

SWOT분석을 이용한 중국 관광객의 한국 유치를 위한
전략제안과 유통업의 역할

SWOT Analysis-Based Strategies for Attracting Chinese Tourists into
Korea and the Role of Retailing for the Strategies

全冬梅*

<목 차>

I. 서론	IV. 중국 관광객 유치 전략
1. 문제의 제기와 연구목적	1. SWOT 분석
2. 연구의 방법과 구성	2. 마케팅 전략
II. 중국 아웃바운드 관광시장 고찰	3. 유통업의 역할
1. 중국 아웃바운드 관광시장 발전정책	V. 결론
2. 중국 아웃바운드 관광시장 발전현황	<참고문헌>
3. 중국 아웃바운드 관광시장 발전의 특징	<Abstract>
4. 중국 아웃바운드 관광객의 소비성향	
III. 중국인 방한 실태 고찰	
1. 중국인 방한시장의 발전현황	
2. 방한 중국인의 일반상황	
3. 방한 중국인의 방한목적 및 주요 활동	
4. 방한 중국인의 소비성향	
5. 방한 중국인의 한국방문에 대한 평가	

<국문 요약>

중국 경제의 눈부신 성장에 따라 아웃바운드 관광도 세계적으로 가장 빠른 속도로 성장하였다. 성장잠재력이 무궁한 중국 아웃바운드 관광시장을 앞두고 세계 각국의 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 이와 같은 상황에서 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 이해와 효과적인 관광객 유치전략 개발이 한국 관광업체에게 아주 중요하다.

따라서 본 연구는 먼저 중국 아웃바운드 관광시장과 중국인 방한 실태 고찰을 통해서 인구, 정치, 경제, 문화, 소비자, 경쟁자 등 환경요소를 조사하였다. 그 다음에 SWOT분석을 통해서 한국 관광업체에게 주어지는 기회와 위협, 한국 관광업체에서 가지고 있는 강점과 약점을 파악하였다. 그리고 SWOT분석 결과에 따라 중국 관광객 유치를 위한 마케팅 전략을 제시하고, 마케팅 전략에 있어서 유통업의 역할을 제시하였다.

주제어: 인바운드 관광, 아웃바운드 관광, 환경요소, SOWT분석, 마케팅 전략, 유통업

* 신라대학교 국제비즈니스학부 전임강사

I. 서론

1. 문제의 제기와 연구목적

중국은 1978년 개혁개방 후 고속도로 성장하였다. 세계은행에서 발표한 순위에 따르면 2004년 중국의 GDP는 1조 3,651억 달러로 세계 7위를 기록하였다. 중국의 눈부신 경제성장은 중국의 아웃바운드 관광수요를 촉진시키는 데 가장 큰 요인으로 작용하였다. 2003년 중국은 해외여행자수 2,020만명으로 일본(1,320만명)을 제치고 아시아지역 최대의 아웃바운드 관광객 송출국으로 부상하였다. 세계관광기구(WTO: World Tourism Organization)의 통계에 의하면, 현재 중국은 이미 세계 제7대 아웃바운드 관광객 송출국으로 성장하였다.

중국 아웃바운드 관광은 그 동안 세계적으로 가장 빠른 속도로 성장해왔을 뿐만 아니라 앞으로의 성장 잠재력도 무궁하다. 중국 “11·5 계획”(2006-2010)에 의하면 “11·5” 기간 동안에 중국의 GDP는 연평균 7.5%의 속도로 성장하여 2010년에 3조 달러에 달하고, 1인당 GDP는 연평균 6.6%의 속도로 성장하여 2010년에 2000달러에 달할 것이다. 또한 샤오강(小康)사회의 전면적인 건설에 따라 국민의 전반적인 소득수준이 크게 향상될 것이다. 中国国家统计局(중국국가통계국)의 예측에 의하면, 중국의 1인당 소비지출은 2020년까지 연평균 10.8%의 속도로 증가할 것이며, 이에 따라 새로운 소비의 피크가 형성될 것이고, 소비구조가 업그레이드되어 해외여행에 대한 수요가 급증할 것이다(丁刚, 2005). 세계관광기구(WTO)는 중국은 2020년에 해외여행자수가 1억 명에 달하여 세계 제4대 관광객 송출국으로 부상될 것으로 예측하고 있다.

중국은 1983년 홍콩지역에 대한 친지방문을 개방하였다. 2006년 3월 1일 현재 해외여행 자유목적지로 승인하여 아웃바운드 관광을 전개하고 있는 국가 또는 지역은 81개로 확대되었다. 이에 따라 중국 아웃바운드 관광객들의 선택의 여지가 커졌다. 이제 전 세계의 중국 관광객 유치에 대한 경쟁이 점점 더 치열해질 것이다.

하지만 국내외의 조사에서 한국은 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 일본, 태국 등 주변 경쟁 국가 또는 지역에 비해 중국 관광객에게 전반적인 만족도, 향후 방문의도, 관광매력도, 추천의도 등 여러 가지 측면에서 경쟁력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(한국관광공사). 아울러 한국 관광업계에서 중국 관광객 유치에 어려움을 겪는 사례도 빈번히 발생하고 있다. 이런 상황에서 중국 관광객 유치전략을 개발하는 것이 특히 중요하다.

중국 관광객을 유치하기 위해서 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 정확한 이해가 필요하다. 하지만 한국은 중국과의 지리적 근접성, 문화적 동질성이라는 상대적 우위에도 불구하고, 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 체계적인 연구가 부족한 실정이다.

때문에 본 연구는 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 고찰을 통해서 보다 바람직한 중국 관광객 유치전략을 제시하는데 목적을 두었다.

2. 연구의 방법과 구성

본 연구는 위에서 언급한 연구의 목적을 달성하기 위해서 국내외 문헌고찰을 통해서 중국 아웃바운드 관광시장의 환경요소를 조사한 다음에 SWOT 분석을 실시하였다. 그리고

SWOT 분석결과에 따라 중국 관광객 유치를 위한 마케팅 전략과 유통업의 역할을 제시하였다.

일반적으로 환경요소는 크게 거시적 환경요소와 미시적 환경요소로 구분된다. 거시적 환경요소에는 자연, 인구, 정치, 경제, 사회문화, 기술 등 요소가 있고, 미시적 환경요소에는 기업의 내부부문, 소비자, 경쟁자, 공급업자, 유통업자, 사회단체 등 요소가 있다. 본 연구는 주로 환경요소 중의 인구, 정치, 경제, 사회문화, 소비자, 경쟁자 등 요소를 조사하였다. 조사는 한국관광공사, 법무부, 中国国家统计局(중국국가통계국)과 中国国家旅游局(중국국가여유국)의 통계자료 및 보고서, 국내외 학자들의 연구논문, 국내외 신문기사 등 1차 자료를 통해서 진행하였다.

본 연구는 5장으로 구성되었으며, 제1장은 서론으로서 문제를 제기하고 연구목적을 제시하였다. 제2장과 제3장은 인구, 정치, 경제, 사회문화, 소비자, 경쟁자 등 환경요소를 조사하기 위해서 중국 아웃바운드 관광시장과 중국인 방한 실태를 고찰하였다. 제4장은 제2장과 제3장에서 조사한 내용을 바탕으로 SWOT 분석을 실시하여 한국 관광업체에게 주어지는 기회와 위협, 한국 관광업체에서 가지고 있는 강점과 약점을 파악한 다음에 이에 따라 중국 관광객 유치를 위한 마케팅 전략을 제시하고, 마케팅 전략에 있어서 유통업의 역할을 제시하였다. 제5장은 결론으로서 연구의 결과를 요약하고, 향후의 연구방향을 제시하였다.

본 연구는 연구방법에 있어서 실증적인 연구분석이 없이 각종 국내외 문헌에 의한 문헌중심적이라는 한계점을 지니고 있으나 한국 관광업체에게 체계적인 기초자료와 전략적 방향을 제시하는 데 기여하고자 한다.

II. 중국 아웃바운드 관광시장 고찰

1. 중국 아웃바운드 관광시장 발전정책

중국은 1978년 개혁·개방 후부터 관광산업을 발전하기 시작하였다. 관광산업의 발전에 있어서 “인바운드 관광을 대대적으로 발전하고, 국내관광을 적극적으로 발전하고, 아웃바운드 관광을 적절한 속도로 발전하는” 정책을 실시하였다(池雄标, 2003).

중국 아웃바운드 관광은 1983년 11월 广东省(광둥성)에서 시험적으로 실시한 홍콩지역에 대한 친지방문으로부터 시작하였다. 1984년 중국 정부는 홍콩 및 마카오지역의 친지방문을 전면적으로 허용하였다. 해외친지방문은 1988년에 태국으로, 1990년에 싱가포르와 말레이시아로, 1992년에 필리핀으로 확장되었으며, 9개의 여행사에서 해외 친지방문업무 경영권을 비준 받았다. 이 단계는 아웃바운드 관광을 시험적으로 발전하는 단계라고 할 수 있다(王新军, 2003).

1997년 7월 1일, 중국은 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》(중국 공민 자비 출국관광 관리 잠정 방법)을 제정하여 아웃바운드 관광에 대한 기본적인 관리규칙을 제시하였다. 이에 따라 자비여행이 가능해져 부분적으로 해외여행이 자유화되기 시작하였다. 또한 이 규칙에 따라 国家旅游局(국가여유국)은 1997년 6월 14일 67개의 해외여행업무 취급 여행사를 승인하였다(王新军, 2003). 이는 중국 정부에서 법제도의 형식으로 해외여행을 인정하는

것과 진정한 의미상의 중국 해외여행시장의 형성 및 본격적인 발전을 의미한다(张坚钟, 2003).

2001년 12월 11일 중국은 世界贸易组织(WTO, World Trade Organization) 회원국이 되었으며, WTO 규정에 따라 아웃바운드 관광의 관리방식을 대대적으로 조정해야 했다. 중국 정부는 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》(중국 공민 자비 출국관광 관리 잠정 방법)을 수정하여 2002년 7월 1일 《中国公民出国旅游管理办法》(중국 공민 출국관광 관리방법)을 공표하였다. 또한 새로운 규칙에 따라 2002년 9월 1일부터 아웃바운드 관광을 취급할 수 있는 지정여행사를 1997년의 67개에서 528개로 대폭 증가하였다. 이 528개의 여행사는 중국 11,600개 여행사의 4.5%, 1,358개 국제여행사의 38.9%를 차지하며, 중국 각 지역에 분포되어 있다. 이는 중국 아웃바운드 관광이 고속성장의 길에 올라선 것을 의미한다(王新军, 2003).

2002년 7월 27일 国家旅游局(국가여유국)은 《旅行社出境旅游服务质量行业标准》(아웃바운드 여행사의 서비스표준)을 공표하였다. 이는 그 동안 아웃바운드 여행사들이 대고객 서비스에 있어 일정한 표준 없이 운영해온 오랜 관례에 중지부를 찍고, 해외여행자 및 여행업자의 권익을 합법적으로 보호하는 법체제를 마련하여 향후 건전한 아웃바운드시장 체계를 구축할 수 있는데 커다란 의미가 있다고 할 수 있다(정기은, 2003).

《中国公民出国旅游管理办法》(중국 공민 출국관광 관리방법)은 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》(중국 공민 자비 출국관광 관리 잠정 방법)에 비해, 해외여행에 대한 정책적 규제가 많이 완화되었다. 첫째, 명칭에서 “自费(자비)”란 표현을 제거하였다. 이는 중국 공민의 해외여행 비용이 “自费(자비)”가 아니라도 허락된다는 것을 의미한다. 예를 들면, 직장에서 보너스의 일종으로 종업원에게 해외여행 비용을 지불해 주는 것도 허락된다. 둘째, “아웃바운드 관광을 적절한 속도로 발전시킨다”라는 표현을 강조하지 않았다. 셋째, 配额管理制度(배분관리제도)¹⁾와 审核证明制度(심사증명제도)²⁾를 폐지하였다. 이는 《中华人民共和国公民出境入境管理法》(중화인민공화국 공민 출입국 관리법)의 규정에 부합하면 해외여행 가능여부에 대해 심사할 필요가 없다는 것을 의미한다. 넷째, 여행사에서 통일적으로 해외여행자에게 환전해주는 것에서 개개인 자체적으로 환전하는 것으로 바꾸었다. 2003년 10월 1일부터 해외여행자 환전 한도액을 기존의 2000달러에서 3000-5000달러로 상향 조정하였다. 이는 외화의 해외유출을 막기 위한 엄격한 외환통제가 완화되어 보다 많은 외화를 해외에서 소비하는 것을 허용한다는 것을 의미한다.

여권발급에 있어서 2002년부터 上海(상해), 深圳(심천) 등 일부 도시를 시작으로 2005년까지 대·중형 도시민들은 출국 시 신분증과 호적과 같은 두 가지 서류만 제출하면 초청장 없이도 여권을 발급받을 수 있게 되었다(한국관광공사, 2005).

2002년부터 중국은 아웃바운드 관광 목적지(ADS, Approved Destination Status)에 대한

¹⁾ 해외관광객 총수를 제한하는 원칙에 따라 여행사에게 단체여행 인원수를 배분하는 제도이다.

²⁾ 관광행정관리부문과公安부문에서 해외여행 자비여부, 여행자의 기본상황, 여행단체 명칭, 여행코스, 여행경비기준 등에 대한 엄밀한 심사제도이다.

개방속도를 가하여 연평균 5개 이상의 국가가 개방되었다. 2006년 3월 1일 현재 관광목적지 양해각서를 체결하고 해외여행 자유목적지로 승인하여 아웃바운드 관광을 실시하는 국가 또는 지역은 총 81개에 달했다.

중국은 1980년대부터 장기간 동안에 “아웃바운드 관광을 인바운드 관광의 발전에 발맞추어 적절한 속도로 발전하는” 정책을 실시해왔다. 이와 같은 아웃바운드 관광의 발전정책은 중국경제발전의 특정 시기에서 외화의 해외유출 방지와 소비방향 유도에 적극적인 역할을 하였다(张坚钟, 2003). 하지만 근년에 아웃바운드 관광을 적절한 속도로 발전시키는 “제한적 정책”에서 규범적으로 발전시키는 “규범화 정책”으로 전환해야 한다는 주장이 대두되었다(张坚钟, 2003). “규범화 정책”의 핵심은 아웃바운드 관광 전반에 대해 세계 여타 국가와 같이 “고무하지도 않고, 제한하지도 않는” 원칙³⁾을 택하여 시장경제의 규칙과 법률법규에 규정된 행동규칙에 따라 아웃바운드 관광을 발전시켜야 한다는 것이다. 여기에서 “시장경제의 규칙에 따른다”란 것은 아웃바운드 관광을 제한하지 않고 공급을 보장하여 수요를 충족시킨다는 의미이며, 이유로서는 중국 경제의 신속한 발전에 따라 국민생활수준이 크게 향상되어 아웃바운드 관광에 대한 수요가 급속도로 증가하는 동시에 수요충족 수단으로서의 외화보유액도 급속도로 증가하였기 때문이다⁴⁾. “법률법규에 규정된 행동규칙에 따른다”란 것은 아웃바운드 관광시장을 질서 있게 발전시킨다는 것을 의미하며(张坚钟, 2003), 이유로서는 중국 아웃바운드 관광시장이 그 동안 고속도로 성장하는 과정에서 다음과 같은 문제점들이 나타났기 때문이다. 첫째, 시장규칙이 형성되지 않아 아웃바운드 관광객의 권익에 불리한 영세적인 비용추가행위가 적지 않다. 둘째, 불법으로 아웃바운드 관광업을 경영하는 주체가 적지 않다. 구체적으로 말하자면, 일부 외국 주재기관, 출국 중개기관, 사회단체와 아웃바운드 관광업 취급허가가 없는 여행사에서 아웃바운드 관광업을 경영하고 있다. 셋째, 관광객들이 관광 목적지의 법률과 관습을 무시하며, 예의와 질서를 지키지 않고, 심지어 불법체류 행위가 발생하는 경우도 적지 않다(张坚钟, 2003).

이에 부응하여 중국 정부는 국민경제 및 사회발전에 관한 “11·5 계획”(2006-2010)에서 “국내관광을 전면적으로 발전하고, 인바운드 관광을 적극적으로 발전하고, 아웃바운드 관광을 규범적으로 발전하는” 관광산업 발전정책을 공표하였다(丁刚, 2005).

2. 중국 아웃바운드 관광시장 발전현황

중국 관광산업의 발전을 살펴보면, 2001년-2004년 기간 동안에 국내관광, 아웃바운드 관광과 인바운드 관광의 연평균 성장률은 각각 10.8%, 29.3%와 7.3%에 달했으며, 그 중 아웃바운드 관광의 성장률이 가장 높았다.

중국은 1992년부터 아웃바운드 관광에 관한 통계자료를 공표하였다. 1992년부터의 해외여행자수 추이를 보면, 2000년에 처음으로 1000만명을 돌파하였다. 그 후 불과 3년의 시간

³⁾ 세계 관광산업의 발전 역사를 보면, 특정 시기 또는 상황(예를 들면 거액의 무역흑자를 감소함) 외에 아웃바운드 관광을 적극적으로 고무하거나 대대적으로 추진하는 정책을 실시하는 국가는 하나도 없으며, 일반적으로 고무하지도 않고, 제한하지도 않는 원칙을 택하고 있다.

⁴⁾ 2003년 6월 현재 중국의 외화보유액은 3450억 달러로 세계 1위를 차지하였다.

을 거쳐 2003년에 2000만명을 돌파하여 2020만명으로 일본(1320만명)을 초월하여 아시아 지역 최대의 아웃바운드 관광객 송출국으로 부상하였다. 2004년에 중국 아웃바운드 관광의 성장속도가 42.7%를 기록하였다. 세계관광기구(WTO)의 통계에 의하면, 현재 중국은 이미 세계 제7대 관광객 송출국으로 성장하였다.

<표 1> 중국 해외여행자수 추이(1992-2005)

(단위: 만명, %)

연도	전체 여행자	성장률	사적 여행자	성장률	비중	연도	전체 여행자	성장률	사적 여행자	성장률	비중
1992	293		119		40.6	1999	923	9.5	427	33.9	46.3
1993	374	27.7	147	23.5	39.3	2000	1047	13.4	563	31.9	53.8
1994	373	-0.2	164	11.6	45.3	2001	1213	15.9	695	23.4	57.3
1995	452	21.1	205	25.0	45.4	2002	1660	36.8	1007	44.9	60.6
1996	506	12.0	241	17.6	47.6	2003	2022	21.8	1481	47.1	73.2
1997	532	5.1	244	1.2	45.9	2004	2885	42.7	2298	55.2	79.7
1998	843	58.5	319	30.7	37.8	2005	3103	7.6	-	-	-

자료: 「中国统计年鉴」, 각년도.

주: 비중은 사적 여행자가 전체 여행자 중에서 차지하는 비중을 의미한다.

중국 해외여행은 공적 여행과 사적 여행으로 구분되는데 최근 5년 동안(2000-2004)에 사적 여행자수의 연평균 성장률은 40.5%에 달했다. 2000년부터 사적 여행자의 비중이 50%를 넘음으로써 사적 여행자와 공적 여행자의 비중이 반전되었으며, 2004년에 사적 여행자의 비중은 79.7%를 기록하였다(中国国家旅游局). 이는 중국이 진정한 의미의 아웃바운드 관광 시장의 틀을 갖추고 본격적으로 발전할 수 있는 기반을 다진 것으로 평가할 수 있다(정기은, 2003).

중국은 세계적으로 아웃바운드 관광시장의 성장속도가 가장 빠른 나라이다. 중국 아웃바운드 관광시장의 고속성장은 주로 다음과 같은 경제, 사회적 환경의 변화에 기인된다.

먼저 경제적 환경의 변화를 살펴보면, 중국은 지속적인 경제성장으로 신흥 부유층 및 고소득층이 확대되고, 사상 최고의 외화보유액을 기록하였다.

그 다음에 사회적인 환경의 변화를 살펴보면, 첫째, 아웃바운드 관광에 대한 제한적 정책이 완화되었다. 둘째, 여권 발급절차 간소화에 따라 출국이 편리해졌다. 셋째, 1995년부터 실시한 주5일 40시간 근무제, 1999년부터 실시한 휴가기간 연장 즉, 춘절(음력 1월 1일), 노동절(양력 5월 1일), 국경절(양력 10월 1일) 등 3대 공휴일의 7일간 장기연휴제로 1년에 1/3에 해당하는 114일의 기본 공휴일이 확보되었다.

중국 아웃바운드 관광은 그 동안 세계적으로 가장 빠른 속도로 성장해왔을 뿐만 아니라 앞으로의 성장 잠재력도 무궁하다.

첫째, 중국은 세계에서 가장 많은 인구를 가짐으로써 다른 나라에서 비교할 수 없는 잠재적인 해외여행자 송출시장을 확보하고 있다. AC Nelson과 世界免税协会(TFWA: Tax Free of World Association)의 조사에 따르면, 현재 중국 아웃바운드 관광객의 수는 중국 전체 13억 인구 중의 극소부분을 차지하고 있다. 北京(북경), 上海(상해), 广州(광주) 등 3대 도시의 성인 소비자 중에서 최근에 해외여행을 다녀온 자는 1/10에 불과한 것으로 보면 기타 도시의 비중은 더욱 적을 것으로 추정할 수 있다(中国青年报, 2006.4.8). 이는 앞으로 중국 경제의 진일보 성장에 따라 아웃바운드 관광에 대한 신규수요가 폭발적으로 성장할 것을 의미한다.

둘째, 중국 국가통계국의 통계자료에 따르면, 중국 도시주민의 소득수준과 생활수준이 꾸준히 향상하고 있다. 2004년 도시주민의 1인당 가처분소득은 9421위엔, 저축금액은 11.96조위엔에 달했고, 도시주민의 엔겔계수는 1995년의 50.1%에서 2004년의 37.7%로 감소하였다(中国统计年鉴, 2005). 이는 도시주민들의 소비구조가 温饱型(생존형)에서 小康型(향유형)으로 전환하고 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 주택, 자가용, 통신 등 수요는 점차적으로 만족될 것이고, 여행수요가 반복적으로 발생할 것이다. 선진국의 경험에 의하면, 1인당 GDP가 800-1000 달러에 달하면 여행소비는 국민생활의 일부분으로 된다(张坚钟, 2003). 중국은 2003년에 1인당 GDP가 1000 달러를 돌파하였다(中国统计年鉴, 2005).

중국 경제성장과 아웃바운드 관광객의 수간의 상관관계를 분석한 결과, 향후 5년 동안에 중국 아웃바운드 관광객의 성장률은 10-15%를 유지하여 2010년에 5600 만명을 돌파할 것이다(王新军·梁智, 2005).

세계관광기구(WTO)의 예측에 의하면, 2020년 중국 아웃바운드 관광객은 1억명을 돌파하여 독일, 일본과 미국의 뒤를 이어 세계 제4대 관광객 송출국으로 부상될 것이다.

<표 2> 2020년 세계 Top10 관광객 송출국

(단위: 만명, %)

국가	해외여행자수	시장점유율	국가	해외여행자수	시장점유율
1. 독일	16350	10.2	6. 프랑스	3710	2.3
2. 일본	14150	8.8	7. 네덜란드	3540	2.2
3. 미국	12330	7.7	8. 캐나다	3130	2.0
4. 중국	10000	6.2	9. 러시아	3050	1.9
5. 영국	9610	6.0	10. 이탈리아	2970	1.9

자료: 세계관광기구(WTO), 「Tourism 2020 Vision」.

3. 중국 아웃바운드 관광시장 발전의 특징

관광경제학의 원리에 따르면, 한 국가의 1인당 GDP가 1000달러에 달해야 아웃바운드 관광의 동기가 유발될 것이고, 3000달러에 달해야 아웃바운드 관광이 빠른 속도로 성장할 것이다. 이는 한 국가의 1인당 GDP가 1000달러에 이르면 단지 아웃바운드 관광시장 발전의

초기단계에 진입한 것을 의미한다.

중국 아웃바운드 관광의 발전을 살펴보면 이와 같은 원리와 대조적으로 낮은 1인당 GDP와 어울리지 않는 빠른 성장을 이루었다. 구체적으로 말하자면, 중국은 2003년에서야 1인당 GDP가 최초로 1000달러에 이르렀지만, 1997년 7월 정부에서 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》(중국 공민 자비 출국관광 관리 잠정 방법)을 공표하여 아웃바운드 관광을 공식적으로 시작한 후로부터 사적 여행자수는 연평균 36.76%의 속도로 성장하였으며, 2004년에 55.2%의 높은 성장속도를 기록하였다. 세계관광기구(WTO)는 중국을 아웃바운드 관광의 성장이 세계적으로 가장 빠른 신흥 관광객 송출국으로 평가하였다(戴学锋, 2005).

중국 아웃바운드 관광시장의 이와 같은 비상규적인 성장은 중국 경제의 고속성장과정에서 나타난 소득격차에서 원인을 찾을 수 있다.

우선, 중국의 소득격차로 인하여 부유층, 중산층과 저소득층 등 3개의 계층이 형성되었다. 中国国家统计局의 정의에 따르면 부유층은 가구당 연평균 소득이 30000-60000 위엔에 달하는 계층이다. 2004년 중국 부유층은 4500만명을 초과하여 도시인구의 10%, 중국 전체인구의 3.5%를 차지하였다. 중국 부유층의 성장속도는 세계적으로 가장 빠르며, 2004년 중국 부유층은 2003년에 비해 12%나 성장하였다. 중국 부유층의 엔겔계수는 15% 이하이며, 그들에게 해외여행은 소비생활 중의 필수적인 부분이다.

중산층은 1인당 가처분소득이 6000-7000 위엔에 달하고, 엔겔계수가 35% 정도이며, 양적 추구에서 질적 추구로 전환하는 자이다. 이들의 총인구는 4.5억명 정도에 달한다. 예측에 의하면, 21세기 초의 10-20년은 중산층이 확대되는 중요한 시기이며, 2010년까지 25%에 달하는 도시가구가 중산층에 진입할 것이다. 중산층은 부유층에 비해 아웃바운드 관광의 빈도가 낮지만 인구基数가 크기 때문에 아웃바운드 관광에 대한 수요량은 크다. 중국 주변 국가 관광상품 가격이 계속 하락하면서 중국 아웃바운드 관광은 점차적으로 부유층에서 중산층으로 확산되어 중산층이 주변국가 관광의 주력이 되고 있다.

저소득층은 1인당 가처분소득이 2000 위엔 미만이고, 소득의 성장이 느리고, 엔겔계수가 50% 정도이며, 소비가 温饱阶段(생존단계)에 있는 자이다. 중국 저소득층의 총인구는 7억명 정도이며, 그 중 8000만명에 달하는 사람들이 1인당 순소득 700위엔 이하, 엔겔계수 60% 이상인 절대빈곤층이다. 저소득층에게 해외관광은 꿈과 같은 일이다.

중국의 전반적인 1인당 GDP는 낮지만 샤오강(小康)사회의 건설에 따른 부의 수렴현상으로 나타난 부유층과 중산층의 성장에 의해 아웃바운드 관광이 고속도로 성장하였다. 중국의 부유층과 중산층은 아웃바운드 관광의 주력이며, 그들의 아웃바운드 관광에 대한 수요는 중국의 전반적인 소득수준에 앞서고 있다(戴学锋, 2005).

중국의 소득격차는 또한 지역간의 불균형으로 나타나고 있다. 중국 대륙은 31개의 省(성), 自治区(자치구)와 直辖市(직할시)로 구성되어 있으며, 지역간에 있어서 경제 및 사회발전이 아주 불균형적이다. 중국 경제총량은 동부연해에 위치한 环渤海(환발해) 경제지역(北京市, 天津市, 河北省, 山东省, 辽宁省 포함), 长江三角洲(장강삼각주) 경제지역(上海市, 江苏省, 浙江省 포함), 珠江三角洲(주강삼각주) 경제지역(주로 广东省 포함) 등 3대 지역에 집중되어

있다. 중국의 전반적인 1인당 GDP수준은 낮지만 2003년 1인당 GDP가 3000달러(24600 위엔)를 초과한 도시는 37개, 5000달러를 초과한 도시는 14개에 달하며 주로 3대 경제지역에 집중되어 있다. 따라서 중국 아웃바운드 관광객의 송출지역도 경제가 가장 발달된 이 3대 지역에 집중되어 있다.

2004년, 北京市(북경시), 广东省(광둥성), 上海市(상해시), 浙江省(절강성)과 江苏省(강소성) 등 5개의 省(성) 또는 直辖市(직할시)의 여행사에서 조직한 해외여행자수는 전국 여행사에서 조직한 해외여행자수의 72.16%를 차지하였다. 그 중 北京市(북경시)가 가장 많은 비중인 29.93%를 차지하였으며, 그 다음에 广东省(광둥성), 上海市(상해시), 浙江省(절강성), 江苏省(강소성)의 순으로 각각 21.97%, 11.78%, 4.31%와 4.25%를 차지하였다. 이와 반대로 西南(서남)5성(6.29%), 东北(동북)3성(6.03%), 西北(서북)5성(1.75%)과 기타 지역(13.69%)은 27.84%에 불과하였다(徐帆, 2005).

<표 3> 중국 아웃바운드 관광객 Top5 省(성) 또는 直辖市(직할시)(2004년)

지역	北京市	广东省	上海市	浙江省	江苏省
비중(%)	29.93	21.97	11.78	4.31	4.25

자료: 王新军·梁智(2005).

현재 중국 서부지역의 해외여행자수는 경제가 발달한 동부지역보다 훨씬 적지만 근년 큰 폭으로 성장하고 있다. 앞으로 西部大开发(서부대개발)⁵⁾에 따라 주민들의 생활수준이 향상되어 아웃바운드 관광 동기를 자극함으로써 서부지역 아웃바운드 관광의 성장잠재력이 아주 클 것이다. 뿐만 아니라 서부지역의 수요가 동부지역보다 뒤떨어져 있기 때문에 동부지역에서 쇠퇴기에 진입한 관광상품은 서부지역에서 새로운 시장을 찾을 수 있을 것이다(徐帆, 2005).

4. 중국 아웃바운드 관광객의 소비성향

4.1 관광정보 수집원천

杜江 외(2002)의 조사에 따르면, 중국 아웃바운드 관광객은 신문 또는 잡지광고를 통해서 관광정보를 수집하는 자가 43.7%, 친구 또는 친지를 통해서 관광정보를 수집하는 자가 36.6%를 차지하였다. 世纪蓝图(2000)의 조사에서도 신문 또는 잡지광고를 통해서 관광정보를 수집하는 자가 53%, 친구 또는 친지를 통해서 관광정보를 수집하는 자가 25.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 친구 또는 친지의 소개가 중국 관광객의 여행정보 수집에

⁵⁾ 중국 서부지역은 重庆(중경), 四川(사천), 贵州(귀주), 云南(운남), 西藏(서장), 陕西(협서), 甘肃(감숙), 青海(청해), 宁夏(녕하), 新疆(신강), 内蒙古(내몽골), 广西(광서) 등 12개의 省(성), 自治区(자치구)와 直辖市(직할시)를 포함하며, 면적은 중국의 71.4%를 차지하고, 인구는 3.67억명에 달한다. 서부지역은 자연, 역사, 사회 등 요인 때문에 경제발전이 상대적으로 뒤떨어져 있으며, 1인당 국민총생산은 전국 평균수준의 2/3, 동부지역 평균수준의 40%밖에 안 된다. 중국 대부분 빈곤인구는 서부에 집중되어 있다. 따라서 동부지역과 서부지역간의 격차를 줄이기 위해서 중국 정부는 2000년부터 서부를 개발하는 계획을 실시하기 시작하였다.

서 가장 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

4.2 관광 목적지 선택

중국은 2006년 3월 1일 현재 해외여행 자유목적지로 승인하여 아웃바운드 관광을 전개하고 있는 국가 또는 지역은 총 81개에 달한다. 이 81개의 국가 또는 지역은 아시아, 유럽, 미주, 대양주와 아프리카에 분포되어 있다.

2005년 상반기 아시아국가를 목적지로 한 관광객의 수는 1310.4만명, 유럽국가를 목적지로 한 관광객의 수는 82.04만명, 미주국가를 목적지로 한 관광객의 수는 36.27만명, 대양주국가를 목적지로 한 관광객의 수는 21.55만 명에 달했다.

<표 4> 중국 아웃바운드 관광 목적지 현황(2005.1-6)

목적지	접객 수(만명)	비중(%)	전년도 동기 대비 성장률(%)
아시아	1310.4	90.4	9.63
유럽	82.04	5.7	4.24
미주	36.27	2.5	14.74
대양주	21.55	1.5	17.37

자료: 王新军·梁智(2005)

<표 4>에서 볼 수 있듯이 아시아국가를 목적지로 한 관광객의 수가 가장 많았으며, 전체 여행자수의 90.4%를 차지하였다.

최근 4년간(2001-2004) 관광객들이 가장 많이 찾은 상위 10위의 국가(또는 지역) 중에서 아시아 국가(또는 지역)가 8개나 달했다. 따라서 중국 아웃바운드 관광은 주변 국가 또는 지역을 위주로 이루어지고 있다고 말할 수 있다. 앞으로 일정한 기간 동안에 지불능력, 여가시간, 문화차이 등 요인 때문에 중·단거리 아시아 국가 또는 지역을 주요 목적지로 삼을 것으로 예상된다.

<표 5> 중국인의 Top10 해외여행 목적지

(단위: 만명)

순위	2001		2002		2003		2004	
	목적지	출국자수	목적지	출국자수	목적지	출국자수	목적지	출국자수
1	홍콩	532	홍콩	777	홍콩	931	홍콩	1,300
2	마카오	180	마카오	278	마카오	479	마카오	749
3	태국	65	일본	76	일본	80	일본	102
4	일본	61	러시아	69	러시아	66	러시아	81
5	러시아	61	태국	69	한국	56	한국	70
6	한국	46	한국	55	태국	53	태국	68

7	미국	42	미국	42	미국	35	미국	44
8	싱가포르	28	싱가포르	29	싱가포르	26	싱가포르	43
9	북한	17	북한	25	말레이시아	24	말레이시아	34
10	호주	17	말레이시아	23	호주	20	북한	30

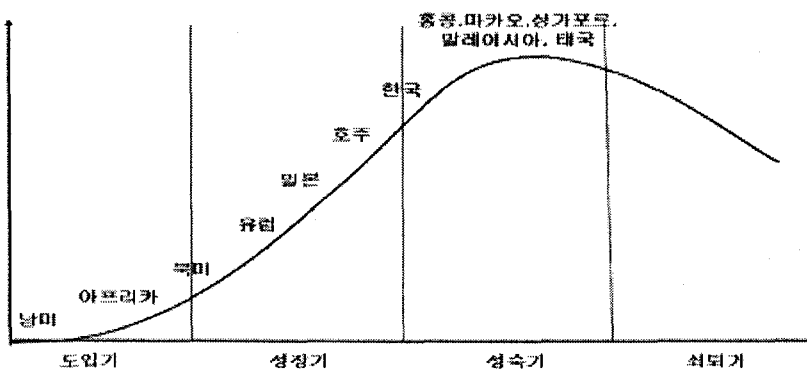
자료: 中国国家旅游局.

하지만 성장률로 보았을 때, 중국에서 거리가 가장 먼 대양주와 미주의 방문자수의 성장이 가장 빠른 반면에 거리가 상대적으로 가까운 유럽과 아시아의 방문자수의 성장률은 비교적 낮은 편이다. 이는 다음과 같은 원인 때문이다. 첫째, 아시아국가를 목적지로 하는 관광객의 基数가 크기 때문에 성장률이 상대적으로 낮다. 둘째, 주민 가처분소득의 증가와 여가시간의 연장에 따라 보다 많은 사람들이 장거리 여행을 할 수 있게 되었다(王新军, 2003).

미래 목적지의 선택에 대해 조사한 결과, 가장 선호하는 목적지는 유럽국가(27.4%), 호주, 뉴질랜드 등 대양주국가(25.5%), 미국을 비롯한 미주국가(21.7%)의 순으로 나타났다(杜江 외, 2002).

중국 아웃바운드 관광 목적지 국가 또는 지역은 제품수명주기 상 서로 다른 단계에 있다. 남미, 아프리카는 도입기에 있고, 북미는 도입기에서 성장기로 접어드는 시점에 있고, 유럽, 일본, 호주는 성장기에 있고, 한국은 성장기에서 성숙기에 접어드는 시점에 있고, 홍콩, 마카오, 싱가포르, 말레이시아, 태국은 성숙기에 있다(徐帆, 2005).

<그림 1> 중국 아웃바운드 관광 목적지 제품수명주기



자료: 徐帆(2005).

4.3 소비지출

중국 아웃바운드 관광객의 소비지출에 대한 중국 정부의 전반적인 통계가 없으나 국내에서 특정 목적지를 방문한 단체여행자를 상대로 실시한 개별조사를 통해서 중국 아웃바운

드 관광객의 소비지출을 어느 정도 파악할 수 있다.

2001년 홍콩에서 2001년 1월 1일~1월 9일 기간 동안에 세계 각지의 홍콩 방문 관광객의 소비에 대해 조사한 결과, 중국 관광객의 소비지출(4877 홍콩달러)이 유럽 관광객(4732 홍콩달러)과 호주 관광객(4542 홍콩달러)을 초월하여 미국(5310 홍콩달러)의 뒤를 이어 2위를 차지한 것으로 나타났다(池雄标, 2003).

2005년 중국에서 일본, 싱가포르, 말레이시아, 한국, 호주 등 주요 목적지를 방문한 중국 관광객 128명을 대상으로 관광소비에 대한 설문조사를 실시한 결과, 1인당 소비지출은 8879 위엔(항공권, 숙박과 기타 비용을 포함하지 않음)에 달한 것으로 나타났다. 그 중 쇼핑 항목이 가장 많은 비중인 71.2%를 차지하였고, 오락 항목이 12.9%, 식음료 항목이 1.2%, 기타 항목이 3.1%를 차지하였다(王新军·梁智, 2005).

호주 관광부문의 조사에 의하면, 2003년 7월~2004년 6월 기간 동안에 호주를 방문한 중국 관광객은 10만명에 달했으며, 호주에서의 1인당 소비지출은 약 2200달러로 일본 관광객 1인당 소비지출(712달러)의 3배에 달했다.

AC Nelson과 世界免税协会(TFWA)는 중국 北京(북경), 上海(상해), 广州(광주)에서 지난 반년 동안에 아시아, 유럽 등 지역 국가에 여행 다녀온 관광객 1500명을 대상으로 관광 및 쇼핑 태도와 행동을 조사하였다. 조사결과에 의하면, 관광객 전원이 쇼핑에 참여하였으며, 1인당 쇼핑지출은 987달러에 달했다. 중국 관광객의 관광비 총지출이 일본보다 좀 낮은 수준으로 2위를 차지하였지만, 쇼핑지출의 비중은 1/3에 달하여 1위를 차지하였다(东方早报, 2005.5.20).

중국 아웃바운드 관광객의 1인당 소비지출이 세계적으로 가장 높은 국가 중의 하나이기 때문에 세계 각국에서 서로 앞다투면서 중국 아웃바운드 관광객을 유치하려고 한다. 핀란드 관광국 중국대표는 “중국 아웃바운드 관광객은 70년대의 아라비아 석유상인, 80년대의 일본 관광객과 90년대의 한국관광객의 뒤를 이어 세계 관광부문의 눈길을 끄는 가장 중요한 시장”이라고 말한 바 있다(戴学峰, 2005).

아웃바운드 관광 소비지출이 세계 상위 25위에 있는 국가들은 대부분 1인당 GDP가 상위 50위에 있다. 이와 대조적으로 중국의 경우, 2003년 1인당 GDP가 1100달러로 세계에서 138위, 세계 평균수준의 20.0%, 중등소득 국가의 57.3%, 고소득 국가의 3.9%에 불과하여 세계은행에 의해 “중·저 소득국가”로 분류되었다. 하지만 2002년 중국 아웃바운드 관광 소비지출은 세계 7위를 차지하였다. 이를 감안하면 중국 아웃바운드 관광객의 높은 소비지출은 중국 아웃바운드 관광의 고속성장과 같이 비상규적인 특징을 가지고 있다.

중국 아웃바운드 관광객의 높은 소비지출이 중국 1인당 GDP와 어울리지 않는 현상은 앞에서 언급한 소득격차의 원인 외에 중국인의 소비문화에서도 원인을 찾을 수 있다.

첫째, 해외여행을 할 수 있는 중국인은 총인구에서 아주 적은 비중을 차지하고 있기 때문에 해외여행은 중국인에게 아직은 사치적인 소비이다. 해외여행을 한번 하는 게 쉽지 않기 때문에 소중한 해외여행 기회를 최대한으로 활용하기 위해서, 또한 자랑과 과시를 위해서 보다 많은 상품을 구매하려고 한다.

둘째, 중국 관광객들은 명품 브랜드에 관심이 많으며, 특히 중국에 이미 진출한 유명 브랜드를 더욱 더 선호한다. 중국 내에서 판매되는 저질의 모조품보다 해외에서 판매되는 진품이 중국 관광객에게 매력적이다. 또한 중국에서 판매되는 유명브랜드의 소매가격은 브랜드 원산지보다 훨씬 비싸기 때문에 브랜드 원산지 방문기회를 활용하여 상대적으로 적은 돈으로 갖고 싶었던 유명브랜드를 구매하려고 한다.

셋째, 중국인들은 “穷家富路”란 전통적인 관념이 있다⁶⁾.

넷째, 중국 관광객들은 여행시 친지, 친구, 동료, 가족에게 선물 또는 기념품을 사주는 습관이 있다. 일부 사람들은 심지어 출발하기 전에 쇼핑리스트를 미리 작성한다.

다섯째, 중국인들은 쇼핑 시 주변사람들의 행동에 쉽게 영향을 받는 성향이 있다(Per, 2005; 戴学峰, 2005).

4.4 관광형태

4.4.1 단체여행/개별여행

王新军·梁智(2005)의 연구에서 일본, 싱가포르, 말레이시아, 한국과 호주를 방문한 중국 관광객 128명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 2004-2005년 기간 동안에 단체여행자는 59.4%, 개별여행자는 26.6%를 차지한 것으로 나타났다. 때문에 대다수 관광객은 단체여행 즉, 여행사에서 조직하는 관광단에 따라 해외여행을 하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 현상은 중국 여행사에서 개별여행상품보다 단체여행상품을 주로 제공하고 있으며, 중국 대부분 해외관광객은 해외여행경험이 적고, 외국어 수준이 비교적 낮기 때문이다.

앞으로 정보기술의 보급, 해외여행경험 및 외국어 수준의 향상, 여행수요의 개성화와 다양화에 따라 보다 많은 사람들이 인터넷을 통해서 해외 여행사에서 제공하는 관광서비스를 이용하여 개별여행을 할 것으로 예상된다(王新军, 2003).

4.4.2 동반여행/단독여행

杜江 외(2002)의 조사에 의하면, 중국 해외관광객은 온 가족이 함께 여행하는 자가 23.3%, 일부 가족구성원과 함께 여행하는 자가 27.8%, 친구와 함께 여행하는 자가 29.0%, 혼자서 여행하는 자가 11.9%, 직장 동료와 함께 여행하는 자가 7.4%, 기타가 0.6%를 차지한 것으로 나타났다. 가족, 친구, 직장 동료들의 동반여행이 58.5%를 차지한 반면에 단독여행이 11.9%에 불과하였다. 동반여행 중에서 가족전체 또는 가족 일부분이 해외여행을 함께하는 경우가 51.1%로 대부분을 차지하였다.

4.5 관광수요의 구조

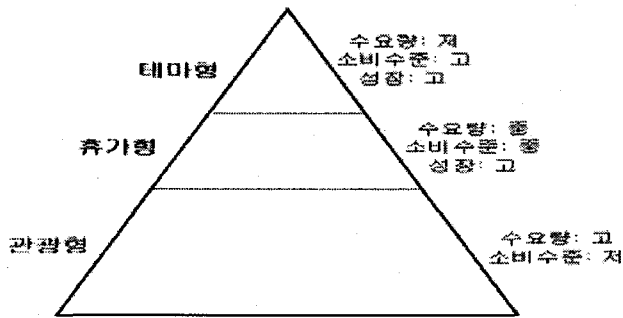
현재 여행사에서 조직하는 단체여행은 주로 많은 코스를 둘러보는 周游(주유)적인 관광이며, 소비지출구조가 불균형적이다⁷⁾. 하지만 앞으로 관광수요의 개성화와 다양화에 따라 중·고급형 관광상품에 대한 수요가 많아질 것이다. 이에 따라 아웃바운드 관광시장은 피라미드형 수요구조를 형성할 것이다. 피라미드의 밑부분은 주유적인 관광형 관광이며, 소비자의

⁶⁾ 중국인들은 집에서 가난한 사람처럼 돈을 적게 써야 하고 먼 길 떠날 때 부자처럼 돈을 많이 챙겨야 한다는 관념이 있다.

⁷⁾ 소비지출구조의 불균형은 住·食·行 지출을 절감하고, 쇼핑지출을 많이 하는 것을 의미한다.

수가 많은 반면에 소비수준이 낮다. 피라미드의 중간부분은 휴가형 관광이며, 소비자의 수와 소비수준은 모두 중간 또는 중상 정도이고 성장이 비교적 빠르다. 피라미드의 윗부분은 생태관광, 박물관 관광, 예술관광 등과 같은 테마형 관광이며, 소비자의 수는 적지만 소비수준이 높고 성장이 비교적 빠르다. 중·고급형 관광상품인 휴가형 관광과 테마형 관광은 관광형 관광에 비해 일정이 단순하고 체험과 향락을 보다 중요시하는 특징을 가지고 있다. 피라미드형 수요구조는 중간부분과 윗부분의 커짐에 따라 궁극적으로 올리브형으로 변화될 것이다(徐帆, 2005).

<그림 2> 중국 아웃바운드 관광시장의 수요구조



자료: 徐帆(2005).

III. 중국인 방한 실태 고찰

1. 중국인 방한시장의 발전현황

한·중 양국은 지리적인 인접성과 문화적인 유사성을 지니고 있다. 특히 근년에 한국의 대중문화와 인기 연예인은 중국 청소년들이 동경하고 추종하며 배우려고 하는 대상이 되고 있다(박대한, 2004).

한국방문 중국인은 1992년 한·중 수교 이후 2003년 사스와 조류독감의 영향으로 감소세(-4.9%)를 나타낸 외에 꾸준히 성장하고 있다. 특히 1998년 5월 한국이 중국 외교부로부터 해외여행 자유국으로 지정되면서 1999년 방한 중국인은 50.3%나 급성장하였다. 2000년 6월 27일 중국 정부는 한·중간 관광교류 확대 합의각서 교환에 따라 중국인 단기사증 발급 대상 확대, 중국내 관광객 모집대상 지역(4개성 5개시) 제한 폐지, 단체관광객 구성인원의 9인 이상에서 5인 이상으로의 감소, 초청 시 한국관광협회 시·도 지부장 추천제도 폐지 등 일련의 후속조치를 취하였다. 이에 따라 2000년 방한 중국인은 39.8%나 증가하여 44만명에 달함으로써 중국은 일본, 미국에 이은 한국방문 3위국으로 부상하였다(허대중 외, 2002). 현재 중국은 또한 미국을 초월하여 한국의 제2대 해외관광객 원천국으로 성장하였다.

<표 6> 방한 중국인수 추이

연도	방한 중국인수	성장률	구성비1	구성비2	연도	방한 중국인수	성장률	구성비1	구성비2
----	---------	-----	------	------	----	---------	-----	------	------

	(명)	(%)	(%)	(%)		(명)	(%)	(%)	(%)
1994	140,985	41	3.8	3.9	2000	442,794	39.8	4.2	8.3
1995	178,359	26.5	3.9	4.8	2001	482,227	8.9	4.0	9.4
1996	199,604	11.9	3.9	5.4	2002	461,082	13.5	2.8	10.1
1997	214,244	7.3	2.6	5.5	2003	512,768	-4.9	2.5	10.8
1998	210,662	-1.7	2.5	5.0	2004	627,264	22.3	2.2	10.8
1999	316,639	50.3	3.4	6.8	2005	710,000	13.2	2.3	-

자료: 한국관광공사

주1: 출국자수는 중국에서 집계한 통계치이며 방한 중국인수는 한국에서 집계한 통계치임.

주2: 구성비1은 중국인 출국자수에 대한 비율이며, 구성비2는 방한 외래관광객수에 대한 비율임.

2. 방한 중국인의 일반상황

방한 중국인의 일반상황은 주로 방한 횟수, 여행형태, 동반상황, 성별 및 연령별 구성 등에 대해 살펴보았다.

방한 중국인의 방한 횟수는 전체적으로 1회 방문인 신규 방문률이 2회 이상인 재방문률보다 높으나 재방문 비율이 2001년의 37.0%에서 2005년의 47.7%로 증가하여 높아지고 있는 추세이다.

<표 7> 방한 중국인의 방한 횟수(2001-2005)

연도	1회(%)	2회(%)	3회	4회 이상
2001	63.0	13.9	7.5	15.6
2002	68.0	14.2	4.5	13.3
2003	57.0	15.7	8.3	19.1
2004	58.7	16.4	6.4	18.5
2005	52.3	17.1	9.1	21.6

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도.

방한 중국인의 여행형태는 대부분(67%) 개별여행이었다. 이와 같은 현상은 중국 해외 관광객 전반의 상황을 볼 때 대부분 단체여행을 하는 것과 대조적이다. 이는 방한 중국인의 재방문 비율이 높아짐에 따라 관광객들의 한국관광경험이 많아졌고 한국에 대해 익숙해졌기 때문이라고 할 수 있다.

<표 8> 방한 중국인의 여행형태(2005)

여행형태	개별여행	단체여행
비중(%)	67	33

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인은 단독보다 동반자와 함께 한국을 방문하는 경우가 대부분이었으며(72.9%), 동반자는 보통 3명 이상이었고(65.9%), 가족보다 주로 친구 또는 직장동료로 구성되었다.

<표 9> 방한 중국인의 동반상황(2005)

(단위: %)

동반자 여부		동반자 인원수			동반자와의 관계		
동반자 없음	동반자 있음	1명	2명	3명 이상	친구/직장동료	가족	기타
27.1	72.9	10.6	23.6	65.9	81.7	15.7	9.1

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인의 성별로는 남자와 여자의 비율이 약 6:4 정도이었으며, 연령별로는 30대(29.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로는 40대(24.4%), 20대(22.6%)의 순이었다. 20-40대가 방한시장의 핵을 이루고 있는 것에 반해 20세 미만과 60세 이상은 6.1%와 5.7%에 불과하였다. 방한 중국인 중 노년관광객의 낮은 비중은 한국 해외관광객 중 60세 이상의 비중이 13.2%(2006년 3월 기준)에 달하는 것과 대조적이다. 한국은 그 동안 “효도관광” 마케팅을 통해서 노년관광시장을 성공적으로 개발하였다.

<표 10> 방한 중국인의 성별 및 연령별 구성(2004)

구분	성별		연령별					
	남자	여자	20세 미만	21-30	31-40	41-50	51-60	60세 이상
비중(%)	60.6	39.4	6.1	22.6	29.7	24.4	10.8	5.7

자료: 법무부, 「출입국관리통계」.

3. 방한 중국인의 방한목적 및 주요 활동

방한 목적별로 보았을 때, 사업 또는 전문활동과 같은 비즈니스 목적의 비율(62.5%)이 여가, 위락, 휴가 등과 같은 관광목적 비율(28.3%)보다 월등히 높았다.

<표 11> 방한 중국인의 방한목적(2005)

목적	비즈니스	관광	방문	기타
비중(%)	62.5	28.3	4.2	0.5

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인의 평균 체재기간은 7박(2005년 기준)이었으며, 방문 중 활동으로는 쇼핑(89%), 관광(57.3%), 식도락(38.4%) 등을 주로 하였다. 쇼핑의 경우, 특히 참여도(89%)가 높았다.

<표 12> 방한 중국인의 방한기간 중 주요 활동(중복응답)(2005)

활동	비중(%)	활동	비중(%)
쇼핑	89.0	유흥, 오락	18.6
관광	57.3	기타업무수행	15.7

식도락	38.4	친구/친지 방문	13.9
미팅	26.8	문화행사/민속행사/축제참가	11.7
산업시찰	20.5	캠블링	9.7

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

4. 방한 중국인의 소비성향

방한 중국인의 소비성향은 주로 여행정보 입수경로, 쇼핑품목, 지출경비, 쇼핑장소, 숙박장소 등에 대해 살펴보았다.

방한 중국인의 여행정보원으로 인터넷(49.9%)이 제1의 정보원으로 부상하였으며, 그 다음으로는 친지/친구/동료(37.1%), 광고(23.2%), 보도(22.4%), 여행사(20.7%)가 중요한 정보원으로 나타났다.

<표 13> 방한 중국인의 여행정보 입수경로(중복응답)(2005)

입수경로	비중(%)	입수경로	비중(%)
인터넷	49.9	관광안내 서적	11.5
친지/친구/동료	37.1	한국기관	11.1
광고	23.2	항공사, 호텔	3.7
보도	22.4	정보를 얻지 않았다	3.5
여행사	20.7	기타	8.9

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인의 평균 쇼핑지출(개별여행자 1522달러, 단체여행자 1619달러)은 전체 외래관광객 평균(개별여행자 1264달러, 단체여행자 1442달러)보다 높았다. 즐겨 구매하는 쇼핑품목으로는 인삼/한약재(49.1%), 식료품(45.7%), 향수/화장품(38.1%), 담배(37.6%), 의류(30.8%) 등으로 나타났다.

<표 14> 방한 중국인의 쇼핑품목(중복응답)(2005)

쇼핑품목	비중(%)	쇼핑품목	비중(%)
인삼/한약재	49.1	액세서리	30.2
식료품	45.7	전통 민예품/칠기/목각제품	21.8
향수/화장품	38.1	김치	21.7
담배	37.6	술	20.3
의류	30.8	신발류	11.6

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인의 1인당 지출경비를 살펴보면, 개별여행자(30.81%)와 단체여행자(34.77%) 모두에게 쇼핑비가 많은 비중을 차지하고 있다.

<표 15> 방한 중국인의 1인당 지출경비(개별여행자)(2005)

(단위: 달러, %)

항목	총 지출	숙박	쇼핑	식음료	교통	오락	한국여행사 지불	문화	운동	기타
금액	1522	508	469	255	96	60	44	15	7	69
비중	100	33.38	30.81	16.75	6.31	3.94	2.89	0.99	0.46	4.53

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

<표 16> 방한 중국인의 1인당 지출경비(단체여행자)(2005)

(단위: 달러, %)

항목	총 지출	중국 내 지불	쇼핑	식음료	한국여행사 지불	오락	교통	문화	운동	기타
금액	1619	797	563	83	50	45	29	11	4	37
비중	100	49.23	34.77	5.13	3.09	2.78	1.79	0.68	0.25	2.29

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인이 쇼핑장소로서 공항면세점(73.6%)을 가장 많이 활용하였으며, 그 다음으로 는 백화점(42.4%), 동대문시장(33.5%), 시내면세점(29.4%)의 순이었다.

<표 17> 방한 중국인의 쇼핑장소(중복응답)(2005)

쇼핑장소	비중(%)	쇼핑장소	비중(%)
공항면세점	73.6	남대문	20.9
백화점	42.4	할인점	11.0
동대문시장	33.5	이태원	4.5
시내면세점	29.4	기타	6.8

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

방한 중국인의 숙박장소는 호텔비중(78.2%)이 가장 높았다.

<표 18> 방한 중국인의 숙박장소(중복응답)(2005)

숙박시설	호텔	여관/게스트하우스	친척/친구집	콘도/레지던스인	기타
비중(%)	78.2	18.2	7.0	6.9	1.0

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

5. 방한 중국인의 한국방문에 대한 평가

방한 중국인의 한국방문에 대한 평가는 주로 재방문 의향, 한국여행에 대한 전반적인 만족도, 한국여행에 대한 항목별 평가, 한국 여행시 인상 깊었던 점, 한국여행 시 불편사항 등에 대해 살펴보았다.

최근 4년 동안에 향후 재방문 의사가 있는 자가 대부분을 차지하고 있지만 감소추세를

보이고 있다.

<표 19> 방한 중국인의 재방문 의향(2001-2004)

구분	2001	2002	2003	2004
있다(%)	69.9	70.9	76.6	58.7
없다(%)	8.7	11.5	7.3	8.7
모르겠다(%)	21.4	17.6	16.1	32.6

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도.

방한 중국인의 한국여행에 대한 전반적인 만족도는 최근 5년 동안에 4점(5점 척도) 정도로 나타났다. 하지만 주변 경쟁국가 또는 지역에 비해 낮은 편이다(쿠키뉴스, 2005.1.27).

<표 20> 방한 중국인의 한국여행에 대한 전반적인 만족도(2001-2005)

연도	2001	2002	2003	2004	2005
평균(점)	3.96	3.94	4.03	4.01	4.02

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도.

한국여행에 대한 평가는 공항, 교통, 숙박, 식당, 쇼핑, 관광 등 6개 항목 중 공항항목이 가장 높은 점수(평균 4.11점, 5점 척도)를 받았으며, 식당항목이 가장 낮은 점수(평균 3.72점, 5점 척도)를 받았다. 하위 항목에서 '공항의 시설'(4.19), '공항의 서비스(4.18)', '관광의 안전성'(4.12)과 '관광의 친절성'(4.09)이 가장 높은 점수를 받았으며, '쇼핑가격'(3.40), '숙박요금'(3.55), '관광정보입수'(3.71), '식당음식의 질'(3.77)이 가장 낮은 점수를 받았다.

<표 21> 방한 중국인의 한국여행에 대한 평가(2005)

구분	평가	구분	평가
공항 (4.11)	시설	식당 (3.72)	음식의 질
	서비스		가격
	출입국절차		3.95
교통 (3.83)	시설	쇼핑 (3.82)	서비스
	서비스		상품품질
	요금		가격
숙박 (3.78)	시설	관광 (3.91)	안전성
	서비스		안내원
	요금		친절성
식당	시설		관광매력
	서비스		정보입수

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

한국여행 시 인상 깊었던 점에 대해서 '사람들이 친절하다'(72.9%), '거리가 깨끗하다'(54.1%), '안전하다'(44.6%) 항목은 중국관광객의 호응도가 높으나 '쇼핑하기가 좋다'(18.8%), '음식이 맛있다'(23.8%), '독특한 문화유산이 있다'(25.6%) 항목은 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 22> 방한 중국인의 한국여행 시 인상 깊었던 점(중복응답)(2005)

인상 깊었던 점	비중(%)	인상 깊었던 점	비중(%)
사람들이 친절하다	72.9	산업이 발달한 나라이다	31.9
거리가 깨끗하다	54.1	독특한 문화유산이 있다	25.6
안전하다	44.6	음식이 맛있다	23.8
날씨가 청명하다	36.7	쇼핑하기가 좋다	18.8
활기에 차있다	32.9	기타	4.0

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

한국여행 시 불편사항에 있어서 중국 관광객은 ‘언어소통’, ‘안내표지판’에 대한 불편지적을 많이 하였다.

<표 23> 방한 중국인의 한국여행 시 불편사항(중복응답)(2005)

불편사항	비중(%)	불편사항	비중(%)
언어소통	80.3	택시기사의 서비스	7.0
안내표지판	27.4	대중교통 이용	6.0
공항(해항) 출입국 수속	12.3	불결한 음식점	4.1
환전	10.8	불결한 화장실	2.6
교통혼잡	8.8	상품구입강요	1.6

자료: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」.

1998년 5월 한국이 중국 아웃바운드 관광 자유목적지로 개방된 이후 여행업계의 과당경쟁으로 방한상품 가격이 지속적으로 하락하였다. 무리한 관광상품의 가격인하는 질 낮은 관광상품의 양산으로 이어져 관광객들의 불만을 초래하였다.

2004년 모 중국 전문여행사가 관광객 250명을 대상으로 실시한 설문조사에서 한국은 경쟁국가 또는 지역인 홍콩(48%), 말레이시아(24%), 싱가포르(20%) 등에 의해 하위권으로 밀린 것으로 나타났다(쿠키뉴스, 2005.1.27).

최근 2008년 중국 베이징 올림픽을 앞두고 호주산업관광자원부 의뢰로 작성된 중국 관광객 선호도 조사에서 호주를 비롯한 한국, 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 이탈리아, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 11개 경쟁국가 중에서 중국 관광객의 전반적인 만족도가 가장 낮은 나라는 한국인 것으로 나타났다(쿠키뉴스, 2005.1.27).

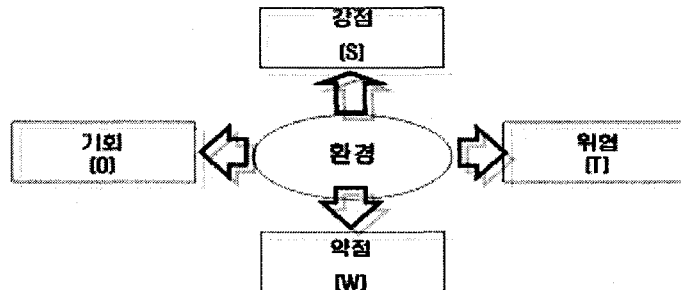
2006년 2월 27일~4월 14일 기간 동안에 한국관광공사에서 세계 16개국의 일반소비자 7,104명을 대상으로 조산한 결과에서 전반적으로 한국 관광은 주변 국가, 특히 일본에 비해 향후 방문의도(18.4%) 및 관광매력도, 추천의도(35%) 등 여러 가지 측면에서 상대적으로 낮은 경쟁력을 보였으며, 차별화된 이미지 구축도 미흡한 실정으로 나타났다(한국관광공사).

IV. 중국 관광객 유치 전략

1. SWOT 분석

앞에서 중국 아웃바운드 관광시장과 중국인 방한 실태 고찰을 통해서 인구, 정치, 경제, 사회문화, 소비자, 경쟁자 등 환경요소를 조사하였다. 조사결과를 바탕으로 SWOT 분석을 실시하여 한국 관광업체에게 주어질 기회(Opportunities)와 위협(Threats), 한국 관광업체에서 가지고 있는 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses)이 무엇인지를 파악할 수 있다.

<그림 3> SWOT 분석도



한국 관광업체에게 주어지는 기회(Opportunities) 요인으로서의 중국 13억 인구를 바탕으로 한 잠재적인 아웃바운드 관광객의 확보, 중국 전체인구 대비 아웃바운드 관광객의 낮은 비중에 따른 신규수요의 창출 가능성, 중국 경제의 고속성장에 따른 주민 소득수준의 향상, 중국 아웃바운드 관광의 실현수단으로서의 외화보유액의 확보, 중국 정부에서 아웃바운드 관광시장에 대한 “제한적 발전정책”에서 “규범적 발전정책”으로의 전환, 여권발급 절차 간소화에 따른 출국의 편리함, 년 114일 기본 공휴일 확보, 중국 “西部大开发”에 따른 서부지역 아웃바운드 관광시장의 성장잠재력, 중국 피라미드형 관광수요구조의 형성, 중국 전통문화관습에 따른 아웃바운드 관광객의 높은 소비지출, 인터넷 및 광고가 방한 관광객의 가장 중요한 관광정보 수집원천으로의 등장 등이 있다.

한국 관광업체에게 주어지는 위협(Threats) 요인으로서의 중국 아웃바운드 관광 자유목적지 국가 또는 지역의 확대에 따른 경쟁심화, 미주/대양주 대비 아시아 국가 또는 지역 관광의 낮은 성장률, 한국 관광상품이 제품수명주기 상 성숙기에서 성장기로의 진입 등이 있다.

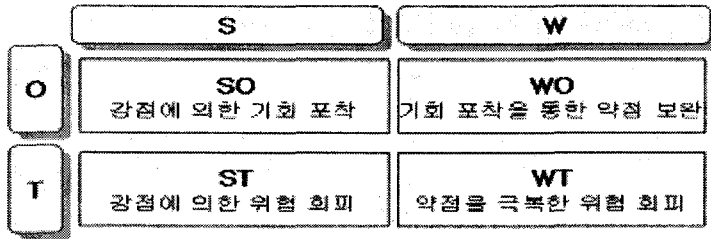
한국 관광업체에서 가지고 있는 강점(Strengths)으로서의 중국과의 지리적 근접성 및 문화적 동질성, 중국 청소년의 동경과 추종을 받는 한국의 대중문화, 국내 노년관광시장 공략에 있어서 한국 관광업체들의 성공적인 경험, 중국 관광객들의 한국의 친절성, 안전성, 깨끗함에 대한 높은 호응도, 공항시설과 서비스에 대한 높은 만족도 등이 있다.

한국 관광업체에서 가지고 있는 약점(Weaknesses)으로서의 과당경쟁으로 인한 관광상품의 무리한 가격인하에 따른 관광상품의 품질 저하, 중국 관광객들의 식당, 숙박, 쇼핑, 관광정보 입수 등 여러 면에 대한 낮은 만족도, 한국 문화유산의 독특함에 대한 낮은 호응도, 언어소통과 안내표지판에 대한 불편지적 등이 있다.

2. 마케팅 전략

SWOT 분석결과에 따라 중국 관광객을 유치하기 위해서 <그림 4>과 같이 강점에 의해 기회를 포착하는 SO전략, 기회 포착을 통하여 약점을 보완하는 WO전략, 강점에 의해 위협을 회피하는 ST전략, 약점을 극복하여 위협을 회피하는 WT전략 등 4가지 전략을 구상할 수 있다.

<그림 4> 마케팅 전략 구상도



2.1 SO전략

2.1.1 인터넷을 통한 사이버 마케팅 강화

최근 중국 인터넷 인구의 폭발적인 증가와 아울러 2004년 인터넷이 방한 중국인들이 한국관광 관련 정보를 얻는 제1의 정보원으로 등장하였다. 한국은 아시아지역에서 B2C 전자상거래가 가장 발달한 나라로서 앞으로 인터넷을 통한 사이버 마케팅 홍보활동을 전개하면 그 효과는 상당할 것이다.

2.1.2 한류열풍을 활용한 광고홍보

방한 중국인에게 광고도 중요한 관광정보원이기 때문에 중국 주요 TV 채널과 유력 일간지를 통해서 한국관광 광고홍보 캠페인을 실시할 필요가 있다. 중국에서의 한류 열풍을 활용하여 중국에서 인기 있는 연예인을 광고모델 또는 홍보대사로 위촉하면 보다 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다.

2.2 WO전략

2.2.1 관광상품의 고급화 및 다변화 강구

1998년 5월 한국이 중국 아웃바운드 관광 자유목적지로 개방된 이후 관광업계의 과당경쟁으로 방한상품 가격이 지속적으로 하락하고 있다. 중국 해외여행시장이 현재 초기단계에 있다고 해서 저가의 상품으로 품질을 소홀히 하면 방한 관광시장의 육성에 여러 가지 불이익을 초래할 수 있다. 중국인의 여행정보 수집에서 친구/친지/동료의 소개가 아주 중요한 역할을 하고 있기 때문에 해외여행자의 평가는 잠재적인 해외여행자에게 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 현재 중국 해외관광은 주로 관광소비요구가 비교적 높은 부유한 소비자로 구성되어 있고, 그들이 관광정보확산과정에서 의견선도자의 역할을 하기 때문에 고품질의 관광상품을 개발하는 것이 더욱 더 중요하다(한국관광공사).

한편 관광상품의 경쟁적인 가격인하는 천편일률적인 周游型(주유형) 저가관광상품의 단조로움을 초래하기 마련이다. 현재 중국에서 개성화와 다양화를 추구하는 중·고급형 관광상품

에 대한 수요가 늘고 있는 추세를 감안하면 앞으로 체험과 향락을 중요시하는 휴가여행과 테마여행상품을 개발할 필요가 있다.

예를 들면, 스키 관련 고급관광상품을 개발하여 단순히 스키장을 둘러보고 기념촬영을 하는 것이 아니라 체계적인 스키강습을 통해서 직접 체험하고 즐기는 스키관광상품을 만들 수 있다.

또 예를 들자면, 여성 관광객을 대상으로 헤어스타일, 메이크업, 한식요리 등을 연계한 관광상품을 개발할 수 있다. 현재 중국인들은 TV드라마를 통해 한국인의 세련된 헤어스타일과 메이크업을 자주 접해 한국 텔런트들이 미인의 기준으로 부각되어 모방의 대상이 되고 있다. 중국 중산층과 부유층을 중심으로 한국 미용실의 높은 서비스 수준과 뛰어난 손재주 때문에 중국미용실에 비해 2-3배나 비싼 높은 가격에도 불구하고 한국미용실을 선호하고 있다(한국무역협회). 한편 2003년 사스 때 한국에서 피해를 받지 않은 것이 한국인의 일상음식, 특히 김치의 덕분이란 소문이 중국에서 퍼지면서 한국의 김치가 중국인들이 즐겨먹는 음식으로 되었다. 그리고 TV드라마 “대장금”이 중국에서 방송되면서 한국요리방법에 대한 중국인들의 관심이 높아지고 있다. 때문에 중국 여성 관광객에게 헤어스타일, 메이크업과 한식요리 강습 관련 관광상품을 제공하면 인기가 있을 것이다. 그리고 남성 관광객들을 대상으로 산지오토바이, 사격 등을 연계한 고가의 호화상품을 개발할 수도 있다.

2.2.2 관광상품수명주기에 따른 마케팅 전략 강구

2006년 3월 1일 현재 중국 정부에서 해외여행 자유목적지로 승인하여 아웃바운드 관광을 실시하고 있는 국가 또는 지역은 총 81개에 달한다. 이 81개의 국가 또는 지역은 관광상품수명주기 상 서로 다른 단계에 있다. 한국의 경우, 현재 성장기에서 성숙기에 접어드는 시점에 있다. 제품수명주기에 따라 적절한 마케팅 전략을 실시하는 것이 바람직 하는데 도입기 또는 성장기에 있어서는 시장세분화를 통해서 표적시장을 선정하여 마케팅을 효과적으로 해야 하고, 성숙기에 처해 있거나 쇠퇴기에 접어드는 시점에 있어서는 새로운 시장의 개척에 노력을 투입해야 한다(徐帆, 2005).

한국은 현재 성장기에서 성숙기에 접어드는 시점에 있기 때문에 시장세분화와 아울러 새로운 시장의 개척을 도모해야 한다.

① 중국 지역문화의 차이와 관광수요의 차이에 따른 시장세분화

중국은 면적이 크고, 인구가 많고, 민족이 다양하기 때문에 지역간에 문화차이가 크다. 따라서 관광소비관념도 서로 다르다. 아웃바운드 관광객을 많이 송출하는 北京(북경), 上海(상해), 广州(광주) 등 3대 도시를 살펴보면, 북경인은 호탕하고, 마음에 드는 물건에 대해 가격을 따지지 않으며, 감성적이다. 그들은 체험하기를 좋아하고, 문화품위를 중요시한다. 때문에 그들에게는 관광목적지의 역사, 문화, 예술, 건축이 인기 있다. 상해인은 계산적이고, 이성적이고, 패션지향적이다. 그들은 적은 돈으로 많은 것을 보기를 원하며, 그들에게는 관광목적지의 명승 외에 패션, 향수, 시계 등 명품이 인기 있다. 광주인은 실재적이며, 자유로움과 복적거품을 좋아하고, 쾌락지향적이다. 그들에게는 관광목적지의 새롭고 특이한 향락이 인기 있다(徐帆, 2005). 따라서 한국 관광업체에서는 중국 지역문화의 차이에 따라 시장

을 세분화하여 적절한 마케팅 전략을 세우면 보다 효과적일 것이다.

다른 한편으로 앞에서 이미 다룬 바와 같이 중국 아웃바운드 관광시장은 피라미드형 수요 구조를 나타내고 있다. 피라미드 밑부분에 있는 관광형 관광은 여행 시 많은 코스를 둘러보고, 食·住·行 지출을 절감하여 쇼핑을 많이 하기를 원하는 반면에 피라미드 중간부분과 윗부분에 있는 중·고급 휴가형 관광과 테마형 관광은 일정이 단순하고 체험과 향락을 주요시 하는 특징을 가지고 있다. 따라서 관광객들의 수요의 다양화에 따라 지금까지 주로 관광형 관광상품을 제공했던 것에서 탈피하여 휴가형 관광과 테마형 관광 등과 같은 세분시장을 표적으로 적절한 전략을 개발할 필요가 있다.

② 중국 내륙지역 시장의 개척

그 동안 한국 관광상품은 주로 중국 동부연해에 있는 3대 경제지역에 초점을 맞추었지만 관광상품이 성숙기에 접어들면서 내륙지역의 省(성) 소재지 도시 특히 한국과 직행이 되는 도시에 진출하여 새로운 시장을 개척해야 한다.

2.3 ST전략

2.3.1 한류를 활용한 청소년관광시장의 개척

한국 관광상품의 성숙기 진입을 대비하기 위해서 중국 청소년시장 개척을 생각해 볼 수 있다. 2004년 방한 중국인은 20-40대가 핵을 이루고 있는 반면에 20세 미만은 6.1%에 불과했다. 중국은 1970년대 후반부터 한 쌍의 부부가 애 한 명만을 갖는 “计划生育(산아제한)” 정책을 실시하였기 때문에 현재 도시가정에는 보통 자녀 한 명밖에 없으며, 부모들은 단 한 명뿐인 자녀의 요구사항을 기꺼이 받아들여주고, 자녀가 원하는 것이라면 최대한으로 만족시켜주려는 심리가 있다. 때문에 근년에 중국 청소년층에서 들고 있는 한류열풍을 활용하여 인기연예인 공연관람, 유명 드라마 촬영지 견학, 인기 연예인과의 만남 등을 통해서 중국 청소년관광시장을 개척하면 큰 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2.3.2. 국내 노년관광시장 공략경험에 의한 중국 노년관광시장의 개척

한국 관광상품의 성숙기 진입을 대비하기 위해서 또한 노년시장 개척을 생각해 볼 수 있다. 중국은 1999년에 고령화 사회에 진입하였으며, 2004년 말 현재 60세 이상 노년인구가 1.43억명으로 중국 총인구의 10.97%, 세계 노년인구의 1/5를 차지하였고, 2014년에 2억명을 돌파할 것으로 예상된다. 중국 노년은 근로, 검소 등 전통관념이 심하고, 경제원천은 주로 자녀의 협조이므로 소비능력이 한정되어 있다. 2005년 방한 중국인 중에서 60세 이상 노인의 비중이 5.7%에 불과하였다. 하지만 한국 관광업체에서 그 동안 국내 노년시장을 성공적으로 공략한 경험에 의해서 “효도”에 포커스를 맞추어 중국 노년관광시장을 개척하면 큰 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2.4 WT전략

2.4.1 중국 관광객의 의사소통상의 애로사항 해소

방한 중국인들은 ‘언어소통’, ‘안내표지판’에 대한 불편지적을 많이 하고 있어 중국인 안내원 확충 및 서비스 질 향상, 중국어 안내체계 강화를 통해서 중국인들의 의사소통을 돕는 것이 시급하다.

① 중국어 안내원 확충 및 서비스 질 향상

중국인 방한규모에 비해 현재 중국어 안내원의 수가 절대적으로 부족한 실정이다. 뿐만 아니라 안내서비스의 질에도 문제가 있다. 구체적으로 한국인 통역 안내원의 어학능력 부족, 화교/조선족 출신 안내원의 한국문화/역사에 관한 지식부족으로 관광지에 대한 충분한 설명과 유머, 역사성 가미가 부족하여 관광객들의 이해와 흥미 유발에 지장이 된다. 때문에 신규 안내원 양성, 기존 안내원에 대한 재교육을 제도적으로 실시해야 한다.

② 중국어 안내표지체계 강화

중국인은 중국문자에 대해 특별한 애정을 가지고 있다. 이는 중국에서 외래어를 그대로 사용하지 않고 모두 다 중국어로 전환시키는 데서 나타날 수 있다. 때문에 호텔에 중국어로 된 지도와 안내책자를 비치하고, 중국 TV를 볼 수 있는 위성방송을 설치하고, 호텔, 음식점, 쇼핑센터, 도로, 공항, 기차역, 관광지의 안내표지판에 한자를 병기하면 중국인들의 의사소통에 도움이 될 뿐만 아니라 그들에게 친근감도 줄 수 있다.

2.4.2 중국과 차별화된 관광지 개발

방한 중국인의 대부분이 한국의 문화유적에 대한 독특함을 느끼지 못하고 있다. 이는 양국간의 문화적 유사성과 중국 역사의 유구함 때문이다. 중국과 한국은 같은 동양문화권 국가로서 문화유적은 주로 궁전, 사찰, 석굴, 탑, 능 등으로 구성되어 있다는 공통점을 가지고 있다. 게다가 중국은 오랜 역사를 자랑하는 나라로서 한국보다 더 웅장한 유적들이 많다. 예를 들면, 故宫(고궁), 少林寺(소림사), 万里长城(만리장성), 敦煌石窟(돈황석굴), 秦始皇陵(진시황능) 등은 세계적으로 유명하다. 때문에 한국의 문화유적보다 한국의 경제발전 상황을 나타낼 수 있는 대형빌딩, 오락시설, 번화가, 놀이공원, 조선소, 제철소 등을 중국 관광객들에게 보여주면 더 흥미로워할 것이다. 따라서 중국 국내여행과 차별화된 관광자원을 개발하여 중국에서 느낄 수 없는 독특한 분위기를 조성해야 한다.

2.4.3 중국 음식문화에 대한 이해

중국인들은 식생활은 매우 중시하고 독특한 음식문화를 가지고 있다. 그런데 방한 중국인들이 토로하는 가장 큰 불만사항 중 하나가 바로 음식문제이다. 2005년 외래관광객 실태조사에서도 음식에 대한 만족도가 가장 낮아 이에 대한 대책이 시급한 것으로 나타났다. 중국인들이 차를 즐기는 차문화를 고려하여 숙소에 차를 비치해야 한다. 중국인들이 아침에 粥(죽), 面条(면), 馒头(전빵)과 짬지로 간편하게 먹기를 좋아하는 것을 고려하여 아침식사는 중국인의 입맛에 맞는 간편식사를 개발해야 한다. 중국인들은 또한 따뜻한 음식을 좋아하고, 심지어 물과 우유도 따뜻하게 마시기를 좋아하기 때문에 차가운 음식을 제공하는 것을 자제하고, 숙소에 항상 뜨거운 물을 비치해야 한다. 중국인은 의자 또는 침대생활에 익숙하기 때문에 신발을 벗고 온돌에 앉아서 식사하는 것을 자제해야 한다. 중국인은 음력 8월 15일 추석에는 月饼(월병)을 먹고, 음력 1월 1일 구정에는 饺子(만두)를 먹고, 생일날에는 面条(면)을 먹는 습관이 있기 때문에 명절 때 한국을 방문한 중국인에게 중국 전통 명절음식을 제공하면 감동을 시킬 수 있다. 한국 고유의 전통음식을 중국인들에게 자랑하고자 한다면 중국인들의 입맛에 맞게 변화하여 메뉴를 개발할 필요가 있다. 또한 중국어 가능한 도우미

를 활용하여 그 음식에 대한 식사에절이나 식사방법, 유래 등을 설명하여 중국인들의 흥미를 일으켜야 한다(허대중 외, 2002).

2.4.4 중급 숙박시설 확충

중국인들이 한국에서 겪는 불만사항으로 항상 등장하는 것이 바로 숙박문제이다. 2005년도 외래관광객 실태조사에서도 음식부문에 이어 숙박부문에 대한 만족도가 가장 낮게 나타나 이에 대한 개선이 시급한 문제로 대두되고 있다.

방한 중국인의 숙박장소는 호텔비중(78.2%)이 가장 높다. 중국인들은 숙박시설에 많은 돈을 지불하려 하지 않으며, 호화 호텔에서의 숙박보다 중급 호텔을 선호한다. 하지만 현재 한국에는 중국 관광객을 위한 중급 호텔객실이 매우 부족한 실정이다. 따라서 주요 관광지를 중심으로 중급 호텔시설을 건축하여 객실을 확보해야 한다. 또한 기존의 특2급 이하의 호텔이나 여관 등의 시설을 개·보수하여 활용하는 방법이 가장 경제적인 방법이 될 수 있겠다(허대중 외, 2002).

3. 유통업의 역할

쇼핑 활성화 유도

방한 중국인은 한국 체재 동안에 주요활동으로 쇼핑을 가장 많이 하였으며, 평균 쇼핑지출은 전체 외래관광객 중에서 1위를 차지하고 있다(한국관광공사, 2005). 하지만 방한 중국인에게 '쇼핑하기가 좋다'는 항목에는 낮은 만족도를 보이고 있다. 때문에 중국 관광객의 '쇼핑'에 대한 만족도를 향상시키는 것은 한국 관광상품의 전체적인 매력도를 높이는데 아주 중요하다. 이런 상황에서 중국 관광객들을 위한 쇼핑장소를 확충하고, 그들이 선호하는 품목과 브랜드를 구비하고, 언어장애를 해소하기 위해서 중국어 쇼핑도우미를 배치하는 것은 유통업의 급선무이다.

중국 관광객을 위한 쇼핑장소를 확보하기 위해서 중국 관광객 전문 쇼핑센터를 건립할 수 있다. 그리고 중국인들이 즐겨 찾는 관광지 인근이나 여행노선 상에 쇼핑센터를 건립하는 방안도 강구할 수 있다.

중국 관광객들이 선호하는 품목과 브랜드를 구비하기 위해서 그들이 선호하는 상품구색을 연구해야 한다. 중국 관광객들은 주로 소득수준이 높은 부유층 및 중산층으로 구성되며 고급 브랜드를 추구하는 성향이 있다. 근년에 한국 TV드라마가 중국에서 히트를 치면서 중국 시장에서 한국 화장품과 의류의 인지도가 높아지고 매출이 증가하고 있다. 방한 중국인들의 쇼핑품목 중에서도 향수/화장품(38.1%)과 의류(30.8%)가 즐겨 구매하는 품목이다(한국관광공사).

현재 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드는 태평양의 라네즈, 이니스프리, LG 생활건강의 드봉, 트레아, 이자녹스 등이 있다. 그 중 태평양의 아모레는 2002년 중국시장에 출시하여 971만 달러의 매출을 올렸으며, 2003년에는 두배 가까운 1,800만달러를 매출하였고, 2004년에는 일본의 가네보(Kanebo)를 제치고 외국계 10대 화장품으로 부상하였다(한국무역협회). 중국에 진출한 한국 의류 브랜드는 캐주얼 브랜드 후부, 오앤지, 클라이드, 이랜드, 스

코펠드, 루츠, 쌈지, 문군, 스포츠 브랜드 라피도, 아스트라, 울시, 남성복 브랜드 갤러시, 칼립소, 여성복 브랜드 데코, 미니멈, 온앤온, 카라임플러트, 플레몽프 랑시, 유아동복 브랜드 아가방, 톱키드 등이 있다(고은주 외, 2004). 그 중 영캐주얼 브랜드 ‘온앤온’은 2001년 8억 5천만원 수준이던 중국내 매출이 2002년 36억 8천만원, 2003년 131억원을 기록하였다.

중국 관광객들은 중국에 이미 진출한 브랜드를 특히 선호하기 때문에 중국 관광객을 위한 쇼핑장소에 현재 중국 내에서 평가 좋은 화장품과 의류를 구비하면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

중국 관광객들의 언어장애를 해소하기 위해서 쇼핑장소 내에 중국어 안내표지판과 설명서 등을 구비하고, 중국어를 잘 하는 쇼핑도우미를 배치해야 한다.

또한 관광객들의 흥미를 유발하고 구매의사결정에 도움을 주기 위해서 화장품 매장에 메이크업 방법을 시범하는 코너를 설치하거나 의류매장에 이미 코디해 놓은 마네킹 또는 모델의 사진을 전시하면 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다.

V. 결론

중국 아웃바운드 관광은 홍콩, 마카오 친지방문으로부터 시작하여 1997년에 본격적으로 발전하는 계도에 올라섰다. 앞으로 중국 경제의 지속적인 고속성장에 힘입어 국민생활 수준이 향상되어 아웃바운드 관광수요가 새로운 피크를 맞이할 것이다.

이와 동시에 보다 많은 국가 또는 지역이 중국의 아웃바운드 관광 자유목적지로 되는 것을 희망할 것이고, 또한 보다 많은 국가 또는 지역이 중국의 아웃바운드 관광 자유목적지로 비준 받을 것이다. 이를테면 중국 아웃바운드 관광시장을 앞두고 각국의 경쟁이 더욱 더 치열해질 것이다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 한국 관광업체에게 중국 관광객을 효과적으로 유치하기 위한 전략적 방향을 제시하기 위해서 우선 중국 아웃바운드 관광시장과 중국인 방한 실태 고찰을 통해서 인구, 정치, 경제, 사회문화, 소비자, 경쟁자 등 요소를 조사하였다. 그 다음에 SWOT 분석을 통해서 한국 관광업체에게 주어진 기회와 위협, 한국 관광업체에서 가지고 있는 강점과 약점은 무엇인지를 파악하였다. 마지막으로 SWOT 분석결과에 따라 강점에 의해 기회를 포착하는 SO전략, 기회 포착을 통하여 약점을 보완하는 WO전략, 강점에 의해 위협을 회피하는 ST전략, 약점을 극복하여 위협을 회피하는 WT전략 등 4가지 마케팅 전략과 유통업의 역할을 제시하였다.

본 연구는 문헌고찰을 통해서 중국 아웃바운드 관광시장의 인구, 정치, 경제, 사회문화, 소비자, 경쟁자 등 환경요소를 조사하였다. 조사과정에서 발견한 바에 의하면, 경쟁분석에 관한 자료가 부족한 실정이다. 따라서 앞으로 시장조사 활동을 제도적으로, 체계적으로 실시해야 한다. 특히 중국시장에서의 방한상품 경쟁력 조사, 경쟁국가 상품들과의 우위 비교를 통해서 한국 관광이미지를 파악하여 한국관광브랜드 구축전략을 개발해야 한다. 브랜드 마케팅 개념을 도입함으로써 관광목적지로서의 한국에 대한 인식을 재설정하고, 경쟁국과의 차별화를 유도하여 한국관광의 인지도와 매력도를 높이는 효과를 기대할 수 있다(한국관광

공사).

<참고문헌>

- 고은주, 송윤아(2004), “국내 의류브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅전략 제안”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28(2), 212-223.
- 박대한(2004), “한류를 통한 중국인 관광객 유치전략”, 관광정보연구, 18, 129-148.
- 법무부(2005), 「출입국관리통계」.
- 세계관광기구(WTO), 「Tourism 2020 Vision」.
- 정기은(2003), “중국 관광산업의 환경변화 및 발전추세”, 문화관광연구, 5(1), 129-149.
- 쿠키뉴스, 2005.1.27.
- 한국관광공사(각년도), 「외래관광객실태조사」.
- 한국관광공사(2005), 「중국관광시장동향」.
- 허대중, 이남호(2002), “중국인 관광객의 정책적 유치 전략에 관한 연구”, 관광정보연구, 제 11호, 85-118.
- 池雄标(2003), “深圳: 努力打造中国最大的出境游集散地”, 首届中国出境旅游与市场营销国际论坛, 2003.11.
- 戴学锋(2005), “出境旅游过快增长对经济社会负面影响不容忽视”, 中国出境旅游研究报告, 2005. 8.
- 丁刚(2005), “十一五中国旅游业发展的战略思考”, 南方网, 2005.12.2.
- 东方早报 (2005), “中国人境外旅游购物费用全球最高”, 2005.5.20.
- 杜江, 厉新建, 秦宇, 李宏(2002), “中国出境旅游变动趋势”, 旅游学刊, 2002.3.
- Per. Setterberg(2005), “中国出境游客购物消费分析”, 第二届中国出境旅游国际论坛, 2005. 11.
- 王新军(2003), “中国出境旅游市场发展研究”, 首届中国出境旅游与市场营销国际论坛, 2003.11.
- 王新军, 梁智(2005), “中国出境旅游的发展现状与特点”, 第二届中国出境旅游国际论坛, 2005.11.
- 徐帆(2005), “中国出境游市场营销”, 第二届中国出境旅游国际论坛, 2005. 11.
- 张坚钟(2003), “中国出境旅游发展现状、趋势及其政策研究”, 首届中国出境旅游与市场营销国际论坛, 2003.11.
- 郑基银(2000), “韩国旅游业面向中国市场的营销策略研究”, 中国南开大学商学院博士学位论文.
- 中国青年报(2006), “中国出境旅游市场究竟有多大”, 2006.4.8.
- 中国国家统计局(各年度), 「中国统计年鉴」.

<Abstract>

The competition between many countries for Chinese outbound tourism which have

developed at the most fastest speed and has enormous potential in coming years is bitter. So it's important to understand Chinese outbound tourism market and develop strategy to attract Chinese tourists for Korean tourism industry to compete with rival countries.

Therefore, this study first researched the environment factors such as population, politics, economy, culture, consumer and competition by reviewing Chinese outbound tourism market and the actual conditions of Chinese tourists to Korea. Then looked out opportunities, threats, strengths and weaknesses by SWOT analysis. Finally suggested marketing strategy for attracting more Chinese tourists according to SWOT analysis and discussed the role of distribution.

<Key Words>

inbound tourism, outbound tourism, environment factor, SWOT analysis, marketing strategy, retailing.