

동굴의 인터넷 홍보 활성화 방안

유 영 준*

A Study on the Activation Plan of in Internet

Young-Jun, You

Abstract : Many researcher contended that the tourism types of modern society has changed to 'experience tourism' from 'seeing tourism' recently. Therefore attempts to add edutainment factors in the original tour program has been introduced in cases of tourism cave. As we can see the Hwaam-cave in Jungsun-gun, by preparing with various pavilions which are well-matched with tourism cave. So, the purpose of this study is to the presentations of the activation programs that having on characteristics of edutainment tourism resources for tourism cave. Thus, first of all for establishing of this study, we examined the characteristics and values as tourism resources of cave and then observed the roles and examples of edutainment tourism cave, finally suggested.

Key Words : edutainment tourism, tourist resources, cave, theme, tourism marketing

국문초록 : 본 연구는 인터넷을 이용하여 진행 중인 동굴의 홍보 현황을 파악하여 인터넷 홍보를 활성화할 수 있는 방안을 수립하는데 그 목적이 있다. 따라서 인터넷상에서 동굴이 어떻게 홍보되고 있는가에 대한 현황을 분석하기 위해, 첫째 인터넷 검색엔진을 통해 '동굴'이란 단어를 검색하였고, 둘째 개방동굴을 보유하고 있는 지방자치단체의 홈페이지 내용을 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 동굴을 관리하는 사무소의 소속이 지방자치단체라고 할지라도 지방자치단체의 홈페이지 또는 별도로 운영하는 문화관광 사이트를 통한 홍보보다는 동굴 전용 홈페이지를 구축하여 실시간으로 접촉하거나 문의하는 고객의 요구를 해결할 수 있게 해야 한다. 둘째, 전용 홈페이지를 구축하는 것에서 그치는 것이 아니라 네이버, 파란, 다음 등과 같은 검색엔진에 동굴의 URL을 게시하여 네티즌들이 손쉽게 접근할 수 있는 편리성을 제공해야 한다. 셋째, 지방자치단체의 홈페이지를 통한 동굴의 홍보에서도 관심이 큰 지방자치단체와 그렇지 못한 지방자치단체간의 격차 매우 크다. 마지막으로, 자체적으로 운영하는 것에 한계가 있다고 할지라도 최신 기술을 접목시켜 동굴의 관련 사진을 가급적 많이 제시하거나 신기술 접목이 불가능할 경우에도 관련 사진을 통해 흥미를 유발할 수 있도록 해야 한다.

주요어 : 동굴, 인터넷 홍보, 검색엔진, 홈페이지

I. 서론

‘관광’이란 자기의 자유시간 가운데서 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족시키기 위한 행위 중에서 일상생활로부터 떠나 다른 자연, 문화 등의 환경 아래에서 행하려고 하는 일련의 행동을 말한다(유영준, 2003).

관광이 이루어지기 위해서는 관광정보를 제

공하여 잠재해 있는 관광욕구를 자극해서 관광자로 하여금 관광대상 또는 관광지로 이동하도록 하거나, 국제회의의 참가 또는 다른 목적으로 관광지를 방문한 경험이 있는 경험자들을 통해 주변의 관광지를 가고 싶도록 자극하여 관광지로 이동하게 하는 역할을 수행하는 것이 필요하며 이것이 ‘관광홍보’이다(박상수, 1989).

결국 관광수요자는 메시지로 전달된 관광정

* 경주대학교 관광대학 관광경영학과 교수, youyj61@nate.com

보에 접하면 인지하여 이해 단계에 들어가 관광지에 대한 정보를 획득하고 여기에서 호감을 느끼면 선호 현상이 유발되어 관광지에 대한 확신을 가짐으로써 관광이 이루어진다.

이런 메시지 전달 도구로 최근에 각광받고 있는 것이 방송과 인터넷이다. 현대사회에서 개인의 여가 또는 문화활동 가운데 매스미디어가 차지하는 비중은 매우 높다. 특히 정보원이나 오락 수단으로서 방송과 인터넷은 다른 어떤 미디어보다 문화 또는 여가활동과 밀접한 관계를 맺어왔다. 특히 인터넷의 경우에는 젊은 층을 지칭할 때 ‘㉔’세대라는 호칭으로 부를 정도로 모든 면에서 컴퓨터 및 인터넷과 밀접한 관련을 갖고 있고, 대부분의 사회구성원들이 향유하고 있는 문화적 기호나 취향에 깊은 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷을 이용하여 진행 중인 동굴의 홍보 현황을 파악하여 인터넷 홍보를 활성화할 수 있는 방안을 수립하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다. 우선 관광홍보의 개념을 재정리하고, 둘째로 2002년 조사된 동굴의 인터넷 홍보 현황과 2009년 현재의 현황을 비교하여, 이를 바탕으로 하여 동굴의 인터넷 홍보 활성화 방안에 대해 고찰한다.

II. 관광홍보와 인터넷

1. 관광홍보의 개념

관광자원과 관광시설이 아무리 훌륭하고 매력적이며 또 우수한 관광적 가치를 지녔다고 해도 공급된 상품이 소비자인 관광객에게 대량으로 수요되지 못할 때 그것은 관광상품의 가치와 효용성을 잃게 된다. 바로 관광에 대한 다양하고 가치있는 정보를 효율적인 인지매체가 관광객들에게 전달해 줄 때 관광객들은 그들의 욕구를

만족시킬 것이며 또 한편으로는 새로운 수요가 창출될 것이다.

관광상품은 무형의 상품이며, 재고가 없고, 환불받지 못하는 상품이며, 변화에 민감한 상품이라는 특징을 가지고 있기 때문에 일반 상품에 대한 홍보로서는 구매자에게 직접적으로 제시되거나 공급·전달되지 못한다. 따라서 관광상품에 대한 홍보는 관광산업의 발전에 가장 중요한 역할을 하게 된다(김복천, 1994).

이런 관광홍보의 특징은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 관광광고가 관광사업체에서 매체에 광고비를 지불하고 시간과 공간을 구입하는데 반하여 유료형태가 아닌 방법으로 관광사업체에 관한 기사가 매체에 실리는 것이다. 둘째, 관광홍보는 공익성이 있어야 한다. 관광사업체 개인을 위해서만 뉴스 가치가 있으면 곤란하다. 셋째, 관광사업체의 의도대로 보도 내용이 작성되는 것이 아니라, 기자와 편집자의 견해에 따라 긍정적으로 또는 부정적으로 만들어지는 것이다(최승이, 1997).

잘 알려지지 않은 어떤 특정 지역이 유명 관광지로 변천해 가는 과정은 우선 개인의 성격, 라이프스타일 유형과 같은 심리적 특성에 따라 모험을 좋아하는 사람들에게 각종 매스미디어를 통해 그런 장소가 알려지게 되면 이들이 제일 먼저 그 곳을 여행하게 되고, 그 곳을 갔다 온 사람들을 통해 또 다른 사람들에게 구전됨으로써 비롯된다(오경호, 1992 ; 정운대, 1994).

즉, 관광자의 기대에 부합하는 유용한 이미지에 대한 주관적 기준이 촉진요인으로 작용하는가 하면, 관광자의 기대에 부합하지 않는 기준이 억제요인으로 작용하게 되며, 뿐만 아니라 시간, 경비, 기술과 같은 상황변수들이 관광지의 인지와 평가에 대한 각 개인의 기준으로 통합되어야 한다(Um Seo-Ho, 1987).

따라서 관광지는 관광자원에 대한 광고 및 홍보, 촉진활동을 통해서 잠재 관광자들에게도 이런 욕구를 인지시켜 줄 수도 있지만, 한편으로는 이런 욕구의 인지는 의견 선도자나 친구 및 친척 또는 친분이 있는 사람들과의 대인관계에서도 올 수 있으며, 여러 부합된 자극의 결과로도 올 수 있다(김정만, 1980).

2. 관광홍보와 인터넷

1) 관광정보의 정의와 역할¹⁾

지적 욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다. 훌륭한 관광정보는 관광 경험을 풍부하게 해주고, 관광지로의 접근을 더욱 용이하게 유도하며, 관광자원의 훼손을 방지시켜 주고, 관광객과 관광지 주민 사이의 갈등을 해소시켜주는 역할을 수행한다.

관광정보는 관광객들이 목적 지향적인 선택 행동을 하는 데에 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광 주체인 관광객과 관광 객체인 관광 대상을 연결시켜 주는 관광매체로 바람직한 관광체험 욕구를 충족시켜주는 역할을 한다.

따라서 관광정보는 관광객에게 관광 욕구를 충족시키고 관광행동의 결정에 유익한 정보로서, 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급, 그리고 관광객 행동에 관한 가치 있는 정보라고 정의할 수 있다.

관광정보는 지역의 관광매력물과 관광객을 연결시키는 매체 역할을 하고 있는데, 관광정보

의 중요성은 다음과 같은 측면에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 관광정보를 통해 관광객은 관광자원을 인지하고 이해하게 되어, 관광자원에 대한 교육기능을 담당한다. 이런 관광정보는 주로 친구와 친척 등을 통한 구전으로 전달되거나 관광안내 내책자, 브로셔, 리플렛 등 관광안내 인쇄물을 통해 전달되기도 한다. 그러나 최근 들어 컴퓨터와 인터넷의 사용이 증가하면서 인터넷을 이용한 관광정보의 수집도 중요한 역할을 하고 있다.

둘째, 관광정보는 관광객뿐만 아니라 지역주민들을 특정 관광지로 끌어들이는 마케팅 커뮤니케이션 역할을 한다. 정보의 이용 정도에 따라 관광지를 직접 방문한 방문자에게는 풍부한 정보의 제공으로 체재일수를 늘리는 촉매제가 되어 관광상품의 판매를 증가시킬 수 있으며, 관광지를 결정하지 못한 잠재관광자에게는 방문을 유도하는 역할을 한다.

2) 인터넷을 통한 관광홍보

정보화사회에서 인터넷 홈페이지는 지역의 관광정보를 제공하고 관광객을 유치하는 마케팅 도구로서 그 역할이 증대되고 있다. 인터넷 관광정보에 의해 관광목적지와 잠재관광자 사이에 연계가 이루어지면서 적절한 정보를 적절한 방법으로 제공하는 것이 관광홍보에 큰 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 홈페이지 개발에서 고려해야 할 점은 이용자가 누구이냐를 파악한 다음 이용자에게 어떻게 정보를 제공할 것인가를 결정하는 일이다(Fleming, 1998 ; Swack, 1998 : 오익근·최재화, 2000에서 재인용).

인터넷 홈페이지는 관광자원이나 상품에 대해 자세한 정보를 제공하거나 이미지를 창조하고 소비자와 지속적인 관계를 구축하여, 관광마

1) 유영준, 2003, 인터넷을 통한 관광자원의 홍보에 관한 연구, 「정보전자기술논총」, 제2권, 8쪽에서 재인용.

<표 1> 인터넷 검색엔진의 변화

검색 엔진	2002	2009	변화 결과
네이버(http://www.naver.com)	38	683	사이트 검색 수 다량 증가
파란(http://www.paran.com)	41	192	한미르(http://www.hanmir.com)의 웹 주소를 치니 파란으로 변화
다음(http://www.daum.net)	32	75	사이트 검색 수 증가
천리안(http://search.chol.com)	59	19	사이트 검색 수 감소
야후(http://kr.yahoo.com)	38	0	사이트 검색은 확인되지 않고 19,200,000개의 웹이 검색됨
알타비스타 (http://www.altavista.co.kr)	42	0	
심마니(http://simmani.com)	51	0	해당 사이트의 주소가 존재하지 않음
라이코스 (http://www.lycos.co.kr)	31	0	
네티앙 (http://www.netian.com)	32	0	
미스다찾니 (http://www.mochanni.com)	47	0	

자료 : 논자 작성.

케팅 커뮤니케이션 매개체로서의 역할을 한다. 국내에서도 인터넷 사용자가 증가하므로 인터넷 홈페이지가 정보전달 매개체로서 기존의 정보매체(안내책자, 안내소)보다 지역의 관광 홍보활동에서 차지하는 역할이 증대되고 있다(오익근, 최재화, 2000).

따라서 인터넷 홈페이지에 의해 특정 지역 및 관광지에 대하여 좋은 이미지나 태도를 많이 갖고 있을수록 그 지역 및 관광지를 방문할 가능성은 높아지므로, 홍보수단으로서 매우 중요한 기능을 갖고 있다.

III. 동굴의 인터넷 홍보 현황 분석

인터넷상에서 동굴이 어떻게 홍보되고 있는가에 대한 현황을 분석하기 위해 2002년(세 가

지 방법 이용)과 달리 두 가지 방법을 이용하였는데, 그 이유 중 첫 번째는 2002년 당시보다 검색엔진 수가 변화되어서이고(<표 1> 참조), 두 번째는 검색엔진을 통해 검색되었던 개인 사이트들의 활동이 감소한 때문이다. 이런 이유로 인해 첫째 인터넷 검색엔진을 통해 ‘동굴’이란 단어를 검색하였고, 둘째 개방동굴을 보유하고 있는 지방자치단체의 홈페이지 내용을 분석하였다.

검색엔진 및 지방자치단체의 홈페이지 분석은 2009년 6월 17일, 6월 24일, 7월 1일의 3차례에 걸쳐 시행되었다. 지방자치단체 홈페이지에서 동굴을 홍보하는 내용은 유영준(2003)의 연구를 기초로 하였으며, 각 지방자치단체 홈페이지의 ‘주메뉴, 부메뉴 또는 하부메뉴’에서 확인 가능한지에 대한 내용과 2002년과 달리 추가된 ‘VR 보기’ 요소를 추가하였다.

<표 2> 인터넷 검색엔진에서의 '동굴' 검색 결과

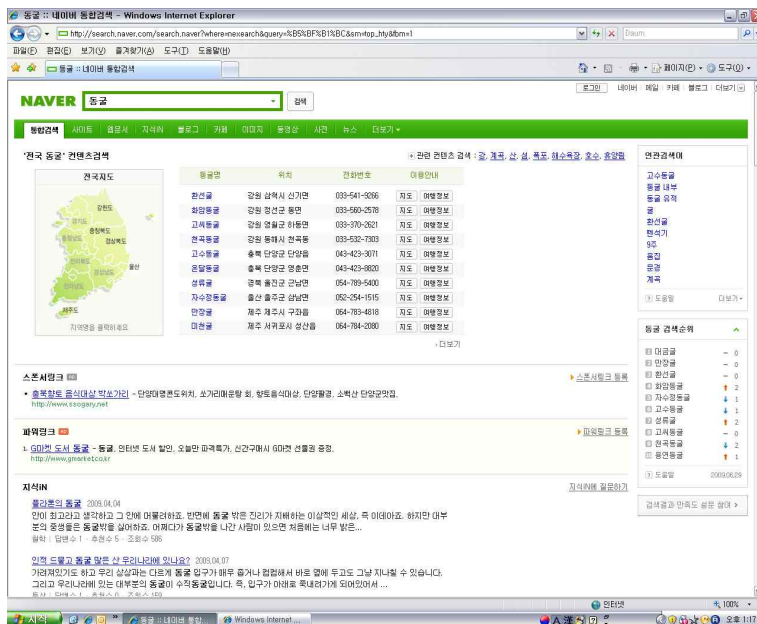
검색 엔진	검색수	변화 결과
네이버(http://www.naver.com)	683	대금굴(http://samcheok.mainticket.co.kr) 자수정동굴나라(http://www.jsjland.co.kr) 등
파란(http://www.paran.com)	192	건국대학교 동굴탐사회(http://cave.konkuk.ac.kr) 삼척가상동굴공원(http://cave.samcheok.go.kr) 등
다음(http://www.daum.net)	75	자수정동굴나라 대한동굴협회 대한동굴탐험연구소 (http://www.caving.kr) 고 수동굴(http://kosu.or.kr) 등
천리안(http://search.chol.com)	19	강원대학교 동굴연구회(http://www.cave.pe.kr) 삼척가상동굴공원 등
야후(http://kr.yahoo.com)		
알타비스타 (http://www.altavista.co.kr)		사이트 검색은 확인되지 않고 19,200,000개의 웹이 검색됨

자료 : 논자 작성.

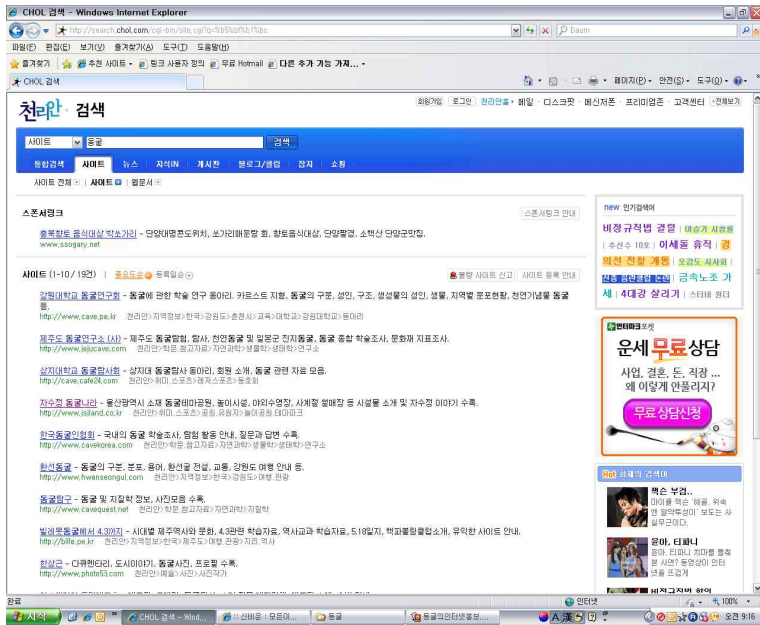
1. 인터넷 검색엔진 검토

인터넷상에서의 동굴 홍보 현황을 살펴보기 위해 <표 2>에서 보는 바와 같이 대표적인 6개의 인터넷 검색 엔진을 이용하였다. 이들 검색

엔진에서 '동굴'이라는 단어를 입력하여 검색한 결과 적게는 천리안에서 19개(<그림 1> 참조), 많게는 네이버에서 683개(<그림 2> 참조)의 사이트가 검색되었다. 그러나 야후와 알타비스



<그림 1> 네이버에서 '동굴' 검색 화면



<그림 2> 천리안에서 ‘동굴’ 검색 결과

타에서는 사이트 검색은 되지 않고 웹 검색만 가능하여 19,200,000개의 웹이 검색되었다.

인터넷 홈페이지를 통해 동굴을 홍보하기 위해 검색엔진에 URL을 등록한 경우는 삼척시에서 운영하는 삼척가상동굴공원을 제외하면 사이트 명에서 공공기관이 아닌 곳이 운영하는 것을 확인할 수 있는 경우가 자수정동굴나라와 고수동굴, 대금굴 정도로 제한되고 있었다. 이 점은 공공기관이 동굴을 운영하고 있다 하여도 공공기관 홈페이지를 통해 홍보하는 것보다는 각 동굴의 개별 홈페이지를 통한 인터넷 홍보를 적극적으로 검토할 필요가 있다는 점이 확인되었다.

그 이외에 대학의 동굴탐사회와 동굴연구회 및 협회의 동굴탐험연구소 등의 사이트가 확인되었고, 나머지는 관광이나 레저 부문에서 동굴을 한 부분으로 취급하는 경우, 지방자치단체의 관광 메뉴에서 동굴에 관한 정보, 개인 블로그에서 동굴에 관한 정보를 다루는 경우가 전부여서 수적인 증가 외에는 크게 변화된 모습을 발견할

수 없었다.

2. 지방자치단체의 인터넷 홍보

개방동굴을 보유하고 있는 지방자치단체들이 동굴에 관한 내용을 인터넷상에서 어떻게 홍보하고 있는지 살펴보기 위해 해당 지방자치단체들의 홈페이지를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

7개의 지방자치단체에서 21개의 동굴에 관한 정보를 인터넷으로 홍보하고 있는데, 가장 잘 되어 있는 곳은 ‘강원도 삼척시’의 홈페이지로 별도로 「삼척가상동굴공원」이라는 홈페이지를 운영하는데 3D VR이 가능할 정도로 초기 화면에서부터 다른 홈페이지를 압도하여 방문자의 관심을 집중시키고 있다.

그 다음으로 상세하게 정보를 제공하는 곳은 ‘강원도 영월군’으로 주메뉴에서 고씨동굴의 유무를 확인할 수 있으며 동굴과 관련된 모든 정보를 제공하고 있는 것으로 확인되었다. ‘강원도

<표 3> 지방자치단체 홈페이지의 '동굴' 홍보 결과

지역	구분	메뉴	동굴 소개	동굴 지도	사진	관람 요금	이용 시간	문의 전화	교통 편	오는 길	음식 점	숙박 시설	주차료	주변 관광	VR 보기	동굴 수
강원	동해	부	●		△		●	●	●					●	●	1
	삼척	별도	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	4
	영월	주	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	1
	정선	부	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	1
충북	단양	주	●		●	●		●	●	●	●	●	●		●	3
경북	울진	부	●	●	●	●	●	●	●	●	△	△	●	●		1
제주	제주	부	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		10

주 : 메뉴의 '별도'는 별도 URL로 운영, '주'는 주메뉴, '부'는 부메뉴, '하부'는 하부메뉴
 ●는 제대로 갖추었음, △는 보완 필요함
 자료 : 논자 작성.

정선군'의 경우에는 부메뉴에서 동굴이 확인되지만 모든 관련 정보를 제공하고 있었고, '강원도 동해시'의 경우에는 동굴 지도, 관람 요금, 오는 길, 음식점, 숙박시설 및 주차료에 관한 정보가 제공되어 있지 않아서 방문자들에게 혼란을 초래하고 있는 것이 확인되었다.

'충북 단양군'의 경우 별도로 고수동굴 홈페이지가 운영되고 있어 연계를 하고 있지만 방문객이 없는 노동굴의 사진을 제공하면서 링크가 되지 않게 운영하고 있어 이유에 대한 보완이 필요한 것으로 확인되었다. 고수동굴, 천동굴, 온달굴에 대해서는 동굴내부지도와 이용시간 및 주변 관광지에 관한 소개가 필요함이 확인되었다.

'경북 울진'의 경우에는 음식점과 숙박시설의 개수 정보는 제공되고 있지만 어떤 메뉴와 서비스가 제공되는가에 관련된 정보가 제공되지 않으며, 다른 지방자치단체에서 제공하는 VR 서

스를 확인할 수 없었다.

'제주도 북제주시'의 경우에 가장 많은 10개의 동굴 정보를 제공하고 있는 세계적인 관광지임에도 불구하고 동굴 내부지도와 VR 보기가 제공되지 않고 있어 시급하게 보완할 필요성이 있음이 확인되었다.

IV. 인터넷 홍보 활성화 방안

관광정보의 활발한 유통은 인터넷의 발달에 의한 것으로서, 관광정보에 대한 인터넷 정보기술의 적용은 잠재적 인터넷의 접근 환경은 지역에 따라 달리 나타날 수 있다(Gunther, 1997). 이미 인터넷 정보기술을 통해 지역별로 수많은 관광정보들이 구축되어 있는데, 그 표현방식이 문자와 사진 위주로서 다양한 멀티미디어를 적극적으로 활용하지 못하여 왔으나(이영주, 2002),

최근 들어 멀티미디어 도구들을 홍보에 활용하는 지방자치단체가 늘어나고 있어서 적극적으로 검토할 시기인 것으로 판단된다.

따라서 현재 진행되고 있는 동굴의 인터넷 홍보 현황을 분석한 결과 다음과 같은 활성화 방안이 필요하다는 점이 확인되었다.

첫째, 자체적으로 인터넷 홈페이지를 통해서 홍보를 실시하고 있는 동굴은 고수동굴, 대금굴, 자수정동굴나라 등으로 제한되어 있다. 동굴을 관리하는 사무소의 소속이 지방자치단체라고 할지라도 지방자치단체의 홈페이지 또는 별도로 운영하는 문화관광 사이트를 통한 홍보보다는 동굴 전용 홈페이지를 구축하여 실시간으로 접촉하거나 문의하는 고객의 요구를 해결할 수 있게 해야 한다.

둘째, 전용 홈페이지를 구축하는 것에서 그치는 것이 아니라 네이버, 파란, 다음 등과 같은 검색엔진에 동굴의 URL을 게시하여 네티즌들이 손쉽게 접근할 수 있는 편리성을 제공해야 한다. 이 경우 각 검색엔진에서 ‘동굴’을 검색하면 결과가 첫 페이지에 게시될 수 있도록 관리하는 것이 정보의 신속한 제공에 필수조건이 된다.

셋째, 지방자치단체의 홈페이지를 통한 동굴의 홍보에서도 관심이 큰 지방자치단체(강원 삼척시의 경우 「삼척가상동굴공원」을 별도로 운영)와 그렇지 못한 지방자치단체간의 격차(<표 3> 참조)가 매우 크다. 물론 예산상의 이유도 있겠지만 천연기념물로 지정된 동굴의 경우에는 중앙정부의 지원을 요청하는 적극성을 보일 필요가 있다. 또한 개방동굴의 경우 관람객으로 인해 이미 일부 환경은 보존이 불가능할 수 있지만 지속가능한 상태를 유지하는 차원에서 자연 체험학습장으로서의 기회를 적극적으로 살릴 수 있어야 한다.

마지막으로, 자체적으로 운영하는 것에 한계

가 있다고 할지라도 최신 기술을 접목시켜 동굴의 관련 사진을 가급적 많이 게시하거나 신기술 접목이 불가능할 경우에도 관련 사진을 통해 흥미를 유발할 수 있도록 해야 한다. 아울러, 동굴만을 탐사하고 그 지역 관광을 그치는 것이 아니라 동굴 주변 지역도 함께 관광함으로써 동굴이 지역발전의 중추적 역할을 할 수 있도록 주변 관광지나 음식점 및 숙박시설에 대해서도 상세한 정보 제공이 필요하다. 때에 따라서는 동굴을 중심으로 한 해당 지역의 관광코스를 개발하여 당일형, 1박2일형, 2박3일형 정도로 제시하는 방법도 고려되어야 한다.

V. 결론 및 시사점

인터넷은 전통적인 관광정보 전달매체인 안내책자, 신문, 잡지 등의 인쇄매체 및 라디오, TV 등의 방송매체들과 비교할 때 빠르고 비용이 저렴하며, 전 세계를 하루 24시간 연결할 수 있어서 관광홍보매체로서 그 중요성이 높아지고 있다. 특히 정보화지수가 높은 선진국에서는 인터넷을 사용하는 계층이 두텁고 다양하여 이들을 유치하는데 인터넷이 관광정보 전달매체로서 기존의 전달매체인 안내책자의 역할을 대신할 것으로 예상되고 있다(유영준, 2003).

그러므로 세계 각국의 관광진흥기관은 자국의 관광 안내를 위해 대부분 인터넷 홈페이지를 마련해 놓고 있다. 우리나라에서도 한국관광공사뿐만 아니라 각 지방자치단체에서도 인터넷 관광정보가 제공되고 있지만, 개별 관광자원이나 관광지를 홍보하는 면에 있어서는 아직도 보완할 점이 있다.

따라서 본 연구는 인터넷을 이용하여 진행 중

인 동굴의 홍보 현황을 파악하여 인터넷 홍보를 활성화할 수 있는 방안을 수립하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다. 우선 관광홍보의 개념을 재정리하고, 둘째로 2002년 조사된 동굴의 인터넷 홍보 현황과 2009년 현재의 현황을 비교하여, 이를 바탕으로 하여 동굴의 인터넷 홍보 활성화 방안에 대해 고찰하였다.

이를 위해 인터넷상에서 동굴이 어떻게 홍보되고 있는가에 대한 현황을 분석하기 위해 2002년(세 가지 방법 이용)과 달리 두 가지 방법을 이용하였는데, 그 이유 중 첫 번째는 2002년 당시보다 검색엔진 수가 변화되어서이고(<표 1> 참조), 두 번째는 검색엔진을 통해 검색되었던 개인 사이트들의 활동이 감소한 때문이다. 이런 이유로 인해 첫째 인터넷 검색엔진을 통해 ‘동굴’이란 단어를 검색하였고, 둘째 개방동굴을 보유하고 있는 지방자치단체의 홈페이지 내용을 분석하였다.

검색엔진 및 지방자치단체의 홈페이지 분석은 2009년 6월 17일, 6월 24일, 7월 1일의 3차례에 걸쳐 시행되었다. 지방자치단체 홈페이지에서 동굴을 홍보하는 내용은 유영준(2003)의 연구를 기초로 하였으며, 각 지방자치단체 홈페이지의 ‘주메뉴, 부메뉴 또는 하부메뉴’에서 확인 가능한지에 대한 내용과 2002년과 달리 추가된 ‘VR 보기’ 요소를 추가하였다.

그 결과는 다음과 같다.

첫째, 동굴을 관리하는 사무소의 소속이 지방자치단체라고 할지라도 지방자치단체의 홈페이지 또는 별도로 운영하는 문화관광 사이트를 통한 홍보보다는 동굴 전용 홈페이지를 구축하여 실시간으로 접촉하거나 문의하는 고객의 요구를 해결할 수 있게 해야 한다.

둘째, 전용 홈페이지를 구축하는 것에서 그치

는 것이 아니라 네이버, 파란, 다음 등과 같은 검색엔진에 동굴의 URL을 게시하여 네티즌들이 손쉽게 접근할 수 있는 편리성을 제공해야 한다.

셋째, 지방자치단체의 홈페이지를 통한 동굴의 홍보에서도 관심이 큰 지방자치단체(강원 삼척시의 경우 「삼척가상동굴공원」을 별도로 운영)와 그렇지 못한 지방자치단체간의 격차(<표 3> 참조)가 매우 크다. 물론 예산상의 이유도 있겠지만 천연기념물로 지정된 동굴의 경우에는 중앙정부의 지원을 요청하는 적극성을 보일 필요가 있다.

마지막으로, 자체적으로 운영하는 것에 한계가 있다고 할지라도 최신 기술을 접목시켜 동굴의 관련 사진을 가급적 많이 제시하거나 신기술 접목이 불가능할 경우에도 관련 사진을 통해 흥미를 유발할 수 있도록 해야 한다.

이와 같이 인터넷을 통한 동굴의 홍보에는 지역별 격차가 큰 것이 확인되었다. 동굴이 소속된 곳의 관심이 반영된 결과이기 때문에 미흡한 곳은 보다 더 관심을 보이면 충분한 성과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 앞으로는 각 동굴에서 제공하는 콘텐츠 정보를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 더 구체적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

김복천, 1994, “지역TV 방송이 관광의식 변화에 미친 영향-제주지역을 중심으로,” 제주대학교 대학원 석사학위논문.
 김원진, 1999, “Internet을 이용한 동굴 관광정보 분석 - 한국관광공사 Internet Homepage를 중심으로,” 『동굴』, 59 : 57~72.
 김정만, 1998, “해외 관광광고의 효율성 방안 : K관광 사례를 중심으로,” 연세대학교 경영대

- 학원 석사학위논문.
- 박상수, 1989, 「국제관광론」, 형설출판사 : 서울.
- 오경호, 1992, “관광산업발전에 있어서 매스미디어의 역할에 관한 연구-제주지역을 중심으로,” 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 오익근·최재화, 2000, 인터넷 관광정보 구성 분석 - 광역자치단체 홈페이지를 중심으로, 「관광연구」, 23(2) : 31~46.
- 유영준, 2002, “동굴자원의 체험관광 활성화 방안,” 「관광연구논총」, 14 : 119~138.
- 유영준, 2003, “인터넷을 통한 관광자원의 홍보에 관한 연구 - 동굴관광자원을 사례로 하여,” 「정보전자기술논총」, 2 : 137~153.
- 이영주, “도시관광정보서비스에 있어 Web GIS의 방향,” 「관광연구논총」, 14 : 63~79.
- 정운태, 1994, “영상매체가 여행지 선택에 미치는 영향에 관한 연구,” 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최승이, 1997, 「관광광고·홍보론」, 대왕사 : 서울.
- 홍시환, 1978, “동굴의 이용에 관한 연구,” 「동굴」, 2(3) : 17~35.
- 홍시환, 1987, “우리나라의 주요 관광동굴 실태에 관한 조사 연구,” 「동굴」, 14(15) : 1~16.
- 홍시환, 1990, 「한국동굴대관」, 삼주출판사 : 서울.
- Gunther, Maier, 1997, Exploiting new media : city tourism and the data highway, International City Tourism, Printer.
- Um Seo-Ho, 1987, “The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in the Pleasure Travel Destination Choice,” Texas A & M University.