

웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트 분석*

우 찬 복**

요약 : 본 연구는 지역축제 정보를 담고 있는 웹사이트들의 효율적인 운영 및 활용의 입장에서 지역축제 웹사이트를 평가지표를 새롭게 구성하여 정량적 평가모델에 의해서 분석을 해보고자 한다. 이러한 평가지표모델은 국내외의 웹사이트 평가 및 관광, 호텔 웹사이트 평가와 관련된 연구결과들을 토대로 평가기준(criteria)을 종합하여 공통적인 것을 하나의 영역으로 그룹화하고 재분류과정을 통해서 디자인(design), 인터페이스(interface), 축제정보(contents), 사용자와의 커뮤니케이션(communication)의 D-I-C-C라는 총 4개의 평가영역으로 분류하였다. 이렇게 분류된 영역은 다시 세부측정항목 39개를 도출하여 평가하였다. 지역축제 관련 웹사이트의 보다 객관적인 분석을 위하여 본 연구에서는 2002년 문화관광부가 지정한 29개 문화관광축제를 그 대상으로 하였으며, 최종적으로는 지방자치단체 웹사이트와는 별개로 독자적인 도메인을 가지고 축제사이트를 운영하고 있는 영암왕인문화축제, 대구약령시축제, 춘천국제마임축제, 세계태권도문화축제, 고성공룡나라축제, 대전사이언스페스티벌, 금산인삼축제, 안동국제탈춤페스티벌, 부산자갈치문화관광축제 등 9개의 축제를 그 대상으로 하였다.

주요어 : 웹사이트, 지역축제, 평가지표

1. 서론: 연구의 배경 및 목적

정보사회의 대표적인 정보 매체인 인터넷에 대한 기업과 개인의 관심은 여전히 폭발적으로 증가하고 있다. 흔히 인터넷은 정보의 바다라고 한다. 이러한 인터넷에서 주어지는 정보들은 단순히 소비되는 것이 아니라 자신에게 필요한 정보를 찾기 위한 과정에서 다양한 정보를 접하면서 다양한 시각과 사고를 가지게 하는 새로운 가치 창출의 장이라 할 수 있다. 국내의 경우, 각 분야 별로 인터넷 웹사이트 구축을 위한 노력들이 활

발하게 진행되고 있으며, 인터넷의 물결은 개인이나 사기업 뿐만 아니라 공공부문, 외국 주요 국가의 관광지 및 축제 등에도 많은 변화와 영향을 주고 있다(김진강, 2000).

이는 인터넷이 최신 정보통신기술을 이용한 쌍방향 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있는 비교적 저렴하고 획기적인 커뮤니케이션 수단이라는 점에서 중요성을 인정받았기 때문이다. 또한 기존에 관광정보 안내매체로 주로 활용되었던 서적 및 브로셔 등의 인쇄매체에 비하여 변화하는 정보에 대하여 실시간 수정 및 전달이 가능하기에

* 본 연구는 2002년도 호남대학교 논문장려특별연구지원에 의해 연구되었음

** 호남대학교 관광학부 교수

관광자들은 방문하고자 하는 관광지에 대한 최신 관광정보를 미리 확보할 수 있기 때문이다.

정보화 시대에서의 관광자는 과거 지역적인 한계로 인해 제한적이었던 정보 입수에서 벗어나 인터넷을 통해 전세계를 대상으로 관광에 관한 정보를 입수할 수 있고, 주요 관광국들은 이 가상공간(Cyberspace)을 이용하여 관광목적지로서 자국을 홍보하고 있다. 이와 같이 관광에 있어서 공급자나 수용자들은 인터넷을 통해 정보를 공유함으로써 서로의 욕구를 충족시키고 있다.

한국인터넷정보센터(KRNIC)의 '2002 한국인터넷백서'에 의하면 지난해 말 현재 한국의 인터넷 이용자 수는 1년 전보다 534만명이 늘어난 2,438만 명이며, 한국 네티즌의 한 달 평균 인터넷 사용시간은 19시간20분, 초고속인터넷 이용자 수는 781만명으로 각각 이 분야 세계 1위 국가로 나타났다. 그리고 한국의 인터넷 이용률도 2000년의 44.7%보다 11.9%포인트 오른 56.6%로 세계 4~7위권으로 나타났다(한국인터넷정보센터, 20020).

이처럼 초고속인터넷을 위한 하부시설들이 국가전역으로 확대되고 있으며, 인터넷에 익숙한 청소년층이 지역축제의 주된 표적시장으로 인정되고 있고, 전반적 인터넷 이용자 층의 확대 등 인터넷을 이용한 마케팅의 필요성이 점점 더 중요해지고 있다(조현준·이훈, 2001).

이런 다양한 관광정보에 대한 욕구 증대와 가치 및 활용이 집중하고 있는 인터넷을 중심으로 관광정보의 공유 및 분배의 과정을 파악해보면, 인터넷을 통한 일부 공공기관의 관광정보서비스는 공급자 위주의 운영으로 인한 정보의 갱신 및 시의 적절한 정보 효율성에 있어 문제점이 있는 것으로 지적되고 있다. 특히 지역축제 관련 정보는 대부분 지방자치단체 웹사이트의 서브메뉴 중

에서도 3~4차 메뉴로 구성되어 있으면서 축제에 대한 개괄적인 정보만을 담고 있는 게 일반적이어서 관광자들의 증대되는 정보욕구를 충족시켜주지 못하고 있는 게 현실이다. 또한 몇몇 웹사이트들은 규칙적으로 업데이트도 이루어지지 않고 있어서 결국은 지방자치단체 및 지역축제의 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있기도 하다.

그간 다양한 분야의 웹사이트들이 몇몇 기관에 의해 평가가 이루어져 왔으나, 단순히 흥미 위주의 순위 매기기 수준에서 크게 벗어나지 못하고 있으며, 이제 더 이상 웹사이트의 유무가 정보화의 수준을 평가하는 수단이 될 수 없는 시기가 되었다. 이제는 다양한 정보를 담고 있는 웹사이트가 커뮤니케이션 수단으로 자리잡기 위해서는 과학적이고 체계적인 평가지표가 수립될 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 지역축제 정보를 담고 있는 웹사이트들의 효율적인 운영 및 활용의 입장에서 지역축제 웹사이트의 성과를 정략적으로 평가하는데 목적이 있다.

2. 이론적 고찰

1) 웹사이트의 개념

인터넷이 활성화되면서 홈페이지와 웹사이트란 말을 자주 사용하고 있다. 사전적인 의미에서 웹사이트는 인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹 서버에 정보를 저장해 놓은 집합체로 인터넷을 통해 정보를 제공하는 컴퓨터인 웹 서버에 접속한 다음 특정 웹사이트에 들어가 정보를 검색하게 된다(정보통신용어사전, 2002).

또 웹사이트는 인터넷으로 정보를 제공하는 어

편 곳으로, 특정 모양새를 갖춘 '정보장소'라고도 할 수 있다(<http://www.websitekorea.co.kr/2002>). 지금은 멀티미디어 개념에서 문서전송 외에도 많은 자료를 전송하지만 예전에는 대부분 문서전송을 중심으로 인터넷이 사용되었다. 이때 PAGE라는 말과 SITE라는 유사한 표현들이 나오게 되었는데, 이 두 단어에는 다음과 같은 차이점이 있다.

홈페이지는 인터넷상의 어떤 주소로 접속했을 때 제일 처음 나타나는 페이지로 MAIN페이지 또는 INTRO페이지라고 부른다. 사실 홈페이지란 말은 1989년 CERN 산하의 어느 물리학 연구소직원들이 연구 성과물을 좀 더 많이 공유하기 위한 전달 방법으로 인터넷을 이용하게 되면서 생겼고, 연구물을 한 페이지 한 페이지 이어져 나간다는 것으로 책의 개념이 도입되어 PAGE가 유래되었다고 한다. 물론 웹 상에서 각 페이지들은 서로 구별되고, 개별적이며, 별도의 독립된 형태로 존재하는 단순한 페이지로, 각각의 페이지들은 다른 페이지들과 링크되어 있었지만, 과거에는 각 페이지가 핵심이었다.

이에 반해 웹사이트는 인터넷상의 어떤 주소로 접속했을 때 제일 처음 나타나는 페이지는 물론 뒤에 나타나는 모든 페이지를 통틀어 의미하며, 웹의 발달은 전에는 상상도 할 수 없었던 방법으로 많은 것들을 서로 링크하여 연결할 수 있게 해 주었고, 그런 페이지들과 그것들의 링크를 합친 전체는 각 페이지를 합친 것 보다 더욱 거대한 개체가 되었다. 즉 독립된 하나의 페이지가 아닌 '전체'의 개념을 가진 웹사이트라는 개념이 등장하게 되었다.

2) 지역축제와 웹사이트

인터넷은 정보제공자와 수용자간의 커뮤니케이

션이 가능하고, 정보제시의 무제한성과 시간적, 공간적, 양적, 내용적 제약을 두지 않고 있다는 특성과 본격적으로 인터넷이 상업화되고 이용자들이 급속하게 증가하면서 기업들도 많은 예산을 투입하여 웹사이트를 구축하고 인터넷을 유용한 마케팅 도구로 사용하고자 많은 노력들을 기울이고 있다.

미래학자들은 21세기의 3대 유망산업으로 환경산업, 정보통신산업과 더불어 관광산업을 꼽음으로써 관광산업은 21세기 지식기반사회를 선도할 산업으로 발전할 것이 예상되고 있고, 관광산업이 가져올 경제적 효과 또한 막대한 것으로 조사되고 있기에 관광산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 새로운 정보기술이라고 할 수 있는 인터넷의 활용이 필수적이라 할 수 있다.

지방자치제 실시 이후 각 지역들은 다양한 지역축제들을 개최하여 국내뿐만 아니라 국외에 자기 지역을 알리기 위해 부단히 노력하면서 각종 정보와 서비스를 온라인으로 제공하고자 하는 노력도 증가하고 있다. 사실 지방자치단체 웹사이트는 지방자치단체뿐만 아니라 해당 지역을 대표하는 웹사이트로서 인프라스트럭처(Infrastructure)의 역할을 수행하는 가장 공신력 있는 사이트로 많은 지방자치단체에 새로운 기회를 부여할 수 있으며, 인터넷 웹사이트를 국제적인 커뮤니케이션의 장으로 적극 활용할 수도 있다.

따라서 지역축제와 인터넷 웹사이트의 관계에 대해서 깊이 있게 생각해야 보아야 할 필요성이 몇 가지 있다. 첫째, 인터넷 이외에 가장 신속하고 정확하게 지역의 관광정보를 여행 전에 입수하는 것이 매우 어려운 상황이고, 둘째는 인터넷을 통한 관광정보탐색이 대중화되고 있기 때문이다(오익근, 1998). 정보 탐색에는 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 있는데, 구매 전 탐색은 구매를 목

적으로 하는 정보 탐색인 반면, 지속적 정보 탐색은 구매 결정과는 별개로 후일의 사용을 목적으로 정보를 저장하거나 정보 탐색 자체에 흥미를 가질 때 일어나는 행위를 말한다. 인터넷에서 정보 탐색은 이 중에서 지속적 탐색으로 볼 수 있는데, 잠재적 관광객이 인터넷 웹사이트를 매개로 하여 지역에 대한 이미지를 갖게 되고, 그에 따라 관광지 선택에도 영향을 받게 된다(최재화·오익근, 2000). 셋째, 인터넷을 통하여 지역 축제 등 지역의 관광자원을 상품화하여 인터넷이라는 가상공간을 이용하여 전세계를 대상으로 홍보하는데 유용하게 활용할 수 있다. 넷째, 인터넷의 확산으로 정보 욕구의 증대와 소비자 수준이 향상됨에 따라 상대적으로 다른 분야에 비해 뒤쳐져 있는 축제 웹사이트를 평가하여 친편일률적인 서비스 제공을 지양하고 다양한 고객집단을 만족시켜줄 수 있는 웹사이트를 지향할 수 있다(김민애, 2001). 다섯째, 인터넷 이용자들이 기업의 웹사이트를 보고 기업의 이미지를 평가하는 것처럼 지역축제 웹사이트는 제공되는 정보와 서비스 질로 축제의 이미지를 평가받을 수 있다.

3) 웹사이트 평가에 관한 선행연구

웹사이트에 대한 분석은 학위논문, 학술지, 단행본에서 연구가 이루어지고 있으며 그 주류는 대부분 인터넷마케팅과 각종 홈페이지 분석, 홍보, 전자상거래 등의 연구가 주를 이루고 있다. 관광분야에서 웹사이트와 관련된 논문들이 최근 들어 많이 발표되어지고 있으며, 주로 인터넷 홈페이지 분석(김현구, 1999; 강성훈, 1998; 김영수, 1996; 최우성, 2000; 박희경·정승환, 1999)을 통하여 마케팅전략에 활용하고자 하였다.

최재화·오익근(2000)은 광역자치단체의 홈페이지 관광정보 구성체계에 관한 연구에서 16개

광역자치단체 홈페이지의 분석을 통해 문제점을 지적하고 개선 방안을 제시하고 있다. 전익기 등(2001)은 웹사이트 분석을 통한 지역무술축제의 촉진전략이라는 연구에서 우리나라의 3대 무술축제라 할 수 있는 충무세계무술축제, 청주세계태권도문화축제, 춘천코리아오픈태권도대회의 홈페이지를 분석한 후 문제점을 파악하여 효율적인 촉진전략을 수립함으로써 성공적인 축제로 자리매김할 수 있는 방안을 마련하고자 하였다.

조현준·이훈(2001)은 인터넷마케팅과 관광축제정보분석이라는 연구를 통해 문화관광축제로 지정된 25개 축제들에 대한 인터넷 홍보의 현황과 마케팅의 내용을 분석하고 이를 기반으로 기존의 문제점들에 대한 도출과 앞으로 인터넷마케팅의 발전방안을 제시하고자 하였다. 남인용(2000)은 인터넷 홈페이지를 활용한 지방자치단체의 관광홍보방안에 관한 연구에서 지방자치단체의 홈페이지를 방문하는 수용자의 입장에서 유용한 정보가 적절한 형식과 내용으로 제시되고 있는가를 광역자치단체와 기초자치단체를 포함하는 지방자치단체 전체의 홈페이지를 분석함으로써 현황을 파악하고 문제점을 지적한 후 이에 대한 개선 방안을 제시하였다.

채예병(1998)은 지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축 방안에 관한 연구에서 각 지방자치단체나 개인들이 아무런 기준 없이 무분별하게 지역정보 웹사이트를 구축할 경우 여러 가지 문제점들이 발생할 수 있을 것으로 예측되어, 지방자치단체를 중심으로 국내·외 지역정보 웹사이트 구축현황을 파악하고 지역정보 웹사이트 구축에 필요한 추진체계와 지방자치단체의 역할, 웹사이트 구축 전략 등을 제시함으로써 보다 효과적인 지역정보 웹사이트를 구축할 수 있는 방안을 마련하고자 하였다. 박종찬(1999)은 인터넷을

활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구에서 웹사이트 구성요소를 밝히고, 인터넷 이용자를 대상으로 국내 관광목적지 정보시스템 웹사이트를 평가하였다.

김무곤·장하용(2001)은 공공기관 웹사이트의 평가모형 개발을 위한 연구에서 공공기관 웹사이트의 체계적 종합적 평가를 위한 평가기준으로 구축성과 운용성을 상정하여 평가를 위한 모형을 제시하여 정부부처 웹사이트 평가에 적용시킴으로써 모형의 적용타당성을 모색하였다. 홍일유·정부현은 웹사이트 구축시 고려해야할 방법론과 성공요인을 종합·도출하여 평가기준을 발견하고 객관적으로 측정 가능한 웹사이트 평가모델을 정립하여 국내사이트 중심으로 평가·검증하고자 하였다.

3. 지역축제 웹사이트의 평가지표 개발

1) 국내·외 평가지표 분석

최근 웹사이트의 평가모형 및 지표개발에 관한 연구가 많이 시도되고 있으며, 그 연구들을 살펴보면 콘테스트 대회에서는 회원수, 방문자수(impression, access hits 등), 매출액 등의 성과변수를 중요시하며, 컨설팅회사에서는 성과를 이루기 전까지 발전가능성과 잠재된 가치(value)를 더욱 중요하게 고려하여 평가하고 있었다. 그러나 축제 사이트의 평가지표에 대한 연구는 그 수가 한정되어 있으며, 평가기준에 있어서도 기준들이 단순하고 편중되어 있다. 따라서 본 연구에서는 새로운 평가지표를 도출하기 위하여 국내외의 선행된 웹사이트 평가지표들을 분석하여, 축

제사이트가 기본적으로 내포하고 있어야 할 항목들을 결합하여 축제사이트 평가지표를 개발하고자 한다.

The Webby Awards의 평가기준(criteria for judgement)은 ① Content, ② Structure and Navigation, ③ Visual Design, ④ Functionality, ⑤ Interactivity, ⑥ Overall Experience의 영역으로 분류된다. 한국일보가 제정한 “KOREA Web Awards”는 5개 분야(기업측면, 제품측면, 사후관리측면, 고객만족측면, 기타항목) 41개 부문으로 나누어 평가하고 있다. 조선일보사가 주최하는 “조선일보 인터넷대상”은 웹사이트를 기본적으로 모든 웹사이트에서 평가에 반영되어야 하는 시스템, 사용성, 디자인이라는 세 가지 차원을 설정하여 가 차원에는 다시 세 가지 하위 평가항목으로 나뉘어져 총 9개 부문을 평가기준으로 삼고 있다. 먼저 시스템 측면에 대한 평가를 하기 위해서 ① 시스템의 안정성(Stability), ② 신뢰성(Reliability), ③ 혁신성(Innovation)의 세 가지 핵심 요소를 고려하여 평가 항목으로 구성하고 있으며, 사용성 측면에 대한 평가를 하기 위해서 ④ 콘텐츠(Content), ⑤ 구조 및 항해(Structure & Navigation), ⑥ 커뮤니케이션(Communication)을, 디자인 측면에 대한 평가를 하기 위해 ⑦ 시각적 디자인(Visual Design), ⑧ 감성(Emotion), ⑨ 가치 만족(Value Satisfaction)의 세 가지 핵심 요소를 고려하여 평가 항목이 구성되어 있다.

행정자치부와 중앙일보가 주최하는 “행정기관 우수 홈페이지”의 평가기준을 살펴보면 정부부처와 지자체의 평가항목에 차이를 두고 있다. 정부부처와 지자체 모두 ① 디자인, ② 인터페이스, ③ 민원처리, ④ 여론수렴, ⑤ 정보영역, ⑥ 웹사이트홍보, ⑦ 서비스의 7개 항목으로 나누어서

평가하고 있으며, 이들 항목들은 다시 소분류로 나누어 평가항목에 얼마나 충실한가를 최우선 평가관점으로 두고, 중요도에 따른 평가 항목별 가중치를 주고 평가하고 있다.

기존 관련연구에서 제시하고 있는 평가항목을 보면, 김영문·강관국(1999)은 한글, 영어지원, 텍스트와 이미지 정보의 유무, 예약, 교통, 약도, 가격정보 등을 조사항목으로 연구를 수행하였다. 오익근(1998)은 외국어 지원여부, 제안코너, 사이트 맵, 탭 메뉴, 관광사이트 초기화면 메뉴구성, 지도, 검색엔진, 수정일자 표기, 연락처, 관련사이트와의 링크여부를 세부조사항목으로 하였다. 최재화(1999)는 웹사이트 관광정보 내용분석 및 평가에서 외국어 지원, 초기화면 연결속도, 접속인원 수 설치여부, 이용자 제안 코너 운영, 사이트 맵 구성요소, 탭 메뉴의 구성, 관광관련 사이트현황 등을 관광정보 내용분석은 숙박시설, 볼거리, 먹을거리, 교통수단, 이벤트, 쇼핑·특산물, 레저·스포츠, 코스별 관광으로 구성하였다. 전익기 등(2001)의 연구에서는 관광목적지에 대한 정보의 종류와 이용자들의 만족도 결과 및 중요하게 생각하는 항목 등을 토대로 크게 형식, 내용, 커뮤니케이션의 세 가지 측면으로 분류하고 다시 세부 항목들을 설정하였다.

2) 웹사이트 평가지표 설정

국내외의 웹사이트 평가와 관련된 연구결과들을 검토해보면, 평가영역에 따라 차이는 있지만 디자인(Design), 접근성(Accessibility), 인터페이스(Interface), 기술(Technology), 커뮤니티(Community), 콘텐츠(Contents) 등의 항목들이 공통적으로 선택되고 있음을 알 수 있다. 기존 연구의 대부분은 웹사이트에 위와 같은 기능이 구축되어 있는지 여부에 초점을 맞춰왔다. 즉, 웹사이트의

기능과 기술적인 측면에 집중해서 평가가 이루어져왔다.

본 연구에서는 관련연구에서 제시하고 있는 웹사이트 평가기준(Criteria)을 종합하여 공통적인 것을 하나의 영역(Dimension)으로 그룹화하고 재분류 과정을 통해서 지역축제 웹사이트를 분석·평가하기 위한 평가영역으로 ① 디자인(Design), ② 인터페이스(Interface), ③ 축제정보(Contents), ④ 사용자와의 커뮤니케이션(Communication)의 DICCR라는 총 4개의 평가영역(Criteria Dimension)으로 분류하고, 이들 항목들을 다시 소분류하여 평가항목에 얼마나 충실한가를 최우선 평가관점으로 두고 세부측정항목을 설정하였다.

선택된 4개의 평가영역은 세부적으로 상호충돌(trade-off)되는 부분도 있으며 공통적인 요소 때문에 평가영역 분류의 선택이 모호한 경우도 있을 수 있으나, 평가영역을 최상위 평가영역, 하위 평가영역 2단계로 그룹화하고, 최상위 평가영역을 기준 하여 분류하는 것을 원칙으로 한다. 그리고 이 연구는 위의 4개의 평가영역들을 동등하게 중요한 것으로 취급하여 웹사이트의 기능 및 정보제공 유(1점)·무(0점) 등을 점수화시켜서 각 측정간의 비교분석을 시도하였다.

(1) 디자인(Design)

웹사이트에서 사용자의 눈에 쉽게 들어오는 요소는 디자인이라 할 수 있다. 디자인의 평가는 Site Identity, 페이지일관성의 2가지 하위평가영역을 기준으로 평가하였다. CI(Corporate Identity)는 회사의 존재성을 의미하기 때문에 이미지로 대표되는 CI가 잘못되었을 때는 기업의 신뢰성을 잃기 쉽다. 마찬가지로 Site ID(Identity)도 사이트를 대표할 뿐만 아니라 사이트의 정체성을 나

표 1. 디자인의 평가항목

평가영역		측 정 항 목 (Y/N)	번호
상위평가영역	하위평가영역		
디자인	SI (Site Identity) 의 활용도	지역축제의 심볼이 있다	A1
		지역축제의 로고가 있다	A2
		축제캐릭터가 있다	A3
		SI에 대한 설명이 이루어지고 있다	A4
	페이지 일관성	메인화면과 서브페이지간의 레이아웃은 큰 변화를 보이지 않는다	B1
		디자인의 통일성을 추구하면서 콘텐츠별로 차별화를 꾀하고 있다	B2
		메뉴바의 위치 변화가 없다	B3
		서브 항목 로딩에 문제가 되는 플래쉬 애니메이션이나 자바 애플릿을 과도하게 사용하지 않았다 (메인 페이지에서만 점점)	B4
		항목별로 색상의 변화는 심하지 않다	B5

표 2. 인터페이스에 대한 평가항목

평가영역		측 정 항 목 (Y/N)	번호
상위평가영역	하위평가영역		
인터페이스	편의성	축제전용 도메인을 보유하고 있다	C1
		외국어(영어)를 지원하고 있다	C2
		외국어(일본어)를 지원하고 있다	C3
		외국어(중국어)를 지원하고 있다	C4
		외국어(기타)를 지원하고 있다	C5
		브라우저에 대한 최적화가 되어 있다	C6
		사용하기 쉽고 이해하기 쉽도록 디자인되어 있다	C7
		페이지 로딩이 빠르다	C8
		주요테마를 쉽게 눈에 띄게 하였다	C9
		검색 창이 구성되어 있다	C10
	구조성	사이트맵 기능이 제공되고 있다	C11
	연계성	지자체 및 관련 사이트와는 연계가 되어 있다	C12
		연계된 기관과 쉽게 이동이 가능하다	C13

타나기 때문에 매우 중요하지만, 많은 사이트가 Site ID에 소홀하다. 실제 Off-line으로 운영되고 있는 조직을 만날 때는 Sign이나 명함, 사무실의 분위기 등을 통해서 그 기업을 기억하게 되지만, 인터넷으로 정보를 제공하는 경우에는 시각형 웹

브라우저 안에 있는 모습을 통해서 만나게 된다.

따라서 지역축제의 웹사이트 내에서도 어느 부분을 가더라도 통일된 이미지로서 이미지를 전달 해줄 뿐만 아니라, 어느 계층에서 서핑을 하고 있더라도 '내가 지금 어디 웹사이트 내에 있다'라는

일종의 소속감을 느끼게 해줄 수 있어야 한다. 따라서 SI의 활용도는 해당 웹사이트가 얼마나 정체성을 나타내고 있는가 수 있도록 하는 것이다. 디자인 항목의 두 가지 하위평가영역 SI의 활용도와 페이지일관성의 세부항목은 다음과 같다.

(2) 인터페이스(Interface)

인터페이스 영역은 편의성, 구조성, 연계성의 3가지 하위평가영역을 기준으로 평가하였으며, 그 세부항목은 다음과 같다(표 2).

(3) 축제정보(Contents)

본 연구에서 제일 중요한 요소로 축제정보(축제내용, 축제기간, 역사/유래) 및 축제 참여정보(교통, 숙박, 음식점, 주변 관광지 소개)를 통하여 가치(Value)부여, 마케팅 및 홍보에 관한 전략을 구축할 수 있다. 각 기업은 자기만의 고유한 힘을 가지고 있듯이, 지방자치단체의 축제도 그 지역만의 고유한 힘을 가지고 있어야 한다. 즉 경쟁력

확보에 기여하는 가치흐름(Value Stream)이나 가치사슬(Value Chain)를 보유하고 있어야 한다는 것이다. 즉, 고객은 웹사이트를 방문함으로써 가치제안(value proposition)으로 일컬어지는 부가가치를 획득할 수 있어야 한다. 이것은 고객이 재방문을 할 수 있는 계기가 되며, 정기적인 콘텐츠의 업데이트가 반드시 뒷받침되어야 한다. 축제정보 영역은 정확성, 신속성, 전문성의 3가지 하위평가영역을 기준으로 평가하였으며, 그 세부항목은 다음과 같다(표 3).

(4) 사용자와의 커뮤니케이션(Communication)

인터넷의 가장 큰 매체특성이 쌍방향성, 즉 상호작용성이다. 온라인 상에서 이용자들은 일방적으로 메시지를 수용하는 것이 아니라 의견을 직접적으로 전달하고 반영할 수 있다. 인터넷에서는 이용자들이 메시지의 수용자일뿐 아니라 생산의 주체가 되기도 한다. 사용자와의 커뮤니케이션에 대한 세부항목은 다음과 같다(표 4).

표 3. 축제정보에 대한 평가항목

평가영역		측 정 항 목 (Y/N)	번호
상위평가영역	하위평가영역		
축제정보	정확성	축제기간이 정확하게 명시되어 있다	D1
		축제장소가 정확하게 명시되어 있다	D2
		축제일정이 정확하게 명시되어 있다	D3
		축제역사가 정확하게 명시되어 있다	D4
	신속성	다음 축제 정보가 제공되고 있다	D5
	전문성	교통정보가 제공되고 있다	D6
		숙박시설에 대한 정보가 제공되고 있다	D7
		축제 기간동안의 개최지 날씨 정보가 제공되고 있다	D8
		개최지의 특산물 및 먹거리 정보가 제공되고 있다	D9
		지역 및 인근 관광지에 대한 소개가 이루어지고 있다	D10

표 4. 사용자와의 커뮤니케이션에 대한 평가항목

평가영역		측 정 항 목 (Y/N)	번호
상위평가영역	하위평가영역		
사용자와의 커뮤니케이션	관리성	축제 관련 담당자에 대한 정보를 명시하고 있다	E1
		자유게시판을 운영하고 있다	E2
		사용자들의 질문에 담당자 또는 담당 부서가 답변하는 기능을 가진 게시판이 있다	E3
		메일링 서비스를 제공하고 있다	E4
	다양성	지역축제에 대한 아이디어 등을 공모하는 코너를 두고 있다	E5
		공모한 아이디어에 대하여 결과를 공개하고 있다	E6
		지역축제에 대한 다양한 여론을 수렴하기 위한 여론조사 항목을 설치하고 있다	E7

3) 조사대상 및 방법

지역축제 관련 웹사이트를 평가하는데 있어서 상당수의 지역축제들이 아직 제대로 된 웹사이트를 갖추고 있지 않고 있으나, 보다 객관적인 분석을 위하여 본 연구에서는 2002년 문화관광부가 지정한 29개 문화관광축제를 그 대상으로 하였고, 2002 문화관광축제 정보를 간략하게 정리해 둔 http://www.knto.or.kr/Korean/events/event_2002/culture_festival_2002.htm 에 링크되어 있는 사이트를 클릭해서 해당 정보들을 사전에 확인하였으며, 그 분포도는 그림 1과 같다.

그 결과 문화관광부가 지정한 29개의 문화관광축제 중 영암왕인문화축제, 대구약령시축제, 춘천국제마임축제, 세계태권도문화축제, 고성공룡나라축제, 대전사이언스페스티벌, 금산인삼축제, 안동국제탈춤페스티벌, 부산자갈치문화관광축제 등 9개의 축제는 지방자치단체 웹사이트와는 별개로 독자적인 도메인을 보유한 채 운영되고 있었으며, 청도소싸움축제·한국의 술과 떡잔치 및 풍기인

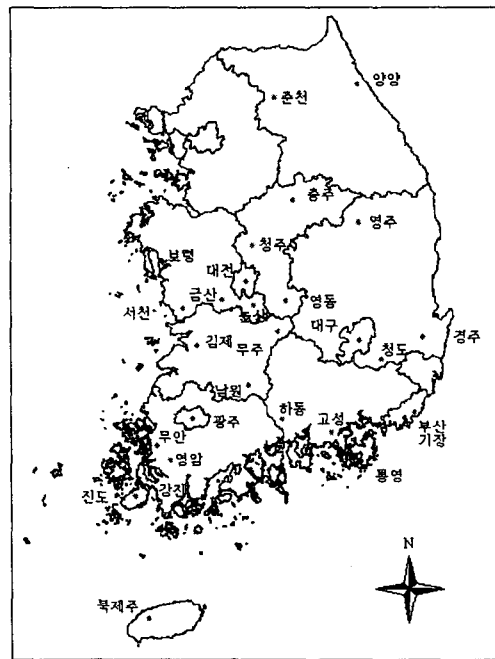


그림 1. 문화관광부지정 축제 개최지역

삼축제 등 3개의 축제는 경상북도 축제종합 사이트와 영주군 축제종합 사이트에 연결되어 있고,

광주김치대축제는 광주의 문화관광사이트에 연결되어 있다. 그리고 나머지 16개의 축제는 지방자치단체 웹사이트와 연결되어 축제의 제목과 개요 등 간략한 정보만을 담고 있었다.

본 연구에서는 여러 사이트를 일정하게 횡적으로 분석해서 시간적 범위를 축소할 필요가 있다고 판단되어 1차로 2002년 11월 1일부터 7일 동안 29개 축제 사이트를 평가하였다. 그 결과 독자 도메인을 가지고 있지 않은 사이트들에서는 항목간의 공정한 평가가 이루어지기가 힘들었다. 따라서 2차 검증과정에서는 문헌조사 및 간접적인 조사 결과를 통하여 도출된 항목들을 토대로 최종 평가를 위한 지표체계를 확정지었다. 그리고 확정된 지표체계를 토대로 29개의 문화관광축제 중에서 독자 도메인을 보유하고 있는 9개의 축제를 9월 8일부터 5일 동안 IT분야의 국제공인 자격증 소지자 및 관광분야 전문가들과 함께 검증과정을 거쳤다. 본 연구에서 선정된 평가자들은 웹사이트 평가경험이 있는 10명의 평가자가 9개의 지역축제를 대상으로 평가표에 제시된 항목을 대상으로 이루어졌다.

4. 결과 및 시사점

1) 디자인에 관한 결과

기업들이 소비자에게 보다 쉽고 친근하게 다가가기 위한 하나의 방안이 바로 회사의 로고와 캐릭터를 개발하여 이미지 메이킹 작업을 하는 것이다. 이것을 CI(Corporation Identity)라고 하는데 이는 오프라인과 온라인에서 회사의 얼굴로서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 9개의 지역축제를 중 단지 4개만이 심볼과 로고를 제시하고 있는 것으로 나타났다.

이번 조사에 의하면 대부분의 지자체들이 CI작업을 수행해서 지방자치단체의 심볼이나 로고, 캐릭터들은 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 해당 지역축제가 관광객이나 웹사이트 사용자들에게 보다 쉽고 친근하게 다가갈 수 있도록 하는 SI의 경우는 앞으로도 관심을 가지고 추진해 나가야 할 방향이다. 대표적으로 금산인삼축제의 경우는 축제를 위한 SI(Site Identity)작업이 이루어져서 축제고유의 심볼, 로고, 캐릭터 등이 개발

표 5. 디자인 분석

축제명칭	SI				페이지일관성					총점
	A1 (심볼)	A2 (로고)	A3 (캐릭터)	A4 (설명)	B1 (레이아웃)	B2 (차별성)	B3 (메뉴바 위치)	B4 (기술)	B5 (색상 변화)	
영암왕인문화축제	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
대구약령시축제	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4
춘천국제마임축제	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
세계태권도문화축제	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6
고성공룡나라축제	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
대전사이언스페스티벌	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
금산인삼축제	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
안동국제탈춤페스티벌	0	0	1	1	1	1	1	1	1	7
부산자갈치문화관광축제	0	0	1	0	1	0	1	1	1	5

주 : Y = 1점, N = 0점

표 6. 인터페이스 분석

측정항목 축제명칭	편의성										구조	연계성		총점
	C1 도메인	C2 영어	C3 일어	C4 중어	C5 기타	C6 최적화	C7 편리성	C8 로딩 속도	C9 시인성	C10 검색창	C11 사이 트맵	C12 연계	C13 이동	
영암왕인문화축제	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
대구약령시축제	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	5
춘천국제마미축제	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	5
세계태권도문화축제	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	8
고성공룡나라축제	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	9
대전사이언스페스티벌	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	8
금산인삼축제	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6
안동국제탈춤페스티벌	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	11
부산자갈치문화관광축제	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	9

주 : Y = 1점, N = 0점

되어 있었다.

2) 인터페이스에 관한 결과

조사 대상 사이트들은 영어로 제공되는 정보에 비해 일본어나 중국어로 제공되는 정보는 더욱 빈약한 것으로 나타났다. 그러나 안동국제탈춤페스티벌의 경우는 축제정보를 영어, 일본어, 중국어(간체자·번체자), 스페인어, 프랑스어, 독일어 등 6개 국어를 지원하고 있으면서 그 내용에 있어서도 한국어 사이트와 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 한국어 정보 수준으로 외국어 정보를 제공하는 곳은 청도 소싸움축제, 영암왕인문화축제, 안동국제탈춤페스티벌 정도에 지나지 않았다.

3) 축제정보에 관한 결과

축제정보에 대한 기능은 지방자치단체나 축제

조직위원회에서 가장 관심을 기울여야 하는 부분임에도 불구하고 많은 소홀히 다뤄지고 있는 부분이라 할 수 있다. 제공되어지는 축제정보는 축제 참여 여부까지도 결정짓는 중요한 요소라 할 수 있다.

부산자갈치문화관광축제의 경우는 축제의 기간 및 장소, 일정에 대한 정보가 2001년 자료가 올라와 있는 등 웹사이트의 업데이트가 잘 이루어지지 않는 곳들이 많다.

이번 축제정보에 대한 기능을 분석한 결과 가장 눈에 띄는 부분은 다음 축제개최에 대한 정보가 어느 한 곳에도 제공되지 않았다는 점이다. 지금까지 많은 축제관련 연구에서 외국인 관광객 유치를 위해서는 적어도 1년 전에 축제 일자가 확정되어 홍보가 이루어져야 한다고 했다. 그러나 우리 나라 지역축제들 중 어느 사이트도 다음 해에 이루어질 축제 정보에 대해서 제공하고 있

표 7. 축제정보 분석

축제명칭	정확성				신속	전문성					총점
	D1 (기간)	D2 (장소)	D3 (일정)	D4 (역사)	D5 (차기)	D6 (교통)	D7 (숙박)	D8 (날씨)	D9 (먹거리)	D10 (관광지)	
영암왕인문화축제	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
대구약령시축제	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
춘천국제마임축제	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
세계대권도문화축제	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6
고성공룡나라축제	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
대전사이언스페스티벌	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
금산인삼축제	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
안동국제탈춤페스티벌	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
부산자갈치문화관광축제	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

주 : Y = 1점, N = 0점

는 곳은 없었다. 축제정보에 대한 기능 분석 결과는 다음과 같다.

4) 사용자와의 커뮤니케이션에 관한 결과

메일링 서비스는 축제와 관련된 새소식 및 공지사항 등을 E-mail로 보내주는 서비스로 메일을 보낼 때마다 인지도가 확고해 지며, E-mail 등록과 함께 방문자의 프로필을 데이터베이스화해서 다양한 마케팅 전략을 구사할 수 있으며, 사용자의 웹사이트 방문도 자연스럽게 유도할 수 있다. 그러나 분석대상이 된 9개의 축제사이트 중 단 1개의 웹사이트만이 메일링 서비스를 제공하고 있었다.

축제에 대한 아이디어를 공개 모집하는 기능의 경우는 공급자와 수용자간의 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 좋은 방법이며, 축제 참여도를 고취시킬 수 있는 좋은 방법이 될 수 있으나, 조

사대상이 된 축제에서는 전혀 이러한 기능을 하는 사이트가 없었으며, 조상대상에서 제외는 되었지만 무안연꽃축제에서는 운영이 되고 있었다. 그러나 무안연꽃축제도 그 결과에 대해서는 공개하고 있지 않은 것으로 나타났다.

그리고 온라인 여론조사를 통해서 축제에 대한 주요 의견을 수렴하는 기능은 어느 축제도 제공하지 않고 있지만, 대전사이언스페스티벌, 안동국제탈춤페스티벌은 오프라인에서 이루어진 조사 결과를 웹사이트에 제시해 두고 있었다. 사용자와의 커뮤니케이션을 분석한 결과는 다음과 같다.

5) 지역축제의 웹사이트 활용방안

본 연구는 선행연구에서 나타난 항목들을 토대로 평가항목을 선정하였으며, 각 축제의 홈페이지에서 제공하는 내용들을 분석한 후 문제점을 파악하여 효율적인 촉진전략을 수립함으로써 보

표 8. 사용자와의 커뮤니케이션 분석

축제명칭	관리성				다양성			총점
	E1 (담당자)	E2 (자유 게시판)	E3 (Q&A)	E4 (메일링 서비스)	E5 (아이디어 공모)	E6 (결과 공개)	E7 (여론 조사)	
영암왕인문화축제	1	1	1	0	0	0	0	3
대구약령시축제	1	0	1	0	0	0	0	2
춘천국제마임축제	1	1	1	1	0	0	0	4
세계태권도문화축제	1	1	1	0	0	0	0	3
고성공룡나라축제	0	0	0	0	0	0	0	0
대전사이언스페스티벌	1	1	1	0	0	0	1	4
금산인삼축제	1	1	0	0	0	0	0	2
안동국제탈춤페스티벌	1	1	0	0	0	0	1	3
부산자갈치문화관광축제	0	1	0	0	0	0	0	1

주 : Y = 1점, N = 0점

다 성공적인 축제로 자리매김할 수 있는 방안을 마련하고자 하였으며, 다음의 내용들은 지역축제 웹사이트를 활성화시킬 수 있는 방법이다.

첫째, 현재 제공되고 있는 축제 정보들은 독자적으로 도메인을 가지고 운영되거나 지방자치단체의 웹사이트에 하나의 메뉴로 구성되어 있는 경우가 있다. 그러나 보다 효과적인 정보제공을 하고자 한다면 축제 사이트를 독립시켜 고유의 도메인을 가지게 하되 지방자치단체의 웹사이트와 축제 웹사이트와의 쌍방향 연결이 필요하다.

둘째, 내국인들의 경우는 언론과 구전 등 다양한 방법을 통해서 축제정보를 얻을 수 있으나 외국인의 경우는 관광정보책자나 관광안내전화 등이 있다고 하더라도 정보의 양과 질적인 측면에서 인터넷에 대한 비중을 높이 들 수밖에 없으므로 외국어 정보를 더욱 상세하게 제공할 필요가 있다.

셋째, 웹사이트는 만드는 것보다 알리는 것이 더 중요한 시대이다. 지방자치단체 및 축제추진 위원회에서 웹사이트를 운영하는 근본취지도 결국은 보다 많은 사람들에게 알리기 위한 것이다. 따라서 해당 웹사이트를 검색엔진에 등록시키는 것은 필수적인 사항이며, 더불어 검색엔진의 검색 특징을 잘 파악하여 효과적으로 검색이 될 수 있도록 하여야 하며, 접속률이 높은 검색엔진에는 반드시 등록해야 한다. 그리고 축제사이트를 방문하는 사람들이 주로 어떤 경로를 거쳐서 접속하는지 알아보기 위하여 지속적으로 웹로그 파일에 대한 분석이 이루어져야 한다.

넷째, 메일링 리스트를 구축하여 새 소식 및 공지사항 등을 E-mail로 보내주는 서비스를 한다면 사용자들이 E-mail을 받을 때마다 축제에 대한 인지도가 확고해 지며, E-mail 등록과 함께 방문자의 프로필을 데이터베이스화 할 수 있는 장점

이 있고, 자연스럽게 웹사이트로의 방문을 유도할 수 있다. 특히 자연자원에 대한 의존도가 높아서 축제의 일정이 해마다 변화되는 경우는 잊고 지나가 버릴 수도 있는 축제에 대해서 사람들의 관심과 기억을 환기시켜 줄 수 있는 좋은 방법이다.

다섯째, 웹은 정제된 것이 아니라 시시각각으로 움직이는 매체다. 따라서 최초 사이트 구축 후에도 부가적인 내용이나 기존 서비스 내용에 대한 업그레이드가 계속 진행되어 나가야 한다. 즉, 정확한 사용자 분석을 해서 향후 새로운 기획이나 기존 내용 변화를 위한 중요한 정보원으로 사용할 수 있어야 한다.

여섯째, 부산국제영화제 같은 경우엔 각 공연장에 대한 안내와 관람자 편의를 위한 쿠폰, 지도, 작품의 간략한 소개 등을 유용하게 쓸 수 있도록 하고 있다. 따라서 일반인들의 관심도 불러일으키고 미리 정보를 접하고 방문한 사람들에게 아무런 준비가 없이 찾아오는 사람과는 다른 차별화 된 뭔가를 제공해 줄 수 있다면 자연스럽게 인터넷의 활용도를 높일 수 있다.

일곱째, 장기적으로 웹 상에서 축제마케팅 전략을 구사하기 위해서는 사람들의 관심을 붙여놓는 것도 중요하지만 사람들로 하여금 지속적으로 웹사이트를 되찾아 오게 할 수 있는 독특한 콘텐츠를 개발하는 게 더 중요하다. 이러한 것은 사람이 모이는데 더 모이는 수확체증의 효과를 가져오며 방문고객도 한번 묶이면 좀처럼 벗어나기 힘든 고객이탈방지의 선점효과를 가져온다. 실제로 인게이지테크놀로지사(Engage Technologies)와 엔비전(NVision)사가 실시한 연구 조사에 의하면 네티즌이 어떤 사이트를 처음 보고 나서 다시 방문하게 될 확률이 20%에도 못 미친다고 한다. 따라서 지방자치단체들도 기업들의

웹사이트 경영 Know-how를 받아들여서 접목시킬 필요성이 있다.

여덟 번째, 게시판이나 전자우편 등을 통해 제기되는 웹사이트상의 오류나 문제점은 바로 시정하고, 축제 프로그램에 대해서 제언할 수 있는 코너를 두면서 반드시 시행여부에 대해서도 결과를 공개해 주는 것이 바람직하다.

5. 결론 및 추후 연구과제

지금까지 축제의 활성화에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔으나 인터넷을 축제 홍보 및 마케팅의 도구로 활용하는 방안에 대해서는 연구가 미약했다. 그러나 인터넷을 사용하는 인구가 급격히 늘어남에 따라 매체로서 인터넷의 영향력을 인정하지 않을 수 없게 되었기에 인터넷의 기술적 특성을 효과적으로 사용할 수 있는 방안을 찾아서 점진적으로 변화에 대응할 필요가 있다.

지금까지는 웹사이트의 유무만으로 정보화의 업적으로 내세울 수 있었으나 앞으로는 축제 프로그램 개발 및 축제마케팅을 통한 다양한 계층의 유인 등 웹사이트의 효과적 활용에 따른 결과에 따라 정보화 및 지방자치단체의 업적이 평가될 수 있다.

본 연구는 지금까지 웹사이트 평가지표와 관련한 기존 연구들을 검토해서 축제 사이트를 평가하는데 적합한 웹사이트 평가지표를 도출하고자 하였다. 그리고 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 많은 선행연구를 토대로 축제정보를 제공하는 있는 웹사이트의 평가항목들을 선정하였으며, 각 축제의 웹사이트에 제공하는 정보들을 디자인(Design), 인터페이스(Interface), 축제정보(Contents) 그리고 사용자와의 커뮤니케이션(Communi-

cation)의 D-I-C-C라는 4가지 평가영역으로 분류하고 다시 세부측정항목 39개를 도출하였다. 또한 이 평가지표로 29개의 문화관광축제 중 독자적으로 도메인을 보유하고 있는 9개의 축제를 분석해 보았다.

축제정보를 담고 있는 웹사이트를 평가하는데 필요한 자료들은 항상 일정한 수준을 유지하고 있는 것이 아니기 때문에 평가지표 또한 바뀔 수 있는 유동성을 가지고 있다. 웹사이트를 평가하는 지표들은 굉장히 다양하며, 웹사이트 평가에서 중요한 것은 특정 사이트가 다른 사이트보다 더 우수하다는 것이 아니라 다양한 측정방법과 지표들을 구성해 봄으로써 벤치마킹 등을 통해 다른 기관이나 연구자들이 활용할 수 있다는 점이다.

본 연구가 가지고 있는 제약점을 극복하기 위하여 후속 연구를 통해 실측가능성을 고려하여 보완·발전시키고, 시험 적용과정을 통해 좀더 객관화되고 구체적인 평가방안을 마련할 예정이다. 또한 보다 종합적인 평가를 위해 내용분석에 의한 평가지표를 토대로 이용자 대상 실험연구가 이루어져야 한다. 또한 전문가 평가를 통하여 세부측정항목들의 가중치를 둘 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- 강성훈, 1998, 호텔 인터넷마케팅에 관한 연구, 창주대학교 석사학위논문.
- 김무곤·장하용, 2001, "공공기관 웹사이트의 평가모형 개발을 위한 연구," 사이버커뮤니케이션학보 7, pp.38-71.
- 김민애, 2001, 지방자치단체 웹사이트 평가지표 개발 및 적용, 아주대학교 석사학위논문.
- 김영문·강판국, 1999, "인터넷과 정보기술을 활용한 지역관광산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구", 관광연구 13, pp.249-275
- 김영수, 1996, 호텔 인터넷마케팅에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.
- 김진강, 2000, "광주비엔날레의 인터넷 활성화 방안," 광주비엔날레 발전을 위한 문화심포지엄.
- 김현규, 1999, 호텔 인터넷마케팅에 관한 연구, 한남대학교 석사학위논문.
- 남인용, 2000, "인터넷 홈페이지를 활용한 지방자치단체의 관광 홍보 방안에 관한 연구," 홍보학연구 4(1), pp.212-248.
- 박종찬, 1999, 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문.
- 박희경·정승환, 1999, "특급호텔 웹사이트 분석을 통한 인터넷마케팅 전략," 한국관광학회 제45차 학술발표논문집.
- 오익근, 1998, "우리나라 관광정보 안내시스템과 한일 등 주요국의 인터넷 관광정보 분석," 경영경제 1(1), pp.1-19.
- 오익근, 1998, "관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제," 관광학연구 21(2), pp.312-319.
- 전익기 외, 2001, "웹사이트 분석을 통한 지역무술축제의 촉진전략," 제39회 한국체육학회 학술발표회.
- 오익근·최재화, 2000, "인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로," 관광학연구 23(2), pp.31-46.
- 조현준·이훈, 2001, "인터넷마케팅과 관광축제정보분석," 문화관광연구 3(1), pp.7-20.
- 채예병, 1998, "지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축 방안에 관한 연구," 관광정책학연구 4(2), pp. 223-244.
- 최우성, 2000, 호텔기업의 인터넷 홈페이지 활용에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 최재화, 1999, 광역자치단체의 웹사이트 관광정보내용 분석 및 평가, 계명대학교 석사학위논문.
- 정보통신용어사전, <http://itdic.empas.com/> (3월 20일)

한국인터넷정보센터, <http://stat.nic.or.kr/iuser.html>
홍일유·정부현, 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형
에 관한 연구 (= <http://www.buheon.pe.kr/>
WebEv)

<http://cia.chosun.com/>
<http://www.joins.com/special/gov-hom/>
<http://www.webbyawards.com>
<http://www.websitekorea.co.kr/ws/html/website2.html>

A Study on the Evaluation of Local Festival Based Upon the Evaluation Factors of the Website

Chan-Bok Woo*

*** Professor, Department of Hotel Management, Honam University
(e-mail: cbwoo@chonnam.ac.kr)*

Abstract : Tourism now stand among the fastest and largest industries in the global economy in the 21st era, with knowledge information and environment industry. After 1990's, each local government in korea that has been organizing and expanding new and existing festivals, those related locality, natural resources, speciality and ethnic customs. While netizens have increased from the later half of 1990's, the Internet has appeared in it with a main advertizing channel of all industries, especially tourism. Each local county publicizes a local festival and all kind of information while managing its web-site. However, they have lots of difficulties in building local information web sites because of lack of technical and financial resources. This study examined general theories about Internet web sites and local festivals to elicit the previous problems and to suggest the ways to activate local festivals utilizing Internet, based upon analysis of web sites and Internet utilization on local festivals designated by the Ministry of Culture and Tourism as the cultural tour one among local festivals.

Key words : Website, Regional festival, Evaluation factors