기본연구 2022-07

MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 연구

A Study on Coastal and Marine Tourism Reflecting the Consumption Trend of the MZ Generation

최일선 · 황재희 · 이슬기 · 김예림· 최지연

KMI 한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	**최일선, 황재희, 이슬기, 김예림, 최지연**
내부연구진	연구책임자 최일선 한국해양수산개발원 경제전략연구본부 부연구위원 공동연구원 황재희 한국해양수산개발원 경제전략연구본부 전문연구원 공동연구원 이슬기 한국해양수산개발원 경제전략연구본부 전문연구원 공동연구원 김예림 한국해양수산개발원 경제전략연구본부 연구원 공동연구원 최지연 한국해양수산개발원 해양연구본부 부연구위원
외부연구진	연구보조원 김성아 한양대학교 도시공간계획연구실 연구원 연구보조원 박정은 미국 일리노이대학교 박사

연구기간	2022. 1. 1. ~ 2022. 10. 31.

보고서 집필내역

연구책임자	최일선 연구총괄, 제1장, 제2장, 제4장 1절 일부, 제4장 2절 일부, 제4장 3절, 제5장 1절, 제5장 2절 일부, 제6장
내부연구진	황재희 제3장 1절, 제3장 2절, 제3장 4절 일부, 제4장 2절 일부, 제5장 2절 일부 이슬기 제3장 3절, 제3장 4절 일부, 제4장 2절 일부, 제5장 2절 일부 김예림 제4장 1절 일부, 제4장 2절 일부, 제5장 2절 일부 최지연 제6장 2절 일부

산·학·연·정 연구자문위원	김경배 동아대학교 김철우 영산대학교 양위주 부경대학교 서지원 해양수산부

※ 순서는 산·학·연·정 순임

발간사

‘사회 전반에 영향을 미치는 트렌드는 모두 MZ세대에게서 나온다’. 오늘날 시장의 주력 소비층은 밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 MZ세대로, 기업과 브랜드는 빠르게 진화하는 이들 집단의 가치관과 선호도에 맞추어 비즈니스 방향을 전환 중이다. MZ세대의 소비트렌드는 우리의 일상을 포함하여 여가·관광·문화를 변화시키고 있으며, 특히 관광 분야는 MZ세대가 여행의 트렌드를 선도하고 있다. 코로나19를 계기로 자연을 기반으로 하는 관광에 관한 관심이 고조되며 개방된 장소인 바다와 해변이 주목받기 시작하였다. 이러한 흐름과 함께 MZ세대는 해양관광 시장에서도 주요 소비층으로 자리 잡고 있으며, 이들만의 다양한 해양관광 형태가 발생하고 있다. 그러나 그간 해양관광 정책방향은 시설·인프라 조성에 집중되어 있어 해양관광 소비트렌드 변화가 반영되지 못하고 있는 실정이다.

이러한 연구의 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 MZ세대의 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 마련이다. 이 연구에서 제안하는 정책들을 중심으로 우리나라 해양관광 정책이 확장되고, MZ세대 해양관광 트렌드에 체계적으로 대응할 수 있기를 기대한다.

아울러 이 연구의 책임을 맡은 경제전략연구본부 최일선 부연구위원과 연구진의 노고에 깊은 감사를 표한다. 또한 이 연구에 많은 도움을 주신 모든 분에게 감사의 말씀을 드리며, 본 연구결과가 우리나라 해양관광 발전에 도움이 되기를 기대해 본다.

2022년 12월
한국해양수산개발원
원장 김 종 덕

목차

정책제안 _i

요약 _iii

Executive Summary _xi

01 서론 _1

제1절 연구의 배경 및 목적 1
1. 연구배경 및 필요성 1
2. 연구목적 7

제2절 연구의 내용 및 방법 8
1. 연구의 범위 및 주요내용 8
2. 연구방법 9

제3절 선행연구와 본 연구의 차별성 검토 11

02 MZ세대 소비가치와 트렌드 분석 _15

제1절 소비가치와 관광행동 이론적 검토 15
1. 코로나 이후 글로벌 소비트렌드 분석 15
2. 소비가치와 관광행동 관계 19

제2절 MZ세대 소비트렌드 분석 22
1. MZ세대 정의와 특징 22
2. MZ세대 소비트렌드 분석 28

제3절 종합분석 35

03 MZ세대 관광·해양관광 트렌드 및 정책 동향분석 _39

제1절 MZ세대 관광 트렌드 분석 39
1. 분석개요 39
2. MZ세대 관광활동 현황 및 특성 42
제2절 MZ세대 해양관광 트렌드 분석 59
1. 분석개요 59
2. MZ세대 해양관광활동 현황 및 특성 60
제3절 국내·외 관광정책 동향 분석 72
1. 국내 청년 관련 관광정책 동향 분석 73
2. 국외 청년 관련 관광정책 동향 분석 84
제4절 종합분석 90

04 MZ세대 해양관광 수요 및 공급 심층분석 _97
제1절 빅데이터 기반 MZ세대 해양관광객 심층분석 97
1. 신용카드 빅데이터 분석 98
2. SNS 빅데이터 분석 117
제2절 현장연구 기반 MZ세대 해양관광지 심층분석 140
1. 제주, 디스커버 제주 141
2. 거제, 아웃도어 아일랜드 145
3. 양양, 서피비치 150
4. 제주, 해녀의 부엌 156
제3절 종합분석 160

05 MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 추진방안 _167
제1절 기본방향 167
제2절 해양관광 추진과제 171
1. 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축 171
2. 해양관광 장소 디자인 전략 마련 175

3. ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안 181
4. 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축 185
5. 해양관광 정보 플랫폼 구축 189

06 **결론 및 정책제언 _197**

제1절 요약 및 결론 197
제2절 정책제언 200

참고문헌 _205

부록_223

표 목차

〈표 1-1〉 최근 3년간 국내여행 트렌드 분석 ····· 4
〈표 1-2〉 본 연구의 차별성 ····· 14
〈표 2-1〉 주요 세대 출생연도 구분 기준 ····· 23
〈표 2-2〉 주요 세대 구분 기준 ····· 24
〈표 2-3〉 MZ세대 성향 ····· 25
〈표 3-1〉 관광 트렌드 분석자료 개요 ····· 41
〈표 3-2〉 연령대별 여행 경험률 및 횟수 ····· 43
〈표 3-3〉 1인 평균 여행 횟수 및 일수 ····· 46
〈표 3-4〉 지역별 1인 평균 관광여행 횟수 ····· 47
〈표 3-5〉 연령대별 여행 지출액 ····· 48
〈표 3-6〉 지역별 관광여행 지출액 ····· 50
〈표 3-7〉 1인 및 1회 평균 관광여행 지출액 ····· 51
〈표 3-8〉 1인 평균 관광여행지 지출내역 예상치 ····· 52
〈표 3-9〉 연령대별 관광여행 시기 ····· 53
〈표 3-10〉 관광여행 사전예약 비중 ····· 55
〈표 3-11〉 MZ세대의 관광목적지 선호 유형 ····· 58
〈표 3-12〉 국내관광 및 해양관광 횟수 ····· 61
〈표 3-13〉 MZ세대의 해양관광 횟수 변화, 2019~2021년 ····· 61
〈표 3-14〉 해양관광이 연상되는 지역 ····· 63
〈표 3-15〉 해양관광 지역 선택 기준 ····· 63
〈표 3-16〉 해양관광 선택 동기 ····· 64
〈표 3-17〉 해양관광 만족도 변화, 2019~2021년 ····· 65
〈표 3-18〉 최근 1회 해양관광 체류일 ····· 68
〈표 3-19〉 최근 1회 해양관광 동반자 수 ····· 68
〈표 3-20〉 최근 1년간 해양관광 활동 ····· 69
〈표 3-21〉 코로나19가 해양관광에 미친 영향, 2019~2021년 ····· 71
〈표 3-22〉 위드 코로나 이후 해양관광 계획 ····· 72
〈표 3-23〉 청년층 갭이어 선발자 여행주제(2020년) ····· 76
〈표 3-24〉 이키(壱岐)의 고교생 섬 유학 제도 보조금 ····· 87
〈표 3-25〉 국내·외 청년관광 정책 및 사업 현황 ····· 94

〈표 4-1〉 지역별 해양관광객 빅데이터 분석업종 ····· 99
〈표 4-2〉 양양 서피비치 일원 상권업종 구성 변화: 업종별 연간 평균 점포표본 수 ····· 102
〈표 4-3〉 양양 서피비치 일원 유입인구 지역 순위 ····· 107
〈표 4-4〉 여수 해양공원 일원 상권업종 구성 변화: 업종별 연간 평균 점포표본 수 ····· 110
〈표 4-5〉 여수 해양공원 일원 유입인구 지역 순위 ····· 117
〈표 4-6〉 SNS 분석툴 개요 ····· 118
〈표 4-7〉 양양 서피비치 연도별 장소 연관어 변화(2018~2021년) ····· 124
〈표 4-8〉 양양 서피비치 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년) ····· 126
〈표 4-9〉 여수 해양공원 연도별 장소 연관어 변화(2018~2021년) ····· 133
〈표 4-10〉 여수 해양공원 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년) ····· 135
〈표 4-11〉 질적현장연구 설계 ····· 140
〈표 4-12〉 현장연구 사례 종합 ····· 165
〈표 5-1〉 지속가능한 해양관광 인증제(안) ····· 173
〈표 5-2〉 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축 추진과제 ····· 175
〈표 5-3〉 해양관광 장소디자인 전략 강화 추진과제 ····· 181
〈표 5-4〉 ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 추진과제 ····· 184
〈표 5-5〉 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축 추진과제 ····· 188
〈표 5-6〉 해양관광 정보 플랫폼 구축 추진과제 ····· 195
〈표 6-1〉 MZ세대 해양관광 경쟁력 강화를 위한 추진과제 요약 ····· 199
〈부록 표〉 선행연구 현황 ····· 223

그림 목차

〈그림 1-1〉 전 세계 세대별 인구비중 ····· 2
〈그림 1-2〉 전 세계 세대별 소비력 전망 ····· 2
〈그림 1-3〉 국내여행 추천·연상 키워드 ····· 5
〈그림 1-4〉 연구방법 ····· 10
〈그림 1-5〉 연구추진 체계 ····· 11
〈그림 1-6〉 선행연구 주제 구분 ····· 12
〈그림 2-1〉 '세월호 참사를 기억하자'라는 의미를 담은 공예품 ····· 31
〈그림 2-2〉 재활용 섬유를 활용하는 파타고니아의 제품 ····· 32
〈그림 2-3〉 MZ세대 특징과 소비트렌드 특성 ····· 37
〈그림 3-1〉 관광빅데이터 기반 세대별 관광 분석 ····· 41
〈그림 3-2〉 관광여행 횟수 및 MZ세대 비중 변화, 2018~2021년 ····· 44
〈그림 3-3〉 월별 관광여행 횟수 총계 ····· 45
〈그림 3-4〉 관광여행 지출 및 MZ세대 비중 변화, 2018~2021년 ····· 49
〈그림 3-5〉 관광여행지 내 구매 항목별 비중 ····· 52
〈그림 3-6〉 20~30대 관광여행 시기 변화, 2018~2021년 ····· 54
〈그림 3-7〉 관광여행 동반자 수 구성 비중 ····· 56
〈그림 3-8〉 이동통신데이터(KT) 기반 MZ세대 관광행태 분석 ····· 57
〈그림 3-9〉 월별 해양관광 참여 비중 ····· 62
〈그림 3-10〉 해양관광 선택의 주요 고려사항 ····· 65
〈그림 3-11〉 최근 1회 해양관광 지출 비용 ····· 67
〈그림 3-12〉 해양관광 발전을 위한 필요 요소 ····· 70
〈그림 3-13〉 청년관광 공모전 '트래블리그' 진행 과정 ····· 75
〈그림 3-14〉 트래블리그 공모전 주제 ····· 75
〈그림 3-15〉 해양수산부의 '스마트 어촌 지원사업' 공고문 ····· 78
〈그림 3-16〉 문화체육관광부의 '관광벤처사업' ····· 81
〈그림 3-17〉 문화체육관광부의 관광두레사업과 청년 서포터즈 ····· 83
〈그림 3-18〉 전라남도 청춘어람 육성사업 ····· 84
〈그림 3-19〉 섬 바람 구상도 ····· 86
〈그림 3-20〉 캐나다 몬트리올의 단편영화를 활용한 관광 캠페인 ····· 88
〈그림 3-21〉 캐나다의 'Hotels Pilot Program'과 'K-MOVE' ····· 89

〈그림 3-22〉 MZ세대 해양관광 트렌드 분석 요약 ····· 93
〈그림 4-1〉 신용카드 빅데이터 분석방법 ····· 99
〈그림 4-2〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(양양 서피비치 일원) ····· 100
〈그림 4-3〉 양양 서피비치 일원 월매출 및 표본 수 변화(2018.1~2021.12 기준) ··· 101
〈그림 4-4〉 양양 서피비치 일원 상권업종 소비액 변화 ····· 103
〈그림 4-5〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 유형별 소비 비중 ····· 103
〈그림 4-6〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 성별 비중 ····· 104
〈그림 4-7〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 연령별 비중 ····· 104
〈그림 4-8〉 양양 서피비치 일원 종합소매점 이용객 성/연령별 비중 ····· 105
〈그림 4-9〉 양양 서피비치 일원 숙박업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 106
〈그림 4-10〉 양양 서피비치 일원 커피/음료업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 106
〈그림 4-11〉 양양 서피비치 일원 요일별 상권 비중 ····· 107
〈그림 4-12〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(여수 해양공원 일원) ····· 108
〈그림 4-13〉 여수 해양공원 일원 월매출 및 표본 수 변화(2018.1~2021.12 기준) ·· 109
〈그림 4-14〉 여수 해양공원 일원 상권업종 소비액/소비건 변화 ····· 111
〈그림 4-15〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 유형별 소비 비중 ····· 112
〈그림 4-16〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 성별 비중 ····· 112
〈그림 4-17〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 연령별 비중 ····· 113
〈그림 4-18〉 여수 해양공원 일원 간이주점업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 114
〈그림 4-19〉 여수 해양공원 일원 제과/제빵업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 114
〈그림 4-20〉 여수 해양공원 일원 커피/음료업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 115
〈그림 4-21〉 여수 해양공원 일원 패스트푸드업종 이용객 성/연령별 비중 ····· 115
〈그림 4-22〉 여수 해양공원 일원 요일별 상권 비중 ····· 116
〈그림 4-23〉 자료수집 기간 ····· 118
〈그림 4-24〉 양양 서피비치 연도별 언급량 변화(2018~2021년) ····· 120
〈그림 4-25〉 양양 서피비치 연도별 언급량 변화(인스타그램 제외, 2018~2021년) ·· 120
〈그림 4-26〉 2018~2021년 양양 서피비치 관련 주별 언급량 ····· 121
〈그림 4-27〉 양양 서피비치 경제/사회 연관어 변화 ····· 123
〈그림 4-28〉 양양 서피비치 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년) ····· 126
〈그림 4-29〉 여수 해양공원 연도별 언급량 변화(2018~2021년) ····· 128

〈그림 4-30〉 여수 해양공원 연도별 언급량 변화(인스타그램 제외, 2018~2021년) ·· 129
〈그림 4-31〉 2018~2021년 여수 해양공원 관련 주별 언급량 ····· 130
〈그림 4-32〉 여수 해양공원 경제/사회 연관어 변화 ····· 132
〈그림 4-33〉 여수 해양공원 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년) ····· 134
〈그림 4-34〉 여수 해양공원 관련 2021년 SNS 게시물 ····· 136
〈그림 4-35〉 양양 서피비치와 여수 해양공원 연관어 비교 ····· 137
〈그림 4-36〉 2021년 양양 서피비치 관련 SNS 게시물 ····· 138
〈그림 4-37〉 2021년 여수 해양공원 관련 SNS 게시물 ····· 138
〈그림 4-38〉 양양 서피비치와 여수 해양공원 검색어 트렌드 ····· 139
〈그림 4-39〉 디스커버 제주의 비전 키워드 ····· 141
〈그림 4-40〉 디스커버 제주 주요 해양관광 프로그램 ····· 143
〈그림 4-41〉 디스커버 제주 관계자 심층인터뷰 모습 ····· 144
〈그림 4-42〉 공유를 위한 창조가 운영 중인 공유공간 ····· 145
〈그림 4-43〉 아웃도어 아일랜드 서핑 프로그램과 비치클린 캠페인 ····· 149
〈그림 4-44〉 아웃도어 아일랜드 관계자 심층인터뷰 & 프로그램 참가자들의 에세이 책 ····· 150
〈그림 4-45〉 서피비치 전경 ····· 151
〈그림 4-46〉 서피비치 운영 프로그램 ····· 152
〈그림 4-47〉 서피비치 공간 구성(Zoning) 일부 ····· 153
〈그림 4-48〉 서피비치 일대 주요 서핑 관광지역 ····· 154
〈그림 4-49〉 서피비치 관계자 인터뷰 현장 ····· 156
〈그림 4-50〉 제주 해녀의 부엌 기본방향 ····· 157
〈그림 4-51〉 제주 해녀의 부엌 공간 전과 후 ····· 158
〈그림 4-52〉 제주 해녀의 부엌 뽈소라 가공식품 ····· 159
〈그림 4-53〉 제주 해녀의 부엌 프로그램 전경 ····· 160
〈그림 4-54〉 빅데이터 기반 MZ세대 해양관광객 패턴 분석 ····· 163
〈그림 5-1〉 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드 ····· 169
〈그림 5-2〉 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드와 해양관광 정책 영역 매칭 ····· 169
〈그림 5-3〉 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 정책 기본방향 ····· 170
〈그림 5-4〉 연안지역 지속가능한 해양관광을 위한 핵심요소 ····· 172

〈그림 5-5〉 롯데백화점-환경재단 협업 비치코밍 사례 ····· 174
〈그림 5-6〉 밴쿠버 그랜빌아일랜드 퍼블릭마켓과 속초 칠성조선소 ····· 177
〈그림 5-7〉 영국의 스페이스하이브 ····· 178
〈그림 5-8〉 목포 공장공장의 공유 사무실 & 거제 아웃도어 아일랜드의 '아웃도어라운지 밖' ····· 180
〈그림 5-9〉 공유경제 기반 요트업체(요트탈래) ····· 182
〈그림 5-10〉 실감형 콘텐츠 개발 사례(인천개항장) ····· 183
〈그림 5-11〉 해양관광 메타버스 분야 사례(노르웨이지안 크루즈라인) ····· 184
〈그림 5-12〉 문화체육관광부 문화누리카드 사례 ····· 186
〈그림 5-13〉 해양관광 정보 제공 현황 ····· 190
〈그림 5-14〉 빅데이터 기반 관광정보 제공 사례 ····· 191
〈그림 5-15〉 수요자 맞춤형 관광정보 구독 서비스 사례 ····· 192
〈그림 5-16〉 연안경제 정보 오픈 플랫폼(안) 구상도 ····· 193
〈그림 5-17〉 생활해양예보지수 제공 현황 ····· 194
〈그림 6-1〉 연안지역 해양관광 활성화 방안 운영체계(안) ····· 202
〈그림 6-2〉 MZ세대 해양관광 전략 수립 방향(안) ····· 203
〈그림 6-3〉 MZ세대 해양관광 거버넌스 체계(안) ····· 204

정책제안

▌분석 내용 및 방법

1. 관광객 소비가치와 관광행동간의 이론적 검토를 통하여 소비와 관광의 관계 파악
2. 우리나라 MZ세대 관광과 해양관광 트렌드의 정책동향을 분석
3. MZ세대 해양관광 수요 측면을 신용카드와 SNS 빅데이터를 분석하여 우리나라 MZ세대 해양관광의 특성을 객관적 데이터로 증명
4. MZ세대 해양관광 공급 측면은 해양관광지 사례를 현장심층연구로 분석
5. MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 추진방안 도출

▌정책제안

1. 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축
2. 해양관광 장소디자인 전략 강화
3. ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안 마련
4. 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축
5. 해양관광 정보 플랫폼 구축

요 약

MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 연구

최일선 · 황재희 · 이슬기 · 김예림 · 최지연

1. 연구목적

- **밀레니얼 세대와 Z세대가 전 세계적으로 소비와 생산의 주역이 되고 있음**
  - MZ세대는 시장을 주도할 주요 이용자 세력으로 성장하고 있으며, 이들 세대의 소비패턴을 이해하는 것이 기업의 핵심과제임
  - 관광분야 역시 MZ세대가 여행 트렌드를 선도하고 있으며, 이들 세대를 이해하고자 하는 움직임이 나타나고 있음

    ※ 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 Youth Travel Market은 국제 관광시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로 전체 관광시장의 23%를 차지

    ※ 문화체육관광부에 따르면 2021년 기준 MZ세대 관광경험률이 20대 95%, 30대 94.8%로 평균 93.9%보다 높은 수준
- **해양관광 정책방향은 급속히 변화하는 MZ세대 소비트렌드를 반영하지 못하고 있는 실정임**
  - 우리나라 해양관광 정책은 시설·인프라 조성에 집중되어 있고, 단순체험 행사 위주로 운영되고 있음

※ 2022년 해양수산부 예산 분석 결과, 해양관광·문화는 거점형 마리나항만 개발(153억 원), 지역맞춤형 관광인프라 확충(588억 원), 해양박물관·과학관 건립(657억 원)으로 구성되어 예산 대부분이 하드웨어 구축

- **MZ세대의 생활·소비·여가·관광 트렌드를 반영한 우리나라 해양관광 정책방향성 마련이 필요함**
  - 우리나라 청년의 사회·경제적 문제에 공감하고 일조할 수 있는 청년 포용의 관점에서 청년 주도 해양관광 정책지원 방안을 마련함
  - 청년 주도 해양관광 산업 생태계 구축을 위한 청년과 연안지역이 상생할 수 있는 정책방안을 마련함

2. 연구의 방법 및 특징

1) 연구방법

- **본 연구는 질적연구와 양적연구를 통합적으로 접근하는 혼합방법연구(mixed methods research)를 진행함**
  - MZ세대 소비가치와 트렌드를 분석하기 위하여 문헌연구를 검토하였으며, 2차 통계자료를 바탕으로 MZ세대의 관광과 해양관광 특성을 분석함
  - MZ세대 해양관광지 특성을 분석하기 위하여 신용카드와 SNS 빅데이터 분석을 시행함
  - 우리나라 대표 MZ세대 해양관광지를 대상으로 관계자 심층인터뷰와 현장조사(qualitative field study)를 병행하여 현장 중심 연구를 수행함

2) 연구의 특징

- **다각적 분석을 수행하여 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진 방향을 제시함**

- 코로나 이후 글로벌 소비트렌드를 분석하고 이론적 검토를 통하여 소비가치와 관광행동간의 관계를 파악함
- MZ세대 관광·해양관광 트렌드 및 정책 동향 분석을 위하여 국내·외 자료를 수집·분석함
- 빅데이터 및 심층현장연구 등 체계적인 연구방법론을 병행하여 MZ세대 해양관광의 수요와 공급을 분석함
- MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 추진과제를 제시하고 이를 실현할 수 있는 정책방안을 제안함

3. 연구결과

1) 연구결과 요약

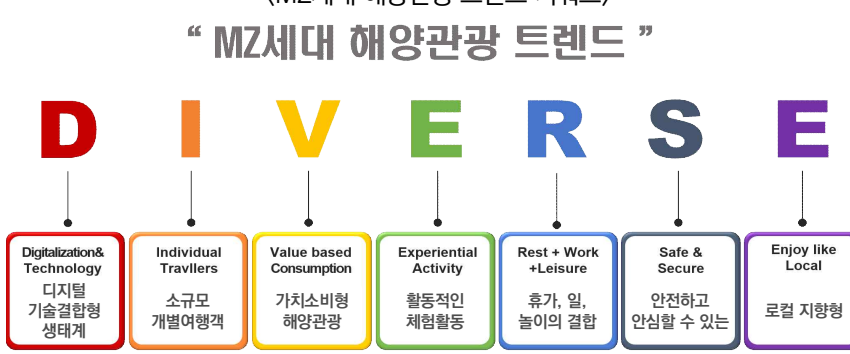
- **코로나19 이후 글로벌 소비트렌드는 큰 변화를 맞이하였으며, 관광행동에도 영향을 미침**

- 새로운 글로벌 소비트렌드로 환경에 관한 관심 고조, 디지털 생태계의 강화, 도심을 벗어나 자연과 가까운 지역으로 이동하고자 하는 시골형 도시인의 등장, 개인의 성장과 행복 중심 성향 증가, 윤리적 소비에 관한 관심 등이 분석됨
- 개인의 소비가치는 관광 행동과도 관계있으며, 현재의 소비트렌드가 반영되어 지속가능한 관광, 친환경 관광, 착한 관광, 공정관광 등 새로운 형태의 관광이 급속히 증가함

- **MZ세대의 특징과 MZ세대 소비트렌드는 관광행동에 영향을 미치는 주요한 변수임**
  - MZ세대의 특징으로 디지털 환경 선호, 현재의 삶과 만족에 집중, 적극적인 사회 참여가 나타남
  - MZ세대 소비트렌드로 디지털화된 소비, 나를 위한 본인 중심적 소비, 미닝아웃을 통한 가치소비, 지속가능한 삶과 친환경 소비, 로컬지향 소비, 투자형 소비, 플렉스 소비 등이 도출됨
- **여행의 일상화에 따라 20-30대가 전체 관광시장에 차지하는 영향력이 증가함**
  - 2021년 국내 관광여행 중 20-30대가 차지하는 비중은 41%로 2019년에 비해 5%p 높고, 지출 비중도 꾸준히 증가하여 2018년 38%에서 45%로 증가함
  - MZ세대의 관광 특징은 특정 지향 편향보다는 넓은 활동반경과 높은 활동성임
- **MZ세대 해양관광 트렌드는 소그룹 중심 취미형 해양관광임**
  - 해양관광시장은 20-30대의 높은 주도권을 바탕으로 체험활동 중심의 다이나믹한 해양관광 트렌드의 형성 가능성이 높은 것으로 분석됨
  - MZ세대의 해양관광 참여빈도와 지출규모 증가는 레저·체험 등 이들 세대가 선호하는 취미 기반 해양관광 수요 증대를 이끌고 있음
- **우리나라 청년관광 정책은 일자리 창출, 창업지원, 국내 관광활성화 지원으로 구분됨**
  - 우리나라 청년관광 정책은 운영 주체별로 추진하는 사업내용은 상이하지만 청년을 지역경제와 관광활성화를 연결하는 매개체로 활용하고 있음
  - 청년의 고용문제와 지역의 관광 침체 문제를 동시에 해결하려는 정책이 다수인 것으로 분석됨

- **MZ세대 해양관광객 빅데이터 분석 결과 대도시권 여성 그룹의 해양관광 레저·휴양활동 선호와 소비 증가 패턴이 나타남**
  - 코로나19 이후 해양 관광지의 여름 집중 심화 현상이 완화되면서 소비와 관광행동 패턴이 사계절 선호로 변화되고 있음
  - 해양관광지의 식도락 여행에 대한 관심이 고조되고 있음
  - 해양관광객의 관광활동, 숙소, 식·음료 등 관광지 선택속성에 대한 선호가 다변화되고 있음
  - 여성 해양관광객의 증가가 명확히 나타나고 있음
- **MZ세대 선호 해양관광지 현장연구 결과 해양관광지는 MZ세대의 수요와 트렌드를 반영하고 지역관광·문화를 체험하는 로컬지향 소비를 촉진하고 있음**
  - 디스커버 제주, 거제아웃도어 아일랜드, 양양서피비치, 제주해녀의 부엌에 대한 현장연구 결과 지역을 중심으로 청년 주도 해양관광산업 생태계 구축이 이루어지고 있음
- **MZ세대 해양관광 트렌드 키워드는 '다양성(DIVERSE)'로 설정함**

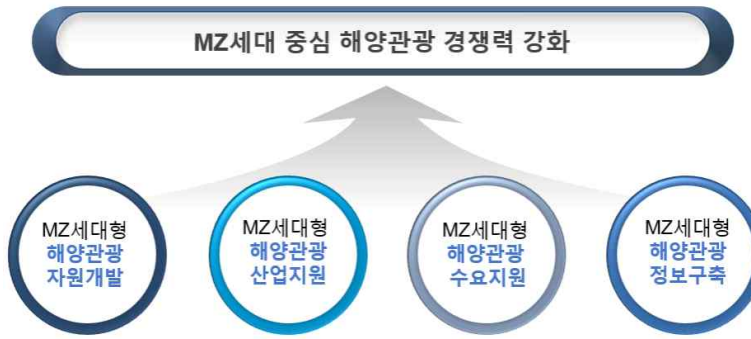
〈MZ세대 해양관광 트렌드 키워드〉



자료: 저자 작성

- **MZ세대 해양관광 트렌드 키워드를 반영하여 해양관광 정책은 'MZ세대 중심 해양관광 경쟁력 강화'를 목표로 설정함**
  - MZ세대형 해양관광 자원개발, MZ세대형 해양관광 산업지원, MZ세대형 해양관광 수요지원체계 구축, MZ세대형 해양관광 정보체계 구축을 정책의 기본방향으로 설정함

〈MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 정책 기본방향〉



자료: 저자 작성

  - MZ세대 해양관광 정책은 5개의 추진과제로 도출되었으며, 이는 ① 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축, ② 해양관광 장소 디자인 전략 강화, ③ ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안, ④ 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축, ⑤ 해양관광 정보 플랫폼 구축임

〈MZ세대 해양관광 경쟁력 강화를 위한 추진과제〉

구분	내용
가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축	• '지속가능한 해양관광 시범사업' 도입 - 연안지역 지속가능한 해양관광 통합지침 마련 - 연안지역 주민 및 이해관계자의 역량강화 사업 추진 - 연안지역의 지속가능한 해양관광 프로그램 및 콘텐츠 개발 및 홍보 - 지속가능한 해양관광 사업 추진을 위한 관련 제도 정비 등

구분	내용
	• 지속가능한 해양관광 인증제 도입 – 지속가능한 해양관광 인증제 원칙 마련 및 평가, 모니터링 시행 – 교육 및 관리 프로그램 지원 – 홍보 및 판로채널 확대 등 지원 • 해양관광 기업의 ESG 경영 확산을 위한 산업 지원 – 해양관광 분야 ESG 경영 트렌드를 반영한 친환경 해양관광 프로그램발굴 지원 – ESG 해양관광 수익모델을 구축 지원 등
해양관광 장소 디자인 전략 강화	• 해양산업 유휴자원을 활용한 연안지역 MZ세대 해양관광·여가 공간재생 지원 – 해양산업 유휴자원 기초조사 – 해양산업 유휴자원의 계약과 투자방식 다각화 방안 마련 – 해양산업 유휴자원을 리모델링 지원 – 연안지역 재생 스타트업을 위한 법·제도적 지원 등 • MZ세대 다기능 장기체류 및 연안지역 워케이션을 위한 거점 공간 조성 지원 – 다기능 장기체류 거점 공간 조성 – 청년-연안지역 상생 인큐베이팅 프로그램 지원
ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안	• ICT 해양관광 분야 신규사업 발굴 및 선제적 제도 정비 • 해양관광 분야 공유 경제 비즈니스 모델 발굴 및 제도 정비 • 디지털 해양관광 콘텐츠 개발 지원 – 해양관광객 사전 경험 및 안전교육 콘텐츠 활용 – 해양관광 영역 메타산업 확대 및 지원 등
해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축	• 청년 해양관광 보조금 지원 제도 도입 – 육해 교통 연계 프로그램 도입 및 지원 – 청년 해양관광 바우처 사업 등 • 청년 중심 해양관광 프로그램 보급 확대 – 청년 해양관광 수요조사 실시 – 청년 해양관광 팸투어 실시 – 청년 해양축제, 청년 창업 로드쇼 등 프로그램 개발 확대 – 청년 해양교육 여행 프로그램 개발 및 지원 등 • 청년 해양관광 상품 홍보 전략 고도화 – 청년 주도 우수 해양관광 상품 평가 및 모니터링 – 청년 주도 해양관광 프로그램 기획 및 홍보
해양관광 정보 플랫폼 구축	• 해양관광 정보 채널 다양화 – 빅데이터, SNS 연계 해양관광 정보 플랫폼 구축

구분	내용
	- 해양관광 수요자 맞춤형 정보 구독 서비스 구축 - 연안경제 정보 오픈 플랫폼(안) 연계 운영 방안 마련 등 • 해양관광 안전 정보 플랫폼 고도화 - 활동별·지역별 해양관광 안전 정보 고도화 • 연안지역 스마트 관광 서비스 연계 등

자료: 저자 작성

2) 정책적 기여

- **본 연구에서 제시한 추진과제를 중심으로 해양관광 정책의 방향성에 대한 논의를 확장하고 MZ세대 해양관광 트렌드인 다양성에 체계적으로 대응하기 위한 정책을 제안함**
  - MZ세대를 해양관광 산업의 미래 성장 방향성으로 논의를 확대할 필요가 있음
  - 연안지역 발전체계와 연계한 지역 해양관광 정책 전환이 필요함
  - 현재 수요에 부응하고 미래를 대비하기 위한 중장기 MZ세대 해양관광 전략 수립이 국가차원에서 필요함
  - 정부, 청년, 지역이 만난 선순환 해양관광 생태계 구축을 위한 MZ세대 해양관광 거버넌스 체계를 제안함

3) 기대효과

- **본 연구는 정책적으로는 현재와 미래 소비의 주역인 MZ세대 특성을 파악하여 해양관광의 새로운 정책 방향성을 제시함**
- **학술적으로는 MZ세대 소비트렌드 변화에 따라 다양한 소비가치가 해양관광 행동 및 의사결정과정에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 해당 연구를 통하여 MZ세대 소비가치-관광객 의사결정 관계를 파악함**

EXECUTIVE SUMMARY

A Study on Coastal and Marine Tourism Reflecting the Consumption Trend of the MZ Generation

Il-Sun Choi · Jae-Hee Hwang · Seul-Gi Lee · Ye-Lim Kim · Ji-Yeon Choi

1. Purpose

- Millennials and Generation Z have become a major driving force in production and consumption across the world.
  - With the MZ generation growing as a significant group of market-leading users, understanding the spending patterns of MZ generation has become a key task for businesses.
  - In the tourism sector, MZ generation has taken a leading role in travel trends, resulting in a movement to understand the generation.

    ※ According to the World Tourism Organization (UNWTO), the youth travel market has become one of the fastest growing sectors in international tourism, representing 23% of the total tourism market.

    ※ The Ministry of Culture, Sports and Tourism said that the travel

experience rate of MZ generation is higher than the average rate of 93.9% with the 20s reaching 95% and the 30s at 94.8%.

- However, the policy direction of marine tourism does not reflect the rapidly changing consumption trends of the MZ generation.

- Korea's coastal and marine tourism policies have been concentrated on building facilities and infrastructure and running one-off experience events.

※ According to the budget analysis of the Ministry of Oceans and Fisheries in 2022, most of the budget was concentrated on the construction of hardware including the development of national hub marina ports (15.3 billion KRW), improvement of regionally customized tourism infrastructure (58.8 billion KRW) and the construction of maritime museums and science centers (65.7 billion KRW).

- Therefore, it is necessary to establish a policy direction for Korea's coastal and marine tourism that reflects living, consumption, leisure and travel trends of the MZ generation.

- This study devised MZ generation-led measures for coastal and marine policies from the perspective of MZ generation inclusion, as a way to become more relevant and contribute to the solution of social and economic problems of the MZ generation in Korea

- Aiming to construct an ecosystem for the MZ generation-led coastal and marine industry, policy measures were developed to promote the mutual growth of the MZ generation and coastal regions.

2. Methodology and Features

1) Methodology

- By taking a comprehensive approach of qualitative research and quantitative research, this study utilized mixed methods research.
  - A literature review was conducted to analyze the consumption value and trends of the MZ generation, while characteristics of MZ generation's tourism and marine tourism were analyzed based on the secondary statistical data.
  - This study conducted an analysis on credit card data and SNS big data to identify the features of marine tourist attractions of the MZ generation.
  - Targeting Korea's representative marine tourist sports of MZ generation, a field-based study was carried out based on an in-depth interview with relevant officials and qualitative field study.

2) Features

- By conducting a multilateral analysis, this study presented the direction for coastal and marine tourism that reflects the consumption trend of the MZ generation.
  - Through an analysis of global consumption trends after the Covid-19 pandemic and a theoretical review, this study identified

the relationship between consumption values and tourism activities.

- Domestic and foreign datawere collected to analyze the tourism trend of the MZ generation including coastal and marine tourism as well as relevant policy status.
- Simultaneously conducting systematic research methodologies such as big data analysis and in-depth field study, the demand and supply of coastal and marine tourism of the MZ generation was analyzed.
- This study suggested implementation tasks for coastal and marine tourism following the changing consumption trend of the MZ generation as well as policy measures to achieve them.

3. Result

1) Summary

- The Covid-19 pandemic has rapidly changed global consumption trends, and accordingly had an impact on tourism activities.
- New global consumption trends emerged and these includegrowing attention to the environment, the emergence of rural urbanites who want to move from urban areas to areas closer to nature, an increasing tendency to highlight individual growth and happiness, and a heightened interest in ethical consumption.
- An individual's consumption value is related to tourism activities.

By reflecting the current consumption trends, new forms of tourism have dramatically increased such as sustainable tourism, eco-friendly tourism, good tourism and fair tourism.

- The characteristics and consumption trends of MZ generation are key variables affecting tourism activities.
  - Major characteristics of the MZ generation were analyzed to be a preference for the digital environment, concentration on current life and contentment, and active social participation.
  - Consumption trends of MZ generation extracted by this study include digitized consumption, self-centered consumption, pursuing value consumption through 'Meaning Out', sustainable life and eco-friendly consumption, locally oriented consumption, consumption as an investment and flex consumption.
- As travel becomes part of daily life, the age group of the 20s and 30s has an increasing impact on the total tourism market.
  - The proportion of individuals in their 20s and 30s among domestic travelers in 2021 increased to 41%, a 5%p increase compared to 2019. The proportionof the age group steadily increased to 45% in 2021, an increase from 38% when compared to2018.
  - Rather than focusing on specific areas, the MZ generation tends to move a broad range of areas pursuing highly active travel.
- The trend of coastal and marine tourism of the MZ generation can be summarized as small group-centered hobby-based travel.

- The coastal and marine tourism market is likely to form an experience-centered dynamic tourism trend based on the powerful leadership of the 20s and 30s.
- The growing participation and spending on coastal marine tourism by the MZ generation has increased the demand forhobby-based coastal and marine tourismthat this generation prefers such as leisure and experience activities.

▪ Korea's MZ generation tourism policies can be classified into job creation, support for business startups and support for the invigoration of domestic tourism.

- The contents of programs under the Korea's MZ generation tourism policies vary dependingon principle operators, but these policies use the MZ generation as a means to connect the regional economy and the invigoration of tourism.
- It was analyzed that the majority of the policies intend to solve the issue of MZ generation employment and stagnant regional tourism at the same time.

▪ According to the result of big data on MZ generation marine tourists, female groups in large cities are increasing their preference and spending in leisure and resort activities of coastal and marine tourism.

- Tourism in coastal and marine tourist attractions was particularly concentrated in summer. Since Covid-19, however, this phenomenon has alleviated, changing the patterns of consumption and tourism activities towards the preference for four seasons.

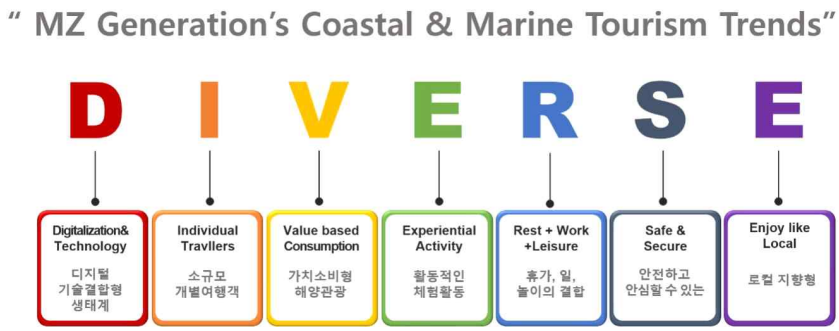
- There is an increasing interest in culinary travel in coastal and marine tourism attractions.
- Preferences for the choice factors of coastal and marine tourist attractions were diversified into tourism activities, accommodation, and food and beverages.
- The increase of female coastal and marine tourists is distinct.

▪ According to the result of qualitative field study on preferred coastal and marine tourist attractions, the MZ generation accelerates local-oriented consumption in which the demand and trends of the MZ generation are reflected and able to experience regional culture and tourism.

- As this study conducted a qualitative field research on Discover Jeju, Outdoor Island in Geoje, Surfyy Beach in Yangyang and Haenyeo Kitchen, a regional based ecosystem of coastal and marine tourism has been established driven by the MZ generation.

▪ This study presents 'DIVERSE' as a keyword for MZ generation's coastal and marine tourism trends.

〈Keyword of MZ generation's coastal and marine tourism trends〉



Source: Prepared by the authors

- By reflecting the keywords of MZ generation's coastal and marine tourism trends, the policy target of coastal and marine tourism was established as 'strengtheningthe competitiveness of MZ generation-centered coastal and marine tourism'.
  - Under this target, basic directions were established as follows; resource development, industrial support, the construction of a demand support system and the construction of an information system of coastal and marine tourism for the MZ generation.

〈Basic directions of coastal and marine tourism policies reflecting the consumption trend of the MZ generation〉

Source: Prepared by the authors

- There are five implementation tasks for coastal and marine tourism policies for the MZ generation which include a. establishing a sustainable coastal and marine tourism ecosystem reflecting value consumption b. strengthening a strategy for designing coastal and marine tourism spots; c.invigorating an ICT convergence-based coastal and marine tourism; d. building coastal and marine tourism support system customized to the MZ generation; and constructing an information platform of coastal and marine tourism.

〈Implementation tasks to strengthen the competitiveness of coastal and marine tourism for the MZ generation〉

Classification	Content
Establishing a sustainable coastal and marine tourism ecosystem reflecting value consumption	• Introduce a 'pilot project for sustainable coastal and marine tourism' – Prepare a comprehensive guideline of sustainable coastal and marine tourism in coastal areas – Implement capacity building programs for residents as well as stakeholders in coastal areas – Develop and promote sustainable coastal and marine tourism programs and contents in coastal areas – Restructure relevant systems for implementing programs of sustainable coastal and marine tourism • Introduce a certificate system for sustainable coastal and marine tourism – Prepare the principal of certificate system for sustainable coastal and marine tourism and conduct monitoring – Provide education and support for management program – Conduct PR and support such as expanding sales channels • Industrial support for expanding the ESG management of coastal and marine tourism companies – Discover and support eco-friendly coastal and marine tourism programs that reflect ESG management trends – Support the construction of a profit model for ESG coastal and marine tourism

Classification	Content
Strengthening a strategy for designing coastal and marine tourism spots	• Support the spatial regeneration of coastal and marine tourism and leisure activities for the MZ generation utilizing idle resources – Basic survey on idle resources of coastal and marine tourism – Devise multilateral methods for agreements and investments related to coastal and marine idle resources – Support the remodeling of coastal and marine idle resources – Legal and institutional support for startups for the renovation of coastal areas • Support the construction of multifunctional hub spaces for long-term stay and 'workacions' for the MZ Gen – Support the creation of multifunctional hub spaces for long-term stay – Support an incubating program for the mutual growth of the MZ generation and coastal areas
Invigorating an ICT convergence-based coastal and marine tourism	• Discover new businesses in ICT coastal and marine tourism and conduct preemptive restructuring of relevant systems • Discover a sharing economy business model in coastal and marine tourism and organize relevant systems • Support the development of digital contents in coastal and marine tourism – Use the contentin prior experience of coastal and marine tourists and safety education – Expand and support the Meta service in coastal and marine tourism
Building coastaland marine tourism support system customized to the MZ generation	• Introduce a subsidy program for the MZ generation in coastal and marine tourism – Adopt and support a program connecting land-sea transportation – Voucher programs for the MZ generation in coastal and marine tourism • Distribute and expand MZ generation-centered coastal and marine tourism programs – Conduct a demand survey on coastal and marine tourism for the MZ generation – Conduct Fam tour for the MZ generation in coastal and marine tourism – Develop and expand programs such as MZ generation Ocean Festival and Ventures Roadshow

Classification	Content
	– Develop and support marine education and travel programs for the MZ generation • Advance PR strategies of coastal and marine tourism products for the MZ generation – Evaluate and monitor excellent coastal and marine tourism products led by the MZ generation – Plan and promote MZ generation-led coastal and marine tourism programs
Constructing an information platform of coastal and marine tourism	• Diversify the channels of coastal and marine tourism information – Build an information platform connecting big data and SNS with coastal and marine tourism – Construct consumer-customized subscription service of coastal and marine tourism information – Prepare measures for the connected operation with the open platform of coastal economy information (proposal) • Advance the platform for the safety information of coastal and marine tourism – Advance the platform for the safety information of coastal and marine tourism per activity and region • Connect with smart tourism services in coastal areas

Source: Prepared by the authors

2) Policy contributions

▪ Based on the aforementioned implementation tasks, this study enables the discussion on the direction of coastal and marine tourism policies to be expanded, while suggesting policies to systematically respond to the 'DIVERSE', the trend of MZ generation's coastal and marine tourism.

- The discussion should be expanded to the direction of future growth of MZ generation's coastal and marine tourism.
- Regional policies for coastal and marine tourism should be

changed to connect with the development system of coastal areas.

- A mid- to long-term strategy of coastal and marine tourism for the MZ generation should be established at the national level in order to respond to the current demand and prepare for the future.
- This study suggests the creation of a governance system of coastal and marine tourism for the MZ generation in order to build a virtuous cycle ecosystem where the government, the MZ generation and regions are able to meet.

3) Expected benefits

- From a policy perspective, this study presents a new policy direction for coastal and marine tourism by identifying the characteristics of the MZ generation, a driving force of the consumption for the present and the future.
- From an academic perspective, this study verified that a variety of consumption values have an impact to the process of actions and decision-making of coastal and marine tourism following the change in the consumption trend of the MZ generation. Also, this study contributes to understanding the relationship between the consumption value of the MZ generation and decision-making of tourists.

01
서론

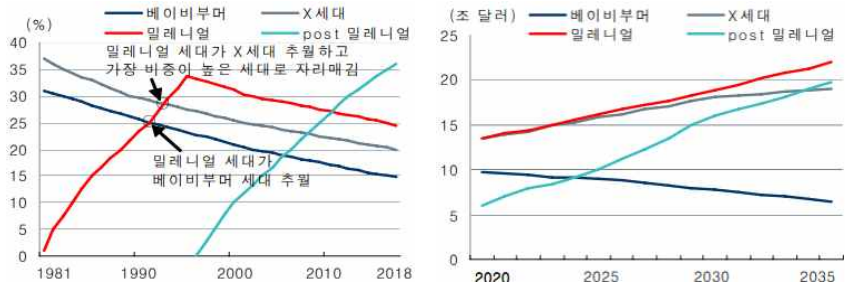
제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구배경 및 필요성

밀레니얼 세대와 Z세대가 전 세계적으로 소비와 생산의 주역이 되고 있다. MZ세대라 불리는 이들 세대는 시장을 주도할 주요 이용자 세력으로 성장하고 있으며, 이에 따라 이들 세대의 소비패턴을 이해하는 것이 기업의 핵심 과제로 여겨지고 있다. 특히 밀레니얼 세대는 2020년 이후 전 세계 노동인구의 35%를 차지하고 경제활동의 주력 세대가 될 것으로 전망하고 있다.[1] 우리나라의 경우 2022년 기준, MZ세대에 해당하는 인구는 1,797만 4천 명, 전체 인구의 34.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며,[2] 2030년에는 우리나라 생산연령인구(15세-64세)의 약 60%를 차지하는 경제활동의 주축이 될 것으로 예상하고 있다.[3]

1) 하나금융경영연구소(2018). p. 10.
2) 통계청 연령별 인구현황(검색일: 2022.5.26.)
3) 우리금융그룹연구소(2021). p. 1.

〈그림 1-1〉 전 세계 세대별 인구비중 〈그림 1-2〉 전 세계 세대별 소비력 전망



자료: (좌)UN Population Division, FT; (우) World Data Lab, FT; 하나금융연구소(2018). p. 11. 재인용

MZ세대의 트렌드는 사회 전반에 영향을 미치고 있다. 관광 분야 역시 MZ세대가 여행 트렌드를 선도하고 있으며, 이들 세대를 이해하고자 하는 움직임이 나타나고 있다. WYSE Travel연맹과 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 밀레니얼 세대와 Z세대에 속하는 Youth Travel Market(age15-29)은 국제 관광시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로 전체 관광시장의 23%를 차지하며, 연간 약 3억 3,600만 명이 여행하는 것으로 추정된다.[4] 또한 세계 유명 여행업체인 expedia에 따르면 미국의 밀레니얼 세대 평균 여행일수는 35일로 전 세대 중 가장 높았으며, 다음으로 Z세대가 29일, 베이비부머세대가 27일, X세대가 26일 순으로 조사된 바 있다.[5] 문화체육관광부의 「국민여행조사」에 따르면 우리나라는 2021년 기준 MZ세대 관광경험률이 20대가 95%, 30대가 94.8%로 전체 평균인 93.9%보다 높은 수준이며, 관광여행 횟수에서도 MZ세대가 차지하는 비중은 전체세대 중 40.5%를 차지하고 있어 MZ세대가 전반적인 관광시장에 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.[6]

이러한 흐름과 함께 국내 유명여행사는 MZ세대의 소비트렌드를 반영하

4) WYSE Travel 연맹(검색일: 2022.8.2.)
5) Skift(2017.10.2.)(검색일: 2022.8.2.)
6) 문화체육관광부(2021). 「2021 국민여행조사」를 활용하여 저자 작성

여 여행상품을 라이브커머스(실시간 방송 판매) 운영 체제 플랫폼인 '하나 Live'를 개발하며 MZ세대와의 비대면 소통을 강화하고 있다.[7] 또 다른 여행사는 대학과 협력하여 MZ세대를 겨냥한 신규 브랜딩 전략, 신규 서비스 확대 등의 방안을 마련하고 있는[8] 등 관광업계의 MZ세대 소비층의 입지가 더욱 강조되고 있는 추세이다. 지역 차원에서도 관광 트렌드와 이슈를 공유하고 독특한 관광 콘텐츠를 개발하고자 MZ세대를 위한 정책을 개별적으로 추진하고 있다. 일례로 광주 광산구에서는 '광주 유니버시트 로컬크루단'을 결성하였는데 20-30대로 구성된 로컬크루단은 광주의 숨은 매력을 발견하고 관광을 주도하는 MZ세대가 직접 청년들의 취향에 맞는 지역의 관광상품을 기획·개발할 수 있도록 지원하고 있다.[9] 전북 고창군에서도 지역관광 활성화와 콘텐츠 발굴을 위하여 MZ세대를 대상으로 여행경비를 지원하고 체류형 관광코스, 신규관광지 개발을 진행 중이다.[10] 제주관광공사는 스타트업 및 관광업계와 연계하여 MZ세대 라이프 스타일을 반영한 워케이션(work+vacation) 프로그램 발굴 및 활성화를 추진하고 있다.[11]

한국관광공사(2021.4.13.)[12]의 빅데이터 분석 결과에 따르면 MZ세대는 여행의 트렌드 리더로 분석되고 있으며, 특히 이들 세대는 거리와 상관없이 인기관광지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대는 현재 또는 가까운 미래의 가족 관광활동을 주도하는 핵심 세대로 분석되고 있다. 컨슈머인사이트가 분석한 최근 3년 동안의 국내여행 메가 트렌드 분석에 따르면 장년층 여행객이 이탈하면서 국내여행은 젊은층이 주도하고 있으며, 이에 따른 소비와 행동의 변화가 나타나고 있다.

7) 아주경제(2021.8.6.)(검색일: 2022.5.26.)
8) 여행신문(2021.1.26.)(검색일: 2022.5.26.)
9) 시민일보(2021.5.3.)(검색일: 2022.5.26.)
10) 전북일보(2021.5.27.)(검색일: 2022.5.26.)
11) 제주관광공사 보도자료(2022.5.17.)(검색일: 2022.7.3.)
12) 한국관광공사 보도자료(2021.4.13.)(검색일: 2022.9.14.)

〈표 1-1〉 최근 3년간 국내여행 트렌드 분석

구분	2018-2019	2019-2020	2020-2021
요약	국내보다 해외여행 선호 근거리·단기간 여행트렌드 시작	경기침체와 NO JAPAN으로 여행산업의 지각변동	코로나19와 경기악화로 인한 최악의 침체기
Target (여행객)	가족단위 3040대 자녀유아/성장기 가구	사회적 사건에 민감함 젊은 여성이 해외에서 유턴	장년층 이탈로 젊어진 소비층
Resource (자원)	액티비티, 호캉스 경험추구	일상·식도락 도심문화	언택트·안전·휴식·청정
Accessibility (접근성)	수도권 중심 근거리 여행 트렌드 태동	이동 편의성/시간 가치인식 상승	편의보다 '안전' 승용차·지방 소도시득세
Value for Money (비용 및 지출)	국내 바가지 요금 이슈화 가성비 추구	편의성/고급서비스 선호 가심비 추구	소비 양극화 저비용 추구와 Flex 소비
E-connect (정보채널/커뮤니케이션)	유통·정보채널 급성장 (OTA, SNS)	단순한 정보탐색 무계획 여행 증가	모바일 쇼핑, 콘텐츠 폭발, 국내 OTA 성장
Loyalty (만족/재방문 의향)	근거리 해외여행과 비교한 국내 경쟁력 약화	대도시(서울, 부산)의 인기	쾌적한 환경 억눌린 스트레스 해소로 만족감 상승

자료: 컨슈머인사이트 여행 행태 및 조사(검색일: 2022.3.15.)

한편 코로나19 이후 바다가 국내 인기 여행지로 급부상하고 있으며, 이에 따른 MZ세대의 해양관광 트렌드 역시 변화하고 있다. 국내관광의 주요 트렌드로 비대면 문화 확산, 개인화·소규모화의 가속화와 함께 자연을 중심으로 한 관광이 주목받고 있으며, 그중에서도 바다에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 커슈머인사이트의 여행키워드 분석에서 코로나19로 인하여 2019년 2위였던 '바다'가 1위로 나타났으며, 바다 외에도 해변, 공원, 산과 같은 개방된 장소의 순위가 일제히 상승하였다. 특히 5대 키워드 중 3개(바다, 해변, 해산물)가 바다와 관련된다.

MZ세대는 보다 개인화된 맞춤 여행을 선호하고 있으며, 이들 세대의 최

근 연안지역 관광 트렌드 키워드는 소규모·개별화, 언택트 관광지, 한 달 살기, 나만 아는 관광지 발견, 바닷가 캠핑, 워케이션 등이다. 특히 워케이션, 스포츠케이션 등 새로운 여행 트렌드가 연안 중소도시를 중심으로 급부상하고 있는데, 한국관광공사(2021)[13]에 따르면 워케이션 성장 가능성과 선호도가 모두 높은 지역은 제주, 경주, 여수, 강릉 등으로 대부분의 지역은 바다를 끼고 있는 연안지역인 것으로 나타났다.

〈그림 1-3〉 국내여행 추천·연상 키워드

전국

순위 (2019 대비 변동*)	키워드	여행자-현지인 순위 비교**
1위(△1)	바다	(여) △2
2위(▽1)	먹거리	(현) △2
3위(△1)	해변	(여) △4
4위(▲3)	공원	(현) △7
5위(▲3)	해산물	-
6위 (-)	힐링	(여)△15
7위(▼4)	계곡	(여) △2
8위(△1)	펜션	(여) △5
9위(△2)	호텔	(여) △3
10위(△2)	산	(현) △2
11위(▲3)	회	(여) △3
12위(△1)	한우	(현) △6
13위(▼3)	맛집	(현) △6
14위(△1)	카페	(여) △5
15위(▼10)	축제	(현)△21
16위(▲11)	캠핑	(여) △1
17위(△2)	재래시장	(현) △3
18위 (-)	시장	(현) △6
19위(▼3)	리조트	(여) △8
20위(▲11)	산책	(여) △1

* △▽는 이전조사 대비 순위 변화를 의미(△▽는 1~2순위 변동, ▲▼는 3순위 이상 변동)
** (여) : 여행자 순위 높음, (현) : 현지인 순위 높음을 의미

자료: 컨슈머인사이트 여행 행태 및 조사(검색일: 2022.3.15.)

이들 세대가 원하는 '경험적 소비'는 누구나 아는 관광명소를 방문하는 것이 아닌 '로컬'을 경험하는 것이다. 건강과 환경에 관한 관심이 그 어느 때보다 높으며, 코로나19를 계기로 건강한 여행, 친환경 여행, 개념 있는 여행 등이 MZ세대를 중심으로 트렌드로 자리 잡을 것으로 전망된다.[14] 바다·섬 등 자연을 중심으로 이루어지는 해양관광은 이러한 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있다.

13) 한국관광공사 보도자료(2021.10.26)(검색일: 2022.9.14.)
14) KDI 경제정보센터(검색일: 2022.5.30.)

그러나 그간 해양관광 정책 방향은 시설·인프라 조성에 집중되고, 단순 체험행사 위주로 운영되어 해양관광 소비트렌드 변화가 반영되지 못하고 있다. 현재 해양관광 정책은 개발에 초점을 두고 마리나항만, 크루즈항만, 해양박물관, 해양치유센터 등 대형 하드웨어 확충 중심으로 해양관광 소비트렌드 변화 대응이 매우 부족한 실정이다. 2022년 해양수산부 예산 분석 결과,[15] 해양관광·문화는 거점형 마리나항만 개발(153억 원), 지역맞춤형 관광인프라 확충(588억 원), 해양박물관·과학관 건립(657억 원)으로 구성되어 있어, 예산 대부분이 하드웨어 구축인 것을 확인할 수 있다. 특히 해양관광을 전담하고 있는 해양수산부 담당업무 역시 해양레저시설, 마리나항만·산업, 해양치유, 크루즈 산업 등 시설 중심의 조직 운영에 초점이 맞춰져 있다.[16] 2019년 경제활력대책회의에서 발표한 「해양레저관광 활성화 대책」[17]에서도 시설조성 위주의 활성화 계획을 마련하고 있으며, 소프트웨어 구비 분야에서는 '체험·체류형 관광 콘텐츠 강화'를 담고 있으나 소비트렌드가 반영되지 못하는 실정이다.

한편 우리나라 청년들은 세대 간 불평등, 일자리 문제, 생활안정 등 다양한 사회·경제적 이슈를 가지고 있다. MZ세대는 경제적으로 반복되는 경제위기와 저성장을 겪으며, 극심한 취업난을 경험하고, 내 집 마련의 꿈을 포기하며 결혼과 출산을 포기하는 'N포 세대'로 불리고 있다. 청년에 대한 이슈는 세대를 막론하고 사회·경제적으로 가장 큰 문제로 인식되고 있으며, 2020년에는 청년들의 행복한 삶을 보장하고자 「청년기본법」이 제정되며 청년의 날 지정 등을 마련하였다. 이러한 시대적 흐름과 함께 바다를 통한 청년들의 사회·경제적 이슈를 해결할 수 있는 해양 정책 방향 마련이 필요한 시점이다. 청년들에게 연안 중소도시와 바다가 주는 휴식과 놀이에 대한 가치를 정립하고 청년이 바다에 새로운 활력을 넣어줄 수 있는 해양관

15) 해양수산부(2022.1.) 2022년도 해양수산부 소관 예산 개요.
16) 해양수산부 홈페이지(검색일: 2022.5.30.)
17) 관계부처 합동(2019.5.15.)

광 정책 방안 마련이 필요하다. 그간 MZ세대의 소비트렌드에 대응하고 청년 문제에 공감하고 해결할 수 있는 다양한 해양관광 사례가 사회적으로 나타나고 있다. tvN 여름방학 예능프로그램의 강원도 고성 바다마을 촬영 이후 해당 마을에 관광객이 급증하였으며, 진정한 휴식을 갖고자 하는 젊은층의 한 달 살기 여행지로 급부상하였다.[18] 또한 MZ세대 대표 해양관광지인 양양 서피비치는 지역의 생태자원을 활용하여 지역만의 문화를 만들고 해당 지역만이 가질 수 있는 브랜드를 만든 대표적인 로컬크리에이터 사례이다. 양양 서피비치를 중심으로 젊은 세대의 해양관광 관련 창업은 끊임없이 증가해 지역의 일자리를 창출하고 청년들이 지역에서 살아갈 수 있는 터전을 만들고 있다. 그 결과 그동안 계속해서 감소하던 양양군의 인구는 2019년 16년 만에 증가추세[19]로 나타났다.[20]

결과적으로 MZ세대의 트렌드를 반영한 해양관광 사례는 청년 일자리 마련에도 일조하여 청년 주도 해양관광산업 생태계 구축으로 이어지고 있다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 MZ세대의 생활·소비·여가·관광 트렌드를 반영하여 우리나라 해양관광 정책 방향성을 마련하는 것이다. 또한 우리나라 청년의 사회·경제적 문제에 공감하고 일조할 수 있는 청년 포용의 관점에서 청년 주도 해양관광 정책 지원방안을 함께 마련하고자 한다. 마지막으로 청년 주도 해양관광 산업 생태계 구축을 위해 청년과 연안지역이 상생할 수 있는 정책방안 마련을 연구목적으로 한다.

18) 해양수산부 블로그(2021. 5. 31).(검색일: 2023. 9. 22.)
19) 양양군 인구 변화: 2019년 말 기준, 27,519명→2020년 4월 말 27,710명
20) 강릉뉴스(2020.5.10.)(검색일: 2022.5.30.)

이를 위하여 본 연구는 첫째, 관광객 소비가치와 관광행동간의 이론적 검토를 통하여 소비와 관광의 관계를 파악하고자 한다. 둘째, MZ세대의 소비가치와 관광·해양관광 트렌드를 분석하고자 시계열 통계분석을 실시한다. 셋째, 국내·외 청년 관련 관광정책 동향을 분석하여 현장과 정책의 차이점을 분석하고자 한다. 넷째, 현장 중심의 정책방안 도출을 위하여 MZ세대 해양관광 수요 및 공급을 심층적으로 분석하고자 한다. 마지막으로 이를 바탕으로 우리나라 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 기본방향을 설정하고 추진과제를 도출하고자 한다.

제2절 연구의 내용 및 방법

1. 연구의 범위 및 주요내용

본 연구의 공간적 범위는 연안지역으로 한정한다. 연안지역은 「연안관리법」 제2조에 따라 연안해역(바닷가, 바다)과 연안육역(무인도서, 육지쪽 경계선으로부터 500미터~1천미터)을 보유하고 있는 지역을 뜻한다. 본 연구의 대상적 범위는 우리나라 MZ세대이다. MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 말로, 우리나라 밀레니얼 세대는 대개 1980년 초반부터 1990년 중반까지, Z세대는 1990년 후반부터 2000년대 초에 태어난 이들로 구분하고 있다.[21] 본 연구에서 MZ세대는 관광활동 시 독립적 행동 주체로서 역할이 가능한 만 19세 이상~39세 미만의 우리나라 청년을 대상으로 정의하고자 한다. 이에 따라 연구의 대상은 우리나라 MZ세대(청년)와 연안지역

21) MZ세대 정의와 특징은 본 연구의 2장 2절 MZ세대 소비트렌드 분석 참조

을 중심으로 이루어지는 해양관광을 대상으로 MZ세대 중심 해양관광 정책 방안을 마련하고자 한다.

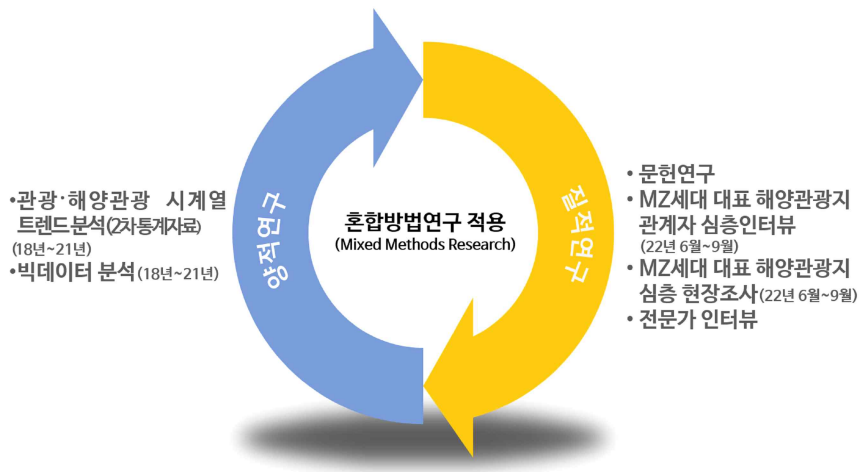
본 연구의 내용적 범위는, 2장에서는 MZ세대 소비가치와 트렌드를 분석하고 소비가치와 관광행동 간의 관계를 이론적으로 검토하여 본 연구의 이론적 틀인 소비와 관광행동의 관계를 파악하고자 한다. 3장에서는 MZ세대 관광과 해양관광 트렌드와 정책동향을 분석하고자 한다. 구체적으로는 우리나라 MZ세대의 관광활동 현황 및 특성과 해양관광 특성을 비교·분석하고 국내·외 MZ세대 관련 관광정책 동향을 파악하고자 한다. 4장에서는 MZ세대 해양관광 수요 및 공급을 심층적으로 분석하고자 하는데 수요 측면에서는 신용카드와 SNS 빅데이터 분석을 통하여 우리나라 MZ세대 해양관광객의 특성을 객관적 데이터로 증명하고자 한다. 공급 측면에서는 MZ세대 해양관광지 사례를 심층적으로 분석하고자 한다. 5장에서는 앞선 분석결과를 바탕으로 MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 기본방향을 설정하고 추진방안을 도출하고자 한다. 마지막으로 6장에서는 결론 및 정책제언을 하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 질적연구와 양적연구를 통합적으로 접근하는 혼합방법연구(mixed methods research)를 진행하고자 한다. 복잡한 현상을 연구함에 있어서는 다양한 관점으로 수집된 연구자료와 방법이 필요하다. 이에 따라 본 연구는 통합적 접근방법을 사용하였다. MZ세대 소비가치와 트렌드를 분석하기 위하여 문헌연구를 검토하였으며, 2차 통계자료를 바탕으로 MZ세대의 관광과 해양관광 특성을 분석하였다. 또한 MZ세대의 해양관광지 특성을 분석하기 위하여 신용카드와 SNS 빅데이터 분석을 시행하였다. 이

와 함께 우리나라 대표 MZ세대 해양관광지를 관계자 심층 인터뷰와 현장 조사(qualitative field study)를 병행하여 현장 중심 연구를 수행하였다. 마지막으로 이를 바탕으로 전문가 인터뷰 등을 통하여 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진 방향을 설정하였다.

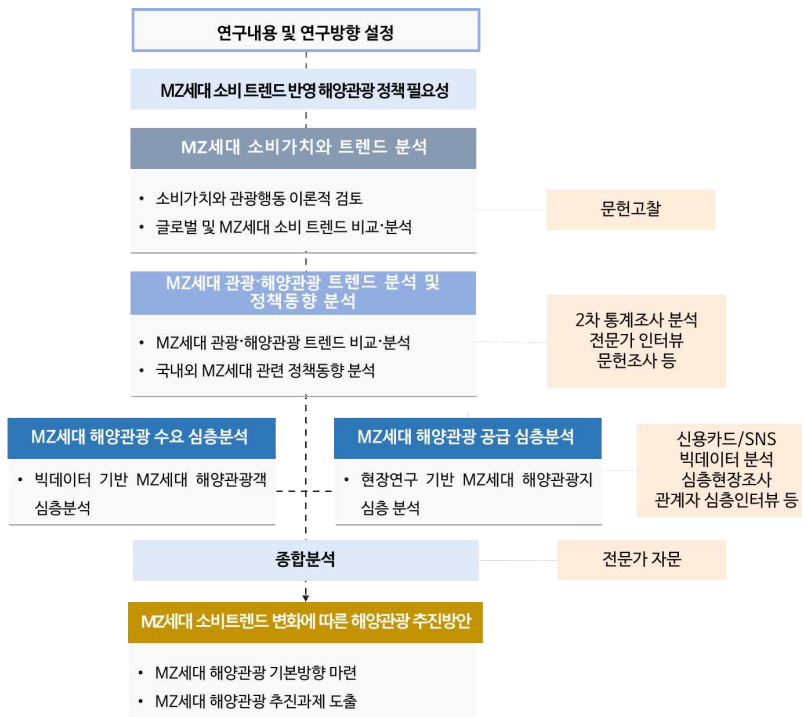
〈그림 1-4〉 연구방법



자료: 저자 작성

본 연구의 종합적인 추진체계는 아래 그림과 같다.

〈그림 1-5〉 연구추진 체계



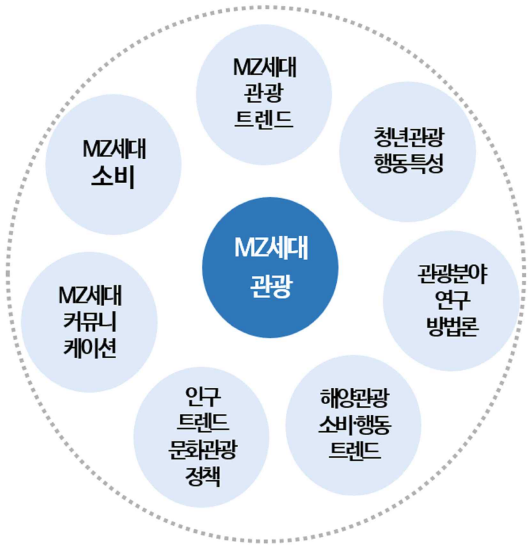
자료: 저자 작성

제3절 선행연구와 본 연구의 차별성 검토

국내외 MZ세대와 관광, 해양관광을 키워드로 관련된 최근 선행연구는 7개로 구분할 수 있다. ① MZ세대 관광트렌드 분석에 관한 연구, ② MZ세대 소비트렌드 분석에 관한 연구, ③ 청년 관광행동 특성에 관한 연구, ④

MZ세대 커뮤니케이션 특징에 관한 연구, ⑤ 인구 트렌드와 문화·관광 정책 연구, ⑥ 해양관광 소비·행동트렌드에 관한 연구, ⑦ 관광분야 연구방법론에 관한 연구이다.[22]

〈그림 1-6〉 선행연구 주제 구분



자료: 저자 작성

MZ세대와 관련한 연구에서는 청년이 현재 또는 미래 관광산업의 핵심 역할을 할 주요 소비층으로 인식하고 있으며, 이에 따라 청년의 관광행동을 분석하는 것이 목적이었다. 특히 청년세대의 관광행동은 소비가치에 따라서 상이하게 나타나며, 새로운 친환경 관광, 윤리관광, 지속가능한 관광에 대한 관광객 행동을 분석하는 연구들이 다양하게 진행되고 있었다. 또한 MZ세대 소비자 행동과 관련하여 청년세대의 커뮤니케이션 특징에 관한 연구가 진행되고 있었는데 이들 세대는 ICT 기술에 익숙하며 소셜미디어가 관광행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

22) 선행연구 현황은 부록 참조

한편 국내 청년 관련 정책연구의 경우 인구구조 대응 관점에서 관광정책의 중장기적 방향을 제시한 연구와 청년관광에 관한 연구를 최근에 진행한 바 있다. 그러나 이들 연구는 해양관광의 특성을 반영하지 못하고 있으며 청년을 대상으로 설문조사에 의존하여 의견 및 인식분석에 머무르고 있어 객관적 데이터에 기반한 내용을 담고 있지 않다. 특히 해양관광의 특수성을 반영한 정책은 제시되지 못하고 있다.

해외 연구에서 밀레니얼 세대의 소비트렌드 분석은 세계 소비시장의 주역인 이들 세대의 특징과 트렌드에 대한 분석이 주를 이루고 있다. 관광분야 역시 관광소비트렌드에 집중하여 관광시장을 전망하는 분석이 이루어지고 있어 이에 따른 정책방향을 제시하는 연구는 부족하다.

앞서 제시한 선행연구와 본 연구와의 차별성을 요약하면 아래와 표와 같다. 기존 선행연구는 밀레니얼 세대의 관광시장 분석 및 중요성을 제시하며, 특히 인구변화 관점에서 관광정책 방향을 청년에 집중하여 분석하고 있다. 그러나 본 연구는 MZ세대 소비트렌드를 우선 분석하고 이에 따른 해양관광 정책적 지원 방안을 마련하고자 하며, 특히 우리나라 MZ세대의 특성과 연안지역과의 상생을 위한 정책방안을 마련하고자 한다. 다음으로 연구대상 및 범위 측면에서는 기존 연구는 MZ세대의 커뮤니케이션과 관광행동을 분석하거나, 관광트렌드 변화에 따른 관광행동 분석, 해양관광 트렌드 분석 등 단편적인 측면에서 MZ세대 관광 또는 해양관광 트렌드를 분석하고 있다. 본 연구는 단계적으로 MZ세대 소비트렌드를 분석하고 MZ세대 관광·해양관광 트렌드를 비교·분석하여 우리나라 MZ세대의 해양관광 트렌드를 도출한다. 또한 현재 MZ세대의 소비트렌드를 반영한 해양관광 정책방안 마련을 위하여 정책분석을 실시하고, 해양관광 수요 및 공급의 심층분석을 통하여 우리나라 MZ세대 트렌드에 맞춘 해양관광 정책 방향을 마련하고자 한다. 연구방법에 있어서는 기존 연구는 문헌조사와 설문조사를 통한 MZ세대의 관광의사 결정요인을 분석하고, 빅데이터 분석을 통한

관광소비 패턴 및 유형을 분석하고 있다. 이에 반해 본 연구는 심층현장연구를 통한 공급 부문 해양관광지 사례를 분석하고, 신용카드와 SNS 분석을 통한 수요 부문 해양관광객 패턴을 분석하는 데 방점을 두고 있다. 이러한 연구의 차별성과 함께 문헌조사, 정부통계 분석을 통해 현황 및 정책을 분석하고자 한다.

본 연구는 단계별로 ▷MZ세대 소비트렌드 도출 ▷MZ세대 관광 및 해양관광 트렌드 분석 ▷MZ세대 관광 및 해양관광 정책 분석 ▷해양관광 공급 및 수요 심층분석을 통하여 우리나라 청년세대의 특성을 반영한 해양관광 정책 방향을 제시하고자 함에 따라 연구의 차별성을 두고자 한다.

〈표 1-2〉 본 연구의 차별성

구분	선행연구	본 연구의 차별성
연구목적	• 밀레니얼 세대의 관광시장 분석 및 중요성 제시 • 인구변화 관점에 따른 관광정책 방향성 제시와 청년문화·관광에 대한 정책 방향성 제시	• MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 추진과제 도출 • 우리나라 MZ세대의 특성을 반영하여 포용의 관점에서 청년 주도 해양관광 정책적 지원 방안 마련 • 청년 주도 해양관광 산업 생태계 구축을 위한 청년과 연안지역이 상생할 수 있는 정책방안
연구대상 및 범위	• MZ세대 커뮤니케이션 MZ세대 관광 행동 분석 • 관광트렌드에 따른 관광객 행동 분석 • 해양관광 트렌드 분석	• MZ세대 소비트렌드 분석 • MZ세대 관광 및 해양관광 트렌드 비교·분석 • 관광 및 해양관광 분야 정책분석 • MZ세대 수요 및 공급 심층분석
연구방법	• 문헌조사, 설문조사를 통한 MZ세대의 관광의사 결정요인 분석 • 빅데이터 분석을 통한 관광소비 패턴 및 유형 도출	• 빅데이터(신용카드, SNS)분석을 통한 수요부문 해양관광객 분석 • 심층현장연구(Qualitative field study)를 통한 공급 부문 해양관광지 분석 • 문헌조사 및 정부통계 분석을 통한 현황 및 정책방안 도출

자료: 저자 작성

02
MZ세대 소비가치와 트렌드 분석

2장에서는 소비가치와 관광행동의 이론적 검토 및 MZ세대 소비가치와 트렌드를 분석하고자 한다. 이는 본 연구의 개념적 틀로서 소비와 관광행동의 관계를 파악하고, 전반적인 MZ세대의 소비트렌드를 분석하여 향후 3장과 4장의 MZ세대 해양관광 분석에서 소비가치가 어떻게 작용하는지를 파악하고자 한다.

제1절 소비가치와 관광행동 이론적 검토

1. 코로나 이후 글로벌 소비트렌드 분석

시장흐름의 분석과 예측은 소비자 행동을 유발하는 주요한 요인들을 관찰함으로써 그것이 브랜드와 세계 시장에 의미하는 바를 예측하는 데에 그 의미가 있다. 여러 공신력 높은 분석 기관에서 발표한 글로벌 소비자 트렌드를 바탕으로 분석한 내용은 다음과 같다.[23]

23) 글로벌 소비트렌드는 Euromonitor(2022), Mintel(2022), Mckinsey & Company(2021), KPMG (2021) 보고서를 바탕으로 재구성함

① 삶에 대한 통제력

불확실성의 시대를 경험하면서 소비자들은 자기 삶에 대한 통제력을 가지고 싶어 하는 것으로 나타났다. 브랜드는 정확한 정보와 선택지들을 제공함으로써 자기 삶을 통제할 수 있다는 감각을 소비자들에게 충족시키는 것이 중요해졌다.[24] 특히 코로나19로 인한 글로벌 공급망의 문제는 소비자들이 다양한 대안 소비를 탐색하는 계기가 되었다. 소비자는 즉시 소비할 수 있는 상품(go-to product)을 구매하는 데에 관심을 보이고, 공급망 문제로 대규모 물량을 수급하는 데에 어려움이 발생했을 때를 대비해 대책을 마련해두기를 원하는 것으로 나타났다.[25]

② 친환경 가치소비

친환경 트렌드는 전 세계적인 탄소중립 정책 강화와 맞물려 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 환경파괴와 기후변화에 위기감을 느끼면서 소비자 사이에서 탄소 배출 제로를 지향하는 움직임이 나타나고 있다. 소비자는 자신이 환경에 미치는 영향을 최소화하도록 돕는 브랜드의 상품을 구매하기를 원한다.[26]

Euromonitor(2022) 분석에 따르면, 지난해 전 세계 소비자의 67%가 자신의 일상생활에서 환경에 긍정적인 영향을 미치기 위해 노력한 것으로 나타났다. 또한 전 세계 39%의 기업이 저탄소 제품 혁신과 환경친화적 제품을 개발하기 위한 투자계획을 가지고 있으며, 전문가의 78%가 앞으로 기후변화가 소비자 수요, 소비자 행동 변화, 제품 및 서비스 선호도에 영향을 미칠 것이라고 응답하였다.[27] 또한 KPMG에 따르면 37%의 소비자들

24) Mintel(2022), p. 3.
25) Euromonitor(2022), p. 6.
26) Mintel(2022), p. 26.
27) Euromonitor(2022), p. 12.

이 코로나19 이후, 지속가능한 상품과 서비스를 우선으로 구매하게 되었다고 응답하였다.[28)]

③ 활발한 중고 거래

독특하고 합리적인 가격에 지속가능한 제품을 찾는 소비자들이 늘어나면서 중고 시장이나 커뮤니티 (peer-to-peer) 간 거래가 증가하고 있다. 소비자는 소유의 가치보다 경험의 가치를 더 중시하고, 소비자 중 33%가 최소 몇 달에 한 번씩 중고 제품을 구매하는 것으로 나타났다.[29)]

중고 거래 시장이 점점 커지고 있는 이유는 경기 불황과도 연관이 있다. 2008년 글로벌 금융 위기 이후 전 세계적으로 경제 저성장이 굳어졌다. 이에 따른 소비침체가 장기화되고, 지속된 팬데믹으로 인해 시장은 더욱 위축되었다.

④ 디지털 생태계의 강화

'안락함'의 기준이 코로나19 이전과는 완전히 달라지면서, 코로나19 이전의 삶으로 복귀하는 데에 마찰이 생기고 있다. 소비자들은 코로나로부터 '안전함'을 원하는 동시에 유연한 방법으로 사회와 소통하고 싶어 하며, 다시 오프라인 활동이 활성화되더라도, 재택근무나 온라인 이벤트 등이 주요한 선택지로 남아있을 것으로 전망된다.[30)] 또한 기술의 사각지대에 있던 중장년층들이 팬데믹 기간 디지털 환경에 익숙해지기 시작하면서, 기업들은 확장된 온라인 고객을 확보하게 되었다. 이에 따라 디지털 기술에 익숙한 중장년층을 수용하기 위한 맞춤 디지털 환경을 개발할 필요가 생겨났다.[31)]

한편, 소비자들이 메타버스(Metaverse)에서 더 많은 시간을 보내게 되

28) KPMG(2021), p. 7.
29) Euromonitor(2022), p. 36.
30) Euromonitor(2022), p. 54.
31) Euromonitor(2022), p. 15.

면서, 비몰입형 3D 디지털 생태계가 사회적 관계를 재정의하고 변화를 만들어 내는 것으로 나타났다.[32] 메타버스는 가상 디지털 공간에서 아바타를 내세워 사회적 관계를 맺고 엔터테인먼트를 즐기며, 소비도 할 수 있는 디지털 신기술 중에 하나로서, 앞으로 커뮤니티, 온라인 게임 등 가상 세계에서 사용하기 위해 구매되는 비물리적 가상상품(virtual goods)에 대한 수요가 늘어날 전망이다.[33] 또한 Euromonitor 보고서에 따르면, 2021년 전세계 VR·AR 헤드셋 판매량 역시 2017년 대비 56% 증가하였으며, 현재 시장규모는 약 26억 달러로 추정된다.[34]

⑤ 시골형 도시인의 등장[35]

거리두기의 장기화와 재택근무의 활성화로 인해 시골형 도시인(Rural Urbanites)이 증가하고 있다. 소비자들은 도시의 편리함과 근접성 등의 장점을 배제하고도 더 안전하고 깨끗한 자연과 가까운 시골로 이동하고자 한다.

⑥ 개인의 성장과 자기수용[36]

개인의 성장과 자기수용에 대한 소비자의 관심이 증가하며, 진정성(Authenticity)과 포용성(Acceptance) 등의 키워드가 삶과 소비 행동에 미치는 영향이 늘어난 것으로 나타났다. 또한 장기화된 코로나19 팬데믹으로 소비자들은 급격한 개인적 변화로 가치관, 생활 양식 및 목표를 재설정하게 되었다.

⑦ 윤리적 소비에 대한 관심

KPMG(2021) 보고서에 따르면 80% 이상의 소비자가 자신의 신념과 가치

32) Mckinsey & Company(2021), p. 18.
33) Adobe Experiencing Cloud Blog(검색일: 2022.6.9.)
34) Euromonitor(2022), p. 32.
35) Euromonitor(2022), pp. 40-44.
36) Euromonitor(2022), pp. 45-49.

관에 부합하는 활동을 펼치는 브랜드의 제품을 선호한다.[37] 따라서 더 많은 기업과 브랜드들이 환경보호, 동성애, 국가 간 갈등 등 여러 가지 사회적 이슈에 대하여 자신들의 입장을 적극적으로 밝히는 쪽을 선택하고 있다.

또한 소비자들은 해당 이슈에 대한 회사의 견해뿐만 아니라 구체적으로 측정할 수 있는 성과를 확인하고자 한다.[38] KPMG Global에서 실시한 조사에 따르면, 90%의 소비자가 사회공헌에 적극적인 자영업자나 브랜드에 대하여 더 큰 비용을 지급할 의사가 있다고 밝혔다.[39]

2. 소비가치와 관광행동 관계

가치는 개인의 태도와 행동을 결정하는 신념을 뜻하며, 이는 개인의 삶에서 이루어지는 모든 의사결정에서 중요한 역할을 한다.[40] 한편 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 소비가치에 대한 접근이 필요하다. 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 제품의 효용을 판단하는 총체적인 평가이며, 궁극적으로 소비자가 소비활동을 통해 이루고자 하는 목표라고 할 수 있다.[41]

소비가치는 시대의 흐름에 따라 변화한다. 지구 환경과 빈부격차 심화에 대한 문제가 전 세계적인 화두가 되고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹을 계기로 이러한 문제점에 대한 사회적 인식이 더욱 증가하고 있는 추세이다. 이에 따라 친환경 소비, 윤리적 소비, 착한소비 등 새로운 소비가치가 증가하고 있다. 기존 사회에서 윤리적인 측면은 개인보다 기업의 사회적 책임

37) KPMG(2021), p. 7.
38) Mintel(2022), p. 18.
39) KPMG(2021), p. 7.
40) Solomon & Rabolt(2004); 김인숙·김은혜(2014), p. 898. 재인용
41) 박상미·허경옥(2012), p. 141

이 강조되는 연구가 주를 이루었다. 환경 문제에 대한 기업의 역할(Yakhou & Dorweiler, 2004)[42], 상품·서비스 생산과 그린마케팅(Punitha & Rasdi, 2013)[43] 등 기업의 환경적·사회적 책임을 강조하는 사회 분위기가 조성되며 다양한 분야에서 관련 연구가 선행되었다. 그러나 이러한 문제가 기업에 국한된 것이 아니라 개개인의 행동에 대한 변화가 필요하다는 문제 인식이 대두됐다. 이에 개인의 소비가치와 소비행동에 대한 연구가 등장하기 시작하였다. 황경희·김현채(2020)[44]의 연구에서는 코로나19로 인하여 건강, 안전, 생명, 환경 등 본원적 가치를 중시하는 현상이 강화됨에 따라 소비가치가 변화하였고 이에 따라 건강지향적 소비트렌드가 나타나고 있음을 밝혔다. 서예정·김화진·한진수(2021)[45]는 친환경에 대한 관심이 증가함에 따라 일상생활 속에서의 친환경 실천과 소비생활의 확산을 언급하며, 호텔 이용객들의 소비가치가 친환경 행동의도에 영향을 미침을 증명한 바 있다. Adhitiya & Astuti(2019)[46]는 사회가 급변하면서 환경·사회·경제적으로 공정, 정의에 대한 관심이 증가함에 주목하여 소비자의 소비가치와 친환경 제품 구매에 대한 연구를 진행하였는데 그 결과 사회적 가치가 친환경 제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이같이 다양한 분야가 소비자의 가치가 변화함에 따라 소비자의 행동이 변화하는 것을 밝혔다. 특히 이러한 사회적 소비행동에 대한 변화는 MZ세대를 중심으로 윤리적 소비에 대한 필요성이 증가하면서 자연보호, 친환경 소비 등으로 나타나고 있다. 홍정화(2020)[47]는 식품·외식 시장에서 MZ세대 소비가치와 라이프 스타일 이해에 대한 중요성을 언급했다. 나아가 MZ세대는 환경 이슈에 민감하고, 윤리적 가치를 추구하는 성향이 강하기 때문에 그

42) Yakhou & Dorweiler(2004), pp. 65-77.
43) Punitha & Rasdi(2013), pp. 79-93.
44) 황경희·김현채(2020), pp. 705-727.
45) 서예정·김화진·한진수(2021), pp. 1-16.
46) Adhitiya & Astuti(2019), pp. 193-202.
47) 홍정화(2020), pp. 201-220.

들의 가치와 신념, 개인의 규범이 식품 구매에 있어 친환경 소비행동에 영향을 미침을 증명한 바 있다.

한편 관광산업에서도 이러한 현상이 반영된 새로운 관광 형태가 급속히 증가하고 있다. 일반적으로 관광은 산업적 측면에서 접근하며 이를 통한 지역의 경제적 효과, 일자리 창출 등 경제적인 측면을 강조하고 있다. 그러나 앞서 제시한 소비자의 소비가치가 변화함에 따라 관광산업 역시 지속가능한 관광, 친환경 관광, 착한관광, 공정관광 등 새로운 형태의 관광이 증가하고 있다. 관광 분야에서 개인의 소비가치에 따른 관광행동 변화의 관계를 살펴본 연구로는 먼저 조명환·정선자(2012)[48]가 있다. 이 연구는 관광객의 가치가 공정관광에 영향을 미침을 다루고 있다. 특히 자기완성, 성취감, 자기존중감 등의 개인의 내적 지향가치가 높은 사람이 공정관광에 대한 결과지각이 높은 것을 증명한 바 있다. 또한 윤리적 소비행동이 매개역할을 하여, 공정관광이 일반 패키지 상품보다 비용이 많이 들더라도 공정관광을 실천할 만한 가치가 있는 것으로 이들은 인식하고 있었다.

장혜원·오상훈(2020)[49]의 연구도 관광객의 윤리적 소비가치와 윤리적 관광행동 간의 관계를 규명하였는데, 소비심리를 통해 윤리적 관광행동을 유도할 수 있는 변인을 발견한 것에 의의를 둔다. 한편 김영국(2017)[50]은 서비스 산업 내 공유경제 패러다임의 중요성을 인식하고 개인의 소비가치와 공유서비스 이용의도에 대한 관계를 파악하고자 하였다. 연구는 공유숙박서비스를 대상으로 소비자의 윤리적 소비가치와 공유경제 가치, 공유서비스 이용의도 간의 영향관계를 증명하였다.

결과적으로 다양한 연구를 통하여 관광객의 소비가치와 관광행동 간의 관계를 증명하였으며, 본 연구의 주제인 MZ세대의 소비가치는 해양관광

48) 조명환·정선자(2012), pp. 91-114.
49) 장혜원·오상훈(2020), pp. 53-74.
50) 김영국(2017), pp. 79-100.

행동에 영향을 미치는 주요 변수로서 해양관광 정책방향에 있어서 이들 세대의 소비가치를 파악하고 이해하는 것이 중요함을 시사한다.

제2절 MZ세대 소비트렌드 분석

1. MZ세대 정의와 특징

MZ세대는 밀레니얼(Millenial) 세대와 Z세대를 합친 말로, 세대 구분의 출생연도 기준은 국가별, 문헌별로 다소 차이가 있으나 우리나라의 밀레니얼 세대는 대개 1980년 초반부터 1990년 중반까지이고, Z세대는 1990년 후반부터 2000년대 초에 태어난 이들로 구분하고 있다. 2020년 기준의 통계청 자료에 따르면 MZ세대로 해당하는 인구는 총 1,797만 4천 명으로 전체 인구의 34.8%를 차지하고 있다.[51] 국내·외 유명 컨설팅사에서는 MZ세대의 출생연도 구분을 아래와 같이 정의하고 있다(〈표 2-1〉).

사회학적 관점에서 세대(Generation)란 통상적으로 30년간 동시대에 태어난 사람들을 일컬으며, '공통적인 특성을 가진 집단'으로서 코호트(Cohort)로 분류된다.[52] 특정 세대는 같은 시기를 살아가는 동안 특정한 사건들을 함께 경험하고 공동의 문화를 향유함으로써 비슷한 가치관과 생활 양식을 가지게 되므로 소비자 행동의 관점에서 집단 내의 동질성이 매우 높다고 할 수 있다.[53]

51) 통계청 연령별 인구현황(검색일: 2022.5.26.)
52) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)
53) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)

〈표 2-1〉 주요 세대 출생연도 구분 기준

구분	Pew Research Center	Mckinsey & Company	KPMG
Z세대	1996년 이후	1995-2010년	1997년 이후 출생
M세대/밀레니얼 세대	1981-1996년	1980-1994년	1981-1996년
X세대	1965-1980년	1960-1979년	1965-1980년
베이비붐세대	1946-1964년	1940-1959년	1940-1964년
침묵세대(Sillent Generation)	1928-1945년	-	-

자료: Mckinsey&Company(2018); KPMG(2019). p. 2.; Pew Research Center(2020)

MZ세대를 이해하기 위하여 현대의 성인 집단을 네 개의 세대로 분류하여 집단 간의 차이점을 서로 비교해 볼 수 있다.[54] 베이비부머 세대는 한국이 10% 이상의 고도성장을 하던 70~80년대에 경제활동을 시작함으로써 고도 경제 성장기를 향유하였다. X세대는 베이비부머 세대와 MZ세대 사이에 '낀 세대'로서 냉전체제의 종식과 함께 1988년 서울 올림픽을 전후로 해외여행이 자유화되고, 대중매체와 통신 PC의 도입과 함께 대한민국의 선진국화를 경험하였다. 1974년생을 전후로 IMF 경제위기로 인한 취업난을 경험하여, 공통적인 트라우마를 공유하고 있다.

밀레니얼 세대는 1997년 국가부도와 2002년 한-일 월드컵 4강이라는 사건들을 잇달아 경험하였고, 이전 세대와 비교하면 개인적이며, SNS(Social Network Service)에 익숙한 것이 특징이다. Z세대는 글로벌 금융위기와 세월호 참사 등의 사건을 경험한 세대로서 이들 세대는 소득 2만 불 이상의 경제 선진국에서 유년 시절을 보냈고, '친환경'과 '공정성'에 가치를 두고 있다. Z세대는 이전 세대 대비 현격히 차별화된 생활 양식과 가치관으로 인해 향후 한국 소비시장 및 정치, 사회, 문화 분야에서의 영향력이 점차 커질 것으로 예상된다. 밀레니얼 세대는 베이비붐 세대의 자녀, Z세대

54) 성인 집단에 대한 특징은 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)의 연구를 바탕으로 재작성함

는 X세대의 자녀로, 여러 분석 기관에서 MZ세대는 비교적 풍요로운 환경에서 성장했다는 결과를 내놓고 있지만, 이것에 대해서 모두가 동의하는 것은 아니며, 한국의 경우, 오히려 IMF, 외환 위기 등을 겪으며 부모 세대의 어려움을 직접적으로 경험하면서 MZ세대 간의 경제력 차이도 큰 편이다.

또한 대학내일20대연구소(2021)에서 분석한 세대별 삶의 태도, 가치, 국가에 대한 태도 등을 구분한 내용을 살펴보면 밀레니어 세대와 Z세대는 개인주의가 심화되고 경쟁의 목적이 오직 나를 위한 것이 특징이다.

〈표 2-2〉 주요 세대 구분 기준

구분	86세대	X세대	밀레니얼세대		Z세대
			전기	후기	
출생연도	1961~1969년	1970~1980년	1981~1988년	1989~1995년	1996~2010 년대 초반
시대상	정치적 격변기 고도성장	문화적 격변기 급성장 부작용	디지털 격변기·글로벌 시대 돌입·저성장		양적 성장멈춤 ·AI 보편화
집단 vs 개인	집단주의	개인주의와 집단주의 공존	개인주의 심화		경계 없는 초개인주의· 무소속 공동체
경쟁의 목적	우리집단의 성장·성공을 위한 경쟁	내 행복을 만들기 위한 경쟁	내 평균적 삶을 지키기 위한 경쟁		나만의 재능과 개성을 인정받기 위한 경쟁
삶의 태도	하면 된다	자유·개성	보신주의·평균지향		디지털 근본·능력지향
추구하는 가치	진보	다양성, 개방성 (개인 존중)	글로벌 스탠다드 (선진화, 표준화)		인류보편적 가치· 지속가능성
국가에 대한 태도	애국심	애국심	자긍심		국가는 플랫폼

자료: 대학내일20대연구소(2021). p. 16.

이러한 MZ세대의 성향은 1인 가구 확대, 첨단기술의 발전, 소득수준 향상, 환경보호 규제 강화 등 사회·기술·경제·정치적 요인의 변화에 따라 인

터넷으로 관심사를 공유하고 콘텐츠를 직접 생산하는 세대로 소유보다는 공유를, 상품보다는 경험을, 집단보다는 개인을 중시한다.[55]

〈표 2-3〉 MZ세대 성향

구분	요인	I, Me, Mine	Digital	Value
S. 사회적	저출산, 1자녀 가구 증가, 1인가구 확대, 교육수준 향상, 해외여행 경험 증대 등	• '나'를 중시 • 개성·취향 및 나만의 스타일 추구 • 오늘의 행복&자기만족 • Do it For me 성향 • 가사 노동의 효율화 추구	• 동영상 선호 • 다양한 채널을 통한 가치관 및 자아 신념 표현 • SNS 소통 및 경험 공유 • 멀티 디바이스 활용	• 환경·사회 이슈 민감 • 의사 결정시 가격 외 다양한 요소 고려 • 경험 중시 • 현실적 • 편리함 추구 • 건강 중시 • 소유 대신 공유 • 삶의 질 중시
T. 기술적	첨단기술의 발전, SNS 이용확대, 동영상 스트리밍 보급 화대, O2O 서비스 상용화 등			
E. 경제적	IMF외환위기, 글로벌 금융위기, 소득수준 향상, 공유경제 확대 등			
P. 정치적	주52시간 근무제, 최저임금, 환경보호 관련 규제 등			

자료: KPMG(2019). 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화. p. 7.을 참고하여 저자 재작성

사회적 경험에 기반하여 형성된 MZ세대의 주요한 특징들을 정리하면 다음과 같다.

① 디지털 역량이 뛰어남

인터넷의 발전, 5G까지의 통신 네트워크의 진화, 그리고 스마트폰을 이용한 다양한 앱 서비스는 세대의 가치관 및 특성, 소비 패턴에도 큰 영향을 미쳤다. 아날로그 세계에 살고 있다가 디지털 문명을 맞이한 이전 세대와는 달리, 밀레니얼 세대는 어려서부터 컴퓨터와 인터넷, 스마트폰을 순차적으로 경험하고 전 세계로부터 최신의 제품, 정보, 서비스 등을 받아들이면서 성장해 왔다. 반면, Z세대는 태어날 때부터 스마트폰이 있던 디지털 세상에서 태어난 '디지털 네이티브(Digital Natives)라고 부르기도 한다.[56]

55) KPMG(2019), p. 7.

따라서 정보통신 기술의 발전과 세계화, 디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 모바일을 우선으로 사용하고, 최신의 정확한 정보를 습득하고 처리하는 데에 익숙하며, 신기술에 대한 적응이 빠른 편이다. 포노사피엔스(Phono Sapiens)[57]라고 불리는 MZ세대는 모바일을 통해서 원하는 모든 것을 필요한 순간에 편리하게 획득하면서, 음식 구매, 쇼핑, 금융 활동, 교육 및 학습 등 삶의 모든 영역을 정보통신 기술을 통해 영위하고 있다.[58]

MZ세대는 비대면 업무환경에 익숙하며, 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS를 통하여 전 세계의 자기 또래 친구와 지인들과 실시간으로 연결되어 소통하는 것이 특징이다.[59] 이들은 개개인이 '타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influencer)'이라는 자의식을 가지고 있는데, SNS를 통해서 올린 자신의 메시지가 사회변화를 끌어내는 촉매제가 될 수 있고, 자신의 생산 또는 소비활동이 기업이나 브랜드의 변화를 끌어낼 수 있다는 것을 경험하였기 때문이다.[60]

② 현재의 삶과 만족에 집중

MZ세대는 이전 세대보다 교육 수준이 높은 편으로, 높은 대학 진학률과 함께 해외여행 경험, 외국어 구사 등의 높은 국제 경쟁력을 갖추고 있다.[61] 하지만 동아시아 금융위기, 2008년 리먼 파산 및 서브프라임 사태, 코로나19 위기 등 반복되는 경제위기와 저성장을 겪으며 기업파산, 취업난, 자산가격의 급등과 급락을 경험해 왔기 때문에, 높은 교육 수준에 비해 소득수준이 낮으며, 따라서 미래에 대한 불안감이 높은 것으로 보고되었다.[62]

56) KPMG(2019), p. 5.
57) 휴대전화를 뜻하는 'Phono'와 생각, 지성을 뜻하는 'Sapiens'의 합성어로 '스마트폰 없이 살아가기 힘든 세대'를 의미한다.
58) 주용완(2021), p. 5.
59) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)
60) 최샛별 (2022). p. 106.
61) 최샛별 (2022). p. 102.
62) 매거진한경(2021.7.1.)(검색일: 2022.5.10.)

MZ세대의 이러한 심리적 압박감을 반영하여 'N포 세대'라는 새로운 신조어가 생겨나기도 했다. 연애, 결혼, 출산을 포기했다는 의미의 '3포 세대'에 이어 주택 구매, 인간관계 등 인생의 목표로 삼아온 다른 가치들도 함께 포기하면서 'N 가지를 포기한 세대'라는 의미의 'N포 세대'라는 용어로 확장된 것이다. MZ세대는 자신의 노력만으로는 취업, 결혼, 주택 구매 등을 할 수 없다는 것을 몸소 느끼면서 현재의 행복과 자기만족을 최우선으로 하는 경향이 생겨났다.

한편, MZ세대는 자기효능감이 높으며, 조직보다는 개인의 행복을 최우선으로 여기는 성향이다. 따라서 자신들을 위한 목소리를 내는 데에 익숙하고 좋고 싫음이 분명하다는 평가를 받고 있다. 같은 맥락에서 MZ세대는 조직의 일률성보다는 개인의 능력과 자율성이 더 중요하다고 인식한다. 출세보다는 평범한 삶을 사는 데에 더 큰 심리적 만족감을 느끼고, 조직보다는 개인의 이익을 우선시하면서 일과 삶의 균형을 의미하는 '워라밸(Work-Life Balance)'을 중요하게 생각한다.[63]

③ 적극적인 사회참여

MZ세대는 도덕적 감수성이 민감하고 정치, 사회적 이슈에 대해 기존 세대와는 다른 방식으로 적극적으로 참여한다.[64] 어떤 상황에 대하여 무관심으로 대응하기보다는, 사건 본질에 대한 의견을 적극적으로 표현하는 경향이 있다. 이들에게 '개념'이라는 용어가 큰 영향을 미치는데, 개념이 있는 일에 대해서는 칭찬하고, SNS를 통해 널리 알리려 하고, 소비를 통해 도움이 되고자 하며, 동시에 '무개념'이라고 생각되는 일에는 크게 분노하고 냉정하게 대처하는 것이 특징이다.[65]

63) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)
64) 최샛별(2022). MZ세대의 사회문화적 특성과 정책적 요구, p. 28.
65) 매일경제(2020.2.19.)(검색일: 2022.5.10.)

대학내일20대연구소[66]에서는 MZ세대의 트렌드 중 하나로 '선한 오지랖'을 꼽았으며, 이러한 오지랖의 대상은 개인을 비롯해 국가, 인류와 환경 등으로 확장될 수 있으며, 단순히 자신만의 이익이 아닌 공존을 추구한다고 설명하였다. MZ세대는 누구나 정당한 대가를 추구할 권리가 있다고 생각하며, 이해관계에서 일상적인 희생을 바라지 않는 것이 특징이다.

2. MZ세대 소비트렌드 분석

앞서 기술한 MZ세대가 추구하는 가치와 트렌드를 기반으로 이들의 소비 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 디지털화된 소비

MZ세대는 단순히 오프라인과 전통매체에만 잘 알려진 브랜드보다는 디지털 접점에서도 만족할 만한 경험을 제공할 수 있는 브랜드를 선호한다. 모바일을 통한 정보 습득을 추구하기 때문에, 기존의 TV, 라디오 등 전통적인 매체에 대한 의존도가 매우 낮은 것이 특징이다.[67]

Mckinsey & Company에서 2019년 10,000명의 미국인을 대상으로 소비자 행동에 관한 설문조사에 따르면, 밀레니얼 세대는 온라인 쇼핑을 사용한 첫 세대로서, 온라인으로 물건을 구매하는 비중이 높았고, Z세대는 다양한 채널을 통해서 구매할 수 있지만, 밀레니얼 세대에 비해 실제 상점에 가서 구매하는 경향이 두드러지는 것으로 나타났다.[68]

66) 대학내일20대연구소(2020). pp. 149-189.
67) Mckinsey & Company(2020)(검색일: 2022.5.15.)
68) Mckinsey & Company(2020)(검색일: 2022.5.15.)

② 나를 위한 본인 중심적 소비

MZ세대는 높은 학력에도 불구하고 미래가 불안정하고 실소득이 부족하므로 기본적으로 가격 대비 성능을 중시하는 '가성비 소비'를 지향한다. 그러나 MZ세대의 특징은 이전 세대보다 개인적 만족을 우선시하는 '가심비 소비'에서 두드러진다. '가심비'란 가격에 '마음 심(心)'을 더한 말로 가격 대비 '심리적 만족감'을 추구하는 소비행태를 일컫는다.[69]

베이비부머 세대의 경우, 주택 거주비가 전체 지출의 43%를 나타내는 반면, X세대는 동일 항목에 37%, 밀레니얼 세대는 33%의 비중을 차지하여, 윗세대의 지출 비중이 높았던 주택 거주비를 상대적으로 적게 지불하는 성향을 보인다.[70] 반면, 레저·엔터테인먼트와 건강·웰빙을 위한 지출에서는 밀레니얼 세대가 베이비부머 세대와 X세대보다 높은 비중을 보여, 현재 삶의 재미와 만족을 위한 항목에 중점을 둔 소비를 하는 것으로 분석되었다.[71]

'나를 위한 소비'는 밀레니얼 세대나 Z세대에서 공통으로 나타나는 성향이지만, 밀레니얼 세대가 여행이나 고급 호텔 등에 주로 돈을 쓰는 반면, Z세대는 자신의 일상생활을 윤택하게 할 수 있는 취미생활이나 가정에서 다양한 시청각 콘텐츠를 소비하기 위한 홈 엔터테인먼트(Home entertainment) 등의 소비를 더 중시하는 것으로 나타났다.[72]

③ 미닝아웃(Meaning Out)을 통한 가치소비

미닝아웃은 최근 MZ세대에게 유행하고 있는 소비트렌드 중 하나로, 신념을 뜻하는 '미닝(Meaning)'과 벽장에서 나온다는 뜻의 '커밍아웃(Coming

69) 매일일보(2021.6.25.)(검색일: 2022.5.10.)
70) KPMG(2019), p. 6.
71) KPMG(2019), p. 6.
72) Mckinsey & Company(2020)(검색일: 2022.5.15.)

out)'이 결합된 합성어이다.[73] SNS로 세상과 소통하는 데 익숙한 MZ세대는 '나'를 보여주고 집중하는 문화에 친숙하다. 따라서 이들 세대는 환경과 공정, 인권, 동물권, 윤리 등 이슈에서 자신의 가치관을 반영한 기업의 상품을 소비하며, 자신의 신념을 보여주기를 원한다.[74]

KPMG(2021)는 보고서를 통해 "정치, 제도적 측면에서 사회의 흐름에 따른 각종 환경 정책과 주 52시간 근무제, 최저임금 상승 등 근로기준법의 변화, 대통령 탄핵 등 국정 변화가 새로운 세대에 영향을 끼쳐왔다"고 설명했다. 아울러 "지구온난화와 기후변화, 환경오염과 미세먼지 심화 등을 일상 속에서 체감하는 밀레니얼·Z세대는 환경 이슈에 민감하다"고 덧붙였다.[75]

MZ세대는 자신만의 정치적, 사회적 신념이나 가치관 등을 소비행위를 통해 적극적으로 표출하고 있다. 미닝아웃은 진지한 방식으로 정치화되거나 조직화하여 표현되기도 하고, 반대로 일상적이며 유희적인 방식으로 표출되기도 한다.[76] 한 예로 국내에서는 세월호 참사를 잊지 말자는 의미의 #remember0416 챌린지와 함께 세월호를 상징하는 노란 리본 배지와 열쇠고리, 그리고 천안함 희생 장병 배지 등 역사적인 사건을 기리는 추모 상품들이 소비되고 있다.

73) 매거진한경(2019.12.3.)(검색일: 2022.5.10.)
74) 조선일보(2021.6.2.)(검색일: 2022.5.10.)
75) KPMG(2019). p. 5.
76) 서울경제(2022.4.5.)(검색일: 2022.5.10.)

〈그림 2-1〉 '세월호 참사를 기억하자'는 의미를 담은 공예품

자료: 416 기억상점 홈페이지(검색일: 2022.5.10.)

MZ세대는 자신의 신념이나 가치관에 따라서 제품을 구매하거나 불매하기도 한다. 즉 단순히 상품과 서비스 소비에 집중하기보다는 자신의 소비가 미치는 영향을 고민하며, 상품과 서비스를 제공하는 기업의 진정성, 진실성, 도덕성을 구매 기준 중 하나로 여기는 컨시어스 소비자(Conscious consumers)의 성향을 보인다.[77] 따라서 기업의 사회적 책임 관점에서 상품의 생산은 물론 전반적인 운영 절차가 공정하며, 사회공헌에 적극적으로 참여하는 브랜드를 선호하는 것으로 보인다.[78]

④ 지속가능한 삶과 친환경 소비

코로나 팬데믹과 더불어 기후변화의 심각성에 관한 사회적 관심이 증가하고 있다. 지속가능한 성장을 통해 다음 세대에 살기 좋은 환경을 물려줘야 한다는 인식이 강해짐에 따라, MZ세대 사이에서 지속가능한 삶에 관한 관심과 친환경 소비 흐름이 확산되고 있다. 과거 나무 심기, 쓰레기 줍기

77) 매일경제(2021.10.6.)(검색일: 2022.5.10.)
78) 주용완 (2021), pp. 7-8.

등 단순한 실천을 넘어서 내가 소비하는 제품이 생산부터 폐기 전 단계에 걸쳐 친환경적으로 소비되는지 확인하기를 원하는 소비자들이 늘어나고 있다.[79] MZ세대는 환경 보호를 위해 플라스틱 대신 종이 빨대를 선택하고, 무라벨 생수 혹은 플라스틱 재활용 섬유로 만든 가방, 비동물 원단을 사용한 퍼 재킷 등의 상품을 적극적으로 구매한다.[80]

소비자의 친환경적인 인식이 강해지면서 자연스레 기업들도 쓰레기를 줄일 수 있는 제로 웨이스트(zero-waste), 폐기물을 재활용하는 리사이클링(recycling)과 업사이클링(upcycling), 이산화탄소 배출량을 최소화하는 저탄소 제품 등을 개발하는 데에 주력하고 있다.[81] 예를 들어 파타고니아는 재활용 소재와 친환경 공법 개발에 집중하는 등 환경을 위한 지속적인 노력에 참여해 왔다. 2020년에는 버려지는 파타고니아 중고 의류를 수거하여 해체한 후에 새 제품으로 재탄생시키는 '리크래프트 컬렉션(ReCrafted Collection)을 출시하기도 하였다.

〈그림 2-2〉 재활용 섬유를 활용하는 파타고니아의 제품

자료: Patagonia Korea 홈페이지 (검색일: 2022.5.10.)

79) 주용완(2021), p. 7.
80) 조선일보(2021.6.2.)(검색일: 2022.5.10.)
81) 서울경제(2022.4.5.)(검색일: 2022.5.10.)

최근 MZ세대가 '지속가능한 삶'. '제로 웨이스트'에 관심을 가지면서, N차 신상, 세컨슈머 등의 신조어가 등장하기도 하였다. "N차 신상"은 여러 차례 거래되더라도 신상품과 다름없이 받아들여지는 트렌드를 의미한다.[82] '세컨슈머'는 '제2의'를 의미하는 '세컨드(Second)'와 '소비자'를 의미하는 '컨슈머(Consumer)'를 합친 단어로, 당장의 편리함을 추구하기보다는 지속가능한 삶을 위해 대안을 찾아 즐기는 MZ세대의 소비 성향을 잘 보여준다.[83]

대학내일20대연구소(2020)는 MZ세대에게 중고 거래 혹은 중고 소비란, 단순한 리사이클링이나 업사이클링이 아니라 프리사이클링(precycling)[84]으로 소비 자체를 줄이기 위한 고민의 결과라고 설명하였다.[85] 새 물건을 비싸게 사기보다 깨끗한 중고 제품을 구매하는 것이 환경에도 이롭고 합리적이라는 판단으로 많은 이들이 중고 거래를 추구한다. 이러한 흐름에 따라 번개장터, 당근마켓 등과 같은 다양한 중고 거래 플랫폼이 성장세를 보이고 있다.[86]

⑤ 로컬지향 소비

지역의 가치를 공유하고 지역의 제품과 서비스를 구매하는 로컬 지향형 소비가 MZ세대를 중심으로 나타나고 있다. 익명성을 기반으로 한 온라인 소비시장의 확대와는 반대로 특별한 경험을 원하는 욕구도 늘어나고 있다.[87] MZ세대는 동네를 기반으로 한 작은 상점과 가게에서 지역만의 독특

82) 김난도 외(2019), pp. 89-102.
83) 주용완(2021), p. 6.
84) 프리사이클링은 '미리'를 뜻하는 접두사 '프리(pre)'와 재활용을 뜻하는 '리사이클링(recycling)'의 합성어로, 물건을 구매하기 전에 미리 폐기물을 최대한 줄일 수 있는 방식을 고민하고, 이에 따라 현명한 소비를 하자는 의미를 담고 있다(서정민, 2021). 이는 폐기물을 단순히 재활용하는 리사이클링과 재활용의 차원을 넘어 새로운 가치를 창출하는 업사이클링과는 구별된다.
85) 대학내일20대연구소(2020), p. 114.
86) 대학내일20대연구소(2020), pp. 107-115.
87) MS투데이(2021.4.5.)(검색일: 2022.6.14.)

한 분위기를 경험하고 소통하고자 한다. 연희동, 연남동, 성수동, 합정동 등 MZ세대에게 핫플레이스, 소위 '힙한' 곳으로 불리는 곳의 특징은 바로 그 지역만이 가지고 있는 독특한 지역색이다. 골목경제, 골목상권 등이 사회경제 영역의 키워드로 대두되는 것도 이와 같은 이유다. 또한 최근 들어 젊은 생산자를 중심으로 젊은 소비자의 감성을 자극하는 지역 상품이 다양하게 출시되면서 MZ세대의 소비욕구가 높아지고 있다.[88]

⑥ 투자형 소비

저성장과 저금리 시대에서 성장한 MZ세대는 재태크와 금융서비스에 관한 관심이 높으며, 주식과 코인, 미술품 등 수익률이 높은 모든 상품 투자에 적극적으로 참여한다.[89] 투자형 소비를 선호하는 MZ세대는 시간이 지나면서 가치가 오를 가능성이 있는 명품이나 한정판에 투자하며, 희소성 있는 제품을 구매해서 높은 이익을 얻고 재판매하기도 한다.[90]

⑦ 플렉스 (Flex) 소비문화

자랑을 지양하는 것이 미덕이라고 생각했던 기존의 세대와는 달리, MZ세대 사이에서 명품 브랜드 제품의 구매나 고급음식 등의 소비를 대놓고 인증하는 '플렉스(Flex)' 소비문화가 생겨났다. 플렉스는 원래 '몸을 풀다'라는 뜻이지만 미국 힙합 문화의 영향으로 '자신의 부나 귀중품을 과시하는 것'이라는 의미로도 사용한다.[91]

소비로 자신을 표시하고 행동하는 MZ세대는 '인스타그래머블(Instagramble)' 한 장소를 방문하거나 명품 제품을 구매하면서 과시하고자 하는 욕망이 강한 편으로 드러났다.[92] 2021년 2분기 기준 백화점 3사의 명품 매출이 지난해와

88) 대학내일20대연구소(2020), pp. 116-126.
89) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)
90) 대학내일20대연구소(2020), pp. 127-142
91) 매일경제 (2020.2.6.)(검색일: 2022.5.10.)
92) 서용구(2021.9.1.)(검색일: 2022.5.10.)

비교하여 50% 이상 증가했는데 대부분 MZ세대가 주도한 것으로 나타났다.[93] 페이스북과 인스타그램 등 다양한 SNS의 확산 또한 MZ세대 특유의 플렉스 문화를 형성하고 있다. 경제적 여유가 상대적으로 적은 MZ세대의 경우, 생활용품과 같이 반복적으로 소비하는 물품에는 적은 돈을 들이지만 자신을 드러낼 수 있는 사치품에는 돈을 아끼지 않는 이중적인 행태가 드러나기도 한다.[94]

제3절 종합분석

코로나19는 경제·사회·환경 등 우리 일상의 모든 분야에 영향을 미쳤다. 글로벌 소비트렌드 역시 큰 변화를 맞이하였다. 소비자들은 불확실성의 시대를 경험하며 자기 삶에 대한 통제력을 가지고 싶어 했고, 이는 즉시 소비할 수 있는 상품구매 증가로 이어졌다. 소비자들의 환경에 관한 관심이 고조되었으며, 친환경 제품, 지속가능한 상품과 서비스 구매를 우선시하는 경향이 나타났다. 이밖에 디지털 생태계의 강화, 도심을 벗어나 자연과 가까운 지역으로 이동하고자 하는 시골형 도시인의 등장, 개인의 성장과 행복 중심 성향 증가, 윤리적 소비에 관한 관심 등의 트렌드가 분석되었다.

이러한 개인의 소비가치는 관광행동과도 관계를 보였으며, 현재의 소비트렌드가 반영되어 지속가능한 관광, 친환경 관광, 착한관광, 공정관광 등 새로운 형태의 관광이 급속히 증가하는 것으로 나타났다. 관광객들은 일반 패키지 관광상품보다 비용이 많이 들더라도 공정관광을 구매할 가치가 있다고 인식하였다. 또한 윤리적 관광행동이 관광객의 소비심리에 영향을 미치고 있음을 다양한 연구를 통하여 증명하였다.

93) 조선일보(2021.7.6.)(검색일: 2022.5.1.)
94) 김난도(2019), pp. 193-218.

한편 오늘날 소비 시장의 주력 소비층이 베이비부머 세대와 X세대에서 이들 두 세대의 후속 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대로 전환되고 있다. 기업과 브랜드는 빠르게 진화하는 이들 집단의 가치관과 선호도에 발맞춰 비즈니스 방향을 전면적으로 재검토 중이다.

MZ세대의 특징으로는 디지털 환경 선호, 현재의 삶과 만족에 집중, 적극적인 사회참여로 나타났으며, 이는 MZ세대의 소비행태에도 반영된다. 이들 세대는 단순한 오프라인과 전통매체보다는 디지털화된 소비를 선호하고, 나를 위한 본인 중심적 소비를 지향한다. 디지털화된 소비는 최근 메타버스에 관한 관심으로 이어졌으며, 관광 분야 역시 메타버스 콘텐츠 공간 사업을 확대하고 있다. 대표적으로 한국관광공사는 디지털 전환 추세에 따라 국내·외 MZ세대 관광객을 겨냥하여 미국 메타버스 게임 플랫폼 〈로블록스〉와 협력하여 강릉을 배경으로 한 오징어게임을 제작했고, 네이버 〈제페토〉와 협력하여 국내 관광거점 도시인 부산, 목포, 안동, 강릉, 전주 관광맵을 제작하고 콘텐츠를 마련 중이다.[95]

'나를 위한 소비'는 자신의 일상생활을 윤택케 하는 다양한 취미생활이나 여행, 엔터테인먼트 등과 같은 소비 증가로 이어지고 있다. 이는 여가·여행·관광산업 분야에서 MZ세대를 주목해야 하는 중요한 이유 중 하나이다. 특히 MZ세대는 가성비를 넘어선 가심비 차원의 소비가 이루어지고 있었고, 이는 다양성을 존중하면서 개인의 행복에 공감할 수 있는 취향 소비 욕구 충족이 필요함을 시사한다.

MZ세대의 대표적인 소비트렌드인 미닝아웃은 기업들이 자신들의 가치관과 신념을 소비자가 이해하고 공감할 수 있는 방식으로 드러내는 것이 더욱 중요해지고 있음을 시사한다. 성공적인 기업 운영을 위해서는 제품 및 서비스 경험의 품질뿐만 아니라 사회적으로 가치가 있고 올바른 가치관

95) 아주경제(2021.12.20.)(검색일: 2022.6.16.)

과 신념을 소통하는 것이 필수적이며, 규범 준수에 진정성을 가지고, 사회 이슈에 적극적으로 동참하는 기업의 사회적 책임 전략이 요구된다. 이는 관광·해양관광 분야에도 적용되는 소비트렌드다. 호텔가에서도 ESG 경영이 확대되고 있으며, 친환경이 관광의 키워드로 자리매김하고 있다. 자연을 중심으로 이루어지는 해양관광 역시 이러한 흐름과 함께 친환경 관광활동의 중요성이 증가하고 있다.

한편 MZ세대를 중심으로 지역의 가치를 공유하고 지역의 제품과 서비스를 구매하는 로컬지향적 소비성향이 증가하고 있다. MZ세대는 지역만의 독특한 분위기와 경험을 선호하므로 젊은 생산자와 젊은 소비자가 지역을 기반으로 움직이는 지역 생태계가 조성된다. 이는 연안지역을 중심으로 관광활동이 이루어지는 해양관광이 누구나 경험할 수 있는 명소가 아닌 지역색이 반영된 관광상품이나 서비스에 대한 욕구가 증가할 것임을 시사한다.

〈그림 2-3〉 MZ세대 특징과 소비트렌드 특성

자료: 저자 작성

결과적으로 MZ세대의 소비가치는 관광행동에 영향을 미치는 주요한 변수다. 해양관광 정책방향에 있어 이들 세대의 소비가치를 파악하고 소비트렌드를 읽는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

03
MZ세대 관광·해양관광 트렌드 및 정책 동향분석

3장에서는 우리나라 MZ세대의 관광활동 현황 및 특성과 해양관광 특성을 비교·분석한다. 이와 함께 국내외 청년층 대상 관광·해양관광 관련 정책 동향을 파악하여 전반적인 MZ세대 관광·해양관광 트렌드를 파악하고자 한다. 이는 향후 4장의 해양관광 수요·공급 심층분석에 앞선 기초 분석에 해당하며, 청년 대상 관련 해양관광 정책 동향은 향후 현장과 정책의 차이 분석에서 활용한다.

제1절 MZ세대 관광 트렌드 분석

1. 분석 개요

MZ세대는 생활·소비·여가 가치의 변화를 주도하며 관광 트렌드를 형성하는 주요 인구집단이다. 본 절에서는 문화체육관광부와 한국관광공사의

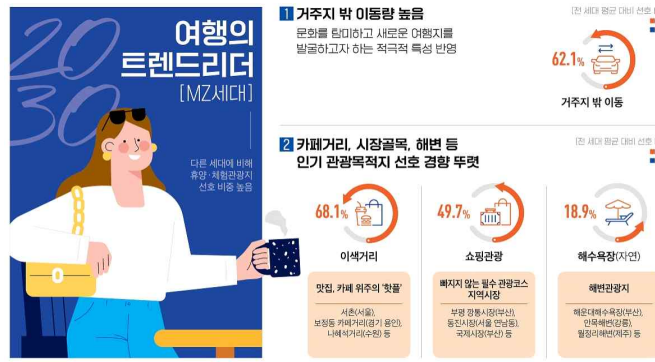
통계자료를 활용하여 세대별 관광 현황 및 트렌드를 분석하고, MZ세대의 관광 수요와 성향을 도출하고자 한다.

문화체육관광부는 「국민여행조사(2018~2021년)」을 통해 국민의 관광 경험을 통계화하여 제시하고 있다. 국민여행조사는 연 단위로 발표되며, 결과치는 각 연말의 만 15세 이상 인구수를 기준으로 모수 추정한 결과를 통계량으로 제시하는 것이 특징이다.[96] 국민여행조사에서는 여행을 '일상생활권을 구성하는 현 거주지를 벗어나 다른 지역을 다녀온 경험'으로 정의하고 있다. 또한 여행의 범위를 관광·휴양활동 목적의 관광여행과 가족·친지방문, 출장·업무 등을 기타여행으로 분류하며, 여행비용은 여행 준비, 여행지와 거주지 간 이동, 여행지 내 활동에 소요된 비용 등 모든 관련 지출액을 포함한다.[97]

정형화된 연간 관광지표를 발표하는 국민여행조사와 달리, 한국관광공사는 한국관광 데이터랩, 관광지식정보시스템 등을 통해 관광빅데이터와 주제별 분석자료를 제공한다.[98] 여행에 대한 정의와 지표는 국민여행조사와 유사하나, 연도별 특수성을 반영한 세부 빅데이터 분석결과를 제시한다는 차별성이 있다. 가령 관광업계의 수요를 반영하여 코로나19의 영향을 분석하거나, 사회트렌드 변화에 부응하여 세대별 여행특성 등을 분석하는 등 조사목적에 따라 조사대상 및 공간적 범위 설정이 가능하다(〈그림 3-1〉 참조). 2021년에는 한국관광 데이터랩의 2019~2020년 이동통신데이터(KT) 자료를 바탕으로 세대별 관광 특성을 분석한 이슈리포트를 발간한 바 있다.

96) 문화체육관광부(2021), pp.i-iv.
97) 문화체육관광부(2021), pp. 36-38.
98) 한국관광 데이터랩(검색일: 2022.6.20.); 관광지식정보시스템(검색일: 2022.9.1.)

〈그림 3-1〉 관광빅데이터 기반 세대별 관광 분석



자료: 한국관광 데이터랩(검색일: 2022.6.20.)

본 절에서는 상술한 국민여행조사와 관광빅데이터 현황을 종합하여 MZ세대의 관광 트렌드를 분석하고자 한다. 각 자료원의 데이터 공개범위에 따라 국민여행조사는 2021년 통계보고서를 활용하고, 시기별 비교가 필요한 경우 2018~2020년 원자료 분석을 병행한다.[99] 관광빅데이터는 한국관광공사의 이슈리포트를 기반으로 세대 분석을 수행하고자 한다. 연령은 앞서 2장의 연구결과에 근거하여 1981년 이후 출생한 인구집단을 중심으로 분석하며, 국민여행조사 및 관광빅데이터 등 기 조사결과의 연령 구분에 따라 만 20~39세를 세부 분석대상으로 설정한다.

〈표 3-1〉 관광 트렌드 분석자료 개요

구 분	국민여행조사	관광빅데이터
조사기관	• 문화체육관광부	• 한국관광공사
조사목적	• 관광 현황 및 행태 조사	• 조사기간별 특수 목적 - 예: 2021년, 세대별 여행행태
조사대상	• 만 15세 이상 국민(추정치 활용) - 표본: 2020년, 50,400명(월 4,000명)	• 전 국민 - 조사목적에 따라 일부 상이

99) 국민여행조사는 조사방식의 차이로 인해 2017년까지 조사된 문화체육관광부의 「국민여행실태조사」 결과와 비교 불가

구 분	국민여행조사	관광빅데이터
공간범위	• 전국	• 조사목적에 따라 상이
조사방법	• 가구방문 면접조사	• 가공자료(빅데이터) 조사
조사항목	• 여행총량, 여행행태, 여행평가, 제약요인	• 조사목적에 따라 상이
조사·발표 주기	• 월별 조사, 연간 발표	• 연간 조사·발표
자료등급	• 통계청 승인통계	• 일반 통계

자료: 문화체육관광부(2021), pp. 1-40; 한국관광공사(2021), pp. 8-11를 활용하여 저자 작성

분석의 틀은 ① 관광 경험, ② 관광 소비, ③ 관광 행태, ④ 관광 특성으로 구성된다. 먼저, 관광 경험 측면에서는 MZ세대의 여행 참여 규모를 통해 MZ세대의 여행 선호와 주도권을 분석한다. 이어 여행 지출 총량과 월별·지역별 지출 패턴을 통해 MZ세대의 관광 소비 경향을 다룬다. 셋째, 관광 행태 분석을 위해 여행시기와 여행 일정, 선호 관광지, 동반자 유형 등을 분석한다. 마지막으로 앞서 분석한 경험·소비·행태적 측면과 빅데이터 분석결과를 연계하여 MZ세대의 차별적인 관광 특성을 분석한다.

2. MZ세대 관광활동 현황 및 특성

1) 관광 경험

MZ세대는 여가·휴양활동 중심의 숙박형 관광에 대한 뚜렷한 선호도를 보이며 관광 트렌드를 주도하고 있다. 세대별 국내여행 경험률과 횟수에 따르면, 여행총량의 관점에서 여행경험 여부를 확인하는 국내관광 경험률은 MZ세대(20대 95%, 30대 94.8%)가 전체평균(93.9%)보다 일부 높으나, 40대와 50대에서 각 97.1%와 96.5%로 더 높은 수준을 보인다. 그러나 여행 유형을 관광과 업무·친지방문 등 기타로 분류할 경우, 전체 여행횟수 중 관광이 차지하는 비중은 20대(87.1%)와 30대(82.7%)에서 월등히 높은 수

준으로 나타난다. 전체 여행 경험률과 횟수 모두 가장 높은 40대의 경우, 전체 횟수에서 관광목적 외 기타여행이 차지하는 비중이 20.9%로 관광보다는 친지방문과 업무·출장 목적의 이동이 다른 연령대에 비해 많다. 50대의 여행 횟수에서 기타여행이 차지하는 비중도 20.5%로 비교적 높다.

〈표 3-2〉 연령대별 여행 경험률 및 횟수

구분	경험률(%)			횟수(천 회)		
	국내전체	관광여행	기타여행	국내전체	관광여행	기타여행
15~19세	93.2	85.4	67.7	7,634	5,965	1,669
20~29세	95.0	91.9	62.6	45,103	39,265	5,838
30~39세	94.8	92.2	76.6	49,806	41,199	8,607
40~49세	97.1	93.9	78.1	52,485	41,510	10,975
50~59세	96.5	91.3	74.7	49,451	39,297	10,154
60~69세	93.8	88.0	70.8	29,805	23,755	6,050
70세+	83.5	73.3	62.8	10,843	7,809	3,034

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

전체 관광여행에서 MZ세대가 차지하는 비중은 2018년 국민여행조사 집계 이후 꾸준히 증가하고 있다. 관광여행 총량은 2019년 2억 6,326회에서 코로나19로 인해 2020년 9,262만 회가 감소하여 1억 7,064만 회를 기록한 후 다시 일부 증가하는 수치를 보인다. 이러한 가운데 20~30대의 관광여행 횟수도 유사한 추이를 보이며 증감을 반복하다 2021년 코로나19로 여행 감소가 조금씩 회복하면서 다시 8천만 회 수준으로 증가하였다. 전체 국내 관광여행 횟수에서 20~30대가 차지하는 비중은 2018년 35.1%에서 2021년 40.5%로 5.4%p 상승하는 등 전반적인 관광여건이 악화된 상황에서도 양호한 증가세를 나타냈다.

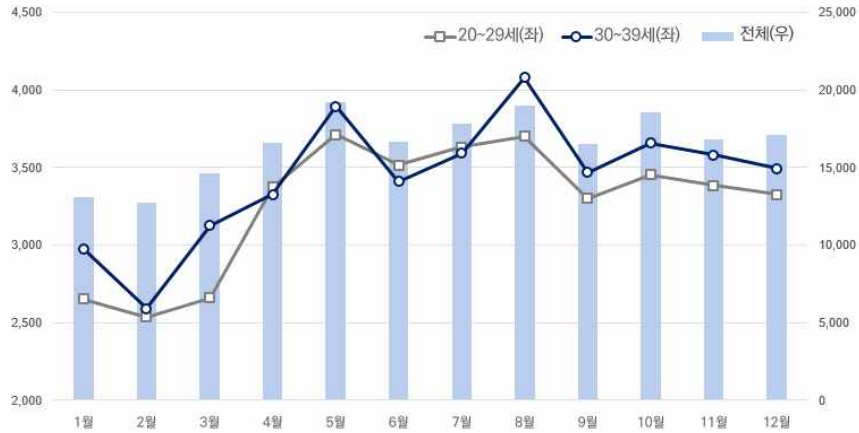
〈그림 3-2〉 관광여행 횟수 및 MZ세대 비중 변화, 2018~2021년

주: 비중은 전체 관광여행 중 20~30대가 차지하는 비중을 의미
자료: 국민여행조사(각 연도)를 활용하여 저자 작성

시기별로는 여름을 기점으로 7~8월에 관광여행이 집중되는 경향을 보인다. 이는 휴양과 여가 목적의 관광여행이 여름휴가 시즌에 주로 이루어지기 때문으로 해석된다. 30대의 여행 횟수 총량은 연중 비교적 고르게 분포하는 반면, 20대는 주로 6~8월에 집중되어 있다. 30대는 1월, 3월, 5월, 8~9월, 11월에 전 연령대 중 가장 많은 여행 횟수를 기록한 한편, 20대는 6월에 전 연령대 중 여행 횟수가 가장 많은 것으로 나타난다.

〈그림 3-3〉 월별 관광여행 횟수 총계

단위: 천 회



자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

인구규모를 보정한 1인 평균 여행 횟수는 20대와 30대가 전체보다 많은 것으로 나타났다. 국민여행조사(2021)의 여행 횟수 및 일수 통계에 따르면, 만 15세 이상 국민의 1인 평균 국내여행 횟수는 5.37회, 일수는 7.99일이다(〈표 3-3〉 참조). 여행목적 또한 친지방문 및 출장보다 관광 목적의 여행 비중이 높다. 30대는 1인 평균 국내여행 횟수 7.07회로 전체 연령대 중 가장 활발히 관광활동에 참여하는 것으로 나타났다. 특히, 여가·휴양활동 목적의 1인 평균 관광여행 횟수는 30대가 전체보다 1.5회 더 많았고, 숙박형 관광여행도 전체 그룹 중 가장 많은 것으로 확인되었다. 20대는 30대에 이어 1인 관광여행 횟수와 일수가 많은 그룹으로 나타났는데, 20대 그룹은 30대보다 당일 관광여행에 대한 선호가 높게 나타나는 등 관광활동에 일상적으로 참여하는 생활관광의 특징이 일부 반영된 것으로 볼 수 있다.

〈표 3-3〉 1인 평균 여행 횟수 및 일수

구 분		국내여행			관광여행		
		전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
횟수 (회)	전 체	5.37	1.92	3.45	4.35	1.64	2.71
	20대	6.53	2.44	4.09	5.68	2.20	3.48
	30대	7.07	2.81	4.26	5.85	2.38	3.47
일수 (일)	전 체	7.99	4.54	3.45	6.58	3.86	2.71
	20대	9.95	5.86	4.09	8.72	5.24	3.48
	30대	10.88	6.63	4.26	9.07	5.60	3.47

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

MZ세대에 해당하는 20~30대는 대도시권 또는 강원·제주 지역 관광을 선호하는 것으로 보인다. 시·도별 1인 평균 관광여행 횟수 분석 결과, 20대는 경기와 서울과 같이 수도권 내에 위치하는 접근성이 좋은 도시 지역을 관광 목적으로 찾는 빈도가 높은 것으로 나타난다. 또한 부산, 대구, 인천 등에 대한 1인 평균 관광여행 횟수가 높아 대도시권을 관광지로 선호하는 것으로 해석된다.[100] 30대 그룹에서는 10명 중 7명이 강원도를 방문할 정도로 관광지로 강원도 지역을 선호하고 있으며, 경북·경남·전남 일대 남해안권 지역에 대한 선호도 높은 것으로 보인다. 특히, 제주는 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 많이 찾는 지역으로 나타났다. 제주는 1회 평균 여행지별 관광여행 일수 기준 20~30대의 체류기간이 3.1일로 40~50대(2.9일)에 비해 다소 길다.

100) 국민여행조사는 특별·광역시 내에서 다른 구 지역으로 이동한 것을 여행으로 간주하지 않으며, 행정구역상 현재 거주하고 있는 시·군(일상생활권)을 벗어나 다른 시·군으로 이동하는 것을 여행으로 집계

〈표 3-4〉 지역별 1인 평균 관광여행 횟수

단위: 회

구분	전체	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세+
서울	0.17	0.24	0.39	0.22	0.13	0.11	0.08	0.05
부산	0.19	0.19	0.40	0.27	0.16	0.15	0.09	0.05
대구	0.07	0.05	0.10	0.08	0.07	0.06	0.05	0.04
인천	0.16	0.07	0.27	0.18	0.21	0.16	0.11	0.04
광주	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.01
대전	0.05	0.04	0.07	0.06	0.05	0.06	0.04	0.01
울산	0.07	0.03	0.06	0.11	0.08	0.09	0.07	0.03
세종	0.02	0.04	0.03	0.03	0.02	0.01	0.00	0.03
경기	0.90	0.60	1.26	1.27	1.02	0.87	0.65	0.32
강원	0.51	0.26	0.62	0.70	0.66	0.53	0.43	0.10
충북	0.17	0.05	0.17	0.20	0.17	0.23	0.16	0.08
충남	0.34	0.16	0.35	0.44	0.45	0.38	0.27	0.12
전북	0.26	0.13	0.31	0.34	0.30	0.31	0.21	0.10
전남	0.39	0.26	0.49	0.46	0.44	0.41	0.36	0.14
경북	0.42	0.27	0.45	0.59	0.50	0.48	0.35	0.15
경남	0.44	0.16	0.41	0.55	0.57	0.56	0.40	0.10
제주	0.24	0.07	0.33	0.38	0.28	0.23	0.16	0.04

주: 음영은 각 시·도에서 인당 관광여행 횟수가 가장 많은 연령대를 의미
자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

2) 관광 소비

MZ세대의 관광 지출 총액과 1인 평균 지출 규모는 전 연령대 중 가장 크다. 국내여행 전체를 대상으로 한 지출 규모도 크지만, 2021년 기준 20~30대가 관광 목적의 여행에서 지출하는 규모는 10조 3,690억 원으로 국내 관광여행 총 지출액의 44.9%를 차지한다. 앞서 관광 경험 분석결과에서 총 관광횟수가 40~50대에 비해 낮게 나타난 것과는 달리, 20~30대의 적극적인 관광 지출은 MZ세대가 관광 소비를 주도하는 집단으로 자리매김하게 한다. 이러한 특징은 1인 평균 여행 지출액에서도 확인해 볼 수 있다.

30대는 1인당 관광여행과 기타여행 지출액이 모두 높은 집단으로, 관광여행 지출은 전체 평균 대비 25.4만 원, 출장·친지방문 등 기타여행 지출은 2.2만 원 더 많다. 20대의 경우, 기타여행의 1인 평균 지출액이 낮은 데 반해 관광여행 지출은 전 연령대 중 30대 다음으로 높은 수준을 보인다.

〈표 3-5〉 연령대별 여행 지출액

구분	지출 총액(십억 원)			1인 평균 지출액(천 원)		
	국내전체	관광여행	기타여행	국내전체	관광여행	기타여행
전 체	25,915	23,067	2,849	567	505	62
15~19세	640	577	63	275	248	27
20~29세	5,356	5,019	337	775	726	49
30~39세	5,939	5,350	589	843	759	84
40~49세	5,304	4,648	657	646	566	80
50~59세	5,014	4,342	672	585	507	78
60~69세	2,850	2,477	373	409	356	54
70세+	812	653	159	144	116	28

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

MZ세대의 관광여행 지출은 2018년부터 규모와 비중 모두 지속해서 증가하고 있다. 20~30대의 전체 국내여행 지출규모는 2018년 15조 6천억 원에서 코로나19에 따른 관광위축의 영향으로 2021년 11조 3천억 원으로 감소한 반면, 관광여행 지출규모는 2018년 13조 2천억 원에서 2021년 10조 4천억 원으로 감소폭이 더 적다. 또한 20~30대가 전 국민의 국내여행 지출에서 차지하는 비중이 2018년 44.3%에서 2021년 43.6%로 감소한 것과 달리, 관광여행 비중은 2018년 37.5%에서 2021년 45%로 증가한 수치를 보인다(〈그림 3-4〉 참조). 특히, 코로나19로 인해 관광이 급감한 2020년에는 20~30대의 관광지출 비중이 전년 대비 6.4%p 증가하여 전체의 44%를 넘어서는 등 MZ세대의 관광소비 영향력이 빠르게 커지고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 3-4〉 관광여행 지출 및 MZ세대 비중 변화, 2018~2021년

주: 비중은 전체 관광여행 중 20~30대가 차지하는 비중을 의미
자료: 국민여행조사(각 연도)를 활용하여 저자 작성

대도시권 여행빈도가 높은 MZ세대는 경기·부산·서울 등 도시지역을 여행하기 위해 지출하는 관광여행 비용도 다른 세대보다 높다. 2021년 시·도별 관광여행 지출규모는 제주(5.2조), 강원(3.2조), 경기(2.5조) 순으로 높으나, 20~30대는 다른 연령대에 비해 제주, 경기, 부산, 전남 관광지에 대한 소비가 더 많은 것으로 분석된다. 30대 그룹은 제주 지역 관광여행 지출규모의 28%인 1.5조를 사용하고 있으며, 20대 그룹은 제주보다 교통·숙박 등 관광여행 소요비용이 낮은 부산과 전남 등지에서 전체 연령대 중 가장 많은 지출규모를 보인다. 20대의 제주 관광 지출액은 1.2조, 부산 4.4천억 원, 전남 3.8천억 원 수준이다. 강원은 20대와 30대 모두 전체 17개 시·도 중 제주 다음으로 많은 관광여행 비용을 지출하는 지역이나, 40대보다는 지출규모가 작다.

〈표 3-6〉 지역별 관광여행 지출액

단위: 십억 원

구분	전체	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세+
서울	721	46	244	189	99	74	43	25
부산	1,278	64	440	344	202	147	57	25
대구	283	11	80	49	47	54	29	13
인천	548	8	144	96	134	100	57	9
광주	121	5	18	30	24	20	18	5
대전	198	4	41	36	39	50	21	7
울산	233	4	27	63	56	47	27	8
세종	52	12	11	9	7	5	1	7
경기	2,514	83	592	577	511	436	222	92
강원	3,232	84	632	700	728	605	420	63
충북	706	9	132	130	125	172	97	41
충남	1,449	32	288	292	332	289	157	59
전북	1,102	28	226	232	218	236	130	32
전남	1,804	50	380	339	352	353	254	76
경북	1,769	43	294	412	324	432	209	56
경남	1,813	23	295	387	413	435	226	34
제주	5,245	70	1,173	1,467	1,036	888	511	100

주: 음영은 각 시·도에서 관광여행 지출이 가장 큰 연령대를 의미
자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

관광소비 규모가 큰 MZ세대는 1인 평균 관광여행 지출액과 1회 평균 지출액 규모도 가장 큰 연령대로 나타났다. 특히, 인당 평균 관광여행 지출은 30대가 75.9만 원, 20대가 72.6만 원으로 전체 평균보다 각 25.4만 원, 22.1만 원 많다. 또한 전체 집단에서 숙박여행의 1인 평균 지출이 당일여행의 2.1배인 것과는 달리, 30대 그룹은 숙박여행 지출이 당일여행 지출의 2.4배, 20대 그룹은 2.2배로 숙박여행에 평균보다 더 많은 여행비를 사용하는 것으로 확인된다. 20~30대 다음으로 지출규모가 큰 40~50대는 자녀와 부모 등 동반가족의 여행비용도 같이 지출하고 있는 관계로, 본인에게 투자하는 1인당 관광비용의 관점에서는 20~30대 MZ세대의 소비규모가

현저히 큰 것으로 해석해 볼 수 있다. 20~30대의 1회 평균 관광여행 지출액도 평균보다 높은 수준이나 다른 연령대와의 차이는 최소 1.6만 원에서 최대 4.8만 원으로 1인 평균 지출액보다 세대 간 격차가 적다. 1회 평균 지출액에서는 비용소요가 큰 숙박비와 차량 등으로 인해 1인 평균보다 당일여행과 숙박여행이 차이가 더 크다. 전반적인 숙박여행 지출액이 큰 20~30대는 1회 평균 숙박여행 지출에서도 당일여행의 3.6배에 이르는 비용을 사용하는 것으로 나타난다.

〈표 3-7〉 1인 및 1회 평균 관광여행 지출액

단위: 천 원

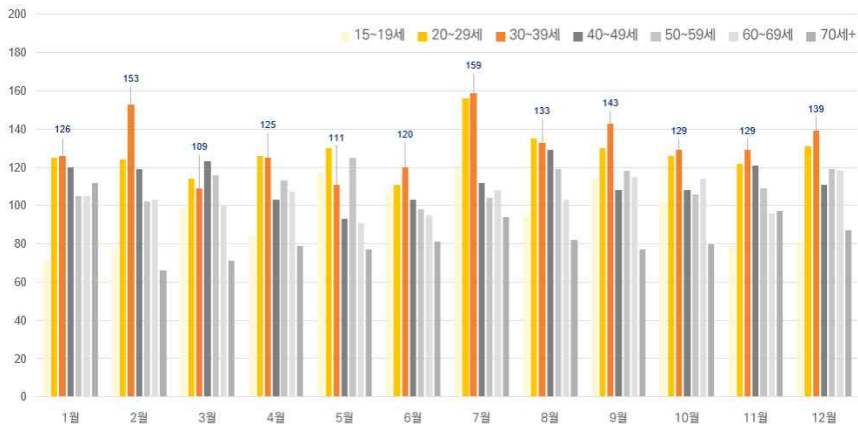
구 분	1인 평균			1회 평균		
	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
전 체	505	340	165	117	208	61
20대	726	503	224	128	229	64
30대	759	539	221	131	228	64

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

관광지에서 지출하는 여행비용 중 숙박비에 지출하는 비중은 MZ세대가 다른 연령대보다 크다. 만 15세 이상 국민들이 숙박비에 지출하는 비용은 평균 14.8%인 반면에 30대는 16.5%, 20대는 15.7%로 평균 대비 각 1.7%p, 0.9%p 높은 수준이다. 이렇듯 30대가 숙박비에 가장 많은 금액을 투자하는 한편, 20대는 관광지에서 지출하는 비용 중 46.1%를 음식점과 식음료비에 사용하는 등 식도락 여행에 대한 지출이 비교적 큰 것으로 나타났다. 해당 결과를 관광 숙박여행의 1인 지출비용 평균에 단순 대입하여 계산하면, 평균적으로 50,320원을 숙박비로 지출할 때 30대는 88,935원, 20대는 78,971원을 지출하는 것으로 추정된다. 음식점·식음료비는 관광지 내 1인 평균 지출액이 156,060원인 한편, 30대는 237,160원, 20대는 231,883원으로 추정해 볼 수 있다.

〈그림 3-5〉 관광여행지 내 구매 항목별 비중

단위: %



자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

〈표 3-8〉 1인 평균 관광여행지 지출내역 예상치

단위: 원

구분	총액	숙박비	음식점·식음료비	교통비	쇼핑비	활동비	여행회비·여행사	기타
전 체	340,000	50,320	156,060	88,060	23,120	13,600	8,500	340
20대	503,000	78,971	231,883	127,762	32,192	20,623	11,066	503
30대	538,461	88,935	237,160	141,218	38,269	20,482	11,858	539

주: 1인 평균 관광 숙박여행 지출액에 관광지 지출 항목별 비중을 대입한 결과로 정확한 지출금액과 상이
자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

3) 관광 행태

MZ세대는 주말을 이용한 관광여행 비중이 다른 연령대보다 높게 나타나는 등 여행의 일상화[101]가 관찰되는 집단이다. 2021년 기준 20대(72.5%)와 30대(73%)는 관광여행 시기로 주말을 선호하는 것으로 나타났으며, 이

101) 한국관광공사 보도자료(2017.12.14.)에 따르면, 여행의 일상화(Staycation)는 "특별한 날에 떠나는 것이 아닌 일상 중 틈틈이 짧은 시간으로도 즐길 수 있는 것"을 의미. 여행의 일상화에 따른 결과로 근거리 여행, 당일치기 및 1박2일 여행 등이 확대(검색일: 2022.9.14.)

는 전체 평균인 71.3%보다 높은 수치이다. 한편 20~30대 그룹은 휴가를 활용한 평일 관광 또는 명절연휴 관광에 참여하는 비중이 가장 낮은 것으로 확인된다. 평일 관광은 60~70대 그룹에서 선호도가 높고, 명절연휴 관광은 40~50대의 참여 비중이 가장 높다. 20~30대의 이러한 주말 여행 선호로 인해 관광여행 일정 또한 1박 2일의 비중이 20대 27.3%, 30대 29.3%로 다른 연령대보다 높게 나타난다.

〈표 3-9〉 연령대별 관광여행 시기

단위: %

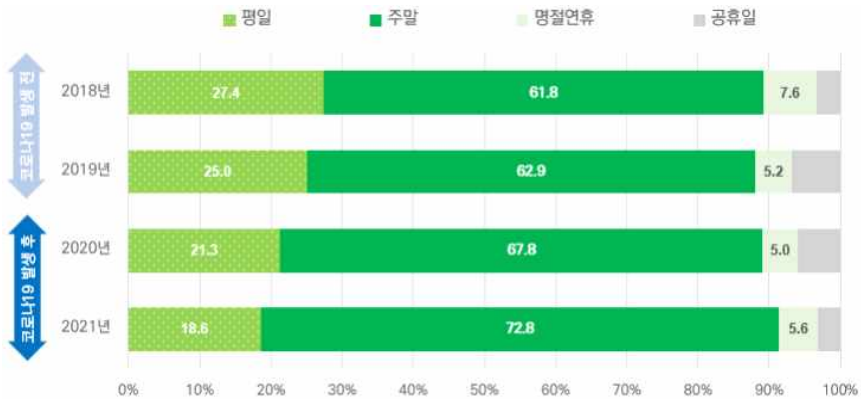
구 분	평일	주말	명절연휴	공휴일
전 체	19.4	71.3	6.1	3.2
15~19세	17.5	70.2	8.5	3.8
20~29세	19.2	72.5	5.2	3.0
30~39세	17.9	73.0	5.9	3.3
40~49세	19.1	70.5	6.6	3.9
50~59세	18.8	71.8	6.8	2.7
60~69세	22.2	69.3	5.8	2.7
70세+	27.8	64.4	5.1	2.7

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

평일 여행은 코로나19 등의 영향으로 2020년부터 급격히 감소하였으나, MZ세대의 주말 관광여행 비중은 지속적인 증가세를 보인다. 주말을 관광 목적의 여행 시기로 선택하는 비중이 2018년 61.8%, 2019년 62.9%, 2020년 67.8%, 2021년 72.8%로 꾸준히 상승하고 있다. 이러한 결과는 20~30대가 선호하는 도시권 여행과 근거리 여행, 여행의 일상화 트렌드가 복합적으로 작용했기 때문으로 해석된다.

〈그림 3-6〉 20~30대 관광여행 시기 변화, 2018~2021년

단위: %



주: 2018~2019년은 중복응답 수치를 백분위 값으로 환산한 결과
자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

한편 국민여행실태조사(2021)에 따르면 MZ세대는 다른 연령대에 비해 특정 지역에 대한 관광 선호 편차가 제주를 제외하고 낮은 것으로 보인다. 앞서 MZ세대의 관광여행 횟수와 지출이 집중되는 지역이 서울·경기 및 부산, 강원, 제주 일대로 분석된 것과 달리, 지역별 관광여행 비중 조사결과에서는 제주를 제외하고 20~30대가 다른 연령대에 비해 높은 방문 비중을 보이는 지역이 없는 것으로 나타났다. 이렇듯 상대적으로 낮은 지역 편중은 20~30대가 이동거리나 편의시설보다 다양한 지역에 분포해 있는 새로운 볼거리 탐구와 여행지 지명도 등의 관광 명소 방문을 주요 목적으로 관광지를 선택하기 때문으로 해석된다.

관광여행 정보 획득 경로 조사에 따르면, MZ세대는 다른 연령대에 비해 SNS 등을 통한 관광정보 습득과 숙박·차량 등 사전예약 비중이 높다. 국민여행조사 결과는 20~30대가 인터넷 사이트나 어플리케이션 등을 통해 여행 정보를 습득하는 비중이 높다는 점을 보여 준다.[102] 이러한 웹기반 관

102) 관광여행 정보 획득 경로, 관광여행 참고한 인터넷 사이트 문항 조사결과에 근거

광여행 정보는 포털사이트와 더불어 SNS 및 동영상 스트리밍 플랫폼을 통해 접하는 것으로 드러났다. 또한 정보 없이 여행지를 찾는 비중은 전 연령대 중 가장 낮고, 이와 연계하여 관광여행을 사전 예약하는 비중도 20대 34.7%, 30대 32.7%로 전체 평균 29.2%보다 높은 수치를 보인다. 20~30대의 사전예약 비중이 높은 유형은 숙박시설(75.4%), 교통수단(23.9%) 및 차량대여(13.6%) 순이다.[103)]

〈표 3-10〉 관광여행 사전예약 비중

단위: %

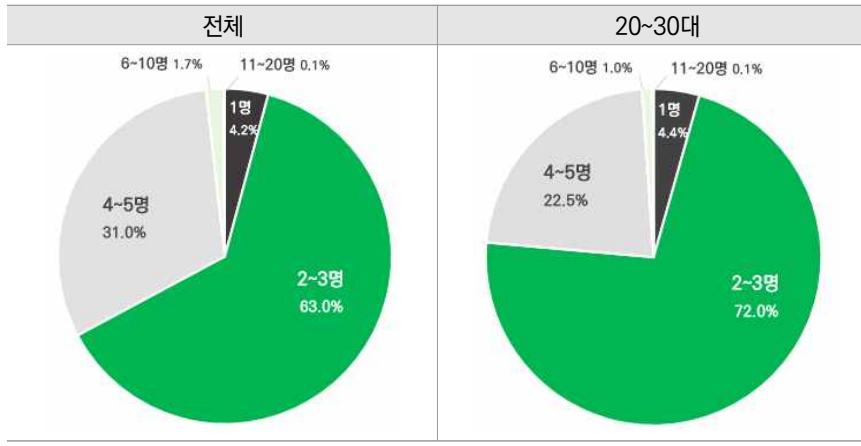
구분	전체	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세+
전체 여행	29.2	30	34.7	32.7	29.2	27.2	21.8	16.1
숙박 여행	69.2	71.4	79.8	73.5	65.7	65.1	59.9	46.5

자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

관광여행 동반자 수의 경우, MZ세대는 1인 또는 2~3인 규모의 소그룹 여행을 선호하는 것으로 보인다. 20~30대의 관광여행 동반자 수(본인포함)는 2.7명으로 전체 평균인 3명보다 적다. 2~3명 동반자가 관광여행에 동행하는 비중은 20대 70%, 30대 74%로 전체 평균인 63%보다 높은 수준을 보인다. 또한 관광여행의 동반자 유형은 30대는 가족(56.8%), 친구·연인(40.8%)이 높고, 20대는 친구·연인(79.5%), 가족(18.9%) 순으로 높다. 20~30대의 생애주기와 세대구성 특성 등으로 인해 친구·연인과 관광여행에 동반하는 비중이 전체 평균(39.6%)보다 높게 나타난 것으로 보인다.

103) 괄호 안의 값은 전 연령대 중 응답수치가 가장 높은 20대 기준(중복응답)

〈그림 3-7〉 관광여행 동반자 수 구성 비중



자료: 국민여행조사(2021년)를 활용하여 저자 작성

4) 관광 특성

MZ세대는 관광 동향을 주도하는 트렌드 리더로서 핫플레이스(Hot Place; 인기관광지) 중심의 관광을 선호한다. 한국관광공사에서 2019~2020년 KT 이동통신데이터를 분석한 결과, 이 세대는 넓은 활동반경을 바탕으로 체험과 휴양 중심의 활동력이 높은 관광 추세를 보인다. 또한 다른 세대에 비해 생활반경을 벗어난 이동이 잦으며, 거주지 밖의 시·군으로 이동하여 관광한 비중은 전체 평균보다 7.47%p 높은 것으로 나타났다.[104] MZ세대는 넓은 활동반경과 높은 활동력을 바탕으로 다양한 체험과 공간을 향유하는 외부중심적 여행가의 특성을 지닌다.

104) 한국관광공사(2021b), pp. 53-55.

〈그림 3-8〉 이동통신데이터(KT) 기반 MZ세대 관광행태 분석

자료: 한국관광공사(2021b), p. 53.

더불어 MZ세대를 대표하는 20~30대는 연령·시대적 영향으로 인해 새로운 문화와 장소성을 탐색하는 데 적극적인 관광행태를 보인다. 이 세대는 다른 연령대에 비해 보고, 즐기고, 체험하는 동적인 여가활동에 대한 선호가 강하며, 문화예술 관광 참여도와 인기관광지 인근의 레저시설 이용 빈도가 높다.[105] 이러한 특성으로 인해 MZ세대는 자연관광지보다 체험 및 휴양관광지에 대한 높은 선호도를 지닌다(〈표 3-11〉 참조). 체험 및 휴양관광지는 인문형의 관광목적지에 해당하며, 주로 지역의 문화 향유 또는 인문 탐구와 관련된 관광활동이 이루어지는 것이 특징이다.

105) 이미숙·박윤주(2020) pp. 142-166; 김덕기·조아라(2014) pp. 104-106; 한국관광공사(2021b), p. 16.

〈표 3-11〉 MZ세대의 관광목적지 선호 유형

구분	자연		인문					음식	쇼핑	레포츠	
	자연 관광지	관광 자원	체험 관광지	휴양 관광지	건축·조형물	역사 관광지	문화 시설	이색 음식	상설 시장	육상 레포츠	캠핑·스키
세대비중(%)	18.39	0.04	22.23	28.12	1.76	13.63	10.39	-	5.20	0.03	0.20
세대비중-전체비중(%p)	-17.56	-0.46	9.22	9.05	0.27	-3.15	1.75	-	1.73	-0.07	-0.59

주: 관광목적지 유형은 한국관광공사의 분류에 근거, 자료는 2019~2020년 기준
자료: 한국관광공사(2021b), p. 53. 재구성

한국관광공사의 관광목적지 분류체계에 근거한 MZ세대의 선호 관광지 상위 10개 유형은 ① 이색거리, ② 공원, ③ 유적·사적지, ④ 해수욕장, ⑤ 상설시장, ⑥ 박물관, ⑦ 관광단지, ⑧ 전시관, ⑨ 테마공원, ⑩ 섬 등이다.[106] 이 세대가 주로 찾는 이색거리이자 상설시장은 부산 부평시장과 국제시장, 강릉 중앙시장, 서울 연남동 일대 동진시장 등 지역특화형 쇼핑공간으로 나타났다. 또한 상술한 10개 유형 중 해수욕장과 섬은 체험과 휴양이 가능한 공간이자 경관감상이 가능한 공간으로, MZ세대에게 각광받는 독특한 자연관광지 유형으로 분석되었다. 특히, 부산 해운대해수욕장, 양양 죽도해수욕장, 강릉 안목해변, 제주 월정리 및 이호테우해수욕장과 같은 주요 해양관광지는 다른 연령대보다 MZ세대의 선호도가 높은 관광지점으로 나타났다. 아울러 MZ세대에게 여행지로서 섬의 선호도는 2019년 대비 2020년 19.65%p 증가하는 등 코로나19 이후 주목받고 있는 관광지로 보인다.

106) 한국관광공사(2021b), pp. 56-61.

제2절 MZ세대 해양관광 트렌드 분석

1. 분석개요

해양관광은 “해양과 연안에서 이루어지는 관광객의 관광 및 레크리에이션 활동[107]”을 지칭한다. 해양관광은 관광활동의 계절성과 관광자원의 지역성에 따른 영향이 크며, 이러한 공간·시기적 특성은 일반 관광과 구분되는 해양관광의 차별성으로 작용한다. 한국해양수산개발원은 이러한 해양관광의 특성을 고려하여 2015년부터 매년 「국민 해양레저관광 실태조사」를 진행하고 있다. 해양레저관광 실태조사는 전국 만 19~69세 성인을 대상으로 하는 대국민 조사로, 조사의 범위는 국내 바닷가 지역에서 이루어지는 여가, 휴양, 레크리에이션, 스포츠, 축제 참가 등을 포함한다. 주요 조사항목은 국내 해양관광에 대한 인식과 해양관광 활동 실태, 관광의향, 관광지출 등이다.[108]

본 절은 「국민 해양레저관광 실태조사」의 최근 3년간 자료인 2018년, 2019년, 2021년 결과를 중심으로 만 19~39세 집단의 해양관광 경험·소비·행태를 분석하고자 한다. 해당 조사의 2021년 기준 표본 수는 2,414명이며, 온라인 조사로 진행되었다.[109] 분석 구조는 MZ세대의 해양관광 인식·경험 및 소비·행태로 구성한다. 이는 가용자료의 속성을 고려하여 앞서 제1절에서 4개 항목으로 구성한 관광 트렌드 분석 틀을 일부 조정한 결과이다. 먼저, 해양관광 인식·경험은 해양관광에 대한 MZ세대의 인식과 참여도를 다룬다. 다음으로 해양관광 소비·행태 항목에서는 해양관광을 위해

107) 최일선 외(2019), p. 6.
108) 한국해양수산개발원(2021), p. 19.
109) 한국해양수산개발원(2021)의 2021년 「국민 해양레저관광 실태조사」의 조사대상 기간은 2020년 9월부터 2021년 8월까지로 설정

지출하는 여행비용과 활동내용, 체류와 숙박, 교통수단, 동반자, 만족도 등을 전반적으로 분석한 후 MZ세대 해양관광 활동의 주요 특성을 도출하고자 한다.

2. MZ세대 해양관광활동 현황 및 특성

1) 해양관광 인식과 경험

MZ세대는 다른 연령대에 비해 해양관광을 경험한 비중이 높다(2021년 기준). 횟수로는 국내여행을 3~5회, 연안·해양 관련 여행을 1회 경험했다고 응답한 비중이 가장 높게 나타나는 등 MZ세대에서는 수치상 국내여행의 20~30%가 해양관광인 것으로 추정된다(〈표 3-12〉 참조). 특히, 30대 그룹은 해양관광 참여 횟수가 3회 이상인 비중이 27.2%를 차지하며 전 연령대 중 해양관광 참여·선호도가 가장 높은 것으로 보인다.

2019년~2021년 MZ세대 해양관광 횟수 변화를 살펴보면 2021년 기준 20대의 해양관광 참여 비중은 2019년보다 일부 감소하고, 30대에서는 연중 1~5회 참여했다고 응답한 비중이 증가한 것으로 나타났다. 19~29세의 경우, 연중 해양관광 빈도가 3~10회로 높았던 그룹에서 코로나19로 인한 전반적인 국내여행 감소와 더불어 해양관광 빈도도 줄어든 것으로 보인다. 30대 중에도 2019년 6회 이상으로 해양관광 활동에 적극적으로 참여하던 그룹이 전체의 14.8%에서 4.6%로 크게 감소하는 등 코로나19로 취미형 해양관광에 제약이 있던 것으로 해석된다(〈표 3-13〉 참조).

〈표 3-12〉 국내관광 및 해양관광 횟수

단위: %

구분		없음	1회	2회	3~5회	6~10회	11회 이상
국내관광	전체	18.8	18.5	20.1	29.2	10.2	3.1
	19~29세	14.8	19.7	20.7	31.0	11.2	2.8
	30~39세	17.1	14.0	17.0	36.1	11.6	4.3
	40~49세	17.8	18.6	21.5	27.2	11.5	3.3
	50~59세	22.0	19.4	20.7	26.8	7.9	3.2
	60~69세	21.6	20.5	20.2	26.4	9.2	2.1
해양관광	전체	24.8	31.2	21.7	18.0	3.3	0.9
	19~29세	18.6	33.7	24.7	18.0	3.9	1.1
	30~39세	21.8	28.7	22.3	22.6	4.0	0.6
	40~49세	25.7	30.6	19.8	19.1	3.9	0.9
	50~59세	28.2	29.9	22.6	15.6	2.9	0.8
	60~69세	29.0	33.1	19.2	15.5	1.9	1.3

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

〈표 3-13〉 MZ세대의 해양관광 횟수 변화, 2019~2021년

단위: %

구분		없음	1회	2회	3~5회	6~10회	11회 이상
2019년 (코로나前)	19~29세	18.3	23.6	20.2	24.8	8.9	4.2
	30~39세	25.3	21.4	18.0	20.4	10.3	4.5
2021년 (코로나後)	19~29세	18.6	33.7	24.7	18.0	3.9	1.1
	30~39세	21.8	28.7	22.3	22.6	4.0	0.6

주: 2018년은 횟수 집계 기준이 상이하여 비교 불가, 2021년 조사는 2020년 9월부터 2021년 8월 대상
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

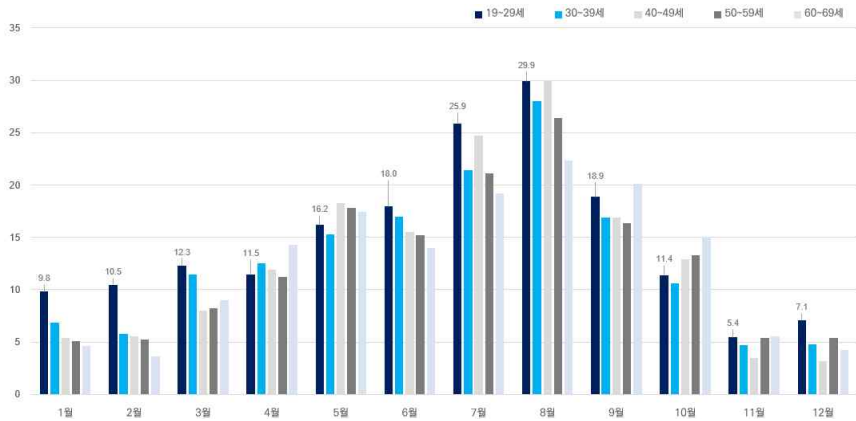
월별 해양관광 빈도를 조사한 결과, 20~30대의 해양관광은 6~9월에 집중되어 있다(〈그림 3-13〉 참조). 이는 계절성이 강한 해양관광 활동의 특성이 반영된 결과로, 전반적인 경향으로 보았을 때 해양관광은 전체 국내여행보다 하계 집중성이 강한 특징을 지닌다.[110] 특히, 만 19~29세 그룹

110) 국민여행조사는 횟수(회), 해양관광 실태조사는 비중(%)으로 조사되는 등 조사단위가 다른 관계로, 그래프상 전반적인 경향으로 비교

은 하계와 동계에 해양관광 활동에 참여하는 비중이 현저히 크게 나타났으며, 5~7월과 11~3월의 참여 비중은 전 연령대 중 가장 높다. 앞서 해양관광 참여도가 가장 높은 것으로 분석된 30대의 관광 활동도 하계에 주로 이루어지기는 하나, 참여빈도는 연중 비교적 고르게 분포한다.

〈그림 3-9〉 월별 해양관광 참여 비중

단위: %, 중복응답



주: 조사대상 시기를 반영하면 8~12월은 2020년, 1~7월은 2021년 수치
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

MZ세대에게 해양관광이 연상되는 지역은 부산, 강원, 제주로 나타났다. 연령대별로 20대는 부산(29.6%), 30대는 강원(30.1%)을 해양관광지를 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 국내 지역으로 응답한 비중이 높다(〈표 3-14〉 참조). 이는 연령대별로 해양관광 지역을 선택하는 주요 기준이 다르기 때문으로 보이는데, 만 19~29세 그룹은 바다를 끼고 있는 연안 대도시를 주요 해양관광 지역으로 인지·선택하는 비중이 평균보다 12.9%p 높은 것을 확인할 수 있다. 한편 40세 이상 그룹은 섬과 어촌을 해양관광 지역으로 선택하는 비중이 상대적으로 높다.

〈표 3-14〉 해양관광이 연상되는 지역

단위: %

구 분	전 체	19~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세
부 산	20.8	29.6	22.7	19.0	16.4	17.4
인 천	2.8	4.3	2.6	3.1	1.9	2.2
울 산	1.4	1.0	1.4	1.0	1.8	1.5
경 기	2.4	2.6	1.8	3.8	2.3	1.5
강 원	24.1	21.9	30.1	24.4	23.2	21.2
충 남	3.3	2.4	2.7	2.7	4.3	4.3
전 북	1.1	1.3	1.6	1.0	0.5	1.2
전 남	7.5	5.5	4.0	7.4	9.7	10.3
경 북	3.3	2.4	2.0	4.5	3.6	3.4
경 남	7.4	3.8	5.8	7.8	9.1	10.2
제 주	26.0	25.2	25.2	25.3	27.2	26.9

주: 지역은 11개 연안 시·도 대상, 음영은 연령대별 응답률이 높은 지역을 의미
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

〈표 3-15〉 해양관광 지역 선택 기준

단위: %, 중복응답

구 분	바다를 끼고 있는 중소도시	바다를 끼고 있는 대도시	섬지역	어촌지역	기타
전 체	70.9	49.4	19.1	18.5	0.9
19~29세	67.6	62.3	15.9	14.3	1.9
30~39세	68.4	59.2	19.0	17.8	1.0
40~49세	71.0	51.0	20.1	18.8	1.0
50~59세	75.0	40.2	20.7	19.3	0.5
60~69세	71.6	36.5	19.2	22.0	0.2

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

해양관광을 선택한 동기는 20~30대에서 다른 연령대와 명확히 차별화되는 측면이 관찰되지는 않으나, 30대 그룹에서 해양레저스포츠에 대한 긍정적인 응답률(36%)과 동반자와 여가 목적에 대한 부정적인 응답률(6.2%)이 여타 연령 대비 높게 나타났다.[111] 20대 그룹도 30대와 유사하게 해양레저스포츠 목적의 해양관광에 대해 상대적으로 긍정적인 응답을 보였다.

111) 해양관광 동기 조사 항목은 ① 스트레스 해소, ② 경관 감상, ③ 해양레저스포츠, ④ 축제·이벤트 참여, ⑤ 동반자와 여가, ⑥ 교육적 목적

〈표 3-16〉 해양관광 선택 동기

단위: %

구 분	해양레저스포츠 참여			동반자와 여가		
	부정	보통	긍정	부정	보통	긍정
전 체	37.6	32.3	30.1	4.5	18.9	76.6
19~29세	40.1	29.3	30.6	5.5	23.9	70.5
30~39세	30.2	33.8	36.0	6.2	24.9	68.9
40~49세	28.4	37.5	34.1	4.2	15.8	80.0
50~59세	39.2	34.2	26.6	4.2	14.3	81.6
60~69세	51.4	25.6	23.0	2.5	16.2	81.3

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

해양관광의 주요 고려사항을 조사한 결과, MZ세대는 해양관광을 결정하는 데 있어 특정 요인에 대한 선호가 적은 것으로 보인다. 5점 척도로 조사한 조사 대상 13개 항목 모두에서 20~30대 그룹의 선호도 값은 전체 평균보다 낮았다(〈그림 3-10〉 참조).[112] 또한 해당 연령대는 5점 척도를 부정·보통·긍정의 3개 항목으로 재분류한 결과에서도 보통 항목에 응답한 비중이 매우 높게 나타났다. 이러한 결과와 앞서 제1절의 분석결과에 비추어 보면, MZ세대의 해양관광 선택에는 일반 관광의 고려 요소보다는 취미·취향에 기반한 특정 지역·활동, SNS와 동호회를 통한 지인 추천 등 개인의 주관적인 선호 요인이 주요하게 작용하는 것은 아닐지 심화 분석해 볼 필요가 있다.

112) 해양관광 선택의 주요 고려사항 조사 항목은 ① 자연경관, ② 타 지역과 차별화된 볼거리, ③ 특산품·기념품, ④ 숙박시설, ⑤ 음식, ⑥ 여행경비, ⑦ 교통수단, ⑧ 접근성, ⑨ 편의시설, ⑩ 안전, ⑪ 지명도, ⑫ 혼잡도, ⑬ 타 관광지와 연계 관광(다양한 지역 방문)

〈그림 3-10〉 해양관광 선택의 주요 고려사항

단위: 평균, 점/5점

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

〈표 3-17〉 해양관광 만족도 변화, 2019~2021년

단위: %

구 분	전반적 만족도				재방문 의향			
	19년 (코로나 前)		21년 (코로나 後)		19년 (코로나 前)		21년 (코로나 後)	
	부 정	긍 정	부 정	긍 정	부 정	긍 정	부 정	긍 정
전 체	4.6	63.0	4.1	71.8	5.0	65.1	3.3	72.6
19~29세	7.0	53.7	6.0	73.4	6.2	52.1	4.7	70.5
30~39세	5.9	54.5	4.8	61.8	6.9	61.1	4.9	66.4
40~49세	4.7	63.0	4.2	73.2	5.8	64.7	3.5	74.3
50~59세	2.5	74.2	1.9	75.6	3.3	76.4	1.1	75.6
60~69세	3.2	67.8	3.6	73.8	2.5	69.2	2.4	76.1

주: 2018년 이전 자료는 조사 문항이 상이하여 비교 불가
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

MZ세대의 전반적인 해양관광 만족도와 재방문 의향은 상대적으로 낮은 수준이다. 2019년 대비 2021년의 해양관광 만족 비율은 큰 폭으로 개선되었으나, 20~30대는 여전히 해양관광에 대한 전반적인 만족도가 다른 연령대에 비해 낮다(〈표 3-17〉 참조). 반면 만족 여부에 대한 부정적인 응답률은 상대적으로 높은 편이다. 20~30대는 향후 해양관광지를 재방문할 계획도 비교적 적은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 현재의 해양관광이 관광 참여율이 높은 MZ세대의 수요를 반영하지 못하고 있기 때문으로 보인

다. 특히, 해양레크리에이션 중심의 해양관광 빈도가 높은 30대 그룹에서 만족도와 재방문에 대한 긍정적인 응답률이 가장 낮다는 점에 주목할 필요가 있다.

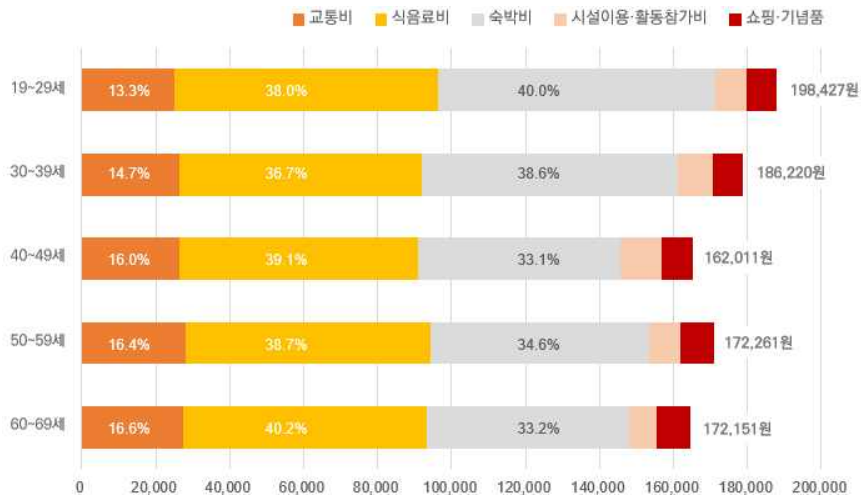
2) 해양관광 소비와 행태

MZ세대의 평균 해양관광 지출액은 전 연령대 중 가장 높다. 가장 최근의 해양관광 여행지 지출 비용을 조사한 결과에서 20대는 198,427원, 30대는 186,220원 등 전체 평균 지출액인 177,760원을 상회하는 값을 보였다. 앞서 제1절에서 분석한 전체 관광여행 소비와 비교해 보면, 국내 관광여행에서 20대가 1회 평균 128,000원, 30대가 131,000원을 사용하는 것보다 해양관광의 평균 지출액이 더 큰 것으로 나타났다. 조사기준이 일부 상이하다는 점을 고려하더라도 관광소비 규모가 큰 MZ세대 중 20대는 70,427원, 30대는 55,220원을 해양관광에서 더 지출하는 것으로 보인다(〈그림 3-11〉 참조).

또한 전체 관광소비 분석 결과와 유사하게, 해양관광에서도 20~30대는 숙박비에 지출하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 20대는 30대보다 식음료비 지출 비중이 높은 수준이다. 당일 또는 숙박여행 여부에 관계없이 20대가 최근 1회 해양관광에서 지출한 여행비 중 숙박비 지출은 75,105원으로 전체 지출의 40%를 차지했다. 30대의 경우 69,018원으로 총 지출의 38.6%를 숙박비에 사용했다. 이렇듯 20~30대 모두 전체 여행비 중 숙박비에 투자하는 비중이 가장 큰 것으로 보인다. 식음료비는 20대가 숙박비 다음으로 많이 지출하는 항목으로, 외식에 48,701원, 식재료 구입에 22,603원을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 20대의 외식비용은 전체 평균인 42,370원을 크게 상회하는 금액이며, 20대 그룹의 바다 인근 식도락 여행에 대한 관심도를 방증한다.

〈그림 3-11〉 최근 1회 해양관광 지출 비용

단위: 원



주: 총액은 응답자의 총지출 금액(응답 총액) 기준. 원자료에서 지출 항목의 합계와 응답 총액 상이
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

해양관광지 체류일의 경우, MZ세대는 다른 연령대에 비해 당일보다 3일 여행을 선호하는 것으로 확인된다. 전체 관광에서 20~30대가 주말을 이용한 1박 2일 여행에 적극적인 것과 마찬가지로, 해양관광에서도 당일여행보다는 2일 여행, 3일 여행을 떠나는 비중이 다른 연령대보다 높았다. 이에 평균 체류일 수도 평균보다 0.2~0.3일 더 길고, 특히 30대는 1회에 5일 이상 머무르는 해양관광의 비중이 전 연령대 중 가장 높은 것을 볼 수 있다(〈표 3-18〉 참조).

〈표 3-18〉 최근 1회 해양관광 체류일

단위: %

구 분	당일	2일	3일	4일	5일 이상	평균(일)
전 체	31.7	30.3	26.1	7.1	4.8	2.4
19~29세	28.5	30.6	28.6	8.2	4.2	2.6
30~39세	29.2	29.3	27.8	7.2	6.6	2.7
40~49세	32.0	30.2	23.9	8.3	5.6	2.4
50~59세	31.7	32.1	29.6	3.7	2.7	2.2
60~69세	37.5	29.1	19.8	8.2	5.4	2.3

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

해양관광 여행 동반자 수 조사 결과에도 적은 인원과의 소그룹 여행을 선호하는 MZ세대의 특성이 반영되어 있다. 최근 해양관광 여행의 평균 동반자 수(본인포함)는 20대 3명, 30대 2.9명으로 평균 대비 낮은 수치를 보였다. 20대는 혼자 또는 2인이 해양관광을 즐기는 비중이 49.7%로 과반 수준이며, 30대 그룹은 2인(41.3%) 또는 3인(31.1%) 여행 비중이 높다.

〈표 3-19〉 최근 1회 해양관광 동반자 수

단위: %

구 분	1명	2명	3명	4명	5명 이상	평균(명)
전 체	3.0	38.2	25.1	24.9	8.8	3.1
19~29세	5.7	44.0	21.7	22.0	6.6	3.0
30~39세	2.3	41.3	31.1	20.3	5.1	2.9
40~49세	3.4	26.1	26.4	32.4	11.7	3.3
50~59세	2.5	37.3	25.7	27.3	7.2	3.1
60~69세	1.0	44.5	20.4	20.5	13.5	3.4

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

MZ세대가 주로 참여하는 해양관광 활동은 바닷가 경관 감상, 해수욕 및 휴식 등 해안·해변에서 즐기는 휴양으로 나타났다. 특히, 해산물 구매와 어촌 체험, 축제 참가보다 수상·수중 레저를 경험하는 비중이 다른 연령대와

견주어 높은 수치를 보였다. 20~30대 전반적으로는 스킨스쿠버와 다이빙 등 수중 레저에 참여하는 비중이 평균보다 높고, 30대는 서핑·윈드서핑을 포함하여 모터보트와 요트 등 다양한 레저기구를 이용한 수상 레저 비중이 가장 높았다(〈표 3-20〉 참조). 20~30대의 관광활동 만족도 역시 정적인 관찰·체험이나 유람선 여행보다는 서핑, 카약, 스킨스쿠버 등의 동적인 레저 분야에서 높게 나타났다. 이 연령대는 일반 관광에서도 레저·체험에 수요가 높은 세대로, 해양관광 활성화를 위해서는 20~30대 대상의 다양한 레저 기반을 정비할 필요가 있다.

〈표 3-20〉 최근 1년간 해양관광 활동

단위: %, 중복응답

구분	해안경관 감상	해산물 구매·시식	해수욕 및 해변 휴식	어촌체험·자연관찰	해변축제 참가
전 체	75.9	58.8	51.4	19.8	11.7
19~29세	69.2	43.0	49.1	17.6	9.9
30~39세	71.1	53.8	54.9	19.4	10.7
40~49세	72.8	57.5	56.0	27.9	16.2
50~59세	82.9	67.8	48.5	13.4	9.9
60~69세	84.2	72.9	48.6	20.9	11.5

구분	바닷가 캠핑	바다 낚시	수상 레저	수중 레저	크루즈·유람선
전 체	10.8	8.5	13.2	3.5	4.1
19~29세	9.0	7.7	14.3	4.5	2.4
30~39세	12.6	7.9	19.5	4.6	3.9
40~49세	14.4	10.3	16.9	3.9	4.3
50~59세	10.0	7.7	7.0	1.9	3.7
60~69세	7.5	8.7	8.3	2.9	6.6

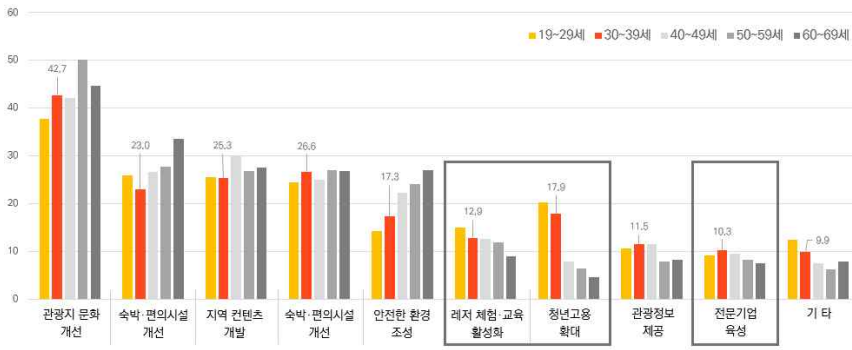
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

3) 해양관광 전망과 발전요소

MZ는 다른 세대에 비해 일반 관광 및 해양관광 빈도와 지출이 많은 연령대로, 해양관광 활성화를 위한 전략적인 접근이 필요하다. 국내 해양관광 시장의 규모 확대와 질적 제고를 주도하는 핵심 소비층인 이 세대는 해양관광 발전을 위한 필요 요소로 해양레저 체험·교육 기회 확대, 청년인력 고용 확대, 해양관광 전문기업 발굴 등 청년 수요를 반영한 해양관광 생태계 조성을 지목하고 있다(〈그림 3-12〉 참조). 따라서 해양관광 선호도가 높은 MZ세대가 관광산업의 공급·수요자로 활발하게 참여할 수 있도록 정책 추진방향을 점검할 필요가 있다. 일례로 취미형 해양관광을 즐기는 집단을 대상으로 해양관광 분야의 장단기 일자리 매칭·지원사업을 고안하거나[113], 관광소비트렌드를 반영한 비즈니스 기획역량을 갖춘 전문기업 육성 및 컨설팅 사업 등을 추진해 볼 수 있다.

〈그림 3-12〉 해양관광 발전을 위한 필요 요소

단위: %, 중복응답



주: 응답 1순위와 2순위를 합산한 결과이며, 전체 응답률이 높은 순으로 기입
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

113) 단기 일자리의 경우, 가령 해양관광이 활발한 여름 시즌과 개인 휴가 또는 취미활동 기간에 맞추어 레저활동을 즐기며 관광사업체의 파트타임 직원으로 근무하는 방식 등 생활인구 활용방안을 의미

또한 코로나19의 영향은 향후 해양관광 전망을 논하는 데 필수적인 요소이다. 코로나19가 야기한 사회적 단절은 교류·이동을 기반으로 하는 관광산업 여건을 광범위하게 변화시키고 있기 때문이다(김현주 외, 2020). 우리나라에서는 코로나19가 해양관광에 긍·부정적으로 영향을 주고 있다는 응답이 코로나 초기 69.8%에서 코로나 감염병 폭증 기간에는 91.4%로 21.6%p 증가했다. 해당 증가분에서는 코로나19가 해양관광에 미친 부정적인 영향이 늘어났다는 의견도 포함되어 있으나, 독립적이고 조용한 여행, 소수만 공유하는 관광지 탐색과 같이 새로운 트렌드가 형성되고 있다는 측면에서 해양관광에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 의견도 주목할 만하다. 하지만 해양관광의 양적·질적 확대에 핵심적으로 기여하는 20~30대에서는 관광 빈도와 체류일이 감소하는 등 코로나19의 부정적인 효과에 더 주목하는 것으로 나타났다(〈표 3-21〉 참조).

〈표 3-21〉 코로나19가 해양관광에 미친 영향, 2019~2021년

단위: %

구 분	2019.9~2020.8 (코로나 초기 포함)			2020.9~2021.8 (코로나 기간)		
	부정	보통	긍정	부정	보통	긍정
전 체	42.5	30.2	27.3	45.1	8.6	46.3
19~29세	33.9	43.6	22.6	52.3	9.0	38.7
30~39세	36.6	31.9	31.5	48.9	11.8	39.3
40~49세	45.8	28.8	25.4	46.5	10.7	42.8
50~59세	45.3	23.6	31.1	40.9	6.4	52.7
60~69세	50.9	23.7	25.4	39.6	6.0	54.3

주: 국내 코로나19 감염 환자는 2020.1.20. 첫 발생
자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

한편 MZ세대는 위드 코로나 시기 해양레저 활동에 적극적인 참여 의사를 보인다. 2021년 해양관광 실태조사에 따르면, 20~30대에서는 위드 코로나 전환시 해양관광에 보다 활발하게 참여하겠다는 응답이 높게 나타났다. 특히, 자연감상 등 정적인 활동보다 해양레저 활동에 참여하겠다는 응

답률이 높다(〈표 3-22〉 참조). 코로나 이후 관광 재확대 기조에 맞추어, 이러한 미래 수요를 고려하여 MZ세대의 특성을 반영한 지역단위의 해양레저 기반 강화 및 컨텐츠 개발이 요구된다.

〈표 3-22〉 위드 코로나 이후 해양관광 계획

단위: %

구 분	개인 레저활동 참여			자연공간 관광활동 참여		
	부정	보통	긍정	부정	보통	긍정
전 체	28.4	39.3	32.3	9.2	31.4	59.4
19~29세	22.9	39.0	38.0	8.6	34.6	56.7
30~39세	21.8	41.4	36.9	8.1	32.7	59.2
40~49세	29.0	38.1	33.0	9.1	33.0	57.9
50~59세	30.8	38.7	30.6	10.5	27.8	61.7
60~69세	36.6	39.8	23.6	9.1	29.5	61.4

자료: 한국해양수산개발원(2021)를 활용하여 저자 작성

제3절 국내·외 관광정책 동향 분석

관광분야에서의 청년관광 정책은 청년정책 기조와 동일하게 일자리 창출과 교육, 복지·문화 등 청년의 삶 전반으로 영역을 확대하였다. 하지만 서비스 산업이라는 특성상 단기간에 공공분야의 일자리를 창출하거나 특별한 기술을 전수하는 전문인력 양성사업을 운영하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 우리나라 청년관광정책은 청년의 창업을 지원하거나 청년층의 문화복지적 측면에서 관광 향유권을 확대하는 사업들을 추진하기 시작했다. 그리고 그 중심에는 중앙정부뿐만 아니라 청년들의 현실을 가까이에서 볼 수 있는 지방정부가 중요한 역할을 수행해 왔다. 본 절에서는 중앙 및 지방정부의 청년관광 활성화 정책과 사업을 분석하고 관광 활동 지원 사업, 관광

분야 일자리 및 창업과 관련된 사례들을 구체적으로 살펴본다. 또한 국외 사례로 일본과 캐나다의 청년관광정책 동향을 조사하였다.

1. 국내 청년 관련 관광정책 동향 분석

1) 청년층 국내관광 활성화 지원 사업

(1) 해양수산부 청년 연안여객선 할인 이용권 '바다로'

바다로는 청년 및 청소년층을 대상으로 여객선 할인권을 제공하여 여객선 이용을 확대하고 섬 여행 활성화를 도모하고자 2015년에 처음 출시되었다. 코로나19에도 불구하고 섬과 바다 여행에 대한 젊은층의 관심이 높아지면서 '바다로' 판매량과 '바다로'를 활용한 승선권 구매량이 2019년 8,267매에 21년 19,361매로 두 배 가량 증가했다.[114]

'바다로'는 처음에는 여객선 이용객 확대가 주요 목적이었다. 하지만 청년을 연안 여객선의 미래고객으로 인식하고 이들에게 우리나라 섬여행 동기를 부여하는 동시에 '바다로'라는 브랜드를 확산하고자 올해부터 사업 범위를 확대하였다. 먼저 사용연령을 만 35세로 상향하는 등 이용 범위를 확대하고 가격인하를 추가하였다. 해양수산부의 '바다로'와 유사한 사업이 코레일의 '내일로 패스 Youth'이다. '내일로 패스 Youth'는 "청년들이 패스 한 장으로 일정기간 동안 해당열차를 무제한 이용하며 여행할 수 있는 기차 패스로 유럽의 유레일패스처럼 우리나라 기차를 통해 여행을 하는 청년들에게 교통비 부담을 덜고 국내여행을 활성화시키는 목적을 가지고 있다."[115]

청년층의 바다 및 섬여행을 적극 유도하기 위해 '바다로' 사업은 섬 여행

114) 오션라이프(2022.5.31.)(검색일: 2022.7.3.)
115) 코레일 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

후기 공모전, SNS 이벤트와 연계하여 진행하고 있다. 여객선을 이용한 섬 지역 여행 후기 공모전에 청년들의 참여를 확대하고자 해수부 장관상과 상금 등을 제공하고 섬여행 홍보에도 활용되고 있다.

(2) 여수365 아일랜드 청년유람단

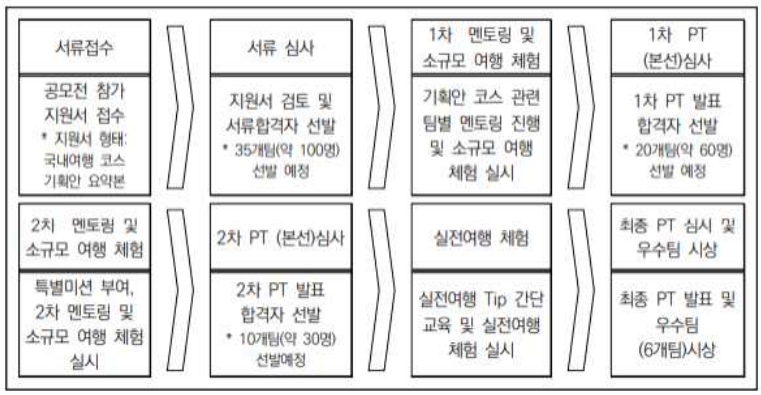
여수365 아일랜드 청년유람단은 여수시가 섬 관광을 활성화하고 지속가능한 섬 여행 콘텐츠 개발을 위해 추진하는 프로그램이다.[116] 여수 관내 365개의 섬에 대한 테마별 콘텐츠 및 스토리텔링 개발에 청년들이 참여하여 섬 관광루트를 기획하고 청년 참여 문화 플랫폼을 구축하는 것이 주요 목적이다.[117] 청년 유람단 참여는 전국의 39세 이하 청년이면 누구나 참여 가능하다. 2018년 1기로 시작된 청년유람단은 여수의 섬들을 방문하며 지역 주민들과 함께 생활문화 등을 배우고 문화·관광·예술 등 재능기부로 지역 스토리텔링을 구축하고 있다. 또한 청년들은 체험 과정을 담은 UCC를 제작해 SNS에 홍보하는 활동을 적극적으로 펼쳐 이들의 이야기가 여수 섬 관광을 소개하는 안내자료로 활용되고 있다.

(3) 한국관광공사 청년관광 공모전 '트래블리그'

'트래블리그'는 청년층의 국내여행 체험기회를 확대하기 위해 청년들이 직접 여행코스를 기획하고 그 체험을 통해 취향별 테마여행 문화를 확산하는 사업이다. 이 사업은 매해 특정한 공모 주제가 제시되는데 2020년 첫해는 사회성 있는 주제인 '로컬여행, 사회적 가치여행, 나만의 테마여행'을 제시하였고, 2021년은 좀 더 청년층의 감성에 맞는 '개인별 MBTI 성향' 여행, 2022년은 '테마가 있는 소도시 여행코스 기획'을 주제로 제안했다.[118] 지원자들은 팀별 또는 개인별로 주제에 맞는 여행코스 기획안을 제출하고 선정된 팀들은 1인당 최대 20만 원의 여행지원금과 여행키트를 지원받게 된다.

116) 프레시안(2018.6.27.)(검색일: 2022.9.11.)
117) 한국지역진흥재단 홈페이지(검색일: 2022.9.11.)
118) 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

〈그림 3-13〉 청년관광 공모전 '트래블리그' 진행 과정



자료: 신용석 외(2021), p. 102.

〈그림 3-14〉 트래블리그 공모전 주제

자료: 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.9.13.)

트래블리그 공모전 참가자들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 공모전 참여를 통해 국내여행에 대한 관심도가 높아졌다고 답한 비율이 90.3%에 달했다.119) 국내여행에 대한 청년들의 관심도 제고라는 본 사업의 궁극적인 목적 달성에 효과를 미친 것으로 판단된다.

(4) 문화체육관광부 '청년층 갭이어'

'갭이어(Gap Year)'는 "학업을 잠시 중단하고 봉사, 여행, 진로 탐색, 교육, 인턴, 창업 등의 다양한 활동을 직접 체험하고 이를 통해 향후 자신이 나아갈 방향을 설정하는 시간을 가리키는 용어이다.[120] 문체부에서 운영하는 '청년층 갭이어' 사업은 일상에 지친 청년들에게 '나를 돌아볼 수 있는 여행'을 통해 청년층 대상 새로운 국내여행 트렌드를 확산시키는 데 목적이 있다. 만 20세 이상~34세 미만 청년층은 직접 설계한 여행계획을 공모하고 정부에서는 숙박비, 체험비 등을 지원하여 참가자의 여행 경험을 SNS를 통해 일반인들과 공유하는 방식이다.

이 사업은 SNS를 통한 참가자 여행경험의 홍보가 주요 목적이다. 따라서 선발 규모가 크지 않고 지원자의 SNS 활용 역량이 중요한 평가 요소 중 하나이다. 참가자들이 작성한 여행 콘텐츠는 한국관광공사 SNS 채널인 블로그, 페이스북, 카카오 스토리 등을 통해 홍보된다.

〈표 3-23〉 청년층 갭이어 선발자 여행주제(2020년)

여행주제	기간	지역	콘텐츠발행 (편/건)
대한민국 섬 여행(섬지순례)	8/7~9/27	경상, 전라, 인천	6편/14건
책 여행(Book Stay)	8/29~10/6	강원, 전라, 충청	4편/6건
방방곡곡 카라반투어	9/14~9/29	강원, 전라	3편/4건
제주 D-Time	9/24~10/11	제주	4편/5건
나만을 위한 가이드 투어	10/1~11/6	강원, 제주	3편/3건

자료: 신용석 외(2021), p. 105.

청년층 갭이어 사업은 2021년부터 '마이 리얼 갭이어 시즌 5'라는 이름으로 진행 중이다. 코로나19 시대에 맞춘 머무르는 여행, 워케이션, 친환경

119) 신용석 외(2021), p. 103.
120) 갭이어 어소시에이션 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

여행 등 새로운 트렌드를 반영하여 국내여행 인플루언서를 양성하고 있다. 본 사업은 시즌1 경쟁률이 약 290:1였을 정도로 여행을 통해 미래를 설계하고 싶어 하는 청년들의 인기가 많았다.[121] 실제 시즌1의 갭이어 주인공들은 90일간의 여행 기간 동안 총 107건의 여행기사를 생산하였으며, 콘텐츠 누적 조회수가 500만회에 이를 정도로 많은 사람들과 여행이야기를 공유하는 성과를 보였다.[122]

2) 청년 관광 일자리 창출 사업

(1) 해양수산부 '스마트 어촌 지원 사업'

어촌지역에 청년 IT인력을 지원하여 어촌체험관광 온라인 홍보와 예약체계를 구축하는 '스마트 어촌 지원 사업'[123]이 2021년에 시행되었다. 코로나19로 사람들이 많이 모이지 않는 한적한 관광지 수요가 증가하면서 어촌체험휴양마을의 예약이 늘어났지만 어촌의 부족한 디지털 인프라 및 정보 부족으로 효율적인 예약관리와 온라인을 통한 홍보활동이 어려운 상황이었다. 이에 해양수산부는 21년 제1차 추가경정예산에 약 5억 원 규모의 '스마트 어촌 지원사업' 예산을 반영하여 관련 인력 채용 지원 사업을 추진하였다.[124]

이 사업은 어촌체험휴양마을의 IT 역량을 강화하고 지역 청년 일자리를 창출하는 데 주요 목적이 있다. IT 관련 전공이나 경험이 있는 청년이라면 누구나 지원할 수 있으나 어촌체험휴양마을이 있는 지역이나 인근 거주자를 우대 선발하는 지역인재 우대 채용 조건을 포함하였다. 또한 어촌체험휴양마을 관계자를 대상으로 사전조사를 실시하여 마을에 필요한 지원 분

121) 한국관광공사 보도자료(검색일: 2022.9.11.)
122) 위의 자료
123) 해양수산부 보도자료(2021.5.10.)(검색일: 2022.7.1.)
124) 위의 자료

야를 조사하였다. 그 결과 온라인 예약 등 운영지원(39.5%), 홍보 콘텐츠 제작(31.6%), 마을 SNS 관리(28.9%) 순으로 나타났다.[125]

설문 결과를 근거로 청년이 국민과 어촌 관광의 '디지털 가교 역할'을 수행한다는 정책 메시지를 수립, 지역 청년들이 관광 예약 서비스 지원 외에도 마을 홍보 콘텐츠 제작, 마을 주민 대상 온라인 홍보 역량 강화 교육 등을 실시하도록 하였다. 청년들은 어촌주민들이 온라인과 친숙해질 수 있도록 교육 서비스를 제공하고, 어촌은 청년들에게 새로운 일자리를 제공하는 상생 협력 사업 중 하나로 평가된다.

〈그림 3-15〉 해양수산부의 '스마트 어촌 지원사업' 공고문

자료: 해양수산부 보도자료(2021.5.10.)(검색일: 2022.7.1.)

(2) 지자체 관광분야 청년희망 일자리사업

행정안전부와 지방자치단체가 상호 협력하여 지역경제와 청년이 함께 혁신·성장할 수 있도록 지원하는 '지역주도형 청년일자리사업'[126]이 전국적으로 확대되고 있다. 지자체는 지역의 특성에 적합한 청년일자리사업을 직

125) 위의 자료
126) 행정안전부 보도자료(2022.2.29.)(검색일: 2022.7.2.)

접 설계·운영하여 청년의 지역 정착을 유도하고 지역경제 구조의 성장을 지원하는 것이 특징이다.[127]

관광분야에서도 청년일자리사업이 활발하게 운영 중이다. 특히 고양시는 빠르게 변화하는 관광 트렌드에 발맞추기 위해 관광정책 발굴과 실천에 청년 인재를 투입하고 있다.[128] 고양시는 2022년 1월 청년 희망 일자리 관광 분야에 총 11명의 청년인재를 선정, 기획부문에 투입한 결과 청년들의 아이디어가 방문자 참여 확대와 지역경제 활성화에 크게 기여한 것으로 나타났다. 이들이 참여한 행사는 행주산성 야간개장 프로그램 '행주가 예술이야'로 행사 기획부터 운영, 마케팅, 설문조사, 평가 전반에서 활약했다. 청년 인재들은 행주산성의 숨겨진 이야기를 알려주는 행주치마 이야기 구간을 만들어 관광객의 흥미를 유발하고 청년 부스를 운영해 시민과 방문자의 참여를 유도했다.[129] 그 결과 제1회인 2021년 방문자 수보다 194% 증가한 시민 1만 7천여 명이 다녀가는 큰 성과를 보였다.[130]

관광분야의 청년 일자리사업은 지역의 문제와 청년들의 문제들 함께 해결하는 우수사업으로 평가된다. 청년들에게 일자리를 제공함으로써 지역으로 유인하고 이들의 혁신적인 아이디어를 통해 지역 관광 활성화를 꾀함으로써 청년의 고용문제와 지역의 관광 침체 문제를 동시에 해결하고자 한 것이다. 청년들의 지역 유입으로 지역은 생기와 활력을 불러일으킬 뿐만 아니라, 참여하는 청년들 역시 자신들의 능력과 재능을 발휘할 수 있는 기회를 통해 개인의 만족감, 보람, 성취감을 느낄 수 있게 된다.[131]

많은 지자체에서 MZ세대가 직접 청년들의 취향에 맞는 지역의 관광상품

127) 지역주도형 청년일자리 사업은 2018년부터 실시하여 2021년까지 4년간 1단계 사업을 추진한 결과, 총 11만 7천 명의 청년 일자리를 창출하여 당초 목표인 8만 8천 명 대비 133%를 달성함(위 보도자료)
128) 경기인터넷뉴스 기사(검색일: 2022.7.2.)
129) 경인매일 기사(2022.5.10.)(검색일: 2022.7 2.)
130) 경인매일 기사(2022.5.10.)(검색일: 2022.7.2.)
131) 김상민(2020), p. 3.

을 기획·개발할 수 있도록 청년 희망일자리 사업, 인턴 사업 등을 실시해 오고 있다. 중요한 것은 청년들의 새롭고 혁신적인 아이디어가 정책이나 사업에 적극 반영되고 지원기간이 지난 이후에도 이들이 지역에 정착할 수 있도록 지원 체계를 강화하는 것이다. 청년들의 지역정착은 단기간에 이루어지는 것은 아니다. 긴호흡을 가지고 청년들이 관광분야에서 전문성과 경쟁력을 가지고 역량을 펼쳐나갈 수 있는 점진적 정책개선이 필요하다.

3) 청년 관광 창업 지원 사업

(1) 문화체육관광부의 관광벤처사업

문화체육관광부와 한국관광공사가 주최하는 '관광벤처사업'은 매년 공모전을 통해 예비·초기·성장 관광벤처 기업을 선발하여 지원하는 사업이다. 이 사업은 청년만을 대상으로 하고 있지는 않지만 만 39세 이하의 청년 창업자에게는 가점을 부여한다. 올해부터는 유망 관광벤처기업을 전략적으로 육성하기 위해 벤처확인기업의 선발을 강화하고, 사업 이력 이외의 주요성과, 즉, 매출, 고용, 투자 등의 반영 확대, 성장관광벤처 부문 지원금 확대 등 다양한 프로그램을 제공한다. 이 사업을 통해 2011년부터 10년 동안 1,100여 개의 관광벤처기업 발굴과 3,150여 개의 일자리 창출이라는 성과를 거두면서 관광산업의 외연 확장뿐만 아니라 관광 창업 활성화에 기여했다는 평가를 받고 있다.[132)]

문화체육관광부는 관광벤처사업 외에도 코로나19로 위축된 지역관광 활성화를 도모하고 동시에 청년 일자리를 창출하기 위한 '지역관광기업 지원센터'를 운영하고 있다. 지역관광기업 지원센터는 관광벤처기업과 같은 지역 기반의 관광창업 기업을 발굴하고 지역 관광기업의 체계적인 육성·지원을 위해 교육, 상담(컨설팅), 홍보·마케팅, 입주공간 지원 등을 종합적으로

132) 문화체육관광부 보도자료(2022.2.3.)(검색일: 2022.7.3.)

제공하는 관광산업의 지역 거점지이다.[133] 지역관광기업 지원센터는 2019년 부산을 시작으로 2020년 3곳(인천, 대전·세종, 경남), 2021년 4곳(광주, 울산, 경주, 전주)까지 총 8곳이 운영되고 있다.[134] 올해는 코로나19로 위축된 지역관광을 활성화하고 청년 일자리를 창출하기 위해 미구축 광역지자체 지역을 중심으로 총 6개소를 공모할 예정이라고 밝혔다.[135]

문화체육관광부에서 운영 중인 관광벤처사업과 지역관광기업 지원센터 운영 사업은 청년만을 대상으로 하는 정책은 아니지만 2018년에 선정된 72개 사업의 대표 중 39세 미만 청년 창업자는 총 45명으로 전체의 약 63%를 차지[136]하는 등 매년 청년 창업자의 지원이 많아지고 있다.

〈그림 3-16〉 문화체육관광부의 '관광벤처사업'

자료: (좌) 리크루트타임스(2022.2.24.)(검색일: 2022.7.3.) (우) 한국관광스타트업협회 홈페이지(검색일: 2022.7.1.)

133) KNEWS360(2022.1.27.)(검색일: 2022.7.3.)
134) 관광기업지원센터 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)
135) 여행신문(2022.1.22.)(검색일: 2022.7.1.)
136) 한국관광공사 보도자료(2018.4.26.)(검색일: 2022.7.1.)

(2) 문화체육관광부의 관광두레사업

관광두레사업은 주민의 자발적 참여와 지역의 자원을 활용해 숙박이나 식음, 기념품, 주민 여행, 체험 등의 분야에서 지역 고유의 특색을 지닌 관광 사업체를 창업하고 운영할 수 있도록 지원하는 정책 사업이다.[137] 관광두레사업에서 청년은 핵심적인 역할을 하고 있다. 만 34세 미만을 대상으로 고용된 청년PD는 지역주민의 수요를 파악하여 지역 현장에서 주민사업체의 발굴과 조직화, 창업과 경영개선 지원까지 사업을 총괄적으로 진행하는 역할을 한다. 이와 함께 '관광두레 청년서포터즈'를 운영하여 청년들이 지역의 관광두레 주민사업체를 방문하여 SNS에 홍보하고 상품개발 및 개선 아이디어를 제공하는 등 주민사업체의 경영개선 과정 속에 깊숙이 참여할 수 있도록 하였다. 2013년부터 시작한 관광두레 사업은 관광두레 PD 및 관광두레 청년 서포터즈의 지원을 바탕으로 2021년까지 총 109개 지역을 관광두레 사업 지역으로 선정하였으며, 지역관광 콘텐츠를 기반으로 한 숙박·식음·기념품·여행사·체험 5개 분야에서 총 822개 주민사업체를 발굴하고 육성하는 성과를 거두었다.[138] 관광두레사업은 지역주민사업체 육성과 청년 관광 일자리 창출의 모범이 되는 사례로 지속가능한 주민주도형 관광사업으로 평가받고 있다.

137) 이로운넷(2022.5.2.)(검색일: 2022.7.1.)
138) 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.9.13.)

〈그림 3-17〉 문화체육관광부의 관광두레사업과 청년 서포터즈

자료: 문화체육관광부 홈페이지(검색일: 2022.7.1.)

(3) 전라남도 '청춘어람 육성사업'

전라남도와 전남관광재단이 섬 관광 활성화를 위한 청년 인재를 양성하고 MZ세대를 겨냥한 젊은 감성의 체류형 섬 관광상품을 개발하는 '청춘어람 육성사업'을 운영하고 있다. '청춘어람 육성사업'은 청년이 만드는 어촌관광의 요람을 뜻한다. 청년이 직접 섬에 체류하면서 섬 전문가, 주민들과 함께 섬 고유자원을 발굴하고 관광상품을 기획한 후 관련 기관과 기업에서의 인턴십 교육을 통해 관광 상품화까지 진행하는 인력 양성 실천 프로그램이다.[139] 섬·해양을 테마로 한 관광여행 상품, 지역 특산품을 활용한 식음료 개발, 대중에게 알려지지 않은 관광정보 제공 등[140] 관광 활성화 아이디어를 대상으로 한다.

139) 국민일보(2021.8.23.)(검색일: 2022.7.3.)
140) 오션라이프(2022.4.22.)(검색일: 2022.7.3.)

〈그림 3-18〉 전라남도 청춘어람 육성사업

자료: 전남관광재단 홈페이지(검색일: 2022.7.1.)

이 사업의 특징은 청년이 직접 섬에 체류하면서 청년의 눈으로 섬 관광상품을 개발하고 상품화한다는 점이다. 단순한 콘텐츠 공모전이 아닌 청년이 전남의 섬 관광기획자로 성장할 수 있도록 체계적인 양성 프로그램을 함께 제공하고 있어 매년 지원자의 수도 증가하는 추세이다.

2. 국외 청년 관련 관광정책 동향 분석

1) 일본

현재 일본의 20~30대 청년층은 잃어버린 20년을 겪으며 태어나 소극적이고 미니멀 라이프를 추구하는 것으로 알려져 있다. 또한 이들은 취업에도 적극적이지 않아 아르바이트와 비정규직으로 최소의 수입만 유지하고

출세나 명예 등에도 관심이 없어 일본에서는 이들을 '사토리(さとり世代)' 세대라고 부른다.[141]

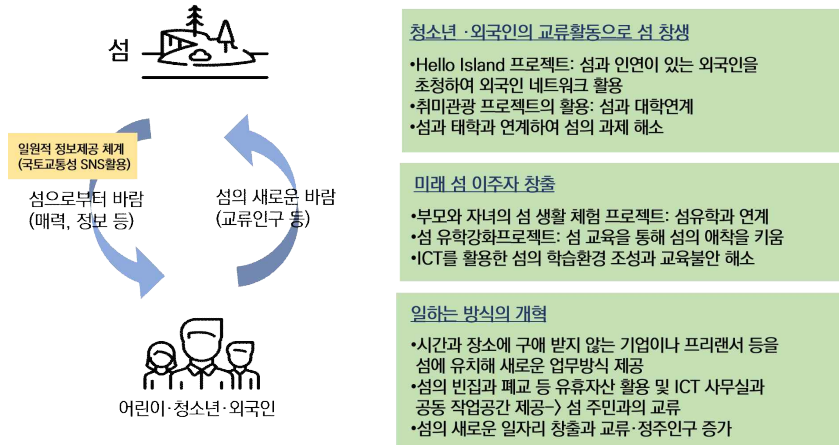
2010년 일본 관광청의 관광시장 조사 결과에 따르면 미래 관광의 주요 소비층인 20대와 30대의 여행 빈도가 감소추세에 있으며, 특히 전 세대 중 20대 남성이 지난 5년 간 여행빈도가 가장 낮게 나타나는 것으로 분석되었다. 하지만 여행을 가고 싶냐는 질문에 약 70% 이상이 가고 싶다고 답변하여 청년층이 여행에 대한 흥미 자체가 없는 것은 아니다. 이에 일본 정부는 '청년여행진흥연구회'를 설립, 2010년 7월부터 약 2년간 청년들의 여행 진흥을 위한 조사를 실시하고 청년여행 진흥 계획을 공표한다.

일본의 대표적인 청년 관광 정책으로는 2013년부터 2015년까지 실시한 '와카타비' 캠페인[142]이 있다. '지금이 아니면 할 수 없는 여행이 있다'를 슬로건으로 지방공공단체, NPO, 기업, 개인별 청년여행 우수 사례를 선정하고 사례집을 발간하는 등의 홍보활동을 펼쳐왔다.

청년과 미래세대의 지속적인 섬 교류를 위한 '섬 바람 구상(島風構想)(2018)' 프로젝트도 있다. 섬의 매력이 정보를 담은 바람을 타고 타 지역의 청년들과 교류로 이어지고 교류를 통해 섬에 새로운 바람을 불러일으킨다는 전략이다. 여기서 바람은 청년과 미래세대가 섬의 매력과 정보를 연결하는 SNS와 같은 매개체를 뜻한다.

141) 매일경제(2019.11.1.)(검색일: 2022.7.3.)
142) 일본 관광청 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

〈그림 3-19〉 섬 바람 구상도



자료: 国土交通省 国土政策局 離島振興課(2018), p. 1.

'섬 바람 구상' 프로젝트에는 섬의 미래 주민들을 양성하기 위해 부모와 자녀가 함께 섬 생활을 체험하는 '섬유학' 제도와 도시 근로자가 섬에서 일할 수 있도록 근무환경을 조성하는 섬 원격근무센터 운영이 있다. 대표 사례로 이키섬(壱岐島)은 기업 3사가 원격근무센터에 입주해, 섬 주민 10명의 고용을 창출하고, 1개의 빈집을 개조해 매회 100명이 참여하는 마을 만들기 활용(「이키 미래창조프로젝트」)의 핵심 거점으로 활용하고 있다.[143] 이키섬의 섬 유학 프로그램은 유형에 따라 시정촌에서 보조금을 지원한다. 이 프로그램을 처음 실시한 이키섬은 양부모유학을 선택하면 부모 위탁비 1만 엔과 홈스테이 보조금 3만 엔 등을 지원한다.[144]

143) 한국해양수산개발원(2021), p. 90.
144) 위의 책(2021), p. 91.

〈표 3-24〉 이키(壱岐)의 고교생 섬 유학 제도 보조금

유학 유형	숙박시설	양부모 위탁료	친부모 부담금	홈스테이 보조금
양부모 유학	양부모 집	70,000엔/월 (식사 포함)	40,000엔/월 ※ 16일 미만은 1,300엔/일× 이용일수	30,000엔/월 ※ 16일 미만은 1,300엔/일×이용일수
손자 리턴 유학	섬에 사는 조부모나 친척집	없음	실비 부담	1번째: 30,000엔/월 2번째 이후: 10,000엔/월
부모와 자녀 유학	섬에 사는 조부모나 친척집	없음	실비 부담	1번째: 30,000엔/월 2번째 이후: 10,000엔/월

자료: IKI UI-TURN PORTAL SITE; 장정인 외(2019), p. 264. 재인용

일본의 이러한 청년 관광 정책 영향으로 과거 여행에 소극적이던 일본 청년층의 국내여행 관심도가 높아진 것으로 나타났다. 성장추세가 지속적이라고 확신할 수는 없지만 SNS로 여행지에 대한 정보를 습득하는 빈도가 높아지고 있고 워케이션이 새로운 여행 스타일 중 하나로 떠오르는 등 정체된 일본 청년관광에서 변화가 있는 것은 분명해 보인다.

2) 캐나다

캐나다는 MZ세대 여행객을 18세부터 34세까지로 정의하고 있다. 캐나다 관광위원회(CTC) 보고서에 의하면, 이들은 다른 세대보다 더 자주 더 멀리 여행을 떠나고 장기간 여행으로 인해 목적지에서 더 많은 시간을 보낸다고 정의했다. 또 기존 관광객이 방문하지 않았던 새로운 목적지를 발견하는 것을 좋아하며, 여행 트렌드를 주도할 뿐만 아니라 다른 사람들에게까지 영향을 미치는 세대이기 때문에 캐나다 관광에 있어 매우 필수적인 대상임을 강조했다.[145] 이에 따라 캐나다 전 지역의 관광사들은 MZ세대를

145) Canadian Tourism Commission(2015), p. 30.

유치하기 위한 경쟁을 펼치고 있고, 몬트리올시는 더 많은 MZ 여행객을 끌어들이기 위해 관광 캠페인을 펼치고 있다. 특히 몬트리올은 전통적인 관광 캠페인에서 벗어나 단편영화 8편을 통해 젊은층에게 몬티리올 관광을 간접적으로 홍보하고 있다. 기존 관광 홍보영상처럼 랜드마크나 유명 관광 명소를 보여주는 식이 아닌 영화를 통해 이야기를 들려주고 경험을 공유함으로써 MZ세대의 공감을 얻는 방식으로 접근하는 것이 특징이다.[146]

〈그림 3-20〉 캐나다 몬트리올의 단편영화를 활용한 관광 캠페인

자료: CBC 뉴스(2016.6.4.)(검색일: 2022.7.4.)

이 외에도 관광이 국가 경제에 중요한 역할을 하는 캐나다는 관광산업과 연계하여 외국인 청년 인재 채용 정책을 운영하고 있다. 코로나19가 확산되기 이전인 2019년 당시 캐나다는 가장 높은 관광객 수를 달성하였는데, 이로 인하여 1,049억 달러와 180만 개의 일자리를 창출하는 등 캐나다 국내 총생산의 2% 이상을 차지하는 경제적 효과를 거두었다.[147] 하지만 이후 코로나19 발생으로 인하여 캐나다의 관광산업은 타격을 받게 되었고, 특히 관광산업 최전선에 있는 호텔업의 경영난과 인력 대량 해고로 인하여 현재는 일자리의 10% 이상이 공석인 상황에 이르렀다.[148]

146) CBC 뉴스(2016.6.4.)(검색일: 2022.7.4.)
147) 강원도(2021), p. 17.
148) KOTRA 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

이에 캐나다는 관광산업의 침체와 국내 인력난 해소가 불가피해지자 관광 활성화 및 인력난 해소를 동시에 해결하고자 한국인을 비롯하여 제2외국어가 가능한 외국인 청년 채용 정책을 활성화하고 있다. 2018년부터 캐나다 연방정부는 이미 캐나다 호텔협회(Hotel Association of Canada: HAC), 캐나다 관광인적자원협회(Tourism HR Canada)와 함께 외국인 청년들의 호텔업 취업을 돕는 시범 프로젝트(the Employing Newcomers in Canadian Hotels Pilot Project)를 운영한바 있으며(Hotel Association of Canada, 2022), 이것이 확장되어 우리나라 청년인재의 해외취업 지원을 위한 'K-Move 사업'으로 발전하였다.[149]

〈그림 3-21〉 캐나다의 'Hotels Pilot Program'과 'K-MOVE'

자료: (위) Hotel Association of Canada 홈페이지(검색일: 2022.5.13.); (아래) KOTRA 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)

149) 위의 기사

토론토 무역관이 운영하는 K-Move 사업은 한국 청년인력이 필요한 국내기업의 해외지사, 동포단체·기업 등을 중심으로 일자리를 집중 발굴하여 구직자들에게 채용정보를 상시 제공하고, 구인수요 발굴 및 현지 취업의 전반을 돕는다. 최근 아시아 지역 여행객들의 캐나다 여행이 증가하면서 영어 외에 추가 언어를 구사하는 청년의 채용이 유리한데, K-POP을 통해 한국문화가 유명세를 타면서 캐나다 관광 기업들의 한국 청년인재 발굴 및 채용에 긍정적인 신호가 잇따르고 있다.[150]

제4절 종합분석

저성장 시대 디지털 네이티브로서의 소비 특성을 지닌 MZ세대는 실용주의와 감성·가치소비를 겸비한 차별적인 관광활동 트렌드를 보여주고 있다. 본 장에서 분석한 「국민여행조사(2018~2021년)」 및 「국민 해양레저관광 실태조사(2019~2021년)」에 따르면, 이들은 자연경관 감상보다는 지역의 문화 향유와 체험·휴양 등의 인문 탐구적 관광을 선호하고, 숙박비 지출 비중이 높으면서도 사전예약 중심의 계획적인 관광 지출 패턴을 보인다. 또한 이 세대는 여행과 이벤트 등의 관광 활동에서 기존의 청년세대와 달리 높은 주도권을 지니며,[151] 본인의 여행비를 주도적으로 결정하고 가계의 관광 지출에도 결정적인 영향을 미치는 등 관광 소비의 영향력을 키워나가고 있다.

먼저, 「국민여행조사」를 활용한 관광 트렌드 분석결과에서는 여행의 일상화에 따라 20~30대가 전체 관광시장에서 차지하는 영향력이 증가하는

150) 월드잡 홈페이지(검색일: 2022.7.3.)
151) IBM 기업가치연구소·전미소매연맹(2016)

것으로 확인되었다. 관광 경험과 소비 측면에서 2021년 국내 관광여행 중 20~30대가 차지하는 비중은 41%로 2018년에 비해 5%p 높고, 지출 비중도 꾸준히 증가하여 2018년 38%에서 2021년 45%로 늘었다. 이어 행태적으로 여가·휴양 중심 숙박형 관광의 빈도와 지출이 많고, 당일여행보다는 주말을 이용한 여행 비중이 다른 연령대에 비해 높다. 사전예약 기반의 여행 동선·지출을 계획한다는 점도 20~30대 관광 행태의 특징 중 하나이다.

또한 20~30대는 다른 세대에 비해 관광여행 목적지로서 특정 시·도에 대한 선호가 명확하지는 않으나, 전반적으로 도시권 여행을 많이 떠나는 것으로 나타났다. 다른 연령대 대비 20~30대의 지출이 많은 지역은 제주, 경기, 부산, 전남으로 분석되었다. 아울러 단체여행보다는 1인 또는 2~3인 규모의 여행을 즐기는 등 소그룹의 동반자 구성을 선호하는 것으로 보인다. 이동통신데이터 등 관광빅데이터에 따르면, 이러한 20~30대의 관광 특성은 특정 지역 편향보다는 넓은 활동반경과 높은 활동성을 바탕으로 핫플레이스 중심의 공간 선호를 보이는 외부중심적 여행가로 정의할 수 있다.

「해양관광 실태조사」 기반의 분석결과는 해양관광 규모·소비에 대한 20~30대의 높은 주도권을 바탕으로, 체험활동 중심의 다이나믹한 해양관광 트렌드의 형성 가능성을 시사한다. 인식·경험 측면에서 30대는 연중 참여하는 해양레저 중심의 취미형 해양관광을, 20대는 하계와 동계에 집중된 도시탐험형 해양관광을 선호하는 것으로 보인다. 이 세대의 국내여행 중 약 20~30%는 해양관광으로 추정되며, 2021년 기준 전체의 78~81%가 연내 해양관광 경험이 있는 것으로 나타났다.[152)]

특히, 30대는 연중 다른 세대에 비해 활발하게 해양관광에 참여하고 있으며, 해양레저 목적(36%)의 해양관광이 다른 연령대에 비해 높은 편이다.

152) 코로나19 이전인 2019년 조사에서는 30대의 15%, 20대의 13%가 연중 6회 이상 해양관광을 경험한다고 응답하는 등 20~30대의 활발한 해양관광 참여도를 방증

20대의 해양관광은 하계(5~7월)와 동계(11~3월)에 치중되어 있으며, 30대에 비해 해양관광 빈도가 잦은 그룹의 비중이 비교적 낮다. 한편 20대와 30대의 관광 만족도와 재방문 의향은 다른 연령대에 비해 낮은데, 이 세대가 선호하는 해양관광이 자연경관, 특산품 등보다는 레저와 연계한 취미·취향, SNS 등 주관적인 요인에 기반하기 때문으로 예상된다.

다음으로 소비·행태 측면에서는 20~30대의 해양관광 지출규모가 전 연령대 중 가장 높고, 숙박여행과 소그룹 여행을 통한 해양 레저·체험 수요가 많다는 점을 확인해 볼 수 있다. 20대(198,427원)와 30대(186,220원)의 1회 해양관광 지출액은 국내 관광여행의 1회 평균 지출액보다 5~7만 원 더 많다. 특히, 전체 관광소비와 유사하게 해양관광에서도 20~30대의 숙박비 지출 비중(40%)이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 20~30대가 당일여행보다 2일 이상의 숙박여행을 선호하기 때문으로 보인다. 이 세대의 평균 해양관광 체류일 수는 전체 평균보다 0.3일 길고, 30대에서는 1회에 5일 이상 체류하는 비중이 7%로 다른 연령대에 비해 많았다. 또한 20~30대가 선호하는 해양관광 활동은 수상 레저, 수중 레저, 바닷가 캠핑과 같은 동적인 체험활동으로 분석되었다.

앞서 분석한 내용을 바탕으로, MZ세대의 해양관광 트렌드는 '소그룹 중심 취미형 해양관광'의 확대로 요약해 볼 수 있다(〈그림 3-22〉 참조). 20~30대에서 나타나는 여행의 일상화 트렌드와 함께, 해양관광 참여빈도와 지출규모 증가는 레저·체험 등 MZ세대가 선호하는 취미 기반 해양관광 수요 증대를 이끌고 있다. 이러한 수요는 관련 레저·체험 해양관광 시장의 형성과 활성화를 견인할 것으로 전망된다. 따라서 코로나19 이후 해양관광에 대한 관심과 참여 증가 추이에 부응하여, 지역에서는 MZ세대의 관광 경험·소비·행태를 고려한 해양관광 컨텐츠를 발굴할 필요가 있다. 가령 본 연구의 제4장에서 다루는 양양 서피비치, 제주 해녀의 부엌 및 디스커버 제주 등과 같이 MZ세대의 소비 특성과 지역의 해양환경·문화자원을 연계

하여 새로운 해양관광 컨텐츠를 구성하는 사례도 주요하게 참고해 볼 수 있다. 정책적으로는 해양관광 컨텐츠에 따라 지리적·심리적 접근성과 만족도 향상을 위한 사업 및 제도적 지원방안이 요구된다.

〈그림 3-22〉 MZ세대 해양관광 트렌드 분석 요약

자료: 저자 작성

한편 현행 MZ세대의 해양관광 정책은 관광수요 증가와 소비트렌드 변화를 반영하지 못하고 있다. 2020년, 청년 관련 최초의 종합법률인 '청년기본법'[153]을 제정하며 그동안 개별적, 분절적으로 이행되었던 청년 정책을 국가와 지자체의 책무로 규정, 체계적이고 종합적인 법적 근거를 마련하였다. 이에 따라 수립된 제1차 청년정책 기본계획('21~'25)('20.12)은 청년 정책이 일자리 중심 정책에서 생활 중심 정책으로 변화하는 기틀을 마련하

153) 「청년기본법」(2021.8.17., 법률 제18433호)

였다. 이전 청년 정책들이 일자리 분야에 국한되었다면, 청년기본법 제정 이후에는 일자리 이외에도 주거, 교육, 참여·권리, 복지·문화 등 청년들의 어려움을 다각적으로 해결하기 위한 정책을 제시한 점이 특징이다.[154] 관광분야에서의 청년관광 정책도 우리나라 청년정책 기조와는 다르지 않다. 일자리 창출뿐만 아니라 창업을 지원하거나 청년층의 문화 복지적 측면에서 관광 향유권을 확대하는 사업들로 확대되었다.

이번 장에서는 우리나라 청년관광 정책을 일자리 창출, 창업 지원, 국내관광 활성화 지원 사업으로 구분하고 관련 사례들을 구체적으로 살펴보았다. 먼저 일자리 창출 사업으로는 해양수산부의 스마트 어촌 지원 사업, 행정안전부와 지자체가 운영하는 청년희망 일자리 사업이 있었다. 관광 창업 분야에서는 문화체육관광부의 관광벤처사업과 관광두레사업이 있으며, 전라남도가 운영하는 청춘어람 육성사업도 섬·해양 특화사업으로 운영되고 있었다.

〈표 3-25〉 국내·외 청년관광 정책 및 사업 현황

국내			국외		
구분	사업명	주요 특징	구분	사업명	주요 특징
국내관광 활성화 지원	청년 여객선 할인제도 '바다로'	국내여행에 대한 청년들의 관심 제고를 목적으로 홍보·마케팅 사업에 주력	일본	와카타비 캠페인	정체된 지역관광 산업을 돌파하기 위해 청년의 국내여행 활성화 인식 제고에 중점
	여수365 아일랜드 청년유람단			섬 바람 구상 프로젝트	
	청년관광 공모전 '트래블리그'			워케이션 사업	
	청년층 갭이어				

154) 국무조정실(2022), p. 148.

<table>
<tr><th colspan="3">국내</th><th colspan="3">국외</th></tr>
<tr><th>구분</th><th>사업명</th><th>주요 특징</th><th>구분</th><th>사업명</th><th>주요 특징</th></tr>
<tr><td rowspan="2">관광 분야 일자리 창출</td><td>스마트 어촌 지원 사업</td><td rowspan="2">청년의 고용문제와 지역의 관광 침체 문제를 동시에 해결</td><td rowspan="4">캐나다</td><td rowspan="2">관광 캠페인</td><td rowspan="4">해외 청년 일자리 제공 확대로 관광 분야의 지속적인 성장 유도</td></tr>
<tr><td>청년희망 일자리 사업</td></tr>
<tr><td rowspan="3">관광 분야 창업 지원</td><td>관광벤처사업</td><td rowspan="3">청년들의 혁신적인 아이디어를 통해 지역 관광 활성화 유도</td><td rowspan="2">외국인 청년 채용 정책 (K-Move, Hotel Pilot 사업)</td></tr>
<tr><td>관광 두레사업</td></tr>
<tr><td>청춘어람 육성사업</td></tr>
</table>

자료: 저자 작성

청년층의 국내관광 활성화 지원 사업으로는 해양수산부의 연안여객선 할인 이용권 제도인 '바다로'와 한국관광공사의 청년관광 공모전 트래블리그, 문화체육관광부의 청년층 갭이어 등 여행경비를 정부에서 직접 지원하거나 청년에 특화된 할인제도를 운영하는 사업이었다.

국내 청년 관광 사업의 특징은 '청년 관광정책은 청년이 직접 만든다'로 정리할 수 있다. 운영주체별로 추진하는 사업내용은 조금씩 달랐지만, 청년을 지역경제와 관광활성화를 연결하는 매개체로 활용하고 그들이 직접 기획하고 체험한 콘텐츠를 SNS를 통해 공감하는 방식은 유사했다. 또한 청년들에게 일할 수 있는 기회를 제공하고 이들의 혁신적인 아이디어를 통해 지역 관광 활성화를 꾀함으로써 청년의 고용문제와 지역의 관광 침체 문제를 동시에 해결하려는 노력이 돋보였다.

한편 해외의 청년 관광사례로는 일본의 와카타비 캠페인, 섬바람 구상 프로젝트를, 캐나다는 단편영화를 활용한 관광 캠페인 및 'Hotels Pilot Program', 'K-MOVE'에 대해 살펴보았다. 해외 사례의 경우 MZ세대의 범위가 나라마다 다르고 문화와 생활양식의 차이가 존재하였으나, MZ세대가 관광산업의 핵심 고객층이라는 점에는 모두 동의하였다. 또한 관광 분

야의 일자리 창출 확대라는 정책 기조는 유사했다. 일본은 정체된 지역관광 산업을 돌파하기 위해 젊은 세대의 국내여행 활성화 인식 제고에 중점을 두고 있는 반면, 캐나다는 관광 분야의 지속적인 성장을 목표로 해외 청년 채용을 위한 특별 프로그램 등을 운영하고 있었다.

MZ세대가 관광 분야에서 주요 정책 대상이라는 점은 분명하다. 청년만을 대상으로 하는 정책과 사업이 활성화되고 있고 MZ세대의 소비트렌드가 다른 세대에까지 확대되는 긍정적인 변화도 있으나 유사한 사업과 단순한 홍보 마케팅 방법의 한계도 보인다. 청년들의 국내여행에 대한 관심을 유지하기 위한 홍보 마케팅의 정교화 및 고도화 방안과 이들을 지역에 유인할 수 있는 점진적 정책개선이 필요하다.

04
MZ세대 해양관광 수요 및 공급 심층분석

4장에서는 MZ세대 해양관광 수요 및 공급 부문에 대한 심층분석을 실시한다. MZ세대 해양관광 수요부문 심층분석은 빅데이터를 기반으로 해양관광객의 행동을 분석하고자 하며, 해양관광 공급부문 심층분석은 해양관광지에 대한 심층현장연구와 관계자 인터뷰를 기반으로 분석하고자 한다.

제1절 빅데이터 기반 MZ세대 해양관광객 심층분석

빅데이터를 활용한 MZ세대 해양관광 특성을 분석하기 위하여 MZ세대 대표 해양관광지인 양양 서피비치 일원과 여수 해양공원 일원을 사례로 여행객 패턴을 분석하였다. 해당 해양관광지는 전문가 자문 및 관계자 인터뷰를 통하여 도출되었으며,[155] 매일경제신문과 신한카드 빅데이터 연구소의 분석결과에서도 양양과 여수[156]의 MZ세대 방문객 증가율이 압도적인

155) 양양 서피비치와 여수 해양공원 일원은 우수 해양관광지 사례 관계자 및 전문가 인터뷰(관광 빅데이터 전문가, 관광 전문가 등) 시 해양관광객 여행 패턴 심층분석을 위한 사례지로 도출됨

156) 2019년 7월 대비 2022년 7월 증가율을 기준으로 강원은 전국 방문자 증가율 2위로(37%) 나타났으며, 특히 양양 서피비치를 중심으로 MZ세대의 증가율이 높은 것으로 분석되었고, 여수는 20대 36.3%, 30대 28.1% 증가한 것으로 나타남

것으로 나타났다.[157] 양양 서피비치는 서핑, 롱보드, 스노쿨링 등 해양레크리에이션을 중심으로 MZ세대 해양관광지가 형성되어 있는 사례이다. 여수 해양공원 일원은 여수 밤바다, 낭만여수 등을 테마로 낭만포차거리, 낭만버스킹 등 MZ세대에게 매력적인 연안지역 관광지로 자리매김 하는 사례이다. 이에 따라 신용카드 빅데이터 분석을 통하여 소비 패턴을 분석하고, SNS 빅데이터 분석을 통하여 신용카드 빅데이터 분석력을 제고하고 이들 세대의 관광행동 특성을 심층적으로 분석하고자 하였다.

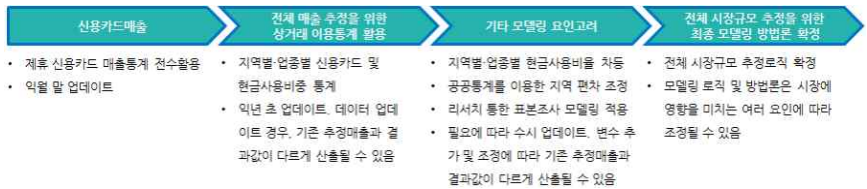
1. 신용카드 빅데이터 분석

1) 분석개요

MZ세대 해양관광객 트렌드 분석을 위하여 강원도 양양 서피비치 일원과 전라남도 여수시 해양공원 일원을 대상으로 카드거래 빅데이터를 활용하여 경제적·객관적인 분석을 하였다. 데이터 분석 기간은 2018년 1월부터 2021년 12월까지로 월 단위 데이터를 활용하여 해양 관광객의 패턴을 분석하고자 하였다. 신용카드 빅데이터 분석은 나이스지니데이타에서 제공하는 데이터를 기반으로 실시하였다. 나이스지니데이타에서 제공하는 데이터의 분석방법은 카드 거래를 기반으로 카드사 시장점유율과 현금 결제비율을 감안하여 보정계수를 통하여 매출액을 산출한다. 또한 카드 이용객의 성/연령, 거주지 통계 등을 활용하여 소비자 특성 분석을 한다.

157) 매일경제(2022.8.28.)(검색일: 2022.8.30.)

〈그림 4-1〉 신용카드 빅데이터 분석방법



자료: 나이스지니데이타

분석 업종은 음식, 소매/유통, 여가/오락 등 지역관광의 특성을 반영하여 유입인구 주요 소비업종으로 분석대상을 한정하였다. 또한 상세업종 데이터를 업종간의 연관성을 고려하여 중분류업종으로 재집계하여 분석에 활용하였다. 지역별 구체적인 해양관광객 패턴 분석 업종은 아래와 같다.

〈표 4-1〉 지역별 해양관광객 빅데이터 분석업종

양양 서피비치 일원 분석업종		여수 해양공원 일원 분석업종		
소매유통	스포츠/레져용품	소매유통	가전제품	
	악기/공예		건강/기호식품	
	음/식료품소매		서적/도서	
	의복/의류		선물/완구	
	종합소매점		스포츠/레저용품	
여가오락	숙박		악기/공예	
	일반스포츠		음/식료품소매	
	취미/오락		의복/의류	
음식	간이주점		인테리어/가정용품	
	고기요리		종합소매점	
	닭/오리요리		패션잡화	
	별식/퓨전요리		화장품소매	
	분식	여가오락	숙박	
	양식		일반스포츠	
	유흥주점		취미/오락	
	일식/수산물	음식	간이주점	일식/수산물
	제과/제빵/떡/케익		고기요리	제과/제빵/떡/케익
	중식		닭/오리요리	중식
	커피/음료		별식/퓨전요리	커피/음료
	패스트푸드		분식	패스트푸드
	한식		양식	한식
	-		유흥주점	-

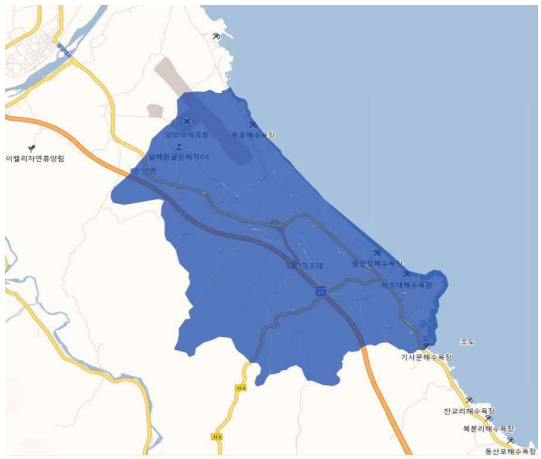
주: 해당 지역 데이터가 존재하는 업종만 분석대상으로 하였으며, 분석업종에 따라 대상 표본이 3개 미만일 경우 식별 위험성 제거를 위하여 분석에서 제외함
자료: 나이스지니데이타

2) 분석결과

(1) 강원도 양양 서피비치 일원

빅데이터 분석 대상지역은 양양 서피비치를 중심으로 하조대 해수욕장에서 동호해변까지로 설정하였으며, 해양 관광객의 활동 범위를 고려하여 해안선에서 1km를 기준으로 설정하였다. 구체적인 빅데이터 분석 대상지역 범위는 아래 지도와 같다.

〈그림 4-2〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(양양 서피비치 일원)

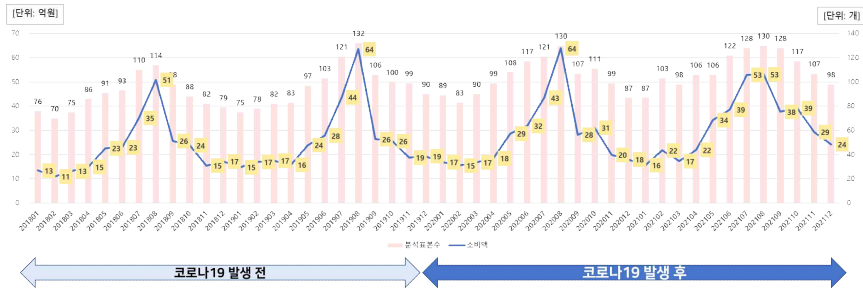


자료: 나이스지니데이타

분석 대상지역인 양양 서피비치 일원은 해안지역에 위치한 상권이므로 계절에 따라 운영 점포(카드가맹점 표본)의 변화 폭이 크다는 특징이 있다. 2018년 이후 2021년까지 분석지역 상권 소비액의 점진적 성장이 확인되었고, 점포표본 수 변화에 비해 소비액 증가폭이 크기 때문에 이용객 증가를 예상할 수 있다. 가장 눈에 띄는 소비 패턴의 변화는 2021년의 상권 소비액이 예년과 비교해 여름 휴가시즌(7~8월)에 집중적이지 않고, 5월~10월에 이르기까지 넓게 분석되어 있는 것이다. 이와 같은 영향으로 비수기

인 봄과 겨울의 소비액 규모도 과거보다 증가하였으며, 코로나19 발생 이후 전년대비 5.9%에 머물렀던 연간 총소비액 증가율도 2021년의 경우 전년 대비 16.1%로 분석된다. 반면, 2018년 대비 2019년 여름시즌(6월~8월) 소비액 증가율은 23.9%로 큰 폭 성장하였으나, 코로나19 발생 이후인 2020년~2021년 여름 소비액 증가율은 3~4%에 불과한 것으로 나타났다.

〈그림 4-3〉 양양 서피비치 일원 월매출 및 표본 수 변화(2018.1.~2021.12. 기준)



주: 해당 분석은 관광과 연관성이 높은 업종 표본을 중심으로 분석하여, 지역상권의 총 규모를 의미하는 것은 아님
자료: 나이스지니데이타

해당 지역은 상권의 공간적 범위가 크지 않고 해수욕장 인근 상권이므로 업종의 변화는 크지 않다. 다만, 기존에 존재하던 업종의 점포 수 증가가 확인되는데, 특히 편의점/슈퍼마켓(종합소매점), 숙박, 커피전문점(커피/음료) 업종의 증가가 두드러지게 나타났다. 상권을 구성하는 업종의 변화는 대개 수요에 의해 발생하는데, 편의점, 커피전문점, 숙박 등 업종의 점포 수 증가는 주요 수요층과 연관지어 보아야 하므로 이용객의 성/연령대 특성에 대한 확인이 필요하다. 전체적으로 해당 지역의 소비는 음식업종에서 이루어지고 있었으며, 음식업종의 점포표본 수가 다른 업종에 비해 3배 이상 많으므로 상권 내 소비액 규모 역시 가장 크다.

〈표 4-2〉 양양 서피비치 일원 상권업종 구성 변화: 업종별 연간 평균 점포표본 수

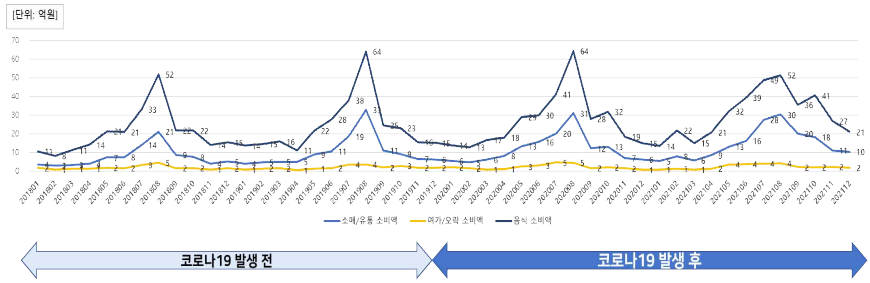
단위 : 개

구분		2018	2019	2020	2021
소매유통	스포츠 레저용품	8	9	10	9
	음/식료품 소매	3	3	3	3
	종합소매점	14	17	18	21
여가오락	숙박	34	37	43	45
	일반스포츠	3	3	3	3
	취미/오락	0	0	3	3
음식	간이주점	3	3	3	3
	고기요리	11	11	10	10
	닭/오리요리	11	10	9	8
	별식/퓨전요리	3	3	3	3
	분식	6	7	6	6
	양식	3	3	3	3
	유흥주점	3	3	3	3
	일식/수산물	19	22	26	25
	제과/제빵	0	0	0	3
	중식	3	3	3	3
	커피/음료	12	18	23	26
	패스트푸드	0	0	3	0
	한식	38	35	37	40

자료: 나이스지니데이타

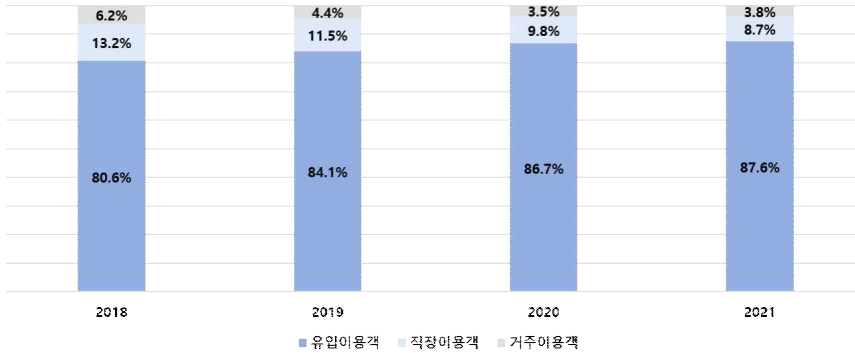
2018년 이후 2021년까지 상권 이용 규모가 점진적으로 증가하고 있는 추세 속에서, 상권이용객 유형별소비 비중 분석 결과, 유입이용객이 차지하는 소비 비중이 점차 커진 것으로 나타났다. 양양 서피비치 일원은 관광지 상권이므로 평상시에도 주요 이용객이 유입인구인 것으로 나타나지만, 여름시즌(7월~8월)의 경우 유입인구의 비중이 전체의 90%가 넘는 규모가 분석된다.

〈그림 4-4〉 양양 서피비치 일원 상권업종 소비액 변화



자료: 나이스지니데이타

〈그림 4-5〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 유형별 소비 비중

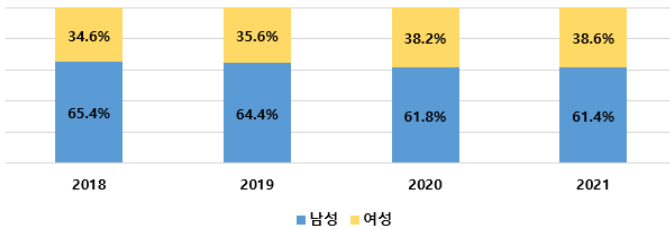


주: 유입인구는 양양군 내 직장 및 거주지 주소를 두고 있지 않은 순수방문객임
자료: 나이스지니데이타

특히 2021년의 경우 5월~10월에 이르기까지 유입이용객 소비 비중이 90% 이상인 것으로 나타났는데, 연내 유입이용객 소비 비중이 높은 시점의 점진적 증가 현상은 매년 거듭되어 2021년 들어 확연해지는 것으로 나타났다. 거주 및 직장 이용객의 상권 이용 비중 감소는 코로나19 이후 재택근무 및 사회적 거리두기 시기 상권 운영 정책 등으로 인한 영향이 있으므로 유입이용객의 소비 비중 증가에 대해 상대적인 결과로 해석할 수도 있지만, 다행히 앞의 소비 패턴 분석 결과에서 매년 소비액 및 소비건수 규모의 점진적 증가가 확인되므로 유입이용객의 실질적 증가로 이해할 수 있다.

분석상권의 주요 이용객 연령대를 살펴보면 MZ세대가 전체의 45%~47% 수준으로 분석된다. 카드 소비의 경우 대개 여성보다 남성의 결제 비중이 약간 높은 편이므로, 분석상권 주요 이용객의 비중도 남성의 비중이 약간 높게 나타났으나 2018년 이후 2021년까지 여성의 소비 비중이 점진적으로 증가한 것으로 분석된다.

〈그림 4-6〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 성별 비중



자료: 나이스지니데이타

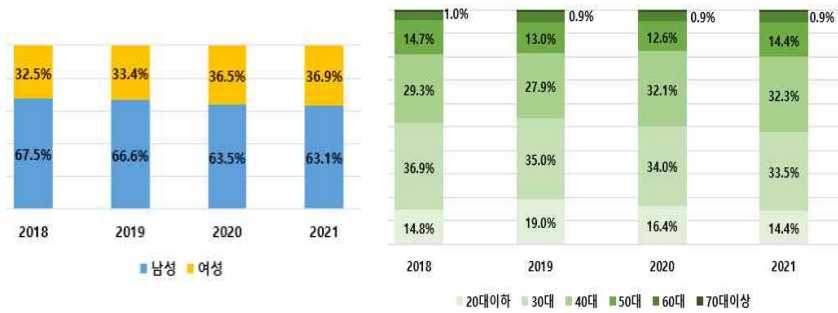
〈그림 4-7〉 양양 서피비치 일원 상권 이용객 연령별 비중

자료: 나이스지니데이타

앞서 업종별 점포 수의 증가가 나타난 편의점, 커피전문점, 숙박 업종에 대하여 성/연령별 분석을 실시하였다. 분석상권의 종합소매점업종 주요 이

용객 연령대는 20대~30대가 전체의 48%~54% 수준으로 분석된다. 이용객의 성별 특성의 경우 남성의 비중이 여성에 비해 약간 높게 나타났다.

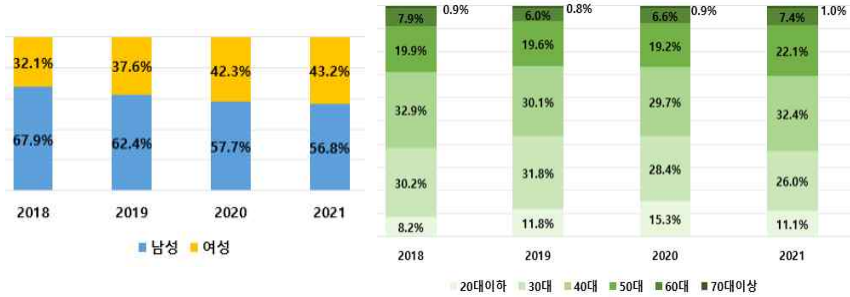
〈그림 4-8〉 양양 서피비치 일원 종합소매점 이용객 성/연령별 비중



자료: 나이스지니데이타

분석상권의 숙박업종 주요 이용객 연령대는 30대의 비중과 40대의 비중이 대체로 유사한 것으로 분석된다. 이용객의 성별 특성의 경우 남성의 비중이 여성에 비해 약간 높게 나타났다. 숙박업종의 경우 온라인 플랫폼을 이용한 소비액이 본 데이터에 포함되지 않으며, 본 분석에 포함된 숙박업종의 소비액은 현지에서의 직접 거래에 의한 소비만 포함한다. 이를 고려하더라도 점포 수의 변화에서 숙박이 눈에 띄게 해당 상권에서 증가한 것으로 나타나 관광객의 유입이 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 숙박업종 이용객의 비중에서 20대가 상대적으로 낮은 비중을 차지하는 것은 앞서 제기한 것과 같이 온라인 플랫폼을 활용한 숙박 예약이 특히 20대 관광객 행태의 주요 사항임을 고려할 필요가 있다.

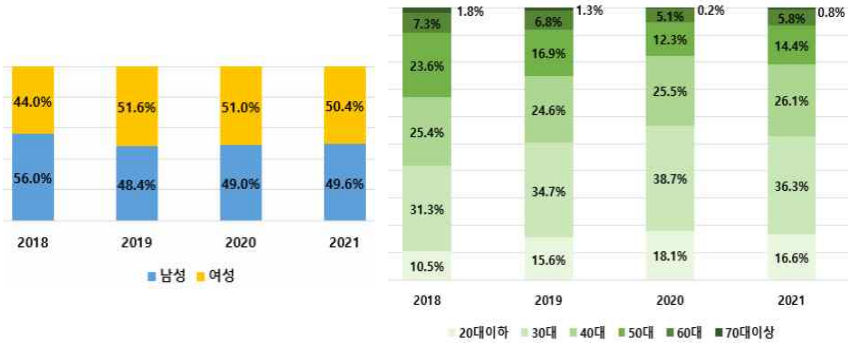
〈그림 4-9〉 양양 서피비치 일원 숙박업종 이용객 성/연령별 비중



자료: 나이스지니데이타

마지막으로 분석상권의 2018년 12개에서 26개로 2배 이상 증가한 커피/음료업종 주요 이용객을 분석한 결과 20대~30대가 전체의 42%~57% 수준으로 분석된다. 이용객의 성별 특성의 경우 여성의 비중이 남성에 비해 높게 나타났는데, 통상 전체 업종의 성별 소비 비중을 감안해 볼 때, 커피/음료업종의 경우 여성의 소비 비중이 매우 높은 편인 것으로 분석된다.

〈그림 4-10〉 양양 서피비치 일원 커피/음료업종 이용객 성/연령별 비중

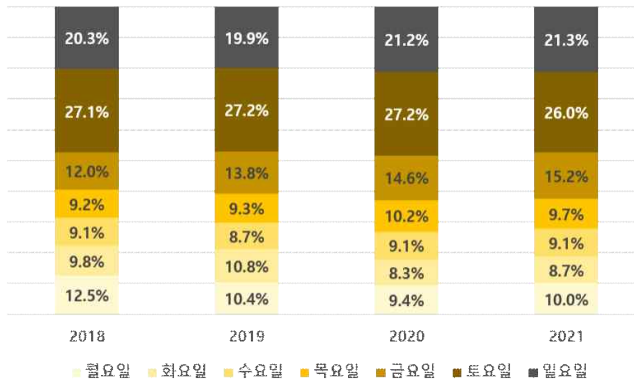


자료: 나이스지니데이타

분석상권은 주말(토~일요일)의 소비 비중이 전체의 절반 가까이 되는(47%~48%) 주말 소비 위주의 상권인 것으로 나타났다. 이는 주요 이용객 유형이 외부 유입객이므로 발생하는 현상이라고 할 수 있으며, 유입 이용

객에 의존하여 발달한 상권에서 주로 나타나는 현상이다. 계절에 따라 약간의 차이가 있지만 대체로 주말의 소비 비중이 40% 이상 나타나며, 연도에 따른 소비 패턴 변화가 크지 않은 것으로 분석된다.

〈그림 4-11〉 양양 서피비치 일원 요일별 상권 비중



자료: 나이스지니데이타

〈표 4-3〉 양양 서피비치 일원 유입인구 지역 순위

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
	여름	겨울	여름	겨울	여름	겨울	여름	겨울
1	서울 (26.5%)	서울 (23.0%)	서울 (26.0%)	경기도 (21.2%)	서울 (28.4%)	서울 (22.5%)	서울 (27.2%)	서울 (21.8%)
2	경기도 (20.6%)	경기도 (16.8%)	경기도 (23.2%)	서울 (17.9%)	경기도 (20.8%)	경기도 (21.0%)	경기도 (21.6%)	경기도 (21.3%)
3	강원도 (5.2%)	강원도 (15.8%)	강원도 (2.4%)	강원도 (13.6%)	강원도 (3.7%)	강원도 (12.6%)	강원도 (4.4%)	강원도 (13.4%)
4	기타지역 (47.7%)	기타지역 (44.4%)	충청남도 (1.3%)	경상남도 (1.9%)	충청남도 (1.4%)	기타지역 (43.9%)	충청남도 (1.5%)	경상남도 (2.0%)
5	-	-	기타지역 (47.2%)	기타지역 (45.4%)	기타지역 (45.7%)		기타지역 (45.3%)	기타지역 (41.5%)

자료: 나이스지니데이타

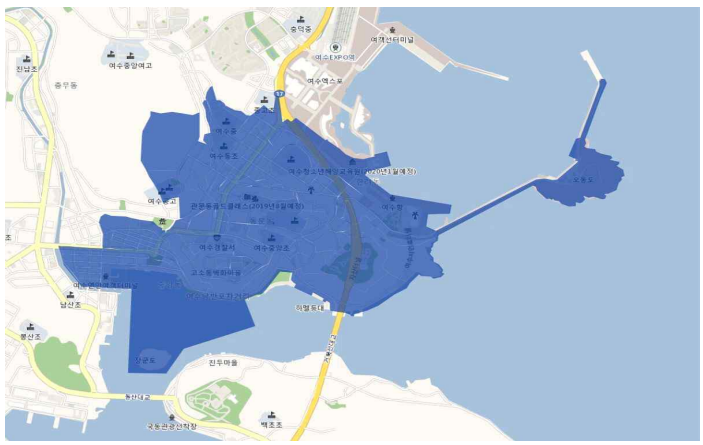
분석상권의 유입인구 지역 순위를 살펴보면 서울과 경기도의 수도권 이용객이 계절과 관계없이 가장 많이 유입되는 지역으로 전체의 40% 이상으

로 나타났다. 한편 유입인구 특성에서 특이한 점은 여름의 경우 강원도에서 유입되는 인구가 2~5%대인 반면 겨울에는 12~15%대로 이용객 패턴 변화가 큰 것을 확인할 수 있다. 양양 서피비치를 중심으로 이루어지는 서핑 등 해양레저관광 활동이 여름에는 수도권 이용객을 중심으로 이루어지고 있고, 상대적으로 한가한 겨울에는 주변 강원도 지역 이용객의 수요가 늘어나는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 전라남도 여수시 해양공원 일원

빅데이터 분석 대상지역은 여수 해양공원을 중심으로 해양관광객의 활동 범위를 고려하여 웅천해변, 여수 낭만포차거리, 오동도 등을 포함할 수 있도록 설정하였다. 구체적인 빅데이터 분석 대상지역 범위는 아래 지도와 같다.

〈그림 4-12〉 빅데이터 분석 대상지역 범위(여수 해양공원 일원)

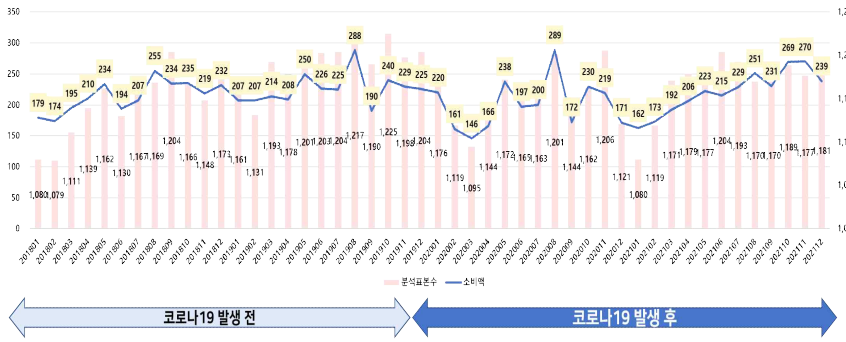


자료: 나이스지니데이타

여수 해양공원 인근 상권은 주거지와 관광지를 포함하는 상권이므로 전반적으로 분석 표본 규모의 변동이 크지 않다. 다만 겨울시즌의 반복적 점포수 감소 추이가 확인되었다. 2018년 이후 2021년까지 분석지역 상권 소

비액은 약간의 증가 규모가 나타나지만, 대체로 유사한 소비액 규모로 나타났다. 2020년 코로나19의 영향으로 10% 이상 매출 감소가 나타났으나 2021년 기존 소비액 수준으로 회복되고 있는 패턴이 확인되었는데 특히, 2021년 전체에 걸쳐 연말까지 점진적 회복 추이가 나타났다. 2018년 대비 2019년 여름시즌(6월~8월) 소비액 증가율은 12.6%로 나타났으나, 코로나19발생 이후인 2020년 여름 소비액은 전년 대비 7.2%감소한 것으로 나타났다. 여수 해양공원 인근 상권의 경우 코로나19로 인한 소비액 감소율이 여름에 비해 비수기인 겨울시즌(1월~2월, 12월)의 감소률이 13.5%로 더욱 크게 나타났다. 상권의 점진적 회복세가 나타나는 2021년의 경우 소비액 규모는 2019년 수준에는 미치지 못하는 것으로 분석된다.

〈그림 4-13〉 여수 해양공원 일원 월매출 및 표본 수 변화(2018.1.~2021.12. 기준)



주: 해당 분석은 관광과 연관성이 높은 업종 표본을 중심으로 분석하여, 지역상권의 총 규모를 의미하는 것은 아님
자료: 나이스지니데이타

상권 범위 내 주거/직장지를 포함하고 있으므로 소매/유통 업종이 다양하다는 특징을 보이며, 해안·연안지역의 지리적 특성으로 소매/유통업종 중에서도 스포츠/레저용품 소매 업종 점포표본 수가 매우 많은 편이다. 점포 수 증가가 확인되는 업종은 모두 음식업종으로 나타났는데, 특히 간이주점(포장마차, 호프/맥주, 이자카야 등 주점), 제과/제빵, 커피/음료, 패스트푸드업종의 증가가 두드러진다.

〈표 4-4〉 여수 해양공원 일원 상권업종 구성 변화: 업종별 연간 평균 점포표본 수

단위 : 개

구분		2018	2019	2020	2021
소매유통	스포츠 레저용품	72	68	68	68
	음/식료품 소매	174	174	165	174
	종합소매점	98	103	96	92
여가오락	숙박	89	92	82	77
	일반스포츠	3	4	4	4
	취미/오락	13	14	13	10
음식	간이주점	57	56	61	69
	고기요리	25	24	21	22
	닭/오리요리	42	44	47	44
	별식/퓨전요리	7	6	4	4
	분식	58	62	48	52
	양식	15	13	13	12
	유흥주점	13	12	13	9
	일식/수산물	164	184	192	180
	제과/제빵	18	20	23	31
	중식	10	12	12	12
	커피/음료	113	151	160	184
	패스트푸드	15	18	20	25
	한식	330	340	337	311

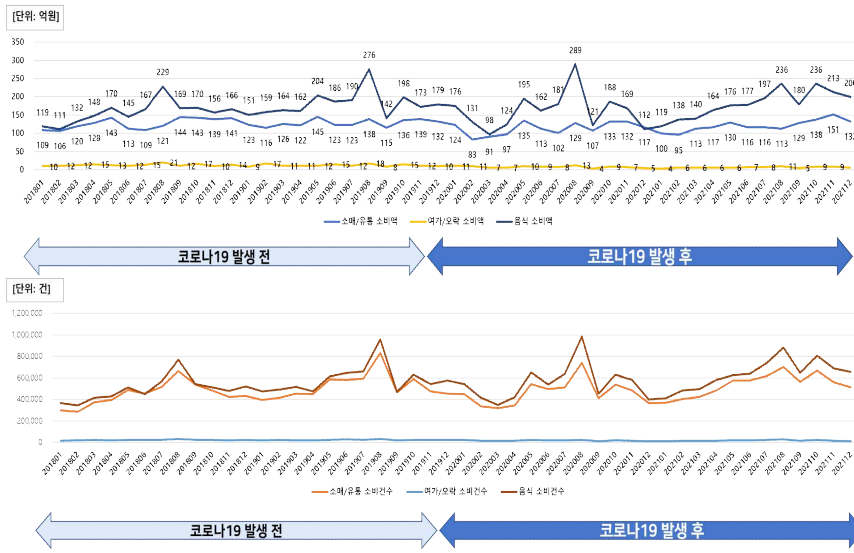
자료: 나이스지니데이타

이와 같은 결과는 음식업종의 증가와 변화가 상권의 성격과 트렌드에 영향을 끼치는 가장 큰 원인이 되고 있음을 의미한다. 상권을 구성하는 업종의 변화는 대개 수요에 의해 발생하는데, 간이주점, 제과/제빵, 커피/음료, 패스트푸드 등 업종의 점포 수 증가는 주요 수요층이 예상되는 현상이므로 이용객의 성/연령대 특성에 대한 확인이 필요하다.

비교적 안정적 상권으로 전체적으로 업종별 점포표본 수 변화가 크지 않지만, 음식업종이 다른 업종에 비해 점포표본 수 증가가 두드러진다. 이에

따라 타업종에 비해 소비액 규모의 시계열적 증가도 확인할 수 있다. 소비액 변화 패턴에 비해 소비건수 변화를 통해 여름시즌(특히 7월~8월)의 소비량이 다른 시즌에 비해 크게 증가하는 것을 알 수 있다. 상권 인근의 상주인구(직장+주거인구)이용률이 높아 안정적 규모의 점포수가 유지되었던 소매/유통 업종의 경우도 여름시즌의 이용량 증가가 나타나는 것으로 보아, 업종 내 점포 구성 비중이 높은 스포츠/레저용품, 음/식료품소매, 종합소매점 등 업종의 유입이용객 소비량이 많을 것으로 사료된다.

〈그림 4-14〉 여수 해양공원 일원 상권업종 소비액/소비건 변화

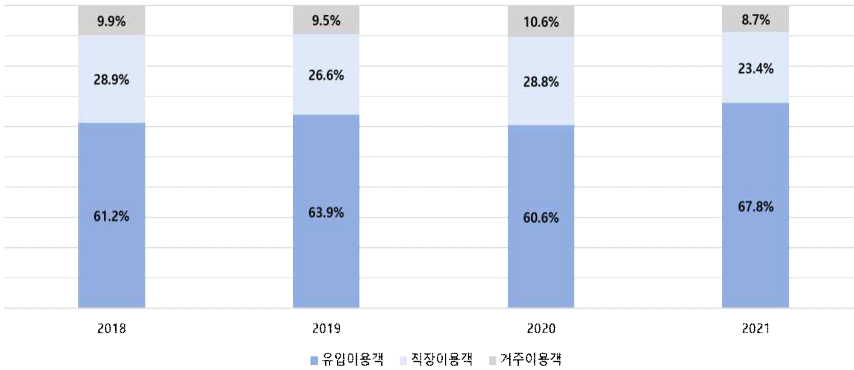


자료: 나이스지니데이타

분석상권은 상주인구(직장+주거)의 이용률도 높은 상권이므로 유입이용객의 소비 비중은 연 평균 60% 초반 수준으로 나타났다. 2020년 코로나19의 영향으로 상권 소비 규모의 감소와 함께 유입객의 이용률도 줄어든 것이 확인된다. 2021년의 경우 상권 소비 규모가 2019년 수준으로 회복되지는 못했지만 유입이용객의 소비율 증가가 두드러지는 것이 특징으로 여수 해양

공원의 외부 관광객이 2018년에 비해 비중이 높은 것으로 분석된다. 이는 예전에 비해 여수 해양공원 일원이 관광객 중심 소비가 일어나고 있다.

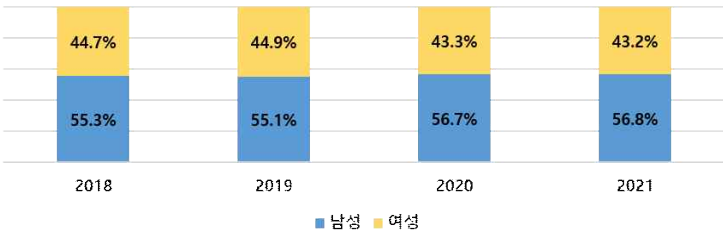
〈그림 4-15〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 유형별 소비 비중



주: 유입인구는 여수시 내 직장 및 거주지 주소를 두고 있지 않은 순수방문객임
자료: 나이스지니데이타

분석상권의 주요 이용객 연령대를 살펴보면 MZ세대가 전체의 44%~46% 수준으로 분석된다. 카드 소비의 경우 대개 여성보다 남성의 결제 비중이 약간 높은 편인 것을 고려할 때, 분석상권에 대한 남성과 여성의 소비 비중은 거의 유사하다. 시계열적으로 볼 때 상권 이용객의 성/연령대별 소비 비중의 변화가 크지 않은 것으로 분석된다.

〈그림 4-16〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 성별 비중



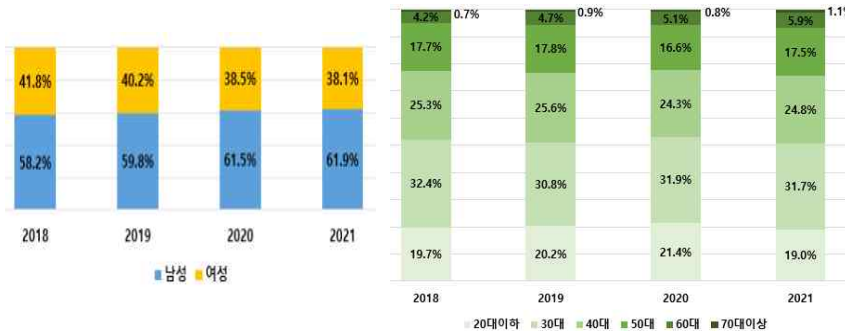
자료: 나이스지니데이타

〈그림 4-17〉 여수 해양공원 일원 상권 이용객 연령별 비중

자료: 나이스지니데이타

앞서 업종별 점포 수의 증가가 나타난 간이주점, 제과/제빵, 커피/음료, 패스트푸드 업종에 대하여 성/연령별 분석을 실시하였다. 분석상권의 간이주점업종 주요 이용객 연령대는 20대~40대가 전체의 75%~77% 수준으로 분석된다. 전체 음식업종 기준 20대와 30대의 소비 비중에 비해 간이주점 업종의 20대~30대의 소비 비중이 높은 편이며, 특히 2020년의 경우 20대의 소비가 상대적으로 증가하는 양상이 나타난다. 이용객의 성별 특성의 경우 남성의 비중이 여성에 비해 약간 높게 나타났다. 이는 여수 밤바다를 콘텐츠로 낭만포차거리가 20-30대의 핫플레이스로 자리매김하는 것과 같은 맥락에서 해석가능하다.

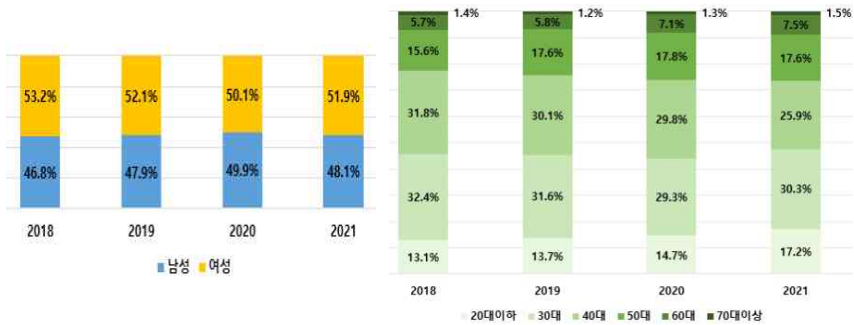
〈그림 4-18〉 여수 해양공원 일원 간이주점업종 이용객 성/연령별 비중



자료: 나이스지니데이타

분석상권의 제과/제빵업종 주요 이용객 연령대는 30대~40대가 전체의 56%~65% 수준으로 분석된다. 2019년 이후 20대의 소비가 점진적으로 증가하였으며, 특히 2021년 20대의 소비율 증가가 두드러지는 것이 특징이다. 이용객의 성별 특성의 경우 여성의 비중이 남성에 비해 높게 나타났는데, 전체 업종의 성별 소비 비중을 감안해 볼 때, 제과/제빵업종의 경우 여성의 소비 비중이 매우 높은 편이다.

〈그림 4-19〉 여수 해양공원 일원 제과/제빵업종 이용객 성/연령별 비중

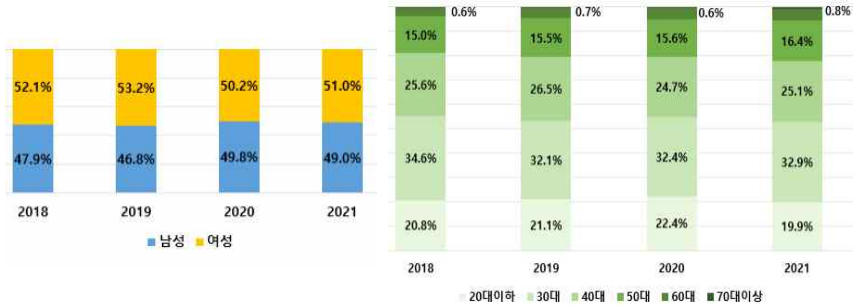


자료: 나이스지니데이타

분석상권의 커피/음료업종 주요 이용객 연령대는 20대~40대가 전체의 80% 이상으로 분석된다. 전체 음식업종 기준 20대와 30대의 소비 비중에

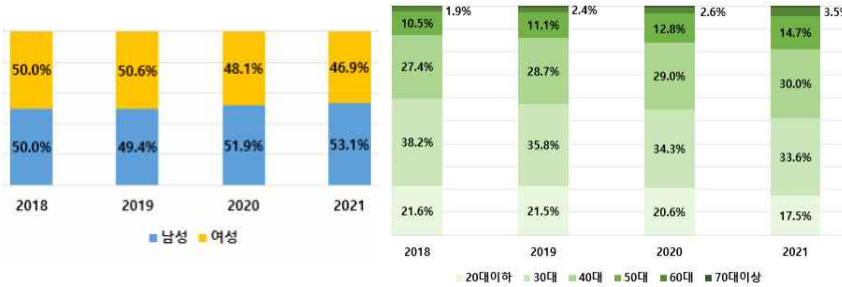
비해 커피/음료업종의 20대~30대의 소비 비중이 높은 편이다. 이용객의 성별 특성의 경우 여성의 비중이 남성에 비해 높게 나타났는데 전체 업종의 성별 소비 비중을 감안해 볼 때, 커피/음료업종의 경우 여성의 소비 비중이 매우 높은 편이다.

〈그림 4-20〉 여수 해양공원 일원 커피/음료업종 이용객 성/연령별 비중



자료: 나이스지니데이타

〈그림 4-21〉 여수 해양공원 일원 패스트푸드업종 이용객 성/연령별 비중

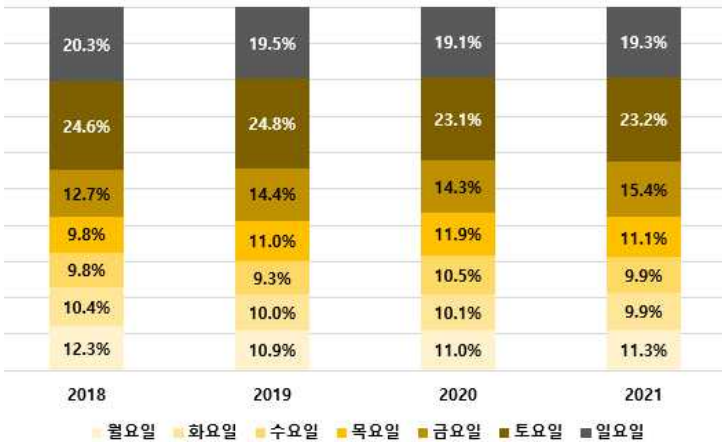


자료: 나이스지니데이타

분석상권의 패스트푸드업종 주요 이용객 연령대는 20대~40대가 전체의 80% 이상으로 분석된다. 전체 음식업종 기준 20대와 30대의 소비 비중에 비해 패스트푸드업종의 20대~30대의 소비 비중이 높은 편이다. 이용객의 성별 특성의 경우 여성과 남성의 소비 비중이 매우 유사하다.

분석상권은 주말(토~일요일)의 소비 비중이 전체의 절반 가까이 되는(44%) 주말 소비 위주의 상권이다. 상권 이용객 중 직장/주거인구의 비중이 높아 평일의 소비 비중이 비교적 고르고 안정적으로 나타나지만, 유입 이용객뿐 아니라 여수시민의 주말 이용률도 높은 것이 상권의 특징인 것으로 파악된다. 한편, 여름 성수기(8월)의 경우 유입이용객의 휴가로 인한 소비가 증가함에 따라 주말과 함께 평일의 소비 비중도 함께 높아지는 패턴이 연도별로 반복되는 것으로 나타났다.

〈그림 4-22〉 여수 해양공원 일원 요일별 상권 비중



자료: 나이스지니데이타

양양 서피비치 일원과 달리 서울과 경기 수도권과 인근지역으로부터의 유입 편중 비율이 높지 않다. 이러한 결과는 보다 다양한 지역에서의 유입이 발생하고 있는 관광지라는 특성을 의미한다. 또한 여름 성수기에 비해 비수기인 겨울에 인근지역에서의 유입 비중 순위가 높아지는 패턴을 확인할 수 있다.

〈표 4-5〉 여수 해양공원 일원 유입인구 지역 순위

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
	여름	겨울	여름	겨울	여름	겨울	여름	겨울
1	경기도 (10.4%)	경기도 (11.0%)	경기도 (10.2%)	경기도 (9.8%)	서울 (11.4%)	경기도 (9.4%)	서울 (11.0%)	경기도 (11.5%)
2	서울 (8.3%)	서울 (7.6%)	서울 (8.6%)	서울 (7.4%)	경기도 (10.8%)	서울 (9.3%)	경기도 (11.0%)	서울 (8.0%)
3	전라남도 (4.9%)	전라남도 (5.8%)	전라남도 (4.5%)	전라남도 (5.3%)	전라남도 (4.5%)	전라남도 (5.6%)	전라남도 (4.8%)	전라남도 (6.3%)
4	기타지역 (60.6%)	기타지역 (58.8%)	기타지역 (61.1%)	기타지역 (60.0%)	기타지역 (59.9%)	기타지역 (58.7%)	기타지역 (58.5%)	기타지역 (56.9%)

자료: 나이스지니데이타

2. SNS 빅데이터 분석

1) 분석개요

SNS 빅데이터는 기존 설문조사 혹은 신용카드 데이터만 활용할 때보다 시시각각 변화하는 소비자 트렌드를 즉각적으로 포착할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 SNS 텍스트 분석을 통해 MZ세대 해양관광 트렌드 변화 추이를 살펴보고자 한다.

MZ세대는 SNS를 통해 소통하고 사회적 관계를 맺으면서 일상뿐 아니라 여행 정보나 후기도 공유하는 대표적인 집단이다.[158] MZ세대가 SNS에 여행 정보나 후기를 공유하는 이유는 자기강화와 이타적 동기 외에도 자기공개 동기도 함께 작용한다.[159] 기존 SNS 이용에 관한 다수의 연구에서 대상을 MZ세대에 한정하여 연구를 진행하였다(양연지·김기옥, 2020; 이승후, 2021; 김수지·김채복, 2017; 이윤서·이지현, 2020). 따라서 본 연구에

158) 한주형·김진옥(2021)
159) 한주형·김진옥(2021)

서는 스마트폰과 SNS 활용 비중이 높은 MZ세대의 소비트렌드를 파악하기 위해 SNS 빅데이터를 분석하고자 하며, SNS 활용자를 MZ세대로 조작적 정의하여 대상으로 한정하고자 한다.

자료수집 기간은 신용카드 데이터 결과와 비교분석이 가능하도록 동일한 연도(2018년~2021년)로 설정하였다. 해양관광업계에 큰 영향을 미친 코로나19의 영향을 반영한 트렌드를 분석하기 위해 다음 〈그림 4-23〉와 같이 주요 이슈 발생 시점을 표시하였다.

〈그림 4-23〉 자료수집 기간

자료: 저자 작성

자료수집을 위해서는 (주)바이브컴퍼니의 소셜 메트릭스 프로그램인 '썸트렌드(Sometrend)', 네이버의 '네이버 데이터랩'을 활용하였다.

〈표 4-6〉 SNS 분석툴 개요

분석툴	SNS 채널	분석내용
썸트렌드	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 트위터 등	언급량, 연관어, 긍·부정
네이버 데이터랩	네이버(웹문서, 블로그, 카페)	검색어 트렌드

자료: 저자 작성

대상지는 신용카드 빅데이터 분석과 동일한 대상지인 양양 서피비치와 여수 해양공원 일대이다. 양양 서피비치 분석단어는 '서피비치', 동의어로는 '양양서피비치', 포함어로는 '양양'으로 설정하였다. 여수 해양공원 분석

단어는 ‘여수해양공원’, 동의어로는 ‘해양공원’, ‘여수구항해양공원’, ‘낭만포차’, ‘낭만포차거리’, ‘오동도’, ‘이순신광장’, ‘종포해양공원’, 포함어는 ‘여수’로 설정하였다.

2) 분석결과

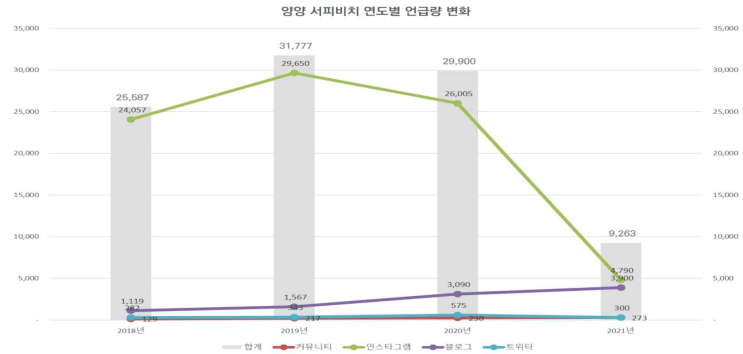
(1) 양양 서피비치

가. 언급량 추이

〈그림 4-24〉을 보면 양양 서피비치 관련 전체 게시물 수가 2019년 31,777건에서 2020년 29,900건, 그리고 2021년에는 9,263건으로 급격히 감소하였다. 이는 2020년 11월 17일 이후, 인스타그램 데이터 접근 정책 변경으로 인해 썸트렌드에 노출되는 데이터 수집량이 기존보다 약 1/5 정도 감소한 결과로 해석된다. 분석 결과에 대한 신뢰도 확보를 위해 포스팅 수와 팔로우 수가 많은 상위 계정의 포스트를 수집하여 수집량은 대폭 감소하였으나 추세나 내용 분석에서의 질적인 변화를 최소화하였다고 한다.[160] 이러한 점을 고려하여 SNS 결과분석을 해석할 필요가 있다. 인스타그램을 제외한 커뮤니티, 블로그, 트위터에 게시된 양양 서피비치 언급량 변화를 살펴보면 오히려 코로나19의 영향과는 무관하게 증가하는 것을 볼 수 있다. 특히 블로그는 2018년부터 2021년까지 양양 서피비치 관련 게시물이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

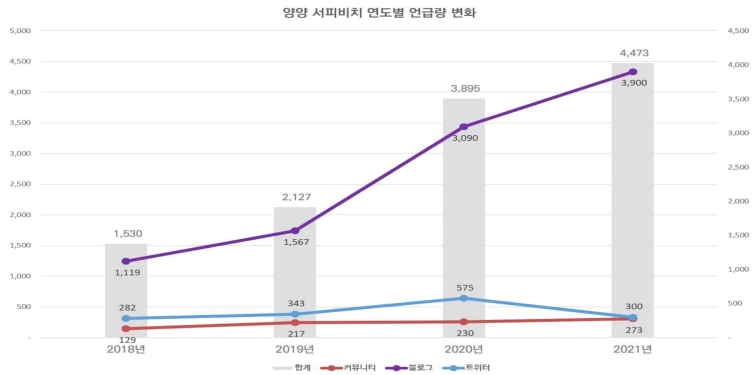
160) 문의에 대한 썸트렌드 관계자의 답변 내용을 기반함.

〈그림 4-24〉 양양 서피비치 연도별 언급량 변화(2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

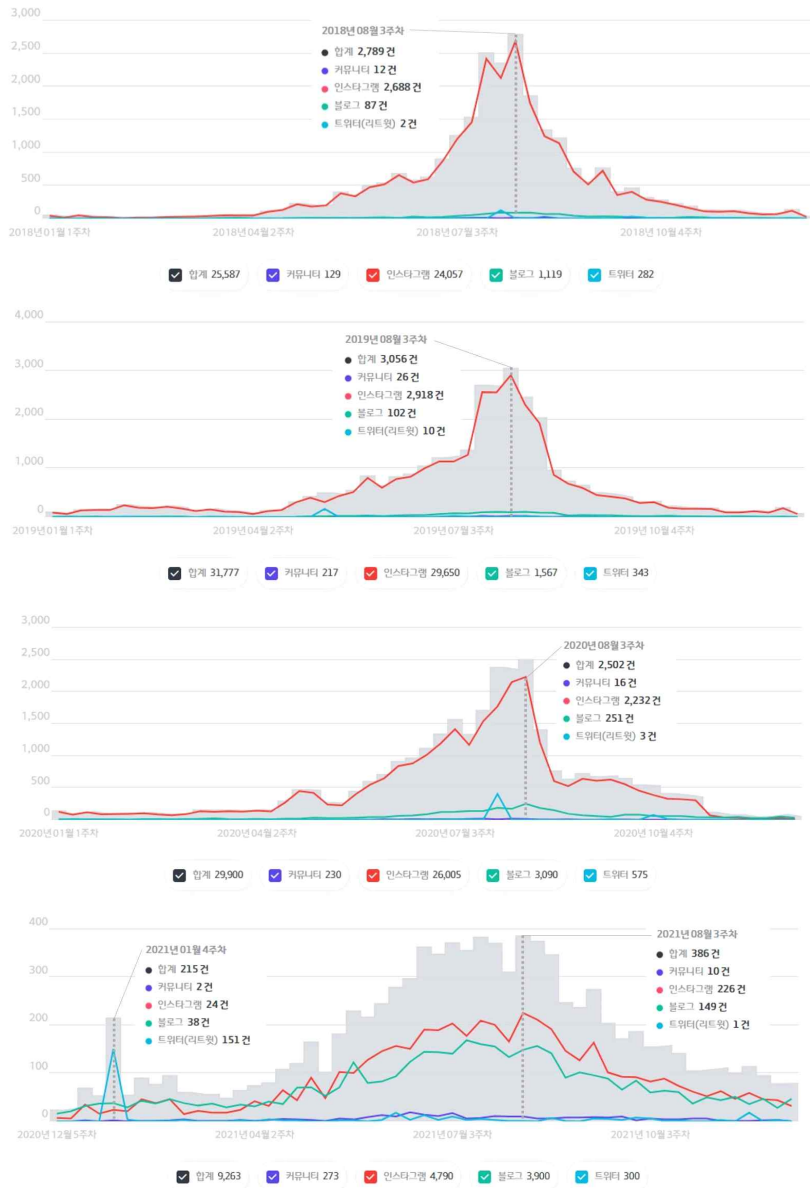
〈그림 4-25〉 양양 서피비치 연도별 언급량 변화(인스타그램 제외, 2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

인스타그램을 포함한 양양 서피비치 관련 주별 언급량을 살펴보면, 2018년부터 2020년까지는 8월 3주차에 SNS 언급량이 집중되지만, 2021년에는 1월 4주차 등 언급량이 연중 분포된 것을 알 수 있다. 기존 해양관광지는 여름철 집중 현상이 나타나는 특징이 있지만 양양 서피비치의 경우 2021년에는 이러한 계절 집중 현상이 완화되었을 것으로 추측해 볼 수 있다. 이는 앞서 살펴본 신용카드 빅데이터 분석 결과와 동일하다.

〈그림 4-26〉 2018~2021년 양양 서피비치 관련 주별 언급량



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

나. 경제/사회 연관어 변화[161)]

경제/사회 연관어 중 '날씨', '오빠', '가족', '코로나'는 점차 증가하는 방면, '파티'는 감소하고 있었다. 이중 '오빠'가 '가족'보다 2018년부터 2021년까지 매년 게시되는 게시물 수 증가가 더 높아 서피비치는 상대적으로 '가족'보다는 '연인' 위주의 방문 장소라는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 살펴본 해양관광 여행 동반자 수 조사 결과에서 소그룹 여행을 선호하는 MZ 세대의 특성이 반영된 여행지임을 시사한다.

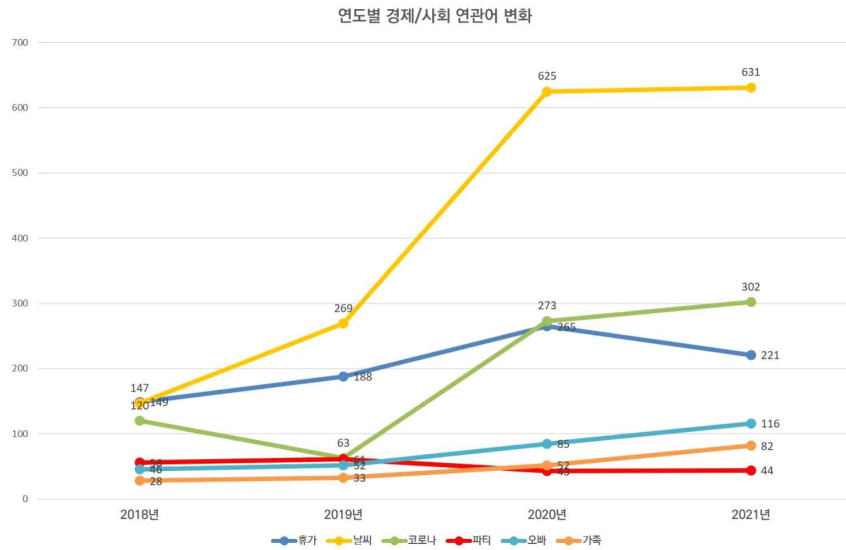
'코로나'의 경우, 2018년에는 서피비치에 있는 가게인 '코로나 선셋바'와 맥주 브랜드인 '코로나[162)]'와 관련된 게시물만 있었다. 하지만, 2020년 이후에는 코로나19를 의미하는 '코로나', 맥주 브랜드인 '코로나', 서피비치에 있는 가게 이름인 '코로나 선셋바'에 관한 게시물들이 '코로나'라는 동일한 단어로 혼용되면서 게시물 수가 증가하였다

한편, '파티' 연관어는 2018년 56건, 2019년 61건, 2020년 43건, 2021년 44건으로 2020년 코로나19 발병 이후 줄어든 것을 볼 수 있다. 이는 감염병 확산 방지를 위해 시행했던 사회적 거리두기 강화로 인한 결과로 공식적인 대규모 행사 진행이 어려워짐에 따른 결과라고 해석해 볼 수 있다.

161) 커뮤니티, 블로그, 트위터 기준

162) 그루포 모델로사라는 멕시코 주류 업체가 1925년에 출시한 맥주 브랜드 이름이 '코로나 엑스트라'이며, 짧게 '코로나'로 불린다.

〈그림 4-27〉 양양 서피비치 경제/사회 연관어 변화



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

다. 장소 연관어 변화[163)]

2018년~2021년까지 양양 서피비치 장소 연관어는 '바다'와 '해변', '해수욕장', '동해' 등 바다와 관련된 장소 연관어가 상위권을 유지했다. '강원도', '동해' '바다', '해변', '카페', '맛집'에 대한 관심은 비슷하게 유지되는 것으로 나타났다. 이는 양양 서피비치를 방문하는 MZ세대는 '동해', '바다', '카페', '맛집'을 선호한다고 할 수 있을 것이다. 이는 '빅데이터 활용 양양군 관광 분석[164)]' 자료의 연령대별 선호도 조사에서 20~30대는 해수욕장을 선호한다는 결과와 비슷한 결과가 도출되었다.[165)]

163) 커뮤니티, 블로그, 트위터 기준
164) 양양군·KT AI/Bigdata융합사업부문·고려대학교 디지털혁신연구단(2021)
165) 양양군·KT AI/Bigdata융합사업부문·고려대학교 디지털혁신연구단(2021) 조사에서는 20대 관광객 선호도가 가장 높은 관광지는 서피비치로 약 34.5%, 30대 관광객 선호도가 가장 높은 관광지는 죽도해수욕장으로 약 32.2%였다고 하였다.

〈표 4-7〉 양양 서피비치 연도별 장소 연관어 변화(2018~2021년)

상승 유지 하락

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
1	바다	662	강원도	983	바다	2122	바다	2139
2	강원도	550	바다	980	강원도	1780	강원도	1483
3	해변	353	속초	447	해변	1133	숙소	1113
4	속초	295	해변	422	숙소	838	속초	834
5	숙소	224	숙소	405	카페	736	해변	818
6	서울	201	카페	326	속초	716	카페	733
7	맛집	185	서울	292	맛집	511	서울	599
8	카페	140	맛집	234	해외	503	동해	447
9	휴게소	139	휴게소	220	서울	458	휴게소	397
10	식당	119	해수욕장	151	죽도해수욕장	416	호텔	391
11	동해	107	동해	148	인구해수욕장	407	맛집	343
12	해수욕장	97	바닷가	134	동해	346	낙산	327
13	바닷가	94	식당	125	휴게소	320	바닷가	291
14	호텔	77	호텔	114	호텔	276	해수욕장	286
15	쏠비치	72	낙산	107	해수욕장	276	식당	283
16	하조대해수욕장	66	주차장	100	낙산	270	동해바다	236
17	낙산	62	터미널	84	바닷가	258	주차장	234
18	펜션	61	중앙시장	84	식당	251	제주도	213
19	동해바다	60	하조대해수욕장	84	주차장	195	하조대해수욕장	210
20	게스트하우스	56	동해바다	82	동해바다	184	양양군	201
21	집	56	산책	78	산책	177	화장실	200
22	터미널	52	쏠비치	74	터미널	168	산책	188
23	화장실	52	양양군	74	중앙시장	165	터미널	183
24	리조트	48	펜션	69	제주도	159	중앙시장	176
25	여행지	47	리조트	63	펜션	156	리조트	160
26	중앙시장	46	게스트하우스	59	양양군	149	여행지	149
27	제주도	41	시장	56	여행지	148	쏠비치	147
28	주차장	41	만석닭강정	56	리조트	136	펜션	145
29	모래사장	38	홍천	54	화장실	136	만석닭강정	139
30	양양군	38	설악산	52	하조대해수욕장	135	설악산	134

자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

‘숙소’, ‘호텔’, ‘펜션’, ‘게스트하우스’, ‘리조트’ 등의 숙박 관련 장소 연관어가 2018~2021년까지 상위 30위권에 계속 나타나는 것으로 미루어보아, 양양 서피비치는 숙박을 하는 관광객들이 많이 찾는 곳이라는 것을 알 수 있다. 연례 실태조사 및 빅데이터 자료 분석 결과에서 MZ세대가 숙박비 지출이 높으면서도 사전 예약 중심의 계획적인 관광 지출 패턴을 보인다는 결과와 일맥상통하게 여행을 떠나기 전부터 숙박 예약을 알아보고 가는 비율이 높음을 알 수 있다.

한편 ‘서울’은 6위~9위로 비슷한 수준을 유지했는데, 이는 서울로부터의 유입 관광객이 많음을 시사하며, 앞서 살펴본 신용카드 빅데이터 결과와 동일하게 나타났다.

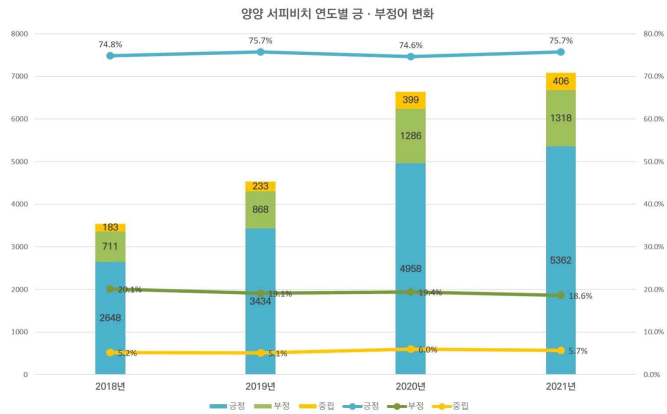
양양 서피비치 장소 연관어 중 ‘숙소’와 ‘호텔’에 대한 관심이 증가하지만, ‘펜션’과 ‘게스트하우스’에 대한 관심은 해가 지날수록 하락하였다. 특히 ‘게스트하우스’는 코로나가 국내에 발생한 2020년부터는 장소 연관어 상위 30위권 밖으로 밀려났다. 이는 코로나19로 인해 관광객들이 방역에 신경을 쓰게 되면서 ‘게스트하우스’보다는 ‘호텔’에 관심이 더 생겼거나, 상대적으로 ‘호텔’보다는 소규모 자본으로 유지·관리하는 ‘게스트하우스’가 코로나19으로 인해 관광객이 덜 찾게 되고 운영이 더 힘들어져 영업을 일시 중단했을 가능성이 있을 것으로 추측해 볼 수 있겠다.

라. 긍·부정어 변화[166)]

양양 서피비치에 대해 2018년~2021년까지 커뮤니티, 블로그, 트위터 기준으로 긍·부정어 변화를 살펴보았다. 언급량이 증가하면서 긍정, 부정, 중립 게시물 수는 지속해서 증가하였으나, 그 비율은 비슷한 수준을 유지하였다.

166) 커뮤니티, 블로그, 트위터 기준

〈그림 4-28〉 양양 서피비치 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

그 내용을 살펴보면, ‘유명하다’, ‘사람많다’, ‘행복하다’라는 긍정어에 대한 언급량은 증가하고, ‘핫하다’, ‘신나다’라는 긍정어는 감소하였다.

〈표 4-8〉 양양 서피비치 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년)

상승 유지 하락

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
1	좋다	396	좋다	463	좋다	493	좋다	639
2	즐기다	162	예쁘다	206	이국적	280	예쁘다	262
3	핫하다	112	핫하다	146	예쁘다	249	유명하다	251
4	예쁘다	112	즐기다	144	사람 많다	237	즐기다	244
5	아쉽다	97	맛있다	124	즐기다	236	핫하다	232
6	가고싶다	92	유명하다	113	핫하다	224	사람 많다	217
7	이국적	89	아쉽다	104	유명하다	202	이국적	215
8	덥다	87	덥다	102	가고싶다	154	가고싶다	170
9	신나다	78	이국적	98	덥다	152	덥다	160
10	이쁘다	71	가고싶다	97	아쉽다	126	맛있다	147
11	맛있다	63	이쁘다	94	가능하다	125	이쁘다	116
12	힘들다	51	사람 많다	87	맛있다	121	흐리다	112
13	좋아하다	49	신나다	61	이쁘다	116	아쉽다	111
14	사람 많다	47	흐리다	59	흐리다	101	춥다	104

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
15	가능하다	43	좋아하다	47	신나다	78	가능하다	97
16	유명하다	43	힘들다	47	춥다	74	신나다	85
17	재밌다	43	가능하다	46	좋아하다	73	맑다	77
18	깨끗하다	32	무료	43	맑다	69	가깝다	68
19	신기하다	29	맑다	43	가깝다	65	행복하다	62
20	춥다	28	귀엽다	40	추천하다	59	유명한 곳	62
21	가깝다	27	멋지다	38	행복하다	48	귀엽다	61
22	추천하다	26	춥다	37	시원하다	42	시원하다	47
23	행복하다	26	가깝다	37	아름답다	40	추천하다	47
24	막히다	25	잘나오다	35	잘나오다	36	좋아하다	45
25	무료	24	행복하다	32	재밌다	36	재밌다	43
26	흐리다	23	즐겁다	32	기대하다	35	깨끗하다	42
27	분위기 좋다	21	추천하다	30	분위기 좋다	35	아름답다	42
28	지치다	21	친절하다	30	귀엽다	35	막히다	39
29	아쉬운 마음	20	재밌다	30	깨끗하다	34	깔끔하다	37
30	잘나오다	19	유명한 곳	28	유명한 곳	33	기대하다	37

자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

2017년 국내 처음 '코로나 선셋 페스티벌'이 양양 서피비치에서 개최되면서 핫한 장소로 여겨졌던 장소가 2020년부터 코로나19으로 인해 대규모 행사를 개최할 수 없게 되면서 핫하다', '신나다' 등의 긍정어가 감소하는 것으로 추측해 볼 수 있을 것이다.

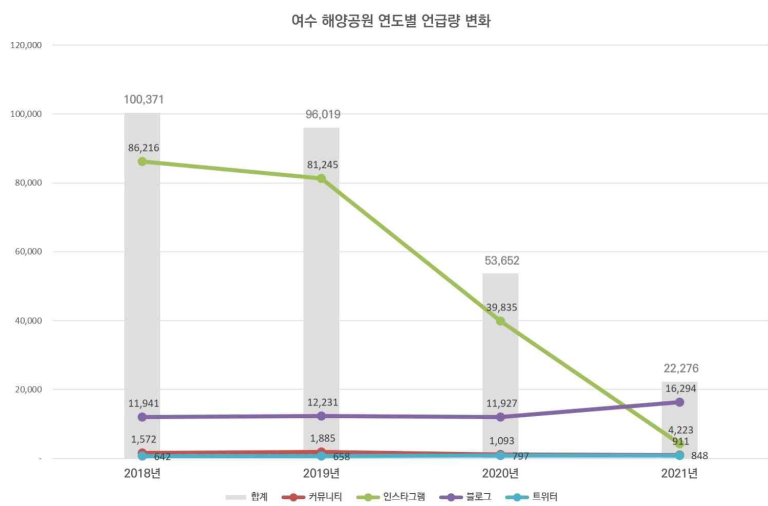
하지만 대규모 행사 개최 없이도 서피비치는 '유명'하고 '사람많'은 '행복'한 장소로 인식되고 있다고 할 수 있다. 2021년 SNS 게시물을 살펴보면, 서피비치가 서핑으로도 유명하지만, 사진을 찍으러 방문하기도 하고 서핑 최적기인 여름이 아닌 날씨가 추운 10월과 12월에도 서피비치를 방문하고 있는 것으로 보인다. MZ세대 소비트렌드 분석 결과에서처럼 이 세대가 트렌드 리더로서 핫플레이스 중심의 관광을 선호하고, 디지털화된 소비경향을 보인다는 것을 증명하는 결과라고 해석할 수 있다.

(2) 여수 해양공원

가. 언급량 추이

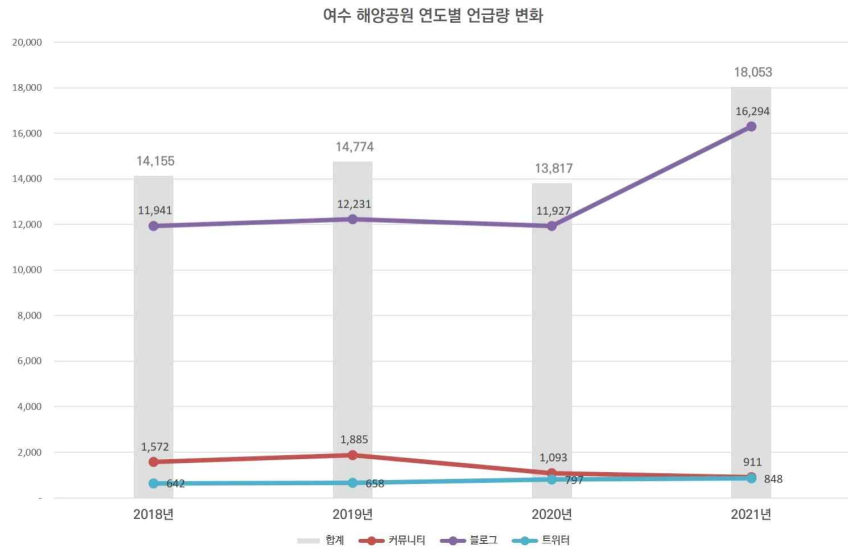
2018~2021년까지의 여수 해양공원 관련 연도별 언급량은 계속해서 줄어드는 것을 볼 수 있다. 양양 서피비치와 동일하게 전체 SNS 언급량 추이에 가장 크게 영향을 미치는 것은 인스타그램이었다. 인스타그램의 경우, 2020년 11월 17일 이후부터 자료수집량에 제한이 생기면서 전체 언급량 변화에 영향을 주었다. 트위터 전체 게시물 수는 2018년부터 2021년까지 매년 조금씩 증가하는 반면, 커뮤니티 전체 게시물 수는 2018년 1,572건에서 2019년에는 1,885건으로 늘어나다가 2020년 1,093건, 2021년 911건으로 계속해서 감소하였다. 블로그 게시물의 경우, 2019년까지는 조금 늘어나다가 국내에 코로나19가 발생하고 확산하던 2020년에는 줄어들었다. 백신 접종이 시작된 2021년에는 16,294건으로 오히려 코로나19 발생 전인 2019년(12,231건)보다 게시물 수가 대폭 늘어났다.

〈그림 4-29〉 여수 해양공원 연도별 언급량 변화(2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

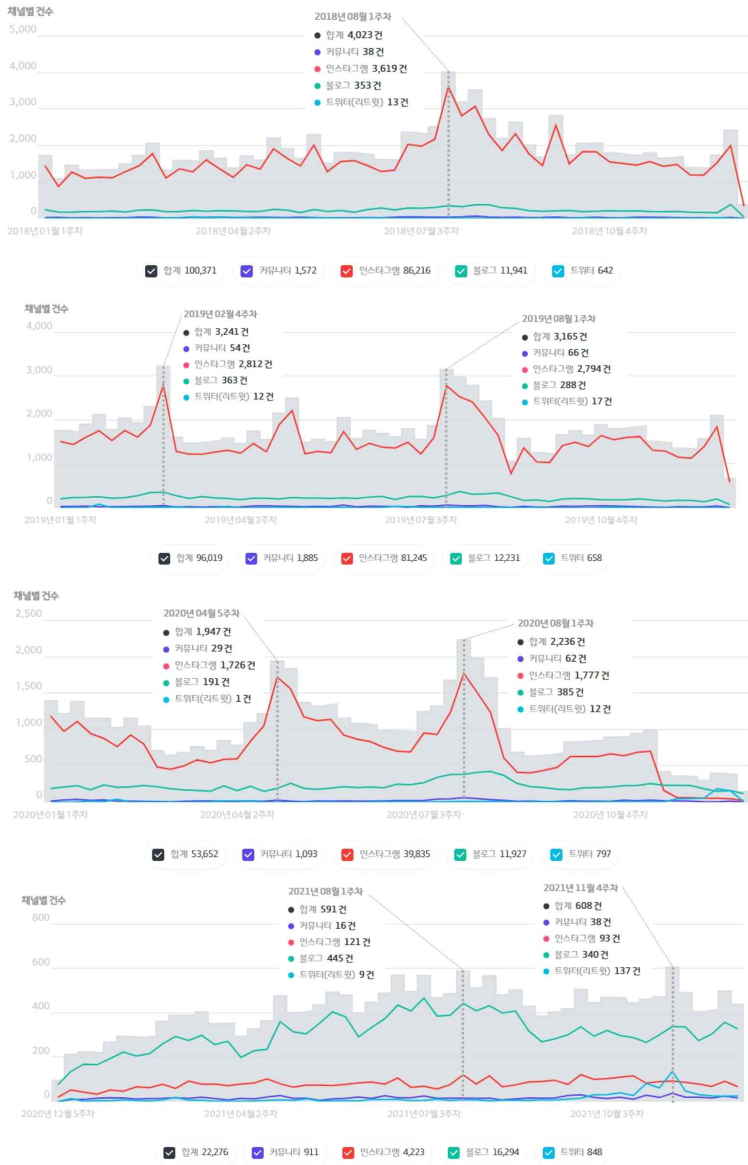
〈그림 4-30〉 여수 해양공원 연도별 언급량 변화(인스타그램 제외, 2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

여수 해양공원 관련 주별 언급량은 양양 서피비치와 비교해보았을 때 2018~2021년까지 계절에 구애받지 않고 게시글들이 분포하는 것을 볼 수 있다. 2018년에는 8월 1주차에 가장 게시글이 많았지만 2019년부터, 특히 2021년에는 겨울인 11월 4주차에도 게시글이 많았다. 이는 서핑 등과 같은 해양레저가 중심이 되는 장소인 양양 서피비치에 비해 여수 해양공원은 계절에 구애받지 않는 장소들이 중심이 된다고 해석할 수 있을 것이다.

〈그림 4-31〉 2018~2021년 여수 해양공원 관련 주별 언급량



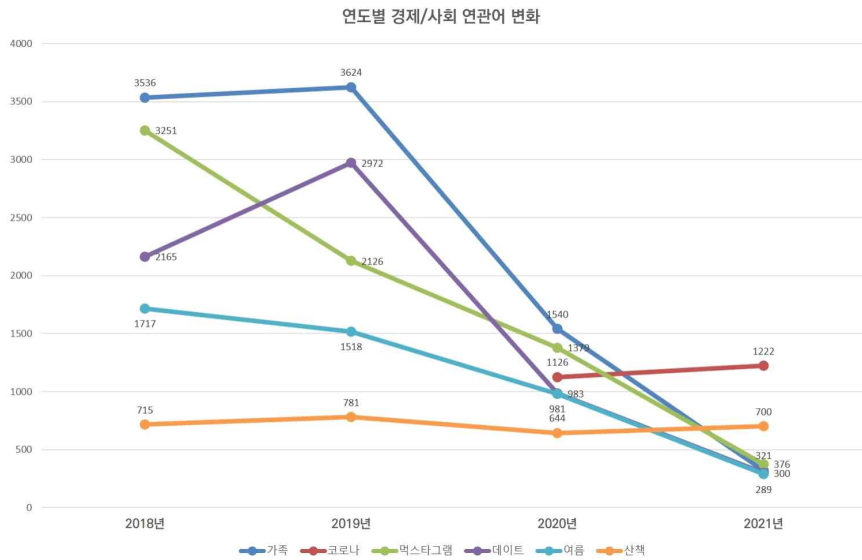
자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

나. 경제/사회 연관어 변화[167)]

여수 해양공원의 경제/사회 연관어 중 2019년까지는 등장하지 않았던 '코로나'가 2020년 1,126건(12위), 2021년 1,222건(3위)으로 등장과 동시에 상위 12위로 언급량이 많았다. 관련 SNS 게시물 내용을 살펴보면, '코로나'로 인해 해맞이 행사는 전면 금지되고, 낭만포차에 가던 여행객들은 이순신광장 등 야외에서 음식을 포장해서 먹거나 사람들이 붐비지 않는 곳을 더 선호하는 경향을 보였다. '산책'은 2020년부터 SNS 전체 수집량이 감소했음에도 불구하고 2021년에도 여전히 언급량이 증가했으며, 2018년부터 매년 순위가 올라 2021년에는 9위를 기록했다.[168)] 이로써 여수 해양공원에 '산책' 하러 오는 방문객이 점차 많아지고 있음을 추측해 볼 수 있다. '산책'과 같이 일상에서 가볍게 즐기던 행위가 해를 거듭할수록 여행하면서 하는 활동 중 하나로 인식되고 있었다. 이러한 결과는 '공원', '산책'과 같이 일상 행위가 여행으로 인식되면서 여행의 개념이 확장되고 있다는 한국관광공사(2021c)의 조사 결과와 유사하게 나타났다.[169)] 또한 앞서 살펴본 MZ세대 관광활동 현황 및 특성 결과처럼 여행의 일상화 트렌드에 따른 결과라고 할 수 있다.

167) 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 트위터 기준
168) '산책' 순위 및 언급량은 2018년 40위(715건), 2019년 28위(781건), 2020년 26위(644건), 2021년 9위(700건)이었다.
169) 한국관광공사(2021c), p. 30.

〈그림 4-32〉 여수 해양공원 경제/사회 연관어 변화



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

'가족', '먹스타그램', '여름'에 대한 언급량과 순위는 지속해서 하락하였으며, '데이트'에 대한 언급량 또한 2019년에 증가하다가 2020년부터는 하락하는 것을 알 수 있다. 또한 '데이트' 보다는 '가족'에 대한 언급량이 많아 가족 단위 방문객이 상당히 많다고 추측해 볼 수 있다.

다. 장소 연관어 변화[170)]

여수 해양공원 관련 장소 연관어 중 '식당', '산책', '숙소'는 2018년부터 2021년까지 꾸준히 순위가 증가하였다. 2020년 11월 이후에 인스타그램 수집량이 감소한 것을 감안하면, 여수 해양공원을 방문하는 관광객들은 1박 이상을 숙박하기 위한 '숙소'와 식사를 해결할 '식당'에 대한 관심은 코로나19의 영향과는 별개로 꾸준히 증가하고 있다고 할 수 있다.

170) 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 트위터 기준

‘여수밤바다’, ‘맛집’, ‘카페’, ‘오동도’는 2018~2021년까지 순위 변동이 크게 없었다. 여수 해양공원을 찾는 관광객들은 코로나19 발생 이후에도 여전히 ‘여수밤바다’의 경치를 구경하러 온 사람들이 많고, ‘여수밤바다’가 보이거나 인근인 ‘맛집’과 ‘카페’가 SNS에서 주목받고 있었다. 반면, ‘여수오동도’, ‘거북선’, ‘아쿠아플라넷’, ‘밤바다’는 2018년부터 2021년까지 언급량이 지속해서 하락하고 있다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 MZ세대 관광 특성 분석 결과에서 이 세대가 핫플레이스 중심의 관광을 선호하고 새로운 문화와 장소성을 탐색하는 적극적인 관광형태를 보인다는 결과와 유사하다.

〈표 4-9〉 여수 해양공원 연도별 장소 연관어 변화(2018~2021년)

상승 유지 하락

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
1	여수밤바다	30529	여수밤바다	25380	여수밤바다	13576	바다	5856
2	맛집	16224	맛집	19207	맛집	13392	맛집	4035
3	바다	13234	바다	11343	바다	7423	여수밤바다	3936
4	카페	9544	카페	6949	카페	4017	숙소	2647
5	여수오동도	3928	숙소	4779	숙소	2866	카페	2055
6	공원	3878	여수오동도	3705	여수오동도	2851	호텔	1610
7	오동도	3758	오동도	3363	호텔	1927	식당	1071
8	숙소	3189	호텔	3165	식당	1786	주차장	999
9	거북선	3155	거북선	3035	광장	1745	오동도	977
10	해양	2971	식당	2819	오동도	1661	여수오동도	915
11	호텔	2960	공원	2493	거북선	1539	가게	789
12	아쿠아플라넷	2586	향일암	2393	전라남도	1173	광장	723
13	식당	2498	아쿠아플라넷	2100	향일암	977	산책	700
14	향일암	2306	해양	2014	아쿠아플라넷	915	거북선	649
15	밤바다	2003	광장	1931	상회	785	공원	519
16	전라도	1929	여수펜션	1810	광주	752	향일암	465
17	광주	1591	게스트하우스	1577	공원	722	아쿠아플라넷	461
18	게스트하우스	1534	밤바다	1404	산책	644	소노캄	422
19	습지	1434	전라도	1280	가게	636	전라남도	415
20	순천만습지	1428	리조트	1115	도시	614	여수시	402
21	사진관	1387	전라남도	1086	주차장	607	광주	401

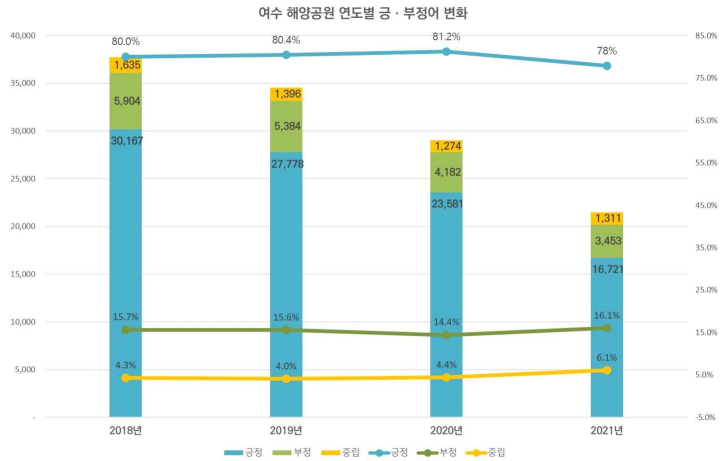
순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
22	순천만정원	1230	상회	1083	수영장	596	제주도	385
23	광장	1217	도시	1068	리조트	594	수영장	380
24	야시장	1203	해변	887	소노캄	568	전망대	358
25	상회	1041	전망대	839	전라도	559	남해	354
26	전망대	953	수영장	830	해양	557	관광지	327
27	시장	927	벽화마을	811	게스트하우스	551	전라도	323
28	해변	877	산책	781	여행지	470	여행지	277
29	여수횟집	870	시장	724	밤바다	459	리조트	272
30	벽화마을	845	관광지	695	사진관	444	공영주차장	266

자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

라. 긍·부정어 변화[171)]

2018년부터 2021년까지 여수 해양공원에 대한 긍·부정어 변화를 살펴보았다. 긍정어는 2018~2021년까지 긍정어 비율이 80% 이상으로 높게 유지되다가 2021년에는 78%로 감소하였다.

〈그림 4-33〉 여수 해양공원 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년)



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

171) 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 트위터 기준

부정어는 2018~2021년까지 비슷한 수준을 유지하였으나, 중립어는 2018~2020년까지 4%대를 유지하다가 2021년에는 6.1%로 늘어난 것을 알 수 있다.

〈표 4-10〉 여수 해양공원 연도별 긍·부정어 변화(2018~2021년)

상승 유지 하락

순위	2018년		2019년		2020년		2021년	
1	좋다	4390	좋다	3782	좋다	3044	좋다	1928
2	낭만	2121	낭만	1711	낭만	1678	맛있다	927
3	맛있다	1189	맛있다	1130	맛있다	1046	유명하다	689
4	덥다	1141	맛있는 음식	917	잘하다	718	예쁘다	488
5	춥다	615	덥다	749	유명하다	713	낭만	468
6	사람 많다	614	유명하다	736	무료	591	덥다	462
7	예쁘다	609	보람	733	즐기다	565	가깝다	353
8	잘하다	603	즐기다	622	사람 많다	461	가능하다	326
9	보람	599	사람 많다	528	덥다	455	사람 많다	306
10	유명하다	594	예쁘다	524	예쁘다	439	즐기다	292
11	즐기다	591	가고싶다	493	가고싶다	407	가고싶다	289
12	분위기 좋다	548	가깝다	483	가깝다	331	무료	284
13	가고싶다	548	춥다	438	기대	329	기대	284
14	아쉽다	479	아쉽다	384	춥다	289	이쁘다	277
15	이쁘다	412	기대	364	아쉽다	289	아쉽다	268
16	가깝다	403	이쁘다	346	행복	260	유명한 곳	224
17	존맛탱	348	존맛탱	337	환영하다	260	잘하다	186
18	즐겁다	336	행복	335	먹고싶다	257	진심	183
19	행복하다	330	분위기 좋다	291	행복하다	256	추천하다	179
20	기대	326	추천하다	275	유명한 곳	251	먹고싶다	175
21	신나다	294	아름답다	247	추천하다	206	비싸다	170
22	추천하다	291	즐겁다	241	신선하다	196	아름답다	153
23	행복	285	비싸다	240	비싸다	193	춥다	151
24	무료	277	무료	238	분위기 좋다	193	친절하다	149
25	맛있는 음식	272	행복하다	223	이쁘다	179	짜다	143
26	최고	266	먹고싶다	213	친절하다	169	좋아하다	142
27	아름답다	231	신나다	212	최고	166	깔끔하다	134
28	힘들다	221	유명한 곳	209	신나다	165	귀엽다	130
29	좋은 추억	207	재미있다	206	짜다	162	시원하다	129
30	시원하다	203	힘들다	186	좋아하다	161	힘들다	129

자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

SNS 내용을 구체적으로 살펴보면, ‘낭만’과 ‘맛있다’는 긍정어는 2018~2021년까지 비슷한 상위권 순위를 유지하였다. ‘낭만’은 대부분 낭만포차에 대한 SNS 게시글이었고, ‘맛있다’라는 긍정어와도 연계되어 대다수의 여수 해양공원 긍·부정어는 낭만포차와 관련이 있다고 할 수 있다.

2018~2021년까지 ‘아쉽다’라는 부정어는 비슷한 수준을 유지하였다. 2016년부터 운영된 여수밤바다 낭만포차는 코로나19 확산세로 2020~2021년 한시적으로 임시휴업 조치를 감행함에 따라 ‘아쉽다’라는 부정어가 증가하기도 하였지만, 그 외에도 ‘아쉽다’라는 부정어는 총 세 가지 정도의 의미로 사용되었다. ① 즐거운 여행이 짧았음을 안타까워하는 의미, ② 낭만포차가 상업적으로 변해버려 물가가 비싸진 것에 대한 서운함, ③ 코로나19 감염 차단 조치로 낭만포차가 임시휴업함에 따라 방문하지 못한 것에 대한 미련 등으로 정리해 볼 수 있다(〈그림 4-34〉 참조).

〈그림 4-34〉 여수 해양공원 관련 2021년 SNS 게시물

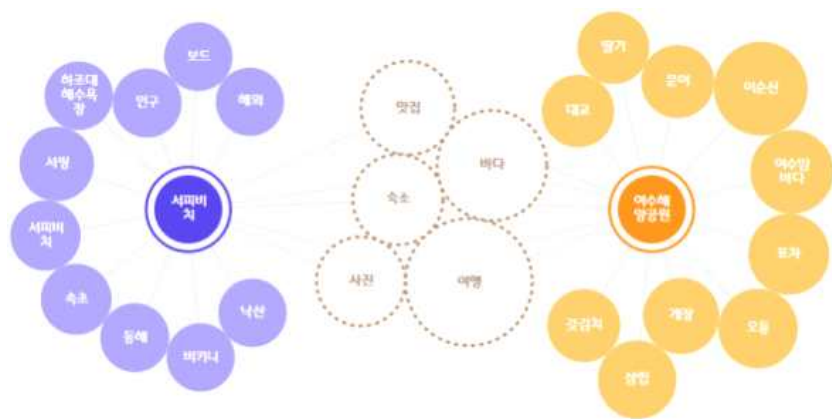
자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

한편, ‘덥다’와 ‘춥다’라는 부정어는 2021년으로 갈수록 순위가 하락하였고, ‘유명하다’, ‘유명한 곳’, ‘가깝다’라는 긍정어에 대한 순위는 증가하였다. ‘유명하다’와 ‘유명한 곳’ 또한 낭만포차에 있는 일부 식음료업종과 연관된 SNS 게시글이 많았다.

(3) 양양 서피비치와 여수 해양공원 연관어 비교

2021년 1월 1일부터 12월 31일까지 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 트위터 기준으로 양양 서피비치와 여수 해양공원 연관어를 비교해보았다. 양양 서피비치와 여수 해양공원은 '바다'를 보고 '사진'을 찍으며 '여행'할 수 있는 장소이며, '숙소', '맛집' 등의 공통 연관어가 있었다. 한편, 두 장소의 특징을 연관어에서 살펴볼 수 있었다. 양양 서피비치는 '해외'같은 분위기에서 '비키니'를 입고 '서핑'이나 패들'보드' 등의 해양레저를 즐기는 장소라는 것을 연관어를 통해 추측해 볼 수 있었다. 반면, 여수 해양공원은 '여수밤바다'를 보면서 '포차'에서 '삼합', '게장', '문어' 등을 먹는 식도락 여행이 주가 되었다.

〈그림 4-35〉 양양 서피비치와 여수 해양공원 연관어 비교



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

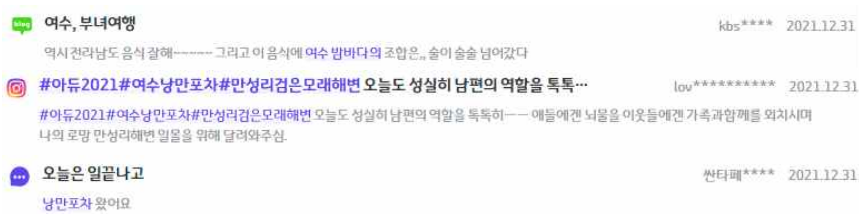
양양 서피비치 관련 SNS 게시물을 살펴보면, '비키니' 입은 사람들이 많고, '해외'여행 온 기분이 나며, '서핑' 등 해양레저를 즐기는 장소라는 것을 알 수 있었다.

〈그림 4-36〉 2021년 양양 서피비치 관련 SNS 게시물

자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

여수 해양공원은 ‘여수밤바다’를 보면서 낭만‘포차’에서 술을 마시는 식도락 여행이 주가 되었고, 양양 서피비치에 비해 가족 여행객이 상대적으로 많다는 것을 알 수 있었다. 여행객뿐만 아니라 여수에 거주하는 사람들도 퇴근 후 낭만포차를 찾는 행태를 찾아볼 수 있었다.

〈그림 4-37〉 2021년 여수 해양공원 관련 SNS 게시물



자료: 썸트렌드 활용 저자 작성(검색일: 2022.6.30.)

(4) 양양 서피비치와 여수 해양공원 검색어 트렌드 비교

네이버 데이터랩을 활용하여 2018년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 양양 서피비치와 여수 해양공원에 대한 검색어 트렌드를 비교해 보았다. 범위는 모바일과 PC 전체, 연령은 19~39세로 설정하였다. 주제어1은 ‘서피비치’, 동일한 검색어로는 ‘양양서피비치’, ‘양양’, ‘하조대해수욕장’, ‘중광정해수욕장’, ‘선셋바’, ‘코로나선셋바’로 설정하였다. 주제어2는 ‘낭만포차’, 동일한 검색어로는 ‘낭만포차거리’, ‘여수해양공원’, ‘이순신광장’, ‘오동도’, ‘여수구항해양공원’, ‘종포해양공원’, ‘여수’로 설정하였다.

아래 〈그림 4-37〉는 네이버에서 주제어 1인 양양 서피비치와 주제어 2인 여수 해양공원이 검색된 횟수를 합산하여 설정 기간 내 최다 검색량 100을 기준으로 한 상대적인 변화를 나타낸다. 2020년까지 양양 서피비치는 주로 여름에 검색량이 증가하는 경향을 보였다. 2021년에는 겨울인 2월에도 검색량이 2018~2020년 여름보다 더 급격히 증가하는 시점이 나타나는 등 점차 여름에만 집중되던 검색 트렌드가 완화되는 모습을 보였다.

여수 해양공원은 2018~2020년까지 주로 여름에 검색량이 증가하는 시점들이 있었고, 2021년 7월 20일에는 검색량이 100까지 증가하는 시점이 나타났다. 하지만, 2020년 11월 겨울에도 검색량이 급증하는 시점이 있는 등 대체로 여름과 다른 계절과의 검색량 차이가 양양 서피비치에 비해 작았다.

〈그림 4-38〉 양양 서피비치와 여수 해양공원 검색어 트렌드

자료: 네이버 데이터랩을 활용하여 저자 작성(검색일: 2022.7.1.)

제2절 현장연구 기반 MZ세대 해양관광지 심층분석

MZ세대 해양관광 사례분석을 위하여 우리나라 MZ세대 우수 해양관광지 사례 4곳을 선정하여 질적현장연구(qualitative field study)를 실시하였다. 선정된 우수 해양관광지는 연구진 워크숍, 전문가 자문, 문헌연구 및 언론기사 등을 분석하여 선정하였다. 질적현장연구는 통계나 설문조사 등 계량적 방법이 아닌 면접과 관찰에 기초하여 사회문제를 파악하고 분석하는 질적 연구방법론 중 하나이다.[172] 현장연구는 조사의 사회현상을 연구자가 직접 참여하고 관찰함으로써 더욱 깊고 완전한 이해를 가능하게 한다는 장점이 있다.

본 연구에서는 MZ세대 해양관광지에 대하여 질적현장연구를 실시하기 위하여 심층인터뷰(in depth interview)와 참여관찰(participant observation)을 수행하였다. 심층인터뷰는 해양관광지 운영·관리 관련 이해관계자를 대상으로 하였으며, 구조화된 질문지를 활용하여 인터뷰 대상자의 의견이 잘 표현될 수 있도록 단계별로 진행되었다. 참여관찰은 본 연구의 연구진이 해양관광지를 직접 관찰하고 경험·탐색하였다. 현장조사는 2022년 6월~9월까지 진행하였으며, 구체적인 조사설계는 아래 표와 같다.

〈표 4-11〉 질적현장연구 설계

조사대상		조사일시	조사방법
1	디스커버 제주	2022.6.2.	면대면 심층인터뷰 참여관찰
2	거제 아웃도어 아일랜드	2022.7.25.	
3	양양 서피비치	2022.9.1.	
4	제주 해녀의 부엌	2022.6.3.	

자료: 저자 작성

172) 김영희(2013), p. 490 .

1. 제주, 디스커버 제주

제주도 서귀포에 위치한 디스커버 제주는 지역 여행사로 국내여행업과 해양레저업으로 등록되어 있다. 디스커버 제주는 '지금껏 알지 못했던 제주를 발견하다'라는 슬로건으로 제주의 숨겨진 매력을 발견하고 지역과 밀착한 여행 프로그램을 기획·운영하고 있다. 디스커버 제주의 주요 타겟층은 20~30대 MZ세대이다. 2016년 설립 이후 한국관광공사 예비관광벤처기업, 혁신관광 바우처 사업 선정, 해양수산부 해양관광 상품전 수상, 2020년 올해의 로컬크리에이터 선정 등 대내외적으로 인정 받는 관광기업이다.[173] 디스커버 제주의 비전 키워드[174]는 'Local Trip', 'Eco friendly', 'Sustainable', 'Fun'으로 앞서 제시된 MZ세대의 소비와 여행의 가치가 잘 반영되었다.

〈그림 4-39〉 디스커버 제주의 비전 키워드

자료: 디스커버 제주 홈페이지(검색일 2022.6.24.)를 바탕으로 저자 재구성

디스커버 제주의 프로그램은 관광지가 아닌 제주도 사람들이 직접 기획하여 제주의 먹거리, 볼거리, 놀거리로 구성되고, 제주의 자연과 지역민들

173) 디스커버 제주 홈페이지(검색일 2022.6.24.)
174) 디스커버 제주 홈페이지(검색일 2022.6 24.)

의 삶의 흔적이 남아있는 공간을 보존하며 활용하고 있다. 또한 디스커버 제주의 핵심 키워드인 '지역'은 지역주민들과 소통하며 지역민의 인프라와 자원을 활용하여 수익을 창출하고 지역에 환원될 수 있게 선순환 구조로 되어있다는 것이다.

디스커버 제주의 주요 해양관광 프로그램은 서귀포 동일리포구에서 운영되는 제주 야생돌고래 탐사이다. 해당 프로그램에서 디스커버 제주가 가지고 있는 특별한 점은 지역민의 선박을 이용하고 지역민이 함께 프로그램을 운영하며 관광객들에게 지역과 교감하고 지역적 소비를 할 수 있게 만든다는 것이다. 이는 MZ세대의 지역의 가치를 공유하고 지역의 제품과 서비스를 구매하는 로컬지향 소비와 연관 깊다.

> "저희는 함께 일하는 지역민께 제주어를 그대로 사용하시라고 말씀드림. 못 알아들어도 지역에 와서···지역 사람들과 교감을 한다는 것 자체가 여행의 매우 큰 추억이라 생각함···특히 젊은이들이 해녀분들에게 말도 먼저 시키고 직접 만나서 이야기하는 것 자체를 굉장히 좋아함"(디스커버 제주 관계자 인터뷰 내용 중, 2022.6.2.)

또한 친환경적 관광상품 기획을 위하여 돌고래의 습성을 이해하고 영향을 최소화하기 위하여 11/12인승의 작은 배를 이용하고 있으며, 미국, 호주, 세계야생동물보호기금 등에서 사용하는 돌고래 탐사 규정을 파악하고 자체 규정을 만들었다. 이는 MZ세대의 자연친화적, 윤리적 관광행동과 상응하였으며, 높은 관광만족도를 끌어낸 것으로 나타났다.

> "MZ세대들이 정말 열광을 했음. MZ세대들이 지구적인 것들에 대한 고민을 우리 세대보다 훨씬 더 깊게 하고, 굉장히 민감하게 받아들이고 있었음"(디스커버 제주 관계자 인터뷰 내용 중, 2022.6.2.)

이밖에 디스커버 제주가 운영하는 주요 해양관광 프로그램은 형제섬 호핑투어, 볼레낭개 호핑투어, 월령포구의 하루, 형제섬 제트스키, 월령 패들

보드, 월령 프리다이빙, 섶섬 페험 스쿠버 다이빙, 코코넛서프, 위미 밤배 낚시 등 수중레저, 수상레저, 낚시, 섬관광 등 다양하게 바다를 즐길 수 있도록 기획하였다. 해당 프로그램들의 주요 관광객은 20-30대로 MZ세대를 타겟하고 있는 것으로 나타났다.

"MZ세대들은 다른 세대와는 확실히 다름. 가치소비를 진짜로 함···형제섬 호핑투어를 할 때, 해양쓰레기를 주우면 바나나보트를 무료로 태워주는 이벤트를 하는데 정말 열심히 하고 있음"(디스커버 제주 관계자 인터뷰 내용 중, 2022.6.2.)

〈그림 4-40〉 디스커버 제주 주요 해양관광 프로그램

자료: 디스커버 제주 홈페이지(검색일 2022.6.24.)

특히 호핑투어는 그동안 동남아 여행에 익숙했던 MZ세대에게 우리나라에서도 호핑투어를 진행할 수 있다는 새로움에 매력적인 해양관광 상품으로 발전하고 있다고 한다. 볼레낭개 호핑투어는 지역주민의 어선을 이용하여 섶섬으로 이동해 스노쿨링을 즐기는 프로그램으로 제주의 생활과 자연을 느낄 수 있도록 기획하였다.

한편 디스커버 제주가 기업 운영에 있어 현재 가장 중점적으로 생각하는 분야는 마케팅이다. 특히 타겟고객인 MZ세대에 맞추어 온라인 콘텐츠 홍보에 주력하고 있다. 유튜브, 블로그, SNS 등 대부분의 온라인 채널을 이용하고 있다. 디스커버 제주 관광상품 구매층은 70%가 여성 고객으로 그 중 20-30대의 여성 고객을 타겟으로 마케팅 및 홍보를 진행하고 있으며, 이들 감성을 자극하는 것이 상품 기획의 성공을 끌어낸다는 응답을 보였다.

"마케팅 분석을 해보면 저희뿐 아니라 어느 업계에서든 모두 똑같은 이야기를 할 것임. 소비를 결정하는 층이 20-30대의 젊은 여성층임"(디스커버 제주 관계자 인터뷰 내용 중, 2022.6.2.)

한편 MZ세대의 관광행동과 관광선호는 급변하고 있다. 이들 세대의 트렌드에 따라 디스커버 제주에서는 다양한 관광상품을 기획하고 실험하고 있으나, 무분별한 표절과 모방으로 인한 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타났다. 해양관광 업계의 모방과 과당경쟁은 그간 기업 경영에서 가장 큰 애로사항으로 계속해서 지적된 바 있다.[175] 특히 해양관광 상품의 경우 여름 성수기(6월~8월)에 이루어지는 매출이 전체의 80% 이상을 차지하고 있어 짧은 기간 동안 과당경쟁이 일어나는 구조로 되어있는 것이 문제로 지적되었다.

"우리도 다른 팀들도 마찬가지로 애써서 상품을 만들면 모방하고···돌고래 같은 경우에도 지금 보트도 들어오고 거기에 글라스보트까지 들어와 있음"(디스커버 제주 관계자 인터뷰 내용 중, 2022.6.2.)

차별화된 해양관광 상품을 선호하는 MZ세대의 소비트렌드를 반영한 해양관광상품에 대한 인증 또는 지식재산과 관련한 정책이 필요함을 시사한다.

〈그림 4-41〉 디스커버 제주 관계자 심층인터뷰 모습

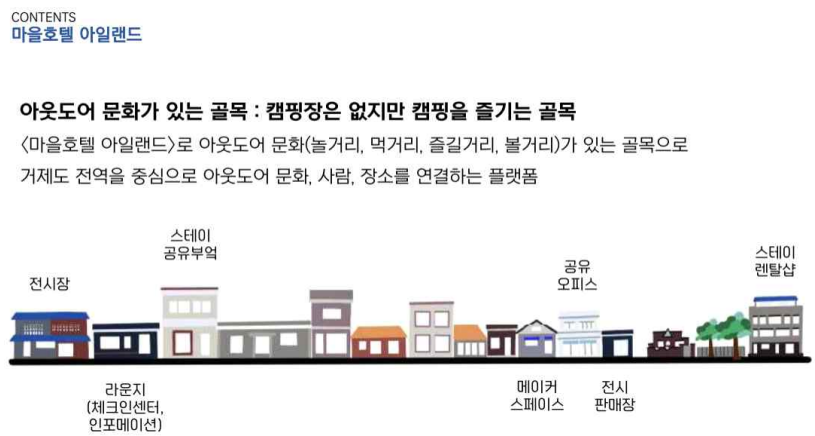
자료: 저자 촬영

175) 최일선 외(2019). p. 105.

2. 거제, 아웃도어 아일랜드

'아웃도어 아일랜드'의 모기업인 '공유를 위한 창조'는 부산과 거제를 중심으로 커뮤니티를 발굴·조직하고 공유공간을 운영하며 지역콘텐츠를 만드는 도시재생 전문기업이다. 2014년에 창업한 '공유를 위한 창조'는 2019년부터 거제 장승포 일대에 공유공간들을 조성·운영하면서 연안지역에 활력을 불어넣고 있다.

〈그림 4-42〉 공유를 위한 창조가 운영 중인 공유공간



자료: 박은진(2022), p. 48.

백패킹, 서핑 등의 아웃도어를 즐기는 MZ세대를 주 타겟으로 하기 위해 바다가 있는 거제 장승포를 주요 거점지역으로 선택했다.[176] 아웃도어 테마숍이자 커뮤니티 라운지인 '아웃도어라운지 밖' 조성을 시작으로 양옆에 커뮤니티 오피스이자 전시장인 '여가'와 스테이 공유부엌인 '거가'를 순차적으로 조성하여 운영하고 있다. 2022년 기준, 마을호텔 아일랜드라는 컨셉으로 장승포 원도심 골목에 7개의 공간을 운영하고 있다(〈그림 4-42〉 참조).[177]

176) 공유를 위한 창조 박은진 대표와의 인터뷰 내용을 기반으로 함(2022.7.25.)
177) 공유를 위한 창조 박은진 대표와의 인터뷰 내용을 기반으로 함(2022.7.25.)

‘공유를 위한 창조’는 장승포를 기점으로 아웃도어 여행, 워케이션, 한 달 살기 프로그램을 제공하는 ‘아웃도어 아일랜드’라는 로컬여행사를 운영 중이다. 거제도 장승포에서 아웃도어 라이프스타일을 기반으로 지역문화를 만들어가는 것이 목표인 회사이다.

> “지역살이 체류 프로그램은 참가자들이 아웃도어아일랜드가 짜놓은 프로그램을 성실히 참여하면서 살아보는 경험을 하는 것이 핵심. 지역을 탐색하며 일거리를 찾고 지역민들과 관계를 쌓음.…지역재생, 즉 어촌재생의 개념을 담고 있음.”(공유를 위한 창조 박은진 대표 인터뷰 내용 중, 2022.7.25.)

2021년에는 행정안전부 청년마을 만들기 지원사업에 선정되어 단기·장기 지역살이형 프로그램과 로컬벤처 창업형 프로그램을 운영하면서 지역으로의 이주, 정착/정주, 관계 인구 증가 등의 다양한 지역 활성화 성공사례를 발굴하였다.

단기 지역살이형 프로그램으로는 여행하면서 일하고, 일하면서 여행하는 MZ세대의 주요 여행 트렌드를 반영한 ‘워크-트립’이라는 워케이션 프로그램을 운영하였다.[178] 이 프로그램은 아웃도어 여행·서핑샵, 캠핑샵·캠핑장, 선상낚시를 운영하는 지역기업들과의 협업으로 진행되었다. 이는 거제도 전역을 대상으로 서핑, 캠핑, 백패킹, 해변요가, 섬 트래킹, 우드카빙, 스노클링, 낚시, 카약킹 등 다양한 해양레저관광을 체험할 수 있는 프로그램이다. 그리고 이러한 ‘워크-트립’ 워케이션 프로그램을 통해 일하면서 여행하는 다양한 방법과 장소들을 기록해서 홍보하는 콘텐츠도 개발하였다. 체류 프로그램을 진행하면서 참가자들이 지역살이를 하는 동안 작성했던 글을 모아 에세이 책으로 만들어주기도 했다. 이는 MZ세대가 다양한 체험과 공간을 향유하는 외부중심적 여행가의 특성, 감성·가치소비를 겸비한 차별적인 관광 활동, 디지털 네이티브로서의 소비 특성을 보인다는 관광 트렌드

178) 박은진(2022), p. 40-43.

를 반영한 프로그램과 홍보방안이라고 볼 수 있다.

> "MZ세대는 확실히 체험형을 선호함. 도전적이며, 거리에 구애를 받지 않는 것도 특징임. 전라도를 비롯하여 전국에서 프로그램을 즐기러 옴.…디자인을 중시함. 시각적으로 눈길을 끄는 사진이 반응이 좋음. 홍보를 위해 전문 사진작가들도 고용했었음."(공유를 위한 창조 박은진 대표 인터뷰 내용 중, 2022.7.25.)

아웃도어 아일랜드는 지역과 연계하는 다양한 프로그램을 개발·운영하였다. 그 예로는 '로컬-업사이클' 콘텐츠를 들 수 있다. 거제도의 지역 특성을 반영해 버려지는 조선소 작업복을 캠핑용품, 일반 작업복, 라이프스타일 상품으로 업사이클하는 제작·체험 프로그램을 진행하였다. 이는 앞서 제시한 MZ세대의 친환경 소비, 미닝아웃 소비와 연관이 깊은 콘텐츠이다.

지역과 협업하기 위한 또 다른 콘텐츠로는 청년마을 만들기 지원사업의 일환으로 2021년 한 해 동안 운영했던 로컬쿠폰이 있다.[179] 장승포의 지역 식당과 소규모 마트에서 사용할 수 있는 로컬쿠폰을 운영하며 지역 상권 활성화를 추진하였다. 로컬쿠폰은 청년-지역주민의 관계 형성을 위한 매개 역할뿐만 아니라 침체된 지역 상권을 활성화하면서 지역 상인들의 커뮤니티를 조직하는 역할도 하였다.

활동적인 체험을 선호하고, 휴가-일-놀이를 결합하며, 친환경·가치소비를 하는 MZ세대의 소비 특성을 엿볼 수 있는 동아리 활동과 행사 프로그램도 진행되었다. 특히 자발적으로 모인 동아리 목록만 보더라도 이러한 특성이 두드러졌다. 지역살이형 프로그램에 참가한 사람들을 '아일랜더(islander)'로 칭했는데, 거제에 체류하는 동안 '아일랜더'끼리 다양한 동아리를 만들어 자체적인 커뮤니티 활동을 진행했다.[180] 이 동아리에는 밖(아웃도어 아일랜드) 주변 쓰레기를 정크아트로 만드는 '정밖', 장승포의 환경

179) 공유를 위한 창조(2021), pp. 56-59.
180) 공유를 위한 창조(2021), pp. 60-77.

에 관심을 가지면서 작은 식물들을 가꾸는 'Jardin Vert', 서핑도 하고 함께 비치클린(플로깅)을 하는 '서핑아일랜드', 거제도 캠핑스팟을 찾는 '캠핑탐험대' 등이 있었다.[181]

> "단기간 지켜봤을 때는 다른 세대와 다르지 않음. 하지만 장기간 지켜봤을 때 친환경·가치소비를 지향하는 경향이 두드러짐. 자발적으로 동아리를 조직해 비치클린 캠페인 활동을 하고, 친환경 용품을 판매하는 가게에 직접 찾아가서 물품을 구매해서 아웃도어아일랜드에 있는 동안 사용하기도 함."(공유를 위한 창조 박은진 대표 인터뷰 내용 중, 2022.7.25.)

행사 프로그램의 경우, 2021년 8월에는 '환경보호하는 거제 플리마켓'을 거제도의 지역단체(그린오션거제, 거제로)와 함께 열기도 했다.[182] 플리마켓에서는 플로깅을 통해 모은 공병과 부자재로 만들기 체험행사를 열고, 아일랜더들에게 사용하지 않는 물건을 기부받아 중고마켓도 열었다.[183] 이 플리마켓에서 발생한 수익금 전액을 그린피스코리아에 기부하기도 하였다.[184] 지역살이형 프로그램 참여가 휴가로만 그치지 않고 환경을 보호하고 홍보하는 하나의 놀이가 되었다고 할 수 있다.

> "순수하게 가치를 위한 활동보다는 가치와 놀이가 합쳐진 활동 형태를 선호함. 비치클린 활동을 하면서 쓰레기도 줍고 바닷가에서 수영, 스노클링, 피크닉 등도 함."(공유를 위한 창조 박은진 대표 인터뷰 내용 중, 2022.7.25.)

현재 아웃도어 아일랜드는 거제 흥남해수욕장에 있는 서핑샵 서퍼랜드와 합작하여 3박 4일 서핑캠프 여행프로그램을 운영 중이다.[185] 아웃도어아일랜드는 '아웃도어라운지 밖'에서의 체크인과 '메이커스캠프'에서 커스텀 옷 만들기 체험, 해산물 바비큐파티 프로그램을 제공하고, 서퍼랜드에서는 서

181) 공유를 위한 창조(2021). pp. 76-77.
182) 공유를 위한 창조(2021), pp. 158-159.
183) 공유를 위한 창조(2021), pp. 158-159.
184) 공유를 위한 창조(2021), p. 159.
185) 아웃도어 아일랜드 홈페이지(검색일: 2022.6.16.)

핑강습과 자유서핑 프로그램을 제공하는 합작 여행프로그램을 기획하였다. 또한 서핑캠프의 수익금 일부는 거제도 바다 환경을 보호하는 프로그램인 '비치클린클럽'의 활동비로 적립하여 사용된다. 이는 MZ세대의 친환경·윤리적 소비를 자극할 수 있는 해양관광 상품이라고 볼 수 있다.

〈그림 4-43〉 아웃도어 아일랜드 서핑 프로그램과 비치클린 캠페인

자료: 아웃도어 아일랜드 홈페이지(검색일: 2022.6.16.)

아웃도어 아일랜드의 주요 성과로는 2019년 국토교통형 예비사회적기업으로 지정된 바 있고(202019-35호),[186] 2020년에는 국토교통형 예비사회적기업 우수사례로 지정되었다. 2021년에는 행정안전부 청년마을 만들기 지원사업에 선정되었고, 2022년에는 해양수산부 어촌활력증진지원시범사업 어촌앵커조직으로 선정되는 성과가 있었다.

2021년 청년마을 만들기 지원사업을 하는 1년간 지역살이에는 97명의 청년 아일랜더가 참여했고, 네트워크 활동 35회, 참여자·방문객 1,348명, 방송 및 신문보도 24건 등의 성과가 있었다.[187] 무엇보다 지역살이에 참여했던 참가자들 중 취업 7명, 창업·창직 6명, 탐색 및 단기체류 3명, 관계인구 84명 등의 변화를 만들어냈다.[188]

186) 아웃도어 아일랜드 홈페이지(검색일: 2022.6.16.)
187) 공유를 위한 창조(2021), pp. 134-135.
188) 공유를 위한 창조(2021), p. 136 참고.

아웃도어 아일랜드는 MZ세대를 타겟으로 하는 다양한 체류 및 해양관광 프로그램을 통해 젊은 세대가 지역과 관계 맺도록 유도하고, 더 나아가 지역으로의 이주로까지 이어질 수 있게 창업을 돕는 역할 또한 하고 있다.

〈그림 4-44〉 아웃도어 아일랜드 관계자 심층인터뷰 & 프로그램 참가자들의 에세이 책

자료: 저자 촬영(2022.7.25., 거제 밖)

3. 양양 서피비치

서피비치(Surfyy Beach)는 서핑문화를 기반으로 MZ세대의 해양관광 트렌드를 선도하는 지역이다. 서피비치는 서핑·휴양 전용 프라이빗 해변으로, 과거 40년 이상 군사시설 보호구역으로 지정되어 출입이 어렵던 양양군 하조대해수욕장 일대를 2015년 7월 서핑 전용 해변으로 개장한 후 우리나라 서핑문화의 본거지로 자리매김하고 있다.[189] 서피비치의 주요 타겟 연령대는 20대 후반에서 30대에 해당하는 밀레니얼 세대이며, 20대 초반의 Z세대 문화와 차별화함으로써 소비력이 높은 밀레니얼이 선호하는 대표 관광지로 각광받고 있다.

189) 강원 양양군 현북면 중광정리 508 하조대 해수욕장 및 중광정 해수욕장 일대
영문명 'Surf"yy" Beach'의 "yy"는 서피비치가 위한 양양을 의미
연중 운영 가능한 서피비치 운영 허가는 공식적으로 2019년 7월에 취득

"오히려 군사시설로 출입이 금지되어 있던 구역이었기 때문에 서핑전용 해변이라는 창의적인 사업 구상이 가능했다고 생각함. 기존의 해수욕장은 각종 관리계획에 따라 구역별 용도가 지정되어 있거나, 지자체와 주민들이 관례적으로 사용하던 목적이 있기 때문에 새로운 사업을 추진하기 더 어려웠을 것임"(서피비치 대표 인터뷰 내용 중, 2022.9.1.)

〈그림 4-45〉 서피비치 전경

서피비치 해변	태닝·휴식존

자료: 저자 촬영(2022.9.1., 서피비치); 서피비치 홈페이지(검색일: 2022.9.13.)

서피비치의 운영은 ㈜라온서피리조트가 담당하고 있다. 해당 기업은 2015년 4월 설립된 호텔·여행·항공 분야 중소기업[190]으로, 하조대 해수욕장 1km 반경의 해변에 서핑·휴양 서비스를 제공하며 서피비치를 20~30대가 선호하는 핫플레이스로 성장시켰다. 직원은 연중 정규직 30명 내외를 유지하고 있으며, 하계 성수기에는 임시직을 추가 고용한다. 정규직 직원에게는 연간 3개월의 유급휴가를 제공하는 등 관광서비스 공급자의 견문 확대와 삶의 질을 위한 노력을 기울이고 있다. ㈜라온서피리조트는 서피비치의 활성화를 기반으로 서핑문화와 새로운 라이프스타일을 제시하는 등 양양의 로컬 브랜딩과 '서프 빌리지' 조성을 구상 중이다.

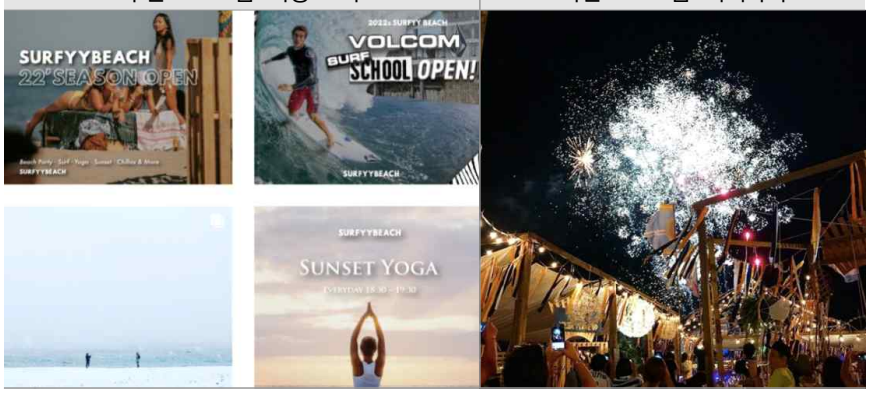
주요 사업 아이템은 서핑과 요가 중심의 주간 컨텐츠와 비치파티 등 야간 컨텐츠로 구성된다. 주간 컨텐츠는 서핑을 전문적으로 즐기는 매니아

190) 잡코리아 홈페이지(검색일: 2022.6.29.)

수요층뿐만 아니라 서핑을 체험하고 관람하는 대중 수요층, 그리고 서핑 외 요가와 서프요가 등을 선호하는 다양한 레저 수요층을 대상으로 한다.

〈그림 4-46〉 서피비치 운영 프로그램

주간 프로그램: 서핑·요가	야간 프로그램: 비치파티



자료: 서피비치 인스타그램(검색일: 2022.9.13.); 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.9.13.)

야간 컨텐츠는 밀레니얼 세대의 여가문화에 착안하여 동남아시아의 유명 휴양지를 모티브로 한 인테리어와 선셋파티 컨셉의 비치파티로 운영한다. 이렇듯 시간대별, 수요층별 맞춤형 컨텐츠 구성으로 서피비치에는 연중·일중 다양한 수요를 지닌 관광객들이 찾고 있다.

공간적으로는 서핑, 요가, 태닝 및 휴식, 해수욕, 바(bar), 장비보관 구역 등을 수평적으로 분리하여 독립적인 활동이 가능하되 해변 전체를 조망할 수 있도록 구성된다. 서피비치 해변 출입은 무료이며, 별도의 자릿세나 테이블 이용료를 받지 않는 개방형 공간으로 운영함으로써 대중의 물리적 접근성과 정서적 친밀도를 높이고 있다. 물론, 서핑과 요가, 롱보드, 스노클링 등의 체험프로그램 강습과 장비대여 등 참여비용이 있으며, 태닝·휴식존의 빈백, 해먹, 칠링, 선베드를 이용하려면 '서피패스(1만 원)'를 구매해야 한다.

〈그림 4-47〉 서피비치 공간 구성(Zoning) 일부

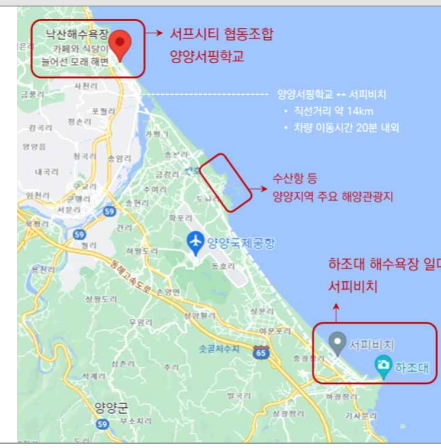
자료: 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.9.13.); 저자 촬영(2022.9.1., 서피비치)

명확한 세대 타켓팅과 수요 중심형 프로그램 구성을 바탕으로 서비피치에는 2022년 기준 170만 명이 방문했고, 특히 20~30대의 연간 소비비중이 45.9%에 이른다.[191] 관광객 증가에 힘입어 최근에는 강원도 및 양양군과 협력하여 서핑문화의 활성화와 지역 내 유관 기업문화 정착을 위한 컨설팅 사업도 진행하고 있다. 나아가 인근의 인구해변에 Z세대가 찾는 스크릿 문화 중심의 '양리단길'을 조성하고, 낙산해수욕장에 '양양서핑학교'를 운영하는 등 지역 해안가 일대가 MZ세대 해양레저 활동의 중심지로 성장하고 있다(〈그림 4-48〉 참조). 또한 2022년에는 서피비치-기사문항-죽도-인구항 일원을 스마트 서피비치로드로 조성하는 '스마트 관광도시 조성사

191) 2020.10.~2021.9. 기간 중 요식업종 결제 기준(BC카드사)
전국 주요 10대 바다 여행지 중 가장 높은 수준

업(문화체육관광부·한국관광공사)'에 선정되어 데이터 기반의 지역 서핑 플랫폼 개설을 준비 중이다.[192]

〈그림 4-48〉 서피비치 일대 주요 서핑 관광지역

서퍼마을 분포	양양 서피 빌리지 조성 현황
	

자료: 매거진한경(2018.3.27.)(검색일: 2022.9.13.); 구글맵(검색일: 2022.9.13.) 참고 후 저자 작성

서피비치의 성공적 운영 이면에는 지역사회와 융화하고 지자체의 인허가 취득을 위한 관계자들의 오랜 노력이 있었다. 해수욕장을 이용하는 사업공간의 특성상, 공유수면 점·사용 및 시설물 설치를 위한 인허가를 획득하고 밀레니얼이 즐길 수 있는 음악·분위기를 유지할 수 있도록 마을 주민들의 협조를 확보하는 과정이 필수적이었다. 그러나 국내 해수욕장 개장기간은 하계기간으로 한정되어 있고, 시설물 설치도 해당 기간 중에만 가능하다는 한계가 있다.[193] 서피비치는 시설물을 반복적으로 철거하는 과정에 소요되는 사업비용과 시설 운영의 안전성을 고려하고, 지역 랜드마크로 자리매김

192) 사업지별 국비 35억 원을 지원받아 지방비 1:1 매칭으로 사업 추진 예정(한국관광공사 보도자료, 2022. 3.8.)(검색일: 2022.9.14.)

193) 시·도별로 일부 차이는 있으나 강원도의 해수욕장 개장(안전요원 상주, 환경관리 등) 기간은 45일. 서피비치 개장 첫 해인 2015년에는 7월 11일부터 8월 31일까지 운영

하기 위해 지역사회와 지자체의 동의를 얻어 2019년 7월부터 연중 공유수면 사용이 가능한 허가를 획득했다.

> "2015년 7월 첫 개장 후 4년간은 하계 영업기간 종료 후 계속 시설을 철거했음. 너무 비효율적이었고 서피비치를 키워나가기에도 불리했지만, 제도적으로 어쩔 수 없었음. 서피비치가 위치한 현북면 중광정리에는 109명이 거주하고 계시는데, 연 2회씩 어르신들을 모시고 여행을 가고 수익의 일부를 지역사회에 환원하기로 약속하는 등 지역과 융화되기 위해 많이 노력함. 그리고 시간이 지나면서 양양군에서도 협조적으로 지원해 줬음. 이러한 과정을 통해 인허가를 확보하고 2019년 7월부터 서피비치가 지금의 모습을 갖추게 되었음."(서피비치 대표 인터뷰 내용 중, 2022.9.1.)

서피비치는 MZ세대 해양관광객의 수준이 공급 수준보다 높다는 점을 인지해야 한다고 강조한다. 현재의 MZ세대, 특히 서피비치가 주요 타겟으로 하는 밀레니얼 여성 그룹은 높은 소비력과 국내외 소비경험, 활발한 관광 욕구를 바탕으로 수준 높은 관광 서비스를 경험해 왔다. 이러한 그룹이 원하는 서비스를 제공하고 만족감을 주기 위해서는 공급자들이 질 좋은 서비스를 기획하고 지역과 연계한 공간 문화로 발전시키는 과정이 필요하다. 가령 서피비치는 서핑브랜드 볼컴(volcom)이 후원하는 하와이 여성 서퍼인 Coco Ho의 비키니 서핑 이미지, 인도네시아 발리(bali)의 비치파티 이미지를 소비자가 직접 구현해 볼 수 있도록 사업아이템을 구상했다. 특히, 2015년에 우리나라에서 본격적으로 흥행하기 시작한 인스타그램 붐(boom)과도 연계했다.[194] 소비자의 만족감을 바탕으로 다수의 밀레니얼이 서피비치를 직접 하나의 문화공간으로 만들어 나갔고, 서피비치는 이제 소비자가 주도하는 지역 랜드마크로 성장 중이다.

194) 서피비치 대표와의 인터뷰 내용을 기반으로 함(2022.9.1.)

〈그림 4-49〉 서피비치 관계자 인터뷰 현장

자료: 저자 촬영(2022.9.1., 서피비치)

지역 해양관광 활성화를 위한 생활인구의 개념도 서피비치가 주목하는 부분이다. 양양은 도시에 비해 기초 인프라가 부족하고 2022년 7월 기준 고령인구 비율이 32%에 이르는 등 고령화가 매우 심각한 지역이다.[195] 이러한 농어촌에서는 지역에 상주하는 인구보다 지역을 하나의 생활권으로 활용하는 관계인구 또는 생활인구의 중요성에 주목하여 해양관광 사업을 기획할 필요가 있다. 양양은 코로나 시국에도 연평균 1,400~1,500만 명의 관광객이 방문했으며[196], 서비피치 일대는 평일에 수도권 지역에서 근무하고 주말과 휴일이면 해수욕장 인근에 거주하는 MZ세대가 많다. 이들은 지역경제에 실질적으로 기여하고, 지역의 새로운 관광·생활문화 정착에도 영향을 미치고 있다.

4. 제주, 해녀의 부엌[197]

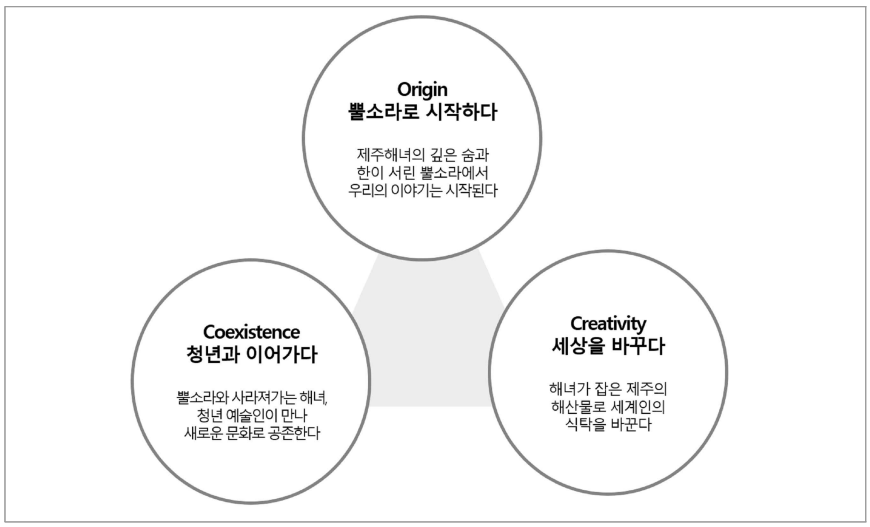
제주 해녀의 부엌은 제주시 구좌읍 종달리에 위치한 로컬 문화예술 비즈니스 공간이다. 제주도의 해녀들과 함께 해산물과 공연을 곁들인 특별한

195) 통계청, 「고령인구 비율(시도/시/군/구)」(검색일: 2022.9.14.)
196) 강원신문(2021.3.12.)(검색일: 2022.9.14.)
197) EO 이오(2022.6.19.)(검색일: 2022.6.29.) 참고

극장형 식당 사업으로 시작해 지금은 가공식품, 이커머스 등 다양한 사업으로 확장하고 있는 대표 스타트업 중 하나이다.

해녀의 부엌을 대표하는 키워드는 '해녀 이야기', '음식', 그리고 '청년'으로 요약된다. 해녀의 부엌 대표는 서울 한국예술종합학교에서 공연을 전공한 제주도 출신 청년 예술가이다. 대표는 제값을 받지 못한 채 거래되는 제주 뿔소라 수출 구조의 문제점을 발견하고 '어떻게 하면 제주도의 해산물을 매력적으로 만들 수 있을까?'를 고민하게 된다.

〈그림 4-50〉 제주 해녀의 부엌 기본방향



자료: 해녀의 부엌 홈페이지(검색일: 2022.6.29.)

이러한 고민은 단순한 해산물 판매를 넘어 자신의 전공을 살린 해녀 이야기가 담은 공연과 제주 음식을 함께 즐길 수 있는 새로운 로컬 브랜드 기획으로 이어졌다.

어촌인구 및 어업활동 감소로 인해 오래전부터 사용하던 활선어 위판장은 이미 지역에서 기능을 잃고 방치되었으나, 이 유휴공간을 활용하기 위

해 지역 어촌계를 설득하는 과정에만 6개월 이상이 소요되었다. 대표를 비롯한 청년 직원들은 지역 일손을 돕고 어촌마을에서 청년이 할 수 있는 일을 찾아다니며 지역 주민들에게 신뢰를 얻었고, 어렵게 얻은 베타 테스트에서 해녀들에게 사업성까지 인정받게 된다. 해녀의 부엌 대표는 바닷가를 끼고 있는 대부분 유휴공간이 공공 또는 공유 재산으로 정식 사업을 하기에는 많은 행정적 문제가 있음을 지적하기도 하였다.[198]

〈그림 4-51〉 제주 해녀의 부엌 공간 전과 후

자료: 해녀의 부엌 홈페이지(검색일: 2022.6.29.)

해녀의 부엌은 법인 설립 이후 2년 동안 평균 예약률 97.8%, 누적 방문객 4만 명, 누적 매출액 10억을 달성하는 등 성공적인 로컬 스타트업으로 평가된다.[199] 2019년 1월 오픈 이후 매회 매진을 기록하고 있으며, 같은 해 6월 투자를 받아 2호점으로 확장했다. 최근에는 대기업의 투자를 받아 제주도 특산물 가공식품 브랜드화 등 사업을 확장 중에 있다.

198) EO 이오(2022.6.19.)(검색일: 2022.6.29.) 참고
199) 위의 자료

〈그림 4-52〉 제주 해녀의 부엌 뿔소라 가공식품

자료: 해녀의 부엌 홈페이지(검색일: 2022.6.29.); STARTUPTODAY(2021.5.17.)(검색일: 2022.6.29.)

해녀의 부엌 성공에는 지역의 가치를 공유하고 지역의 제품과 서비스를 구매하는 '로컬 지향형 소비' 증가가 일부 영향을 미친 것으로 보인다. 세계문화유산인 해녀와 우리 바다에서 생산된 해산물의 가치에 대한 인식이 높아지면서 이를 보존하기 위한 가치 지향적 소비트렌드가 해녀의 부엌 마케팅과 절묘하게 결합되었다. 기존 경제적 가치만 최우선으로 생각하던 투자자들의 인식 변화도 눈에 띈다. 스타트업 육성을 지원하던 대기업[200]들이 사회에 미치는 선한 영향력까지 화폐의 가치로 평가하면서 해녀의 부엌과 같은 가치있는 일을 하는 스타트업들이 펀딩을 받아 성장할 수 있었다.

해녀의 부엌은 제주에서 태어나 도시생활을 경험하고 돌아온 청년(U턴형 귀촌)과 섬·바다마을 자원(해녀와 뿔소라), 지역주민이 융합하여 만들어낸[201] 대표 청년 비즈니스 사례이다. 청년들의 경험과 아이디어가 지역의 자원과 만나 새로운 콘텐츠를 창출해낸 동시에 해녀의 수입원, 지역 고령화 등의 문제 해결에 일조하고 있는 성공사례로 분석된다.[202] 무엇보다 청년들이 중심이 되어 충분히 사회를 이롭게 하면서도 수익성 높은 비즈니스 모델을 개발했다는 점에서 주목할 필요가 있다.

200) 신한 오픈이노베이션, 신한 인큐베이션 등
201) 한국해양수산개발원(2021). p. 81.
202) 위의 책(2021). p. 96.

〈그림 4-53〉 제주 해녀의 부엌 프로그램 전경

자료: 해녀의 부엌 홈페이지(검색일: 2022.6.29.); 저자촬영(2022.6.20., 제주)

제3절 종합분석

MZ세대 해양관광객과 MZ세대가 선호하는 해양관광지를 심층 분석하기 위하여 빅데이터와 현장연구를 수행하였다. 먼저 해양관광객 패턴을 분석하기 20~30대가 선호하는 주요 해양관광지를 대상으로 한 신용카드와 SNS 빅데이터 분석결과는 대도시권 여성그룹의 해양관광 레저·휴양 활동 선호와 소비 증가 패턴이 두드러진다.

양양 서피비치의 관광 상권 소비액 분석 결과 코로나19 이후 관광활동이 여름 휴가시즌에 집중적이지 않고 5~10월에 이르기까지 넓게 소비가 형성되는 것을 확인할 수 있었다. 또한 20~30대의 카드소비액이 2021년 기준

45%에 이르며, 주말 지출 비중이 47%인 것으로 나타났다. 이들 소비의 대부분은 음식업종이 주를 이루고 있었으며, 특히 커피/음료에 대한 소비가 급격히 증가한 것으로 나타났다. 또한 2018년 이후 전체적인 소비액 증가는 서울·경기 등 수도권에서 유입(43%)된 20~30대 관광객이 견인하고 있으며, 특히 여성의 소비 비중이 최근 4년간 4%p 증가하는 등 꾸준한 상승세를 보이고 있다. SNS 분석결과에 따르면 양양 서피비치의 여행 동반자 유형은 연인/친구가 주를 이루고 있으며, 양양 서피비치는 여름철 서핑으로도 유명한 장소이지만 타 계절에도 맛집방문, 사진찍기, 유명장소 탐방 등을 위하여 방문하고 있는 장소임을 확인할 수 있었다. 양양 서피비치는 MZ세대들에게 '서핑'(해양레저)을 즐길 수 있는 '이국적'인 관광지로 인식되고 있었다.

여수 해양공원 상권에서도 코로나19 이후 소비 매출액을 통하여 여름철 집중현상에서 사계절 관광지역으로 변화되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 여성의 소비 비중이 높게 나타나며, 20~30대가 선호하는 업종의 매출액이 높은 것으로 집계되었다. 이 상권 내 여성의 카드사용 비중은 2019년 48%, 2021년 43%로 집계되는 등 평균 대비 높은 수준이다. 2021년 기준 20~30대의 소비는 전체의 44%를 차지하며, 커피/음료, 패스트푸드 등 음식업종에 대한 소비가 전체 관광시장에서 차지하는 비중이 높음을 확인할 수 있다. 또한 낭만포차거리에 분포하는 간이주점의 20~30대 소비는 50% 이상으로 역내 음식업종 중 높은 편에 속한다. 한편 해양공원 상권에서는 수도권 접근성이 낮은 여수의 지리적 여건상 서울·경기(22%)보다는 전국 각지의 다양한 지역에서 유입되는 관광 소비가 많은 것으로 보인다. 여수 해양공원 일원에 대한 SNS 분석결과에서는 여수 해양관련 언급량은 양양 서피비치와 비교했을 때 계절에 구애받지 않고 게시글이 분포하는 것으로 나타나 비교적 사계절 해양관광지임을 확인할 수 있었다. 여수 해양공원 일원은 '여수 밤바다'를 보면서 '낭만포차', '카페', '맛집'을 즐기는

식도락 여행이 SNS 주요 키워드로 나타났다. 양양 서피비치와 여수 해양공원 일원은 해양관광의 형태는 다르나 '맛집', '바다', '숙소', '사진', '여행'이라는 공통적인 연관어를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

결과적으로 이들 관광지 해양관광객 행동 패턴의 주요 공통적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 이후 관광지의 여름 집중 심화 현상이 완화되면서 점차 소비와 관광행동 패턴이 사계절 선호로 간다는 것에 집중해야 한다. 특히 양양 서피비치의 경우 서핑이라는 특정한 해양레저활동이 관광지의 주요 매력요인이지만, 서피비치라는 장소에 대한 매력이 높아지며 여름뿐 아니라 사계절 관광지로 자리매김하고 있는 것으로 나타났다. 이는 해양관광지의 장소성을 부각한 관광매력성을 강화한다면 사계절 해양관광지로 거듭날 수 있음을 시사한다.

둘째, 해양관광지에서 식도락 여행에 관한 관심이 높아지고 있다는 점이다. 이는 한국관광공사에서 조사한 2022년 관광 트렌드로 30대 이하 연령층에서 식도랑 여행 경험률이 가장 높음과 같은 결과[203]이며, 컨슈머인사이트에서 발표한 식도락 여행 증가와 함께 특히 젊은 세대의 SNS 영향으로 여행과 음식을 동시에 충족시키고자 하는 식도락 여행이 인기가 높다고 한 것과 같은 맥락이다.[204] 해양수산부에서는 '바다마을 식도락 여행'을 발간하여 수산물 먹거리와 어촌체험마을을 추천하면서 이를 홍보한 바 있다. 식도락 여행 증가에 대한 MZ세대 소비트렌드를 반영한 새로운 홍보와 콘텐츠 개발이 필요함을 시사한다.

셋째, 해양관광객의 관광활동, 숙소, 식·음료 등 관광지 선택속성에 대한 선호가 다변화되고 있다. 빅데이터 분석을 통해서 양양과 여수를 찾는 해

203) 한국관광공사(2022). p. 54.
204) 컨슈머인사이트 여행리포트(검색일: 2022.8.19.)

양관광객의 관광활동이 다양한 것을 확인할 수 있었으며, 숙소나 식·음료에서도 다양한 선택이 일어나고 있음을 확인하였다. 결과적으로 MZ세대의 해양관광지 선택은 다양한 속성에 따라서 이루어지고 있음을 알 수 있으며, 이들 세대의 다양성을 반영할 수 있는 산업적·정책적 방안이 필요함을 시사한다.

넷째, 여성 해양관광객에 대한 증가가 명확히 나타나고 있다. 한편 세계 관광시장의 트렌드 중 하나가 여성 나홀로 관광객의 증가이다. 영국여행사협회의 보고에 따르면 나홀로 관광객 시장이 전체 여행시장의 11%를 차지하고 있으며, 특히 이중 여성 관광객이 84% 이상이 된다고 한다.[205] 이는 우리나라 해양관광시장에서도 나타나는 현상으로 추측되며, 향후 여성관광객, 나홀로 관광객의 증가는 꾸준할 것으로 전망된다. 이에 따라 '섬', '연안' 등을 중심으로 이루어지는 해양관광시장이 누구나 안전하고 안심할 수 있는 관광지가 될 수 있는 정책방안이 필요함을 시사한다.

〈그림 4-54〉 빅데이터 기반 MZ세대 해양관광객 패턴 분석

자료: 저자 작성

다음으로 현장연구 기반 해양관광지 분석결과 먼저 디스커버 제주는 친환경, 지속가능한 관광을 컨셉으로 지역주민-관광객-사업체가 공생하는 해

205) Condor Ferries, Solo Travel Statistics(검색일: 2022.8.19.)

양관광 비즈니스를 운영하고 있다. 특히 앞서 분석된 MZ세대의 가치소비 중 로컬지향형, 친환경, 윤리적 소비가 분명하게 반영된 사례였다. 또한 MZ세대가 원하는 신기성, 새로운 해양관광 상품에 대한 욕구가 반영되어 있으며, 이는 높은 관광객 만족도로 이어지고 있었다. 반면에 이에 따른 해양관광 상품 인증제, 지식재산권 보호 등에 대한 정책적 방안이 요구된다. 다음으로 거제 아웃도어 아일랜드는 해양레저문화-사람-장소를 연결하는 플랫폼을 운영하고 있다. 특히 MZ세대 관광의 대표적인 트렌드 중 하나인 워케이션, 지역에서 살아보기 등이 반영되어 침체된 연안지역에 새로운 활력을 불어주는 사례였다. MZ세대의 로컬지향형 소비, 친환경 소비, 미닝아웃 소비 등이 반영된 사례이다.

양양 서피비치는 우리나라 해양레저관광의 MZ세대 대표 해양관광지로 손꼽히는 사례이다. 서피비치는 서핑 전용 프라이빗 해변 운영을 통하여 서핑문화를 지역 문화로 브랜딩한 사례로 해양레저와 새로운 라이프스타일을 제시하고 있다. 특히 기존 하조대 해수욕장 일대를 중심으로 이루어지던 서핑활동을 주변 지역까지 넓히며, 지역 해안가 일대의 새로운 문화를 창조하고 있다. 제주 해녀의 부엌은 연안지역의 유휴자원과 해양문화유산인 해녀를 활용하여 로컬 문화예술 비즈니스를 창출하였다. 특히 MZ세대의 로컬지향적 소비, 미닝아웃 소비 등이 반영되었으며, 청년과 해양문화자원, 지역주민이 융합하여 만들어낸 해양문화관광 사례이다.

이들 사례의 공통점은 MZ세대의 관광 수요와 해양관광 트렌드를 반영하고 지역관광·문화를 체험하는 로컬지향 소비를 촉진한다는 것이다. 이를 통하여 해양관광 분야의 비즈니스 영역을 차별화하였고, 성공적으로 운영하고 있다는 것이 핵심이다. 결과적으로 MZ세대를 반영한 해양관광 사례는 지역을 중심으로 청년 주도 해양관광산업 생태계를 구축으로 이어지고 있다는 것에 의의를 가진다.

〈표 4-12〉 현장연구 사례 종합

구분	주요 해양관광활동	MZ세대 해양관광객 주요 특징
디스커버 제주	돌고래 생태관광, 낚시, 수중레저, 섬관광, 다이빙 등	• 지역주민과 공생하는 해양관광 • 자연친화적·윤리적 소비 • 희소성·신기성·새로움에 관광상품에 대한 욕구
거제 아웃도어 아일랜드	바닷가 워케이션, 서핑, 비치클리닝, 백패킹, 해변요가, 캠핑, 낚시, 섬트래킹, 카약 등	• 해양레저-사람-장소를 연결하는 플랫폼 운영 • 로컬지향형 소비 • 자연친화적·미닝아웃소비 등
양양 서피비치	서핑, 휴양 등	• 서핑문화 로컬 브랜딩화 • 해양레저·휴양 연계 • MZ세대 문화 공유 공간 등
제주 해녀의 부엌	해양문화콘텐츠 (해녀, 해산물 등) 개발	• 지역 해양문화유산(해녀)를 활용한 로컬 문화예술 비즈니스 창출 • 연안지역 유휴공간 활용 등

자료: 저자 작성

05
MZ세대 소비트렌드 변화에 따른 해양관광 추진방안

제1절 기본방향

'사회 전반에 영향을 미치는 트렌드는 모두 MZ세대에게서 나온다'.[206] MZ세대의 소비트렌드는 우리의 일상을 포함하여 여가·관광·문화를 변화시키고 있다. 관광 분야 역시 MZ세대가 주도하여 관광 트렌드를 형성하고 있다. 코로나19를 계기로 자연을 기반으로 하는 관광에 대한 관심이 고조되었고, 특히 개방된 장소인 바다와 해변이 주목받기 시작하였다. 이러한 흐름과 함께 MZ세대는 해양관광시장에서도 주요 소비층이 되면서 다양한 해양레저관광 형태가 발생하였다. MZ세대는 다른 세대에 비해 활발하게 해양관광에 참여하고 있었으며, 특히 사계절 해양관광활동을 하는 것이 특징으로 나타났고, 자연경관 감상이나 특산품 구매 등 보다는 동적인 해양레크리에이션 활동과 연계한 활동이 주를 이루고 있었다.

이러한 분석결과에 따라 MZ세대 해양관광 트렌드는의 키워드는 '다양성(DIVERSE)'으로 설정하였다. 구체적으로는 첫째, MZ세대는 해양관광 활

206) 대학내일연구소(2020)

동에 있어서 다른 세대보다 디지털화된 소비를 선호하고 있었으며, 온라인을 통한 사전예약, SNS 정보 공유 등에 뛰어난 것으로 나타나 '디지털·기술결합형 생태계(Digitalization& Technology)'가 특징이다. 둘째, MZ세대 해양관광객은 소규모 여행을 통한 해양레저 체험 수요가 높았으며, 특히 친구·연인 위주 또는 나홀로 관광객의 비중이 높은 편인 것으로 나타나 '소규모 개별여행객(Individual Travelers)'을 특징을 가지고 있다.

셋째, MZ세대 해양관광객은 자신이 가치를 두는 여행에는 다소 비싸더라도 과감히 가치소비를 하고 있었으며, 특히 친환경 소비, 윤리적 소비, 미닝아웃 소비 등의 가치소비를 선호하고 있는 것으로 나타나 '가치소비형 해양관광(Value based Consumption)'이 특징이다. 넷째, MZ세대 해양관광객은 다른 세대보다 동적인 해양레크리에이션 활동에 대한 수요가 높으며, 특히 이는 사계절 관광활동에도 영향을 미치는 것으로 나타나 '활동적인 체험활동(Experiential Activity)'이 특징이다. 다섯째, 연안지역을 중심으로 워케이션, 한달살기 등의 새로운 유형의 해양관광 트렌드가 MZ세대를 중심으로 나타나고 있다. 이는 '휴가·일·놀이의 결합(Rest+Work+Leisure)' 해양관광 유형이다.

여섯째, 섬·바다를 기반으로 이루어지는 해양관광활동, 나홀로·소규모 여행객이 중심이 되는 MZ세대 해양관광객은 '안전하고 안심할 수 있는(Safe & Secure)' 해양관광 환경 조성이 필요한 것이 특징이다. 마지막으로 MZ세대의 해양관광은 연안 중소도시를 중심으로 발전하고 있다. 이들 세대는 여행의 일상화를 추구하고, 관광객이 아닌 지역민처럼 살아보는 것을 원하며, 로컬에서 소비하고 활동하는 특징으로 '로컬지향형(Enjoy like Local)'이다.

이러한 MZ세대 해양관광 트렌드를 반영한 키워드를 분석한 결과는 아래 그림과 같다.

〈그림 5-1〉 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드

자료: 저자 작성

도출된 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드를 바탕으로 해양관광 정책지원 가능 영역을 살펴보았다. 해양관광 정책은 자원개발, 산업지원, 수요지원, 정보지원으로 구분 가능하며 이에 따라 각각의 트렌드 키워드와 정책 영역 매칭이 가능하다.

〈그림 5-2〉 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드와 해양관광 정책 영역 매칭

자료: 저자 작성

이에 따라 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광은 위에서 분석된 MZ세대 해양관광 트렌드 키워드와 정책지원 영역을 반영하여 해양관광 정책은 'MZ세대 중심 해양관광 경쟁력 강화'를 목표로 MZ세대형 해양관광 자

원개발, MZ세대형 해양관광 산업지원, MZ세대형 해양관광 수요지원체계 구축, MZ세대형 해양관광 정보체계 구축을 정책의 기본방향으로 설정하고자 한다.

〈그림 5-3〉 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 정책 기본방향

자료: 저자 작성

MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 정책은 5개의 추진과제를 도출하고자 하며, 이는 ① 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축, ② 해양관광 장소 디자인 전략 강화, ③ ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안, ④ 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축, ⑤ 해양관광 정보 플랫폼 구축이다.

제2절 해양관광 추진과제

1. 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축

MZ세대 해양관광객은 자신이 가치를 두는 관광상품이 다른 상품에 비해 다소 비싸더라도 가치소비를 하는 경향이 높다. 특히 해양관광은 바다와 해변이라는 자연과 연안지역이 함께하는 공존의 가치가 더해져야 한다. 이러한 이유로 지역의 해양관광은 친환경 소비, 윤리소비, 공정소비 등에 대한 관심이 높은 것으로 분석되었다.

해양관광객의 가치소비 행동은 계속해서 논의된 지속가능한 관광, 공정관광, 책임있는 관광 등의 측면에서 접근해야 한다. 앞서 설명한 것과 같이 해양관광이 자연과 연안지역이 기반이 되는 관광유형임에도 불구하고 그간 해양관광 정책은 지속가능한 관광에 대한 논의가 매우 부족했다. 그 이유로 그간 해양관광은 개발의 영역에서 주요 논의가 이루어졌으며, 관광자원 개발, 인프라 구축과 관련한 정책에 관한 관심이 높았기 때문이다. 그러나 전 세계적으로 지속가능한 발전이 계속해서 화두가 되고 있으며, 탄소중립, ESG경영 등 비슷한 맥락의 새로운 키워드로 등장하고 있다.

이에 따라 첫째, 연안지역을 중심으로 '지속가능한 해양관광 시범사업' 도입이 필요하다. 연안지역의 지속가능한 해양관광이 성공적으로 추진되기 위해서는 해양관광에 대한 지역주민 인식개선 및 참여, 연안지역 특화 콘텐츠 발굴, 해양관광기업 참여, 부처협업이 핵심요소로 연결되어야 한다. 지역의 이해도가 높은 지역주민이 사업의 주체 또는 파트너로 참여하고, 연안지역에 특화된 지속가능한 해양관광 상품 콘텐츠를 발굴하고 해양수산부, 문화체육관광부 등 부처협업을 통하여 민간이 투자하고 사업이 용이하게 진행될 수 있는 환경을 만들어야 한다.

〈그림 5-4〉 연안지역 지속가능한 해양관광을 위한 핵심요소

자료: 저자 작성

이를 위해 중앙정부의 정책사업은 연안지역 지속가능한 해양관광 추진을 위한 통합지침을 마련해야 한다. 나아가 연안지역 주민 및 이해관계자의 역량강화 사업 추진, 연안지역의 지속가능한 해양관광 프로그램 및 콘텐츠 개발 및 홍보, 지속가능한 해양관광 사업 추진을 위한 관련 제도정비 등이 필요하다.

둘째, 지속가능한 해양관광 인증제 도입이 필요하다. 이를 통하여 지속가능한 해양관광에 대한 정보를 제공하고, 해양관광기업과 연안지역에 계속해서 지속가능한 관광에 대한 중요성과 필요성을 제고하고 세계적인 화두인 탄소중립을 실천할 수 있는 전략적 수단으로 활용할 수 있다. 또한 해양관광 인증제는 상품이나 기업 등에 대한 홍보 면에서도 중요하지만 새로운 해양 관광상품에 대한 지식재산권 보호 측면에서도 필요하다. 해양관광기업 심층인터뷰 결과에서도 관광상품에 대한 무분별한 표절과 모방에 대한 애로사항을 나타낸 바 있다.

이와 유사한 정책사업으로는 문화체육관광부의 '생태관광 시범 인증제'가 있다. 생태관광 인증제는 '생태관광을 원하는 여행자들에게 믿을 수 있는 정보를 제공하고, 올바른 생태관광 상품을 선택하도록 생태관광 활성화

하기 위한 제도'이다.[207] 인증은 숙박시설, 여행상품, 자연체험시설에 부여되며, 평가원칙으로 친환경 개발, 책임있는 사업, 환경보전, 양질의 관광경험제공, 책임관광행도유도, 지역참여와 편익창출이 기준이 된다. 생태관광 인증을 받은 시설 또는 상품 등에 대해서는 홍보 웹페이지 제작, 팸투어 실시, 대국인 온라인 이벤트 실시, 박람회 참가 및 부스 운영 등의 홍보가 지원된다.

지속가능한 해양관광 인증은 해양관광상품이나 해양관광기업, 해양관광지에 부여할 수 있다. 또한 사회형, 환경형으로 구분하여 사회형은 공정한 거래와 지역사회 및 지역 해양문화에 기여할 수 있는 것, 환경형은 해양환경보존과 자원 절감에 기여할 수 있는 것으로 한다. 지속가능한 해양관광 인증제는 이에 따른 원칙을 마련하고 평가, 모니터링 할 수 있도록 한다. 또한 지속가능한 해양관광 인증을 받으면 교육 및 관리 프로그램 지원, 홍보 및 판로채널 확대 등을 지원할 수 있도록 한다.

〈표 5-1〉 지속가능한 해양관광 인증제(안)

구분	내용		
인증대상	해양관광상품	해양관광기업	해양관광지
인증유형	사회형: 공정한 거래, 지역사회 및 지역 해양문화 기여		
	환경형: 해양환경보존, 자원절감		
지원정책	교육 및 관리 프로그램 지원	홍보 및 판로채널 확대	

자료: 저자 작성

셋째, 해양관광 기업의 ESG 경영 확산을 위한 산업 지원방안이 필요하다. 전 세계적으로 모든 분야에서 ESG 경영에 대한 관심이 고조되고 있으며, 관광산업 역시 예외가 아니다. ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)로 기업 경영에 있어서 지속가능성을 달성하기 위한 핵심요소로 정의되고 있다.[208] 여행업계에서도 ESG 경영에 적극 동참하

207) 한국관광공사 홈페이지(검색일: 2022.9.13.)

고 있는 추세이다. 국내 유명 여행사와 온라인 플랫폼, 호텔, 항공, 관광분야 공공기관들도 ESG 경영에 동참하고 있는 것으로 나타났다.[209]

해양관광 분야 역시 ESG 가치 확산을 위해 ESG 개념이 접목된 상품개발, 기업경영 등이 필요한 시점이다. 중앙정부는 ESG 경영 트렌드를 반영하여 친환경 해양관광 프로그램을 발굴하고 ESG 해양관광 수익모델을 구축할 수 있도록 지원해야 한다. 현장연구 분석에서처럼 이미 MZ세대를 중심으로 해양관광을 즐기며, 해변을 청소하는 비치코밍(beachcombing) 상품이 등장하는 등 현장에서는 이 같은 움직임이 일어나고 있다. 이러한 우수사례를 발굴하고 ESG 정책지원 방안을 마련해야 할 것이다.

〈그림 5-5〉 롯데백화점-환경재단 협업 비치코밍 사례

롯데백화점은 환경재단과 협업하여 2022년 여름 휴가철 비치코밍 이벤트를 진행, 주워온 쓰레기 양에 따라 친환경 브랜드 상품으로 교환해주는 이벤트를 시행

자료: 국민일보(2022.8.29.)(검색일: 2022.9.8.)

208) ESG 포털(검색일: 2022.9.7.)
209) 이데일리(2021.9.8.)(검색일: 2022.9.7.)

단기적으로 해양관광 분야 ESG 경영 확대를 지원하는 방안으로는 현재 해양수산부와 한국해양재단에서 매년 실시하고 있는 우수 해양관광 상품 공모전을 활용할 수 있다. 우수 해양관광 상품 중 ESG 해양관광 상품 발굴 및 확대 특별 세션을 마련하여 해당 상품을 지원·확대 하는 방안 마련이 가능하다.

〈표 5-2〉 가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축 추진과제

• **'지속가능한 해양관광 시범사업' 도입** - 연안지역 지속가능한 해양관광 통합지침 마련 - 연안지역 주민 및 이해관계자의 역량강화 사업 추진 - 연안지역의 지속가능한 해양관광 프로그램 및 콘텐츠 개발 및 홍보 - 지속가능한 해양관광 사업 추진을 위한 관련 제도정비 등
• **지속가능한 해양관광 인증제 도입** - 지속가능한 해양관광 인증제 원칙 마련 및 평가, 모니터링 시행 - 교육 및 관리 프로그램 지원 - 홍보 및 판로채널 확대 등 지원
• **해양관광 기업의 ESG 경영 확산을 위한 산업 지원** - 해양관광 분야 ESG 경영 트렌드를 반영한 친환경 해양관광 프로그램 발굴 지원 - ESG 해양관광 수익모델을 구축 등 지원

자료: 저자 작성

2. 해양관광 장소디자인 전략 강화

요즘 "젊은 세대들은 새로운 것을 추구하고, 자극 추구 성향을 더 많이 가지고 있는 세대이다."[210] 이 세대들은 좀 더 의미와 가치를 추구하는 성향도 강하기 때문에, 역사성이나 가치 등을 지닌 레트로를 더 찾고 있고 이를 개성·매력으로 느낀다.[211] 거기에 '보여주기'를 좋아하는 MZ세대의 특성이 사진 공유를 위한 SNS인 인스타그램과 접목되어, 인스타그램에 올

210) 취재대행소 왱(2022.6.15.)(검색일: 2022.9.16.)
211) 취재대행소 왱(2022.6.15.)(검색일: 2022.9.16.)

릴 만하다는 의미의 '인스타그래머블(instagram+able)'이 소비트렌드로 자리 잡았고, 이에 따라 독특한 분위기를 연출할 수 있는 인테리어와 포토존이 필수가 되었다.[212]

이를 반영하여 첫째, 해양산업 유휴자원을 활용한 연안지역 해양관광·여가 공간재생 지원사업을 제안한다. 상상력을 자극하는 오래된 장소는 MZ세대에게 새로움으로 다가온다.[213] 건축물과 공간이 가진 역사성을 유지하면서 주변에 기존 산업을 유지하는 전략으로 진정성을 추구할 수 있다.

이러한 사례로 밴쿠버 그랜빌아일랜드와 속초 칠성조선소 건축물 등이 있다. 그랜빌아일랜드는 항만배후부지의 역할을 하던 공업 중심의 섬을 1970년대부터 예술문화의 허브로 재개발한 사례이다. 특히 1900년대 초에 설립된 6개의 옛 산업건축물들을 리모델링한 퍼블릭마켓, 기차 승무원실과 2개의 별관 건물과 100년 된 공장 건물을 리모델링한 키즈마켓 등 옛 모습을 그대로 살리고 내부만 리모델링한 건축물들이 주목을 받았다.[214] MZ세대의 핫플레이스로 자리매김한 속초 칠성조선소는 청초호 앞 1952년 원산조선소였던 건물을 민간사업자가 2018년부터 총 4개 공간[215]으로 이루어진 복합문화예술공간 및 카페로 리모델링하였다.[216] 이 두 개의 사례에서는 기존 공간이 지닌 이야기를 활용한 진정성 있으면서도 '인스타그래머블'한 공간을 조성하였다. 결과적으로 해당 공간들은 MZ세대의 로컬소비가 반영되는 동시에 진정성과 신기성이 함께 작용한 곳이다.

212) MoneyS(2019.9.4.)(검색일: 2022.9.16.)
213) 취재대행소 왱(2022.6.15.)(검색일: 2022.9.16.)
214) 그랜빌 아일랜드 홈페이지(검색일: 2022.8.30.)
215) 칠성조선소는 살롱, 뮤지엄, 오픈팩토리, 플레이 스케이프 등 4개 공간으로 조성되었다.
216) 칠성조선소 최윤성 대표 인터뷰 내용과 현장답사를 기반으로 함(2022.10.21.).

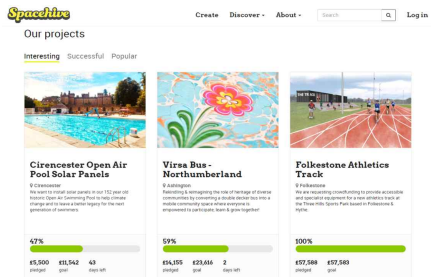
〈그림 5-6〉 밴쿠버 그랜빌아일랜드 퍼블릭마켓과 속초 칠성조선소

자료: 어도비 스톡 홈페이지(검색일: 2022.8.30.); 저자 촬영(촬영일: 2022.9.1.)

해양산업 관련 유휴자원을 활용한 진정성 있는 공간을 조성하기 위해서는 해양산업 유휴자원 기초조사가 기반이 되어야 한다. 해양산업 유휴자원을 체계적으로 조사하고 실태진단을 통해 이를 활용하는 방안 모색이 필요하다. 해양수산부는 2019년 어촌 유휴시설 실태조사 및 활용방안 연구를 기반으로 2021년 '어촌유휴시설 활용 海드림 사업'을 시행한 바 있다. 하지만 이 사업은 어촌에만 국한되어있어 항만이나 항만배후부지 등을 포함하지 못하고 있고, 일회성 조사로 그쳤다는 한계가 있다. 이에 연안지역 전체를 아우르는 해양산업 유휴자원을 연 단위로 조사·발표하고 규모와 기능별로 유형화하여 유형별 활용방안을 제시할 필요가 있다. 이를 위한 해양산업 유휴자원 데이터베이스 구축을 통해 리모델링 가능한 유휴공간을 쉽게 찾을 수 있도록 도와야 한다.

다음으로 해양산업 유휴자원의 계약과 투자방식을 다각화하여 도시재생 스타트업들이 안정적으로 장기간 운영할 수 있도록 돕는 것이 필요하다. 특히 MZ세대가 원하는 연안지역의 해양관광 공간은 운영 역시 MZ세대가 주를 이루고 있는 것으로 분석되었다. 다시 말해서 MZ세대 운영자들은 시간적·경제적 지원이 타 세대보다는 필요로 하는 세대로 볼 수 있다. 영국의 '스페이스하이브(Spacehive)[217]'는 장소 기반 공공프로젝트를 위한 크라우드펀딩 플랫폼을 만들어 공간재생 투자 및 운영지원 방식을 다각화하고 있다.

〈그림 5-7〉 영국의 스페이스하이브



스페이스하이브는 장소 기반 공공프로젝트 크라우드펀딩 플랫폼으로 시민들이 제안한 공공프로젝트에 다각도로 자금을 모을 수 있는 자금 조달 플랫폼임.

자료: 스페이스하이브 홈페이지(검색일: 2022.9.19.)

더 많은 도시재생 스타트업들이 해양산업 유휴자원을 리모델링해 복합문화공간을 만들어 지역재생에 도움이 될 수 있도록 리모델링 비용, 운영관리비, 규제 완화와 인센티브 제공[218] 등도 검토할 필요가 있다. 그리고 이러한 공간에서 바다 캠핑, 서핑 캠프 등 더욱 다양한 해양관광 콘텐츠를 새로 만들고 충분히 즐길 수 있도록 중앙정부에서는 규제혁신도 계속해서 추진해야 한다.

해양산업 유휴자원 공간재생 지원사업은 민간주도 방식으로 진행되어야 한다. 새 정부는 민간주도 성장을 뒷받침하는 재정 정상화 및 지속가능성 확보를 국정과제 중 하나로 삼았다. 이에 공공이 공간을 선조성 후 운영할 스타트업들을 모집하는 방식이 아니라, 사업계획서 검토 후 도시재생 스타트업들이 직접 선정한 유휴공간을 리모델링하고 공공이 지원하는 방식을 권장한다. 중앙정부에서 해양산업 유휴공간재생 디자인 공모전을 개최해 상위권으로 당선된 계획안들을 리모델링하고 운영할 스타트업을 선정하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

217) 스페이스하이브는 지역의 공원 및 놀이터 개선, 나무심기, 벽화그리기 등 장소 기반 프로젝트들을 시민들이 제안하면 관련 협의회, 재단, 민간기업 등의 자금과 연결될 수 있도록 돕는 플랫폼이다(스페이스하이브 홈페이지 참고, 검색일: 2022.9.19.).

218) 다수의 청년이 장기거주하는 시설에 대해 누진세 감면 등의 인센티브를 주는 방안을 고려해 볼 수 있다.

또한 수요를 먼저 고려하고 자립할 수 있도록 도와 정책지원 이후에도 공간이 다시 유휴화되는 것을 방지해야 한다. 이를 위해 경제적 지원뿐만 아니라 장기적 관점에서 인사·노무 컨설팅 등의 지원도 필요하다. 재원의 다각화를 통한 공간 조성 비용을 지원하고, 엑셀러레이팅 플랫폼 구축 및 지원을 통해 이들의 성장을 도울 수 있을 것이다.

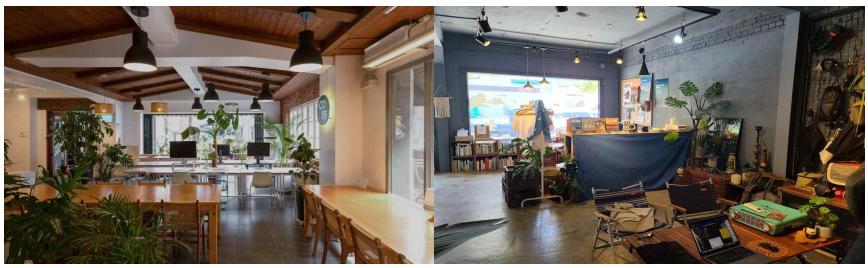
기조성된 재생공간이 유지될 수 있도록 연안지역 재생 스타트업을 위한 법·제도적 지원이 필요하다. 앞서 식도락 여행에 관한 관심이 높아진다는 MZ세대의 소비·관광행동 패턴 변화에 따라 최근 도시재생 스타트업들 주도로 산업 유휴자원을 활용한 카페 및 복합문화공간들이 많이 만들어지고 있다. 하지만 현재 이러한 공간들을 유지할 수 있도록 지원하는 제도기반이 미비하다. 칠성조선소의 경우, 현재 속초시 도시계획도로 건설계획에 포함되어 철거 위기에 놓여있으며, 속초시와 중재 중이다. 도시재생 스타트업을 선별적으로 지원할 수 있는 법·제도적 기반 마련을 통해 기조성된 재생공간을 유지하는 데 도움을 줄 필요가 있다.

더불어 MZ세대의 소비트렌드를 고려하여 지역성이 드러나는 다기능 장기체류 및 워케이션을 위한 연안지역 거점 공간 조성 정책사업을 제안하고자 한다. MZ세대는 로컬지향적 소비성향을 보이고, 넓은 활동반경과 높은 활동력을 바탕으로 다양한 체험과 공간을 향유하는 외부중심적 여행가의 특성을 지니며, 지역성이 드러나는 공간을 찾는다. 장기체류 관광이나 워케이션을 하는 동안 지역민들과 소통하거나 지역 환경을 위한 캠페인을 하는 등 지역과의 관계 형성도 중요하게 여긴다.

최근, 연안지역에 거주·생활하면서 관광하는 장기체류 관광객이 늘어나고 있고, 코로나19 장기화에 따라 많은 기업이 재택근무를 시행하면서 사무실을 벗어나 업무와 휴식을 하는 워케이션(Workation)'이 트렌드로 떠오르고 있다. 지방자치단체들은 지방소멸 문제를 해결하는 강력한 대안으

로 워케이션을 장려·지원하고 인프라를 구축하고 있다.[219] 민간에서도 이러한 인프라를 자체적으로 조성한 사례가 있다. 민간 주도의 장기체류 및 워케이션 거점 공간 조성 사례로는 목포 ㈜공장공장와 거제 공유를 위한 창조의 자회사 아웃도어아일랜드 등을 들 수 있다. ㈜공장공장은 목포 원도심, '아웃도어 아일랜드'는 거제 장승포에 일하는 여행자들을 위한 공간들을 조성하여 체류 프로그램 참가자들은 지역에서 살아보면서 창업 준비를 하기도 하고, 워케이션 프로그램을 통해 일하면서 지역문화와 공간을 체험하기도 한다.

〈그림 5-8〉 목포 공장공장의 공유 사무실 & 거제 아웃도어 아일랜드의 '아웃도어라운지 밖'



자료: 공장공장 홈페이지(검색일: 2022.9.13.); 저자 촬영(촬영일: 2022.7.25.)

특히 '아웃도어 아일랜드'는 7개의 거점 공간을 운영 중인데, 아웃도어 테마숍이자 커뮤니티 라운지인 '아웃도어라운지 밖'에서는 지역성을 반영한 다양한 디자인의 자체 생산 제품들도 판매하는 등 다양한 기능을 수행하고 있다.

해양수산부는 해양수산 창업투자지원센터를 통해 해양수산 기업과 예비창업자들을 지원하고 있다. 전국 6개 센터에서는 창업 멘토링, 시제품 개발, 디자인 개선, 판로개척, 기술인증 취득, 투자유치 등을 지원하고 있으나 거점 공간과의 연계나 커뮤니티 형성은 고려하고 있지 않다. 또한 창업

219) 한겨레(2022.5.23.)(검색일: 2022.9.16.)

지원에 초점이 맞춰져 있어 지역에 장기체류하면서 지역과의 관계를 형성하고자 하는 사람들은 대상에서 제외되고 있다. 이에 장기체류, 워케이션, 예비창업자 등 다양한 수요의 청년들이 연안지역에 살아보는 경험을 통해 관계인구로 발전할 수 있는 계기를 마련하고, 커뮤니티를 형성할 수 있도록 해양수산부가 주관한 다기능 장기체류 거점 공간 조성, 그리고 공간과 다양한 인큐베이팅 프로그램의 결합을 제안한다.

〈표 5-3〉 해양관광 장소디자인 전략 강화 추진과제

• **해양산업 유휴자원을 활용한 연안지역 MZ세대 해양관광·여가 공간재생 지원** - 해양산업 유휴자원 기초조사 - 해양산업 유휴자원의 계약과 투자방식 다각화 방안 마련 - 해양산업 유휴자원을 리모델링 지원 - 연안지역 재생 스타트업을 위한 법·제도적 지원 등
• **MZ세대 다기능 장기체류 및 연안지역 워케이션을 위한 거점 공간 조성 지원** - 다기능 장기체류 거점 공간 조성 - 청년-연안지역 상생 인큐베이팅 프로그램 지원 등

자료: 저자 작성

3. ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안

MZ세대는 다른 세대보다 디지털화된 소비를 선호하며 여행 전반에 걸쳐 디지털 기술이 적용되고 있다. 이러한 소비 형태는 단순하게 디지털 수단을 통하여 관광정보를 제공하는 차원을 넘어서고 있으며, 해양관광산업에서도 디지털·기술결합형 생태계 구축이 필요함을 시사한다. 관광산업은 디지털화된 관광정보를 넘어 스마트 관광의 개념으로 진화하고 있으며, 이는 ICT 기술이 융합되고 다양한 이해관계자들이 이를 통하여 새로운 가치를 창출하는 형태이다.[220]

220) 최영배(2022)

ICT 기술융합은 해양관광 시장에 새로운 유형의 해양관광 기업의 수요를 촉진시킨다. 예를 들어 공유경제가 소비트렌드로 부상함에 따라 요트·보트 공유경제 기업이 활성화되고 있다.

〈그림 5-9〉 공유경제 기반 요트업체(요트탈래)

'요트탈래'는 부산 수영만에 위치한 공유경제를 기반으로 한 요트 대여업체이다. 퍼블릭 요트투어, 프라이빗 요트 투어 등의 프로그램을 마련하여 요트 문화에 대중성을 제고했다는 평가를 받고 있으며 우수창조 관광기업 우수상, 관광벤처최우수상을 수상하는 등 해양관광 분야 대표 공유경제 기반 관광기업으로 꼽히고 있다.

자료: 요트탈래 홈페이지(검색일: 2022.9.8.)

공유경제는 전 세계적으로 급속히 확산되고 있으며, 특히 숙박, 차량 등 관광 분야에 활성화되고 있는 추세이다. 특히 해양관광의 경우 고가의 장비가 필요한 활동이 주를 이루고 있으며, 이에 따른 관광활동에 제약이 존재하고 있다. 공유경제 비즈니스는 해양관광 활동의 대중성을 제고 할 수 있다. 예를 들어 스킨스쿠버, 서핑, 제트스키/수상오토바이 등 다양한 수상·수중레저 기구를 이용한 해양관광활동에 공유경제가 접목된다면 대중성을 높일 수 있을 것이다. 그러나 우리나라는 기존 사업자와의 갈등으로 인해 타 국가에 비해 공유경제에 대한 사회적 합의가 부족한 상황이다. 이를 위해서는 선제적으로 새로운 형태의 해양관광 분야 공유경제 비즈니스 모델을 발굴하고 이를 위한 제도 정비가 요구된다.

다음으로 코로나19의 장기화는 새로운 유형의 디지털 관광 형태를 촉진하고 있으며, 특히 가상현실(VR)이나 증강현실(AR)을 활용한 해양관광 콘텐츠 개발이 필요하다. 일반 관광분야의 경우 실감형 콘텐츠를 활용한 다양한 개발 사례가 나타나고 있다.

〈그림 5-10〉 실감형 콘텐츠 개발 사례(인천개항장)

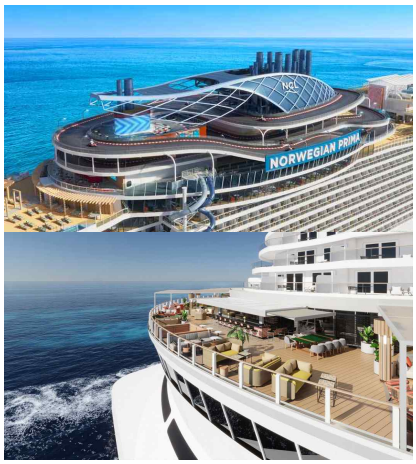
인천관광공사는 '인천e지 앱'을 통하여 가상증강현실 콘텐츠 프로그램을 개발하였다. 모바일 앱을 통하여 근대문화역사거리인 개항장 일대의 과거를 경험할 수 있다. 특히 교육청 등과 협업하여 청소년 교육 프로그램으로 활용하는 등 다방면으로 활성화하고 있다.

자료: (좌)대한민국 정책브리핑(2022.6.3.)(검색일: 2022.9.8.)
(우)인천관광공사 보도자료(2021.10.25.)(검색일: 2022.7.3.)

해양관광의 경우 바닷속이나 바다 위를 경험할 수 있는 독창적인 실감형 콘텐츠 개발이 필요하다. 이러한 가상의 해양관광 콘텐츠는 해양관광객의 사전 경험으로서의 역할을 수행할 수 있고, 안전교육의 콘텐츠로도 활용할 수 있다.

또한 실감형 콘텐츠는 전 세계적인 화두인 메타버스 산업에 대한 발전도 해양관광 영역에서 논의가 필요하다. 특히 윤석열 정부는 메타버스·디지털 플랫폼 등 신산업 육성을 통한 디지털 경제 패권국가 실현을 국정과제로 채택한 바 있으며, 관련하여 관광·문화·콘텐츠 등 분야에서도 메타버스 산업 육성 방안을 마련할 계획을 밝히고 있다.

〈그림 5-11〉 해양관광 메타버스 분야 사례(노르웨이지안 크루즈라인)



세계적인 크루즈 선사 노르웨이지안 크루즈 라인(Norwegian Cruise Line) 업계 최초로 노르웨이지안 프리마와 노르웨이지안 비바의 신규 취항을 기념하기 위하여 NFT 작품을 출시하였으며, 모든 작품이 매진되었다. 특히 노르웨이지안 대표는 다양한 혁신을 통하여 메타버스 공간에서도 크루즈 관광 경험이 가능하도록 개발 중임을 밝혔다.

자료: Travel Daily(2022.4.7.)(검색일: 2022.9.13.); Travel Weekly(2022.4.6.)(검색일: 2022.9.13.)

이를 실현하기 위해서는 중앙정부 차원에서 ICT 해양관광 분야에 대한 신규사업을 발굴하고, 선제적인 제도 정비가 필요할 것이다.

〈표 5-4〉 ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 추진과제

• **ICT 해양관광 분야 신규사업 발굴 및 선제적 제도 정비**
• **해양관광 분야 공유 경제 비즈니스 모델 발굴 및 제도 정비**
• **디지털 해양관광 콘텐츠 개발 지원** - 해양관광객 사전 경험 및 안전교육 콘텐츠 활용 - 해양관광 영역 메타산업 확대 및 지원

자료: 저자 작성

4. 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축

앞에서 분석한 우리나라 해양관광 정책의 특징은 청년층이 정책 수요자에서 정책의 '주체'로서 역할을 강화했다는 것으로 요약된다. 국가의 미래를 이끌어가는 청년을 해양관광 정책 분야에서도 중요한 계층으로 인식하고 정부가 보다 적극적인 자세로 청년들의 참여를 고도화시켰다는 점이 특기할만하다. 그러나 중앙 및 지방정부에서 추진하고 있는 청년관광 지원 사업은 주로 청년들에 의해 여행 콘텐츠를 개발하고 그 내용을 SNS 채널 등을 통해 홍보하는 방식이다. MZ세대의 특성에 맞추어 다양한 홍보채널을 활용하고 있지만, 소통방법과 내용의 다양성을 넘어서기 어려웠다는 한계도 보인다. 따라서 청년층의 국내여행에 대한 관심을 유지시키고 이들을 해양관광 활성화의 주요 소비층으로 확보하기 위해서는 청년 수요 맞춤형 지원 체계 구축이 요구된다. 구체적인 지원 방안으로는 청년들의 해양관광에 관한 관심을 확산시킬 수 있는 매력적인 프로그램 제공과 이용활성화 지원 제도 도입, 그리고 체계적인 홍보전략 수립으로 정책 효과를 극대화하는 방안을 다음과 같이 제안할 수 있다.

첫째, 청년 해양관광 활성화를 위한 보조금 지원 제도 도입이다. 비경제활동 청년층에게 해양관광을 제약하는 가장 큰 요인은 경제적 부담이다. 다른 연령대에 비해 체험하는 동적인 여가활동에 대한 선호가 강하고 인기 관광지의 레저시설 이용 빈도가 높게 나타나는 이들에게 해양관광은 충분히 매력적이지만 한편으로는 고비용의 상품이기도 하다.[221] 따라서 이들 집단의 해양관광 참여 확대를 위해서는 청년 해양관광 보조금 지원 확대가 필요하다. 현재 해양수산부에서 청년층의 섬여행 활성화를 위해 청년 연안여객선 할인 지원 사업인 '바다로'를 운영하고 있다. 이와 유사한 사업이 코레일의 '내일로 패스 Youth'이다. 두 상품 모두 청년들에게 교통비 부담

221) 제3장 제1절 참고

을 덜고 국내여행을 활성화시키는 공통의 목적을 가지고 있다. 따라서 '바다로'와 '내일로' 두 프로그램을 연계한 청년 육해 교통 연계 프로그램 도입으로 청년들의 해양관광 이용 장벽을 낮춰주는 효과를 가져올 수 있다.

이보다 더 적극적인 보조금 지원 사업은 문화체육관광부의 문화누리카드 지원 사업이다. 경제적 취약계층의 문화·관광·체육 활동 생활을 지원하기 위해 실시하는 사업으로 기초생활수급자와 차상위 계층으로 그 대상을 한정한다는 제약이 있다.

〈그림 5-12〉 문화체육관광부 문화누리카드 사례

한국문화관광연구원의 산업연관분석 결과에 따르면 문화누리카드 사업은 전 산업에 걸쳐 약 3천억 원의 생산유발효과와 1,497억 원의 부가가치 유발 등 긍정적인 효과가 나타난 것으로 분석됨[222]

자료: 문화누리카드 홈페이지(검색일: 2022.9.21.)

이러한 바우처 사업을 참고하여 해양수산부에서는 '청년 해양관광 바우처' 사업을 추진해 볼 수 있다. 청년기본법에서 명시하고 있는 청년의 문화향유에 대한 국가적 책무를 이행하기 위한 목적으로 청년들에게 '해양관광 지원 포인트'를 지급하고, 사용자는 포인트를 해양관광 지역의 지역화폐로 전환하여 사용하는 방식이다. 우선적으로는 문화누리카드와 같이 기초생활수급자나 차상위계층의 청년들을 대상으로 추진할 수 있겠지만, 도입 이후에는 그 지원 대상을 확대할 필요가 있다.

둘째, 청년들이 매력적으로 느낄 수 있는 해양관광 프로그램의 보급 확대이다. MZ세대 행태분석 결과 청년들은 그 장소에서만 가능한 독특한 체

222) 국무조정실(2022), p. 265.

험과 경험에 높은 선호도를 느끼는 것으로 나타났다. 해양관광지에서만 체험이 가능한 해양레저스포츠, 해양문화 탐방, 해양치유 등을 콘텐츠로 하는 프로그램의 보급, 연안 관광 및 축제산업 활성화를 위한 청년 팸투어, 청년 창업 로드쇼 등을 제안해 볼 수 있다. 또한 수학여행, 체험학습과 같은 초중고 교육여행을 청년으로 대상을 확대해 여행을 통한 청년의 해양인식 제고로 연계할 수 있다. MZ세대가 원하는 해양관광 프로그램 보급을 확대하기 위해서는 일본 청년 관광 정책사례를 참조할 수 있다. 일본은 '청년여행 진흥연구회'를 설립하여 청년들의 여행 진흥을 위한 조사를 실시하고 청년 여행 진흥계획을 공표하고 있다. 결과적으로 청년들이 원하는 해양관광 프로그램을 보급하기 위해서는 선제적으로 청년 수요에 대한 실태조사 등이 기반이 되어야 한다. 중앙정부 차원에서 별도의 기획팀을 구성하여 청년 해양관광 전반에 걸친 수요조사가 필요하다.

셋째, 청년 해양관광 상품의 홍보 전략 고도화이다. 청년 해양관광 홍보 전략 수립에 있어 가장 중요한 것은 목표의 설정이다. 일본은 청년 관광 정책의 슬로건으로 '지금이 아니면 할 수 없는 여행이 있다'를 설정하고 여행의 가치를 청년들에게 전달하는 홍보전략을 추진해 왔다. 우리도 청년 해양관광 정책 호응도를 높이고 참여를 확대할 수 있는 홍보 목표를 설정하고 디지털 중심의 미디어 환경 변화에 맞춘 적극적인 홍보활동이 필요하다. MZ세대 관광 트렌드 분석에서 나타난 것처럼 청년층의 국내여행은 SNS 홍보채널 및 디지털 콘텐츠에 대한 의존도가 높은 편이다. 전통적인 미디어 수단보다는 인스타그램, 유튜브, 블로그 등에서 관광지의 사진과 실제 경험후기 등을 통해 정보를 수집하는 경향이 강했다. 많은 지자체에서 이러한 청년들의 소통 행태를 참고하여 청년들이 직접 여행 콘텐츠를 개발하고 실제 경험한 후기를 다양한 SNS 채널을 통해 홍보하는 방식을 취하고 있다. 참여주체는 일반 청년, 청년 인플루언서, 대학생 유튜브 기자단, 청년 동호회 등 다양하지만, 장소에 차이만 있을 뿐 홍보 방법과 수단에는

큰 차이가 없다는 한계도 보인다. 그나마 문화체육관광부와 일부 지자체에서 운영하는 청년 관광 사업들은 SNS 홍보 확대를 통해 청년들의 참여율과 관심도가 높은 편이나[223], 해양관광 상품은 보도자료와 홈페이지 안내 등 일방적이고 전통적인 홍보수단의 활용 빈도가 높은 편이었다. 무엇보다 참여자가 관광 프로그램을 직접 제안하고 참여 경험을 공유하는 홍보 수단 및 플랫폼의 부재가 가장 큰 문제로 꼽힌다.

이에 청년들의 공유와 소통을 강조하는 해양관광 상품 개발 및 홍보 고도화가 필요하다. 정부 관계자 및 일부 전문가가 선정한 우수 해양관광 상품의 홍보보다는 공모를 통해 청년들이 직접 해양관광 여행지를 선정하고 기획 및 참여하여 경험 공유까지 이어지는 홍보전략의 개선이 시급하다. 경험을 공유하는 홍보수단의 정교화도 중요하다. SNS와 연계한 홍보·마케팅 추진으로 잠재 청년 관광객들의 참여를 확대하고 최근 쌍방향 소통 채널로 활용도가 높은 '해양관광 라이브 방송' 채널을 구축하여 지역 특산물 판매까지 이어지는 사업 추진도 고려해 볼 수 있다.

〈표 5-5〉 해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축 추진과제

• **청년 해양관광 보조금 지원 제도 도입** - 육해 교통 연계 프로그램 도입 및 지원 - 청년 해양관광 바우처 사업 등
• **청년 중심 해양관광 프로그램 보급 확대** - 청년 해양관광 수요조사 실시 - 청년 해양관광 팸투어 실시 - 청년 해양축제, 청년 창업 로드쇼 등 프로그램 개발 확대 - 청년 해양교육 여행 프로그램 개발 및 지원 등
• **청년 해양관광 상품 홍보 전략 고도화** - 청년 주도 우수 해양관광 상품 평가 및 모니터링 - 청년 주도 해양관광 프로그램 기획 및 홍보 등

자료: 저자 작성

223) 한국관광공사 청년관광 공모전인 2020 트래블리그의 경우 30명 선발전형에 1,300명이 지원(황다은, 2020.12.8., 검색일: 2022.9.15.)

5. 해양관광 정보 플랫폼 구축

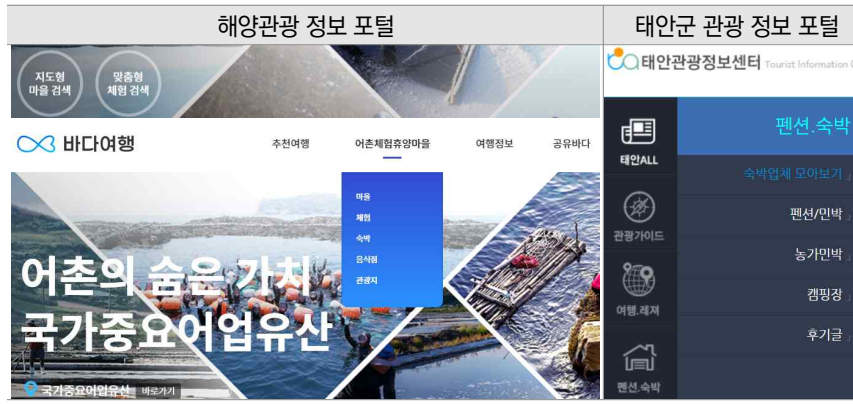
여행의 일상화와 코로나19가 야기한 조용한 여행지 선호 현상이 맞물리며 다양한 관광 정보에 대한 수요가 증가하고 있다. 로컬의 핫플레이스 여행, 나만 아는 새로운 관광지 탐색 등 MZ세대를 중심으로 한 새로운 관광 트렌드는 기존 유명 관광지 위주의 포털형 정보 전달체계에서 나아가 정보 소통이 가능한 플랫폼 형태의 관광정보 체계를 요구한다. MZ세대의 소그룹 여행과 나홀로 여행의 증가 추이도 관광 정보 공급·취득 방식에 변화가 필요한 요인이다.

한편 현재의 관광정보 전달방식은 수요자의 정보 구득보다는 공급자의 정보 제공 측면에 치중되어 있다. 특히, 해양관광에서는 잠재적 관광객의 실수요를 고려하지 않은 공급자 중심의 정보 전달 방식이 주를 이룬다. 중앙 및 지방정부에서 해양관광 활성화를 위한 다양한 지역관광 정보를 제공하고 있으나, 해양관광의 주력 소비층인 MZ세대가 원하는 컨텐츠와 정보교류 방식·채널 등을 반영하지 못한다는 한계가 있다.

첫째, 해양관광은 다양한 정보구득 경로와 여행계획 및 컨셉에 따른 정보전략, 양방향 소통 방식의 관광정보 공유 채널 등을 구상할 필요가 있다. 일례로 현행 정보 포털은 〈그림 5-13〉과 같이 연안·해양 관련 대표적인 여행 장소와 프로그램을 소개하거나 숙박·맛집 등을 목록화하여 제시한다. 그러나 청년층은 여행정보 취득을 위해 SNS와 인터넷 검색을 포함한 다양한 매체를 동시에 활용하고, 각기 다른 형태·내용의 정보를 본인의 여행계획에 맞춰 다각도로 재해석 하는 집단이다.[224] 그러나 현재 해양관광 분야의 여행정보 제공은 MZ세대를 비롯한 핵심 수요자의 일정·소비 계획에 실용적이지 않은 컨텐츠와 방식으로 구성된 것으로 볼 수 있다.

224) 신용석·강현수(2021), pp. 63-68.

〈그림 5-13〉 해양관광 정보 제공 현황



자료: 바다여행 홈페이지(검색일: 2022.9.20.); 태안관광정보센터 홈페이지(검색일: 2022.9.20.)

빅데이터와 SNS를 결합한 일반 관광 분야의 정보 제공·교류 방식은 해양관광 정보 플랫폼 운영에 유용한 참고자료가 될 수 있다. 최근 관광정보는 풍부한 관광 빅데이터와 정보기술(IT), SNS 매체를 활용한 새로운 전달체계를 구축하고 있다. 한국관광공사의 대표적인 관광·여행 정보 사이트인 「대한민국 구석구석」은 관광 분야 빅데이터 분석 플랫폼인 「한국관광 데이터랩」과 연계하여 인공지능(AI) 기반 수요자 맞춤형 여행지 추천 플랫폼인 「여행콕콕」을 운영 중이다.

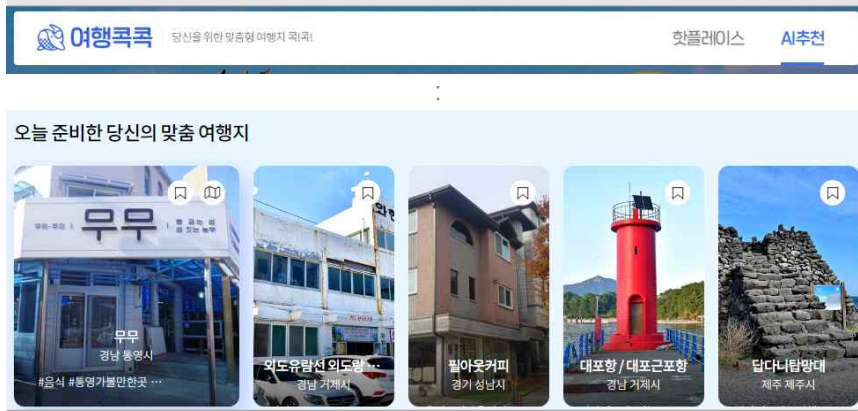
「여행콕콕」은 투어원패스 이용자의 개인정보와 검색정보를 활용한 맞춤 여행지 추천과 AI와의 양방향 의사소통을 통한 여행코스 만들기 등의 서비스를 제공하고 있다(〈그림 5-14〉 참조).[225] 서비스 구성에는 한국관광공사의 100선 관광지, 한국관광 품질인증 숙소 등 공공데이터 기반 관광정보와 더불어, SNS와 티맵(TMAP: 모빌리티 위치정보 서비스) 등 빅데이터를 복합적으로 활용하고 있다. 또한 MZ세대의 소그룹 여행과 혼행 선호, 여성

225) 투어원패스(TOUR ONEPASS)는 한국관광공사에서 운영하는 관광분야 사이트의 통합 로그인 서비스이다(투어원패스, 검색일: 2022.9.15.).

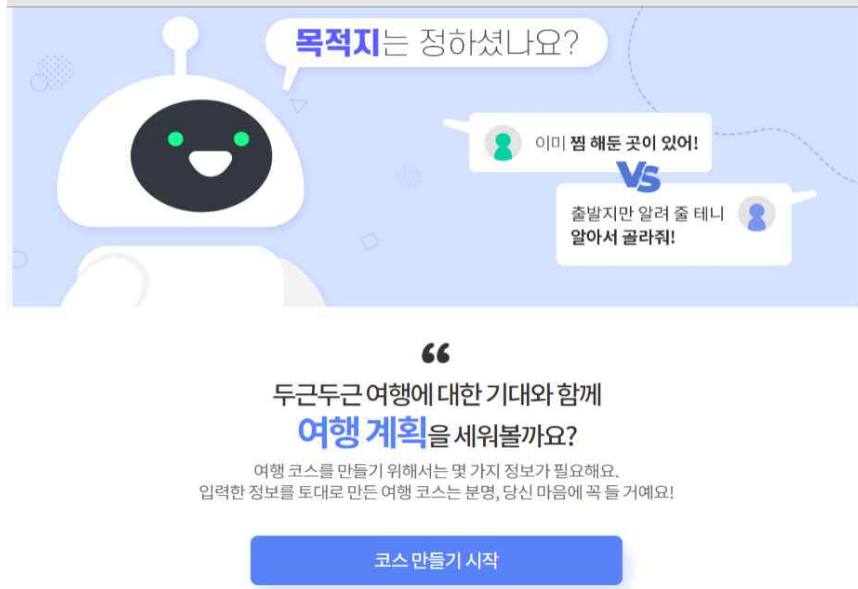
여행객의 증가, 코로나19 대응 거리두기 등 새로운 여행 트렌드를 반영하여 안전·안심여행 정보를 포함하는 것이 특징이다.

〈그림 5-14〉 빅데이터 기반 관광정보 제공 사례

AI 맞춤 여행지 추천 서비스



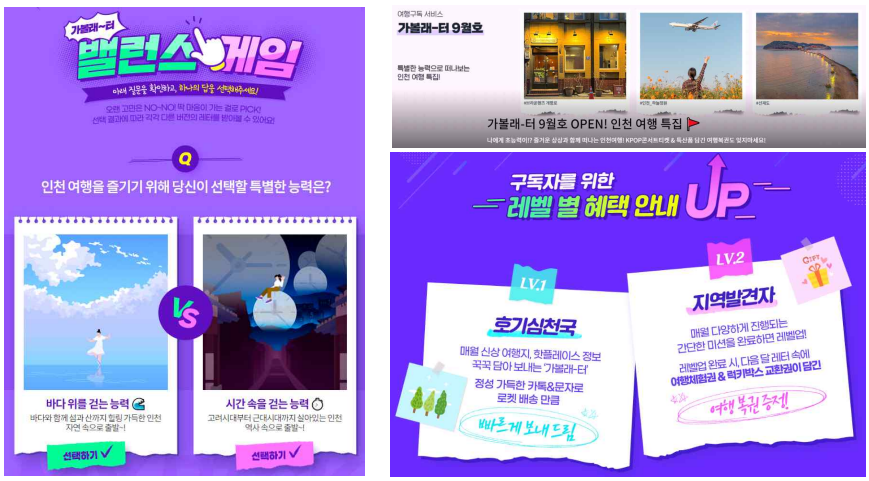
AI 소통형 여행코스 제공 서비스



주: 연구자의 개인정보에서 추출한 빅데이터와 쿠키 정보를 활용하는 바, 맞춤 여행지를 연안 해양 일대로 추천
자료: 한국관광공사 여행콕콕 홈페이지(검색일: 2022.9.20.)

나아가 관광 분야에서는 수요자의 관광 성향과 여행별 컨셉을 고려하여 여행정보 정기구독 서비스인 「가볼래~터」를 운영하고 있다. '대한민국 구석구석의 "핫플" 정기배송'을 표방하는 해당 서비스는 MZ세대가 선호하는 게임형의 정보 구성과 SNS 정보를 연계한 그래픽을 적극적으로 활용하고 있다(〈그림 5-15〉 참조). 구독자는 개인의 관광 성향을 선택하여 핫플레이스 또는 신규 여행지 정보를 매월 받아보고, 온라인으로 여행지를 미리 경험해 보는 랜선투어와 미션형의 여행복권 응모에 참여할 수 있다. 정보는 구독자의 문자와 SNS(카카오톡 등)로 전달되며, 홈페이지와 모바일 애플리케이션 등 다양한 채널을 통해 접해 볼 수 있어 MZ세대가 선호하는 정보 서비스로 평가받는다.[226]

〈그림 5-15〉 수요자 맞춤형 관광정보 구독 서비스 사례



자료: 한국관광공사 가볼래~터 홈페이지(검색일: 2022.9.20.)

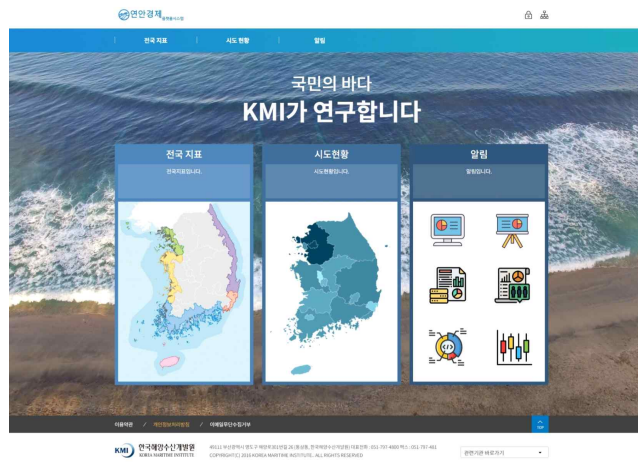
해외에서도 MZ세대의 로컬관광과 가치소비, 나홀로 관광객의 증가 추이를 반영한 다양한 관광정보 채널이 개발되고 있다. 특히, 관광 사업의 수익성,

226) 2021년 7월 처음 구독지를 발행한 후, 8월까지 한 달간 구독자 수는 약 1만7,000명, 페이지 조회 수는 73만 건을 기록(여행신문, 2021.8.25., 검색일: 2022.9.20.)

지역·국경을 넘나드는 글로벌 관광객의 특성, 백패킹 활성화 등을 고려하여 공공보다는 민간 사업자를 중심으로 다양한 관광 트렌드를 결합한 모바일 애플리케이션이 다수 등장하였다. 항공·숙박·차량 정보를 연계한 구글 트래블(Google Travel) 및 호퍼(Hopper) 등이 대표적인 사례이다. 더불어 숙박과 로컬관광 활동을 체험형 패키지로 판매하는 에어비앤비(Airbnb), 지역의 핫플레이스 관광 정보를 제공하는 컬쳐트립(Culture Trip), 지역별 코로나19 대응 정보와 연계한 카약(Kayak), 아웃도어·하이킹 위치정보를 지원하는 올트레일즈(AllTrails) 등이 있다.

이에 따라 해양관광은 주력 소비층인 MZ세대의 관광 트렌드를 고려한 정보 구성·활용으로 관광정보 소통체계를 전환해야 한다. 먼저, 상술한 예시를 참고하여 연안지역의 핫플레이스 소개, 지역별 관광지도, 여행 목적·유형별 정보 교환 채널을 통합하여 확인할 수 있는 플랫폼 형태의 해양관광 정보 교류가 필요하다. 이러한 정보 구성에는 한국해양수산개발원에서 개발 중인 「연안경제 정보 오픈 플랫폼(안)」을 활용해 볼 수 있다.

〈그림 5-16〉 연안경제 정보 오픈 플랫폼(안) 구상도



자료: 저자 작성

〈그림 5-16〉 구상도의 ‘알림과 지원’ 탭에 해양관광 정보 플랫폼을 연계하여 MZ세대 중심의 해양관광 정보체계를 시범 운영한 후, 별도의 플랫폼으로 확대하거나 한국관광공사의 정보체계와 연계하는 등 후속조치를 고려해 볼 필요가 있다.[227]

둘째, 섬·바다를 공간적 기반으로 하는 해양관광은 기상 대응과 안전 활동 지원을 위한 해양안전 정보 제공이 필수적이다. 더욱이 레저·체험 중심의 취미형 해양관광을 선호하고 소그룹 및 나홀로 여행을 즐기는 MZ세대에게는 이러한 기상·안전 정보를 실시간으로 확인할 수 있는 창구가 요구된다. 현재 국립해양조사원에서 바다낚시·스킨스쿠버·갯벌체험 등 8개 해양관광 활동 관련 해양예보 정보를 제공하고 있다(〈그림 5-17〉 참조).

〈그림 5-17〉 생활해양예보지수 제공 현황

스킨스쿠버지수

갯벌체험지수

갯벌 체험지수 다대 발표 2022년 09월 20일 11시

날짜	날씨	기온(°C)	체험시간	갯벌 체험지수
09/20	맑음	19.9~20.9	체험 불가	체험불가
09/21	맑음	19.8~21.2	체험 불가	체험불가
09/22	맑음	21.0~22.1	체험 불가	체험불가
09/23	맑음	21.6~24.6	체험 불가	체험불가
09/24	맑음	19.5~23.5	12:40~14:40	매우좋음
09/25	맑음	20.8~22.2	13:10~15:10	좋음
09/26	맑음	22.7~22.9	13:40~15:40	좋음

자료: 국립해양조사원 생활해양예보지수 홈페이지(검색일: 2022.9.20.)

227) 산림 분야에서는 숲나들e 홈페이지 운영으로 산림관광 정보를 지원하고 있으나, 국공립 자연휴양림 숙박 예약을 중심으로 구성되어 있어 본 연구의 관광정보 지원 개념과는 상이(숲나들e 홈페이지, 검색일: 2022.9.20.)

그러나 전국의 다양한 관광지점을 대상으로 사용자의 접근성과 가독성을 보완할 필요가 있다. 이에 상술한 해양관광 정보 플랫폼에 주요 해양예보 정보를 사용자 친화형으로 조정하여 탑재함으로써 해양관광 안전관리 체계 강화에 활용할 것을 제안한다.

마지막으로 해양관광 정보 플랫폼을 연안지역 자체적으로 구상하고 있는 스마트 관광 서비스와 연계하여 로컬 해양관광 활성화에 기여할 수 있다. 강원 양양군과 울산 남구 등은 「스마트 관광도시 조성사업(2022년)」에 선정되어 지역의 해양관광 자원을 활용한 ICT 정보 서비스를 구축하고 있다. 특히, 서핑의 중심지로 부상하고 있는 강원 양양군은 해양레저 특화구역 내 원스톱 예약 서비스를 운영하고, 서핑숍 예약·결제, 파도예보와 같은 서핑 정보와 AR파도, 메타비치 등 가상 체험이 가능한 통합 플랫폼으로 주요 관광객인 MZ세대의 해양관광 활성화에 기여하고자 한다.[228] 해양관광 정보 플랫폼은 이러한 지역별 플랫폼과 결합하여 해양관광 지도 제공, 수요자의 여행 계획·특성을 고려한 맞춤형 정보 지원 등에 활용할 필요가 있다.

〈표 5-6〉 해양관광 정보 플랫폼 구축 추진과제

• **해양관광 정보 채널 다양화** - 빅데이터, SNS 연계 해양관광 정보 플랫폼 구축 - MZ세대 해양관광 수요자 맞춤형 정보 구독 서비스 구축 - 연안경제 정보 오픈 플랫폼(안) 연계 운영 방안 마련 등
• **해양관광 안전 정보 플랫폼 고도화** - 활동별·지역별 해양관광 안전 정보 고도화
• **연안지역 스마트 관광 서비스 연계 등**

자료: 저자 작성

228) 강원도청 홈페이지(검색일: 2022.9.20.)

06
결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론

오늘날 시장의 주력 소비층은 밀레니얼 세대와 Z세대로 불리는 MZ세대이다. 기업과 브랜드는 빠르게 진화하는 이들 집단의 가치관과 선호도에 맞추어 비즈니스 방향을 전환 중이다. 이중 MZ세대의 '나를 위한 소비'는 자신의 일상생활을 윤택하게 할 수 있는 다양한 취미생활이나, 여행, 엔터테인먼트 등과 같은 소비 증가로 이어지고 있다. 이에 따라 본 연구는 MZ세대의 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 마련이 목적이다.

이러한 연구의 필요성을 바탕으로 MZ세대의 소비가치와 트렌드를 분석하고 소비와 관광행동의 관계를 파악하였다. 또한 MZ세대 해양관광 트렌드를 분석하고, 현행 MZ세대의 해양관광 정책과 관광수요와의 관계를 파악하였다. 한편 MZ세대 해양관광 수요 및 공급을 심층적으로 분석하고자 빅데이터 분석과 질적 현장연구 조사를 통하여 연구의 차별성을 마련하였고, 이러한 분석을 토대로 MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 기본방향을 설정하고 추진과제를 도출하였다.

MZ세대의 소비가치는 관광행동에 영향을 미치는 주요한 변수로서 해양

관광 정책방향 마련에 있어 이들 세대의 소비가치를 파악하고 소비트렌드를 읽는 것은 매우 중요하다. MZ세대 소비트렌드는 디지털화된 소비, 나를 위한 본인 중심적 소비, 미닝아웃을 통한 가치소비, 지속가능한 삶과 친환경 소비, 로컬지향 소비, 투자형 소비, 플렉스 소비 등이다.

한편 MZ세대는 다른 세대에 비해 활발하게 해양관광에 참여하고 있으며, 해양관광 지출규모 역시 전 연령대 중 가장 높은 것으로 분석되었다. 또한 MZ세대는 보다 동적인 해양 레크리에이션에 대한 수요가 높았다. MZ세대에 중점을 둔 관광·해양관광 분야 정책 동향을 분석한 결과 이들 세대는 주요 정책 대상이긴 하였으나 부처별 유사한 사업과 단순 홍보 마케팅 위주의 정책으로 인한 한계가 있는 것으로 나타났다. 다만 국내외 유사사례의 공통점으로 MZ세대는 관광 분야 수요의 대상이기도 하면서 공급 측면에서도 핵심 세대로 나타나고 있으며, 이에 따른 일자리 창출, 창업 확대와 연계되는 것으로 나타났다. 이는 3장의 분석 결과에서 MZ세대는 우리나라 해양관광 발전을 위한 필요요소로 청년 인력 고용확대와 해양관광 전문기업 발굴 등 청년 수요를 반영한 해양관광 생태계 조성의 필요성을 강조하고 있는 것과 같은 맥락으로 이를 반영한 정책방안이 필요함을 시사한다.

다음으로 수요와 공급 측면의 심층분석을 살펴보면 수요부문의 빅데이터 분석 결과 대도시권 여성그룹의 해양관광 레저·휴양 활동 선호와 소비 증가 패턴이 나타났다. 이들 세대의 특징으로 해양관광지의 사계절 선호도가 나타났고, 연안지역의 식도락 관광, 관광지 선택속성에 대한 다변화 등이 분석되었다. 현장연구 기반 해양관광지 공급 측면 분석에서는 지역관광·문화에 대한 중요성이 나타났으며, 특히 로컬지향 소비 촉진을 통한 비즈니스 영역의 차별화가 핵심이었다. 이를 통하여 현장에서는 청년주도 해양관광산업 생태계 구축이 이루어지고 있었다.

이러한 연구결과를 반영하여 본 연구에서는 MZ세대 해양관광 소비트렌드의 키워드를 다양성(DIVERSE)으로 설정하고, 이에 따른 MZ세대 중심 해양관광 자원개발, 산업지원, 수요지원체계 구축, 정보체계 구축을 정책의 기본방향으로 설정하고 추진과제를 제안하였다.

〈표 6-1〉 MZ세대 해양관광 경쟁력 강화를 위한 추진과제 요약

구분	내용
가치소비를 반영한 지속가능한 해양관광 생태계 구축	• '지속가능한 해양관광 시범사업' 도입 - 연안지역 지속가능한 해양관광 통합지침 마련 - 연안지역 주민 및 이해관계자의 역량강화 사업 추진 - 연안지역의 지속가능한 해양관광 프로그램 및 콘텐츠 개발 및 홍보 - 지속가능한 해양관광 사업 추진을 위한 관련 제도정비 등 • 지속가능한 해양관광 인증제 도입 - 지속가능한 해양관광 인증제 원칙 마련 및 평가, 모니터링 시행 - 교육 및 관리 프로그램 지원 - 홍보 및 판로채널 확대 등 지원 • 해양관광 기업의 ESG 경영 확산을 위한 산업 지원 - 해양관광 분야 ESG 경영 트렌드를 반영한 친환경 해양관광 프로그램발굴 지원 - ESG 해양관광 수익모델을 구축 지원 등
해양관광 장소 디자인 전략 강화	• 해양산업 유휴자원을 활용한 연안지역 MZ세대 해양관광·여가 공간재생 지원 - 해양산업 유휴자원 기초조사 - 해양산업 유휴자원의 계약과 투자방식 다각화 방안 마련 - 해양산업 유휴자원을 리모델링 지원 - 연안지역 재생 스타트업을 위한 법·제도적 지원 등 • MZ세대 다기능 장기체류 및 연안지역 워케이션을 위한 거점 공간 조성 지원 - 다기능 장기체류 거점 공간 조성 - 청년-연안지역 상생 인큐베이팅 프로그램 지원
ICT 기술융합 해양관광산업 활성화 방안	• ICT 해양관광 분야 신규사업 발굴 및 선제적 제도 정비 • 해양관광 분야 공유 경제 비즈니스 모델 발굴 및 제도 정비 • 디지털 해양관광 콘텐츠 개발 지원 - 해양관광객 사전 경험 및 안전교육 콘텐츠 활용 - 해양관광 영역 메타산업 확대 및 지원 등

구분	내용
해양관광 청년 맞춤형 지원 체계 구축	• 청년 해양관광 보조금 지원 제도 도입 - 육해 교통 연계 프로그램 도입 및 지원 - 청년 해양관광 바우처 사업 등 • 청년 중심 해양관광 프로그램 보급 확대 - 청년 해양관광 수요조사 실시 - 청년 해양관광 팸투어 실시 - 청년 해양축제, 청년 창업 로드쇼 등 프로그램 개발 확대 - 청년 해양교육 여행 프로그램 개발 및 지원 등 • 청년 해양관광 상품 홍보 전략 고도화 - 청년 주도 우수 해양관광 상품 평가 및 모니터링 - 청년 주도 해양관광 프로그램 기획 및 홍보
해양관광 정보 플랫폼 구축	• 해양관광 정보 채널 다양화 - 빅데이터, SNS 연계 해양관광 정보 플랫폼 구축 - 해양관광 수요자 맞춤형 정보 구독 서비스 구축 - 연안경제 정보 오픈 플랫폼(안) 연계 운영 방안 마련 등 • 해양관광 안전 정보 플랫폼 고도화 - 활동별·지역별 해양관광 안전 정보 고도화 • 연안지역 스마트 관광 서비스 연계 등

자료: 저자 작성

제2절 정책제언

우리나라 현행 해양관광 정책은 MZ세대 소비트렌드를 반영하지 못하고 있다. 본 연구는 MZ세대의 소비트렌드를 분석하고, 이에 따른 해양관광 추진방향과 추진과제를 제시하였다. 본 연구에서 제시한 과제를 중심으로 해양관광 정책의 방향성에 대한 논의를 확장하고 MZ세대 해양관광 트렌드인 다양성에 체계적으로 대응하기 위해서 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다.

첫째, 국가와 지역의 해양관광 정책을 소프트파워 강화에 초점을 둔 정

책 전환이 요구된다. 앞서 우리나라 해양관광 정책이 인프라 조성에 중점을 두고 있음에 따라 현재 MZ세대의 소비트렌드와 해양관광 트렌드를 따라가지 못하고 있다는 한계를 지적한 바 있다. 단편적이고 하드웨어적인 해양관광 명소 개발이나 기반시설 확충 등에서 벗어나 MZ세대의 소비트렌드를 읽고 반영하기 위해서는 소프트웨어 강화가 필요하다. 물론 해양관광 기반시설이 중요하지 않은 것은 아니다. 이미 다양한 해양관광 시설이 연안지역에 기반을 갖추고 있는 지금 시점에서는 이와 함께 해양관광 콘텐츠를 강화하고 서비스의 질을 높이는 방안이 요구된다. 이를 위해서는 중앙정부 차원에서 '해양관광 소프트파워 강화 전략'을 마련하여 연안지역 테마와 연계한 해양관광 콘텐츠 개발, 해양관광 기반시설 서비스 강화 방안 등을 제시해야 한다.

둘째, MZ세대를 해양관광 산업의 미래 성장 방향성으로 논의를 확대할 필요가 있다. 본 연구를 통하여 MZ세대는 해양관광 분야의 주요 소비층임을 확인하였고, 이들 세대의 소비행태는 타 세대와는 차별화되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 중앙정부에서는 해양관광 산업에 있어서 MZ세대 중심 해양관광을 주요 아젠다로 설정하여 다양한 정책 참여 주체와 이해관계자가 논의할 수 있도록 해야 한다. 결과적으로 향후 해양관광 산업이 활성화되기 위해서는 MZ세대를 중심으로 어떠한 방향으로 나아가야 하는지 어떠한 정책이 필요한지를 논의하고 모색해야 할 것이다.

셋째, 연안지역 발전체계와 연계한 지역 해양관광 정책 전환이 요구된다. 그간 해양관광 정책은 각각의 해양레저·관광활동을 중심으로 정책이 추진되었다. 해양관광 정책을 중점적으로 다루고 있는 해양수산부의 주요 업무는 수중레저, 해수욕장, 크루즈, 마리나 등 해양레저활동 위주이다. 물론 「해양레저관광 활성화 대책(2019.5.15.)」 등을 통하여 '권역별 해양관관광 명소조성'이라는 전략 안에 지역 맞춤형 기반시설 구축 등을 마련하고 있으나 지역이 해양관광과 어떻게 유기적으로 발전할 수 있을지에 대한

정책은 부족하며, 인프라 구축 위주의 정책방안을 마련하고 있다. 이에 따라 연안지역별 차별화된 해양관광 정책방안 마련을 위하여 '권역별 해양관광 활성화 대책'을 마련해야 한다. 해양수산부는 2022년 9월 충남도 및 보령시와 협력하여 지역 특화 해양레저관광 활성화를 위한 업무협약을 체결하였다.[229] 이는 해양수산부가 연안지역 발전체계와 해양관광을 연계하기 위한 지역협력 정책의 시발점이다. 이에 따라 지역 특화 해양레저관광 활성화 사업을 확대하여 지역과 협력할 방안을 마련해야 한다. 이를 위해서는 지역과 중앙부처 간 지속적인 협조 체계를 구축하고 지역별 해양관광 특성화 사업을 제시하며, 전문가로 구성된 해양관광 자문단이 컨설팅할 수 있도록 한다. 전문가는 청년을 중심으로 구성하여 청년세대의 특징과 니즈가 반영될 수 있도록 한다. 또한 지역별 특화 해양관광은 지역이 주도적으로 사업을 발굴하고 중앙정부는 정책 간 조율 및 사업지원을 할 수 있도록 한다.

〈그림 6-1〉 연안지역 해양관광 활성화 방안 운영체계(안)

자료: 저자 작성

229) 해양수산부 보도자료(2022.9.14.)(검색일: 2022.9.20.)

넷째, MZ세대 해양관광을 위한 국가 전략 수립이 요구된다. 우리나라는 인구·사회·문화·경제·기술·환경 등 모든 분야에서 급변하고 있는 시대를 맞이하고 있다. MZ세대는 이러한 변화 속에서 핵심 소비층으로 자리매김하고 있으며, 이에 따라 현재 수요에 부응하고 미래를 대비하기 위한 중장기 MZ세대 해양관광 전략 수립이 국가 차원에서 필요하다. MZ세대 해양관광 전략 수립은 총체적인 국가관광발전전략의 시각에서 다루어져야 한다. 정부는 「관광기본법」에 제16조에 의거하여 국가관광전략회의를 실시하고 있다. 국가관광전략회의는 문화체육관광부를 포함하여 해양수산부, 환경부, 산림청 등 다부처·통합 협력회의이다. 이에 따라 MZ세대와 관광을 국가 차원에서 수립하고 해양관광 부문에 대한 특화를 통하여 MZ세대 해양관광 전략을 수립할 수 있도록 한다. MZ세대 해양관광 전략은 앞서 제시한 기본방향 및 추진과제를 기반으로 사업들의 전략적인 추진과 성과 제고를 위해 전략적 정책 우선순위를 도출하고 시행될 수 있도록 한다.

〈그림 6-2〉 MZ세대 해양관광 전략 수립 방향(안)

자료: 저자 작성

또한 MZ세대 해양관광 발전을 위한 거버넌스 체계를 기본으로 정책 실현이 필요하다. 본 연구를 통하여 정부, 청년, 지역이 만나 선순환 해양관광 생태계를 구축하고 있는 성공사례가 분석되었다. 이에 따라 MZ세대 해양관광 전략의 핵심은 정부-지역-청년 수요자-청년 공급자가 어우러진 거버넌스 체계를 구축하는 것이다.

〈그림 6-3〉 MZ세대 해양관광 거버넌스 체계(안)

"정부, 청년, 지역이 만난 선순환 해양관광 생태계 구축"

자료: 저자 작성

본 연구의 결과는 우리나라 MZ세대를 위한 해양관광 추진방안 마련 및 MZ세대 해양관광 전략 수립을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 다만 본 연구의 한계점으로 심층연구분석에 있어 데이터 및 분석의 특성상 특정 해양관광지를 대상으로 한 점에 일반화의 한계를 가진다. 그러나 이를 최소화하기 위하여 전문가 인터뷰, 연구진 워크샵, 기존 데이터 분석 등을 통하여 해양관광지를 선정하였고, 관광지 역시 각각의 성격이 상이하다는 점을 배경으로 해석력을 보완했다는 것에 연구의 의의를 가진다. 또한 연구 설계에서부터 해양관광 정책을 주관하는 부처인 해양수산부의 의견 수렴을 진행하여 향후 본 과제의 정책적 기여도를 높이고자 하였다. 해당 연구를 기반으로 하여 향후 우리나라 해양관광 정책연구에 있어 MZ세대뿐 아니라 베이비 부머세대, 실버세대 등 인구특성을 반영한 다양한 연구들이 추진될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

국내 문헌

강원도(2021), 캐나다 체험관광 우수사례 연구.

공유를 위한 창조(2021), 아웃도어 아일랜드 180일의 기록. 문구점 응.

국무조정실(2022), 2021년 청년정책백서.

국민여행조사(2018~2021년, 각년도), 문화체육관광부.

국민 해양레저관광 실태조사(2019~2021년, 각년도), 한국해양수산개발원.

김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정윤(2019). 트렌드 코리아 2020. 미래의 창.

김덕기·조아라(2014), 생애주기별 국내관광 행태분석 연구. 기본연구 2014-53. 한국문화관광연구원.

김수지·김채복(2017), 소셜네트워크서비스 (SNS) 정보특성과 정보제공자의 특성이 외식업체 방문의도에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. 경영교육연구, 32(4), pp. 279-299.

김상민(2020), 지역주도형 청년일자리 창출: 청년이 돌아와야 지역이 산다.

김영국(2017), 공유경제 지각, 윤리적 소비, 숙박 공유서비스 이용의도의 관계: 한·중 관광객 비교를 중심으로. 산업혁신연구, 33, 3, pp. 79-100.

김영희(2013). 현장 활동에 토대를 둔 대학 글쓰기 교육: 인터뷰와 참여관찰 등 현자 연구 방법론을 응용하여. 교양교육연구, 6,7, pp. 483-540.

김인숙·김은혜(2014). 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영행: 차별적, 물질적, 실용적 가치를 중심으로. 한국의류산업학회지, 16, 6, pp. 897-907.

김하얀·박효연·김대관(2018), IPA를 활용한 청년 관광 활성화에 대한 연구: '내일로' 이용객을 대상으로. 관광레저연구, 30(9), pp. 99-113.

김현주·전효재·권태일·최경은·오훈성·김형종·안희자·김송이·한희정·강현주(2020). 코로나19의 관광산업 영향과 대응방향. 정책연구 2020-22. 한국문화관광연구원.

김현주·최경은·김형종(2020), 인구구조 변화에 따른 국내관광 정책방향. 한국문화관광연구원.

관계부처 합동(2019.5.15.) 해양레저관광 활성화 대책.

노수경·이경진·노영순·이상열(2021), 청년문화의 현황과 정책 과제. 한국문화관광연구원.

대학내일20대연구소(2020). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021. 위즈덤하우스.

대학내일20대연구소(2021). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022. 위즈덤 하우스.

문화체육관광부(2018). 2018국민여행조사.

문화체육관광부(2019). 2019국민여행조사.

문화체육관광부(2020). 2020국민여행조사.

문화체육관광부(2021). 2021국민여행조사.

문화체육관광부(2021). 2021국민여행조사(분석편).

박상미·허경옥(2012), 소득계층에 따른 소비가치 소비행동 소비만족도에 관한 연구. 소비문화연구, 15(3), pp. 139-157.

박은진(2022), 섬, 바다 마을 청년 비즈니스: 부산에서 거제로, 한국해양수산개발원 워크숍 발표자료.

박정현·김남조(2021), 청년 관광객의 친환경 규범이 관광지에서의 친환경 행동에 미치는 영향 연구. 관광학연구, 45(2), pp. 197-217.

서예정·김화진·한진수(2021), 호텔 이용객의 소비가치가 친환경 행동의도에 미치는 영향 연구: 환경 효능감 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 30, 4, 1-16.

송학준·한주형(2020), 텍스트 마이닝을 이용한 여가소비트렌드로서 소확행 현상에 관한 연구. 호텔경영학연구, 29(3), pp. 59-75.

신용석·강현수(2021), 국내관광 활성화를 위한 청년관광 실태 분석 및 정책방안. 한국문화관광연구원.

양양군·KT AI/Bigdata융합사업부문·고려대학교 디지털혁신연구단(2021), 빅데이터 활용 양양군 관광 분석. 내부 발표자료.

양연지·김기옥(2020), Z 세대와 밀레니얼세대의 스마트폰활용패턴에 따른 잠재프로파일분석. 소비자학연구, 31(4), pp. 159-182.

우리금융그룹연구소(2021), MZ세대가 주도하는 금융업의 미래.

이미숙·박윤주(2020), 대한민국 국민의 세대별 국내여행 방식 및 만족도 영향요인. Information Systems Review, 22(2), pp. 137-166.

이수현(2019), 한국 청년들의 여행 경험에 관한 연구. 여가학연구, 17(1), pp. 49-71.

이승후(2021), SNS 구전 정보를 통해 경험한 레스토랑의 서비스품질과 관계품질, 충성도 간의 구조적 관계: MZ 세대를 대상으로. Culinary Science & Hospitality Research, 27(11), pp. 25-39.

이승현·최훈·하지영(2022), MZ세대의 해양관광 만족이 여행지역에서의 수산물 구매행동에 미치는 영향: 2020 국민여행조사 데이터를 중심으로. 해양관광학연구, 15(1), pp. 31-45.

이영주(2019), 관광혁신의 시대, 밀레니얼 관광객 그들은 누구인가. 강원연구원 정책메모, 제 763호.

이원희·박주영·조아라(2019), 관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2021. 한국문화관광연구원.

이윤서·이지현(2020), Z 세대의 핫플레이스 위치정보 경험 분석에 관한 연구-여성의 인스타그램 경험 분석을 중심으로. 한국 HCI 학회 학술대회, pp. 351-358.

이정학·이재문·김재환·김형금(2017), 소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 해양스포츠 인식변화. 한국스포츠산업경영학회지, 22(1), pp. 31-46.

이종용·정계동·류기환·박세영(2020), 빅 데이터를 활용한 의정부 지역 관광 분석 연구. The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT). 6(1): pp. 413-418.

장정인·최지연·황재희·정수빈·이호림·김성은(2019), 포용성장을 위한 도서지역 정책, 포용성장의 비전과 전략. 경제·인문사회연구회. p. 264.

장혜원·오상훈(2020), 관광객의 소비가치에 자기감시성, 윤리적 관광행동에 관한 연구. 관광레저연구, 32(1), pp. 53-74.

전미소매협회·IBM기업가치연구소(2017), 유일무이한 Z세대. 컨설팅 보고서.

제주관광공사(2019), 밀레니얼 세대의 제주도 관광에 대한 행태 및 니즈 분석.

조명환·정산자(2012), 관광객의 가치와 공정관광 결과지각에 관한 연구: 윤리적 소비 행동의 매개효과를 중심으로. 관광학연구, 36, 1, pp. 91-114.

조윤설·조택연(2019), 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. 한국디자인 문화학회지, 25(1), pp. 413-429.

주용완(2021), 포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언. 한국인터넷진흥원.

진영재(2017), 관광트렌드 변화와 해양관광정책 추진방향. 국토, 429호. pp. 6-12.

「청년기본법」(2021.8.17., 법률 제18433호)

최샛별(2022), MZ세대의 사회문화적 특성과 정책적 요구.

최영배(2022), 국내외 스마트 관광 추진 사례와 발전 방향. 문화관광 웹진 3월호.

최일선·홍장원·이정아·장정인 (2019), 해양레저관광서비스 산업 육성방안 연구, 한국해양수산개발원.

최지연·이성우·이정아·최일선·이영주(2021), 섬·바다마을 실천모델(안) 추진방안, 경제인문사회연구회 협동연구총서.

하나금융연구소(2018), 밀레니얼 모멘트(Millennial moment)의 도래. 금융경영브리프, 8, 13, pp. 10-11.

한국관광공사(2021a), 관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석. Data & Tourism. 제7호. 한국관광공사.

한국관광공사(2021b), 빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석.

한국관광공사(2021c) 「DATA & TOURISM: 빅데이터에 남겨진 세대별 여행기록」 Vol.1.

한국해양수산개발원(2021), 2021 국민 해양레저관광 실태조사.

한주형·김진옥(2021), 소셜미디어 여행정보 공유 동기가 행동에 미치는 영향관계에서 MZ 세대의 조절효과 분석. 관광레저연구, 33(7), pp. 181-200.

해양수산부(2022.1.). 2022년도 해양수산부 소관 예산 개요.

홍소희·김민(2021), MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. 조형미디어학 24(1), pp. 113-120.

홍정화(2020), MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향: 가치-신념-규

범 이론Value-Belief-Norm Theory)을 적용하여. 호텔리조트연구, 19(4), pp. 201-220.

황경희·김현채(2020), COVID19로 변화된 식생활 트렌드가 소비가치와 행동의도에 미치는 영향. Tourism Research, 45(4), pp. 705-727.

IBM 기업가치연구소·전미소매연맹(2016), 유일무이한 Z세대: 쇼핑 주도권을 키워가는 오늘날의 최연소 소비자 집단에 대해 무엇을 알아야 하는가? 컨설팅보고서.(한국어판)

KPMG(2019), 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화. KPMG.

KPMG(2021), Me, my life, my wallet. KPMG.

국외 문헌

Abdullah, S. I. N. W., Samdin, Z., Ho, J. A., Ng, S. I., & Phuah, K. T.(2019). Sustainability of marine park ecotourism in Malaysia: predicting environmentally responsible behaviour among millennial tourists. International Journal of Environmental Technology and Management, 22(6), pp. 432-455.

Adhitiya, L., & Astuti, R. D.(2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. IPTEK Journal of Proceedings Series No. (5) , pp. 193-202.

Ardi, Z., & Putri, S. A.(2020). The analysis of the social media impact on the millennial generation behavior and social interactions. Southeast Asian Journal of Technology and Science, 3(1). pp. 70-77.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). Tourism and generation Y. Cabi.

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P.(2013). The influence tourist trends of Youth Tourism through Social Media & Information and Communication Technologies. Social and Behavioral Sciences, 73, pp. 652-660.

Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and

implications for destination strategies. Sustainability, 7(10), pp. 14042-14062.

Caber, M., Albayrak, T., & Graford, D.(2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 31. pp. 1-10.

Canadian Tourism Commission(2015). Special Examination Report. p. 30.

Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. Tourism Management, 22(5), pp. 565-570.

Carr, N. (2002a). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. Tourism Management, 23(3), pp. 321-325.

Carr, N. (2002b). Defining young tourists visiting beach-oriented resorts: a behavioural analysis. Anatolia, 13(1), pp. 49-61.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A.(2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. Journal of Tourism Futures. 4(1), pp. 31-42.

Deloitte(2018). Millennials and beyond. Deloitte.

Deloitte(2019). Welcome to Generation Z. Deloitte.

Euromonitor(2022). Top 10 Global Consumer Trends 2022. Euromonitor.

Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. Journal of travel research, 53(6), pp. 705-720.

Giunta, C.(2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14 (2). pp. 63-75.

Global Data(2019). Trends in Global Millennial Travel.

Han, H., Kim, W., & Kiatawsin, K.(2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(7), pp. 905-918.

Han, H., You, J., & Kim, W.(2018). Youth travelers and waste reduction behaviors

while traveling to tourist destinations. Journal of Travel & Tourism Marketing. 35(9), pp. 1119-1131.

Han, H., Meng, B., Chua, B-L., Ryu, H. B., & Kim W.(2019). International volunteer tourism and youth travelers: an emerging tourism trend. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), pp. 549-562.

Ketter E.(2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. Journal of Tourism Futures. 7(2), pp. 192-196.

Koulopoulos, T., & Keldsen, D.(2014). Gen Z Effect : The Six Forces Shaping the Future of Business, Routledge. 1-256.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management, 68, pp. 301-323.

Mckinsey & Company (2018), 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Mckinsey & Company.

Mckinsey & Company(2021), Special Report: State of Fashion 2022. Mckinsey & Company.

Mérida, A. L., Carmona, M., Congregado, E., & Golpe, A. A. (2016). Exploring the regional distribution of tourism and the extent to which there is convergence. Tourism Management, 57, pp. 225-233.

Mintel(2022), Global Consumer Trends. What consumers want and why – not, next and in the future. Mintel.

Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. Journal of Tourism Futures.

Munsch, A.(2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), pp. 10-29.

Nawangsari, L., C., & Sutawidjaya, A. H.(2020). Does Organizational Culture and Digital Technology influence Behavioral Innovation in Millennial Generation?. Proceedings of the First Brawijaya International Conference on Social and Political Sciences, BSPACE, pp. 26-28.

Pandey A., Chopra, A., & Shailaja, K.(2020). Manipulating impressions in the 'ME'

culture: A study of millennial consumers. Journal of customer behaviour, 19(1), pp. 51-72.

Panwanitdumrong, K., & Chen, C-L.(2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. Marine Pollution Bulleting, 169. 112507.

Pew Research Center(2020). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Pew Research Center.

Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 8(2), pp. 125-139.

Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. Tourism Management, 40, pp. 35-45.

Punitha, S., & Rasdi, R. M.(2013). Corporate Social Responsiveness : Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. Asian Social Science, 9(17), pp. 79-93.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A.(2006). Perceoved value of the purchase of a tourism product. Tourism Managmenet, 27(3), pp. 394-409.

Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. 4(1), pp. 93-104.

Sofronov, B.(2018). Millenials: A New Trends For The Tourism Industry. Annals of Spiru Haret University Economic Series, 18(3), pp. 109-122.

Sohn, J. I. Alakshendra, A., Kim H.J., Kim, K.H., & Kim, H.D.(2021). Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea. Sustainability, 13, 7408. pp. 1-12.

Stylos, N., & Zwiegelaar, J. (2019). Big data as a game changer: How does it shape business intelligence within a tourism and hospitality industry context?. In Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality (pp. 163-181).

Springer, Singapore.

Sun, L., Deng, A., Zhang, H.(2019). A Study on Ehtical Tourism and Sustainable Environment Strategies. IWEDSS 2019, pp. 123-128.

Sweeney, J., C., & Soutar, G. N.(2001). Customer perceived value: the development of multi-item scale. Journal of retailing, 77(2), pp. 203-220.

Wooliscroft, A.G., & Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior, Journal of Business Research, 69(8), pp. 2711-2720.

Xu, J. B., & Tavitiyaman, P. (2018). How young tourists are motivated: The role of destination personality. Tourism analysis, 23(1), pp. 165-170.

Yakhou, M., & Dorweiler, V. P.(2004). Environmental accounting: an essential component of business strategy. Business Strategist and the Environment, 13, 2, pp. 65-77.

Zhou, X., Xu, C., & Kimmons, B. (2015). Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform. Computers, Environment and Urban Systems, 54, pp. 144-153.

国土交通省 国土政策局 離島振興課(2018), “島風構想 ~島からの風を島への新しい風の流れに~ .

인터넷 자료

416 기억상점 홈페이지 https://416spring.com/theme/basic/sub0601.php (검색일: 2022.5.10.)

Adobe Experiencing Cloud Blog, https://business.adobe.com/kr/blog/the-latest/mz-generation-leads-metaverse-trend (검색일: 2022.6.9.)

CBC 뉴스(2016. 6. 4.). Millennials are the new target market of Canada's tourism agencies (검색일: 2022.7.4.)

Condor Ferries. Solo Travel Statistics 2020-2021, https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics (검색일: 2022.8.19.)

EO 이오(2022.6.19.) 보여주기 전에 아무도 믿지 않았던 스타트업 아이템 해녀의부엌 CEO 김하원, Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5QQ9P1itxRM (검색일: 2022.6.29.)

ESG 포털, https://esg.krx.co.kr/contents/01/01010100/ESG01010100.jsp (검색일: 2022.9.7.)

Government of Canada 홈페이지. https://www.canada.ca/en/ (검색일: 2022.5.13.)

Hotel Association of Canada 홈페이지, http://www.hotelassociation.ca/ (검색일: 2022.5.13.)

KDI 경제정보센터, https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100012&cidx=13284&sel_year=2021&sel_month=04&pp=20&pg=1 (검색일: 2022.5.30.)

KNEWS360(2022.1.27.)"지역 일자리 창출 돕는 '지역관광기업지원센터' 6개소 공모." https://www.knews365.co.kr/content.asp?idx=23910 (검색일: 2022.7.3.)

KOTRA 홈페이지, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/index.do (검색일: 2022.7.3.)

Mckinsey & Company(2020). The Young and the restless: Generation Z in America, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america (검색일:2022.5.15.)

MoneyS(2019.9.4.) "핫플이라고 해서 왔는데"… 인스타그래머블의 '허와 실'. http://bit.ly/2QB7N9p (검색일: 2022.9.16.)

MS투데이(2021.4.5.) [동네의 재발견] 오프라인의 미래, 골목상권에서 찾다 https://www.mstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=74761 (검색일: 2022.6.14.)

Patagonia Korea 홈페이지, https://www.patagonia.co.kr(검색일: 2022.5.10.)

Skift(2017.10.2.) U.S. Millennials Travel the most but Gen Z is on the Rise, https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/(검색일: 2022.8.2.)

STARTUPTODAY(2021.5.17.) 소셜 스타트업 '키뮤 스튜디오-해녀의 부엌' 만났다... 제주해녀 재조명 https://www.startuptoday.kr/news/articleView.html?idxno=42340 (검색일: 2022.6.29.)

Travel Daily(2022.4.7.) Sailing into Metaverse world! Norwegian Cruise Line to launch cruise industry's first NFT, https://www.traveldailymedia.com/sailing-into-metaverse-world-norwegian-cruise-line-to-launch-cruise-industrys-first-nft/(검색일: 2022.9.13.)

Travel Weekly(2022.4.6.) Norwegian Cruise Line enters the metaverse with NFT auction, https://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/NCL-metaverse-NFT-auction(검색일: 2022.9.13.)

WYSE Travel 연맹, https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats(검색일: 2022.8.2.)

강릉뉴스(2020. 5. 10.) 살기 좋은 젊은 도시 양양 인구 증가세 http://www.gangneungnews.kr/news/articleView.html?idxno=15069 (검색일: 2022.5.30.)

강원도청 홈페이지 https://ombudsman.kotra.or.kr (검색일: 2022.9.20.)

강원신문(2021.3.12.) "지난해 양양군에 1500만 명 찾아 방문객 증가율 '전국 1위'" https://www.gwnews.org/news/articleView.html?idxno=215347(검색일: 2022.9.14.)

갭이어 어소시에이션 홈페이지 https://www.gapyearassociation.org/ (검색일: 2022.7.3.)

경기인터넷뉴스(2022.5.10.) 고양 청년, 고양시 관광정책 만든다. https://www.kgnews.co.kr/mobile/article.html?no=700733 (검색일: 2022.7.2.)

경인매일 기사(2022.5.10.) 고양 청년, 관광 정책 아이디어 빛났다. https://www.jeonmae.co.kr/news/articleView.html?idxno=889081 (검색일: 2022.7.2.)

공장공장 홈페이지 https://emptypublic.com (검색일: 2022.9.13.)

관광기업지원센터 홈페이지 https://www.tourbiz.or.kr/main/view (검색일: 2022.7.3.)

관광지식정보시스템 https://www.tour.go.kr (검색일: 2022.6.30.)

구글맵 https://www.google.co.kr/maps (검색일: 2022.9.13.)

국립해양조사원 생활해양예보지수 홈페이지 https://www.khoa.go.kr/khoa/lifeforecast/sub2.do (검색일: 2022.9.20.)

국민일보(2021.8.23.) "남도, 체류형 섬 관광 활성화 위한 '청춘어람' 육성. https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0016191012 (검색일: 2022.7.3.)

국민일보(2022.8.29.) 소비자 즐길 수 있는 ESG 활동 전개 http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924261141&code=11151400&sid1=prj (검색일: 2022.9.8.)

그랜빌 아일랜드 홈페이지 https://granvilleisland.com/ (검색일: 2022.8.30.)

네이버 데이터랩 https://datalab.naver.com/ (검색일: 2022.7.1.)

대한민국 정책브리핑(2022.6.3.) 앱 열고 스마트 관광 한번 잘했네! https://www.korea.kr/news/reporterView.do?newsId=148901918 (검색일: 2022.9.8.)

디스커버 제주 홈페이지 https://www.discover-jeju.com / (검색일 2022.6.24.)

리쿠르트타임즈(2022.2.24.) 관광창업 역대급 지원…관광벤처사업 3월 8일 공모 마감 http://www.recruittimes.co.kr/news/articleList.html? (검색일: 2022.7.3.)

매거진한경(2018.3.27.) 서퍼들이 만든 라이프스타일 도시 '양양' https://magazine.hankyung.com/business/article/201803272457b (검색일: 2022.9.13.)

매거진한경(2019.12.3.) 나를 드러내는 소비 '미닝아웃'…크라우드펀딩부터 굿즈까지 등장' https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/201912030747b (검색일: 2022.5.10.)

매거진한경(2021.7.1.) MZ세대, 그들은 미래를 걱정한다[경제 돋보기], https://magazine.hankyung.com/business/article/202106242674b (검색일: 2022.5.10.)

매일경제 (2020.2.6.). 2020 트렌드 키워드 "플렉스 해 버렸지 뭐야"…우리 '플렉스' 할까요? https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/02/122066/ (검색일: 2022.5.10.)

매일경제(2019.11.1.) 나라마다 다른 新386-불황 상징 日 '사토리 세대('잃어버린 20년' 시대 출생)' 취업 걱정 뚝 금융위기에 씀씀이 확 줄인 미국 30대. https://www.mk.co.kr/economy/view/2019/897160/ (검색일: 2022.7.3.)

매일경제(2020 2.19.). "All About 'MZ' 다섯 가지 MZ 키워드". 이주영. https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/02/173158/ (검색일: 2022.5.10.)

매일경제(2021.10.6.). [MZ세대 경영학] 소비문화 주체 된 MZ | M과 Z의 슬기로운 소비생활… 친환경 기업에 '돈쭐' 내고 불합리엔 '불매' 운동' https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/10/948079/ (검색일: 2022.5.10.)

매일경제(2022.8.28.). 똑같은 여행지 지겹다 2030이 부산보다 많이 찾은 이곳은. https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/08/759985/ (검색일:

2022.8.31.)

매일일보(2021.6.25.) 트랜드를 이끄는 MZ세대 가치 중심의 MZ세대... 기성세대와 다르다. https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=838673 (검색일: 2022.5.10.)

문화누리카드 홈페이지. https://www.mnuri.kr/main/main.do (검색일: 2022.9.21.)

문화체육관광부 보도자료(2022.2.3.). 창업 지원으로 관광산업에 새로운 활력 불어넣는다. (검색일: 2022.7.3.)

문화체육관광부 홈페이지. https://www.mcst.go.kr/ (검색일: 2022.7.1.)

바다여행 홈페이지 https://www.seantour.kr (검색일: 2022.9.20.)

서용구(2021.9.1.) [제250호 인문학술: MZ 세대의 소비 분석] MZ 세대, 이들은 누구인가? 경희대학교 대학원보. https://khugnews.co.kr/?p=3787 (검색일: 2022.5.10.)

서울경제(2022.4.5.). MZ세대 대표하는 소비트렌드 '미닝아웃'을 아십니까' https://sedaily.com/NewsView/264KPYZTFF (검색일: 2022.5.10.)

서피비치 인스타그램. https://www.instagram.com/surfyy_beach/ (검색일: 2022.9.13.)

서피비치 홈페이지. https://surfyy.com (검색일: 2022.9.13.)

숲나들e 홈페이지, https://www.foresttrip.go.kr (검색일: 2022.9.20.)

스페이스하이브 홈페이지. https://www.spacehive.com (검색일: 2022.9.19.)

시민일보(2021.5.3.). 엑스크루, 광주 청년들이 만드는 여행프로그램 '광주 유니버시티 로컬쿠르 운영'. https://www.siminilbo.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065598948414473 (검색일: 2022.5.26.).

썸트렌드 https://some.co.kr/ (검색일: 2022.6.30.)

아웃도어 아일랜드 홈페이지 https://outdoorvillage.kr/33 (검색일: 2022.6.16.)

아주경제(2021.12.20.) "MZ세대 잡자" 메타버스, 한국 관광 홍보의 장 됐다. https://www.ajunews.com/view/20211220081348867 (검색일: 2022.6.16.)

아주경제(2021.8.6.) 여행소비 주력층 'MZ'세대를 잡아라. https://www.ajunews.com/view/20210805143131006 (검색일: 2022.5.26.)

어도비 스톡 홈페이지 https://stock.adobe.com/ (검색일: 2022.8.30.)

여행신문(2021.11.26.). 노랑풍선, 이화여대 학생들과 세운 MZ세대 전략은? http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=113736 (검색일: 2022.5.26.).

여행신문(2021.8.25.) 가볼래-터' 한 달만에 구독자 1만7,000명 https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=112902 (검색일: 2022.9.20.)

여행신문(2022.1.22.) 지역 일자리 창출 돕는 〈지역관광기업지원센터〉 6개소 공모, http://www.travelinfo.co.kr/cmm/index_rank.html?MODE=view&BD_CD=NEWS&MSEQ=46494&b_uid=1&m_uid=34&page= (검색일: 2022.7.1.)

오션라이프(2022.4.22.) 청년이 기획하는 섬해양 관광… '청춘어람 공모전' 30팀 시상. http://www.oceanlife.kr/news/articleView.html?idxno=2551 (검색일: 2022.7.3.)

오션라이프(2022.5.31.) 섬 여행, '바다로'로 여객선 할인 받고 다녀요. https://www.oceanlife.kr/news/articleView.html?idxno=2513 (검색일: 2022.7.3.)

요트탈래 홈페이지 https://www.yachttale.com/ (검색일: 2022.9.8.)

월드잡 홈페이지 https://www.worldjob.or.kr/nation/nationInfo.do?nationScd=124 (검색일: 2022.7.3.)

이데일리(2021.9.8.) 이제 ESG가 대세…여행·관광 산업도 도입 서두른다. https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02637126629178152&mediaCodeNo=257 (검색일: 2022.9.7.)

이로운넷(2022.5.2.) 지역 관광이끌 '관광두레 주민사업체' 모집 (검색일: 2022.7.1.)

인천관광공사 보도자료(2021.10.25.) 생생한 인천 개항 가상현실로 체험한다. (검색일: 2022.7.3.)

일본 관광청 홈페이지 https://www.japan.travel/ko/kr/ (검색일: 2022.7.3.)

잡코리아 홈페이지 https://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/surfyy/Company_name/%E3%88%9C%EB%9D%BC%EC%98%A8%EC%84%9C%ED%94%BC%EB%A6%AC%EC%A1%B0%ED%8A%B8 (검색일: 2022.6.29.)

전남관광재단 홈페이지 http://ijnto.or.kr/ (검색일: 2022.7.1.)

전북일보(2021.5.27.) 고창문화재단, MZ세대 여행경비 지원사업 고창한밤 참여자 모집. https://www.jjan.kr/article/20210527733103 (검색일: 2022.5.26.)

제주관광공사 보도자료(2022.5.17.). 제주 워케이션 활성화 위해 맞손. (검색일: 2022.

7.3.)

조선일보(2021.6.2.). 새로운 소비 권력 'MZ 세대" https://biz.chosun.com/distribution/2021/06/02/F2ZLVUBII5G6JLJWTGYDPMO2BQ/ (검색일: 2022.5.10.)

조선일보(2021.7.6). 2분기 명품 매출 50% 뛴 백화점...VIP제도 개편 "MZ세대만 가입 됩니다" https://biz.chosun.com/distribution/fashion-beauty/2021/07/06/I74CW7KMWRAOJFRK6YRDCBEOBY/ (검색일: 2022.5.1.)

취재대행소 왱(2022.6.15.) 공사판 카페는 왜 MZ세대한테 인기일까?. Youtube 영상. https://www.youtube.com/watch?v=v1kJ-9XuIOc (검색일: 2022.9.16.)

컨슈머인사이트 여행 행태 및 조사, https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report_view.aspx?idx=3158 (검색일: 2022.3.15.)

컨슈머인사이트 여행리포트, https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report_view.aspx?idx=3003 (검색일: 2022.8.19.)

코레일 홈페이지 https://www.korailtravel.com/ (검색일: 2022.7.3.)

태안관광정보센터 홈페이지 http://www.taeantravel.com (검색일: 2022.9.20.)

통계청 연령별 인구현황, https://jumin.mois.go.kr/ageStatMonth.do#none (검색일: 2022.5.26.)

통계청, 「고령인구 비율(시도/시/군/구)」 https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YL20631&conn_path=I2 (검색일: 2022.9.14.)

투어원패스(TOUR ONEPASS) (검색일: 2022.9.15.)

프레시안(2018.6.27.) 여수 365아일랜드 청년유람단 낭도 탐방 나서. https://m.pressian.com/m/pages/articles/201679#0DKW (검색일: 2022.9.11.)

한겨레(2022.5.23.) 워케이션, '소멸 위기' 지자체들의 대안으로 뜨다. https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1043903.html (검색일: 2022.9.16.)

한국관광 데이터랩 http://datalab.knto.or.kr (검색일: 2022.6.20.)

한국관광공사 가볼래~터 홈페이지 https://korean.visitkorea.or.kr/trss/main.do?tndId=19d8d489-37a9-4f78-81dc-544a986db03a (검색일: 2022.9.20.)

한국관광공사 보도자료(2017.12.14.) (검색일: 2022.9.14.)

한국관광공사 보도자료(2018.4.26.), 관광 분야 혁신 창업의 주인공을 소개합니다 (검

색일: 2022.7.1.)

한국관광공사 보도자료(2019.6.3.). 인생의 전환점이 필요한 청년들에게 여행을 선물합니다 (검색일: 2022.9.11.)

한국관광공사 보도자료(2021.10.26.), 트렌드로 떠오른 '워케이션 성장 전망 속, 경제력 갖춘 지역 발굴 및 사업기회 포착. (검색일: 2022.9.14.)

한국관광공사 보도자료(2021.4.13.), 코로나시대 국내여행, '세대별'로 어떤 차이가? (검색일: 2022.9.14.)

한국관광공사 보도자료(2022.3.8.), 2022년도 스마트 관광도시 조성지 6곳 선정. (검색일: 2022.9.14.)

한국관광공사 여행콕콕 홈페이지 https://korean.visitkorea.or.kr/main/cr_main.do?type=place (검색일: 2022.9.20.)

한국관광공사 홈페이지 https://korean.visitkorea.or.kr (검색일: 2022.9.13.)

한국관광공사 홈페이지 알림마당 https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/nma/board/view.kto?id=441594&rnum=55 (검색일: 2022.7.3.)

한국관광스타트업협회 http://www.kotsa.co.kr/ 홈페이지 (검색일: 2022.7.1.)

한국지역진흥재단, http://chungnam.net:8100/cnnet/board.do?mnu_url=/cnbbs/view.do?board_seq=167033&mnu_cd=CNNMENU00148&searchCnd=0&pageNo=72&pageGNo=7&showSplitNo=10&code=36. 2017년 청년희망부리단 참여자 모집 (검색일: 2022.9.11.)

해녀의 부엌 홈페이지 http://haenyeokitchen.com/ (검색일: 2022.6.29.)

해양수산부 보도자료(2021.5.10.). 어촌여행을 편리하게 만들 주인공은 바로 나! (검색일: 2022.7.1.)

해양수산부 보도자료(2022.9.14.). 지역 특화 해양레저관광 활성화 시범모델 구축 추진 (검색일: 2022.9.20.)

해양수산부 홈페이지 https://www.mof.go.kr/index.do (검색일: 2022.5.30.)

해양수산부 블로그(2021. 5. 31.) https://blog.naver.com/koreamof/222371923959(검색일: 2023. 9. 22.)

행정안전부 보도자료(2022.2.29.).지자체와 청년을 잇는 지역주도형 청년 일자리 2만 6천개 창출 (검색일: 2022.7.2.)

황다은 블로그(2020.12.8.) 재생 공간만 다니는 여행으로 관광공모전 수상했습니다, https://brunch.co.kr/@daeunhwang/25 (검색일: 2022.9.15.)

기타

공유를 위한 창조 관계자 인터뷰(2022.7.25.)

디스커버 제주 관계자 인터뷰(2022.6.2.)

양양 서피비치 관계자 인터뷰(2022.9.1.)

제주 해녀의 부엌 관계자 인터뷰(2022.6.3.)

칠성조선소 관계자 인터뷰(2022.10.21.)

부 록

〈부록 표〉 선행연구 현황

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
MZ세대 관광 트렌드 분석에 관한 연구			
1	• 과제명: Millenials: A New Trends For The Tourism Industry • 연구자(년도): Sofronov, B. (2018) • 연구목적: 관광산업에 있어서 밀레니얼 세대의 변화 분석	• 관광산업 보고서, 논문 등 내용분석	• 밀레니얼 세대 선호 관광지 분석 (스페인, 호주, 영국, 뉴질랜드 등) • 밀레니얼세대 관광 행동 분석 (진정성 중시, 디지털, 안전 중시 등)
2	• 과제명: Trends in Global Millennial Travel • 연구자(년도): Global Data (2019) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 관광시장 분석	• 관광산업 보고서, 논문 등 내용분석	• 밀레니얼 세대 관광 시장 트렌드 분석 (디지털 노마드, 진정성·체험성 중시, Bleisure Travel, 자원봉사관광, 공유경제 등) • 주요 관광시장 분석(미국, 중국, 인도) 등
3	• 과제명: 밀레니얼 세대의 제주도 관광에 대한 행태 및 니즈 분석 • 연구자(년도): 제주관광공사 (2019) • 연구목적: 빅데이터 분석을 통한 밀레니얼 세대의 제주 관광행태 분석	• 문헌고찰 • 빅데이터 분석(SNS 키워드 분석)	• 제주 관심도, 제주 인지도, 키워드 및 댓글 분석 실시
4	• 과제명: Millennial Travel: Tourism micro-trends of	• 관광산업 보고서, 논문 등 내용분석	• 밀레니얼 세대 여행 특성: 새로운·창의적인 관광, 대체

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	European Generation Y • 연구자(년도): Ketter E. (2020) • 연구목적: 유럽 밀레니얼 세대의 특성과 여행행동, 이를 바탕으로 한 관광산업의 현재와 미래에 대한 전망		숙박 시설 및 완전한 디지털 관광
5	• 과제명: 관광 위기상황에서의 소비동향 및 유형별 여행행태 분석 • 연구자(년도): 한국관광공사 (2021) • 연구목적: 코로나19로 인한 여행행태 및 관광인식 변화 분석	• 소셜 빅데이터 분석 • 카드매출 빅데이터 분석 • 정부공인통계 분석 • 관광소비자 군집분석 • 시기별 여행행태 분석	• 데이터 유형별 전망치 차이 검토 • 관광 빅데이터를 활용한 관광소비동향 지표(TBC) 산출 • 코로나 전후의 소비동향 차이 분석 • 인구통계·사회경제 특성을 반영하여 관광소비자 군집을 7개로 분류 • 소비자 군집별 관광행태 일반화
6	• 과제명: Tourism and generation Y (단행본) • 연구자(년도): Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010) • 연구목적: 밀레니얼의 관광 인식 및 행태·사례 분석	• 설문조사 • 분산분석 및 통계량 검정 • 국가·지역별 사례분석	• 연령 코호트에 따른 관광 행태와 인식 차이 분석 • 세대별 관광 마케팅 방안 제안 • 밀레니얼의 테마관광 선호도 분석 및 국가·지역별 사례 심층조사
7	• 과제명: The generation effect: The future of domestic tourism in Australia • 연구자(년도): Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014) • 연구목적: 세대별 여행 의사결정 효과 분석을 통한 중장기 여행 트렌드 전망	• 문헌고찰 • 온라인 설문조사 • PLS 모형	• 세대별 국내 여행에 대한 인식 및 동기 조사 • 세대별 생애주기를 반영한 관광행태 변화 추정 • 수요 기반의 관광산업 활성화를 위한 시사점 도출

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
8	• 과제명: Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy • 연구자(년도): Monaco, S. (2018) • -연구목적: 새로운 관광소비층으로서 밀레니얼과 포스트-밀레니얼의 특성 분석	• 문헌고찰 • 설문조사 • 웹 인터뷰	• 새로운 관광소비층의 등장에 따른 관광시장의 변화와 전망 검토 • MZ세대 이탈리아 관광객을 대상으로 관광경험의 특성과 의사결정 요소 조사
MZ세대 소비트렌드 분석에 관한 연구			
9	• 과제명: Millennials and beyond • 연구자(년도): Deloitte (2018) • 연구목적: MZ세대의 특징 및 소비트렌드를 쇼핑행동과 브랜드 로열티 등을 기반으로 분석함	• 문헌고찰 • 통계분석	• 소비태도에 따른 군집분석 • MZ세대의 쇼핑행동 분석: 온라인 쇼핑행동, 건강 중심 소비행동, 가치소비행동 등으로 나타남 • 브랜드 충성도 분석: 전통 브랜드에 대한 관심 저조 등
10	• 과제명: Welcome to Generation Z • 연구자(년도): Deloitte(2019) • 연구목적: Z세대의 특징 및 소비트렌드 분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사	• 향후 밀레니얼 세대를 뛰어넘는 Z세대에 대한 트렌드 분석 필요성 제시 • 미국 내 Z세대 행동 및 소비트렌드 분석 • Z세대 행동 분석을 통한 향후 인력시장에 대한 변화
11	• 과제명: 新 소비세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화 • 연구자(년도): KPMG(2019) • 연구목적: 소비자의 의식주 라이프 트렌드 변화 분성을 통한 기초정보 제공	• STEP 분석 • 보고서, 문헌 등 내용분석 • 사례분석 등	• 新소비세대의 특성 분석 • 의·식·주 라이프 스타일 변화 분석 • 기업의 대응전략 도출 등
12	• 과제명: 텍스트 마이닝을 이용한 여가소비트렌드로서 소확행 현상에 관한 연구 • 연구자(년도): 송학준·한주형	• 문헌조사 • 빅데이터 텍스트 마이닝 등	• 소비트렌드, 소비와 행복의 관계, 여가소비 등에 대한 문헌고찰 • 텍스톰을 활용한 소확행

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	(2020) • 연구목적: 텍스톰을 이용하여 현대 사회의 소비트렌드 키워드인 소확행에 대하여 분석하여 여가소비와 행복과 관련된 기초정보 제공		키워드 분석(단어빈도, 인물, 장소, 문화, 지역 등) • 소확행에 대한 소비자 인식 도출
13	• 과제명: 유일무이한 Z세대 • 연구자(년도): 전미소매협회·IBM기업가치 연구소 (2017) • 연구목적: Z세대의 소비 패턴 및 구매력 분석	• 설문조사 (세계 13~21세 청년) • 심층인터뷰 (글로벌 기업 경영진)	• Z세대의 여가 및 소비 선호, 소통방식, 구매영향력 조사 • Z세대의 거주지를 선진시장과 성장시장으로 분류, 시장 유형별 소비패턴 대응 전략 제안
14	• 과제명: 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석 • 연구자(년도): 조윤설·조택연 (2019) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 공간 소비 특징 제시, 소비 공간 디자인에 적용	• 문헌고찰 • 빅데이터 분석(상권분석, 텍스트 마이닝)	• 소비가치 개념으로 밀레니얼 세대의 공간 소비와 경험 소비트렌드 확인 • 빅데이터를 이용하여 공간 소비에서 나타난 경험적 소비 특성 분석 • 밀레니얼의 공간 소비 특징을 통해 소비 공간 디자인 방안 제시
15	• 과제명: Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration • 연구자(년도): Munsch, A. (2021) • 연구목적: 미국 MZ세대의 디지털 마케팅 및 커뮤티케이션 방안	• 문헌고찰 • 통계분석 • 심층인터뷰(만 19~34세 청년)	• 미국의 MZ세대 소비자 행동 분석을 통해 가장 매력적인 마케팅 & 커뮤티케이션 방안 연구 • M세대와 Z세대 간 디지털 마케팅 유사점과 차이점 분석 • 짧은 디지털 마케팅과 광고가 두 연령 집단의 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인
16	• 과제명: Gen Z Effect: The six force shaping the future of business • 연구자(년도): Koulopoulos, T., & Keldsen, D.(2014)	• 문헌고찰 • 빅데이터 분석	• 비즈니스의 미래를 바꾸는 Z세대의 6가지 힘으로, 세대의 파괴, 초연결, 슬링샷, 청중에서 인플루언스로 변화, 세계를 나의 교실로 적용,

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구목적: 비즈니스의 미래를 바꾸는 Z세대 효과를 6가지 측면에서 분석		라이프해킹으로 정의 • Z세대의 특징을 사회·문화·경제 등 다양한 측면에서 접근
17	• 과제명: Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations • 연구자(년도): Giunta, C. (2020) • 연구목적: Z세대의 디지털 마케팅 플랫폼의 특징을 문화적 특성과 연계하여 분석	• 문헌고찰 • 설문조사 • 통계분석	• 마이크로 트렌드를 이끌며 소비시장의 새로운 법칙을 만들어 가는 Z세대의 문화, 콘텐츠 소비, 사회 인식 트렌드 분석
청년 관광행동 특성에 관한 연구(관광경험, 동기, 소비가치, 친환경행동 등)			
18	• 과제명: Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourism destinations • 연구자(년도): Han, H. et al.(2018) • 연구목적: 계획행동이론을 바탕으로 청년들이 관광활동시 쓰레기를 줄이는 행동을 양적 분석을 통하여 규명함	• 문헌고찰 • 한국 대학생 대상설문조사(구조방정식 분석)	• 세계 청년관광산업에 대한 이론고찰 • 계획행동이론 및 확장된 개념에 대한 이론고찰 • 계획행동이론 모형에 관광지 친환경 이미지와 환경관심에 대한 변수를 확장하여 관광활동시 쓰레기를 줄이는 행동에 영향을 미치는지 구조방정식을 활용하여 분석실시
19	• 과제명: Understanding millenials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism • 연구자(년도): Cavagnaro, E. et al.(2018) • 연구목적: 관광산업의 현재와 미래 주요 타겟인 청년세대의 관광행동을 이해하고자 함	• 문헌고찰 • 네덜란드 청년대상 설문조사(군집분석실시)	• 청년관광 이론고찰 • Schwarz(1994)의 가치지향에 따라 네덜란드 청년을 대상으로 관광경험에 있어서 가치지향과 관광의 의미에 대한 군집분석 실시
20	• 과제명: Emerging Youth	• 문헌고찰	• 관광과 친환경 가치와 관심에

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	Tourism: fostering young travelers' conservation intentions • 연구자(년도): Han, H. et al. (2018) • 연구목적: 친환경 관광에 대한 관심이 고조되며, 청년을 대상으로 그들의 환경 친화적인 의사결정과정을 파악하고자 함	• 한국 대학생 대상 설문조사(구조방정식 분석)	대한 이론고찰 • 생물권에 대한 가치, 환경에 대한 관심, 환경적 인식, 도덕적 규범이 여행자의 친환경 의사결정 과정에 미치는 영향을 구조방정식을 활용하여 분석 실시
21	• 과제명: Sustainability of Marine Parks Ecotourism in Malaysia: Predicting Responsible Environmental Behaviour among Millennial Tourists • 연구자(년도): Abdullah, S. I. N. W., et al.(2019) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 해양공원에 대한 관광행동(환경적 책임 행동, Environmentally Responsible Behvaiour)에 분석	• 문헌고찰 • 관광객 설문조사 구조방정식	• ERB(Environmentally Responsible Behaviour)확장 모델 제안 • 환경교육 프로그램 제공 중요성 제시 • 그린마케팅 캠페인 등 제시
22	• 과제명: Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism • 연구자(년도): Caber et al., (2020) • 연구목적: 현재 또는 미래 관광산업의 핵심 주역인 청년을 대상으로 청년관광의 의의와 그들의 지각된 가치와 자연기반 관광 행동간의 관계를 규명	• 문헌고찰 • 청년 대상 설문조사 • 구조방정식 실시	• 청년의 지각된 가치(기능적, 사회적, 인식적 가치가 관광만족도와 구전의도에 영향을 미쳐 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타남 • 특히 기능적 가치가 가장 높은 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타남
23	• 과제명: A comparative analysis of the behaviour of domestic and	• 문헌고찰 • 통계분석	• 해외 및 국내 청년 관광객 행동 비교분석

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	international young tourists • 연구자(년도): Carr, N. (2002a) • 연구목적: 해외 및 국내 청년 관광객 행동 비교분석	• 설문조사(Torquay와 Cala Millor를 여행하는 16~35세 청년 미혼 영국인)	• 국내 휴가를 보내는 미혼 청년 영국인 관광객이 국외 관광객들과 다른 방식으로 행동한다는 것을 시사 • 해외여행을 다녀온 청년들은 국내 청년 관광객보다 소극적이고 쾌락주의적인 성향을 보임
24	• 과제명: When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates • 연구자(년도): Prayag, G., & Hosany, S. (2014) • 연구목적: 아랍에미레이트(UAE) 청년(18~34세) 관광객의 파리에 대한 관광 동기와 인식분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사 (18~34세 아랍에미레이트 3개 도시의 청년 ① 유럽을 다녀온 적이 있거나 ②향후 3년 내 서유럽의 럭셔리 관광지를 갈 의향이 있는 ③영어 가능자) • 군집분석	• 청년 관광객의 파리에 대한 관광 동기와 인식분석 • 파리를 럭셔리한 여행지로 인식하는 방법 조사 • 열광자, 확신에 차 있지 않은 사람, 유쾌한 사람 등 3개 그룹으로 구분되고, 그룹 간 파리에 대한 인식과 사치품 소비에 대한 태도가 달랐음 • 중동의 아웃바운드 관광에 관한 연구는 제한적인데, 이 연구 결과는 UAE와 중동에서 서유럽을 마케팅하는데 시사점을 줌
25	• 과제명: Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies • 연구자(년도): Buffa, F. (2015) • 연구목적: 청년 관광객의 프로필, 의사결정과정과 동기, 태도, 장소 전략 시사점 도출	• 문헌고찰 • 통계분석 • 온라인 설문조사(이탈리아 학생 및 청소년 관광 협회 회원)	• 청년 관광객의 프로필, 의사결정과정과 동기, 태도, 장소 전략 시사점 제시 • 청년 관광객의 개인적, 조직적, 동기 부여 및 행동 특성 분석 • 하드 경로 젊은 관광객(HPYT) 및 소프트 경로 젊은 관광객(SPYT)으로 구분 • 지속 가능성 관점에서 청년들의 관심이 의사 결정 과정, 동기 및 행동에 미치는 영향을 검증
26	• 과제명: An exploratory study of gendered differences in young	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사(런던	• 런던 청년 관광객의 위험에 대한 인식 • 성별과 그룹 간 인식 차이

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	tourists perception of danger within London • 연구자(년도): Carr, N. (2001) • 연구목적: 런던 청년 관광객의 위험에 대한 인식, 성별과 그룹 간 인식 차이 분석	유스호스텔에 숙박하는 16~35세 청년 관광객)	• 낮과 밤에 위험을 인식하는 방법과 그룹 간(남성과 여성) 유사점과 차이점 분석
27	• 과제명: Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. International Journal of Culture • 연구자(년도): Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014) • 연구목적: 모리셔스에 대한 소비가치, 인식된 이미지(perceived beneficial image), 관광목적지 선택 의도 분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사(호주 시내 쇼핑몰을 이용하는 청년 관광객) • 회귀분석	• 청년 관광객의 모리셔스에 대한 소비가치, 인식된 이미지(perceived beneficial image), 관광목적지 결정 의도 분석 • 감정적/인식적, 사회적, 기능적 가치가 관광목적지에 대한 인식된 이미지에 상당한 영향을 미침 • 사회적, 조건적 가치가 관광목적지 선택 의도에 유의한 영향을 미침 • 관광목적지로서의 모리셔스를 더 발전시킬 수 있는 정책 전략 제시
28	• 과제명: Defining young tourists visiting beach-oriented resorts: a behavioural analysis • 연구자(년도): Carr, N. (2002b) • 연구목적:청년 관광객의 휴가 행동 패턴, 동기	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사(Cala Millor 해변 리조트를 이용하는 다국적 16~35세 청년 관광객	• 청년 관광객의 휴가 행동 패턴, 동기 • 청년 관광객에 대한 정의 제시 • 16~24세 그룹이 수동적/쾌락주의적 방식으로 행동할 가능성이 가장 컸음 • 반면, 30~35세 그룹은 이러한 방식으로 행동할 가능성이 작았음
29	• 과제명: How young tourists are motivated: The role of destination personality • 연구자(년도): Xu, J. B., & Tavitiyaman, P. (2018)	• 문헌고찰 • 통계분석 • 온라인 설문조사(일본을 여행했던 혹은 미래에 방문하고	• 일본 여행 의도는 일본 음식, 명성, 관광지, 도피, 지각된 가치, 문화 등 동기요인에 영향을 받음 • 일본의 관광목적지 성격은 동기와 행동 의도 사이의

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구목적: 여행동기와 행동 의도 탐색, 일본의 관광목적지 성격의 조절효과 검증	싶어 하는 홍콩의 청년 대학생)	관계에 조절 효과가 있음
30	• 과제명: International volunteer tourism and youth travelers–an emerging tourism trend • 연구자(년도): Han, H., et al,(2019) • 연구목적: 자원봉사 관광 동기(volunteer tourism (VT) motivations), 전반적인 이미지, 만족도, 신뢰 사이의 연관성과 이러한 관계가 청소년 여행자의 행동 의도에 미치는 영향 분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 설문조사(International Youth Fellowship (IYF)의 10개월간의 해외 자원봉사 프로그램에 참여한 청년 관광객)	• 자원봉사 관광 동기 (volunteer tourism (VT) motivations), 전반적인 이미지, 만족도, 신뢰 사이의 연관성 • 이러한 관계가 청소년 여행자의 행동 의도에 미치는 영향 분석 • VT 동기가 긍정적인 이미지를 구축하고, 만족스러운 VT 경험을 유도하고, VT 조직과의 신뢰를 구축하는 데 크게 기여하는 것으로 나타남 • 전반적인 이미지, 만족도, 신뢰가 중요한 매개역할을 함 • VT 경험에 대한 만족도가 의도를 결정하는 데 가장 중요했음
31	• 과제명: 청년 관광객의 친환경 규범이 관광지에서의 친환경 행동에 미치는 영향 연구 • 연구자(년도): 박정현·김남조 (2021) • 연구목적: 친환경 규범이 친환경 행동 의도 및 친환경 행동에 미치는 영향을 검증	• 문헌고찰 • 통계분석 • 온라인 설문조사 (최근 2년 이내에 국내 및 해외 관광 경험이 있는 청년 관광객) • 구조방정식	• 친환경 규범이 친환경 행동 의도 및 친환경 행동에 미치는 영향을 검증 • 청년 관광객의 환경문제 인식, 환경 결과 인식, 주관적 규범은 개인 환경 규범에 유의한 영향을 미침 • 지각된 행동 통제는 개인 환경 규범에 유의한 영향이 검증되지 않음 • 청년 관광객의 개인 환경 규범과 친환경 행동 의도, 친환경 행동 간의 관계에서는 모두 유의한 영향 관계를 형성 • 개인 환경 규범과 친환경 행동 의도 간 부분적으로 간접효과

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
			검증 • 관광지 관리자는 청년 관광객의 개인 환경 규범을 고취하고 이를 바탕으로 친환경 행동 의도 및 행동을 끌어내야 한다는 시사점 제시
32	• 과제명: IPA 를 활용한 청년 관광 활성화에 대한 연구: '내일로'이용객을 대상으로 • 연구자(년도): 김하얀·박효연·김대관. (2018) • 연구목적: 청년 관광객의 관광지 선택속성 분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 온라인 설문조사(내일로 상품(만 25세 이하 대상)을 이용한 경험이 있는 내일로 만 19~29세 이하 청년 관광객) • IPA	• 청년 관광객의 관광지 선택속성 분석 • '관광명소 내 교통 및 교통시설', '주변 관광지에 대한 접근성', '숙박비', '식음료비', '교통비'가 시급히 개선되어야 하는 것으로 나타남 • 20대 청년들의 국내관광에 대한 시사점 제시
33	• 과제명: 한국 청년들의 여행 경험에 관한 연구 • 연구자(년도): 이수현(2019) • 연구목적: 청년 관광객의 여행 이유, 목적, 경험의 의미	• 문헌고찰 • 통계분석 • 심층인터뷰(만 19~34세 청년) • 층화표출법	• 청년 관광객의 여행 이유, 목적, 경험의 의미 확인 • 청년들은 단순히 상품을 소비하는 것이 아니라 새로운 경험하기 위해 여행을 떠남 • 여행을 통해 자아를 형성하고 발전시키며 위기를 극복하는 경험을 얻게 됨으로써 여행을 가치 있는 경험으로 인식 • 청년들의 여행에 대한 열망은 압박감의 무게를 드러냄 • 미래세대의 여가문화에서 여행이 갖게 될 중요성을 예측 • 인간의 삶을 의미 있게 규제하며 특징짓는 가치로서의 '여행'의 의미를 발견
34	• 과제명: Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in tourism through geocaching	• 문헌고찰 • 모바일 기반의 지오캐싱 관광활동 개념 연구	• ICT 기반의 스마트 투어리즘에 대한 선행연구 검토 • 게임연계 관광 등 MZ세대의 장소중심 관광방식에 대한

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구자(년도): Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018) • 연구목적: MZ세대의 모바일 기반 지역관광 트렌드 분석과 개념 정립		새로운 개념 정립·제안
MZ세대 커뮤니케이션 특징에 관한 연구			
35	• 과제명: The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media(SM) & Information and Communication Technologies(ICTs) • 연구자(년도): Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P.(2013). • 연구목적: 소셜미디어와 ICTs 기술의 발전이 중요해짐에 따라 청년관광에서 인터넷 커뮤니케이션이 여행결정에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 함	• 문헌고찰 • 페이스북과 트위터를 사용하는 청년들을 대상으로 온라인 설문조사	• 소셜미디어, ICT 기술과 청년관광에 대한 문헌고찰 • 여행의사 결정시 청년들이 활용하는 소셜미디어에 대한 행동 분석(정보탐색, 커뮤니케이션, 상품구매 등)
36	• 과제명: MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구 • 연구자(년도): 홍소희·김민(2021) • 연구목적: 세대별 문화와 트렌드 변화 분석을 통하여 커뮤니케이션 디자인의 활용방안과 전망 제안	• 문헌고찰 • 사례분석 등	• 세대별 특성 분석 • 커뮤니케이션 미디어(인쇄, 전자, 온라인) 특성 분석 • MZ세대 특성 분석 • 커뮤니케이션 디자인 활용방안 도출 등
37	• 과제명: 소셜미디어 여행정보 공유 동기가 행동에 미치는 영향관계에서 MZ세대의 조절효과 분석 • 연구자(년도): 한주형·김진옥(2021)	• 문헌고찰 • MZ세대 대상 설문조사	• 소셜미디어 여행정보 공유행동 고찰 • 여행정보 공유행동의 동기 고찰 • MZ세대의 집단간 공유행동 차이분석

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구목적: MZ세대를 대상으로 소셜미디어 여행정보 공유 동기가 공유행동에 미치는 영향 검증		
38	• 과제명: The analysis of the social media impact on the millennial generation behavior and social interactions • 연구자(년도): Ardi, Z., & Putri, S. A.(2020) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 SNS 사용 실태를 통해서 본 사회적 행동 분석	• 문헌고찰 • 빅데이터 분석 • 통계분석	• 밀레니얼 세대의 소비와 소통에 대한 성향을 확인하여 향후 소비와 소통에 있어서 밀레니얼 세대를 어떻게 활용할 것인가에 대한 논의
39	• 과제명: Does Organizational Culture and Digital Technology influence Behavioral Innovation in Millennial Generation? • 연구자(년도): Nawangsari, L. C., & Sutawidjaya, A. H.(2019) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 문화수용성에 영향을 미치는 요인 분석	• 문헌고찰 • 설문조사 • 구조방정식 모형	• 조직문화, 디지털 기술이 밀레니얼 세대의 행동혁신에 영향을 미치는 요인이 맞는지 구조방정식 모형 분석을 통해 도출
40	• 과제명: Manipulating impressions in the 'ME' Culture: A study of millennial consumers • 연구자(년도): Pandey et al.,(2020) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 의사소통 방식의 이해	• 문헌고찰 • 사례분석	• 커뮤니케이션 스타일 인벤토리(Communication Styles Inventory)를 사용하여 밀레니얼 세대의 다양한 의사소통 특징 확인 • 밀레니얼 세대와 효과적으로 소통하는 방법 디자인
인구 트렌드와 문화·관광 정책 방향에 관한 연구			
41	• 과제명: 관광 트렌드 분석 및 전망	• STEEP 분석 • 전문가 의견조사	• 거시환경 및 메가트렌드 분석 • 관광트렌드의 지속성 및 변이

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구자(년도): 이원희 외 (2019) • 연구목적: 관광 트렌드 분석을 통해 관광환경 변화 분석 및 미래 전망	• 미디어스캐닝 • FGD 분석 • 델파이 조사 등	분석 • 관광 트렌드 이슈 후보군 선정 및 분석 • 핵심 관광 트렌드 분석 및 전망 등
42	• 과제명: 관광혁신의 시대, 밀레니얼 관광객 그들은 누구인가? • 연구자(년도): 이영주(2019) • 연구목적: 밀레니얼 세대의 소비방식과 여행 패턴을 이해하고 관광산업 정책 대응	• 문헌고찰 • 사례분석 등	• 지역관광 정책에 대한 논의 • 밀레니얼 관광객 여행과 소비특성 분석 • 밀레니얼 관점의 강원도 신관광정책 제시 등
43	• 과제명: 인구구조 변화에 따른 국내관광 정책방향 • 연구자(년도): 김현주 외 (2020) • 연구목적: 국내관광의 중장기적 정책방향을 모색하기 위한 다양한 접근 가운데 인구구조 변화 대응 관점에서 연구를 수행	• 문헌고찰 • 전국민 설문조사 • 사례분석 • 전문가 설문 조사 및 자문 등	• 인구구조 및 사회경제적 변화 분석 • 국내관광 행태 변화 분석 및 미래 전망 • 인구구조 변화와 국내관광 영향 전망 및 관계 분석 • 국내관광 활성화 관련 국내외 정책 사례 분석 • 인구구조 변화와 국내관광 정책방향 도출 등
44	• 과제명: 청년문화의 현황과 정책 과제 • 연구자(년도): 노수경 외 (2021) • 연구목적: 청년의 특성과 정책 환경 변화 분석, 정책공급 및 수요 등 현황 진단 등을 토대로 청년 문화정책 기반과 세부 방안을 제시	• 문헌고찰 • 통계분석 • 청년대상 설문조사 • 전문가 자문	• 청년 특징 및 청년정책 현황 분석 • 청년의 문화 및 문화정책 인식 분석 • 청년 문화정책 방향 및 과제 제시 등
45	• 과제명: 국내관광 활성화를 위한 청년관광 실태 분석 및 정책방안 • 연구자(년도): 신용석·강현수 (2021)	• 문헌고찰 • 통계분석 • 전문가 조사 (델파이)	• 청년 세대특징 및 여행특징 분석 • 청년관광 현황 및 특성 분석 • 청년관광 국내외 정책현황 분석

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	• 연구목적: 국내관광 활성화를 위해 우리나라 청년관광의 실태를 분석하고 청년관광에 대한 정책방향을 제시	• 설문조사 • FGI	• 청년관광 활성화 방안 제시
해양관광 소비·행동 트렌드에 관한 연구			
46	• 과제명: Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post Covid 19: A Case Study in Korea • 연구자: Sohn et al.(2021) • 연구목적: 해양관광지의 COVID19 영향 분석 및 비대면 해양관광 개발 전략 제안	• 문헌고찰 • 2차자료 통계분석	• COVID19 해양관광 영향 분석 • 관광 트렌드와 관광객 특성 분석 • 언택트 관광지로서 해양관광지 분석 및 개발 전략 제안
47	• 과제명: Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand • 연구자: Panwanitdumrong, K., & Chen, C-L.(2021) • 연구목적: 확장된 계획 행동 이론을 이용하여 해양관광객의 친환경 관광행동에 영향을 미치는 요인을 규명	• 문헌고찰 • 설문조사	• 계획 행동 이론 고찰 • 해양관광객의 친환경 관광행동 영향요인 도출: 사회심리학적 요인, 사회환경적 요인 등 • 확장된 계획행동이론의 해양관광객 친환경 관광행동 영향요인 분석
48	• 과제명: Coastal and marine topics and destinations during the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags • 연구자: Carvache -Franco et al.(2021) • 연구목적: Covid19 기간 동안 해양관광에 대한 소셜미디어	• 문헌고찰 • 빅데이터 분석	• 해양관광객 동기 고찰 • COVID19 기간 동안 해양관광 목적지 논의 분석 • 해양관광 커뮤니케이션 전략 도출

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	커뮤니케이션 분석을 통한 트렌드 도출		
49	• 과제명: MZ세대의 해양관광 만족이 여행지역에서의 수산물 구매행동에 미치는 영향: 2020 국민여행조사 데이터를 중심으로 • 연구자(년도): 이승현·최훈·하지영(2022) • 연구목적: 어촌 및 해양관광 경험자 중 MZ세대의 수산물 구매행동에 미치는 영향 요인 도출	• 문헌고찰 • 국민여행조사 통계분석 • 인공신경망분석 (중요도가 높은 요인 산출)	• MZ세대의 어촌 및 해양관광 여행자의 특성 분석 • 여행만족도와 수산물 구매행동 관계
50	• 과제명: 관광트렌드 변화와 해양관광정책 추진방향 • 연구자(년도): 진영재(2017) • 연구목적: 관광트렌드 분석을 통한 해양관광정책 패러다임 전환 방향 제시	• 문헌고찰 • 2차자료 통계분석	• 관광트렌드 변화 분석 • 해양관광정책 과제 제시 • 해양관광 정책 패러다임 전환 방향 제시
51	• 과제명: 소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 해양스포츠 인식변화 • 연구자(년도): 이정학 외(2017) • 연구목적: 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 해양스포츠 인지변화 추이 분석	• 텍스트마이닝 분석 • 의미연결망분석	• 해양스포츠 키워드 연관어 분석 :해양스포츠 관광, 해양스포츠 관광지, 해양스포츠 종목 등 도출
관광분야 연구방법론에 관한 연구			
52	• 과제명: Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform • 연구자(년도): Zhou, X., Xu, C., & Kimmons, B. (2015) • 연구목적: 관광지 (Destination) 수요 추정	• 문헌고찰 • 이미지 및 키워드 기반 군집분석 • 클라우드 컴퓨팅을 접목한 공간통계 분석	• 도시별 이미지(Flickr) 자료와 키워드(Tag)를 결합한 공간통계(Geospatial Data) 구축 • 관광지 수요 추정을 위한 공간통계 추출방법 정립 및 활용

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
53	• 과제명: Big data in tourism research: A literature review • 연구자(년도): Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018) • 연구목적: 빅데이터를 활용한 관광연구 비교 분석	• 문헌고찰 • 학술지 통계 분석 • 데이터 활용체계 모델링	• 관광연구 분야의 빅데이터 자료원 및 활용방안 탐색 • 관광 빅데이터의 유용한 자료원으로 수요자(텍스트, 이미지), 전자기기, 온라인 거래 기록 활용방안을 검토·제안
54	• 과제명: Exploring the regional distribution of tourism and the extent to which there is convergence • 연구자(년도): Mérida, L., Carmona, M., Congregado, E., & Golpe, A. (2016) • 연구목적: 관광산업의 성과 평가를 위한 관광시장 수렴효과 및 지역별 이동요인 분석	• 문헌고찰 • 통계분석 • 클럽수렴 (Club Convergence) 검정을 위한 ARIMA 분석	• 스페인을 방문하는 12개 핵심 해외시장 (Source Market) 관광객의 관광 수렴효과 패널 분석 수행 • 스페인 관광지로의 수렴효과가 적게 나타 나며, 주요 시장(지역)별로 방문의도에 차이
55	• 과제명: Big data as a game changer: How does it shape business intelligence within a tourism and hospitality industry context? • 연구자(년도): Stylos, N., & Zwiegelaar, J. (2019) • 연구목적: 관광산업의 BI(Business Intelligence) 구축을 위한 빅데이터 활용방안 분석	• 문헌고찰 • 빅데이터 생산·소비 플로우 구축	• 관광 관련 웹분석을 통한 데이터 마이닝 및 예측모델 구상 • 관광산업 이해관계자의 역할을 반영한 관광분석 데이터 허브 프레임워크 제안
56	• 과제명: 빅데이터를 활용한 의정부 지역 관광 분석 연구 • 연구자(년도): 이종용 외 (2020) • 연구목적: 지역 관광코스	• 문헌고찰 • 빅데이터 통계분석	• 통신사, 카드사, SNS 빅데이터를 결합하여 관광객의 이동경로 및 체류시간 정보 종합 • 지역 관광객의 이동 패턴

구분	선행연구 현황		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
	개발을 위한 관광객 이동패턴 분석		분석을 통해 관광코스 개발의 질적 개선 지원
본과제	• 과제명: MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 연구 • 연구자(년도): 최일선 외 (2022) • 연구목적: MZ세대의 생활·소비·여가·관광 트렌드를 반영한 청년을 위한 해양관광 활용 방향성 마련	• 문헌고찰 • 통계분석 • 빅데이터 분석 • 전문가 조사 • 이해관계자 심층인터뷰 • 심층현장조사 등	• MZ세대 소비트렌드 분석 • MZ세대 해양관광·관광 트렌드 분석 및 전망 • 국내·외 청년주도 관광정책 동향 분석 • MZ세대 해양관광 수요·공급 심층 분석 • MZ세대 해양관광 추진방안 도출 등

자료: 저자 작성

기본연구보고서 발간목록

2022년

01	선박투자 가치평가 및 위험관리 모형 연구	박성화
02	항만 컨테이너 반출입 예약시스템 가격결정 모형 연구	서정용
03	연안재해 대응을 위한 그린인프라 구축방안 연구	정지호
04	탄소중립이 해양수산업에 미치는 경제적 영향분석 연구	권장한
05	수산물 안전성 관리체계 개선방안 연구	조헌주
06	준해양사고 통보제도 개선방안 연구	박상원
07	MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 연구	최일선
08	연근해 어종별 어획쿼터제도 도입방안 연구	심성현
09	행위자기반 해양공간계획 시뮬레이션 개발 연구	조성진
10	항만분야 탄소중립 관리체계 개선방안 연구	안승현
11	탄소중립 시대 양식산업 대응전략 연구 - 육상 어류양식을 중심으로 -	마창모
12	수산식품산업의 탄소중립 대응방안 연구 - 가공업을 중심으로 -	김지연
13	해양환경보건정책 도입방안 연구	박수진
14	포스트 코로나 시대의 컨테이너 해운산업 대응방안 연구 - 디지털 플랫폼을 중심으로 -	최건우
15	항만분야 공공갈등 관리방안 연구	김세원
16	글로벌 가치사슬 변화와 국제물류 분야 대응방안 연구 - 전기자동차 산업을 중심으로 -	권보배
17	항만개발제도 개선방안 연구	이수영
18	클러스터 혁신을 통한 선박관리업 발전방안 연구	허성례
19	수입수산물 예방적 관리체계 도입방안 연구 - IUU 수산물을 중심으로 -	안지은
20	양식수산물 유통 빅데이터 구축방안 연구	이기영
21	글로벌 혁신성장을 위한 신남방·신북방 정책 연구 - 신남방 지역 ICT산업 가치사슬 변화에 따른 물류 공급사슬 대응방안	최나영환

2021년

01	시민참여형 해안돌봄 정책 도입방안 연구	정지호
02	해양 플라스틱 쓰레기가 선박 운항에 미치는 영향분석 연구	김보람
03	여성어업인 노동정책 방향 연구	홍혜수
04	순환경제 시스템을 활용한 어업폐기물의 자원화 방안 연구	고동훈
05	1conomy 시대, HMR 시장 확대에 따른 수산부문 대응전략 수립 연구	마창모
06	AIS 데이터 기반 해상교통 안전 평가모델 개발 연구	황선일
07	항만 에너지 관리시스템 도입을 위한 로드맵 구축 연구 - 부산항 신항 전기에너지 소비를 중심으로 -	김근섭
08	해양분야 리빙랩 활성화 방안 연구	좌미라
09	빅데이터의 연계·활용을 통한 선박의 배출량 산정체계 고도화 방안 연구	안용성
10	해양공간계획 집행체계 고도화 방안 연구	최희정
11	수산식품산업 푸드테크 환경분석 및 적용전략 연구	이상건
12	AIS데이터기반 해상물동량 추정 연구	황수진
13	항만부문 정책의사결정 지원 빅데이터 플랫폼 구축 방안 연구	이기열
14	항만 컨테이너 물류 프로세스 디지털화 모형 연구	서정용
15	해양수산 분야 국제산업연관표 구축기반 연구	정수빈
16	해양수산 과학기술 정책평가모형 연구 - 해양수산 R&D를 중심으로 -	전형모
17	글로벌 경제위기와 해운산업 대응체계 연구	박성화
18	항만산업 경기진단체계 구축 연구 - 경기동행지수 개발을 중심으로 -	김성아
19	전국 무역항 부두 분류 체계 개선방안 연구	이수영
20	IMO 규제기반 해사산업의 글로벌 지속발전방안 연구 - 新해사산업의 육성 및 지원을 위한 법제화 연구(5차년도) -	박한선
21	수소에너지 거점 구축을 위한 항만의 대응방안 연구	신수용

수시연구보고서 발간목록

2022년

01	항만의 탄소중립 이행·관리 표준안 연구	안용성
02	매립지 소유권 분리 제도화의 이해관계 분석과 관리방안	윤성순
03	글로벌 공급망 리스크별 영향분석 및 대응방안 연구 - 에너지·곡물을 중심으로	조지성
04	대북제재 강화와 코로나 팬데믹 이후 북한 해양수산 이슈와 대응 방안	윤인주
05	남극환경보호의정서 제6부속서의 국내 이행을 위한 법제 정비방안 연구	박예나
06	해양바이오산업 활성화를 위한 해양수산생명자원 법령 정비 방안 연구	좌미라
07	우리나라 수산종자 관리체계 개선방안 연구	조헌주
08	2050 신해양강국 미래비전 수립 연구	김민수

2021년

01	해양환경산업 육성 방안 연구	한기원
02	선원의 인권 및 근로여건 향상을 위한 선원근로감독관 제도 개선 방안 연구	허성례
03	포스트 코로나 시대를 대비하는 지역 해양축제 활성화 연구	최일선
04	회복탄력성 개념을 적용한 항만 위기관리 시스템 구축 연구	김성기
05	중대재해처벌법 시행에 따른 항만에서의 대응방안 연구	최상균
06	크루즈산업 COVID-19 방역체계 구축방안 연구	황진회
07	한국형 선주사의 최적 운영방안 연구	고병욱
08	어촌형 생활서비스 전달체계 개선 연구	이호림
09	원양산업의 ESG 도입 기초 연구	윤미경
10	수상레저활동 관리체계 개선방안 연구	홍장원
11	연안지역 자연성 회복을 위한 정책 방향_간척지·담수호 중심으로	정지호
12	스마트항만 구축에 따른 탄소저감 효과 연구 - 동력전환을 중심으로 -	김가현

일반연구보고서 발간목록

2022년

01	건화물선 시장 비용분석을 통한 해운시장 위험관리지표체계 구축	류희영
02	해상운임 예측모형 고도화 연구(Ⅰ)	황수진
03	IMO 시장기반조치 도입이 국내 해운기업에 미치는 영향	김한나
04	연안지역발전지수(CoDI) 개발 연구	황재희
05	CGE 기반 국제통상환경 변화의 해양수산부문 파급효과 분석	임병호
06	글로벌 수산부문 이머징 이슈 분석 모델 개발 연구	한기욱
07	양식 수산물 중장기 수급전망모형 구축 연구 - 굴을 중심으로 -	김철현
08	Network DEA를 이용한 물류기업 경쟁력 비교 분석 연구	황선일
09	해양수산 사업체 성과 및 효율성 분석 연구	김주현
10	베이지안 방법을 이용한 양식 멍게 단수 추정방안 연구	천성훈
11	수입수산물과 국산 간의 대체관계 분석 연구 - 활·신선냉장품을 중심으로 -	박혜진
12	국내 컨테이너 해운기업의 디지털 전환 활성화 방안 연구	전서연
13	비컨테이너 항만물동량 예측모형 고도화 방안 연구(Ⅰ) - 자동차, 석탄, 고철, 시멘트를 중심으로 -	최석우
14	동중국해 해양경계획정 방안 기초 연구	박영길
15	해양수산 분야 미래 리스크 발굴 및 파급효과 분석 연구(Ⅱ)	김찬호
16	항만개발사업의 정책효과 적용방안 연구	이종필
17	국가 해양전략 기본구상 연구	정현욱
18	선박대기시간 예측모형 개발을 위한 방법론 연구	조아현
19	안전항만 구축을 위한 비용 산정 및 지원체계 마련을 위한 연구	최상균

2021년

01	해양수산 정책영향평가를 위한 기초 연구	김주현
02	해양교육의 사회·경제적 가치 평가 연구	이슬기
03	해양수산업 경기진단체계 기초연구 - 해운업을 중심으로 -	권장한
04	선박 기술진보를 고려한 탄소 배출량 추정 연구	최건우
05	서포트벡터머신(SVM) 기법을 활용한 해운시황 예측 연구	김병주
06	크루즈 여객 수요 전망 모형 구축 연구	안승현
07	디지털 공급사슬 물류정보통합 구축전략 연구(Ⅲ)	서정용
08	수출용 전복의 유통경로 분석 연구	이정필
09	인공지능기반 해상운임 예측 연구(3차년도)	황수진
10	인공신경망모형을 이용한 양식수산물 단수 전망에 관한 연구 - 김 양식을 중심으로 -	천성훈
11	해양수산분야 미래 리스크 발굴 및 파급효과 분석 연구	박광서

기본연구 2022-07

MZ세대 소비트렌드를 반영한 해양관광 추진방안 연구

인 쇄 2022년 12월 29일
발 행 2022년 12월 31일

발 행 인 김 종 덕
발 행 처 한국해양수산개발원
주 소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)
연 락 처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)
등 록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 크리커뮤니케이션 (02-2273-1775)

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel: 02-394-0337
정가 15,000원