

신문의 관광보도 내용분석

Content Analysis of Newspapers' Travel News

박조원

한양대학교 신문방송학과

Jowon Park(parkjowon@hanyang.ac.kr)

요약

최근 들어 미디어의 관광에 대한 관심은 점차 증대되고 있으며 이에 따라 미디어에는 관광과 관련된 콘텐츠가 지속적으로 증가하는 추세를 보여주고 있다. 이에 이 연구에서는 관광저널리즘의 현주소를 파악하는 한편 미디어산업과 관광산업의 바람직한 연계를 모색하기 위한 단초를 찾기 위해 주요 신문의 관광보도에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석 기간은 2013년 1월 1일부터 12월 31일까지 1년이었으며 순환표집을 실시해 53일치의 신문을 선택하였다. 주요 분석유목은 기사의 유형, 주제, 필자, 홍보성 정보의 포함 정도 등이었으며 신문사별 보도의 차이, 기사유형별 및 주제별 홍보성 정보의 포함 정도의 차이가 분석되었다. 분석 결과 신문사별로는 기사의 유형, 주제, 홍보성정보의 포함 정도에서 차이를 보였으며 기사의 유형과 주제에 따라 홍보성정보의 포함 정도가 다른 것으로 밝혀졌다. 분석결과를 토대로 신문의 관광관련 보도의 문제점을 도출하였고 이를 개선하기 위한 방안들을 논의하였다.

■ 중심어 : | 관광 뉴스 | 관광 저널리즘 | 미디어의 관광 콘텐츠 | 내용 분석 |

Abstract

Recently, media's attention to tourism is enhanced, and the proportion of tourism related content is increasing. Hence, the present study performed a content analysis of the travel news stories in major Korean newspapers to figure out the current state of travel journalism. A rotation sampling method was employed, and 53 days in 2013 were selected. Main coding categories were type, theme, and writer of the news stories and the degree of promotional information in the news stories. Differences among newspapers and the degree of inclusion of the promotional information according to news types and themes were analyzed. Analyses revealed the differences among newspapers and the degree of inclusion of promotional information was different according to the news types and themes. On the basis of the findings, problems of the travel journalism were identified, and possible measures to solve the problems were discussed.

■ keyword : | Travel News | Travel Journalism | Tourism Related Media Content | Content Analysis |

I. 서론

최근 생활수준의 향상과 삶의 질에 대한 의식 변화로

인한 국민의 여가와 관광에 대한 욕구 증대로 국내외 관광객이 증가하고 있으며 관광산업도 국가의 주력산

접수일자 : 2014년 08월 11일

수정일자 : 2014년 09월 11일

심사완료일 : 2014년 09월 12일

교신저자 : 박조원, e-mail : parkjowon@hanyang.ac.kr

업의 하나로 자리 잡아 가고 있다.

이에 따라 정부는 2014년 2월 3일 제2차 관광진흥회의에서 2017년 국내관광 소비액 30조원 달성과 국제 관광경쟁력 15위권 진입을 목표로 한 국내관광 활성화와 관광산업 경쟁력 강화 방안을 발표해 정부 차원에서의 강력한 관광진흥 의지를 표명하였다. 이 외에도 관광분야 일자리를 2012년 85만개에서 2017년 100만개로 늘린다는 계획을 수립하였으며, 국내관광 활성화를 위해 정부는 근로자 휴가 지원제, 통합 문화이용권, 대체 공휴일제 등을 통해 신규 여행수요를 창출하겠다고 밝힌 바 있다.

이처럼 관광의 문화적, 사회적, 경제적 비중의 확대로 인해 미디어의 관광콘텐츠는 점차 증가하고 있으며 관광저널리즘도 새로운 저널리즘의 한 분야로 부상하고 있다[3][4]. 이에 관광저널리즘의 문제점을 파악하는 한편 미디어산업과 관광산업의 바깥직한 연계를 위해 이 연구에서는 신문의 관광보도에 대한 내용분석을 실시해 관광보도의 개선 방향을 모색하고자 한다.

II. 논의의 배경

미디어의 관광에 대한 관심은 점차 증대되고 있으며 이에 따라 미디어에는 관광과 관련된 콘텐츠가 지속적인 증가 추세를 보여주고 있다. 미국의 경우 이미 오래 전부터 독자와 시청자의 관광레저 정보욕구와 관광산업의 광고주로서의 지위 상승에 따라 미디어의 관광관련 콘텐츠가 급격히 늘어났다[3]. 대부분의 미국 일간지는 일요일판에 관광섹션을 포함하고 있으며 *Travel and Leisure*, *National Geographic Traveler* 등과 같은 관광전문잡지 시장도 지속적으로 성장하고 있다. 한편 케이블텔레비전과 위성방송의 Travel Channel은 높은 시청률을 기록하고 있다.

우리나라에서도 관광관련 콘텐츠는 인기있는 미디어 콘텐츠가 되고 있다. 지상파텔레비전의 경우 관광 관련 프로그램 가운데 상당 수는 주 시청 시간대에 편성되어 있으며 시청률도 꽤 높은 것으로 알려져 있다. 케이블

텔레비전의 경우에도 취미/레저 전문채널을 통해 관광 관련 콘텐츠가 집중적으로 방송되고 있으며 생활정보 전문채널을 통해서도 관광 관련 콘텐츠가 적극적으로 제공되고 있다. 신문의 경우 관광 콘텐츠는 금요일이나 토요일의 매거진 여행섹션을 통해 집중적으로 소개되고 있으며 주중에도 문화면, 지역면, 경제면 등에서 관광 관련 콘텐츠는 꾸준히 소개되고 있다.

그러나 이와 같은 미디어의 관광관련 콘텐츠 현황은 협의적인 기준에 따른 것으로 광의의 기준에 따른다면 미디어의 관광 관련 콘텐츠는 더욱 많아지게 된다. 여기서 협의의 관광콘텐츠라 함은 관광 그 자체 혹은 음식, 레저 등 관광과 밀접하게 관련된 내용을 다루는 콘텐츠라고 정의할 수 있다. 신문의 관광섹션, 맛기행 기사, 지역 축제/문화 관련 기사 등이 이에 해당되며 지상파방송의 경우 여행프로그램, 지역, 음식 문화, 축제, 레저 등을 직접적으로 다루는 프로그램이 이에 해당되고 케이블텔레비전의 경우 관광, 레저, 여행 등의 분야를 집중적으로 다루는 전문채널이 이에 해당된다. 반면 광의의 관광콘텐츠란 협의의 관광콘텐츠 외에 뉴스, 다큐멘터리에서 다루는 역사 문화, 자연경관, 다양한 지역 주민의 삶 등의 내용이 담긴 콘텐츠를 모두 포함한다. 광의의 관광콘텐츠에는 해석하기에 따라 상당히 많은 미디어콘텐츠가 관광콘텐츠에 해당될 수 있는데 드라마 등에서 소개되는 자연경관이나 사람들의 삶도 관광콘텐츠라 할 수 있을 것이다.

이처럼 언론의 관광콘텐츠에 대한 관심이 높아진 것은 비교적 최근에 들어서이며 아직까지는 이에 대한 체계적인 연구가 충분히 이루어지지 않는 상태이다. 이는 관광콘텐츠가 언론콘텐츠에서 차지하는 지위가 정치, 경제, 외교 등을 다루는 콘텐츠와 비교할 때 주변적이라는 왜곡된 관념에서 비롯된 것이기도 하다[5]. 한누쉬(Hanusch)는 관광의 중요성이 날로 높아짐에도 불구하고 관광저널리즘이 중요성을 인정받지 못하고 있는 까닭은 관광저널리즘에는 저널리즘의 전문적인 기준이 적용되지 않으며 스포츠저널리즘처럼 경박하다고 인식되기 때문이라고 지적한 바 있으며[6], 푸르식(Fürsich)은 관광저널리즘이 객관성, 편집권의 독립성, 공공성과 같은 저널리즘의 핵심 가치와 상충되기 때문에 전통적

1 관광산업 관련 통계는 <국민여행실태 조사>[1]와 관광지식정보시스템(<http://tour.go.kr>)[2] 참조

으로 경성뉴스(hard news)에 비해 가볍게 인식되어 왔다고 해석하기도 했다[7]. 또한 코킹(Cocking)은 관광저널리즘이 관광산업의 영향으로 인해 객관성이 훼손당할 우려가 있다며 관광저널리즘은 전통적인 저널리즘에 비해 주관적 측면이 강하며 광고나 스폰서십과 연계되어 부정의 소지가 있다고 주장하기도 했다[5].

그러나 국내의 관광활성화로 관광이 일상생활의 주요한 활동으로 자리 잡게 되면서 관광정보에 대한 미디어 이용자들의 관광에 대한 관심도 높아지고 있다. 이러한 독자들의 니즈를 반영하듯 TV 드라마나 영화에서도 관광의 대상이 될 만한 스토리를 포함시키는가하면, 신문, 잡지 등도 관광 정보 제공에 과거보다 더욱 많은 지면을 할애하고 있어 언론의 관광콘텐츠의 비중은 점차 증가하고 있다.

실제로 사람들이 관광을 계획하는 경우 언론은 주요한 정보원의 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다. <국민여행 실태조사>에 따르면 '기사 및 방송프로그램'이 주로 참고하는 정보원 가운데 가족, 친지, 동료들의 추천이나 과거의 경험을 제외하고, 인터넷에 이어 가장 많은 미디어정보원인 것으로 밝혀졌다[1]. 관광은 실제로 체험할 수 없는 상황에서 정보를 탐색하게 되므로 신문 기사에 실린 방문자의 경험이나 드라마 및 영화에 비친 관광지의 모습은 독자들에게 그 지역에 대한 이미지를 형성하고 여행을 결정하는 데 많은 영향을 미치게 된다.

관광콘텐츠에 대한 언론의 관심이 점차 높아지는 이유는 관광저널리즘의 특성과 소비자취향의 변화 때문이기도 하다. 관광저널리즘은 정보와 오락의 교차점에 위치하며 저널리즘과 광고가 맞닿는 지점이기도 하다. 또한 언론의 관광콘텐츠는 타 문화를 소개하는 창구가 되기도 하기 때문에 대중의 관심을 끌게 되며 이로 인해 학문적 관심의 대상이 되기도 한다[6]. 한편 경성뉴스(hard news)에 대한 독자 및 시청자의 관심이 낮아지면서 매스미디어 기업의 입장에서는 독자 및 시청자를 지속적으로 유지하기 위해 관광콘텐츠와 같은 연성뉴스를 확대할 필요가 있으며 이로 인해 비용이 많이 들어가는 전통적인 외신의 비중 축소 압박을 받기도 하고 있다[3]. 이러한 까닭으로 인해 언론의 관광콘텐츠의 중요성은 날로 높아지고 있다.

푸르식과 카부리(Fürsich & Kavoori)는 언론의 관광콘텐츠에 대한 연구는 다음의 다섯 가지 측면을 고려할 때 학문적으로도 의미를 가진다고 주장한다[4].

- ♦ 관광산업의 성장(the boom of tourism industry)
- ♦ 여가가 중요한 사회적 활동으로 인식됨(leisure as a significant social practice)
- ♦ 관광과 관광의 영향에 대한 연구 미비(tourism and its impact remains under-studied)
- ♦ 관광저널리즘은 국제 커뮤니케이션 연구의 중요한 연구대상이 됨(travel journalism as an important site for international communication research)
- ♦ 관광저널리즘의 광고, PR과의 깊은 관계(the special contingencies of travel journalism)

이상의 사항들 외에도 관광콘텐츠는 이미 미디어콘텐츠의 주요한 콘텐츠가 되었으며, 이처럼 미디어의 주요한 콘텐츠가 된 관광콘텐츠의 질 관리는 전반적인 언론의 콘텐츠경쟁력 제고와도 결부되기 때문에 이는 관광산업뿐 아니라 미디어산업의 입장에서도 중요하게 여겨지고 있다. 이러한 이유로 언론에서 관광콘텐츠가 어떻게 다루어지고 있는지에 대한 세심한 검토를 통해 개선을 위한 방안들을 모색하는 것은 학문적인 의미 뿐 아니라 실용적인 측면에서도 의의가 크다고 할 것이다. 또한 날로 경쟁이 치열해지는 디지털미디어 환경에서 언론의 콘텐츠 생산력 강화가 중요하게 부각되는 상황에서 관광 콘텐츠는 언론사의 입장에서 경쟁력 확보가 상대적으로 용이한 콘텐츠로 인식되고 있다. 반면 언론은 정보의 확산성과 신뢰성 담보에 강점을 가지고 있기 때문에 언론의 양질의 관광콘텐츠 제공은 관광산업의 발전을 위해서도 필수불가결한 요소가 된다.

III. 기존연구 검토

1. 관광 정보원으로서의 언론의 관광콘텐츠

관광 상품은 무형성, 복합성, 소멸성 등의 특성을 가지며 이로 인해 관광정보는 관광소비에 중요한 역할을 한다[8]. 특히, 대중매체의 확산과 인터넷 기술 발전과

더불어 관광 관련 보도는 관광목적지의 관광자원과 관광활동의 이미지를 효과적으로 나타냄으로써 잠재 관광자의 인지적 정보욕구를 채워 줄 뿐만 아니라 정서적인 반응까지 불러일으킨다.

예를 들어, 사람들은 영화나 드라마의 영상매체를 통해서 관광지에 대한 간접경험을 하게 되고, 관광목적지에 관한 정보를 얻게 되며, 장소에 대한 친밀성을 느끼기 때문에 향후 관광목적지로 선택할 가능성이 높아지게 된다[9]. 이는 다수의 연구를 통해 입증되었는데 에반스(Evans)는 TV나 영화와 같은 영상매체를 통하여 관광지의 매력이 알려지면 이는 관광수요를 유발한다는 점을 밝힌 바 있다[10]. 또한 TV나 영화와 같은 영상매체를 통해서 보여 지는 장소는 관광지에 대한 환상과 미적 가치를 자극하여 정서적인 반응을 일으키도록 작용하는 것으로 나타났다[11-14]. 한편 신비로운 분위기와 아름다운 자연환경은 관광의 유인요소이지만 관광자의 호기심, 신기성, 심미성, 상징성 등에 대한 경험적인 욕구는 부분적으로 언론보도에 의해 촉발되어 관광동기의 유발요인이 되기도 한다[9][15][16].

언론의 관광정보는 지역 매력물, 자연/문화 매력물, 삶의 방식, 교통 및 안전과 관련된 관광선택 속성에 영향을 미치고 관광지의 이미지를 긍정적으로 인식시키는데 매개체 역할을 수행하며 관광지의 친숙성과 선호도를 높이는데 기여한다[17]. 언론의 관광콘텐츠는 언론이 갖는 권위로 인해 객관적일 것이라는 믿음을 주기 때문에 영향력이 매우 큰 것으로 인식되기도 한다[18]. 특히 언론의 관광콘텐츠는 정보 이용자의 쾌락적 욕구까지 만족시킬 수 있도록 매력적인 방법으로 다양한 정보를 제공하기 때문에 관광목적지의 브랜드이미지 형성에 긍정적인 역할을 수행하며 관광상품의 가치를 제고하는 것으로 밝혀지기도 했다[19-21].

2. 관광보도 내용분석 연구

매스미디어의 관광콘텐츠 내용분석 연구는 대개 광고나 홍보 메시지의 분석에 집중되어 왔으나, 2000년대 들어 보도성향을 분석하는 연구들이 일부 수행되었다. 이들 연구들은 특정 지역이벤트가 신문 사설이나 칼럼에 어떻게 묘사되는가를 분석하거나, 여가나 관광에 대

해 언론이 어떠한 가치를 부여하는지가 분석되기도 했다.

양승훈은 해외 관광객을 뉴스에서 어떻게 묘사하는가를 분석했는데 220개의 뉴스 보도 텍스트를 담론분석의 방법으로 연구하여 미디어가 관광객을 네 가지 범주, 즉 희생자, 가해자, 범죄자, 소비자로 분류하였다고 밝혔다[22]. 조광익과 박정아는 조선일보와 한겨레신문의 사설 비교분석을 통해 여가나 관광현상을 매스미디어가 어떻게 보도하는가를 밝혔는데 분석 결과, 한겨레신문에 비해 조선일보의 관광 관련 사설의 증가가 눈에 띄었으며, 빈도도 높게 나타났지만 한겨레신문의 관광 관련 사설은 내용이 상대적으로 비판적이고 부정적인 시각이 두드러졌고 다루는 주제도 두 신문 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다[23]. 김미경과 김보경은 대구경북 지역을 보도한 신문사설 및 칼럼 등을 분석하여 이지역의 관광개발 및 정책에 대한 시사점을 제시하였는데 분석 결과 대구경북 지역을 보도하는 빈도가 증가했으며, 기사의 주요 내용은 관광자원 상품과 관련된 내용이 가장 많았고, 68.2%가 긍정적으로 보도한 것으로 나타난 가운데 보도 내용과 관련해서는 관광자원/상품 및 교통 등의 보도는 정보성을 강조한 반면, 관광 개발/정책, 관광행태, 관광산업 보도에서는 갈등을 강조하는 것으로 나타났다[24]. 김경희, 송현주, 노기영은 의료관광 보도분석을 통해 의료관광 유입국과 유출국 언론에 차이가 있음을 밝히면서 언론의 보도가 국익에 따라 달라진다고 주장하기도 했다[25].

관광연구에서 내용분석 연구방법의 활용은 미디어의 메시지 분석 외에 다양한 종류의 메시지 분석에도 활용된다. 진영철은 문화관광축제들의 웹사이트에서 제공되는 정보콘텐츠를 내용분석을 통해 분석하였으며[26], 이정현은 한 연구에서는 내용분석을 통해 스토리텔링적 관점에서 관광안내서에 나타난 방문설득 메시지의 구조를 밝혔고[27], 또 다른 연구를 통해서 온라인상에 남겨진 호텔이용후기에 대한 질적 내용분석을 실시하여 호텔이용자들이 지각한 고객가치의 차원을 확인한 바 있다[28].

이상에서 살펴보았듯이 관광관련 보도분석에 대한 기존 연구들은 특정 이벤트나 지역, 특정 언론을 중심으로 보도 성향을 분석하고 있거나 주제의 차이, 게재

량, 긍정적 보도와 부정적 보도의 비율 정도를 분석하는 수준에 머물러 심층적인 보도 분석에는 미치지 못하고 있다. 따라서 이러한 한계의 극복을 위해서는 이 연구에서는 관광보도를 문제점을 중심으로 더욱 심층적으로 분석하고자 한다.

IV. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

서론에서 언급한대로 이 연구에서는 관광 저널리즘의 문제점을 파악하는 한편 미디어산업과 관광산업의 바람직한 연계를 위한 신문의 관광보도 개선을 모색하고자 신문의 관광 관련 보도에 대한 내용분석을 실시한다. 우선 신문사별로 제공되는 관광관련 기사가 어떤 차이를 보이는지를 확인하기 위해 다음과 같이 <연구문제 1>을 설정하였다. 이 연구문제를 통해 신문사별 기사의 건수, 유형, 주제, 게재면, 대상지역, 기사의 필자, 홍보성 정보의 포함 정도를 비교함으로써 신문사별로 관광의 다양한 측면이 묘사되어 신문사별 특성이 드러나는지, 아니면 신문사별 특성이 없는 획일적인 묘사에 그치는지 볼 수 있을 것이다. 이를 토대로 신문의 관광관련 콘텐츠의 다양성 제고를 위한 논의의 단초가 마련될 수 있을 것으로 기대된다.

연구문제 1: 신문의 관광보도는 기사유형, 주제, 기사의 필자, 홍보성 정보의 포함 정도의 측면에서 신문사별로 어떠한 차이를 보이는가?

미디어에서 관광관련 콘텐츠의 비중과 중요성이 높아지고 있으나 여전히 관광저널리즘은 저널리즘의 전문적인 기준이 적용되지 않으며 경박하기까지 하다고 인식되고 있다[6]. 또한 객관성의 부족[7]은 물론 광고나 스폰서십과 연계되어 부정의 소지가 있다는 주장까지 제기되기도 한다[5]. 이는 관광저널리즘의 발전에 저해요소가 되며 나아가서는 미디어산업과 관광산업의 연계에도 부정적인 작용을 할 가능성을 가진다. 따라서 <연구문제 2>와 <연구문제 3>에서는 기사의 유형이

나 주제에 따라 홍보성 정보가 어느 정도 포함되는지를 파악하여 관광저널리즘의 문제로 제기되는 객관성의 문제는 없는지 확인하고자 한다. 이를 토대로 신문의 관광콘텐츠에 대한 독자의 신뢰도를 높이기 위해서는 어떻게 해야 하는지를 논의할 수 있을 것으로 기대된다.

연구문제 2: 기사의 유형에 따라 홍보성 정보가 포함되는 정도는 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3: 기사의 주제에 따라 홍보성 정보가 포함되는 정도는 어떠한 차이를 보이는가?

2. 연구방법

이상의 연구문제를 해결하기 위해 이 연구에서는 3개 종합일간지와 1개 경제지의 관광관련 기사에 대한 내용분석을 실시하였다. 분석대상 신문은 종합일간지로는 많은 사람들이 보수지, 중도지, 진보지라고 생각하는 동아일보, 한국일보, 한겨레신문을 선택하였으며 경제지로는 발행부수가 가장 많은 한국경제신문을 선택하였다. 분석대상 기간은 2013년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지의 1년으로 하였으며 매주 하루를 선택하는 순환표집(rotation sampling)²을 실시하여 총 53일치의 신문을 선택하였다. 신문 데이터베이스인 카인즈(KINDS)에서 해당 일자의 기사를 일일이 확인하여 코딩을 하였으며 코딩유목은 다음과 같다.

- ◆ 게재지: 동아, 한국, 한겨레, 한국경제
- ◆ 게재면: 종합, 정치, 사회, 경제, 문화, 지역, 국제, 여론, 스포츠, 기타
- ◆ 기사유형: 스트레이트, 피처, 해설/사설
- ◆ 주제: 관광정책/개발, 축제/이벤트/음식관광, 관광행태, 문화/역사/자연관광, 여행상품, 기타
- ◆ 관광대상 지역: 국내 일반(특정 장소를 언급하지 않은 국내), 국내/서울, 국내/지방, 해외, 특정하지 않음(특정 지역에 대한 언급이 전혀 없는 기사)
- ◆ 필자: 기자, 독자, 학자/전문가, 기타

² 첫 번째 주에 월요일이 선택된다면 두 번째 주는 화요일을 선택하고 세 번째 주는 수요일을 선택하는 방식을 2013년도에 처음으로 신문이 발간된 날을 기점으로 표집을 실시하였다. 이러한 방식으로 표집을 하여 6주일에 일주일(6일치) 분량의 신문이 표집되었다.

- ◆ 관광대상의 홍보성 정보 포함 정도: 전혀 없음(관광 대상에 대한 기사이나 홍보성 정보가 전혀 포함되지 않은 기사), 어느 정도 있음(연락처, 주소 등의 단순 소개 정보가 제공된 기사), 많음(미화하는 수준의 내용이 포함된 기사), 관련 없음(정책 관련 기사처럼 홍보성 정보의 개입 여지가 없는 사실만 전달하는 기사)

코딩유목의 타당성을 확인하기 위해 표집된 기사 가운데 50건을 무작위로 추출하여 두명의 코더 간 신뢰도를 측정한 결과 게재면과 기사유형의 코딩 일치도는 각각 92%와 94%를 보였으며 코딩유목이 많은 주제의 경우 86%의 코딩 일치도를 보였고 홍보성 정보의 포함 정도는 82%의 일치도를 보여 상당한 정도의 분석유목의 타당성이 확보되었다.

V. 분석결과

1. 샘플의 특성

각각의 코딩항목별 빈도를 분석한 결과는 다음의 [표 1]과 같다. 4개의 신문들 가운데 관광관련 기사가 가장 많이 게재된 신문은 동아일보로 139건이었으며 이어 한국일보가 122건을 게재한 것으로 집계되었다. 한겨레신문과 한국경제신문은 각각 78건과 75건으로 비슷하였다. 기사의 유형으로는 스트레이트 뉴스가 306건(73.9%)으로 가장 많았으며 피쳐뉴스와 해설/사실이 각각 76건과 32건으로 집계되었다. 가장 빈번하게 다루어진 주제는 관광 개발/정책³으로 139건(33.6%)이었으며 이어 축제/이벤트/음식관광 관련 기사가 98건(23.7%)이었다. 관광 관련 기사는 지역면에 게재되는 경우가 150건으로 가장 많았으며 종합면에 게재되는 경우도 87건으로 나타났다. 기사의 대상지역은 국내 지방이 181건으로 가장 많았으며 이어 특정 장소를 언급하지 않은 국내가 133건이었고 국내 서울과 해외는 각각 51건과

45건으로 집계되었다. 관광관련 기사의 필자는 기자가 95% 정도로 압도적으로 높은 비율을 보였으며 관광 관련 전문가가 기사를 작성한 경우는 11건에 불과했다. 연락처나 주소 등을 비롯한 단순 소개 정보가 포함되어 어느 정도의 홍보성 정보를 제공한 기사는 절반 정도였으며 대상을 미화하는 정도로 홍보성 정보가 많이 포함된 기사는 55건이었다.

표 1. 신문의 관광보도 현황

구분		빈도	비율(%)
신문사	동아일보	139	33.6
	한국일보	122	29.5
	한겨레신문	78	18.8
	한국경제신문	75	18.1
	합계	414	100.0
기사 유형	스트레이트	306	73.9
	피쳐	76	18.4
	해설/사실	32	7.7
	합계	414	100.0
	종합	87	21.0
게재면	경제	29	7.0
	사회	25	6.0
	문화	49	11.8
	국제	27	6.5
	지역	150	36.2
	여론	32	7.7
	스포츠	8	1.9
	기타	7	1.7
	합계	414	100.0
	기사 주제	관광정책/개발	139
축제/이벤트/음식관광		98	23.7
관광행태		60	14.5
문화/역사/자연관광		52	12.6
여행상품		44	10.6
기타		21	5.1
합계		414	100.0
관광 대상 지역	국내일반	133	32.1
	해외	45	10.9
	국내서울	51	12.3
	국내지방	181	43.7
	특정하지 않음	4	1.0
합계	414	100.0	
필자	기자	393	94.9
	독자	8	1.9
	전문가	13	3.2
	합계	414	100.0
홍보성 정보의 포함 정도	전혀없음	73	17.6
	어느정도있음	205	49.5
	많음	55	13.3
	관련없음	82	19.6
	합계	414	100.0

³ 관광 개발/정책을 다룬 기사들 가운데 대부분은 관광개발 관련이었으며 관광정책 관련 기사는 9건으로 집계되었다. 분석의 편의를 위해 빈도가 낮은 관광정책 관련 기사를 관광개발과 통합해서 집계하였음을 밝혀둔다.

2. 신문사별 관광 보도 차이

[표 2]는 신문사별 기사 유형의 차이를 보여준다. 4개 신문 모두 스트레이트 기사의 비율이 가장 많았으나 스트레이트 기사의 비율이 상대적으로 더 높은 신문은 한국경제신문이었다. 상대적으로 피쳐 기사의 비율이 높은 신문은 동아일보와 한겨레신문이었고 한국일보는 타 신문에 비해 해설/사설의 비율이 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 이러한 상대적 비율의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(카이제곱=38.086, df=6, p<.001).

[표 3]에서 보듯이 신문사별로 다루는 주제는 차이를 보였다. 동아일보는 축제/이벤트 관련 기사의 비율이 가장 높은 반면 한국일보, 한겨레신문, 한국경제신문은 관광개발 관련 기사의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 두 번째로 빈번하게 보도된 주제는 동아일보는 관광 개발이었으며 한국일보는 축제/이벤트, 한겨레신문과 한국경제신문은 여행기였다. 이 외에 한겨레신문은 문화/역사 관광관련 기사의 비율이 상대적으로 높았으며 한국경제신문은 관광행태 관련 기사의 비율이 상대적으로 높았고 자연관광 관련 기사의 비율은 동아일보가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 이 같은 신문사별 주제의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(카이제곱=111.835, df=27, p<.001).

신문사별 기사 필자의 차이는 [표 4]에 제시되어 있는데 기자 이외의 필자가 차지하는 비율은 모든 신문사가 거의 비슷하였으며 피셔의 정확성검증(Fisher's Exact Test)⁴ 결과 통계적 차이는 없는 것으로 분석되었다(p>.05, FET).

기사의 홍보성정보 포함 정도를 신문사별로 비교한 결과 홍보성 정보와 관련이 없는 기사의 비율은 한겨레신문이 가장 높았으며 한국경제신문은 홍보성정보와 관련이 없는 기사의 비율이 가장 낮았다. 관광 대상의 미화에 이를 정도로 홍보성 정보가 많이 포함된 기사의 비율은 한국경제신문이 가장 높았고 홍보성정보가 많이 포함된 기사의 비율이 가장 낮은 신문은 한겨레신문

이었다. 관광 대상에 대한 단순한 정보를 제공하는 수준으로 어느 정도의 홍보성 정보를 포함한 기사의 비율은 한국일보, 동아일보, 한국경제신문, 한겨레신문의 순서로 나타났다. 홍보성정보가 포함될 여지가 있음에도 불구하고 홍보성정보가 전혀 포함되지 않은 기사의 비율은 한국경제신문, 한겨레신문, 한국일보, 동아일보의 순서로 나타났다. 홍보성 정보가 어느 정도 포함된 기사와 많이 포함된 기사를 합할 경우 동아일보, 한국일보, 한국경제신문은 그 비율이 2/3정도였으나 한겨레신문은 50%미만으로 차이를 보였다. 이는 한겨레신문이 신문사의 특성상 다른 신문에 비해 상업성을 덜 추구하기 때문인 것으로도 해석할 수 있을 것이다. 신문사별 기사의 홍보성 정보의 포함 정도는 통계적으로 차이를 보인 것으로 분석되었다(카이제곱=27.996, df=9, p<.01).

표 2. 신문사별 기사유형의 차이

구분	스트레이트	피쳐	해설/사설	전체
동아	94(67.6)	40(28.8)	5(3.6)	139(100)
한국	95(77.9)	9(7.4)	18(14.8)	122(100)
한겨레	53(67.9)	21(26.9)	4(5.1)	78(100)
한경	64(85.3)	6(8.0)	5(6.7)	75(100)
전체	306(73.9)	76(18.4)	32(7.7)	414(100)

카이제곱 검정: 카이제곱=38.086, df=6, p<.001. *괄호 안은 %임

표 3. 신문사별 주제의 차이

구분	개발/정책	음식관광/축제	관광행태/여행기	문화/역사/자연	여행상품	기타	전체
동아	32(23.0)	47(33.8)	13(9.4)	27(19.4)	16(11.5)	4(2.9)	139(100.0)
한국	44(36.1)	36(29.5)	8(6.6)	10(8.2)	18(14.8)	6(4.9)	122(100.0)
한겨레	33(42.3)	5(6.4)	16(20.5)	13(16.7)	6(7.7)	5(6.4)	78(100.0)
한경	30(40.0)	10(13.3)	23(30.7)	2(2.7)	4(5.3)	6(8.0)	75(100.0)
전체	139(33.6)	98(23.7)	60(14.5)	52(12.6)	44(10.6)	21(5.1)	414(100.0)

카이제곱 검정: 카이제곱=73.343, df=15, p<.001. *괄호 안은 %임

4 기대 빈도가 5 미만인 셀의 비율이 80%로 20%가 넘기 때문에 카이제곱 검정의 요건을 충족시키지 못한 관계로 피셔의 정확성 검증을 실시하였다.

표 4. 신문사별 필자의 차이

구분	기자	전문가	독자	전체
동아	135(97.1)	2(1.4)	2(1.4)	139(100)
한국	116(95.1)	4(3.3)	2(1.6)	122(100)
한겨레	71(91.0)	4(5.1)	3(3.8)	78(100)
한경	71(94.7)	3(4.0)	1(1.3)	75(100)
전체	393(94.9)	13(3.1)	8(1.9)	414(100)

피서의 정확성 검정: p>.05. *괄호 안은 %임

표 5. 신문사별 관광 대상의 홍보성정보 포함정도 차이

구분	전혀 없음	어느 정도	많음	관련 없음	전체
동아	21(15.1)	69(49.6)	22(15.8)	27(19.4)	139(100.0)
한국	19(15.6)	70(57.4)	12(9.8)	21(17.2)	122(100.0)
한겨레	15(19.2)	33(42.3)	4(5.1)	26(33.3)	78(100.0)
한경	18(24.0)	33(44.0)	17(22.7)	7(9.3)	75(100.0)
전체	73(17.6)	205(49.5)	55(13.3)	81(19.6)	414(100.0)

카이제곱 검정: 카이제곱=27.996, df=9, p<.01. *괄호 안은 %임

3. 기사 유형별 관광대상의 홍보성정보 포함정도

기사의 홍보성정보 포함 정도를 기사의 유형별로 비교한 결과 홍보성정보와 관련이 없는 기사의 비율은 해설/사설이 가장 높았으며 스트레이트 뉴스는 홍보성 정보와 관련이 없는 기사의 비율이 가장 낮았다. 홍보성 정보가 전혀 포함되지 않은 기사의 비율 역시 해설/사설이 가장 높았으며 스트레이트 뉴스는 가장 낮은 것으로 분석되었다. 미화의 수준으로 홍보성 정보가 많이 포함된 기사의 유형은 피쳐 기사였으며 단순한 정보 제공의 수준으로 어느 정도 홍보성정보가 포함된 기사가 높은 비율을 보인 기사의 유형은 스트레이트 뉴스였다. 결국 기사의 유형에 따라 홍보성정보가 포함되는 정도는 다르며 피쳐 기사의 경우 1/5 정도의 기사에서 적극적으로 미화 수준의 홍보성정보를 제공하는 것으로 나타났다. 스트레이트 뉴스에서는 적극적이지는 않으나 어느 정도의 홍보성정보를 제공하는 것으로 밝혀졌다. 이 같은 기사의 유형에 따른 홍보성정보의 포함 정도는 통계적으로 차이를 보인 것으로 분석되었다(카이제곱=28.531, df=6, p<.001).

표 6. 기사 유형별 관광대상의 홍보성정보 포함정도 차이

구분	전혀 없음	어느 정도	많음	관련 없음	전체
스트레이트	43(14.1)	173(56.5)	34(11.1)	56(18.3)	306(100.0)
피쳐	21(27.6)	23(30.3)	17(22.4)	15(19.7)	76(100.0)
해설/사설	9(28.1)	9(28.1)	4(12.5)	10(31.3)	32(100.0)
전체	73(17.6)	205(49.5)	55(13.3)	81(19.6)	414(100.0)

카이제곱 검정: 카이제곱=28.531, df=6, p<.001. *괄호 안은 %임

4. 기사주제별 관광대상의 홍보성정보 포함 정도

기사의 주제를 기준으로 홍보성정보의 포함 정도를 비교한 결과 홍보성정보와 관련이 없는 기사의 비율은 관광개발/관광정책이 가장 높았으며 음식관광/축제가 가장 낮았다. 음식관광/축제, 여행 상품을 주제로 하는 기사의 경우 60%를 상회하는 기사에서 어느 정도의 홍보성정보를 포함하고 있었으며 미화의 수준으로 홍보성정보가 많이 포함된 기사는 20% 정도였고 이는 음식관광/축제를 주제로 하는 기사의 80% 이상이 홍보성정보를 포함한다는 것을 의미한다. 홍보성정보가 전혀 포함되지 않은 기사의 비율이 가장 높았던 주제의 기사는 관광행태/여행기였다. 이 같은 기사의 유형에 따른 홍보성정보의 포함 정도는 통계적으로 차이를 보인 것으로 분석되었다(카이제곱=19.867, df=10, p<.05).

표 7. 기사주제별 관광대상의 홍보성정보 포함정도 차이

구분	전혀 없음	어느 정도	많음	관련 없음	전체
개발/정책	24(17.3)	63(45.3)	9(6.5)	43(30.9)	139(100.0)
음식관광/축제	14(14.3)	60(61.2)	20(20.4)	4(4.1)	98(100.0)
관광행태/여행기	18(30.0)	25(41.7)	10(16.7)	7(11.7)	60(100.0)
문화/역사/자연	8(15.4)	25(48.1)	9(17.3)	10(19.2)	52(100.0)
여행상품	5(11.4)	28(63.6)	7(15.9)	4(9.1)	44(100.0)
기타	4(19.0)	4(19.0)	0(0.0)	13(61.9)	21(100.0)
전체	73(17.6)	205(49.5)	55(13.3)	81(19.6)	414(100.0)

카이제곱 검정: 카이제곱=19.867, df=10, p<.05. *괄호 안은 %임

VI. 결론 및 논의

이상의 연구문제 1~3에 대한 분석을 통해 이 연구에서는 신문사별로 관광보도의 내용이 어떤 차이를 보이는지와 기사의 유형과 주제에 따라 홍보성정보가 포함되는 정도가 어떤 차이를 보이는지를 살펴보았다. 분석 결과 신문사별로는 기사의 필자를 제외한 기사의 유형, 주제, 홍보성정보의 포함 정도에서 차이를 보인 것으로 분석되었다. 또한 기사의 유형과 주제에 따라 홍보성정보의 포함 정도가 다른 것으로 밝혀졌다.

이러한 분석결과를 놓고 볼 때 우리나라 신문의 관광 관련 보도는 크게 두 측면에서 문제점을 안고 있다.

우선 신문사별로 기사의 유형, 주제, 홍보성정보의 포함 정도에서는 차이를 보이지만 모든 신문사의 관광 관련 기사가 낮은 경우는 91% 높은 경우는 97% 정도의 기사가 기자에 의해 작성되기 때문에 다양한 시각에서의 심층적 기사작성이 어려워질 수 있다는 문제점이 지적될 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 기자 일면도의 기사 작성에서 벗어나 기획 기사의 작성에 다양한 전문가를 발굴해 필자로 참여시키도록 한다면 콘텐츠의 심층성이 확보될 수 있을 것이며 더욱 다양한 시각을 제공할 수 있을 것이다. 이는 관광저널리즘이 오락과 정보 제공을 목적으로 하기 때문에 탐사적 측면(investigative aspects)이 부족하다는 지적[6]에 대한 대안이 될 수 있을 것이다. 예를 들어 문화예술인의 박물관 기행, 건축가의 한국 전통건축 순례, 과학자의 자연탐방, 음악가의 음악여행 등의 피처기사 기획을 고려해 볼 수 있을 것이며 이러한 노력은 신문의 관광콘텐츠의 다양성 확보에도 기여할 것이다. 또한 이러한 노력은 관광에 대해 경제적 측면, 정치적 측면, 생태적 측면 등에서의 다각적인 접근이 가능하도록 해줄 것이다.

신문의 관광관련 기사 내용분석을 통해 드러난 또 하나의 문제점은 기사에 홍보성정보가 상당히 많이 포함되어 있다는 점이다. 이는 관광관련 보도의 윤리성과 책임성 문제를 야기할 뿐만 아니라 기사의 객관성과 공정성을 저해하며 나아가서는 독자의 신뢰도를 떨어뜨리기 때문에 궁극적인 미디어산업과 관광산업의 바람직한 연계에도 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 물론 언론이 관광산업의 홍보수단이 되기도 하고 이를 통해

언론이 관광산업의 진흥에 일정한 역할을 담당하긴 하지만 그렇다 하더라도 언론이 관광산업의 대변자 역할을 해서는 안된다는 것은 자명하다. 따라서 무분별한 보도 자료의 기사화, 검증되지 않은 정보의 제공과 같은 무책임한 보도가 지양되어야 언론의 관광콘텐츠에 대한 신뢰도는 더욱 높아질 것이다. 이런 점에서 관광지, 축제 이벤트 등에 대한 친편일률적인 긍정적 소개에서 탈피해 긍정적 묘사에서 벗어난 민낯을 보여주는 용기도 필요하다. 즉 문제점을 부각시키는 비판적인 기사를 통해 관광 산업의 개선을 유도해야 할 것이며 이러한 노력에 대해서는 당장은 비난과 반대가 있을지라도 궁극적으로는 관광산업의 체질을 개선하도록 하는 긍정적 효과를 낳을 것이다.

신문의 관광보도와 관련한 위의 두 가지 문제점은 신문의 관광관련 기사의 정보원에 대해서도 관심을 갖게 한다. 적절한 정보원의 활용은 신문의 관광콘텐츠의 전문성을 확보하는데 도움이 되기 때문에 콘텐츠의 질적 제고 측면에서 중요하게 고려될 필요가 있다. 하지만 반대로 편향된 정보원의 활용은 홍보성 정보의 원인이 될 수 있으며 기사의 신뢰도를 저하시킬 소지를 안고 있다고도 할 수 있다. 따라서 이 연구의 연구 문제에는 포함되지 않았지만 후속 연구에서는 정보원의 활용 정도나 정보원의 성격이나 유형을 분석한다면 언론의 관광콘텐츠에 대한 더욱 심층적인 분석과 이를 통한 개선의 방안이 모색될 수 있을 것이다. 정보원의 적극적 활용과 관련해서는 심층적인 보도를 위해 질적, 양적인 측면에서 정보원을 어떻게 활용했는지를 분석할 필요가 있을 것이며 정보원의 성격이나 유형과 관련해서는 보도에 활용된 정보원이 객관적인 정보원(전문가, 공공기관, 시민 단체, 소비자 등)인지 아니면 설득적인 정보원(관련 업계 등의 이해 당사자)인지를 확인할 필요가 있을 것이다.

이상의 논의를 토대로 미디어산업과 관광산업의 바람직한 연계를 위한 방안을 제시하자면 다음과 같다. 무엇보다 중요한 것은 독자들이 신문의 관광콘텐츠를 통해 적절한 정보를 얻을 수 있어야 하며, 한편 신문사의 입장에서는 신뢰도 높은 콘텐츠를 통해 미디어의 경쟁력을 확보하도록 해야 한다는 것이다. 이를 위해서는

미디어의 관광관련 콘텐츠에 대한 적절한 품질 관리가 이루어져야 한다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 다섯 가지 기준을 통한 미디어의 관광관련 콘텐츠 평가가 이루어질 필요가 있다.

우선 콘텐츠의 전문성이 고려되어야 한다. 관광관련 기사가 연성(soft) 콘텐츠이기는 하나 그렇다 하더라도 얼마나 전문적인 정보를 제공하는지가 중요한 콘텐츠 평가의 기준이 되어야 한다. 기사의 전문성 제고를 위해서는 위에서 언급한 다양한 필자의 발굴과 다양한 취재원의 개발이 이루어질 필요가 있다. 두 번째로는 콘텐츠의 진실성이 확보되어야 한다. 기사가 충분한 검증을 거쳤으며 믿을만한 정보를 제공하는지에 질문에 확답을 할 수 있어야 한다. 분석 결과에서도 보았듯이 과도한 홍보성 정보의 포함은 기사의 객관성과 공정성에 위해가 되기 때문에 이에 대한 방지책이 마련되어야 한다. 세 번째 콘텐츠 평가의 기준으로는 콘텐츠의 매력성을 고려해야 한다. 관광관련 기사는 연성콘텐츠의 특성을 갖기 때문에 시각적으로 매력적이면서 독자의 흥미를 유발하도록 해야 할 것이다. 네 번째로는 유용한 콘텐츠라야 한다는 점이다. 관광 대상에 대한 상세한 정보, 관광지 선택 결정에 유익한 정보, 휴가 계획에 도움을 주는 유용한 정보, 위험을 회피할 수 있도록 하는 정보를 충분히 제공하는지에 대한 고려가 필요하다. 마지막 다섯 번째로는 콘텐츠의 참신성을 들 수 있다. 내용과 형식의 측면에서 독자들의 관심을 불러일으킬 정도로 참신한 콘텐츠를 제공할 수 있어야 한다.

이상과 같은 콘텐츠 생산자의 노력 외에도 콘텐츠의 질적 제고를 통한 미디어산업과 관광산업의 바람직한 연계를 위해서는 공공부문의 지원도 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 이를 위해서는 언론인 연수 지원사업을 하는 공공 기관인 한국언론진흥재단에서 관광 콘텐츠 개발과 관련된 교육프로그램을 만들어 관광전문 기자를 지원하거나 기획취재 지원 사업에 관광부문 콘텐츠 기획취재를 지원하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 이 외에도 해외 언론의 관광 콘텐츠 개발 및 운영 사례 등을 조사해 기자나 프로그램 제작자들이 활용할 수 있도록 배포하는 것도 관광저널리즘의 발전에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 관광정책 연구 기관인

한국문화관광연구원이나 관광산업 진흥을 위해 설립된 한국관광공사와 같은 공공기관에서 위에서 언급한 관광관련 콘텐츠평가 기준을 적용해 우수 관광콘텐츠를 선정해 포상함으로써 관광전문 기자나 방송사 등의 관광콘텐츠 제작자들의 사기를 제고하는 것도 미디어의 관광관련 콘텐츠의 질적 제고에 이바지할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국문화관광연구원, 2012 국민 여행실태조사, 한국문화관광연구원, 2013.
- [2] <http://tour.go.kr>
- [3] E. Fürsich, "Packaging Culture: The Potential and Limitations of Travel Programs on Global Television," *Communication Quarterly*, Vol.50, No.2, pp.204-226, 2002.
- [4] E. Fürsich and A. Kavoori, "Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism," *International Journal of Cultural Studies*, Vol.4, No.2, pp.149-171, 2001.
- [5] B. Cocking, "Travel Journalism: Europe Imagining the Middle East," *Journalism Studies*, Vol.10, No.1, pp.54-68, 2009.
- [6] F. Hanusch, "The Dimensions of Travel Journalism: Exploring New Fields for Journalism Research Beyond the News," *Journalism Studies*, Vol.11, No.1, pp.68-82, 2010.
- [7] E. Fürsich, "How Can Global Journalism Represent the Other?: A Critical Assessment of the Cultural Studies Concept for Media Practice," *Journalism*, Vol.3, No.1, pp.57-88, 2002.
- [8] 이정학, *관광마케팅*, 기문사, 2003.
- [9] N. Tooke and M. Baker, "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations," *Tourism Management*, Vol.17, No.2, pp.87-94, 1996.
- [10] M. Evans, "Plugging into TV Tourism," *Insights*, Vol.11, No.3, pp.35-38, 1997.

[11] 심인보, “관광지이미지 마케팅전략 개발에 관한 연구”, 한국관광정보학회, 제15권, 제1호, pp.1-27, 2003.

[12] D. Berkman, “The Development of American Television as an Advertiser-supported Medium,” *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.8, pp.14-26, 1987.

[13] G. Busby and J. Klug, “Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7, No.4, pp.316-332, 2001.

[14] R. Butler, “The Influence of the Media in Shaping International Tourism Pattern,” *Tourism Recreation Research*, Vol.15, No.2, pp.46-53, 1990.

[15] R. Riley, D. Baker, and C. Van Doren, “Movie Induced Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.4, pp.919-945, 1998.

[16] P. Schofield, “Cinematographic Images of a City,” *Tourism Management*, Vol.17, No.5, pp.333-340, 1996.

[17] 정철, 정병웅, “웹 사이트 관광정보 노출이 한국의 관광 이미지에 미치는 영향”, *서비스경영학회지*, 제11권, 제2호, pp.193-208, 2010.

[18] 양성수, 허향진, 최병길, “온라인 구전 관광정보의 구전효과”, *관광학연구*, 제32권, 제2호, pp.109-130, 2008.

[19] S. Choi, X. Lehto, and A. Morrison, “Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites,” *Tourism Management*, Vol.28, No.1, pp.18-129, 2007.

[20] R. Govers and F. Go, “Deconstructing Destination Image in the Information Age,” *Information Technology & Tourism*, Vol.6, No.1, pp.13-29, 2004.

[21] U. Gretzel, Y. Yuan, and D. Fesenmaier, “Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing

Organizations,” *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.2, pp.146-156, 2000.

[22] 양승훈, “뉴스보도의 해외관광객 담론분석”, *관광연구논총*, 제18권, pp.131-147, 2006.

[23] 조광익, 박정아, “여가와 관광현상에 대한 매스 미디어의 보도태도”, *관광학연구*, 제32권, 제4호, pp.389-410, 2008.

[24] 김미경, 김보경, “경북지역 관광관련 언론동향분석: 신분보도를 중심으로”, *관광연구*, 제27권, 제4호, pp.37-51, 2012.

[25] 김경희, 송현주, 노기영, “국내외 언론의 의료관광 보도방식과 프레임 비교연구”, *사회과학연구*, 제24권, 제1호, pp.1-27, 2012.

[26] 전영철, “문화관광축제 웹콘텐츠 분석”, *한국콘텐츠학회 2005 추계종합학술대회 논문지*, 제3권, 제2호, pp.94-99, 2005.

[27] 이정현, “관광안내서의 스토리텔링적 방문설득 메시지 구조”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.380-390, 2010.

[28] 이정현, “온라인 호텔이용후기의 질적 내용분석에 의한 고객가치 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제10호, pp.533-546, 2013.

저 자 소 개

박 조 원(Jowon Park)

정회원



- 1989년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학사)
- 1991년 2월 : 한양대학교 대학원 신문방송학과(문학석사)
- 1996년 8월 : 미국 인디애나주립대학교(언론학석사)

- 2000년 8월 : 미국 테네시대학교(언론학박사)
- 2000년 10월 ~ 2012년 8월 : 한국문화관광연구원 연구위원
- 2012년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 언론정보대학 신문방송학과 교수

<관심분야> : 미디어 산업, 문화 소비, 문화 마케팅