요약 및 정책건의

1. 연구의 배경 및 목적

- 경제성장을 기반으로 한 중국인들의 지속적인 해외여행 증가세에 따라 방 한 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 발 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 시각등과 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 관 광활동, 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 개혁 의 물결
- 중국은 지금 성장의 속도가 아닌 성장의 질(quality)을 논하고 있으며, '시장화', '법치화'를 위한 개혁이 더 활기를 띨 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, 광동성, 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
 - 수박 겉핥기 식 관광지 방문은 감소하고, 현지의 문화 체험, 개별 니즈를 충족시키는 맞춤 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 급
 속한 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
중장년층 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 구 성 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 의 미를 지님
 - 서울관광을 통해 한국문화에 대한 관심과 기대, 쇼핑 목적, 용이한 접근 성, 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 실체로 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 뒷골몰 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 비지발급의 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 인지 되나, 서울의 문화체험에 대한 선호도가 점차 높아지고 있음
 - 단순한 쇼핑보다는 쇼핑과 더불어 서울의 문화를 체험할 수 있는 여행살호하는 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, 서울관 광활동에서 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 우선시되 어야 함

(1) 민족성의 이해

- 관계와 신뢰를 중시하는 중국관광객을 위해서는 서울관광에 대한 신뢰 구 축이 필요함
 - 중국관광객은 "Made in Korea"에 대한 '신뢰'가 매우 높은데, 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 요구 하며, 지불 금액에 해당하는 적절한 서비스를 받는 것을 요구함

(2) 생활문화의 이해

- 중국은 우리와 다른 식문화를 가지고 있기도 하지만, 한식 문화를 잘 이해 하지 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 중 요하게 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 잠 재 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 대표지역 은 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, 현지 의 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 편 의 환경 제공
 - 쇼핑 시 쉼터 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
- 이 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 교 류를 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 떠오
 르는 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 중국관 광객을 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 무료
 인 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 이 들에게 서울의 세부적이고 구체적인 관광정보를 제공
 - 여행업체도 고품질의 고급화된 여행족을 끌어들일 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) 관광 코스를 개발하여 서울-지방 간 연계 확대
 - KTX(Korea Train Express), 관광버스 등을 활용해 외국인 대상 당일코 스를 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·추천 제 등의 도입 검토
 - 여행사 운영 매뉴얼을 제정하고, 이를 불이행 시 중국전담여행사 인증 취소 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 시해
 - 택시의 불친절 서비스, 로드숍의 호객행위, 바가지요금, 환불거부 등 중 국관광객의 불만족이 높은 사항에 대한 전반적인 서비스 개선을 위한 '미스터리 쇼퍼' 제도 추진
- 이 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 고 급 전문인력 지원의 일거양득 효과가 기대됨