

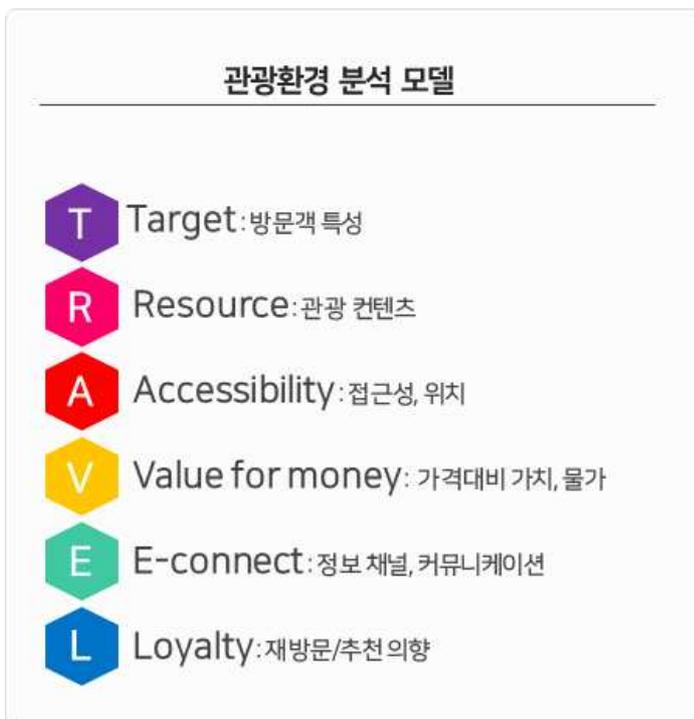
# T · R · A · V · E · L 분석으로 본 2020-21 국내여행 트렌드

컨슈머인사이트는 여행시장의 현황을 파악하고 변화를 예측하기 위해 ‘주례 여행 행태 및 계획조사’ (2015.8월 시작, 매주 500명, 연간 26,000명)를 실시해왔음.

본 메가트렌드 리포트는 2020년 조사를 토대로 여행시장의 현황과 전개를 통합적으로 이해하기 위한 것임.

## [여행소비자 동향분석 모델 T·R·A·V·E·L]

- 컨슈머인사이트는 여행 소비자 행태 및 의향 등 매주 독립적으로 운영하는 서베이 데이터를 분석해 여행소비자의 동태를 파악하고 변화를 예측하는 6개 핵심요소 분석 모델 <6 TCT ; T-R-A-V-E-L>을 개발, 활용해 왔음.
- 이 모델은 여행소비자의 행동과 태도를 결정하는 환경-산업-사람의 조합으로 나타나는 6개 핵심요소를 기반으로 현재를 확인하고 미래를 예측하는 것임. 6개 요소는 서로 긴밀하게 영향을 주고받으며 산업구도를 역동적으로 움직이게 하며, 이를 거시적으로 조망하고 통합적으로 파악하면 소비자와 시장을 합리적으로 예측할 수 있음.



# 목 차

I. 2018~2021 국내여행 메가트렌드(Mega trend) 요약 .....	3
II. 20-21 동향과 전망 요약	
1. <u>As is</u> : 2020 동향 .....	4
2. <u>To be</u> : 2021 전망 .....	5
III. T·R·A·V·E·L 모델로 본 동향과 전망	
1. [T]RAVEL : Target(여행객) .....	6
2. T[R]AVEL : Resource(자원) .....	6
3. TR[A]VEL : Accessibility(접근성) .....	7
4. TRA[V]EL : Value for money(비용 및 지출) .....	8
5. TRAV[E]L : E-connect (정보채널/커뮤니케이션) .....	8
6. TRAVE[L] : Loyalty(만족 및 재방문의향) .....	9

# I. 2018~2021 국내여행 메가트렌드(Mega trend) 요약

[최근 3년 여행시장 한 눈에 보기]

	2018-19	2019-20	2020-21
	국내보다 해외여행 선호 근거리 단기간 여행 트렌드 시작	경기 침체와 NO JAPAN으로 여행 산업의 지각변동	코로나 19와 경기 악화로 인한 최악의 침체기
<b>Target</b> (여행객)	가족단위 3040대 자녀 유아/성장기 가구	사회적 사건에 민감한 젊은 여성이 해외에서 유턴	장년층 이탈로 젊어진 소비층
<b>Resource</b> (자원)	액티비티, 호캉스 경험 추구	일상 · 식도락 도심 문화	언택트 · 안전 휴식 · 청정
<b>Accessibility</b> (접근성)	수도권 중심 근거리 여행 트렌드 태동	이동 편의성/ 시간 가치인식 상승	편의보다 '안전' 승용차 · 지방 소도시 득세
<b>Value for money</b> (비용 및 지출)	국내 바가지 요금 이슈화 가성비 추구	편의성/고급서비스 선호 가성비 추구	소비 양극화 저비용 추구하고 Flex 소비
<b>E-connect</b> (정보채널/ 커뮤니케이션)	유통 · 정보채널 급성장 (OTA, SNS)	단순한 정보탐색 무계획 여행 증가	모바일 쇼핑, 콘텐츠 폭발 국내 OTA 성장
<b>Loyalty</b> (만족/재방문 의향)	근거리 해외여행과 비교한 국내 경쟁력 약화	대도시(서울, 부산)의 인기	쾌적한 환경 억눌린 스트레스 해소로 만족감 상승

## II. 2020-21 동향과 전망 요약

### 1. As is : 2020 동향

- 2018년 이후 국내 경기 둔화로 소비심리가 위축되던 중 2020년 초 발생한 코로나19 팬데믹으로 여행 시장이 초토화됨.
- 사회적 거리두기로 인한 모임 자제, 재택근무 도입 등 사회적 변화에 따라 ‘집콕’이 핵심 트렌드로 자리 잡고, 코로나 전파와 감염 우려로 여행은 ‘위험한 활동’으로 인식됨.
- 과거 여행의 목적이 ‘즐거움 추구’, ‘욕구 발산’ 이었다면, 최근에는 ‘위험 회피’가 우선시되고 여행 전반의 모든 활동에서 ‘안전’이 제1원칙으로 자리잡음. 이러한 심리를 바탕으로 ‘휴식/힐링’, ‘웰니스’ 컨셉트 여행의 인기가 급상승함.
- 코로나가 장기화되면서 종식 전망은 비관적으로 변하고, 특히 해외여행의 정상화 시점은 판단하기 어려움. 억압된 열망을 해소할 수 있는 대안으로 ‘랜선여행’, ‘무착륙 비행상품’ 등이 등장하고 있으나 일시적인 현상일지 새로운 여행 축으로 자리 잡을 수 있을지는 미지수임.
- 위축된 소비심리를 반영하여 전반적으로는 ‘저비용 추구’ 소비 트렌드가 나타나지만, 동시에 억압된 스트레스 해소를 위한 화풀이형 소비나 플렉스(Flex, 과시형 소비) 문화도 동시에 존재해 소비의 양극화가 나타남.

## 2. To be : 2021 전망

- 2020년 전체 산업 분야 중 코로나19로 가장 큰 피해를 입은 산업은 여행이며, 소비자의 경제 및 소비 지출에 대한 비관적 전망으로 여행시장의 회복은 쉽지 않을 것으로 보임.
- 코로나 이후 여행은 즐길거리(볼거리-놀거리-먹거리) 중심에서 쉼거리(힐링/여유) 중심으로 변화함. 향후에도 타인과의 접촉을 최소화하고 환경에 대한 통제권이 높은 여행의 인기가 지속될 것으로 예상됨.
- 근거리-단기간 트렌드를 배경으로 한 ‘생활 여행’ 이 증가하는 동시에 ‘해외여행 대체형(PLAN B)’ 여행 시장도 함께 성장하며 양극화 가능성이 존재함(장기 칩거, 럭셔리-플렉스 여행 등).
- 코로나 이후 유명한 곳 보다 잘 알려지지 않은(숨은) 여행지가 재조명되면서 지방/소도시 입장에서는 새로운 기회를 모색할 수 있음. 그러나 무엇보다도 외지인 유치보다는 지역민/근거리 거주자를 만족시킬 수 있는 여가-관광 정책과 마케팅이 효과적일 것으로 기대됨.

### Ⅲ. T.R.A.V.E.L 모델로 본 동향과 전망

#### 1. [T]RAVEL : Target(여행객)

##### [환경]

- 여행 소비자는 코로나와 경제난으로 이중고를 겪고 있음. 어디로든 떠나고 싶지만, 쓸 돈도 없고 갈 곳도 마땅치 않으며 사회적 책임을 다하기 위해 욕구를 참는 딜레마 상태임.

##### [현상]

- 모두에게 여행이 어려워지면서 시장은 역대 최악의 수준으로 위축되고, 주 소비층에 큰 변화가 생김.  
: 건강에 민감하고, 감염병에 취약한 50-60대 장년층은 더 크게 위축된 반면, 기존 해외여행의 큰손이었던 여성/20-30대가 국내로 눈을 돌리며, MZ세대의 중요성이 더욱 커짐.
- 이동을 최소화하며 생활권에서 즐기는 '여가형 여행'이 대세로 자리 잡음.

##### [전망]

- 여가형 여행이 지속되며 외지인 유입은 어려워지고, 지역민과 근거리 지역 거주자들의 중요성이 더욱 커짐.
- 코로나 이후 더욱 심각해진 경제 양극화는 여행 시장의 양극화로 이어질 것임.  
해외여행이 불가능한 상황에서 시장은 '갈망층'과 '포기층'으로 나뉘었으며, 인구 특성으로는 2030세대-화이트 컬러 vs. 50대 이상-저소득층의 계층 격차가 확대되어 과거와 같은 수준으로의 회복은 쉽지 않을 것으로 예상됨.

#### 2. T[R]AVAL : Resource(자원)

##### [환경]

- 사회적 거리두기 등 방역 수칙에 따라 시설 운영 시간 및 인원에 제한이 생기는 등 이전과 같은 일상을 영위하기 어려워짐.
- 여행에서도 이동/동반자/활동에 많은 제약이 생기고, 축제 등 지역 행사도 전무해지면서 어디를 가더라도 '즐길 수 있는 콘텐츠'가 크게 줄어들음.

##### [현상]

- 관광 활동은 위축된 반면, 휴식과 힐링 목적이 증가하고 여행 전반에서 '언택트'를 추구함.

- 인파가 북적이는 대도시와 인기관광지는 기피하고, 지방 소도시로 흩어지는 현상이 나타남.
- 여행지 자체의 매력도보다는 '언택트'가 가능한지, 자신이 환경을 통제할 수 있는지가 매력도를 판단하는 새로운 기준이 됨. 그 결과 캠핑이나 차박, 야외에서 소규모로 즐길 수 있는 취미/운동활동의 수요가 커짐.

#### [전망]

- 소비자는 급변하는 환경에 맞춰 기민하게 대처하고 있으며, 앞으로도 차박/캠핑 등 타인과의 접촉은 최소화하면서 본인이 환경의 통제권을 가질 수 있는 '언택트 여행'의 인기가 계속될 것임.
- 해외여행이 정상화되기까지 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상되며, 이를 해소하기 위한 대체 상품들(랜선여행, 무착륙 여행)이 다양화될 것으로 전망.
- 가격이 비싸더라도 '안전'이 보장되는 환경과 고급 서비스에 대한 수요가 일부 존재해 이색 · 럭셔리 상품의 성장이 예상됨.

### 3. TR[A]VEL : Accessibility(접근성)

#### [환경]

- 코로나 확산 방지를 위해 지역간 이동을 자제하도록 권고하고 있으며, 지방 도시 간 대중교통의 운행이 축소됨.
- 불특정 다수와 좁은 공간 내에 밀집하게 되는 대중교통 이용에 대한 불안이 존재함.

#### [현상]

- 이동 및 교통편에서도 환경에 대한 자기 통제력을 높이기 위해 자차 이용을 선호함. 경기 악화 속에서도 2020년 자동차 판매가 처음으로 190만대를 넘어선 것은 이와 관련이 있음.
- 낯선 사람/공간에 대한 심리적 부담으로 권역 내 이동이 많아지고, 도심을 피해 알려지지 않은, 한산한 곳을 찾아 떠남.
- 여행지 선택 시에는 접근성이 중요하나(근거리 선호), 여행 활동이 단순해지면서 목적지 내에서의 숙소-맛집 등을 선택할 때 '관광지와 접근성' 중요도는 하락함.

#### [전망]

- 대중교통보다는 개인 운송수단에 의존하는 경향은 코로나 종식까지 지속될 전망이다.
- 승용차 이용이 크게 늘면서 지역 내 교통망, 혼잡도, 주차환경이 여행만족도를 좌우하는 주요 축이 될 것으로 예상됨.

- 언택트 여행에 적합한 친환경적인 지방 소도시, 오지, 섬 등이 새롭게 주목받으며 해당 지역은 접근성을 개선할 경우 경쟁력이 향상될 것으로 보임.

#### 4. TRA[V]EL : Value for money(비용 및 지출)

##### [환경]

- 코로나와 경제난으로 모든 소비지출이 감소했지만 그 중에서도 가장 큰 감소는 여행비였음.
- 지출할 여력도 줄었지만 쓸 곳을 찾기도 어려웠기 때문임. 특히 해외여행의 경우 최악의 상황임.

##### [현상]

- 여행 수요의 급감으로 상상하기 어려운 초저가 제주도 항공권이 나오고, 유명 관광지에서 흔했던 바가지 요금도 실종되면서 가성비를 따지는 것이 무의미해짐.
- 반면, 여행을 위해 적지 않은 예산을 준비해 둔 일부는 자동차, 고가 가전, 명품 등을 화풀이하듯 소비하기도 함.

##### [전망]

- 여행 기간에서도 초단기와 5박6일 이상의 장기여행이 동시에 증가하는 등 여가형 여행 vs. 해외여행을 대체 하는 수단으로 시장이 양극화될 수 있음.
- ‘안전’ 과 ‘즐거움’ 을 보장하는 동시에 특별함을 느낄 수 있는 상품이 있다면 비용이 월등히 높더라도 기꺼이 수용할 수 있는 대기 수요층이 존재함.

#### 5. TRAV[E]L : E-connect (정보채널/커뮤니케이션)

##### [환경]

- 스마트폰은 여행뿐 아니라 모든 생활의 ‘핵심축’이 되었음. 비대면 소비가 촉진되며 중장년층까지 새로운 디지털 소비계층으로 유입됨.
- 영상 콘텐츠와 유튜브가 비약적으로 성장하며 여가 문화 콘텐츠 소비뿐 아니라, 정보 탐색 시에도 중요도가 커짐.

##### [현상]

- 급속한 모바일로의 이동과 기술 발전이 일어났으나, 여행 수요의 감소로 유통 및 정보채널도 활기를 잃어버림.
- 멈춰버린 해외여행의 여파로 글로벌 온라인여행플랫폼(OTA)은 주춤하고, 반사 효과로 국내 OTA 중심으로 시장이 재편됨.

- 인파가 몰리는 것을 꺼리게 되면서, 대중에게 잘 알려지지 않은 여행지/맛집에 대한 관심도가 높아짐. 그 결과 정보탐색 시에도 모두가 검색해 볼 수 있는 인터넷 상의 정보보다도 지인 추천/입소문의 영향력이 커짐.

### [전망]

- 코로나가 종식되더라도 일상 속에 자리잡은 모바일 소비나 국내 OTA 중심의 유통 플랫폼 이용은 이전 상태로 돌아가지 않을 것임.
- 디지털 기술활용 역량이 경쟁력을 좌우할 것이며, 여행이 자유롭지 못한 상황에서 소비자의 욕구를 해소시켜 줄 수 있는 독창적인 콘텐츠를 얼마나 빨리, 입맛에 맞게 제공해 줄 수 있는지가 뉴노멀 시대의 생존전략이 될것임.
- VR, AR과 같은 기술을 활용한 온라인 축제/랜선투어 등 새로운 상품 시장이 조성될 것으로 예상됨.

## 6. TRAVE[L] : Loyalty(만족 및 재방문의향)

### [환경]

- 코로나가 장기화되면서 사회적 거리두기 등 방역 지침을 따르는 것에 피로도가 높아지고, 일상 생활의 제약에 따른 우울감과 스트레스가 누적됨.
- 휴식과 힐링 여행이 대세로 자리잡으며, 여행지의 매력 및 만족도를 평가하는 기준도 달라짐.

### [현상]

- 코로나 이후 국내 여행의 만족/추천/재방문 의향이 모두 상승함. 이는 억눌려온 욕구가 해소된 효과이자 동시에 특별한 활동을 하지 않더라도 '여행' 자체에서 해방감을 느끼기 때문임.
- 과거 먹거리/볼거리/놀거리 등 즐길거리가 얼마나 풍부한지가 만족도에 큰 영향을 미쳤으나, 여행 활동이 단순화되면서 관광자원보다는 여행지 환경의 쾌적도가 중요해짐.

### [전망]

- 외부인과 접촉하지 않고 일행과 언택트 할 수 있는 힐링 여행지의 인기가 지속될 것임.
- 생활권 내에서 '나만의 아지트'를 찾으려는 수요가 지속될 것이며, 근거리 거주자 및 지역민의 재방문을 유도하는 새로운 자원의 개발, 육성이 요구됨.

※ 참고. 2020년 기초분석보고서 출처

- T. (III. 국내여행 행태) 1. 국내여행 경험보유율 (p.10) 3. 여행 지역 (p.11)
  - 10. 여행 주 활동 (p.15)
- (VI. 해외여행 계획) 1. 해외여행 계획보유율 (p.53)
- R. (III. 국내여행 행태) 3. 여행 지역 (p.11) 6. 동행자 (p.13)
  - 9. 여행지 선택이유 (p.14) 10. 여행 주 활동 (p.15)
  - 12. 목적지까지 교통편 (p.16) 13. 목적지내 교통편 (p.16)
  - 14. 숙박장소 (p.17) 15. 숙박장소 선택 기준 (p.17)
- A. (III. 국내여행 행태) 3. 여행 지역 (p.11) 4. 숙박장소 (p.17)
  - 9. 여행지 선택이유 (p.14) 12. 목적지까지 교통편 (p.16)
  - 13. 목적지내 교통편 (p.16) 15. 숙박장소 선택 기준 (p.17)
  - 16. 식당/음식 선택 기준 (p.18)
- V. (III. 국내여행 행태) 4. 여행 기간 (p.12) 20. 총 여행비용 (p.22)
  - 21. 여행비용 항목별 비중 (p.22)
- E. (III. 국내여행 행태) 9. 여행지 선택이유 (p.14) 18. 상품별 예약/구매 채널 (p.19)
  - 19. 상품별 예약/구매 방법 (p.21)
- L. (III. 국내여행 행태) 28. 여행지 체감만족도 (p.26) 29. 여행지 재방문의향 (p.27)
  - 30. 여행지 추천의향 (p.28)

## 연구 및 조사방법

컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6천명 조사)을 대상으로 하는 ‘주례 여행 행태 및 계획 조사’를 실시하고 있습니다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 [www.consumerinsight.co.kr/travel](http://www.consumerinsight.co.kr/travel) 에서 볼 수 있으며, 연도별 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있습니다.

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

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
최수정 컨슈머인사이트 선임연구원	choisj@consumerinsight.kr	02)6004-7627
조혜원 컨슈머인사이트 연구원	johw@consumerinsight.kr	02)6004-7631