

2012-PR-65

중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방안

Sustainable Tourism Marketing Strategies
for Chinese Tourists

반정화

중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방안

Sustainable Tourism Marketing Strategies for Chinese Tourists

2012



■ 연구진 ■

연구책임 반 정 화 • 시민경제연구소 연구위원
연구 원 강 미 선 • 시민경제연구소 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1. 연구의 배경 및 목적

- 경제성장을 기반으로 한 중국인들의 지속적인 해외여행 증가세에 따라 방한 중국관광객의 성장세와 잠재시장으로서의 가치도 증가
 - － 세계 제1의 관광시장인 중국의 성장세로 2020년 기준 중국의 해외여행객이 연간 1억명을 넘을 것으로 예상(UNWTO, 2008)
 - － 중국관광객은 한국 관광의 최대 수익고객으로서 가치가 증가하고 있음
- 증가하는 중국관광객에 대한 서울시의 전략적 대응 방안 모색을 통한 빠른 대응과 서울시만의 차별화 전략이 필요
 - － 중국 단체관광객을 위한 중저가 숙박시설 부족과 관광버스 주차문제, 수용 가능한 식당 부족 등의 인프라 문제가 제기되고 있음
 - － 또한 관광가이드의 자질과 한국인들의 중국관광객에 대한 부정적 시각 등과 관련된 불만들이 제기되고 있음
- 이 연구의 목적은 서울 방문 중국관광객에 대한 종합적 관광 실태 및 현황 분석을 통하여 지속가능한 유치 전략 방향을 제시하는 데 있음
 - － 서울 관광활동은 서울 지역을 포함하는 관광투어상품과 서울에서의 관광활동, 관광인프라 등과 연관된 모든 활동을 의미함
 - － 중국관광객은 중국 본토에서 국내로 입국한 중국인들로 한정됨

2. 중국관광시장 환경 분석

1) 중국사회의 개방화 물결과 중산층의 성장

- 경제성장을 통한 경제대국으로의 부상과 지속적인 경제안정 및 성장정책

- 시진핑 시대의 개막과 중국 정부의 변화 방향성, 시장화·법치화 개혁의 물결
- 중국은 지금 성장의 속도가 아닌 성장의 질(quality)을 논하고 있으며, ‘시장화’, ‘법치화’를 위한 개혁이 더 활기를 띠 것으로 예상됨
- 중산층의 성장은 새로운 구매시장으로서 위상 확립의 큰 의미를 가짐
 - 중국의 과거 인구는 노동력을 의미했으나, 10년 후 19억 인구(추정치)는 구매력 차원에서 큰 의미를 가짐
 - 중산층의 증가는 소비능력의 급격한 증가를 말하며, 중국 소비자들은 먹는 것에서 벗어나 자동차, 휴대전화 등 사치품에 관심을 두기 시작했으며, 과시형, 레저형 소비행태를 보이고 있음

2) 아웃바운드 관광의 대중화와 여행수준의 향상

- 아웃바운드 관광시장의 확대 및 대중화가 중국 동부지역에서 중국 전역으로 확대
 - 공항, 홈 포트(Home Port), 철도 등 교통 인프라의 확충으로 지역격차가 감소하고 출국 여행의 선택 폭이 다양화됨
 - 지금까지 아웃바운드 관광시장은 경제력이 집중된 동부지역(화동시장)을 중심으로 형성되었으나, 중국 내 교통관련 인프라 개선으로 관광시장이 중국 전역으로 확장됨
 - 중국관광객 송출 지역은 5개 주요 지역이며, 주요 도시는 베이징, 광둥성, 상하이, 절강성, 강소성 등임
- 아웃바운드 여행상품의 품질개선과 투명성을 확보하는 여행품질 개선 전략들이 시행되고 있음
 - 중국 내 여행사들도 구미 노선 개발, 맞춤형 여행 설계, 신흥시장 상품 개척, 고품격 심화여행 상품 개발 등 여행의 품질을 높이고 명품 브랜드 노선상품을 적극 개발하여 질적 변화를 모색하고 있음

3) 중국 해외여행객들의 주요 관광활동 특징

- 단체보다는 개별여행, 나보다는 가족여행, 지역의 문화를 체험할 수 있는 합리적인 가격의 여행형태를 선호함
 - 숙박 곁핍기 식 관광지 방문은 감소하고, 현지의 문화 체험, 개별 니즈를 충족시키는 맞춤형 코스 등을 선호하는 여행형태로 바뀌는 추세
 - 출국여행 선택 기준으로는 여행지의 관광 정보와 가격이 매우 중요함
- 중국인의 쇼핑에 대한 강한 소비성향은 세계적인 추세이며 이들은 새로운 고객으로 부상하고 있음
 - 중국관광객의 쇼핑선호 트렌드는 세계적인 현상의 하나로 중산층의 급속한 성장과도 매우 밀접한 관련이 있음
 - 특히 중국인들의 쇼핑 특징은 고가브랜드 명품에 대한 선호도가 매우 뚜렷하며, 관계 중시의 풍속으로 선물구매가 잦은 것으로 나타남
 - 한국, 일본, 대만의 중국관광객의 주요 쇼핑 품목을 분석한 결과 국가별로 선호하는 쇼핑 품목이 뚜렷하게 다르며, 공통적으로 화장품과 의류, 액세서리가 상위권을 차지하고 있음

3. 중국관광객의 서울관광 행태

1) 사회인구통계적 특성에 따라 상이한 중국관광객의 관광행태

- 방한 중국관광객은 주요 변수를 중심으로 서로 이질적인 특성을 보임
 - 성별, 연령 및 여행형태(개별/단체)별로 서울관광 행태가 다르게 나타남
 - 쇼핑욕구가 강한 젊은 층의 서울여행 선택이 군집 특성에 반영되고 있으며, 만족도 또한 높음
 - 반면, 한류 영향으로 서울방문객들이 하나의 군집을 형성하고 있으나, 만족도는 다소 낮음

〈표 1〉 서울방문 중국관광객 군집별 주요 관광행태

군집명	군집별 주요 관광행태
30대 중심의 비즈니스 관광객	개별관광, 남성위주, 30대, 만족도 높음, 다소 높은 지출비용
증장년층 남성 단체 관광객	단체관광, 남성위주, 40대, 만족도 다른 집단에 비해 낮음, 지출금액 비교적 낮음
한국문화를 좋아하는 여성 단체관광객	단체관광, 여성, 20대, 만족도 비교적 낮음, 지출비용 가장 높음
쇼핑을 선호하는 여성 개별관광객	개별관광, 여성, 20대, 만족도 가장 높음, 재방문 및 추천의사 높음
만족도가 높은 젊은 남성 개별관광객	개별관광, 남성, 20대, 방문횟수 가장 많으며, 만족도 높음

2) 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석

- 중국 내 교통 인프라를 중심으로 관광상품이 구성되고 있으며, 상품의 구성 역시 출발 지역에 따라 선호하는 상품이 달라짐
 - － 중국 대도시인 베이징, 상하이, 광저우 기점 출발 상품이 중심을 이루며, 한국으로 오는 직항 항공편의 유무가 여행상품 구성에 주는 영향이 큼
 - － 국내는 중국 직항노선이 개설되어 있는 부산, 제주, 양양의 경우, 해당 지역을 대상으로 하는 관광상품이 판매되고 있음
- 여행상품 일정에서 쇼핑, 한류문화체험 등의 비중이 매우 높음
 - － 쇼핑관광 선호가 매우 뚜렷하며, 면세점, 전문기념품 상가 등을 중심으로 여행패키지 안에 쇼핑코스가 다수 포함되어 있음
 - － 화장품, 인삼 등의 구입, 면세점쇼핑, 공연관람, 스키나 워터파크 이용, 미용체험, 한류드라마 체험 등이 여행상품마다 포함되어 있음
 - － 서울 관련 관광상품 코스에는 한류드라마 촬영지가 다수 포함되어 있으며, 한류 드라마 촬영지에 대한 선호경향이 뚜렷함
- 한국관광상품은 서울에서의 주요 일정이 중요한 부분을 차지함
 - － 일반적으로 중국관광객의 서울 여행 일정은 평균 4~6일(서울중심으로 경기도권 방문, 5일 이상은 제주도, 강원도, 부산 등의 지방을 포함)
 - － 서울 근교 일정은 주로 파주 및 DMZ(Demilitarized Zone) 일정 중심으로, 수도권 이외 지역 일정은 제주, 강원, 부산의 순으로 구성

3) 중국관광객의 서울관광 경험의 의미

- 서울여행은 자신들이 간접적으로 경험한 한류에 대한 확인작업 단계의 의미를 지님
 - 서울관광을 통해 한국문화에 대한 관심과 기대, 쇼핑 목적, 용이한 접근성, 관광지에서 정보매체 또는 한류문화 동일성 확인 등의 목적이 큼

〈표 2〉 서울관광을 통해 바라본 중국관광객

카테고리 구분	주요 내용 정리
쇼핑	쇼핑에 불편함이 없는 명동지역에서의 쇼핑 선호: 화장품, 길거리음식, 패션 등 쇼핑은 한국여행 동기의 주요 요인으로 작용하며, 서울여행 선택의 중요한 요인 'Made in Korea', 한국 상품에 대한 높은 신뢰도(상품의 품질에 대한 믿음) 쇼핑 중 카드결제 사용에 대한 불편함 및 현지화폐 인출에 대한 불만 제기
한류	한류를 통해 형성된 한국에 대한 기대와 호기심이 매우 높음 한국의 연예인을 가까이서 실제로 볼 수 있다는 기대감과 현실이 좋음 한국 드라마 속 장소 방문에 대한 기대와 드라마 속에서 본 서울 문화체험 선호 TV에서 본 화려함에 기대에 미치지 못하는 서울 거리의 모습 기대에 못미치는 한류관광의 실제로 인한 실망감 부각
음식	중국관광객의 입맛에 맞지 않는 한식과 주문의 어려움 양이 적으며, 저품질 식사에 대한 불만 고조 중국에서 먹어본 한국음식에 비해 기대에 못 미치는 한국 내에서의 식사 개별여행객은 음식에 대한 긍정적인 평가가 다수
서울관광 이미지	중국과 다른 느낌의 서울 뒷골목 거리의 아기자기한 아름다움 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 규모 깨끗한 서울 모습에서 느끼는 글로벌 도시 위상 다른 지역으로 이동하기 편리한 위치에 있는 서울
서울관광 서비스	언어가 통하지 않아도 전달되는 중국인에 대한 부정적인 환대서비스 교통수단 택시에 대한 긍정적 평가 및 부정적 평가의 혼재 중국인들에 대한 고객으로서의 대우와 합당한 관광서비스 요구 한국방문의 장벽으로 작용하는 비자발급의 절차의 번거로움
서울문화체험	중국에서 경험할 수 없는 서울만의 문화매력 체험이 가능함(스키, 단풍구경 등) 서울시민의 생활문화, 도시 인프라와 문화공연에 대한 관심 높음 한국음식에 대한 체험 및 드라마 속에서 본 여러 가지 문화체험 선호 서울의 구시가지(삼청동 등) 탐방을 통한 서울여행 선호
가격 민감도	쇼핑상품(예, 동대문) 및 상점에서의 가격에 대한 신뢰성 필요 가격대비 합리적인 가격 제시를 요구함 작은 가격의 차이에 민감한 중국관광객 할인을 선호하는 중국관광객 공원 무료입장이나 무료로 제공되고 있는 서비스 등에 대한 반가움

- 쇼핑은 서울여행에서 필수이며, 매우 중요한 여행일정 중의 하나로 인지되나, 서울의 문화체험에 대한 선호도가 점차 높아지고 있음
 - 단순한 쇼핑보다는 쇼핑과 더불어 서울의 문화를 체험할 수 있는 여행을 선호하는 경향이 증가하고 있음
 - 한국의 문화를 직접 몸으로 느끼고 체험할 수 있는 상품이나 기회를 가지는 것을 선호함
- 가격 대비 합리적인 서비스와 신뢰할 수 있는 상품의 품질과 가격을 중시
 - 지불한 금액에 걸맞은 합당한 서비스를 받는 것을 당연시하며, 서울관광활동에서 신뢰라는 부분이 매우 크게 작용함

4. 지속가능한 중국관광객 유치 전략 방안

1) 추진 전략 방향의 개요

- 지속가능한 중국관광객의 유치 촉진 전략은 “중국인의 이해”에서 출발
 - 올바른 중국관광객 유치확대를 위해서는 우선적으로 그들의 민족성과 생활문화에 대한 이해, 여가행태의 이해, 사회구조의 이해가 우선시되어야 함

(1) 민족성의 이해

- 관계와 신뢰를 중시하는 중국관광객을 위해서는 서울관광에 대한 신뢰 구축이 필요함
 - 중국관광객은 “Made in Korea”에 대한 ‘신뢰’가 매우 높는데, 이는 치열해지는 중국관광객 유치 경쟁시장에서 경쟁력 요소가 될 수 있음
- 중국인은 가격에 매우 민감하지만 그들의 가격 비교 척도는 단순히 싸고 비싼 절대 수치가 아니라 상품의 품질 대비 적정한 가격을 의미함
 - 중국관광객은 숙박, 음식, 관광지 등 관광상품에 합리적인 가격을 요구하며, 지불 금액에 해당하는 적절한 서비스를 받는 것을 요구함

(2) 생활문화의 이해

- 중국은 우리와 다른 식문화를 가지고 있기도 하지만, 한식 문화를 잘 이해하지 못해 음식에 대한 불만들이 제기되기도 함
 - 한국과 중국은 음식 재료나 조리 방법의 차이뿐 아니라, 메뉴판에서도 글자만 보면 어떤 메뉴를 어떤 방법으로 어떻게 조리했는지 쉽게 알 수 있는 중국과 잘 알 수 없는 한국은 매우 큰 차이가 있음
- 중국인은 가족 중시 경향이 매우 강하며 가족과 함께 하는 여행활동을 중요하게 생각함
 - 중국은 한 가정 한 자녀의 형태가 매우 많기 때문에 ‘내 자식’을 위한 다양한 부모의 무한한 사랑 표출이 관광상품에도 반영되고 있음

(3) 여가행태의 이해

- 세대별, 지역별로 핵심 소비계층의 관광활동 선호도가 달라지고 있다는 점을 파악하여 핵심 전략상품으로 개발할 필요가 있음
 - 단체보다는 개별여행, 여러 지역을 많이 여행하기보다는 한 지역을 깊이 있게 보는 여행에 대한 선호 현상이 뚜렷함
 - 중국은 다양한 특징을 가진 로컬시장의 집합체로, 시, 성 등 지역마다 자연환경, 산업인프라, 민족 구성 등이 다르고 성장 정도, 구매 특성도 달라 시장별로 관광상품에 대한 선호도가 매우 다름
- 중국은 인구의 수만큼이나 다양한 수준의 시장이 혼재해 있는 대규모 잠재 관광시장으로서 높은 가치를 지님
 - 일반적으로, 중국 내 시장 성장 정도는 관광경험의 성숙단계별로 3단계로 구분될 수 있으며, 시장별로 차별화된 전략방안 마련이 필요함
 - 초기마켓(Nascent)의 대표지역은 사천, 신흥마켓(Emerging)의 대표지역은 강소성, 성숙마켓(Maturing)의 대표지역은 상하이 등임

(4) 사회구조의 이해

- 중국시장은 일반적 시장논리가 아닌 통제시스템을 가지고 있기 때문에, 중국의 정치경제 규제 및 시스템을 이해한 관광정책이 바람직함
 - 가령, 소비지출의 증가에 따른 중국 국가 차원의 소비억제정책에 대비한 중국관광객 소비촉진 대책 마련 등이 필요함
- 중국 문제는 중국 현지의 특징을 이해하고 답을 찾아야 하기 때문에, 현지의 네트워크를 활용하여 최신 정보를 입수하여 접근하여야 함
 - 중국 내 진출 한국기업의 시스템을 활용하여 체계적인 네트워크 구축과 정보입수가 중요함

2) 세부 추진 전략

(1) 쇼핑시장의 공략

- 중국 여성들을 위한 “여행프로젝트”를 시행하여 쇼핑객을 위한 최적의 편의 환경 제공
 - 쇼핑 시 컴퓨터 및 유모차 대여 등을 통해 쇼핑 편의 제공
 - 쇼핑 시 결제 가능한 수단을 다양화하여 쇼핑지불의 편의성을 도모함. 가령 중국 화폐 및 카드(은련카드 등)의 사용처를 확대함으로써 자유롭게 지불방법을 선택할 수 있게 해줌
- 화장품 및 의류에 국한된 국내 선호 제품 폭을 다양화한 쇼핑 활성화 추진
 - 한국음식을 다양한 포장판매 음식으로 가공하거나, 건강기능식품에 대한 홍보와 판매를 유도함
 - 믿고 살 수 있는 국산브랜드 제품 및 서울시 중소기업 제품들의 면세점 입점을 확대하여 중국관광객에게 한국 상품 판매를 촉진함
- 서울시 및 국가 인증 등록업체 제도화를 통해 한국 상품에 대한 신뢰 구축
 - 중국관광객이 믿고 구매할 수 있는 합리적인 가격과 기준을 제공하는 “서울시 인증마크” 기준을 마련하여 제품에 대한 신뢰를 향상시킴

- 중국관광객에게 제품 구매 기준을 제시하고 신뢰를 보증하는 제도를 통해 상품판매를 촉진함

(2) 한류시장 확대

- 중국관광객이 직접 경험하고 즐길 수 있는 서울의 다양한 체험상품 확대
 - 개별 중국관광객을 대상으로 홈스테이, 서울시 ‘한옥체험살이’ 등 서울의 생활문화를 직접 체험할 수 있는 숙박시설 체험기회의 확대
 - 개별 중국관광객을 대상으로 한류와 관련된 고유한 음식 및 조리방법, 유행하는 헤어 및 패션스타일 등에 대한 직접적 체험기회를 제공함
- 서울시 행사에 한류스타 초대, 한류스타 관련 행사·이벤트 개최 유도 및 관련 상품의 개발
 - 드라마 및 TV 프로그램에서 서울시 관광매력물 혹은 관광지 노출을 확대하여 서울의 관광지 매력들을 간접적으로 홍보함
 - ‘서울우수관광기념품공모전’을 통한 한류관광 기념품 개발과 함께 판로의 확대방안 모색이 필요함
- 중국과 교류확대의 장을 마련하여 한·중 간의 상호문화에 대한 이해 확대
 - 서울시의 전문적인 특정 부서 및 분야별로 중국 내의 해당기관들과 교류를 통해 서로 이해의 폭을 넓힘

(3) 서울에 대한 이미지 개선

- 서울만의 고유한 관광이미지 구축을 위한 마케팅 및 홍보의 필요성
 - 중국관광객에게 서울은 한국의 수도, 화려한 도시, 화장품과 값싼 의류 잡화를 쇼핑하기 좋은 곳 등의 이미지가 매우 강함
 - 서울은 다양한 역사 및 문화적 콘텐츠를 보유하고 있어 서울 하면 떠오르는 많은 것들이 있으나, 외국관광객들이 이렇다 할 관심을 가지거나 선호할 수 있는 상징적인 의미의 건축물이나 장소가 부재한 실정

- 서울관광의 주요 코스의 범위 폭을 넓히고, 서울시 주변 지역으로 중국관광객을 분산하는 방안 마련
 - 중국관광객의 선호지역인 쇼핑지역 중심의 명동과 동대문을 넘어, 서울시 곳곳에 있는 다양한 테마와 여러 장소에 대한 홍보가 필요함
 - 대부분의 서울관련 상품들에서 주요 방문지는 저렴한 가격이거나 무료인 방문지가 대부분이며, 이러한 경우 서울을 제대로 체험하지 못하는 경우가 발생할 수 있음

(4) 미래 수요 및 주요 트렌드 파악

- 서울의 최신 관광정보를 제공하여 중국관광객의 만족도 향상
 - 나홀로 관광객 또는 가족 단위의 소규모 관광객의 증가세에 맞추어 이들에게 서울의 세부적이고 구체적인 관광정보를 제공
 - 여행업체도 고품질의 고급화된 여행족을 끌어들이 수 있는 서울의 관광상품을 개발하고, 판매를 실용화할 수 있도록 홍보마케팅을 지원함
- 숙박 편의제공을 위해 서울시의 중저가 숙박시설 예약 및 결제시스템을 구축하여 다양한 형태의 숙박시설 이용이 가능토록 함
 - 중저가 호텔을 선호하는 중국인들을 위해 중저가 숙박시설의 예약 및 결제는 온라인 시스템을 통해 할 수 있도록 함
 - 서울시 인증 홈스테이 제도를 다시 활성화시키고, 중국관광객을 위한 중저가 숙박시설로의 활용 방안 추진이 필요함
- 서울을 중심으로 근교 지역과 연계한 다양한 단기(당일, 1박 2일 등) 관광코스를 개발하여 서울-지방 간 연계 확대
 - KTX(Korea Train Express), 관광버스 등을 활용해 외국인 대상 당일코스를 확대하고 관광객을 지방으로 분산시킬 수 있도록 유도함
- 한국·서울에 가야만 볼 수 있는 고유한 관광상품 개발
 - 지리적 문화적 차이로 나타나는 특징들을 조사하여 상품화할 수 있는

방안을 모색함

(5) 합리적인 여행 서비스 제공

- 저가의 단체 중국관광상품의 근절을 위해 서울시 여행상품 인증제·추천제 등의 도입 검토
 - － 여행사 운영 매뉴얼을 제정하고, 이를 불이행 시 중국전담여행사 인증취소 등의 강력한 페널티 부과로 실행 촉구 방안을 마련함
 - － 중국관광객이 서울여행 적정 상품을 선택할 수 있는 기준을 마련해 소비 시장에서 우수 여행상품이 자생할 수 있도록 함
- 불만족 서비스 호소 접수창구 마련을 통한 서비스 개선 노력
 - － 불만족 서비스에 대해서는 온라인, 오프라인, 전화 등의 접수창구를 마련하고, 약속한 기간 내에 조치결과 통보 및 피해보상 등의 사후 서비스 시행
 - － 택시의 불친절 서비스, 로드숍의 호객행위, 바가지요금, 환불거부 등 중국관광객의 불만족이 높은 사항에 대한 전반적인 서비스 개선을 위한 ‘미스터리 쇼퍼’ 제도 추진
- 서울의 관광지에 대한 중국어 안내판 확대
 - － 서울의 관광지를 소개하는 중국어 안내판을 확대하며, 다국어 안내가 어려운 곳은 외국인들이 이해하기 쉬운 그림이나 사진 등을 이용하는 등 관광지 안내체계를 정비함
- 중국유학생 인력풀 구축을 통한 관광가이드 활용 방안 모색
 - － 인턴제도를 운영함으로써 중국인에게는 일자리 창출, 여행업체에는 고급 전문인력 지원의 일거양득 효과가 기대됨

목 차

제1장 연구의 개요	3
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	6
제2절 연구의 방법 및 범위	7
1. 연구 방법	7
2. 연구 범위 및 체계	9
제2장 중국관광시장 환경 분석	13
제1절 중국사회의 변화와 관광환경	13
1. 중국사회의 변화	13
2. 중국사회 변화에 따른 관광환경의 변화	18
제2절 중국의 아웃바운드 관광시장 현황	22
1. 중국 아웃바운드 관광시장 주요 현황	22
2. 중국관광객의 관광목적지별 주요 특징	26
제3절 중국관광객 관련 관광정책 검토	37
1. 국내 주요 관광정책	37
2. 해외 주요 관광정책	45
제3장 중국관광객의 서울관광 행태	59
제1절 서울 방문 중국관광객 특성	59
1. 서울 방문 중국관광객 특성	59
2. 서울방문 중국관광객 군집별 특성	61

제2절 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석	69
1. 분석의 개요	69
2. 서울관광 패키지상품의 주요 특징	69
제3절 중국관광객의 서울관광 경험 의미 분석	76
1. 분석의 개요	76
2. 조사 설계	78
3. 분석결과	81
제4절 관광업계의 중국관광객 대응 전략	90
1. 전문가 인터뷰 개요	90
2. 관광업계의 대응 전략	91
3. 업계에서 바라본 서울시 중국관광객 문제점	95
제4장 지속가능한 중국관광객 유치 전략 방안	101
제1절 지속가능한 유치 전략의 방향 설정	101
1. 중국관광시장에 대한 종합적 검토	101
2. 중국관광객 유치 전략 방향 개요	103
3. 세부 추진 전략 개요	109
제2절 세부 추진 전략 및 사업	110
1. 쇼핑시장 공략	110
2. 한류시장 확대	113
3. 서울에 대한 이미지 개선	117
4. 미래 수요 및 주요 트렌드 파악	120
5. 합리적인 여행 서비스 제공	123

제5장 결론 및 정책적 제언	129
제1절 결론	129
1. 중국관광시장에 대한 서울시 대응 전략	129
2. 지속가능한 중국관광객 유치를 위한 서울의 관광전략 방향	132
제2절 정책적 제언	134
1. 상호 간 교류확대를 통한 문화의 이해	134
2. 효율적인 중국관광 활성화정책 추진	135
참고문헌	141
부 록	145
영문요약	153

표 목 차


〈표 2-1〉 중국의 상위 10위 출국 목적지	24
〈표 2-2〉 중국관광객의 주요 출국 국가별 관광행태	25
〈표 2-3〉 방한 중국관광객의 1인당 지출경비(2007~2011년)	27
〈표 2-4〉 방한 개별 중국관광객의 항목별 1인 평균 지출금액(2011년)	28
〈표 2-5〉 방한 중국관광객의 쇼핑품목 및 구매 비율(2011년)	28
〈표 2-6〉 방일 중국관광객의 1인당 평균 지출금액 추정(2011년)	30
〈표 2-7〉 일본 방문 중국관광객의 만족도가 높은 쇼핑품목(2011년)	30
〈표 2-8〉 대만 방문 중국관광객의 일일평균 지출 항목과 비용(2011년)	32
〈표 2-9〉 대만 방문 중국관광객의 쇼핑품목 및 지출비용(2011년)	32
〈표 2-10〉 싱가포르 방문 중국관광객의 1인당 평균 지출 규모와 비중(2011년)	33
〈표 2-11〉 국가별 중국관광객의 지출항목별 평균 지출 금액 비중(2011년)	35
〈표 2-12〉 중국관광객의 쇼핑품목 및 구매비율(2011년)	35
〈표 2-13〉 인프라 확충을 위한 정부 주요 시행사업	38
〈표 2-14〉 관광소비활동 지원을 위한 정부의 주요 시행사업	39
〈표 2-15〉 한국관광 붐 조성을 위한 정부 주요 시행사업	40
〈표 2-16〉 중국관광객 유치 촉진을 위한 시·도별 추진 사업	41
〈표 2-17〉 서울시 관광안내소 운영 현황	43
〈표 2-18〉 중국관광객 유치 촉진을 위한 서울시 세부 추진사업	45
〈표 2-19〉 중국관광객 대상 Zero-fee 관광 사례	47
〈표 2-20〉 Zero-fee 관광 근절을 위한 노력	48
〈표 2-21〉 중국관광객 대상 상품 특화 전략	49
〈표 2-22〉 중국관광객을 위한 관광편의 증대 전략	50
〈표 2-23〉 중국관광객 대상 저품질 관광상품 개선 전략	51
〈표 2-24〉 중국관광객 대상 쇼핑관광 활성화 전략	52

〈표 2-25〉 방한 중국관광객 대상 분야별 관광서비스의 문제점	53
〈표 2-26〉 국가별 관광상품과 서비스 품질 개선 조치	54
〈표 3-1〉 방한 중국관광객 여행형태	59
〈표 3-2〉 군집분석 적용 변수별 중요도	62
〈표 3-3〉 방한 중국관광객의 군집분석	67
〈표 3-4〉 중국관광객 군집별 관광상품 전략	68
〈표 3-5〉 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석 : 서울시 주요 방문지	70
〈표 3-6〉 중국인 대상 서울시 당일관광 패키지상품	71
〈표 3-7〉 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석 : 주요 관광활동 및 방문지	72
〈표 3-8〉 중국인 대상 서울관광패키지상품 분석 : 서울의 드라마 촬영지	73
〈표 3-9〉 한류 드라마 관련 서울 관광상품 예시	73
〈표 3-10〉 중국인 대상 서울-제주 간 크루즈 여행 사례	75
〈표 3-11〉 주요 질문 내용	79
〈표 3-12〉 응답자 특성	80
〈표 3-13〉 서울관광을 통해 바라본 중국관광객	82
〈표 3-14〉 중국관광객 관련 주요 업계의 현황 및 발전 방향 분석 요약	95
〈표 4-1〉 대형 쇼핑시설 내 어린이 놀이시설 운영 현황	111
〈표 4-2〉 서울시-베이징 간 교류사업 추진 현황	117
〈표 4-3〉 한국에 체류 중인 중국유학생 현황	126
〈표 5-1〉 행위주체별 시행 사업 구분	136

그림 목 차


〈그림 1-1〉 중국 아웃바운드 여행객 수	3
〈그림 1-2〉 방한 중국관광객 입국현황 및 증가율	4
〈그림 1-3〉 방한 외래관광객 및 중화권관광객의 관광불편신고 접수 현황	5
〈그림 1-4〉 연구방법	8
〈그림 1-5〉 연구 체계	9
〈그림 2-1〉 중국관광 발전 60년의 단계별 성장과정	18
〈그림 2-2〉 중국의 지역별 관광시장 특징	21
〈그림 2-3〉 중국의 관광객 해외 송출 규모 및 성장률	22
〈그림 2-4〉 방한 중국관광객의 비중	26
〈그림 3-1〉 월별 방한 중국관광객 추이	60
〈그림 4-1〉 중국관광객의 서울관광 경험 종합 분석	102
〈그림 4-2〉 중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방향	103
〈그림 4-3〉 세부 추진 전략의 개요	110
〈그림 4-4〉 여행 후 국가별 이미지 인식 비교	118
〈그림 4-5〉 서울시의 다양한 숙박시설 형태	121
〈그림 4-6〉 한식메뉴 외국어표기 지침 사례	125

제1장 연구의 개요



제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 방법 및 범위



제 1 장

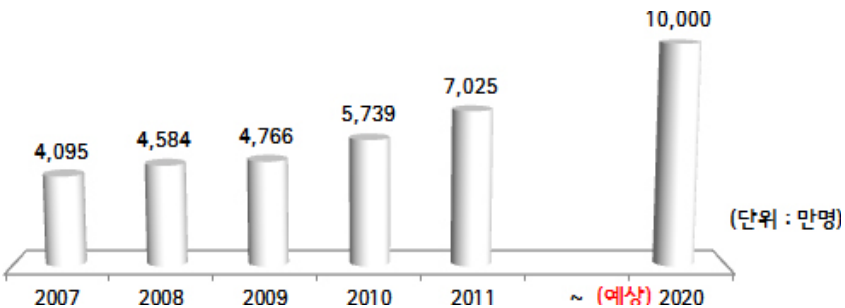
연구의 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경

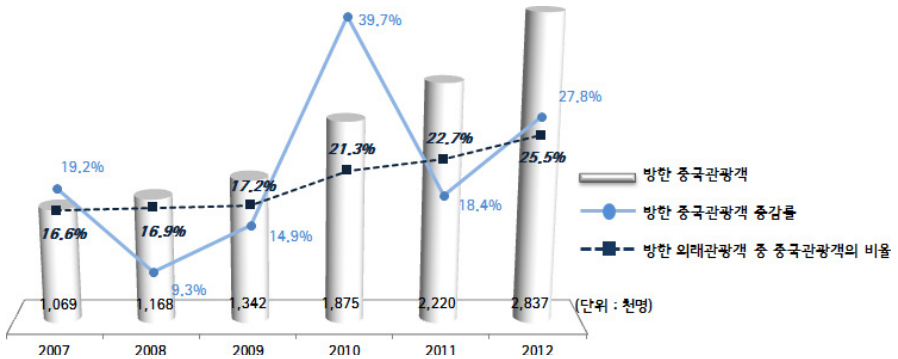
1) 세계 제1의 관광시장 중국

- 경제성장을 기반으로 한 중국인들의 지속적인 해외여행 증가세
 - 2020년을 기준으로 중국의 해외여행객이 연간 1억명을 넘어설 것으로 전망함(UNWTO, 2008)



〈그림 1-1〉 중국 아웃바운드 여행객 수

- 방한 중국관광객의 성장세와 잠재시장으로서의 가치 증가
 - － 방한 중국관광객의 전년 대비 증가율은 2010년 39.7%, 2012년 27.8% 등 지난 6년 동안 평균 21.6%를 나타냄
 - － 중국은 출국자 대비 방한 중국인의 비율이 3.2%에 지나지 않아 잠재시장으로서의 가치가 매우 큼¹⁾
 - 일본은 전체 출국자의 19.4%가 한국을 관광목적지로 방문함



출처 : 관광지식정보시스템, 연구자 내용 재구성

(그림 1-2) 방한 중국관광객 입국현황 및 증가율

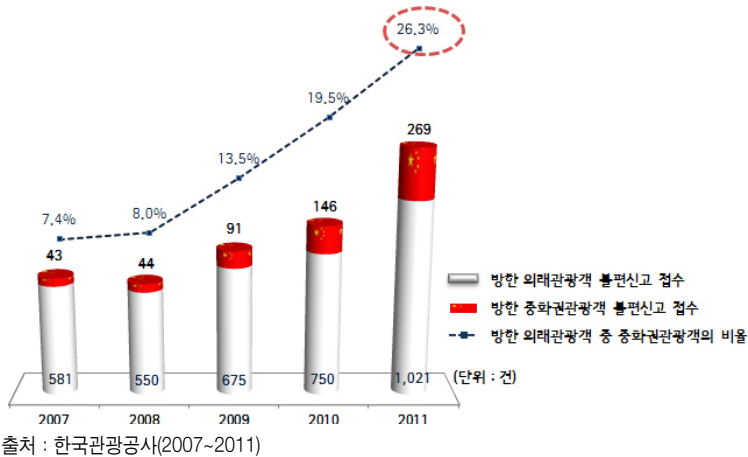
2) 최대 수익시장, 중국에 대한 미비한 대비책

- 중국관광객은 한국 관광의 최대 수익고객으로서 가치가 증가하고 있음
 - － 방한 중국관광객의 총지출 경비는 US\$ 2,195로 외래관광객 전체 평균지출금액(US\$2,033), 일본관광객 평균 지출금액(US\$1,641)보다 높은 수준임²⁾
 - － 총 지출경비 중 쇼핑 지출비용이 2011년 눈에 띄게 증가하는 추세로 전체 매출 규모에서 중국관광객이 일본관광객을 추월하고 있음

1) 한국관광공사(2012), p.55, p.62

2) 서울시(2011), p.27

- 롯데면세점은 2012년 4월 중국관광객의 월매출이 일본관광객을 첫 추월
- 면세점 방문객 수는 일본관광객이 많지만, 1인당 평균 지출비용은 일본관광객이 40~50만원선인 반면, 중국관광객은 100~110만원선
- 한국 및 서울관광에 대한 불만과 부정적 이미지 증가
 - 관광불편신고 종합분석에 따르면, 중화권 관광객의 불편신고는 2007년 43건에서 2011년 269건으로 6배 이상 증가³⁾
 - 2011년 기준 중화권의 관광불편신고 주요 항목은 쇼핑(35.7%), 여행사(11.5%), 숙박(11.5%), 택시(7.1%) 관련 불편 순으로 나타나고 있음
 - 전반적으로 중국 단체관광객을 위한 중저가 숙박시설 부족과 관광버스 주차문제, 수용 가능한 식당 등의 인프라 문제가 제기되고 있음
 - 또한 관광가이드의 자질과 한국 국민들의 중국관광객에 대한 부정적 시각 등과 관련된 불만들이 제기되고 있음



(그림 1-3) 방한 외래관광객 및 중화권관광객의 관광불편신고 접수 현황

- 3) 2007년 중국인이 7.4%를 차지하던 불편신고 건수는 5년 만에 26.3%로 3배 이상 증가함. 이는 관광객 증가에 따른 단순한 불편신고 건수를 넘어 중국인들이 느끼는 여행불편사항들이 증가한 것으로 해석될 수 있음

- 중국관광객의 중요성에 대한 인식 증가와 각 지자체의 유치 노력 가시화
 - － 제주도의 경우 중국관광객 유치 촉진 및 만족도 증진을 위한 다양한 관광상품들이 제시되고 있으며, 기타 지역에서는 중국관광객 유치자체에 더 큰 비중을 두고 있음
 - － 중국관광객의 증가세와 중요성에 비해 중국인들에 대한 근본적인 이해보다는 단순히 양적인 증가에 중점을 둔 전략적 방안들이 도출되고 있음
- 증가하는 중국관광객에 대한 서울시의 전략적 대응 방안 모색 필요
 - － 급격하게 증가하고 있는 중국관광객의 증가세에 비추어 볼 때, 서울시의 전략적 대응 속도는 이를 따라가지 못하고 있는 실정임
 - － 증대되고 있는 중국관광객의 수요와 욕구 충족을 위한 서울시만의 차별화된 전략이 필요함
 - － 특히, 빠르게 변화하는 방한 중국관광시장에 대한 근본적인 이해를 바탕으로 한 지속가능한 전략적 방안의 도출이 요구됨

2. 연구 목적

1) 중국관광객의 서울관광 경험에 대한 실태와 의미 파악

- 서울 방문 중국관광객의 종합적 관광 실태 및 현황 분석
 - － 중국관광시장의 실태와 관광정책 및 트렌드 변화 등에 대한 진단
 - － 서울 관광의 주요 활동과 소비패턴 등에 대한 분석
- 중국관광객이 인지하고 있는 서울관광 경험에 대한 의미를 파악
 - － 중국관광객이 인지하고 있는 서울관광 경험에 대한 기술을 통해 선호 활동 및 현재 주요 문제점 분석

2) 지속가능한 유치전략 방안의 제시

- 중국관광객의 특성 파악을 통해 지속가능한 유치 전략의 방향을 설정
- 단기적인 관점에서 증가하는 중국관광객의 유치확대와 이들의 만족도 증대를 위한 전략 방안들을 제시
- 장기적인 관점에서 관광목적지로서 서울 이미지 개선 전략과 중국 내 잠재 시장 유치증대를 위한 전략적 방안들을 제안

제2절 연구의 방법 및 범위

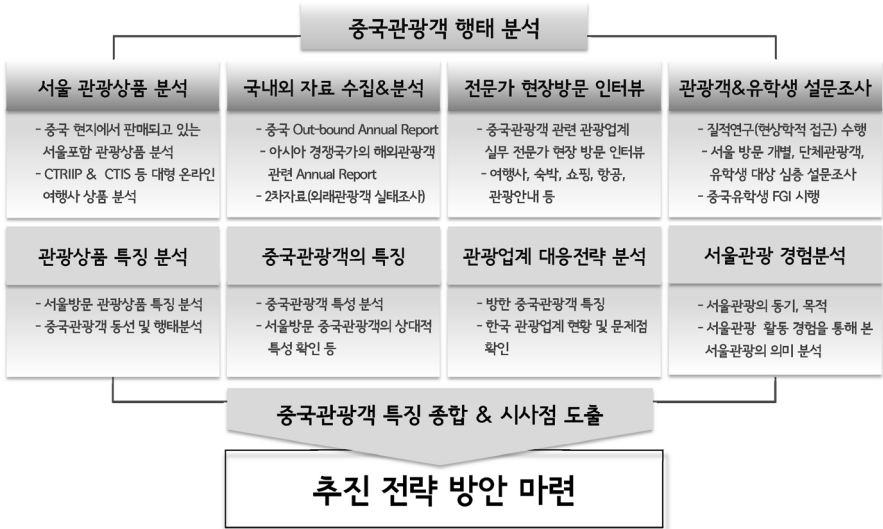
1. 연구 방법

1) 국내외 자료 수집 및 분석

- 중국관광정책 및 트렌드 파악
 - 중국관광시장의 트렌드 및 전망 분석, 기타 중국관광객 관련 선행연구, 국내 도시의 관광정책 등에 관한 자료 수집 및 진단
- 중국관광객 증대를 위한 아시아 주변 국가들의 관광정책 분석
 - 아시아 경쟁 국가들의 마케팅 전략, 안내서비스 개선을 위한 노력, 신상품 개발 사례 등의 검토를 통한 시사점 도출
- 중국관광객 대상 서울관광 패키지상품 분석
 - 중국 현지에서 판매되고 있는 서울을 포함한 패키지 관광상품(주요 관광지, 관광활동, 여행상품 구성 등)을 조사하여 그 세부 특징들을 진단
 - 방한 중국관광객 관련 2차 자료(외래관광객 실태조사 데이터)를 활용하여 서울방문 중국관광객의 군집을 도출하여 특성을 파악

2) 전문가 현장인터뷰

- 국내 유관기관 및 중국관광객 관련 정책에 대한 분석
 - － 한국관광공사, 서울시, (주)서울관광마케팅 등의 공공기관에서 펼치는 중국관광객 관련 정책 및 사업 등의 담당자 인터뷰
- 중국관광객 관련 관광업체들에 대한 인터뷰
 - － 중국전담여행사, 숙박시설, 항공사, 면세점·쇼핑시설 등의 중국관광객 관련 관광사업체의 시장 전망, 중국관광객 확대 유치를 위한 전략 방향, 프로모션 등에 대한 담당자 인터뷰
 - － 분야별 전문가 인터뷰를 통해 서울 방문 중국관광객 현황, 관광활동, 지출 행태, 향후 방한 중국관광시장에 대한 전망 등 업계 동향과 전략 방안 등을 분석



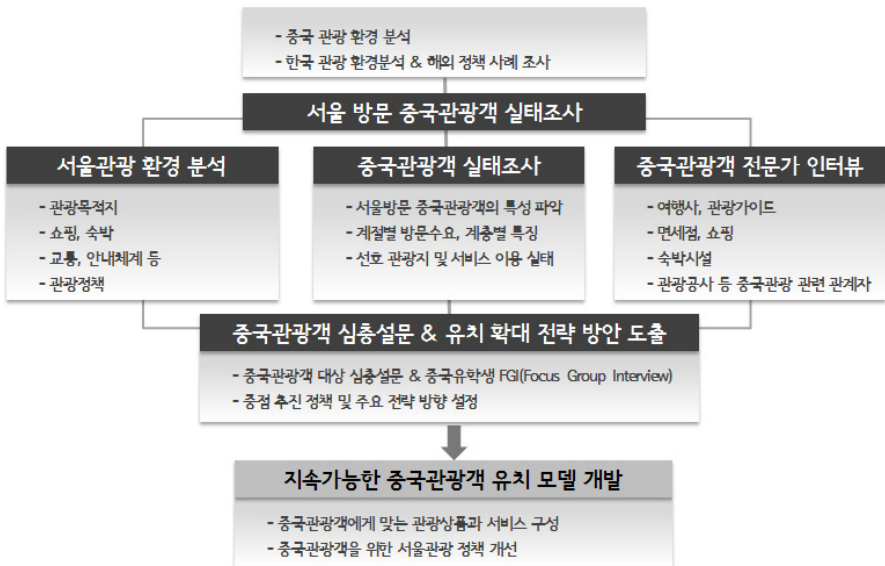
(그림 1-4) 연구방법

3) 중국관광객과 유학생 설문조사 및 FGI(Focus Group Interview)

- 중국(본토) 단체·개별관광객과 유학생을 대상으로 질적 설문조사를 진행하여 서울관광의 의미 분석
- 중국관광객이 서울관광에 대해 느끼고 있는 경험의 본질과 의미를 탐색하고자 개방형 설문조사와 FGI(중국유학생 대상)를 시행

2. 연구 범위 및 체계

- 서울 방문 중국 개별관광객과 단체관광객의 관광 행태 분석(중국 본토)
- 방한 중국관광객의 지속가능한 유치 전략 수립
- 중국관광객 유치 증대를 위한 지속가능한 정책 방향 및 추진 전략 제시



〈그림 1-5〉 연구 체계

제2장 중국관광시장 환경 분석

제1절 중국사회의 변화와 관광환경

제2절 중국의 아웃바운드 관광시장 현황

제3절 중국관광객 관련 관광정책 검토

제 2 장

중국관광시장 환경 분석

제1절 중국사회의 변화와 관광환경

1. 중국사회의 변화

1) 중국사회의 구조적 변화

(1) 경제성장을 통한 경제대국으로의 성장

- G2(Group of 2)로의 부각 등 세계경제 지배세력으로 등장
 - － 인구수, 경제규모, 외환보유고 등에서 세계적 위상을 떨치고 있으며, 경제적 안정과 성장을 위한 자구책들이 계속되고 있음
- 인력과 공산당의 리더십이라는 두 개의 큰 축이 중국성장 원동력으로 작용
 - － 중국에서 불과 얼마 전까지만 해도 사람은 그 자체가 생산력을 의미하였으나, 현재 중국인은 단순한 인력이 아니라 구매력을 가진 새로운 시장고객으로 부각됨

(2) 중국의 사회적 변화와 영향력

- 공산당의 정책적 변화가 어떻게 될 것인지에 대한 예측이 매우 중요
 - － 중국은 국가의 통제력에 큰 영향을 받아왔기 때문에, 미래 예측을 위해

서는 공산당의 통제력이 어떻게 변화하는가를 주시해야 함

○ 시진핑 시대의 개막과 중국 정부의 변화 방향성

- 시진핑은 개혁개방의 수혜자로서 이데올로기에 대해 자유로울 수 있고, 개혁개방을 통한 발전을 중시하며, 기존의 계급투쟁보다 사회 안전과 발전을 추구하는 성향을 지님

- 2012년 11월 8일 중국의 당 대회는 ‘시진핑 시대’의 새로운 개막을 알리는 계기가 되고 있음

○ 시진핑 시대 시장화·법치화 개혁의 물결 거세질 전망

- 중국은 지금 성장의 속도가 아닌 성장의 질(quality)을 논하고 있으며, ‘시장화’, ‘법치화’를 위한 개혁이 더 활기를 띠 것으로 예상됨

(3) 중국 경제의 구조적 변화를 통한 개혁의 물결 : 3가지 통합구조⁴⁾

○ 생산의 국내 통합

- 중간재를 해외에서 수입하여 조립만 하여 수출·판매하는 방식⁵⁾에서 벗어나 모든 제품 생산공정이 중국 내에서 이루어짐

○ 생산과 시장의 통합

- 중국 내수시장의 성장을 암시하는 것으로, 제1차 5개년계획(2011~2015)의 방향성은 “시장, 서비스, 내수”임

○ 제조와 금융의 통합

- 금융자재를 크게 발전시키기 위해 제조업과 금융업의 통합으로 전 세계의 큰 기업들을 끌어들이고 협력하려는 강한 움직임들이 나타남

4) 한우덕(2012)

5) 무석의 SONY 공장의 경우 모니터는 한국의 파주, 센서는 일본, 박스는 말레이시아에서 제조하며, 무석에서는 조립만 하며 조립 후 미국, 유럽 등지로 수출을 하고 있는 형태임. 결과적으로 이 제품은 Made in China 상품으로 분류됨

2) 중국 인구의 변화 : 중산층의 성장

(1) 인구의 변화 : 중국의 중산층은 물론 세계의 중산층으로 성장⁶⁾

- 중국 내 인구(人)와 체제의 변화에 대한 주시는 중국관광시장을 파악하는데 매우 중요함
 - 2020년 중국의 중산층(middle class)의 구매력은 세계 7위를 차지하고, 인구 규모면에서도 6억명을 넘어설 것으로 예상됨
- 새로운 구매시장으로의 위상 확립
 - 중국의 과거 인구는 노동력을 의미했으나, 10년 후 19억 인구(추정치)는 구매력 차원에서 큰 의미를 가짐
 - 중국 소비자들은 먹는 것에서 벗어나 자동차, 휴대전화 등 사치품에 관심을 두기 시작했으며, 과시형, 레저형 소비행태를 보이고 있음
 - 국제통화기금(IMF)은 10년 후 중국의 1인당 GDP가 약 1만 3,000달러에 이를 것으로 보고 있으며, 이는 중산층의 폭발적인 증가를 의미함
 - 중산층의 증가는 소비능력의 급격한 증가를 말하며, 현재 중국의 소비력은 전 세계 소비의 약 4%로 세계 7위 수준에 불과하지만 2020년에는 13%로 미국을 제치고 1위로 올라갈 것으로 예상됨
- 중산층 증가의 이면 : 노령화의 빠른 증가에 따른 소비패턴의 변화
 - 노동력 인구의 변화는 경제에 부정적으로 작용할 가능성도 높음. 다시 말해 중국은 거대 인구를 바탕으로 제조업을 일으켰으며, 세계 공장으로서 부상했으나 앞으로는 노령화에 따른 새로운 국면을 맞이할 것임
 - 중국은 2001년 이미 노령화 사회(65세 이상 노인 비율 7% 이상)에 진입했으며, 이는 1979년부터 시행한 1가구 1자녀 정책 때문임. 더 큰 문제

6) 미국 브루킹스연구소(The Brookings Institution)의 호미카라스(Home Kharas)는 ‘새로운 세계 중산층(the New Global Middle Class)’이라는 보고서에서 중국의 중산층이 현재 약 1억 5,700만 명에서 2020년에는 6억 7,000만명으로 증가할 것으로 전망하였으며, 이는 인구의 절반 정도가 중산층 반열에 오르는 것을 의미함

- 2016년부터는 실제 노동인구가 줄어들기 시작한다는 점임
- 인구의 노령화로 실버산업의 확대가 예상되며, 이는 실버관광 증가 및 국내 의료관광에 대한 관심의 증가로 이어질 것으로 볼 수 있음

중국 사회구조의 변화에 대한 해석

- 중산층의 의미는 경제주체가 되는 동시에 권위주의에 대한 도전 내포
 - 중산층 vs 공산당의 관계가 어떻게 될 것인가를 파악하는 것이 무엇보다 중요함
 - 중국 지방의 자치권 강화, 주민들의 쟁취, 공산당이 받아들이고 있는 추세, 신일촌(新一村)의 개념
- 중국 권위주의 체제가 약화되고 민주적인 조치를 취할 것이 예상됨에 따라 사회단체의 의견을 수렴하는 민주적인 당체제로의 전환이 가능
 - 경제체제의 경우 가공분야(옷이나 신발 등)는 민영시스템의 통제하에 이루어지고 있으나, 군수, 통신 등의 분야는 국유시스템의 통제하에 이루어지고 있음. 하지만 이러한 칸막이가 점차 붕괴되고 있어 민영과 국영의 경계가 불명확해지는 추세임
 - 후진타오 시대는 국유기업의 규모가 컸었기 때문에 국가는 돈을 벌지만 일반인들은 돈을 벌지 못하는 구조적 모순을 가져왔음. 하지만 시진핑 시대로 전환하면서 국영기업의 규모가 줄어드는 것이 아닌 민영기업에 대한 영역이 확대되면서 민부(民部) 시대가 예상되고 있음
 - 이는 국가와 민간이 조화를 이루면서 함께 발전을 할 것으로 예상되며, 즉 이는 국가 및 market-oriented 된 시스템이 균형을 이루는 체제로 전환될 것임

출처 : 한우덕(2012)

(2) 새로운 구매계층의 등장에 따른 국내의 영향

- 중국시장의 성장은 우리의 경제적 성장에 큰 영향을 미침
 - 카지노 및 화장품 관련 주식의 성장세는 늘어난 중국관광객의 영향력을 직접적으로 증명
 - 파라다이스 주가는 작년 3월(2011년) 일본 지진 시점에서 워커히카지노 등의 급성장으로 급등하였으며, 화장품 관련 주가도 큰 폭으로 상승함

- 중국관광객이 일본에서 한국으로 유입되어 중국의 소비자가 한국기업의 판도를 바꾸는 시대가 되고 있음
- 쇼핑 소비세의 증가, 중국시장을 잡아라!
 - 2013년 중국인들이 춘절(설)연휴 기간(1월21~2월20일) 중 사치품의 해외구매액이 2012년보다 18% 증가해 같은 기간 전 세계 사치품 매출액(162억 달러)의 절반을 넘는 85억 달러(9조 2,140억원)를 기록함⁷⁾
- 중국인구의 노령화로 인한 국내 관광환경의 새로운 기회
 - 중국 고령인구 증가와 국민생활수준의 향상은 장기적으로 한국 실버산업의 중국 진출 기회를 제공할 것으로 예측

(3) 방한 중국관광시장의 성장 요인

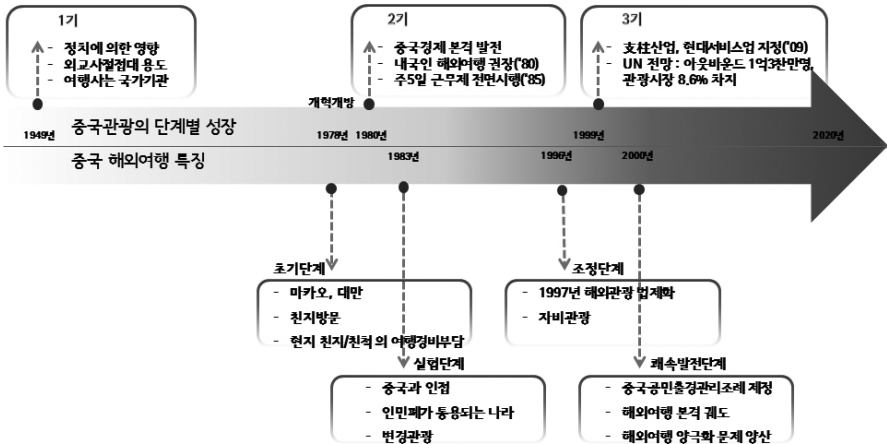
- 지리적인 인접과 중국 내의 경제적 성장
 - 중국 내 경제 상황이 좋은 동부 연안 대도시부터 한국 방문 관광객이 증가하고 있으며, 이는 중국 내 지역별 경제력과 비례하고 있음
 - 중국의 경제성장과 위안화 절상, 중국경제 성장으로 인한 전반적인 소득수준 증가, 생활수준 발달과 더불어 위안화 가치의 상승은 해외 관광과 쇼핑에 대한 소비심리를 증폭시킴
- 한국의 지리적 근접성 및 외교 관계 영향
 - 지리적으로 가깝다는 이점과 함께 2011년 10월부터는 중·일 간 분쟁으로 인한 반사효과까지 나타나며 한국 수요가 급증하고 있음
- 기타 관광 관련 서비스 개선을 위한 중국 내의 개선 노력
 - 중국관광객에 대한 비자 발급 완화도 방한 중국관광객 증가에 기여하고 있는 것으로 판단되며, 향후 지속적인 증가가 예상됨

7) 파이낸셜뉴스, 2013.02.24

2. 중국사회 변화에 따른 관광환경의 변화

1) 중국관광정책의 변화 및 시기별 특징

- 1기(1949년~1978년) : 중국시장의 태동 단계로 관광은 국가 통제를 받음
 - 중국 내부의 정치적 상황이 크게 작용하였으며, 관광 및 여행은 외교사절 접대 용도로만 활용되고 여행사는 국가기관으로서 통제를 받았음
- 2기(1978년~1997년) : 중국 경제의 본격적인 발전 단계
 - 1980년대부터 내국인에게 해외여행을 권장하기 시작하였으며, 1985년부터 주5일 근무제의 전면시행으로 여가일수의 증가
- 3기(1997년~2004년) : 관광산업이 본격적인 발전단계로 진입
 - 1990년대 중반에 들어 중국은 국가의 성장동력으로 관광산업을 강조하면서 “입국관광과 국내관광을 대대적으로 발전시키고, 국외관광을 적절하게 발전시킨다.”라는 슬로건으로 관광정책을 수립함



출처 : Zhang Guangrui(2008), 내용 일부 연구자 재구성

〈그림 2-1〉 중국관광 발전 60년의 단계별 성장과정

- ‘적절하게’라는 표현에는 중국정부의 국외관광에 대한 관리정책이 내포되어 있는데, 이 말은 조직적, 계획적, 통제적이라는 의미임
- 관광산업은 핵심산업 및 현대서비스업으로 지정되면서 새로운 시각이 정립되고 본격적인 발전단계로 진입하기 시작
- 4기(2005년~) : 관광산업의 성장단계로, 여가문화의 확대 및 관광수요 촉진
 - 기존 정책을 수정하여, “입국관광의 강력한 발전과 국외관광을 규범적으로 발전시킨다.”라는 정책으로 전환
 - 규범적이라는 표현에는 통제와 제한을 완화시키고, 시장질서에 맡기고자 하는 정책 의지가 반영됨. 이는 해외여행의 급속한 증가에 계기가 됨
 - 중국정부는 소비촉진 위해 여권발급을 간소화하는 등 아웃바운드 여행에 관한 개방적 태도를 보이고 있음
 - 휴가일수가 연간 114일로 늘어남에 따라 2012년 현재 춘절(1/1~1/3), 노동절(4/29-5/1), 중추절(9/30~10/7) 등의 연휴에는 중국관광객의 해외여행 수요가 증폭하는 현상이 나타남

2) 중국관광시장의 주요 특징

(1) 아웃바운드 관광시장의 확대 및 대중화

- 중국의 주요 관광시장이 동부지역 중심에서 중국 전역으로 확대되는 추세
 - 지금까지 아웃바운드 관광시장은 경제력이 집중된 동부지역(화둥시장)을 중심으로 형성되었으나, 중국 내 교통관련 인프라 개선으로 관광시장이 중국 전역으로 확장됨
 - 최근 중서부지역(서남시장)에서도 자유무역, 경제발전을 원동력으로 중국 여행시장이 고속성장을 기록함
- 개인의 유람관광, 휴양·휴가 목적의 출국 여행 빈도가 높아지며, 해외여행 자체가 일반 대중에게 보통의 생활방식이 되고 있음

(2) 아웃바운드 관광시장 확대를 위한 노력

- 공항, 홈포트(Home Port), 철도 등 교통 인프라 확충으로 지역격차가 감소하고 출국 여행의 선택 폭이 다양화됨
 - 2010년 6월 천진 국제 크루즈 홈포트(Tianjin International Cruise Home Port)의 정식 개항을 기점으로 크루즈의 홈포트 건설은 북방지역 크루즈 여행시장의 발전을 더욱 촉진시킴
 - 화북 23개, 화동 9개, 화남 5개, 서남 16개 등 신규 비행노선 증설을 포함한 항공 교통 네트워크 확장은 출국 여행 수요를 자극함
 - 2011년 10월까지 중국 고속철도 노선은 京津(베이징-천진), 武廣(무한-광저우), 鄭西(정주-서안) 등 전국 24개 도시, 26개 노선으로 확대되어 지역격차를 줄이는 데 이바지함
- 아웃바운드 여행 관련 서비스의 확대를 통한 해외여행의 활성화
 - 서남시장을 중심으로 영사관이 증설되어 베이징, 상하이 등 대도시와의 격차가 줄었으며 비자 발급의 어려움이 다소 감소함
 - 화북 48개소, 화동 18개소, 화남 29개소, 서남 17개소 등 중국 전역에 출국 여행 업무를 운영하는 여행사가 증설되어 이용의 편의를 도모함
 - 대형 여행사를 중심으로 새로운 온라인 플랫폼을 개발하여 계정, 온라인 판촉 및 온라인 지불 등의 방식을 통해 새로운 고객 루트를 개발하고 소비자의 편의도 도모하고 있음
 - 2011년 은련(銀聯)은 국외에서의 카드결제를 시행하면서 국외 지불환경 개선 및 소비편리 제공 등으로 아웃바운드 여행을 활성화함
- 아웃바운드 여행상품의 품질 개선을 통한 관광시장의 질적 성장 유도
 - 여행상품정보의 투명성을 확보하는 여행 품질 정보 공시제도 시행
 - 시장의 불건전한 가격전쟁을 피하고, 상품의 복제를 막기 위해 베이징의 대형 여행사들은 목적지 자원과 산업 연결 자원의 통제를 강화함
 - 중국 내 여행사들도 구미 노선 개발, 맞춤형 여행 설계, 신흥시장 상품

개척, 고품격 심화여행 상품 개발 등 여행의 품질을 높이고 명품 브랜드 노선상품을 적극 개발하여 질적 변화를 모색하고 있음



출처 : 中国旅游研究院(2012), pp.108~137, 연구자 내용 재구성

〈그림 2-2〉 중국의 지역별 관광시장 특징

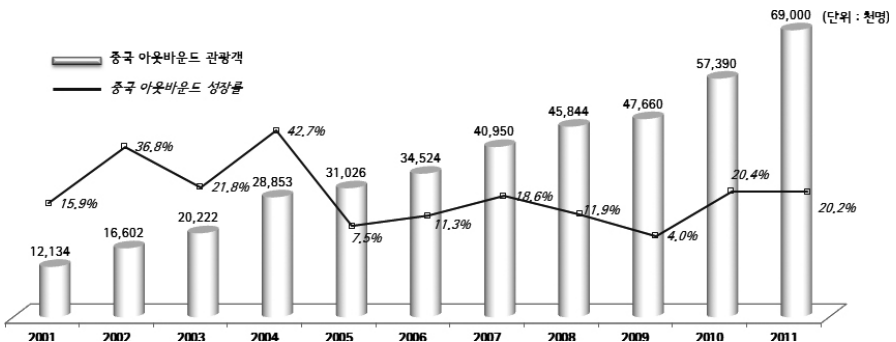
제2절 중국의 아웃바운드 관광시장 현황

1. 중국 아웃바운드 관광시장 주요 현황

1) 중국관광 시장의 성장 및 주요 특징

(1) 중국 아웃바운드 관광시장의 성장

- 세계 4위의 관광송출국, 중국
 - 세계관광기구(WTO)는 중국이 2020년 독일, 일본, 미국에 이어 세계 4위의 관광송출국으로 연간 1억명의 관광객을 송출할 것으로 예측함
- 중국관광 환경 변화에 따른 중국관광 시장의 성장세
 - 중국국가여유국의 자료에 따르면, 2011년 아웃바운드 관광객 수는 13억 인구의 5.3%인 6,900만명으로 전년 대비 22% 증가하였으며, 해외 관광지출경비는 690억 달러로 전년 대비 25% 증가한 것으로 집계됨
- 중국 아웃바운드 관광시장의 성장 패턴의 지속
 - 중국의 출국 여행은 매년 계속해서 확대되는 양태를 유지하며 성장률의 변화도 비교적 큰 편임



출처 : 한국관광공사(2012), UNWTO, 중국국가여유국 재인용

〈그림 2-3〉 중국의 관광객 해외 송출 규모 및 성장률

(2) 중국 아웃바운드 관광시장의 주요 특징

- 중국관광객 송출 지역은 5개 주요 지역
 - 주요 도시는 베이징, 광둥성, 상하이, 절강성, 강소성 등임
 - 2009년을 기준으로 이들 5개 도시는 전체 아웃바운드 관광객의 75%를 차지하고 있음
- 출국시장은 명확한 계절성을 보임
 - 중국 출국여행은 여름휴가 시기인 7, 8월과 춘절(春節)이 있는 달에 집중되며, 출국자는 전체적으로 하반기의 규모가 큼
- 출국 목적지 선택 기준
 - 친구·지인 소개 등 구전을 통한 여행 정보습득 및 영향이 매우 높음
 - 여행지의 매력 요소는 출국 목적지 선택에 결정적인 작용을 하고 있으며, 대표적으로 태국은 아름다운 자연경관 때문에 중국인들이 선호하고 있음
 - 출국여행 선택 기준으로는 여행지의 관광 정보와 가격이 매우 중요함
- 출국여행에서의 주요 활동
 - 중국 출국여행의 주요 동반자는 ‘가족과 친지’이며, 관계 중시의 풍속으로 관광지의 주요 활동도 선물 구매를 위한 쇼핑으로 나타남

(3) 중국 출국 여행의 전반적인 트렌드

- 수박 겉핥기 식 관광지 방문은 감소하고, 현지의 문화 체험, 개별 니즈를 충족시키는 맞춤형 코스 등을 선호하는 여행형태로 바뀌고 있는 추세임
 - 관광객 형태도 단체관광객 중심에서 개별관광객 증가세가 뚜렷함
- 중국인들은 태어난 시기를 기준으로 세대를 나누고 있으며, 세대별로 뚜렷한 행동양식과 사고방식으로 관광 패턴도 차이를 보이고 있음(경기개발연구원, 2011)

2) 중국 아웃바운드 관광시장의 주요 특징

(1) 중국인의 선호 관광목적지

- 2012년 기준 국경절 연휴 기간 인기관광지 조사 결과, 홍콩이 1위
 - 중국인의 인기 해외 여행지로는 홍콩이 1위를 차지하고, 이어 태국, 한국, 싱가포르, 대만, 말레이시아 순으로 나타남⁸⁾
 - 인기 해외 여행지로 선정된 상위권 국가 모두 지리적으로 인접하다는 특징이 있음
- 중국인들의 해외여행 시 우선적 고려 요소는 관광지 매력도와 비용
 - 관광지매력도(57.1%)가 가장 높았으며, 다음은 경제적 비용(18.6%), 시간적 비용(11.4%), 시설의 편의성(12.9%) 순으로 나타남⁹⁾
- 2011년 기준 실제 상위 10개 출국 관광지는 홍콩> 마카오> 한국> 대만> 말레이시아> 일본> 태국> 미국> 베트남> 싱가포르의 순서

〈표 2-1〉 중국의 상위 10위 출국 목적지

(단위 : 만명)

구 분	싱가포르	베트남	미국	태국	일본	말레이시아	대만	한국	마카오	홍콩
2010	83	121	108	101	197	103	166	197	1,611	2,310
2011	100	114	136	152	163	174	185	237	1,977	2,832

출처 : 中国旅游研究院(2012), p.40

(2) 선호관광지별 주요 특징

- 중국인의 근거리 여행지 방문은 관광목적이며, 쇼핑지출이 높음
 - 근거리 주변국가 여행은 휴가, 관광 목적이 대부분이며 성장률이 높음
 - 소비구조는 쇼핑지출이 가장 높으며, 쇼핑 선호품목은 국가별로 상이함
 - 홍콩은 근거리, 미국·호주는 비즈니스 목적 등으로 인해 높은 재방문 비율을 나타냄

8) 중국국가여유국 산하 중국관광연구원과 온라인 여행사 C-trip 공동 발표

9) 경기개발연구원(2011)

○ 주요 국가별 특징

- 홍콩은 여행객 수가 계속 성장하고 있지만, 연도별 성장률 변화가 큼
- 마카오는 여행객들의 평균 체류일이 줄고 평균 소비 폭이 대폭 하락함
- 타이완은 호텔 내 지출이 줄고 쇼핑 지출액은 증가하여 전체 소비 수준이 4.8% 증가함(평균소비 2010년 US\$ 245.43 · 2009년 US\$ 234.26)
- 일본은 시장이 26.2% 축소(2011년 기준)되었지만, 만족도는 비교적 높음
- 중국 본토와 홍콩지역의 미국 여행시장은 52.8% 증가함(2010년 기준). 이는 남성(77% ↑)과 유학 및 휴가 목적 여행객의 증가세 때문임
- 중국은 2010년 기준 호주의 최대 입국 소비시장으로 등극함. 대다수 여행객은 현지인 민박을 선택하는 등 호주 여행경제에 32.6억 달러 공헌

〈표 2-2〉 중국관광객의 주요 출국 국가별 관광행태

국가	홍콩	마카오	대만	일본	미국	호주
주요 목적	휴가(56%)	휴가(66%)	관광(75%)	관광(58%)	비즈니스(41%)	-
성수기	겨울, 여름휴가	하반기	4월, 7월	-	-	2월, 7월
방문 빈도	재방문(76%)	-	-	첫방문(50%)	재방문(60%)	재방문(53%)
체류기간	3박 이하(75%)	5~7일(80%)	5~7일(72%)	평균 5.8일	-	-
소비구조	쇼핑(73%)	쇼핑(68%) 평균 소비금액 대폭 하락	쇼핑(57%) 일일 평균소비 US\$ 245.43	주요 소비항목 쇼핑, 숙박	주요 소비항목 쇼핑, 음식	평균 소비 US\$ 6,803 (1일 \$381)
쇼핑품목	의복, 옷감, 피혁	귀금속, 시계, 의류, 기념품	보석류	과자류, 화장품	-	-

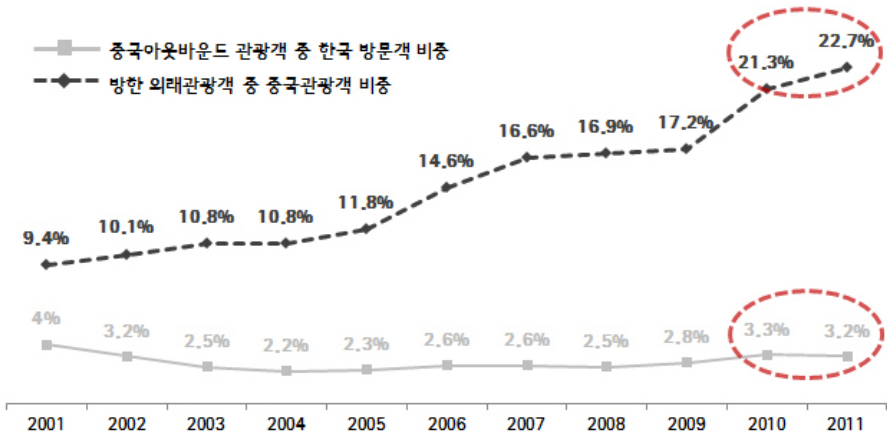
출처 : 中国旅游研究院(2012), pp.36~85 연구자 재구성

2. 중국관광객의 관광목적지별 주요 특징¹⁰⁾

1) 중국관광객의 한국관광

(1) 방한 중국관광객의 특징

- 2003년 이후 외래관광시장에서의 방한 중국관광객 비중 증가세
 - 2001년 방한 중국관광객은 48만명으로 외래관광시장의 9.4%를 차지했으며, 지속적인 성장으로 2011년에는 222만명 방한(전체 중 22.7%)
 - 반면에 전체 중국인 출국자 수 대비 방한 중국관광객의 비중은 2001년 4%에서 2011년 3.2%로 감소함
 - 초기 단체관광 행태에서 벗어나 쇼핑, 의료, 상용, 휴식 등의 목적으로 한국을 재방문하는 FIT(Foreign Independent Tourists)관광객도 증가세



(그림 2-4) 방한 중국관광객의 비중

- 1) 이 자료는 중국관광 연차보고서를 중심으로 요약·정리하였으며, 한국에 대한 방문 특성은 해당 자료에서 제시하고 있지 않아 국내의 외래관광객 실태조사(2011, 2012) 자료를 중심으로 정리함. 이외에도 각국의 자료를 취합하여 정리함
- 2) 해당 국가는 아시아 지역의 주요 지역만을 대상으로 하였으며, 이들 국가를 서울 및 한국과의 경쟁국가로 설정하고 조사함

- 중국의 전체 해외관광시장의 성장세에 비해 방한 중국관광객의 증가세는 저조한 것으로 해석됨
 - 한국여행 전 다른 국가를 고려했던 중국관광객의 61.5%가 일본을 한국과 비교한 것으로 응답함. 아시아 국가 중에는 싱가포르의 6.6%, 태국의 6.2%가 그렇게 응답한 것으로 나타남
 - 실제 한국 방문 전·후 다른 국가를 방문한 방한 중국관광객의 54.1%가 일본을 방문한 것으로 파악됨
- 여행 만족도 및 재방문 의향
 - 한국여행에서 좋았던 점으로 ‘쇼핑하기가 좋다’, ‘거리가 깨끗하다’, ‘사람들이 친절하다’, ‘안전하다’, ‘교통이 편리하다’ 등이 우선순위로 꼽힘
 - 한국 여행 시 불편 사항으로는 ‘언어소통이 잘 되지 않는다’, ‘물가가 비싸다’, ‘음식이 입에 맞지 않는다’, ‘안내 표지판이 부족하다’, ‘교통이 혼잡하다’ 등이 지적됨
 - 재방문 의사에서는 방한 외래관광객 평점이 3.97점, 중국관광객 평점은 그보다 낮은 3.82점을 나타냄

(2) 방한 중국관광객의 지출행태

- 연도별 1인당 지출 경비는 지속적인 증가 추세
 - 2007~2011년 5년간 방한 중국관광객의 지출은 지속적인 증가세
 - 2008년 지출금액이 소폭 감소한 것은 자국에서 개최된 베이징올림픽이라는 메가 이벤트의 일시적인 영향을 받은 것으로 추측됨

〈표 2-3〉 방한 중국관광객의 1인당 지출경비(2007~2011년)

(단위 : US\$)

연도	2007	2008	2009	2010	2011
금액	1,445.2	1,263.6	1,546.7	1,627.3	1,939.6

출처 : 문화체육관광부(2012)

〈표 2-4〉 방한 개별 중국관광객의 항목별 1인 평균 지출금액(2011년)

(단위 : US\$, %)

구 분	숙박	식음료	교통	오락	쇼핑	총 지출
전체 방문객 평균	407.1	228.7	76.8	48.2	522.7	1,343.4
	30.3	17.0	5.7	3.6	38.9	-
중국방문객	324.1	294.6	100.1	83.4	1,039.5	1,948.4
	16.6	15.1	5.1	4.3	53.4	-

출처 : 문화체육관광부(2012)

○ 쇼핑 항목의 지출 비중이 높은 중국관광객

- 중국관광객의 쇼핑 지출은 방한 외래관광객 중 상대적 비중은 물론 절대적 비용에서도 높은 수준인 것으로 나타남
- 주요 쇼핑장소는 공항 면세점이 48.7%로 1위, 명동이 41.6%로 2위, 동대문시장이 39.6%로 3위인 것으로 조사됨

〈표 2-5〉 방한 중국관광객의 쇼핑품목 및 구매 비율(2011년)

순위	품목	2011	2010	2009	2008	2007
1	향수·화장품	67.8	55.9	59.3	37.0	37.8
2	의류	43.9	50.8	43.2	33.1	31.7
3	식료품	32.2	19.2	18.6	27.7	24.6
4	인삼·한약재	26.5	32.2	31.8	26.4	37.4
5	김치	15.6	12.7	12.0	13.8	15.6
6	신발류	14.6	19.7	13.8	10.7	10.6
7	담배	12.9	19.2	23.2	21.7	26.0
8	전자·전기제품	8.5	12.8	13.5	9.6	10.5
9	보석·액세서리	8.2	9.2	9.2	5.8	9.8
10	피혁제품	7.0	5.2	5.0	2.6	4.0

중복응답, 2011년 상위 10개 품목 기준

출처 : 문화체육관광부(2012) p.210 전제

- 숙박비 및 식음료관련 지출 비용이 적게 나타남
 - 상대적으로 숙박비 비중이 적은 것은 상당수의 단체 중국관광객이 경기도 부근의 중저가 숙박시설을 이용하고 있기 때문인 것으로 추측됨
 - 식음료 부분의 지출액이 상대적으로 낮은 것은 문제점으로 지적되는 먹거리 부족과 연관성이 있는 것으로 해석됨

2) 중국관광객의 일본관광¹¹⁾

(1) 방일 중국관광객의 특징

- 중국과의 영토분쟁 발생 이전 일본 내 중국관광객 시장은 성장세
 - 2011년 기준 일본 방문 중국관광객은 1,043,245명으로 집계됨
 - 이는 전년 동기 대비 26.2%의 증가율로, 방일 외래관광객의 16.8%를 차지
- 일본 방문 중국관광객의 특징
 - 관광 목적 방문 중국인은 전체의 49.1%이며 평균 숙박은 5.8일로 나타남
 - 중국관광객 중 일본을 처음 방문한 비율은 56.8%로 파악됨
 - 방문유형은 단체 41.6%, 개별 58.4%임

(2) 방일 중국관광객의 지출 행태

- 일본 방문 외래관광객의 지출 특징
 - 2011년 방일 외래관광객의 평균 지출금액은 113,917엔이며 여행 전 지출 경비 76,950엔과 합산된 1인 평균 지출경비는 200,737엔으로 추정
 - 일본 방문 외래관광객의 총 지출금액은 8,135억엔으로 추정됨. 이는 동 일본 지진, 방사능 유출 사고 등의 여파로 2010년 대비 29.2% 감소

11) JAPAN TOURISM AGENCY(2012) 보고서를 중심으로 연구자 재구성

○ 일본을 방문한 중국관광객의 지출 특징

- 중국관광객은 일본에서도 여행 경비 지출액이 가장 많은 국가로 꼽혔으며, 전년 동기 대비 21.4%의 감소에도 불구하고 1,964억엔으로 추정됨
- 중국관광객 소비액은 일본 전체 시장의 24.1%를 차지

〈표 2-6〉 방일 중국관광객의 1인당 평균 지출금액 추정(2011년)

(단위 : 엔, %)

	숙박	식비	교통비	오락	쇼핑	기타비용	합계
전체 방문객	39,871	23,923	12,531	3,418	34,175	1,139	113,917
평균	35	21	11	3	30	1	100
중국방문객	48,355	32,927	12,724	4,679	87,920	1,690	188,295
	25.7	17.5	6.8	2.5	46.7	0.9	100

출처 : Japan Tourism Agency(2012) 중심으로 연구자 재구성

○ 일본에서도 중국관광객의 지출 항목 1위는 쇼핑으로 나타남

〈표 2-7〉 일본 방문 중국관광객의 만족도가 높은 쇼핑품목(2011년)

순위	품목	구매비율(%)	구매단가(엔)
1	과자류	65.5	11,933
2	화장품, 의약품, 세면도구	65.3	29,989
3	식품, 주류, 담배	49.9	13,326
4	옷(일본 옷), 가방, 신발	36.6	45,921
5	카메라, 비디오카메라, 시계	29.8	60,288
6	전자제품(컴퓨터, 음향기기 등)	27.3	43,623
7	일본 옷(기모노), 민예품	14.1	13,765
8	만화, 애니메이션 DVD 관련 상품	8.6	9,559

출처 : Japan Tourism Agency(2012), p.33 전재

- 일본 방문 중국관광객의 1인당 지출 경비는 188,295엔이었고, 지출 항목 중 가장 높은 비율은 쇼핑이며, 이어 숙박, 식비 순으로 나타남
- 중국관광객의 쇼핑 만족도가 높은 구매상품으로 화장품이 15.8%로 1위, 카메라와 패션잡화가 각각 14.5%로 공동 2위를 기록함
- 주 구매 장소는 공항면세점이 75.2%로 1위, 대형쇼핑센터가 69.1%로 2위, 백화점이 65.3%로 3위로 조사됨

3) 중국관광객의 대만관광¹²⁾

(1) 대만 방문 중국관광객의 특징

- 대만을 방문한 중국관광객의 동기 및 만족도
 - 2011년 중국관광객의 대만 방문 동기는 경관, 역사문화, 상품의 가격 등
 - 중국관광객이 대만에서 만족한 항목은 친절함, 안전한 사회적 환경, 음식 등으로 나타남
- 가격에 민감하게 반응하는 중국관광객
 - 중국관광객이 인지하는 여행지에서의 상품 가격에 대한 평가는 비싼 가격 47.62%, 보통가격이 47.24%를 차지함
 - 외래관광객은 보통 가격이 55.34%, 저렴한 가격이 23.42%를 기록함

(2) 대만 방문 중국관광객의 지출 형태

- 대만에서도 중국관광객의 지출 항목 1위는 쇼핑
 - 대만 방문 외래관광객 중 중국관광객 쇼핑금액이 US\$163.91로 1위
 - 일일 평균 지출금액도 US\$270.31로 일본에 이어 2위를 차지하고 있으며, 이중 쇼핑으로 US\$159.90(59.2%)를 소비한 것으로 나타남

12) Tourism Bureau, M.O.T.C. Rep. of China(2011) 보고서를 중심으로 연구자 재구성

○ 관광활동에서 높은 빈도를 차지하는 쇼핑활동

- 중국관광객의 43.3%는 여행기간 중 쇼핑장소를 5-6회 방문함
- 이는 저렴한 패키지 상품에서 수익을 창출하기 위한 현지 여행사의 상품 전략이자 쇼핑을 선호하는 중국관광객의 성향이 작용한 결과로 추측됨

〈표 2-8〉 대만 방문 중국관광객의 일일평균 지출 항목과 비용(2011년)

(단위 : US\$, %)

	호텔요금	식비*	교통비	오락	기타비용	쇼핑	합계
전체 방문객 평균	90.4	32.1	22.9	22.1	4.0	86.4	257.8
	35.1	12.4	8.9	8.6	1.6	33.9	100.0
중국관광객	44.5	20.01	16.79	25.56	3.54	159.9	270.31
	16.5	7.4	6.2	9.5	1.3	59.2	100.0

*호텔식 제외

출처 : Tourism Bureau, M.O.T.C. Rep. of China(2011) 중심으로 연구자 재구성

〈표 2-9〉 대만 방문 중국관광객의 쇼핑품목 및 지출비용(2011년)

(단위 : US\$, %)

품목	외래관광객		일본		중국	
의류 또는 액세서리	15.1	10.3	12.7	10.3	16.6	10.1
보석류	37.7	25.7	10.3	8.4	52.7	32.1
기념품/수공예품	9.6	6.6	7.5	6.1	10.4	6.4
화장품/향수	10.3	7.0	4.0	3.2	13.7	8.4
음식/특산품	49.5	33.7	74.3	60.3	41.3	25.2
담배/주류	7.1	4.8	3.4	2.8	9.6	5.9
건강식품	3.1	2.1	1.1	0.9	2.2	1.3
전자제품	1.2	0.8	0.1	0.1	1.8	1.1
차	12.3	8.4	9.4	7.6	14.9	9.1
기타	0.9	0.6	0.4	0.4	0.8	0.5
Total	147.0	100.0	123.3	100.0	163.9	100.0

출처 : Tourism Bureau, M.O.T.C. Rep. of China(2011), p.15 전재

- 대만을 방문한 외래관광객은 음식·특산품을 가장 선호¹³⁾
 - 상품 단가가 높은 보석류가 매출에서는 1위를 차지하고 있지만, 이런 상품의 특성을 감안하여 보석류를 제외하면 외래관광객은 전반적으로 음식·특산품을 선호하는 것으로 해석됨

4) 중국관광객의 싱가포르 관광¹⁴⁾

(1) 싱가포르 방문 중국관광객의 특징

- 높은 성장률을 보이는 싱가포르 방문 중국관광객
 - 2011년 기준 싱가포르를 방문한 중국관광객은 1,577,522명으로 집계되었으며, 이는 전년 대비 34.7%의 증가율을 나타내는 수치임
 - 중국시장은 싱가포르 외래관광시장의 12%를 차지해 두 번째 큰 비중
- 중국관광객의 고른 연령층 지지를 받고 있는 싱가포르
 - 싱가포르 방문 중국관광객의 연령층은 25~34세 22.8%, 35~44세 23.8%, 45~54세 17.7%, 55~64세 12.1%로 청장년층에서 노년층까지 고른 분포

〈표 2-10〉 싱가포르 방문 중국관광객의 1인당 평균 지출 규모와 비중(2011년)

(단위 : US\$, %)

	쇼핑	숙박	식음료	기타	합계
전체 관광객	282.3	271.9	135.9	355.5	1,045.6
	27.0	26.0	13.0	34.0	100.0
중국관광객	553.2	195.3	86.8	260.4	1,084.8
	51.0	18.0	8.0	24.0	100.0

출처 : Singapore Tourism Board(2012) 중심으로 연구자 재구성

13) 대만은 판매 금액을 기준으로 쇼핑품목 선호도를 집계하고 있기 때문에 구매 만족도나 구매 빈도를 기준으로 통계를 내는 다른 국가와 비교 시에는 주의를 요함

14) Singapore Tourism Board(2012) 보고서를 중심으로 연구자 재구성

(2) 싱가포르 방문 중국관광객의 지출 행태

- 싱가포르에서도 중국관광객의 지출 항목 1위는 쇼핑
 - 싱가포르 관광객 지출 분석 자료는 관광목적의 방문객 영수증 분석 결과
 - 2011년 중국관광객 지출은 외래관광객시장의 2위로 21억\$로 추정됨

5) 국가별 중국관광객의 행태 종합 분석

- 중국관광객에게 홍콩은 쉽게 갈 수 있는 출국 여행지
 - 중국관광객이 가장 많이 방문하는 홍콩은 한국의 제주도와 유사한 개념으로 해외 여행지이자 자국땅으로 인식하는 측면이 강함
 - 홍콩은 중국 본토 경찰서에서 통행권을 발급받아 갈 수 있는 관광지임
- 중국인들의 주요 관광정보 수집 채널은 주변 지인
 - 외래관광객이 정보수집 1순위로 인터넷을 활용하고 있는 반면, 중국관광객은 우선순위와 중복응답에서도 친지, 친구, 동료 등의 지인을 통해 관광정보를 수집하는 것으로 나타남
 - 관광정보 수집 시 지인을 선호하는 현상은 한국뿐만 아니라 일본, 중국의 관광연차보고서 등에서 공통적으로 보이고 있으며, 이는 중국관광객의 주요한 특징 중 하나로 분석됨
- 주요 경쟁국가 간 지출비용 비교 결과 쇼핑지출에 대한 한국 비교우위는 없으나, 구체적 상품(화장품 등)에 대한 우위는 있음
 - 중국관광객이 쇼핑을 선호하는 것은 중국인들의 경제성장으로 인한 소비패턴과 성향의 변화에 기인한 것으로 볼 수 있음
 - <표 2-11>에 따르면 한국에서의 1일 평균 지출금액이 US\$ 247.1로 대만이나 일본, 싱가포르에 비해 낮지만, 이는 평균체류일을 10.1일로 산정하여 계산된 것으로, 기타 국가에 비해 평균체류일이 다소 길게 나타나고 있음

〈표 2-11〉 국가별 중국관광객의 지출항목별 평균 지출 금액 비중(2011년)

구 분	한국	대만	일본	싱가포르	
1인 1일 평균 지출금액(US\$)	247.1	266.4	365.5	331.2	
평균체류(일)	10.6*	-	5.8	3.3	
지출(%)	숙박	16.6	14.2	25.7	18.0
	식음료	15.1	7.1	17.5	8.0
	교통	5.1	6.0	6.8	-
	쇼핑	53.3	61.5	46.7	51.0

1) 중국관광객의 국가별 지출 단위를 1인 1일 평균 지출 비율로 통일하여 비교함

2) 국가별 실질 물가 및 화폐 가치가 반영되지 않은 자료이므로 해석 시 주의를 요함

* 한국에서의 평균체류일의 10.6일은 외래관광객 실태조사 자료에 근거하여 작성되었으나, 다른 국가에 비해 다소 길게 나타나고 있으며, 이러한 부분은 순수관광목적 및 친지 방문 등으로 관광목적에 대한 세부적인 구분이 필요할 것으로 보임

〈표 2-12〉 중국관광객의 쇼핑품목 및 구매비율(2011년)

(단위 : %)

순위	한국	대만	일본
1	향수·화장품(68.9)	보석류(32.1)	과자류(65.5)
2	의류(43.7)	음식·특산품(25.2)	화장품, 의약품, 세면도구(65.3)
3	식료품(32.4)	의류 또는 액세서리(10.1)	식품, 주류, 담배(49.9)
4	인삼·한약재(26.8)	차(9.1)	옷(일본 옷), 가방, 신발(36.6)
5	김치(15.8)	화장품·향수(8.4)	카메라, 비디오키메라, 시계(29.8)
6	신발류(14.6)	기념품·수공예품(6.4)	전자제품(컴퓨터, 음향기기 등)(27.3)
7	담배(12.4)	담배·주류(1.3)	일본 옷(기모노), 민예품(14.1)
8	주류(5.9)	건강식품(1.3)	만화, 애니메이션 DVD 관련 상품(8.6)
9	보석·액세서리(8.0)	전자제품(1.1)	-
10	피혁제품(7.0)	-	-

1) 한국과 일본은 중복응답임

2) 대만은 지출 경비를 기준으로 순위와 %가 계산되어 있음

○ 중국관광객의 쇼핑 특성

－ 한국, 일본, 대만의 중국관광객의 주요 쇼핑 품목을 분석한 결과 국가별

로 선호하는 쇼핑 품목이 뚜렷하게 다름

- 공통적으로 화장품과 의류, 액세서리가 상위권을 차지하고 있음
- 국가별로 한국은 화장품과 의류, 일본은 과자류와 화장품, 대만은 음식·특산품 등을 선호하는 것으로 나타남
- 대만은 지출경비를 기준으로 구매 순위와 %가 산정되기 때문에 보석류가 높은 단가인 것을 감안한다면, 음식·특산품을 주로 구매하고 있다고 해석할 수 있음

○ 중국관광객을 매료시킬 쇼핑 아이템 확대를 위한 노력 필요

- 일본은 카메라, 워크맨 등 소형전자제품이 주요 수출품이자 관광객 구매의 주요 아이템으로 자리매김함. 한국은 중국에 IT와 게임 강국으로 알려져 있으나 관련 상품 개발 및 판매는 미약함
- 현재 여성 중심의 화장품, 의류 등의 쇼핑품목에서 남성까지 구매자로 끌어들이 수 있는 상품군의 확대 개발 및 판매촉진이 필요함

○ 중국관광객의 또 다른 특징은 가격에 민감도가 높음

- 대만 방문 중국관광객이 인지하는 여행지에서의 상품 가격에 대한 평가는 비싼 가격이 47.62%, 보통가격이 47.24%로 나타나 중국관광객을 제외한 외래관광객이 지각했던 비율(보통 가격 55.34%, 저렴한 가격 23.42%)에 비해 비싸게 생각하고 있음
- 한국 여행 불편 사항에서도 중국관광객은 비싼 물가를 2위로 지적하고 있으며, 대만 조사의 상품 가격에 대한 평가와 함께 같은 맥락으로 중국관광객은 상품이나 관광지의 가격에 민감한 편인 것으로 추정됨
- 이는 일본관광객에 비해 중국관광객이 가격에 대해 관대한 것으로 나타났다는 기존의 선행 연구 결과와 다른 결과임

제3절 중국관광객 관련 관광정책 검토

1. 국내 주요 관광정책

1) 중앙정부의 정책

- 관계부처는 “다시 찾는 한국”을 위한 한국관광의 매력 발산을 슬로건으로 관광인프라 확충, 관광지원 인력 확충, 관광소비활동 지원, 한국관광 붐 조성을 위한 세부사업을 추진하고 있음

(1) 제도 개선을 통한 접근성 확대

- 중국관광객 입국 제한을 완화하는 비자제도 개선을 통한 유치 활성화¹⁵⁾
 - 2012년 8월1일부터 기존 의사, 대학 강사 등에게 시행해왔던 중국인 복수비자 제도를 의료 관광객까지 확대 적용함
 - 복수비자의 유효기간을 1년에서 3년으로, 복수비자 재발급자도 유효기간을 3년에서 5년으로 연장함
 - • 단체관광, 유치기관 초청, 의료관광, 복수비자 발급 경력자 등을 대상으로 비자 심사기간을 단축
- 환승관광객 대상 무비자 입국 허용 제도 시행
 - 2012년 10월부터는 12시간 시내 관광 프로그램에 참가하는 환승 관광객을 대상으로 무비자 입국 허용제도를 시범 운영함
 - 인천공항~제주 간 환승외국인관광객의 무비자 입국 허용 방안 추진 중

(2) 관광인프라 개선 및 확충

- 심각한 문제로 지적되고 있는 수도권외의 중국단체관광객 숙박 부족 문제 해결을 위해 신규 숙박시설 확충 및 기존 시설 활용도 증대 방안 마련

15) 한국관광공사a, 2012.06.26

- 교통여건 개선을 위해 인천공항 내 중국어 안내시스템 운영, 원활한 정보 제공을 위하여 수시로 콘텐츠 업데이트 실행
 - 스마트폰을 소지한 중국관광객의 관광정보 접근성 향상을 위해 서울, 부산, 대구, 경기, 충북을 중심으로 중국어 관광정보 앱(Application) 운영
- 중국어 관광가이드 확충 및 인력 지원 확대
 - 중국어 가이드 시험을 연 2회로 확대하고 가이드 취업박람회, 취업자 교육 등을 실시하며, 가이드의 서비스품질 제고를 위해 가이드 보수과정을 운영하고, 자원봉사 POOL 도입 등으로 효율적인 인력 확충
- 중국어 전공인력 활용을 위해 대학의 중국어학과별 참여대학생 수요를 조사하고, 중국어전공 대학생 여행도우미 활용 방안을 추진

〈표 2-13〉 인프라 확충을 위한 정부 주요 시행사업

구 분	비자제도 개선	숙박시설의 효율적 활용	교통여건 개선	관광정보제공
문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> - 전담여행사와 연계 12시간 시내관광 프로그램 개발 - 법무부 이탈방지를 위한 안전요원 교육·관리 등 추진 	<ul style="list-style-type: none"> - 수도권 관광숙박시설 확충 - 교육부와 연계 방학기간 유휴 대학기숙사를 게스트하우스로 운영 		
한국관광공사		<ul style="list-style-type: none"> - 주요 숙박시설 이용 상황 일일 업데이트 - 코리아스테이 중국어 예약사이트 구축 	<ul style="list-style-type: none"> - 서울시와 합동 택시·콜벤 요금 과다청구 근절 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국어 홈페이지 중국인 관광객 전용공간 마련 - 지자체 협조, 중국어 관광정보 앱 개발
관련 부서	<ul style="list-style-type: none"> • 법무부 <ul style="list-style-type: none"> - 복수사증 발급 대상 확대 - 환승승객 무사증 입국허가제 신설 - 비자 심사기간 단축 등 편의도모 	<ul style="list-style-type: none"> • 교과부·문화부 <ul style="list-style-type: none"> - 방학 중 유휴 대학기숙사 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 국토부 <ul style="list-style-type: none"> - 인천공항에서의 교통안내 기능강화 - 서울시, 경기도와 연계 M-pass 사용대상 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 국토부 <ul style="list-style-type: none"> - 서울시와 연계 관광도우미 배치

(3) 관광소비활동 지원

- 중국관광객 쇼핑 활성화를 위한 지원¹⁶⁾
 - 중국관광객 주요 방문지역인 상업시설 대상 전국 31만개의 가맹점에서 은련직불카드의 사용이 가능하도록 조치하는 등 소비촉진을 위한 편의 제공
- 부가가치세 사후환급 대상에 위안화를 포함시켜 중국관광객 쇼핑편의 개선
 - 국토부는 부가가치세 사후환급 대상에 달러, 엔화에 이어 위안화를 포함하고, 환급창구를 인천공항 내 2곳에서 서울 시내로 확대 설치 추진¹⁷⁾
- 의료관광의 품질 개선 방안 전략 마련
 - 의료관광객 서비스 개선을 위해 ‘의료관광 품질 개선방안’ 전략 수립

〈표 2-14〉 관광소비활동 지원을 위한 정부의 주요 시행사업

사업	소비편의 도모	쇼핑여건 개선	의료관광 활성화	먹거리 환경 확충
문화체육관광부		- 우수 쇼핑업체 리스트 작성 및 온·오프라인 배포	복지부와 함께 중국 현지 매체를 통한 홍보 강화	
한국관광공사				- 대형식당 발굴 - 식당 및 음식 정보 제공
관련 부서	<ul style="list-style-type: none"> • 금융위 <ul style="list-style-type: none"> - 환전정보 팸플릿 작성 및 제공 - 은련카드 가맹점 확대 • 국토부·기재부 <ul style="list-style-type: none"> - 사후환급창구 개선 	<ul style="list-style-type: none"> • 국토부 <ul style="list-style-type: none"> - 부당·과다 요금 단속 강화, 업계의 자정 노력 유도 	<ul style="list-style-type: none"> • 복지부 <ul style="list-style-type: none"> - 피해 예방을 위한 관리 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 농림부 <ul style="list-style-type: none"> - 중국인 선호 한식메뉴 개발과 레시피 제공

16) 중국당국은 아웃바운드 관광객 대상 외화현금 소지를 최대 \$5,000로 규제하고 있으며, 이는 중국관광객의 소비에 제약요건으로 작용됨

17) 한국관광공사b, 2012.06.26

(4) 한국관광 붐 조성을 위한 다양한 홍보마케팅

- 문화부와 기획재정부는 관광진흥기금 운용계획에 200억원을 증액하고, 관광인프라 확충에 심혈을 기울이고 있음
- 문화부, 국토부, 관광공사, 지자체(서울, 경기, 제주)가 연계해 구성한 ‘여름 성수기 해외관광 유치 활성화 협의체’가 유기적 대응을 위해 노력함
- 중국관광객을 서울 집중에서 부산, 강원, 전남 등 지방으로 분산 유도
 - 한국관광공사는 2013년 부산 기점 남해안 지역 투어상품을 기획하고 있는데, 통영, 여수, 목포, 군산, 제주 등이 대상지로 포함되어 있음

〈표 2-15〉 한국관광 붐 조성을 위한 정부 주요 시행사업

사업	관광진흥기금 증액	한류관광 활성화	유치 분위기 조성	현장밀착 홍보
문화체육 관광부	- 우수 숙박시설 건립을 위한 용자 지원 확대 - 역사문화 관광상품화를 위한 지원확대	- K-Pop 스타 팬 미팅, 콘서트 등 한류를 활용한 관광상품 개발과 홍보 - 한국관광 홍보물에 한류 스타를 활용한 이미지 광고 실시	- 중국단체관광객 여행사 암행모니터링 - 행안부와 지자체의 협조로 여름캠프에 중국청소년 참여 확대	- 관광공사 중국지사에서도 한국방문 캠페인, 특별프로모션, SNS 등을 통한 현지 홍보 실시
한국관광 공사				- 외교부 협조로 중국 내 한국관광 적극홍보

2) 중국관광객 관련 지자체의 정책 현황

(1) 지역적 특성을 활용한 중국관광객 유치 촉진

- 실버관광객과 의료관광, 가족단위 자유여행 등 지역별로 전략 상품 마련
- 평창올림픽과 같은 메가 이벤트, 지역 축제를 콘텐츠로 활용하고 아름다운 자연경관을 부각하여 중국관광객 유치 전략 수행
- 지자체가 직접 도시 대 도시의 협력 강화를 위한 문화, 예술, 체육 분야의 상호 교류 협력 추진 및 MOU체결 등 중국관광객 지역 유치 전략 마련

(2) 인센티브제 운영을 통한 중국관광객 유치 촉진

- 가동률이 낮은 지역공항의 활성화와 더불어 관광을 통한 지역경제 이바지를 위해 각 지자체는 실질적인 예산을 투입한 보조금 제도를 시행함
 - 제주도를 기점으로 청주공항, 양양공항 등을 거점으로 지자체는 중국관광객 유치 촉진을 위한 항공사와 여행사 대상 인센티브사업을 추진 중
 - 부정기 노선 왕복 1회를 기준으로, 항공사에 400~500만원을 지원하고 (항공운행 고정비의 15~20%의 비용이 커버되는 수준임), 여행사에 관광객 1인당 2만원을 주고 있음(단 지역 내 숙박 바우처 제출을 전제로 함)

〈표 2-16〉 중국관광객 유치 촉진을 위한 시·도별 추진 사업

지역	목표	사업의 주요 내용
인천 ¹⁾	2014년까지 의료관광객 2만명 유치	- 전국 최초 외국인 의료관광객 유치를 위한 인천의료관광재단 설립 - 목표가 달성될 경우 연간 700억원 등 4년간 2800억원의 경제유발효과, 5,000명의 고용창출 효과 전망
	중국 단체관광객 유치를 위한 중저가 숙박시설 확보	- 21개 러브호텔을 외국인 관광객을 위한 비즈니스 모델로 리모델링 - 2012년 7월 말 기준 6만8000여 명의 외래관광객을 유치하고 중국관광객의 지출 경비를 1,569억원으로 추정하면 해당 지역경제에 큰 도움 기대
경북 ²⁾	중국관광객 100만명 유치	- 문화관광체육국장을 단장으로 '경북관광 홍보단' 구성 - 현지여행사 대상 세일즈 콜 활동(수확여행 상품, 중장년과 노년층을 위한 세계문화유산탐방상품, 젊은 층을 겨냥한 한류드림페스티벌 축제 연계상품, 전통문화 체험상품 등) - 윤남성에서 맞춤형 관광상품 설명회
아산 ³⁾	중국관광객 유치를 통한 지역경제 활성화 도모	- 1박 2일 투어상품, 구도심 상권 활성화를 위한 전통시장 투어코스 등 투어상품화 - 수도권에 비해 저렴한 숙박시설, 문화유적, 온천 등 다양한 관광자원을 내세워 방한 중국관광객 아산유치 촉진 - 20명이상 외국인 관광객 유치 여행사에 관광객유치 인센티브를 지원할 수 있도록 제도정비와 예산확보 추진
경남 ⁴⁾	중국관광객 50만명 유치	- 중국 초대총리 주은래 손녀인 주령을 경남관광홍보대사로 위촉 - 김해 한옥체험관 관람, 산업시찰 관광투어 상품, 통영 등 남해안 섬 투어 등 중국관광객 맞춤형 경남관광 패키지 상품 개발

1) 아시아경제, 2011.02.15; 동아일보, 2012.09.12

2) 경북일보, 2012.07.30

3) 다문화공감 뉴스, 2012.07.13

4) 인사이드 코리아, 2012.07.25

3) 서울시 중국관광 활성화 정책

(1) 중국관광객 비자제도 개선

- 중국관광객의 방한 장벽을 개선하여 중국관광객 유치확대 기반 조성
 - － 2006년부터 국무총리실 및 소관부처 등에 20여 차례 이상 비자제도 개선대안을 제시하고 정부의 적극적 노력 촉구
 - － 2010년 중산층 중국관광객 유치를 위한 복수사증 발급범위 확대, 사증 발급 절차 간소화, 의료관광객 복수사증 발급, 무사증 입국허가 범위확대, 더블비자 제도 도입 등 비자제도 개선방안 마련 주도
 - － 신원이 확실한 외교관, 공무원, 당 간부, 대기업 임원 등 불법 체류 가능성이 적은 관광객을 대상으로 비자면제 시범 실시 건의 추진

(2) 인프라 확충을 위한 중저가 숙박대책 마련

- 중저가 호텔 확충을 위한 제도 및 기준 완화 등 법·제도 정비를 통해 민간 관광호텔 건립 분위기 조성
 - － 2009년 12월부터 서울시는 국민권익위, 국가경쟁력강화위 등에 범정부 차원 숙박 특별대책 마련을 촉구하고 민간호텔 건립 촉진제도 개선 건의
 - － 민간호텔 건립 촉진을 위해 공영개발부지 관광호텔 우선 확보 및 부지 조성 원가 제공, 도시계획 행위제한 완화, 호텔 건립 요건 완화, 세제혜택 지원 등 투자 촉진을 위한 행·재정적 지원을 강화함
 - － 도시환경정비사업 시 용적률 완화 등 인센티브 부여로 민간투자 유도
 - － 서울시의 민간관광호텔 건립 확대 추진으로 2010년 8월 기준 38개소 9,740실을 확보함(2009년에 비해 10개소 2,124실 증설 효과)
- 관광진흥기금 우선 대여 등의 지원을 통해 일반 숙박시설을 관광 숙박시설인 비즈니스호텔로 전환
- 여행사와 공동으로 도심외곽 중소호텔 이용활성화를 도모하기 위하여 이용 상품 개발 및 관광진흥기금 활용으로 시설 개·보수 지원정책 시행

- 서울 대표 중저가 관광숙박시설 ‘이노스텔’ 확충 및 한국 대표 브랜드화
 - － 이노스텔 브랜드 및 등급제 도입을 통하여 95개 이노스텔을 3등급으로 분류하고, 등급에 따라 브랜드 물품, 상·하수도 요금 감면 등 차등적 지원을 적용함

(3) 안내시스템 개선

- 서울을 찾는 내·외국인 관광객에게 적시의 관광정보를 제공하고 편안한 서울관광 환경을 조성하는 관광안내소 운영
 - － 관광안내소 및 움직이는 관광안내소 인력 확대
 - － 2012년 9월말 기준 2,205,379명의 관광객이 이용
 - 고정식 관광안내소는 988,786명(45%), 움직이는 관광안내소는 1,216,593명(55%)이 이용(내국인 741,560명(34%), 외국인 775,809명(66%))
- 안내시스템 개선을 위한 세부 운영 사업
 - － 압구정, 북촌, 서울한양도성 진입로 종합관광안내센터 등 자치구 운영 관광안내소 추가 건립 지원
 - － 한글과 병기한 영어, 일본어, 중국어 등의 다국어로 움직이는 관광안내소 전용 관광안내지도를 46만부 제작함
 - － 서울의 결혼 이민자 채용(영어, 중국어, 일어, 태국어, 베트남어 등)을 통해 관광안내소 안내 서비스를 개선하고 지역민을 위한 일자리도 창출

〈표 2-17〉 서울시 관광안내소 운영 현황

구 분	안내소명 (위치)	수탁업체	위탁기간
관광안내소	동대문, 김포공항, 이태원, 남대문, 삼일교, 잠실, 코엑스, 광화문, 서울역, 홍대, 글로벌센터, 풍물시장, 광희시장	(사)서울시관광협회	2011.1.1~ 2013.12.31 (3년간)
	인천공항(2)	서울관광마케팅(주)	
움직이는 관광안내소	명동, 남대문, 신촌, 이태원, 동대문, 인사동, 광화문, 북촌	(사)서울시관광협회	

출처 : 서울시 관광과 내부 자료

(4) 서울형 관광상품 개발 및 운영

- ① 문화관광명소, 신성장동력산업 및 쇼핑을 연계한 융·복합 상품 개발
 - 서울 이미지 제고를 위한 중국관광객 대상 중·고가의 관광상품 개발 및 구매 유도
 - － 문화관광명소, 신성장동력산업 및 쇼핑 연계 융·복합 서울형 관광코스 개발 및 운영
 - － 서울~지방 연계 특별 관광상품 운영, 대장금 한방의료관광 체험 사업
 - 포인트제 운영을 통한 여행사 인센티브 제공
 - － 중국 18개 주요 도시를 포함한 8개국 40개 도시의 방한 외래관광객 유치여행사를 대상으로 숙박, 음식 등 서울형 관광상품 운영 조건 충족 시 유료관광지 방문 실적에 따른 포인트 부여
 - － 주요 대상: 문화관광 자원(100개소), 8대 신성장동력산업 관련자원, 쇼핑명소(10개소)를 포함한 서울형 관광상품 개발 조건을 만족하며, 최소 1개 이상 ‘테마 (IT, 패션, 디자인, 영상, 뷰티, 한류 등)’코스 도입 관광상품
 - 신규관광자원 발굴과 관광상품 개발을 통해 고급 관광객 유치 추진
 - － 113개소의 방한 관광객 트렌드를 반영한 신규 관광자원 발굴과 138개 여행사 참여를 토대로, 166개의 중·고가 관광상품을 개발함
- ② 전통문화자원을 활용한 테마 관광상품 및 특화상품 개발
 - 서울 전통문화자원을 활용한 테마 관광상품 및 특화상품 개발·운영
 - － 전통문화 체험 일정으로 구성된 자원 및 연계상품 개발
 - － 서울~강원, 경북, 충북 등 타 시·도 지방특화자원 연계 관광상품 개발
 - － 뷰티, 웨딩 등 한류스타를 활용한 서울 체험영상 제작 및 연계 상품개발
 - － 인사동 문화마당을 활용한 택견 상설공연을 운영하고 있음
 - 테마관광 상품개발 유도를 위한 여행사 운영지원
 - － 고가 테마관광상품 개발 시 가격 경쟁력 확보를 위한 체험비 일부 지원

(5) 기타 중국관광객 유치 관련 사업

- 중앙정부와 타 지자체와 연계하여 중국관광객 유치 기반 확대
 - 관광공사와 함께 여름 성수기 중국관광객 방한 기간에 기존 ‘불법 콜밴 신고 전용메일’을 적극 홍보하고, 불법영업 콜밴 특별단속을 실시
 - 또한 명동~홍대 등 주요 구간별 예상요금범위를 관광정보 앱과 관광공사 홈페이지에 게시하는 등 택시요금 과다 청구 근절에 주력함

〈표 2-18〉 중국관광객 유치 촉진을 위한 서울시 세부 추진사업

목표	시행사업	주요 내용
인프라확충	비자제도 개선	- 비자제도 개선 중앙정부에 지속적 건의 - 영사시스템과 출입국정보시스템 통합으로 비자민원 해소
	숙박시설의 효율적 활용	- 민간호텔 건립 촉진을 위한 제도개선
	교통여건 개선	- 택시·콜밴 요금 과다청구 근절을 위한 중국어 신고안내문 스티커 제작 및 택시 내 부착 - 대중교통 내 중국어 안내방송 - M-pass 사용 대상 확대
	관광정보 제공	- 안내표지 중국어 안내 확대 - 서울전문 여행사 발간 - 서울관광 홈페이지 중국어 사이트 운영
관광지원 인력 확충	서비스 품질 제고	- 남대문시장, 명동, 인사동, 신촌 등 중국관광객 선호지역 중심 움직이는 관광안내소의 중국어 안내원 보충 배치
관광소비활동 지원	쇼핑여건 개선	- ‘서울쌔머세일’ 개최 - 바가지요금 신고 시 업체로부터 부당요금을 회수하여 본국에 돌아간 외국관광객에게 송금하는 부당요금 환불 촉진
한국관광 붐 조성	유치 분위기 조성	- 지자체 운영 청소년 여름캠프에 중국 청소년들의 참여 확대

출처 : 서울시 관광과 내부 자료 정리

2. 해외 주요 관광정책

1) 중국관광객의 중요성과 시장가치의 확대

- 동북 및 동남아시아에서 중국은 제1의 관광시장으로 대두
 - 아시아 지역 인바운드 관광객 수에서 중국관광객 비중이 급격히 높아짐

- 아시아 지역 중국관광객의 유사 관광특징
 - 단체여행 및 처음 방문 비율이 높고, 베이징, 상하이, 난징 등 대도시 지역 출신이 많음
 - 관광일정에서 쇼핑이 매우 중요한 동기요인으로 작용하고 대형 구매자로서 매장 싸름이 쇼핑 형태를 보임
 - 여성은 보석, 가죽제품, 남성은 고급시계 등이 선호 품목

2) 중국관광객 대상 Zero-fee 관광 현황¹⁸⁾

- 여행사의 치열한 경쟁으로 인한 Zero-fee 관광 형태의 대두
 - 1990년대 후반 중국관광객 유치를 위해 태국여행사 간 과다경쟁으로 저가 덤핑관광이 나타나기 시작하면서 문제로 대두됨
 - Zero-fee 관광은 중국 여행사와 랜드 여행사(현지접수 여행사) 간의 암묵적인 협력을 통해 항공요금에도 미치지 못하는 저가수준 상품 판매
 - 중국 여행사는 관광객의 지불금액을 수입으로 챙기고, 랜드 여행사는 항공티켓과 숙식, 교통, 여행지 입장료 등의 지출을 책임짐
 - 열악한 숙소와 저품질의 식사, 주로 지정쇼핑에 맞추어진 여행일정
 - 지정 쇼핑점포의 판매금액의 일정 비율을 커미션으로 여행사 에이전트·가이드가 받아 비용과 이윤을 충당함
- Zero-fee 관광 형태는 태국을 비롯하여 홍콩, 대만, 일본은 물론 한국을 포함하여 중국관광객이 증가현상에 따라 문제로 제기되고 있음
 - Zero-fee 관광의 근본적인 원인은 여행사 간 과다경쟁으로 인해 저가의 관광상품을 경쟁적으로 제공하는 데 있음
 - 저려함 여행비용으로 인해 쇼핑단체여행을 선택하는 경우가 많으며, 해당 여행사의 상당수가 규정을 위반하면서 영업을 추진함

18) 한국문화관광연구원(2011)

- Zero-fee 근절을 위한 대책 마련 등의 노력들이 다양하게 행해짐
 - 저가관광상품은 중국관광객이 많이 방문하는 지역들을 중심으로 관광 산업 발전에 큰 문제로 인식되었으며, 이러한 행태의 근절을 위한 정부 차원의 적극적인 노력들이 추진됨
 - Zero-fee 근절을 위한 정책은 현지 단체여행상품에 대한 실질적인 경비와 합리적인 가격을 제시토록 하는 방안들을 중심으로 제시되었으며, 여행사들에 대한 규제를 강화시킴으로써 이러한 행위들을 근절하고자 함
 - 가이드 수준을 향상시킴으로써 관광을 하는 동안 발생할 수 있는 불편 전한 행태들을 근절코자 하는 자구책들이 나오기도 함

〈표 2-19〉 중국관광객 대상 Zero-fee 관광 사례

국가	현황
태국	- 중국 여행사는 열악한 숙박과 음식, 라운드 트립(Round-trip) 비용을 포함해 1인당 4,000바트 이하의 저가 상품 판매 - 중국 단체관광 상품을 취급하는 태국인바운드 여행사의 90%가 제로달러 상품판매 여행사로 파악(2005년 'Asia Times')
홍콩	- 홍콩 여행사는 여행객의 소비능력에 근거하여 중국 현지 여행사에 웃돈(일명 1인당 비용)을 지불하며 모객 활동 - 쇼핑 단체여행 참가 중국 현지 여행객은 홍콩 전체 여행객의 6% 정도 차지 - 여행사는 접포가 주는 커미션과 여행객 쇼핑에 대한 장려금으로 접대 원가를 보상하며, 부가 고수의 창출이 가능함
대만	- 2008년부터 시작한 중국본토 인바운드의 가격이 하락한 추세로 나타남 - 여행 초기 8일 일주투어가 약 12,000위안부터 시작했는데, 최근 약 5,000위안 이하로 내렸으며, 3,000위안(한화 약 50만원 중후반)대 상품도 등장

〈표 2-20〉 Zero-fee 관광 근절을 위한 노력

국가	정책 방향	주요 내용
태국	'중국관광객보호협회' 구성 및 자체 규약 제정(2005)	<ul style="list-style-type: none"> - '중국관광객보호협회(Chinese Tourist Protection Association)' 발족 - 저가 중국상품에 대한 Zero-Free Tour 근절을 위한 정부차원의 규칙 • 여행일정과 가격 명확화에 대한 규칙제정, 여행사는 여행객에게 일정에 명시되어 있지 않은 공연 관람 강요 금지 • 가격은 중국과 태국 간 쌍방 규칙을 근거로, 태국의 ITO가 중국 내 송출 여행사한테 일인당 하루에 US\$18 이상(항공료 불 포함)을 받을 것을 정함 • 여행객을 불법 가이드에게 넘기고 커미션을 받는 행위는 엄격히 금지
	'관광사업 및 투어가이드령' (The Act of Tour Business and Tour Guide) 제정(2008)	<ul style="list-style-type: none"> - 법률로 명시하여 법적 구속력 강화 • 주요 내용: 여행사는 태국정부가 정하는 투어소요 실질경비 기준금액보다 적은 액수로 투어상품을 판매할 수 없으며, 불법가이드 사용을 엄격히 금함
홍콩	홍콩관광산업협의회(Travel Industry Council) 본토 인바운드 관광 관련 규제 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 여행사에 대한 규제 강화, TIC회원 등록 의무화 • 단체여행 확인서 등록으로 여행일정에 발생 가능한 문제에 대한 사전 상의 진행, 단체여행단 구성과정부터 음성적이고 불법적인 거래를 차단함 - 가이드 규제를 통한 전문지식 향상, 가이드 인정제도 시행(2004) • 가이드 작업수칙 마련(가이드 서비스 정신 및 전문능력 제고)으로 가이드 서비스 질과 이미지 제고 향상 방안 - 쇼핑상점 관리, 입국단체 쇼핑상점 가맹제도(2002) • '단체관광객 쇼핑상점의 TIC 등록 의무화' • '가맹점포벌점제'(2005) : 위법행위 1회당 3점 벌점 가점, 총 30점일 경우 등기 취소 가능, 쇼핑 환불보장 제도의 도입 등 - 소비자 권의 보호를 위한 소비자위원회(2007) • '명확한 홍콩쇼핑 여행' 홈페이지를 개설해 여행객에게 홍콩쇼핑 시 주의 사항에 대한 정보 제공 - 지속적인 관리 추진과 정책 마련 • 홍콩 당국의 대대적 단속(2010), 'Zero-free Tour' 근절을 위한 TFT를 운영해 개선안 마련 • 홍콩 인바운드 여행사에 '관광가이드와 합의된 임금을 지불한다'는 동의서 제출 의무화 등
대만	정부의 직접적인 규제	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 본토 관광객 입국 규정 • 신대만화폐 20만 위안(약 833만원) 가치의 예금과 중국 내륙 금융기관이 발급한 증명을 구비한 자, 특정 은행이 심사 발급한 VIP카드 소지자, 연 소득 신대만화폐 50만 위안(약 2,000만원) 이상 등으로 대상자 제한 • 단체 출발 방식일 경우 단체 인원수 5인 이상 40인 이하로 한정 - 여행사 규정 • 설립 5년 이상의 종합 혹은 갑종 여행사로 중국본토 내 대만관광 모객이 가능한 여행사와 단체조직 계약 체결 - 위탁기관을 통해 시험과 훈련을 거쳐 가이드자격증을 취득도록 함 - 단체관광 가격 최저선 명시 : 일일 최소 60달러로 규정, 숙식, 식사, 교통, 입장료, 가이드 출장비, 기타 지출 비용 등의 합리적 수준에 업무 이윤 포함 - 단체관광의 질적 제고를 위한 세부 서비스 규정 : 관광 일정, 숙식, 식사, 교통, 쇼핑장소 등 서비스와 관련 정부가 제시하는 규정에 따라야 함

3) 중국관광객 유치 활성화 정책

(1) 중국관광상품의 특화 전략

- 중국의 관광여건 개선으로 해외여행에 대한 관심이 증가하고 있으며, 점차 중국관광객 시장이 세분화되고 있음
- 중국인들의 사회구조 변화에 따라 새로운 관광상품이 제시되고 있음
 - － 청소년층을 대상으로 하는 수학여행상품, 가족단위 맞춤형 관광상품, 실버계층을 위한 프로그램, 나만의 여행을 즐기고 싶어 하는 고급상품 등에 대한 전략들이 중심을 이루고 있음
 - － 전반적으로 단체관광상품에 대한 관심보다는 개별적인 여행객들을 위한 고급상품에 대한 관심들이 증가하고 있는 추세임

〈표 2-21〉 중국관광객 대상 상품 특화 전략

전략	국가	대상	주요 내용
수학여행상품에 대한 집중 마케팅 ¹⁹⁾	일본	청소년	- 방일 교육여행 촉진사업 • 여행 시기 : 여름방학과 겨울방학을 이용 기간 : 평균 6박 7일 비용 : 11만~15만엔 사이 • 주요 여행코스는 도쿄, 요코하마, 하코네, 나고야, 교토, 오사카 등 여러 지역을 주유하며 둘러보는 골든 루트 투어가 대표 코스 • 주요 사업으로 2008년 “중·일 청소년 우호교류 해”로 지정 양국 간 활발한 청소년 교류 사업 추진 중국 청소년들에게 일본 국가 이미지 제고 노력
가족단위 관광객에 대한 고객 맞춤형 패키지상품	말레이시아	가족단위	- 고객 맞춤형 패키지로 중국관광객 유치 노력 • 10세~15세 학생 대상 부모동반 체험프로그램을 개발
은퇴이주프로그램 홍보	말레이시아	실버계층	- 중국 실버시장을 겨냥한 은퇴이주프로그램 홍보 • 쿤밍, 창사, 광저우 등 중국의 주요 실버시장 겨냥 은퇴이주 프로그램 ‘malaysia my second home’ 프로모션
고급상품 개발	-	개별관광객	- 증가세에 있는 개별고급관광객에 대한 고급상품 개발 • 자유여행상품은 중국에서 고급상품으로 분류되어 일반 패키지 상품보다 비싸기 때문에 여행사에서도 에어텔 또는 반 자유여행상품 출시 적극적

19) 한국문화관광연구원(2008), pp.50~51

(2) 중국관광객 대상 관광편의 증대 전략

- 중국관광객 증대에 따라 중국인들의 여행편의를 도모하기 위한 노력들이 행해지고 있음
 - 관광관련 시설들에 종사하는 인력들의 중국어 구사 능력 배양 및 환대 의식에 대한 교육의 증가
 - 교통과 관련하여 택시서비스의 개선 및 항공노선 등의 증편을 통해 목적지에 대한 접근성 용이 도모

〈표 2-22〉 중국관광객을 위한 관광편의 증대 전략

전략	국가	대상	주요 내용
환대 강화 전략	일본	여행업 종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 중국어 구사 가능 관광시설의 확대 - 환대 수준 향상 등을 위한 중국관광객 접점종사자들 연수 실시 - 국토교통성 관광청, 중국인 식문화 대응 매뉴얼(2009) 발행 및 배포(일본 음식문화에 대한 이해와 전문가 의식 고양)
	싱가포르	중국개별관광객	<ul style="list-style-type: none"> - 택시투어가이드(Taxi Tour Guide) • 개별관광객 편의도모를 위한 맞춤서비스 제공 2004년 3월 싱가포르관광청과 싱가포르택시아카데미(STA) 협력 개발
중국과의 항공편 운항 증대	말레이시아	국제노선 항공사	<ul style="list-style-type: none"> - 중국-말레이시아 간 항공노선 확충 • 베이징, 톈진, 상하이를 제외한 대부분의 항공노선이 남방지역에 집중 • 말레이시아관광청, 중국-말레이시아 간 항공 증편을 위한 협상 추진, 말레이시아-싱가포르, 말레이시아-브루나이 등 연계상품 개발로 제3국 항공자원을 전략적으로 활용

(3) 관광의 질적 서비스 개선 전략

- 저품질 개선을 위한 다양한 제도 제시
 - 한국, 일본, 대만 등 중국관광객 주요 출국 여행지역을 중심으로 저가 덤핑상품에 대한 불만 현상이 증가하고 있음
 - 저품질 서비스 여행상품 단속 및 대책 강화를 위한 다각적 노력 시도

〈표 2-23〉 중국관광객 대상 저품질 관광상품 개선 전략

전략	국가	사업	주요 내용
중국관련 전문 인력양성	일본	방일 여행전문가 (Japan Travel Specialist) 육성사업	<ul style="list-style-type: none"> - JNTO의 주체 전문 인력 양성: 중국관광객 대상 여행사 종사원 대상, 전문가 강연, 일본 각 지역 관광정보 프레젠테이션 등을 통해 전문가 양성 교육 실시
	싱가포르	관광 스페셜리스트 양성	<ul style="list-style-type: none"> - BTMICE 스페셜리스트(Singapore Business Specialist)와 레저 스페셜리스트(Singapore Leisure Specialist)로 구분됨 - BTMICE SBC : 2006년 11월 처음 도입, 중국 시장대상 MICE 전문가 육성, 실력 있는 여행사와 긴밀한 파트너십 구축 및 고객별 맞춤형서비스 제공 - SLS : 2007년 9월에 처음 도입, 중국여행사와 협력관계 구축, 중국시장에서 싱가포르 관광상품의 개발 및 판촉 공동 진행
중국 전담 여행사 관리 ²⁰⁾	일본	전담여행사 제도	<ul style="list-style-type: none"> - 운영 : 일본 국토교통성과 중국 측 여행사, 종련협²¹⁾ • 선정 기준에 부합한 여행사를 전담여행사로 선정 - 중국 단체관광객 취급 매뉴얼 10개 항목 구성 배포 • 여행취급 계약서, 초빙 보증서, 여행 안내원, 단체인원수, 체제기간, 부적절한 사안 발생 방지 및 발생 시 대처 방안, 사고 등 발생 보고서, 귀국보고, 페널티 제도 등의 내용 포함 • 전담여행사가 매뉴얼 미준수 시, 방일 단체관광객 실종 시, 실종 시의 사고 등 발생보고서 제출 지연 시, 귀국 보고서 제출 지연 시 등으로 구체화하여 페널티 내용 명시
		'실종사례 대책 사례집' 발간	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 단체관광객 실종사례를 지역별, 시기별로 구분해 유사한 사례 발생을 미연에 방지할 목적
	태국	덤핑 상품 근절을 위한 '여행사 인증제' 도입 'Double Compensation' 체결	<ul style="list-style-type: none"> - 저가패키지 상품 근절, 중국관광객 유치 촉진을 위한 노력 - 태국 관광청과 중국국가여유국이 공동으로 제로 투어 수수료 근절을 위한 프로모션 실시 - 고품질 관광 서비스 제공 - 일정 변경, 쇼핑 강요 등 불만사항이 사실로 증명될 경우 2배의 배상을 받을 수 있도록 함
보조금 지원	일본	지방자치단체의 조성금 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 에히메현 사례 : 10명 이상 단체관광객 대상, 1박 이상, 2곳 이상 관광지 방문 시 1일 교통비 또는 차량 대여액 지급 - 후쿠이현 사례 : 1박 이상, 관광지 2개소 이상을 방문하는 중국, 홍콩, 대만, 한국 여행사에게 승객 20명 이상일 경우 추가 1명부터 1인당 3000엔 제공
위반사항 조치	대만	신고포상 제도 운	<ul style="list-style-type: none"> - '여행사 접수 중국 본토인 대만방문 관광단체 서비스 질에 대한 주의사항' 집행 • 대만 교통부 관광국, 민간인 대상, 신고포상 제도 운영
		벌점 및 페널티 제도	<ul style="list-style-type: none"> - '중국본토인 대만방문관광활동처리 허가방법'에 의거 • 조항별 위반사항이 발생할 경우 각각의 규정위반마다 교통부 관광국에서 1점씩 기록하여 분기마다 계산함 • 누적 벌점별 페널티 부여, 최소 1개월에서 1년까지 영업정지 처분 및 영입허가 취소 가능 • 규정에 위배되는 행동 적발 시 벌점 부여와 함께 페널티가 주어짐

(4) 중국관광객의 쇼핑관광 활성화 전략

- 중국관광객 쇼핑관련 편의성을 도모하기 위한 전략들을 추진
 - 쇼핑을 위한 은련카드 사용의 확대 및 현금 인출의 용이성 도모
 - 대규모 쇼핑단지의 개발이나 쇼핑기능 시간대를 확대하여 언제 어디서나 쇼핑이 가능하도록 함

〈표 2-24〉 중국관광객 대상 쇼핑관광 활성화 전략

전략	국가	주요 내용
결제 시스템 개선	일본	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 은련카드(직불카드) 사용 편의 개선 • 중국 은련카드 ATM을 도심부 쇼핑시설 중심으로 확충 • 중국관광객 대상 특화된 관광인프라 개선 정책 수립
	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> - 은련 관광 카드 출시 • 2010년 중국 은련카드 회사(China Union Pay)와 싱가포르 관광청은 중국인 관광객들의 편의를 제고하기 위해 새로운 CUP-싱가포르 관광카드 출시 • 중국 은련카드사가 국내외 파트너들과 협력하여 발급한 첫 번째 해외국가 여행 테마 카드
	말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> - 중국은련(CUP)과 현금인출서비스 제휴협정 체결 • 2007년 12월 말레이시아 전자결제시스템(MEPS)은 중국은련카드와 현금인출서비스 제휴협정 체결 • 중국관광객은 말레이시아에 체류하는 동안 은련카드를 통해 3개의 MEPS 가맹은행*이 설치한 약 3,000개 현금인출기에서 24시간 자유롭게 현금인출이 가능
인프라 개선	일본	<ul style="list-style-type: none"> - 대형쇼핑센터 확충(외래관광객) • 야간관광 활성화를 위해 쇼핑센터, 유흥주점, 레스토랑 등 관광객이 자주 찾는 상점에 대해 영업시간 연장 권고
	말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑 관광지 형성(외래관광객) • 쇼핑 관광지 형성을 위해 부킷 빈탕 지역에 총 2,040억 규모의 RM 투자 계획

* 가맹은행은 홍콩뱅크(Hong Leong Bank), 메이뱅크(Maybank), 퍼블릭뱅크(Public Bank)임

20) 한국문화관광연구원(2008), pp.37~52

21) 중련협(중화인민공화국 방일 단체관광객 관리 여행사와 연락협의회)은 방일 중국 단체관광객에 관한 관공서와의 연락 조정, 중국 단체관광객의 사고, 소재 불명 등의 문제 발생 시 정보를 수집하여 원활한 방일 여행을 도모하는 여행협의회.
중련협은 사고 발생 시 취급 여행사로부터 연락을 받아 관계기관에 필요한 사항을 통보해야 하며, 사건 발생 정보 및 취급 단체의 명부 등을 회원 여행사에게 제공하여 유사 사안 발생을 최소화하기 위해 노력해야 함

4) 중국관광객 정책 검토에 대한 시사점

(1) 중국관광시장 변화에 대한 정보의 부족

- 성장하는 중국관광시장에 대한 심도 깊은 대책 및 전략을 제시하지 못함
 - 중국관광객 증가현상에 이어 같은 문제들이 지속적으로 제시되고 있으나, 이에 대한 개선속도는 매우 느림
 - 중국시장에 대한 국내의 연구들만이 제시될 뿐 중국자체 관광시장의 변화나 관광관련 정책의 세부적인 정보 및 트렌드의 변화 등에 대한 검토 및 분석이 미비함

〈표 2-25〉 방한 중국관광객 대상 분야별 관광서비스의 문제점

관광 서비스 분야	현황 및 주요 문제점 분석
입국	- 초기 방한 비자 취득의 어려움을 토로하였으나 2010년 8월 1일부터 시행된 비자제도 완화, 간소화의 결과로 최근 감소 추세 - 법무부와 문화부의 지속적인 제도 개선으로 비자 발급 대상이 확대되고 절차도 간편화되고 있음
교통	- 택시운전사의 외국어능력 부족 - 택시 바가지요금 - 교통 혼잡 및 대중교통 이용의 불편(표기)
음식·식당	- 부실한 재료와 먹거리 - 단순한 식당과 메뉴/음식이 다양하지 않고 비쌌음 - 음식에 대한 정보 부재
관광지	- 고궁과 박물관 등은 베이징과 비슷한 느낌인 반면, 규모가 작음 - 자연환경 특색이 없음
쇼핑	- 쇼핑 강매 및 비싼 물가 - 결제 수단에 대한 배려 부족
한국 관광에 대한 이미지	- 중국시장은 여행상품 가격에 민감, 한국은 가격 대비 가치가 낮은 목적으로 인식 - 전담여행사 간 가격경쟁 과열 등 구조적 악순환 발생
숙박	- 호텔이 가격에 비해 작고 비쌌음 - 중국어 안내 표지판, 통역, 위성 TV채널 등 서비스 부실 - 중국문화 이해의 부족(뜨거운 물 비치 등의 배려 부족) - 주요 관광지외 멀리 떨어진 숙소
관광정보	- 구전에 대한 의존 비중이 높아 먼저 한국 여행을 경험한 관광객들의 평가가 한국 관광을 선택하는 매우 중요한 판단 기준이 되고 있음 - 중국 본토의 인터넷 인프라 개선으로 한국 관광정보 제공이 용이해짐
가이드·안내	- 관광종사원들의 불친절과 일본인 관광객에 비해 하대하는 태도 - 언어소통 곤란·중국어 안내표지 부족 - 역사지식 등 전문 해설능력 부족

(2) 주변 경쟁국에 뒤쳐진 중국관광 정책

- 아시아 경쟁 국가들에 비해 중국시장에 대한 관리정책들이 상대적으로 뒤쳐져 있으며, 특히 다음과 같은 측면에서 아시아 주요 경쟁국보다 대치가 느림
 - 관광서비스 및 여건 질적 개선을 위한 느린 대처
 - 일본, 태국, 홍콩, 대만 등은 덤핑상품 근절 및 지원제도 시행
 - 일본, 태국, 대만, 싱가포르 등은 한국보다 여행결정에 대한 부담(귀국 보증금, 비자발급 등)이 적으며 간편함
 - 관광상품의 다양화 노력 부족
 - 태국, 대만의 중국인바우ണ്ട് 시장은 매우 활성화된 시장(성숙기 단계)
 - 동남아시아 지역 국가를 한 번에 여행할 수 있는 패키지상품이 다양함
 - 가족여행, 실버, 의료, 웰빙 등 고객수요에 맞는 다양한 신상품 개발
 - 한국보다 앞서가는 중국관광시장에 대한 대처 노력
 - 국가별로 관광상품과 서비스 품질 개선을 위한 노력이 이미 2000년대 초반부터 꾸준히 시행

〈표 2-26〉 국가별 관광상품과 서비스 품질 개선 조치

구 분	주요 정책 내용
일본	- 중국 단체관광객 취급 매뉴얼을 10개 항목으로 구성하여 배포 - 중련협(중화인민공화국 방일 단체관광객 관리 여행사와 연락협회) 운영 - 보조금 지원(중국 단체관광객 유치 일본 전담여행사 조성금 지원)
태국	- 태국 관광청이 추천하는 여행사 인증제 도입 - 'Double Compensation' 불만사항 접수 및 2배 보상제 - '중국관광객보호협회' 구성 및 자체 규약 제정 가격 하한제 - 관광사업 및 투어가이드령(The Act of Tour Business and Tour Guide) 제정
홍콩	- 홍콩관광산업협의회(Travel Industry Council) 등록 의무화를 통한 여행사 규제 - 가이드 인정제도, [가이드 착업수칙]을 마련을 통한 서비스 정신 및 전문능력 제고 - 입국단체 쇼핑상점 가맹제도로 TIC 등록 의무화, 가맹점포별점제 도입
대만	- 중국 본토관광객 입국 규정(신분과 재산을 증명하는 금융기관 발급 증명을 구비한 자) - 여행사, 가이드 규정(위반 시 페널티 부과 및 영업허가 취소 등의 강력한 제재) - 단체관광 가격 최저선 명시 - 단체관광의 질적 제고를 위한 세부 서비스 규정 - 신고포상제도 운영

(3) 한국 및 서울만의 차별화 전략 및 공동 대응 전략의 부재

- 자원 낭비를 줄이고 시너지를 발휘할 수 있는 공동 대응전략 마련
 - 대다수 지자체는 중국관광객 유치 촉진을 위한 다양한 정책과 관련 사업들을 추진 중임
 - 유사한 전략의 개별적인 추진보다는 지역적 특성화를 통한 역할 배분과 시너지를 발휘할 수 있는 국가적 차원의 공동 대응전략이 필요
- 수도권 중심의 관광객들을 지방으로 분산 유도할 수 있는 방안이 필요
 - 서울과 수도권을 중심으로 머물고 있는 중국관광객을 지방으로 끌어들이기 위해서는 무엇보다 관광매력물 개발을 통한 관광상품 개선이 필요
- 방한 중국관광객 시장의 중심점 “서울의 역할” 마련
 - 서울시는 방한 중국관광객의 약 80~90%가 방문하는 주요 구심점으로 한국에서 중국인들이 선호하는 세련되고 발전된 모습을 가장 잘 표현하고 있어 방한 중국관광객 시장의 선도적 역할을 수행해옴
 - 그러나 급성장하고 있는 중국관광객을 전부 수용하기에는 숙박 등의 물리적 인프라 제약이 따르는 것이 현실이기 때문에 주변 지역과의 연계를 통한 해결방안의 모색이 필요

제3장 중국관광객의 서울관광 행태

제1절 서울 방문 중국관광객 특성

제2절 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석

제3절 중국관광객의 서울관광 경험 의미 분석

제4절 관광업계의 중국관광객 대응 전략

제 3 장

중국관광객의 서울관광 행태

제1절 서울 방문 중국관광객 특성

1. 서울 방문 중국관광객 특성

- 단체관광객의 여행형태 비중에서 개별여행객 비중의 증가세
 - － 전체적으로 개별여행객들의 비중이 크며, 지속적인 개별관광객의 증가세가 예상되지만, 중국시장은 다른 지역보다 단체관광시장의 비중이 매우 높음
 - 방한 중국관광객의 여행 형태 중 단체여행은 36.1%로 방한 외래관광객의 26.5%에 비해 상대적으로 높게 나타남

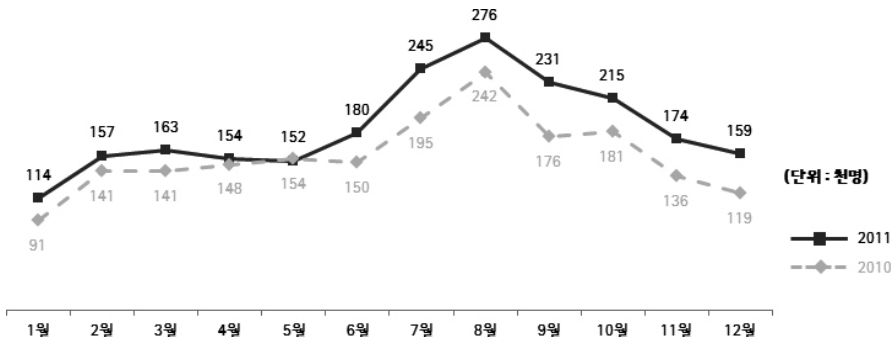
〈표 3-1〉 방한 중국관광객 여행형태

구 분	2007	2008	2009	2010	2011
개별여행	62.3%	68.0%	62.0%	59.7%	61.8%
단체여행	36.3%	30.8%	35.9%	39.1%	36.1%
Air-tel	1.4%	1.1%	2.1%	1.2%	2.1%

출처 : 한국관광공사(2012)

○ 특정 날짜에 대한 성수기가 명확한 중국관광객

- 중국관광객은 7~8월 여름 휴가철과 10월 초 중국 국경일인 중추절을 중심으로 방한 비율이 높음
- 일시적으로 급증하는 중국관광객 때문에 서울시내 숙박 부족 문제 등의 문제가 발생하기도 함
- 2011년 9월엔 대형 인센티브단체(바오젠)의 방한으로 다른 해에 비해 높은 수치를 기록하고 있음



〈그림 3-1〉 월별 방한 중국관광객 추이

○ 청장년층, 여성 중심의 특징을 보이는 중국관광객 연령과 성별

- 2011년 기준 방한 중국관광객은 21~30세(26%), 31~40세(23%), 41~50세(23%)로 20~40대의 청장년층의 비중이 72%에 달함
- 이는 방한 목적 중 업무 관련이 높으며, 중국 아웃바운드 자체의 주류가 청장년층인 것도 하나의 원인으로 추정됨
- 경제력을 지닌 노령층에 대한 마켓 수요가 추가적으로 발생할 가능성이 있으며, 이들을 타깃으로 실버관광, 의료관광 등에 대한 준비가 필요함
- 성별은 2007년 남녀 비율이 57:43에서 2011년 49:51로 여성의 비율이 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 한류의 직간접 영향으로 판단됨

- 특정 상품에 집중된 중국관광객의 주요 쇼핑품목
 - 2011년 기준 중국관광객의 쇼핑품목은 향수·화장품(68.9%), 의류(43.7%), 식료품(32.4%), 인삼·한약재(26.8%) 순으로 나타남
 - 방한 외래관광객 평균 쇼핑품목에서도 향수·화장품 품목이 44.9%로 1위를 기록할 정도로, 한국 화장품에 대한 중국인들의 관심과 선호는 매우 높은 편임
- 비교적 높은 중국관광객의 만족도
 - 2011년 기준 방한 중국관광객의 한국 여행에 대한 전반적인 만족도는 평균 4.02점으로 방한 외래관광객 전체 평균과 동일한 수치로 나타남
 - 음식과 관광지 매력도는 외래관광객 평균보다 낮은 수치를 기록함
- 중국관광객의 주요 방문지²²⁾
 - 중국관광객의 선호 방문지(중복응답)는 명동(69.2%), 동대문시장(66.7%), 남산·N서울타워(37.5%), 롯데월드(37.0%), 남대문 시장(36.1%) 순임
 - 주요 방문지의 특징은 한국의 고전적인 장소가 빠지고, 쇼핑 관련 장소의 비중이 높으며, 대부분 서울에 위치하고 있다는 점임
 - 문화체육관광부(2012) 조사에 따르면 방한 중국관광객 중 91.1%(중복응답)가 서울을 방문한 것으로 나타남

2. 서울방문 중국관광객 군집별 특성

1) 분석의 개요

- 서울방문 중국관광객에 대한 군집분석을 통한 세분시장의 구분 필요
 - 2010년 이후 중국관광객은 방한 외래관광객 시장에서 20%를 웃도는 주요 고객이 되었음

22) 문화체육관광부(2012) 조사 기준

- 지역의 성마다 다양한 풍토와 문화가 존재하고 있는 중국 13억 인구를 단지 하나의 시장고객으로 보는 것은 무리가 있음
- 군집분석을 통한 방한 중국관광객의 특성과악의 필요성
 - 지속적으로 성장하는 방한 중국관광객의 한국 여행에 대한 낮은 만족도를 개선하기 위해서는 세분시장을 선정하고, 집단별 특징을 분석하여 그에 걸맞은 전략 구사가 필요할 것으로 판단됨
 - 이 연구에서는 방한 중국관광객의 인구통계학적 특성과 여행형태, 한국 관광에 대한 만족도, 지출금액, 최근 3년간 한국 방문횟수 등 방한 관광과 관련된 주요 변수를 중심으로 군집분석을 시행함
- 집단 구분을 위해 2단계 군집분석(Two-step Clustering)을 적용함²³⁾
 - 방한외래관광객 관련 통계 중 비교적 신뢰 수준이 높은 2차 자료인 문화체육관광부(2012)의 외래관광객 실태조사 데이터를 활용함
- 군집분석을 위한 주요 변수의 선정
 - 방한 중국관광객을 구분하는 변수는 여행형태(개별·단체)와 인구통계학적 특성(성별, 연령) 등으로 도출됨

〈표 3-2〉 군집분석 적용 변수별 중요도

구 분	여행형태	성별	연령	방문 횟수	만족도	지출금액
중요도*	1.0	0.97	0.92	0.05	0.02	0.00

* Feature Importance -1.0~1.0

-
- 23) * 2단계 군집분석은 개체들의 거리를 기준으로 서로 가까운 개체들을 같은 군집으로 묶고, 거리가 떨어진 개체들은 다른 군집에 속하도록 하여 최종 군집수를 설정함
 * 2단계 군집분석은 독립변수를 범주변수와 연속변수로 구분하여 각각의 특징을 고려한 분석을 하고, 군집분류의 최종적인 질을 나타내므로 이 연구에 적합한 분석방법으로 판단됨
 * 군집분석 활용데이터는 원자료에서 가중치와 Outlier가 제거된 1,291개의 표본이 분석에 사용되었으며, 데이터 분석은 통계패키지 SPSS 18.0을 사용함

- 최근 3년간 한국 방문횟수, 한국 여행에 대한 전반적인 만족도, 여행전 체 지출금액 순으로 중요한 기준 변수로 작용하였으나, 지출금액은 군 집 구분에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 방한 중국관광객을 위한 세분시장별 개발상품은 여행형태와 성별, 연령에 초점을 두고 각 집단의 소비자들이 원하는 특징을 분석하여 반영해야 할 것으로 판단됨
- 중국관광객 군집분석 결과
 - 방한 중국관광객은 주요 변수를 중심으로 서로 이질적인 특성을 나타내는 각각 20% 안팎 고른 비중의 5개 군집으로 분류됨
 - 군집별 특징을 분석하기 위하여 직업, 학력, 동반자 수, 체류기간, 일일 평균 지출금액, 쇼핑지출 금액, 3년 내 한국 재방문의사, 한국 여행 추천의사 등의 추가 변수에 대한 ANOVA분석과 사후검증을 시행함

2) 중국관광객 군집별 특성

(1) 군집1의 주요 특징

- 30대 중심의 비즈니스 관광객
 - 31~40세의 남성과 여성으로 이루어진 개별관광객으로 사업 또는 전문 활동의 목적으로 한국만을 방문한 집단임
 - 한국 방문횟수의 평균이 다른 집단에 비해 상대적으로 높지만, 한국을 처음 방문한 비율도 57.2%로 나타남
 - 다른 집단보다 동반자 수가 적으며, 지출금액은 상대적으로 낮고, 만족도는 높은 편임
- 서울지역 위주의 체류 일정
 - 65% 정도는 3~7일간 한국에 머무르고 있음. 이들은 체류기간 대부분을 서울에서 지내며, 명동과 동대문 시장에 대한 선호도가 높음

- 남성은 업무수행 및 회의 참석 등 업무 관련 활동 비중이 높은 반면, 여성은 쇼핑 활동 비중이 높고, 식도락 활동에 대한 남성과 여성의 비율이 비슷한 것으로 나타남
- 한국에 대한 높은 재방문 의사
 - 3년 이내 한국 재방문 의사 비중이 매우 높으며, 한국 방문으로 한국에 대한 이미지가 좋아진 것으로 의사를 표현하고 있음
- 군집1은 비즈니스 목적으로 한국 해외출장을 온 남성들이 주류를 이루고 있는 것으로 추측됨
 - 따라서 업무일정 후 할 수 있는 야간 공연, 레저, 식도락 등의 관광상품 개발이 추가적으로 이루어져야 할 것임

(2) 군집2의 주요 특징

- 휴가목적 단기체류 중심의 중장년층 남성 단체관광객
 - 41~50세의 남성이 주류를 이루고 있는 여가, 위락, 개별휴가 목적의 단기간 한국만을 방문한 단체관광객임
 - 71.2%가 대졸 이상의 고학력자들로 구성되어 있으며, 여행 동기는 주로 자연풍경(29.1%)과 쇼핑(23.8%)으로 나타남
- 상대적으로 지출경비 및 만족도가 낮은 집단으로 한국 여행에 대한 부정적 추천의사
 - 82.1%가 한국을 처음 방문했다고 응답하고 있으며, 다른 집단보다 지출경비, 만족도, 한국여행에 대한 타인 추천의사 등에서 전반적으로 한국여행에 대한 평가가 좋지 못한 것으로 나타남
 - 한국여행 시 불편했던 점은 언어 소통이 잘 되지 않음(66.6%)이 압도적으로 지적되고 있으며, 언어소통에 대한 불만족이 20.4%로 불만족 비중이 5% 안팎인 다른 항목에 비해 매우 높은 수치임
 - 주요 활동은 쇼핑(45.3%)과 식도락관광(17.8%)이었으며, 쇼핑에 대한 만족도는 높음

- 군집2는 대다수가 한국을 처음 방문하면서 다른 집단에 비해 상대적으로 한국 여행에 대한 낮은 만족도와 불편함을 느끼고 있음
 - 중장년층 중국 남성들의 여가 취향을 고려해 크루즈 관광상품, 게임 등 의 관광상품에 대한 조정이 필요함

(3) 군집3의 주요 특징

- 한국문화를 좋아하는 여성 단체관광객
 - 89%가 한국을 처음 방문하는 21~30세의 여성으로 이루어진 여가, 위락, 개별휴가(76.9%) 목적의 단체관광객 집단임
- 여행사에 대한 높은 정보 의존도
 - 방한 중국관광객의 전체적인 여행정보 입수 경로가 친지, 친구, 동료 (37.5%)인 것에 비해 이 집단은 여행사(56.1%)에 대한 의존도가 높음
 - 한국 재방문의사는 긍정적이 59.2%, 한국 여행 추천은 긍정적이 63.9%, 여행 후 한국에 대한 이미지 변화는 좋아졌다가 50.5%로 나타남
 - 한국여행에서 좋았던 점은 사람들이 친절하다(31.6%), 쇼핑하기가 좋다(26.4%), 독특한 문화유산이 있다(23.0%) 순이었으며, 응답자의 50.8%가 고궁을 방문한 것으로 집계됨
 - 쇼핑품목은 향수·화장품(49.6%), 의류(30.7%), 신발류(8.0%)이며, 여행 동기 2, 3의 쇼핑(28.8%)과 패션·유행 등 세련된 문화(9.0%)와 일맥상통

(4) 군집4의 주요 특징

- 쇼핑에 대한 동기가 강한 여성 개별 관광객
 - 21~30세의 여성이 79.4%를 차지하고 있는 개별관광객 집단으로 재방문에 긍정적 의사가 81.1%, 한국 여행 추천에 긍정적 의사가 82.4%에 달하며, 전반적인 만족도 평균도 가장 높은 집단임

- 여행정보 수입 경로 1순위로 친지, 친구, 동료(51.7%)의 구전을 신뢰하는 것으로 나타남
- 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 재방문 비중
 - 한국을 2회 이상 방문한 경험이 47.5%로 재방문객의 비중은 상대적으로 높은 것으로 판단되며, 방한 목적 2, 4위로 나타난 친구, 친지 방문(25.4%)과 교육(10.6%) 등이 원인으로 작용했을 것으로 추측됨
 - 여행 동기 1순위로 49.3%가 쇼핑을 손꼽고 있으며, 가장 좋았던 방문지 1순위로 24.1%가 명동을 꼽고 있음
- 중국관광객의 구매 패턴을 엿볼 수 있는 집단
 - 구매품목으로는 의류(44.5%), 신발류(16.2%), 피혁(7.0%) 등 패션 관련 품목이 67.7%에 달했으며, 화장품은 28.4%를 기록함
 - 쇼핑 동기가 강한 집단에서 현재 가장 큰 매출을 내고 있는 화장품이 아닌 패션 관련 상품의 구매 비중이 높다는 것은 향후 쇼핑관광의 주요 품목이 패션 관련 아이템으로 전환될 수 있음을 시사한 것으로 판단되며, 이에 따라 해당 업계들의 발 빠른 움직임이 필요함

(5) 군집5의 주요 특징

- 만족도가 높은 젊은 남성 개별관광객
 - 사업 또는 전문 활동(30.0%), 친구·친지 방문(22.4%), 교육(15.0) 등 목적의식을 가지고 한국을 방문한 21~30세 남성 개별관광객임
 - 동반자수가 다른 집단에 비해 적었으며, 실제 혼자 방문했다고 응답한 비율이 46.5%로 나타남
 - 방문지도 고궁(31.7%), 명동(15.5%), 인사동(14.3%), 남산·N서울 타워(13.3%), 박물관(10.0%) 등으로 고르게 나타나고 있음
- 여행경비, 쇼핑 지출비 등이 낮은 집단
 - 재방문 비율은 다른 집단에 비해 높지만, 지출비와 쇼핑비용은 낮음

- 집단 중 체류 기간이 가장 길고 한국여행에 대한 전반적 만족도도 불만족 응답자가 전혀 없어 다른 집단보다 높게 나타남

〈표 3-3〉 방한 중국관광객의 군집분석

(단위 : %, 명, 회)

구분	30대 중심의 비즈니스 관광객 (n=240, 18.6%)	중장년층 남성 단체관광객 (n=245, 19%)	한류를 좋아하는 여성 단체관광객 (n=252, 19.5%)	쇼핑을 선호하는 여성 개별관광객 (n=306, 23.7%)	만족도 높은 젊은 남성 개별관광객 (n=248, 19.2%)
여행형태	개별(99.2)	단체(80.4)	단체(98.4)	개별(96.4)	개별(96.4)
성별	남자(60.8)	남자(100.0)	여자(100.0)	여자(100.0)	남자(100.0)
연령	31~40세(100.0)	41~50세(36.3)	21~30세(40.5)	21~30세(79.4)	21~30세(80.6)
방문횟수	2.40	1.38	1.29	2.04	2.43
	H	L	L	M	H
만족도	4.25	3.98	3.98	4.31	4.22
	H	L	L	H	H
지출금액	1,926	1,744	2,079	1,861	1,926
	L	L	H	L	L
동반자수	2.62	11.50	13.21	2.67	3.14
	L	M	H	L	L
지출경비	1,924	1,772	2,084	1,842	1,859
	L	L	H	L	L
쇼핑비용	1,143	1,072	1,351	1,039	847
	M	M	H	M	L
3년 내 재방문	3.97	3.72	3.58	3.99	3.88
	H	M	L	H	M
추천의사	3.86	3.72	3.67	4.0	3.86
	M	L	L	H	M
일평균 지출	264	287	335	208	152
	M	M	H	M	L

주1) 모형적합성을 나타내는 Average Silhouette는 0.4로 군집분류의 질은 비교적 타당한 것으로 판단됨

주2) 비중, 여행형태, 성별, 연령의 단위는 %, 방문횟수와 지출 금액은 실측값, 평균, 만족도는 5점 만점 기준의 평균을 나타내고 있음

- 음식과 숙박의 개별 만족도는 상대적으로 높지만, 여행 후 한국 이미지 변화에서 나빠졌다가 7.8%, 전하고 같다가 30.7%로 나타남
- 다른 집단에 비해 재방문 비율이 높고, 방문지도 다양하며, 만족도와 체류 기간이 길기 때문에, 한국의 문화를 다양하게 체험하고 접할 수 있는 생활 문화 자원을 활용한 관광상품 개발 및 제공이 필요함

3) 중국관광객 군집별 특성의 시사점

- 방한 중국관광객의 가장 큰 특징은 성별과 세대로 구분되는 군집 구분
 - 중국관광객은 개인의 취향이나 특성보다 세대와 성별에 따른 차이가 가장 큰 변수로 작용하고 있음
- 중국 현지의 잠재 관광객들에 대한 신규시장 개척과 재방문 유도를 위한 집단별 특성을 반영한 매력적인 관광상품의 개발이 필요
 - 1, 4, 5집단의 방문 횟수가 평균 2회를 넘고 있음에도 불구하고, 방한 중국관광객의 68.5%는 한국을 처음 방문했다고 응답하고 있어 향후 성장가능성이 매우 큰 시장임을 다시 한 번 입증함
 - 중국관광객의 여행정보 및 추천은 구전과 여행사에 대한 의존 비율이 높기 때문에, 무엇보다 이미 한국 여행을 경험했던 사람과 중국 여행사의 한국 관광상품에 대한 신뢰구축이 매우 중요할 것으로 판단됨

〈표 3-4〉 중국관광객 군집별 관광상품 전략

군집명	관광상품 제안
30대 중심의 비즈니스 관광객	부부가 함께 활동할 수 있는 아간 공연, 레저, 식도락 등의 관광상품
중장년층 남성 단체 관광객	남성들의 여가 취향을 고려한 크루즈, 게임 등의 관광상품 내용 조정
한국문화를 좋아하는 여성 단체관광객	뮤지컬, 음악 등의 다양한 문화상품을 개발
쇼핑을 선호하는 여성 개별관광객	미용 관리와 휴식, 패션 관련 행사와 쇼핑을 중심으로 한 관광상품
만족도가 높은 젊은 남성 개별관광객	서울의 생활문화 자원을 활용한 관광상품 개발

- 미래 방한 중국관광객에 대한 타깃 설정 필요
 - 중국의 관광시장과 관련하여 부각되고 있는 이슈 중 하나는 소비력을 가진 노령층의 여행수요임. 이를 고려해 실버관광객을 위한 휴양, 의료 등의 관광상품에 대한 개발과 홍보가 필요할 것으로 생각됨
 - 한국은 중국과 지리적 접근성이 좋으며, 상대적으로 자연재해와 치안 등의 안전성이 높고, 발전된 도시 모습을 볼 수 있어 수학여행상품으로의 경쟁력이 높을 것으로 판단됨

제2절 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석

1. 분석의 개요

- 중국 현지 서울 관련 패키지 관광상품의 분석
 - 중국 현지의 서울 관련 방한 패키지 관광상품 분석을 위해 중국 내 선호도가 비교적 높은 대형 여행사 두 곳을 임의 선정함
 - 여행상품 분석 여행사는 ‘Ctrip’과 ‘Cits’를 선정하였으며, 2012년 11월 말 기준으로 제시되고 있는 여행상품을 분석하였기 때문에 대체적인 상품 내용이 겨울상품으로 한정되고 있음
 - 중국 현지 특정 여행사로 분석 대상을 한정하였기 때문에 일반화시키는 것은 무리가 있으나, 현재 방한 중국관광상품의 전반적인 트렌드와 선호 형태를 분석을 위해서는 이 두 곳이 적절하다고 판단됨

2. 서울관광 패키지상품의 주요 특징

(1) 여행상품 일정과 특징

- 일반적으로 중국관광객은 서울 여행 일정을 평균 4-6일 정도로 잡고 있음
 - 4일 정도의 일정이면 서울을 중심으로 경기도권을 방문하고 있으며, 5일 이상이 될 경우 제주도, 강원도, 부산 등의 지방을 포함함

- 서울 근교 일정은 주로 파주 및 DMZ 일정 중심임
- 수도권 이외 지역은 제주, 강원, 부산의 순으로 구성됨
- 교통인프라 중심의 지역별 중국인 관광상품의 특징
 - 중국 대도시인 베이징, 상하이, 광저우를 기점으로 출발하는 상품이 중심임. 이는 한국으로 오는 직항 항공편으로 인한 영향이 큰 것으로 판단됨
 - 국내는 부산, 제주, 양양에 중국 직항노선이 구축되어 있기 때문에 이를 경쟁력으로 부각하여 관광상품을 구성하고 있음
 - 분석결과 상하이는 단체관광상품의 비중이 높고, 상대적으로 베이징은 개별 관광상품이 많은 것으로 조사됨

〈표 3-5〉 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석 : 서울시 주요 방문지

구 분	주요 관광지	
관광지	서울	경복궁, 민속박물관, 청와대, 청와대사랑방/ 서울시청, 서울광장, 광화문광장, 세종대왕박물관, 청계천, 한류체험관/남산, N타워, 남산한옥마을, 테디베어 박물관, 남산케이블카, 삼청동, 북촌한옥마을, 인사동, 덕수궁, 민속촌/ 한강야경(동작대교), 유람선, 한강변 커피숍, 월드컵경기장, 선유도공원, 하늘공원/ 전쟁기념관(외관)
	경기도	파주(프로방스, 헤이리, 신세계 아울렛)/ 수원화성, 남북분단(오두산전망대, 임진각, 자유의 다리, 도라산 전망대, 제3땅굴)/ 남이섬, 춘천/ 스키장+워터파크(서울근교 지산, 양지스키장, 온천, 스파 시설을 갖춘 곳)
	강원도	스키장+워터파크(용평, 휘닉스파크, 한솔오코벨리/설악산, 신홍사, 낙산사, 대포항)
	부산/경주	용두산전망대, 국제시장, 태종대, 자갈치시장, 해운대, APEC누리마루, 광안대교, 해동용궁사, 불국사, 안압지, 석굴암, 천마총, 첨성대
	제주도	용두암, 섭지코지, 성산일출봉, 주상절리, 외돌개(장군석), 정방폭포, 천지연폭포/성읍민속마을, 해녀박물관, 테디베어 박물관/ 해수사우나, 중문해수욕장, 도개비 도로, 한라수목원, 한라산어리목/ 중앙로, 칠성로 지하상가/ 드라마세트장 체험 장소 등

출처 : 중국 현지 여행사 상품을 바탕으로 저자 재구성

(2) 방한 중국관광객을 위한 당일여행 상품

- 서울 중심 단기 일정의 특징
 - 대체적으로 서울 근교권을 중심으로 주요 지역들을 방문하기 위한 교통편 등을 제공해주는 형태로 진행되고 있음

- 일반적으로 쇼핑지역과 엔터테인먼트 지역들을 중심으로 구성되어 있음
- 서울지역은 대부분의 관광지가 입장료가 없거나 저렴한 지역을 관광상품에 포함하는 경우가 많으며, 특화상품으로서 롯데월드 및 에버랜드를 포함하는 자녀들을 위한 가족여행상품으로 구분됨
- 서울 패키지 관광상품은 단체 여행과 더불어 에어텔(Airtel)을 이용하는 개별 여행자를 위한 상품도 많음

〈표 3-6〉 중국인 대상 서울시 당일관광 패키지상품

주요 테마	가격(위안)
롯데월드 1일 투어	549
서울 1일 투어	401
서울(미용체험 + 동대문 + 청계천 + 면세점 + 인삼판매점) 투어	729
서울(롯데월드 + 면세점 + COEX MALL + 인삼판매점) 투어	511
서울(국회의사당 + 63빌딩 + 한강유람선 + 면세점 + 인삼판매점) 투어	511
서울(DMZ비무장지대 + 동대문 + 면세점 + 인삼판매점) 투어	584
서울 1일 투어(에버랜드 + 청계천 + 면세점)	657
서울(남산한옥마을 + N서울 타워 + 면세점 + 인삼판매점) 투어	511

출처 : Ctrip(<http://vacations.ctrip.com/around-2B8Z343-D-234-shanghai-seoul>)

(3) 선호 여행상품

○ 매우 뚜렷한 쇼핑관광 선호

- 면세점, 전문기념품 상가 등을 중심으로 여행패키지 안에 쇼핑이 구성되어 있음
- 서울은 관광지에서 수익을 창출하는 구조가 아닌 쇼핑에서 많은 비용을 지출하는 구조로 볼 수 있음
- 화장품, 인삼 등의 구입, 면세점쇼핑, 공연관람, 스키나 워터파크 이용, 미용체험, 한류드라마 체험 등이 여행상품마다 포함되어 있음
- 특히, 건강관리를 위한 인삼 및 건강기능식품에 대한 선호도가 높음

- 중국관광객의 관광유형별 주요 선호 상품
 - － 중국인들은 한국 여행에서 역사나 자연보다 문화, 기술, 제품 관람, 쇼핑, 체험 등을 선호함
 - － 겨울상품으로는 스키, 워터파크, 온천 등의 여행상품 피부관리 및 미용 상품, 문화공연관람 상품, 면세점 및 쇼핑상품 등이 있음

〈표 3-7〉 중국인 대상 서울관광 패키지상품 분석 : 주요 관광활동 및 방문지

구 분	주요 관광지
쇼핑	명동, 롯데면세점, 신촌, 홍대, 동대문시장, 광장시장/ COEX MALL, 가로수길, 청담동, 압구정/ 신세계 아울렛(파주)
오락	롯데월드, 에버랜드/ 워터파크(물놀이+온천+스파+한증막) 드레곤힐스파, 씨라라, 블루케니언, Peak vally 등/ 스키
공연관람	난타, FANTASTIC HERO, 비밥, 드로잉쇼, 미소, 전통공연
체험	미용체험(머리손질, 화장법, 피부 관리), 김치 담그기/ 한복체험, 촬영, 손거울 만들기, 음식만들기 (점심)
여행사 쇼핑	정관장인삼/ 인삼전문 판매점, 折肝宝商店/ 한국화장품판매점/ 면세점(롯데, 신라)/ 토산품점, 자수정판매점
음식	삼계탕, 돌솥비빔밥, 비빔밥, 불고기, 한정식, 삼겹살, 흑돼지구이, 해물샤브, 버섯샤브, 회정식, 춘천닭갈비, 생선구이, 전골, 길거리 간식

출처 : 중국 현지 여행사 상품을 바탕으로 저자 재구성

(4) 한류관련 상품

- 서울 관련 관광상품 코스에는 한류드라마 촬영지가 다수 포함되어 있으며, 한류드라마 촬영지에 대한 선호경향이 뚜렷함
- 한류드라마 촬영지로 방문하는 곳은 주요 관광지역과 쇼핑지역임
 - － 첫 번째로 선호되는 주요 관광지역에는 경복궁, 한옥마을, 남산, 북촌일대 등이 포함되며, 이곳에서 한국의 문화 체험과 관광이 주로 이루어짐
 - － 두 번째로 선호되는 주요 관광지역은 홍대, 명동, 신사동 가로수 길을 들 수 있으며 이곳에서는 드라마 촬영이 이루어진 카페, 식당 등이 많고 일대가 쇼핑 스트리트로 관광객의 쇼핑활동이 함께 이루어질 수 있음

- 이들 지역은 교통이 좋고 비교적 거리상 가까운 곳으로 연계 관광이 쉽기 때문에 서울 관광상품에서 선호되는 방문지역임

〈표 3-8〉 중국인 대상 서울관광패키지상품 분석 : 서울의 드라마 촬영지

지역	드라마 촬영지 및 관련 드라마
종로구	경복궁(명성황후, 여인천하, 인현왕후의 남자), 광화문광장(아이리스), 운현궁(궁), 창덕궁(프라하의 연인), 인사동(인사동 스캔들, 찬란한 유산), 북촌/삼청동(개인의 취향), 종로 성곽 길(옥탑방 왕세자), 청계천(프라하의 연인), 이화마을/낙산공원(옥탑방 왕세자, 더킹 투하츠, 씨크릿 가든)
중구	명동(미남이시네요, 궁, 이 죽일놈의 사랑, 아름다운 날들, On Air 등), 명동성당(미남이시네요) 남산 내 이름은 김삼순(삼순이 계단), 꽃보다 남자(남산케이블카), 서울 N타워(미녀유희, 우리 결혼했어요), 한국의집(신들의 만찬)
마포구	홍대(커피프린스, 봄의 왈츠, 꽃보다 남자, 꽃미남 라면가게, 메리는 외박중, 사랑비), 신촌 일대
송파구	롯데월드(풀하우스, 천국의 계단), 가든파이버(씨크릿 가든)
강남구	신사동가로수길(파스타), 압구정동
영등포구	63빌딩(my girl), 타임스퀘어(마이더스)
한강일대	반포대교(꽃보다 남자), 여인의 향기(여의도 한강시민공원), 천일의 약속(한강시민공원)

출처 : Ctrip(<http://vacations.ctrip.com/around-2B8Z343-D-234-shanghai-seoul>) 여행상품검색을 통해 작성

○ 한류 관련 서울 여행상품 대표 사례 검토

- 한국드라마와 함께하는 서울 4일 단체여행의 여행상품 가격은 3,190위안이며, 주요 교통수단은 항공편임

〈표 3-9〉 한류드라마 관련 서울 관광상품 예시

일정	주요 관광 방문지 및 관련 드라마
1일	→ 상하이에서 출발 서울 (경복궁_명성황후, 여인천하, 광화문광장_IRIS, 운현궁_궁, 인사동_인사동 스캔들, 청계천_프라하의 연인)
2일	서울 (Skin anniversary Beauty Town 미용체험_피부 관리, 연예인 화장법, 사진촬영, 홍익대학교_커피프린스, 내 이름은 김삼순, 봄의 왈츠, 꽃보다 남자, 쇼핑 CHAM&CHAM 화장품점, 63빌딩_My girl, 씨라라 워터파크 체험)
3일	서울 (남산 삼순이 계단_내 이름은 김삼순, 남산케이블카_꽃 보다 남자, 서울 N타워_미녀유희, 우리 결혼했어요, 정관장 고려인삼 쇼핑, 압구정로데오거리_천국의 계단, COEX MALL 쇼핑, 롯데월드_풀하우스, 천국의 계단)
4일	서울 (한국의집_식객, 명동_미남이시네요, 이 죽일놈의 사랑, 궁, 아름다운 날들, On Air, 명동성당_미남이시네요) → 상하이 도착

출처 : 凤凰卫视 여행사 홈페이지(http://app.travel.ifeng.com/line_detail_2684) 여행상품검색을 통해 작성

(5) 크루즈 상품

- 중국출발 크루즈 상품이 지속적으로 증가하고 있으며, 한국을 거치는 크루즈 상품들이 다양해지고 있는 추세임
- 중국-한국연계 크루즈 상품의 주요 특징
 - 중국인 크루즈 여행의 특징은 베이징(천진), 상하이에서 출발함
 - 일반적으로 거리상의 문제로 배 이용 소요시간은 하루 정도임
 - 상품은 주로 제주도과 서울(인천)을 연계해 구성되며, 제주도 단독여행 상품과 제주도 부산 여수 등 근처를 연계하는 프로그램도 있음
- 중국출발 지역별 상품의 특징
 - 상하이상품은 서울-제주 일정 중심이며, 숙박과 식사는 선상에서 이루어지고, 서울, 제주 당일 관광 후 배로 승선하는 형태의 구성임
 - 베이징(천진)상품은 서울, 인천, 서울 근교 등을 중심 코스로 하선 후 서울 등지에 숙소를 정해 육지관광을 마친 후 귀국 시 배에 오르는 형태임
 - 제주도를 가는 경우는 비행기로 이동하여 여행함
- 승선시간이 긴 만큼 오락프로그램 및 다양한 활동을 진행하며 크루즈 내 승객들이 활용할 수 있는 오락, 쇼핑 및 휴식 시설을 보유하고 있음
- 대표사례로 c-trip과 欣旅游的 “제주도/ 서울, 인천 크루즈 단체여행 상품”을 선정하여 상품의 특징 분석

〈표 3-10〉 중국인 대상 서울-제주 간 크루즈 여행 사례

구 분	주요 방문 관광지			
	c-trip 대서양호 A루트	c-trip 빅토리아호	欣旅游的 크루즈	
가격	6,668위안~	3,468위안~	2,180위안~	
일정	1일	→ 상하이에서 출발	→ 상하이에서 출발	
	2일	제주 (주상절리, 테디베어 박물관, 신라면세점) → 인천출발	제주 (자비 제주관광코스 여행 또는 배에 남아 오락 활동을 하거나 해상관람)	인천 (월미도 관람)
	3일	인천·서울 (롯데월드, 롯데면세점)	인천·서울 (자유 관광 또는 자비 서울 투어)	서울 (38선 관광, 서울 상업지구 관광·미용실, 피부 관리, 화장, 촬영 등) 비행기로 제주이동
	4일	인천·서울 (경복궁, 청와대, 인삼전문판매점, 김치체험 및 한복체험, 전쟁기념관, 청계천, 동대문 시장) → 상하이로 출발	인천·서울 (자유 관광 또는 자비 서울 투어)	제주도 (성산일출봉, 올인 촬영지, 성읍민속박물관, 테디베어 박물관, 도깨비도로)
	5일	해상순항 오락·공연 프로그램 제공	해상순항 오락·공연 프로그램 제공	비행기로 서울이동 서울 (경복궁, 국립민속박물관, 청와대), 쇼핑(지수정, 신라면세점), 松鶴紫菜博物館, 한복 및 전통혼례체험, 롯데면세점, 공연관람(翻天覆地秀), COEX
	6일	→ 상하이 도착	→ 상하이 도착	인천 (쇼핑·화장품, 호간보, 토산품점)
	7일			→ 천진 도착

출처 : 중국 현지 여행사(c-trip, 欣旅游) 상품을 바탕으로 저자 재구성

- C-trip 상품은 늦은 오후에 출발해 아침에 도착하는 제주 1일, 서울 2일
의 실제 3일 일정의 선상여행 프로그램
- 같은 c-trip 상품의 가격 차이는 한국 일정에서의 옵션 때문
- 상대적으로 저렴한 가격에 다양한 일정을 포함한 欣旅游的 상품에는
쇼핑지가 다수 포함되어 있으며, 이는 대표적인 쇼핑지 중심의 저가 단
체관광 상품의 전형임
- 다른 선박이나 부산 포함 일정의 상품들도 제주도 1일 일정에 도시 중
심의 2일 일정을 소화하는 대동소이한 여행 프로그램임

- 비교적 긴 시간의 해상순항 동안 한국 문화를 경험할 수 있는 체험 프로그램을 추가한다면 관광객의 만족도가 높아질 것으로 판단됨
 - 선상 난타 공연, 한국 연예인 따라 잡기 화장, 헤어스타일 체험, 한식 체험 프로그램 등

제3절 중국관광객의 서울관광 경험 의미 분석

1. 분석의 개요

- 양적인 접근방법과 함께 질적인 접근방법을 도입하여 중국관광객의 서울관광 행태에 대한 종합적인 현상을 파악하고자 함
- 이 연구에서는 중국관광객의 관광동기와 관광행태에 대해 현상학적 접근(Phenomenological Approach)방법을 통해 분석을 진행함²⁴⁾
- 현상학적 분석방법으로 도출된 결과는 전문가 인터뷰 및 기존 통계 자료 분석결과들과 비교하여 중국관광객의 관광동기와 행태에 대한 보다 명확한 결과를 도출함

1) 중국관광객에 대한 질적 연구의 필요성

- 양적인 연구에 비해 중국관광객에 대한 질적인 연구는 매우 부족함
 - 중국관광객에 대한 관심 증가 및 다양한 연구에도 불구하고, 서울관광에서의 관광지방문, 음식 경험, 문화 체험 등을 어떻게 받아들이고 있는지, 어떤 의미가 있는지 등 심도 깊은 정량적 연구는 부족한 실정

24) 인간행태의 내면적인 세계에 대한 의미(meaning) 이해를 중시하는 현상학적 접근방법은 사회현상 또는 사회적 실재(social reality)란 자연현상처럼 사람과 동떨어진 객체로 존재하는 것이 아니라, 그 속에 참여하는 사람들의 의식·생각·언어·개념 등으로 구성되며, 그들의 상호주관적(intersubjective)인 경험으로 이루어지는 것으로 보는 견해임

- 중국관광객에 대한 전문가와 여행자의 인지적 차이가 발생하고 있음
 - 중국관광객에 대한 기존의 전반적, 개념적 정리들은 관광객 집단의 연령, 여행목적 등의 집단별 특성에 따라 달라질 수 있으며, 선행연구에서 나타나는 구분이나 특징은 연구자에 의한 구분이기 때문에 중국관광객의 관점에서 새롭게 접근할 필요성이 있음
- 중국관광객 관련 선행연구는 대부분 연구자가 의미의 범주를 미리 결정해놓은 양적 접근방법을 사용하고 있음
 - 중국관광객은 서울 및 한국 여행이 자신들이 생각하고 있는 여행목적과 얼마나 일치한다고 평가하는지, 서울관광을 어떻게 경험하고 지각하는지에 대해 의문을 제기할 필요가 있음
 - 이러한 연구들이 중요한 정보를 제공해주지만 양적 접근에 의지하는 것은 ‘본질적인 의미에서 벗어난 것’이라고 할 수 있으며, 중국관광객들이 가지는 자신의 의미와 경험과 동떨어진 다른 결과를 가져올 수 있음

2) 현상학적 접근방법의 도입²⁵⁾

- 현상학 연구의 기초 개념 반영
 - 현상학은 개인이 경험하고 난 후의 지각을 통한 연구에서 현상의 구조를 발견하는 것이기 때문에, 이론이나 법률, 개념보다 개인이 제시하는 경험에 대한 정보를 바탕으로 이해할 수 있도록 함
 - 현상학적인 접근은 사건의 원인이 아니라 사건의 의미를 찾는 것이고, 개인의 가치와 정신적 구조를 조사하여 의미를 탐구하는 것임
- 현상학적 연구 방법의 체계
 - 방문경험에 대한 개인의 가치, 정신적 구조, 방문객 자신의 개념을 유도하기 위한 이러한 기법은 기억력을 회상하는 연구임

25) Barbara A. Masberg and Lois H. Silverman, 1996; 김민경, 2011; 김분한 외, 1999.

- 이러한 기법을 이용하여 조사자들이 개별적으로 그들의 가장 최근 방문에서 특별한 이벤트에 대한 기억을 묘사하도록 할 것임
- 기억회상 기법은 두 가지 중요한 가정을 전제로 하고 있음 :“(1) 방문객들은 그들이 떠올릴 수 있는 경험을 기억 속에 저장한다. (2) 자기의 기억을 선택적으로 수집하여 자신에게 의미 있는 기억만을 저장한다.”
- 현상학적 방법은 충실한 응답을 위해 응답자들에게 추가적인 조언이나 질문 없이 개인의 용어와 내용(Context)을 통해 기억을 묘사하도록 함

2. 조사 설계

1) 분석 목적 및 대상

- 현상학적 접근을 통해 중국관광객의 한국 및 서울관광에 대한 현상 탐구
 - 중국관광객의 기억을 구체적으로 조사해 서울관광의 의미를 찾고자 함
- 조사 대상은 서울을 방문한 중국관광객과 중국유학생으로 설정함
 - 중국관광객은 개별과 단체관광객으로 구분하여 각각의 특징을 분석함
 - 조사대상은 선행연구에서 제시된 이론 및 통계의 결과를 토대로 연령, 성별, 거주지역 등을 고려하여 고르게 선정함
- 분석 대상의 한계점
 - 중국관광객은 사전 섭외가 어려우며, 서울에 머무는 한정된 시간과 바쁜 일정 등의 현실적인 제약이 존재함
 - 따라서 설문조사는 주요 관광지를 방문하여 현장에서 양해를 구하고 지원자를 대상으로 진행하였으며, 성실한 작성을 위하여 응답자에게 소정의 기념품을 제공함
 - 단체관광객 조사 중 일부는 여행사 가이드의 협조를 얻어 응답자가 숙소에서 개별 자유시간에 작성 후 응답지를 회수함

2) 질문지 구성

- 설문지는 앞서 수행한 전문가 인터뷰와 사례 조사를 토대로 도출된 주요 분야에 집중하여 문항을 설정함
 - － 관광객은 서울에 머무는 한정된 시간을 감안하여 개방형 설문지 작성과 인터뷰 녹취를 병행하여 조사함
 - － 유학생은 1차 개방형 설문지 조사 후 정리된 설문 내용을 바탕으로 추가 질문과 주제를 가지고 2차 세미나를 진행함
- 현상학적 연구에 정해진 방법은 없으나, 연구의 신뢰성과 타당성을 위해 인터뷰에서 사용된 개방형 질문의 예비조사 후 설문지를 개발하여 적용
 - － 설문조사 전, 서울관광에 대한 생각이나 이해 정도 등 사전 지식을 바탕으로 설문지에 답하도록 요청하였으며, 중국관광객이 서울여행 경험을 구체화시키고 회상하면서 작성하도록 유도함
- 설문에 사용된 주요 질문은 다음과 같음
 - － 설문 응답 시 연구자의 개입을 줄이기 위해서 세부 범주에 대한 구분보다는 질문에 대해 편하게 응답할 수 있도록 함
 - － 응답에 대한 이유나 관련 경험을 자연스럽게 기술할 수 있도록 설문문항을 작성하고 설문시작 전 충분한 설명을 거침

〈표 3-11〉 주요 질문 내용

구 분	중국관광객	중국유학생
여행 동기·목적	서울을 여행하시는 특별한 목적이나 동기는 무엇입니까?	서울을 여행목적지로서 어떻게 생각하십니까?
관광활동 경험	서울 여행을 하면서 관광지 방문, 쇼핑, 공연관람, 식당·음식 등에 대한 가장 좋았던 것과 기대에 미치지 못했던 부분은 무엇입니까?	
관광서비스·여건 경험	서울 여행 중 관광가이드, 관광안내, 숙박, 교통 등의 전반적 관광 관련 서비스에 대해 가장 만족스러웠던 부분과 불쾌했던 부분은	
응답자 특성	성별, 결혼여부, 연령, 거주 도시, 소득, 학력, 직업	
	여행일정 및 진행, 관광형태	서울거주 기간

3) 분석 방법

- 응답자들이 현상학적 연구 수행에 적합한 조사지를 작성할 수 있도록 사전 교육이 된 중국어 통역사를 동행하여 연구진이 직접 설문을 받음
- 중국어 번역 전문가를 고용하여 각각의 응답지를 한국어로 번역하고 자료를 바탕으로 포괄적인 범주와 주제를 정리함
 - － 설문은 중국어로 자유롭게 기술하도록 하였으며, 1차로 한국인 중국어 번역 전문가가 한국어로 번역하고, 2차로 중국인 한국어 능통 자가 내용을 수정하여 관광객의 의견을 최대한 일관되고 정확하게 표현하고자 함
- 한국어로 정리된 설문 의견을 종합하여 전문가 집단과 2차에 걸쳐 내용분석을 시행하고, 최종적으로 연구자가 종합 정리하여 범주화함

4) 응답자 특성

- 관광객 조사는 중국관광객이 선호하는 주요 관광지인 롯데월드, 동대문 등의 현장을 방문하여 조사원과 연구자가 중국어로 연구 목적과 내용을 상세히 설명하고, 참여자 동의를 얻어 지면과 녹취의 2가지 형태로 설문함
- 20대 미만(대학생)부터 60세 이상까지 다양한 연령층의 의견을 수집하였으며, 응답지는 남성보다 여성 참여자가 많았음
- 유학생 설문은 한국어 능력시험장(시험을 종료한 학생)과 한국어 어학당, 한국 대학에서 유학 중인 학생을 대상으로 현장과 온라인 조사를 병행함

〈표 3-12〉 응답자 특성

구 분	중국관광객	중국유학생
참여인원	31명(남 9/ 여 22) - 단체관광객 : 22명 - 개별관광객 : 9명	30명(남 7/ 여 23)
특징	평균여행기간 3~7일	평균거주기간 2년 반(5개월~84개월)

3. 분석결과

1) 분석결과의 주요 특징

- 설문문의 응답내용 해석결과 서울관광 동기는 한국문화에 대한 관심과 기대, 쇼핑 목적, 용이한 접근성, 관광지에서 정보매체 또는 한류문화 동일성 확인 등으로 정리됨
- 서울에서의 주요 관광활동은 카테고리별로 다음 몇 가지 내용들로 집중되는 경향이 매우 강하게 나타남
 - － 서울에서의 쇼핑활동에 대한 언급이 매우 많았으며, 특히 ‘가격이 싸다’, ‘가격에 비해 질이 좋다’ 등의 표현들이 다수를 차지함
 - － 특정 쇼핑지역은 명동, 동대문이 다수를 차지함
 - 명동은 대체적으로 긍정적인 태도와 반응을 표현하는 내용이 많았음
 - 반면, 동대문은 쇼핑자체에 대한 부분보다 동대문 지역 상인의 불친절 및 중국인들에 대한 시각 등의 경험들이 다수를 차지함
 - － 서울에 대한 이미지는 글로벌 도시로서 깨끗하고 야경이 아름다운 도시라는 내용이 많았으며, 뒷골목의 아기자기한 거리풍경 등을 좋아한다는 내용들이 많음
 - － 한류, 특히 한국드라마에 대한 열정적인 표현들이 매우 많았으며, 한류에 대한 이미지로 인해 한국·서울을 방문하지만 기대에 미치지 못한다는 내용들도 표현됨
 - － 한국의 문화적인 경험들을 직접 몸으로 느끼고 체험할 수 있는 상품이나 기회를 가지는 것을 선호함

〈표 3-13〉 서울관광을 통해 바라본 중국관광객

카테고리 구분	주요 내용 정리
쇼핑	쇼핑에 불편함이 없는 명동지역에서의 쇼핑 선호: 화장품, 길거리음식, 패션 등 쇼핑은 한국여행 동기의 주요 요인으로 작용하며, 서울여행 선택의 중요한 요인 'Made in Korea', 한국 상품에 대한 높은 신뢰도(상품의 품질에 대한 믿음) 쇼핑 중 카드결제 사용에 대한 불편함 및 현지화폐 인출에 대한 불만 제기
한류	한류를 통해 형성된 한국에 대한 기대와 호기심이 매우 높음 한국의 연예인을 가까이서 실제로 볼 수 있다는 기대감과 현실이 좋음 한국 드라마 속 장소 방문에 대한 기대와 드라마 속에서 본 서울 문화체험 선호 TV에서 본 화려함에 기대에 미치지 못하는 서울 거리의 모습 기대에 못미치는 한류관광의 실제로 인한 실망감 부각
음식	중국관광객의 입맛에 맞지 않는 한식과 주문의 어려움 양이 적으며, 저품질 식사에 대한 불만 고조 중국에서 먹어본 한국음식에 비해 기대에 못 미치는 한국 내에서의 식사 개별여행객의 경우 음식에 대한 긍정적인 평가가 다수
서울관광 이미지	중국과 다른 느낌의 서울 뒷골목 거리의 아기자기한 아름다움 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 규모 깨끗한 서울 모습에서 느끼는 글로벌 도시의 위상 다른 지역으로 이동하기 편리한 위치에 있는 서울
서울관광 서비스	언어가 통하지 않아도 전달되는 중국인에 대한 부정적인 환대서비스 교통수단 택시에 대한 긍정적 평가 및 부정적 평가의 혼재 중국인들에 대한 고객으로서의 대우와 합당한 관광서비스 요구 한국방문의 장벽으로 작용하는 비자발급의 절차의 번거로움
서울문화체험	중국에서 경험할 수 없는 서울만의 문화매력 체험이 가능함(스키, 단풍구경 등) 서울시민의 생활문화, 도시 인프라와 문화공연에 대한 관심 높음 한국음식에 대한 체험 및 드라마 속에서 본 여러 가지 문화체험 선호 서울의 구시가지(삼청동 등) 탐방을 통한 서울여행 선호
가격 민감도	쇼핑 상품(예, 동대문) 및 상점에서의 가격에 대한 신뢰성 필요 가격대비 합리적인 가격 제시를 요구함 작은 가격의 차이에 민감한 중국관광객 할인을 선호하는 중국관광객 공원 무료입장이나 무료로 제공되고 있는 서비스 등에 대한 반가움

2) 분야별 중국관광객의 서울관광 경험 분석

(1) 쇼핑천국, 서울

○ 쇼핑이 편리한 명동의 화장품 상점

“특히 서울의 명동은 중국인들이 한국에 왔을 때 꼭 방문하는 곳입니다. 아름다운 장식, 젊은 층의 분위기, 모든 것이 다 갖추어 있는 상점, 그리고 맛있는 거리 음식 등. 가장 환영을 받는 것은 각종 화장품 상점으로 모든 화장품 상점은 중국어를 하는 직원이 있어서 물건을 살 때 편리합니다. 그

리고 환전소가 여러 곳 있는 것도 여행에 편리를 더해줍니다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주 4년 관리·행정직)

○ 서울여행에서의 쇼핑의 중요성, 강한 쇼핑 동기 및 목적

“가장 좋아하는 것은 쇼핑이다. 비록 가격이 비싼 것도 있지만 스타일이나 의의가 다르다. 상표(브랜드) 종류가 비교적 많고 선택의 여지가 많다. 또한 다른 사람에게 한국에서 사가지고 온 것이라고 자랑할 수 있다. 어쨌든 쇼핑은 그 자체가 유희한 일이다. 따라서 여행 전체의 정경으로 바뀔 수도 있다.” (강소성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월 유학생)

“한국에 오는 목적은 주로 쇼핑이다. 중국 국내 상품과 비교할 때 훨씬 싸다. 상품의 종류도 다양하다. 시설이 잘 구비되어 있고 위생조건이 비교적 좋다. 서비스도 좋다.” (요녕성, 30대 여성, 단체관광객)

○ 신뢰를 주는 한국상품

“줄곧 한국의 정관장 인삼이 좋다는 소리는 들어왔고 정관장의 보건의품도 꽤 유명하고 품질도 좋으며, 가짜 상품 문제를 걱정할 필요가 없다는 것이다.” (산동성, 50대 남성, 단체관광객)

“특히 한국의 물건을 좋아해 이곳에 쇼핑하러 오고 싶었다. 내가 살고 있는 곳에서는 진짜 한국물건을 살수가 없다. 한국에서 파는 물건은 중국 국내에서 파는 물건보다 훨씬 더 좋은 것 같다.” (요녕성, 30대 여성, 단체관광객)

○ 쇼핑 중 불편사항, 환전, 원활하지 못한 언어적 소통

“쇼핑의 경우 만오천원(인민폐)을 환전해 왔는데 다 써서 ATM기에서 찾으려고 했으나 찾을 수 없었다. 물건 살 때 카드로 결제하려고 해도 3-4번을 긁어도 되지 않았다. 언어적으로도 소통이 그리 잘 되지 않았다. 상점 안에는 중국어 번역이 많이 붙어 있었지만 특히 물건을 살 때 대부분 중국인들이어서 언어 소통을 할 수 없었고 물건을 살 수 없었다.” (베이징시, 50대 남성, 단체관광객)

(2) 한류

- 한류에 대한 높은 호감도로 한국드라마에서 본 것을 확인하고 싶음

“한국드라마는 중국에서 매우 사랑을 받고 있습니다. 한류 문화 역시 줄곧 유행하고 있습니다. 한국드라마의 영향 때문에 더욱 많은 젊은이 및 중년층이 한국을 낭만적이고 유행의 첨단인 곳으로 생각합니다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주 4년 유학생)

“한국의 불고기를 먹고 싶다. 오기 전에 한국요리는 맛있다고 생각했다. 한국의 고전드라마를 자주 봐서 그런지 경복궁을 정말 보고 싶다. (중략) 중국에서도 한국요리를 즐겨 먹어서 이곳에서 한국의 요리를 맛보고 중국에서 먹던 것과 같은지 아닌지를 비교해 보고 싶다.” (산동성, 30대 여성, 단체관광객)

“서울을 여행하고자 하는 목적은 바로 특색을 가지고 있는 한국문화와 인문정취를 더욱 깊게 이해하고 싶어서인데, 대표적인 아름다운 관광명소, 변화한 상업권, 특색 있는 문화 공연, 독특한 음식문화를 포함한다.” (산동성, 20대 남성, 개별관광객)

- 한류를 통해 형성된 한국에 대한 환상과 호기심

“중국에서 한국드라마를 보면서 한국에 정말로 오고 싶었다. 예를 들어 남산 타워, 경복궁, 명동, 제주도... 만약 한국의 한류를 쫓는다고 한다면 반드시 명동, 동대문에 가야 한다. 다른 곳을 덧붙이자면 청담동과 압구정동 같은 고급스러운 변화기에 가야 한다.” (길림성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월, 무역·기술종사자)

“여행, 관광, 한국 여인 보기, 현지 음식 맛보기. 동대문에 가서 쇼핑을 하고 현지 음식을 먹어볼 것이다. (중략) 서울엔 고가도로가 정말 많은 것 같다. 그렇게 길이 많이 막히는 것 같지 않고 좋다. 하지만 상점에서 본 여자아이는 드라마에서 본 것만큼 예쁘지 않아서 좀 실망스럽다.” (길림성, 20대 남성, 단체관광객)

(3) 음식

○ 중국인들의 입맛에 맞지 않는 한식

“먹는 것이 안 좋아서 체중이 빠졌다. 모두 김치뿐이고 입맛에 맞는 것이 매우 적다. 여행지가 많지 않다. 한국은 쇼핑을 하는 여행이지 한국 문화를 체험하기는 어렵다.” (강소성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월 유학생)

○ 한국 식문화의 어려움과 이해의 부족

“현재로서는 아직 불만족스러운 점은 없는데, 다만 식사할 때 예절이 아직 적응이 되지 않아서 실수한 적이 있다. 예를 들어 식사할 때 숟가락과 젓가락을 어떻게 배치해야 하는지, 숟가락은 식탁에 뒤집어서 놓으면 안 되는 것, 중국인과 달리 손으로 그릇을 들지 않고 탁자에 그릇을 놓고 숟가락과 젓가락으로 먹는 것이다. 한국인은 식사할 때 예절을 중시하는데, 이것 역시 한국의 음식 문화의 일종이겠지!” (강소성, 20대 여성, 한국거주 6개월 유학생)

“만족스럽지 못한 것은 신발을 벗고 땅에 앉아서 밥을 먹어야 해서 허리가 아팠다. 뭘 먹어도 고춧가루, 고추장이 모두 들어있다. 먹을 만한 음식이 비교적 적다.” (절강성, 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)

○ 한식 주문의 불편함

– “언어소통이 안 되어 길을 찾고 음식을 주문할 때 매우 불편했다. 메뉴판에도 사진을 볼 수가 없어서 어떤 음식을 선택해서 먹어야 할지 몰랐다. 다행히 직원이 친절했고 기본적으로 우리의 뜻을 이해했으며, 우리를 도와 고기를 구워주고 밥도 더 줘서 아주 유쾌하게 식사할 수 있었다.” (상하이시, 30대 여성, 단체관광객)

○ 저품질 식사에 대한 불만 고조

“서울에 있는 동안 음식이 가장 불만족스러웠다. 모두 중국에서 먹었던 한국 음식보다 맛이 없었다. 본래는 전통 한국 요리를 먹어보고 싶었는데 너무나 실망스러웠다.” (길림 장춘, 20대 남성, 단체관광객)

(4) 서울관광 이미지

○ 중국과 다른 느낌의 서울 거리의 특색

“가장 좋았던 것은 거리 구경이다. 전위적인 건축물과 길가의 소형 건축물 주위의 환경 배치를 보는 것이 좋았는데 특히 삼청동이 그렇다. 서울의 소형 건축물은 특색이 있기 때문이다. 중국은 사람도 많고 땅도 넓지만 땅이 많은 것에 비해 사람은 적어서인지 이러한 소형 건축물이 많지 않다.”
(산동성, 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)

○ 서울에 대한 긍정적인 이미지

“사람들이 다정하고 풍경이 아름답다. 도시가 깨끗해서 이곳을 좋아할 것 같다. 기회가 된다면 다시 오고 싶은데 거리와 구시가지가 매우 특색이 있는 것 같다.” (길림성, 20대 남성, 단체관광객)

○ 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 거리

“이번에 서울에 와서 전반적으로 느낀 것은 서울은 좀 작은 것 같다. 여행 목적으로만 생각해 보면 중국어를 구사할 수 있는 사람이 아직 많지 않아서 쇼핑, 식사를 할 때 여전히 불편한 점이 많았다. 표지판만 하더라도 중국어가 많이 보이지 않았다.” (상하이시, 30대 여성, 단체관광객)

○ 서울의 다양한 모습까지 살펴보는 중국관광객

“거리에 돌아다니는 차는 모두 한국(한국에서 만들어진)차이고 (한국 사람들은) 매우 애국적인 것 같다.” (산동성, 30대 여성, 단체관광객)

(5) 서울관광서비스

○ 관광객이 지각하는 서울의 관광 관련 도시기반 인프라 현황

“먹는 것이 적응이 안 되어 배부르게 먹을 수 없었다. 교통에 좀 문제가 있다. POS기기가 카드를 인식하지 못해서 돈으로 내야 했는데 거스름돈 받는 것이 불편했다. 관세 환급 또한 불편했다. 환경은 보통이며 도시 계획이 잘 되지 않았다. 일정 내내 교외에서 숙박했다.” (베이징시, 40대 여성, 단체관광객)

- 한국을 방문하기 위해 넘어야 하는 장벽, 중국관광객 비자문제

“서울 여행에서 불만족스러웠던 점은 한국에 오기 위한 여권과 비자가 너무나 불편하다는 것이다. 원래 우리는 한국에 쇼핑하러 왔지 별 것 없었다.” (요녕성, 30대 여성, 단체관광객)
- 중국사회 구조에 대한 이해와 배려 필요

“반공 선전물을 보았다. 예를 들어 “공산당 타도” 류다. 중국 정부를 배척하는 것 같은 느낌이 들었다.” (산둥성, 20대 여성, 단체관광객)

“법륜공의 포교활동은 불쾌했다.” (산둥성, 30대 여성, 단체관광객)

“한국에서는 자유겠지만 중국관광객이 모인 곳에 와서 반공산주의, 반정부주의에 대한 홍보, 전파를 하는 사람들을 자제시켜주면 좋겠다. 한국에서 편안하게 여행을 하고 싶다.” (강소성, 20세 미만 남성, 단체관광객)
- 부정적인 모습의 서울 관광서비스 사례

“동대문에 갔을 때 어떤 상인이 중국인을 깔보고 어떤 사람은 중국인을 보면 태도가 냉담해지고 가격도 배로 부른다. 어떤 상인은 대놓고 “중국인에게는 안 팔아요”라고 말하기도 한다.” (산서성, 20대 여성, 한국거주 1년 유학생)
- 언어가 통하지 않아도 전달되는 부정적인 서울관광 서비스

“그러나 일부 여행지의 상점에서 쇼핑을 할 때 상점에 있는 상품을 써보거나 입어보고 사지 않으면 상점 주인의 원망을 듣게 된다. 비록 언어가 통하지 않지만 당연히 느낄 수 있는 것이다. 이럴 때는 화도 나고 속상하다.” (내몽고, 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)
- 서울의 민간 외교관 역할을 수행하는 교통수단 택시에 관한 오해와 진실

“한국에는 여러 종류의 택시가 있었다. 아마도 검정색 택시는 영어를 할 수 있어서 특히 비쌌고 흰색 택시는 계산 방식이 달랐다. 외국인 여행객은 이해할 수 없을 것이다. 오전에 곱색의 것은 탔는데 오후에 백색 택시는 비싸서, 내가 속고 있는 것인가 하는 느낌이 들었다. 누구도 명확하게 설명하지 않아서 전혀 이해하지 못했다.” (베이징시, 30대 여성, 단체관광객)

“오렌지색의 택시를 좋아했는데, 기사들이 대부분 친절했고 짐이 많을 때는 주도적으로 도와주었다. 개인택시 기사는 어떤 때 그들의 도움을 요구했을 때 내려서 도와주지 않았고, 탑승을 거부하거나 교통카드로 지불하는 것을 거절하기도 했다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주 7년 유학생)

○ 관광 서비스 태도의 중요성

“가장 만족스러웠던 것은 서비스 태도, 가장 불만족스러웠던 것 역시 서비스 태도이다. 일부 사람들의 서비스 태도가 너무 나빴고 그런 태도가 좋은 이미지와 선명한 대조를 이뤘다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)

“서울관광 중 가장 불만족스러웠던 부분은 일부 상인들의 태도가 좋지 않았다는 점이다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주 3년 6개월 유학생)

(6) 서울문화체험

○ 서울만의 문화체험에 빠진 중국유학생

“가장 좋았던 것은 서울의 좁은 골목을 천천히 걷는 것이다. 한낮의 조용함과 밤중의 소란스러움은 선명한 대비를 이룰 것이다. 그러한 것들이 숨어있는 골목에 특색 있는 작은 상점 역시 특별한 정취가 있다. 신사동 부근의 골목에는 특색 있는 커피숍과 옷 가게가 있다. 가로수길 양편으로 들어가는 작은 길에서 발견할 수 있다. 이러한 상점들은 모두 여행 책자에서는 볼 수 없는 것이며 자기 스스로 가서 발견해야 하는 곳이다.” (내몽고 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)

○ 중국에서 경험할 수 없는 서울만의 매력 체험

“가장 좋은 일은 스키, 쇼핑, 낙엽 지는 풍경을 보는 것이다. 스키를 좋아하는 이유는 중국 남방의 절강성 출신인 나로서는 한국에 오기 전에 스키를 타본 적이 없기 때문이다. 낙엽 지는 풍경을 보는 것을 좋아하는 것 역시 중국의 남방은 이처럼 아름다운 가을이 없기 때문이다.” (절강성, 20대 여성, 한국거주 2년 유학생)

- 서울시민의 생활문화, 도시 인프라와 문화공연을 즐기는 중국관광객

“서울에서 가장 좋았던 것은 각종 아름다운 거리를 여유롭게 걸어 다녔던 것이다. 여행했던 시기가 10월 하순이어서 화려한 색채의 나무들은 정말로 시각적인 아름다움을 누리게 해주었다. 서울은 많은 특색 있는 공원들이 무료인데다가 공원마다 풍경 또한 달라서 정말 편안하고 유람하는 정서와 시각에 피로감을 주지 않는다. 모든 공원의 공공시설이 매우 잘 되어 있어서 사용할 때 정말로 편안했고 마음에 들었는데, 예를 들어 남자 화장실 안에는 모두 아이들이 기저귀를 갈 수 있는 곳이 마련되어 있어서 혼자서 아이를 데리고 나온 아빠 역시 편리할 것 같았다. 본인은 특히 현지 특색을 지닌 문화 공연 보는 것을 좋아하는데 서울에서 보았던 한국의 태권도를 주제로 한 공연은 매우 깊은 인상을 주었다. 내게 태권도 문화를 느끼게 해준 동시에 매우 훌륭한 한국식 유머가 있는 코미디를 경험하게 했다. 비록 공연 전체에 대사는 한 마디도 없었지만 내게 현지 특색의 문화적 매력을 깊이 인식시켜주었다.” (산동성, 20대 남성, 개별관광객)

(7) 가격 민감도

- 동대문 판매 상품에 대한 가격 신뢰성 필요

“예를 들어 서울의 동대문, 명동, 남산 타워 등은 중국에서 유행했었다. 동대문은 옷에 대한 관심으로 전에 한두 번 가봤지만 언어 소통이 안 되어 가격 및 품질을 물어보고 싶을 때 난감했고 또한 동대문의 옷 가격은 중국처럼 별로 진실되지 않은 것 같다. 그래서 그 이후로는 가지 않았다.” (길림성, 20대 남성, 한국거주 10개월 기술직)
- 작은 가격에도 민감한 중국관광객

“편의점에 가격표시가 되어 있어서 사람을 속이지 않으면 좋겠다. 돈을 좀 속이는 건 상관없으나 돌아갈 때 기분이 좋지 않았다. 그날 저녁 나가서 물을 샀는데 1800원이라고 쓰여 있는데 그 아가씨가 내게 2000원을 요

구했고 200원을 속았다. 옆에 있는 상점 'GS25'라고 불리는 곳은 무슨 24라고 불리던데 사실 상관없었다. 옆집은 비교적 정식 규격의 가격표시가 있어서 1800원이었다. 그 작은 상점은 가격표시가 없어서 사람을 속였다. 이런 점이 개선되길 바란다.” (베이징시, 50대 남성, 단체관광객)

○ 스마트해지는 중국관광객

“백화점에서 銀聯의 카드를 긁었는데 5% 할인되어 매우 좋았다. 그러나 쇼핑할 때 외국인이라서 가격을 높여 부르고 다시 할인해주다니, 이런 건 정말 의미가 없다.” (강소성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월 유학생)

“서울의 스타일은 비교적 새로운 유행을 따르며, 화장품의 가격이 저렴한 데 효과가 좋다.” (산서성, 20대 여성, 한국거주 1년 유학생)

“여행 일정이 그다지 여유 있지 않았는데, 서울의 거리를 더 많이 돌아다니고 싶다. 오기 전에 인터넷에서 찾아봤던 정보는 결코 자세한 것이 아니었고 (중략) 한국의 단체 여행비는 비교적 저렴한 것 같다.” (베이징시, 20세 미만 남성, 단체관광객)

제4절 관광업계의 중국관광객 대응 전략

1. 전문가 인터뷰 개요

- 서울을 방문하는 중국관광객의 실태 및 문제점을 파악하기 위하여 실무 현장의 담당자들을 중심으로 전문가 인터뷰를 진행함
 - － 조사대상자는 방한 중국관광객 지출 행태와 직접적으로 관련성을 가진 정부부처(한국관광공사), 숙박(특급호텔, 중저가호텔), 쇼핑(면세점, 카드회사), 교통(항공사), 여행사(랜드스²⁶⁾), 관광안내 및 관광특구 등 분

26) 여행사에서 사용하는 ‘랜드스’는 관광지 현지에서 일정 및 행사를 담당하는 여행사를 뜻함. 방한 중국관광객은 한국 내 중국 전담여행사 등이 ‘랜드스’가 됨

야별로 선정하여 총 11회의 인터뷰를 실시함

○ 인터뷰 방법 및 내용

- 사전 연락을 통해 미리 작성된 주요 질문 리스트를 토대로 적합한 인터뷰 대상자를 추천받은 후, 근무지 현장을 방문하여 인터뷰를 진행함
 - 2012년 10월 16일부터 11월 9일까지 약 4주 동안 진행되었으며, 1시간 내외의 심층 인터뷰(Depth Interview)가 수행됨

○ 현장 전문가 집중 인터뷰의 주요 내용은 각각의 분야별로 중국관광객의 방한 관광 현황과 지출행태, 문제점, 향후 중국관광시장에 대한 전망을 중심으로 진행함

- 심층 인터뷰를 통해 정리한 내용을 중심으로 분야별 현황 및 문제점과 발전방향으로 구분하여 종합 분석을 시도함

○ 인터뷰 내용을 통해 분석된 3가지 핵심 전략

- 중국관광객 관련 핵심전략은 신상품 개발, 인프라 구축, 서비스 개선 등으로 압축되고 있음

2. 관광업계의 대응 전략

1) 신상품 개발

(1) 중국은 지속적 관광수요 창출이 가능한 시장

- 중국은 지리적, 경제적 지역 편차, 세대의 순환, 많은 인구로 선순환적인 흐름을 바탕으로 지속적인 관광 수요 창출이 가능한 시장
- 현재 중국관광객시장은 베이징, 상하이, 광저우, 장춘, 대량 등의 연안지역이며, 향후 하얼빈, 내몽고 등의 동북아 지역과 성도, 중경, 은천 등의 내륙 위성도시의 수요가 예상되고 있음
- 중국은 지역별로 관광 주체의 경제 수준, 문화, 세대가 다르기 때문에 이를 고려한 관광상품의 개발이 요구되는 시장임

(2) 중국의 세분시장 특징을 반영한 관광상품 개발

- 중국의 지리적 환경 등 중국 현지의 실정을 반영한 관광상품
 - 중국은 광대한 영토로 북방의 경우 따뜻한 것을 선호하며, 남방의 경우 스키 등의 겨울 상품을 지역별로 다른 특징이 있음
- 중국관광객의 지속적이고 효과적인 유치를 위해서는 세분화된 타겟 대상의 집중 공략이 필요함
 - 한국관광공사가 제시한 20~30대 여성 직장인 대상의 주말쇼핑관광에 대해 좋은 호응이 나타남
 - 남성과의 동행은 이동 시 흡연 등의 기본적인 매너가 없어 불쾌감을 느끼며, 카지노를 선호하는 등 목적지가 상이함
 - 여성전용상품은 여성관광객의 욕구를 정확하게 진단하여 상품에 반영함으로써 좋은 성과를 보인 것임

2) 관광인프라 구축

(1) 고급화와 편안함을 갖춘 숙박 인프라 확보

- 최근 여행사를 비롯하여 민간업체들이 수도권을 중심으로 관광호텔을 추가적으로 건립하고 있으며, 최근 일본관광객의 감소 등으로 숙박 관련 문제는 제기되고 있지 않음
- 그러나 중국 내 트렌드도 경제와 의식주 수준이 상승함에 따라 관광지에서의 숙박 등 호텔을 중요시하는 경향이 나타나고 있음
 - 관광편의시설의 고급화와 기대 증가 등 관광행동에 변화가 나타나고 있으므로 이에 대한 준비가 필요함
- 모텔, 게스트하우스 등 서비스 수준이 낮은 부분에서 주인에게는 접대마인드를, 종업원을 대상으로는 관광객의 안전, 성교육, 중국의 독특한 문화 등의 필수적인 부분에 대한 교육이 필요함

(2) 중국관광객 욕구충족이 가능한 관광안내 시스템 구축

- 중국관광객도 단체관광객 형태에서 FIT 비중이 증가하고 있으며, 20대 초반부터 30대까지 젊은 관광객들의 방문이 눈에 띄는 증가를 나타냄
 - 이들은 한류를 토대로 한국 젊은이들의 패션, 이미용 등을 선호하며, 한국 여성들이 많이 시는 옷 가게는 어디냐? 등 한국 현지 요소요소에 대한 구체적인 질문들을 많이 함
- 실제 외래관광 실태에서 나타나듯이 언어소통에 문제가 많기 때문에 구체화되고 있는 니즈를 충족해 주기 위한 중국어 안내 인프라 구축이 시급함

(3) 중국관광객의 소비성향을 만족시켜 줄 수 있는 쇼핑 인프라 조성

- 중국관광객이 쇼핑 장소로 동대문을 선호하는 것은 일본관광객의 목적인 싸고 좋은 것을 추구하는 성향이 아니라 한국 젊은이들의 트렌드를 공유하기 위함임
- 중국의 해외여행시장은 초기 단계이지만 실제 한국을 찾는 중국관광객은 현지에서 중산층 이상이고 그들이 걸치고 있는 상품들은 고가의 명품들이며, 쇼핑을 위해 많은 돈을 준비하는 성향이 있음
 - 서울에는 면세점과 백화점을 제외하면 중국관광객의 욕구를 충족시켜 줄 마땅한 쇼핑 장소가 없음
 - 현재 가장 활발한 쇼핑 장소로 각광받고 있는 명동은 저가의 화장품 매장 위주로 점점 매력을 잃고 있는 것으로 판단됨
 - 네이처 리퍼블릭, 잇츠 스킨 같은 특정 브랜드는 명동 상권에만 7개의 점포가 있고, 대다수의 중저가 화장품 브랜드도 명동에 매장이 5개 정도씩 몰려 있는 것으로 나타남
- 로드숍이 밀집한 쇼핑단지에는 ‘중국관광객을 위한 소비자 상담실’ 등 쇼핑 불편함을 해소할 수 있는 인프라 구축이 필요함
- 외래관광객은 한정된 체류시간과 의사소통의 제약으로 실제 상황에서 상품의 교환이나 구매 취소에 어려움이 많지만 이를 해결할 수 있는 방법은 없음

(4) 주요 관광지 내 편의시설 개선

- 명동을 찾는 중국관광객은 불편요소로 개방형 화장실과 쓰레기통 부족 등 관광객 편의 관련 인프라를 지적하고 있음
 - － 화장실이 일반 상점 안에 있는 경우 사용이 꺼려지며, 대형 건물은 오픈 시간이 늦어 이른 아침에는 마땅히 갈 곳이 없음
- 관광이나 쇼핑 도중 잠시 쉴 수 있는 휴식 공간과 무거운 짐을 보관할 수 있는 코인 락커 등의 편의시설에 대한 불편이 많은 것으로 조사됨
 - － 명동의 경우 인파로 이동에 어려움이 많음에도 불구하고 관광객을 위한 짐 보관 서비스는 일반 건물5층에 위치한 ‘서울글로벌문화관광센터’ 내 유료 코인 락커가 유일한 것으로 확인됨

3) 관광서비스 개선 및 질적 향상

(1) 친절한 식당서비스 및 충분한 메뉴 정보 제공

- 중국 단체관광객들에게서 식당과 관련하여 발생하는 문제는 가격과 종업원들의 서비스 마인드임. 지방으로 갈수록 중국관광객에 대한 환대 서비스 마인드가 부족하거나 불친절한 경우가 문제가 되고 있음
- 동대문, 홍대, 명동 등의 단체관광객들이 주로 찾는 음식점을 대상으로 관광객들에게 판매되는 음식들에 대한 레시피 정보 등을 메뉴판에 보여주거나 종업원 대상의 외국어 교육 등이 필요함

(2) 중국관광객의 사소한 불편함도 돌봐줄 민간외교관 역할의 가이드 양성

- 가이드 관련 문제는 관광상품의 특수한 유통구조로 인해 발생하는 근본적이고 고질적인 문제임
 - － 가이드는 여행사, 쇼핑업체, 식당 등 중국관광상품의 중심에서 연결고리 역할을 하고 있음
- 가이드의 태도는 관광객과의 서비스 접점에 있기 때문에 가이드의 관광지 안내와 기타 설명 등은 중국관광객과 전문가들이 제기하고 있는 총체적 불만 요소로 지적되고 있음

(3) 중국관광객에 대한 현대의식 개선

- 노상 음식점 종사자에게는 청결 교육, 택시 기사들에게는 정직과 친절한 안내교육 등을 하여 관광인프라 내실을 다지는 것이 중요함
- 중국관광객이 주로 찾는 명동, 이태원 등의 주요 관광지 경찰서에 중국어 인력을 배치해 관광지에서 발생하는 도난 및 분실사고에 대한 신속한 대처가 필요함

3. 업계에서 바라본 서울시 중국관광객 문제점

1) 관광업계별 문제점 및 당면과제

- 인터뷰 내용을 바탕으로 숙박, 항공, 쇼핑, 여행사 등 중국관광객의 서울 여행 전반에 걸친 활동 영역에 대한 업계 현황과 문제점 해결을 위한 발전 방향을 요약 정리함
- 전반적으로 숙박, 항공, 쇼핑은 활성화되고 있으며, 여행사는 과도한 가격 경쟁으로 유통구조가 어려워지고 있음

〈표 3-14〉 중국관광객 관련 주요 업계의 현황 및 발전 방향 분석 요약

구 분	숙박 ↗	항공 ↗	쇼핑 ↗	여행사 ↘
전망	- 2018년 기준으로 1천만명 정도의 중국관광객이 한국을 방문할 것으로 추정(한국관광공사) - 방한 외래관광객 시장의 중심이 일본관광객에서 중국관광객으로 이동 - 개별 중국관광객의 증가세와 이들을 배려한 여행 인프라 구축 및 환경 개선 필요			
업계현황	- 증가세에 있으나 증가 속박시설은 부족,	- 합리적인 가격으로 높은 성장세	- 명품, 화장품 등 주요 아이템 중심의 높은 매출 신장	- 과도한 가격 경쟁
핵심키워드	- 현대의식 - 문화이해 바탕 배려	- 안전 이미지 고취	- 신뢰구축 - 한국 고유 브랜드 개발	- 유통구조 개선 - 의사소통
문제점 개선을 위한 발전방향	- 수도권 내 숙박시설 확보 - 만족 높은 조식 제공 - 야간여가 프로그램	- 신규 수요지역 대상 직항노선 취항	- 편리한 쇼핑 환경 - 교환·환불 책임제 - 경쟁력 있는 신규 아이템 발굴	- 책임감 있는 가이드 고용 - 만족도를 보장하는 관광상품 개발 및 정착

2) 제도개선을 통한 업계의 자발적 참여 유도

- 중국관광객에 대한 환대의식 개선의 필요
 - － 중국관광객의 지속적인 유치를 위해 서울시 관광과, 서울마케팅회사, 서울연구원 등의 지자체에서 할 수 있는 것은 내실을 다지는 것임
 - － 행정력을 동원하여 교육, 정비 등을 통해 시민들의 환대 마인드를 개선하고 관광객이 만족할 수 있는 기반을 다져 시너지 효과를 창출하는 것임
- 중국관광객의 서울 접근성 개선을 위한 제도 개선 노력의 필요성
 - － 김포를 통한 서울 진입 중국 직항노선이 활성화되지 못하고 있는 것은 중국정부의 거절 때문임
 - 김포직항 노선 승객은 대부분 한국을 관광목적지로 하며, 중국 항공사는 한국의 항공사에 비해 경쟁력이 약하여 실질적 이익창출이 없기 때문에 꺼리고 있음
 - 중국 당국의 입장에서는 한국에서 요청하고 있는 중국의 주요 도시 항공노선이 현재 풀(full)로 가동되고 있기 때문에 이익이 없다고 판단되는 김포직항노선에 시간을 배분해 줄 필요성이 없음
 - － 항공사의 노선 등은 필요하다고 단순히 민간업체만의 노력으로 만들 수 있는 부분이 아니기 때문에 범정부 차원의 조력이 필요한 부분이며, 이를 위한 포석으로 비자 문제와 함께 지속적인 건의가 필요한 부분임

3) 신뢰를 바탕으로 한 서울관광 환경의 조성

- 중국관광객은 일본인 관광객에 비해 덜 민감하기 때문에 상대적으로 불만족이 적은 편임
 - － 그러나, 중국관광객은 일본관광객에 비해 상대적으로 의사표현이 확실하기 때문에 주의가 필요하며, 특히, 여행정보 수집 시 친지, 친구, 동료 등의 지인에 대한 의존도가 높기 때문에 구전 마케팅이 매우 중요함

- 먼저 다녀간 중국관광객의 한국 여행에 대한 만족도는 재방문뿐만 아니라 중국 현지의 신규 수요 창출에도 중요한 요소로 작용될 수 있음
- 따라서 업계 현장에서 단기 이익을 추구하며 간과하고 있는 중국관광객의 불편과 피해 부분에 대해서는 개선 후 결과를 피해자에게 알림으로써 서울에 대한 긍정적 이미지를 제고할 수 있음
- 관광상품의 가장 중요한 요소는 친절과 안전임
 - 친절과 안전은 경제적 이익과 직접적인 연결이 되는 부분이 아니지만, 친절과 안전이 확보되면 관광객 불만은 확연히 줄어들 수 있으며, 이 때문에 공무원의 행정력이 필요한 부분임
- 궁극적으로는 중국관광객이 믿고 다시 찾을 수 있는 신뢰관계를 구축하는 것이 절대적으로 필요함

제4장 지속가능한 중국관광객 유치 전략 방안

제1절 지속가능한 유치 전략의 방향 설정

제2절 세부 추진 전략 및 사업

제 4 장

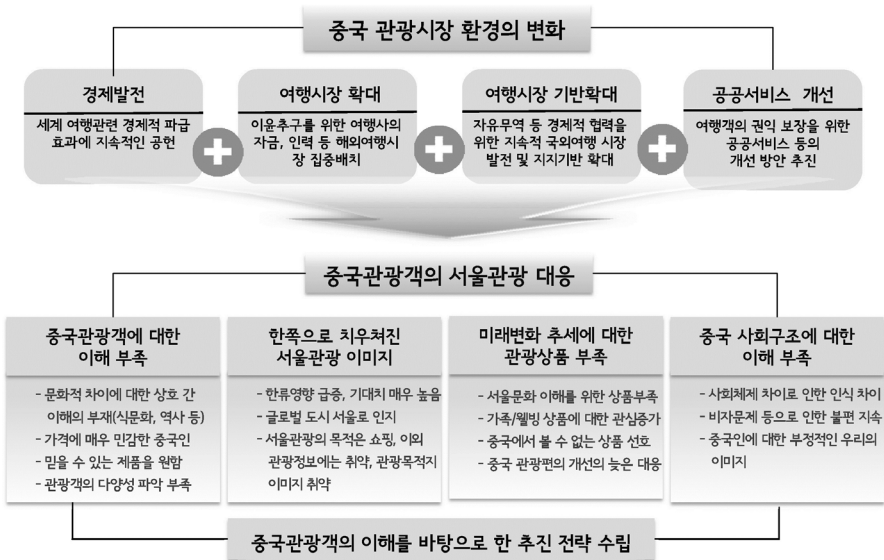
지속가능한 중국관광객 유치 전략 방안

제1절 지속가능한 유치 전략의 방향 설정

1. 중국관광시장에 대한 종합적 검토

- 중국관광시장의 가파른 성장 추세에 힘입어 서울시 및 관광업계는 중국관광객 유치 촉진과 만족도 제고를 위한 다양한 노력들을 하고 있음
 - － 그러나 대부분의 정책 및 전략이 숙고된 대책이기보다 급속히 추진된 시행 사업으로 중국관광시장에 대한 심도 깊은 조사 및 분석이 부재한 상태에서 진행된 경향이 있음
 - － 방한 중국관광객의 규모 및 소비지출이 급속하게 증가함에 따라 단기적 방안으로 시행된 정책 및 전략들은 금방 한계를 보이고 있으며, 기존 정책으로는 지속적으로 증가하는 중국관광시장을 아우르는 대책 마련이 ‘어렵다’라는 한계에 봉착하게 됨
- 중국관광시장 관련 서울시의 정책에 대한 검토 결과 전반적으로 다음과 같이 크게 두 가지 문제점이 분석됨
 - － 첫째, 빠르게 변화하는 중국관광시장에 대한 대비책 부족
 - 중국관광시장의 환경 및 여건은 매우 빠르게 변모하고 있으며, 이에 따라 중국 내에서의 관광정책도 빠르게 변화하고 있음

- 무엇보다 중요한 것은 사회주의 체제의 특징으로 이러한 중국 내의 변화가 관광행태에 바로 적용되고 있음
 - 그럼에도 불구하고 국내에서는 중국 내의 변화 모습에 대한 구체적인 분석과 검토가 부족한 실정임
 - 따라서 중국 내에서 관광정책의 정확한 변화, 중국 출국 관광객들의 관광 행태에 대한 연구, 중국인들에 대한 문화적 차이 및 행동 특징 등에 대한 이해 문제가 제기되고 있음
- 둘째, 급격하게 증가하는 중국관광시장의 성장 규모에 대한 대비책 부족
- 이미 방한 중국관광시장 규모는 일본관광시장을 앞질러가고 있으며, 중국관광시장의 성장 속도는 다른 어떤 시장보다 매우 빠르게 움직이고 있음



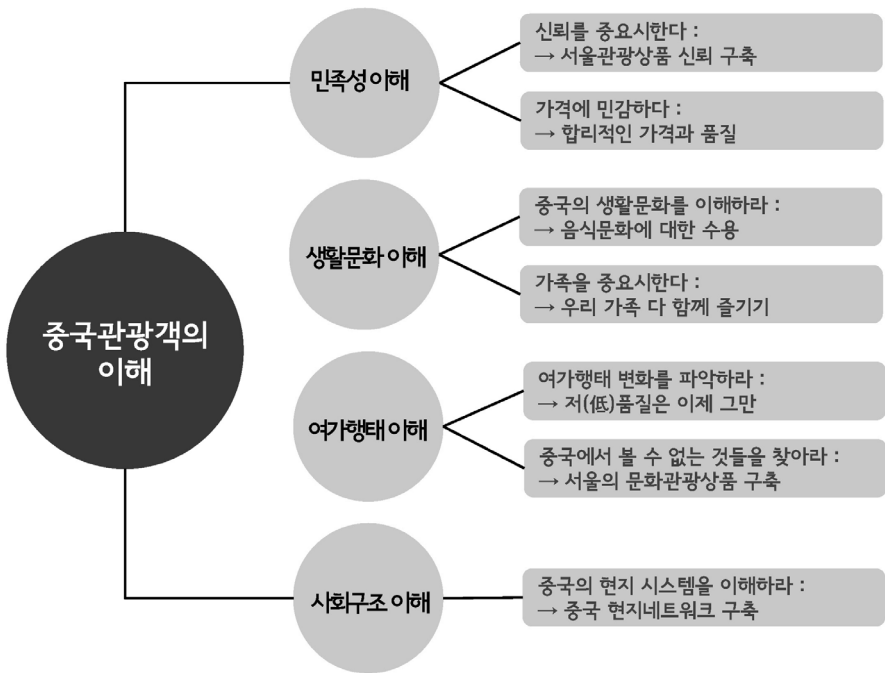
〈그림 4-1〉 중국관광객의 서울관광 경험 종합 분석

- 그러나 이러한 변화에 비해 서울시의 대응 전략은 그 속도를 따라가지 못하고 있다고 판단됨

- 일반적으로 서울시의 주요 관광 인프라가 일본시장에 대한 대응 위주로 구성되어 있어, 중국관광객을 맞을 준비는 아직 미흡함

2. 중국관광객 유치 전략 방향 개요

- 지속가능한 중국관광객의 유치 촉진 전략은 “중국인의 이해”에서 출발하는 것이 필요



〈그림 4-2〉 중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방향

- 중국의 사회구조, 민족성, 생활문화, 여가 행태 등 전반적인 부분에 대한 중국 내 흐름의 변화가 시장과 어떻게 연결되는지를 우선적으로 검토하여야 할 것임

- 중국인의 문화적 이해를 바탕으로 관광행태가 어떤 특징을 나타내고 있는지에 대한 분석이 반드시 이루어져야 함
- 중국관광 활성화를 위해서는 <그림 4-2>의 4가지 차원에서 중국에 대한 이해가 수반되어야 함
- 중국인들은 본질적으로 한국인과 다른 민족적 특징들을 가지고 있으며, 이에 대한 이해를 바탕으로 중국인의 행동 특징들을 관찰해야 함
- 중국인의 특징을 이해하기 위한 내용들은 매우 다양하게 제시될 수 있으나, 관광과 직접적인 관련성을 판단 기준으로 몇 가지 특성을 제시해봄

1) 민족성의 이해

(1) 신뢰를 중시하는 중국인

- 관계와 신뢰를 중시하는 중국관광객
 - 중국 사람들은 관계를 매우 중요하게 여기기 때문에 처음에 사귀기는 힘들어도 한 번 가까워지면 쉽게 변하지 않는 특성을 가지고 있음
 - 서울관광에서 쇼핑 증가와 관심 욕구는 한국상품에 대한 “신뢰”를 바탕으로 이루어진 것임
 - 서울여행에서 이루어지는 관광상품과 제품 구매 등의 쇼핑 시 편하게 믿고 살 수 있는 ‘신뢰’를 구축해 주어야 함
- 서울관광상품의 경험을 통한 신뢰 구축 필요
 - 중국관광객이 한국상품 구매 이유로 꼽는 첫 번째 이유는 “Made in Korea”에 대한 ‘신뢰’이며, 치열해지는 중국관광객 유치 경쟁 시장에서 ‘신뢰’는 서울관광 상품의 주요 경쟁력 요소가 될 수 있음
 - 중국관광객에게 신뢰를 심어 주기 위해 관광가이드의 질적 서비스 향상을 통해 믿음이 가는 정보를 제공하거나, 저가로 낙인찍힌 서울·한국 관광상품의 이미지 개선을 위한 노력들이 강구돼야 함
 - 중국과 한국의 문화를 모두 이해하고 있으며, 중국관광객에게 신뢰를 줄 수 있는 중국유학생은 고급 전문 인력으로 활용할 수 있을 것임

(2) 가격에 민감한 중국관광객

- 중국인은 가격에 매우 민감하게 반응하며, 그들에게 가격의 비교 척도는 단순히 싸고 비싼 절대 수치가 아니라 품질에 비해 적정하게 지불되는 경제적 가치임
 - 중국관광객은 숙박, 음식, 관광지 등 관광상품에 합리적인 가격을 요구하며, 자신이 지불한 금액에 해당하는 적절한 서비스를 받는 것을 합당하다고 생각함
 - 저가 비용을 지불한 상품의 품질과 서비스는 가격에 비례하여 판단하기 때문에 무엇보다 중요한 것은 처음 제시한 가격과 그에 대한 적합한 서비스를 수행했느냐의 문제를 중요시 함
- 따라서 중국관광객에게 합리적인 가격과 품질을 제공하는 것을 원칙으로 하며 이를 위한 대대적인 서비스 개선 전략이 필요함
 - 중국 소비 패턴의 특징을 찾아서 소비자 기호 및 성향에 맞는 상품군(Product Portfolio)을 바탕으로 폭넓게 접근할 필요가 있으며, 기초 작업으로 상품에 대한 신뢰를 구축할 수 있는 근간을 만드는 것이 더욱 중요할 것임
 - 중국 대부분의 소비자는 자신의 저축 상태와 지출 규모의 균형 상태를 고려하여 지출을 하고 있기 때문에 올바른 상품구매 패턴을 찾아내는 것은 중국시장 공략 성공의 핵심이 될 수 있음

2) 생활문화의 이해

(1) 음식문화의 이해

- 중국인은 한식 문화에 대한 이해가 부족하며, 드라마를 통한 간접적인 문화적 체험만을 통해 문화에 대한 이해가 이루어지고 있음
 - 드라마 ‘대장금’을 통해 환상으로 다가온 한식은 중국인 입장에서는 상대적으로 까다로운 식사 예절 등의 어려움이 함께하고 있음
 - 한국과 중국은 음식 재료나 조리 방법에서 많은 차이가 있다는 것을 이

해해야 함

- 좌식문화가 익숙지 않은 중국인에게 한식문화는 낯설다 못해 매우 불편한 경험으로 인지될 위험까지 있음
- 한국의 메뉴판은 음식의 글자만 보면 어떤 메뉴를 어떤 방법으로 어떻게 조리했는지 쉽게 알 수 있는 중국의 메뉴판 방식과 매우 큰 차이가 있음
- 서울 관광활동 시 중국관광객의 한국 음식에 대한 올바른 이해를 돕기 위한 안내 방안 모색이 필요함
 - 음식의 유래, 들어가는 재료, 조리 방법, 먹는 방식, 효능 등의 배경 정보를 전달해 주어야 함

(2) 출산제한을 배경으로 한 가족 중시 경향

- 중국은 유교사상에 입각하여 ‘효(孝)’의 가치가 매우 엄격하기 때문에 부모님에 대한 공경, 자녀에 대한 배려 등 가족 간의 관계와 윤리를 중요하게 여김
- 중국 내에서는 출산에 대한 제한으로 한 가정 한 자녀의 형태가 매우 많기 때문에 ‘내 자식’을 위한 다양한 부모의 무한한 사랑 표출이 관광상품에도 반영되고 있음
 - 가령, 가족들이 함께 여행할 수 있는 관광상품의 중시나 여행에서 아이들이 무엇을 할 수 있는가에 대한 부분, 아이들의 교육적 목적으로 활용될 수 있는 부분 등에 대한 고려가 많이 되고 있음
- 신상품 개발에 대한 방향 중 하나로 가족 구성원이 함께 즐길 수 있는 다양한 상품들이 만들어져야 함
 - 관광상품에서 아이들과 부모가 동시에 즐길 수 있는 코스나 체험 등이 무엇인지를 파악하는 것이 필요함

3) 여가행태의 이해

- 중국은 세대별 지역별로 소비계층의 관광활동 선호도가 달라지고 있기 때문에 핵심 소비계층에 대한 이해를 바탕으로 명확한 타겟 선정이 필요
 - 세대별 특징에 대한 구체적인 파악을 바탕으로 중국관광객의 욕구를 고려한 상품개발이 필요
- 방한 중국관광시장에서 단체관광객의 비중이 적지는 않지만, 점차 개별여행객들이 증가하는 추세로 이어지고 있음
 - 이러한 부분들은 저품질의 단체관광을 더 이상 선호하지 않는 것으로 연결시켜 이해할 수 있으며, 중국인들이 서울을 특별하게 여길 수 있는 서울만의 고유한 관광상품 개발에 초점이 맞추어져야 함
 - 중국관광객은 자국에서는 볼 수 없는 한국만의 새로운 문화상품이나 서비스에 대한 욕구를 가지고 있으며, 이를 위해서는 한국에서만 경험할 수 있는 상품을 개발하여 제공해야 함
- 세분시장별로 여가행태의 특징을 반영한 중심시장을 중점적으로 조사하되, 시장의 미래 움직임을 포착하기 위해 다양한 측면에서의 접근이 필요
 - 중국은 다양한 특징을 가진 로컬시장의 집합체로, 시, 성 등 지역마다 자연환경, 산업인프라, 민족 구성 등이 다르고 성장 정도, 구매 특성도 다르기 때문에 시장별로 서울관광에 대한 고유성을 느끼는 정도가 매우 다름
 - 뿐만 아니라, 여행 경험의 정도에 따라서도 차이를 보일 수 있으며, 중국 내 시장 성장 정도는 일반적으로 3단계로 구분될 수 있어 시장별 차이점 인지와 각각의 차별화된 전략방안 마련이 필요함
 - 초기마켓(Nascent)의 대표지역은 사천, 신흥마켓(Emerging)의 대표지역은 강소성, 성숙마켓(Maturing)의 대표지역은 상하이 등임

4) 사회구조의 이해

- 중국의 정치 및 경제시장의 원리를 이해함으로써 발 빠른 관광정책을 수립해야 함
 - － 중국시장은 일반적인 시장논리가 아닌 통제시스템을 가지고 있는 점에 유의하여 이에 대한 전략적 대응 방안을 여러 가지 차원에서 마련 필요
 - 가령 소비지출의 증가에 따른 중국 국가 차원의 소비억제정책에 대비한 중국관광객에 소비촉진 대비책 마련 등이 필요
 - 단순한 관광시장의 예측을 넘어 중국의 정치 및 경제시스템의 변화에 기초한 관광정책이 필요
- 중국 문제는 중국 현지의 특징을 이해하고 답을 찾아야 함
 - － 인터넷을 활용해 중국현지에서 서울관광 정보를 제공할 필요가 있음
 - 중국관광객의 주요 여행정보 탐색경로는 인터넷과 주변 지인들의 구전, 중국 현지 여행사의 인터넷 상품홍보인 것으로 나타남
 - 인터넷이 사람들의 일상생활에 깊숙이 파고들고 전자 상거래가 신속하게 발전함에 따라 중국의 각 대형 여행사도 각자의 인터넷 플랫폼 개발에 열중하고 있음
 - 중국인들이 즐겨 찾는 인터넷 사이트를 통해 서울의 관광매력을 직접 홍보하고, 합리적 가격의 모범 여행상품의 범위를 설명하는 것은 서울 관광시장을 확대하고 만족도를 제고시킬 수 있는 전략이 될 것임
 - － 중국시장에 대한 공략을 위해서는 현지의 네트워크를 활용하거나 성공적으로 진출한 한국 기업의 시스템을 활용하여 체계적인 네트워크를 구축할 필요가 있음
- 중국의 규제와 발전단계를 이해함으로써 앞으로 중국관광의 방향을 예측해 볼 수 있음
 - － 가령, 2009년 봄에 제정된 중국은행에 대한 새로운 규제정책은 지역 및 외국계 은행, 소비재정 전문가 등에게 중국시장의 접근성을 용이하게 함

- 신용카드 규제완화 등에 대한 정책은 더 넓은 시장으로의 확대 정책에 큰 역할을 하고 있음

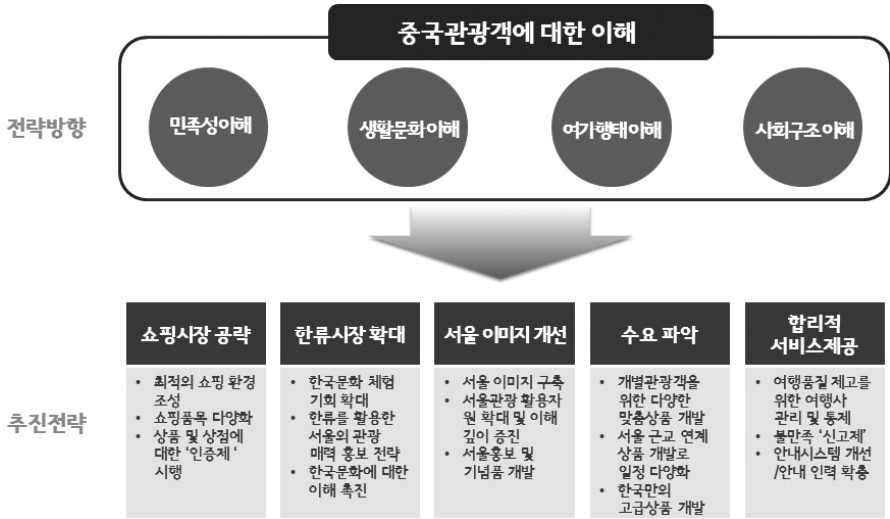
중국 현지에 대한 이해가 부족했던 롯데백화점의 중국 진출 실패 사례

- 롯데백화점의 중국 현지화 실패는 현지 왕푸징 거리에 대한 정보부족이 가장 큰 원인
 - 왕푸징 거리는 관광객들이 많이 몰리는 곳으로 현지의 부유층들을 대상으로 하는 롯데백화점의 콘셉트와는 맞지 않음
 - 또한 공동파트너였던 인타이는 현지의 서민들을 대상으로 하는 업체로서 롯데의 시장전략과 맞지 않는 파트너였음
 - 리더의 판단 실패도 큰 몫을 하였음. 즉 롯데는 원래 쓰촨의 중경(성도) 지역을 타깃으로 설정하고 시장공략에 나설 예정이었음. 중경은 소비 중심도시로서 이에 대한 현장조사가 들어갔으나, 롯데 CEO의 반대로 인하여 베이징올림픽이 열리는 2008년 8월 8일 오픈을 서둘러 추진함으로써 전략의 실패를 가져옴
 - 중국진출을 하려면 중국은 시스템이 없기 때문에 현장에서 답을 구해서 올라와야 하며, CEO의 전략방향으로 급하게 체결된 상황 자체가 실패를 가져옴

출처 : 조선비즈, 2012.09.22

3. 세부 추진 전략 개요

- 중국에 대한 이해를 바탕으로 관광객의 니즈와 필요를 충족시킬 수 있는 전략 마련 시급
 - 서울은 아시아 경쟁 도시들에 비해 중국관광객에 대한 고려와 정책 마련이 늦어진 상태임
 - 중국관광객과 관련된 국내외 자료를 분석하고 전문가 의견수렴, 관광객 설문, 현장조사 등을 토대로 중국관광시장의 문제점을 진단하고, 관광 만족도를 높일 수 있는 차별화된 공략을 제시함
- 세부 추진전략은 앞서 제시한 전략적 방향성과 매우 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 이러한 4가지 관점에 대한 이해를 바탕으로 다음과 같은 사업을 추진하는 것을 제안함



〈그림 4-3〉 세부 추진 전략의 개요

제2절 세부 추진 전략 및 사업

1. 쇼핑시장 공략

1) 최적의 쇼핑환경 조성

- 중국 여성들을 위한 “여행프로젝트” 시행을 통해 쇼핑객을 위한 최적의 편의 환경 제공
 - 여성과 가족단위 관광객들의 편리하고 쾌적한 쇼핑을 위해 유모차 대여, 짐 보관 서비스, 아이들을 위한 놀이방 등 편의시설을 제공함
 - 이들 편의시설은 대표 쇼핑장소(면세점, 백화점, 동대문, 명동 등)에 설치하여 중국관광객 등 외국인의 이용 편의를 도모함

쇼핑센터의 어린이 편의시설 현황 사례

① 서울시에 위치한 백화점의 중국관광객을 위한 놀이방 운영 현황

- 중국관광객이 주로 찾고 있는 대표 쇼핑몰 “L백화점”은 어린이 놀이방을 3곳 운영하고, 동대문 “M쇼핑센터”는 키즈 카페 운영

〈표 4-1〉 대형 쇼핑몰 내 어린이 놀이시설 운영 현황

위치	사용 연령	비고
L백화점 강남지점 (6층)	36개월 이상	사용료 무료, 보호자 동반
L백화점 건대지점 (8층)	3~6세로 연령 제한	사용료 무료, 보호자 동반
L백화점 노원지점 (6층)	36개월 이상	시간당 1만원
M쇼핑센터 키즈 카페	어린이(18개월~10세) 동반자(11세~어른)	기본요금 3시간 기준 어린이 1만3천원 · 동반자 6천원 추가요금 10분당 5백원

출처 : 조사 업체 대상 대표 콜센터 및 각 지점의 근무자를 대상으로 전화와 현장방문으로 확인

② 유모차 대여 가능 현황

- 유모차는 여권을 맡기고 대여 가능
- 면세점은 백화점 시설 공유
 - 7층 미용실을 겸하는 키즈 카페를 운영하고 있으나 보호자동반이 필수
 - 따라서 쇼핑하는 시간 동안 마음 놓고 아이들을 맡길 수 있는 시설은 전무한 실정임

○ 쇼핑 시 결제 가능한 수단을 다양화하여 쇼핑지불의 편의성 도모

- 중국 화폐 및 카드(은련카드 등)의 사용처를 확대함으로써 자유롭게 지불방법을 선택할 수 있게 해줌
- ATM(Automatic Teller's Machine)을 통해 중국 카드로 직접 현지화폐를 인출할 수 있는 기능을 보완하여 현금인출이 용이하도록 해줌

은련카드의 ATM에서의 현금인출 가능 현황

- 은련카드 홀로그램 마크가 붙어있는 국내의 ATM은 현금 지급 기능 있음. 단 KB, NH, CITY은행, 수협, 신한, 소규모 신용협동조합 등은 제휴대상이 아님
- 2013년 1월말 기준 전국 5만2천여 대의 ATM에서 은련카드로 현금(한화) 인출이 가능함
- ATM은 서울에 70% 정도 밀집되어 있으며, 지방으로 갈수록 서비스가 어려움
 - 중국단체관광객은 주로 숙박지가 경기도 외곽에 있기 때문에 불편함을 느낄 수 있을 것으로 판단됨



출처 : BC 은련카드 가맹점 기획팀(전화 인터뷰), 동대문 M쇼핑몰 중국카드로 한화 인출 서비스 확인(현장답사)

2) 서울관광 쇼핑품목의 다양화

- 화장품 및 의류에 국한된 국내 선호 제품 폭을 다양화한 쇼핑 활성화 추진
 - 한국음식에 대한 관심이 증가하고 있다는 점을 감안하여, 다양한 포장 판매 음식을 만들어 손쉽게 반출이 가능하도록 해줌
 - 홍삼 및 건강기능식품에 대한 관심이 매우 높기 때문에 현재 개발된 건강기능식품에 대한 투명한 홍보와 판매를 유도함
- 믿고 살 수 있는 국산브랜드 제품 및 서울시 중소기업 제품들의 면세점 입점을 확대하여 중국관광객에게 한국 상품 판매를 촉진함
 - 면세점 내의 품목들을 고급 브랜드 외에 국내의 고품질, 세련된 디자인을 보유한 국내 의류 및 가죽제품 판매 등으로 확대시킴

3) 쇼핑 상품 및 상점에 대한 인증제 실시 및 홍보 확대

- 서울시 및 국가 인증 등록업체 제도화를 통해 한국 상품에 대한 신뢰 구축
 - 중국관광객이 믿고 구매할 수 있는 합리적인 가격과 기준을 제공하는 “서울시 인증마크” 기준을 마련하여 제품에 대한 신뢰를 향상시킴

- 중국관광객에게 제품 구매 기준 제시 및 신뢰를 보증하는 제도를 통해 상품판매를 촉진함
- 인증마크 및 인증제 시행 후 서울시 홈페이지, 중국 포털사이트, 파워블로거, 팸투어 등을 활용하여 적극적으로 홍보함으로써 인지도를 높임

2. 한류시장 확대

1) 한국문화 체험 기회의 확대

- 중국관광객이 직접 경험하고 즐길 수 있는 서울의 다양한 체험상품을 확대할 필요성 증대
 - 개별 중국관광객을 대상으로 홈스테이, 서울시 ‘한옥체험살이’ 등 서울의 생활문화를 직접 체험할 수 있는 숙박시설 체험기회의 확대
 - 외국관광객 한식체험과 김치 담그기 외에도 잡채, 불고기, 비빔밥, 삼계탕 등 다양한 한국음식과 떡볶이, 튀김 등의 길거리 만들기 프로그램을 관광프로그램으로 추가 개발
 - 개별 중국관광객을 대상으로 한류와 관련된 고유한 음식 및 조리방법, 유행하는 헤어 및 패션스타일 등에 대한 직접적 체험기회를 제공함
 - 머리와 메이크업 등 한국 연예인들의 패션스타일 따라 해보기 체험프로그램 시현 등을 통해 한국문화에 대한 경험기회를 확대함
- 한국 음식문화와 조리법에 대한 올바른 전달을 통한 한식 불만 제거
 - 한국음식의 유래 및 조리법 등 전반적인 과정을 알려줌으로써 한국 식문화에 대한 이해의 폭을 넓힘
 - 드라마에서 한국음식의 조리과정과 식생활문화 등을 소개해 이문화에 대한 거부감을 감소시킴

중국관광객의 한국문화 체험에 대한 니즈

- 한국드라마 및 TV에 자주 비추어지는 한국문화체험 기회 확대 필요성 사례(설문 내용 중 일부 발췌)
“한국드라마의 영향 때문에 더욱 많은 젊은이 및 중년층이 한국을 낭만적이고 유행의 첨단인 곳으로 생각한다.” (산동성, 20대 여성, 한국거주기간 4년, 유학생)
“한국드라마에서 먹었던 간식거리들을 먹었던 것, 소주 마시는 것과 한국의 노래 방에 갔던 것이 좋았다.” (요녕성, 20대 여성, 한국거주기간 6년 6개월, 유학생)
“명동은 유행 감각이 매우 강렬하고, 물건도 예쁘고 품질도 좋으며 싸기까지 하다. 한국의 난타 공연이 좋았다.” (요녕성, 30대 여성, 개인사업자, 개별관광객)
“한국 옷(한복)을 입어보고, 명동의 여행객 초대 센터(서울글로벌문화관광센터)에서 한국의 수공예품을 만들어 보기도 했다. 서울 여행은 즐거움이 풍부하다.” (산동성, 50대 여성, 퇴직, 개별관광객)

2) 한류를 활용한 서울홍보 및 관광기념품 개발

- 서울시 행사에 한류스타 초대, 한류스타 관련 행사·이벤트 개최 유도
 - 한류스타를 TV 및 언론매체가 아닌 현장에서 직접 볼 수 있다는 매력 이 매우 크기 때문에 큰 효과가 있을 수 있음
- 드라마 및 TV 프로그램에서 서울시 관광매력물 혹은 관광지 노출을 확대 하여 서울의 관광지 매력들을 간접적으로 홍보함
 - 서울시 신규관광지 DDP(동대문 디지털 플라자), DMC(디지털미디어시티) 등의 노출을 통한 홍보

서울시청 신청사 SBS ‘런닝맨’을 통한 홍보

- ① 서울시청 신청사 SBS 인기 예능으로 전국 홍보
 - 서울시청 신청사에서 SBS 인기 예능프로그램 ‘일요일이 좋다-런닝맨’의 녹화가 이루어졌는데, 프로그램 출연진 유재석 외 6인 등은 서울시청 신청사를 시작으로 서울 시내 주요 지하철역 등을 돌며 촬영을 진행함
 - 서울시 관계자는 “‘시민청’ 개관 등 시민소통 공간으로 거듭난 신청사와 서울도서관 등을 소개하기 위한 것”이라며 촬영 의도를 밝힘

서울시청 신청사 SBS '런닝맨'을 통한 홍보 (계속)

② 해외에서도 인기가 높은 '런닝맨'

- '런닝맨'의 최근 해외 촬영지였던 마카오에서는 상상을 초월한 현지 팬들 인파에 제작진과 출연진이 당황한 모습을 카메라에 고스란히 담으며, 실제 인기를 증명함
- 해외 팬들은 각종 SNS를 통해 마카오, 하노이 촬영장 사진을 실시간으로 공유하며 높은 관심을 보이고, 외신도 '런닝맨' 마카오 특집 소식을 비중 있게 다루며 '런닝맨'의 해외인지도를 나타냄

③ TV프로그램과 드라마를 통한 서울시의 홍보 효과

- “중국에서 한국드라마를 보면서 한국에 정말로 오고 싶었다. 예를 들어 남산타워, 경복궁, 명동, 제주도 등...” (길림성, 20대 여성, 한국거주기간 1년 6개월, 무역업 종사자) 이처럼 설문조사 결과도 TV를 통해 소개된 서울은 잠재 관광객 수요 촉진 역할을 하는 것을 보여줌
- 해외에서 큰 인기를 누리고 있는 예능프로그램과 한류 드라마에 의도적으로 서울의 주요 명소를 노출시키는 것은 해외 관광객 유치 마케팅의 주요 수단이 될 것임



출처 : ① 마이데일리, 2013.01.15

② 뉴스엔, 2013.02.08

- ‘서울우수관광기념품공모전’을 통한 한류관광 기념품의 개발과 함께 판로의 확대방안에 대한 모색이 필요함

- ‘서울우수관광기념품공모전’은 한국의 문화적(전통미, 상징성) 특성과 지역의 문화적 특성(토속성, 상징성)을 토대로 제품을 공모하고 있음
- 공모전을 통한 기념품 개발에서 그치는 것이 아닌 실용성과 판매 가능성을 고려하여 판매 및 판로를 확대할 수 있는 현실적인 상품에 대한 개발
- 외국관광객들에게 인기가 높은 독창적인 한류 관련 상품 개발에 대한 카테고리 확장으로 한류 테마의 상품 개발 촉진

- 당선작에 대해서는 연예인 초상권 등의 행정 절차의 원활한 처리를 위한 제도적 지원 방안 마련
- 팬카페 및 팬클럽 등에서 만들어내는 기념품에 대한 상품화 확대 및 활용 사업 추진 등

한류스타 싸이 우표 발행

- 한류스타를 활용한 머천다이징(Merchandising) 상품개발 사례
 - 한류콘텐츠 머천다이징 전문 업체 온에어네트웍스는 우정사업본부, YG엔터테인먼트와 함께 ‘싸이, 나만의 우표’를 발매함
 - 싸이 우표는 ‘강남스타일’ 유튜브 13억 조회 달성을 기념한 것이며, 2012년 8월 연예인으로선 처음 발매된 소녀시대 우표에 이어 두 번째로 발매된 것임
- ‘나만의 우표’ 활용을 통한 우정국의 연예인 기념우표 발행 사례
 - 연예인 우표의 효시는 2005년 5월 한국과 일본에서 동시에 발행한 ‘윤사마 우표’임. 2008년에는 조용필 데뷔 40년을 기념하는 나만의 우표가 발행되고 최근 한류스타 ‘장근석’의 이미지를 담은 ‘근짱 우표’가 일본에서 발행돼 인기를 얻기도 함



출처 : 주간경향, 2013.02.26

3) 상호 간 교류를 통한 한국문화 이해의 장 마련

- 중국과 교류확대의 장을 마련하여 한·중 간의 상호문화에 대한 이해 확대
 - 서울시는 “행정시스템의 질적 향상을 통한 도시역량 강화, 글로벌 협력 공동체로서 역할 확대 및 민간차원의 교류활성화를 위한 협력기반 확대” 등을 목적으로 교류 사업을 진행하고 있으며, 2013년 1월 기준 23개의 자매도시와 19개의 우호도시 관계를 맺고 있음

- 서울시는 중국의 베이징과 자매도시, 천진, 산둥성, 강소성, 절강성, 관동성 등 5개 도시와 우호도시 결연을 맺고 있음
 - 중국 내륙인 서남시장에 위치한 도시들과 추가적인 교류, 결연을 추진하고 있음
- 서울시의 전문적인 특정 부서 및 분야별로 중국 내의 해당기관들과 교류를 통해 접근함
 - 서울시 주최로 중국 학생간의 교류 및 문화행사 교류의 확대를 통해 문화적 접촉을 시도함
 - 중국인들이 관심을 보이는 서울시의 IT기술, 서비스시스템 등과 같이 산업적으로 관심을 보이는 특정 전문 분야의 교류기관 간의 협력 추진

〈표 4-2〉 서울시-베이징 간 교류사업 추진 현황

추진 사업 내용	주관부서
한·중 양국 문화·관광 분야 교류활성화 방안 협의	관광과
세계 대도시 교통개발포럼 참석	택시물류과
베이징포럼 ANMC21 World Cities Summit 참가	국제협력과
제3차 EPAM 2012 연구논문발표	보건환경연구원
제20회 서울-베이징 스포츠 교류 참가	체육진흥과

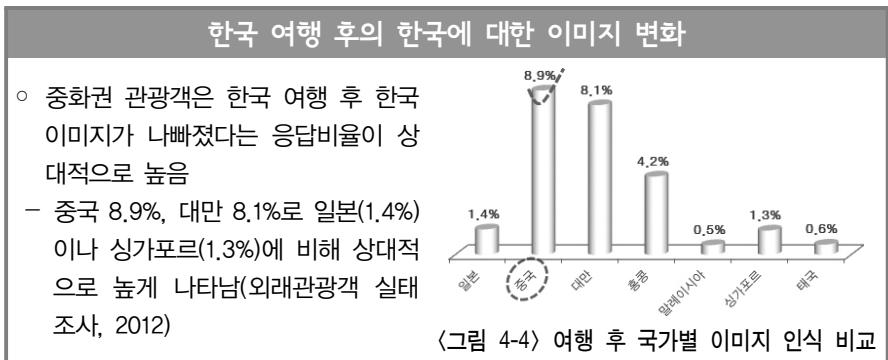
출처 : 희망서울 생활지표, 2012년 자매도시 교류사업 추진현황

3. 서울에 대한 이미지 개선

1) 서울만의 고유한 이미지 구축

- 서울의 이미지는 글로벌 도시(?), 쇼핑천국(?), 그리고 서울의 상징물은?
 - 서울은 한류 드라마를 통해 미남미녀가 많은 곳, 세련되고 깨끗한 곳 등 격상된 이미지가 강하지만, 실제 서울 관광 후 서울에 대한 이미지 평가가 나빠졌다는 실망의 목소리도 높음

- 중국관광객에게 서울은 한국의 수도, 화려한 도시, 화장품과 값싼 의류 잡화를 쇼핑하기 좋은 곳 등의 이미지가 매우 강함
- 이에 반해 서울을 대표할만한 상징물에 대해서는 뚜렷한 이미지가 나오지 못하고 있음
- 서울의 대표 상징물의 선정 및 홍보 필요성
 - 다양한 역사 및 문화적 콘텐츠를 보유하고 있어 서울 하면 떠오르는 많은 것들이 있으나, 외국관광객들이 이렇다 할 관심을 가지거나 선호할 수 있는 상징적인 의미의 건축물이나 장소가 부재한 실정임
 - 서울 N타워, 경복궁, 청와대 등과 같이 구체적인 건축물 형태의 서울을 상징할 수 있는 장소나 건축물을 선정하여 서울의 랜드마크로 인식하도록 지속적인 홍보가 필요함



2) 서울관광의 볼거리의 확대

- 서울관광의 범위 폭을 넓히고, 서울시 주변 지역으로 중국관광객을 분산하는 방안 마련
 - 중국관광객의 선호지역인 쇼핑지역 중심인 명동과 동대문을 넘어, 서울시 곳곳에 다양한 테마와 여러 장소가 있음에 대한 홍보가 필요함
 - 이 연구의 조사결과에서 중국관광객에게 서울 관광정보의 노출이 때

우 적었으며, 다양한 콘텐츠에 대한 접근성이 떨어지고 있는 것으로 나타남

- 내국인들에게 인기가 있는 장소를 중심으로 먹거리, 살거리, 즐길거리 등의 체험요소에 대한 충분한 안내와 홍보를 통해 중국관광객에게 서울의 다양한 문화체험의 기회를 제공함
 - 서울의 다양한 스토리텔링 발굴 및 활용으로 서울의 정취를 느낄 수 있는 골목길 등에 대한 정보 제공
- 서울이 포함된 관광패키지 상품에 서울시의 주요 지역을 관광코스로 유입하기 위한 노력이 필요
 - 대부분의 서울관련 상품들의 주요 방문지는 저렴한 가격이거나 무료 방문지인 경우가 대부분이며, 이러한 경우 서울의 체험을 제대로 하지 못하는 경우가 발생할 수 있음
 - 여행상품 담당자들과의 협력을 통해 서울시 주요 관광지 선정 대상을 확대해 서울시의 유료입장 관광지에 추가하도록 지원을 확대함
- 신규관광지는 해당 지역에서 사용이 가능한 상품권 및 예매권 등의 프로모션 제공
 - 서울시 신규관광지인 동대문디자인플라자(DDP), 상암동 디지털미디어 시티(DMC) 등에 대한 홍보를 위해 이들 지역에서 사용할 수 있는 특별 상품권(5,000원 미만)이나 상점 할인권 등을 제공함
 - 지자체의 중국관광객 유치 촉진을 위한 인센티브 제공은 지역 내 재래시장의 활성화로 지역경제 발전을 촉진하며, 중국관광객에게는 서울의 정겨운 생활상을 보여줄 수 있는 기회가 될 것임

4. 미래 수요 및 주요 트렌드 파악

1) 다양한 맞춤형 상품 제공

- 개별여행객들의 특성을 반영하여 “나만의 여행스케줄 작성”이 가능하도록 고급화된 서울관광의 자료 제공
 - 홀로 관광객, 또는 가족 단위의 소규모 관광객이 증가세를 보이고 있음
 - 이들은 자신만의 여행스케줄에 따라 서울을 즐기고 싶어 하는 경향이 매우 강하기 때문에 서울에 대한 세부적이고 구체적인 관광정보를 요구함
- 서울의 최신 관광정보를 제공하여 중국관광객의 관광정보에 대한 만족도 향상
 - 개별관광객을 위한 관광정보 제공 콘텐츠 기반조성
 - 일본관광객은 서울에 대한 매우 구체적인 정보를 보유하고 있으나, 중국관광객의 서울에 대한 정보는 매우 한정적이며 특정 분야에만 집중되어 있음
 - 문화체육관광부, 한국관광공사, 서울시홈페이지, 개인 블로그 등 서울의 관광지와 맛집 등에 대한 소개가 각각 갖추어진 콘텐츠를 SNS (Social Network System) 등으로 연결할 수 있는 장치 마련
- 여행업체도 고품질의 고급화된 여행족을 끌어들이 수 있는 서울의 관광상품을 개발하고, 판매를 실용화할 수 있도록 홍보마케팅을 지원함

2) 다양한 형태의 중저가 숙박시설 제공

- 숙박 편의제공을 위해 서울시의 중저가 숙박시설 예약 및 결제시스템을 구축함
 - 특급호텔을 제외한 중저가 숙박시설의 예약 및 결제는 온라인 서비스가 제공되지 않는 경우가 많기 때문에 각각의 해당 업소로 전화 통화를 해야만 가능한 경우가 빈번히 발생함

- 이러한 경우 한국말이 불가능하면 지인을 통해 예약을 하거나 예약 자체가 불가능하여 불편을 초래하며, 결제시스템 또한 제대로 이루어지지 않아 숙박예약에 어려움이 발생함
- 서울시의 이노스텔, 게스트하우스, 한옥체험살이, 홈스테이코리아 등 중저가 숙박시설을 총체적으로 소개하고, 실시간으로 예약 현황 확인 및 결제가 가능한 시스템 구축
- 중국관광객은 합리적인 숙박시설을 선호하는 경향이 강해지고 있기 때문에 관광호텔보다 중저가 숙박시설 및 저렴한 숙박시설을 찾는 경우가 많음
- 서울시 외국인 홈스테이 ‘서울의 따뜻한 정’ 관광숙박시설의 활성화 유도
 - 서울시는 2010년 글로벌교육을 수료한 457개의 호스트를 선정하고, 서울글로벌패밀리(Seoul Global Family)를 구축함
 - 서울글로벌패밀리(SGF) 홈스테이 이용만족도 조사 결과 게스트의 92.4%가 ‘이용에 만족한다’고 응답하고, 호스트의 82.6%가 ‘다른 사람에게도 추천하고 싶다’고 응답함²⁷⁾
 - 2010년 호주를 방문한 중국관광객의 숙박유형에서 73.78%가 민박을 한 것으로 나타남²⁸⁾
 - 서울시 인증 홈스테이 제도를 다시 활성화시키고, 중국관광객을 위한 중저가 숙박시설로의 활용 방안 모색이 필요함



그림 설명 : 외쪽부터 이노스텔, 남산 게스트하우스, 한옥체험살이, 홈스테이 코리아 홈페이지 이미지

〈그림 4-5〉 서울시의 다양한 숙박시설 형태

27) 서울시 보도자료, 2010.12.16

28) 中國旅游研究院(2012), p.81

3) 서울시 당일 관광상품의 확대

- 서울을 중심으로 근교 지역과 연계한 다양한 단기(당일, 1박 2일 등) 관광 코스 개발
 - 수도권 인근의 새로운 관광지까지 가는 반나절 코스로 중국관광객을 분산시켜 서울관광 체류 기간을 확대함
 - 서울의 편리한 교통시스템으로 인하여 서울시 인근지역 및 강원도 등으로 이동하는 중국관광객이 증가하고 있으며 이에 대한 수요 및 선호도가 조금씩 증가하고 있음
 - KTX(Korea Train Express), 관광버스 등을 활용해 다양한 당일코스를 외국인 관광객이 이용할 수 있도록 확대시키고, 서울-지방 간 연계를 통해 서울의 관광객을 지방으로 분산시킬 수 있도록 유도함
 - 현재 개발되어 있는 관광상품 중 중국관광객이 선호할 수 있는 프로그램을 선별하여, 중국어 안내 서비스 등의 편의를 개선하고 중국관광객 전용상품으로 제공

4) 중국 내에서 볼 수 없는 한국만의 상품 개발

- 한국·서울에 가야만 볼 수 있는 고유한 관광상품 개발
 - 중국은 한국·서울과 인접하여 유사한 특징들을 많이 가지고 있으나 지리적 문화적 차이로 전혀 다른 문화적 차이들을 보이는 것들도 많기 때문에 이러한 부분들을 조사하여 상품화할 수 있는 방안을 모색함
 - 가령, 서울에는 있으나, 중국에서 볼 수 없는 것들이 무엇인지에 대한 고민을 통해 정보를 수집함
 - 스키는 중국 내에서 쉽게 접할 수 없는 부분이기 때문에 선호되며, 가을의 단풍도 중국에서 쉽게 볼 수 없는 경우도 많기 때문에 선호됨
 - 가을단풍, 봄꽃 축제 등 사계절이 뚜렷한 서울의 도심 속 아름다운 자연 경관을 활용해 관광객을 유도하는 상품 개발

- 한강 부근의 수상레저스포츠, 도심근처 승마공원 등을 활용한 구급레저 스포츠 프로그램 개발
- 수도권 및 지방과 연계해 온천 및 한약, 약선 음식 등 건강 증진 웰빙 (Well-being) 관광상품 개발
 - 단풍이나 스키, 아름다운 자연경관을 보유한 국내 지역들과의 연계를 통해 중국관광객을 유도함
 - 중국인들은 사계절이 뚜렷하기 때문에 계절별로 아름다운 자연경관을 볼 수 있다는 점을 한국의 아름다움 중 하나로 인식하고 있음
 - 중국인들은 건강에 대한 관심이 매우 높기 때문에 국내 웰빙 혹은 천연 또는 자연 등을 테마로 하는 여행상품들과 연계하여 상품화함
 - 기존의 일본인들이 좋아하던 피부마사지보다는 건강을 위해 몸을 보호할 수 있다는 것에 대한 관심이 더 많은 것으로 나타남

5. 합리적인 여행 서비스 제공

1) 여행사 및 여행상품에 대한 관리와 통제

- 저가의 단체 중국관광상품의 근절을 위해 서울시 여행상품 인증제·추천제 등을 도입하는 방안 추진
 - 저가 중국상품을 판매하는 여행사에 대한 규제는 매우 복잡한 시장의 움직임으로 연결되어 있어 근본적인 해결이 사실상 쉽지 않음
 - 그러나, 서울시가 합리적이고 적절한 서울시의 여행상품에 대한 기준 등을 다양하게 제시하고 홍보함으로써 저가상품의 근절 및 질적 수준의 향상에 기여할 수 있음
- 중국단체관광객 취급 매뉴얼 제도의 도입
 - 해외사례 검토에서 제시된 품질제고 방안 중 일본의 ‘방일 단체관광 취급 매뉴얼’ 등을 서울 실정에 맞도록 재해석하고, 서울여건을 반영한 기준을 마련함

- 여행사 운영 매뉴얼을 제정하고, 이를 불이행 시 중국전담여행사 인증 취소 등의 강력한 페널티 부과로 실행 촉구 방안을 마련함
- 여행상품 가격 하한제 공시를 통한 여행상품 품질 관리
 - 중국관광객에게 서울에 대한 여행 정보 노출 시 서울시에서 마련한 적정가격의 모범 여행상품을 제시
 - 중국관광객이 서울여행 적정 상품을 선택할 수 있는 기준을 마련해 소비 시장에서 우수 여행상품이 자생할 수 있도록 조력자 역할을 수행함
- 서울여행상품 소개 시 상세한 설명과 실사 이미지 제공 의무화
 - 이 연구에서 중국 현지에서 소개되고 있는 서울관광 상품분석 결과 전체적인 일정은 유사하지만, 이용 편의시설과 식사 등의 세부 내용에 따라 가격이 다른 것으로 나타남
 - 저품질의 관광상품이 시장에서 자체적으로 근절될 수 있도록 업체들과 협력하여 서울여행 상품의 소개에 실제 숙박장소와 식사 메뉴, 이동 관광버스 상태 등의 실사 사진 게재를 의무화함
 - 저가격 상품과 고급 상품의 차이점이 무엇인지 소비자들이 명확하게 인지할 수 있도록 도와줌

2) 지불금액에 걸맞은 서비스 개선 노력

- 불만족 서비스 호소 접수창구 마련
 - 불만족 사례에 대해서는 온라인, 오프라인, 전화 등 다양한 접수창구를 마련하고, 약속한 기간 내에 조치결과 통보 및 피해보상 등의 사후 서비스 시행
 - 택시의 불친절 서비스, 로드숍의 호객행위, 바가지요금, 환불거부 등 중국관광객의 불만족이 높은 사항에 대한 전반적인 서비스 개선을 위한 ‘미스터리 쇼퍼’ 제도 추진

- 중국인에 대한 서비스 마인드의 개선을 위한 홍보의 필요
 - － 명동, 동대문 등 주요 관광지를 벗어난 곳에서의 중국관광객에 대한 한대의식 캠페인을 전개해 서비스 마인드 개선

3) 안내시스템 개선 및 안내 인력 충원

- 한식을 쉽게 설명해줄 수 있는 실사 이미지와 음식의 조리과정을 중국어로 바르게 표기된 음식메뉴판 사용 확대
 - － 한식재단은 외국인들에게 한국의 대표적인 154개 음식에 대한 명칭, 주재료, 조리법 등을 9개의 외국어로 설명한 지침을 발간함. 그러나 실무 현장에서 이를 제대로 활용하고 있지 못한 실정임
 - － 서울시의 행정력을 활용하여 중국어로 된 음식관련 정보들을 개별 식당에 효율적으로 전달하고 적극 활용하도록 하는 방안 구축

[비빔밥] bibim bap

비빔밥 쌀밥에 고기볶음, 갠은 나물 등 반찬과 고명을 올리고 고추장에 비벼 먹는 음식이다. 다양한 재철 재료와 참기름을 첨가하면 더욱 맛있다.

Bibimbap Steamed rice topped with sautéed beef and a variety of colorful vegetables. Mixed at the table with spicy *gochujang* sauce and sesame oil.

ビビムバツ (混ぜご飯) ご飯に炒めた肉や数種類のナムルをのせ、コシユンを飾りつけたものにコチュジャンを混ぜて食べる。旬の材料とごま油を加えるとっそう風味が増す。

韩国拌饭(拌饭) 米饭中加入炒肉丝、各种山野菜和装饰菜,用辣酱搅拌均匀。适当加入应季食材和麻油将更加美味。

출처 : 농림수산식품부 · 한식재단(2012)



〈그림 4-6〉 한식메뉴 외국어표기 지침 사례

- 서울의 관광지에 대한 중국어 안내판 확대
 - － 서울의 관광지를 소개하는 중국어 안내판을 확대하며, 다국어 안내가 어려운 곳은 외국인들이 이해하기 쉬운 그림이나 사진 등을 이용하는 등 관광지 안내 체계를 정비함

- 중국관광객이 선호하는 홍대, 신촌, 삼청동 등 주요 지점에 중국어 안내판 설치 확대
 - 대체적으로 중국인에 대한 안내표지판은 명동 등의 경우 잘 되어 있으나, 주요 관광지를 벗어나면 아직은 미흡한 편이며, 일본관광객들을 중심으로 이루어진 기존의 관광시장 구조로 인하여 일본관광객 중심의 편의시설이 더 많음
- 중국유학생 인력풀 구축을 통한 관광가이드 활용 방안 모색
 - 한국에서 공부 중인 중국유학생 인력 자원을 활용하기 위해, 서울소재 대학과 연계한 중국유학생 인력풀 구축
 - 평가 기준을 마련하고, 요건을 갖춘 모범 여행사와 연계해 산학협력 과정을 통한 학점 인정과 실무 능력 배양
 - 정부지원금 보조를 받을 수 있도록 인턴제도를 운영함으로써 중국인에게는 일자리 창출, 여행업체에는 고급 전문인력 지원의 일거양득 효과가 기대됨

〈표 4-3〉 한국에 체류 중인 중국유학생 현황

(2011.12.31. 기준, 단위: 명, %)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011
중국	43,252	56,197	63,209	66,635	65,271
한국계	3,813	3,775	3,526	2,959	2,212
전체 유학생 중 비율	77.2	78.6	78.1	76.2	73.8

출처: 출입국·외국인정책본부, 통계자료실, 국적별·연도별 유학생체류 현황

제5장 결론 및 정책적 제언

제1절 결론

제2절 정책적 제언

제 5 장

결론 및 정책적 제언

제1절 결론

1. 중국관광시장에 대한 서울시 대응 전략의 문제점

(1) 중국관광시장에 대한 서울의 대응 전략은 경쟁국에 비해 뒤쳐져 있다

- 서울시의 중국관광시장 성장에 대한 공감대 및 중요성 인지는 매우 높음
 - － 서울 관광시장에서 중국관광시장의 성장세에 대한 중요도 인지는 매우 높을 뿐 아니라 미래의 잠재성에 대한 기대 역시 크게 나타나고 있음
 - － 다양한 정책적 노력으로 관광편의는 개선되고 있으나, 아시아 지역 경쟁 국가들에 비해 중국관광시장에 대한 분석이나 구체적인 문제 대응 전략이 부족한 실정임
- 중국 현지 정보 및 중국관광시장에 대한 트렌드 및 정책 변화에 대한 정보가 늦음
 - － 중국관광시장에 대한 연구들이 다수 진행되고 있으나, 중국 내에서 추진되고 있는 관련 정보들에 접근하기 어려워 중국관광객에 대한 관련 정보 및 연구들이 부족함
 - － 보다 구체적이고 실질적인 중국 현지의 특징들이 제시되어야 하며, 특히 중국은 지역적 범위가 매우 넓기 때문에 다양한 경로를 통해 지역별

특징을 확인할 수 있는 정보의 습득을 통한 심층적인 분석이 필요함

(2) 급격히 증가한 중국관광객을 맞이할 준비가 아직도 많이 미흡하다

- 한국관광 현장은 아직도 급증하는 중국관광객을 맞이할 준비가 미흡하다
 - 2012년 하반기를 기점으로 중국관광시장이 일본관광시장을 앞지르는 상황이 벌어지고 있으며, 이러한 급증으로 인해 중국관광시장에 대한 관광인프라는 그 수요를 뒤따르기에는 버거운 실정임
 - 특히, 중국 관련 전문인력의 공급, 안내체계 등은 아직 더 많은 개선이 필요함
- 중국인에 대한 이미지 개선이 시급하며, 고객으로서의 인지가 필요
 - 중국인들에 대한 기존의 부정적인 이미지로 인해 주요 관광 및 쇼핑 관련 장소에서의 부정적인 대우에 대한 불만들이 제기되고 있음
 - 그러나, 부분적으로는 한·중 간의 문화적 차이에 대한 이해 부족으로 인해 발생하는 문제들도 있기 때문에 서로 문화적으로 이해하려는 노력들도 뒷받침되어야 함
- 중국관광시장의 급속한 성장으로 인해 심도 깊은 연구가 부족한 채 접근한 경향이 많았음
 - 중국관광시장의 폭은 지역적 특징, 세대 간 특징, 성별 및 사회적 지위 등에 따라 매우 다른 차이를 보이고 있기 때문에 특히 매우 세분화된 전략들이 요구됨
 - 그러나 이러한 고객층에 대한 다양한 분석들이 전문적 차원에서 이루어지지 못하고 있으며, 중국 내 관광관련 연구 및 흐름에 대한 전문적 지식 보유자도 부족한 실정임

(3) 쇼핑은 일시적인데, 보다 장기적인 서울만의 매력적 상품 요소가 부족하다

- 서울여행에서 쇼핑이 차지하는 비중이 매우 높으나, 이러한 부분들에 대한 장단점 파악이 필요함
 - 쇼핑에 대한 중국인들의 관심 증가는 일시적인 것으로 보아야 하며, 중국 내의 경제성장 속도가 가속화되면 쇼핑 수요가 부분적으로는 감소할 수도 있음을 감안해야 함
 - 뿐만 아니라, 쇼핑품목에도 현재 화장품을 비롯한 특정 상품에 집중되는 경향이 매우 많기 때문에 장기적인 관점에서 쇼핑 품목을 다양화시키려는 노력들이 시급히 이루어져야 함
 - 서울관광에서 쇼핑이 차지하는 비중은 매우 중요하지만, 이러한 부분들보다 서울여행에서 문화적 경험을 어떻게 전달해 줄 것인가에 대한 고민들이 더욱 필요함
- 중국관광객은 한류를 체험하고, 서울의 문화를 느끼고자 하는 수요가 많음
 - 한류 및 드라마 등의 영향은 한국·서울문화를 간접적으로 경험할 수 있게 해 주었으며, 서울로의 여행은 간접적인 체험을 직접적으로 느끼고자 하는 욕구를 반영하게 됨
 - 이러한 부분들은 쇼핑관광을 통해 충족하기에는 부족하기 때문에 서울의 다양한 문화를 체험할 수 있는 상품이나 장소들을 만들어내고 알릴 수 있도록 해야 함

(4) 서울에 대한 뚜렷한 관광목적지 이미지가 없다

- 관광목적지로서 서울의 뚜렷한 매력을 부각시키지 못하고 있음
 - 중국인들에게 서울은 깨끗하고 변화한 도시 이미지가 강한 것으로 나타나고 있으며, 관광목적지로서 서울의 이미지는 뚜렷하지 못한 것으로 파악되고 있음

- 이러한 부분들은 불거리는 있으나, 이렇다 하게 내세울 만한 특징들은 부족하다는 것을 암시하며, 이는 기존 관광목적지로서 서울시의 포지셔닝(Positioning) 전략에 대한 수정이 필요함을 의미함
- 서울에 대한 관광정보의 노출이 부족
 - 서울시는 중국관광시장의 급성장 추세에 맞추어 인프라 및 인력 개선에 대한 노력들을 꾀하고 있으나, 아직까지 그러한 노력들이 관광객들에게 크게 영향을 미치지 못하는 못하고 있음
 - 가령, 다양한 관광정보를 구축하고 만들어놓고 있으나, 이러한 정보들이 관광객에게 직접적으로 전달하지 못하고 있기 때문에 구축해 놓은 정보들을 어떻게 관광객들에게 전달할 것인가에 대한 고민이 구체적으로 이루어져야 할 것임

2. 지속가능한 중국관광객 유치에 위한 서울의 관광전략 방향

(1) 중국을 이해하라

- 중국 사람들의 특성을 이해하고 문화를 알아야 중국관광시장의 변화를 읽을 수 있다
 - 중국시장은 다른 국가에 비해 아직까지 전면적인 개방이 이루어지지 않고 있기 때문에 정보에 대한 접근과 노출이 다른 시장에 비해 어려움
 - 중국관광시장에 대한 흐름을 명확하게 읽기 위해서는 중국 국내에 대한 정보들을 수집하고 이에 대한 분석을 바탕으로 중국시장의 미래를 예측해야 함
 - 중국자체에 대한 다양한 분야에서의 분석들이 많이 이루어진 것이 사실이나, 중국관광시장을 체계적으로 정리하거나 분석해 놓은 것은 중국시장의 중요성에 비해 아직까지 매우 부족함
- 중국 전문가를 활용하여 중국 내 관광시장 변화에 발 빠르게 움직여야 함
 - 내부적으로 중국시장 전문가들을 양성하고 이들을 통해 시장을 파악하는 것이 절대적으로 필요함

- 최근 들어서야 중국이 개방되기 시작했고, 우리와 사회적 시스템이 다르기 때문에 실질적인 일이나 정책의 추진은 오류를 범할 수 있는 위험이 적지 않음
- 따라서, 중국시장은 현지 사정을 잘 아는 기관이나 인적자원들을 통해 접근하여 어떠한 방향이 최선인가를 확인한 후 실행하는 것이 필요함

(2) 일본관광객 중심의 서울시 관광환경을 중국 중심으로 변화시켜라

- 중국어 관련 안내 및 표지판 등을 확대하여 중국관광객 혼자서 여행할 수 있는 환경을 조성해야 함
 - 중국인들의 개별여행이 증가하고 있기 때문에 한국말을 못하는 중국인들이 서울을 편하게 여행할 수 있는 여건을 만들어주는 것이 필요함
 - 개별 중국여행객이 쉽게 인터넷으로 예약하고 결제할 수 있는 시스템을 구축하고 쉽게 길을 찾아갈 수 있는 환경을 조성해 주는 것이 필요함
- 서울 구석구석의 관광정보를 관광객들의 핸드폰에까지 전달해 줄 수 있는 시스템을 구축해 주어야 함
 - 서울 관광정보를 주변 사람들을 통해 듣기보다는 객관적으로 인터넷을 통해 모든 정보를 파악할 수 있도록 해줌
 - 가령, 인터넷이나 핸드폰 등을 통해 서울관광정보를 수집하고 확인하고 찾아갈 수 있도록 하는 것이 중요함
- 중국관광객에 대한 부정적인 인식을 버리고, 중국관광객은 한국을 찾아온 손님임을 명심해야 함
 - 중국인들은 가격 대비 품질 가치를 중요시하며, 지불한 금액에 걸맞은 서비스를 받는 것을 기본으로 하고 있기 때문에 차림새에 관계없이 돈을 지불한 사람이 우위에 있다는 인식을 가져야 함
 - 쇼핑 장소 등에서 발생하는 중국관광객들의 불미스러운 행동들은 안내를 통해 개선할 수 있도록 하며, 중국인들을 대하는 우리 종사원들의 태도 역시 개선할 수 있도록 조치를 취해야 함

(3) 관광목적지로서 서울만의 고유 이미지를 구축하라

- 중국과 한국(서울)의 유사성 가운데서도 차이점이 무엇인가를 그들에게 전달해 주어라
 - － 중국관광객은 서울 여행에서 중국에서 보지 못했던 것들을 보는 것에 특별한 관심을 보이고 있기 때문에 서울에서만 볼 수 있고, 할 수 있는 체험거리들을 개발해야 함
 - － 가령, 서울에서의 유행에 앞서가는 패션 및 화장스타일, 서울의 뒷골목의 아기자기한 정취, 스키나 단풍 같은 계절적 경치, 제주나 설악산, 동해에서 볼 수 있는 자연경관들은 우리 고유한 자원으로서 큰 가치를 가지고 있음
- 한류의 높은 영향력을 어떻게 유지할 것인가에 대한 고민이 필요
 - － 한국드라마나 영화 등이 서울관광에 미치는 영향은 매우 크다는 사실을 인지하며, 이러한 영향으로 인한 서울방문에서 실망을 하지 않고 더 한국문화에 관심을 가질 수 있는 방법을 강구해야 할 것임
- 한국의 문화를 느끼고 체험할 수 있는 방법을 강구하라
 - － 우리가 느끼기에 별거 아닐 것 같은 한국의 문화가 중국인들에게는 매우 특별한 경험이 될 수 있기 때문에 어떻게 이러한 차이점들을 찾고 부각시킬 수 있을 것인지에 대한 노력들이 필요하며, 특히 이러한 부분들은 현장에 대한 점검을 통해 이루어져야 할 것임

제2절 정책적 제언

1. 상호 간 교류확대를 통한 문화의 이해

- 중국과의 교류확대를 위한 노력
 - － 서울시는 중국과의 국제적 협력 및 교류를 확대할 수 있는 방안을 확대하여 국가적 차원에서 하지 못했던 문화적 교류를 시차원에서 확대할 수 있는 방안을 강구해야 함

- 서울의 문화를 알릴 수 있는 방안의 모색
 - － 상호 간의 문화적 차이를 배우고, 문화 차이에 대한 가치를 인지할 수 있도록 하는 노력들이 시차원에서 이루어져야 함
 - － 기존의 주요 관광지 외에 서울의 문화적 특징들을 담고 있는 지역들에 대한 홍보와 안내를 적극적으로 할 수 있는 방안을 모색
 - － 글로벌 도시 서울이라는 이미지 외에 관광목적지로서 특색을 가질 수 있는 서울의 모습을 발굴하고 중국에 서울을 어떤 이미지로 포지셔닝 할 것인지에 대한 심도 깊은 고민이 필요함
- 중국 관련 전문인력의 양성
 - － 중국 대표 도시 및 현지 인력들과의 정보 교류를 통해 중국시장에 대한 정보를 입수하고 분석하는 데 더 많은 노력이 필요함
 - － 중국 관련 전문 지식들을 수합하고 분석하여 중국관광객의 특성을 뽑아낼 수 있는 중국 전문가를 서울시에서 양성하고 활용하는 방안 마련

2. 효율적인 중국관광 활성화정책 추진

- 서울시 부서 간 소통과 협력을 통한 관광 대응 전략 추진
 - － 서울 여행에서 지하철이용 관련 중국어안내판의 설치와 서울시 홍보 및 교류, 다양한 한류문화상품의 개발 등은 부서 간의 협력을 통해 이루어져야만 함
- 한국관광공사, 주요 정부기관 및 ㈜서울관광마케팅, 서울시 및 지역자치단체 간의 협업을 통한 효율적인 사업의 추진
 - － 유사한 사업에 대한 공동대응전략 모색이 필요하며, 지자체 간 협력을 통해 수도권 지역에 집중된 중국관광객을 타 지역으로 유도할 수 있음
 - － 숙박문제도 중국관광객이 서울 인근지역에서 숙박하고 있기 때문에 지역별 협력을 통해 발생하고 있는 문제들을 함께 고민하고 해결책을 고민해야 할 것으로 보임

- 식당에서의 불편개선을 위해 한식재단이 대표한식 100선을 6개국 언어로 발간하였으나, 이에 대한 홍보 부족으로 그 활용도가 매우 낮은 것이 현실이므로, 기관들 간의 협력을 통해 이의 활용도를 높이고 중국인의 불편을 감소하는 데도 활용해야 함
- 행정력 있는 사업을 추진하기 위해 이 연구에서 제시한 사업들은 다음과 같이 실행 주체별로 구분하여 시행할 필요가 있음
 - 행위 주체별로 서울시, 중앙정부, 관광사업체, 쇼핑사업체 등이 해야 할 일을 구분하여 사업의 주요 내용을 설명함

〈표 5-1〉 행위주체별 시행 사업 구분

행위 주체	추진 사업	사업의 주요 내용 및 기대 효과
서울시	- 서울시·국가 인증 등록업체 제도화	• 관광객이 믿고 구매할 수 있는 상품과 가격을 제한하는 '서울시 인증 마크' 기준 마련
	- 한국문화체험상품 확대	• 도시 인프라 활용 한식체험 관련 상품 개발
	- 서울시 주요 행사에 한류 스타 초대 및 한류 스타 관련 이벤트 독려	• 한류 활용 서울의 관광 매력 홍보
	- 드라마 및 TV 프로그램 노출 확대	• 자연스러운 노출을 통한 서울관광의 매력장소 홍보
	- '관광상품기념품공모전'을 통한 한류 관광 상품개발 및 판매확대	• 한류를 활용한 서울관광 기념품 개발
	- 중국과 교류확대의 장 마련	• 중국 내 자매도시, 우호 도시 확대 추진 등
	- 한국문화에 대한 체험기회 확대	• 팸 투어 실시 등 다양한 기회 제공
	- 서울의 랜드마크 선정 및 홍보	• 관광 목적지로서의 서울 이미지 구축 필요
	- 서울관광 요소와 지역 확대	• 서울시 신규 관광지에서 사용 가능한 상품권 및 예매권 등의 프로모션 제공으로 유료입장 관광지를 단체관광코스 에 추가하는 등 서울관광 요소의 확대
	- 개별관광객에 대한 맞춤형 상품 제공	• 개별관광객을 위한 서울관광정보 제공 기반 조성 • 다양한 관광관련 정보(관광서홈페이지, 개인 블로그, 포털 사이트 등)들의 연계 장치 마련
	- 다양한 형태의 중저가 숙박시설 제공	• 서울시 외국인 홈스테이 '서울의 따뜻한 정' 관광숙박시설 의 활성화 사업 추진
	- 여행사·여행상품에 대한 관리와 통제	• 서울시 여행상품 인증제 도입 • 서울여행상품 소개에 상세한 설명과 실사 이미지 제공 의 무화 추진
	- 중국관광객을 위한 음식메뉴판 사용	• '한식메뉴 외국어 표기 길라잡이' 사용 촉구

〈표 계속〉 행위주체별 시행 사업 구분

행위 주체	추진 사업	사업의 주요 내용 및 기대 효과
중앙정부	- 국산브랜드 제품 및 서울시 중소기업 제품 면세점 입점 확대	• 중국관광객이 선호하는 다양한 제품군 마련
	- 서울시·국가 인증 등록업체 제도화	• 중국관광객에게 신뢰를 보증하는 제도마련으로 상품판매 촉진 전략
	- 한국 음식문화와 조리법에 대한 올바른 전달	• 한식에 관한 불만 제거를 위한 노력 • 한식재단의 다양한 사업과 연계 확대 추진 검토
	- 개별관광객에 대한 맞춤형 상품 제공	• 관광업체들이 개인, 가족 단위 개별관광객을 위한 맞춤형 상품을 제공할 수 있도록 홍보마케팅 지원 및 독려
	- 여행사·여행상품에 대한 관리와 통제	• 중국단체관광객 취급 매뉴얼 도입 • 여행상품 가격 하한제 공시를 통한 여행상품 품질 관리 기준 마련
	- 불만족 호소 접수창구 마련	• 불만족접수창구의 다양화, 미스터리 쇼퍼 제도를 통한 사전 문제점 개선
	- 중국인에 대한 서비스 마인드 개선	• 서울시 전체 중국관광객에 대한 현대의식 캠페인 실시
관광 사업체	- 다양한 형태의 증저가 숙박시설 제공	• 숙박편의 제공을 위한 증저가 숙박시설 예약 및 결제시스템 구축
	- 서울시 및 근교 지역에 대한 반나절 및 당일여행상품의 제공	• 서울중심 근교 지역과 연계한 단기 코스 개발 • 중국인들의 위한 지방관광 프로그램 개발
	- 한국만의 상품 개발	• 중국에서 볼 수 없었던 한국식의 고급 상품 개발
	- 중국유학생 인력풀 구축을 통한 관광가이드 활용방안 모색	• 학교-여행사 간의 산학협력 제도 활용 • 인턴제 운영
쇼핑 사업체	- 중국여성들을 위한 “여행프로젝트”	• 유아 놀이방 운영 등 쇼핑편의 환경 조성
	- 쇼핑결제 기능 편의 도모	• 은련카드 사용자 확대 등 쇼핑 환경 최적화 추진
	- 화장품 및 의류에 국한된 국내 선호 제품의 다양화 추진	• 쇼핑 품목의 다양화를 통한 쇼핑 활성화

참 고 문 헌



참고문헌

- 경기개발연구원, 2011, 「중국인의 여가관광양식 변화와 전망」
- 김민경, 2011, “대학생의 ‘행복 경험’에 대한 현상학적 연구”, 『청소년학연구』, 18(10), pp.1-34
- 경북일보, 2012.07.30, “경북도, 중국인관광객 1천여명 유치”
- 김분한·김금자·박인숙·이금재·김진경·홍정주·이미향·김영희·이희영, 1999, “현상학적 연구방법의 비교고찰-Giorgi. Colaizzi.Van Kaam 방법을 중심으로-”, 『대한 간호학회지』, 29(6), pp.1208-1220
- 농림수산식품부·한식재단, 2012, 「한식메뉴 외국어 표기 길라잡이」
- 뉴스엔, 2013.02.08, “‘런닝맨’ 해외인기 한류아이돌 능가 제작진도 놀랐다”
- 다문화공감 뉴스, 2012.07.13, “아산시, 중국인 관광객 유치 시장이 직접 나서”
- 동아일보, 2012.09.12, “중관광객 6만여명 유치한 숙소는 '리브호텔”
- 문화체육관광부, 2012, 「2011 외래관광객 실태조사」
- 마이데일리, 2013.01.15, “‘런닝맨’, 서울시청서 촬영 포착 '박원순 시장도 홍보”
- 서울시, 2011, 「외래관광객 숙박현황 등 실태조사 보고서」
- 서울시, 2010.12.16, “서울시, 외국인 홈스테이로 '서울의 따뜻한 정' 관광상품화”
- 아시아경제, 2011.02.15, “인천시 전국 최초 의료관광재단 설립… 의료관광객 유치 '박차”
- 주간경향, 2013.02.26, “싸이, 우포도 강남스타일~”
- 조선비즈, 2012.09.22, “현지화보다 베이징 중심부 진출에 급급… 4년간 적자 1,134억 원”
- 파이낸셜뉴스, 2013.02.24, “중, 춘제 연휴에 전세계 사치품 쇼핑 절반 싹쓸어”
- 한국관광공사, 2007~2011, 「관광불편신고 종합분석」
- 한국관광공사, 2012, 「2011 방한 관광시장 분석」
- 한국관광공사a, 2012.06.26, “중국인 관광객 입국 쉬워진다”

한국관광공사b, 2012.06.26, “한류 업고 올여름 중국인 관광객 100만명 유치”
 한국문화관광연구원a, 2008, 「중국 단체관광객 유치 전담 여행사 운영제도 개선방안」
 한국문화관광연구원b, 2008, 「청소년 수학여행 유치 확대 방안」
 한국문화관광연구원a, 2011, 「공정관광 실현을 위한 해외정책 사례 연구-중국관광
 객 유치를 중심으로」
 한국문화관광연구원b, 2011, 「중국인 개별관광객 유치 활성화 방안」
 한우덕, 2012, 「우리가 아는 중국은 없다」, 서울 : 청림출판

Barbara A. Masberg, and Lois H. Silverman, 1996, “*Visitors Experiences at Heritage Sites : A Phenomenological Approach*”, 『*Journal of Travel Research*』, 34(4), pp.20-25

JAPAN TOURISM AGENCY, 2012, 「訪日外國人の消費動向平成23年年次報告書」
 Zhang Guangrui, *China's Tourism Development: Policies & Practice*, 한국관광학회
 2008부산 국제관광 학술대회

McKinsey Quarterly, 2009, *A consumer paradigm for China*

Singapore Tourism Board, 2012, *Quarterly Tourism Focus 2011*

Tourism Bureau, M.O.T.C. Rep.of China, 2011, *2011 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan Summary*

中國旅游研究院, 2012, 中國出境旅游 發展年度報告 2012

<http://fashion.ifeng.com/travel>(鳳凰衛視 여행사 홈페이지)

<http://socialindex.seoul.go.kr>(희망서울생활지표)

<http://vacations.ctrip.com>(Ctrip 여행사홈페이지)

<http://www.cits.com.cn>(Ctis 여행사홈페이지)

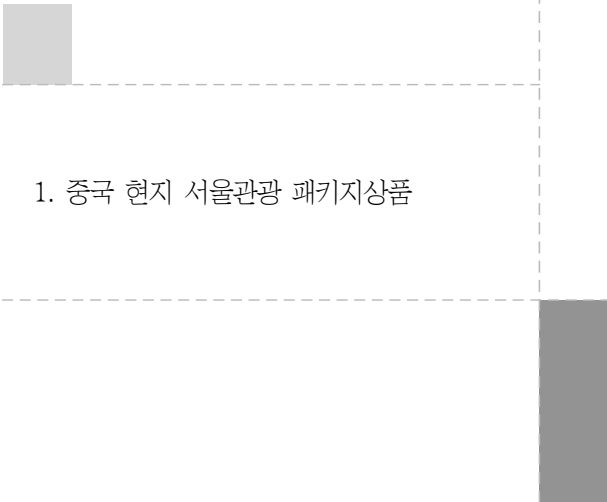
<http://www.cncn.com/>(欣欣旅游 여행사 홈페이지)

<http://www.immigration.go.kr>(출입국 · 외국인정책본부)

<http://www.stats.gov.cn/english>(National Bureau of Statistics of China 홈페이지 영문)

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

부 록

- 
1. 중국 현지 서울관광 패키지상품

1. 중국 현지 서울관광 패키지상품

- 현재 C-trip에서 판매되고 있는 서울관광 패키지상품은 145개 정도로 나타나고 있으며, 대표적인 구성 사례를 분석함
- 크루즈 패키지 관광상품의 경우 제주와 인천을 중심으로 일정을 구성하고 있어 본 분석에서는 제외함

〈표 1〉 Ctrip의 한국관광 패키지 상품

주요테마	여행형태	기간	가격(위안)	서울외지역	서울지역	쇼핑장소	체험 및 관람	식사
온천 워터파크+스카+서울관광	호화 단체여행	4일	4,854 ~	세라리스파 지산리조트 · 양저리조트 롯데월드	청와대시름빙/경복궁 한국의 집/서울광장 신촌일대	화장품상점 롯데면세점 · 명동 정관장쇼핑 토산품점	닌타공연 김치담그체험 및 한국전통의상 사진촬영	삼계탕(토속촌)
스키장+워터파크(온천)+서울관광	편리한 단체투어	5일	4,590~	보광퍼니스파크 · 한솔오 크벨리 워터파크	명동 경복궁 · 삼청동 · 북촌 한옥마을 서울시청 · 서울광장 남산공원 신촌일대	롯데면세점 · 명동 화장품상점 정관장인삼쇼핑 토산품점	공연관람 김치담그체험 및 한국전통의상 사진촬영	삼계탕 불고기 돌솥비빔밥
용평 FUN SKI 온천, 스키, 롯데월드+서울관광	편리한 단체여행	6일	5,990~	용평리조트 · 강습 3일	삼청동 · 북촌한옥마을 롯데월드 경복궁/청와대시름빙 신촌일대	롯데면세점/명동 정관장 롯데월드면세점 간강식품점(간기능) 화장품점 쇼핑 토산품점	예술공연/민속공연	삼계탕

〈표 계속〉 Ctrip의 한국관광 패키지상품

주요 테마	여행 형태	기간	가격(유인)	서울외 지역	서울지역	쇼핑 장소	체험 및 관람	식사
4 미용여행+미용쇼핑+ 한증막+서울관광	편안한 가족여행	4일	상하이 6,061 광 주 7,282 베이징 6,028	DMZ/남이섬/민속촌/ 파주(선택)	경복궁/청와대/ 창의대사랑방 한강유람/한강케피숍 신사동 기린수길 남산 및 명동일대 N타워/테디베어박물관 인사동거리	신라면세점 인심판매점 한류쇼핑투어 (양구정로테오, 이화여대, 신촌일대)	전문 미용실(헤어, 메이크업, 피부관리) 스파/한증막(드레군힐)	심계탕 (토속촌) 독솔비빔밥 군두부백반
5 제주+서울관광	경제 단체여행	5일	3,083~	용두암/민속자연사박물관/ 한라수목원/신비의도로/ 드라마촬영지/성신일출봉/ 삼지코지 제주롯데호텔(가든 테디베어박물관(제주) 제주시내(중앙동)	남산골한옥마을 경복궁/창의대 서울타워/남산공원 워커히 광화문/청계광장 명동	동대문시장 인심판매장 화장품면세점 신라면세점 간강식품점 롯데면세점(잠실) 제주도산품점	해수온천한증막 김치담그기/한복체험 공예관람(드로잉소, 뮤지컬 등) 제주도 공예관람	회정식 불고기 후뽀지구이
6 제주+서울관광 (1일자유여행)	경제여행	5일	3,292~ (광저우출발)	통일전망대/임진각/ 제3땅굴 용두암/신비의도로/ 성신일출봉/성암민속마을/ 정방폭포/테디베어박물관	청와대/경복궁 청계천관장 남산공원	동대문시장 간강식품점, 토산품점(서울) 화장품점(제주) 인심판매점 명동일대	난타공연관람(제주) 미용체험(서울김치담 그기/한복체험	한식
7 에버랜드+롯데월드+ 서울관광	편안한 가족여행	4일	상하이 6,115 베이징 8,087 광 주 7,347	에버랜드 한국민속촌 세리리워터파크	서울타워/ 테디베어박물관 롯데월드 창의대/창의대사랑방 인사동/삼정동	신라면세점 인심판매점	N/A	불고기 토속촌삼계탕

〈표 계속〉 Ctrip의 한국관광 패키지상품

주요테마	여행형태	기간	가격(역안)	서울외지역	서울지역	쇼핑장소	체험 및 관람	식사
8 서울관광 (반나절 자유여행)	경제적 자유여행	4일	2,154 (베이징)	N/A	청와대 인사동/북촌한옥마을 광화문/청계천관광 한류스타관/ 세종대왕박물관/ 남산골한옥마을 신촌일대	명동/롯데면세점 신라면세점 코엑스몰 정관장인식센터 화장품점	N/A	N/A
9 남이섬+서울관광		4일	3,890 (상하이)	남이섬 춘천명동 피주프로빙스/헤이리	신사동가로수길 동작대교 야경 북촌한옥마을 심정동키떼거리 신촌/홍대일대 하늘공원/산유도	명동롯데면세점 코엑스몰 신라면세점	난타공연 피부관리숍	춘천담갈비 비빔밥
10 강원도+서울관광 (낙산사+설악산+ 남이섬)	경제적 단체여행	5일	2,590 (상하이) 발 양양착)	낙산사/설악산/신홍사 남이섬	경북공/청와대 청계천/인사동 롯데월드 명동	동대문시장 인심판매점, 토산품점 화장품면세점 건강식품점 신라면세점 롯데면세점(잠실)	공연관람(드로잉쇼) 김치담그기/한복체험	비빔밥 화정식 버섯샤브샤브 삼계탕
11 서울관광+제주+ 부산	경제적 단체여행	5일	3,683 (베이징)	오두산전망대/임진각/ 도라산전망대/제3땅굴 용두암/신비의도로/ 상산일출봉/성민굴속마을 해운대해수욕장/해동용궁사/ APEC누리마루	남산공원/남산골한옥마을 청계천 경북공/민속박물관/청와대 월드컵경기장	인심판매점 건강식품점, 토산품점 명동일대 화장품점 부산롯데면세점	공연관람(전통 및 현대극)	돌솥비빔밥 버섯샤브샤브 한정식 삼계탕 불고기 해산물샤브샤브

〈표 계속〉 Ctrip의 한국관광 패키지상품

주요테마	여행형태	기간	가격(위안)	서울외지역	서울지역	쇼핑장소	체험 및 관람	식사
12 쇼핑관광+부산+ 제주+서울관광	경제적 단체여행	6일	상하이	태종대/자갈치시장/광안대교/A PEC누리마루 용두암/신비의도로/ 성신일출봉/섬지코지/ 성읍만속마을/주상절리/ 중문해수욕장 통일전망대/임진각/자유의다리 /도리산전망대/제3양굴	월드컵경기장 경복궁/민속박물관 청와대 인사동거리 남산골한옥마을/ 남산공원 전쟁기념관	롯데호텔화원 화장품점 인삼진문점 명동롯데면세점 명동 도산품점	-	흑돼지구이 청어, 생선구이 삼계탕 삼겹살 돌솥비빔밥 불고기 버섯샤브샤브
13 부산, 경주+서울관광	경제적 단체여행	5일	3,890 (상하이)	태종대/용두산공원/국제시장 경주석굴암/불국사 오두산통일전망대/임진각/ 자유의다리/도리산전망대/ 제3양굴	경복궁/청와대/ 청와대사랑방 인사동/청계천 남산한옥마을/남산공원 신촌일대	인삼진문점 간강식품점, 토산품점 화장품점 명동롯데화장품	피부미용체험	한식불고기 돌솥비빔밥 삼계탕
14 서울관광 (하루 당일 여행)	경제적 반일자유	4일	3,154 (베이징)	인사동, 북촌한옥마을, 청계천관광, 광화문관광, 세종대왕박물관 신촌일대	명동일대/명동롯데면세점, 신리면세점 정관강, 화장품점	-	버섯샤브샤브 순두부백반	

출처 : Ctrip 여행사 홈페이지

○ 현재 Ctis에서 판매되고 있는 서울관광 패키지상품은 24건 정도로 나타나고 있으며, 대표적인 구성 사례를 분석함

(표 2) Ctis의 한국관광 패키지상품

주요테마	여행형태	기간	가격(유안)	특화상품 및 서울 외 지역	서울지역	쇼핑장소	체험 및 관광
1 한국+서울 3+1 강남스타일		4일	4,080 (베이징)	임진각/통일전망대/제3땅굴 강남스타일(청담명품거리, 갤러리아백화점, 한국연예인미 응실) 신사동가로수길(예술작품작업실, 소매점, 커피숍 등	명동 청와대 서울타워/테디베어박물관 롯데월드 창계천	고려인신전묘점 화장품판매점 코엑스몰 롯데면세점	난타
2 한국 360도 유형체험 4일 1일 자유여행	유형체험, 하루 자유여행	4일	2,980 (베이징)	38선 관람(두산통일전망대, 임진각, 자유의 다리)	창계천 명동거리 경복궁/청와대 롯데월드/롯데하늘유스타일길 남산골한옥마을	강남스타일 (압구정, 가로수길) 명동상업지구, 동대문시장 면세점, 토산품점	공연관광 난타
3 한국여행	경제여행, 반일자유	5일	4,580 (베이징)	성산 일출봉, 섬지코지, 주상절리, 테디베어박물관, 신비의 도로, 용두암	북촌한옥마을 관정시장 경복궁/청와대	잠실롯데면세점, 롯데월드 인산전묘점, 화장품점 토산품점	
4 제주도, 내륙전경		6일		성산일출봉/해녀박물관, 삼지코지/장군석/ 주상절리/ 테디베어박물관/ 신비의도로 광안대교/해운대 불국사/인양지 삼주하브랜드/에버랜드	창계천	토산품점 화장품점 간강식품점 시내면세점	난타

〈표 계속〉 Ctis의 한국관광 패키지상품

주요테마	여행형태	기간	가격(위안)	특화상품 및 서울외지역	서울지역	쇼핑장소	체험 및 관람
5 명품여행 (제주+서울)	-	5일	3,580 (베이징)	용두임/성신일출봉/한라산어리목/ 테디베어박물관/천지연폭포/주상절리	경복궁/청와대/청계천 북촌한옥마을	인심판매점 화장품점 토신품점 건강식품점	김치 담그기/ 한복체험 난타
6 서울+남이섬	-	5일	4,980 (베이징)	춘천달갈비골목 남이섬 용평스키장/워터파크	롯데월드 명동 청계천 경복궁/청와대	인심전문점 화장품점 롯데면세점 토신품점	한국전통음식체험 난타
7 강원도+서울관광 (한류매력 체험)	-	5일	3,580 (상하이)	낙산사/신흥사 설악산국립공원/대포항 수원화성 에버랜드	경복궁/청와대 명동 남산골한옥마을	어주어울렛 인심전문점 건강식품점 시내면세점 화장품점	난타 동대문시장 저수정/토신품점
8 서울, 제주, 한국드라마 촬영지보기, 미용체험	-	5일	4,750 (상하이)	임진각/자유의다리 피주프로방스/헤이리 성신일출봉/성음민속마을/삼지코지, 테디베어박물관	창덕궁 남산공원/삼승이계단/서 울타워/남산케이블카	화장품판매점 시내면세점 인심판매점 주얼리숍 토신품점	김치 담그기/ 한복체험 미용체험 제주해수사우나

출처 : Ctis 여행사 홈페이지

영문 요약 (Abstract)



Sustainable Tourism Marketing Strategies for Chinese Tourists

Jeonghwa Pan · Misun Gang

1. Overview of the Study

- With the growth of the number of the Chinese tourists visiting Korea and the increase in their value as a latent tourist market, the importance of the Chinese tourist market is growing
- A strategy for the sustainable attraction of the tourists is needed, through the analysis of the comprehensive, actual state and situation of the tourism for the Chinese visiting Seoul

2. Environmental Analysis of Chinese Tourism Market

1) Change of the Chinese Society

- China is growing as an economic power, while it continues to seek economic stability and growth
- The growth of the Chinese middle class has a meaning as an advent of a new buyer class, and in that they will greatly influence our economic growth and change

2) Change of the Tourist Environment from the Change of the Chinese Society

- With the expansion and popularization of China's outbound tourist market, China's major tourist market is being expanded to the whole country from being centered on the Eastern region
- The number of the Chinese outbound tourists are increasing every year,

with the growth rate greatly increasing

3. Behavioral Characteristics of Chinese Tourists visiting Seoul

1) Characteristics of the Chinese Tourists visiting Seoul

- Chinese tourists in Seoul vary in their tourist behaviors according to their age brackets, the regions and the classes
- In this study, the Chinese tourists are classified into five groups: Business tourists centered on the 30s, prime-time and middle aged male group tourists, female group tourists preferring Hallyu, or the Korean wave, female individual tourists preferring shopping, highly satisfied young individual male tourists

2) Analysis of the Tourism Products in Seoul for the Chinese

- Through the analysis of the tour packages for Seoul sold in China, major characteristics of the Seoul tour package products are investigated
- Purchasing of cosmetics, ginseng, etc., shopping at duty-free shops, viewing performances, skiing and visiting water parks, beauty treatments, or experiences related to Hallyu (Korean wave) dramas are included in every package
- Chinese tourists prefer watching, shopping and experiencing culture and technology-related items or products to history or nature-related items

3) Analysis of the Meaning of the Chinese Tourists' Experiences in Seoul Tours

- A phenomenological approach is made to analyze the meaning of the Seoul tour experiences for the Chinese tourists and students who visit Seoul
- The motivation of a Seoul tour turns out to be interest and expectation about Korean culture, shopping, easy accessibility, information media at tourist attractions or confirmation of the identity of the Hallyu culture

- Image of Seoul is taken as a global city, clean with beautiful night scenes, and scenes of back alleys of Seoul and others are highly rated
- They prefer enjoying products or chances to directly experience Korean culture

4. Sustainable Tourism Marketing Strategies for Chinese Tourists

- The strategy to expedite a sustainable attraction of the Chinese Tourist should start from “the understanding of the Chinese”
- It is urgent to prepare a strategy to meet the needs and demands of the Chinese tourists, based on the understanding of China. On the basis of this, following detailed promotion strategy is given:
 - Understanding of the Chinese is necessary, through the understanding of their national characteristics, living culture, leisure time behaviors and structure of society
 - The expansion of the shopping market, the expansion of the Hallyu market, the improvement of the image of Seoul, the grasping of the future demands, and providing reasonable services are suggested as a detailed promotion strategy

5. Conclusions and Policy Suggestions

- Concrete and practical characteristics at the sites of China should be given in accordance with the analysis of the information from the sites, the Chinese tourist market trends and the change of the policies
- Quick responses to the changes of the tourist markets in China should be made, employing experts on China in order to understand China
- Mutual cultural understanding should be promoted through the expansion of exchanges between Korea and China, while cooperative measures should be sought between departments of the Seoul municipal government through communication

Table of Contents

Chapter 1 Overview of the Study

1. Background of the Study
2. Purpose of the Study

Chapter 2 Environmental Analysis of Chinese Tourism Market

1. Change of the Chinese Society
2. Outbound Tourism Market Trends of China

Chapter 3 Behavioral Characteristics of Chinese Tourists Visiting Seoul

1. Characteristics of Chinese Tourists Visiting Seoul
2. Analysis of Seoul Tour Programs for the Chinese
3. Contents Analysis of Seoul Tourism Experiences of Chinese Tourists
4. Management Strategies of Tourism Business Market in Seoul

Chapter 4. Sustainable Tourism Marketing Strategies for Chinese Tourists

1. Directions of the Strategies
2. Sustainable Tourism Marketing Strategies

Chapter 5. Conclusions and Policy Suggestions

1. Conclusions
2. Policy Suggestions

References

Appendices

서울연 2012-PR-65

중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방안

발행인 이창현

발행일 2013년 2월 15일

발행처 서울연구원

137-071 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 6,000원 ISBN 978-89-8052-962-9 93320

본 출판물의 권리는 서울연구원에 속합니다.