

DATA & TOURISM

빅데이터와 여행행태조사로 보는

관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석

Vol. 07



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

DATA & TOURISM

빅데이터와 여행행태조사로 보는

관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석

목차

I. 서론	08
II. 관광 빅데이터 및 조사데이터 현황	14
III. 빅데이터로 본 관광동향 및 관광속성	24
IV. 라이프스타일·추구가치에 따른 소비자 유형분류	44

빅데이터와 여행행태조사로 보는

관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석

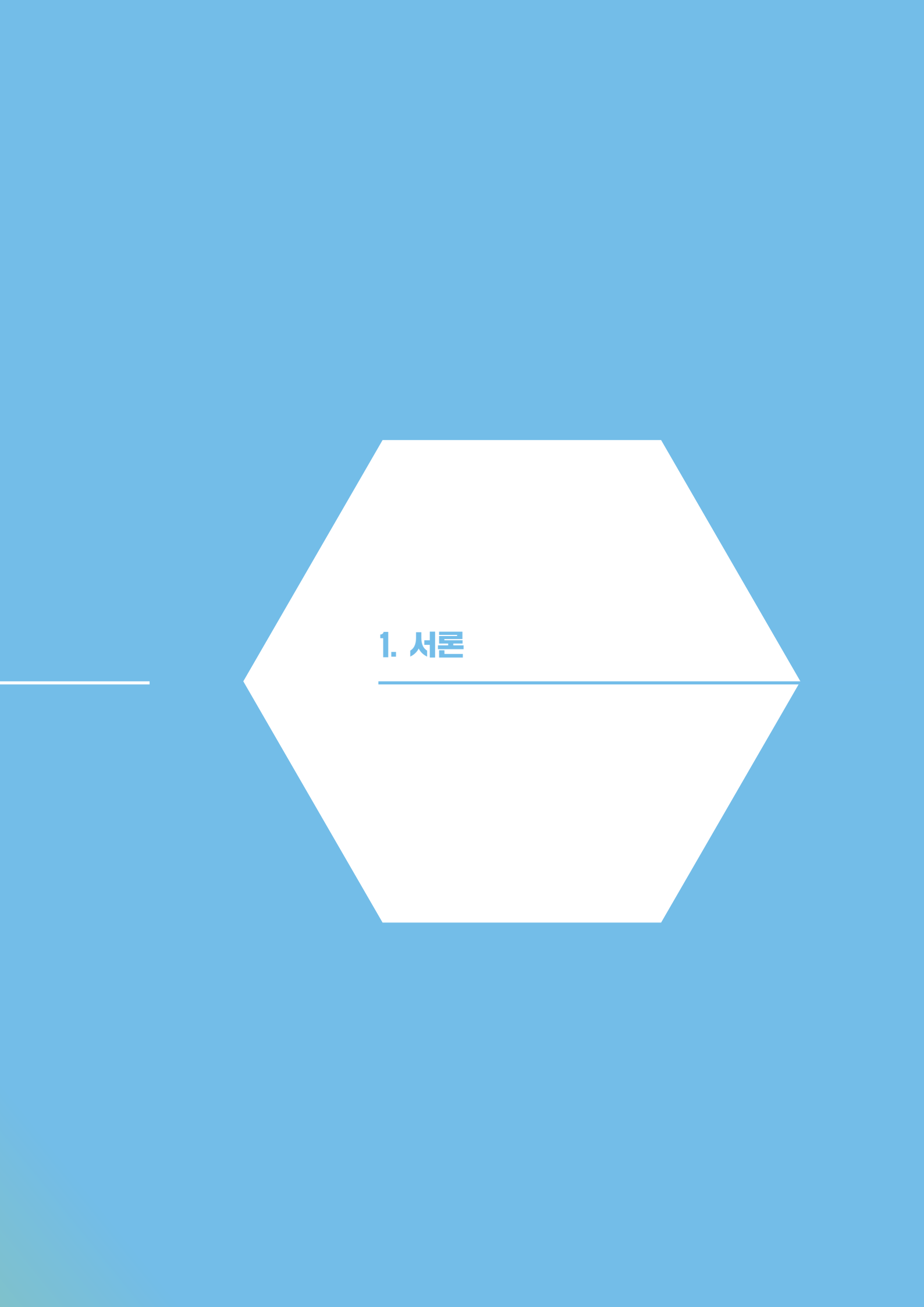
DATA & TOURISM

V. 결론	54
--------------	-----------

참고문헌	58
-------------	-----------







1. 서론

I. 서론

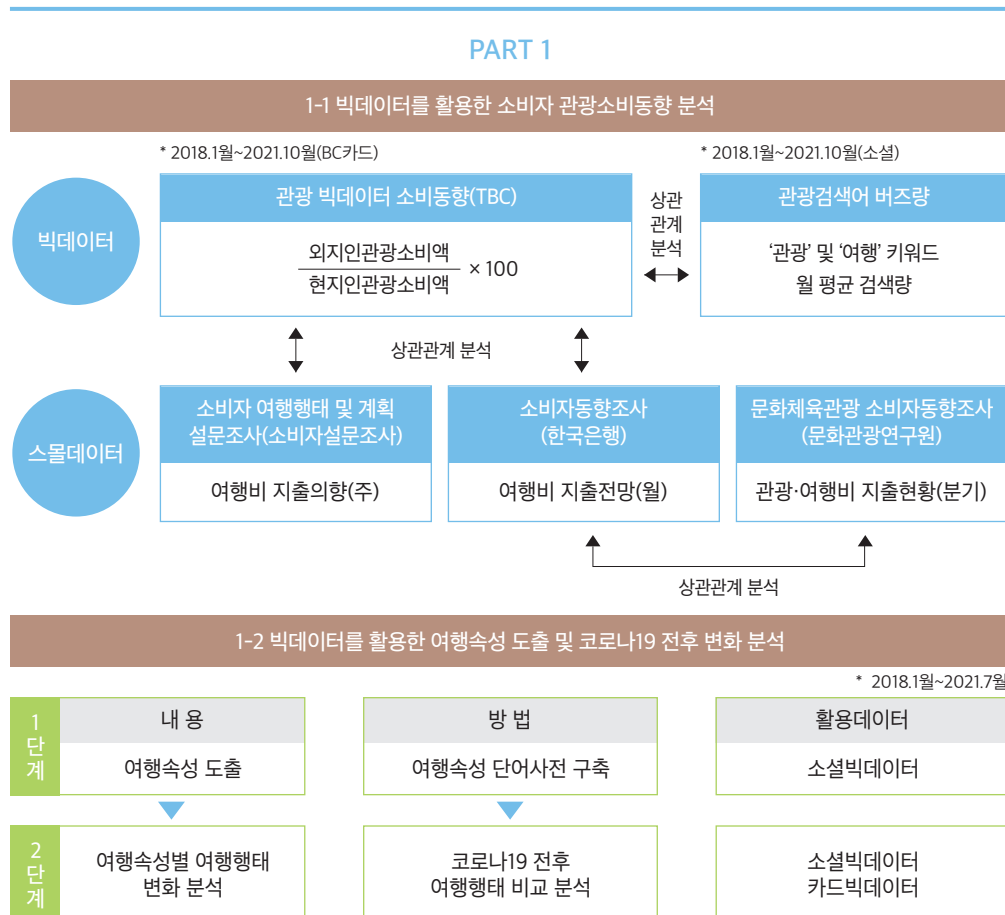
가. 추진배경 및 목적

- 그동안 관광산업에서는 어떠한 방법으로 소비자의 소비동향과 여행행태 및 심리 변화를 파악하였을까? 현재 여러 공공 및 민간 기관에서는 매주, 월, 또는 분기마다 일반가구나 실제 여행하고 지출하는 소비자들을 대상으로 품목별 지출 현황·전망이나 여행경험 및 계획 등에 대한 설문조사를 진행하고 있다. 이러한 조사자료 및 분석결과는 관광산업을 포함한 다양한 분야에서 소비자들의 심리를 파악하고자 할 때 기초자료로 사용된다.
- 관광은 정기·비정기적 이벤트나 위기에 민감하게 반응하는 산업 중 하나이다. 코로나19 이후 위기에 놓인 관광산업은 지금, 그 어느 때보다 관광 소비동향을 실시간으로 파악할 수 있는 수단이 필요한 시점이다. 코로나19가 아니더라도, 향후 유사한 위기상황 발생 시에도 데이터 기반의 의사결정을 통한 대응방안 마련을 위해 지속적이고 즉각적인 정보제공이 이루어져야 한다.
- 이에 본 보고서에서는 기존의 지표들과 함께 빅데이터 기반으로 상시적으로 관광의 소비를 추적할 수 있는 수단을 개발하고 이에 대한 유용성을 검토하고자 하였다. 또한, 소셜빅데이터 분석을 통하여 관광 및 여행과 관련된 키워드를 그 행태에 따라 분류하고 주요 여행속성 도출을 통해 각 속성별 코로나19 전후의 변화를 살펴보았다.
- 더불어, 코로나19와 같은 위기상황 이후 소비자 특성별 여행행태 및 인식·태도 변화를 파악하고자 소비자 여행행태 조사 결과를 바탕으로 소비자들이 어떠한 라이프스타일·추구가치에 유형화되고 여행행태 및 태도의 차이를 보이는지 분석하였다.

나. 추진 프로세스

- 본 보고서의 분석 프로세스는 크게 두가지로 나누어진다. 첫 번째 파트에서는 빅데이터를 활용하여 실시간으로 소비자의 소비동향을 파악할 수 있는 월별 TBC(Tourism Big data Consumption trend)를 산출한 후 소셜빅데이터 및 타 기관의 소비자 설문조사 결과와의 상관관계 분석을 통해 유용성을 검증하였다. 이어서, 소셜빅데이터를 통해 수집된 관광·여행 키워드를 바탕으로 그 속성을 분류하여 각 속성별로 코로나19 이후의 변화를 분석하고, BC카드데이터와의 비교분석을 시도하였다.
- 두 번째 파트에서는 설문조사¹⁾를 통해 수집된 소비자 라이프스타일 및 추구가치와 인구통계학적 특성에 따른 유형분류²⁾ 실시 후 각 집단별 코로나19 이후의 여행 행태 및 태도변화를 살펴보았다.

그림 1. 조사 및 분석 프로세스

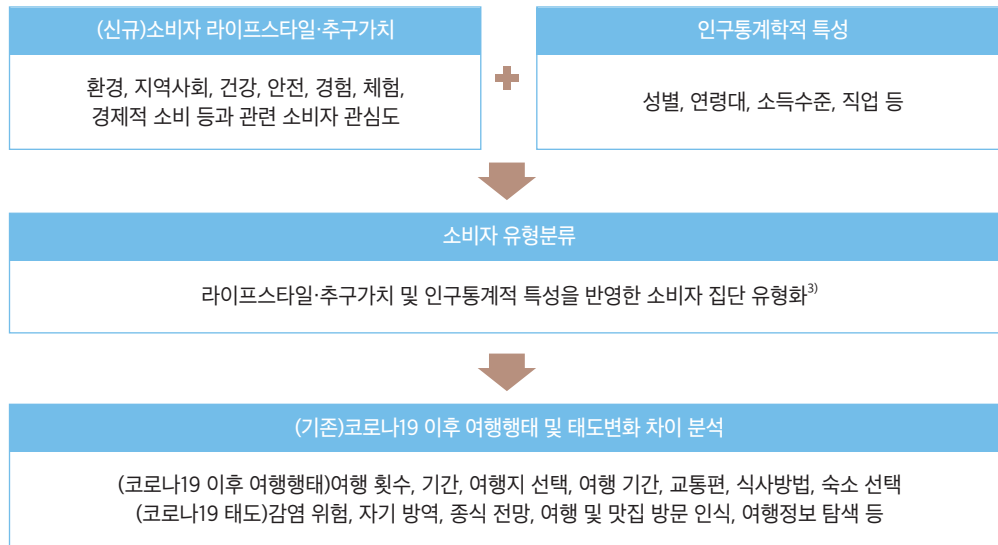


1) 컨슈머인사이트 기획 설문조사(한국관광공사 의뢰)

2) 잠재계층분석(LCA : Latent Class Analysis) 등을 통한 집단 분류

PART 2

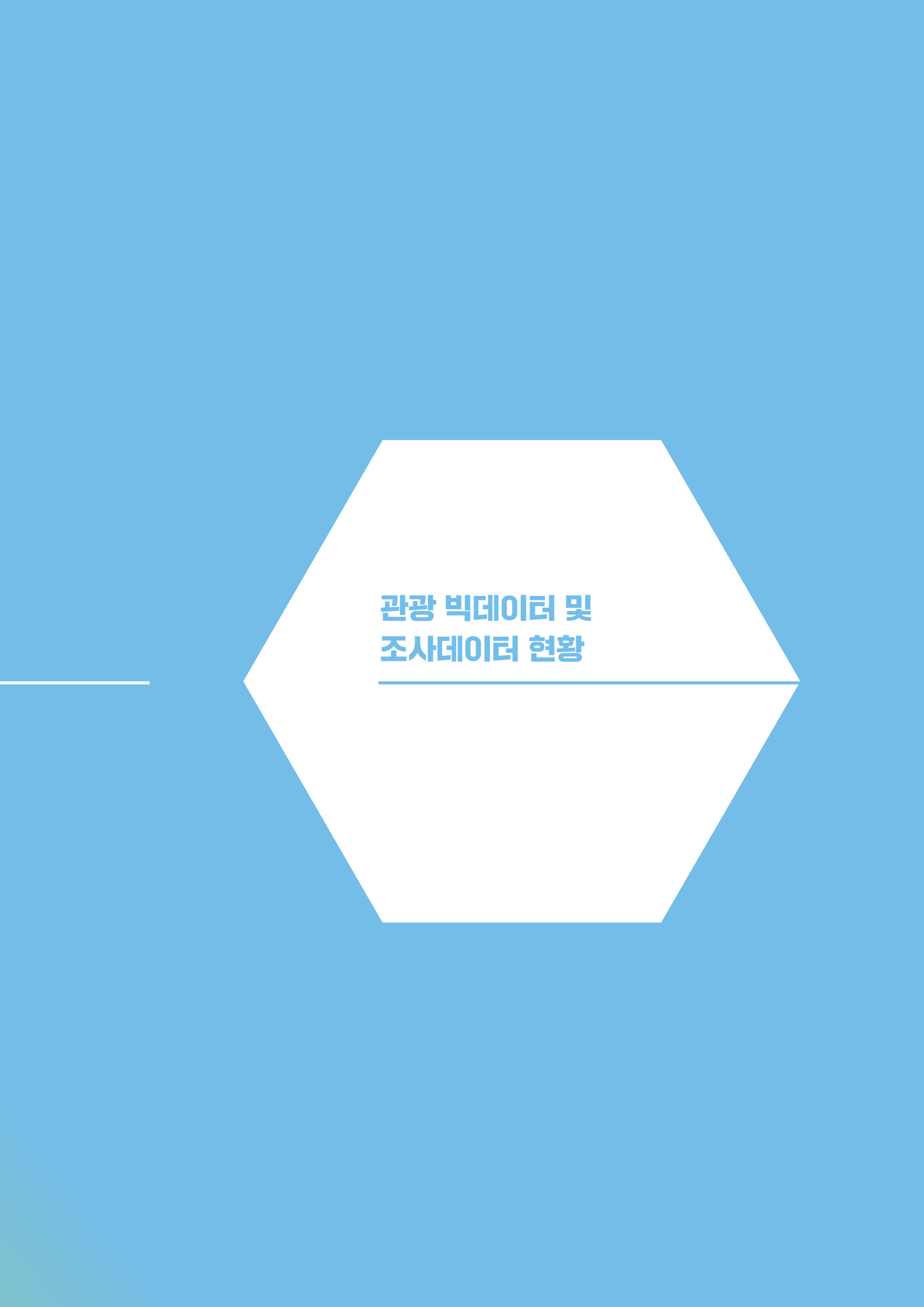
라이프스타일·추구가치에 따른 소비자 유형 및 코로나19 이후 여행행태 분석



3) 잠재계층분석(LCA : Latent Class Analysis) 등을 통한 집단 분류







관광 빅데이터 및 조사데이터 현황

II. 관광 빅데이터 및 조사데이터 현황

가. 소비자 동향조사 현황

- 대중의 경제적 상황이나 품목별 소비 현황 및 전망, 개인적인 취향 및 성향, 그리고 특정한 상황 및 주제에 대한 행태나 인식 등을 알아보기로 다양한 산업이나 분야에서 일반 가구를 대표할만한 소비자를 대상으로 공공 및 민간 기관을 주체로 설문조사가 시행된다. 본 분석에서는 특히 관광 및 여행과 관련된 소비에 대한 소비자 설문조사 문항을 활용하여 분석을 진행하고자 하였다.

1) 한국은행 소비자동향조사

- 한국은행에서는 생산자의 측면에서 체감하는 경기 동향 및 전망을 지수화한 기업 경기실사지수(Business Survey Index: BSI)와 함께 수요자의 입장까지 확장된 포괄적인 경기판단체계를 마련하기 위해 소비자의 경기인식, 소비형태 및 기대 수준 등의 측정을 목표로 1995년 3/4분기부터 소비자동향조사를 진행하였다(한국은행, 2020). 한국은행에서 진행한 소비자동향조사의 개요는 표 1에서 확인할 수 있다.

표 1. 한국은행 소비자동향조사 개요

구분	내용
조사목적	• 소비자의 경제상황에 대한 인식 등을 설문조사하여 그 결과를 지수화한 통계자료로 경제정책의 수립·운용의 기초자료로 활용
조사대상	• 인구주택총조사 기준 도시지역 일반가구
조사방법	• 인터넷(전자설문), 서면, 유선 등
조사주기	• 월 1회
조사항목	• 가구의 재정상황 및 경기상황 등에 대한 인식
표본추출틀	• 인구주택총조사 전국 가구 중 다음 조건*을 만족하는 가구 * 보통 및 아파트조사구(섬, 기숙시설 및 사회시설 조사구 제외), 전수조사구(빈집 조사구 제외), 시에 해당 하는 지역(광역시 군은 포함)
표본추출방식	• 표본추출방식 : 층화계통추출법 - 층화 : 지역(18개)* 및 연령 그룹(5개)**별 층화 * 서울, 부산, 대구, 경북, 광주, 전남, 대전, 충남, 세종, 인천, 울산, 경기, 강원(영서), 강원(영동), 충북, 전북, 경남, 제주 ** 30대 이하, 40대, 50대, 60대, 70대 이상 - 추출단위 : 개별 가구
표본크기	• 2,500가구

출처: 한국은행 「소비자동향조사」 통계정보보고서

2) 문화관광연구원 문화체육관광 소비자 동향조사

- 2013년 2분기부터 시행된 문화체육관광 소비자동향조사는 문화생활비, 스포츠 관련 소비, 관광·여행비 등에 대한 현 분기 지출현황 및 다음 분기 지출전망에 대해 조사·분석하고 있으며 그 결과를 한국은행 소비자동향조사와의 비교 분석하는 등을 통해 주요 이슈 및 시사점을 제시하고 있다(한국문화관광연구원, 2021). 본 조사에 대한 개요는 표 2에 요약되어 있다.

표 2. 문화관광연구원 문화체육관광 소비자 동향조사 개요

구분	내용
조사목적	• 문화체육관광 관련 소비지출 동향을 조사·분석하여 소비자가 체감하는 소비수준 변화를 측정 및 전망하고, 문화체육관광분야 정책수립과 합리적인 의사결정 지원을 위한 기초자료로 활용하기 위함
조사대상	• 전국 17개 시도 만 19세 이상 가구주 및 가구주의 배우자
조사방법	• RDD를 통한 번호 추출 후 CATI를 활용한 전화조사
조사주기	• 연 4회(분기별 조사)
조사항목	• 지출 항목별 현황 및 전망
모집단 층화	• 17개 시/도, 가구주 연령 및 가구원 수별 층화
층화	• 지역별 20개 표본 우선할당 후 층화비례배분(proportional allocation)
표본추출방식	• 유·무선 혼합 RDD(Random Digit Dialing)
표본크기	• 1,500표본

출처 : 한국문화관광연구원 문화체육관광 소비자동향조사 3페이지 전제

3) 소비자 여행행태 및 여행계획 설문조사⁴⁾

- 한 민간 조사기관을 통해 시행된 소비자 여행행태, 여행계획 및 여행 만족도 설문조사에서는 여행에 대한 경험, 평가 그리고 기대에 대한 소비자들의 응답을 바탕으로 시의성 있게 시장의 변화를 포착하고 여행 소비자의 동태를 포괄적으로 파악하고자 하였다. 이에 대한 조사개요는 표 3에서 확인할 수 있다.

4) 컨슈머인사이트 기획 설문조사(한국관광공사 의뢰)

표 3. 소비자 여행행태, 여행계획 및 여행 만족도 조사 개요

구분	여행행태 및 계획	여행 만족도 조사
조사목적	• 여행 소비자의 경험·평가·기대를 시의성 있게 동시적으로 조망 가능한 정보체계를 구축해, 여행 소비자의 동태를 포괄적으로 파악	• 국내여행 성수기인 여름휴가(6~9월) 기간 을 대상으로 소비자의 여행경험 평가
조사대상	• 전국 20세 이상 성인	
조사방법	• 이메일 조사(PC/모바일)	
조사주기	• 주 1회	• 연 1회(매년 9월경)
조사항목	• 여행동향(여행비지출, 여행경험 등), 국내 및 해외여행 행태/계획	• 코로나19로 인한 여행행태 변화(기존), 라이 프스타일 및 추구가치(의뢰) 등
표본 추출틀	• 컨슈머인사이트 IBP 패널(약 80만명) *IBP=Invitation Based Panel로 자기선택에 의한 가입이 불가함	
표본 추출방식	• 인구센서스의 성x연령x지역 구성비에 따라 할당(주별) 후 표본추출 틀 내에서 무작위 추출	• 표본추출틀 내에서 무작위 추출 • 전체 응답자의 성X연령, 지역별 비중을 인구 센서스에 따라 가중처리
표본크기	• 매주 500명, 연간 26,000명	• 약 26,000명

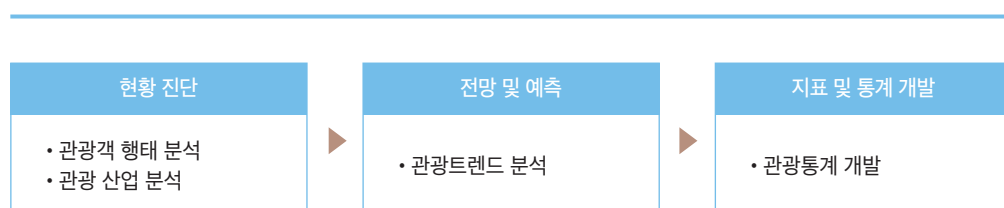
출처 : 컨슈머인사이트 기획조사(한국관광공사 의뢰)

나. 관광분야 빅데이터 활용사례

• 빅데이터는 다양한 방식의 데이터가 실시간으로 누적되어 방대한 양의 데이터를 만들어내는 특징을 보인다. 이러한 빅데이터의 특성은 ① 사회 현상을 즉각적으로 판단하고 진단할 수 있게 하며, ② 다양하고 방대한 데이터를 기반으로 미래를 예측할 수 있을 뿐 아니라, ③ 데이터의 신뢰성과 타당성을 바탕으로 현상을 판단하고 예측하는 지표와 통계로 활용할 수 있다.

• 관광분야 또한 빅데이터의 특성을 활용하여 관광현황을 분석하고 미래를 예측할 수 있으며, 빅데이터 기반의 관광지표 및 통계를 개발할 수 있다. 따라서 그동안 관광분야의 빅데이터 활용을 현황분석, 예측 분석, 지표 및 통계 개발 측면에서 살펴보도록 하겠다.

그림 2. 관광 빅데이터 분석 프로세스



1) 관광 현황 진단 사례

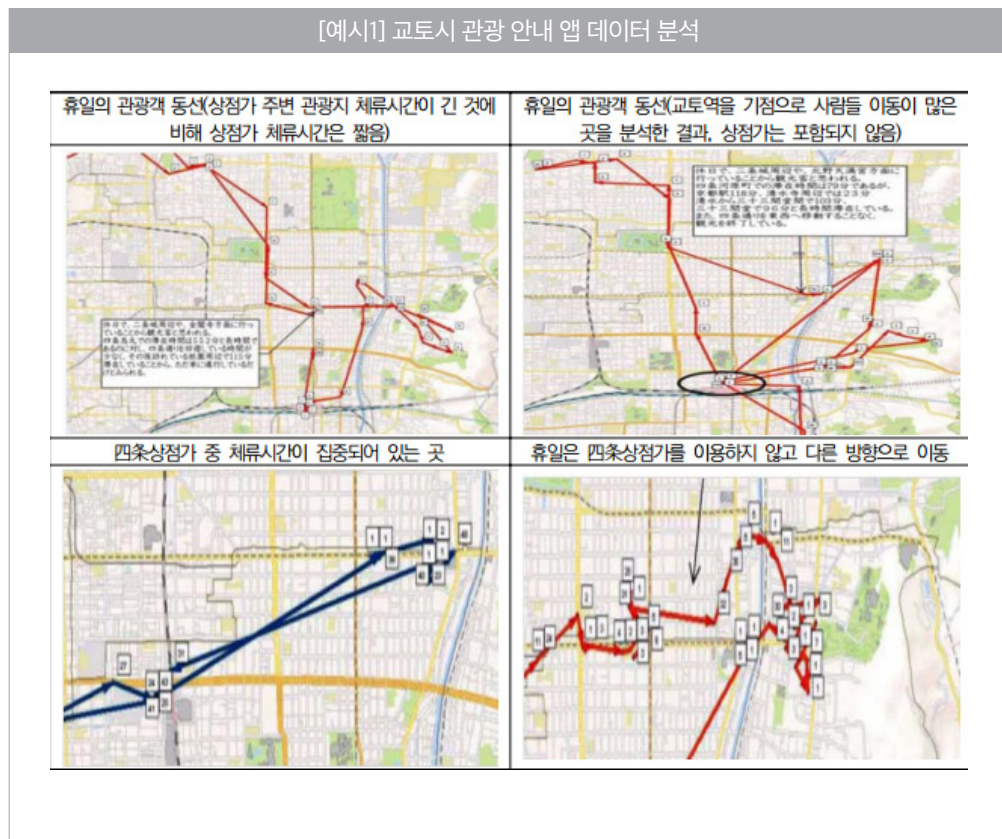
가) 관광객 행태 분석 사례

관광객 이동행태 분석을 통한 지역정책 및 마케팅 전략 도출:

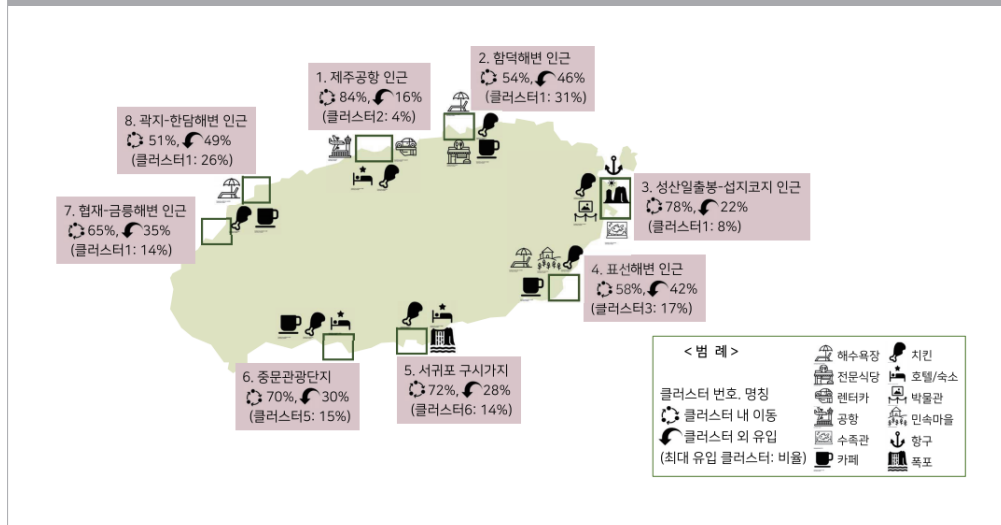
일본 교토시 및
제주도 사례

- (일본 교토시) 교토 관광 안내 앱을 통해 수집된 위치정보 등 다양한 빅데이터를 토대로 관광객의 체류 시간, 이동 방향, 속도 등을 분석하여 지역마케팅에 활용하고 있다.
- (제주도) 제주도는 내비게이션 데이터, 버스카드 승·하차 태그 정보 등을 활용하여 제주를 방문하는 관광객들의 이동패턴 및 관광 활동을 분석하였으며, 이를 바탕으로 관광 활성화 및 지속가능한 발전을 정책을 수립하고 있다.
 - (내비게이션 데이터 분석 사례) 이동 동선 분석, 클러스터 분석, 패턴 분석, 관광 활동분석 수행
 - (버스카드 승·하차 데이터 분석 사례) 시간적-공간적 패턴 분석, 버스 이용 네트워크 분석, 관광패턴 분석 수행
 - (분석 결과 활용 사례) 이동패턴 분석을 통해 도출된 8개 관광 핫플레이스 특성 파악(해안가 위주, 중산간 지역)하여 지속가능한 관광상품 개발 방안 및 핫플레이스 연계 방안 마련

그림 3. 관광객 이동행태 분석을 통한 지역마케팅 전략 도출 예시: 교토시 및 제주도



[예시2] 제주방문 관광객 이동패턴 분석



출처: 1) 황명화 외 7인(2016). 2) 제주관광공사(2020).

관광이동 분석을 통한 관광자원 관리:

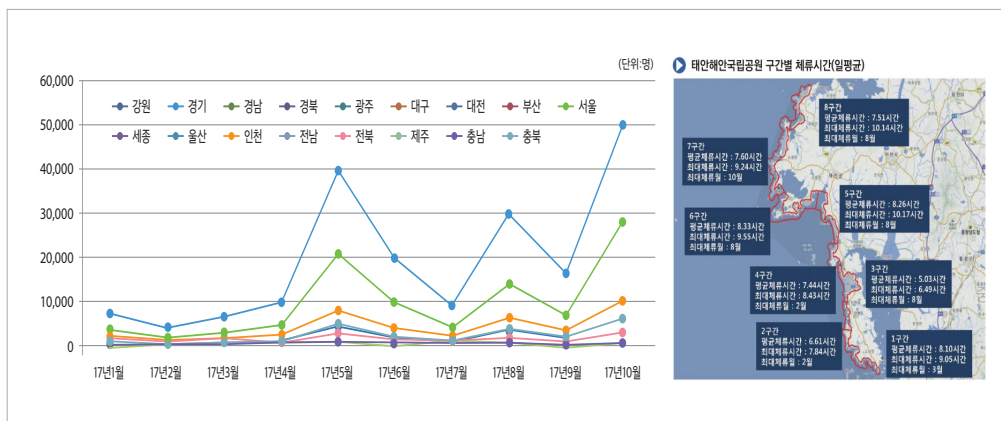
국립공원 사례

• 국립공원관리공단은 근거 중심의 탐방 관리 정책 수립을 위해 통신 빅데이터를 활용한 국립공원 탐방객 이용 실태조사를 실시하였으며, 해당 연구를 통해 빅데이터 기반 공원 기초통계자료 구축 및 공원 이용영향평가 시스템 구축 방안을 제시하였다.

- (통신 빅데이터를 활용한 공원 기초통계자료 구축 사례) 통신 빅데이터를 활용하여 국립공원 탐방객 수 기초통계자료 활용 방안에 대한 연구가 진행되었으며, 해안·해상형 국립공원에 시범 적용 후 산악형 국립공원에 단계적 적용 검토 제안

- (공원 이용영향평가 시스템 구축 사례) 국립공원의 이용주체인 탐방객의 이용 영향에 따른 공원자원, 안전, 시설 등 통합적인 공원 관리시스템 기반 구축 시 통신 빅데이터 활용 가능성 제시

그림 4. 관광이동 분석 기반 관광자원 관리 예시 : 국립공원 탐방객 이용 패턴 분석 결과



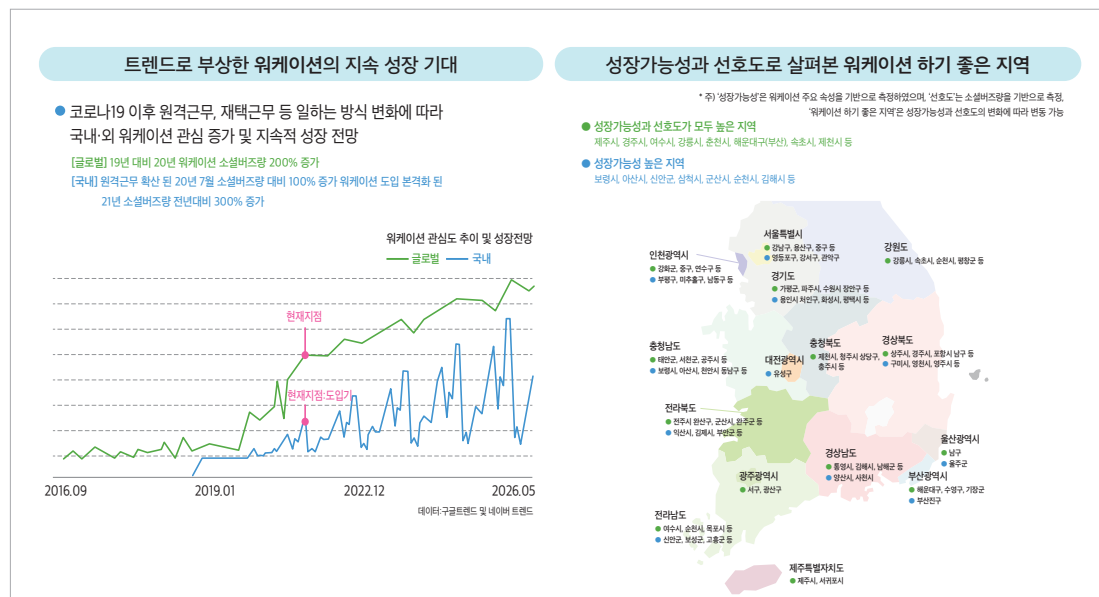
출처: 국립공원관리공단(2017)

나) 관광산업 분석 사례

빅데이터 기반 신규 관광 트렌드 및 사업 발굴 사례: 한국관광공사

- 한국관광공사는 급변하는 관광환경에 대응성을 높이고 효과적인 관광산업 활성화를 위해 빅데이터에 기반한 트렌드 및 사업 발굴 방안을 제안하였다.
 - 해당 연구를 통해 코로나19 이후 새롭게 조명 받고 있는 위케이션 트렌드를 포착하고, 위케이션이 사업화되기 위해 주요한 속성을 분석하여 지역별 경쟁력 측정

그림 5. 빅데이터 기반 신규 관광 트렌드 및 사업 발굴 사례: 한국관광공사



출처: 김은희·홍주연(2021)

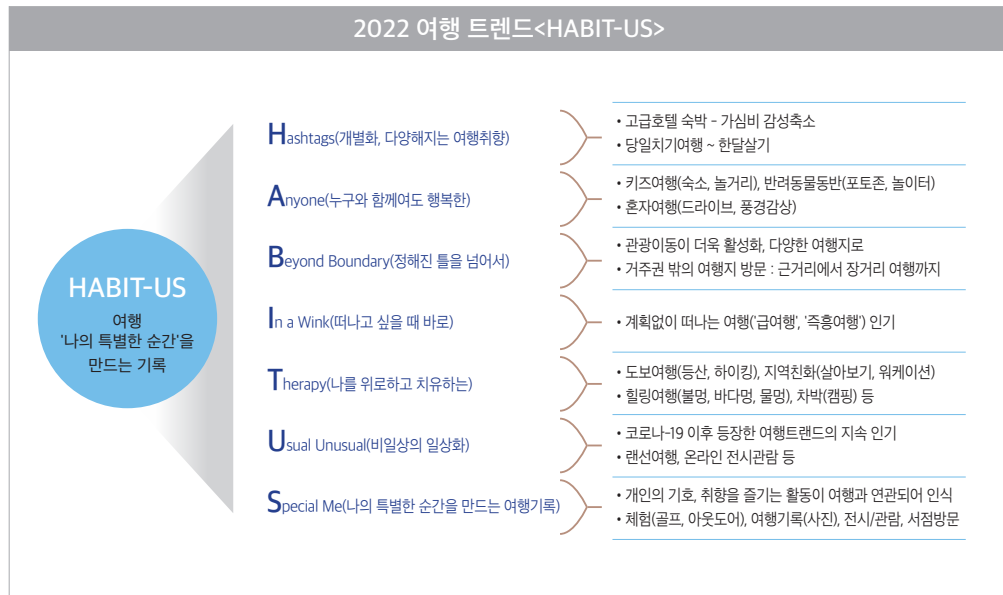
2) 관광 트렌드 예측 사례

소셜데이터 분석
통한 관광트렌드
예측 사례:

한국관광공사
(HABIT-US)

- **(한국관광공사)** 한국관광공사는 다양한 관광빅데이터를 활용하여 국내 관광 트렌드를 전망하고 예측하는 트렌드 보고서를 매년 발표하고 있다. 한국관광공사가 발간한 “빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석”에 의하면 ① 개별화, 다양해지는 여행취향(Hashtags), ② 누구와 함께여도 행복한(Anyone), ③ 정해진 틀을 넘어서(Beyond Boundary), ④ 떠나고 싶을 때 바로(In a Wink), ⑤ 나를 위로하고 치유하는(Therapy), ⑥ 비일상의 일상화(Usual Unusual), ⑦ 나의 특별한 순간을 만드는 여행기록(Special Me)을 2022년 관광 트렌드로 주목했다.

그림 6. 한국관광공사 2022년 관광 트렌드 분석 사례



출처: 한국관광공사(2021)

숙박예약데이터 분석을 통한 여가 트렌드 분석 사례:

(주)야놀자

• (주)야놀자는 야놀자 앱 데이터를 분석하여 코로나 시대의 여가 트렌드를 발표했다. 이에 따르면 코로나19로 사람들의 여가활동은 ① 특급호텔에서 고급서비스를 받으며 휴가를 즐기는 호캉스(Supreme), ② 개인 간의 접촉 최소화 된 언택트(Untact) 서비스, ③ 개인화(Private)된 여가, ④ 의미 있는 경험(Experience)을 선호하는 방식으로 변화하며, ⑤ 코로나 이후 여행심리는 빠르게 반등(Rebound)할 것을 전망했다.

그림 7. 숙박예약데이터 분석을 통한 여가트렌드 분석 사례: (주)야놀자



출처: 야놀자 블로그, 2020년 6월 10일

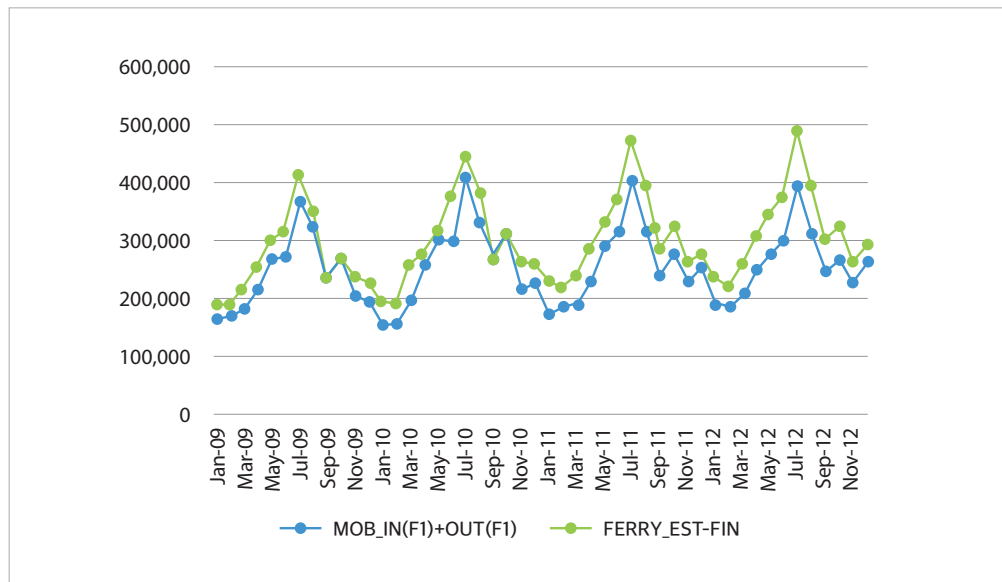
3) 관광통계 개발 사례

플로우 빅데이터를 활용한 관광통계 개발 사례:

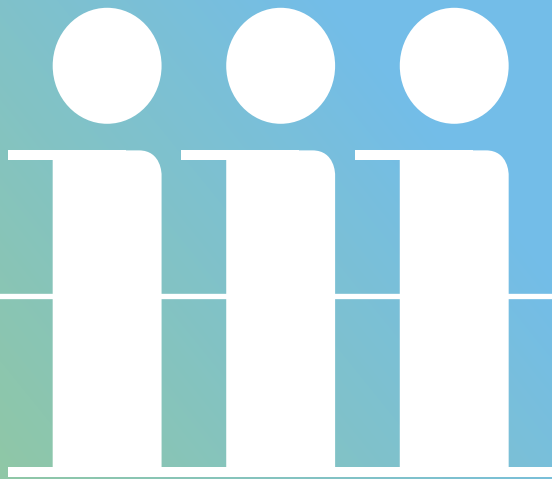
유럽통계청(Eurostat)

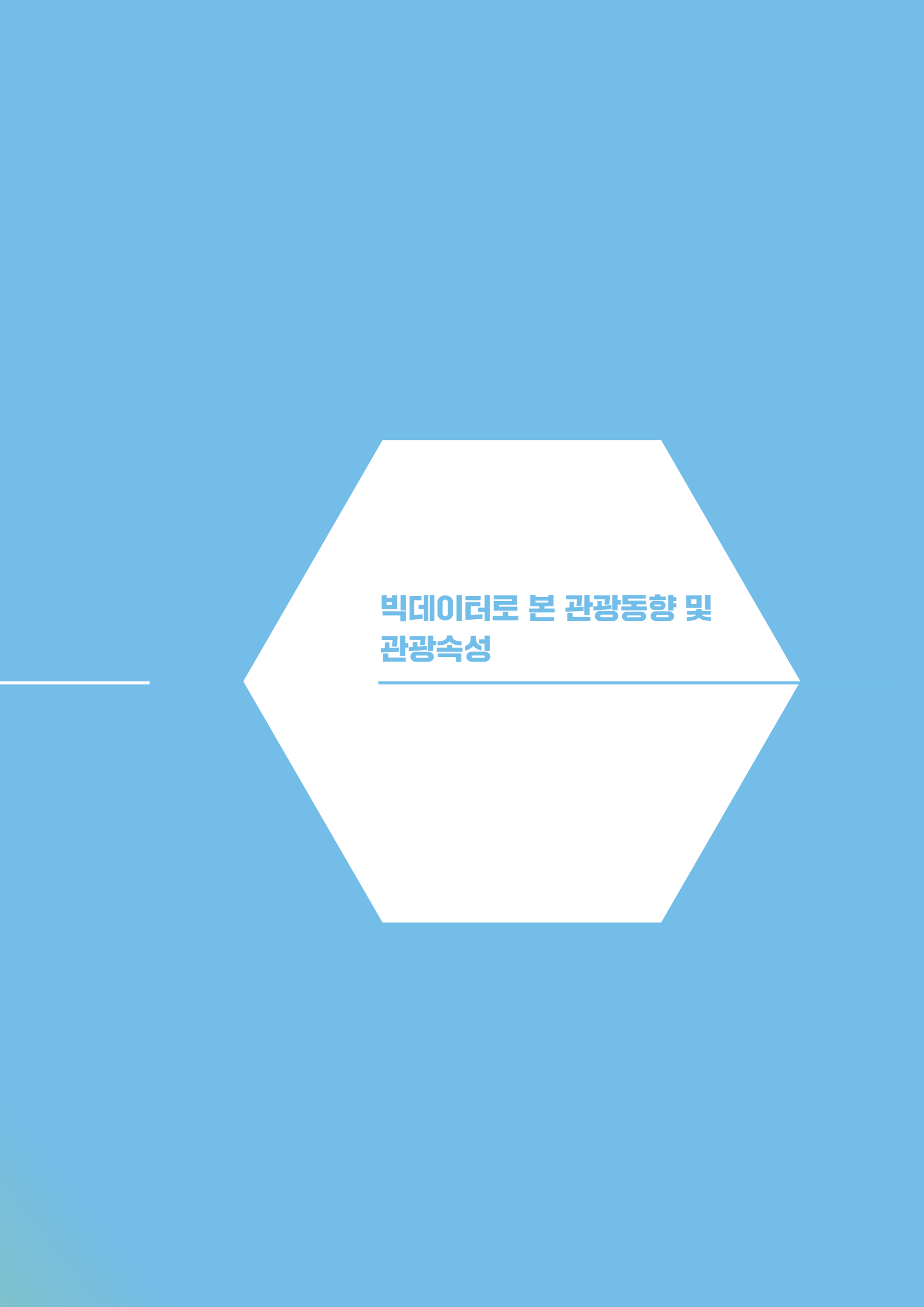
- 유럽통계청(Eurostat)은 적시성과 다양성이 부족했던 기존의 통계기반 관광데이터의 한계를 보완하기 위해 시공간적 흐름과 변화를 나타내는 플로우 빅데이터 (예: 이동통신데이터)를 활용하여 관광통계를 작성할 수 있는지를 검토하는 연구를 수행하였다.
- 분석 결과, 플로우 빅데이터를 통해 신규 관광지표를 개발할 수 있었으며, 시공간에 대한 정확성 및 적시성을 개선할 수 있고 비용이 절감되는 장점 확인
- 단, 이동통신데이터 수집 특성으로 일부 통계가 과소 추정되는 경향 확인

그림 8. 플로우 빅데이터를 활용한 관광통계 개발 사례: 이동전화 데이터 기반 관광통계와 페리 사용자 수의 연관성 분석(유럽통계청)



출처: Eurostat(2014)





빅데이터로 본 관광동향 및 관광속성

Ⅲ. 빅데이터로 본 관광동향 및 관광속성

가. 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 개발 및 검증

- 본 보고서에서는 앞서 언급한 한국은행 소비자동향조사, 문화관광연구원 문화체육관광 소비자 동향조사 등 설문조사 방식으로 수집한 스몰데이터의 분석으로 산출된 소비자 지출현황 및 전망과 함께 빅데이터를 활용하여 관광분야에서의 소비동향을 실시간 대용량 데이터로 파악할 수 있는 새로운 방안을 모색해보고자 하였다.

1) 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 개발

가) 활용데이터 및 분석방법

- 본 분석에서는 2018년 1월부터 2021년 10월까지 BC카드소비 데이터 중 한국관광 데이터랩 월별 관광업종 카드지출 금액을 활용하여 총 세 가지의 수식으로 관광 빅데이터 소비동향(Tourism Big data Consumption trend: TBC)의 후보군을 도출하였다. 이어서, 각 관광 빅데이터 소비동향 후보군 중에서 가장 적합한 산출방식을 선정하기 위해 기존 소비자 설문조사 결과 및 소셜빅데이터와의 상관관계 분석을 진행하여 유용성을 검증하였다.

표 4. 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군 및 산출방식

관광 빅데이터 소비동향 후보군	산출방식
TBC1	$\frac{\text{BC카드 외지인 관광소비액}}{\text{BC카드 현지인 관광소비액}} \times 100$
TBC2	$\frac{\text{BC카드 외지인 관광소비액} + \text{BC카드 현지인 관광소비액}}{\text{주민등록인구수}} \div 1000$
TBC3	$\frac{\text{BC카드 외지인 관광소비액}}{\text{BC카드 외지인 관광소비액} + \text{BC카드 현지인 관광소비액}} \times 100$

- BC카드 현지인: 카드 발급자 자택 주소지가 분석대상 지자체인 사람
- BC카드 외지인: 카드 발급자 자택 주소지가 분석대상 지자체가 아닌 사람
- 관광 소비액: KTO관광 업종으로 분류된 BC카드 소비액
- 주민등록 인구 수: 주민등록 등록 인구 수(통계청)

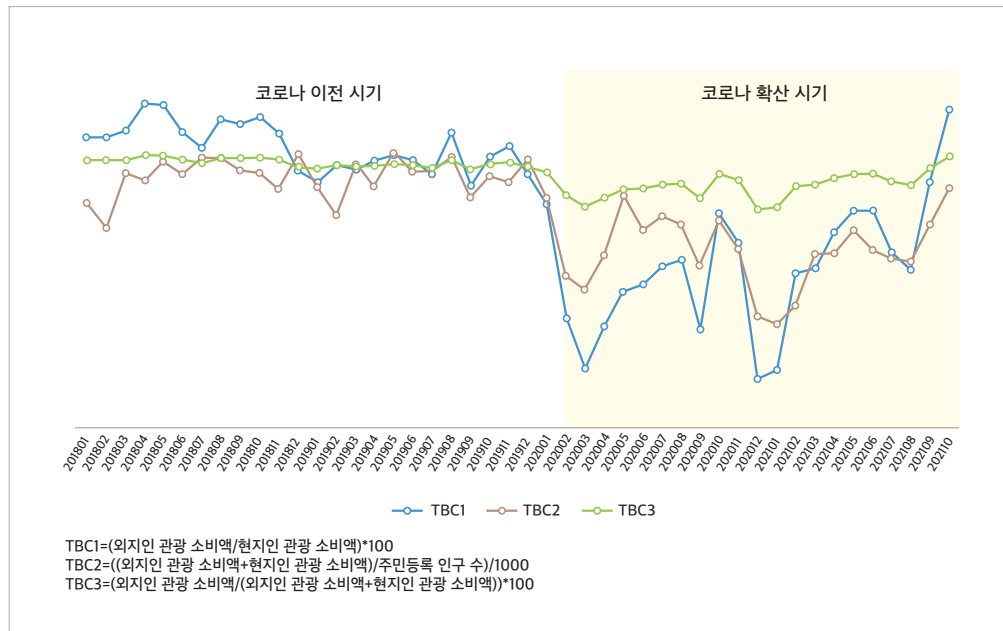
표 5. BC카드지출 데이터 업종분류 구분

한국관광 데이터랩 업종분류	BC업종분류	한국관광 데이터랩 업종분류	BC업종분류	한국관광 데이터랩 업종분류	BC업종분류
숙박업	특급호텔		골프경기장	식음료	일반한식
	1급호텔		골프연습장		일식횃집
	2급호텔		스키장		중국음식
	콘도		종합레저타운(스파랜드)		서양음식_레스토랑
	기타숙박업_모텔		기타레저업_수상레저		서양음식_피자/스파게티
	기타숙박업_펜션		기타레저업_승마장		서양음식_패스트푸드
	기타숙박업_민박		기타레저업_낚시터		서양음식_외식프랜차이즈
	기타숙박업_유스호스텔		기타레저업_케이블카/썰 라인/레일바이크		서양음식_커피
	기타숙박업_여관		기타레저업_기타		서양음식_기타
	기타숙박업_산장/방가로		면세점		카테일바
	기타숙박업_청소년수련원		골프용품		주점
	기타숙박업_게스트하우스		스포츠레저용품_낚시용품		스넥
	기타숙박업_캠핑장		스포츠레저용품_자전거		유흥주점
	기타숙박업_리조트		스포츠레저용품_보트		단란주점
	기타숙박업_기타		스포츠레저용품_수중장비		제과점
여행업	관광여행_관광여행사/여 행알선		스포츠레저용품_기타	문화 서비스 및 유원 시설	영화관
	관광여행_전세버스		민예공예품		티켓_박물관/미술관
	관광여행_기타		카메라		티켓_극장/뮤지컬/극단/ 오페라
대중교통	고속버스		백화점		티켓_기타
	철도		대형할인점_아울렛		문화취미기타_아쿠아리움
	여객선		대형할인점_슈퍼마켓		문화취미기타_놀이공원
렌터카	렌트카		대형할인점_마트		문화취미기타_동물원
항공사	항공사		대형할인점_기타		문화취미기타_기타
카지노	카지노		기념품점		

나) 월별 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군 추이분석

- 표4의 방법으로 각각 산출된 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군 값으로 2018년 1월부터 2021년 10월까지의 월별 추이를 각각 살펴본 결과, 코로나19 확산이 시작된 2020년 2월 전체적으로 급격하게 감소하는 추세를 확인할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 여름휴가 시즌이나 추석 연휴 기간에는 전반적으로 증가추이를 보였으며, 2020년 연말이나 2021년 8월과 같이 코로나19 확진자 수가 증가한 시기에는 다시 감소하는 양상이 관찰되었다.

그림 9. 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군 차이분석



2) 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 유용성 검증

가) 유용성 검증방법 및 데이터 특성

- 앞서 산출된 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군의 유용성을 검증하고 가장 적합한 동향치를 선정하기 위해 소비자의 심리 및 동향을 예측할 때 빈번히 활용되는 소비자동향조사 결과와의 상관관계 분석을 실시하였다. 또한, 소셜 빅데이터와의 상관도 분석을 통해 산출된 소비동향치가 소비자의 관심사와 얼마만큼의 연관성이 있는지 보고자하였다.
- 기존 경제지표인 한국은행의 여행비 지출전망은 ‘6개월 후 여행비 지출규모가 현재와 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하는지’에 대해 설문조사하여 그 결과를 지수화한 통계자료이다. 전망치가 100보다 큰 경우 긍정적으로 응답한 가구 수가 부정적으로 응답한 가구 수보다 많음을, 100보다 작은 경우 그 반대를 나타낸다(한국은행, 2021).
- 여행경험 및 계획에 대한 설문조사⁵⁾ 문항 중 본 분석에서는 ‘향후 1년간 쓸 관광·여행비가 지난 1년에 비해 어느 정도 될 것 같은지’에 대한 결과를 여행비 지출의향으로 지수화하였다. 해당 통계치는 값이 100 가까울수록 관광 및 여행비에 대한 지출의향이 높은 것으로 해석된다.

5) 컨슈머인사이트 기획 설문조사(한국관광공사 의뢰)

- 관광검색어의 경우 관광에 대한 관심도를 측정하기 위해 소셜빅데이터를 활용하여 “관광”, “여행” 검색어가 얼마나 많이 검색되었는지 버즈량을 통해 확인하였으며, 해당 키워드의 월 평균 검색량을 수치로 환산하여 산출하였다.
- 본 분석에서는 관광 빅데이터 소비동향(TBC)의 유용성 검토를 위해 분기별 문화관광연구원의 관광·여행비 지출현황치와의 상관분석을 실시하려 하였으나, 해당 기준치와의 비교를 위해 TBC 후보군의 결과값을 2018년 1월부터 분기별로 산출하였을 때 데이터의 개수가 부족하여 상관관계를 분석하기에 어려움이 존재하였다. 따라서, 한국은행 여행비 지출전망치와 문화관광연구원의 관광·여행비 지출현황치의 상관관계 분석을 통하여 TBC와 문화관광연구원의 관광·여행비 지출현황치의 간접적 상관관계 검증을 시도하였다.
- 문화관광연구원의 분기별 문화체육관광 소비자 동향조사 중 관광·여행비 지출현황은 기준치 100이상인 경우 전분기 대비 현재 분기 소비지출이 증가한 것을 의미하며, 100이하인 경우에는 그 반대임을 나타낸다(한국문화관광연구원, 2021).

나) 추이비교 및 상관관계 분석결과

그림 10. TBC1 추이비교 및 상관관계 분석

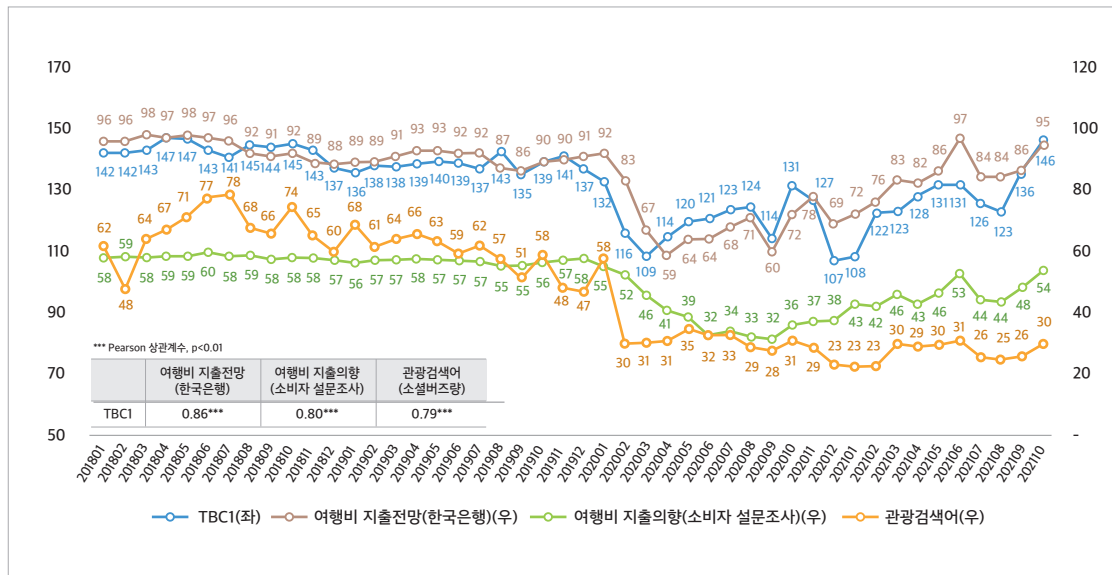


그림 11. TBC2 추이비교 및 상관관계 분석

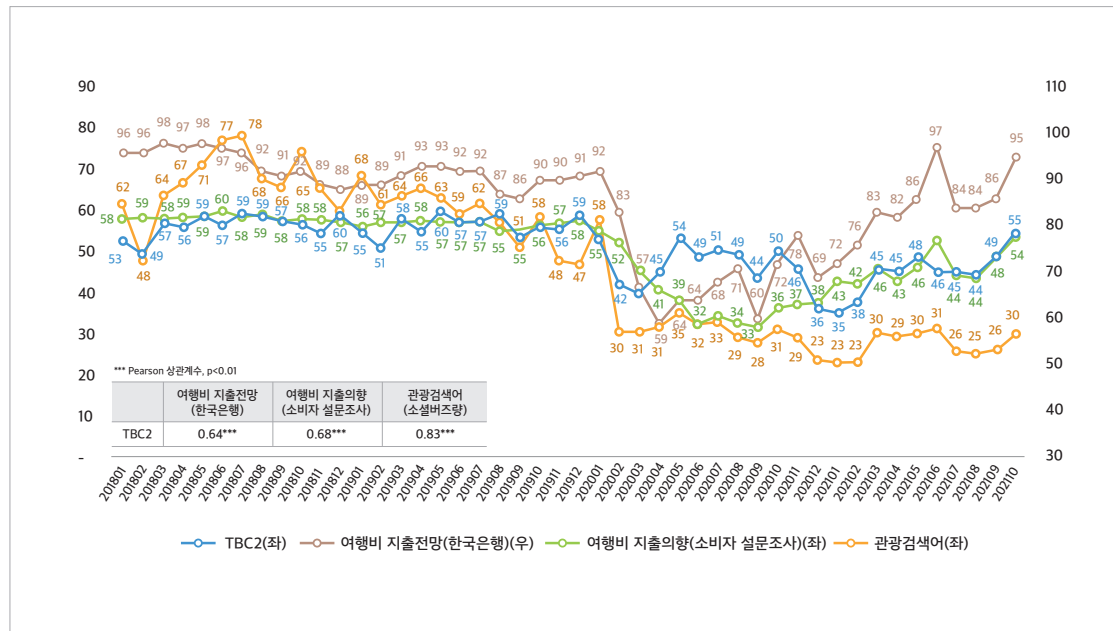
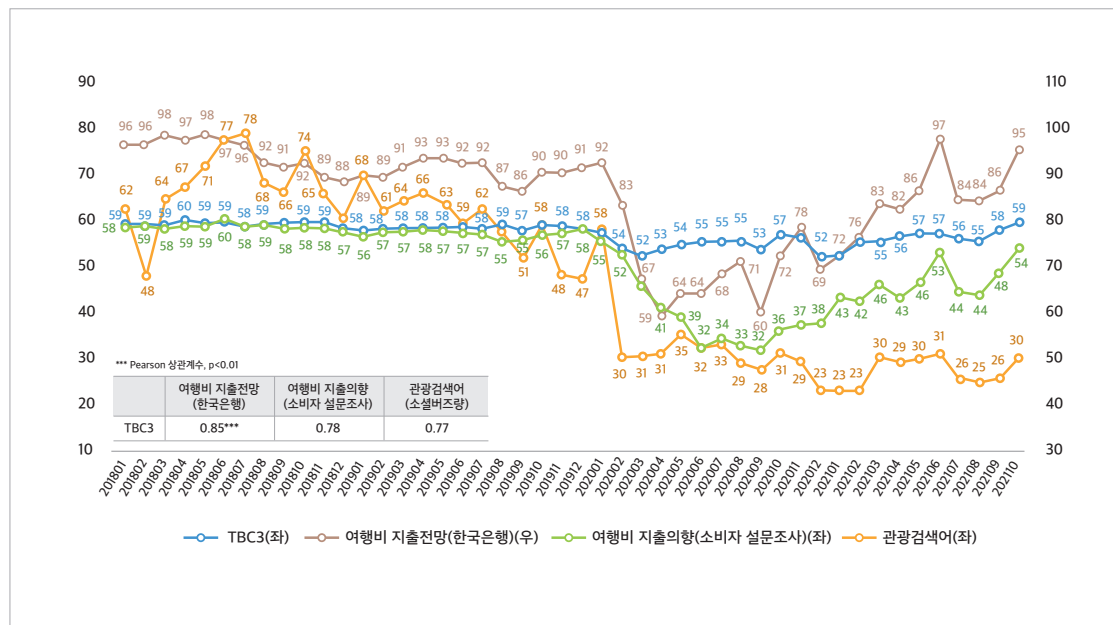


그림 12. TBC3 추이비교 및 상관관계 분석



- 한국은행의 여행비 지출전망치와 BC카드소비 데이터로 산출한 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군과의 추이비교 및 상관관계 분석을 실시한 결과 TBC1의 상관계수가 0.86⁶⁾으로 매우 높은 상관관계를 보이는 것으로 분석되었으며, 추이 또한 매우 비슷한 모양으로 도출되었다.
- 여행경험 및 계획에 대한 설문조사 문항⁷⁾ 중 여행비 지출의향도 마찬가지로 관광 빅데이터 소비동향(TBC) 후보군 중에서 TBC1과의 상관계수가 0.80⁶⁾으로 가장 높은 상관관계를 보였으며, 비슷한 추이가 관찰되었다.
- 관광검색어의 경우 후보군 모두 0.80⁶⁾에 가까운 높은 상관도를 보였으며, TBC2와의 상관계수가 0.83⁶⁾으로 가장 높게 나타났다.

표 6. TBC 후보군과 기존 데이터와의 상관관계 분석 종합결과

관광 빅데이터 소비동향 후보군	여행비지출전망 (한국은행)	여행비지출의향 (소비자 설문조사 ⁷⁾)	관광검색어 (소셜빅데이터)
TBC1	0.86***	0.80***	0.79***
TBC2	0.64***	0.68***	0.83***
TBC3	0.85***	0.78***	0.77***

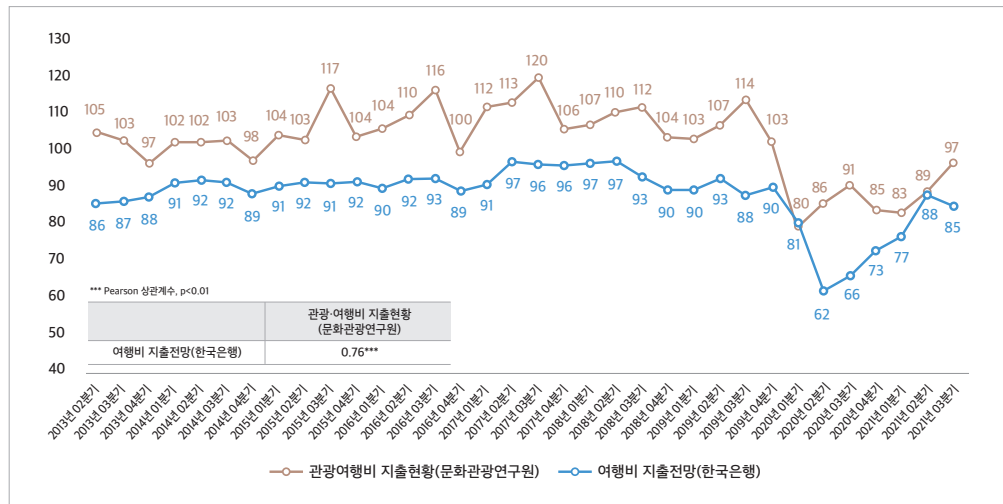
*** Pearson 상관계수, $p < 0.01$

- 각 후보군과 비교 지표들과의 추이비교 및 상관관계 분석을 통해 종합적으로 TBC1이 가장 빅데이터를 활용한 관광 소비동향을 대표할 것이라고 판단하여 최종 관광 빅데이터 소비동향치(TBC)로 선정하였다.

6) Pearson 상관계수, $p < 0.01$

7) 컨슈머인사이트 기획 설문조사(한국관광공사 의뢰)

그림 13. 여행비 지출전망(한국은행)과 관광·여행비 지출현황(문화관광연구원)의 상관관계 분석



- 마지막으로, 관광 빅데이터 소비동향(TBC)과 문화관광연구원의 분기별 관광·여행비 지출현황치와의 간접적인 상관관계 분석을 위해 문화관광연구원의 분기별 관광·여행비 지출현황치와 분기별 데이터로 변환된 한국은행 여행비 지출전망치의 상관관계 분석결과, 상관계수 값이 0.76⁸⁾로 상관관계가 높게 나타났다. 이로써 최종적으로 선정된 관광 빅데이터 소비동향(TBC)은 대표적인 경제 지표인 한국은행 여행비 지출전망 뿐 아니라 문화체육관광 경제지표인 관광·여행비 지출현황과도 상관도가 높아 관광 소비동향을 파악하는 틀로 활용할 수 있을 것으로 나타났다.

나. 여행속성별 여행행태 변화 분석

- 지금까지 소비자 및 일반가구를 대상으로 한 설문조사 결과가 아닌 빅데이터를 바탕으로 사람들의 관광에 대한 소비동향을 파악할 수 있는 방법을 알아보고 코로나19 전과 후의 동향 변화를 추적하였다. 그렇다면, 빅데이터를 통해 코로나19 전후의 여행행태 변화도 볼 수 있을까?
- 코로나19 이후 여행행태 변화를 이해하기 위해 여행의 속성을 파악하고 해당 속성에 기반하여 여행의 변화를 분석하였다. 특히 코로나19 이후 빠르게 변화하는 여행환경을 분석하기 위해 적시성 있는 빅데이터를 활용하여 여행의 속성과 변화를 파악했다.

8) Pearson 상관계수, $p < 0.01$

- 이를 위해 소셜빅데이터를 활용하여 여행에 대한 소비자의 인식을 파악하고 여행과 관련된 단어사전을 구축하여 여행의 속성을 분류하였으며, 도출된 여행 속성을 바탕으로 다양한 빅데이터를 활용하여 코로나19 이후 여행행태 변화를 파악하였다.

그림 14. 여행속성별 여행행태 변화 분석 개요



3) 여행속성 도출

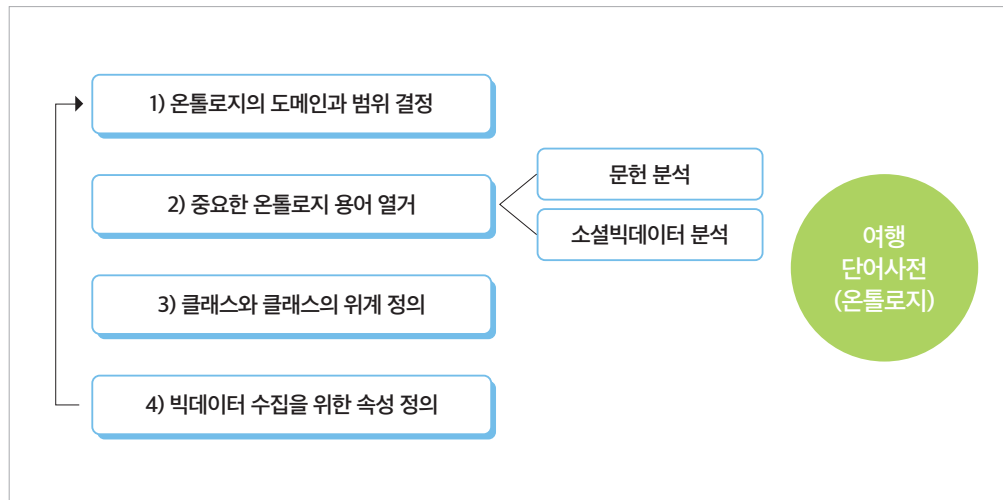
가) 분석방법: 소셜빅데이터 기반 단어사전 만들기

단어사전 개념 및 필요성

- **(개념)** 단어사전이란 특정 주제, 개념의 관계 및 특정영역을 나타내는 어휘와 관련된 개념들로 ‘관심 주제의 공유된 개념(Shared Concepts)을 형식화하고 (Formalizing) 표현하기(Representing) 위한 컴퓨터가 해석 가능한 지식모델 (Computer-Interpretable Knowledge Model)’로 정의한다(Kim et al., 2013; 김은희·홍주연, 2021).
- **(필요성)** 온라인상의 언어들을 효과적으로 수집하고 분석하기 위해서는 분석틀을 먼저 구축해야 한다. 특히 온라인상의 언어들은 일상생활에서 사용하는 구어체로 표현되어 있기 때문에 분석 가능한 알맞은 단어사전을 구축하는 것이 중요하다.
- 단어사전 개발을 위해 Noy & McGuinness(2001)가 개발한 ‘Ontology Development 101’의 절차를 따랐으며, 주제 특성에 맞게 4단계로 절차를 간소화 했다(그림 15 참조).

단어사전 개발 단계

그림 15. 단어사전(온톨로지) 개발 과정



- (1단계: 온톨로지 도메인과 범위 결정) 문제 정의 단계

- (2단계: 중요한 온톨로지 용어 열거) 개념 간 관계 및 속성 파악하며 용어 수집

: 기존문헌 탐색(여행 관련 중요 개념과 용어 수집) → 소셜빅데이터수집 → 여행 관련 유사어 분석 → 여행 관련 네트워크 분석

- (3단계: 클래스와 클래스의 위계정의) 문헌분석 기반 타당한 방식의 용어 속성 도출

: 가장 일반적인 개념에서 시작하여 세부적인 개념으로 개념 간 위계질서를 확립하는 단계로 문헌에 대한 텍스트 분석을 통해 연구하고자 하는 용어의 단어사전 개발 모형 제시

- (4단계: 빅데이터 수집을 위한 속성 정의) 클래스와 클래스의 위계 보완 및 빅데이터

수집을 위해 용어 속성을 정의함

나) 단어사전 구축을 통한 여행 속성 도출

(1단계) 여행의 도메인과 범위 결정

• 이 단계는 분석 도메인과 범위를 결정하기 위해 문제를 정의하는 단계로 아래의 문제정의를 바탕으로 분석범위를 결정하였다.

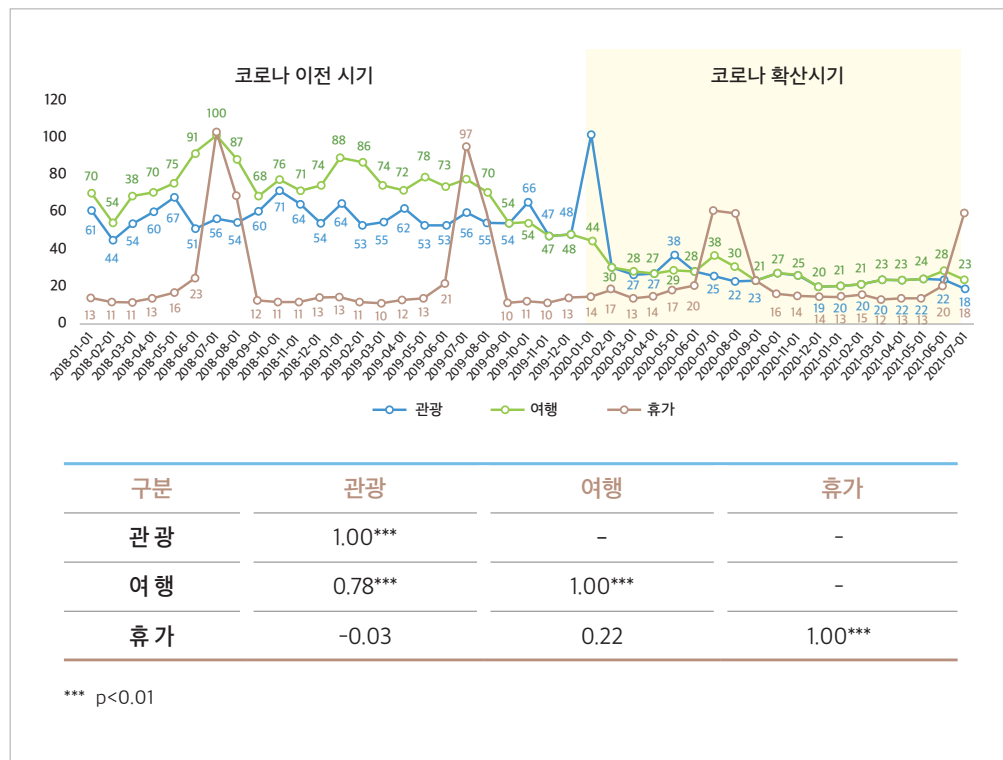
① 사람들이 관광에 참여하는 목적은 무엇인가? / ② 관광의 속성은 무엇인가? / ③ 관광 적정지역을 어떤 기준으로 도출할 수 있는가?

(2단계) 여행의 주요 용어 열거

• 여행의 주요 용어를 탐색하기 위해 ① 기존문헌 탐색, ② 소셜빅데이터 수집, ③ 유사어 분석 등의 과정을 거쳤다. 특히 해당 단계에서는 1단계에서 설정한 분석 범위와 관련된 용어들의 개념 간 중복, 관계 및 속성을 파악하면서 용어를 포괄적으로 수집하는 것이 중요하다.

- 해당 단계들을 통해 ‘여행’, ‘관광’, ‘휴가’를 여행과 관련된 단어사전에 추가하였으며, 해당 단어들의 버즈량 시계열 자료를 바탕으로 상관관계 분석을 수행하여 통계적으로 유의미한 상관성을 보이는 용어들을 여행과 관련된 단어사전에 구축하였다.
- 분석 결과, 여행과 관광은 높은 상관성을 보이지만 휴가는 통계적으로 상관성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 여행과 관련된 단어사전은 ‘관광’, ‘여행’으로 구축했다.

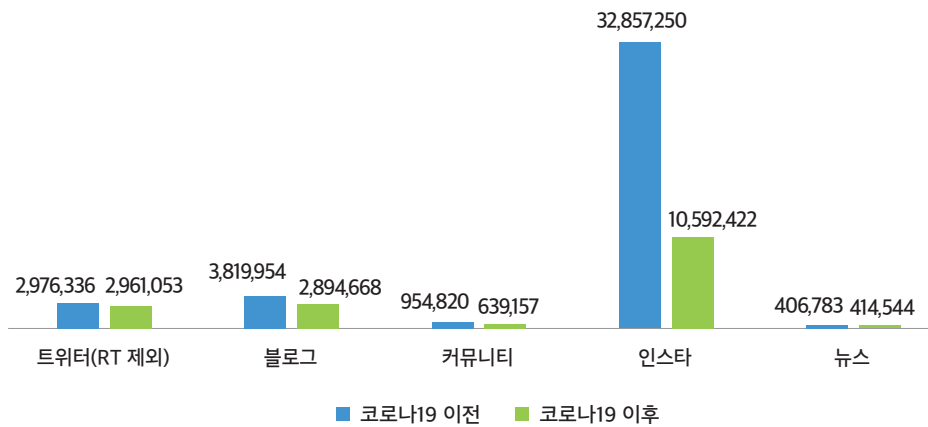
그림 16. 단어사전 구축을 위한 용어 간 버즈량 시계열 비교 및 상관관계 분석



채널별 수집량

- 수집기간: (코로나19 이전) 2018.01~2020.01 / (코로나19 이후) 2020.02~2021.07
- 수집량: (코로나19 이전) 41,015,143건 / (코로나19 이후) 17,201,844건

섹션	코로나19 이전 수집량(건)	코로나19 이후 수집량(건)
트위터	2,976,336	2,661,053
블로그	3,819,954	2,894,668
커뮤니티	954,820	639,157
인스타그램	32,857,250	10,592,422
뉴스	406,783	414,544
총계	41,015,143	17,201,844



(3~4단계) 문헌 및 빅데이터 분석 기반 클래스 위계정의에 따른 '여행' 주요 속성 도출

- 이 단계에서는 '여행'에 대한 일반적인 개념을 정의하고 해당 개념에 속한 용어들을 하위에 나열함으로써 개념 간 위계질서를 확립한다.
- 이를 위해 '여행' 관련 문헌연구를 바탕으로 여행의 클래스와 클래스 위계를 확립한 후, 빅데이터 수집을 통해 다시 한 번 클래스를 보완하고 속성을 구체화하는 단계를 거친다.
- 분석 결과, '여행'의 주요 속성은 ① 교통수단, ② 여행기간, ③ 동반자유형, ④ 숙박유형, ⑤ 여행시기, ⑥ 여행 중 식사방법, ⑦ 여행활동, ⑧ 장소특성으로 나타났으며, 해당 속성의 구성요소는 아래와 같다.

표 7. '여행' 주요 속성

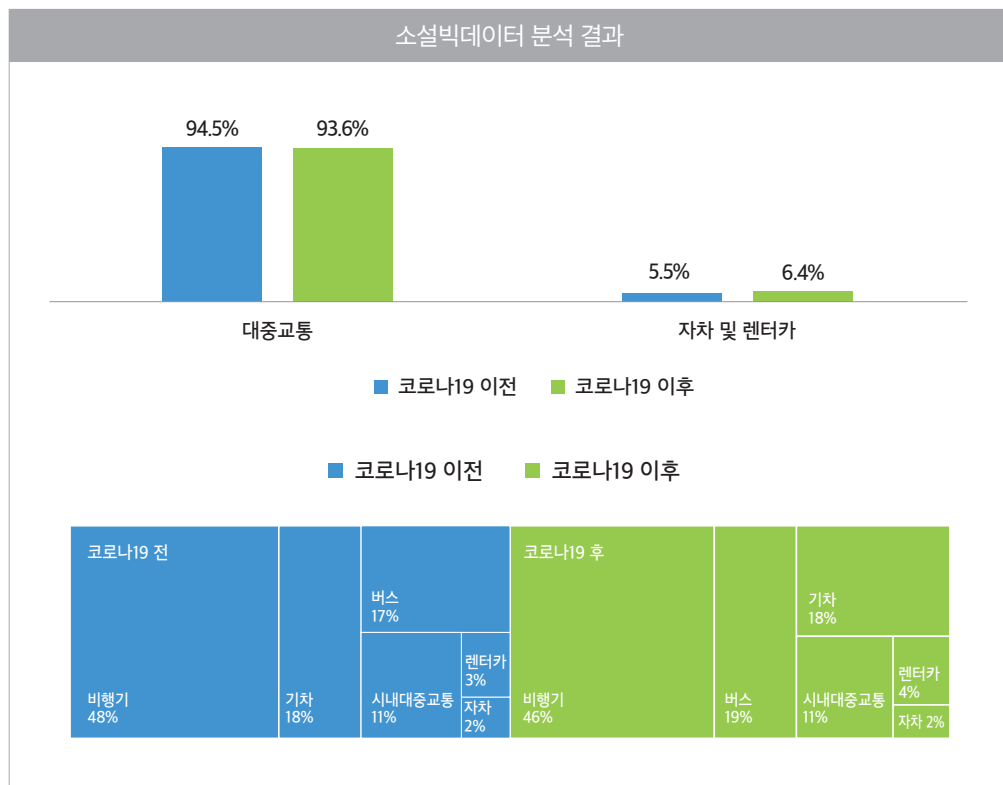
1단계	2단계	3단계
교통수단	대중교통	KTX, SRT, 공항, 기차, 버스, 비행기, 열차, 지하철, 철도, 택시, 항공
	자차 및 렌터카	그린카, 렌터카, 렌터카, 소카, 자동차, 타다
여행기간	당일	당일치기, 무박, 하루
	숙박	1박, 개월, 달살이, 롱스테이, 여름휴가, 연박, 일년, 일주일, 장기, 장기숙박, 장, 주말, 한달, 휴가철
동반자 유형	가족	가족, 남동생, 남편, 노인, 누나, 동생, 딸, 배우자, 부인, 손주, 식구, 신랑, 아내, 아들, 아버지, 아빠, 아이, 어머니, 언니, 엄마, 여동생, 오빠, 와이프, 자녀, 친동생, 형
	친구	동료, 친구
	혼자	나홀로, 혼자, 홀로
숙박유형	공유숙박	게스트하우스, 셰어하우스, 에어비앤비, 하우스
	리조트	리조트, 콘도
	전통숙박	고택, 농박, 독채, 별채, 한옥, 호택
	캠핑	글램핑, 야영, 차박, 캠핑, 텐트, 트레일러
	펜션/풀빌라	민박, 펜션, 풀빌라
	호텔	관광호텔, 나인트리, 레지던스, 신라스테이, 엠배서더, 워커힐, 유스호텔, 이비스, 조선호텔앤리조트, 하얏트, 호캉스, 호텔
여행시기	계절	가을, 겨울, 봄, 여름
	연휴	연휴
	휴가	휴가
여행중 식사방법	길거리음식	길거리음식, 야시장
	음식점	카페, 레스토랑, 룸서비스, 맛집, 먹자골목, 뷔페, 브런치, 식당, 조식, 카페
	직접요리/즉석조리식품	레스토랑, 밀키트, 주방, 즉석조리
여행활동	감성레저	문화예술, 문화유적, 미술관, 민속촌, 박물관, 불명, 사우나, 사찰여행, 산책, 수목원, 야경, 오션뷰, 온천, 전망대
	관람	뮤지컬, 박람회, 전시회
	레저	골프, 낚시, 둘레길, 등산, 래프팅, 모노레일, 번지점프, 보트, 빠지, 산악오토바이, 서핑, 수상레저, 스노우보드, 스노쿨링, 스키, 스킨스쿠버, 액티비티, 요트, 유람선, 자전거, 제트스키, 줌라인, 카약, 카지노, 카트, 케이블카, 크루즈, 트레킹, 패러글라이딩, 플로깅, 하이킹
	쇼핑	골목길, 로드샵, 백화점, 쇼핑, 아울렛, 편집샵
	자연관광	단풍여행, 산림관광, 산책, 에코투어, 웰니스, 해양관광, 힐링
	체험	VR, 갯벌, 농촌체험, 역사, 워터파크, 이색, 전통문화, 체험, 테마파크
	카페 또는 맛집 방문	거리, 단길, 미식여행, 식도락, 핫플레이스
	휴양	체험휴양, 향토
	공원	공원, 국립공원
	농촌	귀농, 농가, 농어촌, 농촌, 민속마을, 시골, 시장, 힐링팜
장소특성	도시	도시, 도심
	바다	바다, 바닷가, 섬, 해변, 해수욕장, 해안, 호숫가, 휴양지
	산	계곡, 대자연, 동굴, 산속, 생태하천, 숲, 숲길, 숲속야영장, 자연, 친수공간

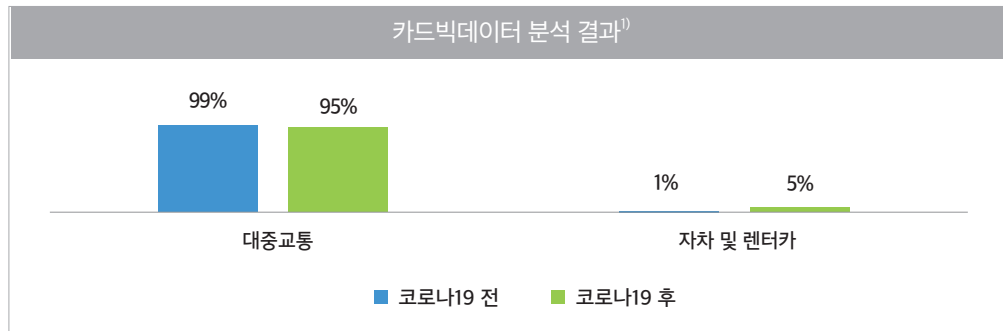
2) 빅데이터를 활용한 코로나19 이후 여행속성별 여행행태 변화

가) 교통수단 변화

- 교통수단에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, 그린카·쏘카 등 다양한 공유차량 서비스의 등장과 코로나19 이후 등장한 사회적 거리두기의 영향으로 '자차 및 렌터카'에 대한 키워드 언급량이 늘어난 것을 파악하였다.
- 교통수단에 대한 카드빅데이터 분석 결과 또한 이러한 현상을 뒷받침한다. 코로나19 발생 이후 '대중교통'에 대한 소비 비중은 95%로 코로나19 발생 이전에 비해 4%p 감소하였으며, '자차 및 렌터카' 비중은 1%에서 5%로 4%p 증가하였다.
- 아울러 다양한 교통수단 유형에 대한 소셜 언급량을 코로나19 전후로 비교 분석한 결과, 코로나19 발생 이전에는 비행기 48%, 기차 18%, 버스 17%, 시내 대중교통 11% 순으로 나타났으며. 코로나19 발생 이후에는 비행기 46%, 버스 19%, 기차 18%, 시내대중교통 11% 순으로 유사하게 나타났다. 단 해외여행에 대한 어려움으로 인해 비행기에 대한 언급량은 2%p 감소한 것으로 나타났으며, 버스, 기차 등에 대한 언급량은 다소 증가한 것으로 나타났다.

그림 17. 코로나19 이후 교통수단 변화



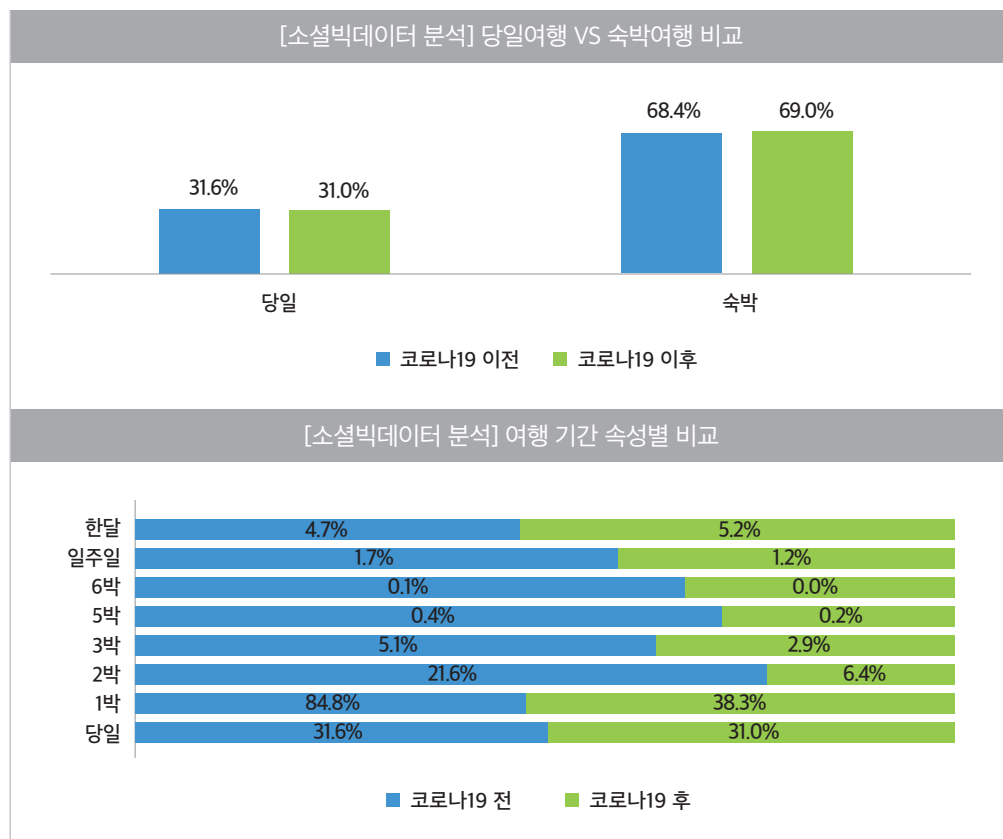


주: 1) 카드업종 분류: *대중교통: (1101)항공사, (1120)고속버스, (1121)철도, (1122)여객선 / *자차 및 렌터카: (1130)렌트카

나) 여행기간 변화

- 여행기간에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, '당일' 관련 키워드 언급량이 조금 줄어들었으며, '숙박'에 대한 관광객들의 키워드 언급량이 코로나19 이후 조금씩 늘어난 것을 확인할 수 있다
- 아울러 기간에 대한 속성별 비중을 분석한 결과, 코로나19 발생 이전에는 기간에 대한 비중이 1박 34.8%, 당일 31.6%, 2박 21.6%, 3박 5.1%, 한달 4.7% 순으로 나타났으며 코로나19 발생 이후에는 1박 38.3%, 당일 31.0%, 2박 6.4% 한달 5.2% 순으로 나타났다. 이를 통해 코로나19 발생 이후 1박의 짧은 여행 비중은 늘어난 반면 2박부터 일주일 기간의 중단기 여행은 감소하고 한달 이상의 생활형 여행 비중은 늘어난 것을 확인할 수 있다.

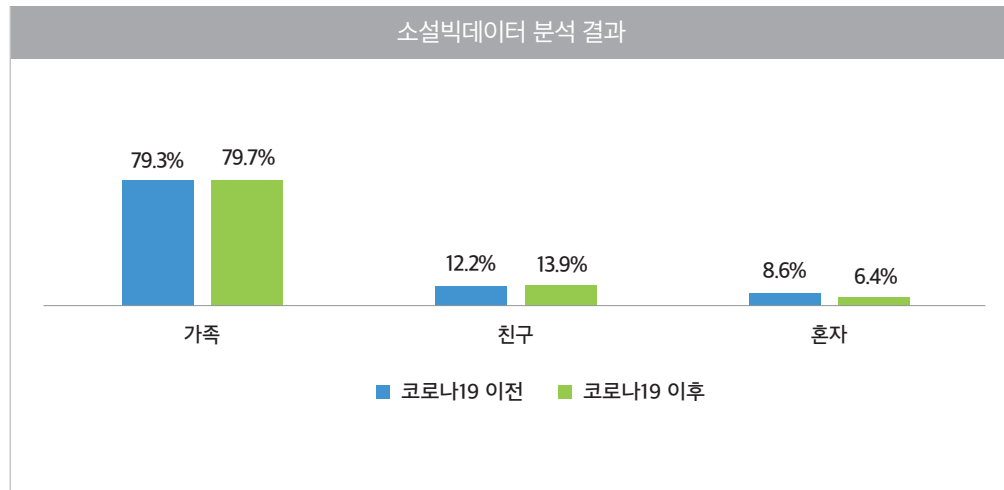
그림 18. 코로나19 이후 기간 변화



다) 동반자 유형 변화

- 동반자유형에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, '가족'과 '친구'에 대한 키워드 언급량이 증가한 것을 확인할 수 있는데 이는 코로나19 이후 안전여행 트렌드로 나타난 '집 근처의 자연친화적 공간에서 가족과 함께 안전하게 야외 활동'(한국관광공사 보도자료, 20.06)과 유사한 특성을 보인다.

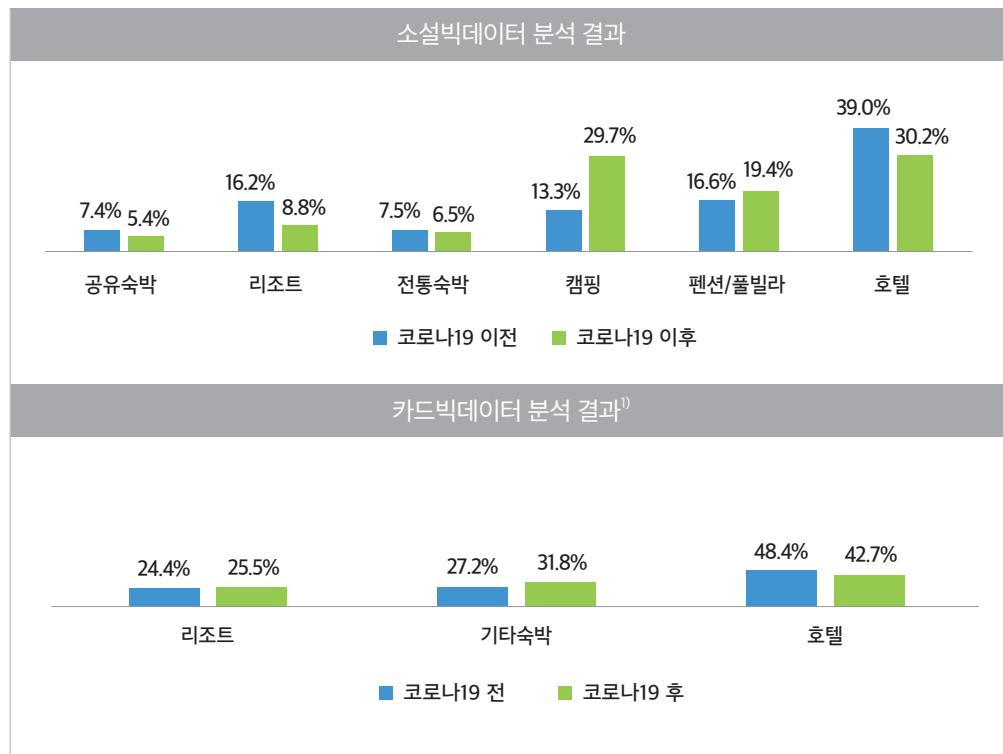
그림 19. 코로나19 이후 동반자 유형 변화



라) 숙박유형 변화

- 숙박유형에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, '캠핑(16.4%p 증가)', '펜션/풀빌라(2.8%p 증가)'에 대한 언급량이 늘어났다. 이러한 분석결과는 코로나19로 인해 밀집도가 높은 숙박시설에 비해 자연친화적이고 개별화된 숙박시설에 대한 선호가 높아지는 사회현상을 대변한다.
- 숙박유형에 대한 카드빅데이터 분석 결과 또한 이러한 현상을 설명해준다. 코로나19 발생 이후 숙박업종 중 '호텔'에 대한 소비는 5.7%p 줄어들어 48.4%의 비중을 보였으며, 펜션, 풀빌라, 캠핑, 게스트 하우스 등이 포함되어 있는 '기타 숙박'은 코로나19 전보다 소비가 4.6%p 증가한 31.8%의 비중을 보였다.

그림 20. 코로나19 이후 숙박유형 변화

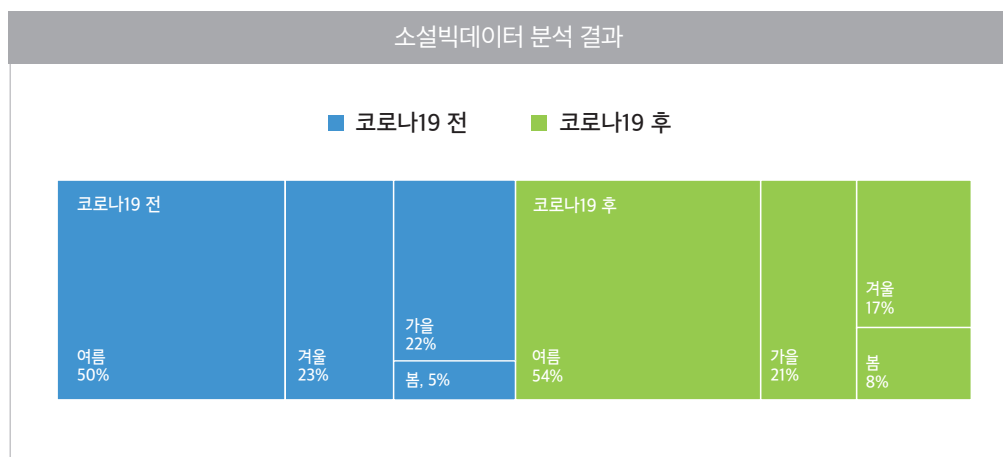


주: 1) 카드업종 분류: *리조트: (1010)콘도,(1020)기타숙박업_리조트 / *기타숙박업: (1020)기타숙박업,(1020)기타숙박업_게스트하우스, (1020)기타숙박업_기타,(1020)기타숙박업_모텔,(1020)기타숙박업_민박,(1020)기타숙박업_산장/방가로,(1020)기타숙박업_여관,(1020)기타숙박업_유스호스텔,(1020)기타숙박업_청소년수련원, (1020)기타숙박업_캠핑장,(1020)기타숙박업_펜션/
*호텔: (1001)특급호텔,(1002)1급호텔,(1003)2급호텔

마) 여행시기 변화

- 시기에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, 코로나19 발생 이전에는 여름 50%, 겨울 23%, 가을 22%, 봄 5% 순으로 언급량이 많이 나타났으며, 코로나19 이후에는 여름 54%, 가을 21%, 겨울 17%, 봄 8% 순으로 언급량이 많은 것으로 나타났다.

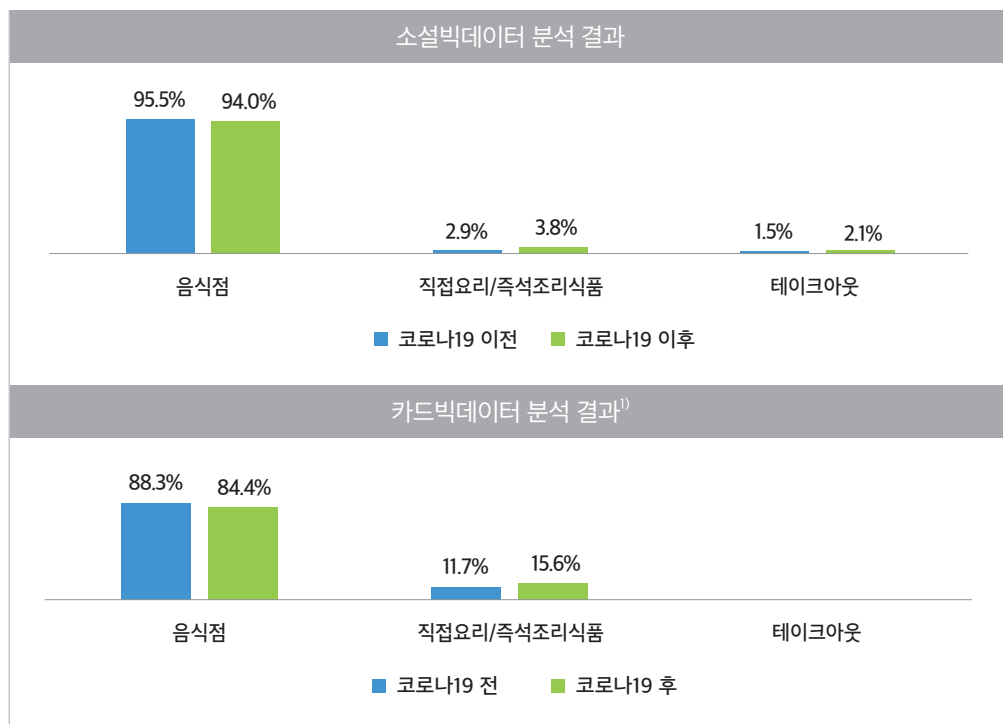
그림 21. 코로나19 이후 시기 변화



바) 여행 중 식사방법 변화

- 여행 중 식사방법에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, 코로나19 발생 이후 HRM, To Go 서비스 등 다양한 여행 중 식사방법 관련 키워드 등이 등장하기 시작하면서 '직접요리/즉석조리식품', '테이크아웃'에 대한 언급량이 증가하기 시작했다.
- 여행 중 식사방법에 대한 카드빅데이터 분석 결과 또한 이러한 현상을 뒷받침한다. 코로나19 발생 이후 식음관련 소비 중 '음식점'에 대한 소비 비중은 88.3%에서 84.4%로 3.9%p 감소하였고, '직접요리/즉석조리식품'에 대한 소비 비중은 11.7%에서 15.6%로 3.9% 증가하였다.

그림 22. 코로나19 이후 여행 중 식사방법 변화

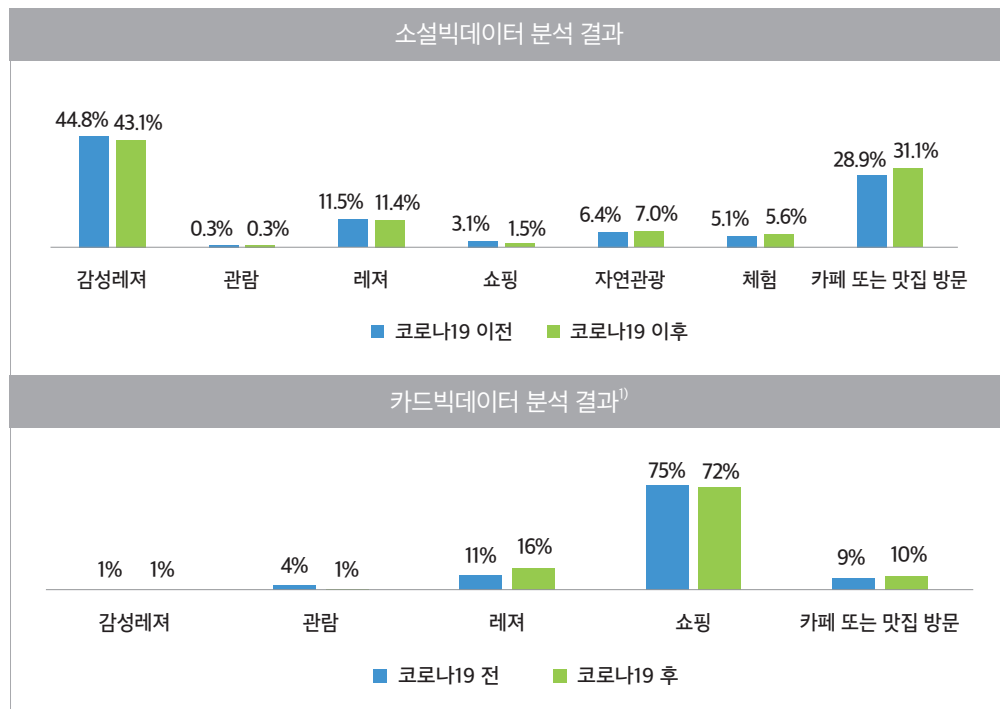


주: 1) 카드업종 분류: *음식점: (8001)일반한식, (8002)일반한식, (8003)일반한식, (8004)일식회집, (8004)일식회집, (8005)중국 음식, (8006)서양음식, (8006)서양음식, 기타, (8006)서양음식, 레스토랑, (8006)서양음식, 외식프랜차이즈, (8006)서양음식, 커피, (8006)서양음식, 패스트푸드, (8006)서양음식, 피자/스파게티, (8013)주점, (8021)스낵 / * 직접요리/즉석조리식품: (4020)슈퍼마켓, (4004)대형할인점, 마트, (4004)대형할인점, 슈퍼마켓

사) 여행활동 변화

- 여행활동에 대한 소셜빅데이터 분석 결과, 코로나19로 도심 속에서 느끼는 답답함을 해소하고자 하는 관광객들의 니즈가 증가하며 '자연관광', '체험', '카페 또는 맛집방문'에 대한 관광객들의 키워드 언급량이 증가한 것을 확인할 수 있다.
- 여행활동에 대한 카드빅데이터 분석 결과 또한 이러한 현상을 설명한다. 코로나19 발생 이후 '쇼핑'에 대한 소비 비중은 75%에서 72%로 3%p 감소하였으나 '레저'와 관련된 소비는 11%에서 16%로 5%p 상승하였고, 카페 및 맛집 방문 또한 1%p 증가하여 10%의 비중을 보였다.

그림 23. 코로나19 이후 여행활동 변화

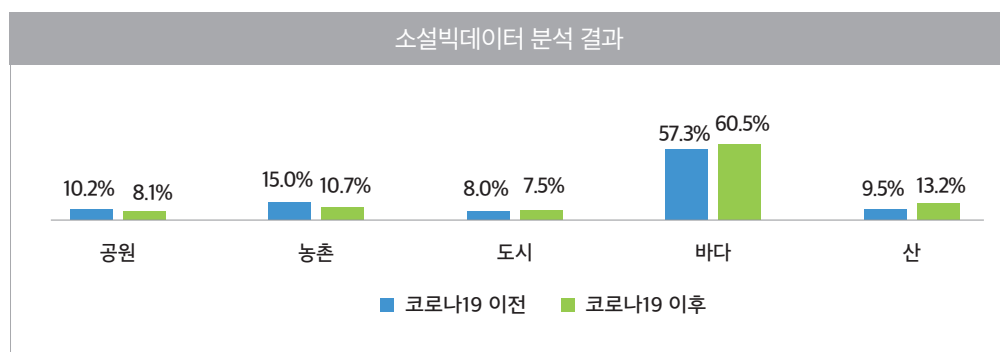


주: 1) 카드업종 분류: *감성레저: (2251)티켓, (2251)티켓_극장/뮤지컬/극단/오페라, (2251)티켓_기타, (2251)티켓_박물관/미술관, (2299)문화취미기타, (2299)문화취미기타_기타, (2299)문화취미기타_놀이공원, (2299)문화취미기타_동물원, (2299)문화취미기타_아쿠아리움 / *관람: (2250)영화관 / *레저: (2101)골프경기장, (2102)골프연습장, (2104)골프경기장, (2104)골프연습장, (2104)스크린골프, (2110)스키장, (2111)볼링장, (2112)테니스장, (2120)종합레저타운, (2120)종합레저타운(스파랜드), (2199)기타레저업, (2199)기타레저업_DVD/비디오방, (2199)기타레저업_PC방, (2199)기타레저업_기타, (2199)기타레저업_낚시터, (2199)기타레저업_보드게임방, (2199)기타레저업_승마장, (2199)기타레저업_축구장, (2199)기타레저업_케이블카/자라인/레일바이크, (2199)기타레저업_탁구장, (9301)레저업소(회원제형태) / *쇼핑: (2001)골프용품, (2002)스포츠레저용품, (2002)스포츠레저용품_기타, (2002)스포츠레저용품_낚시용품, (2002)스포츠레저용품_보트, (2002)스포츠레저용품_수중장비, (2002)스포츠레저용품_자전거, (2215)민예공예품, (3401)카메라, (4004)대형할인점, (4004)대형할인점_기타, (4004)대형할인점_아울렛, (4040)면세점, (4430)기념품점, *카페 또는 맛집 방문: (8301)제과점, (8399)기타음료식품

아) 장소특성 변화

- 관광장소에 대한 소셜 빅데이터를 분석한 결과 ‘공원’, ‘농촌’, ‘도시’ 관련 언급량이 소폭 줄어들었으며, 코로나19 발생 장기화로 인한 코로나 블루, 코로나 레드 등의 우울감을 해소하고자 하는 니즈가 반영되어 ‘바다’와 ‘산’에 대한 관광객들의 키워드 언급량이 코로나19 이후 조금씩 늘어난 것으로 보였다.

그림 24. 코로나19 이후 여행지역 변화



iv

**라이프스타일·추구가치에
따른 소비자 유형분류**

IV. 라이프스타일·추구가치에 따른 소비자 유형분류

- 빅데이터를 통한 관광 소비동향과 코로나19 전후 여행행태 변화를 살펴본 데 이어, 소비자 설문조사를 통해 코로나19 전후의 여행행태, 인식과 태도의 변화를 살펴보았다.

가. 분석방법 및 활용데이터

- 소비자 설문조사 데이터는 컨슈머인사이트가 시행하는 ‘연례 여행 만족도 조사’ 시 코로나19 전후 라이프스타일 및 추구가치에 대한 설문항목을 추가 의뢰하여 조사한 결과를 활용하였다. 설문조사 개요와 추가 설문항목에 대한 내용은 아래 표8과 표9와 같다.

표 8. 연례 여행 만족도 조사 개요

구분	내용
조사목적	• 국내여행 성수기인 여름휴가(6~9월) 기간을 대상으로 소비자의 여행경험 평가
조사대상	• 전국 20세 이상 성인
조사방법	• 이메일 조사(PC/모바일)
조사시기	• 2021년 9월
조사항목	• 연례 여행 만족도 조사 기존 설문 (16개 항목) • 코로나19로 인한 여행행태 변화, 라이프스타일 및 추구가치 등 (15개 항목)
조사기관	• 컨슈머인사이트
표본추출틀	• 컨슈머인사이트 IBP 패널(약 80만명) *IBP-Invitation Based Panel로 자기선택에 의한 가입이 불가함
표본추출방식	• 표본추출틀 내에서 무작위 추출 • 전체 응답자의 성X연령, 지역별 비중을 인구센서스에 따라 가중처리
표본크기	• 약 26,000명

표 9. 코로나19로 인한 여행행태 변화 및 라이프스타일·추구가치 조사 항목

라이프스타일 및 추구가치(15문항)**	코로나19 이후 여행행태 및 태도(16문항)	
소비를 할 때 비용이 적절한지(경제적인지) 먼저 고려한다	코로나 영향*	여행 횟수
나에게 정말 필요하지 않은 것에 대한 소비를 자제한다		여행지 선택
같은 기능의 제품이나 서비스라면 브랜드 값어치보다 가성비가 중요하다		여행 기간
나와 내 가족의 건강과 안전을 최우선시한다		여행 교통편
위험요소를 최소화하기 위해 신뢰가 높은 브랜드나 제품을 선호한다		여행 시 식사 방법
주변 사람들보다 평소 건강에 신경을 많이 쓴다	코로나 영향* 태도**	숙소 선택
비싸더라도 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다		여행지 대비 일상 감염 위험이 더 크다
자연에 부정적인 영향을 미치지 않기 위해 구체적인 노력을 하고 있다		1~2년 내 종식될 것이다
미래세대를 위해 환경이 보존되어야 한다고 생각한다		여행이 꺼려진다
사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매한다		해외여행을 가고 싶지만 방법이 없다
내가 지출한 돈이 해당 지역으로 돌아갈 수 있는 소비를 한다		자기방역이 철저하면 여행은 괜찮다
각자의 능력을 활용하여 지역사회에 공헌해야 한다고 생각한다		여행경험을 알리는 것이 꺼려진다
새로운 브랜드, 상품 및 서비스를 시도하는 것을 좋아한다		알려지지 않은 곳을 찾기 위해 노력한다
내 인생의 발전을 위해 자기개발 하는 것을 중요하게 생각한다		여행계획 시 철저하게 정보탐색한다
결과보다는 과정에서의 경험을 중시하는 편이다		맛집은 피한다
		새로운 여행방법에 관심이 늘었다

* 1: 영향이 전혀 없다, 2: 영향이 거의 없다, 3: 영향이 약간 있다, 4: 영향이 상당히 크다, 5: 영향이 매우 크다

** 1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통/반반이다, 4: 그런 편이다, 5: 매우 그렇다

1) 인구통계학적 특성 분석

- 해당 분석을 위해 전체 표본 중에서 코로나19 이후 여행행태 및 인식변화 문항 및 라이프스타일·추구가치 문항 응답자 중 결측값이 있는 표본을 제외한 12,075개의 표본을 사용하였다. 표본의 성별은 남성(59.8%)이 더 많았으며, 직업은 사무/판매/서비스직(42.1%)이, 연령대는 40, 50대(54.4%)가, 가구소득은 400만원 이상 ~ 800만원 미만(52.1%)이 가장 높은 비율을 보였다. 성별, 연령대, 직업 분류, 가구소득에 대한 자세한 내용은 아래 표를 통해 확인할 수 있다.

표 10. 분석 데이터 인구통계학적 특성

		구분	N	비율(%)			구분	N	비율(%)
성별		남성	7,226	59.8%	연령대		20,30대	3,575	29.6%
		여성	4,849	40.2%			40,50대	6,570	54.4%
직업과 교육 수준		자영업/경영/관리/전문직	2,367	19.6%			60대이상	1,930	16.0%
		사무/판매/서비스직	5,088	42.1%	가구소득		400만원 미만	3,273	27.1%
		기능/숙련공/일반작업/기술직	2,081	17.2%			400만원 이상 ~800만원 미만	6,286	52.1%
		대학(원)생	363	3.0%			800만원 이상	2,516	20.8%
		기타/무직	2,176	18.0%					

2) 잠재계층분석(Latent Class Analysis)

- 이어서 본 보고서에서는 소비자의 인구통계적 특성과 라이프스타일 및 추구가치를 포함하여 잠재계층분석(LCA : Latent Class Analysis)을 통해 소비자의 유형 분석을 진행하였다. 잠재계층분석(LCA)은 혼합모형(Mixture Model)의 대표적인 방법으로 관찰된 변수 간의 반응패턴을 바탕으로 관심 잠재변수의 노출되지 않은 하위집단(또는 잠재계층)을 밝힐 수 있는 분석방법이다(박애리, 2021; Nylund-Gibson & Choi, 2018). 기존의 시장세분화 방법에선 한 변수의 분포가 동질적(homogeneous)이라 가정하였다면, LCA는 이질적(heterogeneous)인 하위분포들의 합으로 이루어져 원래의 분포를 나눠서 하위집단을 세분화한다(민하나·최규완, 2018; 김소영·곽영식·남용식, 2004).
- 본 분석을 통해 표본은 총 7개의 소비자 집단으로 분류되었으며, 특히 중·장년층에 해당하는 소비자의 분류가 다양하게 나타난 것이 특징이다. 각 집단의 인구통계학적 특성과 라이프스타일 및 추구가치에 대한 비율은 아래 표에서 확인할 수 있다.

표 11. 군집별 인구통계학적 특성 및 라이프스타일·추구가치 비율

구분			군집1	군집2	군집3	군집4	군집5	군집6	군집7	합계	
성별	남성		2,683	1,485	1,326	0	563	659	510	7,226	
			75.3%	47.8%	78.9%	0.0%	60.8%	100.0%	90.4%	59.8%	
	여성		879	1,619	354	1,580	363	0	54	4,849	
			24.7%	52.2%	21.1%	100.0%	39.2%	0.0%	9.6%	40.2%	
연령대	20,30대		0	3,103	34	295	7	120	16	3,575	
			0.0%	100.0%	2.0%	18.7%	0.8%	18.2%	2.8%	29.6%	
	40,50대		3,562	0	660	1,256	132	529	431	6,570	
			100.0%	0.0%	39.3%	79.5%	14.3%	80.3%	76.4%	54.4%	
	60대 이상		0	1	986	29	787	10	117	1,930	
			0.0%	0.0%	58.7%	1.8%	85.0%	1.5%	20.7%	16.0%	
직업분류	자영업/경영/관리/전문직		509	268	829	38	0	162	561	2,367	
			14.3%	8.6%	49.3%	2.4%	0.0%	24.6%	99.5%	19.6%	
	사무/판매/서비스직		2,538	1756	221	454	19	97	3	5,088	
			71.3%	56.6%	13.2%	28.7%	2.1%	14.7%	0.5%	42.1%	
	기능/숙련공/일반작업/기술직		515	508	630	122	0	306	0	2,081	
			14.5%	16.4%	37.5%	7.7%	0.0%	46.4%	0.0%	17.2%	
	대학(원)생		0	356	0	2	0	5	0	363	
			0.0%	11.5%	0.0%	0.1%	0.0%	0.8%	0.0%	3.0%	
	기타/무직		0	216	0	964	907	89	0	2,176	
			0.0%	7.0%	0.0%	61.0%	97.9%	13.5%	0.0%	18.0%	
가구소득	400만원 미만		208	1,049	394	718	446	458	0	3,273	
			5.8%	33.8%	23.5%	45.4%	48.2%	69.5%	0.0%	27.1%	
	400만원 이상~800만원 미만		2,515	1,502	971	729	368	201	0	6,286	
			70.6%	48.4%	57.8%	46.1%	39.7%	30.5%	0.0%	52.1%	
	800만원 이상		839	553	315	133	112	0	564	2,516	
			23.6%	17.8%	18.8%	8.4%	12.1%	0.0%	100.0%	20.8%	
라이프스타일 및 추구가치*	환경 및 지역사회	LOW		1,779	1,919	249	783	245	628	189	5,792
				49.9%	61.8%	14.8%	49.6%	26.5%	95.3%	33.5%	48.0%
		HIGH		1,783	1,185	1,431	797	681	31	375	6,283
				50.1%	38.2%	85.2%	50.4%	73.5%	4.7%	66.5%	52.0%
	경제적 소비	LOW		2,024	1734	407	717	334	262	361	5,839
				56.8%	55.9%	24.2%	45.4%	36.1%	39.8%	64.0%	48.4%
		HIGH		1,538	1,370	1,273	863	592	397	203	6,236
				43.2%	44.1%	75.8%	54.6%	63.9%	60.2%	36.0%	51.6%
	건강 및 안전	LOW		1,579	1,533	790	996	423	512	209	6,042
				44.3%	49.4%	47.0%	63.0%	45.7%	77.7%	37.1%	50.0%
		HIGH		1,983	1,571	890	584	503	147	355	6,033
				55.7%	50.6%	53.0%	37.0%	54.3%	22.3%	62.9%	50.0%
	경험 및 체험	LOW		1,656	1,360	749	1071	515	559	226	6,136
				46.5%	43.8%	44.6%	67.8%	55.6%	84.8%	40.1%	50.8%
		HIGH		1,906	1744	931	509	411	100	338	5,939
				53.5%	56.2%	55.4%	32.2%	44.4%	15.2%	59.9%	49.2%
	합계			3,562	3,104	1,680	1,580	926	659	564	12,075
				29.5%	25.7%	13.9%	13.1%	7.7%	5.5%	4.7%	100.0%

*요인분석(Factor Analysis)을 통한 라이프스타일 및 추구가치 요인 분류: 각 요인별 평균값을 기준으로 평균보다 높으면 HIGH, 평균보다 낮으면 LOW로 구분

가) 군집1: 건강·안전 추구 중년층



- 남성 75%, 여성 25%
- 전부 40, 50대
- 사무/판매/서비스직 70%, 자영업/경영/관리/전문직과 기능/숙련공/작업/기술직 각 15%
- 400만원 미만 소득층 6%, 400~800만원 소득층 70%, 800만원 이상 소득층 24%
- 라이프스타일 및 추구가치 중 건강 및 안전에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 각 56%, 경제적 소비에 대한 관심이 낮은 소비자의 비율이 57%

• 첫 번째 집단은 모두 40, 50대로 이루어진 중년층을 대표하는 집단이다. 해당 집단은 전체표본과 마찬가지로 남성(75%), 사무/판매/서비스직(70%), 400만원 이상 ~ 800만원 미만(70%)이 가장 많았으나, 그 비율은 전체표본 보다는 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일 및 추구가치 중에서도 건강 및 안전에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으나 경제적 소비는 무관심한 것으로 나타났다.

• 해당 집단은 코로나19 이후 여행행태 중에서도 '여행 시 식사방법'에 상대적으로 영향을 많이 받았으며, '코로나가 1~2년 내 종식될 것'이라고 긍정적인 태도를 보였다.

나) 군집2: 경험·체험 추구 20·30대



- 남성 48%, 여성 52%
- 전부 20, 30대
- 사무/판매/서비스직 57%, 기능/숙련공/작업/기술직 16%, 대학(원)생 11%, 자영업/경영/관리/전문직 9%, 기타/무직 7%
- 400만원 미만 소득층 34%, 400~800만원 소득층 48%, 800만원 이상 소득층 18%
- 라이프스타일 및 추구가치 중 경험 및 체험에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 56%, 환경 및 지역사회와 경제적 소비에 대한 관심이 낮은 소비자의 비율이 각각 62%, 56%

• 두 번째 집단은 남성보다 여성의 비율이 조금 더 많고(52%) 모두 20, 30대로 이루어진 '경험·체험 추구 20·30대' 집단이다. 전체표본과 마찬가지로 사무/판매/서비스직(57%)이 가장 많으며, 주로 800만원 미만의 소득층으로 구성되어있다. 경험과 체험에 대한 관심이 높은 소비자이면서 환경 및 지역사회나 경제적 소비에 대한 관심은 비교적 낮은 것으로 나타났다.

• 해당 집단은 해외여행이나 새로운 여행방법에 관심이 높고 철저한 개인방역으로 여행이 가능하다고 생각해서인지 맛집을 피하는 경향이 상대적으로 낮다. 하지만, 여행경험을 알리는 것을 꺼려하여 주변 인식이 민감한 것으로 추정된다.

다) 군집3: 활발하고 알뜰하게 소비하는 중·장년층



- 남성 79%, 여성 21%
- 40, 50대 39%, 나머지 60대 이상
- 자영업/경영/관리/전문직 49%, 기능/숙련공/작업/기술직 38%, 사무/판매/서비스직 13%
- 400만원 미만 소득층 23%, 400~800만원 소득층 58%, 800만원 이상 소득층 19%
- 라이프스타일 및 추구가치 중 환경 및 지역사회, 경제적 소비, 경험 및 체험에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 각각 85%, 76%, 55%

- 세 번째 집단은 남성(79%)의 비율이 높고 60대 이상(61%)과 40, 50대(39%)로 이루어진 '활발하고 알뜰하게 소비하는 중·장년층' 집단이다. 자영업/경영/관리/전문직(49%)이 상대적으로 많고, 400만원 이상 ~800만원 미만 소득층(58%)이 가장 많다. 해당 집단은 환경 및 지역사회와 경험 및 체험에 관심이 많은 만큼 알뜰하게 소비하길 원한다.
- 이 집단은 여행 시 교통편, 식사방법, 여행기간, 숙소선택 등 여행행태에 있어서 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 것으로 나타났다. 이들은 여행이 꺼려지고 맛집은 피하며, 새로운 여행방법과 알려지지 않은 곳을 찾기 위해 정보를 철저하게 탐색하는 성향을 보였다.

라) 군집4: 본인보다 가족이 중요한 여성



- 전부 여성
- 20, 30대가 19%, 40, 50대가 79%, 60대 이상이 2%
- 기타/무직 61%, 사무/판매/서비스직 29%, 기능/숙련공/작업/기술직 8%, 자영업/경영/관리/전문직 2%, 대학원생 0.1%
- 400만원 미만 소득층 45%, 400~800만원 소득층 46%, 800만원 이상 소득층 9%
- 라이프스타일 및 추구가치 중 건강 및 안전과 경험 및 체험에 대한 관심이 낮은 소비자의 비율이 각각 63%, 68%

- 네 번째 집단은 전부 여성으로 이루어진 집단으로 40, 50대(79%)가 주를 이루며 무직 및 기타 직업의 비율이 가장 높고(61%) 대부분 월 800만원 미만의 가구 소득(91%)이 있는 소득층이다. 의외로 이들은 건강 및 안전이나 경험 및 체험에 상대적으로 낮은 관심을 보였으나, '나와 내 가족의 건강과 안전을 최우선시' 한다는 문항만큼은 상대적으로 높은 관심을 보였다.

- 코로나19 이후 여행 시 식사방법에 상대적으로 높은 영향을 받았으며, 여행을 하는 행동이나 여행경험을 주변에 알리는 것을 꺼려하는 것으로 나타나 주변 사회에 미치는 영향 또는 인식에 신경을 쓰는 집단이라 할 수 있다.

마) 군집5: 환경·지역사회에 필요한 소비만 하는 정년퇴직층



- 성별은 전체 비율과 같음
- 60대 이상이 85%, 40,50대 14%, 20,30대 1%
- 기타/무직 98%, 사무/판매/서비스직 2%
- 400만원 미만 소득층 48%, 400~800만원 소득층 40%, 800만원 이상 소득층 12%
- 라이프스타일 및 추가가치 중 환경 및 지역사회와 경제적 소비에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 각각 74%, 64%

- 다섯 번째 집단은 대부분 60대 이상(85%)이고 무직 또는 기타 직업(98%)으로 응답한 것을 보아 정년퇴직한 장년층으로 추정된다. 이들은 환경 및 지역사회 높은 관심을 보이며 경제적 소비를 추구한다.

- 코로나19 이후 여행행태 중에서 여행기간에 대한 영향을 상대적으로 많이 받았으며, 자기방역이 철저 하더라도 여행 및 맛집 방문을 꺼려하고 여행을 계획 하더라도 철저한 정보탐색 필수로 여긴다.

바) 군집6: 가성비가 중요한 남성



- 전부 남성
- 40,50대 80%, 20,30대 18%, 60대 이상 2%
- 기능/숙련공/작업/기술직 46%, 자영업/경영/관리/전문직 25%, 사무/판매/서비스직 15%, 기타/무직 13%, 대학(원)생 1%
- 400만원 미만 소득층 70%, 400~800만원 소득층 30%
- 라이프스타일 및 추가가치 중 경제적 소비에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 60%, 환경 및 지역사회, 건강 및 안전, 경험 및 체험에 대한 관심이 낮은 소비자의 비율이 각각 95%, 78%, 85%

- 여섯 번째 집단은 전부 남성인 집단으로 40, 50대(80%)가 주를 이루는 '가성비가 중요한 남성' 집단이다. 기능직, 숙련공, 작업 및 기술직(46%)에 종사하는 구성원의 비율이 높고 월 400만원 미만(70%)과 400만원 이상 ~ 800만원 미만의 가구소득(30%)층으로 이루어져있다. 이들은 환경 및 지역사회, 건강 및 안전, 경험 및 체험에 대한 관심이 매우 낮고 경제적 소비에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

- 코로나19 이후 여행행태에 대한 영향을 다른 집단에 비해 받지 않았으며, 여행 및 맛집 방문에 대한 회피나 코로나19로 인한 인식 및 태도의 변화도 상대적으로 낮은 집단으로 보인다.

사) 군집7: 다양한 분야에 소비하는 고소득층



- 남성이 90%
- 40,50대 76%, 60대 이상 21% 20,30대 3%
- 자영업/경영/관리/전문직 99%, 사무/판매/서비스직 1%
- 전부 800만원 이상 소득층
- 라이프스타일 및 추구가치 중 환경 및 지역사회, 건강 및 안전, 경험 및 체험에 대한 관심이 높은 소비자의 비율이 각각 67%, 63%, 60% 경제적 소비에 대한 관심이 낮은 소비자의 비율이 64%

- 마지막 집단은 남성(90%)과 40,50대(76%)가 대부분을 차지하는 ‘다양한 분야에 소비하는 고소득층’집단이다. 이 집단의 구성원은 대부분 자영업, 경영직, 관리 및 전문직(99%) 종사자이며 모두 월 가구소득 800만원 이상인 고소득층이다. 이들은 환경 및 지역사회, 건강 및 안전, 경험 및 체험에 대한 관심이 모두 높고 경제적 소비에는 다소 무관심한 것으로 나타났다.
- 코로나19 이후 여행행태 중 숙소선택을 제외한 나머지 항목들에 대해 영향을 많이 받은 집단이며, 코로나가 1~2년 내 종식될 것이라고 가장 강하게 믿고 있는 집단이다. 이들은 해외여행에 대한 관심이 높고 여행보단 일상 감염이 위험이 크기 때문에 철저한 여행계획과 개인방역으로 여행은 가능하다고 생각한다.

v

결론

V. 결론

가. 주요 분석결과

1) 관광 빅데이터 소비동향(TBC)

- 한국은행의 소비자동향조사 및 문화관광연구원의 문화체육관광 소비자 동향 조사를 통해 주기적으로 공표되는 소비자 지출현황 및 전망치는 지금까지의 소비 동향을 파악하고 앞으로의 소비 가능성을 예측할 수 있는 유용한 자료로 사용되었다. 다만, 이러한 전망치는 월별 또는 분기별 설문조사를 통해 수집되고 산출되어서시각각 변화하는 실제 소비 동향을 파악하기에는 어려운 점이 있었다.
- 본 보고서에서는 기존의 소비자 동향조사 수집 데이터를 바탕으로 산출된 소비자 지출전망치와 함께 조금 더 시의성 있게 빅데이터 기반으로 실제 소비 동향을 파악하고자 하였다.
- 이를 위해 BC카드지출 데이터를 활용한 관광 빅데이터 소비동향(TBC; Tourism Big data Consumption trend) 값을 산출하였으며, 기존 지표들 및 데이터들과의 상관분석을 통해 그 유용성을 검증하였다.

그림 25. TBC 산출방법

관광 빅데이터 소비동향 Tourism Big data Consumption trend	
$\frac{\text{외지인 관광 소비액}}{\text{현지인 관광 소비액}} \times 100$	

- 상관관계 분석결과, 관광 빅데이터 소비동향(TBC)과 한국은행 여행비 지출 전망치 및 컨슈머인사이트 여행비 지출의향치와의 상관계수는 각각 0.86⁹⁾과 0.80⁹⁾으로 높은 상관도 및 비슷한 추이를 보였으며, 소셜빅데이터 분석을 통한 관광검색어 버즈량과의 상관계수 또한 0.79⁹⁾로 높은 상관관계 및 비슷한 시계열 추이가 관찰되었다.

9) Pearson 상관계수, $p < 0.01$

2) 빅데이터로 살펴본 코로나19 전후의 여행행태 변화

- 이어서 본 보고서에서는 관광 및 여행과 관련된 소셜빅데이터 키워드를 통해 주요 속성을 도출하고 코로나19 전후의 행태변화를 살펴보았다. 그 결과, ‘교통수단’, ‘여행기간’, ‘동반자 유형’, ‘숙박유형’, ‘여행시기’, ‘여행 중 식사방법’, ‘여행 활동’ 그리고 ‘장소특성’으로 속성이 분류되었고 다음과 같은 행태가 파악되었다.
- 코로나19 이후 공유 교통시설 및 서비스 이용기피로 인해 자가용 이용이 선호된 것으로 나타났고, ‘교통수단’에 대해 자차 및 렌터카에 대한 언급량이 증가하는 추세를 보였다. 짧게 자주 떠나는 여행의 일상화와 현지 장기체류형 국내여행 산업 성장함에 따라 ‘여행기간’과 관련하여 짧은 기간(1박)과 장기체류(한달 이상)의 언급량이 늘었으며, 가족과 함께하는 일상관광의 확대로 ‘동반자 유형’으로는 가족과 친구의 언급량이 소폭 증가하였다.
- ‘숙박유형’의 경우 코로나 전과 비교하여 캠핑 및 펜션/폴빌라에 대한 선호도는 상승하고 공유숙박시설, 민박 등에 대한 수요가 감소하는 양상을 보여 타인과의 접촉 가능성 낮은 곳, 자연경관 연계형 숙박시설 선호가 확대된 것으로 보였다. ‘여행시기’의 경우 코로나19 전보다 가을의 언급량이 증가하여 캠핑이나 등산과 같이 자연환경을 즐기기 좋은 계절에 대한 선호가 높아진 것으로 추정된다.
- 코로나19 발생 이후 ‘여행 중 식사방법’은 음식점의 비중은 감소, 직접요리 또는 즉석조리식품, 테이크아웃에 대한 언급량이 늘어난 것으로 나타났다. ‘여행 활동’과 ‘장소특성’의 경우, 코로나19 이후 자연관광 및 아웃도어 액티비티 선호하게 된 소비자들의 성향이 반영되어 자연관광, 체험, 카페 또는 맛집 방문과 바다, 산에 대한 키워드 언급량이 증가한 것을 확인할 수 있었다.

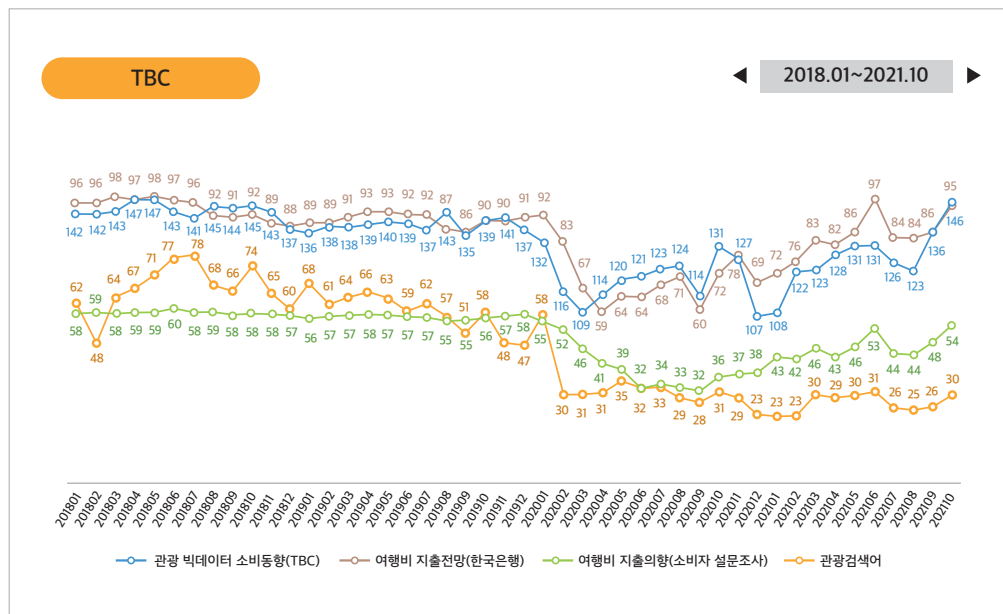
3) 소비자 유형에 따른 코로나19 전후 여행행태

- 빅데이터를 활용한 소비자들의 전체적인 관광소비 동향과 코로나19 전후의 관광 속성별 행태변화 분석에 이어, 마지막으로 소비자 집단별 특성 및 코로나19 이후 태도·인식 변화에 대한 분석을 진행하였다.
- 소비자 설문조사 응답자의 인구통계적 특성을 포함한 라이프스타일·추구가치에 따라 집단이 총 7개로 분류되었으며, 소비자 유형의 특성 및 코로나19에 대한 태도·인식변화에 따라 각 유형을 ‘① 건강·안전 추구 중년층’, ‘② 경험·체험 추구 20·30대’, ‘③ 활발하고 알뜰하게 소비하는 중·장년층’, ‘④ 본인보다 가족이 중요한 여성’, ‘⑤ 환경·지역사회에 필요한 소비만 하는 정년퇴직층’, ‘⑥ 가성비가 중요한 남성’, ‘⑦ 다양한 분야에 소비하는 고소득층’로 명명하였다.

나. 시사점 및 향후 활용방안

- 실시간으로 축적되는 카드소비 데이터를 활용하여 산출한 관광 빅데이터 소비동향(TBC)은 기존 경제지수와 매우 밀접하게 움직이는 것으로 나타나 관광소비동향을 좀 더 빠르게 파악하고 효과적으로 대응하는데 활용할 수 있을 것으로 판단된다.
- 적시성이 강점인 TBC 값의 유용성과 활용성을 지속적으로 강화하고, 관광부문 정책결정자, 산업관계자, 연구자 등에게 용이한 접근이 가능케 함으로써 데이터 기반의 관광산업 동향의 분석, 전망 및 대응 방안 마련이 용이해 질 것으로 기대된다.

그림 26. TBC 대시보드 활용 예시



- 소셜빅데이터와 소비자 설문조사를 통해 코로나19 전후의 여행속성별 행태 변화와 함께 스몰데이터를 통한 소비자 집단별 태도·인식변화를 살펴보았다. 이를 통해 나타난 주목할 점은, MZ세대의 부모세대인 40,50대 중년층이 설문 조사 기반 유형분류에서 가장 다양한 유형으로 분류되었다는 것이다.
- 본 분석을 통해 그동안 트렌드 세터(Trend Setter)로서 중요시 되었던 MZ세대 뿐 아니라 다양한 인구통계적 특성과 다채로운 취향을 가진 40, 50대의 세분화된 여행 시장 특성에 주목할 필요가 있다는 점이 드러났다. 부모세대로서 중장년층이 MZ세대의 미래 여행활동에 영향을 미친다는 점¹⁰⁾과 향후 시니어세대의 여행행태 다변화를 이끌어낼 것이라는 점을 고려할 때 중장년층의 다변화되는 여행 수요에 대한 지속적인 관심이 필요하다.

10) 코로나19로 인해 가족과 보내는 시간이 많아짐에 따라 자식과 부모 간 취향 및 취미활동 공유와 전이가 더욱 활발히 이루어지게 됨(최인수 외 4인, 2021)

참고문헌

국립공원관리공단(2017). 통신 빅데이터를 활용한 국립공원 탐방객 실태조사 및 이용 패턴 분석 검증 연구.

김소영·곽영식·남용식(2004). 커뮤니티 사이트 특성과 navigation pattern 연관성의 세 분시장별 이질성분석: 믹스처모델의 구조방정식 적용을 중심으로. 마케팅과학연구, 13(1), 209-220.

김은희·홍주연(2021). 빅데이터 기반 신규 관광 트렌드 및 사업 발굴: 웨케이션 후보지 발굴과 경쟁력 분석을 중심으로. 한국관광공사.

민하나·최규완(2018). 잠재계층분석기법(Latent Class Analysis)을 이용한 음식관광객 시장세분화에 관한 연구: 외래 관광객을 중심으로. 호텔경영학연구, 27(8), 81-95.

박애리(2021). 대학생이 인식한 아동기 생애 부정적인 경험의 유형화: 잠재계층분석을 중심으로. 미래사회복지연구, 12(1), 229-255.

제주관광공사(2020). 제주방문 관광객 이동패턴 빅데이터 분석연구.

컨슈머인사이트(2021). 컨슈머인사이트 기획조사 소개.

한국관광공사(2021). 빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석.

한국문화관광연구원(2021). 2020 문화체육관광 소비자 동향조사 : 2020년 4분기 현황 및 2021년 1분기 전망.

한국은행(2021). 『소비자동향조사』통계정보보고서.

황명화 외 7인(2016). 지역경제 정책지원을 위한 플로우(Flow) 빅데이터 활용방안 연구. 국토연구원.

[야놀자 뉴스]코로나 시대, 여가 트렌드 S.U.P.E.R 발표! . (2020. 6. 10). <https://blog.naver.com/yanolog/221995096187>.

최인수·윤덕환·채선애·송으뜸·이진아 . (2021. 12. 01). 2022 트렌드 모니터: '답답함'이라는 감정의 탈출구를 찾다 - Chapter1. 가족: 일상의 불안함과 가족 간 거리를 줄인다. 퍼블리. <https://publy.co/content/6591?fr=set-bottom-list>

Eurostat(2014), Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics. Eurostat.

Kim, H.Y., Park, H.A., Min, Y.H., & Jeon, E.(2013). Development of an obesity management ontology based on the nursing process for the mobiledevice domain. J Med Internet Res, 15(6), e130.

Nylund-Gibson, K., & Choi, A.Y.(2018). Ten frequently asked questions about latent class analysis. Translational Issues in Psychological Science, 4(4), 440-461.

빅데이터와 여행행태조사로 보는

관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석

DATA & TOURISM