

제주도 관광기업 웹사이트 평가분석

송 재 호*

<목 차>

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 평가결과 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결 론 |
| III. 평가 설계 | <참고문헌> |

I. 서 론

최근 IT 혁명으로 대표되는 정보사회의 진전은 관광거래의 구조를 완전히 뒤흔들고 있다. 관광거래의 핵심은 정보이고 지금까지 공간적 격리로 존재했던 관광배출지와 관광목적지 개념이 송두리째 바뀌고 있기 때문이다.

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

2001년 3월말 기준으로 인터넷 사용인구가 1,600만명이 넘어섰다는 정보통신부의 발표가 있었다. 인터넷은 우리 사회에 지대한 영향을 끼치고 있으며, 개개인의 생활에 있어서 없어서는 안될 주요한 수단으로 자리잡아 가고 있다.

그 중 관광에 있어서 인터넷 공간은 관광배출지와 목적지가 지리적으로 격리되어 있어 관광상품에 대한 즉각적인 정보획득이 어려운 관광의 본질적 속성 때문에 여

* 제주대학교 관광개발학과 조교수

타 다른 분야보다 상당한 잠재력을 부여받고 있다. 이미 많은 콘텐츠 사업자, 여행사, 호텔, 항공 등 여행관련 기업들이 이러한 사실을 주목하고 기업의 활동영역을 인터넷 공간상으로 확대해 e-Business 중요성을 강조하고 있다..

많은 여행관련 기업들은 수적으로 증가하고 있는 네티즌을 고객으로 인식하고, 웹사이트(web site)를 개설하여 그들을 맞이하고 있으며, 나아가 다양한 온라인 솔루션의 개발을 통하여 더욱 편리성 및 정보이용의 효율성이 증대하고 있다.

본 연구는 이러한 문제인식하에 제주도를 연구지역으로 하여 네티즌을 대상으로 하는 관광기업의 웹사이트를 종합적으로 평가하기 위한 연구모형을 개발하고 이를 현실적으로 적용해 보고자 한다. 온라인 여행시장의 두 축인 수요와 공급의 불균형은 온라인 관광객과 온라인 관광기업이 만나는 웹사이트상에서 발생하는 것으로 생각되기 때문이다.

연구의 공간적 범위는 한국의 대표적 관광지인 제주도, 그리고 사이버 공간(cyber space)으로 한정하고, 조사분석은 제주도내에서 영업하고 있는 관광관련 기업으로 한정하여 숙박, 여행사, 렌터카, 관광지 부문으로 구분하여 현재 운영중인 웹사이트를 방문하여 조사를 실시하였다. 평가요소들은 기존 연구 및 보고서를 참조, 관광기업 웹사이트 평가에 적합한 요소들을 추출하였다.

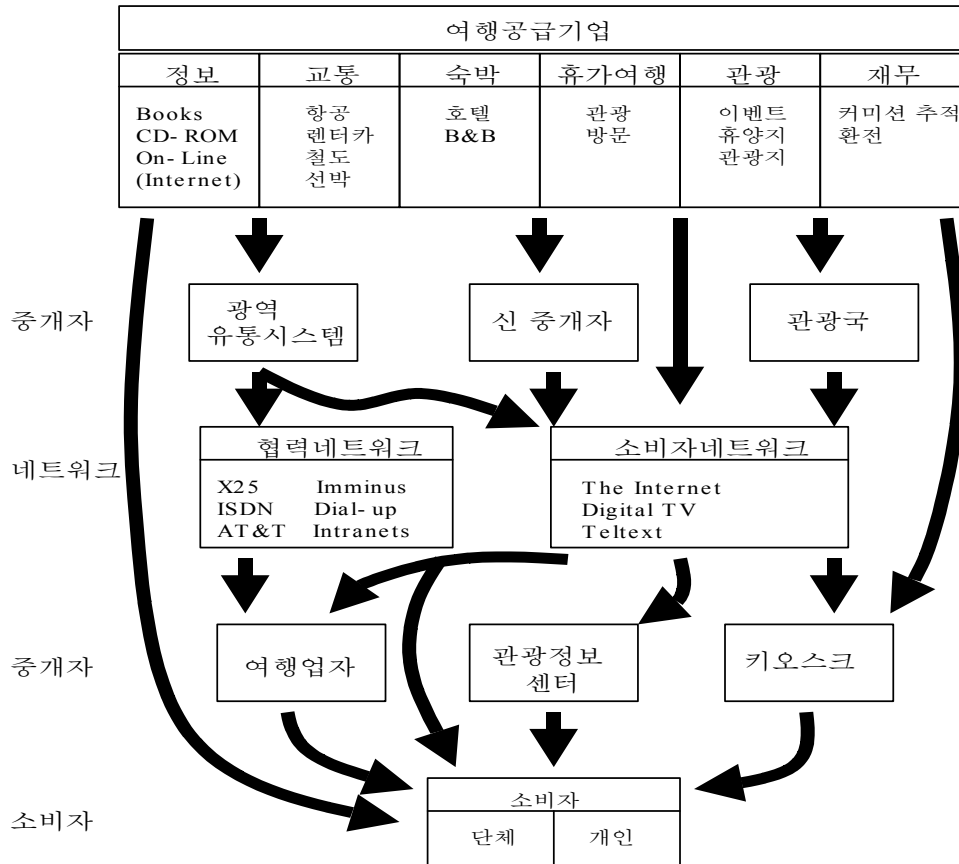
II. 이론적 배경

1. 관광과 정보기술

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

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

<그림 11-1> 관광산업내의 정보기술 구조



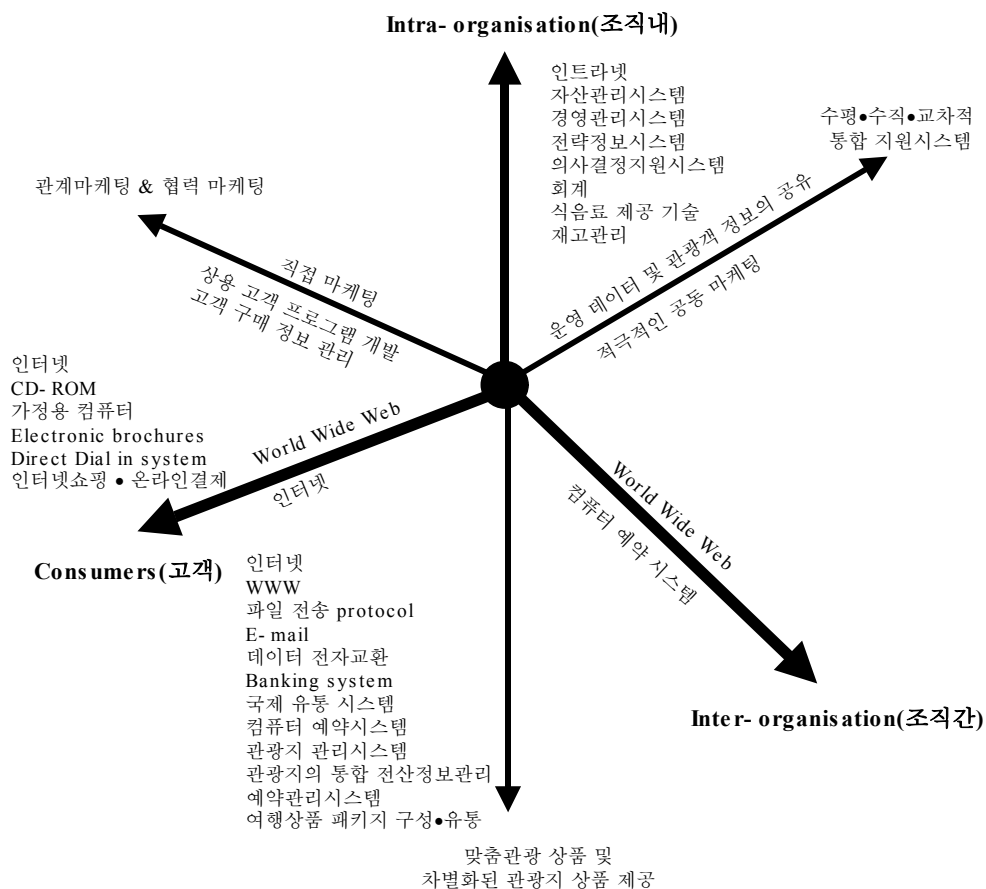
자료 : 김천중, 2000: 22.

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

인터넷 정보기술은 관광산업과 관광객간, 관광산업과 타산업간, 관광산업과 규제기관간 커뮤니케이션과 상거래에 중요한 영향을 미치고 있다. 그리고, 전통적인 관광기업체보다는 새로운 정보기술을 갖춘 사업자가 관광산업으로 진입하게 된다. 새로운 관광사업자는 온라인 여행의 활용 기술을 관리할 수 있는 지식과 능력을 갖추고 있고, 다른 관광 중개매체와 콘텐츠를 필요로 하는 관광사업체간에 전략적 제휴

를 체결하고 있다(Sharma, Carson & Delacy, 2000).

<그림 II-2> 관광에서의 정보기술(IT) 전략체계



자 료 : Buhalis, 1998: 417.

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

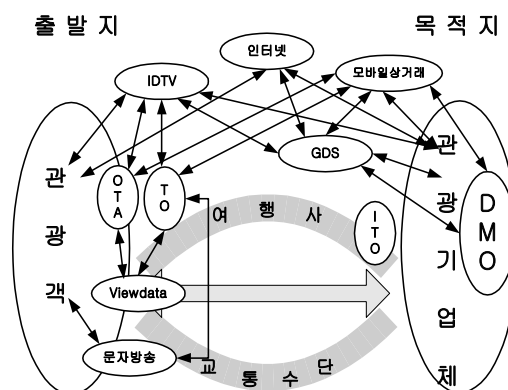
IT는 전세계를 대상으로 하는 최고의 사업수행(the best business practices)을 가능하게 하는 전략적 경영과 조직 마케팅에 영향을 미친다. IT는 조직의 효율성, 차별화 전략, 관리비용, 대응시간 등을 변환하여 조직의 전략적 위치(strategic position)를 바

꾸게 한다.

관광기업은 표적시장 차별화, 효율성 향상, 수익 최대화, 서비스 향상, 관광 목적 지로서 장기적인 유지를 위하여 전략적으로 IT를 이해하고, 통합하고, 활용하는 것이 필요하다. 관광지과 관광기업에 있어서 미래의 성공은 혁신적 경영과 마케팅, 지식과 비전, 그리고 첨단 IT의 전략적 활용(Buhalis, 1998)에 달려 있다.

온라인 관광기업의 미래는 낙관적이다. 온라인 구매의 경험을 가진 관광객은 온라인상에서 여행상품을 구매하는 경향이 증가하고 있다. 좀더 많은 관광객이 온라인 환경에서 구매 경험을 갖게 됨에 따라서, 여행상품의 온라인 유통은 좀더 쉬워질 것이다. 미래의 관광분야에서는 모든 형태의 컴퓨터-중개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communications) 즉, 인터넷(Internet), 웹사이트(the Web), 유즈넷(Usenet : news groups) 등이 관광행동에 많은 영향을 끼치게 될 것이다.

<그림 11-3> 전통적 e-Tourism 중개매체와 새로운 e-Tourism 중개매체



자료 : Buhalis & Licata, 2002: 209.

2. 온라인상 관광웹사이트 평가

인터넷 웹사이트가 증가하면서, 이에 대한 높은 관심만큼 효과적인 웹사이트의 구축을 위한 효율적인 평가와 신뢰성 있는 평가 기준이 필요하다. 따라서 웹사이트를 평가하고자 하는 다양한 시도와 함께 방법론 및 TOOL을 개발하고 있다. 그러나 웹

사이트에 대한 평가는 사용자 측면, 주관적, 지리적 요소가 많아 아직까지 확고한 평가 이론이 존재한다고 볼 수 없다.

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

<표 II-1> 관광사이트에 대한 인터넷 기반 평가 기법 사례

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

자 료 : Tierney, 2000: 215.

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

관광웹사이트에 대한 조사방법중 이메일, 온라인 서베이 방법은 선택된 응답자에 대하여 데이터를 수집할 수 있다. 그러나 인터넷 기반 서베이는 매우 낮은 응답율이 문제가 될 수 있고, 비용답자에 대한 정보를 얻는 것이 매우 어렵다는 점이 있다 (Schonland & Williams, 1996).

온라인 서베이는 적은 비용과 짧은 시간에 대규모 표본에 대하여 조사할 수 있는 잇점이 있다. 이러한 잇점은 데이터 수집, 기술적 통계를 위한 데이터의 입력, 축적이 컴퓨터로 자동적으로 관리되기 때문이다. 인터넷 서베이 소프트웨어는 설문지를 이메일로 변환, 자동적으로 응답내용을 수집, 데이터베이스에 축적하고, 기술적 통계

량을 산출한다(Tierney, 2000).

Ⅲ. 평가 설계

1. 평가모형 구축

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

평가영역은 평가의 목적에 따라 조금씩 다르지만, 이들의 평가영역을 공통적으로 정리해 보면 ① 디자인, ② 비즈니스 기능, ③ 신뢰, ④ 인터페이스, ⑤ 기술, ⑥ 커뮤니티, ⑦ 콘텐츠 등으로 집약해 볼 수 있다.

이밖에 웹사이트 순위를 정하기 위한 평가 방법이 있다. 이 평가방법은 사이트 속성이나 질적인 평가목적이 아닌 사이트 순위를 정하기 위한 평가 방법이다. 이들의 평가요소로는 순 방문자수(unique visitor), 페이지뷰(page view), 시간당 순 방문자수(user session visits), 사이트 체류시간 등이 사용된다.

평가기관별 평가요소를 정리해 보면 다음 <표 III-1>로 나타낼 수 있다.

<표 III-1> 평가기관별 평가요소

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

자 료 : (주)휴넷 경영지식 사업부, 2001 참조하여 연구자 작성.

본 연구에서는 웹사이트 평가기준을 평가기관 및 연구보고서 나타난 기준을 본 연구에 관련 있는 항목으로 재편집하였다. 커머스(commerce) 부문에서 수익부문의 조사는 제외하고 상품 및 제휴 프로그램 부문을 평가하였으며, 보안 및 기술적인 부문은 본 연구와 크게 관련이 없거나 기술적으로 조사가 어려워 제외되었다.

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

2. 조사설계

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

웹사이트 평가 기간은 2002년 10월 15일에서 10월 30일까지 평가가 실시되었다. 평가의 객관성을 높이기 위해, 인터넷 서비스 업종에 1년 이상 근무한 전문종사자를 대상으로 평가의 목적을 충분히 이해시키고, 개인별 평가 기준의 적절성 등에 대한 사전 평가를 실시한 후, 내부적인 평가 기준에 의거하여 평가가 이루어졌다.

평가자의 연령은 20대 3명, 30대 3명으로 남녀 비율은 같게 구성이 되었으며, 등간 척도의 경우는 평가자 전원의 평균 점수를 채택하였다.

<표 III-2>에 정의된 평가요소별 객관적 측정을 위해 아래와 같이 공통된 도구 및 환경을 설정하여 평가되었다. 특히 속도에 대한 측정은 오전과 오후로 나누어 두 번에 걸쳐 측정되었다.

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

<표 III-2> 관광기업 웹사이트 평가요소

중분류	소분류	세부항목	내용	측정방법	
고객	편의성	로딩속도	사용자의 브라우저에 로딩되는 속도(기준 3초)	비율	
		사용자 편의	원하는 정보의 클릭 횟수(기준 3~4회)	비율	
	개인화	개인화 서비스	개인화된 정보 서비스 제공	명목	
		개인별 메시지 발송	회원가입과 동시 발송	명목	
	서비스	VISUAL 요소	디자인적 요소 가미 정도	서열	
		정보의 유용성	고객에게 꼭 필요한 정보	서열	
회사 기초정보 제공		기초적인 회사 정보 제공	서열		
커머스	상품정보	제품 분류 및 전체 리스트	제품 전체 리스트 존재 여부	명목	
		제품 검색 기능	제품 검색 기능 여부	명목	
		다양한 결제 수단	카드, 전자화폐, 자동이체, 핸드폰 결제 등	명목	
	제휴 프로그램	타사 사이트 연결	컨텐츠 공유, 광고교환, 공동마케팅 등	등간	
전략적 제휴 관계		전략적 제휴의 유무	명목		
커뮤니케이션	INTERACTION	업무 담당자 구분/지정	업무 담당자별 구분의 편의성	명목	
		이용자 의사소통 통로	이용자 의사전달 페이지	명목	
		FAQ 운영 및 내용	FAQ 활용 및 운영	명목	
	고객 참여 비율	고객 제안함 운영	고객 개선사항에 대한 제안 통로	명목	
		피드백	게시판 운영	게시판 관리의 정도	등간
			게시판 처리	신속한 게시판 응답 처리 및 응대	등간
커뮤니티	고객 참여도	커뮤니티 도입 단계	커뮤니티 유무	명목	
컨텐츠	전문성	컨텐츠 특화 정도	제공 자료의 특화 정도	등간	
		컨텐츠 일관성	일관된 가치 기준	등간	
		컨텐츠 유용성, 정확성	입증이 가능한 실제의 정보	등간	
		전문집단 참여	전문가 집단의 참여 정도	명목	
	최신성	새 소식 제공	자료의 신속성	등간	
		컨텐츠 지속적 제공	지속적으로 정보가 제공	등간	
	고객 참여도	고객 참여 비율	컨텐츠 중 고객이 참여하는 비율	등간	
고객 참여 페이지		고객 참여 통로의 존재여부	명목		
컨텐츠 양	컨텐츠의 양	질적 완성도를 고려한 컨텐츠 분량	등간		
디자인	기업 이미지와 디자인 관계	사이트 속성과 디자인 관계	초기 로고 및 각 페이지 로고의 연결성	등간	
		사이트 주소의 연관성	웹사이트 주소와 회사 상표의 연관성	등간	
	네비게이션	사이트 이해의 용이성	모든 정보를 한눈에 볼 수 있는가?	등간	
		사이트 구조	부분적 사이트 수정시 즉각적인 반영	등간	
	디자인 조화	서식	고객에게 고정적인 CI를 남기는가?	등간	
		색상	전체적인 색상이 눈에 피로하지 않는가?	등간	
메뉴		연관 메뉴의 이용 편리성	등간		

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

‘기능의 유무’와 같은 평가의 경우는 관광기업의 특성에 따라서 반드시 필요한지

혹은 필요치 않는지에 대한 검증이 뒤따를 때 그 평가의 의의는 크다. 그렇지만 웹사이트 기능에 있어서 필수적인 공통적인 부분을 평가 요소로 삼았다고 볼 수 있으므로 각 관광기업별 평가 점수의 비교는 의미가 있다고 볼 수 있다.

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

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

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

웹사이트 평가는 평가요소별 측정 단위를 측정이 가능한 계량적 데이터로의 조작적 정의가 필요하다. 정의된 평가요소 측정 단위를 사용하여 실제 측정할 수 있는 도구(초시계, 카운터 등)를 이용하여 평가되었으며, 평가자로 부터 수집된 데이터는 MS EXCEL2000을 사용하여 코딩 및 산술 통계가 이루어졌다.

IV. 평가결과 분석

1. 고객 서비스 부문 - Customer

고객서비스 부문은 고객의 편의성, 흡인력, 신뢰성을 측정하기 위한 평가 요소이다. 고객 부문에 대한 평가는 두 가지로 분류해 볼 수 있다. 로딩 속도, 사용자 편의, VISUAL 요소, 정보의 유용성, 회사 기초정보의 제공 등의 사용자 편의성과 신

회 제공 부문과 개인화 서비스, 개인별 메시지 발송과 같은 사용자 기능적 부문이 그것이다.

가. 웹사이트 로딩속도

로딩속도는 웹사이트 초기화면 혹은 메인화면이 웹브라우저를 통하여 로딩되는 속도를 말하며, 웹사이트 평가 기관에서 권장하는 속도는 3초이다. 로딩속도는 대체적으로 권장속도보다 느린 편이며, 특급호텔 웹사이트가 5.2초가 가장 빠르며, 관광지 웹사이트가 가장 느린 6.4초를 나타내고 있다.

나. 사용자 편의

사용자 편의성은 웹사이트를 방문한 방문객이 원하는 정보를 찾고자 할 때 몇 번의 마우스 클릭 횟수를 기록하는지에 대한 평가이다. 예를 들어 여행사 웹사이트의 경우 원하는 상품을 찾고자 할 때 몇 번의 웹페이지 이동 끝에 정보를 찾는지에 대한 것이다. 웹사이트 평가 기관에서 권장하는 횟수는 3~4회이다. 관광지 웹사이트가 2.5회로 가장 높게 나타났으며, 특급호텔이 3.7회로 다소 높다. 그렇지만 권장 기준을 초과하지 않는 것으로 나타나 웹사이트의 사용자 편의성은 높다는 것을 알 수 있다.

다. 개인화 서비스

개인화 서비스는 웹사이트 방문자에 따라 차별적인 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로, 아래와 같은 대표적인 방법으로 서비스되고 있다. ① 회원DB를 이용한 편리성 제공 및 회원의 서비스 이용 내역 및 패턴에 따른 차별적인 서비스 제공, ② 로그인 단계의 편의성 제공, ③ 사용자 의사를 고려한 정보 차단기능, 거부 기능, ④ 개인별 확인/통보 기능, 그리고 ⑤ 방문자 IP Address DB를 이용한 편리성 제공 등

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

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

라. 개인별 메시지 발송

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

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

마. VISUAL 요소

고객에게 제공되는 서비스의 수준이나 내용 등이 적절한지에 대한 평가 항목중에서 서비스에 있어서 유희적인 요소의 여부를 들 수 있다. 즉, 디자인적 요소가 가미되었는가 하는 점이다. 고객 서비스 기능이 좋다고 하더라도 시각적인 요소가 없다면 사용자의 편의성을 고려한 서비스라고 볼 수 없기 때문이다. 특급호텔이 가장 높은 3.7, 다음으로 렌터카가 3.5로 뒤를 이었다. 5점 만점을 기준으로 할 때 특급호텔과 렌터카 그리고 고급민박이 3점 이상을 받아 기준을 넘어섰으며, 일반호텔과 여행사는 약간 낮은 점수를 받아 개선이 필요함을 알 수 있다.

바. 정보의 유용성

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

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

사. 회사 기초 정보의 제공

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

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

2. 수익 부문 - Commerce

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

가. 제품 분류 및 전체 리스트

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

나. 제품검색 기능

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

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

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

다. 다양한 결제 수단

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

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

라. 타 사이트 연결

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

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

마. 전략적 제휴 관계

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

3. 콘텐츠 부문 - Contents

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

가. 콘텐츠 특화 정도

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

나. 콘텐츠 일관성

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

평균점수는 2.8로서 미흡한 수준으로 나타났다. 3.0을 넘어선 업종은 특급호텔, 렌

터카, 고급민박이다. 여행사의 경우 콘텐츠 보강은 지속적으로 이루어지고 있으나 일관성 측면에서 뒤떨어진 현상을 보이고 있다.

다. 콘텐츠 유용성 및 정확성

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

라. 전문가 집단 참여

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

전문가 집단의 참여로 인하여 고급 콘텐츠를 얻을 수 있으며, 콘텐츠의 신뢰와 더불어 지명도를 높일 수 있는 좋은 방법이다. 그렇지만 제주도내 관광기업의 웹사이트에서는 아주 낮은 이용률을 보이고 있다. 이는 관광 콘텐츠의 고급화를 위해 관광기업에서 관심을 갖고 도입해야할 문제라 보여진다.

마. 새 소식 제공 / 콘텐츠의 지속적 제공

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

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

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

바. 고객 참여 비율 / 고객 참여 페이지

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

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

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

사. 컨텐츠의 양

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

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

4. 커뮤니티 부문 - Community

커뮤니티는 고객지원 서비스의 일환으로 고객간의 커뮤니티 활동의 지원여부와

원활한 고객 참여도 등에 연관된 요소들이다. 세부 항목으로는 커뮤니티 툴의 제공, 동호인 및 동호인 그룹, 고객 참여도, 고객 충성도 등으로 나누어 볼 수 있다. 그러나 제주도 관광기업의 경우, 위 세부사항을 모두 체크하는 것은 무의미하다. 따라서 커뮤니티 툴의 제공을 통한 커뮤니티 도입의 여부를 판단하였다.

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

5. 커뮤니케이션 부문 - Communication

커뮤니케이션은 고객에게 원활한 의사소통 통로를 제공하고 있으며, 이를 적절히 관리하고 있는지에 대한 평가 요소이다. 또한 경영자와의 의사소통 창구의 존재 유무와 사이트를 이용한 메시지 전달에 대한 반응의 속도 등도 평가 항목이다. 이 평가 요소는 전자상거래에 있어서 기업 신뢰도에 따른 온라인 구매 증가와 밀접한 관련이 있으며, 고객을 안심하게 만드는 요소로 알려져 있다.

가. 업무 담당자 구분 및 지정

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

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

나. 이용자의 의사 소통 통로

이용자의 의사소통 통로는 단순한 이용자의 의사전달 통로가 아닌 경영층과 이용자간의 소통을 위한 창구가 있는지에 대한 평가 요소이다. 경영층과의 소통 창구로

는 적극적인 경우 전용게시판 운영, 직통전화 등이 있고, 소극적인 경우 E-MAIL 등이 있다.

고급민박이 가장 높은 90%를 나타냈다. 이는 민박주인에 의한 직접 운영 및 소규모 운영에 따른 결과이다. 그렇지만 다른 업종의 경우 매우 낮은 비율로 나타나 웹사이트를 이용자의 불평등을 긍정적으로 받아들이는 자세가 미약함을 보여주고 있다.

다. 고객 제안함 운영

이는 고객으로부터 개선을 요구하는 제안을 받는지에 대한 조사 항목으로, 고객의 생각을 적극적으로 활용한다는 취지에서 고객 참여 비율을 높이기 위한 수단으로 활용되고 있다. 또한 고객의 개선요구에 대한 적절한 대처는 고객으로 하여금 좋은 인상을 심어주어 웹사이트 신뢰를 높이는 결과를 가져온다. 고급민박이 가장 높은 40% 비율을 보였으며, 다음으로 특급호텔이 33.3% 비율을 보였다.

라. FAQ / 게시판 운영 /게시판 처리

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

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

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

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

6. 디자인 부문 - Design

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

가. 기업의 이미지와 디자인 관계 / 사이트 주소의 연관성

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

사이트 주소의 연관성은, 사이트의 내용이나 기업의 상호가 사이트 주소와 얼마나 연관성이 있는가를 나타내는 척도로서, 사이트 재 방문 및 사이트에 대한 기억을 높이는 아주 중요한 요소 중에 하나이다. 그리고 검색사이트를 통한 사이트 검색 시 유리하며, 마케팅 및 프로모션의 효과에도 도움을 받는다.

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

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

나. 사이트 이해의 용이성

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

사이트 이해의 용이성 부문에서는 대체적으로 높은 평가를 나타냈다. 특급호텔이

4.2로 가장 높은 평가 점수를 받았으며, 그 다음으로 렌터카가 3.8이다.

다. 서식, 색상, 메뉴

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

이상의 평가결과를 종합적으로 정리하면 다음 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 제주도 관광기업 웹사이트 평가결과

대분류	세부항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지	평균
		6개	10개	10개	15개	10개	10개	61개
고객	로딩속도	5.2	5.9	5.8	6.0	5.5	6.4	5.8
	사용자 편의	3.7	3.2	3.4	3.1	3.5	2.5	3.2
	개인화 서비스	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	1.1%
	개인별 메시지 발송	33.3%	10.0%	20.0%	20.0%	40.0%	10.0%	22.2%
	VISUAL 요소	3.7	2.6	3.2	2.6	3.5	2.4	3.0
	정보의 유용성	3.3	2.5	3.1	3.3	3.3	2.9	3.1
	회사 기초정보 제공	3.5	2.9	2.9	2.6	3.5	3.2	3.1
수익	제품 분류 및 전체 리스트	83.3%	20.0%	50.0%	20.0%	100.0%	10.0%	47.2%
	제품 검색 기능	33.3%	10.0%	20.0%	6.7%	30.0%	10.0%	18.3%
	다양한 결제 수단	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
	타사 사이트 연결	2.2	1.3	1.5	2.1	2.3	1.2	1.8
	전략적 제휴 관계	20.0%	0.0%	10.0%	13.3%	10.0%	10.0%	10.6%
컨텐츠	컨텐츠 특화 정도	3.2	2.7	3.3	2.9	3.0	2.7	3.0
	컨텐츠 일관성	3.3	2.5	3.0	2.6	3.1	2.4	2.8
	컨텐츠 유용성, 정확성	3.5	2.5	3.2	3.4	3.4	2.8	3.1
	전문집단 참여	16.7%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	10.0%	6.7%
	새 소식 제공	3.7	3.1	3.3	3.4	3.0	2.0	3.1
	컨텐츠 지속적 제공	3.7	2.6	3.3	3.1	2.9	1.9	2.9
	고객 참여 비율	0.0%	0.0%	10.0%	13.3%	10.0%	0.0%	5.6%
	고객 참여 페이지	0.0%	0.0%	20.0%	13.3%	10.0%	10.0%	8.9%
컨텐츠의 양	3.2	2.9	2.9	3.6	3.5	3.0	3.2	

대분류	세부항목	특급 호텔	일반 호텔	고급 민박	여행사	렌터카	관광지	평균
		6개	10개	10개	15개	10개	10개	61개
커뮤니티	커뮤니티 도입 단계	0.0%	0.0%	10.0%	13.3%	10.0%	10.0%	7.2%
커뮤니케이션	업무 담당자 구분/지정	50.0%	20.0%	90.0%	13.3%	20.0%	10.0%	33.9%
	이용자 의사소통 통로	16.6%	10.0%	90.0%	20.0%	10.0%	0.0%	24.4%
	고객 제안함 운영	33.3%	20.0%	40.0%	20.0%	30.0%	30.0%	28.9%
	FAQ 운영	3.8	2.7	3.2	3.2	3.6	2.5	3.2
	게시판 운영	4.3	2.5	3.5	3.2	3.0	2.6	3.2
	게시판 처리	4.0	2.5	3.4	3.5	3.0	2.5	3.2
디자인	기업이미지	4.0	3.1	3.2	2.7	3.4	3.0	3.2
	사이트 주소의 연관성	4.5	2.8	2.6	3.1	3.7	2.9	3.3
	사이트 이해의 용이성	4.2	3.1	3.6	3.5	3.8	2.7	3.5
	서식	3.4	2.1	3.0	3.1	2.9	1.9	2.7
	색상	4.0	2.5	3.4	3.0	3.2	2.1	3.0
	메뉴	3.8	2.9	3.3	3.1	3.3	2.2	3.1

V. 결론

온라인을 이용하는 관광객은 관광상품의 가격보다는 콘텐츠의 양과 질적 요소에 의해 웹사이트에서의 구매를 결정하는 것으로 나타나 관광 콘텐츠의 중요성을 환기해 주었다.

그러나 관광기업 웹사이트에 대한 평가 결과, 중요한 평가 항목인 상품서비스 부문, 콘텐츠 부문, 디자인 부문에서 그리 높은 평가를 받지 못하여, 많은 기업의 웹사이트가 제대로 구축되지 않았음을 알 수 있었다.

관광기업의 웹사이트에 대한 평가는 평가 요소의 선정 및 평가자의 객관성이 큰 비중을 차지한다. 그리고 각 요소별 가중치가 존재 하지만, 선행 이론이 충분치 않아 이 분은 제외되었다. 따라서 본 연구는 한계를 가지고 있다.

관광기업 웹사이트에 대한 전체적인 평가는 보통 정도이며, 개선의 여지가 있음을 알 수 있다. 본 연구를 통해 개선의 필요성이 발견된 부문은 다음과 같다.

- 고객 부문 : VISUAL 요소, 정보의 유용성, 회사 기초 정보의 제공
- 수익 부문 : 제품 검색 기능, 다양한 결제 수단, 타사 사이트 연결 및 제휴

- 콘텐츠 부문 : 콘텐츠 특화, 콘텐츠 일관성, 유용성, 정확성, 고객 참여, 콘텐츠 지속적 제공
- 커뮤니케이션 부문 : 자유로운 의사 소통 통로, 업무 담당자의 지
- 디자인 부문 : 서식 / 색상 /메뉴, 기업이미지 (여행사)

참고문헌

- 김천중, 관광정보론, 대왕사, 2000.
- (주)휴넷 경영지식 사업부, “웹사이트 평가 방법론 및 체크리스트”, 2001년 10월호
- A. Schonland & P. W. Williams, “Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research : Experiences from the Net Traveler Survey”, Journal of Travel Research Vol.35, No.2, 1996.
- D. Buhalis, “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, Tourism Management, Vol.19, No.5, 1998.
- D. Buhalis & M. C. Licata, “The future eTourism intermediaries”, Tourism Management Vol.23, 2002.
- D. M. Stipanuk, “Tourism and Technology”, Tourism Management, August 1993.
- Gartner Group Inc., Gartner Group’s On Line Travel Forecast:\$30 Billion by 2001.
- P. Sharma, D. Carson & T. Delacy, “National online tourism policy initiatives for Australia”, Journal of Travel Research, Vol. 39, November 2000.
- P. Tierney, “Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness : methodological issues and survey results”, Journal of Travel Research, November 2000.
- Travel Industry Association of America, New Travel & Technology Report : 6.7 Million Adults Use the Internet for Travel Reservations, 1999.
- WTO, Marketing Tourism Destinations Online, 1999.