

관광숙박 알선업 T사의 인터넷 비즈니스 모델 사례연구

The Case Study of Internet Business Model focused on the Lodging Product Agent "T"

박현지*, 유지안**

【목 차】

- | | |
|----------------------------|------------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 관광산업의 인터넷 비즈니스 모델 | * 참고문헌 |
| III. 관광숙박 알선업 인터넷 비즈니스의 특징 | * Abstract |
| IV. 관광숙박 알선업 "T"사 | |

I. 서론

정보 집약적 특성을 가지는 관광산업(Porter and Millar, 1985; Palmer and Griffith, 1998)에 있어서, 인터넷은 소비자 측면과 생산자 측면에서는 다양한 이익을 제공한다(Donna L. Hoffman et al., 1995).

그런데 인터넷 비즈니스의 경제적 측면에서 가지는 시장성, 효용성 그리고 성장성에 비해 국내 관광관련 인터넷 비즈니스의 실상은 아직 열악한 것으로 보인다. 특히 비즈니스의 장(場)을 인터넷 가상 공간이라고 생각하고 이 인터넷을 통하여 어떤 물건을 누구에게 판매할 것인가를 설명해 주는 비즈니스 모델(안중호, 2000)에 관한 연구들이 부족한 실정이다. 특히 인터넷 비즈니스에서 새로이 등장한 관광숙박 알선업에 대한 선행연구는 더욱 미미하여 학문적 인과관계가 정립되지 않았으며, 또한 양적 연구를 하기에는 아직도 이른 감을 느낄 수 있었다.

이를 감안하여 본 연구는 관광숙박 알선업 T사를 중심으로 인터넷 비즈니스 모델에 관한 사례연구를 함으로써 이론적인 변수의 확인 및 향후 연구에 대한 제안을

* 관동대학교 경상학부 관광경영학과 부교수

** 관동대학교 대학원 관광경영학과

2. 관광숙박 알선업 T사의 인터넷 비즈니스 모델 사례연구

연구목적으로 하였다.

한편 본 연구에서 관광숙박 알선업 인터넷 비즈니스란 온라인과 온·오프라인을 모두 포함한 관광숙박 알선업으로서 자사의 홈페이지를 통하여 관광숙박상품을 전자상거래함을 의미한다. 단, 본 연구에서 언급하는 전자상거래의 범위는 무형성이라는 관광상품의 특성을 감안하여 인터넷을 통한 구매뿐만 아니라 예약단계까지 포함한다. 본 연구의 흐름은 첫째, 관광숙박 알선업을 포함한 관광산업의 인터넷 비즈니스 모델에 대한 국내외 선행 연구결과(e.g., 박현지, 2000)를 고찰한 후, 이를 관광숙박 알선업 인터넷 비즈니스에 적용하여 이 분야의 특징 및 중요성 그리고 국내현황을 살펴본다. 둘째, 이론적 틀에 근거하여 T사에 대한 사례연구를 실시한다. 셋째, 사례연구결과에 의거하여 T사의 향후 전략 및 관광숙박 알선업 인터넷 비즈니스에 대한 향후 비즈니스 및 연구 과제를 제안함으로써 결론을 맺는다.

II. 관광산업의 인터넷 비즈니스 모델

Jarvela 등(1999)은 관광관련 웹사이트의 비즈니스 모델 유형에 대한 선행연구로서, 핀란드 여행업 웹사이트와 미국 여행업 웹사이트를 대상으로 비즈니스 모델 유형을 분류하였다. 분류기준은 EC Service Index(Kuusela, Maisala, & Saarinen, 1999; Kuusela, Maisala, Saarinen, & Tinnila, 1999)에 의거하여, 제공되는 서비스측면(정보전달 방법, 커뮤니케이션 방법, 주문방법, 배송방법, 지불방법)과 정보기술측면(전통적 방법, 웹서비스,

-
- 1) 원래 사례연구란 현장연구(field study), 실험실 실험, 실증연구 등과 같은 양적 연구가 아닌 질적 연구로서 변수의 확인 및 향후 연구에 대한 제안에 그 목적을 두고 있다고 할 수 있다(Benbasat, Goldstein and Mead, 1987). 즉, 사례연구는 이론 및 가설 구축 전(前)단계에 이루어지는 연구이며, 또한 변수간의 인과관계가 규명되지 않은 단계에서 이루어지는 연구이다.
 - 2) 전자상거래에 대하여, Rayport and Sviokla(1994)는 '거래의 내용(content)이 정보 중심으로 거래의 정황(context)이 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부 구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것', Kalakota and Whinston(1996)은 '컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위', EITO(1997)는 '통신 네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업 활동을 수행하는 것', 안중호(2000)는 '인터넷 네트워크를 기반으로 경제 주체들이 제품이나 서비스 및 정보를 대상으로 가치의 교환을 이끄는 사업을 수행하는 것'으로 각각 정의하였다.

운영체제와 통합된 웹서비스, 커스터마이징된 웹서비스) 등이다. 이 기준을 적용하여 연구대상 웹사이트를 5가지 유형 즉, 정보전달형, 인터넷 예약서비스형, 인터넷 여행 대리점형, 인터넷 마켓플레이스 등으로 분류하였다. 그런데 이 분류기준은 다음과 같은 점에서 본 연구의 의도와 다소 상이하기 때문에 본 연구에 직접적으로 적용하기는 어려운 것으로 나타났다.

첫째, EC Service Index는 오프라인 및 온라인 비즈니스 모델을 모두 분류할 수 있도록 기준을 정한 것이므로 온라인 즉 인터넷 비즈니스 모델만의 특성을 적절하게 분류하기에는 적당하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 비즈니스 모델 유형이 나오게 된 직접적인 원인인 인터넷 비즈니스의 수익원천에 대한 분류가 전혀 마련되어 있지 않다는 것이다.

따라서 관광관련 분야의 선행연구의 상기와 같은 점을 보완하기 위해서 선행연구에서도 출된 전반적인 인터넷 비즈니스 모델 유형 분류들이 관광관련 웹사이트에 적용가능한지를 예비조사하였다. 즉, 선도연구인 Timmers(1998)의 연구와 이주호·김상우(2000), EC Union(1998) 등의 선행연구에서 제시한 분류기준에 입각하여 30개의 관광관련 웹사이트의 비즈니스 모델 유형을 분류하는 조사를 실시하였다.

예비조사 결과에 의하면, 먼저 Timmers의 모델 유형 분류기준은 상호 독립적이지 않기 때문에 명확한 인터넷 비즈니스 모델 유형 분류가 다소 어려운 것으로 나타났다. 예로서 Travelocity는 상점형인 동시에 가상커뮤니티형이기도 하며, 또한 거의 모든 관광관련 웹사이트가 상점형에 속하기 때문에 관광관련 웹사이트의 특성을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 세부적인 유형 분류기준이 요구되었다.

그리고 이주호·김상우(2000)가 제시한 5가지의 유형 분류 기준(판매형, 중개형, 마케팅형, 정보제공형, 커뮤니티형)에 따른 세분류를 하다보면, 일개의 비즈니스가 5개 유형 분류기준에 중복으로 포함된다. 예로서, 한 개의 관광관련 인터넷 비즈니스의 모델을 유형 분류해보면, 판매형 비즈니스 모델 유형 분류에 의하면 서비스 중심형 비즈니스 모델에 해당되며, 중개형 비즈니스 모델 유형 분류에 의하면 서비스 중개형 비즈니스

-
- 3) 어떠한 인터넷 비즈니스 모델을 선택해야 할 경우, 선행연구 등에서 제시한 모델 유형 분류 기준들 중 자사에 적합한 요인들을 중복적으로 선택함으로써 보다 우월한 모델을 구축할 수 있을 것이다. 그러나 관광관련산업 인터넷 비즈니스 모델 유형을 분류하고자할 경우, 상호 독립적이며 중복되지 않는 모델 유형 분류기준이 선정함으로써 각 모델 유형별 특성을 보다 자세하게 파악할 수 있을 것이다.

4. 관광숙박 알선업 T사의 인터넷 비즈니스 모델 사례연구

모델에 해당되며, 마케팅형 비즈니스 모델 유형 분류에 의하면 광고형 비즈니스 모델에 해당되고 있다. 일개의 비즈니스가 동시에 거의 모든 비즈니스 모델 유형에 중복으로 포함되기 때문에 결과적으로 인터넷 비즈니스 모델 유형의 특성을 정확하게 파악하기가 어려운 것으로 나타났다.

그에 반해, EC-Union(1998)의 인터넷 비즈니스 모델 유형 분류기준은 상대적으로 관광관련 인터넷 비즈니스의 특성을 보다 구체적이며, 또한 상호 독립적으로 반영할 수 있는 분류 기준인 것으로 나타났다. 따라서 이를 본 연구의 분류 기준으로 선정하고, 수익원천(eg., 이경전, 1998) 및 주요 효과(eg., 인터넷 비즈니스 네트워크, 2000) 등의 분류 기준을 첨가하기로 하였다.

종합해보면, 가치사슬, 상품, 수익원천, 유통채널, 주요 도입효과 등의 요인이 관광관련 웹사이트의 인터넷 비즈니스 모델 유형 분류기준으로 적당한 반면에 시장주도권(eg., Berryman et al, 1998; 이경전·송영주, 1999)과 제품근원지(eg., Jutla et al, 1999) 요인들은 부적당한 것으로 나타났다. 이를 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 관광관련 웹사이트의 인터넷 비즈니스 모델 분류 기준

분류기준	분류 기준의 세부적 요인
가치사슬	인터넷 비즈니스의 주요 활동
상품	상품의 성격, 상품의 종류, 판매상품에 의거한 웹사이트의 분류
수익원천	주요 수입원
유통채널	역할, 판매채널의 다양성
주요 도입효과	인터넷 비즈니스의 기대 효과

출처 : 필자 작성

1. 가치사슬

가치사슬(value chain)이란 기업의 경쟁우위를 살피기 위해 기업의 모든 활동을 전략적 단위활동으로 세분하여 놓은 모형으로서 크게 본원적 활동(유입물류, 생산활동, 산출물류, 마케팅 및 판매, 서비스)과 지원적 활동(기업의 하부구조, 인적 자원관리, 기술 개발, 구매활동)으로 나누어질 수 있다(한재민, 1999). 주로 무형재인 서비스를 주요상품으로 하는 관광관련 웹사이트에서는 판매활동, 마케팅 활동, 고객서비스 활동 등 본원적 활동이 활발히 이루어지고 있다.

여기서 판매활동이란 상품을 판매하려는 기업의 활동으로서 관광관련 인터넷 비즈니스에서는 예약도 판매활동에 포함된다.

마케팅이란 개인과 단체가 상품과 가치의 창조·제공·교환을 통해 그들이 요구하고 바라는 것을 얻게 되는 과정으로서, 여기서 마케팅활동은 관광관련 인터넷 비즈니스에 대한 홍보와 촉진에 주로 중점을 두고 있다.

고객서비스활동이란 소비자와 기업간의 쌍방향 통신을 통해 소비자는 자신의 욕구를 정확히 전달할 수 있으며, 불만이 있는 경우 즉각적인 피드백이 가능하도록 기업이 제공하는 서비스활동을 의미한다.

2. 상품

인터넷상에서 주로 다루어지는 상품은 물리적 제품(일반 상품), 디지털 제품(소프트웨어, 홈페이지 제작 등), 서비스 제공(예약 등) 등을 대별할 수 있다. 세부적으로 웹사이트상의 관광관련상품으로는 항공권, 패키지 여행상품, 렌터카, 호텔·콘도 등의 숙박, 숙박의 호텔 상품(연회, 식음료부문 등), 각종 관광시설 회원권, 관광교육 및 컨설팅, 여권비자 서비스, 음식점, 교통(항공권을 제외한 모든 교통편), 유학, 문화상품, 웨딩상품, 여행용품(여행에 필요한 용품들), 콘텐츠 개발, IT 개발 등이 있다.

또한 판매하는 상품의 다양성에 따라 특화된 분야의 제품을 취급하는 전문 웹사이트와 백화점과 같이 다양한 종류의 상품을 취급하는 포털사이트 등의 형태로 분류할 수 있다.

3. 수익원천

수익원천은 인터넷 비즈니스 모델에서 가장 중시되는 요인으로 인터넷 비즈니스를 지탱하는 수입원을 의미한다. 수입원으로서 광고요금, 스폰서료, 제품판매, 매매수수료, 거래수수료, 회비수입, 웹페이지 제작료·정보게재료, 기타(소프트웨어·시스템 라이선스 판매, 네트워크 접속료 등) 등을 들 수 있으며(아리모토 미츠요, 1999), 일반적으로 제품 및 서비스 판매수입, 광고수입 등이 주요 수입원이 된다(ActivMedia, 1999). 관광관련 인터넷 비즈니스의 주요 수입원은 광고요금, 스폰서료, 상품판매, 수수료, 회비수입, 웹페이지 제작료 및 정보게재료, 기타(소프트웨어, 시스템라이선스 판매, 네트워크 접속료) 등이 있다. 광고요금은 웹사이트상의 배너광고에 대한 요금이며, 스폰서료는 타사로부터 스폰서를 받는 것이며, 상품판매란 자사의 상품을 판매함으로써 얻는 수입을 의미한다. 수수료에는 거래수수료와 예약에 의한 수수료가 있으며, 회비수입이란 회원으로 가입한

6. 관광숙박 알선업 T사의 인터넷 비즈니스 모델 사례연구

사용자로부터 얻게 되는 수입을 뜻한다. 웹페이지 제작료는 웹페이지를 제작해주고 받는 수입이며, 정보게재료는 웹사이트상에 정보를 게재해줌으로써 얻게되는 수입을 말한다.

4. 유통채널

관광관련 인터넷 비즈니스상에서 유통채널형태는 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 즉, 생산업체가 직접 인터넷을 판매채널로 활용하는 형태, 생산업체로부터 상품을 공급받아 판매하는 유통채널 형태, 고객이나 회원에게 상업적인 거래를 위한 디지털화된 시장을 제공해주고 참여자간의 직접적인 거래를 지원해주는 중간매개자 형태 등이다.

판매채널의 다양성을 기준으로 인터넷(온라인)상에서만 비즈니스를 하는 기업, 물리적 매장(오프라인) 및 인터넷(온라인)에서 비즈니스를 하는 기업 등으로 인터넷 비즈니스 모델을 분류할 수 있다.

5. 주요 도입효과

인터넷 비즈니스 네트워크(2000)는 수입창출, 브랜드 구축, 비용절감 등을 인터넷 비즈니스에 의한 기업의 주요 도입효과로 지적하였다. 또한 이경전 등(1999)은 전자상거래의 도입효과로서 고정비용 감소, 광고비용 절감, 운영비용 감소, 판매기회 무제한, 고객정보 획득 용이-판매전략 수립, 고객서비스 개선 등을 도입효과라고 하였다. 관광관련업에서 인터넷 비즈니스의 주요 도입효과로서 판매증가, 비용절감, 고객서비스 개선(Cyberatlas, 1999), 홍보효과, 고객정보 획득 효과 등이 있다. 인터넷을 이용한 예약에 소요되는 거래비용이 오프라인을 통한 거래비용의 10%에 불과하다는 Datamonitor(1999)의 연구는 관광관련업에서 인터넷 비즈니스의 도입효과 중 비용절감(이선로, 2000)에 대한 실제적인 결과분석이라고 할 수 있다(박현지, 2000).

Ⅲ. 관광숙박 알선업 인터넷 비즈니스의 특징

본 연구의 사례연구 대상이 된 관광숙박 알선업이란, 숙박시설을 관광객에게 알선해주는 관광산업체를 의미한다는 점에서 항공권과 패키지상품을 주요상품으로 하는 여행업체와는 구별이 된다. 따라서 여행업체가 장악하고 있는 시장에서 특히 숙박시설알선이라는 특정분야를 주요상품으로 제공하는 관광숙박 알선업체는 여행업의 틈새시장을 타겟

마켓으로 하는 관광산업분야라고 할 수 있을 것이다.

인터넷을 통한 관광숙박 알선업을 하는 사이트는 크게 두가지 형태로 나눌 수 있다. 첫째는 기존 여행 알선업에서 인터넷 사이트를 개설하여 오프라인과 함께 운영하는 형태이다. 둘째는 T사와 같은 인터넷으로만 관광숙박 알선업 활동을 하는 형태이다. 즉, 오프라인과 온라인으로 판매방법이 분류되는 바 이들이 제공하는 인터넷 비즈니스 상품의 특징은 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 회원제 운영을 기본으로 한다. 수익이 발생해야 원활한 사이트 운영이 가능하므로 관광숙박관련 인터넷 사이트 운영자들은 회원을 모집하여 다양하고 실속있는 상품을 제공한다.

둘째, 상품(숙박시설)의 위치가 전국적으로 분포되어 있으므로, 일반상품에 비하여 상대적인 상품조달의 광역성을 들 수 있다.

셋째, 바리다매형의 판매형태를 취한다. 숙박관련상품의 판매채널은 오프라인상의 여행업체, 숙박업체, 온라인상의 여행사, 숙박업체, 쇼핑몰, 검색엔진, 신용카드사 등 매우 다종 다양하다. 따라서 저렴한 숙박료를 통한 회원확보등 사업의 경쟁력을 유지하기 위해서는 자체 수수료를 줄이거나 기타의 수익관련사업을 통하여 타 사이트와의 경쟁력을 유지하여야 한다.

넷째, 비수기 타개를 위한 판매경로 역할을 수행한다. 예로서 계절적 영업특성이 강한 설악산, 기타 온천관광지 등의 숙박업소는 인터넷 숙박알선업을 통한 비수기 예약이 증가하자, 비수기 타개방안으로서 이들 업체를 활용하게되었다. 이는 곧 숙박업체와 인터넷 숙박알선업이 공동으로 다양한 패키지상품을 개발한다거나, 테마상품을 개발하여 비수기를 극복하기 위한 노력으로 이어지고 있다.

다섯째, 정보집약적이다. 예를 들면, 통나무집, 휴양림, 민박촌, 별장등 오프라인상에서는 별로 알려지지 않았던 숙박업소들이 사이트 운영자들의 노력으로 알려지기 시작하면서 관광객들의 다양한 관광욕구를 충족시켜주기 시작하였다. 이는 기존 관광객들의 단조로운 관광지 선정이 다양하고, 교육적이며, 여행의 즐거움을 더해주는 보양, 회복 등의 본래의 관광목적을 찾는 형태로 방향이 바뀌기 시작한 전환점이 되기도 하였다.

여섯째, 틈새시장을 타켓 마켓으로 한다. 기존 여행알선업 및 숙박업이 안고 있는 제한된 영업영역을 온라인이 극복하면서 비수기 관광숙박 시장규모가 확대 되어가고 있다.

IV. 관광숙박 알선업 “T”사

1. T사의 소개

1) 업종 및 웹사이트의 분류

(주)삼성물산 콘도사업팀 예약 및 회원관리를 담당하던 L사장은 국내콘도의 수요가 여름철에 집중되기 때문에 성수기 및 비수기의 회원관리 및 비수기의 판매저조에 대한 문제점의 심각성을 주목하게 되었다. 무릇 이러한 문제점들은 제주도를 제외한 국내 관광숙박업에서도 가시화됨을 인식한 L사장은 당시 인터넷 관련 사업들이 러시를 이루자 기존 오프라인 여행업이 다루고 있던 관광숙박 알선업 활동을 인터넷을 통하여 전개하기로 결심하였다. www.tourcamp.co.kr이라는 도메인으로 1998년 4월에 인터넷여행사를 시작하였다.

초창기의 전체 직원 수는 L사장을 포함한 2명으로서, 판매가능한 숙박시설 담당자 및 경영자를 설득하여 단가를 낮추는 일을 하였고, 다른 한 직원은 회원관리를 주 업무로 하였다. 현재는 예약프로그램개발, 콘텐츠개발, 신혼여행 및 테마여행, 차량렌탈 알선업무 등으로 그 영역을 다소 확장하고 있다.

2) 웹사이트의 회원수 · 매출액 · 거래건수

<표2> 월매출액

(단위:백만원)

월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
매출액	70	65	60	60	80	70	180	180	70	115	90	100

출처 : T사 내부자료 (2000년 12월말 기준)

'98년도 12월말 현재 T사의 회원수는 1천여명이었으나, 웹사이트의 사용편의성증진 및 39소평과의 업무제휴로 인하여 '99년도는 회원수가 4천여명으로 증가하였으며, 매출액도 전년대비 100%이상 증가하게 되었다. 2000년말에는 1만여명의 회원을 확보하게 되는 놀라운 성장을 하게되었다. 보다 구체적인 이해를 위해서 월매출액 및 연매출액 내역, 월평균 거래건수를 살펴보면 <표 2>, <표 3>, <표 4>와 같다.

<표3> 연매출액 내역 (2000년 12월말 기준)

구분		비율(%)	수입금액(백만원)
총수입		100	1,140
숙박알선부문	기업회원	25	285
	일반회원	35	399
	케이블TV등 회원확보기업	25	285
패키지상품부문	가족여행상품	5	57
	신혼여행상품	5	57
차량렌탈 부문		5	57

출처 : T사 내부자료 (2000년 12월말 기준)

<표4> 월평균 거래건수 (단위:건)

월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
매출액	1,400	1,300	1,200	1,200	1,600	1,400	3,600	3,600	1,400	2,300	1,800	2,000

출처 : T사 내부자료 (2000년 12월말 기준)

3) 웹사이트의 구성

T사의 웹사이트는 가족단위의 여행을 위한 숙박시설 소개와 패키지 여행상품 소개, 테마상품 소개, 연수시설 소개, 렌트카 소개 등의 내용으로 구성되어 있다.

2. 인터넷 비즈니스 모델 분석

1) 가치사슬(주요활동)

(1) 판매 (예약)

기업의 근본을 구성하는 대표적인 가치사슬(주요활동)로서 판매(예약)활동은 다음과 같다. 즉, 회원으로 가입된 고객은 본인이 방문하고자 하는 지역의 숙박시설을 선정한 후 T사의 계좌로 해당 지불금액을 입금하면 예약과 동시에 판매가 이루어지게 되는 것이다. 이때 반드시 선(先) 입금해야 사용이 구매가 완료된다. 입금 후 사용을 취소하는 경우에는 정해진 규정에 따른다. 기업회원의 경우에는 월 단위 또는 년 단위로 계약을 하게 되는데

계약 시, 사용 중, 사용 후로 구분하여 비용을 지불한다. CJ39쇼핑 등과 같이 많은 자체회원을 보유한 기업을 대상으로 하는 경품판매의 경우는 파견된 직원이 해당기업의 담당직원으로부터 예약을 받게 되는데 월 단위로 해당 기업과 비용 정산을 한다.

(2) 마케팅(광고·홍보)

가치사슬중 주요활동으로서 마케팅활동이란 광고, 홍보 등을 의미하며, 그 결과 회원확보라는 성과를 거두게 될 것이다. 다음은 T사의 회원확보를 위한 활동을 세부적으로 소개한 것이다.

① 인터넷 사이트상(온라인)에서의 회원확보

사업초기에는 인터넷 방문자에게 쉽게 회사이미지를 전달할 수 있는 사이트제목 개발에 역점을 두었다. 2001년도에는 회원수가 1만 여명으로 웬만한 전문쇼핑몰만큼 회원이 확보되었다. 성공요인은 사이트명의 적절성과 접근이 쉬운 콘텐츠의 개발, 그리고 저렴한 단가로의 제공으로 요약된다. 따라서 인터넷 회원은 전체 수익의 35%를 차지할 정도로 중요한 고객분야가 되었다.

② 오프라인상에서의 비회원 확보

· 일반 비회원

주로 케이블 TV와 광고등을 통해 숙박시설 예약등 T사가 제공하는 인터넷 상품을 이용하는 경우이다. 사업초기인 '98년도에는 온라인과 오프라인의 비율이 4:6정도였을 정도로 오프라인의 예약 비중도 만만치 않았다. 케이블 TV의 CJ39쇼핑 회원수는 줄잡아 1백만 정도로 추산됨으로 CJ39쇼핑을 통한 마케팅은 T사의 주요한 비회원 확보수단이 되었다.

· 기업회원

기업회원은 모두에서 잠깐 언급하였듯이 인터넷 관광숙박관련 알선업의 수익 모델중 차지하는 수익비중이 매우 크다. 특히, 하계휴가기에 이루어지는 수익활동은 T사의 경우 전체 수익의 25%로서 1개월이라는 지극히 짧은 기간에 발생하는 수익으로서 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서, 회원확보의 경우 인터넷상에서의 일반회원 확보와 달리

직접 방문을 통하여 자기 업무를 소개하므로 인간적 상호신뢰가 업무의 성패를 좌우하는 특성을 갖고 있다.

· 년중 사용기업회원

T사와 연간 계약을 통한 장기적 숙박시설을 확보한 기업은 자사의 직원들에게 후생복지차원에서 관광을 장려한다. 이러한 상품공급을 위하여 T사는 숙박시설업과 연간 또는 다년간 계약함으로써 상품의 저렴한 가격형성을 도모한다. 현재 T사는 3개사와 연간 계약을 맺어 숙박시설을 장기적으로 공급하고 있다. 이러한 경우에 하계휴가기간이 문제가 되는데 이때는 이 기간동안은 별도의 단가로 계약을 하기도 한다. 비용은 비수기의 평일과 주말은 정상가의 30%수준이며, 성수기는 80% 정도에서 장기 계약이 이루어진다. 수익률은 보통 정상가 숙박비용의 15-20%정도이다.

· 계절 사용기업회원(하계 휴가기간)

계절형 기업회원은 주로 하계휴가기간 동안만 사용하는 회원인데 대개 자녀들이 방학하는 기간을 기점으로 하여 계약기간이 이루어진다. 단가는 정상가의 80%선에서 숙박업체와 계약을 하는데 20%정도의 수익마진이 발생한다. 이 계절형 기업회원의 특징은 박리다매형으로 비수기의 박리다매형보다는 수익발생 측면에서 매우 효율적이며, 여름에 많이 찾는 유명지역에서의 시설이 우수한 다량의 숙박시설확보와 우량 계절형 계약기업회원을 많이 확보하는 것이 수익발생의 관건이 된다. 현재 T사는 6개사와 계절형 계약을 맺고 있으며 T사의 전체 수익중 계절 사용기업 회원이 약25%를 차지한다.

(3) 고객관리(서비스)

① 기업회원 관리부문(리프레쉬휴가 운영)

기업회원이란 인터넷상에서 예약을 하는 개인회원과는 달리 기업이 회원으로 가입하는 것을 의미한다. 이때 기업은 자사 종사원의 복지향상을 위하여 T사와 같은 숙박알선업체와의 별도 계약을 통하여 객실을 보다 안전하고 저렴하게 확보하고자 하는 목적을 띄고 있다.

기업회원이 T사 수익발생 부문에서 차지하는 비중은 30%대로 매우 중요한 시장이 되고 있다. 기업회원은 연간 또는 하계휴가기간 등으로 구분하여 계약을 체결한다. 연간 계약의

경우는 직원 복지시설을 직접운영하지 못하는 기업의 요청을 받아 요청회사가 지정한 일정한 장소와 대리계약을 맺어 이 기업의 직원들이 계약기간동안 저렴한 비용으로 사용하도록 한다. 하계휴가기간에는 대부분 계곡이나 바닷가에 위치하는 숙박시설을 원하게 되는데, 이는 이러한 지역이 하계기간에는 일반예약이 거의 불가능하므로 T사에서 대리계약으로 확보한 후 이들 기업과 재계약을 맺어 사용토록 하는 방식이다. 대개의 경우 수수료는 15-20%선에서 결정되나 T사가 숙박업소와의 협의시 단가를 얼마나 낮추느냐에 수익규모 여부가 결정되기도 한다. 현재 중견 우량기업으로 알려진 "L"사와 5개사와 계절계약을, 3개사와 연간 계약을 맺고 있다.

② 일반회원 관리부문

현재 T사의 인터넷으로 예약을 하는 일반회원은 대략 1만여명으로 집계되고 있다. 이의 숫자는 인터넷 관광숙박 알선업을 전문으로 하는 사이트로서는 국내 최대규모로 확인되고 있다. 이들 회원관리는 회원가입시 본인의 신상내역을 인터넷상에서 기재하게 되는데 이를 회원관리에 적극 활용한다. 또, 회원들의 예약 등의 자료가 축적되어 예약성도가 많은 회원들은 별도 관리되는데 성과에 따라 무료숙박권 등 경품을 제공한다. 특히, 특정한 시기 및 성수기에는 별도 관리하는 회원들에게 예약시 지역선정과 숙소배정시 우선권을 부여하는 등의 방식을 적용하여 회원들이 참여도를 높이면서 만족도를 높여주는 방식이기도 하는데 이는 곧, T사의 수익증가로 나타나게 된다.

③ 케이블 TV등 회원확보기업 관리부문

'98년도부터 홈쇼핑 케이블TV의 선두주자인 39쇼핑(현,CJ39쇼핑)에 협력업체로 선정되면서 T사의 업무영역은 T사 회원은 물론 39쇼핑 회원 등에까지도 확대되기 시작한다. 현재 많은 회원을 확보하고 있는 기업의 경우 타사와는 다른 자기만의 서비스 확대로 보다 많은 회원을 확보하기 위하여 다양한 부가서비스를 제공하고 있다. 구중의 하나로 여행서비스를 제안한 T사는 39쇼핑의 회원을 위한 다양한 여행상품 및 예약서비스로 매월 300만부의 카달로그 및 39쇼핑 인터넷 쇼핑몰인 i39.co.kr의 국내 여행부문에 콘텐츠를 제공하고 지원을 파견하는 업무형태로 예약서비스를 제공하고 있다. 1일 방문조회건수가 대략 300 여회이며, 이들중 5%가 개별예약을 하게 되는데 주 평균 100여개의 객실이 39쇼핑부문에서 발생한다. 현재는 39쇼핑은 제일제당에 인수되어

cJ39쇼핑으로 법인명이 변경되었으며, 보다 폭넓은 서비스 제공으로 cJ39쇼핑 회원을 위한 레저카드발급 및 테마여행을 운영하고 있다.

2) 수익원천

전국의 이름난 곳은 물론이고, 잘 알려진 곳의 개인적인 별장이나 산장 등 임대 가능한 곳과 지방자치단체 및 산림청 등에서 운영하는 통나무집이나, 숙박시설 등을 모두 찾아내어 초기에는 모집된 회원들에게 저렴한 가격으로 소개하여 수수료를 받는 방식으로 사업을 시작한다. 이때의 수익의 핵심은 숙박단가를 남보다 더욱 낮게 획득하여 회원에게 제공하는 것이다.

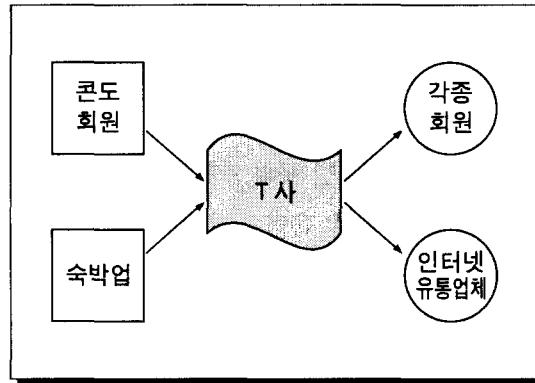
3) 유통채널

T사의 유통채널은 온오프라인의 형태를 띠는 바 오프라인상에서는 일반 개인고객과 단체를 대상으로 상품을 판매하며, 온라인상에서는 자체 사이트(B2C), 쇼핑몰(B2B) 등을 통하여 영업활동을 한다. 따라서 기업대 기업(B2B), 기업대 고객(B2C), 고객대 고객(C2C) 등 다양한 유통채널을 가동시키고 있다.

이러한 유통채널을 이용하는 구체적인 예를 든다면 다음과 같다. 즉, 상품은 비용지불형 상품판매와 경품형 상품판매 등 두 가지 형태로 나누어진다. 비용지불형 상품판매는 케이블TV의 관광지 소개를 통하여 T사의 상품이 회원에게 자연스럽게 제공되면서 예약이 이루어지는 형태이다. 경품형 상품판매는 케이블TV를 이용한 CJ39쇼핑회원들의 구매성과에 대한 평가를 통해 회원들에게 주어지는 보너스형 상품판매, 그리고 일정기간 행사에 참여한 CJ39쇼핑회원들을 대상으로 실시한 추첨에서 당첨된 회원들에게 주어지는 추첨형 상품판매 등 두 가지로 세분화 할 수 있다. 이러한 경품형 상품판매는 CJ39쇼핑회원들이 숙박비용을 지출하는 것이 아니고 CJ39쇼핑측에서 지불한다는 점에서 운영비용이 비교적 적게들면서 수익률이 높은 형태의 수익모델이다. T사의 전체 수익에서 차지하는 비중이 25%일정도로 주요 전략사업 모델이다.

T사를 배려하는 차원에서 인터넷 비즈니스의 유통구조에 대한 설명은 여기서 접기로 하고, 다만 도표로써 이를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표5> “T” 인터넷 비즈니스의 유통구조



출처 : 필자 작성

4) 주요도입효과

인터넷을 통한 숙박 알선업은 기존 오프라인상에서 이루어지던 것과는 매우 다른 현상들이 나타나기 시작하는데 요약하면 다음과 같다.

첫째는 숙박업소의 비수기 공실률이 줄어들기 시작했다는 사실이며.

둘째는 오프라인상에서와는 전혀 다르게 고객이 전국의 숙박업소 현황을 상세하게 살펴볼 수 있게 되어 개인의 다양한 욕구가 쉽게 충족되어지고 있다는 점이고.

셋째는 숙박업소에 직접 예약을 할 필요가 없게 되므로 편리성과 간편성을 들 수 있다.

넷째는 서비스의 보장성이다. 예를 들어 투숙객 불만사항의 처리속도는 인터넷 알선업체의 예약인 경우와 아닌 경우 숙박업소의 서비스 형태가 계약상 다소 다를 수 있다. 이 경우 확실한 서비스를 전제로 계약을 맺게 되므로 확실한 서비스가 보장된다는 안도감을 갖게 되는 것이다.

5) 상품의 종류

(1) 테마여행, 신혼여행 패키지상품

회원이 많아지게 되면서 회원들의 요구 또한 다양하게 나타나기 시작하는데, 바로 테마여행에 대한 부문이다. 이 테마여행은 특정한 테마가 있는 여행지를 개발하여 상품화하는 여행으로서 초기에는 정동진 일출과 같은 단순여행이 주를 이루었으나, 최근에는 그 상품이 더욱 다양화되어 영화촬영지를 주제로 하는 테마여행이나 가족단위로 즐길 수 있는 체험여행, 부모님을 위한 효도여행 등 다양한 테마여행이 만들어지고 있다.

상품개발 후 상품마케팅은 웹상에서 전체회원에게 또는 연령별 D/B를 이용하여 회원에게 이메일로써 제공된다. 매월 일정한 테마를 선정하여 이에 부합되는 지역과 행사를 기획하여 인터넷상에 올리면서 방문자로부터 예약을 받기도 하지만 등록회원들에게도 이메일을 발송하여 참여를 유도한다. 주1회 실시하며 1회참가인원이 대략 100여명이다. 이 상품은 타사의 요청도 받아 연합상품으로 개발하여 운영하기도 한다. 이와 관련한 콘텐츠 보완에 소요되는 인터넷 사이트 운영비용은 월 150여만원정도 소요된다.

신혼여행상품의 경우 인터넷 수요층이 젊은층임을 겨냥하여 신혼여행상품을 제공하는데 목적지의 다양화로써 경쟁력을 강화시키고 있다. 즉, 신혼여행지를 국내 신혼여행지의 제주 및 내륙지역으로 분리하여 무주리조트의 드라마속의 신혼여행지 또는 충무마리나에서의 보트여행등 다양한 지역을 운영 및 개발중에 있다. 젊은 층이 많은 T사의 경우 이들의 회원관리 컨셉을 평생관리차원에서 결혼 전과 결혼 후로 나누어 회원의 여행 등의 관광을 마스터관리 한다는 개념으로 시작한다.

해외상품개발의 일환으로서 숙박시설이 기 확보된 제주도 등 국내 유명 신혼여행지는 물론, 괌, 사이판, 태국, 홍콩, 대만, 호주, 뉴질랜드 등 해외 신혼여행지로 유명한 지역의 숙박시설을 확보하여 회원들에게 저렴한 비용으로 안전하게 행사를 진행하는데, 우리 국민들이 기존 오프라인 상에서의 일반인을 대상으로 하는 여행사의 해외여행 횡포가 익히 알려져 있어서인지 관심도가 높다.

(2) 차량렌탈 알선

주로 제주도와 설악, 경주지역에 국한되어 운영한다. 숙박을 예약하는 많은 회원과 일반인들에게 원스톱 서비스 제공을 목적으로 하며, 제주의 경우 인터넷상의 예약시 최고 40%까지의 할인율을 적용한다. 렌트카예약은 현지 렌트카회사와 계약하여 운영하고 있으며 여름성수기등 차량수급이 어려운 시즌에는 별도의 블록을 체결하여 운영한다. 제주의 경우에는 숙박시설 예약자의 80%가 렌트카 예약을 하는 것으로 파악되고 있다.

(3) 세미나 및 연수

세미나 및 연수를 원하는 고객을 위한 안내 사이트를 운영하고 있다. 기업회원의 경우는 친목을 겸한 연수를 원하고 있으므로 이들의 행사목적에 맞는 지역과 시설을 조사분석하여 사이트에 올려놓는 일 역시 회원관리 차원에서 매우 중요한 업무라 할 수 있다. 중소기업의

경우 대기업과 달리 경직된 연수 프로그램을 직원에게 적용하는 것보다 자연스러운 분위기를 연출, 참여하는 프로그램을 개발하여 적용하고 있는 경향에 착안한 L사장은 이에 어울리는 지역을 조사하여 일반 기업연수에서 적용하는 단가를 대폭 낮춰 제공함으로써 기업회원 또는 일반회원에 좋은 반응을 얻고 있다.

(4) 숙박시설

숙박시설은 크게 콘도와 호텔로 구분된다. 콘도의 경우 전국 54개 콘도가 지역별로 평형별, 주중 주말별 요금이 소개되고 있으며, 콘도 전경을 담은 칼라사진과 함께 해당지역의 전설, 개발동기, 주변 관광명소, 먹거리, 이벤트 등을 자세하게 소개하고 있으며, 콘도의 부대시설, 객실내부형태, 교통편 등을 자세하게 소개하고 있다. 콘도소개는 전국의 모든 콘도를 소개하고 있지만 호텔의 경우는 서울을 포함한 지방 소도시의 호텔은 제외하고 소개하고 있는데 특정관광지역을 중심으로 소개하고 있는 제한성을 갖고 있기는 하다. 호텔은 제주도를 중심으로 경주가 포함된 경상도, 강원도를 중심으로 38개 호텔의 주중, 주말의 가격과 부대시설 등의 일반적 소개와 함께 지역 경관, 교통편, 먹거리 등을 자세하게 소개하고 있다.

(5) 패키지 상품

패키지상품은 가족과 신혼여행을 위한 여행상품으로 구분하는데 제주도를 중심으로 호텔은 제주 칼 호텔을 포함한 11개 호텔과 2박3일형 상품을 개발 운영하고 있으며, 콘도는 풍림콘도를 포함한 5개 콘도와 2박3일형 상품을 개발 운영하고 있다. 신혼여행상품은 강원지역은 낙산거평프레야 콘도와 영랑호 리조트와 함께 2박3일형을 개발 운영중이며, 경상도는 부산해운대 웨스틴 조선호텔과 경주의 콩고드호텔 등 4곳의 호텔과 2박3일형 상품을 개발 운영중이다. 그외 전라도는 무주 티롤호텔과 함께하고 있다. 제주도는 밀레니엄 허니문 패키지 등 3가지 유형을 개발 운영하고 있다. 제주 상품은 호텔뿐만 아니라 그린리조트 및 카라비안 리조트와 상품을 개발 운영하고 있는데, 이는 이국적인 분위기로 인하여 신혼여행 상품으로서 상당한 호응을 받고 있는데 T사에서 제공하는 제주 신혼여행 상품매출량의 50%를 차지하고 있다.

(6) 테마상품

테마상품은 2000년도부터 새롭게 시작한 기획상품으로 지금까지 총 9회에 걸쳐 실시되어 회원들로부터 많은 관심과 인기를 얻고 있다. 사이트명은 농원탐방이라는 제목으로 운영되고 있다. 휴양림과 농원 등이 상품의 주요 내용이며, 해당 지역의 특성을 나타내는 자연자원을 보고 동참할 수 있도록 하는 상품을 개발하여 실시 중이다. 도심을 벗어나고픈 직장인들에게 매우 획기적인 상품으로 월 1회 진행하며, 지금까지 봉황자연휴양림을 시작으로 청원/풍천관광농원 탐방까지 진행되었다.

(7) 연수시설

연수시설은 기업회원을 위한 상품으로 소개와 예약까지만 하고 나머지는 기업회원들이 현지에서 직접 연수시설 담당자와 진행을 하므로 이 상품은 기업회원을 위한 서비스라 할 수 있다. 연수가 가능한 공간과 시설을 갖춘 곳이 대상이며, 주로 청소년 수련원, 유스호스텔, 콘도 등이다. 강원도는 국립 평창수련원을 중심으로 12곳을, 경기도는 강촌 G&B 연수원을 포함 29곳을, 충청도는 단양유스호스텔을 포함 15곳을, 경상도는 경주 유스호스텔을 포함 6곳을, 전라도는 남원 국민호텔을 포함 6곳을, 서울, 제주도는 각각 2곳을 선정하는 등 전국적으로 72곳의 연수시설을 확보하여 서비스 하고 있다. 이러한 연수시설 사이트는 과거에는 주로 연수관련 업무를 진행하는 전문가가 자기들만의 노하우로 일반 기업 교육담당자가 정보를 찾기가 매우 어려웠으나, T사의 자세한 지역분석과 교통편, 해당시설의 수용규모 및 기자재, 자체 진행이벤트, 놀이프로그램등을 자세히 소개함으로써 기업회원들의 부가적인 만족도를 높이는데 크게 기여하고 있다.

(8) 렌트카 소개

이 업무는 제주지역만을 대상으로 하고 있다. 가족단위의 여행객이 많은 제주 지역 특성으로 개인차량으로 이동이 비용면으로나 시간적 측면으로나 매우 힘들므로 자연스럽게 렌트카 업무소개가 수익모델이 되었다. 현지를 방문하는 자체 회원이 많으므로 현지 렌탈업체에서도 T사의 예약중개를 무시할 수 없게 되었다. 최고 30%정도 할인이 되므로 현지에서의 직접계약하는 렌탈보다는 이용자 측면에서 매우 유익한 사이트라 할 수 있다. 대부분의 소형, 중형차량과 단체일 경우 승합차를 포함 대형 전세버스도 예약이 가능하도록 운영하고 있다.

3. 분석결과 요약 및 논의

1) 운영상의 특징

T사의 운영상 특징은 다음으로 요약할 수 있다. 첫째, 숙박예약을 포함한 모든 예약은 철저하게 회원으로 가입하여야만 할 수 있다. 둘째, 회원의 모든 예약은 인터넷으로만 받는다. 셋째, 예약률이 높거나 자주 이용하는 회원을 위한 별도 맞춤상품을 개발하여 저렴하게 제공하고 있다.

2) 경쟁력 제고를 위한 고객 신뢰성 유지(회원의 확보·유지)

첫째, 사이트보다 저렴한 단가정책 유지로서 숙박업체와의 지속적인 업무제휴, 숙박업체가 갖고 있는 지역 특성을 발굴하여 회원에 홍보함으로써 비수기 상호신뢰구축을 통한 성수기 저단가 다량객실확보 등을 도모하는 것이다.

둘째, 경쟁력 있는 상품개발로서 계절성, 테마성 상품개발, 평소 예약이 어려운 관광지의 객실확보, 고객의 관광욕구에 부합하는 다양한 관광상품 공존지역 개척, 단일 상품예약임에도 회원의 불편함이 동시에 해소가 가능한 시스템 구축 등의 방법으로서 고객 신뢰성을 유지하게 된다.

셋째, 오프라인상의 일반 비회원관리로서 케이블 TV 쇼핑사 등 회원확보기업과의 지속적인 업무제휴, 케이블 TV 쇼핑사 등 회원확보기업회원을 대상으로하는 효율적인 홍보로 다수의 회원확보 가능, 케이블 TV 쇼핑사 등 회원확보기업회원의 예약관리 등을 강구한다.

넷째, 기업회원의 확보로서 년중사용 기업회원을 위한 적합한 지역선정 및 저렴한 단가유지, 계절성 기업회원을 위한 성수기 객실확보 및 제공 등이다.

V. 결 론

2000년 5월 하바드대학에서 열린 International Havard Conference on Internet and Cyberspace에서 인터넷이 기본적으로 비즈니스의 대상이 아니며, 이윤을 지향한 상업적 거래가 자유롭게 이루어지는 몰(Mall)의 모습이 아니라 무상으로 정보를 공유하고 사회적

관계를 형성하는 지역공유자의 모습으로 미래의 인터넷을 전망하였다. 인터넷에서 전자상거래가 성공하기 위해서는 이와 같은 인터넷의 본질적인 속성을 고려하여 도입, 구축, 마케팅, 성장전략을 수립해야 한다(전호일·한유경, 1999). 따라서 인터넷을 통한 관광숙박 알선업은 여행커뮤니티의 확보, 브랜드 이미지 확보, 다양한 콘텐츠 개발, 고객의 신뢰 확보에 주력을 해야 할 것이다. 특히, 수익모델을 창출하는데 있어 본래의 관광 및 여행, 위락 등의 확실적인 목적에서 벗어난 공익성을 띠거나 사회봉사 등과 같은 다양한 이벤트성 상품개발 전략을 세우는 것도 필요할 것이다. 사이버 쇼핑몰 전문회사인 LGmall이 많은 시행착오를 겪어온 과정중 교훈이 되는 부분이 바로 백화점 수익모델의 운영방식이었다(오재인·윤경원·신동한, 1999). 그러나 관광숙박 알선업의 경우는 다소 다른 각도에서 살펴볼 필요가 있다. 상호 연계성이 없는 제조상품의 경우에는 전문성이나 제조단가 측면에서 백화점형 방식이 고객의 가격지불에 있어 제약을 줄 수도 있으나, 관광숙박 알선의 경우에는 카테고리를 관광으로 제한한다면 상품의 속성으로 보아 연계된 상품개발과 판매는 고객에게 오히려 엄청난 만족도를 줄 수 있다고 생각된다.

국가의 외환위기 이후 한국경제는 양극화 현상이 뚜렷이 나타나면서 중간층이 줄어든 상태임은 여러 조사와 분석으로 익히 알고 있는 사실이다. 이러한 사실은 향후 여가위락을 즐기고자 하는 많은 사람들의 행태에도 영향을 주어 즐기는 방식에 변화가 오기 마련이다. 특히, 인터넷 사용자가 급격히 늘어나면서 유치원생부터 노년층에 이르기까지 남녀노소의 영역이 사라져버린 것이 오늘날 우리의 인터넷의 현실이다. 이는 곧 강력한 브랜드이미지를 구축한 인터넷 사이트는 업종을 불문하고 경쟁력을 높일 수 있으나 그러지 못한 사이트는 곧 사라지고 마는 예측도 가능하다. 여행관련 사이트로 강력한 이미지를 온라인과 오프라인에서 구축하고 있는 T사 역시 이러한 인터넷의 특성을 가장 잘 활용한 선도적 기업이라 할 수 있으나 고객은 항상 영원할 수 없는 것이 시장경제의 속성임은 굳이 언급할 필요도 없을 것이다.

따라서 T사의 향후 업무방향을 제시한다면 다음과 같다. 첫째, 빠르게 변하는 고객의 Needs에 얼마나 신속하게 대응해 나갈 수 있는가에 기업의 사활이 존재한다고 말 할 수 있다. 즉, 인터넷의 특성상 매우 많은 정보를 접할 수 있는 회원은 항상 비교를 하게 된다. 이러한 비교는 곧 거래의 변화로 이어지기 때문에 제휴 숙박업체가 관련하는 동종업체와의 정보를 빠르게 수집, 분석하여 가격경쟁력을 유지하여야만 한다.

둘째는 다양한 서비스의 제공은 물론 회원간의 챗팅 등의 방식으로 T사 사이트를 항상

아끼고 충고 할 수 있는 시스템으로의 발전이 되어야 하는 것이다. 이는 관광 및 여행이라는 특정한 목적을 가진 고객들이 T사라는 사이트에서만 자기들의 욕구나 목적이 해소될 수 있다는 생각을 갖게 하여야 하는데 이는 이들의 적극적인 참여 없이는 불가능하므로 이들의 적극적인 참여를 유도하기 위해서는 이들에게 관광이나 여행 등의 목적외에 다른 관심을 갖게 하는 것이 매우 중요하기 때문이다.

셋째는 윈스톱 서비스의 제공이다. 이는 여행·관광의 속성상 항상 부수적인 서비스를 필요로 하기 때문이다. 따라서 국내외를 막론하고 서비스별 업무제휴사를 확대하여 연계 서비스 상품을 판매하는 것이 회원의 만족 극대화는 물론이고 수익증대에도 자연스럽게 기여하기 때문이다.

참 고 문 헌

- 박현지(2000). "관광관련 웹사이트의 인터넷 비즈니스 모델 분류에 의한 성공요인 분석". 석사학위논문, 연세대학교.
- 안중호(2000). 인터넷과 전자상거래. 홍문사.
- 오재인·신동한·윤경원(1999), "사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고전략", 1999 추계국제 학술대회 논문집, 한국경영정보학회.
- 이경전(1999). "인터넷 비즈니스 모델의 발전 방향." 1999 추계국제학술대회 논문집, 한국경영정보학회.
- 이경전·송영주(1999. 8). 인터넷 상거래 비즈니스 모델의 통합 분류. en@ble.
- EC union(2000). 소비자·기업간 EC에 있어서의 비즈니스모델 해설서. (www.ecunion.com).
- 이선로(2000). "전사적 자원관리(ERP) 시스템 도입에 관한 연구". 정보통신학술 연구과제, 연세대학교.
- 이재규, 성기윤(2000). (http://www.moah.co.kr/data/i_business_2.htm).
- 이주호·김상우(2000). 인터넷 비즈니스 골든 사이트. 매일경제신문사.
- 인터넷 비즈니스 네트워크(2000). "비즈니스 모델의 분류기준." (www.i-biznet.com).
- 한국경제(2000. 5. 9). 인터넷 사업 황금알 모델 있다.
- 한재민(1999). 경영정보시스템. 학현사.
- 아리모토 미츠요(임수현 역)(1999). 인터넷 비즈니스 성공의 구조. (주)퍼시픽 네트워크.

- ActivMedia Research(1999). Real Numbers Behind Net Profits.
(http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html).
- Berryman et al.(1998). 이경전의 인터넷 비즈니스 모델의 발전 방 제학술대회 논문집, 한국경영정보학회)에서 원용.
- Benbasat, Izak, Goldstein, David K. and Mead, Melissa(1987), "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems", MIS Quarterly, Sept. 1987, pp.369-386.
- Cyberatlas(1999). 'Internet Hotel Bookings Taking Off US Lodging Companies Missing Out.'
(<http://www.cyberatlas.com/market/travel/hotel.html>).
- Datamonitor(1999)'European Online Travel to Pass \$1 Billion.'from Cyberatlas
(http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071_154151,00.html).
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, 'Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges.'
(<http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>).
- EITO(European Information Technology Observatory, 1997) (www.fvit-eurobit.de/def-eito.htm).
- Jarvela, Pirjo & Loikkanen, Jyri & Tinnila, Markku & Tuunainen, Virpi Kristiina(1999). 'Business Models for Electronic Commerce in the Travel Services.' Information Technology & Tourism. Vol.2(3/4).
- Jutla, Dawn N. and Bodorik, Peter and Hajnal, Catherine and Davis, Charles (1999). 'Making Business Sense of Electronic Commerce.' IEEE Computer, Vol.32.
- Kalakota and A.B., Whinston, Andrew B.(1996). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley.
- Kuusela, S., Maisala, C., & Saarinen, L.(1999). Electronic Commerce service index-framework and methodology (Working paper). LTT-Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan Instituutti, Helsinki.
- Kuusela, S., Maisala, C., & Saarinen, L., & Tinnila, M.(1999). EC service index. In Twelfth International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, June 7-9.
- O'connor, P.(1999). Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. CABI Publishing.
- Palmer, Jonathan W. and Griffith, David A.(March 1998). 'An Emerging Model of Web Site Design for Marketing.' Communications of the ACM, Vol.41, No.3.
- Porter, M. E. and Millar, V.(1985). 'How information gives you competitive advantage.' Harvard

Bus., July-August.

Rayport, J. F. and Sviokla J. J.(1994). 'Managing in the Marketplace,' Harvard Business Review, November-December.

Timmers, Paul(1998). 'Business Models for Electronic Markets.' Electronic Markets, Vol.8(2).

Abstract

The purpose of this study is to explore Internet business models of tourism-related business and to research lodging product agents focused on the company "T". The procedure for this study is as follows:

1) Study literature review about the Internet business models of tourism-related business 2) Characterize the lodging product agents 3) Analyze the Internet business model of the agent "T" based upon previous studies 4) Suggest the future study of this field.

Key words: Case Study, Internet Business Model, Lodging Product Agent