

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a teal sleeveless top and black shorts, sits on a wooden park bench. She is looking down at a smartphone in her right hand. A white rolling suitcase with brown accents is on the ground next to her. The background shows a park setting with green foliage and a blurred figure of another person on a bench to the left.

# criteol.

## 여행 플래시 리포트

---

스마트폰, 여행객들을 사로잡다.

2016년 10월



# 서두

크리테오는 전세계 수백 곳의 여행 업체와 온라인 여행사 (OTA)에서 다양한 디바이스와 플랫폼을 통해 이루어지는 하루 수백만 건의 온라인 예약을 분석합니다. 광범위한 데이터에 대한 정교한 분석 기술에 힘입어 크리테오는 여행 업계의 최신 디지털 마케팅 트렌드에 대해 뛰어난 통찰력을 지니고 있습니다. 이를 기반으로 한 본 보고서에서는 여행 산업에 종사하는 마케터들이 여행객들의 예약 행동을 보다 잘 이해하는데 도움을 주는 인사이트와 핵심 전략을 소개합니다.

## 스마트폰은 모바일 예약 효율을 한 차원 높여줍니다.



여행 예약 5건 중 1건에 사용되는 스마트폰은 이제 그 어느 때보다 더 중요합니다.

여행업체들은 스마트폰 예약을 간소화하여 증가하는 수요를 포착해야 합니다.

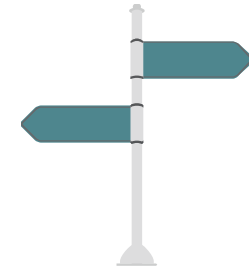
## 여행객들은 스마트폰과 앱으로 여행 일정에 근접하여 예약을 합니다.



여행객들은 여행 중 예약 및 짧은 여정을 위해 스마트폰과 앱을 사용합니다.

여행업체들은 시간과 위치를 모바일 예약 경험의 핵심으로 삼고 이에 대처해야 합니다.

## 호텔 예약에 이르기까지의 긴 구매여정.



호텔 예약으로 가는 경로, 생각하는 것보다 복잡다단합니다.

때문에 터치포인트 전반에서의 일관성을 제공할 수 있도록 다양한 디바이스를 분석하고 정확하게 성과 측정 하는 것이 핵심적입니다.



## 데이터세트

본 보고서는 2014년 11월에서 2016년 6월 사이 전세계의 1,000여 여행 광고주들로부터 수집된 데이터의 분석에 기반합니다. 이 조사는 여행 공급업체와 온라인 여행사에 중점을 둡니다. 예약 내용은 광고주의 웹사이트에서 직접 측정된 것입니다.



## 설문조사

미국을 대표하는 1,000여 명의 여행객들을 대상으로 한 본 설문조사는 소비자의 행동과 추세를 이끄는 인구 통계학 및 심리학적 요인에 대한 통찰을 제공합니다.



1



스마트폰은 모바일 예약 효율을 한 차원 높여줍니다.

# 스마트폰 예약의 증가

스마트폰 사용에 힘입어, 2016년 2분기에는 전세계적으로 거의 3분의 1의 온라인 여행 예약이 모바일 디바이스로 이루어졌습니다. 이는 전년 동기의 24%보다 증가한 것입니다.

같은 기간 동안, 총 온라인 여행 예약의 5분의 1은 스마트폰으로 이루어졌고 태블릿은 하락세를 보였습니다.



## 여행 마케터들을 위한 팁

스마트폰의 위력을 저평가해서는 안됩니다. 스마트폰 기반의 플랫폼에 대한 지속적인 투자와 노력을 증가시키십시오.

# 디바이스별 온라인 예약의 비중 (전세계)



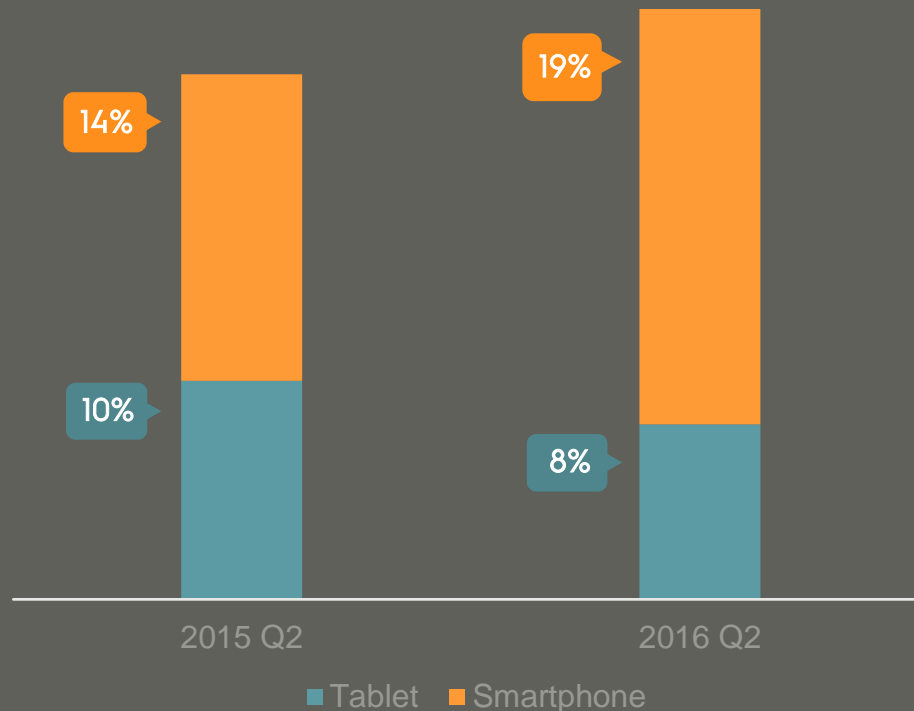
전년 대비 성장율  
(2016년 2분기 vs 2015년 2분기)

모바일 합계 비중

24%

27%

▲13%  
모바일 합계



▲33%  
스마트폰

▼16%  
태블릿



# 스마트폰 예약의 증가

국내에서는 전체 모바일에서의 예약 비중이 전년대비 22% 증가했습니다.

특히 스마트폰에서의 예약 비중은 27%로, 글로벌 평균인 19%를 월등히 뛰어넘은 반면 태블릿의 비중은 1% 이하로 떨어졌습니다.



## 여행 마케터들을 위한 팁

스마트폰의 위력을 저평가해서는 안됩니다. 스마트폰 기반의 플랫폼에 대한 지속적인 투자와 노력을 증가시키십시오.



# 디바이스별 온라인 예약의 비중 (한국)

전년 대비 성장율  
(2016년 2분기 vs 2015년 2분기)

모바일 합계  
비중

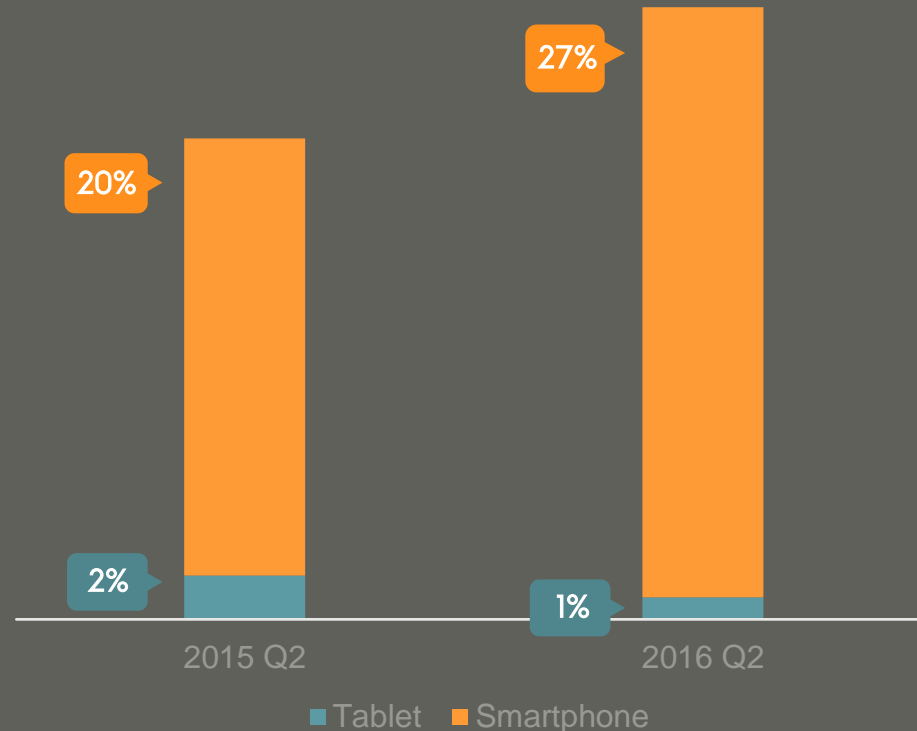
22%

28%

▲22%  
모바일 합계

▲31%  
스마트폰

▼72%  
태블릿

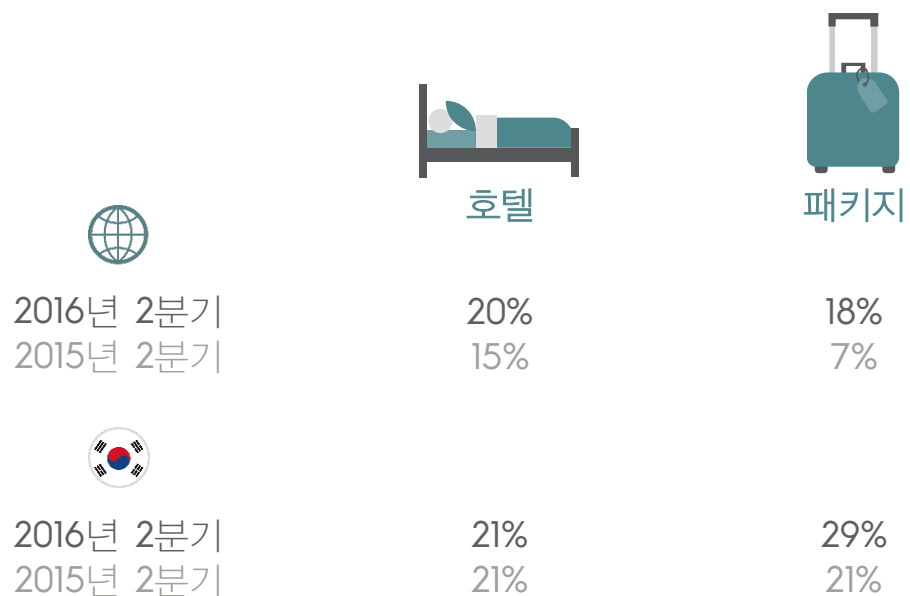


# 스마트폰은 모든 국가와 카테고리에서 성장세를 보였습니다.

스마트폰 예약은 전세계적으로 증가하고 있습니다. 스마트폰 예약이 가장 많이 이루어지는 카테고리는 호텔로, 2016년 2분기에는 온라인 예약 5건 중 1건이 스마트폰으로 이루어졌습니다.

또한 여행객들, 특히 아시아 태평양 지역의 여행객들은 스마트폰으로 더 고가의 패키지를 예약하기 시작했습니다.

## 온라인 여행 예약에서의 스마트폰 비중 (2016년 2분기 vs. 2015년 2분기)



미주	유럽, 중동 및 아프리카	아시아 태평양
22%	14%	28%
16%	9%	23%



### 여행 마케터들을 위한 팁

스마트폰에 맞는 콘텐츠와 기능을 전세계적으로 구현하십시오.

국가별 및 디바이스별 온라인 예약의 자세한 비중은 본 보고서의 '4.국제적인 추세'를 참조하십시오.

출처: 크리테오 데이터셋 2016년 2분기 및 2015년 2분기, 온라인 여행사 및 공급업체, 앱 제외





2

스마트폰 여행 세대.




# 스마트폰 여행객들은 대부분 밀레니엄 세대입니다.

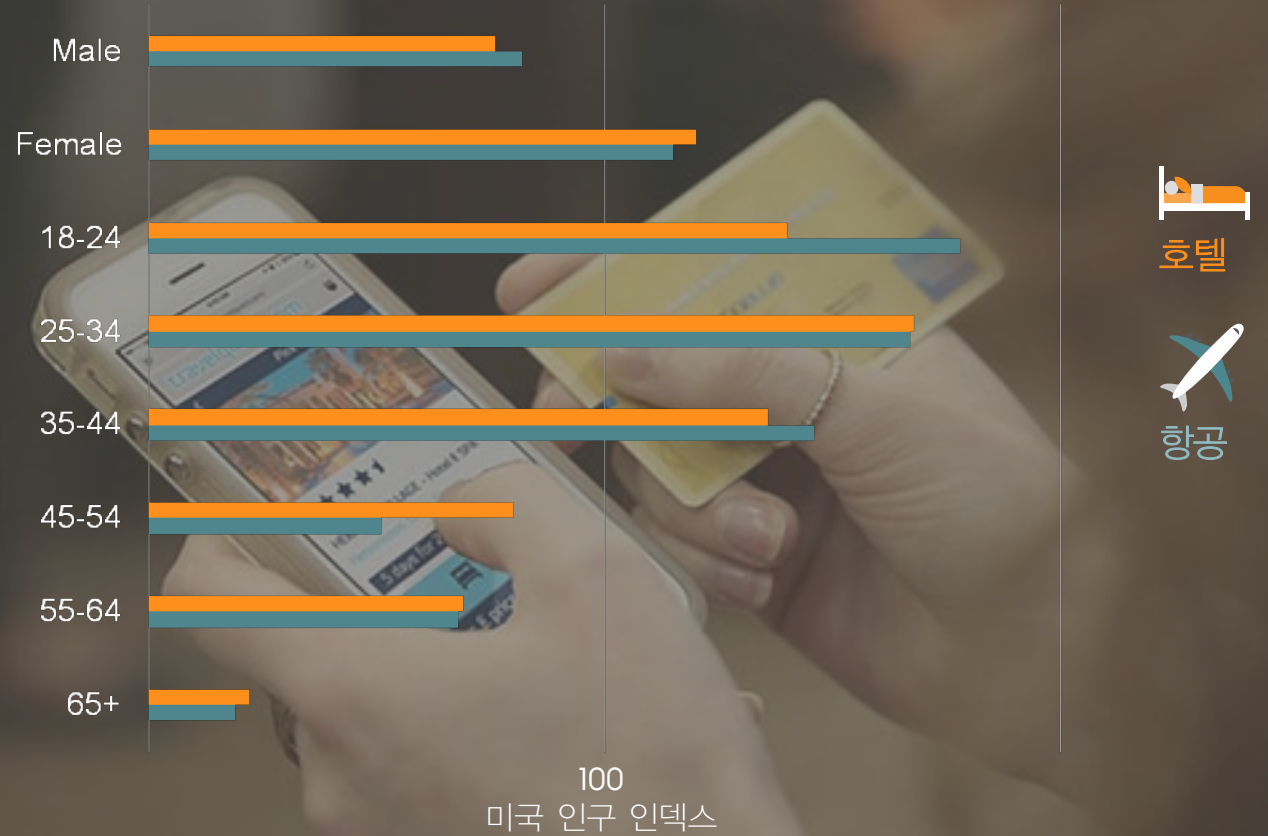
## 스마트폰 여행객이란?

스마트폰으로 여행을 예약 또는 구매하는 이들을 말합니다.

Criteo 에서는 미국 내에서 온라인으로 항공 또는 호텔 예약을 한 1,000여 명의 스마트폰 여행객들을 대상으로 설문조사를 진행했습니다.

 **여행 마케터들을 위한 팁**  
영향력 있고 항상 연결되어 있는 밀레니엄 세대의 요구에 맞게 모바일 경험을 바꾸십시오.

# 스마트폰으로 호텔 예약 또는 항공권 구매를 하는 여행객들 (인덱스화 vs US 인구)



출처: 크리테오 설문조사 - 미국에 거주하며 지난 3개월 동안 온라인으로 항공 또는 호텔 예약을 한 1,083명의 여행객들

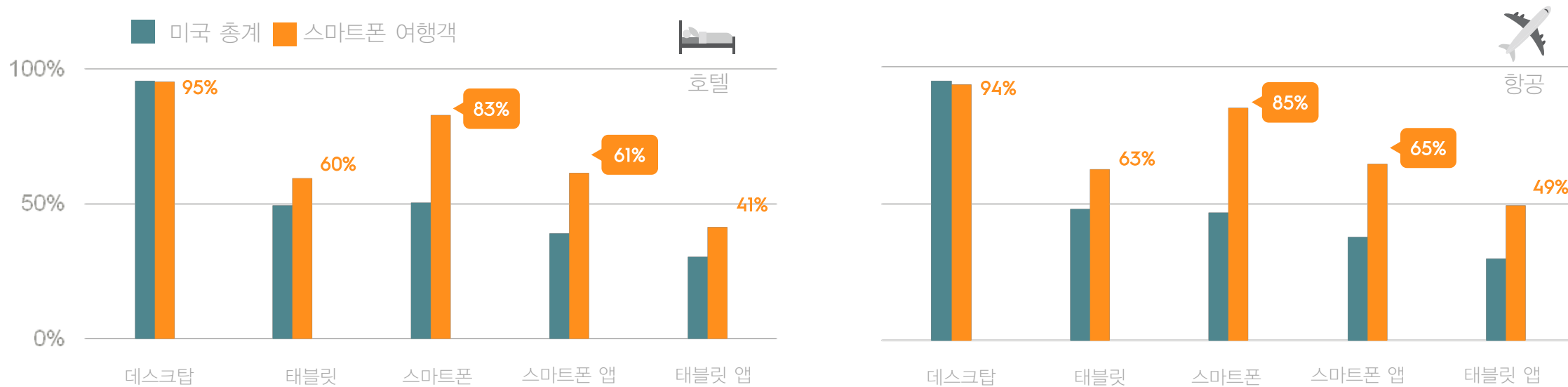




# 스마트폰 여행객들은 단지 모바일로 예약하는 것 뿐 아니라 크로스 디바이스의 달인들입니다.

이들이 스마트폰 브라우저나 앱으로 예약할 확률이 더 높다는 것은 놀랍지 않습니다. 그러나 이들은 스마트폰만 사용하는 것은 아닙니다. 다른 디바이스를 사용할 가능성 또한 높습니다.

## 디바이스 유형별 여행 예약 가능성



### 여행 마케터들을 위한 팁

디바이스 및 플랫폼 전반에서 온라인 활동을 추적함으로써 더 많은 예약을 포착하십시오.

호텔/항공 예약을 하는 경우, 다음 방식으로 예약을 완료할 확률은 얼마나 됩니까?

출처: 크리테오 설문조사 - 미국에 거주하며 지난 3개월 동안 온라인으로 항공 또는 호텔 예약을 한 1,083명의 여행객들; N=355 / N=198, 스마트폰으로 항공 예약을 한 여행객/호텔 예약을 한 여행객



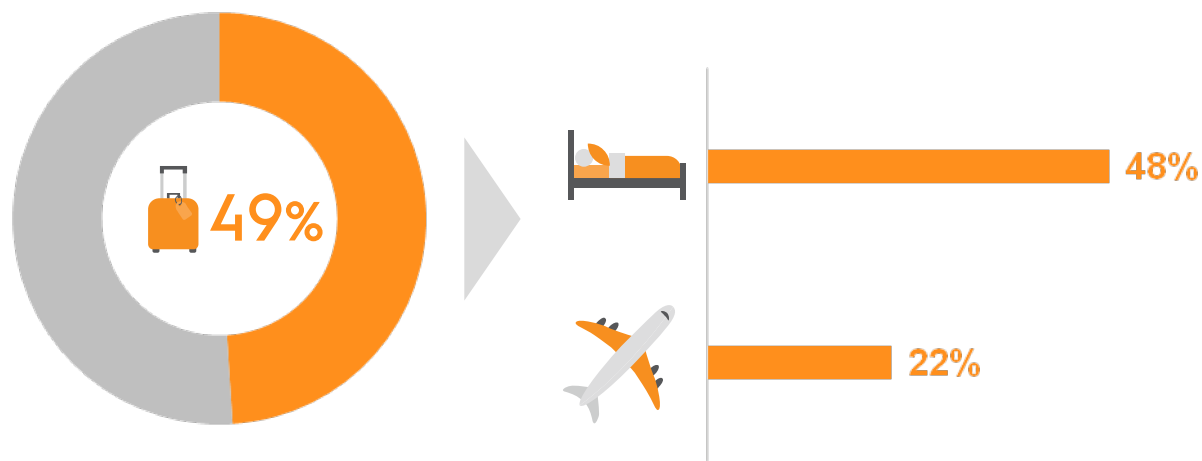
# 스마트폰 여행객의 여행 중 예약\*

스마트폰 여행객은 거의 두 명 중 한 명 꼴로 여행 중 다른 여행 예약을 합니다. 미국 여행객들에서 이 수치는 37%입니다. 여행 중 호텔 예약이 항공권 예약보다 더 일반적입니다.

대부분의 여행객들이 여행 중에 스마트폰으로 예약을 했습니다.

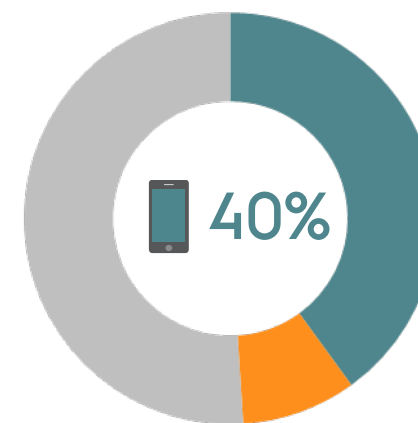
## 예약을 한 스마트폰 여행객

### 여행 중 총계



여행 중에 예약을 한 적이 있습니까?

### 여행 중 스마트폰 사용



여행 중에 스마트폰으로 예약을 한 적이 있습니까?



### 여행 마케터들을 위한 팁

스마트폰을 사용하는 여행 중 예약을 포착하려면 시간 및 위치에 중점을 두어야 합니다.

\*여행 중

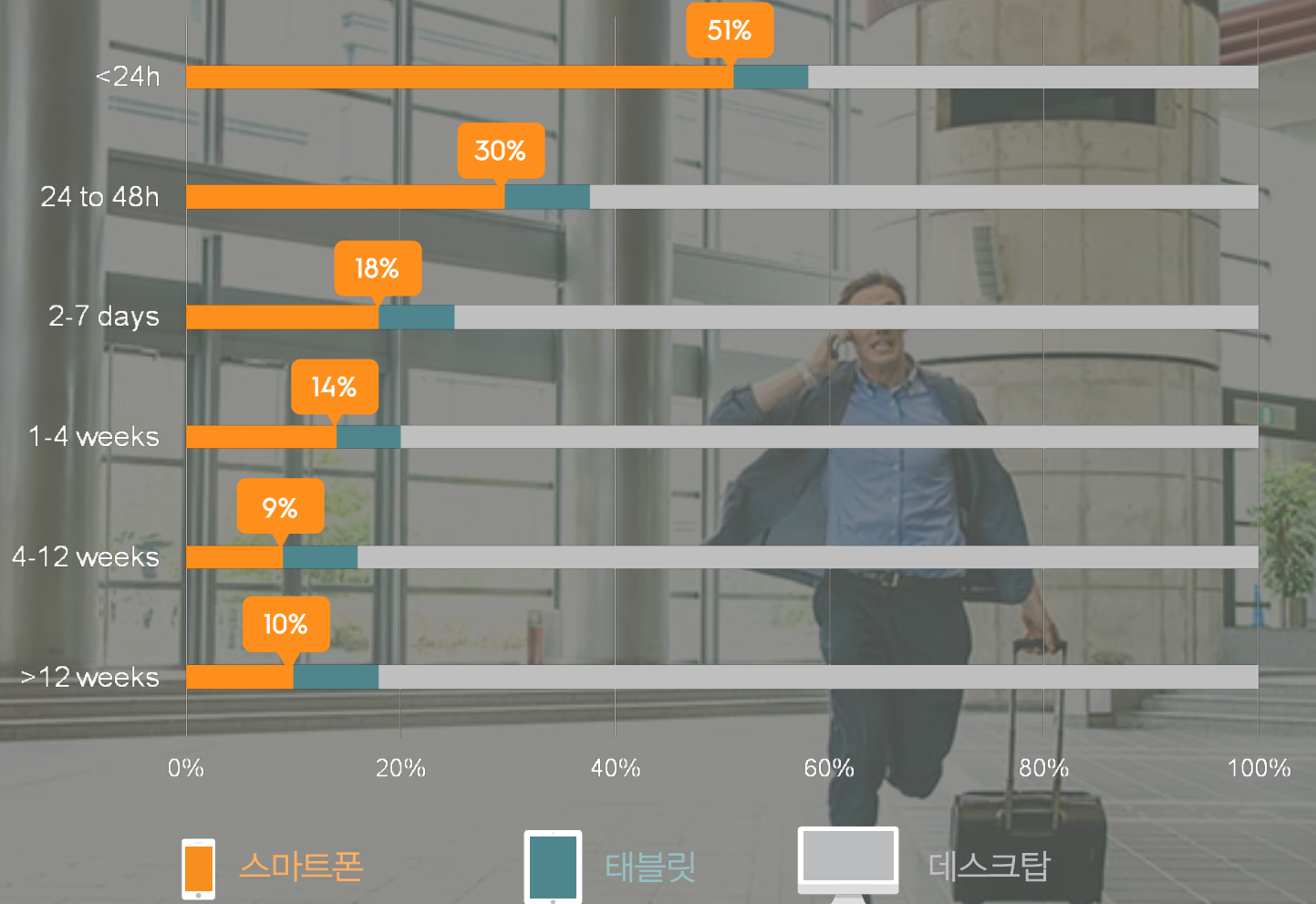
출처: 크리테오 설문조사 - 미국에 거주하며 지난 3개월 동안 온라인으로 항공 또는 호텔 예약을 한 1,083명의 여행객들; N=355 / N=198, 스마트폰으로 항공예약을 한 여행객/호텔 예약을 한 여행객



# 스마트폰 여행객들은 출발에 임박해서 예약을 합 니다

체크인 24시간 이내에 한 호텔  
예약의 절반 정도가, 그리고 다음날을  
위한 예약의 거의 3분의 1정도가 스마  
트폰으로 이루어집니다.

## 디바이스 유형별 온라인 예약의 비중



### 여행 마케터들을 위한 팁

출발에 임박해서도 스마트폰에서  
의 상품 노출과 가시성을 높이십  
시오.

# 단기 여정에서는 앱이 우세합니다.

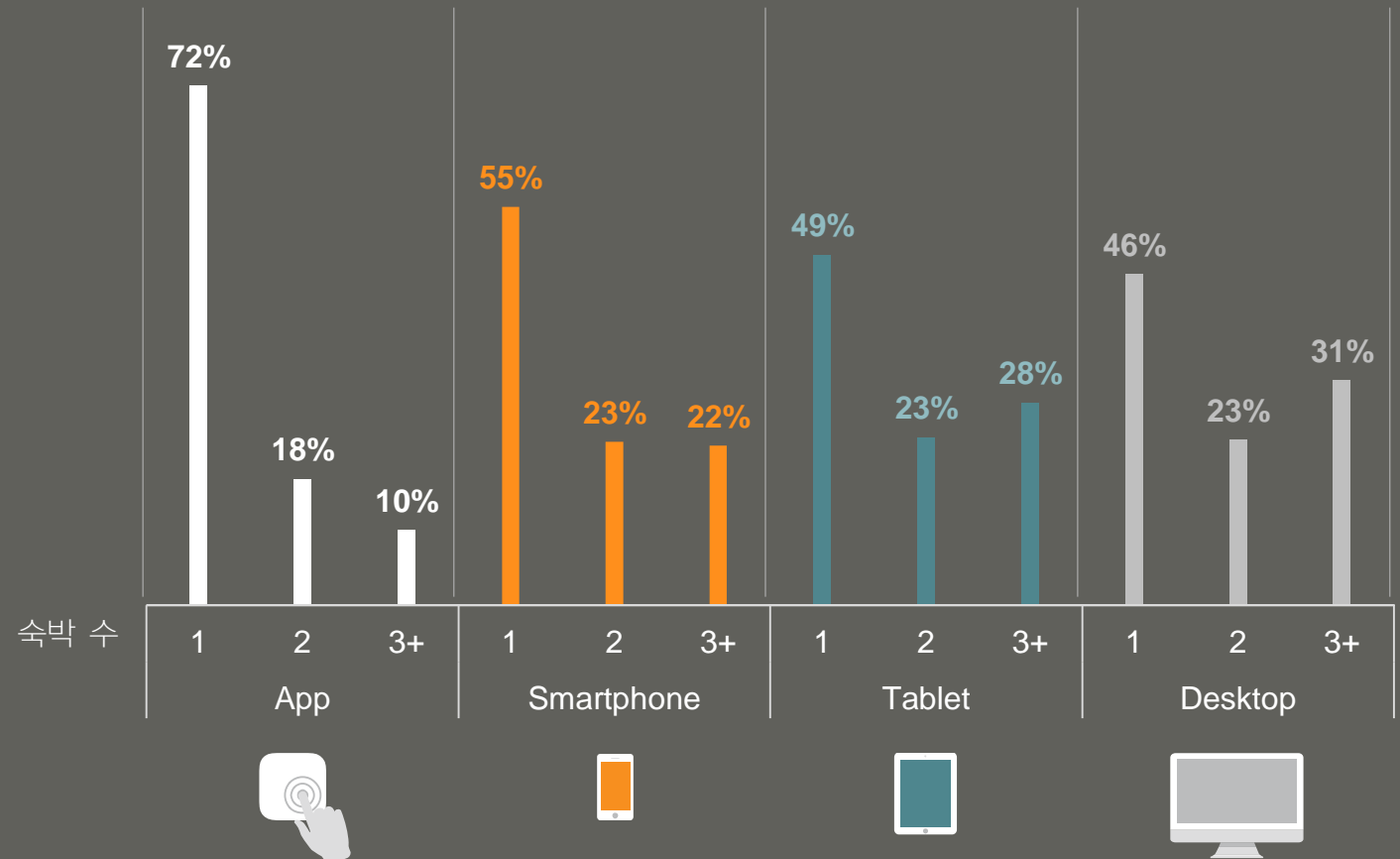
1박을 하는 여행의 경우, 앱이 다른 디바이스나 플랫폼을 확실하게 앞서고 있습니다. 1박을 위한 예약 4건 중 3건은 앱으로 이루어집니다.



## 여행 마케터들을 위한 팁

'바로 예약하기' 기능을 통해 앱을 사용한 단기 투숙 예약을 포착하십시오.

## 디바이스별 온라인 예약 비중 vs. 여행 기간(숙박 수)

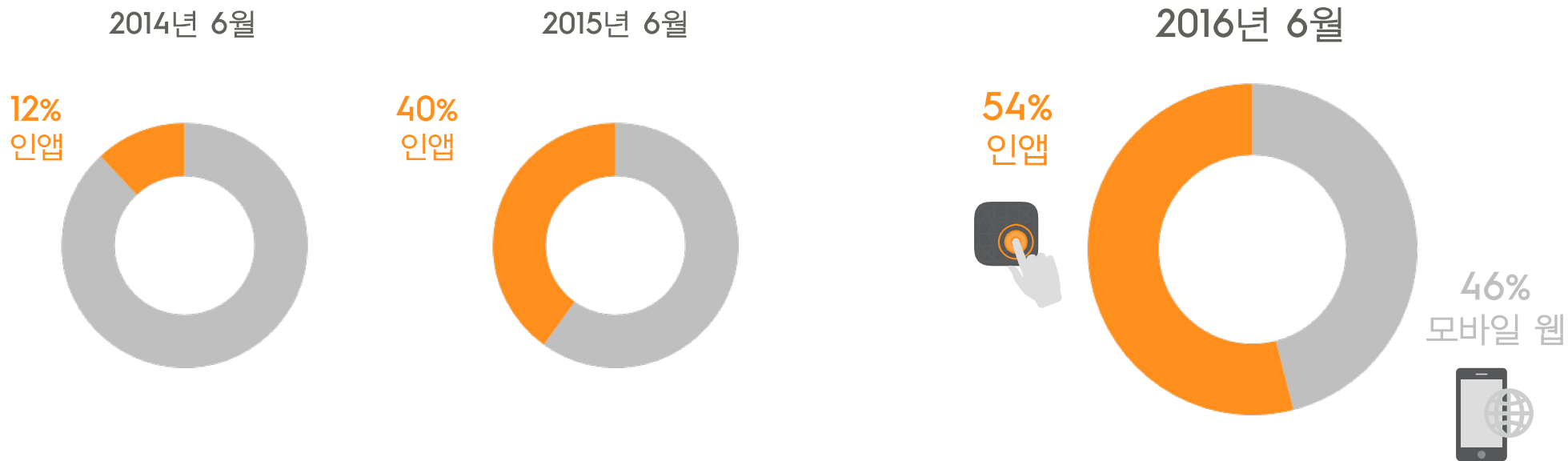





# 인앱 전략, 지속적으로 강화되어야 합니다.

지난 2년간, 앱에 투자를 한 여행 브랜드들은 앱 예약의 지속적인 성장을 경험했습니다.

## 인앱 전략을 강화한 여행업체들의 인앱 예약 비중



 **여행 마케터들을 위한 팁**  
진정한 차별화를 만드는 서비스로 앱 설치를 유도하십시오.

\*혁신적인 여행 브랜드들은 지난 2년 동안 지속적으로 모바일과 인앱 거래를 추적해온 업체들입니다.

출처: 크리테오 데이터셋 2014년 6월, 2015년 6월, 2016년 6월, 전세계, 모든 여행 카테고리, 온라인 여행사 및 공급업체 전자상거래의 25% 이상이 모바일로 이루어지며 그 중 10%가 모바일 앱에서 발생하는 웹사이트 포함




# 사용하지 않는 여행객은?

미국에서는 약 5명 중 1명의 여행객이 온라인 예약에 적합한 스마트폰을 보유하고 있습니다. 그렇기 때문에 디바이스의 크기와 기능은 일반적으로 장애가 되지 않습니다.

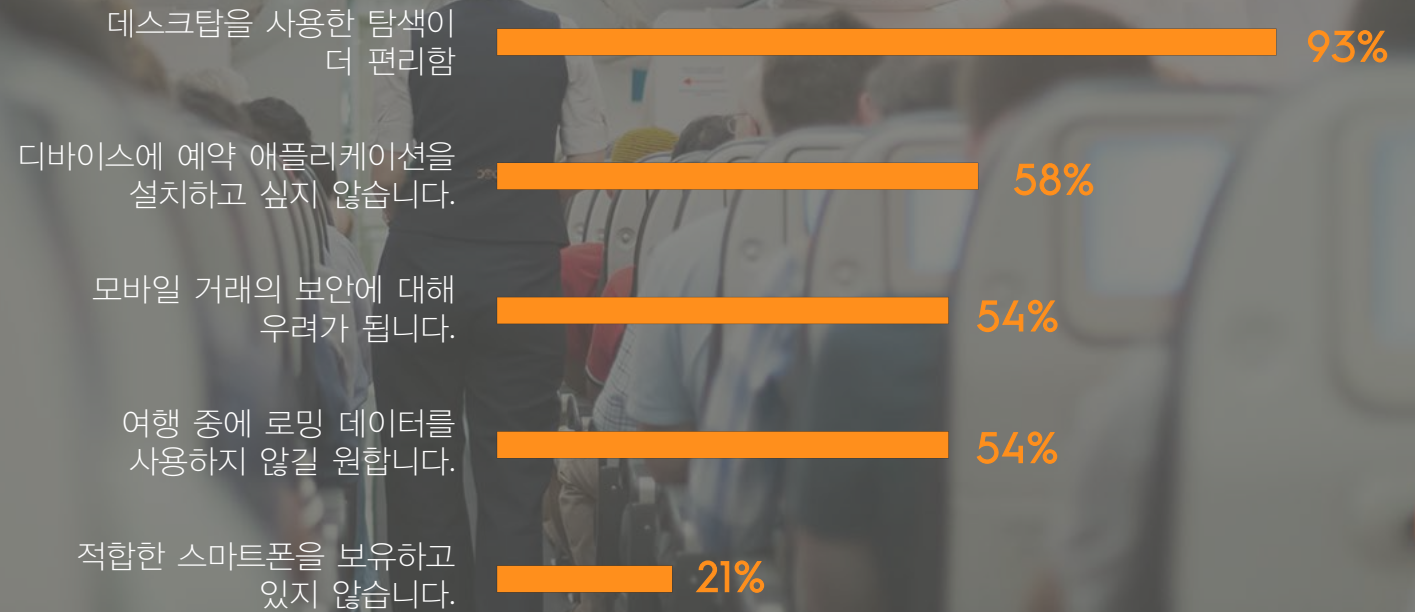
## 그렇다면 왜 데스크탑으로 예약을 할까요?

- 1.탐색의 편리함
- 2.앱 설치 꺼림
- 3.모바일 보안 우려
- 4.로밍 데이터 절약



**여행 마케터들을 위한 팁**  
모바일로 안전하고 간단하며 신속하게 예약을 할 수 있도록 만드십시오.

## 일부 여행객들이 모바일이 아닌 데스크탑으로 예약을 하는 이유



언제 모바일 디바이스가 아니라 데스크탑/노트북으로 예약하며 그 이유는 무엇입니까?

출처: 크리테오 설문조사 - 미국에 거주하며 지난 3개월 동안 온라인으로 항공 또는 호텔 예약을 한 1,083명의 여행객들



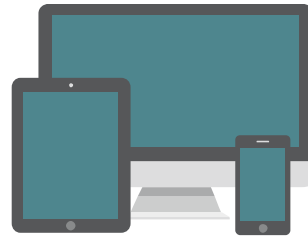
## 스마트폰 예약의 간소화

### 원 클릭의 간단함



출발에 임박한 예약자와 현장 예약자들이 언제든지 간편하게 구매할 수 있는 경험을 준비하세요.

### 모든 기기에서 일관된 경험



디바이스 전반에서 일관성 있는 사용자 경험을 제공하세요.

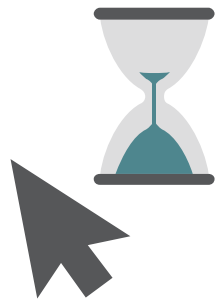
### 확실한 보안



어떤 플랫폼에서든 고도화된 보안 서비스를 유지하되 간소화된 결제 옵션을 제공하세요.

## 앱 설치 유도

### 신속하고 간단하게



속도와 사용의 간편성을 높이세요.  
이는 출발에 임박한 예약 및 단기 숙박의 경우 더욱 중요합니다.

### 특별 이벤트와 혜택 제공



유용한 여행 정보 알람 등 매력적인 서비스와 이벤트를 진행하세요.

### 개인화된 추천



과거의 검색 및 여행, 가장 많이 사용된 선택 기준 및 희망 목록 등을 활용하세요.



3

호텔 예약으로 가는 경로에는 다양한 단계가 존재합니다.



## 더 많은 방문 = 더 많은 디바이스

4회 이상의 방문이 필요한 좀 더 긴 결정 주기(특히 호텔)의 경우, 여행객들이 여러 디바이스를 사용할 확률이 높습니다.

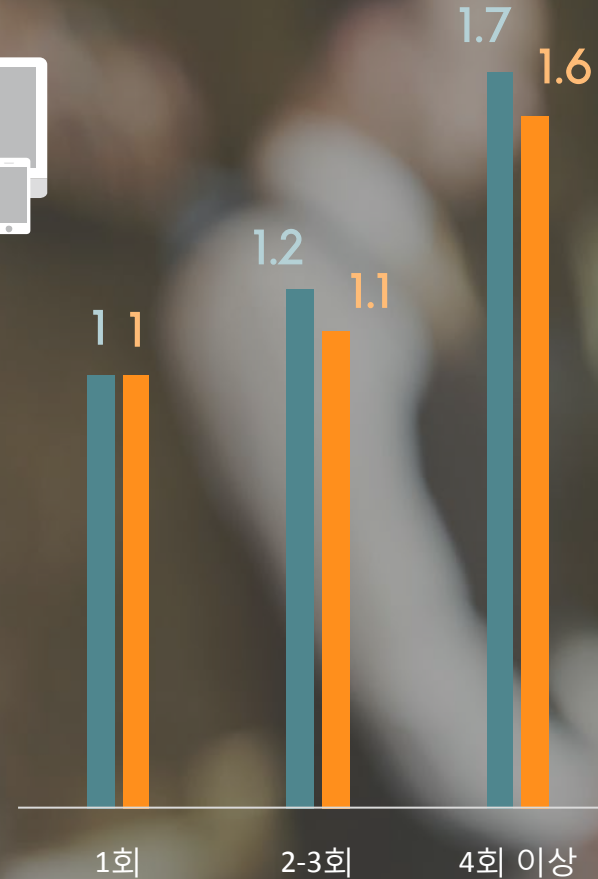
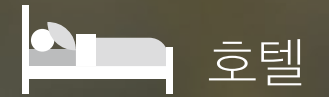
그러므로 결정 주기가 긴 여행 사이트들은 정확한 크로스 디바이스 분석 및 광고 측정이 필요합니다.



### 여행 마케터들을 위한 팁

크로스 디바이스 분석에서 고객의 결정 주기와 구매의사 패턴을 고려해야 합니다.

## 방문 수 별로 사용되는 평균 디바이스 수\*



호텔 예약을 완료하기까지의 방문 수

\*30분 간격으로 온라인 쇼핑물을 방문한 수

출처: 크리테오 데이터셋 2016년 2분기, 프랑스, 독일, 일본, 영국 및 미국, 호텔 온라인 여행사 및 공급업체, 앱 제외

criteo.



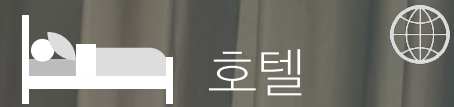
# 호텔 예약 경로, 생각보다 깊니다.

호텔 예약이 일 회 방문으로 완료되는  
듯 보이지만, 크로스 디바이스 또는  
"사용자 뷰" 측정에 따르면 실제로는 동  
일한 사용자가 다른 디바이스로 재차 방  
문하는 것입니다.



**여행 마케터들을 위한 팁**  
사용자 중심의 리포트를  
정확하고 상세하게 분석할 수  
있는 툴을 사용해야 합니다.

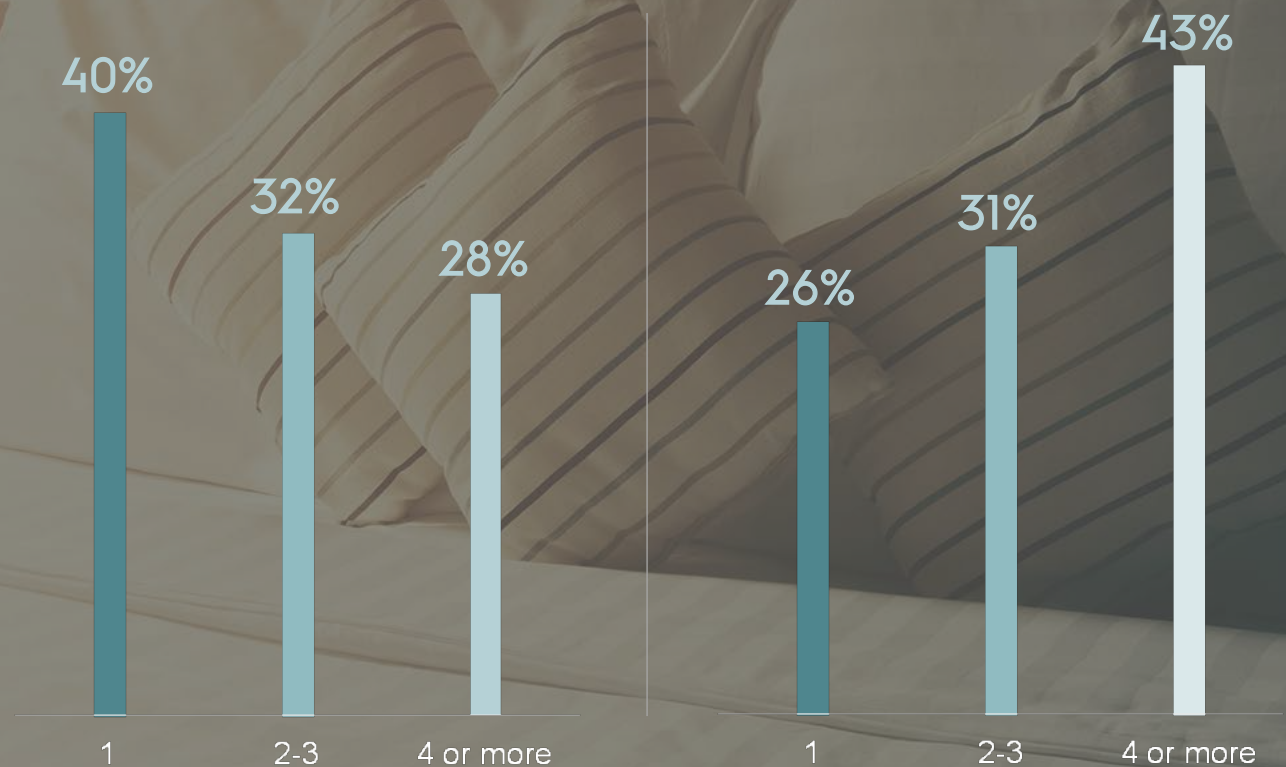
## 방문 수 별 예약의 비중\*



디바이스 뷰



사용자 뷰



호텔 예약을 완료하기까지의 방문 수

\*30분 간격으로 온라인 쇼핑물을 방문한 수

출처: 크리테오 데이터셋 2016년 2분기, 프랑스, 독일, 일본, 영국 및 미국, 호텔 온라인 여행사 및 공급업체, 앱 제외

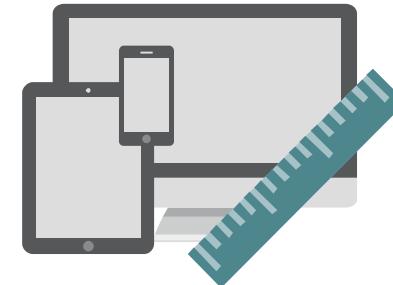
criteo.

## 사용자 중심의 뷰 도입



### 매 방문마다,

선택 및 예약 과정에서 가시성을 유지하고, 개인화된 제안과 상품 추천을 통해 각 웹사이트 방문을 최대한 활용할 수 있도록 해야 합니다.



### 모든 디바이스에 걸쳐,

온라인 활동의 정확한 분석과 크로스 디바이스의 광고 효과 측정을 통해 모든 마케팅 채널을 최적화합니다.

A photograph of two young women with long hair, smiling broadly and taking a selfie. They are outdoors, with the Eiffel Tower visible in the background. The image has a semi-transparent grey overlay. A white circle containing the number '4' is positioned in the center. Below the circle, the Korean text '글로벌 트렌드.' is written in white.

4

글로벌 트렌드.

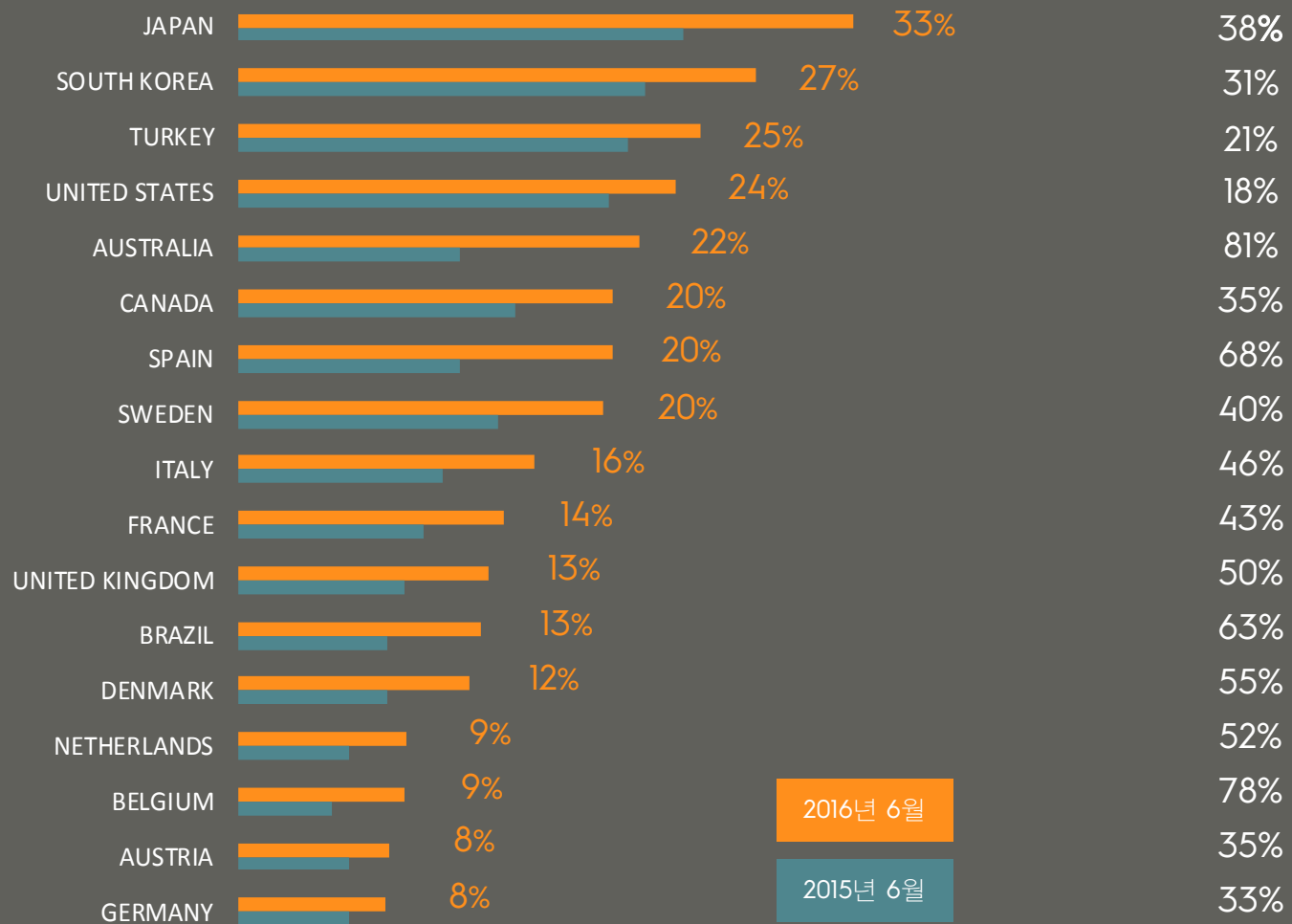
# 스마트폰은 모바일 예약 성장의 원동력입니다.

일본, 한국에서는 온라인 예약의 3분의 1 가량이, 미국에서는 약 4분의 1이 스마트폰으로 이루어집니다.

전년 대비 호주, 벨기에, 스페인, 터키에서 스마트폰 예약이 가장 큰 폭으로 증가했습니다.

## 국가별 온라인 예약에서의 스마트폰 비중

전년 대비 성장





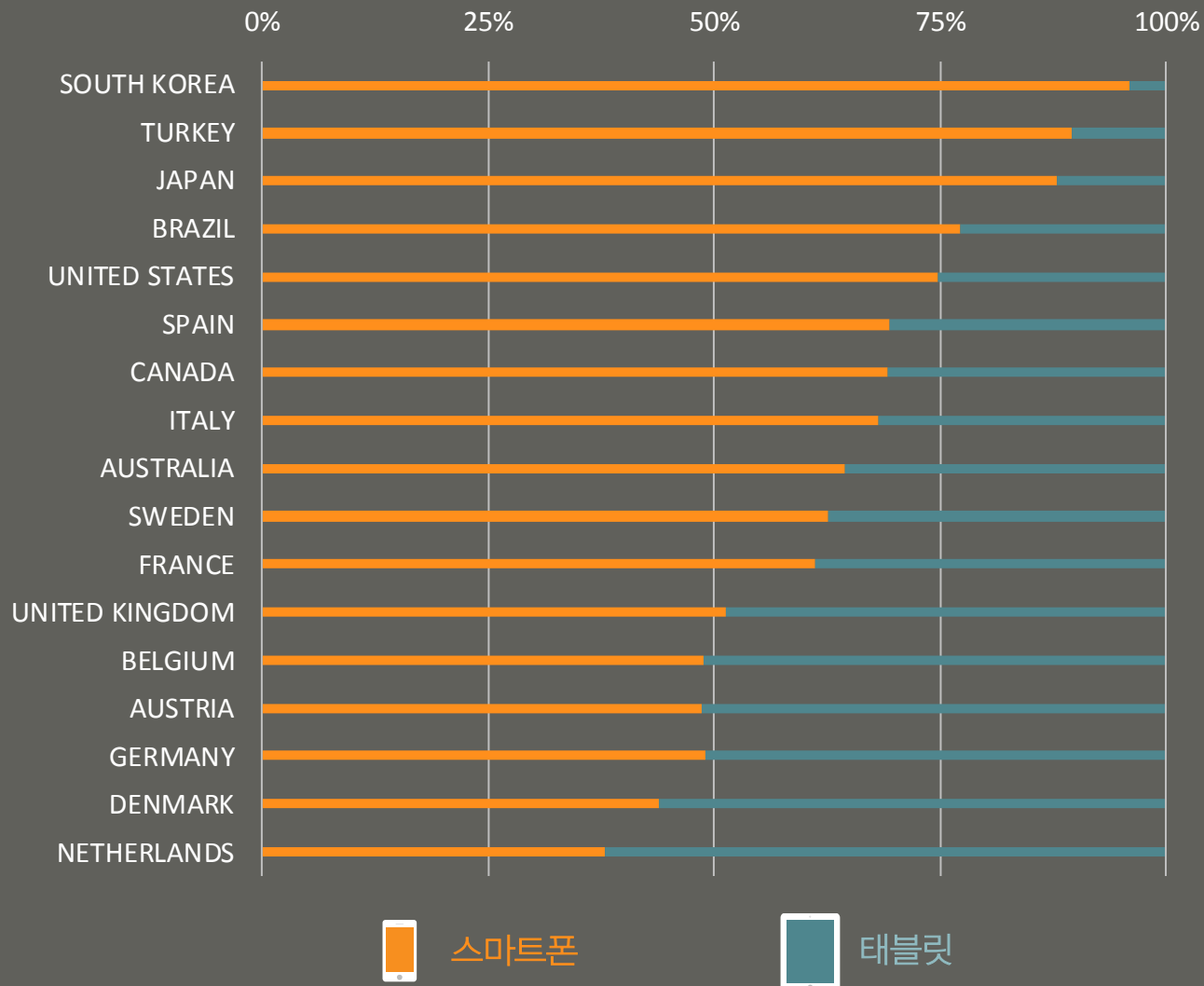
# 스마트폰은 대부분의 시장에서 태블릿을 앞지르고 있습니다.

모바일 여행의 경우 대부분의 시장에서 스마트폰이 태블릿을 확실하게 앞서고 있습니다.

특히 국내에서는 96%의 모바일 예약이 스마트폰에서 이루어지고 있으며, 이는 전세계에서 가장 높은 수준입니다.

여행객들이 태블릿을 선호하는 북유럽에서는 태블릿이 강세를 보이고 있으나 스마트폰 예약이 증가하고 있는 추세입니다.

## 국가별 모바일 웹 예약 중 스마트폰 vs 태블릿 비중



# Criteo 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 개인 맞춤형 퍼포먼스 마케팅 업계를 선도하는 글로벌 기업입니다. 클릭 후 매출(CPC) 기반으로 이익을 산출함으로써 투명하고 간편한 ROI 측정 모델을 제공합니다. 현재 미국, 유럽, 아시아 지역 등 전 세계 31개 지점에서 2,000여명 이상의 임직원들이 17,000여 이상 매체와의 직접적인 제휴를 통해 12,000여 이상의 광고주에게 서비스를 제공하고 있습니다.

크리테오 광고는 12억 명 이상의 고유한 인터넷 사용자에게 도달하고 있습니다.

(comScore, 2016년 1월)

웹사이트를 방문하시면 본 보고서 외에도 다양한 업계 보고서들을 확인하실 수 있습니다.

[www.criteo.com/kr/resources](http://www.criteo.com/kr/resources)

criteo.