

국내 여행 관광수지를 높이는 데이터 분석 SNS & OTT 기반 홍보 전략

문화체육관광데이터대회

국민 여행조사 데이터 분석을 통해 우리나라 사람들의 국내 여행 행태 및 수요를
심층적으로 파악하고, 이를 기반으로 국민의 국내 여행을 효과적으로 증진시킬 수 있는
마케팅적 활성화 방안을 제언하고자 진행.

임과함께

이수현, 이인호, 임새롬

목차

1. 배경

- ◆ 주제 선정
- ◆ 문제 정의

2. 데이터 분석

- ◆ 데이터 수집
- ◆ 데이터 전처리
- ◆ 데이터분석

3. 결과 및 기대효과

1. 배경

주제 선정

기사를 통해 보는 국내 관광의 문제 확보

한국 온 외국인 '880만명' 신기록 썼는데…'7조 적자' 왜?

한국경제에 따르면 **해외여행 열풍에 빨간불 켜진 관광수지**

그 이유는 역대 최대 규모 외국인 관광객이 한국을 찾았지만 한국인이 해외에서 쓰는 돈이 훨씬 크다는 점을 시사

+

단순한 관광객 수 증가로는 해결할 수 없는 저가관광의 구조적 문제가 심각하다고 판단

즉, 관광수지 적자 고착화를 해결하지 않으면 한국 관광의 미래에 심각한 위협을 가할 것으로 보고있다.

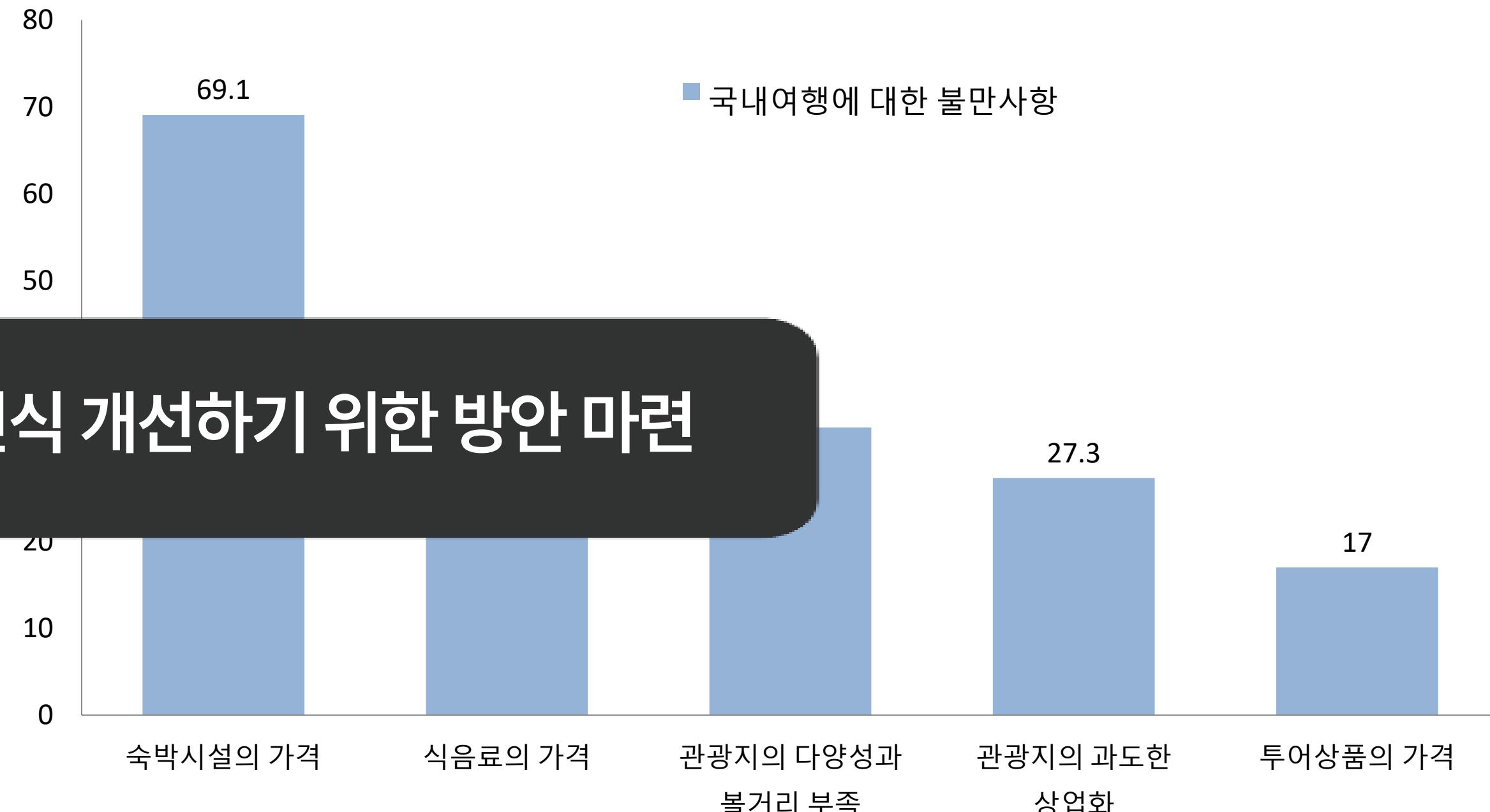
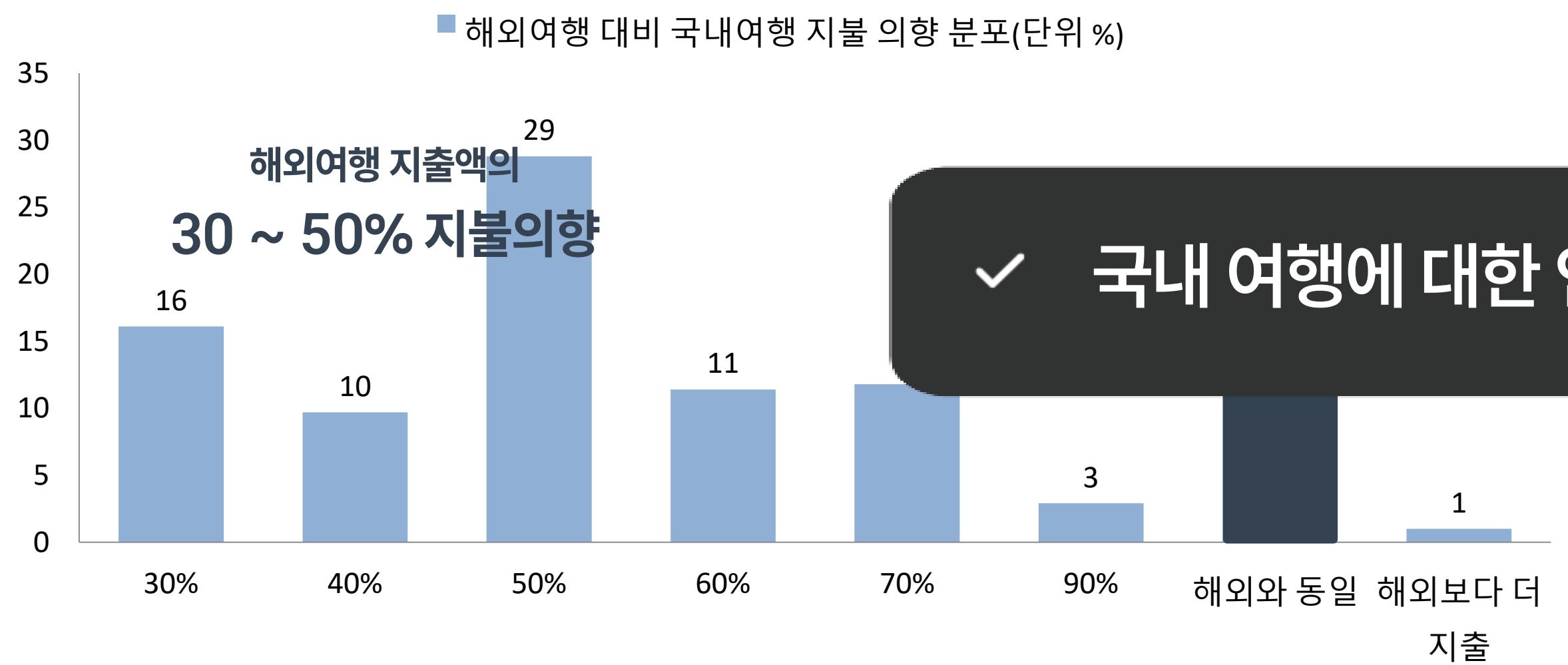
“
관광수지를 증가시키기 위해서는?
”



1. 배경

주제 선정

야놀자 리서치를 통한 문제 확보



◆ 국내 여행 기피의 핵심 원인 : '심리적 인식의 불균형'

- 해외여행은 '투자', 국내여행은 '소비'로 인식
- 해외 : 새로움·이색경험·일상탈출 = 경험 가치 중심
- 국내 : 편의성·가성비 중심 = 기능적 가치 중심

◆ 국내 여행에 대한 불만사항 '가격대비 만족감 저하'

- 낮은 지불 의향 → 가치 불신으로 연결
- 국내여행은 "돈 쓸 만큼의 가치가 없다"는 인식이 고착

1. 배경

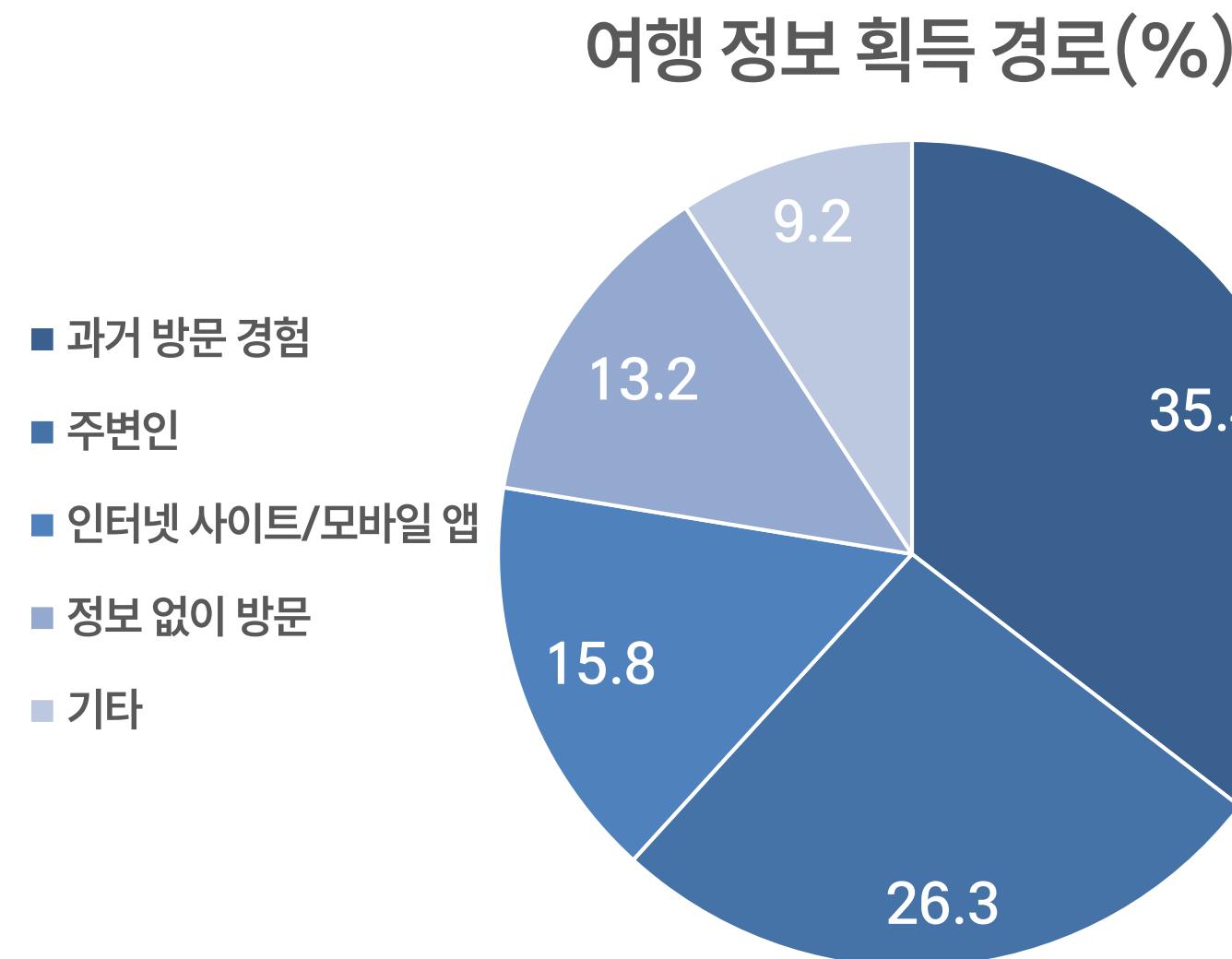
문제 인식

국민여행조사데이터를 통한 문제 인식

정보획득경로와 참고한 인터넷 사이트 빈도 확인

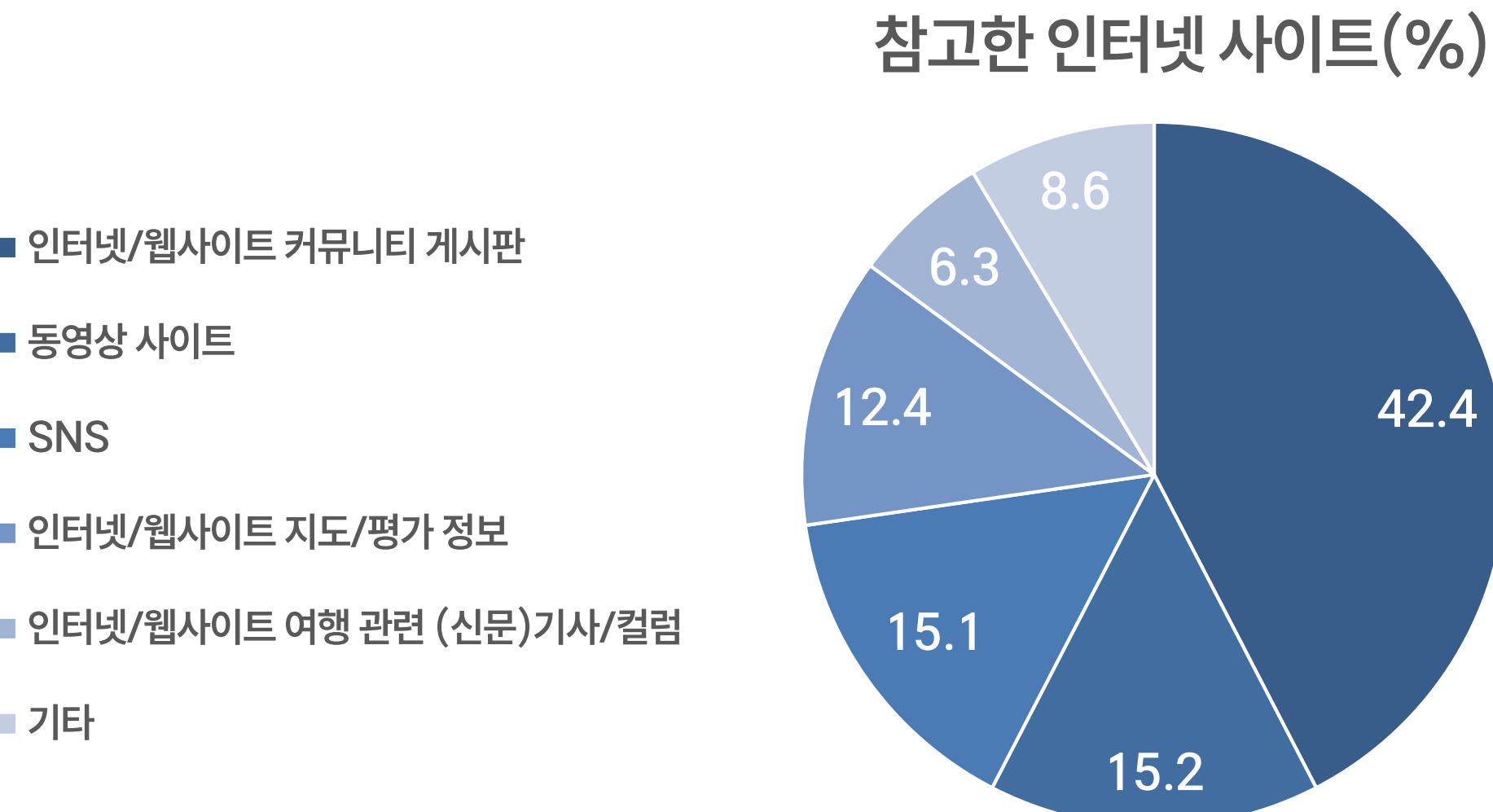
01 정보획득경로에 응답한 사람들의 출처 분포 무응답 제외, 5% 미만 기타로 통합

- 정보획득경로에서 과거 방문경험, 주변인 추천의 비율이 각각 35.4%, 26.3%를 차지
- 주변인이나 과거 방문경험을 늘려야 하지만 개별적, 경험적 특성이 강하여 대규모 정책 및 마케팅 개입 용이성이 상대적으로 낮다고 판단
- 반면 인터넷 사이트/모바일 앱은 사용자의 선호도 데이터, 검색 등이 집적되는 객관적인 경로이며 활용 및 성과 측정이 용이 → 방안으로 사용



02 참고한 인터넷 사이트에 응답한 사람들의 분포 무응답 제외, 5% 미만 기타로 통합

- 참고한 인터넷 사이트 순위별 응답한 사람들 모두 인터넷/웹사이트 커뮤니티 게시판, 동영상사이트, SNS 순으로 높다는 것을 확인
- 이러한 정보 습득방식에 따라 동영상사이트와 SNS에 치중하여 해결방안을 모색하는 전략 채택



1. 배경

문제 정의

OTT · SNS를 사용하는 방안이 효과가 있을까?

**SNS
(Social Network Service)**

1인 커뮤니티, 미디어를 중심으로 친구, 동료 및 기타 지인 등을 연결시켜주는 소셜 미디어의 서비스 기능으로 사용자들 간의 실시간 소통과 널리 퍼져 나갈 수 있다는 특징을 바탕으로 새로운 사회적 관계를 창출하고 유지하는 수단

**OTT
(Over The Top)**

스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV, 컴퓨터와 같이 다양한 디지털 기기와 인터넷을 통해 여러가지 동영상 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스
글로벌 디지털 미디어 플랫폼 기업들이 빠르게 성장하며 그 영향력은 국내로 확장 + 국내 OTT 서비스 이용률은 지속적으로 증가

표 6. 인기 채널 평균 조회수와 평균 구독자수의 상관관계 분석결과

| | | 조회 | 구독 |
|--------|----------|-------|-------|
| 평균조회수 | 상관계수 | 1,000 | .458* |
| | 유의확률(양측) | . | .049 |
| 평균구독자수 | N | 19 | 19 |
| | 상관계수 | .458* | 1,000 |
| | 유의확률(양측) | .049 | . |
| | N | 19 | 19 |

*상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측),

- 한국의 경우 유튜브는 음악, 화장품, 드라마, 관광, 한식 등 한류 콘텐츠 산업을 세계적으로 확산시키기 위한 마케팅의 창구로 활용되기도 한다(Cho & Cho, 2013; Ryu & Byun, 2019)
- 유튜브 조회수가 높은 인기 채널들의 평균 조회수와 평균 구독자수는 어느 정도 유의미한 상관관계를 보인다($r_s = .458$, $p = .049$). 즉, 채널의 조회수와 구독자수가 콘텐츠를 고르는 시청자에게 채널의 영향력을 증명할 수 있으며, 인기 채널로서의 위치를 부여할 만한 지표일 수 있음이 나타났다(설진아, 2021).

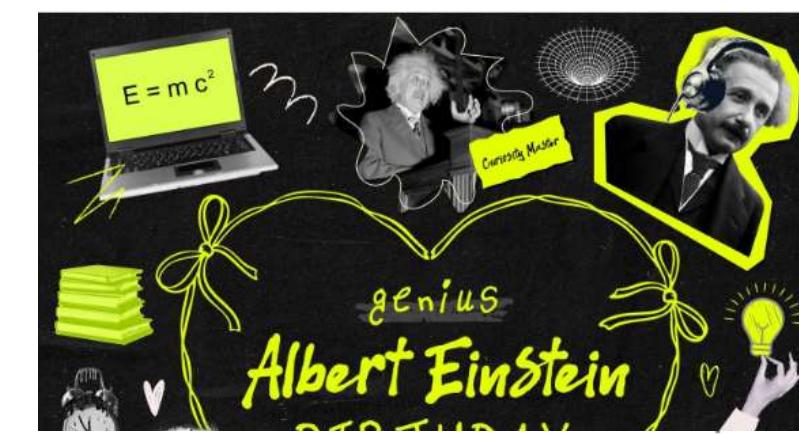
1. 배경

문제 정의

OTT · SNS를 사용한 홍보 사례



충주시 ‘충주맨’, 지자체 마케팅 성공사례로 자리매김



아이슈타인 생일 카페 연 국립중앙과학관



국립중앙과학관의 nsmscience

공무원 관짝춤(Coffin Dance) | 관짝밈 | feat. 생활 속 거리두기

조회수 10,948,310회 • 5년 전

트렌드 리더 홍보맨의 공무원 관짝 밈 영상
관짝 춤으로 코로나19 예방
생활 속 거리두기를 홍보하는 영상

홍보맨 시무 4조

1. 재채기 금지
 2. 손으로 먹기 금지...
- 자세히 알아보기



분홍색 ‘공주의 다이어리’ 만드는 국립공주박물관

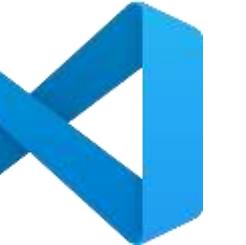


국립공주박물관 홈페이지

2. 데이터 분석

데이터분석 툴

| 내 드라이브 > 문화체육관광대회 | | | |
|--|--------------|----------------------|-------|
| 이름 | 소유자 | 수정 날짜 | 파일 크기 |
| rom_3_관광 잠재력 지수_주성분분석.ipynb | 나 | 11월 13일 나 | 462KB |
| rom_2_데이터정제.ipynb | 나 | 오후 3:26 나 | 233KB |
| rom_1_2024국민여행조사데이터활용.ipynb | 나 | 11월 14일 나 | 179KB |
| Instagram_final.py | 나 | 11월 6일 나 | 12KB |
| 평균입장객수와 매력지수를 통해 비인기지역 추출하기.의 사본 | ddaeng2001 | 11월 10일 ddaeng2001 | 706KB |
| 카드데이터를 활용한 예상 추가 경제 효과(양적)_이수현.ipynb의 사본 | ddaeng2001 | 11월 10일 ddaeng2001 | 121KB |
| 전라남도_관광객_어떻게하면_늘릴_수_있을까__난_여수밤바다밖에_모르는데.ipynb | zergling2565 | 11월 11일 zergling2565 | 94KB |
| 전라남도 관광문제에 대한 해결방안 제시.ipynb의 사본 | ddaeng2001 | 11월 11일 ddaeng2001 | 107KB |
| 잠재력 매력도(관광 잠재력지수 산출), 검증, Folium(지도)을 통한 시각화_이수현.ipynb | ddaeng2001 | 11월 9일 나 | 222KB |
| 엔트로피_가중치_분석_이노.ipynb | zergling2565 | 11월 9일 zergling2565 | 488KB |
| 신한카드_이수현.ipynb | 나 | 11월 6일 ddaeng2001 | 355KB |
| 미세먼지24년도_이수현.ipynb | ddaeng2001 | 11월 4일 ddaeng2001 | 22KB |
| 매력도 평가 지수와 평균 입장객 수의 비교(순위사이 비교, 로보스트 회귀 (RLM) 잔차를 이용한 추출, 비율(Ratio) 지수를 이용...의 사본 | zergling2565 | 11월 11일 zergling2565 | 376KB |
| 관광수입적자근거_이수현.ipynb | ddaeng2001 | 11월 1일 ddaeng2001 | 106KB |
| 5_2_WordCloud.ipynb | 나 | 11월 5일 나 | 6KB |



구글 드라이브에서 원본 데이터를 수집 및 저장
(팀원들과 드라이브 공유)

```
from google.colab import drive  
drive.mount('/content/drive')
```

Colab을 통해 드라이브 데이터를 연결하고 분석 코드 실행

파일 크기가 큰 신한카드데이터의 경우 VSCode를 활용하여
대용량 파일 처리 코드를 작성하고 필요한 데이터만
효율적으로 추출

관련 라이브러리



pandas

matplotlib



seaborn

2. 데이터 분석

데이터 분석 단계 분석 단계 정리



관광 잠재력 지수

- 문화 측면에 대한 데이터
- 환경 측면에 대한 데이터
- 관광 측면에 대한 데이터

관광객 실적

- 주요 관광지내 내국인 총계 / 주요 관광지 개수

- 행정구역별로 관광 잠재력 지수와 관광객 실적 비교
- 해당 지역에 대한 관광지 자체의 매력도(관광 잠재력 지수)는 높은데 관광객 실적이 적은 지역을 비인기지역으로 선택

2. 데이터 분석

데이터 수집

STEP1. 관광 잠재력 지수 추출

관광 잠재력 지수란?

국가유산_현황

국가지정·등록유산+시도지정·등록유산
+ 문화·자연유산자료총계)

지역_축제_현황

「문화예술진흥법」등에 따라 정기적으로
개최되는 규모 있는 축제에 대한 정보

박물관_미술관_총계

「박물관 및 미술관 진흥법」등에 따라
지방자치단체가 관리하는 정보

총_관광지_수

광역지방자치단체장이 지정한 관광지역 정보로
박물관_미술관_총계와 중복 항목은 제거

4성급_이상_호텔

문화체육관광부에서 제공하는 전국 관광
숙박시설 현황에서 4성급 이상 숙박시설 합

대중교통_만족도_평균

한국교통안전공단에서 제공하는 대중교통
서비스별 만족도 조사 현황

녹지환경_만족도

현재 살고 있는 지역의 녹지현황(산, 공원 등)
대해 '매우 좋다', '약간 좋다'라고 응답한
사람들의 비율(%)

미세먼지_연평균_농도

미세먼지(PM2.5) 평균 농도 도출

국립공원_현황

행정구역별 환경 접근성을 위한 데이터로
중복된 행정구역은 중복처리로 표시

전체_면적(km^2)

지적공부에 등록된 전국토의 면적 필지 수를
행정구역별로 추출

2. 데이터 분석

데이터 전처리

STEP1. 관광 잠재력 지수 추출

총_관광지_수

- 박물관_미술관_총계와 총_관광지_수의 중복된 항목을 총_관광지_수에서 제거
- 원본 852개 - 중복 52개 → 최종 총_관광지_수 800개의 데이터

| | 시도명 | 4성급 이상_호텔 | 국가유산_현황 | 국립공원_현황 | 대중교통_만족도_평균 | 미세먼지_연평균_농도 | 전체_면적(km ²) | 박물관_미술관_총계 | 녹지환경_만족도 | 총_관광지_수 | 지역_축제_현황 |
|---|---------|-----------|---------|---------|-------------|-------------|-------------------------|------------|----------|---------|----------|
| 0 | 서울특별시 | 73 | 2137 | 1 | 4.692857 | 17.416667 | 605.214148 | 339 | 55.6 | 60.0 | 163 |
| 1 | 부산광역시 | 16 | 570 | 0 | 4.667143 | 13.916667 | 771.333243 | 80 | 57.7 | 74.0 | 54 |
| 2 | 대구광역시 | 7 | 336 | 1 | 4.660952 | 14.166667 | 1499.491740 | 60 | 48.7 | 14.0 | 68 |
| 3 | 인천광역시 | 11 | 287 | 0 | 4.680476 | 18.750000 | 1069.512043 | 67 | 47.8 | 13.0 | 48 |
| 4 | 광주광역시 | 3 | 165 | 1 | 4.643810 | 13.833333 | 500.952986 | 50 | 50.4 | 15.0 | 29 |
| 5 | 대전광역시 | 3 | 235 | 1 | 4.658095 | 14.416667 | 539.756107 | 44 | 53.5 | 15.0 | 16 |
| 6 | 울산광역시 | 4 | 166 | 0 | 4.617778 | 14.750000 | 1062.903939 | 25 | 57.3 | 7.0 | 29 |
| 7 | 세종특별자치시 | 1 | 64 | 0 | 4.602222 | 16.416667 | 465.008547 | 13 | 76.3 | NaN | 5 |

- 광역지방자치단체장이 지정한 관광지역 정보 (관광지, 관광단지 포함)로 「관광진흥법」에 따라 지정·고시된 곳으로 세종특별자치시는 행정중심복합도시로 개발되었기 때문에 관광지 지정 기준에 충족하는 곳이 없는 것으로 보여 결측치 0으로 처리

지역_축제_현황

- 전국문화축제표준데이터에서 각 축제에 대한 행정구역별 빈도수를 확인
- 제공기관명 == '한국관광공사' 는 65개로 행정구역별로 추출하기 어려우므로 '소재지도로명주소', '소재지지번주소'로 행정구역 확인
- 두 컬럼 모두 결측치가 존재하지만 '소재지도로명주소' & '소재지지번주소' 가 결측치인 항목은 존재하지 않으므로 '소재지도로명주소'가 결측치이면 '소재지지번주소'로 행정구역 추출
- 대중교통서비스별 만족도 조사현황에서 지하철이 없는 도시의 결측치는 제외 후 평균 만족도로 추출

| 최종 행정구역별 빈도수 결과 | |
|-----------------|---------------------------|
| 최종 행정구역 | 211 |
| 경기도 | 163 |
| 서울특별시 | 136 |
| 전라남도 | 113 |
| 경상남도 | 107 |
| 충청남도 | 95 |
| 광원특별자치도 | 82 |
| 제주특별자치도 | 68 |
| 대구광역시 | 67 |
| 경상북도 | 54 |
| 부산광역시 | 52 |
| 전북특별자치도 | 48 |
| 인천광역시 | 38 |
| 충청북도 | 29 |
| 울산광역시 | 29 |
| 광주광역시 | 16 |
| 대전광역시 | 5 |
| 세종특별자치시 | Name: count, dtype: int64 |
| 총 추출 성공 건수: | 1313 건 |

2. 데이터 분석

데이터 분석

STEP1. 관광 잠재력 지수 추출 _ 엔트로피 가중치법

MIN-MAX 정규화

데이터의 방향성은 값이 클수록 잠재력 지수가 높도록 설정
But 미세먼지 연평균 농도는 마이너스 요인으로 '1-값'으로 반전시켜
정규화 처리

$$o_{i,j} = \frac{x_{i,j} - \min(x)}{\max(x) - \min(x)},
i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$$

세부 변수별 가중치

각 변수의 차이를 줄이는 방식을 취하여 변수별 속성
값의 다양성을 산정 → 변수별 가중치를 산정

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m o_{i,j} \ln o_{i,j}$$

엔트로피 가중치

가중치를 계산하기 위해 다양성을 산정
지표별 가중치를 산정하는 과정을 거쳐 엔트로피 가중치 계산
다양성은 d_{-j} 로 사용하며, w_{-j} 는 변수별
가중치를 의미한다

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}, d_j = 1 - E_j$$

객관적 가중치 부여를 위한 엔트로피 가중치법을 활용

우리가 선택한 지표에 대해 관광 잠재력 지수라는 결과를 얻기 위해 지표별 가중치 결정이 중요한 문제이기 때문에 엔트로피 가중치법을 활용
 \therefore 연구자의 주관을 배제하고 측정된 자료만을 가지고 가중치를 도출하는 객관적인 기법으로 대상별 점수 차이에 대해 엔트로피를 계산하여 각 속성의 가중치를 정해줄 수 있다.

2. 데이터 분석

데이터 분석

STEP1. 관광 잠재력 지수 추출 _ 엔트로피 가중치법

초기 전체 변수를 대상으로
엔트로피 가중치법을 산출

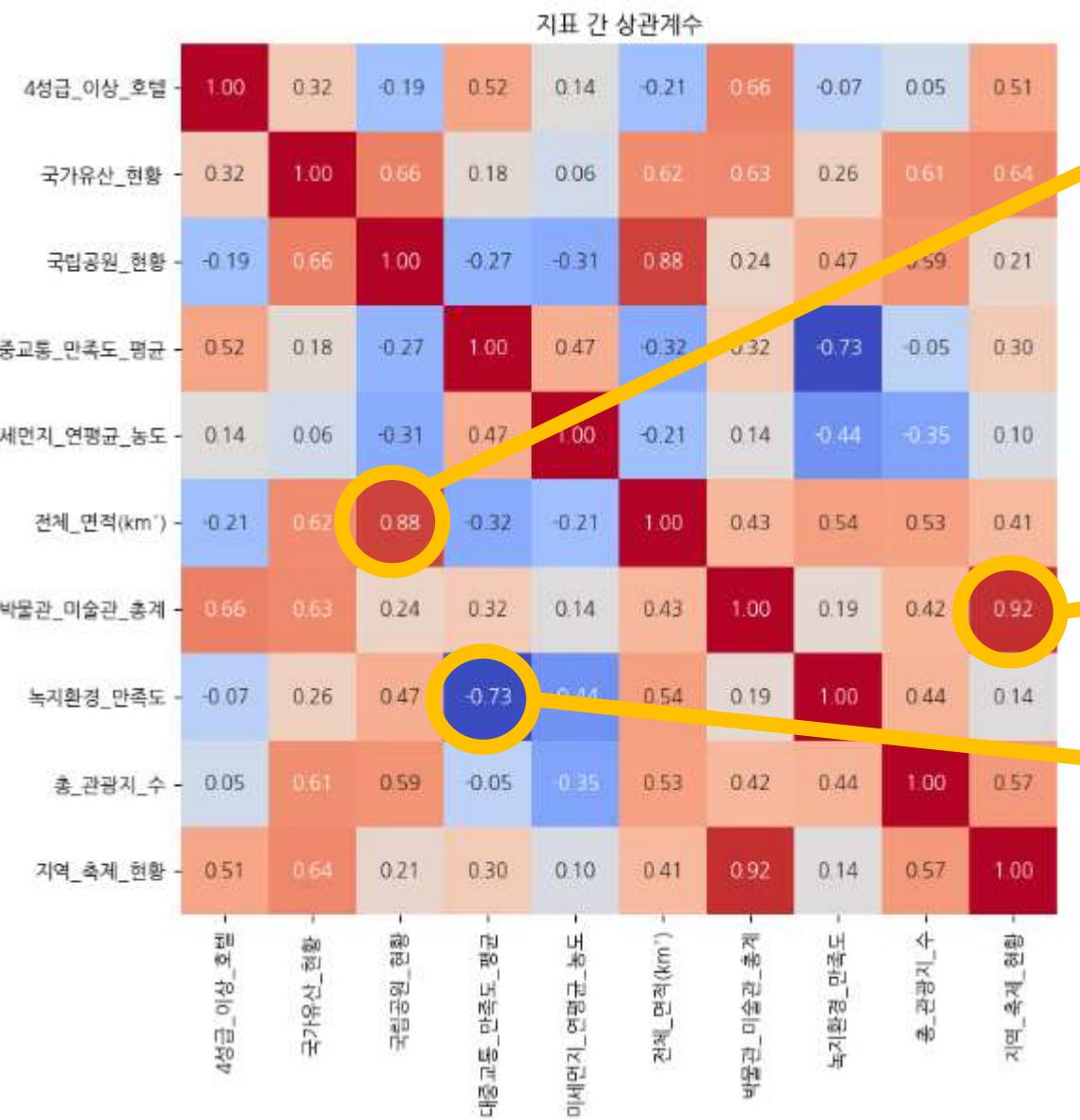


지표 중복성 확인
높은 상관관계를 가지는
일부 컬럼들을 식별

> 최종 관광 잠재력 지수

중복성 확인

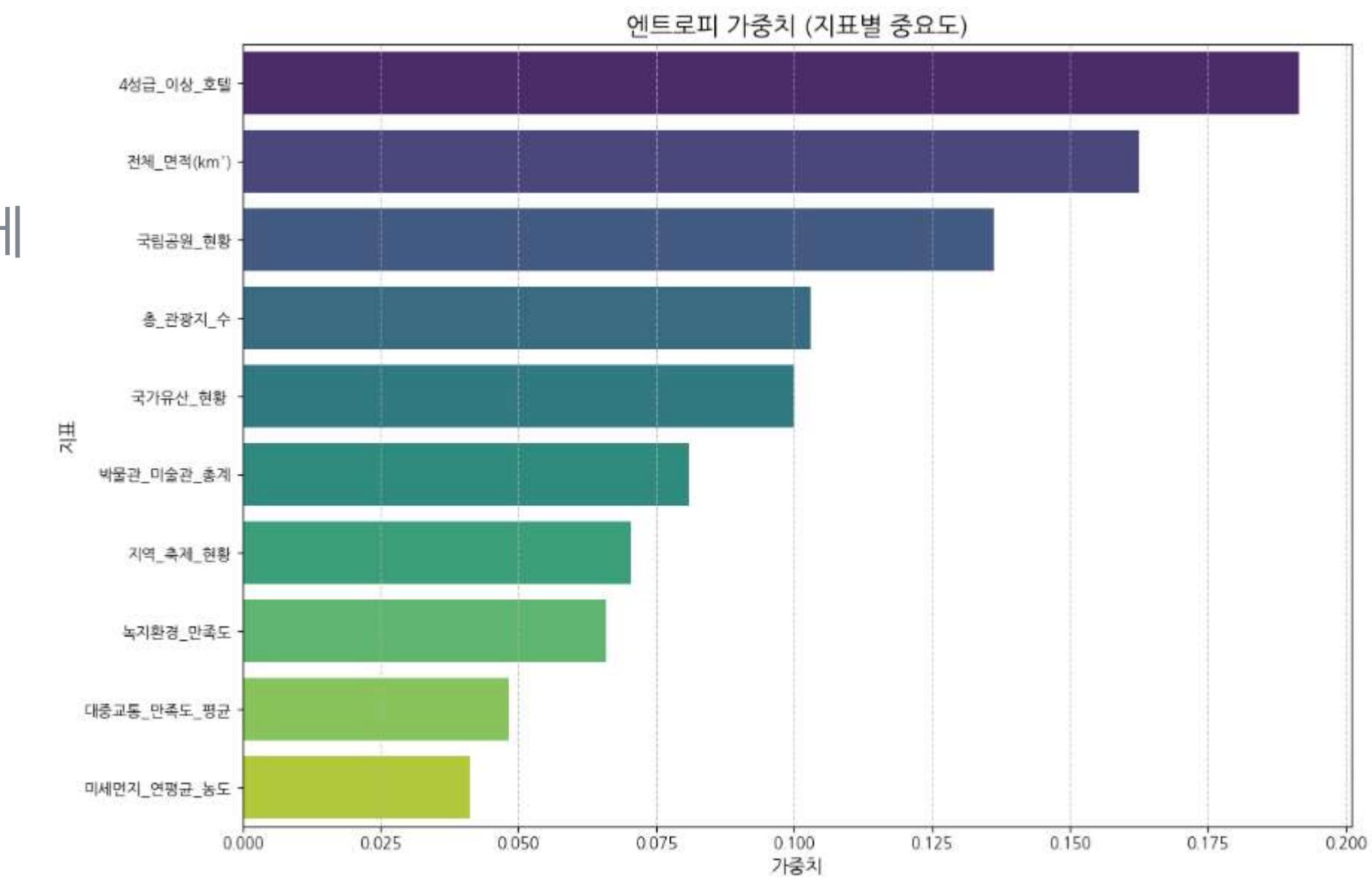
지표가 매우 높은 상관관계를 가진다면 동일한 정보를 두 번 측정하고 있다는 뜻으로
정보가 중복성을 나타나게 되기 때문에 가중치가 왜곡될 가능성이 존재



전체_면적(km²)에 대한 가중치가 16.251%,
국립공원_현황에 대한 가중치가 13.619%로
두번째로 의미 있는 가중치인 전체_면적(km²)에
대한 지표만 남기고 국립공원 보유수는 제거

문화_관광_인프라로 합해서 표시

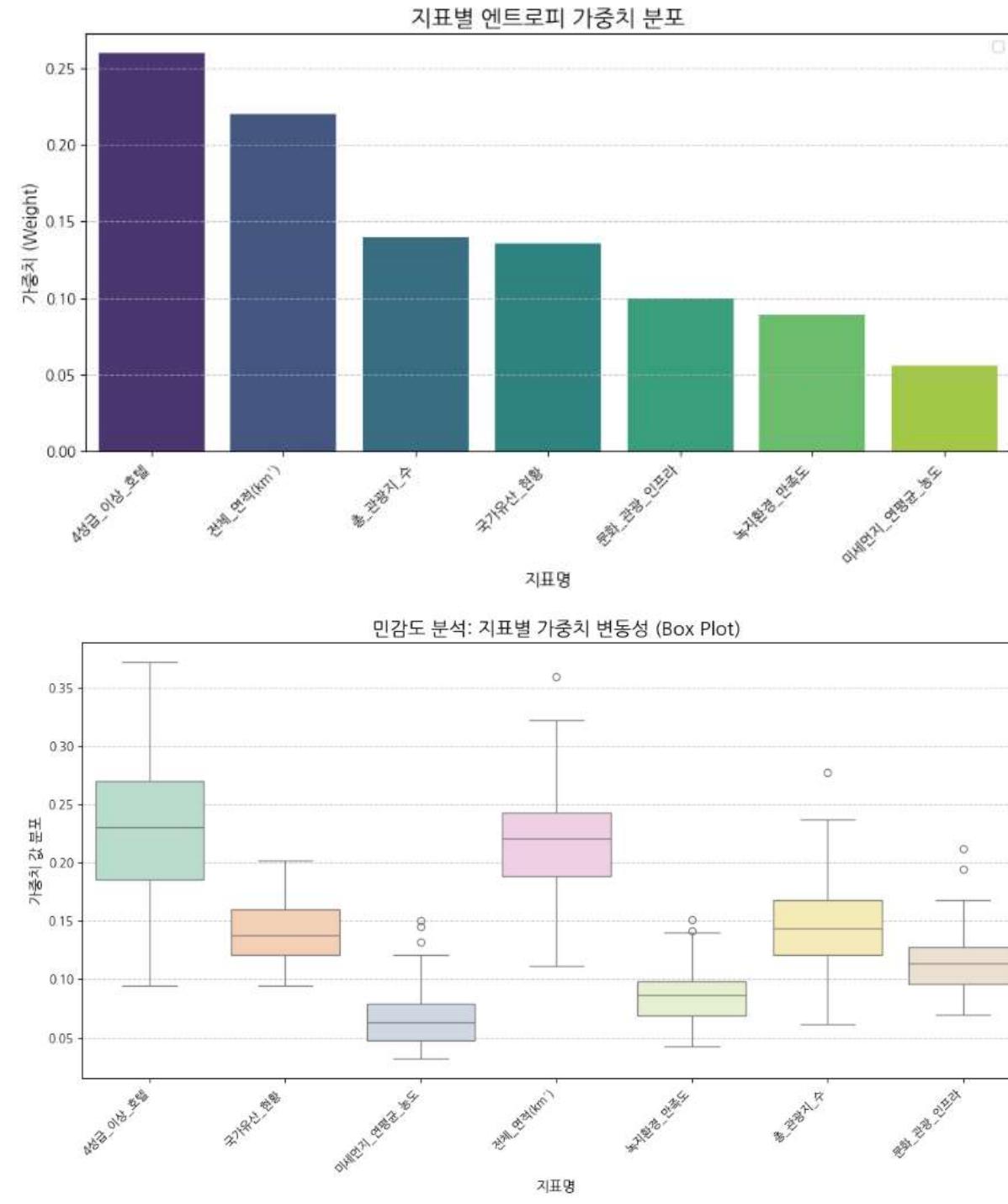
두 지표의 개념이 완전히 다르므로 결합보다
하나의 지표를 선택하여 사용, 보다 높은
가중치인 녹지환경_만족도 6.593%를 남기고
대중교통_만족도_평균은 제거



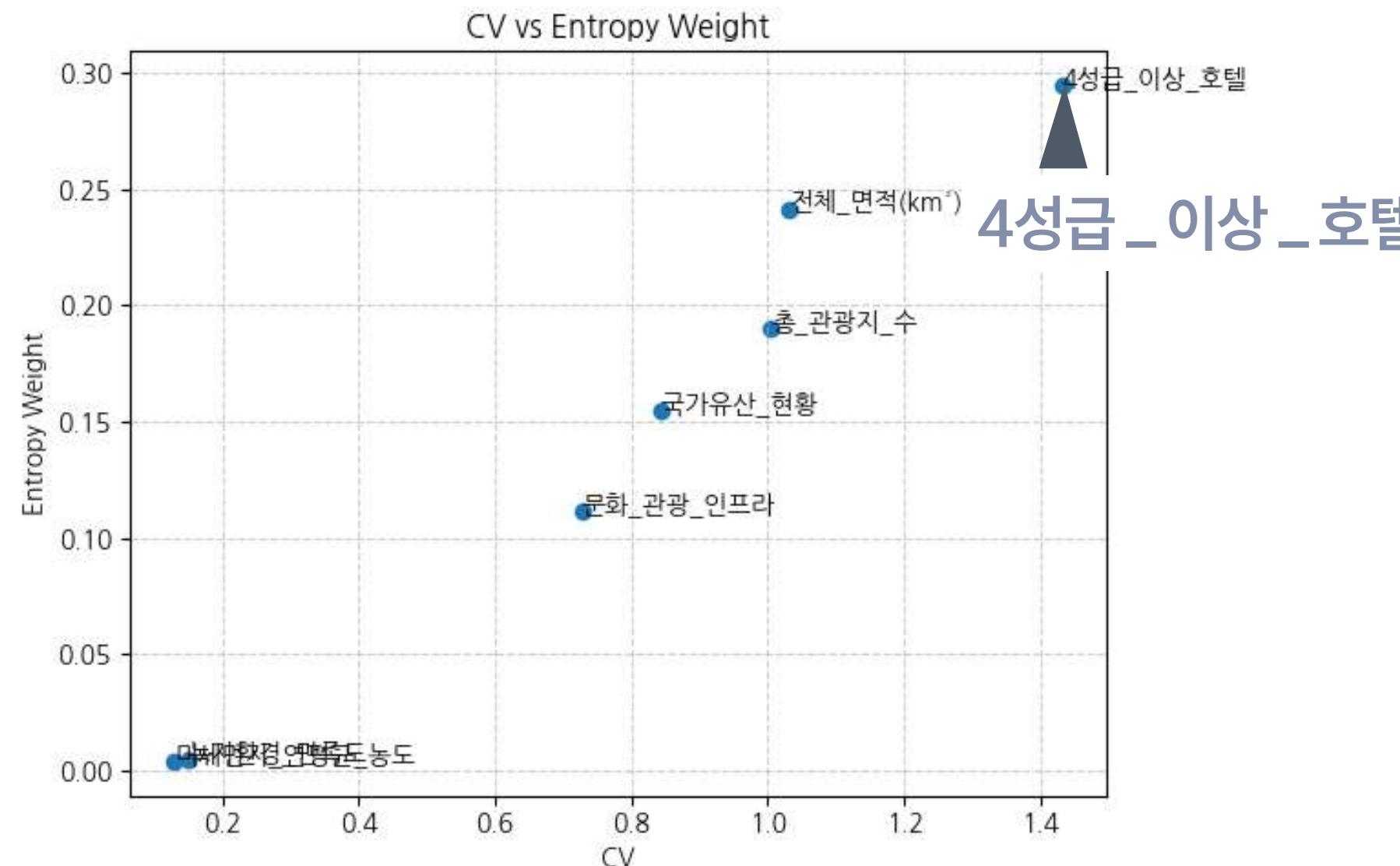
2. 데이터 분석

데이터 분석

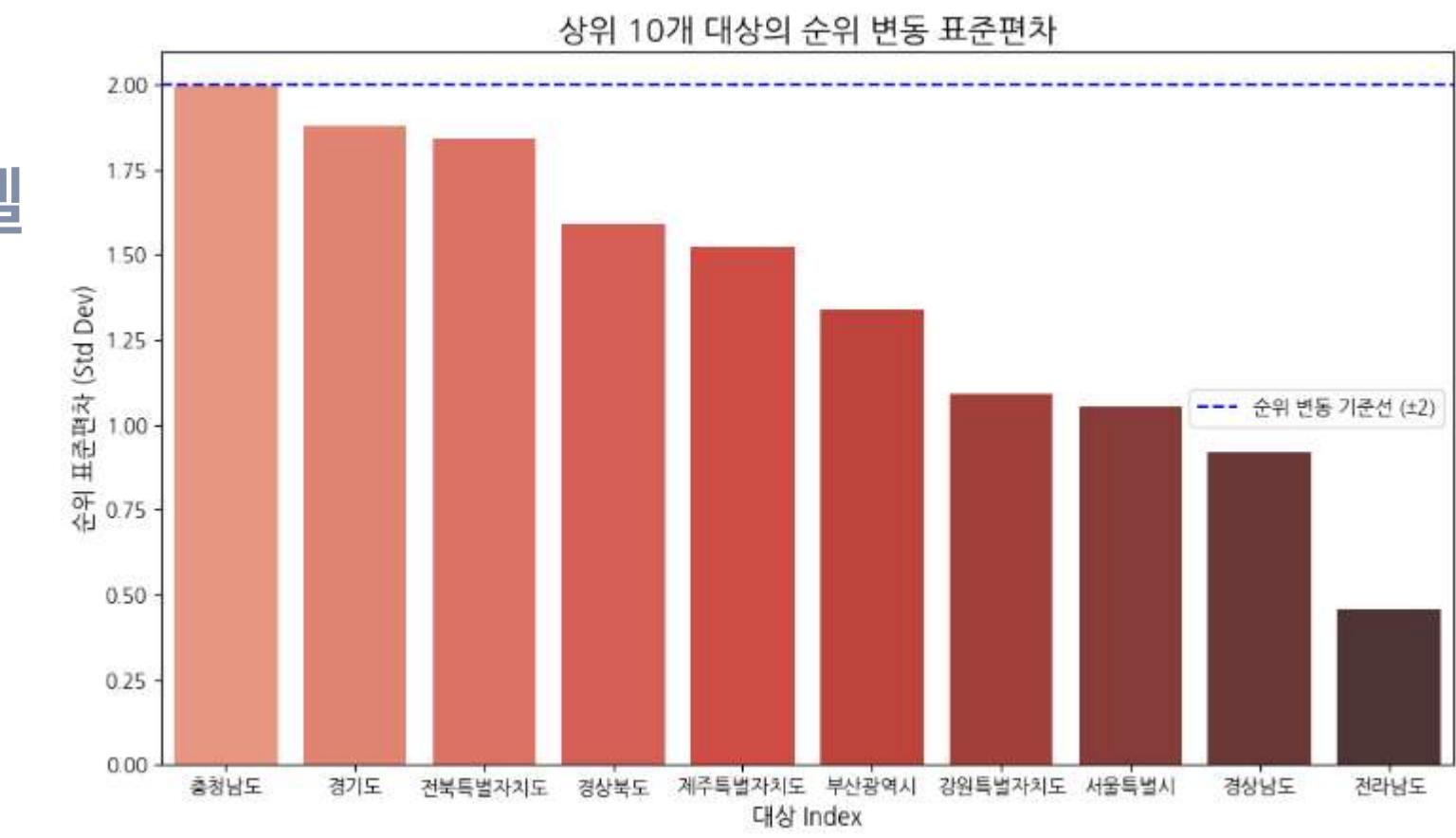
STEP1. 관광 잠재력 지수 추출 _ EWM 검증 결과



✓ CV와 가중치 비교



✓ 순위 안정성 테스트



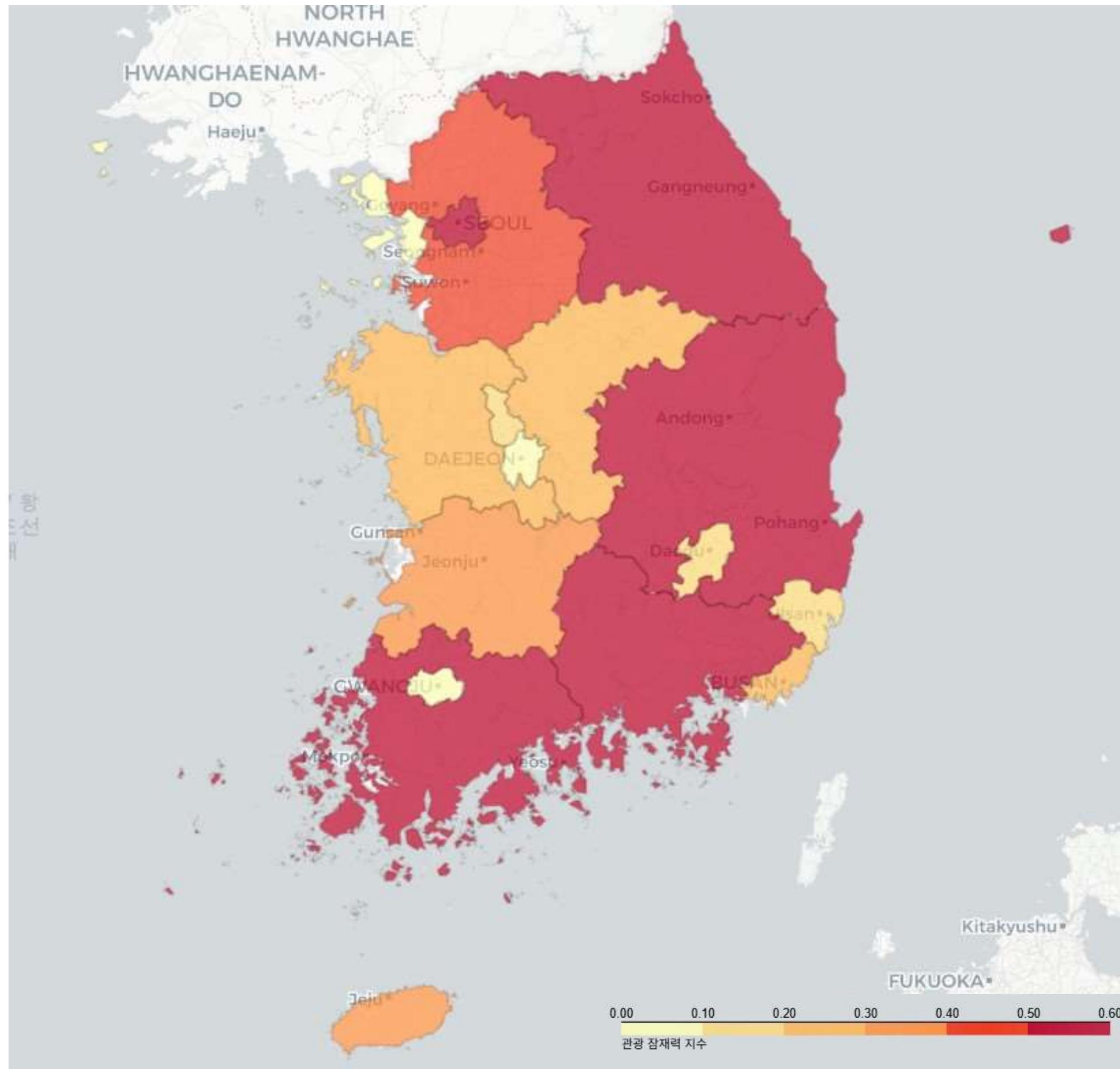
- 지표별 엔트로피 가중치와 CV(변동계수)를 비교한 결과 '4성급_이상_호텔'의 영향력이 25.95%로 가장 높은 가중치를 보이며 가중치의 CV가 27.2%로 지역간 변별력이 크게 나타났다.
- 결과적으로 지역별 변별력이 낮은 지표들의 가중치를 낮추고 지역간 차이가 많은 상위 지표들에게 가중치가 집중되었다. 정보량이 많은(변별력이 높은) 상위 지표들에게 가중치가 집중되었다.
- 가중치가 50%를 초과하지 않았기 때문에 전체적인 균형성도 만족한다고 볼 수 있다.

- 관광_잠재력_지수의 순위가 얼마나 변하지 않고 안정적으로 유지되는지 확인해본 결과 대부분의 지역들이 데이터의 변동에 순위가 크게 바뀌지 않아 관광_잠재력_지수에 대해 일관성 있게 반영한다는 것을 보여준다.

2. 데이터 분석

데이터 분석

STEP1. 관광 잠재력 지수 추출 _ EWM 검증 결과



최종 관광 잠재력 지수 & 가중치

| 시도명 | 관광_잠재력_지수 | 시도명 | 관광_잠재력_지수 |
|---------|-----------|---------|-----------|
| 전라남도 | 0.5700 | 부산광역시 | 0.2358 |
| 서울특별시 | 0.5515 | 충청북도 | 0.2334 |
| 강원특별자치도 | 0.5287 | 대구광역시 | 0.1235 |
| 경상북도 | 0.5228 | 세종특별자치시 | 0.1097 |
| 경상남도 | 0.5164 | 울산광역시 | 0.1005 |
| 경기도 | 0.4418 | 대전광역시 | 0.0924 |
| 제주특별자치도 | 0.3210 | 광주광역시 | 0.0868 |
| 전북특별자치도 | 0.3058 | 인천광역시 | 0.0839 |
| 충청남도 | 0.2725 | | |

종합적으로 검증한 결과 산출된 가중치를 최종 관광 잠재력 지수로 확정하는 것이 타당하다고 판단된다.

2. 데이터 분석

데이터 분석

STEP2. 관광객 실적 추출

관광객
실적
추출과정

1. 데이터 선정 및 필요성

객관성 확보

- 지역별로 측정 및 통제 가능한 주요 관광지 수가 상이하여 총량 비교 시 객관성 확보가 어려움

비교 기준 설정

- 전체 관광객 수 대신 평균 실적을 사용해야 각 지역의 관광 잠재력 대비 수요 실현 수준을 공정하게 비교 가능

2. 데이터 전처리

- 분석에 맞춰 데이터를 가공하여 잠재적 수요 실현의 최소치를 추정하는 새로운 대리변수를 생성
- 잠재적 수요 실현의 최소치 추정하는 대리변수로 관광객 실적을 활용

지역별 주요 관광지 입장 고객 수 (내국인 총계 기준)
지역별 관광지 수

3. ‘관광객 실적’의 의미와 활용

대리변수(Proxy Variable)

- 해당 지역의 관광 인프라(측정 가능한 지점) 대비 실제로 얼마나 효율적으로 수요를 유치했는지를 나타내는 최소 실현 수준

분석 목표 명확화

- 단순히 양적 총량이 많은 지역이 아닌 통제된 인프라를 기준으로 가장 효율적인 관광 수요 실현을 달성하는 지역을 선발하는데 활용

```
!pip install konlpy wordcloud matplotlib pandas numpy > /dev/null
import pandas as pd
from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt
import numpy as np
from collections import Counter
from PIL import Image # 이미지 처리를 위해 Pillow 라이브러리 임포트
import warnings
warnings.filterwarnings('ignore')

df[['관광객 실적']] = pd.to_numeric(df[['관광객 실적']])
# -----#
# 데이터 전처리 및 가중치 목록 생성
# -----
words = []
for index, row in df.iterrows():
    repeat_count = int(row['관광객 실적'] / 10000)
    if repeat_count > 0:
        words.extend([row['시도명']] * repeat_count)
word_counts = Counter(words)

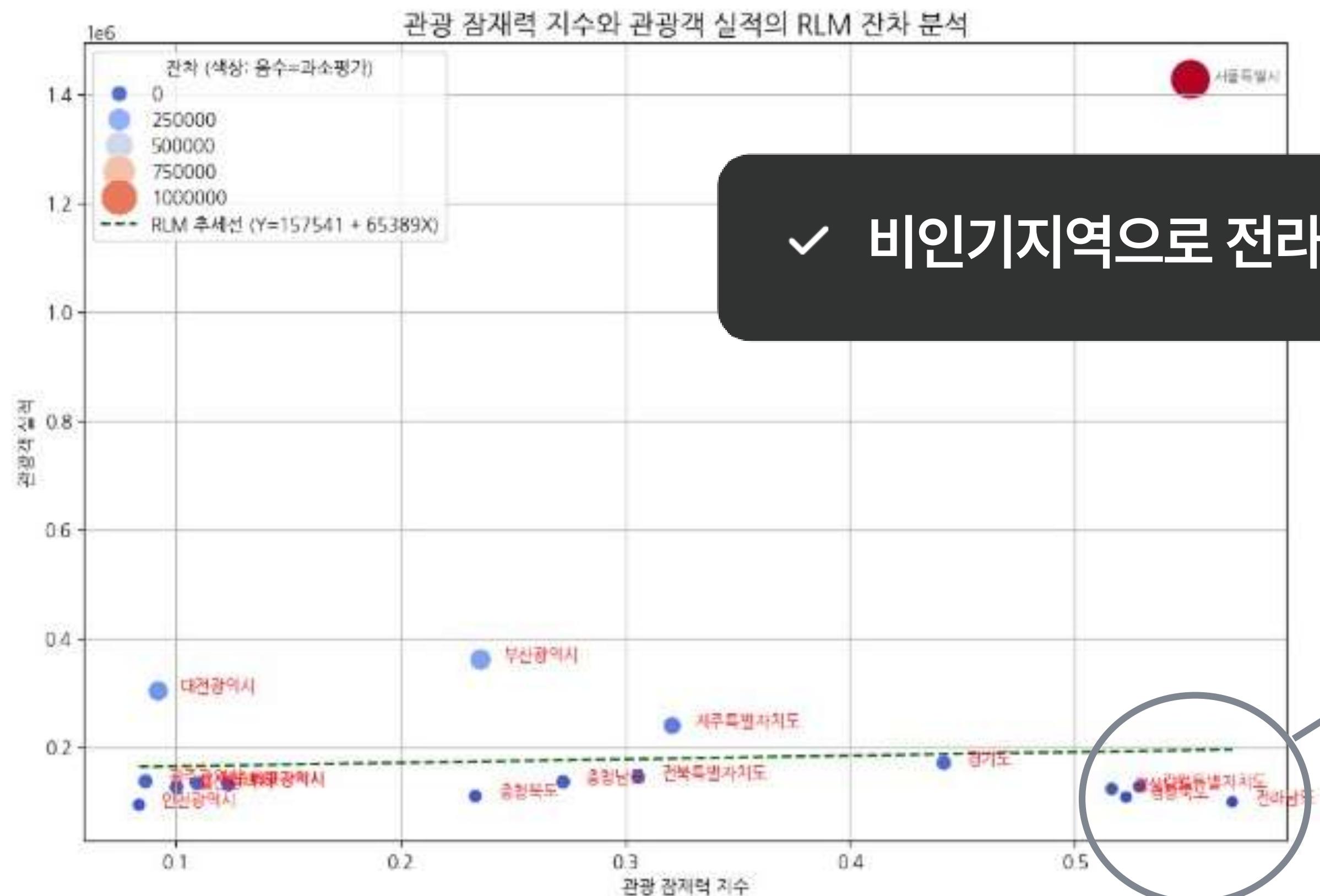
# -----
# 워드 클라우드 생성 및 시각화
# -----
font_path = '/usr/share/fonts/truetype/nanum/NanumBarunGothic.ttf'
wordcloud = WordCloud(
    font_path=font_path,
    width=1000,
    height=600,
    background_color='white',
).generate_from_frequencies(word_counts)
# 시각화
plt.figure(figsize=(10, 7))
plt.imshow(wordcloud, interpolation='bilinear')
plt.axis('off')
plt.title('시도별 관광객 실적 워드 클라우드', fontsize=15)
plt.show()
```

2. 데이터 분석

데이터 분석

STEP3. 비인기 지역추출 – 관광 잠재력 지수와 관광객 실적

관광 잠재력 지수는 높으나 관광객 실적이 떨어지는 곳은 어디?



✓ 비인기 지역으로 전라남도 선택

로버스트 회귀모델

- OLS의 가정이 만족되지 않는 상황에서 대안적으로 사용하는 회귀방법으로 종속변수에 이상치가 많거나 잔차가 정규분포를 따르지 않는 경우에도 모델의 안정성과 일반화 성능을 보장하는 일반화된 회귀로버스트 회귀분석으로 얻은 잔차로 분석 예상과의 차이를 더 잘 나타낼 수 있다.
 - 관광 잠재력 지수는 높음에도 불구하고 예상 관광객 실적이 낮게 나타나는 곳인데 그 중 전라남도가 가장 낮게 나타났다.

3. 결과 및 기대효과

SNS & OTT 홍보 전략

1. 신한카드데이터로 살펴본 문제 정의

01

전라남도를 추출한
카드데이터로 소비패턴 확인

건당결제금액

취급액비중

이용건수비중

02

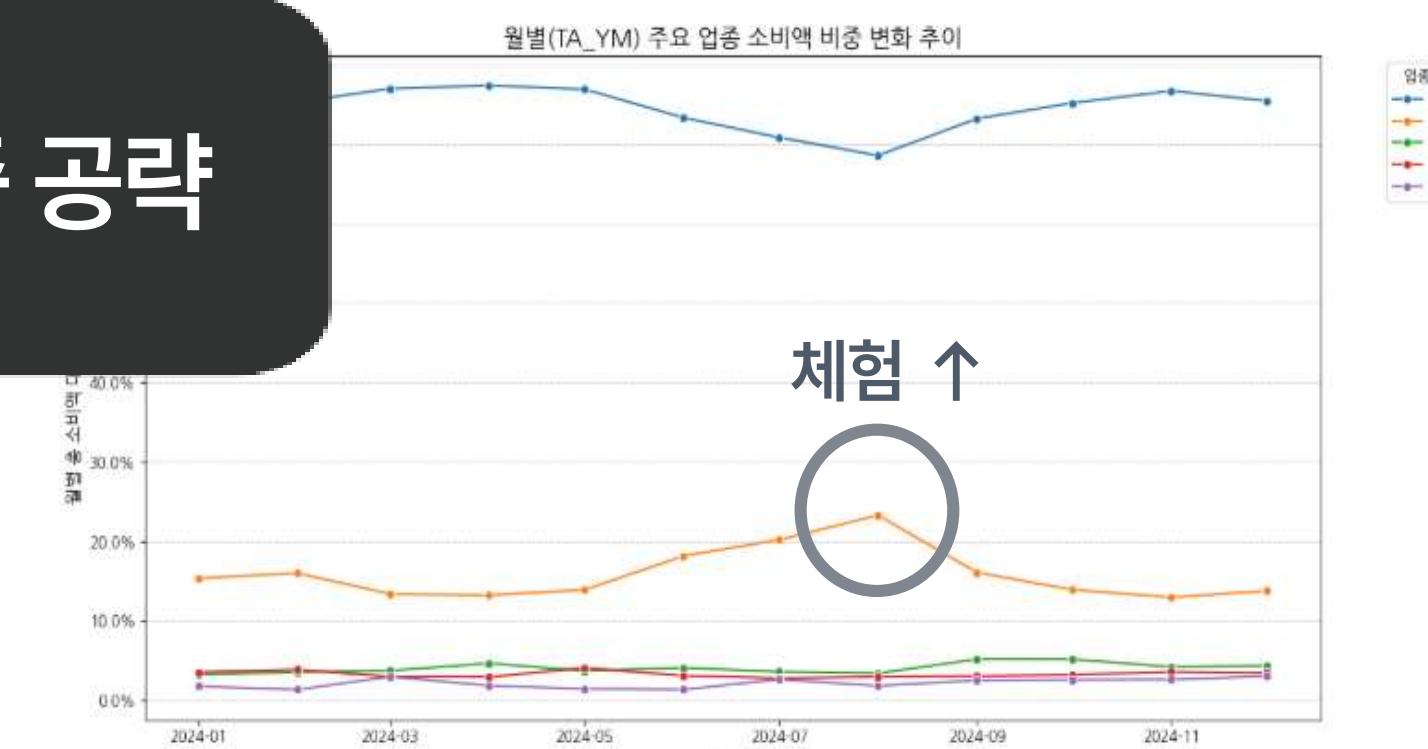
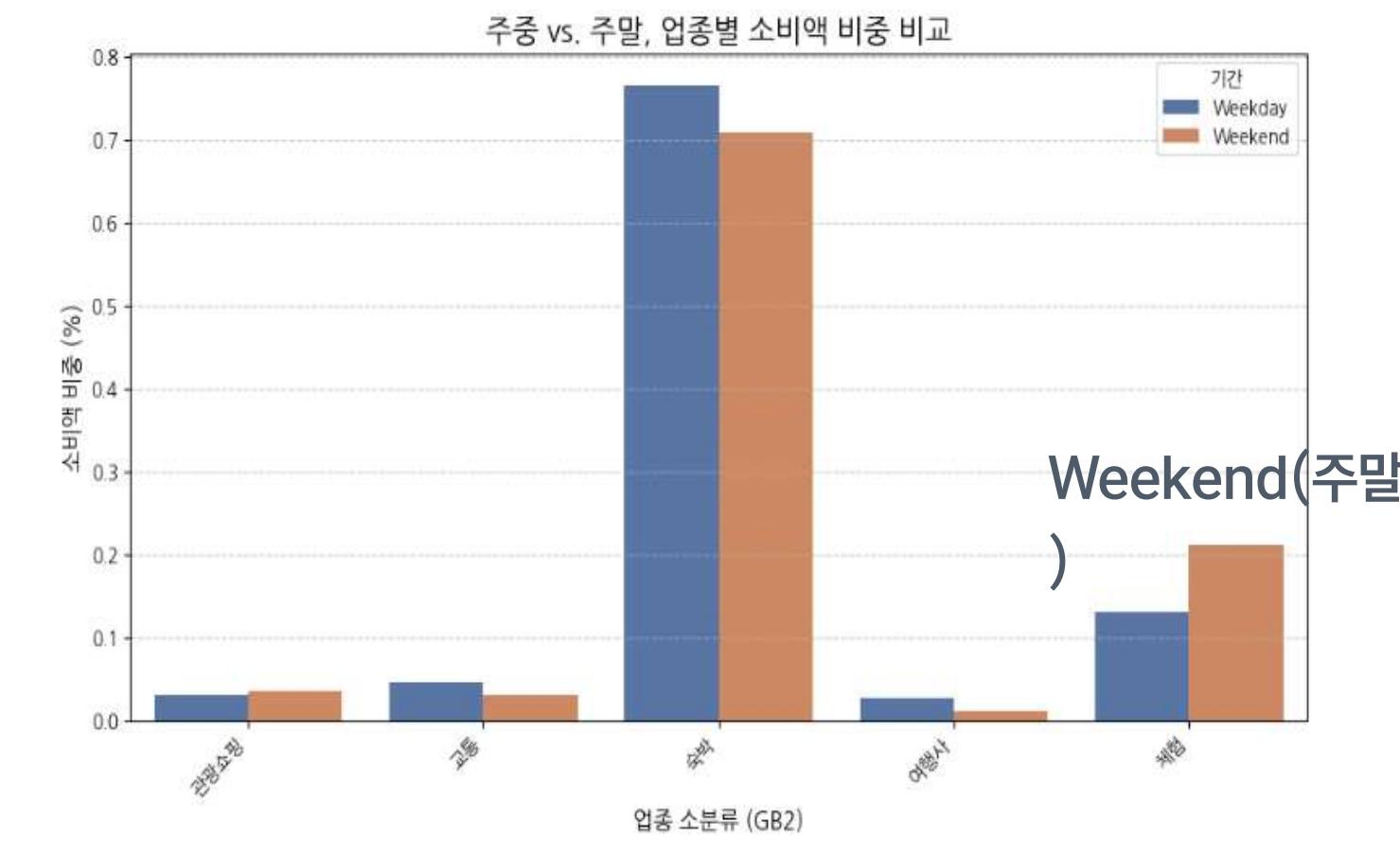
주중 VS. 주말 소비패턴
월별 업종 소비패턴

✓ 소액결제이지만 이용건수비중이 높은 체험 집중 공략

것도 방법

| 업종(GB2) | VLM | USEC | 건당결제금액 | 취급액비중 | 이용건수비중 |
|---------|--------------|---------|---------------|----------|----------|
| 0 관광쇼핑 | 9145399567 | 379565 | 24094.422739 | 0.032707 | 0.071789 |
| 1 교통 | 11254308090 | 267881 | 42012.341637 | 0.040249 | 0.050666 |
| 2 숙박 | 207910857921 | 2897429 | 71757.015589 | 0.743550 | 0.548004 |
| 3 여행사 | 5829197338 | 52605 | 110810.708830 | 0.020847 | 0.009949 |
| 4 체험 | 45479464585 | 1689756 | 26914.811715 | 0.162648 | 0.319592 |

- 낮은 건당결제금액 & 높은 이용건수비중으로 해당 업종은 소액 결제가 빈번하게 발생하는 곳



해당기간 축제 정보

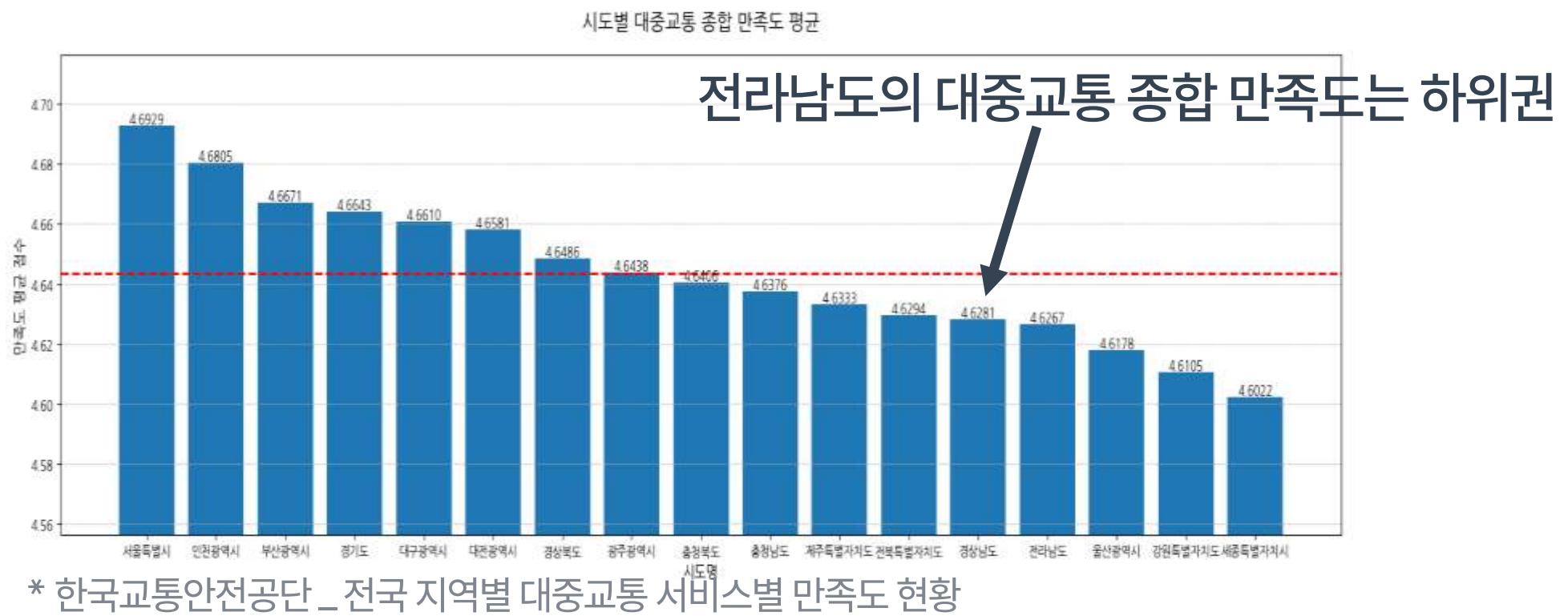
- 7월 : 곡성-아이스멜론페스티벌, 구례-뮤직페스티벌, 무안-연꽃축제, 여수-여수거북선축제, 장흥-정남진 장흥 물축제, 해남- 송호해변 여름축제
- 8월 : 광양-전어축제, 보성-보성전어축제, 순천-순천명품월등복승아체험행사, 여수-거문도백도은빛바다체험행사, 영광-영광천일염젓갈갓벌축제, 해남-오시아노섬머뮤직축제

3. 결과 및 기대효과

SNS & OTT 홍보 전략 2. 체험에 관한 전략

문제

- 부족한 교통 인프라가 관광객의 체험 시설 방문 자체를 방해할 가능성을 염두
- 중위권인 인구수에 반하여 통행량은 14위이며, 1인당 통행량은 최하위
- 전라남도는 빈약한 교통 인프라를 지니고 있어 관광객의 접근성이 떨어질 수밖에 없다.

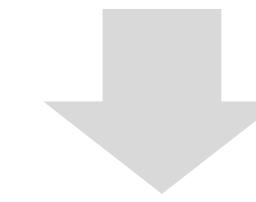


| 인구수 | 통행량 | 1인당 통행량 |
|-------------|-------------|-------------|
| 01. 경기도 | 01. 경기도 | 01. 세종특별자치시 |
| 02. 서울특별시 | 02. 서울특별시 | 02. 대전광역시 |
| 03. 부산광역시 | 03. 부산광역시 | 03. 광주광역시 |
| 04. 경상남도 | 04. 경상남도 | 04. 서울특별시 |
| 05. 인천광역시 | 05. 인천광역시 | 05. 충청남도 |
| 06. 경상북도 | 06. 경상북도 | 06. 부산광역시 |
| 07. 대구광역시 | 07. 대구광역시 | 07. 울산광역시 |
| 08. 충청남도 | 08. 충청남도 | 08. 충청북도 |
| 09. 전라남도 | 09. 대전광역시 | 09. 대구광역시 |
| 10. 전라북도 | 10. 광주광역시 | 10. 강원도 |
| 11. 충청북도 | 11. 충청북도 | 11. 인천광역시 |
| 12. 강원도 | 12. 전라북도 | 12. 경상북도 |
| 13. 대전광역시 | 13. 강원도 | 13. 경상남도 |
| 14. 광주광역시 | 14. 전라남도 | 14. 경기도 |
| 15. 울산광역시 | 15. 울산광역시 | 15. 전라북도 |
| 16. 세종특별자치시 | 16. 세종특별자치시 | 16. 전라남도 |

* JNI 인포그래픽, [2024년] 제 2호 전남도민, 어떻게 다닐까요?

** 통행량: 출발지~도착지간 교통수단을 이용하거나 목적에 따라 이동한 행위를 의미

“교통 문제는 단기간에 해결하기 어려움”



해결
방안

SNS 기반 인터랙티브 콘텐츠

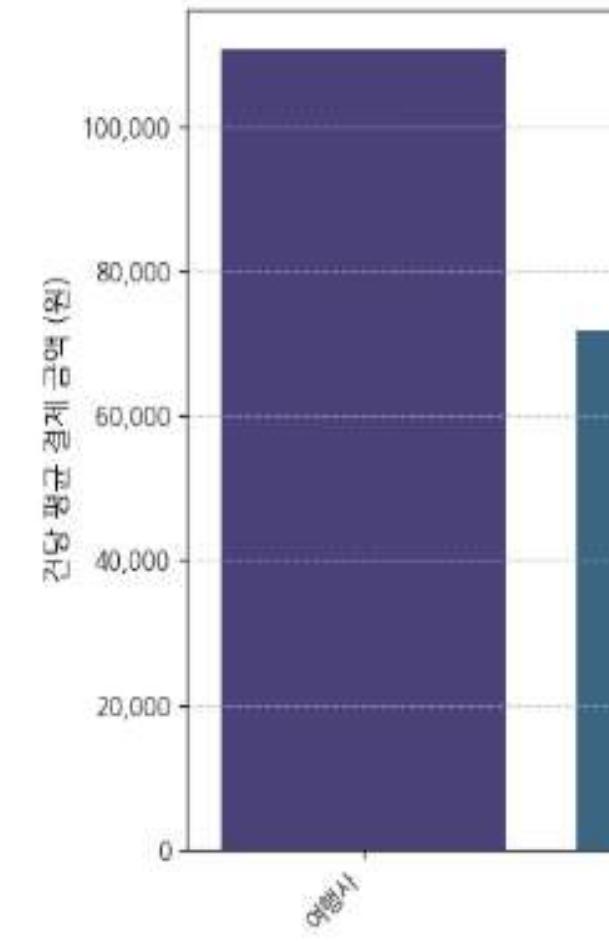
- 관광 이동 자체를 게이미피케이션화하여 **체험/참여형** 콘텐츠로 전환
- SNS 확산을 통한 자발적 홍보 유도

- 주요 관광지 이동 동선을 미션형 코스로 설계
- 게이미피케이션 요소(랭킹/포인트)로 체험 몰입도 강화
- SNS 인증 및 공유 미션 참여 유도
- 미션 완료 후 포인트를 이용한 특산품 교환권, 숙박/체험 할인권등과 같이 전라남도 한정 리워드 제공

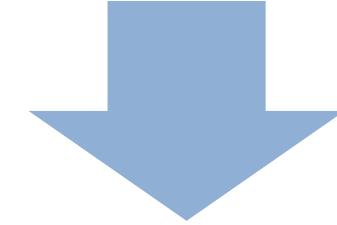
3. 결과 및 기대효과

SNS & OTT 홍보 전략

3. 체류형 관광 콘텐츠 부족에 대한 전략



- 신한카드데이터에서 전라남도 여행에 대한 업종별 건당 평균결제금액 '숙박' 2위
- 방문자는 늘었지만 체류시간/숙박률은 감소세를 보이며 '머무는 이유'가 부족함을 시사
- 전라남도 관광에 대한 인식 전환 필요



OTT 기반 감성 스토리텔링 브랜딩

전남의 감정 서사를 담은 '머무는 이유' 만들기



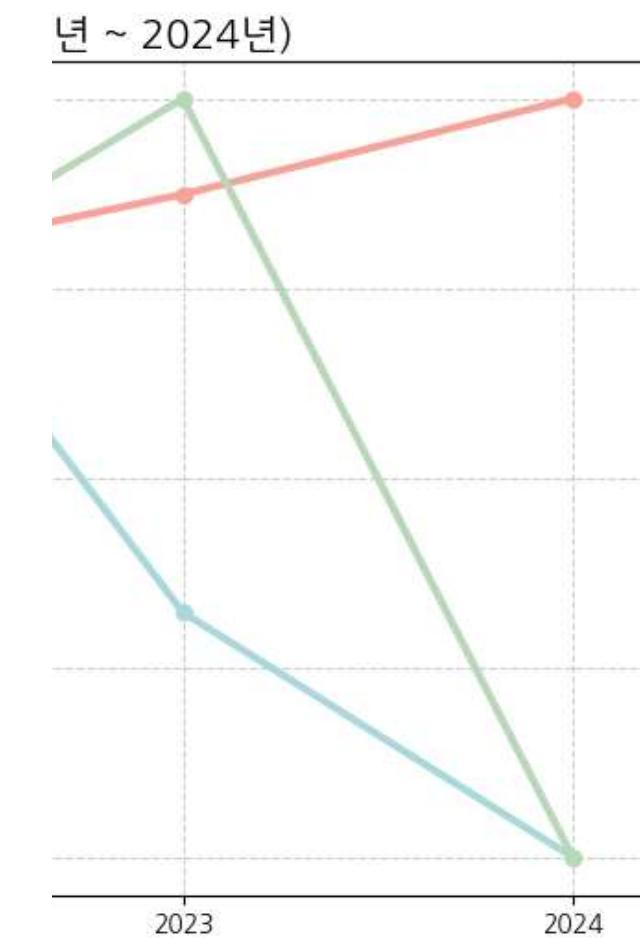
- <우리들의 블루스> 방영 후 제주 체류형 관광 급증
- 한국관광공사와의 협업 캠페인 'Escape to Korea'가 <오징어 게임>, <지금 우리 학교는> 콘셉트로 제작되어 조회 수 2,711만 회를 기록하며, K-콘텐츠 팬심을 한국 방문 관심으로 확장한 글로벌 홍보 성공

1. 브랜딩 서사 구축

- 전남의 느낌/정(情)/자연 등과 같은 지역 감성을 핵심 정체성으로 설정
- 속도를 늦출 수 있는 곳으로 브랜딩

2. 콘텐츠 시리즈화

- K-슬로우 투어리즘을 주제로 한 OTT 다큐 / 브이로그 제작
- 지역민의 일상과 사계절 변화를 감성지로 담아 머물고 싶은 여행지로 인식 전환



3. 결과 및 기대효과

SNS & OTT 홍보 전략

4. 관광서비스 질 하락에 대한 전략



▲ 불친절/바가지 요금 등으로 인해 전라남도의 관광 이미지 저하



OTT 를 활용한 관광이미지 회복

영향력 있는 유튜버와 협력하여 깨끗하고 친절하며
정직한 가격의 '착한가격업소'를 소개하는 콘텐츠
제작함으로써 행정 인증 기반 신뢰도 강화와 서비스
만족도 향상

- '착한 전남 관광' 이미지 브랜딩 및 신뢰도 회복 가능
- 바이럴을 통한 관광객 유입 증가 및 매출 향상
- 업소 간 선의의 경쟁 촉진으로 인한 서비스 질 향상

3. 결과 및 기대효과

기대효과 전반적 기대효과 및 활용방안

기대효과

- 관광 이미지의 근본적 개선 가능
- 관광객 체류 확대로 인한 지역 소비 촉진
- 콘텐츠 기반의 지속 가능한 관광 홍보 구조 장착
- 지역 서비스 품질 향상을 위한 선순환 경쟁 구도
- 지역 경제 활성화와 장기적 브랜드 자산 형성

활용방안



전라남도

▶ 여행 루트 자동 생성형 플랫폼 구축 (전남형 스마트 코스 메이커)

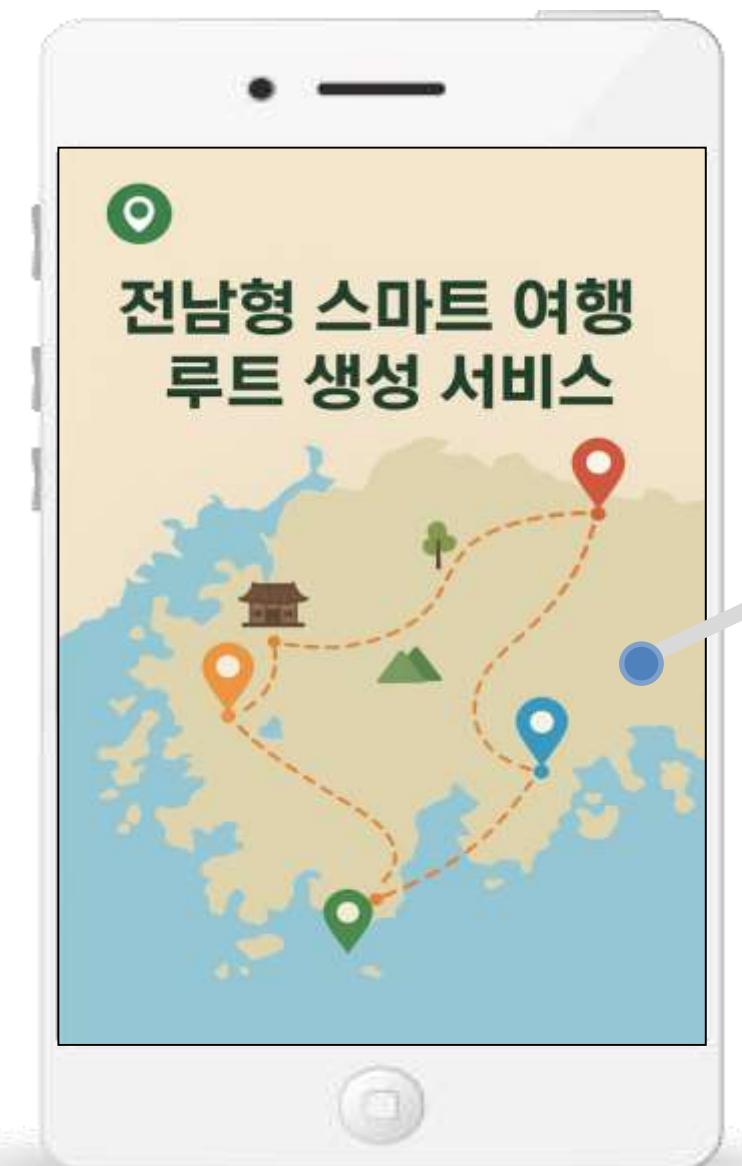
중심 여행지를 입력하면 근처 소도시, 섬, 마을을 자동 추천하고 이동 난이도, 대중교통 정보, 경험 가치, SNS 인기 데이터를 기반으로 코스를 생성하는 시스템

- 인터랙티브 콘텐츠와 연동해 미션 기반 이동 루트 생성
- 교통 불편을 해결하는 가장 현실적 수단 + SNS 참여율 ↑

▶ 전남 신뢰 네트워크 지도(착한가격업소 기반)

크리에이터 콘텐츠와 연계해 검증된 업소만 모아 제공하는 신뢰지도

- 리뷰 영상, 방문 인증 영상 자동 연결
- 이용자 평가를 반영해 서비스 질 + 가성비 순위 갱신
- 불신 해소 + 소비 활성화 + 재방문 촉진



마치며

데이터분석을 처음 시작했을 때 목표하는 분석방법은 있었지만 어떤 모델을 써야 할지 결정하는데 가장 많은 시간을 할애했습니다. 또 분석을 진행하던 중에 결과가 기대보다 좋지 않아 분석 방법론을 갈아 엎기도 했습니다. 가장 힘들었던 건 데이터 전처리 작업에 대한 오류를 뒤늦게 발견해 처음으로 돌아가야 했던 순간이었습니다.

이런 과정을 여러 번 겪고 나니 데이터를 돌리는 기술보다는 분석의 기본 방법론을 탄탄하게 공부하는 것이 가장 중요하다는 것을 깨달았습니다.



- 관광잠재력지수를 만들 때 점수가 높을수록 잠재력이 높다는 방향으로 모두 유지했는데 미세먼지처럼 낮을수록 좋은 지표에도 똑같이 점수를 줘 지수 해석에 혼란이 생기는 걸 뒤늦게 발견했습니다. 이 경험으로 데이터의 속성을 정확히 파악하는 것이 분석의 시작임을 깨달았습니다.
- PCA 같은 복잡한 통계 기법으로 가중치 부여 방식을 적용했으나 검증결과 신뢰도가 충분하지 않은 것으로 나타났고 분석가의 주관이 개입될 가능성도 존재했습니다. 결국 객관적인 가중치 부여방식으로 전면 수정하는 등 새로운 방법으로 처음부터 진행하였습니다.
- 데이터셋을 살펴보니 의미가 중복되는 컬럼들이 존재하는 것을 발견했습니다. 이를 그대로 사용하면 변수 간 상관성이 높아지고 분석 모델의 설명력 및 독립성이 저하될 가능성 존재했기 때문에 중복 변수를 정리하여 변수들의 독립성을 높이는 방향으로 데이터를 재구성했습니다.

[공공데이터포털]

- 전국관광지정보표준데이터 (광역지방자치단체장이 지정한 관광지역 정보 활용(관광빈도수에서 겹치는 관광지명을 제외)) - 합
- 문화체육관광부 _ 전국관광숙박시설현황 : 4성급 이상 숙박시설 합
- 전국 문화축제표준데이터 - 합
- 전국박물관미술관정보표준데이터 – 합
- 한국교통안전공단 _ 전국 지역별 대중교통 서비스별 만족도 현황(7점 만점) : 21개의 항목에 대한 평균(지하철이 없는 도시의 결측치는 제외)

[KOSIS]

- 기후에너지환경부 _ 대기오염도현황 : 시도명을 중심으로 24년도 연평균 미세먼지(PM2.5) 평균농도 도출, 대기 오염도는 부정적 측면으로 정규화 과정(표준화)을 거친 후 역변수로 처리(∴ 수치가 높을 수록 관광 잠재력 지수를 높이는 긍정적 영향을 미치도록 변환)
- 녹지만족도 : 현재 살고 있는 지역의 녹지환경(산, 공원 등)에 대해 ‘매우 좋다’ 또는 ‘약간 좋다’라고 응답한 사람들의 비율(%)
- 국가 유산 현황 총괄표(국가지정·등록유산+시도지정·등록유산 + 문화·자연유산자료 총계)

[TDSS 관광개발정보시스템]

- 국립공원지정현황(관광환경 측면)

[국토교통 통계누리]

- 지역별 전체 면적(km^2)

설진아. (2021). 인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구. *미디어 경제와 문화*, 19(1), 49-86.

10.21328/JMEC.2021.2.19.1.49

유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. *경영경제연구*, 35(2), 101-123.

이상원·최진무. (2025). 엔트로피 가중치를 활용한 풍수해 위험도 산정 방법. *대한지리학회지* 제60권 제1호 (142~151)

홍규빈. 「국내여행 만족도, 해외여행보다 낮아…젊을수록 해외 선호」. 『연합뉴스』, 2025년 7월 22일

한동현. 「[기획] 잘한다고 소문난 공공기관의 "소통 스킬"」. 『서울일보』, 2024년 9월 9일

Thank you

감사합니다