

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.167>

JCCT 2023-5-20

# 빅데이터를 활용한 뉴노멀(New normal)시대의 관광행태 변화에 관한 연구

## A Study on Tourism Behavior in the New normal Era Using Big Data

유경미\*, 강종천\*\*, 최연희\*\*\*

**Kyung-mi Yoo\*, Jong-cheon Kang\*\*, Youn-hee Choi\*\*\***

**요약** 본 연구는 코로나 19 발생 후 여행 제재가 완화된 현재의 관광행태 변화를 분석하기 위해 소셜네트워크 분석 프로그램인 TEXTOM을 활용하였다. 네이버, 구글, 다음이 제공하는 블로그, 카페, 뉴스 등을 대상으로 ‘국내여행’, ‘해외여행’ 키워드에 대한 데이터를 수집하였다. 사회적 거리두기가 해제된 2022년 4월~12월로 수집 기간을 정하였고, 코로나19 발생 이전인 2019년과 코로나19의 영향이 가장 심각했던 2020년은 각각 1년으로 하여 2022년과 비교 분석하였다. 텍스트 마이닝을 통하여 각각 총 80개의 핵심어를 추출하고 NetDraw를 사용하여 중심성분석을 하였다. 마지막으로 CONCOR분석을 통하여 상관관계가 있는 핵심어들을 4개로 군집화하였다. 연구결과, 2022년도의 관광행태는 코로나 발생 이전으로의 관광 회복, 각자가 선호하는 테마를 중심으로 여행의 세분화, 나라별 코로나 완화정책을 우선적으로 검색해 본 후 관광지를 선택하는 관광행태를 보인다. 코로나19 이후에 새롭게 도래하는 관광생태계에 대한 관광마케팅 전략과 관광상품 개발을 위한 기초자료를 제공할 것으로 기대한다.

**주요어** : 빅데이터, 뉴노멀, 관광행태, 시멘틱네트워크, 코로나19

**Abstract** This study utilized TEXTOM, a social network analysis program to analyze changes in current tourism behavior after travel restrictions were eased after the outbreak of COVID-19. Data on the keywords ‘domestic travel’ and ‘overseas travel’ were collected from blogs, cafes, and news provided by Naver, Google, and Daum. The collection period was set from April to December 2022 when social distancing was lifted, and 2019 and 2020 were each set as one year and compared and analyzed with 2022. A total of 80 key words were extracted through text mining and centrality analysis was performed using NetDraw. Finally, through the CONCOR, the correlated keywords were clustered into 4. As a result of the study, tourism behavior in 2022 shows tourism recovery before the outbreak of COVID-19, segmentation of travel based on each person's preferred theme, prioritization of each country's corona mitigation policy, and then selecting a tourist destination. It is expected to provide basic data for the development of tourism marketing strategies and tourism products for the newly emerging tourism ecosystem after COVID-19.

**Key words** : Big data, new normal, tourism behavior, semantic network, COVID-19

\*정희원, 광운대학교 정보과학교육원 초빙교수 (제1저자)  
(광운대학교 정보과학교육원 관광경영전공)

\*\*정희원, 광운대학교 학생처 인재개발원 전담교수 (참여자)

\*\*\*정희원, 광운대학교 대학원 실감융합콘텐츠학과 박사과정  
(교신저자)

접수일: 2023년 3월 21일, 수정완료일: 2023년 4월 13일

게재확정일: 2023년 5월 1일

Received: March 21, 2023 / Revised: April 13, 2023

Accepted: May 1, 2023

\*\*\*Corresponding Author: gobrrr@kw.ac.kr

Dept. of Realistic Convergence Content major.

KwangWoon Univ, Korea

## I. 서론

2020년 1월 20일 국내 첫 번째 확진 환자가 발생한 후 세계보건기구(WHO)는 같은 해 3월 코로나19에 대하여 팬데믹을 선포하였다. 각국은 코로나19의 확산 및 국가 간 여행 제한 조치의 시행으로 2020년 기준 세계 국제 관광객 수는 3억 9,900만 명으로 전 년 대비 72.8% 하락, 국제관광 수입은 5,350억 달러로 63.7%가 하락하였다[1]. 코로나 상황이 장기화하면서 특히 관광 산업은 심각한 위기 상황이 지속 되었다.

우리나라에서도 강도 높은 '사회적 거리두기'로 대면 접촉과 여행금지 등의 이동제한 조치로 국내여행 참여 심리가 위축되었다. 2020년 국민여행조사 분석 결과에 따르면 국내여행 횟수(-34.7%), 국민여행 일수(-40.6%), 여행 지출액(-45.4%) 등 주요 국내 여행 총량은 2019년 대비 큰 폭으로 감소하였다[2]. 이후 백신 접종이 이루어지고 각 국가 들은 단계적으로 거리두기를 해제하면서 우리나라도 2022년 4월 18일 사회적 거리두기가 해제되었다. 2020년 팬데믹 선언 이후 약 2년 만이다. 국내·외적으로 코로나19에 대한 제한 조치가 완화되면서 관광산업 회복에 대한 기대가 현실화 되고 있다. 2022년 방한 외래객은 265만 9천 명으로 2021년 동기 대비 203.2% 증가하였고 같은 기간 해외 출국객은 516만 명으로 2021년 대비 376.5% 증가하였다. 방역수칙이 완화되면서 2022년 5월 이후 국내 주요 관광지 방문객 수는 2021년 대비 평균 방문객 수 증가율은 20% 이상을 유지하고 있으며, 2019년 대비 감소율은 10~20%대로 축소되면서 코로나19 이전 수준을 회복하고 있다[3]. 뉴노멀 시대의 관광산업의 성장과 재도약을 위한 준비를 구체적으로 논의할 시점이다. 그동안 코로나19의 지속적 확산으로 관광객의 안전과 방역에 대한 인식이 제고되고, 실감형 콘텐츠의 관광활용 증가, 관광의 개별화와 양극화가 심화 되는 등 관광행태가 변화되고 있다[4]. 혼잡한 시설에 대한 기피 현상, 자연 친화적 관광, 힐링·휴양 중심의 여행지 활동 증가 등은 대표적인 변화된 관광 트렌드로 확인되고 있다. 코로나19 팬데믹은 관광산업뿐만 아니라 우리의 일상, 사회, 경제, 문화, 기술 등 다양한 영역에서도 변화를 가져왔다. 그러나 포스트 코로나 시대의 관광행태 변화에 대하여 체계적으로 분석한 연구 자료는 부족한 현실이다. 향후 5년간은 시기적으로 코로나19 회복 과정에 이어 포스트 코로나

시기가 될 것으로 예상된다. 새로운 시작이라는 뉴노멀 시대 개념에 걸맞은 중장기 로드맵이 마련되어야 할 필요성이 있다. 이에 아웃바운드 동향, 관광산업 생태계의 회복, 국내여행 소비 등을 선제적으로 분석함으로써 관광 분야가 나아가야 할 방향을 새로이 설정하고 필요한 과제들을 모색해 나가야 한다. 관광객 심리와 소비 패턴을 반영한 관광행태 분석은 관광시장뿐만 아니라 정부 및 지역 관광정책을 수립하는 정책관계자들에게도 중요하게 인식되고 있다[5]. 한정된 관광예산을 효율적으로 사용하고 관광객들이 원하는 맞춤형 관광정책에 대한 기초자료를 제공하기 위해서는 관광행태 분석은 필수적이다. 이에 본 연구의 목적은 소셜미디어 상의 최신 트렌드를 반영한 빅데이터 분석 서비스인 텍스트를 활용하여 코로나 발생 이전인 2019년도와 코로나 시대의 어려움을 겪고 난 2022년도의 관광행태를 비교 분석하였다. 이에 포스트 코로나 시기의 관광산업 성장의 기회요인을 알아보고 위협요인에 대응할 역량은 강화하여 국내관광 시장 회복에 이바지할 수 있는 기초자료로 활용하고자 한다.

## II. 선행연구

### 1. 뉴노멀 2.0(New Normal 2.0)

2020년 3월 WHO가 팬데믹 선언 이후 코로나19 바이러스 장기화의 영향은 우리의 일상으로 스며들어 현재 뉴노멀 시대를 살아가고 있다. 뉴노멀이란 과거로부터의 체질 개선과 새로운 질서를 모색하는 시점에 자주 등장하는 단어였다. 2008년 글로벌 금융위기 이후 새롭게 나타난 세계 경제 질서를 통칭하는 의미로, IT버블이 붕괴한 2003년 이후 미국의 벤처 투자가인 로저 맥나마리(Roger McNameee)가 처음 사용하였다. 이후 2008년 핼코(PIMCO)의 최고 경영자 무하메드 에리언(M.E.Erian)이 그의 저서 「새로운 부의 탄생」에서 금융위기를 기점으로 세계 경제가 뉴노멀 시대에 돌입했다고 언급하면서 널리 쓰이게 되었다[6]. 뉴노멀은 코로나19 발생 이후 확 바뀐 일상에서 추구하는 현상이 새로운 기준 및 표준으로 재해석되고 있다는 것이다[7]. 즉, 이전에는 비정상적인 것으로 보였던 현상과 표준이 점차 흔한 표준으로 되어가고 있다는 것을 의미한다[8].

코로나19 이전과 이후는 다른 세계가 될 것이라는 점은 누구나 예상할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 뉴

노멀 시대에 새로운 '정상'의 상태를 도모해야 한다는 관점을 가지고 이전의 사회와 어떻게 다를 것이며 어떤 형태가 되어야 할 것인지 활발히 논의되지 못하고 있다. 코로나19로 인해 후퇴했던 각 분야에서 정상회복을 넘어 새로운 구조적 전환으로의 진보를 모색해야 할 것이다[9].

## 2. 관광행태

관광행태에 관한 국내연구들은 1960년대 행태 지리학에 이론적 근거를 두고 있으며 관광목적지에 대한 인지, 지각, 선호, 심상지도 등을 포함하고 있다. 관광행태에 관한 연구는 1980년대와 1990년대에 오면서 본격적으로 시작되었다[10]. '관광행태'란 이동, 체재, 레크리에이션 등으로 규정할 수 있는 관광행동과 계획에서부터 회상에 이르는 단계별 관광객 행동이 다른 변수에 의해서 결정되는 그 결과의 집합체라고 할 수 있다. 즉, 관광객의 각종 단일행동을 관광행동 또는 관광객 행동으로 본다면 이들의 집합적인 유형은 관광행태인 것이다[11]. 관광행태 또는 여행패턴은 여행목적, 교통방식, 여행거리, 여행일수 등으로 정의되며 관광이라는 하나의 무형적이고 가시적인 속성을 지닌 상품을 관광객이 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는 데 따르는 의사결정과정에서 나타나는 정신적·육체적인 행동과정이며 이는 인구 통계적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인이나 관광지 특성요인 등의 영향을 받아 다양하고 복잡하게 나타난다[12].

## 3. 소셜 빅데이터 선행연구

한국관광공사는 빅데이터를 활용해 이동통신 빅데이터 및 핫스팟 분석을 통한 관광객의 이동행태 및 특성을 분석하는 등 코로나19 발생 이후 관광객 이동분석을 관광 변화 탐색을 통해 생활관광 중심으로 관광트렌드의 변화를 감지하고 있다. 빅데이터는 기존 데이터보다 규모가 크고 짧은 생성주기를 가지고 있으며 정형 데이터뿐만 아니라 비정형 데이터까지도 수집할 수 있으므로 가치가 우수하다고 할 수 있다[13]. 본 연구에서는 소셜미디어 빅데이터 분석을 위해 텍스트 마이닝과 사회연결망 분석(Social Network Analysis)을 이용하였다. 텍스트 마이닝은 비정형화된 텍스트 데이터에서 고품질의 정보를 추출하는 과정이며, 텍스트 자료의 구조화를 통해 패턴 도출 및 결과를 평가하고 해석하는 기

술이다. 사회연결망 분석은 행위의 주체가 의미하는 개체(Node) 및 링크(Link)를 활용해 이를 구성하는 개체들의 특징에 대하여 계량적으로 분석하는 기법이다. 또한, 의미연결망의 지표는 중심성 분석을 사용한다. 중심성분석은 노드 간 상호관계 규명에 주안을 두기 때문에 노드 및 연결 중심이 무엇인지를 파악할 수 있고 절대적 혹은 상대적 위치를 파악하는 데 유용하게 사용된다(TEXTOM 6.0)[14]. CONCOR 분석은 노드 간의 관계 패턴을 도출하여 군집화하는 방법으로 단어 간 상관계수를 통해 분석 키워드의 주제를 쉽게 파악할 수 있다[15]. 최근 관광·레저분야에서 소셜네트워크를 활용한 연구가 활발히 진행되고 있는데 이에 관련된 선행연구를 살펴보면 오익근·이태숙·전채남[16]은 관광객들의 관광인식을 SNS 빅데이터를 활용하여 해외 주요 관광 국가 및 도시, 국내 주요 관광도시 등으로 웹가시성을 연구하였으며, 가족여행, 자유여행, 해외여행, 신혼여행 등의 관광행태, 숙박관광, 여행일정 및 2014년의 사회환경적 특성을 확인하였다. 류시영·유선욱[17]은 빅데이터를 분석하여 강원도 여행지에 대한 이슈와 인식, 여론, 관심사를 살펴본 결과, 국내 관광객들은 강원도를 여름휴가의 대표적인 관광지로 생각하고 1박 2일 여행을 하는 경향이 있는 것으로 나타났으며 도시별 구체적인 이슈와 연관어를 살펴보고 이에 실천적 시사점을 제시하였다. 장운정·정수아[18]는 글로벌 관광플랫폼 트립 어드바이저의 자료를 활용하여 서울을 방문하는 외국인 관광객의 행동특성을 분석한 결과, 평균 만족도는 미주가 가장 높았고, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 아시아 순이었다. 가장 많이 방문한 관광지는 경북궁이었으며 관광지 중 만족도가 큰 곳은 고궁이지만 전통시장과 쇼핑에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 송홍규[19]는 식품관광이 어떻게 변화하고 있는지 진단하기 위해 코로나19와 음식 관광의 주요 키워드 분석결과 코로나19 이전의 음식관광은 서울, 전주, 제주도 외 6곳 등의 음식 소비행태의 특성, 코로나19 이후는 제주와 경북에서만 나타났다. 또한, 음식관광은 전후에 발생한 단어(음식점, 여행, 외식, 추천)를 조합하여 '추천 음식점을 찾기 위한 외식여행'으로 정의하였다. 양재동·김근현[20]은 빅데이터를 활용한 COVID-19가 관광산업 및 지역경제에 미치는 파급효과를 분석하기 위해 한국 관광 데이터랩에서 제공하는 빅데이터 자료를 활용하여 총 관광 지출액 및 경제적 파급효과를 2020년과

2019년과 비교 분석하여 COVID-19가 미치는 파급효과를 계량적으로 추정하여 관광경제를 극복할 수 있는 객관적 지표를 제시하였다. 배소현·이수안[21]은 빅데이터를 활용해 웰니스 관광에 대한 개인의 인식과 감성을 알아보기 위해 의미연결망 분석을 하였다. 코로나19 이후 많은 관심을 받게 된 웰니스 여행에 대한 텍스트 마이닝을 통해 숨겨진 인사이트를 찾아내고 국내여행 활성화를 위한 의미 있는 정보를 제공하였다. 이혜진·강영옥[22]은 부산 방문 외국인 관광객의 선호관광지 및 관광지 이미지를 분석하고자 플리커 공개 API로 수집된 부산에 게시된 사진 데이터에 태깅된 텍스트 데이터를 기반으로 CBSCAN을 활용해 외국인 관광객의 선호관광지를 도출하고 핫스팟 분석을 통해 문화권별 관광객의 선호관광지를 살펴봤으며 텍스트 자료를 활용하여 관광지 이미지를 분석하였다. 한장현·서현[23]은 소셜빅데이터를 활용하여 여수 관광객의 인식과 여수 관광을 분석하고자 관광객들이 인식하는 '투어', '뉴스', '참여' 등 다양한 키워드를 추출했다. 그리고 CONCOR 분석을 통해 여수 관광에 대한 관광객들의 인식을 다각도로 확인하였으며 여수 관광 개발과 활성화 전략의 시사점도 제시하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 과제

본 연구에서는 텍스트마이닝을 활용한 빅데이터 분석을 통하여 코로나19에 대한 사회적 거리두기 해제가 된 2022년에 대한 관광행태를 깊이 있게 분석하였다. 2022년도를 중심으로 코로나19 발생 이전인 2019년과 코로나19의 영향이 가장 심각했던 2020년의 관광행태에 대한 핵심 키워드 및 이슈 등을 확인하고 이들 키워드가 갖는 연결망의 의미를 비교 분석하기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

연구과제1 : 2022년과 2019년 그리고 2020년 각각 1년 동안 텍스트마이닝을 통해 분석된 관광행태에 대한 핵심 키워드를 비교 분석하고자 한다.

연구과제2 : 2022년과 2019년 각각 1년 동안의 관광행태에 관련한 키워드 간 시멘틱 네트워크를 비교 분석하고자 한다.

연구과제3 : 2022년과 2019년 각각 1년 동안의 핵심 키워드의 의미연결망을 통해 도출된 관광행태 변화를 비교

분석하고자 한다.

#### 2. 자료 수집

본 연구는 코로나19의 제재가 완화된 현시점의 관광행태를 분석하기 위해 사회적 거리두기가 해제된 시점인 2022년 4월부터 12월까지 데이터수집 기간을 설정하였다. 정확한 자료 수집을 위해 2022년 4월~6월/7월~9월/10월~12월로 각각 3개월 단위로 설정하였다. 코로나19 발생 이전인 2019년과 코로나19의 영향이 가장 심각했던 2020년은 각각 1년 (1/1일 ~ 12/31일)을 각각 3개월 단위로 나눠서 데이터수집 기간을 설정하였다. 빅데이터 솔루션 서비스인 텍스트롬 5.0을 사용하여 네이버에서 제공한 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서, 학술정보 전체와 다음에서 제공한 블로그, 뉴스, 카페, 웹문서 및 구글에서 제공한 뉴스, 웹문서, 페이스북 그리고 유튜브, 트위터를 대상으로 각각 핵심어 '해외여행'과 '국내여행'으로 비정형 텍스트를 수집하였다. 텍스트롬이란 텍스트 마이닝 기술을 이용한 웹 환경에서 데이터를 수집, 정제하며 매트릭스 데이터 생성까지 처리할 수 있는 솔루션 프로그램이다 [24].

#### 3. 분석 방법

본 연구의 분석방법은 첫째, 텍스트롬을 이용하여 수집된 비정형 키워드를 추출하고, 키워드의 빈도수를 통해 중요도를 파악하기 위해 관광행태 관련 텍스트마이닝을 실시하였다. 또한, KrKwic을 실행하여 정제된 키워드를 대상으로 관련 없는 '년', '위', '원', '월', '것', '인' 등의 단어를 삭제하여 핵심 키워드 80개를 추출하였고 키워드 간의 매트릭스를 구성하기 위해 KrTitle를 사용하였다. 둘째, UCINET 분석은 텍스트롬에서 분석한 자료를 적용하여 다양한 연결망 분석 기법을 활용한 프로그램이다 (TEXTOM 5.0). UCINET 6 프로그램을 사용하여 상위 80개의 핵심 키워드로 연결중심성, 위세중심성, 매개중심성을 분석, UCINET 6의 NetDraw를 이용하여 빈도수와 관계 정도의 연관성을 노드 크기와 선의 굵기로 시각화하였다. 셋째, CONCOR 분석은 키워드 간의 상관관계를 이용한 구조적 등위성을 측정하는 대표적인 연구방법이다. 구조적 등위성이란 한 네트워크에서 다른 키워드들과 직접적인 관계는 없지만 유사한 패턴을 가지는 경우를 말한다(Textom 6.0)[14]. 즉, CONCOR 분석을 통해 유사점을 가진 키워드들의 군집을 도출하여 이들 간의

상관관계를 시각화하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 키워드 빈도 및 TF-IDF 분석

표 1. 2019년 2020년 2022년 상위 10위 키워드  
 Table 1. Top 10 keywords in 2019 2020 2022

구분	연도	총키워드 수	상위 10위 키워드
빈도 분석	2019년	67,189개	해외여행, 국내여행, 여행, 추천, 관광객, 일본, 신용카드, 준비, 호텔, 계획
	2020년	42,926개	여행, 트렌드, 국내여행, 추천, 여행지, 코로나, 가족, 해외여행, 제주도, 언택트
	2022년	67,189개	해외여행, 국내여행, 여행, 대한민국, 예약, 입국, 코로나, 관광객, 추천, 요즘

표 2. 연도별 관광행태 분석  
 Table 2. Analysis of Tourism Behavior by Year

연도	구분	키워드
2019년	관광지 관련	일본, (제주도), 동남아, 베트남, 중국, 필리핀, 태국, 대만, (여수), (서울), (부산), 유럽, 세부, 미국, 다낭, (강원도), 치앙마이
	여행동반형태	자유여행, 패키지, 아이, 가족, 배낭여행, 친구, 가족여행, 신혼여행
	여행목적별	크루즈, 면세점, 단풍놀이, 쇼핑, 방문, 꽃구경, 가볼만한곳, 온천, 맛집, 골프
	숙박형태	호텔, 에어비앤비, 숙소, 리조트
2020년	관광지 관련	제주도, 서울근교, 강원도, 경주, 부산, 경북, (일본), 여수, 제천시, 거제도, (중국), 안동, 단양
	여행동반형태	가족, 혼자, 부부
	여행목적별	힐링, 자연, 호화, 바다, 명소, 맛집, 계곡, 체험, 소비
	숙박형태	호텔, 차박, 캠핑, 글램핑, 에어비앤비
2022년	관광지 관련	추천, 안전, 사진, 위생, 계획, 검색, 비행기, 준비, 한국관광공사, 제주항공, 데이터, 테마, 여기어때, 온라인, 공유, 스카이스캐너, 플랫폼, 예약
	관광지 관련	일본, (제주도), 방콕, 오사카, 태국, 미국, (서울), 필리핀, 중국, 베트남, 유럽, (부산),

	동남아, 하와이
여행동반형태	신혼여행, 자유여행, 가족, 혼자, 친구, 패키지
여행목적별	체험, 휴가, 등산, 맛집, 면세점, 쇼핑, 골프
숙박형태	호텔, 숙박, 리조트, 숙소
관광정보 관련	예약, 입국, 코로나, 추천, 준비, 검사, 계획, 야놀자, 해외여행입국자, 항공권, 할인, 관광객보험, 한국관광공사, 기간, 비용, 출국, 구석구석, 데이터, 달러, 비교, 정보, 여기어때, 플랫폼, 공항, 로밍, 환전, 여권, 발급, 국제선, 데이터랩

##### 1) 2020년과 2022년 비교분석

표 1은 2022년도를 중심으로 코로나19 발생 이전인 2019년과 코로나19의 영향이 가장 심각했던 2020년의 관광행태에 관한 총 키워드 수와 각각의 상위 10위 키워드이다. 표 2를 중심으로 2020년에는 중국과 일본을 제외한 모든 키워드가 국내 관광지로 도출되었는데 이것은 코로나19로 인한 지속적인 국가 간 이동제한, 자가격리 등의 사회적 제재로 인해 해외여행의 욕구를 국내여행으로 해소한 것으로 판단된다. 2022년도 국내여행지는 제주도, 서울, 부산만이 도출되었으며 나머지는 해외여행으로 몰렸는데 이것은 코로나로 억눌렸던 여행욕구의 분출 뿐만 아니라 세계 여러 나라들의 PCR 검사 해제, 무차격리 입국 등의 규제가 완화되면서 여행 수요가 급증하고 있는 양상을 보여주고 있다. 여행동반 형태를 보면 2020년도에는 코로나19로 인해 안전과 위생, 감염에 대한 불안감 등으로 혼자 또는 가족단위로 여행 욕구를 충족한 것으로 보이나, 2022년에는 가족단위, 친구, 혼자, 개인에서 자유여행, 패키지의 단체여행까지 코로나 이전으로 회복되고 있는 것으로 보인다. 2020년도의 여행목적으로는 장기적인 코로나19로 인한 일상생활 제재에 따른 스트레스 및 타인과 접촉을 최소화하고 자연 속에서 힐링하고 싶은 여행형태로 차박이나 캠핑을 선호한 것으로 볼 수 있는 반면, 2022년도에는 SIT(Special Interest Tour)처럼 개인의 가치관이나 취향을 중시하는 소비 카테고리로서 과거의 여행행태를 찾아가는 듯 보인다. 2020년도의 관광정보 관련 키워드를 보면 코로나 시기의 위중함 즉, 사회적 거리두기, 자가격리 등 사회적 제재를 극복해나가는 사람들의 생활 양상을 잘 보여주고 있다. 또한, 해외여행 및 비행기 탑승에 대한 욕구를 국내인 제주도 여행으로 대체한 것으로 보인다. 항공은 저가항공인 제주항공을 많이 이용하였고 국내 여행을 할 때 주로

검색하고 예약한 플랫폼으로는 ‘여기어때’와 ‘스카이스캐너’인 것으로 판단된다. 반면 2022년도에는 예약, 입국, 코로나, 준비, 검사, 계획, 해외여행입국자, 비교, 정보, 출국 등의 키워드가 상위 10개에 랭크되어 있는 것이 눈에 띄는데 이것은 항공권, 관광객보험, 숙소, 비용, 데이터, 로밍, 환전, 여권 등의 구체적 여행준비에 관련한 키워드보다 선행되고 있음을 보여주고 있다. 여행계획을 세우기 전보다 우선적으로 검색되고 있는 것은 내가 가고자 하는 관광지의 코로나 정책 완화 여부 즉, PCR 검사, 백신 접종 여부, 자가격리의 여부, 마스크 착용 여부 등이므로 해석된다. 코로나19 발생 이후 첫해인 2020년도에 코로나와 직접적 관련한 키워드로 ‘언택트’, ‘비대면’, ‘위생’, ‘포스트’를 제외하고 새로운 키워드로는 ‘서울근교’, ‘호화’, ‘바다’, ‘집’, ‘나가봄’, ‘펜션여행’, ‘계곡’, ‘글램핑’이 도출되었다. 코로나 팬데믹의 영향으로 여행의 대상지가 국내로 제한되면서 럭셔리 여행과 가성비와 가심비로 여행 욕구를 해소하려는 여행 소비의 양극화 행태로 해석할 수 있다. 끝으로, 2020년과 비교해 2022년에 새롭게 나타난 키워드로는 검사, 면제, 자가격리, 접종, 해제, 급증, 발급, 회복, 무자가격리 등이 있는데 이것은 코로나19로 인한 팬데믹 시대에 감염병이라는 낯선 공포와 불안을 안고 질병의 확산을 막기 위해 사회적 제재를 감내하며 고단했던 국민의 삶이 반영한 키워드라고 해석된다.

## 2) 2019년도와 2022년도 비교분석

표 2에서 보듯이 2019년의 관광지 관련 키워드는 대체로 해외나 국내로 다양하게 골고루 분포되었으며 관광객들이 선호하는 나라 및 지역의 핫플레이스를 잘 나타내고 있다.

2022년도의 국내 여행지로는 제주도, 서울, 부산으로 3곳만이 도출되었으며 나머지는 모두 해외 여행지인 것으로 보아 그동안 여행에 대한 욕구를 해외여행을 통해 위로와 보상을 받고자 하는 여행자들의 수요가 급증한 것으로 판단된다. 2019년도의 여행동반 형태를 보면 대체로 누군가와 동반하는 단체여행을 선호하였고, 2022년에는 가족, 친구, 혼자, 개인에서 자유여행, 패키지 등 단체여행까지 다시 코로나 이전에 대표적인 여행형태 즉, ‘함께하는 여행’으로 거의 회복되고 있음을 보여주고 있다. 동시에 소그룹 여행과 혼자 하는 여행이 정착되면서 각자가 선호하는 테마를 중심으로 하는 여행이 더욱 세분화되고 있음도 함께 보여주고 있다.

또한, 여행목적별로는 봄·가을마다 단골로 등장하는 단풍놀이, 꽃구경 여행이 2022년도에는 도출되지 않은 것으로 보아, 코로나 규제가 많이 완화된 되었으나 아직은 종식 전으로 시기상조였던 것으로 보인다.

관광정보 관련 키워드 분석 결과, 2019년과 2022년에서 특징적인 것은 관광정보를 검색하고 여행을 계획할 때 주로 인터넷 검색을 통한 포털사이트나 카페를 이용하고 여행을 통해 구매를 결정한 반면, 2022년은 여행 관련 플랫폼인 야놀자나 여기어때를 통해 검색, 예약, 공유한 것으로 보인다. 코로나 발생 연도인 2020년과 2022년에 새롭게 등장한 ‘일상’이라는 키워드는 코로나19 발생 및 장기화로 여행에 대한 기회가 제한되면서 거주 지역에 인접한 공간을 새로운 관광공간으로 인식하고 새로운 가치를 발견한 것으로 판단된다. 또한, 특징적인 것은 ‘대한민국’이라는 키워드는 2019년에는 12위였으나 2022년에는 4위로 그 위상이 올라갔는데 이것은 K콘텐츠 및 K방역으로 전 세계적인 관심이 증폭된 것으로 보인다. 향후 이러한 대한민국의 인지도 상승은 한국문화의 경쟁력 선점 및 관광산업의 인프라 구축 등 세계적인 경쟁력을 확보하는데 견인차 역할을 할 것이라 판단된다.

TF-IDF 분석은 TF(단어빈도)와 IDF(문서빈도의 역수)를 곱한 값으로 특정 순위에서 단어가 얼마나 중요한가를 나타내는 지표로 말한다. 즉, 특정범위 내에서 모든 단어의 빈도수와 단어가 포함된 문서들의 빈도수를 구한 후 역수를 취해 곱하여 문서의 중요도를 찾는 방법을 말한다. 표 3, 4, 5에서 2020년도와 2022년도 및 2019년도와 2022년 각각의 TF-IDF 분석 결과, TF-IDF의 순위가 키워드 빈도 순위와 유사한 것으로 보아 빈도분석 결과의 핵심키워드가 가중치 면에서도 중요하다는 것을 나타내고 있다[25].

## 2. 시멘틱 네트워크 분석

연결중심성 분석은 네트워크상에서 한 액터가 다른 액터들과 얼마나 많은 연결이 되어 있는지를 측정하는 지표로서 연결이 많을수록 연결중심성은 높아진다[15].

표 6의 중심성분석 결과 연결중심성에서 2019년은 해외여행, 국내여행, 여행, 추천, 준비, 신용카드, 호텔, 관광객, 일본, 할인 순으로 나타났다. 이는 국내여행뿐만 아니라 해외여행을 주로 하였으며 특히 일본을 많이 찾았던 것으로 보인다. 2022년은 해외여행, 국내여행, 여행, 대한

표 3. 2019년 관광행태 관련 핵심키워드 TF-IDF 분석  
 Table 3. TF-IDF analysis of key keywords related to tourism behavior in 202019

TF						TF-IDF					
순위	키워드	TF	순위	키워드	TF	순위	키워드	TF-IDF	순위	키워드	TF-IDF
1	해외여행	27344	41	가족	637	1	여행	11407.6	41	혼자	2376.6
2	국내여행	19830	42	기간	633	2	대한민국	6981.9	42	접종	2336.5
3	여행	14308	43	혼자	631	3	예약	6729.4	43	휴가	2314.9
4	대한민국	3558	44	유학	630	4	입국	6353.0	44	가족	2289.9
5	예약	3205	45	접종	599	5	코로나	5626.7	45	기간	2222.6
6	입국	2658	46	비용	580	6	국내여행	5500.7	46	베트남	2192.1
7	코로나	2515	47	해제	574	7	관광객	5252.5	47	비용	2122.8
8	관광객	2194	48	등산	570	8	추천	5197.4	48	친구	2085.1
9	추천	1986	49	베트남	555	9	해외여행	5116.4	49	해제	2076.4
10	요즘	1685	50	친구	551	10	일본	4741.8	50	등산	2039.6
11	일본	1657	51	출국	538	11	호텔	4499.1	51	달러	2039.1
12	호텔	1522	52	유럽	530	12	제주도	4394.1	52	데이터	2019.4
13	제주도	1487	53	급증	526	13	요즘	4280.7	53	출국	1984.2
14	준비	1364	54	구석구석	513	14	검사	4145.3	54	유럽	1982.4
15	검사	1307	55	데이터	513	15	준비	3823.1	55	여기어때	1950.7
16	계획	1242	56	달러	498	16	여행사	3777.2	56	급증	1949.7
17	여행사	1240	57	패키지	489	17	신혼여행	3736.1	57	로밍	1938.7
18	신혼여행	1127	58	비교	476	18	가볼만한곳	3687.8	58	패키지	1914.9
19	가볼만한곳	1119	59	정보	476	19	계획	3577.7	59	플랫폼	1911.1
20	방콕	1112	60	여기어때	471	20	방콕	3344.1	60	환전	1889.3
21	오사카	1025	61	플랫폼	460	21	해외여행 관광객	3299.2	61	구석구석	1871.5
22	체험	1015	62	공항	454	22	체험	3174.5	62	정보	1829.9
23	야놀자	933	63	로밍	436	23	태국	3085.7	63	여권	1802.2
24	해외여행 관광객	922	64	부산	431	24	오사카	3085.6	64	맛집	1795.9
25	항공권	904	65	환전	429	25	관광객보 협	3051.7	65	공항	1793.1
26	할인	880	66	맛집	424	26	야놀자	3042.0	66	비교	1791.8
27	태국	844	67	여권	423	27	할인	3034.6	67	부산	1770.1
28	미국	843	68	발급	421	28	항공권	2995.6	68	발급	1732.9
29	현지	828	69	동남아	416	29	미국	2973.0	69	리조트	1671.7
30	관광객보험	814	70	회복	405	30	서울	2790.1	70	동남아	1656.5
31	한국관광공 사	803	71	리조트	395	31	한국관광 공사	2784.7	71	면세점	1644.5
32	자유여행	801	72	국제선	385	32	현지	2723.1	72	회복	1620.5
33	서울	795	73	면세점	381	33	면세	2711.8	73	데이터랩	1564.9
34	면세	794	74	쇼핑	331	34	자유여행	2710.0	74	국제선	1556.9
35	자가격리	777	75	하와이	317	35	자가격리	2646.5	75	쇼핑	1371.9
36	여름	755	76	무자가격리	310	36	유학	2627.6	76	골프	1342.4
37	필리핀	748	77	데이터랩	309	37	여름	2562.3	77	외래관광객	1310.4
38	숙소	683	78	일상	307	38	중국	2500.3	78	일상	1297.1
39	중국	670	79	골프	298	39	발리	2486.0	79	무자가격리	1297.1
40	휴가	658	80	외래관광객	297	40	숙소	2460.4	80	하와이	1295.8

표 4. 2020년 관광행태 관련 핵심키워드 TF-IDF 분석

Table 4. TF-IDF analysis of key keywords related to tourism behavior in 2020.

TF						TF-IDF					
순위	키워드	TF	순위	키워드	TF	순위	키워드	TF-IDF	순위	키워드	TF-IDF
1	여행	19926	41	부부	517	1	여행	13146.31	41	당일	2079.90
2	트렌드	7873	42	경북	513	2	트렌드	10997.18	42	부산	2009.63
3	국내여행	3849	43	여름휴가	508	3	국내여행	7817.82	43	여름휴가	2009.10
4	추천	3757	44	준비	506	4	추천	7798.82	44	집	1981.52
5	여행지	3691	45	관광객	498	5	여행지	7233.57	45	비행기	1977.46
6	코로나	3508	46	한국관광공사	496	6	코로나	7177.17	46	키워드	1920.28
7	가족	1997	47	일본	494	7	해외여행	5538.40	47	일본	1919.55
8	해외여행	1995	48	제주항공	493	8	제주도	5037.95	48	명소	1899.42
9	제주도	1642	49	여수	491	9	언택트	4697.65	49	관광객	1857.79
10	언택트	1288	50	키워드	489	10	가을	3826.39	50	준비	1848.78
11	변화	1270	51	숙식	489	11	연휴	3754.34	51	여기어때	1841.07
12	가을	1170	52	휴가	470	12	힐링	3694.75	52	휴가	1838.59
13	안전	1160	53	명소	464	13	안전	3619.04	53	랜선여행	1816.93
14	힐링	1144	54	제천시	462	14	변화	3582.29	54	한국관광공사	1814.19
15	사진	1126	55	나가봄	428	15	겨울	3523.29	55	여수	1813.07
16	비대면	1099	56	관심	427	16	사진	3473.52	56	숙식	1804.31
17	자차	901	57	뉴스	425	17	비대면	3380.79	57	중국	1767.06
18	서울근교	897	58	데이터	419	18	차박	3288.80	58	안동	1737.46
19	연휴	897	59	테마	408	19	제주도	3284.30	59	스카이스캐너	1693.09
20	차박	876	60	거제도	406	20	서울근교	3100.55	60	숙소	1662.52
21	위생	831	61	랜선여행	406	21	호텔	3097.66	61	뉴스	1659.95
22	호텔	826	62	중국	404	22	호화	2838.21	62	나가봄	1624.37
23	당일	824	63	숙소	402	23	여름	2822.04	63	관심	1617.89
24	여름	823	64	맛집	393	24	자차	2793.40	64	데이터	1611.03
25	자연	806	65	여기어때	385	25	자연	2771.54	65	공유	1602.50
26	관광지	797	66	일상	382	26	관광지	2663.58	66	테마	1596.10
27	여행자	783	67	온라인	379	27	강원도	2624.33	67	맛집	1584.84
28	강원도	763	68	공유	378	28	여행자	2623.04	68	단양	1581.92
29	호화	730	69	셀카	374	29	가족	2595.85	69	거제도	1570.95
30	혼자	684	70	스카이스캐너	368	30	경주	2589.71	70	계곡	1563.16
31	포스트	683	71	플랫폼	367	31	여가	2472.79	71	부부	1548.10
32	계획	663	72	계곡	364	32	포스트	2437.58	72	온라인	1538.26
33	캠핑	624	73	예약	357	33	캠핑	2427.44	73	일상	1520.92
34	검색	614	74	체험	351	34	제천시	2399.27	74	에어비앤비	1519.23
35	여가	599	75	안동	346	35	혼자	2389.12	75	셀카	1472.03
36	바다	567	76	겨울	344	36	검색	2352.63	76	플랫폼	1466.04
37	경주	561	77	소비	334	37	위생	2328.45	77	글램핑	1453.15
38	집	550	78	글램핑	324	38	제주항공	2229.96	78	예약	1450.68
39	비행기	532	79	에어비앤비	324	39	경북	2195.88	79	체험	1434.81
40	부산	519	80	단양	322	40	바다	2097.64	80	소비	1426.11



표 5. 2022년 관광행태 관련 핵심키워드 TF-IDF 분석

Table 5. TF-IDF analysis of key keywords related to tourism behavior in 2022.

TF						TF-IDF					
순위	키워드	TF	순위	키워드	TF	순위	키워드	TF-IDF	순위	키워드	TF-IDF
1	해외여행	27344	41	가족	637	1	여행	11407.6	41	혼자	2376.6
2	국내여행	19830	42	기간	633	2	대한민국	6981.9	42	집중	2336.5
3	여행	14308	43	혼자	631	3	예약	6729.4	43	휴가	2314.9
4	대한민국	3558	44	유학	630	4	입국	6353.0	44	가족	2289.9
5	예약	3205	45	집중	599	5	코로나	5626.7	45	기간	2222.6
6	입국	2658	46	비용	580	6	국내여행	5500.7	46	베트남	2192.1
7	코로나	2515	47	해제	574	7	관광객	5252.5	47	비용	2122.8
8	관광객	2194	48	등산	570	8	추천	5197.4	48	친구	2085.1
9	추천	1986	49	베트남	555	9	해외여행	5116.4	49	해제	2076.4
10	요즘	1685	50	친구	551	10	일본	4741.8	50	등산	2039.6
11	일본	1657	51	출국	538	11	호텔	4499.1	51	달러	2039.1
12	호텔	1522	52	유럽	530	12	제주도	4394.1	52	데이터	2019.4
13	제주도	1487	53	급증	526	13	요즘	4280.7	53	출국	1984.2
14	준비	1364	54	구석구석	513	14	검사	4145.3	54	유럽	1982.4
15	검사	1307	55	데이터	513	15	준비	3823.1	55	여기어때	1950.7
16	계획	1242	56	달러	498	16	여행사	3777.2	56	급증	1949.7
17	여행사	1240	57	패키지	489	17	신혼여행	3736.1	57	로밍	1938.7
18	신혼여행	1127	58	비교	476	18	가볼만한곳	3687.8	58	패키지	1914.9
19	가볼만한곳	1119	59	정보	476	19	계획	3577.7	59	플랫폼	1911.1
20	방콕	1112	60	여기어때	471	20	방콕	3344.1	60	환전	1889.3
21	오사카	1025	61	플랫폼	460	21	해외여행관광객	3299.2	61	구석구석	1871.5
22	체험	1015	62	공항	454	22	체험	3174.5	62	정보	1829.9
23	야놀자	933	63	로밍	436	23	태국	3085.7	63	여권	1802.2
24	해외여행관광객	922	64	부산	431	24	오사카	3085.6	64	맛집	1795.9
25	항공권	904	65	환전	429	25	관광객보험	3051.7	65	공항	1793.1
26	할인	880	66	맛집	424	26	야놀자	3042.0	66	비교	1791.8
27	태국	844	67	여권	423	27	할인	3034.6	67	부산	1770.1
28	미국	843	68	발급	421	28	항공권	2995.6	68	발급	1732.9
29	현지	828	69	동남아	416	29	미국	2973.0	69	리조트	1671.7
30	관광객보험	814	70	회복	405	30	서울	2790.1	70	동남아	1656.5
31	한국관광공사	803	71	리조트	395	31	한국관광공사	2784.7	71	면세점	1644.5
32	자유여행	801	72	국제선	385	32	현지	2723.1	72	회복	1620.5
33	서울	795	73	면세점	381	33	면세	2711.8	73	데이터랩	1564.9
34	면세	794	74	쇼핑	331	34	자유여행	2710.0	74	국제선	1556.9
35	자가격리	777	75	하와이	317	35	자가격리	2646.5	75	쇼핑	1371.9
36	여름	755	76	무자가격리	310	36	유학	2627.6	76	골프	1342.4
37	필리핀	748	77	데이터랩	309	37	여름	2562.3	77	외래관광객	1310.4
38	숙소	683	78	일상	307	38	중국	2500.3	78	일상	1297.1
39	중국	670	79	골프	298	39	발리	2486.0	79	무자가격리	1297.1
40	휴가	658	80	외래관광객	297	40	숙소	2460.4	80	하와이	1295.8

민국, 예약, 입국, 코로나, 관광객, 추천, 요즘 순으로 나타났는데 이는 코로나 시기에 대한민국의 방역 성공모델 및 K-한류로 인한 위상이 높아져 코로나 이후 국내여행뿐만 아니라 해외여행의 예약이 높아지면서 여행추천도 많아지고 있음을 보여주고 있다.

2019년의 키워드를 보면 대체적으로 여행을 계획하는 소비를 구체적으로 준비하였다면 2022년은 여행지를 계획할 때 코로나와 관련하여 방역수칙이 완화된 관광지를 선택하였다고 해석할 수 있다. 위세중심성분석은 연결된 노드의 개수뿐만 아니라 연결된 노드가 얼마나 중요한지

표 6. 관광행태 관련 상위 30개 키워드 중심성 분석 (2019년/2022년)

Table 6. Analysis of the centrality of the top 30 keywords related to tourism behavior (2019/2022)

2019년 중심성 분석							2022년 중심성 분석						
순위	키워드	연결 중심성	키워드	위세 중심성	키워드	매개 중심성	순위	키워드	연결 중심성	키워드	위세 중심성	키워드	매개 중심성
1	해외여행	0.064	해외여행	0.590	해외여행	4.994	1	해외여행	0.060	해외여행	0.059	해외여행	12.407
2	국내여행	0.049	국내여행	0.257	국내여행	4.994	2	국내여행	0.046	국내여행	0.561	국내여행	12.407
3	여행	0.049	여행	0.510	여행	4.994	3	여행	0.036	여행	0.455	대한민국	12.407
4	추천	0.011	추천	0.119	추천	4.994	4	대한민국	0.010	대한민국	0.119	입국	12.407
5	준비	0.008	준비	0.099	일본	4.994	5	예약	0.010	예약	0.112	코로나	12.407
6	신용카드	0.007	일본	0.084	호텔	4.994	6	입국	0.009	입국	0.103	일본	12.407
7	호텔	0.007	호텔	0.081	관광지	4.994	7	코로나	0.007	코로나	0.095	출국	10.582
8	관광객	0.006	신용카드	0.076	대한민국	4.994	8	관광객	0.007	추천	0.082	해외여행입국자	9.568
9	일본	0.006	관광객	0.076	자유여행	4.994	9	추천	0.006	관광객	0.079	중국	9.568
10	할인	0.006	계획	0.064	베트남	4.994	10	요즘	0.005	요즘	0.070	여행	9.349
11	계획	0.005	관광지	0.060	아이	4.824	11	일본	0.005	일본	0.067	등산	7.735
12	관광지	0.005	할인	0.058	동남아	4.727	12	호텔	0.005	준비	0.058	데이터	7.148
13	여행사	0.005	여름	0.057	에어비엔비	4.552	13	제주도	0.004	제주도	0.057	방콕	7.148
14	자유여행	0.005	제주도	0.053	네이버	4.552	14	준비	0.004	계획	0.057	기간	6.623
15	예약	0.005	자유여행	0.052	항공권	4.552	15	검사	0.004	호텔	0.052	가볼만한 곳	6.453
16	여름	0.005	크루즈	0.052	준비	4.503	16	계획	0.004	검사	0.048	체험	6.418
17	대한민국	0.004	여행사	0.051	계획	4.200	17	방콕	0.004	여행사	0.044	예약	5.743
18	제주도	0.004	예약	0.049	크루즈	4.200	18	태국	0.004	오사카	0.040	비교	5.254
19	크루즈	0.004	대한민국	0.046	예약	4.200	19	여행사	0.003	신혼여행	0.039	자가격리	5.176
20	패키지	0.004	연휴	0.045	공항	4.200	20	신혼여행	0.003	가볼만한 곳	0.038	한국관광공사	5.139
21	면세점	0.003	동남아	0.042	연휴	4.122	21	가볼만한 곳	0.003	면세	0.038	요즘	4.090
22	동남아	0.003	항공권	0.038	패키지	4.122	22	오사카	0.003	방콕	0.037	준비	4.090
23	연휴	0.003	패키지	0.037	친구	4.048	23	체험	0.003	여름	0.036	계획	4.090
24	항공권	0.003	면세점	0.037	기간	4.027	24	야놀자	0.003	현지	0.036	여행사	4.090
25	베트남	0.003	베트남	0.030	제주도	4.011	25	항공권	0.003	항공권	0.035	자유여행	4.090
26	공항	0.003	네이버	0.027	여름	3.974	26	할인	0.003	자가격리	0.035	휴가	4.090
27	현지	0.003	여행을 사랑하는 사람들	0.027	비용	3.918	27	미국	0.003	할인	0.034	서울	3.883
28	마일리지	0.003	중국	0.027	여행사	3.908	28	현지	0.003	발리	0.034	발리	3.777
29	필리핀	0.003	아이	0.027	숙소	3.789	29	면세	0.003	체험	0.033	쇼핑	3.764
30	태국	0.003	현지	0.027	일정	3.708	30	자가격리	0.003	야놀자	0.033	패키지	3.751

도 함께 고려함으로써 연결중심성의 개념을 확장한다 [15]. 2019년의 위세중심성분석 결과, 해외여행, 국내여행, 여행, 추천, 준비, 일본, 호텔, 신용카드, 관광객, 계획이며 2022년은 해외여행, 국내여행, 여행, 대한민국, 예약, 입국, 코로나, 추천, 관광객, 요즘 순으로 나타난 것으로

보아 얼마나 중요한 키워드인지를 잘 보여주고 있다. 높은 아이 겐 벡터 중심성은 많은 사람과의 연결 관계뿐만 아니라 ‘잘 연결된’ 많은 사람과의 연결 관계를 강조하듯이 위의 키워드는 여행행태를 나타내는데 강한 영향력을 보여주고 있다. 매개 중심성 분석은 네트워크 내의 배우



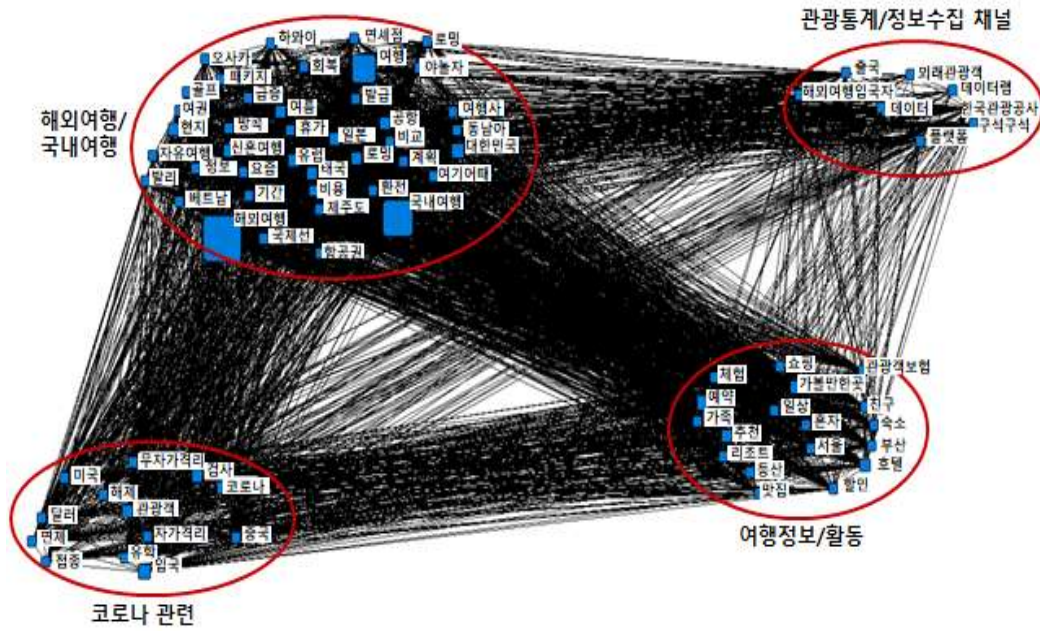


그림 2. 2022년 CONCOR 분석 결과  
Figure 2. 2022 CONCOR Analysis Results

계 및 정보수집 채널'로 명명하였으며 세 번째 클러스터는 관광객보험, 가볼만한곳, 친구, 숙소, 호텔, 할인, 혼자, 쇼핑, 체험, 예약, 맛집 등 '여행정보 및 활동'으로 명명하였다. 네 번째 클러스터는 무자가격리, 검사, 코로나, 해제, 면제, 자가격리, 접종, 입국 등으로 '코로나'로 명명하

였다. 2022년도의 관광행태를 종합해 보면 2019년은 해외여행/국내여행/여행정보 및 계획/검색채널로 구분되었는데 2022년은 해외여행과 국내여행이 같이 묶인 것으로 보아 이것은 코로나 팬데믹 동안의 비대면 관광경험, 랜선여행만을 주로 하던 언택트 여행자들의 여행소비심

표 7. 관광행태에 따른 CONCOR 분석결과 (2019년 / 2022년)  
Table 7. Results of CONCOR analysis according to tourism behavior (2019/202)

관광행태 Keywords (2019년)		관광행태 Keywords (2022년)	
해외여행 (39)	'해외여행, 여행, 태국, 세부, 필리핀, 중국, 대만, 다낭, 일본, 방문, 유럽, 치앙마이, 베트남, 미국, 동남아, 자유여행, 크루즈, 외국인, 환전, 여권, 가이드, 관광객보험, 패키지, 면세점 베트남여행, 온천, 관광객, 부산, 서울, 친구, 저가항공, 리조트, 계획, 연휴, 트렌드, 한국관광공사, 관광지, 대한민국, 가족여행	해외여행/국내여행 (41)	해외여행, 항공권, 현지, 비용, 방콕, 베트남, 일본, 태국, 오사카, 동남아, 하와이, 발리, 여름, 로밍, 환전, 여행, 국제선, 유럽, 여권, 여기어때, 아놀자, 면세점, 여권, 발급 국내여행, 제주도, 급증, 대한민국, 준비, 공항, 회복, 계획, 비교, 기간, 휴가, 정보, 신혼여행, 자유여행, 요즘, 여행사, 패키지
국내여행 (22)	강원도, 여수, 제주도, 꽃구경, 골프, 사진, 추천, 단풍놀이, 여름, 맛집, 가볼만한곳, 신용카드, 가족, 호텔, 에어비엔비, 공항, 신혼여행, 아이, 검색, 현지, 쇼핑	관광통계/정보수집 채널 (8)	출국, 플랫폼, 외래관광객, 데이터, 데이터랩, 해외여행입국자, 구석구석, 한국관광공사
여행정보 (14)	여행사, 정보, 준비, 꿀팁, 항공권, 도시, 일정, 숙소, 예약, 로밍, 비용, 마일리지, 기간, 할인	여행정보/활동 (18)	관광객보험, 가볼만한곳, 친구, 숙소, 호텔, 할인, 혼자, 일상, 쇼핑, 체험, 예약, 가족, 추천, 리조트, 등산, 맛집, 부산, 서울,
검색채널 (5)	네이버, 여행을 사랑하는사람들, 아놀자, 하나투어, 데이터	코로나 관련 (13)	무자가격리, 검사, 코로나, 해제, 면제, 자가격리, 접종, 입국, 미국, 중국, 달러, 관광객, 유학

리가 해외여행뿐만 아니라 국내여행까지 구석구석 찾아가 여행 경험을 소비하는 관광객이 급증하고 있는 것으로 판단된다. 또한, 여행계획을 준비하기 전 각 나라별 코로나 완화정책을 우선 적으로 검색해 본 후 관광지를 선택하는 것으로 해석된다.

## V. 결론

본 연구는 2019년과 팬데믹 시기를 겪은 후인 2022년과의 관광행태변화를 알아보기 위해서 소셜네트워크의 빅데이터를 활용하여 상위 80위까지의 핵심 키워드를 분석하였다. 수집기간은 2019년과 2020년은 분기별로 나눠서 1년간의 자료를 수집하였고 2022년은 사회적 거리두기가 해제되었던 지난 4월을 기점으로 하여 12월까지 9개월의 자료를 수집하였다. 그 결과 2019년은 67,189개, 2020년은 42,926개, 2022년은 67,189개의 키워드를 도출하였다. 2019년과 2020년을 2022년과 비교한 변화된 관광행태 분석 결과, 첫째 다양한 국내 및 해외 여행지와 단체여행의 키워드가 도출된 것으로 보아 여행의 흐름이 코로나 발생 이전의 양상으로 회복되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 새롭게 등장한 일상이라는 키워드는 코로나19의 장기화로 여행에 대한 기회가 제한되면서 거주 지역에서 인접한 공간을 새로운 관광공간으로 인식하고 새로운 가치를 발견한 것으로 판단된다. 셋째, 소그룹 여행과 혼자 하는 여행이 정착되면서 각자가 선호하는 테마를 중심으로 여행이 세분화되고 있다. 넷째, 여행계획을 준비하기 전에 나라별 코로나 완화정책을 우선적으로 검색해 본 후 관광지를 선택하는 관광행태를 보인다. 마지막으로 특징적인 것은 '대한민국'이라는 키워드가 상위로 랭크되었는데 이것은 K-콘텐츠 및 K-방역으로 인한 전 세계 인지도의 상승효과라고 볼 수 있다. 향후 이러한 대한민국의 인지도 상승은 한국문화의 경쟁력 선점 및 관광산업의 인프라 구축 등 세계적인 경쟁력을 확보하는데 견인차 역할을 할 것이라 판단된다.

한편, 네트워크 연결망을 시각화시키기 위해 각각의 중심성을 토대로 키워드를 군집화하여 분석하는 CONCOR 분석을 수행하여 연도별로 4개의 클러스터로 구분되었다. 이러한 분석 결과를 통해 도출된 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관광행태변화와 관련하여 대표적으로 한국문화관광연구원의 연구를 살펴보면, 문헌연구, 국민여행조사 보고서 및 원자료 분석, 전문가 인터뷰

및 설문조사 등의 방법으로 연구가 이루어졌지만 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 연구된 것은 매우 제한적이라 할 수 있다. 본 연구는 이외에 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 관광행태변화를 체계적으로 연구하였다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 소셜미디어의 빅데이터를 활용한 본 연구가 관광행태에 관한 문헌연구들의 결과를 어떻게 뒷받침하고 있는가를 심도 있게 진행함으로써 코로나 이전과 이후의 관광행태변화에 대한 이해도를 증대시켰다는 점에서 의미가 있다. 셋째, 코로나 발생 이전인 2019년도와 코로나 이후인 2022년도의 관광행태변화를 CONCOR분석을 통해 시각화하여 관광회복에 대한 변화의 차이점에 대한 연구결과를 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 코로나 이전과 이후의 핵심 키워드를 도출하여 심도 있게 국민의 관광행태 변화를 파악함으로써 향후 이와 관련된 연구에 확장성 및 방향성을 수립하는데 이바지할 것으로 판단한다. 본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 코로나 팬데믹 이후 관광의 소비 심리와 관련된 구매력은 점점 더 증가하고 있는 실정이다. 따라서 현시기를 반영하는 여행형태 즉, 전 여행일정의 패키지상품을 구매해서 관광목적지에서 소비하는 경우보다 비행기와 호텔은 플랫폼으로 예약하고 여행목적지에서의 관광은 현지 투어 프로그램을 구매하여 체험하는 등의 다양한 관광상품들로 차별화시킨다면 MZ세대에서 실버층에 이르기까지 여행업계의 신뢰는 더 많이 쌓일 것으로 사료된다. 둘째, 여행정보 및 검색수집 채널에 대한 키워드들이 도출되었는데 여행업계들도 인공지능을 활용한 창의적인 새로운 플랫폼을 개발하여 소비자 중심의 세분화된 여행 경험을 제공할 수 있도록 상용화시킨다면 여행관련기업에 있어서 매우 중요한 마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 판단된다. 셋째, 여행목적 면에서 2019년과 비교했을 때 2022년에 새롭게 도출된 키워드는 혼자, 일상이라는 단어 및 코로나 관련 키워드들이 눈에 띄는데 코로나 이후 과거와 같이 단체여행이 증가하고는 있지만, 전체적인 맥락으로 봤을 때는 혼자 등의 소규모 여행을 선호하는 것으로 보인다. 또한, 일상에서의 자연 및 실외 관광활동에 의한 휴가 즐기기, 여행지에서의 비대면 서비스를 선호하는 것으로 보아, 여행업계는 변화된 트렌드나 여행자의 심리를 잘 파악하여 플랫폼 개발, 적극적 선점 및 인프라 구축 등을 한다면 소비자의 구매력을 유인할 수 있는 중요한 마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 텍스트



에서 제공하는 네이버, 다음, 구글 등 소셜미디어를 활용하여 연구를 진행하였으나 데이터의 수집 시에 세대별·계층별 인구통계학적 특성이 반영되지 않아 실버층에서 MZ세대에 이르기까지의 여행행태변화를 세세히 파악하는 데는 한계가 있었다. 또한, 우리 국민의 아웃바운드 여행과 국내여행만의 행태변화를 연구하였는데 향후 코로나 이전과 이후 외래관광객인 인바운드여행에 대한 관광행태변화를 분석해 본다면 우리나라 관광산업의 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 토대가 될 것으로 판단된다.

## References

- [1] Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M., "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.28(Online), pp1-20, 2020.
- [2] Kim Hyun-joo et al, "Impact of COVID-19 on the tourism industry and countermeasures", KCTI, 2021.
- [3] KCTI, "COVID-19 cultural tourism contents impact report", 2022.
- [4] Jin Bo-ra et al, "Tourism trend analysis and forecast: 2023-2025", KCTI, 2023.
- [5] Kang Hyun-soo, "Analysis of changes in domestic tourism behavior due to COVID-19", KCTI, 2021.
- [6] <https://dic.daum.net>
- [7] Kim Ki-youn, "The study on typologies of generation MZ's lifestyle change in the new normal Era", *Journal of Kssss*, Vol.59, pp.27-47, 2022. DOI:10.18346/KSSSS.59.2
- [8] Kim Yong-nam, Hong seong-hwa, "New normal 2.0 tourism: Focus on IPA results of Jeju visitors during COVID-19 spread", *Korea Mice Tourism Society*, Vol.20, No.2, pp.143-161, 2022. DOI:10.35176/JMTR.20.2.8
- [9] Kim Jong-ho, "Singapore 2021: Searching for 'New normal' in COVID-19 pandemic", *The Southeast Asian Review*, Vol.32, No.1, pp.77-124, 2022. DOI:10.21652/kaseas.32.1.202202.77
- [10] Kim Hye-Yong, Jang Yang-lae, "Study of travel motivation of domestic tourists, choice attribute for travel products, and tourism behavior", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.26, No.4, pp.147, 2011.
- [11] Song Yong-chol, "A study on the domestic behavioral patterns of Korean tourists by the characteristics of residences", *Korea Regional Geographical Society*, Vol.8, No.1, pp.83-97, 2002.
- [12] Lee Jang-choon, "A study on regional tourism development policy in the age of globalization", Vol.12, No.4, pp.491-518, 1994.
- [13] Lee Seo-koo, "A review of big data analysis based on marketing perspective", *Korea Journal of Business Administration*, Vol.28, No.1, pp.21-35, 2015.
- [14] <http://www.textom.co.kr>
- [15] Kwak Ki-young, "Social network analysis", Chungnam, 2019.
- [16] Oh Ick-keun, Lee Tae-sook, Chon Chae-nam, "A study on awareness of Korea tourism through big data analysis", *The Tourism Sciences Society of Korea*, Vol.39, No.1, pp.107-126, 2015. DOI:10.17086/JTS.2015.39.10.107.126
- [17] Ryu Si-young, Yoo Sun-wook, "A study on the perceptions and interests of tourists to Gangwon-do: Focusing on social media big data analysis", Vol.31, No.2, pp.63-81, 2017. DOI:10.21298/IJTHR.2017.02.31.2.63
- [18] Jang Yoon-jeung, Jung Su-a, "Characteristics and similarities of the behavior of foreign tourists by nationality using big data: Based on tripadvisor data", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.35, No.3, pp.95-109, 2021. DOI:10.21298/IJTHR.2021.3.35.3.95
- [19] Song Heung-gyu, "A study on food tourism perception using big data: Comparison before and after the outbreak of COVID-19", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.24, No.5, pp.177-200, 2021.
- [20] Yang Jae-dong, Kim Geun-hyeon, "Analysis of the economic effect of COVID-19 on the tourism industry using big data: Focusing on Jeju area", *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, Vol.23, No.4, pp.49-61, 2021. DOI:10.31667/jhts.2021.12.89.49
- [21] Bae So-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*, Vol.46, No.6, pp.149-165, 2022. DOI:10.17086/JTS.2022.46.6.149.165
- [22] Lee Hye-jin, Kang Young-ok, "Understanding tourist's region of attraction and image of city through social network data analysis", *The Korean Urban Geographical Society*, Vol.23, No.1, pp.101-114, 2020. DOI:10.21189/JKUGS.23.1.8
- [23] Han Jang-heon, Seo Heon, "A study on the activation plans of Yeosu tourism and perception on Yeosu tourism by analysis social big data", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.31, No.7,

- pp.81-96, 2019. DOI:10.31336/JTLR.2019.7.31.7.81
- [24]Ann Myung-suk, "Research on public sentiment of the post-corona new normal: Through social media (SNS) big data analysis", The Journal of the Convergence on Culture Technology, Vol.8, No.2, pp.209-215, 2022. DOI:10.17703/JCCT.2022.8.2.209
- [25]Lee Gyu-tae, "A study on consumer perceptions of meal-kits and using big data: Anticipating after the COVID-19 pandemic ends", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.35, No.11, pp.227-239, 2021.  
DOI:10.21298/IJTHR.20221.11.35.11.227
- [26]Yoo Kyoung-mi, Choi Youn-hee, "A study on change in domestic tourism trends using social big data analysis: Comparison before and after COVOD-19", International Journal of Internet, Broadcasting and Communication, Vol.13, No.4, pp.72, 2021. DOI:10.7236/IJIBC.2021.13.4.72

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