

요약

쇼핑관광 시장 중국 관광객 의존도 높아 시장 세분화해 국가별 맞춤형 전략 수립해야

쇼핑관광, 단순한 물품구매 개념 아닌 관광 유발 중요요인 중 하나

쇼핑관광(shopping tourism)이란 관광객이 관광을 하는 과정에서 물건을 구매하는 행위는 물론 음식을 먹는 것과 같이 부수적으로 일어나는 행위까지도 포함한다. 쇼핑관광은 단순히 필요한 물건을 구매하는 개념이 아닌 관광을 유발하는 중요한 동기 중 하나이다. 관광을 하는 동안 일어나는 쇼핑활동 자체는 여가활동으로 인지되어야 한다. 여가활동으로서의 쇼핑관광은 '쇼핑경험(shopping experience)'으로 접근해야 하며, 관광객이 지각하는 쇼핑경험은 제품의 품질이나 가격, 구매 장소, 쇼핑시설이나 판매원의 서비스 등이 어우러져서 만들어진다.

서울시 쇼핑관광 시장, 중국 관광객 시장에 치우쳐 '구조개선 시급'

서울시의 쇼핑관광 시장은 시내면세점 중심으로 움직이는 중국 관광객 시장에 치우쳐져 있는 구조적 문제를 가지고 있다. 쇼핑은 삶의 경제적 여건과 밀접한 관계가 있어 중국인들의 생활 수준이나 여건, 경제적 및 정치적 상황에 따라 바뀔 여지가 크다. 따라서 시장구조와 제품구매 특성에 대한 정확한 분석이 필요하다. 중국 시장이 크고 중요한 만큼 시장 유지와 지속가능성을 위해서는 시내면세점이나 화장품 등에만 한정된 쇼핑행태의 시장구조를 벗어나야 한다.

동남아시아 등 세분화해 국가별 쇼핑행태 분석 토대로 대응 바람직

쇼핑에 대한 선호도는 여가활동의 일부로서 국적에 따라서 쇼핑관광에 대한 정도가 다르게 나타나고 있다. 국적별로 쇼핑장소의 선호도와 제품이 다른 특징은 새로운 신규 쇼핑관광 시

장이 부각될 수 있는 가능성을 보여주며, 이에 새로운 시장을 개척할 준비 태세를 갖출 필요가 있다. 가령, 중동 시장은 아직 국내 관광에서 비중이 크지는 않지만 구매력이 큰 시장으로 가치가 있으며 동남아 시장 역시 국가마다 쇼핑행태의 차이가 있기 때문에 쇼핑행태 분석을 기초로 시장을 세분화하여 접근할 필요가 있다.

스마트폰·블로그 등 새로운 정보채널의 쇼핑관광 활용도 높일 필요

스마트폰은 온라인상의 빠른 업데이트와 정확한 세일 정보 및 가격 등에 대한 정보 제공이 가능하기 때문에 중요 매체로 급부상하였다. 인터넷 및 블로그, 지인이라는 정보채널은 제품을 사용해본 경험자의 의견으로 중요한 의미를 가진다. 온라인상의 정보매체 활용 수준이 더 커지고 있으나 서울 관광에서의 활용도는 아직 한계가 있다. 새로운 어플리케이션 제공 혹은 외래 관광객들의 활용도를 높일 수 있는 방안 모색이 필요하다.

쇼핑관광객은 중저가 브랜드, 실용적인 제품, 독특한 디자인 선호

관광객들의 소비패턴이 실용적으로 변하고 있다. 명품시장에 대한 소비와 별개로 중저가 브랜드나 실용성을 강조한 상품, 독특한 디자인 등에 대한 선호가 나타나고 있다. 저렴한 가격의 제품을 선호하는 것이 아니라 제품의 품질이나 디자인을 고려한 상품들을 더 선호한다. 서울 쇼핑관광의 특화를 위해서는 지역의 문화와 전통성을 경험할 수 있는 제품, 질 좋은 제품을 믿고 살 수 있는 쇼핑인프라를 구축해야 한다. 이와 함께 저렴하고 합리적인 가격으로 실용적인 상품을 구입할 수 있는 전략을 전면에 내세울 수 있도록 해야 한다.

서울의 쇼핑관광지, 홍대·가로수길·코엑스 등 비도심권도 새로 부상

70~80년대부터 서울 쇼핑관광의 중심으로 자리 잡고 있는 지역은 남대문시장이나 명동, 동대문시장 일대였다. 명동은 로드숍들이 밀집되어 있어 화장품이나 의류, 잡화 등의 구매도 가능

하지만 명동의 먹거리들이 함께 등장하면서 새로운 쇼핑장소로 인지되고 있다. 동대문시장이나 남대문시장 방문객이 감소하기도 하였지만 홍대나 가로수길, 코엑스 등과 같이 비도심권에 있는 장소들이 새롭게 등장하면서 선호하는 쇼핑장소의 순위가 바뀌고 있는 추세이다. 주변 지역에 대형할인매장이나 새로운 트렌디한 장소가 만들어지면서 젊은 층에게 새로운 문화도 엿볼 수 있는 장소로 인기를 끌고 있다. 쇼핑 선호 지역의 변화는 서울시의 도시계획이나 상권 변화와도 밀접하게 연관되어 있기 때문에, 쇼핑관광 활성화를 위해서는 서울시의 정책적 지원이나 대책들이 함께 논의되어야 한다.

쇼핑관광 인기품목은 화장품·의류·식료품·패키지상품도 개발해야

서울 쇼핑관광 품목의 대부분은 1순위는 단연 화장품이다. 시내면세점에서도 로드숍에서도 재래시장에서도 가장 구매율이 높다. 화장품 이외에 높은 구매율을 보이는 것이 의류상품이지만, 국내 의류시장은 충분한 품질이나 디자인 경쟁력에 비해 대형브랜드로 성장하지 못하는 것이 단점으로 남아있다. 의류를 쇼핑관광에서 활성화시키기 위해서는 마케팅적 접근을 확장시켜 개별브랜드들의 경쟁력을 올릴 수 있는 방안이 필요하다. 한류 영향이 커지면서 식료품 시장의 성장세도 가속화되고 있다. 한류의 영향으로 한식 문화에 대한 관심이나 식료품 등에 대한 쇼핑 욕구는 계속 증가할 것으로 예상된다. 서울에 와서 먹고 가는 것뿐 아니라 가지고 돌아갈 수 있는 패키지화되어 있는 상품의 적극적 개발이 필요하다.

매장확대·전략적 할인행사보다 경쟁력 있는 쇼핑아이템 발굴 필요

화장품과 의류, 식료품 등은 쇼핑시설에 구분 없이 인기 있는 품목이다. 특히 국산 화장품의 경우 인기도 많긴 하지만 국내 브랜드의 수가 매우 많아 매장 수가 급격히 증가하면서 브랜드 및 매장 간 경쟁이 치열해지고 있다. 매장확대나 전략적 할인행사 등으로 일시적 매출 증대를 유지하는 것도 중요하지만 신제품 개발에 대한 중요성과 새로운 아이টে을 부각시킬 수 있는 방안이 필요하다. 경쟁력 있는 아이টে을 유지하기 위해서는 쇼핑인프라뿐 아니라 제품 자체에 대한 기술개발과 품질향상이 뒷받침될 수 있어야 한다.

쇼핑시설·품목 만족도 높아… 불친절 등으로 서비스만족도는 낮아

서울의 주요 쇼핑시설에 대한 만족도는 매우 높은 편이며 세부적으로는 제품의 품질이나 디자인, 성능 부분에 대한 만족도가 높았다. 반면, 쇼핑시설에서의 인적 서비스 제공에 있어서는 강매나 미구매 시 불친절, 환불 불가 등으로 불만이 발생하고 있다. 일부 인기 있는 쇼핑시설은 혼잡도가 매우 높아 원활하고 쾌적한 쇼핑이 어려운 곳도 있다. 수용력이 부족하여 일어나는 불친절, 편의시설의 부족, 혼잡도 증가 문제 등이 발생하고 있으며 쇼핑경쟁력 향상을 위해서라도 수용력을 개선하는 문제도 고려해야 하지만 기본적으로는 서비스 확대에 대한 대책이나 해결 방안 모색이 더 필요하다.

쇼핑관광 불편사항 개선하고 스마트폰 활용해 쇼핑정보도 제공

쇼핑관광은 재구매로 이어질 가능성이 크기 때문에 관광객들의 만족도를 높이는 것이 중요하다. 편리한 물품구매 과정이나 서비스 개선 노력은 고객만족도를 높일 수 있다. 1차적으로 서울시가 할 수 있는 것이 쇼핑관광에서의 불편사항 개선이다. 편의서비스 개선에서 중요한 부분은 다양한 채널을 활용하여 쇼핑정보를 정확하게 전달해주는 것이다. 스마트폰은 쇼핑에서 없어서는 안 될 도구이기 때문에 스마트폰을 중심으로 각종 쇼핑정보나 혜택을 줄 수 있는 방안의 적극적 검토가 필요하다.

쇼핑페스티벌에 쇼핑업체 외 재래시장 등 관광서비스업체도 참여

쇼핑관광 도시들의 정책에서 하나의 트렌드는 대형 쇼핑페스티벌 개최이다. 서울시 쇼핑관광정책 중 하나인 ‘서울썸머세일’이나 ‘코리아그랜드세일’은 국내에서는 다소 큰 쇼핑관광 행사이지만, 인지도가 매우 낮은 편이다. 국내의 쇼핑페스티벌은 쇼핑관련 참여 업체들 중 대기업 비중이 높을 뿐 아니라 동참하고자 하는 업체 수도 많지 않다는 것이다. 우선은 쇼핑관련 업체들의 참여도를 높여 제품 구매력을 높일 수 있어야 하며, 쇼핑업체뿐만 아니라 관광서비스를 제공하

는 다양한 분야의 참여도 유도해야 한다. 대기업뿐만 아니라 소규모 개별 점포나 재래시장에서도 적극적인 참여를 할 수 있는 여건이 조성되어야 한다. 중요한 것은 기업이나 브랜드, 재래시장 등의 적극적 참여할 수 있도록 수익을 낼 수 있는 사업구조를 제시하는 것이다.

숙박·교통·음식·인적자원 등 서비스 질 높여야 쇼핑관광 경쟁력 향상

쇼핑관광은 관광의 한 종류이며 관광을 하면서 쇼핑도 하는 일종의 여가활동이다. 단순 소비가 아니라 경험을 구매하고, 서비스를 구매하는 과정이 함께 포함되면서 관광객의 경험이 형성된다. 쇼핑관광 경쟁력을 향상시키기 위해서는 제품은 물론 관광의 구성요소인 숙박, 교통, 음식, 관광서비스, 인적자원 등의 서비스가 함께 균형을 맞추어야 한다.

