

한국 관광안내표지판의 발전모델

A Study of Standard Model of Tourist Sign Board in Korea

양 영 중 (Yang Young Jong)

호남대학교 커뮤니케이션학부 조교수

김 재 중 (Kim Je Jung)

호남대학교 산업디자인학과 조교수

이 논문은 1998년 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

1. 연구의 개요

- 1-1 연구배경
- 1-2 연구목표
- 1-3 연구내용 및 방법

2. 국내의 동향분석

- 2-1 관광안내표지판의 유형
- 2-2 국내의 동향

3. 국내의 관광안내표지판의 분석

- 3-1 국내 안내표지판 현황
- 3-2 국외 안내표지판 현황

4. 관광안내표지판에 관한 의견조사

- 4-1 조사목적
- 4-2 조사기간
- 4-3 조사대상
- 4-4 조사방법
- 4-5 조사분석
- 4-6 조사결과

5. 결 론

참고문헌

(要約)

최근 우리나라의 경우 외국인 및 자가운전자나 오토바이를 탄 관광객이 급속히 증가하고 있으나, 관광지나 사적지에 설치된 안내표지판의 설명문이 이해하기가 곤란하거나, 안내도의 위치가 부적절하여 관광객이 쉽게 접근하기 어려운 곳에 설치된 곳도 상당히 있었다. 본 연구에서는 이러한 현황의 문제점을 파악하여 관광객들에게 정확하고 필요한 정보를 제공하는 관광안내표지판의 이상적인 모델을 제시하고자 한다. 본 연구를 위한 실사조사로서는 국내의 각 관광지를 대표할 수 있는 서울, 경주, 부산, 광주, 여수, 강릉 등의 안내표지판을 조사하였으며, 모델이 될만한 유럽의 국가 즉 영국, 프랑스, 스위스, 이탈리아, 오스트리아 등을 분석하였다. 그리고 실제 조사를 위해서는 우리나라의 800명을 대상으로 관광안내표지판에 대한 태도를 분석하였다.

본 조사의 연구방법은 문헌연구와 안내표지판의 실태파악, 의견조사를 바탕으로 하여 총체적인 결론을 내렸다. 안내표지판은 여행자에게 꼭 필요한 정보를 제공되어야 하며, 정확해야 하고, 남녀노소가 쉽게 이해할 수 있도록 전달성이 증시되어야 한다. 또한 각 안내매체간에는 연계성이 확보되어 상호간에 조화가 잘 되어야 한다. 또한 안내정보의 통일화와 체계화가 필수요건이다. 본 연구에서 제시한 안내표지판의 아이덴티티의 정립으로, 국내외 관광객들에게 적시에 정보를 제공할 수 있게끔 이용편의를 높이고, 나아가 관광지에 좋은 이미지를 주어서 관광객의 증대 유도에 중점을 두었다.

(Abstract)

Recently, foreign tourists and car owners or motorists are increasing, so tourist sign boards are necessary to inform them. Unfortunately, tourist sign boards are difficult to understand because they are often written incorrectly. This paper has a thorough grasp of this problem and will present an ideal standard model which is precise and detailed. This paper includes research of tourist boards sign Seoul, Kyongju, Pusan, Kwangju, Yosu, Kwang reung in Korea. Also tourist sign boards in the U.K, France, Switzerland, Italy and Austria will be discussed. A survey was conducted of eight hundred people to determine tourist information is obtained. In conclusion, tourist sign board should convey accurate and useful information to people of all ages. Tourist information should be systematic and logical. An ideal standard model of tourist signs will render traveling easier for tourists all over the world. It will be more convenient for both kinds of tourist; domestic and foreign. Futhermore good tourist sign board will give an excellent and bright image.

(Keyword)

tourist sign board, ideal standard model, excellent and bright image

1. 연구의 개요

1-1 연구배경

관광산업은 환경 및 정보통신 산업과 함께 21세기를 주도해 나갈 성장산업이다. 이는 높은 부가가치와 고용을 창출하고 국가이미지의 고양 효과가 크므로, 세계 각국에서 21세기의 성장주도 산업으로 집중육성하고 있다. 이처럼 관광산업은 세계최대라고 불릴 만큼 비약적인 성장을 하고 있으며, 선진 각국마다 개발에 박차를 가하고 있는 형편이다.¹⁾

최근의 국제동향은 국제화와 자유화 물결이 거세게 흐르고 있으며 국가간의 장벽도 낮아져서 세계가 하나의 권역으로 되어 가고 있는 추세이다. 이와 더불어 국제간 대중교통수단이 급속하게 발전함에 따라 상호간의 왕래가 더욱 용이해짐에 따라 관광시장과 관광객의 규모도 크게 확대되어 가고 있다. 여기에서의 관광객이란 관광행위의 주체로서 일반적인 사람과 직접 여행을 하는 소비자들이다.²⁾ 이들은 일시적이며 자발적으로 비교적 먼 거리를 여행하는 동안에 신기함과 변화에 의한 즐거움을 기대하며 여행하는 자이다.³⁾

한편 우리나라의 관광시장은 '88년 서울올림픽 이후 외래관광객의 수가 크게 증가하여 1991년에 300만 명을 넘어서자, 정부에서도 이를 계기로 94년을 한국방문의 해로 선포하고 외래관광객 유치에 위하여 제반 노력을 경주해 왔다. 계속 외국 관광객은 증가하여 1996년에 약 370만 명이었으며, 1997년에는 6.1%가 증가하여 3,908,140명이 방한하였다.⁴⁾ 문화관광부에서 발행한 "98년 관광동향에 관한 연차보고서"에서 상반기에만 16억불의 관광흑자가 예상된다고 예측하였다.⁵⁾ 이러한 추세대로 간다면 외국인 관광객은 지속적으로 성장하여 많은 외화를 벌어들일 것이므로 그 중요성은 더 말할 필요도 없다.

이러한 상황에서 먼저 관광객들이 어떻게 정보를 취득하는가의 파악하여 이에 대한 대책 수립은 상당히 의미가 있을 것으로 본다. 먼저 외국인이 한국을 관광하였을 때, 그들이 관광지에서 어떠한 정보를 얻는가 라는 사실은 대단히 중요하다. 방문형태를 단체인 경우와 개인의 경우로 구분할 때, 특히 개별 방문자의 경우에 선진외국처럼 관광이 용이하지 않은 실정에서 이들에게 필요한 때와 장소에서 정확하고 신속하게 정보를 제공해 준다면, 이것이야말로 이들에게 단순히 편의를 제공하는 차원에만 그치는 것이 아니라, 나아가서 더 많은 관광객 유치에도 긍정적 영향을 미칠 것이다. 그러므로 관광객에게 관광정보를 제공하기 위한 안내표지판은 대단히 중요한 역할을 할 것이 분명하다.

최근 정부에서는 외래 및 국내관광객에게 관광지의 새로운 이미지를 부여하고 관광객 유치를 위해 지금까지의 근본적인 문제점들을 개선하기로 하였다. 그러나 우리나라의 경우 선진외국에 비해서 심각하게 낙후되어있는 관광안내표지판의 개선방안 마련이 시급하다는 지적이 한 연구보고서에서 제기된바

있다.⁶⁾ 우리나라를 방문한 외국인 관광객에게 동일한 의미의 표지판의 내용이 서로 다르게 제시된 경우도 많았다. 우리의 표지에 익숙하지 못한 외국인 관광객은 의사소통의 혼란으로 불편함과 심리적 불안감이 생겨서 관광에 장애요인이 될 것이다. 그러므로 표지문화의 저급성이 국가이미지를 손상시키며, 외국인 관광객 유치와 관광산업의 선진화에 장애가 되고 있다. 이와같은 문제점을 해소하기 위해 세계관광기구(WTO: World Tourism Organization)와 아시아·태평양지역 경제협력체의 관광실무위원회(APEC-Tourism Working Group)는 관광표지판에 대한 표준화(standardization)의 연구를 진행하고 있다.⁷⁾

선진국에서는 표준화에 관심을 갖고 진행을 하고 있으며, 우리나라의 경우 표지판이 여러 가지 문제점이 대두되고 또한 그 중요성이 점차 높아짐에 따라 이에 대한 연구가 더욱 절실히 필요하게 된 상황이다. .

1-2. 연구목표

본 연구의 목표로는 안내표지판의 실태를 정확하게 파악하여 관광산업에 기여할 수 있는 표준 모델 안을 제시하는데 있다. 이러한 목표 하에 안내표지판의 아이덴티티가 가져다 주는 중요성은 다음과 같다.

(1) 안내정보 전달의 기능 확보

관광정보가 정보로서의 기능을 하려면 풍부성, 체계성, 가치성, 대중성, 적시성, 전달성이라는 기본요소를 갖추어야 한다.⁸⁾ 관광정보는 자세하고 다양해야 하며, 합리적으로 구성되고 이용가치가 있어야 한다.

안내표지판의 아이덴티티로 정보를 보다 용이하고, 정확하며, 효율적으로 전달할 수 있다. 그러므로 관광안내체계의 모델 정립을 통해서

첫째, 관광지의 구체적인 정보전달을 쉽게 전달 할 수 있으며, 둘째, 국내외 관광객에게 관광지의 정보를 정확하게 전달할 수 있으며,

셋째, 관광지에 관한 정보를 기억하기 쉬우며, 그리고 오랫동안 좋은 추억을 갖게끔 하는 긍정적 이미지를 얻을 수 있다..

(2) 안내표지판의 체계화 확보

우리나라 전체의 안내표지판을 통일하므로써 시각적면, 그리고 안내표지판의 제작시 필요한 경비를 보다 절감할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 체계화를 통해 국내외 관광객들이 정보를 입수할 적에 보다 체계성을 인식하여 강한 인상을 갖게 할 수 있다.

(3) 안내매체간의 연계성 확보

안내표지판의 통일화로 얻은 정보는 목적지를 찾아가는 도로 및 관광안내 표지와 잘 연계되어 있어야 한다. 여기서 각 매체가 적절하게 연계되어 있지 않으면 관광객의 이동은 원활해질 수 없게 된다. 물론 관광지에 관련된 안내표지판의 Identity를 먼저 시행하므로써, 먼저 정보의 가장 기본을 체계

1) 김진섭: 관광학개론, 남영문화사, 29-30, (1981).

4) 박상수: 국제관광론, 형설출판사, 33-34, (1990).

3) E. Cohen, Who is a Tourist - A Conceptual Classification, Sociological Review, Vol. 22, 191, (1974).

4) 문화관광부: 관광동향에 관한 연차보고서, 한국관광연구원, 15, (1998).

5) 앞의책, 3.

6) 박석희: 관광안내표지 개선방안에 관한 연구, 한국관광공사, 제 3권 3, (1994).

7)허갑중: 관광표지의 표준화에 관한 연구 실태조사 및 기본방안, 한국관광연구원, 제98-3권, 1, (1998).

8) Clair, G: Total quality management, London: Bowker- Saur, (1997), 한국관광연구원, '98한국 관광 정보 축전 세미나 결과보고서, 58, 재인용

적으로 정리하면 다른 관광안내매체와의 연계성을 충분히 확보할 수 있기 때문에 관광산업에 시너지 효과를 가져다 줄 것이다.

1-3. 연구내용 및 방법

(1) 연구내용 및 방법

본 계획을 보다 효과적으로 수행하기 위한 연구내용과 방법은 다음과 같다.

첫째, 국내의 관광지의 기존 안내표지판의 현황을 현장조사를 통해 정확하게 파악한다.

둘째, 국민들의 의견에 관하여 인터뷰 조사를 실행한다.

셋째, 문헌연구를 통해 현재 현황을 분석한다.

넷째, 디자인이나 마케팅의 기본이론은 토대로 안내표지판의 연구대상의 선정기준을 설정한다.

다섯째, 아이덴티티의 기본요소를 개발한다.

여섯째, 안내표지판의 아이덴티티 모델을 수립한다.

표 1. 연구내용 및 방법

번호	연구사항	연구방법
1	국내외 안내표지판 현황파악/분석	현장조사
2	의견조사	인터뷰조사
3	국내외 동향분석	문헌연구
4	안내표지판 연구 대상 설정	학제간 연구(디자인, 관광, 마케팅 등)
5	아이덴티티의 요소개발	학제간 연구(디자인, 관광, 마케팅 등)
6	안내표지판 모델수립	사례연구

(2) 현황 조사

안내표지판에 구체적인 현황을 파악하기 위해 2가지의 조사를 실시하였다.

첫째, 국내인을 대상으로 한 의견조사

광주지역의 주민을 대상으로 면접에 의한 방식으로 안내표지판에 대한 의견조사를 실시하였다.

* 조사대상자 : 800명

둘째, 국내외의 안내표지판의 현황을 조사 분석하였다.

국내 조사는 1999년 3월부터 12월 사이에 현지 방문으로 안내판의 내용과 위치 등을 면밀히 점검하고, 사진촬영하여 분석하였다.

① 서울특별시

* 서울지역 관광지(경복궁, 비원, 남대문)

* 서울역

* 남산타워

② 부산광역시

* 부산역

* 부산버스터미널 (고속버스 터미널, 김해공항, 시외버스 터미널, 부산진역, 동부터미널)

* 부산시 관광지(광안리, 해운대)

③ 경주시

* 경주역, 고속터미널

④ 강릉시

* 관광지

⑤ 청주시

* 고속터미널

* 공항

⑥ 여주시

* 관광지 돌산대교

국외는 1999년 7월 10일부터 21일 사이에 연구자 2명이 직접 현지를 다니면서 조사하였다.

① 스위스 지역

* 루체른호수

② 프랑스

* 파리도시

③ 영국지역

* 캔싱턴 가든

* 제임스 파크

④ 리히텐슈타인 지역

* 리히텐슈타인 지역

⑤ 일본지역

* 나가오카 도시

2. 국내외 동향분석

2-1. 관광안내표지판의 유형

(1) 관광안내표지판 유형

안내표지판은 크게 지역 종합 관광안내 표지판, 관광지안내 표지판, 관광해설 안내표지판 등으로 구분하고 있으며, 이것은 안내표지판의 설치지점, 설치목적, 기능, 제공정보의 종류, 안내표지판에 쓰여진 표현언어에 따라 다시 구분되어지기도 한다.⁹⁾

① 관광지 정보안내판

해당 관광지의 개괄적인 정보를 제공하는 안내판

② 관광시설 정보안내판

해당 관광지에 있는 각종시설에 대한 정보를 제공하는 안내판

③ 관광행사 정보안내판

관광지, 지역 또는 시설에서 진행되는 행사에 대한 각종 정보를 제공하는 안내판

④ 관광교통 정보안내판

관광지에서 이용객들이 필요로 하는 각종 교통정보를 제공하는 안내판으로 나누어진다.

(2) 안내표지판의 구비요건

① 정보제공 측면

· 정보가 정확해야 하며, 전달하려는 내용이 쉬워서 관광자에게 도움이 될 수 있어야 한다.

· 지역 관광지의 분위기와 잘 조화되어야 한다.

② 관광객 측면

· 필요한 장소에 반드시 설치되어 있어야 한다

· 이해하기 쉬어야 한다.

· 정보가 실용성이 풍부해야 한다.

· 따뜻함이 전해져야 한다.

· 디자인이 우수하여 기억하기 쉬어야 한다.

· 통일성과 다양성이 조화를 이루어야 한다. 통일성이 지나치

9) 이광희, 양광호, 관광안내 정보체계 확립방안에 관한 연구, 교통개발연구원, 9, (1993)

면 지루하고 다양성이 지나치면 산만함이 느껴질 수 있다.¹⁰⁾

2-2. 국내외 동향

(1) 국 내

우리나라의 경우 안내표지판의 수준은 상당히 낙후되어 있다. 이에 대한 관리는 지역의 관청 즉 관광과나 문화정책실에서 통제하고 있다. 또한 관광안내표지판 문제를 총괄하는 중앙부서의 부재로 표준안 제시와 관리가 이루어지지 않고 있고, 노출되어 있는 제반 문제점조차 효율적으로 해결 못하는 실정에 있다.¹¹⁾ 그리고 각 지역의 관청에서 안내표지판에 관한 연구는 거의 없거나 있다하더라도 민간업체에서 제작하는 정도이다. 좀더 깨어있는 지역에서는 이를 위해 산업디자인학과의 교수에게 의뢰하는 경우도 있다. 특히 관광안내표지판의 기술적 연구는 관광학이나 산업디자인학 분야에서 일부 실행하고 있다.

현재 우리나라 주요 역사문화 유적지에 설치된 안내표지판이 관광객들에게는 아주 중요한 정보매체이다. 그러나 안내판의 내용은 한글로도 이해하기 어려운 전문용어가 사용되고 단편적인 사실정도 나열하고 있어서 유적지의 깊은 의미를 전달하지 못하고 있다. 대체적으로 외국 관광객들은 방문지의 고유 문화에 관심을 갖고 있으므로 내용이 충실하도록 안내표지판을 개선해야 한다. 유적지나 역사자원에 대한 상세한 설명이 있어야 문화 및 교육관광을 목적으로 하는 방문객에게 만족도를 제고할 수 있다. 한편 관광선진국에서는 문화관광의 수요 증가 추세에 부응하여 자원설명이나 안내에 관한 관심이 높아지고 이에 대한 연구도 활발히 진행하고 있다.¹²⁾

이러한 문제는 선진국의 관광디자인 산업이 커뮤니케이션학, 광고학, 마케팅학, 심리학, 지리학, 건축학, 인류학, 도시공학 등 다양한 학제간 연구로 이루지는 것임에 비해 우리나라는 아직 디자인적인 접근에 그치고 있다.

관광동향이나 유치에 관한 선행연구는 약간 이뤄지고 있는 형편이나, 디자인과 연관 학문과의 종합적인 학제간 연구가 미비한 상태이다. 예컨대 관광안내표지판은 단순한 지리, 교통정보, 관광지의 소개 정도에 그치지 않고, 종합안내표지판을 통하여 관광객들이 관광에 대하여 AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) 원칙 즉 관심의 증대, 흥미증대, 욕구증대, 기억증대, 관광행동까지 유도할 수 있어야 하기 때문에 단순한 소개수준이 아닌 복합적인 정보체계시스템으로 개발되어야 한다. 그러므로 안내표지판의 경우 디자인, 심리학 등 관련 학문간의 연구에 대한 방법론이 구축되어야 한다. 이에 '문화상품'의 가치를 확보하기 위하여 '관주도형의 실행'이 아닌 "관광객 중심의 과학적인 연구"방법이 개발되어야 할 것이다.

(2) 국 외

미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 일본 등에서는 역사적 유적지나 국립공원, 기타 관광지를 위하여 디자인업체, 마케팅전문회사, 관광학자, 지리학자, 심리학자, 건축학자, 도시공학자 등이 각분야에서 연구한 후, 최종적으로 디자인 중심의 연구

로 이미 "관광객 중심적 안내표지판"(Tourist Oriented Information Board) 기술을 확보하였다. 이는 오래 전부터 실행하여 상당히 큰 성과를 얻고 있다.

또한 세계관광기구(WTO: World Tourism Organization)와 아시아, 태평양 지역 경제협력체의 관광실무위원회(APEC-Tourism Working Group)는 관광표지에 대한 표준화를 위해 ① 상징그림(symbols 또는 pictogram 등)과 관련한 사항, ② 문자모양 (lettering)와 관련한 사항, ③ 통상적인 용어(common words and terminology)와 관련한 사항, ④ 색상 (color)과 관련한 사항을 시행하고 있다.¹³⁾

또 다른 사례로 미국정부는 1996년부터 미국 관광산업의 위기를 타파하기 위해, 행정부 관료, 여야 의회의원, 민간 사업자들이 공감대를 형성하고 협력법의 제정을 추진하고 있다.

최근 미국의회에 상정되어 토론되고 있는 여행 및 관광협력법을 살펴보면, 방미 외래관광객의 감소추세로 인해 국내고용율이 저하되고 외화수입이 감소되는 등의 당면 문제를 해결하기 위해서, 매우 현실적인 방향으로 관광정책을 선회시키고자 노력하고 있다. 이를 위해 공공부문과 민간의 디자인업체나 관광분야 사업과의 협력, 관광산업의 국가정책의 위상을 제고하려고 하고 있다. 최근의 미국 관광정책은 경제를 적극적으로 진흥시키기 위한 촉진책으로 외래관광객 유치에 중점을 두고 있다.

일본은 관광산업이 21세기초에 자국의 경제구조를 보다 안정적으로 만들어 주고 새로운 고용을 창출할 수 있는 산업으로 인식되고 있다. 관광정책과 행정에 민간부문 및 학계의 의견을 반영하기 위해 관광정책 심의위원회(27인의 민간인으로 구성)를 설치했다. 동 위원회가 21세기를 지향하는 일본의 관광정책 기본방향에 대한 의견을 운수성에 제시하였다.

* 안내소의 기능 향상 대책: 관광자원, 숙박시설, 교통기관 등의 정보가 열람되는 시스템을 구축하고, 종합 관광안내소와 각각의 안내소가 정보를 공유하도록 하고, 상호간의 네트워크도 촉진시키고 있다.

* 안내표지와 표시의 충실: 안내표지의 통일화 및 표준화를 시행하고 있다.

호주의 경우 관광산업을 육성하기 위한 효과적인 관광안내판의 연구로 학제간 연구기술 확보의 DB구축, 교육프로그램, 디자인 네트워크 등 인프라 구축을 위해 정부가 앞장서고 있다. 호주의 연방정부의 관광정책은 92년에 수립된 국가 관광전략 (Tourism Australia's Passport to Growth)에 기초하여 그 정책의 일관성을 계속 유지해 오고 있다. 국가관광전략은 각 주 정부 및 관련업체, 각종 이해집단 등의 광범위한 의견수렴과 자문을 통해 결정된 것으로 경제적, 사회적, 환경적, 지원적 목표 등 4개 부문의 기본목표를 근거로 실행되고 있다.¹⁴⁾

캐나다는 관광산업이 자국의 발전에 미치는 중요성을 인식하여 새로운 시대 발전추세를 관광정책에 적극 수용하고 관광행정조직도 개편하여 외래관광객의 유치증대 문제에 대처하고 있다. 캐나다 산업부는 관광산업의 발전촉진과 정부와 민간업계간 동반자적 관계 조성을 위해 '95년 4월부터 Tourism Ca

10) 박석희의 앞의 책, 26-27.

11) 허갑중의 앞의책, 1, (1998).

12) 한국관광연구원: 98한국관광정보 촉진 세미나 결과보고서, 제 98-1호, 63, (1998. 9)

13) 앞의책, 1.

14) 1996년 현재까지 2번의 실행보고서를 제출하는 등 그 정책의 지속성 유지에 노력하고 있음이 특기할 만함.

nada란 기존의 관광행정 기관을 Canadian Tourism Commission(CTC)으로 개편하고, 반관반민의 형태로 운영하고 있다. 캐나다 관광청의 진흥 및 홍보사업은 크게 3단계의 변천과정을 보이고 있다.

* 1단계(1930-1970년): 일반적인 국가 인지도 향상과 관광정보의 제공에 주력하였고,

* 2단계(1970-80년대 초): 광고 및 유치단 파견과 관광정보를 제공하며,

* 3단계(1980년대 중반이후): 최근에는 관광정보 제공기능을 지방정부로 이관하고 관민 합동 또는 연방정부와 지방정부 합동의 공동광고 및 관광 교역전 참가에 주력하고 있다.

3. 국내외 관광안내표지판의 분석

3-1. 국내 관광안내표지판 현황

(1) 주요 관광지 안내표지판 현황분석

① 서울특별시 : 우리나라 대표적인 관광지라 할 수 있는 경복궁(국립박물관)의 안내표지판 경우 대체로 양호한 편이었다. 붉은색 바탕에 흰색글씨는 눈에 잘 띄게 정리되어 있었다. 그러나 경복궁에는 아시아권의 관광객들이 대부분이었는데 영어로만 표시되어 있었으며, 한자가 병기되어 있지 않았다. 아시아권의 관광객을 위하여 한자표기가 병기되었다면 그들에게 보다 많은 정보가 제공될 수 있었을 것이다.

또한 경복궁 안내도의 위치는 관광객이 쉽게 접근하기 어려운 정문 입구의 가장 오른쪽 귀퉁이에 설치되어 있었다. 그러므로 안내표지판을 찾기가 어려웠다. 안내표지판의 내용을 살펴보면 경복궁의 전체적인 조감도가 표시되었으며, 각 건물에 대한 번호표시와 명칭만이 되어있었다. 이 안내표지판은 현재 어느 지점 중심으로 표시되었는지에 대한 설명도 전혀 없었으며, 각 건물이 무엇을 했던 곳인지 또는 역사적 입장에서 어떤 의미가 있었는지 전혀 명기가 없었다. 경복궁에 대한 설명은 한글과 영문이 되어있었다.

비원(창덕궁)의 경우 안내판의 위치는 들어가자마자 눈에 잘 띄는 곳에 있었다. 우리나라 관광지의 안내판이 모두 비슷한데 창덕궁은 조감도, 한글과 영문의 설명이 전부이었다.

우리나라의 국보인 남대문의 경우는 어느 곳에서도 안내표지판을 찾아볼 수가 없었다.

서울시의 상징인 남산타워 안내표지판의 경우 케이블카의 사진과 방향표시 잘 정리되어 있었으며, 언어로는 영어, 일어, 한글이 병행하여 기술되었었다.

서울역의 안내표지판은 역사 건물의 사진과 표시는 곳, 출입구 등이 구체적 정보없이 표시되었고, 언어는 국문과 영문 표기되어 있었다.

② 부산광역시 : 부산역 안내표지판은 대형크기의 메인 안내표지판과 소형의 보조 안내표지판으로 구성되어 있어 타 지역과 차별화를 시도하였다. 그러나 대형안내표지판은 지도를 축소하는 방식으로 표현하였다. 언어는 국어, 영어, 한자를 병용 표기 하였는데, 오히려 한글의 글자가 작아서 눈에 띄지 않았다. 우측 하단부에는 부산의 중심부를 확대하여 중요 지역까지 거리가 표시되었으나, 오히려 보조 안내도와 중복되어서 다른 정보를 표기하는 것이 보다 효과적일 것 같았다. 또한 표지판의 크기가 적어 잘 보이지 않고, 지도가 도로중심으로

표기되어 있어, 이해가 잘 안되게 구성되어 있었다. 더구나 정보를 얻을 수 있는 내용의 구성이 빈약한 상태이다. 김해공항의 관광안내판의 경우 너무 약식으로 처리되어 빈약한 느낌과 외국인이 쉽게 이해할 수 있는 시각화나 자세한 정보는 거의 없었으며, 한자권에 있는 일본인이나 중국인을 위해서 한자의 병행표기가 없었다.

동부터미널의 경우 역시 크기가 너무 작았으며, 내용이 복잡하여 이해에 어려움이 있었으며, 지도를 그대로 옮겨놓아 관광안내판으로 역할을 못하고 있었다.

부산시의 관광지 즉 해운대 등의 설치된 관광안내표지판의 특징은 어느 지역에도 똑같은 표지판을 대할 수 있다는 것이다. 역 주변이나 전체적인 안내가 필요한 곳에는 관광지에 관한 안내와 정보, 지역의 특징 또는 연계관광코스 안내 등 세부적인 안내 등이 표현되어야 하는데 이런 점이 전혀 고려되지 않고 기존의 부산의 안내판과 동일한 개념으로 설명되어 있는 점이 문제점이었다.

③ 경주시 : 경주역 앞은 우리나라 대표적인 관광지임에도 불구하고 초라하기 그지없었다. 역 앞의 큼지막한 안내표지판은 자동차가 주차할 경우 가려져 있어 잘 보이지 않고, 표기 내용이 간단하여 쉽게 이해하는데 부족하였다. 그리고 경주에 관한 전체적인 정보는 없었기 때문에 국내인 뿐 만 아니라 특히 외국인의 경우에 아주 부족한 상태이었다. 또한 경주역과 고속터미널이 동일한 표지판이었는데, 제일제당과 맥심의 광고가 안내표지판 위에 설치되어 있어서 광고 위주가 되어 시각 상으로도 보기에 좋지 않았다.

④ 강릉시 : 강릉시의 관광안내표지판은 안내도라는 느낌보다 지도의 일부분을 축소한 감이었다. 자세한 정보는 물론이며 어떻게 관광지를 찾아야 할지 전혀 도움이 안되는 관광안내표지판이었다. 관광지도를 간략하게 표시한 후 관광지를 넣었는데 관광지를 표기한 글자와 내용이 잘 표시가 안되어 거리감마저 느낄 수 없었으며, 관광지라는 사실조차도 어설픈 표현이 되어있었다. 전체적인 색상이 세련되지 못하여 첫 대면하는 외국인들에게 어설픈 감이 들었다. 안내표지판의 문제점을 그대로 담고 있었다.

⑤ 청주시 : 청주시의 안내표지 체계는 형편없었다. 최근 개항한 국제공항임에도 불구하고 내외국인을 위한 안내표지판은 찾아볼 수가 없었다. 안내사인이 없어 외국인이 많이 왕래하는 국제공항으로서 문제점이 있었다. 또한 고속터미널도 최근 신축을 하여 전체적으로 깨끗한 인상을 주고 있었으나 역시 안내표지판은 없었으며 어설픈 대중교통 안내도만 큼지막하게 자리잡고 있었다. 이곳은 기본적인 관광안내의 체계적인 시스템이 보다 절실하였다.

⑥ 여주시 : 여주시 관광안내지도도를 보면 너무 복잡하였다. 많은 정보가 나열되었고, 어디에 시선을 두어야 할지 모를 정도로 분산되었었다. 지도처리는 너무 적어서 보기에 어려우며, 각 관광지가 따로 배치됨으로써 더욱 불편함을 주었다. 관광지를 타원으로 처리하여 조형미가 떨어지고, 색상 또한 산만하였다. 미관상 깨끗하고 간략한 표현이 요구되었다.

3-2. 국외 관광안내표지판 현황

① 스위스 루체른 : 스위스 제2의 알프스라 자랑하는 루체른은 세계적인 관광지인데 특히 우리 나라 사람들이 자주 들리는 곳이다. 이곳 중심부에는 수많은 관광객들로 북적이고, 광

장 한복판에 자그마한 안내표지판이 눈에 잘 정리되었는데, 마치 복잡한 세계지도를 보는 듯 복잡하였으나, 정리가 잘 되어 있었다.

루체른 호수를 중심으로 형성된 도시의 모습이 칼라로 구분되어 있었다. 지명을 찾으려는 경우 하단에 표시된 기호를 찾아 상하좌우 연결지어 손쉽게 찾도록 구성되었다. 예를 들자면 'Asar'라는 지명은 A와 1칸에 표시되어 있어서 'A와 1'이 만나는 지점을 찾으면 'Asar'가 정확히 기재되어 아주 간편하게 찾을 수 있었다.

또한 루체른 정상에 오르면 커다란 안내사인인 2곳에 있는데 세계각국의 관광객이 모이는 관계로 각국의 언어로 표기를 해 놓았는데 한국어로도 표기되어 있었다. 이는 그만큼 관광객들에게 배려를 잊지않는 관광전략이라고 볼 수 있다.

② 프랑스 파리지시 : 프랑스 파리의 도심 길을 걷노라면 인도에 설치된 안내표지판을 볼 수 있다. 지역의 다양한 정보를 제공하는 정보 즉 주요 관광지과 도로 건물은 물론 호텔위치까지 길을 묻지 않아도 될 정도로 상세하게 표시되어 있었다. 안내표지판은 파리의 어느 곳에서 일정한 규격과 동일한 표기를 하여 정체성(Identity)이 분명하여 거리에서 안내자의 역할을 분명히 하고 있었다. 특이하게도 거리의 정확한 정보를 원할 경우, 관광안내표지판 측면 하단부에 있는 별도 장치에 5프랑의 동전을 넣으면 지도가 프린트되어 나오는 것이다. 이렇게 유용한 장치는 특히 프랑스파리 지역에 살고 있지 않는 내외국인들에게 꼭 필요한 살아 숨쉬는 안내표지판이라고 할 수 있다. 또한 깔끔하고 견고한 안내표지판의 디자인은 다시 한번 프랑스의 감각과 세계적인 관광도시임을 느끼게 한다.

③ 영국 런던(켄싱턴 가든, 제임스파크)시 : 역사와 전통의 도시 영국런던에는 관광객을 위한 수많은 문화유적들이 있는데 관광지에 가면 입구에는 안내표지판이 설치되어 있다. 주로 우리나라에서 볼 수 있는 것처럼 대형 크기의 표지판은 거의 없고, 보행자의 눈 높이에서 부담 없이 볼 수 있는 적당한 크기의 것들이 주종을 이루었다. 외관상 일정한 규격을 유지하며 형태도 클래식한 고급감을 느끼게 제작되었고, 칼라도 프레임을 어둡게 처리하여 내용이 확연하게 드러나 보이는 처리가 돋보였다. 또한 내용표기도 영어, 불어, 독어, 일어 등 6개국의 언어로 처리하여 관광지의 내용을 알리는데 세심한 정성을 배려했다.

관광지는 글을 모르는 사람들에게도 한눈에 알 수 있도록 약화된 그림표현(픽토그램형식)으로 표시하고 하단에는 더욱 상세한 내용을 첨가하여 완벽한 안내를 하고 있다.

따라서 별도의 관광안내원 없이도 관광을 마칠 수 있도록 구성이 잘 되어 있었다.

④ 리히텐슈타인 : 리히텐슈타인은 독일에 인접한 작은 도시 국가이다. 주로 독일을 거쳐 스위스로 가려면 거쳐가는 지역이므로 관광코스요지라 할 수 있는데 주로 버스를 이용한 코치여행객이 주종을 이루고 있다.

이곳 중심부에 작은 주차장과 관광객을 위한 상점가가 형성되어 있고 숙박시설들이 자리를 잡고 있었는데 특이한 것은 관광객을 위한 안내소는 없었지만 하나도 불편함이 없을 정도로 안내표지판 체계가 잘되어 있었다. 안내표지판의 크기는 대형이 아닌 가로 3m, 세로 1.5m 정도이었는데 상세하며 필요한 모든 정보가 다 있었다. 지역의 특성, 유명한 곳, 볼 만

한 곳, 호텔, 음식점, 상점, 큰 건물 그리고 호텔과 무료로 직접 통화가 가능한 전화로 곧 바로 예약도 할 수 있도록 되어 있었다. 안내판 우측에는 정확한 방위표시와 함께 산악지역임을 알 수 있는 지도와 함께 이 지역의 지리적, 환경적 요소가 상세히 설명되어 있었다. 좌측에는 아주 잘 정리된 디자인과 색채를 사용한 숙박시설의 안내 내용이 있었는데 호텔의 등급을 별표로 표시하고 전화번호와 함께 서비스 받을 수 있는 내용도 간략하게 소개하고 있었다. 또한 현재 예약이 가능한지 램프로 쉽게 알아볼 수 있게 하였다. 이와 같이 관광지의 환경과 관광객과의 쌍방향적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 안내표지판이 설치되어 있었다.

⑤ 일본 나가오카시 : 나가오카시 역앞에는 조그마한 안내표지판이 있다. 안내표지판의 내용은 한눈에 알아볼수록 도로를 단순화하여 큰 도로와 작은 도로로 구분하여 단색으로 표현하여 깔끔하게 구성하였으며 자신이 현재 있는 지점의 표시로 정확하게 알 수 있도록 배려했다. 글자 표기는 영문과 일본을 혼용하였고 관광지의 모습을 상징적으로 단순화하였으며, 일정한 크기의 박스형태로 구성된 일러스트레이션으로 관광지만을 한눈에 알아볼 수 있도록 하였다. 전체적으로 짜임새 있는 느낌으로 관광객들에게 편리한 정보전달을 신속히 할 수 있게 제작되었다.

4. 관광안내표지판에 관한 의견조사

4-1 조사목적

현재 우리나라의 국민들이 안내표지판에 대하여 어떠한 의견을 갖고 있는지를 조사하고 문제점에 대한 대책을 분석하였다.

4-2 조사기간

1999년 8월13일-8월19일

4-3 조사대상

광주광역시에 거주하는 800명

4-4 조사방법

광주광역시에 거주하는 주민을 대상으로 인구분포 현황에 따라 연령별, 성별, 교육별, 소득별, 직업별로 할당 표집 조사하였다.

4-5 조사분석

조사분석은 각 조사요원이 조사해 온 자료를 재 점검하여, 오류 사항이 있는 조사설문지를 제외하고, 정확한 설문지를 코딩하여 SPSS로 분석하였다.

4-6 조사결과

1. 조사분석

(1) 관광에 관한 정보처

관광에 관한 정보는 주로 어디에서 얻는가에 관한 질문에 관광안내 팜프렛이 37.9%로 가장 높았으며, 다음으로 관광지를 사전에 방문했던 사람에게 얻는 경우가 28.6%, 관광지도가 8.1%, 관광안내소에서 7.4%, 안내표지판이 5.1%이었다. 이를 살펴보면 관광의 정보는 팜프렛과 사전 방문자에게 얻는 경우가 많았으며, 안내표지판에서 정보를 얻는 경우는 적은 편이었다. 이것은 기존의 관광안내표지판이 정보를 제공하는 역할을 충분히 하지 못할 뿐만 아니라 타 매체에 비해 뒤떨어진다고 분석될 수 있다. 따라서 관광지 현장에서 직접 정보를

얻을 수 있는 안내표지판 정보가 적다는 것은 상당히 문제가 된다. 관광객들에게 보다 체계적이고 꼭 필요한 정보를 제공할 수 있는 안내표지판의 정립이 절실하다.

표 2. 관광에 관한 정보처

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
관광안내 팸플릿(책자)	303	37.9
관광안내소	59	7.4
길가는 사람	36	4.5
안내표지판	41	5.1
친지	21	2.6
관광지를 사전방문했던 사람	229	28.6
여행사	20	2.5
역공항.터미널	10	1.3
관광지도	65	8.1
기타	16	2.0
합계	800	100.0

(2) 안내표지판을 보는지의 여부

관광지에서 안내표지판을 어느 정도 보는데 관한 질문이었다. 관광지에서 안내판을 보는 경우는 31.5%이었으며, 볼 때도 있고 안볼 때도 있는 경우는 62.3%이었다. 안내표지판을 보지 않는 경우 6.3%이었다. 그러므로 만약 관광지에서 안내표지판이 적당하게 정보를 제공해 준다면 정보원으로서 충분한 역할을 할만큼 중요한 요인이었다. 따라서 관광지에서 안내표지판은 정보를 얻는 필수적 요소이었다.

표 3. 안내표지판을 보는지의 여부

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
본다	252	31.5
볼때도 있고 안볼때도 있다	498	62.3
보지 않는다	50	6.3
합계	800	100.0

(3) 안내표지판을 잘 보지 않는 이유

안내표지판을 잘 보지 않는 이유로 안내판이 멀리 있어서 22.0%, 도움이 안되기 때문에 21.8%, 내용이 빈약해서가 22.2%로 나타났다. 조사결과 안내표지판의 위치가 문제점이 되어있고, 정보를 주는데 도움이 되지 않으며, 또한 내용이 빈약한 것으로 파악되었다. 따라서 안내표지판이 유일하게 정보를 얻을 수 있는 충실한 가이드로서 역할이 보다 강화되어야 할 것이다.

표 4. 안내표지판을 잘 보지 않는 이유

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
안내판이 없을 것 같아서	24	3.0
안내판이 멀리 있어서	176	22.0
도움이 안되기 때문에	174	21.8
잘 알고 있기때문에	73	9.1
귀찮아서	175	21.9
내용이 빈약해서	178	22.2
합계	800	100.0

(4) 안내표지판의 위치

안내표지판의 위치는 보기 쉬운 장소에 설치되어 있다고 한 경우가 2.0%, 적당하다고 긍정적으로 답변한 경우 27.0%이었으며, 그저그렇다 63.8%이어서 대체로 안내표지판의 위치는 적당한 장소에 설치되어 있다고 인식하였다. 따라서 위치문제보다는 내용을 보다 개선해야 된다고 보여진다.

표 5. 안내표지판의 위치

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
아주 좋은 위치에 있다	16	2.0
좋은 위치에 있다	216	27.0
그저그렇다	510	63.8
좋은 위치에 없다	47	5.9
전혀 좋은 위치에 없다	11	1.4
합계	800	100.0

(5) 안내표지판의 이해 용이성

안내표지판이 이해하기가 쉬웠지에 관한 답변으로는 아주 이해하기 쉬웠다 0.9%, 이해하기 쉬웠다 20.8%, 그저그렇다 67.1%, 아주 이해하기 어려웠다 10.9%, 이해하기 어려웠다 0.4%이었다. 결과로 이해하기가 쉬웠다는 정도는 21.7%이었으며, 그렇지 않다고 답한 경우를 합산하면 11.3%이었다. 대체로 안내 표지판이 이해하기가 쉽지 않았다고 볼 수 있었다. 안내표지판은 짧은 순간에 보는 매체이고, 다양한 계층의 사람들이 접하므로 어느 누구도 쉽게 이해할 수 있는 상징성과 시각적인 형상화로 이해 정도를 높이는 것이 필요 하다. 따라서 안내표지판은 이해하기 쉽게 개선되어야 한다.

표 6. 안내표지판의 이해 용이성

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
아주 이해하기 쉬웠다	7	0.9
이해하기 쉬웠다	166	20.8
그저그렇다	537	67.1
아주 이해하기 어려웠다.	87	10.9
이해하기 어려웠다	3	0.4
합계	800	100.0

(6) 정보제공의 도움성 여부

안내표지판이 관광지에 관한 정보 제공에 도움이 되는 것은 아주 중요한 사항이다. 이해하는데 도움이 되었는가에 대한 답변으로 도움이 매우 되었다라고 답변한 경우 1.0%, 그렇다 28.8%, 그저그렇다 60.5%, 그렇지 않다 9.4%이었다. 안내표지판이 정보제공에 도움이 된다는 인식이 높은 편이었다. 따라서 안내표지판의 정보를 제공하는 매체로서의 역할은 상당히 요구되고 있다. 따라서 안내표지판이 정보제공의 기능을 다할 수 있도록 개선책이 나와야 할 것이다.

표 7. 정보제공의 도움성 여부

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
매우 그렇다	8	1.0
그렇다	230	28.8
그저그렇다	484	60.5
그렇지 않다	75	9.4
전혀 그렇지 않다	3	0.4
합계	800	100.0

(7) 안내표지판의 정독성 여부

안내표지판을 자세히 읽는가에 관한 질문에 매우그렇다가 5.8% 그렇다 31.0%, 그저그렇다 51.8%, 그렇지 않다 11.1%이었다. 관광객들은 안내표지판을 아주 자세히 읽고 있음이 밝혀졌는데 사실상 필요한 정보제공을 적절하게 제시한다면 어느 매체보다도 아주 중요한 것임을 알 수 있었다.

표 8. 안내표지판의 정독성 여부

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
매우 그렇다	46	5.8
그렇다	248	31.0
그저그렇다	414	51.8
그렇지 않다	89	11.1
전혀 그렇지 않다	3	0.4
합계	800	100.0

(8) 안내표지판 내용의 정확성

안내표지판의 내용이 정확하였는가에 대한 답변으로 매우 그렇다가 0.5%, 그렇다 18.4%, 그저 그렇다 66.6%, 그렇지 않다 14.3%로 분석되었다. 특히 내용이 정확하지 않았다는 답변이 14.3%나 되었기 때문에 관광안내표지판의 내용이 부정확하고 개선될 정보가 많다는 것을 시사하고 있다. 따라서 안내표지판의 내용은 부정확한 내용이 많다는 것으로 보아 보다 정확한 정보를 담은 안내표지판의 수립이 필요하다.

표 9. 안내표지판의 내용의 정확성

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
매우 그렇다	4	0.5
그렇다	147	18.4
그저 그렇다	533	66.6
그렇지 않다	114	14.3
전혀 그렇지 않다	2	0.3
합계	800	100.0

(9) 안내표지판의 보존상태

안내표지판의 보존상태가 매우 좋은 편이었다 라는 대답이 0.8%, 좋은 편이었다 13.0%, 그저 그렇다 57.4%, 좋지 않다는 답변이 26.8%이었다. 따라서 안내표지판의 보존상태는 좋지 않은 편이었다. 이후에 안내표지판의 관리를 철저하게 할 필요가 있다.

표 10. 안내표지판의 보존상태

응답내용	응답자(명)	응답율(%)
매우 그렇다	6	0.8
그렇다	104	13.0
그저그렇다	459	57.4
그렇지 않다	214	26.8
전혀 그렇지 않다	17	2.1
합계	800	100.0

2. 조사결과의 요약

요약은 조사결과와 안내표지판이 가져야할 요소와 결합하여 분석을 하겠다.

조사 결과 안내표지판이 정보원으로서 정보를 얻는 정도는 5.0%이었다. 이는 현재 정보원으로서 역할을 충분히 하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 현재 안내표지판이 가지고 있는 문제점을 보완하는 전반적인 개선이 요청된다. 정보제공의 풍부성을 검토한 결과 안내표지판이 그 역할을 못하는 편이었다.

또한 정보를 적시에 잘 제공했는가에 대한 결과로 위치는 그 런대로 별 문제가 없었는데 크기와 내용적인 측면에서 문제점이 있는 것으로 밝혀졌다.

안내표지판의 기본적인 요소인 전달성에 있어서는 이해하기가 어렵다고 하였는바 보다 요소의 용이성 측면을 보완할 필요가 있었다.

체계적인 요소를 본다면 통일된 표기보다는 각자 나름대로 정

리가 안된 체 운영되고 있었다. 글자체는 물론이고, 색상, 픽토그램, 또는 크기 등이 난립되고 있었다. 언어도 통일이 안되고 한글, 영문 등으로 되어 있다. 그러므로 모든 체계적인 요소가 개발이 시급한 편이었다.

가치성 요소도 전반으로 부족하다는 인식이 높은 편이었다. 그러므로 이러한 조사결과를 바탕으로 가정 이상적인 안내표지판의 모델을 정립하여야 할 당위성이 있다.

5. 결론

본 계획은 "안내표지판 Identity"의 일환으로서 국내외 관광객들에게 정보를 효율적으로 제공하여 이용편의를 높이기 위한 것이다. 이에 따른 안내표지판의 개선방안은 먼저 이러한 요소의 개선에 중점을 두어 그 요소의 기능을 저해하는 문제점을 제거하고, 보다 적극적인 이용이 가능하도록 별도의 요소를 부여하는 방향에서 추진되어야 할 것이다.

또한 본 연구팀의 실사 조사결과에서도(서울, 부산, 경주, 광주, 여수, 청주, 강릉 등) 관광안내표지판의 체계가 상당히 문제점이 많은 것으로 밝혀졌다. 최근 외래관광객 및 자가운전자가 급속히 증가하고 있으나 관광지나 사적지에 설치된 관광안내표지의 설명문이 체계적이지 못하고 어려워 이해가 곤란하고 안내도가 잘못되거나, 관광객이 접근하기 어려움이 많은 곳에 배치되어 있었다. 정기적인 보수 및 도색작업의 미흡으로 관광안내판이 허술하게 방치되어 있거나 디자인이 거칠고 조잡한 관광안내판이 많았으며, 대부분이 지역적인 특성을 표현하지 못하였다. 국영문 표기가 틀리거나 누락된 경우가 많으며, 특히 영문 로마자 표기는 규정대로 잘 지켜지지 않았으며, 방한 관광객 중 한자문화권 관광객이 60%정도이나 한자표기 관광안내 표지판이 마련되어 있지 않았다.

기존의 관광지별 안내표지판은 지역에 따라 무계획적으로 설치되어 있어 다음과 같은 문제점을 내포하고 있다.

첫째, 안내표지판의 정보전달의 용이성, 체계성, 가치성, 적시성, 전달성에서 모두 긍정적 반응을 얻지 못하고 있다.

둘째, 시각적인 아이덴티티가 결여되어 있다.

셋째, 디자인 및 체계상의 문제로 상징성이 부족하다.

넷째, 내국인 위주로 표기가 되어있다. 언어가 외국인 어려운 한글 위주이었다.

다섯째, 환경과 조화를 이루지 못한 경우가 너무 많다.

여섯째, 안내표지판의 소재가 세련감이 없고 투박하였다.

일곱째, 지역특색을 감안한 표지판이 없다.

앞에서 분석 검토한 결과에 의하면 우리나라의 안내표지판은 여러 가지 측면에서 많은 시정이 있어야 한다. 이를 위해 안내표지판의 새로운 발전 모델을 위한 전제 사항을 나열해 보겠다.

첫째, 환경적 요소를 점검해야 한다.

- ① 안내표지판의 주변환경과 잘 조화되어야 한다

- ② 시선이 고려되어야 한다.

- ③ 주변 조명을 잘 고려해야 한다..

둘째, 인간공학적 요소를 잘 배려해야 한다.

- ① 물리적 요소를 배려해야 한다.

- * 관광객들의 읽는 속도를 고려해야 한다.

- * 눈높이를 배려해야 한다.

- * 글자 읽기가 쉽도록 표현되어야 한다.

① 심리적 요소도 고려되어야 한다.

- * 만족감이 있어야 한다
- * 신뢰감이 있어야 한다.
- * 쾌적감이 있어야 한다.
- * 아름다움이 있어야 한다..

셋째, 누구나 쉽게 공감할 수 있는 아이덴티티의 체계 수립이 되어야 한다.

커뮤니케이션을 목적으로 하는 그래픽 디자인은 단순한 시각적인 차원을 넘어서 공통의 인식이 되어야 한다. 그래서 시각적인 아이덴티티는 상징그림(pictograms 또는 logo), 용어와 관련한 사항, 표기요소의 구성(formation)과 관련한 사항, 사용할 소재, 표지판 제작 설치규정 등을 잘 정립하여야 한다. 그리고 아이덴티티를 위해서는 안내표지판은

- * 통일성이 있어야 한다
- * 연속성이 있어야 한다.
- * 단순성이 있어야 한다.
- * 가독성이 있어야 한다.

넷째, 지역경관을 창출해야 한다.

세계의 안내표지판은 그 지역의 생활문화 수준의 바로미터라 할 수 있으며 시대와 지역성을 말해주는 문화적 표현성을 가지고 있다. 종합적인 이미지를 유지하기 위해서는 앞서 제시한 제 요소를 공공적인 관심에서 파악, 상호 연계시켜 나가야 한다.

다섯째, 표준화 기구의 설치가 필요하다.

현재 각 주체별로 자기 설치규정을 마련하여 표지판을 설치함으로써 질적 수준이 낮은 표지판이 난립하게 된 근본적 원인이 되고 있는 표지판 관련법을 먼저 국가 정비차원에서 정비해야 할 것으로 본다. 그리고 이를 관리하는 표준화 기구의 설치도 필요할 것이다.

안내표지판의 아이덴티티를 통해 과연 관광객을 위한 진정한 것인지 1년에 한번 이상 점검하고 이에 대한 반응조사를 실시할 필요가 있다.

앞에서 제시했던 모든 사항을 고려하여 이상적인 안내표지판의 모델을 다음과 같이 제안해 본다.

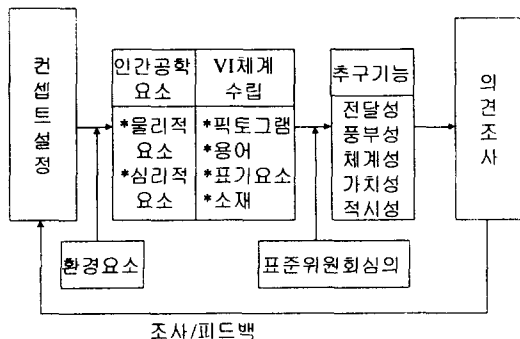


그림 1. 안내표지판의 모델

참고문헌

- 김진섭: 관광학개론, 남영문화사, (1981)
- 김성혁: 관광마케팅론, 대왕사, (1993).
- 문화관광부: 관광동향에 관한 연차보고서, 한국관광연구

- 원, (1998).
- 박석희: 관광안내표지 개선방안에 관한 연구, 한국관광공사, 제1권, (1994).
- 윤대순외 8인: 관광마케팅론, 기문사, (1992).
- 이광희, 양광호: 관광안내 정보체계 확립방안에 관한 연구, 교통개발연구원, (1993)
- 이선희: 관광마케팅 개론, 대왕사, (1995).
- 최승이/한광종: 관광광고 홍보론, 대왕사, (1993).
- 최태광: 관광마케팅, 백산출판사, (1996).
- 한국관광공사: 외래관광객실태조사, (1998).
- 한국관광연구원: 98한국관광정보 축전 세미나 결과보고서, 제98-1호, (1998. 9)
- 한국관광연구원: 관광안내소 및 관광지내 화장실 개선방안에 관한 연구, (1997).
- 허갑중: 국영문 표기스타일 매뉴얼, 책과길, (1994).
- 허갑중: 관광표지의 표준화에 관한 연구실태조사 및 기본방안, 한국관광연구원, 제 98-3호, (1998)
- Belch & Belch: Introduction to Advertising and Promotion Management, IRWIN, (1990).
- E. Cohen: Who is a Tourist - A Conceptual Classification, Sociological Review, Vol. 22, (1974).
- Philip Kotler: Marketing Management, Prentice-Hall International Edition, (1991).
- Simcha Ronen: Comparative and Multinational Management, John Wiley & Sons, (1986).
- Smith, C, & Jenner, P: Tourism and the Internet, Travel & Tourism Analyst, No. 1, 62-81, (1998).
- SPSS, SPSS Base 7.5 for Window's User's Guide, SPSS Inc., (1997).
- Turnbull, Auther T., and Russell N. Baird. : The Graphic of Communication, New York: Holt, Rinehart and Winston, (1994).