

| | | | |
|-------|-------------------|-------|--------------------------|
| 기 관 | 컨슈머인사이트 | 이 메 일 | kimmh@consumerinsight.kr |
| 문 의 | 김민화 연구위원/Ph.D | 연 락 처 | 02) 6004-7643 |
| 배 포 일 | '21년 7월 30일(금) 배포 | 매 수 | 자료 총 4매 |

여행정보 어디서 얻지? '포털' 지고 '유튜브' 뜬다

컨슈머인사이트 '국내여행 시 활용 정보채널 선호도' 비교

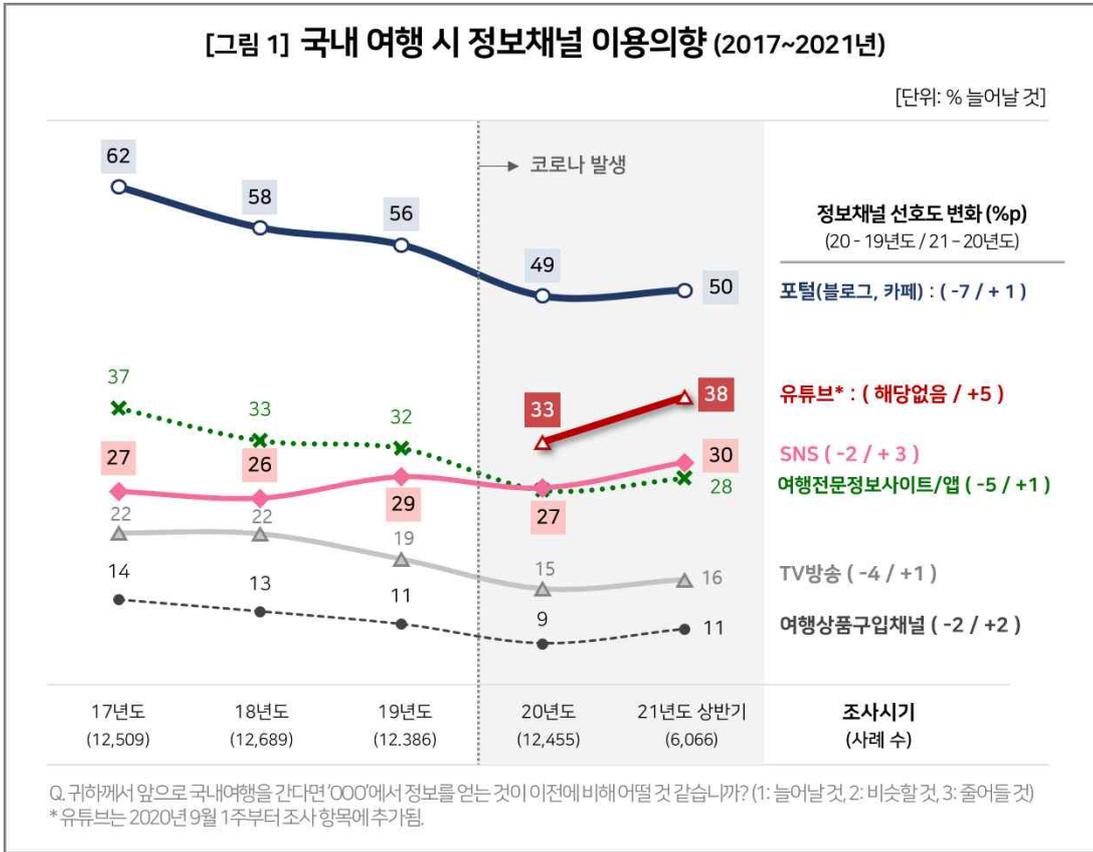
- 2020년 코로나 이후 여행 정보채널 이용의향 크게 하락
- 하락 원인은 코로나발 감염 위험과 여행의향 감소 때문
- 2021년 모든 채널 소폭 회복, 유튜브/SNS는 대폭 상승
- "유튜브 늘리겠다" 1년 새 5%p 늘어 최대 수혜 정보채널로
- 정보 획득보다 소통·공유형 영상 콘텐츠로 소비자 선호 이동

코로나 이후 여행정보 검색 채널 선호도에 변화가 나타났다. 여행 수요가 크게 줄어들면서 이용의향이 대체로 하락하더니 올해 들어 소폭 반등하는 모양새다. 소통과 공감 위주 채널인 '유튜브'와 '사회관계망서비스(SNS)'의 상승폭이 컸던 반면 TV 같은 상업적인 채널과 정보 전달 중심인 포털은 부진하다. 거리두기 규제가 완화되고 여행 산업이 회복되면 다시 상업적 채널들이 주목받게 될지 관심사다.

여행전문 리서치 기관 컨슈머인사이트가 '주례 여행행태 및 계획조사'(매주 500명, 연간 2만 6000명)에서 여행 소비자를 대상으로 향후 국내여행 때 이용할 정보탐색 채널에 대한 이용의향(증감)에 대해 묻고 추이를 비교했다.

■ '유튜브 약진, SNS 순항, 포털 시들'

2021년 상반기 6개 여행정보 채널별 국내 여행 시 이용의향 증가 전망(% 늘어날 것)은 ▲포털(블로그/카페) 50% ▲유튜브 38% ▲SNS 30% ▲여행전문사이트/앱 28% 순이었다. ▲TV방송(16%) ▲여행상품구입채널(11%)은 상대적으로 낮았다[그림1].



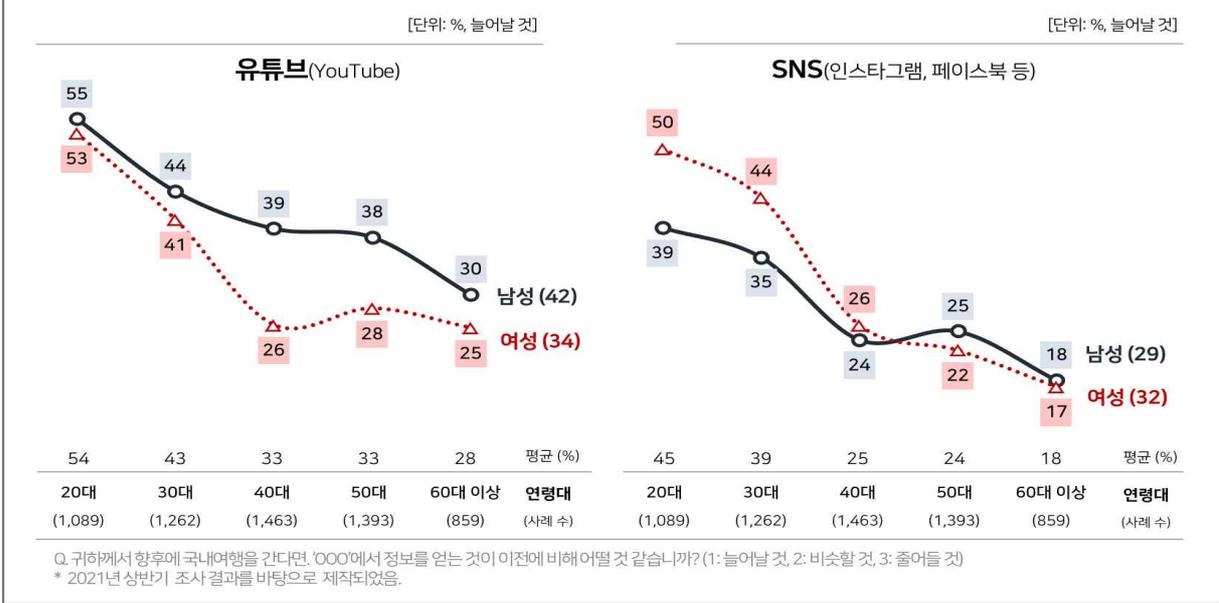
2020년 코로나가 확산되면서 이전에 비해 하락세가 빨라졌다가 2021년 들어 소폭 회복된 결과다. 코로나 피로감으로 여행욕구가 되살아나고 해외여행 대신 국내여행에 대한 관심이 커진 영향으로 보인다. 이용의향은 여전히 포털이 가장 앞서지만 상승폭은 유튜브와 SNS에 쏠렸다. ▲유튜브는 전년 대비 5%포인트(p) 상승했고 ▲SNS도 3%p 올랐다. 나머지 정보 채널은 +1~2%p 상승에 그쳤다.

코로나 직전(2019년)과 직후(2020년) 1년 사이 큰 폭의 하락세를 보였던 데 비하면 의외의 반전이다. 이 기간 ▲포털이 -7%p, ▲여행전문정보사이트/앱은 -5%p, ▲TV방송 -4%p, ▲SNS와 ▲여행상품구입채널 각각 -2%p 하락했다(유튜브는 2020년 9월부터 조사항목에 포함돼 비교에서 제외). 2017년 이후 4년간의 대세하락 국면에서 잠시 숨고르기를 하는 모양새다.

■ 유튜브는 남성, SNS는 여성 이용자 많아

여행 정보 채널의 신흥 강자인 유튜브와 SNS를 비교해 보면 두 채널 모두 낮은 연령대일수록 이용의향이 높다는 공통점이 있다. 반면 ▲유튜브는 남성(남 42%, 여 34%), ▲SNS는 여성(여 32%, 남 29%) 중심이라는 점, 유튜브가 2030 남녀 뿐 아니라 4050 남성의 팬심을 얻은 데 비해 SNS는 오로지 2030 남녀, 특히 여성의 로열티에 의존하는 점은 차이가 있었다[그림 2].

[그림 2] 국내 여행 시 소셜미디어 이용의향 (2021년 상반기)



TV를 켜기만 하면 나오던 여행방송은 코로나 이후 거의 자취를 감췄고 생존 위기에 직면한 여행업계는 여행정보 콘텐츠에 신경 쓸 여력이 없었다. 그 빈자리에서 유튜브와 SNS가 입지를 쑥쑥 넓혀가고 있다. 대중이 자발적으로 올리는 콘텐츠로 상업성이 낮고, 소통과 공감을 선호하는 젊은 소비자층의 취향과도 맞아 떨어졌다. 특히 검색시장의 블랙홀로 떠오른 유튜브는 앞으로 그 존재감을 더욱 키워갈 것이다.

코로나라는 특수한 상황이 계속되고 있어 선부른 전망은 어렵지만 머지않아 혁신적인 여행 마케팅의 시대가 열릴 것이다. 앞으로 새로운 경로, 테크닉, 매체가 총동원돼, 새로운 여행 콘텐츠가 개발될 것이기에 제대로 미래를 준비한 소수만이 특수성을 누릴 수 있을 것이다. 예를 들어 인공지능(AI)과 가상현실(VR)을 활용한 랜선 여행 등 참신한 고객경험을 구상해 새로운 여행의 패러다임 전환을 준비할 때다.

이 리포트의 #여행이슈가 궁금하다면?

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6000명 조사)을 대상으로 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'를 바탕으로 한다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 www.consumerinsight.kr/travel에서 볼 수 있으며, 2020년 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있다. ([리포트 다운로드 받기](#))

컨슈머인사이트는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있다. 특히, 최근에는 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있다.

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 |
| 최수정 컨슈머인사이트 선임연구원 | choisj@consumerinsight.kr | 02)6004-7627 |
| 이제성 컨슈머인사이트 선임연구원/Ph.D | leejs@consumerinsight.kr | 02)6004-7631 |
| 김지윤 컨슈머인사이트 연구원 | kimjy@consumerinsight.kr | 02)6005-7610 |