

06

여행·숙박 업종 리포트



06-1 시장 현황

국내 여행은 꾸준하지만, 해외 여행은 후반 둔화 추세

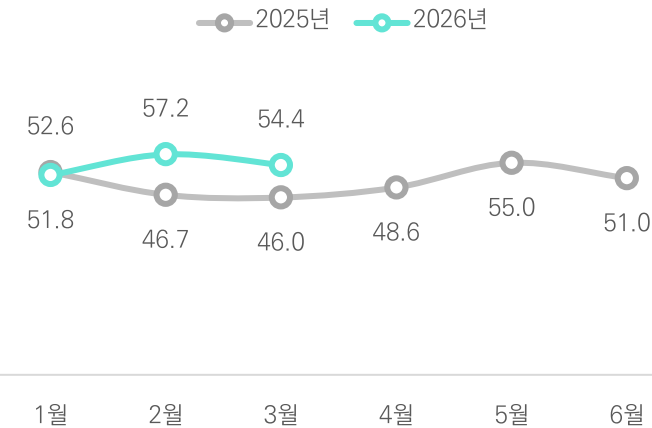
2026년 1분기 국내여행 경험률은 평균적으로 전년 대비 소폭 상승한 반면, 평균 지출액은 전년보다 감소

국민 해외관광객은 1월 326.8만 명으로 전년 동월 대비 9.9% 증가했으며, 2~4월에도 전년 대비 증가세를 유지. 반면 5월 234.0만 명(-2.1%), 6월 200.5만 명(-10.0%)을 기록하며 상반기 후반 해외여행 수요가 둔화되는 모습

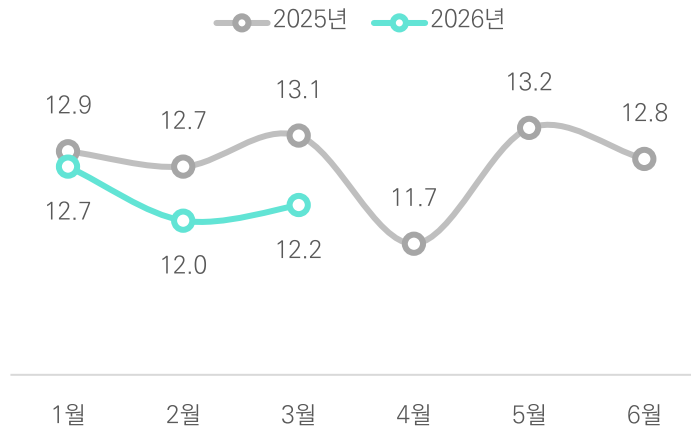
출처: 한국관광데이터랩

26년 1분기 국내여행, 경험률은 높아지고 지출은 줄었다

| 국내여행 경험률 (단위: %)

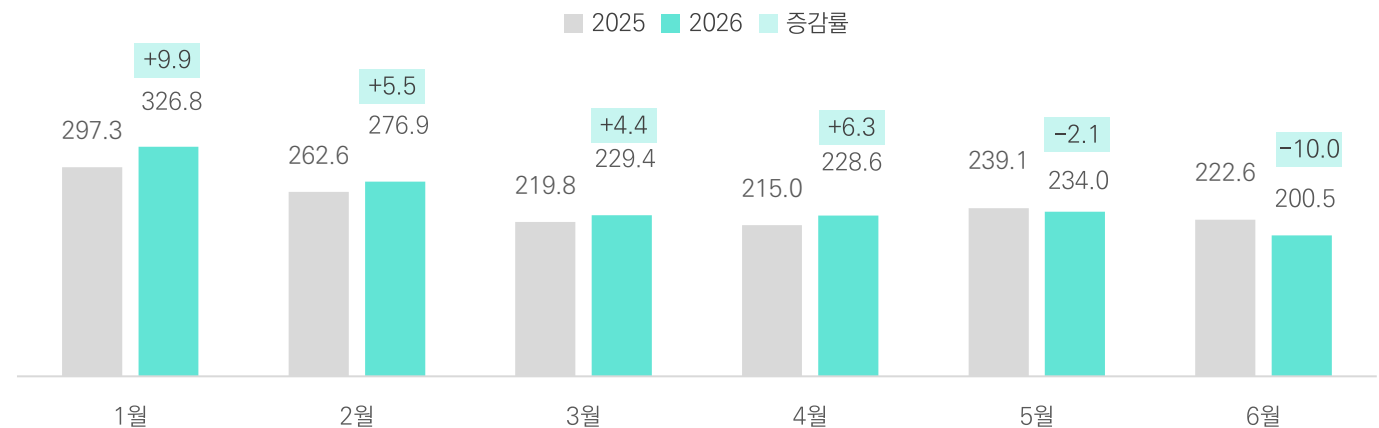


| 1회 평균 국내여행 지출액 (단위: 만 원)



상반기 초 해외여행 수요 증가, 5~6월 들어 증가세 둔화

| 국민 해외관광객 추이 (단위: 만 명, %)



06-2 소비자 현황

여행 관심은 높아졌지만, 예약 등 소비에는 신중해졌다

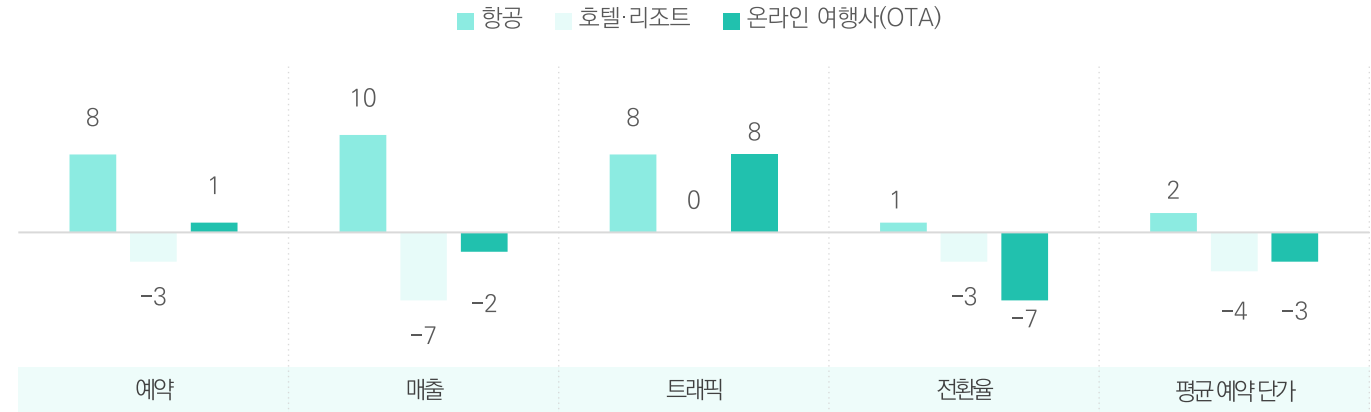
2026년 1분기 항공은 예약(8%), 매출(10%), 트래픽(8%)이 모두 증가하며 여행 수요 회복을 주도한 반면, 호텔·리조트와 온라인 여행사(OTA)는 전환율이 각각 -3%, -7%를 기록하며 실제 예약으로 이어지는 비중이 감소함. 소비자의 여행 의지는 유지되고 있으나, 예약 결정 과정은 이전보다 더욱 신중해진 모습

여행을 필수 소비로 인식하는 비중은 글로벌 Z세대(52%), 한국 Z세대(42%)에서 가장 높게 나타났으며, 물가 상승이 여행 계획에 영향을 미친다는 응답도 글로벌 Z세대 49%, 한국 Z세대 58%로 가장 높은 수준 기록. 여행 의지는 유지되는 가운데 비용 부담으로 소비를 더욱 신중하게 결정하는 경향 확인

출처: 크리테오

항공 중심 수요 회복, 호텔·OTA는 전환율 하락하는 추세

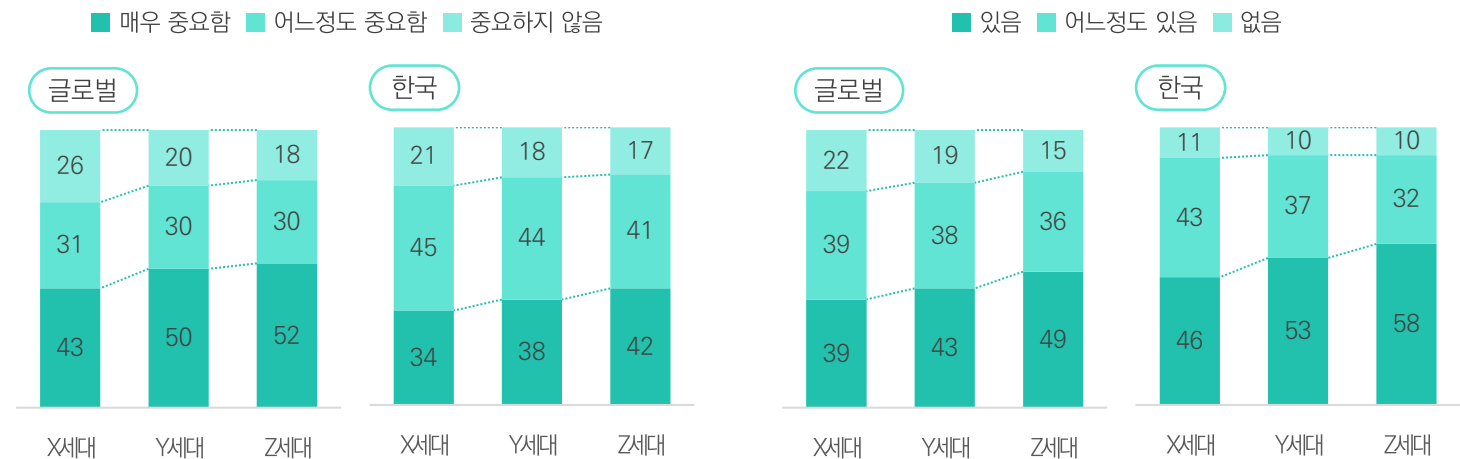
| 2026년 1분기 여행 카테고리별 주요 지표 변화 (단위: %)



국·내외 모두 젊을수록 여행을 중요하게 여기고, 물가 상승에 따라 비용도 여행에 영향을 미친다

| 여행이 다른 카테고리보다 필수적이라고 답한 비중 (단위: %)

| 물가 상승이 여행 계획에 미치는 영향 (단위: %)



06-3 트렌드

#무연차 여행

연차 부담은 줄이는 새로운 여행 방식

- '무연차 여행'은 연차를 쓰지 않고도 다녀올 수 있는 짧은 여행으로, 한국 직장인의 62%가 연차를 아낄 수 있다면 평균 23.1% 높은 비용도 지불할 의향을 보이며 새로운 여행 수요로 부상
- 직장인을 타깃으로 한 유튜브 채널 '때때때'의 <연차없이 어떡행>에서도 높은 관심도 확인. '도쿄 편'은 조회수 209만 회, '상하이 편'은 138만 회를 기록
- 항공사와 여행사는 야간 노선 확대와 에어텔 상품을 출시하며 무연차 여행 수요에 대응. 퇴근 후 출발하는 항공편과 주말 일정 상품 중심으로 상품 다변화

돈을 더 내도 연차를 아껴 여행 하고픈 직장인들 과반

| 무연차 여행 정의

무연차 여행 바쁜 일상 속에서 연차 소진 부담 없이 떠날 수 있는 짧은 여행

| 2026 K-직장인 여행 트렌드 설문 조사 결과

* 한국 직장인 대상

짧고 빈번한 여행을 떠날 의향

62%

연차 절약 시 비용 추가 지불 의향

평균가 대비
+23.1%

가장 선호하는 여행 출발 요일

금요일
39%

출처: 스카이스캐너

'연차 없이 여행' 떠나는 콘셉트의 채널, 조회수 약 200만의 반응

| 유튜브 콘텐츠, 때때때 <연차없이 어떡행> 인터랙션



직장인 타깃 여행 콘텐츠로 연차 없이 여행할 수 있는 루트 추천

구분	인기 콘텐츠 주요 지표
최다 조회수	도쿄 편 조회수 209만 회, 좋아요 8.4천, 댓글 474개
최다 화제편	상하이 편 조회수 138만 회, 좋아요 1.1만, 댓글 793개

출처: 유튜브 채널 '때때때'

무연차 여행 수요에 맞춰 발빠르게 신규 상품내는 항공사·여행사들

| 항공사 및 여행사의 무연차 여행을 위한 신규 상품 출시 사례

신규 항공편

항공사	신규 야간 노선
이스타항공·에어부산	- 인천 ↔ 홍콩 노선 취항 (3/31) - 이스타항공 인천발 오후 8시 10분 출발 - 에어부산 인천발 오후 9시 30분 출발
대한항공·아시아나	- 인천 ↔ 오사카 노선 취항 (3-4월) - 인천발 오후 7시 30분~9시 출발
진에어	- 제주 ↔ 홍콩 노선 취항 (4/2) - 진에어 제주발 오후 9시 30분 출발

여행사 신규 상품

여행사	여행 상품 상세
하나투어	'오사카 밤도깨비 에어텔' 출시 (3/18) - 심야 교통편 제약을 보완한 에어텔(항공+호텔) 상품

출처: 보도자료 취합

06-3 트렌드

#스크린 투어리즘

영화·드라마 속 공간과 이야기를
직접 경험하는 여행

- 2025년 상반기 '미디어 투어리즘'에서 2026년 상반기 '스크린 투어리즘'으로 소비자 여행 행태 변화. 단순 여행 후기 참고를 넘어 영화·드라마 촬영지와 작품 속 공간을 직접 체험하려는 능동적 여행 방식으로 변화
- 영월군은 영화 <왕과 사는 남자>의 영향으로 2026년 누적 방문객 23.9만 명, 관광 수입 4.7억 원을 기록
예산군도 <살목지> 예고편 공개 이후 외지인 방문객 수가 전년 동기 대비 약 15% 증가하며 콘텐츠가 지역 관광 활성화에 기여하는 사례로 나타남
- #영월여행·#살목지 검색 결과처럼 작품 연계 여행 콘텐츠가 활발히 생성되며, 촬영지를 방문하고 공유하는 문화 확산

콘텐츠를 보고 이제는 인물의 서사까지 따라가는 '능동적' 형태의 여행

| 미디어 투어리즘과 스크린 투어리즘의 특성 변화

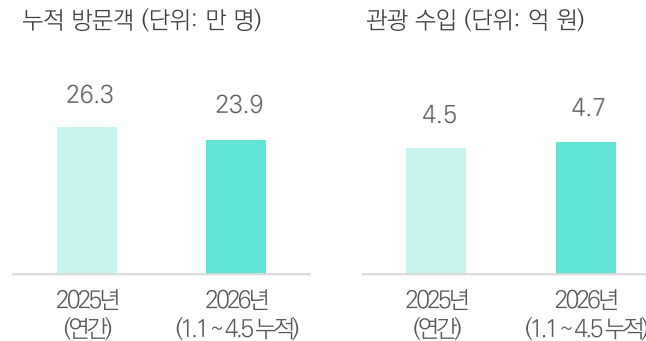
미디어 투어리즘	#여행 후기	#수동적 여행
	내용	플랫폼
2025 상반기 트렌드	타인의 여행 후기를 미디어 플랫폼을 통해 확인하고 자신의 여행지를 선택하는 형태	SNS 유튜브 블로그 등

스크린 투어리즘	#서사 경험	#능동적 여행
	내용	플랫폼
2026 상반기 트렌드	영화나 드라마 같이 작품을 시청하고 작품의 배경지까지 직접 경험하고 인물의 서사를 따라가고 싶어하는 형태	영화 드라마 등 작품

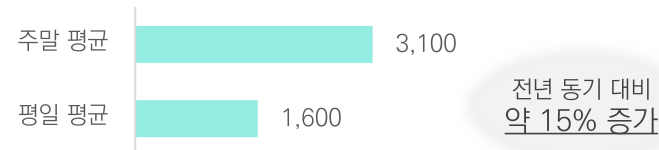
출처: 인크로스데이터랩(IDL)

영화 <왕사남>과 <살목지>로 지역 방문객 급증했다

| 영월군 청령포·장릉을 찾은 방문객 및 관광 수입 추이



| <살목지> 예고편 공개 후 예산군 외지인 방문객 수 추이 (단위: 명)



출처: 보도자료 취합

인스타그램 여행 콘텐츠에서도 볼 수 있는 작품의 영향력

| 인스타그램 #영월여행 #살목지 해시태그 콘텐츠



#영월여행 #살목지 해시태그 검색 시
<왕과 사는 남자>, <살목지>를 테마로 한 여행 게시물 다수

출처: 인스타그램

06-3 트렌드

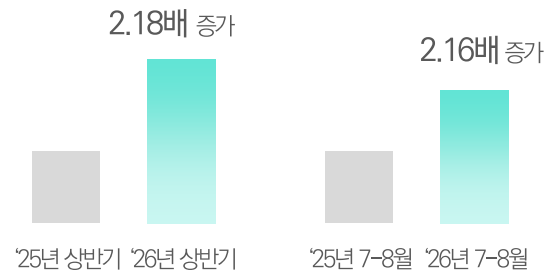
#차이나코어

화려한 현지 체험을 찾아 떠나는 중국 여행 트렌드

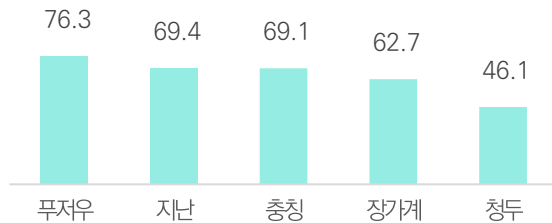
- 2026년 상반기 중국 숙소 예약 거래액은 전년 동기 대비 2.18배 증가, 7~8월 예약도 2.16배 증가하며 중국 여행 수요 확대. 한국발 중국행 항공권 예약은 푸저우(76.3%), 지난(69.4%), 충칭(69.1%) 등 신규 도시 중심으로 증가
- '충칭여행' AI 키워드와 해시태그 분석 결과 '#사이버펑크', '#오토바이', '#충칭로컬맛집', '#충칭오토바이' 등이 주요 키워드로 도출. 중국 특유의 비주얼과 체험형 콘텐츠를 찾는 여행 수요 확대
- '충칭여행' 연관어 분석 결과, 지역 고유의 지형적 특성과 체험 서비스를 통해 희소성 있는 분위기를 경험하려는 수요 확인

국내 여행객이 몰리고 있는 곳은 어디? '중국'

| 전년도 동기 대비 중국 숙소 예약 거래액 추이



| 전년 동기 대비 한국발 중국행 여객 증감률 (단위: %, *1~5월)



출처: 여기어때, 보도자료

'충칭여행'에서 바라는 건 '체험'과 '비주얼' 요소

| 키워드 '충칭여행' AI 추천 키워드 결과

※ 검색기간: 2026. 1. 1 ~ 6. 30 / 비교기간: 2025. 1. 1 ~ 6. 30



| 키워드 '충칭여행' 해시태그 키워드 결과



* HOT: 비교기간 대비 증감률이 높은 연관어
 ** IN: 비교기간 안에는 없으나 검색기간에만 있는 상위 연관어
 출처: 웨타 (*2026년 7월 데이터 기준)

SNS도 주목한 중국 여행, 현지 감성 콘텐츠 인기

| '충칭여행' 연관어 분석을 통한 특성 도출



| 인스타그램 내 '중국여행' 검색 결과



출처: 인크로스데이터랩(IDL), 인스타그램

06-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 여행·숙박 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 여행·숙박 업종 배너 광고비는 PC 68.0억 원, MO 153.2억 원
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 55.0억 원, 2025년 75.1억 원, 2026년 68.0억 원으로, 2025년 증가 후 2026년 감소. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 115.7억 원, 2025년 141.3억 원, 2026년 153.2억 원으로 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 숙박 > 여행/관광/레저 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남

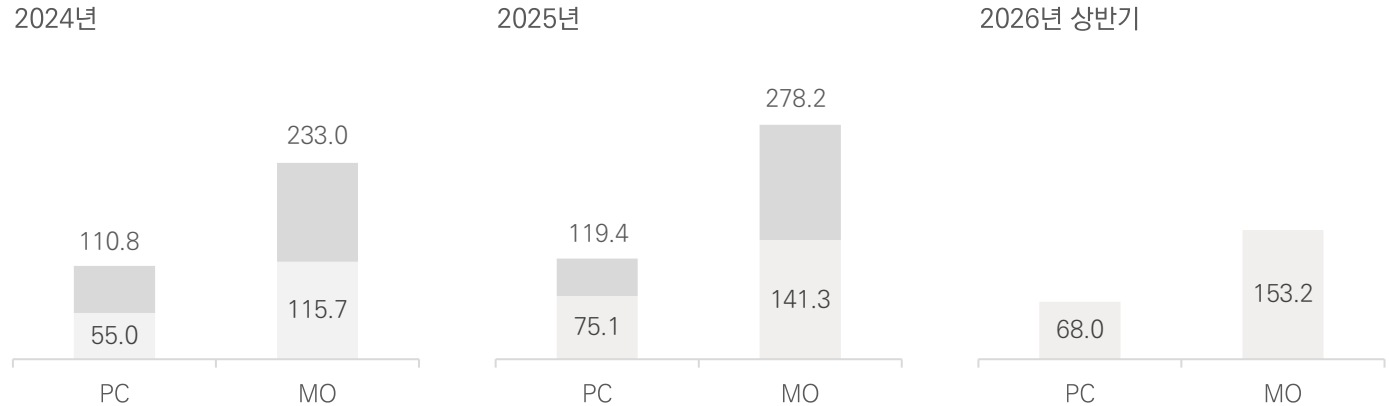
숙박 광고비는 2026년 상반기 139.9억 원으로 전년 동기간 대비 11.2% 증가. 여행/관광/레저 광고비는 81.3억 원으로 전년 동기간 대비 10.1% 감소

출처: 리서치앤드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 여행·숙박 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



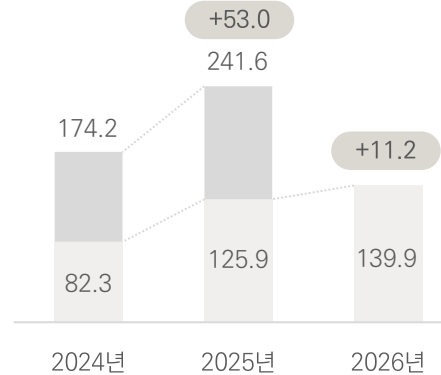
국내 여행·숙박 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

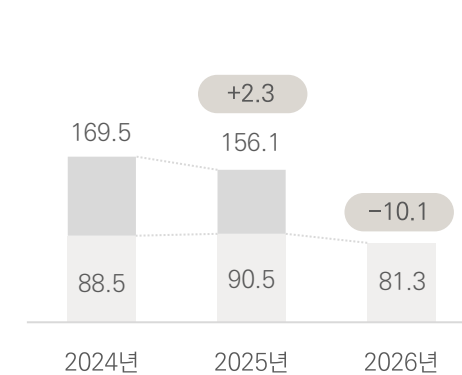
| 숙박 광고비*

| 여행/관광/레저 광고비*

상반기 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 여관, 호텔, 숙박 관련 웹서비스 등 포함



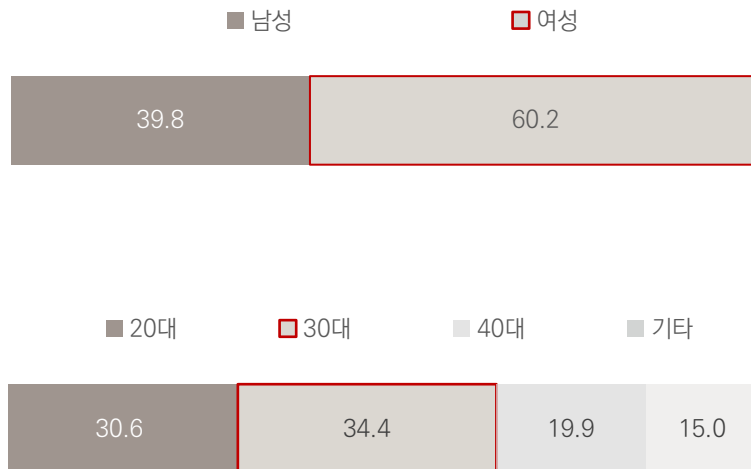
* 여행, 레저, 기타 등 포함

06-4 미디어

#트래블월렛

카드 한 장으로 떠나는 세계여행

- 전 세계 46개 통화를 모바일에서 실시간으로 환전하고, 해외 결제 및 ATM 출금 수수료를 면제받을 수 있는 해외여행 필수 플랫폼
- 감도 높은 라이프스타일을 추구하고, 여행에 관심이 많은 2040 여성 유저를 다수 보유
- 앱 실행부터 혜택 알림까지 유저 결제 여정 전반에 효과적인 노출 가능, 타기팅이 가능한 스플래시 배너와 충전 시점에 노출되는 배너 등 다양한 상품 판매

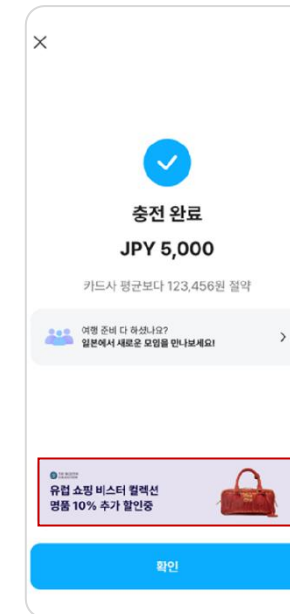


* 상품소개서 기준

스플래시 배너(MO)



4종 배너-충전 완료 지면(MO)

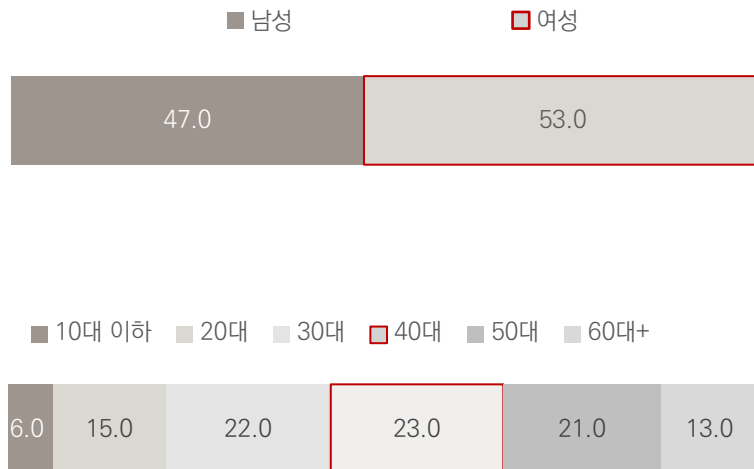


06-4 미디어

#카카오뱅크

일상 금융 플랫폼, 모두의 은행

- 모바일 중심의 쉽고 빠른 은행 업무가 가능하며 다양한 금융 혜택을 제공하는 금융 플랫폼
- 전 연령대 유저가 고르게 분포되어 있어 2030 자유여행·신혼여행·가족여행·시니어 효도여행까지 생애주기별 다양한 여행 수요를 폭넓게 커버 가능
- 결제 데이터·모임통장 등 금융 데이터 기반으로 여행 고관여 유저 타기팅이 가능한 네이티브 배너와 이체완료 하단 배너 등 다양한 상품 판매

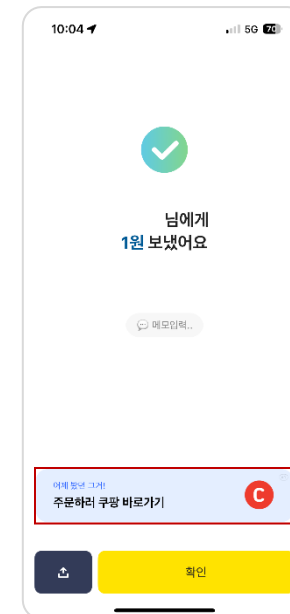


* 상품소개서 기준

네이티브 배너(MO)



이체완료 하단 배너(MO)

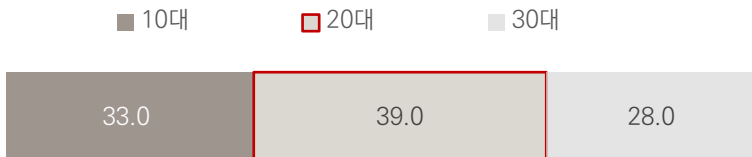


06-4 미디어

#위버스

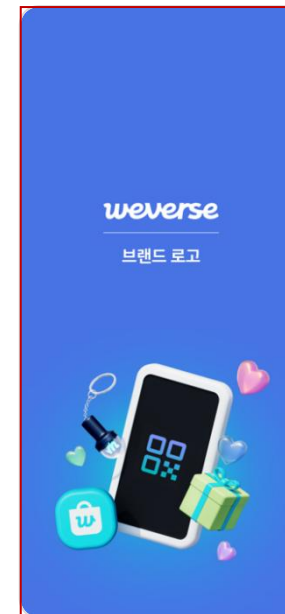
팬과 아티스트가 더 가깝게 연결된 세상

- 전 세계 팬들이 아티스트와 직접 소통하고, 다양한 콘텐츠를 즐기며, 커뮤니티 활동에 참여할 수 있는 공간을 제공하는 글로벌 팬덤 플랫폼
- 10대부터 30대까지 국내 여행에 관심이 많은 young&global 사용자가 모인 곳으로, K컬처 콘텐츠 소비와 맞물린 방한 여행 수요 공략에 유리
- 국가별(한국·일본·중국·미국) 타기팅이 가능하며, 유저 관심도가 높은 아티스트 영역 배너·프리미엄 스플래시·홈 팝업 배너 등 다양한 광고 지면 보유



* 상품소개서 기준

프리미엄 스플래시(MO)



홈 팝업 배너(MO)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.