

Analysis of Miryang Tourism Trend Using News Big Data

뉴스 빅데이터를 활용한 밀양 관광 트렌드 분석

Sukchang Lee¹

이석창¹

¹ Professor, Department of Digital Contents, Konyang University, Korea, 2stonespear@gmail.com

Abstract: As the travel trend of ‘regional rediscovery’ spreads, interest in small-city travel and regional tourism is increasing. In this regard, local governments are accelerating the development of tourism resources according to changes in tourism demand. This leads to the need for measures to strengthen local tourism. Miryang, the flagship tourist city of Gyeongsangnam-do, plays a leading role in fostering the local tourism industry, attracting about 14.5 million visitors in 2022. Although Miryang has a variety of tourist resources, problems such as the influx of tourists to the original city center are constantly pointed out. Accordingly, the need for new ideas and support for revitalizing the old city center is being raised, and emphasis is being placed on the creation of new tourist attractions. This study focused on identifying changes in Miryang tourism by using news data. Therefore, this study aimed to derive meaningful results by applying big data analysis techniques of online unstructured data to the tourism industry. To reach this goal, this study attempted to derive a strategy considering objective data using text mining techniques. This research analyzed the trends and significance of keywords related to Miryang tourism by gathering and evaluating media news data over a specified timeframe.

Keywords: Miryang Tour, Big Data, BigKINDS, Keyword Trend, Word Cloud

요약: 최근 들어 ‘지역의 재발견’이라는 여행 트렌드가 확산함에 따라 소도시 여행과 지역 관광에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 관련하여 지방정부는 관광수요 변화 양상에 따라 관광자원 개발에 박차를 가하고 있고, 그에 따라 지역 관광산업 강화를 위한 방안 마련이 지방정부의 중요한 과제로 대두되었다. 경상남도의 대표적인 관광 도시인 밀양시는 지역 관광산업 육성을 위해 노력한 결과, 2022년에는 약 1,450만 명의 방문객을 유치하는 성과를 내었다. 그러나 밀양시는 다양하고도 훌륭한 관광자원을 보유하고 있음에도 불구하고 원도심으로의 관광객 유입 부족 등의 문제가 꾸준히 지적되고 있다. 이에 원도심 활성화를 위한 새로운 아이디어 창출 및 정책적·경제적 지원의 필요성 제기, 새로운 여행 명소의 조성 방안에 대한 목소리가 높아졌다. 이러한 배경에서 본 연구는 뉴스 데이터를 활용하여 밀양 관광의 변화 상을 파악하는데 초점을 두고, 온라인 비정형 데이터의 빅데이터 분석 기법을 관광 산업에 적용하여 유의미한 결과 도출을 목표로 하였다. 이러한 목표에 도달하기 위해 본 연구에서는 텍스트 마이닝 기법으로 객관적인 데이터를 고려한 전략 도출을 시도하였다. 본 연구는 일정 기간의 언론매체 뉴스 데이터를 수집하고 분석하여 밀양 관광의 키워드 트렌드와 키워드 가중치를 살펴보았다.

핵심어: 밀양 관광, 빅데이터, 빅카인즈, 키워드 트렌드, 워드클라우드

Received: May 03, 2023; 1st Review Result: June 05, 2023; 2nd Review Result: July 13, 2023
Accepted: August 25, 2023

1. 서론

경제 및 문화의 발달로 인해 관광수요가 다양한 형태로 변화함에 따라 지방정부는 관광자원 개발에 큰 관심을 쏟고 있다[1]. 지역 관광 산업은 지역경제 활성화와 밀접한 관계를 맺는다. 관광객들의 재화와 용역의 소비는 지역경제 활성화에 큰 기여를 하므로 기존의 지역 산업과 관광 산업의 유기적인 결합을 위한 전략 수립의 필요성이 제기되고 있다[2]. 또한, 소도시 여행 및 지역 관광에 대한 관심이 높아지면서 ‘지역의 재발견’이라는 여행 트렌드가 확산되고 있으며[3], 이에 따라 지역 관광 활성화를 위한 방안들이 필요하다는 목소리가 커지고 있다.

경상남도의 대표적인 관광 도시인 밀양시는 지역 관광 산업을 육성하여 지역경제의 활성화를 도모하고 있다. 밀양시는 경상도의 주요 도시들과 인접해 있어 교통의 편리성을 갖추고 있고, 무엇보다 영남루, 표충사, 만어사, 얼음골 등 다양한 관광자원을 보유하고 있다는 장점이 있다. 그러나 위와 같은 장점에도 불구하고 밀양의 관광 산업은 주요 관광지와 축제 장소에 관광객들의 유입이 집중되어 있다는 문제점이 꾸준히 지적되고 있다. 이에 밀양시는 상대적으로 관광객 유입이 적은 원도심을 중심으로 관광 활성화를 위한 새로운 아이디어 및 지원책이 필요함을 인식하였으며[4], 그에 따라 밀양시의회를 중심으로 원도심에 새로운 활력을 불어넣기 위한 방안으로 ‘새로운 여행 명소 조성’이 제안되었다[5]. 이러한 배경에서 밀양관광의 활성화를 위한 연구가 필요하였다. 밀양 관광에 관한 기존 연구는 관광객의 인식, 방문객 만족도, 재방문 의향 요인 분석, 관광 요소로의 문화콘텐츠 활용방안 등 다양한 관점에서 이루어졌으나 뉴스 빅데이터를 토대로 밀양 관광에 관한 트렌트를 정치하게 다루지 못하였다는 점에서 아쉬움이 있었다.

코로나19 팬데믹으로 인해 관광 수요의 양상이 크게 변화했다. 비대면 생활이 일상 속에 자리잡음에 따라 관광객들은 유명하고 번잡한 관광지 보다 숨겨진 명소와 같은 비교적 한적한 관광지를 선호하게 되었고, 실내 관광 보다는 타인과의 접촉이 최소화될 수 있는 실외 관광이 주목받게 되었다. 그에 따라 밀양시는 관광객 유치를 위해 비대면 여행지 10곳을 선정하여 대중과의 접촉이 상대적으로 적고 호젓하게 힐링할 수 있는 관광지를 소개하는 등 변화된 관광 양상에 발을 맞추었다[6]. 이렇게 급변하는 관광 산업 양상에 따라 밀양 관광 산업 발전을 위한 긍정적인 방향성 제고를 위해 현재 밀양 관광의 모습이 어떤 형태와 양상을 띠고 있는지 사실적으로 파악하는 연구가 필요하였다.

본 연구는 밀양 관광의 모습을 살펴보기 위해 빅데이터를 활용해 일정 기간의 언론매체 뉴스 데이터를 수집하고 분석하여 밀양 관광의 키워드 트렌드와 키워드 가중치를 살펴보았다. 이를 위해 활용된 빅데이터 분석 기법은 텍스트 마이닝이다. 텍스트 마이닝 기법은 온라인 기반 미디어의 발전으로 인해 온라인에 산재한 비정형 데이터를 활용하여 유의미한 결과를 도출하는 빅데이터 분석 방식으로 관광 분야에서 효과적으로 활용되고 있다. 밀양 관광 트렌드를 텍스트 마이닝 기법을 통해 파악하는 것은 현황을 객관적으로 파악하여 밀양 관광 활성화를 위한 방안을 마련하는 데 도움이 될 것이다.

2. 지역 관광 활성화를 위한 빅데이터 활용

지역 관광 활성화는 지역의 관광자원, 프로그램, 네트워크 등 3개 요소의 상호작용을 극대화하여 관광객이 일정기간 지역을 관광하거나 머무르거나 체류하는 것을 촉진하는 활동이다[7]. 이러한 활동은 지역 관광 산업을 발전시킴으로써 경제적·문화적 가치를 창출하는 전략적인 활동을 야기한다. 이를 위해서는 해당 지역의 관광 요인 파악, 관광 요소 분석, 서비스 및 관광 품질 개선, 지속 가능한 관광 등 다양한 요소가 고려되어야 하며, 무엇보다 관광 여건 변화에 주목하여 전략적으로 대응할 필요가 있다.

밀양시는 2023년을 밀양방문의 해로 정했다. 관광 산업이 지역에 미치는 긍정적인 영향에 주목하여 관광 산업 육성을 중요한 과제로 인식한 것이다. 밀양시는 관광객 1,600만을 목표로 관광객의 취향에 따라 맞춤형 정보를 제공함으로써 밀양 관광의 만족도를 높이고 이를 통해 지역경제 활성화를 도모하고자 한다[8]. 이러한 배경에서 밀양시는 빅데이터를 관광 산업의 활성화 방안으로 주목하고 있다.

밀양시를 포함한 여러 지방정부에서는 지역 관광 활성화를 위한 방안 마련의 수단으로 빅데이터를 활용하고 있다. 빅데이터는 소셜 미디어 플랫폼, 언론매체 등 디지털 플랫폼에 의해 방대한 양으로 생성된다. 산발적으로 흩어져 있는 데이터는 바라 보는 관점에 따라 유용한 정보를 제공하는 단초가 될 수 있다. 이와 관련한 선행 연구를 살펴보면, 배동민, 박현수, 오기환은 스마트 혁명과 함께 이용자가 생산하는 데이터양이 폭증하고 데이터 유형이 다양화됨에 따라 다양한 데이터를 수집, 축적, 분석, 활용하는 빅데이터가 새로운 가치 창출의 창구가 된다는 점에 주목하였고[9], 유경미, 강중천, 최연희는 빅데이터를 여행업계가 인공지능을 활용해 창의적인 새로운 플랫폼을 개발하여 소비자 중심의 세분화된 여행 경험을 제공할 수 있도록 상용화시켜 마케팅 전략으로 활용할 수 있다고 보았다[10]. 이광용은 그의 박사 논문에서 관광 빅데이터를 도시의 관광경쟁력을 분석하여 관광자원 발굴을 위한 기초자료로 활용이 가능할 수단으로 간주하였다[11].

본 연구에서 주목한 빅데이터는 뉴스 데이터에 근거하였다. 뉴스는 우리 사회를 객관적으로 바라볼 수 있게 하는 중요한 수단으로 일상을 적나라하게 드러내는 역할을 한다[12]. 언론이 가지는 공공성과 객관성, 그리고 중립성이라는 특성을 고려하면, 밀양 관광에 관한 연구를 위해 뉴스를 데이터로 활용하는 것은 적절한 방법이라고 판단하였다.

즉, 뉴스 데이터에 근거한 빅데이터를 활용하여 관광의 트렌드를 분석하여 현황을 파악한다면 지역 관광의 발전을 위한 단초 마련에 도움이 될 것으로 보았다.

3. 연구방법

3.1 연구 데이터 수집

이 연구는 온라인 비정형 데이터인 텍스트로부터 핵심 키워드를 추출하였다. 정량적인 수치로 분석할 수 있는 장점을 가진 뉴스 빅데이터 분석서비스인 빅카인즈(BigKinds)를 사용하였다. 빅카인즈는 1990년 이후부터 현재까지 54개의 언론매체에서 수집된 약 7,000만 건의 뉴스 데이터베이스를 분석할 수 있는 기능을 제공하고 있다.

밀양 관광에 대한 키워드 변화를 알아보기 위해 본 연구는 ‘밀양’을 중심 키워드로 설정하고 ‘여행’ 키워드를 정확히 일치하는 단어에 포함시켰다. 뉴스 데이터의 검색

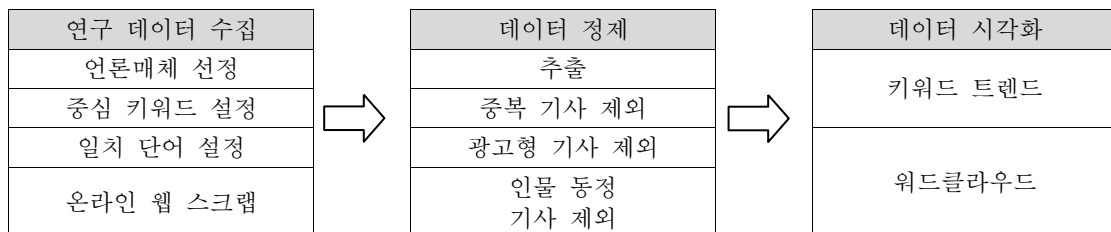
기간은 2011년 6월부터 2015년 5월까지, 2015년 6월부터 2019년 5월까지, 그리고 2019년 6월부터 2023년 5월까지로 총 12년의 기간을 4년 단위로 3개 범위로 설정하였다. 이렇게 기간을 설정한 이유는 밀양 관광을 시기적으로 달리해 분석하고자 하였기 때문이다. 코로나19 팬데믹 시기와 빅데이터의 특징과 차이를 도출하기 위해 충분한 데이터가 필요했다. 이를 통해 밀양 관광에 관한 분석의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 보았다.

연구에서는 빅카인즈에서 다루고 있는 전국일간지, 경제일간지, 지역일간지, 방송사, 전문지 등 모든 종류의 언론 매체를 포함하여 설정하였다. 연구 데이터의 수집은 뉴스콘텐츠가 많을수록 표본 수집이 용이해지므로 결과의 신뢰도를 높일 수 있다는 장점을 고려하였다. 그러나 데이터 수집과정에서 언론 매체의 구독률, 정치적 성향 등과 같은 요소는 고려하지 않았다. 관광과 관련하여 밀접한 관련성을 가지는 사회, 문화, 지역 등 3가지 분류를 적용하였으며, 통합 검색을 통해 찾은 기사 중 중복 기사, 광고형 기사, 인물 동정 기사 등을 제외함으로써 정확도를 높이고자 하였다.

3.2 데이터 분석

연구 데이터 분석 흐름도는 [그림 1]과 같다. 추출된 뉴스 데이터는 분석 결과에 직관적으로 활용하기 위해 시각화 과정을 거쳤다. 검색 키워드를 포함한 뉴스의 기간별 양상을 보여주는 키워드 트렌드와 가중치를 고려한 연관어 분석을 실시함으로써, 특정 기간에 주목받는 키워드를 파악할 수 있으며, 검색 결과 중에서도 분석된 뉴스와 연관성이 높은 키워드를 쉽게 확인할 수 있다.

키워드 트렌드는 4년 단위로 시기를 구분하고, 해당 기간에 관련된 뉴스의 양적인 측면을 분석하여, 기간에 따른 키워드의 흐름을 파악하고자 하였다. 한편, 연관어 분석은 가중치에 따른 검색 키워드를 워드클라우드로 시각화하여 중요한 키워드를 강조하였다.



[그림 1] 연구 흐름도

[Fig. 1] Research Data Analysis Flow Chart

4. 연구결과

4.1 키워드 트렌드

본 연구에서는 데이터 수집의 조건에 따라 2,907건의 뉴스 기사를 수집하였다. 수집된 기사는 2011년 6월부터 2015년 5월까지 721건, 2015년 6월부터 2019년 5월까지 678건, 2019년 6월부터 2023년 5월까지 698건으로 구분되었다. 이러한 데이터를 기반으로 밀양 관광에 관한 기사 건수는 4년 단위로 구분된 3개의 기간에서 관찰되었다. 2011년부터 4년간은 상대적으로 높은 기사 건수를 보였으며 이후 약간 감소하는 추세를 보였으나,

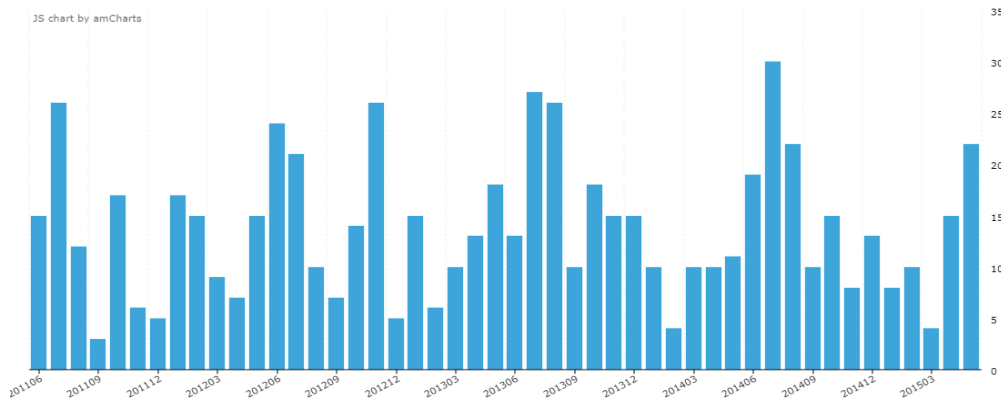
2015년 이후부터 2023년까지는 일정한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

[표 1] 밀양 관광에 관한 기사 노출 건수

[Table 1] Number of Articles Related to Miryang Tourism

기간	노출 건수
2011년 6월부터 2015년 5월까지	721건
2015년 6월부터 2019년 5월까지	678건
2019년 6월부터 2023년 5월까지	698건
	총 2,097건

키워드 트렌드는 가시성을 고려하여 세로막대형으로 시각화하였다. 먼저 4년간의 기간을 나누어 개별적인 결과를 구성하였다. 그래프에서는 가로축이 기간을 나타내고 세로축이 빈도수를 나타낸다. [그림 2]를 살펴보면 매년 7월을 기점으로 기사 건수가 높은 것을 확인할 수 있는데, 이는 여름 휴가 시즌과 맞물려 관광에 관한 기사가 많았기 때문이다.



[그림 2] 2011년 6월부터 2015년 5월까지 기사 건수

[Fig. 2] Number of Articles from June 2011 to May 2015

데이터상 기사 건수가 가장 많은 2014년 7월을 살펴보면, 여름 휴가, 여름 축제, 물놀이, 여름방학, 캠핑과 관련된 키워드가 주로 포진되었다. 2011년 7월에는 연극, 축제, 박물관과 같은 키워드가 중심이 되었다. 한편, 빈도수가 가장 낮은 12월부터 2월 사이에는 음악회, 홍보관과 같은 키워드가 중심으로 등장하였다.

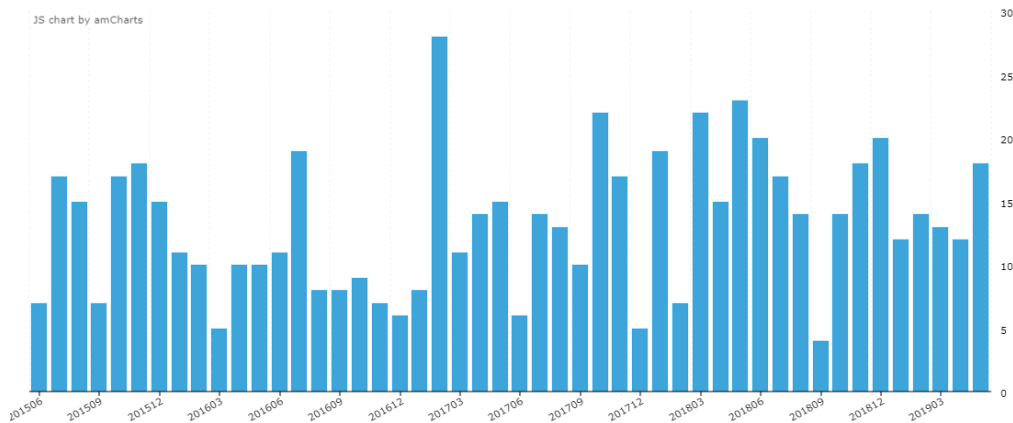
해당 키워드 확인은 세로막대 그래프 선택 후 해당 기사의 건수가 나타났다. 이후 새로운 새롭게 뜬 인터넷 창에서 해당 정보가 기간, 언론사, 분류 등이 기준이 되어 아래 [그림 3]처럼 정리가 되어 나타났다.

2015년부터 4년간 밀양 관광 관련 뉴스콘텐츠는 몇 가지 구간을 제외하고는 큰 차이 없이 일정한 수준으로 기사가 작성되었다. [그림 4]에서 특징적으로 나타난 부분은 2017년 2월의 높은 기사 건수다. 그러나 이는 영화제 수상과 관련하여 언론의 관심이 쏠렸던 것일 뿐 밀양 관광과는 관련성이 낮아 유의미한 지점은 아니었다. 그리고 이번 키워드 트렌드에서도 여름 기간에는 꾸준한 수준의 기사 건수가 나타났다. 기사의 내용을 살펴보면, 여름 휴가 시즌을 중심으로 한 여행 관련 내용이 주를 이루고 있다.



[그림 3] 키워드 트렌드에서의 키워드 확인

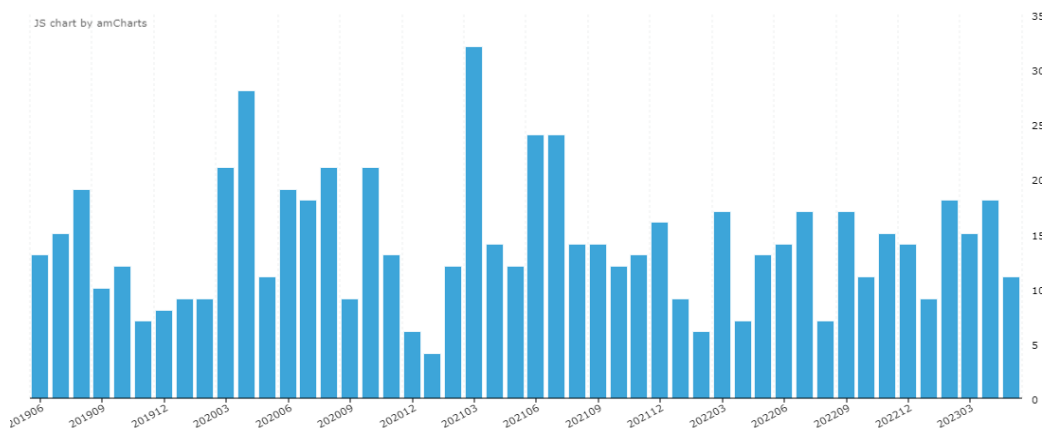
[Fig. 3] Check Keywords in Kwyword Trends



[그림 4] 2015년 6월부터 2019년 5월까지 기사 건수

[Fig. 4] Number of Articles from June 2015 to May 2019

빅카인즈에서 2019년 6월부터 최근까지 나타난 기사는 [그림 5]에서 확인할 수 있듯이 특정 달을 제외하고는 전반적으로 균일하게 분포되었다. 해당 기간에서 특징적인 점은 코로나19로 인한 언택트 여행과 관련된 기사들이 주를 이루고 있다는 것이었다. 이는 위축된 지역 관광산업을 활성화시키기 위한 방안으로, 비대면으로 여행을 즐길 수 있는 관광지 소개와 관련된 내용이 많이 다루어졌다.



[그림 5] 2019년 6월부터 2023년 5월까지 기사 건수

[Fig. 5] Number of Articles from June 2019 to May 2023

4.2 워드클라우드

연관어 분석은 검색 결과 중 분석 뉴스와 연관성(가중치, 키워드 빈도수)이 높은 키워드를 시각화하여 제시하였다. 총 2,097건의 뉴스를 분석하여 워드클라우드 차트 형태로 결과를 보여 주었으며, 표 상에서는 1위부터 10위까지를 표시했으나, 상대적으로 빈도수는 낮지만 중요한 지점을 제공하는 키워드는 관련 언급으로 다루었고, 밀양 관광과 직접적인 연관이 없는 키워드는 제외하였다.

2011년 6월부터 2015년 5월까지의 기간에 대한 밀양 관광 연관어 분석 결과는 [표 2]와 같이 나타났다. 가중치가 높은 상위권은 밀양 인근의 대도시들이 차지하였다. 부산(47.06), 울산(26.78), 대구(19.33) 등이 각각 1위, 4위, 7위에 위치하였다. 이러한 결과를 통해 인근 대도시들과의 접근성이야말로 밀양이 관광 도시로서 가지는 주요한 강점이라는 점을 유추해 볼 수 있다. 밀양은 지리적으로 인근 대도시들의 중심에 위치하며 부산, 울산, 대구 등과는 약 1시간의 차량 이동 거리에 있다.

지역을 제외하고 키워드 중에서 높은 가중치를 차지한 키워드들은 아리랑, 표충사, 연극제 등이었다. 아리랑은 키워드 2위를 차지하였다. 현재 밀양에는 '밀양아리랑대축제', '밀양아리랑 가요제', '밀양아리랑마라톤대회' 등 다양한 아리랑과 관련된 관광적인 요소들이 존재한다. 또한, 연극제, 표충사와 같은 밀양 고유의 문화와 관광 장소도 키워드로 확인할 수 있었다. 한편, 밀양강, 밀양 사과, 밀양 대추와 같이 밀양을 대표하는 여러 관광 요소들도 존재하지만 해당 키워드는 워드클라우드에서는 나타나지 않았다.

[표 2] 2011년 6월부터 2015년 5월까지 키워드 순위와 워드 클라우드

[Table 2] Keyword Frequency Ranking and Word Cloud from June 2011 to May 2015



2015년 6월부터 2019년 5월까지의 4년간 기간의 양상은 [표 3]과 같다. 여기서 주목할 점은 지역의 주목도가 높아졌다는 것이다. 2011년부터 2015년까지의 기간과 비교해 경남의 빈도수가 크게 증가한 것이 확인되었다. 경남 키워드의 가중치는 47.17로 이전의 수치(29.08)에 비해 약 162% 증가한 수준이었다. 부산의 경우 가중치가 44.91로 이전

수치(47.06)에 비해 큰 차이를 보이지 않았다. 울산의 경우는 가중치가 소폭 상승하였다. 이 기간에는 밀양을 포함한 경남 지역은 여전히 주변 대도시와의 관계를 유지하면서도 경남 지역의 연대성과 지역적 특성이 강조된 결과로 해석할 수 있다.

키워드 빈도 순위에서 4위는 영남루(33.77), 9위는 영남알프스(19.69)였다. 밀양시 내일동에 위치한 영남루는 원도심의 지리적 특성으로 인해 많은 관광객을 유치하고 있는데 이러한 특성이 빅데이터 분석에서도 나타난 것으로 보인다. 영남알프스는 밀양, 울산, 양산, 청도, 경주 등 일대에 걸친 해발 약 1,000m의 산지로 많은 관광객이 찾는 지역이다.

해당 기간의 또 다른 특징은 밀양아리랑, 밀양 연극 등 밀양의 원천 콘텐츠가 키워드 빈도수에 나타나지 않았다는 것이다. 2011년부터 2015년까지의 기간에 빈도수 2위를 기록한 아리랑이 해당 기간에는 주목받지 못했음을 빅데이터 분석을 통해 확인할 수 있었다.

[표 3] 2015년 6월부터 2019년 5월까지 키워드 순위와 워드 클라우드

[Table 3] Keyword Frequency Ranking and Word Cloud from June 2015 to May 2019



2019년 6월부터 2023년 5월까지의 기간에서는 경남도 키워드가 큰 주목을 받았으며, [표 4]에서 확인할 수 있듯이 해당 키워드의 가중치는 115.46으로 과거의 빈도수와 비교해 2~4배 정도의 차이가 났다. 경남도가 키워드에서 중심을 차지하면서 김해, 양산, 진주, 창녕의 빈도수가 함께 증가한 것이 확인되었다.

이 기간에는 부산, 대구 등의 대도시의 가중치가 감소하고, 울산, 경주, 창원 등의 키워드는 상위 10위권 밖으로 밀려났다. 또한, 거제, 통영, 고성 등 경상남도 남부권의 키워드 빈도수가 크게 증가한 것이 특징 중 하나로 관찰되었다. 이는 밀양을 포함한 주변 도시와의 관계에서의 연관성이 확장된 모습으로 해석될 수 있다.

해당 기간에서 큰 이슈 중 하나는 코로나19 팬데믹과 관련된 관광 산업의 위기였다. 코로나19로 인해 사람들이 모이는 장소는 기피되었고, 비대면 여행이 주목받았다. 이에

따라 코로나19 키워드는 가중치 71.13으로 빈도수 2위를 차지하였다. 특히, 홀로 즐기는 관광지과 관련된 키워드가 주목받았으며, 언택트, 확진자, 사회적 거리 등의 키워드와 함께 비대면 여행이 강조되었다.

[표 4] 2019년 6월부터 2023년 5월까지 키워드 순위와 워드 클라우드

[Table 4] Keyword Frequency Ranking and Word Cloud from June 2019 to May 2023



5. 결론

본 연구는 밀양 관광에 대한 변화 양상을 분석하기 위해 뉴스 빅데이터 분석시스템을 활용하여 언론 매체의 데이터를 수집하였다. 데이터 수집 기간은 2011년 6월부터 2023년 5월까지로 총 12년이며, '밀양'과 '여행'이라는 검색 키워드를 사용하였다. 이를 통해 총 2,097건의 뉴스 기사를 수집하였다.

해당 빅데이터를 분석한 결과, 본 연구는 다음과 같은 함의점을 도출하였다. 첫째, 코로나19 팬데믹 이후 밀양 관광지에 관한 선택지가 다양한 모습으로 나타났다. 2019년 이후 코로나19, 언택트, 사회적 거리두기 등의 키워드가 중심이 되어 ‘나홀로 여행지’가 주요한 관광지로 고려되었다. 밀양 관광에 대한 관심은 2011년부터 2019년까지는 여름이 중심이 되었으나 코로나19 팬데믹 이후부터는 겨울을 제외하고 봄, 여름, 가을로 고르게 분포되었다. 이러한 양상은 2019년 이후 비대면 관광이 주목되면서 워드클라우드에서 코로나19, 사회적 거리, 관광지 등의 키워드로 나타났다.

둘째, 밀양 관광에 경남도의 중요성이 강조되고 있는 모양새다. 밀양은 과거에는 인접한 대도시와의 긴밀한 관계를 유지해왔지만 워드클라우드 분석 결과에 따르면, 2015년 이후부터는 경남도가 밀양 관광의 중심 키워드로 나타나고 있다. 그에 따라 자연스레 부산, 대구, 울산 등 인접 대도시 키워드 빈도수가 비교적 낮아졌고 경남도의 가중치가 급격히 증가하여 높은 빈도수를 차지하게 되었다. 또한, 거제, 통영, 고성 등 경상남도 남부권의 도시와의 연결성이 증가한 결과가 빈도수의 순위권 상승으로 이어졌다.

셋째, 밀양 관광에서 중요한 관광 요소는 밀양아리랑 등 밀양의 문화적인 원천 콘텐츠와 얼음골, 영남알프스, 영남루, 표충사 등의 자연 경관 및 문화 관광지였다. 이러한 키워드들은 키워드 트렌드에서 높은 빈도를 차지하고 있으며, 워드클라우드에서도 상위 순위에 위치하고 있다. 이는 밀양 관광에서 해당 관광 요소들의 중요성을 보여주는 결과로 볼 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 연구의 데이터가 언론매체의 뉴스 빅데이터로 국한되었기 때문에, 밀양 관광에 관한 양상 변화를 개인 관광객 대상으로 일반화하기엔 어려움이 있다. 따라서, 향후 연구에서는 코로나19 이후 밀양 관광의 양상을 소셜미디어 빅데이터 분석을 통해 추적할 필요가 있다. 이를 통해 밀양 관광의 변화와 발전을 이해하고, 관광 산업의 향후 방향성을 설정하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

References

- [1] Kyu-Ho Kim, Bae-Geun Im, An Analysis on the Effect of Cultural Heritage Tourism on Regional Economy - Focusing on Gyeongju Region -, Journal of the Korean Regional Economics, (2013), Vol.11, No.2, pp.93-115.
UCI: G704-SER000010170.2013.11.2.008
- [2] Kang-wook Lee, Seung-mook Choi, Analysis of the contribution effect of the tourism industry to the local economy, Korea Culture and Tourism Institute, (2003), pp.82-83, 91-96.
Available from: https://www.cultureline.kr/webgear/board_pds/6806/D001385.PDF
- [3] CoreMind, 2022 Tourism Trend Analysis Using Big Data, Korea Tourism Organization, (2021), p.4.
Available from: https://www.datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&bcIdx=299411&pageIndex=2&tgtTypeCd=SUB_CONT&searchKey=&searchKey2=&cateCont=tlft03
- [4] www.gnmaeil.com/news/articleView.html?idxno=518024, Jun 1 (2023)
- [5] www.nbnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=751253, Jun 29 (2023)
- [6] www.yna.co.kr/view/AKR20221226023400052, Jul 3 (2023)
- [7] Evaluation Institute of Regional Public Corporation, A Study on Strategies to Enhance the Role of Regional Tourism Organizations for Promoting Regional Tourism, (2017), p.5.
Available from: https://www.erc.re.kr/usr/com/prm/ContentView.do?cId=PRGM_000000000000058&menuNo=20000007&upperMenuId=2000
- [8] www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=458154, Jun 29 (2023)
- [9] Dong-min Bae, Hyun-soo Park, Ki-hwan Oh, Big Data Trends and Policy Implications, ICT & Media Policy, (2013), Vol.25, No.10, p.38.
UCI: I410-ECN-0102-2014-300-002065812
- [10] Kyoung-mi Yoo, Jong-cheon Kang, Youn-hee Choi, A Study on Tourism Behavior in the New normal Era Using Big Data, The Journal of the Convergence on Culture Technology, (2023), Vol.9, No.3, pp.167-181.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.167>
- [11] Kwang-yong Lee, A Study on the urban tourism competitiveness analysis and data reliability test using Big Data, Chonnam National University, Doctoral dissertation, (2023), pp.1-2.
- [12] Sewon Lee, Analysis of Children's Lives in the Era of the Corona-19 Pandemic Using Bigkinds, The Journal of Humanities and Social science, (2021), Vol.12, No.1, pp.2941-2954.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.12.1.208>