

데이터융복합·소비자리서치 전문기관



# 컨슈머인사이트 보도자료

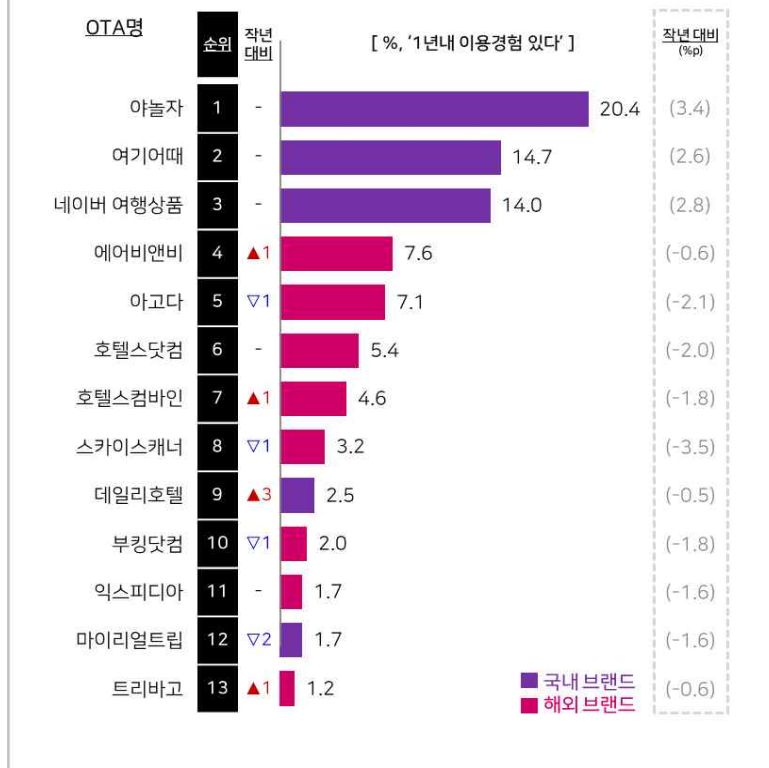
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	2021년 12월 7일(화) 배포	매 수	자료 총 3매

## 여행상품 플랫폼 '토종 빅3 쏠림' 더 심해졌다

컨슈머인사이트, 여행상품 플랫폼 이용 경험률 조사

- 야놀자, 5년 연속 1위...여기어때·네이버 2위 경합
- 코로나로 해외여행 끊기며 글로벌 브랜드는 2년째 약세
- '에어비앤비', 아고다 제치고 해외 여행상품 플랫폼 1위로 올라
- 해외여행 재개 땀 국내-해외 브랜드 간 판도재편 경쟁 예고

[그림1] 2021년 여행상품 플랫폼 이용경험



Q. 지난 1년 동안에 이용해본 적 있는 여행상품 예약건은 채널은 어디 어디입니까? (복수응답%)  
 주) 사례수는 '20년 13,036명, '21년 13,353명임  
 주) 온라인 여행상품 플랫폼 이용시기는 2020년 9월 ~ 2021년 8월 1년  
 주) 23개사OTA 중 이용 경험률 1% 이상 여행상품 플랫폼만 표기

여행상품 플랫폼 시장에 '빅3 쏠림현상'이 더 심해졌다. 코로나 이후 외국계 플랫폼이 맥을 못 추는 사이 야놀자, 여기어때, 네이버여행상품 등 국내 브랜드 3곳 이용 경험률이 크게 올랐다. 야놀자가 5년 연속 1위로 독주체제를 굳힌 가운데 여기어때와 네이버 여행상품의 넘버2 경쟁이 치열하다.

여행 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 수행하는 '여행상품 만족도 조사(1만3353명 대상)'에서 최근 1년 내(2020년 9월~2021년 8월) 온라인 여행상품 플랫폼을 이용한 경험이 있는지, 어떤 플랫폼을 이용했는지 묻고 결과를 비교했다.(해당 데이터는 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 빅데이터센터구축사업을 통해, 한국문화정보원 문화빅데이터플랫폼 마켓C(www.bigdata-culture.kr)에서 공개될 예정이다.)

조사 대상 플랫폼은 주요 온라인여행사(OTA)-메타서치(가격비교)-숙박전문앱 브랜드 23곳이다.(고고씽, 네이버여행상품, 데일리호텔, 마이리얼트립, 부킹닷컴, 스카이스캐너, 아고다, 야놀자, 에어비앤비, 여기어때, 와그, 익스피디아, 카약, 카이트, 케이케이데이, 클룩, 트리바고, 트리플, 트립닷컴, 플레이잉즈, 호스텔월드, 호텔스닷컴, 호텔스컴바인, 이상 가나다 순)

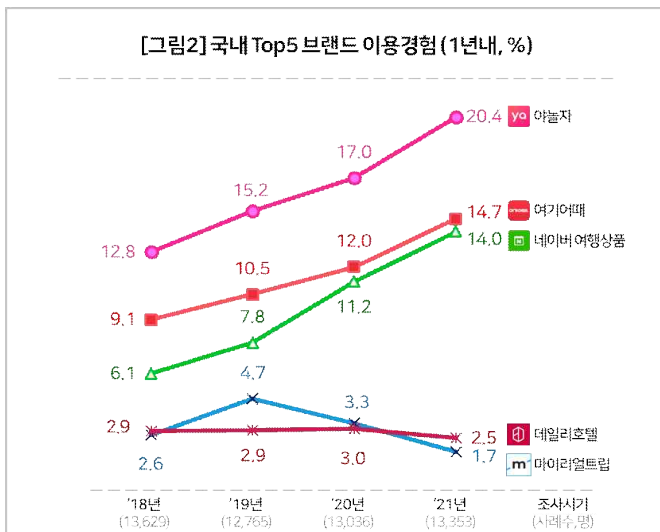
■ 여행상품 플랫폼 이용경험률 올해 48.3%로 줄어

올해 조사에서 지난 1년 내 여행플랫폼 이용경험이 있다고 응답한 소비자는 48.3%로 작년보다 2.1%포인트(p) 감소했다. 2017년 첫 조사 때 42.7%에서 2018년 48.6%, 2019년 53.6%로 정점을 찍더니 작년 50.4%로 한풀 꺾이고 올해는 3년 전 수준으로 줄었다. 국내여행이 회복되긴 했지만 여행의 한 축인 해외여행이 거의 유평된 영향이라고 볼 수 있다(참고. [여름휴가, 해외는 못 갔어도...국내여행 '코로나 전' 근접](#)).

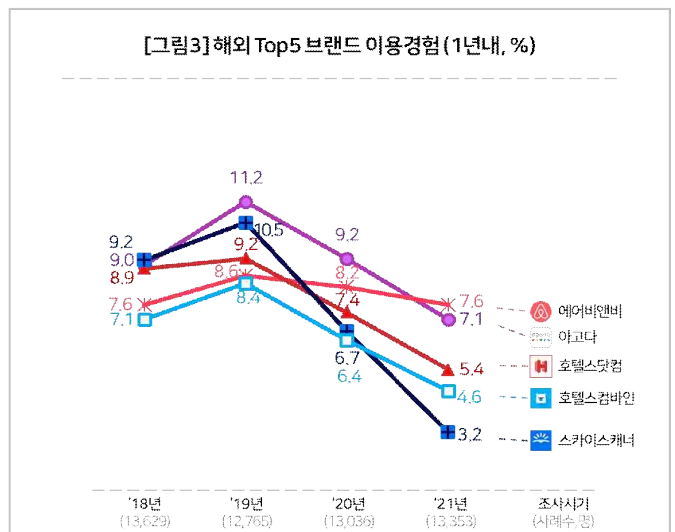
플랫폼별 이용 경험률은 △야놀자가 20.4%로 5년 연속 부동의 1위에 올랐다. 전년대비 +3.4%포인트(p)라는 압도적인 상승폭을 기록했으며 처음으로 20%대를 돌파했다. △여기어때가 14.7%로 2위 △네이버 여행상품이 14.0%로 3위 자리를 지켰는데 이용 경험률은 각각 2.6%p, 2.8%p 상승하면서 둘 사이 격차는 작년보다 줄어들었다. 2019년 해외 브랜드 포함 8위에 그쳤던 네이버가 해마다 약진하면서 여기어때를 턱밑까지 추격하는 모양새다[그림1].

2019년까지 1위 야놀자를 제외하곤 외국계 브랜드가 주류였으나 작년부터 국내 브랜드 빅3체제로 전환했다. 코로나19라는 돌발변수 영향이다. 이 추세는 올해 더욱 강해지면서 이들 빅3 이용 경험률의 총합이 작년 40.2%에서 49.1%로 +8.9%포인트(p) 대폭 상승했다. 나머지 국내 브랜드 중에는 △데일리호텔(2.5%, 9위) △마이리얼트립(1.7%, 12위)이 1% 이상의 이용 경험률을 보였다[그림2].

빅3 외에는 모든 플랫폼이 전년에 비해 답보 또는 하락을 면치 못했으며 순위 변동폭도 크지 않았다. 올해 3계단 상승한 '데일리호텔'만이 예외적이다. 2019년 야놀자가 인수한 데일리호텔은 같은 해 13위에서 지난해 12위로 올라서더니 올해는 9위를 차지했다. 이용 경험률 하락(0.5%p)에도 불구하고 다른 플랫폼들이 더 많이 하락한 데 따른 반사효과를 봤다.



Q. 지난 1년 동안에 이용해 본 적 있는 여행상품 예약전문 채널은 어디 어디입니까?(복수응답%)



Q. 지난 1년 동안에 이용해 본 적 있는 여행상품 예약전문 채널은 어디 어디입니까?(복수응답%)

## ■ 에어비앤비, 아고다 제치고 외국계 브랜드 중 1위

외국계 브랜드의 약세는 작년에 이어 계속됐다. 빅3와 큰 격차를 두고 △에어비앤비(7.6%) △아고다(7.1%) △호텔스닷컴(5.4%) △호텔스컴바인(4.6%) △스카이스캐너(3.2%) 등 해외 플랫폼이 4~8위에 자리했다. 아고다는 2019년 2위, 지난해 4위로 해외 브랜드 중 가장 앞섰으나 올해 순위가 하락하면서 에어비앤비에 해외 브랜드 1위 자리를 내줬다. 스카이스캐너는 2019년 전체 3위에서 작년 7위, 올해는 8위로 떨어졌다[그림3].

코로나19로 인한 세계 여행시장의 침체는 로컬 브랜드에는 역전의 기회가 됐다. 다른 모든 브랜드가 주춤하는 사이 그들만의 빅3체제를 굳혔다. 부동의 1위 야놀자가 독보적 위상을 굳혔고, 여기어때 또한 해마다 이용 경험률을 늘려가며 저력을 키웠다. 여기에 포털 1위의 뒷심을 배경으로 한 네이버여행상품의 약진이 계속되고 있어 이들 빅3의 경쟁 행보가 어디까지 계속될지 귀추가 주목된다.

반격을 노리는 글로벌 브랜드의 전략이 관심거리다. 오래 억눌린 해외여행 욕구가 폭발 일보직전이며 모든 플랫폼이 새로운 상품과 서비스에 골몰하고 있다. 누가 얼마나 매력적인 카드를 내놓는가에 따라 시장은 요동칠 것이다.

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 2021년 9월 수행한 "여행상품 만족도 조사"를 바탕으로 한다. 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 하여 1만3,353명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례할당했다. 자료수집은 이메일과 모바일을 사용했다

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

### For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr

02)6004-7643

이훈인 컨슈머인사이트 대리

leehi@consumerinsight.kr

02)6004-7659