

2024년

데이터로 미리보는 국내 관광트렌드

2023. 12

CONTENTS

CHAPTER 01. 조사 개요

1. 과업 목적	3
2. 과업 방법 및 절차	4
3. 과업 설계	5

CHAPTER 02. 조사 결과 요약

1. STEEP 분석 및 관광 산업에의 영향	11
2. 2024 트렌드 제안	12
3. 2024 트렌드 세부 내용	13

CHAPTER 03. 주요 조사 결과

PART 1. 거시환경 분석

0. 국내외 이슈 및 동향	20
1. 사회적(Social) 요인	21
2. 기술적(Technology) 요인	31
3. 경제적(Economy) 요인	36
4. 생태·환경적(Environment) 요인	38
5. 정치적(Policy) 요인	40

PART 2. 거시환경에 따른 관광 영향

0. 거시환경에 따른 관광의 변화	44
1. 시니어 관광 활성화	45
2. 나홀로 여행객 증가	47
3. 비즈니스 관광객 및 위케이션 증가	50
4. 맞춤형 관광 및 취미여행	53
5. 관광 소비 양극화	55
6. 기술 활용 관광 마케팅	60
7. 관광 라이브커머스 진출	62
8. SNS를 활용한 관광지 탐색	63
9. 지속 가능 관광에 대한 관심	65
10. 웰니스 관광 활성화	66
11. 근거리 관광 활성화	68

PART 3. 테마별 여행 분석

1. 쉼이 있는 여행 (Relax and empty your mind)	70
2. 원포인트 여행 (One point travel)	77
3. 나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)	85
4. 스마트 기술 기반 여행 (Travel Tech)	95
5. 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)	103

PART 4. 관광 트렌드 분석

1. 2023년 관광 트렌드 지속성 검토	112
2. 국내외 관광 이슈 및 동향	114

CHAPTER.

01

2024년 관광트렌드 전망 및 분석 보고서

조사 개요

1

과업 목적

본 과업은 빅데이터 기반의 거시환경 및 관광분야 분석하여
차년도 국내 관광 주요 트렌드를 예측함



국내 관광 현황을 다양한 데이터를 기반으로 분석하여,
미래 전망을 제시하고 향후 관광정책 기초 자료로 활용함

2

과업 방법 및 절차

STEP 1

사전 조사

- 문헌조사
 - STEEP 거시환경 분석
 - 국내외 관광동향 파악
- 트렌드 후보군 도출

STEP 2

전문가 협의체 운영

- 전문가 심층 인터뷰
 - 트렌드 후보군에 대한 의견 수렴
 - 기타 트렌드 의견 수집
 - 5그룹: 공사내부/업계/학계/컨설팅&작가/비관광
- 전문가 정량 평가
 - 전년도 트렌드 지속성 평가
 - 관광산업 영향력, 중요도 등
- 트렌드 후보군 정제

STEP 3

트렌드 키워드 도출

- 내부 관계자 협의
 - 최종 트렌드 선정 및 키워드 도출
- 트렌드 키워드 확정

STEP 4

데이터 기반 분석

- 관광 빅데이터 분석
 - 이동통신 데이터
 - 관광 소비 데이터
 - 내비게이션 데이터
- 국가 승인통계 분석
 - 국민여행조사
 - 국민여가활동조사
- 소셜 데이터 분석

STEP 5

소비자 대상 설문조사

- 소비자 정량조사
 - 국내 관광 현황/인식에 대한 소비자 설문 조사
 - 트렌드 후보군에 대한 인식 평가

STEP 6

최종 보고서 발간

- 종합 결과 분석 보고서 발간
- 시각화 자료 제작
(카드뉴스, 인포그래픽 등)

3

과업 설계

데스크 리서치

분석 목적

- STEEP 거시환경 분석
- 관광 트렌드 분석/전망 자료 검토

분석 방법

- 문헌조사(Desk Research)

참고문헌

구분	기관/기업	제목
종합환경분석	Forbes	• The 5 Biggest Business Trends In 2023 ...
	한국지능정보사회진흥원	• 데이터 기반 포스트 코로나 이슈 분석과 10대 메가트렌드
사회환경분석	Baruch College	• PEST Analysis for International Markets
	국토연구원	• 미래 트렌드와 주거의식 변화에 대응하는 주거복지 정책방향
	통계청	• 지역 인구구조의 변화와 인구이동의 영향
기술환경분석	Gartner	• Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2023
	한국인터넷진흥원	• 2030 미래사회 변화 및 ICT 8대 유망기술의 사이버 위협전망
경제환경분석	OECD	• OECD Economic Outlook, Interim Report March 2023
	한국개발연구원	• KDI 경제전망, 2023 상반기
생태환경분석	국가녹색기술연구소	• 2030 기후변화대응 분야 글로벌 메가트렌드
	한국환경산업기술원	• 제5차 환경기술·환경산업·환경기술인력 육성계획 수립을 위한 연구
정치환경분석	Trend Hunter	• Political Trend Report
	Gartner	• Top Business Trends in Government for 2022

3

과업 설계

Q 내외부 전문가 의견 조사

1차: 정성조사

2차: 정량조사

조사 대상

- 관광 및 비관광 분야별 업계/유관기관/학계 전문가
- 관련 업무 경력 5년 이상 또는 관련 연구 경험 보유자

조사 방법

- 전문가 심층 면접 (Expert Focus group interview)

- 전문가 Pre-survey

표본 규모

- 총 27명

분야		표본 수
관광	공사 내부	8명
	관광 업계 (여행사, OTA, 기타 관광기업 등)	3명
	관광 학계	6명
	관광 관련 컨설팅, 기자, 작가 등	5명
비관광	경제/인구/사회 관련 트렌드 전문가	5명

조사 길이

- 1시간 내외

- 10분 내외

3

과업 설계

Q 관광 빅데이터 분석

분석 목적

- 관광 빅데이터 활용 방문객 이동 및 소비 행태 변화 분석

분석 대상

- 이동통신 데이터 (SKT, KT) 및 카드소비 데이터 (BC카드, 신한카드)

분석 방법

- 관광지별 성연령별 방문자 수 및 평균 체류시간, 성연령별 소비유형별 카드소비 지출 등 추이 분석

Q 국가 승인통계 분석

분석 목적

- 소비, 여가·문화(여행포함), 근로·노동, 환경 등 관광 유관 사회분야별 국가승인통계 분석
- 분야별 현황/변화 분석 및 연령별 여가 및 여행 행태 변화 분석

분석 방법

- 국가승인통계자료 재가공 및 분석

참고 자료

분야	내용	분야	내용
여가/여행	<ul style="list-style-type: none"> • 문화체육관광부, 국민여행조사 • 문화체육관광부, 국민여가활동조사 등 	경제/소비	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은행, 국민계정 • 한국은행, 국민소득 • 한국은행, 가계동향조사 등
인구	<ul style="list-style-type: none"> • 통계청, 인구총조사 • 통계청, 장래인구추계 • 통계청, 인구주택총조사 등 	근로/노동	<ul style="list-style-type: none"> • 통계청, 경제활동인구조사 • 통계청, 사회조사 등

3

과업 설계

Q 소셜 데이터 분석

분석 목적

- 관광 유관 사회분야/여행 세부 주제별 주요 키워드 언급량 변화 분석
- 키워드별 주요 추세·경향, 분야별 주요 키워드에 따른 행태 변화 분석

분석 방법

- 자연어 처리를 기반으로 한 텍스트 마이닝

분석 기간

- 2020.01.01 ~ 2023.07.31 (총 분석 기간 약 3년 7개월)

분석 소스

- 총 23,887,124 건
 - Twitter: 여행 관련 문서 4,013,011 건
 - Community: 여행 관련 문서 7,698,641 건
 - Blog: 여행 관련 문서 12,175,472 건

3

과업 설계

Q 관광 소비자 설문조사

조사 목적

- 국내여행 전반 현황 및 여행 세부 주제별 행태 및 의향 조사

조사 대상

- 최근 1년 이내 관광목적의 국내여행을 경험한 20세 이상 소비자

조사 방법

- 온라인 조사

조사 기간

- 2023.11.14 ~ 2023.11.20

표본 규모 및 할당

- 최종 유효 표본 수 총 1,000명
- 성/연령/지역별 주민등록인구 비례 할당

구분	20대		30대		40대		50대 이상		계
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	
서울/경기/인천	59	57	64	61	71	70	72	72	526
부산/울산/경남	15	13	15	14	20	19	22	22	140
대구/경북	10	8	10	8	12	12	15	14	89
광주/전라	10	9	9	8	13	12	15	14	90
대전/세종/충청	12	10	12	11	15	14	16	15	105
강원	2	3	3	3	3	3	5	4	26
제주	3	3	3	3	3	3	3	3	24
계	111	103	116	108	137	133	148	144	1,000

CHAPTER.

02

2024년 관광트렌드 전망 및 분석 보고서

조사 결과 요약

1 STEEP 분석 및 관광 산업에의 영향

STEEP분석 결과 다음과 같은 사회 현상 변화가 나타났으며, 이에 따라 파생된 관광 행태 변화를 분석함

- 사회 환경 측면에서는 인구 구조 변화, 개인주의 가치관, 소비의 효율성을 추구하는 체리슈머, 소비 양극화 등이 주된 변화로 나타났으며, 이에 따른 관광 행태 변화로는 시니어 관광 활성화, 나홀로 여행객 증가, 비즈니스/워케이션 증가, 맞춤형 관광 및 취미여행, 관광소비 양극화 등이 분석됨
- 그 밖의 차원에서도 기술, 경제, 환경, 정치 측면에서 각각 주요 변화가 포착되었고 그 영향을 받은 관광 행태 변화는 다음과 같이 나타남

STEEP구분	사회 현상	세부 사회 현상	관광에 미치는 영향
Social (사회)	• 인구 구조의 변화	초고령화 사회, 경제인력 감소, 1인 가구 증가	• 시니어 관광 활성화, 나홀로 여행객 증가
	• 개인주의적 가치관	워라벨, 조직보다 개인 중시, 오피스 빅뱅, 조용한 사직, 일자리 다변화	• 비즈니스 관광객, 워케이션 증가
	• 체리슈머	가치소비 지향	• 맞춤형 관광, 취미여행
	• 소비 양극화	최저가, 최고가	• 관광소비 양극화, 프리미엄 관광, 가성비 관광
Technological (기술)	• 인공지능	생성형 AI, 맞춤형 서비스	• 기술 활용 관광마케팅 (AI 기반 여행 플래너)
	• SNS	SNS 숏폼 플랫폼, 라이브커머스	• 관광 라이브커머스, SNS를 활용한 관광지 탐색
Economical (경제)	• 3고(高)	고물가, 고금리, 고환율, 저성장	• 여행 경비 상승, 관광수지 적자
Environmental (환경)	• 그린컨슈머	친환경, ESG	• 지속가능 관광, 웰니스 관광
Political (정치)	• 보호무역주의	미중 기술패권 전쟁, 글로벌 정세 불안	• 근거리 관광
	• 국제 분쟁 및 전쟁	러우전쟁 장기화, 이스라엘과 하마스 충돌	

2 2024 트렌드 제안

2024 여행 테마 제안

R

**Relax and empty
your mind**

(쉽이 있는 여행)

- 휴식/쉽을 주된 목적으로 하는 여행
- '힐링', '웰니스' 등 연관어 상승 추세
- 경험하고 싶은 활동으로는 '한방, 자연 숲 치유', '뷰티', '건강식' 등이 높게 선택되며 쉽이 있는 여행에 대한 높은 관심을 보임



O

One point Travel

(원포인트 여행)

- 단일한 테마/활동을 목적으로 하는 여행
- 여행 성숙도가 높아져감에 따라 주요 관심사를 여행 테마로 하는 경향
원포인트 여행 관련 연관 키워드로 박물관/전시와 빵지순례 등이 언급됨



U

**Undiscovered
Place**

(나만의 명소 여행)

- 여행에서 보다 고유한 경험을 하고자 하는 니즈
- 대중적으로 알려진 관광지 보다는 알려지지 않은 숨겨진 관광지를 찾고자 하는 경향



T

Travel Tech

(스마트 기술 기반 여행)

- IT 및 AI 등 첨단 기술을 활용한 관광 콘텐츠 습득 및 활용 경향
- 온라인 기반 여행 서비스 경험 높은 편
- 해당 기능을 활용해 여행경험 기록, 예약, 웨이팅 등에 활용하는 경향이 뚜렷해지고 있음



E

**Easy access
for everyone**

(모두에게 열린 여행)

- 관광취약계층에 속하는 장애인, 고령자 및 반려동물 동반 여행객에 대한 인식 및 환경 변화



3 2024 트렌드 세부 내용 : 쉬이 있는 여행 (Relax and empty your mind)



휴식/쉬를 주된 목적으로 하는 여행으로 '힐링', '웰니스' 등 연관어 상승 추세를 보이며, 경험하고 싶은 활동으로는 '한방, 자연 숲 치유', '뷰티', '건강식' 등이 높게 선택되며 쉬이 있는 여행에 대한 높은 관심을 보임

경험하고 싶은 국내여행 웰니스 관광 활동

[관광소비자조사]

(n=1,000, 단위: %)



웰니스 관광경험 및 의향

[관광소비자조사]



휴식을 목적으로 하는 국내여행에 관심이 있다



관심 있음 : 82.3%



다소 불편을 감수하더라도 친환경 여행을 하고싶다



의향 있음 : 44.3%



국내여행 웰니스 관광 경험



경험 있음 : 29.0%



국내여행 웰니스 관광 의향



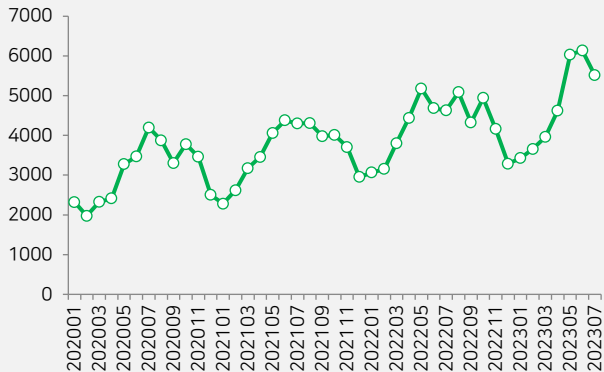
의향 있음 : 63.2%



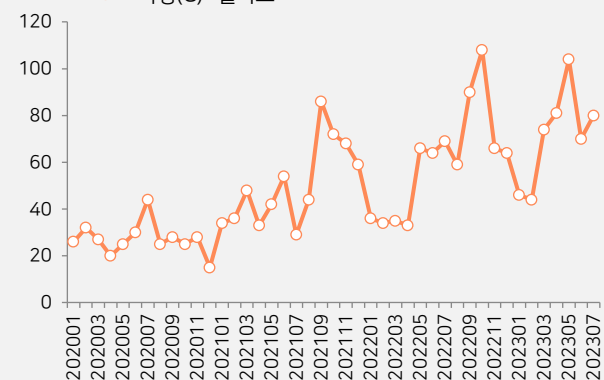
여행(G) + 힐링, 웰니스 언급량 추이

[소셜분석결과]

여행(G)+힐링



여행(G)+웰니스



'웰니스'의 연관어 Top10

[소셜분석결과]

No.	키워드	Freq.
1	힐링	1,597
2	마음	803
3	숙면	749
4	몸	724
5	건강	645
6	프로그램	643
7	아침	583
8	자연	574
9	명상	550
10	치유	549

건강한 '쉬'가 목적이 되는 웰니스 여행

이번 여행의 유일한 목적은 꼭 자기... 조용하고 온천 있는 접근성 좋은 호텔 추천부탁드립니다.

명상 체험 코스가 있는 호텔을 예약했다! 짝꿍이랑 이번에 가서 명상해보고 산책하고 쉬고 올거야.

3 2024 트렌드 세부 내용 : 원포인트 여행(One point travel)



단일한 테마/활동을 목적으로 하는 여행으로, 여행 성숙도가 높아져감에 따라 주요 관심사를 여행 테마로 하는 경향으로 원포인트 여행 관련 연관 키워드로 박물관/전시와 빵지순례 등 테마의 언급량이 높은 결과를 보임

원포인트 여행 현황 및 의향

[관광소비자조사]

원포인트 여행 경험률



경험 있음
35.2%



국내여행 시 다양한 활동보다는 한 가지 목적에 집중하는 여행을 하고싶다



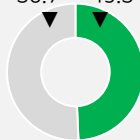
의향 있음
55.4%



원포인트 여행 희망 기간



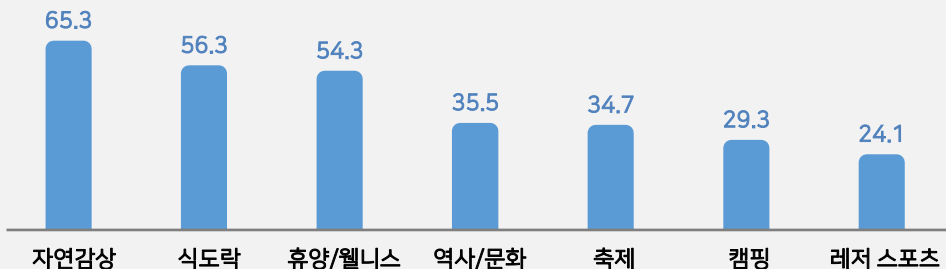
당일 여행 50.7
숙박 여행 49.3



국내 원포인트 여행 관심테마

(%)

[관광소비자조사]



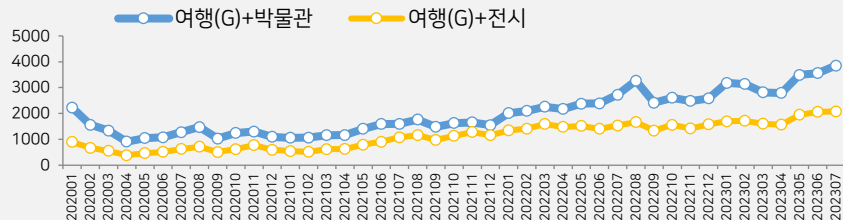
여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '원포인트 여행' 연관 키워드 현황

[소셜분석결과]

	언급량 증감률 상
언급량 中	박물관, 전시, 빵집, 축제, 공연
언급량 下	크루즈, 빵지순례, 꽃놀이, 유람선, 골프여행, 라운딩, 다이빙, 스노클링, 프리다이빙, 하이킹

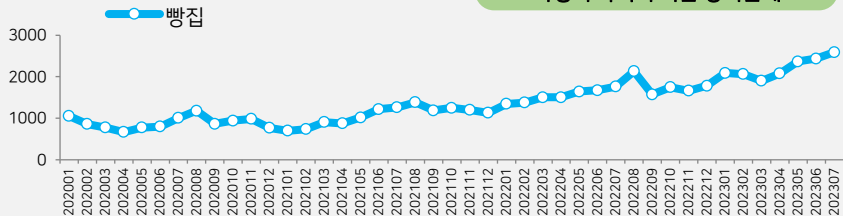
여행(G)+'박물관', 여행(G)+'전시'의 월별 언급추이

여행의 목적이 되는 유명 박물관/전시



여행(G)+'빵집'의 월별 언급추이

여행의 목적이 되는 빵지순례



3 2024 트렌드 세부 내용 : 나만의 명소 여행(Undiscovered Place)



여행에서 보다 고유한 경험을 하고자 하는 니즈에서 대중적으로 알려진 관광지 보다는 알려지지 않은 숨겨진 관광지를 찾고자 하는 경향이 나타나고 있으며, 숨겨진 관광지 방문 관심 비율과 언급량 역시 증가 추세를 보임

나만의 명소 여행 현황 및 의향

[관광소비자조사]



숨겨진 국내 여행지를 찾아 방문하는데 관심이 있다



낯선 국내 여행지를 소개하는 여행 콘텐츠에 관심이 있다



67.2%



66.1%

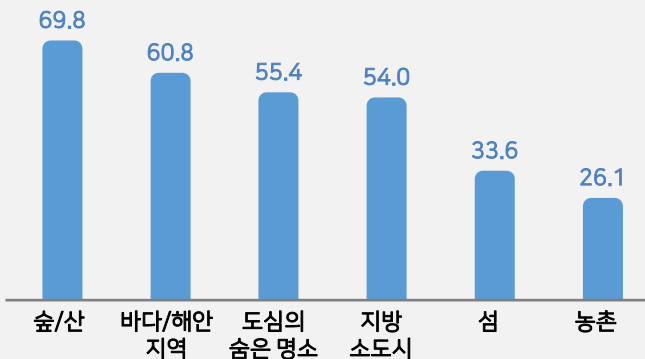


나만의 명소 여행 방문 희망 지역

(n=953, %)

[소셜분석결과]

[관광소비자조사]

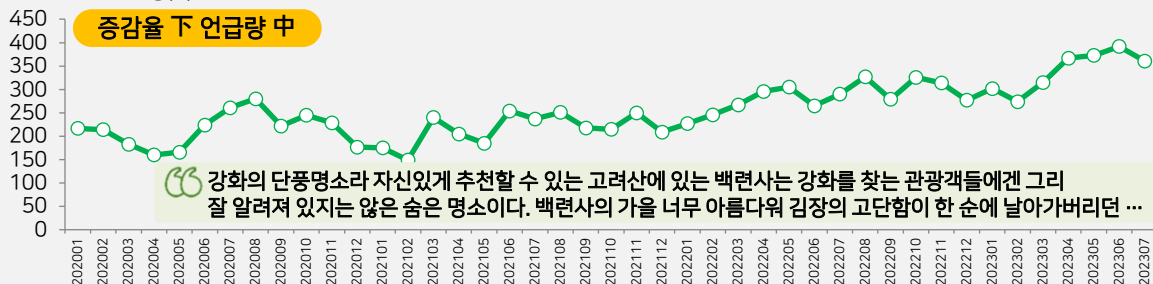


여행(G) + 숨다/숨은 언급량 추이

[소셜분석결과]

여행(G)+숨다/숨은

증감율 下 언급량 中



여행(G) vs 여행(G)+숨다/숨은 연관어 순위

[소셜분석결과]

No.	키워드	Freq.
1	바다	2,075
2	맛집	1,918
3	카페	1,903
4	아이	1,758
5	날씨	1,731
6	명소	1,689
7	풍경	1,574
8	친구	1,324
9	아침	1,297
10	숙소	1,289
11	혼자	1,173
12	가족	1,173
13	분위기	1,140
14	꽃	1,101
15	저녁	1,096
16	코스	1,079
17	하루	1,043
18	마을	997
19	산	991
20	여름	965

물놀이도 점점 사람 없는 덜 알려진 곳을 찾아서



명소를 찾는 사람들, 명소의 핵심은 자연, 계절의 변주, 산책과 뷰



촌캉스는 시끄러운 소리 없는 곳에서 멍 때리며 자연을 즐기는 것



캠핑도 사람 없는 숨겨진 명소를 찾아서



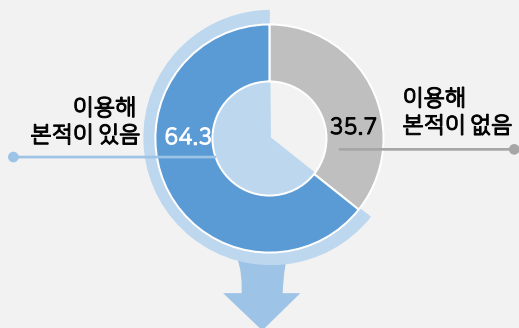
3 2024 트렌드 세부 내용 : 스마트 기술 기반 여행 (Travel Tech)



IT 및 AI 등 첨단 기술을 활용한 관광 콘텐츠 습득 및 활용 경향으로 온라인 기반 여행 서비스 경험 높은 편이며, 해당 기능을 활용해 여행경험 기록, 예약, 웨이팅 등에 활용하는 경향이 뚜렷해 지고 있음

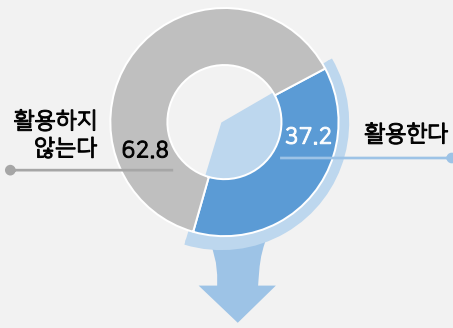
온라인 기반 여행 서비스 경험 현황

[관광소비자조사]

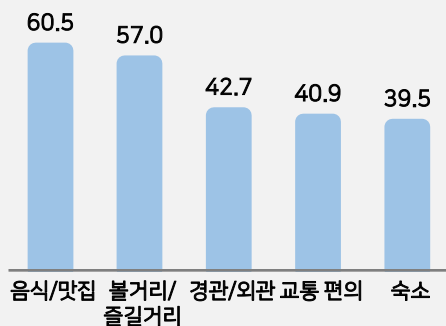
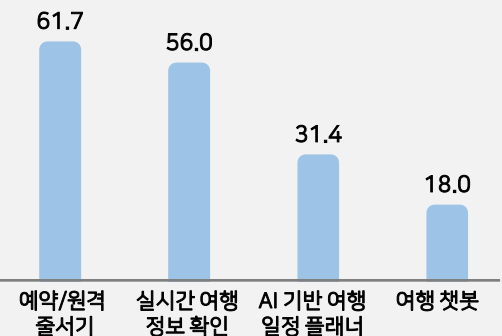


국내여행시 숏폼 미디어 콘텐츠 활용 현황

[관광소비자조사]



숏폼 미디어 콘텐츠를 활용한 탐색 정보

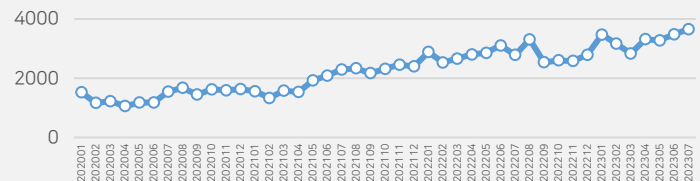


여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '트레블 테크' 연관 키워드 현황

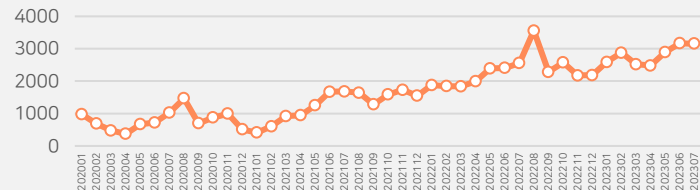
[소셜분석결과]

	언급량 증감률 하	언급량 증감률 중	언급량 증감률 상
언급량 상	영상	블로그, 기록	예약
언급량 중	사진촬영	유튜브, 인증	웨이팅
언급량 하	넷플릭스, 브이로그		여행기록, 플랫폼, 챌린지

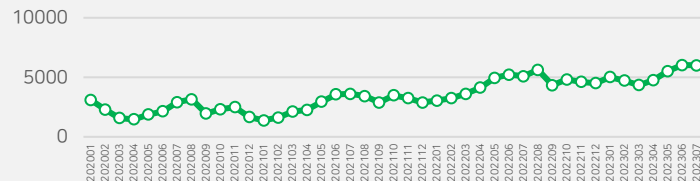
여행(G) + 기록 언급량 추이



여행(G) + 웨이팅 언급량 추이



여행(G) + 예약 언급량 추이



3 2024 트렌드 세부 내용 : 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)



관광취약계층에 속하는 장애인, 고령자 및 반려동물 동반 여행객에 대한 인식 및 환경 변화를 바탕으로 이들의 국내여행 니즈와 경험이 지속적으로 증가하고 있음

시니어 관광 특성 현황 분석

[내·외부 전문가의견 조사]

시간,
금전적
으로
여유로운
시니어층



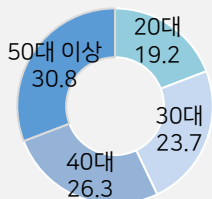
- 시니어층이 다른 세대에 비해 시간·금전적으로 여유로움
- 실제 관광산업에서도 시니어층이 주요 고객

“젊은 층이 주도하는 것 같지만, 실제로는 시니어분들이 많고 돈도 많이 써요.
관광 쪽은 시니어가 도움됩니다. 걸으려는 젊은 층이 트렌드를 이끌고 홍보를
많이 하는 것 같지만, 실제 움직이는 사람들은 중년층이라고 생각해요”(전문가 G4)

연평균 4회 이상 국내여행 비율

(단위 : %)

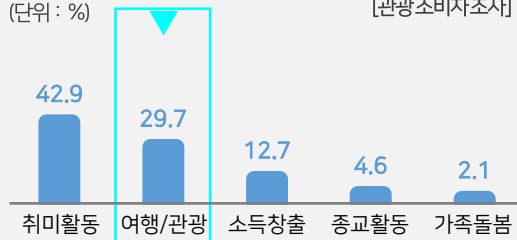
[관광소비자조사]



희망하는 노후

(단위 : %)

[관광소비자조사]



※ 통계청, 2023년 사회조사 결과(복지, 사회참여, 여가, 소득과 소비, 노동)

[문헌조사]

BC카드,
60대 이상
고객 소비
트렌드 분석

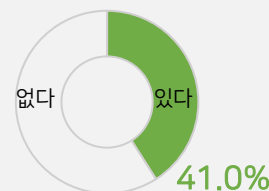
구분	인당 평균 결제액		결제 증가율(%)	
	60대 이상	전체	2022년 대비	2021년 대비
여행	404,000원	326,000원	94.6	277.7

반려동물 동반여행 현황 및 의향

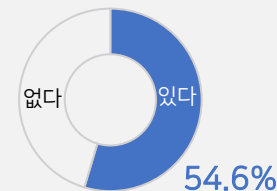
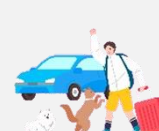
(n=295, %)

[관광소비자조사]

반려동물 동반 여행 경험

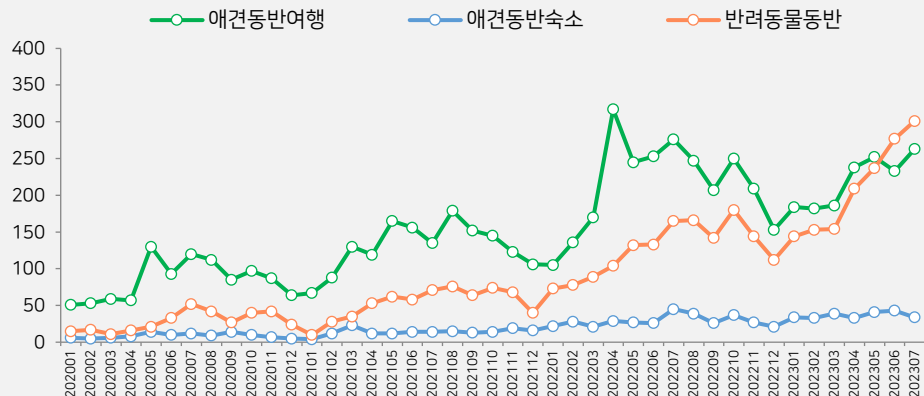


반려동물 동반 여행 의향



여행(G) + 애견동반여행, 애견동반숙소, 반려동물동반 언급량 추이

[소셜분석결과]



열린관광 환경조성

- 사업 배경
- 주요 내용

장애인, 고령자, 임산부, 영유아 동반 가족 등의 관광취약계층은 우리나라 인구의 29%를 차지하며 관광취약계층을 고려한 관광활동이나 서비스 개선 열린관광지 모니터링 강화 / 열린관광 플랫폼 개편, SNS 운영 활성화 / 관광취약계층 여행지원 확대

CHAPTER.

03

2024년 관광트렌드 전망 및 분석 보고서

주요 조사 결과



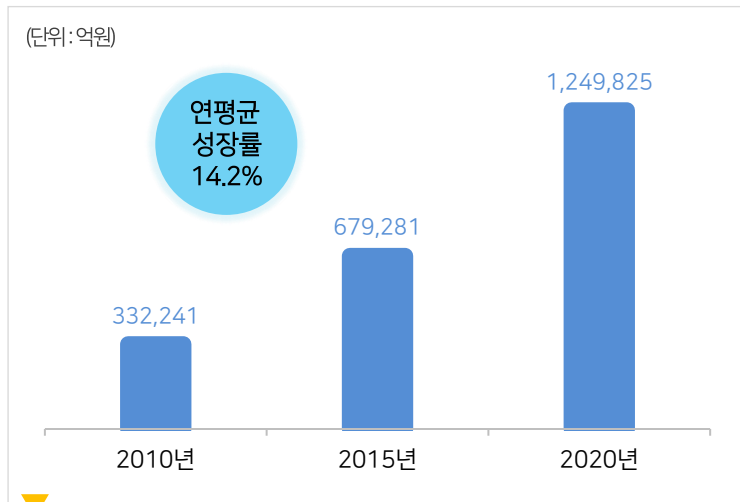
PART 1.

**거시환경
분석**

1 사회적(Social) 요인 : 1) 인구 구조의 변화

- 2020년 국내 고령친화산업 시장규모는 124조 9,825억원 전망, 시니어 카드 결제 구매력 우상향 하는 추세
 - 우리나라 고령친화산업 시장규모는 2010년 33조 2,241억원에서 2020년 124조 9,825억원으로, 연평균 성장률 14.2%에 달함
 - 실제로 경제력을 기반으로 활발한 사회활동을 하는 60대 이상의 시니어들이 증가하며 카드 지출 구매력이 우상향 하는 추세를 보이고 있음

고령친화산업 시장규모 및 전망



- 국내 고령친화산업 시장규모는 2010년 33조 2,241억원에서 2020년 124조 9,825억원으로 10년 사이 3배 이상 성장
- 고령 친화사업은 영양, 식품, 의약품, 의료기기, 화장품, 여가, 금융, 주거, 용품 등 9개 산업으로 구분됨

※ 한국보건산업진흥원, 2019년도 고령친화산업 육성 사업(2020.05.20)

BC카드, 60대 이상 고객 소비 트렌드 분석

구분	고객수(%)		결제액(%)	
	60대 이상	60대 미만	60대 이상	60대 미만
2018.08	20.2	79.8	14.4	85.6
2019.08	21.5	78.5	15.9	84.1
2020.08	22.8	77.2	17.3	82.7
2021.08	24.2	75.8	19.0	81.0
2022.08	25.8	74.2	21.1	78.9
2023.08	27.5	72.5	22.9	77.1

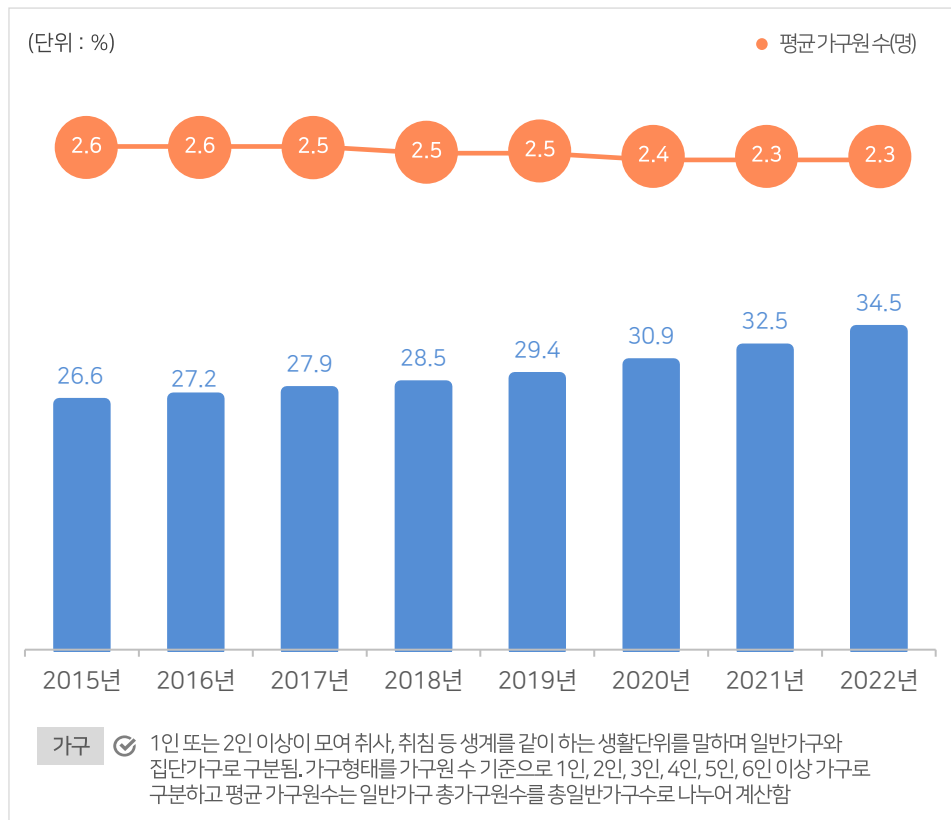
- 초고령화 사회에 맞춰 노인 인구가 증가하고 있고, 노인들의 구매력도 함께 커지고 있음이 카드 회원 및 지출로 확인
- BC카드 회원기준, 8월 5년 전(2018년) 동월 대비 60세 이상 고객수와 결제액이 각각 7.3%, 8.5%포인트(p) 상승
- 경제력을 기반으로 활발한 사회활동을 하는 60대가 증가하면서 60대의 구매력 역시 우상향 추세를 보이고 있는 것. 이같이 구매력을 갖춘 장노년층의 소비는 앞으로도 계속 증가할 것으로 예상

※ BC카드 데이터사업본부 (2023), 투어코리아, '해외여행', '황혼육아'에 지갑 여는 '시니어'..새로운 소비층으로 떠올라!(2023.09.15)

1 사회적(Social) 요인 : 1) 인구 구조의 변화

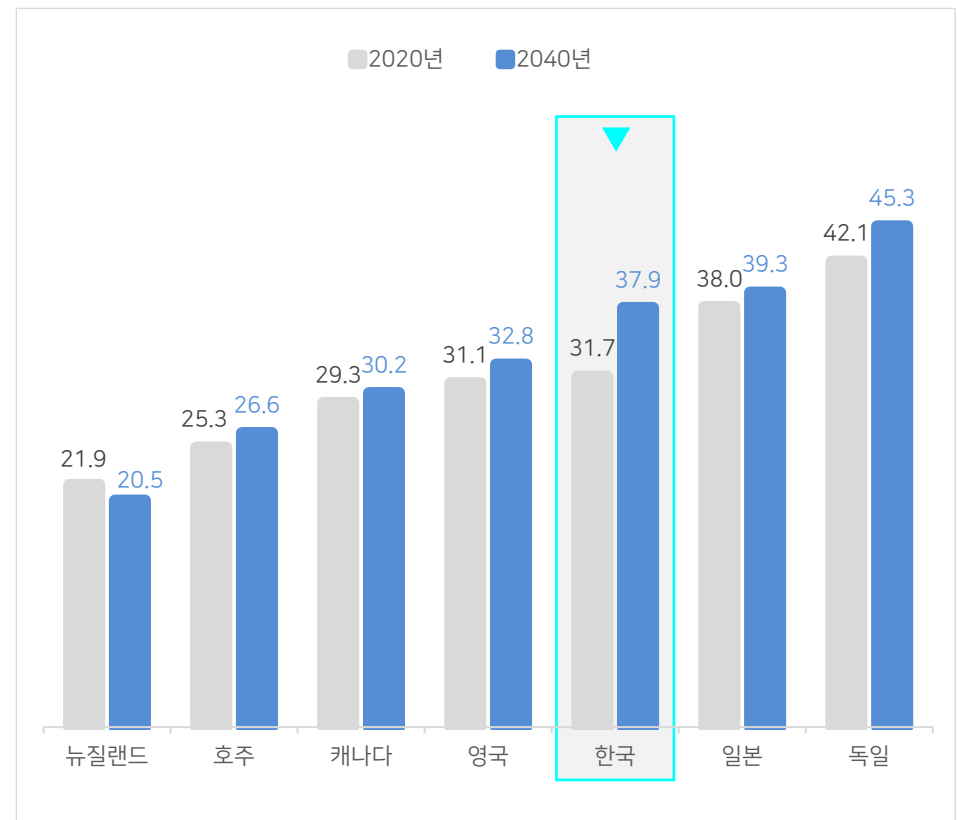
- 2022년 우리나라의 1인 가구 비중은 34.5%로 확인됨
 - 2022년 기준 우리나라의 1인 가구 비율은 34.5%로, 다른 가구 형태에 비해 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2015년 이후 급격히 늘어나고 있음
 - 2040년 1인 가구 비율 예측 결과, 우리나라는 37.9%로 증가할 전망이며, 독일은 45.3%, 일본은 39.3%, 영국은 32.8%까지 증가할 것으로 예측됨

1인 가구 비율 추이



※ 통계청, 인구총조사

OECD 주요국 1인 가구 전망

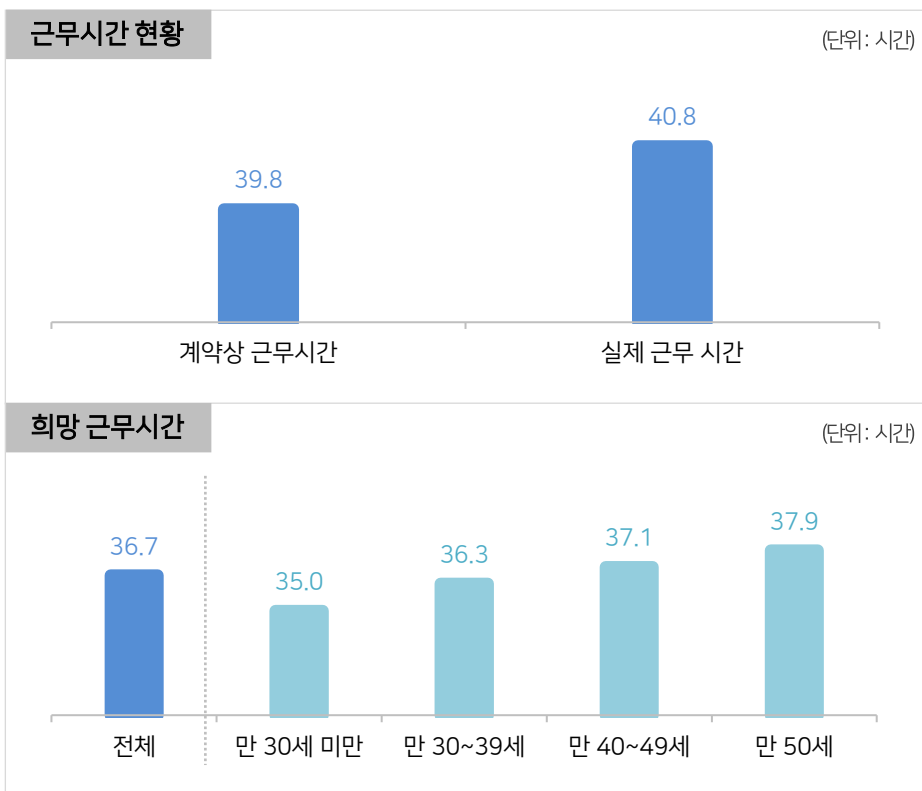


※ 통계청, 2022 통계로 보는 1인가구(2022)

1 사회적(Social) 요인 : 2) 개인주의적 가치관

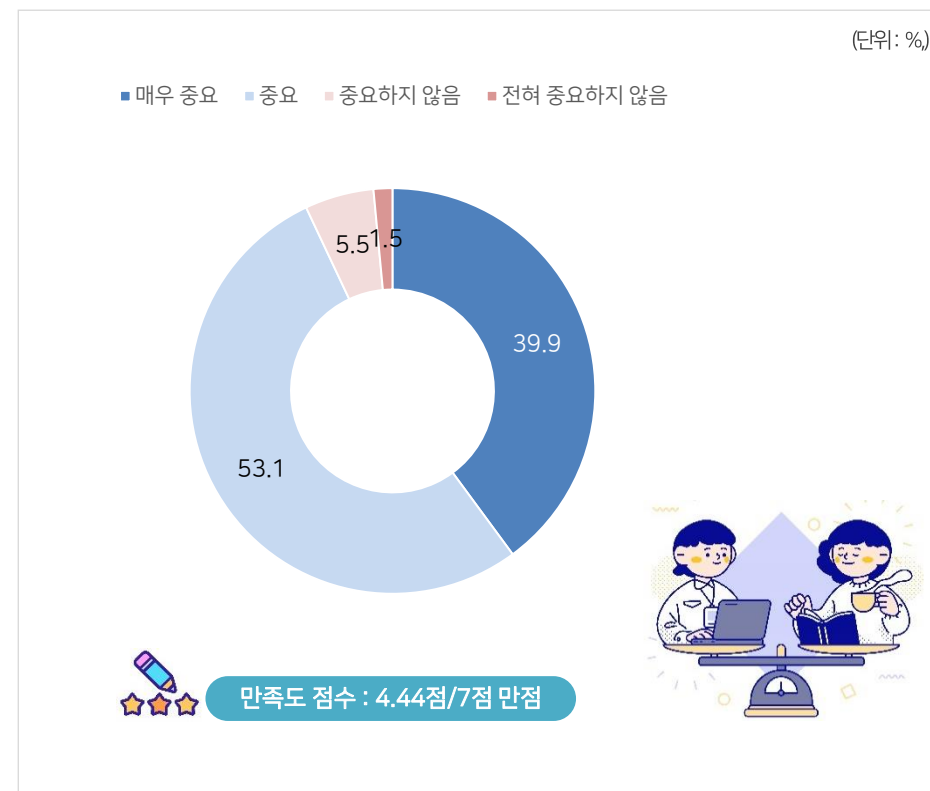
- 연령 낮을수록 희망 근무시간 감소하는 것으로 확인되며, 일과 생활 균형은 93% 중요시하는 것으로 집계됨
 - 한국보건사회연구원에 따르면, 주당 계약 근로시간은 39.8시간이나 실제 근무 시간은 40.8시간으로 실제 근로시간이 더 긴 것으로 확인됨
 - 또한, 주당 희망 근무시간은 36.7시간으로 연령대가 낮아질 수록 희망 근무 시간은 낮은 것으로 집계됨
 - 한편, 일과 생활 균형은 93%의 응답자가 중요하다고 생각하며 여가생활 만족도는 7점 만점에 4.44점으로 나타남

근무시간 현황 및 희망 근무시간



※ 한국보건사회연구원, 2022년 전국 일-생활 균형 실태조사(2022)

일과 생활 균형의 중요 정도 및 만족도 점수



※ 한국보건사회연구원, 2022년 전국 일-생활 균형 실태조사(2022)

1

사회적(Social) 요인: 체리슈머

- 한정된 자원에서 전략적인 지출을 추구하는 체리슈머

- 체리슈머는 한정된 자원에 전략적인 지출을 추구하는 알뜰소비자가 늘어나고 있으며 고효율 구매를 추구하는 경향을 보임
- 한편, 공동구매 앱 '올웨이즈'의 2023년 상반기 누적 신규 설치 수는 320만 3,664건을 기록하고 월간 사용자 수는 274만명을 달성함

체리슈머란

체리슈머 (Cherry-sumer)

소비에 있어 극한의 효율성을 추구하기 위해
전략적이고 계획적인 소비를 추구하는 사람을 뜻한다.
자신에게 필요한 정도에 맞춰 제품과 서비스를 구매하고,
공동구매 등을 통한 '실속있는 소비'를 추구한다.

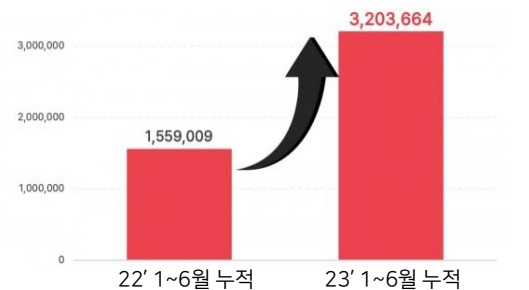


공동구매 플랫폼 '올웨이즈' 신규설치 및 사용자 수

금부정 인식

올웨이즈 신규 설치 수 비교

(2022년 1-6월 누적 vs 2023년 1-6월 누적)



월간 사용자 수 (MAU)



※ 모바일인덱스, 2023 라이징 앱 TOP5, 매드타임즈, 아이지에이웍스 마케팅클라우드, 모바일/커머스 데이터 기반 올웨이즈, 삼점삼, 29CM 등 2023 인기 급상승 앱 사용현황 심층 분석(2023.07.18)

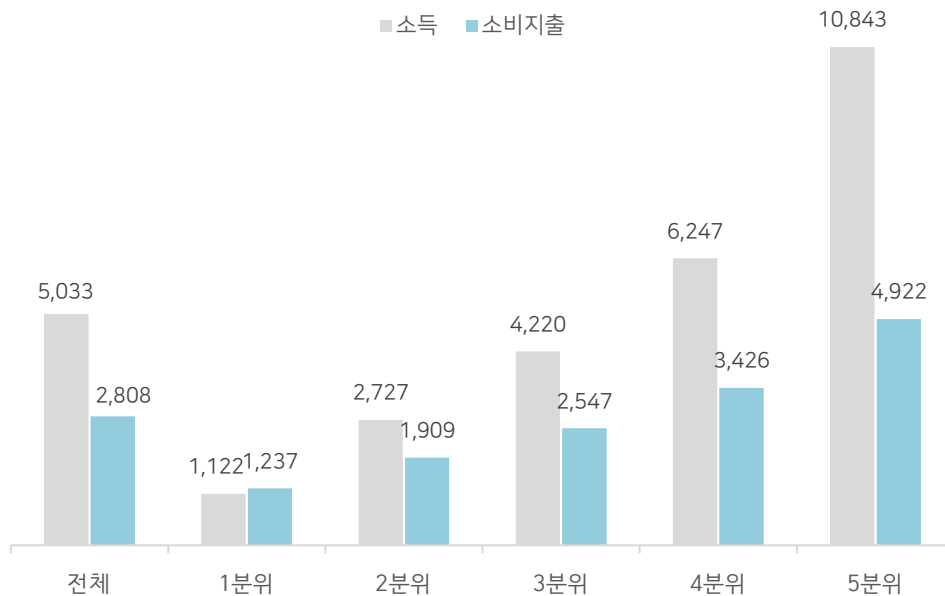
1

사회적(Social) 요인 : 소비 양극화

- 인플레이션으로 인하여 소득 하위가구의 실질소득이 감소하고 소비양극화가 심화되고 있으며, SNS가 소비 양극화 심화에 영향
 - 가계의 실질소득은 최근 5분기 만에 증가세로 돌아섰지만 고물가와 집중호우 영향으로 소득 하위 가구는 소득과 지출 모두 감소함
 - 전문가에 따르면, 인플레이션에 따른 소비 양극화가 더 커지고 있으며 SNS가 소비 양극화를 더 심화 시키는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타남

소득 5분위별 소득 및 소비 지출

(단위 : 천원, %, 전년동기대비)



소득 5분위

☑ 국민의 소득을 5구간으로 나누어 분류한 계층 분류법
5분위는 최상위 20%, 4분위는 소득 상위 21~40%, 3분위는 소득 상위 41~60%, 2분위는 하위 21~40%, 1분위는 하위 20%

※ 통계청, 2023년 3분기 가계동향조사(2023.11)

소비 양극화 트렌드

[내·외부 전문가 의견 조사]

인플레이션으로 인한 소비 양극화

- 인플레이션으로 인하여 소비자들의 구매력이 약화되면서 소비 양극화가 심화됨
- 이에 따라 가성비 소비와 플렉스 소비의 양쪽 특성이 동시에 부각되고 있음



“인플레이션이 높아지면서 소비자들 구매력 약화되며 전반적으로 소비 양극화가 나타나고 있어요. 가성비를 추구하는 소비를 통해 절약하는 동시에, 한우 오마카세 이런 것도 구매하는 양극화가 나타나고 있어요.”(전문가 L)

SNS로 인한 소비 양극화 심화

- SNS는 다른 사람들의 삶을 보여주고 자신의 삶과 비교하는 플랫폼으로 작용하여 소비 양극화를 더 심화 시키는 요소로 작용하고 있음



“sns 같은 경우에는 당연히 이제 정보를 제공하니까 여행 가기 전에 어디가 이제 맛집인지 아니면 어디 가면 좋을지 그런 것들을 미리 찾아보는데, 이것도 오히려 양극화를 자극시킬 수 있는 요소 중 하나인 것 같습니다.”(전문가 A)

1

사회적(Social) 요인 : 소비 양극화

- 최근에는 취미, 가치, 경험에 가치를 둔 소비 가치관이 부각되고 있음
 - 설문 결과, 전체 응답자의 49.2%가 다소 비싸더라도 취향/경험을 위한 소비에 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남
 - 전문가에 따르면, 최근 소비자들은 자기만족과 실용성 중심의 소비 구조가 변화하고 있는 것으로 나타남

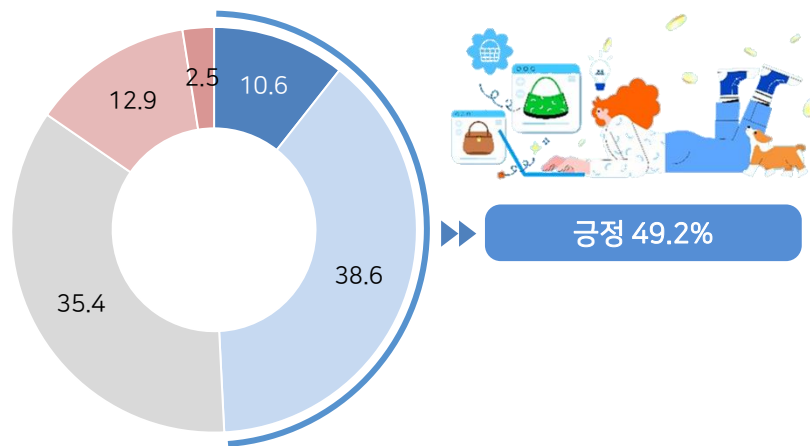
소비양극화 라이프스타일 관련 설문

[관광소비자 설문조사]

(n=1,000, 단위 : %)

취향이나 경험을 쌓기 위해 다소 비싸거나 사치스러운 것이라도 소비할 의향이 있다

■ 매우 그렇다 ■ 어느정도 그렇다 ■ 보통 ■ 별로 그렇지 않다 ■ 전혀 그렇지 않다



소비 트렌드와 가치관의 변화

[내·외부 전문가 의견 조사]

• 경험에 가치를 둔 소비

- 최근에는 물질적 소유나 고가 제품보다는 경험과 개인의 가치에 더 집중하는 소비 행태가 증가하고 있음
- 취미나 개인적인 가치를 중시하는 소비자들이 깊게 탐구하고자 하는 경향이 늘어나고 있음



“소비가 소유하기에는 조금 어려운 그런 저성장 국면에 계속 있다 보니까 그런 경험에 가치를 둔 소비 패턴이 좀 나타나고 있다고 생각하고요.” (전문가 L)

“위스키 같은 부분들이 예전에는 어떤 고급의 어떤 취미라고 여겨 졌었는데 최근에는 취미생활을 좀 더 깊게 하고자 하는 어떤 디깅 소비 쪽으로 소비가 늘어나고 있어요. 자기의 가치를 부여한 것들을 향유하고 싶어 하는 디깅 소비 트렌드 역시 좀 확산되고 있는 것 같습니다.” (전문가 L)



가치소비 지향 소비자 탄생

고물가·고금리·고환율의 '3고(高)' 현상 으로 인해 소비자들은 과시적인 소비 행태가 줄고 효율적인 구매를 추구하는 경향이 늘어나고 있음
무조건 아끼는 알뜰 소비와 달리 가격 대비 만족도가 높은 제품에 대해 과감히 투자하는 추세이며, 자기 만족과 실용성을 중요시하는 소비성향이 두드러지고 있음

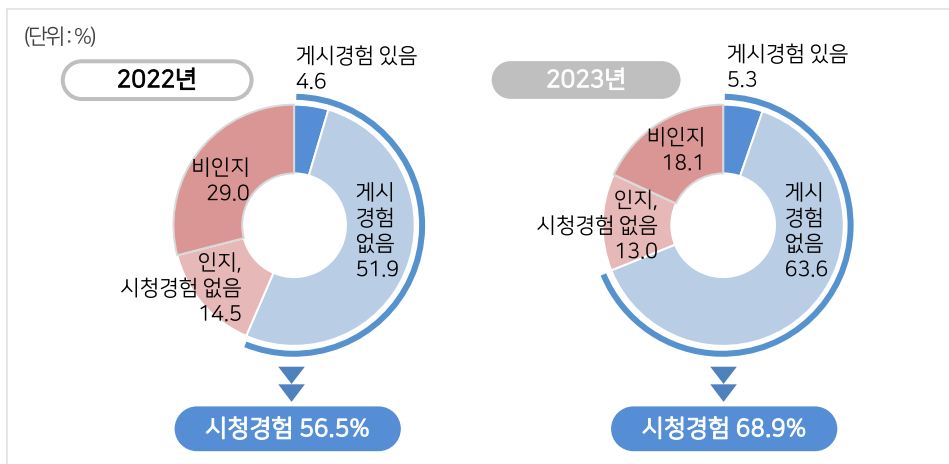
※ 넥스트미디어, 가치소비 확산에 변화는 '선택' 아닌 '필수'(2023.08.04)

2

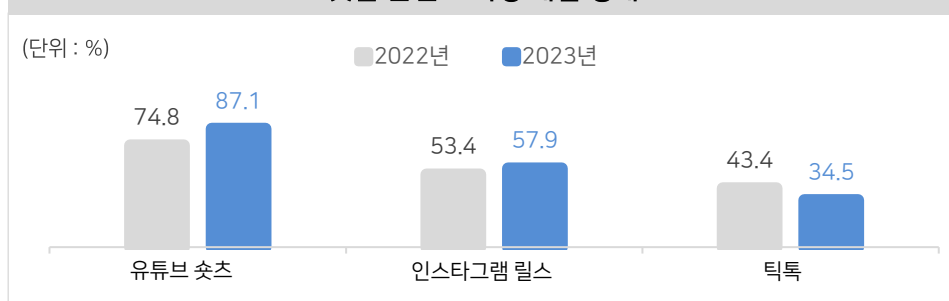
기술적(Technology) 요인 : SNS 사용 증가

- 2023년 국내 틱톡 앱 설치 수는 867만 건을 기록하였으며, SNS 숏폼 콘텐츠 시청경험은 68.9%
 - 유튜브와 같은 온라인 영상 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠가 인기를 끌면서 2023년 SNS 숏폼 콘텐츠 시청경험은 68.9%로 전년대비 12.4%p 상승하였으며 숏폼 콘텐츠 주요 채널은 유튜브 숏츠가 87.1%로 가장 높게 나타남
 - 2022년 11월에는 틱톡 앱의 기기 설치수가 상승세로 전환되어 2023년 1월 867만명을 기록함

숏폼 콘텐츠 인지 및 이용 행태

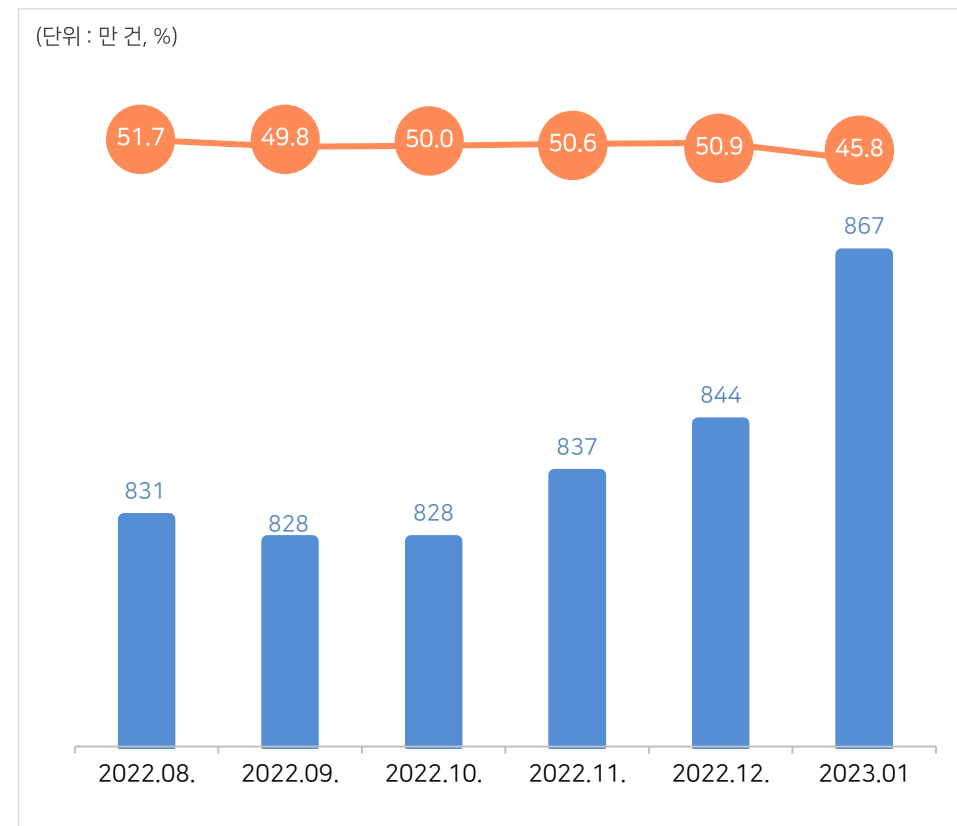


숏폼 콘텐츠 시청 채널 행태



※ 오픈서베이, 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023(2023.02)

국내 틱톡 앱 설치 수 및 MAU(월별 이용자) 비율 추이(안드로이드 기준)



※ TDI, 틱톡 앱 기기설치수와 MAU(월 사용자 수) 분석, 세계일보, 미국·유럽연합 등 '틱톡' 사용 금지 확산...국내 앱 사용자 현황은?(2023.03.02)

2

기술적(Technology) 요인 : SNS 사용 증가

- SNS 플랫폼들의 숏츠 콘텐츠 강화에 주력

- SNS 활용 라이프스타일 관련 설문 결과, 인플루언서가 제공한 정보를 활용한다는 긍정 응답비율이 37.9%로 나타남
- 소비자들의 인기에 따라, 최근 SNS 플랫폼들은 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등의 짧은 형식 동영상 서비스 숏츠 콘텐츠 강화에 주력하고 있음

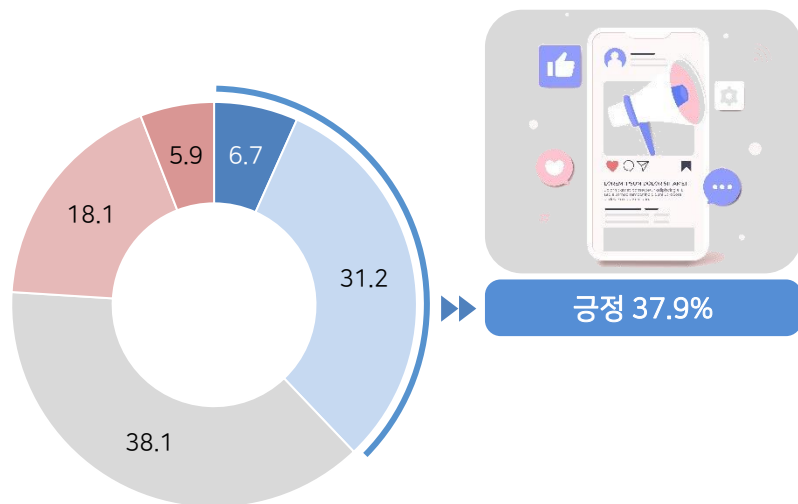
SNS 활용 라이프스타일 관련 설문

[관광소비자 설문조사]

(n=1,000, 단위 : %)

 인플루언서가 알려준 정보를 활용한다

■ 매우 그렇다 ■ 어느정도 그렇다 ■ 보통 ■ 별로 그렇지 않다 ■ 전혀 그렇지 않다



SNS 숏폼플랫폼 인기

[내·외부 전문가 의견 조사]

- SNS 숏폼 콘텐츠 인기

- 최근 소셜 미디어 중에서도 생동감을 담아내고 쉽게 소비할 수 있는 숏폼의 인기 확대



“소셜미디어 숏폼의 영향이 점차 커지는 것 같아요. 최근에는 사진보다 숏폼 동영상이 중요해지고 올라오는 것을 체감하고 있어요 그전에 이미지보다 생동감을 담아낼 수 있고, 롱폼 보다 소비하기에 부담이 없어요.” (전문가 G2)



SNS 숏폼플랫폼

틱톡이 숏폼 열풍을 일으키자, 2021년부터 인스타그램은 '릴스', 유튜브는 '쇼츠' 등의 짧은 형식 동영상 서비스 숏츠 콘텐츠 강화에 주력하고 있음

메타의 '2023 트렌드 보고서'에 따르면, 인스타그램 숏츠 콘텐츠 릴스는 하루에 1400억회 이상 재생되며, 지난해 2분기 기준으로 릴스 시청 시간은 전 분기 대비 30% 증가함

※ 한국경제, SNS 인기 필수조건 된 '숏폼'...짧고 강렬하게 소통한다(2023.07.26)

3 경제적(Economy) 요인 : 3高(고금리, 고환율, 고유가)

- 2024년 국내 경제 성장률은 2.2%로 전망되며, 소비자물가지수 및 생활물가지수 상승으로 소비자 소비 위축 전망
 - 현대경제 연구원에 따르면, 국내 2024년 경제는 잠재성장률 수준으로 약 2.2% 정도의 성장세를 보일 것으로 예측함
 - 한편 지난 10년 간 소비자물가지수와 생활물가 지수(2020년 100 기준)는 지속적으로 증가하여 2022년 각각 107.7과 109.4를 기록함

현대경제연구원, 2024년 한국 경제 성장률 전망

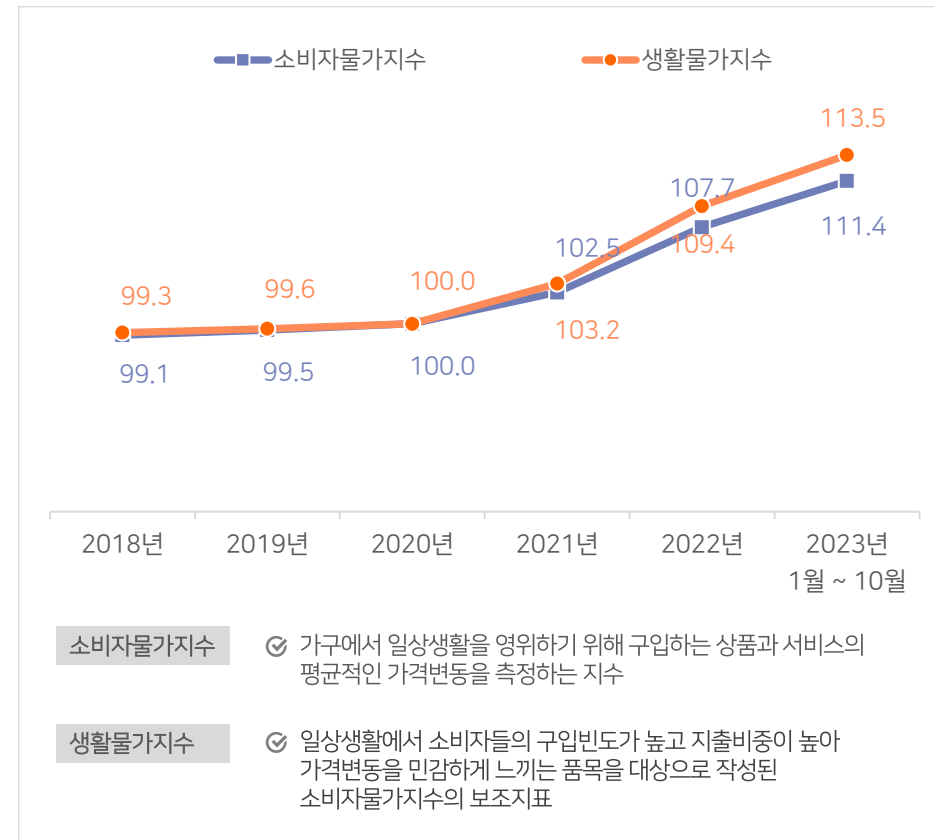
(단위 : %)

- 2024년 한국 경제는 잠재성장률 수준인 2.2% 정도의 성장세를 보일 것으로 예측되지만, 이는 주요국의 통화정책 전환, 중국 경기의 둔화, 국제무역 및 제조업 경기의 회복 정도, 국제 원자재 가격의 안정화에 따라 영향을 받을 수 있음
- 글로벌 경제 상황에 따라 국내 경기 흐름 및 회복세가 좌우될 가능성이 크다는 점에 유의할 필요
- 한국 경제의 성장세가 2024년에는 잠재성장률 수준으로 복귀할 것으로 예상되지만, 장기적으로는 저성장 지속 가능성도 고려할 필요가 있음

구분		2022년 연간	2023년			2024년(E)		
			상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
경제 성장률	전체	2.6	0.9	1.5	1.2	2.3	2.1	2.2
	민간소비	4.1	3.1	1.3	2.2	2.0	2.4	2.2
	건설투자	-2.8	1.8	0.5	1.2	-0.5	1.5	0.5
	설비투자	-0.9	5.3	-5.4	-0.1	-2.0	5.0	1.5
수출증가율		6.1	-12.4	-2.1	-7.4	12.5	5.6	8.9
소비자 물가		5.1	4.0	2.7	3.4	2.7	2.4	2.5
실업률		2.9	3.0	2.7	2.8	3.2	2.6	2.9

※ 실적치-한국은행 통계청, 무역협회(2023)
전망치- 현대경제연구원, 2024년 한국 경제 전망(2023.09.25)

소비자물가지수 및 생활물가지수



※ 통계청, 소비자물가지수 (2018-2022)
2023년 1월-10월 결과는 월별 결과를 산술평균한 결과임

3 경제적(Economy) 요인 : 3高(고금리, 고환율, 고유가)

• 고환율, 달러강세가 이어지며 물가 상승

- 2022년 미국 연방준비제도이사회(Fed)의 자이언트스텝(기준금리 0.75%p 인상)으로 인하여 2009년 3월 금융위기 이후 13년 6개월 만에 처음으로 1,400원을 넘어서
- 기사에 따르면, 고환율로 인하여 원유·천연가스 등 에너지 부문 가격이 상승하며 실물 경제에 큰 영향을 끼치며 물가상승에 영향을 미치는 것으로 나타남

달러 환율 변화 추이



※ 서울 외환시장,
서울신문, 美, 또 자이언트스텝... 환율 1400원 돌파(2022.09.22)

고환율 관련 기사



1400원 바라보는 환율...
'고환율→고물가→금리인상' 악순환 이어지나

연일 연고점 기록하는 환율 급등세 언제까지
수입물가 오르며 생산자·소비자 물가 동반 상승
고물가 잡으려 연이은 금리인상...대출자 부담 ↑



원-달러 환율이 연일 연고점을 찍고 있다. 원화 약세 흐름이 계속되면서 실물 경제에도 빨간불이 들어왔다. 고환율은 수입 물가를 끌어올리고 시차를 두고 소비자 물가에 반영돼 전반적인 물가를 자극한다. 이에 정부는 고물가를 잡기 위해 금리인상에 나서는 악순환이 반복된다. 결국 다중 채무자와 서민 대출자들의 부담이 더욱 커질 것이라는 전망이다.

한국은행은 지난 6월 통화신용정책보고서를 통해 "지난해 10월 이후부터 원화 기준 수입물가 상승률이 계약통화 기준 수입물가 상승률을 지속적으로 웃도는 등 달러화 강세에 따른 물가 상방압력 현상이 본격화되는 양상"이라고 분석했다.

특히 결제가 대부분 달러로 이뤄지는 원유·천연가스 등 에너지 부문에서 고환율의 영향을 크게 받고 있다. 이는 실물 경제에도 큰 영향을 끼치는 모습이다. 지난 7월 소비자물가 상승률은 전년 동월 대비 6.3% 올랐다. 이 가운데 석유류 등 공업제품의 물가 상승률 기여도는 3.11%포인트였다. 물가 상승 전반을 에너지 부문이 주도했다고 볼 수 있다. 한국은행도 "미 연방준비위원회(Fed·연준)의 통화정책 정상화 가속 등으로 환율 상승 압력도 상당한 만큼 향후 에너지-환율이 상호작용 하면서 물가상승압력을 가중시킬 가능성에 유의해야 한다"고 지적하기도 했다.

※ 시사저널, 1400원 바라보는 환율... '고환율→고물가→금리인상' 악순환 이어지나(2022.08.23)

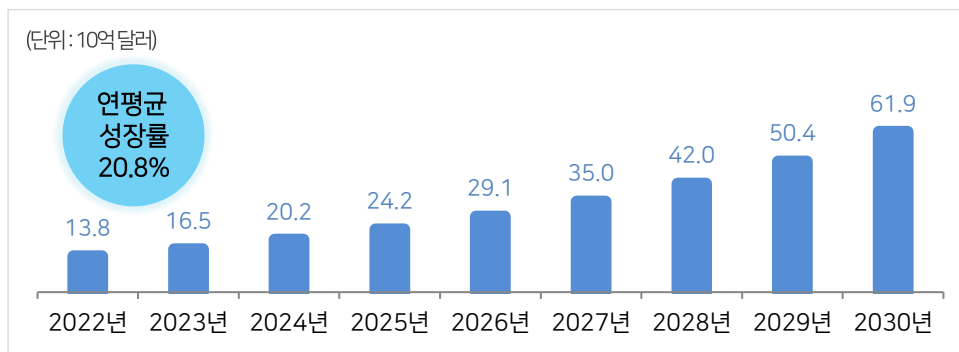
4

생태·환경적(Environment) 요인 : 그린컨슈머

- 코로나19이후 소비가 변화하며 글로벌 및 국내 친환경 시장 급성장

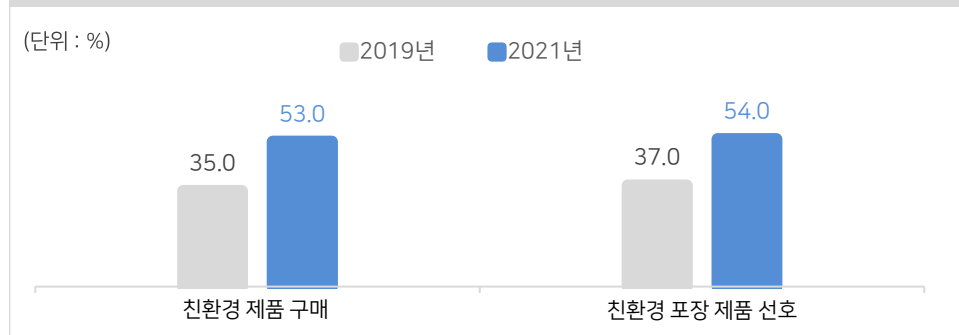
- Statista에 따르면, 글로벌 녹색 기술 및 지속 가능성 시장은 2022년 약 137억 6천만 달러에서 2030년 620억 달러(CAGR 20.8%)까지 성장 전망
- 코로나19 이후 친환경 제품을 구매하고 친환경 포장으로 이루어진 소비를 한다는 응답이 약 53%로 이전 대비 약 20%p 증가
- 환경부에 따르면, 국내 친환경 소비재시장 가치는 2001년 1.5조에서 2020년 30조 원을 기록하였으며, 인증기업 수도 2001년 대비 20배 이상 증가

글로벌 녹색 기술 및 지속 가능성 시장 규모



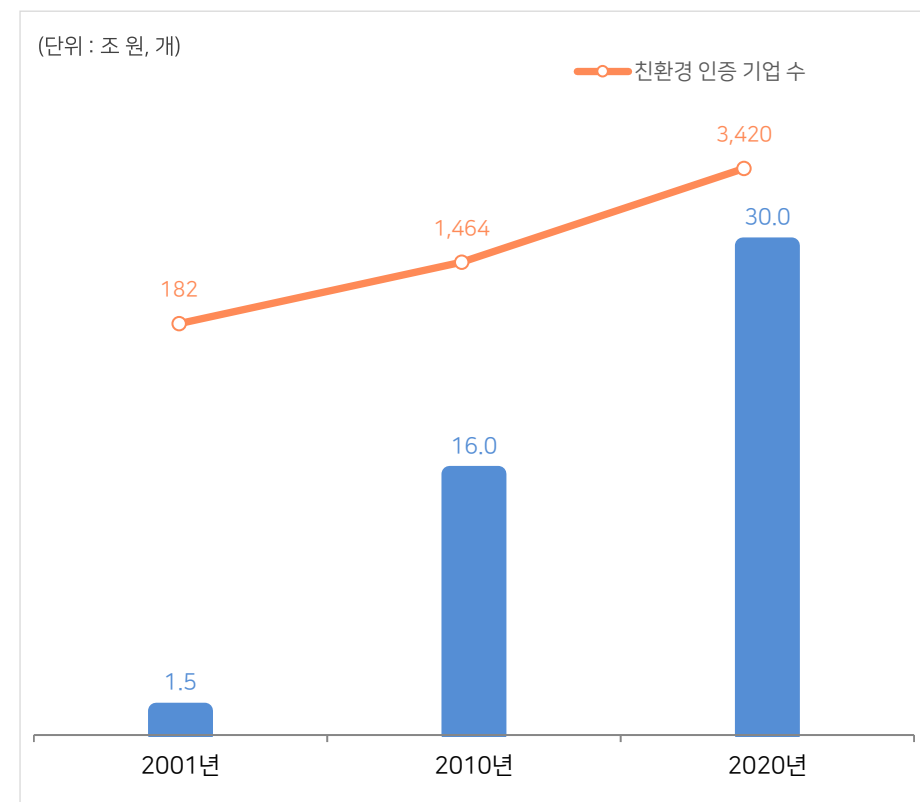
※ Statista, Green technology and sustainability market size worldwide from 2022 to 2030(202304)

코로나19 이후 친환경 소비자 비율 증가



※ PWC, Global Consumer Insight Survey(2019, 2021),
한국무역협회, 우리 수출기업의 친환경 소비 트렌드 대응현황과 시사점(2022)

국내 친환경 시장 가치 현황 및 인증제품 수



※ 녹색정보시스템, 환경부, 환경산업기술원 유통학회(2020),
한국무역협회, 친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라(2022)

4

생태·환경적(Environment) 요인 : 그린컨슈머

- 기후변화와 탄소중립은 글로벌 관심사 중 하나, 소비자들의 제품 선택에 영향을 미침
 - 전문가에 따르면, 글로벌 최대 관심사 중 하나인 기후변화와 탄소중립은 소비자들의 변화를 이끌었으며, 이는 기업들이 친환경 제품 개발 등에 영향을 끼침
 - 민텔은 '돈 이상의 가치'와 '새로운 그린 시대'를 2024 컨슈머 트렌드로 선정함

지속가능성 관련 의견

[내·외부 전문가 의견 조사]

기후변화와 탄소 중립

- 환경 분야 중 기후변화와 탄소중립은 현재 전 세계적으로 큰 관심사 중 하나
- 기후변화로 인한 자연재해, 기후 패턴의 변화, 그리고 인프라와 사회 전반에 영향을 미침



“환경에서 최근 주목 키워드는 기후변화, 탄소중립 등이 있어요. 각국에서도 탄소중립을 말하고 있으며 다양한 곳에 영향을 미치고 있어요. 기후환경이 변하면서 인프라 지역이 변화하고 있어요.”(전문가 J)

“국민들의 환경 기후 쪽에 대한 관심도 높은 것 같아요. 국민들이 심각성을 인지하고 친환경 실천에 대한 관심이 늘고 있어요.”(전문가 K)

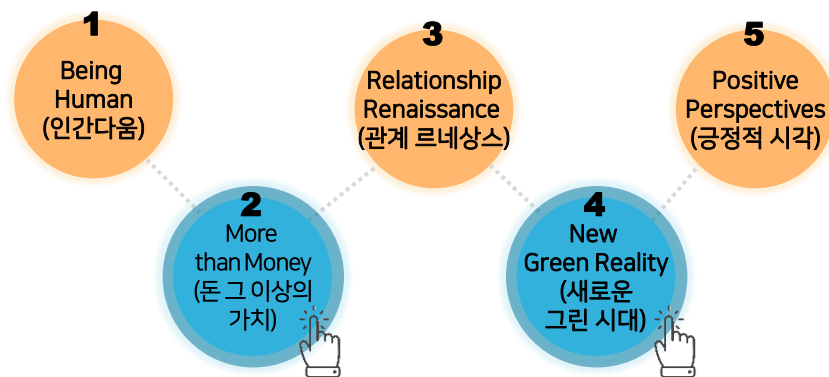
기업 경영 변화

- 기후변화와 환경문제로부터 비롯된 소비자들의 관심 변화는 기업에 영향
- 많은 기업이 자사 제품이나 서비스가 환경에 미치는 영향을 고려하고, 친환경 제품을 개발하거나 친환경적인 생산 방식을 채택하는 등의 노력을 기울이고 있음



“지구 기후변화는 기업 경영 변화로도 가져오고 있어요. 특정 기업 제품이 향후 환경문제 해결에 기여하느냐에 따라 소비자들의 소비 패턴도 변화해요. 그린 컨슈머 같은 단어도 생겼어요. 또한, 이러한 새로운 소비자층의 형성으로 기업경영방식도 가져와요.”(전문가 J)

2024 글로벌 소비 트렌드



- 소비자들은 현재 불안한 경제 상황에서 무작정 값싼 제품이 아닌 제품이나 서비스의 가치를 비교하며 품질과 비용 사이의 균형을 찾으려는 경향이 있음
- 이로 인해 기업들은 소비자의 니즈에 맞춰 제품의 품질, 신뢰성, 그리고 개인의 취향 등의 가치를 강조하고 있음
- 일상생활에서의 소극적인 지속가능성은 충분하지 않으며, 소비자와 기업은 목적의식을 가지고 환경문제를 최우선 과제로 삼아야 함

※ 민텔, 2024 글로벌 컨슈머 트렌드(2023.10.19)

5

정치적(Policy) 요인 : 글로벌 정세 불안

• 잇따른 전쟁으로 글로벌 정세 불안

- 우크라이나 전쟁이 장기화되고 있는 가운데 이스라엘 하마스 전쟁으로 인한 중동정세 불안과 기존의 미중 대만 갈등이 지속되며 글로벌 경제 전반에 상당한 악재로 작용할 것으로 전망

러우전쟁 장기화



- 연합뉴스에 따르면 러시아·우크라이나 전쟁 장기화로 지난해 국내 기업들의 희비가 엇갈렸다. 글로벌 경기 둔화로 철강업계는 암울한 한 해를 보냈지만, 원자재 가격 상승이 호재로 작용한 종합상사들은 사상 최대 실적을 냈다.
- 또한, 우크라이나 전쟁을 계기로 세계 각국이 군 전력 증강에 나서면서 방산업계도 지난해 큰 폭의 실적 성장세를 보였다.

※ 한국강사신문, 러시아 우크라이나 전쟁 장기화에 지난해 철강 울고 상사·방산 웃었다(2023.02.19)

중동 정세 혼란



- 팔레스타인 무장정파 하마스가 이스라엘을 기습 공격하며 전쟁이 발발한 지 오는 7일(현지시간)이면 한 달이 되는 가운데 주변 중동은 물론 국제사회 전체로 그 여파가 번지고 있다.
- 미 일간 뉴욕타임스(NYT)는 1일(현지시간) 양측의 전쟁이 이란 등의 참전으로 중동에서 확산될 경우 세계 경제성장률을 떨어뜨리고 에너지·식량 가격 상승을 촉발할 수 있다면서 이같이 보도했다.

※ 연합뉴스, 新중동전쟁 가나...美-이란 확전 기로 속 두쪽 난 세계(2023.11.05)

미중 대만 갈등



- 중국은 궁극적으로 대만을 흡수 통일을 위해 무력 사용하는 것도 불사한다는 입장이며, 이에 대해 미국은 이러한 군사적 움직임을 저지하기 위해 행동할 준비가 되어 있다는 입장으로 대비되고 있다.
- 내년 1월 치러지는 대만 총통 선거에서 대만의 정치적 독립을 유지하려는 집권 여당인 민진당과 중국과의 긴밀한 관계를 추구하는 야당 국민당 중 대만 유권자들이 어느 쪽을 선택하느냐에 따라 미중 간 긴장이 고조될 수도 있고 완화될 수도 있다.

※ 한국무역협회, 2024년 1월 치러지는 대만 총통 선거, 미중관계 향방 결정지를 것(2023.11.21)

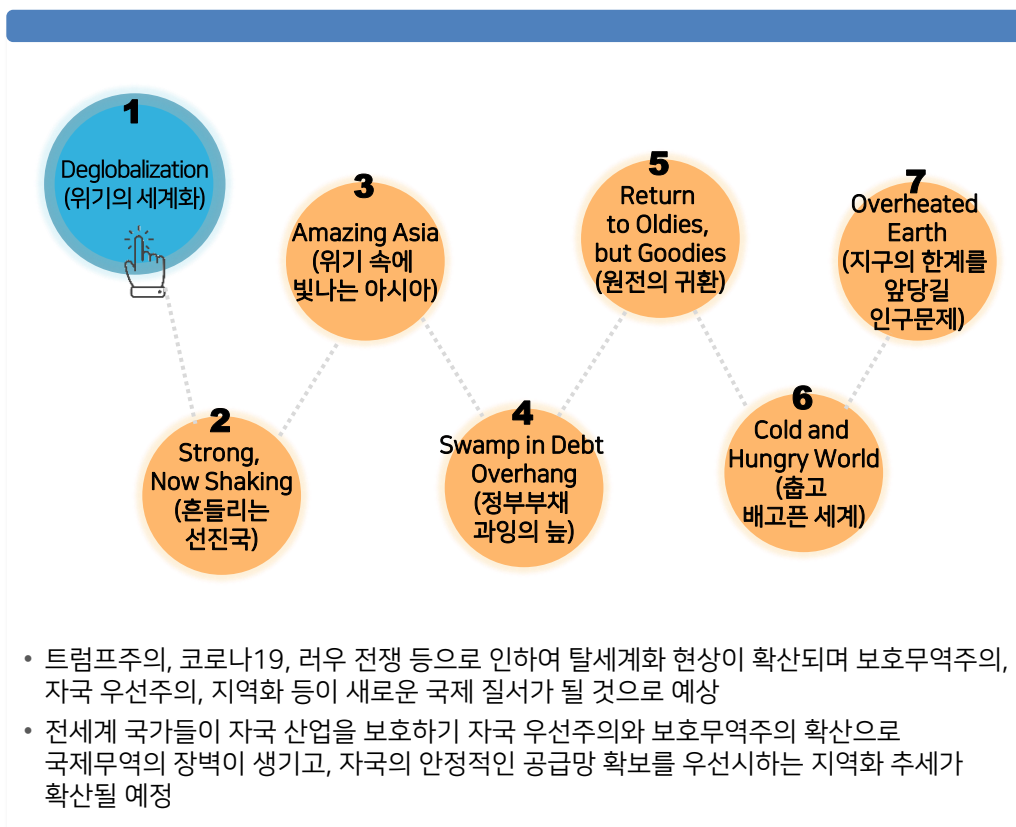
5

정치적(Policy) 요인 : 글로벌 정세 불안

- 글로벌 보호무역주의 확산으로 인하여 경제 위축 전망

- 현대경제연구원에 따르면, 2023년 글로벌 트렌드 7개 중 가장 첫번째 키워드로 '위기의 세계화'를 선정함
- 코로나19와 러우 전쟁 등으로 보호무역주의가 확산되며 전세계 GDP가 최대 7% 하락할 것으로 전망되며, 피해는 신흥국과 저소득국 국가에 전가될 가능성이 큰 것으로 나타남

현대경제연구원, 2023년 7개 글로벌 트렌드



※ 현대경제연구원, 2023년 7대 글로벌 트렌드(2023.01.06)

보호무역주의 관련 기사



IMF “美 보호무역주의 확산… 세계 GDP 최대 7% 타격”

미중 위주 공급망 강화… 분절화
신흥·저소득국 피해 전가 가능성
“탈세계화 해법은 다자간 협력”

글로벌 분업 체계를 무너뜨리는 미국발(發) 보호무역주의 확산으로 전 세계 국내총생산(GDP)이 최대 7%까지 타격을 입을 수 있다는 경고가 나왔다.

전 세계가 1980~2008년 무역장벽을 낮추며 경제 통합을 이뤘지만 최근 지리·경제적으로 분열하면서 ‘분절화’ 현상이 두드러지고 있다. IMF는 제한적인 분절화 현상만으로도 전 세계 GDP의 0.2% 정도가 줄어들 수 있다고 봤다.

특히 미중 위주의 글로벌 공급망 강화 등 국지적인 무역질서 재편으로 전 세계가 치러야 할 비용은 점점 커질 전망이다. 이 보고서는 “분절화가 심각해질 경우를 상정한 경제 시나리오하에서는 글로벌 GDP의 손실이 최대 7%를 기록할 수 있다”며 “추가로 미국과 중국 간 기술적 디커플링(탈동조화)이 심화되면 손실 규모가 8~12%에 달할 것”이라고 전망했다.

IMF는 미중 간 경쟁과 보호무역 장벽의 피해는 신흥국과 저소득국에 전가될 가능성이 크다고 짚었다. 이 국가들의 생활수준이 크게 향상됐지만 여전히 기술력 등이 떨어지는 상황에서 이 같은 대외 리스크는 국가채무 위기 등 거시경제적 불확실성을 키울 것이라고 우려했다.

※ 서울신문, IMF “美 보호무역주의 확산… 세계 GDP 최대 7% 타격”(2023.01.17)



PART 2.

**거시환경에
따른 관광 영향**

거시환경에 따른 관광의 변화

STEEP 관점 기반 거시환경 트렌드 키워드를 기반으로 관광에 미치는 영향을 분석함

거시환경 트렌드 키워드 기반 관광에 미치는 영향 도출

STEEP 구분	사회 현상	세부 사회 현상	관광에 미치는 영향
Social (사회)	• 인구 구조의 변화	초고령화 사회, 경제인력 감소, 1인 가구 증가	• 시니어 관광 활성화, 나홀로 여행객 증가
	• 개인주의적 가치관	워라벨, 조직보다 개인 중시, 오피스 빅뱅, 조용한 사직	• 비즈니스 관광객, 워케이션 증가
	• 체리슈머	공동구매, 구독경제	• 맞춤형 관광, 취미여행
	• 소비 양극화	초저가 또는 초고가 상품 소비	• 관광소비 양극화(프리미엄 관광, 가성비 관광)
Technological (기술)	• 인공지능 서비스	생성형 AI, 맞춤형 서비스	• 기술 활용 관광마케팅 (AI 기반 여행 플래너)
	• SNS 사용 증가	SNS 숏폼 플랫폼, 라이브커머스	• 관광 라이브커머스, SNS를 활용한 관광지 탐색
Economical (경제)	• 3高	고물가, 고금리, 고환율, 저성장	-
Environmental (환경)	• 그린컨슈머	친환경, ESG	• 지속가능 관광, 웰니스 관광
Political (정치)	• 보호무역주의	미중 기술패권 전쟁	• 근거리 관광
	• 글로벌 정세 불안	러우전쟁 장기화, 중동 정세 혼란, 미중 대만 갈등	

1

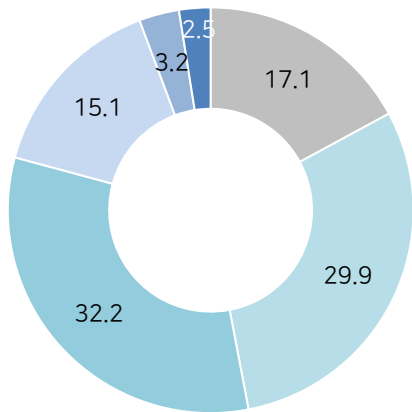
시니어 관광 활성화

- 은퇴이후 시니어들의 하루 평균 여가 시간 5시간 이상으로, 희망 노후로 취미활동과 여행·관광활동을 뽑음
 - 성인들을 대상으로 적절한 은퇴 시점으로 65~69세(32.2%)가 적절하다는 응답비율이 가장 높았으며, 실제 은퇴 연령은 62.9세인 것으로 나타남
 - 은퇴 이후 60대는 평균 5.5시간, 70세 이상은 평균 5.9시간을 휴일 하루 평균 여가시간으로 활용하고 있음
 - 통계청에 따르면, 향후 희망 노후로 취미활동(42.9%)과 여행·관광 활동(29.7%)이 집계됨

은퇴연령

(단위: %)

■ 60세 이전 ■ 60~64세 ■ 65~69세
■ 70~74세 ■ 75~79세 ■ 80세 이상



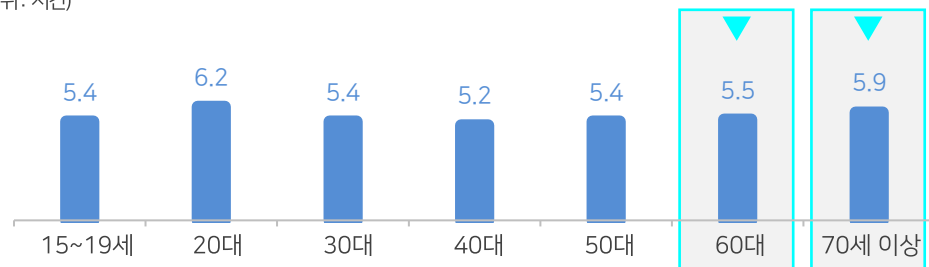
- 신한라이프 상속증여연구소에 따르면, 적절한 은퇴 시점으로 65~69세가 32.2%로 집계됨
- 통계청에 따르면, 2022년 3월 기준 실제 은퇴 연령은 62.9세

※ 통계청, 2022년 가계금융복지조사 결과(2022.12.01)

※ 신한라이프 상속증여연구소, 노후 생활 및 보험 인식 조사 보고서(2023.09.19)

휴일 하루 평균 여가시간

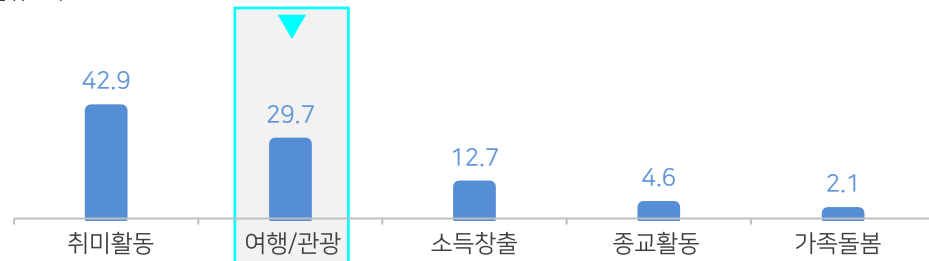
(단위: 시간)



※ 문화체육관광부, 2022 국민여가활동조사(2022.12)

희망하는 노후(19세 이상)

(단위: %)



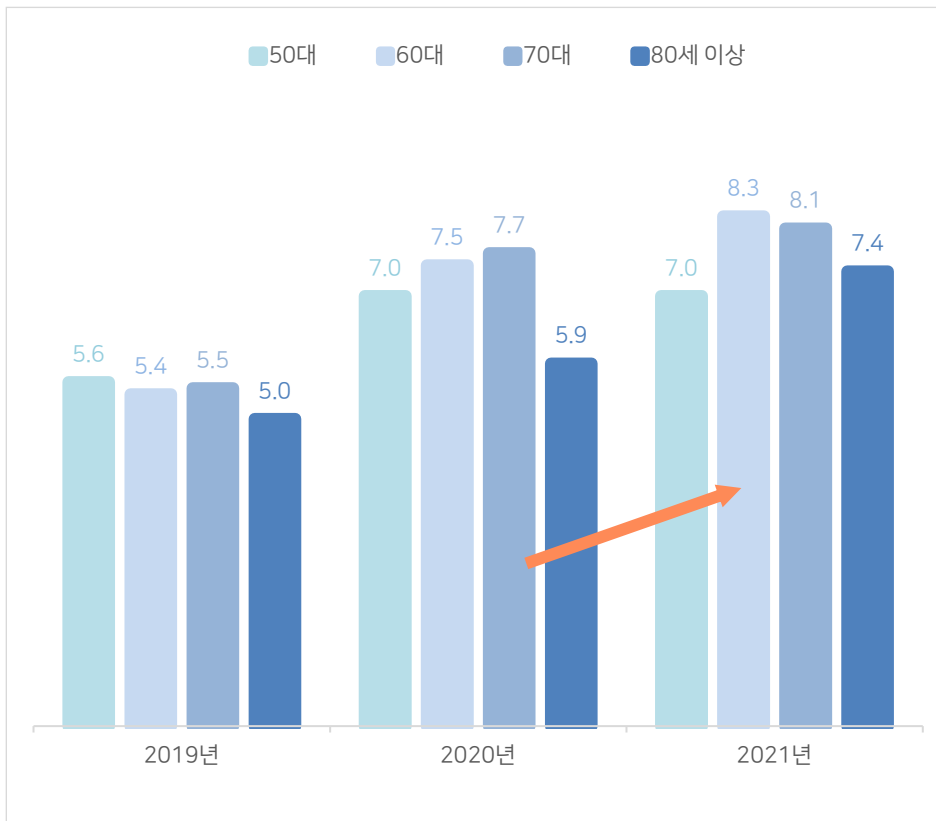
※ 통계청, 2023년 사회조사 결과(복지, 사회참여, 여가, 소득과 소비, 노동)

1

시니어 관광 활성화

- 코로나 기간에도 시니어 여가 서비스 소비 증가, 소비 트렌드 분석 결과 카드 결제 증가율 상위 업종은 '여행'
 - 한국관광데이터랩에 따르면, 코로나19 기간에도 불구하고 시니어세대의 여가 서비스업 소비가 성장한 것으로 나타남
 - BC카드에 따르면, 2023년 8월 기간 중 60세 이상 고객들의 결제액 증가율 상위 업종은 '여행'으로 나타난 가운데 평균 결제액은 올해 약 40만원으로 전년 대비 65% 상승했으며, 전체 연령대와 비교했을 때 시니어 고객들의 소비가 평균적으로 24% 더 높은 수준인 것으로 집계됨

여가 서비스업 소비지출



※ 한국관광데이터랩, 2019년~2021년 외국인 카드(BC, 신한) 소비 데이터, 한국관광공사, 시니어 세대 여행수요 심층 분석 및 전망(2022)

BC카드, 60대 이상 고객 소비 트렌드 분석

구분	인당 평균 결제액(천원)		결제 증가율(%)	
	60대 이상	전체	2022년 대비	2021년 대비
여행	404	326	94.6	277.7
면세점	151	143	83.5	153.7

※ BC카드 데이터사업본부 (2023), 투어코리아, '해외여행', '항공육아'에 지급 여는 '시니어'..새로운 소비층으로 떠올라!(2023.09.15)

시니어 관광

[내·외부 전문가 의견 조사]

• 시간, 금전적으로 여유로운 시니어층

- 시니어층이 다른 세대에 비해 시간·금전적으로 여유로움
- 실제 관광산업에서도 시니어층이 주요 고객



"젊은 층이 주도하는 것 같지만, 실제로는 시니어분들이 많고 돈도 많이 써요. 관광 쪽은 시니어가 도움됩니다. 겉으로는 젊은 층이 트렌드를 이끌고 홍보를 많이 하는 것 같지만, 실제 움직이는 사람들은 중년층이라고 생각해요"(전문가 G4)

2

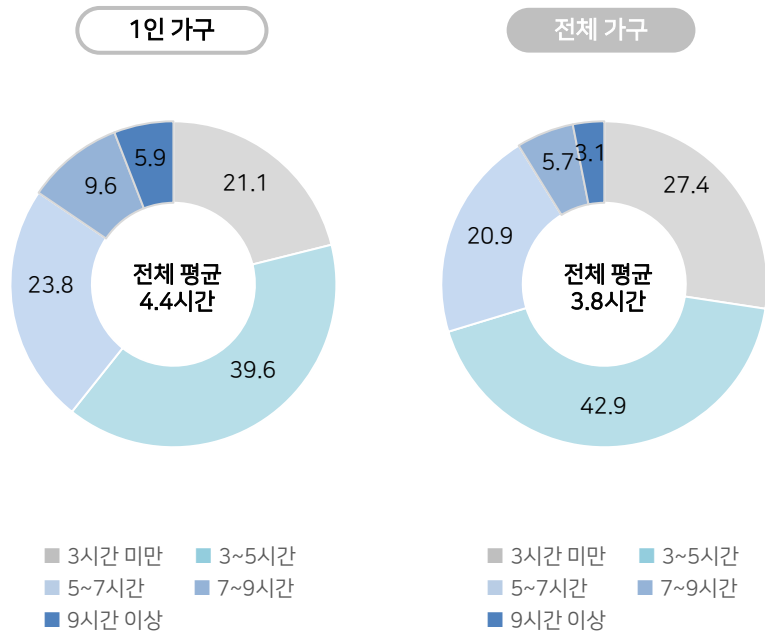
나홀로 여행객 증가

- 1인가구의 여가시간 및 활동비가 증가할 것으로 전망

- 2021년 1인 가구의 평일 여가활동 평균 여가시간은 4.4시간으로 전체가구의 평균 여가시간보다 0.6시간 더 길었음
- 전문가 의견에 따르면, 1인 가구는 3~4인 대비 더 많은 여가 시간을 보내고 있으며 이로 인해 여가 활동비가 더 늘어날 것으로 예측

2021년 1인 가구 하루 평균 여가시간(평일)

(단위: %, 시간)



인구구조 변화의 특성

[내·외부 전문가 의견 조사]

- 1~2인 가구의 증가

- 저출생으로 인하여 국내 1~2인 가구 비중이 지속적으로 증가함
- 3~4인 가구 대비 1인 가구 평균여가 시간이 더 많고, 이에 따른 여가 활동비도 확대될 것으로 전망



“저출생 추이 지속으로 1인, 2인가구가 증가하고 있어요. 이제 1인 가구가 다른 3~4인 가구에 비해 평균여가 시간이 많아요. 자연스럽게 여가생활에 대한 소비 증가할 것으로 보고 있어요.”(전문가 K)

“인구구조변화에 대해 말씀하면서, 저출생 문제와 고령층의 비중이 늘어나고 있어요.”(전문가 A)

- 고령층의 디지털 소외

- 디지털 기술이 보편화 되면서 디지털 기기가 익숙한 젊은 세대와는 다르게 고령층은 디지털기기를 제대로 활용하지 못하고 있음



“젊은 사람들은 디지털 기기가 익숙하지만, 고령층은 디지털 기술이 익숙하지 않아요.”(전문가 A)

※ 통계청, 2022 통계로 보는 1인가구

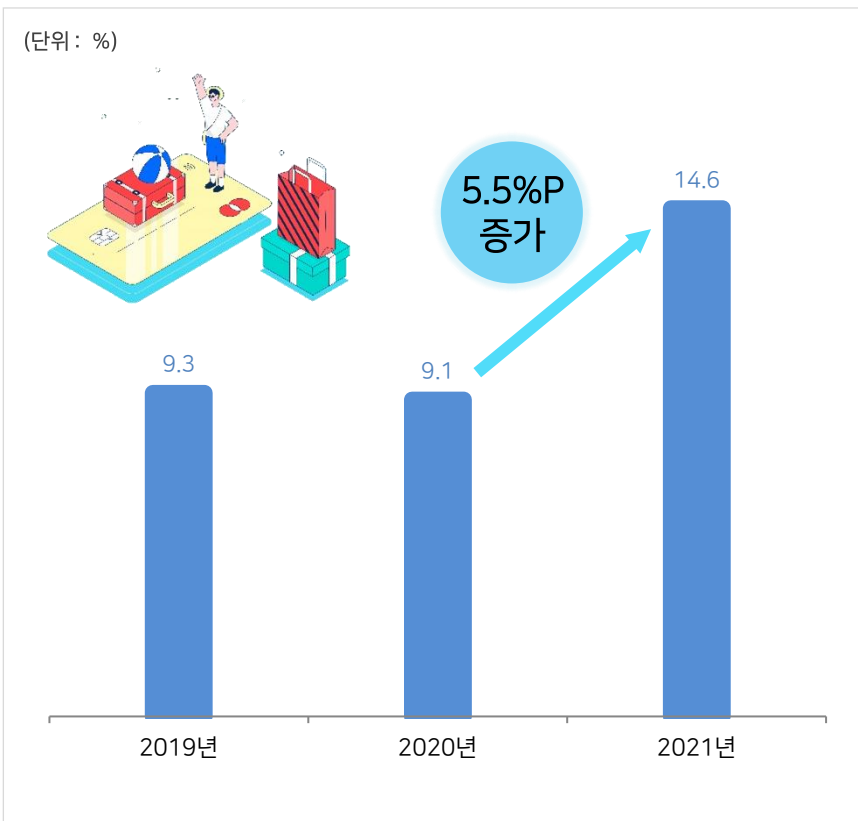
2

나홀로 여행객 증가

- 1인 가구 관광 소비액이 빠르게 증가, 1인 가구 맞춤 관광 전략 필요

- 한국관광데이터랩에 따르면, 2021년 관광부문 전체 소비액 중 1인 가구의 소비 비중은 14.6%로 전년대비 약 5.5%p 급증한 것으로 나타남
- 1인 가구가 빠르게 증가하며 향후 관광시장에도 영향을 미칠 것으로 예측되며 1인가구를 위한 전략 및 대응이 필요한 것으로 나타남

1인 세대 관광 소비액 비중 변화



※ 한국관광공사, 빅데이터를 활용한 혼행(혼자 하는 여행) 인식변화 및 행태 분석(2022.02)
한국관광데이터랩, 관광부문 BC카드 소비 데이터(2019~2021)

급부상하는 1인 여행 관련 기사



'대세는 1인 가구' 여행업계 맞춤 서비스 어디까지 왔나

젊은 층뿐 아니라 노년층 1인 가구도 증가... '희망 여가 1위 여행'인데 세분화된 전략 부족

1인 가구가 매년 빠른 속도로 증가하고 있다. 한국의 1인 가구 증가 추이를 볼 때 2040년에는 1인 가구 비중이 35.7%에 달해 우리나라 인구의 '주류'로 떠오를 전망이다. '메가트렌드'라고 부를 만한 1인 가구의 증가는 향후 관광시장에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

#1인 가구 선호 여가활동 1위는 여행

통계청에 따르면 우리나라 전체 가구에서 1인 가구가 차지하는 비중은 1995년 12.7%에서 2015년 27.2%로 두 배 이상 증가했고 2019년에 30.2%를 차지하면서 30%를 넘겼다. 무엇보다 1인 가구가 가장 선호하는 여가 활동 1위로 여행이 꼽혔다. 한국은행의 보고서에 따르면 가구의 소형화가 관광 지출에 대한 여력도 높일 것으로 분석했다. 관광 지출이 연평균 0.8%씩 증가해 2030년까지 여행소비 누적증가율은 11.8%에 달할 것으로 예측했다. 또 소형가구의 여행 소비가 국민 전체 여행 소비에서 차지하는 비중이 1990년 17.8%에서 2030년에는 54.3%로 늘어날 것으로 전망했다.

#1인 가구를 위한 여행시장 전략 필요

한국문화관광연구원에서 발표한 '1인 가구 증가에 따른 관광시장 동향 분석 보고서'에서는 관광산업에서 주소비층이 될 1인 가구를 눈여겨보고 기존의 가족 중심 전략과는 다른 1인 가구를 위한 여행시장의 전략과 대응이 필요한 시점이라고 분석했다. 이들의 성향과 요구에 맞춘 세분화된 상품과 전략이 필요하다는 것이다.

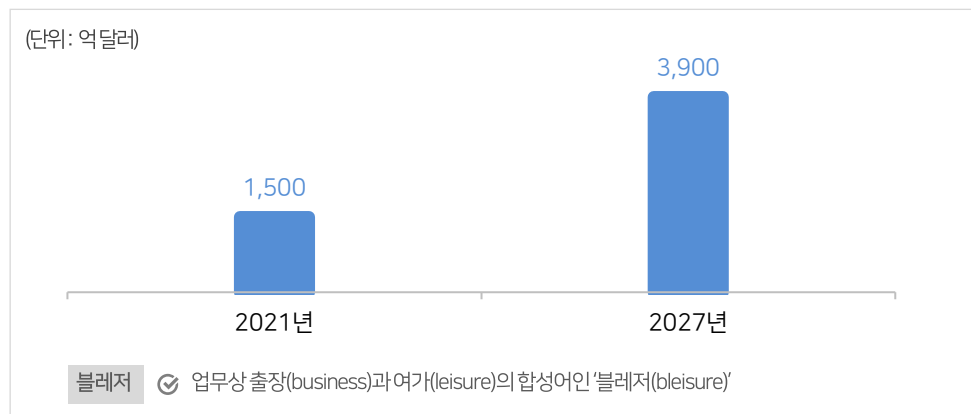
※ 일요신문, '대세는 1인 가구' 여행업계 맞춤 서비스 어디까지 왔나(2022.01.25)

3

비즈니스 관광객 및 워케이션 증가

- 글로벌 블레저 여행 시장 성장이 전망되며, 국내 워케이션 활성화로 경제효과 및 업무 생산성 향상 예측
 - 유로모니터에 따르면, 글로벌 블레저 여행시장 규모는 2021년 1,500억 달러에서 2027년 3,900억 달러로 성장 전망
 - 국내 워케이션 인식 개선 및 활성화가 된다면 3,500억원 이상의 직접 지출, 생산유발효과는 약 4.5조원, 고용유발효과는 약 2.7만명으로 예측함
 - 국내 기업 인사 담당자의 63.4%가 워케이션을 긍정적으로 평가했으며 98.1%는 직원복지 향상될 것이라고 응답함

글로벌 블레저 여행 시장 규모



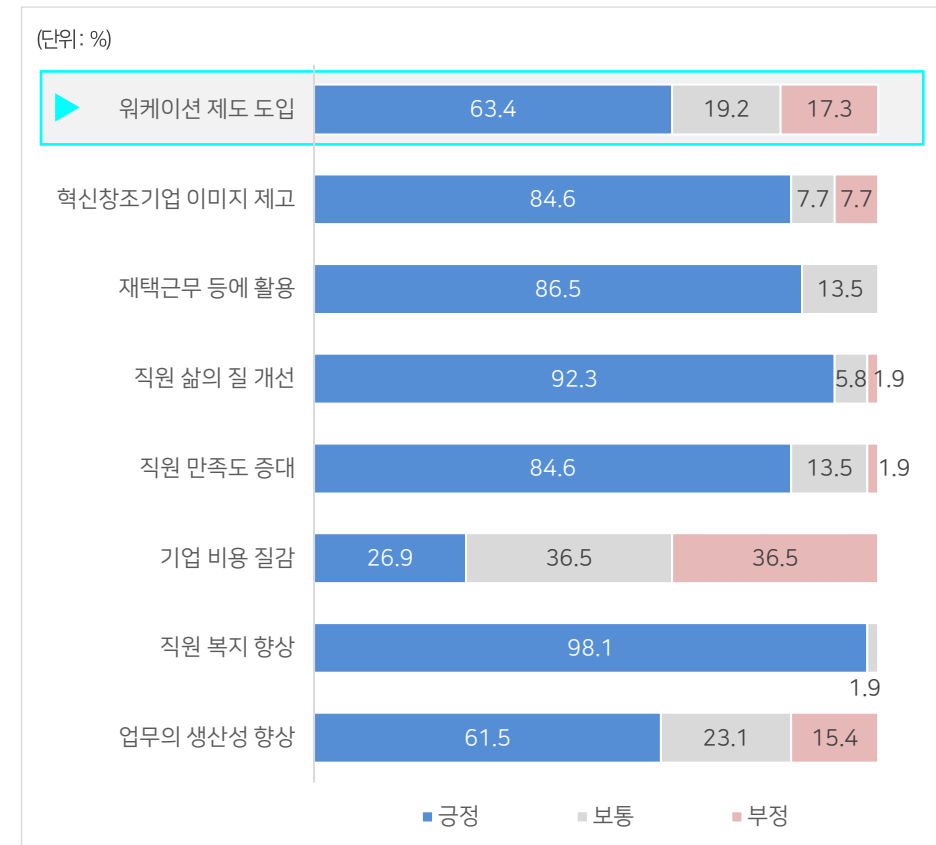
※ 유로모니터, 매일경제, 팬데믹 이후 달라진 근무환경 블레저·워케이션으로 일과 여행을 동시에(2023.07.27)

국내 워케이션 예상 수익 시장에 따른 경제적 파급효과



※ 한국관광공사, 워케이션 활용 국내관광 활성화 방안 연구용역 결과보고서(2021.12)

한국 소비자의 워케이션 인식



※ 한국관광공사, 워케이션 활용 국내관광 활성화 방안 연구용역 결과보고서(2021.12)

3

비즈니스 관광객 및 워케이션 증가

- 지방자치단체들의 워케이션 사업 유치 경쟁

- 코로나19를 거치며 고성, 거창, 하동 등 지방자치단체들이 워케이션 사업을 추진하며 유치 경쟁에 나서고 있음

워케이션 사업 운영 지자체

구분	고성만사성 (고성)	경남형 한달살이 (거창)	경남형 한달살이 (하동)	강원도 워케이션 프로그램 (평창, 고성)	남도에서 한달 여행하기	사천에서 한달 살아보기
기간	1주~4주	7박 이상 29박 이하	4박 5일	3박 4일	7일~30일	5일~30일
숙박 지원 내역	<ul style="list-style-type: none"> 마을 내 민박시설 숙박비 지급 숙소 배정 	<ul style="list-style-type: none"> 1일 5만원 내 지원 숙소 자율 선택 	<ul style="list-style-type: none"> 워케이션 형태 숙박비 전액 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 14만원 워케이션 상품 구매시, 숙박제공 	<ul style="list-style-type: none"> 1박 숙박지 50% 지원 숙소 자율 선택 	<ul style="list-style-type: none"> 1일 5만원 이내 지원 숙소 자율 선택
식사/교통 지원 내역	<ul style="list-style-type: none"> 공용주방 지원 1일 2식(1식 최대 7천원) 	<ul style="list-style-type: none"> 미지원 	<ul style="list-style-type: none"> 기업과 협업하여 차량제공 	<ul style="list-style-type: none"> 쏘카 바우처 관광 택시 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 1일 식비 50% 지원 교통비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 미지원
체험 지원 내역	<ul style="list-style-type: none"> 각종 체험 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 1인 최대 8만원 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 하동군 내 관광지 입장료, 체험비 무료 	<ul style="list-style-type: none"> 일부 시설 입장료, 체험비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 입장료, 체험비 50% 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 7박 미만: 5만원 7박 이상: 8만원 지급
관련 이미지						

※ 한국관광공사, 워케이션 활용 국내관광 활성화방안 연구용역 결과보고서(2021.12)

4

맞춤형 관광 및 취미여행

- 나만의 맞춤형 여행 콘텐츠 수요가 증가하며, 기업들
 - 하나투어는 코로나19 이후 소규모, 맞춤형 여행 수요가 급증하며 '우리만을 위한 특별한 여행'을 2023년 여행 트렌드 키워드로 선정함
 - 전문가와 최근 관련 보도에 따르면, 개인 선호와 가치에 따른 맞춤형 여행상품을 찾는 여행객이 늘고 있으며 소비자들의 트렌드에 맞추어, 기업들은 맞춤형 여행 콘텐츠 및 서비스 개발을 추진 중

하나투어, 2023년 여행 시장을 전망하는 트렌드 키워드

키워드	주요 내용
R esponsible	친환경이고 지속 가능한 여행 • 동물학대 포함 여행상품 폐지
A dding&Alleviating	불편함은 덜고 여행을 더하다 • 단체 쇼핑/현지 추가 비용 지불 등 폐지 • 선호도 높은 명소/지역 맛집 등 추가
B e Exclusive	우리만을 위한 특별한 여행 • 소규모, 맞춤형 여행 수요 증가 • 단독 가이드 및 차량으로 프라이빗한 여행상품 인기 상승
B e Healthy	몸과 마음의 건강을 챙기는 여행 • 웰니스, 힐링 관광 관심 증가
I nfluencer	전문가와 함께 떠나는 여행 • 디깅 모멘텀 트렌드가 여행에도 반영 • MZ세대의 취향과 관심사를 공략하는 테마 여행 인기 증가
T echnology	여행 경험을 새롭게 만드는 기술의 도입 • 새로운 판매 채널과 적극적인 기술 결합을 통해 새로운 여행 경험 창조

※하나투어(2022)

맞춤형 관광 관련 기사



제주신화월드, "체리슈머 겨냥 성공, 판매량 280% 초과 달성"

'신화플러스' 출시 두 달 만에 반응 폭발

지난 3월 오프라인을 통해 프리 론칭한 '신화플러스'는 한 달여간 당초 목표치에 280%를 웃도는 초과 판매를 달성하며 그야말로 흥행 신화를 이뤄냈다. 신화플러스는 고물가 시대에 똑똑한 소비를 추구하는 체리슈머와 제주 여행 매니아들을 위한 맞춤형 상품이다.



※ 제주일보, 제주신화월드, 체리슈머 겨냥 혜택 보따리 푼다(2023.03.01)

개인의 선호에 따른 맞춤형 관광

[내·외부 전문가 의견 조사]

- 개인의 여행스타일, 선호, 가치에 따라 투자하는 맞춤형 여행 상품을 찾는 여행객들이 늘어나고 있음



"여행도 맞춤형으로 발전하고 있어요. 이런 식의 개인 여행 상품들이 점점 1:1로 가고 있어요. 내가 좋아하고 품질만 좋으면 투자할 준비가 되어 있어요"

(전문가 G1)

"사람들의 니즈에 맞는 개별 맞춤화된 그런 추천 여행과 같은 테크 여행이 뜨는 것 같아요."(전문가 G3)

5

관광 소비 양극화

• 프리미엄 여행 상품 확대 및 대기업 호텔 매출 회복

- 럭셔리 열풍과 여행 보복심리로 인하여 프리미엄 여행을 찾는 고객들이 늘어나며 여행사의 프리미엄 패키지 상품 개발 및 판매가 확대되고 있음
- 국내 대기업이 운영하는 호텔의 1분기 객실 매출이 점차 회복되고 있으며 이중 일부 특급호텔은 역대 최대 매출 달성한 것으로 나타남

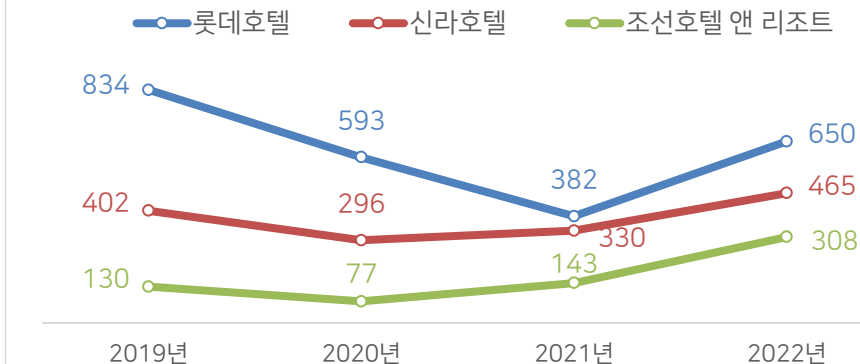
여행사별 프리미엄 여행상품

구분	관련 이미지	내용
하나투어 내나라여행 한국일주		<ul style="list-style-type: none"> 차별화된 서비스 제공과 함께 편안하게 국내 각 지역을 여행할 수 있어 연간 1만 명의 국내외 여행객이 이용 전담 가이드와 기사가 배정되며, 쇼핑, 선택 등이 없어 여행에만 집중 소그룹 패키지 상품은 고급밴을 이용해 여행일정을 진행
노랑풍선 순우리여행		<ul style="list-style-type: none"> 전 일정 27인승 리무진 버스에 탑승으로 편안한 이동은 물론, 각 지역별 유명 관광지 및 필수 코스를 방문 지역을 대표하는 고품격 호텔에서의 숙박과 로컬 별미식 포함
코레일관광개발 VIP 리무진 투어		<ul style="list-style-type: none"> 1인당 상품가가 120만원에 달하는 소규모 프리미엄 국내여행상품 'VIP 리무진 투어' VIP 리무진 투어는 2박3일 전 일정동안 벤츠 스프린터로 편안하게 이동하며, 탑승인원은 6명에서 최대 8명까지로 제한

※ 각종 기사

대기업 호텔 객실 매출액

(단위: 억원)



※ 전자신문, 호텔업계, 객실매출 '경총·리오프닝' 기지개(20220524)



특급호텔 매출액 관련 기사

HDC그룹에 따르면, 2022년 파크 하얏트 서울은 384억원, 부산은 472억원 도합 856억원(영업이익 156억원)의 매출을 기록하며 역대 최대 매출 달성
코로나 확산 전인 2019년보다 매출은 24%, 영업이익은 58%가 증가

※ 중앙일보, 특급호텔 영업이익 93% 경총...불황 비껴간 역대급 호황의 이유(2023.05.26)

5

관광 소비 양극화

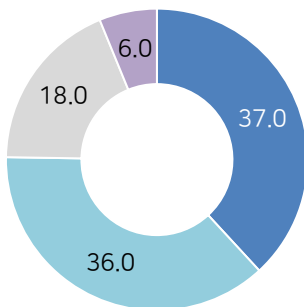
• 물가상승으로 인한 경제적 부담으로 인하여 알뜰여행

- 네이트 Q에 따르면, 2023년 여름휴가 계획에 대해서 응답자 중 37%가 '집콕 예정'으로 나타났으며 물가상승으로 인한 경제적 부담을 이유로 꼽음
- 전문가에 따르면, 여행 선택에 있어서 대부분 비용대비 가치를 중시하며 개인이 중요하게 생각하는 분야에 여행 비용을 투자하는 것으로 나타남
- 한편 가성비로 좋은 추천 국내 여행지역 1위는 강원도로 나타났으며 가성비 요소로는 먹거리를 가장 많이 고려하는 것으로 집계됨

여름휴가 계획

(단위: %)

- 집콕 예정
- 큰 부담 없는 국내여행
- 가까운 해외(일본, 동남아)
- 유명 해외 휴양지(괌, 사이판)



※ 네이트Q, 일상 회복 후 처음으로 맞이하는 여름휴가 계획 (2023),
핀테크경제신문, 일상 회복 후 모처럼 맞이하는 여름 휴가, 여전히 "집콕할래요"가 대세(2023.06.28)

• 비용 대비 가치 중시

[내·외부 전문가 의견 조사]

- 여행지 선택 시 대부분은 비용 대비 가치를 중시
- 여행에 투입되는 절대적 가격 비교가 아닌, 개인이 가치를 느끼는 곳에 비용을 투자

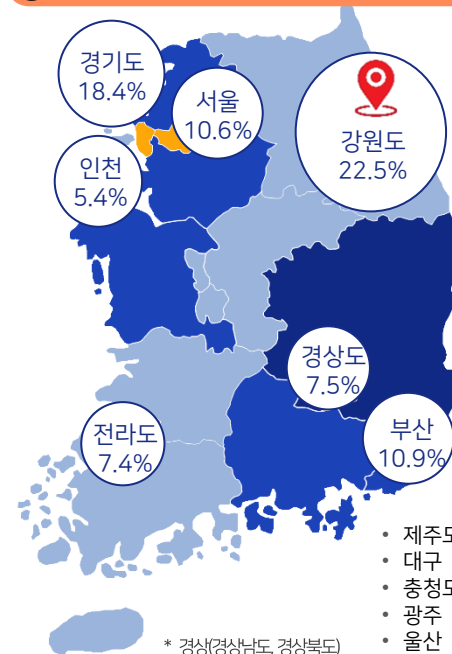


"여행지 결정할 때 가성비를 대다수가 고려하는 것 같아요." (전문가 G4)
 "잔내투어, 가성비 여행 집단과 비싼 상품 구매 집단 구분이 아니라 돈 없는 사람이라도 내가 알 수 있는 거는 아끼고 목적하는 것에는 다 쓰는 것 같아요." (전문가 G1)

가성비 추천 여행지 및 요소

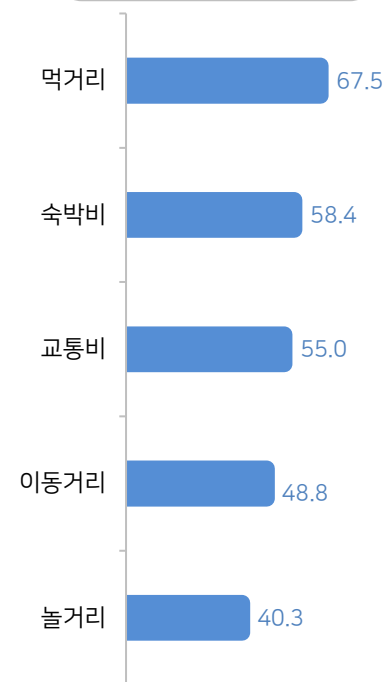
(단위: %)

Q 국내 가성비로 좋은 추천 여행지는?



* 경상(경상남도, 경상북도)
충청(충청남도, 충청북도)
전라(전라남도, 전라북도)

국내 여행시 가성비 요소



※ 매경헬스, 고물가시대 여행 스타일(2022)

5

관광 소비 양극화

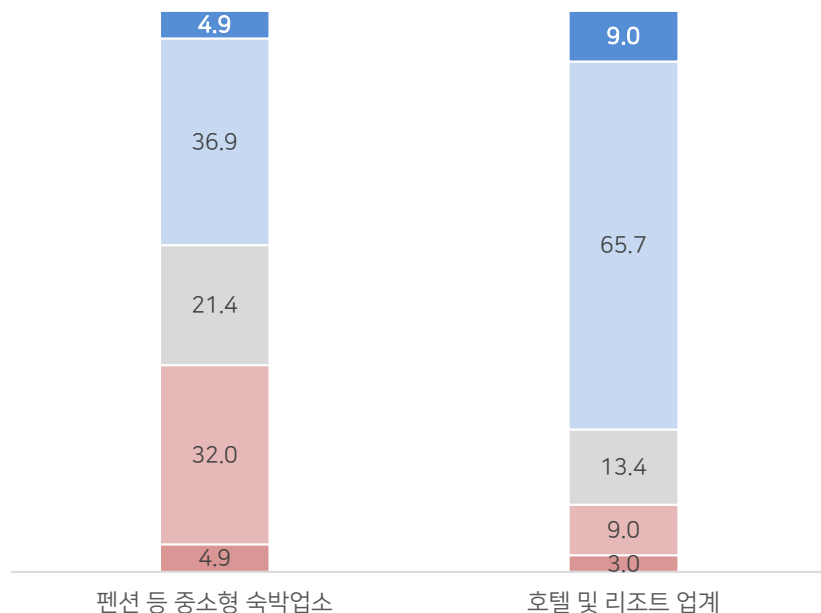
- 여행 소비 위축 체감에 따른 숙박업계의 온도차 극명

- 온도에 따르면, 중소 규모의 펜션 등 숙박시설들은 불안한 경제 여건으로 여행 수요가 줄어드는 반면, 호텔과 리조트 업계는 보복 여행 및 외국인 관광객의 수요 증가로 긍정적인 변화를 느끼고 있는 것으로 나타남
- 관계자 인터뷰에서도 고물가로 인하여 관광업계에서도 초저가/초고가에 대한 상품수요는 있으나 중간 가격 여행 상품 경쟁력을 잃으며 여행양극화가 심화되고 있는 것으로 인식함

2021년 대비 숙박업계 변화 인식

(단위: %)

■ 매우 부정적으로 변함 ■ 부정적으로 변함 ■ 보통 ■ 긍정적으로 변함 ■ 매우 긍정적으로 변함



※ 온다(ONDA), 국내 숙박업계를 대상으로 설문조사
여행신문, 여행 수요 증가 vs 여행 심리 위축...숙박업계 체감온도 양극화(2023.05.04)

관광 소비 양극화 관련 기사



'여행도 양극화' 여행업계, 가성비·가심비 투트랙 본격화

고물가·고금리 속에도 1000만원 넘는 프리미엄 상품 인기
보복 소비·플렉스 문화 영향...상품 라인업 다양화 승부수

여행업계가 '가심비(가격 대비 심리적 만족도)'와 '가성비(가격 대비 성능)'를 모두 잡는 투트랙 전략을 본격화한다. 고물가·고금리 기조가 이어지면서 상대적으로 저렴한 가성비 여행상품을 찾는 고객들도 있지만 그동안 억눌렸던 소비 심리가 폭발하면서 여행 비용을 아끼지 않는 여행객들까지 늘어나고 있어서다. 노랑풍선은 '순우리여행'을 론칭하고 국내 여행 프리미엄 시장을 공략한다.

※ 데일리안, '여행도 양극화' 여행업계, 가성비·가심비 투트랙 본격화(2023.02.15)

여행 양극화 현상

[내·외부 전문가 의견 조사]

- 고물가 시대로 인하여 관광업계에서도 여행 양극화가 심화되고 있음
- 초저가/초고가 상품 수요는 있으나, 중간 가격대의 상품은 가격 경쟁력을 잃은 것으로 나타남



"아주 초저가 여행과 굉장히 초호화의 고급 프리미엄 여행이 동시에 시장에서 나타나는 그런 현상들이 많아지는 것 같아요. 1등석, 5성급 호텔, 크루즈 여행에 대한 로망 뿐만 아니라 초특가 가성비 여행이 동시에 뜨는 것 같아요."(전문가 G3)

"저물가 시대다 보니 여행에서도 양극화가 나타나고 중간 가격의 서비스들이 경쟁력을 잃어가고 있어요. 가성비, 초호화 서비스는 수요가 있으나 그 외 애매 가격대의 중간 서비스가 경쟁력을 잃는 것 같아요."(전문가 G5)

※ 데일리안, '여행도 양극화' 여행업계, 가성비·가심비 투트랙 본격화(2023.02.15)

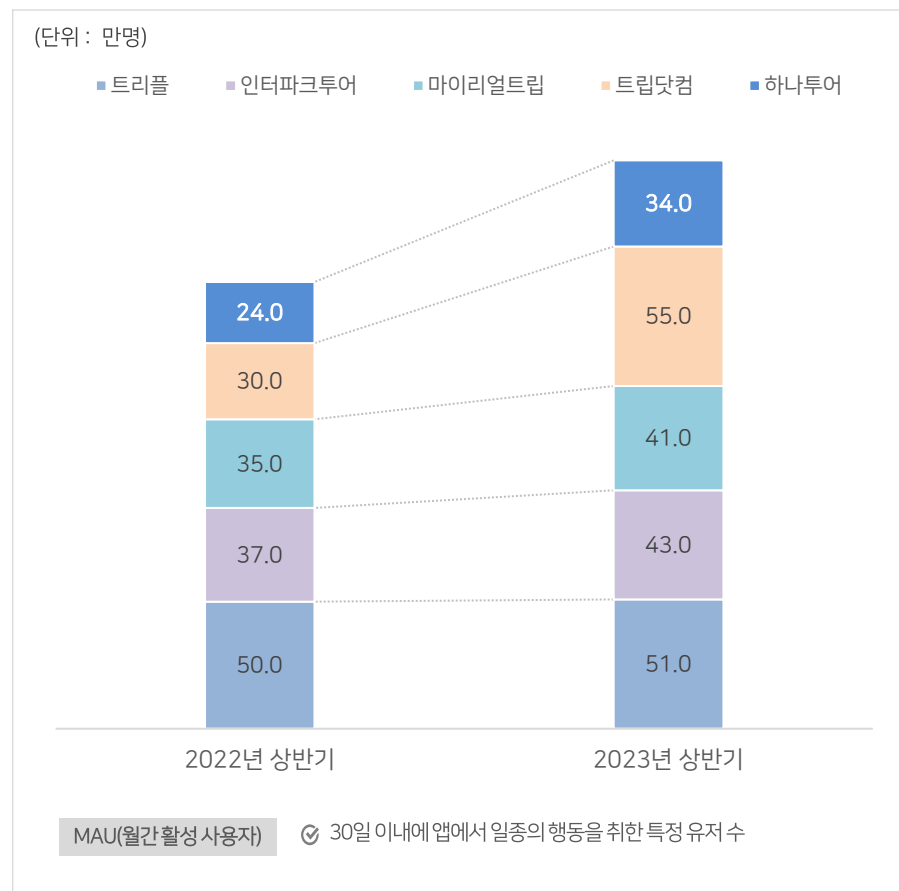
6

기술 활용 관광 마케팅

- AI 관련 여행 플랫폼 및 이용자 수 증가

- 모바일인덱스 발간 보고서에 따르면, 종합 여행사 부문에서 여행 일정 플랜 앱 트리플이 월평균 사용자 수(MAU)가 51만명을 기록함
- 관련 보도내용에 따르면, 맞춤형 여행제작 서비스 앱이 꾸준한 인기로 애플 앱스토어 '오늘의 앱'에 선정된 것으로 확인됨

국내, 종합여행사 관련 앱 월평균 MAU 순위(TOP5)



※ 모바일인덱스 란드스케이프, 한국인이 가장 많이 사용하는 앱(2021, 2022)

맞춤형 여행 플랫폼 관련 기사



맞춤형 여행일정 앱 '여다', 앱스토어 '오늘의 앱' 선정

알고리즘 기반 맞춤형 여행 제작 서비스 '여다'가 애플 앱스토어 '오늘의 앱'에 선정되었다.

애플 앱스토어는 '여다'를 '계획을 철저히 세우고 시간 관리도 체계적으로 하는 MBTI J형 여행자를 위한 앱'이라고 소개했다. 또한 '나의 여행 취향과 내가 여행가는 곳에 대한 정보를 입력하면, 동선을 알아서 센스 있게 짜준다는 점'을 여다의 매력포인트로 꼽았다.

여행 계획에 어려움을 겪는 유아 동반 여행객을 중심으로 꾸준히 인기를 얻어 1년 만에 누적 제작 여행일정 18만 건을 돌파했으며, 여행일정을 받아본 고객 중 60% 이상이 다시 일정을 주문하는 높은 재사용율을 보이고 있다.



※ 플랫폼, 맞춤형 여행일정 앱 '여다', 앱스토어 '오늘의 앱' 선정(20220805)

AI 기반 여행지 추천 앱

[내·외부 전문가의견 조사]

- 인공지능과 같은 트레블테크를 활용한 여행 경로, 일정 확정 앱을 찾는 이용객이 점차 늘고 있음



"챗 GPT 사용해서 관광지 추천, 질문을 잘해야 원하는 관광지 추천할 수 있어 이런 것을 보완한 트레블테크가 점차 클 것 같아요. 직원이 아닌 인공지능이 추천, 즉흥적으로 변경하는 것들이 늘어나고 있어요"(전문가 G5)

"여행 경로를 짜는 것 또 트리플 같은 어플을 쓰듯이 이런 기술과 인공지능이 합해진 그런 여행들이 많이 뜨는 것 같아요"(전문가 G3)

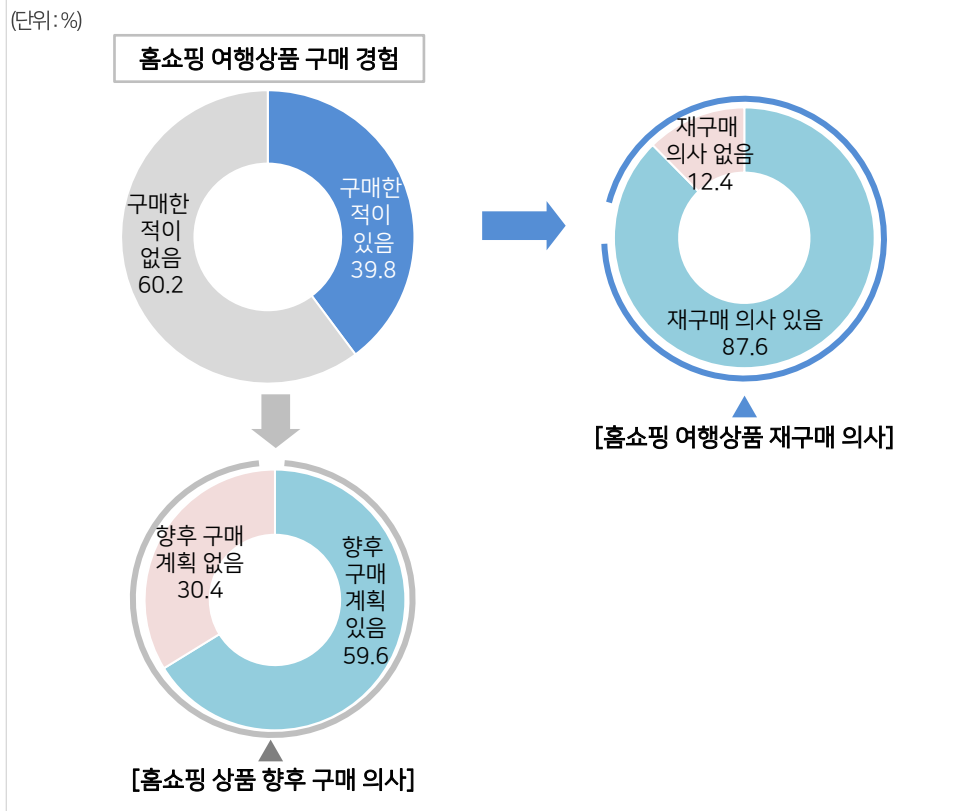
7

관광 라이브커머스 진출

- 홈쇼핑을 통한 여행상품 구매 증가, 여행업계 라이브커머스 론칭

- 홈쇼핑모아에 따르면, 전체 응답자의 39.8%는 홈쇼핑에서 판매하는 여행 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며 이중 87.6%는 재구매 의사가 있는 것으로 집계됨
- 여행업계는 늘어나는 SNS 라이브 커머스 소비자를 확보하기 위하여 관련 시장에도 진출하며 서비스를 강화하고 있음

홈쇼핑을 통한 여행상품 구매 경험



※ 홈쇼핑모아, 겨울 여행 계획(2021)

어패럴뉴스, '홈쇼핑모아' 이용자 85%, 위드 코로나 시대 "여행 계획 있다"(2021.10.28)

여행 라이브커머스 관련 기사



업계 1위 여행사도 결국... 라이브커머스 시장 진출한 하나투어, 첫 상품이 무려

하나투어가 여행상품 라이브커머스
`하나Live` 베타 서비스를 지난 27일 오픈했다.

MZ세대 중심 비대면 소통을 강화하기 위한
`하나 Live`는 하나투어가 보유한 다양한
상품과 콘텐츠를 바탕으로 선보이는
라이브커머스 채널로 9월 말 그랜드 오픈
예정이다.

하나투어는 `하나Live`를 통해 격주로 국내외
한정 특가 및 특정 상품들을 판매할 예정이다.
시청은 하나투어 모바일 채널에서 할 수 있다.



하나투어 관계자는 "`하나Live`를 통해 여행을 그리워하는 고객들의 기대에
부응하는 등 고객 소통을 강화하고자 한다"며, "여행트렌드를 이끌어가는
MZ세대의 성향을 반영한 상품과 콘텐츠 등 차별화된 서비스를 제공할 것"이라고
전했다.

※ 매일경제, 업계 1위 여행사도 결국... 라이브커머스 시장 진출한 하나투어, 첫 상품이 무려(2021.07.29)

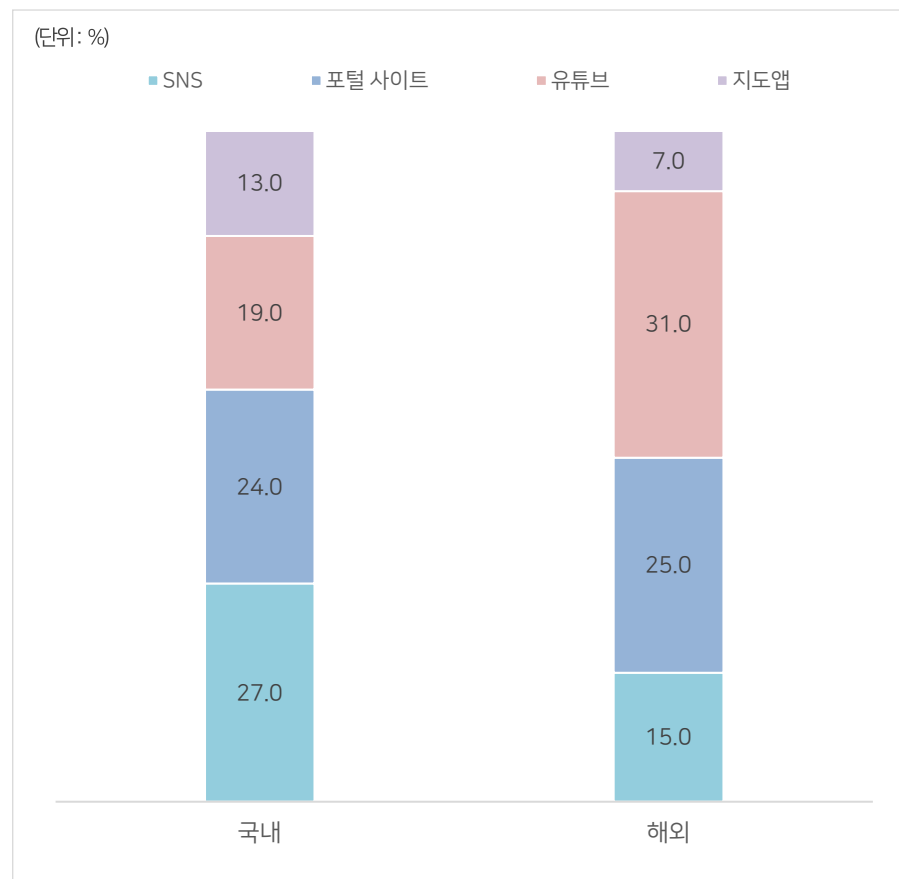
8

SNS를 활용한 관광지 탐색

- 여행 정보 탐색 채널로 유튜브 및 SNS 영향력 증가

- 비누랩스에 따르면, 국내 여행 계획을 세우기 위해 SNS(27%)를 가장 많이 활용하는 것으로 나타남
- 관계자 인터뷰에서도 여행지 선택 시 SNS를 활용한 이색 관광지 여행이 증가하고 있는 것으로 확인됨

Z세대 여행시 정보 탐색 채널



※ 비누랩스, Z세대 트렌드 리포트: 여행편

SNS 활용 관광지 탐색

[내·외부 전문가 의견 조사]

- SNS 활용 여행지 선정

- 여행지를 선택할 때 SNS를 활용
- SNS 상으로 보이는 관광지 이미지가 중요하며, 여행 목적이 체험보다는 SNS 게시물 공유를 위한 여행지 방문 경향



“여행 갈 때 보면 대부분 젊은 여성들은 인스타에서 찾아서 목적지 결정하는 것 같아요. 결국에는 SNS에서 관광지 배경, 사진이 잘 나오는 것이 중요하잖아요.”
(전문가 G1)

“인스타 영향이 있는 것 같아요. 인스타에서는 보는 비주얼이 실제 가서 보는 것보다 예쁜지 이것을 확인하고자 가려는 욕구가 있어요. 무언가를 체험하기 보다는 SNS 인증용으로 여행지를 방문하는 것 같아요.”(전문가 G1)

- SNS를 통한 이색 관광지 발굴

- 최근에는 SNS를 통해 이색적이고 감춰진 관광지를 찾는 것이 트렌드
- 다른 사람들이 가지 못하는 곳에 가는 것이 게시물 인증 요소로 작용



“SNS 관광지 찾는 거는 예전부터 트렌드로 제시했지만 이색, 숨겨진 관광지 발굴은 최근의 트렌드 같아요. 남들이 가지 못하는 곳 인증 이런 것들이 트렌드로 느껴져요”(전문가 G5)

“SNS를 통한 관광지 발굴은 SNS를 통해 내가 몰랐던 것을 새롭게 알게 된다 개인적인 의미가 느껴지는 것 같아요.”(전문가 G4)

8

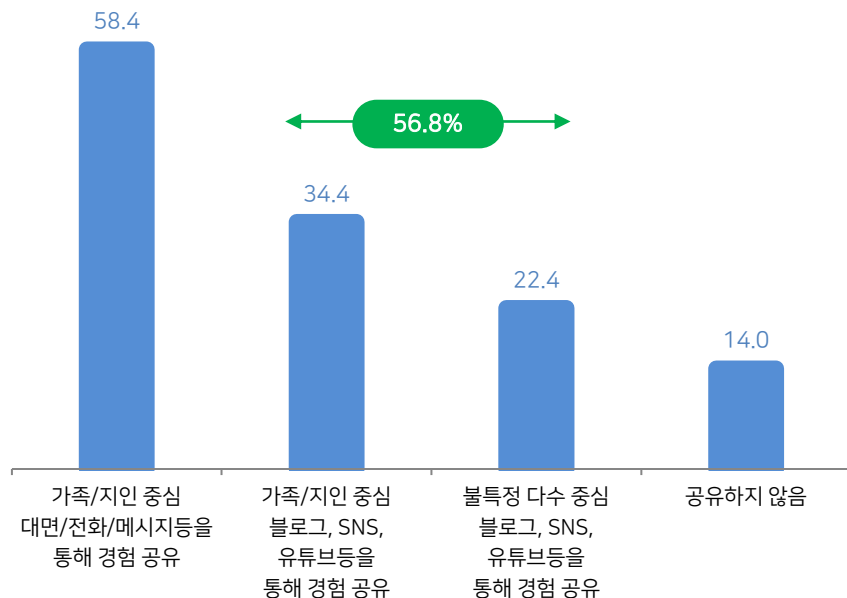
SNS를 활용한 관광지 탐색

- 여행지 방문 후 SNS를 통해 경험을 공유

- 서울관광재단에 따르면 서울 관광 여행 이후 블로그, SNS, 유튜브를 통하여 여행 경험 공유하는 응답 비율이 56.8%로 나타남
- 관련 기사에서도 SNS를 통해 차별화된 여행지를 방문하고 게시물로 공유하여 관광지가 새롭게 주목 받고 있음

서울 관광 여행 경험 공유 방식

(단위 : %)



※ 서울관광재단, 2022 서울시민 관광실태조사

SNS를 활용한 나만의 관광지 관련 기사



올여름 MZ세대는 중소도시서 '촌캉스'... "나만의 관광지 찾아요"

● "안 봄비는 한적한 시골이 좋아"

여행 전문 플랫폼 트리플에 따르면 이달 1~15일 전국 숙소 예약 건수는 지난해 같은 기간보다 241% 늘었다. 특히 유명 여행지가 많은 강원과 제주를 제외하고 영호남과 충청의 시군 지역(광역시 제외) 숙소 예약이 408% 증가한 것으로 나타났다.

숙박업소 예약 플랫폼 야놀자 관계자는 "코로나19가 찾아들면서 여행 수요가 급증해 해외 및 국내 여행 시장이 동반 성장 중"이라며 "국내에선 부산 해운대나 강릉 같은 유명 여행지 외에 교통이 다소 불편하더라도 관광객이 많지 않은 한적한 곳이 새로 주목받고 있다"고 말했다.

● MZ세대, 여행지로 취향 뽐내

취향을 중시하는 MZ세대들이 차별화된 여행지를 찾아내고, 이를 소셜네트워크 서비스(SNS)로 알리면서 묻혀 있던 지역 관광지가 새롭게 각광받는 일도 적지 않다.

구정우 성균관대 사회학과 교수는 "MZ세대가 주머니 사정을 고려하면서도 존재감과 문화적 취향을 뽐낼 수 있을 만한 곳을 찾아내 SNS로 공유하면서 새 여행 장소가 발굴되고 있다"고 했다.

최경은 한국문화관광연구원 관광정책연구실장은 "해외에서도 코로나19 사태 이후 잘 알려지지 않았던 국내 지역을 찾아내 여행하는 것이 추세"라며 "남들과 같은 것을 거부하는 MZ세대가 자신만의 관광지를 찾는 경향이 '국내 여행의 재발견'을 만들어내고 있다"고 했다.

※ 동아일보, 올여름 MZ세대는 중소도시서 '촌캉스'... "나만의 관광지 찾아요"(2022.06.16)

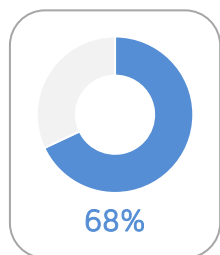
9

지속가능 관광에 대한 관심

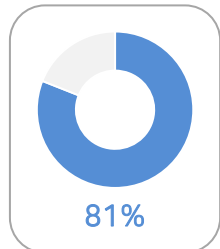
- 소비자들의 지속가능 관심 증가에 따른 기업과 정부의 사업 추진

- 부킹닷컴에 따르면, 한국인의 68%가 지구를 보호하기 위해 지금 지속가능성 실천에 동의하였으며, 81%가 향후 12개월 내에 지속가능한 여행을 떠날 의향이 있는 것으로 나타남
- 관련 기사와 전문가 인터뷰에서도 소비자들을 유입하기 위하여 친환경 마케팅, 지속가능 여행 등을 시행하는 기업들이 늘어나고 있음

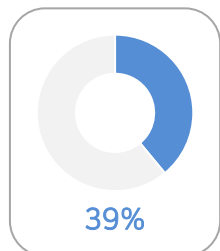
부킹닷컴, 지속가능성에 대한 국내 소비자들의 니즈



▶ 지구를 보호하기 위해 지금
지속가능성을 실천해야 한다



▶ 향후 12개월 내에 지속가능한
여행을 떠나고 싶다



▶ 지속가능한 여행을 위해
더 많은 비용을 지불할 의향이 있다

※ 부킹닷컴, 2023년 지속가능한 여행 보고서(2023.06.05)

지속가능 관광 관련 기사



“수건 재사용부터 시작하는 지속가능한 여행”... 부킹닷컴, 2023년 지속가능성 실천 숙소 데이터 분석

부킹닷컴은 2021년부터 ‘지속가능성 실천 숙소 배지(Travel Sustainable Badge)’를 도입해 지속가능성을 추구하는 숙소를 표시하는 등 지속 가능한 여행을 장려하는 시스템을 마련해 왔다. 해당 시스템은 지난 20일 국제지속가능관광위원회(GSTC)로부터 국제기준에 부합하다는 승인(GSTC-Recognized)을 획득하며 신뢰도를 더했다.



※ 호텔앤레스토랑, “수건 재사용부터 시작하는 지속가능한 여행”... 부킹닷컴... (2023.06.27)

• 지속가능 여행 트렌드

[내·외부 전문가 의견 조사]

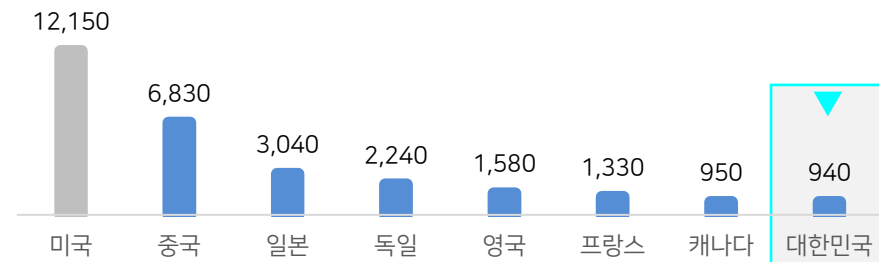
- 소비자와 공급자 모두가 지속 가능한 여행에 대한 마인드 보유 필요
- 친환경 마케팅, 지속가능 여행 등을 시행하는 사회환경 책임 기업들이 소비자들에게 긍정적으로 평가

“지속가능 관광 조성을 위한 소비자 입장에서 착한 여행, 친환경 여행 마인드를 심어주고, 공급자에서도 해야 해요. 관광객/거주민/사업자 모두 행복한 관광을 해야 해요.”(전문가 G1)
 “전세계적으로 ESG, SDGs 강조, 기후변화도 체감하고 있다 보니, 기본적으로 지속가능한 여행 이쪽이 강조될 것 같아요.”(전문가 G3)
 “새로운 관광객유입을 위한 친환경 마케팅, 지속가능한 여행 등이 다양해지는 것 같아요. 사회환경책임 준수가 소비자들에게 여행 옵션으로 제공하는 기업들이 소비자들에게 긍정적으로 평가되는 것 같아요.”(전문가 G5)

- 국내 웰니스 시장 규모는 글로벌 8위, 2023년 국내 추천 웰니스 방문객수 대폭 상승
 - 국내 웰니스 시장 규모는 940억달러(약 124조 원)으로 글로벌 8위, 아시아에서는 중국과 일본에 이어 세 번째로 큰 규모를 자랑함
 - 2018년 이후 추천 웰니스 관광지와 실제 방문자 수가 동시에 상승하고 있는 가운데 2023년 추천 웰니스 관광지 방문자 수가 상당한 폭으로 증가함

2020년 글로벌 웰니스 경제: 국가 순위

(단위: 억 달러)



※ Global Wellness Institute

웰니스 관광, 고부가 산업으로 키우자

세계 웰니스 관광 시장 560조원
의료관광, 일반보다 84% 더 지출
문체부, 웰니스 관광 기반 구축

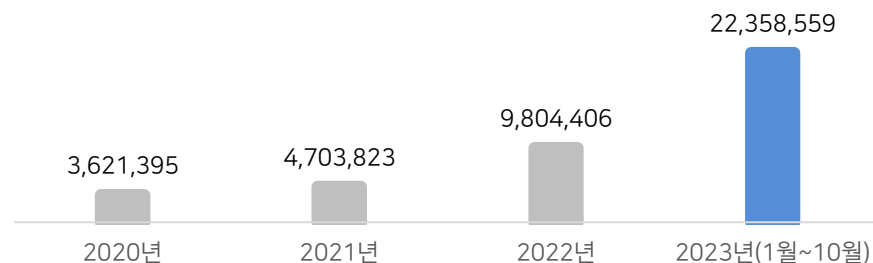
웰니스 특화형 숙박시설인 정선의 파크로쉬 리조트는 코로나19 덕을 봤다. 2020년 총 투숙객이 2019년보다 2.3배나 늘었다. 2022년에도 전년보다 11.9%가 늘었다. 코로나로 여행이 크게 위축되는 상황이었음에도 건강과 힐링에 대한 관심이 폭증하면서 여행객이 끊이지 않았다. 웰니스 관광의 강점과 위력이 여실히 드러난 사례로 통한다. 효율을 극대화하겠다는 방안도 발표했다.

문화체육관광부와 한국관광공사도 웰니스를 새로운 비즈니스 창출기회로 여기고 있다. 정확한 자원 분석을 통해 한국형 웰니스 관광의 밑그림을 다시 그리기 시작했다. 각각 지정해 운영하던 웰니스 클러스터와 의료관광 클러스터를 하나로 합쳐 융복합 클러스터를 구축해 효율을 극대화하겠다는 방안도 발표했다.

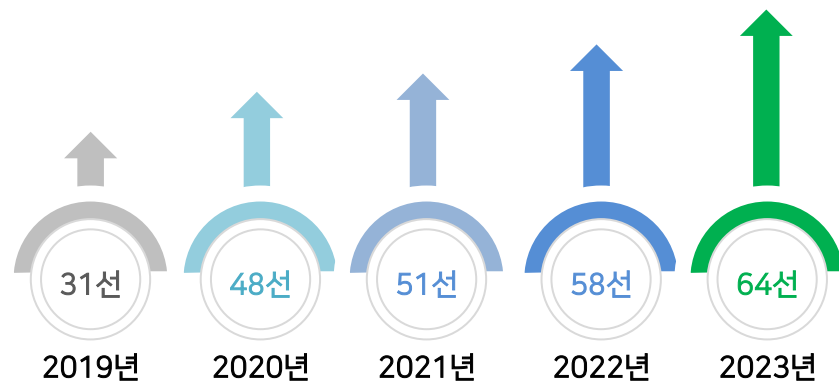
※ 아시아경제, 웰니스 관광, 고부가 산업으로 키우자(2023.04.28)

연도별 추천 웰니스 관광지 방문자 수

(단위: 명)



선정 추천 웰니스 관광지 수 확대 추이



※ 한국관광공사, 추천 웰니스 관광지 방문자 통계 및 만족도 조사 참여 및 협조 안내

11 근거리 관광 활성화

• 국내 관광의 이동경로 간결 및 단일 목적 여행

- 관계자 인터뷰에 따르면, 주말을 활용한 근교 카페, 명소를 방문하는 소비자들이 확대되고 있으며, 이동경로가 간결해지고 여행지에서 한가지 활동을 진행하려는 경향이 확대되는 것으로 나타남
- 실제 기사에서도 금년도 설 연휴 기간 동안 무박 당일 여행을 소비하는 소비자가 314% 상승한 것으로 확인됨

글로벌 웰니스 관광 시장 전망

[내·외부 전문가 의견 조사]

• 주말을 활용한 근거리 관광

- 주말을 활용하여 거주지 근교 카페, 명소를 방문하는 여행이 늘어나고 있음



“주말에 카페 갔다 올 때 이런 것들이 엄청 많이 이루어지고 있는 것 같아요. 차 타고 2~3시간 거리의 여행지를 방문하는 것 같아요.”(전문가 G1)

“서울 사람들만 해도 이제 멀리 여행 가기 힘들면 근처 남양주나 양주 파주의 카페를 들러서 그 근처에 잠깐 다른 명소에 들러본다든지 이런 식으로 여행을 많이 하고 있더라고요.”(전문가 G4)

• 이동경로 간결, 단일 목적 여행

- 최근에는 이동이 줄어들고 여행지에서 한가지 활동을 하려는 경향
- 코로나 이후 여행이 목적 달성에 집중되면서 이동 경로가 간결해짐
- 많은 장소를 방문하지 않아도 만족스러운 여행으로 인식



“요즘 여행은 많이 돌아다니지 않는 것 같아요. 여행지를 방문해서 어떤 한 활동을 하면 다했다고 생각하는 것 같아요. 또한, 여행이 구체화되면서 이동 동선이 짧아진 것 같아요. 이전에도 있었는데 코로나 이후 목적 하나가 실현되면 이동가치가 줄어들었다고 생각해요.”(전문가 G4)

근거리 관광 관련 기사

☞ 설 연휴 여행, 국내·일본 ... 트렌드는 '근거리 힐링'

올 설 연휴 여행 계획은 국내여행, 무박 당일여행, 일본여행 등의 키워드가 늘어난 가운데 '근거리 힐링 여행' 트렌드가 주목 받고 있는 것으로 나타났다.

티몬(Tmon)은 1월1일부터 10일까지 여행 카테고리 데이터를 분석한 결과 ▲국내여행, ▲무박 당일여행, ▲일본여행 등 3가지 키워드를 중심으로 '근거리 힐링 여행 트렌드'가 강한 것으로 밝혔다.



해당 기간 국내여행 매출은 전년동기대비 30%가량 증가했다. 이는 코로나 발발 이전(20년도) 동기간보다도 42% 늘어난 수치다.

명절 연휴기간 떠나는 '무박 당일여행' 수요도 많았다. 버스와 기차 등 교통수단을 포함해 핵심 관광지를 찾는 무박 당일여행 상품 매출은 314% 상승했다. 또, 겨울철 야외에서 즐기는 워터파크·스파 상품도 1162% 매출이 급증하며 높은 신장률을 기록했다.

※ 티티엘뉴스, 설 연휴 여행, 국내·일본 ... 트렌드는 '근거리 힐링'(2023.01.15)



PART 3.

**테마별
여행 분석**

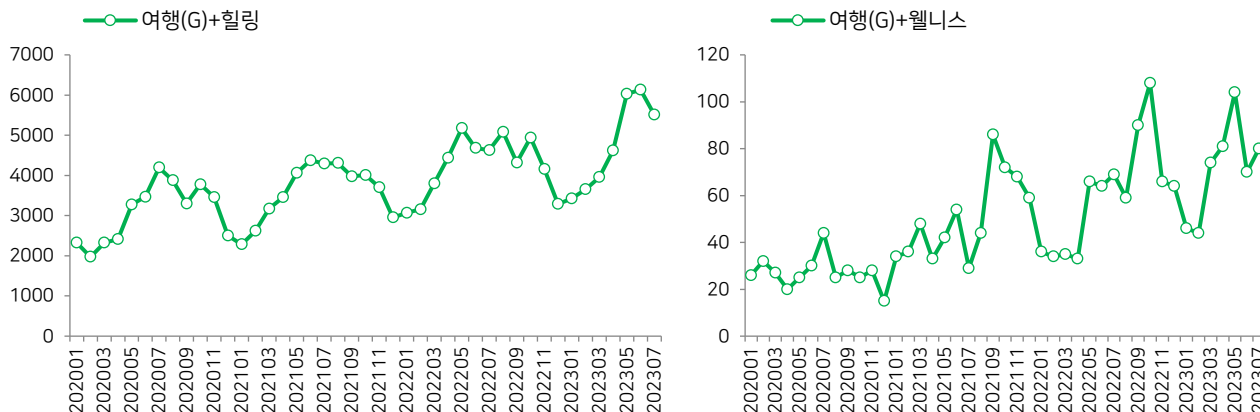
1 심이 있는 여행 (Relax and empty your mind)

- 소셜분석 결과 웰니스 연관 키워드는 큰 폭으로 증가하고 있는 한편, 메가 키워드인 '힐링'의 증가세는 상대적으로 약한 편
 - 여행(G)와 연관된 활동 가운데 웰니스와 연관된 관광 활동 키워드는 대체로 언급되는 양은 높지 않지만 증감율이 높은 상황
 - 한편, 여행(G)와 연관해 '웰니스'보다 더 많이 사용되고 있는 '힐링'은 언급량은 높지만 증감율은 여행(G)대비 낮게 나타남
 - '웰니스'는 꾸준히 상승하고 있는 키워드로 아직 사람들의 자발적인 언급은 적은 키워드인 반면, 힐링은 여행의 담론에서 꾸준히 자발적으로 언급되는 키워드로 특히 여름마다 피크를 만드는 패턴을 보임

여름마다 피크를 치며 점진적으로 증가하는 힐링, 꾸준히 증가하는 웰니스

[소셜분석 결과]

여행(G) + 힐링, 웰니스 언급량 추이



경기도 양주 계곡으로 애견 동반 물놀이 여행 떠나요. 이렇게 무더운 폭염엔 사람이나 강아지나 계곡 물속에 있으니 기분 좋고 힐링 되는 기분입니다! 양주계곡엔 중간에 둘다리도 있어서 수영하다가 중간중간 쉬게 해줍니다!! 강아지들은 자기가 힘든지도 모르게 놀아서 한여름철 야외 활동할 때 중간중간 꼭 쉬는 시간을 줘야 합니다!!

다들 더운 날씨에 .. 몸도 마음도 지쳐가고 계시진 않으신가요 ?? 저도 그렇답니다 .. 그런 지친 마음에 힐링을 줄 소식을 제가 가지고 왔는데요 !! 바로 모나 윙퍼리조트에 새로운 미디어 아트 전시관을 개관했다고 합니다 !!

여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '웰니스' 연관 키워드 현황

	언급량 증감률 下	언급량 증감률 中	언급량 증감률 上
언급량 上	힐링	-	-
언급량 中	-	-	온천, 휴양지
언급량 下	-	불명, 명상, 요가, 피로회복, 웰빙	스파, 물명, 숙면, 족욕, 료칸, 웰니스

※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31


1

쉽이 있는 여행 (Relax and empty your mind)

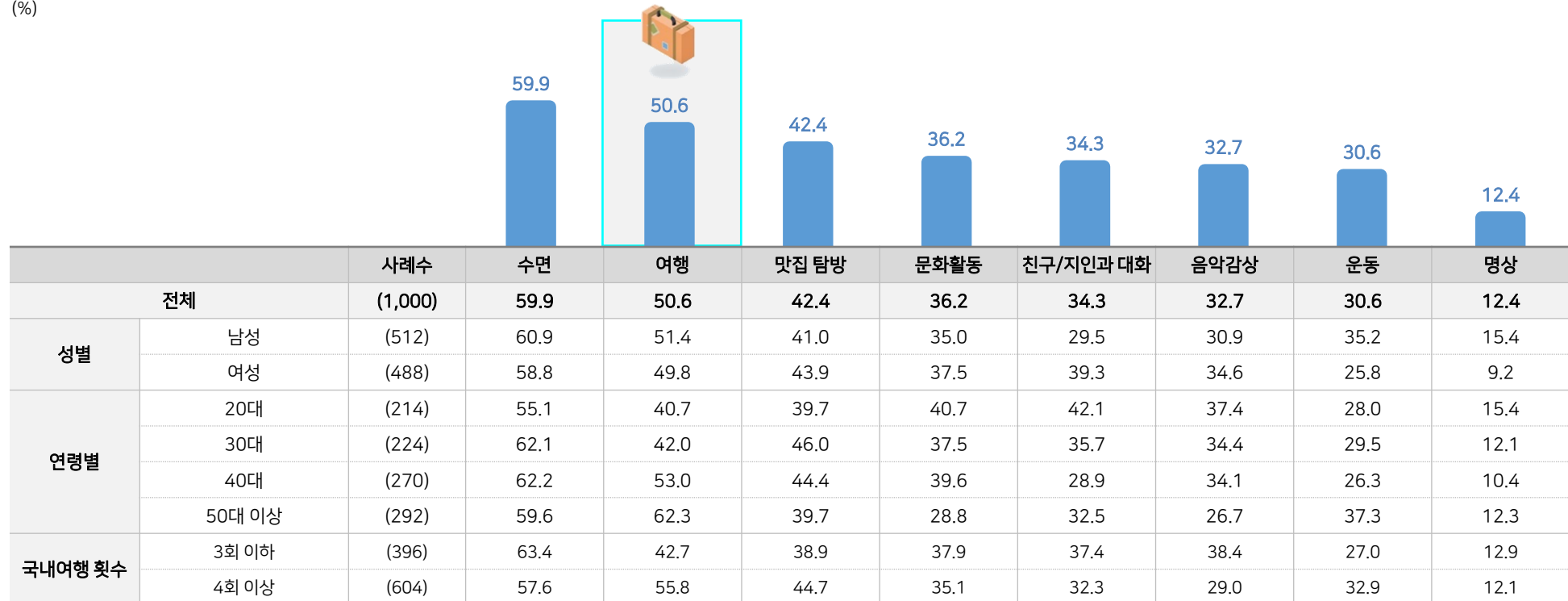
- 일반인 조사 결과 피로감 해소 방법으로 '여행'을 응답한 비율이 50.6%로 과반 이상을 차지함
 - 여행을 통해 피로를 해소한다는 비율은 연령대가 높아질수록 국내여행 횟수가 많을수록 높게 나타남

피로감 해소를 위한 방법 - 여행 응답 비율

[관광 소비자 조사]

 귀하께서는 평소 다음 중 어떤 활동을 통해 피곤을 해소하는 편인가요? 주된 순서대로 3개까지 선택해주시오.

(%)



* 기타 응답은 제시하지 않음

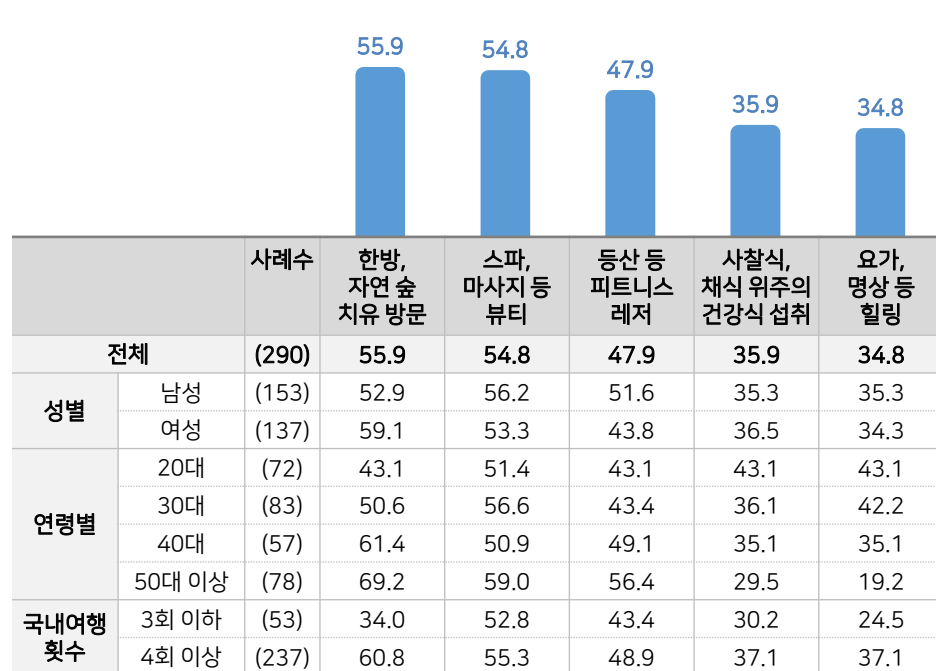
1 심이 있는 여행 (Relax and empty your mind)

- 국내여행 시 웰니스 관광 활동은 '한방/숲 치유', '뷰티', '레저' 순으로 높게 선호됨
 - 국내여행 웰니스 관광 활동 질문 결과 '한방, 자연 숲 치유 방문' 55.9%, '스파, 마사지 등 뷰티' 54.8%, '등산 등 피트니스 레저' 47.9% 순으로 응답됨
 - 경험하고 싶은 국내여행 웰니스 관광 활동 역시 '한방, 자연 숲 치유 방문' 65.2%, '스파, 마사지 등 뷰티' 55.2%, '사찰식, 채식 위주의 건강식 섭취' 39.4% 순으로 나타남

국내여행 웰니스 관광 활동

[관광 소비자 조사]

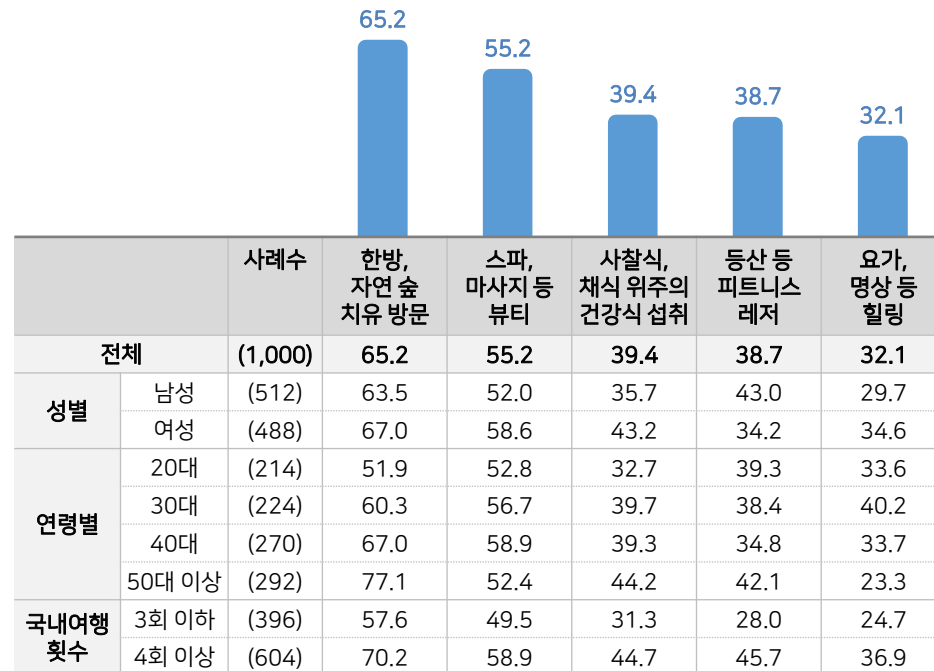
(%)



경험하고 싶은 국내여행 웰니스 관광 활동

[관광 소비자 조사]

(%)



1 심이 있는 여행 (Relax and empty your mind)

• 온전히 나의 쉼을 위해 떠나는 웰니스 여행 #명상 #온천 #숙면

- 웰니스의 대표적인 '명상', '온천', '숙면'의 공통된 키워드는 '힐링'과 '쉬다'임, 사람들은 일상에선 행하기 힘든 온전한 쉼을 찾는 여행을 원하고 있음
- 한편, 여행에서의 '명상'은 생각을 정리하는 경험을 통해 '마음'을 쉬는 행위, '온천'은 쉼과 더불어 '예쁨', '인증' 등을 하며 '몸'을 쉬는 장소, '숙면'은 '힘듦', '피곤함' 등을 해소하여 '만족감'을 느낄 수 있도록 '몸'을 쉬는 행위로 볼 수 있음

'여행g'+명상 vs 온천 vs 숙면'의 추이

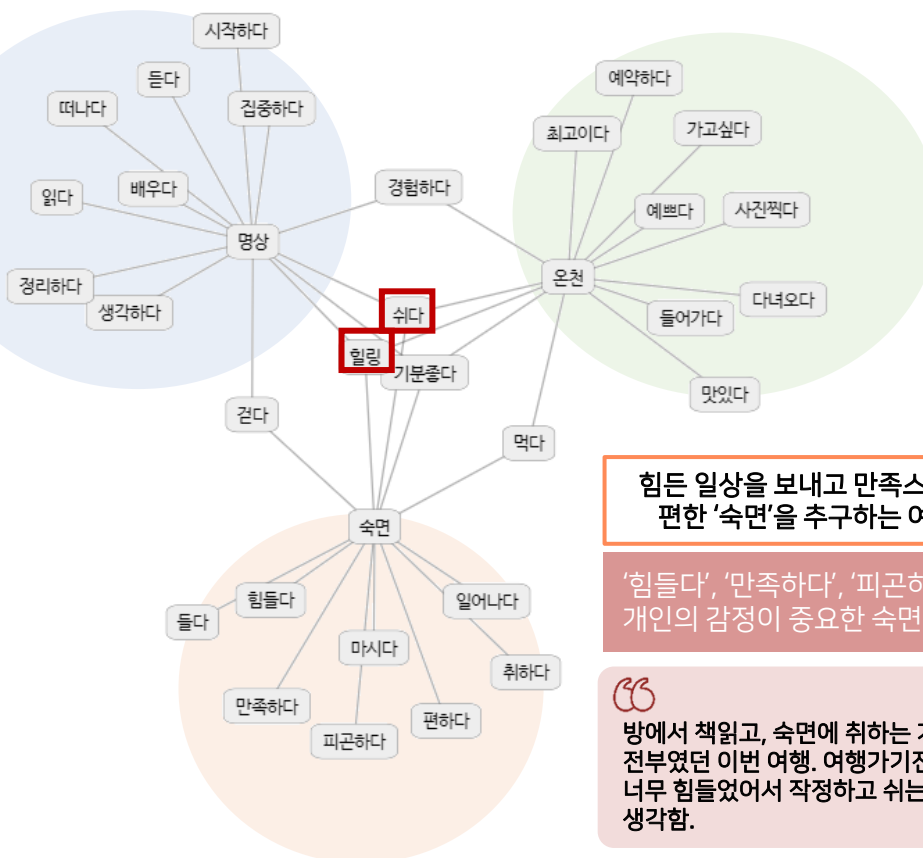
[소셜 분석 결과]

생각을 정리하는, '명상'을
경험하고 배워보는 여행

'경험', '듣고', '읽고', '생각'을 '정리'
하고, 배움이 중요한 명상 여행



호텔에서 체험하는 명상! 잔잔한 음악도
들으면서 서서히 힐링 되는 경험을 하고
왔다. 이번 여행에서 처음으로 해봤는데,
기대 이상의 경험이었다. 명상도 앞으로
꾸준히 해볼 생각.



힐링과 쉼을 위해 예약하여
찾아가는 '온천' 여행

예쁜, 최고, 사진 등
퀄리티가 중요한 온천



이번 여행의 목표는 무조건 쉬기.
유일하게 예약한 건 온천 뿐. 호텔 온천
이라 그런지 애들도 없고 너무 좋았다.



힘든 일상을 보내고 만족스러운
편한 '숙면'을 추구하는 여행

'힘들다', '만족하다', '피곤하다'
개인의 감정이 중요한 숙면 여행

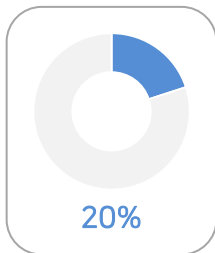


방에서 책읽고, 숙면에 취하는 게
전부였던 이번 여행. 여행가기전까지
너무 힘들었어서 걱정하고 쉬는 것만
생각함.

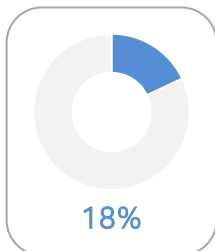
※ SOMETRENDTM, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

1 심이 있는 여행 (Relax and empty your mind)

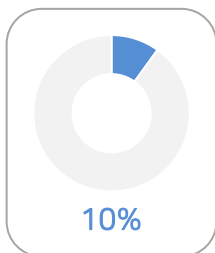
'숙면여행' 관련 조사 결과



전 세계 여행자 중 20%는 잠을 찾기 위해 엘리베이터에서 멀리 떨어진 객실이나 높은 층의 객실을 선택하거나 요청합니다.



전 세계 여행자 중 약 20%가 숙면을 위해 여행중에 선호하는 배가를 챙기기는 것으로 나타났습니다.



전 세계 여행자 중 거의 10%가 외부 소음을 차단하기 위하여 백색소음 기계를 가지고 여행한다고 답했습니다.

※ Hilton, 2024 Trends Report: Travelers Will Invest in Their Sleep

공사 유관사업 - 추천 웰니스 관광지



추천 웰니스 관광지



사업명

• 추천 웰니스 관광지

담당 부서

• 의료웰니스팀

사업 절차

• 전국 17개 광역자치체로 부터 우수 웰니스 관광지 및 시설을 추천 받아 국내 웰니스를 테마로 한 여행지 선정
• 국내외 홍보, 상품개발 및 수용태세, 웰니스 관광 페스타 협업 등 다양한 지원사업 추진

분야

• 뷰티/스파, 한방, 자연/숲 치유, 힐링/명상

선정 관광지

• 64곳(기존 54곳 + 2023년 신규 9곳)

시행연도

• 2017 ~ 2023년



국립제천치유숲 음양건기 숲테라피



현대요트 인천 요트 체험 프로그램



2

원포인트 여행 (One point travel)

- 원포인트 여행 경험률은 35.2%이며, 원포인트 여행 선호도는 55.4%로 경험률 보다 높게 나타남
 - 국내여행을 원포인트 여행으로 다녀온 비율은 35.2%로 나타나며, 남성과 국내여행 횟수가 많은 경우 보다 높게 나타남
 - 한편, 원포인트 여행 선호도는 경험률보다 높은 55.4%로 나타남

국내여행 원포인트 여행 경험률

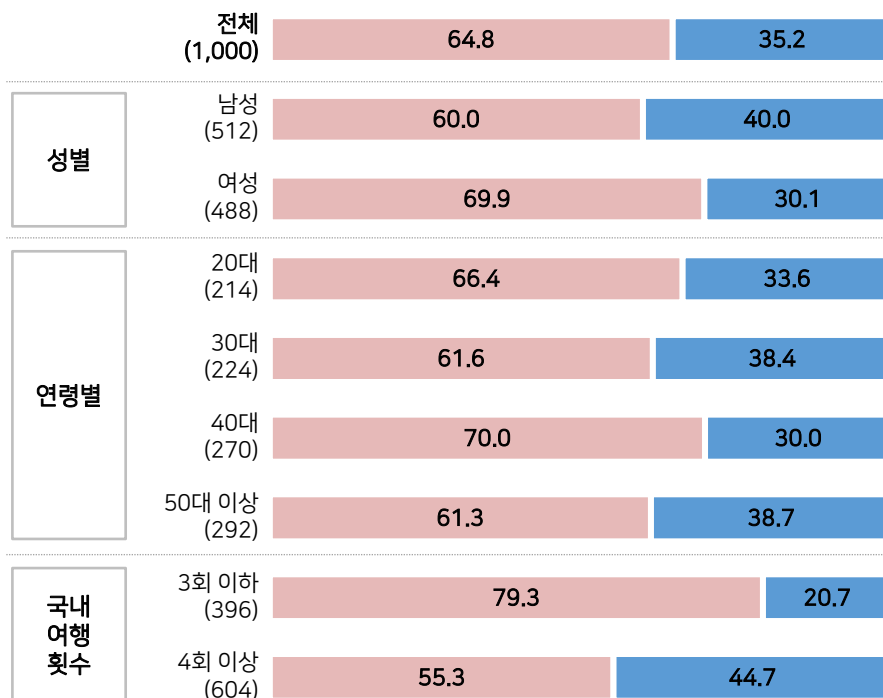
[관광 소비자 조사]

원포인트 여행

☑ 국내여행 시 여러가지 활동을 하기보다는 한가지의 메인 목적에 집중해 여행하고자 하는 성향을 의미

■ 경험해 본적이 없다

■ 경험해 본적이 있다



원포인트 여행 선호도

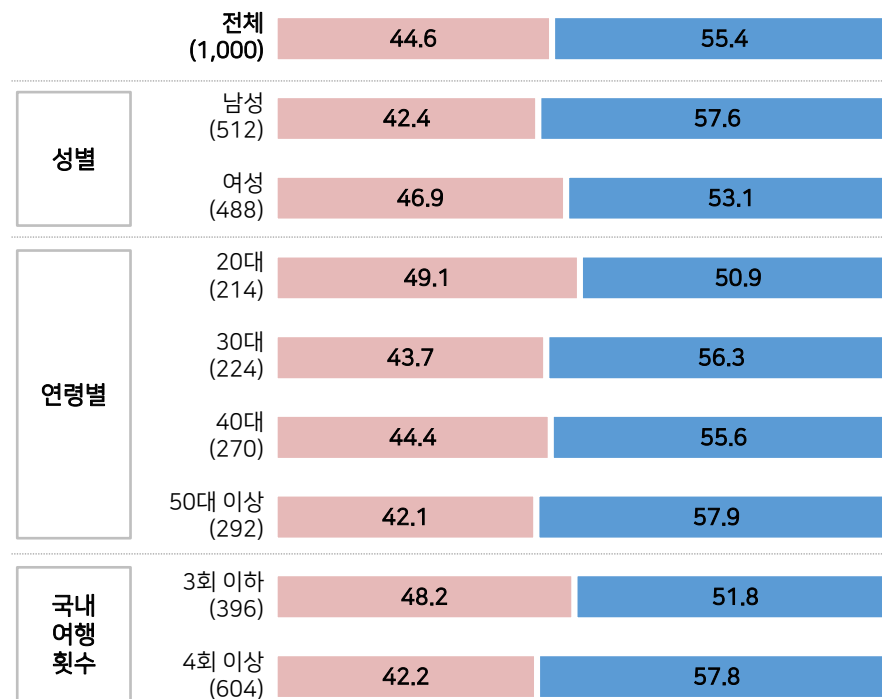
[관광 소비자 조사]



국내여행 시 다양한 활동 보다는 한 가지 목적에 집중하는 여행을 하고싶다

■ (1)+(2)+(3) 부정/보통 응답 비율(%)

■ (4)+(5) 긍정 응답 비율(%)



2

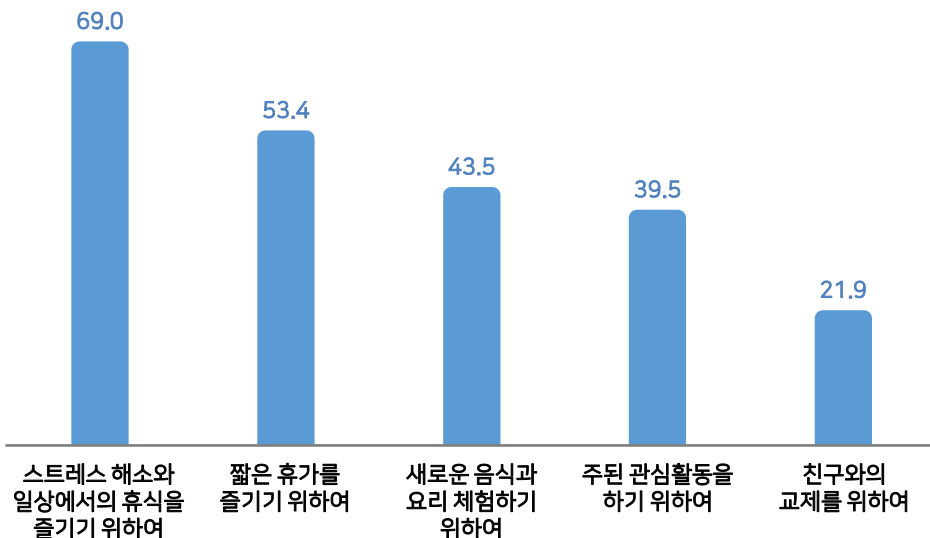
원포인트 여행 (One point travel)

- 국내여행 원포인트 여행 목적은 '스트레스 해소와 일상의 휴식', '짧은 휴가를 즐기기 위해' 등 일반여행과 유사한 경향을 보임
 - 그 밖에 '새로운 음식과 요리 체험' 43.5%, '주된 관심활동을 하기 위해' 39.5% 순으로 원포인트 여행 목적이 응답되어, 원포인트 여행은 일반적인 여행목적 외에 새로운 활동과 관심활동에 대한 집중적 경험을 위해 계획하게 되는 것으로 나타남

국내여행 원포인트 여행 목적

(%)

[관광 소비자 조사]



원포인트여행 관련 기사



"대전으로 빵지순례왔습니다..." 대전빵축제 관광객 문전성시

29일 오후 대전 중구 서대전공원 내 대전빵축제장에서 만난 강모(32·경기 수원) 씨는 "좋아하는 빵이 한가득 모여 있어서 빵 좋아하는 사람에겐 최고의 축제일 것 같다"며 이렇게 말했다.



지역 유명 빵집을 찾아 다니는 이른바 빵지순례(빵과 성지순례의 합성어) 관광객들도 눈에 띄었다. 전남 순천에서 온 김모(34) 씨는 "세종에서 일하는 친구를 설득해 대전까지 빵을 먹으러 왔다"며 "오늘 사고 싶었던 빵이 너무 빨리 팔려서 다시 나올 때까지 기다리고 있다"고 웃어 보였다.

대전관광공사는 지난 28일부터 이틀간 열린 이번 빵 축제에 모두 12만여명이 방문한 것으로 잠정 집계 중이다. 대전관광공사 관계자는 "지난해 대비 참가업체도 35%가량 더 늘었고, 축제장도 더 넓은 공간으로 준비하는 과정에서 대중교통 이용을 권장하고 인근 주차장을 이용할 수 있게 조치했다"며 "내년에는 더 촘촘한 준비로 이용객 불편을 최소화하겠다"고 밝혔다.

※ 연합뉴스, "대전으로 빵지순례왔습니다..." 대전빵축제 관광객 문전성시(2023.10.29)

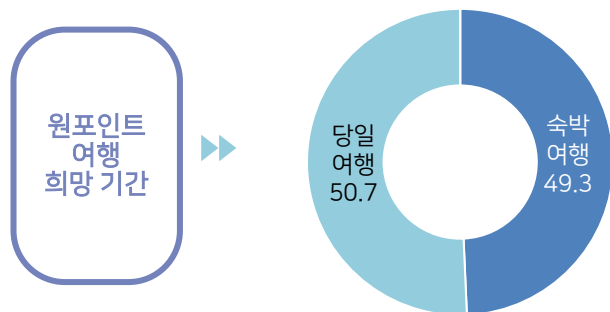
2

원포인트 여행 (One point travel)

- 원포인트 여행 희망 기간은 당일/숙박 여행 비율이 1:1로 나타남
 - 소셜 분석 결과 여행 대비 '당일치기' 비율이 지속적으로 높아지고 있음
 - 국내 원포인트 여행 관심 테마는 '자연감상' 65.3%, '식도락' 56.3%, '휴양/웰니스' 54.3% 순으로 나타남

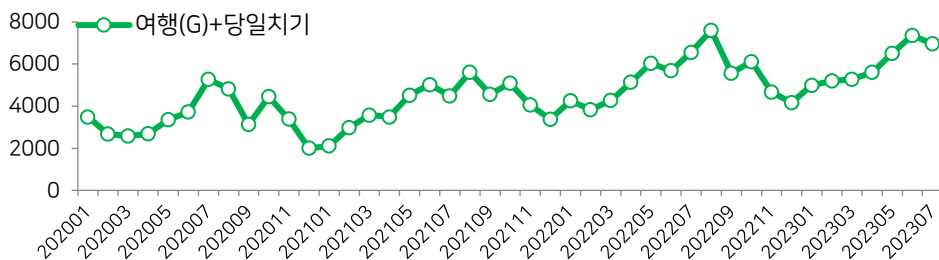
원포인트 여행기간

[관광 소비자 조사]



여행(G) + 당일치기 언급량 추이

[소셜 분석 결과]



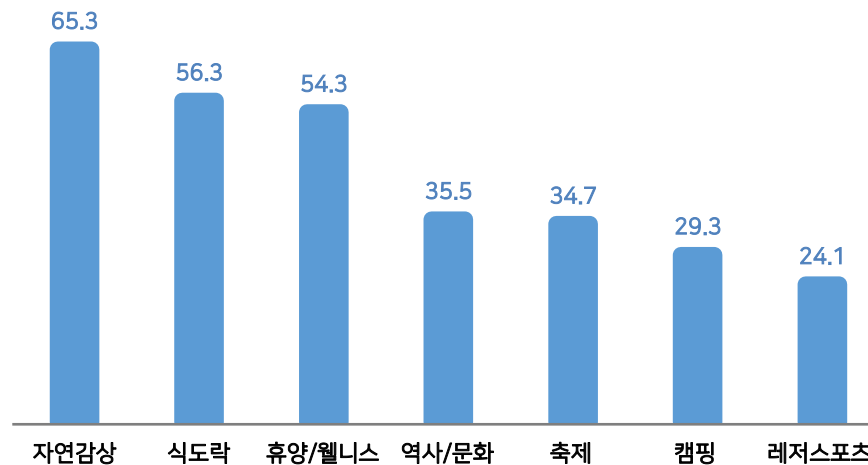
※ 원포인트여행(G): 캠핑, 박물관, 전시 뽕집 등 원포인트 여행 연관 키워드의 그룹어

※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

국내 원포인트 여행 관심테마

(n=352, %)

[관광 소비자 조사]



* 기타 응답은 제시하지 않음

2

원포인트 여행 (One point travel)

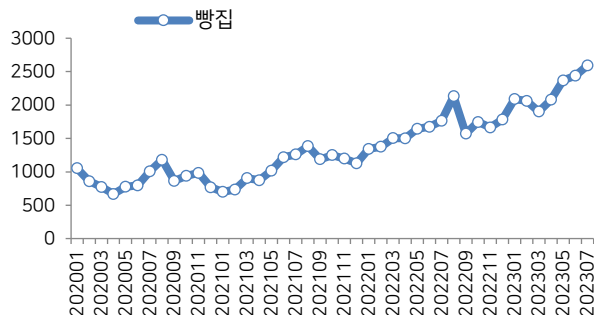
- 여행의 목적이 되는 맛집, 빵지순례

- 여행지의 유명한 빵집을 들르는 것이 목적이 되는 빵지순례에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있음
- 전국을 돌면서 빵집을 방문하는 빵지순례를 빵덕후들은 물론 일반 여행자들도 여행 코스에 꼭 빵집을 넣는 행태는 트렌드로 자리잡음

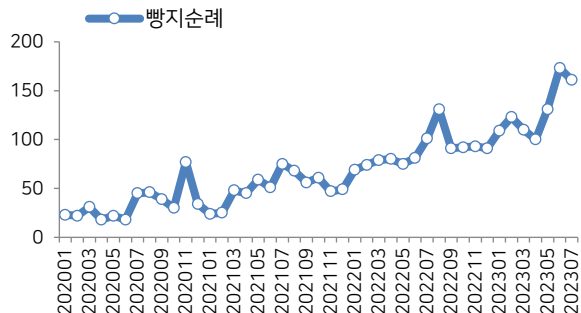
빵지순례 소셜분석

[소셜 분석 결과]

여행(G)+‘빵집’의 월별 언급추이



여행(G)+‘빵지순례’의 월별 언급추이



이 지역에 왔다면 반드시 들려야 하는 빵집들로 빵지순례

빵 쳐들이인 저는 여행지에 가면 항상 빵 맛집을 들르곤 합니다🍞🍞🍞 여행지 빵지순례 라고도 하중ㅎㅎ 근처에 맛집이 있다면 배가 불러도 테이크 아웃 신공을 씀니당ㅋㅋㅋ 먼저 감자로 유명한 평창에 감자빵이 시그니처인 수미카페로 이동했어요🍞

속초 1박 2일 여행중에 속초에서 제일 오래된 백년가게 뉴욕제과에 방문했어요. 외관도 완전 레트로한 분위기의 속초빵집이에요 빵을 좋아하는 남편과 저는 여행갈때 항상 그 지역의 빵을 먹어보는편인데 이번에 속초 빵지순례를 하러 왔어요

당일치기로라도 빵지순례를 하러 가는 빵덕후들

뽀로로로쉐 군산 오전 당일치기 여행의 마지막코스 사실 코스가 하나 더 있었는데 배가 불러서,, 오늘은 여기까지 하기로 했다. 이번 여행은 군산 빵지순례 이성당 그리고 중동호떡 두군데가 메인 되시겠다. 사이다군과 함께 가까운 구례로 당일치기 여행을 다녀 왔습니닷 구례에서 가장 먼저 간 곳은 바로 구례햇플빵집 '목월빵집' 11시 오픈인데 그 전부터 미리 줄서서 기다리시는 손님분들이 많더라구요



[구례 맛집 목월빵집]



2

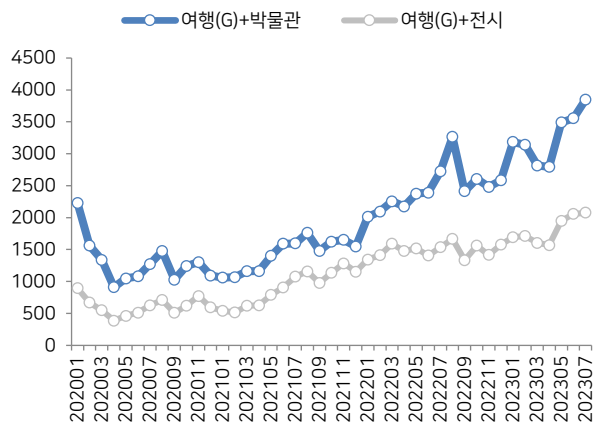
원포인트 여행 (One point travel)

- 배움이 목적이 되는 여행, 박물관과 전시

- 박물관 탐방과 전시를 보러 여행을 떠나는 사람들이 증가하고 있음. 아이들의 교육을 위해서 또는 나만의 지식 쌓기를 위해 먼 곳의 박물관까지 찾아가고 있음. 이때, 더욱 상세한 설명을 들을 수 있는 도슨트나 아이코닉한 장소에서 사진을 찍음으로 단순히 보는 것만이 아니라 경험을 축적하고 갈 수 있는 여행을 추구하고 있음

박물관/전시 소셜분석

여행(G)+‘박물관’, 여행(G)+‘전시’의 월별 언급추이



여행의 목적이 되는 유명 박물관/전시

난... 은근히 역덕이라 옛날부터 궁궐구경, 박물관, 유적지 등등 놀러가는 걸 좋아했다. 일과 현생에 찌들어있는 친구와 이야기를 하다가 빠르게 계획하게 된 경주여행... 1박 2일로 다녀온 게 아쉬울 정도로 즐겁고 재밌었다...

배움의 뿌듯함을 주는 곳

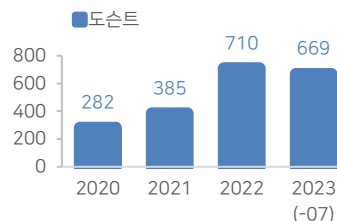
여행을 통해 자녀가 교육적으로 얻기를 바라 선택하는 박물관 탐방

저번 이탈리아 여행에서 박물관이 너무 좋았어서, 이번 강원도 여행의 목표는 박물관 투어로 정했다. 아이들도 너무 좋아했고!

‘남는 것이 있는’ 박물관/전시 관람을 하게 해주는 도슨트

더 플래닛의 장점 이처럼 다양한 전시와 체험이 마련되어 있는 더 플래닛은 여름 성수기에 방문하기 좋은 관광지인데요. 도슨트 진행이 가능해서 더욱 상세한 이야기를 들을 수 있어요.

[‘도슨트’의 연도별 언급추이]



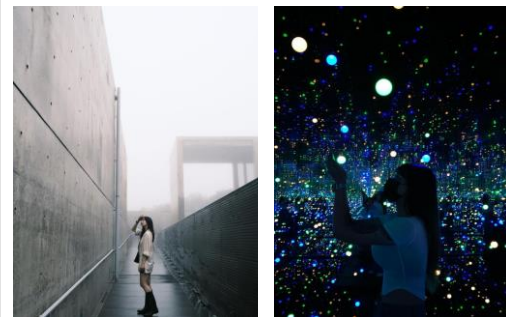
유명 건축가의 건축물을 직접 보는 것 역시 배움

일전에 안도다다오의 다른 건축작품인 ‘뮤지엄 산’을 먼저 방문했던 기억이 있다 천장은 어딜 가든 입장티켓 모으는 걸 좋아하는데 입장티켓이 너무 예뻐서 놀랐던 곳이기도 하다 여튼 일전의 경험이 정말 좋은 기억으로 남아 있기에 제주에 ‘뮤지엄 산’ 이전에 건축했다는 본태박물관을 꼭 방문해보고 싶었다



[소셜분석결과]

빼놓을 수 없는 인증



다들 아시겠지만, 이런 미디어아트 전시회는 작품관람과 함께 예쁜 인생사진도 건질 수 있는 곳인 것 다들 아시죠?

2

원포인트 여행 (One point travel)

공사 유관사업 - 문화관광축제 지원 사업



문화관광축제 지원 사업

사업명

- 추천 웰니스 관광지

담당 부서

- 지역관광콘텐츠팀

추진 배경

- 지역축제 관광마케팅 지원을 통한 지역관광활성화 및 국내외 관광객 유치를 통한 세계적인 축제 육성

주요내용

- 문화관광축제 자생 역량 및 경쟁력 강화 지원
- 축제 상품화 및 홍보마케팅을 통한 방문객 유치 지원
- 문화관광축제 지정평가 및 전문인력 양성

추진경과

- (2019) 문화관광축제 지정제도 개편 및 간접지원 확대
- (2020~2022) 문화관광축제 지정 시범평가

2023년 선정 축제

- (통합마케팅) 흥갯골축제, 금산세계인삼축제, 보령머드축제
- (ESG 개최지원) 춘천마임축제, 포항국제불빛축제, 원주다이나믹댄싱카니발

2022년 지원 추진성과

- 춘천마임축제(온실가스 배출량 전년비 27% ↓ 전선 폐기물 3,714m 감축 등)



축제 중 친환경 활동



백종원의 금산인삼 푸드코너



공사 유관사업 - 야간관광 특화도시 조성사업



야간관광 특화도시 조성사업

사업명

- 2023년 야간관광 특화도시 조성사업

담당 부서

- 레저관광팀

사업 배경

- 지역체류형 관광육성을 통해 지역관광산업 및 경제 활성화 도모
- 야간관광 활성화를 통한 새로운 국가관광 성장동력 창출
- 정부 차원의 통합적 야간관광 지원 정책 및 체계 구축 필요

주요내용

- 지자체의 야간관광 특화도시 조성 4개년 계획을 공모·선정
- 전문가 컨설팅 지원을 통한 조성계획 및 연차별 사업 추진
- 중간평가(2+2) 실시로 사업평가 및 성과관리
- 인지도 제고 및 참여유도를 위한 다각적 홍보·마케팅 및 상품화 지원

성과목표

- 야간관광 특화도시 선정(총 7개소) : 2022년 2개, 2023년 5개
- 야간관광 50선 선정 진행 중
- 야간시간대 방문객 증가
- 야간 일자리 창출
- 내·외국인 관광객 소비지출 확대



2

원포인트 여행 (One point travel)

공사 유관사업 - 여행이 있는 주말



여행이 있는 주말



사업명

• 여행이 있는 주말

담당 부서

• 국민관광마케팅팀

사업 배경

- 주말연계 해외여행 수요 폭증에 대응한 단기 국내 여행 수요 촉진을 위해 추진
- 매월 마지막 주 주말에 금요일과 연계하여 대국민 지역 여행 유도

주요 내용

- 레저스포츠 체험상품 할인대전
- 국내 여행예약 플랫폼(야놀자, 여기어때)을 통해 1만원 이상의 레저스포츠 체험상품 구입 시 5천원 할인권을 제공
- 매월 마지막 금토일요일에는 1만원 할인권을 제공
- 매월 마지막 금토일요일에 렌터카회사 카모아앱 또는 T맵을 통해 렌터카를 예약할 경우 10% 할인 등

성과목표

- 혜택 예상인원 : 약 4만여 명
- 여행이 있는 주말 전용 홈페이지 개편
- 캠페인 인지도 형성 및 제고

여행이 있는 주말 관련 기사

문체부X관광공사, 매월 마지막 주말 '여행이 있는 주말' 진행



8월 25일(금)부터 매월 마지막 주 금·토·일 실시

문화체육관광부와 한국관광공사(이하 공사)는 오는 8월 25일부터 매월 마지막 주말에 국내 여행을 권장하는 '여행이 있는 주말' 캠페인을 시작한다.

'여행이 있는 주말'은 국내 단기여행 확산을 통한 내수 활성화를 위해 올해 상반기에 진행된 '여행가는 달'과 '대한민국 숙박세일 페스타'에 이어 새롭게 추진되는 캠페인이다.



열차여행, 레저스포츠 체험등 할인받고 알뜰하게 하는 여행

먼저 가벼운 주말 여행을 떠날 수 있도록 '레저스포츠 체험상품 할인대전'을 진행한다. 8월 25일부터 11월 30일까지 국내 여행예약 플랫폼(야놀자, 여기어때)을 통해 1만원 이상의 레저스포츠 체험상품(총 350여 개 중)을 구입할 경우, 5천원 할인권을 제공하며 매월 마지막 금·토·일요일에는 1만원 할인권을 제공한다(예산 소진시까지).

※ 디스커버리뉴스, 문체부X관광공사, 매월 마지막 주말 '여행이 있는 주말' 진행(2023.08.24)

3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

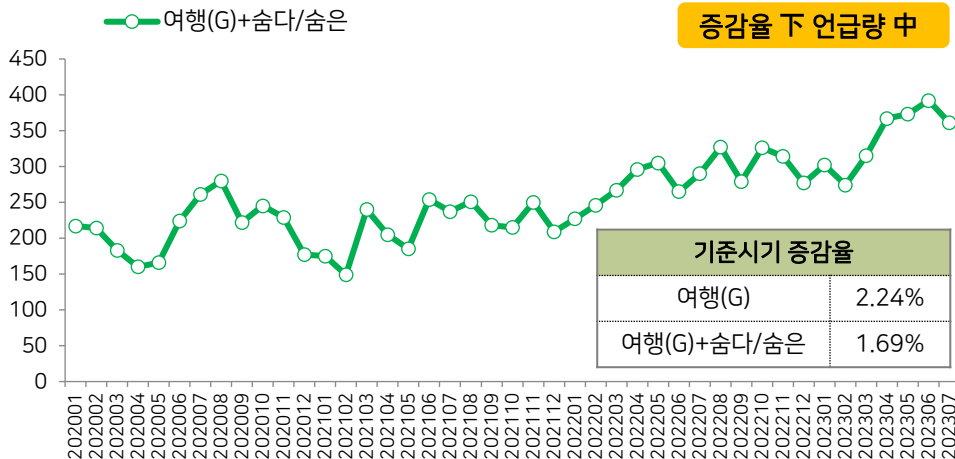
- '여행(G)+숨다/숨은'은 증감율 下 언급량 中 수준으로, 여행 대비 큰 폭의 성장은 아니지만 꾸준히 증가하고 있는 키워드
 - 숨겨진 여행지 찾기 희망 이유는 '휴식과 휴양을 위해' 66.7%, '한적한 여행 환경 선호' 55.7%와 같이 인파가 물리지 않는 여행환경을 추구하는 것을 이유로 희망하는 한편, '나만의 특별한 경험' 39.9%이 3순위로 높게 응답되어 잘 알려지지 않은 관광지에 대한 기대가 확인됨

여행 대비 큰 폭의 성장은 아니지만 소폭 증가하고 있는 키워드

[소셜분석 결과]

여행(G) + 숨다/숨은 언급량 추이

증감율 下 언급량 中



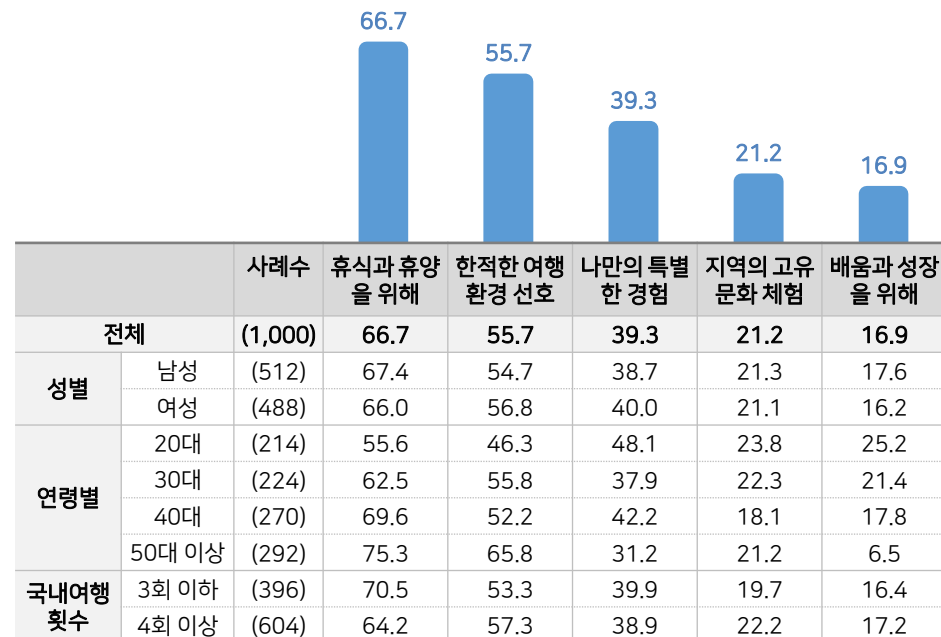
전남 광양 매화마을을 3월 광양매화축제아무도 없는 곳까지 걸어가다 옆을 봤는데.. 전망대2랑 영화촬영지 뷰가 너무 예뻐서ㅎ 사람 없는 곳에서 혼자 신나게 사진을 찍어댔습니다. 아무도 없는 숨은 포토존 뷰!! 멋지쥬?ㅋ 그리고 아래는 꼭데기집 뒤편 언덕 위에서 찍은 사진들입니다. 그야말로 절경입니다.

강화의 단풍명소라 자신있게 추천할 수 있는 고려산에 있는 백련사는 강화를 찾는 관광객들에겐 그리 잘 알려져 있지는 않은 숨은 명소이다. 백련사의 가을 너무 아름다워 김장의 고단함이 한 순간에 날아가버리던 ...

숨겨진 여행지 찾기 여행 희망 이유

(%)

[관광 소비자 조사]



※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

* 기타 응답은 제시하지 않음


3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

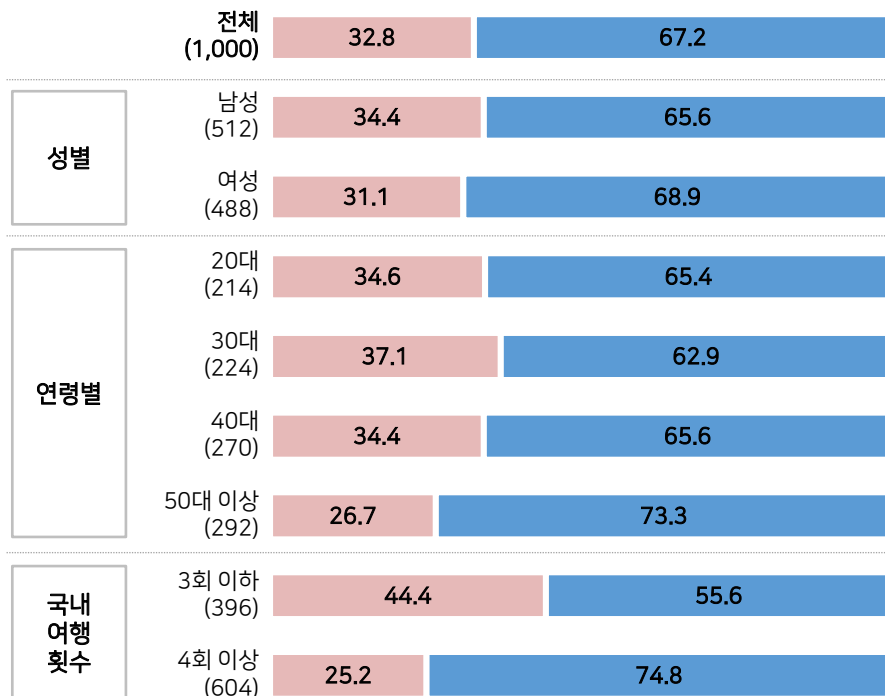
- 숨겨진 관광지 방문 의향은 67.2%, 낯선 여행지 콘텐츠에 대한 관심도는 66.1%로 나타남
 - 숨겨진 국내 여행지 방문에 대한 관심 비율은 67.2%이며, 연령대가 높아지고 국내여행 횟수가 많을수록 보다 높은 관심도를 나타냄
 - 낯선 국내 여행지 소개 콘텐츠에 대한 관심 비율은 66.1%이며 역시 국내여행 횟수가 많을수록 높은 관심도를 보임

숨은 관광지 방문 의향

[관광 소비자 조사]

 숨겨진 국내 여행지를 찾아 방문하는데 관심이 있다

■ (1)+(2)+(3) 부정/보통 응답 비율(%) ■ (4)+(5) 긍정 응답 비율(%)

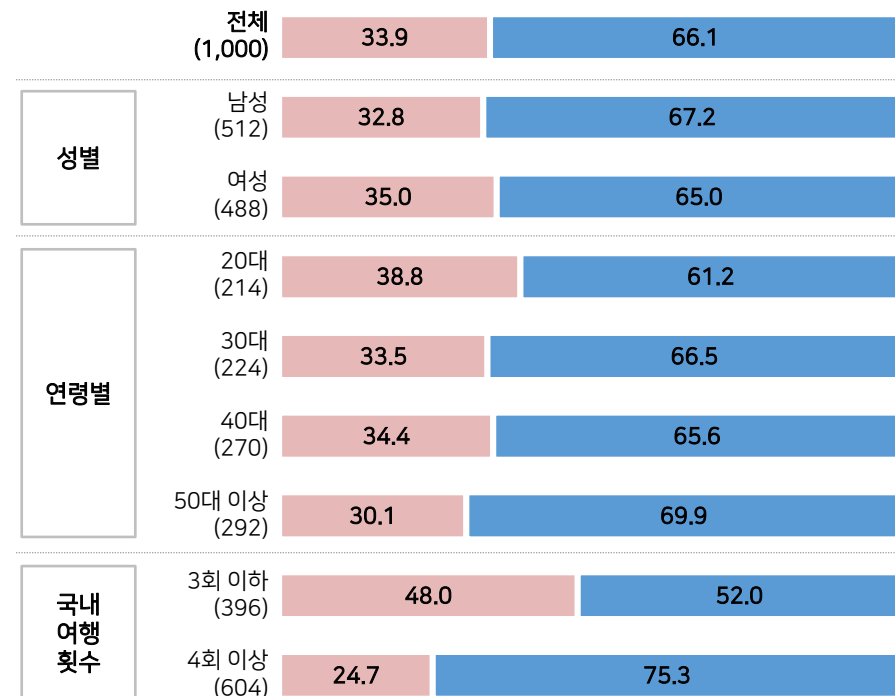


낯선 여행지 콘텐츠 관심도

[관광 소비자 조사]

 낯선 국내 여행지를 소개하는 여행 콘텐츠에 관심이 있다

■ (1)+(2)+(3) 부정/보통 응답 비율(%) ■ (4)+(5) 긍정 응답 비율(%)



3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

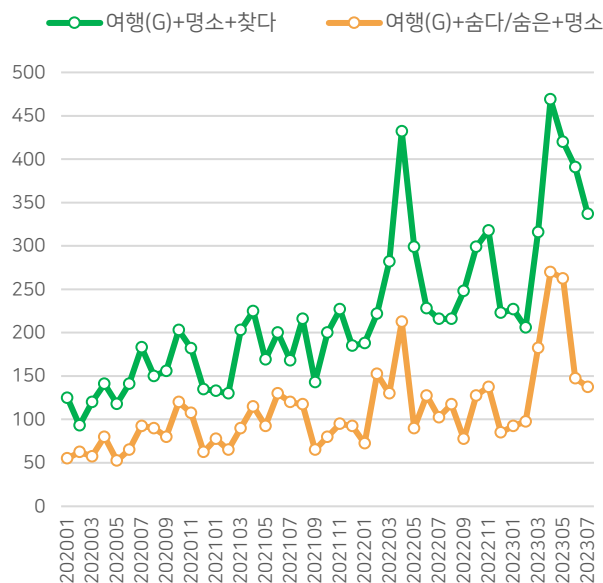
- 언급량 증가율이 비교적 높은 것으로는 '명소'와 '촌캉스'가 있음
 - 소셜 분석 결과 '여행(G)+숨다/숨은' 연관어로 언급량 증감률이 중상 이상인 키워드는 '명소'와 '촌캉스'로 꾸준한 증가추세를 보임

여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '숨은 관광지' 연관 키워드 현황

[소셜 분석 결과]

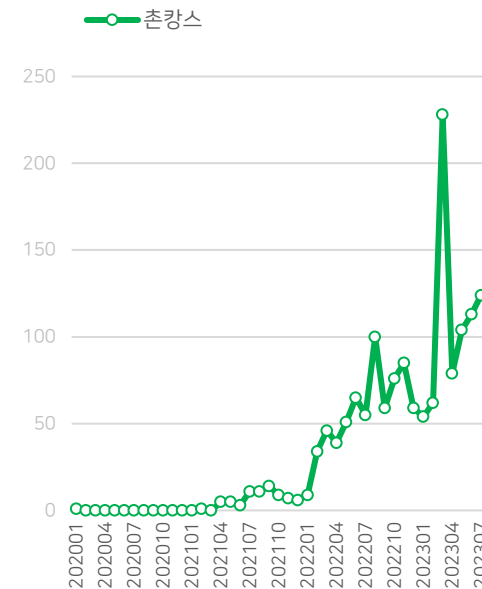
	언급량 증감률 下	언급량 증감률 中	언급량 증감률 上
언급량 上	바다, 산		
언급량 中	숲, 계곡, 시골, 해안, 경치	명소	
언급량 下	농장, 섬여행, 무인도, 어촌마을, 농촌체험		촌캉스

'여행(G)+숨다/숨은+명소'의 월별 언급 추이



기준시기 증감율	
여행(G)+명소+찾다	2.83%
여행(G)	2.24%
여행(G)+숨다/숨은+명소	1.59%

'촌캉스'의 월별 언급 추이



3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

- 촌캉스는 시끄러운 소리 없는 곳에서 멍 때리며 자연을 즐기는 것
 - 촌캉스는 자연 속에서 한적한 시간을 보낼 수 있다는 점이 주된 매력이며, 관련해서 '분위기, 여름, 밤, 소리, 불멍, 야외' 등의 언급량 증가가 두드러짐

'촌캉스' 연관어 Top30

No.	키워드	Freq.
1	사진	371
2	숙소	367
3	분위기	238
4	카페	227
5	처음	181
6	욕실	179
7	여름	177
8	감성	176
9	바비큐	175
10	밤	160
11	힐링	160
12	맛집	155
13	펜션	154
14	혼자	138
15	마당	132
16	술	130
17	마을	124
18	근처	122
19	소리	117
20	풍경	116
21	자연	113
22	뷰	105
23	꽃	105
24	나무	105
25	하늘	100
26	한옥	99
27	불멍	98
28	라면	95
29	야외	92
30	산책	88

[소셜분석결과]

여름 밤, 야외에서 자연을 느끼며 시끄러운 소리 없이 멍 때릴 수 있는 것이 촌캉스의 매력



돈 쓰고도 뿌듯했던 가족들과 함께한 촌캉스!! 저녁되니까 더 분위기가 좋아져서 밖에 테이블에서 차 한잔도 하고, 조용히 혼자만의 시간도 가졌는데요. **동네가 조용~해서 멍때리기도 좋은게 촌캉스의 매력 아닐까요?**
 안면도 황도로 1박2일펜션여행 다녀왔는데요 안면도 섬 안에 섬 황도는 도보로 섬 전체를 돌아볼 수 있을만큼 그리 큰 섬은 아니지만~ 연륙교가 있어 차로 접근하기 좋으며 예쁘고 유니크한 펜션이 많아 조용한 어촌풍경속 촌캉스 즐기는 분들이 많은 것 같아요~ 그중에서 우리가 이용했던 숙소는 태안 황도펜션 해돋는 풍경입니다~ 잔디 마당엔 흔들흔들 그네의자~~해먹, 테이블 등이 놓여 있어~
복잡하고 시끄러운 도심속 소음등 음 소거된 것처럼 조용히 자연만을 만끽하기 좋을 것 같더라고요~
 여행이 은근 다녀오면 굉장히 진빠지는 것을 체감하는 요즘.. 오빠랑 촌캉스로 결정하고 다녀왔는데, **너무 조용하고 사람 없는 자연 속에 있는 느낌에 제대로 힐링했다.**

['촌캉스' 연관 서술어 Top30]

No.	키워드	Freq.
1	먹다	334
2	굽다	120
3	예쁘다	117
4	한적하다	89
5	쉬다	72
6	자연느낌 가득하다	71
7	힐링하다	49
8	행복하다	49
9	추천하다	46
10	조용하다	35

마당에서 바비큐 하면서 술 한잔 해줘야 제 맛인 촌캉스



촌캉스의 핵심은 역시 마당 바비큐. 여긴 아궁이 까지 있어서 가마솥 불멍도 가능하다. 고구마도 구워먹고 자기전에 와인까지 마시면... 완벽..
 강릉중앙시장에서 구매한 촌캉스 전용 작업복. 업무능률 올라가능 화사함입니다. 기다리고 기다리던 바비큐 타임. 야무지게 불올리고 시작해 밥시다 와인으로 입가심 하구요. 튜베를 이거는 강원도에서 먹을 수 있는 감자맥주, 과연 무슨맛일까 싶었는데 정말 맛있었습니다 후다닥 고기와 볶음밥까지 야무지게 먹고 준비하는 2차전 입니다 드디어 먹어보는 홍차토닉은 굉장히 맛있어서 놀랐습니다
 술뚜껑을 챙겨가서 **마당**에서 삼겹살 먹으니 꿀맛 (술뚜껑 준비된 자) 방안도 예스럽고 시골 냄새가 나서 시골집이 생각나는 하루였네요 제일 큰 방 앞이 포토존이라 퇴실전에 한 컷 촌캉스로 고택체험 하신다면 추천드려요!

숙소에는 우리만 쓸 수 있는 마당의 존재가 중요, 한옥이면 금상첨화, 욕실이 걱정 포인트



청도 촌캉스 숙소 "별꽃펜션". 이번주 주말에 친구들과 촌캉스 즐기러 다녀왔어요! 너무 예뻐서 친구들이랑 감탄만 했답니다! 투명한 유리에 야경도 다 보이고 이것이 한옥집 감성 숙소가 아닙니까?? 행보캐..
 경주 촌캉스 ~ 만송정 이쁘쥬..? 여기 별채 ㅎㅎ 무조건 별채하십쇼 본체는 화장실이 분리되어 있어서 너무 불편할듯,,

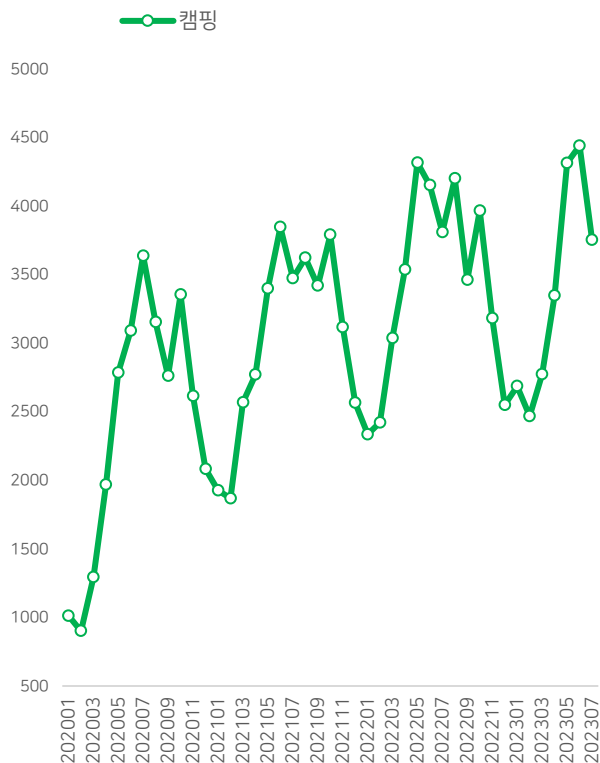
3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

- 캠핑도 사람 없는 숨겨진 명소를 찾아다니는 사람들

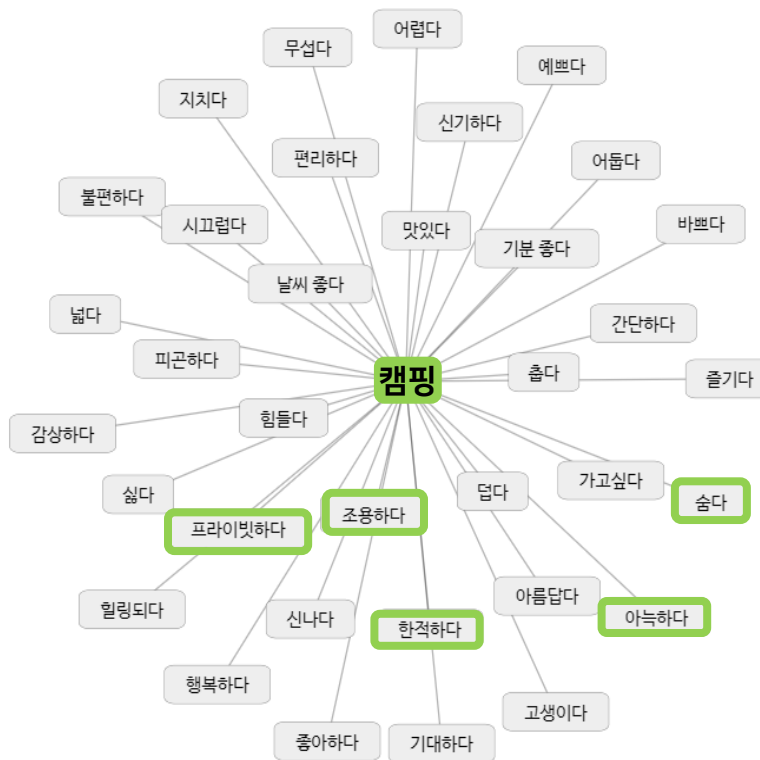
- 캠핑은 코로나 기간에도 꾸준히 상승하는 트렌드로, 캠핑 또한 대중적이지 않은 장소를 찾고 싶어하는 니즈가 있는 영역임
- 사람들은 프라이빗, 조용한, 한적한, 아늑한과 같은 표현어를 함께 언급하고 있음

여행(G) + 캠핑 월별 언급량 추이



※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

여행(G) + 캠핑의 연관 표현어 네트워크



[소셜 분석 결과]

숨겨진 한적한 곳을 찾아가는 캠핑 여행



영종도에서 더 들어가는 신시모도 섬여행. 사장님께 신시모도오면 어딜가야하냐고 여쭙본 뒤 추천받고 간 배미꾸미해변! 와 이렇게 캠핑을 하기엔 사람도없고 너무 좋을거같긴하다.

벚꽃엔딩은 신시모도에서. 섬은 한적했다. 신도 선착장 도착. 신도-시도-모도는 세개의 섬이 다리로 연결되어있다. 사람 없는 섬여행 스쿠터 반납하고 돌아가는 표 사라 갔는데 배가 방금 막 떠났지 모야^^ 50분이나 더 기다려야 해서 항구 주변 둘레길 산책했다. (다들 시간표 미리 확인하세요) 오..... 일단 사람 없어서 행복♡

일부러 사람 적은 캠핑장을 찾았어요. 아늑하고 조용하니 무섭기도한데, 너무 특별한 경험을 했습니다.

태안 캠핑. 숨은 캠핑 명소를 찾기 위한 나의 노력.. 프라이빗한 장소는 결국 못찾았지만 이 정도면 너무 만족한다.

3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

공사 유관사업 - DMZ 접경지역 관광활성화



DMZ 접경지역 관광활성화

사업명

DMZ 접경지역 관광활성화

담당 부서

지역균형관광팀

사업 배경

군사규제 등으로 접근이 어려웠거나 알려지지 않았던 접경지역의 관광 콘텐츠를 발굴하여, 방문객들에게는 신비로운 생태자원의 보고에서 자연감상과 더불어 문화체험을 선사하고, DMZ 접경지역에는 관광을 통한 경제 활성화에 이바지

주요 내용

- DMZ 연계 개별 관광상품 개발 및 운영홍보
- DMZ 생생누리 조성 및 운영
- DMZ 평화관광 만족도 제고
- DMZ 관광활성화 콘텐츠 공모전 운영



DMZ 접경지역 관광활성화사업 관련 기사

DMZ 접경지역, 한국의 대표 관광 명소로 만든다



한국관광공사, 연중 다양한 문화예술 체험 행사로 DMZ 접경지역 관광 활성화 박차
강원, 경기, 인천 지역관광공사와 DMZ 인근 접경지역서 관광 페스타 추진
문화예술 체험 프로그램으로 평화관광 연계 다양한 콘텐츠 발굴 육성

문화체육관광부와 한국관광공사(이하 공사)는 DMZ 인근 접경지역의 생태문화자원과 다양한 문화예술행사 및 체험 프로그램과 관광을 연계하여 지역경제를 활성화하기 위해 강원, 경기, 인천의 지역관광공사(RTO)와 함께 '2023 DMZ 평화테마공연 페스타' 사업을 추진한다.

'DMZ 평화테마 공연 페스타'는 그동안 군사규제 등으로 접근이 어려웠거나 알려지지 않았던 접경지역의 관광콘텐츠를 발굴하여 DMZ 지역을 관광자원화 하는 평화관광 사업 확산을 위해 한국관광공사에서 추진하는 사업이다.



한국관광공사 권영미 지역균형관광팀장은 "DMZ 접경지역은 그동안 군사규제 등으로 다른 지역에 비해 상대적으로 관광이 침체된 지역이었다. 하지만 동서를 가로지르는 총 길이 248km에 이르는 DMZ 접경지역 곳곳에 숨은 매력을 보유하고 있어 관광 잠재력이 높은 지역이다"라며, "이번 공모 사업을 통해 문화예술을 접목한 관광 콘텐츠를 발굴하여 방문객들에게는 신비로운 생태자원의 보고에서 자연감상과 더불어 문화체험을 선사하고, DMZ 접경지역에는 관광을 통한 경제 활성화에 이바지 할 수 있기를 바란다"고 밝혔다.

※ 이로운넷, DMZ 접경지역, 한국의 대표 관광 명소로 만든다(2023.05.13)

3

나만의 명소 여행 (Undiscovered Place)

공사 유관사업 - 여행가는 달


여행가는 달


사업명
• 여행가는 달

담당 부서
• 국민관광마케팅팀

사업 배경


- 여행객들의 눈높이에 맞추고 여행부담의 경감을 위해 여행혜택 제공
- 내수 경제 활성화

주요 내용

- 코레일 협력여행사와 주요 온라인 여행사와 협력하여 6월 교통수단 최대 주중 50%, 주말 30% 할인
- 국내 5개 노선 지방도착 항공권, 시티투어버스와 렌터카 할인
- 전국 숙박 3~5만원 할인권 지급


지원 추진성과

- 약 18만여 명이 혜택 예상
- 약 90만 장의 할인권 배포 예정
- 6월 국민이동 및 지출 증대
- 비수도권 지자체 참여 확대
- 여행트렌드관 + 여행상품 특별 기획전 신설




여행가는 달 사업 관련 기사

6월은 여행가는 달



한국관광공사, '2023 여행가는 달' 캠페인
KTX 최대 주중 50% · 주말 30% 할인
숙박할인권 90만장 배포
풍성한 혜택 · 즐길거리 가득



6월 한달간 국내 여행에 대한 대규모 할인혜택과 다양한 프로그램이 진행된다.

문화체육관광부와 한국관광공사는 국내 여행을 통해 내수를 진작하고 변화하는 국민 여행수요에 부응하기 위해 6월1일부터 30일까지 '2023 여행가는 달' 캠페인을 추진한다고 17일 밝혔다.

캠페인 슬로건은 '여행이 활짝! 일상이 반짝! 대한민국은 절찬 여행 중'으로, 해보고 싶은 다양한 여행을 경험해 보자는 의미를 담았다.

이에 맞춰 대규모 교통 · 숙박 할인을 실시하고, '여행상품 특별기획전', '여행트렌드관' 등을 새롭게 선보인다.

작년 호응이 높았던 교통할인은 올해는 약 18만여 명이 혜택을 받을 수 있도록 규모를 확대한다. 코레일 협력여행사와 주요 온라인 여행사를 통해 관광관련 상품(숙박, 체험권 등)과 결합 구매 시 KTX 최대 주중 50%, 주말 30% 할인을 받을 수 있다. 6개 노선 관광열차와 내일로패스도 코레일 앱 · 웹, 현장 발권을 통해 이용할 수 있다.

※ 대한경제, 6월은 여행가는 달(2023.05.17)

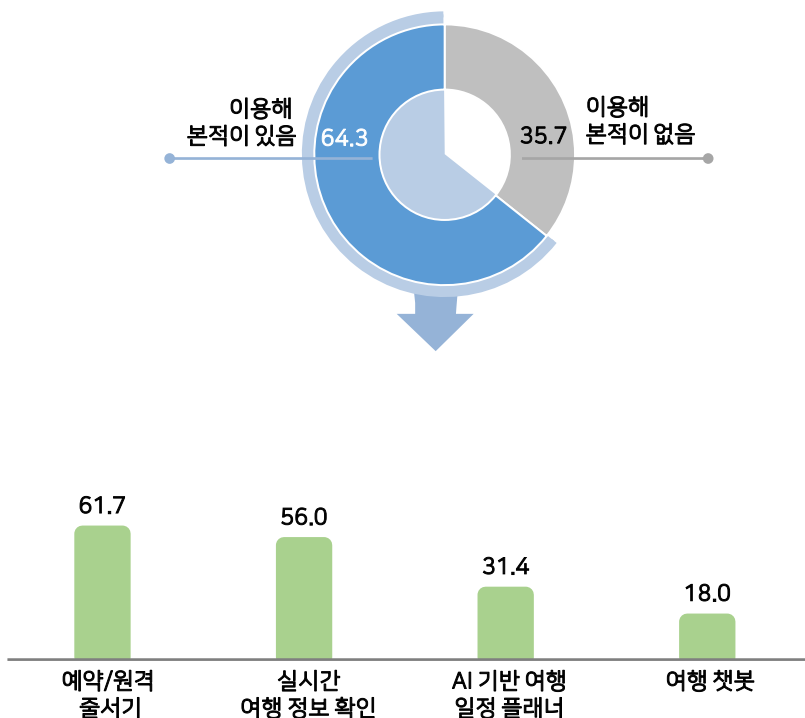
4

스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

- 전체 응답자 중 64.3%가 온라인 기반 여행 서비스를 경험한 것으로 나타남
 - 경험한 온라인 기반 여행 서비스로는 '예약/원격 줄서기' 61.7%, '실시간 여행 정보 확인' 56.0%, 'AI 기반 여행 일정 플래너' 31.4% 순으로 나타남
 - 여행 관련 온라인 콘텐츠 시청 선호 비율은 54.0%이며, 연령대가 낮고 국내여행 횟수가 많을수록 더욱 높은 선호를 보임

온라인 기반 여행 서비스 경험 현황

[관광 소비자 조사]



여행 관련 온라인 콘텐츠 시청 경향

[관광 소비자 조사]



여행 관련 온라인 콘텐츠를 즐겨 시청하는 편이다

■ (1)+(2)+(3) 부정/보통 응답 비율(%) ■ (4)+(5) 긍정 응답 비율(%)

전체 (1,000)	46.0	54.0
성별		
남성 (512)	48.4	51.6
여성 (488)	43.4	56.6
연령별		
20대 (214)	46.7	53.3
30대 (224)	42.0	58.0
40대 (270)	45.2	54.8
50대 이상 (292)	49.3	50.7
국내 여행 횟수		
3회 이하 (396)	55.8	44.2
4회 이상 (604)	39.6	60.4

4

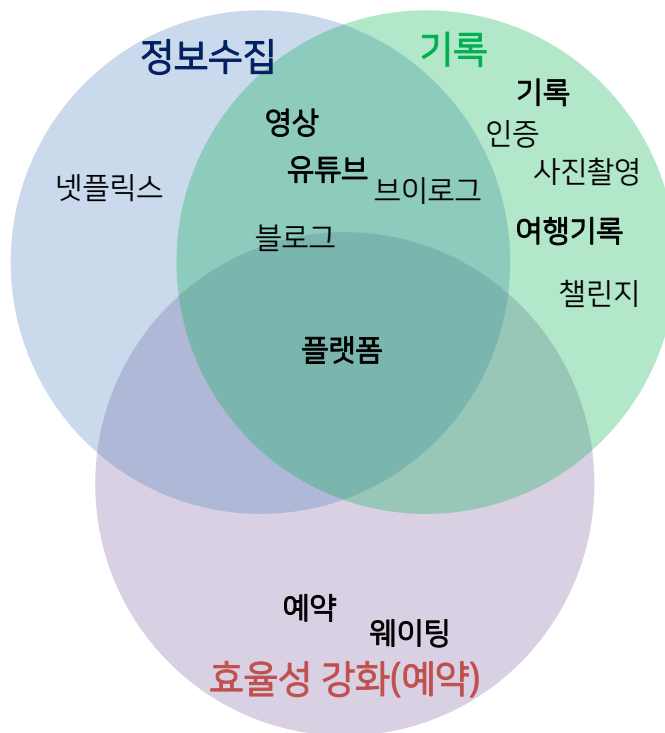
스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

- 정보수집, 기록, 효율성 강화를 위해 활용되는 '트레블 테크'

- 여행과 관련하여 기술을 이용하는 분야는 크게 '정보수집', '기록', '효율성 강화(예약)'으로 나눌 수 있고 그 중에서도 '기록'과 '효율성 강화'에 해당하는 키워드들의 증가율이 높게 나타남. 각 개인의 '기록'은 다시 다른 사람의 정보원으로 남게 됨

여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '트레블 테크' 연관 키워드 현황

	언급량 증감률 下	언급량 증감률 中	언급량 증감률 上
언급량 上	영상	블로그, 기록	예약
언급량 中	사진촬영	유튜브, 인증	웨이팅
언급량 下	넷플릭스, 브이로그		여행기록, 플랫폼, 챌린지



맞춤형 여행 플랫폼 관련 기사

[소셜 분석 결과]



맞춤형 여행일정 앱 '여다',
앱스토어 '오늘의 앱' 선정



알고리즘 기반 맞춤형 여행
제작 서비스 '여다'가 애플 앱스토어
'오늘의 앱'에 선정되었다.

애플 앱스토어는 '여다'를 '계획을 철저히 세우고
시간 관리도 체계적으로 하는 MBTI J형 여행자를
위한 앱'이라고 소개했다. 또한 '나의 여행 취향과
내가 여행가는 곳에 대한 정보를 입력하면, 동선을
알아서 센스 있게 짜준다는 점'을 여다의
매력포인트로 꼽았다.

여행 계획에 어려움을 겪는 유아 동반 여행객을 중심으로
꾸준히 인기를 얻어 1년만에 누적 제작 여행일정
18만 건을 돌파했으며, 여행일정을 받아본 고객 중 60%
이상이 다시 일정을 주문하는 높은 재사용율을 보이고 있다.

※ 플랫폼, 맞춤형 여행일정 앱 '여다', 앱스토어 '오늘의 앱' 선정(20220805)

4

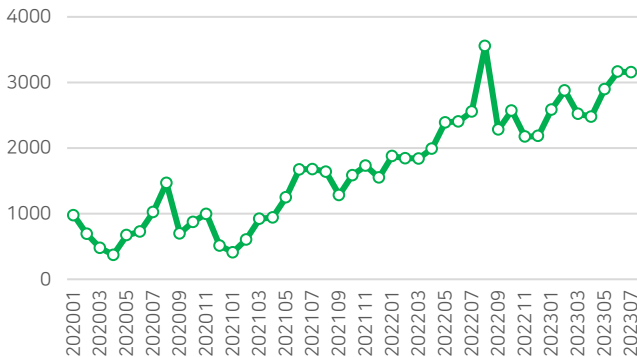
스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

- 여행 시 숙소/교통/액티비티 외 식사/디저트 예약도 일반적이 됨

- 여행지에서 웨이팅을 하더라도 좋은 것, 맛있는 것을 먹고자 하는 니즈가 증가하고 있으며, 보다 효율적으로 즐기기 위한 노력으로 '예약'을 함
- 여행+어플 연관 카테고리 상위 25개 가운데 8개가 음식과 관련되어 있고, 연관 플랫폼 상위 10개 중 2가지가 식당 예약 어플일 만큼 여행지에서 식사와 디저트를 즐기기 위해 예약하고 방문하는 경향이 강화됨

좋은 경험을 위해 여행지에서 웨이팅도 기꺼이 하는 사람들

여행(G)+웨이팅 언급량 추이



1박2일 부산 먹방여행 5시간 웨이팅한거 실화? (...) 캐치테이블 5시 15분 땡하자마자 예약했지만 35번째 웨이팅!!!(...) 5시간을 기다렸지만 기다린 만큼 맛있는 식사였습니다!

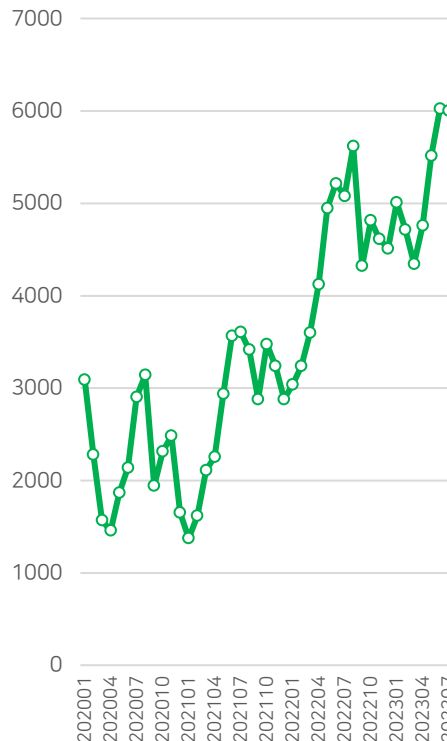
연돈 웨이팅 걸어놓고 간 피규어 박물관 기대 안하고 갔는데 꽤 좋았습니다. 마찬가지로 연돈 웨이팅 기다리면서 간 커티월드. 애기를 환장하고 있는데 와이프도 정신 못차리더라구요. 귀여운 맛에 다녀올만 합니다. 그리고 연돈 성공요. 아 진짜 개맛있었어요ㅠㅠ 9시7분 웨이팅 시작 10시30분 테이블링 접수 15시30분 식당입장 장장 6시간 기다려서 먹었지만 너무 맛있었습니다. 치즈돈가스 테이블당 1개 80개 한정인데 럭키77등으로 먹어버림 와이프도 인정했음요 치돈치고

※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

여행과 관련해 숙소, 교통, 액티비티 외 '식(食)'과 관련한 예약도 자리잡고 있는 상황

[소셜 분석 결과]

여행(G) + 예약 언급량 추이



여행(G) + 어플 연관 카테고리 vs 플랫폼순위

카테고리			플랫폼		
No.	키워드	Freq.	No.	키워드	Freq.
1	숙소	5,651	1	에어비앤비	15,248
2	예약	4,131	2	테이블링	5,043
3	호텔	3,348	3	아고다	3,962
4	맛집	3,183	4	야놀자	3,755
5	음식	2,676	5	마이리얼트립	1,355
6	커피	2,653	6	스카이스캐너	1,028
7	식당	2,643	7	클룩	997
8	뷰	2,015	8	부킹닷컴	865
9	코스	1,800	9	캐치테이블	690
10	택시	1,690	10	호텔스닷컴	581
11	체크인	1,636			
12	주문	1,571			
13	웨이팅	1,520			
14	티켓	1,280			
15	결제	1,194			
16	입장	1,168			
17	빵	1,165			
18	매장	1,107			
19	쿠폰	1,083			
20	교통	1,065			
21	펜션	986			
22	당일치기	963			
23	수영장	849			
24	투어	844			
25	렌트카	752			

※ 하이라이트: 식(食) 연관 키워드/플랫폼

4

스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

- 여행에 활용하는 어플은, 가격 할인, 입장의 효율, 예약 성공을 위해

- 사람들은 여행에 있어 모바일 앱을 적극 활용하고 있음. 이는 길어진 맛집의 웨이팅, 예약에 있어서 가격적 혜택 등을 위해서 인 것으로 나타남
- 이러한 행위들에 있어 조금 더 나은 여행을 만들기 위해 다양한 앱과 서비스들을 활용하며 효율을 추구하고 있음

[소셜 분석 결과]

- 가격 혜택을 위해 앱에서 미리 예약

여름휴가로 군산여행중 당일 숙소로 정한곳~ 국내여행은 종종 당일 숙박어플 서치해 정하는데 <여기어때>에서 당일예약한 곳입니다 가격도 가성비 좋은 지오호텔을 픽했습니다 5천원 할인권을 받아 당일예약 45000에 예약했어요

제주 함덕 숙소 포엠하우스, 가성비좋은 바다뷰 펜션 솔치후기. 오 스티커! 들어왔네용!! ㅋㅋㅋ 기여병~~! 우리가 여행하던 6월은 비수기 시즌으로 쳐서인지 숙소가 나름 저렴한 편이었다 거기에 마침 딱! 숙박대란이던가 뭐였지 아 숙박페스타! 그거때때 할인을 많이 하던 시기라 3만원 할인쿠폰을 받아서 엄청 저렴하게 예약할 수 있었다☺ 함덕 포엠하우스는 네이버예약으로도 예약가능합니다 근데 숙박어플에서 하는게 쿠폰이나 그런거 있으면 할인받을 수 있어서 어플에서 하능게 더 나을수도

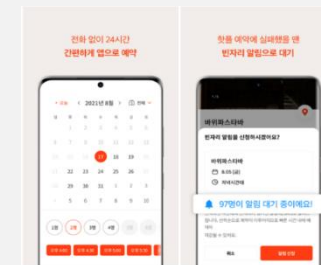


- 입장의 효율을 위해 어플로 원격 줄서기

오픈된 하시면 스마트 줄서기 가능 한데 스마트줄서기는 입장하고 어플로 줄서는 거예요 근데 보통 오전중에만 활성화하고 오후부터 거의 현장 줄서기 더러구요 그리고 모든 어트렉션을 다 스마트 줄서기 할수있는게 아니고 스마트 줄서기 가능한 어트렉션만 가능 해요

매월에 유명한 해물라면가게 '노라바' 티비에도 많이나오고 여러 매체에도 많이나와 웨이팅 필수! 맛집 ✨ 캐치테이블 어플로 원격줄서기 예약가능! ✨

함양집 웨이팅 거는 방법 10시 30분에 오픈 / 3~5시 브레이크 타임 이 두가지 알고있기 '테이블링' 어플갈아 회원가입해 놓기 여행첫날 먹을경우 - 경주 돌게이트를 지나자마자 어플로 예약(※돌게이트가 지나야 예약이되요ㄱㄱ)



- 특정 어플로만 예약할 수 있는 공간 이용

뷰맛집 충주호 대호레저 캠핑장! 명당은 어디?보기만해도 속이 땡 뚫리는 충주호! 멋진 뷰 덕분에 충주호 주변 캠핑장은 정말 자주 찾게 되는 것 같아요ㅎㅎ 요번에 간 캠핑장도 충주호 뷰의 대호레저 캠핑장이었어요. 저희가 이용한 사이트는 4번 더레이크존이었어요! 요 사이트는 '그레가' 라는 어플을 통해서만 예약이 가능한 사이트예요.



※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

4


스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

- 다양한 방식으로 여행 기록을 남기는 사람들

- 사람들은 여행을 말하며 기록에 대한 언급을 많이 하고 있음. 사람들은 기기를 통해 다양한 방식으로 여행 기록을 남기고 있으며, 대표적으로 블로그, 사진 그리고 인스타그램을 활용하며, 브이로그나 쇼츠 등의 영상 형태로도 여행 기록을 남기고 있음

여행경험 SNS 공유 여부

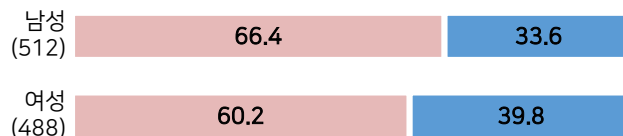
[관광 소비자 조사]

 여행 경험을 남기기 위해 인증용 사진을 SNS에 공유하는 편이다

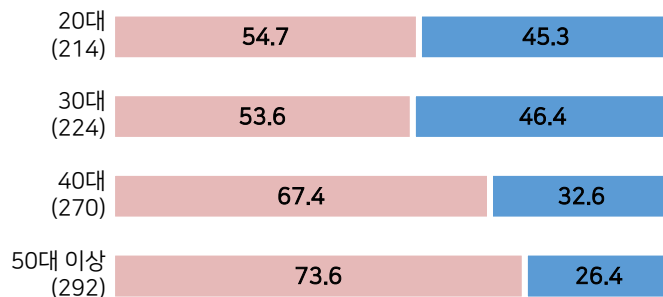
■ (1)+(2)+(3) 부정/보통 응답 비율(%) ■ (4)+(5) 긍정 응답 비율(%)



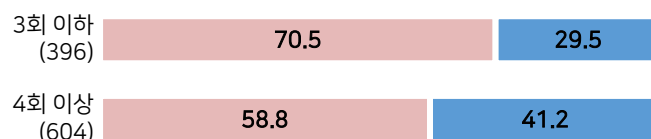
성별



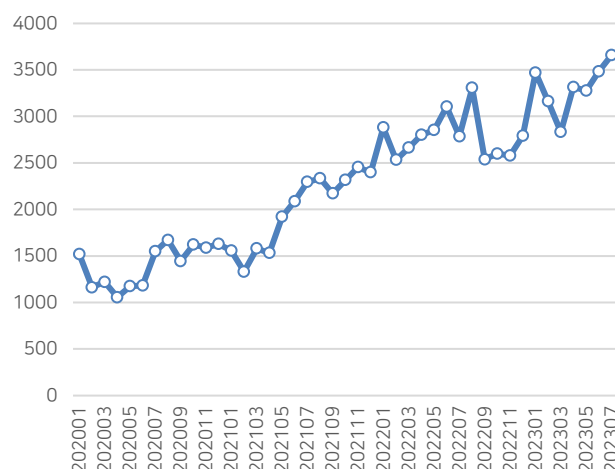
연령별



국내 여행 횟수

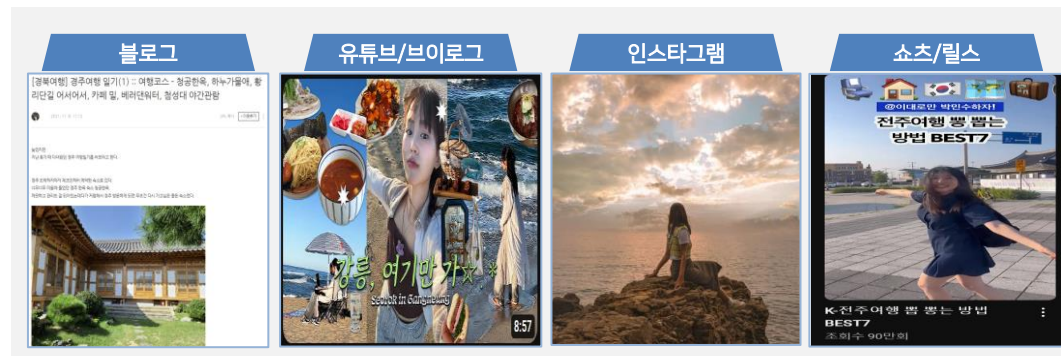


여행(G) + 기록 언급량 추이



여행(G) + 기록 연관 유형 순위

No.	키워드	Freq.
1	사진	55,617
2	블로그	21,428
3	영상	7,875
4	인스타	4,828
5	포토존	4,158
6	유튜브	3,749
7	셀카	2,640
8	인증샷	2,350
9	어플	1,871
10	브이로그	1,333



※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

4

스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

공사 유관사업 - AI 콕콕

[내·외부 전문가의견 조사]



AI 콕콕



사업명

• AI 콕콕

담당 부서

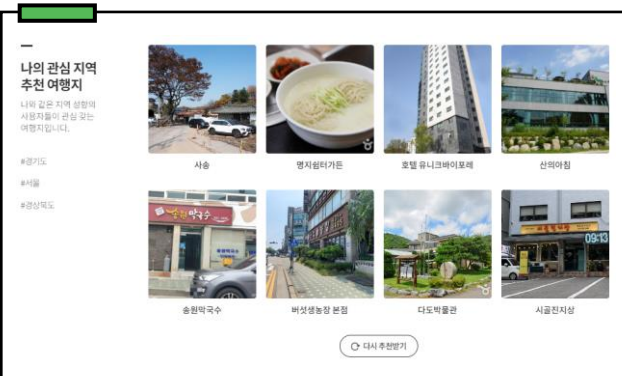
• 국내디지털마케팅팀

사업 배경

- 나의 관심사와 나와 비슷한 성향의 사용자 데이터를 분석하여 맞춤형 여행 정보를 제공하고 국내 여행이 활성화에 기여

주요 내용

- 사용자가 대한민국 구석구석에서 본 콘텐츠, 검색기록, 태그 클릭 등 활동 내역을 분석한 내용을 토대로 관광지과 맛집을 추천해주는 시스템
- AI콕콕 플래너에선 사용자의 여행 목적과 상황(희망 방문지역, 기간, 테마) 선택에 맞는 여행코스를 추천 받을 수 있음



공공기관 관광 AI챗 서비스 관련 기사

제주판 챗gpt 나온다! 개인 맞춤 관광추천 AI챗 서비스 개발 추진



최근 유행하는 챗GPT와 유사하면서도
제주 관광에 특화된 AI챗 개발이 추진된다.

제주도는 과학기술정보통신부와 정보통신산업진흥원이 공모한 '2023년 민간지능정보서비스 확산사업'에 최종 선정돼 국비 4억7000만원을 확보했다고 18일 밝혔다. 전국 60여개 팀이 신청한 가운데, 인공지능(AI) 융합서비스 개발 부문에서 최종 선정된 4개팀에 제주가 포함됐다.

제주도는 인공지능 기술을 보유한 중소기업 와이즈넷, 아트피큐와 함께 수요기관으로 참여해 '개인 맞춤형 관광추천 인공지능 챗(AI Chat) 서비스'를 추진한다. '제주 관광산업의 빅데이터와 인공지능 기술 활용으로 발전하는 제주관광도시 구현'을 목표로 AI 기반 여행정보 추천 서비스와 대화형 인공지능 서비스 개발, 데이터 관리 분석 통합플랫폼 구축 등을 추진한다는 방침이다.

제주도는 제주관광공사와 협력체계를 구축해 양질의 관광 데이터를 확보한다는 계획이다. 사용자가 원하는 정보 추천 서비스를 위해 협업 기반과 콘텐츠 기반 추천 모델을 통합한 형태의 기술이 적용될 예정이다. 두 모델의 장점을 결합해 이용자의 요구사항을 정확하게 반영하고, 이용자의 행동기록과 콘텐츠 내용을 종합적으로 고려해 추천하는 서비스를 구축한다는 방침이다. 대화형 AI에 현지 친화적 캐릭터가 활용되고, AI 챗 형태의 질의응답 서비스로 이용자의 편리성과 접근성을 최대화하는 시스템이 적용된다.

제주도 관계자는 "관광 빅데이터와 AI기술 활용을 통한 관광정보 서비스 제공으로 지속가능한 제주 발전을 이끌겠다"고 말했다.

※ 제주의소리, 제주판 챗gpt 나온다! 개인 맞춤 관광추천 AI챗 서비스 개발 추진(2023.06.18)

4

스마트 기술 기반 여행(Travel Tech)

공사 유관사업 - 한국관광 데이터랩

[내·외부 전문가 의견 조사]



한국관광 데이터랩

사업명

• 한국관광 데이터랩

담당 부서

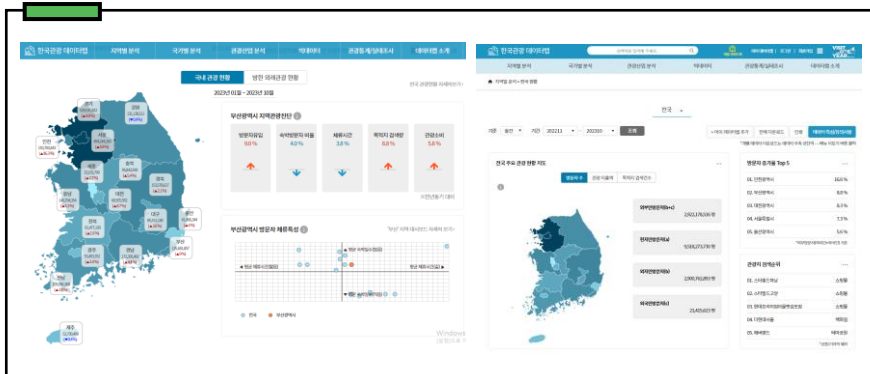
• 관광 빅데이터전략팀

플랫폼 개요

- 이동통신, 신용카드, 내비게이션, 관광통계, 조사연구 등 다양한 관광 빅데이터 및 융합분석 서비스를 제공하는 관광특화 빅데이터 플랫폼

활용 가능 데이터

- 이동통신, 신용카드, 사용앱, 내비게이션, sns이용 데이터
- 관광실태조사
- 관광지 및 관광객 정보 등



한국관광 데이터랩 관련 기사

'더 똑똑해진 관광데이터' 관광공사, 데이터 수집·분석 확대



지역관광 한 눈에 보는 빅데이터 서비스 제공

한국관광공사가 한국관광 데이터랩 분석 서비스에서 신규 데이터 수집·개방 범위를 확대하고 분석 서비스 기능을 강화해 관광 서비스 고도화에 나선다.

21일 공사는 올해 한국관광 데이터랩을 활용한 국내 관광산업 육성을 위해

- ▲신규 데이터 수집 및 개방 확대
- ▲관광산업분야 데이터 및 시각화 서비스 제공
- ▲지역관광분석을 위한 신규 융합서비스 제공
- ▲분석서비스 기능 등을 강화 하는 내용을 발표했다.



공사가 운영하는 '한국관광 데이터랩'은 광분야 특화 융합분석 서비스를 제공하고 있다. 이동통신·신용카드·내비게이션·관광통계·조사연구 등 다양한 데이터를 활용한다. 지금까지 데이터랩에서 KT의 이동통신 데이터만 활용했으나 SK텔레콤의 방문자 데이터까지 수집한다. 아울러 민간·공공데이터뿐만 아니라 관광공사가 자체적으로 확보한 내부 데이터도 분석해 제공한다. 한국관광통역안내 1330 서비스 전화·문자 상담 및 전국 관광안내소 상담 현황도 빅데이터로 공개한다. 공사가 운영하는 '대한민국구석구석', '비짓코리아'의 이용자 로그 데이터도 분석, 내국인과 외국인(영어·일본어·중국어권)의 지역별 주요 관심 관광지를 제공한다.

※ 아시아경제, '더 똑똑해진 관광데이터' 관광공사, 데이터 수집·분석 확대(2023.03.21)

5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

- 코로나 기간 중 여행을 자제하던 아기/어린이/외국인 여행 증가했으며, 반려동물 여행 등 여행 대상의 다양성 조금씩 확대되는 상황
 - 가족, 친구, 혼자를 벗어나 '반려동물'이 동반자로서 큰 폭으로 증가함
 - 한편, 소폭이지만 '시니어' 커뮤니티 내에서 여행 언급량도 증가한 것이 확인됨

여행(G) 연관 언급량 X 증감률 Matrix 내 '동반자' 연관 키워드 현황

[소셜 분석 결과]

	언급량 증감률 下	언급량 증감률 中	언급량 증감률 上
언급량 上	아빠, 아들, 오빠, 맘	친구,아이, 혼자, 가족, 엄마, 남편, 부모, 언니,딸	아기
언급량 中	부부, 커플, 남자친구, 아내, 할머니, 여자친구	자녀, 시아머니, 할아버지	외국인, 어린이
언급량 下			반려동물

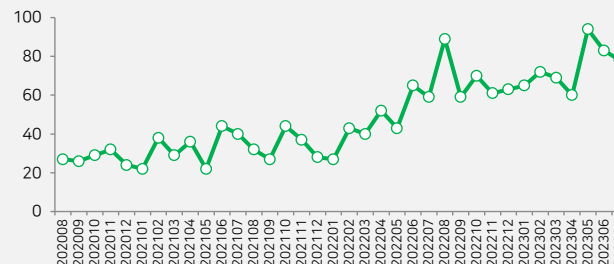
● 코로나 기간 중 여행을 자제하던 아기/어린이 그리고 외국인 여행 증가

아기 몇개월되면 여행가시나요 코로나로 19년도 이후로 비행기 타본적이 없어서 (제주도도 안감...) 태교여행도 못다녀오고 올해 출산하고 다녀오려는데 아가들은 몇개월부터 데리고 비행기 타보셨나요...?
0개월 아기와 해외여행 갈수있을까요?? 코로나전엔 회사로 인해 결혼할때는 코로나로 인해 신혼여행도 못 갔어요ㅠ 해외 못 나간지 만 5년이 되어가네요ㅠ 임신했을때는 아기태어나고 복직전에 해외여행하려고 했는데 헛된 희망이었을까요ㅠ 막상 키우다 보니 해외여행은 언제 갈 수 있을까 라는 생각이 드네요ㅠ 제가 새로운곳 새로운느낌 이런곳 가는것을 좋아해서 더 해외가 가고싶어요ㅠ 한편으론 국내 못 가본곳 가보자라는 생각도 하긴 하는데 그래도 뭔가 한쪽에 가고싶은 마음이 남아있네요

● 여행 대상의 다양성 확대

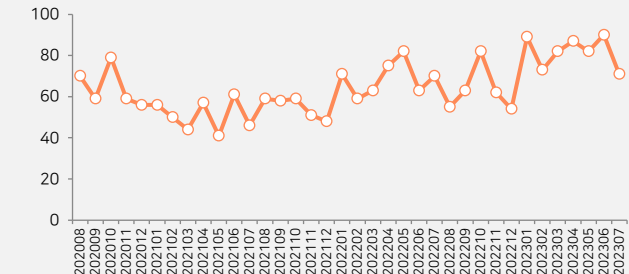
① 언급량은 작지만 큰 폭으로 늘어난 반려동물과의 첫 여행

[여행(G)+반려동물+처음 언급량 추이]



② 소폭 증가한 시니어

[시니어 커뮤니티 내 여행 언급량 추이]

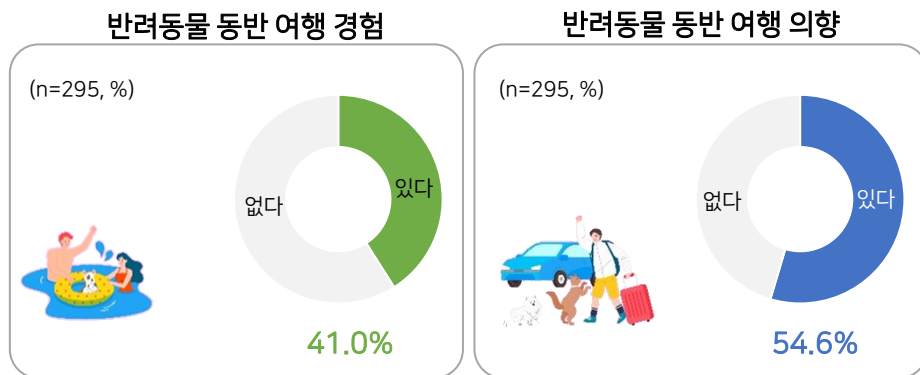


5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

- 반려동물 동반 여행 경험 비율은 41.0%이며, 향후 반려동물 동반 여행 의향은 54.6%로 나타남
 - 소셜 분석 결과 여행(G)와 결합된 애견동반여행 관련 키워드들이 높은 상승률을 보임

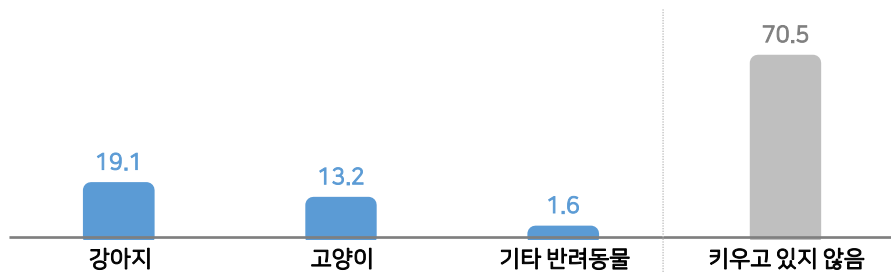
반려동물 동반여행 경험 및 의향

[관광 소비자 조사]

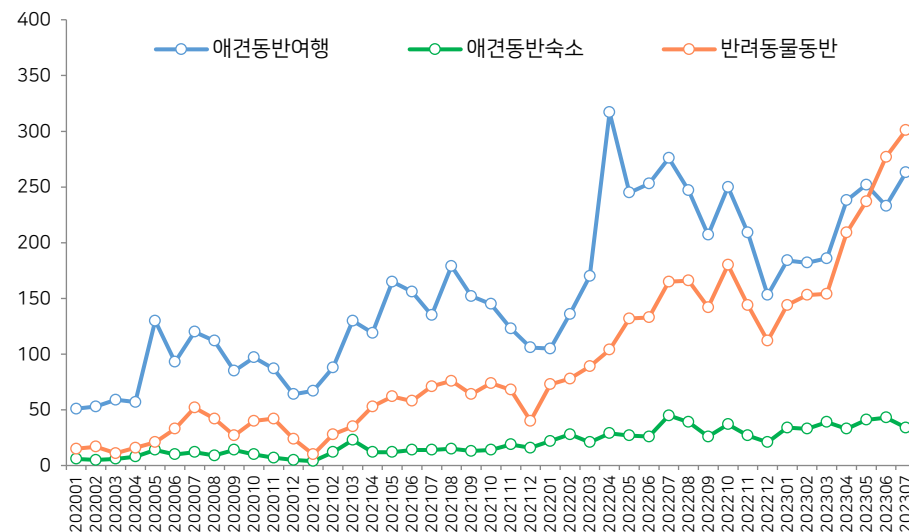


현재 키우고 있는 반려동물 현황

(n=1,000, %)



여행(G) + 애견동반여행, 애견동반숙소, 반려동물동반 언급량 추이 [소셜 분석 결과]



기준시기 증감율

여행(G)+반려동물동반	5.60%
여행(G)+애견동반여행	2.92%
여행(G)+애견동반숙소	1.76%
여행(G)	2.24%

※ SOMETREND™, Total, 2020.01.01 ~ 2023.07.31

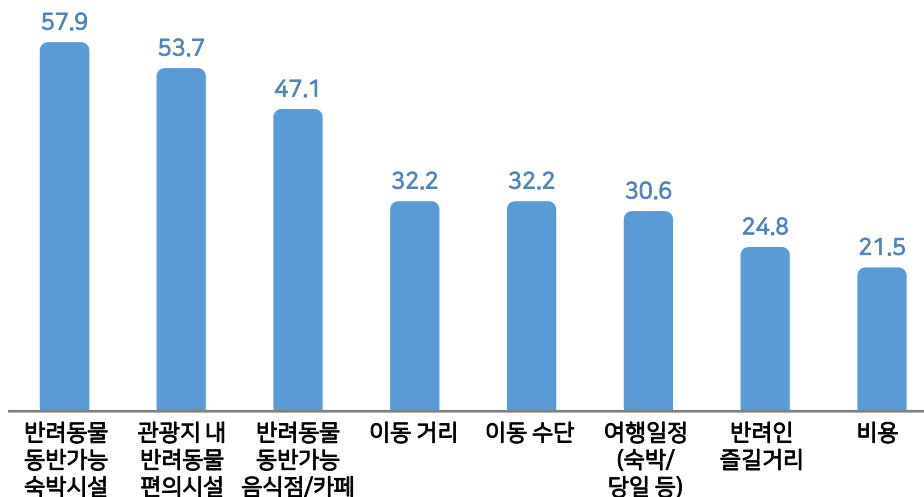
5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

- 반려동물 동반 여행 시 고려사항은 주로 숙박시설, 편의시설 등의 물리적 환경 요소임
 - 반려동물 동반 여행 시 고려사항은 '반려동물 동반 가능 숙박시설' 54.9%, '관광지 내 반려동물 편의시설' 53.7%, '반려동물 동반 가능 음식점/카페' 47.1% 등으로 나타남
 - 반려동물 동반여행 참여활동은 '휴양/휴식' 41.3%, '자연경관 감상' 40.5%, '식도락 관광' 35.5%, '도시여행' 28.9% 등으로 일반 여행과 유사한 경향을 보임

반려동물 동반여행 시 우선 고려사항

[관광 소비자 조사]

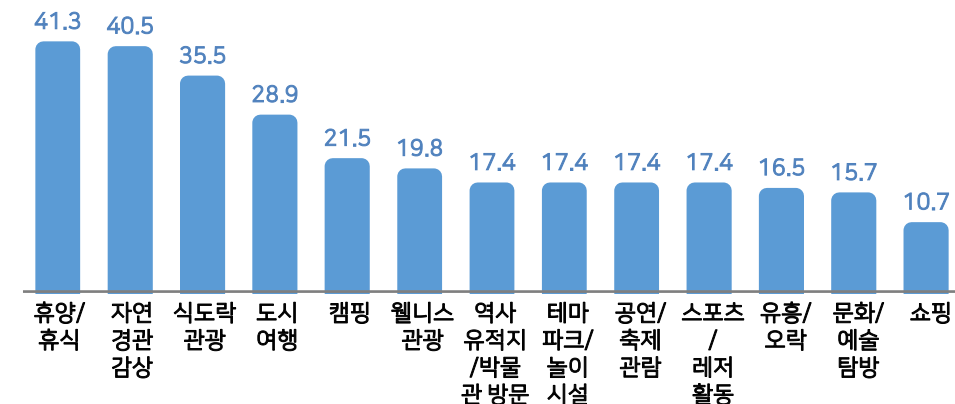
(n=121, %)



반려동물 동반여행 참여활동

[관광 소비자 조사]

(n=121, %)



5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

• '반려동물-friendly'로 특화되는 숙소로 편리해진 애견동반 여행

- 논슬립 바닥재, 저상형 침대 등 Pet-friendly 객실에서 펫 전용 식사, 강아지 용품 무료 대여 등으로 구성된 펫캉스 패키지까지 펫팸족(반려동물을 살아있는 가족과 같이 귀중한 존재로 여기는 사람들, Pet+Family의 합성어)를 타깃으로 제공되고 있음

[여행(G) 연관 펫00]

[소셜 분석 결과]

No.	키워드	Freq.
1	펫룸	251
2	펫존	135
3	펫프렌들리	128
4	펫드라이룸	103
5	펫파크	85
6	펫키지	83
7	펫캉스	70
8	펫카페	55
9	펫택시	48
10	펫월드	33
11	펫용품	33
12	펫객실	29
13	펫삼푸	29
14	펫타올	26
15	펫놀이터	22

※ 하이라이트:
숙소/목적지 연관 키워드



펫 캉스



펫 파크

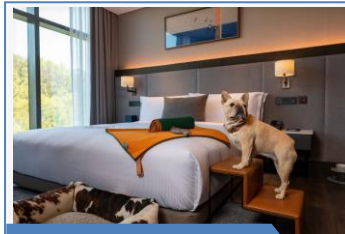
힐튼서울 vip 펫캉스 패키지 밀레니엄 힐튼 서울에는 강아지와 함께 묵을 수 있는 vip 패키지가 있는데 조식2인 + 강아지 조식 + 강아지 용품 무료 대여 (강아지와 함께 체크인 하는 방은 강아지만 두고 나갈 수가 없다, 그래서 룸서비스 조식이 필수로 들어간다고 한다.) 이렇게 이루어지는 패키지다!
투숙객에게는 강아지를 풀어놓고 놀 수 있는 넓은 잔디밭 운동장 플레이그라운드 이용권이 나와요~~ 강아지 메뉴도 다양하게 있어~ 연어 스테이크랑 멍푸치노~ 모리도 만찬을 즐겼지영~
펫친화적 감동 만땅 받은 세인트 존스 호텔 후기 벚꽃과 바다 모두 반려견과 함께 즐기고 싶어서 결정한 강릉행 강릉에서 반려견 동반 가능 호텔로 가장 유명한 세인트존스에 우리 사랑이와 같이 방문했다

조선팰리스, 나이트아웃 위드 마이펫



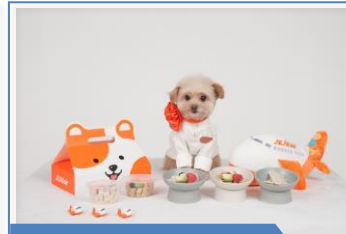
- 반려동물 전용 웰컴 어메니티를 제공하고, 애견 전용 러닝머신, 배변판, 식기, 펫 드라이룸 등의 용품도 대여

더블트리바이 힐튼 서울 판교, 리틀버디



- 반려동물 유모차 대여, 전용 식기, 장난감 세트, 배변봉투 등을 제공
- 최대 성인 2인, 15kg 이하 반려견 2마리까지 투숙 가능

제주 항공



- 기내 동반 탑승 가능
반려동물 무게 기준을 7kg로 상승, 편당 최대 탑승 가능 반려동물 수도 기존 3마리에서 6마리로 늘림
- 반려견 전용 '애견 여행 도시락' 판매

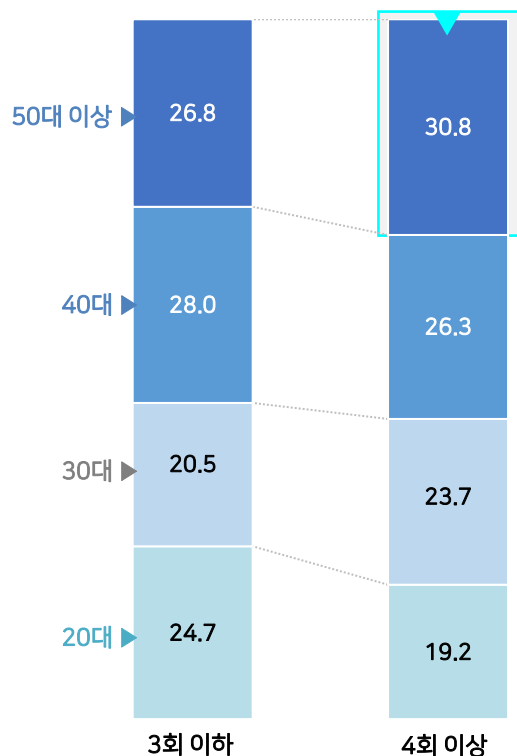
5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

50대 이상 여행객의 국내여행 경험 횟수가 보다 높은 편임

- 또한, 50대 이상 응답자에게 국내여행 시 여행형태 선호도 질문 결과 자유여행 선호 비율 63.2%, 패키지 여행 선호 비율 18.7%로 나타나, 자유여행에 대한 선호가 보다 높게 나타남
- 한편, 50대 이상 여행객은 국내여행 시 이동불편, 경제 부담, 시간 여유 부족 등을 제약 요인으로 인식함

연령대별 국내여행 횟수

(단위 : %)

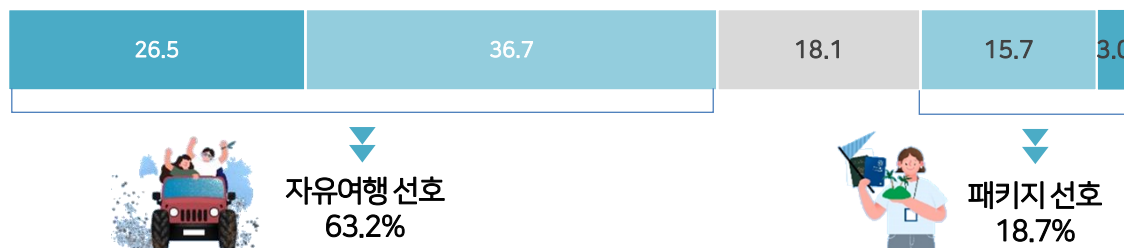


국내여행 시 자유여행 VS 패키지 선호도 (50대 이상 응답자 기준)

[관광소비자조사]

(n=166, 단위 : %)

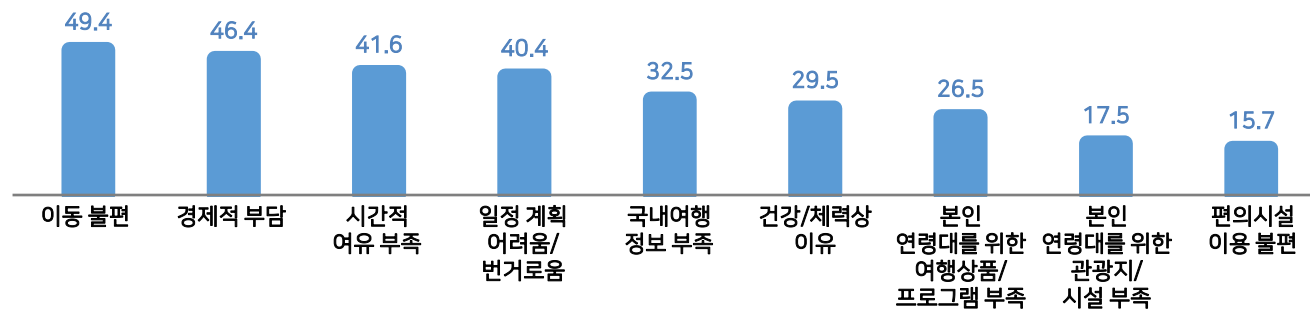
- (1) 자유여행을 훨씬 더 선호
- (2) 자유여행을 보다 선호
- (3) 비슷함
- (4) 패키지여행을 보다 선호
- (5) 패키지여행을 훨씬 더 선호



국내여행 제약요인 (50대 이상 응답자 기준)

(n=166, %)

[관광소비자조사]

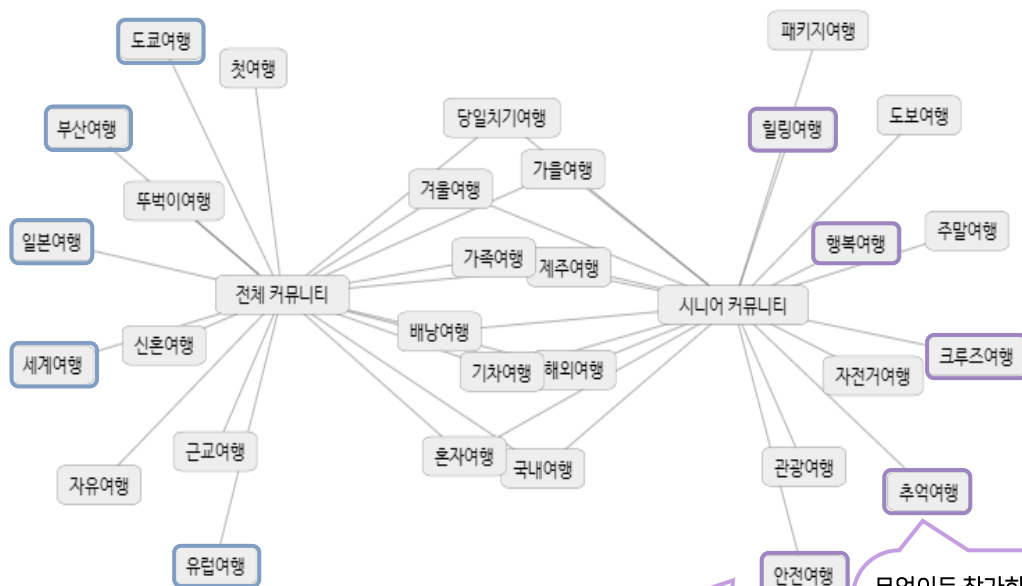


5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

• 시니어들의 여행, 목적지보다 친구랑 가는 여행 그 자체가 중요하다

- 전체 커뮤니티 대비 시니어 커뮤니티에서는 여행의 종류를 이야기할 때 목적지를 이야기를 안하고 감정적인 결과에 대해 이야기함
- 여행을 간다는 것 자체가 중요한 시니어들은 느긋하게 힐링하며, 좋은 사람들과 가서 행복해하며, 동창과 추억이 되는 여행을 즐기고 있음

전체 vs 시니어 커뮤니티 내 '00여행' 언급 네트워크



이젠 목적산행보다 즐기는 산행 두루두루 돌아 다니는 여행을 해야겠다는 생각으로 가입했습니다

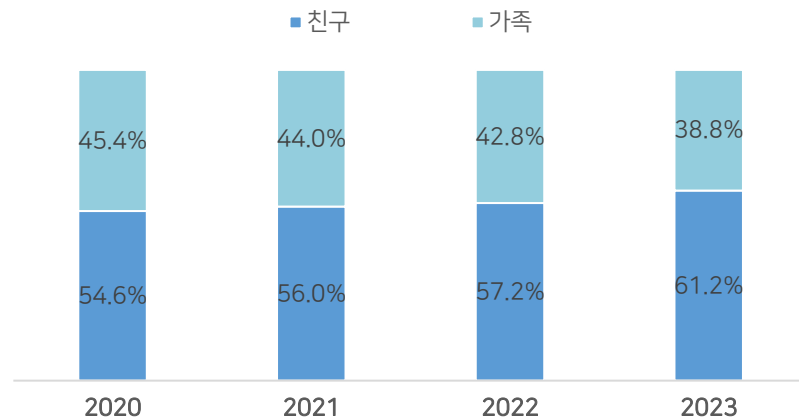


무엇이든 참가하는데 의의가 있다고 생각해서 가을여행 이벤트에 참가합니다. 수학여행하면 늘 가슴 설레었던 추억이 있지요.



시니어 커뮤니티 내 여행 연관 '가족' vs '친구' 언급 비중 변화

[소셜 분석 결과]



같이 여행 갈 친구를 모집하는 시니어



함께할 60대 여행친구 찾습니다! 10월 초부터 한달간, 미국과 캐나다 동부를 돌아볼 계획입니다. 저는 60대 여성이구요, 같은 60대 여행친구를 찾습니다. 남녀 상관없어요 여행을 좋아하시는 분이라면 순천 초등동창들과 여행왔습니다 고성 통영 남해 삼천 포들러 순천만으로 왔는데 사람들에 치어서 움직이기 힘들어요

성격 모나지않고 부담없이 언제 어디서나 만날 수있는 허물없는 친구하고 싶어요. 숙박 여행도가 가능한 58,57년생이면 더좋구요

5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

공사 유관사업 - 열린관광 환경조성



열린관광 환경조성

사업명

• 열린관광 환경조성

담당 부서

• 관광복지센터

사업 배경

• 장애인, 고령자, 임산부, 영유아 동반 가족 등의
관광취약계층은 우리나라 인구의 29%를 차지하며
관광취약계층을 고려한 관광활동이나 서비스 개선

주요 내용

- 열린관광지 모니터링 강화
- 열린관광 플랫폼 개편, SNS 운영 활성화
- 관광취약계층 여행지원 확대

총 인구수	관광취약계층 수(천명)					
	소계	장애인		고령자	임산부	영유아 동반가족
		전체	중복제외			
51,850	15,129 (29.4%)	2,619	1,309	8,027	303	2,286



열린관광 환경조성 사업 관련 기사

문체부X관광공사, 누구나 편하게 즐길 수 있는
무장애 관광환경 조성



여행의 설렘이 두려움이 되지 않게, 2024년 열린관광지 30곳 선정

문화체육관광부(이하 문체부)와 한국관광공사
(이하 공사)가 2024년 '열린관광지'
사업 신규 대상지 30곳을 새롭게 선정했다.



'열린관광지 조성 사업'은 보행로, 경사로 정비 등
이동의 불편을 해소하고 관광취약계층
(장애인, 고령자, 임산부, 영유아 동반가족 등)
유형별 체험 콘텐츠 개발을 통해, 모든 관광객이 제약 없이 안전하고 편리하게
여행할 수 있도록 관광환경을 조성하는 사업이다.
문체부와 공사는 '15년부터 '23년까지 열린관광지 총 132곳을 선정하여 지자체와
함께 관광지별 조성사업을 진행 중이다.

이번 공모에는 전국의 28개 지자체의 67개 관광지점이 접수됐고, 서면심사 및
현장 평가를 거쳐 기존(매년 20개)에서 대폭 확대된 총 30개 관광지를 선정했다.
특히 올해는 열린관광지 사업의 지속성과 내실화를 위해 관광취약계층 당사자
참여방안, 사후 유지관리 계획도 면밀히 평가했다.

선정된 관광지는 BF(Barrier Free)* 전문가 및 장애인 당사자가 참여하는 맞춤형
현장 컨설팅을 거쳐 세부 사업계획을 확정하고, 각 관광지별 특성에 맞는 시설
개선 및 관광체험 콘텐츠를 확충할 계획이다.

※ 디스커버리뉴스, 문체부X관광공사, 누구나 편하게 즐길 수 있는 무장애 관광환경 조성(2023.11.09)

5 모두에게 열린 여행 (Easy access for everyone)

공사 유관사업 - 반려동물 친화관광도시 선정 사업



반려동물 친화관광도시
선정 사업

사업명

- 반려동물 친화관광도시 선정

담당 부서

- 레저관광팀

사업 배경

- 반려동물 양육가구 증대에 따라 새로운 관광소비층 두각
- 국정과제에 맞춘 반려동물 친화관광도시 육성 필요성
- 반려동물 동반여행 인프라 및 수용태세 부족
- 반려동물 친화관광도시 육성을 통한 관광산업 영역 확장
- 지역일자리 창출을 통한 지역경제 활성화 및 인구소멸완화 등

주요 내용

- 반려동물 동반여행 산업육성 및 인프라 구축
 - 반려동물 동반여행 상품 및 서비스 개발
 - 반려동물 동반여행 인프라 구축
- 반려동물 동반여행을 중심으로 한 지역문제 해결
 - 반려동물 동반여행 관련 일자리 창출을 통한 관계인구, 지역정주인구 확대로 지역소멸 문제 해결
 - 신규 관광 수요 창출을 통한 지역경제 활성화

지역선정

- 울산(광역시), 태안(기초형) 선정
 - 선정도시 대상 사업의 전문 컨설팅 지원
 - 반려동물 동반여행 상품화 지원
 - 홍보 및 마케팅 지원

반려동물 친화관광도시 선정 사업 관련 기사

문체부 X 관광공사, 2023 반려동물 친화관광도시에 울산광역시, 태안군 선정



세계적 반려동물 친화관광도시 조성 전문 컨설팅, 특화 콘텐츠 개발 및 수용 태세 개선 지원

문화체육관광부와 한국관광공사(이하 공사)는 2023년 '반려동물 친화관광도시'로 울산광역시(광역시형), 태안군(기초형)을 선정했다. 이곳에는 각각 국비 2.5억원이 지원된다.



'반려동물 친화관광도시'는 반려인이 반려동물과 함께 해당 지역의 다양한 관광자원을 활용하여 숙박, 음식, 쇼핑 등의 관광 활동을 자유롭게 할 수 있는 도시로, 반려동물 동반여행을 통한 지역경제를 활성화하기 위해 올해 최초로 추진하는 사업이다.

이번 사업은 전국 지자체 대상 공모를 통해 서면 심사와 현장·발표 심사, 종합 심사를 거쳤고, 특히 ▲반려동물 친화여행 콘텐츠의 우수성 및 경쟁력 ▲교통, 숙박 등 관광수용력 및 개선계획의 적정성 ▲민간 주민 협력체계 및 전담 기구 운영 ▲사업 지속 가능성 확보방안 등을 중점적으로 평가했다.

2022년 한국관광공사'반려동물 동반여행 활성화방안 연구'에 따르면 반려동물 동반여행은 연간 약 1조 3,960억 원의 경제적 파급효과가 추정된다. 이런 경제적 가치는 반려동물 동반여행 산업 규모가 커짐에 따라 더욱 증가할 것으로 전망된다.

※ 디스커버리뉴스, 문체부 X 관광공사, 2023 반려동물 친화관광도시에 울산광역시, 태안군 선정 (2023.04.03)