

1단계 - 시장 흐름 파악

최근 원격근무와 분산근무가 보편화되면서 지방과 관광지를 중심으로 한 워케이션 수요가 빠르게 증가하고 있다. 특히 경주는 풍부한 문화유산과 자연환경을 기반으로 관광 인프라가 잘 갖추어져 있어, 워케이션을 위한 최적의 지역으로 주목받고 있다. 기존에는 단순 관광 중심의 숙박 수요가 대부분이었지만, 일과 휴식을 병행하려는 MZ세대 직장인과 프리랜서를 중심으로 체류형 여행이 확대되고 있다.

이에 따라 경주 지역에서도 지역 자원을 활용한 체험형 프로그램과 디지털 친화적 업무공간 조성이 동시에 추진되고 있으며, 이는 단순한 숙박 산업을 넘어 '일과 여가의 융합'이라는 새로운 산업적 기회를 만들어내고 있다. 또한 지자체 차원에서도 워케이션 관련 정책과 제도 개선의 움직임이 보이면서, 시장의 흐름은 위협보다는 오히려 성장 가능성이 높은 기회의 국면으로 전환되고 있다.

2단계 - 제품 특성 파악

경주 워케이션 서비스의 제품 특성은 크게 세 가지 측면에서 설명할 수 있다.

첫째, 비즈니스 모델적 특성이다. 경주의 워케이션은 숙박과 업무, 체험이 결합된 복합형 서비스 구조를 지니며, 장기 체류 고객 확보와 지역 자원을 활용한 부가 수익 창출이 가능하다. 문화유적 탐방, 전통 공예 체험, 로컬 푸드 클래스 등 지역 특색을 살린 콘텐츠를 연계함으로써 차별화된 포지셔닝이 가능하다.

둘째, 고객 경험적 특성이다. 이용자들은 단순한 업무 공간을 넘어, 일과 여행을 자연스럽게 병행할 수 있는 환경을 원한다. 이에 따라 맞춤형 여행 기획, 커뮤니티 프로그램, 심리적 안정감 제공 등이 중요한 요소로 작용한다. 경주의 역사적 분위기와 여유로운 자연환경은 이러한 감성적 가치를 극대화하는 요인으로 작용한다.

셋째, 공간·서비스적 특성이다. 워케이션 공간은 안정적인 인터넷 환경, 회의 시설, 휴식 공간을 함께 갖춘 숙박+오피스 융합 구조로 발전해야 하며, 교통·편의시설 접근성과 지역 관광 프로그램과의 연계성 또한 중요하다. 요약하자면, 경주의 워케이션은 단순 숙박업을 넘어 라이프스타일 플랫폼형 숙소로 발전할 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

3단계 - 목표 소비자에 대한 조사

경주 워케이션의 소비자층은 세 단계로 세분화할 수 있다.

1차 핵심 고객층은 디지털 노마드, 프리랜서, 그리고 원격 근무 직장인이다. 이들은 장소의 제약 없이 온라인 기반으로 일하며, 조용하고 안정적인 업무 환경을 선호한다. 또한 중상위 소득의 소비 여력을 보유하고 있어 장기 체류형 숙박 상품의 주요 타겟층으로 적합하다.

2차 고객층은 스타트업 팀, 소규모 기업 단체, 그리고 창작자 및 자기계발형 여행자들이다. 이들은 워크숍이나 팀워크 강화를 위한 단체 워케이션 프로그램에 관심이 많으며, 법인 예산으로 고가의 패키지를 수용할 수 있다. 특히 경주의 역사적 공간을 활용한 창의 워크숍이나 로컬 체험형 프로그램은 이들의 수요와 잘 맞아떨어진다.

3차 고객층은 장기 여행자나 외국인 방문객이다. 이들은 관광과 체류를 병행하며 경주의 지역 문화를 깊이 체험하려는 경향이 강해, 숙박업체 입장에서는 객단가 보완과 비수기 안정 수입원 확보 측면에서 중요하다.

종합적으로 보면, 경주 워케이션의 주요 고객층은 체류 기간이 길고, 편의성과 업무 인프라, 그리고 지역 문화 경험에 높은 가치를 두는 사람들로 구성되어 있다.