



소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지의 관광목적지로서의 매력성 지속요인 분석*

Analyzing the Sustainable Factors of Attractiveness at Tourism Destination of Film Locations Through Social Big Data

윤영일** · 최정자***

Yoon, Yeong-Il · Choi, Jeong-Ja

요약 : 본 연구는 영화촬영지의 매력성이 얼마나 지속하는가에 대한 분석을 위해 소셜 빅데이터를 통해 텍스트마이닝 방법을 이용하여 영화촬영지의 관광지 매력속성을 추출하여 카테고리화 하고 이를 통해 관광객수 증감과의 관련성을 파악하고자 하였다. 영화촬영지의 선정은 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망에서 집계된 국내 영화 관람객 상위 20위 자료와 시군별 관광객 통계집계 자료를 근거로 선정하였다. 연구결과 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 기간별 월평균관광객수의 변화와 유사한 패턴으로 변화하고, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 월평균관광객수와 다른 형태로 변화하는 것으로 나타났다. 이것은 관광지 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인을 중요한 속성으로 파악할 수 있는데 관광객이 자신이 계획 또는 경험한 후의 관광의 전 과정에서 이들 요인들을 매우 중요하게 고려하여 최종 관광목적지 선택을 위한 중요한 요인으로 인식한다는 것이다. 본 연구의 시사점으로 관광상품과 기념품 속성이 관광지의 고유매력물로 성장할 수 있도록 지속성을 가지고 관리를 해야 할 것이며, 호텔뿐만 아니라 펜션, 리조트, 휴양림 마을 등 지역 고유의 숙박시설에 대한 세밀한 관리와 홍보에 보다 더 관심을 기울여야 할 것이다.

핵심용어 : 소셜 빅데이터, 영화 촬영지, 매력속성, 선택속성, 텍스트마이닝

ABSTRACT : This study aims to investigate how long the attractiveness of film locations continues. For this purpose, attractive attributes of film locations were extracted and categorized with the text mining method of social big data associated with an increase in tourist numbers. The film location selection was based on domestic film-goer numbers from the Korean Film Commission and tourist statistics of local governments. Research findings are as follows. First, native attractions, accommodations, convenient facilities, accessibility, and other additive factors in tourist destinations changed similarly with the change of average numbers of tourists per month. Second, tourism products, souvenirs, and human service provision changed differently. These facts indicate that important attributes of film locations as tourist destinations are native attractions, accommodations, convenient facilities, accessibility, and other additive factors. Tourists perceive these attributes as important factors for tourist destination choice.

Key words : Social big data, Film locations, Attractive attribute, Selection attribute, Textmining

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A07917906)

** 동국대학교 경주캠퍼스 산학협력초빙교수 e-mail: saiwoo7@hanmail.net

*** (교신저자) 동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부 교수. e-mail: jjchoi@dongguk.ac.kr

I. 서 론

영화촬영지는 대중매체의 영향력 증대와 대중문화에 대한 일반인의 관심이 급속도로 증대되어 대중문화와 관련된 장소를 방문하는 관광으로 부각되었고, 이러한 배경 속에서 영화촬영지가 관광객의 관광행동을 유발하는 요인이 됨으로써 새로운 관광목적지로 각광받게 되었다(Carl, Kindon & Smith, 2007). 영화촬영지의 이미지와 장소의 상징적 의미는 문화적 속성을 반영하면서 일반인에게 친숙한 이미지로 부각되어 관광목적지로 개발되기 시작하였다(Swarbrooke & Horner, 1999). 영화촬영지는 영상매체를 통해 서정적으로 표현되어지고, 매력성을 부여하게 되면서 대중들에게 인상 깊게 각인되고 있다(Beeton, 2005; Kim & Richardson, 2003). 이와 같은 이유로 지자체에서는 영화촬영지를 자기 지역에 적극적으로 유치해 지역 경제 활성화를 이루기 위해 노력하고 있다(이혁진·신애경, 2009).

특히 2000년대 이후부터 영화촬영지로 활용되었던 장소가 매력적인 관광목적지로 인기가 높아짐에 따라 영화촬영지에 대한 학자들의 관심이 증가하였다(권유홍·손대현, 2004; 박중환, 2007; 박지영·김건·김찬영·오효정, 2016; 이혁진·신애경, 2009; 조미혜·정두선, 2011; Beeton, 2005; Carl *et al.*, 2007; Hudson & Ritchie, 2006). 이러한 영화촬영지에 대한 선행연구는 이미지, 관광지 속성, 방문동기, 만족도 등 영화촬영지가 가진 매력성 요인에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 관광목적지로서 영화촬영지의 경우 영화가 종영된 후 일정 시간이 지나고 나면 일반인들의 관심이 감소하면서 관광객 감소현상이 급격하게 나타난다(조미혜·정두선, 2011). 영화에 대한 대중의 관심이 영화촬영지의 매력성 요인으로 작용할 때에는 영화촬영지가 관광목적지로서의 매력성이 증가하여 관광객의 방문을 유인하지만 이러한 대중의 관심

이 지속되지 못하는 경우 관광목적지로서 지속적인 성장을 기대할 수 없게 되는 것이다(고선희·박은숙, 2011). 이러한 점을 감안해 볼 때 관광목적지로서 영화촬영지의 경우 기존 연구에서 다루었던 매력성 요인에 대한 관심을 넘어 매력성이 어떠한 요인에 의해 지속될 수 있는가에 대한 연구가 필요하다 할 것이다.

또한 모든 관광지는 어떻게 성장하고 쇠퇴하는가를 파악함으로써 관광지가 가지는 시장 경쟁력을 강화하는데 도움이 될 수 있다고 하였다(Butler, 1980). 특히 영화촬영지와 같은 관광목적지의 경우는 일반 관광지에 비해 관광객의 수가 유동적이고 단기적인 변화가 나타나기에 인기 있는 관광지로 인식되어 경쟁력을 높이기 위해서는 관광지의 매력 속성 중 관광객이 어떠한 매력속성에 관심을 가지는지에 대한 분석이 필요하다. 관광객의 관광지 선택에는 다양한 요인이 작용하고 있으나, 다양하고 독창적인 매력속성을 제공해야 하며(고선희·박은숙, 2011), 매력성이 없는 관광지는 관광객에게 긍정적인 영향을 주지 못하며 지속적인 성장과 발전 역시 기대하기 어렵다(Mellor, 2003).

관광객의 관광지 선택은 관광지가 가지는 매력적인 속성과 그 속성에 대한 관광객의 인식과 관심을 통해 이루어진다. 즉 관광객의 욕구를 충족시키기 위해 관광지에서 제공되는 매력적인 선택요소와 관광객이 중요시하는 선택속성에 대한 인식과 관심에 의해서 관광객의 선택 의지가 형성되고, 이렇게 형성된 태도는 인식된 가치에 따라 여러 가지 대안 중 최종 관광지로 선택하게 되는 것이다(손병모, 2011; Mayo & Jarvis, 1981). 이러한 관광지의 매력성을 분석하기 위해서는 관광지 속성들을 구성하는 세부적인 항목들과 그 속성 항목에 대한 관광객의 인식에 대한 이해가 필요하다(김장하·임관혁·구완희, 2015).

관광객의 행태 변화는 다양한 측면에서 나타나게 되는데(민웅기·김남조, 2009), 관광객은

문화적 독특함과 개성을 가지고 있는 관광목적지에 많은 관심을 가지게 되고, 특이한 경험을 원하며, 새로운 관광경험을 원하게 된다(Goeldner & Ritchie, 2006). 이러한 다양한 관광객의 행태변화를 파악하기 위해서는 기존의 분석 접근법과 프레임으로는 한계가 있을 수 있다(안광훈·임병훈, 2016; 윤영일, 2016). 이러한 맥락에서 높은 스마트폰 보급률과 SNS의 발달로 인해 급성장하고 있는 소셜 빅데이터 환경에 주목할 필요가 있다. 최근 들어 소셜미디어, 스마트폰 등 IT매체의 사용이 기하급수적으로 증가함에 따라 관광지과 관련해서 축적되고 있는 데이터에 대한 관심이 증가하고 있으며, 관광분야에 실제 적용되는 사례로 증가하고 있다(윤영일, 2016; 윤영일·하동현, 2016; 이영진·윤지환, 2014). 이러한 빅데이터 분석은 대량의 정보를 분석해 현재 상황을 분석하고, 미래에 대한 트렌드를 예측하는데 매우 유용한 분석 프레임으로(이양환, 2013), 관광목적지로서 영화촬영지의 매력성을 지속적으로 유지하기 위해서는 관광객의 행태를 심도 있게 분석할 수 있는 빅데이터 분석이 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다(윤영일·오익근, 2017). 즉 각종 포털사이트, SNS 등에 영화촬영지와 관련된 대중들의 이야기들이 비정형 데이터의 형태로 생성·축적되어 있으며, 이렇게 저장되어 있는 일반 대중들의 영화촬영지에 대한 빅데이터를 분석하게 되면 영화촬영지의 매력성이 어떻게 지속될 수 있는가에 대해 유용한 분석이 가능할 것이다.

이에 본 연구에서는 각종 포털사이트, SNS 등에서 일반 대중들이 영화촬영지와 관련해 작성한 비정형 텍스트 데이터를 수집하여 이들의 관계를 살펴봄으로써 영화촬영지의 매력성 지속요인 대해 분석하여 어떻게 매력성을 지속시킬 수 있는가에 대한 해답을 제시하고자 국민들이 실시간으로 축적한 영화촬영지 관련 소셜 빅데이터를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 영화촬영 관광지

2000년 이후 국내 영화 제작이 급성장하여, 영화 산업의 급속한 성장세와 더불어 영화 촬영지에 대한 투자도 증가하고 있다. 이러한 성장과 투자 증가로 인해 2003년 실미도의 관람객이 처음으로 천만관객을 돌파한 이후 2014년 명량이 우리나라 영화 최고의 흥행작으로 1,700만 명을 돌파하였고 2017년 한국영화 관객수는 1억 천만 명을 돌파하였으며(영화진흥위원회, 2018), 이러한 한국영화에 대한 관심의 증가는 영화촬영지에 대한 관광객의 관심으로 이어져 이로 인해 촬영지가 관광지로 급부상하게 되었다(조미혜·정두선, 2011). 촬영지는 문화적 상징성을 반영하며 친숙도로 발전되고 관광지로 개발되는데(Carl *et al.*, 2007), 특히 영상매체를 통해 친숙해진 장소는 사람들에게 특별한 인상을 주게 되어 가고 싶은 장소로 인식되어지는 속성을 갖게 된다(Beeton, 2005; Tasci, 2009). 이러한 이유로 지자체들은 지역경제 활성화를 위한 수단으로 촬영지 유치를 위해 노력하고 있지만(옥성수, 2005) 대부분 단기적인 효과로 인해 일시적 관광객 증가효과에만 그치고 있는 실정이다(이원덕, 2008).

영화촬영지에 대한 선행연구는 영화촬영지가 가지는 환경적 특성을 반영한 관광목적지로서 형성하는 친숙성과 상징성에 초점을 맞추어 긍정적인 이미지를 부여하는 영상촬영지의 목적지 선택속성에 대한 연구(권유희, 2005; 박태원·이명철, 2011; 손대현·이지은, 2001; Busby & Klug, 2001; Hudson & Ritchie, 2006), 등장하는 배우 또는 스토리를 영화촬영지를 통해 간접적으로 경험하고자 하는 속성요인에 대한 연구(양승훈·우경진·장준수, 2010; 이후석·이승곤·오민재, 2006; 조미혜·정우철·김성조, 2006;

Frost, 2004), 영화촬영지의 관광자원화 방안에 대한 연구(박중환, 2007; 박지영 외, 2016; 이원덕, 2008; 이혁진·신애경, 2009) 등으로 진행되어 지속적으로 발전시킬 수 있는 방안에 대한 제시는 미흡하다고 할 수 있다.

한편 관광객의 영화촬영지 방문은 영화의 상황과 동일시되는 대리 경험을 통해 영화를 통해 느꼈던 감정 및 배우들과의 간접적 교감을 체험하고자 하는 욕구에서 출발한다(조미혜·정두선, 2011). 이러한 체험 욕구는 영화 상영 기간 중 그리고 종료 후 일정 기간 내에는 관광지로서 많은 인기를 누리지만 영화 종료 후 일정 기간 후에는 영화에 대한 관심의 감소와 더불어 방문객의 감소 현상이 두드러지게 나타나게 된다(정지선·김성혁·황수영, 2015). 웰컴투 동막골 촬영지인 울치리 마을 세트장, 실미도 인천 무의도/계화도 세트장 등은 일시적 관광객 증대라는 단기적 효과만을 창출하였을 뿐 관광지로서의 매력성을 지속시키지 못한 점은 영화촬영지의 관광지로서의 인지도를 높이기보다는 영화 자체의 인기도에 편성한 단기적 효과만을 기대하였기 때문이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 어떠한 속성이 영화촬영지의 매력성을 지속시키는지에 대해 소셜미디어를 통해 국민들이 작성하여 축적된 비정형 텍스트데이터를 분석하여 영화촬영지의 관광지로서의 매력성의 지속요인에 대해 분석하고자 한다.

2. 관광지 매력 속성

관광지 매력성은 다른 지역의 자연환경, 역사문화적 자원 등을 보고 싶은 욕구를 가진 사람을 이끄는 관광현상 요소로(박석희, 2003), 관광객이 추구하는 편익에 의한 중요성과 그 편익들을 관광지가 제공해 줄 것이라고 지각하는 신념이다(양리나·김시중, 2014). 즉, 관광객이 관광지의 매력성을 크게 인식하게 될 때 최종 관광목적지로 선택하게 되는 중요한 요소이다(김계섭·안윤지, 2005). 관광지 매력 속성에 대한 연구는 다양하게 연구되고 있으며, 많은 연구자와 실무자들에게 높은 관심의 대상이 되어 왔는데(Formica & Uysal, 2006), 김장하 외(2015)는 관광지의 매력 속성을 도출하기 위해서는 속성을 구성하는 세부 항목에 주목해야 한다고 주장하였다. 하지만 대부분의 선행연구들이 영상매체 촬영지를 본연적 관광지로서 인식하기보다 일정 기간 동안의 일회성 상품성에 무게를 두고 관광지의 일부로서 단편적 시각으로 연구를 진행하였다(박태원·이명철, 2011). 이에 대해 한승엽과 박수완(1998)은 관광지의 매력물보다 관광지의 매력성이라는 개념이 관광지를 방문하는 관광객의 선택행동을 예측하는데 더 큰 의미가 있다고 주장하며 관광지의 매력성을 강조하기도 하였다.

Kozak and Rimmington(1998)은 매력속

〈표 1〉 관광지 매력속성

관광지 매력 요인	관광지 매력 속성
관광지의 고유 매력물	관광자원 등의 볼거리, 역사적 사실, 자연환경 등
숙박과 편의시설	숙박, 먹거리, 편의공간 등
관광상품과 기념품	관광상품, 쇼핑, 토산품, 기념품 등
인적 서비스제공	안내서비스, 불평처리, 주민 친절도 등
접근편의성	교통, 관광지정보 등
기타 부가적 요인	여행을 통한 행복, 동행자와의 친밀도, 성취감, 교육효과 등

자료: 선행연구를 토대로 연구자 제작성

성을 매력물, 관광시설, 서비스 등으로 구분하였으며, 김성우(2008)는 편리성, 자연경관, 교통·숙박시설, 관광정보 등으로 구분하여 연구하였다. 이처럼 국내·외 관광지 매력 속성에 대한 선행연구들은 다소 차이가 있지만 대부분의 매력 속성은 자연환경, 역사 문화자원 등과 같은 관광지 자체의 매력물, 숙박 및 편의시설, 상품과 기념품, 인적서비스, 접근성 및 인프라 등과 연관되어 있는 것으로 나타났다(김성우, 2008; 김성혁·오은지·권상미, 2009; 김홍렬·윤설민, 2006; 류인평·최인경, 2014; 양리나·김시중, 2014; 이종주, 2012; 한상겸, 2015; Kozak & Rimmington, 1998). 선행연구를 바탕으로 관광지 매력속성을 정리하면 <표 1>과 같다.

3. 사회연결망 분석(social network analysis)

개인 모바일 기기의 보급과 소셜미디어의 이용이 증가하면서 소셜 데이터의 양도 기하급수적으로 증가하고 있다(윤영일, 2016). 이로 인해 소셜 데이터는 재난재해, 마케팅, 관광지 계획 등 다양한 분야에서 연구의 대상이 되고 있으며, 최근에는 개인적 관심 분야에 대한 분석, 텍스트 마이닝 분석 등을 통해 다양한 분야에서 활용되고 있다(박우진·유기운, 2015).

텍스트마이닝은 빅데이터 분석 방법의 하나로 자연어 처리 기술을 기반으로 서로 연관성을 보여주지 않는 비정형 텍스트 데이터에서 유용한 정보를 추출, 가공하는 것이다(Judita, Stevenson & Gaizauskas, 2015). 텍스트마이닝 분석 방법은 정보추출, 텍스트 분류, 텍스트 군집화 등이 있으며 텍스트마이닝 분석 중 문서에서 단어의 중요도를 측정하는 방법은 특정 단어의 문서 내에서의 출현 빈도로 측정되며 이것은 단어 빈도를 의미하는 것으로 특정 단어가 문서 내에서 얼마나 자주 출현하는가를 나타내는 값을 말한다

(한무명초·김양석·이충권, 2017).

관광분야에서 소셜 빅데이터 분석에 대한 관심이 증가되어 다양한 연구가 이루어지고 있다. 서정아(2016)는 대구의 관광지 이미지에 대해 소셜 빅데이터 분석을 통해 잠재 경쟁력 소유 집단을 파악하였으며, 다양한 관광프로그램과의 연계 및 상품 개발 필요성을 주장하며 소셜 빅데이터 분석을 통해 대구 관광업계의 발전과 지역 경제 활성화에 대한 방안을 제시하였다. 장미화·윤영일(2015)은 캠핑에 대한 정부정책과 국민들의 캠핑인식과의 차이를 소셜 빅데이터를 통해 제시하여 캠핑정책이 나아가야 할 방향에 대해 제시하였으며, 윤영일·하동현(2016)은 소셜 빅데이터를 통해 국민들이 비즈니스호텔에 대해 인식하고 있는 변화과정을 연구하여 시사점을 제시하였다.

소셜 데이터에서 텍스트마이닝을 적용한 대표적 연구는 Gerber(2014), Ghosh and Guha (2013), Widener and Li(2014)의 연구로, Ghosh and Guha(2013)는 트윗 텍스트 데이터에서 비만과 연관된 키워드를 추출하여 비만데이터의 분포 상황을 분석하였다. 또한 Widener and Li(2014)는 트윗 텍스트 데이터에서 식품에 대한 감성적인 내용을 추출하여 인구통계학적 데이터와 연관성을 분석하였으며, Gerber(2014) 또한 트윗을 이용하여 범죄 관련 텍스트 데이터를 추출·분석하여 시공간적 패턴을 제시하고 범죄 발생에 대한 예측 모델을 제시하였다. 하지만 선행연구들은 공통적으로 지역의 주요 키워드들을 추출하는 데에만 그치고 도출된 키워드들의 지역과의 관련성에 대해서는 분석하지 않은 한계점을 가진다.

이에 본 연구는 영화촬영지 관련 소셜 빅데이터에서 중요한 키워드들을 텍스트마이닝을 통해 추출하고 도출된 키워드들을 관광지 매력속성별로 카테고리화 하여 관광객의 증감과의 관련성을 파악하고자 한다. 이를 통해 영화촬영지가 기간

별로 어떠한 관광지 매력속성이 나타나는지 파악하여 이러한 속성들이 영화촬영지의 인기도의 지속성과의 관련성에 대해 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 분석대상 및 자료 수집

본 연구는 영화촬영지의 매력성이 얼마나 지속하는가에 대한 분석을 위해 소셜 빅데이터를

통해 텍스트마이닝 방법을 이용하여 영화촬영지의 관광지 매력속성을 추출하여 카테고리화 하고 이를 통해 관광객수 증감과의 관련성을 파악하고자 연구를 진행하였다. 핵심키워드는 영화명으로 하였으며 정확히 일치하는 단어와 반드시 포함하는 단어로 하여 <표 2>와 같이 선정하였다.

본 연구는 영화촬영지가 속한 지자체의 관광객수를 근거로 하여 관광객의 증감률을 제시하였다. 본 연구에서 분석 대상으로 선정한 영화촬영지는 월별 관광객수 집계가 이루어지지 않기 때문에 대상지를 포함하는 지자체의 월별 관광객수

<표 2> 키워드의 선정

구분	명량	7번방의 선물	광해	관상
키워드	명량	7번방의 선물	광해 왕이된 남자	관상
정확히 일치하는 단어	올돌목	익산교도소세트장	부안영상테마파크	양평 유명산/용문사
반드시 포함하는 단어	우수영	익산	부안	양평

<표 3> 국내 영화 관람객 상위 20위 영화와 대표 촬영지

영화명	대표촬영지	개봉일	관객수	영화명	대표촬영지	개봉일	관객수
명량	전남 우수영 올돌목	2014.07.30	17,613,682	택시운전사	광주	2017.08.02	12,186,684
신과 함께 -죄와 벌	부산 영도 (구)국립부산해사고	2017.12.20	14,410,366	태극기 휘날리며	경주 암곡동	2004.02.05	11,746,135
국제시장	부산 국제시장	2014.12.17	14,257,115	부신행	부산 부전역	2016.07.20	11,565,479
베테랑	서울	2015.08.05	13,414,009	해운대	부산 해운대	2009.07.22	11,453,338
괴물	서울 한강	2006.07.27	13,019,740	변호인	부산 영도	2013.12.18	11,374,610
도둑들	마카오, 부산	2012.07.25	12,983,330	살미도	인천 무의도/계화도	2003.12.24	11,081,000
7번방의 선물	익산 교도소 세트장	2013.01.23	12,811,206	검사외전	부산 외국어대학교	2016.02.03	9,707,158
암살	서울 북촌	2015.07.22	12,705,700	설국열차	해의 촬영	2013.08.01	9,349,991
광해 왕이된 남자	부안 영상테마파크	2012.09.13	12,319,542	관상	양평 유명산/용문사	2013.09.11	9,134,586
왕이남자	수원 화성행궁	2005.12.29	12,302,831	해적: 바다로 간 산적	남양주 종합촬영소	2014.08.06	8,666,046

의 자료를 사용하였다. 정확한 분석이 가능하지는 않지만 집계가 되지 않는 대상지 관광객수 추이를 분석하기 위해 지자체 관광객수 변화 추이를 근거로 하여 분석에 사용하였다.

영화촬영지의 선정은 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망에서 집계된 국내 영화 관람객 상위 20위 자료를 토대로 관광객 방문이 많은 부산, 서울, 경주 등과 같은 대도시 촬영지, 해외 촬영지, 세계문화유산 수원 화성 등을 제외하고 명량(전남 우수영 울돌목), 7번방의 선물(익산 교도소세트장), 광해 왕이 된 남자(부안영상테마파크), 관상(양평 유명산/용문사)으로 선정하였다. 선정된 영화 촬영지는 1곳이 아닌 다양한 장소에서 방영되었으나 영화촬영지만의 매력성 지속요인을 측정하기 위해서 영화자체의 인기로 인해 이슈가 된 장소로 선정하였다. 데이터 수집은 영화 개봉일 이후부터 시작하여 기간별로 수집하였다. 데이터 수집 기간은 영화별로 기간을 다르게 수집하였는데 그 이유는 우리나라 관광지는 계절적 요인의 영향을 많이 받기 때문에 즉, 봄 여름 가을 겨울의 편차가 심하기에 계절적 편차를 최소화하기 위해 계절적 요인을 반영하여 기

간을 선정하였으며, 관광객 수는 월평균 관광객 수로 조건을 통일시켰다. 영화촬영지의 관광지 매력속성에 대한 비정형 텍스트 데이터는 네이버와 페이스북의 웹데이터, 뉴스, 블로그, 지식IN 등을 통해 수집하였고, 데이터 수집과 정제과정은 텍스트를 이용하여 진행하였다. 텍스트를 통해 수집된 전체 데이터는 381,689 텍스트이며, 정제과정을 거쳐 최종 분석에 이용된 단어는 42,878단어이다. 명량(전남 우수영 울돌목) 6,906단어, 7번방의 선물(익산 교도소세트장) 6,851단어, 광해 왕이 된 남자(부안영상테마파크) 15,830단어, 관상(양평 유명산/용문사) 13,291 단어로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 자료수집기간 및 관광객수

본 연구에서 선정한 영화촬영지의 인기 지속 여부를 확인하기 위해 관광객 수의 증감률을 확인하였다. 분석에 이용한 영화촬영지의 자료 수

〈표 4〉 선정 장소 및 데이터 수집기간

영화명	대표촬영지	개봉일	자료수집기간	월평균관광객수	증감률
명량	전남 우수영 울돌목	14.7.30.	① 14.08.01~12.31	64,551	-
			② 15.02.01 ~ 06.30	32,055	▽ 50.3%
			③ 08.01~12.31	36,207	△ 12.9%
7번방의 선물	익산 교도소세트장	13.01.23	① 13.02.01~ 06.30	88,296	-
			② 08.01~ 12.31	85,509	▽ 3.2%
			③ 14.02.01 ~ 06.30	85,736	△ 0.3%
광해, 왕이 된 남자	부안 영상테마파크	12.09.13	① 12.10.01~13.02.28	852,097	-
			② 13.03.01~07.31	916,863	△ 7.6%
			③ 08.01~12.31	1,054,070	△ 15.0%
관상	양평 유명산/용문사	13.09.11	① 13.10.01~14.02.28	348,550	-
			② 03.01~07.31	472,981	△ 35.7%
			③ 08.01~12.31	586,613	△ 24.0%

자료: 각 지자체 통계연보

집기간과 수집기간 월평균관광객수, 증감률은 <표 4>와 같다.

전남 우수영 울돌목의 수집기간 월평균관광객수는 ①번 기간 64,551명, ②번 기간 32,055명으로 50.3% 감소하였고 ③번 기간 36,207명으로 12.9% 증가하였다. 익산 교도소세트장의 수집기간 월평균관광객수는 ①번 기간 88,296명, ②번 기간 85,509명으로 3.2% 감소하였고 ③번 기간 85,736명으로 0.3% 감소하였다. 부안 영상테마파크 수집기간 월평균관광객수는 ①번 기간 852,097명, ②번 기간 916,863명으로 7.6% 증가하였고 ③번 기간 1,054,070명으로 15.0% 증가하였다. 양평 유명산/용문사 수집기간 월평균관광객수는 ①번 기간 348,550명, ②번 기간 472,981명으로 35.7% 증가하였고 ③번 기간 586,613명으로 24.0% 증가하였다.

2. 텍스트마이닝 및 매력속성 분류

동시출현단어들의 빈도수 계산을 위해 텍스트를 이용하여 텍스트마이닝을 실시하였다. 동시출현단어 빈도를 이용하는 텍스트는 텍스트 상에서

의 핵심 단어를 파악하고 필요 단어들을 선정한다. 또한 텍스트는 수집된 데이터에서 관련 없는 데이터는 삭제가능하며, 같은 의미로 사용된 단어들을 통합하는 단어 정제화가 가능하다(이정학 등, 2017). 본 연구에서는 수집된 데이터에서 각 영화촬영지별로 매력속성과 관련성 없다고 판단되는 단어는 삭제처리하고 중복된 단어 등을 정제과정을 거쳐 매력속성별로 분류하였다. 아래 <표 5>에서 <표 8>은 영화촬영지별 매력속성분류와 매력속성별 기간별 빈도수의 총합을 나타낸 내용이다.

명량 촬영지인 전남 우수영 울돌목의 5가지 매력요인에 대해 텍스트를 이용하여 도출된 기간별 매력속성 빈도는 관광지의 고유 매력물은 ①번 기간 785개, ②번 기간 425개, ③번 기간 447개로 나타났으며, 숙박과 편의시설은 ①번 기간 541개, ②번 기간 267개, ③번 기간 284개로 나타났으며, 관광상품과 기념품은 ①번 기간 478개, ②번 기간 379개, ③번 기간 307개로 나타났으며, 인적서비스제공은 ①번 기간 224개, ②번 기간 249개, ③번 기간 211개로 나타났으며, 접근편의성은 ①번 기간 274개, ②번 기간 143개, ③번 기간 167개로 나타났으며,

<표 5> 전남 우수영 울돌목의 매력속성 분류 및 기간별 빈도수

관광지 매력 요인	영화 촬영지 매력속성	기간별 빈도		
		①14.08.01 ~12.31	②15.02.01 ~ 06.30	③15.08.01 ~12.31
관광지의 고유 매력물	이순신, 거북선, 우수영관광지, 바다, 명량해협, 진도대교, 진도타워, 명량대첩 등	785	425	447
숙박과 편의시설	숙소, 호텔, 펜션, 맛집, 먹거리 등	841	567	584
관광상품과 기념품	축제, 행사, 사진, 가족여행, 영화배경, 목포여행, 진도여행, 해남여행, 회오리, 주조장 등	478	379	307
인적 서비스제공	답변, 정보, 지도, 친절 등	224	249	211
접근편의성	주차장, 교통, 대중교통, 여객터미널 등	274	143	167
기타 부가적 요인	휴가, 매력, 재미, 가족, 교육 등	384	207	234
	합계	2,986	1,970	1,950

기타 부가적 요인은 ①번 기간 384개, ②번 기간 207개, ③번 기간 234개로 나타났다.

7번방의 선물 촬영지인 익산 교도소세트장의 5가지 매력요인에 대해 텍스트를 이용하여 도출된 기간별 매력속성 빈도는 관광지의 고유 매력물은 ①번 기간 642개, ②번 기간 613개, ③번

기간 637개로 나타났으며, 숙박과 편의시설은 ①번 기간은 748개, ②번 기간 731개, ③번 기간 738개로 나타났다.

광해, 왕이 된 남자 촬영지인 부안 영상테마파크의 5가지 매력요인에 대해 텍스트를 이용하여 도출된 기간별 매력속성 빈도는 관광지의 고유

〈표 6〉 익산 교도소세트장의 매력속성 분류 및 기간별 빈도수

관광지 매력 요인	영화 촬영지 매력속성	기간별 빈도		
		①13.02.01 ~ 06.30	②08.01 ~ 12.31	③14.02.01 ~ 06.30
관광지의 고유 매력물	미륵사지, 왕궁리유적, 보석박물관, 나바위성당, 폐교, 교도소세트장 등	642	613	637
숙박과 편의시설	휴양림, 펜션, 마을, 맛집 등	748	731	738
관광상품과 기념품	기차여행, 국화축제, 탐마루, 가족여행, 당일여행, 군산여행, 죄수 등	317	217	451
인적 서비스제공	예약, 정보, 지도, 설명 등	145	134	126
접근편의성	주차장, 안내판, 접근, 교통, KTX	263	245	248
기타 부가적 요인	매력, 재미, 체험, 작품 등	213	186	197
	합계	2,328	2,126	2,397

〈표 7〉 부안 영상테마파크의 매력속성 분류 및 기간별 빈도수

관광지 매력 요인	영화 촬영지 매력속성	기간별 빈도		
		①12.10.01 ~ 13.02.28	②13.03.01 ~ 07.31	③13.08.01 ~ 12.31
관광지의 고유 매력물	내소사, 변산, 채석강, 격포, 곰소, 새만금, 영상테마파크, 해안, 숲 등	1,842	1,903	2,331
숙박과 편의시설	숙소, 리조트, 펜션, 가족호텔, 맛집 등	1,147	1,231	1,297
관광상품과 기념품	갯벌체험, 해안, 유람선, 젓갈, 군산여행, 고창여행, 당일코스, 1박2일 코스, 등	831	726	915
인적 서비스제공	안내, 추천, 게시판, 답변 등	454	343	362
접근편의성	자가용, 버스, 레일그린 등	336	457	582
기타 부가적 요인	체험, 오감, 가족 등	334	368	371
	합계	4,944	5,028	5,858

〈표 8〉 양평 유명산/용문사의 매력속성 분류 및 기간별 빈도수

관광지 매력 요인	영화 촬영지 매력속성	기간별 빈도		
		①12.10.01 ~13.02.28	②13.03.01 ~07.31	③13.08.01 ~12.31
관광지의 고유 매력물	두물머리, 세미원, 설매재, 은행나무, 억새, 호수, 황순원문학촌, 용문산관광지 등	882	1,130	1,394
숙박과 편의시설	리조트, 캠핑, 펜션, 호텔, 맛집, 카페 등	912	1,435	1,617
관광상품과 기념품	서바이벌, 패러글라이딩, 라이딩, 연계관광, 당일여행, 가족여행 등	725	926	983
인적 서비스제공	추천, 질문, 친절, 댓글, 자료 등	362	451	536
접근편의성	자전거, 자가용, 버스, 양평역, 터미널 등	253	347	452
기타 부가적 요인	힐링, 체험, 휴가, 공감 등	251	298	337
	합계	3,385	4,587	5,319

매력물은 ①번 기간 1,842개, ②번 기간 1,903개, ③번 기간 2,331개로 나타났으며, 관광상품과 기념품은 ①번 기간 831개, ②번 기간 726개, ③번 기간 915개로 나타났다.

관상 촬영지인 양평 유명산/용문사의 5가지 매력요인에 대해 텍스트를 이용하여 도출된 기간별 매력속성 빈도는 관광지의 고유 매력물은 ①번 기간 882개, ②번 기간 1,130개, ③번 기간 1,394개로 나타났으며, 인적서비스 제공은 ①번 기간 362개, ②번 기간 451개, ③번 기간 536개로 나타났으며, 접근편의성은 ①번 기간 253개, ②번 기간 347개, ③번 기간 452개로 나타났다.

3. 관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

1) 명량 촬영지 관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

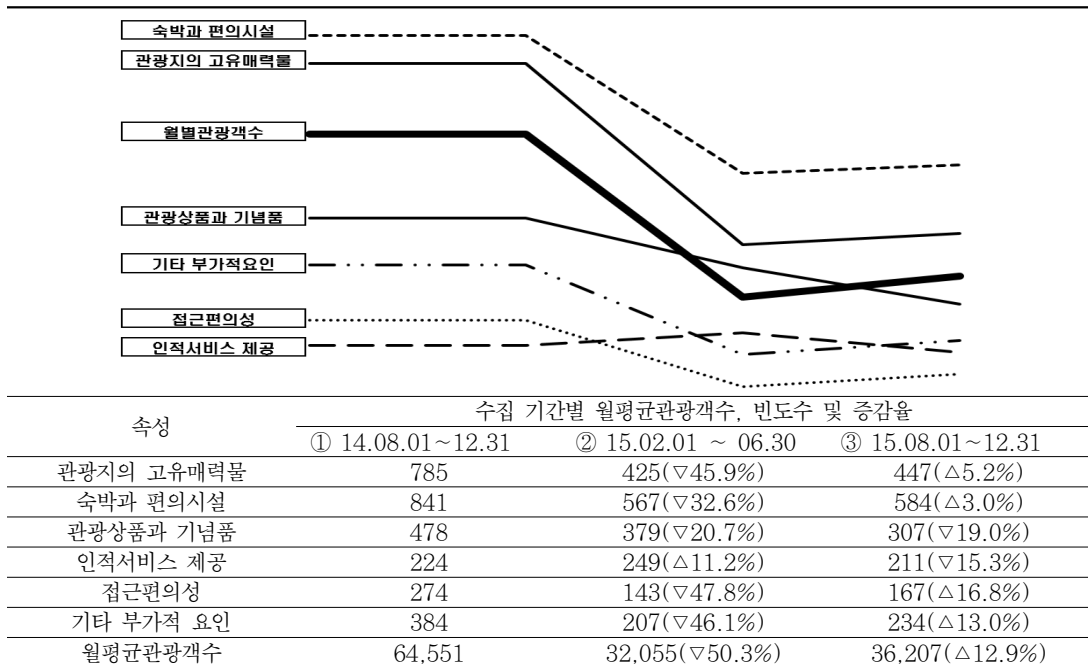
명량 촬영지인 전남 우수영 울돌목의 월평균 관광객수 변화와 소셜 데이터를 이용해 추출한 매력속성별 단어의 빈도수 변화 추이를 분석한 결과는 〈그림 1〉과 같다.

월평균관광객수는 ①번 기간을 기준으로 ②번 기간 급격히 하락한 후 ③번 기간 상승하는 것으로 나타났다. 월평균관광객수의 변화 형태와 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 형태로 변화하였고, 관광상품과 기념품, 인적서비스제공은 월평균관광객수의 변화와 다른 형태로 변화한 것으로 나타났다.

2) 7번방의 선물 촬영지 월평균관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

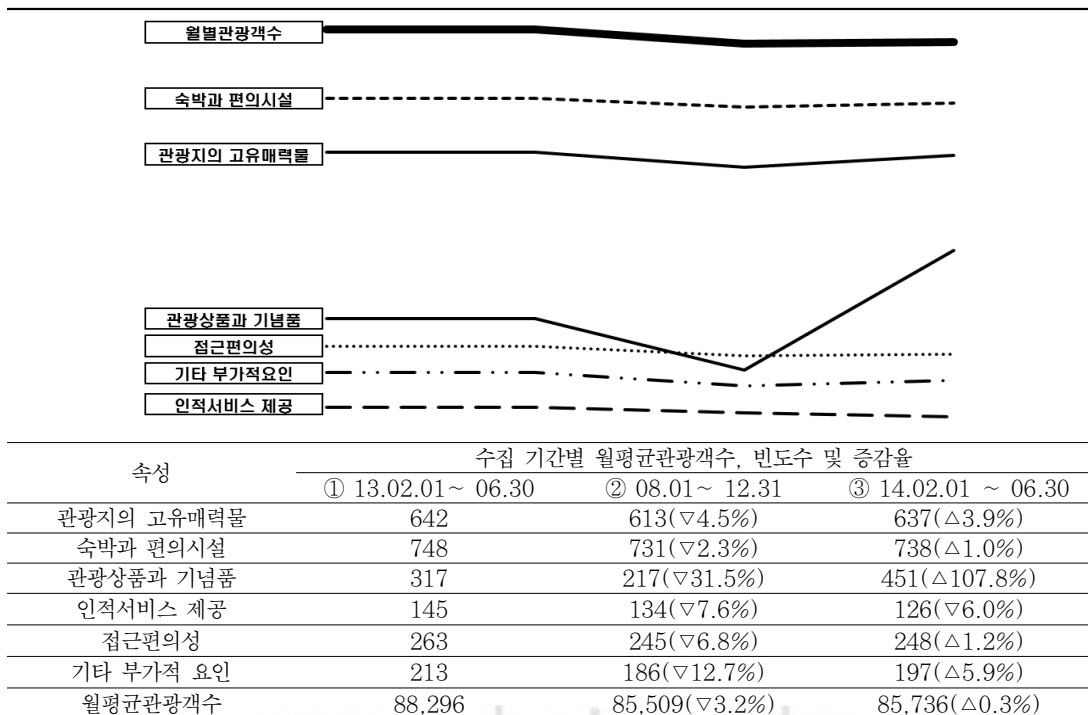
7번방의 선물 촬영지인 익산 교도소세트장의 월평균관광객수 변화와 소셜 데이터를 이용해 추출한 매력속성별 단어의 빈도수 변화 추이를 분석한 결과는 〈그림 2〉와 같다.

월평균관광객수는 ①번 기간을 기준으로 ②번 기간 약간 하락한 후 ③번 기간 약간 상승하는 형태로 하락과 상승폭이 아주 미비한 것으로 나타났다. 월평균관광객수의 변화 형태와 관광지의 고유 매력물, 숙박과 편의시설, 인적서비스 제공, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 형태로 변화하였고, 관광상품과 기념품은 월평균관광객수의 변화와 다른 형태로 변화한 것으로 나타났다.



〈그림 1〉 명량 촬영지 월평균관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

〈그림 2〉 7번방의 선물 촬영지 월평균관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과



3) 광해 왕이 된 남자 촬영지 월평균관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

광해 왕이 된 남자 촬영지인 부안 영상테마파크의 월평균관광객수 변화와 소셜 데이터를 이용해 추출한 매력속성별 단어의 빈도수 변화 추이를 분석한 결과는 <그림 3>과 같다.

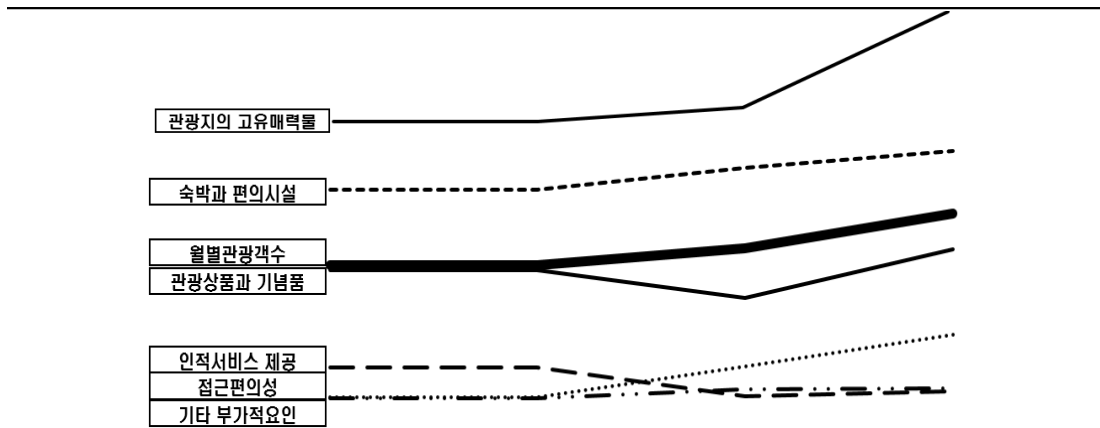
월평균관광객수는 ①번 기간부터 ②번 기간 ③번 기간 완만하게 상승하는 형태로 나타났다. 월평균관광객수의 변화 형태와 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 형태로 변화하였고, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 월평균관광객수의 변화와 다른 형태로 변화한 것으로 나타났다.

4) 관상 촬영지 관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

관상 촬영지인 양평 유명산/용문사의 월평균관광객수 변화와 소셜 데이터를 이용해 추출한 매력속성별 단어의 빈도수 변화 추이를 분석한 결과는 <그림 4>와 같다.

월평균관광객수는 ①번 기간부터 ②번 기간 ③번 기간 상승하는 형태로 나타났다. 월평균관광객수의 변화 형태와 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 형태로 변화하였고, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 월평균관광객수의 변화와 다른 형태로 변화한 것으로 나타났다.

영화촬영지의 월별관광객수 증감과 관광 매력



속성	수집 기간별 월평균관광객수, 빈도수 및 증감율		
	① 12.10.01~13.02.28	② 13.03.01~07.31	③ 13.08.01~12.31
관광지의 고유매력물	1,842	1,903(△3.3%)	2,331(△22.5%)
숙박과 편의시설	1,147	1,231(△7.3%)	1,297(△5.4%)
관광상품과 기념품	831	726(▽12.6%)	915(△26.0%)
인적서비스 제공	454	343(▽24.4%)	362(△5.5%)
접근편의성	336	457(△36.0%)	582(△27.4%)
기타 부가적 요인	334	368(△10.2%)	371(△0.8%)
월평균관광객수	852,097	916,863(△7.6%)	1,054,070(△15.0%)

<그림 3> 광해 왕이 된 남자 촬영지 월평균관광객수와 매력속성 빈도수 변화 분석 결과

속성별 빈도 증감 패턴은 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 패턴으로 변화하는 것으로 나타났으나, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 관광객수 증가율과 다른 패턴으로 변화하는 것으로 나타나 관광매력속성 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 관광객 수 증감에 중요한 속성요인임을 확인할 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 선행연구를 통해 확인한 여섯 가지 관광지 매력속성을 영화촬영지의 월평균관광객수의 변화와 비교하여 영화촬영지의 매력성이 어떠한 속성을 통해 지속하는가에 대해 파악하고자 하였다. 이를 위해 국민들이 영화촬영지에 대해 네이버, 페이스북에 작성한 비정형 텍스트데이터를 수집하여 매력속성별로 핵심단어를 추출하여 영화촬영지의 월평균관광객수 변화 패턴과의 비교를 통해 어떠한 매력속성이 중요한 속성인지 파악하였다. 특히 본 연구는 대다수 논문에서 사용하는 통계방법과 다른 소셜 빅데이터를 활용하여 국민들이 인식하는 영화촬영지의 매력속성을 분석하여 새로운 학문적 지평을 열었으며, 이를 통해 영화촬영지의 관광목적지로서 가지는 단기적 관광객 증대 효과를 넘어 영화촬영지가 지속적으로 매력적인 관광지로 성장할 수 있는 단초를 제공하여 영화촬영지를 통한 지역경제활성화 전략 수립에 기여할 것으로 기대된다.

본 연구의 분석결과에 대한 요약과 시사점을 작성하면 다음과 같다. 관광객수는 영화촬영지가 속한 지자체의 관광객수를 근거로 하여 기간별 월평균관광객수의 증감률을 제시하였고, 영화촬영지는 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망에서 집계된 국내 영화 관람객 상위 20위 자로

를 바탕으로 서울, 수원, 부산, 경주, 해외촬영 등의 촬영장소를 제외한 4개의 영화촬영지 명량의 전남 우수영 울돌목, 7번방의 선물의 익산 교도소세트장, 광해 왕이 된 남자의 부안 영상테마파크, 관상의 양평 유명산/용문사로 선정하였다. 본 연구가 영화촬영지의 기간별 매력속성의 빈도수의 변화패턴과 월평균관광객수의 변화패턴과의 비교를 통해 변화 추이를 파악하고자 하였는바 서울, 수원, 부산, 경주 등은 우리나라의 대표 관광지로 영화촬영지의 기간별 매력속성에 따른 관광객수의 증감을 비교하기에는 무리가 있기에 위의 영화촬영지를 제외한 4곳으로 선정하여 연구를 진행하였다. 영화촬영지의 관광객 방문 증감률을 확인하기 위해 계절적 요인을 고려한 기간을 선정하여 기간별 월평균관광객수를 지방자치단체 통계연보를 통해 확인하였다.

또한 기존의 대부분의 연구가 연구자가 정한 특정기간에 설문지를 통해 관광목적지의 매력속성을 도출한 점과 달리 본 연구에서는 네이버와 페이스북을 중심으로 국민들이 작성한 비정형 텍스트데이터를 추출하였으며, 데이터 전처리과정을 거쳐 매력속성 핵심어를 도출하고, 도출한 핵심어는 매력속성별 출현단어 빈도수로 제시하였다.

기간별 월평균관광객수와 텍스트마이닝을 통한 영화촬영지 매력속성 요인을 비교한 결과와 시사점은 다음과 같다. 명량 촬영지인 전남 우수영 울돌목은 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 기간별 월평균관광객수와 동일한 패턴으로 변화하였고 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 다른 패턴으로 변화하였다. 7번방의 선물 촬영지인 익산 교도소세트장은 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 인적서비스 제공, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 기간별 월평균관광객수와 동일한 패턴으로 변화하였고 관광상품과 기념품은 다른 패턴으로 변화하였다.

광해 왕이 된 남자 촬영지인 부안 영상테마파크는 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 동일한 형태로 변화하였고, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 월평균관광객수의 변화와 다른 형태로 변화한 것으로 나타났다. 관광 촬영지인 양평 유명산/용문사는 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적 요인이 기간별 월평균관광객수와 동일한 패턴으로 변화하였고 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 다른 패턴으로 변화하였다. 연구결과 주목 할 점은 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적요인이 기간별 월평균관광객수의 변화와 유사한 패턴으로 변화하고, 관광상품과 기념품, 인적서비스 제공은 월평균관광객수와 다른 형태로 변화하는 것으로 나타났다. 이것은 관광지 매력 요인 중 관광지의 고유매력물, 숙박과 편의시설, 접근편의성, 기타 부가적요인을 중요한 속성으로 파악할 수 있는데 관광객이 자신이 계획 또는 경험한 후의 관광의 전 과정에서 이들 요인들을 매우 중요하게 고려하여 최종 관광목적지 선택을 위한 중요한 요인으로 인식한다는 것이다.

관광상품과 기념품의 매력속성은 관광상품, 쇼핑, 기념품 등 영화촬영지를 중심으로 하는 축제, 행사, 주변 지역과의 연계관광상품 등으로 도출되었는데 이러한 매력속성이 관광객의 증감에 크게 영향을 미치지 않는 결과를 보인 점은 우리나라 국민들이 영화촬영지로서 관광목적지를 선택할 때 부가적인 관광상품 속성보다는 보다 본질적인 관광지 자체의 고유한 매력물을 우선적으로 고려한다는 것이다. 즉 고유의 매력 속성인 자연환경, 역사적 사실, 고유의 관광자원 등에 대한 홍보와 관리를 통해 고유매력물을 부각시키는 노력을 우선시해야 한다는 것이다. 많은 지자체에서 관광객 유치에 위해 각종 축제, 행사, 기념품 등을 기획하는 것은 지속적인 관광

객 증대보다는 일시적인 효과에 그칠 가능성이 많으며, 실제로 각 지자체의 관광객 유치 노력이 지속성을 가지지 못하는 이유라 할 수 있다. 관광상품과 기념품 속성이 관광지의 고유매력물로 성장할 수 있도록 지속성을 가지고 관리를 해야 할 것이다.

또한 숙박과 편의시설도 기간별 월평균관광객수의 변화와 유사한 패턴으로 변화하는 것으로 나타났는데 이는 영화촬영지를 관광목적지로 방문할 경우 당일여행보다는 1박 이상 숙박형 여행을 선호하는 결과로 볼 수 있다. 방문하고자 하는 영화촬영지 주변의 적당한 숙박시설에 대한 검색이 매우 많이 이루어진 것으로 호텔뿐만 아니라 펜션, 리조트, 휴양림 마을 등 지역 고유의 숙박시설에 대한 세밀한 관리와 홍보에 보다 더 관심을 기울여야 할 것이다. 더불어 '맛집 열풍'이라 불릴 정도로 먹거리에 대한 폭발적인 관심 증대로 영화촬영지 주변 맛집에 대한 정보가 관광지를 선택하는 주요한 속성이 됨으로서 맛집에 대한 홍보 또한 매우 중요하다고 할 것이다. 맛집 검색은 다양한 경로가 있지만 인터넷을 통한 검색이 대부분을 차지하고 있기에 방송매체를 통한 대중들에게의 노출, 인터넷을 통한 독특하고 매력적인 마케팅 전략 수립도 지속적으로 수행해야 할 것이다.

접근편의성도 매우 중요한 매력속성으로 나타났다. 자가용을 이용할 경우 영화촬영지 주변 무료 주차 시설에 대한 안내, 편리한 주차시설에 대한 홍보, 버스, 기차 등 대중교통을 이용할 경우 편리하게 이용하여 목적지에 접근할 수 있는 정보 등을 제공한다면 영화촬영지 자체에 대한 긍정적 인식으로 이어져 관광객 유치에 도움이 될 것이다.

본 연구는 기존의 연구와 다른 영화촬영지 관련 소셜 빅데이터를 이용하여 관광지 매력속성을 도출하고 월평균관광객수의 변화 패턴과의 관련성을 파악한 연구로 몇 가지의 연구의 한계점을

가진다. 첫째, 본 연구는 영화촬영지의 월평균관광객수의 집계에 한계가 있다. 영화촬영지의 관광객수에 대한 정확한 통계수치가 없기에 영화촬영지가 있는 지자체의 통계지표를 활용하여 지자체 전체 관광객수를 지표로 사용하여 영화촬영지만의 관광객수 변화 패턴에 대한 정확한 분석이 이루어지지 않았다. 추후 연구에서는 영화촬영지만의 관광객수를 집계하여 보다 정확한 연구를 기대해본다. 또한 본 연구는 영화촬영지 관광지 매력속성의 기간별 빈도수와 월평균관광객수의 변화 패턴으로 관련성을 검토하였는데 빈도수와 월평균관광객수와의 통계적 검정을 하지 않고 단순히 기간별 증감에 대한 변화 패턴만으로 관련성을 도출한 한계를 보였다. 추후 연구에서 통계적 검증을 통한 보다 세밀한 연구를 기대해본다.

참고문헌

고선희 · 박은숙(2011). 관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본인 관광객을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(7), 467-477.

권유홍(2005). TV 드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(4), 335-356.

권유홍 · 손대현(2004). TV 드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈 ‘겨울연가’의 촬영지 남이섬을 사례로. 『관광학연구』, 28(2), 175-192.

김계섭 · 안윤지(2005). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 『관광연구』, 19(1), 247-272.

김성우(2008). 중요도-성취도(IPA)을 이용한 관광지 매력성 평가: 금강산 관광을 대상으로. 『관광연구논총』, 20(1), 101-115.

김성혁 · 오은지 · 권상미(2009). 관광지 선택속성에 대한 세대별 비교: 서울지역을 중심으로. 『관광 · 레저연구』, 2(2), 167-182.

김장하 · 임관혁 · 구완희(2015). 관광지 매력성이 관광객 반응에 미치는 영향 연구. 『관광레저

연구』, 27(1), 5-22.

김홍렬 · 윤설민(2006). 관광지 매력 IPA에 따른 관광객의 만족도 및 행동의도에 관한 연구. 춘천 위도관광지를 대상으로. 『관광정책학연구』, 12(1), 99-118.

류인평 · 최인경(2014). 문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구: 익산미륵사지 중심으로. 『관광연구』, 29(4), 413-436.

민웅기 · 김남조(2009). 관광자의 소비문화와 관광목적지 이미지의 담론 연구: 관광지의 장소마케팅을 위한 탐색적 논의. 『관광연구논총』, 21(2), 61-82.

박석희(2003). 『신관광자원론』. 서울: 일신사.

박우진 · 유기윤(2015). 위치기반 소셜 미디어 데이터의 텍스트 마이닝 기반 공간적 클러스터링 분석 연구. 『한국지형공간정보학회지』, 23(2), 89-96.

박중환(2007). 우리나라 주요 영화, 드라마 촬영지의 한류 시장별 관광자원 이미지 분석 및 관광자원화 전략 연구. 『관광학연구』, 31(2), 145-164.

박지영 · 김건 · 김찬영 · 오효정(2016). 소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지 관광자원화 방안: 전주 지역의 관광체험 SNS 동향 분석을 토대로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(11), 477-487.

박태원 · 이명철(2011). 스토리파생형 명소의 집객요인이 재방문의사에 미치는 영향분석: 제빵왕 김탁구 드라마 촬영지를 중심으로. 『대한건축학회논문집』, 27(10), 179-189.

서정아(2016). 『사회연결망 분석을 활용한 대구의 관광지 이미지 분석: 온라인 빅데이터를 중심으로』. 미발행박사학위논문, 계명대학교.

손대현 · 이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지: 영화 TV 드라마를 중심으로. 『관광학연구』, 11(1), 82-98.

손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 201-228.

안광훈 · 임병훈(2016). 『SPSS를 활용한 사회과학 조사방법론』, 서울: 학현사.

양리나 · 김시중(2014). 국립공원 관광지 매력성이

- 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관광지 이미지를 조절변수로. 『관광경영연구』, 18(1), 187-206.
- 양승훈 · 우경진 · 장준수(2010). 여행사와 연계매니지먼트사의 가치사슬 공유를 통한 포스트 한류 관광상품의 OSMU전략: 한류스타 배용준의 「한아여」 성공사례를 중심으로. 『대한경영학회지』, 23(6), 3305-3319.
- 영화진흥위원회(2018). 『2017년 한국영화산업 결산』. KOFIC 리포트.
- 육성수(2005). 『지방자치단체 영화사업 투자효율성 제고 및 균형적 특성화 개발 연구』. 한국문화관광정책연구원 보고서.
- 윤영일(2016). 소셜네트워크분석을 통한 캠핑에 대한 인식 변화 연구. 『관광경영연구』, 20(2), 265-288.
- 윤영일 · 오익근(2017). 소셜 네트워크분석을 통한 국민의 관광에 대한 인식 변화 연구. 『관광경영연구』, 21(6), 189-210.
- 윤영일 · 하동현(2016). 소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 비즈니스호텔의 인식 연구. 『경영교육연구』, 32(3), 379-398.
- 이양환(2013). 『문화산업에서 빅데이터의 필요성』. 웹진 문화관광, 3월호. http://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=15&menu_seq=3&board_seq=3
- 이영진 · 윤진환(2014). 관광분야에서 SNS 빅데이터의 활용 방법 모색. 『관광연구저널』, 28(3), 5-14.
- 이원덕(2008). 영화 및 드라마 촬영지 지역특화 사례연구 및 발전방향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(12), 98-108.
- 이종주(2012). 관광지 선택속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 현충사를 대상으로. 『문화관광연구』, 14(2), 83-94.
- 이혁진 · 신애경(2009). 영화 및 드라마 촬영지의 관광이미지를 통한 관광자원 활성화 방안. 『한국사건지리학회지』, 19(4), 119-129.
- 이후석 · 이승곤 · 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로. 『관광학연구』, 30(1), 271-293.
- 장미혜 · 윤영일(2015). 소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 캠핑에 대한 정부정책과 국민들의 인식 변화 연구. 『관광연구』, 31(1), 91-112.
- 정지선 · 김성혁 · 황수영(2015). 드라마촬영지 관광객의 라이프스타일과 관광동기 및 만족도에 따른 시장세분화 연구. 『관광연구』, 30(5), 125-144.
- 조미혜 · 정두선(2011). 영상촬영 관광지의 수명주기에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 24(3), 1347-1373.
- 조미혜 · 정우철 · 김성조(2006). TV 드라마 촬영지의 관광지 속성과 일본인 관광객의 태도. 『관광학연구』, 30(4), 9-25.
- 한무명초 · 김양석 · 이충권(2017). 텍스트 마이닝 기법을 활용한 동남아 신공항 신문기사 분석. 『스마트미디어저널』, 6(1), 47-53.
- 한상겸(2015). 인천광역시 도서의 선택속성이 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 신도·시모·모도를 중심으로. 『한국도서연구』, 27(2), 51-68.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. England: Channel View Publications, 6-19.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourist experience of film locations: New Zealand as Middle-Earth. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytic framework. *Journal of Travel Research*, 44(1), 418-430.
- Frost, W. (2004). Reshaping the destination to

- fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California. In Proceedings of the *International Tourism and Media Conference*, Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- Gerber, S. (2014). Predicting crime using Twitter and kernel density estimation. *Decision Support Systems*, 61, 115-125.
- Ghosh, D., & Guha, R. (2013). What are we 'tweeting' about obesity? Mapping tweets with topic modeling and geographic information system. *Cartography and Geographic Information Science*, 40(2), 90-102.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12th edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Hudson, M., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promotion destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(2), 387-396.
- Judita, P., Stevenson, M., & Gaizauskas, R. (2015). Exploring relation types for literature-based discovery. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(5), 987-992.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination image. *Annals of tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Co., Inc.
- Mellor, C. S. (2003). Towards new tourism development strategies in Cook Islands. *Pacific Economic Bulletin*, 18(1), 100-107.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tasci, A. (2009). The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Widener, J., & Li, W. (2014). Using geolocated twitter data to monitor the prevalence of healthy and unhealthy food references across the US. *Applied Geography*, 54, 189-197.

2018년 4월 25일 최초투고논문 접수

2018년 5월 23일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2018년 5월 27일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢