

관광호텔 식음료 상품의 인터넷 마케팅에 관한 연구

김승희*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 문제점 및 대안
II. 연구의 이론적 고찰	V. 결론
III. 관광호텔 식음료상품의 인터넷 마케팅의 현황	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

1. 문제의 제기

21세기는 고도의 정보화 사회이다. 즉, 정보가 중심이 되어 그 역할이 중시되는 사회로서 모든 사회활동이나 개인생활에서 정보의 역할이 강조되는 사회일 것이다. 최근에 N세대의 등장과 국민 PC에 이어 PC로 통화는 물론 인터넷, 뽀뽀의 기능까지 가능하는 시대로서 사이버와 관련된 신조어가 생겨날 정도로 정보의 획득과 이용에 대한 관심이 고조되고 있는 게 사실이다. 이러한 정보의 소유에 대한 욕구는 장소와 시간의 구애를 받지 않고 있다.

1) 초당대학 강사

따라서 이제는 정보화 사회로서 정보를 수집하고 정리하며, 이를 평가하는 일에 많은 노력이 투입되는 사회로, 양질의 정보확보와 정보전달체계가 경쟁력을 좌우하는 사회라고 할 수 있다.

인터넷시장은 거대한 미지의 시장으로서 국내에서도 많은 기업들이 인터넷마케팅에 관심을 가지고 웹사이트를 구축하고 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 지금까지 많은 학자들과 마케터들이 인터넷 시장의 성장 가능성과 미래에 대한 긍정적인 예측을 하고 있으며, 인터넷을 미래의 마케팅 도구로서의 활용가능성을 제시하고 있으나 인터넷마케팅을 계획하는 사람이나 기업의 대부분은 인터넷의 기술적인 요소만을 강조하는 경향이 있다. 하지만 인터넷마케팅에서 마케팅의 개념이 없는 인터넷의 활용은 단지 기술적 진보에 따른 시스템의 구축 및 유지의 수단으로 전락할 수 있는 소지를 안고 있는 것이다.¹⁾

따라서 인터넷마케팅에 대한 개념의 확립과 산업에의 적용방안 제시를 위한 인터넷 마케팅의 연구와 활용이 필요할 것이다. 특히, 관광산업 중에서도 호텔업은 인적자원에 대한 의존도가 높기 때문에 인터넷마케팅을 실시할 경우에 인적자원을 효율적으로 운용할 수 있는 기회를 가질 수 있는 것이다. 인터넷 마케팅은 한국 여행업의 경쟁력을 높일 수 있는 마케팅 전략의 하나라고 지적하면서 빠른 시일내에 정보화 시대에 맞춘 영업환경 변화를 추구해 21세기를 대비하여야 할 때²⁾ 라고 강조하고 있다.

특히 호텔업중에서도 식음료상품 인터넷 마케팅의 이용 정도가 가장 느리다. 따라서 본 연구에서는 인터넷마케팅에 대한 중요성을 인식하고 필요성을 제기하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 관광호텔의 식음료상품의 인터넷 마케팅을 통한 고객만족과 판매 촉진을 실현하기 위하여 인터넷을 최대한 활용할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 첫째, 인터넷 및 인터넷 마케팅의 개념 및 그 유형을

1) 이현우, "인터넷의 경제적 가치에 관한 연구," working paper, 한양대학교, 1997.

2) 관광산업신문, 1999년 3월 8일자 4면.

고찰하고, 둘째, 인터넷 마케팅과 관광호텔 식음료상품의 인터넷마케팅의 현황을 분석하여, 셋째, 문제점 및 개선방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 관련된 서적, 논문등의 문헌연구와 관광호텔의 인터넷 홈페이지에 접속해보고, 전화와 면담을 통하여 현황을 분석하였다.

특히, 본 연구논문은 이희주, “한국호텔기업의 인터넷 활용에 관한 연구,”를 참고로 연구하였다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷의 개념 및 특성

인터넷의 기술적 측면의 의미로서 “인터넷은 전세계적으로 산재해 있는 컴퓨터 통신망들을 상호 연결하는 네트워크 중의 네트워크인, 최대의 컴퓨터 네트워크이며, PC통신과 달리 서비스를 제공하는 호스트 컴퓨터가 한 대 만 설치되어 있는 것이 아니고, 전세계에 산재하는 수십만을 넘는 서버(server)의 집합체”이다라고 정의할 수 있으며, Hoffman에 의하면 YCP/IP 프로토콜에 기초한 네트워크들의 네트워크이며 이들 네트워크들을 이용하거나 개발하는 사람들의 공동체로서 네트워크들로부터 도달될 수 있는 자원들의 집합체라는 것이다.³⁾ 인터넷의 기능적 측면의 의미로서는 “인터넷은 네트워크의 집합체인 동시에 네트워크를 유지하고 이용하는 사람들의 집합체이며, 이를 통해 얻을 수 있는 모든 정보의 집합체인, 살아있는 공간이다”라고 정의하고 있다.

이러한 인터넷의 미래를 결정짓는 가장 중요한 키워드는 바로 ‘글로벌 네트워크’와 ‘가상 세계의 현실화’라 볼 수 있다. 글로벌 네트워크는 모든 나라의 모든 사람을 하

3) 박화만, “인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구,” 연세대학교 언론홍보대학원, 박사학위논문, 1996, p.22.

나로 연결한다는 의미를 가지고 있다. 이것은 인터넷의 기본 특성이지만 이를 실현하기 위해서는 다양한 방법론이 존재할 수 있으며 고도의 하드웨어와 소프트웨어적인 기술이 필요하다.

인터넷을 통해 할 수 있는 대표적인 서비스 기능에는 첫째, 전자우편(E-mail) 기능으로써 온라인으로 주고받는 편지와도 같은 것이다. 전자우편은 상품에 대한 잠재고객과 접촉할 수 있는 일차적인 방법이다.

둘째, 인터넷의 실제적인 용도로 볼 수 있는 기능으로서 정보의 제공과 수집의 원천이라는 점이다. 인터넷에는 상상할 수 없는 주제들이 망라할 수 없을 정도로 수많은 데이터베이스가 있다. 기업입장에서 보자면 이 데이터베이스는 상품이나 서비스의 목록을 담은 간단한 것일 수도 있고, 영상과 음향을 갖춘 완벽한 멀티미디어 카달로그일 수도 있다. 또한 이용자의 입장에서 보면 자신이 원하는 정보를 on-line상에서 시간과 공간의 구애를 받지 않고 획득할 수 있다는 것이다.

셋째, 인터넷은 상품이나 자사의 이미지·URL 광고와 홍보, 아이디어 등의 공개 토론장으로 활용된다. 유즈넷(Usenet)⁴⁾나 검색엔진의 게시판을 통해 이루어지는데, 실제 인터넷 비즈니스를 수행하는 방편으로 많이 활용되고 있다. 자사의 상품, 아이디어, URL, 자사의 홈페이지 홍보 등을 함에 있어 인터넷 마케터에게 광고나 홍보비용이 소요되지 않고 수백만의 인터넷 이용자에게 알릴 수 있는 마케팅 수단이다.⁵⁾

인터넷이 상업혁명을 초래할 완전한 시장의 실현을 앞당길 수 있다는 주장은 인터넷의 다음과 같은 일반적 특성에서 기인하는 것이다.

첫째, 사이버 공간의 개방성이다. 인터넷은 국지적인 통신망을 전세계적으로 연결해 주는 개방된 정보통신망으로서 누구도 점유권을 주장할 수 없는 가상공간이므로

4) 전세계에 광범위하게 분포된, 전세계사람들이 참여하는 공개토론장으로서 PC통신의 동호인 모임과 토론실을 합쳐놓은 개념이다. 인터넷 사용자들간의 주요관심사에 대한 정보의 분배, 조회, 교환 등을 할 수 있는 환경을 제공해주는 정보교환의 시스템이다. 인터넷의 E-mail이 특정인과 편지를 주고 받는 것이라면, Usenet은 불특정 다수를 대상으로 정보를 교환하는 서비스이다.(남경주·김대중, 인터넷 마케팅 길라잡이, 정보문화사, pp.21-22.; 김충식, 인터넷이해와 활용, 이한출판사, p.171.).

5) 김판영, 여행업의 인터넷마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 1999. p.7-10.

개방적 상거래 환경을 보장한다. 개방된 정보통신망이니만큼 누구나 참여할 수 있다. '누구나'라는 범주에는 생산자, 소비자, 중개자와 같은 전통적 시장에서의 참여자뿐만 아니라 지원자, 조연자, 감독자와 같은 새로운 참여자들 모두가 포함되며 상호 경쟁, 견제, 협력하므로 불합리에 의한 독주는 불가능하다. 철저한 완전경쟁 시장이자 모두가 자기 목소리를 낼 수 있는 '민주시장'이라고 할 수 있다. 물론 차별적 부가가치 창출에 의한 합리적 독주는 가능하다.

둘째, 진입과 퇴출이 자유롭다. 전통적 상거래 혹은 물리적 상거래에서는 고정자산에 대한 투자가 크나 인터넷 상거래 환경에서는 상대적으로 아주 적다. 따라서 규모의 경제가 진입과 퇴출시의 제약조건으로 작용하는 폭이 전통 상거래에 비해 훨씬 적거나 거의 영향을 미치지 않는다. 이 시장에서는 끊임없는 실험적 참여가 가능하므로 시장경쟁 구조가 고착되지 않을 것이며 이것은 인터넷 시장의 개방성이 장기적으로 저해되지 않을 것임을 의미한다.

셋째, 다대다 접속에 의한 정보의 공유가 가능하다. 인터넷은 다수 판매자와 다수 구매자가 만날 수 있는 공간으로서 다대다 접속환경의 특징을 가지고 있고 선택적으로 일대일 쌍방향(two-way) 커뮤니케이션을 가능하게 하는 상거래 환경이다. 다자간 관계에서 정보검색 비용이 별로 들지 않으므로 물리적 상거래 환경과는 비교할 수 없을 만큼 정보공유의 폭이 넓다. 대화 파트너를 바꾸는 비용이 별로 들지 않으므로 전통적 상거래 환경에서보다 협상과 조정의 여지도 훨씬 많다. 또 거래 쌍방이 다수이므로 누구도 거래상으로 우월적 지위를 누리기가 어렵다.

넷째, 인터넷은 범세계적 상거래 참여이다. 그 참여자의 범위가 범세계적이기 때문에 정보공유가 국지적인 것이 아니라 범세계적인 것이고 따라서 국지적 시장 최적화(local optimization)가 가능하다.

이러한 이유들로 인터넷은 개념상으로 완전한 시장을 실현시킬 잠재력을 가지고 있다. 급속한 정보기술의 발달로 기술적으로도 물리적 시장의 모습을 더 효과적으로 사이버 공간상에서 구현해 낼 수 있다면 그 파장은 엄청 날 것이다.⁶⁾

6) 박상준, "전자상거래 확산과 마케팅 영역에서의 파장", 서울대학교 논문집, 1999. pp. 209-210.

2. 인터넷 마케팅의 개념 및 유형

마케팅의 개념은 시장에서 교환을 통하여 인간이 필요한 욕구충족과 기업의 생존과 성장이라는 목적을 달성하는 과정을 말하며, 이중 필요는 어떤 기본적인 만족이 결핍된 상태를 의미하며 욕구는 만족시켜주는 수단에 대한 구체적인 바램을 말한다. 기업 입장에서의 마케팅은 기업의 생존과 성장목표를 달성하기 위하여 고객을 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 관리과정이라고 정의될 수 있다.⁷⁾

인터넷마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 사이버 스페이스⁸⁾라는 가상 공간에서, 고객과의 관계형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 말한다. 그런데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어졌으나, 인터넷의 상업화가 허용되고 WWW(World Wide Web)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동영상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서 성장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되었다. 그러므로 인터넷마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라 할 수 있다.⁹⁾

인터넷마케팅은 마케팅에 인터넷을 활용하는 정도에 따라 그 유형¹⁰⁾을 분류할 수 있는데, 기업의 현재 실시되고 있는 기업차원의 마케팅에 근거하여 인터넷 자원을 활용함으로써 단순한 마케팅 도구나 기업 홍보 차원에서 이루어지는 부분적 활용형, 인터넷이 일으키는 상황자체를 활용하여 마케팅에 응용하는 상황 활용형¹¹⁾, 기업이 보유하고 있는 인터넷 관련 자원을 직접 활용하는 형태인 자체 활용형¹²⁾으로 구분할 수 있다.

7) 채서일, 마케팅, 학현사, 1995. p.24.

8) 네트워크 상에서 이루어진 무형의 3차원 공간으로 주로 통신회선을 통해 형성된 가상 공간을 뜻한다.

9) 이두희, 인터넷마케팅, 영진출판사, 1997, pp.32-34.

10) 유세형, 디지털 비즈니스, 도서출판 무한, 1996, pp. 32-34.

11) 인터넷이 등장 이후 가장 많이 발생하는 형태로서 인터넷 상점, 사이버 카페, 인터넷 교육 비즈니스 등을 예로 들 수 있다.

12) 이러한 형태의 사업은 홈페이지 제작 대행업, IP(information provider)업, 인터넷 정보 검색업, 인터넷 광고 대행업, 인터넷 구매 대행업 등이 이 유형에 해당된다.

이러한 인터넷 마케팅의 활용은 지속적으로 변화하고 있는 마케팅 환경의 변화와 현재의 시장상황에 조금이라도 더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅 전략을 구사해 내느냐가 지속적인 기업의 성장과 성과에 영향을 미칠 수 있을 것이다.¹³⁾

3. 인터넷마케팅의 효과

주로 생산방식의 혁신이었던 18세기 산업혁명이 시장 물동량 확대로 인해 상업의 형식에도 근본적 변화를 가져온 것처럼 전자통신 기술에 의한 디지털 혁명은 인터넷 상이 상업혁명을 벌써 가시화하였고 앞으로 대대적 산업혁명을 초래하게 될 것이라고 미국 상무성의 연구보고서¹⁴⁾는 예견하고 있다. 완전한 시장은 시장의 개방성, 정보불균형의 해소, 전통적 시장에서의 우위요소가 통하지 않는 메카니즘을 가지고 있다. 완전한 시장과 불완전한 시장이 경쟁한다면 어느 쪽이 이길 것인지는 자명하다.

인터넷 마케팅의 도입기에는 전통적인 마케팅과 인터넷 마케팅이 서로 경쟁관계에 있다는 것을 인식하기가 어렵다. 우선 시장규모가 작기 때문이다. 그리고 전통적 시장에서 우위를 누리던 기업은 시장이 새로 형성될 때 먼저 진입할 수 있는 실력을 갖추고 있기 때문에 진입 자체는 느리지 않다. 웹사이트 개설은 대기업이 먼저한다. 가상 공간을 훌륭한 홍보매체로 생각하기 때문에 오히려 양쪽 시장을 대체 환경이 아니라 상호 보완하는 환경으로 생각하기 쉽다.¹⁵⁾

13) 김판영, 전게서, 1999. pp.11-12.

14) 미국 상무성(1998, 현대 경제연구원 편역)

15) 박상준, 전게서, pp.210-211.

4. 관광호텔 식음료 상품의 인터넷 마케팅의 효과

첫째, 관광호텔 식음료 상품의 인터넷 마케팅에 있어서 시장조사는 고객의 욕구 파악을 위하여, 인터넷이 가지고 있는 주요기능 중 하나인 전자우편은 고객과 상호의견을 교환하고 고객의 불평과 아이디어를 수시로 수집함으로써 관광호텔 식음료 상품의 상품계획과 판매계획에 반영하는데 큰 도움을 준다. 예를 들어 웹사이트 방문시 식음료 상품에 관심이 있을 경우 고객은 자신의 전자우편주소를 남기게 되며, 기업에서는 이를 이용하여 고객의 데이터베이스가 형성되는데, 새로운 상품이 만들어졌을 때나 고객 서비스가 필요할 경우에 자사의 표본집단으로서 활용이 가능하다.

둘째, 인터넷마케팅과 기존의 마케팅과의 차이점 중에서 비용측면에서는 인터넷을 이용한 마케팅을 실시할 경우에 사무실 공간의 제약점이 적고, 이를 유지하기 위한 유지비용이 적은 편이며, 이에 따른 인건비용, 유통경로의 관리비용, 광고비용의 감소를 가져올 수 있다.

그리고 호텔 운영에 큰 부분을 차지하고 있는 인건비는 사업의 성격에 따라서 인터넷이 제공하는 독특한 판매방법으로 상당부분 절감할 수 있다. 인터넷을 이용한 판매는 온라인으로 들어오는 주문을 확인하고 예약을 받기 때문에 직접 상대하는 종사원의 감소를 가져올 수 있다.

또한 고객에게 직접 메뉴를 알려주어야 하는 번거로움을 피하고, 메뉴를 직접보고, 선택할 수 있다. 그리고 공간상의 이점을 통하여 지역에 한정되지 않고 전세계적으로 통용이 가능하다.

셋째, 인터넷을 통한 상품의 예약 및 구입은 현대인의 생활 패턴 변화에 따른 하나의 현상이 라고 할 수 있을 것이며, 상품구입에 소요되는 시간과 경비를 절약할 수 있는 온라인 판매가 가능하다. 그래서 고객이 원하는 상품을 지역간의 국가별 시차로 인하여 발생할 수 있는 문제점을 인터넷의 e-mail를 통하여 주고 받음으로써, 소요되는 시간과 경비의 감소를 가져올 수 있다. 특히 여행업에 있어서 현지 랜드사와 계약, 수배, 여행의 진행정도를 시간과 공간에 구애받지 않고 마케팅 활동을 전개할 수 있을 것이다.

넷째, 웹사이트를 이용한 인터넷마케팅은 적은 비용으로도 다량의 정보 제공이 가

능하다. 시간이나 지면을 염려할 필요없이 고객에게 전달하고자 하는 내용을 자세히 그리고 체계적으로 작성하여 자사의 웹사이트에 게재하게 되기 때문에 여행업자에게는 최상의 상품정보 센터가 설립되는 셈이다. 고객으로서도 관심을 가지고 있는 품목이나 서비스를 제공하는 여행사의 홈페이지를 큰찾아간 후 검색해 나가다보면 일반 미디어와는 비교할 수 없는 양의 정보를 접하게 된다.

<표 1> 식음료상품의 인터넷마케팅 효과

비교	인터넷 마케팅	일반 마케팅
고객관리측면	<ul style="list-style-type: none"> · 잠재고객관리 가능 (e-mail, 방문록, 게시판 활용) · 사후관리의 편리성 	<ul style="list-style-type: none"> · 잠재고객관리의 어려움 · 사후관리의 어려움
비용 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 광고의 효과성 (회사이미지 · 상품광고의 동시성) · 사무실 유지비, 인건비의 감소 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고비, 사무실비, 인건비 등의 지출비용이 높은 편
시간관리측면	<ul style="list-style-type: none"> · 24시간 활용가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 제한된 업무시간
정보제공측면	<ul style="list-style-type: none"> · 정보제공의 질 · 양적 한계성 극복 (시각적 · 음향적 정보제공 가능) 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보제공의 질 · 양적 한계성
유통구조측면	<ul style="list-style-type: none"> · 직접유통으로 인한 유통경로의 단순화 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통경로의 복잡성

자료: 김판영, 전계서, p.16

다섯째, 인터넷마케팅에서의 유통경로는 중간상이 개입할 수 있는 공간이 많지 않기 때문에 전통적인 시장구조의 변화를 발생시킬 수 있다. 식음료상품을 인터넷을 이용하여 직접 상품을 판매취하는 판매조직이 필요없게 된다. 따라서 유통구조상의 도 · 소매상 대신에 받을 상품을 직접주문하고, 예약받을 경우 여행사가 영업을 대가로 이득을 취하는 판매조직이 필요없게 된다.¹⁶⁾

여섯째, 인터넷의 감성적 가치로서 본질적으로 온라인 미디어는 정보수집 과정의

16) 김판영, 전계서, pp.14-17.을 저자가 약간 수정함.

주도권을 소비자에게 주고 있다. 따라서 소비자들은 자신이 원하는 방법으로 자신이 원하는 시간에 인터넷을 이용하여 자신이 원하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있다. 스스로 정보를 수집하고 재 가공하고 선택하는 즉 커뮤니케이션의 주체로서의 정보수집 과정은 그 자체가 소비자에게 즐거움을 주는 감성적 가치가 되고 있다. 다시 말해서 정보는 이용의 목적과 함께 그것을 안다는 것 자체가 목적이 될 수도 있다. 따라서 호텔 기업의 사이버 마케팅에서의 정보수집 과정은 오락적인 요소를 포함하는 것이 바람직하다. 영상, 음성, 문자 모두를 포함하고 있는 인터넷의 멀티미디어성은 이러한 목적을 위하여 매우 바람직한 특성이 되고 있다.

Ⅲ. 인터넷 마케팅의 현황

1. 인터넷 마케팅의 확산추세

인터넷의 보급속도는 지금까지의 어떤 신기술의 보급속도보다도 빠르다. 미국의 경우 라디오는 5,000만 인구가 청취하기까지 38년이 걸렸고 TV는 5,000만의 사람들이 시청하기까지 13년이 걸렸다. 첫 번째 PC가 나온 뒤 5,000만명의 사람들이 사용하기까지는 16년이 걸렸다. 첫 번째 PC가 나온 뒤 5,000만명의 사람들이 사용하기까지는 16년이 걸렸다. 그러나 인터넷이 처음으로 일반대중에게 개방된 후 5,000만명이 사용하기까지는 불과 4년밖에 걸리지 않았다.

세계에서 인터넷을 활용하는 사람이 1996년에는 4,000만명에도 미치지 못하였다. 그러나 1997년 말에는 인터넷 활용인구가 1억명을 넘어섰다. 1996년 12월에는 약 62만 7,000개에 달하는 인터넷 활용인구가 1억명을 넘어섰다. 1996년 12월에는 약 62만 7,000개에 달하는 인터넷 주소(Internet Domain Names)가 등록되었다. 1997년 말에는 그 수가 1996년의 두 배 이상인 150만개가 되었다. 인터넷 혼잡도는 대략 100일마다

두 배씩 증가해왔다.

인터넷 상거래에 진출한 기업의 매출 성장률을 보면 인터넷 확산을 간접적으로 짐작할 수 있다. 시스코(Cisco System)사의 1996년 인터넷을 통한 매출액은 1억불에 그쳤으나 1997년도에는 32억불에 달했다. 세계 최초의 인터넷 서점인 아마존(amazon.com)은 1996년에 1,600만불의 판매실적을 올렸으나 1997년에는 1억 4,000만불의 서적을 판매하였다.

국내에서도 개략적으로 인터넷 광고의 확산 추세를 보면 IMF 경제상황에도 불구하고 인터넷 광고시장 규모는 다음과 같이 증가했다. 97년에는 65억원, 98년에는 100억원대(54% 증가), 99년 220억원대(120% 증가), 2000년에는 540억원대(240% 증가예상)로서, 광고시장이 20~30%로 점차 마이너스 성장을 기록한 것을 감안하면 괄목할 만한 성장이다.¹⁷⁾

또한 인터넷 접촉계층이 점차 10대후반에서 30대까지, 성별로 보면 남성 회사원 혹은 학생으로 제한되어 있다. 따라서 현재로서는 상거래 공간으로서의 역할보다 광고나 이벤트 매체로서의 역할이 더 큰 것이 현실이다.

국내 통신판매 시장의 성격을 보면 케이블 TV 홈쇼핑 채널과 인터넷 쇼핑의 주고객층이 크게 다르다.¹⁸⁾ CATV 홈쇼핑의 경우 30대에서 40대의 가정주부(42%)가 주고객이나 인터넷 쇼핑의 경우에는 20대에서 30대 남성(79.6%)이 주고객이다. 이 가운데 회사원이 72.5%에 달한다.¹⁹⁾

2. 관광호텔 식음료상품의 인터넷 마케팅의 현황

미국의 한 조사기관에 따르면 97년 한해동안 온라인 예약을 통해 발생된 관광업계의 총수입은 8억 2천 7백만 달러였으며 2002년에는 89억달러까지 증가될 것으로 예상된다. 또한 미주지역을 제외한 아시아와 유럽 하얏트호텔에 인터넷을 통해 들어온 예

17) 제일기획, 98년 광고연감.

18) 전자신문, 97. 6. 25.

19) 박상준, 전개서, pp.211-213.

약은 1996년 총 1,166박(room night)이었으며 1997년은 훨씬 늘어난 4,811박으로 앞으로는 비즈니스 혹은 레저여행시 인터넷을 통한 호텔예약이 늘어날 것으로 전망되어 인터넷 웹사이트가 점점 중요하게 대두되고 있는 시점이다. 메리어트의 경우 온라인 예약은 이미 일부 사용자들에게는 그 예약의 편리성이 인식되어 1997년말 기준으로 메리어트 웹사이트(Merriott Web Site)를 통해 전자상의 예약(Electronic Booking)은 월평균 2백만불에 달하며 온라인 방문은 히트수를 기준으로 월평균 500,000회 이르고 있다고 보고하고 있다.²⁰⁾

현재 특 1급 호텔의 식음료 상품의 홈페이지에는 이벤트상품의 경우에만 메뉴에 관한 정보와 사진이 함께 실렸을 뿐, 각 레스토랑이나 커피숍 등의 경우에는 단순히 업장소개 정도만 되어 있다. 인터넷을 통한 예약은 아직은 준비되어 있지 않다.

그리고 다른 관광호텔의 경우도 비슷하다. 특히 최근에 특 1급이 된 A호텔의 경우는 레스토랑에 대한 간단한 소개정도만 되어있다.

뿐만 아니라 인터넷으로 구체적인 메뉴에 대한 정보도 알 수가 없다.

<표 2> 관광호텔 식음료상품 인터넷마케팅 현황

구 분	이벤트메뉴	업장소개	구체적메뉴소개	업장시간	문의처	인터넷예약	비 고
S호텔	○	○	×	○	○	×	
L호텔	○	○	×	○	○	×	
GS호텔	○	○	×	○	○	×	
GH호텔	○	○	×	○	○	×	
WG호텔	○	○	×	○	○	×	
IC호텔	×	○	×	○	○	×	
RC호텔	○	○	×	○	○	×	
A호텔	×	○	×	○	○	×	
SW호텔	○	○	×	○	○	×	
SP호텔	○	○	×	○	○	×	지배인 주방장소개
R호텔	○	○	×	○	○	×	

20) Hotel Operations of Marriott Lodging International, June, 1998.

<그림 1> S호텔 홈페이지의 이벤트상품 소개

호텔신라 식당가 - Newsletter 6월

서라벌 한우 요리 축제

서라벌에서는 우수한 한우와 고산지 무공해 야채를 곁들인 식탁을 마련합니다.



나른해지기 쉬운 계절, 자칫 소홀해지기 쉬운 식생활에 영양과 활력을 드립니다.

* 한우 생등심 구이와 무공해 쌈밥 반상(200g)----\ 43,000

* 한우 차돌박이와 무공해 쌈밥 반상(200g)-----\ 40,000

* 한우 모듬구이(등심, 차돌박이, 안심)반상-----\ 50,000

* 모든 한우요리는 즉석으로 제공되며, 식사에는 시골된장찌개가 서비스됩니다.

10%의 봉사료와 10%의 세금이 가산 됩니다.

문의 및 예약 : 2230-3354(서라벌)

<그림 2> S호텔 식음료상품의 소개

 레스토랑 & 바



서라벌
KOREAN RESTAURANT
SORABOL

한식당 -서라벌-

옛 신라의 수도인 서라벌에서 따온 것으로 실내분위기도 신라시대의 문양을 이용하여 고풍스러운 한국의 전통적인 분위기를 자아냅니다. 서라벌의 요리는 조선시대의 전통 궁중요리를 그대로 재현한 것으로 30년 경력의 주방장이 만드는 각종 고전 한식요리를 통해 고객의 미각을 한층 높게 만들어 드릴 것 입니다.

메뉴는 전통 궁중요리를 교자상으로 제공하고 있으며 각종 일품요리, 정식, 계절별 특미요리 등 약 80여 가지의 메뉴가 준비되어 있습니다.

메인홀에 54석과 3개의 별실에 24석등 총 78석의 좌석과 즉석구이를 즐길 수 있는 테이블등이 마련되어 있습니다.

영업시간 :

<점심> 11:30 ~ 14:30


<저녁> 18:00 ~ 22:00

문의 및 예약 : 02)2230-3354

<그림 3> A호텔의 식음료상품 소개

"IL TEVERE"

TASTE GENUIN TENDERNESS



Steak & Wine
Il Tevere
ITALIAN RESTAURANT

최고의 엄선된 육질을 자랑하는
최고의 스테이크 요리를 즐기십시오
영업시간 : 08:30 ~ 02:00
전화 : 02-3440-8130 ~ 31

IV. 문제점 및 대안

1. 문제점

1) 홈페이지 구성 및 운용상의 문제점

첫째, 홈페이지 구성상의 문제이다. 호텔 홈페이지를 찾는 이용자들을 자극할 수 있는 다양하게 제공하지 못하고 있는 실정이다. 물론 일부 호텔 홈페이지에서는 항공사나 여행사에 대한 안내 서비스나 연계 기능을 보이고 있기도 하지만 대부분의 호텔들이 이러한 정보 제공이나 연계 서비스가 부족한 상태이다.

또한 호텔 웹사이트에 방문한 인터넷 이용자들은 그 호텔에 대한 관심을 가지고 있겠지만 정보를 찾는 과정에서 그 지역 및 나라의 정치, 경제, 사회, 문화, 관습 등 다양한 분야에 대한 관심도 유발될 것이므로 호텔관련 정보 이용자들이 검색하는 과정에서 느낄 수 있는 분야에 대한 분석작업이 수반되어야 할 것이다.

또한 홈페이지를 디자인하는 것은 단순히 보기 좋고 눈에 띄는 디자인 구성이상을 의미한다. 웹사이트는 대중매체를 통하여 일방적으로 소비자에게 전달되는 일반광고와는 달리 소비자들과 쌍방향 커뮤니케이션을 하게된다. 그러므로 소비자의 피드백을 잘 활용하면 보다 차원 높은 마케팅 활동을 할 수 있는 중요한 자원이 될 수 있다. 따라서 처음 디자인 단계에서부터 소비자의 피드백이나 방문자 정보 및 각 서비페이지별 클릭수 등을 데이터 베이스화 할 수 있도록 디자인해야 한다. 즉 데이터베이스를 기본으로 홈페이지의 디자인 개념을 잡아야 한다.²¹⁾

둘째, 홈페이지 운용상의 문제이다. 매체에 대한 인식부족으로 현재 대부분의 국내 호텔에서 인터넷 홈페이지는 호텔가이드나 단순한 객실 예약조회 기능 및 식음료상품의 경우는 레스토랑 소개와 요리의 주재료 및 간단한 레스토랑 소개 정도이다.

셋째, 레스토랑 내에서 인터넷 이용은 생각도 할 수 없다. 레스토랑은 단순히 식사

21) 이희주, 한국호텔기업의 인터넷 활용에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위논문, 1998, pp.101-102.

를 하는 곳, 차를 마시는 곳, 아니면 사람을 만나는 곳 정도로 인식하고 있다. 하지만, 이곳에서 장시간 회의가 이뤄지고, 중요한 협상이 있기도 하다.

넷째, 이제는 세계 어느곳에서도 가지않고 예약을 하고, 물건을 사는 때이다. 그러나 아직 호텔 식음료상품만은 전화로 예약을 해야한다. 인터넷을 이용한 예약은 단순히 예약 기능 외에도 고객이 원하는 모든 사항을 특정 시간이 아닌, 고객이 원하는 어떤 장소, 어떤 시간에도 예약이 가능하다.

다섯째, 호텔 인터넷마케팅의 문제점이다. 호텔은 지금 모든 것이 컴퓨터를 이용해서 이뤄지고 있다. 객실부문에서는 어느정도 많은 일들이 컴퓨터를 통해서 이뤄지고 있다. 하지만, 식음료부문은 조금 더 느리다. 세계는 변화하고 있는데, 아직도 조금 인식이 부족하다. 고객에대한 정보나, 고객에게 소개장보내기 등 이젠 우편물을 이용하고, 전화를 하고, 아니면 직접 가지고 다니는 것이 아니라, 이젠 자리에 앉아서 멜만 보내면 된다. 보다 신속하고 보다 정확하게 정보를 제공할 수 있다.

2) 호텔 식음료상품 인터넷마케팅의 실현에 있어서 문제점

인터넷이 마케팅 수단으로서의 잠재력을 인정받고는 있으나 호텔 인터넷 마케팅의 실현에 있어 나타나는 문제점 및 이에 대한 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 현재 아직은 인터넷을 이용하는 이용자들이 제한되어 있고, 이용 가능한 환경에 있는 기업이나 일반인들의 수가 적기 때문에 인터넷에서 형성되고 있는 가상시장(Virtual Market)이 작아 호텔들이 본격적인 인터넷마케팅을 실행하기를 주저하고 있는 실정이다. 하지만 앞으로는 이용자의 폭이 넓어지고 이로 인해 가상시장 규모가 상당히 늘어날 것으로 예측됨으로써 이러한 문제점은 자연스럽게 해결될 것이다.

둘째, 불완전한 결제 시스템을 들 수 있는데 호텔 예약은 인터넷상에서 직접하거나 또는 앞으로 결제까지 인터넷상에서 할 경우 보완 장치와 지불수단의 현실화 문제가 대두될 것으로 보인다.

현재는 전자우편을 통해 신용카드 번호를 입력하여 결제를 하는 형식인데 이러한 방식은 네트워크 해커들이 훔쳐보는 일이 그다지 어렵지 않은 상태이고 일부 기업들은 결제를 위해 고객 신용카드 번호가 필요할 경우 팩스나 전화를 이용하는 변칙적인 방법을 쓰고 있기도 하다. 많은 호텔들이 인터넷상에서 직접 예약할 수 있는 양식

을 가지고 고객 신용카드 기입 형식을 채택하고 있는 실정이다. 아직 이를 통한 예약이나 결제전수가 별로 없어 결제 시스템의 문제가 크다. 따라서 결제 시스템에 대한 보완문제의 근본적인 보완이 시급하다고 볼 수 있다.

셋째로 전자상거래의 법제화 입법화의 문제이다. 전자상거래를 합법적인 거래로 인정하는가에 대한 논의는 아직도 진행중이다.

본 문제는 우리 나라뿐만 아니라 세계각국의 당면문제로서 전자상거래를 조리 정착시킬 수 있는 협력방안을 논의할 경제협력개발기구(OECD) 전자상거래 장관회의가 98년 10월 7-9일 캐나다 와타와에서 열렸다. 본회의에서는 이용자 신뢰구축, 범세계적 기본규범 확립, 정보통신 기반확충, 전자상거래 이익극대화 등 4개 안전에 집중적인 토론이 벌어졌다. 특히 디지털경제의 핵심 축으로 떠오른 전자상거래에 대한 관세, 정부규제 등을 놓고 미국과 유럽 개도국사이의 의견이 팽팽히 맞서기도 했다. 본 회의 후 전자상거래 기본법의 기본골격이 될 향후 행동계획을 채택할 예정이다.

이 전자서명의 문제는 우리나라의 경우 아직 전례가 없는 문제로서 미묘한 부분을 내포하고 있다. 따라서 당장 현시로하되기에 힘든 상황이며, 보완될 장치도 부지기수이다. 그러나 21세기 첨단사회를 지향하고 있는 바에 비추어 본 문제의 공론화 및 정리가 시급하다고 보여지고 있다. 따라서 우리나라도 이에 따라 전자상거래를 위한 정보통신기반 고도화, 전자상거래 이익 극대화를 위한 정부, 민간부분의 협력방이 심도 있게 연구되어야 한다.

3) 경영관리도구로서의 활용의 문제점

무엇보다도 정보마인드화 및 전사적인 지원부족이 문제점으로 지적 될 수 있는데 이는 매체에 대한 인식의 부족에서 오는 것으로 보여진다. 인터넷은 단순한 홍보 및 안내를 위한 도구라기보다는 마케팅 및 관리도구로서의 잠재기능이 무한한 매체이다. 향후 팩스 및 전화선을 대체 및 대신할 전자시대의 도래에 대비한 최고경영층을 비롯한 운영자의 인식제고가 급선문이다. 이러한 바탕위에 전사적인 정보마인드화로 기존의 업무형태에 고착하려는 현재집착형 태도를 지양하고 신기술에 부응할 사고의 전환을 가져와야 할 것이다. 이는 현재 일부 소수에게 국한되어 있는 인터넷사용 및 관련 교육의 편중 내지 부재를 극복하는 문제와 병행되어 해결될 문제라 보여진다.

4) 인터넷 이용자에 대한 문제

고객의 심리적인 문제로서 아직은 새로운 도구의 사용에 주저하는 기성의 세대에게 인터넷은 그다지 어필하고 있지 못하는 실정이다. 다만 차후 세대에서는 신기술에 대한 이해를 갖고 있고 이를 이용하는 사람²²⁾들이 전반적으로 증가할 것이라는 점에서 는 고무적인 일이라 하겠다.

5) 기업보완에 따른 기술적인 문제

기술적인 문제의 하나인 인터넷의 파이어 월에 의한 보안성을 제고하는 문제이다. 인터넷은 그 특성상 개방성이 장점이기 는 하나 기업측에서 볼 때 예를 들어 인터넷을 통해 제공정보중의 일부나 혹은 구축된 고객데이터 베이스사의 고객정보는 자사내부에만 유통되어야 할 것이다. 따라서 웹상에 올려지는 정보중 특정부분을 타 경쟁사로부터 철저히 보안 유질할 수 있는 기술적인 검토가 필수적이다.

2. 대안

호텔기업을 비롯한 모든 기업에 있어 현대는 자신의 소비자, 나아가 종업원, 구매관련자, 투자자들과의 지속적인 대화가 점점 중요해져 가고 있다. 이러한 점에서 웹싸이트는 그러한 대화를 지속시키고 개선시킬 수 있는 독창적인 채널을 제공한다. 그리고 보다 더 고객을 만족시키고, 보다 적극적인 마케팅을 하기 위해서는 인터넷을 활용한 마케팅에 많은 투자를 해야 한다.

따라서, 호텔의 식음료부서는 다음과 같은 방향으로 인터넷을 업장 경영에 이용하는 것이 바람직하다.

22) technology-savvy

1) 홈페이지 구성 및 운용상의 개선방안

첫째, 홈페이지 구성에 있어 이용자들이 원하는 정보를 찾아 볼 수 있도록 관련 분야와의 연계기능이 필요할 것이다. 이러한 문제는 추가적인 예산을 투입하여 새로운 웹사이트의 구축을 요하는 것이 아니라 단지 관련 분야의 웹사이트 주소와 연계 작업만 이루어지면 간단히 해결되어질 수 있으므로 호텔 정보를 검색하는 이용자들이 검색과정에서 느낄 수 있는 분야에 대한 분석작업이 수반되어야 할 것이다. 이러한 분석을 바탕으로 업계관련 홈페이지 뿐 아니라 업계 내부간의 연계를 하는 것이 필요하다.

둘째, 객실의 경우 예약 시스템이 어느정도는 구축이 되어 있다. 하지만, 식음료 업장의 경우, 아직 어느 특급호텔에서도 인터넷으로 예약을 할 수가 없다. 그래서 호텔 예약 시스템 네트워크와 인터넷을 연결하여 실시간으로 상호 작용할 수 있도록 시스템을 인터페이스 시키는 것이 필요하다.

이러한 경우 시즌별, 날짜별 블록(block) 및 블록의 해제를 적절히 하는 전략이 식음료상품 판매 수익에 중요한 영향을 미칠 것이다.

2) 식음료상품 인터넷마케팅의 실현에 있어서 개선방안

식음료상품 인터넷 마케팅 실현에 있어서 나타나는 통신망, 결제시스템, 전자상거래의 법제화 등과 관련한 문제는 단순히 동업계 뿐만 아니라 여타업계에서도 해당되는 문제이다. 그러나 이러한 문제는 점점 해소되고 있다. 그러나 이러한 환경에 미리 대처하여 동매체를 사용하여 부가적인 기업이익을 획득하기 위해서는 다음과 같은 노력이 선행되어야 한다.

첫째, 잠재 및 현재고객에 대한 홍보 및 마케팅 수단으로서이 기능 강화이다. 오늘날 점차 다양화되고 특화되어가는 고객의 욕구는 기업으로 하여금 기존의 방식을 탈피한 새로운 전략을 강요하고 있다. 즉 기존의 상품개발 및 판매방식으로는 더 이상 고도화되고 특화된 소비자의 기호를 만족시킬 수 없게됨에 따라 각 기업들은 자사의 상품기획에서 판매에 이르기까지 전혀 새로운 전략이 필요하게 되었다. 즉 일대일 마케팅이다. 각 기업에서는 관계 마케팅도구로서의 인터넷 활용을 한창 연구중이다. 또한 그러한 고객의 로얄티획득 및 이익의 지속적인 확보도 중요하다.

전자메일은 현재 하드카피로 우편배달되는 고객뉴스레터 등을 고객테이타와 상호 작용 할 수 있는 프로그램을 개발하여 전자메일로 송부할 경우 대폭적인 경비의 절감을 가져올 뿐만 아니라 보다 적극적인 마케팅이 될 것이다. 또한 뉴스그룹, 게시판, 데이터베이스 연계로 잠재고객과의 친밀한 관계를 유지함으로써 마케팅활동에 있어서 중요한 단계인 시장파악부터 표적시장의 선정, 표적시장별 상품기획 등에 다양하게 인터넷상을 통해 수집된 고객관련자료를 이용할 수 있다. 또한 기존구매자 관리를 용이하게 할 수 있고 이를 향후의 마케팅활동에 적절히 반영할 수 있다. 이와 같은 매체의 특성을 십분 활용하여 인터넷활용이 그 경제적 가치 및 효용성을 십분 활용하는 방안을 강구하는 것이 바람직하다.

둘째, 인터넷을 통한 판매를 증진시키는 프로그램 예를 들어 식음료상품 관련 퀴즈의 게시, 호텔 상품정보, 교통편 등 국내외 잠재고객을 위한 유용하고도 흥미를 유발하여 홈페이지 접속에 대한 유인을 재고하는 것이 필요하다. 한편, 이를 실제 판매로 이어지게 하기 위해서 전자메일 이벤트, 각종 특화된 프로그램 등을 개발하여 이를 홈페이지 구성에 포함시키는 것이 필요하다.

예를들어 입장 프로모션의 경우 동행사의 상품소개시 인터넷 예약자중 선착순 식음료 쿠폰제공을 한다든지, 발렌타인, 성탄절 등 각종 기념일을 위한 상품의 제공시 인터넷 예약자에게 특별할인율을 적용한다든지 하는 방안 등이다. 이로 인해 해당 식음료상품 홈페이지 접속만으로도 일반소비자가 다양한 실속과 정보, 재미를 얻을 수 있도록 하여 고객을 상품판매에 참가시키는 방안이 모색되어야 한다. 또한 상설적인 경품, 퀴즈코너, 몇 번째 예약자 우대 등, 날짜별 혹은 요일별 우대 등으로 일단 고객을 해당호텔에 끌어들이고 일단 끌어들이고 고객에 대해 실제 업장에서 업셀링을 할 수도 있다.

우리나라 호텔의 경우 사이트 개설후 이의 업데이트등 유지에 따르는 작업 및 보완에 전담 부서를 둔 경우 그 인원은 1명에서 5명 등으로 다양하게 나타났다. 그러나 전담 부서를 두고 있다고 응답한 경우에도 전화 및 면접조사 결과, 대부분의 경우 전산실이나 홍보실, 예약실 등에서 기존의 업무에 부가하여 사이트 유지에 관련된 업무를 수행하고 있었으므로 진정한 의미에서 전담 부서라 할 수 없었다. 식음료의 경우는 아예 단순한 업장소개 정도만 참고적으로 했을 뿐이다.

따라서 적극적인 판매촉진 전략으로서 인터넷을 활용하고, 해당 홈페이지에 더욱 관심을 가져야한다. 점차 고객의 패턴도 달라지고 있다.

셋째, 자사의 특화된 식음료상품을 자사홈페이지에 올리는 것 외에도 연관업체의 사이트를 연계하는 것을 들 수 있다. 뿐만아니라 인터넷을 통해 고객의 문의 및 기타 사항을 인터넷으로 여러 부서에 전하고 기존의 고객정보 시스템을 통합, 고객문의에 보다 신속하게 대응할 수 있도록 노력해야 한다. 이미 신라호텔의 경우 자사의 홈페이지에서 날씨, 환전, local map, 호텔정보, 쇼핑 등 다양한 서비스를 하고 있다.²³⁾

3) 경영 및 관리도구로서의 활용 개선방안

첫째, 하이테크 교육도구로서의 인터넷 활용방안이다. 이 프로그램은 교육자 및 피교육자의 시간을 절약하고, 교육이 일관성을 높여주고, 실재고객이 아닌 가상의 유사 환경에서 교육내용을 실습해볼 수 있다. 둘째, 각 부문별 Q&A 수록(업무메뉴얼 및 업무지침), Up-to date Online 참고자료 제공, On-line help desk, Financing, Human Resources Management 등등이다.

둘째, 호텔의부와 연계측면으로서, 구매관리를 통한 경제적 이익을 얻을 수 있다. 즉 세계적 혹은 지역적 특성에 맞는 새로운 상품거래상의 트렌드 및 경쟁생활을 체인차원의 정보를 수집하고 각 권역별 시장조사에 의해 이의 결과를 벤더(vendor)에게 공유케 함으로서 구매자인 호텔 및 상품조달자 모두에게 이익을 주게되는 프로그램이다.

4) 인터넷 이용자에 대한 문제 개선방안

인터넷 이용하는 층이 아직은 식음료 상품을 이용하는 주고객층이 아닌 것은 사실이다. 그러나

점점 인터넷을 이용한 구매나 판매등은 점점 평범한 일이 될 고 있고, 전용회선 등으로 정보 이용속도도 점점 빨라지고 있다.

23) S호텔 홈페이지참고.

5) 기업보완에 따른 기술적인 문제 개선방안

인터넷은 그 특성상 개방성이 장점이지만은 하나 기업측에서 볼 때 예를 들어 인터넷을 통해 제공정보중의 일부나 혹은 구축된 고객데이터 베이스사의 고객정보는 자사내부에만 유통되어야 할 것이다. 따라서 웹상에 올려지는 정보중 특정부분을 타 경쟁사로부터 철저히 보안 유지할 수 있는 기술적인 검토가 필수적이다. 따라서 고객 프로파일 시스템에 보다 많은 투자를 하여 고객이 원하는 맞춤형서비스를 제공해야 할 것이다. 그리고 고객인지도향상 및 고객의 자사 브랜드에 대한 충성도(Guest loyalty) 증진 등을 들 수 있다. 또한 세계각국에 위치한 서로 다른 가격조건, 의사전달 통로 및 하부구조 능력 및 문화적 차이를 내포한 체인호텔 내에 서비스 내용 및 질을 최대한 일관성 있게 제공하게 됨으로서 브랜드이미지 및 명성을 더욱 높이게 될 것이다.²⁴⁾

V. 결론

인터넷 마케팅은 세계 산업계의 가장 중요한 관심사안중에 하나임에도 불구하고 국내 기업들의 비적극적인 태도로, 발전이 더디고 있다. 대부분의 기업들은 웹사이트를 개설해 놓고 광고나 홍보의 신매체 정도로 인식하고 있다. 사실 관광호텔 식음료상품의 경우는 단순한 광고나 홍보조차도 정보가 부족하다. 아직도 소비자 저변의 인식을 고려해서 투자시기가 지금은 이르다고 판단을 하고 있다. 그러나 지금 인터넷에 대한 인식이나 이용정도는 하루가 다르게 변화하고 있다. 이제 곧 우리는 집에 앉아서 일을 하고 사람을 만나고, 식사를 하고, 쇼핑은 물론 운동까지 할 수 있다. 이것을 가능하게 하는 것은 바로 컴퓨터와 이를 통한 인터넷이다. 그리고 컴퓨터를 이용하는 연령층이나, 컴퓨터를 이용한 구매자도 점점 주부로 또 40대이상으로 변해가고 있다.

24) Hotel Operations of Marriott Lodging International, April, 1998.

한편, 관광산업에서도 인터넷이 본격적으로 활용되면서 단순히 인터넷에 의한 관광산업의 홍보에서 벗어나 관광관련 상품의 예약이나 판매에 이르기까지 다양하게 활용되기 시작하였고, 이제 관광산업의 전자상거래로 본격적인 발전을 하고 있는 상태다. 그러나 아직도 많은 학자들은 관광산업에서 전자상거래는 거의 도입되지 않고 있는 것으로 인식하고 있다.²⁵⁾

이런시점에서 관광호텔 식음료상품의 인터넷 마케팅을 통한 고객만족의 극대화와 판매촉진을 꾀하고자 한다.

본 연구결과 문제점을 요약하면, 인터넷 및 정보통신상의 신기술 및 그러한 매체 및 기술적인 환경의 변화가 가져올 변화에 대한 통합적인 이해가 매우 저조하며, 둘째, 인터넷을 활용한 경제적 가치 측정에 대한 이해 및 이에 대한 연구 전무, 셋째, 단순한 홈페이지를 개설해 놓는 것 이외에는 이의 효율적인 활용에대한 방안이 극히 미비할 실정이라는 것이다.

따라서 이에대한 해소 방안은 호텔의 관련자 즉, 광고, 홍보, 마케팅 전문가들이 특별히 기억해야 할 사실은 인터넷 사용자에 대한 접근은 장기적 및 관계적 차원에서 이루어져야 한다는 것이다. 그리고 구체적인 개선방안은 다음과 같다.

첫째, 홈페이지 구성에 있어 이용자들이 원하는 정보를 찾아 볼 수 있도록 관련 분야와의 연계기능이 필요할 것이다. 그래서 호텔예약 시스템 네트워크와 인터넷을 연결하여 실시간으로 상호 작용할 수 있도록 시스템을 인터페이스 시키는 것이 필요하다. 둘째, 잠재 및 현재고객에 대한 홍보 및 마케팅 수단으로서이 기능 강화이다. 셋째, 인터넷을 통한 판매를 증진시키는 프로그램 예를 들어 식음료상품 관련 퀴즈의 게시, 호텔 상품정보, 교통편 등 국내외 잠재고객을 위한 유용하고도 흥미를 유발하여 홈페이지 접속에 대한 유인을 재고하는 것이 필요하다. 넷째, 자사의 특화된 식음료상품을 자사홈페이지에 올리는 것 외에도 연관업체의 사이트를 연계하는 것을 들 수 있다. 다섯째, 식음료상품 인터넷 마케팅 실현에 있어서 나타나는 통신망, 결제시스템, 전자상거래의 법제화 등과 관련한 문제는 단순히 동업계 뿐만 아니라 여타업계에서도 해당되는 문제이지만, 이에대한 정부에 꾸준한 관심을 요청하는 것이다.

25) 김영문, "관광산업의 전자상거래 도입에 관한 연구," HOTEL&RESTAURANT, 2000.4. p.199.

관광호텔 식음료 상품의 인터넷 마케팅에 관한 연구

본 연구의 한계는 웹사이트의 재정적이나 측면을 고려하지 못한점이다. 따라서 향후 연구는 웹사이트의 재정적인 측면을 고려한 설치상 소요비용 및 이를 유지하는 비용 및 변동비 고정비에 관한 연구이다. 그리고 이에 따른 손익분기점 어디인지, 언제 어느정도 투자를 하는 것이 바람직하는지에 대한 재무적인 측면에 관한 연구 및 일반 호텔이나 지방호텔의 현황에 대한 연구도 향후에 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 노재범, "인터넷 경유 전자상거래 전망, 2000년에 6000억 달러 추산도," 삼성경제연구소, 제48호, 1996. 5.
- 유세형, 디지털 비즈니스, 도서출판 무한, 1996.
- 이두희, 인터넷마케팅, 영진출판사, 1997.
- 채서일, 마케팅, 학현사, 1995.
- 제일기획, 98년 광고연감.
- 미국 상무성(1998, 현대 경제연구원 편역)
전자신문, 97. 6. 25.
- 김관태, "인터넷을 활용한 사이버 비즈니스," 조흥은행, 1995.11.1.
- 김판영, 여행업의 인터넷마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 박상준, "전자상거래 확산과 마케팅 영역에서의 과장," 서울대학교 논문집, 1999.
- 박화만, "인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구," 연세대학교 언론홍보대학원, 박사학위논문, 1996.
- 이현우, "인터넷의 경제적 가치에 관한 연구," working paper, 한양대학교, 1997.
- 이희주, 한국호텔기업의 인터넷 활용에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위논문, 1998.
- 한영주, 효율적인 인터넷 마케팅전략에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 김영문, "관광산업의 전자상거래 도입에 관한 연구," HOTEL&RESTAURANT, 2000.4
- Hotel Operations of Marriott Lodging International, April, 1998.
- Hotel Operations of Marriott Lodging International, June, 1998.
- <http://WWW.amiga.co.kr>
- <http://WWW.hyatt.com>

<http://WWW.interconti.ig.co.kr>

<http://WWW.hotel.lotte.co.kr>

<http://WWW.renaissance.co.kr>

<http://WWW.shilla.net>

<http://WWW.soulplaza.co.kr>

<http://WWW.swissgrand.co.kr>

<http://WWW.walkerhill.co.kr>

<http://WWW.westinchosun.co.kr>

ABSTRACT

A Study on the internet Marketing of the Hotel food & beverage goods

seung-hee Kim

The ballyhoo surrounding internet continues to intensify. This study was made to determine how the hotel food & beverage goods is using this potentially revolutionary marketing and management tool by taking an exploratory look at the internet and at worldwide-web hotel sites. The type of hotel-related sites that exist on the web was examined. To have a successful web site and realize the potential of that tool, one must make some plans carefully. Also, being on the internet requires a full marketing strategy, and one must know his own personal goals. The goals are to increase worldwide visibility, upgrade public relations and publicity, develop sales, and include new technology in internal communication.

The internet also has a communication function for internal management takes. hotel companies have established themselves on the Web with their own web sites or via a link from a third party. Using the evidence from many of these sites this study reveals the current strengths and weaknesses of the use of the internet as a business and marketing tool by hotel food & beverage goods.

3인 익명 심사 필

2000년 3월 31일

최 종 접 수

2000년 5월 10일

최 종 심 사