

2017 여행 만족도 조사 - 여행상품 구입 채널 -

- ▶ '18년 1월 9일(화) 배포
- ▶ 자료 총 3매

기 관	세종대 관광산업연구소
책 임	김형곤 소장/Ph.D/대학원 교수
문 의	김민화 연구원/Ph.D
이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
연 락 처	02) 6004-7643

<세종대 관광산업연구소·컨슈머인사이트 공동기획>

숙박·항공 예약 이용경험 2위 호텔스닷컴, 1위는?

- 이용경험 1위 야놀자, 인지도 1위 호텔스닷컴
- 10명 중 4명, 지난 1년 내 숙박·항공 예약전문 채널 '이용해 봤다'
- 이용경험 20대 61%, 60대 이상 17%
- 인지율 높아도 이용률 높지 않은 특이한 시장

여행상품의 유통 경쟁이 뜨겁다. 종합여행사들의 경쟁에 세계적인 OTA(Online Travel Agency)와 메타서치 서비스뿐 아니라 오픈마켓과 소셜커머스까지 가세해 난전을 벌이고 있다. 야놀자·여기어때 등 국내전용 숙박 앱이 시장을 주도하는 가운데, 비교적 최근 시장에 진입한 호텔스닷컴과 트리바고 같은 글로벌 브랜드의 추격이 거세다. 글로벌 브랜드의 저돌적 공세는 인지도를 높이고 있지만 이용으로의 연결은 아직 불확실하다. 세대 간 차이가 뚜렷한 20-30대의 시장이다.

세종대학교 관광산업연구소와 여행 리서치 전문회사 컨슈머인사이트는 지난 9월 실시한 '2017 여행 만족도 조사'에서 6천534명의 소비자에게 숙박·항공 예약전문 채널(OTA, 메타서치, 숙박앱 등) 중 알고 있는 것이 무엇이며, 이용해 본 경험이 있는지를 물었다.

숙박·항공 예약전문 채널 15개 브랜드(부킹닷컴, 스카이스캐너, 씨트립, 아고다, 에어비엔비, 와이페이모어, 익스피디아, 카약, 트리바고, 호텔스닷컴, 호텔스닷컴, 여기어때, 야놀자, 네이버 항공권/호텔, 호스텔월드)를 제시하고, '지금까지 한 번이라도 들어 본 적이 있는지', '지난 1년간 이용해 본 적이 있는지' 물었다[그림1].

인지율은 호텔스닷컴이 66%로 가장 높았고, 트리바고·호텔스닷컴·야놀자(각각 64%)가 근소한 차이로 뒤를 따르며 선두그룹을 형성했다. 그 다음은 여기어때 56%, 에어비엔비와 익스피디아가 각 48%로 중상위권을 형성했다. 네이버 항공권/호텔 33%, 아고다 32%, 스카이스캐너와 부킹닷컴은 각 25%로 중하위권에 속한 반면, 씨트립·와이페이모어·카약·호스텔월드는 10% 미만에 그쳤다. 선두권 브랜드의 60%대 중반 인지율은 90% 내외인 종합여행사 인지율 최상위 그룹에는 미치지 못하지만(참고. 노랑풍선, 하나투어·모두투어와 3강 구도 만들 수 있을까) TV광고 등 최근 실시한 일련의 마케팅활동의 성과로 보인다.

[그림 1] 숙박·항공 예약전문 채널 브랜드별 인지 및 이용 경험

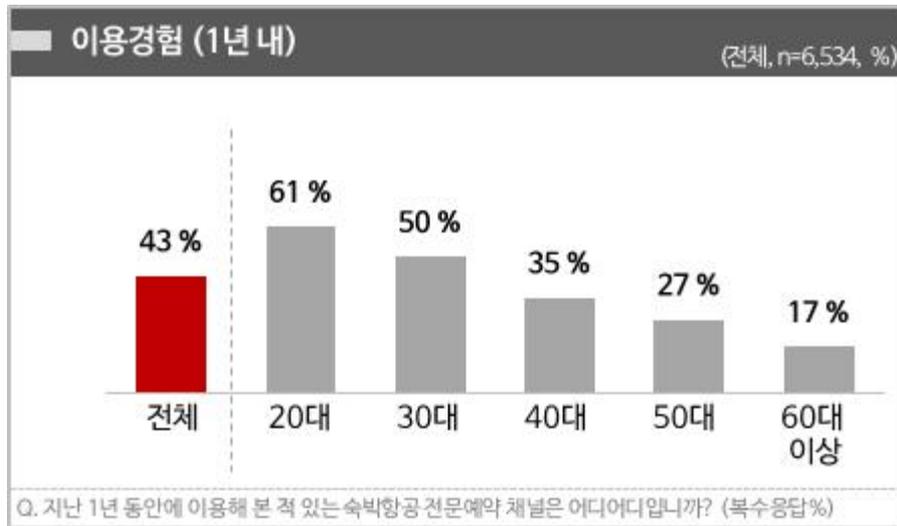


주1) 실제 계산은 소수 2째자리에서 반올림했으나, 정수로 제시해 부정확해 보일 수 있음

지난 1년간의 ‘이용경험률’은 야놀자가 10%로 가장 높았고, 그 뒤를 호텔스닷컴 9%, 여기어때와 아고다가 각 8%, 에어비앤비와 스카이스캐너가 각 7%가 따랐다. 인지도가 가장 높은 호텔스컴바인은 6%, 익스피디아와 부킹닷컴은 각 5%, 네이버 항공권/호텔은 4%였다.

일반적으로 ‘이용경험률’과 ‘인지율’간에는 상당한 상관성이 있으나 결과는 다르게 나타났다. 인지율 대비 이용경험률(Conversion Rate, 이용경험/인지도*100)은 인지율 중하위권인 스카이스캐너(28%), 아고다(26%), 부킹닷컴(20%)이 상대적으로 높았고, 인지율 1·2위인 호텔스컴바인과 트리바고는 각 9%, 3%로 낮았다. TV광고로 인지도를 높이는 데는 성공했으나, 구매까지 연결시키지는 못한 것으로 보인다. 익스피디아는 시장 초기 진입해 잘 알려져 있으나, 최근 소비자들의 선택에서는 멀어지고 있는 것으로 보인다.

[그림2] 숙박·항공 예약전문 채널 연령대별 인지 및 이용 경험



숙박·항공 예약전문 채널은 20대, 30대가 대세다. 지난 1년간의 이용경험률은 43%로 절반에 미치지 못했으나, 20대는 61% 30대 50%로 높아 세대 차이가 컸다[그림2]. 이용 브랜드에서도 20~30대는 야놀자. 40대 이상은 호텔스닷컴을 가장 많이 이용했다.

숙박·항공 예약전문 채널은 20대가 주도하는 시장이다. 젊은 세대가 온라인 쇼핑과 모바일에 익숙하고, 개별여행을 더욱 선호하기 때문에 당연한 결과일지 모른다. 그러나 다른 온라인 쇼핑에 비해 세대 간의 차이가 더 크고, 인지도와 이용률간의 괴리가 큰 것은 설명하기 쉽지 않다. 또한 TV 등을 이용한 적극적인 광고활동이 인지율은 높이지만 이용률과는 별 관계가 없는 것처럼 보이는 것도 해결할 과제다. 소비자의 특성인지 상품과 접근방법의 문제인지 세밀한 검토가 필요하다.

• 연구 및 조사방법

세종대 관광산업연구소·컨슈머인사이트가 공동기획하여 지난 9월 최근 1년 간(16년 9월~17년 8월)의 해외여행에 대한 경험과 여행상품에 대한 평가를 조사했다. 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 하여 2만6천1백명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례할당했다. 자료수집은 이메일과 모바일을 사용했다.

“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
 정경식 컨슈머인사이트 선임연구원/Ph.D
 장영은 컨슈머인사이트 연구원/B.A

kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643
 jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627
 jangye@consumerinsight.kr 02)6004-7631