

 세종대학교 SEJONG UNIVERSITY 	여행상품 구입과 판매 - 구입상품·장소·디바이스 점유율-	기 관	세종대 관광산업연구소
		책 임	김형곤 소장/Ph.D/대학원 교수
		문 의	정경식 연구원/Ph.D
		이 메 일	jungks@consumerinsight.kr
		연 락 처	02) 6004-7627
▶ '17년 3월 6일(월) 배포 ▶ 자료 총 3매			

<세종대 관광산업연구소·컨슈머인사이트 공동기획>

국내여행 상품의 유통, 소셜커머스가 20% 차지

- 국내여행은 소셜커머스, 해외여행은 OTA가 다크호스
- 모바일 증가세지만, PC 이용 구입이 아직은 대세

여행시장의 유통과 구입이 혼전 속에 요동치고 있다. 국내여행은 상품 비교·결정 과정이 비교적 간단해 입장권/투어 등을 스마트폰에서 소셜커머스를 통해 구입하는 경향이 있다. 위치·동선 등을 비교해야 하는 해외여행은 숙소 구입을 중심으로 OTA(온라인 여행사)의 약진이 심상치 않다. 누가 이 시장에서 주도권을 갖게 될지 알 수 없다. 시의 적절하게 소비자 중심적인 상품을 개발하고 통합적인 판매 플랫폼을 구축하는 자가 워너가 될 것이다.

최근 1박 이상의 국내 또는 해외여행을 다녀온 사람들에게 어떤 상품을 어떤 경로를 통해 구입했는지 조사했다. 국내와 해외여행 시장은 구입상품·구입장소·디바이스 모두에서 달랐는데, 여행 방식에서 오는 차이가 컸다. 국내여행은 개별여행이 94%로 거의 전부를 차지했고, 해외여행은 개별(52%)과 단체·에어텔 패키지(48%)가 반반이었다. 국내여행객은 1인당 평균 1.0개, 해외여행객은 평균 1.3개 상품을 직접 구입했다.

전체 국내여행 상품(숙소, 입장권/투어 상품, 항공, 렌터카, 패키지 등) 구매 건 수 중 가장 많은 것은 숙소(57%)였으며, 그 다음은 입장권/투어 상품 등(21%)이었고 항공권과 렌터카는 10% 미만이었다<표1>. 해외여행은 패키지가 36%로 가장 많았고, 그 다음은 항공권(29%), 숙소(23%) 순이었다.

국내여행 상품의 구입처는 ‘숙박업체나 항공사 등 판매업체에서 직접 구매’가 28%로 많았고, 다음은 소셜커머스 20%, 가격비교/메타서치가 12% 순이었다. 여행상품 전문 판매채널인 OTA는 9%, 종합여행사는 8%로 이 둘을 합해도 소셜커머스 보다 적었다. 소셜커머스는 이미 국내여행 시장에서는 여행상품 전문 판매채널(종합여행사, OTA)을 앞서며, 판매업체의 직접 판매를 위협하는 수준으로 성장하고 있다. 소셜커머스에 소비자의 기대를 반영한 복합상품과 해외상품의 입점

이 확대된다면 영향력은 더 커지게 될 것이다.

<표1> 여행상품 구입 장소 및 방법

(단위 : %)

		국내 여행	해외 여행
(구입상품 수)		(1639)	(1321)
A. 무엇을	숙소	57	23
	입장권/투어 상품	21	9
	항공권	8	29
	렌터카	8	3
	패키지	6	36
합계		100	100
B. 어디서	판매업체에 직접	28	17
	소셜커머스	20	5
	가격비교/메타서치	12	11
	온라인 여행사(OTA)	9	18
	종합 여행사	8	36
	오픈마켓	6	3
	홈쇼핑	0	2
기타/모름	16	7	
합계		100	100
C. 어떻게	PC	45	61
	모바일(스마트폰/태블릿PC)	25	17
	전화	14	11
	방문/현장 구매	13	7
	기타/모름	3	4
합계		100	100

해외여행은 종합여행사를 통한 구입이 36%로 가장 많았다. 절반에 육박하는 수가 단체패키지나 에어텔을 이용하고 있기 때문이다. 다음은 OTA가 18%로 판매업체 직접 구매(17%) 보다 많았다. 종합여행사와 OTA를 더하면 여행전문 판매채널의 합이 54%로 1/2을 넘는다. 현재로는 전문채널이 강세를 보이고 있지만 가격비교/메타서치(11%)나 소셜커머스(5%) 등의 대응이 판도에 영향을 줄 것이다. 종합여행사는 단체패키지, OTA는 숙소에서 우위를 지키고 있으나 다양한 업종간의 제휴는 이런 구분을 무의미하게 만들 수 있다.

여행상품 구입을 위해 사용한 디바이스는 국내와 해외여행 모두 비슷하게 PC, 모바일(스마트폰, 태블릿PC), 전화, 방문/현장 구매 순이었으나 이용률에는 적지 않은 차이가 있었다. 해외여행은 PC가 61%로 압도적으로 높았다. 스마트폰의 작은 화면으로 긴 일정과 여러 장소에서의 상품을 비교하는 일이 아직은 쉽지 않은 것으로 보인다. 국내여행은 PC가 46%로 적은 대신 모바일(25%), 전화(14%), 방문/현장 구매(13%)가 해외여행 보다 더 많았다.

여행 상품의 구매는 매우 복잡하다. 여행방식, 목적지, 필요 상품, 판매와 구입 채널, 구입 디바이스, 결제 수단 등 고려해야할 변수가 너무 많다. 따라서 시장 상황도 매우 혼란스럽다. 합종연횡을 통해 소비자 친화적인 상품의 개발과 판매 플랫폼 구축이 명운을 결정할 것이다.

세종대 관광산업연구소와 컨슈머인사이트는 ‘여행상품의 유통과 구입의 변화’를 시의성 있게 측정

· 파악하기 위해 2017년 1월부터 매주 500명(월 2천명)의 여행 소비자를 조사하고 있다. 이 결과는 지난 1월 한달 간 조사 된 것으로 시장과 소비자의 변화를 일목요연하게 지켜보게 해줄 것으로 기대된다.

세종대학교 관광산업연구소와 컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 매주 여행소비자 300명을 대상으로 하는 주례 조사를 2015년 8월 24일에 시작해, 지난 연말 까지 71차(총 표본 수 21,300명) 실시해 왔습니다. 2017년 부터는 이를 매주 500명으로 늘리고, 조사내용도 여행 행동 부문으로 확대하는 개편안을 마련해 실시해 오고 있습니다. '여행상품 구매행동'은 이번 개편에서 추가된 것으로 향후 여행시장의 상품과 유통에 어떤 변화가 있는지를 시의성있게 추적할 계획입니다. 본 조사 리포트는 이런 계획의 첫 번째 성과입니다. 기존의 조사결과와 분석 리포트는 www.consumerinsight.kr/travel 에서 볼 수 있습니다.

“세종대학교 관광산업연구소 · 컨슈머인사이트 소비자동향연구소의
보도자료는 인터넷(www.consumerinsight.kr/travel)에 수록되어있습니다”

이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용을 원하시면 아래 연락처로 문의해 주십시오.

김민화 연구원(컨슈머인사이트 책임연구원)/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643

정경식 컨슈머인사이트 선임연구원/Ph.D

jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627

문지효 컨슈머인사이트 선임연구원/Ph.D

moonjh@consumerinsight.kr 02)6004-7631

* 발표자의 명시적인 승인이 없이는 내용의 전부 또는 일부를 사용할 수 없습니다 *