

ORIGINAL ARTICLE

유튜브 영상을 통해 본 강릉 경포지구의 여행 특성 분석

신주호 · 함광민^{1)*}

(주)우솔그린피아, ¹⁾강릉원주대학교 환경조경학과

Identifying Travel Characteristics of Gangneung's Gyeongpo District as Observed through YouTube Videos

Ju-Ho Shin, Kwang-Min Ham^{1)*}

U-Sol Green Pia Cororation, Gangneung 25604, Korea

¹⁾*Department of Environmental Landscape Architecture, Gangneung-Wonju National University, Gangneung 25457, Korea*

Abstract

This study analyzed the travel characteristics of Gangneung's Gyeongpo District and user reactions by utilizing YouTube videos. The findings were as follows: First, the most frequently visited places by YouTube video producers in Gyeongpo District were Gyeongpo Lake (55%) and Gyeongpo Beach (28%). In particular, videos featuring walks along the lake and beach paths were prominent, regardless of the season. Second, YouTube video producers predominantly enjoyed solo travel to Gyeongpo Lake (69%) and Gyeongpo Beach (71%), with notably few visits to historical sites. Third, viewers who watched YouTube videos related to Gyeongpo District preferred videos under 10–15 minutes in duration. Comments typically focused on “photos,” “information,” “solo travel,” “hotels,” and “healing,” with positive evaluations of scenery and accommodations. Fourth, the top nine YouTube videos with the highest view counts were produced by individuals, with limited responses to videos produced by local governments or authorities. The findings identified popular tourist destinations and trends in the Gyeongpo District, noting a bias in visits and behaviors of video producers toward specific locations. This suggests the need to develop tourism resources by utilizing the natural and historical assets of Gyeongpo District. The findings are expected to guide future tourism policies, promotional efforts, and marketing strategies for Gyeongpo District.

Key words : YouTube videos, Gangneung, Gyeongpo District, Travel

1. 서 론

과학기술정보통신부의 <2021 인터넷 이용실태조사>에 따르면, 영상 서비스 이용자의 81.7%가 하루 1회 이상 사용, 주 평균 6.3시간 이용하는 것으로 나타났으며, 가장 많이 이용하는 영상 서비스는 ‘유튜브’로 90.3%를 차지하였다(MSIT, 2022). 유튜브 사용자의

증가와 모바일 인터넷 환경의 발전, 스마트폰 사용자의 확산 등으로 인해 개인의 여행경험 및 의견을 소셜미디어 상에서 시·공간의 제약 없이 공유할 수 있게 되었다(Oh et al., 2021). 특히, 유튜브는 인터넷 사용자에게 해 자발적으로 생성된 자료로서 특정 장소를 방문한 경험을 서술하고, 이를 시청한 이용자의 반응을 파악할 수 있는 장점이 있다(Kim et al., 2021).

Received 2 May, 2024; Revised 13 June, 2024;

Accepted 5 July, 2024

*Corresponding author : Kwang-Min Ham, Department of Environmental Landscape Architecture, Gangneung-Wonju National University, Gangneung 25457, Korea
Phone : +82-33-640-2355
E-mail : kmham@gwnu.ac.kr

© The Korean Environmental Sciences Society. All rights reserved.
© This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

최근 소셜미디어를 통해 경관이나 관광 특성을 파악한 연구가 다수 이루어지고 있다. 특히 트위터, 페이스북, 블로그와 같은 소셜미디어에 게재된 사진과 텍스트 등의 비정형 데이터를 넷마이너(NetMiner), 파이썬(Python), 텍스톰(Textom), LDA(Latent Dirichlet Allocation), 노드엑셀(NodeXL) 등의 빅데이터 분석 프로그램을 이용하여 네트워크, 관광 및 소비 패턴, 지역 이미지 특성 등, 사회현상과 합리적인 의사결정을 위한 정량적인 평가가 이루어졌다(Lee, 2018; Hong et al., 2021; Kim et al., 2021; Liu et al., 2022; Maria et al., 2024).

소셜미디어 커뮤니티에서 정보의 역할은 단순히 정보만 전달하는 기능적 역할 외에도 여행지의 인식과 흥미를 전달하는 오락적·감성적 역할을 한다(Jeong et al., 2012; Hoc et al., 2023). 이로 인해 스마트 기기와 유튜브 비디오 공유 플랫폼(Cunha, 2019)을 통해 관광객의 감정과 여행 동기, 행태, 호감 분석이 이루어지고 있으며(Im et al., 2020), 관광 목적지의 이미지 형성에도 큰 영향을 미치고 있다(Zhu et al., 2014). 더욱이 목적지 이미지는 목적지 선택 의사결정과 지역 브랜드 차별화, 마케팅에 필수적이므로(Arefieva, 2021),

지자체에서는 소셜미디어 정보와 이용자 반응에 관심을 가질 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 유튜브 시청을 통해 촬영지와 이용자 반응에 대한 특성을 분석하고자 한다. 강릉시를 대표하는 관광지 ‘경포지구’를 대상으로 유튜브 영상을 분석한 연구가 전무한 실정에서, 본 연구의 결과가 향후 경포지구 관광 정책 수립 시 기초자료로서 시사점을 제공할 것이다.

2. 연구 방법

2.1. 연구 대상지

본 연구는 강원특별자치도 강릉시에 위치하는 경포지구를 대상으로 하였다. 경포지구 내에는 선교장(국가민속문화재 제5호), 방해정(강원특별자치도 유형문화재 제50호) 등의 역사자원이 분포하며, 특히 경포대(명승 제108호)는 지질적 가치가 뛰어난 자연 석호인 경포호와 함께 동해안의 빼어난 경관을 감상할 수 있으며, 울곡 이이를 포함한 수많은 시인 묵객들이 다녀간 명승지로서 누각 안에는 다양한 시·서·화가 걸려있어 문화

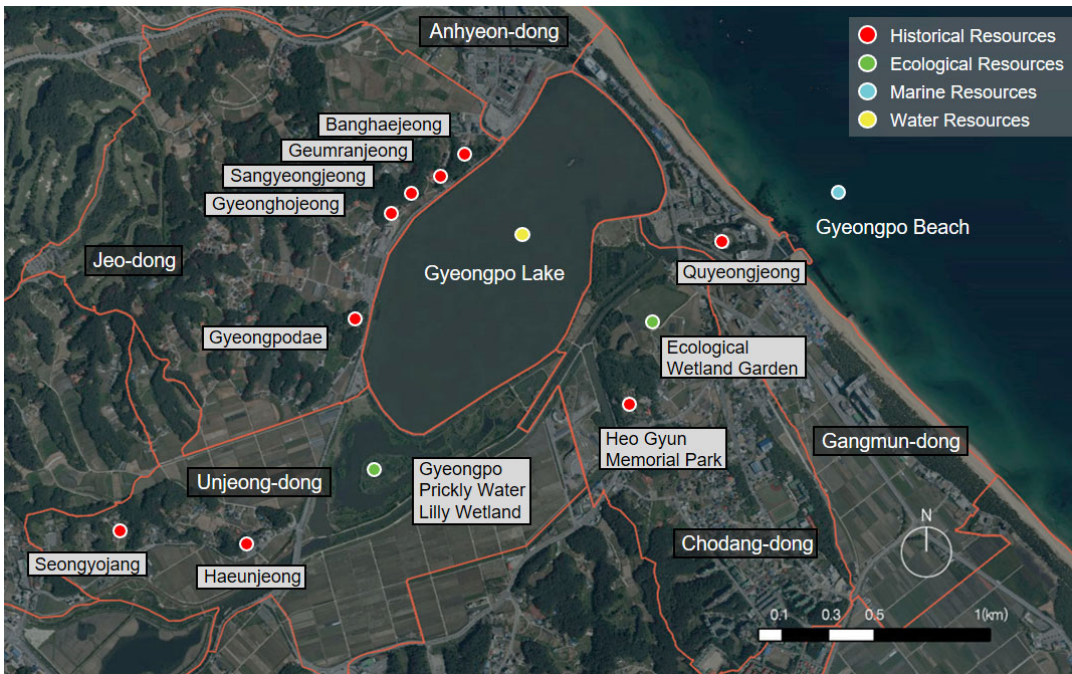


Fig. 1. Tourism resources in Gyeongpo district, Gangneung city.

적 가치가 높은 곳이다. 정철(1536-1593)의 관동별곡에서는 경포대를 관동팔경 중 으뜸이라 했으며, 밤이 되면 하늘, 호수, 바다, 숲간, 임의 눈동자에 뜬 다섯 개의 달을 볼 수 있다 하여 달맞이 장소로 알려져 있다(Lim, 2011). 또한, 2013년 경포대와 함께 명승 제18호로 지정된 석호 경포호는 담수와 해수가 만나 형성된 넓이 1,256,204 평방미터(38만 평)의 석호로, 바다와 맞닿은 도로가 있으며, 특히, 겨울 철새도래지 (청둥오리, 원앙 등)로도 유명한 휴양지이다(Gyeongpo Lake, 2024). 그 외, 동해안의 최대 해변으로 알려진 경포해변(Gangneung-si, 2024)과 가시연습지, 습지생태원 등이 있다.

2.2. 자료 수집 및 분석 방법

2023년 3월 27일 유튜브 검색창에 '#경포'를 키워드로 영상을 수집하였다. 검색 효율을 높이고 영상 콘텐츠를 정확히 수집하기 위해 해시태그(#)를 사용하였으며(Kim et al., 2019), 도출된 293개의 영상 중 경포라는 이름의 역사 인물과, 대상지가 상이했던 103개의 영상을 제외한 190개의 영상을 대상으로 연구를 진행하였다. 분석을 위한 자료는 유튜브 영상 초기화면에 제시된 스크립트와 일자, 러닝타임, 생산자 정보 등을 조사하였고, 모든 영상을 시청하며 영상에 보이는 이정표, 간판, 생산자 멘트 등을 통해 지역과 장소, 행위 등의 정보를 도출하였다. 본 연구에서는 여행지에 대한 선호도를 파악하기 위해 한 명의 영상 생산자가 방문한 지역과 장소에 있어 중복빈도를 파악하였으며, 계절 구분은 영상을 게재한 날짜를 기준으로 조사하였다.

분석을 위한 항목은 크게 영상을 만든 생산자와 이를 시청한 이용자로 나누어 실시하였으며, 생산자는 여행

장소, 동반자 형태, 행위, 계절의 4가지 항목으로, 이용자는 조회 수, 좋아요 수의 2개 항목으로 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 장소에 따른 경포지구의 유튜브 영상 특성

경포지구 내 유튜브 영상 생산자가 가장 많이 방문한 장소는 경포호수로 나타났다. 경포호수가 촬영된 영상은 186개로 전체의 55%를 차지하였으며, 이어 경포해변 94개(28%), 경포가시연습지 31개(9%), 기타(경포대 및 선교장 등) 27개(8%)의 순으로 나타났다.

경포호수에서의 행위를 살펴본 결과, 산책을 즐기고 있는 영상이 가장 높은 비율을 차지하였으며(48%), 조깅과 자전거 등의 레저스포츠를 즐기는 영상(14%), 경포대 등 역사문화를 탐방하는 영상(13%), 경관을 감상하는 영상(13%)의 순으로 나타났다. 이와 같은 영상의 과반수 이상이 혼자 여행(60%)을 즐기며 촬영한 영상이었고, 가족(18%)과 커플(15%) 여행을 즐기는 영상이 그 뒤를 이었다.

경포해변에서 또한 모래사장을 산책하며 찍은 영상의 비중(68%)이 가장 높았으며, 요트 등의 레저스포츠를 즐기는 영상(16%), 불꽃놀이와 자동차에서 캠핑을 즐기는 영상(13%)이 주를 이루었다. 이와 같은 영상의 대부분이 혼자 여행(71%)을 즐기는 영상이었으며, 이어 단체 여행(12%)의 비율이 높게 나타나 경포호수와 차별성을 드러내었다.

경포지구에 있어 유튜브 영상 생산자에게 매력적인 장소는 경포호수에 이어 경포해변인 것으로 확인되었다. 특히 경포호수는 호안을 따라 조성된 4.2 km의 길고 안전한 보도, 넓은 호수, 가로등이 만들어낸 정적 분

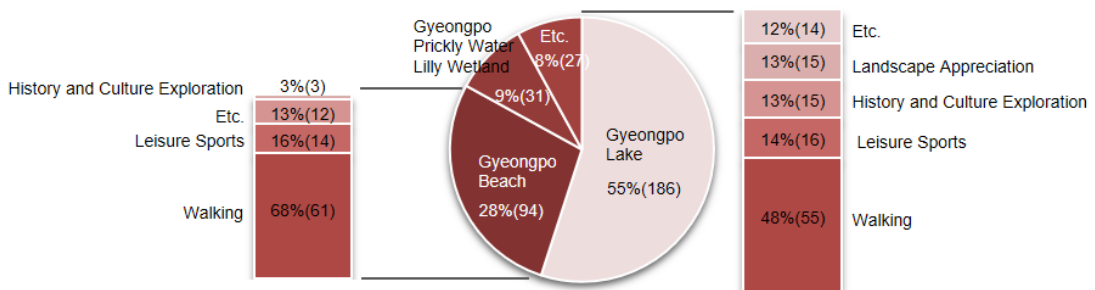


Fig. 2. Distribution of behavior by location.

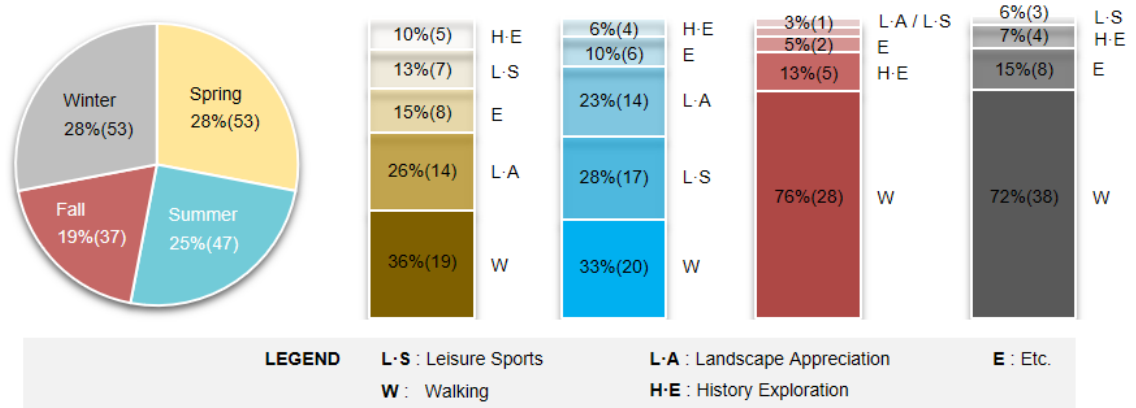


Fig. 3. Distribution of behavior by season.

위기가 산책과 레저스포츠를 즐기며 영상을 촬영하기에 좋은 조건으로 작용한 것으로 판단된다.

3.2. 계절에 따른 경포지구의 여행 활동 특성

유튜브 영상이 게재된 일자를 기준으로 계절 구분을 조사한 결과, 봄(28%)과 겨울(28%)에 경포지구를 방문하여 촬영한 영상을 가장 많이 볼 수 있었으며, 여름(25%), 가을(19%) 순으로 나타났다. 영상 속에서 봄에는 산책(36%)과 꽃구경 등의 경관 감상(26%)을 즐기는 것이 주를 이루었고, 자동차 안에서의 캠핑(15%)과 레저스포츠(13%)를 즐기는 것이 그 뒤를 이었다. 반면, 가을과 겨울에는 산책 외의 행위에서 상대적으로 매우 낮은 비율을 차지하면서 다채로운 영상을 보기에는 한계가 있었다. 여름에도 산책을 즐기는 영상이 33%로 가장 높았으며, 해변가에서 레저스포츠를 즐기는 영상(28%), 바다 경관을 감상하는 영상(23%), 불꽃놀이를 즐기는 영상(10%) 등의 순으로 나타났다.

유튜브 영상 생산자가 계절에 관계없이 산책을 즐기며 주변 경관을 영상으로 담아냈다는 것은 지역 관광의 홍보·마케팅 수단에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 또한, 경포지구 내에는 경포대를 비롯하여 선교장, 방해정 등 우리나라 명승과 국가민속문화재, 유형문화재 등의 역사적·경관적 가치가 뛰어난 다수의 역사자원이 있음에도 불구하고 호숫가와 바닷가 산책에 치중된 여행 활동은 관광자원의 활용 측면에서 검토의 대상이라 볼 수 있다.

3.3. 이용자 반응 특성

경포 관련 유튜브 영상을 대상으로 조회 수, 좋아요 수, 댓글 수 등을 기준으로 영상에 대한 이용자 반응을 조사하였다. 가장 많은 조회 수를 보인 영상은 ‘강릉 뚜벅이 당일치기 여행코스(T1)’ 영상으로 조회 수 390,113을 기록하였다. 좋아요 수와 댓글 수 또한 각각 4,400과 313으로 가장 높은 수치를 기록하였으며, ‘포토존’, ‘사진’, ‘좋은 정보’가 댓글 내용으로 달리는 등, 이용자들의 긍정적 평가가 이루어졌다.

또한, ‘혼술로 찌든 1박 2일 강릉 혼여행(T2)’ 영상의 조회 수가 99,838, ‘혼자 떠난 뚜벅이 강릉여행 브이로그(T3)’ 영상의 조회 수가 74,216으로 높은 수치를 기록하였으며, ‘혼자 여행’, ‘멋지다’, ‘힐링’, ‘보기 좋다’ 등, 혼자 여행에 대한 동경이나 대리만족을 표현한 댓글이 나타났다. ‘강릉여행 아름다운 경포 바다 앞 스카이 베이 호텔(T4)’ 영상과 ‘강릉 빗꽃 현황 & 강릉 5성급 호텔 비교(T6)’ 영상은 호텔에서 휴식을 담은 영상으로, ‘이국적이다’, ‘기대된다’, ‘힐링된다’, ‘뷰가 너무 좋다’ 등, 숙박시설과 경치에 대한 만족도를 높게 평가한 것이 확인되었다. 또한, 조회 수 상위 9위까지의 영상은 모두 지자체나 공공기관에서 지원을 받지 않고 개인이 촬영한 영상이었으며, 혼자 여행(T2, T3, T4, T5, T6)의 비율이 높게 나타났다.

경포를 대상으로 한 190개의 유튜브 영상 중, 1분 미만의 영상이 32%, 1~5분 미만의 영상이 30%, 5~10분 미만의 영상이 20%, 10~15분 미만의 영상이 7%로, 과반수 이상이 5분 미만으로 나타났다. 반면, 조회 수가

Table 1. User reactions to YouTube videos

Topic	Topic Name	Hits	Likes	Comments	Author	Video time	Companion form	Comment Keyword
T1	Walking Tour of Gangneung for a Day	390,113	4,400	313	Individual	12'04"	Couple	Photo zone, pictures, useful information, visit
T2	A Solo Trip to Gangneung, Enjoying Drinks, 1 Night 2 Days	99,838	974	*	Individual	14'44"	Single	*
T3	A Solo Gangneung Travel Vlog	74,216	1,400	175	Individual	27'18"	Single	Traveling alone, awesome, hope to travel, good vibes, healing, comfortable
T4	Skybay Hotel in front of the Beautiful Gyeongpo Beach	47,170	265	45	Individual	06'38"	Single	I want to go, it's cool, exotic, swimming, looking forward to it
T5	A solo trip to Gangneung for 1 night and 2 days	43,412	452	38	Individual	26'18"	Single	Relaxing, solo travel, beautiful, hotel, cool
T6	Gangneung Cherry Blossom Status & Comparison of 5-Star Hotels in Gangneung	20,915	137	33	Individual	07'46"	Couple	One-day trip, great hotel, ocean view, hotel facilities, good, Gangneung trip, information
T7	Gangneung Vlog	16,058	0	24	Individual	20'42"	Family	Awesome, Gangneung travel plans, grateful
T8	Visit Gangneung's Car Camping Spots	12,445	208	22	Individual	10'29"	Single	Car camping, information, grateful
T9	A Sibling Trip to Gyeongpo Lake	6,146	0	21	Individual	06'36"	Family	Gyeongpo Lake, awesome, I must go.

Note: *At the second stage of analysis, the video was switched to private, making it impossible to ascertain the comments.

높았던 T1, T2 영상이 10~15분, T3, T5 영상이 15분 이상으로 나타난 것이 특징으로 볼 수 있으며, 이는 여행에 관한 홍보·마케팅 영상을 제작하는데 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

4. 결론

유튜브 영상을 통해 본 강릉시 경포지구의 여행 특성과 이용자 반응에 대해 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 경포지구 내 유튜브 영상 생산자가 많이 방문한 장소는 경포호수(55%)와 경포해변(28%)의 순으로 나타났으며, 계절에 상관없이 호숫길과 해변길을 거닐며 산책을 즐기는 영상이 모든 장소에서 높았던 것으로 확인되었다. 둘째, 유튜브 영상 생산자는 경포호수(69%)와 경포해변(71%)을 대상으로 혼자 여행을 즐긴 것이 대부분이었으며, 역사자원의 방문은 상당히 저조한 것으로 확인되었다. 또한, 경포호수는 가족여행(18%), 경포해변은 단체여행(12%)이 두드러졌던 것이

특징이었다. 셋째, 경포지구 관련 유튜브 영상을 시청한 이용자는 10~15분 미만의 영상을 선호하였으며, '사진'과 '정보', '혼자 여행', '호텔', '힐링'에 대한 댓글을 달며, 경치와 숙박지에 대한 긍정적인 평가가 이루어졌다. 넷째, 조회 수가 높은 상위 9위의 유튜브 영상 모두 개인이 촬영한 영상으로, 지방자치단체가 작성한 유튜브 영상은 이용자의 호응을 얻는 데 한계가 있는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과를 통해서 경포지구의 여행 인기 장소와 트렌드가 파악되었으며, 생산자의 방문 장소와 행위가 편중되는 현상을 확인할 수 있었다. 이는 경포지구가 보유한 자연자원과 역사자원을 활용한 관광자원 개발이 필요하다는 단서로 작용할 수 있을 것이며, 본 연구가 향후 경포지구 관광정책 및 홍보·마케팅 방안 마련에 있어 기초자료로서 의의가 있다.

본 연구에서 몇 가지의 한계가 드러났다. 소셜미디어 중 유튜브에 초점을 맞추었다는 점과, 영상의 확산성과

중심성, 구조적 특성을 정량적인 분석 방법을 통해 밝혀 내지 못했다는 점이다. 향후 연구에서 보다 객관적이고 정량적인 연구 결과를 제시할 예정이며, 관광지의 소셜 미디어 효과에 대한 심층적인 연구의 필요성을 제기한다.

Acknowledgments

이 논문은 2023년도 강릉원주대학교 신입교원 연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

REFERENCE

- Arefieva, V., Egger, R., Yu, J., 2021, A Machine learning approach to cluster destination image on instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Cunha, A. A. L., Costa, M. C., Pacheco, M. A. C., 2019, Sentiment analysis of youtube video comments using deep neural networks. In *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence and Soft Computing*, 561-570.
- Gyeongpo Lake, 2024, <http://gyeongpolake.co.kr>.
- Gangneung-si, 2024, <https://www.gn.go.kr>.
- Hoc, H. T., Petr, S., Sandeep, K., Sinh, D. H., Zdenka, P., Radek, S., 2023, Analyzing public opinions regarding virtual tourism in the context of COVID-19: Unidirectional vs. 360-degree videos, *Information*, 14(1), 11.
- Im, J. H., Kim, Y. H., 2020, Examining public opinion on Iksan tourism using social media analytics, *KTIRA*, 45(3), 427-441.
- Jelodar, H., Wang, Y., Rabbani, M., Ahmadi, S. B. B., Boukela, L., Zhao, R., Larik, R. S. A., 2021, A NLP framework based on meaningful latent-topic detection and sentiment analysis via fuzzy lattice reasoning on youtube comments, *Multimedia Tools and Applications*, 80, 4155-4181.
- Jeong, H. J., Lee, G. H., 2012, Factors influencing online travel information value and user's continuous intention in social media, *JTS*, 36(5), 289-308.
- Kim, H. K., Park, D. H., Han, Y. J., 2019, #NeedMoreHashtags? The impact of implicit self-theories on Instagram hashtag usage, *JCC*, 22(4), 237-249.
- Kim, Y. J., Son, G. R., Lee, D. C., Son, Y. H., 2021, Rural tourism image and major activity space in Gochang county shown in social data, *KSRP*, 27(3), 103-116.
- Lim, H. M., 2011, Historical meaning and value of KyongPoTae(鏡浦臺) in Gangneung, *KSLHC*, 14(1), 409-440.
- MSIT (Ministry of Science and ICT.), 2022, Survey on the internet usage 2021, 216.
- Oh, S. S., Jung, H. Y., 2021, A Study on smartphone usage of university students after COVID-19, *JKITS*, 16(4), 753-763.
- Zhu, J., Yun, H. J., 2014, Boosting urban tourism using image adjectives in social media focused on Xi'an, China, *JITC*, 10(5), 957-973.

-
- Employee. Ju-Ho Shin
U-Sol Green Pia Incorporated
tswng323@naver.com
 - Assistant Professor. Kwang-Min Ham
Department of Environmental Landscape Architecture,
Gangneung-Wonju National University
kmham@gwnu.ac.kr