

STAY EEGO



행궁동 로컬 인사이드 보고서 Vol. 2

데이터로 본 수원시의 '+α' 포지셔닝
외국인 방문객(MZ 중심)과 글로벌 잠재력 확장 전략

소개

‘행궁동’은 국내 2030 여성층을 중심으로 이미 강력한 브랜드 파워를 구축했으며, 다양한 데이터 지표가 이를 뒷받침하고 있음. 그러나 해외 관광 수요가 재개되는 현시점에서, 행궁동이 글로벌 로컬 브랜드로 확장할 수 있는 잠재력은 여전히 과소평가될 가능성이 있음. 관광데이터랩에서 수집·분석된 해외(MZ) 방문객 데이터를 토대로, 행궁동이 글로벌 무대에서도 경쟁력 있는 지역임을 조명하고자 함.

특히, 중국·일본 2030 여성 방문객을 타겟으로 설정하여, ‘트렌디’와 ‘전통 체험’이라는 서로 다른 니즈를 모두 충족할 수 있는 행궁동만의 관광·체험 모델을 제안함. 이를 통해 행궁동이 대한민국 주요 로컬 상권 중에서도 글로벌 관광 수요를 흡수할 가능성이 높다는 점을 부각하고, 지역 상인 및 거주자가 가진 인식을 보다 확장·고도화할 수 있는 전략을 살펴보고자 함.

대상 독자

지역 상권 관리자, 로컬 브랜드 및 창업자, 정책 입안자, 연구기관을 주요 독자로 함. 데이터 기반 분석을 통해 행궁동이 지닌 국·내외 확장성을 검토하고, 실질적·실행 가능한 로컬 활성화 방안을 제시하는 것을 목표로 함.

목차

- 01 서론
- 02 행궁동 시리즈 3-4 개괄
- 03 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 3
- 04 행궁동 시리즈 3 - 데이터 리즈닝
- 05 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 4
- 06 행궁동 시리즈 4 - 데이터 리즈닝
- 06 제언



서론

1. 연구 범위 및 목적

국내 소비자 인식을 넘어, 해외 관광객 사이에서 행궁동이 어떤 잠재적 지위를 차지할 수 있는지 분석함. 중·일 MZ 페르소나가 요구하는 관광 형태를 분석하고, 행궁동 매칭 지수를 통한 맞춤형 코스 제안. 서울 중심 일변도에서 벗어나, 행궁동이 어떻게 차세대 도시 관광으로 부상할 수 있을지 검토

주요 질문

- 해외 방문객이 '수원'이라는 키워드를 어떻게 발견·소비하고 있는가?
- 수원이 서울 외 지역 중에서 TOP 10에 포함될 정도의 잠재력은 무엇인가?
- 전통과 현대 요소가 공존하는 행궁동은 해외 트렌디 상권과 어떤 차별성을 지니는가?
- 중국·일본 2030 여성 방문객을 대상으로 한 페르소나 기반 매칭 전략은 어떻게 구축될 수 있는가?

2 데이터 수집 및 분석 방법

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

1) 데이터 수집 원천

- 행궁동 현황: 관광데이터랩의 행궁동 외국인 방문객 통계
- 방한 여행객 인식 조사: 한국관광공사에서 공개한 방한 여행객의 방문 의향, 이용 행태 등
- 방한 여행객 빅데이터: 관광지식정보시스템의 방한 외국인 통계

2) 분석 방법론

- 페르소나 설계: 중국·일본 2030 여성 방문객을 대상으로 한 행궁동 매칭 지수 도출
- 비교 분석: 행궁동과 국내 주요 관광지(성수동, 풍남동 등)를 대상으로, 외국인 방문객 수·결제데이터 등을 종합 검토
- 교차 분석: 정량 데이터(국가별 방한 여행자 통계 등)과 정성 데이터(방한 여행 패턴 설문 내용 등)을 교차 분석하여 행궁동만의 전략 도출

2. 행궁동 시리즈 1-2 개괄



2.1 행궁동 외국인 방문객 현황과 잠재력

행궁동은 최근 K-컬처 열풍과 함께 외국인 방문객 유입 가능성이 부각되고 있지만, 아직 전주 한옥마을·경주 황리단길·성수동 등에 비해 해외 인지도 측면에서 뒤처지는 경향이 있음. 팬데믹 이후 국제 여행 수요가 서서히 회복되고 있다는 점을 고려하면, 행궁동이 글로벌 시장에서 경쟁 우위를 확보할 기회는 충분하지만, 동시에 그 가치를 제대로 알리지 못한다면 성장의 폭은 제한될 수 있음.

행궁동의 강점은 전통과 현대가 조화를 이루는 ‘다층적 브랜딩’에 있음. 수원화성을 중심으로 한 역사적 가치와 트렌디한 골목, 소규모 카페·공방 등이 어우러지면서, 외국인들에게 색다른 경험을 제공할 만한 자원이 풍부함. 이러한 특징을 제대로 부각한다면, 서울만 방문하고 돌아가는 외국인 방문객에게 “1시간 거리의 특별한 여행지”라는 컨셉으로 어필할 가능성이 높음.

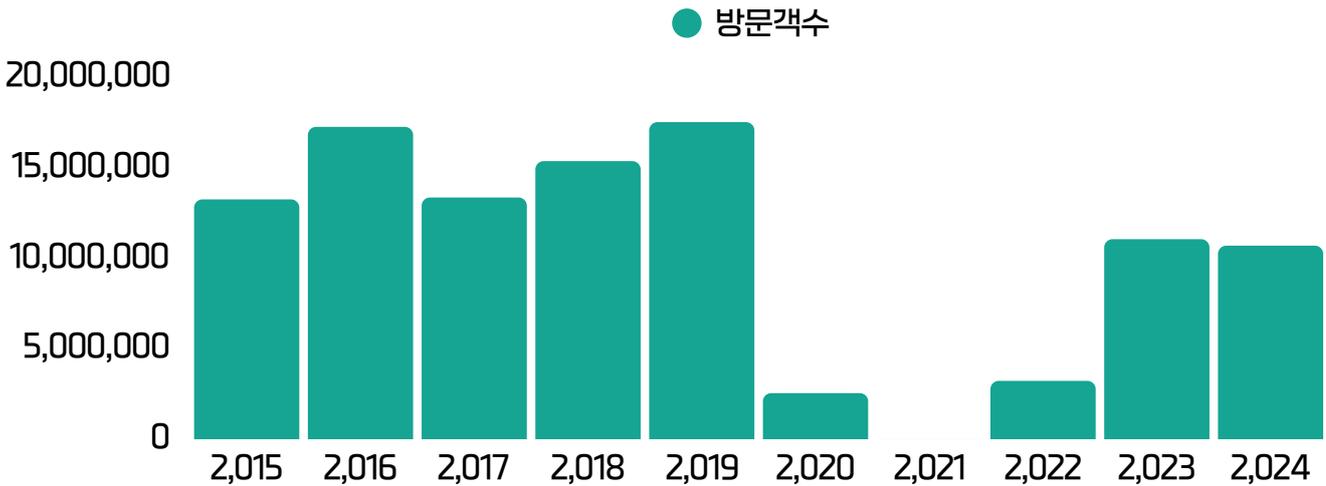
2.2 중국·일본 MZ 여성과 행궁동 매칭 지수

중국·일본을 비롯한 아시아권에서 한국을 찾는 관광객 중 20~30대 여성이 눈에 띄게 증가하고 있음. 이들은 디지털 네이티브로서, 단순 쇼핑을 넘어 카페·체험 프로그램·로컬 문화를 직접 경험하는 ‘경험 소비’에 높은 관심을 보이는 것이 특징임. 실제로 면세점·백화점 소비가 줄어든 반면, 포토부스·노래방·미용살대·종교통 등 체험 관련 결제 건수가 급증했다는 점은 이들의 관광 패턴 변화를 잘 보여줌.

이러한 흐름을 행궁동에 적용하기 위해서는 ‘행궁동 매칭 지수’와 같은 맞춤형 전략이 중요해짐. 방문객이 선호하는 체험 요소를 분류·시각화하여, 그들이 원하는 코스와 활동을 쉽게 찾도록 돕는 방식임. 특히, 일본인 페르소나(트렌디·K-드라마 체험 선호)와 중국인 페르소나(역사·전통 체험 선호)를 상정해, 각자의 성향에 맞는 여정을 제안함으로써, 행궁동이 ‘단순 관광지’를 넘어 정서적 만족감과 특별한 추억을 제공하는 공간으로 자리매김할 수 있을 것으로 기대됨.

3. 데이터 분석으로 본 행궁동 시리즈 3

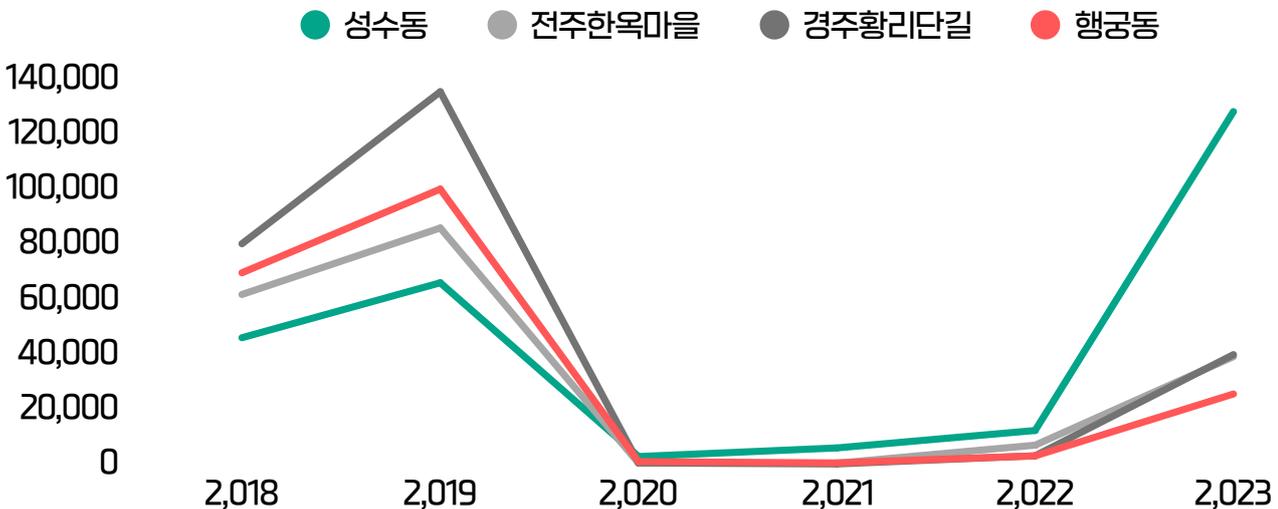
3.1 외국인 방문객 규모 및 특성



<데이터 출처: 외국인 입국현황_2015-2024_관광지식정보시스템>

1) 글로벌 트렌드 회복

- 팬데믹 이후 국제 여행이 재개되면서 외국인 방문객 수가 서서히 증가하는 추세로 전환됨. 2015년부터 지속 상승하던 방한 외국인 수가 2020년 급감한 뒤, 2023년에 들어 점진적 회복세를 보임.
- 이는 K-팝·K-드라마 등 K-컬처 열풍이 세계적으로 확산됨에 따라, 한국을 방문하고자 하는 잠재 수요가 다시 활기를 되찾고 있음을 의미함.



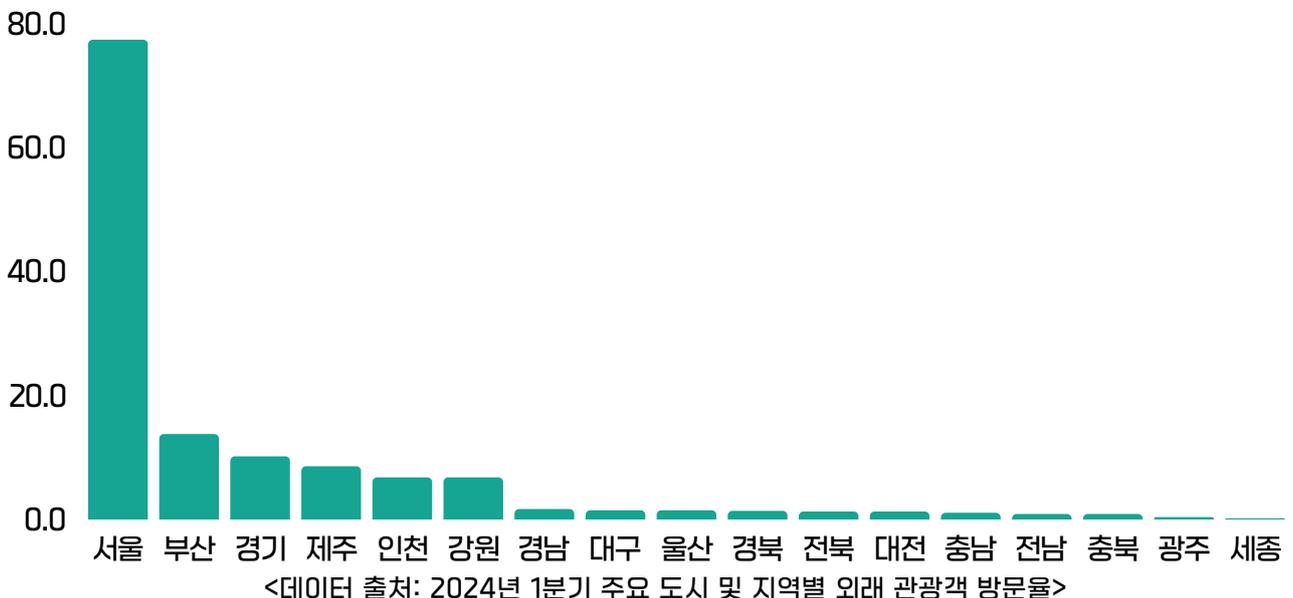
<데이터 출처: 행궁동_성수2가3동_풍남동_황남동 외국인 방문자 비교_2018-2023_한국 관광데이터랩>

2) 항공동 vs. 전주·경주·성수동

전주한옥마을·경주 황리단길은 전통·문화유산이라는 뚜렷한 브랜드 이미지를 구축해 왔음. 성수동은 현대적 감각과 팝업스토어 등 트렌디 콘텐츠를 빠르게 흡수하며 국내외 관광객의 주목을 받고 있음.

- 반면 항공동은 전통(수원화성항공)과 트렌드(카페·맛집·피크닉 등)가 공존함에도, 아직 고유한 브랜드 이미지를 확고히 구축하지 못함. 이는 전통만 내세우기에는 전주·경주와 경쟁하기 어렵고, 트렌드 중심으로 접근하기에는 성수동 대비 해외 인지도가 낮기 때문임.

3.2 수원의 낮은 인지도

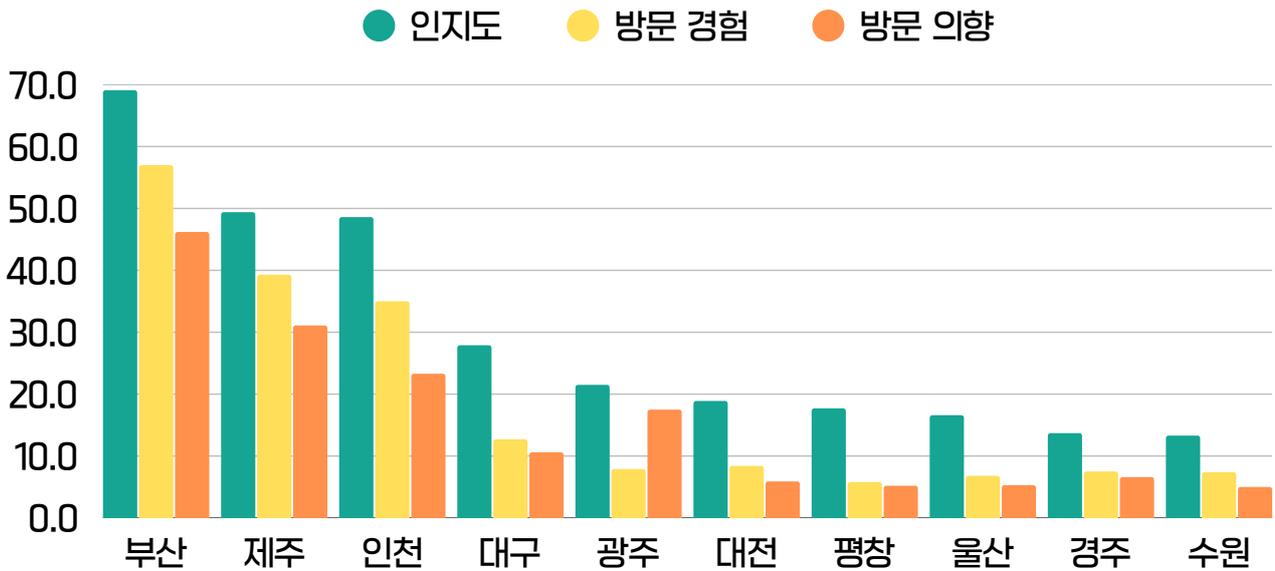


1) 서울 편중 현상

외국인 방문객의 대다수가 최초 방문 시 서울을 우선 방문함. 일정이 짧은 경우 서울만 관람하고 귀국하는 패턴이 반복됨. 그 결과, 부산·제주·인천 등 주요 도시를 제외한 지역은 외국인 방문 비중이 현저히 낮은 상황임.

2) '찾 간 속 항공동' 현상

- 수원이 10대 도시 안에 포함되지만, 인지도는 13.3% 수준에 머무르는 실정임.
- 뉴스레터에서 언급된 '찾 간 속 항공동'은 충분한 잠재력이 있음에도 해외 시장에서 크게 부각되지 못하는 현실을 시사함.
- 팬데믹 이후 외국인 방문객 규모가 확대되면서 기회가 열리고 있으나, 정작 인지도 부족과 정보 접근성 미흡으로 인해 '숨겨진 보석'에 머무르고 있음.



<데이터 출처: 2023 서울 이외 도시 인지도-방문경험-방문의향(중복가능)-2023 잠재 방한여행객 조사
-한국관광공사>

• 핵심 요인

- a. 제한된 여행 일정: 서울·부산·제주 등 대표 도시 위주로 일정이 구성되어, 항공동이 일정에 포함되지 못함
- b. 정보 부족: 해외언어 콘텐츠와 SNS 자료가 제한적이어서 빠른 여행의 사결정으로 연결되지 못함
- c. '서울 외 지역' 홍보 미흡: 수원·항공동만의 매력을 국제적으로 알리는 체계적 전략 부재

4. 항공동 시리즈 3 - 데이터 리즈닝

4.1 10대 방문 의향 증대와 '트렌드 시티'로서의 가능성

1) 10대 비율(6.4%)의 시사점

- 수원을 방문하고 싶어하는 외국인 중 10대 비중이 다른 연령대보다 높게 나타남.
- 이는 수원이 단순히 전통 유산에만 의존하는 도시가 아니라, 젊은 세대에게도 매력적으로 다가갈 수 있는 자산을 보유하고 있음을 의미함.
- 특히 튀르키예(11.6%)와 태국(10.7%)에서 이러한 경향이 두드러지며, 특정 국가의 MZ 이하 연령층에서 수원의 인지도를 높일 기회가 존재함.

2) 항공동의 확장성

- 10대 방문객은 부모·가족 동반 또는 친구·학교 단위 방문 형태로 이어질 가능성이 높음. 항공동은 전통적인 역사문화 공간뿐 아니라, SNS 콘텐츠에 적합한 골목·카페·포토존 등이 결합되어 있어 젊은 세대의 관심을 유도할 만한 충분한 요소를 지님.

4.2 '서울만'이 아닌 '서울+α' 패턴 유도

● 서울 포함 다른 지역 ● 서울만 ● 서울 제외하고 다른 지역만

64.6%

<데이터 출처: 2023 서울 포함 다른지역 방문 의향_2023 잠재 방한여행객 조사_한국관광공사>

1) 외국인 65% 이상, 서울 외 지역 방문 희망

- 외국인 방문객 중 상당수가 서울에 국한되지 않고 다른 지역도 함께 둘러보길 원함. 그러나 시간 제약과 정보 부족으로 인해, 결국 서울만 방문하고 돌아가는 경우가 빈번함. 이는 지방도시에겐 위기이자 기회가 됨.

서울 이외 한국 도시/지역을 방문하고 싶지 않은 이유

1위	시간적 여유가 없을 것 같아(24.4%)
2위	관련 정보가 충분치 않아서(21.6%)
3위	알고 있는 도시/지역이 없어서(15.6%)

<데이터 출처: 2023 서울 이외 한국 도시/지역을 방문하고 싶지 않은 이유
_2023 잠재 방한여행객 조사_한국관광공사>

2) 행궁동을 수원의 메인 게이트로

- 수원은 서울에서 1시간 이내로 접근 가능하다는 지리적 장점을 지님. 행궁동을 ‘수원의 첫 관문’으로 제시함으로써, 외국인이 서울 외 지역을 방문할 때 부담을 낮출 수 있음.
- 행궁동에서 시작된 관광 경험이 자연스럽게 수원의 다른 매력 포인트(수원 화성, 전통시장, 현대적 레스토랑, 공방 등)로 확장되는 동선을 구축할 필요가 있음.

4.3 SNS·디지털 플랫폼 활용 극대화

한국 방문 의향 결정에 영향을 미친 정보원 (1순위 기준)

1위	SNS/동영상 플랫폼 검색(18.8%)
2위	주변 사람 추천(16.9%)
3위	여행 관련 블로그 방문(12.3%)

<데이터 출처: 2023 한국 방문 의향 결정에 영향을 미친 정보원 (1순위 기준)
_2023 잠재 방한여행객 조사_한국관광공사>

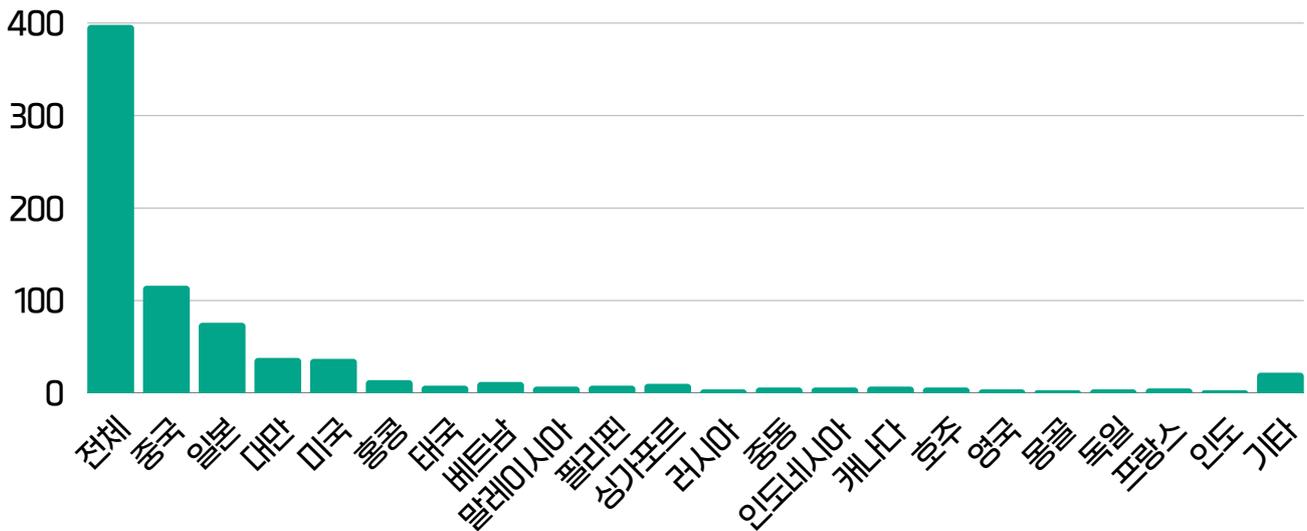
1) 글로벌 플랫폼 및 중국 특화 채널 공략

- 유튜브·페이스북·인스타그램·틱톡 등 글로벌 플랫폼 외에도, 도우인(抖音)·빌리빌리(哔哩哔哩)·샤오홍슈(小红书) 등 중국인의 주류 플랫폼을 적극 활용해야 함.
- 중국은 한국 방문객 규모에서 가장 큰 비중을 차지하므로, 이들을 대상으로 한 맞춤형 콘텐츠 제공 및 정보 안내가 필수적임.

5. 데이터 분석으로 본 항공동 시리즈 4

5.1 중국·일본 MZ 여성 방문객의 부상

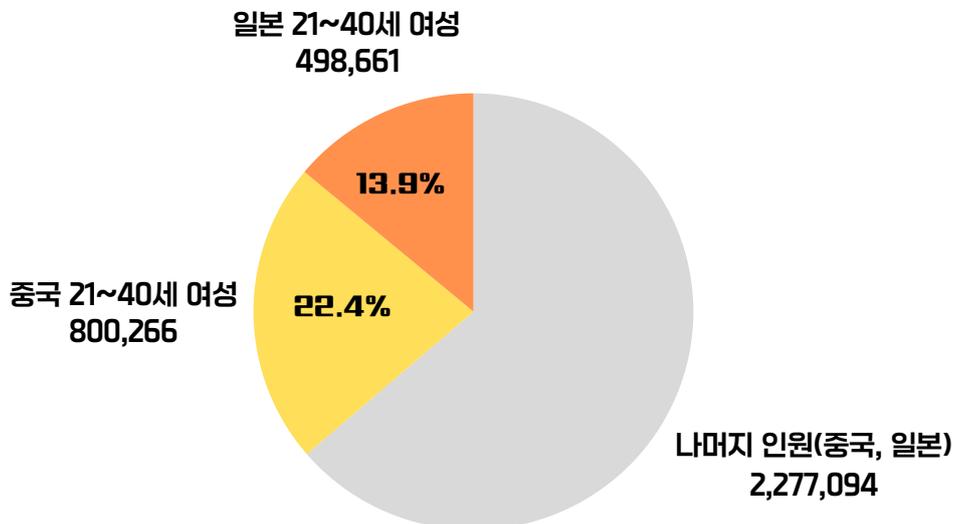
● 2024년 2분기 방한객 (만명)



<데이터 출처: 2024년 2분기 국가별 방한객_관광지식정보시스템>

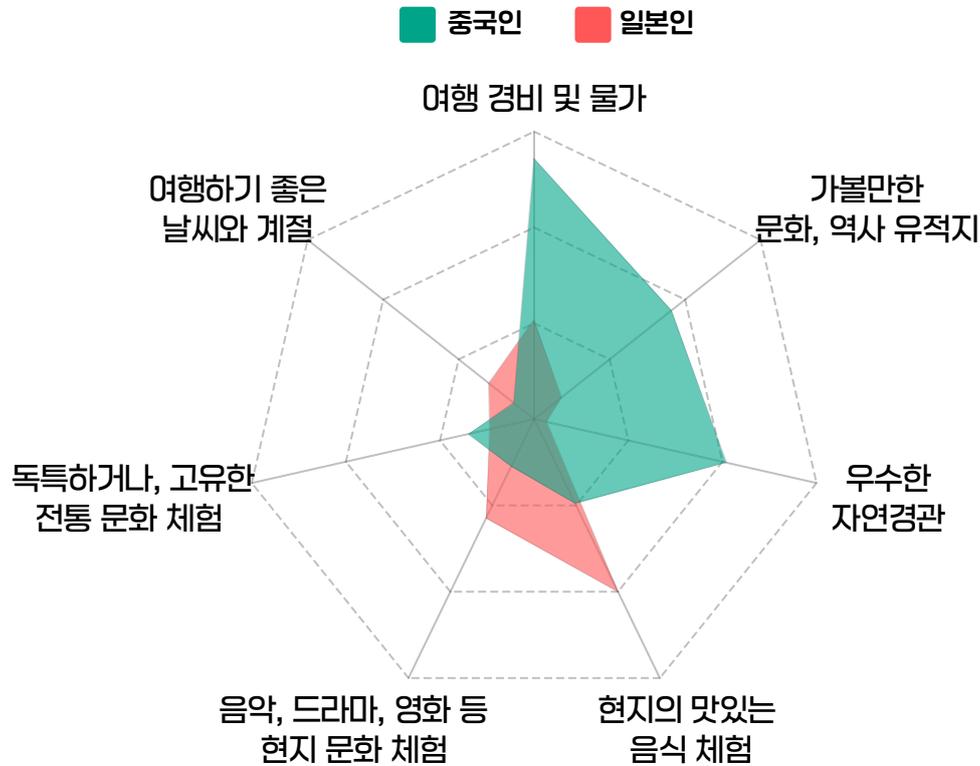
1) 방한 외국인의 핵심: 중·일 시장

- 2024년 2분기 방한객 통계를 보면, 가장 많이 입국하는 국가는 중국이며, 일본이 그 뒤를 잇고 있음. 아시아권 국가들이 상위권에 포진되어 있다는 점이 한국 관광시장에 있어 중요한 특성이 됨.



<데이터 출처: 2024년 상반기 중국-일본 방한객_관광데이터랩>

- 특히 중국·일본 방한객 중 20~30대 여성이 전체 인원의 35%를 차지하고 있음. 이는 여행에 대한 호기심과 문화·라이프스타일 체험에 적극적인 MZ 세대 여성의 특성을 보여주는 통계임.



<데이터 출처: 방문 가능성이 가장 높은 아시아 목적지로서 '한국' 방문 결정 시 영향을 미친 1순위 요인_상위 7개_2023 잠재 방한여행객 조사_한국관광공사>

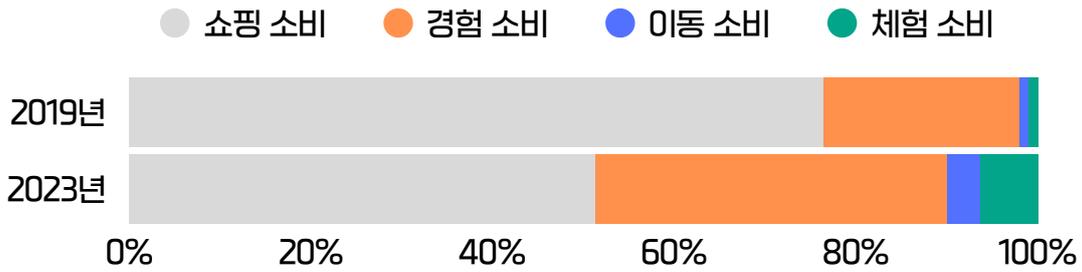
2) 방한 동기의 다양성

- 설문 조사에서 응답자들은 여행 비용·안전성·편의성 등을 주된 선택 요인으로 꼽았음. 이는 K-컬처나 K-뷰티 같은 특정 콘텐츠만을 기대하고 방문하는 것이 아니라, 실용적 요인 또한 방한 결정에 큰 영향을 미침을 시사함.
- 그러나 단순한 설문 응답만으로 그들의 실제 니즈를 모두 파악하기 어려움. 한국에 도착한 뒤 어떤 소비 행태와 여행 패턴을 보였는지 후속 데이터를 분석해야 함.

5.2 디지털 네이티브가 주도하는 새로운 트렌드

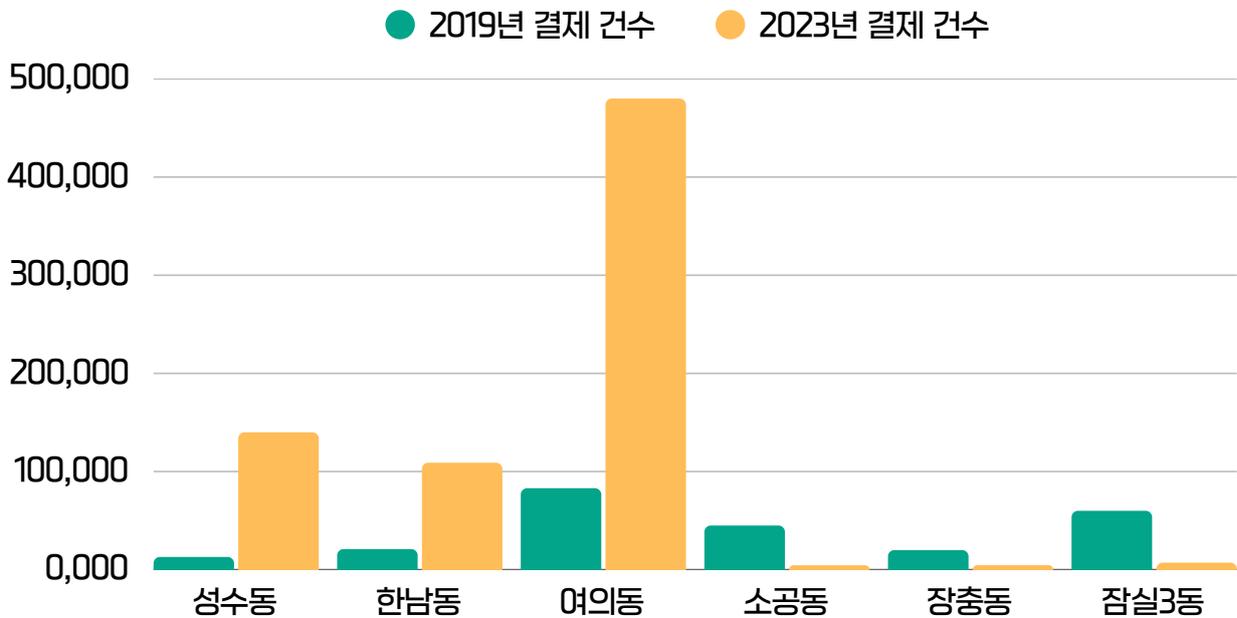
1) 면세점·백화점 쇼핑 감소, 경험 소비 증가

- 2019년 대비 2023년 외국인 결제 데이터에서, 쇼핑 영역 비중이 감소한 반면 체험 소비와 이동 소비가 급증함.



<데이터 출처: 일본여행객, 중국여행객의 방한여행트렌드_외국인 소비 행태 비교_한국관광데이터랩>

- 미용실·노래방 결제건수가 눈에 띄게 상승했고, 고속버스·택시 이용도 폭발적으로 늘어남.
- 이는 단순 구경이나 쇼핑이 아닌, 현지 문화를 직접 느끼는 경험을 중시하는 트렌드가 확산되고 있음을 보여줌.



<데이터 출처: 일본여행객, 중국여행객의 방한여행트렌드_외국인 결제건수 비교_한국관광데이터랩>

2) 성수동·한남동·여의동 등 트렌디 상권 부상

- 성수동 결제 건수 973% 증가, 한남동 419%, 여의동 478% 등 기존 쇼핑 메카가 아닌 골목상권이 새로운 여행 목적지로 각광받고 있음.
- 이는 디지털 네이티브 세대가 SNS·온라인 커뮤니티를 통해 ‘현지 감성’을 공유하며 발생한 변화임.

3) 글로벌 트렌드의 동기화와 행궁동의 반사이익

- 전 세계 MZ 세대가 한국 방문 시, 한국의 MZ 트렌드와 동기화되는 흐름이 확산됨.



- 행궁동도 이러한 움직임에서 반사이익을 얻을 수 있음.
- 기존에 국내 MZ 세대가 자주 찾는 트렌디함을 이어가는 동시에, 해외 MZ가 손쉽게 접근할 수 있는 다국어 정보 파이프라인 구축이 필요함.

6. 항공동 시리즈 4 - 데이터 리즈닝

6.1 '소비자 중심' 항공동 매칭 지수의 의미



헤리티지 & 문화

헤리티지 자원

화성행궁, 수원화성 관련 문화 유산

수원화성과 화성행궁을 포함한 전통적인 한국의 역사와 문화를 체험할 수 있는 장소.

역사적인 유산에 대한 깊은 관심을 가진 방문객에게 매력적인 장소.

문화 자원

전통시장, 수원시립미술관, 선경도서관, 소규모 갤러리 등

현대적인 문화와 전통적인 문화가 어우러진 공간.

미술관과 도서관, 갤러리를 통해 예술과 교육적인 체험을 제공하며, 전통시장에서는 지역의 고유한 문화를 경험.



자연

자연 자원

팔달산, 성곽 산책로, 수원천변, 광교산 저수지 산책로, 인근 광교산

도심 속에서 자연과 함께 산책하며 힐링할 수 있는 공간.

산책을 좋아하는 방문객에게 적합한 장소.



F&B

클래식 F&B 자원

통닭거리, 순대타운, 백년가게 및 노포 식당 등

오랜 전통을 자랑하는 식당들로, 한국 전통 음식을 체험할 수 있는 공간.

외국인 방문객에게 한국의 고유한 음식을 제공하는 대표적인 F&B 자원.

트렌디 F&B 자원

소규모 식당, 주점, 다양한 주제의 카페 등

트렌디한 분위기의 다양한 소규모 레스토랑과 주점.

인스타그램에 올리기 좋은 인테리어와 독특한 메뉴로 MZ 세대 방문객의 관심을 끄는 장소들.



쇼핑

쇼핑 자원

트렌디한 소품샵, 패션 편집매장, 빈티지샵, 꽃집, 프레그런스 스토어, 반려동물 소품점 등

개성 있는 소품들과 패션 아이템을 판매하는 상점.

독특한 아이템을 찾는 관광객에게 적합한 쇼핑 자원.



체험

교육 체험 자원

공방, 원데이 클래스 등

외국인 방문객이 다양한 공방에서 직접 공예품을 만들 수 있는 교육적 체험.

원데이 클래스를 통해 손으로 무언가를 만들어 보는 경험을 할 수 있음.

스타일 체험 자원

플라잉 수원 열기구, 화성어차, 궁국장, 포토부스, 포토스튜디오, 한복 대여점, 근대 패션 대여점 등

스타일링 및 사진 촬영 경험을 할 수 있는 장소.

외국인 방문객들이 특별한 체험을 즐길 수 있는 공간.

페스티벌 체험 자원

수원화성 일대의 다양한 시즌별 축제 (벚꽃 축제, 화성문화제, 미디어 아트쇼, 신년 타종 행사 등)

계절별로 열리는 다양한 페스티벌로, 축제 분위기를 좋아하는 관광객들에게 매우 적합한 장소.



K-컬처

K-콘텐츠 자원

행궁동에서 촬영된 다양한 드라마 및 영화 촬영지

외국인 방문객이 한국 드라마와 영화의 촬영지를 방문하여 K-콘텐츠를 체험할 수 있는 기회 제공.

K-푸드 자원

외국인 관광객이 선호하는 한국 음식

외국인들이 선호하는 한국의 다양한 음식을 체험할 수 있는 공간.

한국 음식에 대한 관심이 높은 방문객에게 적합한 장소.

K-뷰티 자원

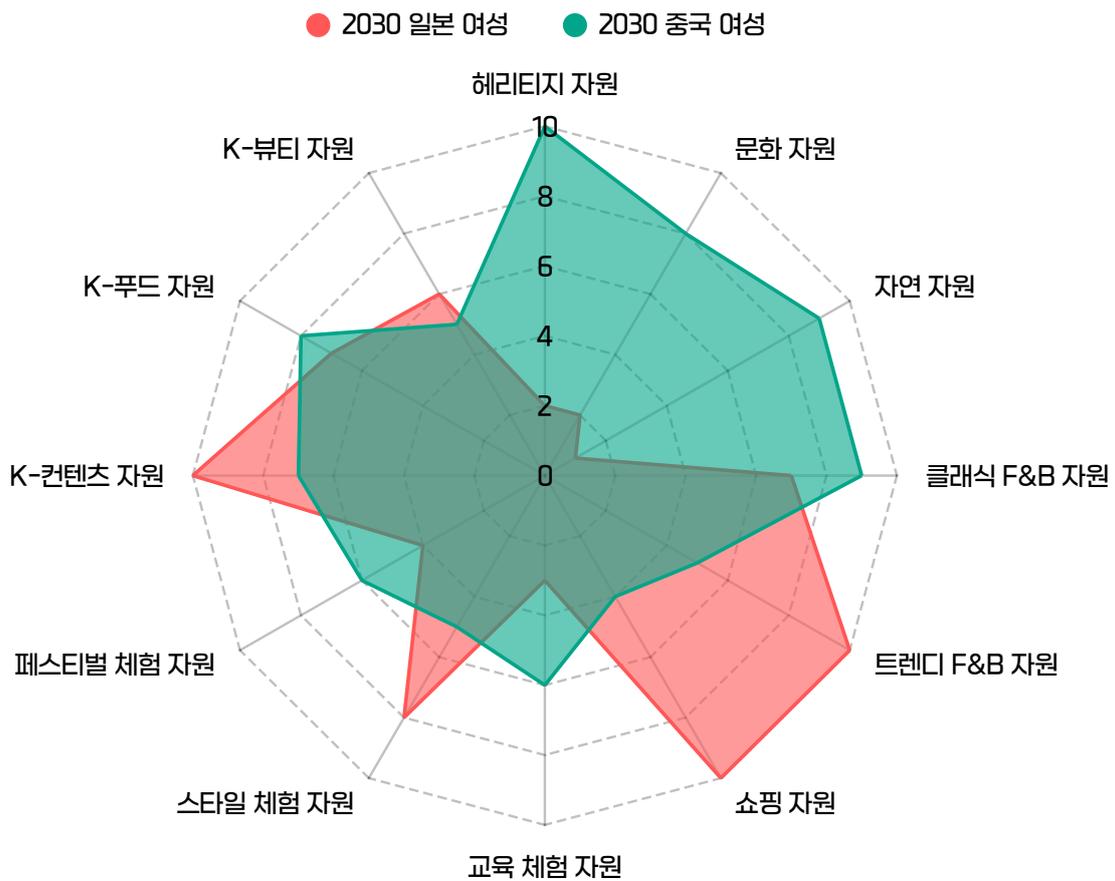
한국 화장품 및 K-스타일 메이크업

한국 화장품을 체험하거나, 한국의 메이크업 스타일을 경험할 수 있는 공간.

특히 한국 뷰티에 관심이 많은 방문객들에게 매력적인 요소.

1) 일방적 홍보에서 ‘맞춤형 시나리오’로

- 디지털 네이티브 세대는 주어진 정보를 수동적으로 수용하기보다, 자신의 취향과 목적에 따라 여행 동선을 스스로 설계하는 경향이 강함.
- 이에 따라, “우리 마을로 놀러오세요” 식의 단순 제안은 매력이 떨어짐.
- 항공동 매칭 지수는 이러한 변화에 대응하기 위해, 항공동 내 다양한 자원을 체계적으로 분류하고 방문객 취향에 맞춰 최적화된 여정을 제시함.
- 데이터를 기반으로 레이더 차트를 구성함으로써, 방문객의 파편화된 소비를 구체적 시나리오로 연결해주는 도구가 됨.



<데이터 출처: 2023 일본-중국 2030여성 방한객 데이터에 기반한 항공동 매칭 지수데이터 출처: 2023 중국-일본 방한객 한국 방문시 고려사항_2023년 잠재방한여행객조사_한국관광공사>

2) 데이터 기반 큐레이션

- 매칭 지수는 방대한 자원을 단순 나열하지 않고, 각 방문객이 중요하게 여기는 요소(헤리티지·문화·F&B·체험 등)에 따라 분류·추천함.
- 이를 통해 방문객은 “나만의 이야기가 있는 동선”을 발견할 수 있음.
- 결국, 통계 수치로만 파악하기 어려운 실제 체험 가치가 부각됨.

3) 언어·플랫폼 다양화

- 디지털 네이티브 세대, 특히 중·일 MZ 여성은 SNS와 온라인 커뮤니티를 통해 정보를 획득함.
- 일본인에게는 트위터·인스타그램, 중국인에게는 샤오홍슈·도우인 등을 통해 다국어 콘텐츠를 발행해야 함.
- 항공동 매칭 지수의 결과물을 원하는 언어·플랫폼에 맞춰 가공함으로써, 언어 장벽을 낮추고 방문 동선 설계를 돕는 것이 중요함.

6.2 페르소나 1: 이시카와 유키코 '트렌디한 한국'을 찾는 일본 MZ



1) 배경 분석

- 국적 및 성장 환경: 도쿄 출생, 대학 시절부터 K-팝·K-드라마에 높은 관심
- 기대치: 과거 여러 차례 한국 콘서트를 가고 싶어 했으나, 사정으로 미루어짐 → 이번 첫 방문을 통해 '트렌디한 한국'을 직접 보고 체험하고자 하는 욕구가 큼
- 여행 스타일: SNS(특히 인스타그램)를 통한 정보 수집에 능숙, 감각적이고 사진 찍기 좋은 장소를 우선 찾는 경향이 있음

2) 한국 여행 목적 설정

- K-컬처 체험: 아이돌 공연 관람, 드라마 촬영지 방문, 트렌디한 서울 문화를 접하고 싶어 함
- 로컬 감성 추구: 단순히 서울 시내 쇼핑만 하는 것이 아니라, '인스타그램 감성'이 충만한 골목과 카페 등을 직접 보고 즐기는 것이 핵심 목적

3) 항공동 방문 동선

- 서울 체류
 - 이틀간 서울에서 아이돌 콘서트 관람, 명동·홍대 등에서 쇼핑
 - SNS와 주변 지인 추천을 통해 '수원 항공동' 언급 접함 → 서울 근교에서 색다른 감성 공간을 찾자 결정

- 행궁동 골목 & 한옥 카페
 - 아침 혹은 낮 시간대, 한옥 스타일 카페에서 여유롭게 커피를 즐김
 - 일본인이 생각하는 ‘전통적 한국 이미지’와 현대적 분위기가 어우러진 풍경에 매료됨
- 트렌디 소품샵 & 편집매장
 - 행궁동 골목을 걸으며 개성 넘치는 옷·액세서리 편집매장 탐방
 - 지역 특유의 감성이 담긴 소품 발굴 → “이곳에서만 살 수 있는 것”을 찾으며 여행 기념품 구입
- 포토부스·SNS 인증
 - 골목을 걷던 중 발견한 포토부스에서 친구들과 함께 촬영
 - 인스타그램 업로드를 위한 사진·영상 촬영을 중시 → 실시간으로 팔로워와 교류하며 ‘핫플 인증’
- 퓨전 한식 레스토랑
 - 점심 또는 저녁 무렵, 전통 한식과 현대적 요소가 접목된 레스토랑 방문
 - 낯설지만 친근한 메뉴를 통해 한국 음식의 매력 재발견
- K-드라마 촬영지 체험
 - 노을이 질 때쯤, ‘선재업고 튀어’ 드라마 촬영지를 찾아 분위기를 만끽
 - “내가 드라마 주인공이 된 듯한” 감각적 경험 → 여행의 하이라이트

4) 행궁동 체험에서의 의미

- SNS 바이럴: 인스타그램에 올린 사진과 스토리가 지인·팔로워들에게 전파되면서, 행궁동을 다시금 주목시키는 계기가 됨
- 전통과 현대의 동시 경험: 일본인의 시각에서 한국 전통 골목과 트렌디한 카페를 한 번에 즐길 수 있어, ‘일본에는 없는 특별함’을 얻었다고 느낌
- 재방문 가능성: “다음에는 친구들과 함께 좀 더 길게 머물며, 밤 풍경도 즐기고 싶다”고 생각하게 됨

6.3 페르소나 2: 리우 민 ‘역사와 자연’을 찾는 중국 MZ

1) 배경 분석

- 국적 및 성장 환경: 상하이 출생, 이미 여러 차례 한국 방문 경험이 있음
- 기대치: 서울 중심 쇼핑·관광에서 벗어나, 한국의 역사와 자연, 전통문화를 보다 심도 있게 체험하고 싶어 함
- 여행 스타일: 가족 또는 친구와 함께 이동하며, 역사·문화적 배경이 있는 지역을 여유롭게 탐방하는 경향이 있음



2) 한국 여행 목적 설정

- 역사·문화 탐색: 조선시대 건축물, 전통 시장, 공예 체험 등 ‘로컬의 진짜 삶과 문화’를 체험하기 원하는 동기 강함
- 재방문 수준의 심층 체험: 이미 서울 일대는 여러 번 둘러보았기에, 새로운 도시로의 확장을 염두에 두고 있음

3) 행궁동 방문 동선

- 공항 → 수원 직행
 - 공항에서 바로 수원행 버스를 탑승함으로써, 서울 거점을 생략
 - 여행의 첫 목적지를 ‘장안문·수원화성’으로 정해, 기존과 다른 방식의 한국 체험을 시도
- 화성행궁 & 성곽 산책
 - 조선시대 역사를 보여주는 화성행궁 방문 → 수원화성 성곽을 따라 걸으며, 자연과 역사가 어우러진 풍경 만끽
 - 상하이에서 느끼기 어려운 고즈넉한 분위기에 매료됨
- 전통시장 F&B 체험
 - 점심 무렵, 남문시장 등 지역 전통시장을 찾아 떡볶이·전통 간식·분식 등을 맛봄
 - 현지인과 섞여 일상적인 음식문화를 경험함으로써, 관광객이 아닌 ‘로컬’이 된 듯한 기분을 느낌
- 원데이클래스 공방 체험
 - 오후에는 공방거리에서 전통 매듭 만들기 원데이클래스에 참여
 - 직접 손으로 무언가를 만들며 한국 전통 공예문화에 대한 이해도 상승 → 자신만의 기념품 소유
- 수원천변 산책 & 휴식
 - 공방 체험 후 수원천변을 따라 자유롭게 산책
 - 도시 안에서 자연에 가까운 분위기를 느끼며, 여유로운 시간을 보냄

4) 행궁동 체험에서의 의미

- 복합적 여행 경험: 단발적 사진 촬영이나 쇼핑을 넘어, 역사·문화·자연을 동시에 감각함으로써 중국과 다른 압축적인 한국 여행의 매력을 인식

- 가족·지인 추천 가능성: “다음에는 가족을 데리고 다시 오고 싶다”는 생각을 품게 됨. 특히 어린 자녀가 있는 경우, 교육적 가치가 크다고 판단
- 한국 로컬 생활문화 이해도 상승: 대중적 관광지만 방문했을 때는 알지 못했던 ‘한국의 일상’을 접하며, 보다 친근한 이미지를 형성

7. 제언

행궁동의 다층적 브랜드 강화

- 단순한 역사·전통만으로는 전주나 경주의 강력한 브랜드 파워를 뛰어넘기 어려움. 동시에, 현대적 트렌드를 전면에 내세우면 성수동과의 직접 경쟁에 노출될 우려가 있음. 이에 대해 역사·문화유산(수원화성, 화성행궁)과 카페·공방·편집매장 같은 트렌디 요소를 유기적으로 연결하는 다층적 브랜드 전략이 필요함. 예컨대, ‘전통 건축물 속에서의 현대적 체험’이라는 차별화된 콘텐츠로 해외 방문객의 호기심을 자극할 수 있음.
- 단일한 테마가 아닌 “역사+트렌드+도심 자연+K-컬처”를 아우르는 종합 스토리텔링을 마련해, 행궁동을 “전 세계 어디서도 만날 수 없는 독창적 공간”으로 포지셔닝해야 함. 뉴스레터에서 지적인 “헤리티지와 트렌드의 조화”를 전략적 서사로 확장시키면, ‘하루 코스로 스쳐 지나가는 곳’이 아닌 ‘오랜 시간 머물고 싶은 곳’으로 각인될 가능성이 높아짐.

‘서울+α’ 코스 전략과 메인 게이트로서의 행궁동

- 외국인 방문객 대부분은 첫 방문지로 서울을 선택하지만, 조사 결과 65% 이상이 서울 외 지역도 함께 방문하고 싶어 함. 서울에서 1시간 내로 접근 가능하다는 지리적 장점을 활용해, ‘서울→행궁동→수원 전역’을 하나의 코스로 패키징한다면, 당일 또는 1박 2일 형태로 연계 가능함.
- 수원 전역에는 다양한 매력이 존재하지만, 그 시작점을 행궁동으로 잡으면 외국인 방문객이 ‘수원의 첫인상’을 편리하고 다채롭게 경험할 수 있음. 예컨대, 행궁동을 중심으로 화성행궁·전통시장·수원천변 등을 연결한 테마별 동선을 구성하면, “서울 외 지역은 정보 부족”이라는 장벽을 낮출 수 있음. 방문객 입장에서는 최소한의 정보만으로도 풍부한 수원 경험을 할 수 있어, 시간적 부담과 불확실성이 크게 줄어듦.

MZ세대 외국인 맞춤형 디지털 홍보 강화

- 글로벌 플랫폼(유튜브·인스타그램·틱톡 등)에 집중하는 동시에, 도우인(抖音), 빌리빌리(哔哩哔哩), 샤오홍슈(小红书) 등 중국 중심 플랫폼에 특화된 콘텐츠를 제작해야 함. 중국인 방문객은 한국의 최대 외래객 시장으로, 이들을 겨냥한 플랫폼 공략은 필수적임. 더불어 일본인 대상의 트위터·인스타그램 등도 병행해, 주요 타겟 국가와 세대별로 적절한 홍보 채널을 운영해야 함.

- 여행자 입장에서 가장 큰 장애물은 언어와 정보 부족임. 항공동의 매력 포인트를 영어·중국어·일본어 등 다국어로 정리한 디지털 콘텐츠(지도·영상·SNS 카드뉴스 등)를 갖추면, 외국인들이 “어디서 무엇을 해야 할지 모르겠다”는 문제를 크게 줄일 수 있음. 이를 통해 방문객은 짧은 일정 속에서도 계획을 쉽게 세울 수 있고, 나아가 주말뿐 아니라 평일에도 방문을 결심할 가능성이 높아짐.

항공동 매칭 지수 기반 페르소나 제안

- 뉴스레터 4회차에서 제시된 페르소나(이시카와 유키코·리우 민 등) 사례처럼, 방문객이 원하는 체험 요소가 저마다 다름. 항공동 매칭 지수를 활용해, 트렌디 F&B, 전통 공예, 자연 산책, K-드라마 촬영지 투어 등 세부 자원을 조합해주는 맞춤형 시나리오를 개발할 필요가 있음. 이는 디지털 네이티브 세대의 “내가 원하는 대로 설계된 여행” 욕구를 충족시키는 핵심 전략임.
- 이동소비가 체험소비가 증가하는 추세 속에서, 단순 관광보다 직접 참여할 수 있는 프로그램이 각광받고 있음. 예컨대, 공방 원데이클래스(매듭·도예·캘리그래피), 전통시장 연계 음식 체험, 성곽 야간투어 등을 활성화해, 방문객이 항공동에서 한층 깊이 있는 체험을 누리도록 해야 함. 이는 재방문 의향을 높이는 동시에, SNS를 통한 바이럴 마케팅에도 효과적임.

지속적 데이터 모니터링과 협력 네트워크 구축

- 뉴스레터가 제안한 매칭 지수와 페르소나 접근은 데이터에 근거한 큐레이션임. 실제 방문 후기를 바탕으로 지수를 지속적으로 업데이트하고, 미흡한 점을 보완해야 함. 이를 위해, 현장에서 설문조사나 SNS 해시태그 분석을 통해 실시간 트렌드를 수집할 필요가 있음.
- 항공동을 글로벌 명소로 발전시키려면, 지자체(수원시 등)·관광 공사·지역 상인회로컬 크리에이터와의 유기적 협력이 필수적임. 예컨대, “수원-서울 연계 관광 사업”을 공동 기획·마케팅하거나, 원데이클래스 운영을 위한 지역 공방 네트워크를 구축하는 등 민관 거버넌스가 형성되어야 더욱 효과적인 시너지가 기대됨.