

## 코로나 전후 국내·해외 여행트렌드 변화와 전망

- **컨슈머인사이트**는 2015년 8월부터 수행해 온 '주례 여행 행태 및 계획 조사(매주 500명, 연간 2만6000명)'를 통해 여행 소비자가 어떤 여행을 다녀왔고 또 계획하고 있는지를 주간 단위로 모니터링해 왔다.

본 리포트는 코로나 발생 첫해인 2019년과 규제 완화 조치가 시작된 2022년의 조사 결과를 비교해 여행 트렌드에 어떤 변화가 있었는지를 확인하고 미래를 전망하기 위한 것이다.

### T.R.A.V.E.L로 보는 2023 여행트렌드

- **컨슈머인사이트**가 보유한 고유의 여행시장 분석틀 T.R.A.V.E.L을 통해 전망해 본 국내·해외 여행시장의 핵심적 변화는 아래와 같다.

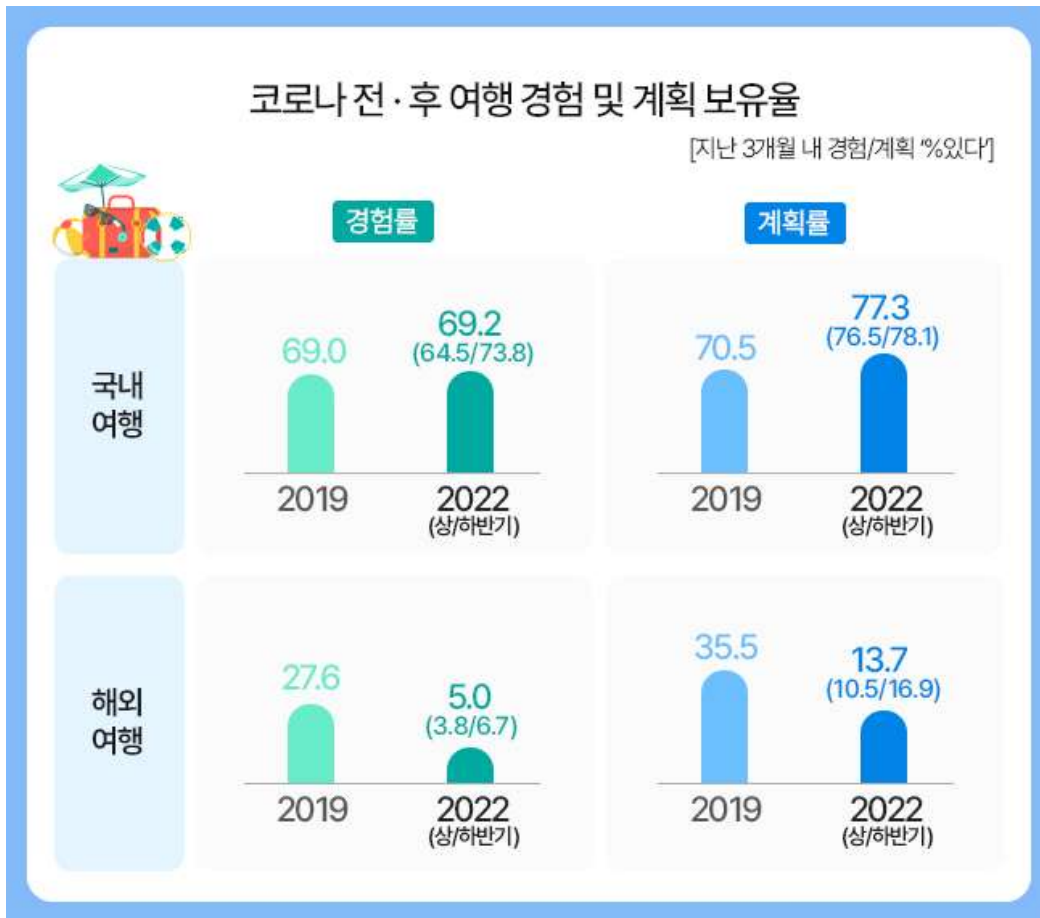


## I. 배경과 목적

- 2020년 초 국내에 들어온 COVID 19는 전례 없는 감염력으로 팬데믹이 되었고, 유력한 방역조치인 사회적 거리두기에 따라 구성원 간의 접촉이 제한되었다. 이후 통제의 강화와 완화가 반복됨에 따라 여행산업은 큰 타격을 입었다. 특히 해외여행은 거의 원천적으로 불가능한 상태가 되었다.
- 컨슈머인사이드는 이런 환경변화가 여행산업에 미칠 영향을 그간 수행해 온 여행기획 조사를 기초로 예측해 2020년6월 '국내여행 트렌드 예측; 비포 코로나 vs 애프터 코로나'로 발표해 통찰력 있는 예언으로 평가 받은바 있다.
- 2년이 지난 2022년 1월부터 국내에서는 단계적 일상회복의 일환으로 사적 모임 제한 조치가 해제되면서 여행산업도 되살아나기 시작했다. 이후 국내여행을 하겠다는 의향률은 사상 최고점(2017년)을 돌파하며 매월 신기록을 경신해 나갔고, 여름 휴가여행 실행률도 휴가여행 조사 시작(2015년) 이래 최고기록을 세웠다.
- 해외여행은 코로나 이후 각국의 규제로 돌연 빙하기에 빠졌고 여행 인프라는 완전히 붕괴됐다. 해외여행은 소비자가 가장 간절하게 원하는 여가활동이지만 현실적 제약으로 엄두를 낼 수 없는 상황이 됐다. 지난 2022년 10월 정부의 입출국 규제 조치가 완화되자 곧 해외여행 수요가 폭발적으로 증가했으나, 여행산업의 공급은 이를 충족하기에는 크게 미흡한 상황이다.
- 본 분석은 2019년과 2022년도 소비자 조사 결과 비교를 통해 그간의 변화를 가늠하고, 2022년 분기별 변화 추이를 보며 2023년의 여행산업을 전망해 보고자 한다.

## II. 소비자 행태 개관

'19년과 '22년에 여행 소비자가 보인 국내·해외여행 경험률과 계획률의 비교를 통해 시장의 변화를 검토했다. '22년의 경우 상반기와 하반기가 크게 달라 그 결과도 함께 제시했다.



- 국내여행; 조사 시점을 기준으로 지난 3개월간 1박 이상의 국내여행 경험률은 '19년 69.0%, '22년 69.2%로 차이가 없다. 2년 만에 코로나 이전 수준으로 회복했음을 보여 준다. 그러나 '22년도 상반기와 하반기에는 큰 차이가 있다. 상반기(64.5%)에는 코로나 전에 다소 못 미쳤으나, 하반기(73.8%)에는 급등세를 보였다. 여행계획률도 '19년 70.5%에서 '22년 77.3%로 올라 역대 최고치를 기록했으며, 하반기가 상반기보다 좀 더 높았다. 여행 열망이 되살아났음을 알 수 있다(참고. '여행갈 마음'은 굴뚝 같지만 '실행'은 못 따라가).

'23년 국내여행 시장은 소비자들의 높은 기대 심리로 인해 상당한 성장 가능성이 있을 것으로 보이지만, 열악한 경제 상황이 걸림돌이 될 것으로 예상된다.

- 해외여행; 지난 3개월간 해외여행 경험률은 '19년 27.6%였으나 2022년에는 5분의1도 안 되는 5.0%로 쪼그라들었다. 완전히 회복한 국내여행 시장과는 전혀 다른 상황이다.

주된 이유는 수요를 받쳐줄 공급이 없기 때문이다. 다만 '22년 상반기 3.8%에서 하반기 6.7%로 크게 증가한 점은 주목할 만하다.

여행계획률도 '19년 35.5%에서 '22년 13.7%로 크게 위축됐다. 이 역시 소비자가 원하는 형태의 해외여행을 가기 위해서는 좀 더 기다려야 한다는 현실적 판단이 작용했기 때문이다. 하반기 계획률(16.9%)이 상반기(10.5%)보다 크게 높은 점은 큰 규모의 대기 시장이 있음을 뜻한다. 여행 인프라의 조속한 회복이 절실하다.

### Ⅲ. T.R.A.V.E.L 분석

#### 1. Target(여행객)

- 20-30대 여성으로 젊어지는 국내여행 시장
- 해외여행의 큰손, 이대녀 물러나고 이대남이 차지
  - 국내여행; '23년에는 상당한 규모의 성장과 함께 변화가 예견된다. 코로나 이전 국내여행 경험과 계획은 남성이 더 많았으나 이제 그 차이가 크게 줄어들었다. 30-40대 남성 우위 시장에 해외여행 길이 막힌 20-30대 여성과 여행 소외층이던 20대 남성이 몰려들고 있다(참고. 벼랑끝 이대녀 "이대남보다 우리가 더 힘들어요"). 여행시장의 여성화와 젊은 층으로의 세대교체에 주목할 필요가 있다.
  - 해외여행; 해외여행은 '22년 해빙기의 문턱에 도달했으나 원상회복까지는 상당한 시간이 필요할 것으로 보인다. 소비층에도 큰 변화가 감지되고 있다. 전통적으로 해외여행 시장은 20-30대 여성 중심이었으나, 코로나 기간 중 이들의 경험률과 계획률이 모두 크게 낮아졌다. 남성보다 보건위생에 민감하고 상대적으로 경제적 타격이 컸기 때문이다(참고. 포스트 코로나 해외여행, 마케팅 전략 전면 재검토 필요). 이대남(20대 남성)은 '22년도 해외여행 경험률과 계획률 모두에서 압도적 우위를 차지해 해외여행의 새로운 중심축으로 떠올랐다.

#### 2. Resource(자원 목적)

- 국내여행, 볼거리·먹거리 대신 휴식과 자연감상으로
- 해외여행은 한풀이성 수요 폭발...공급이 감당 어려워
  - 국내여행; 휴식과 자연 감상 중심의 여행은 코로나 이후 변화한 모습 중 하나다. 여행시 방역 규칙을 지키며 비용 절감도 가능하기 때문이다. 이런 추세는 계속될 것으로 예상되는데 그 이유는 심각한 경제 상황 때문이다. 물가 상승으로 여행비 증가는 불가피해도, 여행 자체를 포기하고 싶지는 않다. 비용이 많이 드는 볼거리·먹거리·놀거리를 최소화하고 자연을 감상하며 휴식을 취하는 것이 소비자가 할 수 있는 현실적 대안이다(참고. 여가활동 톱20 뜯어보니... '오락·휴식'에 쏠렸고 '남녀차이' 컸다).
  - 해외여행; 코로나는 해외여행 자원을 단번에 초토화했다. 갈 곳도 없고, 갈 수도 없는 2년간, 업무상 출장이나 친지 방문 이외의 관광여행은 거의 사라졌다. 빙하기는 끝났어

도 산업 인프라의 회복에는 시간이 걸린다(참고. [너무 오래 참았다...여행 희망사항 톱 10 중 4개는 '해외'](#)). 보복심리로 한풀이 여행에 나서고 싶은 소비자의 마음은 엄청난 수요를 창출하고 있지만, 공급이 감당하기에는 긴 시간이 필요할 것이다. 치열한 상품 개발 전쟁이 벌어지고 있고, 시장이 안정될 때까지 공급자와 수요자 모두 많은 시행착오를 겪을 것이다.

### 3. Accessibility(접근성)

- 체류형 여행으로 이동 감소, 접근성 중요도 낮아져

- 해외여행은 물리적 접근 아닌 정보의 시의성이 중요

- 국내여행; 언택트 추구 경향은 여행 시 이동수단으로써의 승용차 의존을 높였고, 타인과의 접촉이 적은 휴식과 자연 감상 중심의 체류형 여행을 선택하게 했다. 이에 더해 경제적 부담으로 여행활동이 단순해지면서 관광지-숙소-식사 등을 위한 이동의 필요가 줄어들었다(참고. [여행하면 생각나는 것? '먹거리' 밀어내고 '바다'가 떴다](#)). 언택트와 경제적 부담이 접근성의 중요도를 낮췄다.
- 해외여행; 현재로는 접근 용이성의 문제가 아니라 접근 가능 여부가 핵심적이다. 또한 과거의 유명 관광지가 여전히 가볼 만한지 알기가 쉽지 않다. 상업적인 정보도 줄고, 신뢰도도 예전만 못하다. 새로운 여행지 개척 시대다. 여행자들은 타인의 평가와 추천을 지도 삼아 목적지를 찾고, 뒤따를 사람을 위해 흔적을 남기고 있다(참고. [여행정보 어디서 얻지? '포털' 지고 '유튜브' 뜬다](#)). 물리적 접근성 이상으로 시의성 있는 정보가 중요하다.

### 4. Value for the money(비용 및 가성비)

- 국내여행은 경기침체와 고물가로 저예산-가성비 추구형으로

- 해외여행은 일본, 베트남의 선두 경쟁에 뒤이은 태국의 도전

- 국내여행; '22년도 여행비는 '19년보다 20% 이상 증가했으며, 소비자의 약 2분의1은 앞으로 여행비 지출이 더 많아 질 것으로 예상하고 있다. 여행비 부담이 커지는 만큼 숙박과 식사를 선택할 때 가성비를 따지며, 과거의 상업성 정보보다는 주변의 평가와 추천에 더 귀를 기울인다. SNS의 역할은 더 중요해지고 있다(참고. [여름휴가 국내여행 6년만에 최고...제주도 점유율은 뚝](#)). '22년 여행지 만족도는 '19년보다 더 높아졌으나 분

기별로는 하향세가 뚜렷하다. 고물가 논란으로 수요가 격감한 제주도가 대표적인 예다 ('22년 만족도 1분기 4.16점에서 4분기 3.97점으로 하락).

- 해외여행; '22년 해외여행은 기간도 길어지고 비용도 크게 늘었다(평균 5.3박에서 8박, 139만원에서 202만원으로). 관광 목적으로 찾던 일본과 동남아 대신 업무와 친지 방문으로 북미, 남태평양, 유럽 등을 많이 찾았기 때문이다. 어렵게 기회를 잡은 '22년 해외여행 만족도는 '19년보다 낮다. 소문난 잔치에 실망한 격이다. 만족도의 분기별 변동은 미미해 조속한 개선 가능성은 감지되지 않는다. 가장 많이 찾은 아시아 지역에서는 선두 일본과 베트남을 태국이 높은 만족도로 뒤쫓고 있다.

## 5. E-connect(인터넷과 연결성)

- 국내여행, 숙소 제외한 항공·렌터카 등 직접판매 우세
- 해외여행 예약 채널은 모바일이 처음으로 PC 앞서

- 국내여행; 여행상품 구입 채널로 여행상품 전문웹·앱의 이용이 증가했으나 숙소를 제외한 항공권, 렌터카, 입장권 등에서 직접판매의 우세는 흔들림이 없었다. 특히 여행상품 구매 시 사용하는 디바이스에서 모바일의 우세는 확실했고, 그만큼 PC와 소셜커머스의 입지는 줄었다. 야놀자, 네이버여행, 여기어때 토종 3강의 기세는 더 커졌다(참고. 야놀자 4년간 독주, 네이버는 질주). 네이버여행은 급성장해 여기어때를 추월했고, 성장률이 다소 둔화된 야놀자를 압박하고 있다. OTA 간의 경쟁과 함께 직접판매 채널과의 경쟁 역시 흥미롭다.
- 해외여행; 해외여행 예약 채널 역시 모바일의 증가, PC의 감소가 있었다. 그러나 모바일로의 이행은 국내여행보다 크게 늦어 '22년에 처음으로 모바일이 PC를 앞섰다. 아고다, 에어비앤비와 같은 글로벌 OTA의 이용경험률은 코로나 기간 크게 줄어 국내 3강에 상당한 차이로 처졌다(참고. 여행상품 플랫폼 '토종 빅3 쓸림' 더 심해졌다). 해외여행의 봉쇄 타이다. 해외여행 시장이 본격 회복된 후에도 토종 OTA의 강세가 이어질지 관심사다.

## 6. Loyalty(만족도, 재방문의향)

- 서울, 재방문·추천의향 1위...만족도 2위로 대약진
- 해외여행 후 만족도·재방문의향·추천의향 모두 하락

- 국내여행; '22년의 여행시장은 과거와는 다른 새판 짜기였다. 산업 환경은 크게 바뀌었고 소비자도 판매자도 변화했다. 여행의 뉴노멀을 함께 찾는 여정이 시작되었다. 여행자 입장에서 낯익은 여행은 모두 사라졌다고 보는 것이 맞다. 과거의 지식이나 체험은 더 이상 유용하지 않다. 최근 경험자의 평가나 추천이 더 중요해지고 있다. '22년 하반기 제주도의 부진을 보면 그 위력을 알 수 있다(참고. 제주도, 여름휴가지 만족도 7년 연속 1위...안심할 수 없는 이유는?). 반면 최근 서울 여행 경험자의 평가는 의미 있다. 서울은 '22년도 조사 결과 재방문의향과 추천의향(공동)에서 1위, 만족도에서 공동 2위로 괄목할 만한 성과를 보였다. 이러한 평판은 향후 여행지 선정과 만족도 평가에 긍정적인 효과로 이어질 것이다.
- 해외여행; '22년도는 예년과 다르게 북미, 유럽, 오세아니아 등 장거리 지역 방문이 크게 늘었고, 평균 8박에 202만원의 경비(1박당 25만원)를 지불해야 했다. 현재의 경제 상황을 고려하면 결코 적지 않은 금액이지만, 만족도는 오히려 지난 '19년보다 낮다(참고. 소비지출 절벽, 코로나 초기보다 더하다). 해외여행의 만족도는 제로베이스에서 재검토 돼야 한다. 여행산업의 구성요소 모두가 바뀌었고 경쟁환경도 통째로 바뀌었다. 당분간 해외여행 시장은 공급자 중심일 수밖에 없다. 공급을 늘려 수요를 채우려는 노력도 중요하지만 이는 낮은 만족도로 이어질 가능성이 있다. 가장 중요한 것은 소비자의 만족임을 잊지 않는 것이다.

#### ※ 참고자료

1. 국내여행 트렌드 예측; 비포 코로나 vs 애프터 코로나 2020.06.02.
2. '여행갈 마음'은 굴뚝 같지만 '실행'은 못 따라가 2022.08.17.
3. 벼랑끝 이대녀 "이대남보다 우리가 더 힘들어요" 2021.07.08.
4. 포스트 코로나 해외여행, 마케팅 전략 전면 재검토 필요 2022.04.28.
5. 여가활동 톱20 뜯어보니...'오락·휴식'에 쏠렸고 '남녀차이' 컸다 2022.10.20.
6. 너무 오래 참았다...여행 희망사항 톱10 중 4개는 '해외' 21.11.17
7. 여행하면 생각나는 것? '먹거리' 밀어내고 '바다'가 떴다 2021.10.18.
8. 여행정보 어디서 얻지? '포털' 지고 '유튜브' 뜬다 2021.07.29.
9. 여름휴가 국내여행 6년만에 최고...제주도 점유율은 뚝 2022.10.25.
10. 야놀자 4년간 독주, 네이버는 질주 2020.11.30.
11. 여행상품 플랫폼 '토종 빅3 쏠림' 더 심해졌다 2021. 12. 07
12. 제주도, 여름휴가지 만족도 7년 연속 1위...안심할 수 없는 이유는? 2022.11.15
13. 소비지출 절벽, 코로나 초기보다 더하다 2022.09.28.



## 14. 2019년, 2022년 기초분석보고서

<b>T.</b> (III. 국내여행 형태)	1. 국내여행 경험보유율 ('22년 p.12, '19년 p.10)	
(IV. 국내여행 계획)	1. 국내여행 계획보유율 ('22년 p.31, '19년 p.28)	
(V. 해외여행 형태)	1. 해외여행 경험보유율 ('22년 p.37, '19년 p.42)	9. 여행지 선택 이유 ('22년 p.41, '19년 p.46)
(VI. 해외여행 계획)	1. 해외여행 계획보유율 ('22년 p.52, '19년 p.56)	
<b>R.</b> (III. 국내여행 형태)	3. 여행 지역 ('22년 p.13, '19년 p.11)	9. 여행지 선택이유 ('22년 p.16, '19년 p.14)
	10. 여행 주 활동 ('22년 p.17, '19년 p.15)	14. 숙박장소 ('22년 p.19, '19년 p.17)
	15. 숙박장소 선택 기준 ('22년 p.19, '19년 p.17)	
(IV. 국내여행 계획)	3. 여행계획 지역 ('22년 p.32, '19년 p.29)	8. 여행계획 주 활동 ('22년 p.35, '19년 p.34)
(V. 해외여행 형태)	3. 여행 지역 ('22년 p.38, '19년 p.43)	9. 여행지 선택 이유 ('22년 p.41, '19년 p.46)
	10. 여행 주 활동 ('22년 p.42, '19년 p.47)	
<b>A.</b> (III. 국내여행 형태)	3. 여행 지역 ('22년 p.13, '19년 p.11)	9. 여행지 선택이유 ('22년 p.16, '19년 p.14)
	10. 여행 주 활동 ('22년 p.17, '19년 p.15)	12. 목적지까지 교통편 ('22년 p.18, '19년 p.16)
	13. 목적지내 교통편 ('22년 p.16, '19년 p.16)	15. 숙박장소 선택 기준 ('22년 p.19, '19년 p.17)
(V. 해외여행 형태)	1. 해외여행 경험보유율 ('22년 p.37, '19년 p.42)	
(VI. 해외여행 계획)	1. 해외여행 계획보유율 ('22년 p.52, '19년 p.56)	
<b>V.</b> (II. 여행 동향)	2. 여행비 지출의향 ('22년 p.7, '19년 p.6)	
(III. 국내여행 형태)	3. 여행 지역 ('22년 p.13, '19년 p.11)	9. 여행지 선택이유 ('22년 p.16, '19년 p.14)
	15. 숙박장소 선택 기준 ('22년 p.19, '19년 p.17)	16. 식당/음식 선택 기준 ('22년 p.20, '19년 p.18)
	28. 여행지 체감만족도 ('22년 p.27, '19년 p.25)	
(V. 해외여행 형태)	3. 여행 지역 ('22년 p.38, '19년 p.43)	4. 여행 기간 ('22년 p.39, '19년 p.44)
	15. 총 여행비용 ('22년 p.47, '19년 52)	16. 여행지 체감만족도 ('22년 p.48, '19년 p.53)
<b>E.</b> (III. 국내여행 형태)	18. 상품별 예약/구매 채널 ('22년 p.21, '19년 p.19)	
	19. 상품별 예약/구매 방법 ('22년 p.21, '19년 p.20)	
(V. 해외여행 형태)	13. 상품별 예약/구매 채널 ('22년 p.44, '19년 p.49)	
	14. 상품별 예약/구매 방법 ('22년 p.46, '19년 p.50)	
<b>L.</b> (III. 국내여행 형태)	9. 여행지 선택이유 ('22년 p.16, '19년 p.14)	28. 여행지 체감만족도 ('22년 p.27, '19년 p.25)
	29. 여행지 재방문의향 ('22년 p.28, '19년 p.26)	30. 여행지 추천의향 ('22년 p.29, '19년 p.27)
(V. 해외여행 형태)	1. 해외여행 경험보유율 ('22년 p.37, '19년 p.42)	3. 여행 지역 ('22년 p.38, '19년 p.43)
	15. 총 여행비용 ('22년 p.47, '19년 p.52)	4. 여행지 체감만족도 ('22년 p.48, '19년 p.53)

## 연구 및 조사방법

컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6천명 조사)을 대상으로 하는 '주례 여행 형태 및 계획 조사'를 실시하고 있습니다. 매주 데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 <https://www.consumerinsight.co.kr/leisure-travel>에서 볼 수 있으며, 연도별 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있습니다.

이 보도자료와 관련하여 보다 **자세한 내용**을 원하시면 **아래 연락처로 문의**해 주십시오.

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643

현소리 컨슈머인사이트 대리

hyunsr@consumerinsight.kr 02)6004-7658