

2021년 11월

여행 트렌드 보고서

2021년 및 향후 여행 관광 분야의
새로운 소비자 트렌드에 관하여

WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Trip.com Group™

머리말

코로나19는 여행 및 관광 산업에 엄청난 피해를 주었다. 이 산업에 의존하던 지역 사회와 주민들의 생계 또한 큰 피해를 입었다. 2020년 전 세계적으로 여행 산업의 GDP는 4조 5천억 달러 하락했고 이로써 6천 2백만 개의 일자리가 감소했다. 그러나 정부와 기업이 선제적으로 코로나19에 대처하기 위한 조치를 시행하면서 이전과 같은 일상이 서서히 회복되고 있다. 이에 따라 여행 수요 및 여행에 대한 긍정적인 소비 심리가 지속적으로 증가하면서, 여행 및 관광 분야에 사활을 건 모든 이들에게 희망을 주고 있다.

여행자들은 여행에 대한 애정을 잊지 않고 있지만 동시에 여행이 전 세계에 어떤 영향을 끼칠지도 신중하게 고려하고 있다. 이에 기존에 유행하던 여행 트렌드가 가속화되는 한편, 새로운 트렌드가 등장하기도 했다.

사람들은 전염병을 통제하고 모두의 안전을 지키기 위해 생활 방식을 바꿔야 했다. 이러한 변화와 규제로 인해 소비자는 여행 패턴 역시 바꿔야 했고, 이는 앞으로도 계속 변화할 것이다. 여행 제한 정책이 하룻밤 사이에 바뀌기도 하고 공공 보건을 이유로 대대적인 규제가 시행될 수 있는 세상에서 소비자는 여행 계획 변경이 비용에 끼치는 영향과 여행 중 맞닥뜨릴 수 있는 각종 보건 관련 문제까지 더 많은 것을 우려하게 되었다. 하지만 국내 여행이 여행 산업의 회복을 주도하고 있고, 젊은 층이 먼저 여행을 떠나기 시작하는 상황에서 장기 체류, 수수료 없는 취소, 건강 및 위생 대책 강화 등 변화된 세상에서의 여행을 위한 새로운 키워드가 대두되는 추세다. 소비자는 예약, 문의, 설문 조사의 응답 등을 통해 이를 명확하게 요구하고 있으며, 업계 또한 이에 맞춰 대응하고 있다.

소비자가 선택하는 생활 방식이 여행 방식을 선택하는 데도 영향을 미친다는 것은 분명한 사실이다. 이러한 변화는 중단기적으로 강세를 보일 것이고, 코로나 19 정책이 전 세계의 여행 방식에 지속적으로 지배적인 영향을 끼친다면 또 다른 변화가 장기적으로 여행 및 관광 산업의 모습을 바꿔 놓을 수도 있다. 이러한 맥락에서 트립닷컴 그룹과 세계여행관광협회(WTTC)는 여행 산업의 회복을 주도하는 트렌드를 탐구했다. 이 보고서는 어떤 트렌드가 단발성에 그치고 어떤 트렌드가 장기적으로 지속될 수 있을지 알아보는 한편, 관련 기관 및 업체들의 대응 사례를 소개하고자 한다.

여행 산업의 원동력이었던 소비자들의 여행에 대한 강한 열망이 여전하다는 것은 의심할 여지가 없다. 많은 여행객들은 여전히 여행에 목말라 한다. 업계 역시 그들의 귀환을 맞이해 새로운 경험을 선사하는 동시에 전 세계인과 지구를 위해 더 좋은 세상을 만들어 갈 수 있기를 간절히 바라고 있다.



Julia Simpson
President & CEO
World Travel & Tourism Council



Jane Sun
CEO
Trip.com Group

차례

들어가며	4
세계적 및 지역적 회복 현황	5
예약 트렌드	7
국내 여행의 재발견	8
더 오래 머물며 더 오래 즐기기	10
단기적 현상으로 예측되는 사전 예약 기간 단축 경향	11
대안 여행지의 매력	12
소비자 고려 사항	14
함께 책임감을 갖고 지속 가능성 실현하기	15
웰빙을 통한 건강한 라이프스타일	17
바이러스 예방이 최고의 프로모션	18
소비자 프로필	19
누가 제일 먼저 여행을 떠나게 될까?	20
럭셔리 여행의 성장	22
결론	23
감사의 말	24





들어가며

코로나19는 사람들의 생활, 업무, 여행 방식을 변화시켰고, 그 과정에서 여행자의 요구와 기대치, 선호도를 변화시켰다.

현재까지의 예약 트렌드는 국내 여행의 재발견이라 할 수 있는데, 계속되는 규제 정책으로 인해 소비자들은 거주하는 지역 내의 가 볼만한 곳을 찾아가는 새로운 여행에 눈을 돌리게 되었다. 또한 원격 근무가 일반화되면서 소비자들은 워크케이션(workation, 일+휴가의 합성어)이라는 개념을 만들어 여행지에서 장기 체류하게 되었고, 이로써 스테이케이션(staycation)의 개념은 현 시대에 새로운 의미를 지니게 되었다. 그러나 단기적인 현상이기는 하나, 어디서나 자유롭게 일할 수 있는 여건에도 불구하고 소비자들은 언제 변할지 모르는 여행 규제 때문에 일정이 취소될 것을 우려해 이른 예약은 꺼리고 있다.

락다운 및 격리 기간이 끝난 뒤 여행자들은 덜 붐비는 곳은 물론 심지어 익숙하지 않은 여행지로 떠나는 것을 선호하고 있다. 실제로 대안 여행지 및 자연을 즐길 수 있는 관광지에 대한 관심이 높아지는 추세다. 이 기간 동안 여행자들은 지속 가능성에 더욱 큰 관심을 갖게 되었고, 이는 결과적으로 여행의 선택에 영향을 미치게 되었다. 또한 락다운이 웰빙 및 전반적인 건강의 중요성을 조명하게 만들면서 소비자들은 이전보다 더 웰빙 여행을 추구하게 되었다. 그러나 소비자가 코로나19 바이러스의 전파와 감염에 대해 지속적으로 우려하고 있는 상황이기 때문에, 예방 조치 관련 정보와 지식을 제공하는 것이 여행 업체 선택에 매우 중요하게 작용한다.

이 보고서는 빠르게 발전하는 세계와 변화하는 트렌드의 관점에서, 코로나19의 여파 속 소비자의 행동에 대한 이해를 높이는 데 목표를 두고 있다. 국내 여행이 여행 산업의 회복을 주도하고 있고 젊은 층이 가장 먼저 여행을 떠나며 장기 체류, 수수료 없는 취소, 건강 및 위생 대책 강화 등 새로운 키워드에 대한 수요가 증가하면서 소비자의 선호 또한 명확히 드러나고 있다. 이 보고서에서는 세계적인 여행 서비스 업체인 트립닷컴 그룹을 포함한 여러 곳의 예약 데이터 분석 및 설문 조사에 대한 소비자의 응답을 통해 이러한 트렌드를 뚜렷하게 보여주고 있다. 보고서 내의 일부 트렌드는 완전히 새로운 내용이지만, 다른 부분은 새롭게 떠오른 트렌드와 미묘한 차이를 보이는 정도이다. 이 보고서는 예약 트렌드, 소비자 고려 사항, 소비자 프로필 등 크게 세 부분으로 나누어 있다. 또한 이 보고서는 업계의 회복을 위해 플랫폼을 제공한 시장의 사례와 함께 이에 대한 소비자들의 긍정적인 반응을 보여준다.

향후 전망을 살펴보면 소비자들이 새로운 곳으로 떠나든 친숙한 장소로 떠나든 한 가지는 확실하다. **여행 시장은 회복될 것이고, 이는 더 포괄적이고 지속가능한 방향이어야 한다는 것이다.**



세계적 및 지역적 회복 현황

1

WTTC는 2021년 10월에 내놓은 최신 전망에서 국내 여행 시장의 뚜렷한 성장세는 물론이고 해외 여행 시장의 성장세도 2022년 및 그 이후로 더욱 가속화될 것이라 예측했다. 2020년 여행시장은 49.1%가 감소하면서 거의 4조 5천억 달러의 손실을 입었는데, 2021년에는 여행 및 관광 GDP가 30.7% 증가할 것이며 2022년에는 31.7% 증가할 것으로 예상된다!

지속적인 여행 규제로 인해 2021년에는 해외 소비 증가세가 국내 소비 증가세에 뒤처지는 것이 당연하나, 더 많은 여행지가 규제를 완화하고 있고 백신 접종률이 계속 상승함에 따라 2022년에는 국내 소비를 추월할 것으로 예상된다. 세계적으로 국내 소비는 2020년 45% 감소한 후 2021년 41.5%, 2022년 24.3% 증가할 것으로 예상되는 반면 해외 소비는 2021년에 9.3%, 2022년에 93.8%로 비약적인 증가세를 보일 것으로 예측된다.

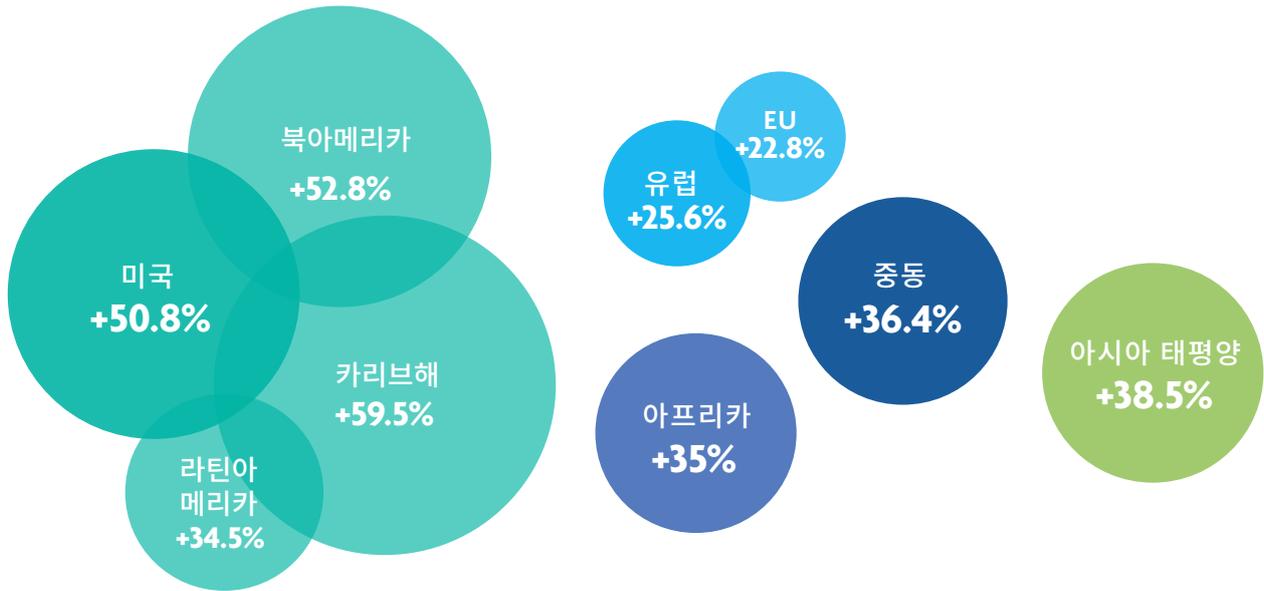
지역적으로 보면, 여행 부문에서 아메리카 대륙이 36.8%의 GDP 성장률로 회복을 선도하고 아시아태평양이 36.3%의 성장률로 그 뒤를 바짝 따르고 있다. 그 뒤로는 아프리카(27.7%), 중동(27.1%), 유럽(23.9%) 순이다. 아메리카 대륙 내에서는 카리브해가 47.3%로 선두에 서 있고, 그 뒤를 북미(37.9%)와 라틴 아메리카(26%)가 잇고 있다. 여행 부문 GDP의 성장은 해외 소비가 여행 부문 GDP에 상당히 기여할 것으로 예상되는 카리브해와 중동을 제외하고 대부분 국내 소비에 의해 성장할 것으로 예상된다. 카리브해 지역의 2021년의 예상 해외 소비 증가율은 모든 지역을 통틀어 가장 높으며, 국내 소비 증가율은 52.6%, 해외 소비 증가율은 괄목할 수준인 61.7%로 예상된다.⁴

대부분의 지역에서 2021년 예상 국내 소비의 증가율이 해외 소비를 능가하는 상황이지만, 아태 지역은 더 많은 여행지가 여행을 재개할 것으로 예상됨에 따라 2022년 해외 소비 증가율이 148.3%에 이를 전망이다. 유럽은 2021년 해외 소비 증가율(19.3%)에 비해 국내 소비 증가율(30.2%)이 높을 것으로 예상됐다. EU 내에서 예상되는 국제 소비는 17.6%, 국내 소비는 26%로 국내 소비와 국제 소비 간의 격차가 아주 두드러지지 않는다. WTTC에 의하면 2022년과 그 이후에는 확실히 해외 소비가 크게 성장할 것으로 보인다.

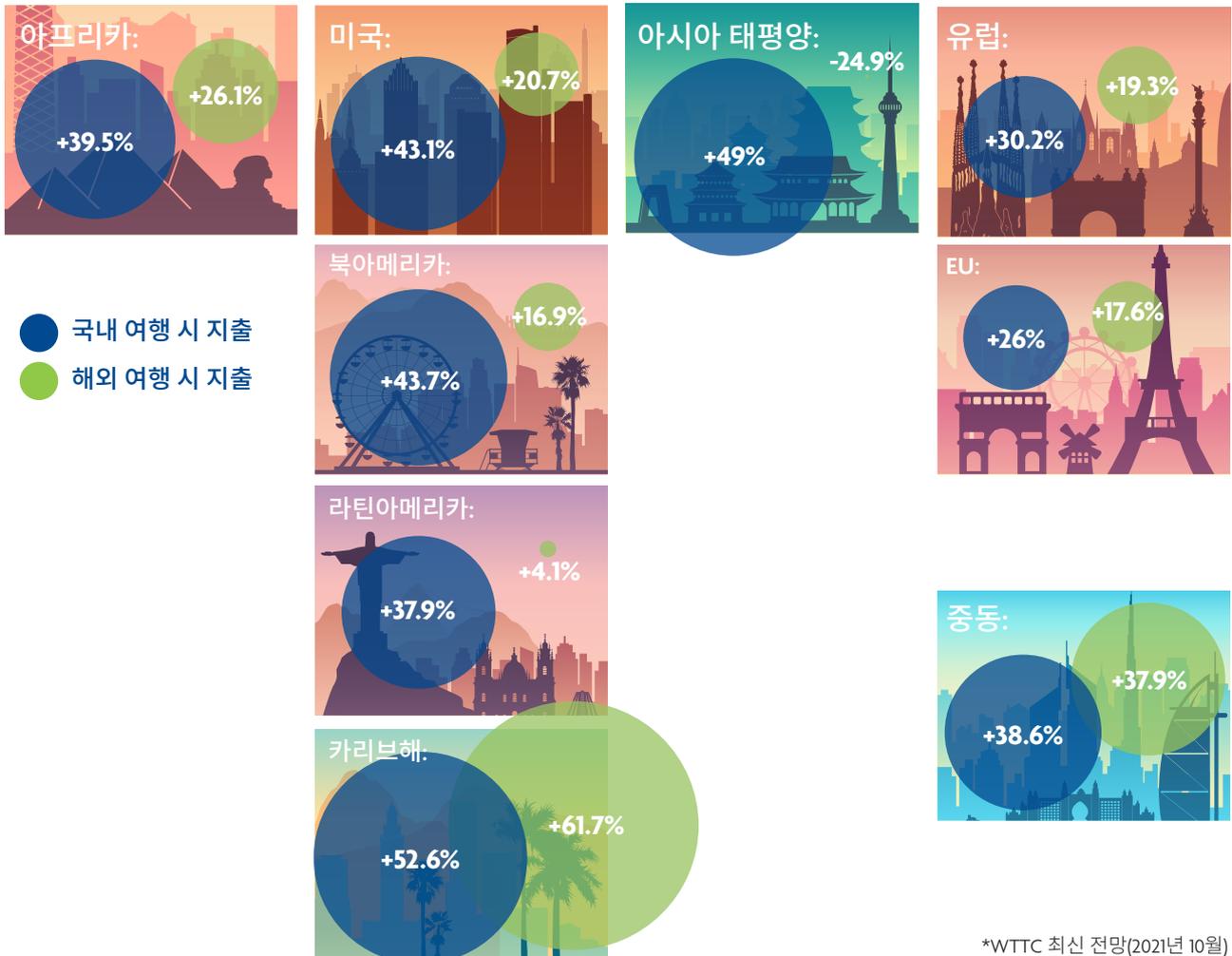
국가 단위로 살펴보자면, 중국은 장기간 규제를 시행했지만 2021년에는 국내 소비를 중심으로 한 여행 부문 GDP 성장률이 60.7%로 예상되며, 이는 미국(35.6%)과 영국(32.3%)보다 높은 수치다. 중국의 레저(여가) 소비 또한 66.9% 증가할 것으로 예상되며 이는 미국의 51.4%, 영국의 30.5% 보다 높다.

계속되는 규제 때문에 해외 여행에 한계가 있는 상황이지만, 멀리 떠나고 싶은 욕망은 여전히 존재한다. 국내 여행이 지금까지 시장 회복의 핵심 요인이었고 여전히 매우 중요한 요소지만, 세계적으로 경제가 완전히 회복되려면 해외 여행 시장의 귀환이 필수라 하겠다.

2021년 레저 분야 지출 전망



2021년 국내 및 해외 여행 시 지출 전망



예약 트렌드

국내 여행의 재발견

해외여행에 대한 규제가 지속되면서 국내 레저 관광이 중단기적으로 여행산업의 회복을 주도하게 되었다. 여행 수요가 지속적으로 증가함에 따라 소비자들은 국내 여행지 및 체험 상품으로 눈을 돌리고 있다. 향후를 전망하자면 해외여행 규제가 장기화될 국가에서는 스테이케이션에 대한 수요가 지속적으로 발생하거나 심지어 증가할 가능성이 있다. 실제로 전 세계 여행자의 약 절반이 향후 12개월 내에 국내에서 휴가를 보낼 계획을 갖고 있다⁵. 미국과 유럽 여행자의 절반 이상이 국내 여행을 계획하고 있으며, 유럽 여행자의 약 1/3은 유럽 대륙 내로 떠나는 해외여행을 계획하고 있다⁶. 특히 영국의 한 설문조사⁷에 따르면 여행자의 절반 이상(62%)이 2021년 여름 휴가를 영국에서 보낼 계획이며, 이는 전년보다 12% 증가한 수치다. 영국 여행자의 46%는 코로나19 이전보다 스테이케이션을 긍정적으로 고려할 것이라고 대답했는데, 이는 영국에서 지속되는 규제 때문일 가능성이 높다.

국내 여행과 스테이케이션 수요의 증가 지속세는 특히 중국 본토에서 두드러졌는데, 팬데믹이 시작된 이후 해외여행이 크게 제한된 곳이기도 하다. 중국의 주요 국경일 휴가 기간 동안 조사한 자료에 따르면 중국 관광객의 49.1%가 같은 성내로 떠나는 여행을 선택했는데, 이는 2020년에 비해 4.1% 상승한 수치이다. 또한 관광객의 88.3%는 거주지에서 반경 300km 이내의 장소를 여행지로 선택했다⁸. 실제로 2021년 상반기 씨트립(Ctrip)의 단거리 관광명소 예약은 2020년과 2019년의 같은 기간에 대비해 각각 300%와 80% 증가했다⁹. 예를 들어, 2020년의 베이징 주민들은 2019년에 비해 50% 더 많은 단거리 관광명소 티켓을 구입했다. 게다가 2021년 상반기에는 베이징의 관광명소 티켓 구매액이 2019년의 같은 기간에 대비해 130% 이상 증가했으며 2020년의 같은 기간과 비교했을 때는 더 높은 수치인 140% 이상의 증가율을 기록했다.

홍콩, 싱가포르, 한국, 일본에서도 스테이케이션에 대한 수요가 지속적으로 증가했다. 예를 들어, 트립닷컴(Trip.com)의 데이터에 따르면 2021년 1-2분기 사이 홍콩의 도시 내 호텔 예약 수요가 2019년 같은 기간에 대비해 200% 이상 증가했다. 이러한 국내 여행의 성장은 정부의 전폭적인 지원 정책에 힘입은 것이다. 예를 들어, 일본 정부는 2020년에 'Go to Travel' 캠페인을 개최하여 국내 여행에 최대 50% 할인을 제공했다. 마찬가지로 한국에서는 국내 여행에 대한 휴가 지원 사업, 여행 할인 쿠폰, 조기 예약 할인을 시행했다. 한편 태국은 2020년에 호텔 숙박과 항공권 예약에 보조금을 지급하는 관광 진흥 캠페인 'Rao Tiew Duay Kan (함께 하는 여행)'을 시작했으며, 이는 여전히 진행 중이다.

유럽에서는 백신 접종률이 증가하고 관련 규제가 완화됨에 따라 국내 여행이 증가했다¹⁰. 트립닷컴의 국내 호텔 예약은 2021년 예년에 비해 전 세계적으로 급증했다. 2020년 국내 호텔 예약은 2019년에 비교해 두 자릿수 성장에 그쳤지만, 2019년과 2021년을 비교했을 때는 200% 이상 뛰었다¹¹. 실제로 중단기적으로 여행자들은 거주하고 있는 자국의 국경 내로 여행을 떠났으며, 스테이케이션에 일을 포함시키며 새로운 의미를 부여했다. **해외여행이 활성화되면 국내 여행은 상대적으로 둔화될 수 있으나, 장기적으로 국내 여행지를 재발견하는 트렌드는 건재할 것으로 보인다.**

인기 여행지



2021년 국내 여행객이 가장 많이 몰린 여행지

2021년 가장 많이 검색된 해외 목적지

*트립닷컴 그룹 데이터 기준

다
편
시
시
케
이

싱가포르: 국내 관광 활성화 및 관광 사업 지원 사례

2020년부터 18세 이상의 모든 싱가포르 국민은 내수 진작 정책인 ‘SingapoRediscovered Vouchers(SRV)’의 대상이 된다. 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 31일까지 공식 예약 파트너를 통해 호텔 숙박, 투어, 관광명소 등을 예약할 경우 100 싱가포르 달러 상당의 바우처를 사용할 수 있는 것이다. 18세 미만의 가족이 있는 싱가포르인은 관광 명소 및 투어의 티켓을 구입할 때 어린이/청소년 티켓 1장당 10싱가포르 달러의 보조금을 최대 6장까지 받을 수 있다. 2021년 9월 1일 기준, 약 120만 명의 성인이 SRV를 적어도 한 번 이상 사용하였으며, 관광 예약에 약 1억 7800만 달러의 바우처 및 현금을 사용하는 결과를 낳았다²⁾. 국내 휴가에 대한 수요와 욕망을 더욱 증진시키기 위해 SRV 패키지 여행지와 관광명소를 지원하는 정기 라이브 스트리밍이 공식 예약 파트너인 트립닷컴 그룹의 주치로 실시되었다. 이와 함께 트립닷컴은 SRV 제도를 지원하기 위해 싱가포르인이 구매한 SRV 상품을 특정 지역 단체에 기부할 수 있는 “Pay It Forward” 프로그램을 회사 최초로 진행하기도 했다.

더 오래 머물며 더 오래 즐기기



휴가객들은 현재의 규제와 부딪히지 않으면서도 의미 있는 여행을 즐길 수 있는 새로운 방법들을 모색하고 있으며 장기 여행도 그 중의 하나다. 2019년에는 평균 국내 여행 기간이 4.45일, 해외여행 기간은 9.22일이었는데, 2021년에는 전 세계 여행자의 52% 이상이³ 장기 체류를 선호했으며, 약 4명 중 1명(26%)은 10박 이상을 선호했다. 팬데믹 상황임에도 불구하고 이러한 증가세는 억제된 수요가 있다는 사실을 더욱 부각시키고 여행자들이 여행을 최대한 즐기려는 경향에 따라 장기 체류 트렌드가 장기적으로 유지될 것임을 시사한다.

실제로 인도의 응답자 87%, 멕시코의 응답자 73%, 호주의 응답자 68%가 새로운 여행지를 경험하는 장기 여행에 관심이 있으며, 캐나다, 미국, 영국에서도 절반 이상의 응답자가 관심을 나타냈다⁴. 스카이스캐너(Skyscanner)가 2020년에 발견한 흥미로운 사실 중 하나는 일본의 응답자 18%가 여행 중 소셜 미디어에서 보이는 모습보다 나만의 감상이 더 중요하다고 대답한 것이다. 이는 응답자 중 10%만이 여기에 동의했던 2019년보다 8% 증가한 수치이다⁵. 더욱이 아메리칸 익스프레스(American Express)에 의하면 여행자의 절반 이상(54%)이 전 세계를 여행하는 동안 일과 생활을 병행할 수 있는 자유와 유연성이 팬데믹 전보다 지금 더 매력적으로 느껴진다고 답했다⁶.

일 또는 학업을 레저 여행에 결합하려는 여행자의 욕구가 증가함에 따라 장기 체류 경향이 앞으로도 지속되고 향후에는 증가할 가능성이 있다고 예상된다. 일명 '워크케이션(workcations)' 또는 '플렉스케이션(flexcations)' 이라고도 불리는 블레저(Bleisure, 비즈니스+레저) 여행은 더 많은 여행자들이 새로운 여행지를 경험할 수 있게 해주며 여행 산업의 회복에 일조하고 있다. 심지어 여행자의 40%는 전 세계에서 원격으로 일할 수 있다면 휴가 전에 격리를 실시할 의사가 있다고 밝혔다⁷. 아태 지역에서는 태국의 응답자 중 2/3 이상(69%)이 격리 및 여행 중의 원격 근무가 장기 체류의 촉매 역할을 할 것이라는 데 동의했으며, 베트남의 응답자 중 57%, 중국의 응답자 중 54%가 이에 동의했다.

장기적으로 진단 검사와 추적이 늘어나 자가 격리를 극복하고 여행할 수 있는 곳이라면 소비자는 일과 여행을 동시에 즐기는 하이브리드적이고 장기 체류에 맞는 여행 상품을 찾게 될 것이다. 이는 단기 사용 비즈니스 시설부터 장기 체류 시의 탁아 프로그램, 더 유연한 예약 수배에 이르기까지 매우 다양하다.

숙박 업체 현황: 특성화된 숙박 패키지를 통한 블레저 지원

팬데믹에 대응하며 원활한 원격 근무를 지원하기 위해 메리어트(Marriott), 힐튼(Hilton), 하얏트(Hyatt)를 포함한 숙박 업체들은 호텔 시설을 이용하는 고객이 지닌 비즈니스, 레저 또는 블레저에 대한 요구에 특화된 패키지를 만들었다. 예를 들어, 메리어트⁸는 전 세계적으로 장기 체류 상품을 제공하고, 주간 사용, 1박, 장기 체류를 위한 패키지 프로그램을 선보이고 있다. 워크케이션 지향 패키지인 더 플레이 패스(The Play Pass)⁹는 비즈니스를 위한 컨시어지 서비스를 포함해 탁아 프로그램, 개인적으로 활용할 수 있는 작업공간 및 회의실 예약 등 다양한 서비스를 제공한다. 하얏트¹⁰는 하루 동안 객실을 사무실로 사용하려는 고객부터 29일 이상의 숙박까지 아우르는 장기 투숙 패키지를 제공하며, 워크스페이스 바이 힐튼¹¹은 호텔을 하루 동안 사무실로 사용할 수 있는 상품으로서 워크케이션 중 주 숙박 시설과 다른 곳에 비즈니스 공간이 필요한 고객에게 이상적이라 할 수 있다.

단기적 현상으로 예측되는 사전 예약 기간 단축 경향

4

불확실하고 빠르게 변화하는 여행 관련 규제는 여행자들의 예약 습관을 변화시켰다. 여행자들은 몇 개월이나 앞둔 예약을 꺼리고 유연한 예약을 선호하는 추세가 점점 늘고 있다. 그 결과, 항공사와 호텔 및 각종 여행 업체는 여행 일정의 변경 가능성에 대응하기 위해 취소 정책을 수정해야 했다. 이렇게 유연성이 커지면서 여행자는 여행 직전에 항공권이나 숙박을 예약하는 경향을 보이게 되었다.

2020년의 조사²²에 따르면 여행객의 76%가 유연한 취소 및 환불 정책을 통해 호텔을 예약할 가능성이 더 높다고 답했다. 항공편도 마찬가지다. 스카이스캐너가 실시한 조사에 따르면 전 세계의 응답자 중 58%가 다음 여행을 예약할 때 날짜나 여행지를 자유롭게 변경할 수 있는 유연한 항공권을 중요시한다고 답했다. 55%는 다음 여행을 예약할 때 전체 예약을 무료로 취소할 수 있는지를 가장 중요하게 여긴다고 말했다²³. 또한 팬데믹 이전에는 20% 미만의 여행자²⁴가 단순 취소 정책을 포함한 항공권과 숙박을 선택했으나 현재는 상당히 증가했다. 유럽에서는 스페인의 여행자 89%, 영국의 여행자 84%, 프랑스의 여행자 87%가 코로나 19 이전보다 유연한 취소, 재 예약 또는 환불 정책이 더 중요해졌다고 답했다. 이에 업계 경영진의 82%²⁵는 고객에 대한 유연한 취소 및 환불 정책을 고려하고 있거나 이미 시행하고 있다고 밝혔고, 61%는 최소 체류기간 조건을 없애거나 줄이기 위해 변경 중이거나 이미 변경했다고 답했으며, 59%는 객실 보증금 조건을 없애거나 축소했다고 했다.

소비자들은 유연한 변경 및 취소, 결제를 핵심 예약 조건²⁶로 삼아 위약금과 손실을 피하고자 한다. 그러나 무료 취소는 재정제에 영향을 미치기 때문에 여행 업체가 장기적으로는 이러한 변경 사항을 유지할 수 없으므로²⁷ 이를 대신할 일정 연기를 제안하기도 한다.

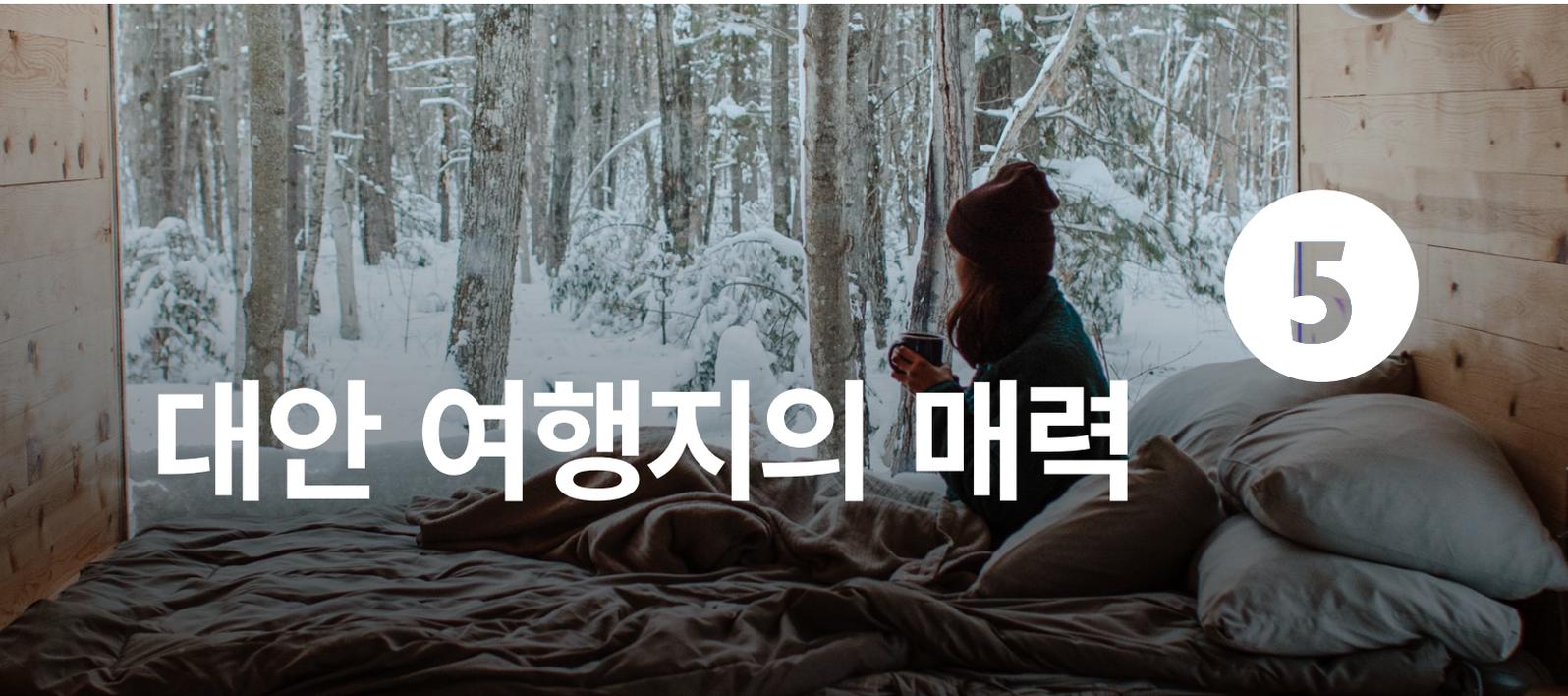
트립닷컴의 데이터에 따르면 예약 기간 단축이 더욱 흔해짐에 따라 호텔과 항공권 모두 평균 예약 기간이 짧아지는 추세를 보이고 있다. 2021년 상반기에 항공권의 사전 예약 기간은 23일로서 역대 가장 짧은 기간이며, 2019년 상반기의 53일에 비하면 56%가 감소한 것이다. 호텔의 사전 예약 기간도 2019년 상반기의 32일에서 2021년 상반기는 10일로 단축됐다²⁸. 하얏트의 발표에 따르면²⁹ 2020년 6월 미국 내 고급(full-service) 호텔 예약의 65% 이상과 저가 호텔 예약의 75% 이상이 4일 전에 이루어졌다. 이것은 하얏트 역사상 가장 짧은 사전 예약 기간이다.

이러한 사전 예약 기간 단축 경향은 중국 본토에서도 나타나는데, 중국은 지속적으로 사전 예약 기간이 짧은 시장에 속해왔다. 2019년에는 씨트립을 통한 호텔 예약의 70%가 3일 이내에 이루어졌고, 이 비율은 2020년과 2021년에 80% 이상으로 증가했으며, 당일 예약도 60%를 넘어섰다³⁰. 이는 항공권도 마찬가지이다. 2019년에는 중국 본토 여행객의 80%가 출발 전 18일 이내에 항공권을 예약했지만, 2020년에는 80%가 출발 전 9일 이내에 항공권을 예약하여 전년에 비해 50% 단축됐다³¹. 이러한 변동에도 불구하고, 대다수는 여전히 여행 1-3일 전에 예약하고 있다. 이렇게 사전 예약 기간이 짧아진 배경에는 팬데믹 기간 동안 여행 규제가 어떻게 변할지 모른다는 불확실성이 존재한다.

그러나 사전 예약 기간의 단축 경향은 일시적인 현상일지도 모른다. 아마데우스(Amadeus)의 보고에 따르면 당일 예약은 점차 줄어드는 반면 사전 예약은 점차 늘어나는 추세이다. 전 세계적으로 당일 예약은 2021년 첫 주 39%에서 2021년 4월 25일 23%로 감소했으며, 31- 61일 전 예약은 6%에서 11%로 증가했다³². 이는 선택권이 주어졌을 때 소비자들이 출발 며칠 전보다는 휴가에 미리 대비한 예약을 선호한다는 뜻이 된다. 즉, 사전 예약 기간이 짧아지는 현상이 장기적으로 유지되지는 않을 것임을 시사한다고 볼 수 있다.

에미레이트(Emirates) 항공: 막바지 취소 및 사전 예약 기간 단축 대응법

여행 관련 규제가 시시각각 변화하며 전 세계적으로 사전 예약 기간이 줄어들자 에미레이트(Emirates) 항공은 2020년 코로나19 정책 변경의 영향을 받는 여행객들이 항공권을 무료로 변경하거나 취소할 수 있도록 취소 및 예약 변경 정책을 변경하여 사전 예약에 대한 소비자의 신뢰를 고취했다. 2021년에는 이 정책³³이 개정되어 항공권 유효기간이 최대 36개월로 연장되었고, 심지어 추가 요금 없이 목적지를 지역 내 다른 곳으로 변경할 수 있는 옵션도 제공했다. 이러한 유연한 연기 정책은 취소 비용을 절감하는 동시에 여행객들의 향후 여정을 보장하는 데 도움이 된다.



대안 여행지의 매력

코로나19의 여파로 소비자들은 대안 여행지, 시골, 자연 기반 여행지를 점점 더 많이 찾고 있다.

요즘 여행객들은 억눌렸던 여행에 대한 욕구를 충족하기 위해 점점 더 모험을 선호하는 추세로, 여행자의 40%가 낯선 여행지 탐험을 선택하고 있다³⁴. 같은 맥락으로 아메리칸 익스프레스(American Express)³⁵의 조사에 따르면 69%의 여행객이 덜 알려진 여행지 방문에 관심이 있고, 72%는 여행을 통한 지역 사회 지원을 희망하며, 59%는 관광을 통해 여행지를 지원할 수 있는 체험이나 휴가를 선택하는 '자선 관광업(philantourism)'에 관심이 있는 것으로 나타났다. 또한, 52%의 소비자들이 팬데믹 이전보다 아웃도어 체험을 즐기는 여행을 떠날 가능성이 더 높고 47%의 여행객들은 다음에 자연으로 떠나고 싶다고 밝혔다. 이는 유럽여행위원회(European Travel Commission)의 2021년 9월 최신 설문조사 결과와 일치하는데, 단기 여행 계획을 가진 유럽인은 2021년 여름과 가을의 여행지로 자연 기반 여행지나 해안가를 더 선호해 이탈리아, 스페인, 프랑스, 그리스, 크로아티아 등이 이에 꼽혔다³⁶.

포커스라이트(Phocuswright)의 자료를 보면 이러한 경향이 두드러지고 있음을 알 수 있다. 이 자료에 따르면 미국의 여행객 10명 중 7명, 유럽의 여행객 3/4 이상이 해변, 호수, 산, 사막과 같은 야외 여행지를 방문할 것으로 예상된다.³⁷ 아태지역에서는 2019년부터 씨트립의 자연 관련 명소 예약이 증가한 것을 들 수 있다. 이 사실은 2020년과 2021년 사이에 국립공원 티켓 예약이 급증한 것을 통해 뒷받침된다. 2021년 상반기의 자연 관련 명소 예약은 2019년 상반기에 비해 66.7%, 2020년 상반기에 비해 264.5%로 크게 증가했다. 이와 비슷하게 국립공원 입장권 예매도 2019년과 2021년 사이에 크게 증가했다. 국립공원의 입장권 예매는 2021년 상반기에는 2019년 상반기에 비해 37% 가까이 증가했고, 2020년 상반기에 비해 233.5% 증가했다³⁸.

중국 본토를 살펴보면 도심 여행지의 전체* 예약률은 여전히 시골 지역 여행지의 예약률보다 높았지만, 외딴 시골 지역과 교외 지역의 2021년 상반기 예약률은 가장 빠른 증가 추세를 보이고 있다³⁹. 중국 본토의 약 30개 여행지는 2021년 상반기에 예약률이 5배 증가했는데, 이들 중 대부분은 덜 개발된 곳이나 중국 서부에 자리한 외딴 곳이었다. 2021년 3월에만 씨트립의 시골 지역 예약이 팬데믹이 발생하기 이전 2019년에 비해 300% 이상 증가했다. 이러한 증가세를 통해 대안적인 여행지나 지방 여행지로의 여행이 현재 트렌드라는 사실을 확인할 수 있으며, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 여행업체들은 이러한 트렌드에 발맞춰 라이브 스트리밍 등의 혁신적이고 새로운 마케팅 전략을 세워 여행자들에게 콘텐츠와 상품을 제공하며 시골 여행지 및 대안적 여행지에 대한 공격적인 프로모션을 펼치고 있다.

여행자들은 탄소 발자국을 줄이고 그들의 사회에 긍정적인 영향을 끼치고자 노력하고 있다. 사실 팬데믹 이전에도 세계 여행자의 51%가 원래 계획했던 여행지보다 덜 알려졌지만 사람들의 발길이 덜 닿았고 더 큰 사회적 반향을 가진 곳이라면 여행지를 바꿀 의향이 있다고 말했다⁴⁰. 이러한 트렌드는 소비자가 지속 가능한 여행, 자선 관광업, 그리고 시골 여행에 점점 더 큰 관심을 보이면서 여전히 상승세를 보이고 있다. 결과적으로, 대안 여행지에 대한 인기가 중기적으로 계속 상승할 것임을 나타낸다. 그러나 이러한 여행지가 장기적으로 지속 가능한 성장을 이어가려면 공공 부분은 물론 민간과 지역 사회 파트너가 효과적으로 여행지를 관리하고 투자해야 한다.

2021년 인기 호텔 예약 여행지:

트립닷컴 글로벌 여행지 순위 상승(2020년 대비 호텔 예약 부문)



A person is seen from behind, sitting on a dark, rocky peak. They are wearing a light-colored jacket and dark pants. The background is a vast expanse of white, fluffy clouds that stretch to the horizon. Above the clouds, the sky is filled with the warm, golden light of a sunset, with a bright yellow sun partially visible on the left side. The overall mood is contemplative and serene.

소비자 고려 사항

함께 책임감을 갖고 지속 가능성 실현하기

한동안 여행분야에서 지속 가능성이 중요한 화두가 되었는데, 팬데믹을 계기로 그러한 경향이 더욱 두드러졌다. 실제로 소비자는 인간이 환경에 미치는 영향에 더 많은 관심을 기울이고 생활과 여행에서 보다 지속 가능한 선택지를 찾게 됐다. 민간 부분에서는 지속 가능한 대안을 끊임없이 내놓는 중이고, 공공 부문 또한 지속 가능한 관광과 개발을 위한 자원 마련에 힘을 기울이고 있다. 유엔의 지속가능발전목표(SDG), 파리협정, 유엔기후변화협약(UNFCCC)의 기후 중립 선언을 비롯해 다양성, 포용성, 불법 야생동물 거래에 대한 조치에 이르기까지 공공 부문과 민간 부문 모두 인간과 지구의 지속 가능한 미래를 위해 노력하고 있다.

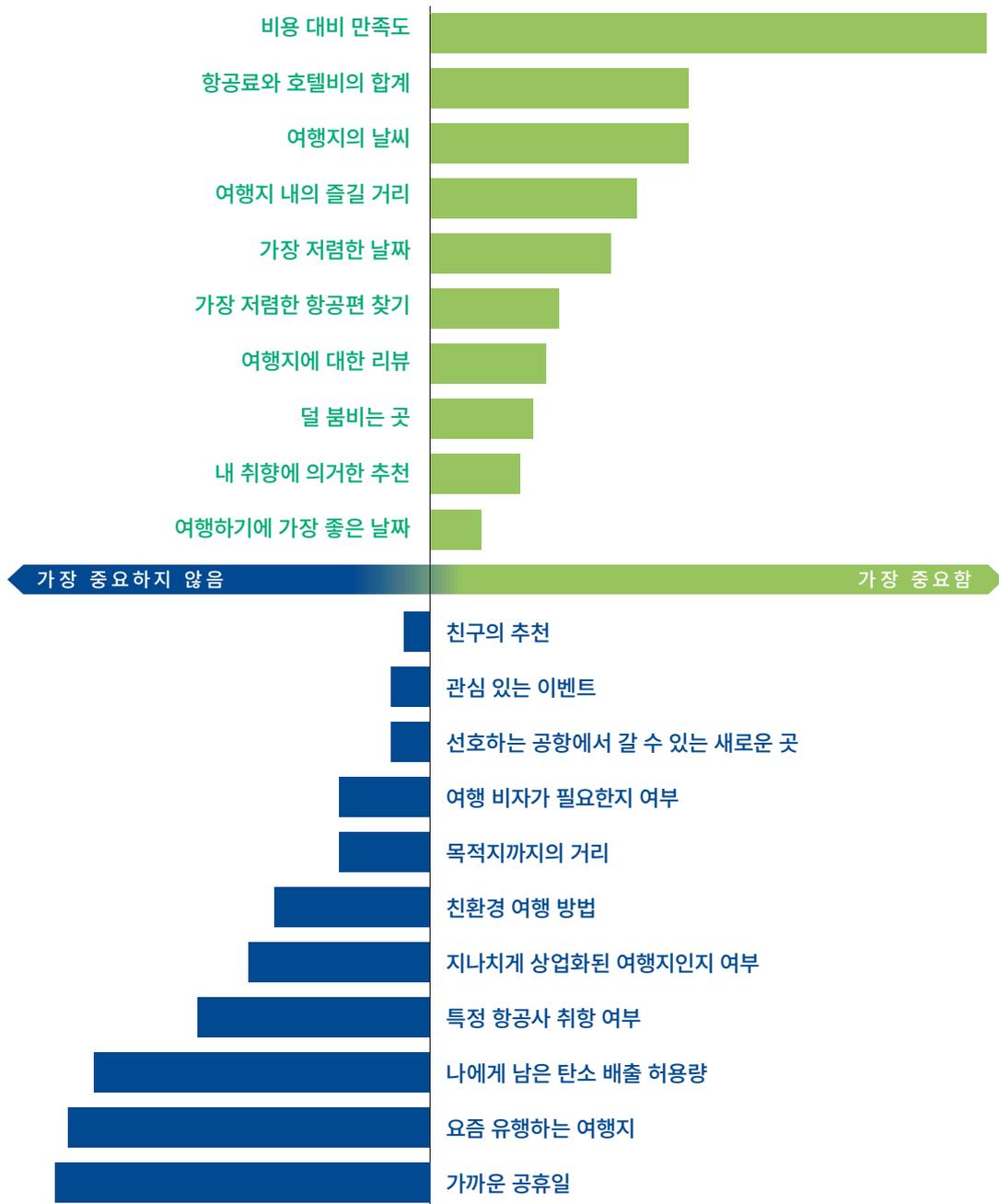
2021년 조사에 따르면 인도 소비자 중 44%는 자연을 가까이에서 즐길 수 있는 여행지를 선호하며, 94%는 2021년에 집을 떠나 여행을 한다면 지속 가능한 여행 옵션을 고려할 것이라고 답했다⁴¹. 전 세계적으로 여행의 휴지기는 여행자의 83%가 향후 여행 시 지속 가능성을 최우선으로 삼는데 영향을 끼쳤다⁴². 쓰레기 및 재활용과 관련하여 여행자의 84%는 여행지를 방문할 때 쓰레기를 줄이고 플라스틱을 재활용할 계획이라고 답했고 태국(94%), 크로아티아(91%), 아르헨티나(90%) 여행자의 경우 그 비율이 더 높게 나타났다. 트립닷컴 그룹 조사 결과 씨트립 고객의 80% 이상은 일회용품 쓰레기와 2차 오염을 줄이기 위해 일회용품을 제공하지 않는 호텔을 지지한다고 밝혔다.

소비자들이 삶과 여행에서 지속 가능성을 추구하고자 하는 강한 의지를 보이고 있긴 하지만, 과거 소비자 행동이 항상 이러한 가치와 일치하는 것은 아니다. 스카이스캐너가 항공권을 선택할 때 가장 우선시하는 기준을 물었을 때, 소비자들은 비용이나 날씨 같은 전통적인 고려 사항보다 지속가능성에 더 낮은 순위를 매겼다. 그러나 이러한 행동과 생각의 격차는 정보 부족에 기인한 것일 수 있다. 스카이스캐너는 자신의 선택이 환경에 미치는 영향과 관련된 정보를 원하는 소비자를 위해 특정 노선에서 이산화탄소 배출량이 평균적으로 4% 적은 항공권을 나타내는 '그리너 초이스(Greener Choice)' 라벨을 선보였다. 이산화탄소를 4% 적게 배출하는 모든 항공편이 이 라벨을 받았는데, 많은 수의 항공편은 이산화탄소를 이보다 현저히 적게 배출했다. 평균적으로 스카이스캐너에서 '그리너 초이스' 라벨을 받은 항공편은 해당 노선의 평균보다 이산화탄소를 11% 적게 배출하며 높은 기여를 하고 있다. 현재까지 소비자들은 이 라벨 및 라벨이 제공하는 정보에 대해 긍정적인 반응을 보였으며, 2019년 이후 6,800만 명의 여행객이 그리너 초이스를 선택했다.

지속 가능성을 향한 트렌드는 더 많은 소비자가 책임감을 갖고 지속 가능한 여행을 지향하면서 장기적으로 유지될 것이다. 지역 사회와 더불어 공공 및 민간 부문의 지원과 노력이 지속되고, 지속 가능성을 실현할 수 있는 선택지에 대한 명확한 정보가 점점 많아진다면 소비자는 앞으로 더 책임감을 느끼고 실천해 나갈 가능성이 충분하다.

여행지를 결정할 때 영향을 끼치는 여러 요인의 중요성 비교

스카이스캐너 설문 결과로서 여행자가 각 요인에 '가장 중요함'부터 '가장 중요하지 않음'까지 순위를 매겼다



웰빙을 통한 건강한 라이프스타일

세계적으로 코로나19는 불안과 고립을 비롯한 여러 가지 어려움을 겪고 있는 사람들의 정신 건강에 해로운 영향을 끼쳤다. 예를 들어 IFS의 발표에 의하면 2020년 4월 영국에서는 정신적 고통을 호소하는 비율이 2017년과 2019년 사이에 비해 8.1% 더 높아졌다고 한다⁴³. 그러나 이렇게 새롭게 대두된 사회적 맥락은 정신 건강의 가치에 대한 공감대를 강화해 웰빙에 대한 폭넓은 이해를 불러일으켰고, 이를 통해 소비자는 정신 건강과 웰빙을 향상시키고 유지하는 데 더 많은 관심을 보이게 되었다.

2021년 4월, 맥킨지(McKinsey)의 발표에 의하면 소비자의 79%가 웰빙이 중요하다고 생각하고 42%는 웰빙을 최우선시하고 있다고 한다. 또한 브라질, 중국, 독일, 일본, 영국 및 미국의 소비자들 사이에서는 지난 2-3년 동안 웰빙의 우선 순위가 상당히 높아졌다고도 보고했다⁴⁴. 사실, 핏비트(Fitbit)의 발표에 따르면⁴⁵ 팬데믹 기간 동안 꾸준히 혹은 인기를 얻은 액티비티의 대부분이 스트레스 해소와 관련이 있다고 한다.

웰빙 관광 협회(Wellness Tourism Association)⁴⁶ 에서 2020년 48개국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 78%가 이미 웰빙 액티비티 활동을 여행에 포함하고 있는 것으로 나타났으며, 2021년 미국의 레저 여행자의⁴⁷ 45%는 다음 여행 시에 느긋하게 휴식을 취할 것이라고 답했다. 이는 액센추어(Accenture)가 실시한 설문 조사에서 소비자의 67%가 2021년에는 자기 관리와 웰빙에 더 많은 시간과 비용을 쓸 것이라고 답한 심리와 일맥상통한다. 즉 웰빙 여행과 관련한 소비자의 심리 및 활동은 이러한 유형의 여행에 대한 관심이 증가했다는 것을 보여준다.

세계의 웰빙 관광 산업은 2015년부터 점차적으로 성장하여 2015년부터 2017년까지 꾸준히 연평균 6.5% 성장했으며 2017년에는 기하급수적으로 상승해 그 가치가 6,390억 달러에 이르게 되었다⁴⁸. 웰빙을 주 목적으로 하는 여행자⁴⁹ 는 웰빙 자체를 즐기기 위해 여행을 즐기지만, 웰빙을 부차적으로 여기는 여행자는 여가활동 또는 사업 등의 목적으로 여행하다 웰빙 체험에 참여하는데, 이러한 여행자는 총 웰빙 여행자의 89%를 차지하며, 지출에서는 86%를 차지한다. 이와 같이 부차적 웰빙 여행자가 시장에서 더 큰 비중을 차지하는 것이다. 그러나 웰빙 여행은 심장 수술이나 정형외과 수술과 같은 필수적인 의료 처치부터 미용 성형 같은 선택적 시술까지 아우르는 의료 여행과 혼동하면 안 된다.

2021년까지 여행 제한이 장기화되고 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 자기 관리, 웰빙, 스트레스 해소 등에 많은 시간과 돈을 소비하려는 욕구는 더욱 더 커질 것으로 전망된다. 이와 더불어 소비자들이 비즈니스 여행과 레저 여행 사이의 경계를 점점 더 흐릿하게 만들고 건강한 삶을 영위하기 위해 더욱더 자기 관리와 웰빙에 신경 쓰는 추세이므로 웰빙 여행은 장기적으로 계속해서 성장해 나갈 것이다. 여행 업체는 특정 여행 상품부터 전반적인 휴양까지 좀 더 개인화된 웰빙 경험을 소비자에게 제공할 수 있는 여지가 있다.

피지: 웰빙 촉진 정책

피지 정부는 수년간 공무원과 거주민을 위해 웰빙을 촉진시켜 왔으며, 이러한 노력을 여행객까지 확대시켰다. 피지의 333개 섬은 2021년 12월에 관광을 재개할 예정으로서, 피지 관광청(Tourism Fiji)은 웰빙 여행객을 포함한 다양한 여행자의 요구를 충족시키기 위해 다양한 패키지를 구성했다. 여행자들은 웰빙과 자기 관리 등의 여러 액티비티를 스스로 구성할 수 있는데, 해변에서 휴식 취하기, 마사지, 요가, 전통 피지 보보 마사지 또는 조류 관찰과 같은 자연 기반 체험 등 모든 것을 조합하여 패키지를 만들 수 있다. 여행자는 피지 관광청 웹사이트에서 자신들이 원하는 액티비티를 선택할 수 있으며, 어떤 액티비티가 자신이 추구하는 웰빙 및 자기 관리에 잘 맞는지 결정할 수 있도록 도움을 받을 수 있다. 이를 통해 웰빙을 최우선시하는 여행자 또는 선택적 웰빙 여행자가 피지 섬을 그들의 여행지로 선택할 수 있게 된다.

바이러스 예방이 최고의 프로모션

여행에 대한 수요는 억눌려 있었지만 소비자의 눈높이는 팬데믹 기간 동안 많이 높아졌고 이는 결국 구매 결정에 상당한 영향을 미치고 있다. 전 세계적으로 소비자는 강화된 보건 위생 조치의 실행을 최우선시하고 있다. 여전히 가격이 구매를 결정하는 주된 요인인 것은 사실이지만, 소비자들은 현재 건강과 안전에도 동등하게 초점을 맞추고 있다. 아마데우스(Amadeus)⁵⁰의 발표에 따르면 전세계 여행자의 47%가 여행지를 선택할 때 가장 중요시하는 기준으로 코로나19 관련 요소를 꼽았으며, 2/3는 예약 전 여행지에서 시행 중인 코로나19 예방 조치를 살펴보고 싶다고 응답했다. 교통 및 숙박 시설의 위생 조치와 관련된 선호도 질문에도 응답자의 절반 이상이 항공(62%), 호텔(66%), 철도(61%), 렌터카(56%) 예약 전 코로나19 예방 대책에 대해 미리 아는 것이 매우 중요하다고 밝혔다.

아태 지역 여행자들은 건강과 안전에 대한 정보 접근성을 매우 중요하게 여기고 있다. 실제로 아태 지역 소비자의 72.8%는 가격(36.8%)과 위치(46.3%)보다 명확한 보건 안전 예방 조치를 우선시했으며⁵¹ 91%의 소비자는 숙박업체를 선택할 때 청결을 주요 기준으로 꼽았다. 나아가 정부의 안전 기준 준수 사실을 공개적으로 명시하는 것을 중요하게 생각한 79%의 소비자에게는 명확한 보건 위생 조치가 필수 요소라 볼 수 있다. 그에 더해 소비자의 65.6%는 투숙객과 직원이 사용할 수 있는 손소독제를 비치하고, 58.5%는 사람이 많이 모이는 곳을 정기적으로 소독해야 하며, 57.3%는 공공 장소에서 직원과 투숙객이 마스크를 필수로 착용(54%)해야 한다고 대답했다. 코로나19의 위험이 도사리고 있는 한, 특히 국가마다 백신 접종 일정이 각기 다른 상황에서 보건 위생 및 안전에 대한 요구 사항은 앞으로도 지속될 것이다.

좀 더 넓게 보면, 정부와 세계보건기구(WHO)로부터 이제 안전한 여행이 가능하다는 경보 해제 사인이 나오기를 기다리는 여행자의 60%를 위해 공공부문이 중추적인 역할을 담당해야 한다⁵². 이는 마카오 호텔의 객실 점유율이 크게 회복된 것에서 알 수 있다. 마카오와 중국 본토 사이의 국경 규제가 완화된 후 노동절 연휴 기간(2021년 5월 1일)의 평균 객실 점유율은 83%로 2019년의 96.6%에 근접했다⁵³. 또한 스카이스캐너의 소비자 조사에 따르면 전세계 여행자의 46%가 항공권을 예약할 때 코로나19가 포함된 여행 보험을 중요한 요소로 언급했는데, 이는 소비자가 여행 중의 보호와 지원을 바란다는 사실을 보여준다.

스페인: 수요 진작을 위한 공공 부문의 지원

안달루시아⁵⁴, 카나리아 제도⁵⁵, 발레아레스 제도⁵⁶와 같은 여행지는 여행 수요를 진작하기 위해 여행 건강 보험을 제공하고 있다. 안달루시아에서는 2021년 12월 31일까지 모든 비거주 외국인 여행객이 무료 코로나19 보험에 가입할 수 있다. 이 보험은 의료와 수술 비용은 물론 코로나19 회복과 관련된 의약품 비용과 입원 비용, 필요한 경우 운송 및 송환 비용까지도 보장한다. 카나리아와 발레아레스 제도의 여행 보험 또한 비슷한 혜택을 제공하며, 해외 관광객과 국내 관광객 모두 혜택을 누릴 수 있다. 발레아레스 제도를 여행하는 사람들은 보험 보장 내역의 일부로 통역 서비스와 관광객용 전화 상담 서비스도 이용할 수 있다.

소비자 프로필



누가 제일 먼저 여행을 떠나게 될까?

같은 여행자라도 주의 경계의 수준은 각각 다른데, 밀레니얼 및 Z세대로 불리는 젊은 세대는 단기 여행에 더 큰 관심을 가지고 있다⁵⁷. 실제로 젊은 세대는 여행에 대해 더 긍정적으로 전망하고 억눌린 수요도 많을 뿐 더러 여행 자금으로 쓸 수 있는 저축액도 보유하고 있다. X세대, 밀레니얼, Z세대의 73%는 규제가 풀린 즉시 또는 이후 1-3개월 내에 여행을 떠날 계획으로 이는 베이비붐 세대의 63%보다 높은 수치이다⁵⁸.

중국 본토에서 Z세대는 강력한 회복세를 보이는 중으로, 2020년 상반기에 비해 예약이 105% 증가했다⁵⁹. 전 세계적으로 2019년 상반기는 베이비붐 세대 예약 건수와 Z세대 예약 건수가 비슷한 수준이었다. 그러나 2020년 상반기의 예약 건수는 Z세대가 베이비붐 세대를 32% 앞섰으며, 2021년 상반기에는 147% 앞섰다.

이러한 불확실한 시기에는 소득이 여행 예약에 영향을 미치는데, 밀레니얼 세대는 연간 소득 5만 달러 이상을 벌어들이고 있으며 여행을 누구보다 갈망하고 있다. 예약 채널에도 세대차가 뚜렷했다. 비자(Visa)의 발표에 의하면 젊은 세대는 주로 스마트폰을 이용하여 예약했다. 18세에서 23세 사이의 프랑스 및 스페인 청소년을 대상으로 조사한 바에 따르면 70%가 인스타그램에서 영감을 얻어 여행한다고 말했다⁶⁰. 소셜 미디어와 디지털 마케팅은 강력한 마케팅 도구이자 판매 도구 역할을 하고 있고, 이런 현상은 장기적으로 계속될 것이기 때문에 더 많은 여행지와 기업이 흥미로운 혁신과 전략으로 이를 지속적으로 대응해야 할 것이다.

여행자들이 다음 여행을 계획하고 예약할 때, 젊은 세대들은 여행지를 고르기 위해 온라인 채널에서 매력적이고 상호 소통이 가능한 콘텐츠를 계속해서 찾을 것이다. 아직 여행 경험이 적은 밀레니얼 및 Z세대는 향후 중단기 내의 여행을 계획하고 있는 반면, 위험에 더 민감한 기성 세대는 그 이후에 여행을 떠날 가능성이 높다.

여행지의 디지털 솔루션 활용

최근 몇 년 간 디지털 솔루션의 활용이 가속화되는 상황에서 팬데믹을 거치며 여러 여행지가 국경이 다시 열렸을 때를 대비해 원격 여행 기회나 여행에 대한 영감을 제공하는 등 디지털 솔루션을 점점 더 다양화하고 있다. 2020년 페로 제도는 '원격 여행(Remote Tourism)' 캠페인을 통해 잠재적 여행자들이 섬을 체험할 수 있는 인터랙티브 가상 투어를 개발했다. 가상 관광객들은 자신들의 눈과 귀가 되어줄 현지 페로인들과 실시간으로 소통하며 여행지의 이곳 저곳을 돌아본다. 페로 제도 주민들은 라이브 비디오 카메라를 몸에 장착하고 매우 독특한 인터랙티브 가상 투어를 만들어 나갔다. 2020년 모나코는 '그대에게(For You)' 캠페인을 '모나코는 그대가 그리워요(Monaco misses you)'로 수정했고, 디지털로 공유 가능한 근사한 이미지를 지원하여 여행자가 모나코를 늘 기억할 수 있도록 했다. 규제가 완화되고 난 후 이 캠페인은 '마침내 그대에게 (For You At Last)'로 업데이트 되었다.



Z세대 최고의 여행 명소 2021:

2021년 씨트립(Ctrip)의 여행지 태그 데이터베이스로 본 90년대 및 2000년대 이후 출생자가 좋아하는 여행지(2021년 1월 1일부터 8월 19일까지 기준)



1 테마 파크



2 동물원



3 박물관



4 수족관



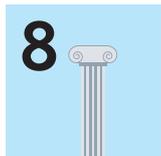
5 식물원



6 산



7 도시 랜드마크



8 역사적 명소/구시가



9 호수



10 종교 관련 명소

10

럭셔리 여행의 성장

봉쇄령이 이어지는 동안 저축이 증가함에 따라 봉쇄 이후 최초로 떠나는 몇 차례의 여행에서는 평균적으로 지출하게 될 비용이 증가할 것으로 예상되며, 이는 대부분 추가적인 바이러스 예방 조치에 사용될 것으로 보인다. 여행자는 코로나19에 노출되지 않도록 자신들의 필요에 알맞은 맞춤형 여행을 계획할 것이고, 이는 전통적인 럭셔리 트렌드와 궤를 같이 한다. 실제로 미국, 영국, 캐나다, 일본 및 스페인 전역의 레저 여행자 70%는 2022년에 지난 5년 간보다 여행에 더 많은 비용을 지출할 것으로 예상 및 계획하고 있으며, 76%는 공중 위생 및 안전 규칙이 추가된 여행에 더 많은 돈을 지출할 것이라 말했다⁶¹.

2019년 9,456억 달러의 가치로 평가됐고 2027년에는 1조 1,200억 달러⁶²에 이를 것으로 예상되는 럭셔리 여행 시장은 전용으로 사용 가능한 편의 시설 및 여행 상품을 제공하기 때문에 여행 중 일행 외 다른 이들과의 접촉을 제한하려는 여행객들에게 매력적인 방안으로 느껴진다. 중단기적으로는 경제적 여유가 있는 소비자들이 여행 시 더 많은 비용을 지출할 것이라고 예측되지만, 시장 활동에 비춰 볼 때 이러한 전반적인 지출 증가는 팬데믹 이전 럭셔리 여행의 이용자가 아니었던 소비자에게서는 장기적으로 지속되지 않을 전망이다. 실제로 2021년 상반기 씨트립의 럭셔리 맞춤형 여행의 일별 문의 건수는 2019년 같은 기간 대비 140% 증가했다⁶³.

다만 럭셔리 계층 내의 소비자 예산은 그대로 유지되거나 증가할 것으로 보이며 향후에는 소비자가 여행 컨설턴트와 함께 여행을 예약할 가능성이 더 높다. 럭셔리 여행 잡지인 '아웃데어(OutThere)' 는 독자의 79%가 2021년에 이전과 동일한 여행 예산을 유지하거나 늘릴 것이며, 18%는 더 많이 지출할 계획을 세우고 있고 9%는 여행 지출을 거의 두 배로 늘릴 계획이라고 밝혔다⁶⁴. 독자 중 66%가 2021년 여행 컨설턴트와 함께 예약할 것으로 예상했는데, 이는 2019년의 42%에 비해 증가한 수치이다. 2021년 11월 데이터에 따르면 씨트립의 최상위 럭셔리 회원 등급인 블랙 다이아몬드(Black Diamond) 멤버십의 규모는 2021년 5월에 비해 60% 이상 증가했으며 이 등급의 회원들은 연평균 120건 이상 예약했다. 블랙 다이아몬드 회원의 70%는 국내 숙박지로 5성급 호텔을 선택했고, 거의 50%가 항공 여행시 일등석 및 비즈니스석을 구매했다⁶⁵.

단기적으로 럭셔리 여행의 수가 증가하는 것은 사실이지만, 규제가 완화되고 소비자들의 저축액이 락다운 기간보다 줄어들면 다시 이전 상태로 되돌아갈 것으로 예상된다. 장기적으로 보면 많은 여행자가 럭셔리 여행을 계획할 경제적 여유가 없을 것으로 보이지만, 팬데믹 이전부터 럭셔리 여행을 즐기던 사람들은 지속적으로 럭셔리 여행을 찾을 것이며 일부는 이에 대한 지출을 늘릴 것이다. 이런 흐름을 보면 럭셔리 여행 시장에서 여행 컨설턴트를 찾는 여행객의 수는 유지될 것이며 일부에서는 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

럭셔리 여행 시장 규모





결론

여행자는 여전히 코로나19의 전염을 우려하고 있지만, 여행 여정 전반에 걸쳐 공공 부분과 민간 부문이 투명하고 확실하게 바이러스에 대응하는 모습을 보여주는 것으로 여행자의 마음에 신뢰를 심어줄 수 있다. 실제로 소비자는 그 어느 때보다 면밀한 태도로서, 여행 업체가 어떻게 자신들의 건강을 지켜주고 직원들이 어떻게 도움을 주는지 점점 더 관심을 기울이고 있다. 예약 방식을 살펴보면 여행자가 지속적으로 빠르게 변화하는 규제를 걱정하고 있다는 사실을 알 수 있으며, 이는 손쉬운 취소 및 무료 취소의 수요를 증폭시켰다. 그러나 이는 여행에 대한 소비자의 욕구 자체를 저해하지 못했고, 단기적인 국내 여행의 증가세 및 장기 체류 트렌드를 불러왔다.

이러한 새로운 상황에서 여행자들은 환경 보호와 지역 사회를 돕기 위해 점점 더 책임감 있게 행동하고 있다. 또한 여행자들은 생활 방식을 더 건강하게 영위하고 정신 건강과 웰빙을 유지하기 위한 여행 계획을 수립했다. 실제로 젊은 세대의 여행자들이 여행 시장의 회복을 주도하고 있으며, 럭셔리 여행 시장에 단기적으로 새로운 여행자들이 유입될 전망이다.

여행 시장의 회복이 가속화됨에 따라 소비자는 공공 및 민간 부문과 더불어 인간과 지구를 위해 지속 가능하고 포용적인 여행 및 관광 분야를 재건해야 나아가야 할 것이다. 새로운 세계를 발견하려는 여행자의 열정은 아직 식지 않았으며, 이는 여행 산업의 미래에 대한 희망과 사람들의 생활과 생계에 의미 있는 변화를 가져올 수 있을 것이라는 가능성을 안겨준다. 변화하는 상황과 새로운 트렌드, 소비자의 기대를 파악하면 기업, 정부, 지역 사회가 이에 적응하고 중점 사항으로 삼아 소비자가 진정으로 원하는 것을 제공할 수 있고 이는 동시에 지속 가능하고 포용적이며 탄력적인 성장에 앞장서는 데 큰 도움이 될 것이다.

감사의 말

글쓰기 및 연구원

Tiffany Misrahi
세계여행관광협회(WTTC)
정책연구부총장

Lethabo-Thabo Royds
세계여행관광협회(WTTC)
콘텐츠 프로그램 책임자

Nejc Jus
세계여행관광협회(WTTC) 연구실장

Bo Sun
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
최고 마케팅 책임자(CMO)

Pluto Peng
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
글로벌 홍보 책임자

Evelyn Zhang
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
커뮤니케이션 담당 팀장

Jason Lee
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
아시아 홍보 담당 팀장

Verra Wang
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
프로젝트 매니저

Matt Bradford
스카이스캐너(Skyscanner)
선임 글로벌 기업 커뮤니케이션 매니저

Coco Song
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
선임 데이터 분석 전문가

Elliott Miles
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
선임 연구원

Jiayi Wang
트립닷컴 그룹(Trip.com Group)
선임 연구원

Leonardo Adelima Hanzawa
세계여행관광협회(WTTC)
정책 및 연구 인턴

Alexandre Khoueiry
세계여행관광협회(WTTC)
정책 및 연구 인턴

디자인

Andrew Currie
디자이너
세계여행관광협회 (WTTC)



세계여행관광협회(WTTC)는 여행 및 관광 산업에서 경제적, 사회적으로 공헌한 세계적인 권위의 국제기구이다.

WTTC는 정부 및 국제 기관과 협력하여 일자리를 창출하고 수출을 촉진하며 이 분야를 확산시켜 여행 및 관광 부문의 지속 가능한 성장에 앞장서고 있다. 이사회는 세계 유수의 민간 부문 여행 및 관광사업에서 의장, 대표 및 최고 경영자로 구성돼 있다.

자세한 내용은 다음 사이트에서 확인 가능하다. WTTC.org

Trip.com Group™

트립닷컴 그룹은 트립닷컴(Trip.com), 씨트립(Ctrip), 스카이스캐너(Skyscanner), 취날(Qunar)로 구성된 업계를 선도하는 글로벌 여행 서비스 제공 업체이다. 트립닷컴 그룹은 자사 플랫폼을 통해 전 세계 고객이 여행 상품과 서비스를 합리적인 가격에 제공받을 수 있도록 돕고, 파트너사의 다양한 여행 관련 콘텐츠 및 리소스를 모아 고객과 상품을 연결해 주고 있다. 트립닷컴은 모바일 앱과 웹사이트로 모두 이용할 수 있으며, 연중무휴 고객 서비스 센터도 운영하고 있다. 1999년 설립된 트립닷컴 그룹은 2003년 나스닥(NASDAQ), 2021년 홍콩 증권 거래소(HKEX)에 상장되었으며, “더 나은 세계를 위한 완벽한 여행을 추구한다”는 사명을 지니고 세계에서 가장 잘 알려진 여행 서비스 제공 업체가 되었다.

자세한 내용은 다음 사이트에서 확인 가능하다. group.trip.com

참고문헌

- 1 세계관광협회(WTTC) 최신 전망, 2021년 10월.
- 2 세계관광협회(WTTC) 최신 전망, 2021년 10월.
- 3 세계관광협회(WTTC) 최신 전망, 2021년 10월.
- 4 세계관광협회(WTTC) 최신 전망, 2021년 10월.
- 5 YouGov, '2021년 해외여행 및 관광 보고서: 정상화를 향한 여정'
- 6 2021년 포커스라이트(Phocuswright) 여행자 조사, 미국 조사는 이른 봄에 실시되었고 유럽 조사는 8월에서 9월에 실시됨
- 7 2021년 Sykes Holiday Cottages, 'Sykes의 스테이케이션 인덱스 2021'
- 8 2021년 중국 문화관광부 조사, 2021년 10월 중국 본토 관광 조사 실시
- 9 씨트립(Ctrip) 데이터
- 10 트립닷컴(Trip.com) 데이터
- 11 트립닷컴(Trip.com) 데이터
- 12 Tnp.sg, SingapoRediscovered Vouchers 예약은 거의 1억 7800만 달러에 달함(2021년 10월) <https://www.tnp.sg/news/singapore/nearly-178m-bookings-made-singaporediscovered-vouchers>
- 13 2021년 글로벌 데이터(Global Data), '글로벌 데이터에 따르면 장기 여행은 코로나19 이후 급증할 것으로 보임' (2021년 8월), <https://www.globaldata.com/longer-trips-look-set-boom-post-covid-19-says-globaldata/>
- 14 2021년 아메리칸 익스프레스(American Express), '글로벌 여행 트렌드 보고서' (2021년 8월), <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 15 2019년 스카이스캐너(Skyscanner), 'APAC 여행 트렌드'
- 16 2021년 아메리칸 익스프레스(American Express), '글로벌 여행 트렌드 보고서' (2021년 8월), <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 17 2020년 부킹닷컴(Booking.com), '더 스마트하고 친절하고 안전하게: Booking.com의 여행의 미래를 위한 9가지 예측'
- 18 매리어트(Marriott), 2021년, '장기 체류 호텔' (2021년 8월), <https://www.marriott.co.uk/travel-experience/extended-stay-hotels/>
- 19 매리어트(Marriott), 2021년, '플레이 패스(Play Pass)' (2021년 8월), <https://workanywhere.marriott.com/play-pass>
- 20 하얏트(Hyatt), 2021, '하얏트에서 일하기' (2021년 8월), <https://world.hyatt.com/content/gp/en/offers/work-from-hyatt.html>
- 21 힐튼(Hilton), 2021, '힐튼의 워크스페이스' (2021년 8월), <https://www.workspacesbyhilton.com/>
- 22 2020년 Skift & Oracle Hospitality, '숙박업 회복을 위한 데이터 기반 검토' (2021년 8월), <https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitality-recovery/>
- 23 2021년 스카이스캐너(Skyscanner)의 전 세계 조사
- 24 2021년 포커스라이트(Phocuswright) 여행자 조사, 미국 조사는 이른 봄에 실시되었고 유럽 조사는 8월에서 9월에 실시됨
- 25 2020년 Skift & Oracle Hospitality, '숙박업 회복을 위한 데이터 기반 검토' (2021년 8월), <https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitality-recovery/>
- 26 2020년 아마데우스(Amadeus), '여행 재고를 위한 글로벌 여행자 설문 조사'
- 27 2021년 Travel Weekly, '취소라는 난제에 부딪힌 산업' (2021년 8월), <https://www.travelweekly.com/Middle-East-Africa-Travel/Insights/The-industry-faces-a-cancellation-conundrum>
- 28 트립닷컴(Trip.com) 데이터
- 29 2021년 USA Today, '떠나기 직전에 예약? CEO는 코로나19 팬데믹 기간 중 호텔 고객이 직전에 예약한다고 밝힘(2021년 8월), <https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/08/04/covid-19-hyatt-ceo-says-hotel-guests-booking-days-ahead/3289432001/>
- 30 씨트립(Ctrip) 데이터
- 31 씨트립(Ctrip) 데이터
- 32 2021년 아마데우스(Amadeus), '접객업 재건: 회복을 주도하는 수요, 데이터, 기술 트렌드'
- 33 2021년 에미레이트(Emirates) 항공, '항공권 옵션' (2021년 8월), <https://www.emirates.com/uk/english/help/covid-19/ticket-options/>
- 34 2020년 아마데우스(Amadeus), '여행지 X: 다음에 갈 곳은'
- 35 2021년 아메리칸 익스프레스(American Express), '글로벌 여행 트렌드 보고서' (2021년 8월), <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 36 2021년 유럽여행위원회(European Travel Commission), 국내 및 유럽 내 여행에 대한 정서 모니터링
- 37 2021년 포커스라이트(Phocuswright) 여행자 조사, 미국 조사는 이른 봄에 실시되었고 유럽 조사는 8월에서 9월에 실시됨
- 38 씨트립(Ctrip) 데이터
- 39 씨트립(Ctrip) 데이터
- 40 2020년 부킹닷컴(Booking.com), '2020년 주요 여행 트렌드에 대한 Booking.com의 예측' (2021년 8월) <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>
- 41 2021년 에어비앤비(Airbnb.com), '2021년 여행을 정의할 트렌드' (2021년 8월) <https://news.airbnb.com/en-in/report-trends-that-will-define-travel-in-2021/>
- 42 2021년 부킹닷컴(Booking.com), '새로운 연구를 통해 알게 된 더욱 강해진 지속 가능한 여행에 대한 관심' (2021년 8월) <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/new-research-reveals-increased-desire-travel-more-sustainably>
- 43 2020년 IFS, '코로나19 발생 첫 두 달 동안 봉쇄와 사회적 거리두기가 영국인의 정신 건강에 미친 영향'
- 44 2021년 매킨지(McKinsey), '좋은 기보: 1조 5000억 달러 규모의 웰빙 시장의 미래'

- 45 2020년 핏비트(Fitbit.com), ‘팬데믹의 흐름 찾기’ (2021년 8월) <https://blog.fitbit.com/finding-your-pandemic-flow/>
- 46 2020년 웰빙 관광 협회 (Wellness Tourism Association), ‘팬데믹 후 웰빙 여행을 떠나겠다 밝힌 약 4000명의 소비자’ (2021년 8월) <https://www.wellnesstourismassociation.org/nearly-4000-consumers-reveal-wellness-vacation-motivations-post-pandemic-travel/>
- 47 2020년 트립어드바이저(Tripadvisor.com), ‘여행의 미래’ (2021년 8월) <https://tripadvisor.shorthandstories.com/future-of-travel/index.html>
- 48 2018년 글로벌 웰빙 연구소(Global Wellness Institute), ‘전 세계의 웰빙 관광 경제’
- 49 2021년 글로벌 웰빙 연구소 (Global Wellness Institute), ‘웰빙 여행이란?’ (2021년 8월) <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- 50 2020년 아마데우스(Amadeus), ‘여행지 x: 다음에 갈 곳은’
- 51 2020년 PATA, ‘코로나19 이후 아태 지역에서 건강과 위생이 여행지 선택에 미치는 영향’
- 52 2020년 포브스(Forbes.com), ‘코로나19로 가격만큼 청결을 중시하게 된 여행자들’ (2021년 8월) <https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/06/11/covid-19-prompts-travel-choices-based-on-cleanliness-as-much-as-price/?sh=6f595b57746c>
- 53 2021년 마카오 관광청(Macao Tourism.gov.mo) 10월) https://industry.macaotourism.gov.mo/en/pressroom/index.php?page_id=172&sp=8&id=3323
- 54 2020년 안달루시아 관광청(Andalucia.org), ‘여행을 지원하는 보험’(2021년 8월) <https://www.andalucia.org/en/travel-assistance-insurance>
- 55 2021년 카나리아제도 관광청(Ciaoisolecanarie.com), ‘여행 보험 정책’(2021년8월) <https://www.ciaoisolecanarie.com/sites/default/files/Comunicado-seguro-Axa-EN.pdf?ga=2.137068592.1805227359.1622992310-1266773526.1622992310>
- 56 2021년 발레아레스제도 관광청(Safetourism.illesbalears.travel)(2021년 8월) <http://safetourism.illesbalears.travel/en/health-tourism>
- 57 2021년 비자(Visa.com), ‘2021년 여행 지출에 대한 통찰력’(2021년 8월), <https://navigate.visa.com/na/spending-insights/travel-in-2021/>
- 58 2020년 아마데우스(Amadeus), ‘여행지 x: 다음에 갈 곳은’
- 59 씨트립(Ctrip) 데이터
- 60 2021년 Interfacetourism.es, ‘Z세대의 젊은 유럽인들은 어떻게 여행할까?’ (2021년 8월) <https://interfacetourism.es/en/2021/03/25/travel-generation-z/>
- 61 2021년 플라이어와이어(Flywire.com), ‘급상승을 위한 준비: 소비자의 여행 계획으로 알아보는 여행 산업의 호황’(2021년 8월) <https://flywire.foleon.com/report/how-consumer-travel-plans-point-to-a-tourism-boom/cover/>
- 62 2021년 얼라이드 마켓 리서치(Alliedmarketresearch.com) ‘럭셔리 여행 시장’ (2021년 8월) <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market>Alliedmarketresearch.com>
- 63 씨트립(Ctrip) 데이터
- 64 2021년 아웃더어(OutThere), ‘2021 OutThere 럭셔리 여행 트렌드 보고서’ (2021년 8월) <http://www.trends.byoutthere.com/>
- 65 씨트립(Ctrip) 데이터

이미지

P1: 27: Gita Krishnamurti, Unsplash;	P8: Olena Yakobchuk, Shutterstock;	P17: S Migaj, Unsplash;
P2: Roberto Nickson, Unsplash;	P10: GaudiLab, Shutterstock;	P18: Ismail Mohamed Sovile, Unsplash;
P3: Tyler Nix, Unsplash;	P11: Becca Tapert, Unsplash;	P19: Jake Nackos, Unsplash;
P4: Daniel J Schwarz, Unsplash;	P12: Nachele Nocom, Unsplash;	P20: WAYHOME studio, Shutterstock;
P5: Hananeko_Studio, Shutterstock;	P14: Ian Stauffer, Unsplash;	P22: Mohamed Masaa, Unsplash;
P7: Jakob Owens, Unsplash;	P15: Qilin’s prance Filmmaker, Shutterstock;	P23: Murart, Shutterstock;

참고 사항

* 전반적인 여행 예약에는 렌터카, 항공권, 호텔 예약, 관광 명소, 버스, 기차, B&B 및 휴가 패키지가 포함된다.

WTTC전망에서는 아메리카 대륙을 북미, 카리브해 및 라틴 아메리카를 포함하는 것으로 정의한다. 중국과 중국 홍콩 특별행정구, 중국 마카오 특별행정구 또는 중국 대만 사이를 여행하는 여행자는 모두 ‘해외’ 여행자로 취급한다.

이 보고서는 세대는 다음과 같이 정의했다. Z세대는 1997년-2012년, 밀레니얼 세대는 1981년-1996년, X세대는 1965년-1980년, 베이비붐 세대는 1946년-1964년에 출생한 사람을 말하며, 사일런트 세대는 1928년-1945년에 출생한 사람을 뜻한다. 트립닷컴(Trip.com)과 씨트립(Ctrip) 데이터는 1990년대 이후, 1980년대 이후, 1970년대 이후 등 10년 단위로 세대를 분류한다. 세대를 나눌 때 2개의 개념이 모두 사용되는 경우, 데이터는 해당되는 두 가지 정의를 모두 통합한다.

© World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved.

The copyright laws of the United Kingdom allow certain uses of this content without our (i.e. the copyright owner’s) permission. You are permitted to use limited extracts of this content, provided such use is fair and when such use is for non-commercial research, private study, review or news reporting. The following acknowledgment must also be used, whenever our content is used relying on this “fair dealing” exception: “Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved.”

If your use of the content would not fall under the “fair dealing” exception described above, you are permitted to use this content in whole or in part for non-commercial or commercial use provided you comply with the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence. In particular, the content is not amended and the following acknowledgment is used, whenever our content is used: “Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved. Licensed under the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence.” You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything this license permits.





WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Trip.com Group™

WTTC 전략적 파트너

