

석사학위논문

제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구

- 웹사이트 평가를 중심으로 -



제주대학교 대학원
관광개발학과

오 창 현

2003년 12월

석사학위논문

제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구

- 웹사이트 평가를 중심으로 -



제주대학교 대학원
관광개발학과

오 창 현

2003년 12월

제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구


- 웹사이트 평가를 중심으로 -

지도교수 송 재 호

오 창 현

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2003년 12월

 제주대학교 중앙도서관
오창현의 관광학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 _____

심 사 위 원 _____

심 사 위 원 _____

제 주 대 학 교 대 학 원

2003년 12월

A Study on the Internet Marketing Strategy for Tourism Enterprise into Jeju

Chang-Hyun Oh
(Advised by Professor Jae-Ho Song)

A thesis submitted in partial fulfillment for the requirement of Master Degree
of Tourism Science

2003 . 12 .



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

This thesis has been examined and approved.

Thesis director,

Department of Tourism Development
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구범위	4
2. 연구방법	5
제 2 장 이론적 배경	6
제1절 관광과 정보기술	6
1. 관광산업과 정보기술	6
2. 관광과 전자상거래	14
3. 새로운 e-Tourism 중개매체	17
제2절 관광산업에서의 인터넷 마케팅 전략	21
1. 관광객 정보 데이터베이스(Database)의 구축	21
2. 여행사의 인터넷 마케팅 전략	28
3. 호텔의 인터넷 마케팅 전략	31
제3절 인터넷 관광정보의 개념과 관광 웹사이트 평가	36
1. 인터넷 정보와 관광 정보의 개념	36
2. 웹(web)의 개념과 특징	40
3. 웹사이트 평가	44
제4절 관광 인터넷 정보서비스 및 웹사이트 평가에 관한 선행연구	48
1. 관광인터넷 정보서비스 국내 연구동향	48
2. 웹사이트 평가 관련 국내외 연구동향	50

제 3 장 연구의 설계	51
제1절 연구조사의 틀	51
1. 연구 조사의 전개	51
2. 관광기업 웹사이트 평가모형의 적용	52
제2절 조사목적 및 방법	60
1. 조사 목적	60
2. 조사 방법	60
3. 자료 분석 방법	61
제 4 장 분석 결과	62
제1절 관광기업 웹사이트 현황	62
1. 도내 관광기업 현황	62
2. 도내 관광기업 웹사이트 현황	63
제2절 웹사이트 평가 측정	64
1. 웹사이트 평가 기준 및 척도	64
2. 웹사이트 부문별 평가	65
제3절 제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략	81
1. 웹사이트 기능 및 문제점	81
2. 웹사이트 제품정보서비스 전략을 중심으로	82
3. 웹사이트 구매촉진을 위한 인터넷 마케팅 전략	89
제 5 장 결 론	94
1. 결 론	94
2. 한계와 시사점	99
참 고 문 헌	100

표 차 례

<표 2-1> 관광산업 전자상거래의 특징	14
<표 2-2> 주요 GDS의 부가기능	18
<표 2-3> 데이터 웨어하우스와 데이터 마트의 차이점	24
<표 2-4> 미국 주요 호텔의 데이터 웨어하우스 활용 사례	24
<표 2-5> 인터넷 마케팅의 유효성 평가에 관한 변수	31
<표 2-6> 인터넷의 기능	40
<표 2-7> 웹의 특징	41
<표 2-8> 콘텐츠의 특성 비교	43
<표 2-9> 관광사이트에 대한 인터넷 기반 평가 기법 사례	46
<표 2-10> 전통적 관광 홍보 효과 평가 기법	47
<표 2-11> Ein-Dor & Segev의 분류체계에 의한 국내연구 동향	48
<표 2-12> Ein-Dor & Segev의 분류체계에 의한 국외연구 동향	50
<표 3-1> 평가기관별 평가 요소	53
<표 3-2> Business School Websites	54
<표 3-3> 도서 사이트 평가 모델	55
<표 3-4> 커뮤니티 사이트 평가 모델	56
<표 3-5> 웹사이트 평가 요소	58
<표 4-1> 제주도내 관광기업 현황	62
<표 4-2> 제주도내 관광기업 웹사이트 현황	63
<표 4-3> 고객서비스 부문 평가	65
<표 4-4> 수익성 부문의 평가	69
<표 4-5> 콘텐츠 부문의 평가	72
<표 4-6> 커뮤니티 부문의 평가	75

<표 4-7> 커뮤니케이션 부문의 평가	76
<표 4-8> 디자인 부문의 평가	79
<표 4-9> 상품구성 방식에 따른 사용자 측면	81
<표 4-10> 고객 서비스 부문 요소	82
<표 4-11> 제품서비스 부문 요소	84
<표 4-12> 관광콘텐츠의 유형	86
<표 4-13> 콘텐츠에 따른 서비스 유형	87
<표 4-14> 웹사이트 구축 시 고려해야 할 디자인 요소	88
<표 4-15> 웹서비스 흐름을 이용한 정보 분석	91
<표 5-1> 관광관련 통합 정보관리의 목적 및 기능	97



그림 차례

<그림 1-1> 연구의 개념적 전개 틀	5
<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름	7
<그림 2-2> 여행산업내의 정보기술 구조	9
<그림 2-3> 관광에서의 정보기술(IT) 전략체계	10
<그림 2-4> 정보기술 기반구조	11
<그림 2-5> 오스트리아 TIScover 체계의 기본 구조	12
<그림 2-6> 전통적인 eTourism 중개매체	19
<그림 2-7> 새로운 eTourism 중개매체	20
<그림 2-8> 데이터 웨어하우스의 개념도	22
<그림 2-9> 데이터베이스 구축 방법(데이터 웨어하우스 활용사례)	23
<그림 2-10> 데이터베이스 마케팅에서의 고객 피라미드	26
<그림 2-11> 데이터베이스 마케팅의 활용 사례	27
<그림 2-12> 사이버 환경에서의 여행업계 SWOT 분석	29
<그림 2-13> PMS의 구조	33
<그림 3-1> 연구조사의 전개 틀	51
<그림 3-2> 기업 Websites 평가 요소	56
<그림 4-1> 웹사이트 방문객의 사이트 인지에 의한 제품설계	92
<그림 4-2> 제품정보서비스 요소 개발	93
<그림 5-1> 관광정보 제공, 관리, 활용 방안 구성도	96
<그림 5-2> 단계별 정책 지원 메카니즘	98

A Study on the Internet Marketing Strategy for Tourism Enterprise into Jeju

Supervised by Professor Jae-Ho Song

Submitted by Chang-Hyun Oh

Department of Tourism Development
Graduate School of Cheju National University
Jeju, Korea(south)

As increase of individual travel, population of using internet, popularization of e-business and progress of on-line technology, they influence to tourism information service. So many tourism enterprises which attach importance to sale and PR in off line effort to taking tourists through web site in a hurry.

Nevertheless, there is no survey and research about characteristic of tourism information service, marketing in internet space and construction of tourists preference on line web site enough. So, the purpose of this study was to evaluate web site through web site evaluation factors from the survey of present state and review articles, and then analyze evaluation content, then suggest about device of tourism enterprises' web site construction and internet marketing strategy through product information service.

In order to complete that purpose, this study is consist of 5 parts. The first part is introduction, second is theoretical background, third is study design, fourth is analysis, and fifth is conclusion.

As a result of this study, even though production service part, contents and design are important items, it had not take an good grade. So, I found

that lots of tourism enterprises' web site didn't construct very well. and in order to overcome these day's difficulty situation, especially in internet tourism enterprise, they have to construct their web site.

I evaluated web site of tourism enterprises by this study, but there are limitations like output of variances and research scope. So, if other researcher can make proper variance and make more broader the research scope, this is very useful for design of internet marketing especially in tourism enterprise.



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

인터넷은 정보전달 및 단순한 의사소통 수준을 뛰어넘어 전방위적 네트워크 구축으로 보다 다양한 형태의 의사소통 및 소비자에게 다가서는 강력한 마케팅 수단으로서 자리 잡고 있다. 국내의 인터넷 사용자도 2000년 1,904만 명, 2001년 2,438만 명, 2002년 2,627만 명, 2003년 6월 기준으로 2,861만 명을 넘어 만 6세 이상 국민들 중 64.1%가 인터넷을 사용하기에 이르렀다 (한국인터넷정보센터, <http://isis.nic.or.kr>).

인터넷의 활성화와 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 IT(정보기술) 발달은 모든 산업분야에 많은 변화를 가져오고 있다. 기존 산업 발전의 촉매 역할은 물론, 새로운 산업 분야를 생성하기도 하였다. 그 중 관광에 있어서 인터넷 공간은 관광 배출지와 목적지가 지리적으로 격리되어 있어 관광상품에 대한 즉각적인 정보획득이 어려운 관광의 본질적 속성 때문에 여타 다른 분야보다 상당한 잠재력을 부여 받고 있다. 지금은 인터넷을 통해 전 세계를 대상으로 관광자원에 대한 다양한 관광정보를 얻을 수 있는 정보전달 체계를 갖추게 되었으며, 이미 많은 콘텐츠 사업자, 여행사, 호텔, 항공 등 여행관련 기업들이 이러한 사실을 주목하고 기업의 활동영역을 인터넷 공간상으로 확대해 e-Business 중요성을 강조하고 있다.

인터넷 사용자의 증가로 인터넷 웹사이트가 정보전달 매개체로서 기존의 정보매체(안내책자 등)보다 지역의 관광자원이나 상품에 대해 보다 자세한 정보를 제공하거나 이미지를 창조하는 소비자와 지속적인 관계를 구축(Beirne & Curry, 1999; Leong, Huang, & Stanners, 1998)하는 것이 무엇보다 중요하게 되었다. 또한 인터넷으로 인하여 관광거래의 구조는 완전히 뒤흔들고 있다. 관광거래의 핵심은 정보

이고 지금까지 공간적 격리로 존재했던 관광배출지와 관광목적지 개념이 송두리째 바뀌고 있기 때문이다. 예를 들어 관광지에 대한 최신정보와 상세한 내역을 관광지의 담당자로부터 직접 받아볼 수 있기 때문에 정보의 양과 속도에서 여행사로서는 도저히 따라갈 수 없게 된 것이다.

앞으로 이러한 관광구조의 전환에 적응하지 못하는 관광지는 도태될 것이다. 그렇지 않아도 점점 더 경쟁력이 취약해 가고 있는 제주관광의 현실에서 IT의 전략적 활용을 통한 관광거래 구조의 개선은 문제의 돌파구를 제공해 줄 것으로 판단된다. 실제로 세계의 관광지들이 온라인 관광기반 구축을 통해 정체국면을 재도약으로 대체한 사례들이 보고 되고 있다.

오프라인(off line)에서 행해지는 모든 거래와 교환행위들이 정보기술의 획기적인 발달로 이제는 온라인(on line)에서도 가능해지게 되었다. 따라서 많은 여행관련 기업들은 수적으로 증가하고 있는 네티즌을 고객으로 인식하고, 웹사이트(web site)를 개설하여 그들을 맞이하고 있으며, 나아가 다양한 온라인 솔루션의 개발을 통하여 더욱 편리성 및 정보이용의 효율성이 증대하고 있다.

인터넷 웹사이트는 관광으로 인한 지역의 발전전략을 반영하는 하나의 전략적 도구로 이용됨으로써 그 콘텐츠(contents)의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있다. 또한 관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 가치 있는 관광정보를 제공함으로써 홈페이지를 활성화하고 지역의 관광객을 유치하는 마케팅 도구로서 그 역할이 매우 중요하다.

인터넷 관광정보의 역할은 관광 목적지와 잠재 관광객 간에 연계가 이루어지면 서 적절한 정보를 적절한 방법으로 제공하는 것이라 할 수 있다. 홈페이지 운영과 활용에 있어서 고려해야 할 점은 이용자가 누구인가를 파악한 다음 이용자에게 어떻게 어떠한 정보를 제공할 것인가를 결정하는 일이다. 그러나 다양한 관광정보에 대한 욕구가 증대되고 가치 기준이 높아지고 있는 현실에서 인터넷상의 관광정보의 공유 및 분배의 과정을 살펴보면, 이용자의 욕구를 무시한 관광 상품 전시를 통한 영리위주로 운영되고 있으며, 정보위 갱신 및 시의 적절한 정보 공급에 있어

비효율적으로 운영되고 있다.

현재 관광업계는 사이버 상에서 춘추전국시대라 불리울 만큼 각축전이 치열해지고 있으며, 변화하는 관광객의 여행욕구에 부응하여 온라인상에서의 영업을 목적으로 하는 신종기업군이 생겨날 정도로 산업의 영역과 범위가 확대되고 구조적으로 변화하고 있는 것이다.

인터넷을 자유자재로 활용할 줄 아는 관광객들은 그들의 욕구와 기대가 복잡한 만큼이나 종전보다는 훨씬 다양한 여행상품을 원하게 되었으며, 이러한 여행문화의 변화는 소품종 대량생산의 규모의 경제에서 다품종 소량생산의 범위의 경제로 전환되고 있는 일반 산업의 추세와 크게 다르지 않다.

이에 따라 상품기획사(여행도매상)에 의하여 개발되어 여행과 관련된 항공, 호텔, 렌터카, 식당, 쇼핑점 등 관련 기업들 간의 종속적 혹은 보조적 관계를 이루었던 종전의 관광 상품개발 방식이 상당한 변화를 보이고 있다. 인터넷 공간을 활용한 상품검색과 예약의 용이성을 활용하여 여행사의 도움 없이 관광 상품을 직접 조직화하고 판매하는 개별기업이 출현하게 되었고, 온라인상에서의 기업간, 업종간 업무제휴를 통하여 새로운 판매방식이 등장하고 있다. 이에 따라 기존 오프라인 여행관련 기업들은 경영의 혼란을 겪고 있는 것으로 보고 되고 있다.

제 2 절 연구의 목적

개별여행객이 증가, 인터넷 인구의 증가, 전자상거래의 대중화, 온라인 기술의 발달은 관광정보 서비스에도 많은 영향을 끼치고 있다. 오프라인 판매 및 홍보에 치중해 오던 많은 관광기업들은 서둘러 웹사이트(홈페이지) 개설을 통하여 관광객을 맞이하고 있다.

관광기업 및 관광정보 웹사이트는 이제 강력한 마케팅 수단으로 자리를 공공이 하고 있으며, 기업은 이와 관련한 투자에 열을 올리고 있다. 그러나 관광정보 서비스의 특성, 인터넷 공간상의 마케팅 특성 및 온라인 관광객의 선호에 맞는 웹사이

트 구축에 대한 체계적인 조사와 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

특히 연구지역인 제주지역 역시, 최근 온라인을 이용한 개별 관광객이 증가로 온라인 관광 시장이 크게 성장하면서 기존 시장질서가 크게 뒤바뀌는 현상을 보이고 있다. 따라서 많은 관광기업들은 온라인 시장 진출을 위한 인터넷 웹사이트 구축시 중요하게 고려하여야 할 요소와 구축 방안 및 이를 활용한 마케팅 방안에 대한 궁금증을 갖고 있다.

따라서 개별 관광기업들이 웹사이트를 통한 공급 대응력을 높여 제주관광 활성화에 도움을 주기 위한 방안들을 시급히 모색할 필요가 있다.

이러한 문제인식 하에 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 이루어지고 있다.

첫째, 관광분야 IT의 전략적 활용에 대한 이론연구,

둘째, 제주지역 관광기업 웹사이트 현황 조사,

셋째, 온라인 관광객과 관광기업이 만나는 접점으로서 관광 웹사이트에 대한 평가를 통한 웹사이트 구축 주요 요소 및 시사점 도출,

넷째, 이를 바탕으로 웹사이트 구축시 구매에 가장 영향을 끼치는 요소인 상품 서비스 요소에 대한 고찰을 통하여 웹사이트 상품개발 설계 방안을 중심으로 하는 관광기업 웹사이트 마케팅 전략 제시,

다섯째, 이론연구, 종합조사, 웹사이트 상품개발 및 마케팅 전략 제시 등에 따른 정책적 고려사항의 제언.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구범위

본 연구의 공간적 범위는 지리적 공간상으로는 제주도로 한정하였고, 내용적 공간상으로는 사이버 공간(Cyber Space)으로 한정하였다. 본 연구의 조사 대상은 제주지역 관광관련 기업의 웹사이트로 하였다.

2. 연구방법

관광정보 및 관광기업의 e-Business 전략 등에 관한 문헌연구(literature study)

관광기업 웹사이트를 대상으로 하는 평가조사

평가 요소 개발을 통한 웹사이트 평가

본 연구는 <그림 1-1>과 같은 전개 틀에 따라 수행되었다.

<그림 1-1> 연구의 개념적 전개 틀



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관광과 정보기술

1. 관광산업과 정보기술

1) 관광산업과 정보기술의 변화와 전개과정

관광정보시스템은 전자상거래를 적용하고 있는 가장 중요한 분야중의 하나이다. 미국의 사례를 보면, 여행 전 세부계획을 위해 웹기반의 관광정보시스템을 이용하는 관광객의 수는 1996년 310만명에서 1998년 3,380명으로 2년 사이에 약 1,000%나 증가하였다(Travel Industry Association of America, 1999).

Gartner 그룹의 보고서에 의하면, 전 세계 인터넷 여행시장 규모는 웹사이트에서의 매출이 1999년 50억\$에서 2001년 300억\$로 약 6배 증가할 것으로 추정하고 있다(Gartner Group Inc, 2000).

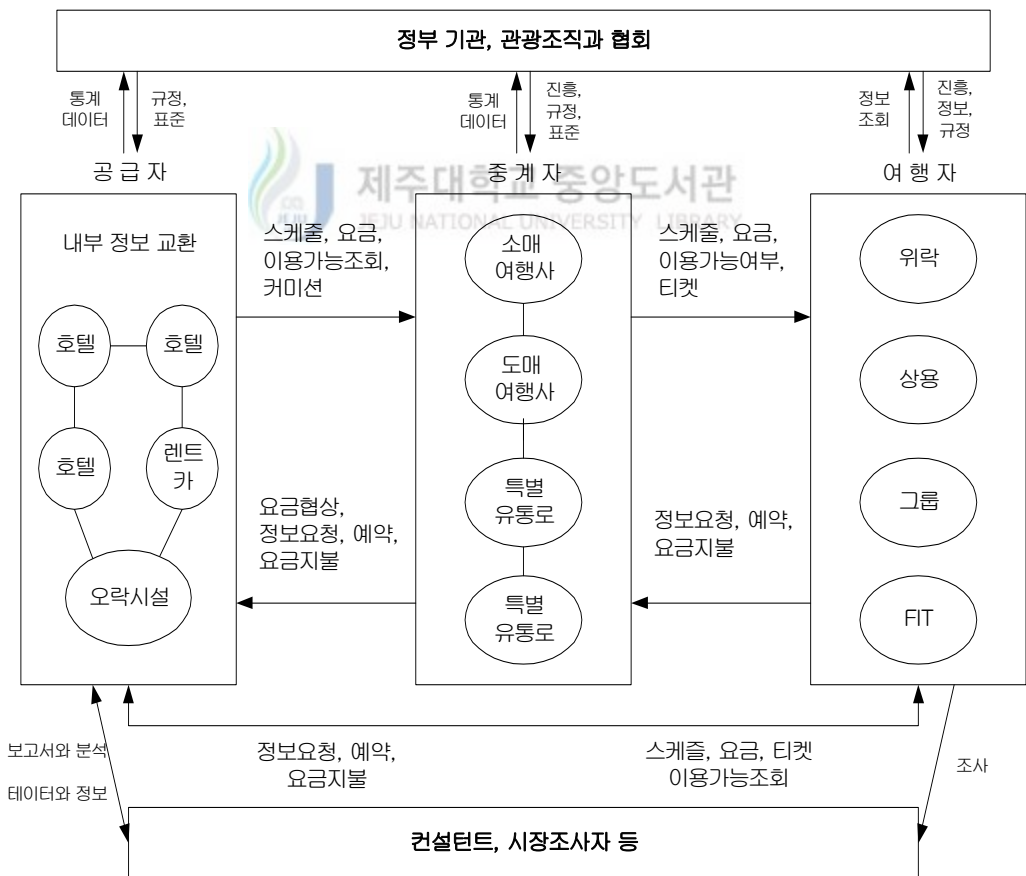
관광산업은 구조적으로 정보산업의 성격을 갖고 있다. 관광상품에 관한 소비자의사결정은 시간과 장소와 분리되어 이루어진다. 이러한 간격은 상품에 관한 정보에 의해서 극복되어질 수 있다. 관광상품의 특징은 공급자와 소비자 양쪽에 비용의 절감이나 효과있는 구매를 위해서 정보가 필요하다(김천중, 2000).

인터넷 정보기술은 여행과 관광산업에서 이론적인 마케팅 원칙이 완벽하게 적용된다. 그 이유는 인터넷은 여행사업자가 관광객과 직접적인 커뮤니케이션이 가능하고, 관광객과 여행사업자간에 불공평한 장벽을 제거하도록 주도하며, 인터넷을 통해 다른 환경을 가진 관광기업들은 서로 공정하게 경쟁할 수 있고, 인터넷상에서 관광기업은 다른 관광객에게 서로 다른 가격을 제시할 수 없기 때문에 관광기

업은 인터넷상에서 기존의 마케팅과 가격전략을 다시 재수정해야 한다(Law, 2000).

인터넷 정보기술은 <그림 2-1>과 같이 관광산업과 관광객간, 관광산업과 타산업간, 관광산업과 규제기관간 커뮤니케이션과 상거래에 중요한 영향을 미치고 있다. 그리고, 전통적인 관광기업체보다는 새로운 정보기술을 갖춘 사업자가 관광산업으로 진입하게 된다. 새로운 관광사업자는 온라인 여행의 활용 기술을 관리할 수 있는 지식과 능력을 갖추고 있고, 다른 관광 중개매체와 콘텐츠를 필요로 하는 관광사업체간에 전략적 제휴를 체결하고 있다(Sharma, Carson & Delacy, 2000).

<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름



자료 : 김천중·김권수(2000), "관광정보기술 적용에 관한 연구", 관광경영학연구 제9호, 관광경영학회 : 93.

정보기술의 발달에 따라 우선 관광관련 조직이나 기업내부의 활동에 변화가 야기되며, 나아가 관광기업을 둘러싸고 있는 경영환경도 변화하는 데, 정보기술의 발달이 관광기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 정보기술의 발달에 따라 관광기업의 마케팅 활동이 직접적으로 변하게 되는 것이다. 예를 들어, 인터넷의 발달과 전자상거래의 확산으로 관광마케팅의 활동 중에서 정보교환과 거래과정이 결합되는 것은 정보기술의 직접적인 효과라고 할 수 있다. 또한 정보기술의 발달에 힘입어 쌍방향 의사소통을 바탕으로 고객의 자료와 기업내부의 자료를 통합한 관광마케팅 정보시스템을 수립·운영할 수 있게 됨에 따라 관광기업이나 조직이 새로운 마케팅활동을 펼치게 된다면, 그것은 정보기술의 발달이 관광마케팅 활동에 미치는 직접적인 변화라고 할 수 있다.

둘째, 정보기술의 발달로 인하여 관광마케팅을 둘러싸고 있는 환경이 변화하고, 그 결과 간접적으로 관광마케팅 활동의 변화가 야기된다면, 이를 정보기술의 간접적 효과라고 할 수 있다. 전자상거래가 활성화되면서 관광소비자들의 정보탐색 또는 구매행동이 변화하거나, 또는 관광기업의 의사결정단계나 관광기업내부의 조직체계가 변화되거나, 경쟁기업들간의 제휴나 시장에서 중개상들의 역할이 변할 수 있다(김용관·김천중, 1999).

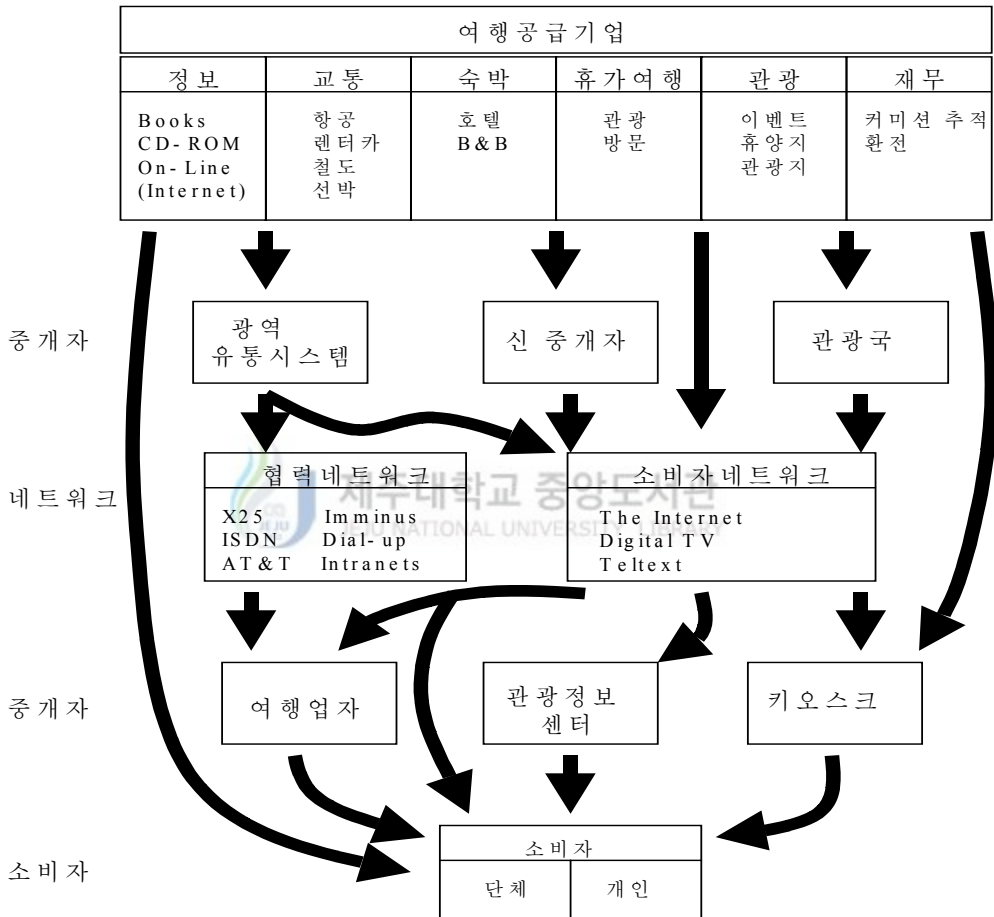
이와 같은 정보기술의 발달이 여행산업내의 정보기술 구조에 미치고 있는 영향을 시각화하면 <그림 2-2>와 같다.

그리고, 관광은 필연적으로 기술적 혁신으로 파생되는 비즈니스 프로세스 리엔지니어링에 의하여 영향을 받고, 마치 정보가 여행산업을 움직이는 활력소(lifeblood)가 되는 것처럼, 정보기술의 효과적인 활용은 중요한 요인(Buhalis, 1998)이 된다.

관광분야에 대한 정보기술의 영향은 다섯 가지 형태로 미치게 되는 데, 효율성, 질적 내용, 새로운 서비스, 새로운 조화, 새로우면서, 최고의 업무를 가능하게 한다고 제시하고, 또한 정보기술(information technology)은 관광에서 서비스나 노동력

측면보다는 관리나 마케팅의 측면에서 중요한 역할을 담당(Stipanuk, 1993)하고 있다.

<그림 2-2> 여행산업내의 정보기술 구조

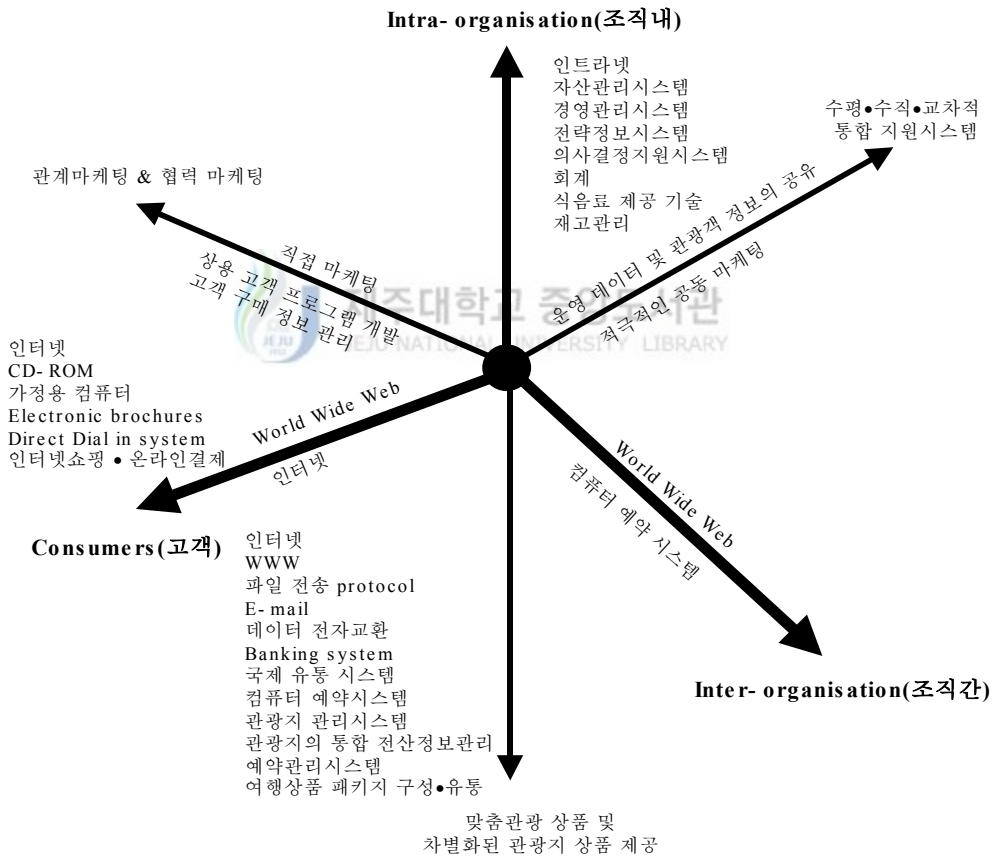


자료 : 김천중(2000), 관광정보론, 대왕사 : 22.

IT는 전 세계를 대상으로 하는 최고의 사업수행(the best business practices)을 가능하게 하는 전략적 경영과 조직 마케팅에 영향을 미친다. IT는 조직의 효율성, 차별화 전략, 관리비용, 대응시간 등을 변환하여 조직의 전략적 위치(The

Strategic Position)를 바꾸게 한다. 특히, IT는 관광산업의 운영과 유통에 있어서 혁신적인 변화를 자극한다. 따라서, 잠재 관광객은 인터넷을 통하여 다양한 관광정보를 확인하고, 개인의 욕구에 맞는 여행을 선택하게 된다. 그리고, 관광에 있어서 중요한 변화는 개인적 여행, 동적인 여행 상품으로 전이되고 있고, 표적시장도 소규모화(mini-segments)되고 있다는 점이다.

<그림 2-3> 관광에서의 정보기술(IT) 전략체계

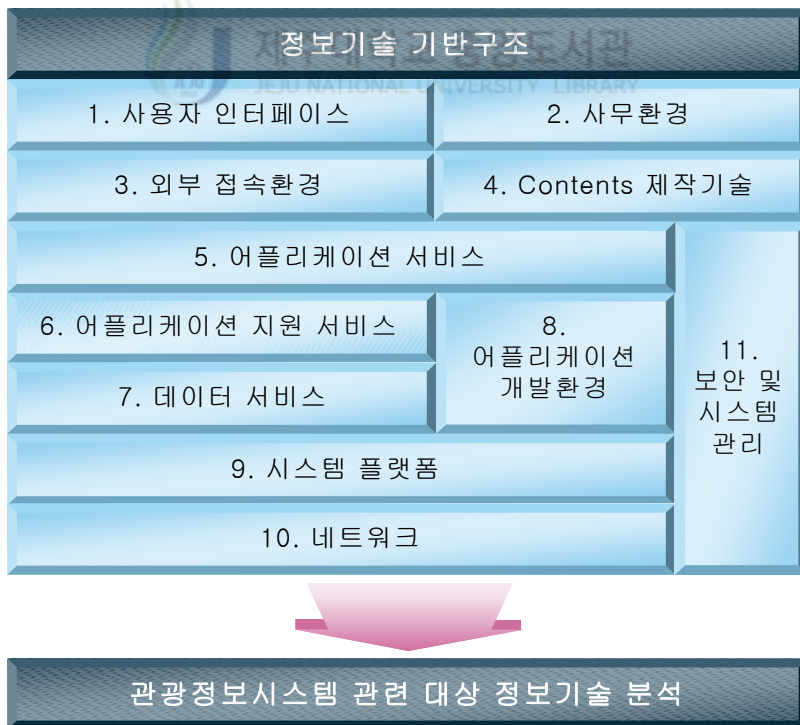


자료 : D. Buhalis(1998), "Strategic use of information technologies in the tourism industry", *Tourism Management*, 19(5) : 417.

관광기업은 표적시장 차별화, 효율성 향상, 수익 최대화, 서비스 향상, 관광 목적 지로서 장기적인 유지를 위하여 전략적으로 IT를 이해하고, 통합하고, 활용하는 것이 필요하다. 관광지과 관광기업에 있어서 미래의 성공은 혁신적 경영과 마케팅, 지식과 비전, 그리고 <그림 2-3>과 같은 첨단 IT 전략의 활용(Buhalis, 1998)에 달려 있다.

따라서 정보기술 기반구조(데이터, 응용시스템 및 서비스를 구현할 수 있도록 하는 기술적인 하부구조와 이에 관련된 요소기술의 집합체)를 이해하고 정보기술의 활용측면에 있어 현실성과 가용성을 확보할 수 있도록 국제 표준을 수용하는 정보 기술을 채택하여 확장 및 상호 인터페이스가 가능하고 환경변화에 유연하게 대처 할 수 있는 관광 정보기술 기반구조를 구성하는 것이 필요하다.

<그림 2-4 정보기술 기반구조>



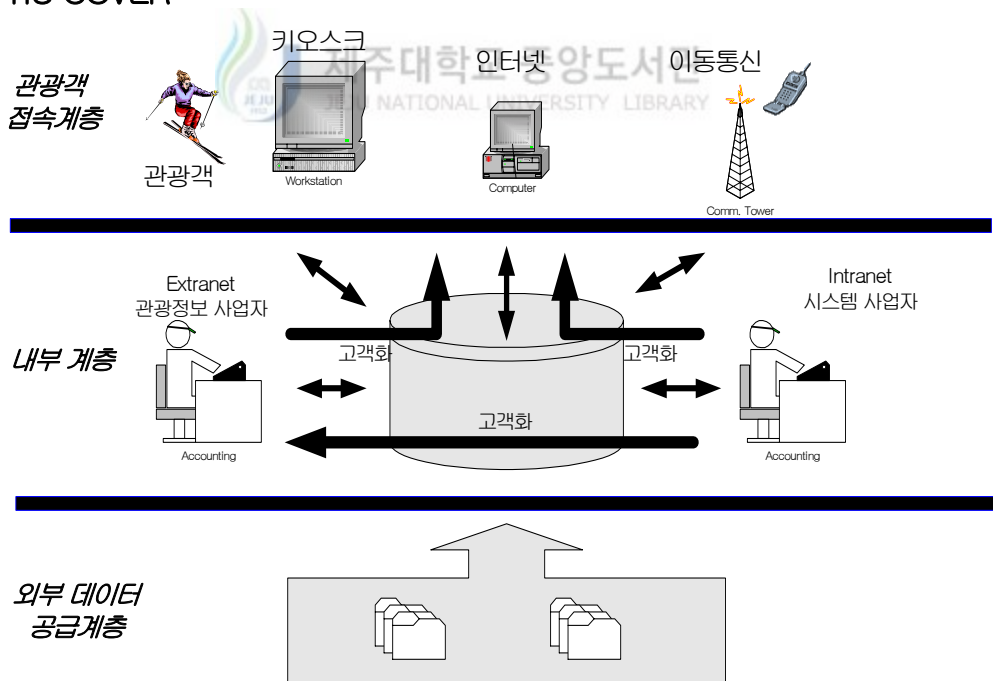
또한 응용시스템 및 서비스 구현 시, 특정 정보기술에만 의존하는 것이 아닌 전체적인 정보기술 기반구조의 구성요소로서 각각의 정보기술 요소들을 통합하여 <그림 2-4>와 같이 관광정보시스템 정보기술 분석에 응용된다.

2) 관광정보시스템의 활용

최근까지 관광업계는 관광정보시스템 분야의 연구와 그 활용 방안에 대해 많은 시도를 하고 있다. Proll과 Retschitzegger(2000)는 오스트리아의 관광정보시스템을 사례로 새로운 세대의 관광정보시스템 체계를 <그림 2-5>와 같이 제시했다.

<그림 2-5> 오스트리아 TIScover 체계의 기본 구조

TIS COVER



오스트리아의 관광정보시스템 TIScover는 초기 관광정보시스템 TIS와 TIS@WEB의 경험을 기초로 하여 1996년도 개발되었다(Ebner, 1994). 원래, TIScover는 Tyrol이라는 오스트리아의 한 지역의 설비 판매를 위하여 개발되었다. 이후 오스트리아 6개의 다른 지역이 TIScover에 흡수되었고, 아시아에서는 태국의 관광정보시스템으로 TIScover시스템을 도입하였다. 또한 독일, 스위스의 관광정보시스템과 관광 온라인 시스템으로서 도입되었다.

현재 TIScover 오스트리아는, 아메리칸 에어라인, 하이야트, 허쯔, 아메리칸 익스프레스와 같은 세계적 기업들을 제치고 가장 많이 접속하는 여행사이트 상위 10위 사이트에 이미 랭크되었다(100hot Travel, 1999).

김천중·윤자일(2000)은 국내의 관광산업 관련 인터넷 전자상거래가 급속한 성장속도로 발전하고 있으나, 기술적, 정책적 측면이나 소비자의 인식측면에서도 아직은 태동기에 있어 관광산업 관련 인터넷 전자상거래의 본격적인 활성화를 위해서는 인증시스템(certification system)과 지불시스템(payment system), 보안시스템(security system)을 통한 거래의 신뢰성(비밀보장), 저작권·지적 재산권 침해, 대금 결제, 소비자 보호, 과세 등 기술적·법적·제도적으로 해결해야 할 문제가 많고 전통적 여행시장과 차별될 수 있는 상품 및 서비스를 개발해야 하며, 이용하는 소비자를 유도하기 위해서는 소비자의 애로사항 등을 반영, 정보기술을 통한 적극적인 마케팅 전략과 공인된 신뢰를 줄 수 있는 의 도입과 활용을 서둘러야 한다고 제시했다.

구체적인 기업전략으로는 서비스 실명제, 예약 및 구입상품의 교환, 환불, 취소 등에 대한 제도적인 보장과 24시간 고객만족 센터 운영 등 소비자 보호 차원에서 경영전략을 수립해야 하며, 웹브라우저와 웹서버간 통신보호, 구매정보, 신용카드 정보, 개인정보를 보호하여 주는 보안시스템으로 하여금 소비자들이 안심하고 이용할 수 있는 환경을 구축하여야 한다(김천중·윤자일, 2000).

2. 관광과 전자상거래

1) 관광산업의 전자상거래 특징

일반적인 전자상거래와 관광산업의 전자상거래는 그 개념의 차이가 모호하나 유형의 상품거래와 무형의 상품거래라는 관점에서 살펴보면 이해하기 쉽다.

관광산업의 전자상거래는 예약시스템의 활용으로 유통채널이 단축되어 소비자가 중간 유통 채널을 거치지 않고 직접 예약을 통한 구매활동을 할 수 있고, 소비자 스스로 여행계획을 수립할 수 있으며 일반 상거래와 달리 유통기간이 없으므로 예약과 동시에 구매할 수 있어 기다리는 시간이 없어졌다.

<표 2-1> 관광산업 전자상거래의 특징

특 징	내 용
고객 요구에 대한 신속한 대응	관광객 스스로 여행 일정을 준비할 수 있는 시스템 구축 다양한 검색엔진으로 원하는 시간 및 비용에 맞는 관광상품을 실시간으로 검색 또는 예약
물류/유통비용 절감	관광산업에서는 무형의 관광상품(항공권, 호텔, 패키지 여행 등)이 예약을 통해 판매가 이루어지므로 물류·유통비용 절감
무 재 고	관광상품은 생산과 소멸이 동시에 발생하므로 유형적인 재고가 없어 창고 등 보관시설이 필요없고 필요에 따라 생산이 가능한 상품
정보통신기술의 활용	관광산업의 상품은 전자상거래에 가장 적합한 산업. 팩스, 전화, 컴퓨터, 네트워크 시스템 등을 통한 다양한 정보 통신기술을 활용함으로써 합리적 상품 판매 가능.
여행정보원으로서의 인터넷	인터넷을 통한 웹브라우저 기반에서 다양한 여행정보를 시간과 장소에 구애를 받지 않고 얻을 수 있으므로 인터넷 서비스는 최고의 여행정보원

자료 : 김천중·윤자일(2000), “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구”, 관광경영학 연구, 관광경영학회 제10호 : 70-71. 연구자 재정리.

즉, 관광산업의 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하고 정보에 의한 판매로 일반적인 인터넷 전자상거래와는 판매 방법에 있어 크게 다를 것이 없으나, 대량정보의 적시적 활용이나 불특정 다수에 의한 판매, 소액의 수수료 및 수수료 관행 등 관광상품의 거래 특성에 따라 적용가능성과 효과가 큰 부분(김천중·윤자일, 2000)이다.

관광산업에서의 전자상거래 특징은 위<표 2-1>과 같다.

최근 여행산업에서의 마케팅 유통경로에서는 기존의 중개상과 가상의 중개매체 간 영향력의 변화(the shift of power)가 상당한 관심을 끌고 있다(English, 1985).

여행산업에서 가상의 중개매체라는 것은 관광객으로 하여금 중간 여행사를 경유하지 않고 직접 인터넷을 통해 여행상품의 공급자와 협의하는 것을 의미한다(Graham, 1995).

최근 수많은 관광객이 여행공급자의 웹사이트를 검색한다. 그러나, 대부분 정보 검색을 실행할 뿐 온라인 상에서 실제로 여행상품을 구매한 관광객은 5%미만이라는 연구결과가 있다(Machlis, 1997). 이 사례는 온라인 여행사는 잠재적 중개인일 뿐 실제로 구매를 실현하고 있지는 않다는 것을 의미하고 있다. 그리고, 많은 인터넷 여행사이트는 강한 수익의 흡인력을 갖추고 있다고는 하지만, 실제로 수익을 창출하고 있지 않다. 그러나, 여행상품에 있어서 온라인 구매가 검색하는 관광객의 수가 점점 증가하고 있고, 인터넷상의 쇼핑이 오프라인보다 좀더 편안하다는 점이 중요하다.

이러한 여행상품 구매의 변화로 여행사는 관광객의 변화하는 요구에 좀더 나은 서비스를 제공해야한다는 커다란 압력에 직면하고 있으며, 스스로의 역할을 재정립하는 것이 필요하다(Cockerell, 1995). 관광 정보의 제공자로서, 그리고 많은 경쟁자에 대응하여 선택가능한 관광상품을 제공하는 온라인 소매 여행사의 서비스의 수준은 온라인을 통하여 관광상품을 직접적으로 구매하는 관광객의 양적 확대 및 수준에 영향을 미치게 된다(Moschella, 1997).

결론적으로, 효율적으로 정보를 제공하고 거래를 촉진하는 장점에도 불구하고

인터넷이 관광상품 구매의 유일한 매체가 될 것 같지는 않다. 수많은 관광객이 아직도 오프라인 여행사를 찾아가고, 관광상품을 구매하는 것을 일종의 즐거움의 원천과 사회적 상호작용의 기회로 인식하고 있다(Forman & Sriram, 1991).

따라서, 관광객은 구매과정의 한 측면으로서 인터넷을 활용하고, 또 다른 측면에서 전통적 개념의 여행사를 이용하는 것이 좀더 현실적인 시나리오가 될 수 있다(Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997).

여행상품의 유통은 끊임없이 진행되고 있다. 관광분야에서 새로운 기술이 전통적인 유통경로에 대하여 새로운 대안을 제공하고 있다.

이러한 변화는 온라인여행사에게 기회와 도전을 제공하고 있다. 인터넷에서 여행정보를 검색하고, 여행상품을 구매하는 집단은 고소득층, 상류계층의 직업군, 온라인 검색이나 구매 경험이 없는 집단보다 구매경험이 있는 집단일수록 많이 활용하고 있다.

웹이용자들이 왜 관광상품을 온라인상에서 구매하지 않는 이유는 신용카드의 이용 안전성 문제(credit card security), 관광상품 질의 확인 불가능(no assessment of product quality), 개인정보 유출(privacy issues), 소비자의 위치상 구매 불편(rather purchase locally), 친숙하지 않은 자동판매(unfamiliar vendor) 등을 제시하고 있다.

온라인 여행사가 직면하고 있는 주요 도전 중 하나는 명확하다. 온라인 여행사는 반드시 신용카드의 문제와 데이터 접근에 대하여 명확히 관리해야한다는 점이다.

관광객이 입력하는 정보는 해커로부터 보호받아야 하며, 구매거래로부터 발생한 내부 데이터베이스(DB)는 합법적으로 이용되어야 한다. 이러한 기술적 문제 무엇보다 중요한 것은 관광객의 구매거래에 대한 인식으로 관광객에게 자신에 대한 정보가 안전하고, 윤리적으로 적절하게 이용되고 있다는 확신을 심어줄 수 있어야 한다.

온라인 여행사는 가상공간에서의 거래(virtual nature of the transaction)라는 문

제를 극복할 수 있는 방법을 구체화하여 온라인 환경에서 잠재고객이 여행상품의 질에 대하여 확신할 수 있는 전략을 수립해야 한다.

온라인 구매의 경험을 가진 관광객이 점차 증가하고 있고 좀더 많은 관광객이 온라인 환경에서 구매 경험을 갖게 됨에 따라 여행상품의 온라인 유통은 보다 간단해 질 것이다. 미래의 관광분야에서는 모든 형태의 컴퓨터-중개 커뮤니케이션 (computer-mediated communications) 즉, 인터넷(internet), 웹사이트(the web), 유즈넷(Usenet : news groups) 등이 관광행동에 많은 영향을 끼치게 될 것이다.

관광분야에서의 전자상거래에 관한 연구과제는 다음과 같다.

- 첫째, 여행정보에 관한 효과적인 온라인 실현 전략, 온라인 정보제공과 전통적인 전달 매체와의 보완적 관계 설정,
- 둘째, 구전(word of mouth)의 전자적 유통,
- 셋째, 온라인 여행상품 공급이 전통적인 유통경로를 보완하는 방법,
- 넷째, 온라인 여행상품의 공급이 여행 공급자와 전통적 유통경로의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지,
- 다섯째, 관광수요자의 욕구, 온라인 정보에 나타나는 요구사항, 소매 여행정보의 원천 등에 관한 현실적인 연구가 필요하다(Weber & Roehl, 1999).

3. 새로운 e-Tourism 중개매체

관광과 여행산업은 특히 정보통신 기술의 발전에 의하여 많은 영향을 받으며, 관광시장 내에서 관광상품을 유통시키는 조직에 대해서도 상당한 영향을 미치고 있다(Fesenmaier, Klein, & Buhalis, 2000; Sheldon, Wober & Fesenmaier, 2001).

전통적으로 여행 유통경로는 <그림 2-6>와 같이 아웃바운드(Outbound) 여행사, 투어 오퍼레이터(Tour Operator)와 인바운드(Inbound) 여행사 또는 현지 여행사에 의하여 역할을 담당하여 왔고(Buhalis & Laws, 2001), 이러한 여행사는 <표 2-2>와 같은 컴퓨터 예약시스템(CRS)과 GDS(global distribution systems), 투어오퍼레

이터의 비디오텍스트 및 텔레텍스트 시스템을 활용하여 운영해 왔다.

이처럼 전통적인 전자매체를 이용하는 업체에 대하여 인터넷의 발전으로 최근에 3가지 e플랫폼(ePlatforms : 인터넷, 양방향 디지털 TV, 모바일 디바이스)에 기초한 새로운 증개매체가 등장하였다.

새로운 온라인 증개매체는 <그림 2-7>과 같이 웹기반 여행사, 인터넷 포털, 보털 사이트, 경매사이트, 온라인 예약시스템뿐만아니라 관광객과 직접 접근하여 상품을 판매하는 항공사, 호텔의 사이트를 포함한다(Buhalis & Licata. 2002).

<표 2-2> 주요 GDS의 부가기능

	ABACUS	AMADEUS/SYSTEMONE	APOLLO/GALILEO	SABRE	WORLDSPAN
CO-ROM				SabreVision	
Fax	Abacus Easi	SystemOne	Apollofax	SabreExpress	Fasttrack
Windows	N/A	Easylink Amadeus Pro	Focalpoint	Sabre for Windows	Worldspan for Windows
Corporate	Abacus View Abacus Easy-access	SystemOne Access	Corporate Apollo	Corporate Sabre	Commercial World
Consumer	Abacus View	HomePro	United Connection	Easy Sabre	Travel Shopper
Car	Car System	Amadeus Car	Car Master		Car Select
Hotel	Hotel Source	Amdeus Hotels	Hotel Master		Hotel Select
Cruise	Cruisematch	Cruisematch	Cruisematch	Cruisematch	Cruise Source
Tour Packages	N/A	Tour Source	Leisure Shopper	Tourlink	Tour Source
Destination Information	Timatic	Weissman Travel Reports	Easylink	Travel File	Worldspan Travel Suppliers
Direct Access Links	Abacus Easy-access	Amadeus Access			Worldspan Links

자료 : WTO, Marketing Tourism Destinations Online, 1999.

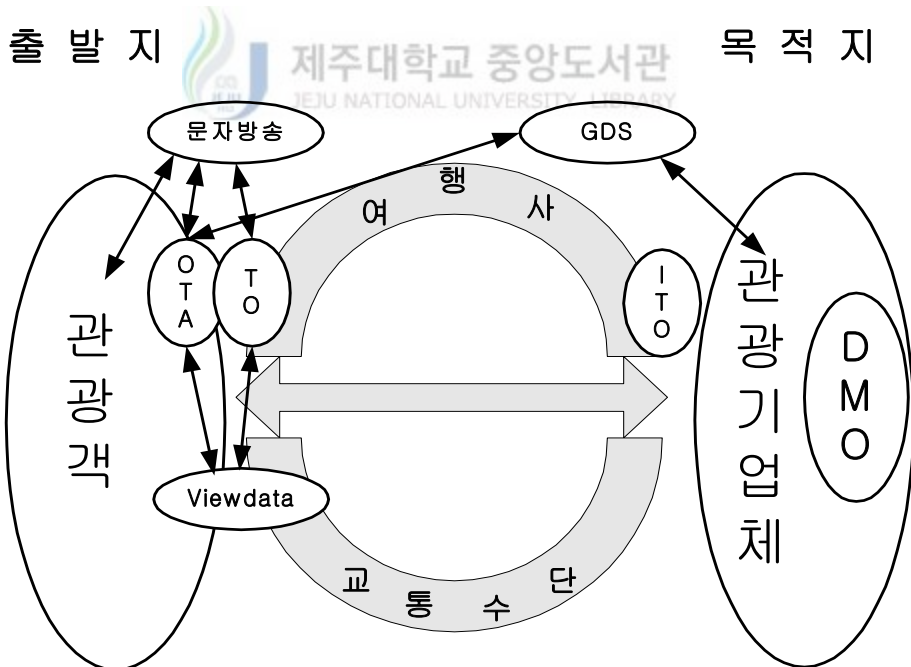
이와 같은 양방향 디지털 TV(Interactive Digital Television distribution)와 모바일 커머스의 기술적 확산은 미래의 경쟁을 더욱 더 격화시키고, 반면에 전통적인

인터넷 중개가 경쟁력을 갖추고, 생존하기 위해서는 비즈니스 프로세스를 혁신해야 한다.

인터넷 유통시장에서 새로운 e중개매체(온라인 여행사, 포털 사이트 등)는 관광객과 직접적으로 접촉하고, 시장점유율을 높이는 등 유통시장을 침투하면서 전통적인 e중개매체(GDS, Viewdata)에 대하여 도전중이다. 관광객에 관련된 풍부한 정보를 실시간 제공할 수 있는 점은 온라인 시장에서 중요한 차별적 요인이다.

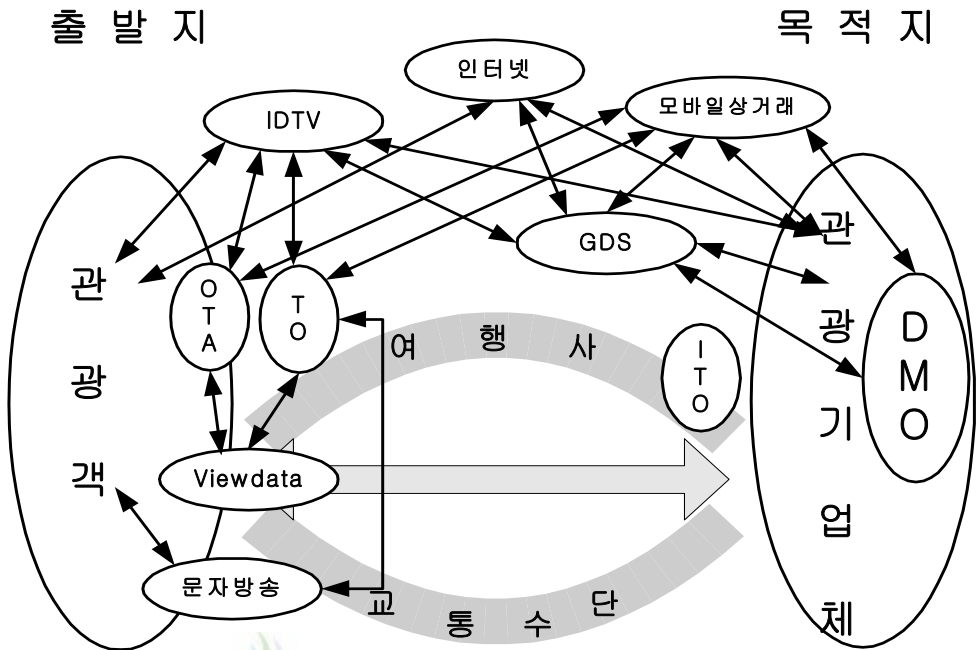
반대로, 전통적인 e중개매체는 제한된 부가가치 수익과 정보, 정보 활용성, 예약 기능을 제공한다. 전통적인 e중개매체는 온라인 분야를 개발함으로써 새로운 영역으로 현대화하거나, 도입해야만 한다. 그렇지 않으면, 시장점유율이나 중개업체로서의 존재영역을 상실하는 상황에 직면하게 될 것이다(Buhalis & Licata. 2002).

<그림 2-6> 전통적인 eTourism 중개매체



자료 : D. Buhalis & M. C. Licata(2002), "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23 : 208.

<그림 2-7> 새로운 eTourism 중개매체



자료 : D. Buhalis & M. C. Licata(2002), "The future eTourism intermediaries",
Tourism Management 23 : 209.

제 2 절 관광산업에서의 인터넷 마케팅 전략

1. 관광객 정보 데이터베이스(Database)의 구축

1) 데이터 웨어하우스의 개념 및 활용

인터넷의 급속한 성장과 더불어 전자상거래의 규모가 커져 가고 있다. 사이버 공간상에서 비즈니스를 하려는 기업의 입장에서는 고객의 행태가 달라졌으므로 새로운 마케팅 패러다임의 불가피하다. 고객별로 개별화된 마케팅, 즉 1대1 마케팅(one-to-one Marketing)이 그 중 한가지이다. 이것은 사이버 마켓이라는 새로운 환경의 장점을 살리면서 기업의 경쟁력을 극대화할 수 있는 마케팅 방법으로 간주되고 있다.

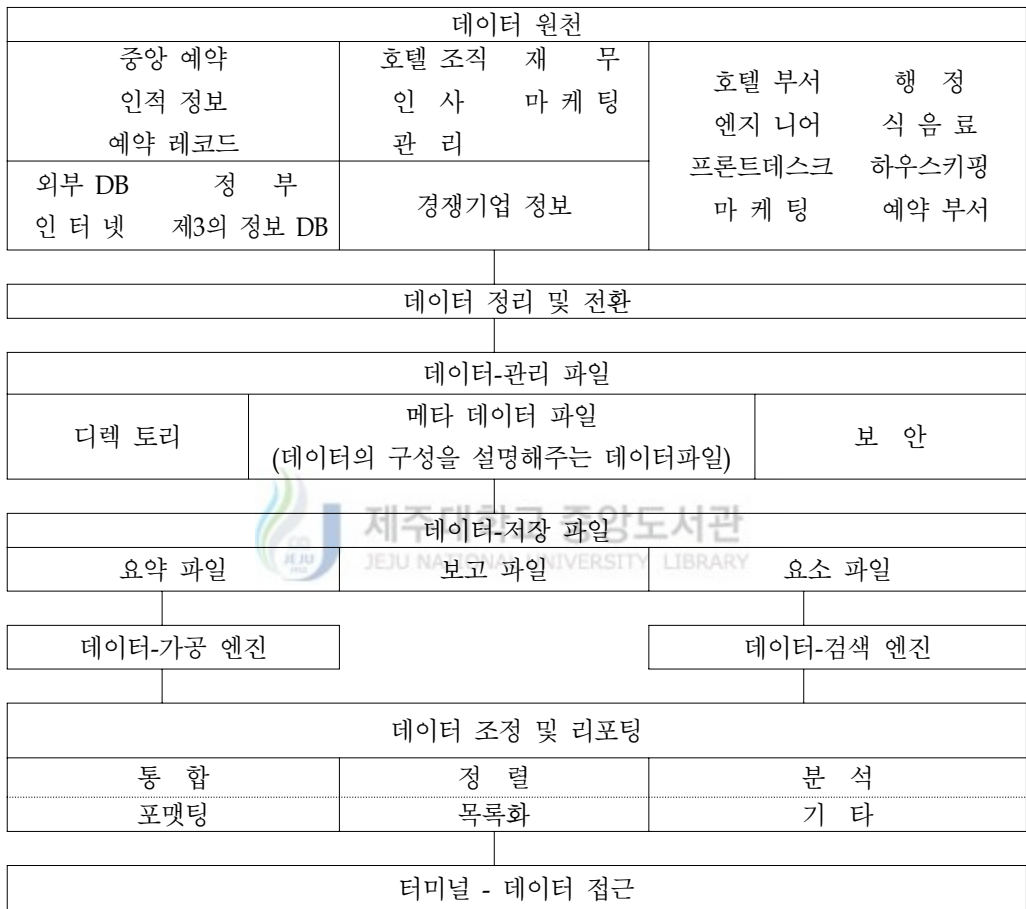
따라서, 인터넷 마케팅을 하기 위한 체계적인 시스템을 구축하여야 하며, 이러한 분석시스템의 기반에는 쇼핑몰 운영을 통해 축적된 데이터를 데이터 웨어하우스로 구축한 뒤 1대1일 마케팅에 필요한 정보를 분석하여야 한다.

데이터 웨어하우스는 지식 작업자(중역, 관리자, 분석가)들이 더 나은, 더 빠른 의사결정을 할수록 한 의사결정 지원기술의 집합체이다. 데이터 웨어하우스란 비즈니스 트랜잭션을 처리하기 위한 오퍼레이셔널 시스템으로부터 선별되어 가공된 데이터들로 이루어진 데이터베이스이다. <그림 2-8>과 같은 데이터 웨어하우스는 읽기 전용의 데이터들로 이루어져 의사결정에 도움을 주기 위한 조회만 가능하고 갱신이나 삭제가 일어나지 않는다는 것을 기본전제(남철기·남중헌·배재학, 1999)로 한다.

데이터베이스 마케팅을 하기 위해서는 고객데이터를 저장하기 위한 데이터베이스 기술과 이를 분석하기 위한 데이터 분석 기술 즉, OLAP(On-Line Analytical Processing으로 OLTP, On-Line Transaction Processing에 상대되는 개념으로, 기업의 데이터 모델을 정적 모델과 동적 모델로 구분한 다음 OLAP를 ‘동적 모델로

부터 정보를 생성, 조작, 활성화, 종합하는 데 필요한 역동적 기업 분석'으로 정의, 남철기·남중현·배재학, 1999 : 356), 통계 및 데이터 마이닝 기술이 필요하다.

<그림 2-8> 데이터 웨어하우스의 개념도



자료 : R. K. Griffin(1998), "Data Warehousing", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August : 29.

데이터 웨어하우스가 시장에서 주목받기 시작한 초기에는 다양한 시각적 분석을 가능하게 하는 OLAP 도구가 매우 큰 반향을 불러일으켰으나 시간이 지나면서 좀 더 정교하고 과학적인 분석을 위한 통계와 데이터 마이닝에 대한 요구가 증가했다.

데이터 웨어하우징을 하기 위해서는 데이터베이스 관리시스템(DBMS)과 데이터에 대한 저장 및 처리를 위한 컴퓨터 하드웨어가 가장 중요한 제품이다. 그 외에 데이터를 다양한 형식으로 가공하여 시각적인 분석을 제공하는 OLAP 도구가 필요하다. 최근 수년간에 걸쳐 OLAP 도구는 폭넓게 보급(한재홍, 1999)되었다.

<그림 2-9> 데이터베이스 구축 방법(데이터 웨어하우스 활용사례)

데이터-웨어하우스 서버			
마케팅 데이터 부문	재무 데이터 부문	관리 데이터 부문	인적 자원 데이터 부문
터미널	터미널	터미널	터미널

자료 : R. K. Griffin(1998), "Data Warehousing", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August : 31.

상당수의 미국 호텔이 시장분석을 지원하기 위해서 데이터 웨어하우스 또는 마트를 구축하고 이용하고 있다. 이러한 호텔들은 데이터 웨어하우스 또는 마트를 이용하여 새로운 고객을 구체화, 표적화하고, 또한 호텔 충성도 프로그램을 평가, 세련화하고, 매출분석, 추세분석, 재무분석을 수행하고 있다.

그리고, 호텔들은 데이터 웨어하우스와 데이터 마트를 이용하여 고객만족을 창출하기 위한 새로운 시설, 새로운 표적 사이트의 개념의 개발, 잠재 프랜차이즈의 구체화, 퇴직기금의 관리, 생산성 분석, 부적절한 장비배치의 조사, 새로운 노동시장의 선정, 종업원 성과를 추적해나가는 작업을 수행하고 있다. 단, 이러한 효과는 데이터 웨어하우스가 완벽하게 의사결정 지원, 자산경영, 재무, 인적자원, 마케팅 그리고 중역정보를 위한 시스템으로 통합될 때 가능하게 된다.

미국의 경우, 성공적으로 데이터 웨어하우스를 적용한 기업 62개를 조사한 결과에서 평균 ROI가 무려 401%, 그리고 평균 투자회수기간은 2.31년에 불과(Griffin, 1998)하였다.

<표 2-3> 데이터 웨어하우스와 데이터 마트의 차이점

구 분	데이터 웨어하우스	데이터 마트
서비스의 대상	기업 전체의 정보 욕구 충족	개별 부서의 정보 욕구 충족
데이터의 저장형태	전 사업부문의 정보에 대한 중앙 집중	사업 부문에 따른 정보 분산
데이터의 저장용량	대용량(주로 300Gb-1Tb)	소용량(300Gb 이하)
정보의 중복	×	○
구축 비용	고 비용(300만\$)	저 비용(30만\$)
사용자 제한(보안)	○	×
시스템 관리	보다 편리	불 편
개발기간	장기간(1-2년)	단기간(3-6개월)

자료 : R. K. Griffin(1998), "Data Warehousing", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August : 29-31.(연구자 정리)

<표 2-4> 미국 주요 호텔의 데이터 웨어하우스 활용 사례

호텔	고객의 특성	저장 형태	활용 초점	개발기간	사용기간	개별 접근
A	전계층	웨어하우스	마케팅	24개월	1개월	가능
B	중산층	웨어하우스	일 반	18개월	36개월	불가능
C	중산층	-	-	-	-	-
D	전계층	-	-	-	-	-
E	전계층	마트	고 객	3개월	0	가능
F	상류층	마트	고 객	6개월	24개월	불가능
G	상류층	마트	마케팅	18개월	12개월	가능
H	전계층	마트	마케팅	6개월	3개월	불가능
I	상류층	-	-	-	-	-
J	비즈니스	-	-	-	-	-
K	상류층	-	-	-	-	-
L	상류층	마트	재 무	18개월	0	가능

자료 : R. K. Griffin(1998), "Data Warehousing", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August : 35.

2) 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)

데이터베이스 마케팅은 “데이터 베이스에 지속적으로 고객의 구매행동과 개인적인 특성을 기록하여 고객의 향후 행동을 예측하고 아직 파악되지 않은 특성을 추정함으로써 고객과의 관계를 증진하는 한편 기존 고객의 이탈 방지, 이탈 고객의 재활성화, 기존 고객에 대한 신상품 추가 판매 등 고객의 구매행동을 자사에 유리하도록 변경시키는 일련의 활동”을 의미한다.

이러한 정의는 데이터베이스 기반 마케팅이 관계(relationship), 틈새(niche), 그리고 미시적(micro) 마케팅으로 나타나는 고객과의 1대1 관계에 초점을 맞추고 있다.

국내에서의 데이터베이스 마케팅은 단순히 고객 데이터베이스를 구축하고 이를 검색하는 정도로 고객을 수동적으로 관리하는 방식이 주를 이루었으나, 최근에 와서는 데이터 웨어하우징과 데이터 마이닝 등 기반 기술이 확충되면서 보다 고차원적인 분석이 대규모로 이루어지고 이를 활용할 수 있는 구체적인 업무 전개 방안도 개발되고 있다. 그러나, 아직까지 국내에서 전개되고 있는 데이터베이스 마케팅의 수준은 외국 성공사례를 답습하는 수준을 벗어나지 못하고 있으며 구축된 고객 데이터베이스의 규모 및 범위 역시 외국의 그것에 비해 매우 초보적인 수준에 그치고 있는 것이 현실(한재홍, 1999)이다.

외국의 연구를 보면, 효과적인 여행 안내책자의 메일링을 위하여 데이터베이스를 활용한 여행 오퍼레이터의 한 사례를 제시한 연구(Collins & Wallace, 1995)가 있다. 기존의 메일링 방법인 데이터베이스내의 모든 고객에게 안내책자를 보내는 대신, 여행사는 데이터베이스를 가공하여 주요 고객의 50%를 선택함으로써, 상당 금액의 우편료 및 브로셔 인쇄비를 절약하고 반면에 응답률은 2배로 높은 결과를 도출하였다.

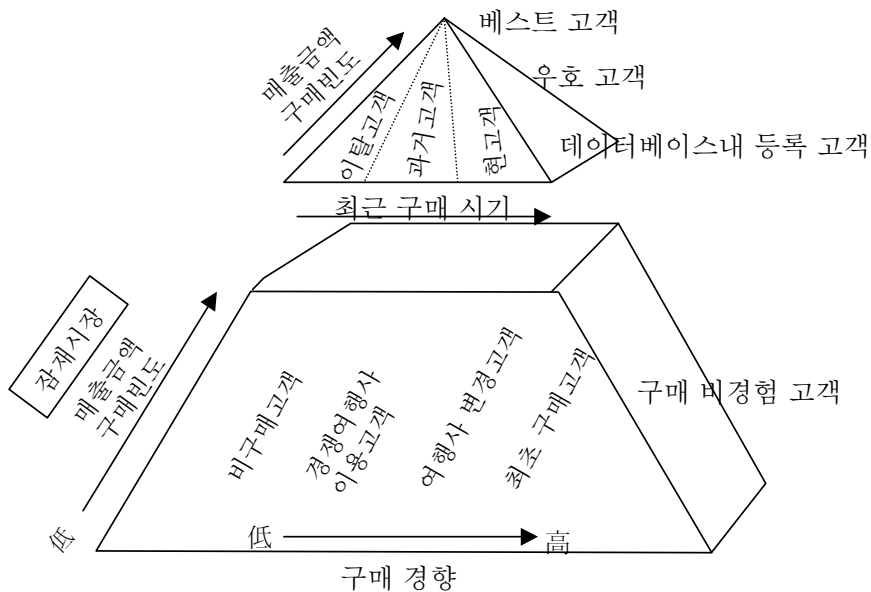
그리고, 데이터베이스 마케팅을 활용하고 있는 사례로 Oppermann(1999)의 연구를 들 수 있다. 그의 연구에 의하면, 데이터베이스 마케팅의 관점에서 잠재 고객은 두 가지의 일반적인 카테고리로 세분화할 수 있다. 첫째, 전에 여행상품을 구매한

경험을 가진 고객으로서 기존의 데이터베이스에 데이터가 기록되어 있는 고객이며, 둘째로는 전에 여행상품을 구매한 경험이 없는 비고객(noncustomers)으로 분류될 수 있다.

이러한 일반적인 카테고리 하에서, 좀 더 몇 개의 차원으로 재분류, 세분화할 수 있다. 먼저 기존의 고객 중에서도 구매의 경험이 최근에 발생했는지 여부가 중요하다. 즉, 여행상품을 현재 구매하는 현재 고객, 전에 구매경험이 있는 선형 고객, 그리고 여행상품에 만족하지 않았기 때문에 재구매가 이루어지지 않고, 다른 여행상품을 선택하는 이탈고객으로 재분류할 수 있다.

재분류된 3가지 기존 고객의 형태(현 고객, 과거 고객, 이탈고객)에서, 데이터베이스 마케팅에서는 최종 구매시기(Recency), 구매의 빈도(Frequency), 매출금액(Monetary value)라는 세 가지 패러다임(RFM paradigm)이 결합되어 다시 세분화된 분류를 할 수 있다.

<그림 2-10> 데이터베이스 마케팅에서의 고객 피라미드



자료 : M. Oppermann(1999), "Databased Marketing by Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, 37(February) : 233.

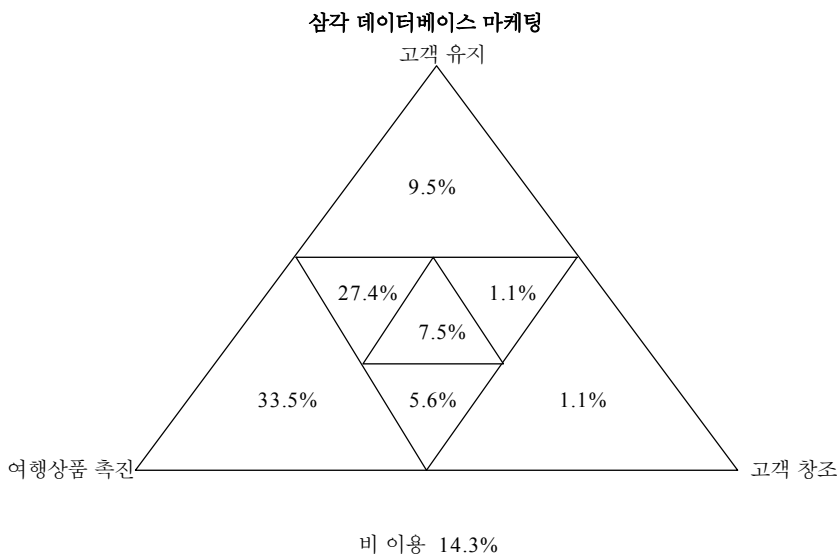
두 번째, 비고객은 잠재적 매출금액의 크기, 구매빈도에 따라 고객을 세분화할 수 있다. 비고객은 또한, 고객의 첫 구매시기와 구매경향(잠재적 고객이 될 수 있는가의 여부)에 따라서 다시 <그림 2-10>와 같이 재분류할 수 있다.

데이터베이스 마케팅이 적용될 수 있는 세 분야를 다음과 같이 구체화할 수 있다. 첫째, 관광객 유지(customer retention), 둘째, 여행상품 촉진(product promotion), 셋째, 관광객 창조(customer creation)이다.

결론적으로, 여행사들은 데이터베이스 마케팅을 고객 유지의 수단(9.5%), 고객 촉진의 수단(33.5%), 고객 창조의 수단(1.1%)으로 사용하고 있으며, 나아가 복합적으로 두 가지 모두를 활용하고 있는 여행사의 비율은 고객유지·촉진(27.4%), 고객촉진·창조(5.5%), 고객 유지·창조(1.1%), 고객 유지·촉진·창조 모든 면에서 활용하는 여행사가 7.5%로 <그림 2-11>과 같이 나타났다.

여행사는 데이터베이스 구축으로 기존 관광객 또는 신규 관광객을 유지, 촉진, 창조할 수 있는 다양한 마케팅을 전개할 수 있는 토대가 된다는 것이다.

<그림 2-11> 데이터베이스 마케팅의 활용 사례



자료 : M. Oppermann(1999), "Databased Marketing by Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, 37(February) : 236.

2. 여행사의 인터넷 마케팅 전략

1) 여행시장의 변화

인터넷의 사용 인구의 폭발적인 증가로 여행시장에도 많은 변화가 일어나고 있다. 먼저 인터넷 여행시장에서 괄목할 만한 성장이 이루어질 것으로 보인다. 이러한 현상은 인터넷 이용료의 인하, 정보기술의 발달로 인터넷 접속수단의 다양화, 인터넷의 주 이용층인 대학생 또한 여행업계의 주요 고객이라는 시장의 일치성으로 더욱 가속될 것으로 전망된다.

둘째, 개별 여행시장의 확대를 들 수 있다. 소비자의 여행경험이 풍부해지고 개성화가 진전됨에 따라 개별 여행시장이 확대될 것으로 보인다. 이는 상품을 가치화하여 파는 것에만 익숙해져 있는 현재의 여행업 유통구조를 근본적으로 부정하는 것이다.

셋째, 여성시장·실버시장의 급성장을 들 수 있다. 근로여성의 증가에 따라 여성들의 소비능력이 증대되고, 독신여성의 증가, 만혼 및 출산감소 등으로 여성들의 여행수요가 급증하고 있으며, 과학 및 의료기술의 발달로 평균 수명의 연장, 자연출생률의 감소로 인한 노령화 사회의 진전, 복지체계의 향상 등은 실버계층의 여행에 대한 관심 및 수요를 증대시키고 있다.

넷째, 주문에 의한 기획상품이 확대되고 있다. 종래의 획일적인 패키지 판매방식에서 까다롭고 다양한 고객의 욕구에 맞춘 기획여행이 확대될 것이다. 주문형 맞춤형 여행상품은 특정한 지역을 찾는 여행자들의 내재된 욕구 만족은 물론, 특정 관심 분야 관광 등 차별화된 관광서비스를 제공함으로써 고객층을 확대할 것으로 보인다.

마지막으로 소비자 욕구의 변화이다. 소비자 욕구는 더욱 다양화·전문화·세분화될 것으로 보인다. 특히 환경에 대한 관심고조로 인해 자연 및 환경친화적 관광 욕구가 증대될 것으로 보이며, 세계화의 진전으로 국가간 문화교류가 활발히 진행

됨에 따라 역사 및 문화에 대한 관심이 고조될 것으로 보인다.

또한 ‘보는 관광’에서 ‘체험·참여형 관광’으로 관광행태의 변화가 촉진되고, 정보화의 진전 및 인터넷 이용의 확산에 따른 사이버 여행, 가상여행 등 첨단 여행상품에 대한 수요도 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 그리고, 가격면에서도 고급화와 초저렴화의 양극화현상이 두드러질 것(김천중, 2000)으로 보인다.

<그림 2-12> 사이버 환경에서의 여행업계 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> ▶ 고객의 Loyalty 및 안정적 물량 확보 <ul style="list-style-type: none"> - 상용 주력업체 : 지속적 계약관계 - 패키지 업체 : 고정적, 정기적 고객 ▶ 수년간의 Know-How 축적으로 전문 상담 능력 확보 ▶ 주 구매층 고객(30대 중반이후)의 이탈 움직임이 현재까지는 경미함. <ul style="list-style-type: none"> -> 가까운 미래에 심각한 약점으로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 인터넷 이용자의 지속적 증가 (’99년 8월 현재 575만명 : 3년전 대비 10배 이상 증가) ▶ 기존 시장의 잠식보다는 신규시장의 창출 기회 증대 ▶ 다양한 수익원 확보 기회 (전통적 여행업 이외에 Travel Related Service의 확대) ▶ 마케팅 비용 절감 및 사업범위의 확대 (시·공간적 제약 극복)
STRENGTH	OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 항공사와의 종속관계로 인한 독자 생존 기반 취약 ▶ 고객 D/B의 효율적, 과학적 관리 미흡 ▶ 인적, 물적 투자 자원/역량 부족 ▶ 고객 이탈 경향 (1단계로 국내선 및 국제선 단순 왕복 노선의 경우, ‘더이상 여행사의 뿔은 아니다’라는 전제) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 항공사의 정책변화 <ul style="list-style-type: none"> - 수수료 인하 및 일부 폐지 동향 - 사이버 지점 운영 등 직판 경향 ▶ GDS 등 여행 관련 외국 선진시스템의 국내 진출(고객에게는 다양한 기회 제공 ↔역으로 여행사는 입지 축소) ▶ 인터넷 쇼핑몰 등 대기업의 여행업 진출 확대(침범)
WEAKNESS	THREAT

자료 : 항공여행 사이버 마케팅 심포지엄(1999), “사이버 시대의 여행업 전개방향”, (주)범한 여행 Redcap.

2) 여행사의 인터넷 마케팅 활용과 연구

여행사의 인터넷 마케팅 활용은 사이버 여행사의 역할과 비중이 최근 매우 약화되고, 오프라인 대형 여행사가 온라인 마케팅을 강화하면서, 2차적인 수익원으로서 오프라인을 보완하는 형태로 변화하고 있다. 온라인 여행사의 수익모델이 불투명하고, 전자상거래의 발전이 기대보다 느리고, 거래상품 및 유통과정에 대한 불신, 인터넷상에서의 결제에 대한 회의 등으로 여행사의 인터넷 마케팅의 경제적 효과는 예상보다 확대되지 못하고 있는 실정이다.

박상현(2001)의 연구에 의하면, 인터넷 영업촉진 수단이 여행업의 판매촉진에 많은 영향을 미칠 것이라는 결론을 제시하고 있으나, 현재 많은 여행사에서는 인터넷 판매촉진 수단을 단순한 홍보용이나 기업 이미지정도로만 활용하고 있다. 또한, 데이터베이스 마케팅이나 이메일 마케팅에 대해서도 적절한 판매촉진 수단으로 이용하지 못하고 있다고 진단하고, 여행사가 오프라인 영업촉진 방안의 기능을 정비하고, 온라인과 오프라인의 영업 촉진 기능을 통합하고자 하는 통합 마케팅의 수립이 중요하고, 온/오프라인 동시에 수행되는 마케팅 활동이 보다 효율적이라고 제시하였다.

그리고, 성주연과 임광식(2001)의 연구에서도 여행사 인터넷 마케팅의 문제점으로 전문인력의 부족, 여행 콘텐츠의 미비, 저조한 예약율과 수익률로 제시하고, 이를 타개하기 위하여 여행업계의 온라인 여행사와 오프라인 여행사간의 전략적 제휴가 증가할 것으로 예상하고, 장기적으로는 단순한 마케팅 제휴를 넘어서 인수 및 합병으로 이어질 수 있다고 제시하였다.

인터넷 마케팅의 유효성 평가에 관한 연구는 인터넷 마케팅에 대한 평가 기준에 대한 측정척도가 학자에 따라서 다르게 제시되었다.

양봉석(2000)의 연구에 의하면, 여행사 인터넷 마케팅에 대한 유효성을 여행사 인터넷 마케팅 구성요소의 구성요소 중요도 인식부분과 여행사 인터넷 마케팅 유효성 평가부분으로 나누어서 조사하였다. 여행사 인터넷 마케팅 유효성 평가의 기

준으로는 여행정보 제공, 광고, 예약, 여행업계 동향파악, 편리한 의사소통 수단, 회사정보 제공, 정보의 다양성, 비용과 시간의 절약, 신속한 정보제공, 다양한 서비스 제공, 회사 이미지 제고, 정보 탐색의 유용성, 채용정보, 업무의 효율성 제고, 인터넷상의 공동창구 개설 항목으로 제시하였다.

<표 2-5> 인터넷 마케팅의 유효성 평가에 관한 변수

연구자	평가분야
이석호	Corporate Wide Marketing & Sales Customer Support Public Relation & Corporation Communication
강장묵	Marketing Communication Sales & Distribution Customer Support Public Relation & Corporation Communication International Communication
Hurbert B. Van Hoof & Thomas E. Combrink	인터넷의 효과 접근과 운용 의사소통 수단 편익 장애

자료 : 양봉석(2000), “여행사 인터넷 마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원 : 50.

3. 호텔의 인터넷 마케팅 전략

1) 호텔 환경의 변화

인터넷 마케팅의 현실은 아직까지 초보단계에 머물러 있고 효과도 미비한 상태이며, 호텔산업의 경우에도 아직 인터넷 마케팅의 효과가 나타나기에는 시일이 더

필요하다고 볼 수 있으나, 일부 호텔들은 인터넷 마케팅에서 가능성을 발견하려 애쓰고 있으며, 이 같은 노력은 점차적으로 결실을 맺어가고 있다.

우리나라의 경우 일부 대기업에서 운영하는 독립형태의 호텔들은 이용자 급증 추세가 수년 후 큰 시장을 약속하는 것으로 생각하고 시장 진입을 위한 선행투자를 시작하고 있으며, 외국 체인 호텔들도 이미 인터넷을 활용하고 있다.

월드 와이드 웹(World Wide Web)을 이용한 인터넷 비즈니스가 본격적으로 이루어진 최근 1-2년 동안 그 사업에 일찌감치 뛰어든 외국 호텔들은 이미 상당한 성과를 거둔 것으로 평가되고 있으며, 국내 호텔들의 경우 아직 그 효과를 수치상으로 측정할 수는 없지만 호텔 홍보적인 측면에서는 큰 결실을 맺어가고 있는 것을 볼 수 있다.

앞으로 호텔 인터넷 비즈니스를 통한 결실을 맺게 될 시기는 멀지 않았으며, 현재 인터넷 이용자의 급속한 증가추이를 볼 때, 곧 인터넷은 인간생활이 일부가 될 것이므로 그 때에는 단지 호텔 인터넷 웹서비스가 이용자들의 관심을 끄는 현재의 홍보적인 역할보다는 호텔 이익을 창출할 수 있는 중요한 판촉도구로서의 역할(김현구, 1999)이 커질 것으로 보여진다.

2) 호텔의 인터넷 마케팅 활용과 연구

호텔 산업의 IT적용 변천과정에 대해 Gamble(1984), Kasavana와 Cahill(1987), Moore(1989)의 연구는 제시하고 있다. 이 연구들은 단계적인 호텔 정보화의 발전 과정을 묘사하고 있다.

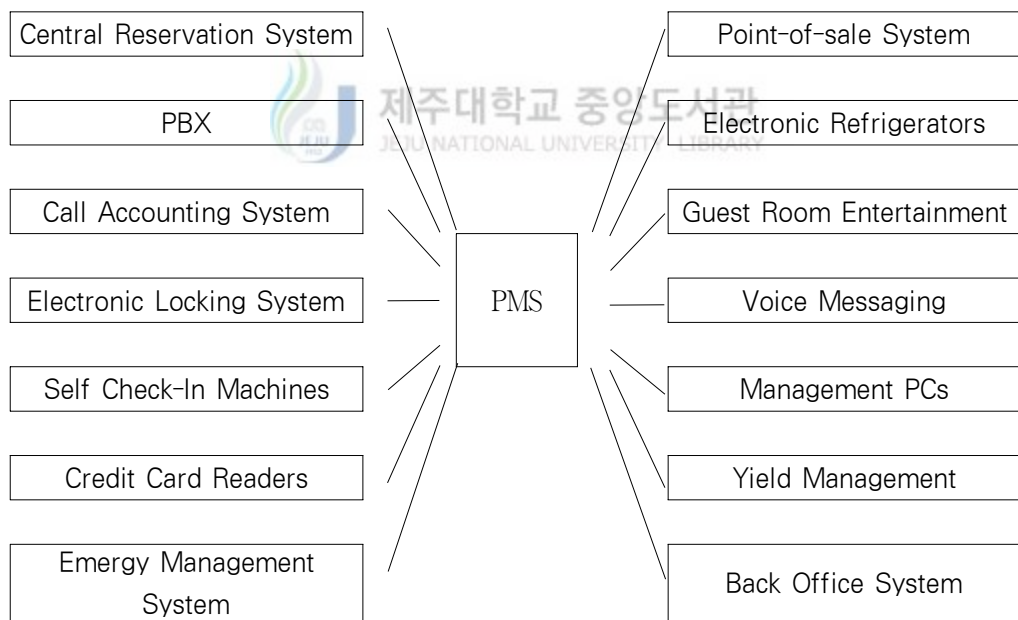
첫 번째 단계인 1960년대에 IT는 기본적인 호텔 기능을 자동화하는 강력한 도구로서 묘사되었다. 다른 산업의 IT실행에 영향을 받은 첫 번째 자동화 기능은 회계, 임금, 예약, 재고 통제 등과 같은 반복적인 직무에서 이루어졌다. 이 단계의 IT적용 목적은 운영의 효율을 높이고, 시간을 절약하고, 직원을 감축하기 위한 것이었다. 이 때에 하드웨어는 사용자를 고려한 디자인이 아니었으며, 프론트 운영의 자

동화에 소홀했으므로 성공적이지 못했다.

1970년대 미니컴퓨터의 발달은 호텔산업에서 IT를 저렴하고, 더욱 쉽게 사용할 수 있도록 했다. 마케팅과 통제기능까지 IT적용을 확장했다. 세부적이고 정확한 프론트오피스 거래의 기록을 통하여 정확한 고객정보를 얻음으로서 마케팅 부분을 더욱 효과적으로 운영할 수 있었다. 더욱이 백오피스에 의해 만들어진 많은 양의 데이터는 시기 적절하고 분석적인 통제정보를 제공했다. 이 단계에서 경영층은 IT를 호텔운동을 감독하기 위한 유용한 도구로 활용했다.

1970년대 말에서 1980년대에 <그림 2-13>과 같은 PMS(property management systems)가 개발되었다.

<그림 2-13> PMS의 구조



자료 : P. J. Sheldon(1997), Tourism Information Technology : 122.

독립기업내의 통합, 기업과 외부세계 즉, 다른 기업들, CRS, 외부 데이터 소스 등과의 통합이 주요 요구사항이 되었다. 관리자들은 프론트 오피스와 백오피스 시

시스템의 통합에 많은 관심을 가지고 있었다. 이러한 목적은 하나의 데이터베이스 안에서 프론트오피스와 백오피스의 업무처리가 이루어지도록 함으로서 달성할 수 있었다. 때때로 더욱 발전된 수준의 통합은 CIB(computer intelligent building)의 개념으로 이루어졌다.

1990년대에 들어서면서 Internet 및 GDS(global distribution system)등의 발달로 외부세계와의 통합이 용이해졌으며, PMS 및 PMS Interface 시스템의 발전에 힘입어 호텔의 내부통합 또한 놀랄만한 발전을 이루었다.

이상과 같은 호텔 컴퓨터화의 역사는 호텔산업에 있어서 IT가 어떠한 방향을 가지고 적용되어 왔는지 보여준다.

첫 번째 단계는 반복적인 운영활동을 자동화하는 데서 이루어졌다. 다음 단계에서는 프론트오피스를 포함한 운영활동까지 컴퓨터 적용의 범위를 넓혔다. 그리고, 전통적으로 중간관리자들의 기능인 통제에 그 초점이 맞추어졌다. 그러나, 더 많은 발달은 최고 경영층에 의해 이루어지는 기업의 전략단계에까지 IT적용을 확장하는 것이다. 즉, 기업의 IT적용을 호텔 조직체계의 가장 낮은 단계에서부터 가장 높은 단계에까지 실현하는 것이다(김권수, 2000).

최근 호텔에서 활용하고 있는 인터넷 마케팅 전략은 다음과 같이 분류(박희석, 1998)될 수 있다.

첫째, 웹사이트 구축전략이다. 즉 국내외를 대상으로 자사 브랜드 홍보 및 인터넷 상거래가 가능한 웹사이트를 제작하여 고객 참여율을 높이며 참여한 고객에게 브랜드 인지도를 높일 수 있는 프로그램을 기획한다. 그리고, 전자메일 발송, usenet, newsgroup과 메일링 리스트에 등록하고 게재함으로써 신상품 소개 등을 이용하여 세분화 집단의 표적시장에 접근한다.

둘째, 인터넷 마케팅의 4P 전략을 수립, 추진한다. 상품전략으로는 상품을 Internet Brand로 상품하고, CRS(customer reservation system)외에 다른 전문적인 관광정보를 제공한다. 가격전략으로는 인터넷 유통채널을 이용할 경우, 가격할인, 유인가격, 세일행사를 제공한다. 촉진전략으로는 인적사항을 DB화하여 전산추

침을 통하여 경품제공 및 마일리지를 제공한다. 그리고, Web진의 발간, 경품이벤트, 퀴즈 등의 이벤트를 활용한다. 유통전략으로는 기존의 유통채널과 자사의 인터넷 유통채널 즉, 온라인과 오프라인의 마케팅이 조화를 이룰 수 있도록 한다. 온라인에서 유통이 가능한 상품의 틈새시장(niche market : 항공권, 상품권, 객실상품, 선물용 및 주문용 상품 등)을 공략한다.

셋째, 일반 검색엔진에 등록하고, 국내외 관광전문 사이트에 등록한다. 즉, yahoo, lycos, hanmir 등의 검색엔진에 홈페이지의 주소를 등록하며, 호텔 업종의 전문사이트인 travelweb, hrs 등과 hyper link를 시킨다.

넷째, 인터넷 서비스 및 접속속도가 개선되도록 한다. 이는 고객들이 온라인 마케팅을 이용하려는 동기를 저하시키는 요인으로 작용한다.

다섯째, 신속하고 정확한 자동 응답 서비스가 제공되도록 한다. 인터넷의 쌍방향성을 고려하여 메일이나 질문사항에 즉각적으로 대응할 수 있는 Auto-mailing system의 도입이 요구된다.

여섯째, 회원정보의 DB를 구축해야 한다. 온라인 또는 오프라인으로 참여한 고객의 인적사항을 DB로 구축한다. 이를 향후 관계 마케팅(relation marketing)을 시행하기 위한 기초자료로 활용하여 지속적인 이벤트를 통한 실구매가 이루어지도록 유도한다.

김천중(2000)은 한국의 주요 호텔들이 인터넷과 GDS 등의 정보기술에 의한 예약이 늘어날 것으로 전망되며, 체크인과 체크아웃에 있어서도 여러 가지 신기술이 도입되고, 상용여행자를 위한 서비스부에서도 객실 내에 컴퓨터 및 프린터, 인터넷 접속과 같은 기술이 도입될 것으로 예상하였다.

그리고, 호텔들은 단지 운영의 효율성을 높이기 위한 기술도입만을 고려할 것이 아니라 경영상의 효율성을 향상시키기 위한 기술 도입을 적극 검토할 필요성이 있으며, 많은 하드웨어를 설치하는 것보다 최소의 하드웨어를 통해 실행할 수 있는 많은 양질의 소프트웨어 도입에 관심을 가져야 할 것이라고 제시하면서, 업무에 있어서 반복되는 작업을 최소화함으로써 시간적, 인적 생산성을 최대화하기 위한

방법, 그리고 정확성과 신속성을 요하는 업무를 효과적으로 실행하기 위한 방법으로써 첨단 정보기술의 도입을 제시했다.

특히 프론트와 백오피스간의 밀접한 업무연계 뿐만 아니라 프론트 부분내 부서간의 업무연계, 백오피스 부분내 부서간의 업무연계가 전체적인 조화를 이룰 수 있도록 적용되어야 하며, 과다하게 한 곳에 집중된 정보기술 적용은 전체적인 경영의 효율성면에서 적절하지 않은 적용이라고 지적하였다(김천중·김권수, 2000).

제 3 절 인터넷 관광정보의 개념과 관광 웹사이트 평가

1. 인터넷 정보와 관광 정보의 개념

인터넷 정보에 대한 선행연구를 살펴보면, 우선 Qualter(1992)는 정보제공 시 매체 선택에 있어 유의해야 할 사항으로 매체의 이용가능성, 매체로서의 도달범위, 정보제공 매체에 대한 이해정도, 그리고 경쟁자의 정보제공 매체의 이용 상태를 들고 있다. 이러한 측면에서 인터넷은 그 도달범위가 전 세계를 포함하여 다른 매체의 추종을 불허하며, 위에서 언급되었듯이 폭증하는 이용자 수를 감안할 때 그 이용가능성 또한 매우 높아 21C를 대표하는 정보매체라 해도 과언이 아니다. 이처럼 획기적인 정보매체인 인터넷이 안고 있는 시급한 과제는 인터넷 웹사이트의 효율적인 설계 즉, 정보의 알맹이이라 할 수 있는 콘텐츠에 접속되는 속도, 그 정보내용의 충실도, 감각적인 웹 디자인 등의 균형 잡힌 조화와 새로운 정보의 신속하고 지속적인 갱신 및 관리, 그에 따른 대고객 서비스에 있다(오종혁, 2002). 또한 아직까지 젊은 고학력층을 중심으로 이용되고 있어 매체에 대한 낮은 이해 정도를 극복함으로써 그 이용자 폭을 넓히고 신뢰성 있고 정확한 정보를 제공하도록 해야 한다.

이와 같이 새로운 정보제공 매체로서 각광받는 인터넷은 정보제공 측면에서 기

존의 다른 매체와는 다른 새로운 특성을 가지고 있다. 이와 관련된 선행 연구들은 다음과 같다.

Barker & Gronne(1996)은 인터넷에 의한 정보제공에 있어 정보 내용과 형식의 다양성을 강조했다. 기존의 대중매체들이 이용자들에게 제한된 채널 선택을 통하여 정보를 제공한다면, 인터넷은 그 이용자들에게 원하는 정보 내용과 관련된 무수히 많은 채널을 제공하는 셈이다. 이러한 의미에서, 인터넷은 그 이용자들에게 다양한 정보내용과 정보원천의 선택의 폭을 넓혀주고 욕구충족의 기회를 확장시킨다는 것이다.

박성호(1997)는 인터넷 이용자의 선택성 확대를 제시하였다. 인터넷상에 개설되어 있는 수없이 많은 사이트 중 어느 사이트를 방문할 것인지, 또 언제 어느 시기(real time)에 어느 정도의 시간을 방문하여 어떤 정보를 얻을 것인가를 결정할 수 있는 이용자의 선택성에 달려 있다는 것이다. 인터넷은 그야말로 망망대해의 정보의 바다이기 때문에 수없이 많은 사이트 가운데서 우연히 발견될 가능성은 거의 없다. 다시 말해 이용자가 적극적으로 선택하지 않은 상태에서 특정한 사이트가 노출되는 경우는 거의 없다는 것이다. 인터넷 사용자들은 정보, 오락 등의 용구를 충족하기 위해 능동적으로 인터넷에 접근한다. 사용자들은 자신의 특정 목표를 달성하기 위해 기존 매체에서는 얻지 못하는 풍부하고도 구체적인 정보를 얻으려 한다는 것이다. 따라서 인터넷은 수동적인 정보접근에서 벗어나 사용자의 능동적인 정보 접근권을 보장한다. 누구나 원하는 때 원하는 정보를 얻을 수 있는 온 디맨드 커뮤니케이션(on-demand communication) 시대를 연 것이다.

한국마케팅연구원(1997)은 인터넷은 무제한의 정보제공이 가능한데, 이는 문자를 비롯 동영상 및 음향 등 멀티미디어를 이용해 무제한의 정보를 제공할 수 있다는 것을 의미한다. 기존의 대중매체는 정보제공에 있어 여러 가지 제약이 따르고, 직접 통제가 불가능한 내용, 제한된 지면, 충분한 정보를 제공할 수 없는 짧은 광고 시간에 따라 이미지 지향적인 광고형태를 떨 수밖에 없는 반면에, 인터넷은 시공간의 제약을 거의 받지 않으므로 이용자에게 충분한 정보를 제공할 수 있다는 것

이다.

김나희(2001)는 인터넷 정보의 특성은 인터넷 정보의 다양성, 정보제공의 상호작용성, 표적집단의 접근 용이성, 즉각적인 효과측정과 반응평가, 비교적 상세한 정보제공의 가능성, 기관별 특화된 정보제공, 정보제공 효과의 강화, 이용자의 선택성 확대, 경제성, 인터넷 정보제공 대상의 무제한성, 정보제공의 무제한성이다.

결국 인터넷 정보는 정보의 무제한성과 무한한 영역을 갖으며 기존 대중매체와는 다른 상호작용이 가능한 이용자와의 커뮤니케이션 도구의 기능까지 하는 새로운 매체로서 정보요구의 고도화에 따른 가장 강력한 정보제공 도구라고 할 수 있다.

인터넷의 활성화와 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 IT(정보기술) 발달은 모든 산업분야에 많은 변화를 가져오고 있다. 기존 산업 발전의 촉매 역할은 물론, 새로운 산업 분야를 생성하기도 하였다. 그 중 관광에 있어서 인터넷 공간은 관광 배출지와 목적지가 지리적으로 격리되어 있어 관광상품에 대한 즉각적인 정보획득이 어려운 관광의 본질적 속성 때문에 여타 다른 분야보다 상당한 잠재력을 부여받고 있다. 또한 관광자의 욕구 다양화, 고도화된 정보사회, 다양한 뉴 미디어 등장에 따라 관광분야에서도 관광자들의 관광정보에 대한 요구가 다양화, 세밀화되고 있다. 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다. 관광경험을 풍부하게 해 주고, 관광지로 접근을 용이하게 유도하고, 관광자원의 훼손을 방지시켜 주며, 관광객과 관광지들간의 갈등을 감소시켜 주는 역할을 수행하기 때문이다(김나희, 2001).

관광정보의 개념은 관점과 연구의 영역에 따라 다양하게 정의됨으로써 명확한 정의를 내리기 쉽지 않다(김나희,2001). 따라서 선행연구의 관광정보 개념을 살펴봄으로써 관광정보 정의에 대한 기초 자료를 삼으려 한다.

관광정보란 관광주체들의 관광목적에 부합되는 정보로 관광자와 관광자원을 연결하는 소프트적 매개체라 할 수 있다. 관광정보에 대해 교통개발연구원은 관광정보에 대한 광의의 개념으로 “관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보”(1989)와 “관

광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과치로 객관적으로 계량화된 일체의 자료”(1990)로 정의하고 있다. 이 정의에서 관광정보란 정보이용 주체는 상이하더라도 입수한 관광정보는 모두에게 이용이 가능한 동일하게 꼭 같은 가치를 지닌 자료임을 일컫는다.

황경진(1988)은 관광정보를 “관광현상에 대하여 관광자의 관광욕구 충족을 위하여 관광행위의 수단으로서 관광자가 얻고자 하는 사전, 사후의 총체적인 지식획득”이라고 하였고, 그 후 ‘제주관광객의 정보이용분석과 제공방안에 관한 연구’ 보고서(1993)에서는 협의 개념으로 “여행정보는 일상생활권을 벗어나는데 필요한 정보”이며, 관광정보는 “여행과 관련된 활동에 관한 정보”로 정의하였다. 박희석(1993)은 관광자나 이용자에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치 있는 형태로 처리, 가공된 자료나 정보원”으로 정의하고, 최병길(1993)은 관광정보를 “국내외 관광관련 업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료”로 정의하였는데 이는 수요 및 공급 두 가지 측면에서 관광정보를 파악하고 있으며 수요 측면으로는 관광정보는 관광욕구 충족과 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되는 정보이며 공급 측면에서의 관광정보는 경영의 관점으로 관광기업 경영에서 의사결정 시 요구되는 관광관련정보를 의미한다. 강경재(1999)는 광의의 개념으로 관광정보의 개념을 “관광자, 관광사업체, 관광관련기구의 특정한 목적을 위하여 의미 있고 가치 있는 형태로 처리된 자료 혹은 정보원이며, 현재 또는 미래의 의사결정이나 행동에 있어서 실제적이고 지각된 가치를 지닌 것”으로 정의한다.

제 학자들의 관광정보에 대한 정의는 연구 영역이나 관점에 따라 매우 다양하게 나타나 명확한 정의를 내리긴 어렵지만, 이들 연구들을 토대로 관광정보에 대한 개념을 도출해보면, 관광객들에게 요구되거나 필요한 관광목적지에 대한 제반 정보와 구체적인 내용으로서 관광객이 사전에 관광에 대한 의사결정에 도움을 주는 제반정보라고 할 수 있다.

2. 웹(web)의 개념과 특징

웹(web)은 인터넷의 주요 기능 중 정보검색기능의 일부라 할 수 있다(채예병, 1998). 인터넷은 E-mail, ftp, telnet, login 등의 기본 서비스와 Usenet과 같은 뉴스 기능, 그리고 Archie, Gopher, WAIS, WWW 등과 같은 정보검색 서비스의 기능을 가지고 있으며, 이와 같이 웹은 인터넷의 여러 기능 중 하나인 정보검색 기능이다. 인터넷의 기능은 <표 2-6>에서 볼 수 있다.

웹이 현재 가장 각광받는 정보검색 기능이 된 것은 슈퍼 네트워크인 인터넷에서 그래픽, 오디오, 동영상 등의 지원과 사용자가 검색하기가 편하게 구성된 그래픽 사용자 인터페이스(GUI, Graphic User Interface) 지원으로 다양한 형태의 정보 제공과 이용자의 편리함 때문이라 하겠다.

월드 와이드 웹(World Wide Web)은 1989년 스위스 입자물리학 연구소(The European Laboratory for Particle Physics) 연구원인 팀 버너스(Tim Berners Lee)의 주도로 연구원들 간의 연구정보의 효율적인 공유를 목적으로 개발된 시스템으로 인터넷에서 하이퍼텍스트 구조로 작성된 문서들을 서로 연결할 수 있는 상이한 문서들의 네트워크라 정의할 수 있다.

<표 2-6> 인터넷의 기능

인터넷		
기본 기능	뉴스 기능	정보검색 기능
E-Mail ftp telnet login 등	BBS(동호인통신) 유즈넷(Usenet) 등	Archie Gopher WAIS WWW(웹) 등

<표 2-7> 웹의 특징

구분	내 용
멀티미디어를 지원	다양한 형식의 정보의 제공 및 공유가 가능하게 되었고, 이로 인해 검색자는 개성있게 제작된 정보들을 쉽고, 다양하게 검색할 수 있음.
하이퍼링크	http 프로토콜을 사용하는 전세계 웹서버간의 이동이 용이해 검색하고자 하는 광범위한 정보의 공유가 가능해짐.
사용시스템과 무관	TCP/IP 환경으로 인터넷에 접속만 하면 언제든지 웹을 이용.
공유의 효율성 증대	정보의 분산으로 인해 정보 공유의 효율성을 높인다. 대용량의 정보들이 특정한 곳에 집중되지 않아 사운드나 동영상 자료 등과 같은 비교적 용량이 큰 자료들을 제한 없이 다룰 수 있음.
최신정보의 이용 가능	웹에 있는 정보는 해당 사이트 하위 디렉토리 안에 문서형태로 존재하기 때문에 해당 정보란에 운영자는 정보를 최신의 것으로 갱신할 수 있으며 이용자는 최신 정보를 얻을 수 있음.
쌍방향 시스템	월드 와이드 웹은 정보 검색자가 찾고자 하는 제공하는 곳을 설정하여 그 곳으로부터 정보 검색자가 정보를 습득할 수 있음.

자료 : 문남미·김효근·김지성(2000), “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구 : User-Centric Internet Shopping Mall을 중심으로” 한국멀티미디어학회지, 2003.

웹은 하이퍼텍스트 구조로 텍스트는 물론 그래픽, 오디오, 동영상 등의 멀티미디어를 지원하는 정보제공과 그래픽 사용자 인터페이스 지원으로 사용자 위주의 편리한 검색을 지원, 쉬운 정보검색과 다양한 형식의 정보로 웹은 인터넷에서 주된 정보검색 기능으로 자리매김하게 되었고, 이로 인해 인터넷 사용자들이 가장 많이 이용하고 있다. 또한 서버도 가장 많이 제작되고 있다. 이런 웹의 특징을 <표 2-7>와 같이 정리할 수 있다.

이상과 같이 월드와이드 웹은 문자, 음향, 그림, 동영상 등 다양한 기술적 응용이 가능하기 때문에 이들을 적절히 활용한 디자인 설계가 필요할 것이다(양재봉, 1995). 박희석(1998), 오종혁(2002)은 이러한 웹사이트를 구축할 때 고려해야 할 사항(박희석, 1998), (오종혁, 2002)은 다음과 같이 나열하고 있다.

첫째, 표적시장의 특성을 고려하여 표적시장에 접근이 용이하도록 웹사이트를

디자인한다. 웹사이트는 기업의 사무실이나 방문객을 위한 응접실을 꾸미는 것이 아니라 광고를 만든다는 개념으로 디자인해야 한다. 둘째, 수정이나 갱신이 용이하도록 설계하여야 한다. 웹사이트가 정보제공처로서의 역할을 할 수 있으려면 지속적인 유지관리가 필요한데 이를 위해서는 갱신이나 조정이 용이하도록 꾸며져야 한다. 셋째, 특이하고 전문화된 내용을 담고 있어야 한다. 수많은 인터넷 웹사이트 중에서 사용자의 방문을 유도할 수 있으려면 내용이 특이하거나 전문적이어야 한다. 넷째, 시간 제약 없이 사용자가 언제든지 웹사이트를 방문할 수 있도록 24시간 웹사이트를 열어 두어야 한다. 이를 위해서는 전용 서버를 이용하는 것이 좋다. 다섯째, 사용자의 상호작용, 즉 대고객서비스가 가능하도록 해야 한다. 방문자가 의견을 표시할 수 있도록 전자우편과 방명록 및 게시판 등을 개설하고, 방문자의 이름과 주소를 확인하여 사용자의 의견에 대한 응답이나 불만사항 등을 즉각 해결해 줄 수 있도록 해야 한다.

인터넷에서의 웹 사이트는 이제 단순히 관련 정보 소개만을 하는 역할을 벗어나 하나의 전략적 마케팅 도구로서 이용되고 있다. 이러한 웹사이트에 있어서 콘텐츠의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있다. Lindroos(1997)는 웹 콘텐츠의 중요성을 웹사이트 사용자의 관점에서 일반적인 정보시스템과 비교하여 다음 다섯 가지로 설명하고 있다.

- 첫째, 웹사이트 사용자 그룹이 매우 다양하다.
- 둘째, 웹사이트 사용이 대부분 자발적으로 일어난다.
- 셋째, 웹사이트가 사용자들로 하여금 호감을 가지도록, 즉 매력을 느낄 수 있도록 해야 한다.
- 넷째, 사용자들이 느끼는 호감도가 재 방문을 유도할 수 있어야 한다.
- 다섯째, 웹을 사용하는 목적이 개인이나 조직마다 다를 수 있다.

웹 사용자는 그 사이트가 제공하고 있는 정보 및 서비스의 소비자이기 때문에 기존의 정보 시스템과 달리 웹 디자이너는 시스템을 디자인할 때, 사용자를 훨씬 더 고려해야 한다. 따라서 사용자들로부터 피드백(feedback)을 얻는 것과 개별 사

용자들에게 개별적인 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 즉, 웹에서 기술적인 문제는 정보 내용, 정보의 질, 웹의 구조적 특성 등에 비해 덜 중요한 이슈가 되고 있다. 실제로 인터넷 사용자들은 특정 웹사이트가 제공하고 있는 정보의 수준이 높은 곳에서 몰리고 있는 것이다(Lindroos, 1997).

<표 2-8> 콘텐츠의 특성 비교

기존의 콘텐츠	멀티미디어 콘텐츠
책, 신문, 라디오, TV, 영화 등의 기존 미디어로 제공되는 내용물	총체적인 매체를 활용하여 재창출 시키는 제반 내용물 (유선, 무선, CD 등)
아날로그	디지털
단방향 커뮤니케이션	쌍방향 커뮤니케이션
정보 내용의 생산자(공급자)와 수요자가 명확히 구분됨	정보 이용자와 공급자가 구분이 없는 프로슈머(Prosumer) 개념 도입
시공간의 제약을 받음	시공간 제약이 없음(Any time, Any where)
정보 갱신이 어렵고 비용이 큼	갱신이 쉽고 비용이 저렴함
순차적인 방법에 의해 정보 제공	정보 습득 과정이 비 순차적, 검색 용이

자료 : 이영아(1999), “멀티미디어 콘텐츠 기획”을 참고로 논자 재구성

<표 2-8>와 같은 기존의 콘텐츠와 새로운 멀티미디어 콘텐츠(Multimedia Contents)사이의 특성 때문에 이러한 새로운 분야로의 시장 개척이 활발히 이루어지고 있으며 웹은 이러한 새로운 특성을 가지는 콘텐츠 시장의 영역을 급속히 넓혀주는 계기가 되어주고 있다. 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 콘텐츠의 질에 신경을 써야 한다.

3. 웹사이트 평가

웹사이트는 단순하게 관련 정보만을 소개하는 역할에서 벗어나 사용자와의 커뮤니케이션 도구이며 마케팅 도구로서 이용되고 있으며 웹사이트의 가치는 콘텐츠와 사용자와의 관계에 따라 판단되기도 한다. 김대현(2000)은 웹사이트 소비자 만족을 결정 요인으로 사이트 시스템 측면에 있어서는 사이트 이용자의 상호작용성, 정보 탐색의 편리성, 심미성, 개인정보의 보안성을 꼽았으며, 콘텐츠 측면에서의 만족요인으로는 정보의 다양성과 정보의 신뢰성을 꼽았다. 따라서 웹사이트 평가를 위한 기준이 되는 도구로서 콘텐츠의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있다.

연구의 내용에 포함되는 웹사이트 평가에 있어서 주요 대상인 콘텐츠는 주로 정보와 관련된 기능들을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제공되는 모든 내용물로서 웹사이트 자체를 의미하기도 한다.

최근 급속도로 많이 증가한 온라인상의 관광사이트에 대한 평가가 많이 이루어지고 있다. 웹사이트에 대한 일반적인 평가기법도 다양해지고, 관광주체인 관광객 관점에서의 평가와 웹사이트 상의 관광정보의 효과에 대한 측정도 이루어지고 있다.

그러나 관광정보 이용자들의 욕구, 즉 그들이 원하는 정보와 어떤 정보가 중요한지 등에 대한 연구가 부족한 실정이다(Schonland and Williams, 1996; 박종의·주재훈·문태수, 1999; 김천중, 1999). 관광정보의 효율적 제공을 위한 타당한 평가 기준 없이 관광 웹사이트를 구축할 경우, 투자된 비용에 비해 정보 활용이 원활하지 못하게 되는 결과를 초래한다.

본 연구와 관련된 선행연구 동향을 살펴보면, 관광정보 웹사이트의 활성화에 대한 연구들이 최근 들어 활발해지고 있으며, 이들 대부분의 연구들은 상업적 관광 관련 웹사이트의 효율적 활용 및 기업의 관광마케팅을 위한 웹사이트 활용방안에 대한 연구들이다. 국외 연구로는 Weber & Roehl(1999), Fodness & Murray(1997) 등이 있으며, 국내 연구로는 김홍범·이애주·김혜정(1998), 김홍범·고호석(2000)

등으로 웹사이트 평가 지표에 따른 관광정보 웹사이트의 진단을 통한 취약점 분석 및 활성화 방안 연구 보다는 관광정보 웹사이트에서 제공되는 인터넷 관광정보의 고객 만족도, 전자상거래의 활성화, 관광정보시스템적 활성화에 치중하고 있다.

또한 웹사이트를 평가하기 위한 웹 콘텐츠의 특성의 중요성에 관한 연구들로는 김미영(1997), 김영삼(1998) 등의 연구를 들 수 있다. 이들 연구들은 관광정보 웹사이트를 평가한다기 보다는 기업의 홈페이지 또는 지방정부 홈페이지를 진단하기 위한 웹 콘텐츠 특성들을 중점적으로 다루고 있다.

한편, 이러한 웹 콘텐츠 특성들의 중요성을 강조하면서, 이들 특성들을 관광정보 웹사이트에 적용시킨 연구들로는 박종희·주재훈·문태수(1999), 박현지(1999), 오익근·최재화(2000), 김홍범·박종찬(2000) 등을 들 수 있는데, 이들 연구들은 웹 콘텐츠 특성들 중 극히 소수의 특성들만 다루고 있다.

위에서 제시된 선행연구에 대한 검토 결과, 관광정보 웹사이트 만을 전문적으로 평가하는 지표가 되는 연구가 부족하였다. 특히, 여행사, 호텔, 항공사 등 전문 관광관련 기업의 웹사이트 활성화에 관한 연구들은 일부 이루어졌으나, 주로 판매지향적인 마케팅 전략을 제시하는 연구에 치우치고 있어서, 중요한 콘텐츠인 관광관련정보를 제공하는 부분에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

또한 웹(Web) 상에서 제공되는 정보에 대한 평가지표인 웹콘텐츠 특성 요인들을 관광정보 웹사이트에 적용시킴으로써, 기존 웹사이트 운영 및 관리의 문제점 도출 및 사용자 만족도를 높여 해당 웹사이트를 활성화 하려는 시도가 미진한 실정이다.

그러나, 높은 관심만큼 효과적인 웹사이트의 구축을 위한 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가기준이 필요하다. 따라서 일반적인 웹사이트를 평가하고자 하는 다양한 시도와 함께 방법론 및 TOOL이 일부 기관과 기업에서 개발하고 있다.

그러나 웹사이트에 대한 평가는 사용자 측면, 주관적 요소, 지리적 요소가 많아 아직까지 확고한 평가이론이 존재한다고 볼 수 없다는 문제점이 있다.

관광 웹사이트에 대한 조사방법중 e메일, 온라인 서베이 방법은 선택된 응답자

에 대하여 데이터를 수집할 수 있으나, 인터넷 기반 서베이는 매우 낮은 응답율이 문제가 될 수 있고, 비용답자에 대한 정보를 얻는 것이 매우 어렵다(Schonland & Williams, 1996). 그렇지만 온라인 서베이는 적은 비용과 짧은 시간에 대규모 표본에 대하여 조사할 수 있는 장점이 있다.

<표 2-9> 관광사이트에 대한 인터넷 기반 평가 기법 사례

분 류	1차 사전조사	사후조사	2차 사전조사
조사방법	관광지의 홈페이지 링크	e-mail 조사	관광지의 홈페이지 링크
응답방법	온라인 응답	e-mail	온라인 응답
조사기간	웹사이트 방문시	3-4개월후	웹사이트 방문시
표본	웹사이트 매 3번째 방문자	사전조사의 모든 응답자	웹사이트 매 10번째 방문자
질문 내용	사이트 방문 이유, 사이트 인지 방법, 사이트에서의 행동, 사이트 만족도, 인구통계학적 특성, 사후조사에 대한 응답 여부	여행 목적으로 웹사이트 검색후, 검색 관광지 또는 새로운 관광지에 대한 실제 여행 여부 또는 여행 계획 의사 질문	1차 사전조사와 동일, 웹사이트의 활용 방법에 대한 질문
비용답자에 대한 대응	불가능	2주, 4주후 추가 e-mail 발송	불가능
데이터 축적	자동	자동	자동

자료 : P. Tierney(2000), "Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness : methodo - logical issues and survey results", *Journal of Travel Research*, November : 215.

이러한 장점은 데이터 수집, 기술적 통계를 위한 데이터의 입력, 축적이 컴퓨터로 자동적으로 관리되기 때문이다. 인터넷 서베이 소프트웨어는 설문지를 e메일(e-mail)로 변환, 자동적으로 응답내용을 수집, 데이터베이스에 축적하고, 기술적 통계량을 산출한다(Tierney, 2000).

<표 2-9>과 같은 웹사이트 평가방법론은 여러 웹사이트가 가지고 있는 유용성 및 가치를 판단해 볼 수 있는 유용한 잣대로 다양하게 활용될 수 있으므로, 그 필요성이 점차 증대되고 있다. 따라서 웹사이트를 기획하거나 경쟁사나 동종 업종의 웹사이트를 벤치마킹 하고자 하는 경우 차별적인 우위를 가지고 있는지를 판단하는데 필요한 방법이다.

한편, 관광 매체 광고의 효과에 대한 평가에 관련되어 전통적으로 개발된 방법은 <표 2-10>와 같이 두 가지가 있다. 첫째, 인식의 변화에 대한 설문 조사(추적 조사) 둘째, 검색자가 정보를 획득하여 방문지를 결정하는지 여부에 관련된 설문 조사(전환 조사)가 있다(Tierney, 2000).

<표 2-10> 전통적 관광 홍보 효과 평가 기법

분 류	조사 기법	
	추적 조사(Tracking)	전환 조사(Conversion)
목적	광고의 효과 측정	응답자가 목적지를 방문했는 지 여부
지표	목적지에 대한 인식, 목적지 방문 의사	방문자 비율, 투자 수익률
표본	광고가 제공된 지역의 주민	질문 응답자
데이터 수집	전화 서베이	전화, 우편 서베이

자료 : P. Tierney, *op. cit.* : 214.

제 4 절 관광 인터넷 정보서비스 및 웹사이트 평가에 관한 선행연구

1. 관광인터넷 정보서비스 국내 연구동향

국내의 관광정보서비스에 대한 관련 연구들은 <표 2-11>, <표 2-12>와 같이 공급자중심적(Design-oriented) 혹은 관리자중심적 연구와 이용자중심적(User-oriented) 연구로 분류하는 Ein-Dor & Segev의 분류체계로 크게 나누어 볼 수 있다.

관리자중심적 연구는 관광정보서비스의 구조나 특성, 가치를 중심으로 정보를 제공하고자 하는 하나의 실체화된 시스템을 전제로 하고 있으며, 관광정보서비스의 구성 요소를 열거하고 있다.

이용자중심적 정의는 관광정보서비스의 구체적인 유형이나 구조보다는 이용자의 관광활동과 관련하여 의사결정에 필요한 정보서비스에 관심을 두고 있다.

<표 2-11> Ein-Dor & Segev의 분류체계에 의한 국내연구 동향

분류	연구자	연구 내용
관리자 중심적	오익근 (1998)	홈페이지를 구축하는 주관기관이 자치단체이고 정보기술회사가 실제 담당하므로 관광에 대한 정보서비스가 상대적으로 취약, 주관기관과 지역관련기관 파트너쉽 형성이 필요하다고 지적.
	오익근 최재화 (2000)	인터넷 관광정보 구성분석을 통하여 개선방안으로, 외국어지원 강화, 사용자의견수렴 코너마련, 관련 홈페이지 원활한 링크제공, 홈페이지 홍보를 위한 검색엔진 등록 등을 제시.
	박성호 (1997)	인터넷은 수동적인 정보접근에서 벗어나 사용자의 능동적인 정보 접근권을 보장하도록 해야 한다.
	이준호 박희일 (1995)	관광정보시스템 운영 활성화를 위해, 관광정보시스템의 질적 개선, 동태적인 정보의 축적, 폭넓은 영역에서의 관광정보 제공을 제시함.

(표 계속)

이용자 중심적	김영문 채수원 정익재 (1999)	인터넷을 통한 관광정보제공의 효과 관광산업분야의 효과 1)관광상품의 유통단계 축소 2)가격 경쟁력 제고 3)관광사업체 유연성 증진 4)관광산업구조 변화 야기 5)전자상거래 시장의 양적·질적 변화를 제시. 관광객의 효과로는 2)관광상품 구매편리 2)상품 검색 및 조회 3)상품 비교 및 상품 선택의 폭이 넓음을 제시. 사회적 효과로는 1) 관광객 이동 시간이 줄어 교통난 해소 2)정보화 마인드 확산 등을 제시함.
	김나희 (2001)	인터넷 정보의 특성인 인터넷 정보의 다양성, 정보제공의 상호 작용성, 표적집단의 접근 용이성, 즉각적인 효과측정과 반응평가, 비교적 상세한 정보제공의 가능성, 기관별 특화된 정보제공, 정보제공 효과의 강화, 이용자의 선택성 확대, 경제성에 초점을 맞추어야 한다고 지적.
	김홍범 박종찬 (2000)	관광관련 웹사이트에 대한 이용자의 만족도 평가에 관한 연구를 통하여 내용의 신속성, 접속속도, 접근단계, 접근경로의 다양성 등은 중요하다고 생각하나 만족하지 못하고 있고, 내용의 다양성, 완전성, 다국적 언어지원기능, 전자결재기능 등은 중요하게 여기지도 않고 검색 후 만족함을 느끼지 못하는 요인으로 지적, 정보의 정확성을 강화해야 한다고 주장
	박종희 주재훈 문태수 (1999)	인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 관한 연구를 통해서 인터넷 관광정보 이용자들이 관광에 필요한 적절한 정보가 부족하다는 점, 정보를 찾기 쉬게 디자인 되지 못했다는 점 등을 제시
	양재봉 (1995).	웹은 문자, 음향, 그림, 동영상 등 다양한 기술적 응용이 가능하기 때문에 이들을 적절히 활용한 디자인 설계가 필요하다고 지적
	박희석 (1998) 오종혁 (2002)	첫째, 표적시장의 특성을 고려하여 표적시장에 접근이 용이하도록 웹사이트를 디자인한다. 둘째, 수정이나 갱신이 용이 하도록 설계하여야 한다. 셋째, 특이하고 전문화된 내용을 담고 있어야 한다. 넷째, 24시간 웹사이트를 열어 두어야 한다. 다섯째, 사용자의 상호작용이 가능하도록 해야 한다.

(표 계속)

이용자 중심적	임성영 (1994)	관광정보서비스가 “관광자나 이용자의 관광욕구를 충족시키고, 목적지향적인 관광활동을 위해 가치 있는 형태로 처리·생산·전달되는 관광관련정보서비스”를 의미한다고 하면서 관광정보의 변화는 관광행동에 변화를, 간접적으로는 국민생활에 변화에 의해서도 영향을 받는다고 지적
	한국관광연구원(1999)	정보내용의 양과 질, 제공자료의 중복여부, 갱신주기, 자료제공속도, 홈페이지 분류방법, 홈페이지 검색기법, 요구정보의 내용, 재원조달방법

자료 : 연구자 작성

2. 웹사이트 평가 관련 국내의 연구동향

<표 2-12> Ein-Dor & Segev의 분류체계에 의한 국외연구 동향

연구내용	연구자
관광정보 웹사이트의 활성화에 대한 연구들이 최근 들어 활발해지고 있으며, 이들 대부분의 연구들은 상업적 관광관련 웹사이트의 효율적 활용 및 기업의 관광마케팅을 위한 웹사이트 활용방안에 대한 연구로서, 웹사이트 평가 지표에 따른 관광정보 웹사이트의 진단을 통한 취약점 분석 및 활성화 방안 연구 보다는 관광정보 웹사이트에서 제공되는 인터넷 관광정보의 고객 만족도, 전자상거래의 활성화, 관광정보시스템적 활성화에 치중하고 있음.	Weber & Roehl(1999), Fodness & Murray(1997) 김홍범·이애주·김혜정(1998), 김홍범·고호석(2000)
웹사이트를 평가하기 위한 웹 콘텐츠의 특성의 중요성에 관한 연구들로서 관광정보 웹사이트를 평가한다기 보다는 기업의 홈페이지 또는 지방정부 홈페이지를 진단하기 위한 웹 콘텐츠 특성들을 중점적으로 다루고 있다.	김미영(1997), 김영삼(1998)
웹 콘텐츠 특성들의 중요성을 강조하면서, 이들 특성들을 관광정보 웹사이트에 적용시킨 연구로서 웹 콘텐츠 특성들 중 극히 소수의 특성들만 다루고 있다.	박종희·주재훈·문태수(1999), 박현지(1999), 오익근·최재화(2000), 김홍범·박종찬(2000)

자료 : 연구자 작성

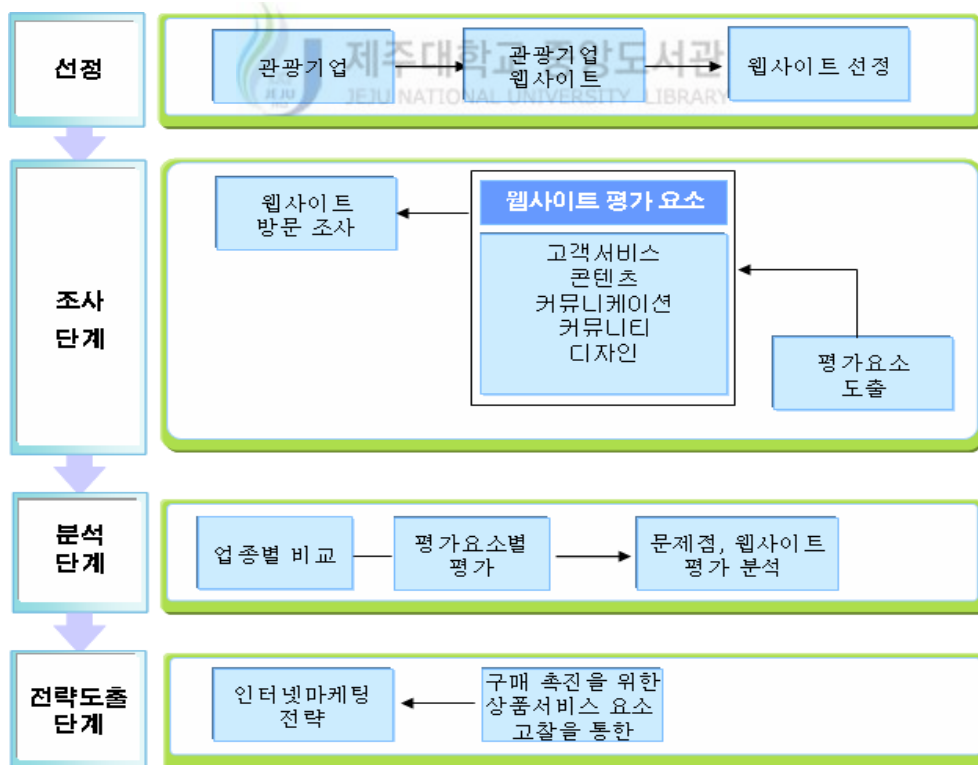
제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구조사의 틀

1. 연구 조사의 전개

본 연구는 <그림 3-1>과 같이 관광기업의 웹사이트 현황을 조사한 후, 평가 대상 웹사이트 선정 및 방문하여 사전에 연구·설정된 평가기준에 의하여 웹사이트를 평가하며, 평가에 따른 문제점을 제시 및 인터넷 마케팅 전략을 제시한다.

<그림 3-1> 연구조사의 전개 틀



2. 관광기업 웹사이트 평가모형의 적용

1) 웹사이트 평가 방법의 필요성

인터넷 웹사이트가 증가하면서, 이에 대한 높은 관심만큼 효과적인 웹사이트의 구축을 위한 웹사이트의 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가 기준이 필요하다. 따라서 웹사이트를 평가하고자 하는 다양한 시도와 함께 방법론 및 TOOL을 개발하고 있다. 그러나 웹사이트에 대한 평가는 사용자 측면, 주관적, 지리적 요소가 많아 아직까지 확고한 평가 이론이 존재한다고 볼 수 없다.

이제까지 시도된 웹사이트 평가 방법론을 살펴보면, 웹사이트가 제공해야 할 요소들을 여러 관점에서 분류하여 구체적으로 체크함으로써 이를 수치화 하여 보여주는 방법이 대부분이다.

이러한 웹사이트 평가 방법론은 여러 웹사이트가 가지고 있는 유용성 및 가치를 판단해 볼 수 있는 유용한 잣대로 다양하게 활용될 수 있으므로, 그 필요성이 점점 증대되고 있다. 따라서 웹사이트를 기획하거나 경쟁사나 동종 업종의 웹사이트를 벤치마킹하고자 하는 경우 차별적인 우위를 가지고 있는지 판단하는데 필요한 방법이다.

2) 웹사이트 평가 요소

(1) 웹사이트 평가 기관 및 평가 영역

웹사이트 평가 영역은 조금씩 다르며, 대표적인 기관으로는 PC 매거진, Webjective社, Alastair Smith G, The Webby Awards, Forrester社, 국내 각 언론사 및 인터넷 평가영역, 한국전자거래진흥원과 한국정보통신진흥협회, 커머스넷코리아, BESTsite, 비즈아이닷컴, 아르파넷, 미디어채널, 휴넷 등이 있다.

평가 기관별 혹은 웹사이트 평가 관련 연구 보고서에 제시된 평가 요소를 정리해 보면 다음 <표 3-1>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 3-1> 평가기관별 평가 요소

평가기관, 연구자	평가 요소
휴넷	Customer, Commerce, Contents, Community, Commucation, Design, Safety & Technology, Management Team etc.
아이 비즈넷	Contents, Design, Structure, Navigation, Usability, Commucation, Business identity, Service integrity, Costomer Centric
가트너 그룹	Design(심미적,네비게이션), Functionality(검색,탐색,개인화,보안), Customer Value(콘텐츠,제품/서비스 정보, 고객지원, 접촉 용이성)
미디어 채널	순 방문자수, 페이지 뷰, 시간당 순 방문자수, 사이트 체류시간
아르파넷	Functionality, Contents, Structure & Navigation, Interactivity, Visual design , Overall experience, Security, Innovation&Entertainment, Security and Payment system stability, Content and Availability, Customer satisfaction
Smith (1997)	사용자 인터페이스(User Interface), 정보(Information), 대고객 서비스(Customer Service)

자료 : (주)휴넷 경영지식 사업부(2001), “웹사이트 평가 방법론 및 체크리스트”, 연구자 재 작성

(2) 웹사이트 평가관련 선행 연구

앞서 제2절에서 살펴본 바와 같이, 여타 웹사이트와는 구별된 특성을 지닌 관광 정보 웹사이트만을 전문적으로 평가, 진단하는 지표가 되는 주요 웹사이트 특성 요인들에 대한 연구가 부족하였다. 또한 전문 관광관련 기업의 웹사이트 활성화에 관한 연구들은 이루어졌으나, 주로 판매 지향적 마케팅 전략을 제시하는 연구에 치우치고 있어, 다양한 관광관련 정보를 제공하는 것에 비중을 둔 커뮤니케이션

지향적 관광정보 웹사이트 활성화 방안 연구는 활발히 진행되어 있지 못하다.

또한 웹사이트 콘텐츠 특성들은 여러 학자들의 관점에 따라 특성들의 중요도가 다양한 양상으로 나타나는데, Smith(1997)는 이러한 연구들을 종합하여 웹사이트 콘텐츠 특성들을 크게 세 가지 부문, 사용자 인터페이스(User Interface), 정보(Information), 대고객 서비스(Customer Service) 부문으로 분류하고 있다. 그러나 이는 웹사이트 콘텐츠 부문에 대한 특성을 고려한 평가 요소이며, 웹사이트 평가는 사용자 인터넷 회선 환경, 사용자 PC환경 등 외부적인 요소와 개인적인 디자인 취향과 같은 내부적인 요소 등을 복합적 고려하여야 한다.

<표 3-2> Business School Websites

Category	Metric
Functional / navigational metrics	finding e-mail / phone numbers
	finding school main page
	speed of finding main page
	subpage loading speed
	uniqueness of functionality
	ease of overall navigation
	ease of returning to main page
Content and style metrics	counter
	currency
	effective use of color
	effective use of graphics
	color consistency
	style consistency
	wording
Contact information metrics	e-mail contact
	site maintainer
	phone number
	mailing address
	locating people

자료: Mistic & Johnson(1999), "Evaluation of Business School Websites".

웹사이트 평가 방법은 각 업종별 특성으로 인하여 평가요소가 다를 뿐만 아니라 평가 방법도 다르다. 예를 들어 서울시와 뉴욕시를 평가 비교하는 경우, 공공적 서비스 목적에 부합하는 평가 요소 발굴 및 평가 방법에 차이가 있는 것과 같다.

웹사이트 평가 요소와 관련한 선행연구는 <표 3-2>, <표 3-3>, <표 3-4>, <그림 3-2>와 같다.

<표 3-3> 도서 사이트 평가 모델

Category	Metric dep#1	Metric dep#2
콘텐츠	전문성	-
	신속성	
	신뢰성	
유저 인터페이스	구조성	메뉴
		구조 설계
	편의성	네비게이션
		편의성
	구매과정의 편의	
디자인	아이덴티티	-
	시각의 편의성	
	일관성	
커뮤니케이션	커뮤니티	
	고객지원 만족도	

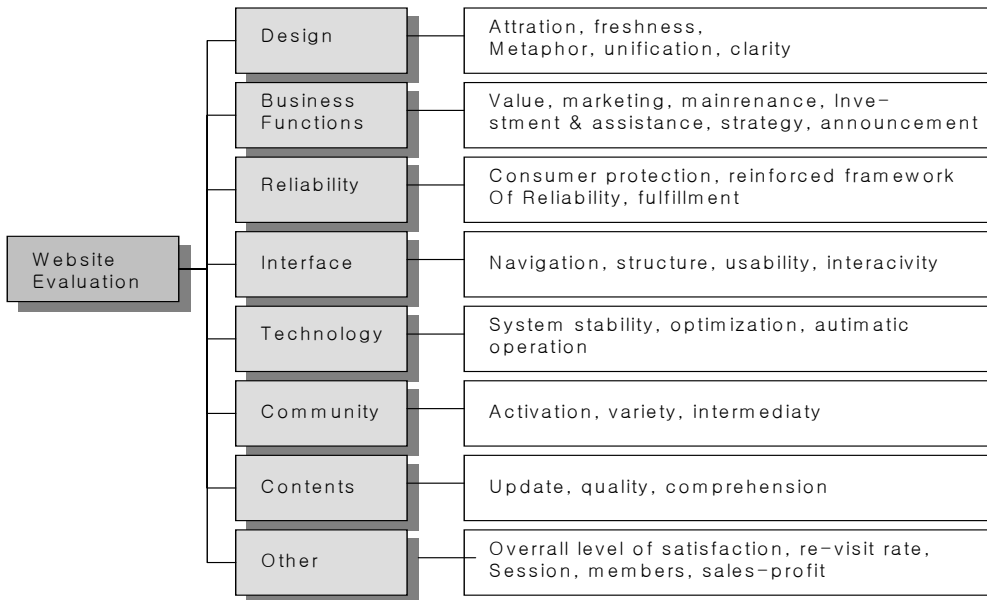
자료 : 신정희(2001), “웹사이트 평가 방법 Tool”, 삼성경제연구소 웹사이트 평가 그룹 보고서

<표 3-4> 커뮤니티 사이트 평가 모델

Category	Metric dep#1	Metric dep#2
콘텐츠	전문성	충실성
		신뢰성
	다양성	차별성
		멀티미디어 기능
	개별성	개인정보
		개인화 서비스
		만족성
개별학습과정		
표현	디자인	시각적 편의성
		일관성
		몰입성
	구조성	구조성
		네비게이션 편의
상호작용	기능의 다양성	
	기능의 편의성	

자료 : 신정희(2001), “웹사이트 평가 방법 Tool”, 삼성경제연구소 웹사이트 평가 그룹 보고서

제주대학교 중앙도서관
<그림 3-2> 기업 Websites 평가 요소



자료 : Hong & Jeong(2000), 홍일유(2001) “웹사이트 평가를 통한 기업경쟁력 향상 전략”.

(3) 본 연구에 사용된 웹사이트 평가 방법

이상의 웹사이트 평가 방법 중 평가 기관 및 선행연구의 평가 요소를 공통적으로 정리해 보면,

- (1) 디자인
- (2) 비즈니스 기능
- (3) 신뢰
- (4) 인터페이스
- (5) 기술
- (6) 커뮤니티
- (7) 콘텐츠 등으로 구분해 볼 수 있다.

이밖에 웹사이트 순위를 정하기 위한 평가 방법이 있다. 이 평가 방법은 사이트 속성이나 질적인 평가목적이 아닌 사이트 순위를 정하기 위한 평가 방법으로, 평가 요소로는 순 방문자수(unique visitor), 페이지 뷰(page view), 시간당 순 방문자수(user session visits), 사이트 체류시간 등으로 평가한다.

본 연구에 사용된 평가 기준은 평가 기관 및 연구 보고서 나타난 기준을 본 연구에 관련 있는 항목으로 재편집하였으며, Commerce 부문에서 수익적인 부문의 조사는 제외하고 상품 및 제휴 프로그램 부문을 평가하였으며, 보안 및 기술적인 부문은 본 연구와 크게 관련이 없거나 기술적으로 조사가 어려워 제외되었다.

또한 비교의 요소가 제한적인 방문자수, 체류시간과 같은 요소는 배제가 되었으며, 검색엔진 4곳(야후코리아, 다음, 네이버, 드림위즈)에 동일하게 등록된 사이트를 대상으로 하였으므로 Customer 부문에서 검색의 용이성과 같은 요소도 제외되었다.

평가 대상 사이트는 업종별로 분류하였다. 특급호텔 6곳, 일반(관광)호텔 10곳, 고급민박 10곳, 여행사 15곳, 렌터카 10곳, 관광지 10곳 등 모두 61개의 사이트를

대상으로 평가가 진행되었다.

웹사이트 평가 기간은 2003년 9월 10일에서 10월 15일까지 평가가 실시되었다. 평가의 객관성을 높이기 위해, 인터넷 서비스 업종에 1년 이상 근무한 전문종사자를 대상으로 평가의 목적을 충분히 이해시키고, 개인별 평가 기준의 적절성 등에 대한 사전 평가를 실시한 후, 내부적인 평가 기준에 의거하여 평가가 이루어졌다.

평가자의 연령은 20대 3명, 30대 3명으로 남녀 비율은 같게 구성이 되었으며, 등간 척도의 경우는 평가자 전원의 평균 점수를 채택하였다. 본 연구에 사용된 웹사이트 평가 요소는 <표 3-5>와 같이 총 6개 중분류, 16개 소분류, 35개 세부항목으로 구성되어 있다.

<표 3-5> 웹사이트 평가 요소

중분류	소분류	세부항목	내 용	척 도	
고객서비스	편의성	로딩속도	사용자의 브라우저에 로딩되는 속도(기준 3초)	비율	
		사용자 편의	원하는 정보의 클릭 횟수(기준 3~4회)	비율	
	개인화	개인화 서비스	개인화된 정보 서비스 제공	명목	
		개인별 메시지 발송	회원가입과 동시 발송	명목	
	서비스	VISUAL 요소	디자인적 요소 가미 정도	디자인적 요소 가미 정도	서열
			정보의 유용성	고객에게 꼭 필요한 정보	서열
회사 기초정보 제공			기초적인 회사 정보 제공	서열	
수익성	상품정보	제품 분류 및 전체 리스트	제품 전체 리스트 존재 여부	명목	
		제품 검색 기능	제품 검색 기능 여부	명목	
		다양한 결제 수단	카드, 전자화폐, 자동이체, 핸드폰 결제 등	명목	
	제휴 프로그램	타사 사이트 연결	콘텐츠 공유, 광고교환, 공동마케팅 등	등간	
		전략적 제휴 관계	전략적 제휴의 유무	명목	
커뮤니티	고객 참여도	커뮤니티 도입 단계	커뮤니티 유무	명목	

(표 계속)

콘텐츠	전문성	콘텐츠 특화 정도	제공 자료의 특화 정도	등간
		콘텐츠 일관성	일관된 가치 기준	등간
		콘텐츠 유용성, 정확성	입증이 가능한 실제의 정보	등간
		전문집단 참여	전문가 집단의 참여 정도	명목
	최신성	새 소식 제공	자료의 신속성	등간
		콘텐츠 지속적 제공	지속적으로 정보가 제공	등간
	고객 참여도	고객 참여 비율	콘텐츠 중 고객이 참여하는 비율	등간
		고객 참여 페이지	고객 참여 통로의 존재여부	명목
	콘텐츠 의 양	콘텐츠의 양	질적 완성도를 고려한 콘텐츠 분량	등간
	디자인	기업의 이미지 와 디자인 관계	사이트 속성과 디자인 관계	초기 로고 및 각 페이지 로고의 연결성
사이트 주소의 연관성			웹사이트 주소와 회사 상표의 연관성	등간
네비게 이션		사이트 이해의 용이성	모든 정보를 한눈에 볼 수 있는가?	등간
		사이트 구조	부분적 사이트 수정시 즉각적인 반영	등간
디자인 조화		서식	고객에게 고정적인 CI를 남기는가?	등간
		색상	전체적인 색상이 눈에 피로하지 않는가?	등간
		메뉴	연관 메뉴의 이용 편리성	등간

자료 : (주)휴넷 경영지식 사업(2001), “웹사이트 평가 방법론 및 체크리스트”, 연구자 재작성부

(4) 웹사이트 평가 도구

정의된 평가 요소별 객관적 측정을 위해 아래와 같이 공통된 도구 및 환경을 설정하여 평가되었다. 특히 속도에 대한 측정은 오전과 오후로 나누어 두 번에 걸쳐 측정 되었다.

- 속도 및 횡수 측정을 위한 초시계 및 카운터
- PC 환경 : 펜티엄 600MHz
- 인터넷 브라우저 : MicroSoft EXPLORER 6.0
- 인터넷 환경 : 1.5메가의 균일한 속도를 유지하는 전용선

제 2 절 조사목적 및 방법

1. 조사 목적

현재 관광기업의 웹사이트 구축 및 운영 전략은, 관광객의 웹사이트 이용을 통한 전자상거래의 증가의 속도를 따라오지 못하고 있다. 따라서 관광객이 이용하는 관광기업 웹사이트 평가를 통하여 온라인을 이용하는 관광객의 구매 촉진 주요 요소를 발굴하여 그에 따른 시사점을 바탕으로 하는 웹사이트 구축 방안, 상품설계 요소, 인터넷 마케팅 전략을 도출하는 것이 본 조사의 목적이다.

2. 조사 방법

관광기업 현황에 대한 조사는 제주도청 웹사이트(www.jeju.go.kr) 게재된 통계자료 중 2003년 주요행정총람의 내용을 근거로 하여 조사하였으며, 가정집민박의 경우, 대부분 지방자치단체 홈페이지 혹은 별도의 민박촌 웹사이트를 통하여 제공하는 웹페이지 형태의 홈페이지를 보유하고 있어서, 이번 조사에서 제외 하였다. 고급민박이라 불리우는 콘도형 민박인 경우, 사업자 신고가 되지 않았거나, 건축중인 곳이 많아 정확한 통계가 어려워 관련기관, 관련업계, 언론보도 자료를 중심으로 추정하였다.

관광기업 웹사이트 현황에 대한 조사는 2003년 11월 15일과 12월 5일 두차례에 걸쳐서 국내 주요 포털사이트인 다음, 야후, 네이버, 드림위즈, 엠파스, 한미르 내 검색엔진 등록 여부를 가지고 웹사이트 존재 유무를 조사하였다.

3. 자료 분석 방법

웹사이트 평가는 평가 요소별 측정 단위를 측정이 가능한 계량적 데이터로의 조작적 정의가 필요하다. 정의된 평가요소 측정 단위를 사용하여 실제 측정할 수 있는 도구(초시계, 카운터 등)를 이용하여 평가되었으며, 평가자로부터 수집된 데이터는 MS EXCEL2000 프로그램을 사용하여 코딩하였고, 코딩된 자료는 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 통계 분석은 주로 빈도분석 중심으로 실행되었다.




제 4 장 분석 결과

제 1 절 관광기업 웹사이트 현황

1. 도내 관광기업 현황

제주도내 관광관련 기업 중 가정집민박(일반민박), 식당, 토산품점 등을 제외한 2003년 10월 기준 주요 관광기업 현황은 <표 4-1>과 같다. 고급민박이라 불리우는 콘도형민박의 경우, 급속히 증가하여 그 개수를 정확히 파악하기 힘들며 또한 사업신고를 하지 않은 업체가 많아 정확한 통계가 어렵다. 따라서 관련업계 및 언론보도 자료를 기준으로 하여 추정한 수치이다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 <표 4-1> 제주도내 관광기업 현황

종류	관광기업	개수	비고
숙박	특1급	11	
	특2급	4	
	1등급	16	
	2등급	6	
	3등급	4	
	일반호텔	5	
	콘도미니엄	16	
	휴양펜션	12	
	고급민박	400	추정
여행업		522	
관광지		29	
렌터카		56	

자료 : 제주도청(2003), “2003년 주요행정총람”, 연구자 재작성.

2. 도내 관광기업 웹사이트 현황

제주도내 관광관련 기업의 웹사이트 유무에 대한 조사결과, 특급호텔, 휴양펜션, 관광지는 100% 웹사이트가 개설되어 있으며, 렌터카가 89%, 콘도미니엄이 88%, 여행사가 63%, 고급민박이 60%로 대체적으로 웹사이트 구축이 양호한 편으로 조사 되었다. 그러나 1~3등급호텔 및 일반호텔인 경우, 웹사이트가 없는 기업이 많은 것으로 조사 되었다. 개설이 현황은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 제주도내 관광기업 웹사이트 현황

종류	관광기업	개수	웹사이트 수	비율
숙박	특1급	11	11	100%
	특2급	4	4	100%
	1등급	16	8	50%
	2등급	6	2	33%
	3등급	4	1	25%
	일반호텔	5	2	40%
	콘도미니엄	16	14	88%
	휴양펜션	12	12	100%
	고급민박	400	240	60%
	여행업	522	330	63%
관광지		29	29	100%
렌터카		56	50	89%

자료 : 연구자 작성

제 2 절 웹사이트 평가 측정

1. 웹사이트 평가 기준 및 척도

웹사이트 평가에 있어서 사용된 측정 단위는 속도, 횡수, 유무, 서열척도(5점 만점) 경우 측정 단위가 명확할 뿐만 아니라 측정 점수는 권고 및 기준 점수에 의한 상대 평가가 가능하며 그 평가 점수는 그 자체로 의미를 갖는다.

<기능의 유무>와 같은 평가의 경우는 관광기업의 특성에 따라서 반드시 필요한지 혹은 필요치 않는지에 대한 검증이 뒤따를 때 그 평가의 의의는 크다. 그렇지만 웹사이트 기능에 있어서 필수적인 공통적인 부분을 평가 요소로 삼았다고 볼 수 있으므로 각 관광기업별 평가 점수의 비교는 의미가 있다.

5점 만점에 의한 서열척도의 경우, 웹사이트 순위를 정하는 평가 방법의 경우에는 상대적인 평가방법으로 유용하게 쓰이지만, 웹사이트 질적 평가 혹은 속성에 대한 척도를 알고자 하는 경우 평가 점수의 객관성 측면에서 취약할 수 있다. 즉 주관적인 평가 요소의 경우, 평가자 개인이 갖는 편견과 개성으로 인하여 객관성이 떨어질 수 있다는 것이다.

이를 보완하기 위해 평가에 앞서 평가자에게 평가 기준을 현재 우리나라의 통상적인 웹 서비스 요소 및 기술적 수준을 의거하여 업종별로 몇 개의 테스트 웹사이트 평가를 선행한 후, 상호 평가 방법 및 평가기준을 설정토록 하여 평가가 이루어지도록 하였다.

따라서 평가 점수는 상대적인 의미보다는 해당 업종의 웹사이트가 갖고 있는 질적 수준에 대한 평가 점수로서 의의가 있다. 그리고 해당 업종에 필요한 기능 및 콘텐츠에 대한 비중을 따라 그 점수가 부여되도록 하여 위의 단점을 일부 해소하는데 노력하였다.

관광기업 웹사이트 평가모형 6개 중분류, 16개 소분류에 따른 35개 세부항목을 특급호텔, 일반호텔(1등급~3등급, 일반호텔), 고급민박, 여행사, 렌터카, 관광지를

대상으로 측정된 결과는 다음과 같다.

2. 웹사이트 부문별 평가

1) 고객 서비스 부문 분석

고객 서비스 부문 평가요소의 측정은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 고객서비스 부문 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
고객 서비스	편의성	로딩속도(초)	4.2	5.1	4.8	5.2	5.0	5.4
		사용자편의(5점)	3.7	3.2	3.4	3.1	3.5	2.5
	개인화	개별화 서비스(%)	0	0	0	6.7	0	0
		개인별 메시지(%)	33.3	10.0	20.0	20.0	40.0	10.0
	서비스	Visual 요소(5점)	3.7	2.6	3.2	2.6	3.5	2.4
		정보 유용성(5점)	3.3	2.5	3.1	3.3	3.3	2.9
회사기초 정보(5점)		3.5	2.9	2.9	2.6	3.5	3.2	

(1) 웹사이트 로딩속도

고객서비스 부문은 고객의 편의성, 흡인력, 신뢰성을 측정하기 위한 평가 요소이다. 그중 로딩속도는 웹사이트 초기화면 혹은 메인화면이 웹브라우저를 통하여 로딩되는 속도를 말하며, 웹사이트 평가 기관에서 권장하는 속도는 3초이다.

로딩속도는 대체적으로 권장속도보다 느린 편이며, 특급호텔 웹사이트가 4.2초가 가장 빠르며, 관광지 웹사이트가 가장 느린 5.4초를 나타내고 있다. 이는 특급호텔

인 경우 자체 전산실 혹은 IDC(인터넷 데이터 센터)를 통하여 서비스 하는 비중이 높아, 다른 관광기업에 비하여 빠른 속도를 유지할 수 있다고 보여 진다. 또한 특급호텔은 웹사이트 리뉴얼 시기가 다른 기업에 비하여 짧아 불필요한 이미지로 인한 사이트 로딩 속도를 줄이고 있다.

관광지 웹사이트인 경우는 웹사이트 구축 시기가 오래되었거나, 웹사이트 개발 기술이 조잡하여, 불필요하거나 부담이 되는 이미지 파일 사이즈가 큰 경우가 많았다. 고급민박은 최근에 지어진 곳들이 많아 최신 기술을 사용하거나 민박의 특성상 많은 정보를 웹사이트에 담지 않아 대체적으로 로딩 속도가 다른 기업에 비하여 빠른 편에 속하였다.

(2) 사용자 편의

사용자 편의성은 웹사이트를 방문한 방문객이 원하는 정보를 찾고자 할 때 몇 번의 마우스 클릭 횟수를 기록하는지에 대한 평가이다. 예를 들어 여행사 웹사이트의 경우 원하는 상품을 찾고자 할 때 몇 번의 웹페이지 이동 끝에 정보를 찾는지에 대한 것이다. 웹사이트 평가 기관에서 권장하는 횟수는 3~4회이다.

관광지 웹사이트가 2.5회로 가장 높게 나타났으며, 특급호텔이 3.7회로 다소 높다. 그렇지만 권장 기준을 초과하지 않는 것으로 나타나 웹사이트의 사용자 편의성은 높다는 것을 알 수 있다.

(3) 개인화 서비스

개인화 서비스는 웹사이트 방문자에 따라 차별적인 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로, 아래와 같은 대표적인 방법으로 서비스되고 있다.

- (1) 회원DB를 이용한 편리성 제공 및 회원의 서비스 이용 내역 및 패턴에 따른 차별적인 서비스 제공

- (2) 로그인 단계의 편의성 제공
- (3) 사용자 의사를 고려한 정보 차단기능, 거부 기능
- (4) 개인별 확인/통보 기능
- (5) 방문자 IP Adress DB를 이용한 편리성 제공

위 5가지 기능 중에서 (1)번 항목을 가지고 기능의 유무로서 평가가 이루어 졌다. (4)번 항목을 제외하고 나머지 기능들은 대부분의 웹사이트에서 대중적으로 사용되고 있지 않아 평가에서 제외되었다.

간단한 개인화 서비스 기능에 대한 평가임에도 불구하고 여행사 6.7%를 제외한 모든 업종에서 0%로 나타났다. IP Adress를 이용한 개인화 서비스 등 새로운 마케팅 기법이 선보이고 있으나, 제주도내 관광기업 웹사이트의 경우 극히 저조한 실정임을 알 수 있다.

(4) 개인별 메시지 발송 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

개인별 메시지 발송은 개인화 서비스의 가장 기초적인 기능으로 별도의 항목으로 분류하여 평가하였다. 개인별 메시지 발송은 웹사이트 방문자를 위한 기본적인 서비스로 회원가입, 질문응답, 중요 서비스 이용 시 고객에게 자동으로 메시지를 발송해 주는 기능이다.

렌터카 웹사이트가 가장 높은 40%, 특급호텔이 다음으로 33.3%를 나타냈으며, 고급민박과 여행사가 각각 20%로 개인별 메시지 기능은 가장 단순한 기능임에도 불구하고 낮게 나타나 웹사이트를 이용한 마케팅 단계가 초보적 수준이라고 볼 수 있다.

(5) VISUAL 요소

고객에게 제공되는 서비스의 수준이나 내용 등이 적절한지에 대한 평가 항목

중에서 서비스에 있어서 유희적인 요소의 여부를 들 수 있다. 즉, 디자인적 요소가 가미되었는가? 이다. 고객 서비스 기능이 좋다고 하더라도 비주얼(visual)한 요소가 없다면 사용자의 편의성을 고려한 서비스라고 볼 수 없기 때문이다.

특급호텔이 가장 높은 3.7, 다음으로 렌터카가 3.5로 뒤를 이었다. 5점 만점을 기준으로 할 때 특급호텔과 렌터카 그리고 고급민박이 3점 이상을 받아 기준을 넘어서었으며, 일반호텔과 여행사는 약간 낮은 점수를 받아 개선이 필요함을 알 수 있다.

(6) 정보의 유용성

고객 서비스 항목 중에서 고객에게 꼭 필요한 정보를 제공하는가? 에 대한 평가 항목이 바로 정보의 유용성이다. 제공되는 정보의 정확성과 반드시 필요한 정보제공에 관한 평가로서 업종별 평가 기준이 다르다.

정보의 유용성에 대한 평균 점수는 3.0으로 보통임을 알 수 있다. 여행사와 특급호텔 그리고 렌터카가 3.3으로 기준을 넘어서었다. 정보의 유용성은 사이트 방문자에게 기업에 대한 신뢰감을 형성하는 요소 중에 하나이다. 따라서 고객서비스 정보에 대한 정확도를 높이고 불필요한 정보의 제거가 필요하다.

(7) 회사 기초 정보의 제공

사이트 방문자에게 기업에 대한 신뢰감을 형성하는 요소 중에 하나이다. 회사소개, 위치, 정책, 고객 Contact Point, 긴급연락처, 회사의 규모 등을 상세하게 알려줄 필요가 있다.

평균점수는 3.1로 보통 수준이며, 특급호텔과 렌터카가 3.5를 나타내었다. 여행사가 가장 낮은 2.6으로 나타난 이유로는, 소규모 여행사의 경우 회사 정보 제공에 소극적이다. 따라서 여행사에 대한 고객의 신뢰성을 높이기 위해서는 회사 정보에 대한 적극적인 정보 공개가 필요하다.

2) 수익 부문 분석

수익성 부문의 평가는 <표 4-4>과 같다.

수익성(commerce)은 전자상거래와 연관된 요소들을 평가해 보는 기준으로, 세부적으로 살펴보면 수익모델, 웹 마케팅, 상품정보, 물류시스템, 전자결제, 제휴 프로그램, 온/오프라인의 연계성, 가격정책 등이 있다. 이곳에서는 본 연구와 관련성이 없거나 기술적으로 평가가 어려운 부분을 제외한 상품정보와 제휴부문을 중점적으로 평가하였다.

<표 4-4> 수익성 부문의 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
커머스	상품 정보	제품분류리스트(%)	83.3	20.0	50.0	20.0	100	10.0
		제품검색(%)	33.3	10.0	20.0	6.7	30.0	10.0
		다양한 결제수단(%)	16.7	0	0	0	0	0
커머스	제휴 프로그램	타사이트 연결(5점)	2.2	1.3	1.5	2.1	2.3	1.2
		전략적 제휴관계(%)	20.0	0.0	10.0	13.3	10.0	10.0

(1) 제품 분류 및 전체 리스트

전자상거래를 위한 제품/서비스에 대한 정보를 얼마나 유용하게 제공하는지에 대한 평가이다. 업종별 특성에 따라 평가 기준이 조금씩 다르다. 평가 내용을 보면 렌터카 100%, 특급호텔 83.3% 순으로 높게 나타났으며, 다음으로 고급민박이 50%이다. 여행사의 경우 20% 정도로 낮게 나타난 것은 제품정보 서비스 분야에 뒤떨어져 있음을 보여주고 있다. 이는 여행사 상품종류와 무관하지 않는 것으로 보인다.

(2) 제품검색 기능

제품에 대한 DB를 이용한 검색 기능은 웹사이트 방문자가 구매를 위해 가장 기본적으로 행하는 기능이며, 편리한 제품 정보 서비스를 위한 필수적인 기능이다.

특급호텔이 33.3%로 가장 높고, 그 다음으로 렌터카가 30%로 나타났다. 렌터카의 경우 단일 제품이지만 다양한 차종 그리고 시간에 따른 제품가격의 다양성으로 인하여 제품검색이 필수적임에도 불구하고, 제품DB화가 더디게 진행되었다고 볼 수 있다.

여행사의 경우 여행상품 DB화 정도가 매우 낮음을 의미하며, 향후 발전된 전자상거래를 위해서는 웹사이트 기능을 강화할 필요성이 제기된다.

(3) 다양한 결제 수단

신용카드, 전자화폐, 자동이체, 소액 핸드폰 결제 등 인터넷에서의 결제 수단이 다양해졌다. 관광상품은 전자결제가 어려운 업종 중에 하나로 꼽힌다. 관광객 혹은 관광상품이 가변적이고 환경에 영향을 많이 받기 때문이다. 그렇지만 항공예약의 경우, 신용카드를 이용한 결제가 대중화되었다. 이는 내부적인 시스템 강화 등으로 인한 고객 불편을 최소화하는 노력이 뒤따랐기 때문이지만 항공사의 고객 신뢰가 큰 영향을 미쳤다. 또한 대체적 상품으로 전환이 가능하다는 점도 이점으로 작용했다.

관광상품인 경우, 제품 DB화 선행되어야만 전자결제가 쉽게 가능해진다. 따라서 위의 제품DB화와 진행된다면, 전자결제 등의 다양한 결제수단이 대중화 될 것으로 본다. 특급호텔의 경우만 전자결제를 도입한 예가 바로 그것이다.

(4) 타 사이트 연결

타 사이트 연결의 주요 평가 항목은 콘텐츠의 공유, 광고공간 교환, 공동 마케팅, 사이트 연결 등이다. 이 항목은 콘텐츠 공유를 통한 상호 웹사이트 보완 및 업종간 마케팅을 측정할 수 있는 척도이다.

평균 1.8로 매우 낮게 나타났다. 그 중 렌터카와 특급호텔이 2.3과 2.2로 업종 중에서 가장 좋은 점수를 받았다. 업종간 상호 보완적인 관계가 그리 깊지 않음을 시사하고 있다.

(5) 전략적 제휴 관계

본 평가 항목은 위의 타 사이트 연결 항목과 관련 있는 것으로 전략적 제휴를 통한 프로그램 설명 및 안내 페이지의 유무이다. 온라인에서의 전략적 제휴는 보편화되었다. 관광상품을 구성하는 관광기업인 경우 전략적 제휴의 가능성이 크다. 그렇지만 평가 점수는 의외로 매우 낮게 나타났다. 이는 각 업종간 오프라인 연결로 인하여 제한을 받는 결과로 해석된다.

3) 콘텐츠 부문 분석

콘텐츠(contents)는 어느 수준의 만족할 만한 서비스를 제공하고 있는지를 측정하기 위해 웹사이트가 제공하는 핵심 정보와 연관된 요소들을 평가하는 부문이다. 가장 많은 평가 요소가 존재하는 부문으로 웹사이트 평가에 있어서 중요한 분야 중에 하나이다.

콘텐츠 부문의 평가는 다음 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 콘텐츠 부문의 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
콘텐츠	전문성	자료 특화정도(5점)	3.2	2.7	3.3	2.9	3.0	2.7
		내용 일관성(5점)	3.3	2.5	3.0	2.6	3.1	2.4
		유용성, 정확성(5점)	3.5	2.5	3.2	3.4	3.4	2.8
		전문가 참여(%)	16.7	0	0	13.3	0	10.0
	최신성	새소식 제공(5점)	3.7	3.1	3.3	3.4	3.0	2.0
		지속적 제공(5점)	3.7	2.6	3.3	3.1	2.9	1.9
	고객참여도	고객참여도(%)	0	0	10.0	13.3	10.0	0
		고객참여 페이지(%)	0	0	20.0	13.3	10.0	10.0
	콘텐츠 양	콘텐츠 분량(5점)	3.2	2.9	2.9	3.6	3.5	3.0

(1) 콘텐츠 특화 정도



콘텐츠의 깊이와 전문성 정도를 측정하는 요소이다. 제공되는 자료가 얼마나 특화 되어 정보로서 제공되어지는가에 관하여 알 수 있다. 평균 점수는 3.0으로 보통의 수준을 가리키고 있다. 그중 고급민박과 특급호텔이 각각 3.3과 3.2로 그중 높다. 고급민박의 경우 주변의 자세한 관광정보, 생태정보, 체험정보 등을 수록하여 차별성을 부각시키고 있다. 여행상의 경우는 일반적인 콘텐츠 제공이 대부분을 차지하여 그리 높은 점수를 얻지 못했다.

각 업종별 차별화된 특화 콘텐츠 개발의 필요성을 보여주고 있다.

(2) 콘텐츠 일관성

제공되는 콘텐츠가 일관된 기준에 의해서 가치 있게 제공되는 가에 관한 측정 요소이다. 이는 콘텐츠 조사 방법, 콘텐츠 개발 방법, 콘텐츠 DB화, 웹사이트 표현

능력과 관련이 깊다.

평균점수는 2.8로서 미흡한 수준으로 나타났다. 3.0을 넘어선 업종은 특급호텔, 렌터카, 고급민박이다. 여행사의 경우 콘텐츠 보강은 지속적으로 이루어지고 있으나 일관성 측면에서 뒤떨어진 현상을 보이고 있다.

(3) 콘텐츠 유용성, 정확성

제공되는 콘텐츠가 고객에게 얼마나 유용한 정도인가? 그리고 입증이 가능한 사실에 입각한 실제의 정보가 수록되어 있는가?를 측정하는 평가 요소이다. 평균점수는 3.1로서 보통수준으로 나타났다. 특급호텔이 3.5로 가장 높았으며 다음으로 렌터카와 여행사로 나타났다. 관광지의 경우 비교적 낮은 점수를 받은 이유는 콘텐츠 질적, 양적 측면에서의 부실이 그 원인으로 지적되었다.

(4) 전문집단 참여



제공하는 콘텐츠의 신뢰성 및 유용성을 높이기 위해 전문가 집단의 참여를 통하여 콘텐츠를 얻는 웹사이트가 많다. 비교적 적은 비용으로 큰 효과를 볼 수 있는 이 방법은 관광정보 사이트에서 흔히 쓰이고 있다.

전문집단의 참여로 인하여 고급 콘텐츠를 얻을 수 있으며, 콘텐츠의 신뢰와 더불어 지명도를 높일 수 있는 좋은 방법이다. 그렇지만 제주도내 관광기업의 웹사이트에서는 아주 낮은 이용률을 보이고 있다.

이는 관광 콘텐츠의 고급화를 위해 관광기업에서 관심을 갖고 도입해야할 문제로 보여진다.

(5) 새 소식 제공 / 콘텐츠의 지속적 제공

콘텐츠의 신뢰성을 가장 높일 수 있는 방법 중에 하나가 최신 정보의 수록이다. 그리고 콘텐츠의 적절한 삭제 여부이다. 관광상품은 계절성을 갖는다. 따라서 최신 정보의 수록과 지속적인 콘텐츠 개발 및 제공은 웹사이트 신뢰를 높이고 방문객을 증가시키는 요소이다.

새 소식 제공 부문에서 관광지를 제외하고 보통이상의 평가 점수를 받았다. 가장 높은 점수는 특급호텔로서 3.7점으로 나타났다. 여행사 웹사이트의 경우 관리가 부실로 인한 사이트로 인하여 예상보다 점수를 낮게 받았다.

콘텐츠의 지속적 제공 부문에서도 마찬가지로 특급호텔이 가장 높은 3.7점을 나타냈으며, 여행사의 경우 마찬가지로 예상보다 낮은 평가를 받았다.

(6) 고객 참여 비율 / 고객 참여 페이지

웹사이트 평가기관에서는 고객의 웹사이트 콘텐츠 참여률을 30%로 권장하고 있다. 고객 참여 비율은 콘텐츠 중에서 고객 참여하여 구성한 콘텐츠 비율이 얼마인지를 측정하는 요소이며, 고객 참여 페이지는 고객 참여 창구가 존재하는지에 대한 평가 요소이다.

고객 참여는 웹사이트에 대한 충성도를 높이는 결과를 가져온다. 관광기업의 웹사이트는 고객의 방문 빈도가 그리 높지 않다. 따라서 고객 참여가 어려운 업종에 속한다. 하지만 고객 참여를 유도할 경우, 큰 효과를 얻을 수 있다는 점에서 중요한 평가 항목 중에 하나이다.

그렇지만 조사 표본 중에서 고객 참여에 대한 평가 결과는 극히 낮은 결과를 나타냈다. 극히 일부 고급민박과 여행사에서 이용하는 것으로 조사되었다.

(7) 콘텐츠의 양

■ 웹사이트에 있어서 콘텐츠 양은 질적 완성도에 따라서 상반된 견해를 갖는다. 질적 완성도 없이 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 경우, 사이트 평가에 중요한 요소로 인식되지 않는다. 그러나 질적 완성도가 높은 콘텐츠 일 경우, 콘텐츠 양이 어느 정도 적더라도 방문자의 호감을 유발시킨다.

■ 그렇지만 콘텐츠는 복합적인 요소가 작용한다. 즉, 상호 보완적인 콘텐츠 구성이 중요하며 단편적인 콘텐츠를 지양한다. 평가 결과 평균이 3.2로 보통수준의 결과를 나타냈다. 그중 여행사가 3.6, 렌터카가 3.5로 비교적 높은 평가를 받았다.

4) 커뮤니티 부문 분석

커뮤니티(community)는 고객지원 서비스의 일환으로 고객간의 커뮤니티 활동의 지원여부와 원활한 고객 참여도 등에 연관된 요소들이다. 세부 항목으로는 커뮤니티 툴의 제공, 동호인 및 동호인 그룹, 고객 참여도, 고객 충성도 등으로 나누어 볼 수 있다. 그러나 제주도 관광기업의 경우, 위 세부사항을 모두 체크하는 것은 무의미하다. 따라서 커뮤니티 툴(tool)의 제공을 통한 커뮤니티 도입의 여부를 판단하였다.

커뮤니티 부문의 평가는 다음 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 커뮤니티 부문의 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
커뮤 니티	고객참여도	커뮤니티 수준(%)	0	0	10.0	13.3	10.0	10.0

(1) 커뮤니티 도입

콘텐츠의 깊이와 전문성 정도를 측정하는 요소이다. 제공되는 자료가 얼마나 특화 되어 정보로서 제공되어지는가에 관하여 알 수 있다. 평균 점수는 3.0으로 보통의 수준을 가리키고 있다. 그중 고급민박과 특급호텔이 각각 3.3와 3.2로 그중 높다. 고급민박의 경우 주변의 자세한 관광정보, 생태정보, 체험정보 등을 수록하여 차별성을 부각시키고 있다. 여행상의 경우는 일반적인 콘텐츠 제공이 대부분을 차지하여 그리 높은 점수를 얻지 못했다.

제주도내 관광기업의 커뮤니티 도입은 극히 저조한 편으로 나타났다. 이 이유는 커뮤니티 도입으로 인한 웹사이트 관리업무의 증가, 일회성 방문객으로 인한 고객 참여의 저조 등을 예로 들 수 있다.



5) 커뮤니케이션 부문 분석

커뮤니케이션(communication)은 고객에게 원활한 의사소통 통로를 제공하고 있으며, 이를 적절히 관리하고 있는지에 대한 평가 요소이다.

<표 4-7> 커뮤니케이션 부문의 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
커뮤니 케이션	Inter- action	업무 구분/지정(%)	50.0	20.0	90.0	13.3	20.0	10.0
		의사소통 통로(%)	16.6	10.0	90.0	20.0	10.0	0.0
		FAQ 운영(5점)	3.8	2.7	3.2	3.2	3.6	2.5
	고객참여	고객제한함 운영(%)	33.3	20.0	40.0	20.0	30.0	30.0
		피드백	게시판 운영(5점)	4.3	2.5	3.5	3.2	3.0
	게시판 처리(5점)		4.0	2.5	3.4	3.5	3.0	2.5

또한 경영자와의 의사소통 창구의 존재 유무와 사이트를 이용한 메시지 전달에 대한 반응의 속도 등도 평가 항목이다. 이 평가 요소는 전자상거래에 있어서 기업 신뢰도에 따른 온라인 구매 증가와 밀접한 관련이 있으며, 고객을 안심하게 만드는 요소로 알려져 있다.

커뮤니케이션 부문의 평가는 <표 4-7>과 같다.

(1) 업무 담당자 구분 및 지정

업무 내용별로 담당자와의 접촉을 쉽게 할 수 있는지에 대한 평가 요소로서 각 업종별 규모에 따라서 평가가 달라질 수 있는 단점이 있다.

평가 결과 고급민박이 90%로 가장 높았으며, 다음으로 특급호텔이 50%로 나타났다. 고급민박인 경우, 대부분 민박주가 직접 웹사이트 운영을 하는 경우가 많아 높게 나타났다. 그러나 여행사의 경우 낮게 나타나 앞서 평가한 회사 정보의 공개와 무관하지 않음을 보여주고 있다.

(2) 이용자의 의사 소통 통로

이용자의 의사소통 통로는 단순한 이용자의 의사전달 통로가 아닌 경영층과 이용자간의 소통을 위한 창구가 있는지에 대한 평가 요소이다. 경영층과의 소통 창구로는 적극적인 경우 전용게시판 운영, 직통전화 등이 있고, 소극적인 경우 E-MAIL 등이 있다. 고급민박이 가장 높은 90%를 나타냈다. 이는 민박주인에 의한 직접 운영 및 소규모 운영에 따른 결과이다. 그렇지만 다른 업종의 경우 매우 낮은 비율로 나타나 웹사이트를 이용자의 불평등을 긍정적으로 받아들이는 자세가 미약함을 보여주고 있다.

(3) 고객 제안함 운영

이는 고객으로부터 개선을 요구하는 제안을 받는지에 대한 조사 항목으로, 고객의 생각을 적극적으로 활용한다는 취지에서 고객 참여 비율을 높이기 위한 수단으로 활용되고 있다. 또한 고객의 개선요구에 대한 적절한 대처는 고객으로 하여금 좋은 인상을 심어주어 웹사이트 신뢰를 높이는 결과를 가져온다.

고급민박이 가장 높은 40% 비율을 보였고, 다음으로 특급호텔이 33.3% 비율을 보였다.

(4) FAQ / 게시판 운영 / 게시판 처리

FAQ는 고객을 위해 자주 질문하는 사항을 모아 알기 쉽게 제공하는 기능으로 널리 쓰인다. FAQ는 대면하지 않은 고객을 위한 배려라고 볼 수 있다. 그리고 고객의 질문에 일일이 답하는 수고를 없애 비용을 줄이는 역할을 한다.

게시판 운영은 이용자의 게시판 이용에 따른 응답 속도 및 불필요한 정보를 지워 게시판을 깨끗하게 관리하는 정도를 측정하는 요소이다. 그리고 게시판 처리는 고객의 질문과 요구에 대해서 친절하게, 정중하게 답변하는지에 대한 평가 요소이다.

특급호텔이 3가지 요소 모두 좋은 평가를 받았다. 특히 게시판 운영 측면이 가장 좋은 평가를 받았다. 이는 대부분 특급호텔이 웹사이트 관리부서 혹은 전담인력을 배치를 통한 운영을 고객 서비스를 높이고 있기 때문이다.

렌터카의 경우 FAQ운영에 대해서 비교적 높은 3.6으로 평가되었다. 그 이유는 렌터카 인수절차 및 보험관련 정보 등에 대해서 고객에게 FAQ를 통하여 자세히 알려주고 있기 때문인 것으로 나타났다.

6) 디자인 부문 분석

디자인(design)은 시각적 디자인 조화와 안정성, 사이트의 전체적인 구조, 사이트 이동의 편리성을 나타내는 네비게이션, 마우스 동선을 고려한 사이트 설계 등으로 표현된다. 디자인은 고객과 기업의 웹사이트 커뮤니케이션을 위한 매우 중요한 요소이며, 고객이 웹사이트의 신용을 파악할 때 가장 중요한 요소로 작용되는 것이 바로 디자인이다.

디자인 부문의 평가는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 디자인 부문의 평가

중분류	소분류	세부항목						
		항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지
디자인	기업이미지와 관계	디자인관련성(5점)	4.0	3.1	3.2	2.7	3.4	3.0
		주소관련성(5점)	4.5	2.8	2.6	3.1	3.7	2.9
	네비게이션	사이트이해 용이(5점)	4.2	3.1	3.6	3.5	3.8	2.7
		사이트 구조(5점)	3.0	1.8	2.4	2.0	1.8	2.2
	디자인 조화	서식(고정 CI)(5점)	3.4	2.1	3.0	3.1	2.9	1.9
		색상(5점)	4.0	2.5	3.4	3.0	3.2	2.1
		메뉴이용 편리(5점)	2.8	2.9	3.3	3.1	3.3	2.2

(1) 기업의 이미지와 디자인 관계 / 사이트 주소의 연관성

기업의 이미지와 디자인 관계는 기업의 이미지를 잘 나타내고 있으며, 로고와 각 페이지의 로고의 일관성 및 상호 연결성을 나타내고 있는가? 에 대한 평가 요소이다. 사이트 방문자에게 기업의 이미지를 심고, 사이트에 대한 기억 그리고 기업의 이미지를 각인 시키는 역할을 한다.

사이트 주소의 연관성은, 사이트의 내용이나 기업의 상호가 사이트 주소와 얼

마나 연관성이 있는가를 나타내는 척도로서, 사이트 재 방문 및 사이트에 대한 기억을 높이는 아주 중요한 요소 중에 하나이다. 그리고 검색사이트를 통한 사이트 검색 시 유리하며, 마케팅 및 프로모션의 효과에도 도움을 받는다.

기업의 이미지와 디자인 관계 부문에서는 특급호텔이 4.0으로 높은 점수를 받았으며, 다음으로 렌터카 웹사이트가 3.4를 나타냈다. 사이트 주소의 연관성도 마찬가지로 특급호텔이 4.5, 렌터카가 3.7로 비교적 높은 평가를 나타냈다.

사이트 주소의 연관성 평가에서 고급민박이 낮은 평가를 받은 이유로는 고급민박의 경우, 지명, 우리말, 외래어 등 이색적인 상호를 선호하는 경향으로 인해 사이트 주소를 상호와 맞는 주소를 선정하기가 어려워서이다.

(2) 사이트 이해의 용이성

웹사이트 방문자가 웹 탐색을 위해 가장 먼저 사이트 전체를 둘러보는 것이다. 사이트 이해의 용이성은 사이트를 방문했을 때, 한눈에 사이트에 대한 전반적인 이해의 정도를 나타내는 평가 요소이다.

사이트 이해의 용이성 부문에서는 대체적으로 높은 평가를 나타냈다. 특급호텔이 4.2로 가장 높은 평가 점수를 받았으며, 그 다음으로 렌터카가 3.8이다.

(3) 서식, 색상, 메뉴

서식은 기업의 CI를 고정적으로 웹사이트 방문자에게 인식되고 있는가를 측정하는 요소이다. 색상은 웹사이트를 방문했을 때 전체적인 색상에 대한 느낌과 눈에 피로한 색상인지를 평가하는 항목이다. 그리고 메뉴는 연관성 있는 페이지로의 이동의 편리성과 즉시 이용하게 되어 있는가를 평가하는 요소이다. 특급호텔의 경우, 3가지 항목 모두 고르게 높은 평가를 받았으며, 다음으로 고급민박, 렌터카, 여행사 순으로 평가되었다.

제 3 절 제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략

1. 웹사이트 기능 및 문제점

웹 상에서의 네티즌으로 하여금 상품판매를 촉진하는 가장 중요한 요소는 상품 서비스(검색, 전체리스트 등) 부문이다. 고객은 다양한 제품에 대하여 일목요연하고 임의적인 검색을 통하여 제품을 선택하고자 한다. 또한 선택되어진 상품에 대하여 심리적으로 상품 구매 욕구를 느끼게 된다. 따라서 일반적인 웹페이지를 이용한 나열식의 상품 구성은 사용자 측면과 공급자 측면에 각각 비합리적인 문제가 발생한다. 반대로 상품 구성이 데이터베이스로 구성이 될 경우, 이러한 문제점을 해소할 수 있다. 다음 <표 4-9>은 이러한 내용을 정리한 것이다.

<표 4-9> 상품구성 방식에 따른 사용자 측면

비교 내용	웹페이지 구성	데이터베이스 구성
검색시간	상품의 종류의 많고 적음에 따라 상품 검색 시간 증가	다양하고, 많은 종류의 상품에 대한 짧은 검색 제공
상품구성이 복잡하거나, 상품의 종류가 많을 경우	디렉토리 개수(n), 클릭횟수 : n+1 스크롤바 이동이 많아짐	상품의 종류 및 구성이 복잡할 경우, 검색을 통하여 1~2회 클릭으로 상품 검색 가능
상품 사전지식이 없을 경우	상품 일일이 확인, 따라서 클릭수 및 스크롤바 이용 증가.	간단한 상품에 대한 키워드 (예: 바다낚시를 포함하는 패키지인 경우->낚시)로 검색 가능
상품 비교	비슷한 상품을 비교하여 선택하기 위해서는 프린트 혹은 웹브라우저를 여러개 활성화 하여 비교해야 함.	키워드, 가격대, 숙소종류 등 분류 키워드를 이용하여 해당상품 검색 후 비교가 용이

자료 : 연구자 작성

이처럼 가장 중요한 상품 및 제품정보 DB 구축은 23.3%(조사 기간 중 별도로 관광기업 웹사이트 조사)에 불과하여 개선이 필요하다. 그리고 이용객을 위한 여행 상품의 취사선택 및 실시간 상품 예약 서비스를 위한 온라인 실시간 예약시스템 구축률도 조사기업 중 10.6%로 저조하게 나타났다.

2. 웹사이트 제품정보서비스 전략을 중심으로

1) 웹사이트 평가에 따른 웹사이트 전략의 시사점

(1) 고객 서비스

회사 정보에 대한 충분한 콘텐츠 제공을 통한 고객 신뢰 확보(특히 여행사) 및 마우스 동선을 활용한 네비게이션 강화 와 VISUAL 한 요소의 개발 등이 필요하다. 고객서비스 요소를 만족하는 개별 요소의 가이드는 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> 고객서비스 부문 요소

요소	숙박	여행사	관광지	렌터카
회사안내	○	○	○	○
대표인사말	○	○	○	○
회사정책,비전	○	○	○	○
서비스	○	○	○	○
조직/부서안내	○	○	○	○
찾아오시는길	○	○	○	○
전체이용안내도	○		○	
약관	○	○		○
분쟁해결	○	○	○	○
관련기관안내	○	○	○	○
회사소식	○	○	○	○
언론보도	○	○	○	○
제휴서비스	○	○	○	○
대표와의 대화	○	○	○	○
저작권 안내	○	○	○	○

자료 : 연구자 작성

(2) 제품 서비스(수익)

편리한 상품 검색은 상품구매를 촉진시키는 주요 요인이다. 원하는 상품에 대한 상세한 검색을 통하여 얻어진 결과에 대하여 고객은 구매 충동을 일으킨다. 또한 상품지식이 없더라도 이를 지원해주는 키워드 및 카테고리별 상품 검색 서비스를 통하여 고객이 느끼는 지루함을 없애 웹사이트 체류를 늘릴 수 있다.

공급자 입장에서 볼때 제품서비스에 대한 정보시스템(DB) 구성은 상품등록 및 관리의 용이성을 가지고 와 인력을 절감할 수 있으며, 즉각적인 상품 제공을 통하여 트렌드 및 선호 상품에 대해 대응할 수 있다. 또한 고객의 상품 이용에 따른 고객정보를 쉽게 취득할 수 있어서 고객에 대한 1차적인 분석을 통하여 마케팅을 강화할 수 있는 이점이 생긴다.

일반적인 쇼핑몰처럼 관광사이트의 경우도 상품전시가 중요하다. 제품데이터베이스 구축은 이를 가능하게 해준다. 고객이 클릭하거나 검색한 통계를 분석하여 선호상품 및 많은 판매수를 기록하는 상품의 선별을 통하여 웹사이트 적재적소에 상품의 전시 변화를 꾀할 수 있다.

또한 실시간예약시스템은 고객에게 안전성과 편리성을 제공한다. 제품데이터베이스를 통하여 가능한 서비스로서 제품정보서비스 부문에서 가장 중요한 역할을 수행하는 서비스이다. 이는 다양한 결제수단을 고객이 사용할 수 있으며, 자동메일링 등을 통하여 고객에게 신뢰감을 가져다주며, 공급자 입장에서는 그밖에 다양한 상품 홍보 및 회사 홍보를 겸할 수 있다는 장점이 있다.

따라서 제품데이터베이스 구축을 편리한 상품 서비스 및 마케팅 전략을 수행할 수 있다. 요구되어지는 제품서비스 기능은 다음 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 제품서비스 부문 요소

	요소	숙박	여행사	관광지	렌터카
사 용 자 측 면	계층메뉴구성	○	○	○	○
	상품검색	○	○		○
	다양한 상품검색(가격,종류 등)	○	○		○
	검색상품 정렬보기	○	○		○
	관련상품 연계	○	○		○
	패키지검색	○	○		○
	관광콘텐츠 연동	○	○	○	○
	장바구니 기능	○	○		○
	실시간예약	○	○		○
	다양한 결제수단	○	○		○
	구매조회, 결제유무 확인	○	○		○
	자동 메일링(상품 구매 시)	○	○	○	○
	이벤트 상품보기 및 검색	○	○	○	○
	상품스크랩 및 메일보내기	○	○		
공 급 자 측 면	상품DB구축	○	○		○
	패키지 Making	○	○		
	상품열람 통계	○	○		○
	상품통계를 통한 상품판매 분석	○	○		○
	이벤트 상품 전시기능	○	○		○
	상품진열을 통한 마케팅 기능	○	○		○
	상품페이지 스킨	○	○		
	회원관리	○	○	○	○

자료 : 연구자 작성

(3) 콘텐츠

관광콘텐츠는 관광업종이라는 특성상 관광상품의 구성요소로 작용하기 때문에 타 업종에 비하여 중요성이 강조된다. 관광콘텐츠는 관광기업별로 어떠한 기능을 갖는 서비스를 기획하느냐에 따른 콘텐츠 개발이 필요하며, 일관성을 유지하여 콘텐츠 이용자에게 정확하고 유용성 있는 콘텐츠 제공이 요구된다. 그리고 콘텐츠의

지속적 제공 및 관리, 고객 참여 페이지 등을 활용한 웹사이트 역동성 고려할 필요가 있다. 이를 위해, 업종별 일반 콘텐츠와 관광 콘텐츠로 분류하여 데이터베이스 구축과 지리정보(GIS) 등을 활용하여 아래와 같이 콘텐츠 유용성 및 확장성을 고려하는 방안이 요구된다.

첫째, 관광콘텐츠는 관광상품을 구성하는 요소와 동일시되는 경우가 많다. 따라서 관광콘텐츠의 데이터베이스 구축을 통하여 관광상품 개발 내역에 포함되어 서비스가 이루어질 수 있도록 상품데이터베이스와 관광콘텐츠 데이터베이스 연동을 고려한 설계가 필수적이다.

둘째, 관광콘텐츠의 데이터베이스 구축은 콘텐츠 관리를 용이하게 하여 콘텐츠의 품질 및 시의성을 높일 수 있으며, 여행상담과 같은 고객 대응에 있어서도 활용이 가능하다. 따라서 일반적인 관광콘텐츠로의 기능에서 벗어나 웹사이트 전반에 걸친 고객서비스에 활용할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 관광콘텐츠 데이터베이스는 유무선으로도 서비스가 가능하다. 따라서 가볍고 단순한 모바일 서비스를 위한 데이터베이스 가공을 고려한 설계가 필요하다.

넷째, GIS와 연동할 경우, 관광콘텐츠는 웹, 웹키오스크, PDA, CNS(Car Navigation System) 등 다양한 채널을 통한 향상된 서비스가 가능하며, LBS(Location Based System) 기능을 활용할 필요가 있다.

질이 떨어지는 콘텐츠는 웹사이트의 신뢰성에 치명적이기 때문에 높은 수준의 콘텐츠 제공을 위해, 콘텐츠 전문회사의 아웃소싱이 필요하다. 지방자치단체에서 품질있는 관광콘텐츠를 구축하였을 경우, 이를 활용하는 방법이 있다.

<표 4-12>은 관광정보의 유형을 정리한 것이며, <표 4-13>는 관광콘텐츠에 따른 정보 서비스 유형을 정리한 것이다.

<표 4-12> 관광콘텐츠의 유형

대분류	중분류	상세내용
문화정보	무형문화재	민요, 음악, 무용, 무예 등
	생활양식	설화, 전설, 민요, 향토음식, 전통술, 세시풍속
	유적,사적지	고분, 선사유적지, 생가터, 전통민가 등
	행사	지역축제, 전통축제 등
	건축물	목관아지, 서원, 향교, 사찰, 장승 등
	공예	전통공예, 장신구 등
자연 및 생태정보	동식물	희귀종, 보호종, 자생지, 철새도래지 등
	자연경관	산, 오름, 강, 바다, 섬, 폭포, 동굴 등
	공원	국립공원, 도립공원, 군립공원
관광장소 및 시설	관광지	관광단지, 지정관광지, 관광특구, 사설관광지 등
	전시,관람시설	박물관, 민속촌, 야외조각장, 동물원, 식물원
	유원,휴양시설	해수욕장, 자연휴양림, 수목원, 유원지 등
	여가,체육시설	골프장, 경마장, 스키장 등
	숙박	호텔, 콘도, 민박, 등
	먹거리	토속음식, 지역특산물, 재래시장, 음식점 등
	영화 명소	영화/CF 등 촬영지 등
	유명인사 명소	유명인사 방문지, 건축물, 산책로
	테마여행	등대여행, 섬여행, 포구여행, 신당기행 등
	도로	해안도로, 드라이브 도로, 하이킹 도로 등
	쇼핑시설	재래시장, 토산품점, 기념품판매점, 면세점 등
	교통시설	공항, 부두, 터미널, 렌터카 등
	체험관광	감귤체험, 철새조망, 바다체험, 오름 등
	레저,스포츠	스쿠버다이빙, 패러글라이딩, 승마 등
기타	관광안내소, 은행, 관광불편신고센터, 환전소 등	
지리정보	위치정보	웹GIS를 이용한 위치정보, 찾기정보
	위치기반	LBS를 이용한 위치기반 서비스
기후 및 날씨		기후, 계절, 현재 날씨 정보
기타	저작권	출처 및 저작권 안내

자료 : 연구자 작성

<표 4-13> 콘텐츠에 따른 서비스 유형

서비스형태	콘텐츠
이미지	문화, 자연, 생태, 관광지 장소 및 시설, 지리정보내 - 전부문
동영상	무용, 세시풍속, 축제, 자연생태, 관광지, 전시관람, 휴양림, 골프장, 숙소, 테마, 명소, 체험, 레저스포츠 등
플래쉬	각 구분메뉴의 상징, 숙소, 관광지, 체험, 테마, 명소, 관광상품 등
PVR	관광지, 숙소, 명소, 전시관람, 골프장, 생활양식, 건축물 등
VR	관광지, 숙소, 명소, 생활양식, 건축물 등
파노라마	관광지, 전시관람, 숙소, 명소, 휴양림
음향	민요, 음악, 자연과 생태를 주제로 한 명소 및 테마관광지
애니메이션	설화, 전설, 영화 명소 등
캐릭터	테마, 영화명소, 유명인사 명소, 체험관광 등
아바타	관광지, 건축물, 전시관람, 숙소 등의 안내, 사이버 체험 안내 기능
도면데이터	지리정보-웹GIS

자료 : 연구자 작성

(4) 커뮤니케이션/커뮤니티

관광일정 설계와 같은 서비스를 통하여 웹사이트 이용자의 궁극증을 해소하고, 이용자와 관리자간의 교류의 증진을 통한 이용자의 신뢰성 증진이 요구된다. 그리고 ‘고객의 소리’와 같은 고객 불편사항과 제안을 창구를 만들고, 수준 높은 답변을 통하여 이를 장점으로 활용하는 전략이 필요하다. 또한 기업의 적절한 콘텐츠 제공과 관리의 형식을 갖춘 커뮤니티 전략을 제고할 필요성이 있다.

(5) 디자인

마우스 동선을 활용하여 네비게이션을 구조화하고, 회사의 CI 및 브랜드 이미지 컨셉을 디자인 요소로 활용하여, 사용자의 웹사이트 인지도를 높일 필요가 있다. 그리고 일관성 있는 서식 및 색상 등을 통하여 웹사이트 신뢰성을 제고하고, 사용자 편의와 웹사이트 업데이트를 고려한 메뉴구조가 개발되어야 한다. <표 4-14>은 웹사이트 구축 및 콘텐츠 구축시 고려해야 할 디자인 요소를 광범위하게 표현한 것이다.

<표 4-14> 웹사이트 구축 시 고려해야 할 디자인 요소

대분류	중분류	상세항목
가독성	콘텐츠	타이틀 및 일반텍스트의 폰트, 컬러, 사이즈 구분여부. 시각적 구조화 - 타이틀, 여백, 들여쓰기, 블랫 등. 여백 적정성, 폰트 사이즈 통일성, 줄간격 확보여부
	해상도 정확성	사용자의 다양한 시스템 환경 고려 객관적 용어의 사용
	이미지	최신 그래픽 처리(아이콘, 컬러, 플래쉬 기법 등). 메뉴버튼에 대한 사용자 이해 명확성 및 폰트 명료성
연계성	링크	하이퍼링크와 일반텍스트 구분 - 마우스 오버시 처리. 사이트맵 링크 유효성 및 데드링크 유무. 고정메뉴와 유동 메뉴바의 구분성
	연동	관련 콘텐츠 연동 처리
일관성	아이덴티	사이트 전반에 걸친 CI요소의 일관성. 회사 관련 문구 타이틀 바에 처리 일관성. Entrance 화면에 회사의 로고의 역동성. 웹사이트 주소, 사이트 내용과 회사상표 적합성. 초기화면(홈)에 대한 회사 전반 각인성
	네비게이션	페이지 처리시 글로벌 네비게이션 일관성. 마우스 동선을 고려한 메뉴구조 및 사용성이 높은 메뉴에 대한 우선순위 적용
	이미지	콘텐츠 유형에 다른 일관성 있는 그래픽 및 버튼 처리
	유저 인터페이스	상징성 - 사용된 아이콘 및 메뉴명칭의 상징성. 로딩 속도를 고려한 설계
	게시판	유형별 적합한 게시판 스타일, 내부 버튼 등의 일관성

(표 계속)

구조성	사이트 구조	글로벌 네비게이션 메뉴의 적정 객수(6개 이하). 정보 접근에 대한 깊이의 적정성 (Depth 4이하)
	탐색시간	클릭횟수 및 탐색시간을 고려한 검색 여부
위치성	위치성	현재 페이지 위치 파악을 위한 고려 - 메뉴 이미지 상태 변화, 페이지 타이틀, 메뉴 컬러변화
	경로	현재 위치를 알려주는 경로 타이틀 유무
편의성	네비게이션	홈으로 갈 수 있는 다양한 경로제공 - 홈버튼, 로고 등. 메인에서 서브로의 이동 편리성. 바로가기 메뉴, 사이트 맵 등의 정보 접근성 제공. 전체적인 구조 포함. 찾고자 하는 정보의 위치 예측가능성.
	검색기능의 편의	전체 통합검색기능 여부. 콘텐츠별 검색기능 여부. 검색 결과에 대한 키워드 표시 및 검색 결과내 검색. 검색시 문제해결 방안 제시, 검색창의 크기 적정성. 이전 화면 및 검색결과 리스트 회귀 편리성
	게시판	답변글에 대한 질문내용 첨부. 현재, 전체페이지 방식 표기 또는 페이지 숫자에 대한 명료성과 번호표시. 게시정보에 대한 내용 프린트 기능 및 다운로드 기능. 다운로드 정보에 대한 뷰어 제공
심미성	디자인	스타일, 레이아웃, 색채, 이미지, 아이콘, 폰트 등이 사이트 전체적인 스타일과 일관성을 유지하는지 여부. 메인페이지와 서브페이지간의 조화. 내용의 배치와 이미지 사용, 폰트의 사용 등 페이지 화면 구성이 조화로운지 여부
	서식	일정한 서체 유지. 원칙에 의하여 정해진 색상 사용

자료 : 연구자 작성

3. 웹사이트 구매 촉진을 위한 인터넷 마케팅 전략

웹사이트는 온라인 상에서 관광객을 맞이하는 창구로서 관광기업과 관광객을 연결해주는 접점이다. 웹사이트 주요 평가 요소인 고객서비스, 수익성, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 콘텐츠, 디자인 부문 중에서 1) 환경 및 기업내부의 적극성에 따라 대처

할 수 있는 고객서비스 부문과 2) 웹사이트 홍보 및 활성화에 따라 실행 및 중요성이 강조되는 커뮤니티 부문 3) 이번 조사에서 대체적으로 양호한 편이 커뮤니케이션 부문을 제외하여 실질적으로 관광부문의 특성을 고려하여 상품판매에 영향을 끼치는 수익성, 콘텐츠, 디자인 부문에 대한 고찰을 통하여 인터넷 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

이중에서 수익성 부문의 제품서비스는 상품DB구축 유무로 정의내릴 수 있다. 또한, 관광콘텐츠와 디자인은 상품판매 활성화 측면의 보조하는 요소이다. 관광상품의 특성상 관광콘텐츠는 상품의 구성에 포함하여 상품을 표현하는 요소로 작용을 하며, 상품 및 관광콘텐츠에 따른 적절한 디자인은 상품판매에 영향을 미친다.

또한 상품DB, 관광콘텐츠, 디자인은 웹사이트 제품인 관광상품을 설계하는 주요 요소를 작용한다. 따라서 관광기업의 인터넷 마케팅 전략을 크게 상품DB·관광콘텐츠·디자인을 포함하는 제품정보서비스에 초점을 맞춘 웹사이트 전략으로 표현하고자 한다.



(1) 웹 서비스 흐름을 이용한 정보 분석

웹사이트내의 고객의 웹사이트 체험 흐름을 크게, 제품에 대한 검색과정을 거치는 제품서비스 부문, 구매과정에서 발생하는 구매 정보 부문 그리고 고객이 시스템에 제공하는 고객정보 부문으로 크게 나눌 수 있다. <표 4-15>와 같이 각각의 부문에서의 고객 이용 정보에 대한 정보 분석을 통하여 활용할 수 있는 정보를 도출해 낼 수 있다.

이는 상품데이터베이스 구축을 위한 <표 4-11>에서 제시되었던 기능들을 어떻게 구성해야 하는지를 보여주고 있다.

<표 4-15> 웹 서비스 흐름을 이용한 정보 분석

구 분	내 용
제품 서비스 부문	상품 검색을 위한 키워드를 통한 선호 상품 분석 가격 정보를 위한 관광의 형태 연동되는 관광 콘텐츠의 페이지 뷰
구매 정보 부문	개인 신상정보 정확한 관광의 목적 및 형태
고객 정보	상품 만족도 조사 재 방문을 위한 이메일 마케팅 재 방문 정보 획득

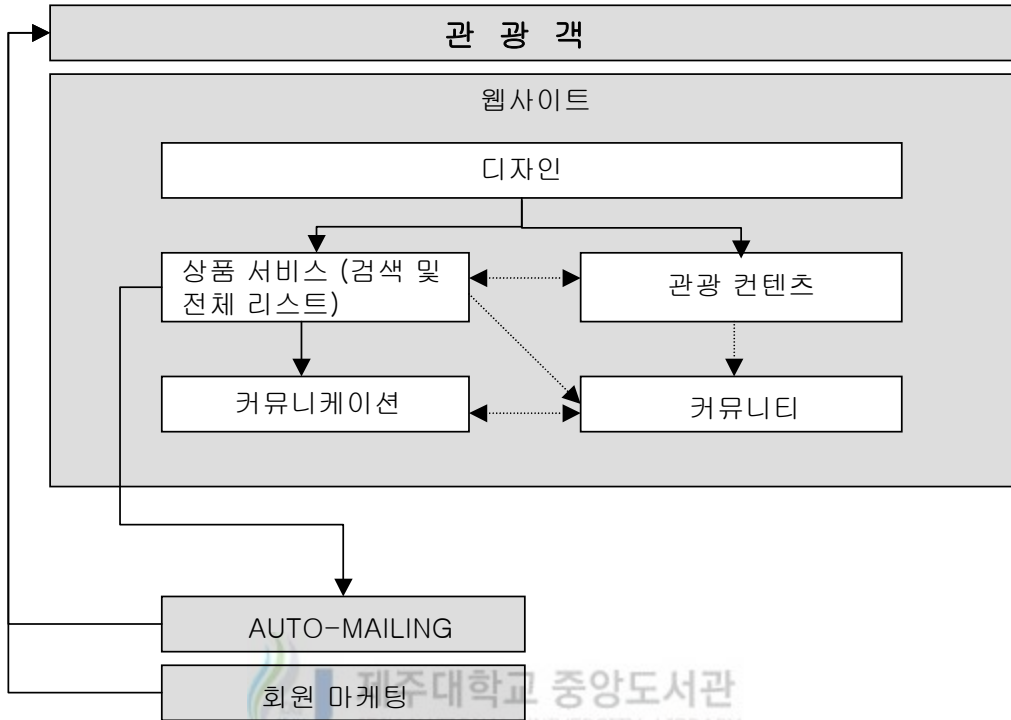
자료 : 연구자 작성

(2) 제품서비스 전략

<그림 4-1>은 웹 방문객의 사이트 인지 및 내부흐름도로서, 관광기업의 웹사이트를 방문하는 온라인 관광객은 전반적인 디자인을 거쳐 각 요소별 디자인에 대해 사이트 신뢰를 결정하게 되며, 상품 검색 서비스 및 관광 콘텐츠의 수준을 보고 사이트에서의 구매를 결정함을 보여주고 있다.

제품 서비스는 사용자의 커뮤니케이션의 정보로, 또한 오토 메일링(auto-mailing) 및 회원 마케팅 자료로도 쓰일 수 있게 되며, 또한 관광 콘텐츠와 상품 서비스는 유기적인 결합을 통하여 상품에 대한 질적 서비스를 가져오며, 관광 콘텐츠는 커뮤니티 형성에 영향을 끼치게 된다.

<그림 4-1> 웹사이트 방문객의 사이트 인지에 제품설계



자료 : 연구자 작성

이처럼 관광관련 웹사이트의 상품 서비스 설계를 위한 주요 요소는 결국 상품데이터베이스·관광콘텐츠·디자인 등을 포함하는 웹사이트 전략으로 요약된다. 모든 요소는 유기적인 결합을 통하여 각 서비스 부문으로 전해지면, 웹사이트는 고객을 맞이하는 창구 역할을 하게 되는 것이다.

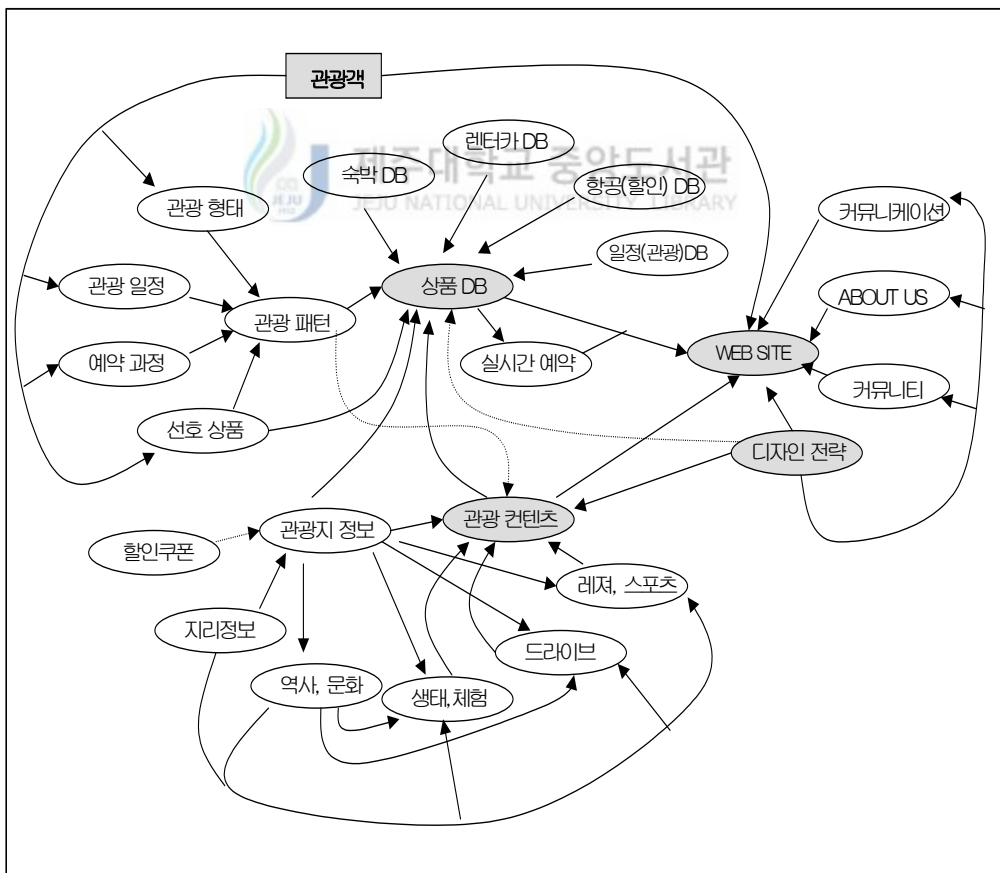
웹 방문자는 전반적인 디자인을 거쳐 각 요소별 디자인에 대해서 사이트 신뢰를 결정하게 되며, 상품 검색 서비스 및 관광 콘텐츠 수준에 의해 사이트에서의 구매를 결정하게 된다.

위의 <그림 4-1>에 제시된 웹사이트 방문객의 사이트 인지에 제품설계 따르면, 관광기업의 인터넷 마케팅 전략은 크게 상품 DB 전략, 관광 콘텐츠 전략, 디자인 전략과 같이 3가지로 구분할 수 있고, 이들은 유기적인 관계를 갖게 된다.

관광 상품은 감성이라는 포장을 하기 때문에 관광 콘텐츠의 개발과 디자인이 상품판매에 영향을 미치게 되는 것이다. 또한 관광 콘텐츠는 콘텐츠 비즈니스를 통하여 인터넷에서 새로운 수익 창출을 기대하게 만든다. 즉, 콘텐츠를 이용한 다양한 채널에서 상품판매가 가능하다는 것이다. 그러기 위해서는 상품서비스에 대한 데이터베이스 구축이 선행되어야 한다.

궁극적으로 관광기업 웹사이트 평가 및 웹사이트 방문객 사이트 인지에 따른 웹사이트 방문객의 사이트 인지에 제품설계를 고찰한 결과, 관광기업이 고려해야 하는 제품정보서비스 전략을 세부적으로 제시하면 다음 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 제품정보서비스 요소 개발



자료 : 연구자 작성

제 5 장 결 론

1. 결 론

본 연구는 제주 도내 관광기업의 웹사이트 현황 및 도출된 웹사이트 평가 요소에 의한 평가를 통하여 관광기업의 웹사이트 구축방안에 대한 시사점 및 제품정보 서비스를 통한 인터넷 마케팅 전략 제시를 목적으로 시작되었다.

관광기업 웹사이트에 대한 평가 결과, 중요한 평가 항목인 상품서비스 부문, 콘텐츠 부문, 디자인 부문에서 그리 높은 평가를 받지 못하여, 많은 관광기업의 웹사이트가 제대로 구축되지 않았음을 알 수 있었다. 이는 더욱 증가하는 개별여행객을 맞아하기 위한 온라인 마케팅에 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 지역적인 특성을 갖는 제주도의 경우, 온라인을 통한 정보취득의 욕구가 높아 품질 높은 관광콘텐츠의 제공은 관광객의 흥미를 자극하여 관광객 유치에 도움이 된다.

또한 제품정보서비스의 경우, 인터넷이라는 접근성이 탁월한 도구에 의하여 타 지역 여행사와의 경쟁이 불가피 하다. 따라서 관광콘텐츠 제공뿐만 아니라 상품 판매에 영향을 끼치는 제품정보서비스에 대한 관광객 만족여부는 제주지역 관광기업의 경쟁력을 향상시키는 결과를 가져올 수 있다.

본 논문에서는 관광기업 웹사이트 평가결과를 통하여 나타난 문제점과 웹사이트 구축의 시사점 도출을 통하여 각 평가 요소에 부응하는 웹사이트 구축방안과 평가 주요 요소인 제품정보서비스 측면에서 바라본 웹 서비스 흐름을 이용한 정보 분석 및 웹사이트 방문객의 사이트 인지에 제품설계 요소에 대한 제시를 통하여 관광기업 웹사이트 인터넷 마케팅 전략을 제시하였다.

다음 <그림 5-1>은 중앙정부, 지자체, 연구기관, 관광기업 등이 참여하는 통합적인 관광정보시스템 구성 및 활용에 관한 관광정보의 구축을 표현한 것이다. 현재 제주도의 관광콘텐츠는 각 지방자치단체, 관광기업들이 개별적으로 시스템을 구축하여 서비스를 하고 있다. 이는 중복투자, 관리적 비효율성, 비경제적인 구조

를 안고 있다. 관광자원은 계속 양산이 되고 있으며, 멀티미디어 기술의 발달과 네티즌 선호의 변화에 따라서 관광콘텐츠는 지속적으로 관리되고 생생한 정보를 전달해야만 한다. 물론, 개별적인 서비스 목적에 의하여 콘텐츠의 차별성을 위하는 경우도 발생하지만 관광정보의 유지, 관리를 위해서는 관광자원 안내에 대한 가이드라인 제시를 통하여 통합 구축되는 것이 합리적이다.

개별적인 콘텐츠 구축 및 서비스로 인한 문제는 다음과 같다. 첫째, 관광자원에 대한 객관적이고 정확한 자료의 구축이 담보되어야 함에도 불구하고 개별적인 콘텐츠 구축으로 인하여 자료의 객관성이 떨어짐. 둘째, 변화하는 관광여건에 맞는 자료의 관리, 신규 관광자원에 대한 조사 및 등록 등의 업무대처 능력 부족으로 인한 콘텐츠 신뢰성 상실. 셋째, 중복투자, 중복관리로 인한 경제적 비효율성 등의 문제점으로 인하여 관광객에게 정보전달에 있어서 혼선을 가지고 와 제주관광 전반에 걸쳐 문제가 발생하고 있다.

또한 종합적인 관광정보 안내 외에 관광정책, 업계지원, 자원관리, 관광통계 등을 중앙정부, 지자체, 하계, 관광기업, 일반인의 공유를 통한 정보지원체계의 확립이 필요하며, 지방정부는 지역 관광자원, 관광안내, 관광기업, 관광정책, 투자유치, 관광통계 등의 업무를 관리하며, 관광기업은 개별 관광기업 정보 관리를 통하여 지역 관광관련 정보의 관리를 도모할 수 있을 것이다. 중앙정부는 지역정보의 전체적인 관리 및 중앙차원의 정책, 지원, 통계 그리고 국가 관광자원관리 및 관광안내를 책임질 수 있게 된다.

이는 정보전달 체계, 정보지원, 정보안내, 정보관리 측면에서 효율성을 기할 수 있으며 정책, 통계, 지원 등의 자료 공유를 통하여 각 주체별 관광정책 수립에 도움이 된다.

관광정보의 통합관리는 앞서 제시한 정보관리 가이드라인을 통하여, 지자체에 의해서 구축, 통합서비스가 요구된다. 지자체에서 객관적이고, 명확한 관광자원 정보에 대하여 개별기업이 응용이 가능하도록 설계하여 자원을 관리하며, 개별기업은 지자체의 종합관광정보를 기업에 필요한 관광콘텐츠를 가지고 와서 서비스하거

나, 특화 콘텐츠로의 가공을 통하여 서비스를 하게 된다.

<그림 5-1> 관광정보 제공, 관리, 활용 방안 구성도



자료 : 연구자 작성

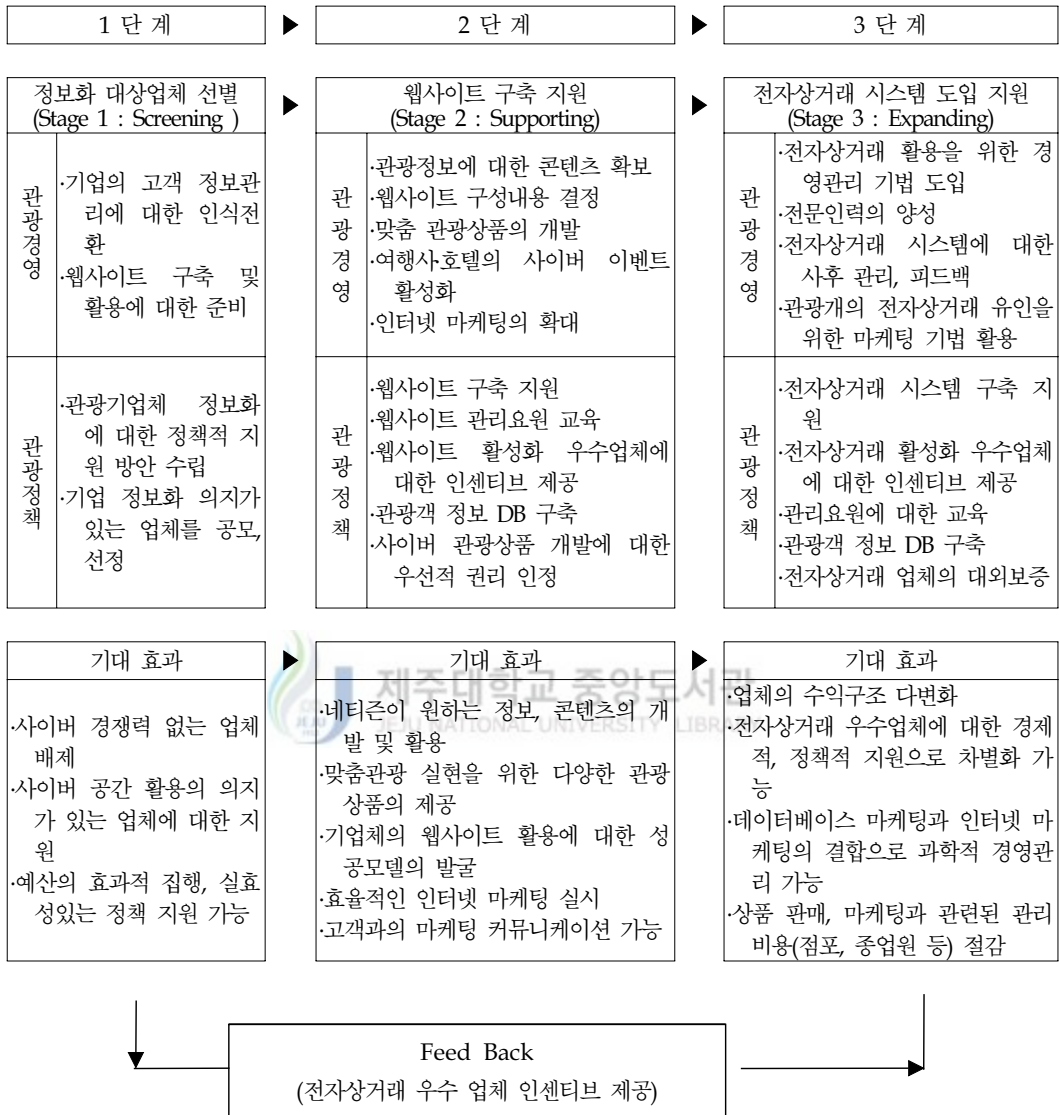
<표 5-1>은 관광자원에 대한 통합관리를 자원관리와 통계관리의 부문에서 바라본 목적 및 기능에 대한 내용이다. 자원관리의 주요 기능으로는 다양한 기능 및 채널을 활용한 정보수집 및 관리를 통한 관광인프라 구축이며, 통계 및 의사결정 지원 관리의 주요 기능으로는 관광정책 수립 및 의사결정의 효율성과 신속성을 높이는데 있다.

<표 5-1> 관광관련 통합 정보 관리의 목적 및 기능

구 분		내 용
관광자원관리	목적	제주의 종합적인 관광자원 조사 및 특성파악, 지역 관광자원관리 강화
	기능	CMS(Contents Management System)을 활용한 정보관리. 개별기업의 관광 콘텐츠 취사선택 및 서비스 기능. 유무선 매체이용 가능 설계(모바일, PDA, CNS 등). 모바일 등 다양한 유무선 매체를 통한 제주지역 관광자원 입력. 유무선 상에서 등록, 갱신, 조회 기능을 통한 관광자원관리 가능. ONE-STOP 여행설계, 맞춤형서비스 기능 제공. 공간정보(GIS) 및 LBS(위치기반) 서비스 활용한 자원이용. 문광부, 환경부 등 관광계획 수립을 위해 이용 가능한 유관기관 데이터베이스 자료들과 연계.
	역할	관광종합정보 지식저장소 및 자원 뱅크 인프라 구축
통계 및 의사결정 지원	목적	관광자원 정보의 체계적 관리. 지속가능한 관광정책 수립. 투자유치 및 업계 지원.
	기능	관광통계, 사회통계 자료 저장, 관리. 관광자원 정책수립 지원. 정책입안 의사결정 지원.
	역할	의사결정 지원. 효율적인 업무 지원.

앞서 제시한 관광자원 통합관리를 통한 관광기업의 정보기술 활용 및 정보서비스 품질 향상을 통한 인터넷 마케팅 활성화 부문이외에도 관광기업에 대한 정책적 지원이 상당히 필요하다. 다음 <그림 5-2>은 단계별 정책적 지원 메카니즘과 그 효과를 나타낸 것이다.

<그림 5-2> 단계별 정책 지원 메카니즘



자료 : 연구자 작성

2. 한계와 시사점

본 연구는 웹사이트 평가를 통한 관광기업 웹사이트 시사점 도출 및 제품서비스 측면에서 바라본 웹사이트 인터넷 마케팅 전략에 관한 선행적 연구로서 가치를 가지고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 선행연구의 부족으로 연구의 이론적 기반이 취약하여 특히, 관광분야 웹사이트 평가 요소 개발에 있어서 부적절한 평가 요소의 사용 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 연구대상이 지속적인 발전과 개선을 꾀하고 있으며, 정보기술이 빠른 속도로 기술적 개발이 이루어지고 있는 상황을 고려할 때 본 연구의 결과는 장기간 유효하지 않을 수 있다.

셋째, 개별 관광기업이 갖는 특수성을 감안한 웹사이트 구축의 시사점 및 제품서비스 방법 도출은 선행연구의 부족으로 관련 자료에 의존하여, 제주지역 관광기업 실정에 맞게 선별 취사해야 하는 어려움이 있어 결과의 객관성에 편향이 발생하였을 가능성을 배제할 수 없다.

이를 극복하기 위하여 장래의 연구방향 및 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구와 같은 목적을 가진 연구는 관광관련 웹사이트 평가 요소에 대한 세분화되고 정교한 평가 모형을 개발하여 평가 요소 도출이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 평가 방법의 과학적 계량화에 대한 연구를 통하여 조사 결과에 대해서 검증이 보다 심도 있게 이루어져야 할 것이다.

셋째, 시계열 조사를 통하여 장래의 연구 방향 및 연구 결과를 도출해 낼 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경제(1999), “관광정보환경설에 관한 연구”, 관광품질시스템 연구.
- 교통개발연구원(1993), “관광안내 정보체계 확립방안에 관한 연구”.
- 김나희(2001), “관광정보 웹사이트 평가와 효과적 활용 방안에 관한 연구”, 박사학위
위논문, 세종대학교 대학원.
- 김대현(2000), “인터넷마케팅 시스템에서 사이트 만족 요인에 관한 연구”, 석사학위
논문, 서울대학교 : 103-108.
- 김영문 · 채수원 · 정익재(1999), “인터넷 기술을 이용한 관광정보시스템의 구축에
관한 연구”, 관광경영연구, 대한관광학회, 제14집 : 173.
- 김천중(2000), 관광정보론, 대왕사.
- 김천중 · 김권수(2000), “관광정보기술 적용에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제9호,
관광경영학회. JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
- 김천중 · 윤자일(2000), “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구”, 관광경
영학연구, 제10호, 관광경영학회.
- 김홍범 · 고호석(2000), “관광산업에 있어서 인터넷 전자상거래에 대한 고객 태도:
탐색적 연구”, 관광학연구.
- 김홍범 · 박종찬(2002), “관광관련 웹사이트에 대한 속성 중요도와 이용자의 만족도
평가에 관한 연구”, 한국호텔경영학연구, 한국호텔경영학회.
- 김홍범 · 이애주 · 김혜경(1998), “웹을 이용한 국내여행사의 인터넷 마케팅 활용현
황 및 효율화 방안”, 관광학연구, 한국관광학회.
- 남철기 · 남중현 · 배재학(1999), “전자상거래를 위한 인터넷 마케팅 분석시스템의
설계 및 구현”, 울산대학교 공학 연구논문집, 제30권 제1호.
- 문남미 · 김효근 · 김지성(2003), “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는
영향요인에 관한 연구. User-Centric Internet Shopping Mall을 중심
으로” 한국멀티미디어학회지.

- 박상현(2001), “여행사의 On-Line과 Off-Line 통합 마케팅에 관한 연구”, 관광경영학연구 제13호, 관광경영학회.
- 박성호(1997), “멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향”, 광고연구, 34(봄) : 83.
- 박종의 · 주재훈 · 문태수(1999), “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도 대한 연구”, 제46차 한국 관광학회 발표논문집.
- 박희석(1998), “인터넷을 이용한 호텔업의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 대한관광경영학회지, 제12집.
- 성주연 · 임광식(2001), “여행업 종사자들의 인터넷 마케팅 인식 연구”, 관광경영학연구 제13호, 관광경영학회.
- 신정희(2001), “웹사이트 평가 방법 Tool”, 삼성경제연구소 웹사이트 평가 그룹 보고서.
- 아이비즈넷(주)(2000), 인터넷 비즈니스, 21세기 북스.
- 양봉석(2000), “여행사 인터넷 마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 양승필 · 송재호(2001), “제주도 관광기업체의 수익구조 리모델링에 관한 연구 - 호텔 · 여행사의 전자상거래 시스템 개발을 중심으로”, 제주관광학연구, 제주관광학회.
- 양재봉(1995), “인터넷에 홈페이지를 만들자”, 에스컴.
- 오익근(1998), “관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지 문제점과 개선방안 및 연구과제”, 관광학연구, 제21권 제2호, 한국관광학회 : 312-319.
- 오익근 · 최재화(2000), “인터넷 관광정보 구성분석-광역자치단체의 홈페이지를 중심으로”, 관광학연구, 제23권 제2호, 한국관광학회.
- 오중혁(2002), “웹기획 & 웹프로젝트매니지먼트”, 영진.COM.
- 웹기획 커뮤니티 데브뱅크, <http://www.devbank.co.kr>
- 이영아(1999), 멀티미디어 콘텐츠 기획, 영진출판사.
- 이준호 · 박희일(1995), “관광정보시스템 활성화 방안에 관한 연구”, 논문집, 경북실업전문대학, 제14호.
- 임성영(1994), “관광정보전달체계 정립방안에 관한 연구 -용인지역을 중심으로-”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원 : 12.
- 전자신문사, “한국인터넷대상(K.I.C)”, <http://www.contest.co.kr>.

제주도청, “2003년 주요 행정총람”, <http://www.jeju.go.kr>.

조선일보, “조선일보 인터넷대상”, <http://cia.chosun.co.kr>.

(주) 휴넷 경영지식사업부(2001), 웹사이트평가방법론 및 체크리스트, 2001년 10월.

최병길(1993), “일반 시스템 이론을 적용한 개념적 관광여행정보시스템의 접근방법”, 산경논집, 제주대학교 : 154-156.

커머스넷코리아, “한국 전자상거래 대상(EC Award)”, <http://ec.commercenet.or.kr>.

코리아인터넷닷컴, <http://korea.internet.com>

한국관광연구원(1999), “관광안내정보 시스템 구축방안”.

한국마케팅연구원(1997), “사이버스페이스를 통한 온라인 광고마케팅, 마케팅 핵심 전략으로 21C시장을 선점한다”.

한국인터넷정보센터 <http://nic.or.kr>

한국전자거래진흥원(2001), “대한민국 우수사이버몰 시상대회”, <http://bestmall.or.kr/bestmall>.

한재홍(1999), “CTI·DB 그리고 인터넷 마케팅”, 데이터베이스 월드 : 70.

항공여행 사이버 마케팅 심포지엄(1999), “사이버 시대의 여행업 전개방향”, (주)범한 여행 Redcap.

황경진(1988), “관광정보시스템 도입에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.

2. 국외문헌

Barker, Christian, and Perter Gronne, "Advertising on the World Wide Web, <http://www.samkurser.dk/advertising/resecrch/html>.

Beirne, E., & P. Curry(1999). The impact of the Internet on the information search process and tourism decision making, in Information and Communication Technologies in Tourism 1999 (D. Buhalis Schertler, eds.), Wien, Austria: Springer-Verlag : 88-97.

Buhalis D. & M. C. Licata(2002), "The future eTourism intermediaries", Tourism Management, 23.

- Buhalis D.(1998), "Strategic use of information technologies in the tourism industry", Tourism Management, 19(5).
- Cockerell N.(1995), "Technology : Changing the Rules of the Game", PATA Travel News-Asia Pacific.
- Collins J. & J. Wallace(1995), "The Use of Census Data for Target Marketing : The Way Forward for the Tourism Industry", Journal of Vacation Marketing, 3(1).
- Dorian S., & P. Schubert(1999), "Value Webs-Emerging forms of fluid and flexible organizations", WA(Web Assessment) Model, Net Academy in University of St.Gallen, <http://www.businessmedia.org>.
- English, W. D.(1985), "The Impact of Electronic Technology upon the Marketing Channel", Journal of the Academy of the Marketing Science, 13(3).
- Fesenmaier, D., & S. Klein, Buhalis, D. eds.(2000), Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna: Springer.
- Forman, A. M., & V. Sriram(1991), "The Depersonalization of Retailing : Its Impact on the 'Lonely' Customer", Journal of Retailing, 67(Summer).
- Gartner Group Inc., Gartner Group's On Line Travel Forecast: \$30 Billion by 2001.
- Graham, T.(1995), "Editorial", Travel and Tourism Analyst, 3.
- Griffin, R. K.(1998), "Data Warehousing", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August.
- Karin Weber & Wesley S. Roehl(1999), "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web", Journal of Travel Research, 37(February).
- KNP(2002), "KNP보고서", <http://knp.advertising.co.kr>.
- Law, R.(2000), "Internet in Travel and Tourism - Part I", Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(3).
- Lindroos, Kicka(1997), "Use Quality and the World Wide Web", information and Software Technology : 827-836.
- Machlis, S.(1997), "Profits Elude Travel Sites", Computerworld, 32(1).
- Moschella, D.(1997), "The Myth of Disintermediation", Computer World, 31.

- Oppermann, M.(1999), "Databased Marketing by Travel Agencies", Journal of Travel Research, 37(February).
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian & B. J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing", Journal of Academy of the Marketing Science, 25(4).
- Schonland A. M., & Williams, P. W.(1996), "Using the internet for travel and tourism survey research: Experiences from the net traveler survey," Journal of travel research, 35(2) : 81-87.
- Schonland, A., & P. W. Williams(1996), "Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research : Experiences from the Net Traveler Survey", Journal of Travel Research, 35(2).
- Sharma P., Carson D. & T. Delacy(2000), "National online tourism policy initiatives for Australia", Journal of Travel Research, 39.
- Sheldon P., Wober K., & D. Fesenmaier(2001), Information and communication Technologies in Tourism, Vienna: Springer.
- Siguaw J. A. & C. A. Enz(1999), "Best Practices in Information Technology", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October.
- Smith, Alastair G.(1997), "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources", The Public-Access Computer System Review, 8(3).
- Stipanuk D. M.(1993), "Tourism and Technology", Tourism Management, August.
- Terence, Qualter H.(1992), Propaganda and Psychological Warfare, N.Y.: Randon Houes : 74-78.
- Tierney, P.(2000), "Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness : methodo-logical issues and survey results", Journal of Travel Research, November.
- Travel Industry Association of America(1999), New Travel & Technology Report : 6.7 Million Adults Use the Internet for Travel Reservations.
- Webjectives Research(1999), "Website evaluation process model", Web Evaluation Report, <http://www.surveysite.com>.
- WTO(1999), Marketing Tourism Destinations Online.