

UCC를 이용한 관광정보시스템 개선 방안

Innovation of Tourism Information System with UCC

양성수, 허향진, 박시사
제주대학교

Yang Sung-Soo, Huh Hyang-Jin, Park Si-Sa
Cheju Univ.

요약

관광정보는 관광 상품에 대한 정보로써 관광수요자 즉 관광객이 관광의사결정을 하는데 필요한 자료를 말한다. 이러한 자료는 인터넷을 활용하여 다양한 방법으로 제공되고 있으며 이를 이용한 관광객들도 급격히 증가하고 있다. 그러나 관광정보시스템으로 칭하는 웹상에서 서비스되는 콘텐츠들은 공급자위주로 정보 갱신 및 운영을 하고 있어 소비자 지향적인 마케팅을 측면으로 볼 때 이를 반영하지 못하고 있다. 최근 콘텐츠 기술의 발달로 인해 콘텐츠 제작 기술은 소비자가 직접 만들 수 있는 환경으로 전환되고 있으며 현재 많은 웹사이트에서 소비자가 제작한 콘텐츠들은 중요하게 다루어지고 있다. 따라서 관광정보 제공에 있어 공급자가 제공하는 콘텐츠와 소비자 직접 제작한 콘텐츠를 제공할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다. 살펴본 방안을 토대로 향후 연구방안을 제시하였다.

Abstract

As the focus of Tourist Product in Tourism Information, it is defined a date for tourist as Tourist Decision Making. That dates is on the increase and send for us variety figures. The contents be serviced in WWW, however, it only could emphasis on the side of suppliers instead of user. Having been speed development of The Content Technology, The user is more than easily work to make a content for yourself. This paper will intend to how to be application, what to mean tourist product include information in WWW.

I. 문제제기

인터넷을 활용한 관광정보 서비스 이용자가 세계적으로 급격히 증가하고 있고, 향후 그 숫자는 더욱 늘어날 것으로 전망되고 있다. 이러한 변화는 관광업계에 영향을 미치고 있으며 홈페이지를 구축하고 다양한 정보를 웹상에서 제공하고 있다. 그러나 관광정보시스템(TIS: Tourism Information System)은 공급자 위주의 운영으로 정보의 갱신 및 시기적절한 운영이 되고 있지 않다. 그러므로 고객의 원하는 수준의 서비스를 제공하기 위해서는 이용자 지향적인 서비스가 필요하다.

텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 형태로 참여를 하고 있다. 다시 말하면 이용자가 정보를 만들어 내고 있는 것이다. 이러한 콘텐츠를 사용자 제작 콘텐츠(UCC: User-Created Content)라고 한다.

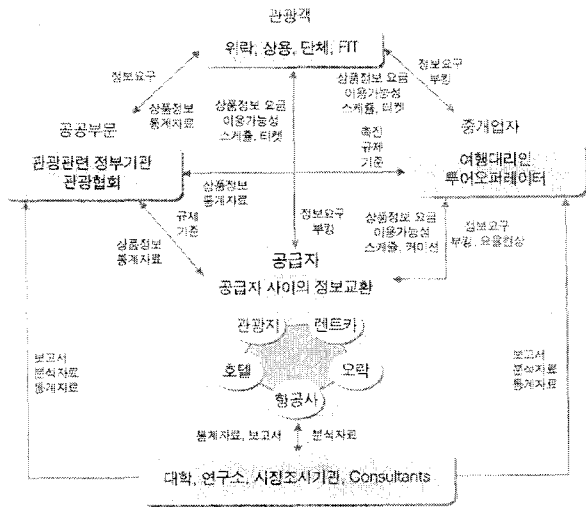
본 연구는 UCC의 활용 사례를 살펴보고 현재 운영되고

있는 관광정보시스템을 진단 후 활용하는 방안을 살펴보고자 한다.

II. 관광정보와 UCC(user create contents)

1. 관광정보

관광정보는 교통수단과 함께 관광대상, 관광시설 그리고 관광서비스를 연결시켜 주는 매체로서 역할하며 수요측면에서의 관광 상품에 대한 정보와 공급측면에서의 관광 시장에 대한 정보 등으로 구분할 수 있다(최병길, 2004). 이러한 관광상품 혹은 여행상품은 여정이다. 관광 목적 즉 관광욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 무엇이나 여행상품이 될 수 있으며(김경호, 2002), 이러한 여행상품은 웹상에서 다양한 정보의 형태로 제공되고 있다.



▶▶ 그림 1. 관광시장에서의 정보흐름 (Sheldon, 1997; 최병길, 2004 재인용)

<그림 1>은 시스템을 구성요소들 간의 상호 작용을 설명해 주고 있으며 관광정보시스템은 정보 흐름이 이러한 구성요소들 간의 어떻게 이루어지고 있는가에 관한 것이다 (최병길, 2004). 따라서 이러한 개념은 관광과 관련된 모든 시스템이 하나로 통합되어야 관광정보시스템이라 할 수 있다.

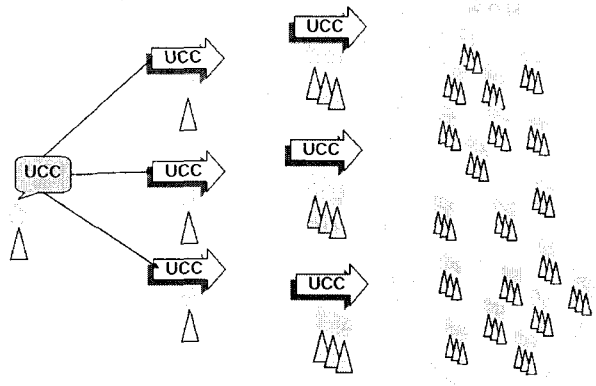
본 연구에서는 광범위한 관광정보시스템에서 그 하위 개념으로 볼 수 있는 관광객과 공급자, 관광객과 공공부문, 관광객과 중개업자 등등의 관계에서만 제한한 관광정보시스템을 적용하였다.

2. 사용자 제작 콘텐츠(UCC:user create contents)

인터넷 콘텐츠는 기본적으로 HTML(hyper text markup language)를 바탕으로 이루어져 있어 다양한 내용들의 재구성 과 그래픽 등을 이용한 디자인이 가능하다. 다시 말하면 인터넷 콘텐츠(internet contents)는 텍스트, 그림, 문자, 사운드 등 여러 가지 표현 방식을 빌어 제공되는 정보들이다.

이러한 인터넷 콘텐츠는 시공간을 초월하여 상호교환 및 유통되고 있으며 새로운 형태의 거래와 활동을 가능하게 하는 핵심요소이다(홍상진, 2006).

최근 사용자들은 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 자발적으로 정보를 만들어내고 있으며 이러한 콘텐츠 즉, 사용자 제작 콘텐츠들은 공급자 혹은 정보제공자에 의해 만들어진 것보다 효과적이다 (박인철, 2006). 따라서 소비자가 정보를 생산한 콘텐츠가 소비자들에게 호응을 얻는 것이라고 말할 수 있다.



▶▶ 그림 2. UCC의 Viral Marketing

3. 구전효과(W.O.M Effect)

구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있으나 소비자시장에서 일어나는 제품에 대한 정보의 교환 과정으로 이해될 수 있다(Richins, 1983; 도경남, 1998).

이러한 정보는 온라인(on-line)과 오프라인(off-line)에 따라 차이를 보인다.

[표 1] on-line과 off-line 구전 비교(정수연, 박철)

특징	off-line	on-line
커뮤니케이션의 접속	면대면 (face to face)	인터넷 기반
메시지 흐름	쌍방향적	일방적/쌍방향적
메시지의 지속성	일회적, 정정불가능	저장가능
메시지의 전파속도	비교적 늦음	사용자에 의존
피드백	즉각적	지연된 피드백 사용자에 의존
기대효과	태도형성, 변화	지식변화, 태도형성, 변화
참여자의 유대강도	강함	약함

<표 1>에서 보는 것처럼 온라인(on-line)과 오프라인(off-line) 구전효과를 비교에서 온라인(On-line) 구전은 발신자 요인과 발신자와 수신자의 관계요인에 의하여 거의 영향을 받지 않고 수신자 요인과 환경요인에 의하여 주로 영향을 받는다고 볼 수 있다.

박찬·유창조 (2006)은 제품을 사용해 본 경험이 있는 소비자가 자신의 사용경험을 올리는 '상표사용후기'와 그에 대한 유저의 '답글' 등이 소비자 의사결정 과정에 영향을 미쳤다고 하였다.

정수연·박철(2005)은 온라인(on-line) 구전 유형을 내용분석을 통해 소비자 리뷰를 전문으로 리뷰사이트, 커뮤니티나 카페 등의 각종 동호회, 그리고 각 기업의 O&A, 게시판 등 인터넷 포럼으로 지칭될 수 있는 일련의 것들이라고 하였다.

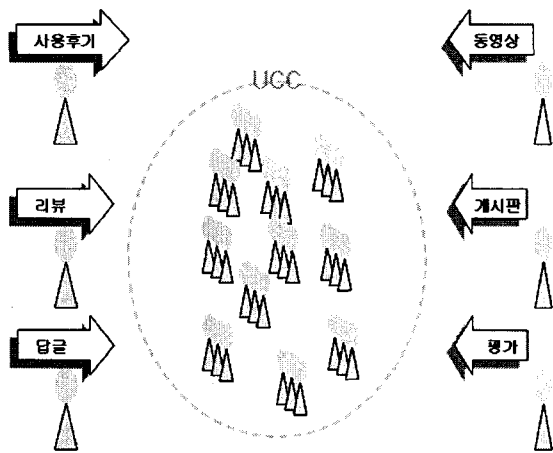
이현선·리대룡(2004)은 온라인 사용 후기 효과는 신뢰성을 확보하는 등에 구매과정에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 선행논문들에서 제시된 사용 후기, 답글, 평가, 리뷰 등은 소비자에 의해서 만들어진 것이다. 다시 말해서 사용자 제작 콘텐츠인 것이다. 그러나 UCC가 소비자 구매과정 단계에서 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 없는 실정이다. 따라서 UCC의 형태에 따라 구매과정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 실증적인 필요하다.

III. 관광정보시스템 활용방안

1. UCC DB구축

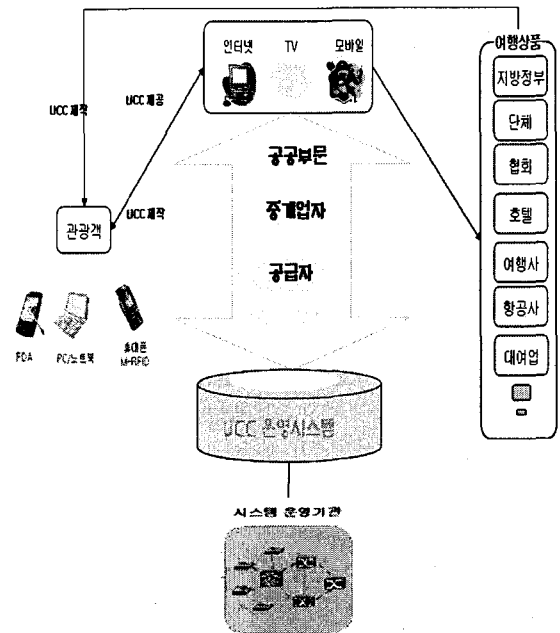
관광지의 추억들은 관광객으로 하여금 기억하기 위해 혹은 주변 준거집단에 알리기 위해 다양한 형태로 정보를 만들게 된다. 이러한 정보들을 한 곳으로 모아 재구축하여 다시 제3의 고객들에게 서비스를 제공하는 것이다. 이를 위해 <그림 3> 같이 온라인상에서 이용자에 의해 만들어진 UCC들을 수집한다. 수집한 자료들은 정해진 영역으로 분류되어진다. 크게 공공부문, 중개업자, 공급자 등 3가지 정보흐름에 맞추어 분류되어 지고 그 분류된 곳에서 그 하위 개념으로 또한 분류되어 진다.



▶▶ 그림 3. UCC의 형태

2. 통합된 관광정보시스템구축

앞에서 언급했던 것처럼 관광객과 공급자, 관광객과 중개업자, 중개업자와 공급자 등 3개의 구성요소간의 상호 연결되는 관광정보시스템을 구상하는 것이다. 이 구상에 중심이 되는 UCC가 있다. 그러나 앞에서 서술했듯이 개념적으로 관광정보시스템은 존재하지만 관광이라는 특수성으로 인하여 설명되기 어렵다. 따라서 본 관광정보시스템은 관광지정보시스템(DIS: Destination Information System)으로써 접근하였다.



▶▶ 그림 4. 통합된 관광정보시스템: UCC 서비스 제공 모델

<그림 4>에서 보는 것처럼 통합적인 관광정보시스템이 기술적으로 구상된다면 UCC는 그 형태에 따라 분류될 수 있으며, 이를 토대로 각 구성요소간의 상호 관계에 따라 정보흐름이 이동하게 될 것이다.

여행상품은 여정이다. 관광객들은 관광지에서 경험한 편의 시설 혹은 관광시설, 음식, 문화 등등 생생한 이야기들을 콘텐츠 제작 프로그램을 통하여 콘텐츠를 만들게 된다. 이러한 콘텐츠는 통합된 관광정보시스템을 통하여 DB 구축이 되어 하나의 네트워크가 형성되는 것이다.

이렇게 구축된 UCC DB들은 인터넷을 통해서, 이동통신망을 통한 이동통신망을 통해서 등 관광객이 원할 때 서비스를 제공받을 수 있다.

2.1 인터넷과 UCC

관광지에서 여행경험을 한 사람들은 사이버 공간에서 각종 콘텐츠를 다양한 방법으로 만들어 낸다. 예를 들면, 여행 일정에서 느꼈던 느낌과 그리고 추천할만한 곳 등 여행후기를 개인 홈페이지, 게시판, 블로그, 답글, 동영상 제작 등의 콘텐츠를 만들어 낸다. 이러한 콘텐츠들은 '퍼가기'기능을 제공하여 인터넷이 확산유도가 가능하게 되고 저작권에 대한 동의만 있다면 기하급수적으로 전달하게 된다.

만약 웹사이트에 동영상 콘텐츠 및 섹션 구성 지원이 들어간다면 연성적 커뮤니티 형성을 위한 "정보공유실" 및 공동운영/지역주민의 특산물 "소개방" 개설도 가능하여 지역경제활성화를 위해 도움이 될 수 있다.

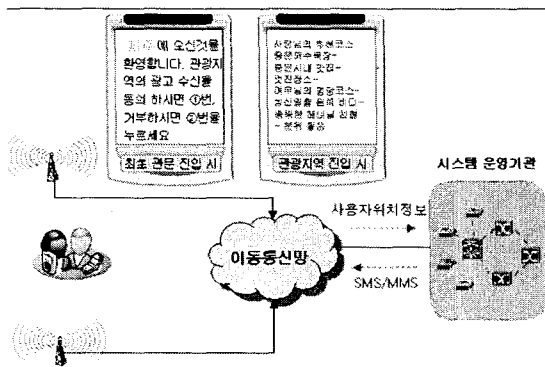
이와 같은 웹사이트상에서의 관광객들에 의해 제작된 수많

은 관련 정보로써 UCC의 DB 구축은 마케팅 활동에 활동할 수뿐만 아니라 비용 절감 효과를 예상할 수 있다.

2.2 모바일과 UCC

지역관광의 프로모션(DMO)와 연계하여 관광지 안내와 동시에 그 지역 혹은 위치에 따라 UCC콘텐츠를 제공하는 것이다. <그림 4>본 것과 같이 관광객 만약 공항에 들어오게 되면 DMO 차원에서 간단한 환영메시지가 전달되고 관광지 정보를 받게 된다. 관광객이 관광지 주변 지역으로 이동할 때 그 지역 혹은 위치에 적합한 UCC 콘텐츠 제공이 가능할 것이다.

또한 해당 지역 관광홍보를 위한 알림서비스(SMS, MMS)를 공급자 제작한 콘텐츠 대신 UCC를 활용할 수 있다.



▶▶ 그림 5. 모바일과 UCC

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김경호, "관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구", 산경논문 제16집, 제주대학교 관광과경영경제연구소, p.105. 2002.
- [2] 김천중·김권수, "관광정보기술 적용에 관한 연구", 관광경영학연구 제9호, 관광경영학회, p.93, 2000.
- [3] 박인철, "UCC 기반의 관광 동영상 콘텐츠 생성방안", LonIn Tourims 2006 학술발표대회, 한국관광공사, 2006.
- [4] 박찬·유창조, "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한연구 :상표사용후기와 답글을 중심으로", 한국소비자학회, 소비자연구, 제17권 제1호, pp.73.~79 .2006.
- [5] 이현선·리대룡, "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구", 홍보학 연구, pp.234~268. 2004.
- [6] 이형석, "인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 유료화 방안에 관한 연구", 정보화정책 제8권 제4호, pp.257-258. 2001.
- [7] 정수연·박철, "온라인 구전에 관한 내용분석; 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로", 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp.499. 2005.
- [8] 홍상진, "유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구에 의도에 관한 연구", 경기대 대학원 박사학위논문, p.5, 2006.
- [9] Conte, S. and Hall, R., "A measure of execution path complexity," Comm. ACM, Vol.31, No.2, pp.188-200
- [10] 홍길동, 자바 프로그래밍, pp.202, 한국콘텐츠출판사, 서울, 2001.
- [11] 최병길, IT혁명과 관광, p.274. 2004.