Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 10. No. 8, pp. 97-103, 2019
ISSN 2233-4890
https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.8.097

플랫폼을 통한 맞춤형 테마 여행 가이드 서비스 연구

김승인[1*], 이가하[2]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

Study on Customized Theme Travel Guide Services through the Platform

Seung-In Kim[1*], Kaha Lee[2]
[1]Professor, Dept. of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, HongIk University
[2]Ph.D. Course, International Design School for Advanced Studies, HongIk University

요 약 본 연구는 성장하고 있는 여행 산업과 플랫폼 산업에 있어 국내 및 해외 여행객의 니즈를 파악하고 이를 통해 맞춤형 매칭 플랫폼 서비스를 제안하고자 하였다. 국내 여행 관련 및 전문가 매칭 애플리케이션 사례조사와 국내 10대부터 60대까지 총 106명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이 조사를 통해서 여행 시 불편한 점과 필요한 니즈를 파악할 수 있었다. 고령사회가 진행되고 있는 만큼 20~30대뿐만 아니라 40~60대 이상까지 포괄할 수 있는 현지 가이드 매칭 플랫폼 서비스를 제안하며 100세 시대에 있어 경쟁력 있는 플랫폼 서비스가 될 것이다. 하지만, 20~60대 이상까지 다소 포괄적인 연령대를 연구한 만큼 차후 연구에서는 40~60대 이상을 대상으로 하는 집중적인 연구가 필요하다.

주제어 : 테마 여행, 가이드, 플랫폼 서비스, 애플리케이션, 고령화 사회

Abstract The purpose of this study is to identify the needs of domestic and overseas tourists in the growing travel industry and platform industry and propose a customized matching platform service. A survey was conducted on a total of 106 people from domestic teenagers to 60s or more and case studies with domestic travel related and expert matching application. According to this survey, It was possible to identify the inconveniences and necessary needs during the trip. As the aging society is on the way, It propose a local guide matching platform service that can cover not only 20s and 30s but also 40s ~ 60s, which will be a competitive platform service in the age of 100 years. However, since this study have studied a somewhat comprehensive age range from 20 to 60 years or older, future studies will require intensive research on subjects aged 40 to 60 years or older.

Key Words : Themed Travel, Guide, Platform Service, Application, Aging Society

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

본 연구는 여행자와 전문 서비스제공자, 즉, 가이드를 매칭하는 서비스 플랫폼에 관한 연구이다. 본 서비스 플랫폼은 여행뿐만 아니라 공간형 콘텐츠 정보를 제공하며 의료관광, 비즈니스 출장, 현지 골목문화 등 전문지식이 검증된 서비스제공자와 여행자를 매칭하는 플랫폼 서비

*This paper was supported by the academic research promotion fee of Hongik University in 2019.
*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received June 3, 2019 Revised July 16, 2019
Accepted August 20, 2019 Published August 28, 2019

스 제안이다.

문화체육관광부가 조사한 국민 여행실태 조사에 따르면 국내 여행 지표는 지속해서 성장하고 있다. 특히 2016년에서 2018년 사이에 큰 폭의 증가를 했고, 2019년에도 상승세가 이어질 가능성이 크다.

이렇게 여행객이 늘어나는 배경에는 시대적 공감대가 있다. 요즘 세대는 워라밸(work life balance) 즉, 일과 삶의 균형을 중요시하는 것이 특징이다. 이 세대는 어두운 미래를 위해 돈과 시간을 아끼기보단 나를 위해 적극적으로 투자하는 데 익숙하다. 여행도 나를 위한 투자의 한 부분이기 때문에 앞으로 여행객들이 더 늘어날 것이라는 전망이다[1].

그럼에도 불구하고 국내 여행사의 대표 격인 M투어와 H투어는 2016년도 3분기 영업이익이 각각 188억, 249억 원씩 줄어들었다. 패키지여행이 줄어드는 이유로는 여행자들의 소비패턴 변화에 있다[2]. 여행 플랫폼들은 여행자들이 가이드 없이 충분히 여행을 즐길 수 있도록 서비스를 제공한다. 그렇다면 여행자가 해외여행에서 필요로 하는 서비스는 무엇일까?

2013년 한국 시장에 진출한 숙박 플랫폼 에어비앤비(Airbnb)의 이용자 수는 2015년 39만 명에서 2016년 160% 상승한 100만 명으로 증가 폭을 넓혔으며, 2018년에는 무려 290만 명을 기록했는데 202만 명이 내국인이었다. 사실상 주 고객이 내국인인 셈이다. 한편 에어비앤비 본사는 2019년 3월 현재 이용자 수 100만 명을 돌파한 도시 75곳을 공개했고 이 중 국내로는 서울과 부산이 명단에 포함되었다.

해외 패키지여행은 여행에 대한 정보가 부족했던 과거의 트렌드에 맞는 상품이다. 이제 여행자는 손안에 있는 스마트폰 하나로 해외여행에 대한 모든 정보를 수집할 수 있으며, 관광지들도 적극적으로 여행 환경을 개선하기 위해 노력해야 한다[3].

본 연구는 일반적으로 널리 알려진 패키지여행에 그치는 것이 아니라 현지인들의 삶을 체험하고, 문화를 답습하는 경험 중심의 여행으로 탈바꿈하기 위한 맞춤형 매칭 플랫폼 서비스를 제안하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 방법

연구 방법으로는 문헌연구를 통해서 여행자가 국외에서 필요로 하는 구체적인 가이드 항목을 조사하고, 국내외 여행 플랫폼 사례를 통하여 여행자의 니즈를 반영한 항목을 더하여 전체 항목을 범주화하였다. 또한, 20~60대 남녀 106명을 대상으로 설문조사를 실시하여 여행자의 니즈와 욕구를 반영하여 여행자 맞춤형 플랫폼 서비스를 제안하였다.

2. 이론적 배경

2.1 여행 산업

여행 산업은 차후 일자리 창출 효과와 성장 잠재력이 높은 산업이며 지역 경제 활성화에 있어서 핵심적인 분야이다. 또한, 인구산업 기반이 취약한 지역의 경제와 사회 발전을 유도할 수 있고 지역 이미지 향상 등 다양한 효과를 발생시킨다. 하지만 여행 산업은 성장의 한계 상황에 맞닿아 있어 여행 분야의 새로운 융합 비즈니스 발굴을 통한 산업의 질적인 성장을 요구하고 있으며 ICT 융합을 토대로 한 테마 여행은 새로운 가치를 창출하는 창조산업의 기반이 되고 있다.

2.2 플랫폼 서비스

본래 플랫폼이란 대중 연설을 위한 단상 또는 열차에서 타고 내릴 때 이용하는 승강장을 뜻하였다. 하지만 지금은 그 의미가 확대되어 특정 시스템의 기반이 되는 공간이나 구조물을 의미하게 되었다. 최근에는 제조기반, IT 인프라, 물리적 구조물 등 다양한 학문에서 연구되어 다양한 의미로 쓰인다.

IT 기술의 발전으로 플랫폼 구축과 운영이 쉬워지면서 현재 다양한 분야에서 플랫폼이 활용되고 있다. 따라서 여행 산업 분야에서도 플랫폼 비즈니스에 대한 필요성이 제기되고 있으나 플랫폼을 활용한 비즈니스 모델은 많이 찾아볼 수가 없다. 소셜커머스와 오픈마켓에서 숙박, 관광지 티켓 등 콘텐츠를 판매하고 있지만, 소비자와 공급자를 단순히 중매하는 역할과 공동구매의 형태로 비즈니스를 운영하고 있다. 그리고 공급자에게 과도한 중개수수료를 요구하여 사회적 문제가 되고 있기도 하다. 따라서 여행업계에서 사회적 이익과 기업의 이익 모두를 고려한 플랫폼 비즈니스 모델을 개발하는 것은 그 가치가 있다고 할 수 있다[4].

2.3 사례 연구

그렇다면 국내외 플랫폼을 통한 관광 또는 전문가 매칭 서비스의 종류와 어떠한 서비스가 제공되고 있는지 알아보기로 한다. 사례 연구에서 조사한 플랫폼 서비스는 Fig. 1과 같다.

Fig. 1. Case Study Company Logos

2.3.1 숨고(Soomgo)

숨고는 오픈마켓 플랫폼 서비스로 재능과 능력은 있지만, 본인을 스스로 광고, 홍보하기에는 부담되는 사람들을 위해 고객과 재능 판매자를 쉽고 간편하게 연결시켜주는 서비스다. 판매자와 서비스를 이용하는 사람들은 숨고 사이트에서 원하는 분야와 장소, 원하는 시간 등의 조건을 입력하면 조건에 따라 매칭이 가능하다. 숨고 측은 소비자가 의뢰한 조건에 적합한 전문가들을 연결해주며, 소비자는 견적서를 보내온 전문가를 선택하는 방식이다[5].

'숨은 고수'를 뜻하는 '숨고'는 각 분야의 전문가들을 '고수'라고 칭하며 900여 분야의 매칭 서비스를 제공한다. 고수에게는 수수료 차감 없는 수입을 보장한다. 게다가 온라인과 애플리케이션(Application: 이하 앱으로 총칭)을 통해 자신의 재능을 홍보하면서 소비자와 소통까지 가능해 부담 없이 효율적으로 활동할 수 있다. 고수들을 선정하는 기준도 따로 정해진 것은 없다. 타 플랫폼과 다르게 소비자에게 고수들에 대한 선택과 평가를 맡기는 시스템이다. 덕분에 누구나 자기 노력에 따라 공정한 기회를 얻을 수 있다[6].

숨고는 안전거래 서비스를 제공한다. 판매자와 구매자 사이에 중립적인 3자가 거래를 중개해주어 신뢰성을 높여주고 거래를 보호해 주는 것이다. 고객이 필요한 서비스에 대한 요청서를 작성하면, 숨고에서 최대 5명의 맞춤형 전문가를 소개해준다. 고객은 전문가의 프로필과 기존 고객 리뷰 및 고용 이력을 확인할 수 있고 채팅과 전화로 고수와 쉽게 상담을 할 수 있다[7].

2.3.2 마이리얼트립(My Real Trip)

마이리얼트립은 2012년 자유여행객과 현지 한국인 가이드들을 연결해주는 중개 플랫폼으로 시작하여 현재 세계 80개국, 630여 도시를 바탕으로 가이드 투어, 액티비티, 현지체험, 입장권 등 약 1만 8,000개의 여행상품을 판매한다. 마이리얼트립은 최근 여행에 필요한 모든 니즈를 반영하기 위해 항공, 숙박, 현지 투어를 아우르는 통합 플랫폼으로의 변화에 도전 중이다. 하지만 스카이스캐너 등이 항공권 예약에서, 호텔스컴바인, 에어비앤비 등 기존의 앱이 숙박 예약 분야를 선점하고 있어 통합 앱으로의 진화에 위험도 존재한다. 2018년 2월 '전 세계 호텔 가격 비교 서비스'를 선보였는데 아고다, 부킹닷컴, 익스피디아 등 글로벌 온라인 여행사들과의 제휴를 맺어 총 48만개의 전 세계 호텔은 물론 호스텔, 게스트 하우스 등의 가격을 비교, 예약할 수 있다. 또한, 2018년 5월에는 국내 스타트업으로서 최초로 전 세계 항공권 예약 서비스를 도입했다. 단순히 항공권 판매를 중개하는 방식이 아니라 일반 여행사와 같은 항공 발권 시스템을 갖췄다[8].

2.3.3 앨리파이브(Alley Five)

한국을 찾는 외국인 관광객을 대상으로 현지인들만의 맛있는 음식점을 소개하고 서로 친구가 될 수 있는 문화 공유 경제 플랫폼으로 3월에 오픈했다. 앨리파이브에서는 최신 여행 트렌드를 반영한 로컬 여행 서비스를 제공하고 있으며 이곳에서 로컬 크루로 활동하면 외국인 관광객에게 한식 문화를 공유하고 이에 따른 수익도 창출할 수 있다. 앨리파이브의 박혜경 총괄 이사는 "앨리파이브는 유학 경험이 없거나 외국인과 소통 채널을 잘 모르는 대학생이라면 외국에 나가지 않아도 영어를 쓸 기회와 외국인 친구를 만나서 대화하며 견문을 넓힐 좋은 계기가 될 수 있을 것"이라고 밝혔다[9].

2.3.4 트리플(Triple)

트리플은 초창기, 낯선 외국어 때문에 자유롭게 여행을 하지 못하는 여행자들을 위해 각각의 장소와 시간에 맞춰서 여행자들에게 좋은 정보를 제공하는 형태로 서비스를 구성하였고 2018년 하반기부터는 각각의 맥락에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것뿐만 아니라 상품도 소개하고 큐레이션 해주는 형태로 서비스를 확장해나가고 있다[10].

트리플은 세계 120개 도시 여행 정보를 제공한다. 여행 도중에는 여행자의 위치를 실시간으로 파악해 맛집과 관광지 정보를 제공하며 상황별 추천 기능도 갖췄다. 예를 들면 아침에 브런치 식당을 추천해주고 비 오는 날이면 주변의 실내 관광지를 추천해주는 식이다. 2018년부터는 호텔 및 투어, 옥외 스포츠 활동 예약도 가능해졌다[11].

2.3.5 한국 서바스(Servas)

한국 서바스는 여행을 통해 다른 나라 사람들과 교류함으로써 평화를 실현하는 목적으로 각국 민박 제공자가 그 나라를 여행하는 외국 여행자에게 무료로 민박을 제공하고 자신의 삶을 보여줌으로써 서로 편견을 없애고 인종 간 벽을 허물자는 단체다. 가입에 까다로운 조건이

나 기준은 없으나 신분을 명확히 확인하는 절차로 인터뷰가 있다[12]. 잘 곳과 식사, 지역 가이드 등을 제공받고 현지의 삶과 가정, 취미 등 광범위한 주제에 대해 알 기회를 가진다[13]. 무엇보다 서바스의 특징은 꾸밈없는 있는 그대로의 편안한 삶을 추구하며, 회원들과 신뢰를 바탕으로 장소를 공유한다는 자부심이 강하다.

이상 국내외 여행 플랫폼과 전문가 매칭 서비스를 통해 비교해 본 결과, Table 1과 같이 다수 여행 플랫폼의 경우, 처음에는 다른 목적으로 개설되었더라도 현재 수요가 많은 숙박과 교통 중심으로 서비스를 제공하고 있었다. 전문가나 가이드를 매칭해주는 경우에 전문가 혹은 가이드에 대한 인증 혹인 리뷰가 없어 사용자가 신뢰성을 가지고 사용하기에는 힘들 것이라 사료된다.

Table 1. Case Study

Name	Main Service	Character
Soomgo	Open Market Platform	Match customer to expert, Focused on hobby activities
My Real Trip	Matching Platform	Match Travelers to Local Guides, Changes in services focused on transportation and accommodation
Alley Five	Culture Sharing Economy Platform	Local Guide Matching for Visited Foreign Tours in Korea
Triple	Overseas Trip Platform	Provide travel information based on traveler's location and situation
Servas Korea	Culture Sharing Platform	Sharing Local Culture (Free Night at Local Home)

2.3 공간형 콘텐츠

공간형 콘텐츠란 박물관, 테마파크 등과 같은 공간을 매체로 삼는 콘텐츠다. 최근에는 콘텐츠 산업에 대한 논의가 활발해지면서 공간형 콘텐츠의 원래 의미와 가치를 넘어 그 영역이 확장되고 있다. 다른 콘텐츠와 달리 공간형 콘텐츠는 공간 속에 다양한 문화 소재로 이야기를 구축하고 있음과 동시에 다양한 볼거리를 함께 전시해 유희 경험을 제공하고 있다. 이때 공간은 인위적으로 구축된 가상의 공간이며 사용자들의 참여를 통해서 새로운 의미를 구축하는 것이다[14].

중국의 한 지방정부에선 관할 지역 전체를 하나의 관광자원으로 묶는 프로젝트를 진행하고 있다. 여기에는 여행 편의 지원 외에 방문자들의 여행 글과 사진 등 콘텐츠를 모아 소셜네트워크화하고 다양한 채널에서 콘텐츠로 제공하는 개념까지 포함한다. 개인의 단순한 여행 경험을 콘텐츠화하는 플랫폼을 제공하겠다는 계획이다. 아직은 시작단계에 불과한 구상일지 모른다. 하지만 누구나 콘텐츠 제작의 참여자가 될 수 있는 콘텐츠 산업의 큰 흐름을 뒷받침삼아 통신 인프라의 발전, 인공지능이 결합된 콘텐츠 제작 도구의 등장 등, 이런 시도가 성공할 수 있는 배경은 충분하다. 이 때문에 공간형 콘텐츠에 대한 시도가 점차 증가할 것으로 보인다. 모든 것이 콘텐츠가 되는 세상인 만큼 다양한 연령층이 즐길 수 있는 공간형 콘텐츠가 차후 늘어날 것이다[15].

2.4 플랫폼 서비스의 기술적 측면

선행연구에 따르면 해외에서는 관광산업에서도 블록체인 기술의 효용성을 예측하였다. 아루바(Aruba) 정부는 이더리움 기반 플랫폼을 이용해서 관광객과 여행업체를 직접 연결하고 중계 수수료를 지역 경제에 더 혜택이 되도록 계획하고 있다. 또한, 디지털을 통해 신원을 확인하고 항공권 예약, 세관 통관 및 적립금 혜택을 바로 처리할 수 있는 블록체인 기술, 주택 공유 플랫폼인 비네스트(Beenest)처럼 거래 수수료 없이 숙박 예약이 가능하도록 하는 기술들이 구현될 것으로 예상된다. 국내에서도 여행 및 관광 산업은 정확하지 않은 온라인 여행 정보 제공, 숙박 및 여행 상품 온라인 예약, 여행 후기 작성 문제로 인해 발생하는 수수료, 예약 사기 문제와 개인 정보 보안 문제를 해결할 수 있는 최적의 기술로 블록체인의 기술을 도입할 필요가 있다. 블록체인 네트워크를 이용하여 온라인에 올라오는 여행 정보의 정확성 여부를 검증하여 휴가철에 특히 기승을 부리는 유령 펜션 사기를 방지할 수 있다[16]. 이처럼 국내외 현지 가이드의 정보 정확성을 확인하여 신분을 검증하고, 여행객의 신뢰감을 높여주기 위해서는 기술적 측면을 고려한 플랫폼 서비스가 제공되어야 한다.

블록체인을 이용한 플랫폼의 예시로는 '쿨커즌'과 '투어컴'이 있다. 이스라엘 P2P 여행 플랫폼인 '쿨커즌'은 블록체인 기술을 이용하여 허위 광고를 걸러냈다. 또 여행자들이 지역정보를 제공하면 '쿨커즌'에서 제공하는 암호화폐를 받을 수 있다. '투어컴'은 '후불제 여행사'로 블록체인으로 여행자와 가이드의 개인정보, 여행스케줄, 여행정보 등의 보안성을 강화하고, 시스템 운영업체나 기관의 개입을 최소화해 경제성을 높이고 있다[17].

2.5 설문조사

본 연구에서 여행 고객의 해외여행 및 국내 여행 시 만족도와 니즈를 파악하기 위해서 설문조사를 시행하였다. 2019년 5월 3일부터 10일까지 약 일주일간 20대부

터 60대 이상까지 서울과 부산에 사는 총 106명을 대상으로 설문조사를 통해 분석 연구를 시행하였다. 본 조사는 여행 경험에 대한 만족도에 대한 조사로 크게 '여행 만족도', '여행 관련 앱 사용 만족도'로 나뉘었다. 또한, 여행 플랫폼 사용 시 필요할 것 같은 서비스를 물어 피험자들의 기존 경험을 바탕으로 필요한 서비스가 무엇인지 파악하고자 했다.

2.5.1 설문조사 내용

온라인 설문조사 결과, 20대(22.6%), 30대(34.9%), 40대(17.9%), 50대(13.2%), 60대 이상(11.3%)으로 남자 35.8%, 여자 64.2% 비율이었다. 피험자들의 1년 여행 빈도는 '2~3번'이 49.1%로 가장 많았으며 다음으로는 '1번 이하(19.8%)', '6번 이상(17%)', '4~5번(14.2%)' 순이었다. 함께 여행하는 동반자는 주로 '가족(47.2%)'이었으며 다음으로는 '친구(37.7%)'가 많았다.

'혼자서 가는 경우'는 12.3%였으며 '직장동료 또는 지인과 함께' 가는 경우는 2.8%였다.

여행 스타일은 자유여행이 79.2%로 대부분을 차지하였으며 패키지는 19.8%, 친인척 방문 및 지인 초대는 0.9%를 차지했다.

여행 테마는 '관광'이 48.1%로 다수를 차지했으며 다음으로는 '휴양'이 31.1%를 차지했다.

해외여행 시 느끼는 가장 불편한 점은 교통과 언어가 다수를 차지했다.

여행 만족도에서는 패키지여행과 자유 여행 모두 4점대의 만족도를 보였으며, 불편했던 점은 언어, 교통, 그리고 항공권 구매로 나타났다.

여행 관련 앱을 사용해 본 사람은 106명 중 60명으로 '항공권 예약/교통편 예약'과 '숙박시설' 앱 이용자가 가장 많았다. 사용하는 앱에 추가되었으면 하는 기능으로는 '여행 노선 안내'가 가장 많은 비율을 차지하였으며 '현지 전문 가이드 매칭'이 다음을 차지하였다. 또한, 여행 관련 앱을 사용해 보지 않은 사람들에게 '차후 여행 관련 앱을 사용할 경우' 필요한 앱의 주요 기능이 무엇인지를 질문한 결과, '숙박시설'과 '항공권 예약/교통편 예약'이 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다.

2.5.2 설문조사 결과 분석

설문에 대한 전체적인 답변을 종합해보았을 때 사람들이 여행 시 주로 필요로 하는 것은 '항공권 예약' 등 교통과 관련된 항목이었다. 하지만 50대부터 60대 이상의 결괏값만 보았을 때는 '현지 전문 가이드 매칭' 서비스에 대한 니즈가 높았고, 다음으로는 '여행 노선 안내' 서비스 순이었다. 현재 진행 중인 고령화 사회에 대비해 볼 때, 현지 전문 가이드 매칭 서비스가 50~60대 여행객들을 대상으로 서비스를 제공해야 차후를 대비할 수 있을 것이라 예상할 수 있었다. 특히 현재 50~60대에 해당하는 베이비붐 세대는 시니어 세대와 달리 문화적 풍요를 느끼고 산 세대인 만큼 은퇴 후에도 문화 욕구를 해소하기 위한 창구가 필요할 것이며, 이와 같은 측면에서 관광의 목적 역시 변화할 것이기 때문이다[18].

3. 결과

앞선 실험 결과와 같이 고령화 사회의 여행 플랫폼 서비스에서 가장 커다란 니즈는 '현지 전문 가이드 매칭' 서비스와 '여행 노선 안내' 서비스를 통해 사용자에게 신뢰감과 편리성을 보장하는 것이다. 이에 사용자의 니즈를 충족시키기 위해 본 연구에서 제안하고자 하는 플랫폼 서비스는 맞춤형 테마 여행 가이드 서비스이다. 이는 공간형 콘텐츠로서 박물관, 호텔, 테마파크 등의 다양한 공간에서의 경험을 하나의 플랫폼을 통해 제공한다. 기존의 여행 관련 앱과 달리 가고자 하는 곳의 현지 가이드를 매칭시켜주어 관람객들이 현지인의 설명을 들을 수 있으며 거짓이나 부풀린 여행 후기와는 다른 실질적인 관광지 정보와 기존에는 체험할 수 없었던 현지인들만 알 수 있던 경험까지도 제공한다. 또한, 현지 가이드의 경우 블록체인기술을 활용하여 전문성을 입증하여 관광객들이 가이드를 믿고 이용할 수 있도록 하며 앱 내에는 가이드를 평가할 수 있는 항목을 두어 가이드의 신뢰도를 측정 및 확인할 수 있도록 한다.

4. 논의

본 연구는 여행 산업의 미래성장 가능성에 발맞춰 국내 여행 관련, 매칭 관련 앱의 사례를 알아보고 설문조사를 통해 사용자들의 니즈를 파악하여 국내 및 해외여행 시 현지인들의 삶을 체험하고, 문화를 경험할 수 있는 맞춤형 매칭 플랫폼 서비스를 제안하였다.

연구를 통해 첫째, 여행 산업과 모바일 시장의 확대가 가속화됨에 따라 여행 앱의 차별화된 개발이 필요하며 둘째, 기존의 여행 앱의 사례와 설문조사에 따라 숙박, 교통은 물론 현지인만이 알려줄 수 있는 맞춤형 가이드가

필요함을 알 수 있었다.

본 연구는 사용자 연령대를 20대부터 60대로 넓게 조사하여 현재 20대~30대의 니즈와 40~60대의 니즈를 파악할 수 있었다는 장점이 있었으나 그 대상층이 다소 넓어 세분된 분석이 어려웠다. 또한, 106명이라는 다소 소수의 조사 결과를 가지고 연구했기 때문에 이 결과가 일반화하기에는 한계가 있음을 밝힌다. 차후 연구에서는 50~60대를 중점적으로 국내뿐만 아니라 국외 사용자의 니즈를 반영하여 고령사회에 알맞은 가이드 매칭 서비스 플랫폼에 대한 연구가 필요하다.

5. 결론

본 연구는 20~30대는 물론 50~60대에도 맞는 여행 현지 가이드 매칭 서비스 플랫폼을 제안하였다. 현재, 타 플랫폼 서비스에서는 20~30대의 니즈에 맞는 숙박, 교통을 제공하고 있다. 하지만 본 연구에서는 설문조사에서와 같이 50~60대들의 니즈에 맞춰 가이드 매칭 서비스를 제공하여 고령 사회에 대비함은 물론, 이러한 차별성으로 10대부터 60대 모두 쉽게 사용할 수 있는 플랫폼을 제안한다. 또한, 기존의 온라인에서 일어날 수 있는 문제점을 방지하기 위해 블록체인을 이용해 신뢰성을 높이고자 하였다. 현재 50~60대는 과거 베이비붐 세대들로서 20~30대에 우리나라 휴대폰 1세대라고 할 수 있다. 그들은 현재 온라인 뱅킹은 물론 스마트폰 뱅킹도 능숙하다. 점차 플랫폼 서비스 또한 사용이 쉬워지는 추세이기 때문에 차후 쉽게 사용할 수 있을 것으로 생각한다[19].

여행 산업적 측면에서 플랫폼의 필요성이 제기되고 있으나, 기존에는 이에 적합한 비즈니스 모델이 전무하였다. 본 연구의 여행 가이드 매칭 서비스 플랫폼은 앞으로 고령화 사회에 들어선 만큼 여행 산업은 물론 플랫폼 서비스의 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, (2018), *2017 National Travel Survey*, Seoul : Ministry of Culture, Sports and Tourism

[2] S. W. Lee. (2019.1.27.). Domestic Travel Agencies Hana Tour & Modoo Tour Operational Profit 1 year 40%↓, *Hanguggyeongje.* https://www.hankyung.com/life/article/2019012750231

[3] Airbnb. (2016). *A world where everyone is friends*, Airbnb [Online]. https://blog.atairbnb.com/world-belonging-ko/

[4] H. J. Kim. & M. H. Kim. (2016). A Study on Value Creating Train Free Travel Platform Model : Focus on Rail-ro Ticket, *Inspiring Insight In Business Society*, 2374-2401

[5] G. W. Bae. (2018.9.27.). 'Soomgo' Get a comparative estimate to a hidden expert, *Daily Pop,* http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=35186

[6] J. H. Lee. (2019). 'Soomgo' finds hidden secrets, *Bravo E today,* http://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view.php?varAtcId=9345

[7] Y. R. Lim. (2019.1.11). 'Enhanced safety trading' Paygate, provides safe trading services to Soomgo, *Moonhwa Journal,* http://www.mhj21.com/118733

[8] E. J. Lim. (2019.2.18). My Real Trip, Comprehensive Platform Challenge 'Ticket, Hotel, Local Tour', *Daily Pop,* http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=37802

[9] S. W. Lee. (2019.1.15). 5 million won in prize money for 'Local Crew Competition', *Venture Square*, http://www.venturesquare.net/773173

[10] K. J. Kwon. (2019.3.24). CEO Kim Yeon-jung's daring cry "We do triple", *Travel to Lifestyle,* http://www.ttlnews.com/article/travel_report/5260

[11] Y. H. Han. (2019.4.25). Four essential Apps to take care of before traveling abroad, *Aju News,* https://www.ajunews.com/view/20190425164126199

[12] J. M. Park. (20194.17). Eat, feed and travel, Overseas free of charge, *Kookje News,* http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1600&key=20190418.22020007561

[13] Good News. (2014.5.28). Do you know Korean servas that are free to travel around the world?, *Good News,* http://www.goodnewsi.com/news/articleView.html?idxno=4154

[14] D. Y. Moon. (2018.12.11), Content world with space, *Hankyoreh,* http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/873883.html

[15] D. Y. Gong. (2019.5.23), A shaky travel business, a niche with block chains, *Paxnet News,* http://paxnetnews.com/allView?vNewsSetId=6073&articleId=2019052308312500423&objId=A2019052308312500423&portalCode=naver

[16] Y. J. Lee & G. Y. Lee. (2018). Exploring the application of block-chain technology to the tourism industry : An online tourist information construction case, *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 32(11)*, 183-197

[17] J. H. Jung. & B. H. Jung. (2018). A Study on the Importance of Silver Tourism Industry by the Appearance of Aging Society - Focusing on the Baby Boomers, *Journal Of The Korean Regional Development Association*, 514-525

[18] J. H. Tae. (2014). *Spatial content*, Seoul : Communication Books.

[19] H. Y. Lee. (2015.2.12), Smartphone penetration rate 76.9%. Frequency of using 50 ~ 60 ↑, *Kinews*, http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=58091

김 승 인(Seung-In Kim) [종신회원]

· 2001년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 교수
· 2006년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인혁신센터 센터장
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com

이 가 하(Kaha Lee) [정회원]

· 2019년 2월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인(디자인석사)
· 2019년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인
· E-Mail : kahalee@naver.com