

		소비자 리서치 전문기관 컨슈머인사이트 보도자료 (Travel Report `19)	
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	'19년 07월 09일(화) 배포	매 수	자료 총 3매

“아직도 TV 보고 여행 가나요?” ...여행정보 프로 인기 시들

- 컨슈머인사이트 '주례 여행 행태 및 계획 조사'
- "TV방송으로 여행정보 얻을 것" 1년새 5%p 하락
- 20대 SNS로 이탈 영향 두드러져
- 여행업체-관련기관 홍보전략도 변화 필요

지난 몇 년간 우리나라 사람들의 여행정보 채널로 가장 주목 받던 TV 방송의 영향력이 한풀 꺾였다. TV를 보고 여행정보를 얻겠다는 응답이 2018년 상반기 정점에 섰으나 올해는 상승세를 이어가지 못하고 크게 하락했다. 국내보다는 해외여행, 연령별로는 20대의 변화가 가장 컸다.

세종대학교 관광산업연구소와 여행전문 리서치 기관 컨슈머인사이트가 공동 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'(매주 500명, 연간 2만6000명 조사)에서 최근 3년 정보채널 영향력 변화를 비교한 결과다.

■ TV 여행 프로그램, 인기 크게 꺾여

여행정보 채널 8종(여행전문 정보 사이트/앱, 블로그, 커뮤니티/카페, SNS, 지인추천/구전, 여행지 공식사이트, TV방송, 여행상품 구입채널 등) 중 TV 방송은 지난해 상반기 유일하게 이용 의향이 증가했다(24%→27%). 그러나 올해는 5%포인트(p)가 하락한 22%를 기록하며 지난해 상승폭의 두 배 가까이 줄었다[그림1].

■ 국내보다 해외여행에서 더 이탈

해외와 국내 여행으로 나눠보면 ▲해외여행 때 TV방송에서 정보를 얻는 것이 '이전에 비해 늘 것'이라는 응답 비율은 상반기 기준 2017년 25%에서 2018년 3%p 상승해 28%가 됐으나, 2019년에는 무려 6%p 하락한 22%를 기록했다. ▲국내여행 때는 2017년 23%에서 2018년 25%로 2%p 늘었다가 2019년 21%로 4%p 하락하며 2년 전 수준을 하회했다. 국내보다 해외여행에서 더 많이 오르고, 더 많이 줄었다.

■ 20대의 하락 특히 커

특히 20대의 이탈이 크다. 20대의 TV 프로그램 활용은 ▲2018년 상반기 해외 6%p, 국내 3%p 상승하며 여행 방송 인기를 이끌었으나, ▲올해는 1년만에 해외 9%p, 국내 5%p 내려가 전 연령대 중 하락폭이 가장 컸다. 20대의 'SNS 이용 늘릴 것'이 해외 2%p, 국내 3%p 증가해 각각 46%, 51%를 기록한 점을 감안하면 젊은 층에게 TV보다 SNS의 영향력이 커지는 것을 알 수 있다.

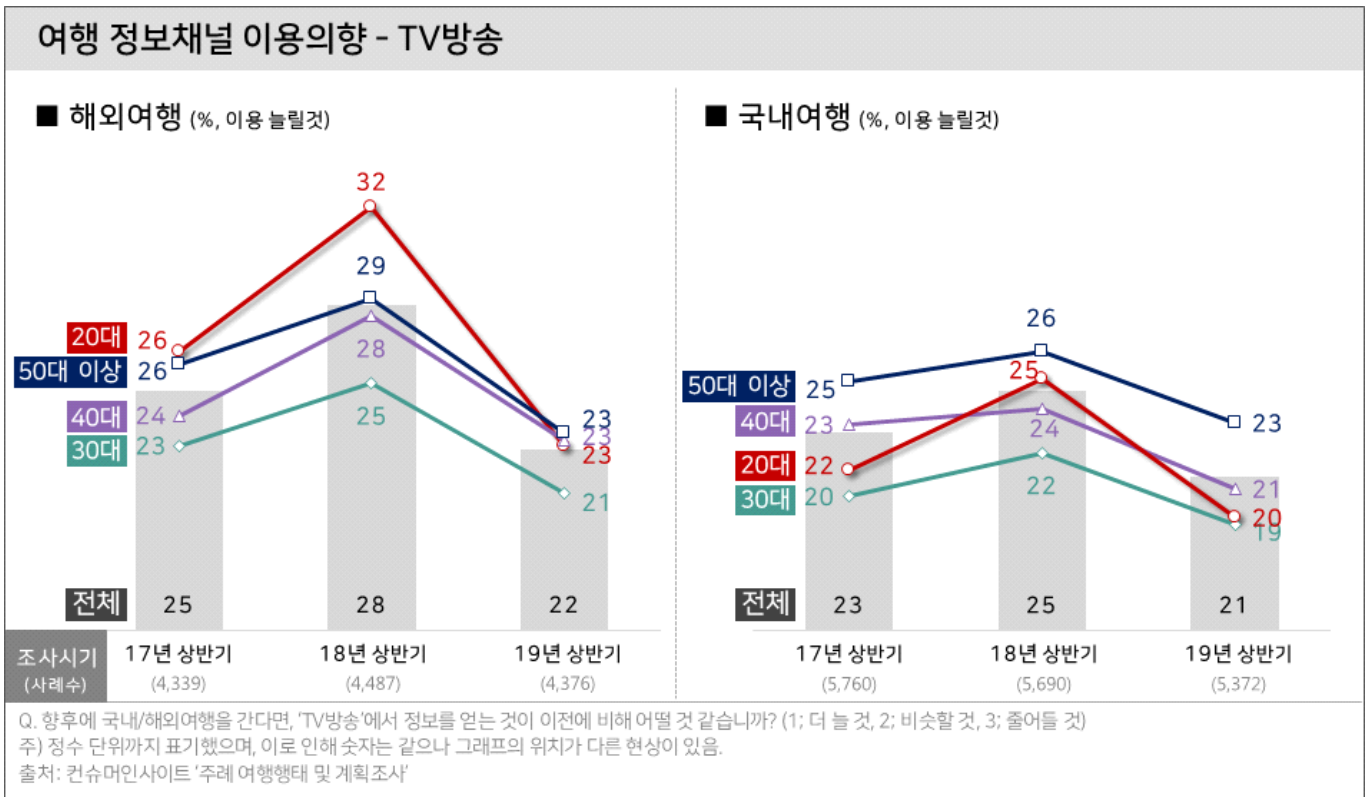
■ 근거있는 전략으로 마케팅 펼쳐야

TV방송은 유사 성격 프로그램을 경쟁적으로 내놓으며 대만, 베트남, 러시아, 동유럽 등을 단숨에 인기 여행지로 만드는데 일조하였으나, 정보원이 되기에는 제한점이 있다. 유튜브 등 원하는 것을 쉽게 검색해 빨리 확인할 수 있는 동영상 서비스와의 경쟁에서 밀리기 때문이다.

방송사, 여행사, 여행지와 유명 연예인 등 대형 투자가 필수적인 방송 프로그램은 그 짜임새나 오락성에서는 탁월한 강점이 있다. 그러나 정보성에 초점을 맞춘 SNS·유튜브의 콘텐츠와 경쟁하기에는 역부족으로 보인다. 정보채널 이용의향이 전체적으로 줄어드는 점도 고려해 여행업체와 지자체 및 관광청, 정부기관이 시장변화를 예의주시할 필요가 있으며, 문어발 식 홍보보다는 맞춤형 프로모션이 필요할 것으로 보인다.

이 결과는 세종대학교 관광산업연구소와 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6천명 조사)을 대상으로 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'를 바탕으로 한다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 www.consumerinsight.kr/travel 에서 볼 수 있으며, 2018-2019년 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있다([리포트 다운로드 받기](#)).

<그림1. 여행 정보채널 이용의향 - TV방송>



Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D	jungks@consumerinsight.kr	02)6004-7627
조혜원 컨슈머인사이트 연구원	johw@consumerinsight.kr	02)6004-7631

<별첨. 2019년 상반기 국내 및 해외여행 시 정보채널 이용의향>

[별첨] 2019년 상반기 여행 정보채널 이용의향 (이용 늘릴것%)		국내여행 Gap (%p)		해외여행 Gap (%p)		
	■ 국내 여행시	○ 해외 여행시	'18 상 대비	'17 상 대비	'18 상 대비	'17 상 대비
여행전문 정보 사이트/앱 (트립 어드바이저, 여행+ 등)	36	44	▽2	▽6	▽2	▽4
블로그	33	37	▽2	▽4	▽2	▽4
커뮤니티/카페	29	36	-	▽4	▽2	▽3
SNS	30	32	▲2	-	▽1	-
지인추천/구전	28	29	▽3	▽3	▽2	▽2
여행지 공식사이트 (지자체, 관광청 등)	25	26	▽1	▽5	▽5	▽6
TV방송	21	22	▽4	▽2	▽6	▽3
여행상품 구입채널 (여행사 등)	14	21	▽2	▽4	▽4	▽5
8개 채널 평균	28	30	▽1	▽3	▽4	▽4

Q. 향후에 국내/해외여행을 간다면, 'OOO'에서 정보를 얻는 것이 이전에 비해 어떨 것 같습니까? (1: 더 늘 것, 2: 비슷할 것, 3: 줄어 들 것)
 주) 컨슈머인사이트의 '주례 여행행태 및 계획조사'를 출처로 하며, 매주 500명(연간 2만 6천명)을 조사한 결과임.