

# 국민여행조사를 통한 관광 발전 전략

2019087147 경영학부 류승권

구분		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	6279	49
	여성	6539	51
연령	15세~19세	408	3.18
	20대	2697	21.04
	30대	2578	20.11
	40대	2645	20.63
	50대	2492	19.44
	60대	1504	11.73
	70세이상	494	3.85

응답자의 남성비율이 49%이고 여성비율은 51%이다. 이는 남녀비율을 적절히 맞추었다고 볼 수 있다. 또한 응답자의 연령대를 보았을 때, 여행을 다니는 횟수가 적다고 볼 수 있는 15세~19세, 60대, 70세 이상의 비중을 낮춰서 조사했고, 여행을 다니는 횟수가 많은 20대, 30대, 40대, 50대의 비중을 높여 응답자를 구성했음을 알 수 있다.

	1.미혼	2.배우자 있음	3.사별	4.이혼	5. 기타
응답자 수 (명)	4196	8014	318	288	2
비율 (%)	32.73	62.52	2.48	2.24	0.01

### 1. 주요 이동 교통수단 (1 순위)

	1.자가용	3.항공기	6.고속/시외/시내버스	8.차량대여/렌트
응답자수(명)	11226	452	403	161
비율(%)	87.57	3.52	3.14	1.25

시사점 : 응답자들은 주요 이동 교통수단으로 자가용을 제시했다. 응답자들의 87.57%가 자가용으로 응답했으므로 거의 대부분의 여행자들은 자가용을 이용해 여행을 다니는 것을 의미한다.

### 2. 여행사 상품 구매여부

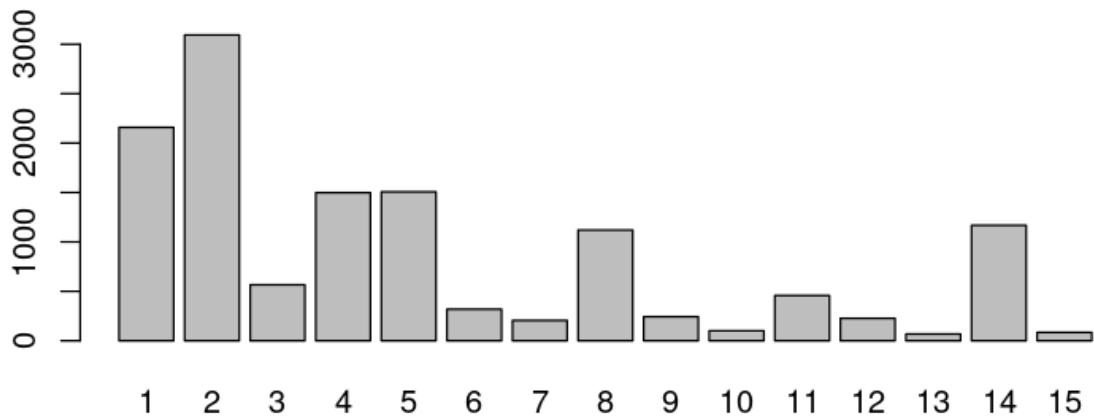
	1.예	2.아니요
응답자수(명)	202	12616
비율(%)	1.57	98.42

시사점 : 응답자들은 여행사 상품 구매여부에 여행사 상품을 구매하지 않는다고 응답했다. 이는 이 산업에서는 여행사 상품에 집중하기보다 여행자들이 직접 여행지를 찾아 다닐 수 있게 홍보를 효과적으로 해야 하는 것을 의미한다.

### 3. 여행지 선택이유

	1.지명도	2.볼거리	3.저렴한	4.이동거리	5.여행 시간	6.숙박시설	7.쇼핑
응답자수(명)	2159	3094	566	1498	1507	319	206
비율(%)	16.84	24.13	4.41	11.68	11.75	2.48	1.60

	8.음식	9.교통편	10.체험 프로그램	11.추천	12.편의시설	13.교육성	14.동반자 유형	15.기타
응답자수(명)	1120	243	101	458	227	68	1168	84
비율(%)	8.73	1.89	0.78	3.57	1.77	0.53	9.11	0.65

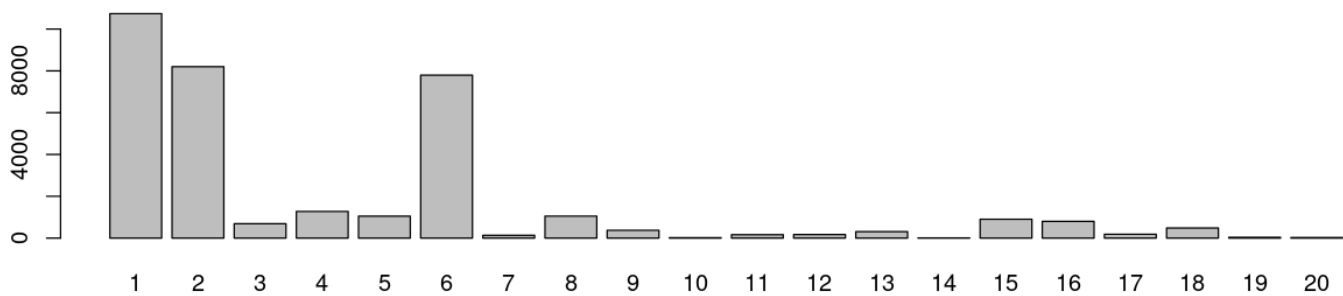


시사점 : 응답자들은 여행지의 선택 이유로 (1)지명도, (2)볼거리, (8)음식 등을 제시했다. 이것이 시사하는 점은 각 여행지들은 여행자들이 그 지역으로 여행을 올 수 있도록 다양한 볼거리를 만들어야 하고, 이 지역을 대표하는 음식을 발전시키고 홍보해야 한다는 것을 의미한다. 그리고 여행지는 이 여행지만의 특색 있는 볼거리와 음식을 통해서 그 지역의 지명도를 높여서 많은 사람들이 방문 할 수 있도록 노력해야한다.

#### 4. 여행지에서의 활동

	1.자연 및 풍경감 상	2.음식 관광	3.스포 츠 레포츠 활동	4.역 사 유적 지	5.테마파 크, 놀이시설 동/식물원	6.휴 양 휴식	7.온 천 스파	8.쇼 핑	9.지역 문화예술/공연/ 전시 관람
비율( %)	31.21	23.84	1.99	3.7	3.05	22. 66	0.38	3.05	1.08

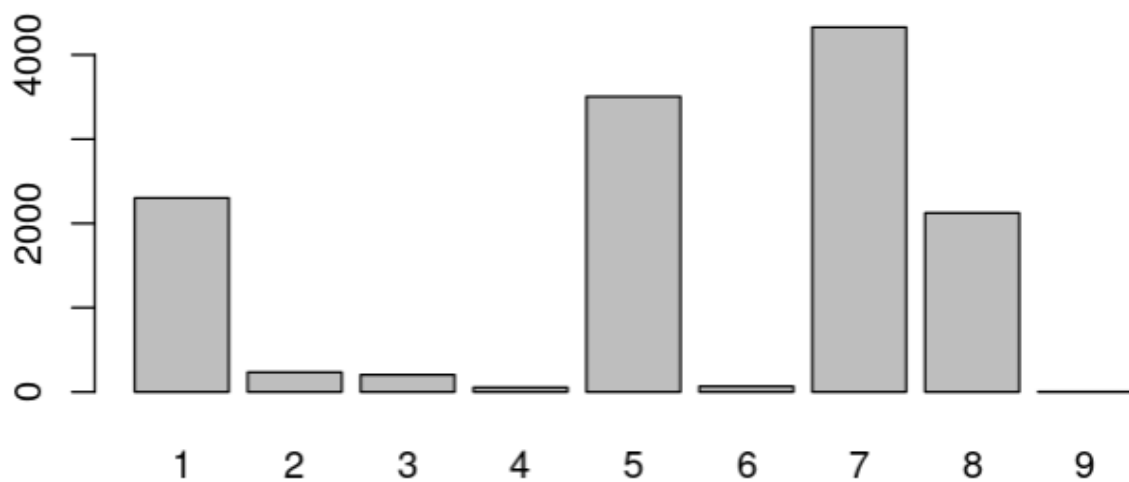
	10.스포츠 경기관람	11.축제/이벤 트참가	12.교육/체험 참가	13.종교/ 성지순례	14.카지노, 경마,경륜	15. 시티투어
비율(%)	0.05	0.47	0.49	0.89	0.02	2.61
	16.드라마 촬영지 방문	17.유흥/오락	18.가족/ 친지/친구 방문	19.회의참가/ 시찰	20.교육/ 훈련/연수	21.기타
비율(%)	2.32	0.53	1.4	0.11	0.06	0



시사점 : 응답자는 여행지에서 한 활동으로 (1) 자연 및 풍경 감상, (2) 음식관광, (6)휴양 및 휴식을 제시했다. 이것이 시사하는 점은 각 여행자들이 자연 및 풍경 감상을 할 수 있도록 여행지 주위 환경 미화 작업, 길 만드는 작업 등 지속적인 관리가 필요할 것이다. 그리고 여행지는 그 지역의 음식을 홍보하거나 음식문화거리를 만드는 등 여행자들이 음식관광을 할 수 있도록 노력해야 한다. 또한 여행자들이 휴양 및 휴식을 할 수 있도록 좋은 편의시설이나 좋은 숙박시설을 만들어야 할 것이다.

## 5. 여행정보 경로 획득 (1 순위)

	1.인터넷, 모바일	2.기사, 방송프로그램	3.광고	4.여행사	5.주변인	6.서적	7.방 문 경험	8.정보 없이방 문	9.기타
응답 자수( 명)	2302	233	203	54	3504	67	4328	2124	3
비율( %)	17.95	1.81	1.58	0.42	27.33	0.52	33.76	16.57	0.02



시사점 : 응답자들은 여행정보 경로획득으로 (7)과거의 방문경험, (5)주변인, (8) 정보 없이 방문, 그리고 (1)인터넷 사이트/모바일 앱으로 제시했다. 이를 바탕으로 관광업에서는 인터넷 사이트 및 모바일 앱에 여행지를 효과적으 홍보를 해야 할 것이다.

## 결론

각 지역의 관광 발전 시키기 위해서는 그 지역을 대표하는 볼거리 , 음식, 편의시설 및 숙박시설을 발전시켜야 한다. 또한, 효과적인 지역의 홍보를 위해서는 인터넷사이트 및 모바일 앱을 통해 그 지역을 홍보 해야 한다.

```

1 library(tidyverse)
2 library(reshape2)
3 library(ggplot2)
4 travel <- read.csv('travel_wed.csv', stringsAsFactors = T, na="-", fileEncoding = "EUC=KR")
5 str(travel)
6 attach(travel)
7 table(BAGE)
8 r<-table(BAGE)
9 prop.table(r)
10 table(BAGE)
11 table(BMAR)
12 R<-table(BMAR)
13 prop.table(R)
14 table(A1_1)
15 R<-table(A1_1)
16 table(A2)
17 R<-table(A2)
18 table(A4_1)
19 R<-table(A4_1)
20 prop.table(R)
21 barplot(R)
22 Resi<-table(c(A5_1,A5_2,A5_3,A5_4,A5_5,A5_6,A5_7,A5_8,A5_9,A5_10,A5_11,A5_12,A5_13,A5_14,A5_15,A5_16,A5_17,A5_18,A5_19,A5_20))
23 barplot(Resi)
24 table(Resi)
25 table(A5_1)
26 prop.table(Resi)
27
28 table(A6_1)
29 R<-table(A6_1)
30 prop.table(R)
31 barplot(R)
32

```