

동네상권발전소 각지뉴스 보고서 Vol. 3
데이터 마이닝으로 분석한
행궁동 공공문화시설과 상권 연계

소개

이번 동네상권발전소 각지뉴스 보고서 Vol. 3는 행궁동의 주요 공공문화시설에 대한 다양한 온라인 데이터를 기반으로, 이들이 지역의 문화적 중심지로서 어떤 역할을 하고 있는지 조명하고 상권과의 연계 전략을 도출하는데에 목적이 있음.

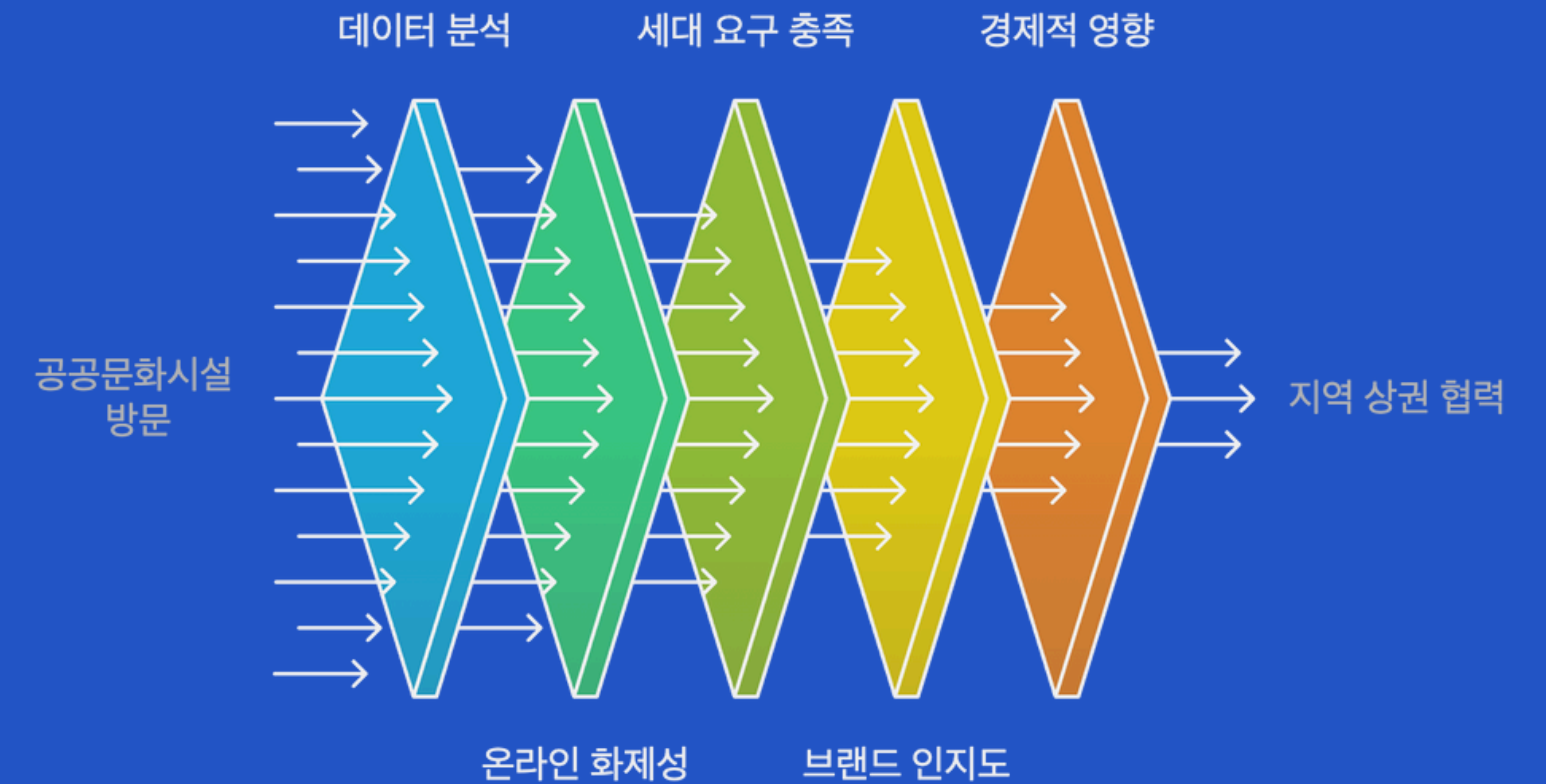
수원화성박물관과 수원시립미술관을 중심으로, 이 시설들이 방문객에게 제공하는 특별한 경험과 SNS를 통해 형성된 온라인 화제성을 분석해, 공공문화시설과 지역 상권 간의 협력 가능성을 모색함.

또한 공공문화시설들이 Gen Z와 밀레니얼 세대의 문화적 니즈를 충족시키는 방법과 지속 가능한 성장을 위한 전략을 제시하는 데 초점을 맞춤. 방문객 데이터와 검색어 트렌드를 활용해 공공문화시설의 브랜드 인지도 상승과 지역 상권 연계를 통한 행궁동의 계절적 취약성 극복 방안을 함께 분석함.

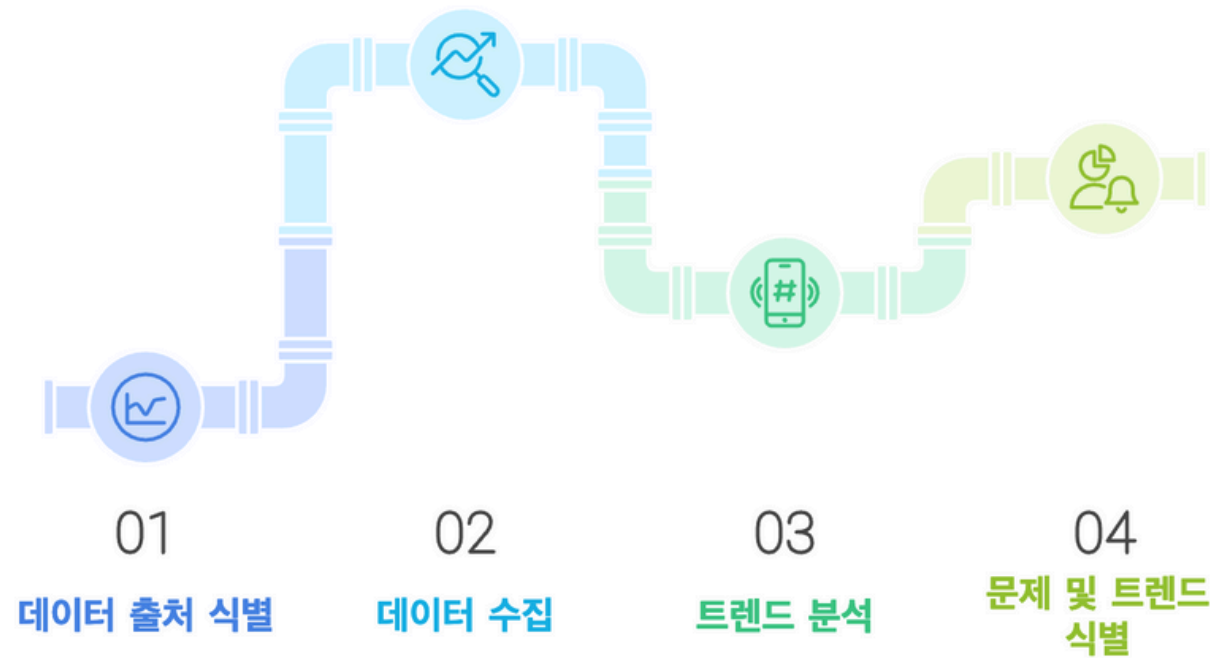
네이버 데이터랩, SomeTrend 등에서 수집한 검색어 트렌드와 소셜 언급량 데이터를 활용하여 수원 공방거리에 대한 소비자 관심도, 인식 변화, 연령대별 선호도를 추론. 이를 바탕으로 상권 관리자, 지역 상인, 정책 결정자들이 참고할 수 있는 구체적인 인사이트를 제공함.

대상 독자

본 보고서는 지역 상권의 발전 가능성에 관심 있는 연구자, 공공문화시설의 운영자 및 정책 입안자를 주요 대상으로 하며, 데이터 기반의 분석과 사례를 통해 협력 모델을 구축할 수 있는 실질적 인사이트를 제공하는 데 목적이 있음.



서론



본 보고서는 행궁동의 공공문화시설들이 지역 상권에 미치는 영향을 분석하고, 상권과의 협력을 통한 활성화 방안을 모색하기 위해 작성됨. 화성행궁을 중심으로 행궁동 내 다양한 문화시설들이 관광객의 발걸음을 유도하고 있지만, 계절적 편차와 디지털화된 소비 트렌드의 변화에 따라 방문객 수와 온라인 상호작용에 대한 추가적인 전략이 필요한 상황임.

특히 수원화성박물관과 수원시립미술관은 각각 역사적 맥락과 현대적 감각을 결합하여 방문객의 관심을 끌고 있지만, 이들의 잠재력을 극대화하기 위해서는 지역 상권과의 긴밀한 협력이 필요함. 본 보고서는 이러한 점을 염두에 두고, 공공문화시설의 데이터와 트렌드를 바탕으로 구체적인 제안을 제시하고자 함.

데이터 범위와 수집 방법

데이터 범위

2020년 1월부터 2024년 9월까지의 네이버 검색 트렌드를 수집함. 네이버 DataLab API를 통해 '수원화성박물관', '수원시립미술관', '미술관', '박물관' 등의 키워드 검색 지수를 연령대 및 시간별로 수집.

수원시 주요 공공문화시설에 대한 방문객 통계를 공공데이터로 수집.

타깃 세그먼트(Gen Z, 밀레니얼 등)별 통계 데이터에 대한 리서치 자료 참고.

분석 방법

검색 트렌드 분석

네이버 검색 지수를 통해 연령대별 '수원화성박물관'과 '수원시립미술관' 관련 키워드의 변화 양상을 파악함. 특히 Gen Z와 밀레니얼 세대가 이들 시설에 대해 보이는 관심 변화를 중심으로 분석하여, 특정 연령층에서의 관심 증감 여부를 확인함.

검색 데이터와 타깃 데이터 교차 분석으로 전략 세분화

수집된 검색 데이터와 각종 리서치 자료를 분석하여 타깃 세그먼트를 세분화함. 방문객 데이터를 바탕으로 맞춤형 접근 전략을 제안함. 예를 들어, Gen Z는 소셜 미디어에서 미술관 경험을 공유하는 데 초점을 두는 반면, 밀레니얼 세대는 가족과 함께 박물관의 교육적 경험을 선호하는 것으로 나타남.

목차

1. **행궁동 주요 공공문화시설 개괄**
2. **통계와 온라인 데이터로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트**
3. **타깃 세그먼트로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트**
4. **딥 다이브 깎지 뉴스**
5. **데이터로 찾아낸 핵심 가치와 가능성**

행궁동 주요 공공문화시설 개괄



행궁동은 수원화성박물관과 수원시립미술관을 중심으로, 역사와 현대 예술이 공존하는 지역으로 자리 잡고 있음.

수원화성박물관은 유네스코 세계유산인 수원화성과 밀접한 관계를 통해 방문객들에게 역사적 몰입감을 제공함. 이곳은 역사적 기대연상 효과를 통해 화성행궁에서의 경험을 박물관으로 자연스럽게 이어가게 함.

수원시립미술관은 트렌디한 전시와 체험형 콘텐츠로 MZ세대의 주목을 받고 있음. 2023년 개최된 에르빈 부름 개인전은 이곳을 전국적 핫플레이스로 만들며, SNS 바이럴 효과를 극대화함.

주요 공공문화시설 일반 인식

행궁동은 계절과 요일에 따라 방문객의 패턴이 크게 달라지는 특징을 가짐.

주말 및 특별 프로그램이 열리는 날에 방문객이 집중되는 반면, 평일에는 상대적으로 한산한 모습을 보임.

수원화성박물관의 주요 방문층은 역사적 관심이 높은 학생 및 가족 단위 방문객이며, 교육적 경험을 중시하는 경향이 나타남.

수원시립미술관은 체험형 전시와 사진 찍기 좋은 포토존을 통해 젊은 세대에게 인기를 끌며, 온라인 상에서의 화제성을 높이고 있음.

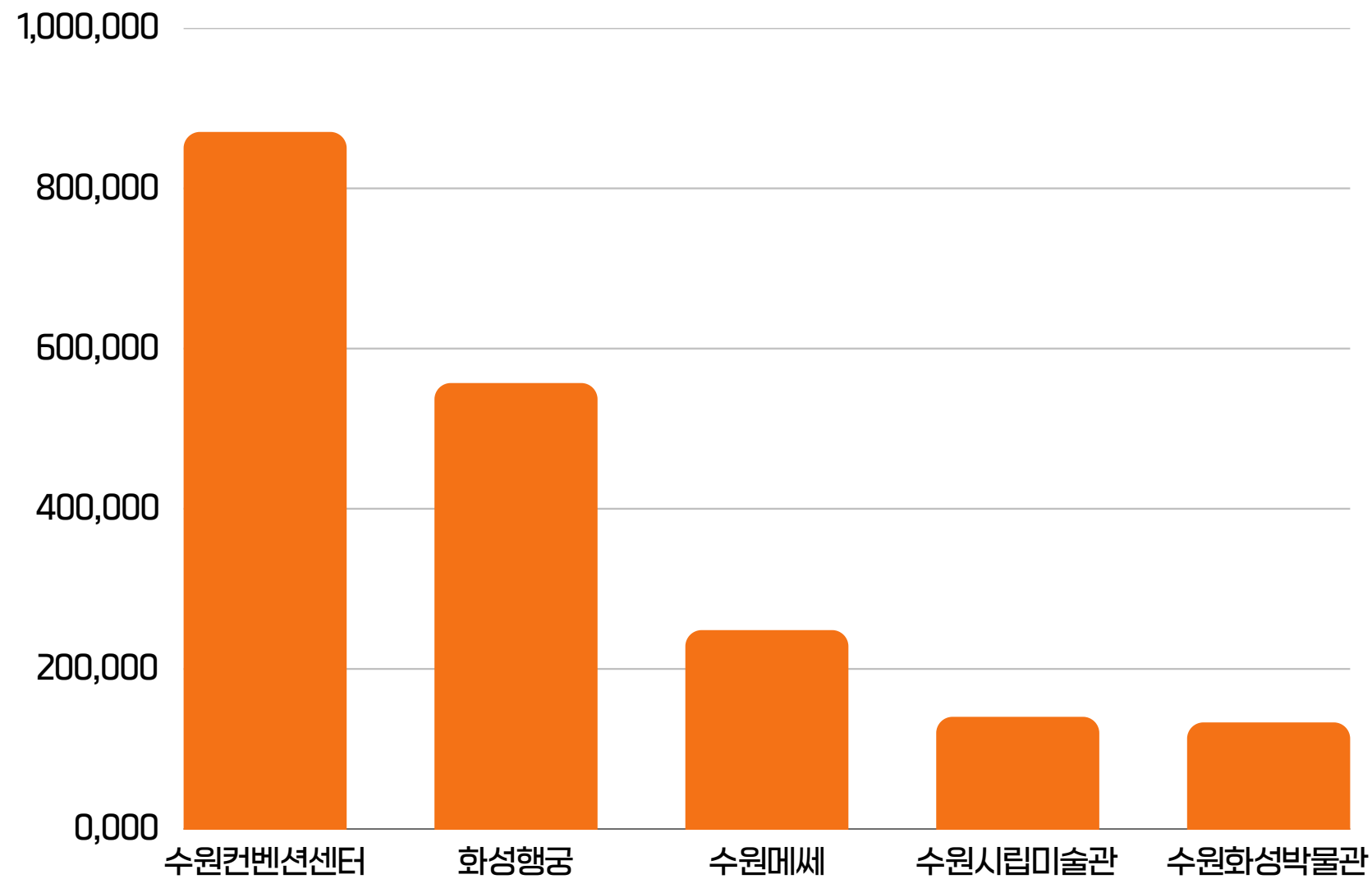
주요 공공문화시설의 성장 가능성

행궁동의 공공문화시설은 각각의 고유한 강점을 통해 지역 상권 및 온라인 커뮤니티와 연결될 수 있는 높은 성장 가능성을 가짐.

수원화성박물관은 화성행궁과의 역사적 연계를 강화하여 지역 관광객의 체류 시간을 늘리고, 박물관에서의 경험을 체험형 학습이나 역사적 스토리텔링 콘텐츠로 확장할 가능성을 가짐. 특히, 계절적 약세를 극복하기 위한 방학 시즌 전시 프로그램 및 주민 참여형 이벤트는 행궁동의 방문객 패턴을 평준화하는 데 기여할 수 있음.

수원시립미술관은 SNS와 같은 디지털 플랫폼에서 강력한 존재감을 구축하고 있으며, 이를 지역 상권과 연계하여 온라인과 오프라인을 결합한 감각적 체험 콘텐츠 구축을 통해 더 큰 파급 효과를 기대할 수 있음.

통계와 온라인 데이터로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: 2023년 수원시 주요관광지점 입장객_관광지식정보시스템

1. 방문객 데이터 분석: 화성행궁과 수원화성박물관

기대연상: 방문객의 자연스러운 흐름

행궁동의 중심에 위치한 화성행궁은 매년 수 많은 방문객으로 붐비는 수원의 대표 관광지로 자리 잡고 있음. 특히, 올해 여름 열린 ‘달빛화담’ 야간 개장은 방문객들이 더 늦게까지 행궁동에 머물며 다채로운 문화 경험을 즐기게 만드는 계기가 되었음. 유네스코 세계유산인 수원화성 덕분에 화성행궁은 수원 관광의 필수 코스로 자리매김하고 있음.

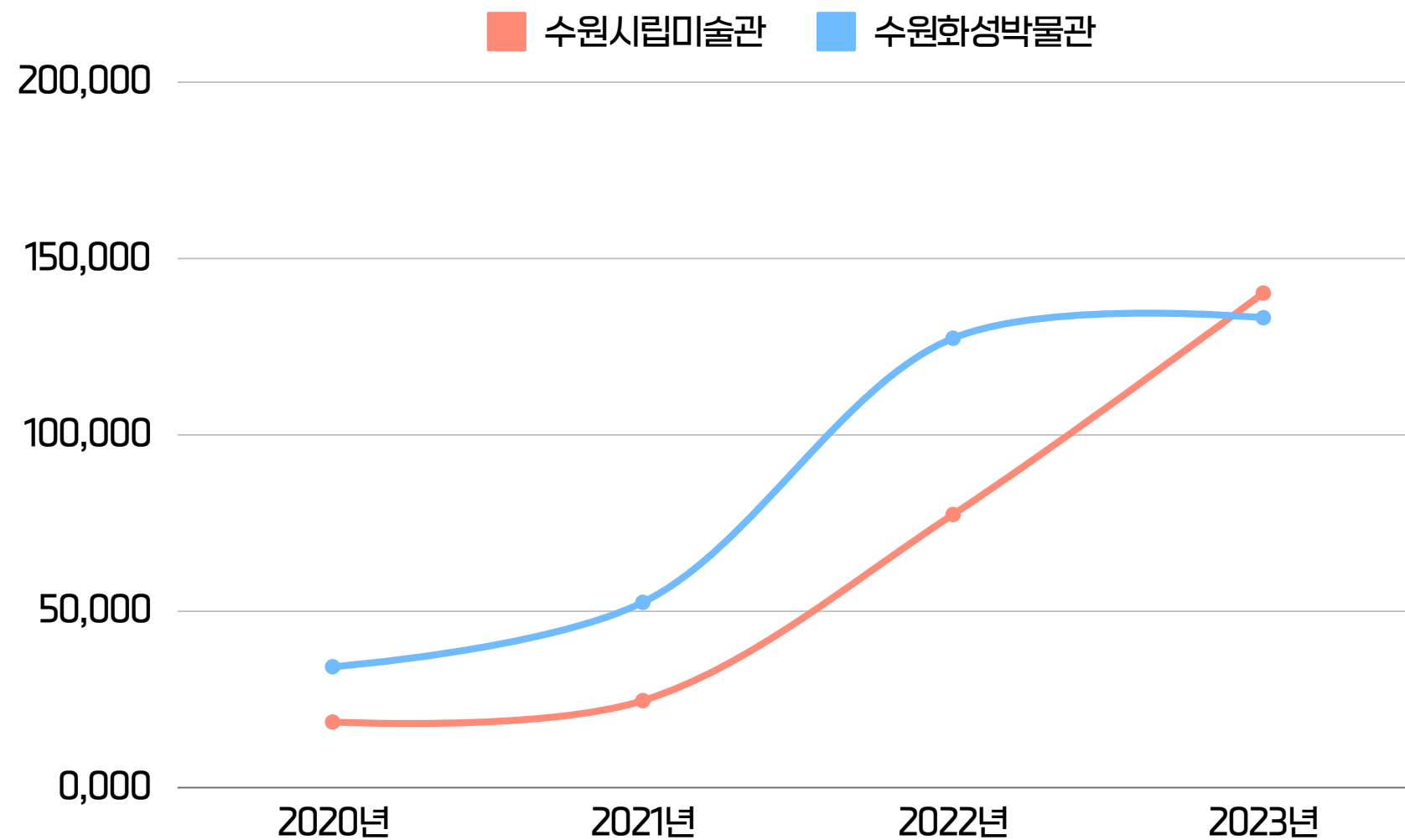
데이터에서 수원화성박물관이 주요 관광지 중 5위에 올랐다는 점도 주목할만함. 수원화성박물관은 주변 상권에서 약간 떨어진 위치에도 불구하고, 수원의 주요 관광지로 자리매김하며 방문객의 발길을 끌고 있음.

사람들이 수원화성박물관까지 발길을 옮기는 이유는 심리학에서 말하는 “기대연상” 현상으로 설명될 수 있음. 수원화성에서의 역사적 몰입이 화성박물관을 “여기까지 왔으니 함께 봐야 할 장소”로 떠올리게 만듦. 수원화성박물관은 화성행궁에서의 경험을 구체화하며, 방문객들에게 일관되고 완결된 역사적 경험을 제공하고 있음.

특히, 학습 여행의 맥락에서 기대연상은 더욱 뚜렷하게 나타남. 수원화성은 학교 학습 여행지로 인기가 높으며, 많은 인솔자들은 교육의 완결성을 위해 수원화성박물관을 함께 방문하는 루트로 설정함. 수원화성박물관은 화성에서 접한 역사적 맥락을 더욱 깊이 이해할 수 있는 공간으로, 학생들에게 완성도 높은 학습 경험을 제공함.

수원화성박물관의 약진은 단순히 위치적 이점 때문이 아니라, 행궁동 내 문화적 경험의 연속성을 통해 행궁동을 더욱 깊이 탐구하고자 하는 방문객들의 의도를 보여줌. 이를 기반으로 행궁동 상권과 공공문화시설이 협력해 방문객 경험을 풍요롭게 만들고, 지역 경제와 문화적 자산을 함께 성장시킬 수 있는 구체적인 방안을 모색할 필요가 있음.

통계와 온라인 데이터로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: 수원시립미술관-수원화성박물관 방문객 추이_2020-2023_관광지식정보시스템

2. 검색 트렌드 데이터 분석: 수원시립미술관의 반등과 방문객 증가 요인

현대 예술과 트렌드의 결합: 수원시립미술관의 역할

행궁동은 역사적 유산과 현대적 예술이 공존하는 지역으로, 화성행궁과 수원화성박물관은 역사적 몰입 경험을 제공하며, 수원시립미술관은 현대 예술과 트렌드 중심의 콘텐츠를 통해 균형을 이루고 있음.

2023년, 수원시립미술관은 140,222명의 방문객을 기록하며 처음으로 수원화성박물관의 방문객 수를 넘어섰음. 이는 단순히 방문객 수의 변화만이 아니라, 미술관의 콘텐츠와 기획이 현대 관람객의 관심과 니즈를 충족시키고 있음을 보여줌.

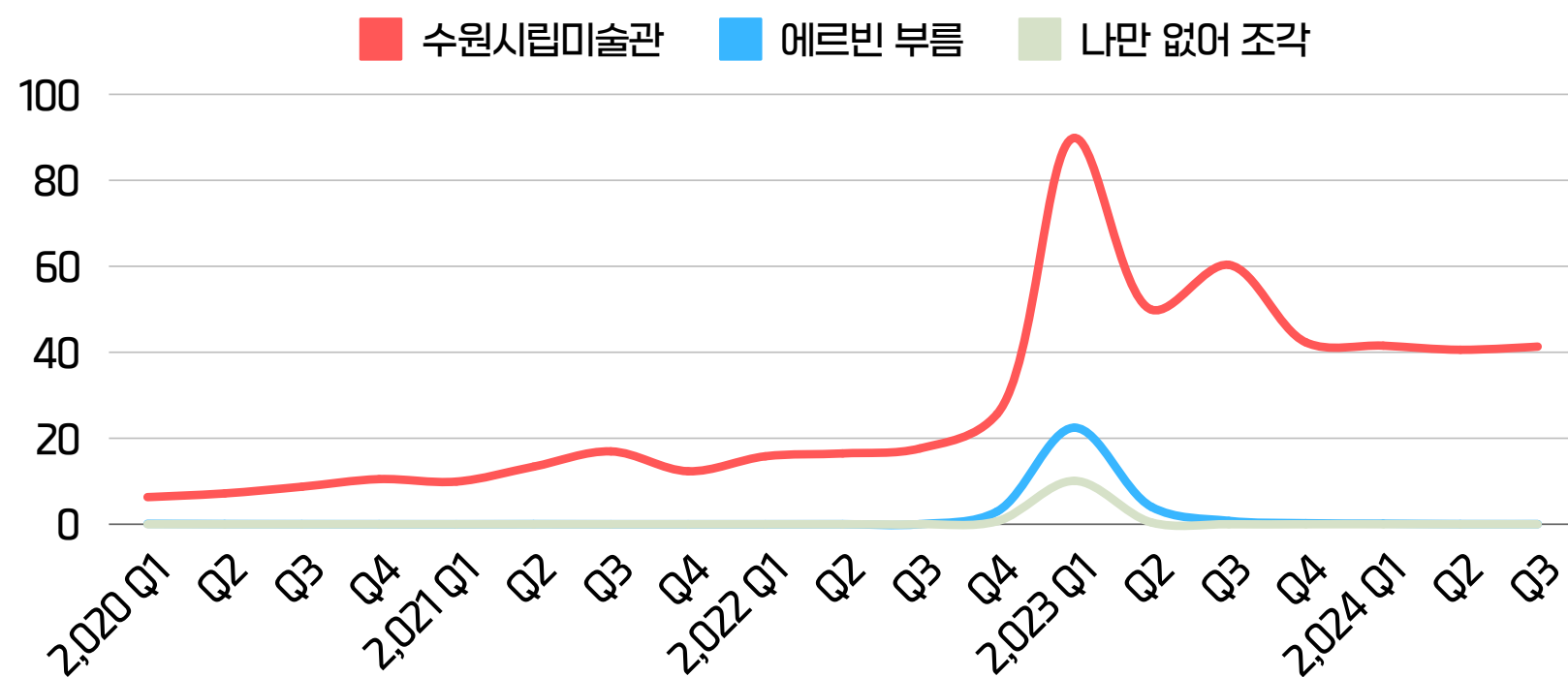
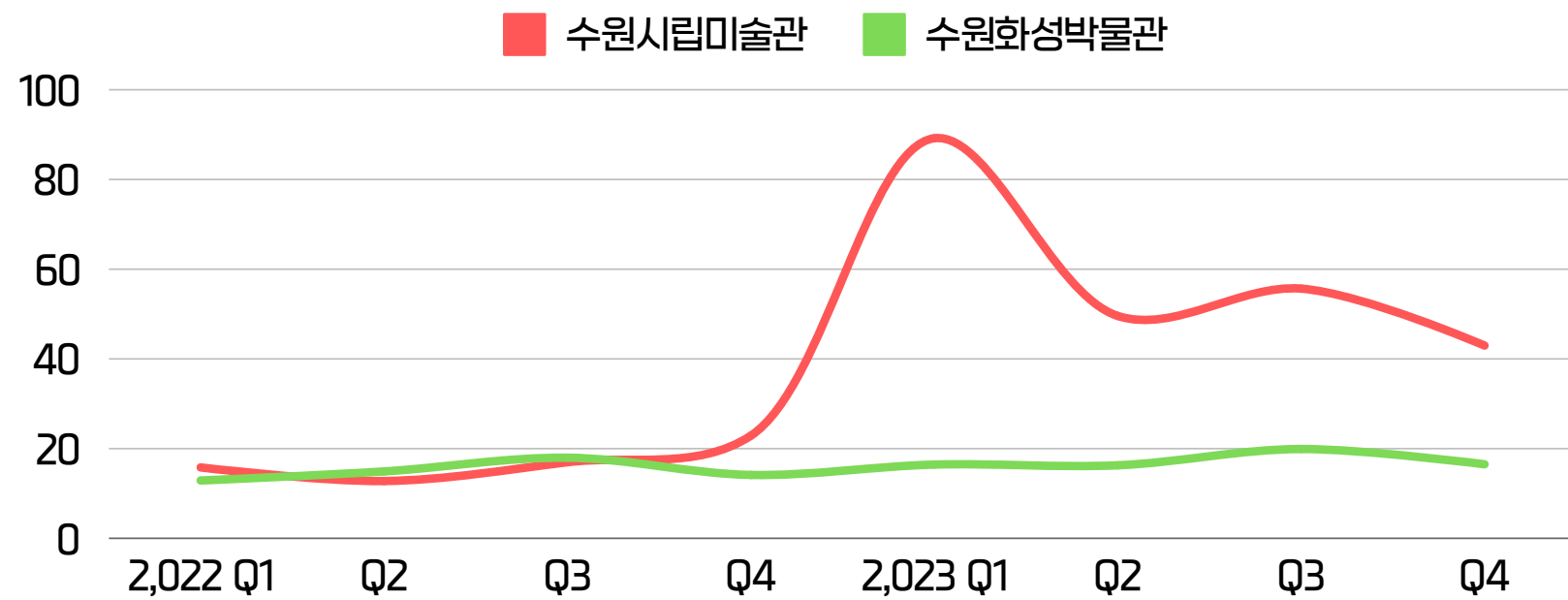
방문객 수 증가 추이 분석

- 수원시립미술관의 방문객 수는 2020년 이후 매년 꾸준히 증가했으며, 특히 2022년부터 급격한 성장세를 보임. 이는 전시 프로그램의 성공과 관람객 대상 마케팅의 진화가 이뤄졌음을 의미함.
- 2020년~2021년에는 코로나-19의 여파로 방문객 수 증가율이 미비했으나, 2021년 이후 체험형 전시와 대중적 주제의 기획전 도입으로 방문객이 빠르게 증가함.
- 2022년 들어서 수원화성박물관의 방문 추이가 안정적인 흐름을 유지하다 정체기에 접어든 반면, 수원시립미술관은 꾸준히 상승세를 이어감.

브랜드 인지도 상승의 효과

수원시립미술관의 브랜드 인지도 상승은 사람들이 미술관의 프로그램을 더 신뢰하고, 향후 전시와 이벤트에 대한 기대를 갖게 만들었음.

관람객들은 수원시립미술관을 문화적 트렌드와 연결 짓고 있으며, 이는 미술관이 독창적이고 창의적인 전시를 통해 지속적으로 관심을 끌 수 있는 잠재력을 갖고 있음을 보여줌. 이러한 변화는 수원시립미술관을 단순한 예술 공간에서 행궁동 상권과 연계된 새로운 문화 중심지로 확장시키고 있음.



데이터 출처: (위)수원시립미술관-수원화성박물관_검색지수 비교_2022Q1-2023Q4_네이버DataLab 검색어트렌드
(아래)수원시립미술관-에르빈 부름-나만 없어 조각_2020.01-2024.10_네이버DataLab 검색어트렌드

2022년 12월부터 2023년 3월까지 진행된 ‘에르빈 부름: 나만 없어 조각 전시’는 수원시립미술관 방문객 증가의 핵심 배경이 되었음. 이 전시는 관람객들이 작품과 직접 상호작용하며 참여할 수 있는 기회를 제공했음.

상징적인 작품 <팻 컨버터블>, 11미터 길이의 <사순절 천>, 그리고 다양한 사진, 영상, 퍼포먼스 작업들은 전시를 단순히 ‘보는’ 행위를 넘어 관람객 스스로가 예술의 일부가 될 수 있는 공간으로 변모시켰음.

디지털 플랫폼에서의 반향

- 전시 기간 동안 네이버 검색지수가 2022년 평균의 약 5배로 증가했으며, 이는 미술관이 현대 예술과 디지털 플랫폼을 성공적으로 결합했다는 점을 입증함.
- 관람객들은 전시장에서 촬영한 사진과 영상을 SNS에 활발히 공유하며, 수원시립미술관은 젊은 세대 사이에서 트렌디한 문화적 핫플레이스로 자리잡았음.
- 이와 같은 SNS 바이럴 효과는 단기적인 관심을 넘어, 수원시립미술관의 브랜드 인지도 상승시키는 데 결정적인 역할을 함.

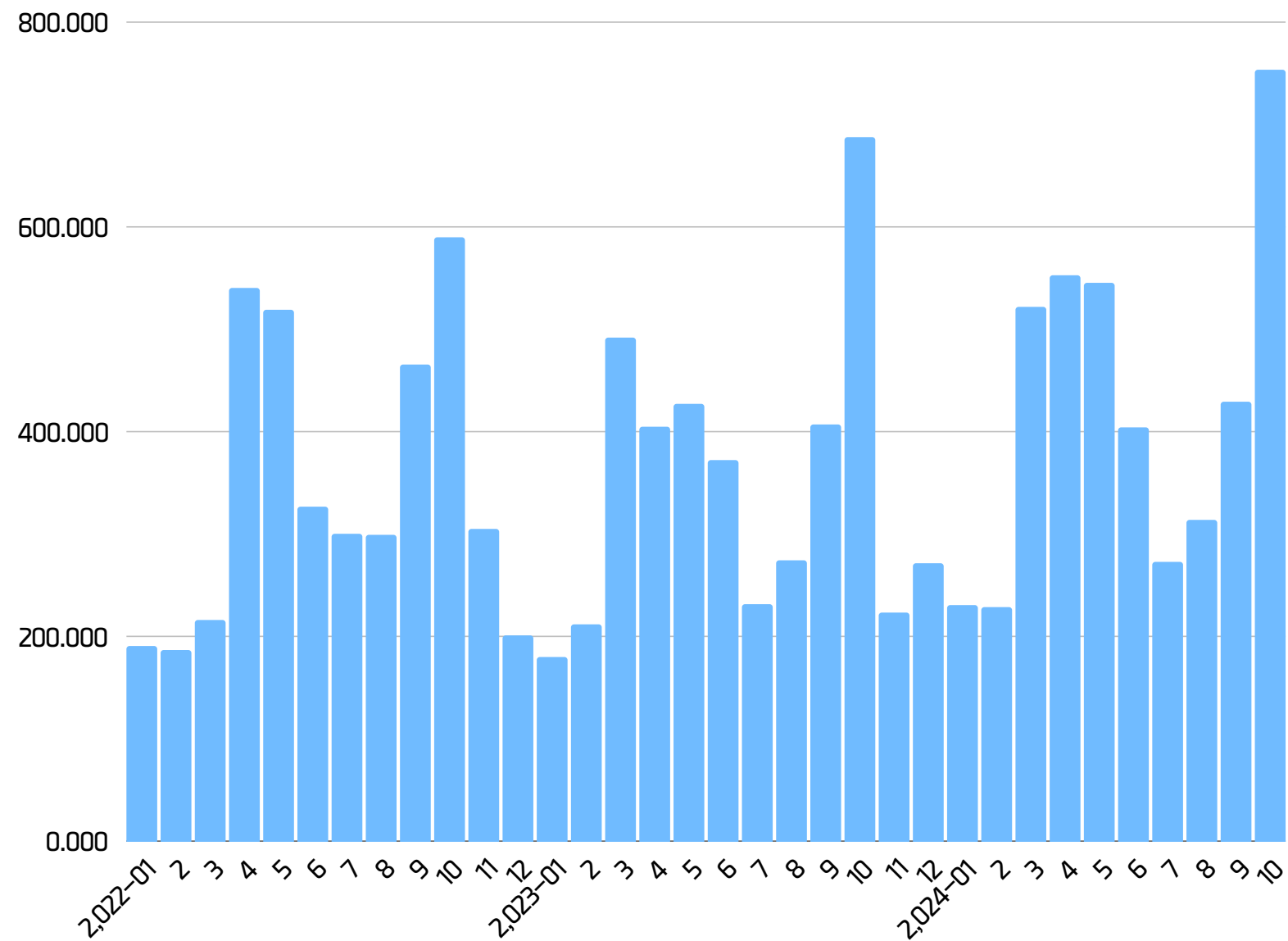
수원시립미술관의 변화: 체험 공간으로의 재정립

수원시립미술관은 에르빈 부름 전시를 통해 관람객들에게 단순한 예술 감상이 아닌, 개성과 창의성을 표현할 수 있는 체험 공간으로 변모했음.

지속적인 검색량 상승과 방문객 증가 추이는 미술관이 단발적인 성공을 넘어, 대중적 신뢰와 기대를 얻었음을 보여줌. 이러한 변화는 향후 미술관이 실험적이고 창의적인 기획전으로 더욱 주목 받을 수 있는 기반을 마련했음을 나타냄.

수원시립미술관은 현대적이고 실험적인 전시를 통해 대중성과 독창성을 동시에 충족시키는 공간으로 자리 잡았음. 미술관의 변화는 단지 관람객의 일시적 유입을 넘어, 향후 프로그램과 기획전의 성공 가능성을 높이며 더 넓은 대중의 기대를 끌어모으는 선순환 구조를 형성하고 있음.

통계와 온라인 데이터로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: 월별 행궁동 전체 방문객수_202201-202410_관광지식정보시스템

3. 검색 트렌드 데이터 분석: 행궁동의 계절적 패턴 분석

행궁동 방문객 데이터 분석: 계절적 변동성의 원인

행궁동의 월별 방문객 데이터는 계절에 따른 방문객 수의 큰 변동성을 보여줌.

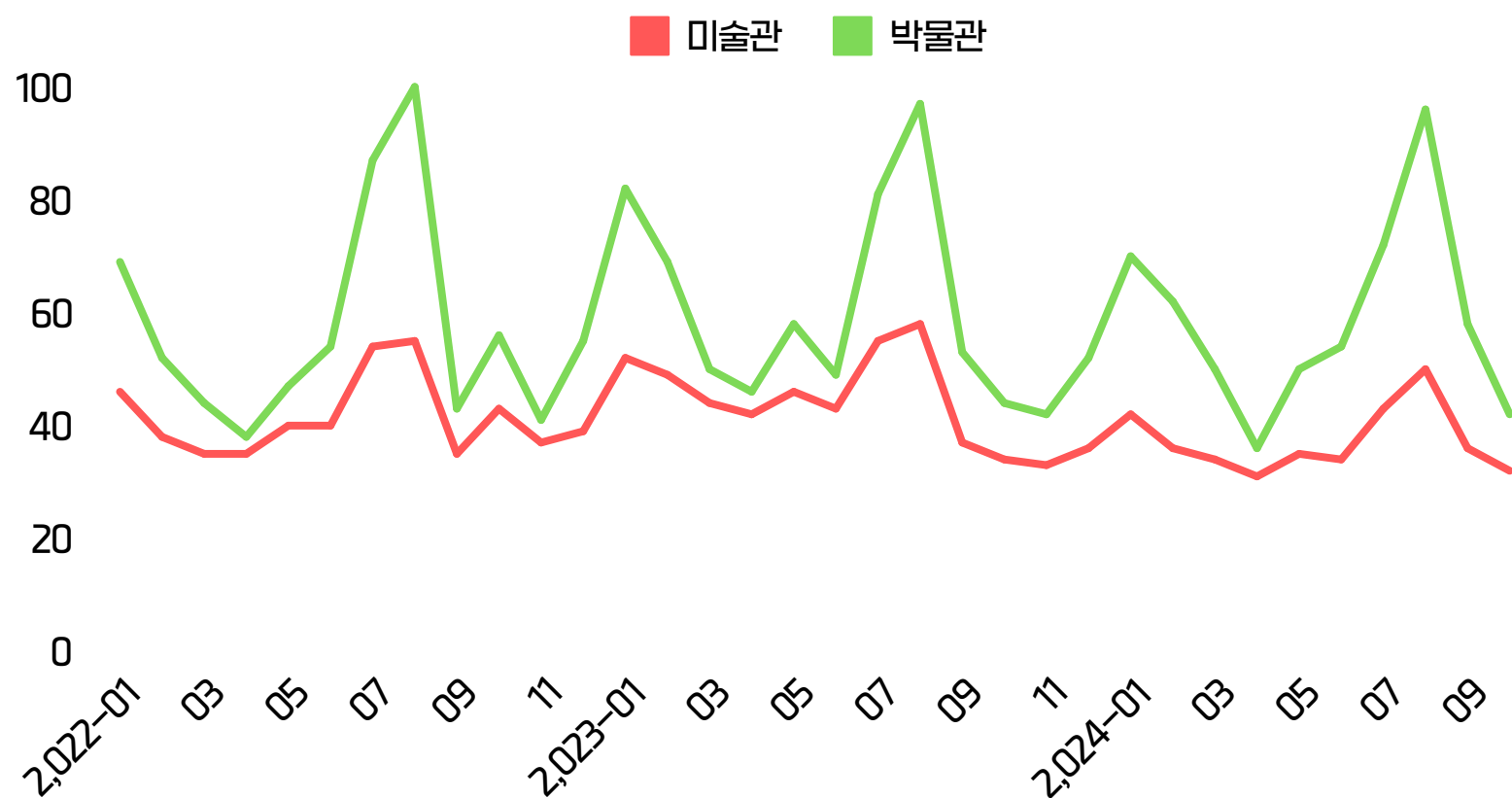
- **봄(3~5월):** 쾌적한 날씨와 연계된 관광 프로그램 덕분에 방문객 수가 연중 최고치를 기록. 특히 4월은 지역 축제와 야외 활동 증가로 인해 방문객이 몰림.
- **여름(6~8월):** 높은 기온과 습도로 인해 야외 활동을 기피하는 경향이 증가, 방문객 수가 급감함.
- **가을(9~11월):** 봄과 유사하게 날씨 요인으로 방문객 수가 상승하며, 특히 10월은 관광 성수기로 자리 잡음.
- **겨울(12~2월):** 추운 날씨로 인해 야외 관광이 감소, 방문객 수는 연중 최저 수준을 보임.

계절적 취약성의 원인 분석

- **기온의 영향:** 여름과 겨울의 극단적인 기온 변화는 방문객이 실외 보다는 실내 공간을 선호하게 만드는 주요 요인으로 작용.
- **대형 실내 시설 부족:** 행궁동에는 대형 쇼핑몰과 같은 대규모 실내 공간이 없어, 방문객이 대안적 실내 활동을 찾는 데 한계가 있음.
- **방문객 유입의 한정성:** 행궁동의 주요 매력 요소인 화성행궁과 메인 상점 거리는 날씨 영향을 많이 받으며, 이는 계절적 취약성을 더욱 심화시킴.

데이터에서 드러나는 기회 요인

- **방학 시즌의 특수성:** 겨울과 여름 방학 동안 방문객 유형이 일반 관광객에서 가족 단위와 학생 중심으로 전환됨.
- **방학 시즌 동안 학습과 체험을 결합한 문화 콘텐츠에 대한 수요가 증가하며, 이는 행궁동이 공공문화시설을 활용하여 새로운 방문객을 유치할 가능성을 갖고 있음을 보여줌.**



데이터 출처: 미술관-박물관_검색지수 비교_2022Q1-2023Q4_네이버DataLab 검색어트랜드

박물관 검색량 패턴: 뚜렷한 계절성

- **여름의 검색량 강세:** 박물관의 검색량은 여름 방학(7~8월)에 가장 높은 수준을 기록. 여름 방학 기간은 비교적 긴 일정으로, 가족 단위 방문객과 학생들이 학습적 목적을 가진 체험형 프로그램을 선호하는 경향이 있음. 높은 기온과 야외 활동의 제한은 실내 활동으로 관심이 집중되는 주요 요인으로 작용.
- **겨울의 검색량 상승과 한계:** 겨울 방학(12월~1월 초) 동안에도 검색량이 상승하지만, 여름에 비해 소폭 낮음. 짧은 방학 기간과 연말 휴일의 집중으로 인해 방문객의 관심이 분산됨. 추운 날씨로 체험형 활동보다는 정적인 관람에 관심이 쏠리는 경향이 있음.

미술관의 검색량 패턴: 지속적 관심

- **여름과 겨울 방학 동안의 검색량 상승:** 여름(7~8월)과 겨울(12~2월) 방학 동안 미술관의 검색량이 상승하지만, 박물관에 비해 계절적 변화의 폭이 작음. 이는 미술관이 특정 계절에 크게 의존하지 않고, 연중 꾸준한 관심을 유지하는 공간임을 보여줌.
- **가을과 봄의 검색량:** 계절적 요인 외에도 미술관은 전시 중심의 유연한 콘텐츠 제공으로 특정 시기(3~5월, 9~11월)에도 꾸준히 검색량을 유지함.

미술관과 박물관 계절성의 차이점

- **박물관:** 여름과 겨울 방학의 학습형 방문객에 크게 의존, 계절적 변화가 두드러짐.
- **미술관:** 방학 시즌 외에도 트렌디한 전시와 창의적 콘텐츠로, 계절에 크게 구애 받지 않는 관심을 유지.

데이터로 확인된 효과와 기대치

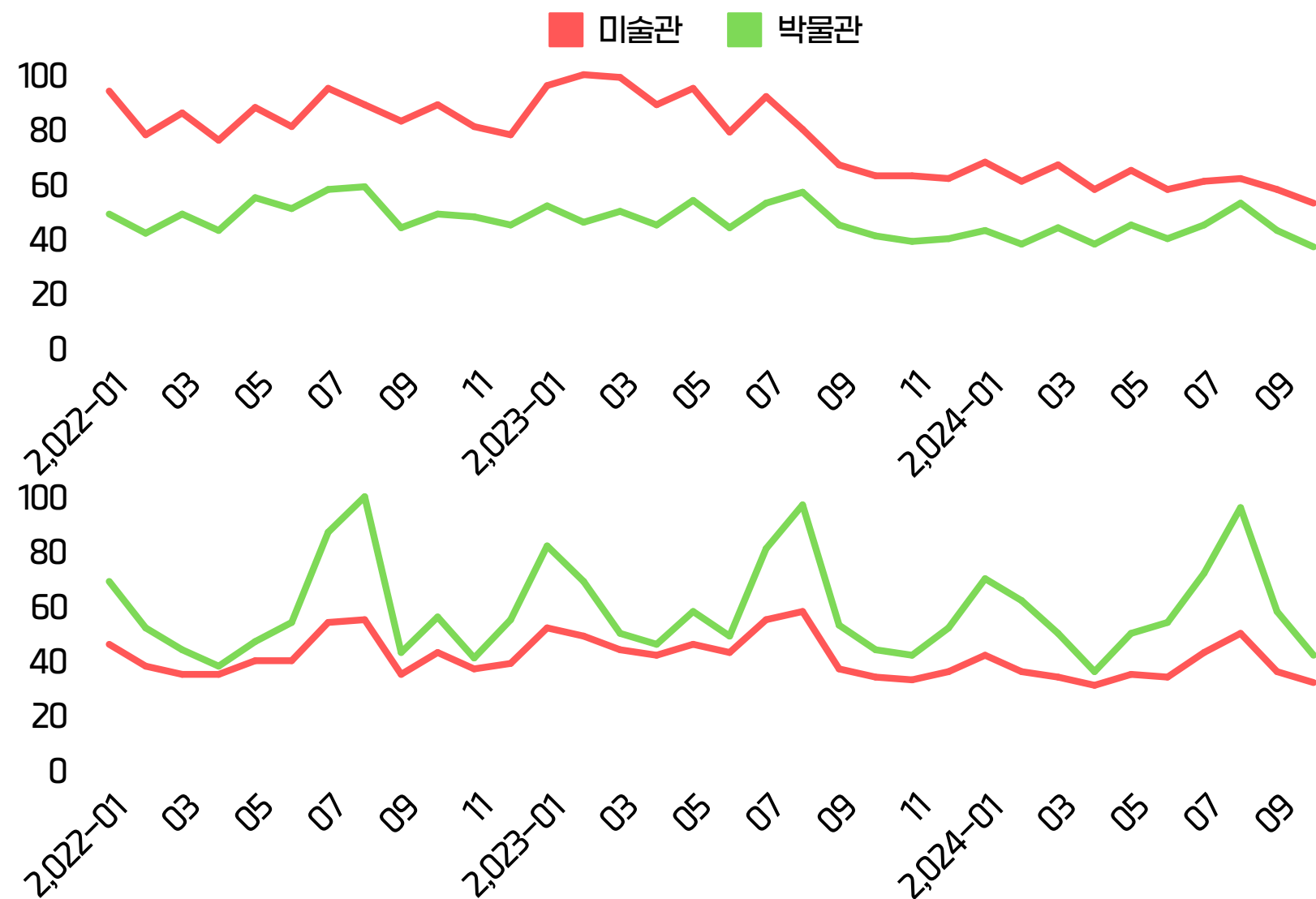
- 방학 시즌 동안 검색량이 상승하는 패턴은 공공문화시설이 행궁동의 계절적 약세를 보완하는 중요한 역할을 할 수 있음을 보여줌.
- 박물관과 미술관의 특화된 프로그램은 방문객의 행궁동에 대한 관심을 유지하고 계절적 취약성을 극복하는 데 효과적임.
- 가족 단위 방문객의 유입은 단순히 방문객 수 증가에 그치지 않고, 행궁동의 공공문화시설과 상권 간의 연결성을 강화하는 장기적 효과를 제공.

행궁동의 지속 가능한 문화 생태계

공공문화시설, 주민, 상인이 협력하여 행궁동의 계절적 약세를 보완하는 노력은 사계절 내내 지속 가능한 발전을 이끄는 중요한 요인이 될 수 있음.

- **박물관과 미술관의 중심적 역할:** 공공문화시설은 학습과 체험을 통해 방문객 경험의 질을 높이며, 계절적 취약성을 보완하는 핵심 자원으로 작용.
- **주민과 상인의 협력:** 지역 주민과 상인이 적극적으로 참여해 공공문화시설과 연계된 프로그램을 개발함으로써 지역 경제와 문화 생태계를 동시에 활성화할 수 있음.

타깃 세그먼트로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: (위)미술관-박물관_검색지수 비교_20대,
(아래)미술관-박물관_검색지수 비교_30대 이상_202201-202410_네이버DataLab 검색어트렌드

1. 타깃 세그먼트의 중요성: 공공문화시설 키워드 분석 구체화

행궁동 공공문화시설과의 연계로 행궁동 상권의 계절성 보완을 논의할 때, 전체 검색지수만으로는 구체적인 연계 방안의 근거로 활용하는데 한계가 있음. 타깃을 세분화 하면, 20대(Gen Z)와 30대 이상 세대는 검색 패턴부터 방문 동기까지 다른 양상을 보임.

20대 vs. 30대 이상의 검색 지수 패턴 비교

20대의 미술관·박물관 검색 패턴은 계절성과 무관해 보이는 반면, 30대 이상은 방학 기간 등 계절적 요인에 강하게 연동되는 모습이 확인됨.

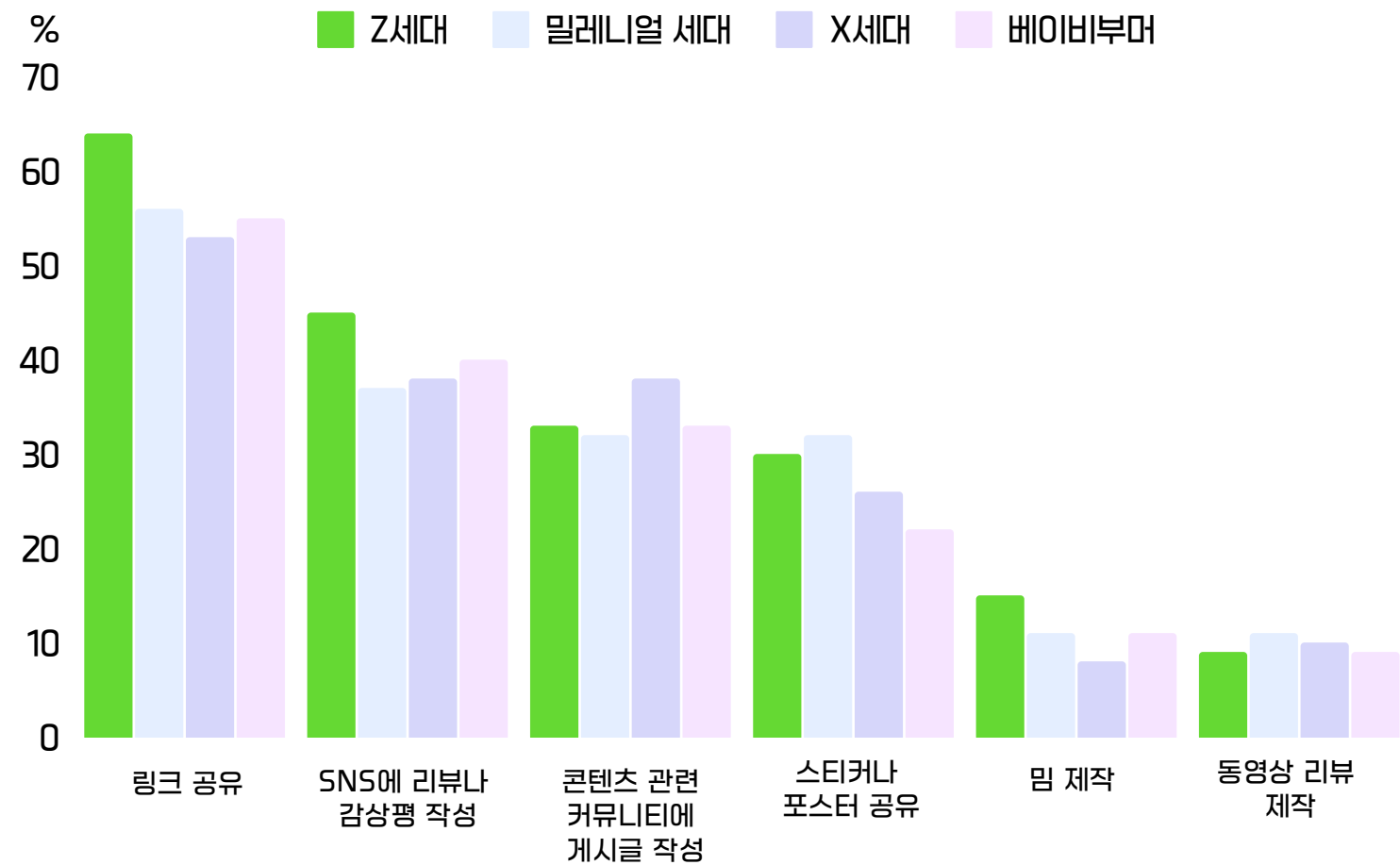
1. 20대(Gen Z)의 패턴: 이벤트·바이럴 중심

- 미술관 검색 지수: 시기별 등락이 크게 나타남. 그러나 일정한 계절 패턴 없이, 일시적 이슈나 전시의 바이럴 효과에 따라 검색량이 급등하거나 하락함.
- 박물관 검색 지수: 방학 시즌에 뚜렷하게 오르내리는 패턴이 드러나지 않음. 학습 동기가 상대적으로 낮고, 대규모 교육 프로그램에 대한 호응도는 높지 않아 보임. 20대에게 박물관은 재미나 트렌디한 요소가 미술관에 비해 다소 미흡하다는 인식이 반영된 것으로 추정됨.

2. 30대 이상(밀레니얼·X세대·베이비부머)의 패턴: 계절성과 예측 가능성

- 박물관 검색 지수: 방학 기간(여름·겨울)에 급격히 상승하고, 그 외 시기에는 미술관 수준을 유지함. 가족 중심 방문 동기가 강하게 반영된 결과로 보임.
- 미술관 검색 지수: 박물관만큼 계절성은 강하지 않지만, 방학 기간에 어느 정도 상승세를 보임. 전시 이벤트가 20대처럼 급격한 반응으로 이어지지는 않으나, 가족 단위 관람 등으로 계절적 수요가 일부 반영됨.

타깃 세그먼트로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드_세대별 콘텐츠 소비 및 공유 경험_2024년 7월_한국리서치(base:전체 1,519명)

2. 타깃 세그먼트 분석: Gen Z와 밀레니얼의 분화

제네레이션 Z(Gen Z)

Gen Z는 1997년부터 2012년 사이에 태어난 세대로, 스마트폰과 인터넷을 자연스럽게 접하며 성장한 디지털 네이티브임. 정보 탐색과 콘텐츠 소비에서 압도적인 활용 능력을 보이며, 시각적 콘텐츠 소비·생산에서 독보적 존재감을 드러냄.

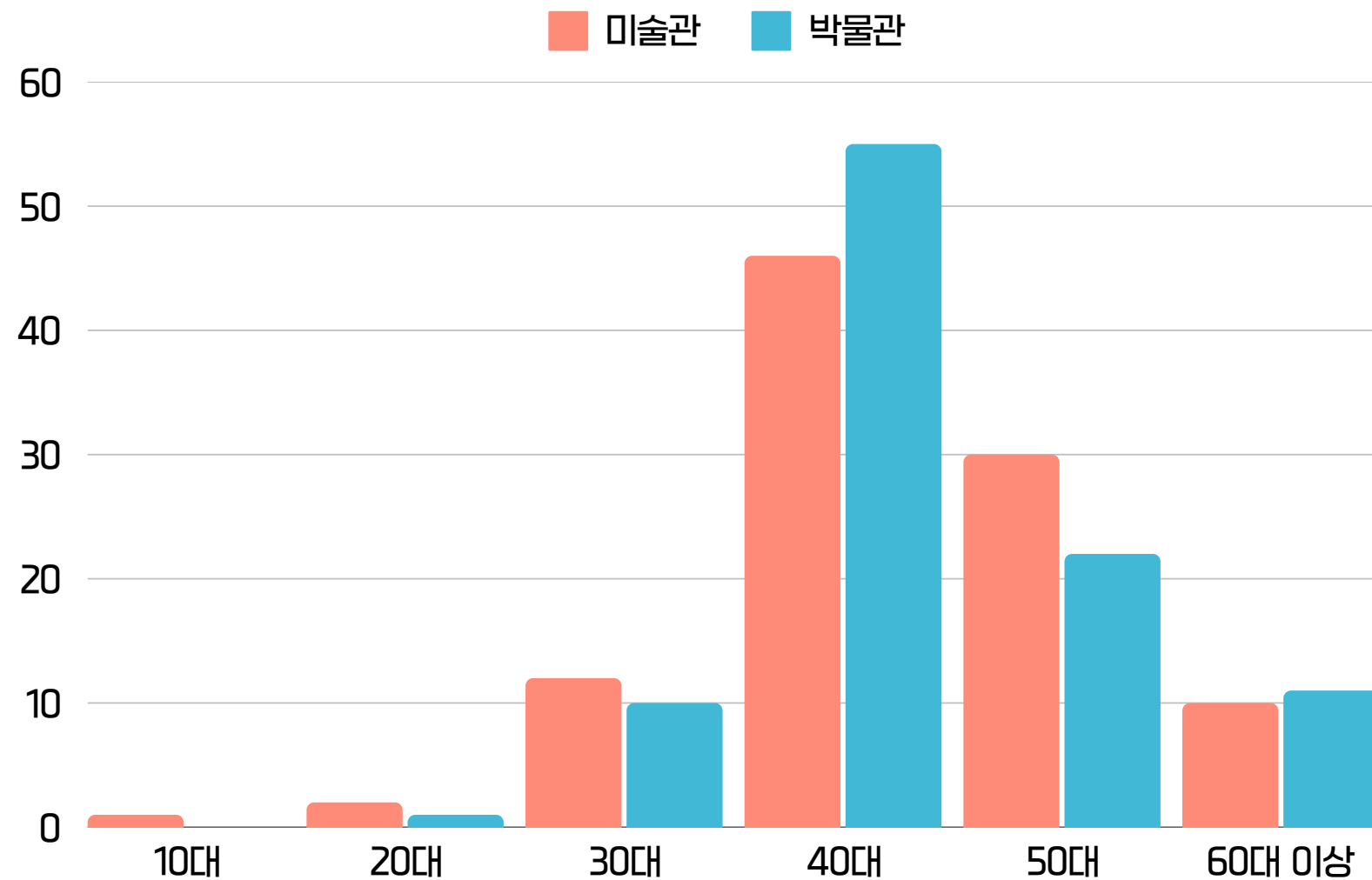
- **시각적·즉각적 표현:** 인스타그램·틱톡 중심으로 짧고 강렬한 영상·이미지를 생성·공유함.
- **디지털 적응력:** 빠르게 변화하는 트렌드를 수용·창출하는 강력한 원동력으로 작용함.

Gen Z vs. 밀레니얼: 콘텐츠 소비 방식의 차이

Gen Z와 밀레니얼 세대는 콘텐츠를 소비·표현하는 방식에서 명확한 차이를 보임. 이 차이는 공공문화시설이 미술관(Gen Z 지향)과 박물관(밀레니얼·가족 지향) 각각에 다른 전략을 적용해야 하는 근거로 작용함.

- **Gen Z**
 - 즉각적 피드백/빠른 확산: 인스타그램·틱톡에서 숏폼 중심의 콘텐츠를 생산·소비함.
 - 시각적 기록을 우선시해, '인증 샷'과 '현장 감각'을 공유하려는 욕구가 강함.
- **밀레니얼 세대**
 - 깊이 있는 아카이빙: 블로그를 통해 체계적으로 경험을 정리·기록함.
 - 교육적·가족 중심적 경험을 중시해, 박물관 콘텐츠에 대한 장문형 리뷰를 남기는 경향이 큼.

타깃 세그먼트로 본 공공문화시설 트렌드 인사이트



데이터 출처: 미술관-박물관_검색지수 비교_202001-202410_카카오 데이터 트렌드

3. 타깃 세그먼트 전략: Gen Z 트렌드 전파 과정

소수지만 강력한 영향력: Gen Z가 촉발한 트렌드의 확장성

Gen Z는 인구 구성에서 소수이지만, 그들이 생산한 콘텐츠가 다른 세대를 통해 재해석·전파됨으로써 강력한 문화 흐름을 형성함. 특정 취향이 트렌드로 자리 잡을 때, 그 관련 정보 상당수는 Gen Z·밀레니얼이 만들어낸 콘텐츠에 기반해 X세대·베이비부머가 확산하는 구조임. 특정 전시나 취향이 단일 세대가 아닌, 전체 세대가 함께 소비하고 공유하는 공동 문화로 발전함.

Gen Z의 미술관 선호: 감각적 체험과 자기 표현 욕구 충족

Gen Z는 온라인에서 시각적으로 자신을 표현하지만, 오프라인에서도 유사한 욕구를 충족하고자 함. 미술관은 이들에게 단순한 작품 감상이 아닌, 감각적 체험을 할 수 있는 곳으로 여겨짐. 이를 통해 자신만의 개성을 드러내고, 그 과정을 소셜 미디어에 기록함. 미술관 전시는 Gen Z에게 새로운 문화적 트렌드를 만들어내는 장으로 작동함.

숏폼 콘텐츠의 세대 간 확산

Gen Z가 틱톡·인스타그램에서 제작·공유한 숏폼 콘텐츠는 단지 그들만의 소비로 끝나지 않음. 전파 과정에서 Gen Z의 콘텐츠는 전 세대가 함께 소비하고 공감하는 문화로 자리 잡음.

- 밀레니얼: 블로그 등에서 Gen Z의 콘텐츠를 더욱 깊이 있는 글로 재해석, 확산함.
- X세대·베이비부머: 포럼·뉴스 등을 통해 접근 가능해지며, 때로는 지상파 방송이나 뉴스에서도 다뤄짐.

딥 다이브 각지뉴스



데이터 출처: 세화 미술관(<https://www.sehwamuseum.org/program/exhibition/detail.do?seq=1300>), 별새(<https://www.instagram.com/beolsae8/>)

1. 공공문화시설과 상권의 연계 전략: 공감각적 차원의 확대

Gen Z는 디지털 환경에 익숙하지만, 동시에 오프라인에서의 공감각적 체험을 갈망함. 이는 SNS상에서 소비할 수 없는 오감 자극을 오프라인에서 찾으려는 욕구가 반영됨.

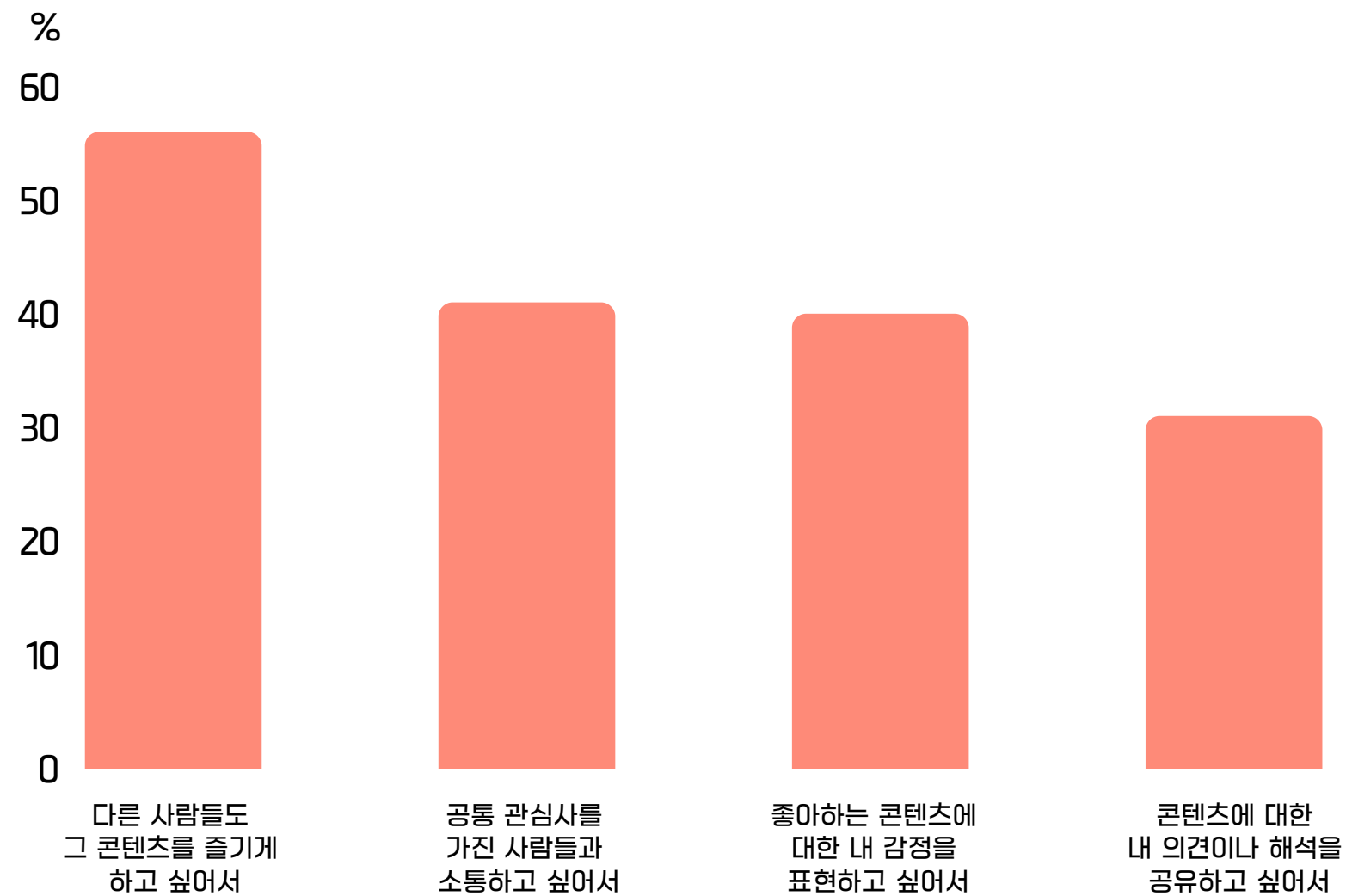
- **예술 + 감각:** 미술관·박물관에서의 전시 감상을 단순 시각 경험을 넘어, 후각·미각 등으로 확장해 새롭게 몰입시키는 방식이 유효함. 2024년 7월 한국리서치 조사에 따르면, Gen Z의 56%가 '자신이 좋아하는 콘텐츠를 다른 사람과 함께 즐기고 싶은 욕구'를 밝힘. 이는 예술 체험에 맛·향 등 개인적 취향을 결합했을 때 더욱 강한 공유 욕구가 나타날 가능성을 시사함.

상권-문화시설 파트너십: 커피와 함께하는 전시 감상 사례

- **세화미술관 x 별새 카페:** 《제임스 로젠퀴스트: 유니버스》 전시와 연계한 <커피와 함께하는 작품 감상> 프로그램 사례가 대표적임. 핸드드립 커피를 바리스타가 해설함으로써, 작품 감상에 미각·후각적 요소를 결합함. 프로그램의 테이스팅 카드를 통해 관람객이 맛·향을 기록하고, 이를 작품 감상과 연계함으로써 자기만의 예술적 해석을 형성함.

미술관 체험을 더욱 깊이 각인시키고, 카페는 일상 속 예술적 경험을 확대해주는 로컬 브랜드로 자리매김함. 이처럼 전시 + 커피의 결합은 단순한 협업을 넘어, **Gen Z의 자기 표현 욕구와 SNS 바이럴을 유도함.** 커피 향과 작품 설명을 함께 담은 사진·영상이 틱톡·인스타그램에 업로드되며, 특별한 경험을 '인증'하는 요소가 됨. 계절적 요인으로 방문객이 줄어드는 시기에, 공공문화시설과의 연계를 통해 Gen Z 관심을 유지하는 전략으로 활용 가능함.

딥 다이브 각지뉴스



데이터 출처: Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드_세대별 콘텐츠 소비 및 공유 이유_2024년 7월_한국리서치
(Base: Z세대 선호 콘텐츠 공유 경험 554명)

2. 공공문화시설과 상권의 연계 전략: 문화 자본 축적을 위한 협력 모델

문화 트렌드 전파를 염두에 둔 체험형 이벤트 기획

자기 표현·독창적 공간: Gen Z는 시각적 자극과 더불어, 오감을 자극하는 활동에 끌림.

- 미술관 전시에서 영감을 얻은 디저트 메뉴를 지역 카페에서 출시 → Gen Z는 전시 감상 후 카페로 자연스럽게 이동해 감각적 체험을 이어감.
- SNS 바이럴 효과 극대화: 전시를 본 후 지역 상권을 방문하는 흐름이 소셜 미디어에 공유되면서, 행궁동 자체가 '크고 통합된 문화 체험 공간'으로 인식됨.

계절성과 방학 시즌: 가족 단위 방문객도 함께 고려

행궁동의 겨울·여름철 방문객 감소 문제를, 방학 시즌의 문화프로그램과 상권 협력으로 보완.

- 박물관: 가족 중심의 체험 프로그램 강화 → 상점에서는 교육적 테마 상품·서비스 개발.
- 미술관: 젊은 세대와 체험형 이벤트 연계 → 카페·식당에서 전시와 연결된 메뉴나 작은 전시를 동시에 운영.

장기적 상생 모델

문화시설이 전시 테마를 미리 공유하고, 상권 매장은 해당 테마에 맞춘 제품·서비스를 준비함. 미술관 전시 주제와 연동된 디저트·굿즈 개발. 전시가 시작되는 시점에 맞춰 매장 프로모션 동시 진행. 단발성 이벤트가 아니라, 상권이 장기적으로 문화시설과 함께 성장하는 기반을 마련함. 방학 시즌에 맞춰 특별 프로그램을 반복 운영, 지역 상인들과 문화 시설이 정기적으로 협력해 방문객 유입을 안정화함.

데이터로 찾아낸 핵심 가치와 가능성

행궁동은 방문자들에게 단순한 관람 이상의 특별한 순간을 선사하는 곳임. 계절마다, 골목마다 달라지는 풍경과 분위기는 새로운 경험을 찾는 사람들에게 매력적인 무대가 됨. 화성행궁에서 시작된 여정이 수원시립미술관과 수원화성박물관으로 이어지며, 다양한 프로그램과 특색 있는 상점들이 엮어내는 경험을 방문자에게 제공함. 타깃 세그먼트별로 봤을 때, 행궁동의 예술·문화적 잠재력은 계절성 문제를 보완할 수 있는 동력이 될 수 있음. Gen Z와 밀레니얼 세대가 이곳에서 발견한 특별한 경험은, 단순히 찍은 사진 한 장을 넘어 소셜 미디어와 블로그를 통해 확산되며 행궁동을 더욱 독특한 공간으로 만듦.

행궁동은 ‘한 번쯤 가볼 만한 곳’에서 ‘다시 오고 싶은 곳’으로 자리 잡아가고 있음. 주민과 상인, 공공문화시설이 함께 만들어가는 작은 움직임들이 모여, 사람들의 기억 속에 행궁동을 ‘머물고 싶은 순간이 쌓이는 거리’로 깊이 새기는 중임. 상권과 문화시설이 긴밀히 협력해 방문객에게 다층적인 체험을 제공한다면, 일회성 이벤트가 아니라 장기적인 공동 운영 모델로서 지속 가능성을 확보할 수 있음.

이러한 변화는 간단하지 않음. 상인들과 문화시설 모두 새로운 형태의 협업을 고민하고, 상호 보완적 전략을 지속적으로 실행해야 함. 이 과정은 행궁동의 문화적 자산을 쌓아가는 기회이기도 함. 행궁동에서의 특별한 경험들이 시간이 지나며 하나의 유산이 되고, 추천을 통해 자연스럽게 방문객의 발길이 이어진다면, 이곳은 더욱 강력한 문화적 장소로 성장할 수 있음. 행궁동은 단순한 관광지를 넘어 사람들이 머물고 싶은 문화적 거점으로 나아가야 함. 이곳에서 만들어진 작은 경험들이 더 큰 이야기로 확장될 수 있다면, 행궁동은 방문자와 상인이 함께 만들어가는 ‘상징적 문화 도시’로 발전할 가능성이 큼. 사람들의 발걸음을 사로잡고, 계절과 세대를 뛰어넘는 지속 가능한 문화 생태계를 형성하는 것, 그것이 머물고 싶은 순간이 쌓이는 거리, 행궁동의 미래라 할 수 있음.

