

국내 여행 활성화를 위한 통합형 인터랙티브 기사 디자인 연구

스토리텔링·데이터 시각화·맞춤형 추천 기능 통합을 중심으로

Designing an Integrated Interactive Article for Promoting Domestic Travel

Integrating Storytelling, Data Visualization, and Personalized Recommendations

주 저 자 : 구자영 (Koo, Jayeong)

가천대학교 사회과학대학
미디어커뮤니케이션학과 학사과정

공 동 저 자 : 오동혁 (Oh, Donghyeok)

가천대학교 사회과학대학
미디어커뮤니케이션학과 학사과정

공 동 저 자 : 최희명 (Choi, Heemyung)

가천대학교 사회과학대학
미디어커뮤니케이션학과 학사과정

공 동 저 자 : 유동완 (Yu, Dongwan)

가천대학교 사회과학대학
미디어커뮤니케이션학과 학사과정

공 동 저 자 : 이수민 (Lee, Soomin)

가천대학교 법과대학
경찰행정학과 학사과정

교 신 저 자 : 이태하 (Yi, Taeha)

가천대학교 사회과학대학 미디어커뮤니케이션학과 조교수
yitaeha@gachon.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.248>

접수일 2025. 11. 20. / 심사완료일 2025. 12. 01. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study proposes an integrated interactive news article as an effective media strategy to promote domestic travel in Korea. Traditional news reports and promotional content related to domestic tourism have largely focused on one-way information delivery, falling short in terms of user immersion and engagement. To address this gap, this study designed and developed an interactive article that integrates storytelling, data visualization, and personalized travel-destination recommendation features, complemented by a survey to identify users' travel preferences and needs. Usability testing revealed that the integrated article and its visualizations enhanced users' understanding, and the section enabling active exploration of personalized travel information received particularly high satisfaction. Additionally, the results indicated a positive shift in perceptions toward domestic travel, while also highlighting the need to further refine the content to better support actual travel conversion. Based on these findings, this study explores future strategies for content enhancement and the long-term sustainability of interactive travel media.

Keyword

Domestic Tourism(국내 여행), Interactive Article Design(인터랙티브 기사 디자인), Data Journalism(데이터 저널리즘)

요약

본 연구는 국내 여행 활성화를 위한 효과적인 미디어 전략으로서 통합형 인터랙티브 기사를 제시한다. 기존의 국내 여행 관련 보도와 홍보는 일방적 정보 제공에 집중되어 있으며, 이용자의 몰입과 참여 측면에서 미흡하였다. 이에 본 연구는 스토리텔링, 정보 시각화, 맞춤형 여행지 추천 기능을 통합한 인터랙티브 기사를 설계·개발하고, 설문조사를 통해 이용자의 여행 취향과 니즈를 파악하였다. 사용성 테스트 결과, 통합형 기사와 시각화는 이용자의 이해도를 높였고, 능동적 체험을 통해 맞춤형 여행지 정보를 탐색하는 섹션에서 높은 만족도를 확인하였다. 또한 국내 여행에 대한 긍정적 인식 변화가 관찰되었으나, 실제 여행 전환을 유도하기 위한 콘텐츠 고도화의 필요성도 드러났다. 이에 본 연구는 콘텐츠 강화 방안과 지속가능성 확보를 위한 향후 전략을 탐색적으로 논의하였다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

3. 연구 방법

4. 연구 결과 및 구현

4-1. 국내 여행에 관한 이용자 인식 조사 결과

4-2. 인터랙티브 기사 콘텐츠 디자인

4-3. 인터랙티브 기사 구현

5. 사용성 테스트 결과

5-1. 일인칭 내러티브 섹션

5-2. 데이터 저널리즘 섹션

5-3. 개인 맞춤형 여행지 추천 섹션

5-4. 인터랙티브 기사 전체 평가

6. 논의 및 제언

- 6-1. AI 기술 도입을 통한 추천 기능 강화 방안
6-2. 인터랙티브 기사의 지속가능성 강화 방안

7. 결론

1. 서론

엔데믹 이후 여행 산업은 회복하기 시작하였으며, 특히 해외여행에 대한 수요가 증가하는 추세를 보인다. 이에 따라 국내 여행에 대한 수요를 높이기 위한 국가적 시도들이 이어지고 있다. 문화체육관광부 및 관계부처는 1992년부터 지금까지 관광진흥 계획을 수립해 오고 있으며, 2023년 '국민과 함께 성장하는 국내 여행'이라는 국내 관광 활성화를 위한 핵심 전략을 발표한 바 있다. 또한, 여행 이음 카드, 여행가는 달 등 공공·민간 연계 국내 여행 체계를 구축하여 국내 여행 활성화를 위한 노력이 이어지고 있다.

그러나, 위와 같은 노력과 달리 실제 국내 여행 관광객의 수는 줄어드는 경향을 보인다. 컨슈머인사이트(2025)에 따르면, 국내 여행 경험률은 2024년 11월부터 25년 2월까지 6.8%가 급격하게 하락하는 등 2023년 후반부터 완만한 하락세를 보이고 있으나, 해외여행 경험률은 2024년 2월 코로나 이후 최고치를 기록하며 꾸준히 상승하고 있다.¹⁾ 또한 한국 관광 데이터랩(2025)에 따르면, 2025년 7월 기준 내국인 관광 소비액은 전년 대비 3.5% 하락하였으며, 국내 관광 지출액의 57.3%가 수도권에 집중되어 있다.²⁾

이러한 상황에 따라 국내 주요 언론사 및 미디어는 국내 관광 산업의 침체와 수도권 집중 현상에 대해 연일 상세하게 다루는 경향을 보인다. Park et al.(2021)은 특정 지역에 관하여 온라인 뉴스가 다루는 주제에 따라 관광 수요를 더욱 정확하게 예측할 수 있음을 실증적으로 밝혔으며, 대중들은 뉴스 기사를 다른 정보 소스보다 신중히 참고하는 경향이 있음을 발견하였다.³⁾ 또한, Scharl et al.(2008)은 글로벌 매체들의

- 1) 컨슈머인사이트, 월간 국내외 여행 동향 보고서 (2025.11.07.)
bigdata-culture.kr/bigdata/user/data_market/detail.do?id=9c2245a0-29e7-11ee-ba4d-5b337b04215b
- 2) 한국 관광 데이터랩 (2025.07.01.)
datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do

- 7-1. 요약 및 의의
7-2. 연구 한계점 및 향후 연구

참고문헌

1,300만 건 보도를 크롤링하여 긍정 및 부정 검수가 실제 방문객 증감과 연결됨을 입증하였다.⁴⁾ Castellort & Mäder(2010)는 유럽 사례를 통해 해당 지역에 관한 기사량이 증가할수록 관광 수입이 상승하는 MPV(Monetary Public Value) 모델을 제시하기도 하였다.⁵⁾ 이와 같은 기존 연구들은 언론사에서 다루는 기사의 주제와 내용이 실질적으로 관광에 영향을 미칠 수 있음을 보여 준다.

그러나 기존의 선행 연구들은 뉴스 미디어의 보도 태도가 관광 수요에 미치는 영향력을 분석하거나 인터랙티브 콘텐츠의 일반적인 효과를 검증하는 데 주력해 왔다는 한계를 지닌다. 즉, 관광 활성화라는 특수한 목적을 달성하기 위해 스토리텔링, 데이터 시각화, 개인화된 콘텐츠 기능을 하나의 기사 포맷으로 통합한 실천적 디자인 모델에 관한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 특히, 일방적인 정보 전달을 넘어 이용자의 능동적인 탐색과 선택이 국내 여행에 대한 인식 변화를 어떻게 이끄는지를 구체적으로 분석한 시도를 거의 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 기존의 정보 전달 중심 기사 형식의 한계를 극복하고, 이용자의 실질적 행동 변화를 유도할 수 있는 차별화된 미디어 전략을 모색하고자 한다.

본 연구가 설정한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 잠재 여행객들이 국내 여행에서 느끼는 결핍과 니즈는 무엇인가? 둘째, 이러한 니즈를 반영하여 설계된 통합형 인터랙티브 기사는 이용자의 콘텐츠 경험

- 3) Park, E. et al., 'Tourism demand forecasting with online news data mining', Annals of Tourism Research, 2021. Vol.90, p.103273
- 4) Scharl, A. et al., 'Analyzing news media coverage to acquire and structure tourism knowledge', Information technology & tourism, 2008. Vol.10, No.1, pp.3-17
- 5) Castellort, M. et al., 'Press media coverage effects on destinations: A Monetary Public Value (MPV) analysis', Tourism management, 2010. Vol.31, No.6, p.724

만족도와 국내 여행에 대한 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는가?

이러한 문제의식에 기반하여 국내 여행 현황을 자연스럽게 전달함과 동시에 긍정적 인식을 높이기 위해서는 이용자의 몰입도를 높여 독자를 참여자로 전환하는 인터랙티브 콘텐츠 디자인이 필요하다고 판단하였다. 로이터(Reuters)에 따르면, 젊은 이용자들은 기존보다 짧고 접근성이 좋은 기사에 대한 선호가 높으며, 단순히 정보를 습득하는 것이 아니라 인터랙티브 요소에 대한 관심이 많은 경향을 보인다.⁶⁾ 또한, Outgrow (2023)의 조사에 따르면, 인터랙티브 콘텐츠는 정적 콘텐츠 대비 52.6% 높은 참여도를 기록하였으며, 체류 시간을 평균 13분으로 증대시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.⁷⁾ 이는 일반적인 기사 형식이 정보를 일방적으로 전달하는 데 그치지만, 인터랙티브 콘텐츠는 이용자의 능동적 참여는 유발하는 특유의 장점이 있다. 특히 데이터 시각화(인포그래픽)와 상호작용 기능의 결합은 이용자의 몰입도를 높이고 주제에 대한 흥미를 유발하는 데 효과적이다.⁸⁾

요약하면, 기존 연구는 온라인 뉴스 데이터와 관광 수요·관광 수입 간의 관계를 분석하거나, 인터랙티브 기사 및 데이터 저널리즘 포맷이 이용자의 이해도 및 태도에 미치는 효과를 검증하는 데 주로 초점이 맞추어져 있다. 본 연구는 다음과 같은 점에서 차별성을 갖는다. 첫 번째, 국내 여행 기피 요인과 짐재 여행객의 니즈를 사전 조사를 통해 도출함으로써 기존 관광 관련 통계 자료만으로는 파악하기 어려운 이용자 인식을 구체적으로 탐색하였다. 두 번째, 데이터 시각화·일인칭 스토리텔링·개인화 추천을 하나의 인터랙티브 기사 포맷 안에서 통합하는 새로운 인터랙티브 기사 형식을 디자인하고 구현하였다. 마지막으로, 국내 여행 관련 인터랙티브 기사 프로토타입인 ‘대한민국은 영업 중’을 기반으로 실제 이용자의 콘텐츠 경험 만족도와 국내 여행에 대한 태도 변화를 정량·정성적으로 분석하였다. 이를 통해 국내 여행 활성화를 목표로 하는 인터랙티

6) Reuters Institute, Digital News Report 2025 (2025.11.07.)
reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report

7) Outgrow, Top Statistics That Prove Interactive Content Is the Future (2025.11.07.)
outgrow.co/blog/statistics-interactive-content

8) Huang, X. et al., ‘Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism’, Medad, 2023. Vol.2023, pp.10-16

브 저널리즘 설계와 효과 검증을 하나의 실천적 연구 틀로 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

미디어의 지속적인 기술적 발전에 따라, 이용자와의 상호작용이 가능한 인터랙티브 콘텐츠가 등장하기 시작하였다. 이러한 발전 양상은 저널리즘 및 기사 영역에서도 나타나는데, 1980년대에는 참여형 저널리즘의 개념이 논의되기 시작하였으며, 2000년대 이후 인터넷의 발전에 따라 저널리즘이 단순한 정보 전달을 넘어 이용자 참여적 특성을 보이게 되었다.⁹⁾ 나아가, 선형적 텍스트 형식의 기존 기사 포맷에서 벗어나, 독자들의 흥미를 유도하고 몰입도를 증가시키려는 시도로서 인터랙티브 기사가 등장하기 시작하였다.

대표적으로, 2013년 풀리처상 기획보도 부문을 수상한 뉴욕타임스의 「스노우 폴(Snow Fall)」을 언급할 수 있다.¹⁰⁾ 해당 기사는 방대한 분량의 서사를 모션그래픽, 영상, 시각효과와 결합하여 이용자의 몰입을 끌어냈으며, 이는 온라인 저널리즘의 혁신성과 창의성을 보여주었다. 자극적이고 화려한 디지털 콘텐츠의 흥수 속에서 종이 매체와 줄글 형식의 기사가 이용자의 흥미와 신뢰를 확보하기 어려워진 상황에서, 인터랙티브 기사는 다양한 디바이스 환경 속에서 이용자들에게 새로운 뉴스 경험을 제공하고 있다.

이러한 변화 속에서 인터랙티브 기사는 상호작용성, 정보 시각화, 스토리텔링이라는 세 가지 측면에서 전통적 기사 형식과 구분된다. [표 1]은 인터랙티브 기사에서 반복적으로 나타나는 핵심 특징과 구체적 표현 요소, 그리고 이용자 경험 차원의 효과를 요약한 것이다.

[표 1] 인터랙티브 기사 주요 특징

주요 특징	구분	내용
상호작용성	정의	이용자가 능동적 주체로 전환되는 특성
	표현 요소	스크롤, 클릭, 드래그, 영상 재생/정지, 댓글 공유 등 인터랙션

9) Noci, J. D. ‘A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends’, RIHC, 2013. Vol.1, No.1, pp.256-275

10) NY Times, Snow Fall (2025.11.07.)
nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html

	이용자 경험	이해도·몰입도 향상, 콘텐츠 참여 의향 증대
정보 시각화	정의	텍스트 중심 정보를 시각적, 공간적 구조로 재구성하는 특성
	표현 요소	인포그래픽, 지도, 타임라인, 데이터 저널리즘 기반 인터랙티브 효과
	이용자 경험	추상적 데이터의 직관적 이해, 숨은 패턴 발견, 정보 탐색 효율성
스토리텔링	정의	서사 구조와 인터랙션을 결합하여 몰입 경험을 강화하는 특성
	표현 요소	사건 인물 중심 내러티브 구성, 일인칭 시점 체험, 장면 전환/스크롤
	이용자 경험	감정 이입 공감, 메시지 전달력 강화, 이용자 태도 변화 유도

첫 번째, 인터랙티브 기사는 이용자가 능동적으로 기사와 상호작용할 수 있는 특징을 지닌다. 김영우(2021)의 연구에 따르면, 디지털 뉴스에 포함된 클릭, 댓글, 멀티미디어 활용 등 다양한 인터랙티브 요인은 이용자의 이해도와 몰입을 높이고 기사에 대한 참여 의향을 강화하는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 또한 김현미 외(2024)는 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠의 상호작용성이 강할수록 이용자의 몰입 경험이 높아지며 이는 콘텐츠에 대한 지속적인 이용 의도로 이어진다는 점을 밝혔다.¹²⁾ 즉, 정적인 기사에서 이용자의 역할이 정보를 수동적으로 읽는 것에 한정되었다면, 인터랙티브 기사에서의 이용자는 스크롤, 클릭, 드래그 행위를 통해 기사 전개에 개입하는 능동적 참여자로 전환되며, 이러한 상호작용은 콘텐츠에 대한 이해와 몰입도를 동시에 강화한다.

두 번째, 인터넷 매체의 등장은 텍스트 중심의 종이 신문에서 그래픽, 동영상, 사운드가 결합된 멀티미디어 환경으로의 전환을 가능하게 하였으며, 스마트폰이나 태블릿 같은 스마트 기기의 대중적 보급 이후 뉴스에서의 인포그래픽은 더욱 적극적으로 활용되기 시작하였다.¹³⁾ 이러한 정보 시각화 측면은 인터랙티브 기사에서 특히 두드러지는데, 텍스트 서술 방식의 한계를 벗어나 정보를 인포그래픽과 같은 시각적 형태로 재구성

11) 김영우, 인터랙티브 요인이 디지털 뉴스 인지에 미치는 영향, 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2021, p.127

12) 김현미, 김희주, 이보현, ‘인터넷티브 스토리텔링 콘텐츠의 상호작용성이 지속이용의도에 미치는 영향: 지각된 실재감과 몰입의 매개적 역할 탐구’, 서강대학교 미디어융합연구, 2024. Vol.36, pp.73-117

13) 권효정, ‘웹 기반 인포그래픽 디자인을 위한 사용성 평가 요소’, 멀티미디어학회논문지, 2013. Vol.16, No.7, p.879

하여 직관적으로 정보를 전달하는 경향을 보인다. 박혜진(2020)은 데이터 저널리즘 기반 인포그래픽이 이용자의 능동적 참여를 유도하고 정보 수용의 효율성을 증가시킨다고 보며, 이는 시각적 정보가 텍스트보다 빠르고 직관적으로 인지되기 때문이라고 설명한다.¹⁴⁾ 또한, 김민정(2016)은 이용자가 정량적 데이터의 시각화를 통해 숨겨져 있거나 드러나지 않았던 데이터 간의 관계를 발견할 수 있으며, 이를 통해 인지하지 못했던 정보를 쉽게 이해할 수 있게 된다고 밝혔다.¹⁵⁾ 특히 통계나 시계열 데이터의 경우, 수치를 나열식으로 전달하면 이용자가 전달하고자 하는 메시지를 빠르게 이해하기 어렵다. 인터랙티브 기사는 차트, 지도, 타임라인, 애니메이션 등 다양한 시각적 요소를 순차적으로 제시하여, 이용자가 추상적인 숫자와 통계 자료의 의미를 직관적으로 파악하고 데이터 속 패턴과 인사이트를 스스로 탐색하는 경험을 가능하게 한다.

세 번째, 인터랙티브 기사는 스토리텔링을 기반으로 이용자에게 몰입감 높은 서사를 제공하는 경향이 있다. 다수의 인터랙티브 기사는 특정 사건이나 인물을 중심으로 한 편의 이야기처럼 구성되며, 텍스트·영상·음향 등의 요소를 유기적으로 결합하여 서사를 전개한다. 서상희(2011)는 스트레이트형 기사와 스토리텔링형 기사가 이용자에게 미치는 영향을 비교한 결과, 스토리텔링 방식이 기존 기사보다 이용자의 몰입도를 유의미하게 높인다고 보고하였다.¹⁶⁾ 염정아(2003)는 인터랙티브 내러티브가 심리적·감정적 소통을 유발하며, 이용자가 서사 전개 과정에 직접 개입함으로써 감정적 몰입과 공감을 증폭시킨다고 밝혔다.¹⁷⁾ 예를 들어 한국일보의 「미씽: 당신이 치매에 걸린다면」(2023)은 치매 환자가 거리를 방황하는 과정을 일인칭 시점으로 체험할 수 있는 인터랙티브 콘텐츠를 제시함으로써, 도시를 방황하는 치매 환자가 증가하고 있음을 단순히 설명하는

14) 박혜진, ‘데이터 저널리즘 기반의 인터랙티브 스토리텔링의 정보 시각화 연구’, 브랜드디자인학연구, 2020. Vol.18, No.4, p.384

15) 김민정, ‘디지털 저널리즘 기반의 인터랙티브 스토리텔링 뉴스의 디자인 변화 고찰’, 한국디자인문화학회지, 2016. Vol.22, No.4, p.17

16) 서상희, 신문기사 스타일이 독자의 기사 인식에 미치는 영향: 스트레이트형과 스토리텔링형의 차이를 중심으로, 경북대학교 석사학위논문, 2011, p.93

17) 염정아, 디지털 인터랙티브 미디어의 실험적 내러티브에 관한 연구 : 웹상에서의 심리적 감성 커뮤니케이션을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2003, pp.90-91

수준을 넘어, 이용자가 치매 환자의 시점에서 세상을 바라보고 그들의 어려움을 직접 체험할 수 있는 몰입 경험을 제공한다.¹⁸⁾



[그림 1] 국내 관광 분야의 인터랙티브 콘텐츠 (대한민국 구석구석의 'AI 콕콕 플래너', 인천관광공사의 '인천e지')

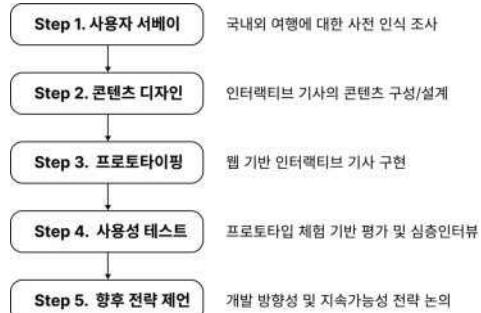
한편, 국내외 관광 분야에서는 특정 지역이나 테마를 홍보하기 위해 다양한 인터랙티브 콘텐츠를 활용하는 시도가 이뤄지고 있다([그림 1]). 예를 들어 관광 기관과 언론사는 지도·동선·숙박 정보를 결합한 데이터 저널리즘 형 특집 페이지, 이용자가 선호 활동을 선택하면 맞춤형 코스를 제안하는 여행 시뮬레이터(예: AI 콕콕 플래너),¹⁹⁾ 영상·게임 요소를 접목한 참여형 캠페인 (예: 인천e지의 AR 콘텐츠)²⁰⁾ 등을 통해 잠재 관광객의 관심과 참여를 유도해 왔다. 그러나 이러한 사례 다수는 감성적 이미지와 이벤트 참여를 중심으로 한 프로모션 성격에 머무르거나, 정보 시각화와 개인화 기능이 단편적으로 분리되어 제공되는 한계를 지닌다. 이에 본 연구는 위 정보와 기능을 하나의 기사 포맷 안에서 통합하는 콘텐츠 디자인 방향을 제안하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구는 앞서 정리한 인터랙티브 기사의 특성에 주목하여, 기존의 국내 여행에 관한 단편적 정보를 전달하는 기사 형식에서 나아가 국내 여행에 대한 이용

- 18) 한국일보, 미씽: 당신이 치매에 걸린다면 (2025.11.07.)
interactive.hankookilbo.com/v/dementia
- 19) 대한민국 구석구석, AI 콕콕 플래너 (2025.12.03.)
korean.visitkorea.or.kr/list/travelcourse.do?service=ab&c&detailType=area
- 20) 인천관광공사, 인천e지 (2025.12.03.)
m.incheoneeasy.com

자의 관심을 높이기 위한 인터랙티브 기사 연구를 진행하였다. 이를 위하여 [그림 2]와 같이 크게 다섯 단계로 연구를 진행하였다.



[그림 2] 연구 방법 절차

첫 번째로, 인터랙티브 기사 설계에서 고려해야 할 국내 여행에 관한 이용자 인식을 이해하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 온라인 대학 커뮤니티를 통해 대상자를 모집하였으며, 20-30대 62명(남성:여성 = 23:39)이 해당 설문조사에 참여하였다. 응답자는 설문 참여를 언제든지 자유롭게 중단할 수 있으며, 모든 개인 정보는 익명화되어 연구 목적 이외에는 사용되지 않는다는 점을 사전에 알렸다.

설문 문항은 단순한 통계 공개 자료만으로는 파악하기 어려운, 국내 여행과 해외여행에 대한 선호 이유와 국내 여행 경험에 대한 구체적 불만·강점·개선 니즈를 탐색하기 위해 구성되었다. 또한, 해당 설문은 단순히 이용자의 인식을 탐색하는 것뿐 아니라, 분석 결과 중 일부가 본 연구에서 제안한 인터랙티브 기사 콘텐츠에 활용되었다. 문항 설계 과정에서 한국경제인협회의 '대국민 국내·해외여행 선호도 조사(2025)'를 참고하였으며, 설문 목적과 주요 문항은 [표 2]와 같다.²¹⁾

[표 2] 설문 목적 및 문항

목적	설문 문항
여행지 선호	1. 여행지로 해외/국내 중 어떤 곳을 더 선호하시나요?
해외여행 선호 응답	2. 국내 여행보다 해외여행을 선호하시는 이유는 무엇인가요? (최대 3개 선택 가능)

- 21) 한국경제인협회, 대국민 국내·해외여행 선호도 조사 (2025.11.07.)
fki.or.kr/kor/news/statement_detail.do?bbs_id=00036353

대상 - 선호 요인 파악	<input type="checkbox"/> 새로운 문화 경험 <input type="checkbox"/> 국내 여행 대비 비용 효율성 <input type="checkbox"/> 풍부한 여행지 옵션 <input type="checkbox"/> 익숙한 일상 탈피 <input type="checkbox"/> 국내 여행의 식상함 <input type="checkbox"/> 고유 액티비티 및 이벤트 <input type="checkbox"/> 기타
국내 여행 선호 응답 대상 - 선호 요인 파악	3. 해외여행보다 국내 여행을 선호하시는 이유는 무엇인가요? (최대 3개 선택 가능) <input type="checkbox"/> 짧은 이동 시간 <input type="checkbox"/> 해외여행 대비 비용 효율성 <input type="checkbox"/> 언어 소통의 편리함 <input type="checkbox"/> 친숙한 국내 환경 <input type="checkbox"/> 국내 멀거리 선호 <input type="checkbox"/> 기타
국내 여행 만족도	4. 최근 경험한 국내 여행에 대한 만족도를 선택해 주세요.
불만족 요인 파악	5. 위의 질문에서 '약간 불만족' 혹은 '매우 불만족'을 선택하셨을 경우, 해당 항목에 대한 구체적인 이유는 무엇인가요?
국내 여행 강점 및 차별점 파악	6. 해외여행과 비교해서 국내 여행이 가진 장점 및 매력은 무엇이라고 생각하나요?
개선 니즈 파악	7. 향후 국내 관광산업에서 여행지의 어떤 부분이 보완된다면 국내 여행을 계획하실 의향이 생길까요?

두 번째, 인터랙티브 기사에서 선보일 콘텐츠의 내용 및 흐름을 디자인하였다. 우리는 해당 기사를 통해 전달한 콘텐츠의 방향성을 구체화하고, Figma를 활용하여 전반적인 콘텐츠 흐름을 시각화하였다. 세 번째, 웹/앱 형식으로 인터랙티브 기사를 프로토타이핑하였다. 해당 프로토타입은 HTML, CSS 및 Javascript의 기본적인 웹 환경으로 구현되었으며, 스크롤링, 클릭 및 선택과 같은 이용자의 입력 행동에 따라 반응하도록 제작되었다. 네 번째, 제작된 프로토타입을 바탕으로 사용성 테스트를 하여 해당 인터랙티브 기사의 유용성을 확인하였다. 이때, 사용성 테스트는 소수의 참여자(n=6)가 프로토타입을 직접 경험하고, 그들의 상세한 의견을 수집 및 분석하기 위한 목적으로 심층 인터뷰 형식으로 진행되었다. 마지막으로, 본 연구에서 제안한 인터랙티브 기사의 지속가능성과 실제 상용화를 위한 구체적인 방안을 논의 및 제시하였다.

4. 연구 결과 및 구현

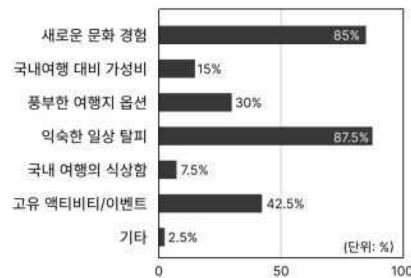
4-1. 국내 여행에 관한 이용자 인식 조사 결과

본 연구는 국내 관광 활성화를 위한 인사이트를 도출하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 단순히 국내 여행을 기피하는 현상을 확인하는 것에서 나

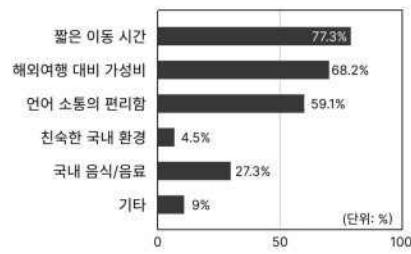
아가, 응답자가 말하는 구체적인 불만 요소와 개선 요구를 파악하고자 하였다.

첫 번째, 국내 여행과 해외여행을 선호하는 이용자 응답 비율은 각각 35.5%, 64.5%로 나타났으며, 이는 해외여행에 대한 선호도가 높아지고 있는 동시대적 현상과 유사한 경향을 보인다. 다음으로는 국내 여행과 해외여행 각각을 더 선호하는 이유를 분석하였다 ([그림 3]). 그 결과, 해외여행을 선호하는 이유는 일상 변화 (87.5%), 새로운 문화 경험 (85%) 두 가지가 매우 높게 나타났으며, 국내 여행을 선호하는 이유로는 짧은 이동 시간 (77.3%), 비용 절감 (68.2%)로 나타났다. 이러한 응답 결과는 해외여행 선호의 경우, 경험적 요인이 중요도가 높게 나온 것과 달리, 국내 여행은 경험보다는 효율적 측면에서의 선호 측면에 몰두한 경향을 보였다.

(a) 해외 여행 선호 이유 (복수 응답; n=40)



(b) 국내 여행 선호 이유 (복수 응답; n=22)

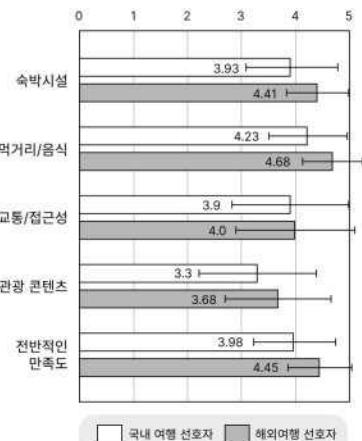


[그림 3] 응답자의 국내외 여행 선호 이유 응답 결과

(a. 국내 여행 선호 이유, b. 해외여행 선호 이유)

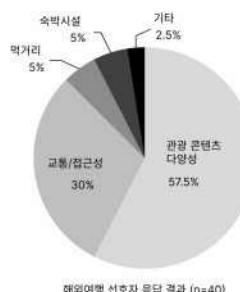
두 번째, 참여자들이 최근 경험한 국내 여행에 대한 항목별 만족도 분석 결과 ([그림 4]), 국내 여행과 해외여행을 선호하는 응답자 집단 간에는 일부 차이가 존재하였으나, 공통으로 '관광 콘텐츠의 다양성 부족'이 가장 큰 불만족 요인으로 지목되었다. 최근 경험한 국내 여행에서의 '관광 콘텐츠 다양성 만족도 점수'는, 국내 여행 선호자의 경우 평균 3.68점 ($SD = 1.07$), 해

외여행 선호자의 경우 평균 3.3점 ($SD = 1.08$)로 나타났으며, 통계적 유의성은 발견되지 않았다 (Welch t-test, $t(46.9) = 1.40$, $p = 0.17$). 이와 같은 결과는 국내외 여행 선호도와 별개로 관광 콘텐츠가 획일적인 측면이 가장 큰 이슈임을 시사한다. 특히, 해외여행 선호자의 경우 국내 관광 콘텐츠에 대한 만족도 점수가 다른 항목 대비 크게 낮게 평가되며, 해당 부분의 문제점이 다소 두드러지는 경향을 보였다.



[그림 4] 국내외 여행의 항목별 만족도 조사 결과

세 번째, 국내 여행 선호자에게는 국내 여행의 차별점 및 강점이 무엇인지, 해외여행 선호자에게는 국내 여행의 필요 보완 사항이 무엇인지를 주관식으로 물어본 결과를 분석하였다. 먼저, 국내 여행을 선호하는 응답자들은 해외여행과 비교했을 때 익숙함, 편리함 등을 주요 장점으로 꼽았다. 예를 들어, P49는 “음식이 해외보다 입에 잘 맞는다”라고 언급했고, P40은 짧은 이동 거리를 강점으로 언급하였다.



[그림 5] 국내 여행의 보완 필요 사항

마지막으로, 해외여행을 선호하는 응답자를 대상으로 한 “향후 국내 관광산업에서 여행지의 어떤 부분이 보완된다면 국내 여행을 계획할 의향이 생길 것인가”에 대한 분석 결과 ([그림 5]), 응답자의 과반수(57.5%)가 관광 콘텐츠의 다양성을 개선해야 한다고 응답하였다. 이는 국내 여행 요소 중, 교통/접근성(30%) 숙박 시설(5%), 먹거리(5%) 등의 요인들보다 개인의 취향과 관심사에 맞춘 다양한 콘텐츠 제공이 상대적으로 보다 중요한 요인으로 인식되고 있음을 보여준다.

위 결과는 국내 여행이 익숙한 환경에서 편하게 다녀올 수 있다는 강점을 보여주지만, 동시에 관광 콘텐츠의 다양성이 부족하다는 문제도 드러낸다. 이러한 한계를 해결하기 위해서는 관광 인프라 확충이나 신규 콘텐츠 개발 등 여러 접근이 가능하다. 그러나 본 연구는 특히 수도권에 집중된 국내 여행 수요를 전국으로 확장하고, 지역별 다양한 관광 콘텐츠를 효과적으로 소개할 수 있는 정보 전달 매개의 필요성에 주목하였다. 더 나아가, 국내 여행의 강점으로 확인된 효율성을 강화하기 위해 이용자의 취향과 계획에 따라 맞춤형 여행지를 제안하고, 이를 깊이 있게 소개하는 맞춤형 정보 제공 방식을 도입할 필요가 있다고 판단하였다.

4-2. 인터랙티브 기사 콘텐츠 디자인

본 연구는 먼저 국내 여행 활성화를 위한 인터랙티브 기사의 타이틀을 「대한민국은 영업 중」으로 설정하였다. 해당 기사 타이틀은 이용자에게 딱딱하지 않고 흥미로운 콘텐츠로서 다가가기 위한 목적으로 작성되었다. 다음으로 인터랙티브 기사의 콘텐츠 구성 및 배치 순서를 디자인하였다. 기사의 콘텐츠를 구성하면서 중요하게 고려해야 할 사항은 자연스럽게 이용자의 관심 및 몰입감을 증가시킬 수 있는 흐름을 설계하는 것이다. 이에 따라, 첫 번째 섹션으로 이용자의 공감을 유도하기 위한 스토리텔링 형식의 내러티브 구성을 인터랙티브 기사가 시작되도록 설계하였다. 일인칭 시점의 내러티브 구성을 이용자가 기사 속 상황을 남의 이야기가 아닌 자신의 경험처럼 느끼게 하여 정보 전달 이상의 정서적 몰입감을 형성하는 데 기여할 수 있다.²²⁾ 해당 섹션은 국내 여행 혹은 해외여행을 고민하는 화자의 생각을 일인칭 형식으로 전달하도록 설계되었으며, 스토리라인은 [표 3]과 같다. 해외여행을 선호하는 경향을 대변하는 일인칭 이용자 설정하고, 국내

22) Uskali, T. et al., ‘The impact of emotions in immersive journalism’, *Immersive Journalism as Storytelling*, Routledge, 2021. pp.49–59

여행과 비교하였을 때 해외여행의 매력도가 높다고 느끼는 상황이 전개된다. 마지막에는 이용자의 내적 추론을 유도하며 다음 콘텐츠에 대한 궁금증을 유발하는 질문을 던지며 섹션이 종료된다. 이는 사람들은 자신의 판단이 사회 다수의 견해와 일치하는지를 확인하고 싶어 하는 경향²³⁾을 활용하여 자연스럽게 다음 섹션에 대한 호기심을 유발하기 위함이다.

[표 3] 일인칭 내리티브 섹션의 핵심 스토리라인

내리티브 기능	요지
1. 상황 개시	작년 여름 해외여행을 다녀옴.
2. 상황 설명	가성비 측면에서 국내 대비 해외여행 매력 높음.
3. 호기심 유발	자기 질문: ‘나만 그렇게 느끼나?’

두 번째는 데이터 저널리즘 섹션으로, 국내외 여행 선호 및 동향과 더불어, 국내 관광산업에 대한 시각화된 정보가 제공된다. 해당 섹션은 다양한 공공데이터 및 설문조사 내용의 시각화 내용을 기반으로, 국내 관광 산업의 현실과 수도권 중심의 관광 소비 편중 문제를 직관적으로 전달하여 현재 사회 문제를 효과적으로 인식할 수 있도록 설계되었다. 해당 섹션은 관련 통계 자료와 이용자 인식 조사 분석 결과를 활용하여 다음 네 가지 데이터 시각화 요소로 구성되었다: (1) 국내외 여행지 선호 비율 및 이유 (설문조사 문항 1~3), (2) 22~24년 국내외 여행 동향 데이터²⁴⁾, (3) 내국인 관광 소비 및 수도권 집중 현상²⁵⁾, (4) 국내 여행의 보완 필요 사항 (설문조사 문항 7).

마지막 섹션은 개인 맞춤형 여행지 추천 콘텐츠 영역으로, 이용자가 자신의 여행 조건(이동 수단, 선호 여행 분위기, 선호 액티비티, 여행을 떠날 계절, 반려동물 유무)을 선택하면 개인 맞춤형 여행 지역을 추천 및 상세 소개하도록 설계되었다. 해당 여행지 추천 섹션은 기존 텍스트 중심의 기사 형식과 달리, 다양한 옵션 선택에 따른 개인 맞춤형 여행지를 제안할 수 있는 장점을 지닌다. 이를 통해 이용자는 단순히 기사를 통해 국내 여행 관련 정보를 얻는 것에서 나아가 실질적으로 자신에게 필요한 여행 정보를 얻을 수 있다. 이용자는

국내 여행에 관한 정보 탐색에 드는 시간을 줄이고, 실용적으로 여행 계획을 쉽고 편하게 수립할 수 있게 된다. 특히, 위 서비스를 구현함에 있어서 AI 기반 추천 기능을 적용한다면, 이용자 피드백과 결괏값을 지속적으로 학습하여 시간이 지날수록 더욱 정교하고 개인화된 추천 서비스를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 이와 더불어, 추천 여행지 후보에는 국내의 다양한 지역을 폭넓게 포함함으로써, 수도권에 편중된 여행 경향을 완화하고자 하는 목적도 담았다. 이용자는 추천된 여행지와 관련 정보를 확인한 이후, 자신의 취향에 맞춘 새로운 지역으로의 여행을 고려하도록 유도되는 메시지를 받게 된다.

4-3. 인터랙티브 기사 구현

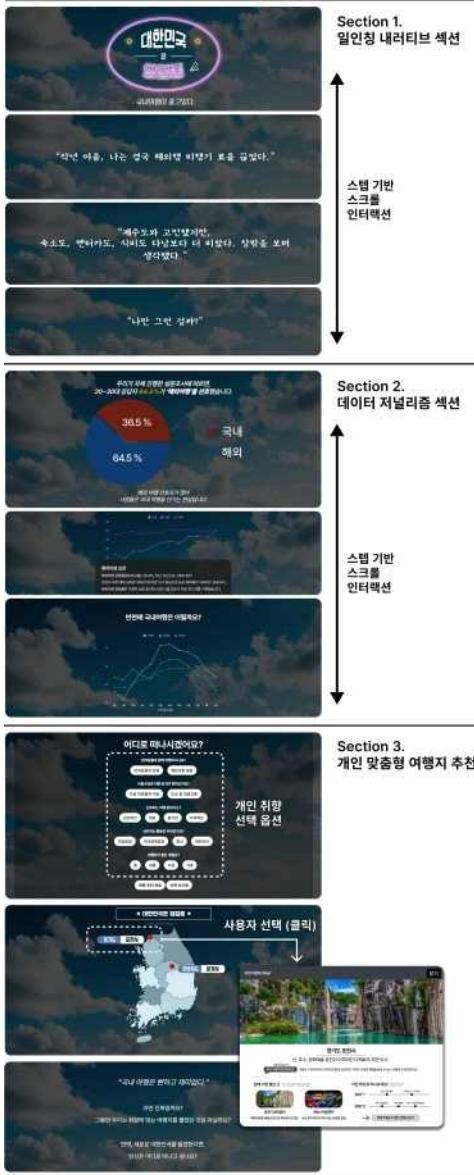
본 인터랙티브 기사는 이용자가 스크롤을 내리며 정해진 순서대로 콘텐츠를 감상할 수 있도록 웹 기반 프로토타입을 개발하였다. 개발의 핵심은 스텝 기반 스크롤 인터랙션으로, 본 연구는 Intersection Observer API로 스크롤 진입을 감지하고, 텍스트 교체와 불투명도 전환을 결합한 자연스러운 페이드 애니메이션을 적용하는 방식으로 구현하는 것이었다. 이에 따라 이용자는 스크롤 동작에 맞춰 적시에 등장하는 텍스트·이미지·그래프를 확인할 수 있으며, 모든 콘텐츠는 핵심 정보 위주로 간결하게 구성해 가독성을 높였다. 또한 국내 여행지 추천을 위한 인터랙션은 이용자가 주어진 옵션들을 선택한 뒤, 여행지 추천 버튼을 누르면 다음 페이지로 자동으로 이동하며 최적의 여행지 후보들이 대한민국 지도에 핀 형태로 표시되도록 제작하였다. 이용자가 추천 여행지 핀을 클릭하면, 여행지 소개 및 추천 루트 등을 한눈에 살펴볼 수 있는 모달 페이지가 등장한다. 즉, 이용자는 국내의 다양한 여행지들을 검토하며 흥미롭게 맞춤형 탐색을 경험할 수 있으며, 최종 완성된 프로토타입은 [그림 6]과 같다.

정리하자면, 이용자는 「대한민국은 영업 중」을 통해 일인칭 시점의 내리티브를 따라가며 국내 여행에 대한 개인적 인식을 되돌아볼 수 있고, 데이터 시각화를 통해 국내 관광 현황을 직관적으로 이해할 수 있다. 또한 여행지 시뮬레이션을 직접 수행하며 자신의 취향에 맞는 정보를 탐색하도록 설계된 추천 섹션을 통해, 이용자가 자연스럽게 국내 여행에 대한 관심을 확장하도록 유도하였다.

23) Festinger, L., 'A theory of social comparison processes. Human relations', 1954. Vol.7, No.2, pp.117~140.

24) 컨슈머인사이트, Op. cit. 2025

25) 한국관광데이터랩, Op. cit. 2025

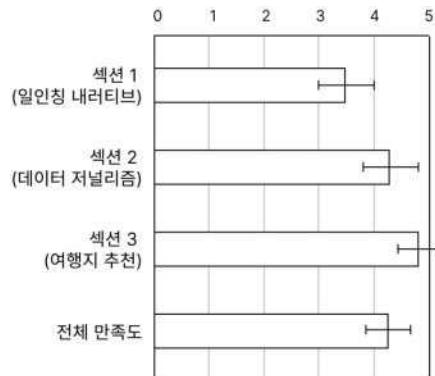


[그림 6] 인터랙티브 기사 프로토타입 구현 결과

5. 사용성 테스트 결과

위에서 제작한 인터랙티브 기사를 바탕으로, 본 연구는 이용자 체험형 심층 인터뷰를 통한 사용성 테스트를 수행하였다. 사용성 테스트는 6명을 대상으로 다음과 같은 절차로 진행되었다. 먼저 참여자는 인터랙티브 기사를 자율적으로 경험하도록 요청받았다. 다음으로 체험 세션이 종료된 뒤, 해당 기사의 세 가지 섹션

(스토리텔링, 데이터 저널리즘, 여행지 추천) 각각에 대한 만족도를 5점 리커트 척도로 평가하였으며, 그 이유를 상세하게 설명하였다. 마지막으로, 해당 인터랙티브 기사에 대한 전반적인 만족도(5점 리커트 척도)와 이유, 그리고 해당 기사를 통해 국내 여행에 대한 인식 변화가 있었는지를 응답하는 방식으로 진행되었다. 세 가지 섹션 및 전반적인 인터랙티브 기사에 대한 만족도 결과는 [그림 7]과 같으며, 인터뷰 분석을 통하여 상세한 평가 이유 및 의견을 파악하였다.



[그림 7] 인터랙티브 기사에 대한 참여자 만족도 결과

5-1. 일인칭 내러티브 섹션

일인칭 내러티브 섹션은 인터랙티브 기사의 초입부에 회자가 국내외 여행을 고민하는 과정을 담고 있으며, 전체 섹션 중 평균 3.5점($SD = 0.48$)으로 가장 낮은 만족도 점수를 기록하였다. 인터뷰 분석 결과, 만족도가 상대적으로 낮게 나타난 이유는 다음과 같다. 첫 번째, 응답자들은 내레이션의 표현력이 다소 부족하여 기사 내용에 대한 흡인력이 떨어졌다고 언급하였다. 예를 들어, P2는 “시작이 흥미롭긴 했지만, 여행지 분위기나 현장감이 더 구체적으로 묘사되면 좋을 것 같다”라고 언급하였으며, P3 또한 “배경 이미지나 사운드가 멘트에 어울리게 추가되어 있었다면 몰입도가 훨씬 좋았을 것 같다”라고 지적하였다. 이러한 결과는 인터랙티브 기사 도입부에서 내레이션을 이용한 단조로운 구성이 이용자의 감각적 몰입을 충분히 유도하지 못했음을 보여준다.

두 번째, 기사 도입 방식의 특성과 관련하여 일부 응답자는 기존 기사와의 차별성을 긍정적으로 평가하면서도, 동시에 순간적인 시선 끌어들임이 충분하다고 느끼지 않았다고 평가하였다. P5는 “일반적인 뉴스 형태

가 아니라 멘트로 시작하는 게 흥미로웠다”라고 언급하였으나, P4는 “스토리텔링으로 시작한 건 신선했지만, 내용이 나에게 와닿지 않아서 관심을 끄는 정도에 지나친다”라고 답하였다. 이는 도입부의 실험적 시도가 흥미 유발에는 효과적이었으나, 개별 수용자의 공감대 형성에 따라 몰입 수준이 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

따라서 스토리텔링 및 내레이션 항목의 낮은 평가는 스토리의 완성도 및 흡인력의 부족, 단조로운 시각적 연출에서 기인한다고 해석할 수 있다. 그러나 동시에 응답자들이 언급한 바와 같이, 기존 뉴스와 차별화된 도입부가 이용자의 시선을 끌 수 있다는 점에서 신선했과 흥미 요소 역시 확인되었다. 이는 향후 내레이션과 스토리텔링 설계에서 현장감 강화 및 감각적 요소 보완을 통한 개선 가능성을 보여준다.

5-2. 데이터 저널리즘 섹션

다음으로, 두 번째 섹션인 데이터 저널리즘 파트는 평균 4.3점 ($SD=0.49$)으로 참가자들은 비교적 높은 만족도를 보였다. 모든 응답자는 인포그래픽과 애니메이션 효과가 이용자의 몰입을 유도하는 데 효과적이었다고 언급하였다. 예를 들어, P2는 “그래프와 짧은 설명이 함께 있어서 이해가 잘 되었던 것 같다”라고 답했으며, P5는 데이터의 시각화로 인해 중도 이탈이 적을 것이라고 언급하였다. 이는 인포그래픽의 적용이 이용자의 주의를 유지하고 정보 습득을 용이하게 한다는 선행연구²⁶⁾와 유사한 결과가 도출된 것이라 할 수 있다. 반면, 일부 응답자들은 데이터 해석의 깊이가 다소 부족하다고 지적하였다. P3는 “시각 자료가 깔끔해서 이해가 빨랐지만, 데이터 의미를 조금 더 깊게 풀어주면 더 설득력 있을 것 같다”라고 언급하였으며, P4는 뉴스 콘텐츠라고 하기에는 정보의 양이나 깊이가 부족하다고 느꼈다. 이는 데이터 시각화 자체는 긍정적으로 받아들여졌으나, 이용자에게 더욱 풍부한 맥락과 해설을 제공하지 못한 한계를 지적한 것으로 해석할 수 있다. 종합하면, 데이터 저널리즘 파트는 애니메이션 효과가 적용된 직관적인 인포그래픽을 통한 정보 전달 방식이 이용자의 이해와 몰입 경험에 긍정적으로 작용하였으나, 데이터 해석의 심층성과 설득력 강화 측면의 개선이 필요한 것으로 나타났다. 따라서 시각적 요소를 통해 전달력을 유지하되, 정보 전달 방식의 직관성과 심층적 측면이 균형감 있게 구성될 수 있도록 하기 위한 방안을 모색할 필요가 있음을 알 수 있다.

26) 김민정, Op. cit. 2016, p.17

5-3. 개인 맞춤형 여행지 추천 섹션

해당 섹션은 평균 4.8점($SD=0.4$)으로 응답자들로부터 가장 긍정적인 평가를 받았으며, 이는 기존의 여행지 관련 기사들의 일방적 정보 전달 방식과 달리, 개인의 취향과 상황에 따라 직접 여행지를 선택하고 추천 받는 경험을 제공한 측면에 기인한다. 참가자들은 이 과정을 통해 인터랙티브 기사에서 단순 정보 전달 이상의 가치를 체감했다고 응답하였다. 예를 들어, P3과 P4는 각각 “정보 전달 목적의 뉴스에서만 끝나는 게 아니라 실질적인 서비스가 있어서 좋았다”, “내 취향에 따라서 여행지를 선택할 수 있다는 것이 좋았다”라고 언급하였다. P5 또한 “맞춤 추천이 유용해 보였다. 국내 지역이 많아 정보 찾기 힘들었는데 내 상황에 맞게 바로 적용할 수 있기에 좋았다”라고 응답하였다. 즉, 참가자들이 기사를 통해 단순히 정보를 읽는 것을 넘어, 여행지 추천 서비스를 통해 맞춤형 정보를 얻을 수 있는 유용함이 긍정적으로 작용했다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 기존 기사 형식과 달리, 참여형 콘텐츠를 통해 독자를 수용자에서 사용자로 전환하는 효과를 제시하는 것의 유의미함을 보여준다. 또한, 이와 같은 체험 요소가 개인의 참여를 기반으로 한 맞춤형 추천까지 확장되었을 때 참가자들의 만족도는 더 강화될 수 있음을 확인하였다.

5-4. 인터랙티브 기사 전체 평가

참가자들의 해당 인터랙티브 기사에 대한 전반적인 만족도는 평균 4.25점($SD=0.4$)으로 나타났다. 도입부인 첫 번째 섹션에서 일부 아쉬운 점이 지적되었음에도, 상대적으로 높은 종합 만족도를 기록한 이유는 직관적인 시각화 정보와 개인 맞춤형 여행지 추천 기능에 있는 것으로 분석된다. P3은 “기사를 통해서 심각성을 인지하고 바로 이어서 행동으로 이어질 수 있는 서비스를 배치한 점이 좋았다”라고 평가하였다. 또한 응답자들은 기존 체험해 본 여행지 추천 시스템이 이용자의 구체적인 취향이나 상황을 고려하지 못하는 점을 본 프로토타입에서 보완하였다는 점을 높게 평가했다. P1은 “대한민국 구석구석에서 여행지 추천 기능은 지역과 여행 기간을 정해야 추천해 준다는 것이 아쉬운 부분이었지만, 이 인터랙티브 기사에서는 이용자의 취향을 고려해서 지역까지 정해주는 점이 확실히 여행지 를 고민 중인 사람에게는 도움이 된다는 생각이 든다”라고 언급했다. 추가로, P4는 “내가 스크롤을 직접 끌어야 기사 내용이 진행되기 때문에 계속 읽게 되는 것 같다”, P6 또한 “확실히 줄 글보다는 사람들이 오랫동

안 집중해서 볼 것 같다”라고 평가했다. 이는 디자인 및 애니메이션과 같은 인포그래픽이 기존 기사 형식과 대비되는 흥미를 유발하여 높은 몰입도를 유지할 수 있었기 때문에 콘텐츠의 전반적인 만족도를 향상시키는데 기여했음을 보여준다.

다음으로 본 연구의 인터랙티브 기사가 참여자들의 국내 여행에 대한 관심과 태도에 긍정적인 영향을 미쳤는지 확인한 결과, 약 83%의 참여자들은 새로운 여행지를 발견하고 국내 여행을 재고하게 되었다고 응답했다. P5는 “일본 여행을 너무 좋아했는데 국내 여행도 한 번 가보면 좋지 않겠느냐 생각이 들었다”라고 밝혔으며, P6 또한 데이터를 통해 국내 여행의 현황을 직관적으로 인지할 수 있었으며, 다음 여행으로 국내 여행을 고려해 볼 것이라고 답하였다. 이는 이용자와의 상호작용성을 고려함과 동시에 맞춤형 정보 제공하는 기사 형식의 국내 여행 콘텐츠가 효과적으로 작용할 수 있음을 암시한다. 하지만, 즉각적인 국내 여행의 실천으로 이어지는 측면에서의 한계점이 발견되었다. 참여자들은 콘텐츠를 통해 국내 여행에 대한 긍정적인 동기를 부여받았지만, 실제 행동으로 전환되기 위해서는 더 구체적이고 실질적인 정보가 필요하다고 지적했다. P1은 “여기 한 번 가볼까?”라는 생각은 충분히 들지만 ‘아 진짜 가야겠다’라는 생각까지는 들지 않는 것 같다”라고 말했으며, P2는 “실제 행동으로 이어지려면 교통편, 추천 일정 같은 실질적인 정보도 함께 제공되며 좋을 것 같다”라고 제안하였다.

결론적으로, 본 연구에서 제안한 인터랙티브 기사는 국내 여행에 대한 이용자들의 인식과 태도에 긍정적인 변화를 유도하는 효과적인 수단으로서의 가능성을 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 개인의 취향을 기반으로 잘 알려지지 않은 새로운 여행지를 발견하게 함으로써 여행지 선택 시 국내를 선택지로 고려하게 만드는 중요한 계기를 마련했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 국내 여행에 대한 전환율을 높일 수 있는 구체적인 전략을 강화할 필요성이 있음을 발견하였다. 즉, 실질 국내 여행객 수를 높이는 측면에 해당 콘텐츠가 이바지하기 위해서는 개인 맞춤형 정보를 더욱 섬세하고 실질적인 형태로 제공할 수 있는 방안을 구체화해야 할 것이다.

6. 논의 및 제언

6-1. AI 기술 도입을 통한 추천 기능 강화 방안

앞선 사용성 테스트 결과를 통해, 본 연구가 제안한 인터랙티브 기사는 국내 여행에 대한 관심을 유발하는데는 효과적이었으나 실제 여행 계획으로 이어지기 위해서는 교통편, 추천 일정과 같은 구체적인 정보가 필요함을 파악하였다. 이는 본 연구에서 구현한 추천 기능이 연구 초기 단계의 설문조사 데이터를 기반으로만 구현되었다는 한계에 따른 것으로 예상된다. 따라서 사용성 테스트에서 나타난 실용적 정보 제공의 요구를 충족시키고 더욱 정교하고 개인화된 추천 서비스를 제공하기 위한 방안으로 AI 기술 도입을 통한 기능 고도화 방안이 고려될 수 있다. 즉, 향후 연구에서는 현재의 경적인 데이터베이스를 넘어 AI 기술을 도입하여 추천 기능을 강화할 필요성이 있다.

신규 AI 시스템을 구축하는 방안이 고려될 수 있지만, 이는 최신 여행 정보를 반영하는 실시간성 측면에서 과도한 컴퓨팅 비용이 발생할 여지가 있다. 이를 위해서는 ChatGPT, Llama와 같은 LLM (Large Language Model) 기반으로 국내 여행이란 특화 정보를 학습시키는 RAG (Retrieval Augmented Generation) 모델을 활용하는 방안이 고려될 수 있으며, 이는 실제로 존재하지 않는 여행 정보를 생성하는 환각 현상에도 대응할 수 있는 장점을 지닌다.²⁷⁾ 또한, RAG 시스템은 온라인 정보를 활용할 수 있는 강점을 지니고 있어서, 국내 여행에 관한 최신 트렌드 정보까지도 활용할 수 있는 장점이 생겨난다. 이러한 정확성과 최신성의 측면이 강화된다면, 이용자의 지속적인 AI 서비스 이용 가능성이 향상될 가능성이 생겨날 수 있다.²⁸⁾ 예를 들어, 한국관광공사 데이터베이스 및 다양한 지역의 공공데이터 API, 그리고 소셜 네트워킹 서비스의 트렌드 데이터를 RAG 시스템이 학습하고, 이용자는 익숙한 LLM 프롬프트로 자신의 니즈에 알맞은 국내 여행지를 추천받는 방식이 가능할 것이다. 나아가, 이용자의 피드백(추천 만족도, 재이용 의향 등)을 지속적으로 학습하여 추천 정확도를 높이고, 이용자의 콘텐츠 이용 패턴(클릭, 스크롤, 체류 시간 등)을 실시간으로 분석하여 개인의 취향에 부합하는 동적인 추천을 제공하는 방식으로 발전할 수 있다.

위와 같이 고도화된 AI 기반 맞춤형 여행지 추천 기

27) 박상진 외, ‘LLaMA 기반 특정 분야 특화 RAG 모델의 구현 및 성능 평가’, *한국콘텐츠학회논문지*, 2025. Vol.25, No.6, pp.70–79

28) 반재선, 허철무, ‘생성형AI 서비스 품질이 지속이용 의도에 미치는 영향: 이용동기 매개효과 중심으로’, *한국콘텐츠학회논문지*, 2025. Vol.25, No.8, pp.414–429

능은 이용자가 국내 여행 탐색 및 계획에 소요되는 시간을 줄이면서도 자신의 잠재적 취향에 부합하는 새로운 여행지를 발견하는 경험을 제공할 수 있다. 이는 결과적으로 인터랙티브 기사의 실용적 가치를 높여 국내 여행에 대한 긍정적 관심과 실천을 유도하는 데 더욱 효과적으로 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

6-2. 인터랙티브 기사의 지속가능성 강화 방안

본 연구에서 제안한 인터랙티브 기사를 일회성 콘텐츠에 그치지 않고 지속 가능한 서비스로 발전하기 위해서는 구체적인 비즈니스 모델을 마련할 필요가 있다. 저널리즘 콘텐츠의 주기적인 업데이트, AI 추천 알고리즘 고도화 및 API 호출 비용 등을 고려할 때, 콘텐츠의 공익적 가치를 훼손하지 않으면서 지속가능성을 확보할 수 있는 비즈니스 모델 구축이 요구된다. 이에 본 연구는 기사의 지속가능성 확보를 위해 이용자 맞춤형 여행지 추천 결과와 연계한 광고 방안을 추가적으로 설계하였다 ([그림 8]).



[그림 8] 여행지 추천 정보와 연계된 광고 노출 예시

본 연구가 제안한 인터랙티브 기사는 이용자에게 맞춤형 여행지를 추천해 주기 때문에, 이용자가 추천 여행지의 정보를 확인할 때 이와 연계되는 해당 지역의 숙소, 식당, 체험 프로그램 등의 광고 및 정보 배너를 함께 노출하는 맥락적 광고 전달이 가능하다. 이와 같은 맥락적 광고 기반의 비즈니스 모델은 단순한 수익 창출을 넘어 지역 관광 사업체 및 지방자치단체와의 상생 협력 모델로 확장될 수 있다. 이용자에게는 여행 계획에 필요한 실질적인 정보와 혜택을 제공하고, 관광객 유치에 어려움을 겪는 지역 사회에는 효과적인 홍보 채널을 제공하며, 콘텐츠 제작 주체는 운영 동력을 확보하는 선순환 구조가 구축될 수 있다. 이용자의 추천 결과에 자연스럽게 광고를 노출함으로써 광고에 대

한 회피율을 낮추고 맞춤형 정보 제공에 따른 높은 전환율을 기대할 수 있다.

나아가, 인터랙티브 기사를 모바일 친화적 콘텐츠로 발전시키기 위한 지속적인 노력이 필요하다. 인터랙티브 기사의 주요 이용자는 밀레니얼과 Z세대로,²⁹⁾ 모바일 기기를 통해 콘텐츠를 소비하는 특징이 있다.³⁰⁾ 본 연구의 웹 기반 프로토타입을 통해 진행된 사용성 테스트에서도 모바일 환경에서의 기사 감상을 원하는 참가자 의견이 존재하였다. 즉, 인터랙티브 기사의 모바일 친화적 측면을 강화하기 위한 연구 및 시도가 필요하며, 이와 관련된 예시는 다음과 같다. 현재 인터랙티브 기사는 웹 기반에 적합하게 설계된 경향을 보이며, 보다 모바일 친화적 감상 환경을 제공하기 위한 콘텐츠 개발을 검토할 필요성이 있다. 마우스 스크롤의 움직임에 따라 텍스트 박스가 반응하는 현재의 인터랙티브 기사의 주된 인터랙션 방식은 디스플레이 영역이 큰 웹 환경에서는 감상에 방해가 되지 않는다. 하지만, 스크린 크기가 작은 모바일 환경에서는 그래프 전체를 텍스트 박스가 가리는 현상이 나타나기 때문에 그래프와 정보를 한눈에 직관적으로 살펴보기 어려운 이슈가 나타날 수 있다. 이러한 UX 이슈를 해소하기 위해 모바일 환경에서는 인포그래픽 요소는 상위 레이어에 배치하고 텍스트 박스는 하위 레이어로 설정하는 구현 방안이 고려될 수 있다. 이용자의 스와이프 제스처에 텍스트 박스가 반응하는 방식은 동일하게 유지되지만, 그래프 영역을 침범하지 않도록 구현하여 상호작용성과 가독성 모두를 보존할 수 있다.

정리하자면, 이용자에게 맞춤형 여행지 추천과 연계되는 지역 광고를 통해 수익성을 확보하는 등 다각적인 비즈니스 모델과 모바일 친화적 콘텐츠로의 꾸준한 UX 강화 방안을 발전시켜 나간다면, 국내 여행 활성화라는 사회적 가치를 실현하는데 지속 가능한 미디어 콘텐츠로서 인터랙티브 기사가 유의미하게 활용될 수 있을 것이다.

29) 김대원 외, ‘한국 언론의 인터랙티브 기사 도입의 의미와 가능성에 대한 연구’, *한국언론학보*, 2015. Vol.59, No.4, pp.74-101

30) 유금, ‘OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 프로토타입 연구’, *디자인리서치*, 2020. Vol.5, No.2, p.46

7. 결론

7-1. 요약 및 의의

본 연구는 국내 여행에 대한 수요 감소 및 수도권 편중 현상이라는 문제의식을 기반으로 미디어 콘텐츠가 관광 수요에 미칠 수 있는 영향에 주목하여, 이용자를 수용자에서 참여자로 전환하는 인터랙티브 기사 「대한 민국은 영업 중」을 제안하였다. 본 연구는 설문조사 기반 이용자의 국내 여행 인식 조사, 인터랙티브 기사 콘텐츠 설계 및 프로토타이핑, 심층 인터뷰 기반 사용성 평가, 그리고 AI 추천 고도화 및 지속가능성을 위한 비즈니스 모델 제안의 네 단계로 수행되었다. 그 결과, 본 연구가 제안한 인터랙티브 기사는 (1) 일인칭 내러티브로 공감을 유도하는 도입부, (2) 공공데이터와 자체 설문을 결합한 데이터 저널리즘 섹션, (3) 이용자의 조건 입력에 반응해 개인 맞춤형 여행 루트를 추천하는 인터랙티브 섹션으로 설계 및 구성되었다. 또한, 이를 웹 기반 프로토타이핑을 수행하였으며, 심층 인터뷰 기반 사용성 평가를 통해 본 연구가 제안한 인터랙티브 기사에 대한 긍정적 관심과 더불어 국내 여행에 대한 인식 또한 개선할 수 있음을 밝혔다.

본 연구는 데이터 저널리즘과 인터랙티브 스토리텔링, 맞춤형 추천 기능을 통합하는 인터랙티브 기사를 제시하여 언론 및 관광 분야에서의 이용자 경험 기반 저널리즘 콘텐츠의 중요성을 밝혔다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한, 사전 입력된 국내 여행 정보를 단순 전달하는 기사 형식에서 나아가, 이용자의 개인적 취향 및 상황에 알맞은 국내 여행지를 추천하여 실제 국내 여행 의향을 높일 수 있는 인터랙티브 콘텐츠로서의 기사 형식을 제시하였다. 마지막으로, AI 적용 방안 및 지속가능성을 높이기 위한 전략을 통한 향후 국내 관광 활성화를 위한 콘텐츠 디자인 방향을 제시하였다.

7-2. 연구 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 향후 연구 방향을 고려할 수 있다. 첫 번째, 본 연구는 프로토타입 결과물에 대한 체험을 기반으로 사용성 평가 및 심층 인터뷰를 실시하였다. 그러나 정성 평가에 참여한 표본의 수가 6명으로 적었으며, 참가자의 연령대가 20대로 단일하여 다양한 연령층을 고려하지 못한 한계를 지니고 있다. 그렇기에 향후 연구에서는 다양한 연령대의 많은 모집 인원을 대상으로 한 인터랙티브 기사의 유용성 및 효과성을 검증할 필

요성이 있다. 두 번째, 본 연구에서는 인터랙티브 기사를 감상하는 이용자 행동 및 반응을 정량적으로 측정하고 분석하는 측면이 고려되지 않았다. 즉, 본 연구는 인터랙티브 콘텐츠 체험에 따른 참여자 경험을 정성적으로 살펴보았다면, 향후 연구는 인터랙티브 콘텐츠에 대한 이용자의 마우스 액션 및 시선 움직임 등의 정량 데이터를 수집하고 분석하는 실증 연구로 확장될 필요성이 있다. 마지막으로, 본 연구는 AI 기반 추천 기능 강화 및 비즈니스 모델 확보를 위한 전략을 제시하였으나, 그에 따른 실질적 효과를 검토하지 못한 한계를 지닌다. 이를 위하여 이용자 선택 옵션에 해당하는 여행지 후보들을 추천하는 것을 넘어 이용자의 교통편, 추천 일정 및 경로 등을 고려한 최적의 여행 계획을 구체적으로 제공하는 AI 모델 활용 방안을 모색할 수 있다. 나아가 AI를 적용한 실제 온라인 환경을 구축하고 이용자 로그 및 피드백을 장기적으로 수집 및 분석하여, 국내 여행에 미치는 실제 효과를 면밀히 밝히는 연구가 진행될 필요가 있다.

위와 같은 후속 연구를 통해 정량 및 현장 검증을 수행하고 AI 기반 맞춤화 서비스가 강화된다면, 국내 여행에 대한 이용자 인식을 전환하고 방문객 수를 높이는 유의미한 인터랙티브 콘텐츠 개발이 가능할 것으로 판단된다. 궁극적으로 본 연구가 국내 여행에 대한 이용자의 긍정적 인식 전환을 위한 방안 모색과 더불어, 국내 관광과 저널리즘의 접점을 확대하는 콘텐츠 연구 분야 발전에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design, Taylor & Francis, 2021
2. 권효정, '웹 기반 인포그래픽 디자인을 위한 사용성 평가 요소', 멀티미디어학회논문지, 2013
3. 김대원, 박지은, 우혜진, 김성철, '한국 언론의 인터랙티브 기사 도입의 의미와 가능성에 대한 연구', 한국언론학보, 2015

4. 김민정, ‘디지털 저널리즘 기반의 인터랙티브 스토리텔링 뉴스의 디자인 변화 고찰’, *한국디자인문화학회지*, 2016
5. 김현미, 김희주, 이보현, ‘인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠의 상호작용성이 자속이용의도에 미치는 영향: 지각된 실재감과 몰입의 매개적 역할 탐구’, 서강대학교 미디어융합연구, 2024
6. 박상진, 김승철, 최준기, 정희경, ‘LLaMA 기반 특정 분야 특화 RAG 모델의 구현 및 성능 평가’, *한국콘텐츠학회논문지*, 2025
7. 박혜진, ‘데이터 저널리즘 기반의 인터랙티브 스토리텔링의 정보 시각화 연구’, *브랜드디자인학연구*, 2020
8. 반재선, 허철무, ‘생성형AI 서비스품질이 자속이용의도에 미치는 영향: 이용동기 매개효과 중심으로’, *한국콘텐츠학회논문지*, 2025
9. 유금, ‘OTT 서비스 기반 인터랙티브 콘텐츠의 인터랙션 프로토타입 연구’, *한국디자인리서치*, 2020
10. Castelltort, M., & Mäder, G. Press media coverage effects on destinations: A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism management*, 2010
11. Festinger, L. A theory of social comparison processes. *Human relations*, 1954
12. Huang, X., Li, X., & Yao, J. Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism. *Medaad*, 2023
13. Noci, J. D. A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2013
14. Park, E., Park, J., & Hu, M. Tourism demand forecasting with online news data mining. *Annals of Tourism Research*, 2021
15. Scharl, A., Dickinger, A., & Weichselbraun, A. Analyzing news media coverage to acquire and structure tourism knowledge. *Information technology & tourism*, 2008
16. 김영우, 인터랙티브 요인이 디지털 뉴스 인지에 미치는 영향, 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2021
17. 서상희, 신문기사 스타일이 독자의 기사 인식에 미치는 영향: 스트레이트형과 스토리텔링형의 차이를 중심으로, 경북대학교 석사학위논문, 2011
18. 염정아, 디지털 인터랙티브 미디어의 실험적 내러티브에 관한 연구 : 웹상에서의 심리적 감성 커뮤니케이션을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2003
19. 한국일보, ‘미씽: 당신이 치매에 걸린다면’, 2023.09.19.
20. John Branch, ‘Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek,’ *NY Times*, 2012.02.19.
21. datalab.visitkorea.or.kr
22. fki.or.kr
23. korean.visitkorea.or.kr
24. m.incheoneeasy.com
25. outgrow.co/blog
26. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk
27. www.bigdata-culture.kr