서식 2 **여행상품 개발 계획서 서식**

접수번호	※기재금지

「전남 체류형 여행상품 개발 지원」

여행상품 개발 계획서

[작성 시 유의사항]

- 본 "상품개발계획서"는 한글(HWP) 파일, **최대 A4 4매**로 작성
- 제목을 제외한 본문은 11포인트, 줄 간격 140으로 작성
- **파란색 안내문**은 이해를 돕기 위한 문구이므로 작성 시 삭제
- **도표, 그림 등 자유롭게 활용**하여 상품계획서 작성 가능
- **상품개요 및 이미지**는 「전남관광재단 홈페이지」에 게시되므로 정확하게 작성해 주시기 바랍니다.
- 관광상품 운영에 필요한 인허가 사항 등 관계 법령 필수 준수, 법령 위반으로 발생하는 모든 책임은 창작사에 귀속
- 문의처: 재단법인 전남관광재단 해외마케팅팀(061-802-2152)

2026년 4월 일

전남 체류형 여행상품 개발 계획서

여행사명	㈜월드투어	대표자명	박 형 근

상품 개요

◎ 여행상품명 : 순천만 습지 & 국가정원 당일 투어
◎ 여행상품가격 : **성인: 80,000원**
◎ 특이사항 : 힐링.자연, 감성 선호 관광객/ 가족 및 커플
◎ 여행사명(연락처): ㈜월드투어 / 061-686-5656
◎ 상품이미지 : 800px 이상 해상도의 JPG 파일 3장 별도 제출

상품 일정 (상품 코스)

1. 상품조건

상품 전체일정	**☐ (__)박 (__)일**		**■ 당일투어 (최소 4시간 이상)**
전남 소재 숙박 수	**■ 미해당**	**☐ 1박** **☐ 2박**	**☐ 3박 이상 (____)박**
전남 소재 유료 입장 관광지 및 체험 이용 건수	**☐ 1건 이상**	**■ 2건 이상**	**☐ 3건 이상 (____)건**

2. 상품일정표

상품일정표

일자	시간	방문지	숙소	비고
1일차	09:00	순천역		버스
	09:30	- 국가정원 자유탐방 - 세계 테마 정원 및 생태 공간 관람		자전거 대여 및 보도 이동 (별도비용발생)
	11:30	순천만 습지 이동		버스 또는 스카이큐브(별도비용발생)
	12:00	- 갈대밭 산책 및 자연 경관 감상 - 철새 관찰 및 사진 촬영		스카이큐브 / 보트 체험 (별도비용발생)
	14:00	점심식사 순천만 인근 전통 식당		꼬막정식
	15:00	- 갯벌 맨발 체험 - 갈대열차 체험		생태 해설 가이드 투어(별도비용발생)
	17:00	자유시간		- 감성카페 - 기념품쇼핑 - 전통시장
	18:00	귀가		버스이동

상품 일정 (상품 코스)	

3. 상품가격(1인 기준)

구 분		견적금액(원)
식사	1일차 중식(꼬막정식)	25,000
체험	순천만 습지+국가정원	10,000
교통	순천 일원	20,000
가이드	가이드 비용	13,000
기타	여행자 보험	2,000
합계		**70,000**
여행사 수수료		**10,000**
최종 1인당 상품 가격		**80,000**

모객 목표	2026년 6월 ~ 2026년 12월 유치목표: 총 1000명 (운영기간 : 6개월) ○ 산출근거 - 초기 (6월~7월): 주3회 (1회기준 8명) - 성장기 (8월~10월): 주4회 (1회기준 15명) - 비수기 (11월~12월): 주3회 (1회기준 10명) ○ 순천만 습지는 가을(갈대철)이 최대 성수기 ○ 순천만 국가정원은 봄·가을 관광객 집중
홍보 마케팅 계획	- 외국인 OTA + SNS 콘텐츠 + 성수기 집중 공략 = 1000명 달성 - 핵심타켓 (한국 여행 중인 외국인 (20~40대), 자연·사진·힐링 관광 선호 (순천만습지 같은 "한국 자연 풍경"에 매우 관심이 높음,하루짜리 근교 투어 선호) - 국내 수도권 여행객 및 커플,소규모 가족 - 단체 (학교,기업,공공기관) 선호 - OTA 플랫폼 입점(필수) · klook , trip.com , kkday · 외국인 예약의 60~70% 발생 , 신뢰도 확보 + 자동판매채널 , 상품 사진 퀄리티가 성패 좌우 - SNS 콘텐츠 전략 · 핵심 플랫폼 (Instagram , TikTok , YouTube) - 콘텐츠 방향 (갈대밭 드론영상 , 석양 타임랩스 , "한국에서 가장 아름다운 습지" 컨셉 , 외국인 리액션 영상) · 주 3회 업로드 · 숏폼 중심(15~30초) · 해시태크 전략 - 인플루언서 협업 전략 · 한국 여행 유튜버 / 인스타 인플루언서 · 무료 투어 제공 및 콘텐츠 제작 · 팔로워보다 조회수 높은 계정 우선 · 1개 영상 = 5만~50만 노출 , OTA전환 상승 - 예산 · 월 50~100만원

판매 실현 가능성	- 4월 ~ 5월 (사전 준비) · OTA 입점완료 · 콘텐츠 약 20개 제작 · 사진 촬영 - 6월 ~ 7월 (초기 운영) · SNS 집중 업로드 · 후기 확보 - 8월 ~ 10월 (확장) · 광고 확대 · 인플루언서 협업 - 11월 ~ 12월 (유지) · 단체 중심 운영 · 비용 최적화 - 최종 전략 · OTA 입점(필수) · SNS 숏폼 콘텐츠 · 가을 시즌 집중 · 인플루언서 활용 ○ "영상으로 관심 유도 → OTA로 예약 받는 구조" 가 핵심입니다.