

T맵 검색지와 썸트랜드 데이터를 이용한 관광인기도 분석: 강원도 춘천을 중심으로

김 태 우* · 조 재 희**

목 차

요약	
1. 서론	4. 연구결과
2. 선행연구	4.1 키워드 분석
2.1 관광지이미지	4.2 최종목적지 T맵 분석
2.2 지역	4.3 키워드와 T맵 데이터 비교
3. 연구방법	5. 결론
3.1 연구데이터	Reference
3.2 연구방법	Abstract

요약

2020년 1월 국내 최초 환자가 발생한 코로나19(COVID 19)는 다양한 분야에 영향을 끼쳤다. 그중에서도 가장 타격을 받은 곳은 관광 분야라 하겠다. 특히 강원도 지역은 관광 기반의 산업 구조가 지역의 근간을 이루고 있고 관광산업이 소상공인 및 소기업의 주요 소득원이므로 그 피해가 크다. 이와 같은 피해 상황 및 정도를 확인하고자 강원권 지역 중에서 대중적 접근성이 가장 편리하며 서울 및 수도권 등에서 대중교통을 이용하여 당일 관광이 가능하고, 일반적인 이미지가 적은 비용을 사용한 관광이 가능하다고 인식되고 있는 춘천 지역을 대상으로 데이터 분석을 통하여 실증분석을 하였다. 이를 위하여 관광지식정보시스템에서 제공하는 춘천의 방문객 데이터를 기준으로 일반적인 지역 현황을 확인하였고 코로나 이전인 2019년도와 이후인 2020년도의 관심도 확인을 위하여 키워드 수집 전문 기업인 ㈜마이브컴퍼니의 웹서비스 썸트랜드에서 수집한 키워드와 차량용 내비게이션 서비스와 통신 서비스 제공을 병행하는 SK텔레콤의 T맵 검색지 데이터를 함께 비교해 봄으로써 춘천에 대한 일반적인 지역 이미지를 분석하였다. 또한 키워드와 T맵 검색지 데이터를 적용한 관광 인기도 지수를 개발하여 2개 연도의 데이터를 비교해 봄으로써 코로나 상황이 춘천 지역 방문객들의 관심도가 실제 방문으로 이어지는 것에 얼마나 영향을 미쳤는지를 데이터 분석적인 접근 방법으로 고찰하였다. 데이터 마트 설계를 거친 후 관광인기도 지수를 적용한 빅데이터 분석 결과를 확인한 바에 의하면, 코로나19 상황은 강원도 춘천 지역 관광 인기도에 미치는 영향이 크지 않다는 것을 확인하였고, 해당 지역이 가지고 있는 지역별 특수성에 기반한 관광지 이미지 등을 확인하였다. 이와 같은 연구 분석 결과가 관광경제정책 입안에 유용한 참고 자료로 활용될 수 있을 것이다.

표제어: T맵데이터, 키워드 분석, 관광인기도지수, 빅데이터, 춘천이미지, 코로나19

접수일(2021년 12월 24일), 수정일(1차:2022년 3월 31일), 게재확정일(2022년 4월 3일)

* 광운대학교 경영정보학과 박사과정

** 광운대학교 정보융합학부 교수, mis1@kw.ac.kr

1. 서론

전 세계를 팬데믹으로 만든 코로나19 상황(COVID-19)은 2020년 1월 20일 국내 최초 환자가 발생한 이후 지난 2020년 12월 31일 기준으로 확진자 73,115명, 사망자 1,283명이 발생하였으며, 2021년 1월 19일 오전 9시를 기준으로 하면 전 세계 코로나19 확진자는 93,732,935명, 사망자는 2,024,830명에 달하고 있으며(NAVER, 2021) 이러한 상황으로 인한 해외여행이 사실상 불가능한 상황에서 제주특별 자치도의 2021년 1월 입도 현황을 보면 전년(2020년) 대비 -62.6%의 마이너스 성장을 보여주었다. 이는 코로나19 상황이 관광특구인 제주 지역 방문객에 미치는 영향이 매우 크다는 수치를 보여주고 있다(Jeju Island Tourist Status, 2021).

본 논문에서는 코로나 시국에 이런 예외적인 현상에 주목하여 강원도 지역 중 수도권에서의 접근성이 가장 우수하고 대중교통으로 당일 관광이 가능한 춘천을 대상으로 지역의 이미지를 분석하고자 2019년과 2020년의 사회연결망(SNS) 데이터와 차량 내비게이션 서비스인 T맵 데이터를 이용하여 춘천을 방문하는 목적과 의미를 고찰하였다.

이를 위하여 2019년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지의 네이버 및 다음의 카페, 블로그, 뉴스, 트위터, 인스타그램 등에서 춘천과 관계되는 연관어를 수집하여 분석하였고, 차량 내비게이션을 이용하는 사용자들의 최종 목적지 확인을 위하여 월별/일별 T맵 데이터를 수집하여 정제하고 연도별, 월별 방문 빈도를 확인하였다.

또한 강원도 춘천을 방문하는 방문 목적을 분석하기 위하여 T맵의 최종 목적지를 기준으로 하는 관광 인기도 지수를 산출하여 적용하고 시각화하여 춘천 고유의 일반적인 이미지와 관광지로서의 이미지를 빅데이터 측면에서 확인하였고, 키

워드 및 T맵 데이터 분석을 바탕으로 강원도 춘천의 관광지 이미지가 코로나19 상황에 춘천을 방문하는 방문객에 미치는 영향력의 유무와 방문객의 실제 방문 의지와 관련이 있는지 살펴보았으며 이를 통하여 도출된 결과를 춘천의 관광정책 수립 등에 기여하고자 고찰하였다.

2. 선행연구

2.1 관광지 이미지

현대적 의미의 관광이란 자기의 일상생활을 떠나 경제적인 소비를 하고 새로운 견문을 넓히며 위락하면서 내일의 건전한 생활을 위한 행태 차원으로 인식됐으며 관광자로서의 권리와 의무를 인식하는 행위가 되었다(Kim, 2019).

관광이란 외부인(outsiders)을 끌어드리는 경제적, 정치적 요인뿐 아니라 특히 여가적이면서 지리적인 특성이 상호 간 호환하는 복잡한 결과물로 보고 있으며, 보편적 정의가 어려운 다차원적인 측면이 강하다고 주장하였고 관광객을 유치하는 과정에서 관광사업자, 관광객, 지역사회, 정부 등의 상호작용으로 일어나는 모든 현상과 관계의 총화라고 정의하고 있다(McIntosh & Goeldener, 1990).

일반적으로 살펴본 지역 이미지의 정의는 해당 지역과 지역 주민들에 대해서 일반적인 사람들이 가지고 있는 인지적인 묘사와 사람들이 일반적인 사실이라고 인식하고 있는 것이라 할 수 있으며(Jeon, 2003), 국내에서 관광 이미지에 관한 연구는 1990년대 관광 이미지를 측정하는 방법론을 중심으로 시작되었으며, 2000년대부터는 관광지 이미지를 중심으로 한 마케팅, 인지도, 만족도, 재방문, 충성도 등 관광 이미지의 영향과 관계에 대한 모형을 중점적으로 관련 연구가 진행되었다(Seo, 2009).

지역은 다양한 방문객의 욕구를 충족할 수 있는 인프라와 역량을 보유해야 하지만 지방자치체의 시행으로 인하여 지역의 재정 자립도 향상과 대내외적인 이미지 개선을 위해서 지역 간의 경쟁은 지속적으로 심화되고 있다(Cho, 2006). 또한 특정 지역의 대표적인 관광 관련 프로그램과 관광홍보 대상물 등은 관광지 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있으며(Seo, 2015) 내국인이 지각한 관광지 이미지와 외국인이 지각한 관광지 이미지에 특별한 차이는 없는 것으로 나타난다(Quzhiping, 2019). 한편 리얼리티 프로그램이 관광지를 사실적이고 재미있게 노출시켜서 지역 관광지의 이미지에 긍정적으로 변화를 일으킨다는 것을 실증분석을 통해 확인할 수 있다(Kim, 2011)

2.2 지역

강원도는 18개 시군으로 구성되어 있으며 태백산맥을 중심으로 크게 내륙 지역인 영동지역과 바다와 인접한 지역인 영서지역으로 구분하게 된다. 춘천, 원주, 홍천 등의 내륙지대인 영서 지역은 상대적으로 바다를 인접하고 있는 영동지역의 관광자원과 자연적인 환경보다는 가지고 있는 관광 인프라가 부족하여 축제나 지역 행사 등 다소 인위적인 행사, 또는 지역 상권과 함께 하는 다양한 활동 등을 위주로 관광객의 방문을 유도하고 있다. 이 중 춘천은 강원도를 방문하는 관광객이 제일 많이 찾는 곳으로 2019년과 2020년의 방문자 수의 차이는 있으나 수도권 등에서의 접근성이 우수하여 당일 관광코스로 많이 이용하고 있는 지역이다.

한편 춘천은 호수의 도시라는 인식 이외에 맛집 중에서도 닭갈비와 막국수에 특화된 지역이라는 인식이 있다. 실제로 춘천에는 345개의 닭갈비와 막국수집이 영업을 하고 있으며(2019.12.31.

기준), 중소기업 수준으로 운영하는 통나무닭갈비집을 비롯하여 단일 품목으로 연 매출 100억 이상을 유지하고 있는 영업점도 상존하고 있고 막국수의 지역을 인증하는 막국수 박물관을 비롯하여 영업하는 상점에 따라 고유한 전통적인 방식으로 막국수를 만드는 곳이 대부분이어서 춘천에 오는 많은 방문객들의 호응을 얻고 있다. (주)바이브컴퍼니의 썬트랜드에서 수집한 2019년과 2020년 키워드 데이터에 의하면 춘천은 전반적으로 여행과 관련된 이미지가 주류를 이루고 있다. 여행과 연관된 맛집, 카페 등의 언급량이 꾸준히 지속되고 있으며 특히 춘천의 상징이라고 할 수 있는 닭갈비의 언급량은 맛집과의 연관어로 춘천을 방문하는 주 방문층이 반드시 찾는 핵심 아이템이라는 것을 알 수 있다.

Tab. 2-1. Gangwon-do Tourist Status

No	2019년			2020년	
	도시	방문객	(%)	방문객r	(%)
1	춘천	8,075,812	19	4,181,567	16
2	평창	6,231,722	15	3,854,919	15
3	속초	4,978,318	12	3,462,055	14
4	정선	4,364,704	11	2,325,934 (원주)	9
5	강릉	3,763,782	9	2,152,128	8
기타	강원도	41,561,085	100	25,487,479	100

3. 연구방법

3.1 연구 데이터

본 연구를 위해 키워드 데이터와 T맵 데이터를 수집하였다. 사회연결망(SNS) 분석을 위하여 2019년과 2020년의 네이버와 다음의 블로그 및 카페 등 커뮤니티, 인스타그램, 뉴스, 트위터 등의 키워드 데이터를 데이터 수집 사이트인 썬트랜드

를 이용하여 구입하였고, 주요 키워드(연관어)는 ‘춘천’, ‘춘천여행’, ‘춘천맛집’, ‘춘천카페’의 연관어를 수집하였다. (SomeTrend, 2021)

Tab. 3-1. Keyword Data by Item

연도	도시(춘천)	여행	맛집	카페
2019	1,338,915	140,609	138,728	120,399
2020	1,023,083	93,327	106,590	96,446

또한 춘천의 주요 지역 중에서 차량 내비게이션을 사용하여 이동한 최종 목적지 확인을 위해 SKT hub에서 제공하는 2019년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지의 지역별 T맵 최종 목적지 데이터를 수집하여 데이터 정제 작업 후 1일 목적지별 차등점수 부과 방식으로 산정하고 이를 월별, 연도별로 순위를 확정하였다. 본 연구에서 사용하는 차등점수 부과 방식이란 T맵 데이터가 1일 목적지 1위부터 30위까지의 순위를 일별로 제공하는 것에 착안하여 1일 목적지 1위는 30점, 2위는 29점, 29위는 2점, 30위는 1점 등의 점수를 부과하고 이를 월별, 연도별로 정렬한 후 목적지별 카테고리를 지정하고 관광 목적지와 비 관광 목적지로 구분 후 각각의 점수를 관광인기도 지수로 변환하는 작업을 말한다. 그리고 해당 목적지의 주소를 확인한 후 시각화 작업을 위해 위도와 경도의 공간 위치값도 포함하였다. 수집한 데이터를 정제한 후 정렬한 현황은 Fig. 3-1과 같다.

Fig. 3-1 Results after T-map Data Purification

연도	지역	검색지명	대분류	중분류	소분류	원산점수	주소	위도	경도
20년	춘천	춘천시청	공공편의	행정기관	도/시/구/군	10,016	강원도 춘천	37.881102	127.729702
20년	춘천	강원대학교	의료편의	의료시설	종합병원	9,784	강원도 춘천	37.874919	127.744518
20년	춘천	강원대학교	공공편의	교육기관	대학교	9,746	강원도 춘천	37.869162	127.744506
20년	춘천	라비에텔CC	여행/레저	레저/스포츠	골프장	9,075	강원도 춘천	37.741338	127.758644
20년	춘천	남이섬	여행/레저	관광명소	섬	8,072	강원도 춘천	37.788909	127.524472
20년	춘천	더둘레이여	여행/레저	레저/스포츠	골프장	7,672	강원도 춘천	37.772150	127.744408

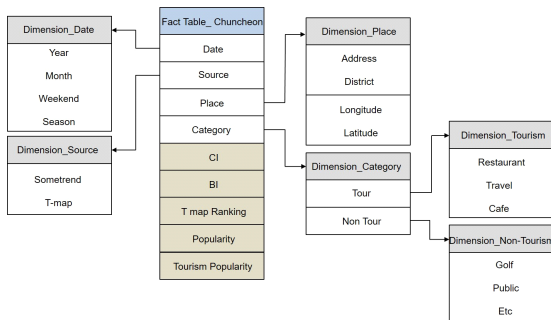
Fig. 3-1에서 보여주는 연도는 2019년과 2020년

이며 검색지는 최종 목적지를 의미한다. 검색지 유형은 해당 장소의 대분류(공공/교육/병원 주요 시설 10개 그룹)와 중분류(대분류를 38개 그룹으로 정리한 현황), 소분류(중분류를 164개 시설 및 장소로 구분한 현황)로 각각 나누었으며 환산점수는 차등점수 부과방식에 의한 연간 환산점수를 의미한다. 주소는 검색지별 세부 주소이고 이에 대한 위도와 경도 값을 표시하고 있다

3.2 연구 방법

본 연구에서는 춘천의 데이터 분석을 위해 데이터 마트를 구축하였다. Chuncheon이라는 팩트 테이블과 Date, Source, Place, Category 등의 4개의 차원 테이블 및 CI, BI, T-map ranking, Popularity, Tourism Popularity 등의 5개 차원 테이블 그리고 Category에 Tourism, Non-Tourism의 2개 차원 테이블로 구성되어 있다. 팩트 테이블에는 지역별, 장소별 순위 등 측정값을 포함하고 있다. Date 차원 테이블에는 Year, Month, Weekend, Season이 있고, Source 차원 테이블에는 키워드수집 채널인 Sometrend와 최종목적지 수집 채널인 T-map이 있으며 Place 차원 테이블에는 Address(검색지 및 목적지 주소)와 District(지역), 해당하는 주소의 공간 위치값인 Longitude와 Latitude가 있다. 또한 Category 차원 테이블에서 보여주고 있는 Tourism(관광), Non-tourism(비관광) 테이블에는 각각 Tourism에는 Restaurant(맛집), Travel(여행), Cafe(카페)와 Non-Tourism에 Golf(골프), Public(공공), Etc(기타)로 구성되어 있다.

Fig. 3-2 Data Mart Schema



데이터의 전처리와 분석은 Excel을 사용하였으며 시각화를 위해 Tableau와 Powerpoint를 사용하였다. 춘천의 관광지 이미지를 측정하기 위한 키워드 분석에서는 (주)바이브컴퍼니의 썸트랜드를 이용하여 2019년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지의 키워드 데이터를 구입하여 전처리를 거친 후 분석하였고 도시별 최종 목적지 분석을 위하여 SKT Hub에서 제공하는 도시별 T맵 데이터를 이용하여 전체 21,930개의 데이터를 수집한 후 데이터 정제 과정을 거쳐 목적지별 주소와 공간 위치값인 위, 경도를 정리하고 목적지 중복을 제거 하여 도시별 최종 목적지를 각각 분석하였다.

Fig. 3-3 Sort by Keyword Final Destination

Source	TopicNo	Date	Year	Week	City	Region	Source	Tmap	인기도	CI	Tmap	인기도	관광지	관광지	Latitude	Longitude	Source
Sometrend	순천지방	2020-12-27	2020	2020-12-27	월	2020	2020	순천	관광지역	8	11	11.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-27	2020	2020-12-27	월	2020	2020	순천	관광지역	8	19	19.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-28	2020	2020-12-28	화	2020	2020	순천	관광지역	8	1	1.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-28	2020	2020-12-28	화	2020	2020	순천	관광지역	8	14	14.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-28	2020	2020-12-28	화	2020	2020	순천	관광지역	8	21	21.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-28	2020	2020-12-28	화	2020	2020	순천	관광지역	8	3,076	3,076.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-29	2020	2020-12-29	수	2020	2020	순천	관광지역	8	17	17.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-29	2020	2020-12-29	수	2020	2020	순천	관광지역	8	16	16.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-29	2020	2020-12-29	수	2020	2020	순천	관광지역	8	148	148.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-30	2020	2020-12-30	목	2020	2020	순천	관광지역	8	13	13.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-30	2020	2020-12-30	목	2020	2020	순천	관광지역	8	19	19.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-30	2020	2020-12-30	목	2020	2020	순천	관광지역	8	36	36.0	37.859	127.463	동원리		
Sometrend	순천지방	2020-12-31	2020	2020-12-31	금	2020	2020	순천	관광지역	8	14	14.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-31	2020	2020-12-31	금	2020	2020	순천	관광지역	8	7	7.0	37.859	127.463	순천시		
Sometrend	순천지방	2020-12-31	2020	2020-12-31	금	2020	2020	순천	관광지역	8	1	1.0	37.859	127.463	황포교		
Sometrend	순천지방	2020-12-31	2020	2020-12-31	금	2020	2020	순천	관광지역	8	19	19.0	37.859	127.463	동원리		
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.044	18	13	0.0	37.884	128.032	
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	4	27	843	843	37.891	128.035
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	7	24	216	216	37.773	128.047
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	2	28	201	201	37.793	128.077
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	16	15	135	135	37.795	128.897
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	13	18	160	160	37.797	128.918
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	19	12	106	106	37.894	128.820
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.244	23	8	41	41	37.684	129.042
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.003	17	14	0	0	37.887	129.038
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.003	12	10	2	0.2	37.889	129.034
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.062	6	25	58	5.8	37.891	129.033
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.062	15	16	17	1.7	37.783	128.888
Tmap	순천지방	2019-01-01	2019	2019-01-01	화	2019	2019	순천	관광지역	13.7	0.139	20	11	57	5.7	37.791	128.821

Fig. 3-3의 city index는 일반적으로 지경의 방문객이 곧 관광객과 동일시되고 있는바 이에 착안하여 2019년과 2020년의 춘천 방문객 수를 적정 값으로

적용하였다. 이에 따라 Tab. 2-1에서 보여주는 것처럼 2019년은 8.0, 2020년은 4.1(해당 연도의 방문객은 100만 명 기준으로 정수화함)을 적용하여 향후 타 도시의 도시 지수를 부여하여 연구할 때에도 해당 도시의 방문객 수치를 적용 가능한 지표로 활용할 수 있게 되었다. 이는 도시의 방문객 수는 해당 도시의 이미지와 연관이 있다는 선행연구 조사에 따른 것이다. 관광인기도 지수에는 키워드의 경우 연간 언급량을 그대로 지수에 반영하여 도시 및 테마별 언급량의 경중으로 관심도를 반영하였다.

T맵의 관광인기도 지수의 경우 키워드 데이터와 다르게 정확한 수치의 방문객 데이터(성별, 연령, 시간 등 일반적인 사항 등)가 제공되지 않아 단순히 1일 목적지 상위 30위에 대한 비중으로 데이터를 분석하였다. 이를 이해 차등점수 부과방식을 적용하여 1일 랭킹 순위를 역으로 산정하여 지수로 반영하였다. 본 논문에서 사용하고 있는 T맵의 관광지수(N열)는 city index(도시 지수)와 유형별 Bussiness Index, 인기도 지수를 곱한 결과값을 사용하였고 키워드 지수와 T맵 지수와와의 편차를 맞추어 지수 폭을 동일 레이어(동일 화면)에서 확인하기 위하여 ×10의 조정값을 부여하여 계산하였다. 정리하면 다음과 같으며 이 식에서 사용하고 있는 Bussiness Index는 Table 3-2의 T맵 사용자가 해당 서비스를 사용하여 춘천을 방문함에 있어 가장 많이 찾았던 시설이나 장소의 연간 최종 목적지 상위부위의 백분율을 지수로 사용하였다.

- 키워드 관광지수 = 인기도 지수
 - T map 관광지수 = CI(도시 지수) × Bussiness Index × 인기도×10(조정값)
- (Business Index = Business/춘천 유형별 목적지 총합계 ×백분율)

Tab 3-2. Business Index

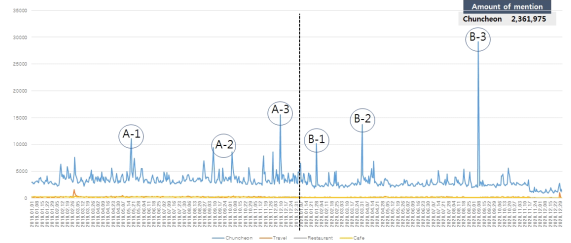
NO	Business	최종목적지 점수	Business Index
1	골프	87,849	25.9%
2	대학교	28,140	8.3%
3	전문음식점	22,988	6.8%
4	행정기관	22,164	6.5%
5	아파트	20,027	5.9%
6~47	-	-	-
합계		339,450	100%

4. 연구결과

4.1 키워드 분석

2019년과 2020년 춘천을 언급한 사회연결망(SNS) 데이터 2,361,975건을 분석한 결과, 춘천은 여행, 맛집, 카페 등의 검색이 주를 이루었으며 특히 춘천을 상징할 수 있는 단어인 닭갈비의 검색이 상위권에 위치하여 춘천과 닭갈비는 동일한 이미지를 가지고 있음을 확인하였다. Fig. 4의 언급양이 급증한 시기를 보면 2019년에는 A-1, A-2, A3 와 같이 특정한 기간에 언급양이 늘어나는데 이 기간은 주로 사회적으로 물의를 일으켰던 사건, 사고 및 자연재해(태풍 등)에 대한 관심도가 증가하였고, 중앙 흑색 선의 오른쪽 영역인 2020년을 살펴보았을 때는 B-1, B-2, B-3처럼 모두 코로나19에 대한 언급량이 폭증하는 것을 확인하였다. 그러나 전반적으로 대중매체의 노출로 인한 언급량 증가는 코로나19 상황과 관계없이 이루어진 것으로 보아 Kim(2011) 등이 주장한 리얼리티 프로그램이 지역 관광지 이미지에 긍정적으로 변화를 일으킨다는 것이 키워드 데이터 분석 결과로 확인되었다.

Fig. 4-1 Chuncheon Keyword Mention Amount



4.2 최종 목적지 T맵 분석

T맵 데이터의 최종 목적지를 통하여 살펴본 춘천의 이미지는 키워드에서 언급했던 맛집, 여행, 카페 등의 지역을 포함하여 외부지역을 처음으로 방문할 경우 가장 기본적으로 검색하게 되는 주요 공공기관(시청, 대학교, 병원 등)이 다수 포함되어 있었고 무엇보다 춘천 지역 골프장을 방문하는 방문객이 많이 있었음을 알 수 있다. 이는 춘천을 방문하는 목적이 관광이나 여행 외에도 골프라는 별도의 키워드가 방문 목적에 영향력을 보여주는 것이라 하겠다.

Tab 4-1. T-map Final Destination Ranking(2020)

순위	검색지
1	춘천시청
2	강원대학교 병원
3	강원대학교 춘천캠퍼스
4	라비에벨 CC
5	남이섬
6	더플레이어스 GC
7	통나무집 닭갈비
8	춘천 IC
9	로드힐스 Golf & Resort
10	남춘천역

또한 2개 연도의 최종 목적지를 순차적으로 분석해 본 결과 방문객이 춘천을 찾는 목적은 골프의 비중이 많았으며(상위 30개 지점 중 2019년 9곳, 2020년 8곳) 특정 장소로는 맛집 중에 닭갈비의 비중이 높은 것으로 나타나 일반적으로 춘천을 상징하고 있는 닭갈비에 대한 인식도가 방문객의 인지도와 유사

했음이 증명되었다. (통나무집닭갈비-2020년 7위, 토담 숯불 닭갈비-2020년 21위, 춘천 닭갈비 골목-2020년 23위 등),

4.3 키워드와 T맵 데이터 비교

Fig. 4-2. Keywords and T-map Sort Chart

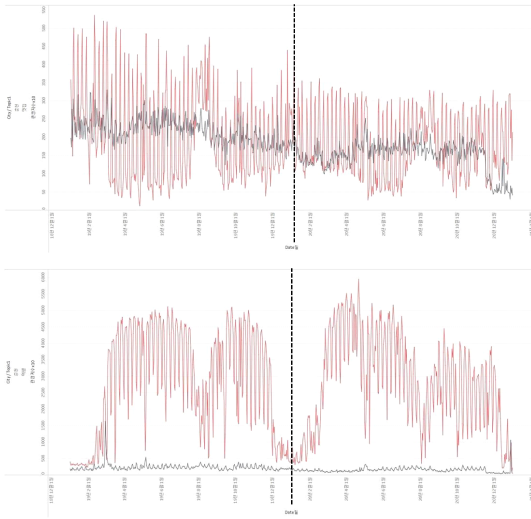


Fig. 4-2의 위쪽의 그림은 춘천맛집, 아래쪽 그림은 춘천여행을 주제로 키워드 데이터와 T맵 데이터를 같은 화면에서 비교한 결과이다. (키워드-흑색, T맵-적색) 춘천 맛집의 경우 대중의 관심도와 실제 방문하는 목적지의 결과가 비슷한 궤적을 보여주고 있으며, 춘천 여행의 경우 검색되는 수준은 일정 부분 유지하지만 실제 방문하는 빈도는 계절별, 기간별 등으로 약간의 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 특히 중앙 검은 점선을 기준으로 좌측은 2019년, 우측은 2020년의 관심도와 방문 정도 등을 보여 주고 있는데 맛집이나 여행 등에 대한 관심도나 방문 정도가 크게 변하지 않았음을 알 수 있다.

한편 춘천의 최종 목적지 분석 방법과 동일한 방법으로 춘천(영서지역)과 속초(영동지역)를 비교해 보았을 때 두 도시의 방문객 유형의 차이는 확연히

구분이 되었다. 방문객 유형으로만 보았을 때 춘천은 관광의 비중이 42%로 나타났고 비관광 목적지의 비중이 58%로 나타났다. 이는 춘천에 강원도 전체 지역 골프장 수(50개)의 20%인 11개가 위치하고 있어 골프장을 최종 목적지로 찾는 방문객의 비중이 상당하다는 점과 강원도 도청소재지 등의 공공기관이 다수 위치해 있어 이와 같은 장소를 찾는 비중이 높았음을 알 수 있었다. 반면 속초는 관광의 비중이 92%를 보임으로써 자연환경을 활용한 관광산업이 발전하였다는 점을 데이터 분석으로 확인하였다.

Tab. 4-2. Comparison of Types of Visiting Destinations of Sokcho & Chuncheon on T-map in 2020

구분 (1)	구분 (2)	속초	춘천	합계	속초 BI	춘천 BI
관광	맛집	83,668	33,493	189,563	25%	10%
	여행	218,028	103,609	675,956	64%	31%
	카페	12,172	5,602	46,357	4%	2%
	합계	313,868	142,704	911,876	92%	42%

비 관광	골프	1,888	92,728	158,784	1%	27%
	공공	21,159	72,156	209,565	6%	21%
	기타	2,535	31,862	91,990	1%	9%
	합계	25,582	196,746	460,339	8%	58%

5. 결론

강원도는 지역적인 특성으로 인하여 관광 친화적인 지역이다. 특히 전체 면적 중에 81%가 산악지대로서 관광산업은 강원 경제의 핵심적인 근

간이라고 할 수 있다. 하지만 코로나19 상황은 장기적으로 관광산업에 타격을 주고 있다. 본 연구는 강원권 중에서 춘천을 대상으로 지역의 이미지와 방문 목적지 및 관광과 비관광의 비교 등을 빅데이터로 분석하였고 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사회연결망(SNS)에 언급되는 언급 양과 도시의 방문 유형(목적지)을 비교하여 새로운 관광 인기도 지수를 개발하고 측정함으로써 이후 동일한 연구 방법으로 타 도시에 대한 방문객 유형 현황 등을 확인할 수 있게 되었다. 두 번째, 사회연결망(SNS) 분석을 통하여 춘천 지역 방문객들의 일반적인 인식을 확인할 수 있었으며 지역의 관심도와 인지도 그리고 주요 방문지 등을 확인할 수 있었다. 세 번째, T맵의 최종 목적지 정보 분석으로 춘천 지역 방문객의 관심도가 높은 대상과 낮은 대상을 확인할 수 있었고 주요 방문지에 대한 테마별(맛집, 여행, 골프장 등) 인기도 등을 확인할 수 있었다. 네 번째, 지금까지의 선행연구는 키워드를 대상으로 한 사회연결망(SNS) 분석이 주를 이룬 연구이었으나 온라인의 사회연결망(SNS) 데이터와 오프라인의 T맵 데이터를 비교 분석함으로써 해당 도시에 대한 관심도와 실제 방문하는 관광객의 인기도가 일치하는지를 확인할 수 있었다. 다섯 번째, 코로나19 상황이 춘천 지역의 관광 인기도 지수에 미치는 영향은 크지 않음을 확인하였고 해당 지역이 청정과 힐링을 대표하는 지역 이미지를 가지고 있어 지속적인 방문객의 관심도를 유도하여 계절과 관계없이 방문이 가능한 관광지로서의 이미지를 확인하였다.

본 연구의 한계점 및 보완점은 다음과 같다. 첫째, 관광 인기도 지수 측정을 위하여 인기도와 유형별 점수 등을 조합하여 측정 지수를 산출하였으나 더욱 포괄적인 데이터를 종합하여 관광객의 추이를 예측하기 위한 연구가 수행되어야 할 필요가 있으며 코로나19 등 국가적인 변수가 발

생하였을 때 도시의 방문객을 예측할 수 있는 정확한 측정 지수의 개발이 진행되어야 할 것이다. 두 번째, 강원권의 일부 지역에 대한 분석에만 집중된 관계로 해당 지역에 대한 관심도 등은 확인하였으나 강원도 전체의 관광지 이미지 등을 확인할 수 있도록 추가 연구가 진행되어야 할 것이다.

이상과 같은 연구 결과 춘천은 맛집, 여행 등으로 나눌 수 있는 관광지로서 이미지와 골프 등으로 대변될 수 있는 레저의 이미지가 병립하는 도시라 할 수 있다. 각종 보고서에 의하면 코로나19 상황이 오히려 춘천의 골프장 방문객 증가와 관련 산업의 성장을 촉진하는 계기가 되었다. 따라서 춘천은 기존의 관광 인구를 증가시킬 수 있는 요인을 발굴하고 골프장 방문객을 관광산업으로 유입하는 정책적인 방안을 수립하여 춘천의 관광산업이 성공 사례로 발전하게 되기를 기대한다.

Reference

- [1] Balogu, S. and Ken W. McCleary. (1999), A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26. pp. 868-897.
- [2] Bong. M. H. & Chung. D. Y. & Seo. W. S. (2018), A study on the influence of cognitive image on overall image and behavioral intention : Focused on Kangwon Land. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 27(4). pp. 21-38. (봉미희, 정두연, 서원석 (2018), “관광지 인지적 이미지가 전반적 이미지와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 강원랜드를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 27(4) pp. 21-38)
- [3] Cho. M. H. (2006), A Study on the Image of Busan as a Tourism Destination. *Journal of Tourism and Leisure Research* 18(3), pp. 121-135. (조명환

- (2006), “관광목적지로서의 부산 이미지에 관한 연구”. *관광·레저연구* 18(3), pp. 121-135
- [4] Financial news. (2021.3.24.). Gangwon-do, tourists in February this year An increase of 690,000 people compared to the previous year. [Online]. <https://www.fnnews.com/news/202103241911139177>
- [5] Gunn, C. A. (1972), *Vacation scape: Designing Tourist Regions*, Austin, TX: Bureau of Business Research. University of Texas at Austin.
- [6] Jeju Island Tourist Status. (2021.3.2.). Stats board. [Online]. <https://www.jeju.go.kr/open/open/iopenboard.htm?category=1035>
- [7] Jeon. S. W. (2003), A Study on Improvement Scheme for Local Image of Gimpo-si. Dankook University. Yongin.(전성욱(2003), “김포시 지역 이미지 제고 방안에 관한 연구”, 단국대학교 석사학위논문)
- [8] Kim. J. O. & Park. S. H. (2011), Influence of Reality Programs on Local Destination Image. *Tourism Industry Research* Vol. 5, No. 2. pp. 78-90.(김진욱, 박상현 (2011), “리얼리티 프로그램이 지역 관광지 이미지에 미치는 영향”, *관광산업연구* 제 5권 제 2호, pp. 78-90)
- [9] Kim. S. Y. (2019), Jung-gu tourist attraction trends examined through big data. Seoul : Jung-gu. (김선영 (2019), “빅데이터로 살펴본 중구 관광지 트렌드” 서울 중구청)
- [10] McIntosh, R. W & Goeldener, C. R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., N.Y. Wiley..
- [11] Naver Knowledge Encyclopedia Dictionary of current affairs. (2021.6.11). Coronavirus infection-19 diffusion. [Online]. <https://terms.naver.com/>
- [12] Quzhiping & Kim. M. J. & Yoo. S. D. (2019), The effect of tourist image on tourist satisfaction and revisit intention: Testing the moderating effect of Korean and foreign visitors. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 28(8). pp. 231-243.(곡지평, 김명중, 유승동 (2019), “관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계”, *호텔경영학연구* 28, pp. 231-243)
- [13] Seo. J. A. & Oh, I. K. (2017). Destination Image Analysis of Daegu Using Social Network Analysis: Social Media Big Data. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(7), pp. 443-454. (서정아, 오익근 (2017), “사회연결망 분석을 활용한 대구의 관광지 이미지 분석: 온라인 빅데이터를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), pp. 443-454)
- [14] Seo. W. S. & Baek. J. A. (2009), Analysis of the Academic Research Trend of Destination Image. *Analysis of the Academic Research Trend of Destination Image*, 18(2). pp. 299-309.(서원석, 백주아 (2009), “관광이미지에 대한 연구 동향 분석”, *호텔경영학연구* 128(2), pp. 299-309)
- [15] Sometrend. Social Analytics Center. [Online]. <https://some.co.kr/>
- [16] Tourism Knowledge & Information System. (2021). Stats board. [Online]. <https://know.tour.go.kr/>
- [17] Um. S. H. (1998), Measuring Destination Image in Relation to Pleasure Travel Decisions Destination. *International Journal of Tourism Sciences* Vol. 21, No. 2. pp. 53-65. (엄서호 (1998), “관광지 이미지 측정에 관한 연구: 관광지 이미지와 태도의 차이를 중심으로”. *관광학연구* 21(2), pp. 53-65)



Kim, Tae Woo (tigerpoint@naver.com)

The Author Kim Tae-woo received his master's degree in MIS from Kwangwoon University in 2010, and he is currently in the MIS doctoral program at the Graduate School of Kwangwoon University. He also served as the chairman of the ICT Enterprise Social Cooperative, serving as an advisor to Gangwon-province and Chuncheon-city on tourism and related policies and economic revitalization plans in Gangwon-province. His research interests include SNS data analysis and tourism data analysis.



Cho, Jae Hee (mis1@kw.ac.kr)

Professor Jaehee Cho received B.B.A from Yonsei University in 1983, MBA from Miami University in 1985 and Ph.D. degree in Management Information Systems from University of Nebraska in 1991. After two years of IT consultant experience, he joined Kwangwoon University in 1994. His current research interests include spatio-temporal data analysis and social network analysis.

Analysis of Tourism Popularity Using T-map Search and Some Trend Data: Focusing on Chuncheon-city, Gangwon-province

TaeWoo Kim* · JaeHee Cho**

ABSTRACT

Covid-19, of which the first patient in Korea occurred in January 2020, has affected various fields. Of these, the tourism sector might have been hit the hardest. In particular, since tourism-based industrial structure forms the basis of the region, Gangwon-province, and the tourism industry is the main source of income for small businesses and small enterprises, the damage is great. To check the situation and extent of such damage, targeting the Chuncheon region, where public access is the most convenient among the Gangwon regions, one-day tours are possible using public transportation from Seoul and the metropolitan area, with a general image that low expense tourism is recognized as possible, this study conducted empirical analysis through data analysis. For this, the general status of the region was checked based on the visitor data of Chuncheon city provided by the tourist information system, and to check the levels of interest in 2019, before Covid-19, and in 2020, after Covid-19, by comparing keywords collected from the web service sometrend of Vibe Company Inc., a company specializing in keyword collection, with SK Telecom's T-map search site data, which in parallel provides in-vehicle navigation service and communication service, this study analyzed the general regional image of Chuncheon-city. In addition, by comparing data from two years by developing a tourism popularity index applying keywords and T-map search site data, this study examined how much the Covid-19 situation affected the level of interest of visitors to the Chuncheon area leading to actual visits using a data analysis approach. According to the results of big data analysis applying the tourism popularity index after designing the data mart, this study confirmed that the effect of the Covid-19 situation on tourism popularity in Chuncheon-city, Gangwon-province was not significant, and confirmed the image of tourist destinations based on the regional characteristics of the region. It is hoped that the results of this research and analysis can be used as useful reference data for tourism economic policy making.

Keywords: T map , keyword analysis, tourism popularity index, big data, Chuncheon image, Covid-19

* First Author, Currently a Ph.D candidate of MIS at Graduate School of Kwangwoon University.

** Corresponding Author, Professor, Faculty of Information Convergence, Kwangwoon University.