

KERI Insight



중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제



장 병 권
호원대 호텔관광학부 교수
(pkchang@howon.ac.kr)

2010년 일본을 제치고 미국에 이어 G2로 부상한 중국은 2012년 미국을 제치고 최대의 세계관광 시장으로 부상하였고, 이로 인해 전 세계적으로 중국인 친화도시(Chinese Friendly City)를 표방하는 도시들이 속속 등장하고 있다. 한국은 중국과의 지리적 인접성과 쇼핑매력 덕분에 홍콩, 마카오에 이어 중국 해외여행 시장의 3대 목적지로 부상하였다. 그러나 5월 말 메르스(MERS) 발생이후 일시적으로 한국방문을 기피하는 현상이 현실화됨으로써 중국관광 시장은 향후 한국관광의 흐름과 판도를 완전히 바꿔놓을 수 있는 게임체인저(Game Changer)로 급부상함에 따라 총력 대응이 필요한 시점이다.

향후 중국관광객을 유치하기 위해서는 그동안의 '양적 성

장에 초점을 둔 유치정책에서 파생된 문제점을 근본적으로 해결하여 고객맞춤형 관광서비스, 고품격 관광상품 개발, 수요자 지향적인 관광산업 생태계 구축 등 '질적 혁신' 노력이 필수적이다. 또한 전체 외래관광 시장 규모가 꾸준히 성장하고 있는 가운데 중국관광객에 의한 관광수입, 생산 유발, 부가가치, 취업 유발, 고용 유발 등 경제적 파급효과가 각각 절반 이상(43~60%)을 차지하고 있다는 점에서 기존 중국인 해외여행 시장의 점유율을 지속 유지하는 방안을 마련해야 한다.

최근 중국관광시장을 공략하기 위한 주변국의 경쟁도 치열하게 전개되고 있다. 일본은 2015년을 기해 중국인이 가장 많이 방문하고 있는데 이는 아베노믹스 전략에 의한 엔화 약세의 결과이며, 여기에 비자면제 확대, 항공노선 확충, 소비

세 면세제도 확대, 크루즈 육성 등 여러 가지 정책추진의 성과가 복합적으로 나타나고 있는 것이다. 태국은 중국관광객 유치를 위하여 중국관광객에 대한 비자수수료 면세제도, 저가패키지 탈피를 위한 태국·중국관광협회 간 공동 활동, 중국관광객에 대한 제로피 투어 방지책을 적극 실행하고 있다. 그리고 싱가포르를 한국과 달리 중국인의 비즈니스여행 및 마이스(BT·MICE) 등 고부가가치 소비지출액의 비중이 높고, 중국 관련 전문인력인 '관광스페셜리스트'를 양성하고 있다.

중국관광객의 방한은 2000년에 44만 명에서 2014년에는 612만 명으로 급증하였으며, 이는 중국 해외여행시장 대비 한국의 점유율이 2004년 2.2%에서 2014년 5.6%로 4.4%p가 더 늘어난 것이다. 그리고 중국인 방한 형태를 보면 여성이 62.5%를 차지하고 있으며, 20-30대 연령층이 전체의 46.2%를 차지하고 있고 순수관광목적이 77.8%에 달하고 있다. 그러나 재방문자의 비중이 계속 감소되고 있으며, 한국 체류기간도 7일 내외에서 5일대로 짧아 졌으며, 방문권역은 서울과 제주를 중심으로 고착화되고 있는 상황이다.

중국 해외여행시장 대비 한국의 점유율을 기준으로 향후 중국관광객의 방한 수요를 예측한 결과 2020년에 연간 1,280만 명까지 늘어날 것으로 보이며, 이 경우 시장점유율 유지 차원에서 '양적 유치'보다는 고소득자, 재방문자, 타인추천, 서비스 질 등 '질적 유치' 개념에서 접근될 필요가 있다. 이는 중국관광객 수용을 위한 해상운송수단 분담 확대, 지방관광수용력 확대, 숙박시설 확충 및 지방 분담률 확대, 중국전문 관광인력의 확대, 관광콘텐츠 혁신, 관광만족도 향상 및 재방문·타인추천 의향 제고 등의 정책변화를 모색해야 함을 시사하는 것이다.

향후 2020년까지 중국관광객의 지속가능한 유치를 저해할 수 있는 현상을 요약하면 ① 근절되지 않는 저가 여행상품, ② 단체관광객 중심의 수용태세, ③ 대형 항공편 위주의 운송수단, ④ 부실한 관광안내 서비스, ⑤ 미온적인 관광 불평·불만 처리, ⑥ 중국인의 전염병에 대한 높은 관심 경시, ⑦ 초행자 중심의 물량적 관광객 유치, ⑧ 쇼핑·유희오락 중심의 단순 관광소비 행태, ⑨ 수도권 및 제주 중심 방문형태의 고착화, ⑩ 도시 중심의 소비형 관광패턴을 도출할 수 있다.

그동안 증가하는 외래객으로 인해 양적 성장을 추구한 나머지 지속가능한 외래객 유치를 위한 논의가 상대적으로 부족하였으며, 금번 MERS 사태를 계기로 관광부문에 있어서 '지속가능성'을 중요한 정책목표로 삼아야 할 시점이다. 이에 따라 중국관광객의 지속가능한 유치를 위한 5대 전략 10대 추진과제를 선정하였다. 중국관광객 유치 5대 전략은 질적 유치전략, 선제대응적 접근전략, 수요자 지향적 관광서비스 전략, 고효율·고부가가치 관광산업 전략, 그리고 효과 확산형 관광경제 전략을 제시하였다.

이를 추진하기 위한 10대 추진과제는 다음과 같다. 첫째는 신세대 소비층(버링·쥬링허우) 유치에 대한 마케팅 역량 집중이다. 둘째는 중국인 개별 자유여행의 활성화이다. 셋째는 중국관광객 입국 운송수단의 다각화이다. 넷째는 청년 관광서비스 인력의 양성이다. 다섯째는 중국인 대상 관광서비스의 품질 향상이다. 여섯째는 한국형 여행보건 서비스의 도입이다. 일곱째는 중국 방문객 관리체계의 효율화이다. 여덟째는 관광콘텐츠 혁신과 고부가가치화이다. 아홉째는 중국인 방문권역의 전국 분산이다. 열째는 레저 스포츠형 新체험관광 상품의 개발이다.

1. 서론

□ 세계관광의 성장 동력이자 ‘큰 손’으로 부상한 중국관광 시장

- 2010년 일본을 제치고 미국에 이어 G2로 부상한 중국은 소비부문에서도 ‘큰 손’이 되어 세계관광 흐름을 주도하고 있으며, 2012년에는 미국을 제치고 최대의 세계관광 시장으로 부상하였고, 이로 인해 전 세계적으로 중국인 친화도시(Chinese Friendly City)를 표방하는 도시들이 속속 등장하고 있음

- 2012년 1월 유럽에서 처음으로 스페인의 남서부 해안 도시인 세비아(Seville)가 ‘중국인 친화도시(Chinese Friendly City)’를 표방하며 중국관광객에 특별대우를 하고 중국인 유치의 핵심 거점도시화 시도
- 2015년 4월 부산시도 중국친화도시지수(CFCI)를 개발하여 2015년 65점에서 2020년까지 90점으로 높여, 중국관광객 200만 명을 유치한다는 목표를 수립하고, ‘중국관광객 친화도시’ 선언

□ 중국과의 지리적 인접성과 쇼핑매력도에 의존하여 급성장한 한국관광은 중동호흡기증후군(MERS, 이하 메르스) 사태를 계기로 향후 ‘지속가능한 관광객 유치’라는 새로운 과제를 해결해야 할 상황임

- 그동안 정부 및 민간 부문을 중심으로 적극적인 韓中 관광협력 사업을 통하여 홍콩, 마카오에 이어 중국 해외여행 시장의 3대 목적지로 부상하였으며, 정부는 2015년 4월 11~12일 도쿄에서 韓中日 관광장관회의 등을 통하여 3국 간 인적 교류 규모를 2014년 2천만 명에서 2020년까지 3천만 명으로 확대하

는 공동선언 발표¹⁾

- 정부는 관계부처 합동(2014.8.12)으로 제6차 무역투자진흥회의를 개최하여 중국 관광시장의 성장과 방한 관광객 수 증가에 따라 기존 쇼핑 위주의 관광에서 체류형 고급관광을 전환하기 위해 ‘중국관광객 친화적 관광환경 조성’에 역점을 두고, ‘다시 찾고 싶은 대한민국 만들기 종합대책’을 강구키로 하였으나, 여전히 가시적인 성과가 나타나지 않고 있음

□ 메르스 발생 이후 한국방문을 기피하는 현상이 현실화됨으로써 중국관광 시장은 한국관광의 흐름과 판도를 완전히 바꿔놓을 수 있는 게임 체인저(Game Changer)로 급부상함에 따라 총력 대응 필요

- 지난 5월 말 발생한 메르스의 전국적 확산에 따라 중국을 위시한 대만, 홍콩 등 중화권 국가들의 방한 여행 취소가 두드러지게 나타나고 이로 인한 항공사, 여행사, 관광호텔 등 관광업체뿐만 아니라 면세점, 음식점, 소매점 등 관련 업종이 직격탄을 맞게 되면서 국가의 때늦은 위기관리 대처활동이 관광산업의 지속가능한 성장에 심각하게 영향을 줄 수 있음이 드러남
- 2001년부터 2009년까지 중국인들은 한국보다 일본을 더 많이 방문하였으나 2010년대부터는 동일본대지진과 中日 영토분쟁으로 인한 중국인들의 반일 감정으로 한국으로의 방문자가 일본을 추월하였으며, 2015년 한국의 메르스 사태와 일본 엔화 약세가 복합적으로 작용하여 다시 방일 중국인 수가 방한 중국인 수를 역전할 가능성 예상
- 일본은 2014년 1,341만 명을 유치하고 그중 중국관광객이 240만 명으로 전년보다 84% 증가하였고, 금년 들

1) 연합뉴스(2015. 4. 12)

어 5월까지 172만 명을 유치하여 여행수지를 흑자로 전환하는 데 성공하고, 연간 방문객 수도 한국을 추월할 전망이다

□ 향후 중국관광객의 지속가능한 유치를 위해서는 그동안의 '양적 성장'에 초점을 둔 유치정책에서 파생된 문제점을 근본적으로 해결하여 고객맞춤형 관광서비스, 고품격 관광상품 개발, 수요자 지향적인 관광산업 생태계 구축 등 '질적 혁신' 노력이 필수적이며, 이를 위한 새로운 전략 및 실천과제 모색 시급

- 전체 외래관광 시장 규모가 꾸준히 성장하고 있는 가운데 중국관광객에 의한 관광수입, 생산유발, 부가가치, 취업유발, 고용 유발 등 경제적 파급효과가 각각 절반 이상(43%~60%)을 차지하고 있다는 점에서 신규 관광시장의 개척도 중요하지만 기존 중국시장의 점유율을 지속 유지하는 방안을 마련해야 함
- 특히 금번 발생한 메르스 사태가 장기화될 경우 '중국인 첫 번째 해외여행 순번 국가'로서의 한국의 위상이 흔들릴 수 있다는 점에서 메르스 사태의 조기 종식과 더불어 중국인의 변화하는 라이프스타일과 눈높이에 맞춘 '중국인 친화적 관광종합 대책' 강구 필요
 - 첩편일률적인 저가 여행상품으로 중국관광객 불만의 빌미를 제공하고 있으며, 이를 보충하기 위해 쇼핑과

바가지요금을 관행적으로 일삼다 보니 방한 관광객의 국적별 비교 시 중국관광객의 한국여행 시 '매우 만족'의 비중은 19.5%로 16개 국가 중 최하위를 기록하고 있음

2. 중국인 해외여행 추세와 주요 경쟁국 현황

1) 중국인 해외여행 추세와 특징

- 중국 해외여행객 추이: 2001년 1,213만 명 → 2014년 1억900만 명으로 증가
- 중국 아웃바운드 관광시장은 1993년 약 374만 명에서 계속 증가하여 2001년 1,213만 명에서 2010년 5,739만 명으로 증가하였으며, 2014년에는 처음으로 1억 명을 돌파하여 세계관광시장의 핵심 성장 동력으로 부상함
 - 유럽이나 미국에서는 중국관광객을 '新日本人(New Japanese)'이라 반색하며, 차이나 마니아(China-mania) 현상이 확산되고 있는데, 이는 50년여 전 일본인 해외여행에 따라 일본 관광객의 요구에 부응하던 현상과 매우 흡사함. 단 이러한 현상이 일본의 인구(1억 2,700만 명) 대비 훨씬 많은 중국의 인구(13억 명)로 인해 훨씬 오래가고 강력할 것으로 예상되고 있음²⁾

〈표 1〉 중국인 아웃바운드 관광객 추이

(단위: 만 명, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
전체 관광객	1,213	1,660	2,022	2,885	3,102	3,452	4,095	4,584	4,766	5,739	7,025	8,318	9,819	10,900
성장률	15.9	36.8	21.8	42.7	7.5	11.5	18.6	11.9	4.0	20.4	22.4	18.4	18.0	11.0

자료: 중국여유연구원(2014), 중국해외여행발전 연차보고 2014.

2) Rt,Com(2015,3,11)

□ 쇼핑과 게임을 중시하는 중국 해외여행 소비패턴으로 세계관광 시장의 블루칩(Blue Chip)으로 부상

- 향후 중국인들의 소득증대에 따라 장기적으로 중국 최대 수출품은 '상품'이 아니라 '사람'이 될 것으로 전망되고 있음
 - 아시아 지역의 경우 1인당 소득이 8,000달러에 이르렀을 때 해외여행 수요가 폭발적으로 증가하였는데, 2014년 중국 내의 10개 성(省)이 이러한 기준치에 도달하였으며, 2020년에는 27개 지역으로 확대될 것으로 예상되고 있음³⁾
 - 현재 중국인의 해외여행비율은 전체 인구의 7%에 그치고 있으며, 이러한 수치는 일본의 15%, 한국의 28%, 대만의 45%에 비교할 때 성장가능성이 매우 높음
- 중국 정부는 해외여행, 해외 관광객 유치 및 국내 관광산업이 중국의 서비스 산업성장에 매우 중요한 역할을 담당할 것으로 보고 있으며, 2015년의 경우 중국 전체 GDP의 4.5%에 달할 것으로 예상하고 있음
 - 2019년 중국인 해외여행자 1억 7,400만 명(예상)이 지

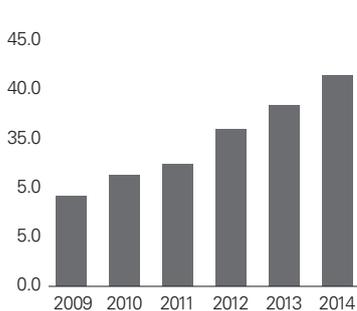
출할 것으로 예상되는 소비액은 2,640억 달러로서 이는 현재 핀란드의 경제규모와 맞먹는 수준이며, 그리스보다도 높은 규모로 나타나고 있음⁴⁾

□ 중국인 해외여행의 특징

- 중국인 아웃바운드 관광출발지는 경제력 분산과 교통인프라 개선을 계기로 기존에 경제력이 집중되었던 동부지역(華東地方) 중심에서 벗어나 중국 전역으로 확대되는 추세에 있으며, 2012년에 1,286억 달러로 최대 여행지출국으로 부상한 이후 2014년 1,650억 달러를 소비하였고, 34세 이하 연령대가 전체의 54%를 점유하고 있으며, 특히 25~34세 연령대가 해외여행의 주력시장으로 부상하고 있음⁵⁾
- 2007~2011년 동안 아웃바운드 대상국의 순위를 살펴보면 홍콩, 마카오, 일본이 각각 3위를 유지해 오다가 2011년에는 홍콩, 마카오, 한국으로 순위가 변경됨. 이후 한국과 태국 간 3위 경쟁이 치열하게 전개되고 있으며 2013-2014년의 경우 한국이 3위를 기록함

<그림 1> 중국인 아웃바운드 행선지 및 주요 성장 도시

CHINESE VISITORS IN ASIA PACIFIC



TOURISM GROWTH IN ASIAN CITIES

Compound annual growth rate(2009-14) of top 10 city destinations for all international visitors

By arrivals



city destination in Asia Pacific

By expenditure



아시아태평양 지역 중국관광객의 비중

아태 지역 주요 관광성장 도시

자료 : <http://www.bangkokpost.com/business/tourism/586113/thailand-too-dependent-on-chinese-tourists-mastercard>

3) Fidelity Worldwide Investment(2015)

4) Bank of America Merrill Lynch(2015)

5) 중국여유연구원(2014)

- 2013년 중국인 해외여행자 9,818만 명 중 홍콩과 마카오가 6,554만 명으로 전체의 66.8%를 차지하였으며 한국이 4.3%, 태국이 4.1%, 대만이 3%, 그리고 미국이 2%를 차지하고 있는데, 중국의 특별행정구인 홍콩과 마카오를 제외할 경우 한국이 가장 많은 시장점유율을 보이고 있음
- 중국인들의 해외여행 시장(2009~2014)을 보면, 아시아태평양 지역의 점유율이 지속적으로 향상되고 있으며, 성장률이 높은 행선지(도시)로는 방콕(1위), 서울, 싱가포르가 부상하고 있으며, 소비지출액의 증가율은 서울(1위), 싱가포르, 방콕의 순으로 나타나고 있음

- 일본 정부는 숙박시설 정비, 관광객용 공중 무선랜 서비스 확대, 대중교통 다국어 안내 등 외국인 관광객 유치를 위한 방안을 함께 마련하고, 또한 세관, 입국관리, 검역 제도 개선을 통해 출입국 절차가 신속하고 원활하게 이뤄지도록 할 예정
- 도쿄(東京), 후지산(富士山), 교토(京都), 오사카(大阪) 등 이른바 ‘황금 경로’에 외래관광객이 편중된 점을 고려해 이들 외 지역의 관광을 활성화하는 방안 강구

• 중국관광객 대상 규제완화 정책 시행

- 일본은 2000년 9월 중국 단체관광객에 대한 비자발급을 개시하였으며 2005년부터 단체관광비자 발급 대상을 전국으로 확대하였고, 2008년 3월부터 가족관광비자를 발급하였으며, 2011년 7월 오키나와를 방문하는 개별관광객에게 복수비자를 발급하였으며, 2012년 7월에는 동일본 대지진 피해지역인 동북 3현을 방문하는 중국인 개별관광객에 대한 복수비자 발급 개시
- 2014년부터 외래관광객에 대한 면세품 확대, 하네다 공항 증편, 호텔 등 지방서비스 인프라 확충 등 전방위적인 대책 강구

• 중국관광객 대상 관광 패스라인 구축

- 일본은 중국뿐만 아니라 한국 등 여러 국가에서 입국하는 외국인들이 불편을 느끼지 않도록 다양한 국제 관광 여건 개선을 하고 있으며, 특히 개별여행객을 위한 관광패스(Travel Pass)를 개발하여 운영하고 있으며 오사카 주유패스와 간사이 쓰루패스가 대표적임
- 대표적으로 오사카 주유패스(Osaka Amazing Pass)는 대중교통과 28개 관광지를 무료로 이용하는 자유이용권형의 관광패스로 오사카 전역으로 관광객 확산을 위해 2001년부터 발행하고 있으며, 사업 첫해인 2001년에는 17,000매가 판매되었으나 이후 급증하여 2014년에는 40만 매가 판매되고 있음
- 간사이 쓰루패스(Kansai Thru Pass)는 오사카, 고베,

2) 주요 경쟁국의 중국인 관광객 유치 현황

□ 일본의 중국관광객 방문 현황 및 유치 정책

• 중국인의 일본방문 동향

- 최근 일본 인바운드 관광시장의 성장이 두드러지게 나타나고 있는데 이는 아베노믹스 전략에 의한 엔화 약세가 첫 번째 요인으로 작용하고 있으며, 이와는 별도로 일본 정부에서 시행하고 있는 비자면제 확대, 항공노선 확충, 소비세 면세제도 확대, 크루즈 및 카지노 산업 육성 등 여러 가지 관광정책의 성과가 복합적으로 나타나고 있는 것으로 평가됨
- 2013년까지 일본을 방문한 최대 송출국은 한국이었으나 2014년 대만이 한국을 추월하였으며, 2015년에는 중국이 일본 방문 1위 국가로 부상함

• ‘관광입국(立國) 실현 액션 프로그램 2015’ 수립

- 일본 정부가 최근 엔화 가치 하락과 아시아 국가에 대한 비자 발급요건 완화 등을 추진하고 외래관광객의 급증에 따라 2020년 방일외래객의 유치목표를 기존의 2천만 명에서 2,500만 명으로 늘리는 방안을 검토 중

교토, 나라, 와카야마 등 5개 지역에서 외국인을 대상으로 교통은 자유이용, 관광시설은 할인 혜택을 적용하는 교통기능이 강화된 관광패스로 간사이 지역 내 전철, 버스를 정해진 기간 동안 자유롭게 이용하며 노선 주변의 주요 관광시설(350개소)에 대한 할인혜택을 제공하며, 2000년 7월부터 발행하고 있으며, 첫째 1,747매에서 2013년에는 164,669매가 판매됨

□ 태국의 중국관광객 방문 현황 및 유치 정책

• 중국인의 태국방문 동향

- 태국은 아시아 지역에서 중국 해외여행 시장이 가장 먼저 개방된 국가로 1998년에 중국 단체관광이 전면 허용됨
- 중국 단체관광객 유치 초기에는 약 50~70만 명 수준을 유지하였으나 2006년 약 103만 명이 방문하였으며, 2009년 태국 내 지속적인 정정불안으로 태국방문 중국인 관광객 수가 2008년의 96만 명보다 28% 감소한 70만 명으로 집계되었으며, 2014년에는 460만 명의 중국관광객이 방문함
- 중국관광객 대상 여행상품은 대부분 단체관광으로 목 적지는 방콕, 파타야 지역으로 집중되어 있으나 2008년부터는 일부 고소득층을 대상으로 한 개별관광 상품이 증가추세에 있으며 이에 따라 푸켓, 크라비와 같은 리조트의 방문수요가 증가하고 있음

• 태국의 중국관광객 유치정책

- 태국은 2009년 3월부터 중국을 포함한 주요 인바운드 국가를 대상으로 비자수수료를 면제해주는 제도를 운

영하고 있으며, 중국인 단체여행객이 지정여행사를 통해 여행을 신청할 경우 중국과 태국 간 직항 항공편을 이용할 경우 태국 도착 후 비자발급 시행

- 태국 및 중국 관광협회가 공동으로 각종 로드쇼, 컨벤션을 개최하여 저가 패키지를 탈피하고 양질의 서비스 공급 차원에서 새로운 상품을 프로모션 하기 위하여 상품에 대한 인증을 통해 고객의 신뢰를 확보하고자 함

• 태국의 중국관광객 대상 제로피 근절을 위한 노력

- 여행사 인증제 도입: 저가패키지 상품근절과 고소득층 중국인 관광객 유치를 강화하기 위하여 중국에 태국관광청이 추천한 여행사를 통해 관광상품의 질 제고
- 중국관광객보호협회 구성 및 자체 규약 제정(2005): 중국관광객보호협회(Chinese Tourist Protection Association)을 발족시켜 저가 중국상품에 대한 제로피 투어 근절을 위한 정부차원의 규칙을 제정⁶⁾
- * 여행일정과 가격 명확화에 대한 규칙을 제정하여 여행사는 여행객에게 일정에 명시되지 않은 공연 참관 강요 금지
- * 가격은 중국과 태국 간 쌍방규칙을 근거로 태국의 ITO가 중국 내 송출 여행사한테 1인당 하루에 미화 18달러 이상을 받을 것을 정하고, 여행객을 불법 가이드에게 넘기고 커미션을 받는 행위는 엄격히 금지함
- 관광사업 및 투어가이드령 제정(2008): 법률로 정하여 구속력 강화
- * 여행사는 태국정부가 정하는 투어소요 실질경비 기준 금액보다 적은 액수로 투어상품을 판매할 수 없으며, 불법 가이드 사용을 엄격히 금지함

6) 반정화(2012)

□ 싱가포르의 중국관광객 방문 현황 및 유치 정책

- 중국인의 싱가포르 방문 동향
 - 2013년 1~9월 기준으로 싱가포르의 가장 큰 관광객은 인접국인 인도네시아로 228만 명이 방문하였으며, 다음으로 중국이 190만 명이며, 일본이 62만 명, 태국과 한국이 36만 명을 기록함⁷⁾
 - 싱가포르 방문 중국관광객 수는 2009년 94만 명에서 2012년 203만 명으로 늘어났으며 2009-2012년 연평균 29%의 높은 성장률을 기록하였으나 2014년에는 172만 명으로 감소하였으며, 관광수입도 2009년 1,344백만 싱가포르달러에서 2012년에는 2,516백만 싱가포르달러로 연평균 23% 성장률 기록
 - 중국인들의 싱가포르 여행 시 지출액(2012년)은 레저경비가 55%이고 BTMICE(Business Travel+MICE)가 31%, 기타 14%로 최근 BTMICE의 비중이 커지고 있음
 - 중국관광객 싱가포르 여행 시 소비액 분포를 보면 2008년 쇼핑이 39%, 숙박 23%, 음식 11%, 교통 4%, 기타 24%였으나 2011년에는 쇼핑이 51%로 크게 상승하였으며, 숙박과 음식의 비중이 감소함
- 싱가포르 중국관련 전문 인력 ‘관광스페셜리스트’ 양성
 - BTMICE 스페셜리스트(싱가포르 비즈니스 스페셜리

스트: SBS)와 레저 스페셜리스트(싱가포르 레저 스페셜리스트; SLS)로 구분됨

- MTMICE SBS는 2006년 11월 처음으로 도입되었으며 중국시장 싱가포르 MICE 전문가를 육성하고 실력 있는 여행사와 긴밀한 파트너십 구축 및 고객 맞춤형 서비스 제공
- SLS는 2007년 9월에 처음 도입되었으며 중국 여행사와 협력관계를 구축하여 중국시장에서 싱가포르 관광상품의 개발 및 판촉 공동 진행

□ 한국과 주요국 간 관광경쟁력 비교분석

- 한국과 더불어 중국관광객 유치를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 일본, 태국, 싱가포르의 관광총량을 살펴보면 외래관광객 수는 태국이 2,655만 명으로 월등히 앞섰으며 한국은 싱가포르 및 일본을 앞서고 있음
 - 그러나 관광수입은 한국이 146억 달러로 태국 412억 달러, 싱가포르 191억 달러, 일본 151억 달러에 뒤처지고 있고 외래객 1인당 소비액을 보면 한국은 싱가포르, 태국, 일본에 비해 크게 떨어지고 있으며 이는 고부가가치형 관광콘텐츠의 부재에서 비롯되고 있음
- 세계경제포럼(WEF, 2015)의 세계 관광경쟁력 지수 순위에서 한국은 2013년 25위에서 2015년 29위로 뒤

<표 2> 싱가포르 방문 중국관광객의 소비지출 비율

(단위: %)

구 분	2008	2009	2010	2011
쇼핑	39	44	48	51
숙박	23	17	19	18
음식	11	10	9	8
교통	4	3	3	3
기타	24	26	21	21

자료: Singapore Tourism Board(2013b), STB Market Insights : PR China, p. 10.

7) Singapore Tourism Board(2013a)

<표 3> 한국과 주요 경쟁국 간 관광경쟁력 비교

(단위: 천 명, 백만 달러, 달러, %, 순위)

구분	한국	일본	태국	싱가포르	
관광산업 총량지표	외래관광객 수('13)	12,176	10,364	26,547	11,898
	관광수입('13)	14,628.8	15,130.8	42,080.2	19,056.9
	외래객1인당 소비액('13)	1,201.4	1,459.9	1,585.1	1,601.7
	관광산업의 총생산(GDP, '13)	24,721(17위)	108,631(2위)	34,928(14위)	15,307(25위)
	관광산업의 GDP 점유율('13)	2.1(109위)	2.2(100위)	9.0(9위)	5.3(31위)
	관광산업의 고용(천 명, '13)	619(26위)	1,447(11위)	2,563(7위)	147(63위)
	관광산업의 고용점유율('13)	2.5(92위)	2.3(101위)	6.6(20위)	4.3(47위)
전체 관광경쟁력 순위(전 세계 141개국 중)					
관광환경	경영환경	69	27	38	1
	안전	61	22	132	8
	보건·위생	16	13	89	61
	인적자원 및 노동시장	40	15	29	3
	ICT 여건	11	9	60	10
관광정책 여건	관광의 우선순위	71	20	40	4
	국제개발성	53	16	49	1
	가격경쟁력	109	119	36	116
	환경 지속가능성	90	53	116	51
관광인프라	항공·교통 인프라	31	19	17	6
	육상 및 항만 인프라	21	17	71	2
	관광서비스인프라	70	75	21	34
자연문화 자원	자연자원	107	30	16	69
	문화자원 및 업무여행	12	6	34	22

자료: World Economic Forum(2015), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.

처졌으며, 반대로 9위로 상승한 일본과 11위인 싱가포르에도 크게 미치지 못함

- 한국의 관광경쟁력 지수에서 ICT 여건과 보건·위생 지표에서 각각 11위와 16위를 차지하였으나 금년 MERS 발병으로 인해 보건·안전 지표도 추락할 가능성이 높으며, 반대로 가격경쟁력은 일본, 싱가포르와 함께 하위권에 속함
- 일본은 한국과 비교 시 전반적으로 우수하며 고객에 대한 예우, 노동력의 질, 고객서비스, 직원교육 확대, 철도 인프라 등에서 낮은 평가를 받았으며, 반대로 한국은 교통·항공 인프라, 관광객 서비스, 호텔객실 보유율, 렌터카회사 보유 수, 가격경쟁력의 순위가 매우

낮아 전반적으로 볼 때 고객관리, 노동력, 대중교통 인프라, 호텔객실 확충, 가격경쟁력 등을 개선할 필요가 있음

- 최근 마스터카드(Mastercard, 2015)의 글로벌 도시관광지수 보고서에서는 숙박관광객을 기준으로 2015년도 주요 도시별 관광경쟁력 순위를 제시하고 있는데, 숙박관광객 수에 있어서는 방콕(2위), 싱가포르(7위), 서울(9위), 도쿄(11위)의 순으로 높게 나타났으며, 숙박관광 소비액을 기준으로 할 경우에는 서울(152.4억 달러, 4위), 싱가포르(146.5억 달러, 5위), 방콕(123.6억 달러, 7위), 도쿄(84.4억 달러, 12)의 순으로 나타나고 있어 서울의 위상이 매우 높으며,

<표 4> 한국과 주요 경쟁국 수도의 관광경쟁력 비교

(단위: 만 명, 억 달러, 괄호 안은 順位)

구 분		서울(한국)	도쿄(일본)	방콕(태국)	싱가포르
숙박관광객 수	2012	751	489	1,582	1,110
	2013	803	540	1,747	1,190
	2014	984 (9)	768 (11)	1,689 (2)	1,153 (6)
	2015	1,035 (9)	808 (11)	1,824 (2)	1,188 (7)
숙박관광소비액	2012	98.7	55.3	111.2	152.2
	2013	119.6	56.4	123.9	154.4
	2014	146.5 (5)	90.6 (11)	110.6 (7)	149.1(4)
	2015	152.4 (4)	84.4 (12)	123.6 (7)	146.5 (5)

자료: Mastercard(2012~2015), Global Destination Cities Index, 각 연도 참조 제작성.

GDP에 대한 관광의 직접 및 총 기여도는 태국이 가장 높은 반면 한국이 가장 낮은 것으로 나타나고 있으며, 고용 기여도는 태국이 가장 높은 반면 일본이 상대적으로 낮게 나타남

- 그러나 정부차원에서 단기적인 관광객 유치성과를 기하며 서울, 제주 등 특정지역을 중심으로 관광객 유치정책을 지원함으로써 지역의 글로벌화 및 지역 간 균형발전 기회를 찾아내지 못하고 있음

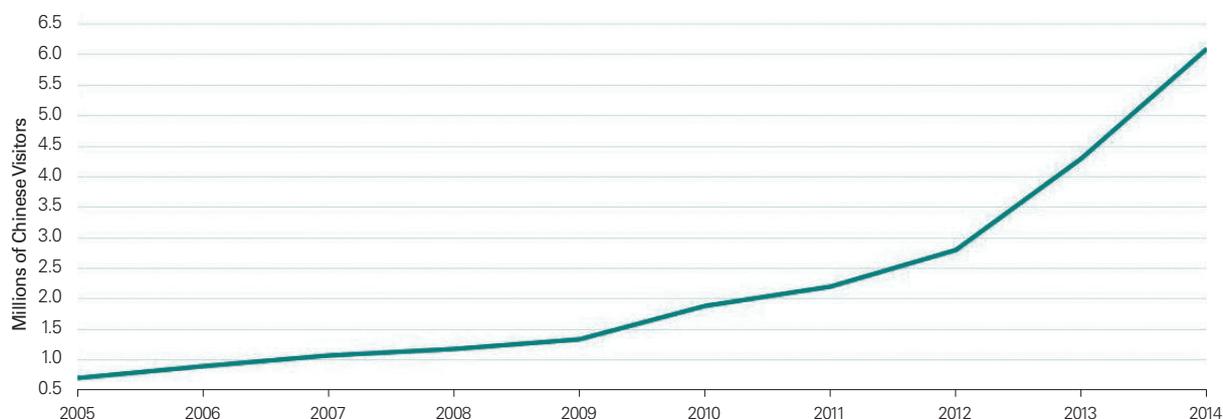
3. 중국인 방한 관광 트렌드 분석 및 향후 방한수요 전망

1) 중국인 방한여행 트렌드 분석

□ 중국관광객의 방한 추이

- 중국관광객의 방한은 2000년에 44만 명에서 2007년 100만 명을 돌파하였으며, 2012년에는 284만 명에서 매년 급성장하여 2014년에는 612만 명으로 급증하

<그림 2> 중국관광객 방한 추이



자료: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-02/deadly-arabian-virus-threatens-south-korean-tourism>

<표 5> 중국인 아웃바운드 관광객 및 한국방문객 추이

(단위: 천 명, %)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
한국방문객	443	482	539	513	627	710	897	1,069	1,167	1,342	1,875	2,220	2,837	4,327	6,127
한국 비중	4.2	4.0	3.2	2.5	2.2	2.3	2.6	2.6	2.5	2.8	3.3	3.2	3.4	4.4	5.6

자료: 중국어유연연구원(2014), 중국 해외여행발전 연차보고 2014, 참조 재작성.

였음(2015년 1~5월 기간 방한 중국관광객 수는 269만 명으로 전년 대비 28.2%의 증가율을 보임)

- 2010년까지만 해도 중국 아웃바운드 관광객의 70%를 홍콩과 마카오가 독점하고 나머지 30%를 가지고 전 세계 국가들의 유치경쟁이 치열했지만, 2013년의 경우 홍콩(4,030만 명)과 마카오(1,863만 명) 비중이 전체의 60%로 축소되었으며, 나머지 40%를 대상으로 나머지 국가 간 각축전 전개 중
 - 중국 해외여행 시장 대비 한국의 점유율은 2004년 2.2%에 불과했으나 점차 확대되어 2013년 4.4%, 그리고 2014년 5.6%로 신장되고 있다는 점에서 최소한 현재의 점유율 유지 내지 확대 전략(6% 내외)을 구사할 필요가 있음

□ 韓中 간 관광교류의 특징

- 중국관광객의 방한 규모는 2000년에 44만 명에서 2007년 100만 명을 돌파하였으며, 2012년에는 222만 명, 2014년에는 612만 명으로 급증하고 있으며, 그 결과 방한 외래관광 시장에서 중국관광객의 비중이 2002년 10%를 넘어서고 2010년 21.3%에서 2014년에는 43.2%로 확대되어 양적 성장정책의 성공적 추진에도 불구하고 ‘과도한 의존성’이라는 우려 섞인 시선도 등장하고 있음
- 한중 간 ‘觀光 相互依存性(Tourism Interdependence)’ 현상 심화

<표 6> 한국 외래객 대비 중국관광객 비중

(단위: 천 명, %)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
총외래객(a)	5,147	5,347	4,753	5,818	6,022	6,155	6,448	6,890	7,817	8,797	9,794	11,140	12,175	14,201
중국관광객(b)	482	539	513	627	710	897	1,069	1,167	1,342	1,875	2,220	2,837	4,327	6,127
비중(b/a)	9.4	10.1	10.8	10.8	11.8	14.6	16.6	16.9	17.2	21.3	22.7	25.5	35.5	43.2

자료: 한국문화관광연구원(2015), 2014. 12 한국관광동향, 참조 재작성.

<표 7> 한중 간 관광교류 추이

(단위: 천 명, %)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
한국 ↓ 중국	출국자	1,678	2,124	1,945	2,844	3,545	3,923	4,776	3,960	3,197	4,076	4,185	4,069	3,969	4,181
	증가율	24.8	26.5	-8.4	46.2	24.6	10.7	21.7	-17.1	-19.3	27.5	2.7	-2.8	-2.5	5.4
중국 ↓ 한국	입국자	482	539	513	627	710	897	1,069	1,167	1,342	1,875	2,220	2,837	4,327	6,127
	증가율	-	11.8	-4.8	22.2	15.5	26.3	19.2	9.2	15.0	39.7	18.4	27.8	52.5	41.6

자료: 한국관광공사(2015.3), 국민해외관광객 주요 행선지 통계, 참조 재작성.

<표 8> 한국의 對중국 여행수지 추이

(단위: 백만 달러)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
여행수입	717.0	798.4	731.7	742.5	782.5	945.4	1,168.7	1,451.2	1,419.0	2,184.8	2,758.0	3,393.6	5,754.5
여행지출	1,092.0	1,811.5	1,573.7	1,758.2	2,336.2	2,682.7	2,130.1	2,103.9	2,037.5	2,594.4	2,831.0	2,164.6	2,074.9
수지	-375.0	-1,013.1	-842.0	-1,015.7	-1,533.7	-1,737.3	-961.4	-652.8	-618.5	-409.6	-73.0	1,229	3,679.6

자료: 한국은행(2015), 경제통계시스템(<http://ecos.bok.or.kr/>) 참조 제작성.

- 2014년 한국인 해외여행 출국자 수는 총 1,608만 명이 며, 이 가운데 가장 많은 418만 명(26.0%)이 중국을 방문한 것으로 나타났음
- 최근 한국인의 중국 방문자 수가 400만 명을 전후로 포화상태에 다다른 상태라는 점에서 향후 중국 측에서도 한국관광객 유치에 위한 노력을 활발히 전개하도록 유도하여 관광교류의 불균형적 현상을 해소할 필요가 있음
- 지난 14년간 한중 간 관광교류의 특징은 중국인 한국 방문은 2002년 11월 발병한 급성호흡기증후군(SARS)의 발생으로 약간 감소하였지만 이후 지속적인 증가세를 보였다는 점이며, 반대로 한국인의 중국 방문은 SARS 발병 시기 외에 2007~2009년 세계 금융위기 발생, 그리고 2012~2013년 위안화 강세로 인한 여행경비 증가가 원인이 되었음
- 한중 간 관광객 방문추이를 보면, 2012년까지 한국→중국 방문객 수가 우위를 점하였으나 2013년부터는 중국→한국 방문객 수가 추월함
- 한중 간 여행수지의 경우 2010년까지 한국의 대중국 여행지급이 수입보다 많았으나 2012년부터 수입이 초과되어 여행수지 흑자를 기록하고 있으며, 이는 한국의 여행수지 적자 감소에 기여하고 있음

□ 중국관광객 방한 형태 변화

- 중국관광객의 성별분포를 보면, 여성의 비중이 괄목할 만하게 증가하여 2011년 51.2%에서 2014년

- 62.5%로 ‘여성친화형 관광국’으로 주목받고 있으며, 연령별로는 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 30대 연령까지 포함할 경우 2014년 현재 46.2%를 차지하고 있음
- 중국관광객의 입국시기로는 8월·7월·9월의 순에서 2014년에는 8월·7월·6월로 순위가 변경되었으며, 이들 3개월간 방문객의 비중이 2011년 33.8%에서 2014년에는 31.1%로 감소하여 연중 평준화 추세를 보임
- 방한 여행목적은 순수관광목적의 비중이 2011년 59.1%에서 2014년 77.9%로 크게 증가하였고, 교통수단(입국지점)은 인천공항이 가장 많은 비중을 차지하나 최근 들어 제주공항의 비중이 점차 증가하고 있음

□ 중국관광객의 관광 행태 변화

- 중국관광객의 방한횟수를 보면 1회 방문자의 비중이 2011년 68.5%에서 2014년 79.8%로 계속 증가하고 있는 반면 재방문자의 비중이 낮으며, 방한 목적은 순수관광목적의 비중이 지속적으로 증가하고 있음
- 방한 선택 시 고려요인으로는 쇼핑, 자연풍경 감상, 그리고 음식·미식 체험이 핵심 요인으로 작용하고 있으며, 최근 3년간 한국 체재 기간은 7일에서 5일대로 점차 감소하고 있으며, 호텔 숙박 비중도 늘어나고 있음
- 방문권역은 서울권, 제주권 중심으로 고착화되고 있으며, 방한 시 활동 역시 쇼핑이 가장 많고 1인당 경비는 2,000달러를 상회하고 있음

<표 9> 연도별 중국관광객 방한 현황 추이

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014
성별	남성 48.8 여성 51.2	남성 44.2 여성 55.8	남성 41.0 여성 59.0	남성 37.5 여성 62.5
연령	21-30세 25.2 31-40세 23.4 41-50세 22.6	21-30세 24.9 31-40세 22.9 41-50세 22.3	21-30세 24.0 31-40세 22.7 41-50세 20.7	21-30세 23.4 31-40세 22.8 41-50세 18.2
월	8월 12.4 7월 11.0 9월 10.4	8월 12.7 7월 11.4 9월 10.0	8월 14.8 7월 13.2 9월 11.1	8월 12.4 7월 11.3 6월 9.4
관광 목적	관광 59.1 상용 4.4 공용 0.1 기타 31.2	관광 71.7 상용 2.5 공용 0.1 기타 25.7	관광 72.6 상용 2.9 공용 0.1 기타 24.4	관광 77.9 상용 1.7 공용 0.1 기타 20.3
교통 수단	인천공항 53.5 인천항 18.4 제주공항 10.3 김해공항 4.0	인천공항 51.8 제주공항 15.0 인천항 13.2 김포공항 4.5	인천공항 45.6 제주공항 24.2 인천항 11.9 부산항 3.9	인천공항 44.9 제주공항 26.8 인천항 9.3 김포공항 3.4

자료: 한국문화관광연구원(2015), 관광지식정보시스템(참조 제작성).

<표 10> 연도별 중국관광객 방한 행태 변화

(단위: %, 점, 일)

구분	2011	2012	2013	2014
방한횟수	1회 68.5 2회 14.8 3회 이상 16.7	1회 70.3 2회 13.0 3회 이상 16.8	1회 74.3 2회 12.2 3회 이상 13.6	1회 79.8 2회 11.6 3회 이상 8.6
방한목적	관광 48.0 비즈니스 18.6 친구친척 13.8 기타 18.6	관광 49.0 비즈니스 15.4 쇼핑 9.8 기타 25.7	관광 59.5 비즈니스 13.4 쇼핑 8.7 기타 18.5	관광 74.4 쇼핑 12.5 비즈니스 5.9 기타 7.2
선택고려요인	쇼핑 78.4 자연풍경 60.5 음식·미식 34.4 패션·유행 23.9 역사·문화 22.9	쇼핑 73.8 자연풍경 57.0 음식·미식 34.4 역사·문화 22.9 휴양·휴식 16.0	쇼핑 62.2 자연풍경 56.2 음식·미식 31.0 패션·유행 19.0 역사·문화 14.5	쇼핑 78.4 자연풍경 60.5 음식·미식 34.4 패션·유행 23.9 역사·문화 22.9
체재기간	10.1(일)	7.5(일)	7.1(일)	5.7(일)
숙박시설	호텔 75.4	호텔 59.7	호텔 69.6	호텔 76.7
방문권역	서울권 79.7 경인권 32.3 경상권 19.3 강원권 11.1	서울권 86.2 경인권 33.0 제주권 25.8 경상권 10.7	서울권 79.3 제주권 35.1 경인권 26.0 경상권 9.5	서울권 77.8 제주권 34.2 경인권 11.8 경상권 6.1
여행형태	개별 61.8 단체 36.1 에어텔 2.1	개별 63.4 단체 33.4 에어텔 3.2	개별 53.8 단체 42.8 에어텔 3.4	개별 57.8 단체 39.4 에어텔 2.8
방한활동	쇼핑 81.0 식도락 51.2 자연감상 20.2 유홍오락 19.1 시티투어 18.4	쇼핑 85.7 식도락 60.0 자연감상 18.6 유홍오락 16.8 업무수행 12.0	쇼핑 82.8 식도락 47.7 시티투어 23.2 자연감상 20.4 휴양휴식 16.4	쇼핑 87.7 식도락 60.7 자연감상 42.7 역사유적 24.8 유홍오락 10.5
1인당 경비	1,939.6달러	2,153.7달러	2,271.9달러	2,094.5달러
여행만족	평점 4.02점 만족비율 82.9	평점 4.14점 만족비율 94.1	평점 4.11점 만족비율 94.1	평점 4.14점 만족비율 94.8
불편사항	언어불통 55.8 비싼 물가 32.1 음식 21.3 안내판 14.7 택시 7.0	언어불통 45.2 비싼 물가 18.9 음식 14.8 안내판 10.6 카드결제 3.2	언어불통 41.8 음식 16.9 비싼 물가 13.9 안내판 9.9 택시 3.4	-
재방문 의향	평점 3.82점	평점 3.97점	평점 3.95점	평점 3.98점(전체 4.10점)
타인추천	평점 3.83점	평점 3.99점	평점 4.01점	평점 4.06점(전체 4.14점)

자료: 문화체육관광부(2012-2015), 외래관광객 실태조사(각 연도)

2) 중국인 방한여행 수요 예측과 시사점

□ 중국관광객 수요 예측

- 지난 2001년부터 2014년까지 중국인의 해외여행 증가율과 방한 관광객 현황, 그리고 중국 해외여행 시장 대비 한국의 점유율을 종합적으로 검토하여 향후 중국관광객의 방한 수요 예측
 - 지난 15년간 중국인 해외여행은 연평균 18.6%씩 증가하였으며, 방한 중국인 관광객은 동 기간 동안 연평균 21.5%씩 증가하여 전체 해외여행 시장 대비 한국의 점유율도 더 확대될 것임을 시사함(최근 5년을 기준으로 할 경우 중국인 전체 해외여행자는 연평균 18.4%이며, 그중 방한 중국관광객 수는 35.9%의 높은 성장률을 기록함)
 - 그동안 중국인 해외여행 시장에서 차지하는 한국의 비중이 2004년 2.2%로 최저를 기록한 이후 2010년 3.3%로 확대되었으며, 2014년에는 5.6%를 기록하였음. 이에 따라 향후 2020년 중국인 해외여행 시장 대비 한국의 비중을 2014년 점유율을 기준으로 한 최소치 5.6%, 그동안의 점유율 확대추세를 반영한 최대치 7.2%(최근 5년간 증가율 반영)로 구분하여 적용할 필요가 있음
- 향후 중국인 해외여행 규모에 대해서는 조사기관 (Bank of America Merrill Lynch: 2019년 1억 7,400만 명, CLSA Research: 2020년 2억 명)에 따라 약간 다르지만, 2020년에는 최소 2억 명에 달할 것으로 예상됨
 - 이에 따라 방한 중국관광객 예측치는 최소치는 1,120

만 명, 현재(기준)치는 1,280만 명, 그리고 최대치는 1,440만 명으로 예상됨

- 본 과업에서는 2020년 중국관광객 수요 전망을 2014년 기준치(5.6%)에 의한 1,120만 명과 시장점유율 확대추세를 반영한 최대 예상점유율 7.2%를 적용한 1,440만 명의 중간치인 1,280만 명을 관광객 유치목표로 설정함

□ 중국관광객 수요 예측의 시사점

- 향후 중국인 해외여행 시장규모가 계속 성장하되 성장률이 약간 저하될 전망이며, 이 경우 시장점유율 유지 차원에서 '양적 유치'보다는 고소득자, 재방문자, 타인추천, 서비스 질 등 '질적 유치' 개념에서 접근 필요
 - 지난 5년간 방한 중국관광객이 매년 35.9%의 높은 성장률을 기록함에 따라 수도권 내 숙박시설 부족, 음식점 및 안내서비스 질 저하 등 현상이 발생하였다는 점에서 향후 2020년 예상되는 관광객 1,280만 명을 수용하기 위해서는 국가차원의 근본적인 관광수용력 확충 대책을 강구할 필요
- 그동안 중국관광객 예상 수요를 1,000만 명으로 잡고 수용태세를 정비하였다면, 향후에는 1,280~1,440만 명까지도 염두에 두고 중국관광객 수용을 위한 운송수단 분담, 지방관광수용력 확대, 숙박시설 확충 및 지방 분담률 확대, 중국 전문 관광인력의 확대, 관광콘텐츠 혁신, 관광만족도 향상 및 재방문·타인추천 의향 제고 등의 정책변화 모색 필요

<표 11> 시장점유율 기준 방한 중국관광객 수요 예측

(단위: 만 명, %)

중국인 해외여행 규모 증가추이		2020년 방한 중국인 예측		
2014년(실측치)	2020년(예측치)	최소치(5.6% 적용)	적정치(6.4% 적용)	최대치(7.2% 적용)
10,900	20,000	1,120	1,280	1,440

4. 지속가능한 중국관광객 유치 영향요인 및 저해요소

1) 지속가능한 중국관광객 유치 영향요인

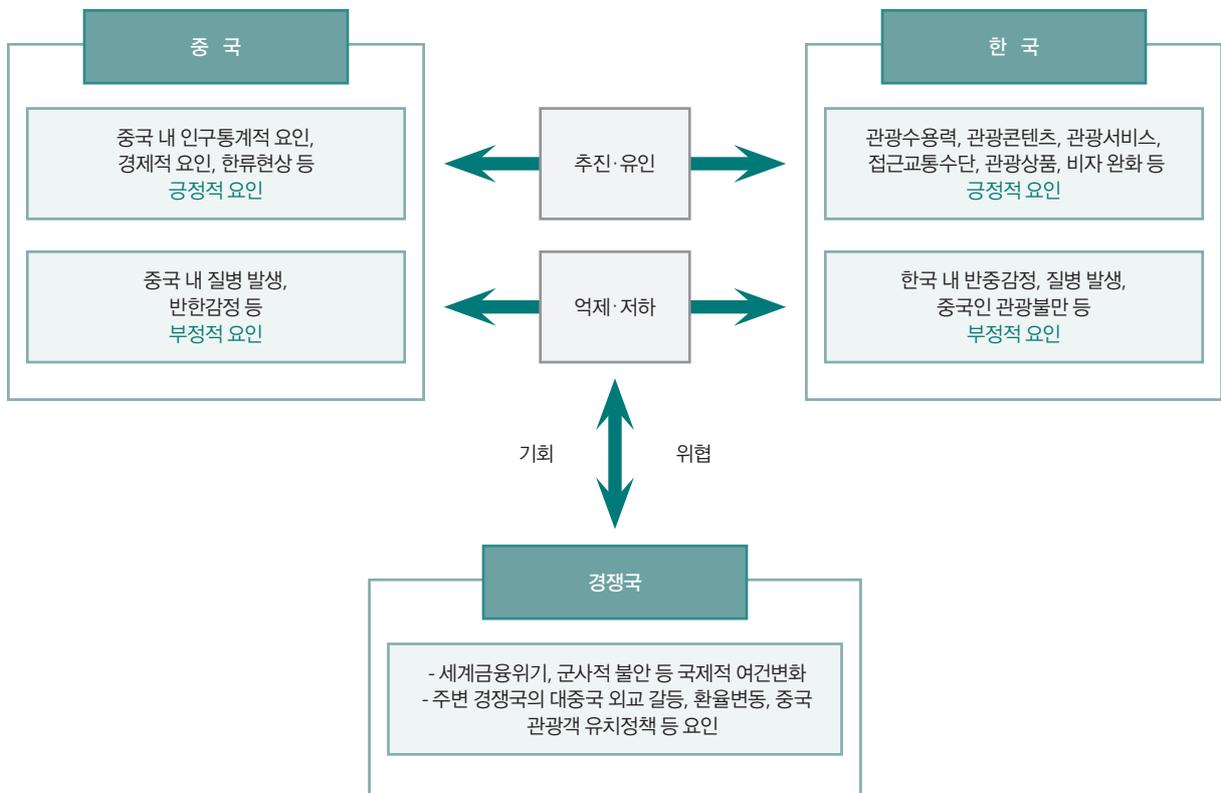
□ 중국관광객 유치 영향요인

- 지난 15년간의 한중 간 관광교류협력이라는 경험적 관점에서 볼 때, 중국관광객 유치에 영향을 주었던 요인은 중국 요인, 한국 요인, 그리고 경쟁국 요인으로 구분할 수 있으며, 각각의 요인은 상호작용하면서 방한(訪韓)을 촉진(또는 기회) 작용 또는 억제(또는 위협) 작용을 하였음
 - 먼저 중국과 한국의 내부에 있는 긍정적 요인들은 각

각 한국여행을 촉발시키는 추진요인(Push Factors)이거나 강점요소를 배경으로 중국인을 끌어들이는 유인요인(Pull Factors)으로 작용하였으며, 반대로 양국에 상존하거나 일시적으로 발생했던 부정적 요인들은 한국여행을 억제하거나 저하시키는 작용을 하고 있음

- 나아가 주변국 및 국제적 여건변화의 경우 한국의 입장에서는 기회요인이자 위협요인이 작용하는 경우가 있는데, 최근 한국으로의 관광객 급증은 정치경제적 환경변화(예: 태국 정정불안, 중국과 베트남 및 필리핀과의 외교 갈등)에 따라 반사적인 이득을 받은 측면도 있지만, 일본의 엔화 약세에 따른 중국관광객의 행선지 수요 전환은 향후 방한 중국인 유치에 위협요소로 작용할 수 있음

<그림 3> 중국관광객 유치에 영향을 주는 요인



- 지난 15년간 방한 중국관광객의 높은 성장률(연평균 21.5%)은 정부 및 관광산업계가 관광객 유치에 위해 투입한 다각적인 노력의 결과이기도 하지만, 우리나라가 보유하고 있는 '유인요인'의 강점에 비해 중국 내 해외여행 '추진요인'이 상대적으로 더 큰 영향을 주었음을 부정할 수 없음
 - 추진요인과 유인요인은 긍정적 요인과 부정적 요인이 혼재할 수 있으며, 그동안 방한 중국인의 급증에는 긍정적 요인이 지속적으로 발생하였기 때문이며, 반대로 중국에서 발병된 사스(SARS)나 한국에서 발생한 메르스(MERS) 등 신종플루와 같은 부정적 요인은 긍정적 요인과 달리 여행 수요를 일시적으로 감소시킬 수 있으나 근본적인 억제요인이 되지 않았음

□ 최근 방한 중국관광객의 급증 요인

- 최근 5년간 방한 중국관광객 수가 지속적으로 증가하여 우리나라 인바운드 시장에서 일본을 제치고 1위를 차지하게 된 영향요인으로는 다음과 같이 분석되고 있음⁸⁾
 - 중국 내 한류열풍의 지속적 확산으로 한류 및 쇼핑관광과 제주도 해양자연 경관관광, 피부미용 및 성형 부분의 의료관광 수요 성장세가 유지될 것으로 분석
 - 2014년과 같이 동남아 정세 불안 및 홍콩시위 격화 등의 양상이 전개되어 중국인의 동남아 및 홍콩여행이 위축된다면 우리나라는 반사효과를 볼 수 있을 것으로 예상
 - 2014년 12월에 치러진 일본 총선 결과 아베정권의 장기 집권 체제가 구축됨에 따라 중국-일본 간 다오위다오(센카쿠열도) 영토분쟁 및 외교 갈등이 심화될 경우 중국인의 방한여행이 증가

- 2014년의 한·중 항공협정 합의에 의해 양국 간 항공운항 편수가 주 90회 증대되는 등 항공좌석 공급 및 항공노선 확충도 중국인의 방한을 증대시키는 긍정적 요인으로 작용

- 다만 중국정부가 내수경기 진작을 위해 위안화 약세 정책을 추진하고 있는 상황과 일본 엔화 약세로 인해 일본여행 비용이 하락한 상황은 방한 중국인 관광객의 성장에 부정적 요인으로 작용할 수 있음
 - 중국의 경제성장률이 7% 초반까지 하락하는 등 성장세 둔화가 지속될 경우 중국 경제구조가 소비 및 서비스 중심으로 재편되는 등 성장모델 전환과정에서 경기둔화는 불가피함
 - 중·일 외교 갈등으로 중국인의 일본 여행 자제 경향이 나타났었으나, 일본 정부의 통화완화 정책으로 엔화 환율이 크게 하락하면서 최근 중국인 관광객들의 일본 방문이 증가
 - 최근 메르스(MERS)의 발병으로 2015년 6월 1일부터 16일까지 총 117,810명의 방한여행 취소현상이 나타났는데, 그중 77.8%인 91,620여 명이 대만과 홍콩을 포함한 중화권임

2) 중국관광객 유치의 지속가능성 저해요인

- 중국관광객 유치 영향요인 및 고려요소를 기준으로 방한 여행 트렌드를 종합적으로 분석하였을 경우 향후 중국관광객의 지속가능한 유치를 저해할 수 있는 현상을 요약하면 ① 근절되지 않는 저가 여행상품, ② 단체관광객 중심의 수용태세, ③ 대형 항공편 위주의 운송수단, ④ 혼이 없는 관광안내 서비스, ⑤ 미온적인 관광 불평·불만 처리, ⑥ 중국관광객을 위한 보건위생 서비스 경시, ⑦ 초행자 중심의 물량적 관

8) 이성태(2014)

관광 유치, ⑧ 쇼핑·유흥오락 중심의 단순 관광행태, ⑨ 수도권 및 제주 중심 방문형태의 고착화, ⑩ 도시 중심의 소비형 관광패턴을 도출할 수 있음

Ⅰ 근절되지 않는 저가 여행상품

- 현재 경제적으로 부유한 중국관광객을 유치하기보다는 쇼핑관광과 바가지요금에 의존하는 저가 여행상품 판매관행이 여전히 만연되어 있으며, 이로 인해 중국관광객들의 불만이 커지고 있음
 - 중국에서 관광상품의 난립을 막고 질 낮은 여행상품을 제거하기 위하여 2013년 ‘여유법’을 제정하였으며, 그동안 저가 여행상품이 현저히 줄었지만 그렇다고 완전히 근절되지 못함
 - 대한상공회의소의 조사결과(2015), 중국관광객 유치 전담 여행업체 10곳 중 4곳이 원가 이하의 출혈경쟁을 하고 있으며, 손실분의 보충방법으로 쇼핑 및 옵션 확대 모색이 불가피한 상황 토로
- 향후 중국관광 시장을 대상으로 유치 마케팅활동을 추진할 경우 현재와 같이 저가여행 상품에 의존하기 보다는 신부유층과 저 연령층을 적극 공략할 필요가 있음

Ⅱ 단체관광객 중심의 수용태세

- 일반적으로 여행횟수가 많아질수록 단체관광에서 개별여행으로 전환되는 경향을 보이고 있는데, 우리나라의 경우에는 수많은 재방문 희망자를 방치한 채 최초 방문자 중심의 관광객 유치패턴을 보이고 있으며, 그로 인해 수익이 떨어지는 저가 단체여행상품이 활개치고 있음
 - 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board, 2013) 보고서에서는 중국관광객에 대한 맞춤형 관광상품 개발 차원에서 중국관광객의 유형을 초보여행자, 경험 많은 여행자, 고도의 전문여행자로 구분하고 있는데, 단체관광은 초보여행자에게 나타나고 있고 개별여행은 고도의 전문여행자에서 잘 나타나고 있어 한국의 경우 그동안 방문했던 관광객 수가 많다는 점에서 초보(최초) 방한여행자 못지않게 경험 많은 여행자나 고도의 전문여행자를 타깃으로 한 맞춤형 관광마케팅 전략 구사가 필요함
- 단체여행의 경우 인솔 가이드의 역할로 인하여 관광 인프라가 다소 미흡하더라도 대처가 가능한 반면 개별여행객들은 관광안내, 교통정보, 외국어표지판 등 최적의 관광인프라가 구축될 필요가 있으나 이들 개별여행객의 여행편의 제공에 대한 지원책이 미흡하였음

<표 9> 중국관광객의 유형별 여행행태 비교

구분	초보여행자	경험 많은 여행자	고도의 전문여행자
선호하는 여행	전통적 패키지투어	자유가 있고 편한 여행	자유스럽고 독립적 여행
여행 일정 짜기	복수 목적지 선호 경향	복수 또는 단일 목적지	단일 목적지 선호 경향
관광 시 활동	터치앤고(touch-and-go)형 필수 관광지 및 쇼핑중심	여행과 휴식에 주안 두되 쇼핑도 참가	보다 휴식적인 일정 짜기, 심층적 경험과 서비스 추구
관광 태도	해외여행자라는 지위 획득에 매료, 관광지 방문경력 리스트 채우기 혈안	장거리 여행 선호, 여행 중 타인들과의 교류경험 중시	휴식지향적이며 중국에서 얻지 못하는 독특한 경험 선호, 가급적 좋아하는 관광지 재방문

- 단체관광객을 위한 코스 및 상품에 대한 높은 정책적 관심을 보인 그동안의 관행으로 인해, 최근 비중이 커지고 있는 개별여행객을 위한 관광상품화 및 수용태세 정비 사업은 여전히 소홀히 취급되고 있음
- 전체 관광객 대비 중국 및 일본 관광객의 관광유형별 1인당 지출경비를 살펴보았을 때 가장 높은 경비를 지출하고 있는 중국인 관광객 중 개별여행객(2014년 2,268 달러)과 인원수는 적지만 성장속도가 커지고 있는 에어텔 여행객(2014년 2,864 달러)에 더 초점을 두도록 수용태세 정비 필요

③ 대형 항공편 위주의 방한 운송수단

- 한국은 소수의 국제공항에서 대중국 직항노선을 보유하고 있으나 나머지 공항에서는 저가항공노선 조차도 활성화되어 있지 못한 상태임
- 저가항공을 통해 중국 내 또는 중국에서 해외로 나가는 항공좌석은 5%에 불과한 상황이나 향후 저가항공 시장의 성장잠재력이 매우 높다는 점에서 향후 한·중 항공노선의 경우 저가항공편을 2010년 12.8%, 2013년 21%에서 더욱 확대시킬 필요가 있음⁹⁾

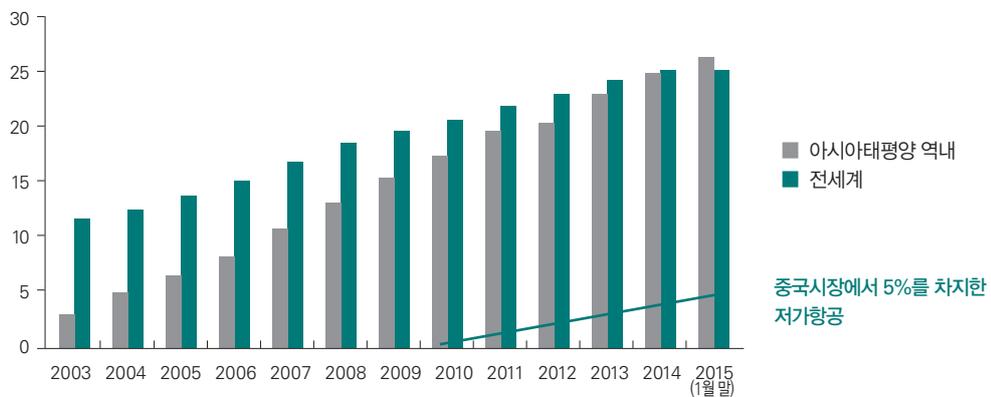
<표 13> 외래관광객의 국적별 1인당 지출액 비교

(단위: 달러)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014
전체외래객	개별여행객	1,224.4	1,343.5	1,491.8	1,610.5	1,592.2
	단체여행객	1,498.8	1,617.9	1,647.6	1,799.7	1,675.1
	에어텔여행객	1,225.7	1,264.7	1,469.0	1,362.1	1,470.6
	외래객평균	1,293.3	1,409.7	1,529.5	1,648.2	1,605.5
중국관광객	개별여행객	1,604.9	1,928.1	2,317.5	2,523.5	2,267.6
	단체여행객	1,708.8	1,991.1	1,879.8	1,987.5	1,791.4
	에어텔여행객	1,606.1	1,407.0	2,125.4	2,059.8	2,863.6
	중국인 평균	1,645.9	1,939.6	2,153.7	2,271.9	2,094.5
일본관광객	개별여행객	912.7	900.9	1,023.6	931.2	995.4
	단체여행객	1,312.1	1,392.4	1,328.2	1,139.8	1,033.2
	에어텔여행객	1,178.4	1,226.5	1,400.5	1,087.2	1,003.3
	일본인 평균	1,075.9	1,081.0	1,173.1	990.0	999.1

자료: 문화체육관광부(각 연도), 외래관광객 실태조사.

<그림 4> 전체 항공좌석 중 저가항공의 점유율



자료: 피델리티(2015), 중국 해외여행객: 장기적 투자테마, p. 6.

9) 피델리티(2015)

- 또한 방한 중국관광객 중 선박이용자의 양적 증가에도 불구하고 전체 방한자 중에서 차지하는 비중이 점차 감소추세를 보이고 있다는 점에서 지역관광 활성화, 관광운송형태의 다각화, 크루즈의 고부가가치화 등을 적극 모색할 필요가 있음

- 방한 크루즈 관광객은 지난 2011년 15.3만 명에서 2012년 28.2만 명으로 증가하는데 그쳤지만, 2013년 79.6만 명, 그리고 2014년에는 105.8만 명으로 급증 추세이며, 대다수가 중국관광객들이나 덤핑 판매하는 저가상품이 난립하면서 관광객의 불만과 한국관광 이미지가 저하 초래

를 분석한 결과 한국에서 역사를 배운 한국인의 비중은 32.9%였지만 실제 현장에 투입되는 비중은 전체의 16.4%에 그쳤으며, 현장에는 중국 국적 또는 (한국)귀화자, 대만 국적 가이드(83.6%)가 주로 투입되는 것으로 조사됨¹⁰⁾

- 중국인 관광객을 유치할 수 있도록 정부가 허가한 여행사(중국 전담 여행사)의 상당수 현장 가이드들이 한국의 역사를 왜곡해 전달하고 있는 것으로 나타나, 한국 역사를 제대로 배운 한국의 청년들이 관광안내서비스에 참여할 수 있도록 제도적 지원 필요

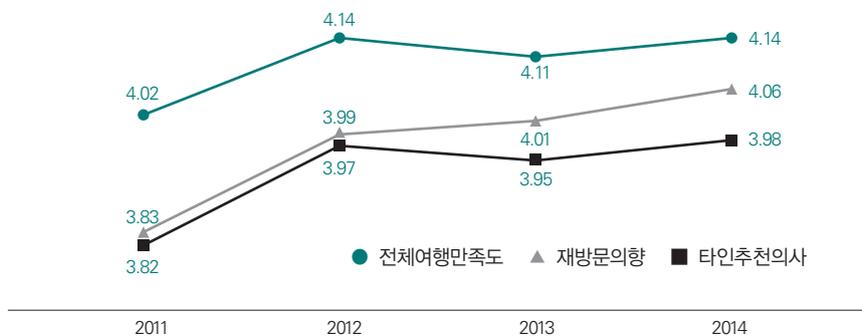
4 국적 없는 관광안내 서비스 방치

- 불법 무자격 관광가이드의 그릇된 역사관으로 인해 한국 역사에 대한 왜곡은 물론 쇼핑 강매가 이루어지고 있어 관광객들의 불만 증폭
- 한국여행업협회가 서울 시내 중국인 단체관광 1,035건에 대한 조사결과(2014. 12. 4~5)에 의하면, 104개 단체에서 가이드의 엉터리 역사 발언이 제기되었으며, 관광가이드의 80%가 중국 동포였으며, 또한 상위 30위 중국 전담 여행사에 등록된 중국어 가이드

5 미온적인 관광 불평·불만 처리

- 중국관광객들이 방한여행 시 직접 피부로 느끼고 있는 문제들인 불편함, 불친절, 불만족의 '3불' 현상이 제대로 해소되지 않고 있음
- 문화체육관광부의 외래관광객 실태조사 결과, 여행만족도는 5점 만점 기준으로 2011년 4.02점에서 2014년 4.14점으로 증가하고 있으나 불편사항으로 언어불통, 음식, 비싼 물가, 관광안내판, 택시서비스, 카드결제 불편 등이 지속적으로 제기되고 있음
- 중화권 여행객의 불편신고 접수 건수는 방한 중화권

<그림 5> 중국관광객 전체 여행만족도·재방문 의향·타인추천 의사



자료: 문화체육관광부(각 연도), 외래관광객 실태조사, 참조 제작성.

10) 동아일보(2015.2.12.)

<표 14> 중국관광객의 관광불편신고 주요 유형

(단위: 명, %)

구분	2011	2012	2013	2014
쇼핑	22(32.8)	52(38.5)	112(47.3)	131(47.3)
여행사	13(19.4)	18(13.3)	35(14.8)	29(10.5)
택시	9(7.5)	8(5.9)	34(14.3)	29(10.5)
숙박	5(7.5)	14(10.4)	8(3.4)	23(8.3)
공항 및 항공	4(6.0)	8(5.9)	9(3.8)	16(5.8)
음식점	1(1.5)	1(0.7)	3(1.3)	7(2.5)
분실 및 도난	3(4.5)	4(3.0)	3(1.3)	3(1.1)
버스, 철도 및 선박	-	10(7.4)	3(1.2)	3(1.1)
관광종사원	-	2(1.5)	-	1(0.4)
콜벤	-	1(0.7)	-	1(0.4)
기타	10(14.9)	17(12.5)	26(10.9)	34(12.3)
합계	67(100.0)	135(100.0)	237(100.0)	277(100.0)

자료: 한국관광공사(각 연도), 2011~2014 관광불편신고 종합분석서, 참고 재작성.

여행객의 증가와 함께 지속적으로 급격한 증가세를 보이고 있으며, 2012년 406건(37.1%)에서 2013년 528건(49.8%)으로 전년대비 122건 증가했으며, 2014년에는 602건으로 전체 불편신고 중 과반수가 넘는 52.2%를 차지하는 등 급증세를 계속해서 유지하고 있으며, 중국인은 '쇼핑' 관련 불편접수 비율이 매우 높음. 또한, '여행사' 및 '택시' 관련 불편신고 역시 중국인이 가장 높은 신고 수를 보임¹¹⁾

- 중국관광객들의 관광 불편 및 불만이 지속적으로 제기되고 있는 것은 중국관광객에 대한 그릇된 인식과 서비스 자세뿐만 아니라 이를 시정하기 위한 다각적인 노력이 미흡하였기 때문이라는 점에서 관광불편신고 접수 및 분석의 과학화, 중국관광객친화지수(CFI) 도입 시행, 관광서비스 인증제 등을 통하여 체계적인 대응책 요구됨

⑥ 중국관광객의 보건위생 증대

- 한국관광공사의 '메르스 관련 방한 예약 취소 추정 현황'(2015)에 의하면, 최근 메르스(MERS)의 발병으로 2015년 6월 1일부터 16일까지 총 117,810명의 방

한여행 취소현상이 나타났는데, 전체 누적 예약 취소 인원 중 77.8%인 91,620명이 대만과 홍콩을 포함한 중화권이며, 일본을 비롯한 아시아권 인원이 25,540명(21.7%), 구미권은 650명(0.5%)으로 나타남

- 2014년 외래관광객 중 중화권 관광객의 비중이 51.9%를 차지하였지만 MERS 발병 이후 취소자 중 중화권이 77.8%임을 감안할 때, 중국인들의 각종 호흡기질환에 대한 높은 경계심에 대한 관심과 주의를 기울일 필요가 있음

⑦ 최초 방한자 유치에 과도한 비용 투입

- 중국관광객의 방한횟수 추이를 살펴보면, 2011년의 경우 1회 방문자의 비중이 68.5%에서 2014년에는 79.8%로 계속 증가되어 왔으며, 이는 최근 중국관광객의 급증에 따른 결과로도 볼 수 있음
- 그러나 최초방한자(1회)의 비율증가에도 불구하고 4회 이상 방한자의 비중이 절반 수준으로 급감하고 있다는 점에서 신규 관광객 유치에 따른 인적·재정적 부담 등 비효율성을 제거하기 위한 노력은 물론 한국방문자에 대한 효율적인 관광접점 관리 등을 통

11) 한국관광공사(2005.2)

<표 15> 방한 중국관광객의 방한횟수

(단위: %)

구 분	1회	2회	3회	4회 이상
2011	68.5	14.8	6.0	10.7
2012	70.3	13.0	5.9	10.9
2013	74.3	12.2	4.9	8.7
2014	79.8	11.6	3.8	4.8

자료: 문화체육관광부(각 연도), 외래관광객 실태조사.

하여 재방문자 비중 및 타인추천 의사 확대를 위한 노력이 필요함

- 중국관광객의 韓日 양국 방문횟수(2013년 기준)에 대한 조사결과를 보면, 한국은 최근 3년간 1회 방문자의 비중이 74%이고 2회 이상 재방문자의 비중이 26%에 그치고 있으나, 일본의 중국 방문횟수에서 1회 방문자의 비중은 55%이며 2-5회 재방문자의 비중이 29%이며 6회 이상 재방문자의 비중도 16%에 달하고 있어 한국과 현저한 차이를 보여주고 있음¹²⁾

⑧ 쇼핑·유희오락 중심의 단순 관광행태

- 중국관광객들의 쇼핑 위주의 활동으로 서비스 관광 체험의 다양성이 부족하고, 한국관광 소비구조의 왜곡현상 발생

- 중국관광객의 한국여행 시 주요 활동(중복 응답)중 쇼핑활동이 2013년 82.8%에서 2014년에는 87.7%로 더 심화되고 있는 상황임
- 방한 중국관광객의 여행경비 지출의 대부분이 화장품 및 피부미용 제품, 의료·신발 등과 같은 제품구매에 편중되고 오락 및 관광, 뷰티 관련 서비스 이용에 대한 지출액이 상대적으로 낮음
- 이는 중국관광객을 대상으로 새롭게 즐길 수 있는 오락 및 관광상품이 없으며, 서비스 상품의 품질 및 가격수준이 표준화되어 있지 않아 서비스상품의 이용에 대한 불안감이 크고 서비스 제공자와 수요자 사이의 의사소통이 불편한 것에 그 원인이 있는 것으로 파악되고 있음¹³⁾
- 한국과 일본을 방문한 중국관광객들의 소비지출 구조를 비교 분석하면, 한국은 쇼핑비가 38%, 게임비

<표 16> 주요 방한 외국인의 여행 시 활동(2013-2014)

(단위: %, 복수응답)

구 분	전체관광객(2014)	중국관광객		일본관광객(2014)	미국관광객(2014)
		2013	2014		
1위	쇼핑 (74.0)	쇼핑 (82.8)	쇼핑 (87.7)	식도락관광 (61.2)	쇼핑 (43.3)
2위	식도락관광 (46.4)	식도락관광 (47.7)	식도락관광 (60.7)	쇼핑 (59.6)	업무수행 (37.4)
3위	자연경관감상 (31.7)	시티투어 (23.2)	자연경관감상 (42.7)	고궁역사유적 (24.8)	고궁역사유적 (34.1)
4위	고궁역사유적 (27.2)	자연경관감상 (20.4)	고궁역사유적 (24.8)	자연경관감상 (17.0)	자연경관감상(26.0)
5위	업무수행 (14.3)	고궁역사유적 (13.0)	유희오락 (10.5)	업무수행 (14.7)	미팅·회의 (12.8)

자료: 문화체육관광부(2014, 2015), 외래관광객 실태조사, 참조 제작성.

12) 조아라(2015)

13) 박문수 외(2014)

<표 17> 한·일 방문 중국관광객의 소비지출 분포

(단위: %)

구분	한국	일본
쇼핑비	38	35
게임비	34	2
숙박비	12	30
교통비	11	11
식비	-	21
기타	5	1

자료: 문화체육관광부(2014), 2013 외래관광객 실태조사; 일본관광청(2014), 방일외국인의 소비 동향: 평성 26년 연차보고서.

가 34%, 숙박 12%, 교통 11%, 기타 5%의 비중을 보이고 있는 반면, 일본을 방문한 중국관광객들은 쇼핑비 35%, 숙박비 30%, 식비 21%, 교통비 11%, 게임비 2%, 기타 1%로 나타나 일본에서 허용하지 않는 카지노 지출이 한국에서 높은 반면, 일본은 한국보다 숙박비와 식비의 비중이 높음을 알 수 있음

- 한국방문 중국관광객의 여행목적은 살펴보면, 비즈니스 목적의 방문비중은 극히 일부분을 차지하고 있어 한국을 단순 관광·레저·휴양지로 방문하는 경향(2011년 4.4%에서 2014년 1.7%로 지속 감소)이 있는 것으로 드러나 지속가능성에 대한 우려가 있음
 - 반면 일본관광청(Japan Tourism Agency, 2014)의 조사 결과에 의하면, 일본 방문 중국인들의 여행목적은 관광레저(39.9%), 비즈니스(41.9%), 기타(18.2%)로 구성되어 관광레저와 비즈니스가 거의 비슷하게 나왔으며, 싱가포르의 경우에도 중국인들의 싱가포르 여행 시 지출액은 레저 경비가 55%이고 BTMICE(Business Travel+MICE)가 31%로 높은 비중을 보이고 있어 대조적임¹⁴⁾

9 서울 및 제주중심 방문형태의 고착화

- 최근 5년 동안 외래관광객(중국관광객 포함)의 방문

비율이 증가한 곳은 서울권과 제주권뿐이며, 외래객 수가 급격히 증가하고 있으나 특정 지역으로 '집중도'만 키웠을 뿐 전국으로의 '분산도'로 이어지지 않았음

- 한국과 일본의 중국관광객 유치방식에 있어서 큰 차이점은 한국은 인천공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항 4개 국제공항만 중국 직항노선(정기항공편)을 보유하고 있지만, 일본의 경우에는 무려 5배가 넘는 21개소에서 운항 중

- 현재 방한 중국관광객의 방문권역을 보면 서울권과 제주권을 중심으로 고착화되는 경향을 보이고 있으며, 반대로 외래관광객 실태조사(각 연도) 결과를 보면 경인권은 2011년 32.3%에서 2014년 11.8%로 급감하였고, 경상권의 비중도 2011년 19.3%에서 2014년에는 6.1%로 줄어들음
 - 최근 서울시의 2015 우수관광상품 지원사업의 신청 기준을 보면, 서울소재 관광숙박시설(관광호텔 또는 대체 숙박시설)에서 2박 이상과 2일 이상의 서울 관광 일정을 요구하여 나머지 일정에서는 외래관광객의 지방 분산에 기여하기 위한 배려가 엿보이고 있으나 여전히 제주, 경기, 인천, 강원 등을 제외한 나머지 지역으로는 그 파급효과가 높지 않음
- 예를 들어, 서울시가 아시아 주요 6개국을 대상으로 한 서울 관광상품 실태조사 결과(2014), 중국 지역에서 판매하는 서울 관광상품 중 제주도가 69.7%, 파주가 60.1%로 많이 포함되어 있지만, 부산 16.3%, 인천 12.1%, 용인 11.6% 등을 제외한 나머지 지역들은 거의 포함되어 있지 못함
- 일본의 경우 10개 권역별 외국인 관광객을 분산시키기 위한 관광수용태세 개선사업을 지속적으로 추진한 결과 뚜렷한 성과를 거두고 있음
 - 즉 규슈 지역이나 추고쿠 지역은 한국 관광객이 가장

14) Singapore Tourism Board(2014)

<표 18> 서울 관광상품의 서울 외 포함 관광도시

(단위: %)

구 분		중국	일본	대만	홍콩	태국	필리핀
서울만		7.2	49.8	10.8	1.8	3.8	22.1
경기권	파주	60.1	9.4	35.4	5.0	34.4	25.0
	용인	11.6	20.3	60.8	63.7	76.3	44.1
	인천	12.1	-	-	7.1	0.6	11.8
	수원	3.8	40.4	34.6	8.0	18.1	13.2
강원권	춘천	2.8	0.7	23.1	9.7	9.7	44.1
	평창	0.9	0.4	3.8	23.0	23.0	2.9
제주권		69.7	5.1	0.8	8.8	8.8	11.8
경상권	부산	16.3	6.3	1.6	14.2	14.2	5.8
	경주	3.6	14.6	1.6	14.2	14.2	2.9
충청권		3.8	8.5	9.2	13.3	13.3	4.4
전라권		5.6	2.8	10.8	14.2	14.2	4.4

자료: 서울시(2014), 서울관광상품 실태조사(아시아 주요 6개국 비교), p. 45.

많이 방문하고 있으며, 간토 지역과 추부 지역은 중국 관광객, 그리고 홋카이도 지역, 도호쿠 지역, 오키나와 등은 대만 관광객들이 각각 가장 많이 방문하고 있음¹⁵⁾

- 이에 따라 2014년 600여만 명이 방문하였지만 그 파급효과가 전국적으로 분산되지 못하고 여전히 서울과 제주에 집중되어 있으며, 향후 재방문자의 지방 분산을 위한 관광지수명주기(DLC) 모델개발, 중국인 친화지구 육성 등을 통하여 관광객의 분산 추진 필요

10 도시 중심의 소비형 관광패턴

- 국제관광은 대부분 도시를 중심으로 이루어지고 있

으며, 방한 중국관광객의 경우 방문지(Site)를 기준으로 명동, 동대문시장, 남산타워, 고궁, 신촌·홍대 주변, 잠실롯데월드, 인사동 등이 전체 방한자의 20% 이상이 방문하는 장소로써, 이들 지역은 풍부한 관광콘텐츠와 스토리 자원을 보유하고 있는 동시에 관광안내, 음식, 쇼핑 등 관광객을 위한 편의시설 수준이 높기 때문임

- 시·도별 기준으로 할 경우, 2014년 중국인의 방문 지역으로 서울(77.8%), 제주(34.2%)는 매우 높은 방문율을 보였고, 부산(5.5%), 인천(4.4%) 등 도시 지역의 방문율이 적지 않았으나 강원(3.9%), 경남(3.1%), 경북(1.8%), 전남(1.6%), 전북(1.1%), 충남(0.4%), 충북(0.2%) 등 중소도시 및 농산어촌 지역의 방문율은 극히 저조한 상

<표 19> 중국관광객 주요 방문 지역(2014년 기준, 중복응답 기준)

(단위: %)

구 분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위
서울	명동*(90.1)	동대문시장*(73.7)	남산·타워(53.7)	고궁(45.9)	신촌·홍대(38.6)	롯데월드*(36.3)	남대문시장*(19.5)
인천	월미도*(63.4)	영종도(27.7)	송도(10.5)	강화도(5.8)	무의도(2.2)	인하대(2.1)	웅진(1.1)
경기	에버랜드(55.4)	민속촌(44.4)	임진각(10.9)	수원화성(10.0)	헤이리마을(8.9)	서울랜드(6.2)	파주(4.6)
강원	남이섬(76.1)	강릉(13.1)	설악산*(10.4)	용평(6.6)	속초·양양(5.5)	동해·삼척(4.7)	대관령*(3.9)
충청	엑스포 과학공원(21.1)	금산인삼타운(17.1)	아산외암마을(14.3)	유성*(14.1)	계족산 황톳길(13.1)	독립기념관(9.4)	대청호반(8.0)
전라	전주한옥마을(42.0)	구례 화엄사(33.7)	해남땅끝마을(33.3)	광양·순천(33.1)	지리산(23.4)	완도(20.3)	목포*(20.3)
경상	해운대*(86.4)	광안리(67.1)	용두산공원*(55.4)	태종대(52.8)	거제도(46.9)	통영(41.9)	기장(38.7)
제주	성산일출봉*(83.6)	테디베어*(75.0)	제주민속촌*(65.3)	용두암*(56.8)	한라산*(55.8)	섭지코지*(42.3)	우도·마라도(31.9)

참고: *는 기존 관광특구에 해당하는 지구
 자료: 문화체육관광부(2015), 2015 외래관광객 실태조사, 제작성.

15) Japan Tourism Agency(2014)

황임¹⁶⁾

- 주요 권역별 중국인 방문 지역의 순위와 비율을 보면 서울시, 경상권, 제주권을 제외하고는 기존에 외국인 관광객 유치를 위해 지정된 관광특구가 큰 역할을 하지 못하고 있어 중국관광객이 집중적으로 방문하는 지역에 대한 관광수용태세를 강화할 필요가 있음
- 향후 중국관광객 유치 시 중국인들의 레저지향적 라이프스타일 추구 확대를 반영하여 전국의 주요 산악 및 해안 지역을 대상으로 한 관광레저시설을 적극 육성할 필요가 있음
 - 정부에서도 관계부처 합동(2014, 2015)으로 2014년 8월 무역투자진흥회의에서 산관광 활성화 차원에서 신지관광특구 제도를 도입키로 하였으며, 2015년 1월 해양 경관을 활용한 관광투자 활성화 차원에서 해양관광진흥지구, 공원해상휴양지구를 도입키로 하였으나 아직 가시적인 추진 성과가 나타나지 않고 있음

5. 지속가능한 중국관광객 유치를 위한 전략과 10대 추진과제

1) 지속가능한 중국관광객 유치정책 방향 설정

□ 중국관광객 유치전략 전환의 필요성

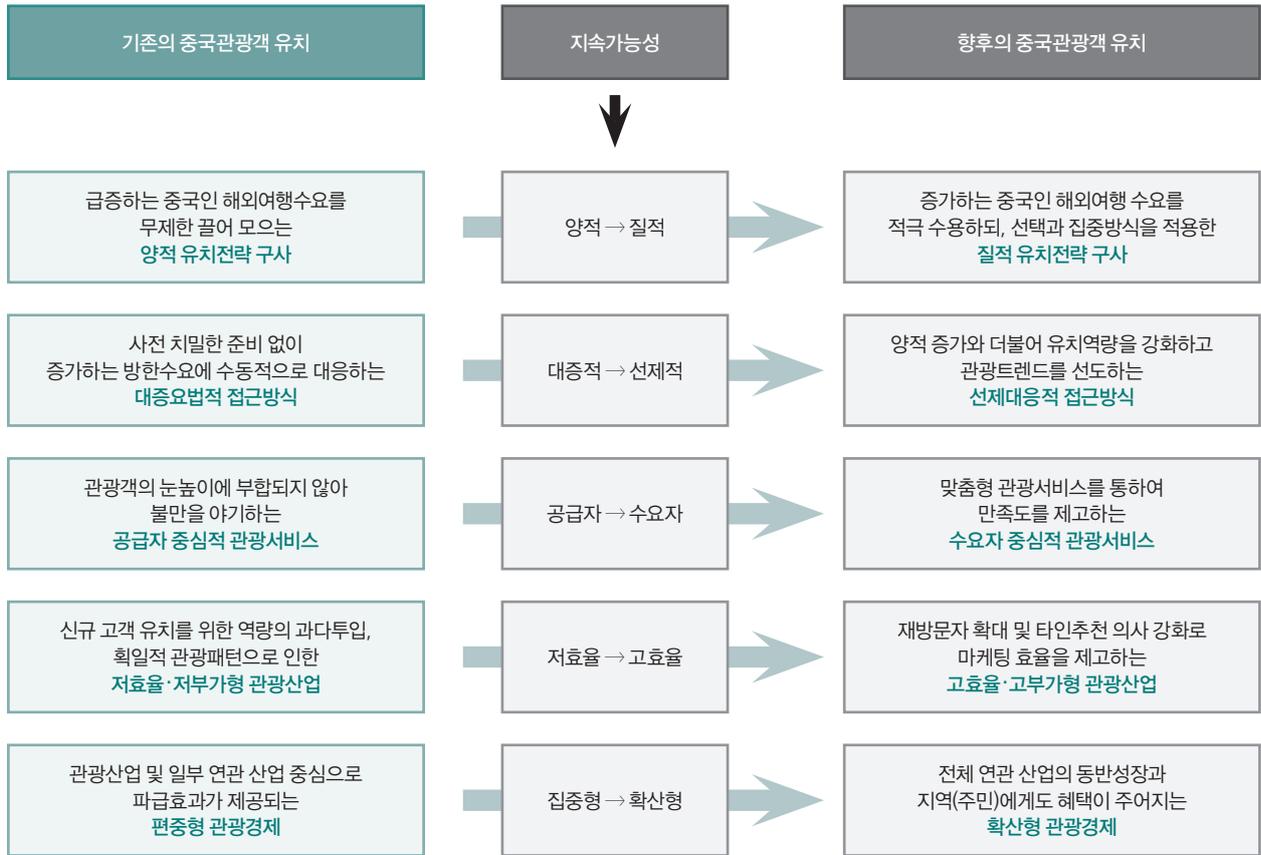
- 그동안 증가하는 외래객(중국인 포함)으로 인해 양적 성장을 추구한 나머지 지속가능한 외래객 유치를 위한 논의가 상대적으로 부족하였으며, 금번 MERS 사태를 계기로 관광산업에 있어서 '지속가능성'을 중요한 정책목표로 삼아야 함
 - 지난 15년간 중국인 해외여행 자유화 대상국가로 지정된 이래 중국관광객 수가 급속히 증가해왔지만 2002년

발생한 SARS에 이어 2015년 5월 발생한 MERS로 인해 방한 중국관광객이 전년 대비 감소할 가능성도 배제할 수 없는 상황임

- 이에 따라 향후 예상되는 중국 해외여행 수요의 둔화 및 방한 중국관광객 유치여건의 변화를 종합적으로 감안하여 중국관광객 유치정책의 목표를 '지속가능한 관광객 유치 및 경제적 파급효과의 극대화'에 초점을 둘 필요가 있음
 - '지속가능한 관광유치'란 지속가능성(sustainability)이라는 틀 내에서 사회적·경제적·환경적으로 지속가능함을 추구하는 관광을 모색하기 위하여 관광객(국내외), 관광기업, 관광지, 관광주민 이해당사자의 이익을 극대화하면서 관광부문의 경쟁력을 확보해 나가는 것이며, 이에 따라 중국관광객 유치에 있어서 제기되었던 양적 성장, 대중적 대응, 공급자 중심, 저효율적 낭비, 이해당사자 간 이익 편중 등의 문제에서 과감히 탈피하여 질적 발전, 선제대응, 수요자 지향, 고효율 추구, 이익의 확산 등으로 패러다임 전환이 필요함
- 지속가능한 중국관광객을 유치하기 위해서는 그동안 중국 내 '추진요인'과 일시적 '기회요인'에 의존했던 '양적 성장전략', 수요증가에 뒤따라가는 대중요법(對症療法)적 접근방식, 공급자 중심적 관광서비스에서 벗어나 한국의 '유인요인'을 강화하고 주변 위협요인을 극복하기 위한 '질적 육성전략', 호의적 여건을 조성해가는 선제대응(先制對應)적 접근방식, 수요자 중심적 관광서비스로 전환될 필요가 있음
 - 또한 중국시장이 전체 외래관광시장 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그에 따른 경제적 파급효과도 크다는 점에서, 관광산업 자체의 성장은 물론 관련 산업의 파급효과 제고 및 이의 전국적 확산을 위해서도 중국관광객의 지속가능한 유치방안 마련 필요

16) 문화체육관광부(2015)

<그림 6> '지속가능성' 측면에서 중국관광객 유치전략의 전환



□ 중국관광객 유치전략과 정책기조 설정

• 앞서 설정한 중국관광객 유치전략의 전환에 부응할 수 있는 추진과제를 선정하기 위해 현 시대에서 강조되고 있는 '지속가능성'의 차원에서 제기되고 있는 중국관광객 유치의 문제점을 검토하고 이를 바탕으로 새로운 정책 기조를 설정할 필요가 있음

- ① 질적 유치전략: 신 소비층인 버링 및 주링허우 세대 유치 및 개별 자유여행 활성화

- ② 선제대응적 접근전략: 방한 중국인 운송수단의 다각화, 스마트 관광서비스 인력의 양성 필요
- ③ 수요자 지향적 관광서비스 전략: 중국인 대상 관광 서비스 품질 향상, 한국형 여행보건서비스 도입
- ④ 고효율·고부가형 관광산업 전략: 고효율적 관광객 관리, 관광콘텐츠 혁신과 고부가가치화
- ⑤ 효과 확산형 관광경제 전략: 방문권역의 전국 분산, 고객 눈높이형 신상품 개발을

<그림 7> 중국관광객 유치전략과 정책기초 및 사업의 연계성

중국관광 유치전략	정책기초	문제점	해결과제
질적 유치 전략	버링·쥬링허우 세대 유치 강화	저가 여행상품 및 출혈경쟁	新소비층인 청년층 유치 마케팅 전개
	개별 자유여행 활성화	단체관광객 중심의 관광수용태세	개별여행객을 위한 여행편의 극대화
선제대응적 접근전략	방한 중국인 운송수단의 다각화	대형 항공편 중심의 접근수준	크루즈 및 저비용 항공편 확충
	스마트 관광서비스 인력 양성	혼(魂)이 없는 관광안내 서비스	청년 중국관광 전문가 양성
수요자 지향적 관광서비스 전략	중국인 대상 관광서비스 품질 향상	중국인 불평·불만 해소 노력 미흡	중국관광객 불만제로(Zero) 캠페인 전개
	한국형 여행보건 서비스 도입	안전·보건 문제 위험성 상존	여행안심 및 보건위생 서비스 강화
고효율·고부가형 관광전략	고 효율적 관광객 관리	최초 방한자 유치에 과도한 비용 투입	방문객 관리체계 (재방문 및 타인추천 제고) 정립
	관광 콘텐츠 혁신과 고부가가치화	쇼핑과 유희오락 중심의 단순 활동	한류·MICE·복합리조트 콘텐츠 확충
효과 확산형 관광전략	방문권역의 전국 분산	중국인 서울·제주 집중 (2극화)	중국관광객의 지방 분산(다핵화)
	레저스포츠허형 新체험관광 상품 개발	도시중심의 관광상품 개발	산악·해안 관광 레저 거점 조성

2) 10대 과제별 추진방안

1 신세대 소비층(버링·쥬링허우) 유치 강화

• 추진의의 및 필요성

- 현재 중국관광객 유치의 가장 큰 문제점은 저가 여행 상품이 근절되지 못하고 있는 것이며, 이는 소득수준,

거주지, 라이프스타일 등 여러 면에서 상대적으로 열악한 중장년 연령대의 비중이 높고 1980년대 이후 태어난 신세대 소비층의 유치에 소홀하였기 때문임

- 예를 들어 2013년 중국인 해외여행자의 연령분포를 보면 34세 이하의 연령대가 전체의 54%를 차지하고 35세 이상의 연령대가 46%를 차지하고 있으나¹⁷⁾, 한국방문자의 경우 30세 이하가 전체의 23.4%, 그리고

17) 중국여유연구원(2014)

31-40세 연령대가 22.8%로 나타나 40세 이하가 전체의 46.2%를 차지하고 있어 전체 중국인 해외여행자보다도 훨씬 노령화되어 있음을 알 수 있음

* 최근 방일 중국관광객의 급증에는 반일감정이 약하고 반대로 쇼핑, 유행, 감성 등을 추구하며 높은 구매력을 보이고 있는 20·30대 주링·버링허우 세대들이 크게 증가하였기 때문임

• 추진 기본방향

- 현재 버링허우 세대 중심의 유치 마케팅에서 주링허우 세대에 초점을 둔 소동형 마케팅으로 조기 전환
- 저가여행 탈피를 위한 고품격 한국여행상품 개발

• 세부 추진과제

- 럭셔리 한류체험 가족여행상품 개발: 버링허우 세대(1980년대 생)는 어릴 때부터 풍요로움을 누리며 자라온 가족지향적 세대로서 한류문화체험 상품의 개발을 통해 한국문화 인식 제고
- 프리미엄 쇼핑 및 복합체험 상품 및 서비스 제공: 주링허우 세대(1990년대 생)는 중국 내 소비시대의 주력세대로서 쇼핑, 감성 지향적 소비자층이며, 첨단, 패션, 엔터테인먼트 상품을 집중적으로 구매함
- 한국관광 우대카드 발급: 백화점, 면세점, 항공사, 관광호텔 등과 협력하여 구매력 높은 중국관광객에 대하여 포인트 적립이 가능한 '한국관광 프리미엄 카드' 서비스를 제공하여 재방문 유도
- 한·중 정부 간 '관광품질향상협의회'의 정례 개최를 통해 양국 정부가 저가여행 상품의 근절을 위해 공동 노력

2 중국인 개별 자유여행 활성화

• 추진의의 및 필요성

- 최근 방한 중국관광객의 행태 중 모바일 인터넷 사용 시간이 1일 평균 213분으로 미국관광객의 125분, 일본

관광객 99분에 비해 각각 1.7배, 2.2배 높은 것으로 나타남¹⁸⁾

- 중국관광객들이 기존 패키지 여행에서 개별 자유여행으로 트렌드가 변화되고 있고, 이에 따라 관광안내 정보에 대한 수요가 증가할 것이며, 관광정보의 체계화를 통하여 통합된 정보를 제공할 수 있는 앱(App) 중심으로 관광안내 편의성을 도모할 필요가 있음

• 추진 기본방향

- 전체 방한 중국인중 60% 정도를 차지하고 있는 개별 여행자들이 편리하게 여행할 수 있도록 개별여행 활성화 시스템 조성
- 일반적인 관광수용태세와는 달리 개별여행자를 위한 관광수용태세를 조기 구축

• 세부 추진과제

- 중국 개별관광객 방문 지역 선정 및 효과적인 관광수용태세 개선사업 실시: 관광교통, 관광음식, 관광숙박, 관광쇼핑, 무료 와이파이존 확대, 개별여행자용 테마형 모바일 관광앱 및 관광코스 개발 등 개별여행자들의 편의제고 사업 및 모니터링 추진
- 게스트하우스 인증제 시행: 중국인 개별여행객의 급증과 게스트하우스의 난립으로 인해 중국관광객의 피해사태가 증가하고 있다는 점에서 게스트하우스, 도시민박업에 대한 등록 및 인증제 시행
- 중국관광객의 패스라인(passline) 분석 및 '테마형 관광가로 사업' 설계(일명 '중국관광객의 한국여행지 방문패턴 연구'): 관광지수명주기(Destination Life Cycle) 개념을 도입하여 중국관광객의 한국 내 여행지 이동 경로 및 여행지 방문패턴, 재방문 시 신규 관광지 발굴 현황 등을 종합적으로 검토하여 중국관광객을 위한 선제적인 수용태세 구축사업 추진(한국음식거리, 전통문화거리, 한류스타거리 등 테마형 관광가로(觀光街路) 조성)

18) 한국관광공사(2014b)

③ 중국관광객 입국 운송수단의 다각화

- 추진의의 및 필요성
 - 한중 간 관광객 왕래를 확대시키기 위해서는 정부 간 원활한 항공협상을 통하여 항공좌석을 확대할 필요가 있으며, 기존의 대규모 대형항공기를 통한 관광객 수송의 문제점을 해소하기 위해서는 저비용 항공편의 확대 및 해상루트를 통한 관광객 수송분담률 확대 노력 전개 필요
 - 항공노선 확보의 부담 완화, 그리고 국제적인 크루즈 관광수요의 증가, 정부의 크루즈 관광 육성을 계기로 중국관광객 대비 크루즈 관광객의 수송분담률을 대폭 확대 방안 강구
 - * 정부차원에서 2020년까지 크루즈 관광객을 300만 명을 유치하여 3조 원 이상의 경제효과를 목표로 체계적인 크루즈 산업 육성 추진 중
- 추진 기본방향
 - 한중 노선 저비용 항공편의 비중 확대: 21%(2013년)→30%(2020년 목표)
 - 크루즈 관광객의 수송분담률 제고: 15%(2014년)→25%(2020년 목표)
- 세부 추진과제
 - 한중간 신규 항공노선의 경우 저비용 항공사 우선 배정
 - 국적선 크루즈 업체에 선상 카지노 도입 조기 허용을 통하여 크루즈산업의 경쟁력 확보 모색
 - 크루즈 모항 선정 및 육성: 크루즈산업의 국제경쟁력 확보를 위한 '크루즈 모항지'의 조기 지정과 집중 육성을 통하여 중국 및 일본과의 경쟁에서 우위를 점할 필요가 있음

④ 청년 관광서비스 인력 양성

- 추진의의 및 필요성
 - 최근 방한 중국관광객 대상 관광안내 서비스 제공에 있어서 불법 가이드의 문제, 쇼핑 강매 등 한국관광 이미지에 부정적인 현상들이 발생하고 있음에도 불구하고 급격히 증가하는 중국관광객으로 인하여 현실적으로 대처하기도 곤란한 상황임
 - 중국 단체관광객 대상 안내서비스를 단기적인 관점보다 장기적인 관점에서 청년들의 관광분야 취업을 강화하고 한국의 역사에 대한 효율적인 스토리텔링을 전달할 수 있도록 관광 관련 대학생을 대상으로 한 중국관광 전문가 양성 사업 추진 필요
- 추진 기본방향
 - 중국인 대상 관광안내 서비스의 질은 가이드 자격의 유자격·무자격의 여부 문제 보다는 국적이 더 큰 영향을 주고 있다는 점에서 관광특성화 고교 및 대학을 대상으로 청년 아카데미 사업을 추진하여 주체성 있는 관광안내서비스 제공
- 세부 추진과제
 - 관광특성화 고교 '중국어 통역가이드' 양성: 전국 17개 관광특성화 고교 중 중국어 과목을 운영하는 학교는 10개 고교이며(문화체육관광부, 2015), 이들 고교를 대상으로 '중국어통역가이드 양성과정' 운영 유도
 - 전국 대학 관광관련 학과대상 청년취업 아카데미 사업 추진: 전국의 2·4년제 대학 관광 관련 학과를 대상으로 중국관광객 유치 관련 취업지원을 위하여 '중국관광 전문가 양성 아카데미사업' 실시(관광기금 지원)

5] 중국인 대상 관광서비스의 품질 향상

• 추진의의 및 필요성

- 중국관광객의 만족도를 제고하기 위해서는 관광품질의 통일성 확보가 필요하나 관광품질은 수준 측정이 용이하지 않다는 점에서 정책적인 논의가 필요하며, 관광산업 개별 분야에서 다양한 품질인증제가 시행되고 있으나 관광산업 전반에 대한 관광품질을 관리하고 사업을 운영하는 실질적인 기관이 부재한 상황임
- 관광산업의 시설 부문과 서비스 부문 전반에서 관광품질에 대한 질적 기준과 소비자의 선택의 준거 기준이 되는 관광품질인증 제도의 추진이 점차 확대되고 있는 상황에서 우리나라의 관광산업 분야에 적용가능성을 검토 필요
- 현재 관광산업 부문의 인증제도는 숙박업 부분의 경우 관광호텔 등급제도·굿스테이·코리아스테이가 있으며, 식당업의 경우 자랑스러운 한국음식점·경기의 뜬맛집 지정사업, 기념품업의 우수 쇼핑점 인증제도·관광명품 인증제도가 있으며, 관광상품 부분의 경우 우수 문화관광축제 인증사업·우수 여행상품 인증제도, 관광편의시설의 경우에는 우수 화장실 인증사업, 관광안내의 경우 문화관광해설사 양성교육과정 인증제 등이 있음¹⁹⁾

• 추진 기본방향

- 중국관광객을 대상으로 서비스 수준을 제고함과 동시에 단기적으로 서비스의 표준화와 정부인증과 같은 제도적 장치의 도입을 통해 다양한 관광체험 서비스에 대한 불안감 해소

• 세부 추진과제

- 국적별 관광불편신고 접수 및 분석의 과학화: 현행 관광불편신고센터는 한국관광공사, 한국여행업협회

(KATA)를 포함 전국 24개 시·도·군에서 운영 중에 있으며 2014년 중국관광객의 방한 비중이 43%를 차지하고 있음에도 불구하고 불편접수는 24%에 그치고 있으며, 반대로 같은 중화권이지만 관광객 수가 크게 적은 홍콩과 대만 관광객의 불편접수 비중은 각각 18%, 10%에 달하는 등 불편신고 접수방식의 개선 필요

- 중국관광객 불만제로 캠페인(Complaint Zero Campaign) 전개: 중국관광객의 지역 분산과 더불어 효율적인 서비스 제공을 위해서는 지역관광협의체를 중심으로 민간차원에서 불편과 불만을 최소화하기 위한 캠페인 전개

- 한국관광품질인증센터 설립: 중국인뿐만 아니라 외국인 관광객들에게 최상의 관광서비스 품질을 제공하기 위하여 기존의 개별적인 품질인증사업을 한국관광품질인증센터에서 통합적으로 관장하며 한국관광품질인증(K-Qual) 사업을 지속적으로 추진

* 호주와 홍콩, 영국, 뉴질랜드 등 국가에서는 숙박시설, 상점, 음식점 등 관광사업체에 대하여 해당 상품 및 종사원 서비스 품질을 보증하는 관광품질 통합인증제(호주 T-QUAL, 홍콩 QTS, 영국 QiT, 뉴질랜드 QUAL 마크)를 실시 중

6] 한국형 여행보건 서비스 도입

• 추진의의 및 필요성

- 글로벌 시대로 전환되면서 국가 간 왕래는 곧 다양한 질병의 전파요인이 된다는 점에서 철저한 검역시스템이 요구되고 있으며, 최근 메르스의 발병에 따른 국내 관광의 침체는 물론 외래관광객의 방한취소 사태가 나타나고 있다는 점에서 외국인들에게 정확한 정보제공은 물론 질병감염자에 대한 치료서비스 전달체계를

19) 김항자(2012)

- 수립할 필요가 있음
- 특히 한국여행 시 각종 유행성 질병에 감염된 경우에는 내국인과 동일하게 무상 치료 서비스를 제공함으로써 외국인의 안심여행을 유도함
- 추진 기본방향
 - 국내에서 발생하는 각종 전염병에 대한 실시간 정보 공개 및 대처요령 제공을 통하여 전염병 예방효과를 도모하며, 국내 여행 시 감염된 경우에는 무상치료 서비스 제공
- 세부 추진과제
 - 한국여행안심보험 제도의 조기 가시화 : 방한 외래관광객의 불안감 해소를 위해 순수 외래관광객을 대상으로 한국 체류기간 동안 전염병(예시: MERS) 확진 시 치료비 전액과 기타 위로금을 지원하는 가칭 ‘한국여행안심보험’을 개발·홍보²⁰⁾
 - 한국형 여행의료서비스 도입: 한국의 외래관광객 방역사업 및 위생관리 노력에 대한 대외홍보 강화(관광공사 해외지사 역할 강화), 국가가 인정하는 전염병의 외래관광객 감염 시 전액 국가 부담
 - 포스트 메르스(Post MERS) 관광활성화 대책 강구: 메르스 확산으로 인한 중국관광객의 예약취소 및 타국으로의 수요 전환에 따라 해외 네트워크(예: 해외 문화원, 관광공사 해외지사 등) 및 온라인 웹 및 앱(예: 페이스북, 트위터 등)을 통한 한국관광 정보 및 여행안전 정보 신속 제공을 통해 방한수요 회복

7] 방문객 관리체계의 효율화 추구

- 추진의의 및 필요성
 - 기존 중국 내에서의 관광객 유치와 방한 시 관광객 만

족도 제고사업이 상호 밀접한 연계성 없이 별개로 추진되면서 많은 투자를 통해 유치해온 관광객들의 재방문으로 나타나지 않고 있음

- 그동안 중국인 대상 출혈경쟁, 덤핑경쟁 등을 통해 유치해온 여행업계가 이를 만회하기 위해 쇼핑 강요, 바가지요금 부과 등을 관행처럼 행사해오며 따라 한국 관광이미지 저하 및 타인추천 의사 저하 초래
- 추진 기본방향
 - 중국관광객 유치에서 각종 여행서비스에 이르기까지 효율적 관리를 통하여 만족도 제고, 재방문 의사 개선, 타인 추천의사 향상의 효과로 나타나 한국에 대한 적극적인 고객충성 유도 및 재방문 비중
- 세부 추진과제
 - 쇼핑컨시어지(Shopping Concierge) 제도 도입: 대형 쇼핑몰, 전통 및 재래시장에서의 언어불편에 따른 쇼핑불만을 개선하기 위하여 일부 백화점 VIP고객에게만 제공되는 컨시어지 서비스를 대형 쇼핑몰과 전통시장 등으로 확대하여 소통불편을 최소화함
 - 한국관광 파워포스트(Power Post) 육성: 한국을 반복적으로 방문하여 여행하는 리피터를 대상으로 한국관광에 대한 정확한 정보 제공과 방문을 유도하기 위하여 모바일 상에서 정보를 실시간으로 포스팅하는 파워포스트 모집 활용(기존 파워블로거의 진화된 형태)

8] 관광콘텐츠 혁신과 고부가가치화

- 추진의의 및 필요성
 - 방한 중국관광객들의 여행 시 활동의 가장 큰 특징은 타 국가의 관광객과 달리 쇼핑참여율이 월등히 높다는 것으로, 그 외 식도락, 자연경관감상, 고궁역사유

20) 문화체육관광부의 메르스 대응방안 발표(2015. 6. 15)를 참고함

적, 유흥오락의 순으로 참여하고 있으나, 이들의 한국 여행 시 소비지출을 보면 쇼핑비에 1,409달러로 상당히 많은 금액을 지출하고 있는 반면 오락비는 86달러, 문화비는 100달러에 그치고 있음

* 향후 중국관광객 유치를 위해 가장 강화해야 할 관광 상품으로는 ‘소비와 레저와 건강관리가 결합된 복합관광’, ‘개별맞춤형 자유여행’, ‘산업관광, MICE, 인센티브 관광을 비롯한 기업연계 관광’이 제시되고 있으며, 집중 육성해야 할 관광콘텐츠로는 ‘한류·문화체험’, ‘자연·휴양’, ‘쇼핑상품’, ‘의료·뷰티’의 순으로 나타남²¹⁾

- 현재 한국에는 17개의 카지노가 있으나 대부분 고객들의 복합리조트 요구에 미치지 못하는 단순 카지노 사업장으로 운영되고 있으며, 2014년 3월 인천 영종도에 외국인 전용 카지노가 포함된 복합리조트로 LOCZ Korea의 허용과 더불어 2015년에는 2개 신규 복합리조트 허가 예정

• 추진 기본방향

- 방한 중국관광객들의 소비지출을 쇼핑과 게임 위주에서 문화·오락 체험서비스로 확대할 수 있도록 관광콘텐츠 혁신과 고부가가치화를 모색해야 함

• 세부 추진과제

- 복합리조트의 클러스터화: 복합리조트는 카지노를 중심으로 쇼핑, 컨벤션, 숙박, MICE, 공연, 레저 스포츠 등 다양한 관광경험을 동시에 제공한다는 점에서 체류형 중국관광객의 유치에 적합한 사업모델이라는 점에서 전국의 주요 관광 거점에 분산 조성이 필요하며, 인천 영종도 및 제주도의 경우에는 기존 카지노의 이전을 전제로 하여 다수의 복합리조트를 집적할 경우 세계적 수준의 집적화된 복합리조트 스트립(Integrated Resort Strip) 조성 가능

- MT·MICE 시장 활성화: 관광산업의 지속가능성 성장 차원에서 방한 중국인중 의료관광(MT)과 마이스(MICE) 목적 관광객의 비중을 확대하여 방한관광시장의 안정성을 제고함과 동시에 고수익 확보(참고: 싱가포르의 BTMICE는 비즈니스 관광과 마이스의 합성어임)

- 한류공연장 확충: 한류확산 및 케이팝(K-POP) 대중화에 따라 상시 공연 가능한 한류공연장을 조성하여 증가하는 중국관광객의 문화소비 요구를 활성화시킬 필요가 있음(서울, 인천, 부산, 제주 등 중국관광객들이 다수 방문하는 지역에 조성 검토)

- 년별별 공연관광 활성화: ‘난타’, ‘점프’ 등 언어장벽을 극복할 수 있는 공연의 성공에 힘입어 한류체험 관광콘텐츠의 대명사가 되고 있는 고부가가치형 년별별 퍼포먼스의 활성화

9) 중국인 방문권역의 전국 분산

• 추진의의 및 필요성

- 현재 중국관광객의 한국여행지 선택 시 서울권, 제주권 집중이 점차 심화되고 있으며 경인권과 경상권의 비중이 감소되고 있는 상황이라는 점에서 기존의 2극화(서울·제주) 방문패턴을 전국 전역으로 다극화(서울·제주 외 2-3개소 추가 육성)할 필요가 있음

- 지역에 방문하는 외래관광객 규모를 확대하기 위해서는 지역의 관광수용태세를 개선할 필요가 있으며, 관광객 규모 및 관광소비액 1위로 급부상한 중국인들을 대상으로 그들이 선호하는 관광자원 및 콘텐츠를 보유한 지역을 핵심관광지구로 선정하여 집중 육성

• 추진 기본방향

21) 대한상공회의소(2015)

- 중국관광객 대상 주요 관광거점을 국제공항 및 국제항만을 중심으로 조성하여 중국관광객의 지방 분산을 도모하고 중국관광객 유치효과를 전국으로 파급
- 방문권역별로 중국인 관광객의 방문비율이 높은 지역을 대상으로 '지역특화형 도시관광 글로벌화 사업'의 대상지로 선정(예시: <표 17>의 서울권 신촌·홍대 지역, 인천권 영종도·송도 지역, 경기 에버랜드·민속촌 지역, 강원 남이섬·강릉 지역, 충청 엑스포과학공원, 금산인삼타운 지역, 전라권 전주한옥마을·구례 및 지리산 지역, 경상권 부산·통영 지역 등 참조)²²⁾
- 세부 추진과제
 - 차이나니스 플랜들리 스팟(Chinese Friendly Spot) 조성: 주요 중국관광객 방문거점에 관광수용태세(교통, 숙박, 안내, 쇼핑, 음식, 상품, 이벤트 등)와 테마형 콘텐츠 체험 프로그램을 조합한 '핵심 명소' 선정
 - 지역특화형 도시관광 글로벌화 사업 추진: 2011년부터 문화체육관광부와 한국관광공사가 국내관광 활성화 차원에서 추진했던 지역관광수용태세 개선사업을 지속적으로 추진하되, 향후에는 글로벌 관광여건이 우수한 지역(국제공항 및 국제항만 인근 지역)을 선정하여 외국인 친화적 관광수용태세를 개선사업을 매칭펀드(국비+지방비) 방식에 의거 추진함으로써 외래객의 지역 분산 유도(기존 관광특구 활성화 사업도 포함하여 추진)
 - 외래객 지역여행 활성화를 위한 우수여행상품 선정제도 개선: '문화체육관광부 지정 외국인 관광객 유치 우수여행사' 선정 시 중국관광객의 지방(제주도 제외) 분산에 대한 기여도를 평가지표에 반영하여 지역관광 활성화(지방공항 및 항만 활용) 유도

⑩ 레저스포츠형 新체험관광 상품 개발

- 추진의의 및 필요성
 - 기존 중국관광객을 위한 관광콘텐츠 및 자원이 대부분 '도시를 기반으로 하고 있으며, 한국의 농산어촌 지역으로 확산되지 못하고 있으며, 이는 중국관광객의 관광패턴이 여전히 '보는 여행'의 수준에 머물러 있기 때문임
 - 향후 중국관광객들의 소득수준 증가 및 체험형 욕구의 증대에 따라 레저스포츠를 지향하는 '체험형' 관광패턴이 점차 확산될 전망이며, 이에 따라 중국관광객 대상 유망상품으로 '레저스포츠' 부문을 집중 육성할 필요가 있음
 - 중국판 포브스인 후룬리포트(胡潤百富)가 럭셔리 중국 해외여행자 291명을 상대로 조사한 결과를 보면 해외여행 목적은 레저가 42%로 1위이며, 세계일주(36%), 극지여행(32%), 모험(32%), 드라이브(29%), 축제(9%), 건강(8%), 연수(8%), 골프(4%)의 순으로 나타나 레저와 모험을 적극 추구하고 있음²³⁾
- 추진 기본방향
 - 중국관광객의 지방 분산을 도모함과 동시에 관광라이프스타일 변화에 대비하여 한국의 산악, 해양, 농촌 등 자연생태공간 및 레저스포츠 시설을 관광자원화 적극 모색
- 세부 추진과제
 - 차세대 한류관광 상품으로 '케이 레포츠'(K-Leports) 육성: 한류나 쇼핑 관광에 비해 상대적으로 소홀히 다루어온 자연·생태 및 레저·스포츠 관광자원의 지속적 발굴과 상품화 모색(예시: 승마)
 - 올림픽 관광특구 조성: 2018년 개최될 동계올림픽 개

22) 한국문화관광연구원(2014)

23) 중앙일보(2015.6.13.)

최지를 ‘올림픽 관광특구’로 지정하여 올림픽 관광유산에 대한 체계적인 연구를 통하여 개최효과를 극대화하고 개최 후 창출되는 유·무형적 자산을 관광상품으로 개발하여 지역경제 및 관광산업 발전에 기여토록 유도

- 해양 요트·마리나 조성사업에 중국자본 유치: 해양수산부가 추진 중인 ‘마리나산업 전략적 육성대책’ (2015.5.17. 발표)중 부진한 사업시행자 유치를 위해 중국인 투자자를 유치하고, 이들이 자국 관광객을 유치하는 ‘투자자 주도 관광객 유치모델’ 사업 지원
 - * 스노클링, 스킨스쿠버 다이빙, 패러세일링, 모터보트, 관광낚시 등의 활동을 위한 투자 유치 및 ‘해양관광특구’의 도입
- ‘새마을 교육관광 패키지’ 상품화: 증가 증가하는 중국 및 동남아 신흥 관광시장의 한국 농촌 지역에 대한 관심 증가를 활용하여 ‘새마을 교육관광 패키지’(농사체험+숙박+교육연수+자연생태+힐링) 상품화

6. 결론 및 제언

- 중국 해외여행 시장의 급증과 방한 관광객 수의 증가에도 불구하고 한국여행의 만족도 저하 또는 MERS와 같은 질병의 장기화 시 한국관광의 성장에 부정적인 ‘게임체인저’로 작용할 가능성도 있음
- 지난 10여 년간 방한 중국관광객 급증현상의 이면에는 중국과 일본, 필리핀, 베트남, 말레이시아, 태국 간의 외교 갈등에 따른 반사이익도 작용하였으며, 2014년부터 한중 간 관광교류가 訪中보다 訪韓초과로 역전되면서 향후 관광객 유치노력도 여러 난관에 봉착할 수 있음

□ 일본, 태국, 싱가포르 등 주변국가와 달리 한국은 중국관광 시장에 과도한 의존성을 보이고 있으며, 이로 인해 MERS 사태와 같은 문제가 발생할 경우 방한 예정자의 예약 취소 시 급격한 타격 예상

- 그동안 방한 중국관광객의 증가에 한국 자체의 유인요인(pull factors)이 큰 역할을 하기도 하였으나 중국 자체의 해외여행 추진요인(push factors)이 더 큰 작용을 하였다는 점에서 향후 관광수용력, 관광콘텐츠, 관광서비스, 접근수단, 관광상품, 비자완화 등 경쟁국과의 치열한 경쟁에서 우위를 점할 수 있도록 유인요인을 체계적으로 육성할 필요가 있음
- 중국관광객을 지속가능하게 유치하기 위한 전략은 중국인 해외관광시장 대비 한국관광의 점유율을 지속적으로 유지·확대하는 전략이 필요하며, 또한 중국인 ‘해외여행 목적지의 1순번 국가’로서의 위상을 확보할 필요가 있음

- 그동안 중국관광객의 급증현상과 한국의 시장점유율 증가추세를 감안할 때 2020년까지 중국인 해외여행 시장에서 방한 유치규모는 최소 1,120만 명에서 최대 1,440만 명(적정치는 1,280만 명)이라는 점에서 이들 수요를 원활히 충족시킬 수 있는 전략(숙박시설 확충, 지방 분산, 해상수송 확대, 콘텐츠 확충, 인력양성 등)을 시의 적절하게 추진할 필요가 있음

□ 중국관광객의 지속가능한 유치와 관련하여 제기되고 있는 문제점을 심층적으로 분석하여 유치정책의 추진방향과 전략을 새롭게 설정하고 우선순위가 높은 추진과제를 선정하여 국가적 차원에서 체계적으로 추진 필요

- 중국관광객 유치 영향요인 및 고려요소를 기준으로 방한 여행 트렌드를 분석했을 때 ① 저가 여행상품, ② 단체관광객 중심, ③ 대형 항공편 위주, ④ 부실한 관광안내, ⑤ 관광불평·불만 처리 미흡, ⑥ 보건위생 서비스 미약, ⑦ 물량적 관광객 유치, ⑧ 쇼핑·유희 오락 중심, ⑨ 서울·제주 중심의 방문형태, ⑩ 도시 중심 소비형 관광패턴의 문제점 도출
- 향후 예상되는 여건을 감안하여 중국관광객 유치 정책의 목표를 향후 ‘중국관광객 지속가능한 유치 (2020년 1,280만 명)와 경제적 파급효과의 극대화’

에 초점을 두고, 그동안 중국관광객 유치에 있어서 제기되었던 양적 성장, 대중적 대응, 공급자 중심, 저효율적 낭비, 이해당사자간 이익편중 등의 문제에서 과감히 탈피하여 질적 발전, 선제대응, 수요자 지향, 고효율 추구, 이익의 확산 등으로 패러다임 전환 필요

- 중국관광객의 지속가능한 유치를 위하여 5대 유치 전략과 10대 과제, 그리고 30개 세부 추진과제는 다음과 같음

<표 20> 지속가능한 중국관광객 유치를 위한 10대 과제·30개 세부 추진과제

추진목표	5대 전략	정책기조	10대 과제	세부 추진과제(30개)
중국관광객 지속가능한 유치(2020년 1,280만 명)와 경제적 파급효과의 극대화	질적 유치 전략	버링·주링허우 세대 유치강화	신소비층인 청년층 유치 마케팅 전개	① 럭셔리 한류체험 가족여행상품 개발 ② 프리미엄 쇼핑 및 복합체험상품 및 서비스 제공 ③ 한국관광 우대카드 발급 ④ 한·중 간 ‘관광품질향상협의회’의 정례 개최
		개별 자유여행 활성화	개별여행객을 위한 여행편의 극대화	① 개별관광객 방문 지역 관광수용태세 개선사업 ② 게스트하우스 인증제 시행 ③ 패스라인(passport) 분석 및 테마형 관광가로사업
	선제대응적 전략	방한 중국인 운송수단의 다각화	크루즈 및 저비용 항공편 확충	① 한중간 신규 노선 저비용 항공사 우선 배정 ② 국적선 크루즈 업체에 선상 카지노 조기 도입 ③ 크루즈 모항 선정 및 육성
		스마트 관광서비스 인력 양성	청년 중국관광 전문가 양성	① 관광특성화 고교 ‘중국어 통역가이드’ 양성 ② 대학생 청년취업 아카데미 사업 추진
	수요자 지향적 관광전략	중국인 대상 관광서비스 품질 향상	중국관광객 불만제로(Zero) 캠페인 전개	① 국적별 관광불편신고 접수 및 분석의 과학화 ② 중국관광객 불만제로 캠페인 전개 ③ 한국관광품질인증센터 설립
		한국형 여행보건 서비스 도입	여행안심 및 보건위생 서비스 강화	① 한국여행안심보험 제도의 조기 가시화 ② 한국형 여행의료서비스 도입 ③ 포스트 메르스(Post MERS) 관광활성화 대책
	고효율·고부가형 관광전략	관광객 관리체계의 효율화 추구	방문객 관리체계 (재방문 및 타인추천 제고) 정립	① 쇼핑컨시어지(Shopping Concierge) 제도 도입 ② 한국관광 파워포스트(Power Post) 육성
		관광 콘텐츠 혁신과 고부가가치화	한류·MICE·복합리조트 콘텐츠 확충	① 복합리조트의 클러스터화 ② MT·MICE 시장의 고도화 ③ 한류공연장 확충 및 년별 공연관광 활성화
	효과 확산형 관광전략	중국인 방문권역의 전국 분산	중국관광객의 지방 분산(다핵화)	① 차이나이스 플랜들리 스팟(CFS) 조성 ② 지역특화형 도시관광 글로벌화 사업 추진 ③ 우수여행상품 선정제도 개선
		레저스포츠형 대체관광 상품 개발	산악·해안 관광 레저 거점 조성	① 한류관광 상품으로 ‘케이 레포츠(K-Leports)’ 육성 ② 올림픽 관광특구 조성 ③ 해양 요트·마리나 조성사업 중국자본 유치 ④ ‘새마을 교육관광 패키지’ 상품화

〈참고문헌〉

- 관계부처 합동(2014.8.12), 투자활성화 대책: 유망 서비스산업 육성 중심, 제6차 무역투자진흥회의 자료.
- 관계부처 합동(2015.1.19), 투자활성화 대책: 관광인프라 및 기업혁신투자 중심, 제7차 무역투자진흥회의 자료.
- 김향자(2012), 외래관광객 1,000만 명 시대의 관광수용태세 정비방안, 한국문화관광연구원.
- 대한상공회의소(2015), 중국인 관광객 유치실태 및 개선과제.
- 동아일보(2015.2.12.), 中국적 관광가이드들, 유커에 영터리 설 명(출처: <http://news.donga.com/3/all/20150212/69607930/1>)
- 문화체육관광부(2011, 2012, 2013, 2014, 2015), 외래관광객 실태조사(각 연도).
- 문화체육관광부(2015), 관광특성화 고교 교재개발지원 연구.
- 박문수·고대영·구진경·최재영(2014), 중국인 관광객 소비패턴 분석 및 산업연계 활용방안, 산업연구원.
- 박문수·이동희·박지혜·구진경(2014), 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점, 산업연구원.
- 반정화(2013), 지속가능한 중국관광객의 유치전략, 서울연구원.
- 부산발전연구원(2014), 중국인 관광객 급증요인과 대응과제.
- 서울특별시(2013), 감동과 품격있는 관광매력도시 서울(Global Top 5)을 위한 서울관광발전 마스터플랜(2014-2018).
- 서울특별시(2014), 서울관광상품 실태조사(아시아 주요 6개국 비교).
- 연합뉴스(2015. 4. 12), '한중일 산호인적 교류 3천만 명으로 확대 추진'.
- 이성태·이강욱(2013), 2천만 외래객 시대에 대비한 국제관광정책의 방향 및 과제, 한국문화관광연구원 기본과제.
- 이성태(2014), 2015년도 인·아우바운드 수요 및 경제전망, 한국문화관광연구원, 가치와 전망, 제49호.
- 일본관광청(2014), 방일외국인의 소비동향: 평성26년 연차보고서.
- 장병권(2012.5), 중국관광객, 2020년 1천만 명 돌파 예상, 친디아저널, 포스코경영연구원.
- 조아라(2015), 방한 시장과의 비교분석을 통해 본 일본의 인바운드 관광시장 분석, 한국문화관광연구원, 가치와 전망, 제57호.
- 중앙일보(2015.6.3.), 중국 부자들 여행지 선호도 1등은 호주.
- 중국여유연구원(2014), 중국해외여행 발전연차보고 2014.
- 한국관광공사(2014a), 방한관광시장분석.
- 한국관광공사(2014b), 외래관광객 모바일 인터넷 이용실태 조사 결과보고서.
- 한국관광공사(2015.2), 2014 관광불편신고 종합분석서.
- 한국관광공사(2015.3), 국민해외관광객 주요 행선지 통계.
- 한국문화관광연구원(2013), 중국관광객 유치를 위한 비자제도 개선방안.
- 한국문화관광연구원(2014), 지속가능한 관광개발 포럼 공개세미나 자료집.
- 한국문화관광연구원(2015), 2014. 12 한국관광동향.
- 한국문화관광연구원(2015), 관광지식정보시스템.
- 한국은행(2015), 경제통계시스템(<http://ecos.bok.or.kr/>)
- 현대경제연구원(2014), 중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로, VIP 리포트(통권 555호).
- 현대경제연구원(2015), 외국인 관광객 증가와 경제적 파급효과 전망, 경제주평(통권 625호).
- Fidelity Worldwide Investment(2015 March), China's Outbound Tourists: A Multi-Decade Investment Theme.
- Japan National Tourism Organization(2015), 2015 Foreign Visitors & Japanese Departures.
- Japan Tourism Agency(2014), White Paper on Tourism in Japan.
- Mastercard(2014, 2015), Global Destination Cities Index.
- Singapore Tourism Board(2013a), PR China.
- Singapore Tourism Board(2013b), STB Market Insights : PR China.
- World Travel & Tourism Council(2015), Travel and Tourism Economic Impact 2015 (Korea, Japan, Thailand, Singapore). <http://rt.com/business/239741-china-tourists-shopping-europe/> (기사명: 174 million Chinese tourists to spend record \$264bn by 2019)
- <http://www.bangkokpost.com/business/tourism/586113/thailand-too-dependent-on-chinese-tourists-mastercard>
- <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/044217d2-ed01-11e4-a81a-00144feab7de.html#axzz3ccHOeHJD>
- <http://www.tldchina.com/EN/Website/news.aspx?id=4979&listid=17>

keri 한국경제연구원

발행일 2015년 7월 27일 | 발행인 권태신 | 발행처 한국경제연구원 | 주소 서울시 영등포구 여의대로 24 FKI Tower 45층 | 전화 3771-0060 | 팩스 785-0270~3

