지방행정연구 제34권 제4호(통권 123호) 2020. 12. 187~212

‘방문의 해’ 소셜분석을 통한 지역관광 활성화 방안
: 대전시·순천시를 중심으로

An Analysis of Social Media on ‘the Year of Visit’ for Local Tourism Activation
: Focusing on Daejeon and Suncheon City

임 연 희*
Lim, Yeonhee

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 논의
Ⅲ. 연구문제 및 연구방법
Ⅳ. 분석결과
Ⅴ. 결론 및 논의

이 연구는 지역관광 활성화 사업인 ‘방문의 해’가 지역을 어떻게 알리고 관광 측면에서 효과가 있었는지를 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 ‘혜안’을 활용해 소셜분석했다. 2019년 ‘방문의 해’를 운영한 대전시와 순천시를 대상으로 ‘방문의 해’를 키워드로 뉴스 및 블로그, 트위터에서 얼마나 검색되었으며 주요 키워드는 무엇인지, 긍·부정 의견은 어떠했는지를 살펴보았다. 그 결과 두 지역 모두 97%가 뉴스 검색이어서 블로그와 SNS에서의 홍보가 부족했다는 것을 알 수 있었다. 주요 키워드 역시 관광지와 축제, 음식보다는 단체장 이름, 발대식, 추진위원회 같은 행사의 보도자료가 주를 이뤄 ‘방문의 해’를 통한 지역 홍보와 관광 활성화에 미흡함을 드러냈다. 지자체들은 관광산업 육성과 관광객 유치를 위해 기관 중심의 보도자료보다 SNS에서의 지속적인 양방향 소통을 통해 여론을 수렴하고 이를 정책에 반영할 필요가 있겠다.

□ 주제어: 빅데이터, 방문의 해, 관광산업, 대전시, 순천시

* 충남대학교 언론정보학과 박사, 대전광역시청 행정주사
논문 접수일: 2020. 11. 09, 심사기간: 2020. 11. 09 ~ 2020. 11. 25, 게재확정일: 2020. 11. 25

This study used the government's big data open platform 'Hyean' to analyze the effect of 'the Year of Visit', a project aimed to revitalize local tourism by promoting regions and attracting more tourists. The analysis explored the main keywords used for 'the Year of Visit' on news, blogs, and Twitter for Daejeon and Suncheon City, which ran the project in 2019, and analyzed both positive and negative comments. As a result, it was found that 97% of the search results for both cities were news articles, which indicates that PR on blogs and social media had been insufficient. The main keywords included the names of the local governors, launching ceremonies, promotion committees, and other press release-related content rather than tourist destinations, festivals, or food. This shows a lack of PR measures for the cities and local tourism activities related to 'the Year of Visit'. In order to develop the tourism industry and attract more tourists, local governments need to collect public opinion through continuous two-way communication via social media rather than focusing on organization-centered press releases, and reflect this in their policies.

□ Keywords: Big Data, the Year of Visit, Tourism Industry, Daejeon City, Suncheon City

Ⅰ. 서론

다른 산업보다 관광 분야에서는 빅데이터를 더 많이, 빠르게 활용하고 있다고 볼 수 있다. 누가 어느 관광지에서 무엇을 하며 얼마를 썼는지, 방문지에 대한 만족도는 어느 정도인지, 불편 사항은 무엇인지는 지방자치단체(이하 지자체)들의 큰 관심거리다. 하지만 관광객의 수를 정확히 파악하기 어렵고 일일이 설문조사를 통해 만족도와 애로사항을 물어보기에는 많은 예산이 들어가며 답변을 꺼리는 응답자들도 적지 않다.

이런 어려움을 빅데이터 분석이 해결해 주고 있다. 이동통신을 통한 위치정보 파악은 물론 개개인의 신용카드 사용내역, SNS(Social Network Services)에서의 반응 등을 분석함으로써 특정 지역에서의 유동인구 및 소비패턴, 만족도, 이용 후기 같은 유용한 정보들을 얻어낼 수 있기 때문이다.

이처럼 인터넷, 스마트폰, SNS, 신용카드 등 개인의 삶과 밀접한 정보들이 지속적으로 만들어내는 소위 빅데이터(Big data)는 기존에 획득이 불가능하던 개인의 활동에 대한 광범위하고 다양한 정보를 포함하고 있어 '21세기의 원유'로도 불린다. 이를 어떻게 활용하느냐에 따라 이전에는 미처 발견하지 못했던 수많은 새로운 가치들을 창조해낼 수 있다(박선우, 2018; 2).

여행문화와 스마트관광의 확산에 따라 지자체들도 관광 빅데이터를 활용해 축제를 홍보하고 지역경제 활성화로 연결시키기 위해 노력하고 있다. 포털사이트와 SNS 내용을 분석해 관광 트렌드나 관광객의 의견·태도를 분석하거나(이영진·윤지환, 2014) 이동통신 및 신용카드의 빅데이터를 활용해 관광객의 행태를 분석하는 등의 방식이 다양하게 대두되고 있다(한국관광공사, 2014).

이 연구에서는 행정안전부가 매년 특정 지방자치단체를 대상으로 운영하는 '방문의 해'가 지역을 어떻게 알리고 관광 측면에서 효과가 있었는지를 빅데이터 분석하려고 한다.

지역 방문의 해는 문화체육관광부에서 2001년 '한국방문의 해'를 시작으로 2004년부터 매년 한두 지역을 선정하는 지역 관광 활성화 사업이다. 고부가가치 산업이자 고용창출 효과가 큰 관광산업의 육성을 통해 경제난을 타개한다는 목적으로 시작되었다. 2004년 강원도를 시작으로 인천(2009년), 대구(2011년), 부산·울산·경남(2013년), 지리산권(2014년), 남도(2015년), 수원화성(2016년), 제주(2018년) 등이 '시 승격 ○○주년', '○○기념' 등의 의미를 부여해 운영했다.

지자체들은 방문의 해 지정 취지와 함께 지역 관광산업과의 연계 활성화를 위해 대대적인 유치 및 홍보활동을 벌이고 있다. 2019년에는 대전시와 순천시가 방문의 해로 지정받았다.

대전시는 시 승격 70주년 광역시 승격 30주년을, 순천시는 시 승격 70주년 기념하겠다는 취지였다. 두 지역 모두 '방문의 해' 선포식을 시작으로 관광객 1,000만 명 유치 목표로 다양한 축제와 이벤트를 진행했다.

이 연구에서는 행정안전부가 구축한 빅데이터 공통기반 플랫폼 '혜안'을 활용해 이들 두 지역의 '방문의 해'를 소셜분석하려고 한다. '방문의 해'를 키워드로 1년 동안 해당 지역 '방문의 해'가 소셜 미디어에서 얼마나 검색되었는지를 살펴보고 주요 키워드는 무엇인지, 그에 대한 긍정·부정의 반응은 어떠한지 알아보고자 한다. 이를 통해 지자체들의 방문의 해 홍보가 어떻게 이뤄졌는지와 SNS에서의 여론은 어떠한지를 살펴볼 것이다. 또한 연구결과를 바탕으로 지자체들의 SNS에서의 양방향 소통의 문제점을 점검하고 관광정책 수립과 활성화 요인을 제시하고자 한다. 아울러 결론에서는 도출된 쟁점을 바탕으로 향후 지자체에서 빅데이터 분석을 통한 관광객 유치 및 활용 전략으로 삼기 위한 시사점을 제공하려고 한다.

Ⅱ. 이론적 논의

1. 관광 빅데이터와 공통기반 플랫폼 '혜안'

우리가 대량의 데이터라고 일컫는 빅데이터(Big data)는 대용량의 정형 또는 비정형 데이터의 집합체로 볼 수 있다. 과거 데이터베이스 관리 도구의 수용 한계를 넘어서는 대규모의 정형 또는 비정형 데이터를 포괄하는 개념이다. 기존 데이터와의 차이점은 규모(Volume), 형태의 다양성(Variety), 빠른 속도(Velocity), 정보의 정확성(Veracity), 높은 가치(Value)를 뜻하는 5V로 요약할 수 있다(Beyer & Laney, 2012).

이런 속성을 지닌 빅데이터가 주목받는 이유는 이를 수집, 저장, 발굴, 분석함으로써 가치 있는 정보를 추출할 수 있기 때문이다. 빅데이터가 새로운 환경 및 기술을 만나면서 산업 전반을 이끌고 비즈니스를 혁신하는 주원료가 되고 있다. 데이터를 확보하고 활용하는 능력이 곧 국가경쟁력인 시대로 급변하고 있어(정용찬, 2018; 24) 정부뿐 아니라 지방자치단체, 기업들은 빅데이터를 효과적으로 분석 활용하기 위한 전담조직을 구성하고 다양한 분석기법을 개발하는 등 활발하게 움직이고 있다(김유석, 2017; 81).

관광 분야에서도 학계와 관련 업계를 중심으로 빅데이터의 분석 및 활용에 대한 관심이 증가하고 있다. 관광 분야에서 사용되는 빅데이터는 주로 관광객의 SNS 활동에 따른 텍스트,

이미지, 전자기기에 의해 축적되는 GPS, 이동통신 등을 들 수 있다. 국내에서는 다양한 형태의 관광 빅데이터 가운데 SNS 및 포털사이트 등 소셜 데이터, 휴대전화를 이용하는 관광객들의 위치정보를 기반으로 한 이동통신 데이터, 관광객의 지출 정보를 보여주는 신용카드 데이터 등이 주로 활용되고 있다(권태일·이충희, 2017). 이러한 정보에 대한 인프라는 이동통신회사, 카드사, IT업체 등에서 구축했고 이를 일정액의 수수료를 받고 서비스하는 시장이 형성되었으며 이러한 시장은 점차 확대되고 있다(박근화, 2016; 78).

이 연구에서는 빅데이터 공통기반 플랫폼 '혜안(www.insight.go.kr)'을 통해 지역 방문의 해 관련 뉴스와 SNS를 분석할 것이다. '혜안'은 공공 및 민간의 데이터를 연계·수집·저장·분석하고 결과를 공유·활용하는 범정부(중앙부처 및 지자체) 빅데이터 분석시스템이다. 2015년 행정안전부가 구축했으며 관리·운영은 국가정보자원관리원이 맡고 있다. 국가정보자원관리원을 비롯해 정부혁신조직실, 공공빅데이터협의회는 물론 중앙부처·지자체 및 주요 포털과의 연계를 통해 빅데이터 융복합 정보들을 분석하고 있다.

정부와 지자체는 '혜안'을 통한 민원분석, 소셜분석, 위치기반분석, 텍스트 분석을 업무에 활용하는데 어디에 CCTV나 보안등을 설치하는 게 범죄 예방 효과가 있는지, 시내버스 노선을 어떻게 개편할지, 긴급차량의 출동지연 요인을 분석하고 교통에 접목한다. 지자체들은 관광산업 활성화에도 '혜안'의 빅데이터를 이용하는데 축제효과를 점검하고 다음해 축제 운영계획 수립을 위한 기초자료로 활용하는 식이다. 주소·좌표 등 위치정보가 포함된 데이터로 축제기간 전후 방문객은 물론 매출, 상권, 인기 업종, 연계 관광지 등을 주로 분석한다.

이 연구에서 사용할 소셜분석은 공통기반 플랫폼 내에 수집·저장된 뉴스, 블로그, 트위터 데이터에 대해 키워드 또는 문장을 기반으로 분석한 후 다양한 시각화 결과를 제공한다. '혜안'은 네이버·다음·구글의 포털사이트에서 60개 언론사, 63개 사이트의 뉴스와 네이버·다음의 1만 8,600여 개 블로그, 437개의 영향력 있는 트위터 계정을 대상[1]으로 데이터를 수집한다. 2014년 1월부터 현재까지 뉴스와 블로그는 5분 단위로, 트위터는 30분 단위로 수집이 이뤄진다(임연희, 2019; 9).

국가가 국민에게 제공하는 공공데이터와 달리 '혜안'은 주이용자를 중앙부처 및 지자체 공무원으로 제한해 일반인의 접속은 불가능하다. 하지만 담당 공무원이 최신의 데이터를 실시간 분석하고 그 결과를 즉각 행정에 접목할 수 있어 업무 효율성은 물론 예산 절감의 효과까지 있다. '혜안'의 가입자 수는 2019년 10만 명을 넘어섰으며 국가정보자원관리원은 '혜안' 활용 교육을 통해 공무원들의 빅데이터 분석 능력을 높이고 있다.

---

1) 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 밴드 등 국내외 다양한 SNS를 대상으로 해야 하지만 개인정보 관련 문제로 '혜안'에서는 현재 437개의 영향력 있는 트위터 계정에서만 데이터를 수집하고 있다.

2. 관광 분야 빅데이터 연구 동향 및 활용사례

소셜 미디어를 기반으로 다양한 형태와 거대한 규모의 데이터가 실시간 생산됨에 따라 지자체와 여행·숙박업계, 놀이시설 등 관광산업 분야에서도 소셜 미디어를 새로운 마케팅 도구로 활용하고 있다. 소셜 미디어 상에서 발생하는 커뮤니케이션의 내용, 콘텐츠 등을 분석하면 사용자들의 다양한 인식이나 여론을 파악할 수 있으며 이를 통해 의사결정과 트렌드 예측까지 가능(류시영·유선욱, 2017; 66)하기 때문이다.

관광학 분야에서의 소셜 미디어 빅데이터는 관광객의 행태를 파악할 수 있는 방문지, 소비금액, 정보탐색 활동 로그 같은 정량적 데이터와 관광지에 대한 만족도, 관심사, 후기 등을 알 수 있는 정성적 데이터로 구분할 수 있다. 관광 분야 빅데이터의 연구 동향과 활용사례를 정리하면 다음과 같다.

먼저 정량적 데이터를 활용한 연구에서는 GPS 위치 데이터와 이동통신 데이터, 카드사용 내역 등을 분석했다. 한국문화관광연구원은 외국인의 신용카드 국내 지출액을 파악해 지출 규모 및 관련 산업에의 파급효과를 분석(2016)했다. 전주한옥마을로 유명한 전라북도는 한옥마을을 찾는 관광객의 실제 규모와 소비행태, 선호도를 분석해 관광정책의 실효성을 향상시켰다. 박득희·이민정·이계희(2017)는 국내 A항공사의 페이스북 팬 페이지 데이터로 사회연결망을 분석했는데 커뮤니티 내의 정보흐름 및 확산 정도를 파악하고 유력자를 도출해 이를 활용한 소셜 미디어 마케팅 방안을 제시했다. 2013년 공공기관으로는 처음으로 빅데이터분석팀을 신설한 부산 해운대구청은 'SNS로 본 해운대 방문객 보이스(Voice) 분석'과 '해수욕장 인파 집계' 등을 통해 관광객의 수요와 만족도, 불편 사항을 파악했다. 제주특별자치도 역시 신용카드 승인데이터를 활용해 관광 트렌드의 변화와 소비패턴을 체계적으로 분석해 관광정책 개발에 접목(신동일, 2014)했다. 롯데월드는 날씨 활용 빅데이터 분석으로 눈비가 올 경우에 따른 고객 유치 이벤트 등 마케팅에 활용했으며 SK플래닛은 스마트폰 길 안내 서비스인 T맵의 빅데이터를 분석해 여름 인기 휴가지를 찾아냈다. Raun·Ahas·Tiru(2016)는 에스토니아의 이동통신 위치 데이터 기반 기술을 활용해 외국인 방문객들의 계절성, 체류 기간의 특성과 국적별 특성 등을 분석했다.

정성적 데이터를 활용한 연구로는 관광객이 직접 기록한 블로그, SNS 등 온라인 텍스트 분석이 있다. 이수진·전유나(2016)는 경기도를 방문한 관광객들의 트위터를 분석해 관광 트렌드에 따른 관광상품 개발 방안을 제시했으며 한지연·김홍범(2017)은 서울 관광지 및 관광상품 데이터를 분석해 관광객 심리, 긍·부정 이미지, 경쟁력 등 관광지를 인식할 수 있는 세부적인 구성개념들을 파악했다. 김보경·김미경(2015)은 포털사이트의 블로그 및 SNS 자료를

활용해 템플스테이에 참여한 관광객들의 인식을 알아봤고 박로운·이기훈(2016)은 공공데이터와 웹사이트, 소셜 미디어에 나타난 특성 및 여론을 분석해 전라북도 14개 지역의 농촌관광 실태를 조사했다. 류시영·유선욱(2017)은 '강원도 관광 및 여행'에 대한 키워드를 분석해 소셜 미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식을 연구했으며 한한령(限韓令) 이전과 이후의 제주도 관광 인식을 연구한 이수희·박득희·김맹선(2018)은 국내 포털사이트에서 '제주도 관광'에 대한 데이터를 수집했다. Guo·Barnes·Jia(2017)는 16개국의 2만 5,000여 개 호텔에 대한 26만여 온라인 리뷰를 분석해 호텔 등급에 따른 이용객 리뷰의 특성을 찾아냈으며 Stepchenkova·Morrison(2006)은 여행사 및 여행안내 웹사이트에서 러시아 관련 데이터를 키워드 분석해 러시아에 대한 이미지를 도출하고 이를 활용한 관광 활성화 방안을 내놨다.

마지막으로 관광 분야 빅데이터 활용에 대한 포괄적인 분석연구를 들 수 있다. 한국관광공사(2014)는 문화관광축제를 중심으로 인구 유입 효과와 경제효과를 추정했으며 권태일·이충희(2017)는 관광 빅데이터 연구 및 활용사례를 분석함으로써 관광 분야 공공정책에서 이동통신 및 신용카드 데이터가 국가통계로 활용될 수 있는 방안을 도출했다. Li·Xu·Tang·Wang·Li(2018)는 관광에 활용되는 빅데이터 분석 방법을 유형화하고 유형별 방법을 활용한 연구를 정리했다.

이들 연구를 통해 빅데이터 분석이 관광객의 다양한 특성을 고려한 맞춤형 관광 서비스 제공은 물론 실시간 정보 수집과 시의적절한 관광정책 및 마케팅 전략 수립을 가능하게 해준다는 것을 알 수 있었다. 하지만 빅데이터에 대한 접근이 쉽지 않고 분석을 위한 전문성이 요구되었다. 또 신용카드 이용 내역이나 휴대폰, 소셜 데이터 등 분야별 데이터의 통합적 활용에 기술적인 어려움이 존재했으며 개인의 민감한 영역까지 상업적으로 활용될 수 있다는 부작용도 우려되었다. 이에 본 연구는 선행연구에서 드러난 의미와 문제점을 염두에 두고 범정부 빅데이터 분석시스템 '혜안'을 활용해 '방문의 해' 관련 소셜분석으로 지역관광 활성화 방안을 찾아보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 지자체들이 지역경제와 관광 활성화를 위해 유치하는 '방문의 해'가 웹 소셜에서 어떻게 나타나는지를 빅데이터 분석하는 것이다. 2019년 '방문의 해'를 운영한 대전광역시와 순천시를 대상으로 뉴스 및 블로그, 트위터에서 얼마나 검색되었는지, 주요 키워드는 무엇인지, 사용자들의 긍·부정 반응은 어떠했는지를 알아보려고 한다. 관광객 1,000만 명 유치를 목표로 '방문의 해'를 운영한 두 지역의 차이를 살펴보고 문제점은 무엇인지 파악해 향후 관광정책 수립과 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 '방문의 해' 관련 키워드의 검색 추이는 어떠하며 지역별로 차이가 있는가?
〈연구문제 2〉 '방문의 해' 관련 주요 키워드는 뉴스·블로그·트위터에서 차이가 있는가?
〈연구문제 3〉 '방문의 해' 관련 긍·부정 반응은 어떠하며 지역별로 차이가 있는가?

2. 연구방법

이 연구는 정부의 빅데이터 공통기반 시스템 '혜안'을 통해 2019년 '방문의 해'를 운영한 대전시와 순천시를 대상으로 소셜분석을 진행했다. 소셜분석은 관심 키워드에 대한 소셜 웹(뉴스·블로그·트위터) 데이터를 분석하는데 기간을 설정해 관심 키워드와 함께 포함어, 배제어까지 반영함으로써 분석의 정확성을 높이고 있다. 주요 키워드와 이에 대한 긍·부정 반응을 기간별로 분석할 수 있어 정책 이슈에 대한 여론의 흐름도 살펴볼 수 있다.

2019년 '방문의 해'를 운영한 대전시와 순천시를 대상으로 했으며 키워드는 '방문의 해'로 설정했다. 대전시의 경우 포함어를 '대전'으로, 순천시는 '순천'으로 두 지역 '방문의 해' 관련 데이터를 각각 수집했다. 대전의 경우 1년이던 방문의 해를 2019년 1월 8일 3년으로 변경 발표했다.[2] 하지만 이 연구에서는 순천과의 비교를 위해 분석 시기를 2019년 1월 1일을 기점으로 12월 31일까지로 한정했다. 두 지역의 분석데이터 정보는 〈표 1〉과 같다.

---

2) 2019 대전방문의 해 3년 연장… 졸속 변경 논란. 〈대전MBC〉, 2019.1.8. https://tjmbc.co.kr/article/AA6To3jHZi(검색일: 2020.9.24)

〈표 1〉 분석데이터 정보

구 분	내 용	구 분	내 용
수집범위	뉴스, 블로그, 트위터	분석도구	SRA(Smart R Analytics)
수집기간	2019.1.1~2019.12.31	키워드	방문의 해
분석시스템	빅데이터 공통기반 플랫폼 '혜안'	포함어	대전/순천

분석은 '혜안'의 소셜분석을 활용했다. '혜안'은 전문가가 아닌 일반 공무원도 키워드 입력만으로 소셜 웹 데이터를 실시간 검색 분석해 시각화까지 가능하다. 분석처리 도구인 SRA(Smart R Analytics)는 오픈소스 R을 기본 분석 엔진으로 사용한다. R은 데이터 분석을 위한 통계도구로 다양한 분야의 패키지들을 다운로드 해 사용할 수 있어 빅데이터 활용 도구로 많이 활용되고 있다(이지희·이준성·손정욱, 2016; 39). 정형·반정형·비정형 데이터에 대한 일반 통계 분석 및 고급분석을 수행할 수 있는 웹 기반의 분석처리 도구여서 대용량 데이터와 비정형 데이터 분석에도 효과적이다(국가정보자원관리원, 2019; 107). 본 연구에서는 R 프로그램의 텍스트 마이닝 분석기법을 활용해 본 연구에서는 텍스트 마이닝(Text mining)을 통해 신문 또는 잡지의 기사, SNS 게시물 등 텍스트 형태를 가진 비정형 텍스트 데이터들을 분류하고 요약해 데이터에 숨겨진 의미를 찾아낼 것이다.

Ⅳ. 분석결과

1. '방문의 해' 관련 키워드 검색 추이

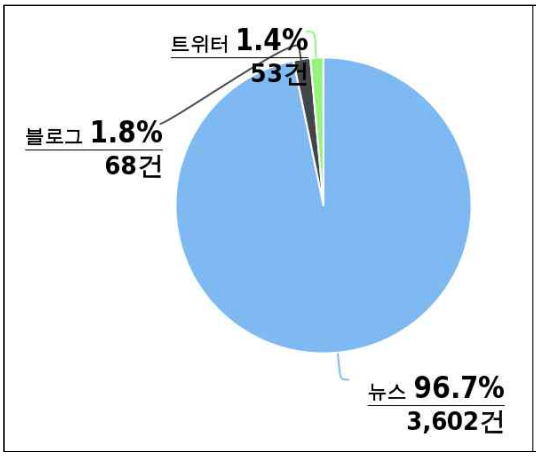
빅데이터 분석시스템 '혜안'에서 '방문의 해'를 키워드로 설정하고 지역별 차이를 보기 위해 '대전'과 '순천'을 각각 포함어로 삼아 소셜분석한 결과 수집된 데이터 건수는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 키워드별 데이터 수집 건수

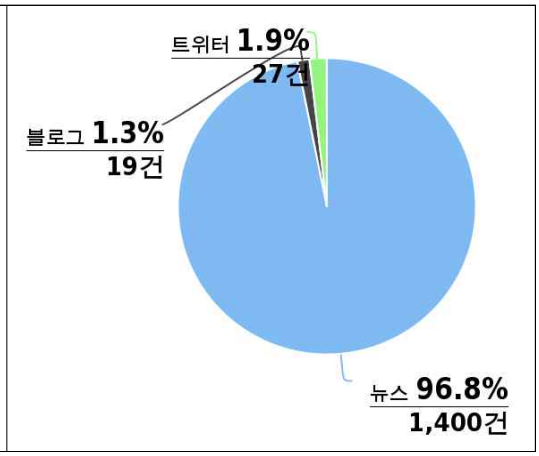
키워드	구분	건수(%)	키워드	구분	건수(%)
대전 방문의 해	뉴스	3,602(96.7)	순천 방문의 해	뉴스	1,400(96.8)
	블로그	68(1.8)		블로그	19(1.3)
	트위터	53(1.4)		트위터	27(1.9)
	계	3,723(100.0)		계	1,446(100.0)

‘대전 방문의 해’를 키워드로 뉴스 및 블로그, 트위터에서 수집된 데이터의 건수는 총 3,723건이다. 이중 뉴스가 96.7%(3,602건)를 차지했으며 블로그(1.8%, 68건)와 트위터(1.4%, 53건)에서의 검색은 1%대에 그쳤다. ‘순천 방문의 해’를 키워드로 뉴스 및 블로그, 트위터에서 수집된 총 데이터의 건수는 대전보다 적은 1,446건이었다. 순천 역시 뉴스 검색이 96.8%(1,400건)를 차지해 블로그(1.3%, 19건)와 트위터(1.9%, 27건) 사용자들의 관심이 적다는 것을 알 수 있었다. ‘대전 방문의 해’와 ‘순천 방문의 해’ 관련 뉴스와 블로그, 트위터에서의 검색 건수와 시기별 추이는 〈그림 1〉, 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 1〉 ‘대전 방문의 해’ 검색 건수



〈그림 2〉 ‘순천 방문의 해’ 검색 건수



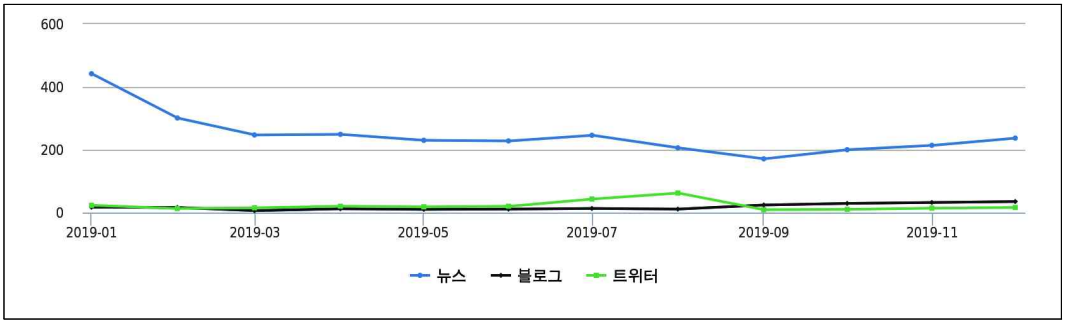
그림에서 보듯이 각 지역별 ‘방문의 해’ 관련 소셜 검색이 뉴스에 치중되고 있음을 알 수 있다. 이는 지자체가 ‘방문의 해’를 유치해 선포식을 갖고 홍보대사를 앞세워 대대적인 홍보를 벌였지만 일반인에게 큰 관심을 끌지 못했음을 보여주는 대목이다. 특히나 대전은 2018년 12월 연예인 등 홍보대사를 위촉해 서울 광화문에서 대대적인 선포식을 연지 한 달 만에 3년으로의 변경 계획을 발표하면서 범시민추진위원회를 새롭게 꾸리겠다고 해 준비 부족과 혈세 낭비라는 비판을 받았다.[3] 순천시도 방문의 해 시작 전인 2018년 10월 서울에서 홍보대사 위촉과 퍼포먼스를 겸한 선포식을 갖고 관광객 1,000만 명 유치 목표를 밝혔다.[4] 하지만 트

3) 대전방문의 해 3년 연장은 혈세낭비. 〈미디어대전〉, 2019.1.8. https://blog.naver.com/mediadj/221436870549i(검색일: 2020.9.24)

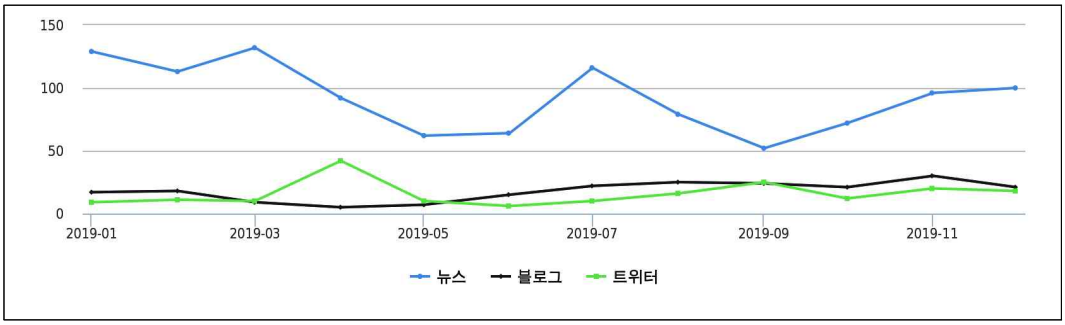
4) 순천시 ‘2019 순천 방문의 해’ 선포… 관광객 1천만 명 유치. 〈연합뉴스〉, 2018.10.16. https://www.yna.co.kr/view/AKR20181016131900054?input=1195m(검색일: 2020.9.21)

위터와 블로그 반응을 보면 일반인들은 '방문의 해'에 대해 제대로 인식하지 못하는 것으로 드러났다. 대전시가 2019년 12월 대전시 이외 지역에 거주하는 성인 1,036명을 대상으로 실태조사 한 결과 "대전 방문의 해에 대해 들어보지 못했다"는 응답이 86.5%로 월등히 높았다.[5] 블로그, 트위터에 비해 뉴스에서의 편중 현상은 월별 검색 추이에서도 잘 드러난다. 〈그림 3〉과 〈그림 4〉는 대전과 순천의 '방문의 해' 관련 뉴스, 블로그, 트위터에서의 월별 검색 추이다.

〈그림 3〉 '대전 방문의 해' 뉴스, 블로그, 트위터 검색 추이



〈그림 4〉 '순천 방문의 해' 뉴스, 블로그, 트위터 검색 추이



대전과 순천의 시기별 '방문의 해' 검색 추이를 보면 특정 시기 뉴스에서의 집중 현상이 뚜렷했다. 대전의 경우 〈대전시, '대전 방문의 해' 2021년까지 확대 추진[6]〉, 〈대전 방문의 해 영상 공모전 개최[7]〉, 〈'대전 방문의 해' 성공 추진, 코레일과 '맞손'[8]〉, 〈대전 방문의 해 맞아

5) 2019년 대전 방문 실태조사. 2019.12.24. 대전광역시.

6) 〈동양일보〉, 2019.1.8.
http://www.dynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=438388(검색일: 2020.7.29)

‘공예품 전시판매장’ 새 단장[9]〉, 〈원도심 일대 ‘토토즐 페스티벌’ 연말까지 연장[10]〉, 〈대전시, ‘대전 방문의 해’ 홍보 소셜 미디어 기자 모집[11]〉처럼 대전시에서 방문의 해 관련 보도자료를 배포하는 시기에 뉴스가 집중하는 모습이었다.

이는 순천도 마찬가지였다. 순천시에서 ‘순천 방문의 해’ 관련 다양한 보도자료들을 배포했다. 뉴스를 살펴보면 〈‘순천 방문의 해’ 1천만 관광객 유치 목표[12]〉, 〈‘순천 방문의 해’ 관광지 입장료 할인[13]〉, 〈‘순천 방문의 해’ 100만 명 돌파 기념 친절서비스 캠페인[14]〉, 〈순천만 국가정원 주말 20만 명 방문[15]〉, 〈순천시, 어린이날 연휴 34만 명 다녀가[16]〉, 〈순천시 문화관광부문 ‘대상’ 수상[17]〉, 〈제25회 순천시민의 날 시 승격 70주년 맞아 품격 높여[18]〉, 〈순천 방문의 해 관광객 1천만 명 돌파[19]〉 같은 것들이 집중적으로 검색되었다.

---

7) 〈CMB대전방송〉, 2019.3.20. http://www.cmbdj.co.kr/ab-991-14272(검색일: 2020.7.29)

8) 〈내외뉴스통신〉, 2019.6.25.
http://www.nbnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=284698(검색일: 2020.7.29)

9) 〈뉴스렙〉, 2019.7.4.
http://www.newsrep.co.kr/news/articleView.html?idxno=78793(검색일: 2020.7.29)

10) 〈쿠키뉴스〉, 2019.11.22.
http://www.kukinews.com/news/article.html?no=721748(검색일: 2020.7.29)

11) 〈쿠키뉴스〉, 2019.12.3.
http://www.kukinews.com/news/article.html?no=724474(검색일: 2020.7.29)

12) 〈남도일보〉, 2019.1.1.
http://www.namdonews.com/news/articleView.html?idxno=504265(검색일: 2020.7.30)

13) 〈KBC광주방송〉, 2019.3.1.
http://ikbc.co.kr/kor/news?mode=view&nwCd=main_news_05&menuId=56_65_76&nwid=342381(검색일: 2020.7.30)

14) 〈백세시대〉, 2019.4.1.
http://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=60418(검색일: 2020.7.30)

15) 〈남도일보〉, 2019.4.22.
http://www.namdonews.com/news/articleView.html?idxno=520818(검색일: 2020.7.30)

16) 〈프라임경제〉, 2019.5.10.
http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=459204(검색일: 2020.7.30)

17) 〈로컬네트워크〉, 2019.7.25.
http://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=259921(검색일: 2020.7.30)

18) 〈위키트리〉, 2019.10.17.
https://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=472550(검색일: 2020.7.30)

19) 〈LG헬로비전 아라방송〉, 2019.12.26.
http://news.cjhello.com/news/newsView.do?soCode=SCE0000000&idx=267953(검색일: 2020.7.30)

뉴스 검색 결과 대전시가 3,602건으로 같은 기간 순천시(1,400건)보다 2.5배 이상 많았는데 이는 광역시인 대전시에 등록된 신문, 방송 등 매체 수가 많기 때문으로 풀이된다. 2020년 10월 19일 기준 대전시에 등록된 정기간행물 수는 386개였으며 순천시는 25개였다. 전라남도에 등록된 347개까지 합하면 372개의 정기간행물이 있지만[20] 전남도내 22개 시·군이 있다는 점에서 순천시 관련 기사가 대전시에 비해 적을 수밖에 없다. 인구 역시 대전시가 5배 이상 많았다.[21] 하지만 뉴스의 다양성과 방문의 해 홍보 측면에서는 순천시가 연초 관광객 1,000만 명 유치 목표를 세우고 지속적인 관광객 수 발표와 축제를 이어감으로써 연말 목표 달성까지 이루며 홍보 효과를 높였다. 순천시는 '순천 방문의 해'와 연계한 관광 빅데이터 분석으로 행정안전부의 빅데이터 공모전에서 최우수상을 수상[22]하기도 했다.

그럼에도 불구하고 대전시와 순천시 모두 블로그와 트위터에서의 검색은 2%를 넘지 못했다. 이는 지자체에서 방문의 해를 알리고 관광객 유치를 위해 노력했지만 일반인의 관심이 크지 않았음을 보여주는 대목이다. 더구나 수집된 블로그와 트위터 내용을 살펴보면 기자가 자신의 기사를 블로그와 트위터에 링크한 것들이 대부분이어서 일반 시민들이 블로그와 트위터에 '방문의 해'에 대해 언급하는 사례는 많지 않았다.

대전은 시 공식 블로그를 비롯해 산하기관인 대전마케팅공사 블로그, 자치구 블로그 등 기관과 신문사 및 기자 개인의 블로그에서 대전 방문의 해를 알리는 기사 링크가 대부분이어서 행사 보도자료에 대한 단순 홍보 수준이었다. 대전의 트위터에서는 방문의 해에 관한 네티즌들의 찬반 의견을 일부 볼 수 있었다. '대전 방문의 해'와 관련한 트위터 건수는 53건에 불과했지만 〈나 대전 살아!! 오모 마침 이번에 대전 방문의 해이니까 올 일 있으면 나 보러오면 되겠당(@withMena)〉, 〈대전 방문의 해 성심당에는 빵이 있어 오세요. 대전으로 오세요(@naminaminami86)〉, 〈'재미없는 도시' 이번엔 꼬리표 뗄 수 있을까요~?(@chungsinhexp)〉, 〈그 놈의 대전 방문의 해 대전은 살기 괜찮지 놀기 좋은 곳은 아니다(@CONG329_0613)〉, 〈대전 방문의 해를 맞아 차도에 걸려 있는 깃발에도 관심을 가졌으면 좋겠네요(@tree0987)〉, 〈대전 방문의 해 기념 효자비, 열녀문, 향교 등 효 체험 코스 개발(@Kanon_983)〉, 〈대전 방문의 해 홍보대사는 송중기와 튀김소보로였어야 한다(@fried_rose)〉와 같은 트위터 사용자들의 찬반 의견이 드러났다.

---

20) 문화체육관광부 정기간행물 등록 현황(2020.10.19. 기준).
https://pds.mcst.go.kr/main/regstatus/selectRegStatusDetail.do(검색일: 2020.10.20)

21) 행정안전부의 2020년 9월 말 기준 주민등록 인구 통계에 따르면 대전시 인구는 1,469,099명이며 전남 순천시는 282,200명이다. http://27.101.213.4/index.jsp(검색일: 2020.10.20)

22) 순천시 전국 빅데이터 공모전 최우수상. 〈전남매일〉, 2019.7.1.
http://www.jndn.com/article.php?aid=1561966826283442107(검색일: 2020.9.25)

반면 순천은 블로그와 트위터 대부분이 신문사나 기자들이 운영하는 곳으로 신문사나 기자 개인의 기사 링크 수준에 그쳤다. 블로그 중에는 〈2019년 순천 방문의 해 맛집 지서방 돼지갈비 짱입니다(기쁨의 농장 이야기)〉로 음식점을 홍보하거나 〈순천 가을여행 TOP4〉를 트윗(tweet) 또는 리트윗(retweet)하는 트위터 사용자들이 있었다.

대전과 순천의 '방문의 해' 관련 뉴스, 블로그, 트위터에서의 키워드 발생빈도와 월별 추이를 살펴본 결과 뉴스가 97%를 차지했으며 지자체의 보도자료 배포 시기에 검색이 집중돼 블로그와 트위터 사용자들의 관심은 부족했다는 것을 보여줬다.

2. '방문의 해' 관련 주요 키워드

대전과 순천의 '방문의 해' 뉴스·블로그·트위터를 분석한 결과 각 시기별 상위 키워드 10개씩이 추출되었다. 대전과 순천의 2019년 월별 검색 상위 키워드 및 전체 키워드는 〈그림 5〉, 〈그림 6〉과 같다.

〈그림 5〉 '대전 방문의 해' 월별 검색 상위 키워드

순위	전체	1월	2월	3월	4월	5월	6월
1	관광객	관광객	원도심	홍보대사	시민들	관광객	관광객 유치
2	시민홍보단	유성	도시철도	관광객들	자치구	**토토즐 페스티벌**	시민들
3	범시민추진위원회	시민들	범시민추진위원회	시민들	관광객	시민들	혁신도시 지정
4	허태정	광역시 승격 30주년	시민들	대덕구	불법현수막	원도심	**대청호**
5	여행객	효문화	전국 릴레이 시민홍보단	공공미술 프로젝트	순천	**스카이로드**	**축제 지원프로그램 리플릿**
6	홍보활동	도시철도	한남대	포항시	시내버스	여행객	**토토즐 페스티벌**
7	기획위원회	지역 최대 현안사업	신입생	지역경제 활성화	청정지역	**EDM 파티**	활성화
8	**홍보대사**	각종 스포츠	봉사활동	원도심	동구	**중앙시장**	불법현수막
9	활성화	올스타전	프리칼리지	대형 공기막 조형물	구청장	**유성온천문화축제**	도시철도
10	성공추진	자치구	명예도로명	위원회	활성화	실종자	시민홍보단

순위	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	시민들	0.00%	시민들	대구	UCLG	시민들
2	관광객	시민들	중구	전국 마을기업인	관광객	소셜미디어기자
3	활성화	중소기업	대회의실	인공지능	17.9%	도시철도
4	혁신도시 지정	DCC	교향악단 현악5중주	직원들	최우수상	하수처리장
5	박람회	충남	도시철도	중소기업	총회 유치	9.2%
6	일자리 창출	증회 운행	**미술대회**	충남	국제행사	6.6%
7	성공적 추진	관광객들	**칼국수축제**	**계족산 황톳길**	남아공 더반	설문조사
8	관람객	**제8회 로봇융합 페스티벌**	**문화예술 행사**	관광지 소개	역세권 명소 홍보	UCLG
9	25.3%	경유노선	충남	울산	최대 규모	총회 유치
10	우수상	시내버스	관광객	하나님	유성온천역	충남

〈그림 6〉 '순천 방문의 해' 월별 검색 상위 키워드

순위	전체	1월	2월	3월	4월	5월	6월
1	관광객	관광객	관광객	관광객	허석	관광지	관광객
2	허석	시민들	관광지	업무협약	관광객들	**낙안읍성**	전남
3	관광지	전남	**낙안읍성**	**상징 조형물**	명예홍보대사	업무협약	시민운동
4	**낙안읍성**	광양	**송광사**	허석	대한민국	관광객	허석
5	**시 승격 70주년**	**시 승격 70주년**	**드라마촬영장**	**웰니스 관광지**	**낙안읍성**	사례집	기관장들
6	**선암사**	일자리	**공동 여행상품**	열림식	**정원문화**	시민들	구매 약정식
7	**드라마촬영장**	관광지	전남	**낙안읍성**	**국가브랜드 대상**	관람객	**홍보대사**
8	기관장들	허석	허석	200여명	**생태문화**	**전국노래자랑**	예산편성 운영기준
9	참가자들	보고회	**동부권 상품**	이날 협약식	**관광도시**	사람들	**US여자오픈 대회**
10	전남	**야경 투어버스**	목포	붐업 조성	기념행사	**시 승격 70주년**	**시 승격 70주년**

순위	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	관광객	기관장들	시민들	도시농업	관광객	관광객
2	**세계동물영화제**	허석	추석 연휴기간	시민들	전남	시민들
3	**문화재야행**	**시 승격 70주년**	허석	**마당 행사**	당첨자	전남
4	빅데이터	**관광 단편영상**	업무협력 의지	헌당기념예배	목표달성	허석
5	차별화	**드라마촬영장**	지역경제 활성화	무안	**오페라 카르멘**	**시 승격 70주년**
6	**물빛축제**	**공모전**	편성 운영	**시 출범 70주년**	감사편지	광주
7	최우수상	뉴트로	여수고용노동지청	**프로배구대회**	**숙박권**	돌파 기념
8	허석	공공장소	근로자 생계안정	대구	**삼행시**	**1천만**
9	**푸드아트페스티벌**	**읍면동 명소**	귀성객	하나님	**손글씨**	**댄스 퍼포먼스**
10	**시 승격 70주년**	홍보 활동	간담회	전남	공동 제작	고흥

대전과 순천 모두 '방문의 해' 소셜분석 결과 뉴스에서 압도적으로 많은 키워드들이 검색되었다. 그런데 두 지역의 월별 검색 상위 키워드에는 다소 차이가 있었다. 먼저 '대전 방문의 해' 주요 키워드는 '방문의 해'와 직접적인 관련이 없는 허태정(대전시장), 도시철도, 스포츠, 활성화, 시민들, 시내버스, 일자리 창출 같은 것들이었다. '대전 방문의 해' 관련 키워드는 토토즐 페스티벌, 스카이로드, EDM 파티, 중앙시장, 유성온천문화축제, 칼국수축제, 계족산 황톳길 정도에 불과했다. 뉴스의 대부분이 시민홍보단(범시민추진위원회)을 운영한다든지, 관광객 유치를 위한 콘텐츠를 개발하거나 지역경제를 활성화 시킨다는 내용들이었다. 이는 대전시 제공 보도자료를 바탕으로 생산된 기사가 많았기 때문이다.

대전과 달리 '순천 방문의 해' 주요 키워드에서는 방문의 해 취지인 '시 승격 70주년'을 기념한다는 내용을 중심으로 축제와 관광지가 많이 검색되었다. 순천의 대표 관광지인 낙안읍성과 송광사, 선암사, 국가정원, 드라마 촬영장이 매월 검색 순위 10위에 포함되었으며 야경투어버스, 세계동물영화제, 물빛축제, 푸드아트페스티벌 같은 축제행사들도 주요 키워드에 올랐다. 특히 1월 1일 '순천 방문의 해'를 시작하며 1,000만 관광객 유치를 목표한 순천시가

12월에 1,000만 명을 돌파하며 기념 퍼포먼스를 한 것은 지속적인 홍보의 결과로 풀이된다. 또 '순천 방문의 해' 유치 목적인 '시 승격 70주년' 역시 연중 검색이 이뤄져 방문의 해 운영 취지를 살렸다. 반면 대전은 '시 승격 70주년, 광역시 승격 30주년 기념'이 1년간 주요 검색어에 단 한 차례 포함되는 데 그쳤다.

뉴스 및 블로그, 트위터에 나타난 '방문의 해' 관련 상위 키워드들을 워드 클라우드(word cloud)로 시각화한 것이 〈그림 7〉과 〈그림 8〉이다. 글자의 크기가 클수록 소셜에 많이 등장한 키워드다.

〈그림 7〉 '대전 방문의 해' 뉴스·블로그·트위터 키워드 워드 클라우드

〈그림 8〉 '순천 방문의 해' 뉴스·블로그·트위터 키워드 워드 클라우드

두 지역 모두 뉴스 검색이 97%를 차지했기 때문에 관광객, 범시민추진위원회, 홍보단, 홍보대사, 성공 추진 같은 키워드들이 두드러졌다. 또 보도자료에 많이 등장한 허태정 대전시장과 허석 순천시장의 이름도 주된 키워드로 올랐다. 대전의 경우 워드 클라우드 상에 관광지로는 계족산 황톳길 한 곳만 올라 있을 정도로 방문의 해를 지역관광으로 연결시키지 못했다. 관광객, 시민홍보단, 범시민추진위원회, 성공 추진, 홍보대사 같은 것들이 주요 키워드로 노출돼 방문의 해 취지보다는 기관 중심의 보도가 많았음을 보여주었다. '대전시 승격 70년 광역시 승격 30년'은 아예 드러나지 않아 시 승격 70년이란 취지는 물론 이를 대전관광 활성화에도 제대로 활용하지 못했음을 보여줬다. 순천 역시 관광객, 허석, 기관장들, 홍보대사, 업무

협약 등 보도자료에 등장하는 단어들이 뉴스 키워드였다. 하지만 낙안읍성, 선암사, 송광사, 드라마 촬영장 같은 관광지와 봄꽃 향연, 팸투어, 청춘여행 길잡이 같은 관광 관련 검색어들도 눈에 띄었다.

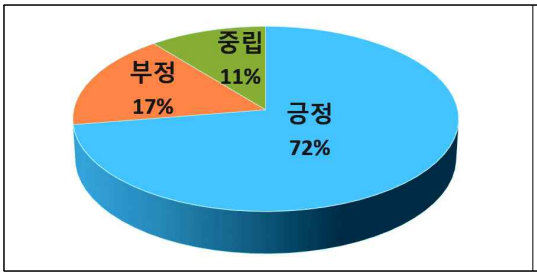
두 지역 모두 블로그와 트위터에서는 성심당, 송중기, 튀김소보로, 성상품화 섹시댄스, 월드 투어, 영화축제, 팸투어 같은 개인적 의견을 드러내는 키워드들이 검색되었다. 이는 양적으로는 많지 않으나 블로그, 특히 트위터 상에 '방문의 해' 관련 의견들이 개진되고 있음을 의미한다. 이런 현상은 뉴스와 블로그, 트위터에 대한 내용분석에서도 알 수 있다. 대전과 순천 모두 뉴스에서는 행사, 인터뷰처럼 기관 배포 보도자료 중심의 기사들이 대부분이었다. 또 블로그는 언론사나 기자들이 기사를 링크하는 수준에 머물렀다. 하지만 개인적 의견을 표현하는 트위터 상에는 '방문의 해'와 관련한 불평불만이나 기대감이 드러났다.

정부의 빅데이터 공통기반 시스템을 통해 대전과 순천의 '방문의 해' 관련 키워드를 살펴본 결과 두 지역 모두 뉴스, 특히 보도자료 중심의 기사들이 대부분을 차지해 블로그와 트위터에서의 인식이 현저히 낮다는 것을 확인했다. 지자체에서는 뉴스 중심의 홍보에만 머물 게 아니라 '방문의 해' 취지와 관광 활성화라는 목표 아래 다양한 미디어에 대한 복합적이고 다각적인 홍보 방안이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

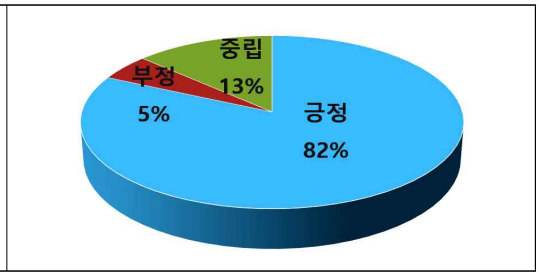
3. '방문의 해' 관련 긍·부정 반응

정부와 지자체들은 정책을 추진하며 그에 대한 여론조사를 실시하고 홈페이지 게시판과 SNS 댓글 등을 수시로 조사 분석한다. 진행하던 정책의 여론이 좋지 않으면 수정하거나 반대로 반응이 좋으면 탄력을 붙인다. 그만큼 주민들의 찬반 의견에 민감하다는 뜻이다. 이 연구에서는 뉴스, 블로그, 트위터에서 '방문의 해'가 어떤 이미지로 표출되었는지 알아보기 위해 〈그림 9〉와 〈그림 10〉처럼 긍정, 부정, 중립의 키워드로 분석했다.

〈그림 9〉 '대전 방문의 해' 감성분석



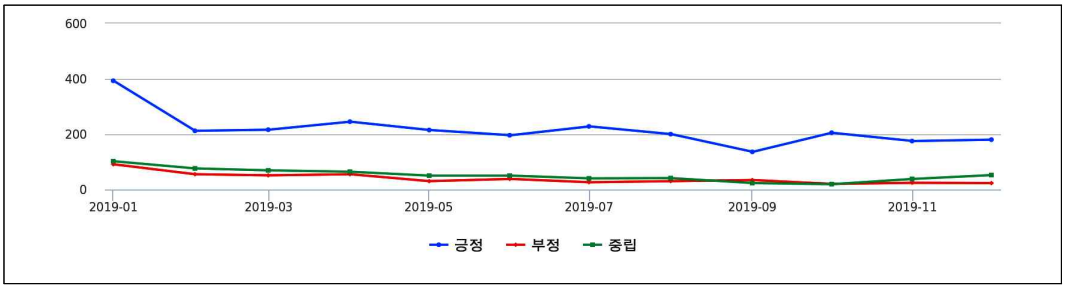
〈그림 10〉 '순천 방문의 해' 감성분석



데이터로는 대전이 순천보다 2.5배 이상 많았으나 긍정, 부정, 중립으로 나눠 본 감성분석(sentimental analysis) 결과에서는 '순천 방문의 해'에 긍정 의견이 더 많았다. '대전 방문의 해'는 긍정 72.0%(2,682건), 부정 16.6%(617건), 중립 11.4%(424건)였으며 '순천 방문의 해'는 긍정이 82.1%(1,187건), 부정 5.0%(72건), 중립 12.9%(187건)였다. 대전은 중립보다 부정 의견이 다소 많았는데 이는 대전시가 방문의 해를 3년으로 연장하면서 부정적 뉴스들이 많았기 때문이다. 긍정 키워드는 기대, 발전, 즐거움, 혁신, 성과, 최선, 행복, 매력, 감동 같은 것들이며 부정 키워드는 비판, 논란, 우려, 문제, 갈등, 불편, 사고, 쓰레기 등이다.

긍·부정 키워드는 〈그림 11〉에서처럼 시기별로 차이가 있었는데 '대전 방문의 해'는 시작 때인 1월에 긍정 수치가 가장 높았으나 점차 낮아져 9월에 긍정 반응이 가장 적었다.

〈그림 11〉 '대전 방문의 해' 월별 긍·부정 추이



이 시기 뉴스를 보면 대전시가 야심차게 추진한 '토토즐 페스티벌'에 대해 〈토토즐 페스티벌, 여성 상품화 지적[23]〉, 〈대전 방문의 해 '야외클럽파티' 부적절[24]〉이라는 부정적 기사가 나왔다. 또 〈논란만 키우는 '대전 방문의 해' 프로그램… 일부는 진행 난항[25]〉처럼 프로그램에 대한 비판도 잇따랐던 시기다.[26] 다른 시기에 비해 긍정 비율이 낮았던 11월 역시 대전시의회 행정사무감사에서 지적을 받았다. 이 시기 '대전 방문의 해' 관련 뉴스로는 〈대전시의회 행정감사 마무리… "노력 엿보였지만 아직 부족"[27]〉, 〈대전시, 홍보 효과 정확한 분석… 예산

23) 〈대전MBC〉, 2019.7.1. https://tjmbc.co.kr/article/Z39JZYkRtF_L(검색일: 2020.10.3)

24) 〈금강일보〉, 2019.9.17. http://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=703692(검색일: 2020.10.3)

25) 〈연합뉴스〉, 2019.9.17. https://www.yna.co.kr/view/AKR20190917071100063?input=1195m(검색일: 2020.10.3)

26) 대전여성정치네트워크는 '토토즐 페스티벌'에 대한 설문조사 결과 64.8%가 '부적절하다', 35.2%가 '적절하다' 고 해 대전시가 매주 토요일 진행하던 야외클럽파티에 부정적 의견들이 있었다. 〈충청리뷰〉, 2019.9.16. http://www.ccreview.co.kr/news/articleView.html?idxno=203978

등 대응방안 마련해야[28]〉, 〈행감서 대전 방문의 해·대전시티즌 '뭇매'… 문화정책 '도마 위'[29]〉, 〈대전시의회 '토토즐 페스티벌' 선정성 시정 요구[30]〉같은 것들이 있었다.

'대전 방문의 해' 관련 블로그는 대전시와 대전마케팅공사, 대덕구, 중구 등 기관의 공식 블로그나 뉴스를 링크한 언론사 및 기자의 개인 블로그여서 〈대전 방문의 해 기념특별전[31]〉, 〈대전 방문의 해 홍보CM송 입니다[32]〉처럼 알림성 글이었다. 트위터에서는 '대전 방문의 해' 관련 다양한 긍·부정 의견이 도출되었다. 긍정으로는 〈대전 방문의 해 성심당에는 빵이 있어 오세요. 빵을 사면 대전이 따라와요[33]〉, 〈[대전방문의 해 100배 즐기기] 성심당만 유명한 줄 알았쥬, 이 맛에 대전 또 올걸요(@2suda_soul)〉, 〈오늘 점심 서울에서 먹었는데 벌써 대전으로 가고 있지? 이렇게 대전이 가깝습니다. 다들 놀러오세요. 대전 방문의 해[34]〉, 〈매일 새롭고 free한 여행을 떠날 수 있는 대전시티투어를 널리 소문내고 알리며 공유합니다[35]〉 등이 있었다. 트위터에서의 부정적 반응도 적지 않았는데 〈올해 대전 방문의 해인거 아시나요? 근데 오지마세요. 볼거엄삼(@CONG329_0613)〉, 〈그놈의 대전 방문의 해 대전은 살기 괜찮지 놀기 좋은 곳은 아니다(@CONG329_0613)〉, 〈놀 것도 없는 광역시에 누가 놀러오겠냐[36]〉, 〈대전 방문의 해 써 있네. 말이 되는 소리를 해야지. 대전에서만 할 수 있는 거 열 개 대봐라[37]〉 같은 평가들이었다.

1년 전체로 봤을 때 긍정이 82%로 부정·중립보다 월등히 높은 '순천 방문의 해'는 〈그림 12〉에서처럼 긍정 비율이 높낮음을 반복하다가 관광객 1,000만 명 돌파를 향해 가던 11월 이후 긍정 반응이 급상승하는 모습이었다.

---

27) 〈연합뉴스〉, 2019.11.15. https://www.yna.co.kr/view/AKR20191115152200063?input=1195m(검색일: 2020.10.3)

28) 〈이뉴스투데이〉, 2019.11.14. http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1349104(검색일: 2020.10.3)

29) 〈대전투데이〉, 2019.11.12. http://www.daejeontoday.com/news/articleView.html?idxno=577492(검색일: 2020.10.3)

30) 〈뉴스1〉, 2019.11.12. http://news1.kr/articles/?3767203(검색일: 2020.10.3)

31) https://blog.naver.com/daejeondime/221636378887(검색일: 2020.10.3)

32) https://blog.naver.com/djjunggu8/221580573250(검색일: 2020.10.3)

33) https://t.co/X71msGjxsx(검색일: 2020.10.3)

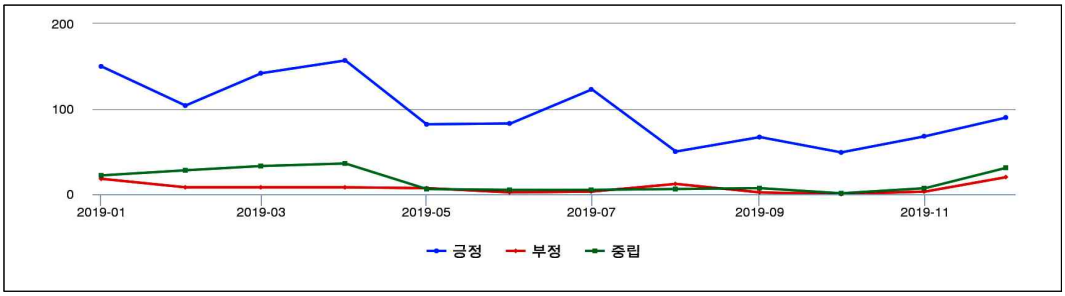
34) http://www.twitter.com/songi_0/status/1195624114980917248(검색일: 2020.10.3)

35) https://t.co/lGcRDaE..(검색일: 2020.10.3)

36) http://www.twitter.com/BeaverNote/status/1144190100974104576(검색일: 2020.10.3)

37) http://www.twitter.com/Mosquit0__/status/1082910753001074688(검색일: 2020.10.3)

〈그림 12〉 '순천 방문의 해' 월별 긍·부정 추이



'순천 방문의 해' 긍정 비율이 낮은 시기는 5~6월과 8월, 10월이었다. 5~6월에는 〈순천시, 어린이날 관광객 34만여 명 '대박'[38]〉, 〈'전국노래자랑' 순천시편 28일 개최[39]〉, 〈순천시, 여행블로거 초청 농촌관광자원 팸투어 실시[40]〉, 〈순천만정원 방문객 300만 명 돌파… 전년보다 46일 빨라[41]〉와 같은 뉴스가 많았음에도 긍정 비율이 높지 않았다. 또 긍정 반응이 가장 적었던 8월에는 〈순천만정원 물빛축제… 프로그램 곳곳 잡음[42]〉, 〈'순천 방문의 해'다운 차별화된 콘텐츠 부족[43]〉 기사가 여러 건 게재되었으며 11월 역시 〈순천 900만 방문… 머무는 관광은?[44]〉, 〈순천시, "올해 생태·경제·교육 균형 이끌었다" 자평[45]〉, 〈"관광 도약 원년" 구호만으로는 안 된다[46]〉는 비판 기사가 있었다.

38) 〈매일일보〉, 2019.5.9. http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=601350(검색일: 2020.10.3)

39) 〈광주매일신문〉, 2019.5.12. http://www.kjdaily.com/read.php3?aid=1557651158470053008(검색일: 2020.10.3)

40) 〈뉴스메이커〉, 2019.6.1. http://www.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=76670(검색일: 2020.10.3)

41) 〈뉴스1〉, 2019.7.3. http://news1.kr/articles/?3661283(검색일: 2020.10.3)

42) 〈광주MBC〉, 2019.8.21. https://news.kjmbc.co.kr/node/299430(검색일: 2020.10.3)

43) https://www.nocutnews.co.kr/news/5194876(검색일: 2020.10.3)

44) 〈노컷뉴스〉, 2019.8.7. http://www.mpmbc.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=185573&sca=%EB%89%B4%EC%8A%A4%ED%88%AC%EB%8D%B0%EC%9D%B4(검색일: 2020.10.3)

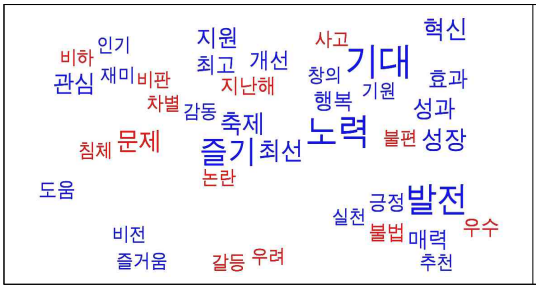
45) 〈글로벌이코니믹〉, 2019.11.13. http://www.g-enews.com/view.php?ud=20191113105718655 06bd57179a1_1(검색일: 2020.10.3)

46) 〈남도일보〉, 2019.11.3. http://www.namdonews.com/news/articleView.html?idxno=547749(검색일: 2020.10.3)

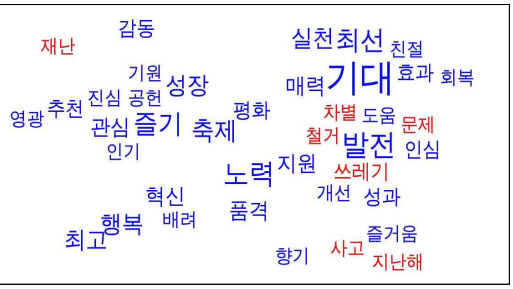
블로그는 거의 기자나 언론사 기사 링크여서 뉴스에서의 찬반 의견 표명과 흡사하며 트위터 상에는 〈가을에 더 아름다운 순천으로 여러분을 초대합니다(@unamdokorea)〉, 〈국가정원이 가족들이랑 여행이나 데이트 코스로 최고던데… @Guckkastens)〉, 〈도장 다 찍었다~! 순천만습지[47])〉같은 긍정 반응들을 볼 수 있었다.

〈그림 13〉과 〈그림 14〉는 대전과 순천의 '방문의 해' 관련 긍·부정 키워드들이 어떻게 분포되어 있는지를 시각화한 것이다.

〈그림 13〉 '대전 방문의 해' 감성분석



〈그림 14〉 '순천 방문의 해' 감성분석



감성분석 결과에서 보듯이 두 곳 모두 기대, 발전, 행복, 노력, 즐거움, 인기, 인심, 매력 같은 긍정 반응이 더 많이 나타났으며 부정 반응이 17%인 대전은 문제, 비판, 논란, 우려, 불편, 사고라는 키워드가 순천보다 많이 눈에 띄었다.

이처럼 각 지역별 긍·부정 감성 키워드를 살펴본 결과 보도자료 중심의 기사를 다룬 뉴스에서보다 개인 의견을 피력한 트위터에서 부정적 평가들이 적지 않음을 알 수 있었다. 각종 정책에 대한 주민 여론을 궁금해 하는 정부와 지방자치단체, 정치인들로서는 신문·방송에 나오는 보도자료 중심 뉴스뿐 아니라 SNS에서의 반응을 더 많이 살피고 이를 정책에 반영할 필요가 있음을 알 수 있었다. 언론 역시 기관에서 제공하는 보도자료를 바탕으로 한 뉴스 제작에만 그칠 게 아니라 의제를 개발하고 여론을 형성하는 공론장으로서의 역할에 충실해야 한다는 것을 보여주었다.

47) https://t.co/sGS5FUIlz0(검색일: 2020.10.3)

V. 결론 및 논의

이 연구는 지자체들이 시 승격 등을 기념하고 지역관광 활성화를 위해 유치하는 '방문의 해' 홍보가 어떻게 이뤄졌는지와 문제점은 무엇인지를 대전시와 순천시 사례로 살펴보았다.

정부의 빅데이터 공통기반 시스템 '혜안'을 통해 각 지역 방문의 해를 소셜분석한 결과 2019년 1년 동안 대전은 뉴스와 블로그, 트위터에서 '대전 방문의 해'가 3,723건 검색되었으며 순천은 1,446건이었다. 하지만 이들의 97%가 뉴스 검색이어서 일반인들의 관심은 높지 않았다. 뉴스마저도 선포식, 홍보대사 위촉, 시장 인터뷰 등 행사 및 보도자료 중심의 기사가 대부분이어서 '방문의 해'와 관련한 다양한 시각이 드러나지 않았다. 보도자료와 인터뷰 기사가 실리는 시기에 뉴스 검색이 집중되는 모습에서도 '방문의 해' 운영 취지를 살리지 못하고 있음이 드러났다. 이는 블로그, SNS에서의 홍보가 부족하고 시민들과 양방향 소통 또한 제대로 이뤄지지 않고 있음을 보여주는 결과다.

특히 대전시는 1월 방문의 해 시작과 함께 갑자기 기간을 3년으로 확대하면서 프로그램을 수정하거나 연기하면서 언론으로부터 준비 소홀이라는 비판을 받았다. 이와 달리 방문의 해를 시작하며 관광객 1,000만 명 유치 목표를 삼은 순천시는 지속적인 축제와 서울 등 타 지역 홍보에 적극적으로 나선 결과 12월에 관광객 수 1,000만 명을 달성하는 성과를 거뒀다. 대전시 역시 방문의 해를 2019년에서 2021년까지 3년으로 연장하면서 1,000만 관광객을 유치하겠다고 했지만 관광객 수를 집계하거나 발표하지는 않았다.

〈인정 못 받는 대전 방문의 해〉[48]라는 비판으로 2019년을 마감한 대전시는 〈대전 방문의 해 2년차… 대전시, 관광콘텐츠 개발 드라이브〉[49] 등을 내세우며 2020년으로 방문의 해를 이어갔지만 '코로나19' 감염병 확산으로 이렇다 할 성과를 내지 못했다. 순천 역시 1,000만 관광객 유치 목표는 달성했지만 오래 머물고 다시 찾을 수 있는 다양한 콘텐츠가 부족해 패러다임의 변화가 필요하다[50]는 지적을 받았다. 순천을 찾은 관광객은 많았지만 SNS에서의 저조한 반응을 보면 '방문의 해'보다는 단순 관광 차원으로 풀이된다.

---

48) 인정 못 받는 '대전 방문의 해' 지역대표 '문화관광축제' 또 제외. 〈충청투데이〉, 2019.12.29. http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2043853(검색일: 2020.10.7)

49) 대전방문의 해 2년차… 대전시, 관광콘텐츠 개발 드라이브. 〈충청투데이〉, 2019.12.24. http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2043028(검색일: 2020.10.7)

50) 순천 천만 방문객 돌파했지만…. 〈목포MBC〉, 2019.12.30. http://www.mpmbc.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=186167&sca=%EB%89%B4%EC%8A%A4%ED%88%AC%EB%8D%B0%EC%9D%B4(검색일: 2020.10.7)

주요 키워드 추출 결과에서도 관광지와 축제, 음식처럼 지역관광과 관련된 것들보다 단체장 이름, 선포식, 협약식 등이 주로 검색돼 '시 승격 기념' 같은 방문의 해 취지와 관광 활성화의 의미를 살리지 못했다. 주요 검색이 보도자료 중심의 뉴스에서 이뤄져 긍·부정의 반응에서도 70~80%가 긍정적 의견이었다. 하지만 블로그와 트위터 등 소셜 미디어에서의 저조한 관심과 부정적 반응들이 적지 않은 점은 지자체들이 보도자료 중심 뉴스뿐 아니라 SNS에서의 반응을 더 많이 살피고 정책에 반영할 필요가 있음을 보여주는 결과다.

분석 결과를 보면 앞으로 지자체들이 '방문의 해'를 어떻게 홍보하고 관광산업과 연계해야 하는지 알 수 있다. 우선 두 지역의 주요 키워드에 관광객, 시민홍보단, 범시민추진위원회, 발대식 같은 것들이 많다는 것은 지역 관광산업과 연계되지 못했다는 것을 보여준다. 대전시의 주요 키워드 속에 관광지라고 할 만한 곳은 계족산 황톳길 한 곳뿐이었다. 그나마 순천시는 낙안읍성, 선암사, 송광사 같은 관광지와 축제들이 주요 키워드에 포함되기는 했지만 지역 관광산업과의 시너지효과를 위해서는 지자체 중심의 일방적 보도자료보다 소셜 미디어에서의 다각적인 양방향 소통이 필요하다. 네티즌과 관광객의 관심이 많은 여행지, 축제, 음식 같은 키워드들이 검색되지 않으니 블로그와 트위터에서의 의견 개진이 활발하지 않은 것이다. 단체장을 위주로 한 행사 보도자료가 많이 생산되고 뉴스로 유통됨으로써 SNS에서의 반응 또한 적은 것도 문제다. 두 지역 모두 뉴스뿐 아니라 블로그와 SNS에서 방문의 해 관련 키워드들이 다양하게 노출되었다면 관광객 유치와 방문의 해 홍보 효과도 한층 높아졌을 것이다. 특히 지역마다 다양한 블로그 기자단과 소셜 기자단[51] 같은 제도를 운영하며 팸투어도 실시하는데 이에 비해 블로그와 트위터에서의 검색이 저조하다는 것은 제대로 된 성과를 내지 못한다는 반증이다. 향후 지자체들은 시민기자, 블로그기자, 소셜기자 등을 활용한 SNS에서의 홍보 전략을 다변화할 필요가 있겠다.

이 연구는 정부의 빅데이터 공통기반시스템 '혜안'을 통해 뉴스와 블로그, 트위터에서의 소셜분석을 했다는 데 의미가 있다. 하지만 2019년 방문의 해를 운영한 대전과 순천만을 대상으로 분석했다는 한계를 지닌다. 전국 지자체가 운영한 '방문의 해'를 모두 분석한다면 그 범위와 질이 높아졌을 것으로 사료된다. 그러나 '혜안'에서의 소셜분석이 2014년부터 수집 저장한 자료만 가능하기 때문에 전체를 대상으로 할 수 없었다. 두 지역 모두 1년 치 빅데이터임에도 불구하고 블로그와 트위터에서의 검색이 극히 적어 다양한 여론을 취합하는 데 한계가 있었다. 지자체 배포 보도자료를 중심으로 생산된 뉴스보다 개인 의견을 담은 블로그, 트

51) 2019 대전방문의해 제10기 소셜미디어기자 모집. 〈대전일보〉, 2018.11.25.
http://www.daejonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1344817(검색일: 2020.10.9.)
순천시 SNS 청년기자단 운영. 〈여수MBC〉, 2019.5.22.
https://ysmbc.co.kr/article/m2d4zxZxaWtZj_S(검색일: 2020.10.9)

위터에서는 다양한 여론을 파악하는 데 도움이 된다. 이는 향후 지자체들이 대시민 홍보를 어떻게 해야 할지를 알려주는 대목이다. 지자체는 관광 축제 등 관광산업과 관련된 보도자료를 기자와 언론사에 배포했다고 홍보가 끝난 것으로 봐서는 안 된다. 다양한 언론사를 통해 뉴스는 나왔지만 이를 보고 링크하거나 SNS에 의견을 개진하는 사람들이 극히 적다는 것은 양방향 소통에 실패했다는 의미다. 지자체가 운영하는 공식SNS 조차도 일방적인 게시일 뿐 트윗이나 리트윗 등으로 확산되지 못하고 있어 이 부분에 대한 전략도 요구된다.

이 연구는 비록 '방문의 해'라는 키워드로 두 개 지역만을 대상으로 소셜분석했지만 지자체의 정책 이슈에 대한 연구가 많지 않은 현실에서 정부의 시스템을 활용해 관광정책을 분석하고 활용하는 방안을 제시했다. 특히 시간과 비용이 드는 여론조사를 대신해 실시간 뉴스 및 SNS 빅데이터 분석을 활용해 즉각적으로 여론을 수렴하고 이를 정책에 반영할 수 있는 방법론도 제안했다. 이는 향후 '방문의 해'를 운영하는 지자체의 관광 홍보 전략 수립에도 도움이 될 것으로 기대된다.

【참고문헌】

국가정보자원관리원. (2019). 「빅데이터 전문교육 교재」. 대전: 국가정보자원관리원.

권태일·이충희. (2017). 「관광분야 빅데이터 활용체계 및 실증분석 연구」. 서울: 한국문화관광연구원.

김보경·김미경. (2015). 빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석: 블로그와 트위터를 중심으로. 「관광학연구」, 39(5): 27-40.

김유석. (2017). 지방자치단체 빅데이터 추진 현황 및 활성화 방안. 「한국지역정보화학회 학술발표대회 논문집」, 79-90.

류시영·유선욱. (2017). 소셜미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식 연구: 빅데이터 분석을 중심으로. 「관광연구저널」, 31(2): 63-81.

박득희·이민정·이계희. (2017). 페이스북 팬페이지 데이터를 활용한 SNS 마케팅에 관한 연구. 「관광연구저널」, 31(2): 127-140.

박근화. (2016) 관광분야에서의 빅데이터 활용 성공사례와 고려사항. 「한국관광정책」, 64: 77-83.

박로운·이기훈. (2016). 빅데이터 분석을 통한 농촌관광 실태와 활성화 방안 연구: 전라북도를 중심으로. 「한국지역사회생활과학회지」, 27(S): 665-679.

박선우. (2018). 빅데이터 시대와 데이터 융합. 「정보통신방송정책」, 30(1): 1-24.

신동일. (2014). 「빅데이터 활용에 따른 제주관광의 효과 및 과제」. 제주: 제주발전연구원.

심원섭·최승묵·심창섭. (2018). 관광 빅데이터 분석의 주요 쟁점: 이동통신 및 신용카드 데이터를 중심으로. 「관광연구논총」, 30(3): 3-22.

이수진·전유나. (2016). 소셜 미디어 빅데이터 분석을 통한 관광 인식조사. 「GRI 연구논총」, 18(1): 83-109.

이수현·이유재. (2013). 나를 위한 선물: 셀프기프트 소비행동에 대한 정성적 연구. 「소비자학연구」, 24(3): 123-155.

이수희·박득희· 김맹선. (2018). 소셜 빅데이터 분석을 활용한 제주도 관광 인식에 관한 연구: 한한령 이전과 이후 비교. 「관광레저연구」, 30(2): 55-75.

이영진·윤지환. (2014). 관광분야에서 SNS 빅데이터의 활용 방법 모색: 관광 정보 검색 키워드 분석을 중심으로. 「관광연구저널」, 28(3): 5-14.

이지희·이준성·손정욱. (2016). R프로그래밍 기반의 비정형 건설 데이터 분석: 해외건설 분쟁 판례 데이터를 대상으로. 대한건축학회 논문집. 「구조계」, 32(5): 37-44.

임연희. (2019). 빅데이터 공통기반 '혜안'을 활용한 소셜분석: 대전 '트램'을 중심으로. 「사회과학연구」, 충남대 사회과학연구소, 31(2): 3-21.

정용찬. (2018). 공공 분야 빅데이터 어떻게 활용해야 하나. 「월간공공정책」, 158: 22-24.

한국관광공사. (2014).「빅데이터 활용 관광사업 성과 시범분석-2013 문화관광축제를 중심으로」. 강원: 한국관광공사.

한국문화관광연구원. (2016).「2015년 외국인 신용카드 국내지출액 분석 보고서」, 서울: 한국문화관광연구원.

한지연·김홍범. (2017). 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구.「관광학연구」, 41(8): 91-119.

정부 빅데이터 공통기반 '혜안', www.insight.go.kr

Beyer, M., and Laney, D. (2012). The Importance of 'Big Data': A Definition. https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-definition (검색일: 2020.10.20)

Guo, Y., Barnes, S., and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59: 467-483.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., and Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68: 301-323.

Raun, J., Ahas, R., and Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57: 202-212.

Sebei, H., Hadj Taieb, M. A., and M. Ben Aouicha. (2018). Review of Social Media Analytics Process and Big Data Pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1): 1-28.

Stepchenkova, S., and Morrison, A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5): 943-956.

임 연 희 : 충남대학교에서 언론학 박사학위(지역신문 장의 위축과 언론인의 정체성: 대전지역 신문기자의 직업이동을 중심으로, 2016)를 취득하고, 지역신문에서 20여 년 근무하다 현재는 대전광역시청 공무원으로 재직 중이다. 관심분야는 미디어와 미디어정책, 지방자치 등이다. 주요 논문으로는 "빅데이터 공통기반 '혜안'을 활용한 소셜분석: 대전 '트램'을 중심으로(2019)", "'충청 대망론'에 대한 보도프레임-대전지역 일간지를 중심으로(2017)", "세월호 참사에 대한 텔레비전 뉴스의 보도행태(2014)", "'삼성X파일'사건의 대법원 판결과 기자들의 인식 차이: 대전·충남북 신문·방송 기자들을 중심으로(2011)", "5대 지방선거와 트위터: 대전·충남 시도지사 후보들의 이용과 충족, 규제에 관한 태도(2010)" 등이 있다(lyh3056@hanmail.net).