

중국관광시장의 특성에 관한 연구

오 상 훈*

목 차

- I. 서 론
- II. 제주관광현황
- III. 중국관광시장의 특성분석
- IV. 제주관광의 수용태세 개선방안
- V. 결 론

I. 서 론

세계관광기구(WTO)는 2020년 장기전망에서 국제관광객수가 연평균 4%이상 성장하여 2010년에는 10억5천만명, 2020년에는 16억명에 달할 것으로 전망하고 밀레니엄을 분기로 여행시장은 현재의 4배 가까이 성장할 것으로 예측하고 있으며, 21세기 관광산업의 성장잠재력은 여타 산업보다 높은 것으로 평가되고 있다.

이와 더불어 인구 13억 중 도시인구가 4.5억명이고 그중 2억5천만명이 중산층을 형성하고 있는 중국은 1990년대 이후 급격한 경제성장과 함께 세계적으로 주목받기 시작하였다. 실제, 2000년 기준 중국의 국제관광시장의 규모는 출국자 1천만명, 입국자 3천1백만명(화교포함)에 달하고, 한국을 찾는 중국관광객도 1999년 317천명, 2000년도 433천명이 찾아와 전년대비 50.3%와 39.8%씩 증가하는 가파른 상승을 보이고 있다. 세계무역기구(WTO : World Trade Organization)에서도 2003년 100만명 이상의 중국인이 한국을 방문할 것으로 예상하고 있다(WTO, 1999).

이러한 중국관광시장의 성장과 세계무역기구 가입을 계기로 한 중국인들의 해외여행 규제완화, 2002년 월드컵 예선에서의 중국경기의 도내 개최는 최근 내도 외래관광객수의 정체와 국제관광목적지로서의 시장기반이 취약하고 9.11 미테러사태의 여파로 인한 외국인관광객 유치에 어려움을 겪고 있는 제주관광산업 부흥을 위한 새로운 기회이자 활로가 아닐 수 없다.

이 글은 중국관광시장의 특성을 분석하고 제주지역에 유치증대를 위한 지역적 수용태세의 향상방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 한국관광공사에서 2001년 발행한 「중국관광시장분석」 보고서와 중국 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구로 중국관광시장의 특성과 제주지역의 관광동향을 분석했고, 이를 바탕으로 제주지역에 있어서 중국관광객 유치증대를 위한 개선방안을 모색해 보고 있다.

* 제주대학교 경상대학 교수

II. 제주관광현황

1. 제주관광동향

내도 관광객 증가율은 IMF 환란의 영향에 의한 현상으로 추정되는 '98년과 '99년, 2000년을 예외로 하면, 2001년 2.2%로 증가추세가 크게 둔화된 것에서 보듯이 전반적인 제주관광시장 성장은 정체상태를 보이고 있다(표 1).

이는 제주관광이 내국인 위주의 성장을 해왔기 때문에 '89년 국민해외여행자유화와 '94년 지방자치시대의 개막, 지속적인 국민소득의 증대에 따른 관광객 욕구의 변화 등 대내외적 환경변화에 주로 기인한 것으로 평가된다. 이에 따라 제주도는 시기적으로 조금 늦은 감은 있지만 제주국제자유도시 건설이라는 장기적 대비책을 마련함으로써 새로운 국제관광환경의 조성을 가속화시키고 있다.

〈표 1〉 연도별 제주방문 관광객수 및 관광수입

(단위 : 천명, %, 억원)

구 분	관 광 객					관광수입
	계	내국인	증감율	외국인	증감율	
1990	2,992	2,757	-	235	-	4,319
1991	3,204	2,929	0.6	275	17.4	5,132
1992	3,421	3,179	8.5	242	-12.0	7,970
1993	3,463	3,186	0.3	277	14.0	8,516
1994	3,692	3,470	8.9	222	-19.5	8,895
1995	3,996	3,754	8.2	241	8.5	9,814
1996	4,143	3,934	4.8	209	-13.6	10,179
1997	4,363	4,178	6.2	184	-12.0	10,756
1998	3,291	3,067	-26.6	223	21.7	9,558
1999	3,666	3,419	11.5	246	10.3	10,295
2000	4,110	3,822	11.7	288	16.6	14,975
2001	4,197	3,907	2.2	290	0.7	14,957

자료 : 제주도

2. 세분시장별 외국인 관광객 현황

'90년대 제주방문 외국인 관광객 점유율에서 한때 70%대에 이르렀던 일본시장은 점차적으로 감소세를 보이고 있으나 아직까지 제주지역의 1차 외국인 관광시장으로서의 지위를 유지하고 있다. 반면, '94년 처음 제주를 방문하기 시작한 중국인 관광시장은 2001년 점유율 24.7%를 차지할만큼 가파른 증가추세를 보이며, 제주지역의 2차 외국인 관광시장으로 부상하고 있다.

그러나 한국방문 외국인 관광객 중 7%만 제주를 방문하고 있고, 미국을 포함한 아시아 이외의 지역시장의 점유율도 한자리수를 점하고 있는 등 제주지역의 해외시장 기반은 상당히 취약한 실정이다.

〈표 2〉 세분시장별 외국인 관광객수

(단위 : 명, %)

구분	계	교 포	일본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타
'94	222,442	31,180	156,900	19,587	4,294	5,344	648	1,117	3,372
	점유율	14.0	70.5	8.8	1.9	2.4	0.3	0.5	1.5
'95	241,884	20,323	152,672	29,471	28,020	3,163	346	2,582	5,577
	점유율	8.4	63.1	12.2	11.6	1.3	0.1	1.0	2.3
'96	209,253	21,610	128,529	25,778	18,447	3,800	254	3,944	6,891
	점유율	10.3	61.4	12.3	8.8	1.8	0.1	1.9	3.3
'97	184,403	15,594	121,446	13,543	18,191	3,082	691	5,075	6,781
	점유율	8.4	65.8	7.3	9.9	1.7	0.4	2.8	3.7
'98	223,701	18,324	117,948	8,467	43,101	5,079	605	15,142	15,035
	점유율	8.2	52.7	3.8	19.3	2.3	0.3	6.9	6.7
'99	246,965	15,139	126,128	2,222	31,894	7,788	482	46,247	17,065
	점유율	6.1	51.1	0.9	12.9	3.2	0.2	18.7	6.9
2000	288,425	14,737	147,358	2,294	28,777	11,216	325	57,236	26,482
	점유율	5.1	51.1	0.8	10	3.9	0.1	19.8	9.2
2001	290,050	10,501	147,525	2,414	20,329	10,935	358	71,650	26,338
	점유율	3.6	50.9	0.8	7	3.8	0.1	24.7	9.1

자료 : 제주도

Ⅲ. 중국관광시장의 특성분석

1. 중국관광시장 동향

가. 일반적 동향과 전망

중국관광의 부흥은 1978년 개방과 개혁이후 정부가 취한 정책전환에서 비롯된다. 건국후 20년이나 계속된 동서냉전에 따라 이데올로기 교육이 최우선시된 모택동 시대는 국제관광이 외교사업의 일부로써 중앙정부의 관할하에 있었으며, 국내관광은 이데올로기 강화수단으로 이용되었다. 1978년 등소평은 관광업의 수익률을 높여 좀더 많은 외화를 벌어들일 것을 제창하였다. 1984년에 정부가 관광산업진흥을 위한 개혁안을 승인하자 중국의 관광사업은 급격하게 발전하기 시작하였다.

'78년 이후 중국정부의 적극적인 개방정책에 힘입어 중국시장에 대한 외부의 관심 뿐만아니라 중국 내 관광산업의 중요성도 점차 커지고 있다. 13억의 인구를 가진 중국은 아시아 국가가 IMF로 위기에 처할 당시에도 7.8%라는 높은 경제성장을 이루는 등 향후 20년간 연평균 7~8%대의 성장이 가능할 것으로 전망¹⁾되고, 2000년 7.063위안, 평균임금 9.371위안의 1인당 GDP를 보이는 등 중국관광시장이

1) 한국관광공사 북경지사의 「2002년 중국관광시장동향」에 관한 보고서에 따르면 중국국무원발전연구소에서는 무역 확대, 외국인 투자 증가에 따라 향후 20년간 중국경제는 연평균 7~8%대 성장이 가능할 것으로 전망하고 있다.

국제관광에서 차지하는 비중은 점차 확대될 것으로 여겨진다.

또한 중국의 관광외환수입액은 '78년 26억불에서 2000년 162억불로 증가하였고 중국의 수출로 인한 외환수입에서 관광외환수입이 차지하는 비율도 '78년 2.7%에서 '99년 7.2%로 커졌고, 국내총생산(GDP)에서 관광산업이 차지하는 비율도 '96년 3.7%에서 '99년 4.9%로 증가하고 있는 등 관광산업이 중국에서 차지하는 비중도 증대되고 있다<표 3>.

한편 사회적 변화 측면에서 보면, WTO(세계무역기구) 가입과 이로 인한 중국의 지속적인 경제성장으로 소득수준 향상으로 새로운 중산층과 고소득층이 확대되고, 여권발급절차의 간소화와 같은 규제완화, 휴가기간연장²⁾과 같은 법과 사회적 제도의 변화로 중국인의 해외여행에 대한 욕구도 향후 계속해서 증대할 것으로 예상된다.

<표 3> 중국관광산업의 경제적 비중

(단위 : 백만불, %)

연도	관광외환수입	수출외환수입	비율	관광업총수입	GDP	비율
1996	10,200	151,050	6.75	2,487	67,885	3.66
1997	12,074	182,700	6.61	3,112	74,772	4.16
1998	12,602	183,760	6.86	3,439	79,553	4.32
1999	14,100	194,900	7.23	4,002	82,000	4.88

자료 : 중국국가여유국, 대한상공회의소 북경사무소

나. 해외여행 동향과 전망

중국의 아웃바운드 시장은 '91년 5월 해외 단체여행시장을 개방한 이후, '93년 대대적인 사회정화운동으로 잠시 침체된 경우를 제외하고는 연간 두 자리수의 지속적인 성장을 하여 연간 8,189만명(2001년 11월 기준)이 해외여행에 참여하고 있는데, 이러한 추세는 안정된 내수시장 및 'WTO 가입', '북경 올림픽 효과'에 따른 외국인 투자 증대를 발판으로 고속 성장중인 경제여건 하에서 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망된다.

<표 4> 중국 아웃바운드 현황

(단위 : 만명, %)

연도	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001.11
출국 자수	-	-	-	-	-	-	-	(8,426)		(10,472)	(11,010)
성장률	2.134	2.930	3.740	3.734	4.520	5.061	5.320	5.894	9.232	7.810	8,189
성장률	244.2	37.3	27.7	-0.2	21.1	12.0	5.1	10.8	13.5	13.4	13.6

자료 : 한국관광공사, "2002년 중국관광시장동향" 조사보고서 재인용.

주 : '90-'97 세계관광기구통계, '98이후 중국국가여유국 통계.

중국인이 가장 많이 찾는 주요 목적지는 홍콩, 마카오, 태국, 일본, 러시아, 한국, 미국, 싱가포르 등

2) 중국은 현재 춘절, 노동절, 국경절 등 3대 공휴일에 7일간의 장기연휴를 실시하고 있다.

이다. 이 중 태국과 러시아는 전년 동기대비 각각 -11.2%와 -4.3%로 성장률이 둔화된 반면, 신규로 개방된 유럽, 미주, 말레이시아, 필리핀 등의 신흥 관광목적지로 출국자가 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 경향은 지속적인 성장세를 보여오던 동남아 등 주요 해외여행목적지에 대한 중국인의 관심저하, 국가여유국의 여행 덤핑상품에 대한 제재조치, 지속적인 성장으로 인한 신흥 중산층 및 고소득층의 확대와 같은 소득수준의 향상에 따른 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 주요 목적지별 중국인 출국 현황(2001. 11)

(단위 : 천명, %)

목적지	홍콩	마카오	태국	일본	러시아	미국	한국	싱가포르
인원	4,385	1,633	590	567	551	388	419	254
동기증가율	14.6	8.4	-11.2	0.7	-4.3	14.4	10.6	5.5

자료 : 한국관광공사, "2002년 중국관광시장동향" 조사보고서 재인용.

주 : 신규개방국가의 동기증가율은 말레이시아(40.1%), 필리핀(48.7%), 영국(39.7%), 호주(31.2%), 뉴질랜드(100.9%), 캐나다(42.7%)임.

〈표 6〉 형태/목적별 출국현황

(단위 : 천명, %)

구분		2000년			2001년 11월		
		인원	동기증가율	점유율	인원	동기증가율	점유율
출국 형태	총출국객	10,472.6	13.43	100.0	11,010.3	13.64	100.0
	여행객	7,810.3		74.58	8,189.6		74.38
	승무원	2,662.3		25.42	2,820.7		25.62
출국 목적	공무출국	4,841.8	-2.51	46.23	4,697.6	4.36	42.67
	개별출국	5,630.9	31.99	53.77	6,312.7	21.69	57.33

자료 : 한국관광공사 통계 재구성.

〈표 7〉 중국 인바운드 현황(2001. 11)

(단위 : 천명, 억불, %)

구분	1999년		2000년		2001년 11월	
	인원	동기증가율	인원	동기증가율	인원	동기증가율
입국객	8,432	18.6	1,019.7	20.93	1,028.38	9.45
관광수입(억불)	141.0	11.9	162.3	15.12	162.7	8.84

자료 : 한국관광공사, "2002년 중국관광시장동향" 조사보고서 재인용.

주 : 2001년 11월은 전년 동기대비증가율을 나타냄.

한편 중국인의 출국형태와 출국목적별로 살펴보면, 전반적으로 증가하고 있는 출국자의 절대다수는 여행객이며 공무여행보다는 다소 증가추세가 둔화되고 있기는 하지만 개별여행이 해외여행을 주도하고 있는 것으로 나타났다.

중국의 인바운드 시장은 2000년 최초로 1천만명을 넘어서고 전년대비 '99년 18.6%, 2000년 20.9%의 급격한 증가세를 유지하다 2001년 9.45%로 다소 그 증가세가 둔화되는 추세에 있다.

이상의 결과와 중국관련 통계를 토대로 중국인의 해외여행 성향과 특성을 간추려보면, WTO 가입과 2008년 북경올림픽 유치로 상징되는 꾸준한 경제성장으로 인한 소득이 증가되어 감에 따라 중국인의 여행목적지 선호도가 점차 고유의 문화적 색채가 있는 국가로 변화되고 있으며 현대화된 도시, 오락, 쇼핑활동을 선호하는 등 소득수준의 향상에 발맞추어 여행상품의 질이 고급화·다양화되는 추세를 보이고 있다.

여행목적별로는 관광목적의 개별여행이 공무여행보다 증가하고 있고, 성별·연령별로는 중년층 남성이 해외여행의 주류를 형성하고 있다. 지역별로는 경제개발 정책에 따라 경제력이 높아진 화남지역, 화북지역, 화동지역, 동북지역 순으로 해외여행을 많이 하고 있다. 직업별로는 대기업간부, 개인사업자, 공무원 등이 해외여행의 주도층이다.

통계상으로 보면 홍콩, 마카오 등지와 연결되는 광둥, 운남, 광서 등 남부 접경지역과 러시아, 몽고, 북한으로 통하는 흑룡강성, 내몽고 등 북부 접경지역의 출국비율이 높다. 그러나 실질적 의미의 해외여행은 광둥, 상해, 북경, 강소, 절강, 복건 등 주로 연안의 경제개발구역이 국외여행을 주도하고 있다 (한국관광공사, 2002).

3. 방한 중국관광객 동향

가. 일반 동향

한국이 '98년 중국여행객 관광 자유화 지역으로 지정된 이후, '99년 50.3%, 2000년 39.8%의 급격한 증가세를 보이던 중국관광객은 2001년 방한 외래객 시장에서 46.2%를 차지한 일본에 이어 9.4%로 8.3%를 차지한 미국을 밀어내고 두 번째 시장으로 떠올랐다. 하지만 방한 중국인은 482천명으로 8.9%의 성장률을 보여 다소 그 상승세는 둔화되었다.

〈표 8〉 방한 중국관광객 현황

(단위 : 명, %)

구 분	'96	'97	'98	'99	2000	2001
인 원	199,604	214,244	210,662	316,639	442,794	482,248
증가율	11.	7.3	-1.7	50.3	39.8	8.9

자료 : 한국관광공사

이는 중국인 해외여행 선호도가 신규로 개방된 유럽, 미주 등으로의 장거리 여행객이 늘어나고 말레이시아, 필리핀 등의 신흥 관광목적지로 부상, 소득의 향상과 같은 사회·경제적 변화와 한국에 대한 신선도 하락, 방한경험자의 역구전 효과 등으로 인해 중국인의 방한관광이 일정정도 영향을 받고 있는 것으로 사료된다.

사회·경제적 여건의 차이는 있지만 최근 한국이 국내여행과 같이 심리적·경제적 부담없이 다녀올

수 있는 목적지로 인기를 모으고 있는 일본과 비교되는 부분이다. 하지만, 2001년부터 본격화된 '한류(韓流)' 열기 등으로 인해 방한 중국관광객은 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

방한 시기별로는 일본인이 10월, 9월, 8월, 3월과 11월 순으로 늦여름과 가을철의 비중이 높는데 비해,³⁾ 중국인의 방한관광은 7일간의 장기연휴가 주어지는 중국의 3대 공휴기간인 춘절과 5월 1일 노동절, 10월 1일 국경절 기간과 각급학교의 방학과 여름휴가 기간이 이어지는 8월에 집중되는 경향을 보인다. 따라서 이로 인한 수송, 숙박, 가이드 등 수급조절의 어려움을 개선할 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 보인다.

〈표 9〉 방한 중국관광객 월간 동향

(단위 : 명)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
1997	15,165	13,047	17,742	17,862	19,092	18,647	18,275	19,582	18,875	19,146	18,967	17,844	214,244
1998	14,402	14,633	16,298	14,903	17,298	16,630	17,079	19,246	18,939	19,819	20,311	21,104	210,662
1999	19,458	23,978	21,825	23,366	28,028	26,380	27,719	30,786	29,294	30,700	26,915	28,190	316,639
2000	32,309	34,802	32,249	36,001	42,578	34,333	40,065	45,180	38,679	38,344	32,280	35,974	442,794
2001.11	42,893	30,853	33,236	37,733	43,725	37,090	42,896	49,535	39,977	48,270	37,905	38,135	482,248

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

이밖에 관광목적별 입국은 2000년도 11월 기준으로 전년동기대비 15.79%로 증가한 206,617명이며, 성별로는 남성 58.3%, 여성 41.7%로 남성의 비율이 약간 높고, 평균체제일은 꾸준한 증가세를 보여 '99년 6.3일, 2000년 7.1일보다 다소 증가한 9.3일로 나타났다. 이는 저렴하고 가깝고 짧은 기간의 해외 여행을 선호하는 추세를 보여 평균체제일이 '99년 2.8일로 줄어들고 있는 일본관광객과 대비된다.

나. 중국여행객 세분시장별 관광실태

한국관광공사가 발간한 「2001년 중국관광시장동향」의 중국관광객에 대한 평가내용 분석에 의하면, 인구통계학적으로는 절대다수를 차지하고 있던 남성의 비율이 낮아서 점차 성비격차가 줄어드는 경향을 보였고, 연령별로는 30대와 20대 40대 순으로 방한하는 것으로 나타나고 있다.

이를 관광행태별로 살펴보면, 우선전체 방문 횟수로는 '1회'가 63.0%, '2회' 13.9%, '3회' 7.5%, '4회 이상' 15.6% 순의 비율을 보였다. 그리고 '관광목적' 방한객의 경우 '1회' 방문이 78.8%로 압도적으로 높게 나타나고 있지만 '2회'이상 방문의 경우 전반적으로 관광보다는 사업 등의 비즈니스 차원에서 방문하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

방한 중국인의 한국방문 동기는 '한국에 대한 호기심'이 37.8%로 가장 높게 나타났고, '한국방문의 해이기 때문에'가 18.9%로 2위를, '친구/친지/동료의 추천'이 16.4%로 3위를, 그리고 '여행사 추천'이 12.9%로 그 뒤를 잇고 있다. '여행사 추천'과 '한국방문의 해여서'만이 전체 외래객보다 높게 나타나고 나머지 부분에서는 모두 낮게 나타났다.

3) '96~2000년 한국관광공사 통계

〈표 10〉 목적별 총방문횟수

(단위 : %)

구 분		1회	2회	3회	4회이상
전체외래객 (5052)*		48.2	15.9	8.2	27.7
전체중국인 (319)		64.6	9.4	6.9	19.1
(495)		63.0	13.9	7.5	15.6
목적별	여가, 위락, 휴가 (90)	80.0	5.6	6.7	7.8
	(208)	78.8	11.1	5.3	4.8
	사업/전문활동 (207)	57.5	11.1	7.7	23.7
	(234)	47.4	17.5	9.4	25.6

주 : 1. □ : 2000년 조사내용, □ : 2001년 조사내용.

2. *의 괄호안의 숫자는 표본수.

〈표 11〉 여행동기(중복응답)

(단위 : %)

구 분	여행비용 저렴	근거리	친구/친지/ 동료추천	한국에대해 알고싶어	과거방문 경험	언론매체 접촉	여행사 추천	한국방문 의 해여서
전체외래객 (2428)	25.3	25.1	26.9	20.2	16.5	17.1	9.2	5.8
전체중국인 (59)	4.1	3.1	7.2	9.1	2.8	1.9	5.6	-
(201)	10.4	10.9	16.4	37.8	5.0	9.5	12.9	18.9

주 : 1. □ : 2000년 조사내용, □ : 2001년 조사내용.

중국인의 여행정보 입수경로를 살펴보면 '친구/친지/동료'(36.1), '여행사'(27.1%), '인터넷'(16.8%), '광고'(16.6%)의 순으로 나타났다. 특이한 사항은 지난해 3, 4위였던 '보도'와 '한국기관'의 비율과 순위가 떨어지고, 지난해 7위였던 '인터넷'이 금년도 관광정보원 3위로 등장하여 최근 중국의 인터넷 인구가 폭발적으로 증가하고 있음이 방한여행에서도 입증된 셈이다. '광고' 또한 정보원으로 중요한 위치를 점하는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 여행정보 입수경로(중복응답)

(단위 : %)

구 분	친구/친지/ 동료	여행사	관광안내 서적	한국기관	광고	보도	인터넷
전체외래객(4938)	38.6	33.5	24.4	5.4	15.5	12.1	19.2
전체중국인 (200)	39.2	21.6	13.8	16.3	15.7	16.6	12.9
(476)	36.1	27.1	10.9	9.7	16.6	13.2	16.8

주 : 1. □ : 2000년 조사내용, □ : 2001년 조사내용.

2000년보다 개별여행의 비율이 감소한 반면 패키지 여행 비율은 23.8%에서 41.2%로 증가하였다. 중국내에서 여권발급이 까다로운 점을 고려해볼 때 최근 중국정부에 의해 발표된 출입국 관리 개혁으로 여권발급이 전보다 용이해지면 이러한 비율에서도 변화가 올 것으로 보인다.

〈표 13〉 여행형태

(단위 : %)

구 분	개별여행	Package Tour	Air-tel Package Tour
전체외래객 (5026)	50.7	33.3	16.0
전체중국인 (210)	71.8	23.8	4.4
(495)	52.5	41.2	6.3

주 : 1. □ : 2000년 조사내용. □ : 2001년 조사내용.

2001년 중국인들이 방한시 동반현황을 보면 방한 일본인의 패턴과 유사한 패턴을 보이고 있는데, 21.6%가 '혼자' 방한하였고, 동반자와 함께 온 경우는 전년도보다 약 4% 증가한 78.4%로 나타났다. 동반자로는 '친구, 동료'가 67.3%로 가장 많았고, '가족'이 30.6%로 나타났는데 전년도와 비교시 '친구, 동료'의 비율은 감소하고, '가족'비율은 증가하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 14〉 동반자 유형

(단위 : %)

구 분	동반자 유무		동반자와의 관계			동반인원수(본인포함)		
	혼자 왔다	동반자 있다	친구 동료	가족	기타	1명	2명	3명 이상
전체외래객 (5023)	28.5	71.5	64.5	30.0	8.0	53.8	25.7	20.5
전체중국인 (210)	25.4	74.6	74.6	22.9	2.5	44.4	28.7	26.9
(495)	21.6	78.4	67.3	30.6	6.9	36.3	33.5	30.2

주 : 1. □ : 2000년 조사내용. □ : 2001년 조사내용.

〈표 15〉 한국방문지(중복응답)

(단위 : %)

구 분	서울	부산	제주	민속촌	경주	휴전선/판문점	설악산	에버랜드
전체외래객 (4996)	82.5	20.1	10.1	13.3	8.4	5.8	4.3	5.8
전체중국인 (209)	95.9	22.9	20.4	24.1	8.5	11.0	6.0	9.4
(495)	95.4	26.3	30.3	28.5	13.5	11.5	7.9	20.4

주 : 1. □ : 2000년 조사내용. □ : 2001년 조사내용

방한 중국인 제 1의 방문지는 '서울'이 95.4%로 가장 선호도가 높았고, 다음으로 '제주' 30.3%, '민속촌' 28.5%, '부산' 26.3% 등의 순으로 나타났다. 특히 '제주' 방문의 경우 '에버랜드'와 함께 전년 대비 높은 증가를 보였고, 그밖의 지역도 서울을 제외하면 모든 곳에서 전년보다 많이 방문한 것으로 조사되어 방한객의 지방분산이라는 측면에서 바람직한 현상으로 판단된다. 또한 이로 볼 때 향후 각 지방의 중국인 유치노력이 더욱 필요할 것으로 사료된다.

중국인의 방한 중 관광/오락활동은 '쇼핑'이 85.1%로 가장 높은 비율을 차지했고, 이어 '관광' 84.9%, '식도락' 47.3% 등으로 나타났으며, 특히 '캠블링'의 경우 지난해 11.3%에서 올해 22.3%로 증가하여 중국인의 '카지노' 등의 방문이 2000년보다 많았던 것으로 나타났다.

〈표 16〉 방한중 활동-관광/오락(중복응답)

(단위 : %)

구 분	쇼핑	관광	식도락	미용 관광	친구 친지 방문	오락	캠블링	문화, 민속행사, 축제참가	캠핑 등반 트레킹
전체외래객 (4465)	84.8	75.2	40.9	25.8	17.4	21.1	10.3	9.1	3.7
전체중국인 (206)	69.9	62.7	43.3	3.1	12.9	27.9	11.3	10.7	6.3
(444)	85.1	84.9	47.3	4.3	18.9	39.6	22.3	22.3	7.0

주 : 1. □ : 2000년 조사내용, □ : 2001년 조사내용.

〈표 17〉 개별 여행객 지출경비

(단위 : US\$)

구 분	총경비	숙박비	쇼핑비	식음료비	유흥비	기타비용
전체외래객 (2548)	1,211	450	311	216	194	245
전체중국인 (145)	1,263	486	320	234	190	203
(260)	1,314	436	343	250	221	234

주 : 1. □ : 2000년 조사내용, □ : 2001년 조사내용.

개별여행으로 방한한 중국인들은 1인당 총 US\$1,314을 소비한 것으로 나타났는데, 세부내용으로 숙박비가 지난해 US\$486에서 US\$436로 약 50불 정도 감소한 것을 제외하면 기타 '쇼핑비', '식음료비', '유흥비' 등은 증가한 것으로 나타났다.

중국관광객이 한국여행중 가장 큰 불만요인으로 꼽히는 요인은 역시 '언어소통(81.7%)'으로 나타났고, 다음으로 같은 언어계열로 볼 수 있는 '안내표지판'(37.8%)과 '교통혼잡'(17.5%)이 각각 2, 3위로 나타났다. 그러나 '안내표지판'에 대한 불만은 지난해 42.6%에서 올해 37.8%로 다소 개선되었고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 지하철역명, 공항버스 외관의 행선지 및 인천 신공항의 항공기 도착 및 출발 현황판 등에 한자를 병기하는 등 일련의 노력이 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

한편 공공시설의 청결성, 상품강매, 관광정보 입수 등의 항목에서는 상대적으로 낮은 수치를 보이고 있는데, 이는 전체외래객 특히, 한국의 1차 표적시장인 일본인과는 대조를 이루고 있다.

〈표 18〉 한국여행중 불편사항(중복응답)

(단위 : %)

구 분	2000(중국인)	2001(중국인)	2001(전체외래객)
언어소통	81.5	81.7	56.2
교통혼잡	12.2	17.5	40.2
안내표지판	42.6	37.8	29.3
상품구입 강요	1.3	1.5	23.0
화장실의 불결	3.1	4.1	16.5
택시기사의 서비스	11.6	9.4	11.7
공항 출입국 수속	8.5	7.6	7.0
음식점의 불결	4.1	4.8	6.5
관광정보 입수	2.8	4.8	5.2
대중교통 이용	7.5	7.0	5.9
환전	8.2	11.6	5.5
호텔예약	3.1	0.7	1.7
기타	1.9	3.1	3.8

IV. 제주관광의 수용태세 개선방안

2차 문헌조사 결과를 토대로 제주방문 중국관광객 중대에 긍정적 영향을 미치는 중국내부의 사회, 문화, 정치 등의 변화 등의 기회를 살리고 중국인 해외여행 성향과 방한 중국관광객의 욕구를 충족시켜 제주관광 수요창출을 위한 방안을 제도·수용태세개선과 홍보·마케팅 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

1. 제도·수용태세개선

가. 접근성 개선

제주도는 섬이라는 지리적 특성으로 인해 접근성이 다른 지역에 비해 불리하다. 국제여행에서 항공여행의 비중은 절대적이다. 하지만 제주를 기점으로한 항공노선은 현재 북경과 상해를 오가는 2개의 직항노선이 개설되어 있을 뿐이다. 상해와 북경이 중국에서 상대적으로 높은 소득수준을 보이는 곳이지만 하지만 천진과 광둥, 요녕, 절강성 등도 '99년 중국통계연감에 의하면 소비수준이 4,000元이 넘는 곳으로 잠재력이 충분한 곳이다.⁴⁾

그러나 이러한 곳으로 직항노선을 늘리기 위해서는 전제조건인 관광수요조건인이 필요하다. 왜냐하면 현재 두 노선의 직항노선의 탑승률이 전반적으로 저조한 상황에서의 노선증설은 항공사와 정부에 대한 설득력이 부족할 수밖에 없기 때문이다.

4) 상해와 북경의 소비수준은 각 10,328元과 5,784元으로 집계되어 있다.

따라서 중국 자본을 도내 관광시설을 비롯해 음식, 호텔 등 관광을 둘러싼 산업에 유치함으로써 관광수요전인과 부족한 중국관광객 대상 인프라를 개선시키기 위한 노력이 선행되어야 한다. 이러한 측면에서 월드컵을 앞두고 제주와 중국 상하이를 잇는 크루즈 유람선 운항과 중국민항사의 지방 항공노선 확대논의가 증대하고 있는 것은 반가운 일이다.

나. 중저가 숙박시설 확충

중국인 관광객들을 위한 중급 호텔 객실공급 문제가 원활하게 해결되지 못하고 있다. 객실공급이 부족하여 중국인이 이용하는 숙박시설은 3급까지 내려가고 있으며, 심지어는 호텔을 포기한 채 콘도미니엄 이용으로 대체되고 있는 실정이다. 비록 중국은 중국은 전체적으로 한국보다 낙후된 국가이나 호텔의 수준이나 수량, 규모면에서는 한국의 최고호텔 수준이란 사실을 간과해서는 안된다. 이러한 호텔사정에 익숙한 중국인에게 3, 4성급의 한국호텔은 가격과 서비스 면에서 많은 불만을 양성할 수 있다.

따라서 주요 관광지를 중심으로 중급형 호텔 객실 확충이 요구된다. 여기에 언어소통문제의 개선과 함께 중국인들이 차를 즐기는 문화 등을 반영해 차와 온수를 제공하고 중국과는 차별된 호텔서비스를 제공할 수 있다면 불리한 호텔수급 현실에서도 적은 투자를 통해 이미지를 개선시킬 수 있을 것으로 보인다.

다. 중국어 가이드 양성

관광에서 구전은 효과적인 중요한 촉진수단이다. 관광자원은 어떻게 포장하고 연출하며 해설하는가에 따라 관광객이 받아들이는 태도가 결정되기 때문에 현재와 같은 관광시스템에서 중국어로 가이드의 역할은 중요하다. 이들은 통해 내도하는 중국관광객들에게 제주에 대한 좋은 인상을 심어주고 제주에 대한 우호적인 태도를 갖게 함으로써 제주에 대한 좋은 구전효과를 퍼뜨릴 수 있다.

현재 도내 거주자 중 중국어 관광통역 안내원 자격증을 가지고 있는 사람은 141명 중에서 실제 활동은 30여명만이 활동하고 있고 전업가이드로는 10여명만이 추정되는 등 중국어 가이드가 많지 않은 실정으로 인해 육지에 거주하는 가이드가 관광객을 인솔하기 때문에 제주에 대한 피상적인 정보를 제공하고 있는 실정이다. 따라서 도차원에서 중국어 가이드와 주민들의 중국어 구사능력을 체계적으로 향상시키고 이들이 일할 수 있는 여건을 만들어 주어야 한다.

라. 쇼핑관광활성화

2001년도 「중국관광시장 분석」에 따르면 개별여행으로 방한한 중국인은 1인당 평균지출액 1,314달러 중 쇼핑관련 지출이 평균 343달러를 지출하고 주 쇼핑장소로는 공항면세점과 백화점, 재래시장의 순으로 선호하는 보고되고 있다. 중국관광객의 평균지출액은 전체외래객 평균 311달러를 상회하는 액수이다. 하지만 2000년 제주방문 중국관광객의 경우 6만여명이 다녀갔지만 1박도 하지 않고 떠난 관광객이 20%, 1박만 한 관광객이 40%로 중국관광객의 60%가 제주도를 구경만 하고 떠난 것으로 조사에서도 나타나듯이(동아일보, 2001. 11. 20), 중국관광객이 제주관광에서는 자연경관을 즐기는 보는관광에 치중하고 관광수입에 많은 비중을 차지하는 쇼핑과 캠핑은 서울이나 부산 등에서 하는 것으로 분석할 수 있다.

이같은 원인은 우선 방한 중국관광객 대상 여행상품이 서울의 화교여행사를 중심으로 기획되고 있으며, 중국관광객이 서울-제주, 서울-제주-부산-경주연계코스를 선호하는데서 알 수 있듯이 제주를 체류형 관광목적지로 인식하지 않고 경유형 관광목적지로 인식하고 있으며(김철원, 1999), 제주에 중국인들이 만족스럽게 쇼핑할만한 쇼핑센터가 서울의 남대문시장이나 이태원 등에 비해 질과 수량면에서 절대적으로 부족하기 때문인 것으로 분석된다.

따라서 제주국제자유도시 기본계획상 설치될 쇼핑아웃렛과 중국예선이 벌어진 월드컵 경기장의 중국인 전문쇼핑센터 등으로의 활용방안을 모색해 차후 제주도가 중국인의 체류형 쇼핑관광목적지로 부상할 수 있도록 준비해야 한다.

마. 지속적인 제도개선 노력

중국관광객을 맞이하는 우리의 수용태세를 착실히 개선해 나가야 하는 정책적 측면의 제도개선 대책이 필요하다. 중국은 WTO(세계관광기구) 가입을 계기로 해외여행 규제를 완화하여 2월 1일부터 중국인들이 노비자 국가 방문하더라도 그간 관행적으로 요구하던 방문국 비자를 생략할 가능성이 높아지고 있다. 또한 관광목적일 경우 단체가 아닌 개인에 대해서는 출국자체를 원천봉쇄하는 출입국 업무가 완화되어 우리나라를 찾는 개별관광객의 급증과 단체관광객의 제주방문이 증가할 것으로 보인다.

하지만 이에 따른 문제점으로 부각될 수 있는 중국관광객의 불법체류 등이 사회문제화될 가능성에 대한 지적도 있으므로, 이에 대한 대비책과 출입국편의 향상 등 제도적 개선에 노력을 기울여야 한다. 이와 더불어 중국관광객의 만족도를 높일 수 있는 중국인 전용호텔과 식당지정과 같은 제도개선 방안과 강제적인 최저가격제 실시가 거론될 정도의 저가상품의 피해가 커지고 있으므로 불량여행사에 대한 선도방안이 강구되어야 할 것으로 보인다.

바. 인접시장인식 개선

모방이 쉽다는 관광상품의 특성상 제주의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 향후 인기 있는 관광지로 성공하기가 어렵다. 관광산업과 같이 만족도와 이미지 창출에 있어 구전의 영향력이 큰 산업에서는 그 지역을 관광할 때 만나는 관광관련 구성원의 태도는 매우 중요하다.

그러나 현재 한국을 방문하고 있는 중국관광객은 중국에서 경제적인 여유를 가지고 있으면서 사회적 영향도 큰 지역에 거주하는 중산층들인데도 불구하고, 덤핑관광이 원인이 된 수준 낮은 서비스, 관광관련 구성원의 중국인을 낮추어보는 태도 등으로 인해 제주관광의 부정적 이미지를 창조하고 있다.

중국시장은 일본시장과 더불어 제주관광에서 차지하는 시장가치와 비중이 높아질 수 밖에 없는 시장이다. 즉, 중국시장은 지금 당장 즉각적인 관광수입보다는 잠재시장으로서의 가치가 훨씬 큰 미래의 황금시장이란 장기적 안목을 가지고 접대할 수 있도록 제주도를 비롯한 지역관광기구, 관광사업자, 제주도민 등의 중국관광객에 대한 전략적 인식개선이 이루어져야 한다. 이를 위한 방안으로 지역방송을 통한 인식개선 캠페인, 업계의 자정운동, 시민참여운동의 전개 등을 고려해 볼 수 있다.

2. 홍보·마케팅활동 강화

가. 시장세분화와 전략적 마케팅

중국은 지역별·계층간의 소득불균형이 심하다. 무려 한반도의 43배에 이르는 광대한 면적과 한족을 비롯한 55개 소수민족이 섞여 살고 있고 언어와 문화가 다양하기 때문에 치밀하고 주도면밀한 마케팅전략이 요구된다.

2000년 6월부터 해외여행 자유화지역이 9개 성시에서 중국전역으로 확대되었다. 따라서 단기적으로는 현재 중국 해외여행을 주도하고 있는 광둥, 상해, 북경, 강소성, 절강성, 복건성 등 주로 연안의 경제개발구역에 마케팅활동을 치중할 수밖에 없지만, 장기적으로는 '용두론'의 머리에 해당하는 상해를 필두로 한 양자강 유역의 중국내륙 개발이라는 중국의 경제개발 정책상 잠재시장으로 부각할 수 있는 이들 지역에 대한 홍보와 마케팅전략도 미리 마련해야 할 것으로 보인다.

이를 위해서는 중국시장 흐름을 전문적이고 과학적인 방법으로 정기적으로 조사분석하여 시의적절한 상품을 출시할 수 있는 시장조사 기능의 강화가 필요한데, 현 제주도관광협회의 기능 전문화나 제주발전연구원의 관광연구부문 강화, 새로운 관광전문기구의 설립, 대학연구소의 지원 등의 방법을 통해 이러한 문제를 해결해나갈 수 있을 것이다.

나. 상품의 차별화 유도

현재 제주도와 경쟁관계에 있는 동남아 주요 해외여행 목적지에 대한 중국인들의 관심이 저하되고 있고, 공무여행객보다는 순수관광객의 비율, 젊은 여성층, 쇼핑·FIT·스키 등 특수목적형 관광시장이 형성되고 있다. 따라서 단순히 내도하는 중국관광객의 수뿐만 아니라 중국인 해외관광의 메가트렌드를 수용해 질적 차별화를 꾀해야 한다. 동남아 국가와는 가격경쟁력에서 뒤지는 만큼 증가하고 있는 이들 특수목적형 관광시장을 효과적으로 수용하여 계층별 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 관광상품 개발이 필요하다.

제주를 중심으로 가까운 후쿠오카, 오키나와, 부산 등을 묶는 국제적인 연대패키지를 구상하는 것도 필요하다.

다. 입체적 홍보실시

올해 서귀포에서 중국팀의 월드컵 예선전 개최는 제주도를 중국에 힘들이지 않고 알릴 수 있는 절호의 기회이다. 이를 위해서는 현재 주요 홍보수단으로 활용하고 있는 현지설명회를 비롯해 팸투어(Fam-Tour), 관광박람회 참가, 홍보물발송 등의 지속적인 제주알리기 활동과 함께, 언론인 방한 취재 지원, 기사화추진 등 매체 홍보활동을 강화하고 기존 대중국 제주홍보의 시기도 중국인의 관심이 쏠려 있는 월드컵 예선을 고려해서 홍보의 시너지효과를 극대화시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

이러한 홍보는 전문성이 부족한 공무원들에게 의지하기보다는 비즈니스 마인드를 가지고 있는 전문가를 활용하고, 홍보를 위한 적절한 홍보비 수준을 확충해야 한다. 중국인은 사람과 사람의 관계를 중요시 한다. 따라서 전시성 홍보보다는 관광업체 직원이나 민간 관광전문가들이 중국의 여행업체 등을

직접 찾아다니면서 설명해야 실질적인 관광객 유치 효과를 누릴 수 있고, 이를 지원하기 위한 충분한 마케팅예산과 효과지향적인 배분, 운용방안을 모색해야 한다.

마. 인터넷을 활용한 사이버마케팅 강화

2001년 중국관광시장분석 결과에 나타났듯이, 방한 중국관광객의 여행정보 입수 경로에서 인터넷의 비중이 증대되고 있다. 2001년 발행된 노무라보고서에 따르면 중국의 인터넷 인구는 2005년 1억명, 전자상거래 시장규모는 1500억달러가 넘을 것으로 전망하고 있다⁵⁾.

특히, 대부분의 중국관광객 모객을 육지부에 의존하고 있는 제주의 실정에서 인터넷은 이러한 기존의 유통질서를 파괴할 수 있는 강력한 수단이다. 따라서 제주도 내의 중국관광객을 모객하는 전담여행사를 중국측과 연결시키고 상품교환과 상품교역의 원활화에 기여할 수 있는 공동 홈페이지 구축 등으로 효율적인 상품개발과 부수적인 효과를 누릴 수 있는 방안을 강구해야 한다. 이를 위해서 제주도 관광문화국과 제주도관광협회의 마케팅 부서는 사이버마케팅 경쟁력을 크게 강화해야할 것이다.

V. 결 론

이 글은 중국관광시장의 동향을 분석하고 중국관광객의 유치증대를 위한 수용대세의 개선방안을 모색하는데 목적을 두었다. 관광지 수평주기 상 성숙기에 접어든 제주도 입장에서 중국은 커다란 잠재력을 지니고 있는 떠오르는 시장으로 제주관광의 재생에 있어 그 중요성은 기지의 사실이다. 하지만 이러한 기회를 살리기 위해서는 그간 지적되어 왔던 여행사 가격 덤핑의 부작용, 언어장애, 입맛에 맞지 않고 다양하지 못한 음식, 볼거리와 즐길거리의 부재, 불공정한 쇼핑유도, 관광종사원의 불친절, 불만족한 숙박시설, 한자안내체계의 미비 등 제주관광의 이미지를 실추시키는 문제점 보완에 노력해야 한다.

국제관광산업의 경쟁환경은 더욱 치열해지고 있다. 아무리 중국시장이 거대하고 매력적일지라도 제주관광이 이들을 만족시킬 수 있는 수용대세를 갖추는데 게을리하거나 실패할 경우 제주관광의 수명주기는 크게 악화될 것이다. 중국관광객들이 한국이나 제주도에만 관광와야 할 이유는 없다. 이들은 세계 도처를 대안목적지로 간주한다. 따라서 주도면밀하고 창의적이며 경쟁력 있는 종합전략이 요망된다.

관광산업은 시스템 산업이다. 그러므로 창조적인 경영과 행정마인드 구축이라는 인식의 전환이 절대적으로 필요하고, 단기적인 성과에 매달리기보다는 장기적인 발전계획 아래 지속적인 투자를 계속해야 할 것이다. 일본관광시장에 못지않게 중국관광시장의 중요성과 가변성에 대응하기 위한 산·관·학·민의 협력이 더욱 필요한 때이다.

5) 한겨레신문사, Economy21 84호, 2002. 재인용

참고 문헌

- 오상훈(2001), "일본시장 개척전략", 「제주의 해외관광시장 개척전략」, 제주발전연구원, pp.21~42.
- 한국관광공사(2001), 「중국관광시장 분석」.
- 한국관광공사(2001), 「중국관광시장동향 및 유치대책」.
- 한국관광공사(2002), 「2002년 중국관광시장동향」.
- 주중대사관(2001), 「2001 상반기 관광진흥대책회의」.
- 금기형(2001), "중국관광시장 개척전략", 「제주의 해외관광시장 개척전략」, 제주발전연구원, pp.7~19.
- 김철원(1999), "중국관광객 유치확대를 위한 관광상품개발방안", 한국관광연구원.
- 강신겸(2000), "경주지역 외래관광객 유치방안: 중국관광객을 중심으로", 경주관광활성화를 위한 심포지움.
- 동아일보, 2001. 11. 20.
- 한겨레신문사, 「Economy21」 84호, 2002.
- 제대신문, 1998. 5. 18.
- 제민일보, 2002. 1. 3.
- 제민일보, 2002. 1. 18.