

제9회 경북문화관광산업 활성화 국제 심포지엄, 발표 자료

# 《빅데이터》를 통해 알아보는 국내여행에 대한 소비자 태도 변화 탐색

2020. 07.

# 분석에 활용된 데이터 소개

- 본 분석에서는 시장 동향 분석에 활용 가능한 여러 데이터 중에서도 여론 반응을 실질적이고 구체적으로 탐색하기에 상대적으로 유리한 '온라인 데이터'를 추출하여 활용
- 「소셜데이터」와 「검색데이터」는 모두 소비자가 자발적으로 형성한 데이터라는 점에서 유의미하여 '키워드' 기반 데이터로서, 상호 유사하거나 인과관계로 설명 가능한 부분이 많아, 통상 혼용하여 분석하는 경우가 많음

## 소셜 데이터

트위터, 인스타그램, 블로그, 커뮤니티 등에 소비자가 자발적으로 '작성'한 게시글을 기반으로 키워드를 추출하여, 분류 / 가공 / 분석한 데이터

“소비자는 자신과 비슷한 입장의 소비자에게만 **허심탄회하게** 털어놓는 경향이 있으며,

더욱이 자신이 꾸며 놓은 환경 속에서 만큼은 **마음속 깊숙이 담고 있는** 걱정과 바람을

자연스럽고 분명하게 드러내게 된다.”

- 필립 코틀러(Philip Kotler)의 『마켓 4.0』 중에서 -

## 검색 데이터

네이버 포털사이트 검색창에서 소비자가 자발적으로 '검색'한 키워드를 기반으로 검색 빈도와 유형, 연령별 동향 등을 분석한 데이터

“어떤 단어와 문구로 검색해야 자신이 원하는 정보에 가장 빠르게 도달할 수 있는지 우리는 이미 알고 있으며,

그러한 **의도가 반영된** 검색 키워드의 종류와 형태는 생각보다 꽤 많은 부분에서 **소비자의 변화 양상**을

가감없이 캐치할 수 있는 장점이 있다.”

- 어느 전문가 인터뷰 중에서 -

먼저, 우리가 고려해야 하는 3가지

# 1. 빅데이터 시대? 이제 『시작』에 불과

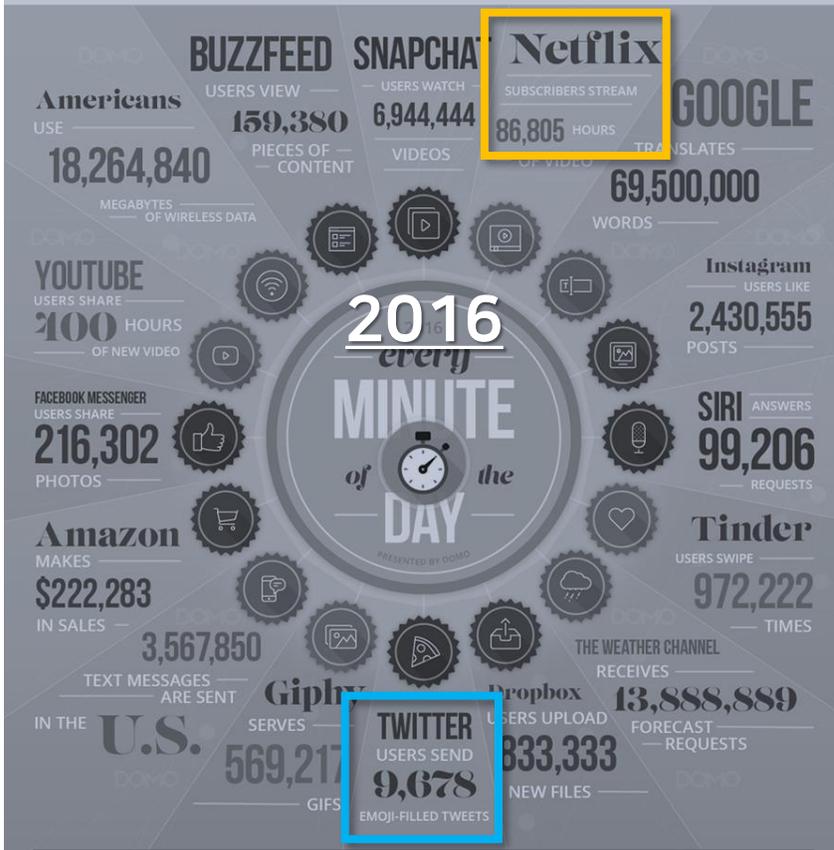
# THE SHEER SCALE OF GROWTH IN RECENT YEARS



SOURCE: WEF

# DATA NEVER SLEEPS 4.0

How much data is generated every minute? In the fourth annual edition of Data Never Sleeps, newcomers like Giphy and Facebook Messenger illustrate the rise of our multimedia messaging obsession, while veterans like Youtube and Snapchat highlight our insatiable appetite for video. Just how many GIFs, videos, and emoji-filled Tweets flood the Internet every minute? See for yourself below.



GLOBAL INTERNET POPULATION GROWTH 2012-2016 (IN BILLIONS)

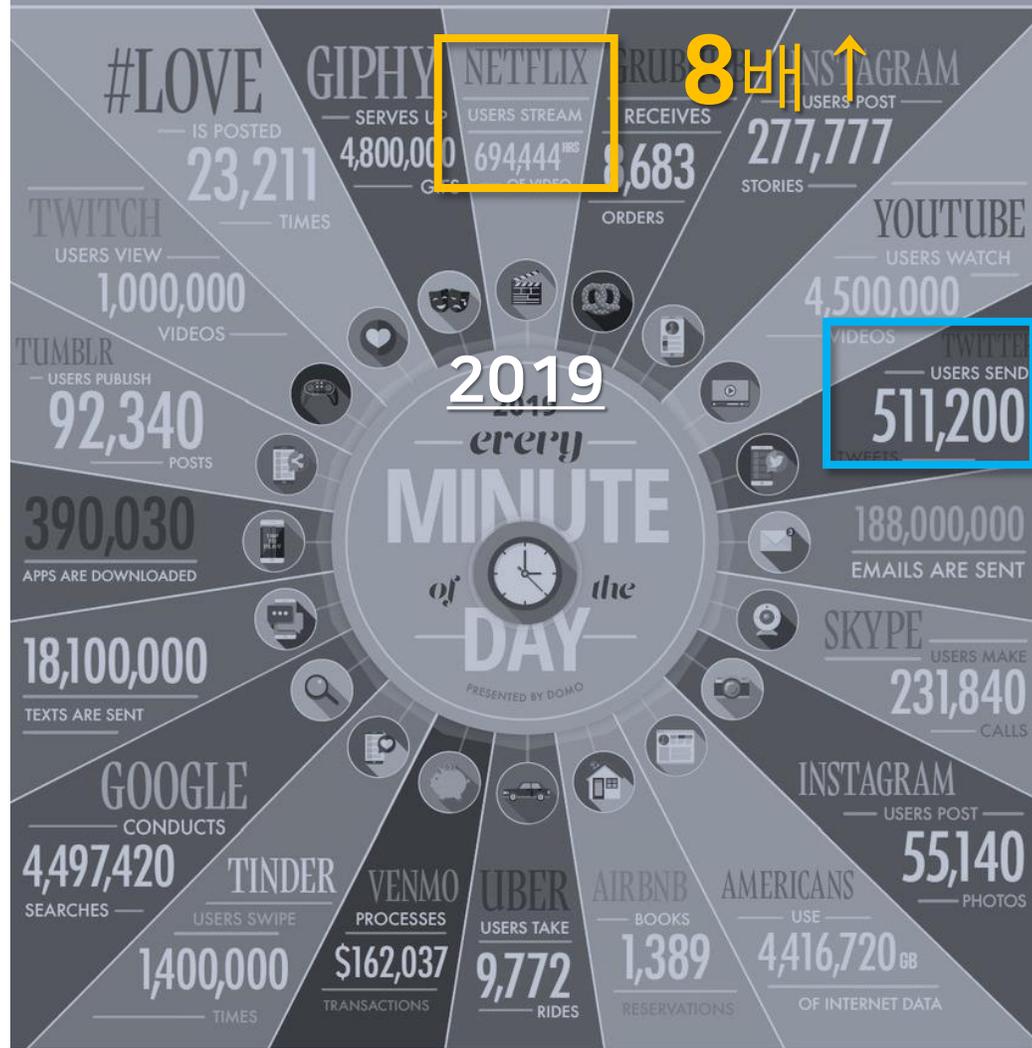
Data has become the new enterprise currency. The ability to collect, analyze, and leverage it effectively will distinguish the best from the rest. Domo helps you stay ahead by bringing your data and people together in the cloud, where everyone in your organization can easily access the information they need to make faster, better-informed decisions and optimize business performance.

Learn more at [www.domo.com](http://www.domo.com)

# DATA NEVER SLEEPS 7.0

How much data is generated every minute?

There's no way around it: big data just keeps getting bigger. The numbers are staggering, and they're not slowing down. By 2020, there will be 40x more bytes of data than there are stars in the observable universe. In our 7th edition of Data Never Sleeps, we bring you the latest stats on how much data is being created in every digital minute.



50배 ↑

《 Research & Survey 》

국내 여론조사 활용 역사

40여 년

해외 여론조사 활용 역사

80여 년

《 Big, Data 》

국내 빅데이터 활용 역사

7~8년

해외 빅데이터 활용 역사

10여 년

## 2. 대한민국은 지금, 소비 『세대의 교체』 시기

## 대한민국의 21세기는 전 세계 어느 나라와 비교하더라도 빠르게 변하는 중입니다.

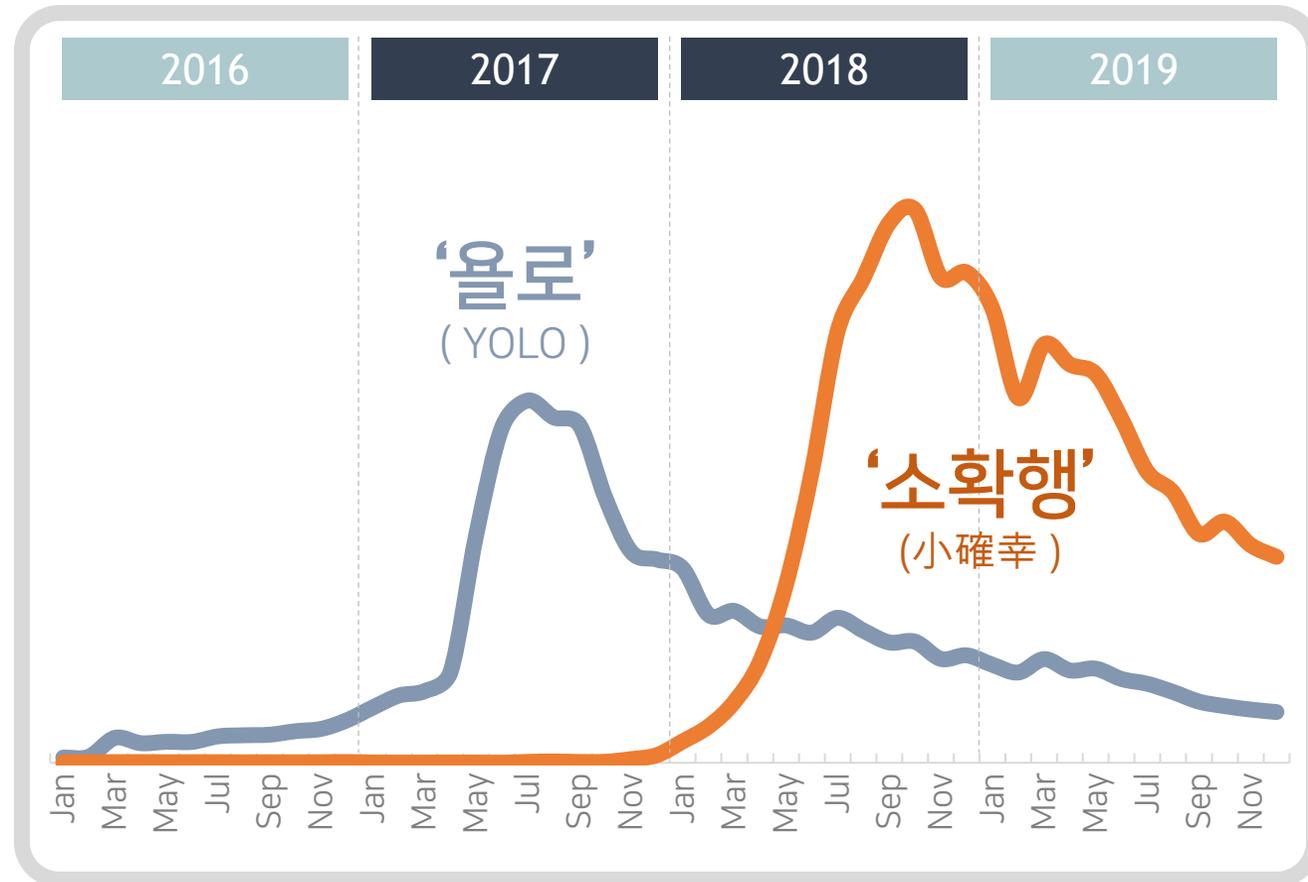


그리고 그 중심에는, 90년생을 넘어  
2000년생 소비자들이 준비하고 있습니다.

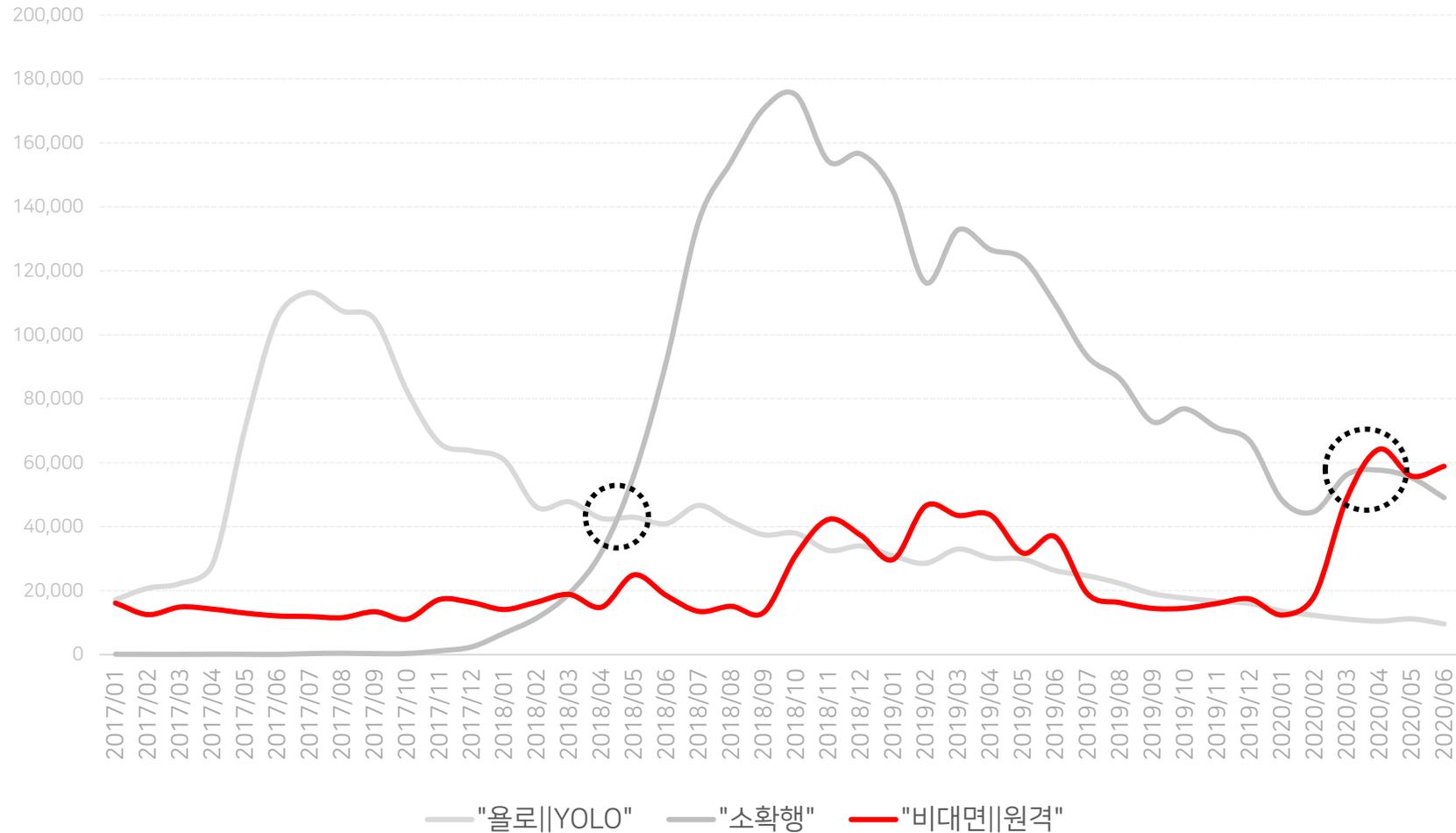
2000	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	2010	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	2020	
'00년생	1	2	3 16대 대선	4	5	6	7	8 17대 대선	9	10	11	12	13 18대 대선	14	15	16	17	18 19대 대선	19	20	21세
'95년생	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21세	22	23	24	25	26세
'90년생	11	12	13 월드컵	14	15	16	17	18 글로벌 제위	19	20	21세	22	23 빅데이터 등장	24	25	26	27	28 4차 산업혁명	29	30 일본 불모지	31세
'85년생	16	17	18	19	20	21세	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36세
'80년생	21세	22	23	24	25	26	27	28	29 오바마 당선	30	31	32	33 오바마 재선	34	35	36	37	38	39	40	41세
'75년생	26 "밀레니엄"	27	28	29 "1000만 영화"	30	31	32	33	34 "마트는"	35	36	37 "웹툰"	38 "강남 스타일"	39	40	41	42	43 "올리브"	44 "스화행"	45	46세
'70년생	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51세

이들에게 '올로'에서 '소확행'으로 이어지는 문화는  
한시적 현상을 넘어, 이미 온전한 Life Style로 자리매김하고 있습니다.

2017년 / 2018년의 SNS 화두 비교



또한 최근 **비대면**에 대한 언급량이 이미 소확행을 뛰어넘었고  
이는 옴로에서 소확행으로 전이되던 시점보다도 **많은 수준**입니다.



최근 새해목표에  
거듭 등장하는 말,

# 지금

“지금처럼 조금만 열심히 살기~!”

“지금처럼 같이 즐겁게 덕질 할 수 있으면”

“현재 직장..지금처럼 오래 버티기”

“올해 새해목표는 그냥 지금처럼 지내기”

“지금처럼만 인간관계 유지하기”

“지금처럼만(이라도) 살고 싶다..”

“운동 자세교정 독립,  
그리고 지금처럼 행복하게 살기”





New Generation

“남들과 똑같은 목표보다는  
지금의 **나다움**을 찾는 것이 중요”

- SNS 언급 내용 중 -

목표의 대상이 먼 미래에서 지금 이 순간으로 전환  
현재의 자신에게 충실하기 위한 또 다른 노력

엠포스에서 정의한  
2020 Trend Keyword

# “자존자족”

단단한 자아존중감을 바탕으로  
자신의 행복을 자급자족하는 삶의 태도

이러한 삶의 방향은  
'여행'을 소비하는 태도에서도 나타납니다.

일탈



일상

과거의 여행은 큰 결심이 필요한 **연중 행사** 성격이 강했으나,  
최근의 여행은 **언제든 가볍게** 떠나며, 여유로운 일상적 여행을 즐기는!

체험



경험

과거에는 **일상에서 겪을 수 없는**, 그 나라에만 있는 다양한 체험 중시,  
최근에는 **여행 자체가 소소한 경험**, 획일화된 관광 코스를 회피하기도..

명소



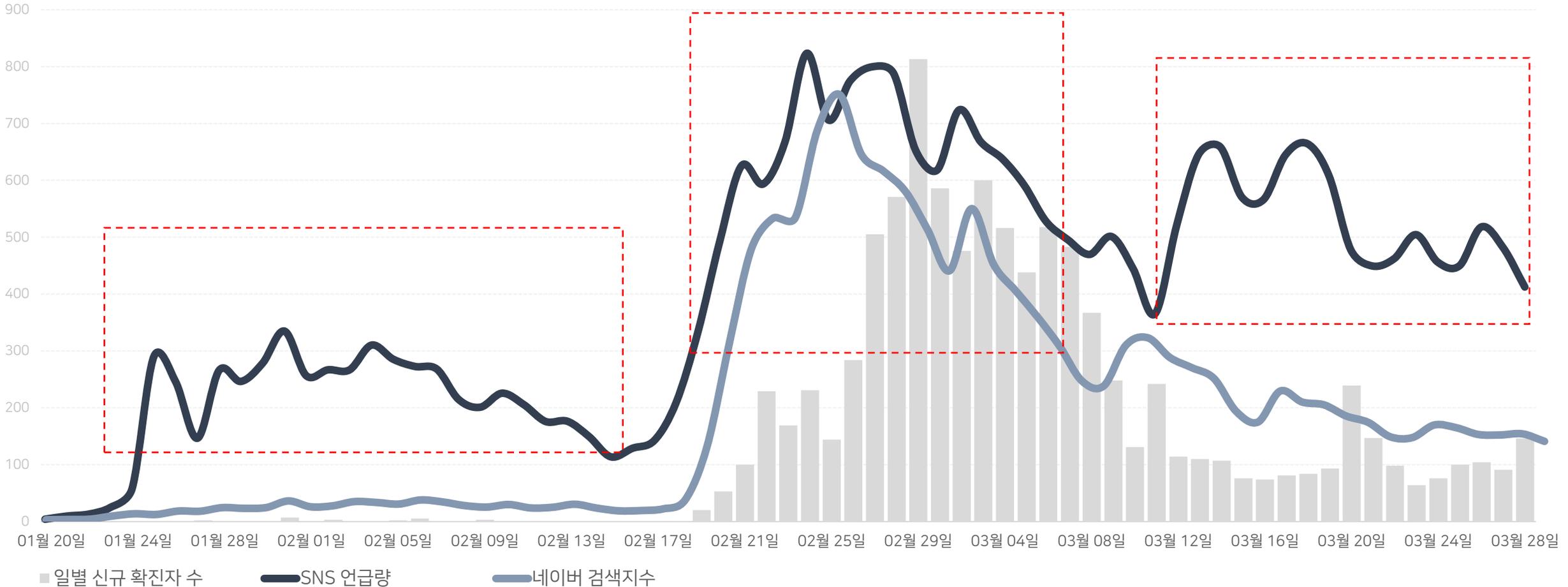
맛집

파리의 에펠탑, 로마의 콜로세움 등 **필수 관광 코스**를 방문하기보다,  
전통시장, 맛집, 분위기 좋은 카페, 동네거리 등 **일상의 풍경**을 찾아다니는.

### 3. 본격적 21세기를 틈운 『코로나19』

# 2월 중순을 넘어서며 본격적으로 크게 영향

- 1~3월까지의 SNS 언급 추이와 네이버 검색 추이를 보면, '코로나19'가 본격적으로 확산되기 시작한 2/20 전 후를 기준으로 총 3번의 변곡 구간이 형성



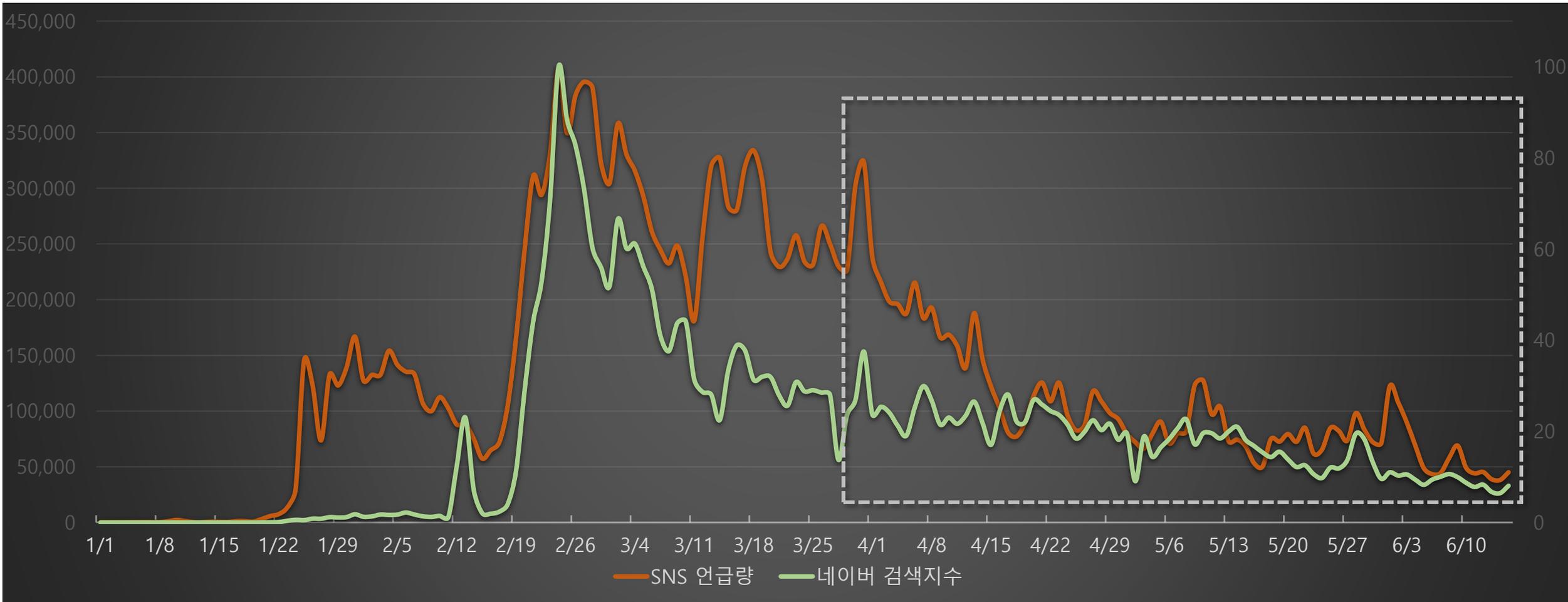
# 단기간 내 감정의 변화가 극심

- 코로나19 이슈 확산에 따른 여론 반응을 세 단계로 구분해 보면,  
① **막연한 불안감** 형성, ② 마스크 물량 부족에 따른 **공포심** 형성, ③ 외출/여행 절제에 따른 **답답함 호소** 등으로 변화



# 2월 대비 감소세이나 아직까지도 코로나19는 주요 관심사

- 5월 중순을 넘어서면서 검색량은 확연히 감소폭을 보이고 있으나, SNS 상에서의 직접적인 언급은 어느 정도 유지되고 있는 상황  
→ SNS 언급은 유지되고 있는 가운데 검색량이 줄고 있다는 것은 그만큼 새롭지 않다는 것, 익숙해지고 있다는 것



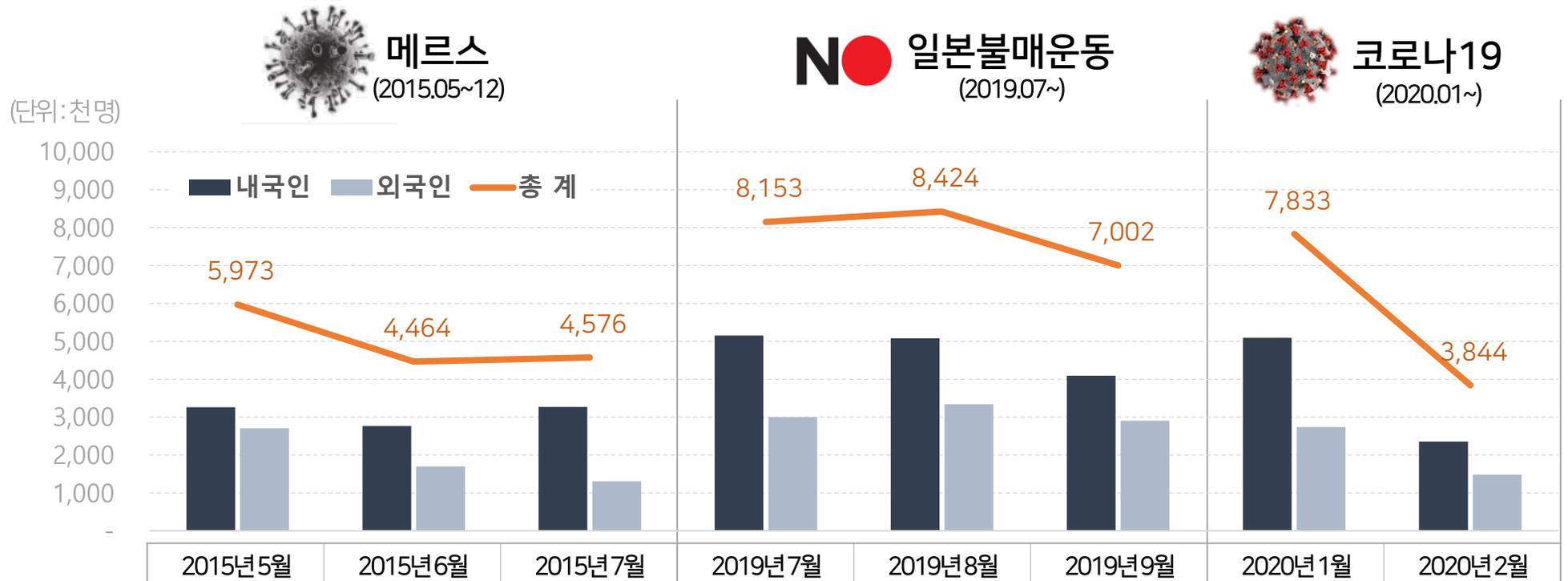
1. 아직 **여물지 않은** 빅데이터 분석 방법으로,
2. 새롭게 **등장한** 소비세대를 탐구해야 하는데..
3. 거기에 **전례 없는** 포스트 코로나 이슈까지..

어쩌면 **상상**에 가까운 **예상**..

# 2020년 여행 시장의 변화 짚어 보기

해외여행의 대체제로서 국내여행에 대한 수요 급증

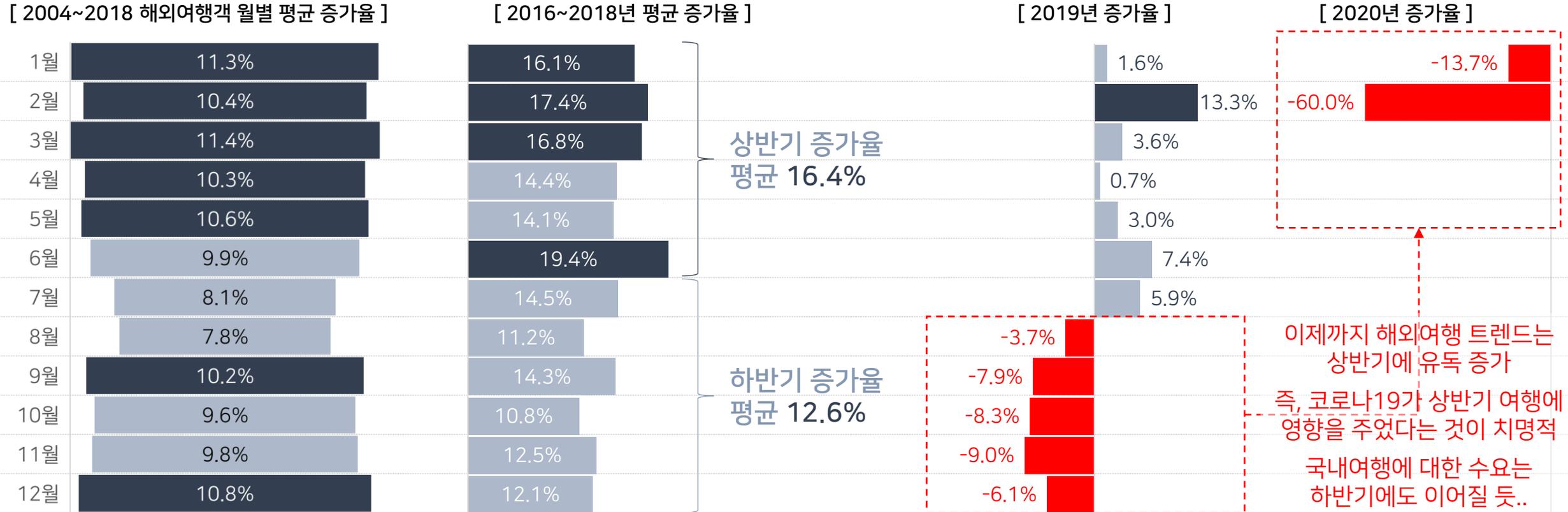
# 외국인 방한이 주로 감소했던 메르스 때와 달리 외국인과 내국인 모두 감소하며 더욱 힘든 국면



전년 동월 대비 출입국자 증가율	2015년5월		2015년6월		2015년7월		2019년7월		2019년8월		2019년9월		2020년1월		2020년2월	
	총계	20%	-15%	-19%	9%	5%	-1%	-5%	-49%							
	내국인	29%	6%	14%	6%	-3%	-8%	-12%	-55%							
외국인	10%	-36%	-53%	16%	19%	13%	12%	-37%								

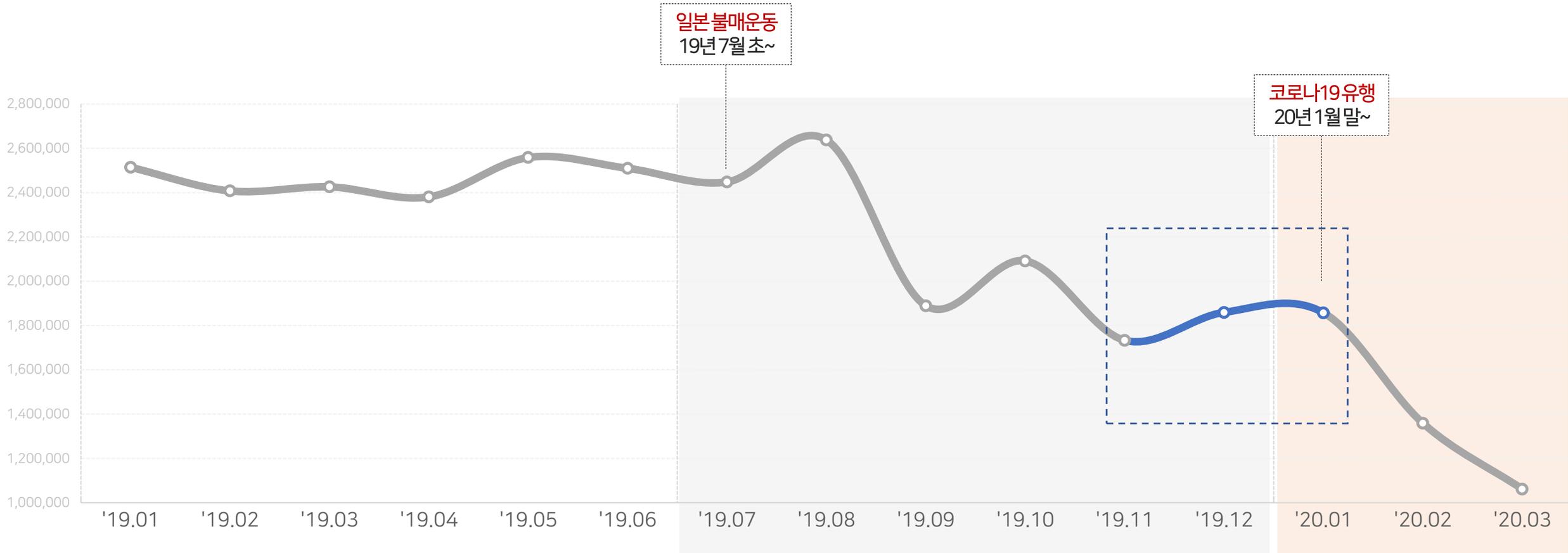
(출처 : 법무부 출입국 외국인정책본부 통계월보)

# 특히 코로나19는 평소 해외여행 증가율이 높았던 상반기에 타격을 주었다는 점에서 위협적



\*출처 : 한국 관광 통계 (<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto>)  
『2020년 2월 월통계 및 관광수입.지출 (잠정치)』

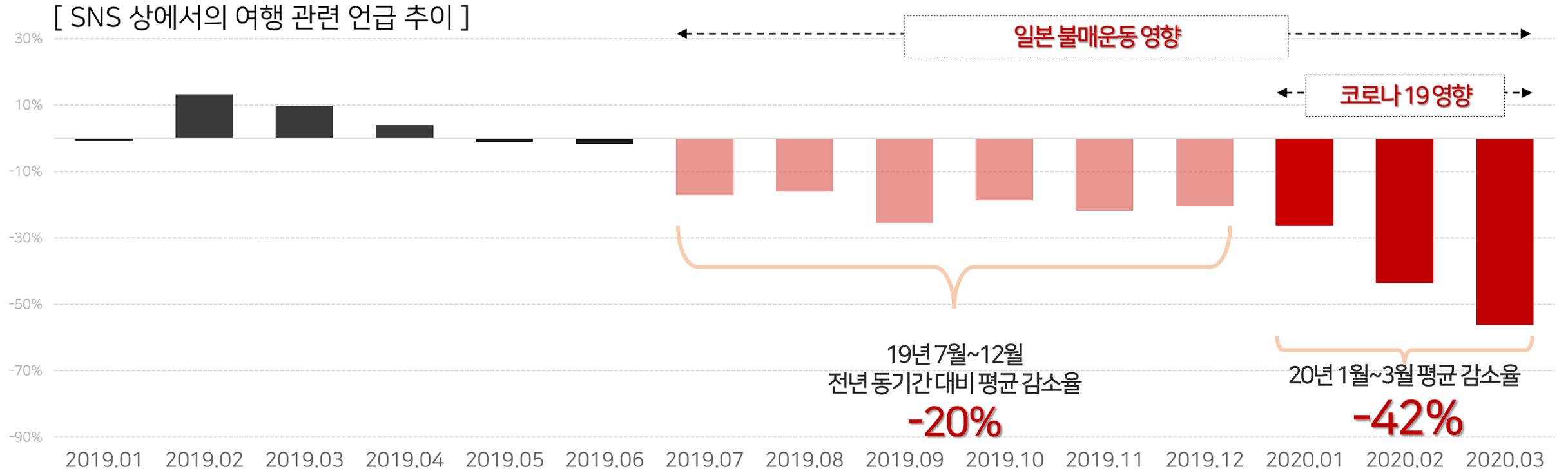
# 더욱이 이러한 상반기의 타격은 작년 하반기의 불매 이슈 이후 소폭 상승세 중에 벌어진 상황



\*출처 : 소셜메트릭스, SNS데이터

\*단위 : 건 수

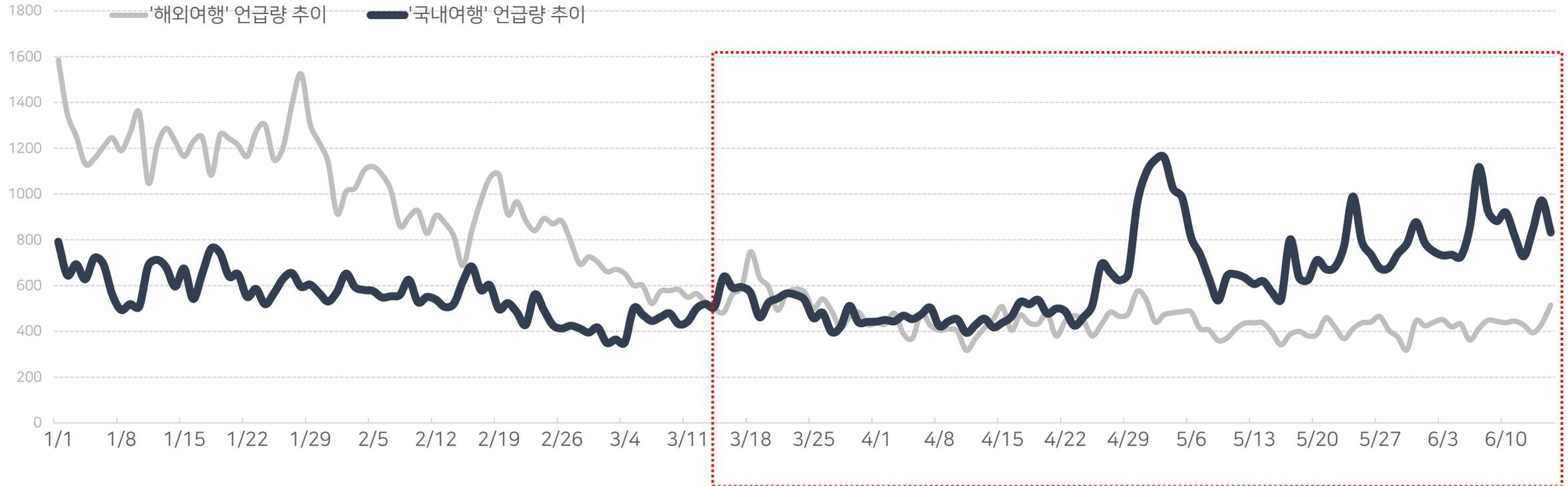
# 일본불매 이슈때보다 무려 두 배 이상의 관심 감소



\*출처 : SNS데이터

\*단위 : 건 수

하지만 반사영향으로  
최근 3월부터 국내여행에 대한 수요가 조금씩 회복 양상  
→ 국내여행 언급이 급기야 해외여행 언급을 추월

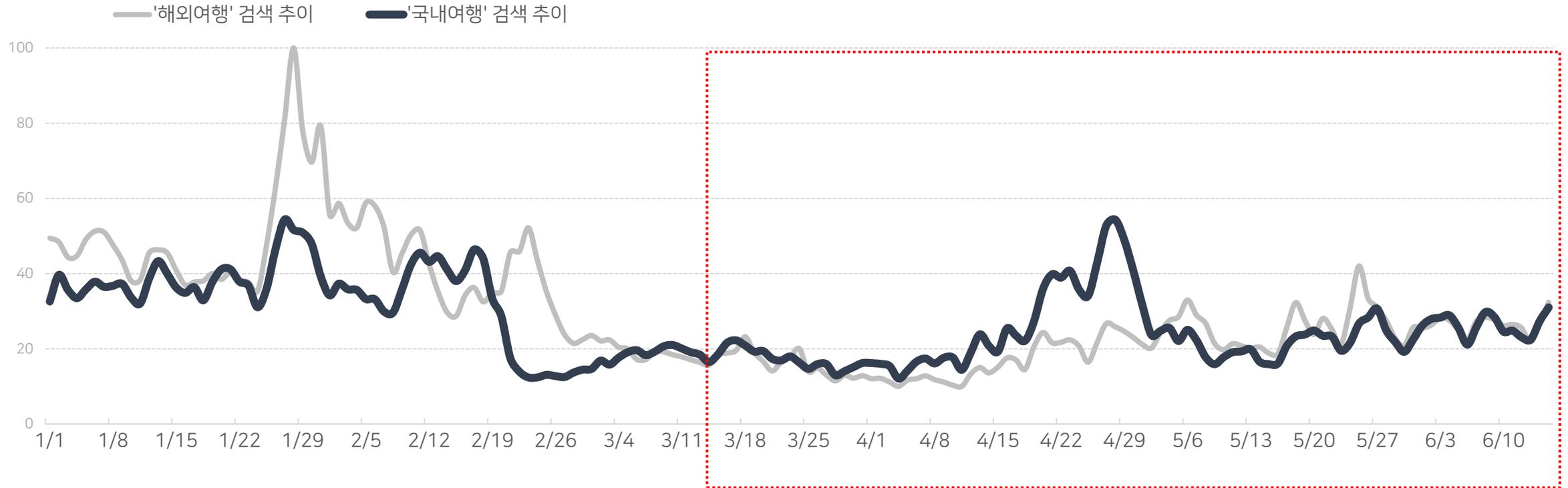


\*출처 : SNS데이터 (인스타그램, 커뮤니티)

\*단위 : 건 수

# 검색 추이 역시

## 동(同) 시점에 국내여행에 대한 관심 증가 뚜렷



\*출처 : 네이버 검색 추이

\*단위 : 지수

# 코로나19 장기화와 계절의 변화로 인해 "답답함"을 호소하는 사람들이 늘어나고 있기 때문

## — '여행+코로나' 언급량 추이

### [ 1차 : 초기 불안 형성기 ]

첫 확진자 발생 이후부터 본격적 확산 시점인 2/20 전까지에 해당, 우려는 있으나 대체로 조기 종식을 예상하며 일상적 활동 유지

일시적 고민  
비상사태  
우려 걱정 불안감  
피해 전염위험  
공포

### [ 2차 : 확산기 ]

본격적 확산이 시작된 이후부터 WHO가 팬데믹을 선언한 시점까지 해당, 사회 전반의 위기감이 고조되며 일상 생활에 변화

무섭다 위험 안전  
무용지물 격리 차별  
조심 불안 속상하다  
마음아프다

### [ 3차 확산기 ]

WHO 팬데믹 선언 이후에 해당, 일부 유럽 국가에서 환자가 급증하면서 전세계적인 위기 의식 도래

스트레스  
답답하다 불안  
가고싶다 논란  
기분전환 이기적  
제한하다 제외하다  
세계적



\*출처 : SNS데이터

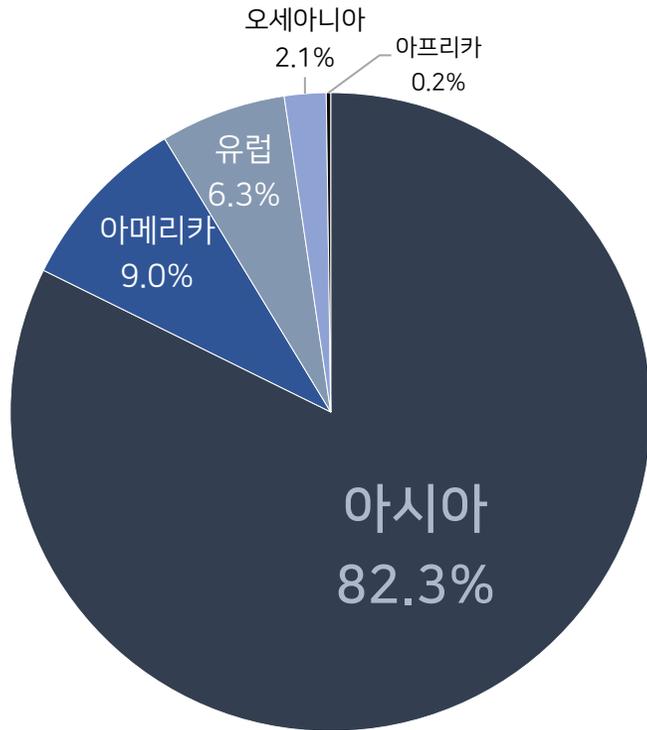
\*단위 : 건 수

“ 세계적 코로나위기속의 한국은,  
마스크를 가장 싸고 많이, 빨리 공급하는 나라  
확진자를 가장 빠르게 찾아내는 나라  
사망률이 가장 낮은 나라  
관련 정보가 100% 오픈 된 나라  
그래서 오히려 가장 안전한 나라 ”

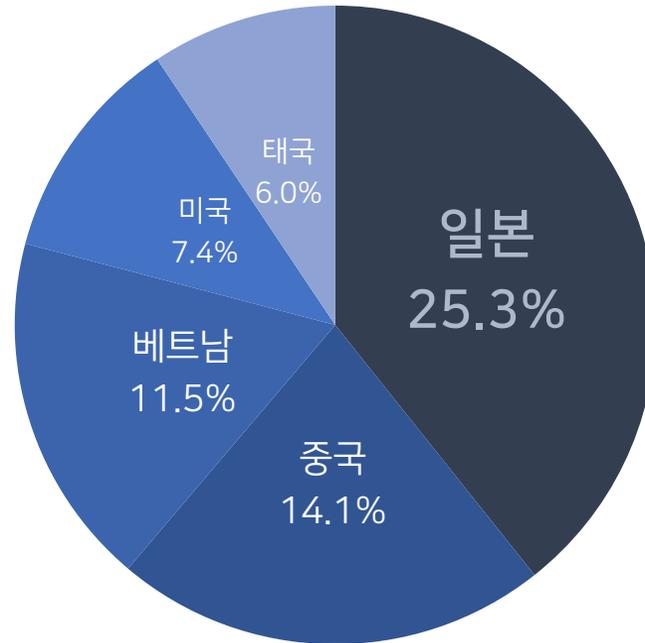
- SNS 언급 내용 중 -

# 해외여행의 대체제로서 선택한 국내여행이었던 만큼 기존의 주요 해외여행지가 어디였는지 짚어볼 필요가 있음

[ 2018 대륙별 해외여행객 비중 ]



[ 2018 Top5 국가별 해외여행객 비중 ]



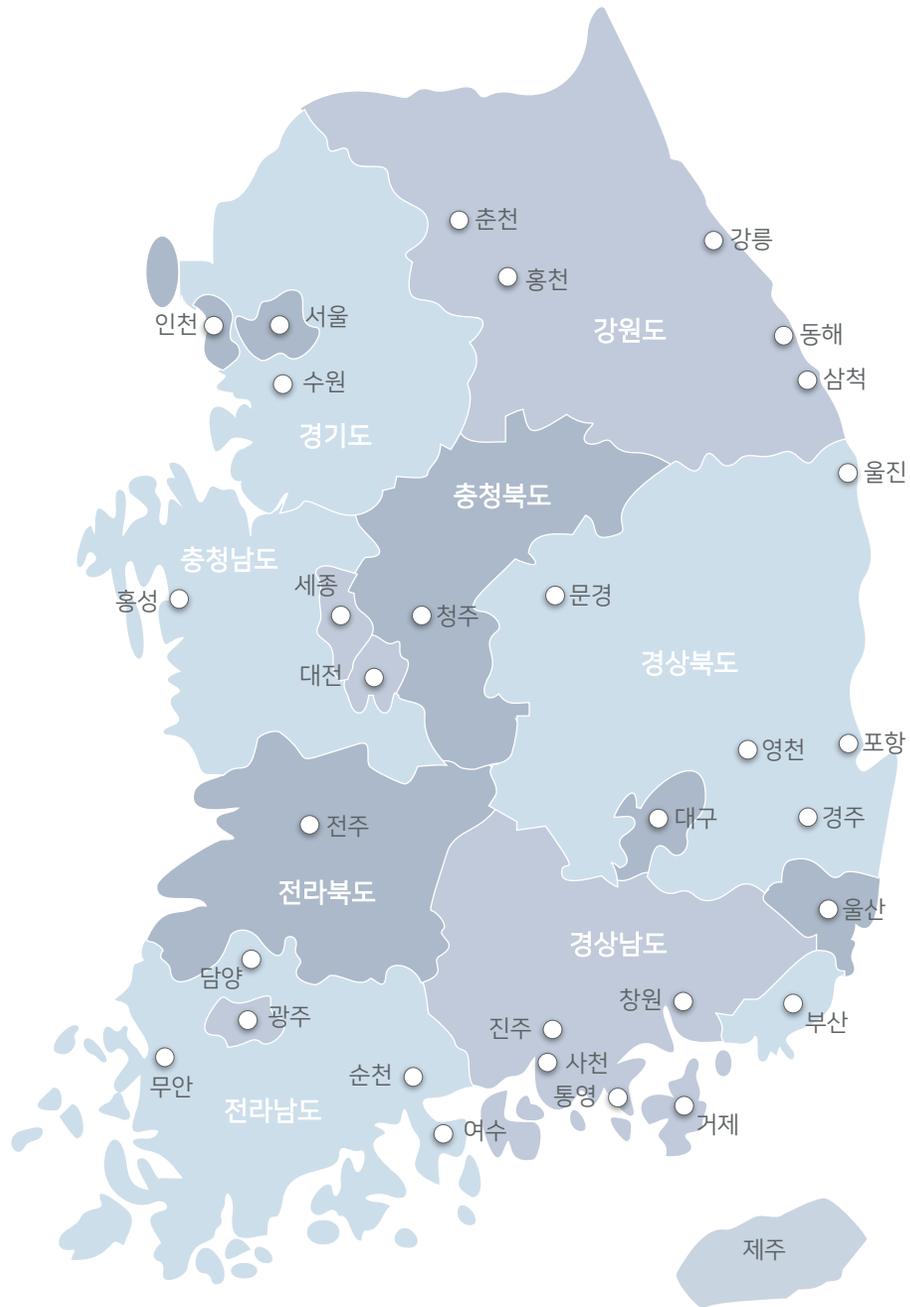
[ 2019년 1월, 주요국가 전년 동기 대비 증가율 ]

순위	국가	여행객 수	증가율
01	일본	779,383	-3.0%
02	베트남	388,977	23.0%
03	미국	211,479	-5.6%
04	태국	208,158	5.3%
05	필리핀	177,900	-10.2%
06	홍콩	161,115	-4.2%
07	대만	116,976	-9.6%
08	마카오	99,463	1.6%
09	말레이시아	74,964	9.2%
10	싱가포르	72,659	-3.8%
11	인도네시아	33,620	0.5%
12	호주	29,800	-13.6%
13	독일	25,012	-12.9%
14	오스트리아	23,696	8.2%
15	터키	16,661	43.0%
16	북마리아나(사이판)	14,551	-49.4%
17	뉴질랜드	13,700	-2.3%
18	캐나다	13,279	-12.4%
19	슬로베니아	8,383	20.2%
20	이스라엘	7,800	36.8%
21	몰디브	3,069	2.7%
22	남아프리카공화국	3,046	-4.8%

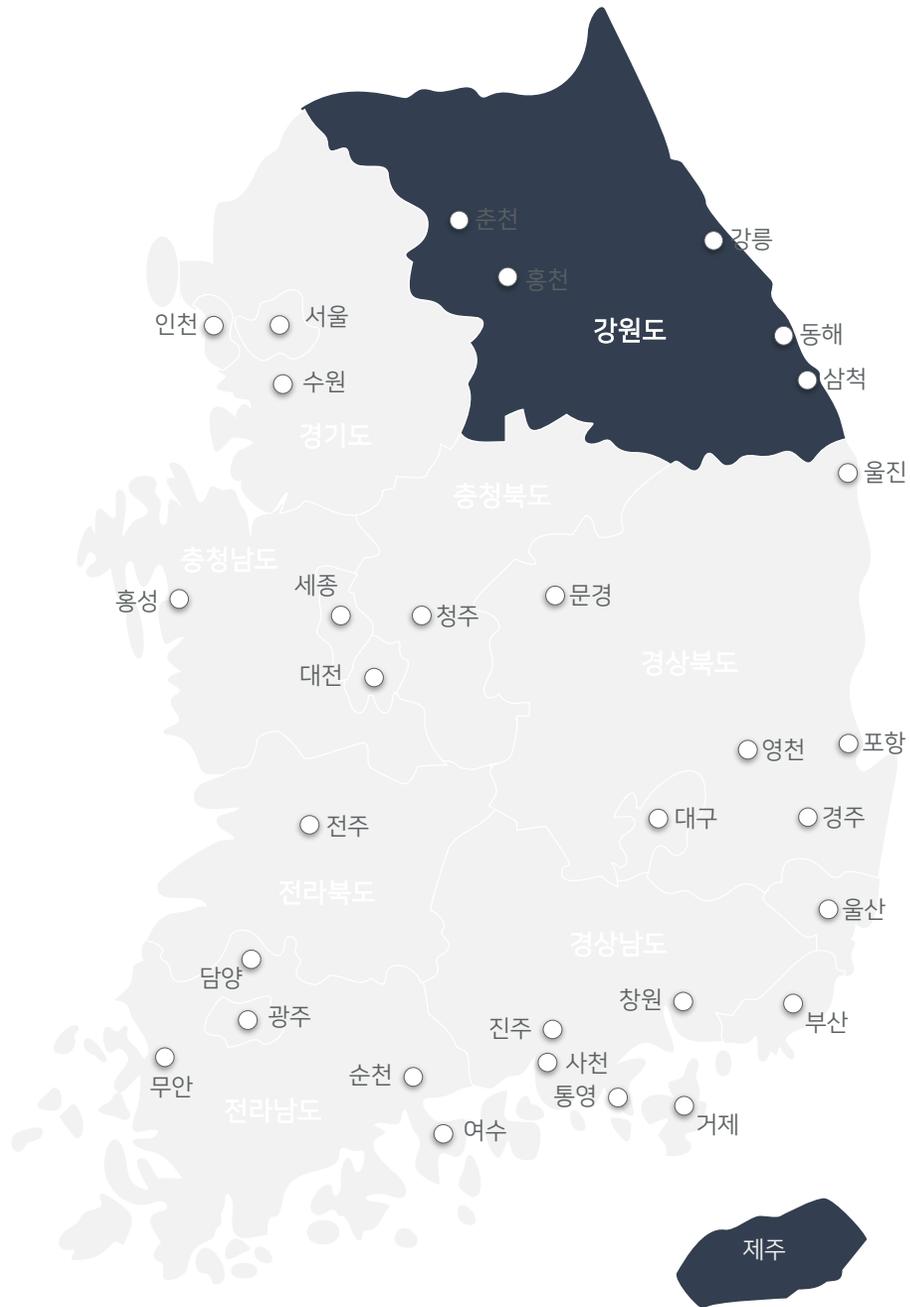
\*출처 : 한국 관광 통계 (<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto>)  
『2020년 2월 월통계 및 관광수입·지출 (잠정치)』







Where  
are  
U  
going



“깨끗할 것 같아서”  
“바다가 보고 싶어서”



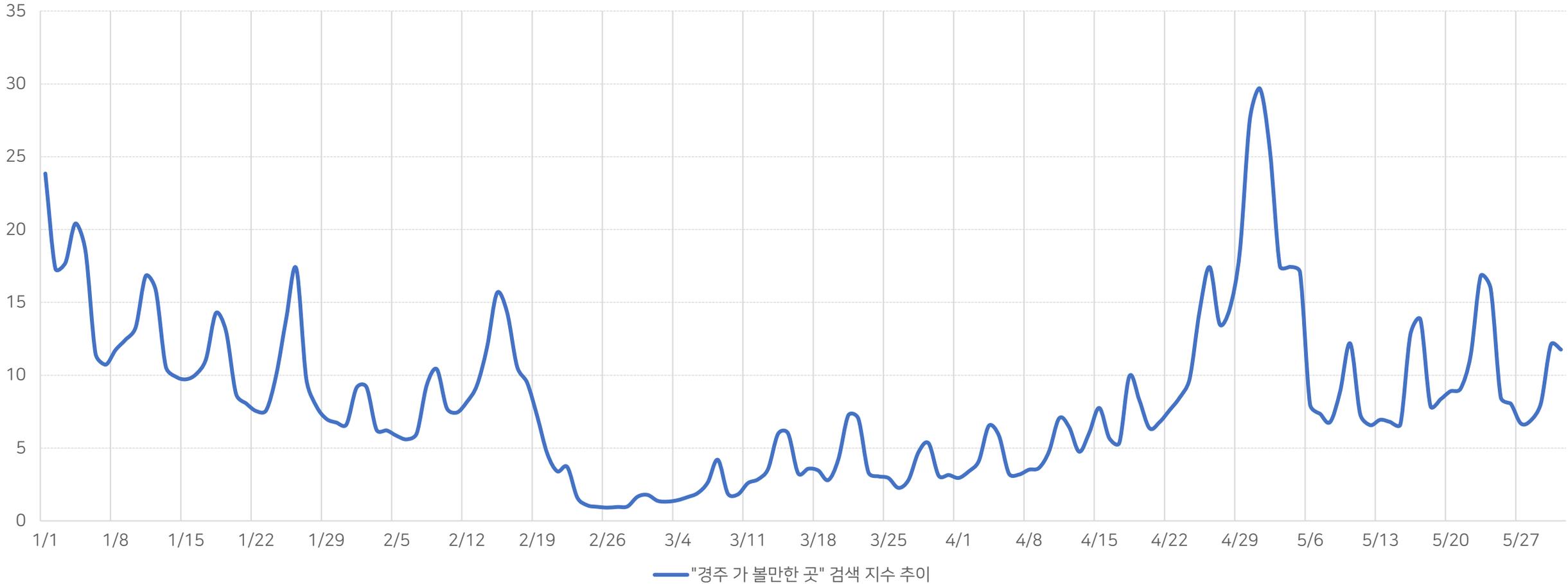
“신혼여행”  
“비행기 한 번 타보자”



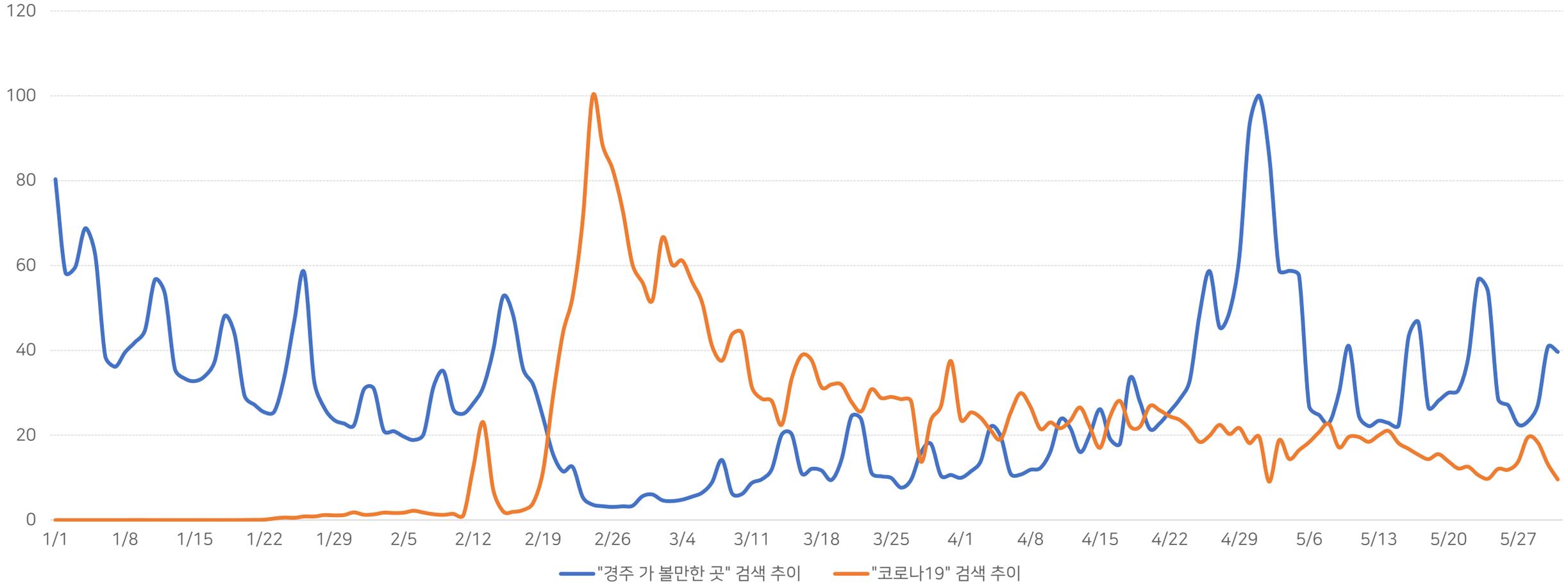
# 경주 여행에 대한 이야기

여행지로서의 경주의 위상과 방문 목적에 대하여

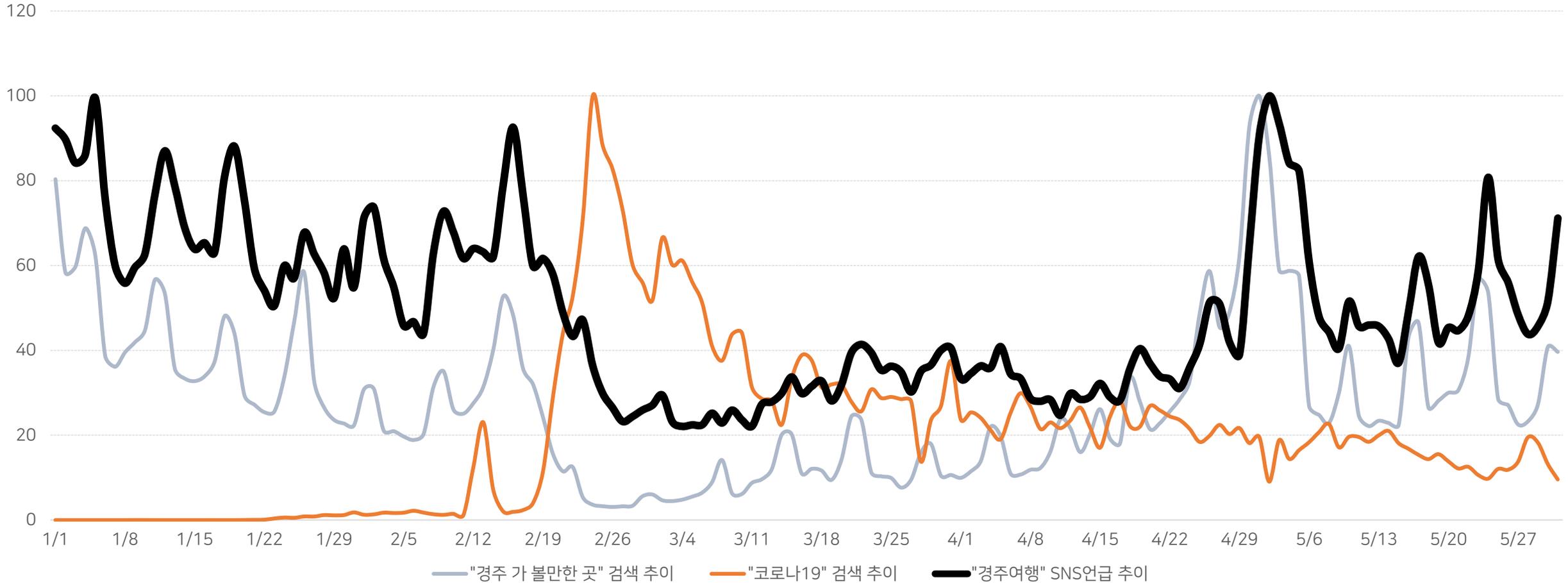
# 2020년 일별 검색 기준으로 보면 지난 3월 이후 반등세



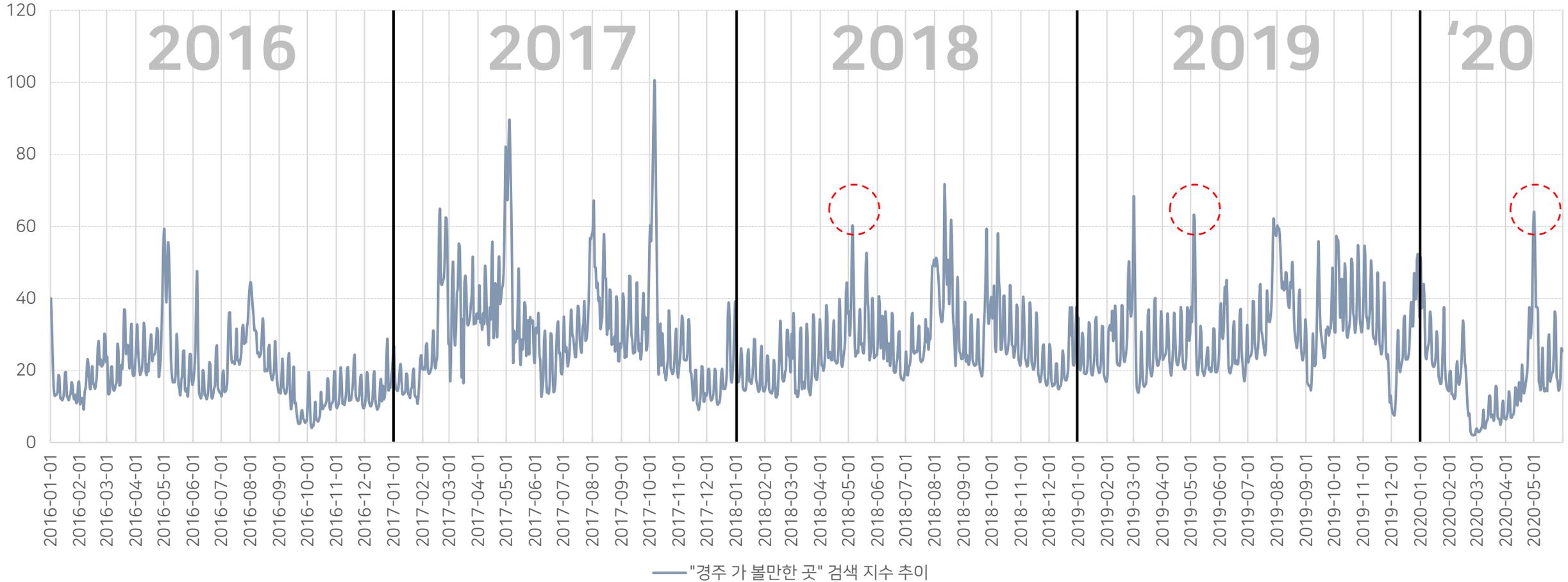
# 코로나19에 대한 검색 추이와 비교해 보면 정확하게 대조를 이루는 모양



여기에 SNS 언급 추이를 함께 비교해 보면  
《경주여행》에 대한 대중적 관심이 증가하고 있음을  
한층 더 뚜렷하게 확인 가능



특히 최근의 이러한 관심은 최근 2~3년 전과 유사한 수준  
 → 전년의 흐름과 대조해도 될 만큼 빠르게 회복하고 있다는 것

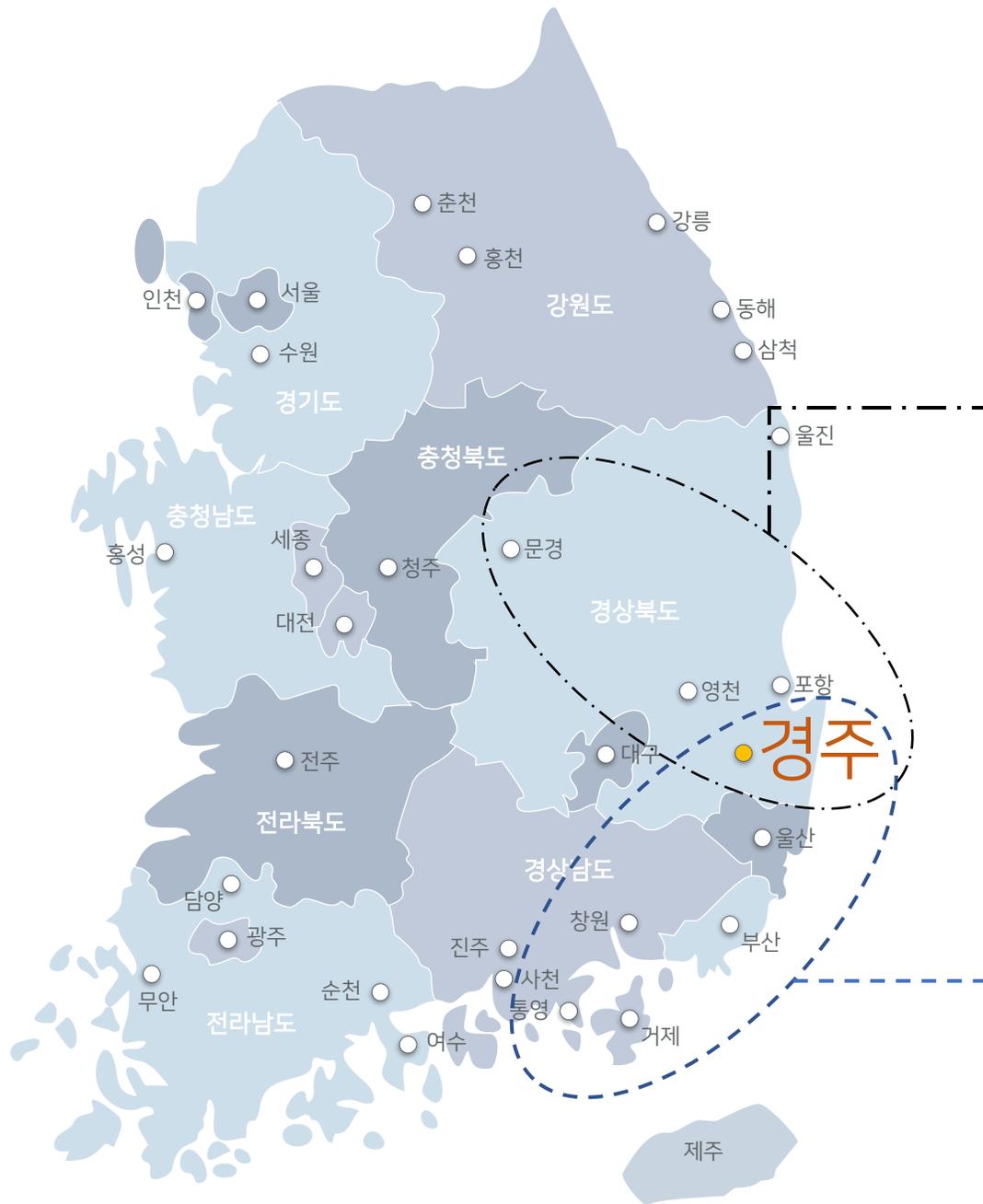




\*최근 한 달 기준

순위	국내 '가 불만한 곳' 검색	PC검색	휴대폰 검색
01	강릉, 가 불만한 곳	22,100	207,000
02	부산, 가 불만한 곳	17,700	172,300
03	경주, 가 불만한 곳	15,400	170,600
04	파주, 가 불만한 곳	9,160	156,800
05	통영, 가 불만한 곳	13,800	153,800
06	남해, 가 불만한 곳	12,100	136,800
07	강원도, 가 불만한 곳	13,400	126,900
08	경기도, 가 불만한 곳	8,810	121,900
09	울산, 가 불만한 곳	7,080	92,900
10	거제, 가 불만한 곳	6,320	87,600
11	담양, 가 불만한 곳	6,580	85,800
12	삼척, 가 불만한 곳	6,720	82,800
13	전주, 가 불만한 곳	7,670	82,100
14	포항, 가 불만한 곳	6,680	78,200
15	순천, 가 불만한 곳	5,240	60,200
16	청주, 가 불만한 곳	4,670	56,400
17	경북, 가 불만한 곳	2,450	56,100
18	홍천, 가 불만한 곳	4,080	49,100
19	문경, 가 불만한 곳	3,940	48,400
20	대구, 가 불만한 곳	3,720	44,600
21	영덕, 가 불만한 곳	3,210	40,700
22	울진, 가 불만한 곳	3,490	34,400
23	진주, 가 불만한 곳	2,550	33,800
24	사천, 가 불만한 곳	2,090	30,200
25	영천, 가 불만한 곳	1,370	22,800





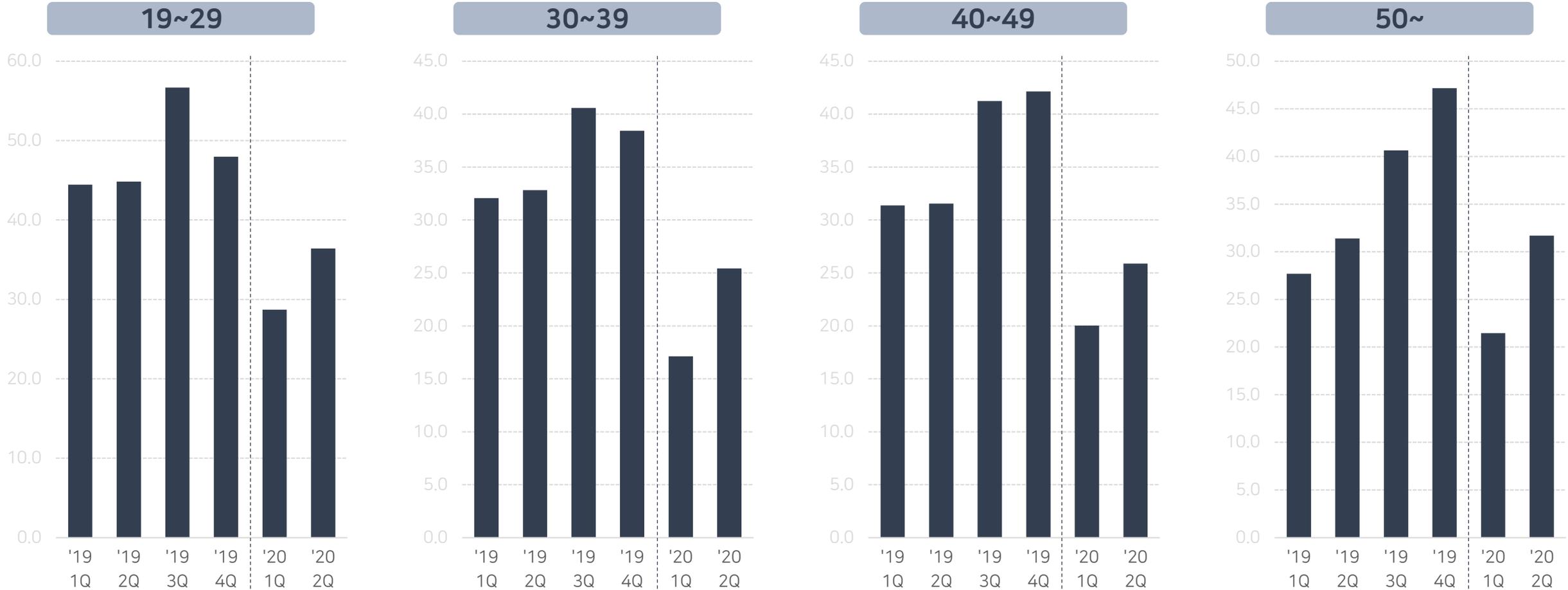
## 가족

가족 단위로 단란하게 휴가를 즐기려는 니즈  
여유로운 문화 산책, 맛집 투어, 그리고 PET..

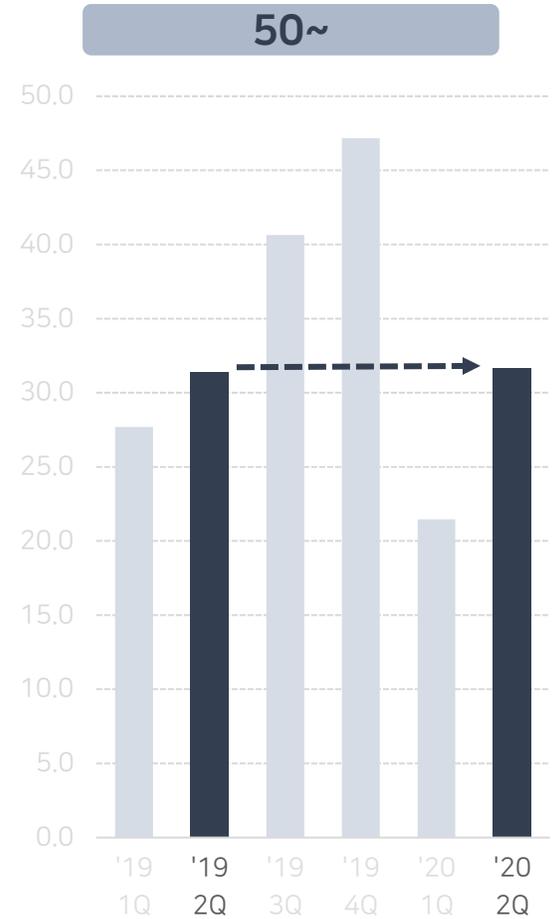
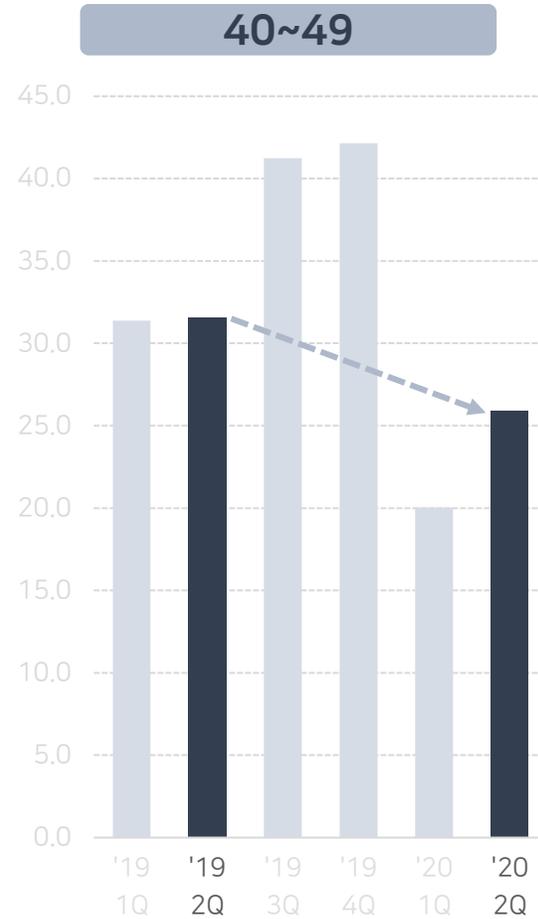
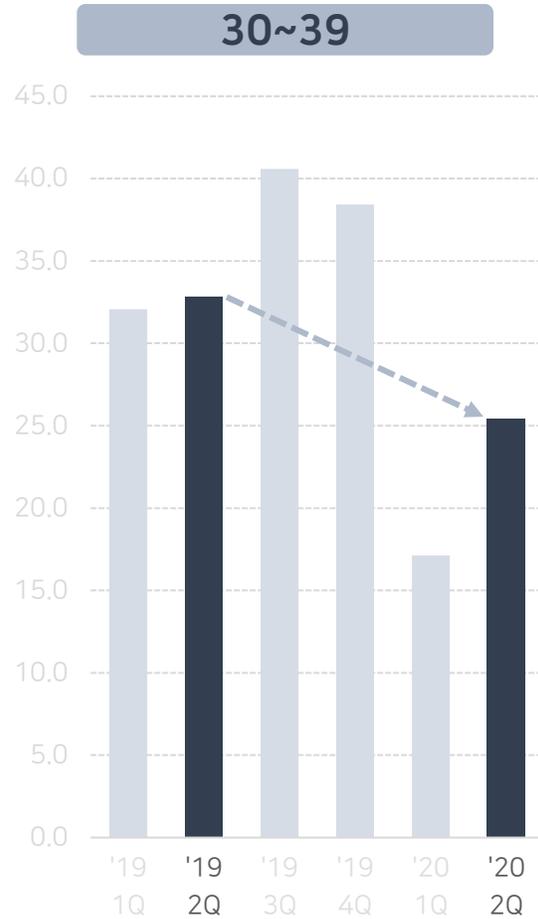
## 연인

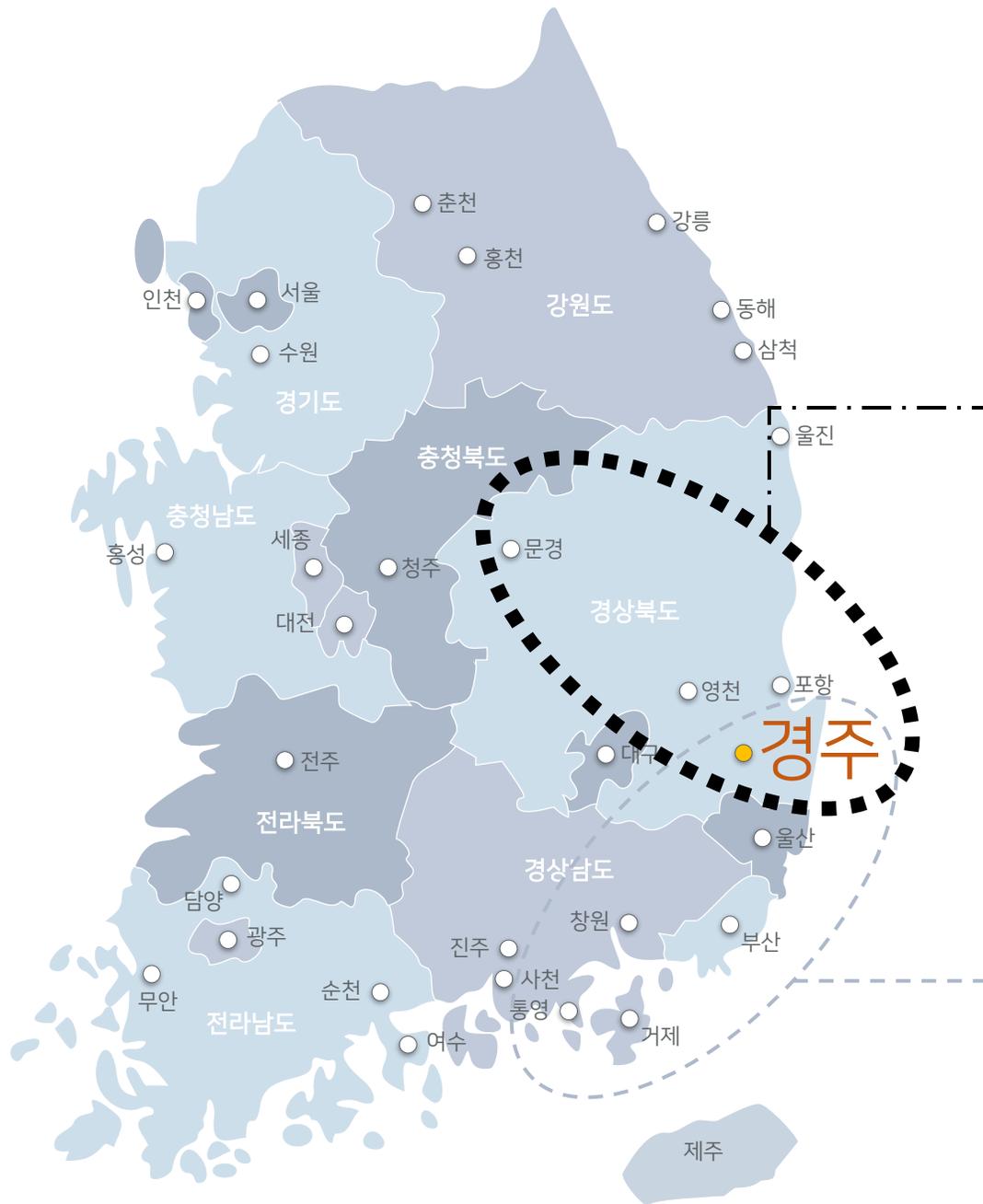
경주가 종착지라기보다는 타 지역으로의 이동 중  
하나의 거쳐가는 지역으로 인식할 수 있을 듯.  
다양한 '핫플'을 찾아다니는 이색 코스 선호

# 전 연령대에서 경주여행에 대한 관심이 회복되고 있는 가운데 타 연령대비 최근 50대 층의 검색 증가가 눈에 띄



# 50대 층만 유독 전년도 동일 시점과 유사한 수준





# 가족 Main Target

가족 단위로 단란하게 휴가를 즐기려는 니즈  
여유로운 문화 산책, 맛집 투어, 그리고 PET..

# 연인 Potential

경주가 종착지라기보다는 타 지역으로의 이동 중  
하나의 거쳐가는 지역으로 인식할 수 있을 듯.  
다양한 '핫플'을 찾아다니는 이색 코스 선호

서두에 얘기했듯이

국내여행에 대한 수요나 특징, 변화양상은  
아직 진행중인 사안이라 쉽게 예단할 수는 없으나  
명백하게 국내여행에 대한 수요가 증가하고 있고  
여기에 강원도, 제주도, 남해 등과 함께  
경북지역, 특히 『경주』에 대한 수요도 증가 추세

이러한 상황에서 실제 어떤 수요층이  
경주 지역 여행을 고려하고 있는지,  
또 어떤 여행 형태를 선호하는지,  
그리고 그 이유는 무엇인지에 대한  
추이를 지켜보는 과정이 점점 더 필요할 것.

상상이 될지도 모를, 조심스러운 **예상**



결과적으로,

# 본질로의 회귀

E n d   O f   D o c u m e n t

### Contact Us

(주)엠포스 빅데이터팀 팀장, 박경하

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

**T** 02. 6177. 1871    **M** -

**eMAIL** khbak@emforce.co.kr