

# 모바일 관광정보 애플리케이션 분석을 통한 관광정보 콘텐츠 개선방안

## A Study on Improvement of Tourism Information Contents through Mobile Tourism Apps Analysis

강 현 수, 이 주 신\*, 정 철\*\*  
 한양대학교, 한양대학교\*, 한양대학교\*\*

Kang Hyunsoo, Lee Jusin\*, Jeong Chul\*\*  
 Hanyang Univ., Hanyang Univ.\*, Hanyang Univ.\*\*

### 요약

ICT의 발전과 관광분야로의 확산은 정보 활용 제약의 완화를 가져왔으며, 관광객은 언제 어디서나 관광정보에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 특히 모바일 디바이스의 보급은 관광정보 전달수단으로서 모바일 애플리케이션의 중요성을 부각시키고 있다. 본 연구에서는 모바일 관광정보 애플리케이션 분석을 통해 그 유용성을 검증하고 콘텐츠 개선방안을 제시하고자 하였다. 분석결과 모바일 관광정보 애플리케이션은 제한적으로 이용되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 미래의 관광정보 인프라는 통합된 관광정보를 제공하여 관광객의 피로도를 낮추는 한편, 정보제공자와 수용자 간 상호작용이 가능한 플랫폼 형태로 구축되어야 할 것이다.

### I. 서론

정보기술의 급속한 발전은 정보 활용에 대한 시간적, 공간적 제약의 완화를 이끌었으며, 관광객은 언제 어디서나 편리하게 정보를 검색해서 관광에 활용할 수 있게 되었다[1]. 또한 모바일 디바이스의 대중화는 모바일 애플리케이션을 활용한 관광정보 제공을 가능하게 하였다.

이에 개별 관광사업체 및 지방자치단체를 중심으로 관광정보 애플리케이션 개발에 많은 노력을 기울여 왔으나 관광정보 전달 수단으로서 모바일 애플리케이션의 유용성을 검증하려는 노력은 상대적으로 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 관광정보 애플리케이션 분석과 그 유용성을 검증하고 개선방안을 제안 하고자 한다.

### II. 모바일 애플리케이션의 정의와 유형

모바일 애플리케이션은 모바일 환경에서 자유롭게 이용할 수 있는 다양한 응용프로그램의 총칭으로 ‘앱(App)’ 또는 ‘어플’ 등의 줄임말로 주로 사용된다[2]. Mobile Marketing Association은 모바일 애플리케이션을 휴대폰에서 사용할 수 있는 커뮤니케이션, 게임, 멀티미디어, 그리고 생활 및 업무 생산성 등과 관련된 응용소프트웨어로 구분하였다.

### III. 연구 방법

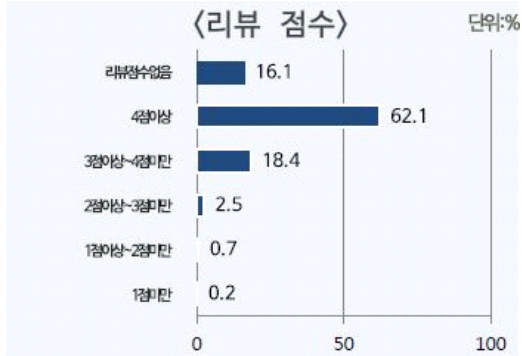
본 연구에서는 모바일 관광정보 애플리케이션 분석을 위해 2015년 2월 1일부터 2월 28일까지 구글 Play Store에서 관광관련 주요 6개 키워드(관광, 여행, 투어, 축제, 시장, 숙박 등)를 검색어로 하여 분석대상을 도출하였다. 검색결과 총 600개의 애플리케이션이 도출되었으며(관광 129, 여행 129, 투어 122, 축제 80, 시장 7, 숙박 133 등), 이 가운데 중복 검색된 46개의 애플리케이션을 제외한 554개 애플리케이션을 분석대상으로 선정 하였다. SPSS Statistics 18.0 프로그램을 활용하여 일반현황, 다운로드 횟수 및 개발자 유형에 따른 기술통계 분석을 실시하였다.

### IV. 분석 결과



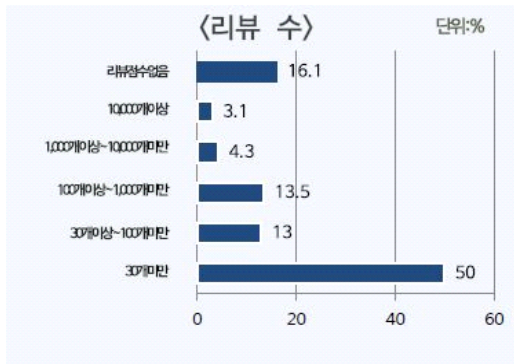
▶▶ 그림 1. 다운로드 횟수 분석결과

분석결과 관광 모바일 애플리케이션 다운로드 횟수는 <그림 1>과 같으며, 전체 애플리케이션의 86.7%는 100,000회 미만 다운로드 된 것으로 나타났다. 리뷰점수 분석결과 평균 점수는 4.23점으로 나타났으며, 응답자의 62.1%가 4점 이상으로 평가하였다.



▶▶ 그림 2. 리뷰 점수 분석결과

리뷰가 등록된 465개 애플리케이션의 평균 리뷰 수는 3,473개로 나타났으나 전체 애플리케이션의 63.0%에서 100개 미만의 리뷰가 등록되었다.



▶▶ 그림 3. 리뷰 수 분석결과

최근 리뷰 날짜 분석결과 56.2%의 애플리케이션에서 3개월 이상 신규 리뷰가 등록되지 않았다. 특히 21.5%의 애플리케이션에서는 1년 이상 신규 리뷰가 등록되지 않은 것으로 나타났다.



▶▶ 그림 4. 최근 리뷰 날짜 분석결과

업데이트 날짜 분석결과 73.0%의 애플리케이션에서 3개월 이상 업데이트가 진행되지 않은 것으로 나타났으며, 이 가운데 204개의 애플리케이션은 1년 이상 업데이트가 이루어지지 않았다.



▶▶ 그림 5. 업데이트 날짜 분석결과

## V. 결론

본 연구는 관광객의 관광정보 획득 수단이 웹 중심 콘텐츠에서 모바일 애플리케이션 콘텐츠로 전환되는 과도기적 상황에서 스마트 관광정보 인프라 구축 및 개선을 위한 방안을 마련하고자 하는 목적으로 진행되었다. 기존에 개발되었던 관광 애플리케이션은 제공하는 정보의 범위가 협소하여, 이용자들이 다양한 정보의 획득을 위해 다수의 애플리케이션을 설치해야 하는 번거로움을 안고 있는 것으로 나타났다.

따라서 미래의 관광정보 인프라는 관광객의 정보획득 장벽을 낮추고 정보 제공자와 이용자 간에 지속적인 피드백을 통하여 유용성이 확보되는 방향으로 확장되어야 할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김조영 · 이충기 · 김정만 “스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구”, 관광연구, 제27권, 제6호, pp.15-38, 2013.
- [2] 박형철 “모바일애플리케이션 이용동기와 광고가 광고태도, 이용의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2014.