Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 5, pp. 347-351, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.5.347

서울시 관광안내소(Tourist Information Center) 평가요소 연구
-이태원을 중심으로-

성민지[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정,
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on Factors of T.I.C(tourist information center) in Seoul
-Focus on Itaewon-

Min-Ji Sung[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 서울 내 관광안내소를 객관적인 기준을 통해 평가하기 위해서 해외의 관광안내소 평가지표를 분석하여 국내실정에 맞는 관광안내소 요소를 도출하고 각 기준에 포함되는 안내소 필수요구사항을 제시하고 있다. 관광객이 많이 모이는 지역으로 이태원을 선정하고, 안내소에 필요한 요구사항을 중점으로 평가를 시행하였다. 평가내용 중심으로 안내소 현황을 살펴본 결과, 비체계적인 서가분류에 대한 개선과 직원의 친절도를 포함한 전반적인 서비스에 대한 솔루션이 요구됨을 파악했다. 한국에 맞는 관광안내소 평가요소로서 '지도', '다국적언어', '직원친절도', '다양한 디지털/지류정보', '휴게공간', '지역 활동 조연'을 도출하였고 그 결과, 지역특색과 관광객 성향을 반영하지 못한 안내소의 요소들을 평가항목에 추가시킴으로써 사용자 만족도를 개선시킬 수 있었다 . 추후 연구에서는 정보디자인 분야에 특화된 평가모델을 구축하여, 디자인과 서비스를 포함한 서울 관광안내소 평가를 위한 세부 가이드라인 제시가 필요하다.

주제어 : 관광안내소, 평가지표, 사용자 경험, 서비스 경험, 정보 디자인

Abstract The purpose of this study is to suggest the Assessment model for tourist information center in Seoul. As a research method, we analyzed international guideline and interview with tourism experts in order to rate the tourist centers in Seoul. Secondly, we renamed the international rating model to Itaewon information center as a typical landmark in Seoul. The assessment factors for T.I.C is assembled through researching of the centers' status in terms of overall service satisfaction. Via in - depth interview with 9 visitors , as a result, we were able to derive the possibility that new-designed rating model is able to be applied to the Tourist centers in Seoul. It is significant that this study suggests ways to improve domestic tourist center service. It is expected that the follow - up study will help improve the factors to Seoul T.I.C, not only Itaewon, with much more specific rating method.

Key Words : Tourist Center, Rating Model, User Experience, Service Experience, Informative Design

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received January 4, 2019 Revised February 7, 2019
Accepted May 20, 2019 Published May 28, 2019

1. 서론

1.1 연구배경

문화체육관광부가 조사한 외국인에게 선호도가 높은 서울 10대 방문 장소에 따르면 관광객은 크게 쇼핑, 문화, 체험이라는 3대 니즈를 가지고 서울을 방문하는 것으로 파악되었다. 본 연구는 글로벌 서울을 대표할 수 있는 장소로 이태원을 선정하고, 해외 관광안내소평가사례와 외국인 방한객과의 심층 면담을 토대로 서울 내 관광안내소가 필요한 역할과 요소를 구체화하는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구는 우선 서울 대표 관광지의 방문유형을 나누고 있다. 관광정보란 관광객들의 관광목적에 부합되는 정보로 관광객과 관광대상을 연결하는 매개체라 할 수 있다[1.2]. 따라서 본 연구는 해외의 관광안내소 평가지표를 국내의 실정에 맞게 재정립하고, 이를 기반으로 국내 관광안내소 운영과 현황을 평가할 수 있도록 지표를 제안한다.

국내에 맞게 재정리된 평가요소는 이태원뿐만 아니라 서울시 관광안내소의 운영실태를 평가하고 개선점을 찾도록 할 것이다. 또한, 후속연구를 통하여 서울뿐 아니라 국내에 설치된 관광안내소의 미진한 부분은 보완할 수 있다.

1.2 연구 방법과 범위

연구는 1차 적으로 서울을 관광안내소를 이용해 본 외국인 9명과의 심층 면접 인터뷰를 통해 기존 운영되고 있는 관광안내소의 서비스에 대한 만족도 및 인식을 분석한 뒤 문제점을 유형화한다. 그리고 2차 연구에서 인터뷰를 토대로 추려낸 문제점을 국제적 평가지표에 맞게 재정립하여 사용자가 관광안내소의 이용 경험을 정량화하고 개선 방안에 대해 고찰하였다.

2. 관광안내소 이용자 사례

2.1 나이대별 이용자현황

20~30대 관광안내소 이용자는 이태원의 다국적 음식문화와 늦게까지 운영하는 가게에 대한 정보를 원하고 있었다. 하지만 관광안내소 내부 서가에서 관광 정보는 국가별 언어로 분류가 되어있지 않고 면세점과 호텔, 홍보목적의 브로슈어가 대다수여서 다양한 민족을 고려한 정보에 대해 아쉬움이 있었다. 안내소직원과의 문의에서 언어소통에 원활함을 느끼지 못했으며, 거리에 대한 설명이 충분하지 않다고 응답했다(몇 개의 가게를 지나가라 또는 멀지않다 등).

모든 연령대에서 전반적인 이태원의 이미지에 대해서는 다양한 문화권의 분위기를 향유할 수 있는 이국적이고 매력있는 장소라 여기고 있었다[3].캐릭터와 소품 및 의류구매를 포함한 쇼핑을 목적으로 한 관광객은 20대부터 60대까지 고르게 분포하였다[5].

로이발렌타인(Roy Valentyne)의 '호주 관광안내소에 필요한 역할과 기능' 저널에서 정리된 국제적 평가지표에서 유의한 상위 개념은 '지도, 직원 서비스, 지식이 많은 직원과의 접근성, 지역 체험과 활동이 포함된 브로슈어, 지역에 대한 조언, 휴식공간'이다. 이를 국내 관광안내소의 평균적인 내부크기, 인력, 대중교통과의 연계성을 고려해볼 때 다음 Fig. 1과 같이 재정립할 수 있다.

Feature/service	Mean score (1–4)*
Maps	3.7
Friendly staff	3.6
Access to knowledgeable staff	3.6
Brochures on local attractions & activities	3.6
Advice on things to do in the local area	3.4
Restrooms	3.3
Advice on local events/happenings	3.0
Activities/tour booking service	2.8
Information on local accommodation	2.8
Reference books on local region	2.5
Accommodation booking service	2.5
Models/displays of local attractions	2.4
Refreshments	2.2
Internet/e-mail access	2.2
Talks by experts on regional topics	2.2
Multi-media resources (e.g., touch screens)	2.1
Merchandise/souvenirs	2.1
Video presentations	2.0

Note. *1 = not at all important; 2 = not important; 3 = important; 4 = essential.

Fig. 1. Importance of Visitor Information center Features/Services

다음 Fig. 2는 로이 발렌타인의 평가지에서 유의한 값이라고 판단되는 4점 이상의 요소를 도출한 후, 서울시 관광 안내소 운영에 적용할 수 있도록 정리하였다.

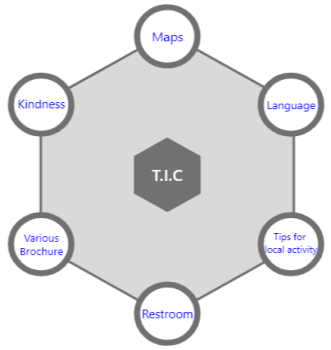

Fig. 2. Important facts of Korea T.I.C

안내소는 관광객의 여행 중 행동 경험에 있어 현지에서의 구매 및 활동 결정에 영향을 끼치는 단계에 해당하므로 안내소 내부에 대한 개선뿐만 아니라 운영관리 측면에서도 지속해서 정기적인 관리가 이루어져야 한다[6].

3. 실험 방법 및 분석

3.1 실험방법

실험은 서울의 대표 관광지로 이태원을 선정하였다. 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)의 연구 Fig. 3에 따르면 사용자 경험 연구의 실험에 있어 5명의 실험자를 확보했을 때, 그 실험은 유효한 결과를 가질 수 있다. 이에 근거하여, 이 연구에서는 국내(서울시 10대 관광지) 관광안내소를 이용한 경험이 있는 외국인 20~40대 9명을 대상으로 인터뷰를 시행하였다.

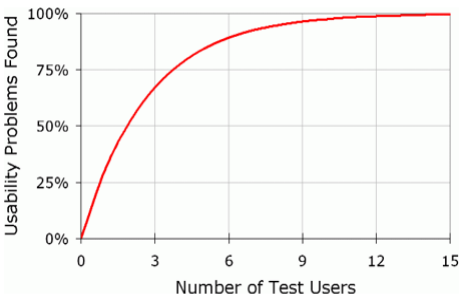

Fig. 3. Jakob Nielsen's Curve[7]

3.2 실험결과 및 분석

3.2.1 관광안내소 이용목적 분류

이태원 방문목적에 대한 심층 면담을 분석한 결과 관광안내소를 이용하는 목적을 Table 1과 같이 분류할 수 있다.

Table 1. Purpose of visiting T.I.C in Iteawon

Interviewee	Age	Job	Need
A	35	Graduate school student	Fashion
B	35	Cosmetic salesman	Surrounding
C	23	Student	Event
D	23	Student	Map
E	32	Graduate school student	Fashion
F	31	Designer	Map for pubs
G	26	Student	Shopping
H	40	House wife	Language/Map

그 결과, 이태원역을 중심으로 녹사평역 방향으로는 한국에 정착한 외국인이나 교포가 운영하는 음식점이 주를 이루어 외국 현지의 느낌을 원하는 관광객이 주로 방문한다고 응답하였다. 이들은 관광안내소를 방문하는 목적이 다양한 정보를 얻기 위함이었고, 다양한 문화권에서 방문하기 때문에 안내소의 언어적인 서비스에 대해서는 부족함을 느끼고 있었다. 이태원역에서 한강진역 방향으로는 모던하고 고급화된 레스토랑, 쇼룸, 카페가 형성되어 젊고 감각적인 한국의 고급문화와 캐릭터 상품 구입을 원하는 관광객이 주로 방문하였다. 이들은 한국의 젊은이들이 즐기는 감각적인 공간에 대한 정보를 원하고 있었으며, 모바일에서 얻을 수 있는 정보뿐만 아니라 지도와 같은 물리적인 정보서비스에 니즈를 가지고 있었다. 방문객의 과반수는 한강진과 녹사평역 일대의 다민족 및 고급문화까지를 이태원 문화라고 생각하는 경향이 있었으며, 집약적으로 지구촌문화를 체험할 수 있는 것을 긍정적으로 생각하고 있었다. 이태원 관광안내소는 역사 내에 있는 위치의 특성상 해밀톤 호텔과 호텔 뒤편 글로벌 레스토랑과 선술집에 대한 지도와 브로슈어를 얻으려는 이용자가 50% 이상 이였다. 원하는 정보를 서가에서 얻지 못하는 경우가 많아서 직접 직원들에게 문의하게 된다는 응답이 전체 인터뷰 응답자 중 80%였다. 이는 관광안내소의 만족도를 개선하기 위해서 보이는 서비스뿐만 아니라 직원의 언어적 능숙함이나 친절도가 이용객의 만족도에 영향을 끼침을 알 수 있다. 해당 지역구가 전략 주체로써 문화관광 축제를 지정하는 문화관광부, 교통통제와 관광 안내 서비스를 구축하는 서울시, 지역상인, 사립기관 및 시민단체와 함께 관광 정보를 제공하는 데 힘써야 한다.

3.2.2 연구모형

본 연구의 모형을 설정하기 위하여 해외 선행연구를 바탕으로 국내 관광안내소 특성과 실정에 맞는 요소를 추출하고 로이 발렌타인(Roy Ballantyne)이 제시했던 관광안내소 필수요소 모형을 바탕으로 다음과 같은 모형으로 정리하였다. 본 연구는 서울에 적용 가능한 축약형 모형을 6가지 기준과 그에 상응하는 요소로 정의했다.

3.2.3 관광안내소 이용목적에 의한 필수 6요소

관광객에게 선호도가 높은 관광시설은 다문화를 향유할 수 있는 녹사평역 인근 지역, 현지인과 외국인이 동시에 선호하는 로데오거리와 한남동, 할로윈과 크리스마스 같은 연중행사에 특히 인구가 많이 몰리는 해밀턴호텔 앞과

뒷골목으로 크게 세 가지로 나타났다. 관광객 9명을 대상으로 서울의 대표 관광지로서의 이태원 관광안내소 만족도와 개선사항에 대한 심층 면담을 실시한 결과, 안내소를 이루는 요소는 기본적으로 6가지 기준을 중점으로 각각 서비스에 대한 필수요소를 발견할 수 있었다. 이태원 관광안내소 직원의 서비스를 포함한 6가지 기준과 그에 포함되는 세부요소를 Fig. 4에 나타내었다. 이태원을 방문하는 패턴과 목적을 고려한 평가요소를 토대로 해당 지역의 부족한 부분을 직관적으로 알아볼 수 있게 하여 향후 개선사항에 도움이 되게 하였다.

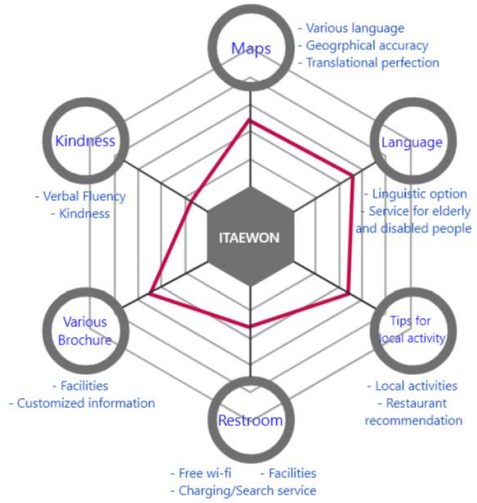

Fig. 4. Important facts of Itaewon T.I.C

'정보 및 언어적인 다양성, 로컬활동에 대해 직원과 디지털기기를 이용한 추천과 조언, 휴게공간과 화장실의 유무, 다양한 성향을 반영한 안내 책자, 직원의 친절도와 인근 지역 정보를 포함한 지도구비'이다. 특히 '직원의 친절도'에서 관광객은 기본적인 문의 사항에 대한 답변과 응대를 넘어서 사람만이 할 수 있는 인적인 상호작용과 커뮤니케이션에 만족도를 판단하고 있음을 알 수 있다. 이는 로이 발렌타인의 18가지 관광안내소 중요요소 중 필수요소를 이태원 관광안내소에 맞게 재정립한 것이다. 다양한 종류의 안내 책자에 대한 니즈가 6가지 요소 중 이태원이라는 지역의 특성상 가장 만족도에 크게 영향을 끼치는 요소로 해석되었다. 이러한 관광객의 니즈를 만족시키기에는 이태원 관광안내 배포용 관광 정보는 아쉬움으로 남는다. 리플렛과 카탈로그의 경우, 홍보목적용 판촉물에 그쳤으며, 한국어 안내서를 그대로 배치하는 경우도 종종 볼 수 있었다. 서가 배치는 관광객이 안내소 이용 시 가장 시선이 오래 머무는 서비스이고 관광 정보 습득 시 필수적인 사항이므로 차후 개선이 필요한 부분이다. 관광 정보의 1차 목적은 관광객의 관광목적에 부합해야 하므로 서가의 체계적인 분류와 함께 정보 그 자체도 관광객을 관광대상 및 지역에 연결될 수 있게 제작되어야 한다. 이를 위해선 다국적 언어제공은 인력서비스로 한계가 있으므로 디지털 콘텐츠 활용이 동반되어야 한다. 디지털 콘텐츠는 이용객의 관광정보 접근성을 높이는데 기여할 뿐만 아니라 운영시간 외에 관광지에 대한 정보 및 문의에 대한 수요측면에서 인력 문제를 해결할 수 있다. 디지털 콘텐츠는 아이디어 단계, 제작단계, 퍼블리싱 단계로 제작된다. 그러므로 디지털 콘텐츠 제작 유통 사이클이 고려된 기술평가를 활용한 금융지원 정책이 필요하다[8].

3.2.4 전문가 인터뷰

ASTA(American Society of Travel Advisors)의 총리 제인 컬비(Zane Kerby)는 관광안내소는 지역관광 정보를 제공할 때 해당 지역에 위치한 상업성 랜드마크와 지역의 아이덴티티를 고려한 정보, 카달로그를 배치해야 한다고 언급했다[9]. 관광 정보는 다양성이 요구될 뿐만 아니라, 지역방문객의 나이, 성별, 취향, 여행 기간을 파악하여 다양한 관광 정보를 제공하는 플랫폼으로서의 안내소 역할도 고려해야 한다. Western New York Welcome Center의 담당자 패트릭 칼러(Patrick Kaler)는 안내소의 역할은 '끊임없는 흥미를 제공하여 관광객이 지역을 다각도에서 경험할 수 있도록 관광 정보와 서비스를 주는 것'이라 언급하며, 이를 위해 지역의 로컬푸드와 시장의 마케팅과 관련이 있는 접근이 필요하다고 하였다[10]. 이는 관광의 1차 목적을 넘어서 인근 지역을 다각적으로 체험하고 싶어 하는 최근 관광객의 성향을 나타낸다. 이를 통해 안내소 이용객의 선호는 쉼터 제공의 니즈(Needs)보다 경험 제공의 욕구가 크다는 것을 보여준다. 실제로 관광객의 지역만족도는 지역 자체의 특성을 비롯해 연휴행사, 지리적인 특성, 숙소, 물가 등을 고려한 전반적인 만족도를 포함하고 있다[11]. 지역의 중소상인을 고려한 지역 연계성 서비스구축을 위하여 스마트 컨슈머들의 소비트렌드와 비즈니스 트렌드의 변화를 중심으로 소비자와 매자 간의 상생계를 제시하고 이를 해서는 모바일 결제서비스를 기반으로 한 서비스 플랫폼의 구축이 필요함을 확인할 수 있다[12].

4. 결과

서울 내 관광안내소 이용률이 높은 지역으로 이태원을 선정한 뒤, 관광객의 안내소 사용 경험을 조사하기 위하여 심층 인터뷰를 진행하였고, 그 결과 로이발렌타인의 선행연구[13]를 토대로 이태원이라는 지역이 특성을 반영하여 관광안내소를 평가할 수 있는 6가지 기준과 이에 상응하는 요소를 도출할 수 있었다. 각각의 기준과 요소들은 지역의 랜드마크(Landmark)가 지닌 성격과 밀접한 연관이 있다는 것을 파악할 수 있었다[14]. 이태원을 방문하는 방문목적을 패턴별로 쇼핑, 체험, 문화로 유형화시켰을 때, 해당 지역의 관광안내소에 필수적인 요소가 무엇인지 확인하기 수월하였다. 이를 토대로 향후 관광안내소 문제점 개선 시에 결과 값을 활용할 수 있다.

5. 결론

이 연구는 관광안내소 사용자 경험을 조사하고, 국외의 선행연구를 분석한 뒤 한국에 맞게 재해석하였다. 그에 대한 결론으로 각 지역 관광안내소를 이용하는 관광객은 관광을 넘어서 그 지역 고유의 특징과 액티비티를 체험하고자 하는 로컬니즈를 가지고 있으므로 이를 반영하여 객관적인 기준을 통한 안내소평가가 필요하다. 이러한 최근 관광객 의 요구를 만족시키기 위해서 이태원사례를 중심으로 관광안내소의 평가요소에 대한 문제점을 보완하는 재정립된 평가요소를 제시했다는 점에 의의가 있다. 고정형 안내소뿐만 아니라, 이동형, 간이형 안내소 운영과 실태와 관련된 후속연구가 진행되어 관광정보서비스의 활성화에 응용하거나 산업·정책적 가이드라인을 제시하는데 실증적인 지표로 활용되길 기대한다[15].

REFERENCES

[1] S. J. Lee. (2011). *A Study on the interior space in tour information center Adapted to the User Experience Design* Doctoral dissertation. Hongik University, Seoul.

[2] B. G. Nam. (2000). *A Study on efficient management methods of tourist information office.* Doctoral dissertation. Gyemyong University, Seoul.

[3] J. S. Kang. (2018). A Study on the Development of Regional Tourism Products through the Festival . *Event & Convention Research*, 31(0), 167-188.

[4] M. S. Shin. (2013). *A misapplication analysis of Japanese expression on a tour guidebook*, Doctoral dissertation. Hongik University, Seoul.

[5] M. Embrain. (2012). *A research on Itaewon*. Seoul.

[6] S. A. Cohen. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism, 17(10)*, 1-39.

[7] J. Nielsen, T. K. Landauer. (1993). *A mathematical model of the finding of usability problems.* Proc. ACM INTERCHI'93 Conf. (Amsterdam, the Netherlands, 24-29 April). 206-213.

[8] B. W. Kim. (2016). A Study on convergence of Mobile Smart Commerce and O2O Distributions Business Model for Small to Medium and Micro-Enterprises. *Journal of the Korea Convergence Society, 7(5)*, 161-167.

[9] M. Perlman. (2018). *Western New York Welcome Center: a price tag not welcome by taxpayers.* WIVB(Online). https://www.wivb.com

[10] G. C. T. (2018). *American tourism body awards Greek Tourism Minister.* Greek City Times(Online). https://greekcitytimes.com

[11] M. J. Lee & K. I. Khoe. (2015). Development Method of Digital Content Finance-Focused on by Technical Value Evaluation. *Journal of the Korea Convergence Society, 6(6)*, 111-117.

[12] J. M. Lee. (2016). Influence of Motivation of Visit for Regional Festival upon Level of Satisfaction and Intention for Revisit. *Journal of Korea Tourism service, 14(1)*, 1-21.

[13] R. Ballantyne, K. Hughes & BW Ritchie. (2009). Meeting the needs of tourists: the role and function of Australian visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8)*, 778-794.

[14] J. Alegre, M. Cladera. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel research, 44(1)*, 293-295.

[15] J. W. Park. & H. S. Choi. (2009). Effects Characteristics of Mobile Information Service on Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of the Korea Contents Association, 9(9)*, 1-12.

성 민 지(Sung, Min Ji) [학생회원]

- 2017년 8월 : 가천대학교 미술대학 시각디자인
- 2017년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인
- E-Mail : tjdalsw1004@daum.net

김 승 인(Kim, Seung In) [종신회원]

- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비 스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com