

I. 서론

오늘날 사람들은 삶에 대한 질적인 측면에 관심이 높아지면서 일과 삶의 균형을 추구하는 가치관의 변화와 함께 새로운 소비 트렌드와 사회문화를 만들어 가고 있다. 그중 워라밸¹⁾이나 소확행²⁾, 율로³⁾ 등의 소비 트렌드와 2018년 7월부터 시행된 주 52시간 근무제⁴⁾와 같은 사회 제도적인 측면에서의 변화를 고려해 볼 수 있다. 이는 관광의 일상화와 매우 밀접한 관계를 가지며, 일상 생활권에서 멀리 벗어나지 않은 곳에서 관광 활동이 이루어지고 있음을 짐작할 수 있다. 이러한 변화와 함께 등장한 ‘스테이케이션(staycation)’은 ‘머물다(stay)’와 ‘휴가(vacation)’로 만들어진 신조어로 소비자들에게 서로 다른 암시적인 의미를 내포하는 소비 현상이다 (Kay and Wang, 2010). Molz (2009)는 ‘느린 여행’이라는 사회 운동과 함께 등장한 현대성에 대한 관념의 변화와 스테이케이션에 대한 관심을 연관시키며, 스테이케이션 현상을 제3의 여행트렌드라고 주장하였다. 스테이케이션은 휴가와 여행에 대한 사회적 인식의 변화로 여유로운 휴식을 취하려는 새로운 휴가 또는 여행행태를 의미하며 (이순학, 2018), 호캉스와 홈캉스, 맛캉스, 몰캉스 등이 포함된다. 그중 호캉스가 사람들이 가장 선호하는 스테이케이션의 유형으로 확인되었으며 (엠브레인, 2018), 주 52시간 근무제 시행 후 평일 호캉스 이용률이 증가한 것으로 나타났다 (디스커버리뉴스, 2019). 이와 같은 트렌드는 일시적인 현상이 아닌 사회 제도적인 정책과 맞물려 앞으로 확대될 것으로 고려된다 (손신옥, 윤혜진, 김학준, 2020).

호캉스(hocance)는 호텔에서 휴가를 보내는 새로운 여가·관광 트렌드로 급부상하고 있으며 (김경한, 2020; 김미영, 김지희, 2018; 이순택, 2019; 류강민, 송기욱, 이창무, 2020), 국내관광의 수요와 관광행태에 영향을 미치고 있다 (김형곤, 2019). 호텔서비스 이용의 일반화 및 대중화 현상에 착안하여 고려해보면, 호캉스는 사람들이 자신이 거주하는 도심 호텔에서 편안하게 휴식을 즐기며 일상에서 벗어나는 경험적 가치를 중요시하는 경향으로 볼 수 있다 (이순택, 2019). 이와 같은 호캉스는 사람들이 부담 없이 일상에서 즐기는 여행이자 가치 있는 경험재로 인기를 얻고 있으며, 서울대학교 소비 트렌드 분석센터에서 발표한 ‘2019년 대한민국 10대 트렌드 상품’으로 선정되기도 하였다 (손신옥, 윤혜진, 김학준, 2020). 이에 호텔 기업들은 호캉스나 내수 고객을 대상으로 하는 서비스 수요가 증가함에 따라 지역 사회와 상생하는 브랜드 마케팅 방안에 초점을 두고 있다 (노혜영, 2019; 유동윤, 한진수, 2020에서 재인용).

앞으로 더욱 활성화될 호캉스 시장의 성장과 고객 유치를 위한 마케팅 전략이 요구됨에도 불구하고 스테이케이션이나 호캉스, 호텔 패키지 상품 관련 국내 연구는 여전히 부족한 실정이다 (김경한, 2020; 김미영, 김지희, 2018; 김보경, 2020; 김윤경, 이형룡, 2017; 이순학, 2018). 호캉스 관련 몇몇 연구를 살펴보면, 특정 지역 호텔을 이용한 호캉스 여행객의 라이프 스타일 유형별 호텔이용 만족도와 재방문 의도를 분석하거나 (김보경, 2020) 호캉스를 중심으로 스테이케이션에 대하여 탐색적으로 접근한 연구(김경한, 2020) 정도이다. 이러한 맥락에서 최근 스테이케이션의 인기와 수요를 고려하였을 때, 관련 산업 전문가들과 마케터들이 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 해당 시장에 대한 유용한 정보는 물론 미미한 수준의 연구를 추가할 필요성은 충분하다 (Bracco, 2013; Bronner and Hoog, 2012; James et al., 2017). 김윤경과 이형룡 (2017)은 호텔 패키지 상품에 대하여 고객들이 일반적으로 고려하는 요구가 무엇인지 조사할 수 있는 효과적인 방법이 필요하다고 주장하였다. 이에 본 연구는 다양한 분야에서 학문적·실무적으로 활용되고 있는 소셜 미디어 빅데이터 분석을 활용하여 새롭게 등장한 소비 트렌드이자 관광 시장인 호캉스에 대한 현상 및 추이를 전반적으로 파악함으로써 일반적인 소비패턴을 살펴보고자 한다. 이를 통해 코로나19 팬데믹 이후 침체된 호텔업계의 질적인 성장과 회복을 위하여 실무적인 측면에서의 방향성 및 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 더 나아가 학문적인 측면에서도 여가와 관광의 새로운 트렌드를 살펴봄으로써 추가적으로 고려해볼 수 있는 개념이나 특성을 이해하는데 도움이 되었으면 한다.

1) ‘일과 삶의 균형’이라는 의미인 ‘Work-life balance’의 준말

2) 일상에서 느낄 수 있는 작지만 확실하게 실현 가능한 행복. 또는 그러한 행복을 추구하는 삶의 경향

3) ‘인생은 한 번뿐이다’를 뜻하는 You Only Live Once의 앞글자를 딴 용어로 현재 자신의 행복을 가장 중시하여 소비하는 태도

4) 주당 법정 근로시간을 기존 68시간에서 52시간(법정근로 40시간+연장근로 12시간)으로 단축한 근로제도이고, 2018년 7월 1일부터 총업원 300인 이상의 사업장과 공공기관을 대상으로 시행

II. 이론적 배경

1. 스테이크이션

2008년, 미국 경제 불황은 사람들의 여행과 사치품 등의 소비 활동에 영향을 미치게 되었고 (Fox, 2009), 여행의 한 가지 대안으로 ‘스테이크이션(staycation)’이 등장하게 되었다 (James et al., 2017). ‘스테이크이션’이라는 용어는 블로거나 신문 칼럼니스트, 라이프 스타일 해설가 등이 집에서 휴일을 보내자는 생각에 의견을 달리하면서 언론을 통해 빠르게 퍼져나갔고, 미디어의 양면적인 표현이나 관광의 이동성에 대한 담론 등이 고려되었다 (Molz, 2009). 스테이크이션은 경기 침체 속에서 인기를 끌면서 경기가 회복되었음에도 불구하고 여전히 많은 사람들이 스테이크이션을 고려하며, 또 하나의 라이프 스타일로 자리를 잡아 가고 있다 (Martin, 2012; Pant, 2014). 이에 Pant (2014)는 스테이크이션의 꾸준한 수요와 인기는 기존의 전통적인 휴가나 여행처럼 복잡한 계획을 세우지 않아도 되는 이유에 있다고 주장하였다.

스테이크이션에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있으며 (Fox, 2009; Sharma, 2009; Vackova, 2009; Yesawich, 2010), Fox (2009)와 Sharma (2009)는 스테이크이션에 대하여 집에서 휴가를 보내거나 거주지로부터 몇 마일의 여행만을 포함하는 활동으로 설명하였다. Vackova (2009)는 여행객들이 다른 목적으로 이동하기보다는 집에 머무르는 것과 같이 도시 호텔에 머물거나 거주지 근처의 지역을 여행하는 것으로 보다 확장된 개념으로 제시하였다. 그리고 스테이크이션에 대하여 거리와 기간을 고려하여 정의한 Yesawich (2010)는 거주지에서 차로 이동할 수 있는 50마일(약 80.5km) 반경 내에서 최소한 1박의 여행이나 휴가, 여가활동을 포함한다고 언급하였다. Kay and Wang (2010)의 연구에서는 스테이크이션에 대하여 문화·경제적으로 중요한 지역 내에서의 휴일 또는 짧은 기간의 휴가로 고려하였다. 즉, 스테이크이션은 일상 생활권에서 멀리 떠나는 여행이 아닌 근거리에서 휴식을 취하며 기분 전환을 통한 휴가로 이해할 수 있다. 우리나라의 경우, 스테이크이션은 최근 등장한 신조어로 아직 미흡한 수준으로 용어에 대한 정의가 이루어지고 있다. 시사상식사전을 살펴보면, 스테이크이션(staycation)은 ‘머물다(stay)’와 ‘휴가(vacation)’를 합성한 신조어로 멀리 가지 않고 집이나 집 근처, 차로 갈 수 있는 가까운 거리에서 휴가를 보내는 사회현상으로 정의되고 있다 (시사상식사전, 2016). 이러한 스테이크이션에 대하여 현상학적 관점에서 접근한 이순학 (2018)의 연구에서는 사람들이 바쁜 일상을 벗어나 여유로운 휴식을 취하고자 하는 욕구와 이를 충족시키기 위한 일종의 휴가 또는 여행행태의 변화로 설명하였다. 즉, 사람들은 일상 속 재충전의 맥락에서 주관적인 웰빙이자 워라벨의 관점으로 스테이크이션이라는 새로운 형태의 여가를 추구하는 것으로 볼 수 있다.

스테이크이션의 유형으로는 호캉스와 홈캉스, 맛캉스 등이 포함되며(〈Table 1〉 참조), 그중 호캉스(80%)가 가장 높은 인지도를 차지하였고, 홈캉스(72.2%), 북캉스(65.3%), 맛캉스(64.3%), 몰캉스(58.6%) 순으로 나타났다 (엠브레인, 2018). 최근 코로나19 팬데믹 이후 조사에서도 91.2%가 스테이크이션 휴가는 실속있게 피서를 즐기는 또 하나의 휴가 문화라고 응답하였고, 전체 응답자 중 58.7%가 편의시설이 잘 갖춰진 호텔에서의 휴가를 선호하는 것으로 조사되었다. 특히, 코로나19 이후 호캉스가 좋은 대안이 될 수 있을 것 같다는 응답자가 82.7%로 높은 비율을 차지하였다 (트렌드모니터, 2020). 이와 같이 스테이크이션의 인기가 증가함에 따라 많은 지역들은 해외 대신 국내에서 소비하는 소비자들을 유인하고자 지역 내 고객들을 대상으로 다양한 프로모션을 진행하면서 지역의 체인 레스토랑들을 대상으로 스테이크이션 관련 아이디어를 채택하도록 유도하고 있다 (James et al., 2017). 호텔들 역시 지역 업체들과 스테이크이션 패키지나 할인, 제휴를 맺으며 고객들을 유인하려는 다양한 마케팅 전략을 고려하고 있다 (Bracco, 2013). 이러한 스테이크이션은 여가와 관광의 새로운 유형이자 일상과 여행의 경계가 모호해지는 새로운 라이프 스타일로 일상 생활권 내에서 이루어지는 지역관광 및 생활관광의 맥락에서 접근할 수 있다.

Table 1. 스테이케이션 유형

구분	개념
호캉스	편의시설이 잘 갖춰진 호텔에서 휴가를 보내는 것
홈캉스	복잡이는 인파와 소음에서 벗어나 집에서 편안한 시간을 보내는 것
북캉스	서점이나 도서관을 피서지로 활용하는 것
맛캉스	맛집을 찾아 맛있는 음식을 먹으며 휴가를 즐기는 것
몰캉스	냉방시설을 잘 갖춘 쇼핑몰이나 백화점에서 피서를 즐기는 것

자료: 엠브레인 (2018). 여름휴가 및 스테이케이션(호캉스 등) 관련 인식 조사. p.8.

2. 호캉스 및 호텔 패키지

과거 호텔은 고급스러운 분위기와 편안함을 제공하는 공간이라는 인식이 강했지만, 다양한 라이프 스타일을 중시하는 현대인들에게는 휴식이나 여가활동, 문화생활, 이벤트, 비즈니스 등을 위해 이용하는 곳으로 호텔에 대한 인식이 달라지고 있다 (이흥희, 2015). 오늘날 호텔은 테마파크나 극장, 쇼핑몰 등과 같이 비일상적인 놀이 공간이자 일상의 시공간이 제거된 이색적인 특별함이 있는 공간으로 다양한 여가활동을 즐길 수 있는 세련된 놀이터로서 역할을 하고 있다 (김미영, 김지희, 2018). 그리고 사람들의 가치관 변화와 밀레니얼 세대의 등장, 소득 증가 등으로 여행객이 급증하면서 호텔은 단순한 숙박 기능을 넘어 호텔 자체가 목적지가 되고 있으며, 호텔에서 휴식과 여가를 즐기려는 지역 내 고객이 증가하고 있다 (이영석, 김진경, 한희섭, 2019). 2018년, 국내 호텔의 판매 객실 수 기준 약 48%가 내국인의 객실 점유율로 집계되면서 국내 호텔들은 내국인을 대상으로 하는 다양한 프로모션에 관심을 가지게 되었다 (이테일리, 2018). 국내 호텔들이 현대인들의 라이프 스타일 변화를 고려하면서 내국인 고객을 중요한 표적 시장으로 집중하게 되었고, 이러한 움직임과 함께 호텔과 바캉스의 합성어인 호캉스(hocance)를 즐기는 문화가 자리 잡기 시작하였다 (보그 코리아, 2018).

호캉스(hocance)는 스테이케이션의 한 유형으로 호텔(hotel)과 바캉스(vacance)의 합성어로 호텔에서 휴가를 보내는 것을 말하며 (시사상식사전, 2017; 한경경제용어사전, 2019), 호텔서비스를 즐길 수 있는 다양한 서비스 패키지 상품으로 제공되고 있다. 패키지라는 용어는 관광 분야에서 주로 여행업이나 숙박업에서 사용되고 있으며, 다양한 서비스를 소구력이 높고 편리한 고객지향적인 제공물이 되도록 결합하는 것을 의미한다 (손재영, 한상배, 2003). 호텔업의 경우, 패키지 상품의 필요성은 비수기 수요 창출 및 시장 확대, 제품차별화, 특정 표적 시장에 대한 소구력 강화, 사업예측의 용이성 등이 고려되고 있다 (손재영, 2004). 이와 같은 패키지 상품은 소비자 입장에서의 비용 절감과 다양한 서비스에 대한 구매결정을 용이하게 한다는 점과 판매증대를 위한 경영전략의 하나로 발전시키려는 공급자의 입장이 결합되어 여러 분야에서 개발되고 적용되고 있다 (손재영, 한상배, 2003).

호캉스의 인기와 수요가 증가함에 따라 호텔업계에서는 요가나 필라테스와 같은 프로그램이 포함된 상품, 유연한 체크인이나 체크아웃 시간, 어린이가 있는 가족을 위한 상품 등 다양한 패키지의 호캉스 상품을 출시하고 있다 (이순학, 2018). 호텔 패키지 상품은 객실이나 식음료, 기타 부대시설 및 즐길 거리, 프로그램 등 다양한 서비스를 경험할 수 있도록 결합된 복합적인 호텔 상품을 말한다 (손재영, 한상배, 2003; 김현형, 2008; 김윤경, 이형룡, 2017/2019). 호텔 패키지 상품은 구성요소, 표적시장, 판매시기, 체재기간 등에 따라 그 유형을 달리 할 수 있으며, 패키지는 객실, 식·음료, 부대시설, 특별 이벤트 및 제휴업체의 상품 등 다양한 요소들을 어떻게 조합하느냐에 따라 상품이 다르게 구성될 수 있다 (손재영, 2003; 손재영, 한상배, 2003). 이러한 호텔 패키지 상품은 객실을 저렴하게 이용하면서 기타 부대시설 등의 다양한 호텔서비스를 경험할 수 있는 좋은 기회로 (Kenney and Klein, 1983) 사람들의 선호도가 높아지고 있다 (김윤경, 이형룡, 2017/2019). 호캉스의 경우 일반적인 성수기 비용보다 상대적으로 저렴한 비용으로 여유롭고 고급스러운 휴가를 즐길 수 있어 젊은 층을 중심으로 그 수요가 증가하고 있다 (엠브레인, 2018).

3. 국내 선행연구 검토

호캉스 관련하여 몇몇 선행연구를 살펴봄으로써 전반적인 연구 흐름을 파악해보고자 한다. 먼저, 호캉스라는 트렌드가 이슈화되고 활성화되기 이전의 연구에서는 손재영 (2003)이 도심에 위치한 호텔의 여름철 비수기 패키지 상품의 선택속성에 대하여 고객의 특성을 고려하여 살펴보았다. 분석결과, 객실에 대한 중요도는 기혼자와 2박 이상 체류한 고객이 상대적으로 높게 나타났고, 식음료 속성에서는 미혼자와 1박을 체류한 고객이 더 중요하게 고려하는 것으로 확인되었다. 결과적으로는 호텔 썸머 패키지 상품의 선택속성 중 객실이 가장 높은 속성으로 조사되었고, 식음료와 가격, 기타 시설 등의 순으로 확인되었다. 하지만 당일이나 1박을 체류하는 호캉스의 특성을 고려해볼 때, 객실보다는 식음료나 기타 부대시설에 대한 중요도가 더 높을 것으로 짐작된다. 이어서 김지희와 한진수 (2010)의 연구에 따르면, 호텔 패키지 상품을 이용하는 목적으로 친목 도모와 휴식이 높은 비율로 나타났고, 동반자는 친구나 연인이 가족보다는 높은 수치를 보였으며, 패키지 종류 중 현실도피 요소의 상품을 가장 높게 고려하는 것으로 확인되었다. 동반자 유형의 경우는 변화하는 소비트렌드와 사회문화적인 요인들이 반영되어 고려될 수 있으므로 최근 호캉스 소비자구조를 접목시켜 살펴볼 필요가 있다. 안명숙 (2015)의 연구에서는 지역의 호텔에 대한 주민들의 태도를 살펴보았는데, 지역 주민들은 고급스럽고 합리적인 가격의 호텔 패키지 상품이 있다면 이용하겠다는 높은 의도를 보이는 것으로 확인되었다.

최근 연구로는 김보경 (2020)이 호캉스 여행객의 라이프 스타일을 중심으로 세분화하여 동질적인 성향을 가진 집단별 이용 만족과 재방문 의도 간의 관계를 살펴보았다. 주요 연구 결과는 세분 시장 중 ‘여가/적극/도전 추구’유형이 호텔이용에 대한 만족도와 재방문 의도가 가장 높게 나타났는데, 결국 여가활동을 추구하고 적극적이고 도전적인 라이프 스타일을 가진 호캉스 여행객이 가장 만족하는 것으로 확인되었다. 이에 연구자는 호캉스 여행객을 타겟으로 다양한 컨셉의 패키지와 맞춤형 상품 개발이 필요하다고 언급하였지만, 그들이 어떠한 호텔서비스에 만족하고 재방문 의도를 보이는지 주요 요인들을 살펴볼 필요가 있다. 그리고 호캉스를 중심으로 스테이케이션에 대하여 탐색적으로 접근한 김경환(2020)의 연구에서는 호텔업 관련 기존의 2차 자료와 특정 조사 자료를 토대로 호텔산업의 변화, 호캉스의 현황과 실태를 살펴보았으나, 탐색적 연구에 대한 한계를 언급하면서 실증 연구의 필요성을 제안하였다. 지금까지 살펴본 선행연구들을 고려해보면, 호텔서비스에 대한 수요는 지속적으로 창출되고 있으며, 호텔 기업들도 과거와 달리 호텔에 대한 인식 변화를 추구하고자 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 호캉스라는 새로운 트렌드인 호텔서비스에 대한 수요에 대하여 소셜 미디어 빅데이터를 활용하여 전반적인 현상을 살펴봄으로써 호캉스 상품을 구매하는데 고려되는 일반적인 요인들을 파악하고자 한다.

III. 연구방법

1. 데이터 수집 및 정제

본 연구는 소셜 미디어에 나타나는 “호캉스”의 전반적인 현상 및 추이를 살펴보고자 텍스트(Textom)을 활용하여 데이터를 수집하였다(〈Table 2〉 참조). 텍스트는 포털 사이트 자료를 검색하여 데이터 및 연관 키워드 순위를 제공하고 검색 키워드의 공출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하는 네트워크 분석 시 활용되는 소프트웨어 프로그램이다 (김보경, 김미경, 2015). 수집 채널은 네이버와 다음의 블로그 및 카페의 원문 데이터를 수집하였으며, 이러한 블로그와 카페는 국내 포털사이트 점유율이 높은 소셜 미디어로 비교적 실제의 경험담이나 후기를 진실성 있게 확인할 수 있다 (안효선, 이인성, 2016; 최홍열, 박은경, 2019). 데이터 수집 기간은 “호캉스”라는 신조어의 등장과 관련 소비 트렌드 시점 그리고 이러한 현상에 사회적 변수이자 영향요인으로 작용하였을 코로나19 팬데믹 기간을 포함하여 2018년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지로 설정하였다.

Table 2. 데이터 수집 개요

구분	내용
수집 단어	호캉스
수집 기간	2018년 01월 01일 - 2020년 12월 31일 (3개년)
수집 채널	네이버(블로그, 카페), 다음(블로그, 카페)
수집 및 분석 도구	텍스툼 및 UCINET 6

(Table 3)을 살펴보면, “호캉스”라는 키워드 관련 작성한 글의 건수를 확인할 수 있으며, 2018년부터 2019년, 2020년에 걸쳐 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 개인의 일상을 기록하고 공유하는 블로그의 경우 카페보다 건수가 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 그리고 포털사이트 다음(Daum)의 경우 작성된 글을 대략적인 건수로 제시되면서 ‘약’자가 표시되어 그대로 ‘약’자를 표기하였다.

Table 3. 2018-2020년 작성 건수 비교

구분	내용		
수집 기간	2018.01.01.-2018.12.31.	2019.01.01.-2020.12.31.	2020.01.01.-2020.12.31.
네이버 블로그	46,954건	102,340건	144,949건
네이버 카페	18,290건	53,329건	43,802건
다음 블로그	약 46,500건	약 101,000건	약 141,000건
다음 카페	약 948건	약 1,770건	약 1,870건

2. 데이터 분석방법

수집 단어의 경우, 검색어와 일치시켜 보다 정확한 연구 결과를 도출하기 위하여 연산자 큰 따옴표 (“ ”)를 활용하여 “호캉스”로 진행하였다. 먼저, 자료의 정형화 과정에서 형태소 분석을 수행하여 명사를 추출하였고, 연구주제와 관련 없는 단어들은 삭제하는 과정을 반복하며 수집된 데이터를 정제하였다. 이외에 분석에 사용되지 않는 ‘것’, ‘곳’ 등의 조사, 대명사 등은 제외하였다. 그리고 본 연구가 2018년부터 2020년까지 ‘호캉스’의 전반적인 현상 및 추이를 파악하는데 목적이 있으므로 데이터는 통합하지 않고 연도별로 각각 수집하였다.

이어서 정제된 데이터를 활용하여 텍스트 마이닝과 CONCOR 분석을 진행하였다. 텍스트 마이닝은 비정형화된 텍스트 데이터 중에서 고품질의 정보를 추출하는 과정이며, 구조화를 통하여 패턴을 도출하고 결과에 대해 평가하고 해석하는 기술이다 (한국데이터베이스진흥원, 2014). CONCOR(Convergence of Iterated Correlations) 분석은 단어 간의 패턴을 도출하여 네트워크 내에 존재하는 하위 그룹 관계의 구조적 분석에 활용되는 기법이다 (손동원, 2002). 그리고 중심성 분석을 병행하는 경우가 있지만, 본 연구에서는 ‘호캉스’에 대한 소셜 미디어상의 전반적인 현상과 추이를 살펴보기 위한 연구목적에 고려하여 생략하였다. 연관 단어 빈도는 상위 33개씩을 추출하여 네트워크 시각화를 진행하였고, CONCOR 분석을 통해 각 단어의 특성과 관계 구조를 파악하였다.

IV. 분석결과

1. 주요 연관 단어 빈도 및 네트워크 분석 시각화

(Table 4)는 ‘호캉스’ 검색어로 2018년에서 2020년 3년간의 데이터를 수집하고 분석한 상위 연관 단어 빈도 결과이다. 전반적으로 유사한 연관 단어 빈도를 보이며, 연도별 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, ‘호캉스’ 검색어 빈도를 살펴보면, 새로운 소비 트렌드로 이슈되면서 등장한 2018년보다 2019년

도가 높은 빈도를 보이며, 2020년의 경우 코로나19 확산에도 불구하고 2018년보다 다소 높게 나타났다. 이어서 3개년 모두 동일한 순위를 보이는 '서울'은 대한민국 인구의 절반이 밀집해 있는 수도권에 위치하고 있는 도시로 사람들이 자신이 거주하는 지역의 호텔에서 편안한 휴식을 취하는 여가·관광활동이라는 호캉스의 특성을 고려하여 이해할 수 있다. 또한, 서울의 경우 다양한 프로모션 상품을 제공하는 대규모의 호텔들이 밀집되어 있는 도시임을 배제할 수 없다. 서울 이외에도 부산, 제주도, 인천 등 지역명과 호텔, 수영장 등의 키워드가 확인되었으며, 특정 호텔명, 브랜드를 살펴보면 대부분 우수한 등급의 럭셔리한 호텔임을 알 수 있다. 엠브레인 (2018)의 조사에서도 서울(50.8%) 내 호텔을 이용한 비율이 가장 높은 비율을 차지하였고, 부산(13.8%)과 제주도(11.9%), 강원도(11.5%), 인천(9.6%), 경기도(9.2%) 등으로 나타났으며, 호캉스는 주로 6월에서 8월 사이 여름에 즐기는 것으로 확인되었다. 이에 기간이나 계절과 관련된 '휴가', '휴일', '연말', '여름', '크리스마스', '겨울'과 같은 연관 단어를 연도별로 고려해보면, 여름철에 집중된 호캉스 수요가 점차 계절성이 사라지는 것으로 짐작해 볼 수 있다.

Table 4. '호캉스' 주요 연관 단어 빈도 분석 결과

2018.01.01.-2018.12.31.			2019.01.01.-2019.12.31.			2020.01.01.-2020.12.31.		
순위	단어	빈도	순위	단어	빈도	순위	단어	빈도
1	호캉스	4106	1	호캉스	4841	1	호캉스	4204
2	호텔	2050	2	호텔	2200	2	호텔	1847
3	서울	728	3	서울	961	3	서울	1091
4	수영장	497	4	수영장	513	4	여행	386
5	휴가	482	5	여행	459	5	인천	316
6	인천	442	6	추천	384	6	코로나	316
7	여행	352	7	인천	365	7	신라호텔	270
8	추천	314	8	아이	303	8	그랜드하얏트	264
9	아이	296	9	친구	289	9	부산	263
10	여름	270	10	여름	285	10	수영장	257
11	조식	268	11	부산	223	11	친구	220
12	파라다이스시티	258	12	가성비	201	12	가성비	195
13	친구	242	13	제주도	197	13	국내	170
14	일	170	14	휴가	195	14	아이	138
15	노보텔	166	15	신라호텔	189	15	조식	136
16	바캉스	157	16	서울호캉스	183	16	제주도	136
17	여름휴가	154	17	1박2일	170	17	강남	124
18	예약	153	18	조식	167	18	노보텔	122
19	부산	153	19	주말	162	19	휴가	119
20	생각	133	20	여름휴가	141	20	해외여행	116
21	패키지	128	21	다낭	140	21	주말	116
22	제주도	117	22	국내	132	22	여름	110
23	송도	111	23	사진	129	23	사진	110
24	네스트호텔	110	24	연말	127	24	크리스마스	102
25	하루	107	25	리조트	121	25	가족	93
26	신라호텔	106	26	가족	119	26	라운지	93
27	영종도	103	27	힐링	109	27	힐링	89
28	국내	100	28	연휴	106	28	하루	87
29	그랜드하얏트	99	29	겨울	106	29	메리어트	85
30	가족	99	30	처음	103	30	근처	85
31	근처	97	31	크리스마스	100	31	신라스테이	82
32	1박2일	91	32	여유	89	32	패키지	80
33	도심	91	33	추석	86	33	도심	73

〈Fig 1〉과 〈Fig 2〉, 〈Fig 3〉은 주요 연관 단어 빈도 분석 결과를 바탕으로 네트워크 그래프를 통하여 시각화하였으며, 연도별로 제시하였다. 시각화에서 노드의 크기는 단어의 빈도를 나타내며, 노드와 노드 사이의 선은 두 단어의 동시출현 빈도로 상호 간의 연결 강도를 의미한다고 할 수 있다. 2018년은 호캉스, 호텔, 서울, 국내, 수영장, 가족, 아이, 여름 등의 노드가 크고 서로 간의 연결 강도가 강한 것을 확인할 수 있다(〈Fig 1〉 참조). 2019년의 경우, 2018년과 유사하게 나타났으며 호캉스, 호텔, 서울, 수영장, 아이, 여행, 친구 등의 노드가 크고 상호 간의 연결 강도가 큰 것으로 확인되었다(〈Fig 2〉 참조). 끝으로 2020년은 호캉스, 호텔, 서울, 수영장, 여행, 코로나, 친구, 여름, 조식 등의 노드가 크고 상호 간의 연결 강도가 강한 것으로 나타났다(〈Fig 3〉 참조). 이와 같은 결과를 토대로 고려해보면, 호캉스를 즐기는 이들에게는 호텔의 수영장과 조식, 키즈 시설의 유무 등이 주요 관심사이자 선택 요인임을 알 수 있다.

Fig. 1. 2018년 ‘호캉스’ 네트워크 분석 시각화 결과

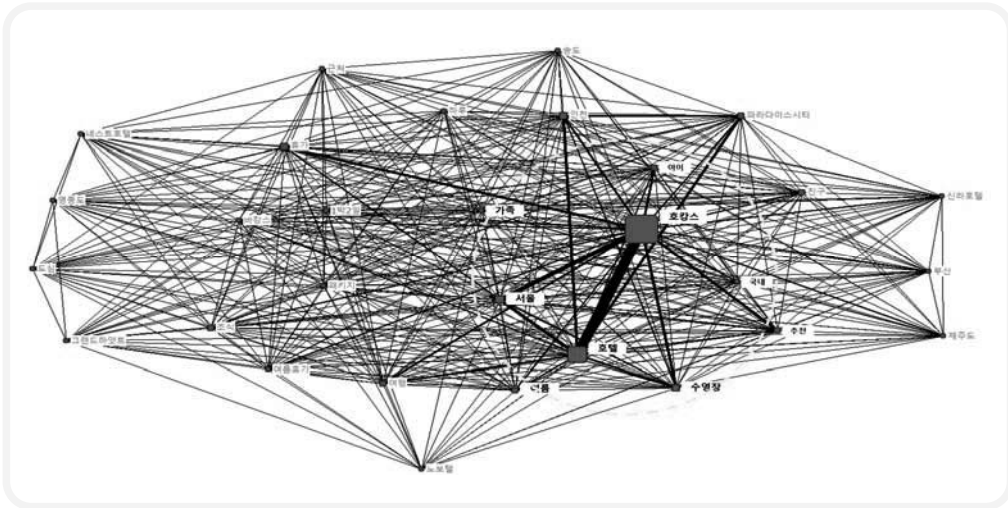


Fig. 2. 2019년 ‘호캉스’ 네트워크 분석 시각화 결과

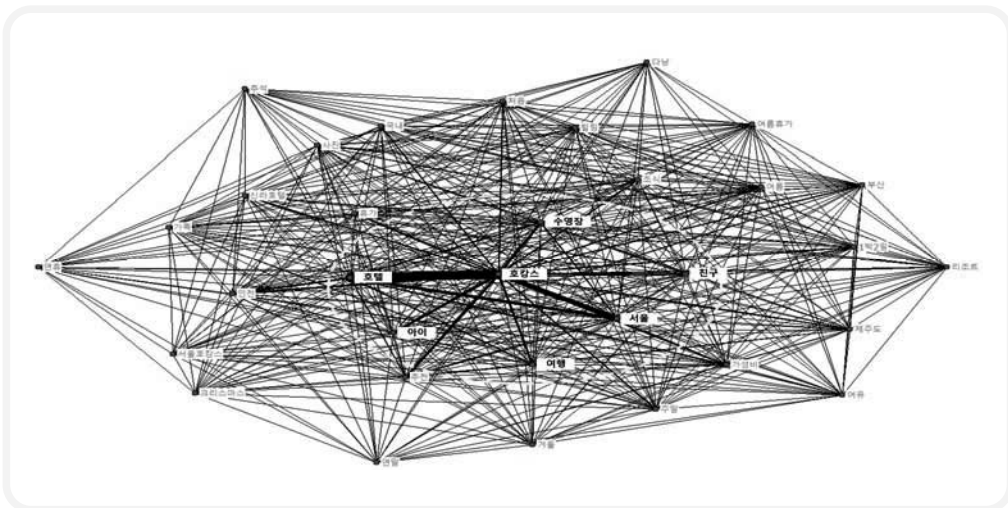
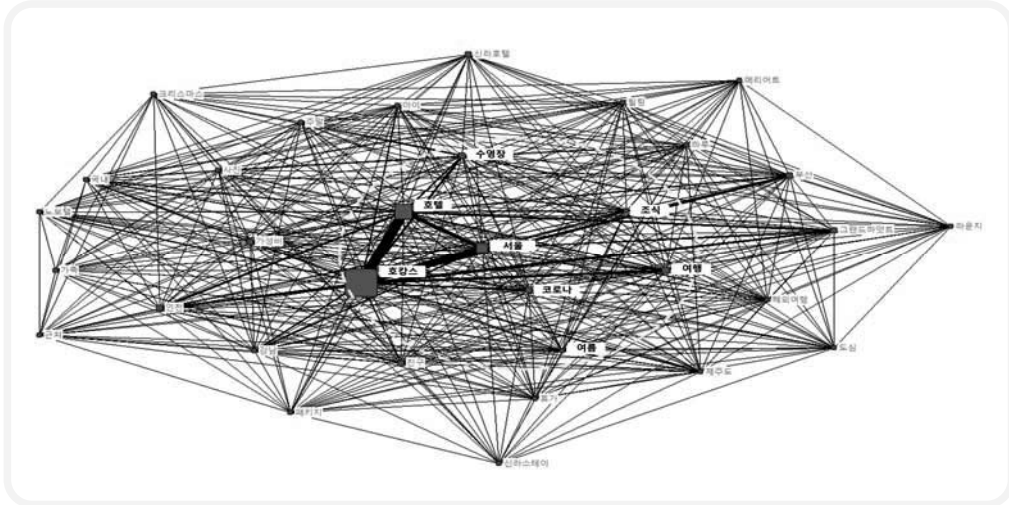


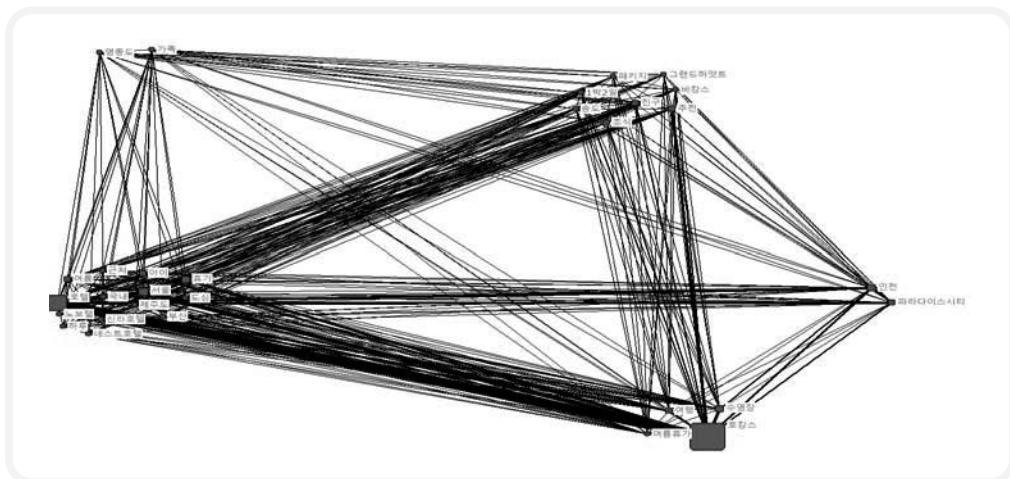
Fig. 3. 2020년 ‘호캉스’ 네트워크 분석 시각화 결과



2. CONCOR 분석

CONCOR(Convergence of Iterated Correlations) 분석은 유사성이 있는 집단을 적정한 수준으로 찾아내기 위하여 상관관계 분석을 반복적으로 수행하는 것이다 (오익근, 이태숙, 전채남, 2015). 다음 <Fig 4>와 <Fig 5>, <Fig 6>은 연구에 사용된 네트워크 데이터를 바탕으로 구조적 등위성을 살펴보기 위하여 CONCOR 분석을 수행한 후 시각화한 결과이다.

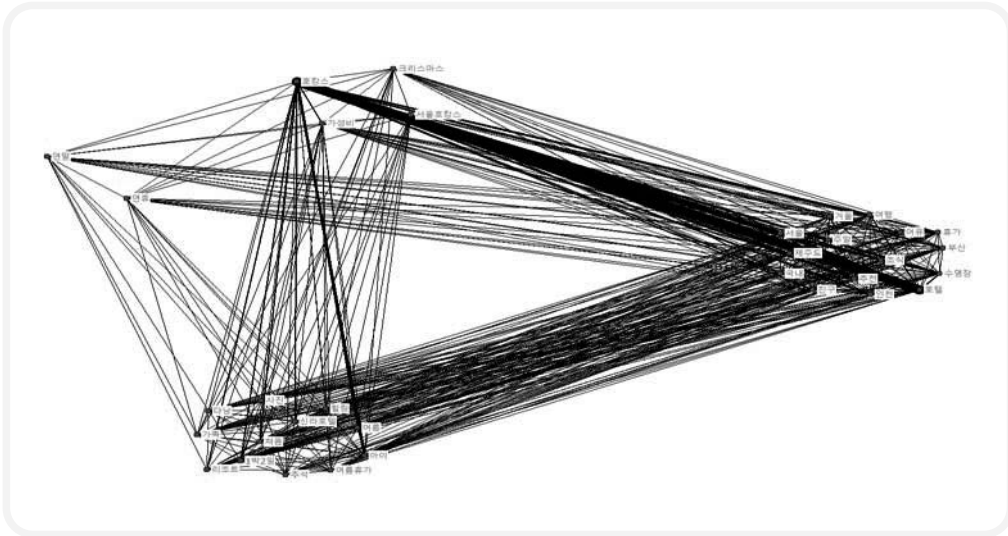
Fig. 4. 2018년 ‘호캉스’ CONCOR 분석 결과



2018년의 경우, 구체적으로 호캉스와 여행, 수영장, 여름휴가 키워드가 함께 클러스터를 이루었으며 국내, 도심, 서울, 제주도, 부산, 호텔 등이 클러스터를 구성하였다. 또한 송도, 인천, 영종도 등의 키워드가

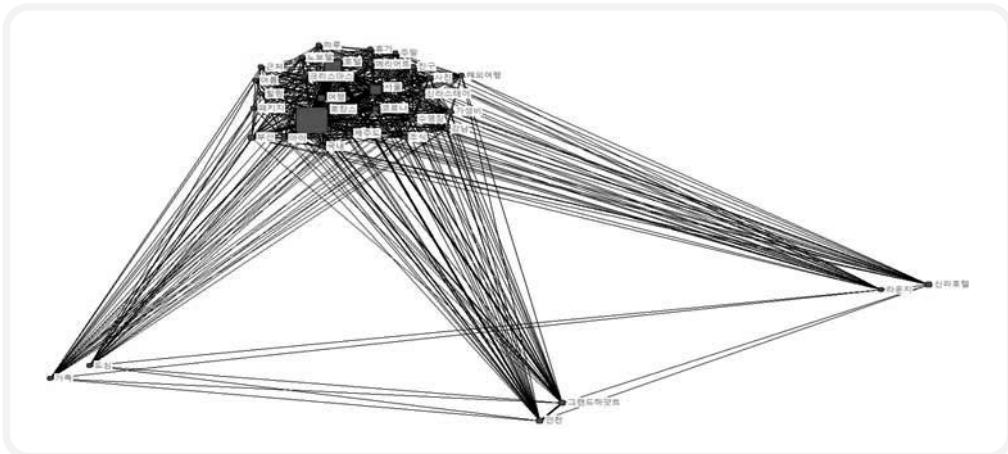
있었는데 종합해보면 도심 근처의 호텔에서 수영장을 이용한 호캉스 후기가 많다고 볼 수 있다. 특히, 분석 결과에 나타난 호텔들의 경우 도심 근처에 있는 호텔이면서 수영장이 모두 잘 갖춰져 있는 것을 확인할 수 있다(〈Fig 4〉 참조).

Fig. 5. 2019년 ‘호캉스’ CONCOR 분석 결과



2019년은 다낭, 가족, 리조트, 여름휴가, 추석 등이 함께 클러스터를 이루며 등장하였다. 해외여행이 활발해지면서 해외에서도 호캉스를 즐기고, 명절 연휴에 호캉스를 즐긴 것으로 해석할 수 있다. 여전히 서울과 인천, 부산, 제주도, 수영장 등이 클러스터를 구성하는 것도 확인할 수 있다. 그 외 연말, 연휴, 크리스마스 등이 추가적으로 등장하면서 2018년과 비교하면 여름철, 휴가 외에도 일상에서의 수요가 증가하면서 호캉스의 계절성이 사라지는 것으로 짐작해 볼 수 있다(〈Fig 5〉 참조).

Fig. 6. 2020년 ‘호캉스’ CONCOR 분석 결과



2020년의 경우, 클러스터 구분이 거의 되지 않은 것을 확인할 수 있으며, 호캉스와 함께 호텔, 서울, 여행, 코로나, 국내, 부산, 제주도, 수영장, 아이, 해외여행 등 다양한 키워드가 혼합되어 나타났다. 이는 코로나19로 인하여 해외여행을 가지 못하고 국내에서의 호캉스에 대한 수요가 증가하면서 다양한 키워드들이 함께 그룹화된 것으로 볼 수 있다(〈Fig 6〉 참조).

V. 결론

본 연구는 새로운 소비 트렌드이자 관광시장인 호캉스 현상에 대하여 소셜 미디어의 비정형화된 데이터를 정형화된 데이터로 변환하여 최근 3년간의 추이를 전반적으로 살펴보았다. 이를 통해 코로나19 팬데믹 이후 침체된 국내 관광시장의 활성화는 물론 호텔업계의 회복과 질적인 성장을 가져오는데 실무적인 측면에서 마케팅 자료로 활용되기를 바라며, 학문적인 측면에서도 관련 연구의 미흡함을 보완하는데 도움이 되었으면 한다. 이에 호캉스 현상에 대한 소셜 미디어 빅데이터 분석의 주요 결과를 중심으로 몇 가지 시사점을 정리하면 다음과 같다.

2018년부터 2020년까지 호캉스 관련 빅데이터 분석 결과, 전반적으로 유사한 상위 연관 단어 빈도를 보이며, 연도별로 다소 차이가 있는 것으로 확인되었다. 먼저, ‘호캉스’ 검색어 빈도를 살펴보면, 새로운 소비 트렌드로 이슈되면서 등장한 2018년보다 2019년에 높은 빈도로 나타났으며, 2020년의 경우 코로나19 확산에도 불구하고 2018년보다 다소 높은 빈도를 보였다. 이는 호캉스에 대한 국내 수요가 꾸준히 발생하고 있는 것을 알 수 있으며, 2020년은 코로나19 상황에서 해외 여행수요가 국내로 전환되면서 검색 빈도가 증가한 것으로 볼 수 있다. 이어서 연관 단어 빈도에서 3개년 모두 ‘서울’이 높은 비중을 차지하였는데, 이는 서울의 경우 대한민국 인구의 절반이 거주하는 도시이자 다양한 패키지 상품을 마케팅하는 대규모의 호텔들이 다른 지역에 비해 많이 밀집되어 있는 지역임을 고려해 볼 수 있다. 그리고 특정 호텔 브랜드들이 연관어로 나타났는데, 대부분 우수한 등급의 럭셔리 호텔들이며, 몇몇 호텔의 경우 3년간 꾸준히 등장하였다. 이와 같은 결과는 김경한 (2020)의 주장과도 같은 맥락으로 그는 호캉스가 확산되면서 5성급 호텔의 가격이 다소 부담되더라도 접근성과 고급스러운 객실, 이외에 다양한 서비스를 고려하여 럭셔리 호텔을 선호한다고 주장하였다. 호텔기업들은 사람들이 일상 생활권에서 일상과는 다른 특별한 경험을 할 수 있는 공간적인 요소와 우수한 서비스의 차별성을 확보하여야 한다. 이외에 ‘연휴’, ‘크리스마스’, ‘연말’, ‘겨울’과 같은 연관 단어들을 연도별로 고려해보면, 여름철에 집중된 호캉스의 수요가 점차 계절성이 사라지면서 일상에서의 수요로 변화하는 것을 알 수 있다. 즉, 호캉스라는 소비 트렌드로 인해 호텔서비스의 대중화는 물론 새로운 호텔소비문화가 형성되고 있음을 짐작할 수 있다.

이어서 세부적인 연관 단어들을 중심으로 살펴보면, ‘1박 2일’이나 ‘하루’는 Yesawich (2010)가 언급한 바와 같이 스테이케이션 여행자는 거주지에서 차로 이동할 수 있는 50마일 반경 내에서 최소한 1박의 여행이나 휴가를 보낸다는 맥락에서 이해할 수 있다. James et al. (2017)의 연구에서도 평균적인 여행 거리는 48마일이고 기간은 2.6일로 조사되었으며, 주로 호텔에서 머물며 친구와 동반한다는 비율이 높게 나타났다. 이는 본 연구의 분석 결과에서도 확인할 수 있으며, 호텔경영 관계자는 ‘친구’나 ‘아이’, ‘가족’과 같은 연관어를 고려하여 소규모 집단의 고객을 공략하는 타겟 마케팅에 집중해야 할 것이다. 이외에도 ‘조식’이나 ‘수영장’, ‘사진’, ‘패키지’, ‘가성비’, ‘근처’, ‘힐링’ 등의 연관어를 고려하여 호텔이 지닌 공간적인 매력과 가치를 경험할 수 있는 소비재로서의 호캉스 패키지 상품 개발 및 서비스 제공이 이루어져야 한다. ‘가성비’의 경우, 손재영 (2004)의 주장대로 고객 입장에서 패키지 상품은 구매하는데 소요되는 시간과 노력을 절약할 수 있고 경비를 줄일 수 있다는 편의성과 경제성으로 이해할 수 있다. 이어서 ‘근처’ 연관어는 김윤경과 이형룡 (2017)의 연구결과와 같이 Timko의 고객만족 계수가 가장 높게 나타난 ‘호텔의 접근성’의 맥락에서 이해할 수 있으며, 이외에 ‘호텔 패키지 상품의 가격’도 고객만족에 고려되는 요인으로 확인되었다. 그렇다면, 호캉스 상품을 구상할 때, 스테이케이션 여행자가 이동하는 거리를 고려하여 호캉스 상품의 가격이나 서비스 패키지를 차별화하여 핵심 시장을 직접적으로 공략하는 마케팅 전략을 모색하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 이외에도 조식이나 수영장과 같은 부대시설을 차별화할 수 있는 추가 메뉴나 이벤트 등이 필요하며, 예를 들면 월별 이슈되는 음식 메뉴나 공연 프로그램 등을 구상하여

이색적인 상품구성을 모색해야 한다. 표적 시장의 경우, 친구와 아이가 있는 가족은 기본적인 상품으로 동반자 특성을 반영한 객실 인테리어나 포토 스팟 등을 제공하는 추가적인 요소가 고려되어야 한다. 이어서 체제 일수와 판매 시기에 따른 패키징은 최근 소비 트렌드의 성격을 접목시킨 당일과 1박 2일 패키지 그리고 주중과 특정 시간대 패키지 등으로 다양하게 구성할 필요가 있다.

이러한 호캉스, 스테이케이션 마케팅은 소비 가치의 변화와 관련된 다양한 요소를 반영하면서 지역 경제 활성화는 물론 지역의 공동체 가치를 도모할 수 있다 (Kay and Wang, 2010). Bracco (2013)와 James et al. (2017)의 주장대로 지역의 호텔과 주변 업체들 간의 파트너십을 통한 서비스 제공이나 제휴 등의 비즈니스 마케팅 방안을 구상해 보는 것도 필요하다. 뿐만 아니라, 기업의 마케터들은 주거 지역 내에서의 휴가나 여행을 결정하는데 영향을 미치는 스테이케이션의 다른 요인들도 살펴보아야 한다 (Fox, 2009; Kruse, 2009; James et al., 2017). Lohmann (1996)의 연구에서 휴가 기간에 여행한 사람들은 스테이케이션을 즐긴 사람들보다 더 높은 수준의 즐거움과 기분전환을 경험한 것으로 나타났으나, 일상의 업무 복귀 직후 긴 휴가를 보낸 사람들의 기분전환 수준은 감소한 것으로 확인되었고, 스테이케이션 집단에서는 그 수준이 안정적이고 높게 유지되는 것으로 조사되었다. 그리고 Nawijn et al. (2010)의 연구에서도 사람들은 1년에 한 번 긴 연휴를 보내는 것보다 1년에 두 번 이상 짧은 기간의 휴식으로부터 더 많은 행복을 얻을 수 있다고 설명하였다. 따라서 호텔기업들은 최근 핵심 소비층으로 변모한 내국인들의 호텔서비스 이용이 일시적인 소비현상이 아닌 지속적인 성장동력이 될 수 있도록 사람들이 추구하는 호캉스 수요에 대하여 적극적으로 분석할 필요성이 있다. 이러한 맥락에서 스테이케이션은 일상 생활권 내에서 이루어지는 지역관광과 생활관광의 관점으로 접근할 수 있으며, 스테이케이션의 매력은 다양한 사회적 가치와 함께 앞으로 더욱 확대될 것으로 보인다.

끝으로 본 연구의 한계점을 고려하여 몇 가지 제언을 하고자 한다. 향후 연구에서는 빅데이터 분석에서 간과된 개인의 주관적인 생각이나 감정 등을 고려한 연구가 진행되었으면 한다. 구체적으로 코로나19 이후의 사회문화적인 변수들과 새로운 트렌드의 특성을 반영하여 호캉스 이용자의 동기나 소비행태, 라이프 스타일 등을 고려하였으면 한다. 그리고 호캉스 이용자의 시장세분화를 통해 각 세분 시장별 마케팅 도구를 활용하여 차별화될 수 있는 호캉스 패키지 상품 개발을 위한 실질적인 자료를 제공하는 연구가 진행되었으면 한다. 더 나아가 Bloom et al. (2017)의 제언과 같은 맥락으로 향후 연구에서는 집에서 보내는 자유시간과 기존 휴일이나 휴가 기간에 즐기는 여행 간의 효과를 비교함으로써 스테이케이션에 대한 보다 심층적인 시장분석이 이루어졌으면 한다.

References

- 김경한 (2020), “스테이케이션(Staycation)에 대한 탐색적 연구: 호캉스를 중심으로”, *호텔리조트연구*, 19(3), 61-78.
- 김미영, 김지희 (2018), “인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔”, *서울도시연구*, 19(1), 95-113.
- 김보경, 김미경 (2015), “크루즈 관광 관련 이슈에 대한 키워드 네트워크 분석”, *Tourism Research*, 40(4), 1-20.
- 김보경 (2020). 호캉스 여행객의 라이프 스타일 유형에 따른 호텔이용만족과 재방문의도의 차이 연구: 부산의 특급호텔을 중심으로 *이벤트컨벤션연구*, 16(1), 43-60.
- 김윤경, 이형룡 (2017), “카노모델 및 고객만족계수를 이용한 호텔패키지 상품의 마케팅믹스에 관한 연구”, *관광연구*, 32(4), 1-22.
- 김윤경, 이형룡 (2019), “호텔 패키지 이용고객의 가치추구 비교 연구-래더링 기법사용: 특급호텔 이용고객 대상”, *관광연구저널*, 33(7), 117-131.
- 김지희, 한진수 (2010), “HEXACO 성격유형과 범주형 변수에 따른 호텔 패키지 상품 이용객의 시장세분화 연구: 2단계 군집분석을 적용하여”, *마케팅관리연구*, 15(3), 112-131.
- 김현형 (2008), “특급호텔 상품변화와 패키지 상품 현황에 관한 연구”, *사회과학연구*, 14, 135-152.
- 김형곤 (2019), “2020 국민관광 전망”, *한국관광정책*, (78), 34-40.

- 노혜영 (2019), “청년실업, 외식업 불황 등 사회적 문제에 관심 호텔업계의 사회공헌활동”, *호텔레스토랑 매거진* 6월호
- 디스커버리뉴스 (2019), 데일리호텔, 주 52시간제 시행 전·후 호텔 이용 데이터 분석 - 주 52시간제 도입 후 평일 호캉스 이용객 늘었다. Available from <http://www.discoverynews.kr/75988> (accessed March 12, 2019)
- 류강민, 송기욱, 이창무 (2020), “서울시 관광호텔 객실이용률 결정요인 분석”, *부동산학연구*, 26(1), 49-64.
- 보그 코리아 (2018), ‘호캉스’ 계획 있으신가요?, Available from <http://www.vogue.co.kr/2018/03/08/hotel-korea/> (accessed March 8, 2018)
- 손동원 (2002). “사회 네트워크 분석”, 경문사.
- 손신욱, 윤혜진, 김학준 (2020), “생활관광의 개념화를 위한 탐색적 연구”, *관광레저연구*, 32(7), 119-136.
- 손재영 (2003), “컨조인트분석을 이용한 호텔 썸머패키지상품의 선택에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 12(2), 23-41.
- 손재영, 한상배 (2003), “호텔 썸머패키지상품의 가격민감도분석에 관한 연구”, *호텔·리조트연구*, 1(1), 113-125.
- 손재영 (2004), “호텔 썸머패키지상품 선택속성에 대한 고객과 종사원의 인식 차이에 관한 연구”, *Tourism Research*, 18, 123-142.
- 시사상식사전 (2016), 스테이크이션, Available from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3348368&cid=43667&categoryId=43667> (accessed September 6, 2016)
- 시사상식사전 (2017), 호캉스, Available from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3651490&cid=43667&categoryId=43667> (accessed August 28, 2017)
- 안명숙 (2015), “지역호텔에 대한 주민들의 태도 분석: 포커스그룹인터뷰 활용”, *호텔관광연구*, 17(2), 144-163.
- 안효선, 이인성 (2016), “디자인 분야에서 빅데이터를 활용한 감성평가 방법 모색: 한복 연관 디자인 요소, 감성적 반응, 평가어휘를 중심으로”, *한국의류학회지*, 40(6), 1034-1044.
- 엠브레인 (2018), 여름휴가 및 스테이크이션(호캉스 등) 인식 조사.
- 오익근, 이태숙, 전채남 (2015), “빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구”, *관광학연구*, 39(10), 107-126.
- 유동윤, 한진수 (2020), “호텔기업의 사회적 책임(CSR)이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 29(2), 143-160.
- 이테일리 (2018), 늘어난 국내 ‘호캉스族’에 호텔 회원권 인기도 ‘쑥’, Available from <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01226726619244344&mediaCodeNo=257> (accessed June 22, 2018)
- 이순학 (2018), “스테이션의 등장과 정책적 시사점”, *정책논단*, 74, 68-72.
- 이순택 (2019), “특급호텔 이용객의 경험가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 59-68.
- 이영석, 김진경, 한희섭 (2019), “중요도-실행도 분석을 활용한 호텔 객실 어메니티 연구: 국내 5성 및 4성 호텔을 중심으로”, *관광연구저널*, 33(3), 51-67.
- 이흥희 (2015), “Kano모형을 활용한 특급 호텔의 만족 요인연구: 명동지역을 중심으로”, *서비스경영학회지*, 16(4), 121-139.
- 트렌드모니터 (2020), 2020 여름 휴가 및 스테이크이션, 캠핑 관련 조사, Available from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bldx=1947&code=0302&trendType=CKOREA>
- 최홍열, 박은경 (2019), “소셜 미디어 빅데이터 분석을 이용한 나홀로 여행 트렌드 분석: 제주도를 중심으로”, *관광경영연구*, 23(1), 45-64.
- 환경경제용어사전 (2019), 호캉스, Available from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3406853&cid=42107&categoryId=42107> (accessed June 13, 2019).
- 한국데이터베이스진흥원 (2014), “2014년도 데이터베이스 산업 시장 분석 결과보고서”, 한국데이터베이스진흥원.
- Bloom, J., J. Nawijn, S. Geurts, U. Kinnunen and K. Korpela (2017), “Holiday travel, staycations, and subjective well-being”, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 573-588.
- Bracco, T. (2013), “Summer staycations”, CUNY on the Economy, Available from <http://bizeconreporting.journalism.cuny.edu/2013/05/13/summer-staycations/>(accessed May 13, 2013)

- Bronner, F. and R. Hoog (2012), "Economizing strategies during an economic crisis", *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048-1069.
- Fox, S. (2009), "Vacation or staycation?", *The Neumann Business Review*, 1-7, Available from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.7210&rep=rep1&type=pdf>
- James, A., S. Ravichandran, N.-K. Chuang and E. Bolden III (2017), "Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387-415.
- Kay, M. J. and Y. Wang (2010), "Marketing the staycation: The salience of the local in destinations branding", *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 590-592.
- Kenney, R. W. and B. Klein (1983), "The economics of block booking", *Journal of Law and Economics*, 26(3), 497-540.
- Kruse, N. (2009), "Chains profit with 'staycation' specials when guests cut travel", *Nation's Restaurant News*, 4(39), 28.
- Lohmann, M. (1996), "You'll better stay at home? Studies on the recreational effects of holidays and holiday tourism", *Tourism Review*, 51(3), 39-44.
- Martin, H. (2012), 'Staycations' are on the decline survey suggests, Los Angeles Times, Available from <http://articles.latimes.com/2012/sep/03/business/la-fi-travel-briefcase-20120903> (accessed September 3, 2012)
- Molz, J. (2009), "Representing pace in tourism mobilities: staycations, slow travel, and the amazing race", *Journal of Tourism and Culture Change*, 7(4), 270-286.
- Nawijn, J., M. A. Marchand, R. Veenhoven and A. J. Vingerhoets (2010), "Vacationers happier, but most not happier after a holiday", *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.
- Pant, P. (2014), Enjoying a staycation? 15 tips to keep it frugal and fun. Available from http://www.huffingtonpost.com/wiseradvisorcom/enjoying-a-staycation-15_b_5543286.html (accessed September 7, 2014)
- Sharma, S. (2009), The great American staycation and the risk of stillness, *M/C Journal*, 12(1), <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/122/0>
- Vackova, A. (2009), "Future of tourism", *New Economic Challenges*, 481-487.
- Yesawich, P. (2010), Are staycations here to stay?, Vacation Real Estate News, Available from <https://www.worldpropertyjournal.com/us-markets/vacation-leisure-real-estate-1/real-estate-news-peter-yesawich-travel-trends-2010-travel-report-y-partnership-tourism-trends-orlando-the-me-parks-disney-world-sea-world-universal-studios-2452.php> (accessed April 29, 2010)