

# 스마트 관광 생태계의 이론화와 활용

## Theorization and Utilization of Smart Tourism Ecosystems

구철모 (Chulmo Koo)      경희대 호텔관광대학 부교수  
김정현 (Jeong Hyeon Kim)      경희대 호텔관광대학 스마트관광연구소 연구원  
정남호 (Namho Chung)      경희대 호텔관광대학 교수, 교신저자

### 요 약

관광과 정보통신기술(Tourism and Information Communication Technology: ICT)의 결합은 관광산업 전체에 있어서도 ICT의 획기적인 변화를 야기하고 있다. e-관광(eTourism), 가상 관광(Virtual Tourism), 스마트 관광(Smart Tourism) 등의 다양한 용어들이 지난 10여 년간 등장하였지만, 스마트폰의 등장으로 인한 관광에서의 새로운 패러다임은 관광산업과 학계를 통틀어 충분히 논의된바 없다. 관광에서 ICT의 역할에 대한 기존문헌을 살펴보면 사용자 관점에서 관광객의 행동, 커뮤니티, 멀티미디어와 웹, 지능형 시스템, 스마트 관광의 5가지 주요흐름이 있는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 스마트 관광의 개념을 기반으로 하여 스마트 관광 생태계에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구에서 제시하는 스마트 관광 생태계(Smart Tourism Ecosystems)는 관광객, 유통채널, 공급채널, 정보, 지자체 등의 이해관계자들이 가치를 창출하는 개념이다. 이에 본 연구에서는 “공유가치 창출(Creating Shared Value)”이라는 관점에서 스마트 관광 생태계를 조망하고자 한다.

**키워드 :** 스마트관광, 스마트관광생태계, 공유가치창출, 이론화

## I. 서 론

정보통신기술(Information Communication and Technologies: ICT)은 인간의 의사소통에 있어서 컴퓨터를 기초로 한 모든 기술에 적용되는 일반적 용어이다. 이는 ‘새로운 기술’의 광범위한 하위 형태로 간주 될 수 있다(고영복, 2000). 정보통신기술과 관광의 결합에 관한 연구는 1960년

대 등장한 Airline Reservation System(ARS)부터 Computer Reservation System(CRS), Global Distribution System(GDS), 인터넷, eTourism(Buhalis, 2003), 그리고 최근의 소셜 미디어(Social Media)와 관광 앱(App)에 이르기까지 오랜 시간 동안 밀접한 연관을 맺은 채 발전을 지속하고 있다. 오늘날 새로운 혁신적인 기술의 등장을 요약하면(에릭슨모빌리티리포트, 2013), 스마트 폰 가입자가 19억 명, 내년 26억 명을 돌파한 후 2018년 51억 명에 도달할 것이라고 밝혔다. 2013년 6월 기준에 따르면 전 세계 페이스북 가입자 수는 11억 명, 중국 메신저인 텐센트 QQ는 7억 1200만 명,

† 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2043345).

스카이프는 2억 8000만 명, 구글플러스 2억 3500만 명, 트위터는 2억 명을 기록하고 있다. 관광산업의 핵심에서는 정보가 무엇보다도 중요한 의사결정 요인이 되며 이를 ‘관광산업의 생명선’이라고 불려왔지만(Poon, 1993), 오늘날은 다양한 정보기기들이 중요한 생명선을 연결시키는 정보통로가 되고 있다. 따라서 관광산업은 높은 정보 집중도를 갖고 있으며 관광산업 안에서 정보통신기술의 사용 확산은 그 정보의 가치를 더욱 높여주고 있다(Werthner, 1999).

최근에는 스마트폰, 증강현실(Augmented Reality: AR)과 같은 새로운 정보통신기술이 등장하면서 세계는 새로운 패러다임의 전환기를 맞이하고 있으며, 관광학계에서도 이와 관련된 많은 연구를 진행하고 있다. 증강현실이란 사용자가 가상세계가 현실세계와 겹쳐진, 혹은 결합된 상태의 실제세계를 보게 하며 현실(real-world elements)의 이미지와 가상의 이미지를 결합한 것, 실시간으로 상호작용(interaction)이 가능한 것, 3차원의 공간 안에 놓인 것의 특징을 가지고 있다(Azuma, 1997). 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)가 일상생활에서 널리 활용되는 것과 함께 증강현실 또한 일상생활에서 체험 할 수 있게 되었다(오선주, 2014). 스마트폰, 아이패드를 사용하여, 지도, 교육, 소매산업 등 다양한 분야에서 증강현실이 활용되고 있으며, Google glass와 같은 제품이 나와서 현재 시범 사용 중에 있다. 관광에서의 최근의 정보통신기술에 대한 연구를 살펴보면 소셜 미디어의 역할에 대한 연구(Xiang and Gretzel, 2010), 스마트폰 역할에 대한 연구(Wang *et al.*, 2011), 모바일 증강현실에 대한 연구(Haugstvedt and Krogstie, 2012), 가상현실에 대한 연구(Furata *et al.*, 2012; Guttentag, 2010) 등 다방면에서 연구가 이뤄지고 있다. 하지만 최근 연구 동향은 단순히 새로이 등장한 정보 기술과 관광의 결합만을 고려하고 있다는 점에서 그 미흡한 점이 있다고 볼 수 있다. 현재 우리나라 정부에서 진행하는 2011년 6월

문화체육관광부의 스마트관광 활성화 계획 또한, 단순히 스마트 폰을 활용한 관광 산업의 다양한 콘텐츠 육성에 초점을 맞추고 있다. 또한, 소셜 네트워크, 가상현실, 증강현실과 같은 새로운 정보기술 요소들을 관광과 1차원적으로 접목 시킴으로 인해서 단순히 기술이 관광객에게 전달하는 경험, 관광객들의 재방문 의도, 관광객들의 사용 유용성 등을 중심으로 연구가 진행되고 있다. 이는 폭발적으로 증가하는 정보통신기술과 이에 따른 사회 전체적인 구조적 패러다임의 변화 속에서 관광의 패러다임 또한 변화해야 함에도 불구하고 단순히 기술과의 접목만 뒤따라가고 있는 모습이다.

현재 정보통신기술과 관광의 융합은 기본적인 개념의 정의, 패러다임의 정립이 없이 스마트 관광, 증강 현실 도입, 온라인 투어 등 다양한 용어가 혼용되고 있는 상태이다. 이는 새로운 관광 패러다임인 스마트 관광이란 개념을 정립하는 데는 아직까지 미흡하다. 관광산업에서 정보통신기술을 받아들이고 이를 통해 관광의 전체적인 발전을 모색하는데 있어서는 매우 중요한 움직임이나 관광시스템 전반을 발전시키는 데는 논의에 한계를 지닌다. 본 연구는 새로운 정보통신기술로 인한 패러다임의 전환을 접목시킬 때에는, 정보기술 자체뿐만 아니라 전체적인 관광 생태계를 고려해야만 한다. 1차적으로 직접 당사자인 관광객, 관광지, 관광사업자간의 생태계를 근대적인 방식에서 보다 스마트한 방식으로 혁신을 가져올 필요가 있다. 이에 필요한 2차적인 간접적인 당사자들인, 콘텐츠를 제공하는 공급업체, 유통업체, 실제 기술이 사용되는 지역사회, 정책 및 제도적 지원을 하는 정부 등 관광산업 전반에 걸친 논의를 진행할 필요가 있다.

본 연구는 스마트 관광에 필요한 정보통신기술과 관련 산업의 접목을 통한 관광시스템의 고도화에 맞는 새로운 개념이 필요한 시점임에 착안하여 본 연구를 수행하였다. 본 연구는 단순히 정보통신기술과 관련한 개념을 ‘스마트’라는 용

어를 통하여 함축적으로 의미를 전달하는 목적이 아니라, 관광산업 전반적인 생태계와 관련된 이해당사자(Stakeholder)들에 대한 연구와 이를 구성하는 관광생태계를 묶어주고 전체 생태계가 작동하게끔 하는 정보통신기술의 역할과 영향을 중심으로 한국정부의 정책적 지원과 제도 등에 대한 연구를 종합적인 관점에서 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 이러한 개념과 관련이 깊은 ‘생태계(Ecosystems)’를 이론적 바탕으로 하여 전체적인 프레임워크를 제시하고자 한다. 생태계는 살아있는 조직체와 그 환경의 무생물 요소들이 결합하여 상호작용하는 시스템이며(Molles, 1999), 생물학과 유전공학, 공학과 사회학의 경영학에서 다양한 방식으로 연구가 진행되어오고 있다. 본 연구는 특히 경영학 분야의 정보통신기술(Information Communication Technology: ICT) 생태계를 관광학 분야에 적용하여 ‘스마트관광생태계’라는 개념으로 포괄적으로 정리를 하고자 한다. 따라서 본 연구를 통하여 ‘스마트관광 생태계’라는 새로운 패러다임에 맞는 의미와 개념의 도입을 제안하려 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면, 첫째; 지금까지의 정보통신기술과 관광의 융합, 그리고 현 패러다임에서 고려한 ‘관광에서의 ICT의 역할’에 문헌연구를 통하여 현재까지의 파편화되어 있는 연구를 ‘스마트 관광’이라는 통합적 관점에서 재정립하고자 한다. 둘째, 경영학과 ICT 분야의 생태계에 대한 연구를 기반으로 관광생태계의 개념과 의미 그리고 실행에 대하여 ‘스마트관광 생태계’의 개념으로 재정립하고자 한다. 따라서 본 연구는 스마트관광 생태계의 이론화

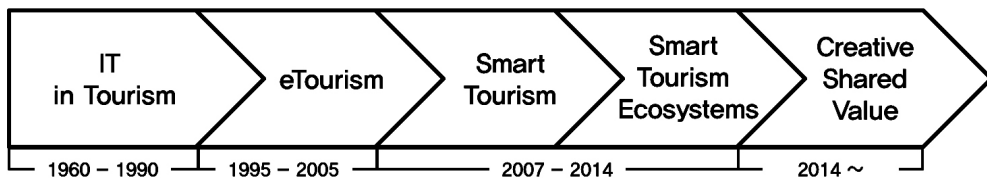
의 토대를 마련하고자 한다. 마지막으로 스마트 관광 생태계의 기능적 목적이 관광산업을 통한 ‘공유가치창출’의 가능성을 살펴보고자 한다. <그림 1>은 정보통신기술과 관광의 결합과정을 연대기로 보여주고 있다.

본 연구는 위에서 제시한 연구목적을 수행하기 위해서 다음과 같은 부분으로 구성되어졌다. 문헌연구에서 기존 정보통신기술과 관광 산업의 결합 과정에 대한 선행연구를 검토하여 ‘스마트 관광’의 등장을 연구하고 그리고 관광생태계의 이해당사자들에 대한 연구를 위하여 ‘생태계’와 관련된 선행연구를 분석하여 두 부분의 개념에 대한 검토를 수행하며, 최종적으로 스마트관광 생태계가 우리 사회에 가져다 줄 공유가치창출에 모델을 제시하고자 한다.

## II. 연구의 프레임워크

### 2.1 개념적 이론화 과정

개념적 이론화는 새로운 개념의 발견, (재)정의, 측정방식의 변동들을 통해 이론의 풍부화를 꾀하는 것을 의미한다(권향원, 최도림, 2011). 이론화 과정은 크게 3가지로 구분되는데, 구체적인 현실을 추상화시키는 개념화 과정, 추상적인 개념을 구체적인 현실로 전파시키는 조작화 과정, 직접 관찰을 통하여 자료를 수집하는 과정이 있다(강길호, 2005). 이론은 개념화된 사회현상 속에서 지속적인 이론화를 통해 발전을 하며(황희정, 이훈, 2011), Edmondson and McManus(2007)는 이론의 발전 단계를 3단계는 발생기(Nascent), 중간



<그림 1> 정보통신기술과 관광의 연대기별 발전과정

기(Intermediate), 성숙기(Mature)의 발전모델로 구분하였다(<표 1> 참조). 이론의 생산을 목적으로 하는 발생기는 새로운 개념이 발견되거나 제안되며, 이론의 발전을 목적으로 하는 중간기 시기에는 이론간 관계규명에 대한 연구가 진행되고, 성숙기 시기에는 발전된 이론에 대한 검증 및 적용을 목적으로 한다(황희정, 이훈, 2011).

스마트 관광 생태계 개념은 본 연구에서 처음으로 제시하는 개념으로, 본 연구의 주제는 Edmondson and McManus(2007)가 주장한 이론의 발전단계 중 발생기의 특징을 지닌다. 발생(Nascent) 단계라고 불리는 시점이며 일반적인 패턴 형태를 띠고 있기 때문에 쉽게 구별될 수 있고, 구조적 증명을 위한 주제 내용분석 코딩으로 검증을 시도하며 제시되는 이론을 통하여 새로운 이슈와 추가적인 작업등을 필요로 하는 과정이라고 볼 수 있다. 다음단계로 중간(Intermediate) 단계 과정에서 새로운 개념에 맞는 변수와 가설 및 명제를 제시하는 초기단계의 연구가 진행하기 위하여 콘텐츠 분석 및 탐색적 분석기반의 초기분석 단계를 거친다. 결과적으로 임시이론을 제시하여 기존의 연구와 합쳐서 새로운 이론적 토대를 확대한다고 볼 수 있다. 마지막으로 성숙(Mature) 단계는 토론적 가설의 제시하여 통계적 추론을 수행하여 기존 연구에서 제시한 이론의 범위와 매커니즘 그리고 전문적 이론적 근거를 추가하여 그 이론의 타당성을 확보하는 노력을 수행한다. 본 연구는 따라서 스마트 관광

생태계의 선행 연구들을 바탕으로 한 개념 정립의 타당성을 검증하고 새로운 개념 정립 및 활용 방향을 모색하여 현재 관광학 연구에서 적용을 위한 개념을 정립하려고 한다.

## 2.2 스마트 관광 생태계의 개념화 과정 설계

이론화 작업은 과학연구의 최종산물이자 이론의 기본 구성인자인 개념을 명확히 정립하는 데서 출발하여 과학적 이론의 도출에 이른다(이성은, 최환석, 2010). 이론의 기본 구성요소인 개념은 현상에 대한 추상화된 표현 또는 용어를 통해 이루어진다(노용구, 이철원, 2003; 황희정, 이훈, 2011 재인용). 개념을 만드는 과정을 포괄적으로 가리켜 개념화(conceptualization)라 하며(이성은, 최환석, 2010), 개념화작업의 과정은 개념이 전달하게 될 속성의 범주를 명확히 구축하여 이론으로 정립하고, 이를 측정수준으로 전환시키는 절차에 의하여 이뤄진다(김웅진, 2001; 김광웅, 2003).

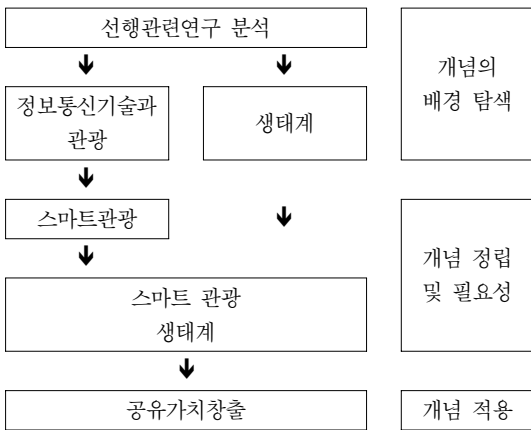
스마트 관광 생태계의 개념화는 정보통신기술과 관광의 접목 및 생태계에 관한 선행 연구에 대한 문헌고찰을 통해서 스마트 관광 생태계의 개념화로 진행한다. 선행 관련 연구에 대한 분석은 기존의 1960년대부터 시작된 정보통신기술과 관광의 융합을 살펴보면서 융합이 어떤 형태로 진행되었는지 분석하여 새로운 개념인 ‘스마트 관광 생태계’에 대한 개념적 기반을 고찰

<표 1> 3단계와 3가지 차원의 필드 연구 방법론

선행 이론 연구의 상태	발생기(Nascent)	중간기(Intermediate)	성숙기(Mature)
데이터 분석의 목적	패턴 인식	새로운 제안 혹은 새로운 구성에 대한 사전적 또는 탐사적 실험	공식 가설 실험
데이터 분석 방법	주제에 따른 내용분석	내용분석, 탐색적 분석, 기초분석	통계적 추론, 표준화된 통계분석
이론적 기여	이론화 가능성 제시	기존의 이론과 결합	기존의 이론을 보완 또는 신규 제안

자료원: Edmondson and McManus, 2007.

한다. 이를 통해서 현재 새로운 스마트 관광생태계에 대한 새로운 개념을 명확히 하고 관광산업이 이를 바탕으로 어떻게 재편성 되고 있는지 진단해 본다. 이와 더불어 스마트 관광과 생태계의 선행 관련 연구에 대한 분석을 진행하여 개념의 탄생과 개념의 변화 과정을 모색한다. <그림 2>를 통해서 현재 정보통신기술과 관광의 개념을 정립하고 스마트 관광과의 결합을 통한 스마트 관광 생태계의 논리를 구축한다. 마지막으로 개념의 활용 방안을 모색하여 개념의 이론화를 위한 가능성을 살펴보고자 한다.



<그림 2> 스마트 관광 생태계의 개념화 과정

### Ⅲ. 문헌 연구

#### 3.1 스마트 관광

3.1.1 정보통신기술의 발전과 관광분야에 적용  
 관광산업은 <표 2>와 같이 정보통신기술과 밀접한 관련을 맺고 발전을 해왔다. 1960년대부터 정보통신기술의 발전으로 인해 ARS, CRS, GDS 등과 같은 시스템이 등장하였고, 이는 관광산업 안에서 유통채널의 모습을 변화시키고 관광객의 행동을 변화시켰다. 그 후, 인터넷의 등장으로 eTourism과 같은 새로운 개념이 등장하였으며, 최근에는 스마트 폰과 같은 새로운 기술들이 탄생하였다. 관광 산업에 크게 영향을 미친 정보통신기술들과 이와 관련된 내용을 살펴보면 다음과 같다.

초창기에는 ARS, CRS, GDS와 같은 효율적인 시스템의등장이 관광산업의 모습을 변모시켰다면, 그 이후 정보통신기술은 다양한 측면에서 관광산업의 모습을 변모 시킨 것을 알 수 있다. 특히, 1980년 이후로 정보통신기술은 관광을 세계적으로 변화시켜 왔다(Buhalis and Law, 2008). 1990년대부터 진행된 정보통신기술과 관광의 융합에 관한 연구가 본격적으로 진행되었으며 이

<표 2> 정보통신기술과 관광의 융합

시대	명칭	내용
1960	ARS	첫 시스템이 American Airlines에 1968년에 설치되는 것과 함께 많은 항공사들이 예약시스템(Wardell, 1991).
1970	CRS	CRS는 관광 회사의 재고목록을 관리하는 것과 동시에 이를 컴퓨터로 멀리 떨어진 판매처나 외부 파트너에게 분배를 하는 시스템(Buhalis, 1998).
1980	GDS	GDS는 글로벌 커뮤니케이션 표준을 바탕으로 관광의 전자유통채널을 확립하여 관광의 백본 정보시스템이 구축됨(Buhalis, 1998).
1990	Tourism+ICT	정보통신기술의 전체적인 시스템이 급격하게 관광 산업과 결합하여 적용됨(Buhalis, 1998).
2000	eTourism Multimedia	e-Tourism은 인터넷을 사용하여 관광 관련 상품을 판매하며 상거래관계 활성화 됨(Montejo-Ráez et al., 2011).
2010	Smart Tourism	스마트폰의 등장으로 다양한 정보 욕구를 다루며 소셜 미디어의 활성화로 관광객들의 행동 정보가 실시간으로 공유됨(Wang et al., 2012).

는 크게 5가지 범주 안에서 진행이 된다. 그 다섯 가지 범주는 관광과 ICT의 접목, 관광객행동, 공동체, 멀티미디어와 인터넷, 지능형 시스템으로 구분하여 생각해 볼 수 있다.

먼저, 1990년 인터넷의 등장과 함께 **관광산업과 정보통신기술의 결합**에 대한 또 다른 가능성이 모색되었다. 정보통신기술의 전체적인 시스템이 관광산업 모든 분야에서 적용되었으며(Poon, 1988), 인터넷이 확산됨에 따라 정보검색은 구매 의사 결정에 중요한 부분으로 자리 잡았다. 신뢰성 높고, 효율적인 관련 대안의 발견이 여행 카운셀링이 핵심 요소가 되었는데, 컴퓨터는 여행 카운슬러를 도와서 잠재 고객들에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 도와주게 되었다(Hruschek and Mazanec, 1990). 정보통신기술은 처음에는 항공, 호텔, 차대여, 여행사, 목적지 선택별로 결합이 되었다. 두 번째로는 섹터간을 연결하고, 세 번째로는 거래들을 가져왔으며 마지막으로, 개인 소비자들을 정보통신기술의 사용으로 이끌어왔다(Robert, 1996). 또한, ICT는 불확실성과 인지된 위험을 줄였을 뿐만 아니라 또한 여행의 질도 향상 시켰다(Fodness and Murray, 1997).

관광과 정보통신기술의 결합은 가정 먼저 **관광객들의 행동**을 변화시켰다. 정보검색은 구매 결정 과정에서 중요한 부분이었으며 인터넷의 결과로 인해서 더 확산되었다(Fodness and Murray, 1997). 고객들의 관광 관련 정보 검색은 여행사가 구매 과정을 대신하게 하는 대신, 자신들이 직접 온라인 항공권 예약, 온라인 룸 예약, 기타 온라인 구매를 하는 것을 가능하게 했다(Morrison et al., 2001). 이 과정에서 점점 더 많은 관광 관련 웹사이트가 등장을 하게 되었다. Werthner and Ricci(2004)에 따르면 웹은 점점 더 충성도를 낮아지게 하고, 더 자주 짧은 여행을 가능케 하고, 관광 상품을 선택하고 소비하는데 더 적은 시간을 쓰게 하는 등과 같은 소비자의 행동을 변화시켰다. 이를 통해서 관광에서 eTourism의 개념이

등장하게 되었다. eTourism은 인터넷을 활용하여 관광 관련 상품을 제공하며 상업적 관계를 맺는 방법이다(Montejo-Ráez et al., 2011). eTourism의 등장 속에서 관광객들은 자신과 비슷한 경험을 한 관광객들과 모여서 서로 의견을(feedback)을 주고받기 시작했다.

온라인 관광객들은 정보통신기술로 인해서 변화된 새로운 관광분야 안에서 자신들의 경험과 행동 정보를 공유할 **공동체**를 필요로 했다. 특히, 온라인 관광객들은 자신과 비슷한 태도, 흥미, 삶의 방향을 가지고 있는 다른 관광객들과 만나는데 열정적이었다(Wang et al., 2002). 가상공동체(Virtual Community)는 1:1 대면 접촉 없이, 자신들의 단어와 생각을 컴퓨터 화면이나 네트워크의 중재를 통해 교환하는 사람들의 그룹이다(Rheingold, 1993). 정보통신기술의 발전은 인터넷상에서의 가상공동체 구성을 가능하게 하였으며, 이로 인해 구성된 가상여행공동체(Virtual Travel Community: VTC)는 사람들이 정보를 획득하고, 사람들과 연결을 유지하고, 그 관계를 형성하고, 궁극적으로 여행과 관련한 의사결정을 내리는 것을 쉽게 만들었다(Stepchenkova et al., 2007). 가상여행공동체의 구성은 관광 산업 내에서 관광객들의 영향력을 강하게 만들었으며, 관광객들의 욕구를 만족시키는 것이 중대한 요인으로 떠오르게 되었다.

그 후 등장한 **멀티미디어**는 관광객들이 더 쉽게 정보를 활용하고 접근 할 수 있도록 하며, 관광객들의 욕구를 만족시켰다. 관광객들은 디지털 지도를 통하여 2차원뿐만 아니라 3차원의 항공, 위성 이미지와 같은 시각화된 관광 정보를 얻을 수 있었다(Raggam and Almer, 2007). 특히, 웹은 전 세계 관광객들로 하여금 3차원 가상 여행을 통하여 가상으로 목적지와 상호 작용하도록 도왔다(Cho and Fesenmaier, 2001). 인터넷 웹사이트 디자인에 따라서도 마케팅 효과가 다르게 나타나게 되면서, 호텔업체들은 지속적으로 자신들의 웹 사이트를 평가해서 사이트가 고객들에게 사용하기가 용이하고 효율적이고, 그리

고 적절한지가 필수적인 요소가 되었다(Baloglu and Pekcan, 2006). 멀티미디어와 웹이 관광객에게 좀 더 효율적으로 정보를 제공하고, 거래를 할 수 있도록 도와줌에 따라 관광 산업 내에서의 정보 기술의 중요성도 증가하였다. 하지만, 정보통신기술은 단순히 정보를 더 쉽게 가공하여 관광 산업내의 관계자들이 더 손쉽게 관광 관련 행동을 하도록 지원하는데서 그치지 않았다.

관광과 정보통신기술의 결합에 관한 연구는 정보통신기술이 관광을 위한 **지능형 시스템을 이용한 의사결정 지원** 단계까지 이르렀다. Ricci (2002)는 추천시스템(Recommender System)이 가치 있는 정보를 제공하여 소비자의 의사 결정 과정을 도울 수 있다고 했다. 그리고 Werthner(2003)는 여행과 관광에 있어서 지능시스템(“intelligent systems in travel and tourism”)을 통해서 관광 산업 안에서의 지능시스템(Intelligent System)의 도입을 고려하였다. 지능형 시스템이란 다음 세대의 ICT로서 관광 소비자와 서비스 공급업자에게 더 많은 정보, 의사결정 지원, 더 큰 이동성, 그리고 궁극적으로 더 즐길 수 있는 여행경험 제공을 보장하는 시스템이다(Gretzel, 2011). 관광객이 단순히 정보 검색의 목적으로 정보통신기술을 이용하는 것이 아니라, 정보통신기술을 통해 폭 넓은 의사결정을 지원받음으로써 더 높은 관광 만족을 추구하고 지속적인 관광이 가능하게 되었다.

다섯 개 범주를 통해서 진행된 정보통신기술과 관광의 융합은 스마트 폰과 SNS의 등장으로

또 다른 국면을 맞이하였다. 먼저, 무선기술(wireless technologies)의 개발은 어디서든 정보 서비스로의 접근을 가능하게 했다(Flouri and Buhalis, 2004). Xiang and Gretzel(2010)은 온라인 관광 도메인에서 증가하고 있는 소셜 미디어의 영향을 실증적으로 확인하였으며, Wang et al.(2012)는 스마트폰이 다양한 정보 니즈를 제공하여 관광객 행동과 감정의 상태를 변화시킬 수 있음을 확인하였다. 정보통신기술과 관광은 새로운 정보통신기술이 나올 때마다 지속적으로 관광과 융합하며 새로운 형태의 관광의 모습을 창조했다. 정보통신기술과의 결합은 새로운 창조적인 융합과 복합 그리고 통합과정으로 진화되면서 관광 산업내의 모든 관계자들이 각자의 능동적인 역할을 할 수 있도록 발전하고 있다. 이에 따라 정보통신기술과 관광의 융합에 관한 연구는 단순히 기술과 관광의 융합이 아닌, 사용자, 조직, 목적지 등 다방면의 측면을 고려해야 함을 알 수 있다.

### 3.1.2 스마트 관광의 등장

2007년 애플사의 스마트폰의 등장은 관광산업에도 커다란 변화와 혁신을 가져오고 있다. 현재까지 발전해온 정보통신기술과 관광의 융합은 <표 3>과 같이 이슈별로 살펴볼 수 있다. 이렇게 각각 발전한 정보통신기술의 혁명은 하나의 기인 ‘스마트폰’으로 모아졌다고 볼 수 있다. 융합 과정에서 정보통신기술의 활용과 예를 표로 정리해보면 다음과 같다.

<표 3> 정보통신기술과 관광의 융합 연구 중요 이슈

융합	이슈	정보통신기술의 영향
지원	ARS, CRS, GDS	• 업무 효율성 증가, 예약 시스템 지원
연결	관광과 ICT의 접목	• 정보 검색, 다량의 정보 공유
	관광객행동	• 유통 구조 변화, 전자 상거래 실시
	공동체	• 피드백을 통한 경험 및 정보 공유
	멀티미디어와 인터넷	• 가상여행, 효율적인 정보 제공 및 활용
	지능형 시스템	• 데이터베이스를 바탕으로 한 의사결정지원
통합	스마트 관광	• 관광+기업+개인+기술의 통합적 기능 지원

1990년대 인터넷의 등장으로 정보통신기술과 관광의 융합이 관광객들의 정보 탐색을 돕고, 여행 과정에서 좀 더 나은 선택을 하게 했다. eTourism은 관광객들은 자신의 새로운 경험과 정보를 공유하게 되었고 이에 따라 온라인 커뮤니티가 등장하였으며, 관광객들은 상호간 피드백을 통하여 자신들의 의견을 공유하고 더 나은 선택을 갖고 가치 있는 정보를 바탕으로 관광을 추구하였다. 멀티미디어와 웹은 이에 맞추어 다채로운 정보를 다양한 방법으로 가공하여 관광객들이 이용할 수 있도록 하였다. 스마트폰의 등장은 정보획득, 생산, 확산, 배포, 가공, 그리고 적용이 실시간으로 가능하게 되었고 이를 바탕으로 관광객은 손안의 컴퓨터인 스마트폰의 지능형시스템으로 관광 목적지를 선택하는데 있어서 실시간으로 다양한 의사 결정 지원을 받을 수 있게 되었다. 스마트폰의 등장으로 ‘스마트’라는 용어가 우리 삶에 정착되면서 관광 또한 스마트 기기를 활용한 관광, 예를 들면, 소셜 미디어, 앱을 통한 의사결정과 관광객의 주관적 평가가 관광 전 단계(pre-trip), 관광중인 단계(during trip), 관광 후 단계(post-trip)의 리뷰 및 경험 공유(Wang et al., 2012) 등의 정보활동이 매우 중요해지기 시작했다는 점에서 이전 정보통신기술의 활용관점에서 커다란 차이점이 발생하기 시작하였다.

관광객은 스마트 폰의 다양한 기능은 접근성, 휴대성, 활용성 등을 높여 이를 본인의 관광지 선택 및 평가에 활용하게 하였다. 이런 전체적인 흐름은 관광과 정보통신기술의 결합을 통해 관광과 관광객, 공급업자 등 관광산업 안에 있는 다양한

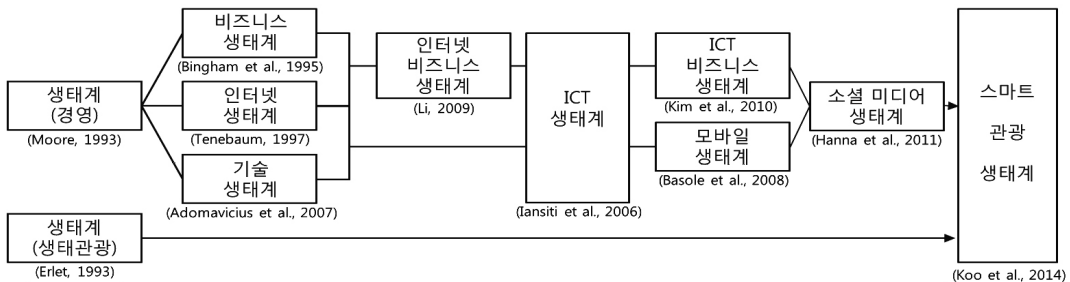
객체들이 좀 더 똑똑한(Smart)한 형태를 창조한다고 볼 수 있다. 이런 형태의 관광을 보다 넓은 의미 즉, 광의의 개념으로 스마트 관광(Smart Tourism)을 정의할 필요성이 제기되고 있다. 아직까지 학계에서 일관되게 사용되는 명확한 정의는 존재하지 않지만 통상 다음과 같은 관광을 스마트 관광으로 정의하는 데는 동의하고 있다(Koo et al., 2014).

스마트 관광이란 사용의 유용성과 용이성과 실시간 접근성과 휴대성 등을 특징으로 하는 스마트 정보통신기술을 이용하여 언제 어디서나 정보 탐색, 커뮤니티 구성, 서비스, 의사결정까지 모든 관광 참여자와 서비스 제공자가 특정한 v니즈에 최적화된 서비스(optimized for a specific needs)를 제공받는 관광으로 정의할 수 있다. 스마트 관광은 더 나은 성과를 도출하기 위해 개인과 기업이 서로 정보를 공유하고 의사결정을 하여 보다 나은 관광경쟁력을 갖추도록 하는 일종의 생태계를 의미한다고 볼 수 있다.

### 3.2 스마트 관광 생태계

#### 3.2.1 생태계

생태계(Ecosystems)는 Tansley에 의하여 1935년 제창된 것으로, Tansley(1934)는 ‘자연의 있는 그대로의 상태를 인식하기 위해서는 이것들 상호간의 관계를 지닌 생물과 무기적 환경을 하나로 통합해야 한다’고 주장하였다. 또한, 생태계는 조직체 간에 상호작용의 네트워크나 조직체와 환경간의 네트워크로 정의되면서(Schulze et al., 2005) 다양한 학문과 접목되어 연구가 이루어졌다.



〈그림 3〉 생태계 개념의 발전 과정



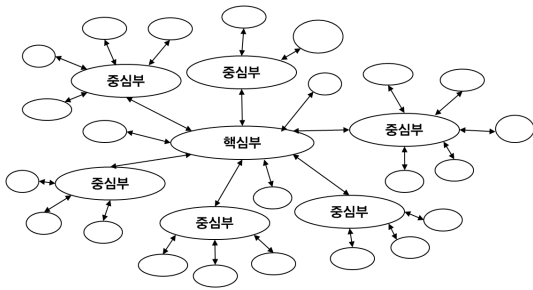
생태계(Ecosystems)의 접목에 관한 관련 선행 연구는 크게 관광에 접목한 생태 관광과 경영분야의 생태계에 대한 논의 두 가지로 볼 수 있다. <그림 3>에서 윗부분은 경영분야의 연구이며, 아랫부분은 생태관광분야의 연구이다. 생태 관광에 관한 선행 연구는 개념상 큰 변동 없이 진행이 되는 반면 경영 분야의 생태계 연구는 많은 분야로 적용된다. 생태계에 관한 연구는 80년대를 시작으로 지금까지 이어져왔으며, 80년대는 환경관련을 시작으로 생태관광(Ecotourism)의 연구가 활발했다. Erlet(1993)은 생태관광을 친환경적인 관광으로 지역사회가 자연을 보존하면서 발전 할 수 있는 형태의 대안 책으로 생각하였다. 생태관광은 주로 생태계, 지역사회의 발전과 자연 보호를 동시에 추구하는 범주 안에서 개념이 논의되었다(Scheyvens, 1999). Orams(1995)는 생태관광의 성공적인 도입을 위해서는 관광객의 경험적 측면을 고려한 경영전략의 도입을 강조하였다. 생태관광에 대한 논의와 더불어 90년대가 되면서 Moore(1993)는 경영환경에 생태학적 관점을 더하여서 오늘날 회사들이 지속적인 성공을 하기 위해서는 끊임없는 혁신과 경쟁을 해야 한다고 강조하였다. 특히, 경영학 분야에서 비즈니스 생태계(Business Ecosystem)가 탄생하고, 각 객체들이 어떻게 연결되어 있고 이를 통합하여 어떻게 가치 창출이 일어나는지를 확인하여 생태계의 중요성을 확인하였다(Bingham et al., 1995). 인터넷 생태계(Internet Ecosystem)에서 생태계 인터넷 비즈니스 안에서 각 층들을 유기적으로 연결하고 의사소통 할 프레임워크를 제공 할 수 있으며(Tenenbaum et al., 1997), 이와 더불어 기술 생태계(Technology Ecosystem)가 등장하였다(Lefsky, 2002). 기술 생태계는 각각의 기술은 이 혁신과 진화의 논의 중에 독립적으로 고려될 수 없으며 다른 기술들과 상호연관된 상태에서, 그리고 환경적 요소를 고려하여 논의해야 한다고 본다(Adomavicius et al., 2007).

그 후, 비즈니스 생태계와 인터넷 생태계가 결합하면서 인터넷 비즈니스 생태계(Internet Busi-

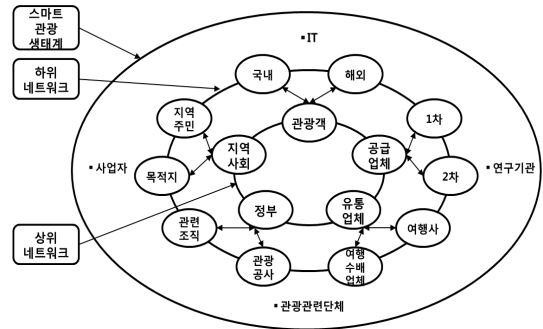
ness Ecosystems)와 관련된 연구가 등장을 한다(Li, 2009). 아마존, 시스코 같은 기업이 이 사례에 해당한다. 그 후, 인터넷 비즈니스 생태계(Internet Business Ecosystem)가 기술과 결합하여 정보통신기술 생태계(Information Technology Ecosystem)로 발전을 한다(Adomavicius et al., 2007). 정보통신기술 생태계는 기존의 모든 생태계 분야와 깊은 연관을 맺기 때문에 중요한 패러다임으로 볼 수 있다. 인터넷, 기술, 비즈니스뿐만 아니라 환경 분야의 생태계도 한마디로 지속가능한, 환경 친화적인 경영을 하려면 결국 정보통신기술의 활용이 필수적이기 때문에 환경 분야의 생태계까지 영향을 받는 모습으로 나온다. 그 후 다시 ICT 비즈니스 생태계(ICT Business Ecosystem)와 모바일 생태계(Mobile Ecosystem)가 등장하며(Kim et al., 2010; Basole, 2009; 박진수, 최영석, 2013), 이는 소셜 미디어 생태계(Social Media Ecosystem)로 이어지면서(Hanna et al., 2011), 생태 관광의 개념은 계속 진화되고 있다. 2000년대의 ICT 생태계와 2010년대의 소셜 미디어 생태계로 이어지면서 생태계 개념이 각 시대의 주요 키워드와 연계되어서 발전을 하고, 시간이 지날수록 하나의 틀로서 작용을 한다. 초기에는 생태계 자체를 연구했다면 점차 여러 키워드를 적용하였으며, 현재에는 소셜 미디어란 주제를 생태계 논리에 적용을 하여 하나의 틀로서 제시가 되는 경향을 나타낸다.

### 3.2.2 스마트 관광 생태계

스마트 관광 생태계는 기본적으로 비즈니스 생태계와 그 맥락을 같이 한다. 스마트 관광 생태계는 정보통신기술을 바탕으로 모든 요소, 주체가 같이 발전하여 스마트 관광을 가능하게 하는 전체적인 환경이라고 정의할 수 있다. 그러한 측면에서 전통적인 비즈니스 생태계의 특징을 살펴볼 필요가 있다. <그림 4>와 같이 비즈니스 생태계는 핵심부(keystone)와 중심부(flagship)가 상호연동되어 상호연관성, 역할분리성, 그리고 항상성을 위한 끊임없는 변화를 추구한다(Kim et al., 2010).



〈그림 4〉 기업의 생태계 환경의 개념도(Kim et al., 2010)



〈그림 5〉 스마트 관광 생태계 구성

**상호연관성**은 각 요소들이 서로서로 영향을 주고받고 연결되어 있다는 점이다. 비즈니스 생태계는 자신들의 상정적인 관계의 결과로 비교우위를 얻기 위해 같이 일하는 동료들을 포함하는 경제적 커뮤니티로 정의될 수 있다는 것이다. **역할분리성**은 핵심부와 중심부와 같이 중심역할을 하는 요소와 하위요소들로 생태계가 이루어진다는 특징이다. 끝으로 **항상성을 위한 끊임 없는 변화**는 생태계의 경계가 비즈니스의 목적에 따라 자주 변화할 수 있지만, 각 객체와 관계는 전체적인 비즈니스 생태계의 건강함을 향상시키기 위해서 서로 같이 일할 필요가 있다는 것을 의미한다(Kim et al., 2010).

이러한 측면에서 스마트 관광 생태계는 <그림 5>와 같이 핵심산업, 연관산업, 유관기관, 그리고 관광객과 외부환경으로 구성되어 있다고 간주할 수 있다. 각각의 구성원의 역할은 <표 4>에 나타나 있다.

상위 네트워크를 구성하는 이해당사자들은 관광 산업 안에서 각각 분리된 역할 속에서 가장 핵심적인 기능을 하고 있으며 각 상위 이해관계자는 각각의 하위 이해관계자로 구성되어 있다. 관광객은 국내 관광객과 해외 관광객으로 구분할 수 있으며 정보를 검색, 공유, 창출한다. 공급 업체는 1차 공급업체인 식음료 제조업체, 산업관광, 기념품 생산 업체, 국립공원, 1차 농

〈표 4〉 스마트 관광 생태계의 영역

구분	내용
핵심산업	관광객의 스마트 관광활동에 필요한 일련의 관광 상품, 서비스 등을 제공하는 기업으로 스마트 관광산업 생태계에서 핵심적인 영역
연관산업 (1차 연계계층)	핵심산업의 경영 활동을 위한 소재 및 부품 공급, 서비스를 지원하는 기능을 담당하는 주체
유관기관 (2차 연계계층)	핵심산업과 연관산업에 직·간접적인 영향을 미치는 이해관계자 집단으로 관광 및 ICT관련 중앙 및 지방정부, 관광 및 ICT 공기업, 관광연구기관, ICT 연구기관, 관광 및 ICT 사업자 단체 등으로 구성
관광객	스마트 관광 생태계 안에서 다양한 정보통신기술을 바탕으로 과거와는 달리 주체적인 활동
외부환경	스마트 관광 생태계에 영향을 미치는 외부환경 요인으로 정치, 경제, 사회, 문화, 기술적 환경 등으로 구성

자료원: 김덕기, 김현주(2013) 수정보완.

촌, 어촌 체험과 2차 공급업체인 숙박업체, 교통, 관광 매력물, 쇼핑, 식사, 호텔 등으로 구분 할 수 있다. 여행 유통업체는 여행 수배 업체와 여행사로 구분되며 각 개체는 여행에 관한 기본적인 유통망을 형성한다. 정부는 관광공사와 하부 관련조직으로 구분 할 수 있으며 관광과 관련된 법률 및 제도적 지원을 한다. 지역사회는 지역에 거주하는 지역 주민과 여행 목적으로 구분되며 관광객과 지역 거주민들 사이의 이해를 돕는다. 또한 전체적인 스마트 관광 생태계 안에서 ICT 관련 사업체, 연구기관, 관광관련단체, 개인 사업자 등이 객체로서 존재하며 서로 지속적인 네트워크를 공유한다. 전체적인 생태계 안에서 각 이해관계자들은 지능적으로 행동을 하며 정보의 흐름에 따라서 각 층들이 연결되고 이는 전체적으로 관광 소비자, 관광 산업, 지역사회측면, 국가 경쟁력을 모두 고려하여 공존하게 된다. 관련성이 커지면서 하나의 요소가 없어도 전체가 이루어지지 않을 정도로 밀접해지고 관광객, 공급업체, 유통업체, 정부, 지역사회가 및 기타 네트워크가 유기적으로 연결되어 계속 진화하는 하나의 생태환경을 만든다.

### 3.3 공유 가치 창출

기업의 생태환경은 기업이 수익창출을 지속적으로 할 수 있도록 상호연관된 개체와 각각의 참여자의 역할을 할당하고 시스템적으로 운영을 통하여 항상성을 유지시키는 것이 주요목적이라고 할 수 있는 반면에, 스마트 관광 생태환경은

관광과 기업의 결합과 더불어 개인 참여자인 관광객 그리고 관광서비스 제공자들에게 그 이익을 공유할 수 있는 개념이 필요하다고 주장할 수 있다. 스마트 관광 생태환경의 상호연관된 개체와 각 참여자의 역할 담당 그리고 항상성을 유지하는 원론적인 관점에서 기업 생태환경과 같은 개념이라고 할 수 있으나 스마트 관광 생태계는 개별 관광서비스 제공자에게 그 공유된 가치를 통하여 관광 서비스의 항상성을 유지시키면서 그 이익을 공유할 필요가 있다고 볼 수 있다.

따라서 스마트 관광 생태계는 정부와 관광 그리고 기업의 공동체적 사회적 책임에 대한 연구가 필요한 시점이다. 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 최근의 경영학 분야에서 관련된 연구가 많이 이루어지고 있는 개념이지만, 스마트 관광 생태계는 공유가치창출(CSV: Creative Shared Value)의 개념이 더 적합한 이론이라고 주장할 수 있다. CSV는 2006년 학계에 처음 등장하였고 2011년에야 본격적으로 통용된 개념으로 마이클 포터 하버드대 교수는 2011년 1월 하버드비즈니스리뷰(HBR)에 ‘자본주의를 어떻게 치유할 것인가(‘How to Fix Capitalism’)란 논문을 발표하면서 CSV를 주장하였다. <표 5>는 CSR과 CSV의 개념적 차이를 설명하여 기업 이익과 사회적 이익이 공유하는 영역에서 새로운 가치를 창출하는 적극적인 활동이다 (Porter and Kramer, 2011). CSR은 기업의 비용으로 인식되어 이익창출과 무관하게 판단되었지만, CSV는 사회, 경제적 효용을 증가시킨다는 점에서 기업의 장기적인 발전과 경쟁력 향상을 위한

<표 5> 기업의 사회적 책임과 공유가치창출간의 관계

기업의 사회적 책임(CSR)	공유가치창출(CSV)
가치: 선한 활동	가치: 비용대비 높은 사회/경제적 효용
시민의식, 자선활동, 지속가능성	기업, 지역사회 모두를 위한 가치창출에 협력
이익 극대화와는 별개의 행동	이익 극대화와 통합된 행동
외부 관계자와 내부의 재량으로 아젠다 결정	기업의 특정상황에 따라 내부적으로 결정

자료원: Porter and Kramer(2011).

투자로 바라본다. 따라서 스마트 관광 생태계는 사회 전반의 경제적 효용과 함께 가치창출과 공유를 가능하게 할 수 있다는 점에서 결국 최종의 목적이 되어야 한다. 스마트 관광 생태계는 CSR이라는 기존 개념을 넘어서 비즈니스와 지역사회의 연계를 통한 공동체의 가치 공유 및 창출을 만들 수 있어야 한다(Porter and Kramer, 2011).

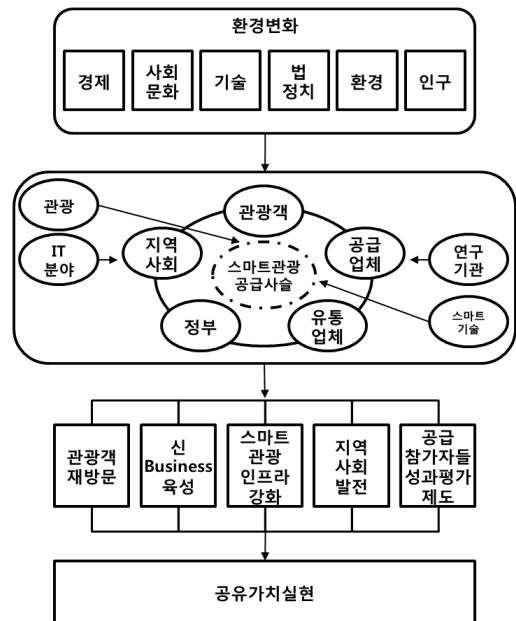
CSR은 사회적으로 선한 동기를 가지고, 기업의 이해관계와 관련된 사회문제 및 이슈에 대응하는 기업의 활동을 의미한다. CSR은 이익 창출 행위와 별개의 행동으로 인식되어 예산이 한정적이기 때문에 활동은 제한적일 수밖에 없다. 사회적으로 CSR에 대한 관심이 증가하면서 기업들이 사회공헌 활동을 해왔으나, 사회, 환경, 경제적 문제들의 발생 원인으로 기업이 지목되면서 외부적으로 부여된 사회와 환경에 관한 기준을 준수하기 위해 비용을 추가로 지불하거나 사업상 제약을 떠안게 되는 경우가 발생했다. 이를 극복하기 위해서 스마트 관광 생태계의 공유가치창출은 기업의 경쟁력과 주변 공동체의 발전이 상호 의존적이라는 인식에 기반하여 발전되어야 한다. 결국, 스마트 관광 생태계의 CSV는 관광이 지역사회 발전을 추구하면서 경제적, 사회적 가치의 총량을 확대하는 개념이다. 관광이 CSV를 통해서 이윤을 창출하면서 사회에 기여할 수 있고 최하위소득계층은 경제적인 자립으로 관광을 통한 삶의 질 향상을 할 수 있기 때문이다. 요즘 선진 기업들 사이에서도 이 CSV를 이용한 최하위소득계층시장(BOP: Bottom of the Pyramid) 접근이 많아지고 있다.

#### IV. 공유가치 창출을 위한 스마트 관광 생태계의 영역 및 활용

스마트 관광 생태계는 정보통신기술을 바탕으로 모든 요소, 주체가 같이 발전하여 스마트 관광을 가능하게 하는 전체적인 환경으로 정의되며, 구체적으로 관광객의 스마트 관광활동에

필요한 서비스를 제공하는 공급영역을 포함하는 개념이다. 이 생태계는 정보통신기술 혹은 다른 콘텐츠 위주의 관광에서 벗어나 현재 관광을 이루고 있는 모든 영역이 스마트해져 더 효율적이고 질 높은 경험을 제공하는 관광을 실현하기 위해 필요한 개념이다.

경영환경에서 논의되는 공유가치창출은 스마트 관광 생태계의 영역에 적용 되어 논의 될 수 있다. 경영환경 속에서 공유가치는 기업과 지역 사회 두 핵심 사이에서 창출되는 사회/경제적 효용, 통합된 활동과 관련되어 논의되었다. 스마트 관광 생태계에서 공유가치는 관광객, 공급업체, 유통업체, 정부, 지역 사회 등 더 많은 이해관계자가 존재하는 생태계 환경에서 이익 창출을 위한 통합된 활동 및 사회/경제적 효용의 극대화를 위해 논의 될 수 있다.



<그림 6> 스마트 관광 생태계를 통한 공유가치 창출 모델

<그림 6>을 보면 경제, 사회/문화, 기술, 법/정치, 환경, 인구통계학적 변화가 스마트관광 공급

사슬에 영향을 미치고 있다. 스마트 관광 공급 사슬은 관광객, 공급업체, 유통업체, 정부, 지역사회 중심으로 이뤄져 있으며 스마트 기술이 신경망 같은 역할로 각 이해관계자들을 연결하여 생태계를 이루고 외부에서 ICT 분야와 관련 연구기관들의 영향을 받는다. 각 이해관계자들은 스마트 관광 생태계를 통해 공유가치를 창출하기 위해서 기존의 관광산업 내에서 수행한 역할에서 진보된 역할을 수행해야 한다.

**관광객**의 역할은 관광산업이 정보통신기술과 결합할수록 점점 더 능동적으로 변화했다. 스마트 관광 생태계 안에서 관광객은 적극적으로 정보를 검색하고, 많은 정보를 바탕으로 의사결정 지원 시스템에 따라 효율적인 의사결정을 한다. 더 많은 정보를 바탕으로 관광의 소비 행동이 예술, 음악, 의료, 자연생태계 등으로 다양해지며 이는 국내/외국인 관광객들의 행동모형 다양화로 이어진다. 점점 더 단체관광보다 개별관광을 선호하는 추세가 늘어나며, 개인화, 컨텍스트 기반 실시간 서비스를 바탕으로 관광 도중 느낀 경험을 SNS, Trip advisor와 같은 웹사이트를 통해서 공유하고 끊임없이 피드백을 양산해 낸다.

**공급업체**는 스마트 관광 생태계 속에서 더 다양한 콘텐츠를 다기능을 활용하여 제공한다. 공급업체가 제공하는 콘텐츠들은 과거와 달리 관광객들의 피드백에 따라 기능을 보완하고 변모하며 관광객들의 욕구에 더 부합하는 콘텐츠로서 품질이 향상되며 **한류 스마트 관광**과 같이 스토리텔링과 기술을 융합한 새 관광 상품의 개발된다. 그리고 관광상품 공급업체는 Airbnb(잘 곳을 제공하는 개인과 잘 곳은 찾는 관광객을 연결시켜 주는 서비스 제공사), Priceline.com(호텔, 비행기, 렌트카 등을 역경매 방식으로 개인 관광객에게 서비스 제공사), Coupang(대량구매 행위를 통하여 보다 저렴한 가격으로 제품을 제공하는 소셜 커머스 제공사) 등 다양한 중간 매개자를 통해서 다양한 관광 상품의 공급하며 역할을 수행한다.

새로운 유통 채널들의 등장으로 기존 **유통업**

**체**들의 지위가 위협 받고 있으며, 관광 산업 내의 유통구조가 다양하게 변화하였다. 관광객들이 직접적으로 관광 상품을 구매하는 성향이 늘어남에 따라서 유통과정이 축소되고 간편해지고 있으며, 관광객들은 더 낮은 가격에 관광 상품을 이용하고 있다. 이처럼 관광산업 내에서 유통업체의 역할은 축소된 것으로 여겨질 수 있지만, 유통업체는 다기능을 수행하면서 그 역할을 지속 할 것이다. 하나투어는 센터마크 호텔의 사례와 같이 여행사가 호텔을 동시에 운영하며, 관광 내의 서비스를 One-stop으로 제공하며, 각종 여행사들이 복합적인 관광 상품 개발로 관광객을 유도하고 있다. 이 과정에서 관광객들의 만족도 증가할 것이고, 목적지 재방문이 이뤄지며 선순환이 계속 이뤄질 것이다.

스마트 관광 생태계 안에서 **정부**는 각 이해관계자들의 의견 차이를 조율하고 정책적, 제도적 지원을 수행하며 과거보다 더 주도적인 역할을 한다. 스마트 관광 생태계를 위해서 정부는 관광 정책, 산업정책, 문화정책을 융합하며 정부-지자체간 네트워크를 통합한 서비스를 제공해야 한다. 2011년 문화체육관광부의 스마트관광 활성화 계획과 같이 관광 경쟁력을 키우기 위한 정책적 지원을 지속해야 하지만, 이 과정에서 단순히 콘텐츠 개발 및 스마트폰 사용을 위한 스마트 관광이 아닌, 이해관계자 전체가 가치를 창출 할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 또한 2013년 12월 한중 스마트 관광 협의회와 같이 국가간 협력체계 강화를 통한 글로벌 네트워크를 구축하여 스마트 관광 생태계의 경쟁력을 강화해야 한다.

**지역사회**는 스마트 관광 생태계 안에서 단순한 목적지가 아닌 실제 공유가치의 창출이 일어나는 장소로 과거의 수동적인 역할에서 벗어나 능동적인 행동을 해야 한다(김수경, 이상용, 2014). 지역사회 안에서의 실제 경제적 효용을 극대화하기 위해서는 지자체, 역량강화 프로그램 및 지역관광서비스 개발(예: 순천 정원박람회, 고양 모토 쇼, 오송 뷰티 박람회 등)이 필요하다. 또한 메

가 이벤트를 경험 및 기획(여수 엑스포, 평창동계 올림픽)하여 거주민들의 적극적인 참여와 관광객들의 방문을 통해서 관광을 육성해야 한다. 이를 통해서 지역사회 내에서 관광객의 지속적인 방문을 유도하여 경제 활성화 및 고용창출을 하며, 거주민들의 환경을 고려하는 지속가능개발을 실현해야 한다.

스마트 기기, 앱, 무선통신기술, 인터넷과 같은 기존의 정보 기술들은 스마트 관광 생태계 안에서 각 이해관계자들을 이어주는 신경망 역할을 한다. 이에 더해 정보통신기술 분야, 각 연구기관들의 협업을 통해서 서로 연관된 이해관계자들이 변화를 시도하며 더 나은 스마트 관광 생태계로 나아가게 된다. 이 과정에서 관광객 재방문, 신 비즈니스 육성, 스마트 관광 인프라 강화, 지역사회 발전, 공급 참가자들 성과평가 제도가 이뤄지게 되고 이를 통해서 궁극적으로 공유가치가 실현 될 수 있다.

## V. 결 론

관광 산업과 정보기술의 융합은 오래 시간 동안 연구를 통해서 논의가 되어 왔다. 하지만 그동안의 논의 및 연구는 개념에 대한 통합 없이 그 시대에 새로 등장하는 기술들과 부분적으로 결합된 형태로 논의되어 왔으며, 관광 산업 내 전체적인 이해관계자들의 역할을 다루지 못하였다. 본 연구는 스마트 관광 생태계라는 새로운 패러다임을 통하여 관광 산업과 정보통신기술의 융합 및 활용을 통합적인 관점에서 접근하고자 하였다. 관광과 정보통신기술의 융합은 단순히 정보통신기술이 관광의 한 용도로 그치는 것이 아니라 관광 산업 내 전체적인 이해관계자를 스마트하게 변화 시키며 더 나아가 스마트 관광 생태계 내에서 공유 가치창출을 이뤄낼 수 있다. 따라서 본 연구는 스마트 관광 생태계를 통하여 관광과 정보통신기술의 융합의 개념적 토대를 마련하며, 궁극적으로 관광산업 내 관광객,

공급업체, 유통업체, 정부, 지역사회 등이 공유가치를 창출하며 선순환 할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 이론적 시사점으로 본 연구를 통하여 스마트 관광 생태계를 이해하여 다양한 활성화 방안을 모색할 수 있다. 구축된 스마트 관광 생태계의 연구를 통해서 각 체계들(관광객, 관광업체, 소기업, 정부 등)을 이해하는 통합연구모형을 개발하여, 스마트 관광객 및 관광업체 행동을 고찰하고 스마트 관광 경쟁력 지수 개발에 공헌할 수 있다. 또한 사회과학, 스마트 기술 분야의 융합연구를 통하여 스마트 관광의 새로운 연구방향을 제시하며 이를 통해서 실증적인 정책, 방안을 도출 할 수 있으며 스마트 관광을 성장 동력으로 구축할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 과학적 근거를 바탕으로 공유가치 창출의 관점으로 기업과 지역사회에 저비용 고효율의 스마트한 관광 공유가치를 제공 할 수 있다. 또한, 지자체 교육 및 컨설팅 제공을 하여 한국사회에 기여할 스마트 관광 프로그램을 제시하는데 활용 할 수 있다. 스마트 관광 생태계 안의 참여자들은 관광 콘텐츠와 서비스의 생산-유통-적용-소비-추천-확산 선순환적으로 제공될 수 있도록 참여자의 상호간 필요와 욕구 그리고 관점을 공유하여 현재의 시스템이 보다 스마트하게 운영될 수 있도록 논의 할 수 있는 계기를 마련하였다. 특히, 관광 사업의 영세성으로 인한 보다 확대되고 통합된 형태의 비즈니스 모델을 확립하기 어려운 상황에서 지자체의 역할과 핵심 사업 주체(예: 한국관광공사, 하나투어) 등이 생태계의 향상성과 역할을 유지시킬 수 있도록 노력할 필요가 있다.

본 연구는 스마트 관광 생태계라는 새로운 패러다임을 제시하는 연구이다. 본 연구의 한계점으로는 기존의 연구를 바탕으로 새로운 개념을 제시하였으나 필드 스터디를 통한 검증을 하지 못하였다는 점에서 그 한계점을 갖고 있다. 따라서, 향후 통합연구모형 개발을 통한 실증적인 고

찰의 필요성이 있다. 이와 더불어 변화하는 사회적 트렌드 속에서 개념 및 이론의 적합성을 지속적으로 확인해야 한다.

## 참고 문헌

- 강길호, “과학적 연구방법과 한국적 커뮤니케이션 연구의 이론화: 한국적 커뮤니케이션 연구, 어떻게 하여야 하는가”, 커뮤니케이션 이론, 제1권, 제2호, 2005, pp. 1-38.
- 고영복, “사회학사전”, 사회문화연구소, 2000.
- 권항원, 최도립, “근거이론적 방법의 이론화 논리에 대한 이해: 한국행정학의 비맥락적 방법론적 편향성 문제를 중심으로”, 한국행정학보, 제45권, 제1호, 2011, pp. 1967-1986.
- 김광웅, “방법론 강의: 기초·원리·응용”, 서울: 박영사, 2003.
- 김덕기, 김현주, “관광산업의 고도화를 위한 생태계 구축방안”, 한국문화관광연구원, 2013.
- 김수경, 이상용, “한국의 ICT 산업의 발전과 고용간의 인과관계에 관한 실증적 분석”, Information Systems Review, 제16권, 제2호, 2014, pp. 77-95.
- 김응진, “정치학방법론서설: 경험과학연구의 논리와 기준”, 서울: 명지사, 2001.
- 노용구, 이철원, “여가학 연구방법론”, 서울: 대경북스, 2003.
- 박진수, 최영석, “지속적 성장 관점에서 본 한국 스마트폰 산업 생태계”, Information Systems Review, 제15권, 제1호, 2013, pp. 25-43.
- 에릭슨모빌리티리포트, “2013년 11월 에릭슨 모빌리티 리포트”, <http://www.ericsson.com/mobility-report>, 2013.
- 오선주, “사용자 유형에 따른 모바일 앱 구매요인에 관한 연구”, 제16권, 제1호, 2014, pp. 73-88.
- 이성은, 치환석, “저탄소 관광의 개념적 프레임워크 개발-개념화 과정을 통한 개념정의와 측정방법 검토-”, 관광경영연구, 제14권, 제1호, 2010, pp. 109-129.
- 조남재, 오승희, “디지털 변환으로 인한 기업생태계 구조 변화연구: 한국 영화산업의 생태계 분석”, Information Systems Review, 제13권, 제2호, 2011, pp. 55-72.
- 황희정, 이 훈, “공정관광의 개념 분석”, 관광학연구, 제35권, 제7호, 2011, pp. 77-101.
- Adomavicius, G., J. C. Bockstedt, A. Gupta, and R. J. Kauffman, “Technology roles and paths of influence in an ecosystem model of technology evolution”, *Information Technology and Management*, Vol.8, No.2, 2007, pp. 185-202.
- Arturo Montejó-Ráez, J. M.-O.-C.-S., “Otium: A web based planner for tourism and leisure”, *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.8, 2011, pp. 10085-10093.
- Azuma, R. T., “A survey of augmented reality”, *Presence-teleoperators And Virtual Environments*, Vol.6, No.4, 1997, pp. 335-385.
- Baloglu, S. and Y. A. Pekcan, “The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey”, *Tourism Management*, Vol.27, No.1, 2006, pp. 171-176.
- Basole, R. C., “Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem”, *Journal of Information Technology*, Vol.24, No.2, 2009, pp. 144-159.
- Bingham, G., R. Bishop, M. Brody, D. Bromley, E. T. Clark, W. Cooper, and G. Suter, “Issues in ecosystem valuation: improving information for decision making”, *Ecological economics*, Vol.14, No.2, 1995, pp. 73-90.
- Buhalis, D., “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, *Tourism Management*, Vol.19, No.5, 1998, pp. 409-121.
- Buhalis, D., “eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management”, Great Britain, 2003.

- Buhalis, D., A. Amaranggana, Z. Xinag, and I. Tussyadiah, "Smart Tourism Destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (ENTER 2014)*, 2014, pp. 553-564.
- Buhalis, D. and R. Law, "Progress in information technology and tourism management 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29, 2008, pp. 609-623.
- Cho, Y. and D. R. Fesenmaier, "Experience marketing using the virtual tour", *Tourism distribution channels*, 2001.
- Coates, G., "Program from Invisible site-a virtual sbo, a multimedia performance work presented by George Coates performance Works", San Francisco, 1992.
- Koo, C., P. Baron, U. Gretzel, Y. Yuan, and C. Lamsfus, "Smart Tourism Ecosystem Workshop", *ENTER 2014*, Dublin, Ireland, 2014.
- Edmondson, C. A. and E. S. Mcmanus, "Methodological fit in management field research", *Academy of Management review*, Vol.32, No.4, 2007, pp. 1155-1179.
- Erlet, C., "Ecotourism in the Third World-problems for sustainable tourism development", *Tourism Management*, 1993.
- Flouri, E. and D. Buhalis, "Wireless technologies for tourism destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, 2004, pp. 27-38.
- Fodness, D. and B. Murray, "Tourist information search", *Annals of tourism research*, Vol.24, No.3, 1997, pp. 503-523.
- Furata, H., K. Takahashi, K. Ishibashi, M. Aira, and K. Nakatus, "A mobile application system for sightseeing guidance using augmented reality", *Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 13th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS)*, 2012 Joint 6th International Conference.
- Gretzel, U., "Intelligent systems in tourism: A social science perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, 2011, pp. 757-779.
- Guttentag, D., "Virtual reality: Applications and implications for tourism", *Tourism Management*, Vol.31, 2010, pp. 637-651.
- Hanna, R., A. Rohm, and V. L. Crittenden, "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, 2011, pp. 265-273.
- Haugstvedt, A. C. and J. Krogstie, "Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study", *IEEE*, 2012.
- Hruschka, H. and J. Mazanec, "Computer-assisted travel counseling", *Annals of Tourism research*, Vol.17, 1990, pp. 208-227.
- Kim, H., J. N. Lee, and J. Han, "The role of IT in business ecosystems", *Communications of the ACM*, Vol.53, No.5, 2010, pp. 151-156.
- Korhonen, J., "Four ecosystem principles for an industrial ecosystem", *Journal of Cleaner Production*, Vol.9, No.3, 2001, pp. 253-259.
- Lefsky, M. A., W. B. Cohen, G. G. Parker, and D. J. Harding, "Lidar Remote Sensing for Ecosystem Studies", *Bioscience*, Vol.52, No.1, 2002, pp. 19-30.
- Li, Y. R., "The technological roadmap of Cisco's business ecosystem", *Technovation*, Vol.29, No.5, 2009, pp. 379-386.
- Marcussen, C., "Internet distribution of European travel and tourism services", *Denmark: Research centre of Bornholm*, 1999.
- Mill, R. C. and A. M. Morrison, "The Tourism System", 2001.
- Molles, M. C., "Ecology: Concepts and Applications", Boston: WCB/McGraw-Hill, 1999.



- Moore, J. F., "Predators and Prey: A New Ecology of Competition", *Harvard Business Review*, 1993.
- Orams, M. B., "Towards a more desirable form of ecotourism", *Tourism Management*, Vol.16, No. 1, 1995, pp. 3-8.
- Pauline, J. S., "eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, 2004, pp. 740-741.
- Peltoniemi, M. and E. Vuori, "Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments", *Frontiers of E-business Research*, 2004, pp. 267-281.
- Poon, A., "Tourism, technology and competitive strategies", Oxford: CAB International, 1993.
- Poon, A., "Tourism and information technologies", *Annals of Tourism Research*, Vol.15, 1998, pp. 531-549.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer, "The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, Vol.84, No.12, 2006, pp. 78-92
- Raggam, K. and A. Almer, "Acceptance of Geo-multimedia Applications in Austrian Tourism Organizations", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2005.
- Rheingold, H., "The Virtual Community", Addison-Wesley, 1993.
- Ricci, F., "Travel recommender systems", *IEEE Intelligent Systems*, Vol.17, No.6, 2002, pp. 55-57.
- Robert, B. B., "Information technology and tourism, an update", *Tourism Management*, Vol.17, No.2, 1996, pp. 141-144.
- Scheyvens, R., "Ecotourism and the empowerment of local communities", *Tourism Management*, Vol. 20, 1999, pp. 245-249.
- Schulze, E.-D., Erwin Beck, and Klaus Müller-Hohenstein, "Plant Ecology", *Berlin: Springer*, 2005.
- Stepchenkova, S., Mills, Juline E., and Jiang, Hua, "Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction", *Information and communication technologies in tourism*, 2007, pp. 163-174.
- Tansley, A. G., "The use and abuse of vegetational terms and concepts", *Ecology*, Vol.16, No.3, 1935, pp. 284-307.
- Tenenbaum, J. M., T. S. Chowdhry, and K. Hughes, "Eco System: An internet commerce architecture", *Computer*, Vol.30, No.5, 1997, pp. 48-55.
- Wang, D., S. Park, and D. Fesenmaier, "The role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience", *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.4, 2012.
- Wang, D., S. Park, and D. R. Fesenmaier., "An Examination of Information Services and Smartphone Applications", *In Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Houston, TX, 2010.
- Wang, Y., Q. Yu, and D. R. Fesenmaier, "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", *Tourism management*, Vol. 23, No.4, 2002, pp. 407-417.
- Wardell, J. D., "Airline reservation systems", 1991.
- Werthner, H., "Intelligent systems in travel and tourism", *IJCAI'03 Proceedings of the 18th international joint conference on Artificial intelligence*, 2001, pp. 1620-1625.
- Werthner, H. and S. Klein, "Information technology and tourism-A challenging relationship", *New York: Springer*, 1999.
- Werthner, H. and F. Ricci, "E-commerce and tourism", *Communications of the ACM*, Vol.47, No.12, 2004, pp. 101-105.
- Xiang, Z. and U. Gretzel, "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol.31, No.2, 2010, pp. 179-188.

## Theorization and Utilization of Smart Tourism Ecosystems

Chulmo Koo\* · Jeong Hyeon Kim\*\* · Namho Chung\*\*\*

### Abstract

The integration of Tourism and Information Communication Technology (ICT) has been continued based on a drastic progress of ICT in the entire sectors of tourism industry. A variety of terminologies such as eTourism, Virtual Tourism, Smart Tourism have appeared during the last decades, however, tourism with Smartphones created a new paradigm has not discussed yet in tourism industry and academia. By investigating on the previous literature in the role of ICT in tourism, we have classified five major streams in the past such as end user perspective (tourist behaviour), Community, Multimedia and Web, Intelligent System, and Smart Tourism. At a result, we investigated the concept of smart tourism and extended to research on Smart Tourism Ecosystems. We suggest the concept of smart tourism ecosystems, which may create values by interacting among tourism players (tourist, distribution channel, supply channel, government, and local community). We propose the discussion of meaning of ‘creating shared value’ through ‘Smart Tourism Ecosystems’.

*Keywords: Smart Tourism, Smart Tourism Ecosystems, Creating Shared Value, Theorization*

---

\* Associate Professor, College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

\*\* Researcher, Smart Tourism Research Center, Kyung Hee University

\*\*\* Corresponding Author, Professor, College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**구 철 모 (helmetgu@khu.ac.kr)**

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 그린 IT 전략과 성과 그리고 헬스케어 시스템 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management and Data Systems, Cyber-Psychology, Behavior and Social Networking 등을 게재해오고 있으며 국내 논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.



**김 정 현 (pooops3@naver.com)**

현재 경희대학교 스마트관광연구소 연구원으로 재직하고 있는 중이다. 주요 연구 관심분야는 IT and Tourism 환경에서의 관광 정보/지식 탐색, 공유 및 이를 통한 Smart Tourism의 구현이다.



**정 남 호 (nhchung@khu.ac.kr)**

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality and Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information and Management, International Journal of Information Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers 등의 국제학술지와 경영정보학연구, 경영학연구, 지식경영연구 등의 국내학술지에 발표되었다.

논문접수일 : 2014년 07월 05일

게재확정일 : 2014년 10월 10일

1차 수정일 : 2014년 09월 29일