

중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향

최경은*

An Influence of the Korean Wave on Chinese Tourism to South Korea

Kyung-Eun Choi*

요약 : 이 연구는 일반 중국 단체관광객의 관광행태 분석에 기반하여 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향을 파악하고자 하였다. 중국은 폐쇄 정책으로 인하여 오랫동안 외부 정보에 대한 통제를 가하고 중국 국민의 지리적 이동에 대한 욕구를 억눌러 왔다. 그러나 개혁개방 이후, 특히 1990년대 중반 이후 출국관광에 대한 정책적 통제가 완화됨에 따라 해외지역으로의 관광 욕구가 폭발하면서 중국인들의 출국관광 수요가 증대되고 있다. 중국의 이러한 사회경제적 변화 속에서 최근에 나타난 한류, 특히 드라마/영화는 허구와 현실을 넘나들며 우리나라의 국가경관을 생생하게 그리고 있다. 이러한 특성으로 인해 한류는 외부세계와 오랫동안 단절되었던 중국인들의 우리나라에 대한 지리적 상상력을 확대 또는 재구성하는 계기를 제공하였다. 즉, 이전에는 중국인들이 주로 지정학적 또는 경제적 요인들로 우리나라의 국가경관을 상상하였으나, 한류에 의해 우리나라 사람들의 생활양식을 이루는 문화적인 요인들로 지리적 상상력을 재구성하거나 확대하게 되었다. 한류에 의해 새로이 구성된 지리적 상상력은 중국인들의 방한관광 선택에 중요한 흡인 요인 중의 하나로 작용하며, 방한관광의 동기 형성과 친척/친구에게 추천할 만한 주요 매력물 선택에 영향을 미쳤다. 즉, 방한관광 선택에 미친 한류의 영향이 클수록 방한 동기와 추천 매력물이 문화적 요인인 경우가 더 높게 나타났다. 그리고 이번 방한관광 선택에서 한류의 영향을 많이 받을수록 만족도와 향후 재방문 의향이 상대적으로 더 높게 나타나는 경향을 보였다. 이는 중국 관광객들이 일반 패키지 단체관광 형식으로 방한했음에도, 한류의 영향을 더 많이 받을수록 관광목적지로서 우리나라에 대해 더 큰 애착을 가지게 됨을 의미한다. 이를 통해 한류가 중국인 방한관광 수요의 양적인 증가뿐만 아니라 질적인 변화, 즉 태도의 변화에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

주요어 : 방한 중국 관광객, 한류, 지리적 상상력, 행태 분석

Abstract : The purpose of this study is to investigate the influence of the Korean Wave on Chinese tourism to South Korea through a behavioral analysis of Chinese tourists in the general group package tours. China suppressed the needs of the Chinese people's geographical movement and imposed restrictions on information about the outside world with the use of a policy of "closure" for a long time. But since reforms and open-door policies were introduced in China, especially in the context of relaxation of control policies over Chinese outbound tourism after the mid-1990's, more and more Chinese make trips abroad including visits to South Korea. In this situation, the recent Korean Wave(especially, drama/film) describes the Korean national image by forming a bridge between fiction and reality and plays a pivotal role in broadening or reconstructing the geographical imagination of the Chinese people who have been historically isolated from the outside world. Although Chinese have imagined the Korean nationscape on the basis of geopolitical or economic factors in the past, they have currently broadened or reconstructed their geographical imagination to include socio-cultural factors related closely to the Korean way of life due to the recent Korean Wave. This newly constructed geographical imagination led by the Korean Wave functions as an important pulling factor in Chinese destination choices, affecting Chinese tourists' motivation formation and the recommendation of main

* 경기개발연구원 산업경제연구부 책임연구원(Research Fellow, Department of Industry & Economy, Gyeonggi Research Institute), geomink@gmail.com

attractions. The more influential the Korean Wave is on their destination choice, the more the respondents select the cultural factors in both their motivation for tourism to South Korea and their recommendations of tourism attractions to other people. Through the analysis results of both satisfaction and intention to revisit, the more influential the Korean Wave is on their destination choice, the higher is the degree of both satisfaction and intention to revisit. In other words, although Chinese tourism to South Korea is chiefly in the general group package tours, Chinese tourists who are influenced by Korean Wave on their destination choice have more attachment to(or affection for) Korea as a tourism destination. This result suggests that the Korean Wave affects qualitative change - that is, change of attitude - as well as quantitative change in Chinese demand for tourism to South Korea.

Key Words : Chinese tourists visiting South Korea, the Korean Wave, geographical imagination, behavioral analysis

1. 서론

1) 연구배경 및 목적

'21세기는 관광의 시대'라 할 정도로 관광은 세계적인 현상으로 확대되고 있다. 국제관광 현상은 국가의 외화 수입에 의한 경제 성장뿐만 아니라 인적·문화적 교류를 증진시켜 서로 다른 문화에 대한 관심과 이해를 증진시키는 등 다방면에 걸쳐 영향을 미치고 있다.

최근 세계 관광시장에서 주목할 만한 변화 중의 하나는 신흥관광국으로서 중국의 부상이다. 이는 전 세계 관광객들이 방문하는 관광목적지로서 뿐만 아니라 관광객 송출지역으로서 중국이 가지고 있는 거대한 잠재력을 의미한다. 개혁개방 이후 중국경제의 급속한 발전은 여가와 관광에 대한 중국인들의 인식에 많은 변화를 가져왔다. 또한 오랫동안 굳게 닫혀 있었던 외부세계로의 문이 개방됨에 따라 그동안 억압되어 왔던 해외관광에 대한 중국인들의 욕구가 분출되고 있다.

세계 관광시장에서 중국의 영향력이 커짐에 따라 중국 출국관광 시장의 잠재력을 주목한 각 국가들은 중국 관광객들을 유치하기 위해 경쟁하고 있다. 중국 국민들의 방한관광은 중국 정부에 의해 1998년에 공식적으로 허용되었다. 이후 방한 중국 관광객이 증가하면서 2001년부터는 중국이 미국을 제치고 일본에 이어 두 번째로 규모가 큰 입국관광 시장이 되었다.¹⁾ 최근 방한 중국 관광객의 증가에 있어 중요한 흡인요인 중의 하나로 등장한 것이 바로 한류 현상이다. 한류는 우리나라에 대한 중국인들의 관심을 증대시켰을 뿐만 아니라 더 나아가 경제적·시간적 여유가 있는 중국인들

의 방한관광으로까지 이어지고 있다.

이와 같이 한류가 중국인들의 방한관광에 직·간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 평가되면서 한류와 관광을 결합시켜 접근하려는 다양한 논의들이 진행되어 왔다. 먼저 아은숙(2005)은 한류관광이 일시적 유행이 아닌 지속적 관광형태로 발전할 수 있도록 그 근거를 문화관광에서 찾아야 한다고 주장하였다. 이러한 이론적 연구 외에 관광마케팅적 관점에서 한류 활용 방안을 제시하는데 중점을 두거나(정승훈, 2003; 박대한, 2004; 이용규·엄연자, 2004), 한류가 관광이미지에 미친 영향을 분석하는 등 한류와 방한관광의 연계에 대한 실증 연구들이 있다(장양례·박정욱, 2004; 서용건·서용구, 2004; 김미주 외, 2005; 박창규, 2006). 이러한 선행 연구들은 한류가 하나의 문화현상으로서 방한관광으로까지 연계되고 있음을 다각적인 차원에서 접근했다는 점에서 의의가 있다. 그러한 한류와 관련하여 관광 행태를 분석한 기존의 실증 연구들은 중국에 거주하는 잠재적 관광객들 또는 드라마 촬영지 등 실제 한류 관광지를 방문했거나 출국관광 목적지 선택(destination choice)에 있어 한류의 영향을 받은 방한 관광객들만을 조사 대상으로 하였다. 현재 중국인의 방한관광 형식은 대부분 일반 단체 패키지 관광으로, 한류 관련 관광지들을 방문하는 것은 현실적으로 여행사가 제공하는 상품 내에 포함되어 있느냐 아니냐에 따라 좌우된다. 따라서 한류 관광지를 방문한 관광객들을 한류 관광객으로 간주하고 관광 행태를 분석하는 것은 한계가 있다. 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 방한관광 선택에 대한 한류의 영향 정도에 따라 일

반 단체 관광객들의 관광 행태가 실제로 차이가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 그러므로 이 연구에서는 설문조사 자료를 토대로 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도에 따라 응답자를 3개 집단으로 구분하고, 집단별로 관광행태적 특성을 비교분석하고자 한다.

2) 연구방법

중국인의 방한관광 행태에 대한 한류의 영향을 파악하기 위해 방한 중국 관광객을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 실시하는 경험조사 방법을 연구방법으로 도입하였다. 그리고 이를 보완하기 위해 중국인의 출국관광 및 방한관광과 관련된 문헌과 통계자료를 분석하였다. 설문조사는 인천공항과 주요 관광지들에서 2006년 5월 첫째 주(노동절 장기 휴가기간)²⁾ 1주 동안 실시되었으며, 유효 설문지 총 727부를 수거하였다. 그 중 공무/상무 등 업무와 관련하여 방한한 관광객을 제외하고, 일반 단체관광객 총 577명을 대상으로 방한관광 행태를 분석하였다.

2. 중국 출국관광 시장의 특성

중국의 출국관광은 1980년대 초 정부의 통제 속에서 친지방만 관광으로부터 시작되었다. 이러한 개방은 시험적이고 탐색적인 성격을 띠고 있었으며, 중국 정부는 출국관광객 수에 대해 엄격하게 통제하였다. 1990년대 들어와 출국 관련 법규가 제정되면서 자비 출국 단계에 진입하였으나, 여전히 계획과 통제가 주요 특징이었다. 2000년대에 들어와서야 통제가 점차 완화되면서 출국관광 시장이 빠르게 성장하고 있다(課題組, 2005). 출국관광은 여전히 고소득집단의 주요 여가활동이지만, 홍콩/마카오, 동남아, 한국 등 인근 지역/국가로의 출국관광은 중국 국민들의 중요한 여가활동 중의 하나로서 점점 대중화되고 있다.

사회주의 체제의 특성상 중국의 출국관광은 정부 정책의 영향을 많이 받는다. 경제발전 동력으로서 관광산업이 갖는 지위와 역할이 커짐에 따라 중국 정부는 3대 관광시장에 대해 입국관광을 강력하게 발전시키고,

국내관광을 적극적으로 발전시키며, 출국관광을 적절하게 발전시킨다는 차별적 발전방침을 오랫동안 고수해왔다(何光暉主編, 1999; 國家旅遊局, 2001). 그러나 사실상 '적절하게'라는 문구는 이상적인 표현일 뿐, 본질적으로 중국 정부가 출국관광 시장을 통제하기 위해 만들어낸 것이다(張廣瑞等主編, 2006). 이러한 출국관광의 발전방침은 보다 구체적으로 "조직적으로, 계획적으로, 통제적으로"라는 관리방침으로 이어졌다(杜江·戴斌等著, 2005).³⁾ 중국 정부는 중국 국민의 출국관광을 통제하기 위해 여행사 조직의 단체관광 형식을 주요 채널로 채택하여 왔는데, 이와 관련하여 대표적인 통제 수단으로는 출국관광 여행사 지정 제도와 목적지 지정 제도를 들 수 있다.⁴⁾ 2005년 현재 출국관광 특허경영 국제여행사는 672개이며, 개방된 목적지 국가/지역은 2006년 3월 현재 81개이다. 2005년 8월에는 중국 3대 관광시장의 발전방침이 일부 수정되었는데, 입국관광과 국내관광을 더욱 강력하게 발전시키는 한편 출국관광에 대해서는 기존의 '적절하게' 대신 '규범적으로'라는 표현을 사용하여 '통제와 제한'의 성격을 완화시키고 대신 시장 질서를 좀 더 강조하였다(高舞禮, 2006; 張廣瑞等主編, 2006). 이는 여행사의 경영과 소비자의 행위를 좀 더 규범화하여 보다 질서 있는 출국관광의 발전을 추진하려는 의도가 반영된 것이다.

2005년 현재 중국의 출국자 수는 아시아 최대 규모로 3천만 명을 넘어섰으며, 그 중 관광목적지로서 홍콩/마카오 지역이 차지하는 비중은 전체 출국자 수의 70% 정도를 차지한다. 앞에서 언급하였듯이 중국인 출국관광의 주요 채널은 여행사 조직의 단체관광이다. 국가여유국(國家旅遊局)에 따르면, 최소 순수관광 목적의 출국자 수를 반영하는 여행사 조직의 출국 관광 객 수는 2005년 현재 약 720만 명이다.⁵⁾ 그러나 중국 정부는 2003년에 일부 성시(省市) 주민들의 홍콩/마카오 지역에 대한 개인 자유관광을 허용하여 원래의 단체 조직 출국관광이라는 제한을 풀어주었다. 이어 다른 국가들로의 출국관광에 있어서도 개인 자유관광 형식이 점점 늘어나는 양상을 보이고 있다(張廣瑞等主編, 2005). 중국 국민의 출국관광 수요도 점점 더 다양화·주제화되고 있다. 즉, 출국관광 초기에는 외부 세

계와의 오랜 단절로 인해 외국으로 관광하는 것 자체에 대해 관심이 많았으나, 최근에 들어와서는 휴가형 관광이나 전문적인 테마관광에 대한 수요도 점점 늘어나고 있다(徐泛, 2005; 張廣瑞等主編, 2005). 그러나 이러한 성장 과정에도 불구하고 중국의 출국관광은 아직까지 여행사 조직의 주유형(周遊型) 단체관광 형식이 주를 이루는 신흥관광시장이다.

3. 중국인 방한관광의 일반 현황

우리나라와 중국은 지리적으로 인접해 있을 지라도 역사적 원인과 이데올로기의 차이로 인해 국교 수립 이전까지 오랫동안 단절되어 있었다.⁶⁾ 1992년 8월 한중 수교 이래 무역, 정치, 외교, 문화 등 다양한 분야에서 양국 간의 교류가 빠르게 증가하였다. 이러한 흐름 속에서 1998년 중국 정부에 의해 중국 국민들의 방한관광이 공식적으로 허용되었고, 이후 한중관광 교류가 지속적으로 증가하고 있다(표 1).⁷⁾

중국인 방한관광의 증가를 가져오는 흡인요인(pulling factor)은 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 우리나라는 중국과 지리적으로 인접해 있어

가까운 거리와 저렴한 비용이 제공하는 이점은 중국인 방한관광의 가장 기본적인 흡인요인이다.⁸⁾ 둘째, 한중간 경제 교류가 본격화된 이후 양국은 서로 중요한 경제 협력 파트너가 되었고, 공무/상무 관광은 중국인의 방한관광에 중요한 부분을 차지한다. 개혁개방 이후 경제성장에 박차를 가하고 있는 중국은 우리나라의 급속한 경제성장과 선진 기술에 관심을 보이며 기업시찰 관광활동을 많이 희망한다.⁹⁾ 셋째, 현대적 인문경관과 아름다운 자연경관이다. 우리나라의 현대적이고 발달된 도시 경관은 중국인들이 자신의 미래 지역상을 그리는데 청사진을 제공한다.¹⁰⁾ 또한 아름다운 자연경관도 중국인 방한관광의 주요 매력물 중 하나로 작용하는데, 대표적인 지역이 바로 제주도이다.¹¹⁾ 넷째, 대규모 테마파크 중심의 오락활동이나 겨울스포츠인 스키는 중국인들의 주요 관광활동 중의 하나이다. 마지막으로 중국 내에 우리나라 대중문화의 붐, 즉 한류 현상은 최근 방한관광의 주요 흡인요인으로 등장하였다. 최근 대중문화 콘텐츠 수출은 오랫동안 교류가 단절되었던 중국인들에게 우리나라에 대한 문화적 이미지를 확실하게 심어주었을 뿐만 아니라, 출국관광 목적지로서 우리나라를 선택하는 계기를 제공하였다.¹²⁾

표 1. 한중관광 교류(1997-2006)

(단위 : 명)

연도	방중관광(한국→중국)		방한관광(중국→한국)	
	순수관광	전체	순수관광	전체
1997	185,704	584,487	35,578	214,244
1998	71,282	484,009	54,300	210,662
1999	237,328	820,120	137,816	316,639
2000	415,791	1,033,250	194,266	442,794
2001	596,992	1,297,746	222,170	482,227
2002	867,522	1,722,128	237,904	539,466
2003	694,918	1,569,245	190,492	512,768
2004	1,191,691	2,334,781	264,910	627,264
2005	1,638,838	2,963,162	314,433	710,243
2006*	-	-	392,142	896,969

자료: 한국관광공사, 각년도, 한국관광통계.

* 2006년 7월부터 출국행선지 파악불가.

4. 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향

1) 한류와 방한관광 연계

일반적으로 한류란 중국 대륙에서 대중가요, 드라마, 영화 등 우리나라의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상에 대해 중국인들이 붙인 명칭으로 알려져 있다(이치한·허진, 2002). 중국의 청소년들에게는 특히 대중음악이 큰 인기를 얻었다. 그리고 매체의 특성상 드라마/영화는 특정 집단에 국한되기보다는 전반적인 영향력을 행사하면서 한류 현상이 정착하는데 주도적인 역할을 하였다. 이러한 대중문화의 범은 음악, 드라마, 영화 등 대중매체에 기반한 것에서 패션, 미용, 헤어스타일 등 일상생활에서 유행을 따르는 현대유행문화 방면으로 확산되었다. 더 나아가 음식, 휴대폰, 자동차, 가전제품과 같은 일상 소비상품들에 대한 선호 현상으로까지 이어져 우리나라와 관련된 모든 것을 포괄하기에 이르렀다. 그리하여 한류는 한국 바람, 한국 물결을 가리키는 광의의 의미로 확대되었다.¹³⁾

관광수요는 관광객의 기호와 선호에 따라 끊임없이 바뀌며, 이에 따라 새로운 콘텐츠와 지역들로 구성된 상품들이 개발된다. 한류가 우리나라를 대표하는 하나의 국가 브랜드로 자리매김하면서 한류와 관련된 방한관광 수요도 점차 증가하였다. 이를 파악할 수 있는 가시적인 지표 중의 하나가 바로 드라마 촬영지를 방문하는 외국 관광객 수 증가이다(표 2).

이러한 한류와 방한관광의 연계는 특수적 연계(specific linkage)와 일반적 연계(general linkage)로 나누어 볼 수 있다. 특수적 연계란 일종의 특별관심관광(SIT: Special Interest Tourism) 형태로서 소위 말하는 “한류관광”이 이에 해당한다. 우리나라 유명 스타와의 만남이나 콘서트 형식의 관광상품 또는 특정 드라마 촬영지들을 전문적으로 방문하는 관광상품이 대표적인

예이다. 그러나 특별관심관광으로서 중국시장을 겨냥한 “한류관광”은 일본시장에 비해 드라마/영화 자체의 인기만큼 방한관광 수요와 직접적으로 연계되지 않고 있다. 이는 중국 출국관광 시장의 특성과 밀접한 관련이 있다. 즉, 신흥관광시장으로서의 특성(예: 가격에 민감)과 중국 정부의 출국관광에 대한 통제(예: 여행사 조직의 단체관광 형식) 등으로 인해 특별관심관광 형태의 “한류관광”에 대한 가시적인 수요가 크지 않다. 중국에서는 한류의 영향으로 우리나라에 대한 관심과 호기심이 증대되어 일반 단체관광객들이 우리나라를 방문하는 일반적 연계의 특성이 보다 더 강하게 나타난다.

중국인들의 우리나라에 대한 관심과 호기심 증대는 지리적 상상력(geographical imagination)¹⁴⁾의 관점에서 접근할 때 한류의 영향을 보다 더 잘 설명해 줄 수 있다. 중국은 과거 폐쇄 정책으로 인하여 대외개방을 하지 않았으며, 오랫동안 외부 정보에 대한 통제를 가하고 중국 국민의 지리적 이동에 대한 욕구를 억눌러 왔다. 그러나 개혁개방 이후, 특히 1990년대 중반부터 중국 정부는 국민들의 출국관광에 대한 통제를 점차 완화하고 있다. 중국의 이러한 사회경제적 변화 속에서 최근에 나타난 한류, 특히 드라마와 영화는 허구와 현실을 넘나들며 우리나라의 국가경관(nationscape)을 생생하게 보여주고 있다. 픽션과 목적지의 상호작용을 통해 한류는 이전까지 우리나라에 대해 잘 알지 못했거나 큰 관심을 보이지 않았던 중국인들의 지리적 상상력을 확대 또는 재구성하였다. 그리하여 한류는 시간적·경제적 여유가 있는 중국인들의 방한관광으로까지 연계되고 있다(그림 1).

2) 실제 중국인 방한관광 행태에 미친 한류의 영향

한류 현상이 방한 관광객 수 증가에 미친 영향을 통계적으로 정확히 파악한다는 것은 쉽지 않다. 왜냐하

표 2. 춘천 남이섬 방문 외국 관광객 수(2000-2005)

(단위: 명)

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005
방문객 수	581	1,181	32,499	111,770	267,452	295,000

출처: 춘천시 관광진흥과 통계자료; 고정민(2005)과 한국관광공사(2005)에서 재인용.

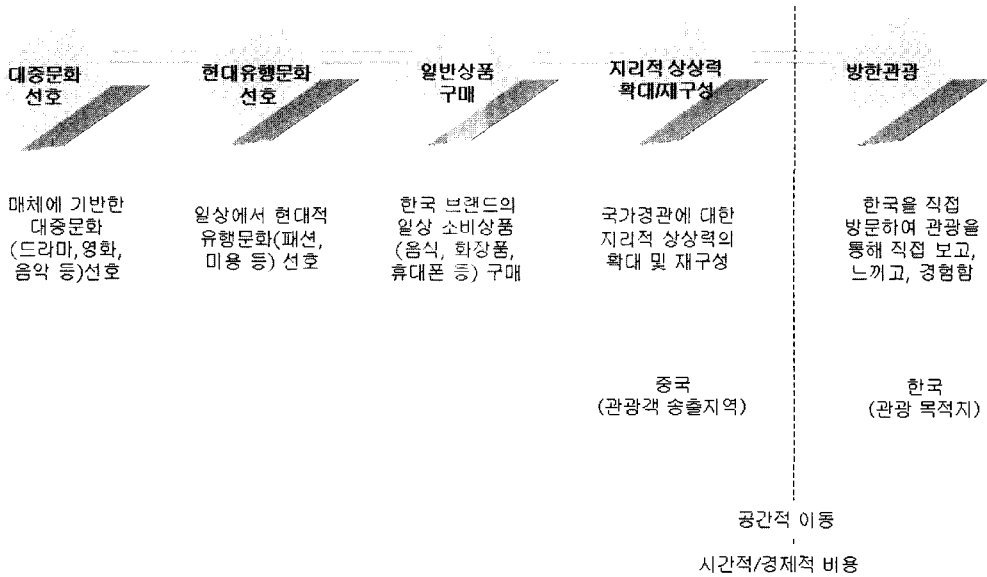


그림 1. 한류와 중국인 방한관광 연계

주 : 손대현(2005)이 제시한 모형을 토대로 연구자가 재구성.

면 방한관광에 대한 한류의 영향은 주로 'mental' 영역이며, 또한 목적지 선택 시 불확실성을 높이는 복잡한 요인들이 같이 작용할 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 중국인의 방한관광에 대한 한류의 잠재적 영향은 분명히 존재하는 것으로 평가되고 있다.¹⁹⁾

이 연구에서는 행태 분석을 통해 방한관광에 대한

한류의 영향을 보다 구체적으로 파악하는데 중점을 두었다. 이를 위해 일반 패키지 단체관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 설문 자료를 토대로 한류에 대한 평가와 관광 행태 분석을 하였다. 이번 설문조사 응답자들의 기본적인 사회인구적 특성은 표 3과 같다.

표 3. 방한 중국 관광객의 사회인구적 특성

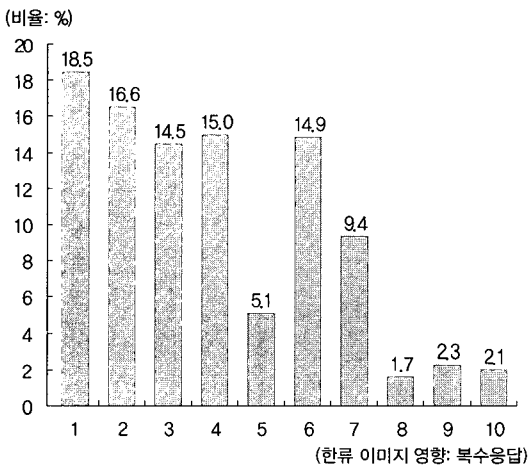
(단위 : 명, %)

구분	세부내용	빈도	비율	구분	세부내용	빈도	비율
성별	남	258	44.7	교육수준	전문대 이상	439	76.1
	여	319	55.3		고졸 이하	121	21.0
연령	35세 이하	273	47.3		무응답	17	2.9
	36세 이상	297	51.5	가구월소득	1만원엔 이하	440	76.3
	무응답	7	1.2		1만원엔 이상	111	19.2
직업	공무원직	81	14.0		거주지	무응답	26
	기업관리직	119	20.6	화북지역		116	20.1
	사무직	149	25.8	화동지역		255	44.2
	전문기술직	48	8.3	중남지역		72	12.5
	교직/학생	33/47	5.7/8.2	동북지역		76	13.2
	자영업/은퇴자	36/18	6.3/3.1	서북·서남지역		50	8.6
	기타/무응답	36/10	6.3/1.7	무응답		8	1.4

(1) 방한 중국 관광객의 한류 평가

처음에 중국에서 한류가 형성된 계기는 드라마와 음악의 영향이 컸지만, 한류가 확산됨에 따라 그 범위가 점점 확대되었다. 그리하여 한류가 우리나라 이미지를 구성하는데 주로 어느 분야에 영향을 미쳤는지를 살펴 보았다(그림 2).

그림 2에 따르면 우리나라 이미지를 구성하는 여러 분야들 중에서 한류가 '현대대중문화' 분야에 영향을 미쳤다고 응답한 경우가 18.5%로 가장 높게 나타났으며, '전통민속문화' 분야가 16.6%를 차지하였다. 드라마, 영화, 음악 등 우리나라 대중매체의 다양한 문화콘텐츠가 중국에 수출되면서 우리나라의 문화에 대한 관심이 상당히 증가되었고, 이를 통해 한류가 문화적 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미쳤음을 알 수 있다.¹⁶⁾ 그 다음으로는 선진기술 발달로 대표되는 '과학기술' 분야가 15.0%, 관광지로서 매력이 증진되었다는 '관광' 분야가 14.9%, 고속 성장의 '경제' 분야가 14.5%의 순으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 한류의 영향력을 지리적 상상력의 관점에서 재해석해 보면, 중국인



- 1 = 현대대중문화 분야
- 2 = 전통민속문화 분야
- 3 = 경제 분야(예: 고속 성장)
- 4 = 과학기술 분야
- 5 = 쇼핑(상품) 분야
- 6 = 관광 분야
(예: 관광지로서 매력 증진)
- 7 = 양국 관계
(예: 한국에 대한 친밀감 증진)
- 8 = 특별한 영향 없다
- 9 = 기타
- 10 = 무응답

그림 2. 한류가 우리나라 이미지 구성에 미친 영향

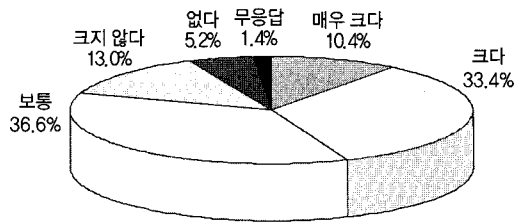


그림 3. 한류가 방한관광 선택에 미친 영향 정도

들이 이전에는 주로 지정학적 또는 경제적인 요인들로 우리나라의 국가경관을 상상하였으나, 한류에 의해 우리나라 사람들의 생활양식을 이루는 문화적인 요인들로 지리적 상상력을 재구성하거나 확대하게 되었다.

그림 3은 한류가 하나의 흡인 요인으로서 이번 방한관광 선택에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 나타낸 것이다. 한류가 이번 방한관광 선택에 미친 영향이 '매우 크다' 라고 응답한 비율이 10.4%, '크다' 라고 응답한 비율이 33.4%를 차지하였다. 즉, 전체 응답자 중 43.8%가 한류의 영향을 비교적 크게 받은 것으로 나타났다. 한류의 영향 정도가 '보통' 이라고 응답한 경우는 36.6%를 차지하였는데, 이는 한류에 대한 관심이 방한관광 선택에 직접적이기 보다는 간접적으로 작용한 것으로 판단된다. 반면 한류의 영향 정도가 '크지 않다' 와 '전혀 관계없다' 라고 응답한 경우는 각각 13.0%와 5.2%를 차지하였다.

(2) 중국인의 방한관광 행태 분석

이번 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도(그림 3)에 따라 응답자를 3개 집단으로 구분하고, 집단별 관광행태의 차이를 중점적으로 분석하였다. 이번 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도가 '매우 크다' 와 '크다' 라고 응답한 경우를 한류의 영향 정도가 큰(大) 집단으로, '보통' 이라고 응답한 경우를 중간(中) 집단으로, 그리고 '크지 않다' 와 '전혀 관련 없다' 라고 응답한 경우를 한류의 영향 정도가 작은(小) 집단으로 구분하였다.

관광 행태는 크게 방한관광 이전, 방한관광 중, 방한관광 이후 단계로 나누어 분석하였다. 방한관광 이전 단계에서는 중국 관광객들의 방한관광 동기를 중점적으로 분석하였다. 방한관광 중 단계에서는 친척/친

구에게 추천하는 관광 매력률 항목과 방한관광 경험에 대한 평가 지표로서 만족도 항목을 분석하였다. 마지막으로 방한관광 이후 단계에서는 향후 재방문 의향 정도를 파악하였다.

① 방한관광 이전 단계

중국인의 방한관광에 대한 선행 연구들과 현재 방한관광 상품의 구성을 검토하여 방한관광 동기, 즉 관광목적지로서 우리나라의 흡인 요인이 무엇인지를 살펴 보았다.¹⁷⁾

그림 4에 따르면 ‘대중문화와 전통문화에 대한 관심’, ‘우리나라에 대한 전반적인 호기심’, ‘현대적인 인문경관과 아름다운 자연경관’, ‘가까운 거리’ 등이 중국 관광객들이 우리나라를 실제 방문하기 이전에 방한관광을 선택한 주요 이유들인 것으로 나타났다. 이중 방한관광을 선택한 가장 큰 이유는 바로 ‘대중문화와 전통문화에 이끌려서’로, 각각 20.8%와 15.8%를 차지하였다. 일반적으로 관광목적지 선택에 있어 ‘문화’의 매력은 큰 비중을 차지한다. 그러나 이번 조사에서 응답자들이 문화를 선택한 이유는 이러한 일반적인 차원을 넘어서서 1990년대 후반부터 형성되기 시작한 한류의 영향과 밀접한 관련이 있다. 20대 후반의 한 여

성 중국 관광객은 인터뷰에서 다음과 같이 응답하였다.

“한국의 패션 및 미용 분야는 아시아 유행을 선도하고 있다고 생각합니다. 나는 한국 여성들의 화장법, 패션, 성형 등이 중국에서 보고 듣던 대로 정말로 그러한지 한국에 와서 직접 보고 싶었어요. 그리고 원래 한국에 와서 옷을 많이 살려고 했는데 시간이 촉박해서 뜻대로 하지 못한 게 너무 아쉬워요.”

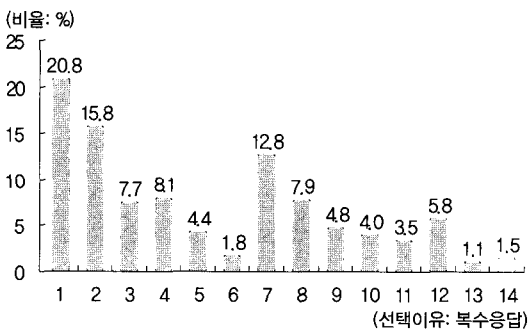
전통문화가 방한관광의 흡인요인으로 작용한 것은 중국에서 큰 인기를 얻은 드라마 <대장금>의 영향¹⁸⁾과 현대 드라마에 녹아 있는 가족 결합의 윤리나 효도 정신에 대한 관심과 관련 있다.¹⁹⁾ 이는 20대 중반의 한 남성 관광객과의 인터뷰에서 확인할 수 있었다.

“한국 드라마를 보고 한국 사람들이 사람을 대하는 방식이 매우 예의바르다는 것, 특히 한국 사람들은 부모님을 공경하고 효도한다는 것을 알게 되었습니다. 나는 개인적으로 한국 사람들이 예의바르게 사람들을 대하는 것을 좋아합니다.”

또한 ‘전통문화에 이끌려서’라는 응답은 우리나라 국민의 민족성과 관련이 있었다. 특히 강한 단결정신과 애국정신을 높이 평가하였는데, 중년층의 한 남성 관광객은 인터뷰에서 다음과 같이 응답하였다.

“한국에 대한 기사가 실린 잡지나 한국 관련 뉴스를 통해서 한국인의 민족정신, 민족의 응집력을 느끼게 되었습니다. 한국은 작은 국가지만 이렇게 매우 빨리 발전할 수 있었던 것은 전 국민의 단결정신이 있기에 가능했다고 생각합니다. 2002년 세계 월드컵 대회를 성공리에 마친 것도 이 점을 잘 보여주는 예가 된다고 봅니다. 한국 사람들의 민족정신은 우리가 더욱 분발해야겠다는 생각을 가지게 합니다. 나는 중국에서 교사직에 종사하는데, 종종 한국인의 정신을 예로 들면서 우리 중국인들도 자신의 조국을 사랑해야 한다고 가르칩니다.”

앞에서 방한관광 동기로 문화를 선택한 것이 한류의 영향과 밀접한 관련이 있음을 제시한 바 있다. 이를 좀



- 1 = 대중문화에 이끌려서
- 2 = 전통문화에 이끌려서
- 3 = 현대 인문(도시)경관에 이끌려서
- 4 = 자연경관에 이끌려서
- 5 = 오락활동에 이끌려서
- 6 = 문물고적에 이끌려서
- 7 = 한국에 대해 호기심을 느껴서
- 8 = 거리가 가까워서
- 9 = 가격이 적당해서
- 10 = 친척/친구 추천
- 11 = 여행사 추천
- 12 = 쇼핑환경이 좋아서
- 13 = 기타
- 14 = 무응답

그림 4. 방한관광 동기

최경은

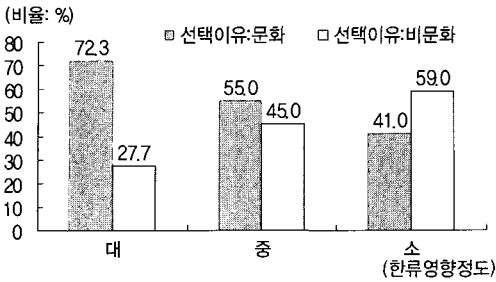


그림 5. 방한관광 동기와 한류의 영향 정도 관계

더 구체적으로 파악하기 위해 방한관광 동기, 즉 선택 이유로 '대중문화와 전통문화에 이끌려서' 라고 응답한 경우가 그림 3의 한류가 이번 방한관광 선택에 미친 영향 정도와 어느 정도 관계가 있는지 파악해 보았다. 방한관광 동기에 대해 '대중문화에 이끌려서' 와 '전통문화에 이끌려서' 라고 응답한 경우는 선택 이유가 문화인 것으로 구분하고, 다른 항목을 응답한 경우는 비문화로 구분하였다(그림 5).

이 그림에 따르면 방한관광 선택에 미친 한류의 영향이 클수록 방한관광 선택 이유 즉, 방한관광 동기가 '문화에 이끌려서' 인 경우가 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 한류가 방한관광의 흡인 요인 중에서 주로 사회문화적 요인에 영향을 미치고 있음을 보여준다.

② 방한관광 중 단계

방한관광 중 단계에서는 한류가 방한관광 선택에 미친 영향 정도와 문화와 관련된 매력물을 우리나라의 주요 매력물로 추천한 것이 어느 정도 관계가 있는지 파악해 보았다. 우리나라의 관광 매력물 중 '한류관련 관광지(예: 드라마/영화 촬영지)' 와 '민속문화' 를 응답한 경우는 추천 매력물이 문화인 것으로, 다른 항목을 응답한 경우는 비문화로 구분하였다(그림 6).

이 그림에 따르면 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도가 클수록 대체로 우리나라의 주요 매력물로서 '문화' 와 관련된 매력물을 추천하고 있음을 알 수 있다. 그러나 한류의 영향이 작은(小) 집단을 제외하고는 추천 매력물로서 문화와 비문화 간의 비율 차이가 그렇게 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 크게 두 가지 측면에서 해석할 수 있는데, 첫째, 중국인 방한관광은

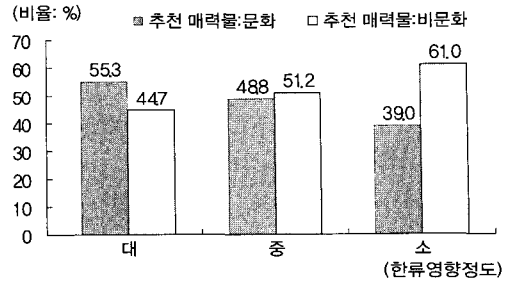


그림 6. 방한관광 선택의 한류 영향 정도와 매력물 추천 관계

대부분 정해진 패키지 관광상품의 일정대로 이루어지기 때문에, 중국 관광객들이 기대하는 만큼 문화적 동기를 충족시켜 주기가 어렵다. 둘째, 설문조사의 현실적 한계에 기인하는 것으로 방한 중국 관광객들이 주로 방문하는 관광지에서 조사를 수행하였다. 이에 응답자들의 관광 경험(on-site experience)이 이루어지고 있는 각 설문장소의 매력물을 친척/친구에게 추천할 만한 우리나라의 매력물로 선택했을 가능성 또한 배제하기 힘들다.

방한관광 경험에 대한 평가 지표 중의 하나로서 만족도 항목과 방한관광에 대한 한류의 영향 정도 관계를 살펴보았다(그림 7).²⁰⁾

이 그림에 따르면 3개 집단 모두 만족도에 있어서 '만족' 한다는 응답이 가장 큰 비중을 차지하였다. 그러나 한류의 영향 정도에 따라 '매우 만족' 과 '보통' 응답 간에 명확한 차이가 존재함을 알 수 있다. 즉, 한류의 영향이 클수록 '매우 만족' 한다는 응답이 더 높

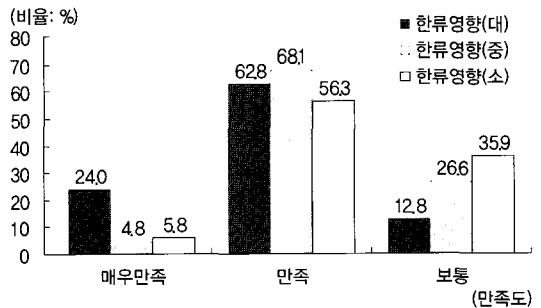


그림 7. 방한관광 선택의 한류 영향 정도와 만족도 관계

주 : 각 한류영향 집단을 100으로 하여 상대적인 비율을 계산함(무응답 제외); 만족도 중 '불만족' 응답은 그림에서 생략함.

은 비율을 차지한 반면, 한류의 영향이 작을수록 ‘보통’이라는 응답이 더 높게 나타났다.

일반 패키지 단체관광 형식으로 방한한 중국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시했음에도 불구하고, 방한관광 선택에 대한 한류의 영향 정도에 따라 나타난 이러한 만족도 차이는 한류의 영향을 해석하는데 매우 중요한 의미를 제공한다. 즉, 한류가 방한관광 이전 단계에서의 관광 동기 형성뿐만 아니라 방한관광 중 단계에서의 관광 경험에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타낸다. 이는 한류가 중국인의 방한관광 수요에 있어 양적인 증가뿐만 아니라 질적인 변화, 즉 태도의 변화에도 영향을 미치고 있음을 의미한다.

③ 방한관광 이후 단계

방한관광의 향후 잠재적 수요에 대한 한류의 영향을 파악하기 위해 재방문 의향 정도와 방한관광에 대한 한류의 영향 정도 관계를 살펴보았다.²¹⁾

이 그림에 따르면 방한관광 선택에 대한 한류의 영향 정도가 클수록 이번 방한관광을 마치고 향후 재방문 의향이 더 크게 나타나는 경향을 보였다. 즉, 한류의 영향이 큰(大) 집단에서 재방문 의향이 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’라고 응답한 비율이 다른 2개 집단에 비해 두드러지게 높게 나타난 반면, ‘보통’과 ‘그렇지 않다’라는 응답 비율은 더 낮게 나타났다. 이는 한류가 방한관광 이전과 방한관광 중 단계에서의 방한관광 동

기와 방한관광의 경험뿐만 아니라 더 나아가 방한관광 이후 단계에서 향후 재방문 의향에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

5. 결론

이 연구는 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향을 파악하고자 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도에 따라 관광 행태의 차이를 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 일반 중국 단체관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그리고 설문 자료를 토대로 한류의 영향 정도에 기반하여 응답자를 대, 중, 소 3개 집단을 구분하고, 집단별로 관광행태적 특성을 비교분석하였다. 분석 결과에 따르면, 한류는 방한관광의 사회문화적 흡인요인으로 작용하며 방한관광의 동기 형성과 주요 매력물 추천에 영향을 미쳤다. 또한 방한관광 선택에 있어 한류의 영향을 많이 받을수록 만족도와 향후 재방문 의향이 상대적으로 더 높게 나타나는 경향을 보였다. 이는 중국 관광객들이 일반 패키지 단체관광 형식으로 방한했음에도, 한류의 영향을 더 많이 받을수록 관광목적지로서 우리나라에 대해 더 큰 애착을 가지고 있음을 나타낸다. 이를 통해 한류가 중국인 방한관광 수요의 양적인 증가뿐만 아니라 질적인 변화, 즉 태도의 변화에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

중국인 방한관광에 대한 한류의 영향은 크게 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 공급의 측면에서 한류는 관광지도의 변화를 가져왔다. 주로 매체에 기반한 대중문화와 관련하여 스타와의 만남이나 콘서트 참가 또는 드라마/영화 촬영장소 관광지를 전문적으로 방문하는 관광상품들이 개발되었다. 이러한 “한류관광” 상품들 외에도 춘천 남이섬과 양주 대장금 테마파크 등 주요 드라마/영화 촬영지들이 기존 주유형 단체관광 상품 일정에 새로 추가되었다. 둘째, 지리적 인식의 관점에서 한류는 오랫동안 외부세계와 단절되었던 중국인들의 우리나라에 대한 관심을 증대시키고, 지리적 상상력을 확대 또는 재구성하는데 중요한 역할을 하였다. 그리하여 현재 중국인들의 방한관광 형식이

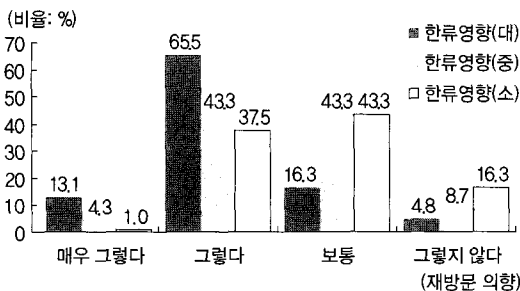


그림 8. 방한관광 선택의 한류 영향 정도와 향후 재방문 의향 관계

주: 각 한류영향 집단을 100으로 하여 상대적 비율을 계산함 (무응답 제외); 재방문 의향 중 ‘매우 그렇지 않다’라는 응답은 그림에서 생략함.

대부분 일반 패키지 단체관광임에도 불구하고, 방한관광 선택에 미친 한류의 영향 정도에 따라 관광 행태, 특히 만족도와 재방문 의향에 있어 유의미한 차이가 나타났다. 이는 방한관광의 흡인요인으로서 한류가 지리적 인식에 영향을 미치며 장기적으로 지속될 수 있음을 보여주는 지표가 된다.

향후 중국의 출국관광 시장을 둘러싸고 세계적인 관광 국가들과의 경쟁 속에서 더 많은 중국 관광객들을 유치하기 위해서는 장기적인 관점에서 방한관광 마케팅 전략을 세우고 유치 방안을 마련해야 한다. 이를 위해 한류와 직접적으로 관련된 관광지/관광상품을 개발하는 한편, 한류에 의해 형성된 우리나라의 문화적·감성적 이미지를 보다 공고히 구축할 필요가 있다.

이 연구는 지리적 인식의 관점에서 한류의 영향을 지리적 상상력이란 개념으로 접근하고자 하였으나, 좀 더 구체적으로 지리적 상상력의 구성 요소들이 방한관광의 행태에 어떻게 영향을 미쳤는지에 대해 세부적 조사 설계가 이루어지지 못하였다. 또한 관광활동을 마친 관광객들을 대상으로 설문조사를 하는 것이 가장 이상적이거나, 조사의 현실적 어려움으로 인해 주요 관광지들에 가서 설문조사를 수행하였다. 중국인 방한관광에 대한 한류의 영향을 지리적 상상력의 관점에서 좀 더 구체적으로 접근하기 위해서는 향후 연구에서 세부적인 조사를 통해 보완되어야 한다.

註

- 1) 한국관광통계 자료에 따르면 광의의 입국관광 시장에서는 중국이 일본에 이어 두 번째로 큰 규모이다. 그러나 순수관광 목적만으로는 방한 미국 관광객 수가 아직까지 방한 중국 관광객 수보다 더 많은데, 그 차이는 점점 더 좁혀지고 있는 추세이다.
- 2) 법정 경축일 3일 휴가(춘절, 노동절, 국경절)와 주5일제에 의한 주말 휴일을 연이어서 형성한 장기 휴일제도가 바로 황금연휴주이다(張廣瑞等主編, 2006).
- 3) 이러한 관리방침은 1997년에 반포된 《中國公民自費出國旅遊管理暫行辦法(중국공민자비출국관광관리임시판법)》에 규정되었으나, 2002년에는 이 법규가 폐지되고 《中國公民出國旅遊管理辦法(중국공민출국관광관리판법)》이 반포되었다. 1997년의 《임시판법》과 비교해 볼 때, 2002년의 《관리판법》은 “계획적으로, 조직적으로, 통제적으로”라는 방침을 더 이상 명확히 규정하지 않는 대신 출국관광 단체조직 여행사의 경영 업무에 대해 좀 더 명확한 규정을 제시하였다.
- 4) 蔡家成(2000)은 중국 정부가 특히 경영 여행사 체제를 통해 중국 공민들의 출국관광에 대한 통제를 실시하고 있지만 현실적으로 특히 경영을 통하여 출국관광을 통제하는 힘은 그렇게 강하지 않다고 하였다.
- 5) 여행사 조직의 출국(出境) 관광객 수는 中國旅遊年鑒의 <中國旅遊業統計公報>에 제시된 여행사 조직의 홍콩/마카오 관광객, 출국(出國) 관광객, 변경 관광객 수를 합산하여 계산하였다.
- 6) 박광해(2004)에 따르면 한중수교 당시 중국인들이 한국에 대해 아는 것이란 ‘3·8선’, ‘88올림픽’, ‘아시아의 네 마리 작은 용’ 등 주로 정치경제적인 요인들이다.
- 7) 중국 공민의 방한관광은 1998년에 처음으로 중국 9개 성시(省市)에 허용되었으며, 2000년에 들어와 중국 전 지역으로 확대되었다.
- 8) 김철원(1999)에 따르면 방한관광의 주요 결정요인으로 ‘짧은 여행거리’가 가장 중요한 결정요인이었으며, 그 다음이 ‘저렴한 경비’, ‘교통의 편리성’, ‘쇼핑매력’ 순이다. 또한 江林·李祉輝(2005)도 이러한 주장을 뒷받침하는데, 중국과 한국 간 거리가 짧아 관광객이 소비하는 비용과 시간이 비교적 적게 들어 방한관광의 경우 경제적 거리의 장애요인이 비교적 작다고 하였다.
- 9) 유지운(2005)에 따르면 특히 LG, 삼성 등 중국인들에게 인지도가 높은 제조기업체를 방문하고 싶어한다.
- 10) 우리나라의 현대화되고 발전된 모습은 방한관광 초기부터 중국 관광객들에게 강한 매력물로 작용해 왔다(윤정길·류기환, 1999; 이하정, 2001; 한국관광공사, 2001; 김대우, 2002; 허대중·이남호, 2002; 유지운, 2005).
- 11) 제주발전연구원(2005)에 따르면 제주지역이 가지고 있는 이미지로 ‘자연경관이 수려한 곳’이 가장 높은 비율을 차지하였다.
- 12) 중국사회과학원 관광전문가 戴學鋒과의 인터뷰에서, 그는 한국 관광자원의 경쟁력이 다른 나라와 비교해 볼 때 우수하다고 볼 수 없지만 비교우위는 바로 소프트파워(軟實力)방면에 있다고 지적하였다. 즉, 드라마/영화 작품을 통해 한국 문화의 매력을 알리고 이를 관광자원과 결합한 능력을 높이 평가하면서 드라마/영화 등 한류 현상이 방한관광에 미치는 영향력은 매우 크다고 주장하였다.
- 13) 이러한 광의의 정의는 중국에서도 수용되고 있는데, 한 예로 張廣瑞는 한류란 1990년대 이래 중국에서 퍼진 ‘한국 유행 문화의 봄(열기)’을 뜻하며, 한류가 포함하는 내용은 광범위하여 한국의 음악, 연극, 무용, 영화, 드라마, 축구

에서부터 더 나아가 레크리에이션, 의상, 화장품, 음식, 전자제품, 자동차 등의 영역으로까지 발전했다고 하였다 (中國旅遊報, 2005. 12. 9).

- 14) '상상력'은 오랫동안 인문지리학자들이 관심을 가져온 주제로, Logan(1992)에 따르면 장소에 대한 이미지는 무(無)에서 생기는 것이 아니며, 상상력은 알고 있는 것, 안다고 생각하는 것, 바라고 희망하는 것, 그리고 필요로 하고 기대하는 것을 요구한다. 지리적 상상력에 대한 논의는 특히 20세기 중반 인간주의 지리학에서 부각되었는데(권정화, 2005), 이 연구에서는 지리적 상상력이란 용어를 관광 행태적 관점에서 접근하여 잠재적 관광객들이 마음속에 목적지를 그리는 방식으로서 정의하였다. 참고로 관광과 관련하여 지리적 상상력이란 용어를 사용한 대표적인 논문으로 Hughes(1992)와 Chang and Lim(2004)이 있다.
- 15) 조덕현(2006)은 한류가 우리나라 전반에 미친 영향을 계량적으로 표현하기 힘들고 관광산업에 수적으로 커다란 기여를 하지 않았다 하더라도 여러 분야에 매우 긍정적인 영향을 가져왔다고 주장하였다.
- 16) 한류가 형성되기 이전 시기에 중국인들은 우리나라 이미지를 주로 경제적인 측면에서 높게 평가하는 반면, 사회문화적인 측면에서는 상대적으로 낮게 평가하였다. 이와 관련하여 최승담·박기홍(1996)이 우리나라 이미지에 대해 중국인 잠재관광객을 대상으로 분석한 결과를 살펴보면, 5점 척도를 기준으로 '부유한 국가' 항목의 평균값이 4.02로 가장 높게 나타났으며, '국민성이 근면한 국가'는 4.01로 나타났다. 반면에 '문화적 선진국가' 항목의 평균값은 3.52, '역사와 전통의 국가'는 3.47로 낮게 나타났다.
- 17) 베이징의 주요 여행사인 北京捷達假期國際旅行社 사장 張向明은 2005년에 한류의 진일보 확대, 특히 드라마 <대장금>의 인기 때문에 한국이 중국 국민의 중요한 관광 목적이 되었다고 주장하였다. 또한 첫째, 이동 시간이 짧고, 둘째, 역사적인 원인 때문에 중국인들은 우리나라에 더욱 친근감을 가지고 있으며, 셋째, 양국의 무역 교류, 특히 문화 방면의 교류가 급속히 발전하여 2006년에 방한관광을 선택하는 중국인들이 지속적으로 늘어날 것이라 예측하였다(中國旅遊報, 2005. 12. 30).
- 18) 中國青年報(2005. 9. 12)는 "드라마 <대장금>이 도시마다 한국요리의 붐을 가져왔고, 이 드라마로 한국 요리를 배우는 것이 유행이 되었으며, 더 나아가 일부 관광 단체는 한국에 가서 궁녀 생활을 체험하고 한국 전통문화를 이해한다"라고 제시하였다.
- 19) 唐韜(2004)은 우리나라 드라마를 소강(小康)의 심리 상태를 직접 체득할 수 있는 창구로 제시하였다. 즉, 사회가 소강에 진입하면 이에 상응하여 사람의 심리 상태도 소강에 진입할 것인데 우리나라의 가정 드라마를 통해 경제 발전

이후의 사회분위기에서 나타나는 더 많은 온정과 우애를 느낄 수 있기 때문에, 중국이 전환기의 경솔하고 극단적인 정서로부터 점차 벗어나 심리적으로 소강상태에 진입하는데 도움을 줄 것이라 강조하였다.

- 20) 이번 설문조사에서 만족도를 5단계로 구분하여 질문하였으나, '매우 만족', '만족', '보통'에 응답한 비율이 전체의 97.6%를 차지하였다.
- 21) 이번 설문조사에서 재방문 의향을 5단계로 구분하여 질문하였으나, '매우 그렇다', '그렇다', '보통', '그렇지 않다'에 응답한 비율이 전체의 97.9%를 차지하였다.

文獻

고정민, 2005, 한류 지속화를 위한 방안, 삼성경제연구소.
 권정화, 2005, 지리교육의 이해를 위한 지리사상사 강의노트, 한올아카데미, 파주.
 김대우, 2002, "우리나라와 중국의 국가별 관광브랜드 이미지 차이와 중국관광객 유치모델 설정," 문화관광연구, 4(1), 41-56.
 김미주·김성섭·김선하, 2005, "한국영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향," 관광연구저널, 19(2), 329-342.
 김철원, 1999, 중국관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발 방안, 한국관광연구원.
 박광해, 2004, "중국에서의 "한류" 열풍 및 그 전파 원인," 한국학논집, 31, 203-214.
 박대한, 2004, "한류를 통한 중국인 관광객 유치 전략," 관광정보연구, 18, 129-148.
 박창규, 2006, "한류의 한국관광지 이미지 영향 분석," 관광연구저널, 20(2), 19-31.
 서용건·서용구, 2004, "한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향," 관광학연구, 28(3), 47-64.
 손대현, 2005, "한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망: 한류이론의 모색," 관광·레저연구, 17(2), 231-248.
 아은숙, 2005, "신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구," 관광정책학연구, 11(3), 57-77.
 유지운, 2005, 중국관광 유치 확대 지원 방안, 한국문화관광정책연구원.
 윤정길·류기환, 1999, "중국 관광객 유치에 따른 문제점

- 과 개선방안에 관한 연구,” 관광정보연구, 3, 243-264.
- 이응규 · 엄연자, 2004, “방한 중국관광객 유치증대를 위한 한류 지속방안 연구,” 문화관광연구, 6(2), 101-120.
- 이치한 · 허진, 2002, “한류 현상과 한·중 문화교류,” 중국연구, 30, 499-513.
- 이하정, 2001, “제주방문 중국관광자의 관광성향에 관한 연구,” 관광경영학연구, 11, 156-173.
- 이희승 · 김성섭, 2006, “한류관광 선호유형 결정에 미치는 영향요인 분석,” 관광학연구, 30(3), 203-224.
- 장수현 외 편저, 2004, 중국은 왜 한류를 수용하나: 한류의 중국적 토대에 대한 다학문적 접근, 학교방, 서울.
- 장양래 · 박정옥, 2004, “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구 -중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가,” 관광경영학연구, 8(1), 319-336.
- 정승훈, 2003, “한류를 활용한 제주관광 활성화 방안,” 관광경영학연구, 7(3), 313-335.
- 제주발전연구원, 2005, 중화권관광객 유치증진방안.
- 조덕현, 2006, “한류에 대한 평가,” 한국관광정책, 23, 50-54.
- 차동영, 2004, 한류가 한국관광산업에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로, 서강대학교 공공정책대학원 중국학과 경제전공 석사학위논문.
- 최승담 · 박기홍, 1996, “중국관광시장의 특성과 마케팅 전략,” 한양대 관광연구논총, 8, 287-307.
- 한국관광공사, 2001, 「한류」를 활용한 관광마케팅 전략 보고서.
- 한국관광공사, 2003, 중화권 관광시장조사.
- 한국관광공사, 2005, 해외 한류 및 한류관광 동향.
- 한국관광공사, 각년도, 한국관광통계.
- 허대중 · 이남호, 2002, “중국인 관광객의 정책적 유치 전략에 관한 연구,” 관광정보연구, 11, 85-118.
- 江林 · 李祉輝, 2005, “中國公民赴韓國旅遊市場分析 - 以我國六大旅遊熱點城市為例,” 旅遊學刊, 20(2), 9-14.
- 高舞禮, 2006, 中國旅遊產業政策研究, 中國旅遊出版社, 北京.
- 課題組, 2003, 中國出境旅遊者消費行為模式研究, 旅遊教育出版社, 北京.
- 課題組, 2005, 中國出境旅遊研究報告: 出境旅遊過快增長對經濟社會負面影響不容忽視, 中國社會科學院財政與貿易研究所.
- 國家旅遊局, 2001, 中國旅遊業發展“十五”計劃和2015年, 2020年遠景目標綱要(總體篇).
- 國家旅遊局, 各년도, 中國旅遊年鑒.
- 國家旅遊局 홈페이지(<http://www.cnta.gov.cn>).
- 國家統計局, 各년도, 中國統計年鑒.
- 唐韜, 2004, “韓劇 體味小康心態的窗口,” 閱讀與寫作, 7, 11.
- 杜江 · 戴斌等著, 2005, 中國出境旅遊發展年度報告 2004, 旅遊教育出版社, 北京.
- 徐泛, 2005, 中國出境旅遊市場營銷, 第二屆中國出境旅遊國際論壇會刊(proceeding).
- 王新軍, 2003, 中國出境旅遊市場發展研究, 首屆中國出境旅遊與市場營銷國際論壇會刊(proceeding).
- 王新軍 · 梁智, 2005, 中國出境旅遊的發展現狀與特點, 第二屆中國出境旅遊國際論壇會刊(proceeding).
- 張廣瑞等主編, 2005, 2003-2005年中國旅遊發展: 分析與豫測, 社會科學文獻出版社, 北京.
- 張廣瑞等主編, 2006, 2004-2006年中國旅遊發展: 分析與豫測, 社會科學文獻出版社, 北京.
- 中國旅遊報, 2005. 12. 9.
- 中國旅遊報, 2005. 12. 30.
- 中國青年報, 2005. 9. 12.
- 蔡家成, 2000, “試論我國出境旅遊管理體制改革問題,” 旅遊學刊, 第3期, 13-18.
- 何光暉主編, 1999, 新世紀, 新產業, 新增長: 旅遊業成爲新的經濟增長點研究, 中國旅遊出版社, 北京.
- Busby, G. and Klug, J., 2001, Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Chang, T. C. and Lim, S. Y., 2004, Geographical imaginations of ‘New Asia-Singapore’, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(3), 165-185.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C., 2006, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Connell, J., 2005, Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26,

- 763-776.
- Formica, S. and Uysal, M., 2006, Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework, *Journal of Travel Research*, 44, 418-430.
- Gartner, W., 1993, Image formation process, in Uysal, M. and Fesenmaier, D. R.(eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York.
- Hughes, G., 1992, Tourism and the geographical imagination, *Leisure Studies*, 11, 31-42.
- Kim, H. and Richardson, S. L., 2003, Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Guo, Y. Z., and Agrusa, J., 2005, Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland chinese outbound pleasure tourists, *Journal of Travel Research*, 44, 212-220.
- Lew, A., Yu, L., Ap, J., and Guangrui, Z., 2003, *Tourism in China*, Haworth Hospitality Press, New York.
- Logan, L., 1992, The geographical imagination of Frederic Remington: the invention of the cowboy west, *Journal of Historical Geography*, 18(1), 75-90.
- Mercille, J., 2005, Media effects on image: the case of Tibet, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Riley, R. W. and Van Doren, C. S., 1992, Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location, *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., and Van Doren, C. S., 1998, Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Tooke, N. and Baker, M., 1996, Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- WTO, 2003, *Chinese Outbound Tourism*.
- 교신: 최경은, 440-290, 경기도 수원시 장안구 파장동 179, 경기개발연구원 산업경제연구부 책임연구원(이메일: geomink@gmail.com, 전화: 031-250-3295)
- Correspondence: Kyung-Eun Choi, Department of Industry & Economy, Gyeonggi Research Institute, 179 Pajang-dong, Jangan-gu, Suwon, Gyeonggi-do, 440-290, Korea(e-mail: geomink@gmail.com, phone: 031-250-3295)

최초투고일 07. 06. 28.

최종접수일 07. 09. 19.