

COVID-19시대, 캠핑 체험의 의미 변화 탐색

김미향¹ · 박영주² · 이주현³

¹국민대학교 교수 · ²국민대학교 박사과정 · ³국민대학교 석사과정

Exploring the Change in the Meaning of Camping Experience in the Era of COVID-19

Kim, Meehyang¹ · Park, Yeongju² · Lee, Joohyun³

^{1,2,3}Kookmin University

Abstract

Social distancing due to COVID-19 is having a profound impact on the overall aspects of daily life. Due to this, various restrictions and changes are accompanied not only in personal life but also in leisure activities. This study was conducted to compare and analyze keywords and related words related to camping before and after the outbreak of coronavirus to re-examine the meaning of camping as a leisure activity in the untact era, and explore new values as a leisure space. In order to achieve the purpose of the study, the results were extracted using Naver Data Lab's search trends and text mining techniques by designating the period from March to October in 2019 and 2020. As a result First, the number of clicks on camping and camping news has soared after Corona 19. Second, There are differences in related search terms related to camping before and after Corona 19. Prior to Corona 19, the focus was on keywords related to 'outdoor activities enjoyed with family'. On the other hand, after Corona 19, the focus was on keywords related to 'outdoor activities in independent and safe space', especially the keyword of 'car camping' has risen sharply. This is interpreted as a result of reflecting the characteristics of camping, which allows various experiences in a large space, and suggests that camping has been reinterpreted as a content that can satisfy the desire for outdoor activities.

Key words : COVID-19, camping, camping experience, keyword analysis, related search terms

주요어 : 코로나19시대, 캠핑, 캠핑체험, 키워드 분석, 연관 검색어

Address reprint requests to : Kim, Meehyang

E-mail: mhkim@kookmin.ac.kr

Received: August, 08, 2021 Revised: September, 05, 2021 Accepted: September, 17, 2021

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

여가는 사회, 문화, 정치, 경제, 산업 발달 등과의 상호작용을 통해 개인의 삶에 영향을 미친다. 원형중, 하지연, 박수정(2001)은 여가는 개인의 특성뿐만 아니라 환경적, 문화적 요소도 같이 고려될 때 각 개인에 맞는 여가의 의미를 알 수 있으며, 사회 구성원들에게 공유되었을 때 문화로 자리매김한다고 하였다.

최근 전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹은 전 세계인들의 경제, 사회, 문화 등 삶 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미치고 있다. 특히, 감염에 대한 공포는 사람 간의 접촉 및 실내외 활동 제한을 야기하였다. 이에 한 개인의 생활양식이자 한 사회의 행동 양식인 여가활동에도 여러 가지 제약과 변화가 동반되고 있다.

박광호, 이승연, 김진원(2020)은 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 강화되어, 일상생활의 활동 가능한 범위가 축소 또는 변화되고 있다고 하였다. 이러한 환경의 변화는 운동 참여 및 야외활동에 많은 제약을 형성하였고, 실내활동보다는 야외활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국문화관광연구원(2020)의 조사에 따르면, 코로나19 이후 관광객들이 가장 많이 참여한 관광 활동은 자연 및 풍경감상(70.1%), 휴식/휴양(64.7%), 음식관광(44.9%) 등의 순으로 나타났으며, 관광패턴 변화 인식에 관한 문항에서도 밀폐된 실내 다중이용시설보다는 야외공간을 더 선호할 것이라는 응답이 높게 나타났다. 이는 코로나19로 인해 활동에 제한을 받는 등의 스트레스를 해소하면서 사람 간의 접촉을 최소화하기 위해 산, 바다 등 자연에서 휴식/휴양을 즐기는 것으로 해석할 수 있다.

코로나19 이후 여가와 관련한 연구들을 살펴보면, 여가와 코로나19 간의 문제(Mowatt, 2021), 코로나19와 관광(Jaffar, Riaqa, Paul,

Saqlain과 Gulnara, 2021), 가족 여가(Rogers-Jarrell, Vervaecke, & Meisner, 2021), 1인 가구 여가(Giles, & Oncescu, 2020), 스포츠 활동(김현중, 2020)이나 운동 행동(권오정, 2020), 관련 연구, 여행(정대영, 이수진, 2020)과 관련한 연구들이 발표되고 있다. 현재 발표되고 있는 연구들은 코로나19로 인한 여가 환경 변화 현상을 분석하는데 집중되고 있다. 현재 백신 접종율이 꾸준히 증가하고 있어 '위드 코로나 19' 시대에 대한 준비가 필요하다는 의견이 증가하고 있다. 이에 일상의 회복이라는 측면에서 안전한 여가활동 콘텐츠 발굴 및 보급을 통한 여가활동의 기회 확보에도 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다.

캠핑은 상대적으로 감염 위험성이 낮고 관광욕구를 충족시켜줄 수 있는 대안책으로서 캠핑에 대한 수요가 증가하고 있다(최영진, 2020). 이는 도시화된 생활환경에서 자연과의 상호작용을 통한 심리적 이득(Soga, & Gaston, 2016)과 더불어 감염병으로부터 안전을 확보하면서 야외활동을 통한 다양한 여가 이득을 추구하고자 하는 욕구가 반영된 것으로 추론된다.

김경식, 이연주, 한승진, 한승백(2019)은 10년간 보도된 여가 관련 키워드 분석에서 활동 또는 행위와 관련하여 캠핑, 자전거, 아웃도어, 여행 등이 최상위 키워드로 나타났다고 하였다. 2019년 국민여가활동조사에서도 휴가 중 가장 많이 하는 여가활동으로 국내 캠핑(20.6%)이 해외여행(17.8%)보다 많은 이용율을 나타내고 있어(문화체육관광부, 2019), 코로나19 팬데믹 이전에도 캠핑에 대한 수요는 증가세를 나타내고 있었다. 한편, 코로나19 이후 관련 내용을 살펴보면, 한국문화관광연구원(2020)의 포털사이트 인기검색어 분석 결과 '캠핑' 관련 검색어가 100개 중 39개, 1~20위 중 8개로 가장 많이 나타났다. 백지현(2021)의 한국무역통계진흥원 캠핑용품 수출입 추이 보고서에 따르면 19년 대비 21년 수출은 75.1%, 수입은 136.2%로 급격

히 증가한 것으로 나타났다. 또한, 서울관광재단도 코로나19 이후 20년에 캠핑의 언급량이 전년 대비 70% 이상 증가된 것으로 나타났다. 시장조사기관인 NPD의 자료에서도 텐트, 그릴, 해먹, 레저용 차량(RV) 등과 같은 캠핑장비의 시장이 큰 폭으로 증가추세를 보이고 있다고 하였다(KITA, 2020). 이는 자연과 함께하는 아웃도어 여가활동인 캠핑이 코로나 19 팬데믹 상황에서 보다 많은 사람들에게 관심거리가 되고 있음을 시사한다.

캠핑은 코로나 19 상황에서도 집에서 벗어나 야외에서 자연환경에 머물고 싶은 욕구를 충족시킬 수 있는 최적의 방법이라고 하였고 (Suzanne, 2020), Christopher(2020)는 코로나19 이후 캠핑을 계획하거나 갈 의향이 있다는 응답이 2019년(35.6%)보다 2020년(38.6%)에 더 높은 것으로 나타났다고 보고하였다. 또한, Jaroslaw, Anna, Jan, Monika와 Marcin(2021)의 연구에서는 응답자의 75.5%가 여행을 계획하고 있는데, 이들은 일상에서 떨어진 조용하고 인적이 드문 장소를 선호하며, 개인별장을 제외하고 캠핑장이나 텐트와 같은 곳으로의 여행을 추구하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, Forrest(2020)는 코로나 시대 캠핑의 안전성에 관한 공중보건 전문가들의 발표에서 캠핑은 감염 위험도가 낮은 활동으로 캠핑장 운영 금지보다는 방역수칙 등을 지키며 안전하게 참여하는 방법에 중점을 두어야 한다고 하였다. 이는 캠핑이 코로나19 시대에도 감염 위험을 최소화하면서 즐길 수 있는 여가 콘텐츠를 반영한 결과라 하겠다.

많은 사람들이 코로나19로 인한 여러 가지 제약을 해소하기 위한 방법으로 캠핑을 선택하고 있으며, 그 관심을 다양한 방식으로 확대해 나가고 있다. 코로나19 상황에서 감염의 위험이 낮은 여가활동 콘텐츠로서 캠핑 체험에 대한 관심도 변화 추이를 분석하고, 트렌드 변화의 의미를 탐색하는 것은 ‘위드 코로나19’시대에 개인의 여가 욕구를 충족시킴과 동시에 감염의 위험성이 낮은 여가 향유 방안을 도출하는데 의미

있는 시사점을 제공할 것이다.

이에 코로나19 전·후 캠핑 체험의 의미 변화를 파악하기 위하여 사람들의 일상과 밀접한 관련성을 가지는 미디어 분석을 활용하고자 한다. 인터넷 검색 사이트에 노출된 뉴스 데이터는 중심 키워드에 대한 사람들의 관심과 관련된 트렌드를 파악하는데 유용한 방법으로, 키워드를 중심으로 전체적인 흐름의 방향과 트렌드를 한눈에 쉽게 파악할 수 있는 장점을 지니고 있다. 1차적으로 캠핑에 대한 관심 변화 추이를 파악하고자 코로나19 전·후 동일 기간에 ‘캠핑’ 검색량과 ‘캠핑’ 관련 뉴스 기사량을 비교 분석하고, 텍스트 마이닝(text mining) 기법을 활용하여 뉴스에 나타난 ‘캠핑’ 트렌드를 시간의 흐름에 따라 비교 분석하고자 하였다. 텍스트 마이닝 기법은 비정형 데이터를 정형 데이터로 전환하여 데이터 속에 숨겨진 패턴과 연관성을 파악하는 분석 방법이다(이승은, 정은호, 박민혁, 2016).

따라서 본 연구에서는 코로나19 전·후 ‘캠핑’ 관련 키워드 및 연관어의 변화 양상을 통해 언택트 시대 여가활동으로서 캠핑의 관심도 증가 추이를 규명하고, 여가 공간으로서 새로운 가치를 탐색하는데 필요한 자료를 제공하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 코로나19 전·후 캠핑에 대한 관심도에 변화가 있는가?

둘째, 코로나19 전·후 캠핑 연관어 추이 및 트렌드는 어떠한가?

II. 연구방법

1. 분석대상

본 연구는 코로나19 팬데믹 전·후의 캠핑 체험의 의미 변화를 탐색하기 위하여 네이버 데이

터랩과 빅카인즈 서비스를 활용하여 뉴스 데이터를 수집하였다. 뉴스는 개인 블로그나 SNS 데이터보다 우리 사회의 변화를 객관적으로 반영하기 때문이다(이세원, 2021).

본 연구는 코로나19 팬데믹 전·후 비교를 통해 캠핑 체험의 의미 변화를 탐색하기 위하여 2019년과 이후 2020년을 설정하였으며, 겨울은 캠핑의 비수기임을 고려하여 해당 연도의 3월부터 10월까지로 기간을 지정하였다. 본 연구에서 지정한 대상으로는 네이버에서 제공하는 종합지 경향신문, 국민일보, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보 총 10개의 언론사에서 생성한 뉴스를 대상으로 하였다.

2. 분석 방법

분석 방법은 크게 두 가지로 검색 트렌드 비교와 텍스트 마이닝(text mining) 기법을 활용하였다. 검색 트렌드는 궁금한 키워드를 설정하여 특정 키워드가 얼마나 많이 검색되었는지 확인할 수 있는 방법이다. 텍스트 마이닝(text mining) 기법은 자연언어 처리 기술을 활용하여 반정형/비정형 텍스트 데이터를 정형화하고, 특징을 추출하기 위한 기술과 추출된 특징으로부터 의미 있는 정보를 발견할 수 있도록 하는 방법이라 말하였다.

코로나19 전·후 ‘캠핑’에 대한 관심도 변화를 파악하고자 검색량 추이를 도출하는 네이버 데이터랩의 검색 트렌드를 진행하였다. 또한, ‘캠핑’을 키워드로 뉴스 생성량 및 추출된 기사 간의 관계도를 분석하기 위하여 한국언론진흥재단이 제공하는 빅카인즈 서비스를 이용하였다.

빅카인즈 서비스는 다양한 언론사로부터 수집한 비정형 뉴스 콘텐츠를 정형화된 데이터로 바꾸어 분석할 수 있도록 만든 뉴스 분석 서비스(<https://www.bigkinds.or.kr/manual>)이다. 빅카인즈의 관계도 분석은 검색 결과 중 정확도

상위 100건의 뉴스에서 추출된 개체명(인물, 장소, 기관, 연관어) 사이의 연결 관계를 시각화하여 나타내 주는 분석 방법으로, 키워드인 ‘캠핑’과 관련하여 뉴스에서 많이 언급된 개체일수록 아이콘이 크게 표시되며, 중심 키워드와 연결성이 클수록 엣지가 두꺼운 선으로 표현된다. 본 연구의 키워드인 ‘캠핑’과 관련하여 뉴스에서 많이 언급된 개체일수록 아이콘이 크게 표시되며, 중심 키워드와 연결성이 클수록 엣지가 두꺼운 선으로 표현된다. 반면, 추출된 개체 간의 연결 방향은 표현되지 않아 상하 관련성의 정도를 파악하는 자료로 활용한다.

‘캠핑’ 검색어 트렌드 및 변화 추이를 알아보기 위하여 네이버 뉴스 카테고리 중 종합지를 대상으로 ‘캠핑’을 키워드로 설정하고 특정 기간과 특정 키워드를 지정하여 파이썬(python)의 KonNLPY 패키지의 Okt와 Twitter를 이용하여 크롤링(crawling)한 후, 형태소 분석을 실시하였다. 기사 제목에서 내용과 관련 없는 특수문자(예: !, ?, ※ 등), 조사(예: 은, 는, 이, 가 등), 의존명사, 공백 등 불필요한 데이터를 제거한 후, 형태소 분석에서 제거되지 않은 불필요한 단어들과 내용과 관련 없는 단어들을 불용어 사전에 추가하여 직접 제거하는 과정을 반복 수행하였다. 1차 크롤링 과정의 형태소 분석을 통해 불필요한 요소들을 제거하였고, 나타난 결과를 바탕으로 내용 분석을 통해 불필요한 단어들을 제거해주는 2차 크롤링을 진행하였다. 2019년에서 진행한 2차 크롤링에서는 방송프로그램 핑클의 ‘캠핑클럽’ 방영으로 인하여 이와 관련된 기사가 많이 검색되어 2차 크롤링 시에 이와 관련된 연관 검색어 ‘캠핑클럽’, ‘이효리’, ‘옥주현’, ‘이진’, ‘성유리’, ‘핑클’, ‘팬들’, ‘멤버들’, ‘이날 방송’, ‘JTBC’, ‘미공개 영상’, ‘눈물’, ‘완전체’, ‘시청자들’, ‘속마음’, ‘핑클 멤버들’, ‘남편 안성현’, ‘이상순’, ‘제작진’, ‘울진 구산해변’, ‘울진’, ‘구산해변’을 제외하였으며, 2020년도 2차 크롤링에서는 방송프로그램 ‘갬성캠핑’과 ‘노는

언니'의 캠핑 관련 기사가 많이 검색되어 2차 크롤링 시에 이와 관련된 연관 검색어 '손나은', '박나래', '송승헌', 'JTBC', '언니들', '한유미', '김은혜', '멤버들', '안영미', '시청자들', '정유인', '박세리', '곽민정', '홍천', '강원도 홍천', '집단감염'을 제외하여 검색한 결과를 바탕으로 2차 크롤링을 진행하였다.

데이터 전처리 과정을 통해 확보된 데이터를 대상으로 '캠핑' 연관어 파악을 위하여 워드 클라우드 분석을 수행하였다. 워드 클라우드는 키워드와 관련된 연관 검색어를 구름 모양의 형태로 시각화하여 나타내는 것으로 본 연구에서는 Qualitative Color maps를 이용하였고, 연관 검색어 순위를 산출하였다.

III. 결과

1. 코로나19 팬데믹 전후 '캠핑' 관심도 변화 추이 분석

코로나 19 전·후 캠핑에 대한 관심도 변화 추이를 분석하고자 포털 사이트 내에 '캠핑' 키워드 검색 빈도 비교, '캠핑' 관련 뉴스 생성량 비교, 및 관계도 분석을 실시하였다.

첫째, 데이터 분석을 통해 알아낼 수 있는 가장 단순하면서 유용한 결과를 얻는 방법으로는 키워드에 대한 빈도수를 파악하는 것이다. 빈도수를 통해 사람들이 얼마만큼 관심을 가졌는지 보여줄 수 있는 가장 기초적인 1차 자료로 사용된다. 따라서 본 연구에서는 검색어의 빈도수 추이를 알아보기 위하여 네이버 데이터랩의 검색어 트렌드를 활용하였다.

'캠핑'을 검색어로 두고 전 연령층과 전 성별로 설정하여 2019년 3월부터 10월, 2020년 3월부터 10월까지 검색어 트렌드의 추이는 다음 <그림 1>과 같다.

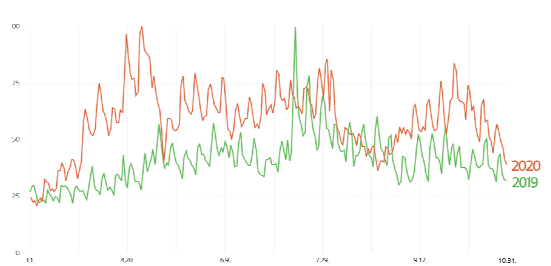


그림 1. 인터넷 검색 사이트 '캠핑' 키워드 검색 빈도 비교

최대 검색량을 100(최고점)으로 두고 동일 기간 그래프의 검색량 추이를 살펴보면, 2019년의 경우 일반적 휴가철인 여름(7월 말, 8월 초)에 가장 많은 검색량을 기록했으며 여름을 기준으로 점차 상승하다가 하락하는 그래프의 형태를 관찰할 수 있다. 반면 2020년의 경우 코로나19가 시작된 이후 2월 대구에서 신천지로 인한 1차 대유행의 여파로 거리 두기가 시행되어 사회적 활동이 많이 제한됨에 따라 답답함을 해소하고자 '캠핑'에 대한 사람들의 관심이 폭발적으로 증가하였다고 유추할 수 있다. 이후 꾸준히 증가추세를 보이다가 4월 말에서 5월 초에 잠시 '캠핑'에 대한 관심이 주춤하다가 곧바로 증가하는 양상을 보여준다. 하지만 8월 이태원발 코로나 2차 대유행이 시작됨과 함께 '캠핑'에 대한 키워드 검색량이 다시 줄어드는 모습을 확인할 수 있으나 다시 증가하였다. 그 후엔 2019년과 동일하게 겨울이 찾아오면서 자연스럽게 '캠핑'에 대한 검색량이 줄어들었다. 검색어 트렌드를 통해 확인할 수 있는 가장 중요한 결과는 2019년에 비해 2020년에 전체적으로 '캠핑'에 대한 검색어 빈도가 증폭된 형태임을 알 수 있다. 이는 코로나 이전보다 코로나 이후에 '캠핑'에 대한 관심도가 높아졌다고 볼 수 있다.

둘째, 코로나19 전·후 캠핑에 대한 관심도 변화 추이를 파악하기 위하여 박카인즈 서비스를 활용하여 2019년과 2020년의 동일 기간에 생성된 '캠핑'키워드 뉴스의 생성량을 비교하였으며, 그 결과는 <그림 2>와 같다.

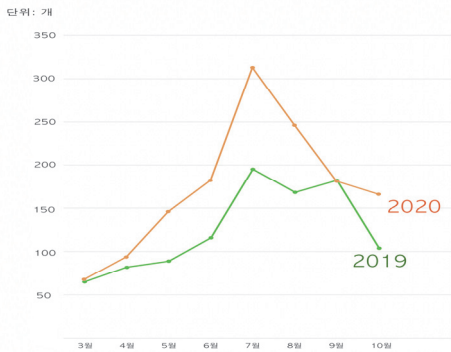


그림 2. '캠핑' 관련 뉴스량 비교

2019년 3월 캠핑 관련 기사수는 65건이었으며, 2020년 3월 기사수는 68건으로 큰 차이를 나타내지 않았으나, 2020년 5월(146건)과 6월(182건)에 2019년보다 높은 분포를 나타냈고, 7월에는 313건으로 2019년 7월 195건에 비하여 1.6배 이상 증가하였다.

'캠핑' 키워드를 포함한 기사는 2019년과 2020년 모두 6월, 7월, 8월이 높았으며 그 중 대표적 휴가철인 7월에 가장 높게 나타났다.

2019년의 뉴스 검색량은 3월부터 점차 증가하다가 10월에 3월과 비슷하게 급격히 하강하는 그래프의 양상을 보였으며 2020년도 2019년과 비슷하게 9월에 하강하였으나 2019년과는 다르게 3월보다 2배 이상 높은 수치를 기록하였다. 또한 전체적인 뉴스량은 코로나가 발생하기 이전인 2019년보다 코로나 발생 이후인 2020년에 더 많은 것을 확인할 수 있다. 이는 결국 코로나 이전보다 코로나 이후 사람들의 '캠핑'에 대한 관심이 증가하였다고 의미할 수 있다.

셋째, 키워드를 중심으로 관련 내용들의 전체적인 흐름의 파악하기 위하여 빅카인즈 서비스가 제공하는 관계도 분석을 실시하였다. '캠핑'과 관련된 뉴스 중 정확도가 높은 상위 100개의 뉴스를 선별하여 분석 뉴스에서 추출된 개체명(장소, 기관, 연관어) 사이의 연결 관계를 네트

워크 형태로 시각화하였다. 중심키워드와 노드 사이의 연관성은 서로가 영향을 미치는 방향으로 쌍방향성을 가진다. 노드 사이에 연결된 에지를 통해 서로 간의 연관성을 볼 수 있으며 이는 선별된 뉴스에서 캠핑과 관련된 연관 키워드가 인물, 장소, 기관, 연관어 중 어느 분야에서 연관 키워드 내용이 언급되고 있는지 쉽게 파악할 수 있다. 본 논문에서는 가중치를 5 이상 40 이하로 설정하였다. 2019년과 2020년 3월에서 10월까지 검색어 '캠핑'을 중심 키워드로 관계도 분석을 한 결과는 다음 <그림 3>과 같다.

분석 결과, 2019년의 관계도는 인물 1건, 장소가 6건, 기관이 1건, 연관어가 10건으로 분류되었다. 연관어의 관련도가 가장 높게 나타난 이유는 인물, 장소, 기관에 해당되지 않는 모든 단어들이 연관어로 분류되었기에 가장 포괄적인 그룹으로 가장 높게 나타난 것이다.

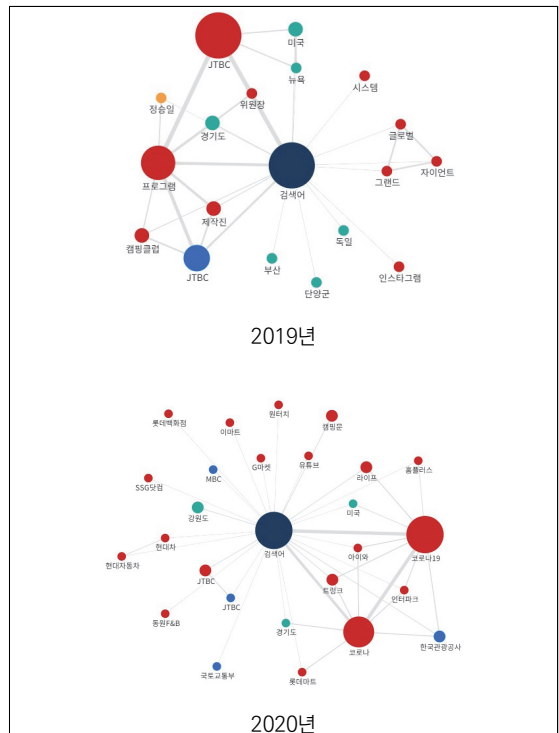


그림 3. 코로나19 팬데믹 전후 캠핑 관련 관계도 분석

2차 크롤링 과정에서 ‘JTBC’, ‘캠핑클럽’ 등 캠핑클럽과 관련된 형태소를 제거했음에도 관계도 분석에 제거 단어가 등장하는 이유는 관계도 분석이 단순 키워드 분석이 아닌 캠핑 관련 키워드가 어디서 유래되었는지 확인할 수 있기 때문이다. 따라서 2019년에 JTBC에서 방영된 ‘캠핑’ 관련 프로그램의 영향으로 프로그램(연관어), JTBC(연관어, 기관)가 ‘캠핑’과 가장 관련되어 있음을 캠핑과 단어들 사이에 연결된 엣지(선)의 굵기와 노드(점)의 크기를 통해 확인할 수 있다.

연관어 다음으로 높게 나타난 분류는 장소로 이는 다양한 지역으로 떠나는 ‘캠핑’의 특성이 반영되어 캠핑을 하나의 공간으로서 해석할 수 있다. 방송 프로그램의 영향을 많이 받은 2019년과 다르게 2020년의 관계도 분석에서는 인물 0건, 장소 3건, 기관 4건, 연관어 19건으로 분류되었다. 키워드 캠핑과 가장 관계도가 높게 나타난 것은 연관어 중 코로나와 코로나19로 ‘캠핑-코로나-코로나19’의 노드(점)와 엣지(선)가 선명한 삼각형 구조를 보이고 있으며, 통칭 코로나19가 2020년 캠핑과 가장 관계도가 높음을 알 수 있다.

2019년과 다르게 2020년에는 홈플러스, 롯데마트, G마켓 등 마트와 관련된 연관어들이 등장하였는데 이는 캠핑을 떠날 때 사야 하는 주요 용품 및 식품들의 판매처로 많은 사람들이 캠핑 물품을 구입하기 위해 이용했음을 알 수 있으며, 현대자동차, 현대차, 트렁크 등과 같이 차와 관련된 연관어가 등장한 이유는 차에서 즐기는 캠핑인 ‘차박’이 2020년에 떠오르는 키워드로서 예상할 수 있다.

따라서 2019년의 캠핑은 캠핑클럽 프로그램의 영향으로 캠핑이 많이 등장한 반면에 2020년의 캠핑은 코로나19의 영향을 받았을 뿐만 아니라 실제로 캠핑을 떠나는 사람들이 많아졌으며 차박이 흥행하였음을 관계도 분석을 통해 예측할 수 있다.

2. 코로나19 팬데믹 전후 캠핑 연관어 비교

‘캠핑’ 키워드와 관련된 연관 검색어를 워드 클라우드 형태로 시각화한 결과는 <그림 4>와 같다.

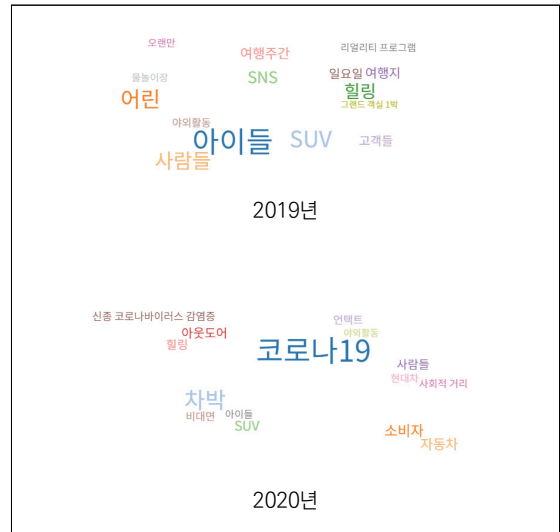


그림 4. 코로나19 팬데믹 전후 캠핑 관련 키워드 워드 클라우드

워드 클라우드는 관심 있는 키워드를 활용하여 키워드와 관련된 연관어를 눈으로 직접 확인하는 데에 가장 효과적인 방법으로서 최근 빅데이터 트렌드의 핵심 기술 중 하나이다. 한편, 워드 클라우드에서 나타난 ‘캠핑’과 관련된 연관 검색어의 순위를 2019년과 2020년 각 1위부터 15위까지 비교한 결과는 <표 1>과 같다.

‘캠핑’과 관련된 검색어 수를 비교하면 2020년에 2019년보다 검색 건수가 3배 이상으로 크게 증가되었다. 연관 검색어의 검색수에 중점을 두어 비교해 보면, 코로나 19 이전의 ‘캠핑’은 어린 자녀들과 함께 가족들이 주말에 즐길 수 있는 야외활동으로 해석되며, 이에 연관 검색어가 대부분 사람, 동반자, 장소에 집중되어 가족과 함께하는 여행임을 나타냈다. 반면, 코

로나 이후인 2020년의 ‘캠핑’은 대부분 언택트, 사회적 거리두기, 비대면 등 코로나19와 관련된 단어가 상위에 랭크되어 있어 코로나 이후 ‘캠핑’에 대한 관심과 참여가 급증했음을 나타내고 있다.

이 중에서도 특히 주목할만한 점은 2019년과 2020년 모두 차와 관련된 검색어가 포함되어 있지만, 2019년에는 순위권에 보이지 않았던 차박이 2020년에는 2위로 급상승한 것은 코로나 19로 인한 캠핑 소비 트렌드의 변화가 반영된 것으로 판단된다.

표 1. 2019년과 2020년 ‘캠핑’ 관련 연관 검색어 순위

2019년 (3월-10월)			2020년 (3월-10월)	
연관 검색어	검색 수	순위	연관 검색어	검색 수
아이들	389	1	코로나19	1045
SUV	266	2	차박	714
어린	252	3	소비자	334
사람들	233	4	자동차	294
힐링	177	5	SUV	269
SNS	145	6	아웃도어	243
여행주간	102	7	힐링	219
여행지	94	8	사람들	200
고객들	84	9	언택트	159
일요일	80	10	신종 코로나바이러스 감염증	146
야외활동	47	11	비대면	146
오랜만	40	12	사회적 거리	132
물놀이장	35	13	현대차	129
리얼리티 프로그램	35	14	아이들	127
그랜드 객실 1박	9	15	야외활동	84

IV. 논의

코로나19 전·후 캠핑에 대한 관심도와 체험의 의미 변화를 탐색하기 위하여 2019년과 2020년 3월부터 10월까지 기간의 키워드로 선정된 ‘캠핑’의 클릭 수 및 뉴스 생성량을 비교하였으며, 10개 중앙지에 실린 ‘캠핑’ 관련 뉴스 내에서 연관 검색어 및 순위를 바탕으로 논의 및 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 캠핑은 포털 사이트 검색량 증가와 뉴스 생성량 증가를 통해 코로나 19 이후 그 관심이 높아진 것으로 분석되었다. 이는 사회적 거리두기로 제한된 일상생활로부터 벗어나고 싶은 욕구와 개별적이고 독립적인 안전한 공간에서 일상생활을 향유하고 싶은 욕구를 동시에 충족시켜줄 수 있는 여가콘텐츠의 필요와 관심이 반영된 결과로 해석된다.

네이버 데이터 랩에서 ‘캠핑’ 키워드의 검색량을 비교한 결과, 2019년에는 7월 말 휴가철에 집중하여 검색량이 급증한 반면, 2020년에는 8월 초반부 코로나19 2차 유행 시간을 제외하면 3월 중반부터 10월까지 지속적으로 검색량이 전년도에 비해 증가한 양상을 나타냈다. 이는 코로나19로 인해 실내시설의 폐쇄로 할 수 있는 활동의 다양성에 제한을 받게 되며, 사회적 거리두기의 실행이 보다 용이한 넓은 야외에서의 활동에 대한 요구가 반영된 것으로 해석된다.

자연환경 여행의 효과를 밝힌 정산설, 김경배, 이훈(2020)은 코로나19 이후 사회적 거리두기로 인한 정신적 피해를 회복하기 위해 해외여행 대신 국내여행자가 증가하고 있는데, 이는 자유롭고 넓은 자연환경으로의 여행이 스트레스 완화, 우울증 감소, 불안 감소 등 정서적 안정에 긍정적 영향을 미치기 때문이라고 하였다. 대부분의 캠핑이 자연친화적 환경을 이용하고 있다는 점에서 그 맥락을 같이 하는 것으로 해석된다.

현대 생활에서 감염증으로 인해 가족원 전체가 집에 머무르는 시간이 증가하게 된 것은 매우 이례적인 변화라고 할 수 있다(Lee, Chin, Sung, 2020). 사람들은 바이러스로부터 벗어나기 위해 누군가와 만나 함께하는 시간을 보내기 보다는 여가의 형태를 바꾸고 되도록 가족과 함께 보내는 시간을 선택하려는 경향이 높아졌다(Gammon, & Ramshaw, 2020). Freeman과 Zabriskie(2007)는 가족중심의 캠핑이 다른 여가활동 보다 가족 간의 유대관계를 강화할 수 있는 것이라 하였고, 손수곤, 김인형(2015) 또한 캠핑 활동을 통해 가족과의 유대관계 강화에 긍정적 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 조한범, 이정진, 김미향(2005)은 다른 여가활동보다 가족중심의 캠핑이 가족 간의 유대관계를 향상시키고 가정의 가치를 형성하는데 있어 긍정적으로 작용한다고 하였으며, 강현욱(2014)은 가족과 함께하는 캠핑이 대인관계 개선 및 자아수용의 자세 형성을 강화해주며 이는 심리적 안녕감을 향상시킬 수 있는 여가 행태라 하였다. 즉, 일상에서 벗어나 자연에서 하는 캠핑이라는 경험 자체만으로도 즐거움과 가치를 느낄 수 있지만(이병열, 정운창, 2012), 많은 시간을 보내는 가족들과 집이라는 주거공간에서 벗어나 독립적이고 안전한 공간에서 색다른 활동이 가능한 여가활동으로 참여하고 있다. 이는 비대면을 요구하는 시대에 친숙한 사람들과 안전한 공간에서 물리적 교류를 하고 싶은 사람들의 욕구를 충족하는 수단으로 캠핑이 인식되었을 가능성도 내포한다.

둘째, 캠핑은 자연친화적 여행 경험에서 안전한 여가 소비 공간으로 전환되었다.

코로나19 전·후 3월에서 10월까지 ‘캠핑’ 연관 검색어 순위를 살펴보면, 코로나19 전 ‘아이들’, ‘어린’, ‘사람들’과 같은 캠핑 동반자에 관한 내용과 ‘SUV’, ‘여행주간’, ‘여행지’, ‘일요일’, ‘야외활동’, ‘물놀이장’ 등 여행 관련 내용이 주를 이루고 있다. 반면, 코로나19 이후 연관 검색

어에는 ‘코로나19’, ‘힐링’, ‘언택트’, ‘비대면’, ‘사회적 거리두기’ 등 코로나19와 관련된 내용이 주를 이루며, ‘차박’과 관련된 연관 검색어도 급격한 순위 상승을 나타내고 있다.

이는 가족 및 지인들과 함께하는 여행 경험으로서 선호되던 캠핑이 감염병으로부터 안전을 보장하는 야외활동 공간으로 인식이 전환되었음을 시사한다. ‘홈 이코노미’ 혹은 ‘집콕 트렌드’도 같은 맥락에서 해석이 가능할 것이다. 이재호(2020)는 코로나19 팬데믹부터 안전한 휴식처를 갖고 싶어 하는 사람들이 집에만 머무는 현상을 ‘집콕 라이프’로 설명하고 있다. 집의 기능 및 역할은 단순한 주거 공간이자 누구에게도 방해받지 않고 절대적인 휴식을 보장받는 절대적 안식처로서의 역할과 더불어 능동적 취미와 창조 활동이 이루어지는 장소로 인식되고 있으며, 이를 ‘카렌시아’에 비유하고 있다. 카렌시아는 투우 경기에서 소가 마지막 일전을 앞두고 홀로 숨을 고르는 자기만의 공간을 의미한다. 캠핑 또한 코로나19 팬데믹 이후 보다 안전하고, 독립적 공간에서의 자유로운 활동 욕구가 반영되고 있음을 알 수 있다.

또한, 코로나19라는 특수한 상황으로 인해 실내에서의 다양한 여가활동에 제한을 받으며 공간에 대한 개념이 바뀌게 되어 나타난 결과로도 해석할 수 있다. 기존 휴식하는 곳으로 여겨졌던 주거공간은 재택근무, 온라인 수업 등으로 인해 집에 머무는 시간이 늘어나게 되었고, 이로 인해 업무와 주거공간의 경계가 무너지면서 동시에 일과 휴식의 경계 또한 희미해졌다. 전정아(2020)의 연구에 따르면 캠핑을 이용하는 소비자들은 획일화된 주거공간에서 탈피하고 삶의 질과 여유를 추구하는 요구들을 충족해주는 이유로 캠핑을 찾고 있다고 하였다. 최영진(2020)은 일상에서 벗어나 일상에서 받았던 스트레스를 해소해주는 일탈성 요인이 재미, 즐거움, 흥미와 같은 주관적인 감정의 헤도닉 가치에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 과거, 현재가

존재된 일상적이지만 또다른 공간에 대한 장소의 독창성이 장소에 대한 유대감을 형성한다고 하였다.

공간 소비 관점에서 캠핑을 해석해볼 때 일상 탈출 혹은 친자연적 공간 소비에서 안전한 공간, 일상적 삶의 공간에 보다 큰 의미를 부여하고 있는 것으로 보여진다. 따라서 코로나19 이후 캠핑은 단순히 ‘여름 휴가철 가족과 함께하는 추억 여행’이 아닌 ‘일상과 취미활동을 안전하게 독립적으로 즐길 수 있는 공간’으로 인식의 변화가 나타난 것으로 해석된다.

한편, 차박 수요가 급격히 증가한 것도 같은 맥락에서 해석된다. 코로나19 이전 ‘차박’은 관련어 순위 14위에 머물렀으나, 코로나 19 이후에는 721건의 검색 수를 나타내며 2위로 급증하였다. 김세훈, 이환수(2021)는 코로나19 감염 공포는 사람이 많이 모이는 장소 대신 한적한 장소에 대한 관심이 높아지고 있어, 사람들이 밀집되지 않는 자연친화적인 청정지역으로의 안전한 이동은 물론 숙박 장소 선택의 자유와 숙박비 절감 등의 욕구를 동시에 충족시킬 수 있다는 점에서 차박의 인기가 상승하고 있다고 주장하였다. 또한, 모빌리티 혁신 플랫폼인 쏘카의 차종별 2019-2020 이용데이터 분석결과에 따르면 경형은 25%가 감소한 반면, SUV/RV는 23%가 증가한 것으로 나타났으며(이준희, 2021), 한국문화관광연구원 연구보고서(2020)에서는 타인 접촉 없이 목적지까지 안전함을 보장 받을 수 있는 자가용의 이용률이 증가하였으며, 대중교통의 이용률은 크게 감소했다고 하였다. 본 연구 결과 역시 ‘차박’의 검색 수가 작년 대비 35배 이상 증가하였으며, 이는 캠핑이 바이러스의 도피처로서 힐링과 안전의 공간으로 인식됨을 의미한다. 해외의 경우 한국의 ‘차박’과는 다르지만, 레저용 차량인 RV를 소유한 가구가 2019년(702만)에 비해 2020년(964만)에는 약 37%가 증가한 것으로 나타나 캠핑족들이 갈수록 늘고 있는 추세이다(권선연, 2021). 또한

THOR 북미 RV 소비자 조사보고서에 따르면 79%의 소비자가 이전 금액 이상으로 물품을 구매할 의향이 있다고 응답하여 레저용 차량 용품의 수요 또한 높아질 것으로 전망하고 있다(KITA, 2020). 이러한 결과들은 주거 공간에서 벗어나고 싶은 욕구와 감염 예방 및 사회적 거리두기 준수의 수행 모두를 충족시킬 수 있는 여가활동으로 캠핑이 인식되고 있음을 반영하는 것이라 하겠다.

코로나19에 대한 전문가들의 의견이 분분한 가운데 코로나19 종식이 근시일내에 이루어지지 않을 것에 의견이 같이 한다. 팬데믹은 근절이 어려운 수준에 이르렀으며, 향후 재발 가능성도 배제하기 어렵다(Wong, Lai, Huang, Jonas, & Lam). 코로나19 시대에서 ‘위드 코로나’ 시대를 준비해야 하는 이유이기도 하다.

일상의 멈춤보다는 안전한 일상을 향유하는 방법에 대한 고민과 실천이 필요한 시기이다. 북미 혹은 유럽의 일부 국가들은 캠핑장을 오픈하고, 개인위생 관리 및 방역 수칙 준수, 건강상태 자가 진단 등 안전한 캠핑 참여 방안을 마련하여 제공하고 있고, 우리나라 캠핑장도 사회적 거리두기 수칙 준수를 전제로 캠핑을 허용하고 있다. 반면, 무분별한 차박 캠핑 등으로 공공시설 내의 쓰레기 투기나 공동생활 공간 침해 등의 문제도 새롭게 등장하고 있다. 코로나 시대 캠핑 체험의 의미와 가치 발굴을 통해 안전한 여가활동 콘텐츠로서의 가치를 공유하고, 건전한 여가활동 교류 공간으로서 정착될 수 있는 정책과 지원 방안 등이 마련되어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 인터넷 검색 사이트에서 ‘캠핑’ 관련 검색량과 관련 뉴스 검색량을 비교하고, ‘캠핑’ 관련 뉴스 데이터를 대상으로 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 코로나19 전·후 캠핑 체험

의 의미 변화를 비교하고자 수행하였으며, 도출된 연구 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 코로나19 전·후 ‘캠핑’에 대한 검색량을 야외활동이 많아지는 3월부터 10월까지 기간으로 지정하여 비교한 결과, 코로나19 이전에는 여름 휴가철이 포함된 7, 8월에 일시적 증가 추이를 나타낸 반면, 코로나19 이후에는 분석대상 전반에서 높은 검색량을 나타냈다. 이러한 관심은 ‘캠핑’ 관련 뉴스 생성량을 통해서도 확인할 수 있었다. 특히, 캠핑 관련 뉴스가 급증하는 7월에는 1.6배 이상 높은 뉴스 생성량을 나타냈다. 사람들은 캠핑이 개별적이고 독립적인 공간을 제공하며 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 안전한 야외활동 공간으로 인식하게 됨을 의미한다.

둘째, 코로나19 전·후 ‘캠핑’ 관련어 검색 결과를 비교한 결과, 코로나19 이전에는 가족 혹은 지인들과 함께 하는 휴가 여행으로 인식되었으나 코로나19 이후에는 감염병 예방 및 사회적 거리두기가 가능한 여가활동으로 인식이 변화하였다. 또한, 안전성과 편리성을 갖춘 차박 캠핑에 대한 관심이 급증한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 코로나19 시대에 안전한 야외활동에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠로서 캠핑이 재조명되었음을 시사하며, 이는 넓은 야외공간에서 다양한 체험이 가능한 캠핑의 특성이 반영된 결과로 해석된다.

본 연구는 코로나19 전·후 캠핑 체험의 의미 변화를 탐색 및 재해석 해보고자 캠핑 키워드의 검색 빈도 및 뉴스 기사에 국한하여 분석을 실시하였다. 그러나 캠핑 체험은 매우 주관적이며, 감정적 소비가 이루어진다는 측면에서, 추후 연구에서는 SNS나 블로그 등 개인의 캠핑 소비 가치를 추론할 수 있는 빅데이터를 대상으로 분석을 실시할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강현욱(2014). 캠핑참여 가족들의 삶의 의미추구를 통한 의미발견과 심리적 안녕감의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 38(3), 77-88.
- 권선연(2021.07.13.). ‘캠린이’ 천만 명, 더 커지는 미국 캠핑 시장. Kotra, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=189496>.
- 권오정(2020). 코로나19에 의한 노인 운동행동 변화 사례 연구. **한국스포츠심리학회지**, 31(2), 123-134.
- 김경식, 이연주, 한승진, 한승백(2019). 빅데이터를 활용한 여가트렌드 분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 43(1), 25-41.
- 김세훈, 이환수(2021). 빅데이터 분석을 통한 차박의 온라인 인식에 대한 연구. **한국전자거래학회지**, 26(2), 61-81.
- 김현중(2020). **코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19)가 스포츠 활동에 미치는 영향에 대한 연구**. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문화체육관광부(2019). 2019 국민 여가활동 조사보고서.
- 박광호, 이승연, 김진원(2020). 대학생들의 COVID-19 전후 여가변화와 여가동기 및 건강신념과의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 44(3), 69-86.
- 백지현(2021). 주요 캠핑용품 수출입 현황. 한국무역통계진흥원 현안 이슈분석.
- 빅카인즈. <https://www.bigkinds.or.kr/manual>.
- 서울관광재단(2020). 소셜 빅데이터로 보는 코로나19 시기 여가, 관광 트렌드. 20-038.
- 손수곤, 김인형(2015). 캠핑 참여자의 진지한 여가 경험 분석. **한국체육학회지**, 54(5), 167-178.
- 원형중, 하지연, 박수정(2001). 한국 여가문화와 여가교육의 활성화 방안. **한국여성체육학회지**, 15(2), 191-201.

- 이병열, 정윤창(2012). 오토캠핑체험, 만족, 행동의도 간의 관계 연구: 4Es 이론을 중심으로. *관광레저연구*, 24(7), 275-294.
- 이세원. (2021). 빅데이터를 활용한 코로나-19 팬데믹 시대의 아동 삶 분석. *인문사회* 21, 12(1), 2941-2954.
- 이승은, 정은호, 박민혁(2016). 빅데이터를 활용한 에너지산업 트렌드 분석. *한국혁신학회지*, 11(1), 143-163.
- 이재호(2020). 집콕, 생활의 재발견, 웹진 문화관광 8월호, 한국문화관광연구원.
- 이준희(2021.02.05.). 코로나19, 카셰어링 일상화 앞당겼다. 전자신문.
<https://m.etnews.com/20210205000005>.
- 전정아(2020). 빅데이터를 통한 캠핑 트렌드 변화 연구. *Tourism Research*, 45(3), 443-463.
- 정대영, 이수진(2020). 코로나19, 여행의 미래를 바꾸다. *이슈&진단(경기연구원)*, 1-25.
- 정산설, 김경배, 이훈(2020). 코로나19 거리두기 상황에서 자연환경 여행은 사람들의 여행행복감을 증진시키는가?. *한국관광학회 국제 학술발표대회집*, 88, 205-208.
- 조한범, 이정진, 김미향(2005). 가족 구성원의 여가 활동 참여 특성과 여가만족도 및 여가태도에 관한 연구. *한국체육학회지*, 44(3), 709-719.
- 최영진(2020). 오토캠핑 관광동기가 지각가치와 삶의 질에 미치는 영향. *관광경영연구*, 24(5), 727-749.
- 한국문화관광연구원 연구보고서(2020). [관광] 코로나19의 관광산업 영향과 대응방안. *정책연구*, 2020-22.
- 한국문화관광연구원(2020). 코로나 시대의 캠핑 현황 및 동향 분석. *트렌드검색포스트*, 23.
- Cristopher, A. C.(2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89.
- Forrest, B.(2020.06.12.). Camping during coronavirus: Is it safe?. *CNN travel*, <https://edition.cnn.com/travel/article/camping-safety-coronavirus-trnd/index.html?form=MY01SV&OCID=MY01SV>.
- Freeman, P. A., & Zabriskie, R. B.(2007). The role of outdoor recreation in family enrichment. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 2(2), 131-145.
- Gammon, S., & Ramshaw, G.(2020). Distancing from the Present: Nostalgia and leisure in lockdown. *Leisure Sciences*, 131-137.
- Giles, A. R., & Oncescu, J.(2020). Single Women's Leisure during the Coronavirus Pandemic. *Leisure, Sciences*, 43, 204-210.
- Jaffar, A., Riaqa, M., Paul, T., Saqlain, R., & Gulnara, M.(2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2.
- Jarosław, U., Anna, J., Jan, Z., Monika, M. W., & Marcin, P.(2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans. *Current Issues in Tourism*.
- Ji, Shuyun, & Lee, Choong-Ki(2017). "Examining camping tourists' experience using the experience economy theory.". *호텔경영학연구*, 26(7), 21-37.
- Julia, S., & David, R.(2017). Text Mining with R: A Tidy Approach. Shroff/ O'Reilly; 1st ed.
- KITA(2020.06.05.). 美, 여름을 앞두고 캠핑 장비 시장 수요 증가 추세. 뉴욕지부, <https://webdocu.kita.net/cmmrcInfo/cm mrcNews/overseasMrktNews/overseas MrktNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=1799137&type=0>.
- Lee, J. R., Chin, M. J., & Sung, M. A.(2020). How Has COVID-19 Changed Family Life

- and Well-Being in Korea?. *Journal of Comparative Family Studies*, 51(3-4), 301-313.
- Mowatt, R. A.(2021). A people's future of leisure studies: Leisure with the enemy under COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 43-49.
- Rogers-Jarrell, T., Vervaecke, D., & Meisner, B. A.(2021). Intergenerational family leisure in the COVID-19 pandemic. *World Leisure Journal*, 1-14.
- Soga, M., & Gaston, K. J.(2016). Extinction of experience: the loss of human-nature interactions. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(2), 94-101.
- Suzanne, B.(2020). Camping Amidst COVID-19. *Boston Hospitality Review*, 19(2).
- Wang, C., Wang, Z., Wang, G., Johnson, L., Kang, Z., & Weimin, L.(2021). COVID-19 in early 2021: current status and looking forward. *Signal Transduction and Targeted Therapy*, 6.
- Wong, R. L., Lai, K. H., Huang, S. S., Jonas, J. B., & Lam, D. S.(2020). COVID-19 pandemic: ways forward. *Asia-Pacific Journal of Ophthalmology*(Philadelphia, Pa.).