The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 10, No. 3, pp.97-109, May 31, 2024. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.97

JCCT 2024-5-13

소셜 빅데이터를 활용한 한국관광 트렌드에 관한 연구
-감성분석을 중심으로-

A study on Korean tourism trends using social big data
-Focusing on sentiment analysis-

최연희*, 유경미**

Youn-hee Choi*, Kyoung-mi Yoo**

요 약 국내관광 영역에서 관광 소비 주체인 외래관광객과 내국인에 대한 관광 트렌드 분석은 한국 관광시장 뿐 만 아니라 지역 및 정부의 관광정책을 수립하는 관계자에게도 필수적이라 할 수 있다. 이에 소셜미디어 상의 핵심키워드와 감성분석을 알아보고 향후 관광소비자의 커뮤니케이션과 정보를 통해 마케팅 전략 계획을 수립하고 국내 관광산업을 활성화시키고자 한다. 한국관광의 트렌드를 분석하기 위해 텍스톰(TEXTOM) 6.0을 활용하였다. 구글, 네이버, 다음이 제공하는 카페, 블로그, 뉴스 등을 대상으로 '한국관광', '국내관광'을 키워드로 하여 2022년 9월31일부터 2023년 8월31일까지 데이터를 수집하였다. 텍스트마이닝을 통하여 빈도순으로 핵심 키워드와 TF-IDF를 각각 100개씩 추출한 후, CONCOR 분석, 감성분석을 실시하였다. 한국관광 핵심 키워드는 관광지, 여행동반 및 행태, 관광동기 및 체험, 숙박형태, 관광정보, 감성 관련 등에 관한 단어들이 상위권에 노출되었다. CONCOR분석 결과는 관광지, 관광정보, 관광활동/체험, 관광동기/콘텐츠, 인바운드 관련 등과 관련된 5개의 클러스터로 구분되었다. 마지막으로 감성분석 결과 긍정에 대한 문서와 어휘가 높게 나타났다. 이 연구는 한국관광에 대한 텍스트 마이닝을 통하여 급변하는 한국관광 트렌드를 분석하여 내국인 뿐 만 아니라 방한 외국인에 대한 국내관광 활성화에 의미 있는 기초자료를 제공할 것으로 기대한다.

주요어 : 소셜 빅데이터, 한국관광, 국내관광, 감성분석, 관광트렌드

Abstract In the field of domestic tourism, tourism trend analysis of tourism consumers, both international tourists and domestic tourists, is essential not only for the Korean tourism market but also for local and governmental tourism policy makers. e will explore the keywords and sentiment analysis on social media to establish a marketing strategy plan and revitalize the domestic tourism industry through communication and information from tourism consumers. This study utilized TEXTOM 6.0 to analyze recent trends in Korean tourism. Data was collected from September 31, 2022, to August 31, 2023, using 'Korean tourism' and 'domestic tourism' as keywords, targeting blogs, cafes, and news provided by Naver, Daum, and Google. Through text mining, 100 key words and TF-IDF were extracted in order of frequency, and then CONCOR analysis and sentiment analysis were conducted. For Korean tourism keywords, words related to tourist destinations, travel companions and behaviors, tourism motivations and experiences, accommodation types, tourist information, and emotional connections ranked high. The results of the CONCOR analysis were categorized into five clusters related to tourist destinations, tourist information, tourist activities/experiences, tourism motivation/content, and inbound related. Finally, the sentiment analysis showed a high level of positive documents and vocabulary. This study analyzes the rapidly changing trends of Korean tourism through text mining on Korean tourism and is expected to provide meaningful data to promote domestic tourism not only for Koreans but also for foreigners visiting Korea.

Key words : Social Big Data, Korean Tourism, Domestic Tourism, Sentiment Analysis, Tourism Trends

*정회원, 광운대학교 대학원 실감융합콘텐츠학과 박사 (제1저자)
**정회원, 광운대학교 정보과학교육원 초빙교수 (교신저자)
(광운대학교 정보과학교육원 관광경영전공)
접수일: 2024년 3월 11일, 수정완료일: 2024년 4월 10일
게재확정일: 2024년 4월 20일

Received: March 11, 2024 / Revised: April 10, 2024
Accepted: April 20, 2024
*Corresponding Author: gobrrr@kw.ac.kr
Major in Tourism Management, Institute of Information Technology, Kwangwoon University

Ⅰ. 서 론

UNWTO에서는 2020년을 '세계 관광 사상 최악의 해(The worst year on record for global tourism)'로 규정하고 있듯이 세계관광산업에 엄청난 위기를 발생시킨 해였다. 국제관광객 수는 20220년 40,689만 명으로 1년 만에 72%가 감소했으나 2021년 하반기부터 국제관광의 회복세가 시작되어 2023년 5월을 기준으로 2019년 대비 70%이상 회복세를 보인 것으로 나타나고 있다[1]. 국내관광은 2022년 4월 이후 팬데믹의 확산 방지를 위한 조치가 완화되기 시작하면서 내국인 국내여행 횟수는 2023년 상반기까지 2019년 대비 91%의 회복에 이어, 방한 외국인 관광객은 9,995만 명으로 전 년 동기 대비 275.9% 증가하고, 2019년 대비 62% 회복 중에 있다[2]. 2022년 5월 출범한 윤석열 정부는 국정과제에 '여행으로 행복한 국민, 관광으로 발전하는 대한민국'을 위해 2023~2027년 동안 추진할 과제를 담은 제6차 관광진흥기본계획을 발표하였다. 제6차 계획의 비전은 'K-컬처와 함께하는 관광매력국가'로 설정하고 이를 달성하기 위한 전략으로 '세계인이 찾는 관광매력국가 실현', '국민과 함께 성장하는 국내관광'을 제시하여 국내관광 활성화뿐만 아니라 외래관광객 규모를 2019년 1,750만 명에서 2027년 3,000만 명까지 확대하는 것을 목표로 설정하였다. 국내관광에 대한 지속적인 성장을 위해서는 국내관광 현황에 대한 정확하고 심층적인 이해가 필수적이다. 국내관광은 여행주체가 방한 외국인인 경우 인바운드(inbound) 여행을 의미하며, 여행주체가 내국인일 경우 국내에서 이루어지는 모든 여행 형태를 내포하고 있다[3]. 국내관광 영역에서 관광 소비 주체인 방한 외래관광객과 내국인에 대한 관광 심리와 소비 패턴을 반영한 관광 트렌드 분석은 한국 관광시장 뿐 만 아니라 지역 및 정부의 관광정책을 수립하는 관계자에게도 중요하게 인식되고 있다[4]. 현재 국내관광 시장은 물론 관광업계와 지역에서는 관광환경이 급변하고 관광시장에 영향을 미치는 요인들도 증가하고 있다. 최근에는 Z세대와 밀레니얼 세대의 등장과 1인 가구 비중의 급격한 증가 등과 관련한 인구 구조의 변화, 워라밸을 추구하는 사회인식, 주 52시간 근무제 시행 등으로 인한 여가 시간이 늘어난 것을 비롯하여 한류 콘텐츠로 인한 한국의 국가브랜드 제고 효과로 인한 외국인 방문객 증가 등이 국내 관광시장에 대한 여행행태, 관광산업, 관광지역, 관광정책 등에 영향을 미치고 있다[5]. 국내외적인 수많은 관광환경의 변수에도 불구하고 중장기적 시각에서 관광산업의 회복을 통한 성장과 재도약을 위해서 국내관광 시장에 대한 트렌드 분석은 필수적이다.

소셜 미디어의 전 세계 이용자 수는 2022년 45억 9천만 명으로, 전 세계 인구의 약 60% 정도에 이르며 인터넷 사용자 93.1%가 SNS를 이용하고 있으며 신규 가입자는 매년 3억 명씩 증가하는 추세다[6]. 관광정보 탐색에 활용할 수 있는 다양한 서비스 중에서 소셜미디어는 온라인 관광소비자들에게 가장 인기 있는 정보원이 되고 있다[7]. 최근 빅데이터의 수집, 처리 및 분석 등을 통한 관광사업 개발 및 모니터링 등은 학계에서도 많은 관심을 가지게 되었다. 따라서 국내관광 트렌드 연구의 궁극적 목적인 관광 소비자의 커뮤니케이션과 정보를 통해 관광인식 및 욕구를 확인하여 마케팅 전략 계획을 수립하고 국내 관광산업을 활성화시키는 것이므로 국내관광에 대한 소셜 미디어의 분석은 구체적 의미가 있다. 그러나 지금까지의 국내관광에 대한 학문적 연구들이 대체로 국내 일부 지역만을 한정한 연구라는 점과 관광 소비자를 내국인에 국한되었다는 한계를 가지고 있다[8]. 이에 본 연구의 목적은 소셜미디어 상의 최신 트렌드를 반영한 빅데이터 분석 서비스인 텍스톰(TEXTOM)을 활용하여 국내 전체에 해당하는 한국관광에 대한 트렌드를 분석하고자 한다. 또한 국내관광 트렌드의 지속성을 진단하고 향후 관광 트렌드 전망을 통하여 정부나 지자체의 관광정책 수립자 및 사업자가 중장기적 관광계획 수립, 관광사업 발굴에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 선행연구

1. 한국관광시장 트렌드에 대한 동향

오늘날 관광산업은 복잡성과 불확실성한 환경으로 인하여 관광환경과 산업 전반의 변화와 동태파악 등 급변하는 관광시장에 대한 체계적인 모니터링과 미래 전망이 요구된다[9]. COVID-19 발생 이후 변화된 관광 트렌드 예측에 대한 요구가 높아지면서 관광 관련 유관에서는 여행에 대한 소비자 인식변화를 제시하고 있다. 국내·외 미시 및 거시 트렌드 자료 분석과 전문가 조사를 통해 한국문화관광연구원에서는 5년간 지속 발전 및 강화 가능성이 있는 관광 트렌드 이슈를 발굴하였다. 2011년을 시작으로 5년 단위로 관광 분야의 10대 핵심 트렌드를 제시하였으며 이후 COVID-19 영향으로 관광 트렌드가 급변

하였고 2020년~2024년까지 한국관광 시장에 대한 10대 트렌드는 표1과 같다.

표1. 한국문화관광연구원 2020~2024년 관광트렌드
Table 1. Korea Culture & Tourism Organization Tourism Trends 2020-2024

N	2020~2024 관광트렌드	발현정도 (순위)	지속 정도 (순위)
1	소확행, 가심비, 가성비	4.40(3)	4.26(5)
2	**일상에서 만나는 비일상 여행**	**4.32(2)**	4.29(4)
3	경험소비, 여행 액티비티 전성시대	3.90(5)	**4.42(2)**
4	은퇴부터 100세까지	3.45(8)	4.10(7)
5	여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	3.94(4)	4.19(6)
6	다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	2.68(10)	3.71(10)
7	관광시민, 여행 가치를 생각하다	3.23(9)	3.77(9)
8	**모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화**	**4.65(1)**	**4.58(1)**
9	빅데이터가 여는 AI관광시대	3.77(6)	4.35(3)
10	공유, 여행공간·이동·경험을 잇다	3.74(7)	4.00(8)
평균		3.78	

관광 트렌드의 발현 정도 분석에서는 '모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화'와 '일상에서 만나는 비일상 여행' 순이었으며, 지속정도는 '모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화', '경험소비', '여행 액티비비 전성시대' 순으로 분석되었다. 또한 코로나 팬데믹을 거치면서 새롭게 등장한 트렌드의 등장과 기존 관광 트렌드가 향후 일정 기간은 유지될 것으로 예측하였다[10]. 한편 한국관광공사는 최근 3년간 빅데이터의 소비자의 지출자료, 이동통신자료, 소셜미디어 등 전문가의 인터뷰 그리고 여행 및 세대별, 주제별 소비자 설문조사 등을 분석한 자료를 보면 COVID-19 장기화 여파로 인해 2022년 관광 트렌드의 변화된 일상, '현재'와 '나'에게 집중하는 여행의 기조가 일부 유지되는 가운데 2023년 국내관광 트렌드는 엔데믹 시대 억눌렸던 소그룹 여행과 혼자하는 여행이 정착되면서 본인이 선호하는 테마와 관광 활동을 추구하는 등 '일상의 매 순간이 여행이 될 수 있다는 것'이라고 분석하였다.

2. 인바운드를 중심으로 한국관광에 대한 선행연구

방한 관광객 수는 2023년 1월~9월 기간에 전년 대비 344.1%가 증가한 765만 명을 기록하고 있어 향후에도 지속적인 증가가 예상된다. 코로나19 이전에는 중국>일본>대만>미국의 순이었으나, COVID-19 이후에는 일본>중국>미국>대만의 순으로 바뀌었으며, 중·일 관광객의 비중이 2019년 53.1%에서 2023년에는 37.7%로 낮아져 외래객이 좀 더 다변화되고 있다[2]. 방한 관광객의 한국 대중문화의 관심 정도에 따라 한국의 국가이미지, 관광지 이미지가 한국방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구한 결과 한류관여도가 유의한 영향을 미침을 확인하였다[11]. 이에 전 세계적으로 주목받고 있는 'K-콘텐츠'를 'K-컬처'로 스펙트럼을 넓히고, 이를 통해 'K-관광'의 브랜드 가치를 확대하는 전략 또한 필요하다[12]. 또한 김은미(2021)는 국내 관광지를 방문한 외국인의 온라인 리뷰의 감성분석을 적용하여 관광지에 대한 새로운 이슈와 관광객들의 관심사에 대한 인바운드 관광수요 예측모형을 연구하였으며[13], 이원옥·이승길(2020)은 방한 외국인을 대상으로 아시아권과 비아시아권별 관광 소비자의 직업군, 동반형태, 여행형태에 따른 재방문의사, 추천의사, 만족도를 분석하여 인바운드 관광에 대한 수요 전략을 제시하였다[14]. 강명구·남은영(2017)은 중국인 관광객의 시선에 따른 쇼핑의 질적인 해석 방법으로 쇼핑에 대한 외국인 관광객의 내면을 심층적으로 분석해 중국인들이 필요로 하는 것이 무엇인가를 구체적으로 관찰할 수 있도록 제시하였고[15], 도지윤·수능비·고경재(2020)는 바이두(BAIDU)와 웨이보(WEIBO)에서 수집된 키워드를 바탕으로 중국 관광객의 서울과 제주도 관광 인식 유형 분석을 통하여 여행정보 수집경로, 주요 방문지, 주요활동, 숙박유형 및 여행형태를 파악하였다[16]. 최근에는 인바운드 관광 활성화를 위하여 국적별 방한 외래관광객의 요구를 기반으로 취향 및 선호 등 각종 특성에 따른 세분화된 연구가 활발히 진행 중에 있으며[17] 이러한 측면에서 볼 때, 방한 외래관광객의 관심과 흥미, 주요 이슈를 포함한 한국관광의 트렌드는 종합적인 분석이 필요한 시점이라 할 수 있겠다.

3. 빅데이터를 활용한 국내관광 선행연구

데이터가 비즈니스가 되고 데이터로 수익을 창출하며 데이터가 경쟁력이 되는 시대를 '4차 산업혁명 시대'와 또는 '데이터 경제 시대'라 부르고 있다[18]. 문화관광 분야는 전통적인 방법으로 통계를 생산하여 왔으며, 최근 COVID-19로 인한 국제 및 국내 관광시장에 심각한 충격이 발생한 상황에 대응하기 위한 정책자료로서 국민여행실태조사, 외래관광객실태 등의 통계적 조사자료는 시의성이 부족하다. 이에 현 관광시장에 대한 상황을 파악하여 대처할 수 있는 정보 분석으로 생산주기가 짧으며 지속 생산되는 빅데이터가 적합하다 하겠다[19]. 그중에서 소셜미디어의 빅데이터는 실시간으로 이루어지는 다양한 커뮤니케이션 데이터를 바탕으로 다변화된 현대 사회를 더욱 정확하게 예측하고 가치 있는 정보를 제공함으로써 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 영역에 걸쳐 그 중요성이 부각되고 있다. 먼저 국내관광에 대한 지역 관광 활성화에 대한 연구로는 이수희·박득희·김맹선(2018)은 제주도를 방문한 관광객들이 한한령을 전후하여 제주도 관광과 관련한 관광객들의 인식을 소셜미디어 상에 남겨진 데이터를 수집하여 비교 분석하였으며[20], 전소라·정봉현(2020)은 텍스트 마이닝을 활용하여 목포시 원도심의 장소마케팅 실태분석을 통하여 관광 목적지로서 목포시가 장소 경쟁 시장에서 선호될 수 있도록 유도하는 근대역사·문화를 활용한 관광 상품화와 공가와 같은 유휴자원의 가치 재창출, 체험·학습·교육 등 신규 수요에 대한 대응 및 세분시장 창출과 같은 마케팅 성장 전략을 제시하였다[21]. 김천성·정은희(2021)는 소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 강원도를 찾는 관광객이 선호하는 관광지역 도시 순위와 여행목적으로 맛집 투어, 가족여행, 체험 등의 순으로 분석하였다. 그 결과 강원도 관광 활성화를 위한 가격대별로 다양한 숙박 시설과 강원도의 자연경관과 수도권 접근성을 활용한 당일 상품 개발에 대한 관광마케팅의 필요성을 제시하였다[22]. 최광신(2022)은 여수시, 순천시, 광양시, 고흥군을 중심으로 한국관광공사가 제공하는 DATA Lab의 관광 빅데이터를 활용하여 정부차원에서 전남 동부권 지역 관광 활성화 방안을 모색하였으며[23], 이석창(2023)은 뉴스 빅데이터를 활용하여 경상남도의 대표적인 관광도시인 밀양에 대한 트렌드 분석을 통하여 지방 도시 관광 활성화에 대한 새로운 아이디어 창출 및 정책적· 경제적 지원의 필요성을 제시하였다[24]. 한편, COVID-19 이후 여행자들의 인식 또한 거주지와 가까운 청정자연 자원이나 숨은 관광지를 찾는 개인, 가족 단위 비대면 기반의 신 관광문화가 조성되고 있다. 동시에 워라밸 라이프스타일 속에서 다양한 레저스포츠를 즐기는 관광 트렌드가 떠오르고 있다. 이에 대한 다양한 관광 트렌드 연구로는 김민수·오승욱·한진욱(2019)은 빅데이터 솔루션 '펄스 K'를 사용하여 레저 스포츠관광에 대한 정량 조사 및 관광객의 행태 분석을 통하여 레저 스포츠관광 트렌드를 분석하였는데 레저 스포츠관광에 대한 미디어 채널별 버즈량과 최근 2년간 만족도와 동반 참여자 구성, 숙박형태, 선호 여행지역, 체류기간, 체험 활동을 분석하여 국내 레저 스포츠관광 수요자들의 니즈를 파악하였다[25]. 최찬원·안성수(2021)는 COVID-19 이후 도시를 벗어나 휴식과 함께 새로운 추억과 경험을 동시에 추구하는 농촌 여행이 재조명되고 있는데 '농촌', '관광'에 대한 워드클라우드와 토픽모델링 분석을 통해 농촌관광에 대한 장기적인 대책과 비전을 수립하는 유용한 정보를 제공하였다[26]. 배소현·이수안(2022)은 웰니스 관광이 개인의 인식과 이에 대한 전반적인 감성을 고찰해보고자 빅데이터를 이용하여 분석한 결과, 웰니스 관광 연관어를 통하여 웰니스 관광 핵심 속성과 관광사업, 웰니스 관광상품 개발 등으로 구분하였다[27]. 또한 노희경(2022)은 공주시 공산성을 중심으로 문화유산에 관한 관광 인식 연구를 진행하였고[28], 임승재·이재문(2023)은 국내 골프관광 현황과 인식에 관련한 여행지와 관광정보, 직접적인 체험을 도출하여 다양한 분야에서 관광 산업 활성화에 대한 연구가 활발히 진행중에 있다[29]. 최근 관광 분야에서는 빅데이터를 활용한 소셜미디어 연관어 분석 등을 통해 관광자들의 관심 이슈, 관광행태, 감정과 태도 등을 파악하는 활동과 연구 등이 이루어지고 있으며, 국내 관광에 대한 지역적 관광 활성화에 대한 분석 및 다양한 관광트렌드를 파악하여 향후 마케팅 전략에 활용하려는 시도가 이어지고 있다.

III. 연구방법

1. 연구 과제

본 연구에서는 소셜미디어를 활용한 빅데이터 분석을 통하여 2022년부터 2023년까지 '한국관광', '국내관광'에 대한 상위 핵심 키워드 및 이슈 등을 확인하고 이들 핵심키워드가 갖는 의미연결망을 분석한다. 또한 관광객의 한국관광에 대한 긍정/중립/부정의 감성 정도를 알아보고 항목 별로 세부 감성 단어를 포함한 한국관광 트렌

드를 파악하기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

연구 과제1 : 2022년 하반기부터 2023년 상반기까지 1년 동안 소셜미디어 상에서 생성된 '한국관광', '국내관광' 관련 텍스트 데이터를 기반으로 핵심 키워드를 찾아 분석하고자 한다.

연구 과제2 : 연구 과제1에서 추출한 핵심 키워드 간의 유사점을 가진 키워드들의 군집을 도출하고자 한다.

연구 과제3 : 키워드 '한국관광', '국내관광'에 대한 감성분석을 통하여 관광객들의 감성 정도와 세부적인 감성 항목을 연구하고자 한다.

2. 자료 수집

데이터 수집은 빅데이터 솔루션 서비스인 텍스톰(TEXTOM) 6.0을 사용하였다. 텍스톰은 텍스트 마이닝 기술을 이용하여 포털, SNS 등 웹 환경에서 데이터를 수집, 정제하며 데이터 분석 및 시각화 서비스를 제공한다. 본 연구는 최근 한국관광에 대한 트렌드를 분석하기 위해 '한국관광', '국내관광'을 키워드로 하여 2022년 9월 1일부터 2023년 8월 31일까지 3개월 단위 나누어 데이터 수집 기간을 설정하였다. 데이터 수집 채널은 다음, 네이버가 제공하는 카페, 블로그, 뉴스, 웹문서 및 학술정보 전체와 구글에서 제공하는 뉴스, 웹문서, 페이스북, 유튜브 그리고 트위터를 대상으로 텍스트를 수집하였다. 형태소 분석기인 Espresso K를 사용하여 명사 132,304개, 형용사 5,340개, 동사 11,326개로 총 148,970건의 분석 데이터가 생성되었다.

3. 분석 방법

본 연구의 분석 방법은 첫째, 텍스톰을 이용하여 수집된 비정형 키워드를 추출하고, 키워드의 빈도수와 TF-IDF의 중요도를 파악하기 위해 '한국관광', '국내관광' 관련 텍스트마이닝을 실시하였다. 또한, 정제된 키워드를 대상으로 관련 없는 '년', '코', '월', '만', '것' '인' 등의 단어들을 삭제하였으며 핵심 키워드 100개를 추출하였다. 둘째, CONCOR 분석은 매트릭스 분석을 바탕으로 네트워크 내에 존재하는 블록 구조(block structure)를 파악하는 블록 모델링(block modeling) 기법이다. CONCOR 분석을 통해 단어 간의 상관관계를 반복적으로 수행하여 상관관계가 높은 블록들을 그룹으로 구성한다.(Textom 6.0)[30]. 즉, CONCOR 분석을 통하여 유사점을 가진 키워드들을 군집하고 도출하여 이들 간의 상관관계를 분석하였다. 셋째, 텍스톰에서 제공하는 베이지안 분류기(Bayes Classifier)를 활용해 기계학습 기법의 감성분석을 진행하였다. 문서에 대한 감성분석을 위해 학습데이터 160건과 테스트데이터 40건을 바탕으로 연구자가 각각 긍정, 중립, 부정 문서로 분류하여 실시하였다. 더 나아가 텍스톰 자체의 감성 어휘 사전을 기반으로 긍정, 부정에 대한 세부적인 감성단어의 빈도와 정도를 분석하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 키워드 빈도 및 TF-IDF 분석

본 연구에서는 한국관광(인바운드)과 국내관광의 전체적인 트렌드를 알아보고자 데이터를 크롤링 한 결과 총 148,970개의 키워드가 도출되었고 이를 바탕으로 상위 100위의 핵심키워드를 도출하여 본 연구에 적용하였다. 빈도 분석 결과, 아래의 표2를 바탕으로 표3과 같이 100개의 키워드를 1)관광지, 2)여행(자)동반 및 행태, 3)관광동기 및 체험, 4)숙박형태, 5)관광정보, 6)감성단어 총 6개 항목으로 구분하여 분류하였다. 분석 결과, 첫째, 관광지의 키워드를 보면 서울, 경주, 전주 등 고유의 역사적· 문화적 유산을 보유하고 있는 관광지와 제주도, 강원도, 울릉도, 여수 등의 다양한 자연 경관과 아름다움을 지니고 있는 관광지, 전주, 부산, 인천, 강릉 등 독특한 지역 음식 문화를 가지고 있는 관광지, 부산, 강릉, 순천 등 문화와 전통을 경험할 수 있도록 다양한 축제와 이벤트가 열리는 대표 관광지, 서울의 강남, 명동, 인천의 송도 등과 같이 현대적인 편의시설과 전통적인 요소가 조화를 이루는 지역들도 나타났다. 둘째, 여행(자)동반 및 행태를 보면 '관광객', '외국인', '일본인', '유커' 등 다양한 국적의 관광객들이 유입된 것으로 보이며, 여행의 다양한 스타일을 나타내는 '패키지', '혼자', '가족여행', '호캉스', '당일', '럭셔리' 등의 단어가 도출되었다. 셋째, 관광동기 및 체험의 키워드를 보면 '케이팝', '콘서트', '넷플릭스', '오징어게임', '겨울연가' 등은 외국인의 한국관광에 대한 직접적인 동기부여 및 유입경로로 보이며 '음식', '한식', '맛집', '먹방', '김치' 등에 관련한 미식여행, '면세점', '전통시장' 등은 쇼핑, 그 외에 역사적·문화적 체험, 의료관광 등 인바운드 관광은 한국의 문화와 엔터테인먼트, 의료, 미식, 쇼핑 등에 초점이 맞춰져 있다고 볼 수 있다.

표 2. 상위 100위 핵심키워드 빈도 및 TF-IDF
Table 2. Top 100 keyword frequency and TF-IDF

핵심 키워드 빈도100위						핵심 키워드 TF-IDF 100위					
NO	키워드	빈도	NO	키워드	빈도	NO	키워드	빈도	NO	키워드	빈도
1	여행	1814	51	자연	78	1	여행	1189	51	팬	94
2	관광	1636	52	케이팝	77	2	관광	1200	52	명동	58
3	관광지	1364	53	일본인	76	3	호텔	844	53	트렌드	70
4	호텔	1269	54	콘서트	75	4	드라마	1339	54	서울페스타	75
5	음식	778	55	웰니스	73	5	국내관광	973	55	패키지	75
6	관광객	719	56	인천	73	6	관광지	1177	56	아름답다	76
7	서울	632	57	울릉도	72	7	서울	327	57	웹투어	77
8	문화	589	58	강릉	72	8	관광객	557	58	강릉	38
9	영화	511	59	경주	69	9	음식	710	59	전주	32
10	외국인	439	60	전주	68	10	문화	456	60	좋아하다	76
11	쇼핑	377	61	겨울연가	62	11	영화	458	61	일본인	55
12	체험	340	62	여수	61	12	외국인	340	62	인천	49
13	즐기다	339	63	카페	59	13	추천	317	63	관광상품	73
14	한식	314	64	항공권	58	14	팝	375	64	경주	38
15	한국관광	281	65	촬영지	52	15	한식	204	65	넷플릭스	70
16	관광호텔	261	66	울산	52	16	쇼핑	355	66	자연	67
17	뷰티	237	67	유튜브	47	17	체험	279	67	웰니스	55
18	제주도	231	68	강남	47	18	즐기다	296	68	케이팝	72
19	열풍	225	69	야경	46	19	제주도	116	69	섬	54
20	한국관광공사	208	70	문화콘텐츠	46	20	관광호텔	219	70	박람회	57
21	패키지	208	71	유커	45	21	뷰티	213	71	콘서트	70
22	축제	186	72	급증	45	22	패션	200	72	한국음식	51
23	부산	185	73	단양	44	23	푸드	161	73	여수	34
24	매력적	175	74	오징어게임	44	24	열풍	200	74	겨울연가	49
25	여행정보	168	75	의료관광	43	25	숙박	187	75	남해	28
26	가볼만한곳	162	76	펜션	42	26	부산	123	76	사로잡다	63
27	새롭다	162	77	크루즈	40	27	한국관광공사	185	77	디지털	44
28	여행코스	161	78	호캉스	40	28	글로벌	173	78	카페	56
29	온천	161	79	테마파크	40	29	온천	82	79	항공권	53
30	시장	161	80	골프	38	30	축제	162	80	대중문화	58
31	서울페스타	156	81	면세점	38	31	매력적이	160	81	아이돌	57
32	예약	154	82	해운대	38	32	여행정보	142	82	싱가포르	55
33	게임	147	83	혼자	38	33	여행코스	123	83	숙박시설	55
34	리조트	130	84	먹방	38	34	예약	114	84	경남	54
35	맛집	127	85	김치	38	35	명소	137	85	여행코스	53
36	강원도	111	86	힐링	37	36	시장	143	86	비용	52
37	인터넷	107	87	순천만	37	37	새롭다	148	87	촬영지	52
38	가성비	105	88	카지노	36	38	촬영지	123	88	울산	52
39	플랫폼	104	89	해변	34	39	게임	134	89	홍콩	52
40	팬	101	90	통영	34	40	한국관광	93	90	즐겁다	51
41	박람회	96	91	당일	34	41	리조트	108	91	인도네시아	49
42	사진	95	92	길거리	34	42	맛집	111	92	바다	49
43	소비	93	93	가족여행	33	43	연휴	71	93	무료	48
44	트렌드	88	94	하이커그라운드	32	44	강원도	77	94	한류스타	49
45	기대하다	86	95	럭셔리	32	45	해외여행	113	95	유튜브	47
46	아름답다	85	96	메타버스	32	46	가성비	80	96	야경	46
47	웹투어	85	97	리뷰	29	47	인터넷	99	97	유커	45
48	명동	83	98	한복	29	48	플랫폼	91	98	단양	44
49	좋아하다	82	99	동해	29	49	화장품	96	99	오징어게임	44
50	넷플릭스	79	100	바가지	28	50	하이커그라운드	59	100	펜션	33

넷째, '호텔', '관광호텔', '리조트', '펜션'의 숙박형태이며 다섯째, 관광정보에 대한 키워드들은 항공권·숙박 예약, 여행 코스 계획, 리뷰 등이 온라인 플랫폼을 통해 합리적인 가격, 품질의 평가 등 숙박 옵션 등의 선택이 손쉽게 이루어지고 있음을 나타낸다. 여섯째는 '즐기다', '매력적이다', '새롭다' 등 감성 단어 키워드는 추가적으로 문서 감성분석과 감성어휘 분석을 실시하고자 한다.

표 3. 상위 100개 핵심키워드 관광형태 분석
Table 3. Top 100 keyword tourism type analysis

N	구분	키워드
1	관광지 관련	관광지, 서울, 제주도, 부산, 강원도, 명동, 인천, 울릉도, 강릉, 경주, 전주, 여수, 울산, 강남, 단양, 해운대, 순천만, 통영, 동해
2	여행(자) 동반 및 행태	관광객, 외국인, 일본인, , 유커, 패키지, 혼자, 가족여행, 호캉스, 당일, 럭셔리, 메타버스
3	관광 동기 및 체험	음식, 쇼핑, 한식, 체험, 한국관광, 뷰티, 축제, 가볼만한 곳, 서울페스타, 온천, 시장, 게임, 맛집, 팬, 박람회, 소비, 트렌드, 넷플릭스, 자연, 케이팝, 콘서트, 웰니스, 겨울연가, 카페, 촬영지, 유튜브, 야경, 오징어게임, 의료관광, 크루즈, 테마파크, 골프, 면세점, 먹방, 김치, 힐링, 카지노, 해변, 길거리, 하이커그라운드, 한복
4	숙박 형태	호텔, 관광호텔, 리조트, 펜션
5	관광 정보 관련	한국관광공사, 여행정보, 여행코스, 예약, 인터넷, 가성비, 플랫폼, 사진, 웹투어, 항공권, 문화콘텐츠, 리뷰, 바가지
6	감성 단어	즐기다, 매력적이다, 새롭다, 기대하다, 아름답다, 좋아하다

또한 TF-IDF 분석 결과, 문서 내에서 가장 중요하거나 특징적인 단어들로 파악되는데 여기서 TF (Term Frequency)는 문서 내에서 특정 단어가 등장하는 빈도를 말하며 IDF (Inverse Document Frequency)는 전체 문서에서 특정 단어가 나타나는 빈도의 역수를 말한다[30]. 많은 문서에 자주 등장하는 단어는 중요도가 낮다고 간주되며, 이를 반영하기 위해 IDF를 사용한다. 즉, 문서 내에서 빈번하게 등장하지만 전체 문서에서는 드물게 나타나는 단어들이 높은 TF-IDF 값은 높은 가중치를 갖게 되며 이는 해당 단어가 특정 문서에 대해 매우 특징적이거나 중요함을 나타낸다. TF-IDF에서 '여행', '드라마', '국내관광', '추천', '팝', '패션', '푸드', '숙박', '글로벌', '매력적이다', ...'한류스타' 등의 키워드는 특정한 문맥이나 주제에서 중요한 역할을 하는 단어들이다. 특히, '여행', '드라마', '한류스타' 같은 단어들은 한류와 관련된 콘텐츠나 문화적 요소에 특히 중요할 것이라 판단된다. 결론적으로 TF-IDF 키워드들은 특정 주제나 문맥에서 중요하며, 그 문서나 내용에서 독특한 정보를 제공하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

2. CONCOR 분석

상관관계를 분석하기 위해서 상위 100위의 유사한 지위를 점하고 있는 키워드들을 군집화하고 그 그룹 간의 관계 패턴을 분석하는 방법으로 CONCOR 분석을 사용하였다[31]. CONCOR 분석 결과, 아래의 그림1과 같이 5개의 클러스터로 구분되었으며 표4와 같이 첫 번째 클러스터는 '강원도', '여수', '강릉', '제주도' , '해운대',,,, 관광 관련 지역별 고유명사들이 도출되어 '관광지'로 명명하였으며 두 번째는 '여행정보', '가볼만한곳', '가성비', '항공권', '호텔'..... 관광할 때 주로 검색해 보는 여행 정보 관련 단어들이 도출되어 '관광정보'로 명명하였다. 세 번째는 '카페', '힐링', '온천', '자연', '럭셔리', '박람회', '축제'..... 여행할 때 주로 즐기고 체험하는 콘텐츠들로 구성되어 '관광활동/체험'으로 명명하였으며 네 번째는 '웰니스', '의료관광', '크루즈', '골프', '문화콘텐츠'....등 관광 목적이나 콘텐츠에 관련된 단어들이 도출되어 '관광동기/콘텐츠 관련으로 명명하였다. 마지막으로 다섯 번째는 '한국관광', '팬', '케이팝', '오징어게임', '겨울 연가'..... 등으로 주로 외국인이 한국으로 유입되는 '관광동기 및 인바운드' 여행 관련 단어들이 도출되어 '인바운드 관련'으로 명명하였다.

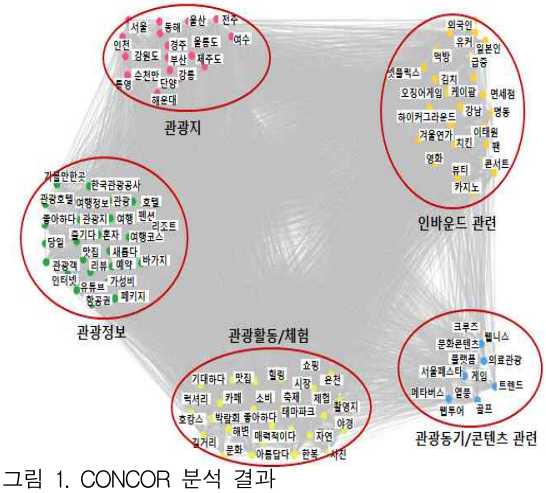

그림 1. CONCOR 분석 결과
Figure 1. CONCOR analysis results

표 4. 그룹별 CONCOR 분석 결과
Table 4. CONCOR Analysis Results by Group

구분	키워드
관광지 (16개)	강원도, 여수, 강릉, 제주도, 해운대, 울릉도, 동해, 부산, 경주, 인천, 전주, 단양, 순천만, 통영, 서울, 울산
관광 정보 (25개)	여행정보, 가볼만한곳, 가성비, 항공권, 여행, 혼자, 리조트, 유튜브, 맛집, 호텔, 예약, 관광, 리뷰, 한국관광공사, 관광호텔, 즐기다, 당일, 여행코스, 관광지, 펜션, 인터넷, 패키지, 바가지, 새롭다, 관광객
관광 활동 / 체험 (25)	소비, 카페, 힐링, 온천, 좋아하다, 자연, 럭셔리, 박람회, 축제, 해변, 테마파크, 촬영지, 시장, 체험, 쇼핑, 문화, 음식, 야경, 매력적이다. 아름답다. 기대하다, 길거리, 한복, 호캉스, 사진
관광 동기 / 콘텐츠 관련 (12개)	웰니스, 의료관광, 크루즈, 골프, 플랫폼, 문화콘텐츠, 메타버스, 게임, 서울페스타, 열풍, 트렌드, 웹투어
인바운드 관련 (22개)	한국관광, 팬, 케이팝, 뷰티, 오징어게임, 겨울연가, 하이커그라운드, 치킨, 김치, 이태원, 카지노, 영화, 먹방, 넷플릭스, 일본인, 유커, 강남, 콘서트, 면세점, 급증, 외국인, 명동

3. 감성분석

본 연구는 키워드 '한국관광'과 '국내관광'에 대한 감성 키워드를 빅데이터 플랫폼인 '텍스톰'의 감성분석 프로그램을 사용하여 긍정/중립/부정 감성 정도를 알아보고 각 항목별로 어떠한 감성 단어가 있는지 분석하고자 하였다. 감성분석은 텍스트 문서 감성분석과 감성어휘 분석이 있으며 학습데이터 160건과 테스트데이터 40건을 연구자가 긍정, 중립, 부정문서를 30:30:30으로 분류하여 적용하였다. 감성 문서분류 분석은 베이지안 분류기(Bayes Classifier)를 활용하여, 기계학습 기법의 감성분석을 진행한다. 베이즈 분류기는 머신러닝의 대표적인 분류 모델 중 하나로, 베이즈 정리에 기반하고 있다[30]. 본 연구에서 진행된 웹크롤링 채널이 블로그와 카페, 기사 등으로 이루어져 문서 특성상 여행지 추천 또는 경험을 공유하려는 경향이 있는 것으로 보아 긍정적인 데이터들이 많이 도출된 것으로 판단된다.

1) 문서 감성분석

아래의 표5와 같이 전체 문서 7,754건에서 긍정문서 6,119건으로 78.91%였으며 중립문서 1,437건으로 18.53%, 부정문서 193건으로 2.57%로 나타났다. 즉, 관광객들이 관광지를 경험한 후 만족도 및 긍정적인 평가는 78.91%이며 불만족 및 부정적인 평가는 2.57%로 나타났다. '긍정'으로 분류된 텍스트는 관광객들이 좋아하는 관광지 특성, 호텔 서비스, 여행 패키지 등을 나타낼 수 있으며, '부정'으로 분류된 텍스트는 불만족스러운 경험 또는 물가, 불친절, 교통인프라 등의 문제점들이라 할 수 있다.

표 5. 문서감성 종합표
Table 5. Document Sensitivity Dashboard

구분	빈도(건)	비율(%)
전체	**7,754**	**100.0**
긍정	6,119	78.91
중립	1,437	18.53
부정	193	2.54

(1) 긍정문 사례

① 남해에 있는 보리암의 독일마을 원예예술촌 여행을 다녀왔어요. 보리암 전망과 경관을 보니 정말 좋더라고요. 국립공원이라 애견 동반이 불가한 여행자라서 강아지 없이 아빠랑 둘만 방문했어요....남해는 정말 꼭 추천드리는 여행지입니다.

② 약 1천여 명 수용 가능한 크루즈에서.... 여기의 하이라이트는 경인아라뱃길 야경과 화려한 선상 위의 환상적인 음악불꽃축제... 서울 근교에서 가장 가깝게 즐길 수 있는 특별한 불꽃축제는 음악과 함께 마치 별빛이 쏟아지는 것 같아 여행의 피날레를 장식해 아주 스페셜한 추억과 감동이 됩니다.

(2) 중립문서의 사례

① 김포시, 제2회 한국문화관광대상 관광마케팅부문 시상식'은 지난 4월 부문별로 대상자를 발표했으나 그 당시 국내의 여행수요가 급증하면서 4개월 정도 만에 개최되었다. 한국문화관광대상은 관광 활성화와 문화관광의 정책을 위해 지자체를 선정해 수여하는 상으로....

② 화순군, 제8회 대한민국 국제 관광박람회 참가 방방곡곡 여행박람회'라는 부제로 지역 관광, 일상 관광, 원격근무 등 변화하는 관광 트렌드를 공유하고 관광상품 및 지역별 축제 등...관광객을 대상으로 화순 8경을 비롯하여 화순군 관광지, 맛집, 농산물 등을 홍보하고...

(3) 부정문 사례

① "국내에서 호구 당하느니 해외여행 간다"...제주도

에 이어 강원도까지 최악의 위기를 맞아 - 콘텐츠뷰 4성급 호텔을 이용할 수 있는 수준입니다. 이처럼 비행기 값만 지불하면 해외에서 더 저렴한 가격에 숙박 시설을 찾을 수 있어, 오히려 해외 여행을 계획하는 관광객들이 늘고 있습니다. 올해 2분기 제주특별자치도 서비스업...

② "제주도 가면 바가지 옴팡 쓴 기분"… 국내여행객이 대폭 줄었다. 관광 항목별 여행경비 만족도 조사에서도 5점 만점에 3.16점으로 점수가 가장 낮았다. 한편, 제주도와 다른 국내외 관광지들과의 물가를 비교할 수 있는 '관광물가지수'를...

2) 감성어휘 분석

감성어휘 분석은 텍스톰에서 구축한 감성어휘사전을 바탕으로 단어를 분류하여 빈도와 감성강도를 계산하였다. 감성어휘사전은 한국어 기반의 텍스트 분석에 유용한 9가지 감정(기쁨, 흥미, 호감, 통증, 슬픔, 분노, 두려움, 놀람, 거부감)으로 구성되어 있다. 감성어휘사전을 개발하기 위해 로버트 플루칙(Robert Plutchik)의 감정 체계를 참고하였으며 한국어의 특성과 국내 연구 동향도 고려되었다[30]. 감성어휘 긍·부정에 대한 분석표는 표6과 같다.

표6. 감성어휘 긍·부정 분석표
Table 6. Positive and Negative Sentiment Analysis table

구분	빈도(건)	감성강도비율(%)	빈도비율(%)
긍정	5,631/6,445	88.04/100.0	87.37/100.0
부정	814/6,445	11.96/100.0	12.63/100.0

감성어휘 분석은 원문 데이터에서 감성단어를 찾아 빈도를 보여주는 기능이며, 감성단어는 자체적인 감성어휘사전을 반영하여 분류된다. 표6과 같이 감성어휘 긍·부정 분석은 전체 6,445건에서 긍정어휘는 5,631건으로 감성강도비율은 88.04%, 빈도비율은 87.37%로 나타났으며, 부정어휘는 전체 6,445건에서 814건으로 감성강도 비율은 11.96%, 빈도비율은 12.7%로 나타났다. 여기서 감성강도는 감정의 강도를 측정하며 빈도비율은 전체 데이터에서 차지하는 비율을 나타낸다. 즉, '자연 풍경', '서비스 품질', '가격' 등의 관광 주제가 어떻게 감성과 관련되는지를 볼 수 있으며 관광객들이 어떤 경험을 중요하게 여기는지 또는 불만족스러운 점이 무엇인지 구체적으로 파악할 수 있다. 이 감성분석을 통해 공급자는 관광 산업에 대한 보다 심도있는 통찰력을 얻을 수 있고, 소비자는 관광객 경험의 개선 및 정보를 제공받을 수 있을 것이다.

표 7. 세부감성 키워드
Table 7. Sensitivity Keywords

	세부감성	세부감성 빈도(건)	세부감성비율
세부감성키워드	호감 (good feeling)	4081	63.32
	흥미(interest)	1005	15.59
	기쁨(joy)	545	8.46
	거부감(disgust)	366	5.68
	슬픔(sadness)	193	2.99
	분노(anger)	97	1.51
	두려움(fear)	78	1.21
	놀람(fright)	61	0.95
	통증(pain)	19	0.29

위의 표7과 같이 세부감성 범주인 '호감'(good feeling), '흥미'(interest)와 같은 감성 범주는 관광객들이 느낄 수 있는 다양한 감정의 범위나 구체적인 긍정적 반응에 대한 주요한 통찰력을 의미하며 예를 들어, '호감', '흥미'(interest), '기쁨'(joy)과 같은 범주에 속하는 단어들은 관광 경험 및 관광객들이 목적지에 대한 긍정적인 감정이 있음을 알 수 있다. 반면, '거부감'(disgust) 및 '슬픔'(sadness)과 같은 부정적 감정의 범주는 관광 경험의 개선이 필요한 영역을 나타낸다. 이것은 관광 부문의 이해관계자들이 고객들의 감정 깊이를 이해하여 만족도를 극대화하고 불만족을 최소화하기 위해 경험을 맞춤화하는 데 매우 중요할 것이라 판단된다.

아래의 표8과 같이 감성강도는 각 키워드의 감정적 강도를 나타내며 빈도*감성강도는 빈도와 감성강도의 곱으로 감정적 영향력을 측정한다. '호감'(attraction)은 관광객들이 특정 관광지나 활동에 대해 강한 호감을 표시한 것으로 자연 경관이 아름다운 곳이나 특색 있는 문화 체험을 제공하는 장소에 대한 긍정적인 반응으로 관광지의 매력이 관광객들에게 중요한 만족 요소임을 나타낸다. 긍정적 감성어인 '추천', '좋다', '매력', '전통적' 등은 관광객들이 경험이나 관광지의 아름다움, 흥미로운 활동, 즐겁고 새로운 경험 등을 나타낸 것이다. 여기서 '좋다'(good)는 관광객들이 경험한 서비스, 숙박, 식당 등이 전반적으로 좋다고 느낀 것을 의미할 것이며 즉, 전반적인 품질이 높다는 것을 시사할 수 있다.

'매력'(Charm)은 관광지의 독특한 매력이나 특색 있는 활동이 관광객들에게 긍정적인 인상을 남겼을 수 있으며 관광지가 제공하는 독특한 경험 또는 활동이 중요한 만족 요소라는 것을 나타내는 것이다. 또한 '전통

적'(traditional)은 관광객들의 전통적인 요소나 문화적 경험에 대해 긍정적으로 반응한 것으로 예를 들어, 전통 음식, 공예품, 역사적 장소 등이 관광객들에게 긍정적이며 새로운 경험이 되었다고 볼 수 있다. 이러한 긍정적인 피드백을 통해 관광산업 종사자들은 어떤 요소가 관광객들에게 만족감을 주는지 파악하고, 이러한 요소들을 강화하거나 더 발전시켜 관광객들에게 더 나은 경험을 제공해야 할 것이다.

표 8. 긍정키워드(호감/흥미/기쁨) 감성분석
Table 8. Sentiment analysis of positive keywords(like/interested/joyful)

긍정	감정분류	빈도	감성강도	빈도*감성강도	빈도비율
호감	추천	752	4.777	3592.905	11.66
	좋다	593	4.333	2569.646	9.2
	매력	300	2.888	866.673	4.65
	전통적	270	3.333	899.991	4.18
	새롭다	203	2.777	563.893	3.14
	사랑스럽다	145	4	580	2.24
	자연스럽다	144	4.555	656.006	2.23
	대중적이다	129	4	516	2
	아름답다	109	5.111	557.109	1.69
	성장하다	100	4	400	1.55
	만족	91	2.555	232.559	1.41
흥미	기대하다	136	4.666	634.667	2.11
	특별하다	132	3.777	498.667	2.04
기쁨	최고다	144	4	576	2.23

아래의 표9를 보면 높은 빈도와 강도를 가진 부정 키워드는 관광객들이 특히 불만족하는 관광 요소를 나타내며, 이는 관광산업 종사자들이 문제를 인식하고 해결하기 위한 중요한 정보를 제공하게 된다. 몇 가지만 예를 들어 보면 '성급하다'(impatience)는 관광객들이 서비스나 일정에 있어서 성급함을 느낀다면, 이는 관광 프로그램의 효율성과 조직성이 떨어진다는 신호일 수 있다. 관광 종사자들은 일정 계획, 예약 시스템, 고객 응대 속도 등을 점검하고 개선할 필요가 있다. '난해하다'(complexity)는 관광 정보나 절차가 복잡하고 이해하기 어렵다는 의미일 수 있다. 이는 웹사이트, 안내책자, 안내판 등의 정보 제공 방식을 단순화하고 명확하게 하는 것으로 해결할 수 있을 것으로 해결할 수 있을 것으로 본다.

표9. 부정키워드 감성분석
Table 9. Negative Keyword sentiment analysis

부정	감정분류	빈도	감성강도	빈도*감성강도	빈도비율
키워드	성급하다	65	2.3333	151.6645	1
	난해하다	54	3.7778	204.0012	0.83
	어렵다	49	3.5556	174.2244	0.76
	부족하다	27	2.3333	62.9991	0.41
	울다	55	5.6667	311.6685	0.85
	자책하다	47	3.6667	172.3349	0.72
	힘들다	19	2.7778	52.7782	0.29
	밉다	53	3	159	0.82
	주의	24	1.6667	40.0008	0.37
	걱정하다	18	2.2222	39.9996	0.27
	놀랍다	17	5.3333	90.6661	0.26
	충격	16	5.3333	85.3328	0.24

'어렵다'(difficulty)는 관광객들이 활동이나 접근성에서 어려움을 겪는다면, 관광지의 접근성 개선, 활동 난이도 조절, 다양한 연령대나 능력을 고려한 서비스 제공이 필요할 것으로 본다. '부족하다'(insufficiency)는 관광객들이 서비스, 시설, 활동 등에서 무엇인가 부족하다고 느끼는 것을 나타내는데 시설 개선, 추가 서비스 도입, 고객 응대의 질 향상 등으로 해결 가능할 것이다.
'울다'(crying/sadness)는 관광 경험이 매우 부정적이거나 실망스러웠음을 나타낼 수 있는데 이는 고객의 기대치를 파악하고, 기대에 부응하는 경험을 제공함으로써 개선할 수 있을 것으로 사료된다. 이에 더해 관광산업에 있어서 물리적 인프라 뿐 만 아니라 친절한 응대 서비스, 주변 환경의 청결성, 합리적인 물가 및 분위기 등의 소프트적인 고객 수용관리도 매우 중요하다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 이러한 문제들을 해결하기 위해서는 고객의 피드백을 적극적으로 수집하고 분석하는 것이 중요하며 또한, 지속적인 서비스 품질 개선, 고객 만족도 조사, 그리고 직원 교육과 개선 작업을 통해 관광객의 만족도를 높이는 노력이 필요할 것이다.

V. 논의

본 연구는 국내관광트렌드의 도출된 주요 내용을 중심으로 네트워크 연결망을 시각화하기 위해 CONCOR 분석을 수행하여 키워드를 군집화하였으며 그 결과 5개의 클러스터로 구분되었다. 이 분석 결과를 통해서 도출된 결과 및 학문적 시사점을 논의해 보고자 한다.

첫 번째 클러스터인 관광지는 한국을 대표하는 관광지로서 자연경관, 역사적 명소, 각종 레저와 엔터테인먼트까지 아우르는 다양성을 가지고 있다. 지자체 및 관광 관련 기업들은 각 지역별로 특색 있는 관광자원인 자연

경관 및 생태계· 문화유산 및 역사적 유적·특산물 등을 기반으로 지속 가능한 관광 모델을 개발하여야 할 것이다. 두 번째, 관광정보는 소비자들이 정보를 검색하고 결정을 내리는 과정에서 어떤 요소를 중시하는지에 대한 통찰력을 제공하며 여행자들의 소비자 행동을 이해하는데 중요한 기초 자료가 된다. 또한 '유튜브', '인터넷', '소셜미디어 리뷰' 등은 디지털 마케팅이 관광 산업에서 얼마나 중요한지를 강조하고 있으며 이는 관광 생태계에서 마케팅 전략과 소비자 참여 방법에 대한 연구를 촉진시킨다. 한편, 바가지 요금은 고객의 권리보호나 지역 경제 기여 차원에서 매우 부정적인 영향을 미치게 되므로 지방 정부는 보다 체계적인 시스템이 안착될 수 있도록 관리해야 할 것이다. 세 번째, 관광활동/체험은 관광 경험이 단순한 여가 활동을 넘어서 다양한 사회문화적, 심리적, 경제적 요소를 포함하는 복합적인 현상을 나타내고 있다. 이러한 다양한 관광 활동과 체험을 통해 사람들이 어떻게 새로운 문화를 경험하고, 휴식을 취하며, 자아를 탐색하는지를 분석할 수 있다. '자연', '해변', '온천'과 같은 자연 기반 관광 활동의 키워드는 지속 가능한 관광 개발의 중요성을 가지고 있으며 동시에 자연 자원의 보호와 관광 개발 간의 균형을 모색할 필요가 있다. 네 번째, 관광동기/콘텐츠는 '웰니스', '의료관광', '크루즈', '골프' 등의 다양한 관광 목적은 관광객의 선택 동기와 선호에 대한 깊은 이해가 필요하다. 이것은 소비자 행동 연구에 있어 중요한 변수들을 제공하며, 관광 상품 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 기초 자료가 될 것이다. '메타버스', '게임', '웹투어'와 같은 키워드는 디지털 기술이 관광산업에 미치는 영향을 탐구하는데 중요한 근거를 제공하게 되며 기술의 발전이 관광 경험을 어떻게 변화시키고 있는지, 가상 현실과 현실 간의 경험이 어떻게 통합될 수 있는지 보여주고 있다. '문화콘텐츠', '서울페스타'와 같은 키워드는 문화 이벤트와 콘텐츠가 관광 목적지의 매력도를 분명 촉진시키고 있으며 이것은 문화와 관광의 상호작용이 지역 경제 및 사회에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 다섯 번째는 인바운드 관련 키워드인데 '케이팝', '오징어게임', '겨울연가'와 같은 한국의 문화 콘텐츠가 글로벌 관광시장에서 어떻게 인기를 얻고 어떠한 영향을 미치는지의 연구는 매우 중요하다. 즉, 문화 콘텐츠는 한 국가의 이미지와 인바운드 관광시장에 미치는 영향력이 크기 때문일 것이다. '먹방', '넷플릭스', '면세점' 등의 키워드는 소비자의 관심사와 행동 패턴을 반영하고 있는데 이런 트렌드는 관광객들이 어떤 요소에 의해 한국 방문을 결정하는지 또 어떠한 소비 행태를 가지고 있는지를 연구하는 것은 매우 중요할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 각 지역 특색을 반영한 맞춤형 관광 상품 개발은 관광객의 만족도를 높이며 SNS, 온라인 콘텐츠, 이벤트 등 다양한 채널을 활용하여 그 지역의 유일하고 독특한 매력을 브랜딩하고 관광 인프라와 서비스의 질적 개선을 포함하는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 둘째, 여행자들의 다양한 요구와 선호를 충족시키기 위해서는 맞춤형 여행 상품 개발, 여행 패키지 설계, 호텔 및 리조트 서비스 개선 등이 시급하며 사용자 친화적인 온라인 예약 시스템을 구축하여 예약 과정의 편의성을 높이고 신뢰성 있는 리뷰를 제공해야 할 것이다. 셋째, 유튜브, 소셜미디어를 활용한 실시간 리뷰, 인플루언서 마케팅, 인터랙티브 콘텐츠 제작 등의 콘텐츠 마케팅 전략을 개발하여 가격 정책의 투명성 및 고객과의 장기적인 신뢰 구축 등을 담은 서비스의 매력을 효과적으로 전달해야 할 것이다. 넷째, 메타버스, 게임, 웹투어와 같은 최신 디지털 기술을 활용하여 가상 관광 경험을 제공하거나 실제 관광지 방문 전 정보 탐색 및 예약 서비스를 제공하는 플랫폼 개발이 중요하며 이는 MZ 관광객에게 새로운 경험을 제공하고, 관광 목적지의 접근성을 높이는 데 크게 기여할 것이다. 다섯째, 한국의 K-한류를 바탕으로 방한 외국인들에게 인기 있는 디지털 콘텐츠를 확대하여 다양한 국적과 연령대를 위한 타깃마케팅 전략 개발이 필요하다. 여기에 인바운드 관광의 급증과 다양한 요구에 부응하기 위해서는 관광 환경의 수용력을 관리하며 지속 가능한 관광 개발 전략이 무엇보다 중요할 것이다. 이를 위해서는 지역정부, 관광기관, 관련 기업들 간의 긴밀한 협력이 매우 중요할 것이다.

VI. 결론

본 연구에서는 한국관광(인바운드)과 국내관광의 전체적인 트렌드를 알아보기 위하여 소셜네트워크의 빅데이터를 활용한 상위 100위까지의 핵심 키워드를 분석하였으며 수집 기간은 관광산업이 활성화되기 시작하였던 2022년 9월1일 ~ 2023년 8월 31일까지 1년간의 자료를 수집한 결과 총 148,970개의 키워드가 도출되었다. 그 결과, 100개의 키워드를 ①관광지 ②여행(자)동반 및 행태 ③관광동기 및 체험 ④숙박형태 ⑤관광정보 ⑥감성단어 총

6개 항목으로 구분하여 분류하였다.

분석 결과, 첫째, 관광지는 서울 경주...제주도, 강원도...전주, 부산 등은 우리나라를 대표하는 주요 관광지로서 역사적·문화적 유산 및 훌륭한 자연경관 그리고 전통과 현대를 조화롭게 융합한 관광지를 보여주고 있다. 둘째, 여행(자)동반 및 행태에서는 다양한 국적의 관광객의 유입경로 및 다양한 여행 스타일을 보여주고 있으며 특히 '메타버스'와 같은 첨단기술을 활용한 관광콘텐츠의 습득은 관광 분야에서 전통적인 여행사나 온라인 플랫폼을 통한 예약을 통하여 소셜미디어, 가상 현실 경험 등이 확장되고 있으며 이러한 변화는 앞으로의 관광 산업 발전 방향에 중요한 영향을 미칠 것이라 사료된다. 셋째, 관광동기 및 체험에서는 '자연', '온천', '웰니스', '힐링' 등의 키워드는 휴식이나 쉼을 주된 목적으로, '게임', '크루즈', '골프', '카지노', '의료관광', '촬영지' 등은 개개인의 주요 관심사를 테마로 하는 여행 등에 대한 관심이 높아져 가고 있음을 나타낸다. 인바운드 관광에 관련된 동기로는 '케이팝', '콘서트', '넷플릭스', '오징어게임', '겨울연가', '면세점' 등의 다양한 유입 채널이 도출되었으며 '한식', '먹방', '김치', '전통시장', '축제', '한복', '하이커그라운드' 등은 한국 전통의 미식여행, 문화적 콘텐츠 등의 다채로운 경험에 대한 트렌드를 보여주고 있다. 넷째는 '호텔', '관광호텔', '리조트', '펜션'은 숙박형태를 나타내고 있으며 다섯째는 관광정보로 주로 항공권이나 숙소의 예약 및 검색은 온라인 플랫폼을 통해 이루어지고 있으며 온라인 리뷰는 숙소, 음식점, 여행상품 등을 선택하고 가성비 높은 여행을 추구하는데 매우 중요한 결정요소로 작용하고 있다. '사진', '문화콘텐츠' 등의 키워드는 여행지에서의 시각적 경험과 이를 소셜미디어나 인터넷을 통해 공유하는 등의 트렌드를 보여주고 있다. 특히 인스타그램이나 유튜브 등에서 인기 있는 명소는 관광객들에게 큰 인기를 끌고 있다. 여섯째, 감성단어는 '즐기다', '매력적이다', '새롭다', '기대하다', '아름답다', '좋아하다'가 나타났다. 이런 긍정적 감성어는 관광객들의 경험이나 관광지의 아름다움, 흥미로운 체험 활동, 즐겁고 새로운 경험 등의 만족을 나타내는데 이것은 관광객들이 경험한 서비스, 숙박, 식당, 관광지의 특성 등에 품질이 전반적으로 높다는 것을 시사할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 텍스톰에서 제공하는 소셜미디어를 활용한 연구를 진행하여 인구통계학적 특성이 반영되지 않아 여행 계층, 국적 등의 세세한 파악을 하는데 한계가 있었으며 키워드 분석이 갖는 한계점이긴 하지만 내국인과 방한 외국인과 구별점이 확연하지 않았다. 향후 방한 외국인의 인바운드 여행에 대한 트렌드 변화를 분석해 본다면 우리나라 인바운드 시장의 문화콘텐츠를 발전시키고 외연을 확장시킬 수 있는 중요한 토대가 될 것이라 판단된다.

References

[1] UNWTO, 「World Tourism Barometer」, 2023

[2] Korea Tourism DataLab, "Foreign tourist survey report, 2023".

[3] Seo Heon, "A Study on Travel Week for Revitalization of Domestic Tourism: in Case of Inchon Area", Journal of Tourism & Leisure Research(JTLS), Vol.26, No.6, pp. 61-72, Aug 2014.

[4] Kang Hyun-soo, "Analysis of changes in domestic tourism behavior due to COVID-19", KCTI, 2021.

[5] Park Joo-young, "Research on Tourism Trend Analysis and Prospect 2023-2025", KCTI, 2022.

[6] Moon A-ram, 'State of the Social Media World', KISDI, 2023.

[7] Hwang Kyung-Ho, Yoon Ah-Young, "An Analysis of Characteristics of Foreign Tourists Visiting South Korea by Region of the World: Focusing on the Cumulative Statistical Data of Foreign Tourists Visiting South Korea", Journal of Tourism Sciences(JTS), Vol. 46, No. 6, pp. 149-165, 2017. doi.org/10.17086/JTS.2017.41.8.193.212

[8] Kim Min-sun, Um Hye-mi, "The Study on Recent Research Trend in Korea Tourism Using Keyword Network Analysis", Journal of the Korea Academia-Industrial Society(KAIS), Vol. 17, No. 9, pp.68-73, 2016. doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.9.68

[9] Oh Ick-keun, Lee Tae-sook, Chon Chae-nam, "A Study on Awareness of Korea Tourism through Big Data Analysis", The Journal of Tourism Society(JTS), Vol. 39, No. 1, pp. 107-126, 2015. doi.org/10.17086/JTS.2015.39.10.107.126.

[10]Jin Bo-ra et al, "Research on Tourism Trend Analysis and Prospect 2023-2025", KCTI, 2022.

[11]Lee Jong-joo(2016), "LeeEffect Relationship among Korean Wave Involvement, National and Tourist Destination Image and Visit Intention", (IJTHR), Vol. 34, No. 2, pp. 53-67, Feb 2020. doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.10.454

[12]Lee Won-hee, 'Current Status of Korean Wave Experience Tourism', KCTI, 2023.
[13]Kim Eun-mi, "The prediction for inbound tourism demand based on recurrent neural networks and sentiment analysis", International Journal of Tourism & Hospitality Research(IJTHR), Vol. 35, No. 3, pp. 69-79, 2021. doi.org/10.21298/IJTHR2021.3.35.3.69
[14]Lee Won-Ok, Lee Seung-Gil, "A study on tourism demand strategies for inbound tourists' satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend, International Journal of Tourism & Hospitality Reasearch(IJTHR), Vol. 34, No. 2, pp. 53-67, 2020. doi.org/10.21298/IJTHR.2020.2.34.2.53
[15]Kang Myung-gu, Nam En-young, "Youker about KoreaPerspectives and travel experiences", Seoul National University Asia Center Asia Review(SNUACAR), Vol. 6, No. 2, pp. 201-248, 2017. doi.org/10.24987/SNUACAR.2017.02.6.2.201
[16]Do Jee-yoon, Shuai Lingfei, "A Study on the Korean Tourism Recognition and types of Chinese Tourists through Big Data", J.Recreation & Landscape(JRL), Vol. 14, No. 1, pp. 49-58, 2020.
[17]Kim Byung-sun, Jang Man-sik, Kang Hye-sook, "A meta-study on investigation foreign tourist' needs for activating inbound tourism: based on inbound tourism research from 2000 to 2019", Journal of Hospitality & Tourism Studies(JHTS), Vol. 22, No. 2, pp. 13-34, 2020. doi.org/10.31667/jhts.2020.6.83.13
[18]Ham Yu-Kun, Chae Sung-byung, "Big data, changes management", Samsung Economic Research Institute(SERI), 2012.
[19]Sung Bo-hyun, "Policy suggestions through analysis of big data on tourism in Chungbuk Province",Chungbuk Research Institute(CRI), 2021.
[20]Lee Soo-hee, Park Deuk-hee, Kim Maeng-sun, "A Study of Perceptions of Jeju-Island Tourism using Social Media Big Data Analysis: Before and after the Outbreak of Ban on Korean entertainer's", Journal of Tourism & Leisure Research(JTLR), Vol. 30, No. 2, pp. 55-75, 2018.
[21]Jeon So-ra, Jeong Bong-hyun, "A Study on Tourism-Based Place Marketing Using Text Mining: Focused on Old Downtown in Mokpo", Journal of Regional Studies(JRS), Vol. 28, No. 9, pp. 31-57, Sep 2020.
[22]Jeong Eun-hee, "Big Data Analysis of Social Media on Gangwon Tourism", (JKIIECT), Vol. 11, No. 1, pp. 193-201, 2021. doi/10.17661/jkiiect.2021.14.3.193
[23]Choi Kwang-shin, "A Study on Tourism Vitalization in the Eastern Region of Jeollanam-do using Big Data", Journal of Marine Tourism Research(JMTR), Vol. 15, No. 3, pp. 139-157, 2022. doi.org/10.22929/jmtr.2022.15.3.007
[24]Lee Suk-chang, "Analysis of Miryang Tourism Trend Using News Big Data", (APJCRI), Vol. 9, No. 9, pp. 269-278, 2023. doi/10.47116/apjcri.2023.09.21.
[25]Kim Min-soo, Oh Seung-uk, "A Social Big Data Analysis on Perception about Water Leisure Sport Tourism", Korean Journal of Sport Management(KJSM), Vol. 24, No. 4, pp. 83-95, 2019. doi.org/10.31308/kjsm.24.4.6
[26]Choi Chan-won, An Sung-soo, "Research Trends in Rural Tourism Study by Using Big-data Analysis", The Journal of Humanities & Social Sciences(JHSS), Vol. 12, No. 2, pp. 198-212, 2021. doi.org/10.22143/hss.21.12.2.198
[27]Bae Do-Hyun, Lee Su-an, "A study on perception and attitude on wellness tourism using big data: Semantic network analysis and sentiment analysis", Journal of Tourism Sciences(JTS), Vol. 46, No. 6, pp. 149-165, 2022. doi.org/10.17086/jts.2022.46.6.149.165
[28]Noh Hee-kyung, "A study on perception of cultural heritage tourism by using social big data: a focus on Gongsanseong Fortress in Gongju", Journal of Hospitality & Tourism Studies(JHTS), Vol. 24, No. 1, pp. 115-125, 2022. doi.org/10.31667/jhts.2022.02.90.115
[29]Lim Seung-Jae, Lee Jae-Moon, "A Study on the Status and Recognition of Golf Tourism Using Big Data Analysis", Journal of Golf Studies(JGS), Vol. 13, No. 2, pp. 73-90, 2019. doi.org/10.34283/ksgs.2019.13.2.06
[30]http://www.textom.co.kr
[31]Yoo Kyoung-mi, Choi Youn-hee, 'A Study on Tourism Behavior in the New normal Era Using Big Data', The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT), Vol. 9, No. 3, pp. 167-181, 2023. doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.167

※ 이 논문은 2022년 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (과제번호 : 2022S1-A5B5A-17048801)