

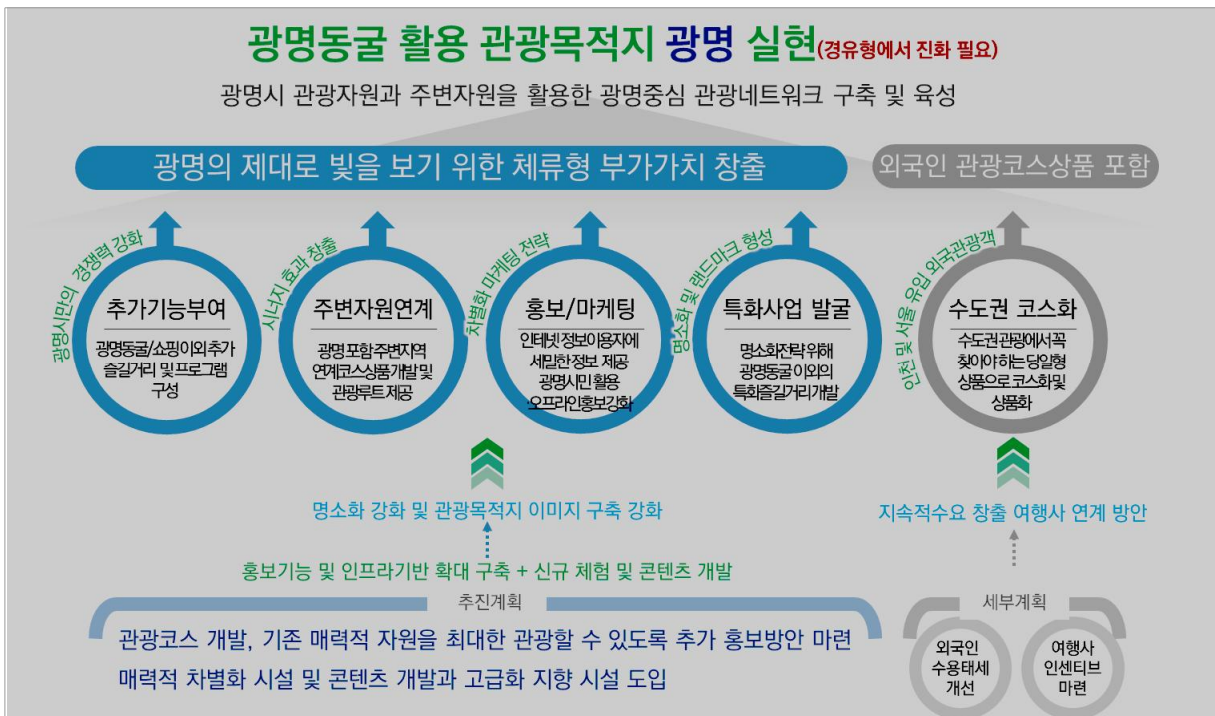
1. 관광마케팅 기본구상
2. 중점분야 선정과 세부전략 수립
3. 시장세분화 및 타깃설정

1 관광마케팅 기본구상

1. 마케팅 목표

1) 마케팅 기본목표

- 광명동굴 활용 관광목적지 광명 실현.
- 광명시 관광자원과 주변자원을 활용한 광명중심 관광네트워크 구축 및 육성.
- 광명의 빛을 제대로 보기 위한 체류형 부가가치 창출.
- 관광코스 개발, 기존 매력적 자원을 최대한 관광할 수 있도록 추가 홍보방안 마련.
- 매력적 차별화 시설 및 콘텐츠 개발과 고급화 지향 시설 도입.



[그림] 과업의 공간적 범위

2) 전략과제 선정

방문객의 전국화를 위한 홍보 전략

- 인터넷 홍보 전략강화(블로그, SNS 등) 및 인적자원 활용으로 관광목적지화.
- 외국인 관광객 유치 전략 마련.
- 전국 수요의 교육상품으로 연계와 비수기 활성화 전략 마련.

즐길 수 있는 프로그램 강화

- 주변 자원과의 연계성 강화(코스화) 및 체류형 관광으로 지역 경제 파급효과 확대.
- 야간에 즐길 수 있는 프로그램 전략화(축제의 신규 도입 및 개선방안).
- 재방문객 지속적 창출 기반 마련과 수요 및 니즈에 부합된 경쟁력 있는 시설 및 콘텐츠 도입.

광명하면 떠오르는 명소화 전략

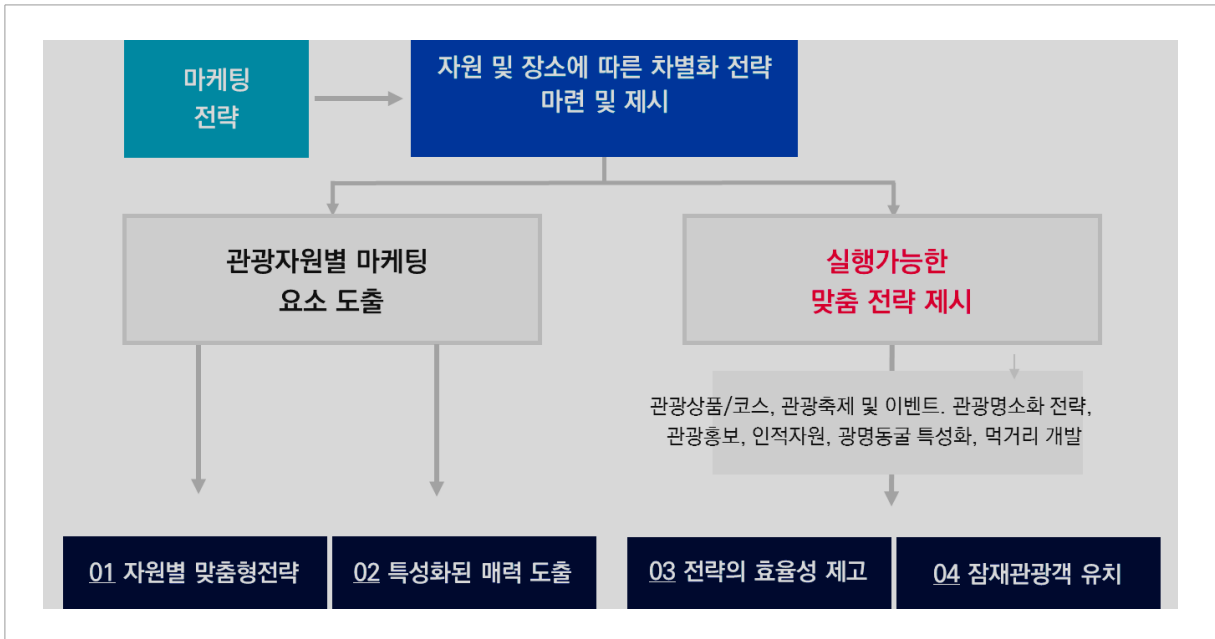
- 광명시를 대표할 먹거리 특화와 광명전통시장중심 홍보 및 살거리 전략화.
- 기념품샵 강화 및 위치 변경.
- 광명시장의 활용으로 체류시간 연장, 소비증가 유도과 잠재적 수요의 유효수요화 창출.

방문객의 전국화를 위한 홍보 전략	즐길 수 있는 프로그램 강화	광명하면 떠오르는 명소화 전략
<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 홍보 전략 강화(블로그, 홈페이지 개선 등) • 인적자원 활용으로 관광목적지화 • 외국인 관광객 유치 전략 마련 • 전국 수요의 교육상품으로 연계 • 비수기 활성화 전략 마련 	<ul style="list-style-type: none"> • 주변 자원과의 연계성 강화(코스화) • 체류형 관광으로 지역 경제 파급효과 확대 • 야간에 즐길 수 있는 프로그램 전략화 • 재방문객 지속적 창출 기반 마련 • 수요 및 니즈에 부합된 경쟁력 있는 시설 및 콘텐츠 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 광명시 대표할 먹거리 특화 • 시장중심 홍보 및 살거리 전략화 • 기념품샵 강화 및 위치 변경 • 광명시장의 활용으로 체류시간 연장, 소비증가 유도 • 잠재적 수요의 유효수요화 창출
<p>프로그램 강화 및 홍보 전략 마련으로 광명시 관광 활성화 및 명소화</p> <p>수도권을 포함한 전국민 대상 및 외국인 관광객 유치 전략 기존 프로그램의 홍보 이외에 자원 활용 즐길 수 있는 프로그램 강화 쇼핑 이외의 체류시간 연장과 명소화 전략 마케팅 전개</p>		

[그림] 전략과제 선정

2. 마케팅 기본구상

1) 마케팅 기본구상 방안



[그림] 구상의 전체

2) 단계별 마케팅 구상

- 광명동굴/이케아 단순 방문 쇼핑에서 부가가치 창출 명소화의 업그레이드.
- 다양한 체험 및 콘텐츠를 통한 체류시간 연장의 모티브 활용.
- 신규 이외의 재방문객 증가를 통한 지역 경제 활성화 전략 마련.

기존 명소시설 홍보강화

- 명소화된 동굴과 쇼핑시설의 홍보 강화 및 재방문객 집중유도.
- 스피돔, 충현박물관, 광명전통시장의 연계성 강화.

즐길거리 콘텐츠 강화

- 기존 광명시가 제공할 수 있는 즐길거리 홍보.
- 신규 광명시가 가진 자원을 활용하여 유니크한 체험을 통해 기능강화 및 차별화.

주변자원과 연계 시너지 창출

- 광명의 숨겨진 보석을 홍보하여 더 많은 자원 관광하도록 유도.

- 인근 성남, 부천, 시흥 등 관광객을 주변 자원과 연계하여 체류시간 연장.
- 지역 경제발전에 기여.

▣ 외국인 이 꼭 한번 찾아야하는 명소화

- 외국인이 많이 찾는 서울시 외국인 관광객 유도.
- 관광코스 및 관광상품으로 체계화.
- 여행사 인센티브 제도 등 방안 마련으로 광명시 외국인 관광유도.

▣ 관광목적지로 지역경제 발전

- 체류형 관광객으로 전환유도.
- 관광객 증가로 소비 증가.
- 지역 긍정적 파급효과 증가.
- 사업 성과를 통한 지역주민의 관광 지지도 향상.

3. 마케팅 전략

1) 마케팅 전략의 전제

▣ 신규 제공 가능한 관광상품

- 즐길 수 있는 프로그램의 강화와 기존관광코스의 추가 개발.
 - 신규 관광프로그램 및 즐길거리 강화.
 - 기존관광코스의 재평가 및 신규코스 개발.
 - 먹거리 및 숨겨진 명소 개발.

▣ 가격/이벤트 및 판촉전략

- 입장료의 할인 및 가격의 프로모션, 현재 진행 중인 할인정책의 확대.
 - 지역축제 전략 및 신규 개최 방안.
 - 패키지상품 개발.
 - 특별기간 무료 및 할인이벤트 .

▣ 기존 & 숨겨진 명소화

- 동굴 및 이케아 명소성 확인과 추가적인 명소성 전략화.
 - 기존 관광지의 명소성 확보 전략.
 - 스피돔, 전통시장과 연계 신규 이벤트.

▣ 프로모션 및 홍보

- 홍보수단 및 체계적인 관광정보 전달과 인터넷의 체계적 활용.
 - 홍보수단의 전략화 / SNS의 전략적 활용 강화.
 - 외국인 관광객 유치 강화 위한 주관 여행사 선정.

▣ 안내 홍보 등 인적자원 활용 및 강화

- 관광홍보 및 콘텐츠 강화.
 - 관광관련 시민 협의체 등의 조직.
 - 문화관광해설사 및 관광인력 확대.
 - 시민역량 활용 관광목적지 분위기 형성.
 - 외국인 관광객 유치 강화 위한 주관 여행사 선정.

2) 마케팅 전략 구상

- 관광브랜드에 대한 진단과 신규 광명동굴 브랜드 개발.
- 광명동굴과 관련된 차별화된 마케팅 계획 전략 마련.
- 타겟별 특화된 관광코스 개발.
- 기존 지역축제 이벤트 활성화 및 신규축제 개발 방안 마련.
- 먹거리 활성화를 위한 맛 지도 개발 및 안내판 등 음식특화거리 활성화 방안 마련.
- 관광 활성화를 위한 다양한 홍보 전략 수립.
- 주변 자연과의 연계화 방안 및 마케팅 전략.

2 중점분야 선정과 세부전략 수립

1. 중점분야 선정

▣ 기본구상을 바탕으로 중점분야 선정

- 광명시 관광마케팅 활성화를 위한 중장기적인 차원에서 광명시 관광 경쟁력 강화를 위한 마케팅 체계의 기본구상 및 마케팅 전략을 바탕으로 중점분야를 선정하여 집중적인 운영 및 관리 시행.
- 수도권 관광 중심지로의 부상을 위해, 국내 다른 지방자치단체와 비교하여 경쟁 우위에 있는 광명동굴, 광명스피돔 등을 집중 마케팅 할 수 있는 방안을 제시하고, 연계관광지 및 주변자원과의 융합을 통해 다양한 관광 코스 등을 제시하여 마케팅 활성화를 제고함.
- 광명시가 가지고 있는 다양한 관광 자원을 적극 활용하여 볼거리, 놀거리, 먹거리 등 방문객들을 유인할 수 있는 관광콘텐츠를 제시함으로써 광명시의 차별화된 포지셔닝 및 마케팅 전략 도시로서 위상을 높이는데 그 목적이 있음.

2. 세부전략 수립

▣ 광명동굴 활용 전략

- 광명동굴 브랜드 계획.
 - 광명동굴 브랜드 평가.
 - 광명관광 브랜드 방향 설정.
- 광명동굴 마케팅 방안.
 - 기념품 샵 확대 및 위치변경, 기념품 특화방안.
 - 광명동굴 특화 장소 개발.
 - VR 체험관 및 작은영화제 개최.

▣ 주변자원 활용 전략

- 관광코스 재점검 및 신규코스 개발.
 - 기존 관광코스 진단.
 - 신규코스 추진 및 제안.

- 주변자원 간 연계마케팅 계획.
 - 광명스피돔 익스트림 스포츠 연계.
 - 이케아 광명점 쇼핑시설 활용 방안.
 - 광명전통시장 연계방안.
 - 밤일음식문화거리 활성화 방안.

▣ 관광콘텐츠 활용 전략

- 대표먹거리 개발.
 - 광명 도심공항터미널 도시락.
 - 광명 전통시장 셀프도시락.
- 대표축제 및 이벤트 계획.
 - 광명동굴 빛 축제.
 - 광명 어메이징 세일 페스타.

▣ 홍보마케팅 전략

- 관광진흥 홍보계획.
 - OFF-Line 홍보 방안.
 - ON-Line 홍보 방안.
 - O2O 홍보 방안.

[표] 사업총괄표

중점과제	세부전략	세부내용
광명동굴 활용 전략	광명동굴 브랜드 계획	- 광명동굴 브랜드 평가
		- 광명관광 브랜드 방향 설정
	광명동굴 마케팅 방안	- 기념품 샵 확대 및 위치변경, 기념품 특화방안
		- 광명동굴 특화 장소 개발
		- VR 체험관 및 작은영화제 개최

(표 계속)

중점과제	세부전략	세부내용
주변자원 활용 전략	관광코스 재점검 및 신규코스 개발	- 기존 관광코스 진단
		- 신규코스 추진 및 제안
	주변자원 간 연계마케팅 계획	- 광명스피돔 익스트림 스포츠 연계
		- 이케아 광명점 쇼핑시설 활용 방안
관광콘텐츠 활용 전략	대표먹거리 개발	- 광명 도심공항터미널 도시락
		- 광명 전통시장 셀프도시락
	대표축제 및 이벤트 계획	- 광명동굴 빛 축제
		- 광명 어메이징 세일 페스타
홍보마케팅 전략	관광진흥 홍보계획	- OFF-Line 홍보 방안
		- ON-Line 홍보 방안
		- O2O 홍보 방안

3 시장세분화 및 타겟설정

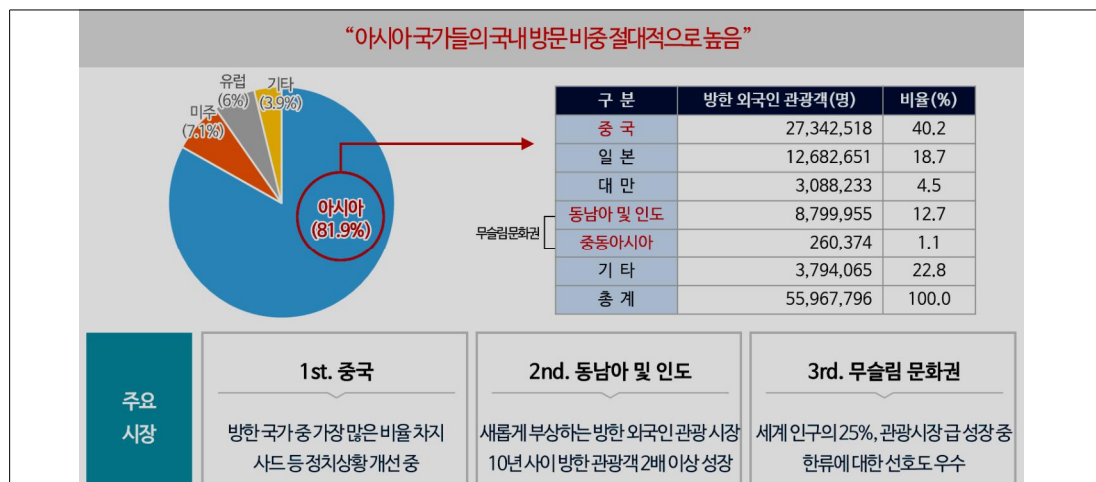
1. 외국인 시장세분화 및 타겟설정

1) 외국인 시장세분화

외국인 관광객 국가별 방문 현황

아시아 국가들의 방한 비중이 절대적으로 높음

- 2016년 기준 방한 외국인 관광객의 국가별 현황을 살펴보면, 중국 및 일본을 중심으로 아시아권 국가들의 비중이 전체 방한 외국인 관광객의 81.9%를 차지하는 것으로 나타남.
- 아시아권 국가들을 세분해보면, 대만을 포함한 중국인 관광객이 45.7%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 비중이 점차 감소하고 있는 일본이 18.7%로 다음을 차지함.
- 또한, 동남아(태국말레이시아싱가포르필리핀베트남인도네시아 등 주요 6개국) 및 인도, 중동아시아 국가들의 무슬림 관광객 비중이 점차 높아지고 있어, 신규 관광시장의 지속적인 확대를 위한 노력이 필요한 것으로 판단됨.
- 이러한 현황을 통한 우리나라 방한 외국인 관광객의 주요 시장은 크게, 압도적인 비중을 차지하고 있는 '중국시장'과 급부상하고 있는 신규 관광시장인 '동남아 및 인도', 그리고 한류 문화에 우호적인 중국을 이은 세계 제2의 관광시장인 '무슬림 문화권'으로 구분할 수 있음.
- 이 중, 무슬림 문화권은 사드 등 중국과의 정치상황으로 인해 발생한 관광객 급감을 해결할 수 있는 '포스트 유커' 시장으로 부상하고 있음.



자료 : 문화체육관광부. 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

주 : 동남아(6개국, 태국·말레이시아·싱가포르·필리핀·베트남·인도네시아)

[그림] 외국인 관광객 국가별 비중

중국 관광시장 동향

사드 등의 정치상황으로 급감하였으나 2017년 말 현재 관계 개선 예상

- 중국은 세계 최대의 해외 아웃바운드 시장으로 2016년 기준 전년대비 3% 증가한 약 1억 2,200만명이 해외관광을 위해 출국한 것으로 나타남.
- 중국여유연구원의 전망을 살펴보면, 2010년부터 2016년까지 7년간 연평균 10%의 증가율을 나타내고 있으며, 2025년 약 2억 2,000만명이 출국할 것으로 예상함.
- 방한 중국인 관광객은 2016년 기준 전체 외국인 관광객의 47%를 차지하며 압도적인 1위였으나, 7월을 기점으로 국내 사드 설치로 인한 중국의 한국 단체여행 중단으로 급감함.
- 2017년 3월 한국관련 관광 상품을 금지한 이후 2017년 12월 재개를 시작하였으나, 아직 방한 중국인 관광객의 비중은 예전에 비해 미미한 상황임.
- 광명동굴을 중심으로 한 특구지정을 통해 중국인 관광수요의 유인을 위해서는 관계 개선을 고려한 홍보 마케팅 및 새로운 상품 발굴이 필요함.

동남아 및 인도시장 동향

- 동남아 및 인도 시장은 한국 관광의 12% 정도를 꾸준히 점유하고 있으며, 10년 동안 2배 넘게 성장하고 있는 신규 시장임.
- 겨울이 없는 동남아 및 인도의 자연 특성상, 국내 관광 비수기인 겨울에 방문 수요가 가장 많음.

무슬림 문화권 관광객 동향

- 무슬림 문화권 관광객의 관광소비 규모는 2015년 기준 1,510억 달러로 세계 2위 규모이며, 연평균 8.2%씩 증가하여 2021년 약 2,430억 달러로 증가가 예상됨.
- 일명 타이얏으로 불리우는 포스트 유커를 대비하는 차세대 관광시장으로 전체 방한 외국인 관광객의 약 6% 수준이나 점차 비중이 증가하고 있음.
- 현재는 인도네시아말레이시아의 무슬람 중심이나 중동 아시아 관광객이 증가하고 있으며, 중동 아시아 관광객의 경우 1인당 국내 관광지출 3천달러 이상으로 전체 방한 외국인 관광객 중 1위임.

2) 외국인시장 타겟

■ 중국

- 중국은 세계 최대의 해외 아웃바운드 시장으로 2016년 기준 전년대비 3% 증가한 약 1억 2,200만명이 해외관광을 위해 출국한 것으로 나타남.
- 방한 중국인 관광객은 2016년 기준 전체 외국인 관광객의 47%를 차지하며 압도적인 1위 였으나, 7월을 기점으로 국내 사드 설치로 인한 중국의 한국 단체여행 중단으로 급감함.
- 2017년 3월 한국관련 관광 상품을 금지한 이후 2017년 12월 재개를 시작하였으며, 기존 방한 중국시장을 감안할 때 광명시 관광마케팅 활동의 제 1 외국인 시장임.

■ 일본

- 일본은 방한 아시아권 외국인 관광객의 18.7%를 차지하고 있으며, 한류문화의 영향으로 지속적인 방한 관광시장을 유지하고 있음.
- 또한, 단체관광의 양적 여행에서, 고부가가치를 창출할 수 있는 고품격 FIT여행 위주의 질적 여행으로 변화하고 있어 ‘색다른 문화체험’, ‘고급 휴식’, ‘한류문화’등을 주요 관광행태로 보이고 있음.
- 광명동굴에서의 색다른 와인체험, 쇼핑 인프라를 활용한 쇼핑관광, 2021년 준공되는 광명 미디어아트밸리와 연계한 한류문화 체험 등을 중심으로 한 관광 마케팅 전략이 필요함.

■ 동남아

- 동남아 시장은 한국 관광의 12% 정도를 꾸준히 점유하고 있으며, 10년 동안 2배 넘게 성장하고 있는 신규 시장임.
- 인도네시아와 말레이시아의 경우, 한류에 대한 관심이 높아 한국에 대한 인지도가 높으며, 겨울이 없는 동남아의 자연 특성상 국내 관광 비수기인 겨울에 방문수요가 가장 많음.
- 또한, 태국은 한국으로의 인센티브 여행이 가장 많은 나라로, 광명동굴과 쇼핑, 까사미아호텔(2018년 준공 예정) 등과 결합한 인센티브 관광상품의 개발 및 관광 마케팅 추진시 최고의 기대효과를 보일 것으로 판단됨.

2. 국내 시장세분화 및 타겟

1) 국내 시장세분화

▣ 최근 관광환경 및 방문객 특성 고려

- 단체 여행에 대한 양적 비중은 높으나, 지속적으로 개별 여행에 대한 수요 증가.
- 자녀들에게 다양한 경험 제공 욕구를 보유하고 있는 어린 자녀가 있는 가족, 감성 자극과 가치 소비를 선호하는 2030 여성, 시간적·경제적 여유가 있는 중장년층이 핵심 소비층으로 부상.

▣ 광명 관광의 특성 및 강점

- 광명동굴의 인지도 및 역할이 광명 관광의 가장 큰 특성이자 장점으로, 광명동굴의 위락공간과 연계한 와인상품 등의 인기가 높음.
- 또한, KTX광명역을 중심으로 각종 쇼핑 인프라와 청백리 등의 스토리가 있는 인문 자원이 강점으로 꼽힘.

2) 국내 타겟설정

▣ 메인타겟

- 어린자녀를 동반한 가족 여행객, 2030 연인 및 여성 등의 개별 감성 여행객.

▣ 서브타겟

- 와인 및 쇼핑 중장년층 여행객, 강원·영호남권 소규모 테마 수학여행 학생단체.