페이스북 · 인스타그램 등 SNS로 시너지 효과 '톡톡'

뉴스 · SNS 종합 검토
축제 방향 설정 타깃층 공략

'빅데이터'는 4차 산업혁명 핵심 기술로 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT)과 함께 빠지지 않고 등장하는 '키워드'다.

빅데이터는 산업과 정치, 과학 등 다양한 분야에서 활용되고 있는 만큼 그 중요성이 커지고 있다. 이 때문에 많은 지자체와 업체들은 빅데이터 활용에 집중하고 있다.

관광 분야도 예외는 아니다. 관광시장의 현황, 변화와 예측, 관광정책의 효과 등을 분석하고 활용하기 위해 빅데이터가 널리 쓰이고 있다. 특히, 관광 분야는 이동통신과 신용카드 내역, SNS 자료 등으로 자연스럽게 데이터가 구축되기 때문에 활용도가 높다.

정읍시는 올해 2월부터 상용 빅데이터 솔루션인 KT 빅사이트를 도입해 관광 분야의 유동인구 및 카드 소비현황을 분석하고 있다. 시는 본 솔루션을 기반으로 뉴스와 페이스북, 인스타그램 등 SNS와 자체 보고서를 종합적으로 검토해 향후 축제의 방향을 설정하고 주요 타깃층을 집중적으로 공략해 홍보할 방침이다.

정읍시가 명품 관광도시 만들기를 위한 자료로 활용하기 위해 빅데이터를 기반으로 분석한 정보를 살펴본다.

← 정읍시가 4차 산업혁명의 핵심기술인 빅데이터를 활용해 명품 관광도시를 구현하고 있다. 사진은 유진섭 정읍시장 일행이 내장산 단풍 겨울빛축제 현장을 둘러보고 있는 모습.

지난해 12월 열린
내장산 단풍 겨울빛축제
빅데이터 분석 결과
방문객이 7만7000여명
전년보다 두배 많아

페이스북 등 활용
이벤트 진행 큰 호응
방문객들이 자발적으로
SNS 후기 올려 입소문 효과

정읍 전역에 걸쳐
79여억원 카드 매출 발생

▲'내장산 단풍 겨울빛축제' 누가 어디에서 많이 왔을까?

'2019~2020 정읍 방문의 해'를 맞아 지난해 12월 27일부터 올해 1월 31일까지 개최한 '2019 내장산단풍 겨울빛축제'에는 총 7만7,000여 명의 방문객이 다녀간 것으로 집계됐다. 이는 전년도 같은 기간 3만7,806명의 거의 두 배에 가까운 수치다.

방문객 중 74.9%에 해당하는 5만7,000여명은 정읍시에 살지 않는 외부 관광객이었다. 또한, 방문객 중 제일 많이 방문한 연령대는 50대로 2만4천여 명에 31%를 차지한다. 축제 기간 가장 많이 방문한 지역(정읍시 제외)은 광주광역시(37%)로 나타났다. 다음으로는 전주시와 장성군이 뒤를 이었다. 작년 같은 기간에는 전주시(14.6%)가 다수를 차지했던 것과 큰 대조를 이뤘다.

축제에서는 페이스북과 인스타그램, 블로그 등을 활용해 이벤트를 진행해서 큰 호응을 얻었고, 아름다운 경관을 본 방문객들이 자발적으로 SNS 후기를 올려 입소문 효과가 돋보였던 것으로 나타났다.

▲정읍시와 내장산 주변 상가에 경제적 파급효과는?

빅데이터 분석을 통해 2019년과 2020년 1월 같은 기간 카드사용액을 비교 분석한 결과 정읍시 전역에 걸쳐 79억4,600만원의 카드 매출이 발생했다.

전년 동월 대비 3억600만원(전년 대비 4% 성장)을 더 쓴 것으로 나타났다.

이는 '내장산단풍 겨울빛축제 개최'로 인해 긍정적 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

축제 기간이 포함된 2020년 1월 중 내장산 주변 상가 카드사용액은 총 5,500만원으로 이 수치는 전년 카드사용액인 4,000만원보다 1,500만원을 더 사용해 전년 대비 37.7%의 성장을 의미한다.

특히, 카드 사용액 5,500만원 중 64%인 3,700여만 원은 음식업에 사용됐고, 36%인 1,800만 원은 숙박업에 사용된 것으로 나타났다.

시 전역에 걸쳐 4% 성장한 것에 비교하면 괄목할 만한 수치로 해당 축제가 내장산 주변 상가에 상당히 긍정적인 영향을 끼친 것을 확인할 수 있다.

▲축제 홍보는 어떻게 이루어졌을까?

'2019 내장산단풍 겨울빛축제' 관련 네이버 검색어 건수는 총 851건이다.

검색어 키워드는 △내장산단풍 겨울빛축제, △내장산 겨울빛축제, △정읍 겨울빛축제, △정읍축제, △내장산축제 등이다.

관련 인터넷 뉴스는 총 260건이 발행됐다. 조선일보와 한겨레, 경향신문, 연합뉴스, 매일경제 등 중앙지에 11건, 전북일보와 전북도민일보를 비롯한 지방지에 47건, 뉴스1, 뉴시스, 시사매거진 등 인터넷 뉴스 매체에 35건 등의 관련 기사가 노출됐다.

소셜 네트워크 서비스 영역에는 페이스북에 700건의 게시글과 공유가 이루어졌고, 인스타그램은 460건, 네이버와 다음 블로그 207건, 네이버 밴드 117건 등이 게시됐다.

특히, 20~30대의 젊은 세대가 즐겨 쓰는 것으로 알려진 페이스북과 인스타그램의 게시글과 공유글이 1,160건에 달하면서 축제 홍보에 자연스러운 선순환을 이룬 것으로 평가된다.

▲빅데이터를 활용한 향후 축제 방향설정과 과제

2019년 내장산단풍 겨울빛축제는 그간 돋보이는 겨울 축제가 없어서 고심하던 정읍시의 대표 겨울 축제로 발돋움할 것으로 기대되고 있다.

시는 2020년 겨울빛축제에는 방문객 중 다수를 차지하고 있는 40대에서 60대 방문객의 정서를 반영할 수 있는 컨텐츠로 새롭게 단장할 계획이다.

또, 주요 소비처인 내장산 인근 상가의 음식점과 숙박업소를 돌아보고 개선점을 지속적으로 찾아 해결할 방침이다.

SNS 입소문의 주역인 젊은 층의 구미를 당길 수 있는 축제장 조성도 또 다른 숙제다. 소위 밀레니얼 세대의 감성을 저격하는 갖가지 볼거리와 즐길거리는 정보의 재생산을 부추겨 지역뿐 아니라 타 시도에서도 믿고 보러 올 수 있는 축제가 될 것이다.

유진섭 시장은 "빅데이터 분석을 통해 겨울빛축제의 주 타깃층 정서를 충족시킬 수 있는 중요한 요건을 확보 할 수 있었다"며 "4차 산업혁명 중심에 있는 빅데이터는 관광산업과 가장 잘 어울리는 분야로 이 시대를 이끌 밑거름이 될 것"이라고 말했다.

이처럼 제5세대(5G) 통신환경을 기반으로 한 빅데이터 분석은 고객이 직접 말로 하지 않더라도 수치를 기반으로 주요 내용을 알 수 있어 고객의 니즈를 정확하게 파악할 수 있는 유용한 정책자료가 될 것으로 전망되고 있다.

잰걸음으로 빅데이터를 활용하고 있는 정읍시의 관광정책 행보가 기대된다.

/정읍=김대환 기자

코로나19
이겨낼 수
있습니다

전주매일 캠페인

건강한 시민이
할 수 있는

감염병 예방법
두가지

손씻기

마스크착용

코로나19
행동수칙

자료: 질병관리본부

일반 시민이라면?

1. 흐르는 물에 비누로 30초 이상 손씻기
2. 기침할 때 입과 코 가리기
3. 씻지 않은 손으로 눈과 코, 입 만지지 말기
4. 의료기관 방문할 땐 마스크 착용
5. 사람 많은 곳 방문 자제
6. 발열과 호흡기 증상이 있는 사람과 접촉 피하기

증상이 있으시다면?

1. 등교, 출근하지 마시고 외출 자제
2. 집에서 충분한 휴식과 함께 3~4일 경과 관찰
3. 38도 이상 고열이 지속되거나 증상이 심해지면 1339로 문의, 또는 선별진료소 우선 방문
4. 의료기관 방문할 땐 자기 차량 이용하고 마스크 착용
5. 진료 의료진에게 호흡기 증상자와 접촉 여부 알림