

관광업의 전자상거래 활용 방안 모색에 관한 연구

홍 충 렬*

I. 서론

오늘날 정보통신 기술의 눈부신 발전은 정보처리의 효율적이 처리 외에도 시간과 공간을 초월하여 신속·정확하게 정보를 가공하고 전달할 수 있는 점 때문에 관련된 정보 서비스에 대한 욕구를 증가시키고 있다. 특히 인터넷이 확산되면서 인터넷이 단순히 정보를 제공하거나 공유하는 기능에만 머무는 것이 아니라 우리의 생활 패턴까지 바꾸고 있는데 그 중의 대표적인 예가 바로 전자상거래(Electronic Commerce)이다. 정보통신망을 근간으로 이루어진 전자상거래 산업은 통신 기술의 발달 및 다양한 매체간의 융합 및 결합을 기반으로 급속도로 성장하고 있다.

전자상거래란 인터넷으로 구성된 가상공간 내에서 불특정 다수의 개인을 위한 인트라넷을 이용한 상거래 및 일반 광고 등 다양한 형태의 상행위를 일반적으로 지칭하는 용어로, 인터넷 사용이 급증함에 따라 그 규모도 급격히 증가하고 있으며, 2000년도에는 세계 전자상거래 시장 규모가 약 1조 6천 5백억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

이렇게 통신 기술이 발전함에 따라 일반 기업들은 급속한 정보 기술을 적극적으로 받아들여 활용하고 있는 한편 대부분의 관광분야는 아직까지도 초보 단계에 머물고 있는 실정이다. 관광 산업은 그 특성상 관광상품을 구성하고 있는 요소가 다양하므로 업종간의 협력이 매우 중요한 분야로 상품 자체를 홍보하는 정보시스템도 중요하지만 시스템 상호간의 연계, 통합, 전자상거래이

* 경북전문대학, 관광통역과 교수

용 등으로 보다 편리한 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

그러므로 앞으로 많은 관광산업 분야에서 전자상거래의 이용이 기대 되는 바이다.

본 논문에서는 기존의 관광정보시스템과 전자상거래의 기본 개념 및 역할 등을 알아보고 관광정보시스템을 전자상거래로 유용하게 활용할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다

따라서 본 논문에서는 기존의 몇몇 관광 관련 사이트들을 검토하여 보완점을 제시함과 동시에 현재 전자 상거래 시장으로의 진출을 활발히 모색하고 있는 작은 관광관련 기업(숙박업소, 여행사 등)들을 위해서 전자상거래로 관광정보시스템은 구축할 때 사업계획 단계에서부터 고려해야 할 사항들에 대해서 몇 가지 제언하고자 한다.

II .관광정보시스템의 개념

1. 관광정보시스템의 정의

정보시스템은 여러 학자나 기구에 의해 정의되어져 왔다. 웹스터(webster)의 컴퓨터 용어 사전에서는 정보시스템을 '정보를 수집하고, 기록하고, 처리하고, 저장하고, 검색하고 보여주기 위하여 고안되고, 만들어지고, 조작되고, 유지되는 장비, 사람 및 프로시저의 총체적인 집합'으로 정의하고 있다. 미국 도서관 협회에서 발간된 용어 사전에는 '조직내, 기관내 혹은 사회의 다른 한 정된 영역 내에서 정보의 생산, 수집, 획득, 저장, 검색 및 전파를 위하여 고안된 하나의 완전한 시스템'으로 정의하고 있다. 한편 국내에서 출판된 도서관학·정보학 용어 사전에서는 '이용자의 다양한 요구를 충족시키기 위하여 문헌정보를 수집, 처리, 축적, 검색하는 조직된 절차', 또는 '계산, 제어, 통신의 3가지 기술에 의하여 구성되는 정보시스템'[3]의 두 가지로 정의하고 있다.

관광정보시스템(Tourism Information System)은 '여행자가 여행이라는 육체적 행위를 실시하기 전, 이에 대한 심리적 의문에서부터 여행의 목적지 소개 및 일정 작성에 이르기까지의 서비스를 특정 통신망을 통하여 제공받고, 일련의 여행상품과의 사전 비교를 통하여 보다 효과적인 여행이 되도록 유도하는 시스템.'으로 정의한다. 일반적인 정보가 지식의 증가를 통하여 지식이 증가되기 전과 동일한 자극이나 조건에 대하여 상이한 인식을 할 수 있도록 하는 요인이 된다면, 이런 정보란 인간의 광범위한 행동에 비해 여행이라는 특수한 행동에 대해 인식을 전달함으로써 미지에 대한 심리적 불안감을 해소할 수 있도록 유도하는 것이다.

오늘날 다양화된 관광정보를 요구하는 정보이용자에게 요구와 필요를 충족시킬 수 있도록 하는 것이 관광정보시스템이며, 이 관광정보시스템은 합리적이고 효율적인 의사결정지원시스템으로서 관광현상과 관련하여 관광환경을 대응하고 유용한 목적으로 적합한 정보원으로부터 수집된 정보가 효율적으로 이용되도록 접목된 시스템이다. 이러한 관광정보시스템은 관광수요의 고도화, 다양화에 능동적으로 대처하기 위하여 여행자나 이용자에게 관광환경과 관련된 관광현상에 대한 적응력을 향상시키고 새로운 관광수요를 유도하여 관광지의 지역 경제 활성화를 도모하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 관광정보시스템은 여행자가 원하는 정보를 신속, 정확하게 알려줄 수 있도록 종합적이고, 체계적으로 자료를 수집 정리하고 전산화하여 많은 정보를 여행자가 얻을 수 있도록 유도하여야 한다(박종찬, 1999).

2. 관광정보시스템의 기능

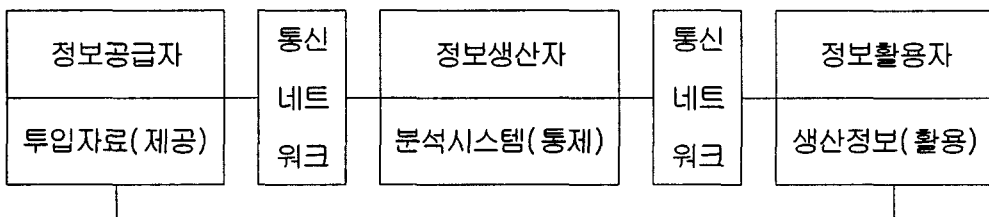
정보기술의 발전에 따라서 관광정보를 제공하는 정보시스템은 기억매체로서의 보관, 관리검색에서 여가 시간의 관리에 이르기까지 그 기능을 확대하고 있다. 특히 교통수단의 혼란과 예약문화에 대한 문화적 습관에서 오는 이질적 상황에 대한 대처 능력을 수행함으로써 여행의 가치를 보다 증대시키고 있다.

고도로 복잡, 다양해진 사회현상에서 현대인들의 삶은 노동이나 직장생활에서 오는 스트레스를 여행이라는 구조적 형태로 취하고자 할 때, 관광정보시스

템이 그 사람의 특성, 즉 가족구성, 여행형태, 여행기간, 예산 등에 맞추어서 또는 예약상황으로부터 예상 혼잡도를 감안하여 정보를 제공하여 줄 수도 있는 것이다. 즉 전문적인 여행 안내자의 역할을 대체한다고 할 수도 있는 것이다.

여행계획자 또는 가족이 원하는 여러 가지 요망사항을 직접 시스템에 연결 시켜서 수집된 자료에 의해 선택하기 때문에 여행사의 데스크에서 행하는 것보다 광범위하고 객관적일 수가 있는 것이다. 반면, 관광정보시스템이 검색하는 정보, 즉 데이터베이스는 지역별, 관광자원별, 시설별 등이 광범위하게 망라되어야 하기 때문에 이 막대한 데이터베이스를 어떻게 구축하고 관리하느냐 하는 문제가 발생할 수도 있다.

여행자가 여행지에서도 이벤트, 레저 스포츠, 문화행사 및 활동에 참가하는 등 여행지에서의 레크레이션 활동은 다양화되고 그 성격도 개성적이고 주관적이 되어가고 있다. 이러한 여행자의 필요와 욕구에 대응하는 최신 정보를 정확하고 신속하게 제공하는 체제가 이룩되어야 한다. 또한, 지금까지 알려지지 않았던 여행지에 관한 정보 제공을 통하여 새로운 관광수요를 창출하고 관광지 및 해당 지역 활성화를 도모할 수 있다는 관점에서 관광정보시스템의 개발은 그 중요성을 부여하고 있다. 관광정책에 영향을 주는 정보는 정보망의 정확성, 신속성이 선결과제가 된다. 또한 관광수요, 관광정보 수요를 충족시킬 수 있는 관광정보시스템의 개발이 요구된다.



자료: 교통개발연구원, 1990

[그림 1] 관광정보시스템의 구성요소

이러한 관광정보시스템의 구성요소는 (그림 1)과 같이 투입자료와 분석 시스템, 생산정보 등의 과정적 요소와 정보 공급자, 정보 생산자, 정보 활용자 등의 주체적 요소와 이외의 관광정보시스템의 하부구조로서 각 구성요소간의 관광정보를 흐르게 하는 정보통신 네트워크가 있다.

이러한 관광정보시스템의 구성요소들은 각기 다음과 같은 기능을 수행하여야 한다.

첫째, 정보공급자는 정치, 경제적 요소, 사회, 문화적 요소, 생산적 요소, 과학 기술적 요소인 국내·외 환경적 요소와 가치관 또는 생활 양식 등의 내적측면을 정확히 파악하여 제공하여야 한다.

둘째, 정보생산자는 수립된 각종 정보를 축적, 가공, 처리를 담당하여야하며, 시스템 운영자로서 전문적인 컴퓨터 프로그래머와 관광정보를 처리할 수 있는 전문가가 요구된다.

셋째, 정보이용자는 관광객의 관광기업, 지역사회, 공공단체, 국가의 관광정책 결정자, 관광학계 등을 말할 수 있다(박종찬, 1999).

3. 관광정보시스템에서의 인터넷의 적용

다른 정보시스템들과 마찬가지로 관광 분야에서도 정보시스템이 개발되어 왔다. 그러나 초기시스템의 대부분은 내부정보시스템으로서 다른 분야들과 마찬가지로 내부고객에 대하여 정보를 제공함으로써 업무의 효율성과 편의를 도모하는 것을 목적으로 하였다.

그 후 관광의 급속한 성장과 더불어 대규모 호텔이나 레스토랑체인이 등장하게 되었으며, 업종간 또는 동일체인 내에 소속된 업체간에 보다 원활한 정보의 교류가 필요하게 되었다. 이에 따라 기존의 시스템들을 결합하는 통합시스템이나 별도의 독립된 조직과 이를 뒷받침하는 시스템들이 등장하게 되었고, 이들은 내부고객뿐만 아니라 관련업체에까지 필요한 정보들을 제공하게 되었다.

그러나 관광의 발전은 이들 시스템들만으로 감당하기에 어려울 정도로 급성장하였고, 고객의 욕구에 대하여 좀더 충실한 대응이 필요하게 되었는데, 이것은 정보기술의 발전에 따른 정보통신 분야의 지원으로 가능하게 되었다. 즉 PC통신이나 인터넷(internet)과 같은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 정보통신 수단들이 새로운 정보제

공의 수단으로서 홍보나 광고 매체, 그리고 예약 수단으로 활용되기 시작하게 되었다.

현재는 수많은 관광업체들이 인터넷을 통하여 정보를 제공하고 있으며, 이것은 기존의 정보시스템의 한계를 극복하게 해주는 유일한 대안으로 자리잡아가고 있다.

관광분야의 정보시스템들은 호텔, 항공사, 여행사, 레스토랑을 중심으로 발전해 왔는데, 이들 분야는 하나의 관광상품에 포함되는 경우가 많아 독립적인 운영이 현실적으로 불가능한 것들이다.

관광목적지 정보시스템은 최근 들어와서 구축이 활성화되기 시작하였는데, 관광목적지 정보시스템을 구축하는 데는 많은 문제점들을 안고 있었기 때문이다. 우선 관광목적지 정보시스템은 그 적용범위와 대상이 국내와 국외 모두를 포함하여야 하고 불특정 다수의 고객에 대한 정보이기 때문에, 전용 단말기를 다수 설치해야 하였으므로 기존의 시스템 현실에서는 해결하기 어려운 문제가 되었다. 또한 시스템을 운영하고 관리하는 문제에 있어서도 다른 분야의 시스템들은 수익과 직결되는 것이므로 최초 구축에 따른 초기비용은 투자로 간주되고, 그것이 기업의 수입으로 환원되는 것이 보장이 되었지만, 목적지 정보시스템은 이와는 다른 점이 있다. 이러한 문제점이 해결되지 않은 상황에서는 목적지 관광정보시스템이 발전하기가 어려운 현실이었다.

그러나 관광목적지 정보시스템은 이제 관광의 다른 분야들에 비해서 늦게 출발하였지만 더 빠른 성장을 보이고 있다. 특히 인터넷의 등장으로 이러한 문제들이 일시에 해결되었는데, 이것은 인터넷이 가지고 있는 광역성, 다양성, 경제성 등의 특성들 때문이었다.

관광목적지 정보시스템은 제공해야 하는 내용이 복잡, 다양하지만 내부업무처리를 위한 부분은 거의 없다. 따라서 내부시스템 보다는 불특정 다수의 고객에 대한 다양한 정보제공과 편의제공을 더 고려한 시스템을 갖추는 것이 바람직하다. 이런 점에서 인터넷을 이용하는 것은 관광목적지 정보시스템을 구축함에 있어서 다른 방법에 비해 용이한 편이다.

결국 인터넷의 도입은 관광사업자들에게는 시간적, 공간적 제약의 극복, 유통채널의 단축, 별도 판매거점의 불필요, 마케팅활동의 효율성 제고, 고객의 요구에 대한

신속한 대응, 소자본의 한계 극복 등과 같은 여러 가지 가능성을 가져다주었으며, 관광객들에게는 다양한 상품정보 탐색, 사전 간접경험과 같은 기회를 제공하므로써 관광상품의 거래를 활성화하는 계기를 마련하였다(박종찬, 1999).

Ⅲ. 전자상거래 개념

1. 전자상거래(EC) 개념

인터넷 상거래의 놀라운 발전 속도에 힘입어 자연스럽게 생겨난 것 중의 하나가 바로 '전자상거래(Electronic Commerce : EC)'이다. 전자상거래에 대한 정의는 매우 혼재되어 있는 상태나 그 중 대표적인 것을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자와 기업이 인터넷이나 기타 온라인 네트워크를 이용하여 조달·구입·지불·결제 등과 같은 상행위를 실행하는 것이다. 둘째로, 네트워크 상에서 상거래의 일부 또는 전부를 행하는 것이다. 셋째, 각 경제 단체간의 모든 경제 활동을 여러 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실행하는 시스템. 넷째, 정보 통신 네트워크 내에 비즈니스 공간·사회적 공간을 제공하여 그 속에서 일반 소비자, 제조업자, 서비스업자 및 각종 단체들의 거래 상호 교류를 실현하는 네트워크 비즈니스. 다섯째, 모든 경제 주체가 각종 컴퓨터 네트워크를 이용하여 여러 가지의 경제 활동을 진행하는 것.

전자상거래의 형태는 주로 '기업간의 거래(B to B : Business to Business)'와 '기업과 소비자간의 거래'(B to C : Business to Customer)' 및 '소비자간의 거래'로 흔히 분류되고 있다.

관광에서 보면 B to B인 경우는 호텔과 물품업체를 말하며, B to C는 고객이 호텔예약과 같은 경우를 말할 수 있다. 관광에서 더 추가한다면 B to C인 경우인데 이 경우는 관광지가 대부분 국가기관에서 관장하고 있으므로 어떤 호텔과 여관을 고객이 소개받는다는지 할 때를 말할 수 있다.

이러한 전자상거래 시장 규모는 급격히 증가하여 연간 약 \$700Million(약 6,000

억원), 2000년에는 약 \$230Billion(20조원)으로 성장할 전망이다.

이처럼 전자상거래의 급속한 발전으로 인한 긍정적인 반응과 더불어 전자상거래 산업에 있어서의 법적·제도적 장치의 미흡, 유통 구조상의 문제, 정보보안의 문제, 지불 표준 및 결제 시스템의 문제, 지적재산권의 문제 등 여러 문제점이 크게 부각되고 있다.

2. 전자상거래 환경의 장점과 위험

지난 수년간 인터넷 관련 기술의 비약적 발전으로 인해 인터넷 보안, 인터넷 기반 전자 지불 시스템 및 인터넷 웹 구축 기술 등과 사이버를 운영할 수 있는 기반 기술들이 만들어져 왔다. 이러한 기술들로 해외에서 뿐 만 아니라 국내에서도 다양한 상품을 판매하고 있는 웹이 등장했다

1) 예상되는 장점

국내 시장이 급격히 변화하고 있다. 가상 정보 시스템은 이와 같은 경제 환경하에서 회사뿐만 아니라 고객에게 기존의 상품 판매 채널에서는 얻을 수 없는 각종 장점을 제공한다.

(1) 구축기업의 입장

구축기업의 입장에서 전자상거래 환경의 필요성은 다음과 같다.

① 고객 데이터의 확보 : 회원으로 가입하는 고객들에 대한 기본 정보뿐만 아니라 생년월일, 가족사항, 취미 등과 같은 구매형태와 연관성이 높은 데이터를 확보함으로써 보다 정확한 마케팅의 수단으로 활용할 수 있다. 또한 이러한 데이터를 활용하여 결혼기념일이나 생일에 맞춰 기호에 맞는 상품정보를 제공함으로써 고객에 대한 서비스를 한층 강화할 수 있다.

② 사업비 절감 : 도·소매상과 대형 유통업체를 통한 기본 판매 채널에 비해 인터넷 상거래는 판매 채널의 유지비용을 절감할 수 있다. 따라서 전자상거래를 통해 상품을 구입하는 고객에게 보다 저렴한 상품을 제공하고, 보다 나은 패키지를 줄 수 있도록 함으로써 고객을 확보할 수 있다.

③ 새로운 고객 확보 및 광고의 수단 : 인터넷 상거래 사용자가 기하급수적으로 증가하고 있으며 인터넷이 여러 방면의 사업에 사용됨으로써, 전자상거래를 통한 상

품 판매는 인터넷 상거래 사용자를 고객으로 확보할 수 있는 효과적인 방법이다.

④ 사업기회 확장 : 인터넷과 전자상거래를 이용하는 사용자수가 점차 증가하고 있어 인터넷상에서 판매 가능한 다양한 상품 개발이 가능하다.

⑤ 타겟 마케팅(Target Marketing)의 가능성 제공 : 전자상거래를 통하여 입수된 개별 고객의 취향과 구매성향에 맞는 DM 제작 및 발송으로 구매 빈도 및 구매력을 높일 수 있다.

(2) 고객 입장

고객의 입장에서 전자상거래 환경의 필요성은 다음과 같다.

① 저렴한 상품 구입 : 고객은 기존의 판매 채널 대신 사이버 쇼핑몰을 통해 보다 저렴한 가격의 상품을 구입할 수 있다. 그러나 현재 사이버 쇼핑몰을 통해 판매되고 있는 상품들이 기존의 유통망에서 판매되고 있는 제품 가격보다 항상 저렴한 가격은 아니다. 이것은 소비자의 입장에서는 시간 비용을 절약할 수 있고, 복잡한 쇼핑센터 또는 먼거리의 특산품 등을 쇼핑을 해야 하는 불편함을 감소시켜주기 때문이다.

② 상품 비교 정보 제공 : 고객이 기존의 판매 및 정보 채널을 통해서 얻을 수 없는 상품 비교 정보를 제공받을 수 있다. 특히 메타 쇼핑몰의 등장으로 소비자가 원하는 상품에 대한 기본 정보만을 제공함으로써 여러 사이버 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품의 기능 및 가격정보, 납기등을 고려하여 자신의 취향이나 구매형태에 따라 손쉽게 구매할 수 있게 되었다. 따라서 고객의 입장에서는 보다 저렴한 비용으로 상품 비교를 통해 쇼핑을 할 수 있게 되었다.

③ 고객 개개인에 특화된 정보 제공 : 사이버 쇼핑몰을 운영하는 기업은 확보된 고객의 각종 정보를 이용하여 마케팅 활동을 하게 된다. 따라서 고객은 필요로 하는 상품, 또는 선호하는 형태의 상품과 같은 상품 및 서비스 등 고객 개개인에 특화된 정보를 제공받을 수 있다.

2) 예상되는 위험

(1) 구축기업의 입장

다른 유통채널을 확보하는 것보다는 사이버 쇼핑몰을 구축하는 것이 보다 저렴한 비용으로 구축할 수 있는 장점이 있기는 하지만 기존의 다른 사이버 쇼핑몰에서 판

매하고 있는 상품과 구별되는 특화된 상품을 개발하고, 이를 소비자에게 알리는 노력은 오히려 기존 개념의 유통채널을 확보하는 것보다 어려움이 있다. 따라서 사업 초기에 어떤 상품을 판매할 것인지, 어떤 촉진(promotion) 정책을 활용할 것인지에 대한 연구가 필요하다.

(2) 고객의 입장

사이버 쇼핑몰에서 구매의사가 없는 소비자의 절반이상은 사적 정보가 유출될 위험성에 대한 불안으로 꺼리고 있다. 이는 고객뿐만 아니라 구축기업의 입장에서도 공통적으로 위험요인으로 볼 수 있다. 지불시스템과 인증시스템 등의 기술이 발전하고 있지만 이러한 기술에 대한 가장 큰 위협적인 요소는 인적·물리적 보안에 기인하기 때문이다. 또한, 고객들이 가지고 있는 인터넷 상거래 설비가 아직 미비하며, 사회 기반 시설 또한 멀티미디어 데이터를 주고받기에는 미비한 실정이다.

3. 전자 상거래 구축시 유의할 점

1) 상품과 데이터 관리

가장 중요하고 어려운 것이 의사결정의 문제라고 할 수 있다. 그러나 기업의 명확한 사업 도메인(domain) 확립과 어떤 채널로 활용할 것인가를 결정하였다면 그리 어려운 문제는 아니다.

앞에서 언급했듯이 인터넷 상거래로 예약, 판매하는 것은 기존의 통신망으로 예약하는 것보다는 차별화된 상품이어야 한다. 호텔이나 항공사의 정보시스템 뿐 만 아니라 요즘 유행이라고 할 수 있는 사이버 쇼핑몰에 대해서도 마찬가지라 할 수 있다. 이러한 사이버 쇼핑몰을 이용하여 지방의 특산물 판매를 할 때 더욱 더 중요하다고 할 수 있다. 더구나 큰 호텔인 경우는 차별화와 또한 고객의 질 좋은 인터넷 서비스를 제공할지만 작은 모텔과 여관인 경우는 경쟁이 안되기 때문에 앞에서 언급한 바와 같이 사설 정보시스템에서 구축해준 것을 이용하게 되지만 이 경우에는 더욱 고객의 입장을 생각하여 고객의 의견을 반영하는 것이 중요하다.

사설 정보시스템 이용의 경우도 한번 구축한 정보시스템을 계속적으로 이용하지 말고, 새로운 정보와 예약정보시스템을 구축하여 고객에게는 보다 나은 서비스를, 업체에서는 부가가치를 창출할 수 있도록 하는 것이 인터넷의 올바른 사용법이라 생각

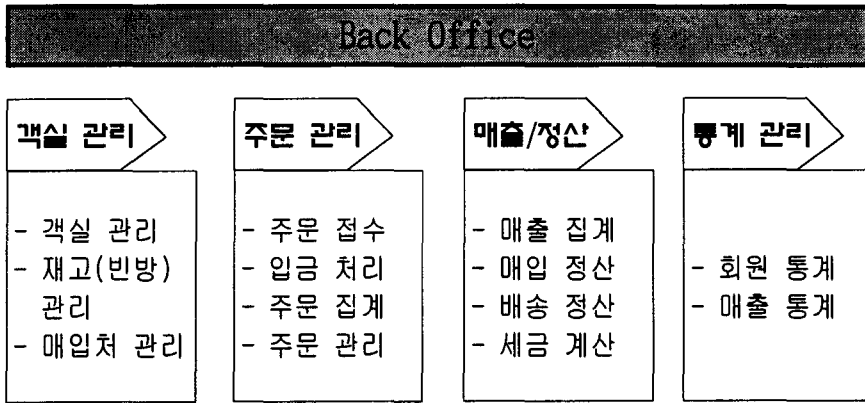
된다

이렇게 인터넷과 전자상거래를 이용하게 되면 전자에서도 이야기했듯이 개인정보 보호 규제책에 대해 신경을 써야 한다. 예약정보시스템과 특산품 쇼핑몰은 단순히 제품의 판매만을 위한 매체가 아니라 이제는 쇼핑몰을 통한 적극적인 마케팅 수단이 되고 있다. 즉, 인터넷에 가입할 때 기본적인 사항뿐만 아니라 개인의 신상, 배우자나 가족의 생일, 결혼기념일, 좋아하는 음식 등과 같은 고객의 데이터를 무한정 수집할 수 있다. 기업은 이를 토대로 회원이 주로 구매하는 상품과 가격대, 선호하는 지불방법, 납기 등을 파악하여 마케팅의 기본 자료로 이용하고, Push기술을 활용하여 이들의 재구매, 구매 빈도를 높일 수 있다.

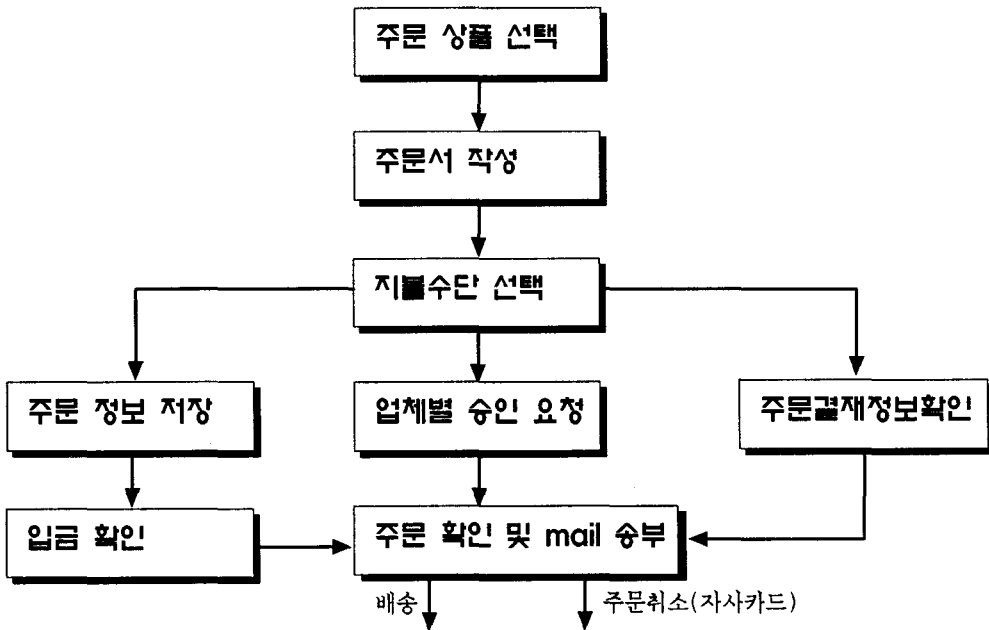
2) 구축설계

인터넷 상거래 비즈니스를 구축한다면 기획, 계획, 제작 또는 구축단계, 검증, 가동 및 운영, 진화로 표현할 수 있다. 첫 번째로, 기획은 처음 인터넷 상거래 비즈니스를 시작할 때 어떤 쪽으로 사업을 전개할 것이냐를 모색하는 단계이다. 두 번째는 계획으로 어느 정도 방향을 잡은 인터넷 상거래 비즈니스를 언제 어떻게 구현할 것인가를 계획하는 단계이다. 세 번째는 제작 또는 구축단계이다. 이 단계에서는 시스템을 직접 디자인하고 관련 프로그램을 개발하는 단계라고 할 수 있다. 네 번째는 제작 또는 구축한 시스템이 제대로 이뤄졌는지, 알맞은 방향으로 나아가고 있는지 살펴보는 단계, 다섯 번째는 시스템을 직접 운영하면서 실질적인 인터넷 상거래 비즈니스를 전개하는 단계이다. 여섯 번째는 시스템운영에 어느 정도 안정성을 확보한 후 스스로 발전해 나가는 단계로 나타낼 수 있다. (그림 2)는 보통 인터넷에서 전자상거래의 구축에 관한 그림이라 할 수 있다.

특히 객실관리 와 통계관리는 호텔에서 많이 이용을 하겠지만 일반 기업인 경우 사이버 쇼핑몰을 구축하였을 경우에는 객실관리를 상점관리로 나타내고 객실은 상품으로 표현할 수 있다. 이것은 사이버 쇼핑몰 뿐 만 아니라 어느 기업이든 ERP(Enterprise Resource Planning)구축에도 적용이 될 수 있을 것이다.



[그림 2] 구축설계(1)



[그림 3] 구축설계(2)

(그림 3)은 (그림 2)를 보고 더욱 자세히 구축 설계한 것이며, 특히 '주문 및 결제' 부분만 나타내는 부분이라 표현할 수 있다. 또한 이런 설계를 통해 프로그램을 개발할 수 있는 준비 단계라고 할 수 있다.

3) 구축시 고려해야할 사항

다음은 앞으로 인터넷 예약시스템을 구축하여 사업을 하려는 중·소형 기업(or 호텔, 여관), 또는 아직까지 구축하지 않은 기업은 구축하기 전에 어떤 점들을 고려해야 할 것인지에 대해서 파악하고자 했다.

첫째, 대상이 누구인가, 목표시장은 어디인가를 결정하여야 한다.

둘째, 인터넷을 운영함으로써 발생하는 고객 데이터 관리와 이를 어떻게 활용할 것인지에 대한 운용전략을 수립하여야 한다.

셋째, 인터넷 관련 기술의 지속적인 발전을 어떻게 구현할 것인가에 대한 기술전략을 수립하여야 한다.

위와 같은 기본적인 사항들에 대한 명확한 시장 조사와 기술 분석으로 인터넷을 구축하는데 따르는 위험요인을 상당부분 제거할 수 있을 것이다.

그러나 위와 같은 기본적인 사항이외에도 무엇보다 기업의 최고경영자의 전략적 의사결정과 의식이 우선되어야 할 것이다. 최고경영자는 인터넷으로 인한 상거래를 단순히 판매만을 위한 것이 아니라 고객 데이터를 확보할 수 있고 기업의 인지도 및 신뢰도를 향상과 같은 무형의 이익을 기업에 돌려 줄 수 있는 중요한 시스템의 일부로 인식하여야 할 것이다.

IV. 기존 홈페이지의 현황

1. 호텔의 홈페이지

일반적으로 항공사나 호텔은 주 고객층이 30대 이후 또는 외국인들이다. 또한 교통수단을 예약했을 경우 숙박도 예약하는 것이 대부분의 관례라고 할 수 있다. 고객이 처음 방문이어서 그 지역의 실정에 대해 잘 알지 못할 경우 예약 시스템이 구축

되어 있다면 고객들이 더욱더 편리하게 즐거운 관광을 할 수 있을 것이다.

현재는 급변하는 사회이고 인터넷 상거래의 기술이 나날이 발전하고 있는 상황인데도 불구하고 숙박업소간의 커뮤니케이션이 되지 않아 고객이 이중으로 예약을 해야 한다면 고객의 입장에서 너무나 불편하고 선택권이 아주 좁아진다고 할 수 있다.

그러나 아직도 많은 관광객이 여행사가 기획한 선택이 좁은 관광을 하고 있고, 또한 전화라는 통신 수단을 통해 구두로 예약을 하는 실태이다. 이런 수단으로는 고객의 만족도도 떨어지고 관광지의 홍보도 미흡할 수 밖에 없는 실정이다.

다른 회사인 경우는 쇼핑몰이라든지 아니면 제품판매에 대한 부분이라고 볼 수 있다.

그럼 우리나라의 한 호텔 홈페이지를 분석 해보자. 주로 호텔은 내국인인 경우는 식음료 부분을 많이 이용하고, 외국인은 객실과 식음료에 예약을 하고 있는데 레스토랑의 예약시스템이 미비하다는 것이다. 고객의 대부분이 외국인인 이 호텔은 호텔의 홈페이지에서 객실을 보여주고 있지만 객실에 대한 설명은 없으며 단순히 자기 회사의 소개로만 이루어져 있다. 특히 그 인근의 관광명소에 대한 링크가 전혀 없으며, 관광지 추천사이트 또한 없다는 점이 미흡한 점이라 할 수 있다. 또한 예약을 했을 경우 최신의 기술인 전자결재로 구성되어 있지만 고객을 유치하기 위해서는 전자에서도 서술하였듯이 보안 문제와 금융결재 시스템을 충분히 검토해야 할 부분이라고 할 수 있다.

앞으로 이런 인터넷 상거래 부분(IT기술)을 구축해야 더 많은 고객유치와 서비스 향상으로 인해 관광산업의 활발한 발전이 있으리라 생각된다. 예전과는 다른 정보시스템을 이용한 고객 서비스 시스템이 보다 나은 관광명소로의 발전을 위한 기초가 될 것이다.

2. 지방 관광지 홈페이지

다음은 지방 관광지 중 관광객이 가장 많이 방문하는 곳을 몇 곳에 대하여 알아보도록 하다. 지방 관광지의 홈페이지는 관공서보다 개인즉 특정한 정보센터에서 관리하는 곳이 많은데 이런 정보센터는 예약시스템의 미비뿐만 아니라 고객의 반응을 빠른 시간 내에 파악하기 어려워 수준 높은 서비스를 제공하기가 어렵게 되어 있다.

왜냐하면 이 정보센터는 개인 서버와 정보시스템을 구축할 수 없는 기관을 위해 약간의 돈을 지불하면 개인 E-mail를 개설하고, 또 이 정보센터에서 인근의 모든 숙박업소를 총괄적으로 관리하고 있기 때문에 고객의 입장에서나 업주의 입장에서 서로 유리한 점이 있다. 그러나 문제는 이런 정보센터에서는 많은 숙박업소들의 홈페이지를 관리하고 있으므로 이 홈페이지를 지속적으로 잘 관리하여 빠른 시간내에 업그레이드를 해서 보다 새로운 정보를 고객에게 제공해야 하는데 실제로는 그러하지 못하다는 점이다.

이런 홈페이지들의 공통적인 문제점을 지적하면 특정한 모텔이나 여관등의 상세한 정보가 부족할 뿐 만 아니라 예약을 할 수 있는 시스템이 미비하다는 것이다. 따라서 홈페이지를 구축하려는 기업은 홈페이지를 어떤 형태로 어떻게 예약시스템을 구축할 것인가를 잘 고려해야 할 것이다.

V. 결 론

지금까지 관광업계에서 전자상거래를 도입하여 유용하게 활용할 수 있는 방안을 알아보기 위한 기초 단계로서 관광정보시스템과 전자상거래의 기본적인 사항과 기존의 관광정보시스템에 대하여 알아보았다.

관광업계는 현재 전 세계적으로 급증하고 있는 인터넷 이용자와 전자상거래의 급증과 더불어 고객서비스 강화와 2002월드컵을 앞두고 이에 능동적으로 대처하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 전자상거래를 많은 관광부문 중에서 호텔에 적용시킬 경우에 어떤 사업들이 가능할 것인가에 대하여 몇가지 제언하고자 한다. 우선 B to C 전략을 보면, 호텔은 특정한 고객을 대상으로 객실과 레스토랑의 서비스를 판매하는 곳이므로 다음과 같은 것들을 전자상거래로 할 수 있을 것이다.

먼저 앞에서 언급한 홈페이지의 문제점들을 보완하고 개편하여 고객관리를 강화하고 이 홈페이지와 연동한 기타 다른 업종 및 새로운 사이트를 개설한다면 더 편리한 숙박등의 예약서비스를 제공할 수 있을 것이다. 더 나아가 호텔의 고정 고객을 회원으로 하여 요리나 레스토랑, 레저 스포츠, 여행, 패션등의 정보를 제공하는 한편 전

자상거래도 구성하는 것이다. 예를 들면 호텔의 요리나 이벤트, 케익, 면세점의 물품을 전자상거래의 장터에서 구입할 수 있도록 하는 것이다.

다음은 인터넷 홈페이지를 통한 숙박 레스토랑의 예약뿐만 아니라 대형 쇼핑몰과의 제휴로 시간이 부족한 비즈니스맨들을 위하여 객실에서 빠른 시간 내에 쇼핑할 수 있는 환경을 조성할 수도 있을 것이다.

이상과 같은 B to C 전략 뿐 만 아니라 B to B 전략으로는 호텔전략의 일환인 SCM을 도입하여 여러 호텔을 통합하여 공급망 관리 구매회사를 세워 호텔의 자재물품을 인터넷으로 구매하는 것이다.

이상에서는 전자상거래를 관광부문에 적극 도입하여 활용하기 위한 기초 단계로 관광정보 시스템과 전자상거래의 기본 개념 과 특히 호텔부문에만 한정지어 그 활용 가능성에 대하여 몇 가지 제언을 했다. 그러나 본 논문은 관광의 많은 분야 중에서 호텔분야만의 언급으로 향후에는 동굴 분야 등을 포함한 레저스포츠, 여행업 등의 다른 관광부문으로의 좀 더 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

★ 참고문헌

- 김원진, "Internet을 이용한 동굴관광정보 분석", 1999.
- 교통개발연구원, "외국의 관광관련제도 및 관광산업에 관한 연구", 1991.
- 교통개발연구원, "외국의 관광관련제도 및 관광산업에 관한 연구", 1990.
- 박종찬, "인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템구축에 관한 연구", 세종대 박사학위논문, 1999.
- 박희석, "관광정보시스템의 데이터베이스 구축에 관한 연구", 경기대 석사논문, 1993.
- 사공철 등 편저, "도서관·정보학 용어사전", 서울: 구미무역 출판부, 1986.
- 서영호, 채영일, 강현석, "인터넷상거래상의 소비자만족도에 관한 실증연구", 한국경영과학회 1998년추계학술대회 논문집, 1999.
- 오익근, "관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점, 개선방안 & 연구과제", 대왕사, 1998.
- 이장춘, "관광정책학", 대왕사, 1992.
- 이재규, "전자상거래원론", 법영사, 1999.
- 인터넷, "인터넷사용자현황보고서", 법영사, 1998
- 전경환, "관광정보 웹서비스에 관한 고찰", 관광정보, 4 1997.
- 정보통신부, "인터넷을 활성화를 위한 인터넷비즈니스 발전대책", 1998.
- 한국전산원, "EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구", 1998.
- Simon & Schuster, "New world doctionary of computer Terms", New York: Webster's, inc., 1983.
- American Science Chicago : American Library Association, 1983.

Abstract

A Study of Application of Electronic Commerce in Tourism Industry

Hong, Choong-Ryol*

The remarkable development of information technology today is significantly increasing the desire for related services as it allows one to process and transmit information fast and accurately as well as in an efficient way.

Particularly, the spread of the Internet even changes our life pattern, not to mention allowing us to provide or share information. One of the most typical example is electronic commerce. The e-commerce industry, which is build upon informations super high way, is growing rapidly, backed on the development of communications technology and the combination of various media.

Companies are active in embracing and utilizing the cutting-edge information technology, whereas the tourism industry in general is still at a rudimentary stage. Therefore, it is expected that the industry will harness e-commerce in many aspects.

Tourism, in its characteristic, has a variety of sectors, and cross-sector cooperation is essential. Therefore, the industry can provide better services by connecting or integrating network systems and taking advantage of e-commerce, while it is of no less importance to have information system for promoting products.

This thesis will look into and the basic concept and role of e-commerce as well as the existing tourism information system. It will also study ways to make good use of e-commerce by adopting it into the tourism information system.

* Professor, Kyungbuk College