

IMAGINE THE POST-COVID
FUTURE WITH YANOLJA



야놀자가 바라본
포스트 코로나

yanolja

CONTENTS

INTRODUCTION

포스트 코로나의 삶 : 뉴노멀	3
야놀자가 바라본 포스트 코로나	4

Part 1. 코로나로 인해 변화한 삶

일상의 변화

갈 곳 없는 사람들	6
관심사 1위 '여행'을 끌어내린 코로나 19	7
1) 20대도 동참한 동학개미운동	8
2) 코로나 시대, 내 건강은 내가 챙긴다	9
3) 집의 재발견, 홈트부터 홈오피스까지	10
가속화된 디지털 소사이어티	11
야놀자에서 찾은 코로나 속 탈출구	12

여가 생활의 변화

코로나 여파로 위축된 여가 생활	14
혼밥, 혼술에 이은 혼여족의 증가	15
눈치보지 않고 혼자 즐기는 룸콕족의 언택트 라이프	16
내 손안에 미디어, 급부상한 OTT 서비스	17
여가 구매도 언택트로	18
함께하지 못해 아쉬운 코로나 상황 속 여가 생활	19
야놀자 고객, 여가 활동 회복 기지개	20

여행의 변화

줄어든 여행 빈도.	22
양보단 질로 승부한다.	23
여행, 이제는 무계획이 계획이다.	24
근교 지역의 재발견. 안전하게 떠나자!	25
관광지 아닌 나만의 휴양지를 찾아서	26
프라이빗한 휴양을 원하는 고객들	27
야놀자와 함께하는 가족여행	28
떠날 준비를 마친 사람들	29
여행 준비는 짧게, 여행 기간은 길게	30
포스트 코로나 여행의 대세는 즉흥	31
다양한 숙박 형태로 더 안전하고 프라이빗하게	32
숙박 주요 고려 요소 #가성비 #청결성 #내부디자인	33
여행지 티켓도 당일 언택트 예매로	34
거리두기에 눌린 욕망, 이제는 일상으로부터 거리두기	35
코로나 블루 극복. 야놀자에서 답을 찾다.	36

Part 2. 야놀자가 말하는 코로나 그 이후의 여가와 여행

야놀자는 다 계획이 있구나!	38
훌쩍 떠나는 즉흥적인 여행	39
내가 만들어가는 나만의 여행	40
근교 머물던 사람들, 강원과 제주로 발길	41
안전할 때, 더 멀리	42
슈퍼앱 야놀자와 함께 프라이빗하고 안전하게 즐기는 여가	43

마치며

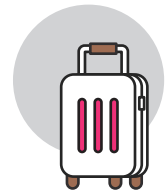
가족, 연인, 친구들과 준비된 한해. 야놀자!	44
Beyond R.E.S.T	45



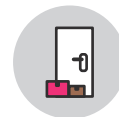
INTRODUCTION



포스트 코로나의 삶 : 뉴노멀



2020년. 급작스러운 팬데믹으로 인해 우리나라를 비롯한 전 세계 사람들의 삶 전반이 변화한 한 해였습니다. 코로나 확산에 따른 락다운으로 인하여 비대면 문화가 늘어나면서 새로운 일상이 우리를 맞이했습니다. 재택근무일이 늘어나고 화상회의와 같은 비대면 커뮤니케이션이 증가했습니다. 언택트 여행과 같은 새로운 밈이 등장하기도 하고, 제한된 외출로 인해 프라이빗한 여가를 즐기거나 하는 고객들의 니즈도 증가하였습니다. 야놀자는 코로나 이후 생겨난 뉴노멀에 대하여 고객의 눈으로 이해하고, 고객들과 함께 상황을 고민하고 극복하는 방향을 고민하는 시간을 가졌습니다. 우리 삶에 일어난 변화들과 야놀자의 자취. 야놀자가 바라본 포스트 코로나에 담아보았습니다.

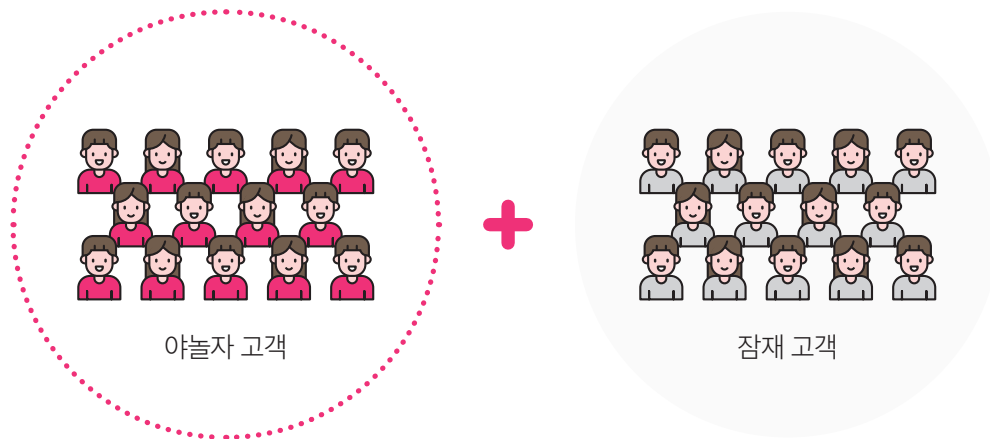


야놀자가 바라본 포스트 코로나

코로나가 발발하고 상황이 심화되던 2020년 한 해. 여러 제한된 상황들과 지금껏 겪어보지 못한 상황들이 연속적으로 일어났고, 여가·여행 시장 또한 침체 상황을 맞이하였습니다. 코로나로 인한 축소된 여가·여행 수요가 포스트 코로나 시대에도 단기간에 완전히 회복되기는 어려울 것으로 예상됨에 따라, 고객을 이해하고, 플랫폼을 활성화하여 여가·여행 시장의 생기를 불어넣기 위한 노력이 시급하게 필요하다고 판단됩니다. 우선적으로 코로나 이후 야놀자 고객이 겪었을 심리적, 행동적 변화를 예상하며 변화에 대한 관찰을 시작하였습니다.

코로나 이후 변화된 우리들의 삶. 특히 여가와 여행에 집중하여 살펴 보았습니다. **포스트 코로나와 야놀자**는 코로나 전과 후 두차례 이루어진 야놀자 고객 온라인 서비스를 통해 도출된 결과값과, 야놀자 내부 데이터를 기반으로 작성되었습니다.

변화된 상황 속에서 우리 고객이 어떻게 생활을 영위하고 있는지, 예견된 코로나 상황을 슬기롭게 헤쳐나갈 수 있는 방안을 함께 모색해 보고자 합니다.



* 코로나 이전 온라인 서비스: 야놀자 고객 377명 참여, 20대~40대 고객 균등 비율, 표본오차 ±5.03%p

* 코로나 이후 온라인 서비스

1차: 야놀자 고객 307명 참여, 20대~40대 균등 비율, 표본오차 ±5.56%p (95% 신뢰수준)

2차: 총 660명 참여, 야놀자 고객(360명), 야놀자 잠재 고객(300명), 20대~40대 균등 비율, 표본오차 ±5.07%p (95% 신뢰수준)

* 잠재 고객: 야놀자 이탈자 및 야놀자 사용 경험이 없는 고객

* 야놀자 내부 데이터: 숙박, 레저/티켓, 교통, 모바일 교환권 등 야놀자 상품 및 서비스 전반 내부 데이터(CTR, 세일즈 볼륨 등)

* 코로나 이전과 이후 용이한 비교를 위하여 %로 변환한 수치 반영

* 외부 연구 용역 데이터: 플랫폼경제 확산의 효과에 관한 연구 by 경희대학교 H&T 애널리틱스센터

Part.1

코로나로 인해 변화한 삶



30대 미혼 여성

“코로나 때문에 데이트를 모텔이나 호텔에서 했어요. 밖은 위험하니 안에서 맛있는 거 시켜 놓고 게임도 하고 그러게 되더라고요.”

Post COVID 19 Customer Journey study 중

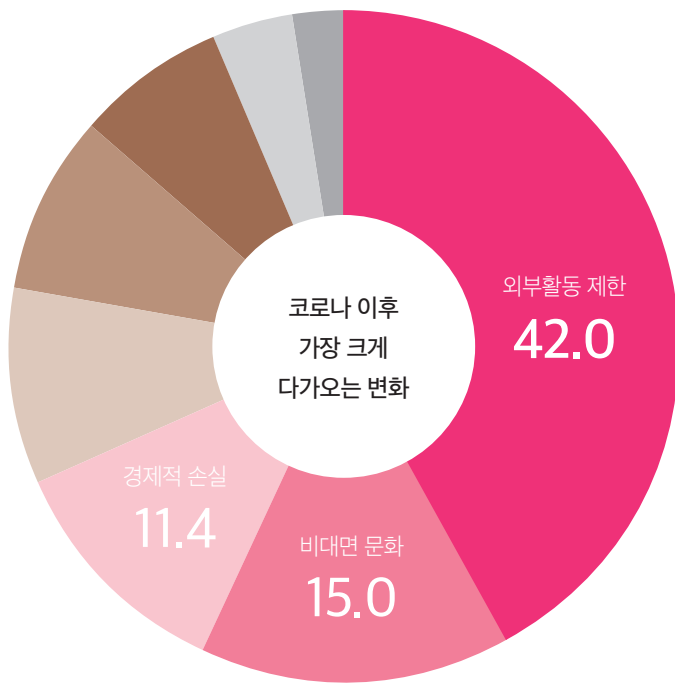


일상의 변화

갈 곳 없는 사람들

야놀자 서베이 데이터를 통해 확인한 결과, 야놀자 고객들은 코로나 상황에서 **외부활동 제한**을 코로나 이후의 가장 큰 변화로 느끼고 있었습니다. 특히, 이 변화는 40대 대비 2030이 더 큰 변화로 인식하고 있었습니다. 2030의 경우, 부모님과 함께 거주하는 경우가 많아 외부활동 제한을 더 크게 체감한 듯 보입니다. 제한적인 외출 상황으로 인해 외출시에 프라이빗한 장소를 찾게 되는 경향이 있었습니다.

40대의 경우, 외부활동 제한 다음으로 **신체활동 시간의 감소**를 큰 변화로 꼽았습니다. 이는 사회적 거리두기로 인해 운동, 스포츠 등의 생활 속 움직임이 감소했다는 것을 의미하며, 외부활동 제한의 연장선 상에서 해석 가능합니다.



Q. 코로나 이후 일상에서 가장 크게 다가오는 변화는 무엇인가요? (단위: %)

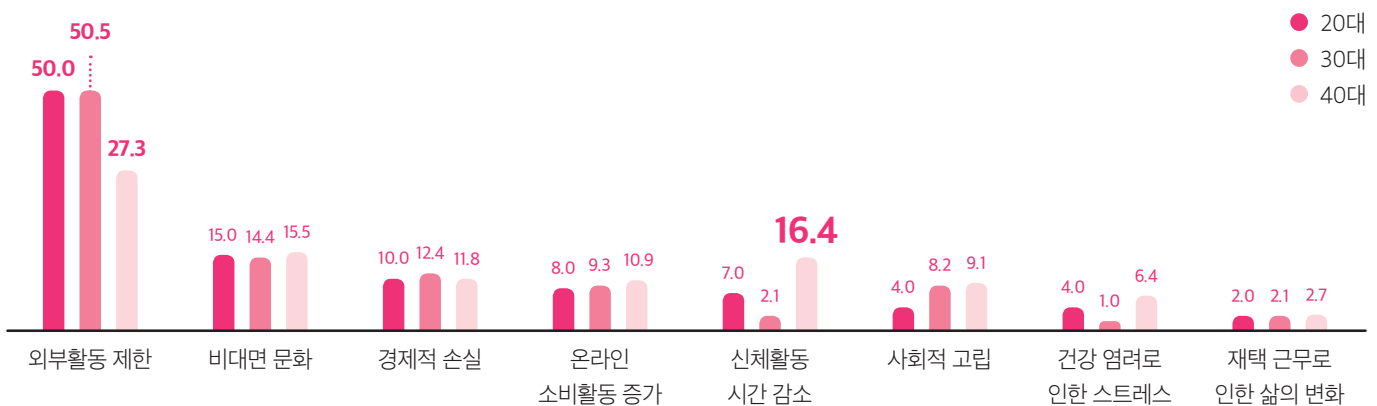
- 온라인 소비활동 증가 9.5

- 신체활동 시간 감소 8.8

- 사회적 고립 7.2

- 건강 염려로 인한 스트레스 3.9

- 재택 근무로 인한 삶의 변화 2.3



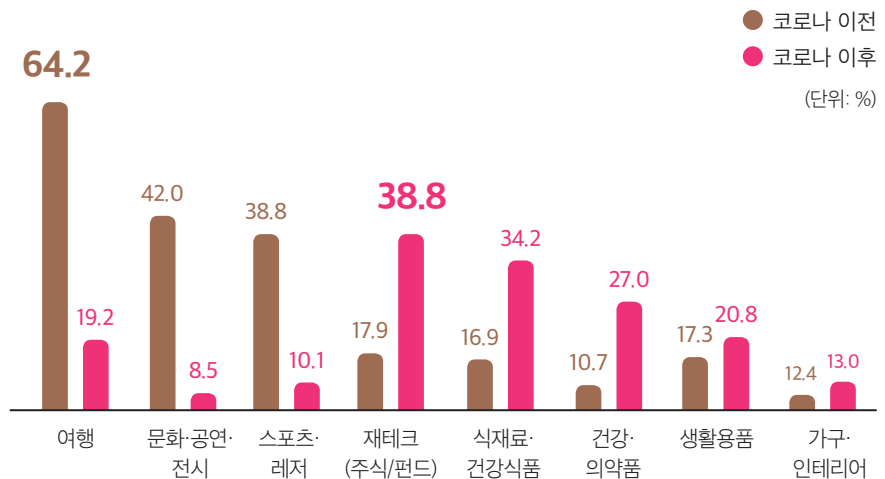
관심사 1위 '여행'을 끌어내린 코로나 19

코로나로 인한 일련의 변화들은 아놀자 고객의 관심사 또한 바꾸게 했습니다.

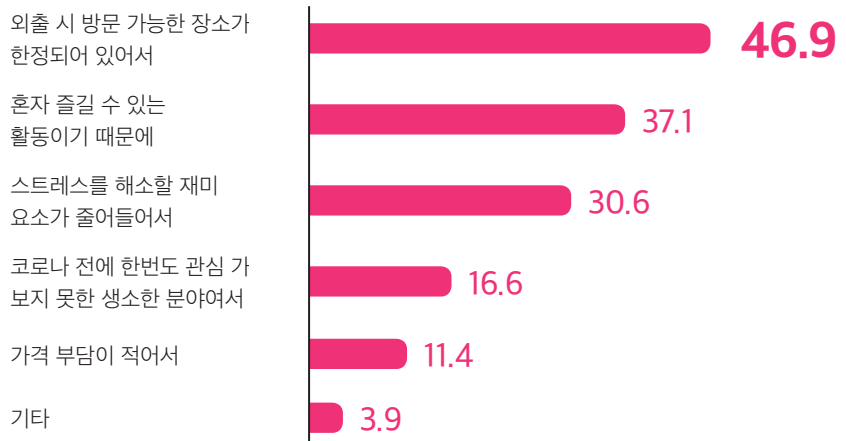
코로나 이전 아놀자 고객의 주 관심사는 **여행**이 압도적으로 높은 수치를 보였습니다. 평균 64.2%가 코로나 이전 관심사는 여행이라고 응답했으며, 특히 40대 및 유자녀 가구가 상대적으로 여행에 더 높은 관심을 보였습니다. 이외에도 문화·공연·전시, 스포츠·레저 등 외부에서 즐길 수 있는 활동들에 대한 관심이 높았습니다.

하지만 코로나 이후, 여가에 대한 관심은 카테고리 전반적으로 줄어들었고, 특히 여행은 64.2%에서 19.2%로 45.0%p 가량 떨어지며 순위가 크게 하락하였습니다. 문화·공연·전시, 스포츠·레저 모두 관심도가 매우 낮아지며 하위 항목을 차지했습니다. 전반적인 관심사 변화에는 코로나로 인한 외출 제한으로, 혼자 즐길 수 있는 일, 즉, **외부인과의 접촉을 즐기면서도 할 수 있는 활동을 찾는 것**이 요인이 되었습니다.

Q. 코로나 이전·이후 새롭게 관심을 갖게 된 상품군에 대해 모두 선택해주세요.



Q. 선택한 상품군에 새롭게 관심을 갖게 된 이유는 무엇인가요? (단위: %)



1) 20대도 동참한 동학개미운동

그렇다면 코로나 이후 야놀자 고객들이 관심을 갖게 된 분야는 무엇일까요?

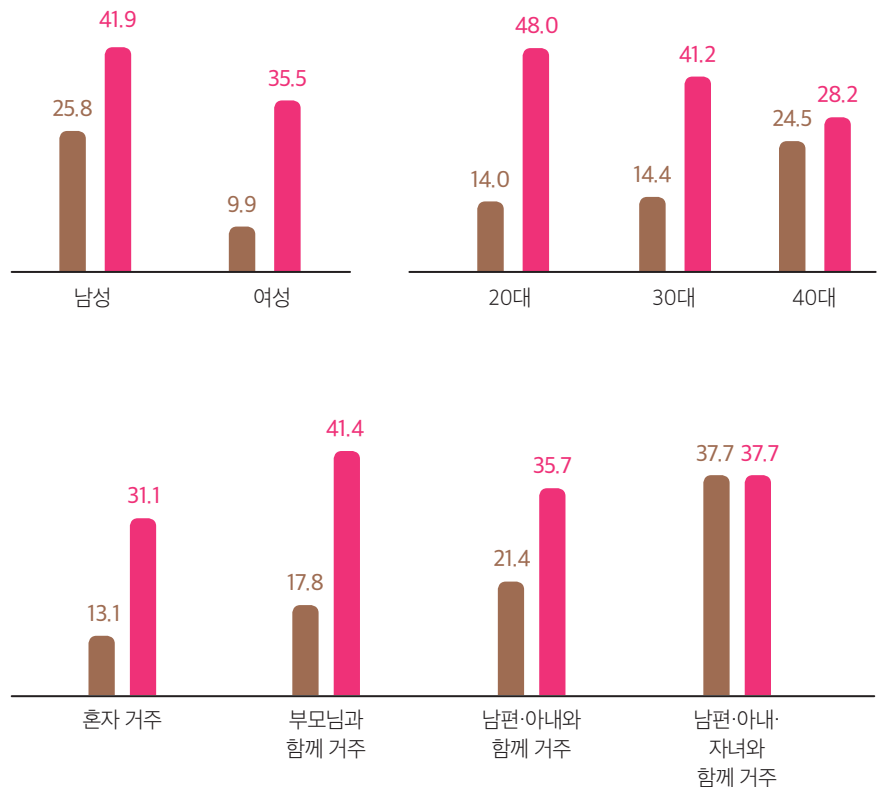
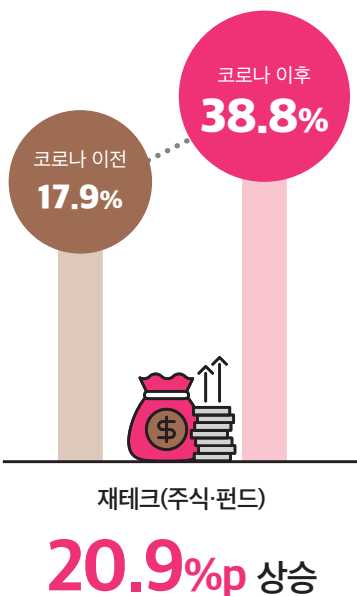
최근 불어닥친 주식 열풍에서도 확인할 수 있듯이, 야놀자 고객은 **재테크(주식·펀드)**를 가장 관심이 가는 상품으로 선택하였습니다. 재테크의 경우, 고소득 가구(가구 소득 월 600만원 이상)에서 두드러지게 높은 비율을 보이고, 여성보다 남성이 더 많은 관심을 보이고 있습니다. 다만, 여기서 주목할 만한 점은 **20대의 재테크에 대한 관심**입니다.

야놀자 고객 조사 결과, 20대가 다른 3040 대비 재테크를 위해 앱을 설치해서 사용했다고 응답하였습니다. 실제로 지난해부터 코스피 지수가 가파르게 상승하면서 젊은 세대를 중심으로 주식투자에 입문하는 이들이 급증했고, 카카오와 비바리퍼블리카(토스 운영사)는 각각 카카오페이증권, 토스증권을 앞세워 증권 금융 서비스를 확대하고 있습니다.

2021년 올해 3월 카카오페이증권은 정식서비스 시작 1년여 만에 누적 계좌 개설자 수가 400만 명을 돌파했으며, 주 사용자는 2030으로 보여집니다.

Q. 코로나 이전·이후 재테크에 대한 관심 증가 (단위: %)

● 코로나 이전
● 코로나 이후

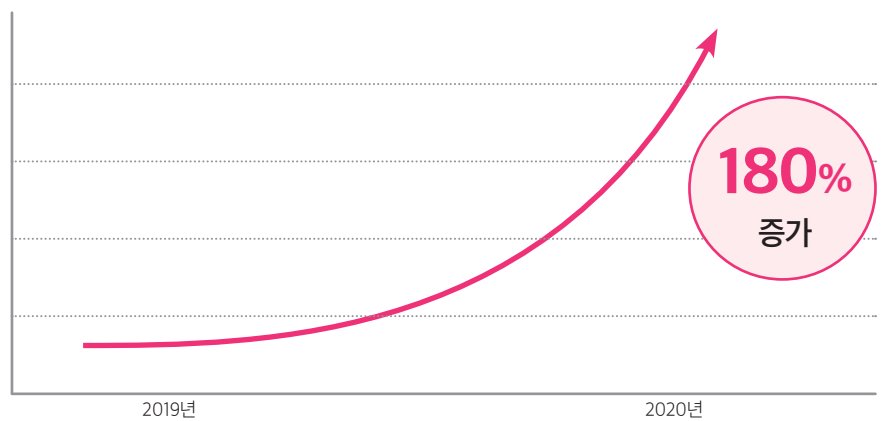


2) 코로나 시대, 내 건강은 내가 챙긴다

다음으로는 **식재료·건강식품, 건강·의약품** 순으로 나타났습니다.

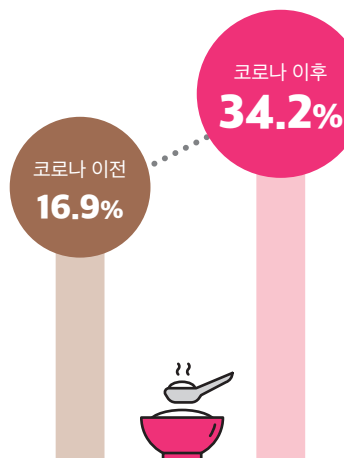
식재료·건강식품 및 건강·의약품은 코로나 이전 하위 순위를 차지하며 야놀자 고객의 관심도가 높지 않은 카테고리였지만, 코로나 이후 그룹 전반에서 높은 관심도를 보였으며, 특히 여성과 1인 가구 및 유자녀 가구에게서 높은 관심을 확인할 수 있었습니다.

·야놀자 내 건강/뷰티 카테고리 CTR (2019년 대비 2020년)

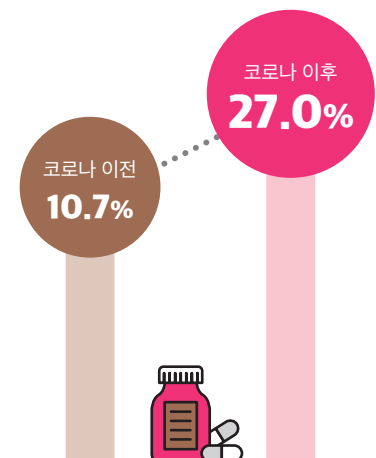


* CTR(클릭률)= (클릭 수/ 노출된 횟수)x100

· 코로나 이전·이후 식재료·건강식품
관련 관심 증가



· 코로나 이전·이후 건강·의약품
관련 관심 증가



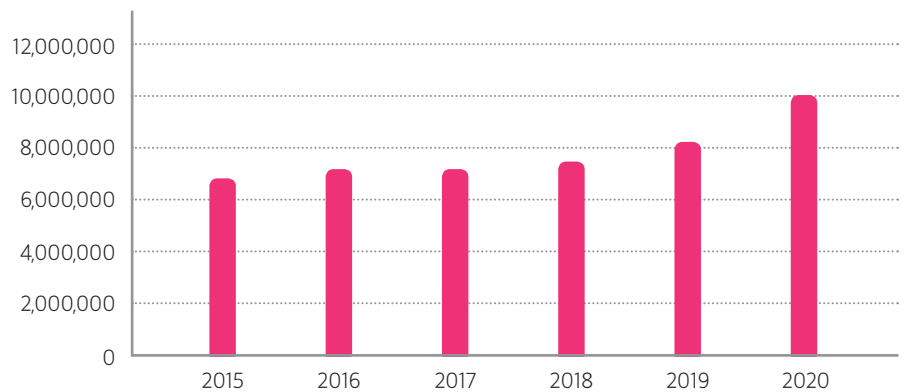
3) 집의 재발견, 홈트부터 홈오피스까지

코로나 이후 재테크나 건강 관련 관심 외에도 **생활용품 및 가구·인테리어**에 대한 관심이 전반적으로 증가하였고, 야놀자 고객에게서도 홈루덴스족의 특성을 찾을 수 있었습니다. 홈루덴스족이란 '호모 루덴스(Homo Ludens : 놀이하는 인간)'에서 파생한 말로, 밖에서 활동하지 않고 집에서 놀고 즐길 줄 아는 사람들을 일컫는 신조어입니다. 코로나로 집에 머무는 시간이 증가함에 따라 집에 대한 의미가 단순히 먹고 자는 공간이 아닌 자아실현의 장소이자 자신의 기호 및 취향을 드러내는 공간으로 재정립되었습니다.

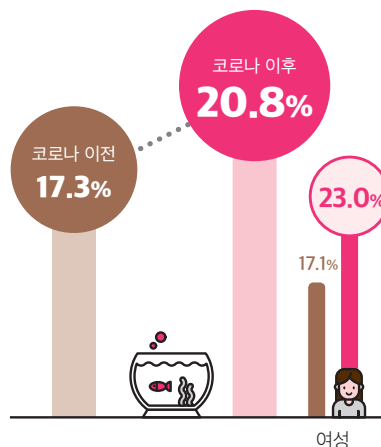
야놀자 서베이에 따르면, 야놀자 고객은 코로나 이후 전반적인 관심사가 줄어들었음에도 불구하고 생활용품 전반 및 가구·인테리어에 대한 관심은 코로나 이전보다 증가하였습니다. 또한, 코로나 이전 유자녀 가구에 집중되어 있던 가구·인테리어에 대한 관심은 최근 20대로 이동했습니다.

국내 가구 시장은 사상 처음으로 연 10조 판매 시대를 열었으며, 특히나 온라인에서의 가구 거래액은 지난해보다 43.5% 증가했습니다. 국내 온라인 인테리어 플랫폼인 오늘의 집은 코로나 이후 급속 성장했으며, 국내 대표 가구 기업인 한샘 또한 코로나로 인한 홈코노미의 수혜를 받아 2020년 영업이익이 2019년을 크게 상회하였습니다.

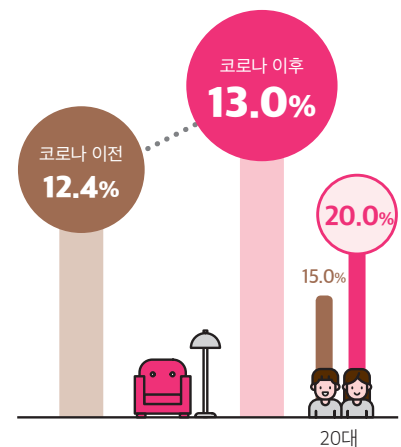
· 가구 소매판매액 (단위: 백만원 / 출처: 통계청)



· 코로나 이전·이후 생활용품 관심 증가



· 코로나 이전·이후 가구·인테리어 관심 증가

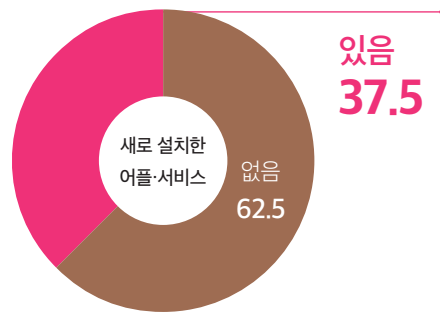


가속화된 디지털 소사이어티

코로나로 인한 비대면 문화의 확산은 디지털 소비의 증가로까지 이어졌습니다. 야놀자 고객의 약 40%는 코로나 이후 새로운 앱을 설치해서 사용해보았다고 응답하였으며, 설치된 앱은 대부분 생활의 편리성 증대와 스트레스 해소 목적으로 이용되었습니다.

새로 설치한 앱은 코로나 이후 관심 카테고리과 동일한 추이를 보입니다. 재테크 관련 앱 설치가 가장 많았고, 이후 식재료·건강식품, 건강·의약품, 생활용품 관련 앱 순으로 드러났습니다. 재테크 앱의 설치는 20대 및 남성과 회사원·공무원에서 더 높은 비율로 나타났습니다. 20대의 경우 전반적인 카테고리에서 앱 설치·이용률이 떨어지지만 유독 재테크에서만 높은 앱·설치 이용률을 보이며, 이는 재테크에 대한 20대의 높은 관심을 반증하기도 합니다.



Q. 코로나 이후에 새로 설치·사용하게 된 어플·서비스가 있나요? (단위: %)



Q. 새로 설치·사용하게 된 이유가 무엇인가요? (단위: %)



· 설치한 앱 (중요도 순)

<p>1 경제 관련 앱</p>	 <p>네이버 증권 한국투자증권</p>	<p>5 배달 앱</p>	 <p>요기요 배달의 민족</p>
<p>2 쇼핑 앱</p>	 <p>쿠팡 당근마켓</p>	<p>6 SNS</p>	 <p>인스타 네이버 블로그</p>
<p>3 식품·생필품 쇼핑 앱</p>	 <p>마켓컬리 오늘의 집</p>	<p>7 OTT 서비스 관련 앱</p>	 <p>넷플릭스 왓차</p>
<p>4 게임 앱</p>	 <p>카트라이더 웹툰</p>	<p>8 이밖에 건강 관리 어플</p>	 <p>바디 캘린더 아이 허브</p>

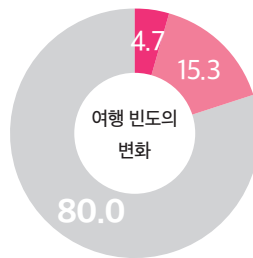
야놀자에서 찾은 코로나 속 탈출구

이렇게 생활 전반이 변하게 되고, 야놀자 고객들은 위기의 상황 속에서도 삶을 조금 더 풍요롭게 가꾸고, 안전하게 즐길 수 있는 방법들을 야놀자와 함께 고민하고 있었습니다. 코로나 이후 80%가 여행 빈도가 줄었다고 응답했음에도 불구하고, 코로나 이후 야놀자 사용 빈도가 늘었다고 응답한 고객의 비중이 36.5%로, 야놀자 고객의 3명 중 1명은 야놀자를 코로나 이전보다 활발히 이용하고 있었습니다.

전반적으로 외부의 활동에 대한 관심이 내부 활동으로 변화하게 되고, 집에서 할 수 없는 것들에 대한 돌파구를 야놀자에서 찾는 양상이 나타났습니다. 다른 사람들과 접촉 없이 할 수 있는 숙박 상품인 글램핑·캠핑 상품에 대한 구매 및 탐색이 늘었으며, 관련 레저·액티비티 상품으로의 관심은 꾸준히 이어지고 있습니다.

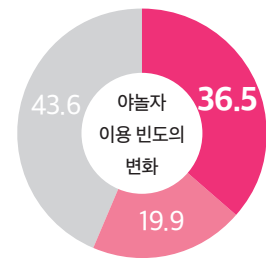
야놀자 고객들은 가능한 외부와의 접촉을 줄이면서도 스트레스 해소를 위한 일상의 이벤트를 만들고자 야놀자를 지속적으로 탐색하고 있었습니다.

Q. 코로나 이후 고객님의 여행 빈도에 변화가 있었나요? (단위: %)



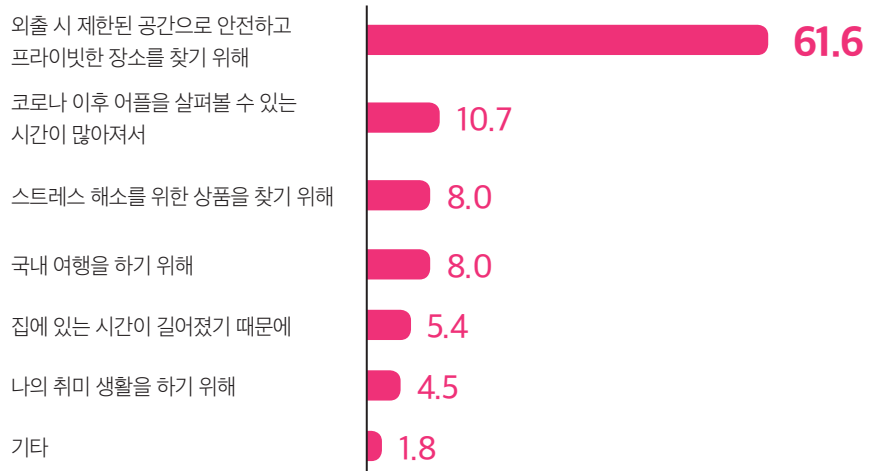
- 코로나 이후 여행 빈도가 늘었다
- 코로나 이후 여행 빈도 변화 없음
- 코로나 이후 여행 빈도가 줄었다

Q. 코로나 이후 고객님의 야놀자 이용 빈도에 변화가 있었나요? (단위: %)



- 코로나 이후 야놀자 이용 빈도가 늘었다
- 빈도 변화 없음
- 코로나 이후 야놀자 이용 빈도가 줄었다

Q. 코로나 이후 이용 빈도가 늘어난 경우, 그 이유는 무엇인가요? (단위: %)



야놀자 내
글램핑/캠핑
(2019년 대비 2020년)

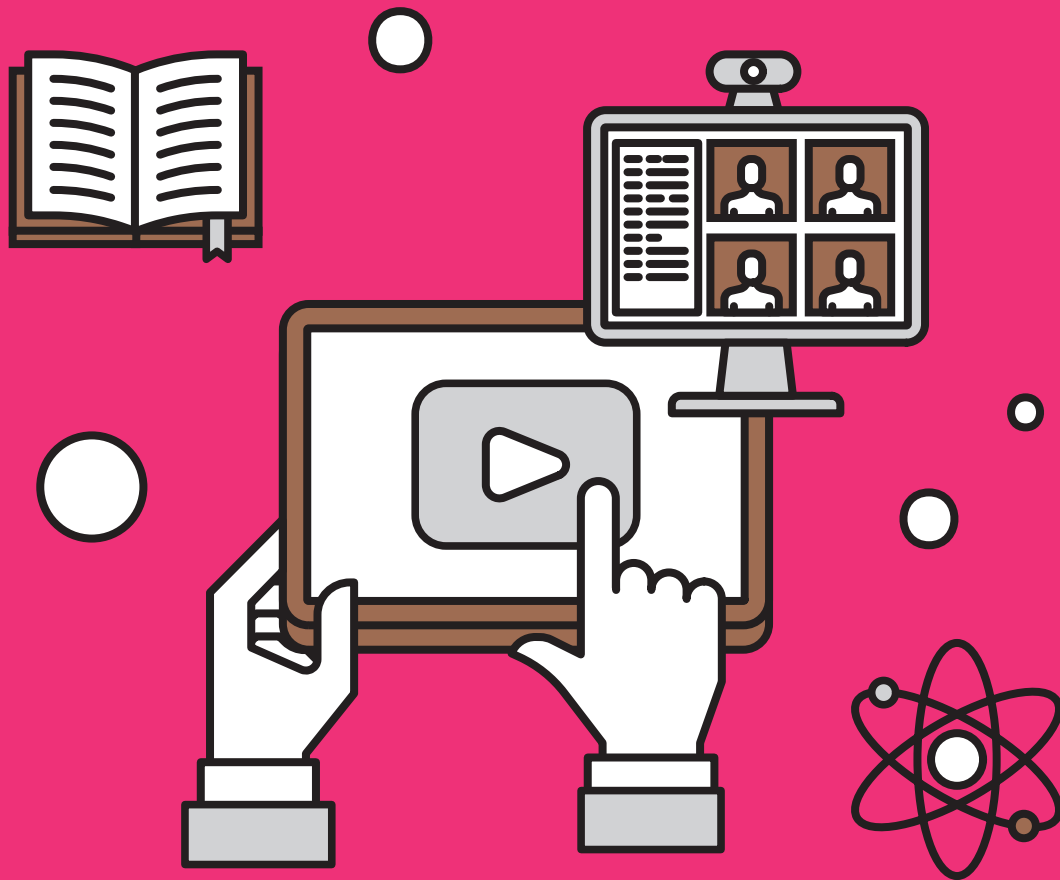
예약건수
368.3% 증가

거래액
334.6% 증가

비대면 상품에 대한 니즈로 인해
증가한 글램핑/캠핑 소비

Part.1

코로나로 인해
변화한 삶



여가 생활의 변화

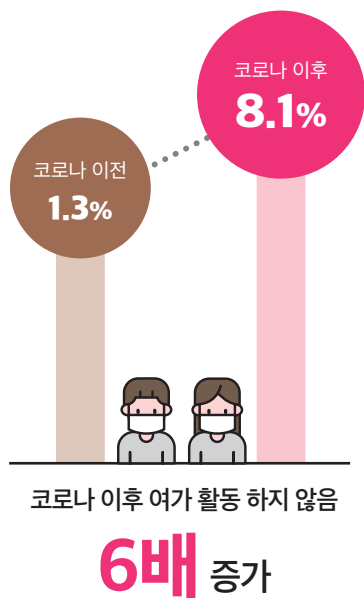
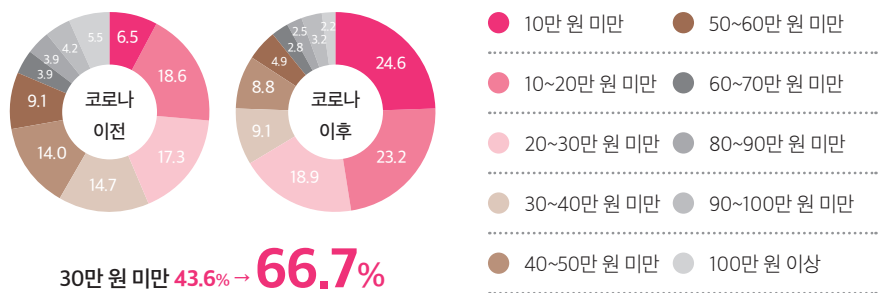
코로나 여파로 위축된 여가 생활

코로나 이전, 아놀자 고객은 다양한 여가 생활을 즐기고 있었습니다. 소득에 따라 지출 비용이 상이하지만, 고객 대부분의 여가 생활 관련 지출은 월 20만원 내외로 이루어지고 있었으며, 남성보다는 여성이, 2040보다는 30대가 여가 생활에 더 큰 비용을 지출하고 있었습니다.

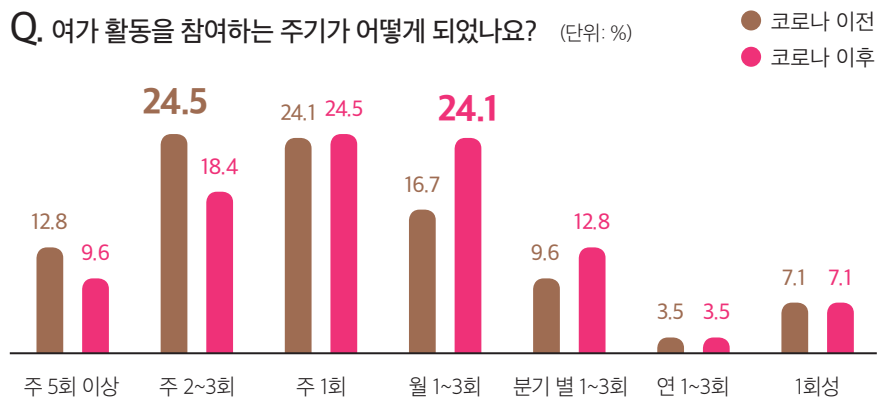
코로나 이전 여가 생활 빈도는 평균 주 1~3회이고, 20대 및 학생의 경우 빈도수가 다른 그룹 대비 더 빈번한 것으로 나타납니다. 여가별로는 취미 오락이나 사회 및 기타 활동의 경우 주 2~3회, 문화 예술 관람이나 관광 등은 주 1회 참여했습니다. 하지만 코로나 이후 여가 생활은 많이 달라졌습니다. 코로나 이후, 아놀자 고객은 휴식을 제외한 모든 여가 활동에서 소극적인 모습을 보입니다.

코로나가 확산된 작년, 여가 활동을 하지 않았다고 응답한 비율이 1.3%에서 8.1%로 6배 이상 증가했고, 여가 생활 관련 지출은 20만원 내외가 여전히 가장 많은 비율을 차지했지만, 그 비율이 코로나 이전 대비 80% 이상 증가한 수치입니다. 여가 비용에 더 많은 지출을 했던 고소득가구의 경우에도 지출 비용이 줄어들었습니다. 코로나 이후 여가 빈도는 주 1회 및 월 1~3회가 약 50%로, 코로나 이전 주 1~3회가 60% 차지한 것과 비교하면 상당히 줄어든 수치입니다. 특히, 3040 및 유자녀 가구의 여가활동 빈도가 눈에 띄게 줄어든 것을 확인할 수 있습니다.

Q. 평균적으로 한달에 여가 활동에 지출한 비용이 어떻게 되었나요? (단위: %)



Q. 여가 활동을 참여하는 주기가 어떻게 되었나요? (단위: %)



혼밥, 혼술에 이은 혼여족의 증가

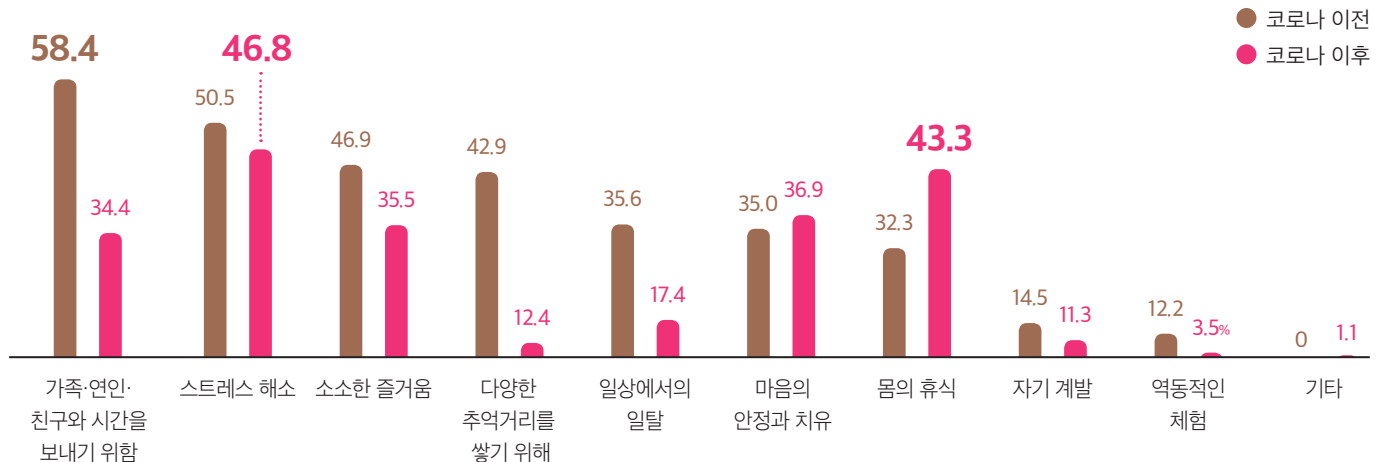
코로나 이후 야놀자 고객 3명 중 1명은 기존 취미 생활을 지속하고 있었지만, 나머지 2명은 코로나로 인하여 새로운 취미 생활을 시작했습니다. 그렇다면 코로나 이후 야놀자 고객들은 어떤 이유에서 여가 생활을 지속하거나 새로운 여가 생활을 시작하게 된 걸까요?

야놀자 고객은 코로나 이후 여가 생활이 **스트레스 해소 및 몸의 휴식, 마음의 안정과 치유**에 목적이 있다고 가장 많이 응답하였습니다. 가족·친구·연인과 시간을 보내기 위해 했던 코로나 이전 여가 활동의 목적과는 다소 차이가 있습니다.

또한, 코로나 이후 새로운 여가 생활에 관심을 갖게 된 계기는 **'혼자 있는 시간이 늘었기 때문'**입니다. 혼자만의 시간이 많아지다 보니 혼자서 여가를 즐기는 **혼여족** 또한 증가하게 된 것 입니다. 특히 부모님과 함께 거주하는 30대의 경우 혼자서 여가를 즐기는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났습니다.

혼자 있는 시간이 늘어남에 따라 선택하게 된 여가는 **휴식**이 대표적으로, 코로나 이후 야놀자 고객은 타인과의 접촉이 있는 여가 생활보다는 **혼자만의 사색**을 즐기게 된 것으로 보여집니다. 휴식 외에도 혼자 즐기는 여가는 취미오락이 대표적입니다. 취미오락은 코로나 이전 연인/부부 및 가족과 함께 즐기던 여가였지만, 코로나 이후에는 혼자 즐기는 여가로 변화되는 양상을 보입니다.

Q. 코로나 이전·이후 여가 활동의 목적은 무엇이었나요? (단위: %)



Q. 코로나 이전·이후 여가 활동을 할 때 주로 누구와 함께 참여하셨나요? (단위: %)



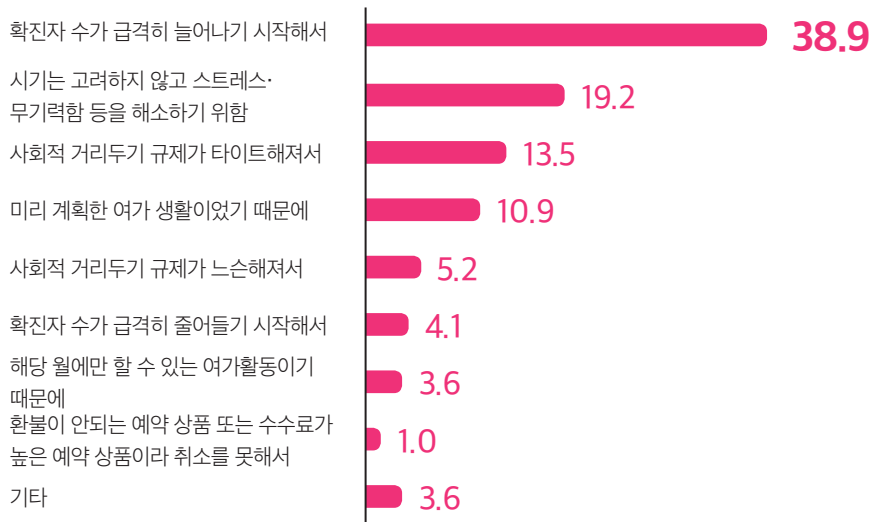
눈치보지 않고 혼자 즐기는 룸콕족의 언택트 라이프

그렇다면 코로나 이후 새로운 여가를 하게 된 야놀자 고객들은 어떨까요? 코로나 이후 야놀자 고객은 스트레스 해소를 위한 혼자 즐길 수 있는 여가를 찾았고, 코로나 이전과는 다르게 실내에서 휴식을 하거나 온라인을 통한 언택트 여가를 시작했습니다.

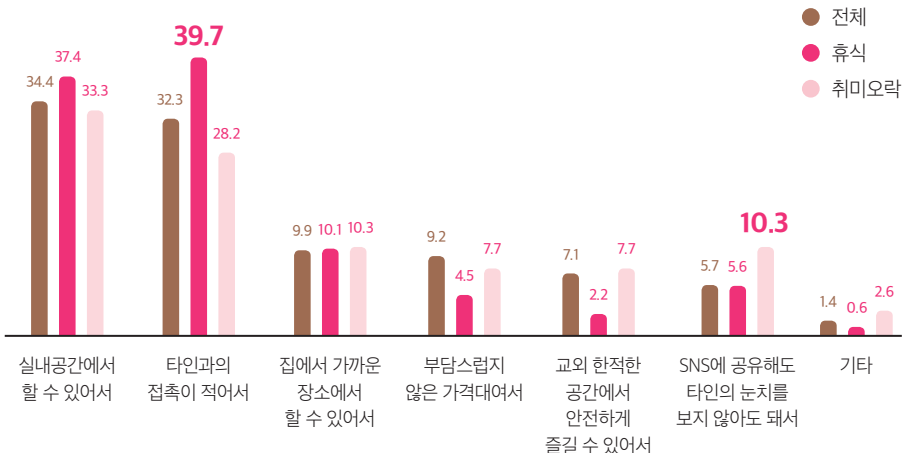
여가 시작의 이유로는 확진자 수가 늘어남에 따라 여가를 시작하게 된 경우가 38.9%로 가장 높았으며, 휴식을 하는 경우가 빈번하게 확인되었습니다. 스포츠나 취미 오락의 경우, 시기는 고려하지 않고 코로나로 인한 스트레스·무기력 해소를 위해 시작한 경우가 다수 발견되었습니다.

코로나 이후의 여가 활동들은 실내공간에서 할 수 있고, 타인과의 접촉이 적기 때문에 코로나 시기임에도 불구하고 지속된 것으로 보여집니다. 특징적인 점은, 취미오락의 경우 SNS에 공유해도 남의 눈치를 보지 않아도 되기 때문에 여가 활동을 지속하고 있다는 응답이 상대적으로 높았습니다. 코로나 시국에 대한 경각심이 높아진 만큼, 개인 행동에 대한 책임이 커지고 타인을 의식하게 된 경향이 커진 것으로 보입니다. 코로나 이후 여가를 하지 않는 이유로는 코로나로 인한 위험 부담을 최소화하기 위해서가 가장 큰 비율을 차지했으며, 금전적인 문제도 이유 중 하나로 나타났습니다.

Q. 해당 시기에 여가를 시작한 주된 이유는 무엇인가요? (단위: %)



Q. 코로나 시기임에도 불구하고 여가를 하고 있는 이유는 무엇인가요? (단위: %)



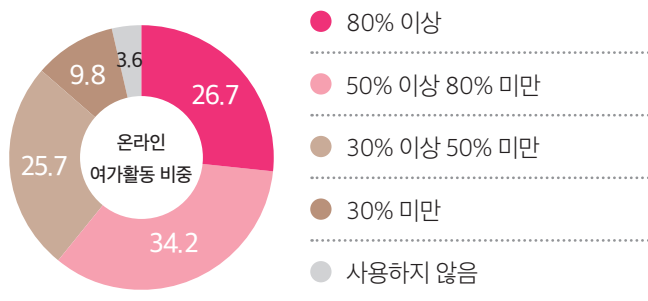
내 손안에 미디어, 급부상한 OTT 서비스

언택트 여가 문화는 야놀자 고객의 OTT 서비스 사용에도 변화를 일으켰습니다. OTT 서비스란 인터넷을 통해 영화, 다큐멘터리 등의 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로, 코로나 이후 야놀자 고객의 60% 이상은 전체 여가 생활에서 OTT 서비스가 50% 이상 차지한다고 응답하였으며, 특히 2030과 1인 가구에서 활발히 사용하고 있었습니다.

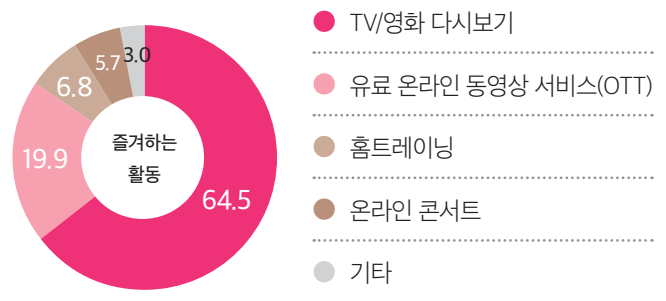
TV/영화 다시보기 서비스가 가장 즐겨하는 OTT 서비스 콘텐츠로 나타났고, 다시보기 서비스는 남성보다 여성이, 그리고 40대가 즐겨 찾는 서비스로 보여집니다. 온라인 서비스 중에서는 유튜브(49.3%)가 압도적 비율로 1위를 차지했으며, 40대에서 가장 높은 이용률을 보였습니다.

이러한 OTT 서비스의 인기는 작년 한해 야놀자 고객의 왓차 상품권에 대한 관심으로도 확인이 가능합니다. 왓차 판매기간 내 모바일 교환권 전체 거래액 중 왓차 비중은 30% 이상이었으며, 1차 판매시 1만장을 완판하며 앵콜 1만장을 추가로 판매하였습니다.

Q. 다음과 같은 온라인 여가 활동 (유튜브, 넷플릭스)이 차지하는 비중이 얼마나 되나요? (단위: %)



Q. 이 중 즐겨하는 활동은 무엇인가요? (단위: %)



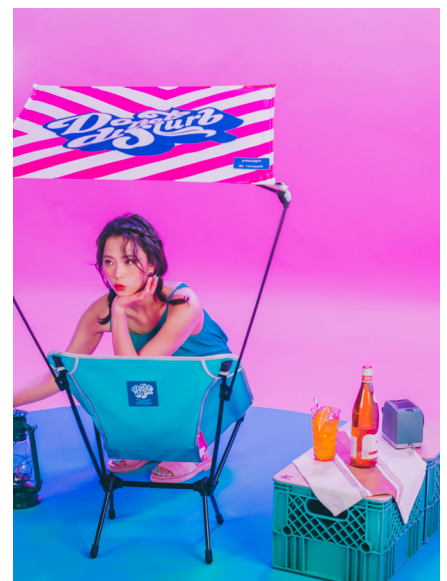
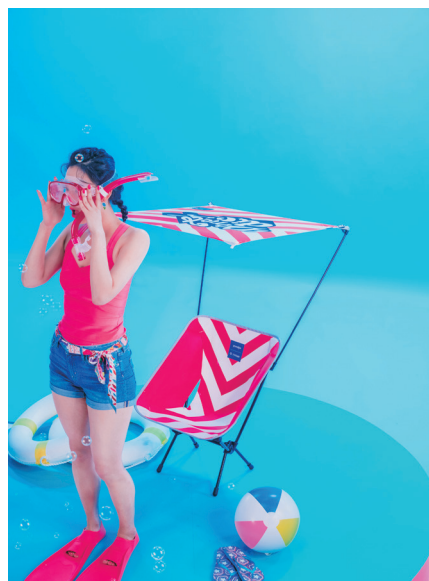
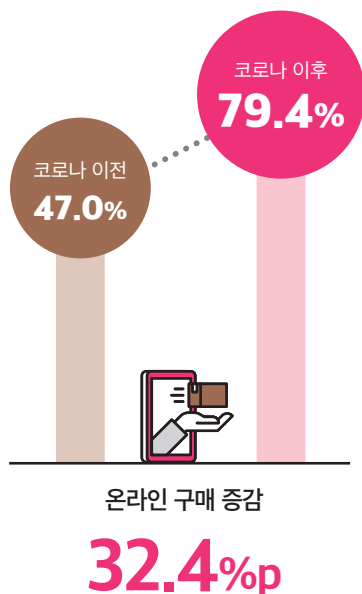
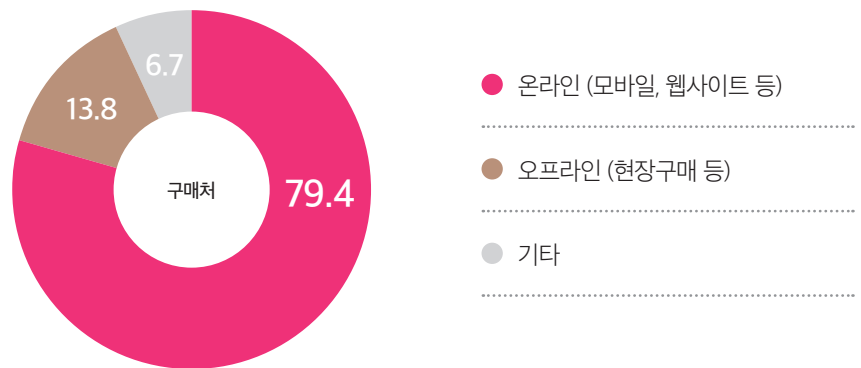
ya 집에서 왓차 보고 no!ja

여가 구매도 언택트로

코로나 이후 비대면 문화의 확산은 여가 구매 장소에도 영향을 주었습니다. 몇몇 그룹(남성, 20대 등)에서 다른 그룹 대비 상대적으로 오프라인을 선호하는 경향을 보이긴 했지만, 코로나 이후 여가 구매 장소로는 온라인이 79.4%로 압도적이었고, 특히 1인 가구의 온라인 구매 경향이 뚜렷했습니다. 오프라인/현장 구매가 47.0%였던 코로나 이전 시기와 비교했을 때 유의미한 감소입니다.

야놀자는 이러한 온라인 수요를 반영하여 레저·액티비티 뿐만 아니라 모바일 교환권 활용을 통한 언택트 상품 활성화 및 브랜드와의 콜라보를 통한 다양한 카테고리의 상품 런칭을 준비중에 있습니다.

Q. 코로나 이후 여가에 참여하기 위해 어디에서 구매하셨나요? (단위: %)



2020년 야놀자X헬리녹스 콜라보 굿즈

함께하지 못해 아쉬운 코로나 상황 속 여가 생활

코로나 이후의 여가 만족도는 7점 만점 평균 4.5점으로 높지 않게 나타났습니다. 특히, 30대 및 유자녀 가구에서 낮은 만족도를 기록했습니다. 단, 자기 계발을 목적으로 여가를 한 경우 다른 목적의 여가 대비 상당히 높은 만족도를 보였지만, 스트레스 해소 및 일상에서의 일탈적인 측면의 여가는 만족도가 매우 낮았습니다.

불만족의 이유는 여러 명과 함께 즐기지 못해서, 참여할 수 있는 액티비티 범위가 줄어들어서, 안전한 여가를 찾기 힘들어서 순으로 나타났으며, 코로나로 인한 제한적 여가 활동이 전반적인 불만 사유로 보여집니다.

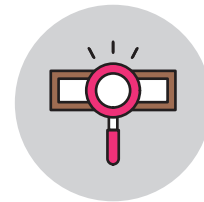
코로나 이후 여가에 만족한 경우, 타인과의 접촉 없이 할 수 있기 때문이 가장 큰 만족 사유였습니다. 코로나 이후 확산된 언택트 문화는 여가 생활에서도 중요한 요소로 자리잡게 된 것 처럼 보입니다.

Q. 코로나 후 여가 활동이 얼마나 만족스러웠나요? (7점 척도)



전체 평균

4.5 점 / 7점

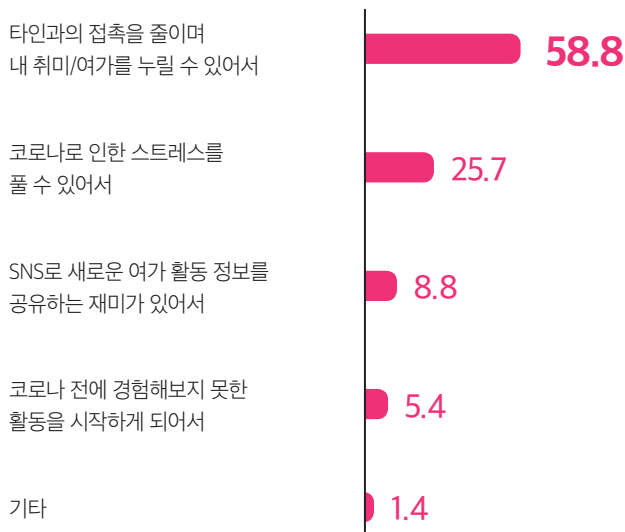


자기 계발

4.84 점 / 7점

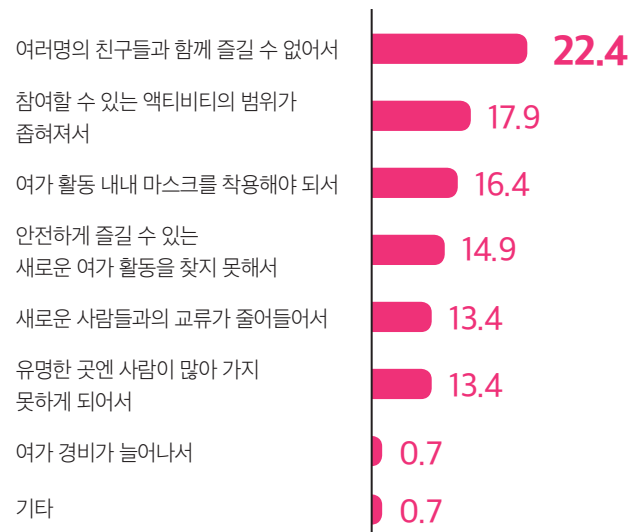
Q. 코로나 후 여가 활동에서 만족스러운 점은 무엇인가요?

(단위: %)



Q. 코로나 후 여가 활동에서 아쉬운 점은 무엇인가요?

(단위: %)



야놀자 고객, 여가 활동 회복 기지개

코로나 여파로 여가 활동에 대한 관심이 위축되고, 여가 시장 전반이 코로나로 인해 여전히 더딘 회복세를 보이고 있습니다. 다만, 야놀자 고객은 향후 여가 의지 및 여가 관련 지불 의향에 전반에 대하여 긍정적으로 응답하며 여가 활동에 대한 기대감을 보이고 있습니다.

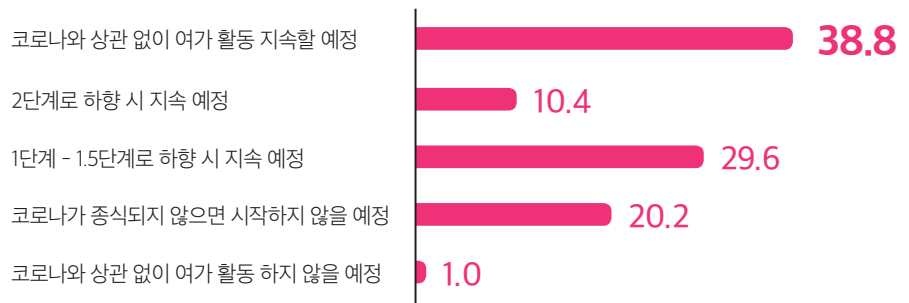
향후 여가 의향을 묻는 질문에 코로나가 종식되지 않으면 시작하지 않을 예정이라고 응답한 비율은 전체 야놀자 응답 고객 중 20.2%로 낮지 않은 편이지만, **코로나와 상관 없이 여가 활동 지속 예정**이라는 응답 비율이 가장 높은 38.8%, 2단계 이하로 하향시 지속 예정이라는 응답이 40%(1 - 1.5단계 이하 하향시 29.6%, 2단계로 하향시 10.4% 모두 포함)로 나타났습니다.

특히 1인가구, 20대 및 프리랜서/자영업/학생은 코로나와 상관 없이 지속할 것이라는 응답이 통계적으로 더 높은 수치를 기록했습니다. 여가 관련 비용이 작년보다 증가할 것이라고 응답한 고객이 46.3%로 높게 나타났으며, 특히 상대적으로 지출이 많았던 그룹(20만원 이상)에서 더 높은 수치를 보여 레저 비용은 전반적으로 증가할 것으로 예상됩니다. 상대적으로 여가 비용 지출이 적었던 그룹(20만원 미만)은 작년과 비슷할 것이라고 응답한 비율이 높았습니다.

더딘 회복세 속에서도, 향후 야놀자 고객의 여가 생활에 대한 의지와 여가 욕구가 증가하고, 언택트 구매가 늘어날 것이 예상됨에 따라, 야놀자에서는 레저 사업 확장을 위한 투자를 아끼지 않고 있으며 주요 여행지 대상 레저 시설사 인벤토리 확보 및 지역 놀거리 확장에 힘쓰고 있습니다.

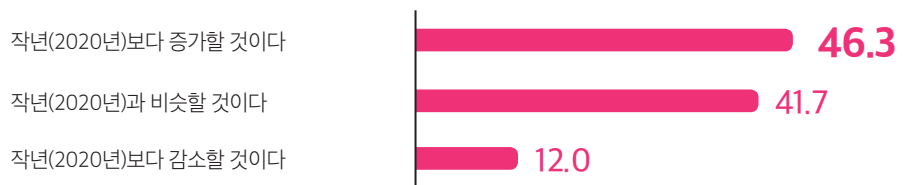
Q. 2021년 코로나가 종식되지 않는 상황이라면 여가 활동에 변화가 있을까요?

(단위: %)



Q. 향후 여가 활동에서의 비용이 작년(2020년)과 비교해서 변화가 있을까요?

(단위: %)



Part.1

코로나로 인해 변화한 삶



여행의 변화

줄어든 여행 빈도

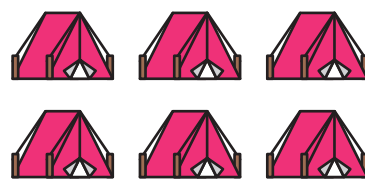
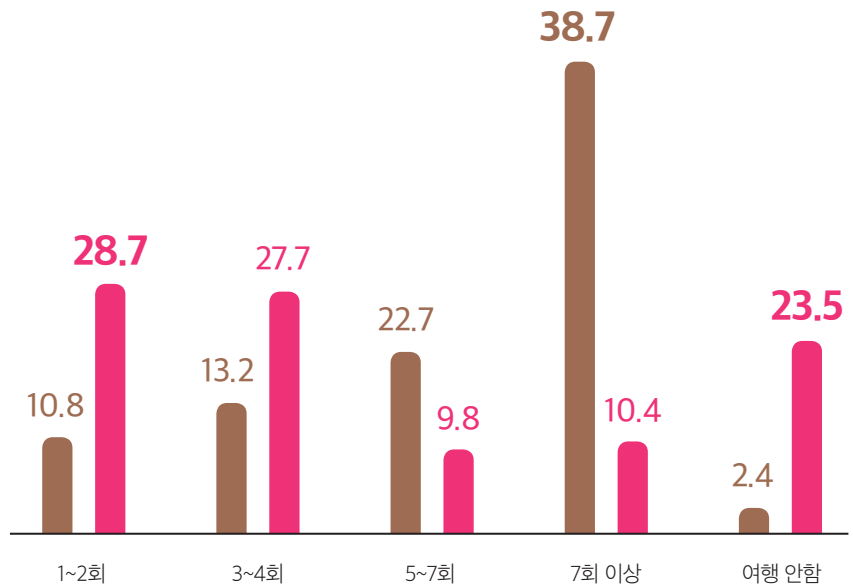
코로나로 인해 해외 여행은 전무한 상황이며, 코로나 이후 진행된 서베이에서 야놀자 고객 23.5%는 코로나가 종식되지 않는 한 국내 여행도 가지 않겠다고 응답하였습니다.

코로나 이전 야놀자 고객을 대상으로 진행된 서베이에서 야놀자 고객은 국내 여행은 2~3개월에 1번 이상(연 4~6회), 해외 여행은 연 1회 이상 가고 있다고 응답하였습니다.

하지만 코로나 이후 야놀자 고객의 여행빈도는 연1~4회로 코로나 이전 대비 많이 줄어든 수치를 보이고 있습니다. 야놀자 내부 세일즈 데이터와 코로나 확산세의 상관관계 분석에 따르면 코로나 확진자수 증가 시기 때의 수요 변동률이 확진자수가 감소 시기보다 큰 것으로 나타났습니다. 즉, 지역별 차이는 존재하지만, **코로나 확진자 확산으로 인한 회복 탄력성이 떨어지며, 코로나가 종식되어도 여행 수요가 완전히 회복되는 데까지는 더 많은 시간이 필요할 것으로 보입니다.**

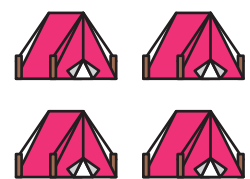
Q. 평소에 국내여행은 <얼마나 자주> 가시나요? (단위: %)

- 코로나 이전
- 코로나 이후



코로나 이전

평균 연 4~6회



코로나 이후

평균 연 1~4회

양보단 질로 승부한다.

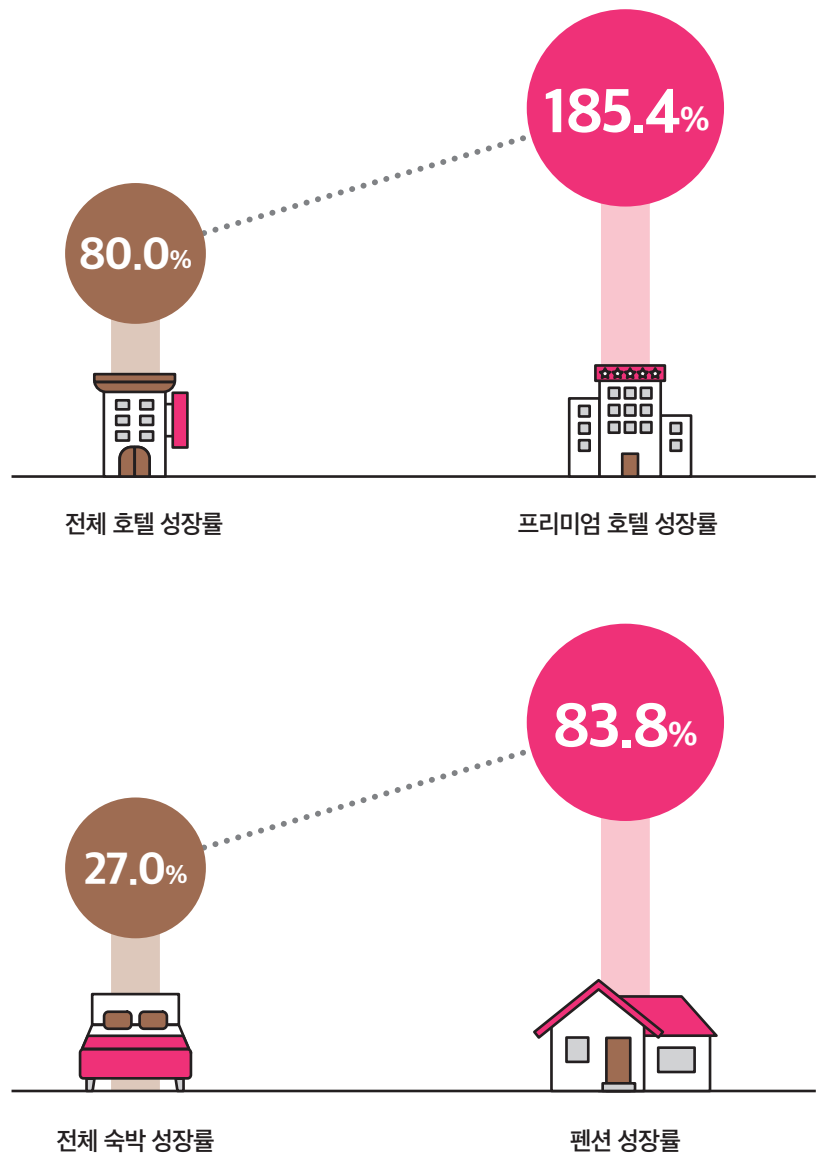
“애매하게 두 세 번 가는 것보다 한 번을 가더라도 더 좋은 곳을 찾아 가게 되었어요.”

(40대 기혼 남성, 유자녀)

- Post COVID 19 Customer Journey study 중

여행 빈도는 코로나로 인해 크게 줄어들었고, 포스트 코로나 시대에서조차 단기적으로 여행 수요가 완전히 회복되기는 어려울 것으로 예상됩니다. 다만, 양보다는 질로 승부하는 여행 패턴이 점차 보편화되면서, 위생과 청결에 더 신경써서 안전한 장소로 여행을 즐기며, 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 장소를 찾아 떠나는 경향이 두드러졌습니다.

• 2019년 대비 2020년 성장률 (기준: 예약 건수)



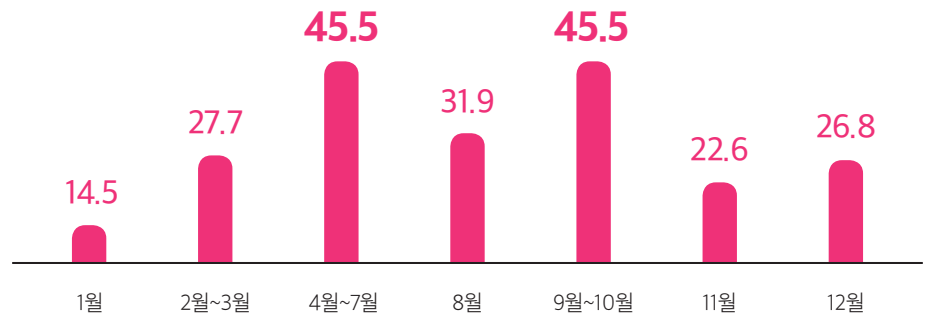
여행, 이제는 무계획이 계획이다.

코로나 이후 여행을 다녀온 시기는 4~7월, 9~10월이 각각 45.5%로 가장 높은 수치를 보였고, 8월은 극성수기임에도 불구하고 코로나 2차 유행으로 인해 지난 8월 대비 줄어든 경향이 나타났습니다. 코로나 확진자 수가 비교적 적었던 4~7월과 2차 유행이 끝난 9~10월에 추석 연휴 등의 영향으로 야놀자 고객들은 여행을 많이 다녀온 것으로 보여집니다.

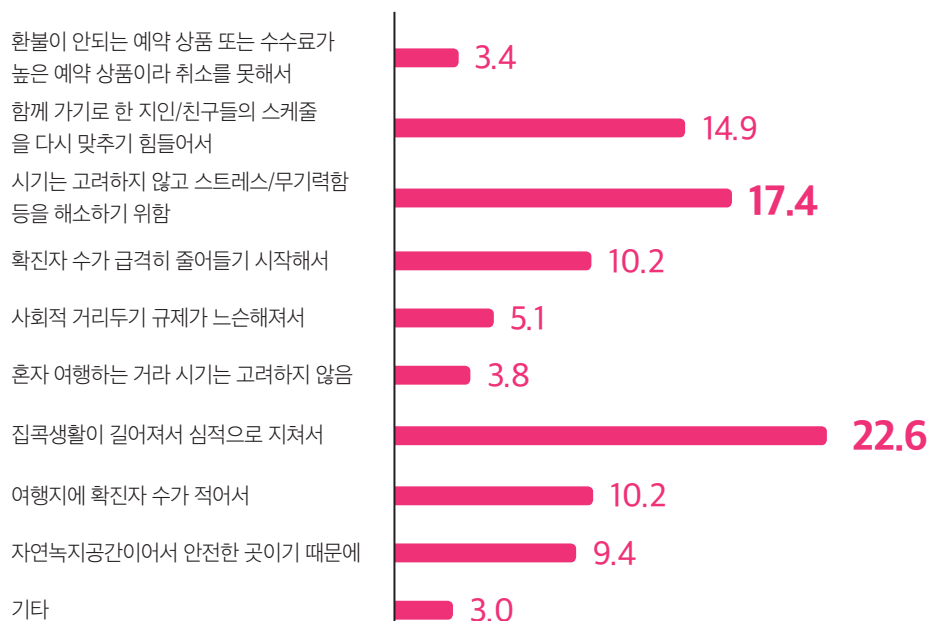
특히, 2차 코로나 유행이 지나간 후 9~10월, 11월에는 장기화 된 코로나로 인한 무기력/스트레스를 해소하기 위하여 시기는 **고려하지 않고** 여행을 떠나게 된 경향이 다른 달 대비 더 크게 나타났습니다. 이는 해당 월의 당일 예약 비율 증가량으로도 확인이 가능합니다. 코로나 이후 당일 예약이 전반적으로 증가했지만, 9~11월 사이에는 특히나 당일 예약 비율이 두드러지게 증가한 모습입니다.

이처럼 야놀자 고객들은 장기화 된 **코로나 속에서 활력을 되찾을 임시 돌파구를 여행에서 찾고 있습니다**. 특히 30대는 여행 시기를 선택한 이유로 '집콕생활로 심적으로 지쳤을 때'를 첫번째로 꼽았고, 이후 '자연 녹지 공간이어서 안전한 곳이기 때문에', '지인/친구들과의 스케줄을 다시 맞추기가 어려운 상황'을 선택했습니다. 즉, 30대의 경우 다른 연령대보다 지친 몸과 마음을 달래줄 수 있고, 안전한 곳이라면 코로나 상황에서도 여행 의지가 높음을 확인할 수 있습니다.

Q. 코로나 이후 여행을 다녀온 시기를 모두 선택해주세요.
(단위: %)



Q. 선택한 시기에 여행을 다녀온 주된 이유는 무엇인가요? (단위: %)



근교 지역의 재발견. 안전하게 떠나자!

그렇다면 야놀자 고객은 작년 한해 어디로 여행을 갔을까요?

지역별로는 강원, 경기, 부산 포함 경상 지역 순으로 여행을 많이 다녀온 것으로 나타났으며, 코로나의 영향으로 인해 자차 이동의 편리성을 중요하게 생각한 결과 근교로의 여행을 선택하게 되었습니다. 이는 실제로 야놀자 내 데이터로도 트렌드 확인이 가능합니다. 작년 한해 강원, 경기 지역의 호텔 및 펜션 등의 예약 비중이 타 지역 대비 상당히 높은 것으로 확인되었습니다.

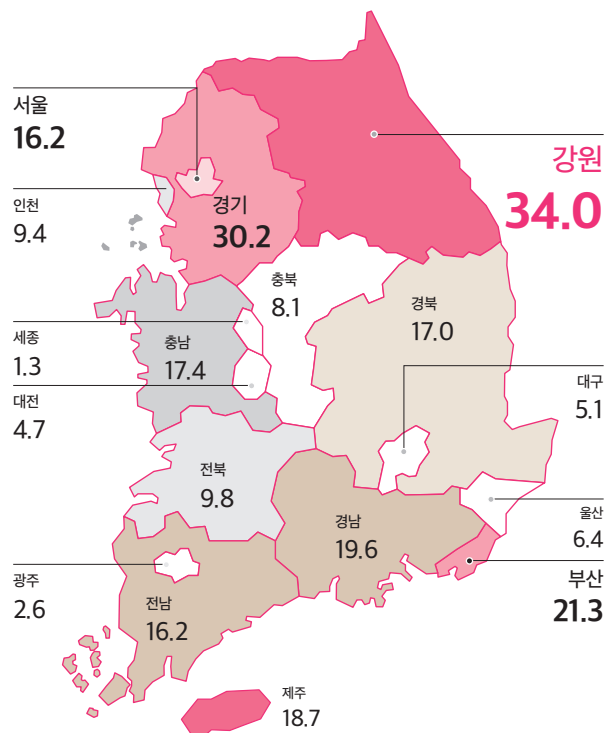
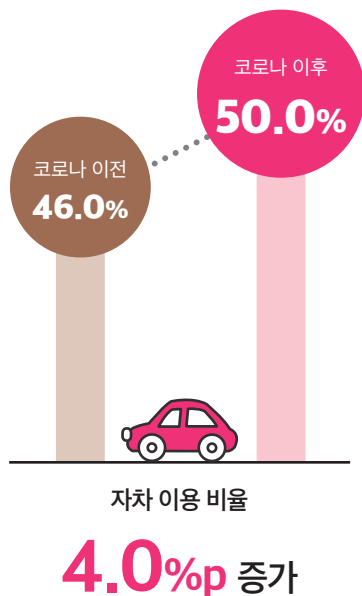
여행지 선택 이유는 '자차로 이동하기 부담스럽지 않아서'가 가장 높은 수치였고, '코로나 확진 자수가 적어서', '집에서 가까운 지역이라서' 라는 이유가 뒤를 이었습니다. 이는 코로나 상황으로 타인과의 접촉이 필요한 교통수단을 이용하는 것에 대한 불안감이 여행지 선택에 영향을 준 것입니다.

코로나 이후 여행 수단을 묻는 질문에 자차가 압도적으로 높았으며(66.4%), 실제로 야놀자 데이터에 따르면 자차 이용 비율은 2019년 46%에서 2020년 50%로 4%p 증가하였습니다. 이는 코로나로 인해 타인과의 접촉을 최소화하려는 노력과 이동의 편리함 때문으로 예상됩니다.

또한, 확진자 수가 적어서 제주도로의 여행을 선택한 경우가 다른 지역에 비해 두드러집니다. 즉, 야놀자 고객은 제주로의 여행이 코로나로부터 비교적 안전한 지역이라고 여겨 여행을 하게 된 것입니다.

이렇게 작년 한해 여행은 **코로나로부터 안전한 여행**이 가장 중요한 요소였습니다.

Q. 코로나 이후 다녀온 여행지를 모두 선택해주세요. (단위: %)



관광지 아닌 나만의 휴양지를 찾아서

여행의 유형에는 휴양형 여행이 43.4%로 가장 높았고, 관광+휴양형 여행과 미식형 여행이 그 뒤를 이었습니다. 특히, 자녀가 있는 경우 휴양형 여행을 선택한 경우가 52.3%로 압도적인 수치를 보였습니다. 실제로 다녀온 여행지로도 휴양지가 가장 높게 나타났고, 유명맛집·카페, 인생샷 포토존 순으로 나타났습니다. 30대의 경우 2040보다 높은 비율로 휴양지 방문했으며, 이는 30대 여행의 목적이었던 **일상에서의 일탈**과도 같은 맥락에서 해석 가능합니다.

20대의 경우, 3040 대비 인생 포토존을 찾는 여행을 선호하는 것으로 드러났으며, SNS, 특히 인스타그램 사용도와 밀접한 관련이 있는 것으로 보여집니다. 실제 지역별 꿀팁들을 담은 제주도, 강원도, 부산 지역홍의 인생샷 콘텐츠는 높은 인기를 끌고 있습니다.



겨울감성 가득한
강원도 인생샷 여행

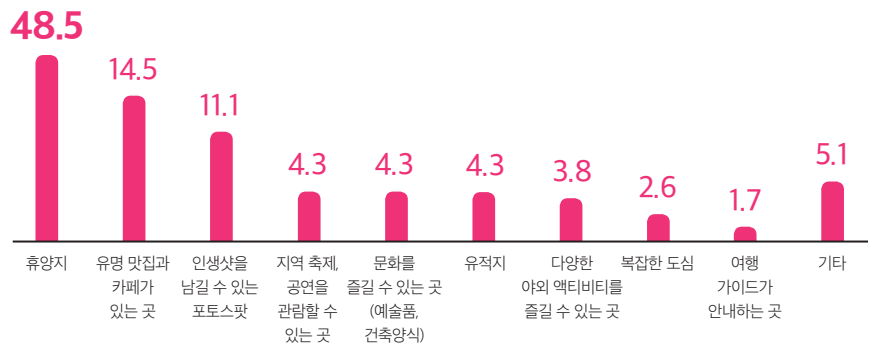


나만 알고 싶은
부산 인생샷 명당



상큼한 인생샷과
꿀체험을 동시에!

Q. 코로나 후 다녀온 여행지는 주로 어떤 곳이었나요? (단위: %)



Q. 코로나 이후 다녀온 여행의 테마는 무엇인가요? (단위: %)



프라이빗한 휴양을 원하는 고객들

“저희 가족끼리만 놀 수 있는 프라이빗 풀이라던지 스파가 딸린 숙박을 예약해요.” (40대 기혼 남성, 유자녀)

- Post COVID 19 Customer Journey study 중

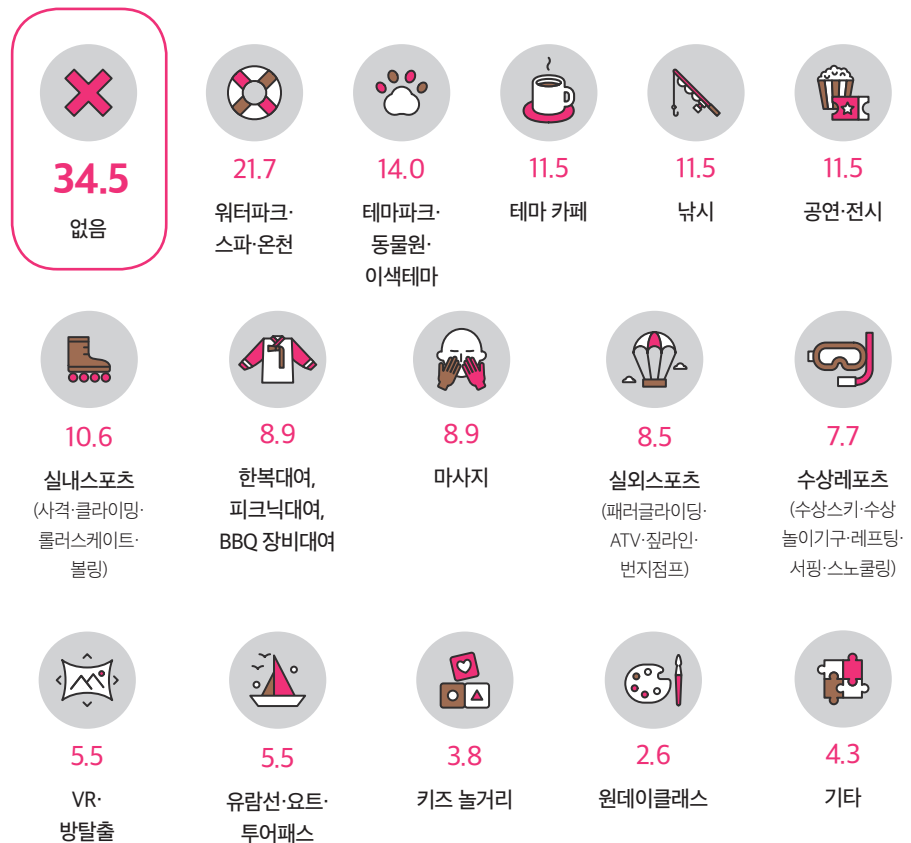
아놀자 고객은 코로나 이후 여행지에서 어떤 활동들을 했을까요?

앞서 드러난 바와 같이, 아놀자 고객 대부분은 액티비티를 즐기기 보다는 휴양을 하기 위한 여행을 계획했습니다. 실제로 코로나 이후 여행지에서 액티비티를 즐기지 않았다고 응답한 고객 다음으로 워터파크/스파/온천이 21.7%로 액티비티 중 가장 높게 나타났으며, 특히 40대 및 유자녀 가구가 높은 비율로 이용해왔습니다.

코로나 이전 선호했던 액티비티로는 놀이동산·테마파크·워터파크, 동물원·사파리·아쿠아리움, 온천·스파 순으로 워터파크·스파·온천이 가장 높은 순위를 보인 코로나 이후 상황과는 다소 차이가 있는 수치입니다. 코로나 이후 액티비티의 선택지가 한정적이게 되며, 아놀자 고객들은 액티비티를 최소화하였습니다. 또한 액티비티를 즐길 때에는 사람들과의 접촉을 최소화할 수 있는 방안을 강구한 것으로 보여집니다.

아놀자는 코로나로 인해 제한된 액티비티의 선택지를 넓히고자 고객들이 여행지에서 안전하면서도 함께 즐길 수 있는 계절별, 지역별 다양한 액티비티를 고심해왔으며, 여러 지역과 연계하여 오픈 예정에 있습니다.

· 코로나 이후 선호 액티비티 (단위: %)



야놀자와 함께하는 가족여행

“아이야놀자 카테고리를 매일 들어가서 살펴보는 중이에요. 코로나가 좀 잠잠해지면 아이와 무엇을 할 수 있을지 눈여겨 보고 있어요.” (30대 기혼 남성, 유저녀)

- Post COVID 19 Customer Journey study 중

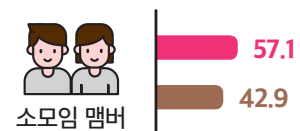
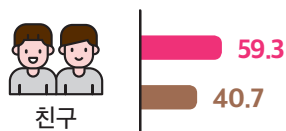
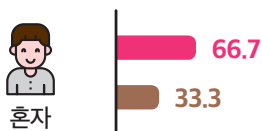
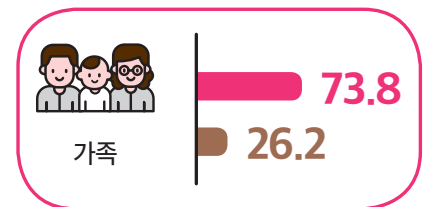
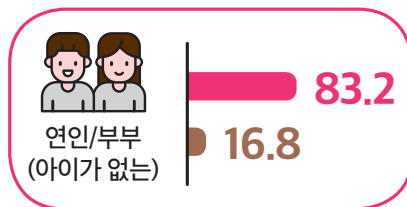
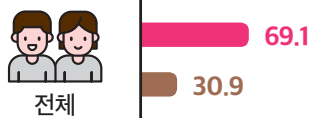
야놀자 고객의 여행 동반자는 주로 (아이 없는) 연인/부부이지만, 코로나 이후 가족을 동반한 여행의 비율이 18%로 크게 높아졌습니다. 가족은 현재 가장 빠르게 성장하는 야놀자의 고객 세그먼트입니다.

야놀자가 숙박뿐만 아닌, 레저·맛집·교통까지 연결하는 여행·여가 슈퍼앱으로 확장되고 있음에 따라, 가족 고객은 여행에서 즐길거리를 포함한 교육과 체험학습 등 생활 전반에서 아이와 함께 부담없이 할 수 있는 다양한 상품들을 야놀자 내에서 탐색하고 있었습니다.

최근 야놀자는 장바구니 기능을 런칭하여 야놀자 내 다양한 상품들을 일괄적으로 구매할 수 있게 하는 등의 고객의 편의성 증대에 힘쓰고 있습니다.

Q. 앞으로 향후 1년 동안 여행 계획이 있으신가요? (단위: %)

● 있음
● 없음



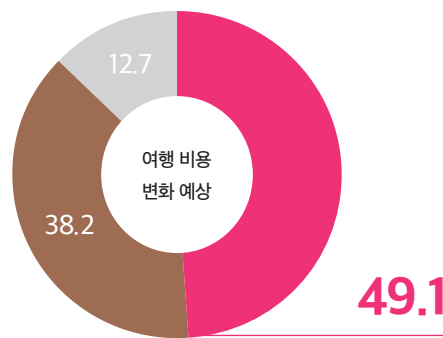
떠날 준비를 마친 사람들

코로나 이후 해외여행이 불가능해지면서 야놀자 고객의 여행 관련 지출은 확연히 줄어들었습니다. 코로나 이후 국내 여행 지출 관련해서는 20~30만원 미만과 10~20만원 미만이 각각 25.1%, 19.1%로 20만원 내외의 지출이 가장 높은 수치를 보였고, 30~40만원 미만이 17.0%로 뒤를 이었습니다. 코로나 이전 상황에서는 20~30만원 미만과 10~20만원 미만이 각각 21.0%, 19.3%로 가장 높은 수치를 보였습니다.

코로나 이전 평균 지출 비용이 코로나 이후 여행 평균 지출 비용보다 다소 큰 편이며, 이는 코로나로 인해 위축된 경제 상황의 결과로 해석할 수 있습니다. 코로나 이후 여행 관련 지출에서 여성보다 남성의 여행 평균 지출 비용 높은 편이었으며, 30대의 8.9%가 한 회 평균 여행 비용이 100~200만원이라고 답하며 상대적으로 여행 관련 소비가 많은 그룹이 존재했습니다.

다만, 코로나로 인하여 해외 여행을 국내에서 대체하고자 하는 니즈로 인해 국내 장박 고객*은 증가한 경향을 보였습니다. 장박 고객에 한해서는 코로나 이전보다 이후 여행 평균 비용이 증가한 것을 확인할 수 있었습니다. 장박 고객의 수요는 코로나 상황이 지속됨에 따라 올해도 증가될 것으로 파악되며, 이에 따른 여행 관련 지출은 올 한 해 전년 동수준 이상으로 회복될 것으로 보여집니다.

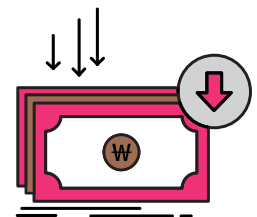
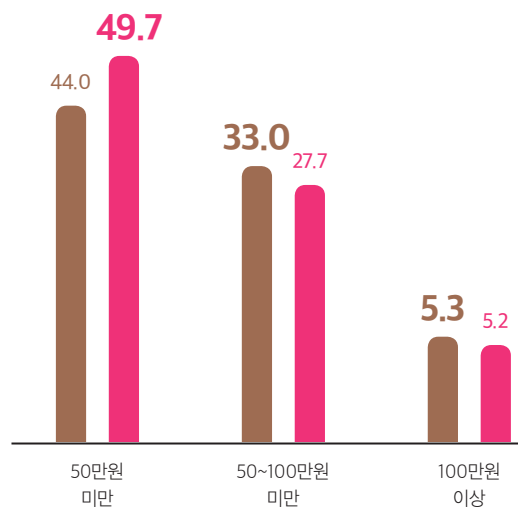
*장박 고객 기준: 3박 이상



Q. 향후 여행에서의 비용이 작년(2020년)과 비교해서 변화가 있을까요? (단위: %)

- 작년(2020년)보다 증가할 것이다.
- 작년(2020년)과 비슷할 것이다.
- 작년(2020년)보다 감소할 것이다.

· 코로나 이전/이후 1회당 여행 비용 변화 (단위: %)



여행 준비는 짧게 여행 기간은 길게

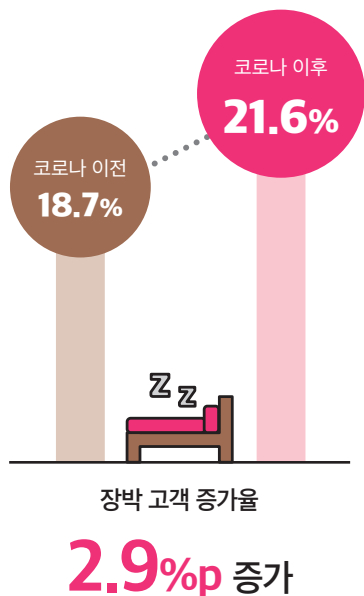
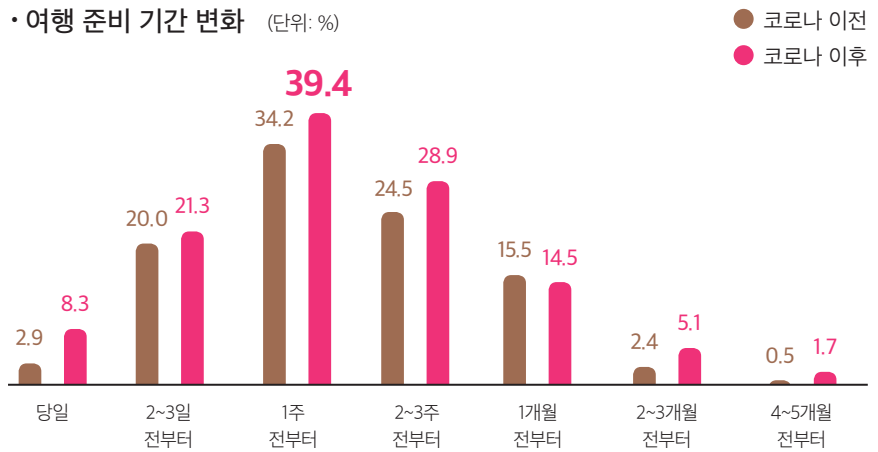
“아무래도 아이가 있어 멀리 여행을 가는 것이 부담스러워요.”(40대 기혼 남성, 유자녀)

-Post COVID 19 Customer Journey study 중

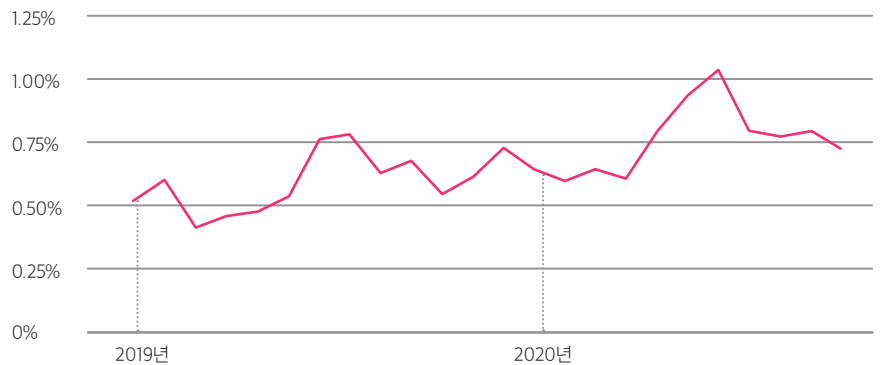
여행 기간을 자세히 살펴보면, 여행 기간으로는 1~2박이 압도적으로 많지만 해외 여행을 국내 여행으로 대체하는 경향이 강해지며 장박 고객이 늘어났습니다. 코로나 이전과 이후 모두 국내 여행에서의 장박 절대량은 많지 않지만, 작년 대비 장박 고객은 30% 이상 늘어난 것을 확인할 수 있습니다. 특히, 30대는 다른 연령대에 비해 3~5박 여행한 비중이 높은 것으로 드러났습니다. 다만, 40대 및 유자녀 가구에게서는 1~2박 비율이 매우 높은 편이며, 어린 자녀와 함께 장박, 장거리 여행을 떠나는 것에 대한 부담에서 비롯된 결과로 보여집니다.

이렇게 짧지 않은 여행 기간에도 불구하고, 여행 준비 기간은 상대적으로 짧은 것으로 드러났습니다. 이는 코로나로 인해 여행 준비 기간이 길어지는 것이 의미가 없기 때문입니다. 아놀자 고객은 주로 1~3주 전에 여행을 준비한다고 응답하였고, 이어 2~3일, 1개월 전 순으로 나타났습니다. 1인 가구는 1주 전부터 계획하는 경우가 가장 많았고, 당일 계획도 다른 가구 구성 대비 특징적으로 높게 나타난 것을 보았을 때 1인 가구가 상대적으로 더 짧게 여행 준비를 하는 것으로 보여집니다.

• 여행 준비 기간 변화 (단위: %)



• 장박 고객 증가 추이 (단위: %)



포스트 코로나 여행의 대세는 즉흥

“미리 예약을 하고 가면 꼭 그걸 해야한다는 압박이 들어서 싫어요.”(30대 미혼 여성)

“미리 예약을 해서 일정에 얽매이면서 다니고 싶지 않아요.”(40대 미혼 여성)

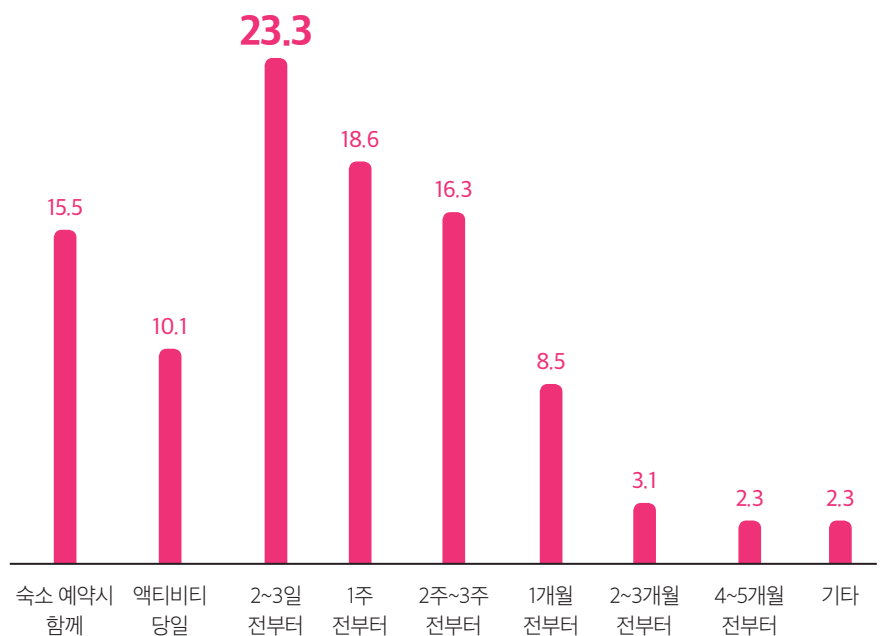
- Post COVID 19 Customer Journey study 중

짧아진 여행 준비 기간에서도 확인할 수 있듯, 코로나 이후 상황에서 여행 준비 및 여행에서의 활동이 **즉흥적**으로 이루어지는 경우가 다수 발견되었습니다. 과거 코로나 이전 상황에서는 계획적인 여행 성향이 두드러졌다면, 포스트 코로나 상황에서는 여행을 계획하는 기간이나, 정보 수집의 수준이 줄어든 것입니다.

액티비티의 경우 또한 2~3일 전 예약을 하는 비중이 23.3%으로 가장 높게 나타났습니다. 코로나 상황으로 인해 여행의 예측 가능성이 줄어들고, 이로 인해 발생할 수 있는 취소/환불의 불편함을 최소화하기 위한 노력으로 비춰집니다. 나아가 액티비티에 얽매어 이동, 여행하는 것을 꺼리고 있는 것으로 보이며, 여행에서 일정 변동 가능성 또한 미리 예약에 영향을 주는 것으로 보입니다.

대신, 고객들은 그때그때의 상황에 맞추어 즉각 대응할 수 있도록 대략적인 계획 후, 여행지에서 2~3일 전 온라인을 통해 예약을 하고 있었습니다. 당일예약의 경우 예약 후 2~3시간 기다려야 하는 번거로움과 만석의 가능성이 있어 당일예약에 대한 선호는 다소 떨어지는 것으로 확인됩니다.

Q. 액티비티는 며칠 전에 구입/예매했나요? (단위: %)



다양한 숙박 형태로 더 안전하고 프라이빗하게

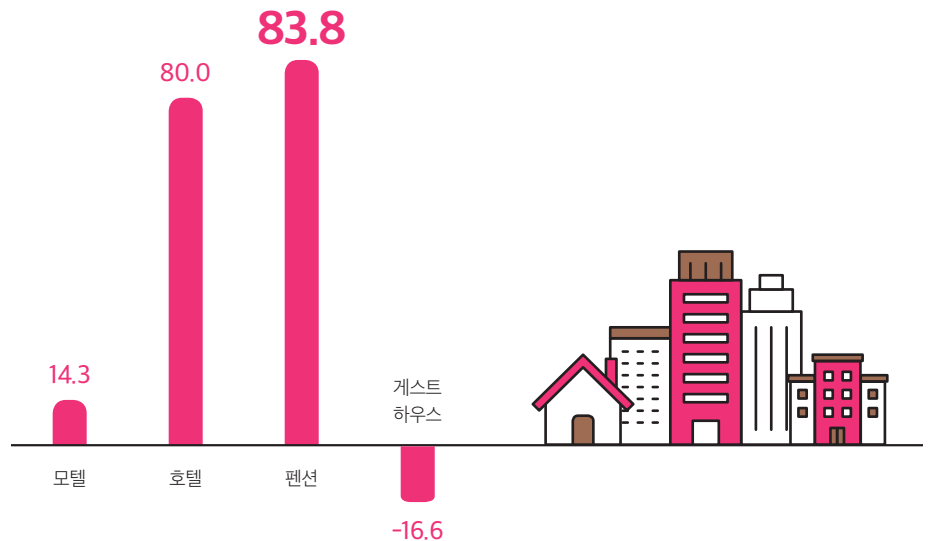
숙박 유형으로는 모텔, 펜션·풀빌라, 3~4성급 호텔 순으로 높은 수치를 보입니다. 다만, 과거 야놀자 고객의 모텔 이용이 집중되었던 점을 고려하면, 코로나 이후 이용하는 숙박 카테고리가 전반적으로 다양해지고 있음을 알 수 있습니다. 이는 코로나 이후 중요해진 안전과 위생에 대한 고객들의 우려가 반영된 결과입니다. 야놀자 고객은 작년 한 해 더 프라이빗하고 더 프리미엄한 공간을 찾아 떠나게 되었습니다.

작년 한 해 야놀자 내 숙박 카테고리별 예약건수를 살펴보면, 2019년 대비 2020년 모텔 숙박은 14% 증가한 데 반해 호텔과 펜션은 각각 80%, 84% 증가 하였으며, 테마별로는 글램핑·캠핑과 프리미엄 호텔의 예약건수가 각각 368%, 175% 증가하였습니다.

30대의 경우, 모텔과 펜션·풀빌라 이용률이 비슷했으며, 20대와 여성은 펜션·풀빌라, 모텔·3~4성급 호텔 순이었습니다. 유자녀 가구는 다른 가구 형태에 비해 펜션·풀빌라 및 리조트 이용이 비율이 높은 편이었습니다.

지역별로는 서울·경상(부산 중심) 등 대도시에서의 모텔 사용 비율이 상대적으로 높았습니다. 제주 지역은 상대적으로 펜션·풀빌라, 3~4성급 호텔 이용이 상대적으로 높게 나타났으며, 5성급 호텔은 다른 지역 대비 특히나 높은 이용률을 보였습니다.

• 2019년 대비 2020년 숙박 형태별 예약 증감률 (기준: 예약건수, 단위: %)



숙박 주요 고려 요소

#가성비 #청결성
#내부디자인

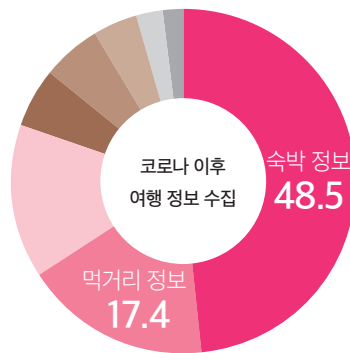
“숙박이 제일 중요하죠. 제주도에 가서도 코로나 때문에 많이 돌아다니지 못하니까, 숙소 내에서 많은 것들을 해결하려고 했어요.” (30대 미혼 여성)

- Post COVID 19 Customer Journey study 중

작년 한 해 휴양 여행을 선호했던 아놀자 고객은 숙박이 여행시 알아보는 정보 중 가장 중요한 정보라고 선택했으며, 고객의 인식 속 **숙박이 곧 휴식**이라는 인식이 존재하고 있음이 확인되었습니다.

숙박에서 중요한 고려 요소로는 가성비, 청결성, 내부디자인 순으로 나타났습니다. 코로나 이후 증대 된 위생의 중요성으로 청결성을 더욱 중시하게 된 것으로 보여집니다. 여성 및 30대의 경우 청결성이 최우선시 되는 경향이 두드러졌으며, 연인·부부 여행일 경우 또한 청결성이 우선시 되었습니다.

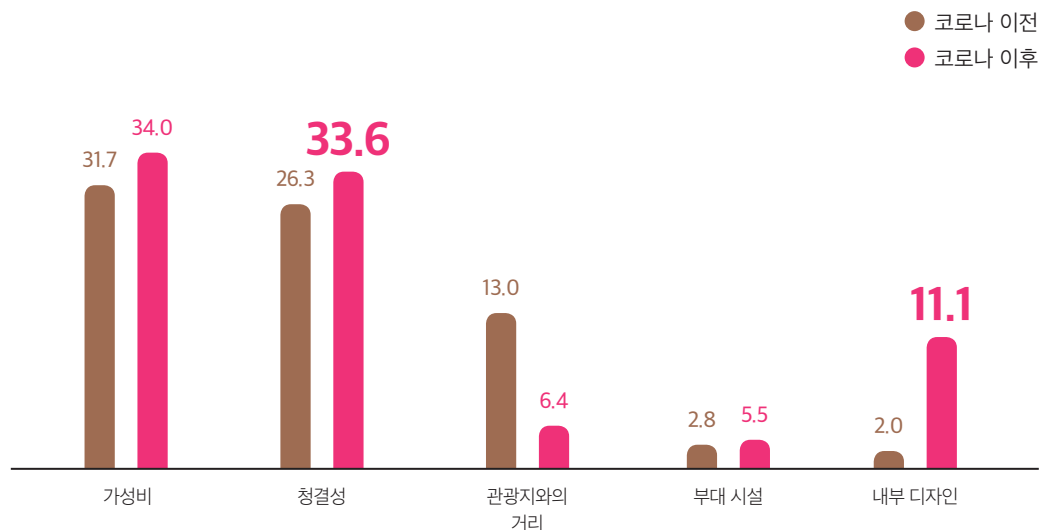
내부 디자인이나 부대시설, 객실 내 콘텐츠의 경우, 코로나 이전 대비 중요도가 올라간 것으로 확인되며, 코로나로 인해 숙박 시설에 머무는 시간이 늘어나 숙소 관련 정보가 중요해 진 것으로 보입니다.



Q. 코로나 이후 여행 정보 수집 국내여행을 준비할 때 찾아보는 정보는 무엇인가요? (단위: %)



Q. 코로나 후 숙박을 예약할 때 가장 중요하게 고려했던 요소는 무엇인가요? (단위: %)



여행지 티켓도 당일 언택트 예매로

“지난번 여행 때, 현장에서 가격 비교해보고 온라인이 더 저렴해서 구매하려 했는데, 쿠폰 사용하려면 2시간 정도 기다려야 하더라고요. 그래서 그냥 현장에서 구매했어요.”(30대 기혼 남성, 유자녀)

- Post COVID 19 Customer Journey study 중

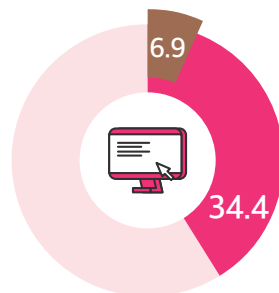
숙박을 포함한 액티비티 구매는 온라인으로 이루어졌습니다. 온라인 중 여행 관련 앱·사이트를 통해 여행지에서의 액티비티를 예약하는 경우가 가장 빈번했으며, 특히 여성 및 유자녀 가구에 게서 뚜렷하게 나타났습니다.

20대는 쇼핑앱에서 구매하는 경우와, 30대는 포털사이트에서의 구매가 두드러졌습니다. 유자녀 가구의 경우, 현장에서 직접 예매·구매(37.1)가 여행 관련 앱·사이트(40.1)와 함께 높은 비율을 보였습니다. 예매 당일 구입하는 고객들은 주로 1~3시간 전 구입을 하게 되는 경우와 현장에서 즉흥적으로 구입을 하는 경우로 나뉘었습니다.

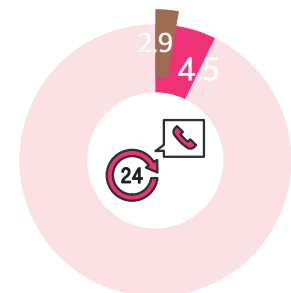
일정 변동의 가능성이 있어 환불이 불가능한 상황을 고려하여 1~3시간 전 구입을 하고 있었고, 코로나 상황으로 운영 여부를 확인 여부 또한 미리 예약에 영향을 주는 것으로 보여집니다. 현장 구매의 경우, 현장 구매만 가능한 경우가 대부분이었고, 일정 변동의 가능성, 즉흥적으로 선택하게 된 경우가 현장 구매 이유로 나타났으며, 현장 구매가 더 저렴했던 경제적 이유에서 현장 구매가 이루어지기도 하였습니다.

· 코로나 이후 액티비티 예매 방법 (단위: %)

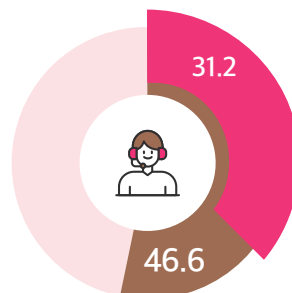
● 코로나 이전
● 코로나 이후



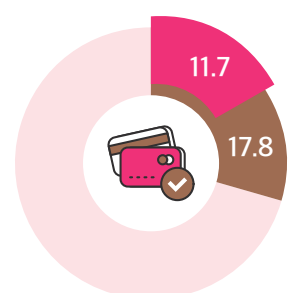
여행사 APP·사이트
(하나투어, 모두투어 등)



TV 홈쇼핑



현장에서 직접
예매·구매



레저·액티비티 업체
자체 운영 사이트 이용 및 직접 연락

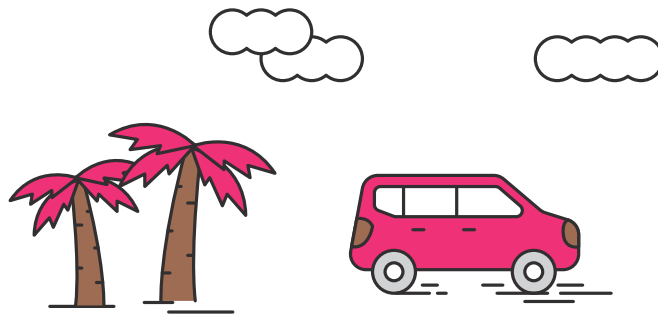
거리두기에 놓린 욕망, 이제는 일상으로부터 거리두기

코로나 상황 속에서도 야놀자 고객들의 여행은 어땠을까요? 야놀자 고객의 여행에 대한 만족도는 여가 생활보다는 높은 5.1점을 기록하였으며, 작년 한 해 비교적 만족스러운 여행 생활을 한 것으로 보여집니다.

여행 내내 마스크를 착용해야 하는 점, 여러 명의 친구와 즐길 수 없다는 점이 아쉬움으로 남았지만, 고객 대부분은 코로나 이후 여행이 스트레스 해소에 도움이 되고, 타인과의 접촉에서 조금 멀어지는 경험이기 때문에 상당 부분 만족하고 있는 것으로 보여졌습니다.

코로나 상황이 당분간 지속됨에 따라 야놀자 고객은 타인과의 접촉을 줄이며, 일상으로부터의 휴식을 찾는 여행을 할 것으로 기대됩니다. 향후 여행에서의 비용은 2020년 작년 한 해보다 증가할 것이라고 응답한 사람이 49.1%로, 상당수 올해 여행에 대한 기대 및 계획이 있음을 확인했습니다. 특히 지난해 3~4회 여행 했다고 응답한 고객이 다른 그룹 대비 더 많이 올해 여행 비용이 증가할 것이라고 응답했습니다.

다만, 코로나 확산세가 지속되고 있는 만큼 여가·여행이 코로나 이전 수준으로 회복되기까지는 더 많은 노력과 시간이 필요할 것으로 보여집니다. 이에 따라, 야놀자는 고객이 타인과의 접촉을 줄여 안전하게 여행을 즐길 수 있는 상황을 마련하고자 여러 브랜드와의 콜라보 및 지역과의 연계를 강화한 다양한 상품을 준비 중에 있습니다.



코로나 이후 여행 만족도

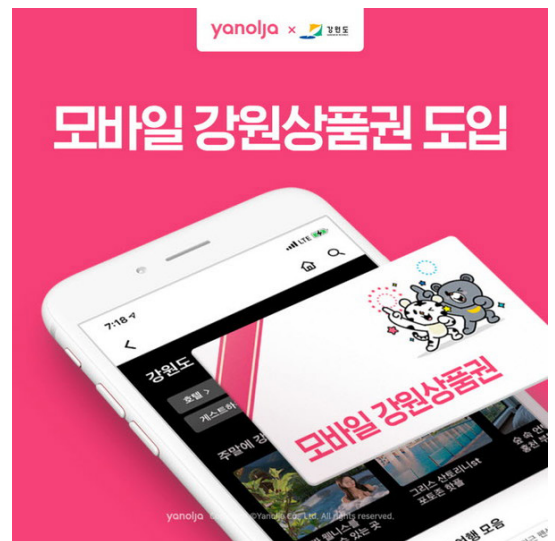
평균 **5.1** 점 / 7점

코로나 블루 극복. 야놀자에서 답을 찾다

고조된 코로나로 인한 불안감으로 작년 한해 야놀자 고객들의 여가 생활은 위축되고, 또 조심히 이루어졌습니다. 공연, 전시, 관람보다는 낚시, 캠핑 등 타인과의 접촉을 최대한 줄이며, 가족, 친구, 연인과 함께 하는 것보다 혼자 하는 여가 생활을 택해야 했습니다.

야놀자 내부의 데이터 분석을 통해 확인해 본 결과, 코로나 확진자가 감소하는 상황에서도 여행 지역의 수요에 대한 회복세는 더딜 것으로 보여집니다. 코로나 상황이 지속되는 동안 다수와 함께하는 여가 생활은 불가능하겠지만, 우리 야놀자는 뉴노멀에서 나아가 새로운 여가 문화를 만들고, 고객들의 경험을 더 풍부하게 하기 위하여 많은 고민을 해왔습니다. 코로나 상황 속 비대면 여가 수요에 맞춰 모바일교환권 카테고리를 신설하고 서비스를 오픈하고, 서비스 범위를 지속적으로 확장하였습니다.

또한 코로나 사태 장기화로 위축된 지역 경제를 위하여 강원/제주/부산을 포함한 지역 연계 숙박/레저 상품에 대한 혜택 제공 및 할인 판매를 통해 지역 활성화에 힘써왔습니다. 향후 변화하는 여가 트렌드에서 속에서 혼자하지만 여전히 재미있을 수 있는 레저/액티비티 상품 라인업과 다양한 프로모션을 지속적으로 선보일 예정이며, 숙박/레저에 제한을 두지 않고 교통, 맛집 등 더 많은 영역에서 고객들의 여가 생활 만족도를 높이고자 합니다. 나아가 침체된 지역 경제에 활력을 불어넣고 고객들에게 다양한 여가의 선택폭을 제공하고자 서울, 전주 등 더 많은 지역들로 확장하여 상품 및 프로모션 기획을 협의 중에 있습니다.



• 지역 연계 상품

경상남도와 강원도를 포함한 여러 지역사회는 야놀자와 연계해 지난 여행상품 상설 전용관을 오픈하는 등 지역경제 위기 극복에 힘을 모으고 지역 관광의 경쟁력 강화 시키는데 힘쓰고 있습니다.

Part.2

야놀자가 말하는
코로나 그 이후



여가와 여행

야놀자는 다 계획이 있구나!

플랫폼 경제의 확장

코로나로 인해 비대면 문화에 익숙해진 요즘, 야놀자는 고객들이 가장 먼저 찾게되는 비대면 플랫폼입니다. 과거 숙박에서 시작하여 이제는 여가 생활 전반을 아우르는 다양한 상품들을 손쉽게 찾고 구매할 수 있습니다.

야놀자가 경희대 H&T 애널리틱스센터에 의뢰해 진행한 플랫폼경제 확산의 효과에 관한 연구에 따르면, 국내 여행 플랫폼의 등장은 기존 해외 플랫폼에 대한 접근성이 부족했던 영세 호텔, 모텔, 펜션 등이 플랫폼을 통해 시장에 참여할 수 있게 되었고, 숙박 위주였던 기존 플랫폼에서 액티비티 등의 추가적인 상품을 플랫폼상에서 거래가 가능하게 하며 시장 확장 효과를 가져왔습니다.

야놀자는 이러한 플랫폼경제의 선두주자로서, 다양한 여가/여행 상품 및 서비스를 야놀자 안에서 한번에 해결 가능할 수 있는 슈퍼앱으로 거듭나고 있으며, 코로나 상황 속에서도 여가 시장과 지역 발전의 선순환 구조를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 비대면 문화가 당연해진 앞으로의 삶에서 야놀자는 공간의 제약 없이 다양한 놀이 상품을 제공하고, 나아가 놀이문화 전반을 선도하고 고객들에게 새로운 놀이의 틀을 제시하고자 합니다.

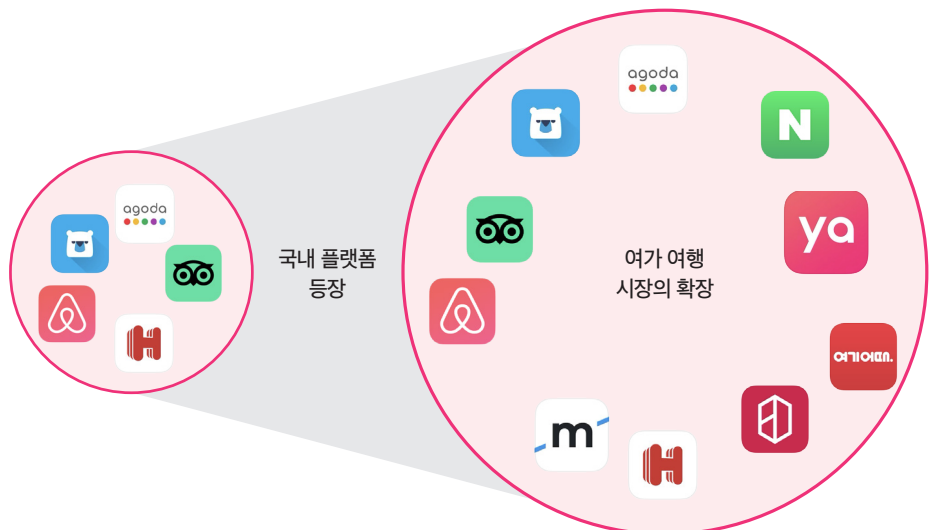
작년 한 해 코로나로 인해 빼앗겼던 소중한 사람들과의 시간.

코로나 이전 상황과 같을 수 없겠지만, 코로나 이전과 이후 야놀자와 함께한 고객들의 여행 및 여가 활동 패턴을 확인하며 작년 한 해 보다 준비된 모습으로 맞이하고자 다가오는 변화들을 맞이하고자 합니다.

· 슈퍼앱의 등장



· 플랫폼경제 확산의 효과



홀쩍 떠나는 즉흥적인 여행

그렇다면 코로나 그 이후, 우리들의 여가와 여행은 어떻게 변화할까요?

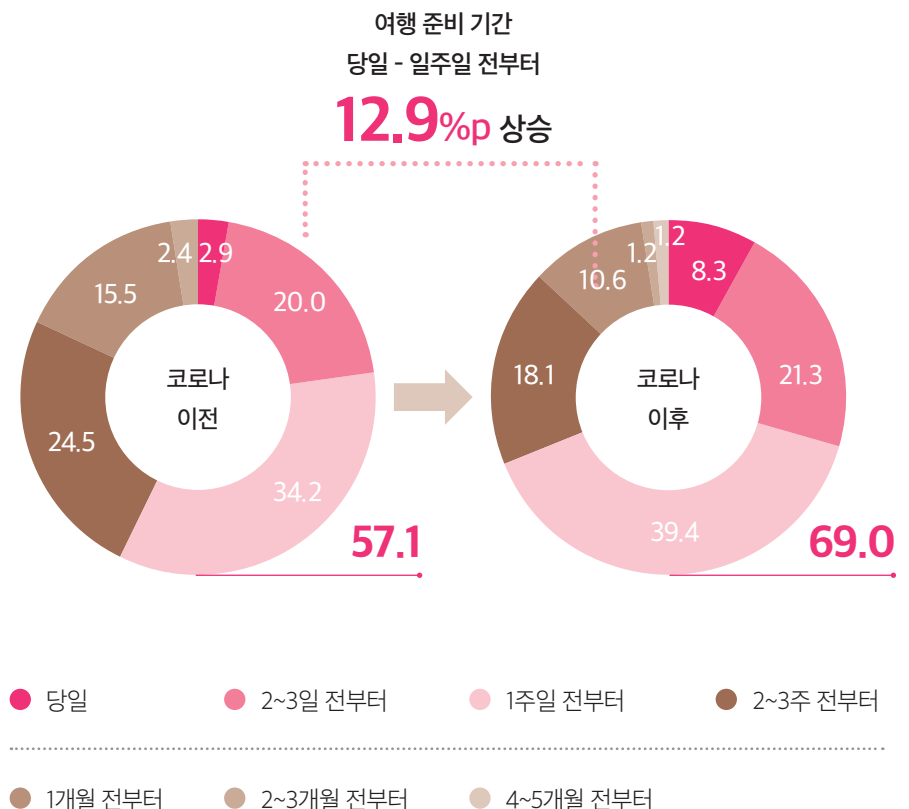
2020년은 갑작스럽게 등장한 코로나로 인해 야놀자 고객의 일상이 통째로 변화하였습니다. 예측할 수 없는 상황의 연속으로 인해 계획이 기약 없이 미뤄지고 무산되는 상실감을 경험하였습니다. 하지만 동시에 이 상황에 유연하게 대처하는 법을 터득하게 되었습니다.

장기적인 계획은 부담스러워졌지만, 짜여진 틀에 벗어나서 더 즉흥적으로 그리고 주체적으로 자신의 여가 시간과 여행을 꾸리게 되었습니다.

야놀자 고객은 실시간으로 변화하는 상황에 적응하며 더 빠르고 다양한 판단의 근거를 제공하는 야놀자를 찾았고, 야놀자는 고객 각각 니즈에 응답하며 레저활동·맛집·교통수단까지 여가/여행 관련 다양한 카테고리를 한 번에 아우르는 슈퍼앱으로 변신을 거듭했습니다.

이러한 즉흥성의 움직임은 코로나 이후 가속화되어 코로나 종식 이후에도 지속될 것으로 보이며, 야놀자는 고객의 고민의 상황에서 더 정확하고 빠른 판단을 할 수 있도록 더 많은 옵션을 제시하여 고객 개별 니즈에 맞는 최적화된 경험들을 선사하고자 합니다.

Q. 여행을 준비하기 위해 얼마나 미리 준비하셨나요? (단위: %)



내가 만들어가는 나만의 여행

우리는 코로나를 겪으며, 우리 곁에 있는 가족, 연인, 친구와 시간을 보내야 하는 이유와 그 방법에 대해서도 배웠습니다.

과거의 여가와 여행은 핫플레이스라고 불리는 관광 명소나 맛집 방문 등의 대중적인 것들에 집중해 있었습니다. 하지만 코로나 이후의 고객들은 내 곁의 소중한 사람들과 특별한 시간을 보내는 방법에 대해 모색하고 있으며, 나만의 특별한 공간으로의 여행을 계획하게 되었습니다.

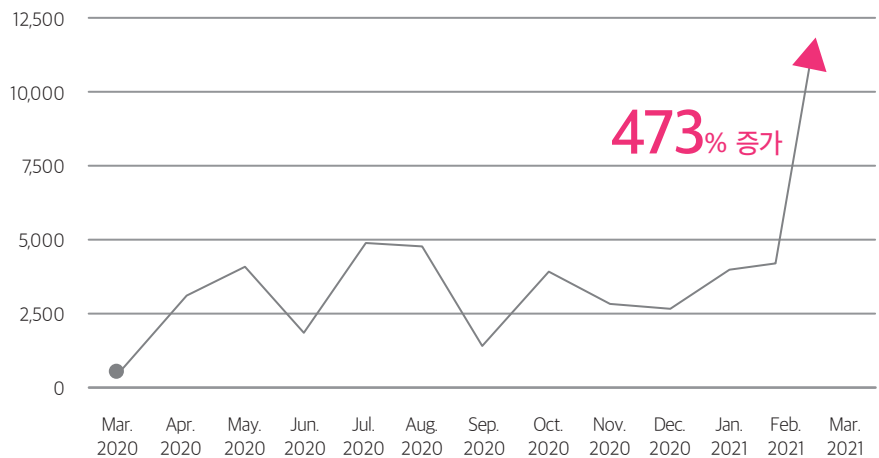
나의 연인에게 특별한 경험을 선사할 수 있는 곳으로

나의 아이에게 의미있는 추억을 쌓을 수 있는 곳으로

나의 친구들과 즐거운 기억을 만들어갈 수 있는 곳으로

정형화된 루틴에서 벗어나 동반자들과의 시간을 더 풍요롭게 보낼 수 있는 여행을 떠나고 있습니다. 코로나 이후 다양한 숙소 및 액티비티에 대한 증가된 수요는 이를 잘 보여주고 있으며, 고객은 여행 테마에서부터 액티비티까지 능동적이고 주체적으로 계획하며 나만의 여행을 꾸리게 되었습니다. 이러한 경향은 코로나 직후인 작년과 올 한해에 그치지 않고, 코로나 종식 이후 더욱 확대될 전망입니다. 최근 야놀자의 정교화된 개인 맞춤형 상품/컨텐츠 추천으로 높은 추천 구매 빈도를 보이고 있으며, 고객 개별 니즈에 맞는 커스터마이징 상품과 혜택 제공을 위한 고도화에 더욱 힘쓰고 있습니다.

- 추천 구매 빈도
(야놀자 추천 상품을 구매하는 빈도)



- 관련 기사

ISSUE.135

웰니스 여행, 이색 여행, 원스톱 여행 등 취향에 맞게 즐기는 숙소

- 광활한 자연 속에서 나를 찾는 웰니스 여행
- 식상한 패키지는 가라, 취향 맞춤 '이색 패키지'

근교 머물던 사람들, 강원과 제주로 발길

야놀자 고객의 경우, 해외 여행에 대한 욕구를 해소하기 위하여 국내 여행을 계획하고 있었으며, 올해 백신 접종이 가속화되고 집단 면역이 형성될 것이 예상되는 10월 이후부터는 국내 곳곳의 여행 수요가 증가하며, 반등이 예상됩니다.

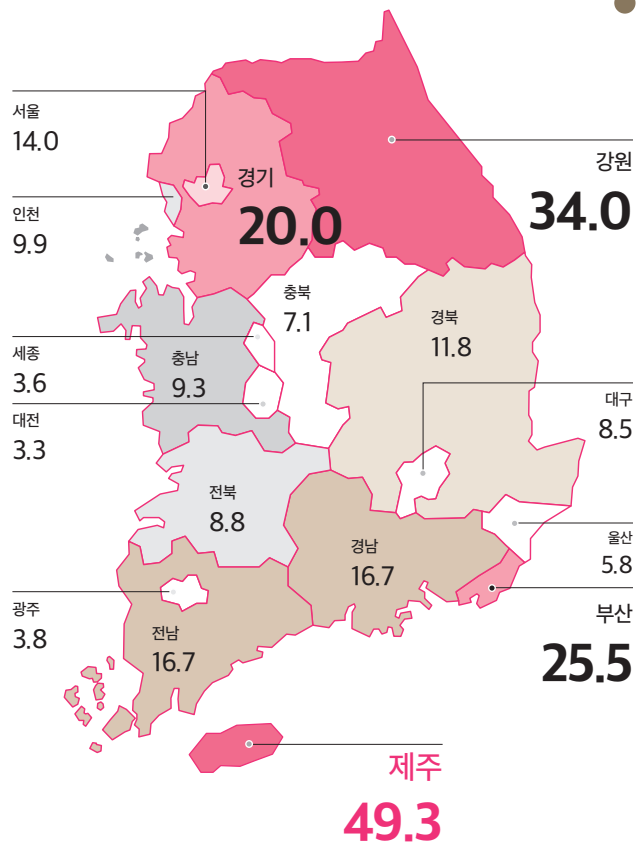
코로나 이후 야놀자 고객은 코로나에 대한 감염 우려로 인해 자차 이동이 용이한 근교로 여행을 하곤 했지만, 백신 접종 이후 고객들은 코로나에서 조금은 자유로워지게되어 전국 곳곳으로 여행을 떠날 준비를 마친 것으로 보입니다. 백신 접종과 트래블 버블 논의가 이루어지고 있지만, 유럽의 봉쇄 강화 조치 등 여전히 많은 나라들은 상황이 좋지 않고 증오 범죄의 확산으로 해외로의 여행은 아직까지는 신중한 모습입니다.

향후 여행지로는 제주와 강원 지역에 대한 선호 높은 편으로 각각 49.3%, 34.0%로 나타났습니다. 특히, 30대 및 여성의 제주에 대한 선호가 뚜렷하게 나타났습니다. 반면, 유자녀 그룹은 비행기를 타야 하는 여정에 대한 부담감 등으로 상대적으로 낮은 비율을 보였습니다.

여행지 선정 이유로는 인생샷이 가장 높은 비율(43.8%)로, 특히 20대와 30대 고객에게서 두드러지게 나타났습니다. 지역별로는 제주 지역 방문은 인생샷의 이유가 타 지역 대비 높은 비율로 나타났으며, 부산, 경남, 강원, 제주 지역은 맛집의 이유가 타 지역 대비 높게 나타났습니다.

Q. 2021년 방문 예정지 (단위: %)

- 해외 2.5
- 기타 2.7



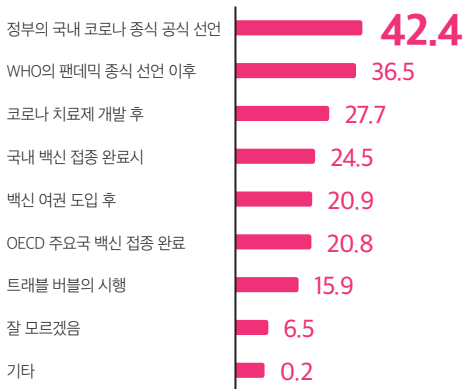
더 안전할 때, 더 멀리

정부는 올해 중 블록 체인을 활용한 스마트폰 형태의 백신 여권을 발행하겠다고 밝혔고, 트래블 버블 논의와 팔라우의 여행 재개 소식이 들리기도 하였습니다. 이에 여행업계는 빠르면 올3~4분기부터 해외 여행이 재개될 것이라고 예상하고 있으며, 몇몇 여행사들은 이미 자가 격리 해제 시점을 염두에 둔 해외여행 상품을 연이어 내놓고 있습니다.

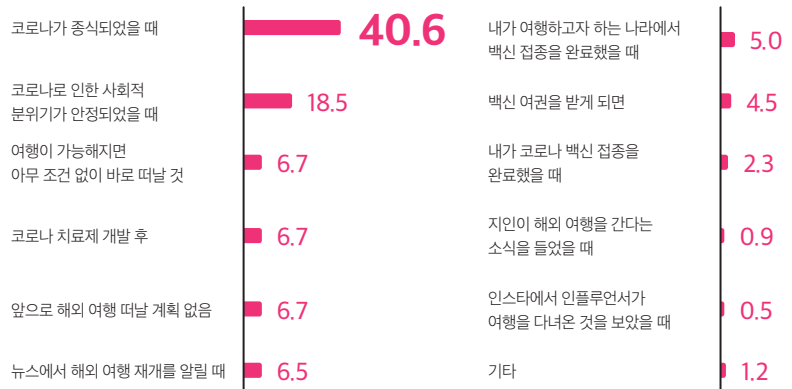
하지만 아놀자 고객과 잠재고객의 응답에 따르면 여행이 공식적으로 재개되는 시점 이후, 코로나 종식까지 이루어져야 여행을 계획할 것이라고 응답한 고객이 40.6%로, 해외 여행이 본격화되는 시기는 내년 하반기 이후가 될 전망입니다. 이는 코로나 이후 주변의 시선에 민감해진 사회적 분위기와 급증한 아시안 혐오 범죄 등에서 비롯되었으며, 향후 세계 코로나 상황이 안정세를 보일 즈음부터 가깝고 부담 없는 동남아를 시작으로 전체 여행 시장이 활기를 띠 것으로 보여집니다.

아놀자 내에서도 항공권이나 해외 숙박에 대한 탐색이 점차 증가하고 있으며, 현재 아놀자에서도 해외 수요에 대비하여 올해 하반기부터 해외 레저 및 액티비티 분야와 항공 서비스도 확대 개편 예정에 있습니다.

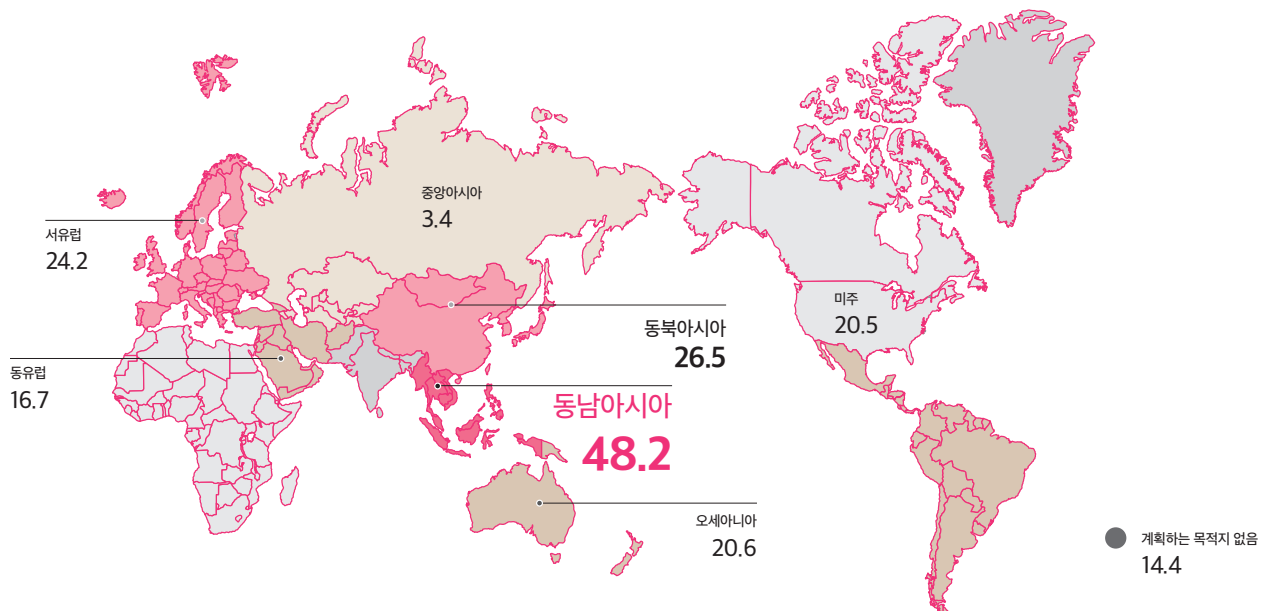
Q. 해외 여행 공식 재개 상황 (단위: %)



Q. 해외 여행 시기 (단위: %)



Q. 향후 해외여행지 (단위: %)



SUPER 앱 야놀자와 함께 프라이빗하고 안전하게 즐기는 여가

이 앱 저 앱 헤매지 말고 슈퍼앱 야놀자 하나로 해결

코로나 시기, 야놀자는 코로나 시대 여가 트렌드 SUPER를 제시했습니다. 코로나의 여파로 안전에 대한 우리들의 관심사는 최고조에 달했고, 야놀자 고객은 다른 사람들과의 접촉을 최소화하며 나의 여행·여가 동반자들과의 시간을 극대화 하기 위해 끊임없이 탐색하고 있습니다.

소중한 사람들과의 여가 생활에서 더이상 안전은 거래의 대상이 아닙니다. 코로나로 인한 SUPER 경향은 코로나 종식 이후에 더 뚜렷하게 나타날 것입니다. 코로나 이후 고객들은 공간적 제약에서 벗어나 프라이빗하게 즐길 수 있는 것들을 찾게 되고, 이의 연장선상에서 언택트 상품에 대한 니즈는 점차 커질 전망입니다.

숙박을 비롯하여 여행지와 일상에서 즐길 수 있는 여가 상품까지 SUPER 앱 야놀자 속에서 안전하고, 프라이빗한 여가 생활을 찾아보는 것은 어떨까요?

· 코로나 시대 여가 트렌드

S
Supreme



특급 호텔 인기

U
Untact



언택트 트렌드 부상

P
Private



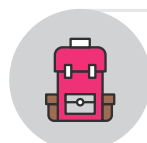
개인화된 여가 선호

E
Experience



체험형 레저 증가

R
Rebound



여행심리 반등

마치며

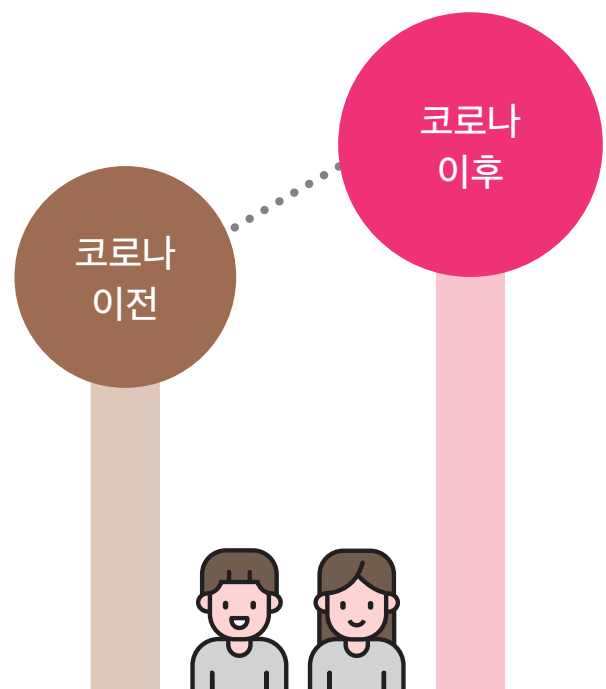
가족, 연인, 친구들과 준비된한해. 야 놀 자 !

야놀자는 코로나 이후 상황 속에서 고객들의 프라이빗한 환경 안에서 고객들이 만족스러운 경험을 할 수 있도록 노력하고 있습니다.

나아가 안전하고 재미있는 여가, 여행 문화를 만들어 가기 위해 고심하고 있으며, 야놀자가 바라본 포스트 코로나 또한 그 일부입니다.

작년 한 해 코로나 상황 속 고객의 안전을 최우선하며, 고객들의 귀중한 시간을 소중한 사람들과 의미있게 보낼 수 있는 서비스에 대하여 생각하였습니다. 2019년 대비 증가한 유입률과 고객 신뢰도가 이를 반증하기도 합니다.

고객의 시각을 통해 고객을 이해하고, 사업 다각화와 다양한 콘텐츠 개발을 통해 여가, 여행 문화를 선도하는 야놀자. 코로나 상황을 고객과 함께 극복하고, 여행과 레저의 뉴노멀을 제시할 수 있는 global R.E.S.T. platform입니다.



2021년 고객 신뢰도

4.0%p 상승

Beyond R.E.S.T.

No more waste! 중요해진 ESG

야놀자가 만드는 것은 숙박, 레저 서비스 뿐만이 아닙니다. 야놀자는 레스토랑, 액티비티, 교통, 쇼핑 등 여가 생활 전반을 슈퍼앱을 기반으로 연결시키고 이를 통해 여가, 여행을 즐기는 공간에 대한 가치를 높이고, 새로운 놀이 문화를 만들어가고 있습니다.

야놀자가 만드는 새로운 놀이 문화를 통해 야놀자 고객들은 더 편하고, 더 안전하고, 더 즐거운 시간을 보낼 수 있습니다. 또한, 야놀자 파트너들은 야놀자가 제공하는 데이터 플랫폼을 통해 좀더 효율적으로 공간을 운영하고 고객 만족도를 높여나갈 수 있습니다.

더 나아가 야놀자는 뉴노멀 시대에 맞춰 새로운 놀이 문화를 구현할 수 있는 플랫폼 패러다임을 제시할 것이며, 이와 동시에, 이산화탄소 배출 감소 및 플라스틱, 나무, 물 등 여행 및 여가 시장에서 발생하는 다양한 낭비요소를 줄여나감으로써 산업 전반에 걸쳐 ESG 역량을 강화할 수 있는 기틀을 마련해 나가고자 합니다.

