Information Systems Review
Vol. 22, No. 2 May 2020 http://dx.doi.org/10.14329/isr.2020.22.2.137

# 대한민국 국민의 세대별 국내여행 방식 및 만족도 영향요인

# A Comparative Study of Domestic Travel Patterns and Determinant Factors Affecting Satisfaction by Generations

**이 미 숙** (Mi-Sook Lee) 한국관광공사 관광창업지원팀 차장
**박 윤 주** (Yoon-Joo Park) 서울과학기술대학교 경영학과 부교수, 교신저자

## 요 약

대한민국 국민의 해외여행 비율은 매년 증가 추세인데 반해, 국내여행 비율은 수년간 답보 상태에 있다. 이에, 정부에서는 다양한 국내 관광 활성화 정책을 시행하고 있으나, 이를 통한 국내관광 증진 효과는 제한적이다. 국내관광을 활성화시키기 위해서는, 여행자들별로 선호하는 여행 방식에 차이가 있음을 이해하고, 이에 맞춤화된 여행 서비스를 제공할 필요가 있다. 본 연구는 대한민국 국민들의 세대별 여행 방식의 특징을 분석한 후, 각 세대별로 맞춤화된 여행 서비스를 구성하기 위한 시사점을 도출하였다. '세대'란 같은 시대에 살면서, 비슷한 생애주기에 유사한 내/외부의 경험을 하기 때문에 (김기연 등, 2003), 다른 세대와는 구별되는, 그 세대만의 관광 방식이 있을 수 있다. 본 연구는 여행상품 구성의 관점에서 세대 간 차이를 살펴보았다. 즉, 여행 상품 구성 및 마케팅에 필요한 요소인, 여행 정보 수집 방식 및 출처, 사전 예약 상품의 종류, 패키지 이용 여부, 여행 시기/기간 및 장소, 여행시 주요활동 그리고, 여행만족도에 영향을 미치는 요인 등에 대한 세대 간 차이를 파악하고 시사점을 도출하였다. 본 연구에는 한국 문화체육관광연구원에서 수집한 2017년 국민 여행 실태조사 데이터 16,713건이 활용되었으며, 데이터는 패널들의 세대에 따라서, 밀레니얼(19세~34세), X세대(35세~54세), 베이비부머(55세~64세), 시니어(65세 이상) 등으로 구분하여 사용하였다. 본 연구결과, 전 세대 모두 자연경관이 수려하고, 문화유산이 풍부하며, 숙박 시설이 쾌적할 때, 여행만족도가 유의미하게 향상되었다. 또한, 전체 패키지보다는 숙박, 차량 대여 등 개별 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 하고, 맛집 탐방 상품을 제공하는 것도 유효할 수 있을 것이다. 각 세대별로는, 밀레니얼은 여름철 성수기에 인기 방문지를 중심으로 체험 상품을 구성하는 것이 좋으며, 이들을 위한 관광 안내 시설을 잘 마련할 필요가 있겠다. 또한, 포털사이트와 소셜네트워크 서비스를 통한 마케팅도 밀레니얼 세대에게 효과적일 것으로 보인다. X세대는 자가용으로 여행하기 좋은 지역에, 자녀와 함께 할 수 있는 체험형 여행상품이 유효할 것으로 보인다. 이들에게는 교통만족도가 중요하며, 여름철 성수기에 인기 관광지로 여행을 많이 간다는 특징은 밀레니얼 세대와 유사하다. 베이비부머와 시니어 세대의 경우, 자연 감상 및 휴식, 쇼핑 등을 포함한 여행 상품을 구성하는 것이 좋을 것으로 보이며, 인터넷을 통한 마케팅보다는 구전 효과를 이용하는 것이 유효하겠다. 특히 시니어 세대의 경우, 봄가을을 중심으로, 당일 여행 패키지 상품을 구성하는 것도 효과적일 것으로 보인다. 이러한 세대별 여행 특성을 고려하여 맞춤화된 관광 상품을 구성한다면, 궁극적으로 국내관광산업을 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

***키워드 : 국내관광, 세대, 여행 준비, 여행상품, 여행 만족도***

† 본 논문은 서울과학기술대학교의 교내연구비로 수행되었음

# Ⅰ. 서 론

외교부에 따르면, 2017년 대한민국 국민의 여권 발급량은 사상 최대치를 기록하였으며, 해외 여행객은 매년 증가 추세에 있다(외교부, 2018). 이에 반해서, 국내 여행 총량은 최근 10년간 거의 정체 상태를 나타내고 있어서, 국내 관광 활성화를 위한 노력이 시급한 실정이다. 이에, 정부에서는, 최근 수년간, '여행주간'을 정하여, 다양한 지역별 행사 및 관광상품 할인혜택을 마련하였으며, 또한 '근로자 휴가 지원사업'을 운영하여 근로자의 국내 여행 경비의 일부를 지원하는 등 국내 관광 활성화를 위한 노력을 기울이고 있다.

그러나, 국내관광을 활성화시키기 위해서는, 근본적인 여행서비스의 경쟁력을 향상시킬 필요가 있으며, 이를 위해서는 여행자에 따른 니즈(needs)와 여행 방식이 다양함을 인식하고, 이를 충족시킬 수 있는 맞춤화된 서비스를 제공할 필요가 있겠다.

본 연구는 대한민국 국민들의 세대별 여행 방식의 차이를 통계적으로 분석한 후, 각 세대별로 맞춤화된 여행 서비스를 구성하기 위한 시사점을 도출하였다. 특히, 여행 상품 및 서비스를 구성과 관련된 여행 요소인, 세대별 여행 정보 수집 방식 및 출처(마케팅적 요소), 사전 예약 상품의 종류(숙박, 렌트, 관광명소, 체험 등)및 패키지상품 이용 여부, 여행 시기/기간/장소 및 주요활동 그리고, 여행만족도에 영향을 미치는 요인 등을 중심으로, 세대별 비교연구를 수행하였다.

사전적으로 '세대'란, 같은 시대에 살면서 공통의 의식을 가지는 비슷한 연령층의 사람들을 의미한다. 동일한 세대는 생애 주기가 유사한 단계에서 역사적 사건을 경험할 가능성이 높기 때문에(김기연 등, 2003), 그 세대만의 차별화된 가치관 및 라이프스타일을 갖는 경향이 있다(Mannheim, 1952). 이러한 세대 간의 차이는 관광 분야의 연구 있어서도 유의미한 주제로, 세대별 여행 방식에 차이가 있다는 일부 기존 연구들이 있으며, '베이비부머' 또는 '밀레니얼' 등 특정 세대의 여행 특성을 연구한 논문들도 존재한다. 그러나, 이러한 연구들은 대부분 특정 지역의 응답자들을 대상으로 한 세대별 비교연구이거나, 특정 세대의 여행 특성에 중심을 두고 있기 때문에, 대한민국 국민의 세대별 국내관광방식에 대한 전체적인 시사점을 제시하고 있지는 못하다. 본 연구는 전 지역의 패널들을 대상으로, 여행상품 구성과 관련된 요소들에 대한 세대 간 차이를 분석하였다는 점에서 기존 연구와는 다르다.

세대 연구 시, 세대를 어떻게 구분할 지는 중요한 고려요소이다. 그러나, 세대를 구분하는 기준에는 일반적인 합의가 없으며, 세대를 구분하는 방식 및 명칭에도 학자마다 차이가 있다(김성혁 등, 2009). 예를 들어, 김성혁 등(2009)의 연구에서는, 1965년~1976년에 태어난 사람을 X세대(Burnett and Sandra, 1998; Levy and Barton, 2002), 그 이후인 1977~1997년도에 출생한 사람을 'Net Generation'의 약자인 N세대(Tapscott, 1999)로 구분한 기준을 사용하고 있으나, 박은경, 최병길(2013)의 연구에서는, 1980~1994년도에 출생한 사람은 Y세대로(Weiler, 2004) 분류하며, 옥스포드 사전에 따르면 해당 세대는 밀레니얼 세대로도 분류될 수 있어서, 구간 및 명칭이 상이하다. 뿐만 아니라, 세대 구간에 대한 명칭 및 정의도 불명확하여, 위키피디아에서는(https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X) X세대를, 밀레니얼과 베이이비부머 사이의 세대로, 일반적으로 1965년~1980년도에 태어난 사람들을 지칭하지만, 1960년대 태어난 사람으로부터 시작하여 1984년도 태어난 사람까지 포괄될 수 있다고 설명하고 있다. 따라서, 세대를 구분하는 목적과 용도에 따라서 적절한 기준을 선택하여 활용할 필요가 있다.

본 연구에서는 본 연구에서는 한국관광공사의 중장기 국내 관광활성화 전략수립 보고서에 근간하여, 세대를 청소년(15세~18세), 밀레니얼(19세~34세), X세대(35세~54세), 베이비부머(55세~64세), 시니어(65세 이상) 등의 다섯 세대로 구분한 후,

자기 주도적인 여행을 하기 어려운 19세 미만의 청소년 세대를 분석에서 제외하고 사용하였다. 이러한 기준은 관광공사가 관광정책을 구현하는데 적합한 형태로 세대를 분류한 것이다. 데이터 수집 시점인 2017년을 기준으로, 만 18세 미만의 청소년 세대(1996년~1999년)와, 한국전쟁(1950년~1953년) 이후 약 10년간의 다산의 시기에 태어난 베이비부머(1954년~1963년), 그리고 그보다 고령인 시니어(~1953년)세대는 일반적으로 인식되는 세대 구분 기준이 비교적 명확한 반면, 청소년과 베이비부머 사이의 세대를 구분하는 기준은 불명확하다. 한국관광공사에서는 여행기간, 여행지에서의 활동, 동행자 등 관광 방식에 많은 영향을 미칠 수 있는 '취업', '결혼', '출산'등으로 인한 생애주기의 변화를 반영하여 세대를 구분한 것으로 보인다. 즉, 대학생 또는 사회초년생으로, 아직 가정을 형성하지 않았거나, 자녀가 없는 19세~30대 초반을 밀레니얼 세대(1983~1995)로 분류하였으며, 사회에 안정적으로 자리잡고, 대부분 자녀가 있는 근로자들이 많이 포함된 세대를 X세대로(1962~1982)로 구분하였다.

본 연구는 대한민국 전 지역의 패널들을 대상으로 수집된 국가 통계자료인 문화관광연구원의 국민 여행 실태조사 2017년 데이터(https://www.tour.go.kr/)가 사용되었으며, 이 중 친지방문, 비즈니스 여행 등 기타 목적을 제외하고, 순수하게 '관광'을 목적으로 한 여행 데이터 16,713건(패널 수 4,351명)을 분석에 활용하였다.

세부적으로, 여행을 사전 준비과정, 실제 여행 활동, 그리고 여행 후의 만족도 세 가지 측면에서 살펴보고, 단계별로 세대별 여행상품을 구성하는데 요구되는 요소들을 분석하였다. 즉, 여행 준비과정의 경우, 여행정보를 어디서 수집하였는지, 어떠한 인터넷 사이트를 참고하였는지, 사전에 어떠한 여행상품을 예약하였는지, 또한 여행사가 여러 서비스를 모두 묶어놓은 패키지 상품을 구매하였는지 등을 분석하였다. 다음으로, 여행활동에서는, 여행을 수행한 시기 및 기간, 여행 장소, 그리고 여행지에서의 주요활동 등을 고려하였다. 마지막으로, 여행 만족도 영향요인에서는, 자연경관, 문화유산, 체험, 음식, 교통, 숙박, 쇼핑, 안내시설, 편의시설, 혼잡도, 물가, 친절성 등 총 12개의 세부 항목에 대한 부문별 만족도가 전체적인 여행만족도에 미치는 영향을 세대별로 비교하여 분석하였다. 이러한 분석에는 기술통계, 교차분석 및 카이제곱 검정, 분산분석 및 선형회귀분석이 사용되었으며, 통계 소프트웨어인 SPSS 23이 활용되었다. 그 외, 세대별 주요 여행지를 시각화하여 분석하기 위해서, 시각화 소프트웨어인 TABLEAU를 사용하여 워드 클라우드 분석을 수행하였다.

## Ⅱ. 관련 연구

본 절에서는 대한민국 국민의 국내관광 패턴 및 여행 만족도와 관련된 기존의 연구 보고서 및 논문을 조사하고, 본 연구와의 차이점을 살펴보았다. 우선, 본 연구와 관련성이 높은 기존의 연구 자료로 문화체육관광부에서 발간하는 국민 여행 실태조사 보고서가 있다(문화체육관광부, 2017). 이 보고서는 전국의 패널들을 대상으로, 이들이 국내 및 해외여행을 다녀온 직후 여행기록부를 작성하도록 하여 수집한 자료를 분석한 것으로, 본 연구에서 사용된 데이터와 동일하다. 따라서, 본 연구의 연구변수들과 분석 항목들이 거의 일치한다. 그러나, 해당 보고서는 전체 패널들에 대한 분석 결과만을 제시하고 있어서, 세대 간 여행 패턴의 차이를 파악할 수 없고, 또한 여행 만족도에 대한 항목별 평균값만을 제시하여, 세대별로 어떠한 여행 요소들이 여행의 전반적인 만족도에 영향을 미치는지 파악할 수 없다는 한계가 있다. 반면, 본 연구는 세대별 여행 특성 및 만족도 영향요인을 비교 분석하고 있다는 점에서 차별성을 갖는다.

다음으로, 세대별 여행 특성의 차이를 분석한 기존 연구를 조사하였다. 우선, 김성혁 등(2009)은 서울지역을 중심으로 관광 동기 및 관광지 선택속성에 대한 세대별 비교를 수행하였다. 이 연구

는 여행자들을 출생 년도에 따라서, 베이비붐세대(1954~1964년생), X세대(1965~1976년생), N세대(1977~1997년생)등으로 구분한 후, 이들이 왜 여행하는지에 대한 관광 동기(문화 추구, 일상 탈출, 과시, 가족 결속)와 관광지 선택 속성(기반시설, 관광자원, 유명함, 접근성, 독특성), 그리고 관광 방식(동행자, 패키지/개별여행, 해외/국내여행)의 차이를 비교 분석하였다. 이 연구에는, 서울지역 거주민을 대상으로 설문조사 한 230건의 데이터가 활용되었다. 그 결과, 베이비붐 세대는 '가족 결속성'에 대한 관광 동기가 높았으며, 가족들과 동행하는 비율이 높고, 관광지 선택 시 접근성이 좋은 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면, N세대는, 가족보다는 '일상 탈출'이 주요한 관광 동기로 나타났으며, 독특한 관광지에 대한 선호도가 높고, 개인 여행 및 해외여행을 많이 하는 반면, 패키지여행은 기피한다는 결론을 도출하였다. 위 연구는 젊은 층부터 노년층까지 다양한 세대의 관광 방식을 비교 연구했다는 점 및 일부 변수(패키지/개별여행)가 본 연구와 유사하지만, 전 지역의 패널들을 대상으로 한 본 연구와는 다르게 서울지역 거주자만을 대상으로 설문을 수행하였고, 세대 구분에 사용한 기준이 상이하며, 본 연구의주요 연구 변수인 요소인, 세대별 여행 정보 수집 방식 및 출처(마케팅적 요소), 사전 예약 상품의 종류, 여행 방식, 그리고, 여행만족도에 영향을 미치는 요인 등에 대한 연구가 아니라는 점에서 차별성이 있다.

이성철(2013)은, 관광객의 연령에 따라서 청년층(50세 이하), 예비 실버층(51~55세) 및 노년층(56세 이상) 등으로 구분하고, 각 세대별로 여행 동기가 여행상품 선택 속성에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 여행 동기를 신체적, 지적, 사회적 동기로 구분하였고, 여행상품 선택 속성을 여행상품, 여행지, 여행사, 안내원, 교통수단, 숙박시설, 음식 요리 등으로 파악한 후, 각 세대별로 여행 동기 요인들이여행상품 속성에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 예비 실버층은 여행 동기 요인들이 모든 여행상품 선택 속성에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 청년층(50세 이하)에서는 여행상품, 여행지, 안내원에만 유의한 영향을 미쳤고, 노년층(56세 이상)에서는 여행상품과 여행지에만 유의하게 영향을 미친다는 결론을 제시하였다. 위 연구는 50세 이하는 모두 청년층으로 넓게 분류한 반면, 예비 실버층의 구간은 51~55세로 짧게 설정하고, 이 이후 세대는 모두 노년층으로 분류하여, 예비 실버층의 특징을 파악하는데 중점을 두었다는 점에서 본 연구와는 다르다. 또한, 왜 여행하는지에 대한 동기 및 여행지 선택 속성에 중점을 두었다는 점에서도, 여행 상품 중심의 변수들을 분석한 본 논문과는 차이가 있다.

안영주, 이슬기(2017)는 여름휴가 관광지 매력성, 만족도, 추천의도와의 관계에 대한 세대 간 차이를 연구하였다. 이들은 세대를 G세대(1988년 이후), X세대(1970~1987), 베이비부머(1955~1969)로 구분한 후, 국내 주요 8개의 관광 구역(서울, 인천/경기, 강원도, 충청도, 전라도, 대구/울산/경상남도, 부산, 제주도)에 대한 세대 간 인지된 관광지 매력성을 비교 분석하였다. 관광지 매력성은 놀거리(취미, 오락 등 즐기기), 먹거리(음식의 질, 가격, 위생 등), 살거리(토산품, 기념품, 물가 등), 쉴거리(숙박, 휴식, 여유로움 등)등의 다섯 개 항목으로 구성하였다. 그 결과, X세대는 베이비부머 및 G세대보다 볼거리(자원, 문화, 도시 경관 등)에서 낮은 점수를 부여하였다는 결과를 도출하였다. 위 연구는 세대별 관광지의 매력을 분석하였다는 점에서, 세대별 여행 만족도 영향 요인을 분석한 본 논문과 유사한 부분이 있으나, 여름 휴가지로의 매력으로 주제를 한정하였다는 점에서 본 연구와는 다르며, 그 외에도, 세대 구분 방식, 관광지 구분 구체성, 연구주제 및 주요 변수 등에서 큰 차이를 보인다. 예를 들어, 관광지를 시/도 수준의 8개로 넓게 구분하여, 전국 162개의 시/군/구 수준에 대한 세대별 방문 빈도를 분석한 본 연구와는 다르고, 관광지 매력도를 측정한 기준도, 본 만족도 항목들과는 상이하다.

윤혜진 등(2016)은 세대별 여가에 대한 인식과 여행 활동의 차이를 비교한 연구를 수행하였다. 위 연구는, 한국의 독특한 역사 전 사건을 고려하여, 강점기 세대(~1944년), 해방・전쟁 세대(1945~1954), 베이비붐(1955~1963), 민주화 세대(1961~1970), X세대(1971~1976), Y 세대(1977~1987), N & Z 세대(1988년 이후)등의 7개 집단으로 세대를 구분한 후, 세대별 여가-노동 인식에 어떠한 차이가 있는지, 실제 여가 활동은 어떠한 차이를 나타내고 있는지 분석하였다. 그 결과, 노년 세대일수록 상대적으로 여가에 대한 선호 인식이 낮고, 노동에 대한 인식이 높은 반면, 젊은 세대로 갈수록 여가 선호가 높다는 결론을 도출하였다. 또한, 젊은 세대일수록 상대적으로 동적인 여가 활동인 문화예술관람, 스포츠 참여, 취미 오락 등에 참여를 많이 한 반면, 노년 세대로 갈수록 휴식 활동과 같은 정적인 여가에 매우 높은 참여 양상을 나타낸다는 결과를 도출하였다. 위 연구는, 세대별 여행 활동에 대한 연구 변수를 포함하고 있다는 점에서 본 연구와 유사성이 있으며, 젊은 세대가 동적인 여가 활동을 선호하고, 노년층이 정적인 여가 활동을 선호한다는 점에서 본 연구의 결론과 유사성이 있다. 그러나, 위 연구의 주요 연구 주제인 여가-노동 인식 및 행복에 대한 부분은 본 연구의 주제와는 매우 상이하다.

다음으로는, 특정한 세대의 여행 특성을 중심으로 한 기존 연구들을 살펴보았다. 김은주(2016)는 베이비부머소비자(1955~1963년 출생)의 라이프스타일과 여행상품의 속성 유형을 연구하였다. 그 결과, 베이비부머 세대는 현 세대의 노인들에 비해 건강 및 여가 지향과 가족지향적인 라이프스타일을 가지고 있고, 여행상품 선택 시 여행사, 교통수단, 여행 거리, 여행 동반자를 가장 많이 고려한다는 결론을 도출하였다. 박혜영(2019)은 시니어 세대(55~80세)의 여행 욕구 유형에 따른 관광지 선택 속성과 관광 만족에 관한 연구를 수행하였다. 위 연구는 시니어 세대의 여행 욕구의 유형을 활력형, 친목형, 관계형, 휴식형, 학습형, 지위형 등의 6가지 차원에 구성하였으며, 여행 욕구의 유형에 따라서 관광지 선택 속성(기반시설, 문화체험성, 안전/편리성, 환대성 등)이 어떻게 영향을 받는지를 연구하였다. 위 논문의 연구 결과, 시니어 세대는 평판이 좋은 여행지를 선호하며, 적당한 스케줄에 약간의 모험과 지적 욕구를 채워 주기를 원하는 휴식학습형의 욕구가 높을수록 전통음식, 숙박시설, 편의시설 등의 여행기반시설이 잘 갖추어진 곳을 더 선호하며, 문화 체험하기를 즐기며, 종사원의 환대성을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 박은경, 최병길(2013)은 Y세대(20대)를 중심으로, 관광위험지각과 관광 결정 시 주저하는 행동 간의 관계에 대한 태도의 조절 효과를 검증하였다. 그 결과, 다른 문화나 다른 인종에 대한 거부감이 적고 호기심과 소비력이 강한 20대 젊은 층(Y 세대)도 심리적 위험 지각이 있을 경우, 여행 의사결정시 주저하는 행동을 하는 것으로 나타났으며, 위험에 대한 태도가 심리적 위험 지각과 주저함 간의 관계를 조절한다고 나타났다. 그 외에도, 세계적인 온라인 호텔예약 사이트 호텔스닷컴이, 한국인 300여 명을 포함한 전 세계 밀레니얼 세대 6,788명을 대상으로, 여행 트랜드를 조사한 결과가 있다. 이 자료에 따르면, 밀레니얼들은 유명 관광지 보다는 작은 지방도시를 여행을 선호하고, 인증샷을 찍는 것을 중요하게 생각한다는 결과를 발표하였다(호텔스닷컴, 2017). 이러한 조사결과는, 본 연구에서 한국의 밀레니얼 세대들이 베이비부머 세대보다 유명 관광지 방문 비중이 높았던 점과 상충되는 부분이 있지만, 이는 우리나라와 외국 밀레니얼 세대의 특성이 다르기 때문에 나타나는 차이로 생각된다. 그러나, 위 연구들은 세대 간 여행 특성의 차이를 비교하지는 않았으며, 연구 주제 또한 본 연구와는 상이하다. <표 1>에서는 세대별 관광과 관련된 기존 연구들을 정리하여 나타내었다.

다음으로, 여행 만족도와 관련한 기존연구를 조사하였다. 이민재 등(2013)은 지자체 관광에서의 부문별 속성과 감정, 전반적 만족 간의 관계를

연구하였다. 이들은 29개의 지자체로부터 설문을 수집하여, 식음료, 숙박, 쇼핑, 교통의 4가지 부문별 속성, 감정, 그리고 전반적 만족과의 관계를 실증 분석하였다. 그 결과, 식음료 및 숙박시설은 전반적 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 반면, 쇼핑과 교통시설은 직접적인 영향을 미치지는 않는다는 결론을 도출하였다. 또한, 식음료, 숙박, 쇼핑, 교통 시설 모든 부문에 대한 만족도는 지자체에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치고, 이러한 긍정적 감정은 전반적 만족에 영향을 미친다는 매개 효과를 검증하였다. 권점옥, 이희열(2011)은 관광 동반자 유형이 관광지 방문 기대치 및 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 남이섬 여행객들로부터 수집한 242건의 데이터를 분석하였는데, 그 결과, 연인과 동반한 관광자의 경우 다른 동반자 유형(가족, 친구 및 동료, 그리고 혼자)의 경우 보다 여행 기대치, 만족도, 행동 의도가 모두 높은 것으로 나타났다. 김선희(2007)는 지역축제에 참여한 지역 주민의 만족도와외지 관광객의 만족도에 대한 비교연구를 수행하였다. 이들은 전남/여수 지역 축제에 참가한 관광객 총 430명을 대상으로 연구를 수행하였으며, 그 결과, 지역주민의 경우, 흥미와 유희를 위해서 축제에 참가하는 반면, 외지인은 새로움 및 일상 탈출을 위해서 축제에 참가한다는 결과를 도출하였다. 또한, 축제 만족도에 따른 재방문의도에 영향을 미치는 요인

〈표 1〉 세대별 관광 방식 차이에 대한 기존 연구

| 논문 | 주제 | 세대 구분 | 변수 |
|---|---|---|---|
| 김성혁 등(2009) | 관광지선택속성에 대한 세대별 비교 | - N세대(1977~1997)<br>- X세대(1965~1976)<br>- 베이부머(1954~1964) | 관광지 선택속성,<br>관광동기, 관광행태 |
| 이성철(2013) | 청년층, 예비 실버층 및 노년층의 세대별로 여행 동기가 여행상품 선택속성에 미치는 영향 | - 청년층(50세 이하)<br>- 예비 실버층(51~55세)<br>- 노년층(56세 이상) | 여행동기, 여행상품<br>선택속성 |
| 안영주, 이슬기(2017) | 여름휴가 관광지 매력성, 만족도, 추천의도와의 관계-세대 간 차이 연구 | - G세대(1988년 이후)<br>- X세대(1970~1987)<br>- 베이비부머(1955~1969) | 관광지 매력성,<br>여행만족도, 추천의도 |
| 윤혜진 등(2016) | 세대별 여가 인식, 활동 그리고 행복의 관계 | - 강점기세대(~1944년)<br>- 해방 · 전쟁 세대(1945~1954)<br>- 베이비붐(1955~1963)<br>- 민주화세대(1961~1970년)<br>- X세대(1971~1976년)<br>- Y세대(1977~1987년)<br>- N&Z 세대(1988년 이후) | 여가활동유형,<br>여가-노동인식, 행복감 |
| 김은주(2016) | 베이비부머소비자 라이프스타일 유형과 동기, 그리고 여행상품 선택 간의 영향관계 | 베이비부머(1955~1963) | 관광자 라이프스타일,<br>여행동기, 관광상품<br>선택속성 |
| 박혜영(2019) | 시니어세대의 여행욕구 유형에 따른 관광지 선택속성과 관광만족에 관한 연구: 한 · 일 비교를 중심으로 | 시니어 세대(55~80세) | 여행욕구 유형, 관광지<br>선택속성, 관광만족 |
| 박은경, 최병길(2013) | 관광위험지각과 관광결정시 주저하는 행동 간의 관계에 대한 태도의 조절효과 검증: Y 세대를 대상으로 | Y세대(20대) | 관광위험지각, 관광지<br>선택, 관광 의사결정 |
| 호텔스닷컴(2017) | 밀레니얼 여행 트렌드 | 밀레니얼(18세~35세) | 선호관광지, 여행<br>버킷리스트 |

으로, 지역주민은 행사프로그램과 서비스요인이 주요 항목으로 도출되었고, 외지 방문객은 행사프로그램, 서비스, 교통이 유의한 영향요인으로 나타났다. 그 외, 외국인의 한국 관광 만족도에 관한 연구들도 일부 존재한다. 이수범 등(2007)은 방한 일본인 관광객의 한류 관광상품 만족도에 대한 연구를 수행하였으며, 서원만, 김동준(2011)은 방한 중국인 관광객에 대한 연구를 수행하였다. 그 외, 주동근(2010)도 유럽지역 방문 관광객을 중심으로 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인을 연구한 바 있다. 위 연구들은 세대 간 여행만족도의 차이를 살펴본 연구는 아니라는 점에서 본 연구와는 차별성이 있다.

## Ⅲ. 분석방법

### 3.1 분석자료 및 변수 소개

본 연구에는 문화관광연구원의 국민 여행 실태조사 2017년 데이터가 활용되었다. 원본 데이터는, 여행경험이 있는 만 15세 이상의 대한민국 국민 패널들로부터 수집한 42,184건의 국내 및 해외 여행 데이터로 구성되어 있으나, 본 연구에서는 이 중 국내여행에 대한 데이터만을 분석하였으며, 19세 미만의 청소년층은 분석에서 제외하였다. 즉, 한국관광공사는 대한민국 국민들을 연령에 따라서 청소년(15세~18세), 밀레니얼(19세~34세), X세대(35세~54세), 베이비부머(55세~64세), 시니어(65세 이상)등의 다섯 세대로 구분하고 있는데, 본 연구에서는 자기 주도적인 여행을 하기 어려운 19세 미만의 청소년 세대를 분석에서 제외하였다. <표 2>에서는 본 연구에서 사용한 세대 구분 및 기준을 나타내었다. 또한, '여가/위락/휴가'를 목적으로 한 순수 관광데이터만을 분석에 포함하였으며, '건강/치료', '종교/성지순례', 가족/친척/친구 방문', '교육/훈련/연수', '쇼핑', '사업 및 전문활동', '기타 등의 여행 건은 분석에서 제외하였다. 그 결과, 4,351명의 패널들로부터 수집된 16,713건의 여행데이터가 분석에 활용하였다. <표 3>에서는 이렇게 추출된 패널들의 수 및 비율을 세대별로 나타내었으며, <표 4>에서는 이들의 2017년 총 여행 건 수 및 1인당 여행 건 수를 나타내었다. 패널들의 수는 X세대가 1,597명으로 가장 높게 구성되어 있으며, 뒤를 이어, 시니어 1,089명, 밀레니얼 920명, 베이비부머 754명 순으로 구성된다. 또한, 성별로는 남성 패널 비율이 44.6%, 여성 패널 비율

〈표 2〉 한국관광공사의 2017년도 기준 세대 분류

| 세대 | 청소년 | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 |
|---|---|---|---|---|---|
| 출생년도 | 1996~1999 | 1983~1995 | 1962~1982 | 1954~1963 | ~1953년 |
| 연령 | 15~18세 | 19~34세 | 35~54세 | 55세~64세 | 65세 이상 |
| 특징 | 청소년층으로 경제적으로 독립하지 못한 경우가 대부분 | 대학생 또는 사회초년생으로 미혼이 다수를 구성 | 근로자가 다수를 구성하며, 가정을 이룬 경우가 많음 | 한국전쟁이 끝난 이후 10년간 출생자들로 은퇴가 시작됨 | 노년층으로 경제활동을 하지 않는 경우가 많음 |

〈표 3〉 세대별 패널 수

| 성별 | 세대 | | | | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 남자 | 432(43.2%) | 758(44.7%) | 341(42.8%) | 486(46.6%) | 2,017(44.6%) |
| 여자 | 488(56.8%) | 839(55.3%) | 404(57.2%) | 603(53.4%) | 2,334(55.4%) |
| 전체 | 920(100.0%) | 1,597(100.0%) | 745(100.0%) | 1,089(100.0%) | 4,351(100.0%) |

〈표 4〉 세대별 여행 건 수

| 세대 | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| 여행 건 수 | 2,929 | 6,307 | 3,086 | 4,391 | 16,713 |
| 1인 평균 여행 수 | 3.2 | 3.9 | 4.1 | 4.0 | 3.8 |

이 55.4%로 여성 패널의 비율이 다소 높게 구성되어 있다. 1인 평균 여행 수는 베이비부머 세대가 4.1건으로 가장 많았고, 뒤를 이어, 시니어 4.0건, X세대 3.9건, 밀레니얼 3.2건으로 나타났다. 즉, 1인당 여행 회수를 기준으로, 2017년에는 베이비부머 세대가 가장 자주 국내여행을 하는 것으로 나타났으며, 밀레니얼 세대가 가장 적게 국내여행을 하는 것으로 나타났다.

다음으로, 본 연구에서 분석된 변수들을 소개한다. 전처리 전의 국민관광실태조사 원본 데이터에는 100여 개 이상의 변수들이 포함되어 있으나, 본 연구에서는 여행 상품 구성 및 마케팅과 관련된 변수들을 중심으로 변수를 선정하였다. 즉, 여행자가 어떠한 경로로 여행정보를 수집하는지 파악하기 위하여, '여행정보 주요 획득 출처'와 '여행정보 획득 인터넷 사이트'를 선정하였다. 위 변수들은 여행상품/서비스의 마케팅 채널 선정에 활용될 수 있다. 또한, 여행 출발 전에 어떠한 여행상품을 예약했는지 확인하기 위하여 '사전예약 상품 여부' 및 '예약 상품의 형태' 변수를 선정하였다. 위 변수들은 세대별로 어떠한 형태의 여행상품을 선호하는지 파악하여, 여행 상품별 타깃 고객 설정에 활용할 수 있다. 그 외, 여행서비스를 묶어서 판매하는 '패키지 상품'의 이용여부를 선정하였다. 이는, 어떠한 세대가 국내 여행시 패키지 상품을 구매하는지 파악하여, 패키지 상품의 타깃 고객군 설정에 유용하다. 여행 활동과 관련된 변수로는 '여행 시기', '여행 기간', '여행 장소' 및 여행지에서의 '활동' 등을 선정하였다. 위 변수들은 언제, 어디로, 얼마나 오래, 그리고 어떠한 활동을 하는 여행 상품을 구성하는 것이 세대별로 유의미할지 파악하는데 도움이 된다. 마지막으로, 전반적인 여행 만족도에 영향을 미치는 요인과 관련된 변수들을 선정하였다. 즉, 세대별로 자연경관, 문화유산, 체험, 음식, 교통, 숙박, 쇼핑, 안내시설, 편의시설, 혼잡도, 물가, 친절성 등 12개 항목들 중에서 어떠한 항목들을 중요하게 여기는 지 파악하여, 해당 항목을 세대별 상품 구성에 중요하게 반영하기 위함이다.

다음에서는 각 변수를 소개하고, 본 연구에서 해당 변수가 어떻게 분석 및 처리되었는지 설명하겠다. 우선, 여행의 사전 준비와 관련된 변수들을 소개한다.

- **여행정보 획득 출처**

'여행사', '가족/친지', '친구/동료', '인터넷', '관광안내', '기사/방송', '광고', '과거 방문 경험', '모바일 앱', '기타' 등의 11가지 항목들 중에서, 패널들이 각 여행 별로 여행정보를 획득한 주요 출처를 1순위와 2순위로 기재한다. 본 연구에서는 1순위와 2순위를 순서에 무관하게 모두 집계하여 사용하였다.

- **여행정보 획득 인터넷 사이트**

여행정보 획득 출처에서 '인터넷'이라고 응답한 패널들을 대상으로 한 하위 변수로, 어떠한 인터넷 사이트를 참고했는지 '포털사이트', 공공기관/관광공사/관광청 홈페이지', '소셜네트워크서비스(SNS)', '여행사 홈페이지', '개별 관광지/관광시설 홈페이지', '기타' 등 6가지 중에서 1순위와 2순위로 기재한다. 본 연구에서는 1순위와 2순위를 순서에 무관하게 모두 집계하여 사용하였다.

- **여행상품 사전예약 여부**

여행 출발 전 예약한 여행상품이 있는지를 '예'/'아니오'의 이진형(binominal)으로 기재한다.

• **예약한 여행 상품의 형태**

위의 '여행상품 사전예약 여부'에서 '예'라고 응답한 경우에 대한 하위 변수로, '숙박시설', '교통수단', '렌트', '관광명소', '레저시설', '체험프로그램' 및 '기타' 등의 일곱 가지 형태의 여행상품들 중에서 패널들이 여행 별로 사전 예약한 상품들을 모두 복수 선택한다.

• **패키지 상품 구매 여부**

여행사가 여러 여행서비스를 묶어서 판매하는 패키지 형태의 상품을 구매했는지 여부를 '예'/'아니오'의 이진형(binominal)으로 기재한다.

다음으로 여행 자체와 관련된 변수들을 소개한다.

• **여행 시기**

1~12월 중, 여행한 시기를 출발 월을 기준으로 산정하였다.

• **여행 기간**

1회 여행 기간을 일수를 기준으로 산정하였다. 당일 여행은 1일로 산정된다. 여행 장소는 시도/시군구 수준까지 표기된다. 전국 162개의 시/군/구 중에서, 1회 여행 시 방문한 장소를 최대 8곳까지 표기할 수 있다. 본 연구에서는 이를 집계하여 활용하였다.

• **여행지에서의 활동**

여행지에서 수행한 주요 활동을 '자연 및 풍경 감상', '음식 관광(지역 맛집)', '휴식/휴양', '야외 위락 및 스포츠 활동', '테마파크/놀이시설', '역사 유적지 방문', '지역문화예술/공연/전시시설 관람', '지역축제/이벤트 참가', '쇼핑', '가족/친지/친구 방문', '온천/스파', '종교/성지순례', '교육/체험 프로그램 참가', '유흥/오락', '스포츠 경기 관람', '드라마 촬영지 방문', '시티투어', '교육 훈련/연수', '회의 참가/사찰', '갬블링(카지노/경마/경륜 등)' 등을 포함한 총 20개의 항목들 중에서 해당 사항이 있을 경우, 모두 복수 선택한다.

마지막으로 여행 후, 해당 여행에 대한 만족도 평가와 관련된 변수들을 소개한다.

• **여행 항목별 만족도**

'자연경관', '문화유산', '교통', '숙박시설(숙박 여행인 경우만)', '식당 및 음식', '쇼핑(관광기념품/특산물)', '관광정보 및 안내시설', '관광지 편의시설(화장실 등)', '지역 관광종사자의 친절성', '체험프로그램', '관광지 물가', '관광지 혼잡도' 등 12가지 항목들에 만족도를 각각 5점 척도로 측정하였다. 따라서, 세부 항목별로 12개의 변수가 있다.

• **전체적인 여행 만족도**

원본 데이터에 전체적인 여행 만족도 관련 변수로 '전반적인 만족도', '재방문 의향', '타인 추천 의향' 등을 각 5점 척도로 측정한 후, 이를 산술평균한 값을 사용하였다.

<표 5>에서는 위에서 소개한 본 연구의 분석 변수들을 정리하여 나타내었다.

〈표 5〉 변수 소개

| 원 | 설명 |
|---|---|
| 여행정보 획득 출처 | '여행사', '가족/친지', '친구/동료', '인터넷', '관광안내', '기사/방송', '광고', '과거 방문 경험', '모바일 앱', '기타' 등의 11가지 항목들 중에서, 패널들이 각 여행 별로 여행정보를 획득한 주요 출처를 1순위와 2순위로 기재함 |
| 여행정보 획득 인터넷 사이트 | '인터넷'을 통해 여행정보를 획득한다고 응답한 패널들을 대상으로 한 하위 변수로, 어떠한 인터넷 사이트를 참고했는지 '포털사이트', '공공기관/관광공사/관광청 홈페이지', '소셜네트워크서비스(SNS)', '여행사 홈페이지', '개별 관광지/ 관광시설 홈페이지', '기타' 등 6가지 중에서 1순위와 2순위로 기재함 |
| 사전예약 여부 | 여행 출발 전 예약한 여행상품이 있는지를 '예' 또는 '아니오'로 기재함 |

〈표 5〉 변수 소개(계속)

| 원 | 설명 |
|---|---|
| 예약한 여행상품의 형태 | '여행상품 사전예약 여부'에서 '예'라고 응답한 경우에 대한 하위 변수로, '숙박시설', '교통수단', '렌트', '관광명소', '레저시설', '체험프로그램' 및 '기타' 등의 일곱 가지 형태의 여행상품들 중에서 패널들이 여행 별로 사전 예약한 상품들을 모두 복수 선택함 |
| 패키지상품 구매 여부 | 여행사가 여러 여행서비스를 묶어서 판매하는 패키지 형태의 상품을 구매했는지 여부를 '예' 또는 '아니오'로 기재함 |
| 여행 시기 | 몇 월에 여행 했는지를 출발 월을 기준으로 1~12월로 기재함 |
| 여행 기간 | 여행한 일수 |
| 여행 장소 | 전국 162개의 시/군/구 중에서, 1회 여행시 방문한 장소를 최대 8곳까지 기재함 |
| 여행지에서 활동 | 여행지에서 수행한 주요 활동을 '자연 및 풍경 감상', '음식 관광(지역 맛집)', '휴식/휴양', '야외 위락 및 스포츠 활동', '테마파크/놀이시설', '역사유적지 방문', '지역문화예술/공연/전시시설 관람', '지역축제/이벤트 참가', '쇼핑', '가족/친지/친구 방문', '온천/스파', '종교/성지순례', '교육/체험프로그램 참가', '유흥/오락', '스포츠 경기 관람', '드라마 촬영지 방문', '시티투어', '교육 훈련/연수', '회의 참가/사찰','갬블링(카지노/경마/경륜 등)'등 총 20개의 항목들 중에서 모두 복수 기재함 |
| 자연경관 만족도 | 자연경관 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 문화유산 만족도 | 문화유산 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 교통 만족도 | 교통 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 숙박 만족도 | 숙박 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 음식 만족도 | 음식 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 쇼핑 만족도 | 쇼핑만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 안내시설 만족도 | 안내시설 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 편의시설 만족도 | 편의시설 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 친절성 만족도 | 친절성 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 체험 만족도 | 체험 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 물가 만족도 | 물가 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 혼잡도 만족도 | 혼잡도 만족도를 5점 척도로 측정함 |
| 전체적 여행 만족도 | '전반적 만족도', '재방문 의향', '타인추천의향'을 5점 척도로 측정한 값을 산술 평균함 |

### 3.2 분석방법

각 변수 별 분석방법은 변수의 데이터 타입에 따라서 다음과 같다. 우선, '여행정보 획득 출처', '여행정보 획득 인터넷 사이트', '여행상품 사전예약 여부', '예약 상품의 형태', '패키지 상품 구매 여부', '여행 시기', '여행 장소', '주요 활동' 등의 명목형 변수는 세대별 빈도를 교차 분석한 후, 각 세대 중 비율을 산정하여 비교하였다. 이는, 각 세대별 여행 건 수가 상이하기 때문에, 빈도 수만으로는 세대 간의 비교가 어렵기 때문이다. 또한, 세대 간의 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위하여, 카이제곱($\chi^2$) 검정을 수행하였다. 카이제곱 검정은 명목 척도 또는 서열 척도로 이뤄진 변수에 대해서, 집단간 차이가 통계적으로 유의한 지 판단하는데 사용된다.

다음으로, 수치형 변수인 '여행 기간'의 경우, 각 세대별로 평균값을 산출하여 비교하였으며, 세대별 평균값의 차이가 이 통계적으로 유의한 지 확인하기 위해서 일원분산분석(one-way ANOVA)을 사용하였다. 또한, 만족도에 대한 수치형 변수들은 선형 회귀분석(linear regression)을 사용하여

분석하였다. 즉, 위의 절에서 소개한 12가지 부문별 만족도를 독립변수로 사용하고, 전체 여행만족도를 종속변수로 설정한 후, 단계적 회귀분석을 수행하여 세대별로 각각의 회귀식을 도출하였다.

그 외, 여행 장소의 시각화를 위해서 Tableau소프트웨어를 활용하여 워드 클라우드(Word Cloud) 분석을 수행하였고, 통계 분석에는 SPSS 23이 사용되었다.

# Ⅳ. 분석결과

## 4.1 세대별 여행 준비 방식

### 4.1.1 여행정보 수집 방식 및 출처

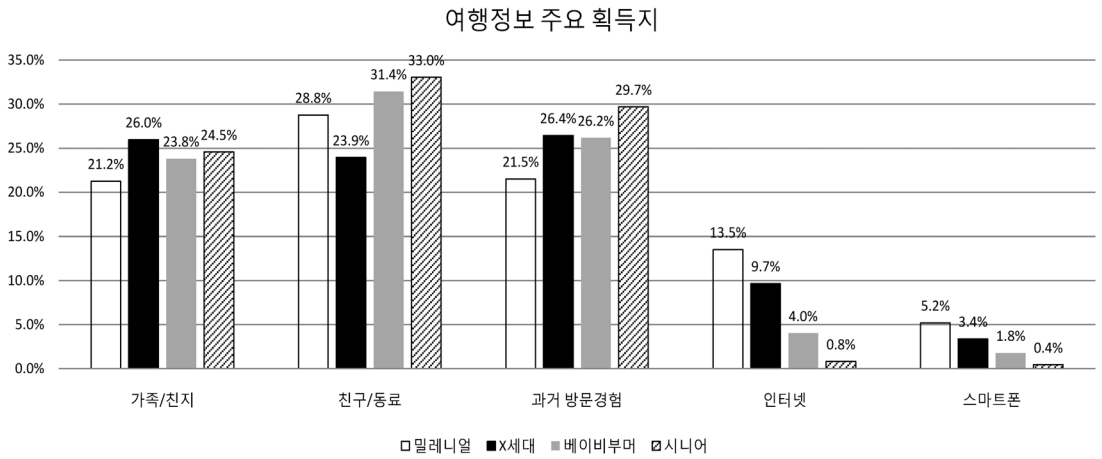
여행정보 수집 출처는 '여행사', '가족/친지', '친구/동료', '인터넷', '관광안내', '기사/방송', '광고', '과거 방문 경험', '모바일 앱', '기타' 등의 11가지 항목으로 구성되며, 이 중 설문 응답자가 각 여행 별로, 여행정보의 주요 획득 출처 1순위와 2순위를 기재하였다. 본 연구에서는 1, 2순위를 가중치 없이 동일한 정보 수집 출처로 보고 빈도 분석을 수행하였다. 이는 1순위를 2순위보다 얼마나 더 중요하게 파악해야 하는지가 상황 별로 다를 뿐만 아니라, 가중치를 두는 방식이 연구자의 임의적인 판단을 개입시킬 우려가 있다고 판단했기 때문이다.

우선, 세대별 여행정보 수집 방식에 대한 교차분석을 수행한 결과는 <표 6>에 제시한 바와 같으며, <그림 1>은 이중 주요 정보 획득 지 상위 다섯 곳에 대한 결과를 시각화하여 나타내었다.

〈표 6〉 세대별 여행정보 획득 출처

단위: 여행 건 수(세대 중 비율 %)

| 출처 | 세대 | | | | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 여행사 | 60<br>(1.2%) | 128<br>(1.2%) | 114<br>(2.2%) | 125<br>(1.7%) | 427<br>(1.5%) |
| 가족/친지 | 1,093<br>(21.2%) | 2,812<br>(26.0%) | 1,243<br>(23.8%) | 1,771<br>(24.5%) | 6,919<br>(24.4%) |
| 친구/동료 | 1,479<br>(28.8%) | 2,593<br>(23.9%) | 1,642<br>(31.4%) | 2,384<br>(33.0%) | 8,098<br>(28.5%) |
| 인터넷 | 695<br>(13.5%) | 1,046<br>(9.7%) | 210<br>(4.0%) | 59<br>(0.8%) | 2,010<br>(7.1%) |
| 관광 안내 서적 | 44<br>(0.9%) | 81<br>(0.7%) | 47<br>(0.9%) | 50<br>(0.7%) | 222<br>(0.8%) |
| 기사 및 방송 프로그램 | 293<br>(5.7%) | 732<br>(6.8%) | 333<br>(6.4%) | 385<br>(5.3%) | 1,743<br>(6.1%) |
| 광고 | 75<br>(1.5%) | 153<br>(1.4%) | 80<br>(1.5%) | 83<br>(1.2%) | 391<br>(1.4%) |
| 과거 방문경험 | 1,106<br>(21.5%) | 2,863<br>(26.4%) | 1,367<br>(26.2%) | 2,141<br>(29.7%) | 7,477<br>(26.3%) |
| 스마트폰 등 모바일앱 (어플) | 268<br>(5.2%) | 367<br>(3.4%) | 93<br>(1.8%) | 32<br>(0.4%) | 760<br>(2.7%) |
| 기타 | 31<br>(0.6%) | 56<br>(0.5%) | 96<br>(1.8%) | 184<br>(2.6%) | 367<br>(1.3%) |
| 전체 | 5,144<br>(100.0%) | 10,831<br>(100.0%) | 5,225<br>(100.0%) | 7,214<br>(100.0%) | 28,414<br>(100.0%) |




〈그림 1〉 여행정보 주요 획득 출처

전체적으로 봤을 때, 대한민국 국민들은 국내 여행 시, '친구/동료', '과거 방문 경험', '가족/친지' 등으로부터 가장 여행정보를 많이 획득하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 세대별로 순서의 차이는 있으나, 위의 상위 3개 항목들로부터 여행정보가 수집되는 비율은 밀레니얼 71.5%, X세대 76.3%, 베이비부머 81.4%, 시니어 87.3% 등으로 나타나, 모든 세대에서 매우 큰 비중을 차지하는 것을 알 수 있었다. 이는 대한민국 국민들이 국내 여행정보를 대부분 자신과 직접적인 연관성이 있는 사람들로부터 수집하고 있음을 시사하며, 이러한 경향은 연령대가 높은 세대일수록 더욱 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

다음으로, '인터넷' 및 '모바일 앱'으로부터 여행정보를 수집하는 비율을 살펴보았다. '인터넷'은 일반적인 컴퓨터를 활용한 인터넷 정보수집을 의미하며, '모바일 앱'은 스마트 폰을 통한 모바일 앱 사용을 의미한다. 모든 세대에서 '인터넷'을 통한 정보수집 비율이 '모바일 앱'보다 높게 나타났으며, 밀레니얼의 13.5%, X세대의 9.7%가 '인터넷'을 통해 여행정보를 수집하는 것으로 나타나서, 젊은 세대에게 인터넷이 주요한 여행정보 수집 출처임을 알 수 있었다. 반면, 베이비부머의 4.0% 만이 '인터넷'을 통해 여행정보를 얻고 있으며, 시니어는 0.8%에 그쳐, 연령대가 증가함에 따른 '인터넷'을 통한 정보수집율은 현저하게 감소함을 알 수 있었다. '기사 및 방송프로그램' 경우, '1박 2일', '무한도전'등의 예능채널이나 관광지 소개 기사 및 방송으로부터 여행 정보를 수집하는 것을 말하며, 모든 세대에서 약 5~7% 정도가 해당 채널을 통해 여행정보를 수집하는 것으로 나타났다. 반면, 여행사', '관광안내', '광고' 등으로부터 여행정보를 수집하는 비율은 모든 세대에서 3% 미만에 그쳐, 이들은 주요한 정보수집 출처가 아님을 알 수 있었다.

이러한, 세대 간 여행정보 수집 방식의 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위해서 카이제곱 검정을 수행하였다. 그 결과 <표 7>에서 제시한 바와 같이 95% 신뢰수준에서 세대 간 여행정보 획득 출처에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

요컨대, 국내여행의 경우, 자신 또는 지인들의 과거 여행경험들로부터 여행정보가 많이 획득 공유되며, 연령대가 높을수록 이러한 현상이 더욱 두드러지기 때문에, 입소문을 통해 좋은 여행정보가 공유될 수 있도록 하는 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한, 밀레니얼 및 X세대 등, 상대적으로 젊은 층을 타깃으로, 인터넷 및 모바일 앱을 통한 여행 마케팅 활동을 수행하는 것도 유효할 것으로 판단된다.

〈표 7〉 세대별 여행정보 획득 출처 차이에 대한 카이제곱 검정 결과

| | 값 | 자유도 | 근사 유의확률 (양측검정) |
|---|---|---|---|
| Pearson 카이제곱 | 1,159.170 | 30 | .000 |
| 우도비 | 1,319.796 | 30 | .000 |
| 유효 케이스 수 | 16,713 | | |

주) 0셀(0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 8.76입니다.

다음으로는, '인터넷'을 통해서 여행정보를 수집하였다고 응답한 사람들을 대상으로, 어떠한 사이트를 참고했는지 조사한 결과를 나타내었다. 이때, 한 응답자가 여러 인터넷 사이트를 참고할 수 있기 때문에 복수응답이 가능하며, 따라서, '인터넷'을 활용한 데이터 수보다 참고한 인터넷 사이트의 수가 더 많다.

본 분석결과, <표 8>에 제시한 바와 같이, 포털사이트로부터 여행정보를 수집하는 비율이 전 세대에서 약 과반수 정도(48.8%~52.6%)로 가장 높게 나타났으며, 특히 베이비부머 세대의 포털사이트 참고 비율은 52.6%로 세대 중 가장 높게 나타났다. 반면, 밀레니얼 세대의 포털사이트 참고 비율은 48.8%로 가장 낮게 나타났는데, 이는 밀레니얼 세대가 소셜네트워크서비스를 통해 여행정보를 수집하는 비율(34.1%)이 세대들 중에서 가장 높았다는 결과와 일맥상통하는 것으로 보인다. 즉, 젊은 밀레니얼 세대는 소셜네트워크서비스를 적극적으로 활용하여 여행정보를 검색하기 때문에, 다른 세대에 비해서 상대적으로 포털사이트를 적게 활용한다고 해석할 수 있겠다. 그 외, 개별 관광지 또는 관광시설 홈페이지, 공공기관/관광공사 홈페이지, 여행사 홈페이지 등은 비교적 낮은 비율을 차지하고 있었으며, 특히 여행사 홈페이지를 참고한다는 비율은 2.5%~7.3%로 모든 세대에서 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는, 여행사 웹사이트를 통한 여행정보 홍보는 효과적이지 못하다는 시사점을 제시하고 있으며, 여행사들도 자사의 웹사이트에 한정된 정보제공 보다는 포털사이트나 소셜네트워크서비스 등의 다른 채널을 적극적으로 활용할 필요가 있겠다. 특히, 젊은 세대에게는 소셜

〈표 8〉 세대별 여행정보 획득 인터넷 사이트

단위: 여행 건 수(세대 중 비율 %)

| 인터넷사이트 | 세대 | | | | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 포털사이트 | 611 (48.8%) | 954 (50.9%) | 192 (52.6%) | 54 (50.5%) | 1,811 (50.3%) |
| 공공기관/관광공사 관광청 홈페이지 | 59 (4.7%) | 100 (5.3%) | 36 (9.9%) | 8 (7.5%) | 203 (5.6%) |
| 소셜네트워크서비스 | 427 (34.1%) | 543 (29.0%) | 95 (26.0%) | 28 (26.2%) | 1,093 (30.4%) |
| 여행사 홈페이지 | 31 (2.5%) | 74 (4.0%) | 23 (6.3%) | 4 (3.7%) | 132 (3.7%) |
| 개별 관광지/관광시설 홈페이지 | 118 (9.4%) | 190 (10.1%) | 19 (5.2%) | 13 (12.1%) | 340 (9.4%) |
| 기타 | 7 (0.6%) | 12 (0.6%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 19 (0.5%) |
| 전체 | 1,253 (100.0%) | 1,873 (100.0%) | 365 (100.0%) | 107 (100.0%) | 3,598 (100.0%) |

네트워크서비스 채널을 적극적으로 활용한다면, 보다 효과적으로 여행 정보를 알릴 수 있을 것으로 판단된다.

#### 4.1.2 여행상품 사전 예약 및 패키지 상품 구매

본 절에서는 여행자들의 사전예약 형태 및 패키지 상품 이용 여부에 대한 분석 결과를 제시한다.

우선, 여행 서비스를 사전에 예약했는지 여부에 대한 세대별 교차분석을 수행한 결과는 <표 9>에 제시한 바와 같다. 밀레니얼 세대의 41%가 사전 예약한 여행서비스가 있는 것으로 나타나, 전 세대 중 가장 높은 비율을 보였으며, 뒤를 이어서, X세대 37.8%, 시니어 35%, 베이비부머 33.5% 순으로 나타났다. 이러한 세대 간 사전예약 여부의 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위하여 카이제곱 검정을 수행한 결과, <표 10>에 제시한 바와 같이, 95%신뢰수준에서 세대 간 사전예약 여부에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

다음으로, 이들이 어떠한 형태 여행서비스를 사전예약 했는지 분석하여 <그림 2>에 제시하였다.

제3.1절에서 설명한 바와 같이, 여행서비스는 '숙박시설', '교통수단', '렌트', '관광명소', '레저시설', '체험프로그램' 및 '기타' 등 일곱 개 항목들로 구성되며, 패널들은 여행 전에 사전 예약한 상품을 모두 복수 응답하였다. 본 분석결과, 모든 세대에서 '숙박시설'에 대한 사전 예약률이 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어, '교통수단', '차량 대여', 그리고 '레저시설' 순으로 예약률이 높게 나타났다. 세대별로 살펴보면, 밀레니얼 세대와 X세대의 '숙박시설' 사전 예약율은 50.8%로 다른 세대에 비해서 훨씬 높게 나타난 반면, 베이비부머 40.3%, 시니어 30.6%로 연령대가 높을수록 '숙박시설'에 대한 사전 예약율이 낮아짐을 알 수 있었다. 본 연구에서는, 이러한 현상이 나타나는 이유가 세대별 당일여행 비율과 관련성이 있을 것으로 판단하였다. 이는 당일치기 여행을 많이 할 경우, 숙박시설을 이용하지 않기 때문에, 사전예약 자체가 불필요하기 때문이다. 따라서, 추가적으로, 세대별 당일여행 비율을 <그림 3>과 같이 살펴보았다. 본 분석결과, 연령층이 높은 세대일수록 당일여행비율이 높게 나타났으며,

〈표 9〉 세대별 사전예약에 대한 교차분석 결과

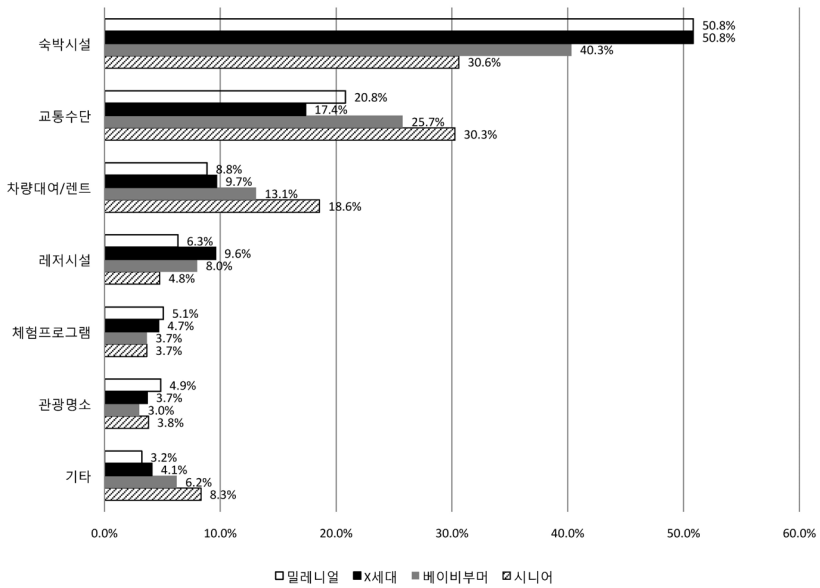
단위: 여행 건 수(세대 중 비율 %)

| 사전예약 이용 여부 | 세대 | | | | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 예 | 1,200 (41.0%) | 2,387 (37.8%) | 1,034 (33.5%) | 1,535 (35.0%) | 6,156 (36.8%) |
| 아니오 | 1,729 (59.0%) | 3,920 (62.2%) | 2,052 (66.5%) | 2,856 (65.0%) | 10,557 (63.2%) |
| 전체 | 2,929 (100.0%) | 6,307 (100.0%) | 3,086 (100.0%) | 4,391 (100.0%) | 16,713 (100.0%) |

〈표 10〉 세대별 사전예약 여부 차이에 대한 카이제곱 검정결과

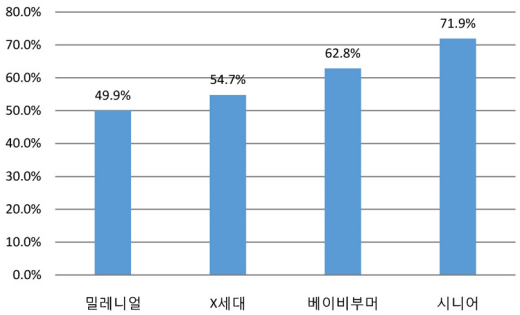
| | 값 | 자유도 | 근사 유의확률 (양측검정) |
|---|---|---|---|
| Pearson 카이제곱 | 45.644[a] | 3 | .000 |
| 우도비 | 45.580 | 3 | .000 |
| 유효 케이스 수 | 16,713 | | |

주) 0셀(0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 1078.86입니다.




〈그림 2〉 세대별 사전 예약한 여행서비스의 형태

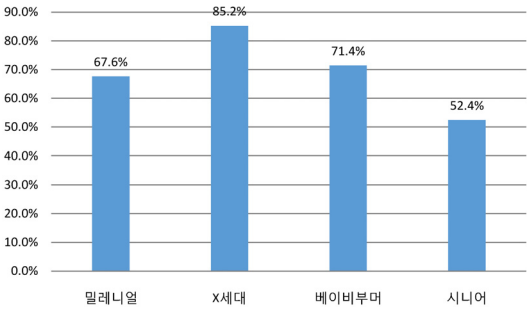
시니어 세대의 당일여행 비율은 71.9%에 이르는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 해석하면, 연령대가 높은 세대일수록 당일 여행을 많이 가기 때문에, 숙박시설에 대한 사전 예약율이 낮아지는 것으로 볼 수 있겠다.




〈그림 3〉 세대별 당일여행 비율

다음으로, '교통수단(항공, 철도, 선박, 버스 등)' 및 '렌트(차량 대여)' 등 이동수단의 경우, 시니어 세대의 사전 예약률이 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 베이비부머의 예약률이 높았다. X세대의 '교통수단' 예약률은 전 세대 중 가장 낮았으며, 밀레니얼의 '렌트' 예약률이 가장 낮았다. 이러한 이동수단 예약률의 경우, 자가용 이용 비율과 관련성이 높을 수 있는데, 이는 자가용을 이용해서 여행할 경우, 대중교통을 예약하거나 차량을 대여할 필요가 없기 때문이다. 이에, 본 연구에서는 자가용을 이용한 국내여행 비율을 <그림 4>와 같이 살펴보았다. 그 결과, X세대의 대부분을 차지하는 85.2%가 자가용을 이용해 국내여행을 하는 것으로 나타났으며, 다음으로 베이비부머 71.4%, 밀레니얼 67.6%, 시니어 52.4% 순서로 나타났다. 이는 경제력이 있고, 대부분 어린 자녀가 있는 X세대의 경우, 자가용을 이용한 여행을 선호하기 때문에 나타나는 현상으로 생각되며, 밀레니얼 세대의 경우, 자가용이 없는 경우가 많고, 노년층인 시니어의 경우, 단체여행을 많이 가거나, 스스로 장거리 운전을 하는 것을 기피하기 때문에 자가용을 이용하지 않는 것으로 추정된다. 요컨대, 자가용을 많이 이용하는 X세대는 다른 교통수단이나 차량 대여를 할 필요가 없었던 반면, 자가용 이용률이 낮은 시니어 세대는 다른 이동수단을 이용해야 하기 때문에 '교통수단'및 '렌트'에 대한 사전예약을 많이 한 것으로 해석할

수 있겠다. 그 외, '관광명소'나 '체험프로그램', '레저시설'등에 대한 사전 예약률은 모든 세대에서 비교적 낮게 나타났으나, 세대별로 비교하면, 밀레니얼 세대의 '관광명소(4.9%)' 및 '체험프로그램(5.1%)' 예약률이 다른 세대들 보다 높게 나타났으며, X세대의 '레저시설(9.7%) 예약률이 전 세대 중 가장 높게 나타났다. 이는 젊은 밀레니얼 세대가 보고, 체험하는 여행을 추구하기 때문인 것으로 생각되며, X세대 중 일부는 어린 자녀를 동반하고 놀이시설 이용하거나, 레저활동을 즐기기 때문에 나타난 결과로 생각된다.




〈그림 4〉 세대별 자가용을 이용한 여행 비율

마지막으로, 여행사가 여러 여행서비스를 묶어서 판매하는 패키지 여행상품을 구입한 비율을 세대별로 분석하였다. 그 결과, <표 11>에 제시한 바와 같이, 패키지 상품의 구매율은 전 세대 모두에서 10% 미만으로 낮게 도출되어, 국내 여행 시에는 패키지 상품을 많이 이용하지 않는 것으로 나타났다. 세대별로는, 연령대가 높을수록 패키지 상품 구매율이 상대적으로 높았으며, 시니어 세대가 8.3%로 가장 높게 나타났다. 세대 간 패키지 상품 이용 여부의 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위하여 카이제곱 검정을 수행한 결과, <표 12>에 제시한 바와 같이, 95% 신뢰수준에서 세대 간 패키지상품 이용여부에는 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 해석하면, 국내 관광객들을 대상으로 한 패키지 상품 판매는 전체적으로 실효성이 낮을 것으로 보이며, 다만 연령층이 높은 세대를 타깃으로, 이들의 선호를 고려한 패키지 상품을 제공한다면 구매로 연결될 가능성을 높일 수 있을 것으로 생각된다.

〈표 11〉 세대별 패키지상품 구매에 대한 교차분석 결과

| 패키지상품 구매 여부 | 세대 | | | | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 예 | 182 (6.2%) | 378 (6.0%) | 234 (7.6%) | 363 (8.3%) | 1,157 (6.9%) |
| 아니오 | 2,747 (93.8%) | 5,929 (94.0%) | 2,852 (92.4%) | 4,028 (91.7%) | 15,556 (93.1%) |
| 전체 | 2,929 (100.0%) | 6,307 (100.0%) | 3,086 (100.0%) | 4,391 (100.0%) | 16,713 (100.0%) |

〈표 12〉 세대별 패키지상품 구매 여부 차이에 대한 카이제곱 분석결과

| | 값 | 근사 유의확률(양측검정) |
|---|---|---|
| Pearson 카이제곱 | 25.138[a] | .000 |
| 우도비 | 24.859 | .000 |
| 유효 케이스 수 | 16,713 | |

주) 0셀(0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대 빈도는 202.77입니다.

## 4.2 여행 활동

본 절에서는 여행을 수행한 시기 및 기간, 여행 장소와 여행지에서의 주요 활동 등을 분석한 결과를 제시한다.

### 4.2.1 여행 시기 및 기간

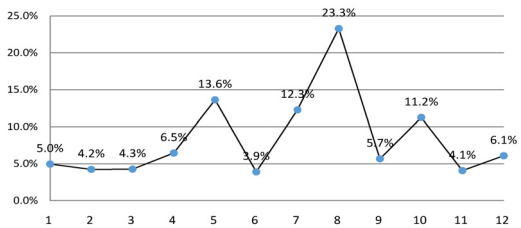
세대별로 언제 여행을 하였는지를, 여행 출발월을 기준으로 분석한 결과는 <표 13>에 제시하였으며, 이를 시각화하여 <그림 5>에 나타내었다.

대한민국 국민들은 전체적으로 여름철 성수기인 8월에 가장 여행을 많이 가고 있었으며, 다음으로 봄철인 5월에 많이 여행하는 것으로 나타났다. 세대별로는 밀레니얼과 X세대의 경우, 8월에 가장 많이 여행을 하였으며, 뒤를 이어서 5월, 7월, 10월 순으로 많이 여행함을 알 수 있었다. 위 두 세대의 여행 시기에 대한 패턴은 유사하였으나, 밀레니얼 세대는 7~8월 여름철 성수기 여행편중도가 35.6%로 X세대의 30.1%보다 높게 나타났으며, 전 세대 중에서도 성수기 여행편중도가 가장 높았다. 이는 20대가 포함된 밀레니얼 세대가 여름방학 기간을 이용하여 여행하기 때문인 것으로 생각된다. 베이비부머의 경우 여름철 성수기인 7~8월에 여행한 비율이 26.7%로 높기는 했으나,

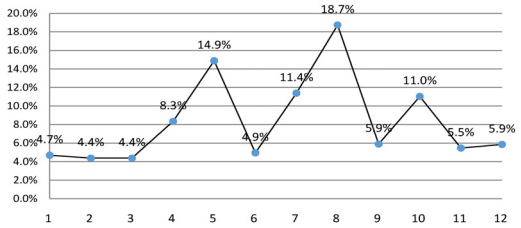
〈표 13〉 세대별 여행 시기

단위: 여행 건 수(세대 중 비율 %)

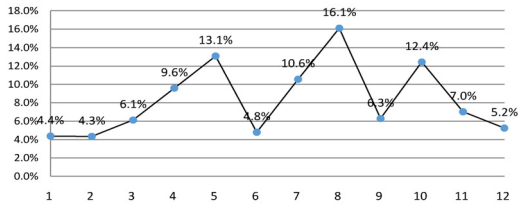
| 여행 출발월 | 세대 | | | | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | |
| 1 | 145 (5.0%) | 296 (4.7%) | 135 (4.4%) | 139 (3.2%) | 715 (4.3%) |
| 2 | 124 (4.2%) | 276 (4.4%) | 134 (4.3%) | 150 (3.4%) | 684 (4.1%) |
| 3 | 125 (4.3%) | 276 (4.4%) | 189 (6.1%) | 253 (5.8%) | 843 (5.0%) |
| 4 | 189 (6.5%) | 526 (8.3%) | 296 (9.6%) | 585 (13.3%) | 1,596 (9.5%) |
| 5 | 399 (13.6%) | 939 (14.9%) | 404 (13.1%) | 635 (14.5%) | 2,377 (14.2%) |
| 6 | 114 (3.9%) | 312 (4.9%) | 148 (4.8%) | 241 (5.5%) | 815 (4.9%) |
| 7 | 359 (12.3%) | 718 (11.4%) | 326 (10.6%) | 400 (9.1%) | 1,803 (10.8%) |
| 8 | 682 (23.3%) | 1,182 (18.7%) | 497 (16.1%) | 621 (14.1%) | 2,982 (17.8%) |
| 9 | 166 (5.7%) | 372 (5.9%) | 194 (6.3%) | 344 (7.8%) | 1,076 (6.4%) |
| 10 | 329 (11.2%) | 696 (11.0%) | 384 (12.4%) | 550 (12.5%) | 1,959 (11.7%) |
| 11 | 119 (4.1%) | 345 (5.5%) | 217 (7.0%) | 282 (6.4%) | 963 (5.8%) |
| 12 | 178 (6.1%) | 369 (5.9%) | 162 (5.2%) | 191 (4.3%) | 900 (5.4%) |
| 전체 | 2,929 (100.0%) | 6,307 (100.0%) | 3,086 (100.0%) | 4,391 (100.0%) | 16,713 (100.0%) |



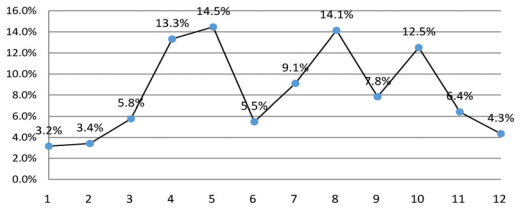

(가) 밀레니얼




(나) X세대




(다) 베이비부머




(라) 시니어

〈그림 5〉 세대별 여행 시기

봄과 가을인 5월과 10월에 여행한 비율도 25.5%로 거의 유사한 수치를 보였다. 이는 베이비부머의 상당수가 은퇴하였을 뿐만 아니라, 자녀들도 성장한 경우가 많아서, 방학기간에 여행해야 하는 제약이 적기 때문일 것으로 판단된다. 시니어의 경우, 봄철인 5월에 가장 많이 여행하는 것으로 나타났으며, 다음으로 8월, 4월, 10월 순으로 여행함을 알 수 있었다. 시니어 세대는 대부분이 은퇴한 노인층이며, 자녀 또한 학업을 마친 경우가 많기 때문에, 혼잡도가 높고 가격이 비싼 여름 성수기보다는 계절적으로 여행하기 좋은 봄과 가을철에 고르게 여행하는 것으로 생각된다.

이러한 세대별 여행 시기의 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위해서 카이제곱 검정을 수행한 결과, <표 14>에 제시한 바와 같이, 95% 신뢰수준에서 세대별 여행 시기에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

〈표 14〉 세대별 여행 시기의 차이에 대한 카이제곱 검정결과

| | 값 | 자유도 | 근사 유의확률 (양측검정) |
|---|---|---|---|
| Pearson 카이제곱 | 342.744[a] | .33 | .000 |
| 우도비 | 340.796 | .33 | .000 |
| 유효 케이스 수 | 16,713 | | |

주) 0셀(0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 119.87입니다.

다음으로, 세대별로 얼마나 오래 여행하는지에 대한 기간을 분석하였다. 이때, 여행 기간은 여행일수로 산정하여 세대별로 <표 15>에 나타내었다. 본 분석결과, 밀레니얼 1.79일, X세대 1.72일, 베이비부머 1.61일, 그리고 시니어 1.55일로, 연령층이 높은 세대일수록 여행 기간이 점점 짧아지는 것을 알 수 있었다. 이러한 차이가 통계적으로 유의한 지 확인하기 위하여 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 수행한 결과, <표 16>에 제시한 바와 같이, 세대별 여행기간에는 95%의 신뢰수준에서 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 추가적으로, 세대별로 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위하여, <표 17>과 같이, Scheffe의 사후 분석을 수행하였다. 그 결과, 밀레니얼과 X세대의 여행기간에는 통계적으로 유의한 차이 없어서 하나의 집단을 형성하였고, 베이비부머와 시니어 세대가 다른 한 집단을 형성하였다. 반면, 밀레니얼과 X세대 집단의 여행 기간은 베이비부머와 시니어 세대 집단의 여행기간보다 통계적으로 유의하게 더 길게 나타났다. 요컨대, 상대적으로 젊은 세대들이 더 길게 여행함을 알 수 있었으며, 이는 이들이 체력적으로 더 건강하기 때문인 것으로 생각된다.

〈표 15〉 세대별 평균 여행 일수

| 세대 | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| 여행일 수 | 1.79 | 1.72 | 1.61 | 1.55 | 1.67 |

〈표 16〉 세대별 평균 여행 일수 차이에 대한 분산분석 결과

| | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| 집단-간 | 127.989 | 3 | 42.663 | 31.211 | .000 |
| 집단-내 | 22,839.933 | 16,709 | 1.367 | | |
| 전체 | 22,967.922 | 16,712 | | | |

〈표 17〉 세대별 평균 여행 일수 차이에 대한 Scheffe 사후 분석 결과

| 세대 | 유의수준 = 0.05에 대한 부분집합 | |
|---|---|---|
| | 집단1 | 집단2 |
| 시니어 | 1.55 | |
| 베이비부머 | 1.61 | |
| X세대 | | 1.72 |
| 밀레니얼 | | 1.79 |
| 유의확률 | .141 | .099 |

### 4.2.2 여행 장소

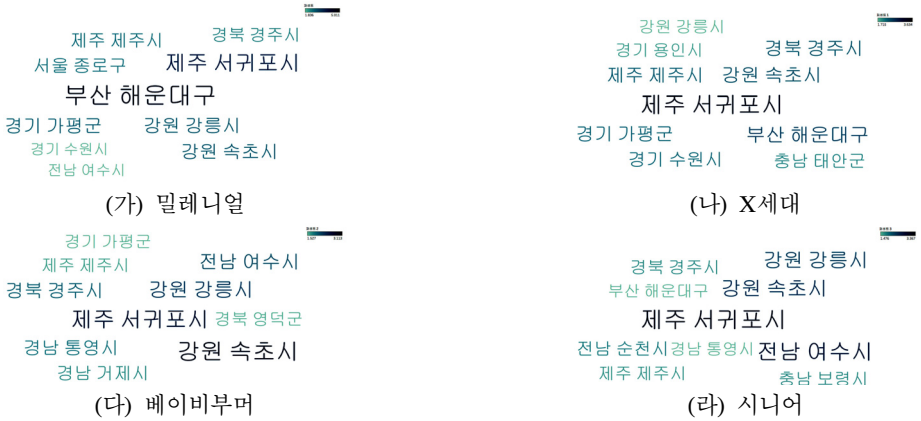
세대별 여행 장소에 대한 빈도분석 결과는 <표 18>에 제시하였으며, 이를 워드 클라우드로 시각화한 결과는 <그림 6>에 나타내었다. 이때, 전국

〈표 18〉 세대별 여행 장소에 대한 교차분석 결과

| 순서 | 밀레니얼 | | X세대 | | 베이비부머 | | 시니어 | | 전체 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 여행지 | 빈도(비율) | 여행지 | 빈도(비율) | 여행지 | 빈도(비율) | 여행지 | 빈도(비율) | 여행지 | 빈도(비율) |
| 1 | 부산 해운대구 | 161(5.0%) | 제주 서귀포시 | 248(3.6%) | 강원 속초시 | 106(3.1%) | 제주 서귀포시 | 162(3.4%) | 제주 서귀포시 | 632(3.5%) |
| 2 | 제주 서귀포시 | 127(4.0%) | 부산 해운대구 | 175(2.6%) | 제주 서귀포시 | 95(2.8%) | 전남 여수시 | 141(2.9%) | 강원 속초시 | 484(2.7%) |
| 3 | 강원 강릉시 | 92(2.9%) | 강원 속초시 | 165(2.4%) | 강원 강릉시 | 78(2.3%) | 강원 속초시 | 121(2.5%) | 부산 해운대구 | 454(2.5%) |
| 4 | 강원 속초시 | 92(2.9%) | 경북 경주시 | 161(2.4%) | 전남 여수시 | 73(2.1%) | 강원 강릉시 | 113(2.3%) | 강원 강릉시 | 400(2.2%) |
| 5 | 경기 가평군 | 90(2.8%) | 제주 제주시 | 155(2.3%) | 경북 경주시 | 68(2.0%) | 전남 순천시 | 87(1.8%) | 경북 경주시 | 387(2.1%) |
| 6 | 제주 제주시 | 83(2.6%) | 경기 가평군 | 153(2.2%) | 경남 통영시 | 63(1.9%) | 충남 보령시 | 83(1.7%) | 전남 여수시 | 375(2.1%) |
| 7 | 서울 종로구 | 82(2.6%) | 경기 수원시 | 151(2.2%) | 경남 거제시 | 59(1.7%) | 경북 경주시 | 83(1.7%) | 제주 제주시 | 373(2.0%) |
| 8 | 경북 경주시 | 75(2.3%) | 충남 태안군 | 136(2.0%) | 제주 제주시 | 55(1.6%) | 제주 제주시 | 80(1.7%) | 경기 가평군 | 339(1.9%) |
| 9 | 경기 수원시 | 59(1.8%) | 경기 용인시 | 126(1.8%) | 경북 영덕군 | 53(1.6%) | 부산 해운대구 | 72(1.5%) | 경기 수원시 | 301(1.6%) |
| 10 | 전남 여수시 | 59(1.8%) | 강원 강릉시 | 117(1.7%) | 경기 가평군 | 52(1.5%) | 경남 통영시 | 71(1.5%) | 충남 태안군 | 273(1.5%) |
| 전체 | 920 (28.6%) | | 1,587 (23.3%) | | 702 (20.6%) | | 1,013 (21.1%) | | 4,018 (22.0%) | |

162개의 시/군/구를 모두 나타내기에는 지면의 한계가 있기 때문에, 세대별 인기 방문지 상위 10곳을 선별하여 나타내었다. 또한, 한 번의 여행에서 여러 곳의 여행지를 방문할 수 있기 때문에, 이를 모두 종합하여 분석에 활용하였다.

그 결과, 대한민국 국민이 2017년 가장 많이 여행한 여행지는 '제주 서귀포시'로 나타났으며, 뒤를 이어서, '강원 속초시', '부산 해운대구', '강원 강




〈그림 6〉 세대별 주요 여행지

릉시', '경북 경주시', '전남 여수시', '제주 제주시', '경기 가평군', '경기 수원시', 그리고 '충남 태안군' 순으로 나타났다.

세대별 인기 여행지 순서에는 다소 차이가 있었는데, 밀레니얼 세대의 경우, '부산 해운대구(5.0%)를 가장 많이 여행한 것으로 나타났으며, '제주 서귀포시(4.0%)'와 '강원 강릉시(2.9%)'가 뒤를 이었다. X세대의 경우, '제주 서귀포시(3.6%)'를 가장 많이 여행하였으며, 뒤를 이어, '부산 해운대(2.6%)'와 '강원 속초시(2.4%)'순으로 나타났다. 두 세대 모두 부산, 제주, 강원도에 대한 여행 비중이 높았으나, 밀레니얼 세대는 X세대에 비해 '부산 해운대'를 여행하는 비율이 거의 두 배에 이르러, 이들에게 해운대가 높은 인기를 얻고 있음을 알 수 있었다. 베이비부머 세대의 경우, '강원 속초시(3.1%)'를 가장 많이 여행한 것으로 나타났으며, '제주 서귀포시(2.8%)'와 '강릉시(2.3%)'가 뒤를 이었다. 밀레니얼 세대가 가장 많이 여행한 '부산 해운대구'의 경우, 베이비부머 세대의 방문 비율은 1.4%로 13위에 그쳐, 해당 지역의 세대별 선호도에 큰 차이가 있음을 알 수 있었다. 시니어 세대는 '제주 서귀포시(3.4%)'를 가장 많이 여행한 것으로 나타났고, 뒤를 이어, '전남 여수시(2.9%)'와 '강원 속초시(2.5%)'순으로 여행한 것으로 나타났다. 특이점으로는, '전남 여수시'에 대한 밀레니얼 및 X세대의 방문율은 각 1.8%, 1.5% 등으로 10위권에 그치는 데 반해서, 시니어 세대에게는 방문율 2위(2.9%)의 주요 여행지라는 점이다.

요컨대, 전 세대에서 '제주 서귀포', '강원 강릉', '강원 속초' 등은 인기 여행지인 반면, '부산 해운대'의 경우, 젊은 층의 선호가 뚜렷하고, 반면, '전남 여수시'의 경우, 연령대가 높은 세대가 선호하는 지역임을 알 수 있었다. 이러한 현상은, 젊은 세대가 여름철 성수기에 여행을 많이 가기 때문에, 해수욕에 적합하고, 사람들과 함께 젊음을 즐기기 좋은 해운대를 선호하기 때문일 것으로 생각되며, 반면 봄가을에 자연 감상을 목적으로 여행하는 시니어 세대의 경우, 경치가 좋고, 혼잡도가 덜한 여수시를 선호하는 것으로 해석해 볼 수 있겠다.

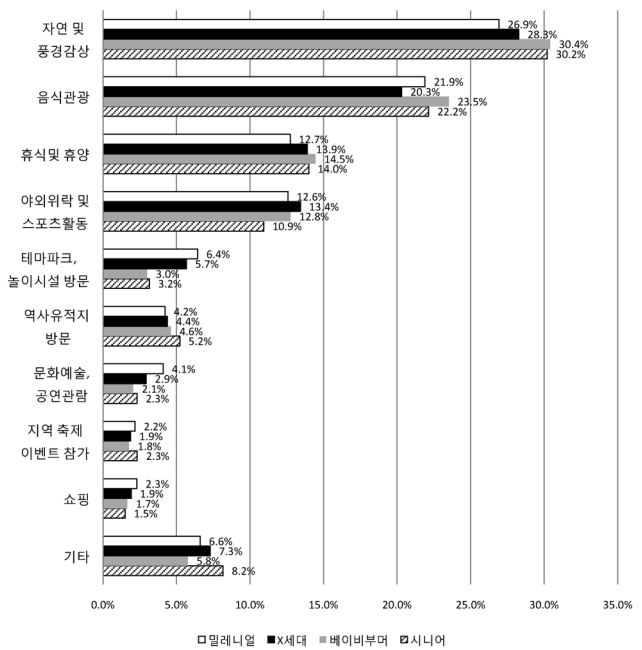
다음으로, 인기 여행지 상위 10곳의 방문율이 전체 162개의 여행지들 중에서 차지하는 비율을 살펴보았다. 그 결과, 밀레니얼 28.6%, X세대 23.3%, 베이비부머 20.6%, 시니어 21.1%인 것으로 나타나, 밀레니얼 세대의 인기 여행지에 대한 선호가 다른 세대보다 뚜렷하게 높게 나타남을 알 수 있었다. 이러한 현상은 젊은 세대들이 기존에 인기여행지를 상대적으로 많이 방문하지 못해서일 수 있으며, 또는, 인기여행지의 혼잡도에 덜 민감하기 때문으로 생각해 볼 수도 있겠다. 반면 연령층이 높은 세대의 경우, 기존에 이미 인기여행지를 여러 차례 방문했기 때문에 인기지역에 대한 여행편중도가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 해석해 볼 수 있으며, 또한 인기 여행지의 높은 여행 혼잡도를 선호하지 않기 때문일 수도 있겠다.

#### 4.2.3 여행 시 주요활동

본 절에서는 여행 중 수행한 주요 활동에 대한 세대별 분석결과를 제시하였다. <표 19>에 나타난 바와 같이, 여행활동에는 자연 감상, 음식 관광, 휴식/휴양, 야외 위락/스포츠 활동, 테마파크/놀이시설, 역사유적지 방문, 문화예술/공연관람, 지역축제, 쇼핑 등을 포함한 총 20개의 항목이 있으며, 각 항목별 활동 비율을 세대별로 비교하였다. <그림 7>에서는 이를 시각화하여 나타내었는데, 이때 모든 세대에서 활동 비율이 2% 미만으로 낮게 도출된 항목들은 '기타'로 묶어서 표기하였다. 본 분석결과, '자연 감상'이 모든 세대에서 공통적으로 가장 많이 하는 활동인 것으로 나타났으며, 뒤를 이어서 '음식 관광', '휴식/휴양', 그리고 '야외 위락/스포츠' 순으로 나타났다. 그러나, 세대별 비중은 다소 상이하여, 밀레니얼과 X세대는 베이비부머와 시니어 세대에 비해 '야외 위락/스포츠' 활동 및 '테마파크/놀이시설', '문화예술/공연관람'등을 더 많이 하는데 반해, 베이비부머와 시니어 세대는 밀레니얼과 X세대에 비해 '자연 감상', '음식 관광' 및 '휴식/휴양'을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

〈표 19〉 세대별 여행 활동

| 활동 | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| 자연 및 풍경 감상 | 2,354(26.9%) | 5,220(28.3%) | 2,731(30.4%) | 3,641(30.2%) | 13,946(28.9%) |
| 음식 관광 | 1,915(21.9%) | 3,750(20.3%) | 2,112(23.5%) | 2,670(22.2%) | 10,447(21.7%) |
| 휴식 및 휴양 | 1,113(12.7%) | 2,566(13.9%) | 1,298(14.5%) | 1,688(14.0%) | 6,665(13.8%) |
| 야외 위락 및 스포츠 활동 | 1,100(12.6%) | 2,479(13.4%) | 1,146(12.8%) | 1,317(10.9%) | 6,042(12.5%) |
| 테마파크, 놀이시설 | 563(6.4%) | 1,048(5.7%) | 270(3.0%) | 381(3.2%) | 2.262(4.7%) |
| 역사유적지 방문 | 369(4.2%) | 810(4.4%) | 414(4.6%) | 630(5.2%) | 2.223(4.6%) |
| 지역문화예술, 공연관람 | 358(4.1%) | 542(2.9%) | 185(2.1%) | 279(2.3%) | 1.364(2.8%) |
| 지역 축제이벤트 참가 | 190(2.2%) | 346(1.9%) | 159(1.8%) | 281(2.3%) | 976(2.0%) |
| 쇼핑 | 202(2.3%) | 356(1.9%) | 149(1.7%) | 182(1.5%) | 889(1.8%) |
| 가족/친지/친구 방문 | 121(1.4%) | 247(1.3%) | 122(1.4%) | 163(1.4%) | 653(1.4%) |
| 온천/스파 | 97(1.1%) | 220(1.2%) | 84(0.9%) | 199(1.7%) | 600(1.2%) |
| 종교 성지 순례 | 52(0.6%) | 155(0.8%) | 110(1.2%) | 272(2.3%) | 589(1.2%) |
| 교육/체험프로그램 참가 | 67(0.8%) | 247(1.3%) | 47(0.5%) | 110(0.9%) | 471(1.0%) |
| 유흥/오락 | 97(1.1%) | 199(1.1%) | 76(0.8%) | 73(0.6%) | 445(0.9%) |
| 스포츠 경기 관람 | 44(0.5%) | 112(0.6%) | 33(0.4%) | 83(0.7%) | 272(0.6%) |
| 드라마 촬영지 방문 | 36(0.4%) | 77(0.4%) | 14(0.2%) | 36(0.3%) | 163(0.3%) |
| 시티투어 | 48(0.5%) | 49(0.3%) | 17(0.2%) | 14(0.1%) | 128(0.3%) |
| 교육, 훈련, 연수 | 15(0.2%) | 24(0.1%) | 8(0.1%) | 26(0.2%) | 73(0.2%) |
| 회의 참가, 시찰 | 1(0.0%) | 10(0.1%) | (0.1%) | 8(0.1%) | 26(0.1%) |
| 갬블링 | 0(0.0%) | 5(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 5(0.0%) |
| 전체 | 8,742(100%) | 18,462(100%) | 8,982(100%) | 12,053(100%) | 48,239(100%) |




〈그림 7〉 세대별 주요 활동

요컨대, 세대 간 주요 활동의 순서에는 큰 차이가 없었으나, 주요 활동의 비중에는 다소 차이가 있었으며, 모든 세대에서 자연을 감상하고, 지역 맛집을 탐방하고, 휴식을 즐기는 것은 가장 주요한 여행 활동임을 알 수 있었다. 다만, 젊은 밀레니얼과 X세대는 즐기고, 체험하는 활동을 다른 세대들에 비해서 많이 하는 반면, 베이비부머와 시니어 세대는 자연을 즐기고, 맛있는 음식을 먹고, 휴식하는 편안한 여행을 더욱 추구한다는 특징이 있었다.

## 4.3 여행 만족도 영향요인

본 절에서는 여행만족도에 영향을 미치는 요인을 선형 회귀분석(Linear Regression)을 통하여 세대별로 분석한 결과를 소개한다. 즉, 여행만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 '자연경관', '문화유산', '교통', '숙박시설(숙박 여행인 경우만)', '식당 및 음식', '쇼핑(관광기념품/특산물)', '관광정보 및 안내시설', '관광지 편의시설(화장실 등)', '지역 관광종사자의 친절성', '체험프로그램', '관광지 물가', '관광지 혼잡도' 등의 12가지 세부 항목들에 대한 만족도가 '전체 여행 만족도'에 미치는 영향을, <표 20>에 제시한 바와 같이, 세대별로 살펴보았다. 수립된 회귀식들은 95% 신뢰수준에서 모두 유의하게 도출되었으며, 세대별 영향 요인은 세대별로 다소 상이 하였다.

여행 만족도에 영향을 미치는 요인을 세부적으로 살펴보면, 모든 세대에서 '자연경관', '문화유산', '숙박'은 여행만족도에 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 영향 요인인 것으로 나타났다. 즉, 자연경관이 수려하고, 문화유산이 풍부하며, 숙박이 만족스러웠을 경우, 모든 세대에서 여행만족도가 유의미하게 상승한다고 볼 수 있겠다. 특히, '자연경관'과 '문화유산'은 모든 세대에서 표준화계수가 가장 높게 도출되어, 이 두 항목이 전체적인 여행만족도에 가장 중요한 영향 요인임을 알 수 있었다.

〈표 20〉 세대별 여행 만족도 영향요인 회귀분석 결과

| | 밀레니얼 | | X세대 | | 베이비부머 | | 시니어 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 |
| (상수) | 1.183 | | 1.046 | | 1.364 | | 1.364 | |
| 자연경관 | .270 | **.307**$^{***}$ | .218 | **.236**$^{***}$ | .176 | **.236**$^{***}$ | .176 | **.213**$^{***}$ |
| 문화유산 | .140 | **.167**$^{***}$ | .118 | **.136**$^{***}$ | .190 | **.136**$^{***}$ | .190 | **.232**$^{***}$ |
| 교통 | -.007 | -.010 | .075 | **.105**$^{***}$ | -.056 | .105 | -.056 | -.073 |
| 숙박시설 | .114 | **.147**$^{***}$ | .063 | **.082**$^{**}$ | .111 | **.082**$^{***}$ | .111 | **.166**$^{***}$ |
| 식당 및 음식 | .007 | .008 | .019 | .022 | .124 | **.022**$^{**}$ | .124 | **.158**$^{**}$ |
| 쇼핑 | .025 | .030 | .013 | .015 | .112 | **.015**$^{**}$ | .112 | **.152**$^{**}$ |
| 안내시설 | .099 | **.116**$^{*}$ | .026 | .034 | .037 | .034 | .037 | .050 |
| 편의시설 | .041 | .051 | .042 | .054 | .063 | .054 | .063 | .088 |
| 친절성 | .000 | .000 | .052 | .064 | -.058 | .064 | -.058 | -.073 |
| 체험프로그램 | .024 | .025 | .115 | **.133**$^{***}$ | -.002 | **.133** | -.002 | -.003 |
| 관광지 물가 | .034 | .044 | .019 | .025 | -.008 | .025 | -.008 | -.011 |
| 관광지 혼잡도 | -.016 | -.019 | .008 | .010 | -.004 | .010 | -.004 | -.004 |
| 수정된 $R^2$ | **.365** | | **.416** | | **.361** | | **.248** | |
| F값 | **27.728**$^{***}$ | | **63.769**$^{***}$ | | **20.695**$^{***}$ | | **12.546**$^{***}$ | |

유의수준: $^{***}$: ≤ 0.001 $^{**}$: ≤ 0.01 $^{*}$: ≤ 0.05.

위의 공통적인 영향요인 외 세대별 특징으로는, 밀레니얼 세대는 '관광정보 및 안내시설'이 여행만족도에 유의미하게 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, X세대는 '교통' 및 '체험 프로그램'이 여행만족도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베이비부머와 시니어 세대의 경우, '식당 및 음식'과 '쇼핑'이 전체적인 여행만족도에 유의미하게 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 밀레니얼 세대는 여행정보를 쉽게 얻을 수 있고, 안내 시설이 잘 갖춰졌을 때 만족스러운 여행을 한다고 볼 수 있으며, X세대의 경우, 여행에서의 교통 편리성 및 여행시 유익하고, 즐거운 체험을 했다고 느낄 때, 만족스러운 여행경험을 한다고 해석할 수 있겠다. 반면, 연령층이 상대적으로 높은 베이비부머와 시니어 세대의 경우, 맛있는 음식을 즐기고, 특색 있고 품질이 좋은 관광기념품이나 특산물을 쇼핑했을 때 만족스러운 여행경험을 한다고 해석해볼 수 있겠다.

마지막으로 각 회귀식 별로 모형의 설명력을 Adjusted $R^2$로 확인한 결과, 위의 영향요인들은 전체적인 여행만족도의 변동을 각각 밀레니얼 36.5%, X세대 41.6%, 베이비부머 36.1%, 시니어 24.8%만큼 설명하고 있었다.

## Ⅴ. 시사점 및 한계점

본 연구를 통해 도출된 대한민국 국민들의 국내여행 방식에 대한 시사점은 다음과 같다.

우선, 모든 세대에서 나타나는 공통적인 특징으로는, 대한민국 국민들은 국내 여행시 자신 또는 지인들의 과거 경험으로부터 여행정보를 많이 획득하는 반면, '여행사', '관광안내', '광고', '관광서적' 등 자기관련성이 낮은 마케팅 채널로부터의 여행정보는 거의 활용하지 않는다는 것이다. 이는, 국내여행 정보의 경우, 주변에서 비교적 쉽게 얻을 수 있고, 또한 이렇게 획득된 정보를 더욱 신뢰하기 때문인 것으로 생각된다. 따라서, 관광업 종사자들은 구전 효과를 통해, 좋은 여행정보를 알릴 수 있도록 노력할 필요가 있겠다.

또한, 대한민국 국민들은 여행 전, 숙박시설을 가장 많이 예약하며, 뒤를 이어, 교통수단과 차량 대여에 대한 예약을 수행하는 것으로 나타났으며, 여행사들이 여러 여행서비스들을 하나로 묶어서 판매하는 패키지 상품은 많이 구매하지 않았다. 따라서, 여행사들은 국내여행에 대한 패키지 상품 판매에 주력하기 보다는, 개별 여행상품을 각각 쉽게 예약할 수 있도록 서비스를 구성하는 것이 더욱 효과적일 것으로 보인다.

그 외, 국내 여행객은 7~8월 성수기와 5월 및 10월의 봄가을에 많이 여행하며, 제주도 서귀포 및 강원도 속초 등은 모든 세대에게 인기있는 여행지이기 때문에, 가족여행 등 여러 세대가 함께 여행하는데 적합한 장소로 생각된다. 여행지에서 모든 세대가 공통적으로 많이 하는 활동으로는, 자연 감상 및 휴식뿐만 아니라, 지역의 맛집을 탐방하는 활동이 대단히 중요하게 나타나, 관광지의 요식업 분야가 발전한다면 해당 지역의 관광산업이 더욱 활성화 될 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 자연경관이 수려하고, 문화유산이 풍부하며, 숙박이 만족스러웠을 경우, 모든 세대에서 여행만족도가 유의미하게 상승하기 때문에, 지역 본연의 자연경관과 문화유산을 더욱 멋지게 관람할 수 있도록 관광자원을 개발하고, 숙박시설을 쾌적하게 관리하는 것이 중요하겠다.

각 세대별 국내 여행 방식에 대한 시사점은 다음과 같다.

우선, 대학생 및 사회 초년생이 포함된 젊은 밀레니얼 세대는 인터넷으로 여행정보를 많이 수집하며, 포털사이트 뿐만 아니라 소셜네트워크서비스(SNS)도 많이 참고하기 때문에, 이러한 채널을 적극적으로 활용하여 여행정보를 제공할 필요가 있겠다. 또한, 이들의 숙박시설 사전예약률은 모든 세대들 중에서 가장 높았으며, 반면 당일여행 비율은 가장 낮았기 때문에 밀레니얼 세대를 대상으로 가성비 높은 숙박 상품을 판매한다면 실효성이 있을 것으로 보인다. 그 외, 이들은 '관광 명소'

나 '체험프로그램' 예약도, 다른 세대들 보다, 많이 하는 것으로 나타났고, '테마파크/놀이시설', '문화예술/공연 관람'도 많이 하는 것으로 나타나, 보고, 즐기고, 체험하는 여행을 추구하는 것을 알 수 있었다. 계절적으로는 여름철 성수기의 여행편중도가 높았으며, 인기 관광지에 대한 선호가 높고, 관광안내 시설이 잘 갖춰지고, 여행정보를 쉽게 제공받았을 때 여행만족도가 유의미하게 상승한다는 특징이 있었다. 이러한 밀레니얼 세대의 여행 방식을 고려했을 때, 여름철 성수기에 '부산 해운대구' 등 이들이 선호하는 인기 방문지를 중심으로, 참여할 수 있는 체험중심의 관광상품을 개발한다면 구매로 연결될 가능성이 높을 것으로 생각된다. 또한, 지역 관광지의 안내 시설 등을 잘 마련하는 것도 밀레니얼 세대의 여행만족도를 높이는데 효과적일 것이다.

다음으로, X세대는 직장생활을 하는 근로자들이 많이 포함된 세대로, 가정을 이루고 어린 자녀가 있는 경우도 많다. 이들의 국내여행 방식은 여러 가지 부분에서 밀레니얼 세대와 유사한 측면이 있으나, 밀레니얼 세대보다 그 특징이 약하게 나타나는 경향이 있다. 예를 들어, X세대도 인터넷으로 여행정보를 비교적 많이 수집하고, 포털사이트뿐만 아니라 소셜네트워크서비스(SNS)를 많이 참고하며, 숙박시설에 대한 사전 예약률이 높고, 여름철 성수기에 인기지역을 방문을 선호하는 등 밀레니얼 세대의 국내여행 방식과 유사한 부분이 있었으나, 그 수준은 다소 약하게 나타났다. 그 외, 특징적으로, X세대는 자가용으로 여행하는 비율이, 전 세대 중, 월등히 높게 나타났으며, 교통 만족도가 높은 여행을 했을 때 전체적인 여행만족도가 유의미하게 상승하였다. 이는 X세대가 대부분 자가용을 보유하고 있고, 체력적으로 장거리 운전이 가능하며, 어린 자녀가 있기 때문에, 편리하게 이동할 수 있는 자가용 여행을 선호하기 때문으로 생각된다. 또한, 이들 세대는 레저 시설에 대한 사전 예약률도 다른 세대들에 비해 높게 나타났으며, 체험프로그램에 대한 만족도가 높았을 때 전체적인 여행만족도가 유의미하게 상승하였다. 따라서, X세대를 타깃으로 어린 자녀와 함께 참여할 수 있는 다양한 체험활동을 구성하고, 레저프로그램을 제공하는 것이 필요할 것으로 보이며, 자가용으로 여행하기 좋은 관광지를 추천하는 것도 효과적일 것으로 생각된다.

베이비부머 세대의 경우, 50대 중반에서 60대 중반의 연령층으로, 이들 중 일부는 아직 경제활동을 하고 있으나, 이미 은퇴한 계층도 상당수 포함된다. 이들은 두드러진 여행 특징이 많지 않지만, 인터넷을 통한 여행정보 수집 비율이 현격히 낮아진다는 점이나, 여름철 성수기 여행 편중도 및 인기 여행지 방문율이 낮아진다는 점, 체험이나 레져활동 보다는 자연 감상, 맛집 탐방, 휴식 등에 더 큰 비중을 두며, 지역의 관광기념품이나 특산물 쇼핑에 대한 만족도가 높을 때 전체적인 여행만족도가 상승한다는 점 등에서, 시니어 세대의 국내여행 특성과 유사성이 높다. 따라서, 이들 세대에게는 자연경관이 수려한 여행지에서, 편안하게 휴식을 취할 수 있는 여행 서비스를 추천하는 것이 적합할 것으로 보이며, 지역의 맛집을 소개하고, 지역의 유명 특산품이나 관광기념품들에 대한 쇼핑 정보를 제공하고, 판촉활동을 하는 것도 효과적일 것으로 판단된다.

마지막으로, 60대 중반 이상의 시니어 세대의 경우, 대부분 은퇴하여 경제활동을 하지 않는 경우가 많으며, 자녀들도 장성한 계층이 포함된다. 이들은 자신 또는 주변인들로부터 여행정보를 수집하는 경향이 매우 뚜렷하게 나타나는 반면, 인터넷이나 모바일앱 등은 거의 활용하지 않는다. 따라서, 이들을 대상으로 인터넷 채널을 활용하여 마케팅 활동을 하는 것은 유효하지 않을 것이며, 구전 효과를 통해 여행정보를 알릴 수 있도록 노력할 필요가 있다. 이들은 당일 여행을 많이 하기 때문에, 숙박시설 예약율이 상대적으로 낮고, 반면 자가용보다는 관광버스, 항공 등의 다른 대중교통편을 이용하기 때문에, 교통수단에 대한 사전 예약율이 높게 나타난다. 그 외, 여러 여행서비스를 묶은 패키지 상품에 대한 구매율도 전 세대들 중

에서 가장 높게 나타나는데, 이는 연령대가 높은 이들 세대가 숙식 및 교통 등을 스스로 예약하지 않고도, 패키지 상품을 통해서 쉽게 제공받을 수 있기 때문으로 생각된다. 여행 시기의 경우, 시니어 세대는 여름철 성수기보다는 혼잡도가 덜하고, 계절적으로 여행하기 좋은 봄과 가을철에 많이 여행하며, 인기지역에 대한 선호도는 낮은 편이다. 또한, 베이비부머 세대와 유사하게, '자연 감상', '음식 관광' 및 '휴식/휴양' 활동을 더욱 많이 하며, 특색 있고 품질이 좋은 관광기념품이나 특산물을 쇼핑했을 때 전체적인 여행만족도가 상승하는 경향이 있다. 이러한 시니어 세대의 특성을 고려했을 때, 봄과 가을을 중심으로, 자연경관이 수려하고, 요식업이 발달한 곳으로 당일여행상품을 추천하는 것이 효과적일 것으로 보이며, 지역의 맛집 탐방 및 양질의 특산물을 쇼핑하는 여행코스, 교통편 등이 포함된 패키지 상품을 제공하는 것도 시니어 세대의 여행만족도를 높이는 데 효과가 있을 것으로 판단된다. <표 21>은 전세대의 공통적인 특징 및 시사점 및 세대별 시사점을 정리하여 나타내었다.

본 연구는 다음의 한계점을 갖는다.

첫째, 세대별 특성에 대한 일부 분석결과들이 상충되는 부분이 있다. 예를 들어, 베이비부머와 시니어

〈표 21〉 전 세대 공통 시사점 및 세대별 시사점

| 전 세대 공통 | |
|---|---|
| 특징 | · 여행정보 수집: 자신 또는 지인들의 과거 경험 많음<br>· 사전예약: 숙박시설, 교통수단, 차량 대여 순<br>· 패키지 구매: 패키지 상품 이용률 낮음<br>· 여행 시기: 7~8월 성수기, 5월, 10월 봄가을<br>· 주요활동: 자연 감상, 휴식 및 맛집 탐방<br>· 여행지: 제주도 서귀포, 강원도 속초 인기<br>· 만족도 영향요인: 자연경관, 문화유산, 숙박 |
| 시사점 | · 전체 패키지보다는 숙박, 교통, 차량 대여 등을 개별 구매하는 상품 구성이 좋으며, 맛집 탐방 상품도 유효할 수 있음<br>· 여름철 성수기와 봄가을을 중심으로 제주도 서귀포와 강원도 속초로 여행 상품 구성 시 전 세대 타깃 가능<br>· 자연경관이 수려하고, 문화유산이 풍부하며, 쾌적한 숙박시설을 제공하는 것이 여행만족도를 향상시킬 수 있음 |

| 세대 | 밀레니얼 | X세대 | 베이비부머 | 시니어 |
|---|---|---|---|---|
| 특징 | · 인터넷 여행정보 수집율 높음(포털사이트 및 SNS)<br>· 숙박시설 예약 가장 높음<br>· 보고, 즐기고, 체험하는 여행 추구<br>· 여름철 성수기 여행편중도 높음<br>· 인기 관광지 선호<br>· 관광 안내시설 만족도 중요 | · 인터넷 여행정보 수집율 높음(포털사이트 및 SNS)<br>· 자가용 여행 비율 가장 높음<br>· 여름철 성수기 여행 편중도 높음<br>· 인기 관광지 선호<br>· 교통 및 체험프로그램 만족도 중요 | · 인터넷 이용률 낮고, 과거 경험 기반 여행정보 수집<br>· 여름철 성수기와 봄가을 여행 비중 유사<br>· 음식 및 쇼핑 만족도 중요 | · 과거 경험 기반 여행정보 수집 경향 가장 높음<br>· 당일 여행을 많이 함<br>· 대중교통 이용한 여행 선호<br>· 패키지 상품 구매율 가장 높음<br>· 봄·가을 여행 선호<br>· 인기지역 선호도 낮음<br>· 음식 및 쇼핑 만족도 중요 |
| 시사점 | · 여름철 성수기에 인기 방문지를 중심으로 체험 상품 구성이 유효하며, 관광 안내 시설을 잘 마련할 필요가 있음 | · 자가용으로 여행하기 좋은 지역에, 자녀와 함께 체험할 수 있는 여행상품이 유효할 것으로 보임 | · 자연 감상 및 휴식, 쇼핑 등을 포함한 여행 상품을 구성하는 것이 좋을 것으로 보이며, 인터넷을 통한 마케팅 보다는 구전 효과 활용하는 것이 유효 | · 봄가을을 중심으로, 요식업이 발달하고, 쇼핑할 수 있는 곳으로 당일 여행상품 구성이 유효할 것으로 보임. 시니어를 타깃으로 한 전체 패키지 상품도 유의미함 |

세대의 주요 여행 활동에서 '쇼핑'이 차지하는 비율은 각 1.7%, 1.5%에 불과해, 낮은 비중을 차지하고 있음에도, 여행 만족도 분석 결과에는 '쇼핑'에 대한 만족도가 전체적인 여행만족도에 유의미한 영향을 미치는 결정요인으로 나타나는 등, 일부 결과를 해석하는데 모호한 부분이 있다. 이는 추가적인 설문을 통해서 그 원인을 살펴볼 필요가 있겠다.

다음으로, 본 연구는 2017년 1년 동안의 데이터만을 분석했기 때문에, 매년 반복적으로 나타나는 시계열적인 여행의 특성에 대해서는 살펴보지 못하였다. 향후, 본 연구를 확장하여, 수년 치의 여행데이터를 살펴봄으로써, 연도 및 계절의 변화에 따른 여행 특성의 변화를 살펴볼 필요가 있겠다.

또한, 본 분석에는 여행지의 재방문 여부가 고려되지 않았다. 재방문 여부는 사용자의 여행정보 수집방법, 주요 활동 및 여행 만족도 등에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수이지만, 원본 데이터에서 여행지의 재방문 여부를 명확히 파악할 수 없었기 때문에, 본 연구에서 반영하지 않았다. 본 연구결과를 적용 시, 이를 주의할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 대한민국 국민을 연령에 기반한 '세대'로 구분한 후, 각 세대별 특징을 비교하여 살펴보았지만, 동일한 세대라도, 이들의 경제적인 수준이나 교육수준 등에 따라서 여행 방식에는 큰 차이가 있을 수 있다. 예를 들어, 시니어 세대 중에서도 관광버스로 당일치기 관광여행을 즐기는 군집이 있을 수 있고, 반면, 자가용으로 골프여행을 즐기는 군집이 있을 수 있다. 따라서, 보다 다양한 인물 특성과 여행 방식을 고려하여 집단을 세분화 하고, 각 집단별 관광 전략을 수립하는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌


[1] 권점옥, 이희열, "관광동반자 유형이 관광지 방문 기대치, 만족도 차이와 행동의도에 미치는 영향 분석", *호텔경영학연구*, 제20권, 제6호, 2011, pp. 167-188.

[2] 김기연, 신수진, 최혜경, "한국인의 세대별 가치관과 생활행동", *한국가정관리학회지*, 제21권, 제3호, 2003, pp. 87-99.

[3] 김선희, "지역축제에 참여한 지역주민과 외지 관광객의 만족도 비교연구", *관광학연구*, 제31권, 제1호, 2007, pp. 405-420.

[4] 김성혁, 오은지, 권상미, "관광지선택속성에 대한 세대별 비교", *관광레저연구*, 제21권, 제2호, 2009, pp. 167-182.

[5] 김은주, "베이비부머소비자 라이프스타일 유형과 동기, 그리고 여행상품 선택간의 영향관계", *디지털융복합연구*, 제14권, 제6호, 2016, pp. 21-32.

[6] 문화체육관광부, "2016 국민여행 실태조사", 2017, Available at https://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=51938&type=bd.

[7] 박은경, 최병길, "관광위험지각과 관광결정시 주저하는 행동 간의 관계에 대한 태도의 조절효과 검증: Y 세대를 대상으로", *관광학연구*, 제37권, 제2호, 2013, pp. 325-345.

[8] 박혜영, "시니어세대의 여행욕구 유형에 따른 관광지 선택속성과 관광만족에 관한 연구: 한 · 일 비교를 중심으로", *MICE 관광연구 (구 컨벤션연구)*, 제55권, 2019, pp. 85-105.

[9] 서원만, 김동준, "중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로", *호텔경영학연구*, 제20권, 제5호, 2011, pp. 255-270.

[10] 안영주, 이슬기, "여름휴가 관광지 매력성, 만족도, 추천의도와의 관계: 세대 간 차이 연구", *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 제81권, 2017, pp. 194-198.

[11] 외교부, "2017년 여권발급량, 사상 최대치인 523만권 기록", 보도자료, 2018, Available at http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4080/view.do?seq=367983&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm

=&page=10.

[12] 윤혜진, 김영문, 김은희, “세대별 여가 인식, 활동 그리고 행복의 관계”, *관광레저연구*, 제28권, 제12호, 2016, pp. 353-370.

[13] 이민재, 정남호, 서원석, “지자체 관광에서의 부문별 속성과 감정, 전반적 만족 간의 관계”, *호텔경영학연구*, 제22권, 제6호, 2013, pp. 1-17.

[14] 이성철, “청년층, 예비실버층 및 노년층의 세대별로 여행동기가 여행상품 선택속성에 미치는 영향”, *기업경영연구(구 동림경영연구)*, 제50권, 2013, pp. 134-153.

[15] 이수범, 이은용, 송영은, “방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 제16권, 제5호, 2007, pp. 257-271.

[16] 주동근, “관광객의 만족도, 추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성에 관한 연구-유럽지역 방문 관광객을 중심으로”, *한국항공경영학회지*, 제8권, 제4호, 2010, pp. 3-20.

[17] 호텔스닷컴, “2017 밀레니얼 여행 트랜드”, 2017, Available at https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=859384.

[18] Burnett, J. and M. Sandra, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

[19] Levy, M. and A. W. Barton, *Retailing Management*, McGraw Hill, Boston, 2002.

[20] Mannheim, K., *The Problem of Generations, Essay on the Sociology of Knowledge*, Oxford University Press, New York, 1952, pp. 276-321.

[21] Tapscott, D., *Growing up Digital: Net Generation*, McGraw-Hill, New York, 1999.

[22] Weiler, A., “Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory”, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.31, No.1, 2004, pp. 46-53.

Information Systems Review
Volume 22 Number 2
May 2020

# A Comparative Study of Domestic Travel Patterns and Determinant Factors Affecting Satisfaction by Generations

Mi-Sook Lee* · Yoon-Joo Park**

## Abstract

While South Koreans overseas travelling rate has been increased every year, domestic travelling rate has been at a standstill for several years. The purpose of this study is to analyze domestic traveling styles of Koreans according to their generations in order to provide generation-specific traveling services. For this purpose, we categorized the survey respondents into four different generations, which are Millennium (age 19~34), X generation (35~54), Baby Boomer (55~64) and senior by following the criterions of the Korea National Tourism Organization. After then, we analyze factors related to travel preparation process, the actual traveling activities and satisfaction after the travel. In this study, 16,713 data collected by the Ministry of Culture, Sports and Tourism are used. The results of this study show that Korean people tends to acquire domestic traveling information from their own or acquaintances past experiences. Also, they do not prefer the organized trip for domestic travels, thus do not buy package products a lot. In addition, natural scenery, rich in cultural heritage, and convenient accommodation are the most important determinant factors affecting the overall travel satisfaction of level for all generations. The traveling characteristics for each generation are as follows. Millennium get traveling information from the internet a lot, and more specifically, they refer portal sites and social network services (SNS) in many cases. Also, they tend to travel in summer peak season to popular destinations and pursues active traveling experiences. Generation X has similar traveling patterns with Millennium, however they major transportation method is using their own car. Also, transportation

* Deputy Director, Tourism Startup Incubating Team, Korea Tourism Organization
** Corresponding Author, Department of Business Administrations, Seoul National University of Science and Technology

convenience and satisfactory leisure activity are important factors affecting the overall satisfaction level to Generation X. On the other hand, Baby boomer generation has a greater emphasis on appreciation of nature, visiting famous restaurants, and relaxation, rather than actively participating experiencing programs. They travel evenly in summer and spring/fall season to many different areas instead of focusing on popular tourist spots. In addition, shopping and eating delicious food are the important factors affecting the overall satisfaction level for them. Lastly, Senior generation has similar characteristics with Baby boomer in many ways, however, they travel a lot on the same day using public transportations or car rental service. They prefer spring and autumn trips rather than summer peak season, and tend to buy packaged travel products a lot compared with other generations. If these different traveling characteristics of each generation are considered for organizing and customizing tourism services, it is expected that domestic tourism satisfaction level will be ultimately increased.

***Keywords:*** ***Korea Domestic Travel, Generation, Travel Information, Travel Products, Travel Satisfaction***

## ◐ 저 자 소 개 ◑

**이 미 숙 (mistral@knto.or.kr)**

현재 한국관광공사 관광기업지원실 관광창업지원팀에 재직 중이다. 고려대학교 컴퓨터학과에서 학사학위를 취득하였으며, KAIST 정보미디어 MBA에서 석사학위를 취득하였다. 관심분야는 관광, 비즈니스 애널리틱스, 데이터마케팅 등이다.

**박 윤 주 (yjpark@seoultech.ac.kr)**

서울과학기술대학교 경영학과에서 부교수로 재직 중이다. 고려대학교 컴퓨터학과에서 학부 및 석사학위를 취득하였으며, KAIST에서 경영공학 박사학위를 취득하였다. New York University의 Stern Business School에서 초빙연구원으로 근무하였으며, 삼성생명 정보기획부서에서 과장으로 근무하였다. 주요 연구분야는 데이터마이닝을 이용한 경영 문제 해결이다.

**논문접수일 : 2019년 10월 30일** **게재확정일 : 2020년 02월 11일**
**1차 수정일 : 2020년 01월 10일** **2차 수정일 : 2020년 02월 06일**