
YANOLJA
RESEARCH

BRIEF
VOLUME.4

yanolja research

CONTENTS

Issue	01
기रो에 선 워케이션... 앞으로 워케이션이 나아갈 방향은?	
Appendix	
주요 경제지표	11
연구원 소식	13

Issue

기로에 선 워케이션... 앞으로 워케이션이 나아갈 방안은?

강소미
야놀자리서치
부연구위원

워라벨을 넘어, 워라인/워라블의 시대로

2020년 국내에서 실시된 한 설문조사 결과¹에 따르면 응답자의 69.2%가 코로나19 이후 직장관에 변화를 겪었다고 답했으며, 바뀐 직장관 1위로 '경제적 보상보다는 워라벨이 중요하다'를 꼽았다고 한다. 이는 '워라벨(Work-Life Balance)'이 현대인의 삶에 핵심가치 요소가 되었음을 보여주는 예시 중 하나일 것이다.

하지만, 최근 워라벨도 철 지난 트렌드가 되어 가는 듯한 모습이 포착되고 있다. 워라벨 대신 일상과 업무를 조화롭게 통합한다는 의미의 워라인(Work-Life Integration), 워라블(Work-Life Blending)이라는 신조어가 대중의 관심을 끌기 시작한 것이다. 일과 생활을 명확하게 구분 짓는 것이 워라벨의 특징이라면, 사생활과 업무 사이의 경계를 유연하게 넘나드는 삶의 방식을 워라인/워라블이라고 한다. 코로나19로 재택근무, 유연근무 등이 도입되고 업무 시간, 장소 등을 스스로 선택할 수 있는 개인이 늘어난 것이 워라인/워라블 트렌드가 확산하게 된 주요 원인일 것이다.

일과 휴가를 즐기는 새로운 방식, 워케이션

워라인/워라블을 실현하는 방법 중 하나로 휴가지에서 업무를 수행하면서 일과 휴가를 동시에 즐기는 '워케이션(Workation)'이 부상했다. 워케이션은 일(Work)과 휴가(Vacation)의 합성어로 2013년 인간 행동 연구소 'Science of People'의 연구원이자 작가인 Vanessa Van Edwards가 본인의 라이프 스타일을 설명하기 위해 처음으로 사용한 용어²이다.

즉, 코로나19를 기점으로 친숙해진 용어이나 코로나19 때문에 등장한 신조어는 아닌 것이다. 오히려 90년대 말에 등장한 개념인 '디지털 노마드(Digital Nomad)'³가 대중화된 것이 워케이션이라는 시각이 우세하다. 2010년대부터 실리콘밸리를 중심으로 IT 기업들이 급성장하면서 개발자 유치 경쟁이 치열해졌다. 이에 IT 기업들이 우수 인력 유인책으로 원격근무 제도를 도입하기 시작했는데, 이러한 토대 속에서 디지털 노마드의 소극적 형태인 워케이션이 확산되기 시작했다. 이에 서구 사회에서는 워케이션의 원조 격인 디지털 노마드라는 용어가 보다 보편적으로 사용되고 있다. 이러한 현상은 구글 트렌드⁴를 활용해 두 단어의 글로벌 관심도를 비교해 보았을 때 디지털 노마드에 대한 관심도가 워케이션 대비 5.6배가량 높다는 사실에서 확인할 수 있다.

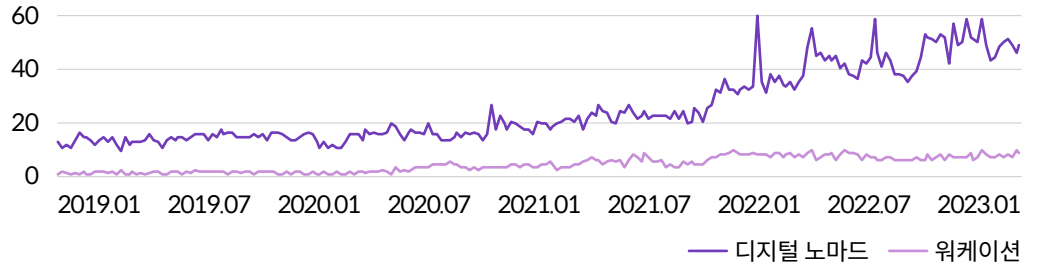
1 2020년 잡코리아와 알바몬이 진행한 신입직 및 경력직 구직자 1,270명 대상 설문조사 결과

2 HuffPost, 「How I Make My Living on 'Workations」 (2013.5.8)

3 '디지털(Digital)'과 '유목민(Nomad)'의 합성어로 디지털 기술을 이용해 공간의 제약을 받지 않고 원격으로 근무하면서 자유롭게 생활하는 사람을 의미하며, 프리랜서나 개발자, 작가 등 특정 직업군에서 주로 등장

4 검색 키워드 검색량 추세를 실시간으로 보여주는 구글의 빅데이터 분석 서비스

워케이션 vs. 디지털 노마드에 대한 글로벌 관심도 비교



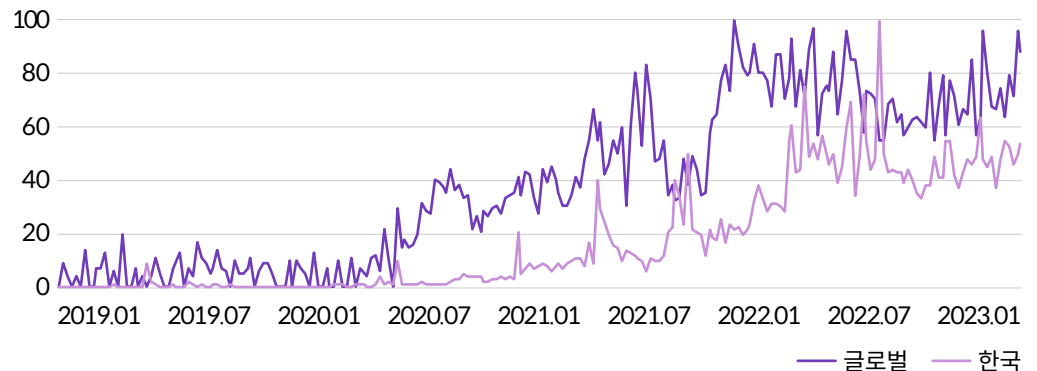
출처: 구글 트렌드
 주: 2022년 3월 디지털 노마드에 대한 관심도가 100으로 최대이나, 그래프 상에는 표시 하지 않음.

워케이션의 개념은 2010년대 초반에 등장했다지만, 워케이션의 확산에 코로나19가 지대한 영향을 끼쳤다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 코로나19 이전에는 개발자, 프리랜서, 작가 등 일부 한정된 직업군과 유연한 업무 환경이 정착된 일부 국가에서만 워케이션의 기회가 주어졌다면, 코로나19라는 불가항력적인 상황 속에서 원격근무가 다양한 업종, 지역으로 확산되면서 워케이션 가능 노동 인구가 대폭 증가했다. 이를 계기로 워케이션에 대한 글로벌 관심도가 2020년 중반부터 급격히 증가했다.

이러한 현상은 한국에서도 동일하게 나타났다. 다만, 한국에서의 반응이 반년가량 늦었다는 것이 차이점인데 이는 락다운(Lock-Down) 없이 성공적으로 감염을 관리한 방역 정책, 경직된 기업 문화, 디지털 노마드에 대한 인식 부족 등으로 인해 개인과 기업이 워케이션에 대해 이해도를 높이는데 더 많은 시간이 필요했기 때문으로 보인다.

엔데믹으로 전환된 2023년 현 시점에도 워케이션에 대한 관심이 일정 수준 이상으로 유지된다고 있다는 점 또한 주목할 만하다. 코로나19를 지나면서 하이브리드 근무, 유연근무 등이 ‘뉴 노멀(New Normal)’로 자리잡게 된 것이 그 원인일 것이다.

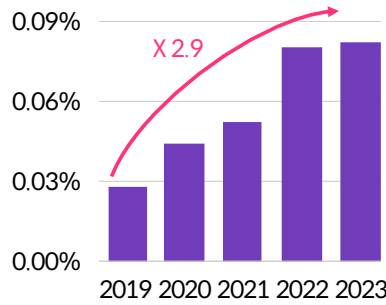
워케이션에 대한 글로벌 vs. 한국의 관심도 비교



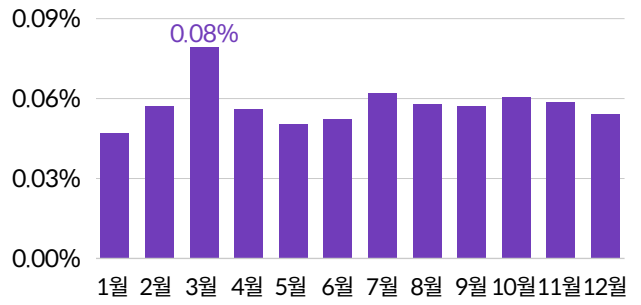
출처: 구글 트렌드(글로벌), 네이버 트렌드(한국)

장기숙박의 증가 또한 워케이션 트렌드의 확산을 간접적으로 보여주는 근거가 될 수 있다. 야놀자 예약 빅데이터를 분석해보면, 2019년 이후 6박 이상의 장기숙박 비중이 꾸준히 증가했음을 확인할 수 있다. 비록 2023년 1~5월 사이 6박 이상 장기숙박의 비중은 전체 예약의 0.1% 이하 수준이긴 하나, 2019년과 비교해서는 2.9배 증가한 수치이다. 또한, 2019~2022년 4년 간의 예약 데이터를 월별로 분석해 보면 여행 비수기인 3월에 6박 이상 장기 투숙 비율이 월등히 높은 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 빅데이터 분석 결과를 통해 숙박 요금이 저렴한 비수기에 워케이션을 즐기는 인구가 증가하고 있음을 유추해 볼 수 있다.

연도별 6박 이상 장기숙박 비중



월별 6박 이상 장기숙박 비중(2019~2022년 총합)



출처: 야놀자 거래 데이터

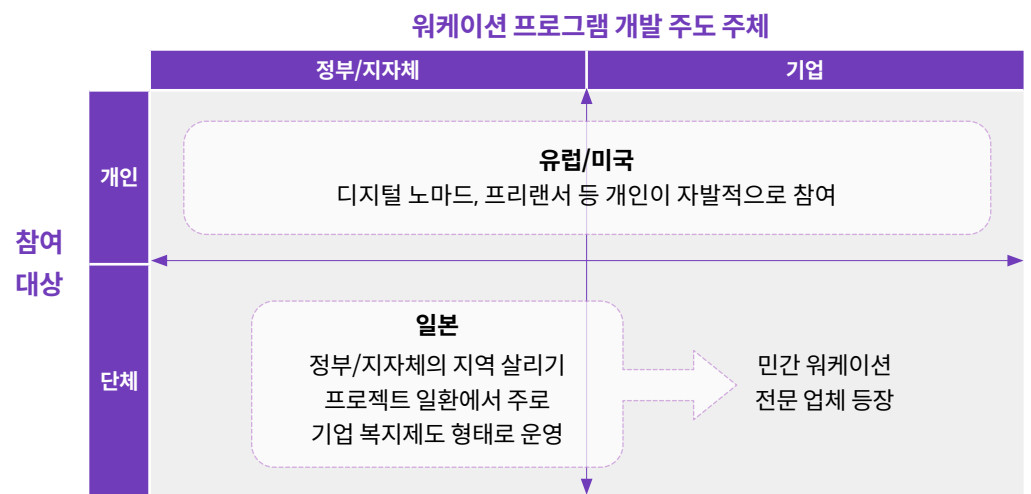
다 같은 워케이션? No!

워케이션이 새로운 트렌드임을 확인했다면, 실제 워케이션이 어떻게 운영되고 있는지도 살펴봐야 할 것이다. 워케이션을 자세히 들여다보면 목적에 따라 그 형태가 다양함을 알 수 있다. 다양한 기준이 있겠지만, 본 지에서는 참여 대상과 프로그램 개발을 주도하는 주체를 기준으로 워케이션을 유형화했다.

먼저, 참여 대상은 개인과 단체로 나눌 수 있다. 개인은 디지털 노마드와 유사한 개념으로 별도의 회사 지원없이 개인이 본인의 기호에 따라 워케이션을 진행하는 경우를 의미한다. 반면, 단체는 기업이 직원 복지, 조직 강화 등의 목적하에 워케이션 제도를 운영하는 형태로 프로그램 기획부터 비용 지원까지의 대부분을 기업에서 담당한다.

워케이션 프로그램 개발의 주축은 정부/지자체와 일반 기업으로 분류 가능하다. 호텔, 공유오피스, 여행사 등 다양한 업종의 민간 기업이 수익 창출을 목표로 워케이션 프로그램을 기획·운영하는 경우가 있는가 하면, 정부/지자체가 지방 경제 활성화를 위해 정책적으로 개발하기도 한다. 전자는 대도시나 유명 관광지에서 주로 나타나고, 후자는 인구 소멸이 우려되는 지방 소도시가 주를 이룬다.

워케이션 유형화



지역별 선호되는 워케이션 유형에도 차이가 있다. 유럽·미국은 원격근무나 한달가량의 장기휴가 활용이 쉬운 업무환경이다. 때문에 개인이 자신의 업무 방식에 맞춰 '일상적으로 워케이션'을 떠나는 문화가 자리잡혀 있다. 개인을 중심으로 자생적 수요가 나타남에 따라, 워케이션 장소로 선호되는 유명 휴양지나 한적한 소도시에 새로운 워케이션 전문 사업자들이 등장하면서 시장이 성장하고 있다.

일본은 정부/지자체가 인구 소멸지역에 관계인구⁵를 유입시키기 위한 목적으로 워케이션을 추진하는 사례가 많다. 일본 관광청은 코로나19 이전인 2019년부터 워케이션, 블레저(Bleisure)⁶ 등 '새로운 여행 스타일' 보급에 대한 논의를 시작했으며, 2021년 3월부터 5억엔을 투자해 워케이션 지원 사업을 추진해오고 있다.⁷ 일본형 워케이션의 대표적 성공 사례로는 와카야마현을 꼽을 수 있다. 와카야마현은 2017년 일본 지자체 최초로 워케이션 사업을 개시하고 IT 회사의 위성 오피스 유치에 집중해왔다. 그리고 2022년 기준 미쓰비시지쇼, NEC 솔루션 이노베이터, 세일즈포스 등 13개 기업의 위성 오피스를 와카야마현에 유치⁷하는 등의 성과를 이뤄냈다.

일본 워케이션의 성지, 와카야마현

- 2017년 '기업 유치의 창구'로서 워케이션 도입 추진 시작
- 대도시 접근성 우수(오사카에서 전철로 2시간 거리, 하네다 공항에서 하루 3회 항공편 운항), 일본 최상급의 인터넷 인프라 환경, 풍부한 관광자원(해수욕장, 온천 등)이 장점
- 2023년 4월까지 251개 기업이 워케이션 프로그램에 참여



출처: 일본지자체국제화협회, 「와카야마 워케이션 프로젝트」 (2021)
The Japan Times, 「Japan's spin on 'workations' proves a hit」 (2023.5.8)

국내 워케이션 도입 현황

그럼 한국은 어떠할까? 현재 국내 상황은 일본의 초창기 워케이션 시장과 유사하다고 볼 수 있다. 국내에서 워케이션 확산을 주도한 것은 대기업이었다. 2021년 말부터 네이버, LG유플러스, 현대백화점, 롯데멤버스, 토스, 야놀자, CJ ENM 등의 대기업이 직원 복지로 워케이션을 도입하기 시작한 것이다. 짧게는 4박 5일에서부터 길게는 한달까지 회사에서 제공한 위성 오피스나 숙소에서 일과 휴식을 동시에 즐길 수 있는 워케이션 제도를 운영하고 있다. 해당 기업들은 다양한 채널을 통해 자사의 워케이션 프로그램을 적극 홍보하고 있는데, 직원 사기 진작 뿐만 아니라 기업 이미지 제고 및 우수 인력 채용을 위한 유인책으로 워케이션을 활용하고 있음을 알 수 있다.

5 특정 지역으로 완전히 이주 혹은 정착하지 않으나 정기 혹은 비정기적으로 지역을 방문하면서 지속적인 관계를 유지하는 사람
6 비즈니스(Business)와 레저(Leisure)의 합성어로, 비즈니스 목적 방문 중에 잠깐의 여가 시간을 보내거나, 출장 전후로 휴가 일정을 덧붙여 즐기는 여행
7 한국관광 데이터랩, 해외시장동향 심화리포트 「일본의 워케이션은 뿌리를 내렸을까?」(2022.8)

하지만, 현 시점에서 가장 적극적인 행보를 보이고 있는 주체는 지자체이다. 시작은 강원도였다. 강원도는 2021년부터 민간기업과 협력해 개인형과 단체형 워케이션 상품을 기획·판매하고 있다. 강원도는 단기간에 괄목할 만한 성과를 거뒀는데, 개인형 상품의 판매는 2021년 19,727박에서 2022년 22,801박으로 1년 만에 15.6% 증가했다. 단체형의 경우 2021년 1,119박에서 2022년 2,994박으로 168%의 높은 성장률을 보였다.⁸ 2023년을 지자체 주도 워케이션 확산의 원년이라고 칭해도 될 정도로 지자체별로 다양한 프로그램을 선보이고 있다. 다만, 지자체별로 접근 방식에 차이는 있다. 강원과 같이 기관이 직접 워케이션 상품을 기획·판매하는가 하면, 부산처럼 기관이 개인/기업 신청자에 한해 공유오피스를 무료 제공하는 대신 연계된 숙박시설에 묵도록 유도하는 방식도 있다. 또, 제주도의 경우 도내 민간 워케이션 기업을 지원하는 역할에 집중한다.

지자체가 적극적으로 워케이션 사업을 추진하게 된 배경은 코로나19로 인한 지역 관광객 감소 때문이다. 이에 지자체들은 코로나19 이전에 외지 관광객 유치를 위해 사용되던 예산을 전환하여 신규 워케이션 사업을 추진하고 있다. 지자체가 워케이션에 주목하고 있는 이유는 기존 관광상품 대비 워케이션이 가져올 사회적 파급효과가 크기 때문이다. 지역 내 워케이션 시장 활성화는 주중과 주말 방문객 유입 규모 편차에 따른 관광업 인력 수급의 어려움을 해소할 수 있고, 관계인구를 늘려 지자체의 재정부담과 사회적 갈등 증가 문제도 완화시킬 것으로 기대된다.

워케이션에 대한 사회 전반의 관심도가 높아지면서 워케이션을 업으로 하는 기업들도 등장하기 시작했다. 앞서 움직이기 시작한 기업은 사무가구 전문 브랜드 데스크이다. 데스크는 2021년 양양에 팝업 오피스 오픈을 시작으로 워케이션 사업에 뛰어들었다. 현재는 양양에 공유오피스 2곳과 숙소 공간 1곳을 운영 중이다. 그 외에도 디어먼데이, 오-피스(O-Peace) 등과 같이 관광지에서 공유오피스를 오픈하고 주변 숙박업소와 연계해 워케이션 패키지를 제공하는 스타트업부터, 더휴일의 사례처럼 사내 워케이션 도입 컨설팅을 제공하는 B2B 사업모델도 등장했다.

8 강원 워케이션 홈페이지(worcation.co.kr)

지자체별 워케이션 사업 현황

지역	주관 기관	운영시기	프로그램 내용
강원도	강원도관광재단	2021.3월~	<ul style="list-style-type: none"> 개인형/단체형 워케이션 상품 개발·판매 <ul style="list-style-type: none"> - 개인형: 여행사 및 자체 홈페이지를 통해 모객 - 단체형: 시범 사업을 통해 참여 기업 유치 3박4일 숙박+지역관광상품 2개 패키지(인당 30만원)
경상남도	경남관광재단	2021.11월~ 2021.12월	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰 11번가를 통해 '남해 바다로 출근! 경남 워케이션' 관광상품 기획전 진행
인천시	인천관광공사	2022.6월~	<ul style="list-style-type: none"> 워케이션 상품 판매 전용 홈페이지 개설 송도, 영종도, 강화도 3개 지역 내 숙박+공유오피스+액티비티를 제공하는 패키지 상품 할인 판매
제주도	제주관광공사	2022.9월~ 2022.12월	<ul style="list-style-type: none"> 서울 소재 중소기업 재직자 대상의 '2022 제주 워케이션 프로그램 운영 3박4일 호텔 숙박권+5만원 할인 항공권+8만원 상당의 체험 이용권+여행자보험 제공(인당 10만원)
부산시	부산창조경제 혁신센터	2023.2월	<ul style="list-style-type: none"> 업무공간인 워케이션 거점센터 1곳, 위성센터 2곳 제공 홈페이지를 통해 워케이션 신청이 승인된 인원에 한해 업무 공간 사용권과 1박당 최대 5만원 할인의 숙박바우처 제공 홈페이지에 등록되어 있는 숙소에 한해 바우처 사용 가능
서산시	서산시	2023.3월~ 2023.5월	<ul style="list-style-type: none"> '2023년 서산에서 일주일 살아보기 및 워케이션' 프로그램 2회 운영 - 지원내용: 팀(1~4명)당 1박 6만원, 체험비 1인당 2만원, 식비 1인당 2.4만원 지원 - 1기(3월) 모집인원 15팀, 2기(5월) 모집인원 40팀
제주도	제주도, ICC JEJU	2023.3월~	<ul style="list-style-type: none"> 도내 워케이션 지원기관 및 민간 워케이션 시설을 개인/기업에 소개하기 위해 설명회, 홈페이지 등 운영 최대 인당 40만원까지 지원하는 '제주 워케이션 오피스 바우처' 제도 도입 <ul style="list-style-type: none"> - 도내 민간 워케이션 거점에서 기업당 3명 이상, 3일 이상 근무시 1인당 1일 3만원 지원(근무일 기준 최대 10일) - 여가 프로그램 비용도 주 1회, 최대 2회, 회당 5만원 지원
춘천시	춘천시, 춘천관광협의회	2023.4월	<ul style="list-style-type: none"> 워케이션 프로그램 시범 운영 (9개 기업, 40명 대상) - 숙박비 30%, 전용 업무공간, 네트워킹 프로그램 제공
충청남도	충남문화관광재단	2023.4월~	<ul style="list-style-type: none"> 자체 홈페이지를 통해 3박4일 워케이션 상품 판매 - 4개 시군에서 각각 1개 거점 운영(비용 15~25만원)
경상북도	경상북도 문화관광공사	2023.6월~	<ul style="list-style-type: none"> 경북문화관광공사에 운영하는 SNS '경북나드리'를 통해 워케이션 상품 판매 <ul style="list-style-type: none"> - 1인 1박당 평일 7만원, 주말 5만원 숙박 할인 - 업무협약을 체결한 기업체의 경우 평일 3만원 추가 할인
제천시	제천시	2023.6월	<ul style="list-style-type: none"> 태백선 폐철도 부지에 워케이션 센터 건립(2025년 완공)

출처: 워케이션 사업별 공식 홈페이지, 지자체의 관광협회 및 재단 홈페이지, 언론기사 등

야놀자 사례로 보는 성공적인 워크이션을 위한 Tips

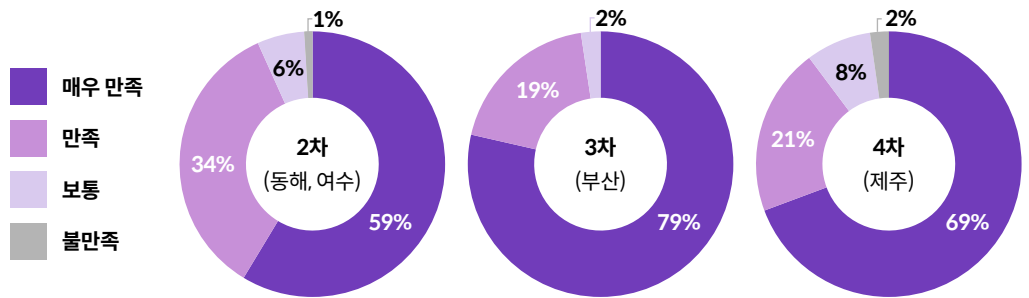
야놀자는 2021년 10월 워크이션 제도를 도입해 2023년 6월 현재까지 총 4차에 걸쳐 워크이션을 진행했다. 신청자 중 추첨을 통해 참여자를 선정하며, 6박7일 간의 워크이션 기간 동안 숙박과 식사 비용을 지원하는 방식으로 운영하고 있다.

야놀자의 1~4차 워크이션 프로그램

차수	일시	지역	참여인원	액티비티
1차	2021.10.31~11.14	평창	60명	-
2차	2022.05.15~05.28	동해, 여수	120명	레저티켓(동해 워크이션 참여자 한정)
3차	2022.10.30~12.03	부산	120명	요트체험, 엑스더스카이(전망대) 입장권
4차	2023.03.19~04.22	제주	150명	프립(Frip) ⁹ 체험권, 네트워킹 디너파티

이전 차수 참여자는 신청이 불가능함에도 불구하고 4차 워크이션 경쟁률이 4:1을 넘었다는 점, 워크이션에 참여한 직원들이 만족도가 90% 이상으로 유지되고 점 등을 종합해보면, 야놀자의 워크이션 제도가 성공적으로 운영되고 있음을 유추해 볼 수 있다. 특히, 부산에서 진행된 3차 워크이션의 경우, 만족도가 98%에 육박할 정도였다.

워크이션 만족도 설문조사 결과



출처: 야놀자 워크이션 프로그램 참여자 대상 내부 설문조사

그렇다면 워크이션의 어떤 측면이 만족스러웠던 것일까? 3~4차 참여자들에게 워크이션을 하면서 좋았던 점을 주관식으로 질문하고 그 결과를 워드 클라우드로 분석해 답을 구해 보았다. 높은 빈도로 나타난 단어들은 리프레쉬, 힐링, 경험 등 일상에서 벗어나 얻을 수 있는 행복감의 표현들이었다. 가장 눈에 띄는 점은 업무라는 단어가 가장 높은 빈도로 언급된 점이다. ‘새로운 장소에서 업무를 하면서 집중도가 올라갔다’, ‘저녁 시간을 누리기 위해 업무에 집중했다’ 등 업무 효율 향상에 대한 긍정적 응답이 다수였기에 나타난 결과이다. 이는 참여자들이 워크이션을 휴가로 인식하기 보다는 업무의 한 방식이라고 인식하고 업무에 소홀함 없이 워크이션을 보냈다는 것을 간접적으로 보여주는 결과로 보인다.

같은 방식으로 워크이션에 대한 아쉬운 점도 확인해 보았다. 부정적인 의견에는 감정적 단어보단 숙소, 호텔, 공유오피스, 모니터 등 공간에 대한 불만 사항이 주를 이뤘다. 그리고 조식, 디너, 식당, 점심시간 등 식사와 관련된 단어도 자주 언급되었는데, 낯선 장소에서 삼시세끼를 해결해야 되는 것에 대한 부담감이 적지 않은 것으로 보인다.

9 국내 최대 규모의 취미/여가 플랫폼으로 액티비티, 모임 등 다양한 활동을 예약할 수 있는 온라인 서비스

워케이션에 대한 긍·부정 워드 클라우드

Q1) 워케이션을 하면서 좋았던 점은?



Q2) 워케이션을 하면서 아쉬웠던 점은?



출처: 야놀자 워케이션 프로그램 참여자 대상 내부 설문조사 (3~4차 참여자 172명)

야놀자의 성공적인 워케이션 운영은 해당 프로그램을 기획·운영하는 담당자들의 끝없는 고민과 노력의 결과일 것이다. 담당자들을 만나 그들의 경험과 교훈을 들어보고, 그 내용을 토대로 ‘성공적인 워케이션 운영을 위한 4가지 고려사항’을 정리해보았다.

첫째, 워케이션의 목적을 분명히 해야 한다. 기업별로 워케이션을 도입하는 목적은 각기 다를 것이다. 어떤 기업은 임직원 개인의 스트레스 관리가 최우선 목표라면, 어떤 기업은 조직 강화를 목적할 수 있다. 또, 회사가 제공하고자 하는 워케이션이 자연에서 여유를 찾을 수 있는 시간일 수도 있고, 다양한 체험을 위한 기회일 수도 있다. 이렇듯 다양한 목적에 따라 워케이션 지역이나 숙소 선택의 기준이 달라지기 때문에 워케이션 준비 초기 단계부터 목적을 명확히 하는 것이 중요하다.

둘째, 일상생활에 방점을 두고 장소를 탐색해야 한다. 워케이션의 중요한 한 축은 ‘업무’이다. 일상에서 벗어난 여행 중에는 다소의 불편함을 감수할 수도 있겠으나, 업무까지 해야 되는 워케이션에서는 일상의 불편함이 최소화되어야 할 것이다. Airbnb의 창업자인 브라이언 체스키도 ‘회사에서 오래 떨어져 있을수록 더 많은 편의시설을 갖춘 숙소에서 지내고 싶어한다’¹⁰ 라고 언급한 것처럼 말이다. 따라서, 안락한 숙박 시설과 업무 공간을 찾는 것이 중요하다. 여기에 더해 중요하게 고려해야 할 요소는 교통편이다. 집에서 워케이션 지역까지 가는 교통편도 중요하지만, 워케이션 기간 동안 주변 편의시설에 쉽게 접근할 수 있는 교통수단도 중요하다. 여기에는 자차 이용자를 위한 주차공간 확보도 포함된다. 만약, 현지 교통수단이 변변치 않다면, 점심시간에 식사를 해결하거나 업무시간 이후 여가를 즐기는데 많은 어려움이 있을 것이기 때문이다.

셋째, 참여자 간 네트워킹 채널을 제공한다. 야놀자는 초기 워케이션 운영을 통해 의외로 ‘외롭다’라는 피드백이 많다는 것을 확인했다. 이에 4차에서는 참여자 간 네트워킹을 위한 디너파티를 주선했는데, 반응이 매우 긍정적이었다. 온라인 커뮤니케이션 채널도 참여자들끼리 안면을 트고 자발적인 네트워킹 이벤트를 활성화하는데 큰 도움이 된다. 야놀자에서는 운영자와 참여자 간의 소통을 위한 비공개 슬랙 채널¹¹을 개설했는데, 채널의 역할이 공지사항 전달을 넘어 업무하기 좋은 카페, 관광정보 등을 공유하거나 같이 식사나 액티비티 체험을 할 동료를 찾는 소통 창구로 확장되는 것을 볼 수 있었다.

넷째, 사람마다 원하는 것이 다름을 명심해야 한다. 개인별로 워케이션 참여 목적, 선호하는 여가 활동, 취향 등이 다르기 때문에 모든 것을 맞춰주는 것은 불가능하다. 예를 들어, 혼자 워케이션을 즐기는 사람과 가족이 함께 하는 사람이 원하는 룸타입이 다를 것이다. 이 외에도 워케이션 기간, 액티비티 종류 등 개인별로 서로 다른 요구사항이 등장할 요소는 수도 없이 많다. 따라서, 운영자는 기획 단계에서부터 개별 요구사항의 수용 범위를 명확히 하여 운영상의 혼란을 최소화해야 할 것이다.

워케이션 기간에는 여행과 일상생활이 동시에 이루어지기 때문에 보통의 여행보다 더 많은 사항이 고려되어야 한다. 이는 기업이 워케이션 제도를 운영하는데 많은 자원이 투입된다는 것을 의미한다. 게다가 투입 자원 대비 워케이션의 효과를 정량적으로 측정하기는 어렵다. 때문에 워케이션이 복지제도로 자리잡기 위해서는 워케이션이 인력 관리를 위한 효과적 방식이라는 사회적 인식과 경영자의 도입 의지가 확대되어야 할 것이다.

코로나19 시대의 반짝 인기인가? 아니면 피할 수 없는 변화인가?

워케이션의 부상을 가져온 펜데믹은 끝났다. 그렇다면 앞으로 워케이션의 미래는 어떻게 될 것인가? 미래를 단정지을 순 없다. 다만, 이대로 워케이션의 인기가 사그라들 수 있는 요인과 워케이션이 지속 확산되어 갈 가능성 모두를 살펴보고자 한다.

많은 기업들이 원격근무를 축소하고 있다는 점은 워케이션 확산의 장애요소가 될 수 있다. 구글, 애플 등 글로벌 빅테크 기업뿐만 아니라 국내 많은 기업들이 직원들의 사무실 복귀를 요구하고 있다. 대다수의 기업들이 전면 사무실 근무보다는 일주일에 2~3일 정도 출근하는 하이브리드 근무 제도를 도입하는 추세이긴 하나, 아직 워케이션의 대중화가 이뤄지지 않은 국내 상황에서 원격근무의 축소는 워케이션 성장의 주요 장애물이 될 것이다.

10 Fortune, 「Airbnb's CEO: More than 1 million people have visited our job page since announcing permanent 'work from anywhere' policy」(2022.5.29)

11 야놀자는 슬랙(Slack)을 내부 소통 및 협업을 위한 메신저 툴을 사용하고 있으며, 채널은 슬랙내 단체 소통방을 의미

국내에는 여전히 워케이션을 달갑게 보지 않는 시선이 적지 않다는 것도 우려되는 점이다. 앞서 언급했듯이 워케이션 도입에 따른 기업의 이익은 비가시적이다. 때문에 상당수의 경영자들이 워케이션 도입을 주저하고 있다. 노동자 입장에서는 휴가지에서도 일을 해야 된다는 것에 대한 거부감, 워케이션의 기회가 기업 구성원 모두에게 공평하지 않다는 점에 대한 불만 등의 부정적 시각이 존재한다. 또, 최근 각 지자체들이 앞다투어 워케이션 사업에 뛰어들면서 과열 양상이 나타나고 있는데, 만약 과도한 경쟁 상황 속에서 워케이션 사업 실패 사례가 다수 등장하게 된다면 워케이션에 대한 부정적인 시각이 증폭될 가능성도 있을 것이다.

하지만 생각을 전환해 보면, 하이브리드 근무의 보편화가 워케이션 시장에 기회가 될 수도 있다. 하이브리드 근무 제도 하에서도 주말을 포함한 3박4일 수준의 짧은 워케이션은 충분히 가능하다. 때문에 단기 워케이션을 중심으로 성장할 여지는 남아 있는 것이다. 또, 재택근무를 종료 또는 취소하면서 그에 대한 보상으로 워케이션 제도를 확대 적용하는 기업이 늘어날 가능성도 존재한다. 실제 현대백화점은 2023년 초 재택근무 제도를 폐지하면서 기존에 운영하던 워케이션 제도의 참여 인원을 두배가량 늘릴 것이라고 밝혔다.¹²

일본 야노경제연구소는 일본 워케이션 시장이 2020년 699억엔에서 2025년 3,622억엔 규모로 매년 평균 39%씩 급성장¹³할 것이라고 전망했다. 국내에서도 일본 수준의 성장 기반을 다진다면 워케이션을 미래 주요 관광자원 중 하나로 활용할 수 있을 것이다.

워케이션이 나아가야 할 길

지금과 같이 기업 복지제도에 의존한다면 워케이션 시장 성장의 한계는 분명하다. 따라서 단체 중심에서 개인으로 워케이션 대상이 확대되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 개인이 각자의 근무 형태나 재정 상황에 맞게 선택할 수 있는 다양한 워케이션 상품이 제공되어야 할 것이다. 또, 국내 워케이션 수요를 내국인으로 한정해서도 안 될 것이다. 한국은 우수한 IT 인프라, 대중교통, 의료 서비스 등 전 세계 디지털 노마드에게 매력적으로 다가갈 요소를 다수 갖추고 있다. 게다가 한국 정부도 2023년 내 디지털 노마드를 위한 전용 비자를 도입할 계획이라고 밝힌 바 있다. 민관이 협력하여 노력을 기울인다면 한국이 글로벌 워케이션 성지가 될 수도 있을 것이다.

이를 실현하기 위해서는 워케이션 생태계 구축이 우선되어야 할 것이다. 워케이션 생태계는 지역에 대한 높은 이해도를 기반으로 독창적인 서비스와 경험을 제공할 수 있는 로컬 스타트업과 이러한 서비스를 통합 제공하는 플랫폼으로 구성되는 것이 바람직할 것이다. 워케이션 서비스 업체는 워케이션 지역 내 숙소부터 업무에 적합한 공유오피스나 카페, 각종 액티비티, 교통편, 상점까지 지역에 대한 정보를 종합적이면서도 세세하게 파악하고 있어야 좋은 워케이션 프로그램을 기획할 수 있을 것이다. 때문에 대형 여행사보다는 소규모의 로컬 기업들이 유리하다. 여기에 로컬 기업들이 제공하는 다양한 서비스를 소비자들이 쉽게 검색, 비교, 구매할 수 있는 전용 플랫폼이 구축된다면 워케이션 생태계 성장의 부스터 역할을 하게 될 것이다.

워케이션 산업 생태계를 조성하기 위해서는 숙박업체, 여행사, 콘텐츠 개발 스타트업, 플랫폼 등 다양한 관광 사업자부터 정부/지자체, 지역사회까지 여러 이해관계자의 적극적인 참여가 필수적이다. 모두가 합심하여 글로벌 경쟁력을 가진 워케이션 산업을 육성해 낸다면 대한민국이 관광대국으로 가는데 중요한 밑거름이 될 것으로 기대된다.

12 조선일보, 「재택근무는 줄어도, 휴양지서 근무하는 '워케이션'은 계속된다」(2023.3)

13 야노경제연구소, 「Workation Market(2021)」(2021.2)

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	22.04	22.05	22.06	22.07	22.08	22.09	22.10	22.11	22.12	23.01	23.02	23.03	23.04	23.05
경제일반	경제성장률 ¹	실질GDP성장률(%)	29	22	-07	43	26	07(Q2)			03(Q3)			-04(Q4)			03(Q1)				
		민간소비증감률(%)	32	21	-48	36	43	29(Q2)			17(Q3)			-06(Q4)			05(Q1)				
	경기종합지수 ²	선행지수	942*	960*	1000*	1062*	1087*	108	1085	1089	109	1091	1093	1093	1095	1096	1094	1094	1093	1093	1094
		동행지수	983*	997*	1000*	1038*	1083*	1076	1078	108	1085	1091	1093	1093	1093	1089	1084	1082	1088	1096	1100
		후행지수	950*	978*	1000*	1037*	1095*	1081	1085	109	1097	1103	1108	1113	1118	1124	1128	1129	1131	1134	
경기동향	기업경기실사지수 ³	종합	941*	908*	815*	1014*	940*	991	972	963	926	869	958	896	867	854	885	831	935	930	938
		비제조업	969*	936*	842*	1006*	961*	1046	102	993	951	914	948	911	897	873	903	851	957	905	933
		여가/숙박 및 외식	-	-	-	995*	897*	1143	1111	875	100	90	667	1111	889	90	857	778	889	1200	1071
	업종별 기업경기실사지수 ⁴	전산업	78*	73*	65*	84*	82*	83	86	87	82	79	82	79	76	74	70	68	71	73	74
		숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	70	84	95	110	102	95	102	91	98	78	71	68	69	94
	중소기업 경기전망조사 ⁵	전산업	878*	836*	707*	778*	827*	847	876	861	815	785	832	851	823	817	777	-	-	-	-
		숙박 및 음식점업	877*	820*	607*	578*	809*	768	95	941	967	847	805	862	90	959	801	-	-	-	-
	소비자동향조사 ⁶	소비자심리지수	104*	99*	88*	103*	96*	104.1	102.9	96.7	86.3	89	91.6	89	86.7	90.2	90.7	90.2	92	95.1	98
		소비지출전망	108*	108*	97*	108*	111*	114	116	114	112	110	109	110	107	108	110	112	110	110	111
		여행비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	101	104	99	92	87	91	91	89	90	90	91	94	97	99
		교양/오락/문화생활비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	95	97	94	93	91	93	92	89	92	91	91	92	93	94
		외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	98	100	96	91	92	92	91	89	91	90	90	91	94	96
	산업별 서비스업생산지수 ⁷	총 지수	1006	1020	1000	1050	1120	1107	1128	1142	1121	1121	1132	1135	1134	1268	1098	1083	1177	1141	-
		숙박업	1502	1497	1000	1113	1391	1287	1428	1515	1592	1594	1431	1613	1440	1484	1276	1324	1267	1451	-
		음식점 및 주점업	1207	1194	1000	1007	1167	1161	1279	1220	1289	1254	1164	1236	1172	1277	1126	1109	1189	1169	-
산업별 생산지수 ⁸	서비스업	10063*	10193*	10000*	10509*	11188*	11140	11180	11190	11290	11380	11410	11370	11280	11460	11400	11640	11580	11540	-	
	숙박·음식점	12437*	12294*	10001*	10178*	11931*	12062	12319	12371	12593	12518	12523	12437	12281	12056	12008	12984	12487	12402	-	

*본 지수는 통계치를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아놀자리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률: 한국은행, 전기 대비 성장률(%)

2) 경기종합지수: 통계청, 2020년 기준으로 100을 상회하면 추세 이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장

3) 기업경기실사지수: 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미, 2021년 이전에는 '여가/숙박 및 외식'을 조사하지 않음

4) 업종별 기업경기실사지수: 한국은행, 0-200의 값을 가지며 100보다 클 때는 긍정적 시각의 기업 수가 부정적 시각의 기업 수보다 많다는 의미

5) 중소기업경기전망조사: 중소벤처기업부, 100이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미

6) 소비자동향조사: 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로써 200까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100보다 크면(작으면) 평균적인 경기상황보다 나은(나쁨)을 의미

7) 산업별 서비스업 생산지수: 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

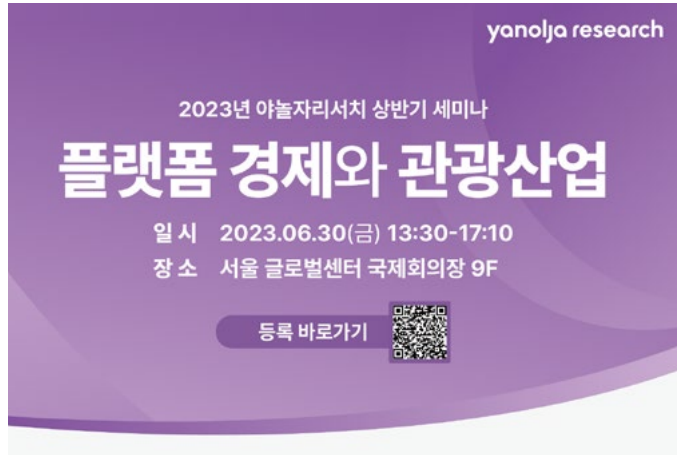
8) 산업별 생산지수: 통계청, 2015년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	22.04	22.05	22.06	22.07	22.08	22.09	22.10	22.11	22.12	23.01	23.02	23.03	23.04	23.05
물가	소비자물가지수 ⁹⁾	총 지수	99.09	99.47	100.00	102.50	107.71	106.85	107.56	108.22	108.74	108.62	108.93	109.21	109.10	109.28	110.10	110.38	110.56	110.80	111.13
		호텔숙박료	108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	100.61	105.40	103.62	120.62	123.54	110.38	115.68	113.33	116.34	113.51	107.30	108.27	114.21	116.83
		여관숙박료	101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	99.84	100.11	100.80	101.97	102.85	102.75	104.46	104.16	104.67	104.58	104.86	104.98	105.89	105.57
		콘도이용료	101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	93.79	95.25	93.23	106.88	131.22	100.03	98.83	94.02	106.67	115.30	101.64	98.88	99.99	105.56
		휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	99.35	102.82	105.79	126.96	133.59	110.99	108.09	104.94	108.70	108.77	107.16	105.95	107.64	109.89
	생산자물가지수 ¹⁰⁾	총 지수	103.48	103.50	103.03	109.60	118.78	118.59	119.43	120.10	120.44	119.98	120.06	120.68	120.29	119.79	120.25	120.46	120.59	120.50	120.14
		숙박서비스	105.32	104.41	100.25	99.80	105.91	99.73	102.56	101.53	112.96	118.58	106.77	109.92	107.84	111.55	111.40	106.08	106.20	109.78	111.92
		호텔	104.00	101.82	95.59	95.59	104.09	96.33	100.92	99.21	115.49	118.29	105.69	110.76	108.51	111.40	108.69	102.74	103.67	109.36	111.87
		여관	99.60	99.76	98.35	96.87	100.14	98.36	98.63	99.31	100.46	101.33	101.23	102.92	102.62	103.12	103.03	103.31	103.43	104.33	104.01
		휴양콘도	114.96	116.04	113.44	113.83	117.12	107.24	108.91	106.60	122.20	150.04	114.37	113.00	107.51	121.97	131.84	116.21	113.07	114.33	120.70
노동과 임금	경제활동인구조사 ¹¹⁾	실업률(%)	38	38	40	37	29	30	30	30	29	21	24	24	23	30	36	31	29	28	27
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	62.1	63	62.9	62.9	62.8	62.7	62.7	62.7	61.3	60.3	61.1	62.2	62.7	63.5
관광	관광수지 ¹²⁾	관광수지 전체(백만달러)	-13066.1	-8515.6	-3175.3	-4328.6	-5297.3	-382.0	-431.2	-489.4	-594.6	-556.0	-301.6	-335.2	-588.3	-837.9	-1158.3	-856.5	-572.9	-344.1	
		관광수입 전체(백만달러)	18461.8	20744.9	10181.1	10622.5	11781.4	875.1	970.6	973.4	818.4	1088.9	1127.5	1306.7	1125.1	1089.8	865.5	955.3	1200.8	1347.2	
		관광지출 전체(백만달러)	31527.9	29260.5	13356.4	14951.1	17078.7	1257.1	1401.8	1462.8	1413.0	1644.9	1429.1	1641.9	1713.4	1927.7	2023.8	1811.8	1773.7	1691.3	
	출입국관광통계 ¹³⁾	국민 해외관광객(천명)	28,696	28,714	4,276	1,223	6,554	215	316	413	674	702	620	773	1,041	1,393	1,782	1,725	1,472	1,497	
		방한 외래관광객(천명)	15,347	17,503	2,519	967	3,198	128	176	228	264	311	338	476	460	539	434	479	801	889	
환율	환율 ¹⁴⁾	미국 USD	1,100.30	1,165.65	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,232.34	1,269.88	1,277.35	1,307.40	1,318.44	1,391.59	1,426.66	1,364.10	1,296.22	1,247.25	1,270.74	1,305.73	1,320.01	1,328.21
		유로 EUR	1,298.63	1,304.81	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,334.08	1,342.43	1,348.96	1,332.91	1,334.53	1,377.09	1,404.83	1,388.29	1,371.13	1,342.37	1,361.65	1,398.50	1,446.41	1,444.20
		일본 JPY	996.27	1,069.75	1,105.07	1,041.45	983.44	977.38	985.49	951.34	955.93	975.17	973.2	969.36	956.51	959.12	956.76	956.68	977.31	990.52	969.37
		중국 CNY	166.4	168.58	170.88	177.43	191.57	191.82	188.78	190.68	194.13	193.75	198.19	198.37	189.53	185.47	183.16	185.97	189.1	191.6	190.02

9) 소비자물가지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
 10) 생산자물가지수 : 통계청, 2015년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
 11) 경제활동인구조사 : 통계청, 만 15세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률(%)과 고용률(%)을 조사
 12) 관광수지 : 한국은행
 13) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩
 14) 환율 : 하나은행, 매매기준율 기준

연구원 소식

야놀자리서치 2023년 상반기 세미나 - 플랫폼 경제와 관광산업



야놀자리서치는 경희대 H&T 애널리틱스 센터, 미국 Purdue University CHRIBA 연구소와 공동으로 6월 30일 2023년 상반기 세미나를 주최했다. 플랫폼 경제와 관광산업이라는 주제로 최규완 경희대학교 교수의 발표 및 패널토론이 진행되었다. 패널토론은 좌장 장수청 야놀자리서치 원장을 중심으로 한양대학교 교수, 박정록 서울특별시관광협회 상근부회장, 정광민 한국문화관광연구원 연구위원, 신성철 야놀자 사업개발이사가 참여하여 플랫폼을 활용한 관광산업 육성 방안 등에 대한 논의하였다.

- 일시: 2023년 6월 30일 금요일, 오후 1:30-5:10
- 장소: 서울 글로벌센터 국제회의장 9F

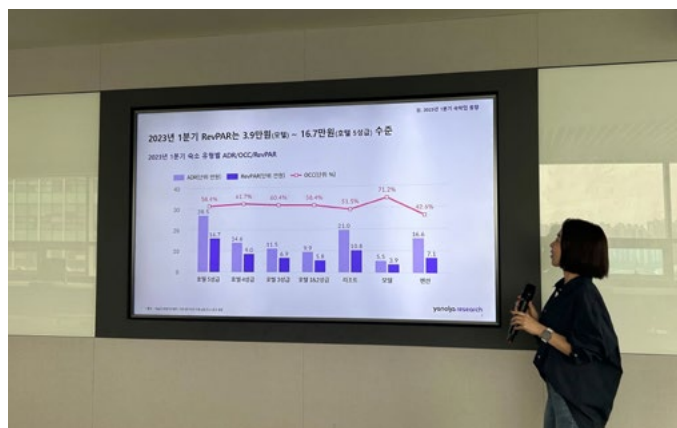
2023년 트래블 이노베이션 아이디어 공모전



야놀자리서치와 야놀자가 공동 주최하는 2023년 트래블 이노베이션 아이디어 공모전 접수가 7월 3일 시작된다. 총 상금 1,350만원(4개 부문, 총 10팀 수상)이 걸려있는 이번 공모전은 관광 플랫폼 서비스 아이디어 개발, 플랫폼을 활용한 관광 활성화 전략, 관광사업자의 디지털전환 전략에 관해 국내 대학(원)생들의 참신하고 실효성있는 아이디어를 모집한다.

- 접수기간: 2023. 07. 03.(월) ~ 07. 17.(월) 17:00시
- 보다 자세한 사항은 야놀자리서치 홈페이지 참조 (<http://yanolja-research.com>)

야놀자 임직원 대상 2023년 1분기 국내 숙박업 동향 브리핑



야놀자리서치는 6월 15일 2023년 1분기 국내 숙박업 동향을 주제로 야놀자 임직원 대상의 사내 브리핑을 실시하였다. 이날 발표에서는 평균 객실단가(Average Daily Rate), 객실 점유율(Occupancy Rate), 객실당 수익(Revenue Per Available Room) 등 주요 매출 지표를 활용하여 도출한 2023년 1분기 숙박업(호텔, 모텔, 펜션) 동향과 코로나19가 국내 숙박업과 관광산업에 미친 영향 등을 공유했다.

- 2023년 1분기 국내 숙박업 동향보고서는 야놀자리서치 홈페이지 (<http://yanolja-research.com>)에서 다운로드 가능합니다.

yanolja research

발행일 : 2023년 6월 30일 | 발행처 : 아놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로114길 38, 동일타워 17층
이메일 : yanoljaresearch@yanolja.com | 홈페이지 : yanolja-research.com

Disclaimer : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조연을 제공하거나, 아놀자의 입장이나 사업전략을 반영하지 않으며, 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었습니다. 아놀자리서치의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제하는 것은 금지되며, 동의 없이 본 보고서를 활용하는 과정에서 발생한 손해에 대해서 아놀자리서치는 어떠한 법적 책임도 지지 않습니다.