



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

스마트투어가이드
모델 개발에 관한 연구

A Research on the Model Development of
Smart-TourGuide System

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報專攻

韓 承 宰

2011 년 8 월

碩士學位論文

스마트투어가이드
모델 개발에 관한 연구

指導教授 李 東 澈

韓 承 宰

이 論文을 經營學 經營情報專攻 碩士學位 論文으로
提出함

2011 년 8 월

韓承宰의 經營學 經營情報專攻 碩士學位 論文을
認准함

審査委員長 _____ ㉠

委 員 _____ ㉠

委 員 _____ ㉠

濟州大學校 經營大學院

2011 년 8 월

- 목 차 -

제1장 서론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	5
1.3 연구의 범위	6
제2장 이론적 배경	8
2.1 모바일비즈니스	8
2.1.1 모바일과 모바일 비즈니스 개념	8
2.1.2 모바일 비즈니스 활용 사례	10
2.1.3 관광분야에의 적용 사례	13
2.2 소셜네트워크	16
2.2.1 소셜네트워크 개념	16
2.2.2 오프라인에서의 소셜네트워크	18
2.2.3 온라인에서의 소셜네트워크	19
2.2.4 모바일에서의 소셜네트워크	21
2.3 관광정보시스템	23
2.3.1 관광 산업의 현황	23
2.3.2 관광정보시스템의 개념	34
2.3.3 모바일 환경에서의 SNS를 활용한 관광정보시스템	39
제3장 Smart-TourGuide 시스템 모델 개발	46
3.1 개발 범위 및 목표	46
3.2 모델 설계	46
3.2.1 유스케이스 다이어그램	48
3.2.2 순차 다이어그램	48
3.3 프로토타입개발	49
3.3.1 기획	49
3.3.2 앱 개발시 준비 사항	50
3.3.3 프로토타입 개발	51

제4장 결론	56
4.1 유용성	56
4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향	57
참고문헌	59
Abstract	63



- 표 목 차 -

<표 2-1> 모바일 환경에서 나타나는 새로운 비즈니스 모델의 유형	10
<표 2-2> 2010년도 세계관광지표	24
<표 2-3> 연도별 관광객 입출국 현황	27
<표 2-4> 방한 목적별 관광객 입국	28
<표 2-5> 주요국별 관광객 입국	28
<표 2-6> 2010년 입도 관광객 현황(1월~12월)	31
<표 2-7> 제주도렌터카 대여 현황	32
<표 3-1> 애플리케이션 기획	50
<표 4-1> 제주도내 여행 애플리케이션 비교	56

- 그림 목차 -

<그림 1-1> 유비쿼터스 환경	2
<그림 1-2> 군(Gunn)의 관광체계	3
<그림 2-1> i-Tour Seoul 모바일 관광 정보 서비스	14
<그림 2-2> 즐거운 제주 모바일 관광 정보 서비스	15
<그림 2-3> 경상남도 한국어&일본어 모바일 사이트 홍보 팜플렛	16
<그림 2-4> 소셜네트워크의 역사	17
<그림 2-5> 오프라인 소셜네트워크와 온라인 소셜네트워크의 비교	18
<그림 2-6> 트래블로 캡처화면	20
<그림 2-7> 모바일 소셜 네트워크의 예	22
<그림 2-8> 최근 10년 입도 관광객	29
<그림 2-9> 개별관광객과 단체관광객 비율 변화	31
<그림 2-10> 전체 불편신고 유형별 접수현황	33
<그림 2-11> 한국관광공사 애플리케이션	42
<그림 2-12> 트립어드바이저 애플리케이션	43
<그림 2-13> 스토리북 애플리케이션	44
<그림 3-1> STG(Smart-TourGuide) 모델	47
<그림 3-2> 유스케이스 다이어그램	48
<그림 3-3> 순차 다이어그램	49
<그림 3-4> STG화면 구성도	51
<그림 3-5> 아이폰 바탕화면	51
<그림 3-6> 애플리케이션 인트로 화면	52
<그림 3-7> 여행상품 메인 검색 화면	52
<그림 3-8> 여행상품 세부 검색 화면	52
<그림 3-9> 여행 일자 검색 화면	52
<그림 3-10> 여행 일정 검색 화면	53
<그림 3-11> 여행인원 검색 화면	53
<그림 3-12> 지역별 검색 화면	53
<그림 3-13> 숙박지 유형별 검색 화면	53
<그림 3-14> 여행상품 검색 후 화면	54

<그림 3-15> 검색 후 검색결과 정렬 선택 화면	54
<그림 3-16> 검색 후 상품 예약 화면	54
<그림 3-17> 검색 상품 상세 화면	54
<그림 3-18> 검색 상품 장바구니 화면	55
<그림 3-19> 동영상 제공 화면	55



제 1 장 서 론

1.1 연구의 배경

오늘날 인터넷에 의한 정보통신 및 기술서비스의 발달은 많은 사용자들에게 정보와 서비스의 전달과 공유의 효율성 및 편의성을 증대시켜주었다(Cheong & Park, 2005). 이처럼 인터넷은 온라인 환경에서 제품과 서비스에 대해 시간적, 공간적 제약 없이 검색 및 구매의 용이성과 효율성을 통해 거대한 잠재시장을 형성하게 하였으며, 사용자들에게 선택의 폭을 넓혀줌으로써, 온라인시장의 발달을 촉진하게 되었다(Cheung & Lee, 2006).

그러나 사용자의 요구가 점차 복잡해지고 개인화됨에 따라 온라인 공간 역시 시간과 공간이라는 두 가지 제약을 불러일으키게 되었다. 이와 같은 제약을 극복하기 위하여 언제, 어디서든 정보를 수집할 수 있는 유비쿼터스 기술이 점차 대두 되고 있다(Cheong & Park, 2005).

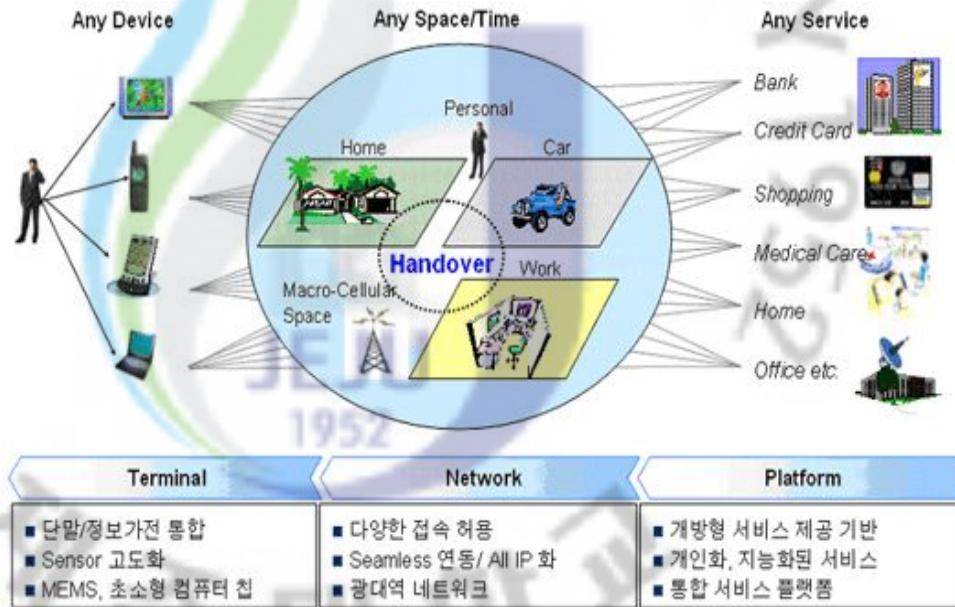
유비쿼터스(Ubiquitous)의 사전적 의미는 라틴어로 “언제(anytime) 어디서나(anywhere) 동시에 도달하는 곳에 존재한다.” 뜻을 가지고 있다. 이 용어는 일반적으로 물, 공기처럼 인지하거나 찾지 않아도 도처에 널려 있는 의미로 사용되고, 종교적으로는 신이 언제 어디서나 시공을 초월하여 존재한다는 무소부재(無所不在)를 뜻할 때 사용되기도 한다. 사람에게 흔히 ‘편재(偏在)된 계산능력’ 혹은 더 쉬운 개념으로 ‘어디에나 있는 컴퓨터 Every Computing’라는 뜻을 가진다고 볼 수 있다(Mark Weiser, 1993).

이처럼 지금 세계는 모바일 정보기술의 발전을 축으로 하여 새로운 문화의 시대를 맞고 있으며, 이는 산업중심사회가 인터넷 정보화 사회를 거쳐 시·공간의 제약에서 탈피하여 정보의 이동과 생활이 이루어지는 유비쿼터스 사회(ubiquitous Society)로 진입하고 있음을 의미한다(최현식, 2009).

여행사에게도 이제 정보기술의 활용과 이를 통한 경쟁우위의 획득은 선택이 아니라 필수 조건이다(이선희·이재만, 1999). 정보기술은 여행사의 상품 유통채널과 거래방식, 서비스의 전달방식, 고객과의 접촉방식 등 모든 면에서 변화와

위기를 가져다주었다. 인터넷과 e-business가 급속하게 확대되었던 1990년대 말, 앞으로 여행사는 사라질지 모른다는 여행사 무용론(無用論)까지도 있었다.

<그림 1-1> 유비쿼터스 환경



자료원 : Industrial Engineering Magazine, 2003

여행사의 주요 기능인 정보의 전달, 알선의 역할을 인터넷이 수행하여 관광자와 관광사업자를 직접 연결하게 될 것이라는 생각에서였다. 그러나 현재 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 어떠한 형태로든 여행과 관련된 서비스 업체의 필요성은 오히려 증가하였고, 지금은 인터넷 기업을 비롯하여 대기업에서조차도 여행사를 전자시장(electronic market)에서 가능성 있는 수익모델로 바라보고 있다. “Digitize or Die(Wall Street Journal, 2000.1.11)” 라는 표현과 같이 정보기술의 전략적 활용은 여행사에게 생존조건이 되며, 경쟁무기가 되고 있는 것이다.

이처럼 디지털 기술 및 인터넷의 발전은 관광업계에서도 고객에 대한 새로운 접근 수단과 방법을 제공하고 있으며, 인터넷을 통하여 자사의 홈페이지를 구축하여 고객과의 직접적인 접촉을 가능하게 하고, 또 다른 웹 사이트의 배너 광고 등을 통하여 여행상품을 소개하고 판매할 수 있게 되었다. 이처럼 여행상품은 이미 온라인을 통한 주요거래품목의 하나로 인식되었고, 인터넷 이용의 확산과 디

지털 기술의 발전 등은 여행상품의 온라인 거래를 더욱 촉진시키고 있다. 미국의 경우 인터넷을 통한 온라인 거래의 약 40%를 여행상품이 차지할 정도로 여행상품 유통에서 인터넷이 차지하는 비중은 높게 나타나고 있으며, 세계적으로도 여행상품 구매에 인터넷 이용이 증가하고 있다.

일반적으로 관광정보란 관광객에게 관광정보를 서비스하기 위해 제공되는 모든 정보를 뜻하며, 그 전달 매체로서 표지, 지도, 홍보물, 인터넷 웹사이트, 모바일(Mobile), 전화 등을 예로 들 수 있다(허경석·한혜숙·변정우, 2005).

Gunn(1979)는 관광객을 유치하고 그들에게 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 개발사항들은 관광체계 내의 매우 중요한 요소가 된다고 보았다. 그는 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 시설들에 대해서 잘 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 관광객뿐만 아니라 관광 사업자들에게도 만족을 주지 못한다고 관광정보의 중요성을 설명하고 있다. Gunn(1979)은 다음과 같은 표현으로 관광정보의 개념을 정의하고, 관광정보의 중요성을 언급했다.

<그림 1-2> 군(Gunn)의 관광체계



자료원 : 최현식, 2009

이처럼 관광은 과거보다 많은 여가시간을 활용하는 수요에 맞추어 성장하고 있으며, 개별관광과 체험관광으로 다양화, 전문화됨에 따라 지속적으로 진화하고 있다고 볼 수 있다. 특히, 제주에 있어서 관광산업은 오랫동안 생명산업으로 인

식되면서 도민들과 함께 성장해 왔고, 근래에 정보기술의 발달에 힘입어 인터넷을 활용한 패턴은 관광산업의 패러다임을 급격히 변화시키고 있다.

가까운 미래에 관광산업과 정보기술은 어떻게 융합해 나아갈 것인가를 함축적인 단어로 표현한다면 ‘유비쿼터스 관광(u-Tourism)’의 시대라고 할 수 있을 것이다. 유비쿼터스 관광 시대의 궁극적 목표는 정보통신과 하이테크 시스템들이 여행객을 더욱 편안하고 안전하게 그리고 만족스럽게 서비스되는 관광시스템을 말할 것이다.

여행을 계획하는 단계에서의 가상체험, 제주를 방문하는 이들이 자신의 수화물을 원하는 장소에서 받을 수 있는 시스템, 낯선 도로를 안내해주는 길찾기 서비스, 혹시나 모를 여행 중의 사고를 예방해주는 알림서비스, 하나의 티켓으로 원하는 관광지에서 입장할 수 있는 관광금융연계시스템, 관광지에서 보다 풍부한 정보를 제공해주는 전시관람 도우미 시스템 등 그 범위는 관광산업 전 분야에 걸쳐 있다고 할 수 있다(김인환, 2006).

향후 스마트폰과 같은 유비쿼터스 기술을 응용한 모바일 관광정보 서비스의 사용과 의존은 더욱 더 증가할 것이고, 관광객들은 모바일을 통해 언제, 어디서나 정신적·감성적인 관광정보 및 즐거움을 누릴 수 있게 될 것이다(김용일, 2009).

세계 관광기구의 조사에 의하면 세계 91개 국가관광기구 중 절반 이상이 기존의 인쇄매체가 아닌 정보기술을 활용하여 관광정보를 제공하고 있다. 그러나, 대부분 on-line 정보 서비스를 제공하는 수준이고 보면, 제주에서의 유비쿼터스 관광은 u-Tourism으로 대표되는 미래 관광산업에서 선도적 사례가 될 것이다(김인환, 2006).

이에 본 연구에서는 실제 유비쿼터스 기술과 관광정보를 접목한 연구가 미비하다는 문제인식을 바탕으로 최근 들어 스마트폰을 활용한 모바일 관광정보 서비스가 속속 등장하고 있는 시점에서 소셜네트워크(Social Network Service)를 활용하여 스마트폰에 적합한 스마트투어가이드 개발의 필요성이 대두되고 있는 실정이다.

이러한 측면에서 본 연구는 u-Tourism 시대의 흐름에 발맞추어 스마트폰을 활용한 모바일 관광정보 서비스의 품질을 높이고 관광객의 욕구에 부응하며, 이

에 따른 개선 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

1.2 연구의 목적

스마트폰이 모바일 인터넷 대중화 시대를 열고 있다. “스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다”는 소비층이 등장할 정도로 스마트폰의 영향력이 커지고 있다. 2010년 전 세계 스마트폰 판매는 2.5억대에 달해 전체 휴대폰 중 20% 비중을 상회하고, 2013년에는 그 비중이 40%에 육박할 것이다. 스마트폰은 실시간(Real-time), 정보·소통의 무한 확장(Reach), 공간 제약을 극복한 실제감(Reality)등 ‘3R’을 통해 개인·기업·사회를 변화시킬 것이다(권기덕·임태운·최우석·박성배·오동현, 2010).

최근 들어 관광산업 역시 인터넷, 모바일, 유비쿼터스 등의 정보기술을 응용하여 정보 집약적인 관광산업에 있어서 그 활용도 및 가치는 매우 높다. 인터넷 및 정보통신 네트워크의 급격한 발달은 개인이 원하는 여행코스 및 스케줄 등을 조율 할 수 있는 e-Tourism을 탄생시켰으며, 이후 유비쿼터스 기술의 발달로 시간과 장소에 구애받지 않고 휴대성과 편의성을 더욱 제고하여 자유롭게 관광정보를 접속 할 수 있는 u-Tourism 시대의 도래를 알리고 있다(김성혁, 2009).

국내 관광산업에서도 모바일을 활용한 관광정보 서비스는 발 빠르게 성장하고 있으며, 이용자들은 관광목적지 내에서 자신에게 적합한 관광정보를 언제 어디서나 관광정보를 제공 받을 수 있는 유비쿼터스 환경이 조성되고 있다(김용일, 2010). 이러한 유비쿼터스 환경 하에서 모바일관광정보서비스 이용자들은 관광정보서비스의 사용영역과 활용범위를 더욱 확대할 수 있게 되었다(최현식, 2009).

국내 유비쿼터스 컴퓨팅기술은 개인, 기업, 사회 전반에 걸쳐 국가 경쟁력의 핵심가치로 부각되고 있을 뿐만 아니라 관광산업분야에서도 생존전략 일환으로 새로운 기술과 접목하여야 하는 시점에 있다. 이러한 변화는 관광산업에 큰 영향을 미치고 있는데, 유비쿼터스 관광 정보 서비스는 IT 정보통신 인프라를 기반으로 여행자가 언제, 어디서나 손쉽게 관광정보서비스를 이용할 수 있는 서비스이다.

따라서, 본 연구에서는 현재 상황에서 시간과 장소에 구애받지 않고 사용자가 원하는 환경을 만들 수 있는 유비쿼터스 기술을 구현할 수 있는 가장 실용화 된

장비라고 할 수 있는 스마트폰을 활용한 관광 정보시스템인 STG(Smart-Tour Guide) 모델 개발에 관한 연구를 하고자 한다.

STG(Smart-TourGuide) 모델 개발에 관한 연구는 관광객인 사용자가 관광전 단계, 관광 단계, 관광 후 단계에서 필요한 정보를 습득하여 만족도가 높은 관광, 시간·경비 등을 절감 할 수 있을 것이다. 우선 관광전 단계에서는 관광 정보의 사전 습득 즉, 여행 및 지역정보, 교통정보, 관광지, 숙박지, 음식점, 여행상품, 쇼핑정보 등의 정보를 충분히 제공받고, 적절한 예약 및 발권을 사전에 완료할 수 있게 될 것이다. 관광단계에서는 관광중 관광 목적지에서는 실시간으로 인근 관광 시설물 정보나 기타 다른 관광객들과의 커뮤니케이션을 통하여 관광목적지에서의 관광행위에 대한 만족도를 극대화 시킬 수 있을 것이다. 관광 후 단계에서는 관광중 활동했던 여러 행위에 대한 기록을 저장하여 재생할 수 있을 것이며, 추후의 관광이나 타인의 관광에 도움을 주는 행위도 가능하게 될 것이다. 결국 이 시스템은 관광시 필요한 실제 가이드 역할을 대신 하여, 모바일 Guide역할을 할 것이며, 기존의 관광의 문제점으로 대두되는 쇼핑, 여행사, 숙박지, 음식점, 관광종사원의 불친절 등의 관광관련 부조리 등의 문제의 근절에도 기여 할 수 있을 것이다.

1.3 연구의 범위

본 연구는 전체 4개의 장으로 구성되어 있으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 문제의 배경, 연구의 목적, 연구의 범위로 구성하였다.

제2장은 개발을 위한 이론적 배경으로 1절은 모바일과 모바일 비즈니스의 개념과 모바일 비즈니스 활용사례, 관광분야에의 적용사례 등을 살펴보고, 2절에서는 소셜네트워크 개념과 오프라인과 온라인에서의 소셜네트워크와 모바일에서의 소셜네트워크에 대해서 분석하고, 3절에서는 관광산업의 현황, 관광정보시스템의 개념, 모바일 환경에서의 SNS를 활용한 관광정보시스템 등을 고찰하고 검토하였다.

제3장은 시스템 모델 개발로 1절은 개발 범위 및 목표에 대해 서술하였으며, 2

절에서는 모델 설계내용을 기술하였다. 3절은 프로토타입 개발에 대한 내용을 기술하였다.

제4장은 연구결과로 1절은 Smart-TourGuide 모델 개발의 유용성에 대해 살펴보고, 2절에서는 개발된 Smart-TourGuide 모델 개발을 요약하고 이에 대한 한계점 및 향후 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

2.1 모바일비즈니스

2.1.1 모바일과 모바일 비즈니스 개념

무선인터넷(Mobile Internet 또는 Wireless Internet)이란 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용하여 인터넷에 접속, 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것으로 정의 할 수 있다. 즉, 유선 인터넷과 달리 케이블이 필요하지 않는 무선(Wireless)연결 방식이면서, 한곳에 고정되어 있지 않고 이동하면서 언제 어디서든지 인터넷 서비스를 이용할 수 있다는 두 가지 의미를 동시에 갖는다(김범석, 2007). 또한 모바일 인터넷은 두 가지 의미로 정의할 수 있는데, 광의의 의미로는 휴대 전화기 기반 무선 인터넷뿐만 아니라 노트북 등의 이동형 컴퓨팅 단말기로 인터넷 접속이 가능한 공중 무선 LAN서비스나 광대역 무선 통신 기술로 인터넷에 접속하는 방식들을 폭넓게 포함하는 것이다. 한편, 협의의 의미로는 모바일 인터넷은 휴대 전화를 기반으로 하는 전통적인 무선 인터넷을 뜻한다(김용균, 2003).

전 세계적으로 모바일 단말기의 폭발적인 보급과 통신 및 단문메세지(SMS)등의 모바일 기술의 발달은 모바일 사용의 대중화를 선도하였으며(Verkasalo, *et al* 2010), 모바일은 현대 사회를 살면서 없어서는 안 될 필수품 중 하나가 되어버렸다. 특히 모바일을 이용한 무선인터넷 서비스의 등장은 단순한 통신서비스만을 이용하기 위한 도구가 아닌 사용자의 기호에 맞는 다양한 서비스 기능들이 등장하고 있다(Raquel & Alberto, 2007). 전 세계적으로 모바일 사용자의 약 1/5이 모바일 서비스를 통해 지도검색, 날씨정보, 주식정보 외 많은 콘텐츠 서비스를 다운로드 받아 실제 사용하고 있으며, 향후 모바일 사용자들을 위한 콘텐츠 서비스는 더욱 증가할 것으로 예상된다(LogicaCMG, 2005).

이처럼 스마트폰은 모바일기기의 모습으로 컴퓨터의 기능을 대신하면서 사용자의 편의를 극대화 할 수 있다는 점에서 강점을 지니고 있으며, 또한 스마트폰

을 기반으로 한 각종 애플리케이션과 콘텐츠, 광고 등의 서비스를 통해 지속적으로 다양한 매출 발생이 가능해짐으로써, 휴대기기와 관련된 업계의 전문가들은 현재 스마트폰 시장에 주목하고 있다(오규환·이광호, 2009).

세계적인 스마트폰 열풍으로 최근 모바일 인터넷 사용량이 폭발적으로 증가하면서 모바일 전성시대가 도래 하었다고 볼 수 있다. 휴대폰 제조사가 고성능 스마트폰을 경쟁적으로 출시하면서 2011년에는 세계 인구 5명당 1명이 스마트폰을 보유할 것으로 예상되며, 국내 스마트폰 사용자는 2011년 3월 23일 기준으로 내에 1000만 명을 넘어섰다. 우리 국민 5명중 1명은 스마트폰을 가지고 있으며, 20~30대가 모여 있는 자리에선 10명 중 6명 이상이 스마트폰을 가진 것으로 집계되고 있다(파이낸셜뉴스, 2011.3.24).

앞으로 역사상 가장 강력한 정보력과 네트워크 파워를 가진 모바일 세대가 등장할 것으로 예상된다. 기존의 정보·미디어 소비가 디지털 소비 형태로 급격히 전환되고, 모바일 오피스족의 확대로 기업경영은 물론 건축·도시 설계·교통흐름 등도 변화할 것이다. 모바일 인터넷 커뮤니티를 통해 실시간 소통이 증가하면서 여론형성 및 사회적 커뮤니케이션의 저변과 속도도 획기적으로 개선될 것이다.

둘째, 新시장. 新비즈니스 모델의 출현이 가속화될 것이다. 전 세계 스마트폰 애플리케이션 시장은 2013년 295억달러로 2010년(68억달러)에 비해 4배 이상 성장할 것이다. 모바일 광고·아이템 판매·유료 서비스 등의 수익모델 하에 게임·소셜네트워크서비스(SNS), 모바일 쇼핑 등이 성장할 것이다. 또한 모바일 기술이 전 산업 분야에 접목되면서 미디어, 자동차, 교육, 소매, 의료 등 타 산업의 혁신이 가속화되고 새로운 융합형 비즈니스 기회도 창출될 것이다.

셋째, 기업 간 경쟁구도가 변화할 것이다. 모바일 주도권 확보를 위해 이동통신·PC·인터넷 등 IT기업은 전면적인 경쟁체제에 돌입할 것이다. 성공조건도 단말기, 운영체제(OS), 서비스를 결합한 종합 경쟁력 확보가 될 것이다. 향후 3~5년 내 스마트폰뿐만 아니라 넷북·테블릿PC·e북 단말기 등 다양한 모바일 인터넷 단말기 간의 경합이 이루어질 것이다(권기덕·임태운·최우석·박성배·오동현, 2010).

모바일 환경은 전통적인 제조·서비스 기업에도 기존의 제약을 벗어난 새로운 가치창출 방식을 지원하고, 결국 모바일 환경의 진화는 다양한 산업에서 기존의 가치사슬을 변화시키고 시장 규모를 확대하는 등 새로운 사업 기회를 창출하고

있다. 이처럼 모바일 환경에서 나타나는 비즈니스 모델은 가치창출 방식에 따라 <표 2-1> 같이 크게 3가지로 구분이 가능하다.

<표 2-1> 모바일 환경에서 나타나는 새로운 비즈니스 모델의 유형

비즈니스 모델의 유형	세부 구분	가치 창출의 방식	모델의 예
①모바일 정보 제공	제품+서비스	기존 제품 활용에 유용한 정보를 모바일로 '제공'	기존 제품에 GPS센서를 부착해 도난을 방지
	서비스+서비스	모바일 정보 '제공'을 통해 기존 서비스의 가치를 강화	운송중인 제품의 위치를 실시간으로 고객에게 안내
②모바일 정보 활용	제품/서비스 재구성	모바일로 '수집'되는 고객 관련 정보를 활용해 기존 제품/서비스를 재구성	모바일 센서를 통해 고객들의 동선을 분석하고 매장 내 제품 배치를 개선
	유연한 과금	모바일로 '수집'되는 고객 관련 정보를 활용해 유연한 과금 방식을 적용	항공기 엔진의 가격을 1회 판매 가격 대신 운행거리를 기준으로 정기적으로 과금
③모바일 인프라 구현	모바일 비즈니스 모델 추진에 필요한 '제품'을 개발		소형 모바일 센서, 음성인식 S/W등 모바일 환경 구축에 필요한 제품 개발

자료원 : 강민형·신형원·정태수·김진성·이준기, 2010

2.1.2 모바일 비즈니스 활용 사례

가. 국내

국내의 모바일 비즈니스 활용사례를 살펴보면 첫째, 현대중공업의 와이브로(Wibro) 사례로 현대중공업 조선소는 일반 도심과 달리 철 구조물이 많아 휴대 전화가 단절되는 상황이 자주 발생하게 되었고, 울산조선소는 세계 최대 규모로 면적이 600만 제곱미터에 달해 연락 지연으로 인한 업무 차질이 빈번하게 발생하였다. 그래서 와이브로와 전선을 통해 제공되는 전력선 통신망을 결합해 작업

중인 선박에 별도의 공유기를 연결하여 회사에서 지급 받은 휴대전화로 언제, 어디서나 통화가 가능하게 되었고, R&D 부서 등 외부 부서와의 긴밀한 연락뿐 아니라 화재사고나 안전사고 발생시에도 신속한 대처가 가능하게 되었다(현대중공업, 2009).

둘째, 삼성병원의 모바일 통합 커뮤니케이션 사례로 삼성서울병원 암센터에서는 의료장비와 무선 IP폰을 연동해서 환자와 의료진, 의료기기 간의 신속한 통신 환경을 구축하여 환자의 혈압이나 심박수 등의 수치가 정상에서 벗어나면 환자에게 연결된 의료기기가 자동으로 의료진의 무선 IP폰으로 경고 메시지를 전달해 신속한 조치가 가능하고, 병실에서 의료진을 호출할 경우에도 의료진은 무선 IP폰으로 병실 번호를 확인하고 바로 환자와 통화해 요구사항을 인지한 후 병실로 갈 수 있어 효과적이며, 의료진들도 무선 IP폰을 통해 별도의 통화요금 없이 언제 어디서나 환자 상태에 대해 편리하게 의사소통을 할 수 있게 되었다(매일경제, 2008).

셋째, 보험업계의 프로세스 변화로 2010년부터 미래에셋생명, 한화손해보험 등 보험업체는 스마트폰을 도입하여 영업 프로세스를 획기적으로 개선하여 보험설계는 물론, 가입 청약서 전송이 가능하고, 스마트폰 휴대용 프린터를 연결하여 현장에서 즉시 계약서를 출력해 고객서명을 받을 수 있게 하고 있다.

넷째, 서울도시철도공사의 시설유지관리업무 혁신 사례로 도시철도공사는 2010년 1월 토목, 건축, 설비, 전기, 신호시설 등 9개 분야의 업무를 모바일로 통합 처리할 수 있는 '지하철 유지관리 시스템'을 가동하여 작업 지시부터 처리, 결과 보고, 결제 등 모든 업무가 모바일을 통해 현장에서 이루어져 사무실에 오지 않고 현장에서 출퇴근이 가능하도록 업무가 변화되었고, 시설점검 업무 1건당 소요 시간이 1시간에서 28분으로 대폭 줄었으며, 정보의 전달과 데이터 처리의 정확도도 향상되었고, 전 직원 6,500명에게 유지관리 시스템이 설치된 스마트폰을 지급하고 누구든 역사 내 시설이나 열차 등에 문제점을 발견하면 현장 상태를 사진으로 촬영해 고장신고를 할 수 있게 함으로써 전 직원을 점검할 수 있는 요원화하였다(현대중공업, 2010).

마지막으로 현대중공업의 굴삭기 원격관리 시스템 Hi-Mate 사례로 현대중공업은 굴삭기를 판매한 후에도 원격관리시스템을 통해 장비의 고장 여부 및 부품 교환

시기 등을 파악하여 고객에게 신속하고 차별화된 서비스를 제공하고 있는데 원격관리시스템 Hi-Mate는 위성통신을 이용해 세계 곳곳에서 작업 중인 굴삭기의 상태와 작업 이력을 실시간으로 파악하고 분석 굴삭기 내부에 설치된 제어 모듈이 굴삭기의 이상 정보를 위성통신을 통해 메인서버에 실시간으로 전달하면 딜러나 AS센터가 문제를 진단하여 고객에게 해결방안을 제공하고, 고객은 자신의 운전습관에 따른 연료 소모율 차이와 부품교환 시기 등의 정보를 수신 받아 수월한 장비 관리가 가능하게 되었다(현대중공업 홈페이지, 2008).

나. 국외

국외 사례를 살펴보면 첫째, 모바일 원격회의 시스템으로 고객불만을 잠재운 PRG 사례로 무대조명, 음향, 무대 장치 등을 전문으로 하는 미국의 엔터테인먼트 기술 기업 PRG(Production Resource Group)는 무대공연 중에 생기는 각종 사건, 사고로 고객의 불만이 누적되자 해결책 마련에 고심하게 되었고, 수개월에서 수년의 준비기간을 거쳐 2~3시간에 보여줘야 하는 콘서트, 뮤지컬 등의 무대 공연에서는 사소한 품질 문제라도 고객들이 큰 불만을 표출하였고, 공연 당시의 고객 불만과 니즈가 발생한 시점에서 문제의 원인이 공유되지 않아 고객대응에 큰 허점이 발생했음을 발견하고, 2008년 모바일 원격회의 시스템을 도입해서 고객대응 업무를 강화 현장 스태프의 모바일 단말기로 고객의 불만과 니즈, 각종 사건의 원인, 관련 자료 등을 즉시 본사 담당자에게 전송하고 논의를 거친 후 바로 처리함으로써 고객만족도를 극대화하게 되었다(Cisco, 2009).

둘째, BT(British Telecom)의 원격근무 활성화 사례로 BT는 'BT 워크스타일'이라는 원격근무 프로그램을 성공적으로 운영 중이며, 재택근무, 탄력근무 등 다양한 근무형태를 허용하는 것으로, 임직원 9만 2,000명 중 87%가 참여하고 있으며 이 중 1만 4,000명이 재택근무(2008년 기준)를 하며, 사무실 내근자 대비 업무 생산성이 20~60% 높은 것으로 나타났으며, 출산 후 복귀율도 99%로 업계 평균인 47%의 2배 이상 높게 되었다. 또한 자체 개발한 원격근무 시스템인 '모바일 익스프레스(MobileXpress)'를 통해 전 세계 어떤 네트워크 환경에서든 단일 ID와 패스워드를 이용해 접속해 관리자는 '모바일 익스프레스'에서는 제공되는 관리용 프로그램을 이용해 세션추적, 권한 제어 등 사무실 이외의 환경에 있는 근

무인력을 효율적으로 관리할 수 있게 되었다(National Business Travel Network, 2009).

셋째, 모바일을 통한 운송과 보안 서비스의 융화를 보여주는 세이노운수(日)의 사례로 일본 최대의 B2B 물류회사인 세이노운수社는 운송서비스와 보안서비스를 융합해 새로운 가치를 창출하고 대학입시 문제지 등 기밀문서의 경우 잠금장치 및 GPS가 탑재된 운송박스를 제공하여 실시간으로 위치정보를 고객에게 전송하여 응급상황 발생 시 추적 시스템이 작동되는 서비스를 제공하고 있다(Docomo Business Online, 2010).

넷째, 현실 마이닝을 활용한 질병 자가진단 애플리케이션 사례로 스마트폰에 장착된 마이크나 가속도계를 통해 이용자의 데이터를 수집, 분석하여 현재의 건강 상태를 알려주는 서비스가 가능하게 되어 축적된 우울증 환자의 음성 데이터를 바탕으로 이용자의 휴대폰 통화 목소리를 분석하여 우울증 여부를 파악 하여 모바일 단말기에 장착된 모션 센서를 통해 이용자의 걸음걸이를 분석하여 파킨슨병과 같이 특정한 행동 패턴을 보이는 병의 발병 가능성 추정할 수 있게 되었다(Greene, K. 2008).

마지막으로 노르위치 유니온의 슬로건 “Pay as you drive” 사례로 영국의 자동차 보험회사 노르위치 유니온(Norwich Union)은 차량에 GPS를 부착하여 보험가입자의 운전 거리와 습관에 따라 보험료를 책정하는 시스템을 도입하여 “운전한 만큼 보험료를 내세요(Pay as you drive)” 라는 슬로건을 내걸고, 고객 맞춤형 시스템을 통해 비용 절감은 물론 젊은 운전자들의 사고율도 낮추게 되었으며, 운행거리가 적은 운전자들은 기존 보험에 대비 저렴한 가격에 보험을 가입할 수 있으며 계약한 거리보다 적게 운행할 경우 다음 계약기간으로 이월도 가능하게 만들었다(Norwich Union:Pay as you Drive, 2007).

2.1.3 관광분야에의 적용 사례

과거의 관광객들은 책이나 경험자들의 구전 등에 의존하여 관광지에 대한 정보를 수집하였으나, 정보기술의 발달로 인터넷을 기반으로 한 온라인 관광정보 서비스를 포함한 PDA, 휴대전화 등의 모바일 기기를 통한 정보검색이 가능해지

면서 그 영역이 확대되고 있다(안경모·김주연, 2009). 이는 모바일 기기를 통해 수집된 관광정보가 과거 오프라인 채널에서 수집할 수 있는 관광정보 보다 많은 시간과 비용을 절감하면서 더 나은 편의성을 제공하기 때문이다(Larsen, Urry & Axhausen, 2006).

현재 구축되어 있는 모바일 관광정보서비스는 휴대폰의 무선인터넷으로 서비스되고 있는 위치기반 관광정보와 각 지자체에서 구축하는 PDA 또는 텔레매틱스 등 다양한 휴대용 단말기를 활용하여 관광정보 서비스를 제공하고 있으며(김현정, 2007), 최근 모바일 시장에서 아이폰을 비롯한 스마트폰의 등장은 “손 안의 PC” 라고 불리며 스마트폰을 활용한 관광정보 애플리케이션(application)이 속속 등장하고 있다. 스마트폰의 관광정보 애플리케이션은 스마트폰의 위성위치확인시스템(GPS)을 통해 사용자의 현 위치를 자동으로 인식하며, 관광목적지에 대한 각종정보를 제공함으로써 사용자들의 관광활동의 편의성을 증대시키고 있다.

가. 서울시의 i-Tour Seoul 모바일 관광정보서비스

<그림 2-1> i-Tour Seoul 모바일 관광 정보 서비스



i Tour Seoul'은 서울관광 대표홈페이지 (www.visitseoul.net) 및

m.visitseoul.net) 브랜드명으로, 숙박, 식당, 명소 등 관광정보, 예약·예매, 여행플래너, 행선지 전자지도 등 다양한 관광편의 서비스를 제공하고 있다(한국문화관광연구원, 2011).

나. 제주특별자치도의 ‘즐거운 제주’ 모바일 관광정보 서비스

제주도는 제주관광 통합 애플리케이션을 구축해 새로운 관광수요를 창출하고자 스마트폰 전용 모바일 관광정보 서비스인 “즐거운 제주”를 구축하였다. 제주도의 대표적 관광지 소개 및 사진 제공, 제주의 전설, 신화를 카툰으로 표현, 한, 중, 일, 영 4개국어 자료 제공, 증강현실 등의 부가서비스도 제공하고 있다.

<그림 2-2> 즐거운 제주 모바일 관광 정보 서비스



다. QR코드 서비스를 이용한 관광정보 제공

국내의 스마트폰 보급이 활성화되면서 모바일 SNS, QR 코드 등 스마트폰을 활용한 마케팅 방법이 기업은 물론 지방자치단체에까지 확산되고 있다.

일본과 인접해 있는 경상남도는 일본 관광객들에게 여행정보를 제공할 수 있는 모바일 전용 관광QR 코드 시스템을 도입하였다.

휴대폰 카메라로 QR코드를 찍게 되면 그 코드에 담겨진 여행정보를 자동으로 인지하여 일본 관광객은 모든 관광정보를 쉽게 활용할 수 있도록 되어 있다(손대일, 2010).

<그림 2-3> 경상남도 한국어&일본어 모바일 사이트 홍보 팸플렛



자료원 : 경상남도청

2.2 소셜네트워크(Social Network Service)

2.2.1 소셜네트워크의 개념

최근 인터넷 커뮤니티에 새로운 화두로 등장한 소셜네트워크(Social Network)는 '인맥구축', '사회연결망', '지인네트워크'등으로 소개되어진다. 이는 기존에 사회학에서 소개하고 있는 사회연결망 이론(Social Network Theory)에 그 뿌리를 두고 있다. 온라인상에서의 소셜네트워킹은 의미로 보자면 '친구 맺기'나 '인맥 쌓기', '인맥 구축'정도로 해석할 수 있다(박정현, 2005).

이와 관련된 커뮤니티라는 용어는 “Communis”라는 라틴어에서 유래되었는데 함께(Together)라는 cum과 의무(Obligation)라는 Munus의 합성, 함께(together)라는 Cum과 하나(One)라는 unus의 합성의 뜻을 가진다. Hillery(1955)는 “커뮤

니티는 한 지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 유대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 이루어진 집단"이라고 정의 하였다(김태영, 2007).

<그림 2-4> 소셜네트워크의 역사



자료원 : 박지혜, 2008

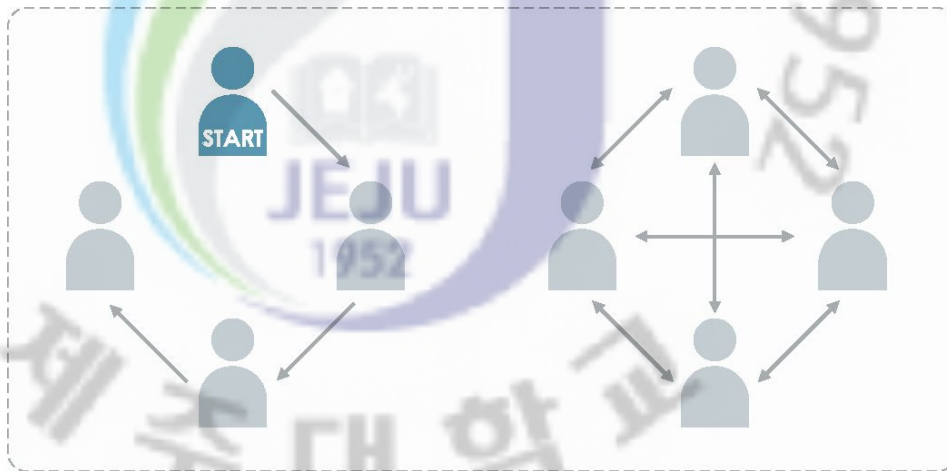
소셜네트워크(Social Network)는 1920년 Jacob L. Moreno의 사이코드라마의 일부로써 선구적 연구가 시작되었다. 학급에서 아이들 간에 좋아하고 싫어하는 관계를 조사하는 과정에서 나온 관계 연구는 1954년 Barnes에 의해 처음으로 소셜네트워크라는 단어를 생성하며 연구하게 되었다. 그 후 1974년 하버드 대학 심리학자 Milgram은 미국 내 임의의 두 사람 간 거리를 알고자 무작위로 선택된 두 개인 사이에 편지전달 실험을 실시하였고, 그 결과 160개의 편지 가운데 42개가 최종적으로 도착하게 되었다. 이러한 연구를 통해 소셜네트워크에 관한 연구가 주목받기 시작하였고 1994년 미국 대학생들이 만든 KevinBacon Game에서 할리우드 배우까지의 노드를 실험하는 등 다양한 실험들로 발전해왔다. 소셜네트워크의 개념이 온라인으로 넘어온 것은 1998년부터이며 이로 인해 더욱 다양한 분야의 소셜네트워크 연구가 활발하게 이루어지게 되었다.

이러한 소셜네트워크는 오프라인에서의 지인 관계, 또는 인맥으로 불리며 네트워크를 확장시켜 나갔지만 최근 들어 온라인이라는 가상공간과 함께 관계 형성에 새로운 개념을 불러 일으켰다. 이는 무한한 확장 가능성을 가진 열린 커뮤니티

케이션이 가능해지며 사용자 주체의 데이터베이스 구축과 편리한 정보 공유가 이루어지면서 더욱 발전하게 된 것으로, 소셜네트워크는 온라인 공간의 중심축으로 자리 잡고 있다.

2.2.2 오프라인에서의 소셜 네트워크

<그림 2-5> 오프라인 소셜네트워크와 온라인 소셜네트워크의 비교



자료원 : 박지혜, 2008

오프라인에서 발생하는 소셜네트워크는 대부분 지인 또는 비즈니스를 목적으로 관계를 맺거나 사회계층구조에 따른 집단 의식 생성 등을 목적으로 인맥을 형성해 나감을 뜻한다. 사회 속에서 한 개인은 아는 사람, 즉 지인을 여럿 알고 있으며 이들은 상호간에 직접적 연결망을 구성하고 있지는 않다. 하지만 이들 각각은 개인만의 네트워크를 구축하고 있으며 이 연결망은 사회 속에서 또다시 밀접하게 연결되어 하나의 큰 네트워크를 형성하고 있다. 약 1900년대 초 헝가리 작가인 프리제시 카린시(Frigyes Karinthy)가 자신의 작품에서 언급한 ‘여섯 단계의 분리’는 연쇄적인 친분관계를 통해 여섯 단계를 거치면 목표 인물에 도달할 수 있다는 논리였다. 이러한 논리는 약 30년이 지난 후인 1967년 하버드 대학의 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)교수에 의해 재발견 되었다.

그는 이러한 개인과 개인의 거리를 구하기 위한 연구를 진행하였다. 즉, 무작

위로 선택된 두 사람 사이의 연결고리가 몇 단계까지 진행되는가에 대한 연구였다. 이를 위해 밀그램은 연결하고자 하는 최종 인물을 선정하였다. 매사추세츠주 샤론에 있는 신학대학원생의 부인과 보스턴의 주식중개인을 선정하 뒤 워치타, 캔자스, 오마하, 네브래스카등을 출발점으로 선정하였다. 그리고 그 곳에 사는 주민들을 대상으로 무작위로 선정된 사람들에게 편지를 보내 목표 인물에게 도달하기 까지 몇 단계를 거치는지 실험하였다.

그 결과 160명중 42명이 목표 인물에게 성공적으로 도달하였고, 그 중 어떤 것은 12단계에 걸쳐 성공하기도 했다. 이들의 평균값을 구해보면 5.5단계로, 평균적으로 이러한 단계를 거치면 목표 인물에 도달할 수 있다는 것이다. 이것은 비단 미국 내에서의 실험에서 나타난 결과 뿐 아니라 한국에서 실시한 실험의 결과에서도 비슷한 결과를 얻어낼 수 있었다. 2003년 중앙일보 Week와 연세대학교 사회발전연구소 소장인 김용학 교수는 목표 인물에 도달하기까지 앞서 미국에서 연구한 5.5단계보다 더 작은 단계의 링크를 형성할 것이라는 가설을 세우고 국내를 대상으로 실험을 하였다. 그 결과 사회과학적으로 실증된 3.6의 수치를 얻을 수 있었다. 이것은 서울에 거주하는 40대에 KTF를 다니고 있는 남성을 목표 인물로 설정하고 무작위로 선택된 108명과 목표 인물이 연결되려면 얼마나 많은 노드를 거쳐야 하는 지를 조사하여 관계 밀착 정도에 대해 알아본 연구로써, 평균 3.6단계를 거치며 미국의 단계보다 더욱 밀접하게 연결 되어 있음을 입증하였다.

2.2.3 온라인에서의 소셜 네트워크

온라인에서 의미하는 소셜네트워크는 가상인맥 구축이라고 해석할 수 있다.

온라인에서 소셜네트워크는 1998년부터 등장한 개념이다. 본격적으로 소셜네트워크라는 단어의 쓰임과는 별개로, 온라인 공간이 생성되고 사용자들이 온라인으로 모여들게 되면서 자연스럽게 관계를 형성하고 있었다. 인터넷이 보급되면서 사람들은 커뮤니티 활동 및 채팅 등을 통하여 이미 가상공간에서 소셜네트워크를 형성하고 있었기 때문에 인맥구축 및 확장을 이끌고 있었던 것이다.

이러한 소셜네트워크는 최근 온라인에서의 사회적 관계와 개인과 개인의 상호

작용 또는 개인과 다수의 상호작용에 대한 네트워크 확장성이 중요해짐에 따라 온라인에서의 새로운 인간관계 형성에 핵심적인 개념으로 다시 떠오르게 되었다. 소셜네트워크는 ‘인터넷에서 개인의 정체성을 바탕으로 자신의 관심사나 관계에 의해 수평적으로 연결해가는 사회적 연결망’이라는 특징이 기존 커뮤니티와 다르다. 각 사용자는 네트워크의 중심이자 하나의 노드가 되는 것이며 이 네트워크는 다른 네트워크와 맞물리며 계속 커지게 되는 것이다. 단순한 정보의 수용자 역할에 머물던 사용자는 이제 정보 콘텐츠의 주체가 되어 콘텐츠를 제작하고 공유하며 확장시킨다. 또한 목적이나 관심사 등의 공통분모를 주제로 새로운 네트워크를 형성해 나간다. 소셜네트워크는 공유라는 공동의 가치와 관심사를 기반으로 정보를 공유하고 파일을 공유하는 것을 넘어 이제는 서로의 안부와 삶의 경험을 공유하는데 이르렀다(석영희, 2007).

<그림 2-6> 트래블로 캡처 화면



트래블로는 트래블(Travel)+루트(Route)의 합성어로 Travelo라는 이름을 가지고 있다. 합성어의 의미답게 이곳에 오는 사람들은 자신만의 여행길을 만들 수 있다. 여행의 제목을 입력하고, 자신이 다녀왔던 루트를 하나하나 입력한 뒤에

여행기를 쓰면 끝나게 된다. 남들과 함께 자신이 했던 여행을 공유할 수 있게 된다. 이러한 SNS라는 개념으로 여행에 접근한 사이트에서 가장 중요한 점은, 어떻게 사람들을 끌어들이느냐에 달려있다. 트래블로는 운영진이 입력도 가능하지만, 스팟이나 여행길의 대부분을 다른 여행자들이 직접 입력해서 모으는 시스템을 가지고 있기 때문이다. 트래블로가 어떤 방법으로 사람들에게 혜택을 주면서 그들을 이 트래블로라는 놀이터에서 놀게 만드는지는 굉장히 중요한 요소이다. 트래블로는 그 활동에 대한 보상책으로 스탬프 제도를 운영하고 있다. 이 스탬프 제도는 곳곳에서 많이 이용하고 있는 것인데, 특히 또 다른 SNS인 포스퀘어(Foursquare)에서 활용해서 많은 사람들에게 인기를 얻었던 방법이기도 하다. 스탬프는 스팟 등록, 이동, 여행길 등록, 팬 및 친구 등록 등의 다양한 활동을 함으로써 모을 수 있는데, 이러한 것들이 모두 트래블로가 질적, 양적으로 발전할 수 있도록 도와주는 것들이다. 이러한 활동을 통해서 트래블로 내에서의 자격도 높아지게 되고, 추후에는 그에 따른 리워드도 받을 수 있게 되기 때문이다.

트래블로는 단순히 자격이 올라가는 것 뿐만 아니라, 자격이 올라가 파워 여행자가 되면 '왕복 항공권을 지원', 지구별 여행자가 되면 '전체 여행경비를 지원' 해준다. 그리고, 그렇게 혜택을 받는 사람들은 또 다시 트래블로에 글을 올리는 선 순환이 일어나게 될 것이다.

2.2.4 모바일에서의 소셜 네트워크

온라인 공간에서의 소셜네트워크는 비단 웹사이트뿐만 아니라 여러 분야에서도 시도되고 있다. 네트워크 구축 및 확장의 의미를 담고 있는 소셜네트워크는 관계 형성과 유지, 관리 및 강화에 있어 모바일 폰, 메신저, 이메일 등 다양한 방편으로 영역을 넓혀가고 있다. 특히 모바일 산업의 발달은 소셜네트워크의 영역 확장에 박차를 가해 주고 있다. 2006년 만 20세 이상 성인의 모바일 폰 보유율이 96.4%임을 볼 때, 모바일 폰은 이미 우리의 생활 속에 친숙하게 자리 잡은 매체임을 알 수 있다. 연락 수단으로서의 의미를 가지던 모바일 폰의 기능은 소셜네트워크의 유지 및 확장뿐만 아니라 비즈니스를 비롯한 다양한 서비스들을 제공받는 멀티 컨버전스 기기로서 새롭게 해석되고 있다. 이러한 모바일 폰을 통한

소셜네트워크의 확장은 다른 어떤 매체보다 큰 확장성을 가지고 있으며 개인의 네트워크를 관리하는 데 효율적으로 쓰일 수 있다.

<그림 2-7> 모바일 소셜 네트워크의 예



자료원 : 박지혜, 2008

한 예로, 2007년 리 험프리스가 발표한 모바일 소셜네트워크에 대한 논문에서 그는 닷지볼(Dodgeball)에 대해 언급하며 모바일에서의 소셜네트워크 가능성에 대해 긍정적 평가를 내렸다. 그가 언급한 닷지볼은 모바일 소셜네트워크 시스템(MSNS: Mobile Social Network Service)으로써 모바일 폰을 이용해 공공장소에 있는 친구들과의 연결 및 조정을 용이하게 해주는 시스템이다. 1년여에 걸친 연구의 결과에 따르면, 닷지볼 사용은 정보 제공자들이 공공장소와 사회적 관계들을 경험하는 방법에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 이것은 닷지볼을 통해 메시지를 교환하고 나아가 집단의 형태로 도시를 경험할 수 있다는 것이다(LEE Humphreys, 2007).

또한 Zyb는 모바일 주소록 형태를 띤 프로그램으로써, 온라인으로 주소를 업데이트 하고 이를 동기화할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. Zyb는 다른 사용자의 모바일 폰에 저장된 리스트 중 자신의 모바일 폰 번호를 저장한 사람을 찾을 수 있으며 지인의 지인도 검색할 수 있다. 주소록뿐만 아니라 일정과 문자 메시지, 달력 정보 까지 업데이트가 가능하다.

Groovr프로그램은 조금 더 동적인 서비스이다. 텍스트 메시지로 자신의 위치를 갱신하면 자신의 정보가 city's Explore page에 맵핑되어 보이게 된다. 이 뿐 아니라 지인과 여러 가지 활동들을 공유할 수 있으며 사용자들이 직접 만드는 지역별 최근 정보를 제공하기도 한다.

아이폰에서 제공되는 Fon11은 주소록에 저장된 지인들의 위치가 얼마나 떨어져 있는지 확인할 수 있으며 주변에 가까이 있는 사람들을 맵으로 표시해준다.

이렇게 다양한 MSNS가 개발되고 있는 가운데, IT조사기관인 ABI Research가 발표한 '모바일 소셜네트워킹(Mobile Social Networking)'이라는 보고서에 따르면 2013년경에 이르면 전 세계 1억 4천만명 이상의 모바일 서비스 이용자들이 소셜 네트워크 서비스를 이용할 것이라고 전망했다. 이어 다른 IT조사기관인 Juniper Research는 2012년경엔 모바일 소셜네트워킹 서비스 이용자수가 6억 명에 다를 것이라 예측하였고, Pyramid Research는 9억 5천만 명에 달할 것이라고 예측하였다. 이러한 다양한 예측들을 종합하여 발표한 eMarketer는 2012년경 모바일 네트워킹 서비스 이용자 수가 8억 명 이상일 것이라고 예측하기도 하였다(한국 과학기술정보연구원, 2008). 이러한 발표들의 공통점은 모바일 네트워킹 서비스가 점점 큰 폭으로 발전하게 될 것이며, 모바일 네트워킹 서비스를 이용하는 사람들의 숫자도 기하급수적으로 늘어나게 될 것이라는 전망이 우세하다.

2.3 관광정보 시스템

2.3.1 관광 산업의 현황

가. 세계 관광동향

UN세계관광기구(UNWTO) 국제관광산업기준(World Tourism Barometer)의

신규 자료<표 2-2>에 따르면 2010년도 국제 관광산업은 큰 회복세를 기록하였다. 심각한 글로벌 경제위기를 겪었던 2009년에는 해외관광객 숫자는 4%대의 하락세를 기록했으나, 2010년엔 해외관광객 규모가 7%대 상승하여 9억 3500만 명을 기록하였다. 전 세계 대부분 관광지들은 2009년 경제위기 때의 손실을 상쇄하거나 보충할 정도의 수준까지 회복세를 기록하였다. 하지만 관광산업의 경기회복 속도는 국가마다 정도가 달랐으며, 그 중에서도 신흥경제 성장국가들의 회복세가 가장 빨랐던 것으로 나타났다.

<표 2-2> 2010년도 세계관광지표

구분	여행객수(million)	여행객수(million)
	2010년	2009년
세계(World)	940	882
유럽(Europe)	476.7	461.5
북유럽(NorthernEurope)	58.5	57.7
덴마크(Denmark)	0	8.5
아일랜드(Ireland)	0	7.2
노르웨이(Norway)	4.8	4.3
스웨덴(Sweden)	5	4.7
영국(UnitedKingdom)	28.1	28.2
서유럽(WesternEurope)	153.6	148.6
오스트리아(Austria)	22	21.4
벨기에(Belgium)	7.2	6.8
프랑스(France)	76.8	76.8
독일(Germany)	26.9	24.2
룩셈부르크(Luxembourg)	0	0
네델란드(Netherlands)	10.9	9.9
스위스(Switzerland)	8.6	8.3
중앙/동유럽(Central/EasternEurope)	94.9	90.2
체코(CzechRepublic)	6.3	6
헝가리(Hungary)	9.5	9.1
폴란드(Poland)	12.5	11.9
남부/지중해Eu(South/MediterraneanEu)	169.7	165.1
그리스(Greece)	15	14.9
이탈리아(Italy)	43.6	43.2

포르투갈(Portugal)	6.9	6.4
스페인(Spain)	52.7	52.2
터키(Turkey)	27	25.5
아시아&태평양(AsiaandthePacific)	203.8	180.8
동북아시아(North-EastAsia)	111.6	98
중국(China)	55.7	50.9
홍콩(HongKong)	20.1	16.9
일본(Japan)	8.6	6.8
한국(Korea)	8.8	7.8
대만(Taiwan)	5.6	4.4
동남아시아(South-EastAsia)	69.6	62.1
싱가포르(Singapore)	9.2	7.5
태국(Thailand)	15.8	14.1
오세아니아(Oceania)	11.6	10.9
호주(Australia)	5.9	5.6
뉴질랜드(NewZealand)	0	0
남아시아(SouthAsia)	11.1	9.8
미주(Americas)	149.8	140.6
북아메리카(NorthAmerica)	98.2	92.2
캐나다(Canada)	16.1	15.7
멕시코(Mexico)	22.4	21.5
미국(UnitedStates)	59.7	55
케리비안(Caribbean)	20.2	19.5
중앙아메리카(CentralAmerica)	7.9	7.6
남아메리카(SouthAmerica)	23.5	21.3
브라질(Brazil)	5.2	4.8
아프리카(Africa)	49.2	46
북아프리카(NorthAfrica)	18.7	17.6
사하라이남의아프리카(Subsaharan Africa)	30.5	28.4
중동(MiddleEast)	60.3	52.9

자료원 : 관광지식정보시스템

국제적 경기회복으로 인해 글로벌 관광시장은 2008년 말부터 2009년까지의 경기불황과 금융위기로부터 기대이상으로 빠른 회복세를 보였다. 전 세계 관광시장에서 해외관광객 규모가 전년도와 비교하여 6.7% 상승한 것으로 나타났다. 전세계 해외관광객 숫자는 9억 3500만명으로 2009년보다 5,800만명 증가하였으며, 경

기불황 이전인 2008년의 규모(9억 1,300만명)보다 2,200만명 늘어났다.

관광산업 분야의 경기회복은 전 세계적 현상으로 나타났다. 하지만 경기회복의 흐름을 주도한 것은 신흥 경제성장 국가들이었다. 선진국의 5%안팎의 낮은 성장률과 대비되는 8%대의 신흥경제 성장국가들의 경제성장률은 국제 경제상황의 많은 점들을 반영해주고 있으며, 2011년 이후의 중장기 전망도 예측가능하게 해 주고 있다.

관광산업 분야에서 가장 빠른 회복세를 보인 곳은 13%대의 성장을 기록한 아시아 지역이었다. 아시아 지역의 해외관광객 규모는 2009년 1억 8,100만 명에서 2010년 2억 400만 명으로 늘어났다. 2009년 관광산업 분야에서 유일한 플러스 성장을 기록한 아프리카 지역은 2010년도에도 남아공월드컵 유치 등을 통해 6%대의 성장세를 유지하였다. 중동 지역은 대부분 국가들은 10% 이상의 성장세를 기록하였으며, 전체적으로는 14%성장하여 6,000만명의 외국인 관광객들을 이 지역으로 불러들였다. 3%의 성장세와 4억 7,100만명의 관광객이 찾은 유럽 관광시장은 다른 지역에 비해 다소 회복이 더디게 진행되었다. 아이슬란드 화산폭발과 유로(Euro)화 사용 지역을 강타한 경제불황의 여파가 컸던 것으로 나타났다. 하지만 2010년 하반기부터 회복세가 좀 더 빠르게 진행되었는데, 이것은 몇몇 국가들의 관광산업 성장세가 유럽평균보다 크게 웃돌았기 때문이다. 하지만 이런 결과 역시 2009년 유럽 관광시장이 입은 손해를 상쇄하지는 못하는 것으로 나타났다. 미주 지역의 관광시장은 8%대의 성장과 1억 5,100만 명의 관광객 유치 실적을 기록하였다. 2009년 북미지역의 관광산업은 경기불황과 신종플루 등으로 크게 고생하였다. 2010년에는 미국의 경기회복과 중남미 지역의 경제통합 및 남미 국가들의 경기회복 등에 힘입어 이 지역의 관광산업이 회복할 수 있었다. 특히 남미의 관광산업은 10%의 회복세를 보여 이 지역에서 가장 빠른 성장세를 보였다.

2010년 관광산업의 경기회복은 소규모 지역별로 더욱 빠르게 진행되었다. 사하라사막을 중심으로 북남쪽의 아프리카 지역은 국제경제 위기의 영향이 거의 없어 2009년부터 2010년까지 지속적인 성장세를 유지하였다. 2009년 경제위기로 심각한 피해를 입었던 동북아시아, 남아시아, 북남미, 서유럽 등의 지역은 2010년 한 해 동안 전년도 손해를 상쇄하는 회복세를 기록하여 경제위기 이전의 상태를 회복하였다. 카리부 연안지역과 중미지역도 2008년 경기불황 이전상태로 회복

하였으나, 중부유럽, 동부유럽과 남부유럽 및 지중해권 지역은 2009년 경기불황 이전의 상태로 회복되지 못한 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 북유럽쪽은 2010년 한해 마이너스 성장을 기록하는 등 상황이 더욱 악화되었다.

2010년 외국인관광객 유치 실적은 호황기 때의 분위기를 회복하지 못한 것으로 나타났다. 외국인 관광객들의 소비액수를 기준으로 살펴보면 개발도상국들이 관광산업 성장을 주도한 것으로 조사되었다. 중국(17%), 러시아연방(26%), 사우디아라비아(28%), 브라질(52%) 등이 큰 성장세를 보였다. 반면 전통적 관광 선진 국가인 호주(9%), 캐나다(8%), 일본(7%), 프랑스(4%), 미국(2%), 독일(2%), 이탈리아(2%) 등은 다소 낮은 성장세를 보였다. 2010년 영국을 찾은 해외 관광객들의 소비 규모는 4%대로 다소 낮은 성장세를 기록하였다.

나. 한국 관광동향

한국관광공사가 발표한 ‘2010년 관광통계 분석’ <표2-3>에 따르면 지난 한 해 누적 외래객은 879만 7,658명을 기록해 전년 동기 대비 12.5% 증가했다. 해외 출국자는 1,248만 8,364명으로 2009년에 비해 31.5% 증가했다.

<표 2-3> 연도별 관광객 입출국 현황

(단위:명, %)

구분	입국		출국		관광수입		관광지출	
	인원수	증감	인원수	증감	관광수입	증감	관광지출	증감
1997	3,908	6.1	4,542	-2.3	5,115.9	-5.8	6,261.5	-10.1
1998	4,250	8.8	3,067	-32.5	6,865.4	34.2	2,640.3	-57.8
1999	4,660	9.6	4,341	41.6	6,801.9	-0.9	3,975.4	50.6
2000	5,322	14.2	5,508	26.9	6,811.3	0.1	6,174.0	55.3
2001	5,147	-3.3	6,084	10.5	6,373.2	-6.4	6,547.0	6.0
2002	5,347	3.9	7,123	17.1	5,918.8	-7.1	9,037.9	38.0
2003	4,753	-11.1	7,086	-0.5	5,343.4	-9.7	8,248.1	-8.7
2004	5,818	22.4	8,826	24.5	6,053.1	13.3	9,856.4	19.5
2005	6,022	3.5	10,080	14.2	5,793.0	-4.3	12,025.0	22.0
2006	6,155	2.2	11,610	15.2	5,759.8	-0.6	14,335.9	19.2
2007	6,448	4.8	13,324	14.8	6,093.5	5.8	16,950.0	18.2
2008	6,890	6.9	11,996	-10.0	9,719.1	59.5	14,580.7	-14.0
2009	7,818	13.4	9,494	-20.9	9,782.4	0.7	11,040.4	-24.3
2010	8,798	12.5	12,488	31.5	9,727.5	-0.6	13,185.4	19.4

자료원 : 여행신문, 2011.2.21.

2010년 방문객 누적 방한 목적을 살펴보면 <표2-4> 관광 목적이 지난해 대비

12% 늘어난 636만 6,884명이었고, 유학연수가 12.1% 늘어난 13만 7,896명, 업무는 0.3% 감소한 31만 1,117명으로 각각 나타났다.

<표2-4> 방한 목적별 관광객 입국

(단위:명, %)

구 분	12월	증 감	1~12월	증 감
관광	500,389	2.1	6,366,884	12.0
업무	21,679	-14.1	311,117	-0.3
유학연수	4,776	19.2	137,896	12.1
승무원	74,383	-5.6	991,505	11.0
기타	76,139	20.8	990,256	23.2
계	677,366	2.4	8,797,658	12.5

자료원 : 여행신문, 2011.2.21.

<표2-5> 주요국별 관광객 입국

(단위:명, %)

국가	12월	증감	1~12월	증감	국가	12월	증감	1~12월	증감
일본	229,806	-2.8	3,023,009	-1.0	미국	45,167	-0.9	652,889	6.8
중국	119,061	17.4	1,875,157	39.7	캐나다	7,956	-0.2	121,214	11.0
대만	24,521	-17.9	406,352	6.8	미주	55,630	-0.03	813,860	8.3
홍콩	21,407	-4.3	228,582	5.9	러시아	11,971	-36.3	150,730	10.0
싱가포르	23,589	7.9	112,855	16.8	독일	5,975	-10.5	98,119	0.4
태국	30,645	23.5	260,718	36.5	영국	6,098	-97.510	7.0	
말레이시아	22,607	53.0	113,675	41.9	프랑스	4,498	-2.5	66,192	7.8
베트남	6,921	22.8	90,213	18.7	유럽	43,288	-14.0	645,753	8.0
인도네시아	10,701	4.3	95,239	17.6	호주	9,170	-11.2	112,409	13.4
인도	5,681	-0.1	86,547	18.9	대양주	11,572	-12.7	146,089	12.0
아시아	537,732	4.8	6,838,514	12.6	아프리카	2,209	21.7	33,756	18.4

자료원 : 여행신문, 2011.2.21.

1~12월 주요국별 관광객 입국 누적 현황<표2-5>을 보면 일본이 302만 3,009명으로 가장 많은 1위를 차지했으나 지난해보다는 1% 감소했다. 중국은 187만 5,157명으로 39.7% 증가해 가장 상승률이 큰 국가 중 하나로 나타났다. 아시아 전체로는 683만 8,514명으로 지난해보다 12.6% 늘어났으며 기타 국가별로는 타이완이 전년 대비 6.8% 늘어난 40만 6,352명, 태국이 36.5% 늘어난 26만 718명, 말레이시아가 41.9% 오른 11만 3,675명 등으로 나타났다.

미주지역은 지난해보다 8.3% 늘어난 81만 3,860명으로 나타났다. 미국은 6.8%

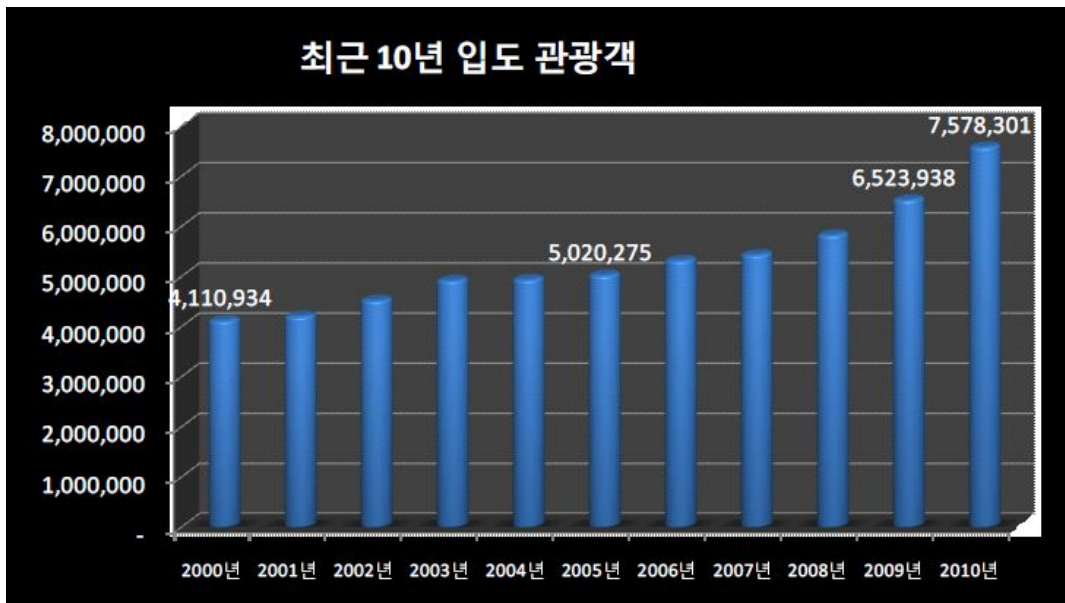
증가한 65만 2,889명, 캐나다는 11% 늘어난 12만 1,214명 이었다. 유럽은 전년 대비 8% 증가한 64만 5,753명으로 러시아가 10% 늘어난 15만 730명, 독일이 0.4% 늘어난 9만 8,119명, 영국이 7% 늘어난 9만 7,510명, 프랑스가 7.8% 늘어난 6만 6,192명 순이었다. 호주는 13.4% 늘어난 11만 2,409명, 아프리카는 12% 늘어난 14만 6,089명 등으로 전 대륙에서 증가세를 확인 할 수 있었다(여행신문, 2011.2.21.).

다. 제주 관광동향

제주관광공사는 최근 10년 동안 제주를 방문한 관광객은 <그림 2-8>과 같이 2000년 411만934명에서 2010년 757만8301명으로 지속적으로 증가했다. 특히 해외 관광객 중 '큰손'으로 대접받고 있는 중국 관광객의 경우 2100년 1/4분기 경제성장으로 인해 2010년 대비 8.7% 정도 높아질 것으로 전망하였다.

중국 관광객의 증가 원인은 국내 최초 부동산 영주권 제도를 도입, 중국인의 제주투자가 본격화 된 것과 세계최초 유네스코 자연과학분야 3관을 차지하면서 '청정제주'라는 이미지가 부각된 것이 주요 원인으로 작용했다. 또한 도보여행 성장 등 국내 여행 수요가 증가한 것도 관광객 증가에 기여했다.

<그림 2-8> 최근 10년 입도 관광객



자료원 : 제주관광공사, 2011

2007년 시작된 제주올레길 조성사업이 2009년 최고 히트상품에 선정되면서 국내 100여개의 도보여행 코스가 생겨나는 등 제주올레가 '녹색성장, 웰빙'의 주역으로 자리매김 했다. 제주발전연구원에 따르면 2010년 12월 현재 제주올레의 경제적 파급효과는 올레탐방객 1인당 평균 39만4000원을 지출했다. 이는 내국인 1인당 지출비용 33만2000원보다 높은 금액이다. 제주도와 관광공사는 이 같은 추세에 발맞춰 기존 관람형 패턴을 탈피해, 체험형 관광으로 변화하고, 도보여행 등 활성화에 주력하고 있다.

그러나 한반도 정세 불안정, 항공좌석 확보 어려움, 외국인 관광객 유치를 위한 수용인프라·숙박시설 등 포화상태 등 제주 관광시장에 부정적인 요인도 도처에 깔려 있다. 특히 신공항 건설 추진계획이 연기된 것이 가장 큰 걸림돌로 작용할 것으로 전망되고 있다.

제주공항 이용객이 2015년 1580만명, 2020년 1870만명, 2025년 2110만명으로 늘어나 2025년에는 포화상태가 예상되나, 정부는 2014년에 항공수요를 재검토와 비교조사를 통해 신공항 건설 여부를 결정할 예정이다. 소형항공기 위주의 제주노선 취향으로 인한 항공좌석 부족도 악영향을 끼치고 있다.

제주노선의 항공기는 77%가 좌석수 158-168석의 작은 비행기이고 747기의 경우 4%에 불과할 정도로 중대형기가 투입되지 않고 있다. 게다가 대한항공과 아시아나 항공은 2010년 10월부터 오는 3월까지 국내선을 감소하고, 국제선 증편 프로모션을 실시중이다.

그나마 제주항공, 진에어, 이스타나항공 등 저가항공사들의 제주 노선의 항공기 운항편을 늘리고 있지만, 이용객 추세는 미치지 못해 예약난이 갈수록 심화되고 있다. 제주-해외노선 직항편 축소도 관광객 유치에 부정적인 영향을 미치고 있다. 일본의 경우 2010년 3월부터 제주-오사카 노선은 편수가 증가된 반면, 기종의 소형화로 총 공급좌석 수 감소(주당 266석→188석), 출·도착 시간 부정적(나고야) 등으로 관광업계에서는 단체 관광객 모객에 어려움을 호소하고 있다.

또한 2010년 11월 제주-중국 간 비정기성 전세기 노선의 축소(5개 노선), 제주-대만(가오슝 노선) 간 전세기 운휴는 동절기 외국인 관광객 유치에 부정적인 영

향으로 작용하고 있다(제주포커스, 2011.1.28.).

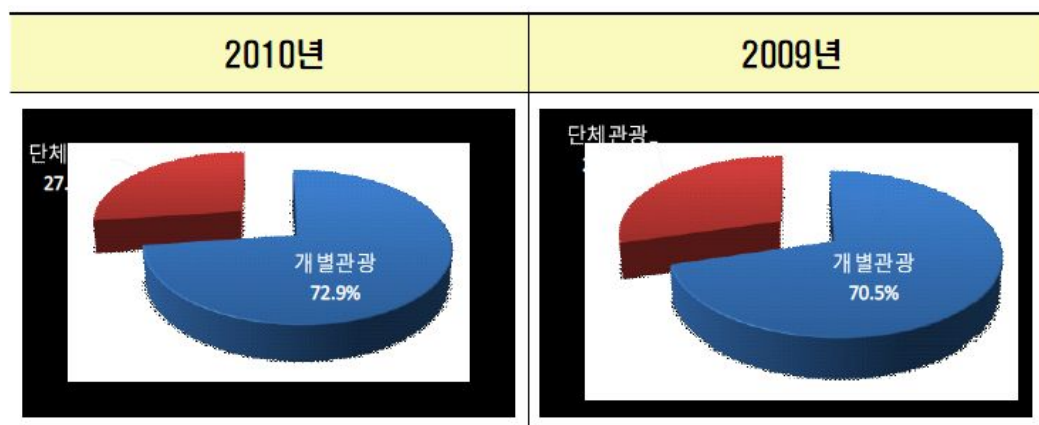
<표 2-6> 2010년 입도 관광객 현황(1월~12월)

(단위:명, %)

구 분	2010년						2009년	
	월계		내국인		외국인		월계	
	인원	증감률	인원	증감률	인원	증감률	인원	증감률
1월	510,975	17.1	480,778	19.9	30,197	-14.7	436,262	9.3
2월	509,512	27.0	464,067	24.2	45,445	65.0	401,082	-1.5
3월	558,910	17.7	514,987	19.0	43,923	4.0	474,915	11.0
4월	728,381	14.7	658,352	15.5	70,029	8.0	635,003	11.2
5월	745,570	15.6	667,689	11.5	77,881	68.2	644,912	6.4
6월	614,021	17.8	544,390	12.2	69,631	91.1	521,427	9.5
7월	669,007	11.4	590,093	8.6	78,914	39.0	600,307	20.4
8월	782,083	5.0	686,331	2.9	95,752	23.8	744,580	20.2
9월	593,675	26.1	518,338	28.2	75,337	13.3	470,874	11.4
10월	720,469	25.9	634,212	27.9	86,257	12.6	572,332	9.5
11월	624,435	22.1	569,616	24.4	54,819	2.3	511,604	12.1
12월	521,263	2.1	472,448	2.3	48,815	-0.1	510,640	23.0
총계	7,578,301	16.2	6,801,301	15.4	777,000	22.9	6,523,938	12.1

자료원 : 제주특별자치도 관광협회

<그림 2-9> 개별관광객과 단체관광객 비율 변화



자료원 : 제주관광공사, 2011

2010년도 제주도 입도 내국인 관광객은 <표 2-6>와 같이 1~12월 모두 전년 대비 증가세를 보이고 있으며, 외국인의 경우에는 1월과 12월을 제외하여 증가세를 기록하였고, 이 수치는 23%라는 큰 폭의 증가세로 2005년 이래 처음으로 분석되었다. 또한, <그림 2-9>와 같이 내국인 형태별 관광객 수를 보면 2010년에는 개별관광객의 비중이 더 커지면서 입도 내국인 관광객 중에서 개별관광객의 점유율은 약 73%, 단체관광객은 27%로 2009년과 다소 차이를 보이고 있으며, 향후에도 내국인의 경우에는 개별관광객의 비중이 더 커질 것으로 전망되고 있다 (제주관광공사, 2011).

11월까지 제주도에 등록된 렌터카 업체 총 61개 중 자료를 제공하는 58개소를 조사한 결과 <표 2-7>과 같이 이들 업체의 등록대수는 월 평균 1만894대로 하루 평균 5,256대가 대여됐고 가동률은 48.2%를 기록했다. 크루즈의 경우 지난해 3월에서 10월까지 총 49회의 크루즈가 입항했으며 이를 통한 외국인 관광객은 5만4,996명으로 집계됐다. 크루즈 1회 입항 평균 외국인 관광객은 1,122명이었다. 한편 11월까지 제주도 내 골프장 이용객은 전년 동기 대비 3.3% 감소한 144만명이며 도내인을 제외한 도외 및 외국인은 87만명으로 나타났다.

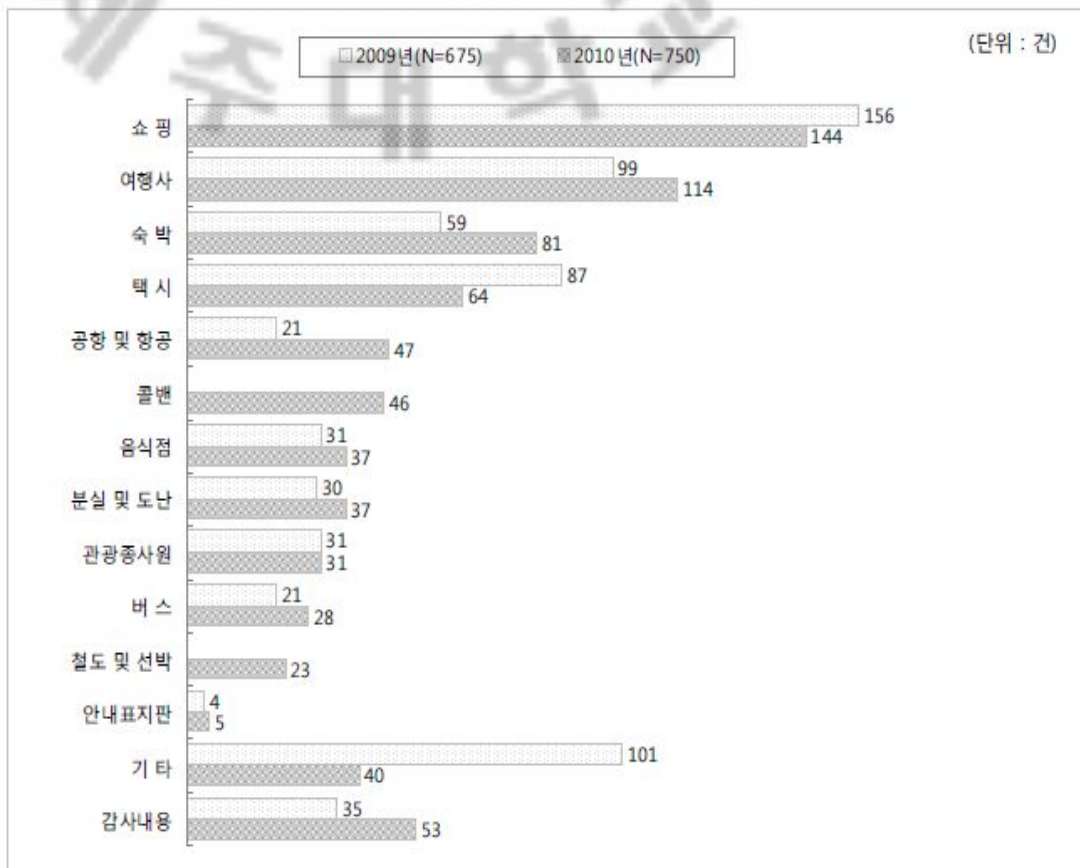
<표 2-7> 제주도렌터카 대여현황

구분	등록대수	일 평균 가동대수	가동률
1월	6,936	2,892	41.7
2월	7,142	3,268	45.8
3월	9,349	3,935	42.1
4월	11,044	5,117	46.3
5월	9,778	5,126	52.4
6월	11,942	4,865	40.7
7월	13,166	6,478	49.2
8월	13,824	9,427	69.0
9월	12,470	6,015	48.2
10월	12,283	5,708	46.5
11월	11,905	4,984	41.9
12월			
월평균	10,894	5,256	48.2

자료원 : 여행신문, 2011.2.21.

그러나 이처럼 입도 관광객의 증가에도 불구하고 관광불편 건수는 늘어나고 있는 실정이다. <그림 2-10> 관광불편신고 유형별 접수현황에 따르면 2009년에 2배 이상으로 신고 건수가 급증하여 가장 큰 비중을 차지했던 ‘쇼핑’ 관련 불편 접수가 2010년에도 전체 750건 중 20.7%(144건)를 차지해 2년 연속 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 ‘여행사’ 관련 불편접수가 16.4%(114건)로 2009년에 비해 신고 건수는 다소 증가했으나 전체 불편신고 내 비율은 비슷한 수준을 유지하고 있다. 한편, ‘공항 및 항공’ 6.7%(47건), ‘숙박’ 11.6%(81건) 등은 2009년에 비해 신고건수가 비교적 높게 증가해 전체 불편신고 중의 구성비가 높아진 것으로 나타났고 이와는 반대로 ‘택시’ 관련 불편신고는 2009년 87건에서 2010년 64건으로 감소해 대부분 유형의 신고접수가 증가한 것과 대조적인 경향을 보였다 (한국관광공사, 2011)

<그림 2-10> 전체 불편신고 유형별 접수현황



자료원 : 한국관광공사, 2011

2.3.2 관광정보시스템의 개념

가. 관광안내를 위한 전자정보

관광안내 전자정보는 정보기술의 발달로 인해 전자매체를 통한 관광안내정보를 뜻한다. 국내에서 제공되고 있는 관광안내 전자정보는 매체의 유형에 따라 1330전화 서비스, 키오스크, 인터넷, 모바일 정보 등으로 분류 될 수 있으며 모바일은 휴대전화, 네비게이션, DMB등 최신 정보통신매체를 기준으로 전자 정보의 종류를 분류 할 수 있다. 전자매체 중 가장 두각을 내는 매체는 컴퓨터를 기반으로 한 전자정보이며 DMS(Destination Management System), CRS(Computerized reservation System), GDS(Global Distribution System) 등 다양한 시스템이 개발 되었으며 인터넷의 등장은 컴퓨터 기반의 관광안내 전자정보의 발전을 앞당겼다. 인터넷 매체는 쌍방향성, 국제화, 통합성, 연결성, 저렴한 유지비 등의 장점을 가지고 있고 시공간적 제약으로부터 자유로워 전 세계적으로 그 이용률이 지속적으로 증가하고 있다. 인터넷 웹사이트를 통한 관광안내 정보는 기존의 인쇄 매체보다 자세한 정보와 동영상이나 이미지 같은 멀티미디어를 통한 정보 제공과 함께 사이버스페이스라는 새로운 공간을 통해 잠재 관광객과의 커뮤니케이션을 공유 하여 지속적인 관계를 구축 할 수 있는 장점이 있다.

관광안내정보 웹사이트에서 제공하는 정보의 메뉴항목은 웹사이트를 연구한 연구자마다 평가목적과 대상이 달라서 다양하게 제시되어 지고 있으나 공통적으로 관광지, 숙박, 교통, 음식, 예약 시스템, 쇼핑, 행사/이벤트, 관광코스 등의 정보를 포함 하고 있다.

(1) 관광지 정보

관광객이 목적지를 결정할 때 가장 우선적으로 탐색하게 되는 것은 목적지에 어떠한 볼거리와 즐길거리가 있느냐이다. 관광지에 대한 정보는 지역의 홍보와 웹사이트를 방문하는 잠재 관광객을 목적지로 유도하기 위한 관광안내정보 웹사

이트에서 제공되어야할 기본 항목이다.

(2) 교통정보

교통정보는 관광객을 목적지로 편리하고 효율적으로 안내하기 위한 정보이다. 매력이 있는 관광자원에 대한 정보가 있더라도 목적지까지의 안내가 어려우면 관광객이 쉽게 방문을 결정하지 못한다. 박종희외(1999)의 연구에 따르면 관광객이 여행시 가장 필요로 하는 정보로 이용교통정보가 조사 되었다. 교통정보는 관광객을 목적지로 안내하는 관광안내정보의 기본적인 정보이다. 효율적인 교통정보의 제공을 위해서는 교통편 별로 세분화된 정보제공이 필요하고 GIS같은 새로운 시스템을 활용한 교통안내는 사용자의 이해를 돕는 역할을 할 것이다.

(3) 숙박정보

숙박정보의 제공은 관광객이 목적지에 체류 기간을 연장 시켜 주며 다른 목적지로의 이동을 막아주게 된다. 원활하지 못한 숙박정보의 제공은 관광객을 타 지역으로 떠나게 만들어 손실을 발생하게 된다. 박종찬(1999)은 웹사이트에 내용구성이 미치는 영향에 대한 연구에서 숙박정보가 관광관련 웹사이트에서 가장 큰 영향을 미치는 정보라는 결과를 내었다. 관광상품중 숙박은 등급에 따라 그 타켓이 가장 크게 달라지는 상품이므로 등급별로 분류가 된 정보가 제공되어야 한다.

(4) 음식정보

관광지에 있어서 먹거리는 볼거리와 함께 우선시 되는 관광자원이자 관광수익과 연계되는 항목이다. 관광안내 웹사이트에서 제공하는 지역의 향토음식, 전통음식에 대한 정보는 지역의 문화를 홍보하는 동시에 소비와 연계 될 수 있는 정보로서 관광객에게 다가가게 된다.

(5) 행사, 이벤트 정보

이벤트를 포함한 지역축제, 같은 행사는 관광객의 목적지결정에 중요한 요소이다. 관광이벤트는 이미지를 창출하고 지역이미지를 개선하는데 있어 홍보수단으로서 활용이 된다(장은주, 1996). 관광안내정보 웹사이트에서 제공하는 행사·이

벤트 정보는 그 지역의 역할을 할 뿐만이 아니라 정보의 주기적으로 업데이트가 된 정보의 제공으로 관광객을 유도해야한다. 또한 행사, 이벤트의 경우 지속적으로 존재하는 관광상품이 아니기 때문에 계절별, 분기별 분류된 정보 제공이 필요하다.

(6) 예약 시스템

관광안내정보 웹사이트 관광객 안내를 통한 관광마케팅 효과를 높이는 목적을 가지고 있다. 관광객에게 단순 정보만 제공을 하고 관광자원과의 실질적인 소비를 연결해주지 못하면 효율적인 관광안내정보의 제공이라 할 수 없다.

WTO(1999)는 웹사이트의 필요 항목으로 예약시스템을 도입하였고 예약시스템을 통한 제품과 서비스의 판매의 중요성을 주장 하였다. 관광안내정보 웹사이트에서 예약시스템은 관광자원을 관광객에게 직접적인 연결을 해주어 수익을 창출하는 항목이다.

관광안내정보 웹사이트에서의 예약 시스템이 실질적인 수익과 연결되는 중요한 부분임에도 국내 광역시 도 및 지자체 홈페이지에선 예약시스템의 부족함이 지적되어 오고 있다.

(7) 쇼핑

쇼핑정보는 지역상품의 홍보와 판매를 통하여 실질적인 수익을 창출하고 지역주민과 직접적으로 연계되는 기능을 한다. 이는 관광을 통한 지역발전 효과를 목적으로 하는 관광안내정보에 있어 중요한 부분으로서 관광자원과의 직접적인 연결을 도와준다.

(8) 관광코스

관광안내정보 웹사이트는 관광객을 목적지로 유도하고 편리한 안내를 목적으로 두고 있다. 관광코스는 테마여행, 체험여행, 영화, 드라마 관광지 등 관광객의 흥미를 끄는 여행코스를 인도 하는 평가 항목이다. 관광코스의 제공은 단순한 사용자로부터 정보탐색의 시간을 알려주며 필요 없는 비용발생을 줄여주는 관광루트를 통해 잠재관광객의 행동을 유도하며 관광객을 관광상품과 연계하는 기능

을 한다. 박중희외(1999)는 관광정보 선호도에 대한 연구에서 지역별 목적별 분류에 따른 관광코스를 관광객이 선호 하는 것으로 조사하였다(허경석, 2006).

나. 관광정보시스템의 개념

관광정보시스템이란 “관광자나 이용자에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치 있는 형태로 처리, 가공된 자료나 정보원이 효율적으로 흐르도록 설계된 일련의 총체적 과정”이라고 할 수 있다.

또한 관광정보시스템은 관광객인 관광이라는 육체적 행위를 실시하기 이전에 대한 심리적 의문에서부터 관광의 목적지 소개 및 일정 작성에 이르기까지의 서비스를 특정 통신망을 통하여 제공받고, 일련의 여행상품과의 사전비교를 통하여 보다 효과적인 관광이 되도록 유통하는 시스템이기도 하다.

이러한 관광정보시스템은 관광수요의 고도화와 다양화에 적극적이고 능동적으로 대처하기 위해 여행자나 이용자들에게 관광환경과 관련된 관광현상에 대한 적응력을 향상시켜줄 뿐만 아니라 관광수요를 새롭게 창출하여 관광지의 지역경제를 활성화시키는데 그 목적이 있다.

또한 관광정보를 요구하는 사회적 요구에 부응하기 위해 등장하여 급속히 발전하고 있는 관광정보시스템은 관광의 최종소비자인 관광객들에게 여러 가지 여행 편의를 제공하여 주며 기업에게는 데이터베이스 마케팅, 관계마케팅 등의 마케팅 활동에 필요한 정보를 제공하는 시스템이라 할 수 있다.

관광정보시스템은 여행 목적지 소개에서 일정작성에 이르기까지 서비스를 특정통신망을 이용하여 제공받고, 여러 여행상품과 사전 비교하여 보다 효율적인 여행이 가능하도록 유도하는 시스템으로 정의할 수 있다.

여기에서의 관광정보시스템은 여행상품을 소비하는 여행소비자를 최종사용자로 함으로서 이들이 여행에 필요한 정보나 여행상품의 비교에 필요한 정보를 제공함으로서 보다 편리하고 경제적인 여행을 할 수 있는 여행정보를 제공하는 것으로 보고 있다.

관광정보도 컴퓨터나 정보시스템 등을 통해 이용자들이 손쉽게 이용할 수 있어야 함은 물론 이용자들의 정보욕구를 충족시켜야 하기 때문에 관광정보시스템도 일반 정보시스템 모형에 적용시키도록 한다. 따라서 관광정보시스템도 일반 정보시스템과 마찬가지로 먼저 수집된 관광관련 자료를 정보시스템에 입력하여

하드웨어, 소프트웨어, 데이터베이스, 사용자·개발자로 구성된 처리과정을 거쳐 이용자들이 쉽게 이용할 수 있는 형태로 관광정보를 산출하여 이용자들에게 제공되어야 하는 것이다.

그리고 관광정보는 관광객들이 목적 지향적인 선택 행동을 하는 데 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험 욕구를 충족시키는 역할을 한다(김진성, 2007).

Gunn은 관광객을 유치하고 그들에게 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 개발사항들은 관광체계 내의 매우 중요한 요소가 된다. 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 시설들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 관광객뿐만 아니라 관광사업자들에게도 만족을 주지 못한다고 했다. 이러한 관광정보에 대한 개념은 매우 다양한데, 강승현(2001)은 소비자가 관광과 관련된 의사결정을 하기 전에 보다 효율적인 의사결정을 위해 제공되는 데이터베이스라고 정의하였다. 한편 관광정보를 관광 상품의 수요와 공급측면에서 관광정보의 개념을 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광 상품 관련정보라고 할 수 있는데, 좀 더 구체적으로 살펴보면, 관광상품에 대한 정보는 수요측면을, 관광시장에 대한 정보는 공급측면을 위해 제공되는 것이다. 관광의 수요는 관광의 주체라 할 수 있는 관광객들이 관광목적지를 선택하는데 도움을 준다. 관광정보란 교통수단과 함께 관광대상, 관광시설 그리고 관광서비스를 연결시켜 주는 매체로서의 역할을 수행한다. 또한 관광의 공급 측에서 필요한 정보는 관광시장 상황에 관한 모든 정보가 이에 포함된다고 정의 내리고 있다. 한국관광연구원은 관광정보에 대해 일반적으로 이용자의 관광욕구를 충족시키며 목적 지향적인 관광활동을 위해 가치 있는 형태로 수집, 가공, 제공되는 일련의 관광관련 정보라고 정의하였으며, 교통개발연구원은 관광정보에 대한 광의의 개념으로 관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보와 관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과로서 객관적이고 계량화된 일체의 자료로 정의함으로써 시간·공간·주제 등의 세 가지 요

소로 구성되며 이는 관광객들이 모두 동일하게 이용할 수 있는 자료를 의미하기도 한다. 관광정보와 관련한 매스미디어의 발달은 관광자나 여행자들에게 외지나 외국에 관한 정보를 용이하게 얻을 수 있게 해주고 이는 관광에 대한 의욕을 높이도록 해준다. 또한 관광자들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광자들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지과 관광지 내에서의 여가 활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통한 관광자들의 만족수준을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것이라고 하겠다(김진성, 2007).

2.3.3. 모바일 환경에서의 SNS를 활용한 관광정보시스템

가. 개요

스마트폰으로 소셜네트워크서비스(SNS)에 접속하는 사람들이 폭발적으로 증가하고 있다. 언제 어디서나 쉽고 빠르게 정보를 공유할 수 있는 모바일 기기의 속성 덕분이다. 또 SNS가 친한 사람들 사이만 연결하는 폐쇄적인 서비스라는 사실이 아는 사람에게만 번호를 공개하는 휴대전화의 특성과 잘 어울리기 때문이라는 분석도 나온다. 국내 시장조사업체 메트릭스는 SNS 접속 실태를 파악하기 위해 2011년 5월 2,611명을 표본 조사한 결과 유선 인터넷으로 페이스북에 접속한 사람은 약 1860만 명, 트위터 접속자는 약 1350만 명으로 추산된다고 16일 밝혔다. 2010년 5월 조사 때보다 페이스북은 약 6배, 트위터는 약 2.4배 늘어난 수치이다. 하지만 스마트폰 등 모바일기기를 이용해 접속한 사람들은 페이스북이 약 245만 명으로 1년 전보다 17.6배, 트위터는 약 270만 명으로 7.6배 가까이 증가했다. 이용자는 아직 유선 인터넷 접속자가 더 많지만 증가 속도는 모바일기기에서 훨씬 빠른 셈이다. 이는 SNS는 모바일기기에서 사용할 때 훨씬 다양한 기능을 발휘하기 때문으로 풀이된다.

이러한 소셜네트워크서비스(SNS)에서 모아진 데이터를 마케팅에 활용하려는 움직임이 일고 있다. SNS 활용이 과거 기업홍보 및 커뮤니케이션 수단을 넘어 제품 경쟁력 강화 수단으로 확대되는 셈이다. 현재 가장 적극적으로 SNS 데이터를 활용하고 있는 기업은 삼성전자, LG전자 등 국내 대형 글로벌 전자업체다. 이

들은 각종 SNS에서 유통되고 있는 다양한 데이터를 원하는 키워드로 검색해 정보를 수집한 뒤 이를 분석해 신제품 개발이나 마케팅에 활용하는 방안을 마련 중이다. 특히 삼성전자는 SNS나 인터넷에서 원부자재 관련 가격 등의 정보를 수집, 분석해 구매 시기를 결정하는 방안도 추진하고 있다. 또 신기술 추이와 관련한 데이터 분석을 통해 향후 제품 고도화 및 생산에 반영하는 방안도 도입할 예정이다. 신세계는 최근 이마트 사업부문이 분사함에 따라 새로운 사업모델 발굴을 위해 SNS에 고객관계관리(CRM)를 적용하는 방안을 적극 검토하고 있다. 향후 소셜CRM을 도입하면 SNS를 통해 얻어지는 잠재고객 요구는 물론이고 경쟁사 관련 정보를 기반으로 다양한 사업 아이디어를 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이러한 SNS 활용방안은 롯데백화점도 적극 검토 중이다. 금융권에서는 현대카드가 빠르게 움직이고 있다. 현대카드는 모바일 기반으로 활용되고 있는 SNS의 데이터를 수집해 새로운 서비스 개발에 활용하고 있다. 또 일부 대형 은행은 이용자와 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있는 SNS의 데이터를 저장하고 분석하는 시스템을 갖출 계획이다. 통신사들은 사용자의 SNS 네트워크를 분석해 가입자 이탈 방지에 적극적으로 활용하고 있다. 광고대행사 등 일부 서비스 회사들은 SNS 기반의 CRM 분석을 새로운 사업 모델로 추진하고 있다.

2010년 2월 펍시는 23년 만에 처음으로 미국 미식축구 챔피언 결정전인 ‘슈퍼볼’ 경기장 내 광고 게재를 중단하고 대신 웹사이트와 페이스북을 이용한 홍보에 약 2,300만 달러(약 260억원)를 투입하기로 결정했다. 펍시의 오프라인 광고 중단 사례는 마케팅 시장이 얼마나 급속도로 바뀌고 있는지를 단적으로 보여준다.

스마트폰 1000만 시대를 넘어선 지금, 여행업계도 SNS마케팅에 주목하고 있다. 얼마 전 A 여행사의 트위터 글에 “A 여행사로 첫 여행을 갔는데 직원분들이 친절해 지인들에게 여행사 추천을 해주고 있다(@back282)”는 멘션이 달렸다. 이 트위터 이용자는 본의 아니게 A여행사의 홍보가가 된 셈이다. 과거에는 ‘기업’이 정보를 독점한 가운데 일방향의 주입식 홍보를 펼쳤다면, 이제 기업은 고객의 ‘입’에 주목해야 한다. 여행업계에 가장 보편적인 스마트 마케팅 수단은 ‘트위터’로 조사됐다. 2010년 4월 여행신문이 ‘여행업계의 트위터 마케팅 현황’을 조사할 때만 해도 트위터를 이용하는 회사는 손에 꼽히거나 팔로워·팔로잉 숫자가 높지 않은 편이었다. 그러나 약 8개월이 흐른 지금 트위터 사용 현황은 놀라웠다.

2010년 4월 조사 대상이었던 업체를 보면 4,310명이었던 대한항공 팔로워가 2만 명, 1,439명이었던 하나투어 팔로워가 1만명을 넘었다. 특히 현재 많은 팔로워 수를 자랑하는 한진관광은 얼마전 3만명 돌파하며 빠른 팔로워 증가 속도를 보였다. 4월 조사에서 한진관광의 팔로워 수는 1,127명에 불과했다. 1년도 채 지나지 않아 업계 트위터의 팔로워 숫자가 천 단위에서 만 단위로 바뀐 것이다. 트위터의 확산 속도에 후발 주자들도 속속 생겨나고 있다. 현재 하나투어, 모두투어, 한진관광, 롯데관광, 참좋은여행, 레드캡투어, 투어익스프레스 등 다수의 여행사가 트위터를 운영 중에 있다. 호텔자바, 오마이호텔, PIC코리아 등 숙박업체들 역시 진출해 있다. 특히 국적 항공사인 대한항공과 아시아나항공을 비롯해 최근에는 하와이안항공, 캐세이패시픽항공 등 외항사 한국지사도 이스타항공, 진에어 같은 저가항공사의 트위터 행보도 활발한 편이다.

나. 한국관광공사의 ‘대한민국 구석구석’ 애플리케이션

한국관광공사는 여행 애플리케이션인 한글 ‘대한민국 구석구석’과 영문 ‘Visit Korea’ 서비스를 2011년 2월 선보였다. 이 서비스로 언제 어디서나 전국 관광정보 검색과 여행 중 편리하게 안내서비스를 받을 수 있게 되었다.

이 애플리케이션은 한국관광공사에서 제공하는 여행지 정보뿐만 아니라, 흥미로운 여행 관련 읽을거리들을 한곳에서 볼 수 있는 것이 특징으로 ‘이야기여행’ 서비스는 다양한 여행기사와 장기 국내여행 코스정보를 담은 365일 여행책자를 스마트폰에 맞게 변환하여 이동 중에도 편리하게 볼 수 있다. 또한 한국관광공사 지자체에서 제공하는 ‘추천코스’ 서비스, 대한민국 대표 명소 이미지를 감상할 수 있는 ‘포토갤러리’ 서비스도 애플리케이션을 더욱 풍성하게 만들어주고 있는 요소이다.

또한 외국인 관광객들이 현지에서 겪는 관광정보 부족, 언어 소통의 어려움을 바로 해소해주는 안내서비스도 주요 특징 중 하나이다. 모든 여행정보마다 ‘1330 관광 안내전화’를 노출하여 연결 버튼을 누르면 원터치로 안내, 통역서비스를 받을 수 있게 되었고, 지도와 연결하여 사용자가 위치한 곳의 주변 관광안내소를 비롯해 주변 관광정보 통합 검색이 가능하며, 검색하기 편하게 설정된 반경 거리 내에서의 검색도 가능하다.

특히, 영문 애플리케이션 ‘Visit Korea’는 한국 주요 도시의 실시간 날씨 정보, 세계 주요도시 시각, 환율정보, 여행 중 각 상황에서 자주 쓰이는 한국어 표현을 음성으로 제공해 개별 외국인 관광객(FIT)의 여행 불편해소에 크게 기여할 것으로 예상된다. 계절 테마에 맞게 각 지역의 생생한 정보를 제공하는 ‘추천’ 서비스도 강점 중 하나이다.

작은 단말기 화면에서 쉽고 편안하게 사용할 수 있도록 본문의 글자크기를 10단계로 축소·확대가 가능하도록 배려를 했는데, 이는 국내 애플리케이션에서 최초로 적용된 기능이다.

<그림 2-11> 한국관광공사 애플리케이션



다. 트립어드바이저

사용자 평가 중심 데이터베이스를 구축한 트립어드바이저 애플리케이션은 리뷰의 영향력을 보여주는 콘텐츠 어플이다. 그렇기 때문에 여행자가 실제적으로 이 어플을 사용해 정형화된 정보를 찾기로 쉽지 않다. 모든 콘텐츠 내용이 사용자 리뷰를 중심으로 소개되고 있기 때문이다.

‘리뷰를 통해 여행지를 소개한다’는 단순한 기획에서 만들어진 서비스 애플리케이션이지만 실사용자의 평가가 들어간 콘텐츠이기에 데이터의 신빙성만큼은 충

분한 신뢰도를 주고 있다.

날이 갈수록 물품 구매나 쇼핑에서도 사용자 리뷰가 상품에 대한 신뢰도에 큰 영향을 미치는 것은 사실이다. 이는 여행에서도 동일하게 적용될 수 있다. 그만큼 트립어드바이저는 사용자 파워를 느낄 수 있는 애플리케이션이다.

트립어드바이저는 호텔, 음식점, 관광정보의 콘텐츠를 담고 있으며 각 콘텐츠별 검색기능이 강화돼 사용자가 찾고 싶은 데이터를 손쉽게 찾을 수 있다. 구글 지도와 연동해 각 콘텐츠의 위치와 현재 자기 위치에서 가까운 콘텐츠 정보까지 검색이 가능하다.

콘텐츠 속 데이터 내용은 전화걸기, 지도보기, 리뷰보기로 정리할 수 있다. 지도보기 기능에는 자기주변 콘텐츠 검색, 선택된 콘텐츠 주변 정보보기 기능이 있으며, 사용자는 콘텐츠에 대한 리뷰와 직접 찍은 사진을 올려서 다른 사용자와 공유가 가능하다.

<그림 2-12> 트립어드바이저 애플리케이션



라. 스토리쿡(storycook)

영국관광청에서 출시한 스토리쿡(storycook) 어플은 영국의 축제, 숙박, 여행지, 문화, 배경화면 이미지 등 다양한 정보를 담고 있다. 관광청에서 운영하는 블로그와 카페를 중심으로 정보를 전달하고 있으며 즐겨찾기 기능을 활용하여 필요한 자료를 스크랩해 보관해 둘 수 있다.

스토리쿡은 애플리케이션을 만들고 네이버 카페와 블로그의 모바일 페이지를 연동되도록 개발됐다. 애플리케이션이 등장하기 전부터 우리는 카페와 블로그, 개인 홈페이지를 통해 사람들과 커뮤니케이션을 했고, 이는 우리 일상의 한 부분으로 자리매김하고 있다. 미디어가 애플리케이션으로 전환됨은 이러한 데이터의 이동을 의미한다. 하지만 적지 않은 자료와 개인 홈페이지를 찾아 주는 이들이 동반 이동하기는 쉽지 않다. 이러한 점을 고려해 본다면 온라인 미디어를 애플리케이션에 직접 연동시키는 것이 이상적인 전환이 될 수 있을 것이다.

<그림 2-13> 스토리쿡 애플리케이션



마. 올댓동남아배낭여행

전체적으로 블로그식 여행풀이를 해 놓았다. 나라별 리스트 안을 들여 다 보면

일기를 쓰듯 줄줄이 쓰여 있는 글들과 중간 중간 여행 중 찍은 사진들을 나열해 독자가 직접 여행을 다니는 느낌으로 정리해 두었다. 여행을 다니면서 일어나는 아주 소소한 에피소드 까지도 재미있게 써 놓았으며 몸은 다소 힘들겠지만 추억이 될 만한 여행의 흔적들을 보여주고 있다.

여행지를 경유하며 먹었던 길거리 음식과 빼곡하게 들어찬 버스를 타고 움직이는 여행자들의 모습이 고생스럽게도 느껴지지만 그들로 하여금 간접적으로나마 젊음의 참맛을 느끼게 해주는 것 같았다.

동남아배낭여행 어플은 전체 여행했던 경유지를 보여주는 목차, 원하는 여행지를 스크랩할 수 있는 책갈피, 여행지를 찾아 볼 수 있는 검색, 글자크기나 폰트 조절이 가능하게 하여 사용자 편의를 생각한 설정으로 구분된다.

E-book형태의 블로그형 어플리케이션 방식은 독자로 하여금 공감대를 형성하게 만들어 더욱 가깝게 다가갈 수 있어 마케팅적 효과를 톡톡히 볼 수 있을 것 같다.

제 3 장 Smart-TourGuide 시스템 모델 개발

3.1 개발 범위 및 목표

지금까지의 관광 시스템은 여행사를 통한 종합적인 관광정보 서비스를 제공받거나 각종 관광관련 책자나 관련 기관이나 기업의 웹페이지를 통하여 제공받은 후 관광의사결정을 하고 관광행위를 하여왔다. 그러나 이와 같은 형태는 관광서비스 제공자의 일방적인 관광정보 전달방식으로 인해 제공자 중심의 정보제공으로 편향적인 정보의 가능성이 있으며, 실제로 편향적인 정보 제공으로 관광자들의 불만 요인으로 종종 등장하고 있다. 따라서 최근에는 소비자들끼리의 연계를 통하여 객관적인 정보를 공유하여 관광프로슈머(prosumer)가 되어 스스로 관광만족도를 증가시키고자 하는 시도가 다양하게 나타나고 있다.

또한 위치기반 서비스 기술이 상용화됨에 따라 관광 중에 천재지변이나 일신상의 이유 등으로 일정변경에 대한 즉각적인 대처나, 관광중인 지역 주변의 유용한 정보 등을 실시간으로 습득 하여 능동적으로 대응할 수 있는 위치기반 관광정보서비스 기술의 활용 시도가 나타나고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 관광만족도 극대화를 위해 위치기반서비스(LBS, Location-Based Services) 기술과 소셜네트워크서비스(SNS, Social Networking Service) 기술을 활용하여 관광정보시스템 모델을 구축한다.

한편 관광은 여행의 개념을 동반하므로 평소에 거주하는 지역에서 벗어나 관심있는 다른 지역으로의 이동하여야 한다. 그러므로 이동 중에서도 LBS, SNS를 항상 사용할 수 있도록 모바일 기기에 탑재하며, 최근 활용도가 급증하고 있는 스마트폰에서 사용할 수 있도록 하였기 때문에 개발 모델 명칭을 스마트폰(SNS, LBS기술을 활용할 수 있는 모바일기기임을 의미)을 이용한 관광정보 안내시스템이라는 의미로 '스마트투어가이드'(STG, Smart Tour Guide)로 하고 가장 많은 사용자를 가진 아이폰용 프로토타입 시스템을 개발한다.

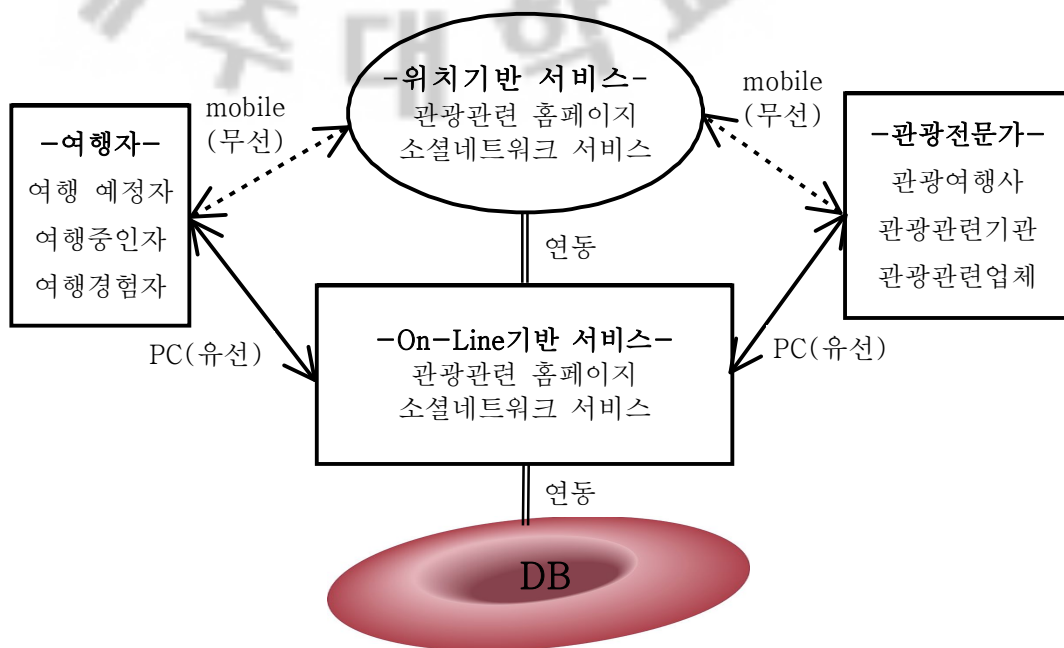
3.2 모델 설계

특정지역의 여행자는 여행예정자와 여행중인자, 여행 경험자들이 있을 수 있으며 이들은 모바일 위치기반 SNS와 유선 인터넷망으로 연결된 홈페이지 등에 관광정보를 묻거나 경험을 올릴 수 있으며, 관광전문가라고 할 수 있는 여행사, 관광관련 기관, 업체 등에서는 다양한 관광정보를 DB에 등록하고 인터넷 망을 통해서 예약 발권 등의 서비스를 유 무선망을 통하여 운영한다. 여행예정자는 관광전문가와 여행 경험자 또는 여행중인 자가 제공하는 다양한 정보를 수집하여 객관적인 판단을 내리고 여행 준비를 할 수 있게 된다.

여행중인자도 실시간 변화되는 정보를 적절히 활용하여 때와 장소에 적합한 능동적인 여행을 즐길 수 있게 되어 만족도를 극대화 할 수 있게 된다.

한편, 관광전문가 집단도 정확한 정보제공을 수행할 경우에는 신뢰를 쌓게 되어 많은 여행자 집단으로부터 선호를 받을 수가 있어 성공적인 관광관련 사업을 수행할 수가 있게 된다.

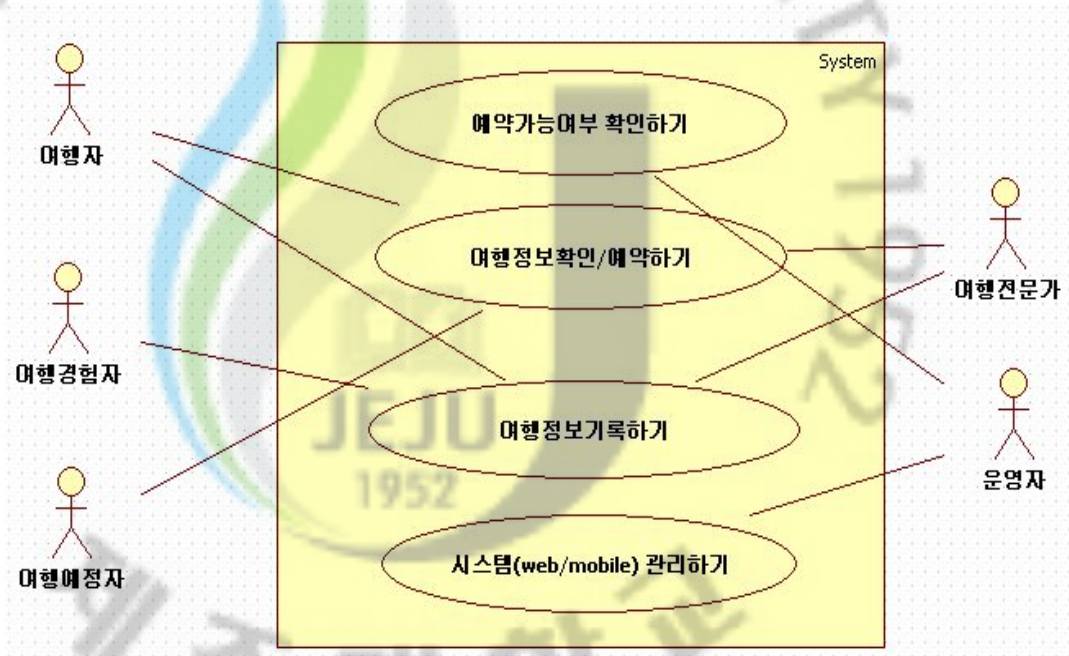
<그림 3-1> STG(Smart-TourGuide) 모델



이 개발 모델을 유스케이스 다이어그램(Use Case Diagram)과 순차 다이어그램(Sequence Diagram)으로 표현하면 다음과 같다.

3.2.1 유스케이스 다이어그램

<그림 3-2> 유스케이스 다이어그램(Use Case Diagram)



< 그림 3.2>과 같은 유스케이스 다이어그램으로 명세서를 작성하면, 여행자는 여행정보를 확인하고 예약을 할 수 있으며, 여행정보를 기록 할 수 있다. 여행경험자는 여행정보만을 기록 할 수 있으며, 여행예정자는 사전 여행정보 확인과 예약만을 할 수 있다.

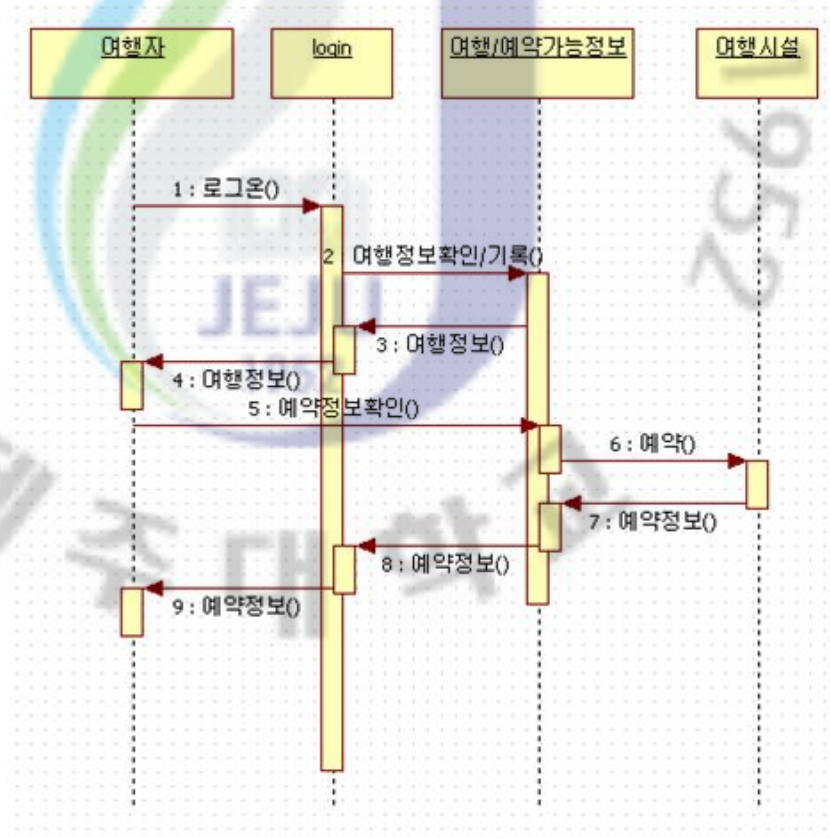
여행전문가는 여행정보를 및 예약을 확인 할 수 있고, 여행정보를 기록 할 수 있다. 또한 운영자는 시스템을 관리하고 여행자나 여행예정자가 요청한 예약가능 여부를 확인하고 등록한다.

3.2.2 순차 다이어그램

<그림 3.3>와 같은 순차 다이어그램의 명세서를 작성하면, 먼저 여행자는 시스템에 로그인을 하여 자기가 예약된 여행정보를 확인하거나 기록 할 수 있고, 여행상품등에 대한 예약 정보를 확인하고 예약을 요청 할 수 있으며, 여행시설에서

는 이 예약이 가능한지를 확인한 후 예약이 가능하면 여행시설에 예약을 처리하고 그렇지 못할 경우에는 예약 불가 정보를 여행자에게 알려 준다.

<그림 3-3> 순차 다이어그램(Sequence Diagram)



3.3 프로토타입 개발

3.3.1 기획

STG 프로토타입 개발은 국내 최대의 관광지인 제주지역 여행을 계획하거나 여행중인 관광객들에게 필요한 정보를 제공하는 앱을 개발하기로 하고 <표 3-1>과 같이 기획하였다.

<표 3-1> 애플리케이션 기획

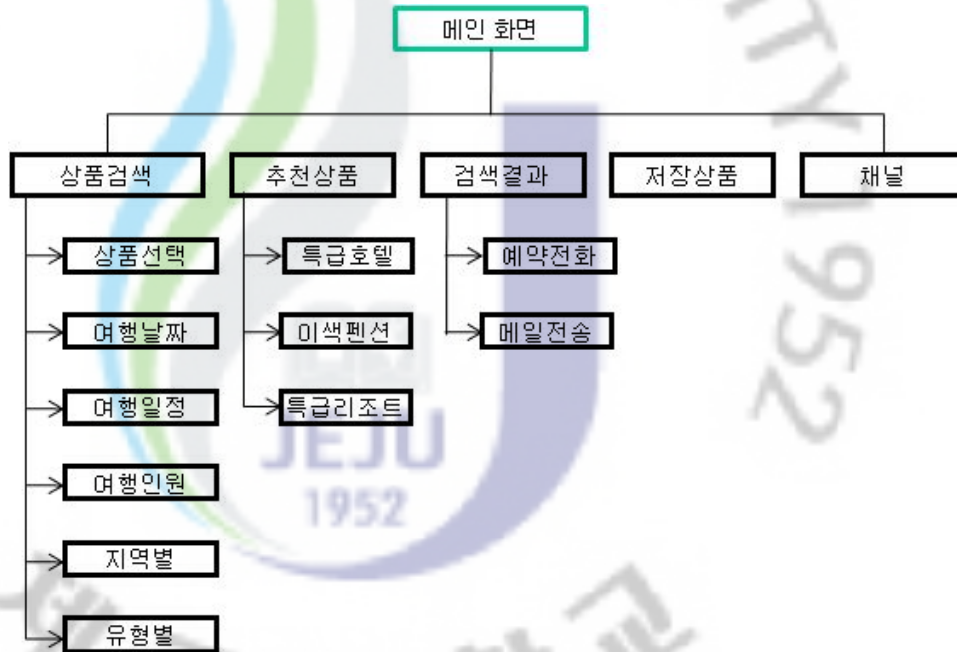
애플리케이션 개발 기획			
애플리케이션 이름	STG(Smart-TourGuide)		
기획자성명	한승재	기획날짜	2011.01
완성예상시일	2011.05	카테고리	여행
예산	무료	기획대상	제주여행객
기획의도	제주도 여행을 계획하는 관광객들에게 제주도 여행시 필요한 여행관련 예약서비스를 알선하고, 관광지, 숙박지, 음식점 등의 정보를 제공하며 소셜네트워크를 이용하여 제주도에 대한 실시간 정보를 공유할 수 있는 시스템을 구축한다.		
시장성	제주도관련 애플리케이션들은 10여 가지로 모두 정보제공 차원에서 그치고 있어서 상품 예약이 이루어지고 것은 전무한 상태이다.		
예상효과	제주도여행 관련 모든 상품의 예약이 가능하고, 정보제공 및 SNS를 접목시킨다면 제주도관련 최고의 애플리케이션이 될 것이며, 제주관광의 부조리 개선에도 기여 할 것이다.		
예상위험요소	신규업체의 시장 진입이 예상되고, 신속하게 업데이트가 이루어지지 않을 시 기존의 온라인 사이트에도 신뢰가 떨어질 수 있다.		

3.3.2 앱 개발시 준비 사항

아이폰 앱 개발을 위해서 MacBook pro와 운영체제인 Mac OS X version 10.6.7 (Snow Leopard)인 iOS 4.2 환경을 구축하고 앱 개발 전용 소프트웨어인 Xcode 3.2.5를 사용하였다. 제작된 STG 앱을 앱스토어에 등록하기 위해서 먼저 애플 개발자 센터(ADC, Apple Developer Center)에 등록 절차를 거친 후, 앱을 앱스토어에 공개하기 위해서 아이폰 개발자 프로그램인 iDP(iPhone Development Program)에 유료로 등록하였다. 즉, 아이폰, 아이패드, 아이팟 터치 프로그램을 개발할 수 있는 아이폰 개발 프로그램(iDP)의 1년 사용권으로 \$99을 지불하였다.





3.3.3 프로토타입 개발





<그림 3-4> STG 화면 구성도









본 연구에서 개발하는 'STG' 애플리케이션은 아이패드와 아이폰에서 실행되는 제주관광 소셜네트워크 및 자유여행상품 검색 프로그램으로 본 애플리케이션의 전체 화면 구성과 각각의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3-5> 아이폰 바탕화면	
	<p># 1. 아이폰 바탕 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 돌하르방 모양의 아이콘이 보인다. - STG 아이콘을 터치한다. - 아이패드와 아이폰에서 그림에서와 같이 'STG' 아이콘을 터치하면 애플리케이션이 실행된다.

	<p style="text-align: center;"><그림 3-6> 애플리케이션 인트로 화면</p> <p># 2. 애플리케이션 인트로 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - STG 아이콘을 터치하면 위 그림과 같은Intro 화면이 1초간 보여지면서 어플리케이션이 실행된다.
	<p style="text-align: center;"><그림 3-7> 여행상품 메인 검색 화면</p> <p># 3. 여행상품 메인 검색 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intro 화면이 보여진 후 나타나는 메인화면으로 크게 5가지(상품검색, 추천상품, 검색결과, 저장상품, 채널)의 메뉴로 구성되어 있다.
	<p style="text-align: center;"><그림 3-8> 여행상품 세부 검색 화면</p> <p># 4. 여행상품 세부 검색 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상품선택을 터치하면 상품 종류(에어카텔, 에어텔, 에어카, 카텔, 이벤트, 럭셔리패키지 등)를 검색할 수 있는 메뉴들이 나타난다. 이 메뉴는 여행 상품 추가 시 마다 늘어나는 메뉴이다.
	<p style="text-align: center;"><그림 3-9> 여행 일자 검색 화면</p> <p># 5. 여행 일자 검색 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여행날짜를 터치하면 제주도 여행을 원하는 일자를 검색·선택 할 수 있는 메뉴가 나타난다.

	<p align="center"><그림 3-10> 여행 일정 검색 화면</p> <p># 6. 여행 일정 검색 화면</p> <p>- 여행일정을 터치하면 제주도 여행을 원하는 일정을(1박2일, 2박3일, 3박4일, 4박5일 등)검색 할 수 있는 메뉴들이 나타난다.</p>
	<p align="center"><그림 3-11> 여행인원 검색 화면</p> <p># 7. 여행인원 검색 화면</p> <p>- 여행인원을 터치하면 제주도 여행 인원을 검색 할 수 있는 메뉴가 나타난다.</p>
	<p align="center"><그림 3-12> 지역별 검색 화면</p> <p># 8. 지역별 검색 화면</p> <p>- 지역별을 터치하면 제주도 여행 숙박지 위치(제주시권, 서귀포시권, 중문권, 서부권, 동부권 등)를 검색 할 수 있는 메뉴가 나타난다.</p>
	<p align="center"><그림 3-13> 숙박지 유형별 검색 화면</p> <p># 9. 숙박지 유형별 검색 화면</p> <p>- 유형별을 터치하면 제주도 여행 숙박지 유형별(호텔, 펜션, 리조트, 기타)로 검색 할 수 있는 메뉴가 나타난다.</p>

	<p align="center"><그림 3-14> 여행상품 검색 후 화면</p> <p># 10. 여행상품 검색 후 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 찾기를 터치하면 검색 조건에 맞는 상품들이 상품명, 일정, 차종, 금액과 같이 보여진다.
	<p align="center"><그림 3-15> 검색 후 검색결과 정렬 선택 화면</p> <p># 11. 검색 후 검색결과 정렬 선택 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 검색 후 검색결과(인기순, 가격순, 가격순(역순), 이름순, 이름(역순)등) 정렬 방법 선택할 수 있다.
	<p align="center"><그림 3-16> 검색 후 상품 예약 화면</p> <p># 12. 검색 후 상품 예약 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 검색된 상품에 대해 예약을 접수 처리 하는 과정이다.
	<p align="center"><그림 3-17> 검색 상품 상세 화면</p> <p># 13. 검색 상품 상세 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 선택한 상품에 상세 화면으로, 주요갤러리, 객실사진, 약도를 보여주고 상단과 하단에는 예약전화와 메일전송 버튼을 두어 예약의 편의성을 높였다.

	<p align="center"><그림 3-18> 검색 상품 장바구니 화면</p> <p># 14. 검색 상품 장바구니 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 선택하신 상품에 대하여 장바구니 기능을 제공하여 다음 방문시 편리함을 높였다.
	<p align="center"><그림 3-19> 동영상 제공 화면</p> <p># 15. 동영상 제공 화면</p> <ul style="list-style-type: none"> - 채널 메뉴에서는 YouTube에 등록된 제주도사이트 자체 촬영 동영상도 제공한다.

제 4 장 결 론

4.1 유용성

하루에도 수없이 많은 애플리케이션들이 개발되어 앱스토어를 통해서 스마트폰 사용자들에게 제공이 되고 있다. 그 많은 애플리케이션 중에서도 자주 사용이 되는 유용한 것이 있는가 하면, 한 번 써보고 지워져버리는 애플리케이션도 있다.

<표 4-1> 제주도내 여행 애플리케이션 비교

앱 명칭	e-CRM	항공, 숙박, 렌트카예약	할인쿠폰	여행정보	증강현실	SNS
제주읍서예	○	○	○	×	×	×
즐거운제주	×	×	×	○	×	×
Get About Jeju	×	×	×	○	×	○
제주항공	×	△	×	×	×	×
섬에올레	×	×	×	○	○	×
제주올레	×	×	×	○	○	
제주맛집	×	×	○	×	×	×
제주노리	×	×	×	○	×	×
마이제주	×	×	×		×	×
STG	△	○	△	○	△	△

△ : 일부만 구현되거나 현재 작업중

성공적인 애플리케이션이 되기 위해서는 처음부터 쉽게 사용할 수 있는 간편한 인터페이스와 자주 사용할 수 있도록 기능의 유용함과 사용성을 모두 만족시켜야 한다. 단지 독특한 기능이나 뛰어난 성능만으로는 부족한 것이다.

애플리케이션을 통해서 새로운 기술이 빠르게 확산되고 있다. 미래의 기술로만

생각되던 증강현실과 SNS 기술이 스마트폰의 애플리케이션에 접목되면서 어느새 누구나 어디서든지 쉽게 사용할 수 있는 시대가 된 것이다. 위와 같은 새로운 기술도 많은 사람들이 개발에 뛰어들면서 애플리케이션이 이미 넘쳐나게 되었고, 새로운 기술을 쓰더라도 단순한 기술과 아이디어만으로는 사용자들을 만족시킬 수 없으며 얼마나 유용하며, 얼마나 사용이 간편한 인터페이스를 가지고 있는지가 성공의 열쇠가 되고 있다.

그러나 현재 제주도관련 애플리케이션들은 10여 가지로 대부분 단순한 정보제공차원에서 그치고 있어서 항공, 숙박, 렌트카, 패키지 등의 현실적인 여행사 수익과 관련된 예약 시스템 및 모바일 가이드 역할의 수행은 이루어지지 않고 있다. 그러나 본 논문에서 개발하는 STG는 제주도여행 예약시스템, 관광정보 제공, SNS를 통한 실질적인 가이드의 역할을 수행 할 것이며, 이를 통하여 쇼핑, 여행사, 숙박지, 음식점, 관광종사원의 불친절 등의 제주 관광의 문제점들을 해결 할 수 있는 시스템이 될 수 있을 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 진행하는데 있어 한계점과 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 스마트폰을 활용한 모바일 관광정보 서비스에 대한 개념과 인식이 아직은 보편화 되어있지 않아 이번 연구에서는 통일된 연구조사를 하지 못하고 개발하였다. 그러나 여행, 항공, 맛집, 길찾기 등의 새로운 유형의 모바일 관광정보 상품 및 서비스가 등장하고 있기에 이와 같은 유형별 모바일 관광정보 서비스를 구분할 수 있는 새로운 유형구분의 정립이 되면 연구를 추가해야 할 것이다.

둘째, 스마트폰 모바일 관광정보 서비스 개발에서 특정 기종의 애플리케이션에서만 개발이 되었기에 현재 다양한 기종의 스마트폰을 통해 제공되는 모바일 관광정보 서비스를 측정하지는 못하였다. 실례로 몇몇 모바일 관광정보 서비스는 특정의 기종 및 모바일 앱스토어(appstore)에서만 통용되고 있기 때문에 이후 연구에서는 좀 더 다양한 모바일 관광정보 서비스를 대상으로 연구의 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구에서는 시간 제약상 미래의 기술로만 생각되던 SNS 기술이 추가 되지 못했고, 전체적으로 다소 한계가 있었다.

본 연구의 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본격적인 유비쿼터스 시대에 발맞추어 언제, 어디서나 자유로이 관광정보를 공유하고 탐색 할 수 있는 모바일 관광정보 및 예약 서비스는 앞으로도 급속도로 부상하게 될 것이며, 향후 사용자의 특성화된 요구 및 필요를 충족하는 새로운 유형의 모바일 관광정보 서비스 및 상품이 등장하게 될 것이다. 이에 마케팅 측면에서 효과적인 사용자 관리 및 시장기회를 창출하기 위한 시장세분화에 대한 후속연구가 필요로 하며, 이와 같은 연구를 진행하기 위해서는 모바일 관광정보 서비스에 대한 사용동기 및 선택속성 평가항목의 개발이 진행되어야 할 것이다.

둘째, 현재 스마트폰을 활용한 모바일 관광정보 서비스에서는 관광상품 및 서비스에 대한 상거래가 이루어지고 있지 않아 전자상거래에 대한 확신성, 신뢰성, 절차의 간소성에 대한 평가항목이 측정되지 않았다. 그러나 앞으로 모바일 관광정보 서비스는 정보탐색에서부터 전자결제 및 확인의 단계까지 onestop service가 구현될 예정이기에 향후 연구에서는 모바일을 통한 관광상품 및 서비스에 대한 전자상거래 평가항목의 개발이 필수적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- [1] 강민형, 신형원, 정태수, 김진성, 이준기, 『모바일 빅뱅이 촉발하는 기업 경영의 변화(Issue Paper)』, (삼성경제연구소, 2010)
- [2] 강승현, 『인터넷 관광정보서비스에 대한 이용자의 정보인지도 분석』, (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001)
- [3] 교통개발연구원, 『관광진흥 중장기 계획에 관한 연구』, (1999)
- [4] 권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현, 『스마트폰이 열어가는 미래, CEO Information 제741호』, (삼성경제연구소, 2010)
- [5] 김범석, 『이동통신 서비스품질의 결정요인과 고객만족에 관한 연구:모바일 콘텐츠서비스를 중심으로』, (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2007)
- [6] 김선옥, 『지식기반 관광정보시스템의 개발』, (산학기술학회논문, 2003, 4(2):51-56)
- [7] 김성혁, 『관광학원론』, 서울:형설출판사, (2009)
- [8] 김용균, 『세계 무선 인터넷 서비스 동향』, (ETRI 주간 기술 동향, 2003)
- [9] 김용일, 『모바일 관광정보 서비스품질 측정척도 개발에 관한 연구:스마트폰을 활용한 관광정보 서비스를 대상으로』, (세종대학교 대학원 박사학위논문, 2010)
- [10] 김인환, 『제주관광의 미래, u-Tourism』, (제주일보, 2006.10.11)
- [11] 김진성, 『관광정보 품질 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구』, (충주대학교 대학원 석사학위논문, 2007)
- [12] 김태영, 『온라인 커뮤니티에서 댓글 이용과 충족이 커뮤니티 몰입과 충성도에 미치는 영향』, (홍익대 광고홍보대학원 석사 학위논문, 2007)
- [13] 김현정, 『유비쿼터스 관광정보 서비스 구축을 위한 관광객의 정보요구에 관한 연구』, (관광연구저널, 2007, 21(4):295-308)
- [14] 류광훈, 『종합관광정보시스템 구축방향』, (계간 한국관광정책, 2003)
- [15] 매일경제, 『삼성電, 모바일 UC병원에 최초 구축』, (2008.4.25)

- [16] 박정현, 『개인중심커뮤니티 활성화를 위한 인맥네트워크 구축전략에 관한 연구:사용자 이용 행태 분석을 중심으로』, (경성대 디지털디자인대학원석사 학위논문, 2005)
- [17] 박종찬, 『인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구』, (세종대학 박사학위 논문, 1999)
- [18] 박종희, 주재훈, 문태수, 『인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구』, (한국관광학회, 1999, 46(2):131-149)
- [19] 박지혜, 『커뮤니티 사이트의 소셜네트워크 활성화 요소 연구』, (인제대학교 디자인학석사 학위논문)
- [20] 손대일, 『QR 코드의 서비스 동향 및 전망』, (정보통신산업진흥원, 2010, 1466:8-23)
- [21] 석영희, 『집단지성(Collective Intelligence)을 통한 정보생산의 사회적 의미』, (영남대 대학원 석사학위논문, 2007)
- [22] 안경모, 김주연, 『IPA기법을 활용한 모바일 관광정보 서비스 평가』, (관광연구, 2009, 24(5):45-61)
- [23] 오규환, 이광호, 『스마트폰 기반 게임 시장동향:아이폰과 앱을토어를 중심으로』, (한국멀티미디어학회지, 2009, 13(1):14-23)
- [24] 이선희, 이재만, 『여행사의 종합여행정보시스템에 관한 연구』, (여행학연구, 1999)
- [25] 임완규, 『모바일과 유비쿼터스의 산업공학』, (IE매거진, 2003)
- [26] 장은주, 『지방자치단체 이벤트 사업의 활성화 방안』, (한국지방행정연구, 1996)
- [27] 중앙일보, 『보험, 상담에서 사인까지 폴코스 스마트폰으로 끝내요』, (2010.7.30)
- [28] 제주관광공사, 『제주관광시장동향 분석』, (2011)
- [29] 최현식, 『모바일관광정보서비스 및 소비자 특성이 관광만족과 재사용 의도에 미치는 영향연구』, (한국항공대학교 대학원 박사학위논문, 2009)
- [30] 파이낸셜뉴스, 『스마트폰 사용자 1000만명 시대, (2011.3.24)
- [31] 한국과학기술정보연구원, 『모바일 소셜 네트워크 규모 성장 전망』, (글로벌

- 별 동향 브리핑, 2008)
- [32] 한국관광공사, 『관광불편신고 종합분석서』, (2011)
- [33] 한국관광공사, 『대한민국 구석구석 어플리케이션출시』, (한경닷컴, 2011.2.21)
- [34] 한국관광공사, 『관광안내정보 표준화 기본 방안』, (2005)
- [35] 한국문화관광연구원, 『서울관광(i Tour Seoul) 홍보용 i Photo Mosaic, 앱 출시 한달 만에 전 세계 10만 유저 확보』, (2011)
- [36] 한국문화관광정책연구원, 관광안내정보 표준 기본방안, (2005)
- [37] 허경석, 한혜숙, 변정우, 『관광 안내정보 웹사이트의 특성이 고객 행동에 미치는 영향』, (호텔경영학회, 2005, 16(4):135-147)
- [38] 허경석, 『온라인 관광안내정보의 효율적 평가에 관한 연구:관광안내 웹사이트 평가를 통하여』, (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2006)
- [39] 현대중공업, 『도시철도공사·현대중공업 등 모바일 오피스 도입 확산』, (조선일보, 2010.1.25)
- [40] 현대중공업, 『조선에 첨단 IT날개 달았다!』, (2009.4.30)
- [41] 황종성, 오정연, 『모바일시대를 넘어 AI시대』, (한국정보화진흥원, 2010, (7):1-20)
- [42]http://korean.visitkorea.or.kr/kor/tt/knowledge_db/tour_statistics/korea_tour_stat/immigration_imcome/tt_1_3_1_1_1_1.jsp

2. 국외문헌

- [1] Cheong, J. H. & Park, M. C, 『Mobile internet acceptance in korea. Internet Research』 , (2005, 15(2):125-140)
- [2] Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O, 『Understanding Consumer Trust in Internet Shopping:A Multidisciplinary Approach』 , (Journal of the American society for information science and technology, 2006, 57(4): 479-492)
- [3] Cisco, 『Entertainment Technology Firm Increases Speed of Communications, Customer Case Study』 , (2009)
- [4] Docomo Business Online, (2010)
<<http://www.docomo.biz/pdf/html/service/gpsapplication/10mds001/pdf>>
- [4] Greene, K, 『TR10: Reality Mining. MIT Technology Review』 , (2008)
- [5] Gunn, C. A, 『Tourism Planning』 , New York: Crane Russak Publishing Co, (1979)
- [6] Larse, J, Urry, J. & Axhausen, K, 『Social networks and future mobilities』 , (Report to The UK Department for Transport, 2006)
- [7] Lee Humphrey, 『Mobile Social Networks and Social Practice:A Case Study of Dodgeball』 , (Department of Communication Arts University of Wisconsin-Madison, 2007)
- [8] LogicaCMG Press Release, 『Mobile content market set to triple to more than 7.6 billion euros within a year』 , (2005)
- [9] Mark Weiser, 『Hot Topic:Ubiquitous Computing』 , (IEEE Computing, 1993, 71-72)
- [10] National Business Travel Network, 『British Telecom Flexible Working and Workstyles Case Study』 , (2009)
- [11] Norwich Union, 『Pay as you Drive』 , (Telegraph UK, 2007)
- [12] Raquel, B. & Alberto, B, 『Understanding user behavior with new mobile applications』 , (Journal of Strategic Information Systems, 2007, 16:394-412)
- [13] Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C, Molina-Castillo, F. J. & Bouwman, H, (2010)

ABSTRACT

A Research on The Model Development of Smart-TourGuide System

Seung-Jae Han

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

The smart phone is opening a mobile Internet popularization times.

An influence of the smart phone is growing larger for a consumption level called “The people start a day with the smart phone and close a day.” to appear in.

Recently, the tourism industry is very high utilization and value in tourism industry information-intensive with the application of information technology as well the Internet, mobile, ubiquitous etc.

A rapid development of Internet and information communication network was born e-Tourism that Individuals can coordinate the travel course and schedules etc. And the development of ubiquitous technology is announcing the arrival of the u- Tourism era that to access tourist information freely without the time and place.

In recent, the mobile tourism information service that used the smart phone is occurring very much and this research recognizes the problem that a lack of research combines ubiquitous technology and tourism information, and This research applies an artificial Social Network Service and makes the system will be able to provide reservation and sightseeing information of Jeju Island travel goods at the same time. This raises the quality of the mobile sightseeing information service which applies the smart phone and is to

respond to the needs of the tourists will be able to give a new direction.

