



행궁동 로컬 인사이트 보고서 Vol. 4

스크린 속 행궁동 / 두 가지 상권 모델

글로벌 촬영지 효과 / 중앙집중 상권과 탈중앙 상권의 소비 패턴

소개

행궁동은 사극부터 현대극까지 다양한 장르의 드라마·영화 촬영지로 활용되고 있으며, 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 해외 시청자에게도 알려지고 있음. 동시에 연간 1,500만 명 이상의 방문객이 유입되지만, 상인들이 체감하는 매출 증대는 제한적이라는 문제의식이 존재함.

본 보고서 Vol.4는 뉴스레터 7~8회에서 제시된 촬영지로서의 가치와 유동인구·매출 구조를 중심으로, 행궁동 고유의 로컬 상권이 어떻게 발전 가능성을 모색할 수 있는지 데이터를 기반으로 분석하고자 함.

대상 독자

K-드라마 촬영지로 급부상한 로컬을 배경으로, 해당 지역의 실질적인 매출 증대 방안을 모색하는 상권 관리자, 정책 입안자, 문화 콘텐츠 관계자, 로컬 브랜드 전문가를 주요 독자로 설정함.

본 자료는 이들에게 로컬의 미디어 믹스 전략과 골목형 상권의 맞춤형 전략을 세우는 데에 유용한 참고자료가 될 것으로 기대됨.

목차

- 01 서론
- 02 인사이트 보고서 Vol.4 개괄
- 03 데이터 분석으로 본 촬영지로서의 행궁동 가치
- 04 촬영지 효과 - 데이터 리즈닝
- 05 데이터 분석으로 본 행궁동 상권의 구조
- 06 중앙집중형 상권 vs 탈 중앙형 상권 - 데이터 리즈닝
- 06 제언



서론

1. 연구 범위 및 목적

본 보고서는 뉴스레터 7~8회에서 제시된 행궁동의 '글로벌 콘텐츠 촬영지'로서의 부상과 '방문객 대비 매출 격차'라는 두 축을 중심으로 데이터를 수집·분석함. K-드라마의 영향으로 인한 해외 관광객 유치 효과를 다루면서도, 상권 내 소액 소비가 지배적인 골목형 비즈니스 구조의 문제를 어떻게 보완할지 검토함. 이를 통해 촬영지로서 형성된 관심이 단기적 이슈로 그치지 않고, 골목 상권의 장기적 성장 동력으로 이어지기 위한 로컬 브랜드 전략을 제시하고자 함.

주요 질문

- OTT 촬영지로서 인지도를 얻은 행궁동이 실제 상권 발전으로 이어지고 있는가?
- 방문객이 많은데도 매출이 낮은 이유는 무엇인가?
- 골목 내 체류 시간을 늘리고 재방문을 유도하는 방법은 무엇인가?
- 장기적 로컬 브랜드로 발전하기 위해 무엇이 필요한가?

2 데이터 수집 및 분석 방법

연례 보고서와 관광 통계 자료(관광데이터랩 등)를 교차 분석하여 행궁동 골목 상권과 대형쇼핑몰 간의 확장 가능성을 검토함.

1) 데이터 수집 원천

- 네이버 DataLab: 방문객 유입 추이, 카드매출액 추이 등 정량 데이터
- OTT 산업 보고서 및 K-드라마 통계: 넷플릭스 시청 규모, 콘텐츠 파급력
- 관광데이터랩 통계: 유동인구·카드매출 통계, 쇼핑몰 vs 골목상권 소비 비교

2) 분석 방법론

- 시계열 분석: 2018~2024년 방문객 추이와 매출 간 상관관계 파악
- 상권 구조 비교: 대형쇼핑몰(광고2동, 정자2동)과 행궁동 골목형 상권의 소비 행태·경쟁 양상
- 행동경제학적 접근: 방문객이 골목 내부로 유입되는 동선 설계(Nudge 기법)와 체류 시간 증대 효과 가설 설정

2. 인사이트 보고서 Vol.4 개괄



2.1 촬영지로서의 행궁동 위상

행궁동은 2000년대 초반 ‘대장금’, ‘이산’과 같은 사극을 통해 궁궐과 한옥 일부만 활용되던 보조 촬영지였음. 그러나 2010년대 중반 이후 청춘 로맨스·학원물 등 현대극의 주요 배경으로 부상하였고, 특히 “선재 업고 튀어”, “멜로 무비” 등 글로벌 OTT 플랫폼(넷플릭스)에서 방영되는 히트작들이 잇따라 이곳을 무대로 삼으면서 해외 시청자들에게도 폭넓게 알려지고 있음.

행궁동이 가진 역사·문화적 정체성(화성행궁, 고도 제한, 한옥 골목 등)은 단순 촬영 장소를 넘어 작품 속 감정을 풍부하게 하는 배경으로 기능함. 도시재생으로 탄생한 개성 있는 가게와 전통 골목이 어우러지면서, 사극·현대극 모두 소화할 수 있는 독특한 공간미를 형성하고 있음. 이러한 매력은 K-콘텐츠의 세계적 인기와 맞물려, 행궁동 자체가 하나의 ‘브랜드화된 로케이션’으로 떠오를 가능성을 시사함.

2.2 방문객 증가 추이와 상권 현실

행궁동 골목을 찾는 연간 방문객은 1,500만 명 이상으로 꾸준히 증가함에도, 상인들의 체감 매출 상승 폭은 한계가 있음. 실제로 대형쇼핑몰처럼 한곳에서 고액 소비를 유인하기보다는, 여러 가게를 옮겨 다니며 ‘작은 소비’를 분산하는 패턴이 두드러짐.

이러한 ‘높은 유동인구 대비 제한적 매출’ 현상은, 글로벌 촬영지로 주목받는 브랜드 파워와 실질적인 골목 경제 사이에 간극이 존재함을 시사함. 로컬크리에이터, 상인, 지자체 모두가 어떻게 하면 관광형 골목 상권인 행궁동의 ‘높은 유동인구 대비 제한적 매출’ 문제점을 해결 할수 있을지 데이터로 조명하고 있음.

데이터 분석으로 본 촬영지 행궁동의 변화

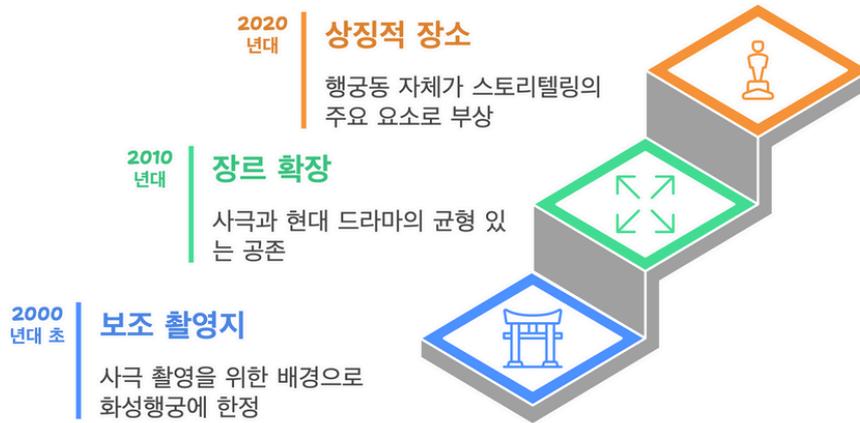
3.1 글로벌 OTT 플랫폼과 행궁동 인지도의 상관성



<출처: "스물다섯 스물하나" tvN(1), "구르미 그린 달빛" KBS(2), "그 해 우리는" SBS(3),
"경이로운 소문" OCN(4)>

- 행궁동이 '사극 보조 촬영지'에서 벗어나, 글로벌 OTT 플랫폼의 주요 무대로 주목받게 된 배경에는 K-드라마의 확장성과 시청자 취향의 다변화가 크게 작용함.
- 2010년대 중반 이후 청춘물·학원물 등 현대극에 행궁동의 골목·성곽·카페거리 등이 자주 등장하면서, 전 세계 시청자가 그 분위기에 매료되기 시작함.
- 특히 넷플릭스와 같은 플랫폼은 미국·유럽·아시아 등 광범위한 시청층을 기반으로 하며, 한국 로컬 공간에 대한 관심을 한꺼번에 고조시키는 역할을 수행함.

3.2 콘텐츠가 다루는 행궁동의 변화



<출처: 행궁동의 공간적 매력 변화_LocalID.In>

- “선재 업고 튀어”, “이상한 변호사 우영우” 등 행궁동을 중심 무대로 삼는 작품에 대한 해외 반응이 높아진 결과, 실제 관광객이 이곳 골목을 찾는 사례가 늘어났음.
- 이는 단순 촬영지가 아닌 ‘작품의 또 다른 주인공’으로 행궁동이 인식되는 흐름을 가속화하고 있음.
- 행궁동은 최근 10여 년간 도시재생 사업을 통해 오래된 한옥을 개조한 게스트하우스, 카페, 편집숍 등이 속속 등장해 골목마다 특색이 강화됨.
- 이렇듯 과거와 현재가 조화롭게 공존하는 공간은 사극뿐만 아니라 로맨스·드라마·코미디 등 다양한 장르와 결합해 시청자의 감정 이입을 높이는 효과를 갖춤.
- 콘텐츠 산업은 이러한 ‘행궁동의 시간적 층위’를 적극 활용하였고, 사극의 전통 이미지를 필요로 할 때는 화성행궁과 성곽길이, 현대적 감성을 요구할 때는 개조된 한옥과 골목 카페가 스토리에 녹아들도록 기획함.
- 결과적으로 행궁동이 가진 원형 가치(고도 제한, 전통 골목, 역사 문화)가 드라마적 서사와 결합해, 촬영지 이상의 의미를 부여받게 됨.

3.3 스크린 효과를 지속 가능한 로컬 브랜딩으로 전환

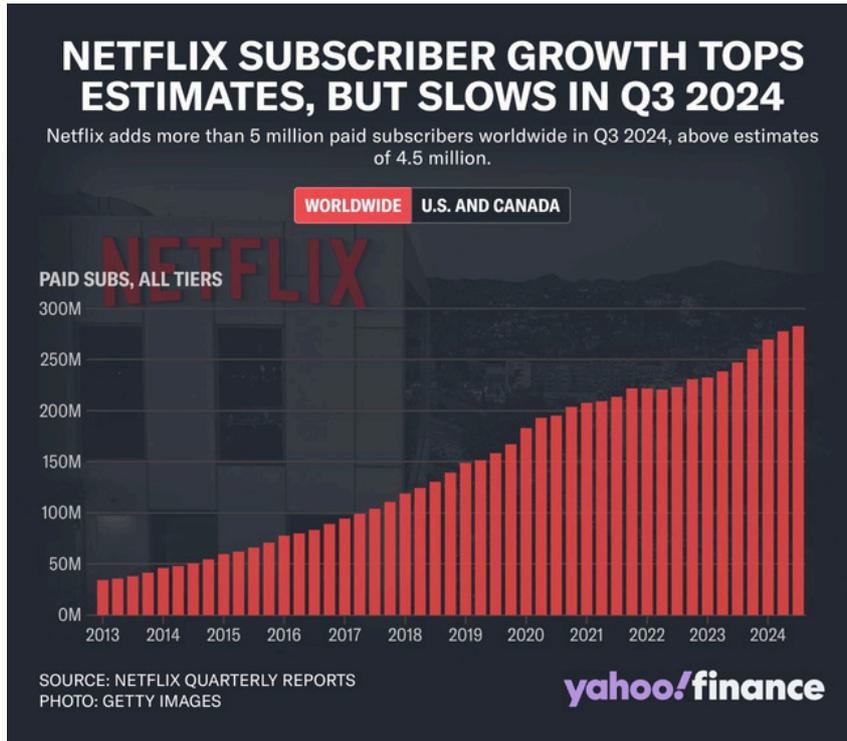


<출처: K-드라마 로케이션 소개 계정 @kdramalocation
[_https://www.instagram.com/kdramalocation/>](https://www.instagram.com/kdramalocation/)

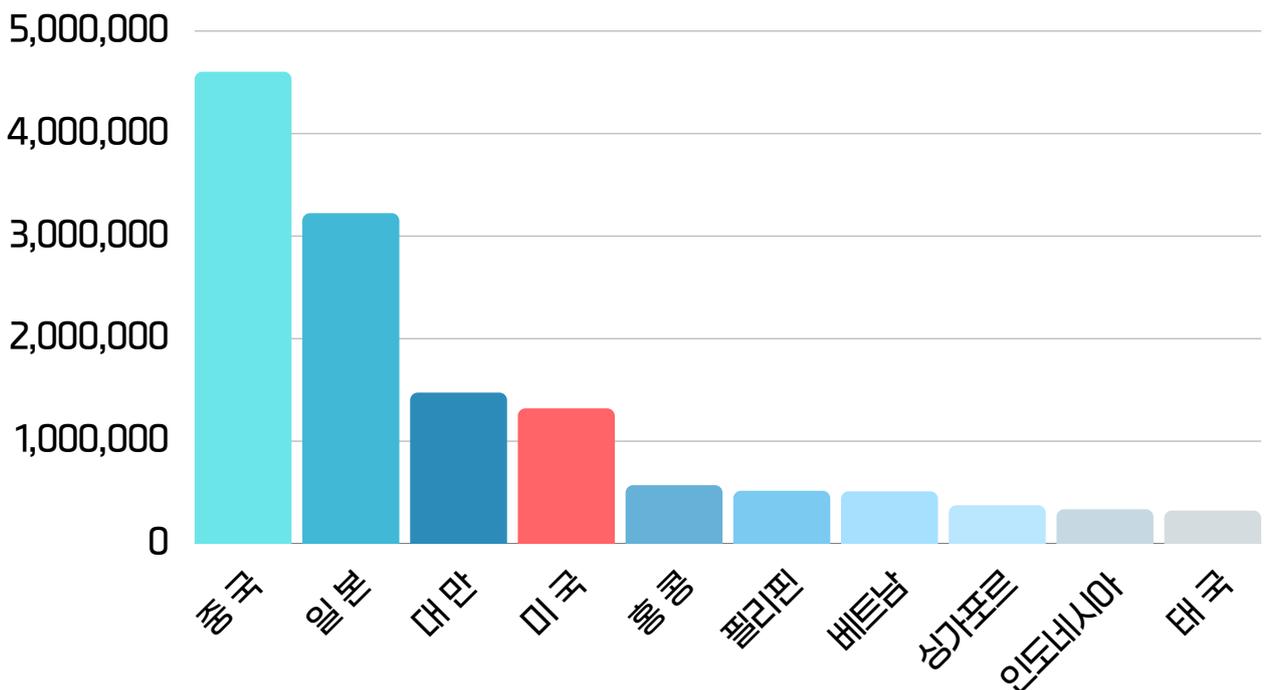
- K-드라마의 흐름과 최근 OTT 영향력은 분명히 행궁동 인지도 상승에 기여하고 있음.
- 스크린을 통해 유입된 잠재 방문객이 실제 소비로 이어지고, 장기적 브랜드 충성도로 발전하기 위해서는 체험 콘텐츠가 충분히 제공되어야 함.
- 예컨대 K-드라마 속 명장면을 따라 골목을 탐방하거나, 배우가 들렀던 카페·식당을 재현한 ‘테마 루트’를 소개하는 방식을 도입할 수 있음.
- 더불어 행궁동만의 골목 문화를 확대한다면, 드라마 흥행이 끝난 뒤에도 지역이 축적해온 문화·역사·장소성 자체가 브랜드 자산으로 살아남을 가능성이 높음.
- 성곽과 한옥, 카페골목, 옛스러운 골목길 등에 담긴 다채로운 풍경이 곧 ‘대한민국의 정체성’을 압축해 보여주는 대표 아이콘이 됨.

4. 촬영지 효과 - 데이터 리즈닝

4.1 넷플릭스 가입자 추이와 항공동의 글로벌 노출



<데이터 출처: 넷플릭스 2024년 3분기 가입자 추이_yahoo!finance>



<데이터 출처: 2024년 방한 외국인 국가별 인원 Top 10_2024_관광지식정보시스템>

- 뉴스레터에 따르면, 넷플릭스 2024년 3분기 가입자는 전 세계적으로 2억 8천만 명을 넘어섰고, 특히 북미(약 8,480만 명)와 아시아 태평양(약 5,260만 명) 지역에서 뚜렷한 성장세를 보임.
- 방한 여행객 TOP 10 국가의 구성이 '아시아+북미'에 집중되어 있다는 사실이 성장세에 있는 OTT시청층과 시너지가 존재함.
- 이러한 수치는 전 세계 시청자에게 K-콘텐츠가 폭넓게 노출될 가능성을 시사하며, '행궁동'이 한국 드라마의 주요 무대로 등장할 경우 해외 팬들의 실제 방문으로 이어질 잠재력이 높음을 의미함.
- 행궁동만의 고도 제한 유네스코 세계문화유산 등재지라는 배경은 이미 사극부터 현대극까지 다양한 장르의 작품에 노출되어 왔으며, 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 이를 접한 시청자층이 더욱 확대되고 있음.
- 드라마 뿐만 아니라, 다양한 콘텐츠도 OTT의 영향을 받고 있음.
- 넷플릭스의 보고서에서도 "흑백요리사(Culinary Class Wars)"가 주목받을음을 강조.
- 해당 프로그램에 출연한 셰프가 수원에 있다는 사실이 알려지며, 미식과 연계된 콘텐츠가 OTT 시청자의 시선을 행궁동으로 이끌 수 있음.
- 이러한 흐름에서 K-콘텐츠와 관광 요소가 결합된 행궁동은 충분히 '다음 타겟'이 될 수 있다고 볼 수 있음.

4.2 행궁동의 미디어 믹스 전략을 위한 시사점



1-Day Anime Tour of Hida

[Discover now](#)

<데이터 출처: 애니메이션 "너의 이름은" 연계 투어 프로그램_기후현 히다시 공식 여행 사이트>

●●●●○ 25건의 리뷰 · 히다에 있는 관광지 49개 중 7위 · 신사/사원/교회 등

리뷰 작성

여행자 감상

저자: Meander767454
 "자연이 풍부한 신사입니다."
 ●●●●● 2021년 10월
 JR 히다 후루카와역에서 도보 6-8분이라고 하는 곳, 자연이 풍부한 산의 중턱에 신사는 있습니다. 설명서에서입니다만, 제신은 대국주명, 이즈모 문화가 이 땅에도 영향을 주...

저자: Fairy uncle
 "너의 이름은.로 순례지가 된 신사입니다."
 ●●●●○ 2021년 2월
 히다 후루카와역에서 거리측(시라카베 토울 등)과는 반대측에서 출발하여 도보 15분~20분 정도입니다. 헤매지 않고 갈 수 있습니다. 히다 후루카와역에서는「너의 이름은.」의 포스...

✎ 편집 제안서 표시 내용 개선
 게재 내용 수정

투어 및 활동
 이 관광 명소를 만끽하는 다양한 방법을 확인하십시오.

지금 확인



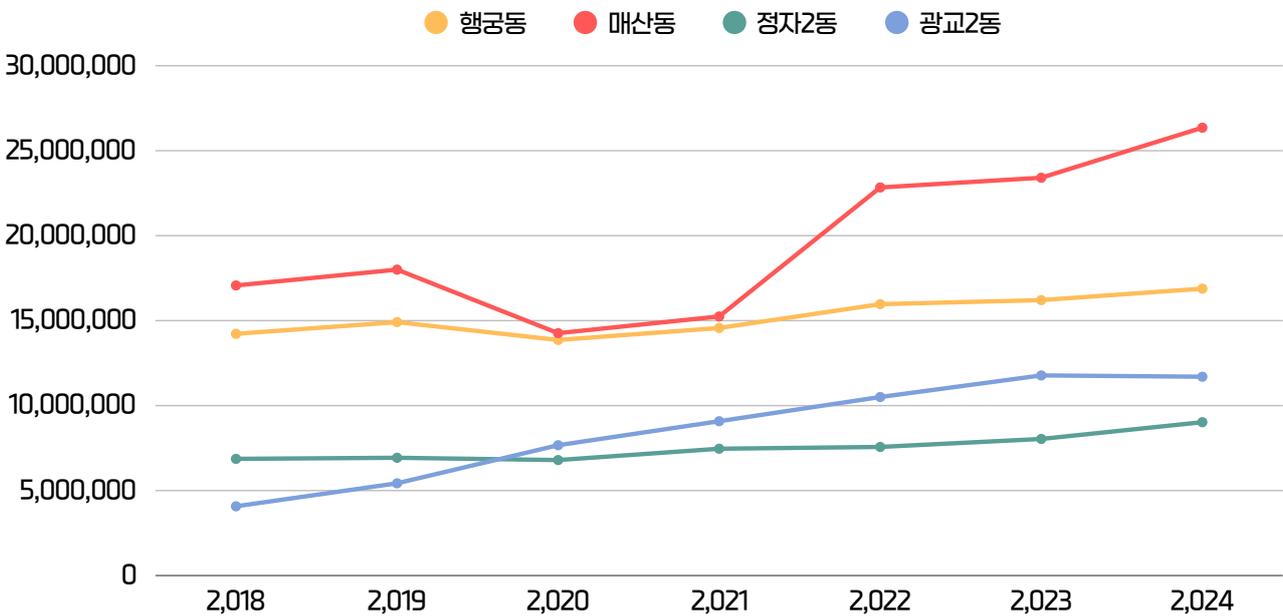
<데이터 출처: 기타 와카미야 신사 리뷰_트립 어드바이저>

- 일본 기후현 히다시 사례는 드라마(또는 애니메이션) 촬영지와 로컬 지역이 어떻게 시너지를 낼 수 있는지 잘 보여 줌.
- 애니메이션 “너의 이름은” 흥행 당시, 히다시는 작품 속 장소를 실재 공간과 연결하는 코스를 공식 관광 사이트에 적극 안내했고, SNS와 트립어드바이저 리뷰 등을 통해 해외 팬층의 ‘성지순례’ 욕구를 충족시켰음.
- 히다시가 가진 특징은 ‘작품 속 장면을 그대로 체험하는’ 프로그램을 단순 제안하는 데서 나아가, 현지 카페나 식당, 기념품점을 작품 컨셉에 맞게 조정함으로써 방문객 체류 시간이 늘어나도록 설계했다는 점임.
- 이는 단지 한철 반짝하는 흥행이 아니라 장기적으로도 꾸준한 재방문 유도를 가능케 했으며, 실제로 지역 경제에 유의미한 활력을 가져다주었다고 볼 수 있음.
- 넷플릭스가 제공하는 거대한 잠재 시청자를 ‘행궁동을 체험하는 방문객’으로 전환하기 위해서는, 위 히다시 사례처럼 ‘오래가는 로컬 브랜딩’ 전략을 마련해야 함.
- 드라마나 예능 프로그램 촬영 후 단기간의 폭발적 유동인구만 기대할 것이 아니라, 시청자 팬덤이 직접 그 공간을 찾아와 체류하고, 일상 속 로컬 문화를 경험하며 재방문까지 이어질 수 있는 설계를 고민해야 함.
- 여기에 다국어 브로슈어, 모바일 지도 안내, SNS 리뷰 이벤트 등 자체적인 홍보 툴을 더하면, 한 번 방문한 이들도 다음 시즌에 또 오고 싶어지는 동기를 부여할 수 있음.

5. 데이터 분석으로 본 항공동 상권의 구조

5.1 방문객 증가 대비 체감 매출 저조: 부산 소비 구조의 함의

년도별 전체방문객자 수



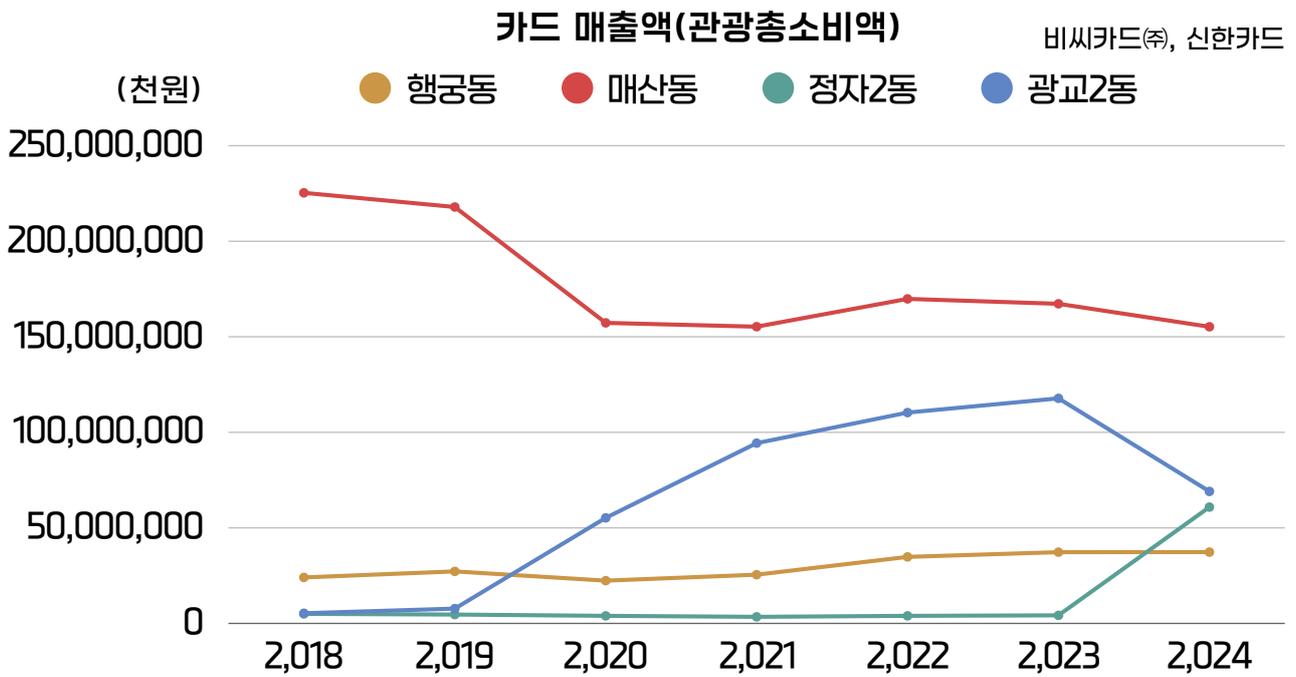
<데이터 출처: 매산동-항공동-정자2동-광고2동 전체방문자_2018-2024_관광데이터랩>

항공동은 2018년부터 2024년까지 방문객이 꾸준히 늘어, 관광데이터랩 추산 기준 2024년 약 1,600만 명에 달하는 것으로 나타남.

이는 같은 시기 매산동(수원역 인근)이 약 2,600만 명대, 광고2동과 정자2동이 각각 1,000만 명 미만~1,100만 명대 수준을 기록한 것과 대비해도 결코 적지 않은 규모임.

더욱 주목할 점은, 항공동 방문객이 '단순 환승' 목적의 유동인구보다는 실제 역사·문화 관광 혹은 SNS 인증 여행 등을 목적으로 찾는 사례가 늘면서 점진적인 성장 곡선을 그리고 있다는 사실임.

그러나 '방문객 총량'이 상당함에도 불구하고, 상인들의 체감 매출은 기대만큼 크게 오르지 않음.



<데이터 출처: 매산동-항공동-정자2동-광고2동_카드매출액(관광총소비액)_2018-2024_관광데이터랩>

1) 소액 결제의 누적

- 구조대형쇼핑몰에서는 한 번에 큰 지출이 이루어지는 빈도가 높아 객단가가 상승하는 반면, 항공동은 골목 기반 상권이라는 특성상 ‘여러 가게를 옮겨다니는 소프트 소비 형태’가 주를 이룸.
- 방문객이 카페에서 커피를 마신 뒤, 근처 한옥 갤러리나 편집숍을 가볍게 둘러보다가 돌아가는 식임.
- 실제 카드매출액 추이(2018~2024)를 살펴보면, 광고2동·정자2동은 대형쇼핑몰의 영향으로 짧은 기간 동안 매출액이 크게 치솟다가, 신규 쇼핑몰이 들어서거나 경쟁 시설이 생기면 매출이 일부 옮겨가는 현상이 포착됨.
- 반면 항공동은 큰 변동 폭 없이 ‘완만한 우상향’을 지속하는 모습을 보이는데, 이는 방문객 1인당 소비가 상대적으로 낮은 대신, 폭넓은 소상공인 업종에 분산되는 구조 때문으로 분석됨.

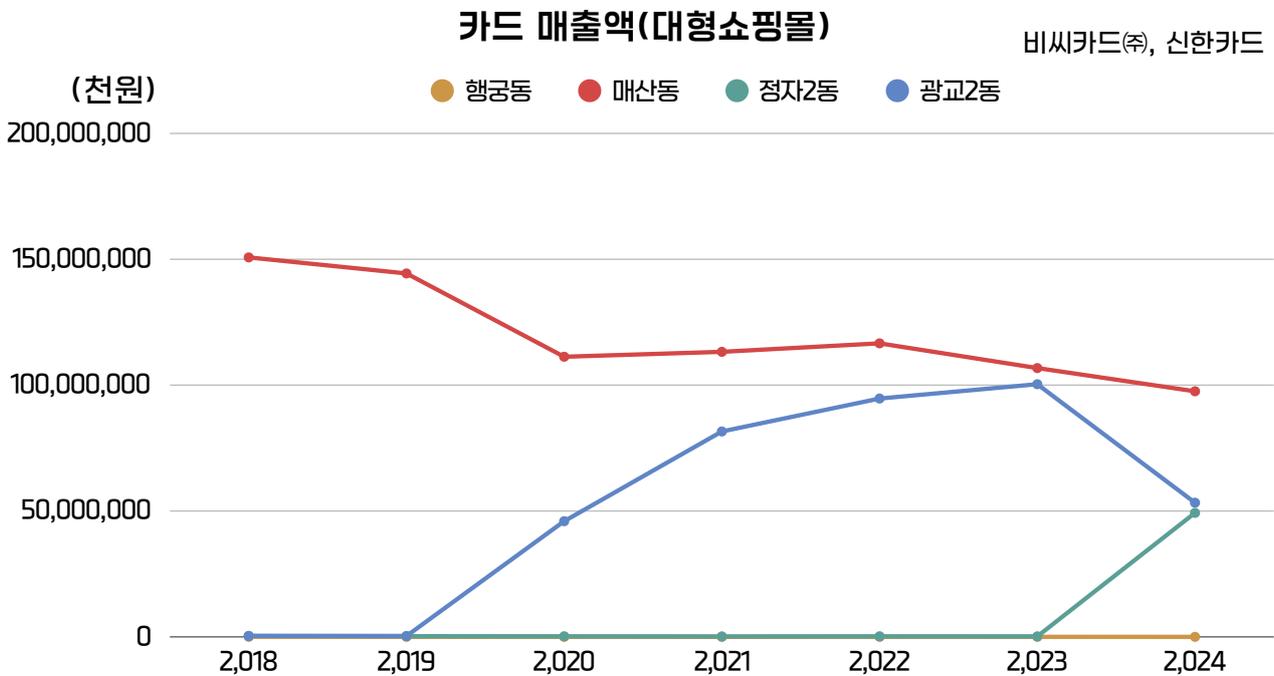
2) 체류 목적과 동선의 차이

- 매산동의 경우 수원역 중심으로 환승·이동 비중이 높아, 전체 방문객 수가 압도적이지만 실제로 ‘머무르는 관광객’이 아닌 단순 경유 고객도 상당수 포함됨.
- 광고2동과 정자2동은 대형쇼핑몰에 집중하는 관광·레저 소비가 주를 이루면서, 방문객이 짧은 시간 안에 고액 소비를 몰아서 하는 경향이 큼.
- 항공동에선 화성행궁·성곽길·골목 카페 등 오랜 시간을 들여 돌아보는 체류형 방문객이 늘고 있지만, 여전히 ‘대규모 지출’보다 ‘가벼운 지출을 여러 번 하는’ 패턴이 지배적임.

3) 방문객 증가 요인과 소비 패턴의 괴리

- K-드라마 촬영지로서의 인지도 상승, SNS 인증샷 명소화 등은 '방문 동기'를 유발하는 데 효과적이지만, 실제 현장에서 대형쇼핑몰처럼 강력한 구매를 증용하는 구조는 아님.
- 쇼핑몰과 달리 골목상권은 가게 간 연계·협업이 아직 체계적으로 구축되지 않은 경우가 많음.
- 그 결과, 방문객이 골목을 한 바퀴 돌며 다양한 상점을 둘러보기는 해도, 각 점포의 객단가가 크게 높아지지는 않는다는 한계가 있음.

5.2 집중형 상권과 분산형 상권의 상호 보완 전략



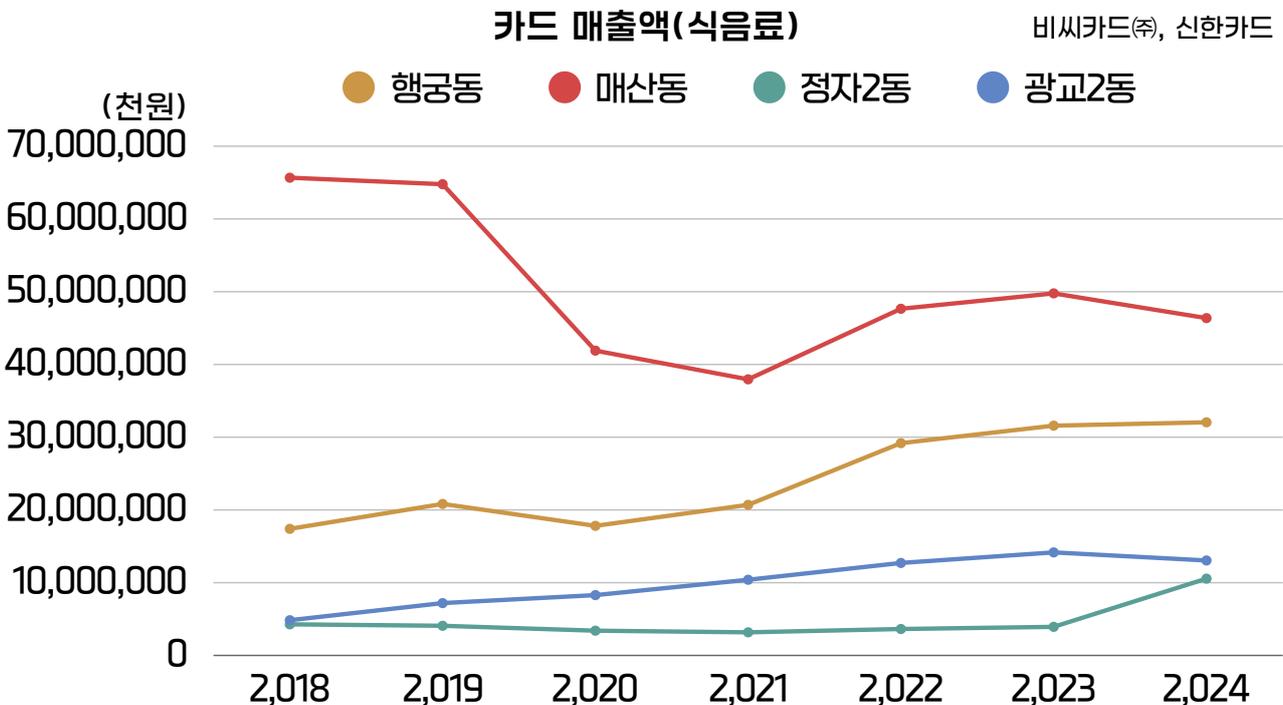
데이터 출처: 매산동-행궁동-정자2동-광고2동_카드매출액(대형쇼핑몰)_2018-2024_관광데이터랩

행궁동이 성곽과 골목 문화를 앞세워 '로컬 관광지'로 자리 잡는 동안, 광고2동 (G쇼핑몰)과 정자2동 (S쇼핑몰)은 대형 시설 내 쇼핑·엔터테인먼트 결합이라는 강점을 바탕으로 빠르게 방문객을 끌어당기고 있음.

관광데이터랩의 카드매출 추이(2018~2024)를 보다 정밀하게 살펴보면, 이러한 대형쇼핑몰 상권과 행궁동 로컬 상권 사이에 '단순 경쟁' 그 이상의 관계가 감지됨.

1) 대형쇼핑몰의 급성장과 카니발라이제이션 현상

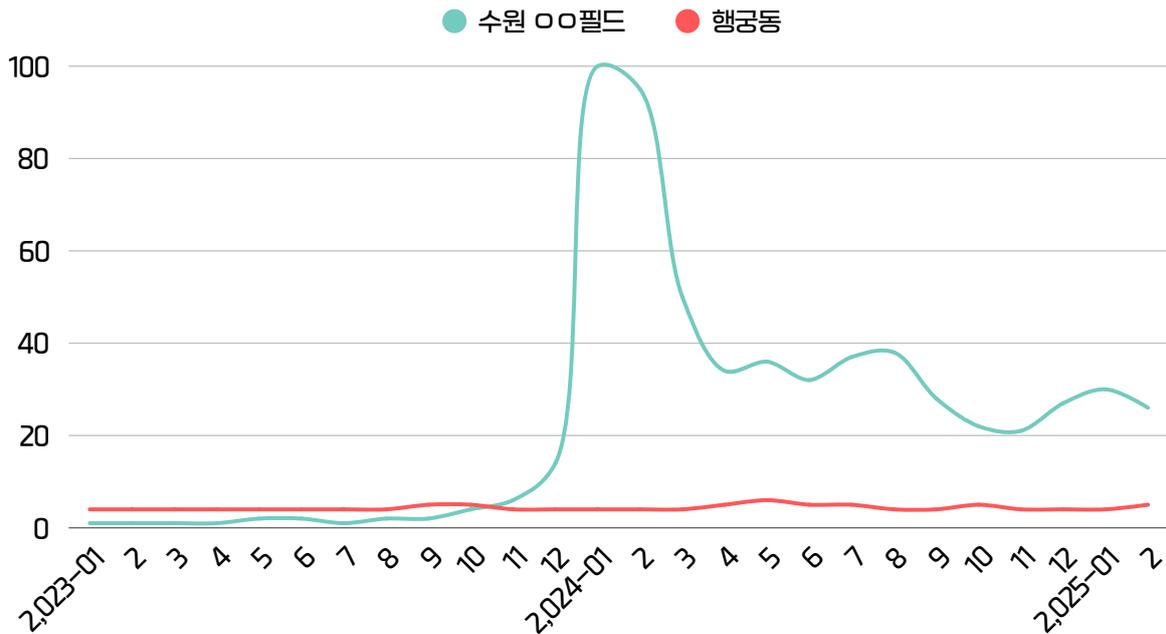
- 2019년경 G쇼핑몰 오픈 이후 광고2동의 카드매출액은 짧은 기간에 가파른 상승곡선을 그림.
- 특히 2022년에 이르러서는 연간 방문객이 1,000만 명을 넘기며, 대형쇼핑몰만으로도 연 1,000억 원 안팎의 매출을 넘김.
- 모든 카드매출이 통계에 잡히지 않아서, 전체 매출은 훨씬 클 것으로 예상.
- 정자2동도 2024년 S쇼핑몰이 새롭게 문을 열자마자, 해당 시설 관련 매출이 무(0원)에서 약 500억 원까지 급등함.
- 광고2동이 선점하고 있던 대형쇼핑몰 수요 일부를 흡수했을 가능성이 있음.
- 2024년 광고2동 대형쇼핑몰 매출이 1,000억 원 수준에서 약 500억 원대로 하락하며, '카니발라이제이션' 현상이 수원 내 대형쇼핑몰 사이에서도 작동하고 있음을 시사함.



<데이터 출처: 매산동-행궁동-정자2동-광고2동_카드매출액(식음료)_2018-2024_관광데이터랩>

2) 로컬 상권과의 상호 보완적 역할

- 데이터 상으로 행궁동이 대형쇼핑몰보다 절대 규모는 작지만, 꾸준한 방문객 상승세와 카드매출액 증가가 확인됨.
- 특히, 대형쇼핑몰의 매출이 경쟁으로 인해 요동치는 와중에도, 행궁동은 안정적으로 매출액을 늘려 가고 있음.
- 이는 '한번에 대규모 지출'을 유도하는 쇼핑몰과 달리, 역사·골목·카페 등 다양한 체험 요소로 방문객을 분산·유입시키는 상권 구조가 작동하고 있기 때문으로 풀이됨.

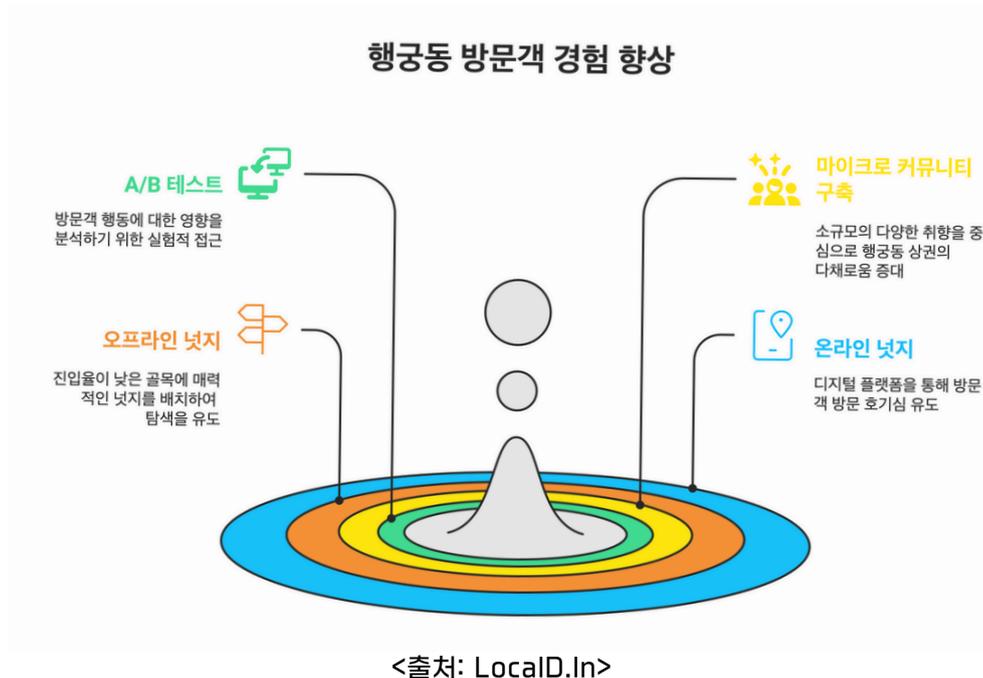


<데이터 출처: 행궁동-수원○○필드_2023-01_2025-02_네이버DataLab 검색어트렌드>

- 일부 관광객은 G쇼핑몰이나 S쇼핑몰에서 쇼핑을 마친 뒤, 전통적이면서도 트렌디한 관광지인 행궁동을 방문하거나, 반대로 행궁동을 먼저 둘러본 다음 쇼핑몰로 넘어가는 루트를 선택함.
- 네이버 트렌드 분석(2023~2025)에 따르면, “수원○○필드”와 같은 특정 키워드가 폭발적으로 관심을 모음.
- 성수동과 키워드 파워가 비슷한 "행궁동"을 비교했을때도 압도적인 차이를 만들어 냄.
- 이 관심의 일부가 대형 쇼핑몰과 매력이 다른 행궁동으로 전이되면서, 역사의 숨결을 품은 골목 풍경과 다양한 로컬 체험으로 이어짐.
- 쇼핑몰이 서로의 방문객을 잠식하는 동안, 행궁동은 전혀 다른 매장 규모·콘셉트로 ‘대안적 매력’을 제공하는 상호 보완적 위치에 서 있음을 의미함.

6. 상권 구조 - 데이터 리즈닝

6.1 넛지(Nudge)로 완성되는 골목 동선



- 행궁동은 대형쇼핑몰처럼 구조화된 동선이 아니기에, 방문객들이 어디에서 어떻게 움직일지 예측하기 어려움.
- 이를 보완하기 위해서는, 넛지 기법을 활용해 사람들이 자발적으로 ‘조금 더 안쪽으로 들어가 보고 싶어지도록’ 유도하는 디자인적 장치가 필요함.
- 예컨대, “방문객이 지나치기 쉬운 골목 입구”에 시선을 끄는 안내판이나 미니 정원을 배치하고, “내부에 특별한 볼거리나 맛집이 숨어 있다”는 미묘한 힌트를 제공함으로써 호기심을 자극할 수 있음.
- 온라인 홍보에서도 “숨겨진 재미가 더 많이 있다”는 식의 메시지를 배치해, 실제 현장 방문을 촉진하는 방법이 효과적임.
- A/B테스트를 통해, 안내판의 문구나 색감, SNS 이미지 유형 등을 조금씩 달리 시도해보며 방문객 반응을 수치로 확인하면, 행궁동 골목 전체가 일종의 UX 실험장으로 기능하게 됨.
- 이는 “어느 지점에서 가장 많이 사진을 찍는지” “어떤 방향으로 가장 자주 이동하는지” 등의 데이터를 축적하는 계기가 되어, 상인화-지자체가 보다 정교한 상권 운영 전략을 세울 수 있게 함.

6.2 마이크로 커뮤니티가 만드는 유니크한 골목 분위기

- 행궁동은 여러 상인과 지역민, 취향이 비슷한 이들이 자연스럽게 모여 작은 모임(마이크로 커뮤니티)을 형성하는 경우가 많음.
- 카페 사장님이 주도하는 커피 모임, 라멘집 사장님이 좋아하는 밴드 공연을 정기적으로 개최하며 함께 즐기는 소규모 밴드 팬클럽 등은 대형쇼핑몰에선 경험하기 어려운 ‘사람 냄새 나는’ 상호작용임.
- 이런 모임이 활성화될수록, 골목에서는 다채로운 이벤트와 장식, 특색 있는 메뉴 등이 자발적으로 만들어져 방문객들에게 “뭔가 계속해서 새롭게 생기는 동네”라는 인상을 심어줄 수 있음.
- 이렇게 만들어진 마이크로 커뮤니티의 활동 흔적을 골목 곳곳에 반영하면, 앞서 언급한 넋지 디자인과도 자연스럽게 결합할 수 있음.
- 커피 모임에서 탄생한 스티커를 길목 안내판에 부착하거나, 밴드 공연 일정이 골목 버스킹 공간 디자인으로 이어지는 식임.
- 이때 방문객은 “이 동네에는 내 취향과 비슷한 무언가가 숨어 있을지도 몰라”라는 기대감으로 계속해서 골목을 탐색하게 됨.

6.3 데이터·실험·취향이 어우러진 상권 모델

- 결국, 행궁동 골목 상권에서 핵심은 “방문객 동선을 디자인할 넋지”와 “골목 분위기를 풍부하게 만들 마이크로 커뮤니티”가 상호 작용해야 한다는 점임.
- 단순한 테넌트 배열과 홍보로는 대형쇼핑몰의 편의성을 이기기 어렵지만, 다양한 실험과 사람 중심의 매력은 오히려 대형쇼핑몰이 흉내 낼 수 없는 고유 자산임.
- 이를 더욱 구체화하기 위해서는, 보행 데이터와 매출 데이터를 교차 분석하며 방문객의 실제 이동·소비 패턴을 확인해야 함.
- “어느 지점에서 가장 많이 멈춰 서는지”, “어떤 이벤트나 안내판이 설치된 구간에서 매출이 증가하는지” 등을 지속적으로 트래킹하여, 실험 결과를 피드백해나가는 것이 중요함.
- 이러한 과정을 통해 대형쇼핑몰처럼 획일적이지 않은, ‘골목다운 재미’와 ‘취향 기반 공동체’가 살아 있는 상권 구조가 구현될 수 있음.
- 그것이 곧 행궁동 골목 상권이 그려갈 미래의 모습이자, 경쟁력의 원천이 될 것임.

7. 제언

행궁동은 이제 사극 촬영지라는 옛 이미지를 넘어, 글로벌 OTT를 통해 전 세계 시청자에게 지역 고유의 매력을 드러내고 있음. 동시에 수원 내부에 대형쇼핑몰이 잇달아 들어서면서, 행궁동같은 골목형 관광 상권은 다양한 상권과 공존·경쟁·협력하는 양상이 점차 가속화되고 있음. 이러한 복잡한 환경 속에서, 행궁동이 지속 가능하고 차별화된 로컬 브랜드를 지키기 위해서는 다음과 같은 전략적 접근이 필요함.

1) K-드라마와 연계한 ‘스토리 관광’ 강화

- 글로벌 OTT 플랫폼(예: 넷플릭스)에서 흥행 중인 작품들이 촬영지를 중심으로 방문객을 유입시키고 있음. 이때 행궁동은 드라마 속 공간을 단순 홍보하는 데 그치지 않고, 콘텐츠 애호가를 위한 체험 코스를 구성할 필요가 있음.
- 예컨대, “선재 업고 튀어” 촬영지나 “이상한 변호사 우영우” 속 골목을 따라 걷는 ‘드라마 투어 맵’을 마련해, 실제 장면과 싱크로율이 높은 체험·메뉴를 제공하는 이벤트와 결합할 수 있음.
- 일본 시가시의 사례처럼 방문객들에게는 “화면 밖에서 콘텐츠를 다시 만난다”는 특별한 경험을, 상인들에게는 매출 증대와 로컬 특색 알리기라는 실질적 이득을 동시에 기대할 수 있음.

2) 대형쇼핑몰과 상생하는 ‘서로 다른 경험’ 설계

- 광고2동, 정자2동 등에 들어선 대형쇼핑몰은 한 장소에서 쇼핑·문화·레저를 해결하기 좋다는 장점을 지님.
- 반면 행궁동은 역사·골목 체험이 핵심으로, 방문객이 여유롭게 돌아다니며 여러 점포를 순차적으로 이용하는 ‘분산형 소비’를 유도함.
- 각 상권이 경쟁보다는 서로 다른 콘셉트로 차별화되면, 대형쇼핑몰을 찾은 방문객이 “어디 갈 만한 데 없을까?” 하고 찾는 2차·3차 방문지로서 행궁동을 택하는 흐름이 강화될 수 있음.
- 지자체·관광청 차원에서, “쇼핑몰 ↔ 골목” 구간 이동을 편리하게 만들고, 통합 마케팅을 통해 “수원 안에서 여러 가지 다채로운 경험을 즐긴다”는 로드맵을 제시하는 방식이 효과적임.

3) ‘넛지’ 도입으로 골목 동선 유도 및 데이터 축적

- OTT 흥행작으로 인한 일시적 방문객 급증이 실제 매출로 이어지려면, 골목 안쪽으로 발길을 붙잡는 장치가 필요함.
- 길목 안내판·디자인 설치물을 통해 “조금 더 들어가면 재미있는 풍경이 있네”라고 느끼도록 방문객 심리를 유도하는 행동경제학적 기법(넛지)을 적극 도입할 수 있음.
- 넛지 실험 과정에서 보행 동선·소비 패턴 데이터를 측정하면, A/B 테스트 결과를 기반으로 지속적인 공간 개선을 추진할 수 있음.

4) 마이크로 커뮤니티 중심의 ‘골목 문화’ 조성

- 드라마 촬영 효과나 대형쇼핑몰 방문객 유입은 ‘외부 자극’이지만, 지속 가능한 로컬 가치는 결국 내부에서 형성되는 커뮤니티가 지탱해 줘야 함.
- 행궁동은 이미 카페·공방·레스토랑 등이 각자의 취향을 살려 모임을 꾸리거나, 상인들이 자발적으로 이벤트를 열어 유대감을 형성하는 분위기가 형성되어 있음.
- 이처럼 ‘작은 성공 사례’가 확산되도록 지자체와 상인들이 지원 프로그램을 마련해, 골목 곳곳에서 자생적 활동이 일어날 수 있게 해야 함. 이는 방문객들에게 “이 동네는 뭔가 다르다”는 인상을 심어, 반복 방문을 유도할 수 있음.

행궁동은 사극의 조연 시절을 넘어, 넷플릭스 시대에 K-드라마의 주 무대로 부상하면서 수원 전역의 상권 흐름에도 큰 변화를 불러일으키고 있음. 그러나 일시적 이슈나 한두 편의 히트 드라마만으로 지역 경제가 살아나는 건 아니며, 대형쇼핑몰 개장만으로 상권 판도가 단순 재편되지도 않음. 결국 지속 가능한 로컬 활성화는 “드라마 촬영·OTT 플랫폼 등 외부의 성공”과 “골목 안의 커뮤니티·넛지 전략·체류형 콘텐츠 등 내부 역량”이 결합할 때 비로소 가능해짐.

행궁동이 앞으로도 쇼핑몰과 나란히 상생 관계를 유지하며, 드라마라는 콘텐츠 파워를 넘어서 ‘의외의 경험’으로 방문객을 사로잡아야 함. 그 과정에서 얻은 데이터와 노하우를 각 상점·상인·화·지자체가 적극 공유하고 협력한다면, 행궁동은 대형쇼핑몰에 폭발력에 밀리지 않고, 세계적 관광 도시와 어깨를 나란히 하는 글로벌 골목형 관광 상권 모델로까지 도약할 수 있을 것임.