

STAY EEGO



행궁동 로컬 인사이트 보고서 Vol. 1

우리가 몰랐던
데이터 속 브랜드 가치

행궁동의 브랜드 파워와 지속 가능성을 위한 전략

소개

'행궁동'이라는 이름은 지역 상권과 브랜드로서 강력한 가치를 지니고 있지만, 지역 상인과 거주자들이 이를 과소평가할 가능성이 있음. 본 보고서는 주요 온라인 플랫폼 트렌드 데이터와 한국관광공사의 공개 데이터를 활용하여, 실제 소비자들이 '행궁동'을 어떻게 인식하고 검색하는지를 분석. 이를 통해 행궁동이 대한민국 주요 상권 키워드와 어휘를 나란히 하고 있음을 조명하고, 보다 적극적인 브랜드 활용 전략을 모색하는 데 목적이 있음.

또한, 행궁동이 성수동처럼 팝업스토어의 중심지가 될 가능성을 탐색하며, 평일 낮 방문객 감소로 인한 상인들의 어려움을 해결할 수 있는 전략으로 '애착 공간' 개념을 적용하는 방안을 검토. 이를 바탕으로, 행궁동의 지속 가능한 발전 방향과 지역 경제 활성화를 위한 실행 가능한 전략을 제안.

대상 독자

지역 상권 관리자, 로컬 브랜드 및 창업자, 정책 입안자, 연구기관을 주요 독자로 함. 데이터 기반의 상권 분석과 마케팅 전략을 통해 행궁동의 성장 가능성을 모색하고, 실질적인 해결책을 제시하는 것을 목표로 함.

목차

- 01 서론
- 02 행궁동 시리즈 1-2 개괄
- 03 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 1
- 04 행궁동 시리즈 1 - 데이터 리즈닝
- 05 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 2
- 06 행궁동 시리즈 2 - 데이터 리즈닝
- 06 제언



서론

1. 연구 범위 및 목적

행궁동의 브랜드 인지도 및 지속 가능한 상권 전략을 중심으로, 데이터 기반 분석을 통해 지역 경제 활성화를 위한 실질적인 해결책을 도출하는 것을 목표로 함. 특히, 행궁동이라는 브랜드가 소비자 인식 속에서 어떻게 자리 잡고 있는지를 평가하고, 성수동의 팝업스토어처럼 행궁동에 어울리는 새로운 비즈니스 모델을 연구.

주요 질문.

- '행궁동'이라는 키워드가 온라인에서 어떻게 검색·소비되고 있는가?
- 행궁동을 국내 주요 상권 키워드와 비교했을 때, 어떤 위치에 있는가?
- 성수동과 같은 팝업스토어 전략이 행궁동에 적합한가?
- 방문객 감소 문제를 해결하기 위한 애착 공간 모델의 적용 가능성은?

2 데이터 수집 및 분석 방법

데이터 기반 접근 방식을 활용하여, 다양한 플랫폼에서 수집된 데이터를 종합적으로 분석.

1) 데이터 수집 원천

- 온라인 검색 트렌드 분석: 네이버 DataLab 및 주요 온라인 플랫폼 트렌드 데이터 활용
- 소비자 인식 조사: SNS 및 블로그 데이터 분석
- 관광 데이터 활용: 한국관광공사의 공개 데이터 및 관광데이터랩 활용(지역 내 방문객 패턴 분석)

2) 분석 방법론

- 키워드 검색량 분석: 네이버 DataLab을 활용한 소비자 관심도 측정
- 텍스트 마이닝 및 감성 분석: SNS 및 블로그 게시물 내 행궁동 관련 언급 키워드 및 감성 분석
- 비교 분석: 행궁동과 대한민국 주요 상권(예: 성수동, 연남동 등) 간의 온라인 인지도 비교

2. 행궁동 시리즈 1-2 개괄



2.1 행궁동 브랜드 가치 분석

행궁동은 2015~2016년까지만 해도 대중적으로 크게 주목받지 않은 지역이었음. 그러나 2024년 현재, 행궁동은 대한민국 주요 상권 키워드로 자리 잡고 있으며, 네이버 DataLab 검색 트렌드 분석에 따르면 '행궁동'이라는 키워드는 '행리단길'보다 높은 검색 지수를 기록하고 있음. 이는 단순한 유행을 넘어, 행궁동이 가진 역사적 정체성과 브랜드 가치가 반영된 현상임.

행궁동은 수원 화성행궁과 결합된 지역 브랜드로서, 역사적 배경과 특색 있는 골목 문화가 조화를 이루며 독자적인 정체성을 형성하고 있음. 이는 소비자들에게 단순한 관광지가 아닌, 체험형 소비 공간으로 인식될 가능성을 시사함.

2.2 행궁동 방문객 패턴과 팝업스토어 가능성

행궁동은 주말 방문객이 몰리는 특성이 있으며, 주중 낮 시간대에는 상대적으로 한산한 경향을 보임. 이러한 방문객 패턴은 성수동과의 차이점으로 작용하며, 이를 해결하기 위한 전략적 접근이 필요함.

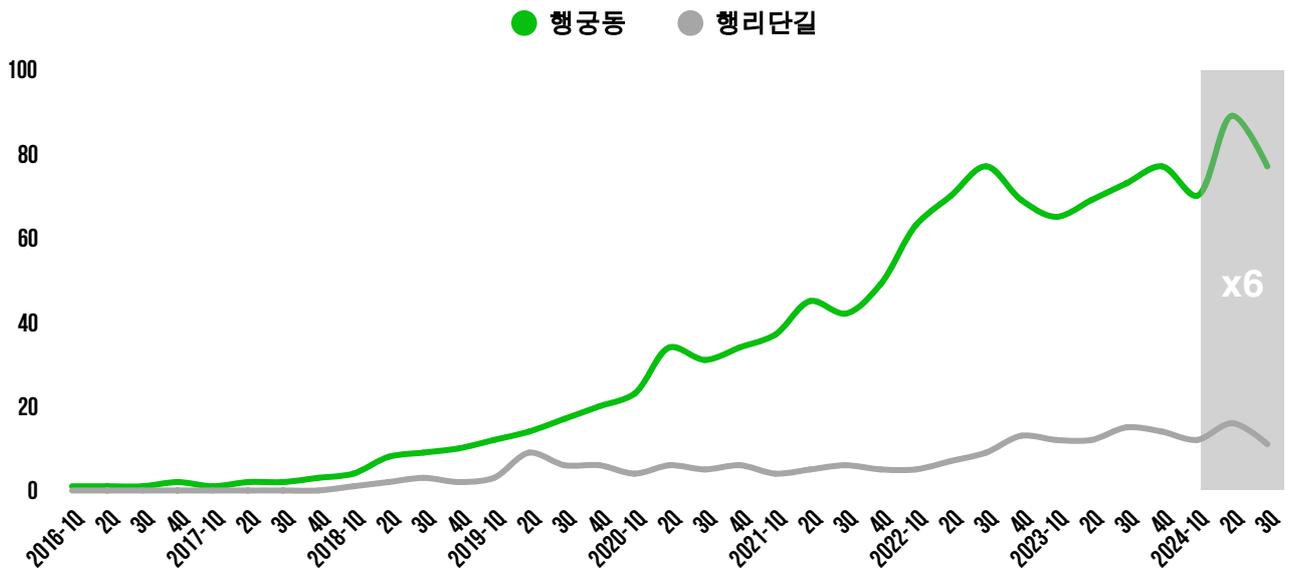
성수동은 주중에도 방문객이 꾸준히 유지되며, 트렌디한 팝업스토어와 브랜드 매장을 중심으로 상권이 활성화되어 있음. 반면, 행궁동은 감성적 체험을 중시하는 방문객이 많으며, 문화적 요소와 결합된 소비 패턴이 두드러짐. 따라서, 성수동의 팝업스토어 모델을 단순히 적용하는 것이 아닌, 행궁동만의 브랜드 가치를 극대화하는 방향으로 접근하는 것이 필요함.

'애착 공간(Place Attachment)' 개념을 적용한 소비 전략이 대안이 될 수 있음. 방문객들이 공간과 정서적으로 연결될 수 있도록 하는 경험적 요소를 강화하여, 단순한 방문이 아닌 지속적인 유대감을 형성하는 것이 핵심임.

이번 보고서는 이러한 데이터 분석을 기반으로, 행궁동의 브랜드 인지도를 높이고 지속 가능한 상권 발전을 위한 실질적인 전략을 제시함.

3. 데이터 분석으로 본 항공동 시리즈 1

3.1 행리단길 vs. 항공동: 브랜드 네이밍의 변화



<데이터 출처: 항공동-행리단길 검색지수 비교_2016.01.01-2024.08.31_네이버DataLab 검색어트렌드>

2010년대 후반, 전국적으로 ‘○○리단길’이라는 명칭이 유행하면서 많은 상권이 이러한 네이밍을 차용하기 시작함. ‘경리단길’이 서울의 대표적인 트렌드 골목으로 떠오른 이후, 부산 해리단길, 전주 객리단길, 대전 소리단길 등 다양한 지역에서 이와 유사한 명칭이 등장함.

항공동 역시 이러한 흐름을 반영하여 ‘행리단길’이라는 이름을 상권 홍보에 활용하기 시작함. 항공동 상인들과 행정 당국에서는 ‘행리단길’이라는 브랜드가 항공동을 더 널리 알리는 데 도움이 될 것이라고 판단한 것으로 보임. 그러나, 실제 데이터 분석 결과, 소비자들은 ‘행리단길’이라는 이름보다 처음부터 ‘항공동’이라는 명칭을 훨씬 더 많이 사용하고 있었음. 이는 네이버 DataLab 검색 트렌드 데이터를 통해 명확하게 확인할 수 있음.

- 2016년 1월: ‘항공동’ 검색 지수가 ‘행리단길’보다 3배 이상 높음
- 2018년 10월: ‘항공동’ 검색 지수가 ‘행리단길’의 4.5배 수준으로 증가
- 2020년 5월: ‘항공동’ 검색 지수 40, ‘행리단길’ 검색 지수 10 (4배 차이)
- 2024년 8월: ‘항공동’ 평균 검색 지수 70, ‘행리단길’ 11 (6배 차이)

데이터를 종합적으로 분석한 결과, 소비자들은 ‘행리단길’이라는 명칭을 적극적으로 사용하지 않았으며, 오히려 ‘행궁동’이라는 이름을 지속적으로 더 많이 사용하고 있었음.

결론적으로, 행리단길이라는 브랜드 네이밍 전략은 소비자들에게 효과적으로 자리 잡지 못했으며, 오히려 ‘행궁동’이라는 본래의 이름이 자연스럽게 브랜드로 정착되었음.

3.2 ‘행궁동’이라는 브랜드는 어떻게 자리 잡았는가?

‘행궁동’이라는 이름이 자연스럽게 브랜드화된 이유는 단순한 검색량의 차이 때문만은 아님.

1) 역사적·문화적 상징성이 반영된 네이밍

행궁동은 수원 화성행궁과 직접적으로 연결된 지역임. ‘행궁’이라는 단어 자체가 역사적 의미를 가지며, 관광객이나 소비자들에게 해당 지역의 정체성을 바로 인식하게 만드는 효과가 있음.

2) 지역 정체성과 소비 트렌드의 결합

소비자들은 단순히 ‘트렌디한 골목’이라는 이유만으로 특정 지역을 찾지 않음.

- ‘행리단길’이라는 네이밍은 전국적으로 유사한 사례가 많아 독창성이 부족함.
- 반면, ‘행궁동’이라는 명칭은 이 지역만이 가질 수 있는 고유한 가치를 포함하고 있음.

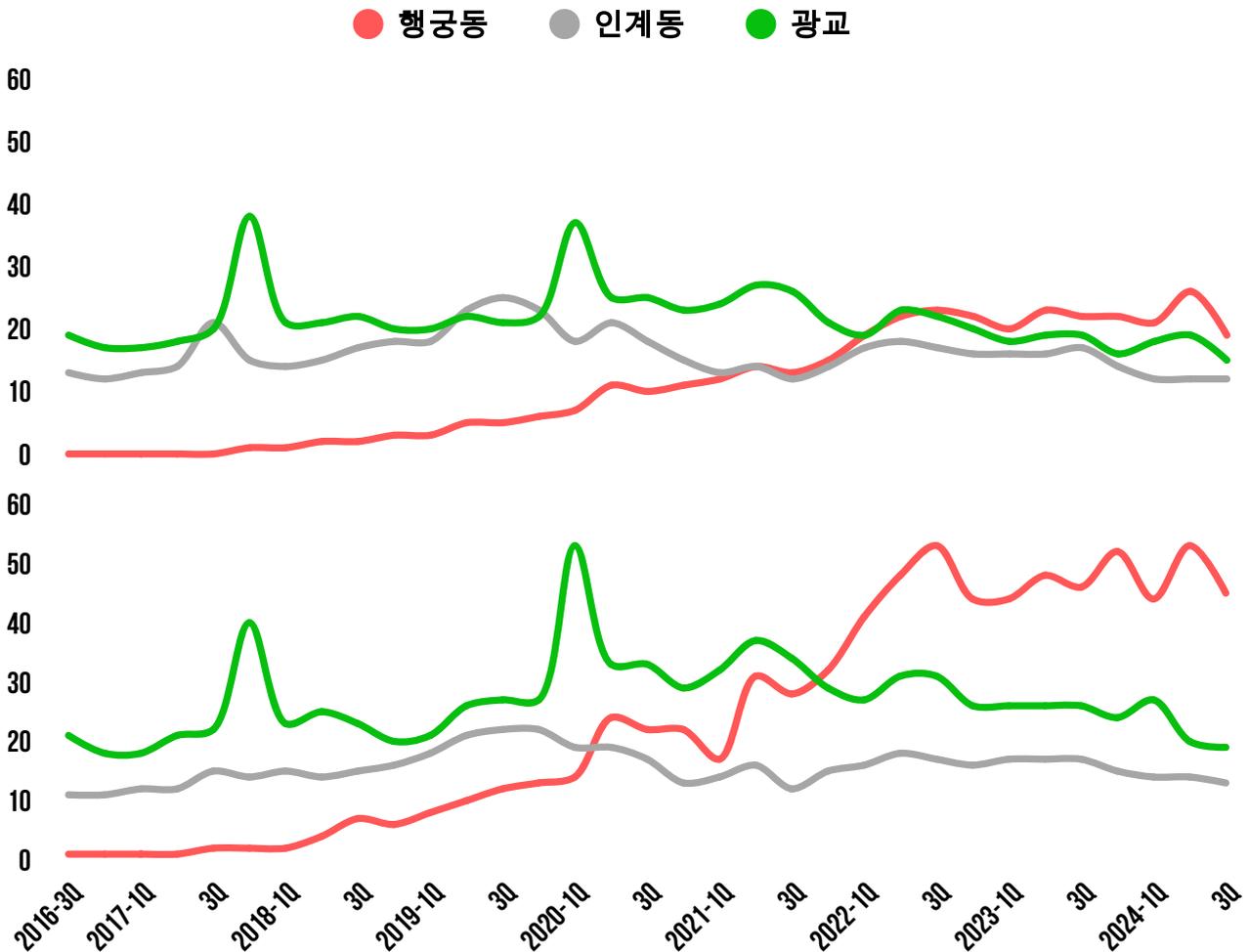
3) 검색 패턴에서 나타난 자연스러운 브랜드화 과정

소비자들이 온라인에서 어떤 키워드를 검색하는지는 매우 중요한 브랜드 지표임.

- 네이버 DataLab에서 ‘행궁동’을 검색한 이용자는 ‘행리단길’이라는 키워드를 거의 함께 검색하지 않음.
- 즉, ‘행궁동’이라는 키워드는 자체적으로 독립적인 브랜드로 기능하고 있으며, 추가적인 별칭을 필요로 하지 않음.

결론적으로, 행궁동은 ‘○○리단길’ 네이밍 전략을 따를 필요가 없었으며, 오히려 본래의 이름이 소비자들에게 자연스럽게 인식되고 있었음.

3.3 2030세대의 소비자 인식 변화



<데이터 출처: 2030세대 남성의 검색지수 비교_항공동-광고-인계동(위)와 2030세대 여성의 검색지수항공동-광고-인계동(아래)_2016.07.01-2024.08.31_네이버DataLab 검색어트랜드>

항공동이 상권으로 성장하는 과정에서 소비자들의 관심도 변화가 관찰됨. 특히, 2030세대 여성들의 관심도가 급격히 상승하며, 주요 소비층이 변하고 있음.

1) 2030세대의 검색 지수 변화

2016년 9월: 2030 여성의 '항공동' 검색 지수 0.58

2020년 5월: 2030 여성 검색 지수 30 (약 50배 증가)

2024년 5월: 2030 여성 검색 지수 64 (2016년 대비 +113%)

동일 시점 2030 남성 검색 지수: 평균 30~40 유지

2030 여성 검색 지수가 남성 대비 2.13배 높은 것은 중요한 시사점을 제공함. 이는 항공동이 감성적 소비 경험을 중시하는 소비층에게 더욱 매력적인 공간으로 인식되고 있음을 의미함.

2) 검색량 증가의 의미: 소비 트렌드와의 연결

소비 트렌드 변화와 연결

- 2016년: 전통 관광지 중심 소비 → 가족 단위 방문객 비중 높음
- 2020년 이후: 감성 카페·팝업스토어 중심 소비 증가 → 2030세대 여성 방문객 급증
- 2024년: SNS를 통한 인지도가 상승하면서, 2030세대 여성 방문 비율 60% 이상 차지

결론적으로, 행궁동은 2030 여성 소비자들에게 감성적 소비 경험을 제공하는 공간으로 변화하고 있으며, 이러한 소비자 특성을 반영한 전략이 필요함.

4. 행궁동 시리즈 1

- 데이터 리즈닝

4.1 브랜드 인식의 재고

1) 행리단길에서 행궁동으로의 전환

- 2016년 이후, '행리단길'이라는 별칭보다 '행궁동'이라는 명칭이 꾸준히 높은 검색 지수를 기록함.
- 2024년 검색 지수에서 행궁동이 성수동(65), 연남동(61)을 넘어 최고치인 100까지 상승함(네이버DataLab).
- 이는 단순한 유행이 아니라, **역사와 문화적 자산(수원화성행궁)**을 담은 본래 이름이 소비자들에게 확고히 인식되고 있음을 의미함.

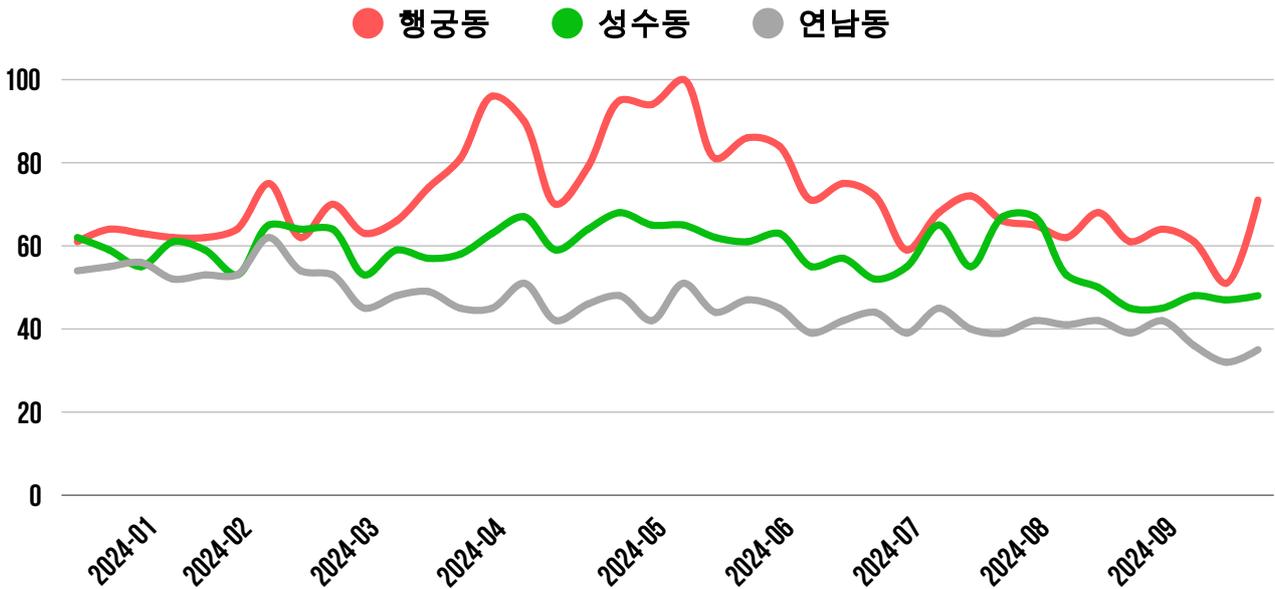
2) 지속 가능한 브랜드 형성의 근거

- 경리단길, 연남동 등 특정 트렌드 골목과 달리, 행궁동은 지역 고유 정체성에 기반한 스토리텔링이 가능함.
- 역사·문화가 결합된 브랜드는 빠른 유행이나 외부 트렌드에 흔들리지 않는 안정성을 가짐.
- 데이터로 확인된 검색량 증가 추세가 이를 뒷받침하며, 장기적 성장 동력으로 작용할 가능성이 높음.

4.2 주 방문객층의 명확화

1) 2030세대 여성 관심도 상승

- 2024년 2월 기준, 2030 여성 검색 지수에서 행궁동(74)이 성수동(65)·연남동(61)을 역전함(네이버DataLab).
- 2024년 5월에는 검색 지수가 100까지 도달하여, 2030 여성들의 폭발적 관심이 확인됨.
- 이는 코로나19 이후 감성·체험형 소비를 중시하는 트렌드와 맞물려, 행궁동이 보다 정서적이고 힐링 지향적인 공간으로 각인된 결과로 해석됨.



<데이터 출처: 2030세대 여성의 검색지수행궁동-성수동-연남동_네이버DataLab 검색어트랜드>

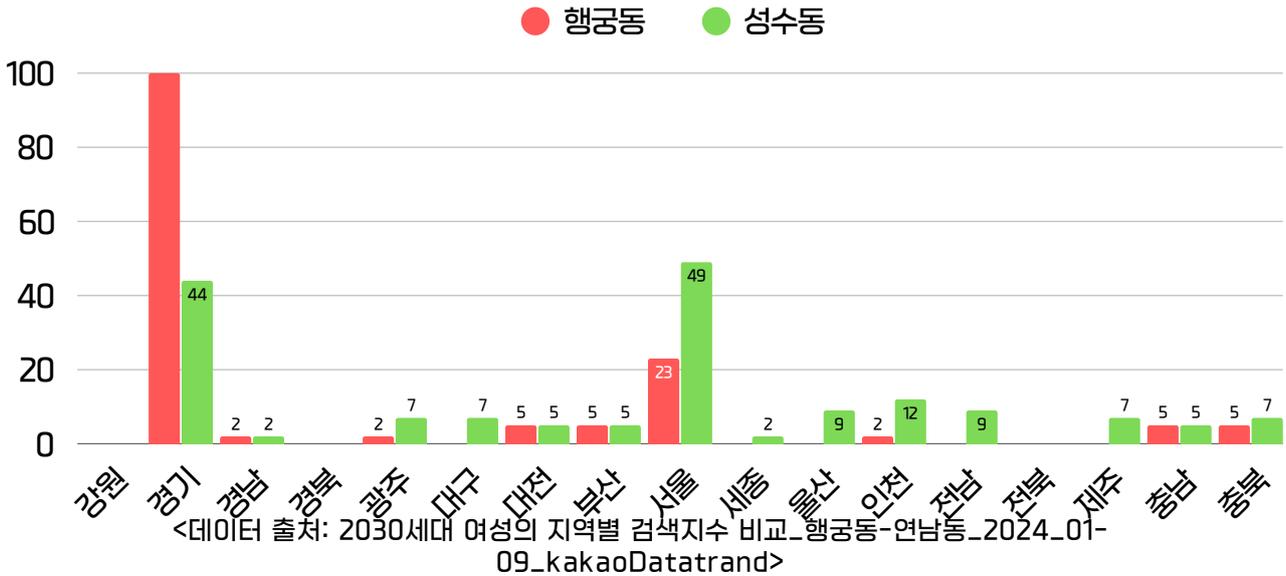
2) 경기·서울권 중심의 지역별 선호도

- 2024년 1~9월 카카오Datatrاند 분석 결과, 경기지역 검색 지수에서 행궁동은 100을 기록한 반면, 성수동은 44에 머무름.
- 서울에서는 성수동(49)이 행궁동(23)을 앞서지만, 경기권에서 행궁동이 압도적으로 우세한 수치를 보임.
- 이는 수원 인근 2030 여성이 일상적인 생활권에서 특별한 경험을 찾는 경향과 맞물려, 행궁동의 브랜드 충성도를 높이는 핵심 요인으로 작용함.

3) 정서적 소비로의 전환

- 2030 여성들은 단순 패션·쇼핑(성수동 중심)보다 사람·분위기·관계를 중시하는 ‘정서적 소비’를 선호함.
- 행궁동이 역사적 거리 풍경과 골목 특유의 감성을 제공함에 따라, 이들의 방문 동기가 더욱 높아짐.
- SNS상에서 ‘나들이’, ‘힐링’, ‘언니’, ‘오빠’ 등 인간관계·감정 관련 키워드가 빈번히 언급되는 점이 이를 뒷받침함.

4.3 지역 확장 가능성 분석



1) '탈수원'에서 '서울-경기 연계'로

- 행궁동이 수원이라는 지역 한계를 뛰어넘고, 경기 전역 및 서울로도 영향력을 확장 중임.
- 검색 지표에서 경기권(100) 비중이 가장 크나, 서울에서도 23의 지수가 확인되며 상승 추세를 보임(카카오Datatrand).
- 이는 수원 외 지역 2030 여성들에게도 '가까우면서 특별한 경험'을 제공하는 공간으로 인식되고 있음을 의미함.

2) 주말 집중형에서 평일 분산형으로의 잠재성

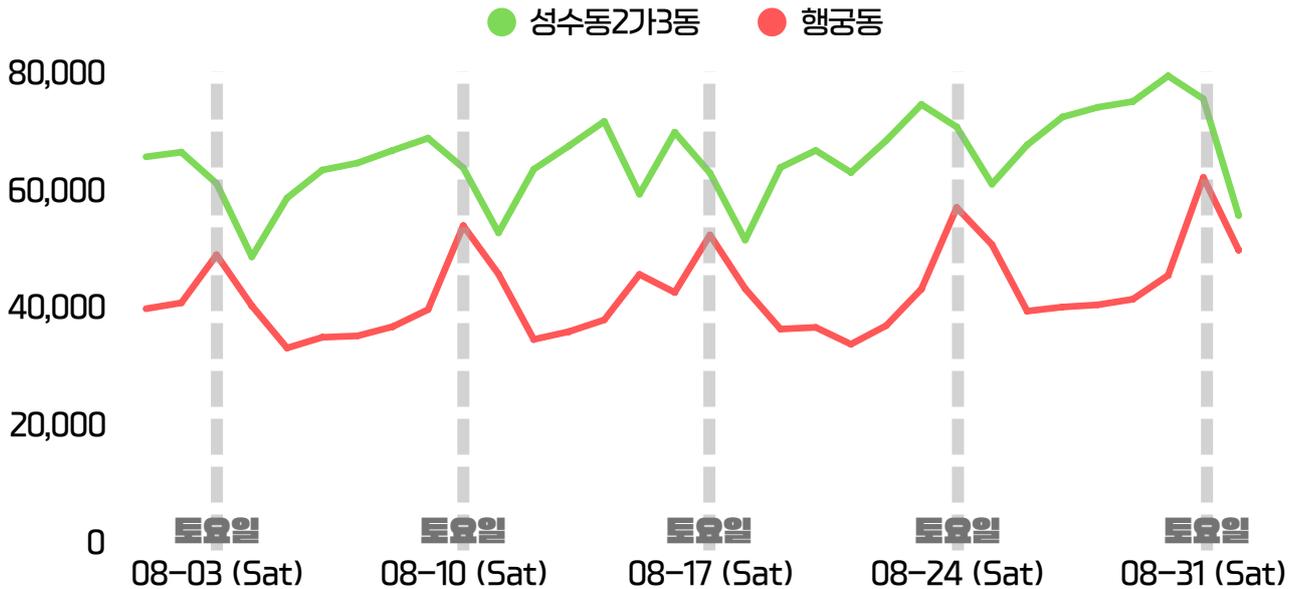
- 현재 주말에 방문객이 몰리는 경향이 강하지만, 데이터상 평일 검색량 및 문의량 역시 점진적 증가 추세를 보임.
- 성수동이나 연남동처럼 상시적으로 방문 수요를 유지할 수 있는 전략(퇴근 후 프로그램, 야간 이벤트 등) 도입 시, 주중 활성화 가능성이 높아질 것으로 예상됨.

3) 전국 및 해외 확장 잠재력

- 감성적 경험이 부각되는 MZ세대(2030) 트렌드가 전국적으로 확산됨에 따라, 경기-서울권 외 지역 방문객 증가 가능성 존재함.
- 세계문화유산인 수원화성과 연계해, 해외 관광객에게도 어필할 수 있는 문화·역사 기반 스토리를 강화한다면 '글로벌 관광지'로의 도약도 시도 가능함.

5. 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 2

5.1 방문객 패턴: 성수동과의 차이점



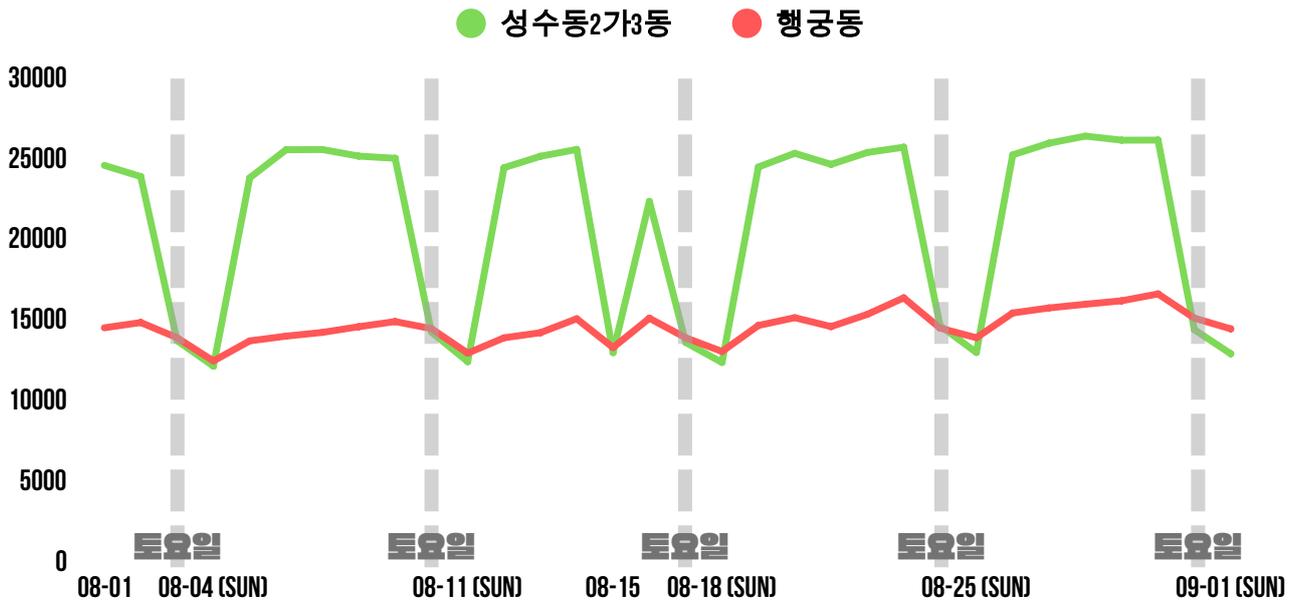
<데이터 출처: 행궁동-성수2가3동 전체 방문자 비교_2024.08.01-09.01_한국관광데이터랩>

1) 주말 집중도 비교

- 2024년 8월 1일~9월 1일 한국관광데이터랩 통계에서, 성수동과 행궁동의 일별 방문객 수가 주말마다 큰 폭으로 상승하는 점은 동일하게 관찰됨.
- 성수동은 평일에도 일정 수준 이상의 방문객을 꾸준히 유지함(약 4~6만 명 대).
- 반면, 행궁동은 평일에 3만 명 이하로 내려가기도 하며, 주말에만 1.5~2배 정도 증가해 단기간에 집중적으로 매출이 발생함.
- 이는 성수동이 직장 밀집도·교통 접근성 등으로 주중 상시 유동인구를 확보하는 구조를 가지는 반면, 행궁동은 관광·문화 중심의 주말 방문객 위주로 상권이 활성화되고 있음을 시사함.

2) 현지 방문객 vs 외지 방문객 차이

- 성수동은 서울 내 거주민(현지 방문객)뿐만 아니라, 수도권 전역(외지 방문객)에서도 평일·주말을 막론하고 고르게 찾는 경향을 보임.
- 행궁동은 평일에 주로 현지(수원 및 인근 거주민) 방문객이 꾸준히 이어지지만, 서울·경기 타 지역 등 외지 방문객은 주말에 집중되는 모습을 보임.



<데이터 출처: 행궁동-성수2가3동 현지 방문자 비교_2024.08.01-09.01_한국 관광데이터랩>

- 이 데이터는 서울권이나 수도권 북부에서 평일에 행궁동을 방문하기에는 거리·시간 부담이 크다는 해석이 가능함. 결과적으로 행궁동이 레저·여행형 방문에 가깝게 소비되고 있다는 점이 확인됨.

3) 주말 집중형 상권의 구조적 특성

- 장점: 주말에 매출이 몰리면서, 짧은 기간에 임팩트 있는 소비가 발생함. 주말 이벤트나 체험 프로그램을 강화하면, 관광지 효과를 극대화할 수 있음.
- 단점: 평일 방문객이 일정 수준 이하로 머무르면, 상권 전반의 지속 가능성이 낮아질 수 있음. 상인들의 영업 안정성 확보가 어려워지고, 구직 시장(알바 등)의 변동 폭이 커짐.
- 이러한 구조가 유지될 경우, 행궁동이 주말 특화형 관광지 이미지를 강화하는 한편, 평일 매출 극대화를 위한 별도 전략이 필요함.

5.2 소비 형태 차이: 경험 소비 vs 정서 소비

1) 소셜 미디어 연관어 분석

- 2023년 10월~2024년 9월 Sometrend 데이터에서, 두 지역 모두 ‘맛집’, ‘카페’, ‘사진’, ‘분위기’, ‘데이트’, ‘웨이팅’ 등이 상위 키워드로 나타남. 공통적으로 젊은 세대가 SNS에 공유하기 좋은 요소를 갖추고 있음을 의미함.



<데이터 출처: 행궁동-성수2가3동 연관어 비교_2023.10.01-2024.09.30_SOMETREND 연관어 분석>

- 성수동: ‘브랜드’, ‘팝업스토어’, ‘패션’, ‘미용실’, ‘문신’ 등 트렌디한 자기표현과 연결된 키워드 비중이 높음. 특히 팝업스토어 방문이나 패션 신제품 체험 등 경험적 소비가 주된 흐름임.
- 행궁동: ‘친구’, ‘기분’, ‘느낌’, ‘언니’, ‘오빠’, ‘나들이’ 등 사람과 감정에 초점을 맞춘 키워드가 다수 등장함. 즉, 정서적이고 관계 지향적인 소비가 핵심임.

2) 2030 여성층의 인식 차이

- 성수동 방문객(주로 MZ세대)은 개인 취향과 스타일을 반영한 소비를 선호함(브랜드, 구매, 미용실, 문신 등으로 개성 표현).
- 행궁동 방문객은 함께하는 사람과의 추억을 중요하게 생각함(친구, 느낌, 오랜만, 나들이, 기분, 언니, 오빠 등)
- 이 차이는 각 상권이 어떤 라이프스타일을 제안하는지에 대한 소비자 인식과 직결됨.

3) 상권 차별화의 의미

- 성수동: 쇼핑·패션·브랜드 중심의 ‘경험적 소비’가 동력을 제공함. 주중에도 파편화된 방문이 이어져 꾸준한 매출이 발생함.
- 행궁동: 정서적·관계 중심의 ‘정서적 소비’가 강점임. 주말에 가족·친구 단위로 방문해 감성 충전을 하는 패턴이 뚜렷함.
- 결과적으로, 두 지역은 공통적으로 MZ세대 여성들의 관심을 받지만, 소비 동기와 방식이 완전히 다름. 행궁동 상권은 주말 관광객 위주 구조를 넘어서기 위한 평일 활성화가 핵심 이슈로 떠오름.

6. 행궁동 시리즈 2

- 데이터 리즈닝

6.1 '애착 공간'으로서의 가능성

1) 정서적 만족을 주는 공간으로의 전환

- 행궁동이 단순한 쇼핑·소비 공간에서 감정적 충전을 제공하는 장소로 변화함.
- 뉴스레터 분석에서 확인된 '퇴근 후 행궁동' 개념이 이를 뒷받침함.
- 현대사회에서 일상에 지친 사람들이 주중 저녁 시간을 활용해 조용한 공간을 찾음.
- 행궁동의 한적한 골목과 소규모 상점이 정서적 여유를 느끼게 하는 주요 요인으로 작용함.

2) 주중 타겟층 확보 필요성

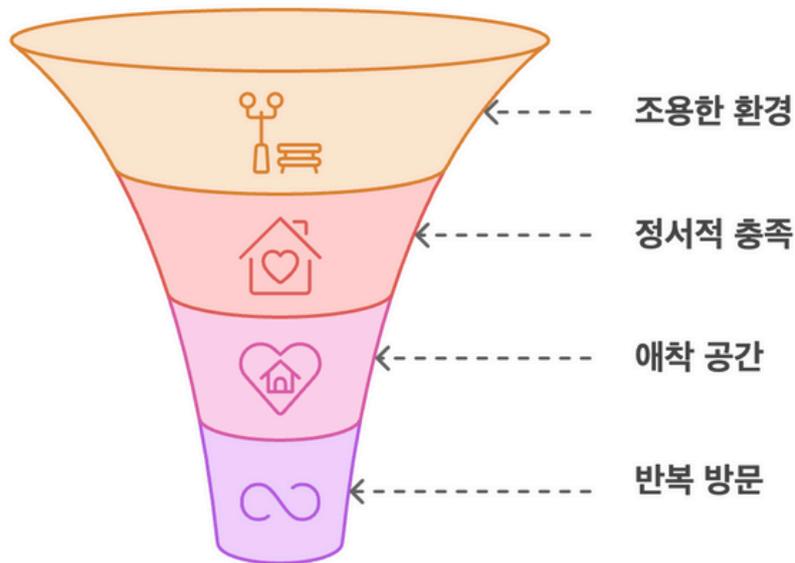
- 기존 데이터에서 행궁동은 주말에 방문객이 집중되는 경향이 강했음(주중 대비 1.5~2배 증가).
- 뉴스레터 '퇴근 후, 행궁동' 분석 결과, 직장인을 비롯한 평일 저녁 방문객 증가 가능성이 존재함.
- 조용한 골목과 여유로운 분위기가 직장인들의 감성적 휴식을 충족시킴.
- 이러한 감정적 충족 경험이 재방문 의도를 높이고, 궁극적으로 주중 활성화로 이어질 수 있음.

3) '애착공간(Place Attachment)' 형성 과정

- 뉴스레터에서 제시된 내용에 따르면, 방문객들은 소비 이상의 가치를 행궁동에서 경험함.
- 조용한 환경 → 정서적 충족 → 공간에 대한 애착 → 반복 방문으로 이어지는 구조가 나타남.
- 한적함과 차별화된 골목 풍경이 일상적 스트레스 해소에 기여함.
- 이 과정에서 방문객은 공간에 의미를 부여하고, 정서적으로 결속되면서 다시 찾고 싶어짐.

4) 정서적 만족 기반의 공간 브랜딩

행궁동의 정서적 애착 과정



- 행궁동이 가진 고즈넉한 골목, 소규모 상점, 역사적 배경은 정서적 소비를 극대화하는 자산임.
- 단순 이벤트보다, '감정 교류'를 전면에 내세운 프로그램 기획이 중요함.
- 이로써 행궁동은 소비를 넘어 '나만의 애착 공간'으로 인식되고, 주중 방문객 분산 효과도 기대할 수 있음.

5) 장기적 상권 경쟁력 제고

- 정서적 유대감은 가격 경쟁이나 일시적 유행보다 훨씬 강력한 재방문 동기가 됨.
- 행궁동이 '애착 공간' 이미지를 확고히 할 경우, 계절·시간대를 가리지 않고 꾸준한 방문 수요를 확보할 가능성이 높아짐.
- 이러한 장기적 관점의 브랜딩은 주중·주말 간 방문객 격차를 완화하고, 상권의 안정적 성장으로 이어지는 핵심 전략이 될 것임.

7. 제언

행궁동은 최근 몇 년 사이 확고한 브랜드 정체성을 구축하며, 역사와 문화적 트렌드를 중심으로 상권이 성장하고 있음. 그러나 주말 방문객 집중 현상과 주중 유동인구 감소라는 구조적 과제가 여전히 존재함. 성수동과 같은 상권과 비교할 때, 행궁동은 단순한 트렌드 소비 공간이 아니라 정서적 경험을 제공하는 차별화된 공간으로 자리 잡을 가능성이 높음. 이를 기반으로 지속적인 방문을 유도할 수 있는 전략이 필요함.

서울-경기 연계 상권으로의 확장

- 행궁동은 경기권 내에서 높은 인지도를 갖추고 있지만, 서울권 소비자 유입이 더욱 활성화될 필요가 있음. 수원화성과 연계한 '서울+행궁동' 당일치기 코스를 기획하고, 서울 방문객이 자연스럽게 행궁동으로 이동할 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 함. 이를 위해 대중교통 연계 홍보, 디지털 플랫폼을 활용한 체험형 콘텐츠 개발이 필요함.

행궁동의 정체성 고도화: '경험'과 '정서적 소비'의 차별성 강화

- 행궁동은 서울의 상권 변화가 만드는 트렌드를 놓치지 않으면서 동시에, 명확한 브랜딩 전략이 필요함. 성수동이 '트렌디한 브랜드 소비' 중심이라면, 행궁동은 '관계와 애착 공간 중심'의 소비 패턴을 강화하는 방향으로 발전해야 함. 이는 단순한 물리적 공간 구성에 그치는 것이 아니라, 방문객이 '행궁동에서만 가능한 애착 관계'를 만들 수 있도록 정서적 스토리텔링을 접목한 공간 운영이 필요함.

주중 활성화를 위한 공간 활용 전략

- 주말 중심의 방문 패턴을 극복하기 위해서는, 주중에도 방문할 수밖에 없는 명확한 동기를 제공해야 함. '퇴근 후 행궁동'이라는 콘셉트를 도입하여, 직장인을 대상으로 한 야간 프로그램과 감성적 소비 공간을 확대하는 전략이 필요함. 주중 저녁 시간대에 맞춘 문화 콘텐츠, 정기적인 커뮤니티 이벤트, 조용한 감성 공간의 활용 등 차별화된 접근이 요구됨.

소비 패턴 분석을 통한 상권 최적화

- 소비자 동선 및 소비 패턴을 정밀하게 분석하여, 상권 활성화를 위한 최적의 운영 전략을 도출해야 함. 주요 방문객층의 이동 경로와 소비 형태를 기반으로, 상권 내 특정 지역의 기능을 분리하고 각 구역별 최적화된 콘텐츠를 기획하는 방식이 요구됨. 디지털 기반의 방문객 흐름 분석과 실시간 소비 데이터 활용을 통해, 보다 정교한 상권 운영이 가능할 것임.

정서적 경험과 커뮤니티 기반의 지속가능한 성장 모델 구축

- 행궁동의 가장 큰 경쟁력은 방문객이 단순한 소비가 아닌 감정적 유대감을 형성할 수 있는 공간이라는 점임. 이를 지속 가능하게 운영하기 위해, 지역 상인과 방문객 간의 교류를 기반으로 한 커뮤니티 활성화 전략이 필요함. 기존의 상인 네트워크를 넘어, 취향과 관심사를 공유하는 마이크로 커뮤니티가 형성될 수 있도록 지원해야 함.