

소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지 관광자원화 방안

-전주 지역의 관광체험 SNS 동향 분석을 토대로-

A Study on Tourism Resource Strategy of Film Location using Social Bigdata based on SNS Trend Analysis of Jeonju Area

박지영*, 김 건**, 김찬영***, 오효정**
전북대학교 대학원 기록관리학과*, 전북대학교 대학원 기록관리학과/문화융복합아카이빙연구소**,
전북대학교 의학전문대학원***

Ji-Yeong Park(pjye1120@naver.com)*, Geon Kim(godardkim@jbnu.ac.kr)**,
Chan-Young Kim(happyhill@jbnu.ac.kr)***, Hyo-Jung Oh(ohj@jbnu.ac.kr)**

요약

1995년 드라마 <모래시계> 촬영지가 유명 관광지로 각광받고 수많은 관광객들을 불러 모은 이후, 각 지자체는 영화·드라마 촬영을 유치하고자 다양한 노력을 기울이고 있다. 지자체 중에서도 특히 전주시는 국제영화제 개최, 전주영상위원회 및 전주영화종합촬영소 설립 등 촬영을 유치하고자 적극적으로 노력하고 있다. 그러나 이러한 풍부한 기반 환경을 갖췄음에도 불구하고, 촬영 이후에 이를 장기적으로 활용하고자 하는 노력은 타 도시에 비해 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 이와 같은 한계를 보완하기 위하여 대표적인 SNS(Social Network Service)인 트위터(twitter)를 대상으로 특정 구문을 포함한 트윗을 수집, 그 추이를 분석하였다. 이러한 트윗 멘션의 내용 분석을 통해, 본 연구는 전주 지역의 촬영지와 관광지에 실제로 방문하는 관광객의 주요 방문 요인을 알아보고, 나아가 촬영지의 관광자원화를 위한 방안을 제안하였다.

■ 중심어 : | SNS 분석 | 트렌드 분석 | 관광지 개발 | 촬영지 | 전주 |

Abstract

In 1995, the filming location of the drama <Hourglass> had been famous, and as a result it brings the effect of increasing tourists of that areas. After that, many local governments try to host the filming on their regions to be potential tourist attractions. With the same stream, Jeonju also has attempted to host International Film Festival and to set up Jeonju Film Commission and Jeonju Cinema Complex. However, although the city already has rich infrastructure facilities to make films, the city hardly tries to use the filming locations as tourist attractions. This study suggests four ways of using filming locations as tourist attractions to activate Jeonju economy and improve Jeonju's cultural image. We firstly collect social bigdata related with tourists of filming locations and tourist attractions in Jeonju from Twitter, which is the most representative SNS, and then perform frequency and trend analysis. We also investigate major factors of visits to tourist's attractions based on content analysis of tweet mentions.

■ keyword : | SNS Analysis | Trend Analysis | Attraction Development | Filming Location | Jeonju |

* 이 논문은 2016년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음

* 이 논문은 2016년도 한국연구재단 연구비 지원에 의한 결과의 일부임 (과제번호: 2016R1A2B1008000)

접수일자 : 2016년 08월 18일

심사완료일 : 2016년 10월 12일

수정일자 : 2016년 09월 29일

교신저자 : 오효정, e-mail : ohj@jbnu.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

2016년 상반기 전체 극장 관객 수가 약 9,500만 명에 달하는 기업을 도했다. 특히 한국 영화의 경우 <곡성, 2016>, <검사의전, 2016>을 필두로 약 4,400만 명의 관객 수를 달성하며 전년 동기 대비 8.4% 증가한 수치를 보였다[1]. 이는 한국영화에 대한 대중의 지대한 관심을 보여주는 것으로, 홈페이지나 SNS에 의견을 제시하거나 촬영지를 직접 방문하는 등의 방법으로 영화·드라마에 대한 관심을 표명하고 있다. 각 지자체는 이에 발맞춰 관광객을 끌어들이기 위해 영화·드라마를 유치하고자 하는 노력을 기울이고 있다.

전라북도도 역시 이러한 노력을 하고 있는데, 특히 전주시는 전주영상위원회와 전주영화종합촬영소를 통해 행정적, 재정적으로 보다 편리하게 촬영을 진행하도록 돕고 있다. 이러한 결과로 전주시는 <사도, 2015>, <광해, 왕이 된 남자, 2012> 등 다양한 영화의 배경으로 등장하며, 2007년부터 2015년까지 평균적으로 한국 영화의 1/3의 촬영지로 사용되고 있다.

표 1. 2007-2015 전체 대비 전주시 촬영 빈도

	한국 영화	전주 촬영 영화	전체 대비 전주시 촬영 비율
2007	112	53	47.3(%)
2008	108	48	44.4(%)
2009	118	43	36.4(%)
2010	140	43	30.7(%)
2011	150	53	35.3(%)
2012	175	56	32(%)
2013	183	56	30.6(%)
2014	217	57	26.3(%)
2015	232	59	25.4(%)
합계	1435	468	32.6(%)
평균	159.4	52	32.6(%)

출처: 김건[2], 영화진흥위원회[3] 자료 재구성

그러나 촬영 장소를 유치하고자 하는 노력에 비해, 촬영지를 관광지로 개발하거나 이후 차기작을 유치하는 등 장기적으로 활용하고자 하는 노력은 미비하다. 영화 촬영지를 관광지로 개발하는 것은 영화 및 지역 관광 산업에 시너지 효과를 발생시키는 방안으로[4], 영화나 TV 드라마가 관광지에 대한 인지도와 매력을 높

이는 주요 수단이다. 이러한 점을 적극 활용한다면 지역 인지도와 이미지를 개선할 수 있다[5].

따라서 본 연구는 촬영지의 관광화에 대한 기존의 선행 연구를 검토하면서, 소셜미디어를 활용한 촬영지의 관광자원화 방안을 제시하고자 한다. 또한 제안된 방법을 전주 지역의 관광체험 분석에 적용한 결과를 바탕으로 지역 경제 활성화 및 지역 이미지 제고를 도모하고자 한다.

2. 연구대상 및 방법

본 연구는 SNS(Social Network Service) 동향 분석 방법을 활용하여 영화 촬영지 및 관광지의 사용자 언급 빈도수를 분석한다. 또한 영화 촬영지와 관광지와의 트윗 양상을 비교함으로써 방문 요인을 파악하고, 이를 기반으로 촬영지를 관광지화하기 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

분석 대상 SNS로는 오픈 API를 통해 실질적인 데이터 수집이 가능한 트위터(twitter)를 대상으로 선정하며, 2010년 1월 1일부터 2016년 4월 15일까지의 약 5년 동안의 트윗(tweet)을 수집, 기초 분석과 심층 분석을 수행한다. 분석을 수행하는 방법으로는 소셜 미디어 분석 종류의 하나인 노출추이(buzz) 분석과 시계열 분석을 적용한다. 노출추이(buzz) 분석은 소셜미디어 콘텐츠 내용을 분석하는 방법 중 하나로, 콘텐츠에 기술된 개체들의 시간별 빈도 및 중요도 변화를 분석하는 방법이다[6]. 이 방식은 데이터를 키워드 중심으로 분석하여 특정 주제에 대한 여론의 전파 과정 및 경로를 파악할 수 있다. 시계열 분석은 어느 사건이나 현상에 대하여 시간에 따른 변화 및 추이를 분석할 때 쓰이는 방법으로, 과거에 대한 분석을 바탕으로 미래에 대한 예측이 가능하다[7]. 본 연구에서는 노출추이(buzz) 분석과 시계열 분석을 적용하여 언급 빈도수와 시간별 추이를 살펴보고, 트윗 빈도수 차이가 나는 원인을 도출한다.

기초 분석은 전주지역의 관광지에 방문하는 빈도 및 전주지역의 촬영지에 대한 인지도를 알아보기 위한 것이며, 심층 분석에서는 전주 촬영에 방문하는 빈도 및 요인을 알아보려 한다. 또한 수집된 트윗 내용에 정확한 지명 언급과 실제 방문 또는 방문할 의향이 있는

지의 여부를 기준으로 하여 데이터를 선정한다. 연구 진행의 세부적 순서는 다음과 같다.

- 1) 기초 분석(관광지 대상 트윗 분석): 9개의 구문으로 조건을 충족하는 트윗 선정
- 2) 추출한 트윗에서 언급된 지명 파악 및 빈도 집계
- 3) 추출한 트윗 중 촬영지로 인식된 관광지 및 트윗 빈도 집계
- 4) 촬영지로 인식된 관광지와 일반 관광지 트윗 빈도 비교 분석
- 5) 심층 분석(촬영지 대상 트윗 분석): 10개의 구문으로 조건을 충족하는 트윗 수집
- 6) 추출한 트윗에서 빈도 집계
- 7) 촬영지 중 상위에 속하는 장소 월별 추이 분석

3. 선행연구

기존에 연구되어진 지역 자원의 관광지화를 위한 연구와 소셜미디어를 활용한 관광산업 연구 동향 등을 검토해보면, 우선 관광지화와 관련한 연구에는 박중환[8], 이원덕[9], 전명숙[10] 등의 논문이 있다. 박중환은 규모와 잠재력이 큰 중국시장을 대상으로 설문조사 및 전문가 인터뷰를 진행하여 실질적인 촬영지의 관광자원화를 도모하였다. 이원덕은 촬영지 지역특화의 국내 사례를 국외 사례와 비교하여 성공요인을 분석하고 발전방향을 제시하였다. 전명숙은 문화유산 관광자원의 특성과 경주와 교토의 관광자원을 분석하여 문화유적지를 관광지화하는데 기초적인 연구를 제공하였다. 실레로 드라마 <태양의 후예, 2016> 배경이 되었던 파주시에서는 촬영지 주변의 관광지와 연계하여 관광지 코스를 구성하고 있다[11]. 그러나 이와 같은 연구들은 기존의 연구보고서 또는 보도자료 등에 기반한 전통적인 문헌정보만을 대상으로 진행된 연구이기에, 실질적인 사용자 중심의 연구가 제한적이다.

소셜미디어를 활용한 관광산업 연구로는 정명재[12], 조완섭[13] 등의 연구가 있다. 정명재는 소셜 매트릭스 검색을 통해 철도관광 이용객을 대상으로 반응을 조사하고 개선방안을 제시하였다. 조완섭은 5년간 지자체별 관광 만족도 보고서와 관광지별 입장객 통계, 네이버,

구글 등을 대상으로 게시글을 수집, 빈도수를 집계하였다. 이를 대상으로 이슈분석, 연관분석, 감성분석을 진행하여 충북권내 관광지의 연관성과 관광지로서의 성공 또는 실패 요인을 도출하였다. 실레로 제천 지역에서는 제천의 영화, 드라마 촬영지를 관광정보와 연계하여 웹상으로 이용할 수 있는 ‘영상관광 데이터베이스’를 구축 중에 있다[14]. 그러나 이러한 연구들은 SNS 분석을 기반으로 하되 기존의 관광 상품에 초점을 맞춰 진행하거나 관광 인식, 관광 경험, 만족도 등을 측정하는 도구로 사용하고 있다.

선행연구를 종합해볼 때, 촬영지가 갖는 관광자원 가치와 소셜 빅데이터 분석이 갖는 미래 예측성 및 활용도에도 불구하고, 소셜 미디어 분석을 기반으로 촬영지를 관광지로 개발하고자 한 연구는 거의 찾아보기가 힘들다. 이에 따라 본 연구에서는 소셜 빅데이터 분석을 활용하여 빈도 및 시계열 분석, 내용분석 등을 통해 촬영지의 관광자원화 방안을 제안하고자 한다.

II. SNS 동향 분석 결과

1. 기초 분석: 관광지 트윗 분석

기초 분석의 목적은 전주시역의 관광지에 대한 방문 빈도 및 촬영지에 대한 인지도를 파악하는 데 있다. 2010년 1월 1일부터 2016년 4월 15일까지의 트윗을 대상으로 하여 ‘전주 촬영지’, ‘전주 로케’, ‘전주 관광지’, ‘전주 풍광’, ‘전주 맛있’, ‘전주 멋있’, ‘전주 배경’, ‘전주 풍경’, ‘전주 영화’ 등의 9가지 구문이 명시적으로 나타난 트윗을 수집하였다. 분석 대상 트윗 추출의 조건은 ‘지명 언급’, ‘해당 장소에 방문했거나 방문할 의향을 가졌는지’의 여부를 기준으로 하였다. [그림 1]은 수집한 트윗 멘션을 예시한 것이다.

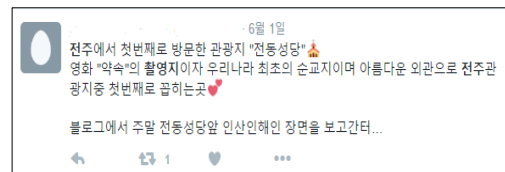


그림 1. ‘전주 촬영지’ 구문 트윗 예시

9개의 구문을 기준으로 하여 트윗을 수집한 결과, 총 1,629건의 트윗에서 75개의 지명이 추출되었다. 각 구문의 지명을 빈도수 기준으로 순위화한 후 상위 5개로 한정하여 구문별 촬영지 지명을 선정하였다.

표 2. 구문별 빈도수 상위 5개 지명

구문(트윗 수)	지명	빈도수
전주 촬영지(84)	향교	29
	전동성당	25
	한옥마을	19
	편백나무 숲	3
	전주영화종합촬영소	2
전주 로케(4)	동물원	1
	한옥마을 외 2곳	3 (각1)
전주 관광지(316)	한옥마을	146
	덕진공원	10
	경기전	7
	전동성당	6
	객사	5
전주 풍광(12)	한옥마을	6
전주 맛있(1)	전동성당 외 5곳	6 (각1)
	한옥마을	1
전주 멋있(75)	한옥마을	37
	전동성당	22
	경기전	4
	벽화마을	3
	오목대	3
전주 배경(70)	한옥마을	39
	전동성당	12
	경기전/터미널	8 (각4)
	기전여고 외 3곳	8 (각2)
	건지산 외 2곳	3 (각1)
전주 풍경(518)	한옥마을	279
	경기전	35
	기린봉	24
	전동성당/오목대	46 (각23)
	덕진공원	18
전주 영화(106)	영화의 거리	249
	전동성당	78
	한옥마을	61
	영화종합촬영소	34
	객사	25
	합계	1,257

[표 2]는 전체 분석 대상 트윗 1,629개 중 상위 5위까지의 지명과 관련된 트윗 1,257건을 정리한 것으로, 이는 전체 수집 트윗 중 약 77.16%를 차지한다. 이러한 수치는 대다수의 관광객들이 특정 관광지에 치중해 방문함을 의미한다. 구문 중 가장 많은 트윗이 수집된 구문은 '전주 풍경'으로, 518개의 트윗이 수집되었다. 구문별로 추출한 트윗에서 공통으로 포함된 지명은 '한옥마을'

로, 전주 한옥마을이 전주에서 가장 손꼽히는 관광지로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

표 3. 고빈도 관광지 지명 상위 10위의 트윗 분포

순위	지명	트윗 수
1	한옥마을	589
2	영화의 거리	249
3	전동성당	167
4	경기전	48
5	영화종합촬영소	36
6	향교	32
7	객사	30
8	오목대	26
9	기린봉	24
10	벽화마을	5
	합계	1,206

[표 3]은 [표 2]의 대상 트윗 집합으로부터 빈도수를 기준으로 상위 10위까지의 지명을 선정, 해당 트윗 수를 정리한 것이다. 전체 1,206건의 트윗 중 상위 3개 지명인 '한옥마을', '영화의 거리', '전동성당'과 관련된 트윗수는 1,005건으로, 이는 전체 약 83.33%를 차지하는 비중이다. 또한 가장 상위 관광지인 '한옥마을'과 가장 하위 관광지인 '벽화마을'의 트윗 수를 보면 584건이나 차이 나는 것을 알 수 있다. 이에 따라 전주에는 '한옥마을'과 주변부가 주요 관광지이며, 이 구역을 벗어나면 관광객의 수가 급격히 줄어드는 것을 알 수 있다.

표 4. 촬영지로 인식된 관광지와 트윗 빈도수

순위	지명	트윗 수
1	전동성당	105
2	한옥마을	43
3	향교	32
4	영화종합촬영소	18
5	편백나무숲	4
6	터미널	4
7	객사	3
8	전북은행	2
9	경기전	2
10	기전여고	2
-	기타 종합	10
	합계	225

[표 2]에서 '전주 촬영지' 등의 구문을 포함한 트윗 집합에서 정확한 영화·드라마 이름이 같이 언급된 트윗만을 대상으로 선별한 결과, [표 4]과 같이 '촬영지'임을 인지하고 방문한 트윗은 225건으로 집계되었다. 가장

많이 언급된 지명은 영화 <약속, 1998> 마지막 장면에서 배경으로 등장했던 ‘전동성당’으로, 총 105건의 트윗이 집계되었다. 2순위인 ‘한옥마을’은 드라마 <단팥빵, 2004>, <성균관 스캔들, 2010> 등의 배경지로 인식되었다. 그러나 해당 영상물의 정확한 배경지는 ‘향교’, ‘경기전’ 등으로, 관광객은 상위 범주인 ‘한옥마을’로 언급한 경우가 많은 것으로 분석되었다. 드라마 <성균관 스캔들, 2010>의 배경이 된 ‘향교’는 32개의 트윗이 집계되어 세 번째로 많이 찾는 촬영지로 분석되었다. 뒤 이어 전문적으로 영화를 제작하는 공간인 ‘전주영화종합촬영소’가 18건, 영화 <최종병기 활, 2011>의 배경이 된 ‘편백나무숲’이 4건, 드라마 <보통의 연애, 2012>의 배경으로 등장한 ‘터미널’이 4건으로 집계되었다. 이외에 영화 <광해, 왕이 된 남자, 2012> 및 여러 사극의 배경이 된 ‘경기전’, 영화 <슈퍼맨이었던 사나이, 2008>의 배경이었던 ‘전북은행’ 등이 집계되었다. 종합해보면 225건의 트윗을 통해 20여 곳이 영화 촬영지로 인식된 관광지로 도출되었다.

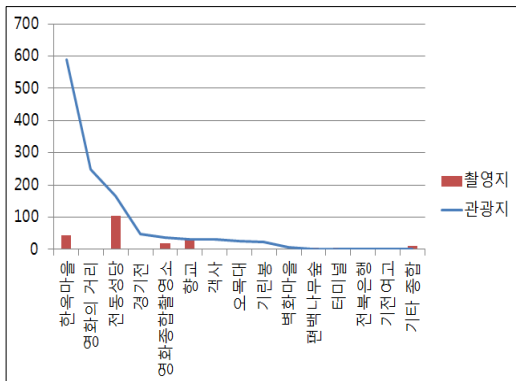


그림 2. 관광지와 촬영지로 인식된 관광지를 대상으로 한 트윗 빈도수 비교 분석

관광지만을 대상으로 분석한 결과인 [표 3]과 촬영지로 인식된 관광지를 대상으로 분석한 결과인 [표 4]를 비교하여 보면 공통적으로 ‘한옥마을’, ‘전동성당’, ‘경기전’, ‘영화종합촬영소’, ‘객사’가 포함되어 있다. 이 중 관광지로 인식된 트윗과 촬영지로 인식된 트윗의 빈도수 차이가 가장 큰 지명은 ‘한옥마을’로, 546건이 집계되었다. [그림 2]는 위 표를 종합 비교한 것으로, 관광지 대

상 분석에서는 전체 트윗 수가 1,206건인 반면 촬영지로 인식된 관광지 대상 분석의 경우 225건의 트윗이 집계되어 무려 1,000여 건의 차이가 발생하였다. 결과적으로 ‘한옥마을’, ‘전동성당’, ‘경기전’, ‘영화종합촬영소’, ‘객사’ 등 대중적으로 알려진 장소들이 관광지의 대부분이었으며, 일반 관광객들은 촬영지를 방문하더라도 촬영지라는 인식 없이 방문하고 있음을 알 수 있다.

2. 심층 분석: 촬영지 트윗 분석

2.1 트윗 빈도 분석

촬영지 트윗 분석은 실제 촬영지에 얼마나 많은 관광객들이 방문하는지를 알아보려고 하는 것으로, 기초분석과 동일하게 2010년 1월 1일부터 2016년 4월 15일까지의 트윗을 수집 대상으로 하였다. 관광지 트윗 분석에서 도출한 결과와 <전주 로케이션 촬영지 스토리개발 연구보고서: 전주 영화·드라마 촬영지에 관광의 색을 입히다>[15]에서 언급한 촬영지를 참고하여 트윗 추출을 위한 구문을 도출하였다. 관광지 트윗 분석에서 가장 많이 도출된 지명인 ‘한옥마을’은 실제 촬영지 내부 장소임에도 불구하고 상위 범주인 ‘한옥마을’로 언급하는 경우가 많아 세부 지명인 ‘경기전’, ‘전동성당’ 등을 구문으로 사용하였다. 결과적으로 ‘남부시장’, ‘어은골 쌍다리’, ‘영화의 거리’, ‘전동성당’ 등 총 10개 구문을 선정하여 촬영지 트윗 분석을 진행하였다. ‘해당 장소에 방문하였거나 방문할 의향이 있는가?’를 기준으로 하여 적합한 트윗을 추출하였으며, [표 5]와 같이 총 5,316건이 집계되었다.

표 5. 영화 촬영지를 방문한 트윗 빈도수

순위	지명	트윗 수
1	전동성당	2,653
2	남부시장	1,600
3	전주 동물원	678
4	영화의 거리	185
5	전주 시청	78
6	전북은행 본점	44
7	태조로	37
8	전주영화종합촬영소	30
9	어은골 쌍다리	11
10	전북도청사	0
	합계	5,316

가장 많은 수가 집계된 촬영지는 ‘전동성당’으로, 영화 <약속, 1998>과 <전우치, 2009>의 촬영지로 알려져 있다. 관광객들에게 촬영지로 인식된 트윗은 114건이 집계되었으며, 촬영지라는 인식 없이 방문한 트윗은 2,539건으로 집계되었다. 두 번째로 많이 집계된 곳은 ‘남부시장’으로, 영화 <이장과 군수, 2007>의 배경장소였으나 촬영지와 관련한 내용이 언급된 트윗은 전무하였다. 3위 ‘전주 동물원’ 역시 영화 <파란 자전거, 2006>와 <화려한 휴가, 2006>의 배경이 되었던 공간이었으나, 678건을 분석해 본 결과 촬영지라는 언급이 없어 관광지뿐만 활용되고 있음을 알 수 있다.

4번째로 많이 언급된 지명은 ‘영화의 거리’로, 185건이 집계되었다. 영화 <비밀한 거리, 2006>, <야수와 미녀, 2005>, <국경의 남쪽, 2002> 등의 배경으로 등장하였다. 그러나 이 곳 또한 촬영지임을 인식한 트윗은 전무하며, 전주국제영화제를 통해 방문한 경우가 대부분이었다. 이외에 ‘전주 시청’, ‘전북은행 본점’, ‘태조로’, ‘전주영화종합촬영소’, ‘어은골 쌍다리’, ‘전북도청사’가 차례로 뒤를 이었다.

10개 지명 중 100건이 넘는 트윗은 ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘영화의 거리’로, 전체 5,316건 중 5116건이 해당하여 전체 96.2%의 비중을 차지하였다. ‘전주 동물원’을 제외한 ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘영화의 거리’는 상당히 근접한 거리에 위치하고 있다. 더불어 10개의 지명 중 ‘전동성당’, ‘영화의 거리’ 라는 키워드는 관광지 분석에서 언급된 데이터와 중복되어 나타났다. 따라서 실제 촬영지를 대상으로 한 분석에서도 대중적으로 알려진 장소와 지리적으로 근접한 관광지를 중심으로 방문한다는 것을 알 수 있다.

10개의 지명이 포함된 트윗의 내용을 보면, 촬영지임을 인식하고 방문한 경우는 ‘전동성당’ 구문에서 114건만이 해당되며, 관광지 대상 트윗 분석에서 저조한 빈도수를 가졌던 ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘전북은행 본점’ 또한 촬영지임을 인식하고 방문한 트윗이 발견되지 않았다. 또한 관광지 대상 트윗 분석에 언급조차 되지 못한 ‘어은골 쌍다리’, ‘전북도청사’ 등의 경우 관광을 위한 방문마저도 전무함을 알 수 있다.

2.2 방문 추이 분석 및 방문 요인 파악

방문 추이 분석은 관광객들이 촬영지를 방문하는 요인을 알아보기 위한 것으로, 실제 촬영지 방문 트윗 빈도수 중 100건 이상의 집계된 ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘영화의 거리’를 대상으로 하였다. 각 지명이 명시적으로 나타난 트윗의 추이를 살펴보고, 이를 통해 관광객들의 방문 패턴 및 방문 요인을 살펴보고자 한다.

1) 전동성당

전동성당은 영화 <약속, 1998>과 <전우치, 2009>의 배경이 된 곳으로, 한옥마을의 입구에 위치해 있어 한옥마을 관광 코스에서 빼놓을 수 없는 공간이다.

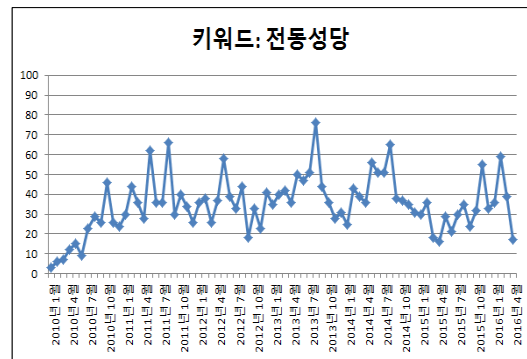


그림 3. 2010.01.01.-2016.04.15. ‘전동성당’ 월별 추이

전체 트윗수를 살펴보면 평균 약 34건의 트윗을 기록하여 지속적으로 관심을 받고 있는 장소라 할 수 있으나, 유독 여름철에 높은 트윗수를 기록하였다([그림 3] 참조). 이러한 요인으로 ‘내일로’ 관광객들을 꼽을 수 있다. ‘내일로’는 만 25세 이하만 발급이 가능한 자유여행 티켓으로, 전주는 하계 관광지로 각광받는 도시이다. 주요 관광지인 한옥마을, 전동성당, 남부시장 등이 서로 맞닿아 있어 당일 여행이 가능하고 더운 여름에도 빠르게 둘러볼 수 있는 이점이 작용한 것으로 보인다. 그러나 유례없이 2015년 말에 확연히 높은 트윗수를 기록하였는데, 당시 전주시에서 진행한 미디어 파사드(Media Facade) 공연이 요인인 것으로 분석된다. 미디어 파사드(Media Facade)는 건물 외벽에 LED 조명을 비춰 영

상을 표현하는 것으로, 이를 보기 위해 방문한 관광객 덕분에 높은 트윗수를 기록하였다. 결론적으로, 전통성당은 지리적 이점과 문화적·역사적 가치, 그리고 ‘드라마·영화의 배경지’라는 이미지가 결합된 곳으로, 촬영지로 인식된 관광지로서 가장 우수한 사례라고 할 수 있다.

2) 남부시장

남부시장은 조선 중기에 세워진 전통 시장으로, 2010년 초기에는 주목받지 못한 공간이었다. 특히 2010년 7월 즈음에는 남부시장 활성화 사업이 진행되면서 남부시장 일부를 강제로 철거하는 사태가 벌어졌다. 따라서 당시에 철거 반대를 지지하는 트윗으로 인해 이전보다 높은 트윗수를 기록했다. 그러다 2012년 4월에 ‘청년몰’이 들어선 후 호황의 기미를 보였고, 2012년 11월에 <다큐 3일>이라는 프로그램에 ‘청년몰’이 등장하면서 본격적인 상승세를 타기 시작했다([그림 4] 참조). 더불어 2014년 10월에 처음으로 야시장을 개장하여 매주 일 평균 8,500여 명이 내방하고 이전보다 20% 수익이 증가하는 등의 이득을 얻었다[16]. 이에 따라 남부시장은 고유의 정체성과 더불어 청년몰, 야시장의 다양한 콘텐츠와 소비 경로를 겸하여 전주 지역의 필수 코스 중 하나로 자리 잡게 되었다. 결과적으로, 남부시장은 남부시장 내의 다양한 콘텐츠, 즉 청년몰과 야시장과 결합하여 매력적인 관광요소를 지니고 있다. 그러나 촬영지라는 관점에서 방문하는 경우는 전혀 없는 것으로 분석되었다.

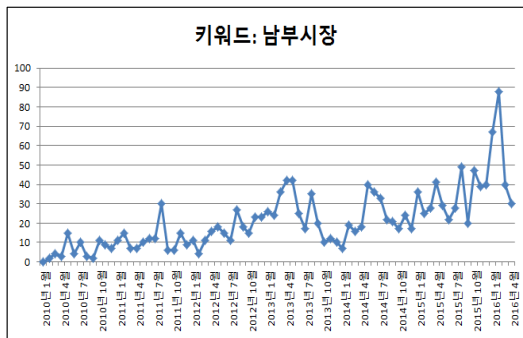


그림 4. 2010.01.01.-2016.04.15. '남부시장' 월별 추이

3) 전주 동물원

지방 동물원 중 가장 오래된 전주 동물원은 천연기념물 및 보호야생조류·수류를 다수 보유한 생태공원으로 조성되었다. 더불어 놀이공원을 보유하고 있어 가족 나들이로 손꼽히는 관광지이며, 특히 벚꽃나무가 많아 봄 나들이를 나가는 사람들이 주로 찾는 장소이다. 영화 <화려한 휴가, 2006>의 배경이 된 공간이기도 하다.

[그림 5] 전주 동물원의 트윗 월별 추이를 살펴보면 2010년 4월을 제외하고 지속적으로 4월에 트윗의 수가 올라가는 것을 확인할 수 있는데, 이는 봄철에 열리는 전주 동물원의 벚꽃 야간개장 기간이 주요인인 것으로 분석된다. 다만 ‘천안함 사고’나 ‘조류독감’과 같은 사회적 사건이 발생한 연도에는 트윗수가 적어진 것을 알 수 있다. 결과적으로 전주 동물원의 추이를 분석해보면 동물원을 찾는 주요인이 봄철 벚꽃 야간개장으로 인한 것이며, 촬영지라는 인식 없이 방문이 이루어지는 것을 확인할 수 있다.

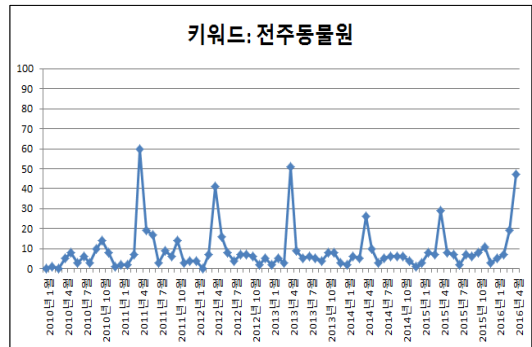


그림 5. 2010.01.01.-2016.04.15. '전주 동물원' 월별 추이

4) 영화의 거리

영화의 거리에는 영화관들이 밀집되어 있어 전주국제영화제의 메인스트리트로 활용되는 공간이다. 더불어 전주 시내로도 활용되어 늘 관광객들로 붐비는 공간이기도 하다. 영화와 밀접한 역사를 지닌 공간답게 여러 영화의 배경으로도 사용되었는데, 대표적으로 <야수와 미녀, 2005>, <비열한 거리, 2006> 등이 있다. 다

만, 트윗 내용을 분석해본 결과 관광객들은 ‘영화의 거리’라는 말 자체보다 영화관, 객사 또는 JIFF라는 단어를 주로 사용하는 것을 알 수 있었다.

이에 따라 ‘영화의 거리’와 ‘JIFF 전주’를 통합한 결과, 기존의 ‘영화의 거리’ 트윗 빈도수인 185건보다 3.2배 정도 증가한 588건의 트윗이 집계되었다. [그림 6]을 살펴보면 트윗의 수가 급증하는 기간은 4월에서 5월로, 국제영화제가 진행되는 기간에 관광객이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 다만 2013년 4월에는 트윗수가 비교적 낮게 집계되었는데, 트윗 내용을 살펴보면 영화제 프로그래머 및 주요 실무진들의 집단행동 등 영화제 내부의 문제에서 기인한 것으로 분석된다[17]. 결과적으로 전주국제영화제 기간에 ‘영화의 거리’ 방문이 급증하는 현상을 보여 전주국제영화제의 이동경로 또는 구성 등이 ‘영화의 거리’ 방문에 지대한 영향을 끼치는 요소라 할 수 있다. 다만 촬영지와 관련한 트윗은 전무하여 촬영지라는 인식 없이 방문하는 것을 알 수 있다. 더불어 ‘영화의 거리’가 전주의 변화가인 만큼 늘 사람이 붐비는 곳이나, 트윗 수가 적은 이유는 외지에서 방문하는 관광객보다 현지인들이 많이 방문하는 곳이기 때문인 것으로 보인다.

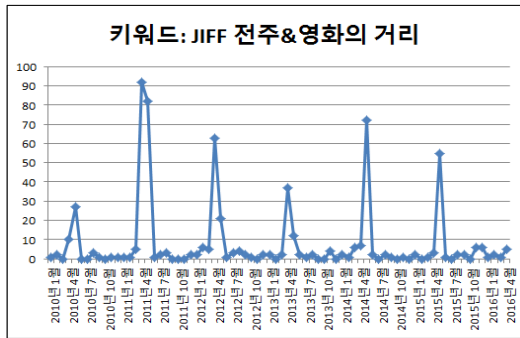


그림 6. 2010.01.01.-2016.04.15. ‘영화의 거리’ & ‘JIFF 전주’ 월별 추이

3. 종합 분석

본 논문에서는 2010년 1월 1일부터 2016년 4월 15일 까지의 트윗을 대상으로 기초 분석과 심층 분석을 진행하였다. 기초 분석인 관광지 트윗 분석은 전주 지역에서 관광객이 방문하는 장소와 이 중 촬영지임을 인지한

곳은 어디인지, 방문하는 인구는 얼마인지 알아보았다. 또한 ‘전주 촬영지’, ‘전주 관광지’ 등의 9가지 구문이 명시적으로 나타난 트윗을 수집하였다. 수집된 1,629건의 트윗으로부터 75개의 지명이 도출되었으며, 지명을 기준으로 빈도수 상위 10개를 정리하였을 때 ‘한옥마을’, ‘영화의 거리’, ‘전동성당’, ‘경기전’, ‘영화종합촬영소’, ‘향교’, ‘객사’, ‘오목대’, ‘기린봉’, ‘벽화마을’이라는 지명이 추출되었다. 해당 지명이 포함되어 있는 트윗 빈도수는 1,206건으로 집계되었다. 전체 트윗에서 촬영지임을 인지하고 방문한 트윗은 225건으로, 촬영지로 인식된 관광지는 ‘전동성당’, ‘한옥마을’, ‘향교’, ‘영화종합촬영소’, ‘편백나무 숲’, ‘터미널’, ‘객사’, ‘전북은행’, ‘경기전’ 등이 도출되었다.

심층 분석인 촬영지 트윗 분석은 전주 지역의 촬영지에 방문하는 관광객의 수와 방문 요인을 알아보고자 하였다. ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘영화의 거리’, ‘전주 시청’, ‘전북은행 본점’, ‘태조로’, ‘전주영화종합촬영소’, ‘어은골 쌍다리’, ‘전북도청사’ 등 총 10개 지명이 명시적으로 나타난 트윗을 수집하였다. 트윗 빈도수를 기준으로 한 분석에서는 5,316건의 트윗이 집계되었으며, 이 중 100건이 넘는 트윗을 보유한 구문은 ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘영화의 거리’로, 전체 5,316건 중 5,116건에 해당하여 96.2%라는 높은 비중을 차지하였다. 추이 분석은 ‘전동성당’, ‘남부시장’, ‘전주 동물원’, ‘영화의 거리’를 대상으로 하여 진행하였으며, 연도, 월별로 트윗을 나누어 관광객들이 촬영지를 방문하는 요인을 알아보고자 하였다. SNS 동향 분석을 통하여 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 촬영지에 대한 인식이 부족하다. 즉, 촬영지를 방문하는 관광객이라 해도 촬영지라는 인식 없이 방문하는 경우가 대부분이다. 촬영지로 인식된 관광지는 ‘전동성당’, ‘한옥마을’ 정도로, 각각 영화 <약속, 1998>, <전우치, 2009>와 드라마 <성균관 스캔들, 2010> 등의 촬영지로 알려졌다. 그러나 촬영지임을 인지하고 방문한 경우는 관광만을 목적으로 한 경우에 비해 극히 적었다. 이를 제외한 나머지는 다수의 촬영지로 활용되었음에도 관광객이 인지하지 못하고 방문하는 경우가 대다수로 분석되었다.



그림 7. 지리적으로 근접한 전주지역 관광지 지도

둘째, ‘영화의 거리’, ‘한옥마을’, ‘전동성당’ 등 대중적으로 알려진 장소에 중심으로 편중된 방문이 이루어지고 있다. 트윗 빈도수를 보면 한옥마을과 주변부의 지명을 언급한 트윗의 수가 전체의 80% 이상을 차지한 것을 볼 수 있으며, 이를 제외한 기타 촬영지는 관광객의 수가 극히 적거나 전무한 것으로 집계되었다.

셋째, 지리적으로 근접한 구역에서 관광이 이루어지고 있다. [그림 7]의 지도상에서 관광객들이 많이 방문하는 ‘한옥마을’, ‘남부시장’, ‘영화의 거리’ 등을 볼 때, 각각의 관광지가 상당히 가까운 거리에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이는 자연스럽게 관광 코스로 변모하여 관광객에게 이동의 편리성과 시간 대비 많은 장소를 돌아볼 수 있는 효율성을 제공한다.

넷째, 관광객은 해당 지역 이벤트와 관련하여 방문한다. 전주 촬영지 중 가장 널리 알려진 ‘전동성당’의 경우에도 촬영지라는 것이 관광의 주목적인 경우는 극히 적으며, 해당 지역 이벤트에 관련한 관광이 대다수였다. ‘남부시장’의 경우 청년물, 야시장이 관광 목적의 대부분이고, ‘전주 동물원’은 봄철 벚꽃 야간개장 기간에 트윗수가 증가하였으며, ‘영화의 거리’의 경우 영화제 기간에 관광객의 수가 증가하였다. 이에 따라 관광객을 유치하기 위해서는 지역 이벤트와 관련한 홍보 방안을 짜거나 지역 이벤트를 생성하는 방안이 필요하다.

III. 촬영지의 관광지화를 위한 제언

본 연구는 전주 지역이 영화·드라마 촬영 유치에 적

극적인 노력을 보이고 있음에도 불구하고 촬영지를 장기적으로 활용하지 못하고 있는 부분에 착안하여, 이에 대한 대안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 트위터를 기반으로 관광지 및 촬영지 지명이 언급된 빈도수와 요인을 살펴보았다. 전주 지역의 관광체험 SNS 분석을 토대로 전주 지역의 촬영지를 관광자원화하기 위한 제언은 다음과 같다.

첫 번째, 해당 지역이 영화 촬영지임을 알리는 표시 또는 홍보가 반드시 필요하다. 데이터 분석 결과, 촬영지가 관광지화되지 못한 가장 큰 이유는 촬영지라는 사실을 인식하지 못하기 때문이다. 더불어 촬영지에 어떤 영화를 촬영했다는 표시가 존재하지 않아 촬영지를 방문했다 할지라도 그 공간이 촬영지임을 알 수 없으며, 별다른 홍보조차 진행되지 않고 있다. 이에 따라 촬영지임을 알리기 위해 관광객을 흡수할 수 있는 요소를 제공하여야 한다. 가령 영화 스토리의 한 장면을 재현한 공간을 만들거나 내용과 관련한 세트를 설치해둔다든지, 전주 영화 촬영지를 안내하는 어플리케이션을 개발해 관광객의 관광을 돕는다든지, 혹은 거리상으로 근접한 영화 촬영지를 엮어 둘레길을 조성한다면 촬영지라는 점을 부각하여 관광자원화할 수 있을 것이다.

두 번째, 지리적으로 근접한 촬영지끼리 묶어 관광 루트화해야 한다. SNS 분석 결과, 트윗 빈도수가 높게 나타난 ‘영화의 거리’, ‘전동성당’, ‘남부시장’이 지리적으로 근접함을 확인할 수 있다. 그러나 관광객의 대부분이 촬영지라는 인식이 없고, 국제영화제 참가 또는 야시장, 청년물 방문 등을 이유로 방문하고 있기 때문에 촬영지를 장기적으로 활용한 것이라 할 수 없다. 따라서 이를 권역화하여 관광객에게 영화 관광을 할 수 있도록 지원하여야 한다. 가령 <화려한 휴가>를 촬영했던 ‘전주 동물원’의 근처에는 <국경의 남쪽>을 촬영했던 ‘한국소리문화의전당’이 있는데, 이는 지리적으로 근접할뿐더러 이전 시대의 이야기를 다뤘다는 영화 배경의 공통점이 존재한다. 한옥마을 내에 위치한 ‘경기전’과 ‘향교’에는 각각 <광해, 왕이 된 남자>와 <성균관 스캔들>을 촬영했는데, 사극이자 조선시대를 배경으로 했다는 점에서 공통점을 갖는다. 촬영지의 지리적 조건과 영화의 유사성을 고려하여 촬영지를 권역화한다면

보다 매력적인 관광 코스를 개발 할 수 있을 것이다.

세 번째, 지역 이벤트와 연관된 홍보가 이뤄져야 한다. 전동성당에서는 미디어 파사드 공연(Media Facade)을, 동물원에서는 벚꽃 야간개장, 남부시장에서는 야시장 및 남부시장을, 영화의 거리에서는 매년 전주국제영화제를 개최하는 등의 이벤트를 통하여 관광객을 모으고 있다. 따라서 해당 지역의 이벤트를 적극 활용하여 촬영지 홍보를 진행하면 해당 영화 촬영지 홍보뿐만 아니라 관광 포인트를 제공할 수 있을 것이다. 가령 '전동성당' 같은 경우 미디어 파사드 공연(Media Facade)에 전동성당을 활용한 영화·드라마의 주요장면을 추출하여 미디어 파사드용 콘텐츠로 개발하여 활용할 수 있을 것이다. 전주국제영화제 기간의 '영화의 거리'에서는 '영화의 거리'가 배경이 된 영화를 재상영하거나 OST를 들을 수 있는 공간을 제공할 수 있을 것이다. 또한 '전주 동물원'에는 가족 단위의 관광객이 방문하는 것을 고려하여 동물원이 배경이 된 영화의 한 장면을 체험할 수 있는 프로그램을 마련한다면 기존의 지역 이벤트에서 크게 벗어나지 않으면서도 색다른 볼거리를 제공할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 SNS 동향을 분석하여 실제 촬영지와 관광지를 비교해보고, 촬영지를 관광지화할 수 있는 방안을 제안하였다. 1950-60년대 '한국영화산업의 메카' 역할을[18] 한 전주시는 영화와 오랜 시간동안 맞닿아있는 공간이자 전주국제영화제와 함께 발전한 도시인만큼, 이를 효율적으로 활용하기 위한 장기적인 안목과 비전이 필요할 것이다. 본 연구에서의 제안이 실제 관광지 개발에 따른 지역 경제 활성화와 영화 도시 브랜드 이미지 제고에, 또한 장기적인 관점에서 관광지 개발 방안에도움이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 양소은, 2016년 상반기 한국영화산업 결산 보고서, 영화진흥위원회, 2016.
- [2] 김진, 2015년 전북/전주 로케이션 영화영상물 제작 파급효과 분석, 전북대학교 산학협력단, 2016.
- [3] 태은정, 2015년 한국 영화산업 결산, 영화진흥위원회, 2016.
- [4] 한상겸, "영화촬영지의 관광 상품화 방안에 관한 연구: 국내촬영지 사례를 중심으로," 남서울대학교 논문집, 제10권, pp.345-361, 2004.
- [5] 이혁진, 신애경, "영화 및 드라마 촬영지의 관광 이미지를 통한 관광자원 활성화 방안," 한국사진지리학회지, 제19권, 제4호, pp.27-38, 2003.
- [6] 허정, 이충희, 오효정, 윤여찬, 김현기, 조요한, 옥철영, "소셜 빅데이터 마이닝 기반 이슈 분석보고서 자동 생성," 정보처리학회논문지, 소프트웨어 및 데이터 공학, 제3권, 제12호, pp.553-564, 2014.
- [7] 최정원, 강주연, 박준형, 오효정, "공공기록관의 소셜미디어 이용 현황 및 이용자 관심도 분석: 국가기록원과 대통령기록관을 중심으로," 정보관리학회지, 제33권, 제2호, pp.27-38, 2016.
- [8] 박중환, 우리나라 주요 영화·드라마 촬영지의 한류(韓流) 시장별 관광자원 이미지 분석 및 관광자원화 전략 연구, 한국연구재단(NRF)연구성과물, 동명대학교, 2006.
- [9] 이원덕, "영화 및 드라마 촬영지 지역특화 사례연구 및 발전방향," 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.98-108, 2008.
- [10] 전명숙, "문화유적지의 관광자원화 특성에 관한 연구: 경주와 교토를 중심으로," 한국콘텐츠학회 논문지, 제6권, 제1호, pp.94-102, 2006.
- [11] "경기도, 드라마 '태양의 후예' 촬영지 관광 상품으로 개발 중화권 공략," 국민일보, 2016.4.21. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010553705&code=61121111&cp=nv>
- [12] 정명재, 노학래, 박민식, "SNS 빅데이터를 활용한 철도 관광 이용객들의 반응 조사," 한국철도학회 2014년 정기총회 및 추계학술대회, pp.456-461, 2014.
- [13] 조완섭, 조아, 권가은, 류관희, "SNS 데이터 분석을 통한 스마트 충북관광 구축," 한국데이터정보과학회지, pp.409-418, 2015.
- [14] "제천 촬영지, 관광지로 개발한다," 충북일보, 2016.4.7. <http://news1.kr/articles/?2627274>

- [15] 전주영상위원회, *전주 로케이션 촬영지 스토리 개발 연구보고서: 전주 영화·드라마 촬영지에 관광의 색을 입히다*, (사)전주영상위원회, 2009.
- [16] 한국은행 전북본부, *전북지역 경제동향(2015년 11월)*, 한국은행, 2015.
- [17] “JIFF, 전주의 봄은 다시 올까?,” *텐아시아*, 2013.7.22. <http://tenasia.hankyung.com/?construct=newContent&fz=news&gisaNo=2871>
- [18] 김건, 김용, “1950-60년대 전북영화사: 한국영화, 그 고향을 찾아서,” *전북사학*, 제43호, pp.299-328, 2013.

저 자 소 개

박 지 영(Ji-Yeong Park)

준회원



- 2015년 2월 : 전북대학교 문헌정보학과(문헌정보학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 기록관리학과 석사과정

<관심분야> : 영상콘텐츠, 영화콘텐츠

김 건(Geon Kim)

정회원



- 1996년 9월 : 파리(Paris) 3대학 영화학과(영화학석사)
- 2002년 4월 : 파리(Paris) 1대학 예술학부(영상학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 기록관리학과 교수

<관심분야> : 영상콘텐츠, 영상아카이빙

김 찬 영(Chan-Young Kim)

정회원

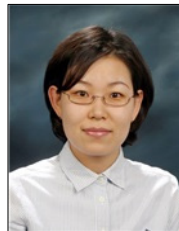


- 2000년 : 전북대학교 의과대학원 석사
- 2007년 : 전남대학교 의과대학원 박사
- 2005년 ~ 현재 : 전북대학교 의학전문대학원 부교수 재직

<관심분야> : medical informatics, bio bigdata processing, social risk

오 효 정(Hyo-Jung Oh)

정회원



- 2008년 : 한국과학기술원 컴퓨터공학 박사
- 2000년 ~ 2015년 : 한국전자통신연구원 책임연구원
- 2015년 ~ 현재 : 전북대학교 기록관리학과 조교수 재직

<관심분야> : bigdata analysis, text mining, information retrieval