기본연구보고서 99-

중국관광객 유치확대를 위한 관광상품개발방안

김철원

한국관광연구원

서 문

세계관광기구 (WTO)에 의하면, 2020년에 중국은 미국, 일본, 독일에 이어 세계 제 4위의 관광 송출국가가 된다고 합니다. 우리 나라는 1999년을 한·중 관광교류의 성장 원년으로 설정하고, 30만 중국관광객 유치·성장률 40% 달성·전체 중국인 해외여행자의 5% 점유를 목표로 지난 9월을 '한·중 관광 우호의 달'로 지정하는 등 적극적인 시장 공략을 하고 있습니다. 더욱이 지난 11월에 개최된 제 4차 한·중 관광진흥협의회에서 내년 6월부터 중국인의 한국방문을 전면 자유화하기로 합의하여 수년내로 중국관광객 100만 명 이상이 한국을 방문할 것으로 예상하고 있습니다.

그러나, 이러한 시대적 호기에 중국관광객들을 맞이하는 우리의 수용태세는 어떠합니까? 불행하게도 많은 수의 중국관광객들이 한국 관광경험에 대해 실망감을 감추지 못하고 있습니다. 입국전의 높은 기대와는 달리 한국여행에 대한 만족도는 매우 낮은 실정입니다. 흔히 지적되는 문제점들을 살펴보면, 입국심사의 불만, 여행상품 가격 덤핑의 부작용·언어장애·입맛에 맞지 않는 식단·볼거리·즐길 거리의 부재·불공정한 쇼핑 유도·관광종사원들의 불친절·불만족스러운 숙박시설·한자안내체계의 미비 등 관광수용 측면에서 보면 총체적으로 문제가 있는 것으로 드러나고 있습니다. 이에 대한 개선책으로 많은 노력들이 관계기관을 중심으로 이루어지고 있지만, 아직도 해결해야 할 과제가 산재되어 있습니다.

본 연구는 이러한 문제들을 조속히 해결하고자 규범적 접근방법이 아닌 소비자 위주의 마케팅적 방법으로 중국인이 선호하는 상품을 개발하고, 종합적으로 중국인 유치 개선방안에 대한 연구를 수행하였습니다.

아무쪼록 본 연구결과가 한국관광산업의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 토대를 마련하고, 21세기 관광 선진국 도약의 초석이 될 수 있는 펀더멘탈을 제공하기를 기대합니다. 본 연구과제를 수행함에 있어 적극적으로 협조해 주신 관계기관 및 전문가 여러분께 깊이 감사드립니다.

1999년 12월

한국관광연구원

원장 이 연 택

Abstract

To understand Chinese travellers and implement marketing strategies for attracting more Chinese travellers to Korea, a normative approach, which tends to overlook customers' needs and wants should be changed to a behavioral or marketing approach, which stresses on customers' satisfaction. First of all, it should be understood that Chinese travellers are not homogeneous, but heterogeneous. Southern Chinese tend to show individualistic characteristics, while northern Chinese tend to demonstrate collectivistic traits. These cultural differences lead to different travel attitudes and behaviors. Korea's structural problems should be also understood. Based on in-depth understandings about Chinese travellers and structural problems in Korean tourism, practical and effective strategies can be implemented, resulting in attracting more than 1 million Chinese travelers to Korea in the 21st century.

This research proposes the model for developing tourism products for Chinese visitors to Korea in terms of itineraries, regions, differentiated tourist courses, and themes. Moreover, in order to activate the development of tourism products, it is suggested that a Committee for the Development of Tourism Products should be established, a Contest for Korea's Travel Products should be improved, and a Qualification Examination for Travel Products' Planning and Administration should be introduced.

In order to intensify the competitive advantage of the tourism industry in Korea, it is also suggested that a specialized travel agency only for the Chinese travellers should be fostered, a pre-notice system for accommodation rates should be implemented, a familiarization tour for Chinese travel agencies should be frequently conducted, Incentives should be provided to Chinese travel agencies for developing the tourism Products, and incentive tour for Chinese companies should be stimulated.

Furthermore, this research suggests several improvements for attracting more Chinese tourists to Korea in terms of law and regulations, accommodations, and marketing. It is anticipated that this study will greatly contribute to develop competitive edges over other countries in the Asian region.

목 차

요 약

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구배경 및 목적 ····· 1

1. 연구배경 / 1

2. 연구목적 / 2

제2절 연구 방법 ····· 2

1. 연구수행방법 / 2

2. 연구수행과정 / 3

제3절 연구의 구성 ····· 4

제2장 중국의 관광산업 현황 ····· 5

제1절 중국 관광산업의 발전 배경 ····· 5

1. 경제적 측면 / 5

2. 정책적 측면 / 8

3. 중국관광 기구의 변화 / 12

제2절 중국의 관광시장 동향 ····· 15

1. 중국 아웃바운드 현황 / 15

2. 중국인 목적지별 방문국 / 18

제3장 중국관광객 유치 현황 ····· 19

제1절 한·중간의 관광교류현황 ····· 19

1. 한·중간의 관광교류현황 / 19

2. 중국인의 한국여행 절차 및 형태 / 22

3. 접근 교통 수단 / 27

4. 중국관광객 방한 현황 / 28
제2절 방한 중국관광객 대상 여행상품 ····· 31
1. 방한 중국관광객 대상 관광코스 / 31
2. 관광 상품 및 가격 현황 / 32
제3절 주변경쟁국의 중국관광객 유치 현황 ····· 37
1. 주요 경쟁국별 중국인 입국자 수 / 37
2. 주요 경쟁국과의 비교 / 38

제4장 방한 중국인의 여행특성 ····· 42
제1절 중국관광객 방한 조사개요 ····· 42
1. 조사개요 / 42
2. 인구통계학적 분석 / 43
제2절 조사결과 분석 ····· 45
1. 방한 중국관광객의 행동특성 / 45
2. 한국방문시 장애요인 / 50
3. 관광서비스에 대한 중요도 및 실행도 분석 / 53
4. 중국인의 주요 방문 지역 및 평가 분석 /56
5. 희망 한국 여행 상품 및 코스 / 58
6. 쇼핑 선호도 분석 /59
7. 가격 민감도 분석 / 60

제5장 관광상품개발 및 중국관광객 유치방안 ····· 62
제1절 중국 관광상품의 개발 및 홍보화 전략 ····· 62
1. 중국 관광상품 개발 및 홍보 / 62
2. 관광상품 가격구조 및 전략 / 65
3. 중국 관광상품 홍보전략 / 66

제2절 경쟁우위의 중국관광상품 개발 ····· 70
1. 중국관광객의 상품 및 가격 선호 현황 / 70
2. 코스별・기간별 관광상품 / 71
3. 지역별 관광상품 / 73
4. 주제별 관광상품 / 75
제3절 중국 관광상품 개발 활성화 방안 ····· 77
1. 제도적 여건 조성 / 78
2. 관광상품 경쟁력 강화 여건 조성 / 80
제4절 중국관광객 유치 개선 방안 ····· 85
1. 법・제도 개선 방안 / 85
2. 수용태세 개선방안 / 92
3. 홍보활동 강화 대책 방안 / 100
4. 한・중 관광협력 방안 / 104
제5절 사업추진 주체 및 시기 ····· 107

제6장 결론 및 정책제언 ····· 110
제1절 요약 및 결론 ····· 110
제2절 정책제언 ····· 113

표 차 례

<표 2- 1> 중국경제의 성장추이 ····· 6
<표 2- 2> 중국경제의 장기성장 전망 ····· 7
<표 2- 3> 중국 정부의 관광정책과 역할 ····· 11
<표 2- 4> 중국관광연표 ····· 13
<표 2- 5> 중국국가여유국 조직 ····· 14
<표 2- 6> 지역별 출국 규모순위(1997년 기준) ····· 16
<표 2- 7> 9개 성·시 개방지역 소비력 현황 ····· 16
<표 2- 8> 중국인 해외여행자수 추이 ····· 17
<표 2- 9> 목적별 해외여행 현황 ····· 17
<표 2-10> 중국인 목적지별 관광객수 추이 ····· 18
<표 2-11> 여행사가 조직한 단체중국관광객의 목적지(1997) ····· 18
<표 3- 1> 한·중 관광 교류 ····· 21
<표 3- 2> 시·도별 지정현황 (99. 12월 현재) ····· 22
<표 3- 3> 정부지정 전담여행사와 협회지정 여행사 업무비교 ····· 23
<표 3- 4> 중국관광객의 사증 발급 대상 및 방법 ····· 25
<표 3- 5> 법무부 재외공관장 사증위임범위 확대방안 ····· 26
<표 3- 6> 중국→서울의 주당 항공편 ····· 27
<표 3- 7> 한국 ↔ 중국간 훼리 운항표 ····· 28
<표 3- 8> 방한 중국인 연도별 증가 추이 ····· 29
<표 3- 9> 중국관광객의 월별분포 ····· 30
<표 3-10> 방한 중국인의 여행목적별 분포 ····· 31
<표 3-11> 방한 중국인 단체관광객의 방문지 특성 ····· 32
<표 3-12> 방한 중국인의 평균 체재일 수 ····· 33
<표 3-13> 관광패키지상품유형 ····· 34

<표 3-14> 주요국별 중국인 입국자 수 ····· 37
<표 3-15> 방문선호지역 및 쇼핑장소 비교 ····· 39
<표 3-16> 관광상품가격 비교 ····· 40
<표 3-17> 경쟁국의 주당 항공편 ····· 40
<표 3-18> 경쟁국의 비자발급현황 ····· 41
<표 3-19> 경쟁국의 불법체류문제 ····· 41
<표 4- 1> 인구 통계적 특성 ····· 44
<표 4- 2> 거주지역 ····· 45
<표 4- 3> 해외여행 및 한국 방문 횟수 ····· 46
<표 4- 4> 방한 목적 비교 ····· 46
<표 4- 5> 경유지 국가 ····· 47
<표 4- 6> 한국여행 선택의 주요 결정요인 ····· 48
<표 4- 7> 한국 여행중 가장 기대했던 활동 ····· 48
<표 4- 8> 여행중 가장 만족스러웠던 활동 ····· 49
<표 4- 9> 한국 여행을 통해 얻은 점 ····· 49
<표 4-10> 정보원천 ····· 50
<표 4-11> 한국 방문 장애요인 ····· 51
<표 4-12> 한국여행전 불편사항 ····· 52
<표 4-13> 한국여행중 불편사항 ····· 52
<표 4-14> 중요도-실행도의 평균값 및 차이 ····· 54
<표 4-15> 방문지역 ····· 56
<표 4-16> 방한 중국인의 주요 방문지 ····· 57
<표 4-17> 가장 기억에 남는 지역 ····· 57
<표 4-18> 방문희망지역 ····· 58
<표 4-19> 희망여행코스 ····· 58
<표 4-20> 가장 즐기고 싶은 한국여행상품 ····· 59

<표 4-21> 쇼핑장소 ····· 59
<표 4-22> 쇼핑품목 ····· 60
<표 4-23> 적정 여행가격 ····· 60
<표 4-24> 재방문의사 ····· 61
<표 4-25> 가격지불허용범위 ····· 61
<표 5- 1> 중국인 유치를 위한 코스별·기간별 상품 분류 ····· 72
<표 5- 2> 중국인 유치를 위한 주제별 상품 분류 ····· 77
<표 5- 3> 사증 발급 개정사항 ····· 86
<표 5- 4> 협회 지정여행사 개선 방안 ····· 89
<표 5- 5> 주체별/시기별 추진일정 ····· 108

그림차례

〔그림 1- 1〕 연구수행과정 ····· 3
〔그림 4- 1〕 중요도와 실행도 Matrix ····· 55
〔그림 5- 1〕 관광상품의 개발과정 ····· 62
〔그림 5- 2〕 여행사 상품개발 및 홍보시스템 ····· 64
〔그림 5- 3〕 체계적인 중국관광 홍보 활동 전개 ····· 101

요 약

1. 연구배경

○ 1999년 11월에 개최된 제 4차 한·중 관광진흥회의에서 2000년 6월부터 중국인의 한국 방문을 완전 자유화하기로 합의하였음.

○ 이는 현재 중국 9개 성·시 주민만 한국관광을 허용하는 제한적 관광정책에서 완전 개방으로의 정책 전환으로, 1998년 기준하여 약 800백만명의 중국 국민이 개인 비자를 소지하고 해외 여행을 하고 있는 현황과, 2020년에 중국이 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위의 관광객 해외 송출국이 된다는 WTO 전망으로 볼 때 (WTO, 1999), 방한 중국인의 예상 인원은 2003년까지 약 100만명 이상이 될 것으로 예상됨.

○ 그러나, 이러한 긍정적 환경에도 불구하고 현재의 중국인 유치 실적이나 중국 관광객 수용 태세측면에서 보면, 숙박을 포함하여 볼거리, 먹거리, 살거리 측면에서 중국관광객들에게 전혀 만족감을 주지 못하고 있고, 유관 업체의 효율적이고 시의 적절한 대책 수립의 미비로 방한 중국인 관광객에게 만족스러운 한국 관광의 이미지를 심어 주지 못하고 있는 실정임.

○ 더욱이, 소비자 위주의 다양한 관광코스의 부재 및 여행사간의 과당 가격 경쟁으로 인하여 방한 중국 관광객에게 한국 관광에 대하여 부정적 이미지를 주고 있어, 향후 한국으로의 신규 방문 창출과 재 방문의 기회를 막아, 중국관광객 유치 목표 달성이 공염불이 될 가능성이 높음.

○ 따라서, 중국관광객의 유치를 저해하는 요인을 찾아내고 이를 극복할 수 있는 대책 수립이 필요하며, 이를 위하여, 중국 관광객의 한국관광 동기 및 선호도를 조사하고 서비스 요소의 중요도-실행도 (I-P) 분석을 통하여 소비자 위주의 관광코

스를 선정하고 경쟁력이 있는 관광상품의 개발 방안을 제시할 필요성이 있다. 또한, 이를 위한 법·제도의 개선, 관광상품 홍보 방안, 그리고 수용태세 개선 방안 등의 정책 대안 도출에 대한 연구가 요구되고 있음.

○ 본 연구는 중국 관광객이 선호하는 관광코스를 다양하게 선정, 탄력적인 관광상품을 제시함으로써 중국 관광객의 한국관광 만족도 및 이미지 제고에 기여하여 중국 관광객 유치를 극대화하고자하는 기대 효과가 예상되며, 또한, 탄력적으로 운용되는 관광상품 모델의 제시는 중국관광객 뿐만 아니라 타 외래 관광객 유치를 위한 합리적인 상품 개발 결정에 가이드라인이 될 수 있어, 장기적으로 한국관광의 이미지를 고양시키고 외화획득에 큰 역할을 할 수 있음은 물론, 21세기 관광 선진국 도약의 초석이 될 수 있는 펀더멘탈 (fundamentals)을 제공하는 효과가 예상됨.

2. 연구의 목적

○ 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 중국 관광객의 여행성향을 조사·분석하고,

○ 둘째는 중국 관광객이 선호하는 다양한 관광코스를 개발하여 여행사간에 지나친 가격 경쟁의 틀에서 벗어나 서비스 질 (service quality)의 차별화로 경쟁력 우위(competitive advantage)를 확보하도록 하는 관광 상품화 방안을 제시하여 중국 관광객의 한국방문에 대한 만족도를 높여 한국방문을 촉진하기 위함이고,

○ 셋째는 21세기 관광 선진국 도약을 위한 외래 관광객 유치 시장의 다변화와 잠재시장 공략을 위한 실천 및 정책 방안 제시를 주 연구 목적으로 하고있음.

3. 방한 중국인의 여행특성

가. 조사개요

○ 조사기간은 '99. 9.1 - 9.30 (30일간)에 걸쳐 조사원 10명을 선발하여 조사

○ 조사표본은 층화 임의추출법 (stratified random sampling method)을 사용하여 전국 4개지역 (서울, 부산, 경주, 제주)내 관광지에서 단체 관광객을 대상으로 성별, 연령별로 구분·조사하여 927매의 조사표본이 수집되었음.

나. 조사결과분석

○ 방한 중국인의 86.1%가 한국 방문이 처음이었고, 약 49%가 첫 해외 여행으로 한국 방문을 한 것으로 나타나고 있음.

○ 신규 방문객이 늘어나고 있으나 재 방문객의 비율이 점차적으로 떨어지고 있음을 볼 수 있음.

○ 그러나, '한국을 다시 방문할 의사가 있는가'라는 질문에 48.6%가 한국을 재 방문할 의사가 있음을 매우 긍정적으로 응답하였고, 중립적인 대답이 44.9%이고, 약 5.5%가 재 방문할 의사가 없음을 밝혔음.

○ 한국방문의 주요 결정요인은 '짧은 여행거리 (인접국가와의 접근성 포함)'가 한국 방문을 선택하게된 가장 중요한 결정요인으로 전체 응답자중에 31.14%를 차지하고 있으며, 그 다음은 저렴한 경비 (15.4%), 교통의 편리성 (11.7%), 쇼핑매력 (11.1%) 순위임. 자연관광자원의 매력 (9.1%), 역사, 문화관광자원의 매력 (9.0%)은 기존 연구 결과와는 다르게 한국을 방문하게 된 주요 목적이 아닌 것으로 나타났음.

○ 중국관광객들이 한국 여행중에 가장 기대하였던 활동은 쇼핑이 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한국문화, 역사의 이해가 26.8%, 새로운 체험의 기회가 23.4%, 유흥 오락(카지노 등)이 17.8%의 응답률을 보였음.

○ 한국 여행을 통해 얻은 점은 한국문화 역사의 이해가 35.2%으로 가장 높았고, 새로운 체험, 기회의 확대가 31.4%, 다양한 상품 구입의 기회가 17.8%, 다양한

유흥, 오락의 기회가 17.1%, 동료들간의 유대강화가 11.3%, 가족간의 유대강화가 5.7%, 기타 3.5%의 순이었음.

○ 중국인이 한국을 여행하고 싶으나, 여행을 저해하는 요인은 사증발급의 문제가 25.3%, 여행경비가 13.8%, 정부의 규제와 여행정보 부족이 각각 13.6%, 여유시간이11.9%, 입국지점의 제한(서울, 인천)이 10.3%, 한·중 정기항로(해상, 항공)의 부족이 9.2% 순임.

○ '한국 여행중에 가장 불편했던 점은 음식문제가 23.5%로 1위를 나타냈으며, 언어소통이 22.8%로 2위, 숙박문제가 14.7% 등이었으며, 그밖에 사람들의 불친절, 화장실 청결 문제, 문화적 차이, 관광지의 이해 부족들 순으로 한국여행 중에 불편했던 사항을 지적하였음.

○ 한국 여행중 방문한 지역은 중복응답으로 서울이 전체응답자의 82.0% (롯데월드 방문 46.9% 포함), 제주도가 70.9%, 경주가 30.9%, 부산이 27.6%, 에버랜드가 21.9%, 민속촌이 18.8%, 휴전선, 판문점이 7.4%, 설악산이 6.3%, 기타 3.1%의 응답을 하였음.

○ 여행중 가장 기억에 남는 지역은 중복응답으로 제주도가 전체응답자중 24.8%, 서울 이 24.1%, 롯데월드가 17.5%, 에버랜드가 11.4%를 나타내고 있음.

○ 여행중 방문하지 못했던 지역으로, 꼭 방문하고 싶은 지역은 제주도가 19.8%를 차지하여 가장 높았으며, 휴전선, 판문점이 18.4%, 설악산이 16.5%등의 순으로, 안보관광상품 및 강원도지역 상품개발의 필요성을 시사하고 있음.

○ 한국에 바라는 여행 코스는 서울, 제주, 부산, 경주 연계코스가 35.6%로 가장 높았으며, 서울 제주 연계코스가 18.2%, 서울, 제주, 부산 연계코스가 13.8%, 서울 단독코스가 12.7%, 서울-DMZ (안보형) 코스 등의 순임.

○ 가장 즐기고 싶은 한국 여행상품은 쇼핑관광상품이 29.2%로 가장 높았고, 한국의 역사·문화와 관련한 상품이 19.1%, 한국의 발전된 모습과 연관한 여행상품

이 17.9%, 롯데월드 등 놀이 시설과 연계된 상품이 16.3%이고, 한국의 자연경관과 관련한 상품을 원하는 응답자는 전체 15.3%를 나타내고 있음.

○ 한국 여행중 이용한 쇼핑장소는 남대문 시장이 23.9%로 가장 높았으며, 동대문 시장이 19.2%, 이태원이 17.9%, 명동이 16.5%, 면세점이 14.3%등의 순임. 이는 지방에서의 쇼핑 기회가 거의 없었음을 보여주고 있어, 제주 및 부산 등의 쇼핑상품개발이 필요한 것으로 분석됨.

○ 방한 여행중에 구입한 주요 물품을 분석해 보면, 인삼류가 64.4%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 다음은 의류가 57.5%, 보석류가 33.8%, 모피, 피혁제품이 23.7%, 전자제품 16.9%, 건강식품이 10.3%등의 순임.

○ 중국관광객이 생각하는 가장 적당한 한국 여행의 가격은 (1일 기준)' 35.6%가 미화60불 이하, 33%가 60~100불정도, 12.7%가 100~150불이 적당하다고 응답함.

○ 만일, 여행 상품의 서비스를 개선하고, 기존의 가격을 인상할 경우, 귀하는 한국을 재방문 할 의사가 있는가'라는 질문에는 응답자의 절반 이상인 66.9%이 '예'라고 대답하여 서비스 개선과 더불어 가격이 인상되어도 관광객의 절반 이상은 한국을 재방문 할 의사가 있는 것으로 보이고 있음.

○ 그들의 가격 허용범위 (tolerance level)는 미화 10불 미만이 23.1%로 가장 높고, 미화 10~30불이 20.7%, 미화 30~50불이 17.9%, 미화 50~70불이 11.1%, 미화 80~100불이 11.1%, 미화 100불 이상이 3.3%인 것으로 나타나 다소 가격폭에 대해서는 소극적인 측면이 있으나, 서비스 정도에 따라 지불할 용의가 매우 높음을 알 수 있음.

4. 경쟁우위 관광상품 개발 방안

○ 코스별・기간별 관광상품
○ 지역별 관광상품
○ 주제별 관광상품
  ◦ 한 ・중간의 크루즈 관광상품
  ◦ 국내개최 대형이벤트 참관상품
  ◦ 공무여행상품
  ◦ 스키관광 상품
  ◦ 제주도 특이 상품

5. 중국 관광상품 개발 활성화 방안

가. (가칭) 중국 관광상품개발 위원회 설치

- 중국관광객 선호도를 수시 조사, 이에 따른 상품개발
- 개별 여행사에 상품개발 지원
- 국내 여행업자간의 과당경쟁을 방지 기능 수행
- 우수여행사 선정 및 탈법여행사 제재
- 우수여행사 대상 전국 주요관광지 대상 입장료 면제 혜택 부여
  (중국단체 취급 여행사의 경우 입장료가 부담스러워 주요관광지를 관광코스에서 제외하고 있음)
- 분기별 중국 관광상품개발 위원회 소집 (문화관광부)
- 분기마다 중국관광객 선호도 조사 및 상품개발 (안) 제시 (한국관광연구원)
- 수시로 개별 중국전문 여행사 상품개발 지원 (한국관광공사)
- 분기별 최우수여행사 선정 (위원회)
- 추진시기는 2000년 상반기부터

나. 한국여행상품 공모전 개선

- 한국여행상품공모전을 목표시장별 (예, 미주상품, 일본상품, 중국상품 등)로 세분

화하여 시상.

- 선정된 중국관련 관광상품은 중국여행사 관계자나 중국관광객을 대상으로 시범적 시기를 거쳐 시장성을 타진하여 적극 상품화하도록 지원함.
- 출품하여 선정된 중국 전문여행사에게 상당한 인센티브 지원
- 인센티브는 포상금, 상품개발지원금 (관광진흥개발기금), 전국 주요관광지 대상 입장료 면제 혜택, 공사 brochure, 사이버 공간에 올려 적극적으로 홍보활동 지원
- 공모전 시상 상품에 대하여 "중국관광상품 품질 보증"을 정부 공인 상품 품질마크 부여.
- 추진기관 및 협력기관은 문화관광부, 한국관광공사, 한국관광연구원, 지자체
- 추진시기는 2000년 3월부터 (9월 한국여행상품공모전 활용)

다. 가칭 '여행상품 기획사' 자격제도 도입

- 관광진흥법이 정한 관광관련 사업체에 최소 3년 실무 경력자에 필기시험 및 면접시험 응시 자격 부여
- 관광관련 전문양성기관 (대학, 공사 교육원, 민간 위탁기관)에서 최소 3개월 과정을 이수한 자에게는 필기 시험 면제 혜택 부여
- 중·대형여행사 (자본금기준 5억원이상)에 '여행상품기획사' 1인 이상을 의무 고용을 법적으로 명문화
- 관광진흥개발기금에서 '여행상품기획사'를 고용한 여행사를 재정 지원
- 추진시기는 2000년 후반기부터

라. 중국관광객 전문여행사 육성

- 중국인 관광객 유치 상품만을 특화하는 여행사에 대하여 다양한 인센티브를 지원
- 연계된 중국 현지 송출 주력 여행사에게 방한 비자 발급에서 우대하고, 유치실적에 따른 관광진흥개발기금 우선 지원
- 관광벤처기업으로 육성 지원
- 추진기관은 문화관광부, 한국관광공사
- 추진시기는 2000년 상반기부터

마. 중국 관광상품 자율관리위원회 운영 강화

- 중국 현지 여행업계의 저가 한국관광상품 판매자제 유도
- 바가지 쇼핑에 대한 불편접수 및 단속강화 (상습불법업체에 대해서는 '불건전여행업체 (가칭 엘로우카드)로 지정하여 언론 공개, 여행업 등록취소, 고발조치 등)
- 외국인 전용 기념품점에서 판매한 물품에 대한 저질 신고가 있을 경우 해당업체 행정 제재
- 중국측 여행사들의 한국상품 판매가격 (신문광고 등) 조사로 한국측 여행사 견적가격 추적 조사
- 추진주체는 문화관광부, 한국일반여행업협회 (KATA)
- 추진시기는 2000년 상반기부터

바. 관광호텔 요금의 사전 예시제 시행

- 공포요금 (Rack Rate)의 결정 통보 (전년도 8-12월 혹은 전년도 9-12월 결정)
- 최소한 투숙예정일의 6개월 전까지 여행사 및 주요 고객에 통보
- 공표요금은 원칙적으로 변경치 않으나 부득이한 경우 사전 통보 후 변경. 다만, 예약요금의 인상 변경은 불가
- 추진주체는 한국호텔협회
- 추진시기는 2000년 상반기부터

사. 중국여행업자 팸투어 강화

- 현재 한국관광공사와 지방자치단체에서 시행하고 있는 여행사 팸투어 강화
- 서울시, 인천시, 강원도, 부산시, 제주시 등 지자체 합동 팸 투어 유치 (지자체 팸투어 지원 합동위원회 설치)
- 추진주체는 한국관광공사 및 지자체
- 추진시기는 2000년 상반기부터

아. 중국 지정여행사에 상품 개발 인센티브(incentive) 제공

- 기존 34개 지정여행사에 대해서는 '99년 기준하여 방한 모객 실적에 따라 상품 개발지원금 차등 지급
- 지정여행사 확대에 따른 신규 지정여행사는 해당지역의 해외송출 규모를 조사하여 방한 상품 개발 잠재력이 큰 지역의 여행사에 집중 지원 (예, 아직 미개방 지역이나 내년에 개발될 잠재력이 높은 중국 연안 지역의 절강성, 복건성 지역)
- 상품 정보 제공, 팸투어실시, 공동설명회, 브로슈어 제작지원, 신문광고비 보조
- 이외에도 공정한 상거래를 위하여 중립적 위치에서 불공정 거래 행위를 조정
- 추진주체는 한국관광공사 북경지사
- 추진시기는 2000년 상반기부터

자. 인세티브 시장 개척

- 외자기업, 다국적기업, 중국진출 한국기업의 인센티브 시장 수요 조사
- 인센티브 일정 개발, 인센티브 결정권자 방한 초청
- 홍보 리플렛 제작
- 국내 우수 여행사 선정·지원
- 추진주체는 한국관광공사 (북경지사)
- 추진시기는 2000년 1월부터

6. 중국관광객 유치 개선 방안

가. 입국심사 제도의 개선

- 출국전 및 입국후 불법체류 관리 강화의 정책 채택
- 순수 관광목적 방한 중국인인 전용 입국심사대 설치
- 개별비자 발급조건을 완화하여 초청장을 보다 원활하게 하는 기준이 마련
- 2000년 6월부터 방한여행이 자유화될 중국관광객을 위하여 사증발급의 대상이 일반단체관광객, 개별여행객에 대한 조항을 개정

<표> 사증 발급 개정사항

	현 행	개 정 (안)
일반단체관광객	북경시, 상해시, 천진시, 중경시, 산동성, 강소성, 광동성, 안휘성, 섬서성에 거주하는 자로서 지정여행사가 모집 송출하는 9인 이상 (인솔자포함) 단체 관광객	중국지역에 거주하는 자로서 지정여행사가 모집 송출하는 9인이상 (인솔자포함) 단체관광객
개별여행객	개별적으로 방문하고자하는 특별한 사정이 있는자 중 불법체류가능성이 없다고 판단되는 중국인 (개별사증발급) 단, 상기 4개시, 5개성 지역에 거주하는 자로서 한국지정여행사(35)개사 초청하는 자	좌동 단, 한국지정여행사가 초청하는 자

나. 중국 관광객 유치협의회 설치 방안

- 명칭: 중국관광객 유치협의회
- 구성: 문관부, 공사, 관협, 관광연구원, KATA, 호텔협회, 지자체 등
- 기능

・유치 대책 논의 및 수립
・중국 관광객 방한 문제점 조기 파악
・정책 시사점 논의 및 건의
・운영: 분기별 1회 협의체 운영

다. 중국인 관광객 전담여행사 개선 대책

- 반납등으로 인하여 결원된 여행사를 선정8개사 선정하고 전담여행사중 중국인관광객 유치실적이 없거나 저조한 업체에 대하여는 일정 유예기간(6개월)을 부여한 후 지정 취소하고 (27개사중 11개사 유치실적 전무, 2개사 1단체 유치), 새로 선정하는 절차는 중국인 관광객 유치능력, 시・도별 안배 등을 감안하여 선정
- 다음은 개선방안에 대한 대안임.

<표> 협회 지정여행사 개선 방안

대안 (안)	(제 1 안) 단계적 폐지	(제 2 안) 현행유지	(제 3 안) 완전 폐지
개선 내용	○중국측과 협의없이 운영중인 협회지정 여행사 제도 현단계 동결 조치 ○협회지정을 희망하는 여행사에 대해서는 '2000.3월말까지만 문호개방 ○2000년 6월 협회지정 여행사를 전담여행사로 전환	○전담여행사와 협회 지정여행사 제도 이원화 유지 ○보증금 현금 예치제도는 일정기간 후 보증보험 등으로 전환	○협회지정여행사 제도 폐지(전담여행사만 운영)
장단점	현제도의 이중적 성격을 해소할 수 있고, 2000년 6월 자유화 확대에 신축적으로 대응할 수 있음	공급과잉 현상 초래로 시장질서의 무질서를 초래하고, 보증보험제도의 실효성도 의문시됨	대안없이 협회지정 여행사 제도를 폐지할 경우 현재 활동중인 여행사들의 반발

- 2000년 6월에 지정여행사의 수가 배로 늘어나면, 신규 전담여행사를 지정할 필요성이 있으므로 협회 지정여행사를 전담여행사로 전환시키는 것이 바람직함.
- 대안으로 협회 지정여행사 제도를 현행으로 유지할 경우 보증 예치금의 개선 방안이 수립되어야 하나, 현재, 우리 나라의 보증보험제도의 미비로 많은 문제가 상존하고 있어 협회지정여행사 제도의 계속적인 유지는 재고하여야 함.

라. 지자체의 중국 9개 성·시와의 자매결연 추진

- 중국시장에 대한 마케팅협의체를 구성하여, 자매관계의 지자체 및 지역내의 지정여행사의 상품개발을 유도하고, 이를 통해 지자체별 고유상품을 연계한 신상품 개발, 효율적인 인센티브 관광과 초청사업의 공동추진, 지자체별 중국인 전문 접대업체 활성화를 추진함.
- 명칭: 지자체 마케팅 협의회

- 구성: 지방자치단체
- 운영: 분기별 1회 운영

마. 한·중 NTO (National Tourism Organization) 협약 체결

- 2000년 6월에 북경에서 개최될 제 5차 한·중 관광진흥협의회에서 상호간의 NTO 협약체결을 의제로 제안하고 적극 협상함.
- 협약내용은 반드시 지사 확대에 따른 지사 설치 자유화 조항 명시
- 협약 체결의 가능성을 높이기 위하여 한국관광공사 북경지사가 중국의 국가여유국 관련부서와 지속적으로 협의
- 추진시기는 2000년 상반기부터

바. 한·중 항공회담 재추진

- 중국측과 협의하여 한·중 항공 회담을 재추진하기 위하여, 관계기관과의 체결내용 검토 및 재추진 방안 설정한 후, 중국측과 협의하여 항공요금에 대한 재협상
- 2000년 6월 제 5차 한·중 관광진흥협의회에서 이 문제를 제기하여 해결점을 도출
- 추진주체: 문화관광부, 건설교통부
- 추진시기: 2000년 상반기

7. 수용태세 개선방안

가. 중국인 먹거리 제공 및 먹거리 촌 조성

- 중국인이 선호하는 식단을 개발(기름진 음식, 불고기, 삼계탕 등)하여 중국인 전용 전문 식당을 지정, 운영하고,
- 중국인들이 음식을 선택할 수 있도록 음식 모형 및 중국어 음식 설명서를 비치
- 모범 제주 통돼지 음식점을 중국인 전용으로 지정하여 육성
- 중국인 전용 정통 중국식당을 지정하여 모범업소에 재정 및 마케팅 활동 지원
- 저가에 즐길 수 있는 음식백화점 (Food Court) 조기 착공

- 중국인 먹거리 촌을 조성
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사, 각 지방자치단체, 및 각 상가 번영회
- 추진시기: 2000년 상반기부터

나. 먹거리 촌 조성 (시범지역)

- 시범 지역 : 서울 북창동, 인천 송도, 부산시 초량동, 제주 서귀포시
- 대상지 특성: 중국관광객의 먹거리 선호지역, 중국인 집단거주지역으로 각종 식당 밀집 지역, 중국관광객 주요 숙박지역
- 식단메뉴 및 간판 정비
- 중국관광객 전용식당 발굴 (정통중국식당 및 중국인 위주의 한식전문 식당 각 2-3 개소 시범운영)
- 한, 중국어 병기 (음식 식단 및 음식 안내서)
- 추진 주체: 한국관광공사의 사업으로 각 지자체 (예, 서울 중구청), 각 지역의 상가 번영회와 협조 추진
- 시기: 2000년 상반기

다. 중국관광객 전용 테마광장 조성

- 쇼핑가, 식당가 중국인 테마광장 조성 유도
- 패션/악세서리; 백화점, 남대문, 동대문 등 및 주변 음식점
- 생활용품 : 유명 브랜드 Outlet 등 및 주변 음식점
- 상설 전통공연장 운영
- 공동 마케팅체제 추진 (참여대상은 최종 서비스를 제공하는 모든 관련업체이며, 공동마케팅의 내용은 상품일정, 광고, 판촉물 제작, 특별우대 제공 등임)
- 재원조달: 관광진흥개발기금 및 민간참여업자의 출연금
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사, 지자체 (부산시, 제주도, 인천시 등)
- 추진시기: 2000년 하반기

8. 관광요원 교육 강화 및 친절서비스 캠페인

가. 중국어 관광요원 교육 강화

- 중국인 전담 여행사 대상 교육 및 홍보
- 중국어 관광안내원 재교육
- 중국어 관광통역 안내원 자격증 소지자 3개월 실무 교육
- 무자격 화교가이드 대상 특별교육 및 임시자격증부여
- 임시 자격증 소지 화교 가이드 대상 7주 국가관 및 한국사 교육
- 중국어 통역안내원 자격시험 추가실시
- 중국어 (문학) 전공자 대상 6개월 관광실무 교육
- 전국 대학 중국어 관련학과 학생 대상 통역안내원 자격시험 홍보
- 추진주체: 한국관광공사 관광교육원
- 추진시기: 2000년 상반기부터

나. 관광종사원 친절서비스 강화

- 관광 종사원 교육 실시 (대상은 관광업계 종사원, 중국인 상대 서비스업 종사자 등)
- 중국어 통역 안내원 및 중국 여행업체 관리자 교육, 중국여행업계 관광상품 개발요원 교육, 중저가 호텔 지배인의 재교육, 직업의식 고취 및 기초 실무 교육, 택시기사 기초 중국어 및 관광요원화 교육, 시장상인 대상 소양교육, 중저가 숙박·요식업소 종사원 교육, 쇼핑센터, 동대문., 남대문, 이태원 등의 상인대상 중국어 기초회화 교육
- 추진주체: 한국관광공사 관광교육원
- 추진시기: 2000년 상반기부터

다. 중국인 환대 분위기 조성

- 중국인 주요 방문지에 중국어 안내문 게시
- 중국인 접객업소에서의 중국가요 방송
- 택시기사용 안내 회화집 제작배포
- 한·중 우호의 달 행사 강화

- 친절서비스 계도 광고 (TV, 라디오, 일간지 등)
- “웰컴투코리아 시민협의회”와 중국인 관광객 손님맞이 캠페인 공동 전개
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사, 웰컴투코리아 시민협의회
- 추진시기: 2000년 상반기부터

라. 관광지내 (편의시설) 증국어 안내 체계 구축

- 롯데월드, 에버랜드, 제주 주요 지역 등 중국관광객 선호 방문지 중국어 안내 체계 조사 및 계도를 통한 중국어 안내 체계 구축
- 중국어 안내체계 구축은 중국인 단체 주요 경유지와 관광공사 등에서 운영하는 관광안내센터간의 networking을 구축하고,
- 공항면세점등 쇼핑이 많이 이루어지는 곳에서는 중국어 구사가 가능한 통역 안내원들을 배치하고, 주요 관광지, 특정지역에 중국어 안내판 설치
- 관광안내원 자격증 패용, 제복 착용 유도
- 중국어 통역안내원 (316명) 제작, 배포
- 안내 체계 구축 재정 지원 및 안내판 제작 지원
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사
- 추진시기: 2000년 상반기

마. 중국인 전용 고객 불평 센터 설치

- 고객 불평의 유도 방안으로는 해·공항 출국장에 중국인 전용 고객 불평 center 설치
- 중국인의 불평 제로 (Zero) 운동의 전개
- 김포, 김해, 제주, 인천 등 해·공항 출국지역에 설치 (단기적으로는 해·공항 관광안내 센터내 설치 가능)
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사
- 추진시기: 2000년 하반기부터

바. 서비스 수준이 높은 숙박시설 발굴 및 육성

- 공중위생법에 의한 호텔업 또는 갑등급 여관으로서 중국관광객 수용에 적합한 숙박시설 중에서 지정
- 지역 특성을 고려하여 (원칙적으로 희망업체 선정), 객실규모 25실 이상, 양실수 1/3이상을 갖추고, 중국어 가능 종사자 1명이상 고용업소를 지정
- 관광지, 도심, 광장, 터미널 등 도심 인접지역 선정
- 10분내 중국인이 이용할 수 있는 식당이 있는 업소 등을 선정
- 행정당국은 지정된 숙박업소의 객실을 청결히 유지할 수 있는 방안을 마련하여 시행
- 지정된 업소를 안내물에 게재하여 중국상품개발 여행사에 홍보
- 추진주체: 문화관광부, 한국관광공사, 보건사회부, 지자체 등
- 추진시기: 2000년 후반기부터

9. 홍보활동 강화 대책 방안

가. 체계적인 관광 홍보 활동 전개

- 소비력이 높고 해외여행 송출 실적이 많은 경제 개발 지역인 연안지역, 북경, 광동성 지역을 주요 표적 시장으로 선정하여 홍보 활동을 강화.
- “가깝고, 편하고, 즐거운 한국,” “풍요로운 쇼핑의 천국,” “역동하는 스포츠가 있는 국가” 와 같은 컨셉을 정하고 포지셔닝 전략을 구사.
- 포지셔닝은 주로 ‘확실성’ 과 ‘신뢰성’을 바탕으로 전개.
- 관광홍보의 수단을 기존 방식이 아닌 다양한 방식 (문화관광사절단 파견, 스포츠 마케팅 이용, 한국명예문화관광대사 위촉, 위성 TV 활용 등)으로 전개하고,
- 한국관광공사 북경지사가 중국관광시장의 모니터링 시스템을 구축하고,
- 중국에 파견된 한국공무원이나 지사 요원들을 해외 홍보 요원화하는 홍보활동의 협력 체계를 구축.

나. 광동지역・상해 시장 유치활동 강화

- 중국 남방지역과 상해지역에 판촉활동을 효과적으로 할 수 있는 관광공사 상해지사

를 조속히 설치.

- 공사 상해지사가 2000년 6월 전까지 설치 허가가 나지 않은 경우에는 상해 현지 홍보 대행사를 선정하여 지사 설치 전까지 적극적으로 이 지역에 대한 홍보 활동을 전개.
- 한정된 가용자원을 효과적으로 집행하기 위해서는 광동지역에 약 6,000만명 이상이 시청하고 있는 아리랑 위성 TV (영어, 중국어)를 적극 활용하여 방한 관광상품을 홍보.
- Star 위성 TV를 활용한 홍보 활동을 전개
- 주요 TV 매체의 한국 드라마 방영을 적극 추진 (1997년 중국에서 방영되어 인기를 모았던 '사랑이 뭐길래'는 상당한 방한동기를 유발한 인기 드라마였음.)
- 추진주체는 한국관광공사이며,
- 추진을 2000년 상반기부터 실행

다. 스포츠 마케팅전략 수립

- 한·중 축구 교류의 활성화 추진 (민간기업의 스폰서 유치)
- 스포츠 마케팅과 관련하여 모객여행사와 민간기업간의 전략적 제휴 (strategic alliance) 추진
- 월드컵, 아시안게임 개최도시와 주변 관광지 연계 코스 상품 개발 및 홍보활동
- 지정여행사와 스포츠 단체와의 공동 협력 방안 수립
- 추진주체는 정부, 공사, 여행사, 스포츠 단체
- 추진시기는 2000년 상반기

라. 지정전담여행사 (한국·중국) 공동 홈페이지 구축

- 한국측 및 중국측 전담여행사 및 지정여행사를 인터넷상에 소개할 수 있는 공동 홈페이지를 구축
- 홈페이지에는 각 여행사의 취급 상품, 가격, 일정, 옵션관광 등 관광상품을 홍보할 수 있는 정보를 수록
- 각 여행사에서 수시로 정보를 변경할 수 있는 정보기술(Information

Technolpgy)체계 구축
- 홈페이지 구축을 위하여 관광진흥개발기금으로 재정 지원
- 홈페이지 운영은 단기적으로는 한국관광공사와 관련 여행사와 공동으로 운영하고 장기적으로는 관련 여행사에서 운영하는 방안 수립
- 추진시기는 2000년 상반기부터 시행

10. 한·중 관광협력 방안

가. 한·중 공동 관광상품 개발

- 한·중 크루즈 관광사업추진에 대한 양국 정부 및 민간 부문간의 협의를 통하여 기본 추진방향이 합의를 도출.
- 한·중 크루즈 상품에 대한 사전 수요조사 및 타당성 분석
- 한·중 크루즈 사업 공동협의체를 구성
- 추진주체는 한국관광연구원, 한국관광공사
- 추진시기는 2000년 상반기부터

나. 한·중 청소년 교류 활성화 방안

- 9개 성·시와 자매 결연을 맺은 지자체를 중심으로 동 사업을 장려.
- 지자체를 중심으로 “청소년 교류 협의회”를 구성하여 비자 초청의 공신력을 부여하여 불법 체류에 대한 우려를 불식
- 한·중 청소년 교류 협의회 설치.
- 청소년 교류 프로그램을 개발하고, 양국간의 수학여행을 활성화하고 매년 정기 청소년 공연을 추진
- 양국 청소년들간에 문화체험을 위한 “청소년 홈스테이” 프로그래을 개발
- 양국의 청소년 무술대회를 정례화 (예, 중국의 쿵푸와 한국의 태권도).
- 추진주체는 문화관광부, 한국관광공사, 지자체로 하며, 추진시기는 2000년 하반기부터 시행

다. 한·중 연구기관 협력방안

- 한·중 연구기관 운영의 실무를 담당하는 사무국의 구성 및 구성 방법은 한국관광연구원 및 중국 사회과학연구원내 여유중심원 등 양국의 정책연구기관을 중심.
- 사무국은 매년 순번제로 서울, 북경에 두며, 소장 1인, 부소장 1인, 각 분야별 위원장으로 구성된 운영위 및 각 분야별 전문가로 구성된 실무소위 설치
- 매년 정기 포럼을 개최 (개최시기는 한·중 관광진흥협의회와 연계토록 하여 포럼을 통하여 협의내용의 집행 가능성을 제고토록 함).
- 사업분야는 공동 세미나 개최, 관광관련 자료 교환, 관광인력 육성 교육, 공동관광상품 개발방안 연구, 공동관광투자협력 촉진방안 연구, 관광수용체계 개선방안 연구, 공동마케팅 체제 구축방안 연구, 연구 인력교류 촉진 사업.
- 추진시기는 2000년 상반기부터

11. 결론 및 정책제언

○ 중국관광객 유치 확대를 위해서는 공급의 관점인 규범적 접근 (normative approsch)방법이 아닌 소비자 위주의 마케팅적 접근 (marketing approach)이 요구됨.

○ 특히, 중국관광객의 선호도 및 만족도에 근거한 관광상품의 개발 및 홍보가 시급히 필요함.

○ 본 연구에선 제시된 코스별, 일정별, 주제별 관광상품은 중국관광객을 유치할 수 있는 경쟁우위 확보에 기여할 것임

○ 또한, 경쟁력있는 관광상품 개발을 위해서는 다방면의 제도적 여건조성과 홍보 방안들이 수립되어야 함.

○ 관광상품 개발 및 여건조성과 더불어 중국관광객 유치 확대를 위해서는 법 제도의 개선 방안, 수용태세 개선 방안 및 홍보 활동에 대한 방안이 실천적으로 실행되어

야 함. 본 연구는 이런 측면에서 실행가능한 방안들을 제시하였음.

○ 추후 정책적으로 추진할 수 있는 연구 과제는 중국관광 활성화를 위한 서해안 지역 개발에 관한 연구임.

○ 본 과제에 대한 필요성은 우선, '2000년 6월부터 전 중국인의 한국관광이 완전 자유화될 예정으로, 자유화 확대 이후, 약 60만에서 100만 명의 중국인이 한국을 방문할 것으로 예상되고,

○ 이에 따라, 중국과 인접해 있는 서해안 지역의 중요성이 증대될 것으로 예상되고 있음.

○ 더욱이, 2001년 예정인 인천신국제공항의 개항으로 서해안 지역의 전략적 가치는 국가 관광발전의 핵심이 될 것임

○ 이러한 측면에서 중국시장을 겨냥한 황해도에서 군사느 목포, 더 나아가 제주 서해안지역을 잇는 서해안 관광 벨트의 조성은 '21세기 한국 관광산업의 경쟁력 확보에 크게 기여할 것임.

○ 이와 관련하여 연구되어야 할 주요내용은 서해안 지역의 관광지 및 관광시설 조성 현황 분석, 해안지역 개발 해외 사례 조사, 서해안 관광지 및 관광시설 개발을 위한 기본방향 제시, 개발관련 법·제도 분석, 재원조달방안 제시, 모범적 개발 모형 제시 등임

○ 연구의 기대효과는 중국관광객 수용 태세 확림 방향 제시 및 서해안 지역의 관광개발을 통한 한국관광산업의 새로운 발전방향 제시하고 새로운 해안 관광지 모형 제시를 통한 서해안 지역 관광벨트 조성 사업 유도함임.

제1장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

1999년 11월에 개최된 제 4차 한·중 관광진흥회의에서 2000년 6월부터 중국인의 한국 방문을 완전 자유화하기로 합의하였다. 이는 현재 중국 9개 성·시 주민만 한국관광을 허용하는 제한적 관광정책에서 완전 개방으로의 정책 전환으로, 1998년을 기준으로 하여 약 800백만 명의 중국 국민이 개인 비자를 소지하고 해외 여행을 하고 있는 현황과, 2020년에 중국이 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위의 관광객 해외 송출국이 된다는 WTO 전망으로 볼 때(WTO, 1999), 방한 중국인의 예상 인원은 2003년까지 약 100만명 이상이 될 것으로 예상된다.

통계적 추세로만 볼 때, 한국 관광시장의 전망은 매우 고무적이라 할 수 있다. 정부에서 발표한 '관광비전 21'에 의하면 2003년에 700백만명의 외래관광객을 유치할 것으로 전망하고 있으며, 이 수치는 중국관광객의 적극적인 유치를 전제하고 있다. 그러나, 이러한 긍정적 환경에도 불구하고 현재의 중국인 유치 실적도 미비할 뿐만 아니라, 중국 관광객 수용 태세 측면에서 보면, 숙박을 포함하여 볼거리, 먹거리, 살거리가 부재하며, 또한, 유관 업체의 효율적이고 시의 적절한 대책 수립의 미비로 방한 중국인 관광객에게 만족스러운 한국 관광의 이미지를 심어주지 못하고 있는 실정이다. 더욱이, 소비자 위주의 다양한 관광코스의 부재 및 여행사간의 과당 가격 경쟁으로 인하여 한국 관광에 대하여 부정적 이미지를 주고 있어, 향후 한국으로의 신규 방문 창출과 재 방문의 기회를 막아, 중국관광객 유치 목표 달성이 공염불이 될 가능성이 높다.

따라서, 중국관광객의 유치를 저해하는 요인을 찾아내고 이를 극복할 수 있는 대책 수립이 필요하며, 이를 위해서 중국 관광객의 한국관광 동기 및 선호도를 조사하고 서비스 요소의 중요도-실행도 (I-P) 분석을 통하여 소비자 위주의 관광코스를 선정

하고 경쟁력이 있는 관광상품의 개발 방안을 제시할 필요성이 있다. 또한, 이를 위한 법·제도의 개선, 민·관 협력 방안, 관광상품 홍보 방안, 그리고 수용태세 개선 방안 등의 정책 대안 도출에 대한 연구가 요구되고 있다.

본 연구는 중국 관광객이 선호하는 관광코스를 다양하게 선정, 탄력적인 관광상품을 제시함으로써 중국 관광객의 한국관광 만족도 및 이미지 제고에 기여하여 중국 관광객 유치를 극대화하고자 하는 기대 효과가 예상되며, 또한 탄력적으로 운용되는 관광상품 모델의 제시는 중국관광객 뿐만 아니라, 타 외래관광객 유치를 위한 합리적인 상품 개발 결정에 가이드라인이 될 수 있어, 장기적으로 한국관광의 이미지를 고양시키고 외화획득에 큰 역할을 할 수 있음은 물론, 21세기 관광 선진국 도약의 초석이 될 수 있는 펀더멘탈 (fundamentals)을 제공하는 효과가 예상된다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 중국 관광객의 여행성향을 조사하고, 둘째는 중국관광객이 선호하는 다양한 관광코스를 개발하여 여행사간의 지나친 가격 경쟁의 틀에서 벗어나 서비스 질 (service quality)의 차별화로 경쟁력 우위 (competitive advantage)를 확보하도록 하여 중국 관광객의 한국방문에 대한 만족도를 높여 한국 방문을 촉진하기 위함이고, 셋째는 21세기 관광 선진국 도약을 위한 외래 관광객 유치 시장의 다변화와 잠재 시장 공략을 위한 실천 및 정책 방안 제시를 주 연구 목적으로 하고있다.

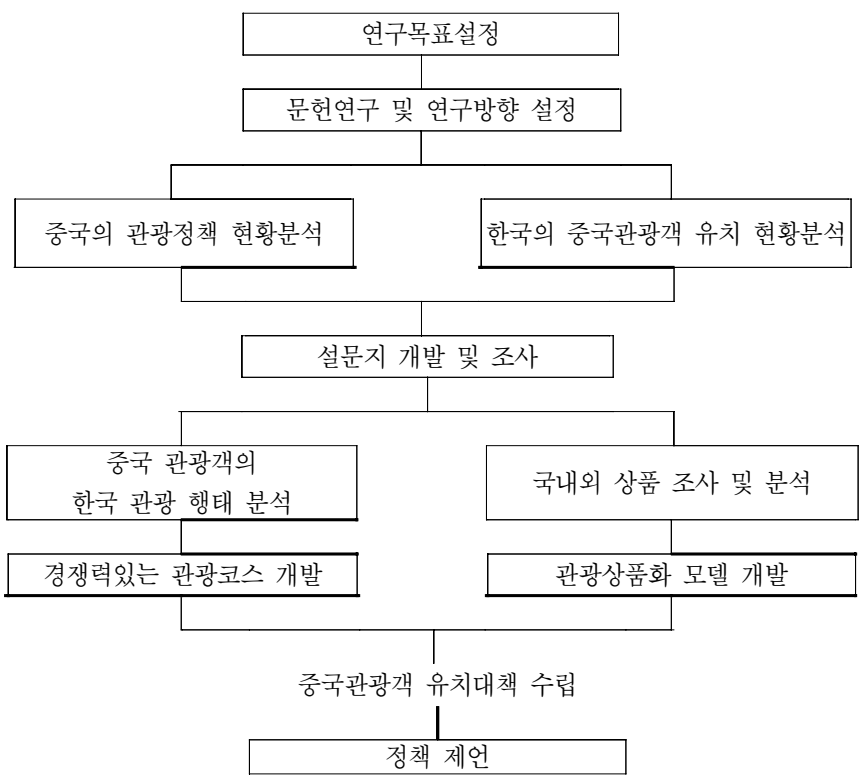
제2절 연구 방법

1. 연구수행방법

본 연구는 문헌조사를 통하여 중국의 관광정책 현황 및 방한 중국관광객 유치 현황을 분석하였고, 여행업계·정부관계자와 함께 3차에 걸친 포커스 그룹 (focus Group) 회의를 개최하여 중국 관광 관련 제반 문제를 탐구 조사하였고, 이에 따른 문제점을 파악하여 대안을 제시하는 방법으로 예비적인 연구 수행을 하였다.

이를 토대로 설문지를 개발하여 890여 방한 중국 관광객을 대상으로 설문 조사하여 중국 관광객의 관광행위(동기・선호 등)와 중국 관광객의 한국 관광 상품 및 서비스의 중요도-실행도(Importance- Performance)・관광상품의 선호 성향을 조사하였고, 더 나아가 35개의 중국 인바운드 유치 여행사와 35명의 중국어 통역 안내원을 대상으로 면접 조사하여 중국관광객 유치의 문제점 및 해결방안과 코스별 탄력적인 관광상품을 개발하는 방안을 도출하여, 이를 위한 다양한 정책 제언을 제시하는 연구를 수행하였다.

2. 연구수행과정



[그림 1-1] 연구수행과정

제3절 연구의 구성

본 연구는 6장으로 구성되어 있다. 서론에 이어 제2장에서는 중국의 관광정책 현황분석을 위하여 중국의 관광정책 및 중국의 아웃바운드 현황을 서술하고 있으며, 제3장에서는 중국 관광객 유치 현황 파악을 위하여 방한 유치실적, 관광코스 현황 분석, 관광상품 및 가격 현황, 대 중국 관광정책 현황 그리고 주변 경쟁국 (일본, 태국, 인도네시아 등)의 중국 관광객 유치 현황을 분석하고 있다. 제 4장에서는 중국인의 한국관광에 대한 여행 특성을 언급하고 있으며, 여기에는 한국 관광상품 선호도 조사 그리고 관광코스 선정을 위한 설문 조사 내용을 분석하였다. 제 5장에서는 중국 관광객을 위한 지역별 관광코스 개발 분석을 위하여 중국 관광객 선호 순위에 따른 관광코스 개발, 차별화된 관광코스 개발, 주제별 관광상품 개발을 분석하였다. 또한, 본 장에서는 중국 관광상품을 개발하기 위한 방안으로 제도적 여건 조성 측면에서 중국 관광상품 개발위원회, 한국여행상품공모전개선, 여행상품기획사 자격제도 도입 등을 제시하였고, 관광상품의 경쟁력 강화측면에서는 중국 관광객 전문여행사 육성, 중국 관광상품 자율관리위원회 운영 강화, 관광호텔 요금의 사전 예시제 시행, 중국 여행업자 팸투어 강화, 중국지정여행사에 대한 상품개발 인센티브 제공, 기업의 인센티브 관광의 활성화 유도 등을 제시하였으며, 이어서, 종합적으로 중국 관광객 유치 확대를 위하여 법·제도 개선 방안, 관광상품 개발을 위한 민·관 협력 방안, 관광상품 마케팅 방안, 한·중 관광 협력 방안 및 수용 태세 개선 방안에 대한 정책 시사점을 도출하였고, 끝으로 제6장에서는 본 연구에 대한 결론과 추후 연구 방향을 제시하였다.

제2장 중국의 관광산업 현황

중국의 관광정책은 정치 개혁 및 경제 발전의 추이, 그리고 사회·문화적 변화와 밀접한 관계가 있다. 특히, 개방이후의 경제발전과 이에 따른 가처분 소득의 증가와 해외 여행의 주요 계층인 중상류 계층이 급속히 부상되고 있어, 중국의 관광산업은 국내외적으로 괄목할 만한 성장을 하고 있다. 본 장에서는 중국 관광산업의 발전 배경을 경제적 측면에서 서술하고, 관광정책과 밀접한 관계가 있는 중국 정부의 역할 및 정책 방향에 대하여 서술하였다.

제1절 중국 관광산업의 발전 배경

본 절은 중국 관광산업의 발전 배경을 경제적인 면과 정책적인 면에서 상세히 분석 기술하였고, 이러한 발전 배경을 반영하고 있는 중국 관광 기구의 변화 추세에 대하여 개괄적으로 서술하였다.

1. 경제적 측면

가. 경제성장 추이

1979년 개혁 및 개방정책을 수용한 중국은 사회주의 체제내에 시장주의적 자본주의 원리를 수용하였다. 이후, 중국은 연평균 10%의 경제성장을 이룩하면서 1998년을 기준하여 약 1,500억불 이상의 외환보유고와 지속적인 외국인 투자의 확대로 경제대국으로서의 발돋움하고 있다. 현재, 12억 5천만 명의 인구를 가진 중국은 98년 경제규모 9천6백 9억불로 세계 7위, 외국인 직접투자 유치 445억불[1](실행기준)로 세계 2위 투자유치 우위국으로 괄목할 만한 경제 성장의 잠재력을 보여 주고 있다(OECD, 1998). 한편, 영국의 Economist지는 2030년에 이르면 미국과 중국이 세계 경제를 양분화하는 초강국이 될 것으로 전망하고 있으며(Economist,

1) 1999년 12월말 현재 약 600억 달러의 외국인 투자가 이루어진 것으로 알려지고 있다.

1997), 세계은행은 최근 '2020년의 보고서'를 통해 2020년까지 중국은 연평균 6.6%의 성장률을 기록할 것이라고 전망하여, 21세기초에는 중국이 미국과 일본을 능가하는 경제대국이 될 것으로 예측하고 있다.

이에 대한 보충 자료로는 최근 아시아 월스트리트저널(AWSJ)의 전망으로, 중국이 미국을 2030년경에 앞지르게 될 것이라는 기존의 예측을 15년 앞당긴 2015년경에 중국의 국내총생산(GDP)이 9조4천억 달러로 미국의 9조 3천 3백만 달러를 앞지르게 될 것이라는 '중국 경제의 장기적 성과'라는 연구보고서를 발표했다 (엥거스 메디슨, 1998). 다음 표 2-1은 중국경제의 성장 추이를 보여주고 있고, 표 2-2는 중국경제의 장기 성장을 전망하고 있다.

<표 2-1> 중국경제의 성장추이

지표항목	1996년	1997년	1998년	1999년 1/4분기
G.D.P(억元)	68,594	74,772	79,553	16,678
경제성장률(%)	9.6	8.8	7.8	8.3
인 플 레 (%)	6.1	0.8	-2.6	-2.9
실 업 률 (%)	6.0	3.1	3.1	-
수출(US$억불)	1,510	1,827	1,838	372.7(-7.9)
수입(US$억불)	1,388	1,423.6	1,402	329.9(11.6)
무역수지(억불)	122	403.4	436	42.8
환율(1US$:RMB)	8.314	8.2798	8.2789	8.2791

자료 : KOTRA

주 : 한국관광공사, 「관광시장정보」 여름호, 인용 p53.

<표 2-2> 중국경제의 장기성장 전망

구 분	실 적	전 망			
	85-95	96-2000	2001-2010	2011-2020	96-2020
G.D.P	9.8	8.4	6.9	5.5	6.6
농 업	4.2	3.1	4.2	3.7	3.8
공 업	13.1	9.2	6.6	5.4	6.6
서비스	9.8	9.7	8.1	6.0	7.6

자료 : 세계은행, 1998

주: 한국관광연구원, 「관광 I&I 정보」, 1998년 6월 p21. 인용

나. 중·상류 계층의 등장

중국에는 개혁정책에 따른 경제발전으로 높은 가처분 소득을 갖고 있는 새로운 중·상류계층이 등장하고 있다. 농촌의 농업전문가나, 컴퓨터종사자와 같은 전문가·기업인·외국에서 유학하거나 일하는 사람 등이 이에 속한다. 95년을 기준으로 약 6천 4백만의 중국인이 이 범주에 속하며 이는 전체 인구의 5.3%에 속한다(Abdoolcarim, 1994). 이러한 중·상류계층의 등장은 높은 가처분 소득을 바탕으로 해외여행 등의 새로운 소비패턴과 생활양식의 변화를 가져오게 하고 있다.

예를 들면, 중국의 개혁개방정책의 경제적 혜택을 받은 광동성·절강성·복건성 등의 연안지역 주민들은 중국 전체의 국민소득을 크게 앞서고 있으며 이에 따른 가처분 소득의 증가로 해외 여행에 대한 높은 욕구를 나타내고 있고, 상당수의 인구가 해외여행을 경험하고 있는 것으로 알려지고 있다.

다. 여가시간의 증가

중국에 있어서 또 다른 변화는 여행과 밀접한 관계가 있는 여가시간의 증가이다. 현재, 중국정부가 정한 법정 공휴일은 원단(신정 1월1일~2일)·춘절(음력 설)·노동절(5월 1일)·국경절(10월 1일)이 있으며, 이는 평균 10일에 이른다. 이외에, 일반적으로 정부 공무원들은 근무 연수에 따른 추가 휴가 외에 평균 10일정도의 휴가를 즐기고 있다. 또한, 중국은 1994년 3월부터 주 5일제 근무를 채택하고 있어, 토

요일을 휴무일로 정하고 있어 여가에 대한 의식이 높아지고 있는 실정이다.

특히, 광동성 등 외국기업이 많이 진출하고 있는 경제 개방지역에서는 많은 기업들이 직원들에게 인센티브 여행 등 많은 휴가를 제공하고 있어, 중국인의 해외여행 기회는 확대되고 있는 추세이다.

2. 정책적 측면

가. 정치적 목적의 관광정책 (1978년 이전)

1949년 중화인민공화국 설립 이후 중국의 관광산업과 관광정책은 대내적인 정치상황과 대외적인 외교정책의 변화에 따라 발전되어 왔다. 대내적인 측면에서 개방정책이 시행된 1978년까지 중국은 관광에 대해 대체로 부정적이었고, 대외적인 측면에서 신중국이 출범한 후 5년 동안(1949-1954) 냉전체제하에서 중국에 적대적이었던 미국과 서방 국가 국민의 중국여행을 금지하였다 (Linda K. Richter, 1983 : 397).

1958년부터 1960년까지 진행된 대약진운동과 1965부터 1970년까지 지속된 문화대혁명의 영향으로 관광산업은 거의 관심 밖이었다. 다만, 1978년 이전까지 중국정부는 관광을 외교적인 수단으로 이용하여 주변 공산주의 국가들이나 친소관계가 있는 제 3세계국가, 혹은 비동맹 국가들의 방문을 허용하는 관광정책을 수행하였다. (Colin Michael Hall, 1994).

즉, 이 시기에 중국관광산업은 사회주의 국가인 중국의 목표를 달성하기 위한 정치적인 목적으로써 이용되었다. 중국의 정치적 영향력을 확장하고, 국제교류를 촉진하며, 여행객을 받아들임으로써 우호관계를 촉진하기 위한 목적이었다. 중국 국가여유국은 선전부를 설립 운영하였고, 정기적으로 외국 언론인들을 중국으로 초대했다. 사진작가들을 위한 지역 투어와 정치적인 목적으로써 여유국에서 조직한 작가들의 여행 등은 매우 유명하며, 이를 통해 “서안의 병마용”이 세계적인 관광 매력물로 홍보되는 계기를 마련하였다.

나. 정치· 경제적 목적의 관광정책 (1978 - 1985)

1978년에 경제적 개혁을 시작되면서, 관광산업은 점차 경제적인 활동으로 변화하

기 시작하였다. 문화혁명(1966-1976)이후 새로이 공산당의 지도자가 된 등소평과 진운 등은 중국 경제의 후퇴와 심각한 사회자본 부족을 인식하고, 경제발전을 위한 외환 (foreign exchange)을 획득하는 수단으로써의 관광산업의 중요성을 인지하고, 이를 강조하였다. 이 시기에 관광정책에 있어서 긍정적인 변화가 나타났고, 중요한 경제활동으로서 인식의 전환이 이루어졌다.

중국 지도자들은 관광산업의 특징을 정치적인 이용가치와 경제적 이용가치라는 이중적 잣대로 접근하였다. 그러나, 정부의 구조와 관광의 인프라 시설 등의 조건들이 경제적인 활동으로의 관광을 발전시키는 데는 많은 구조상의 문제점을 갖고 있었다.

다. 경제적 목적의 관광정책 (1986 -1991)

1985년 12월에, 제7차 5개년 국가계획에서 중국 정부는 경제와 사회의 주요 발전 원동력으로써 관광산업을 부각시켰다. 이 시기에 관광은 중국의 현대화를 위한 외환 획득의 직접적 목적을 가진 포괄적인 경제활동으로 선언되어, 경제산업으로서의 관광 발전은 1985년 이전에 경험한 무질서한 문제를 해결하기 위한 방안으로 국가여유국은 "국가 관광계획 (National Tourism Plan) 1986-2000"을 수립하였다. 이 계획의 목표는 첫 단계에서 서비스측면과 하부구조를 개선하여 외국인 5백만 명과 관광 수입 미화 27억-30억불을 목표로 하여 중국을 보다 경쟁력 있는 여행목적지로서 육성하는 것이었다.

정부는 항공산업의 육성과 매력물, 교육, 서비스질의 향상, 실행, 촉진, 조정과 같은 다양한 분야에서 많은 노력을 기울였다. 이 계획은 21세기에 북경과 상해, 서안, 광주, 계림, 해남도 등을 세계 최고의 관광목적지로 육성하는 것을 목적으로 하고, 2단계 목표로 외국인 방문객 10-12백만, 미화 80십억에서 100억불을 달성하는 것을 목적으로 하고 있다 (Han, 1994).

이 기간동안 관광은 주요산업으로써 발돋움하여, 1991년까지 호텔 2130개, 여행사가 약 1561개정도 설립되었고, 약 708,000명이 고용되었다. 국제적 기준에 따르면, 중국 관광산업의 직·간접 고용비율이 1:5로, 중국에서 관광산업의 고용창출은 3백 5십만명이 넘는 것으로 추정되었다 (여유국 1985-1998, Sun, 1989).

라. 도약기의 관광정책 (1992-현재)

1992년 가을, 전인대 14회 회의기간동안 중국정부는 “사회주의하의 시장경제” 정책 수립을 천명하였다. 이는 중국이 이전보다 더욱 문호를 개방하고, 경제를 시장경제체제로 운영할 것임을 밝힌 것이다. 이 시기의 주요 경제활동으로서, 관광산업은 더 많은 지역을 외국투자자들에게 개방하고, 국제관광객 유치에 힘쓰고, 중국국민의 해외여행을 촉진하기 시작했다. 따라서, 이 기간동안에 수립된 관광정책들은 주로 “국가관광계획 1986-2000”에서 설정된 목표를 수행하는 것을 기본으로 하고있다.

구체적으로, 여유국은 처음으로 “테마의 해”, “주요시장”, “고유시장”을 구상하는 홍보 전략을 수립하였고, 1997년에 홍콩의 중국반환을 계기로 “중국방문의 해”를 정했다. “고유시장”전략은 아웃바운드의 성장잠재력을 갖고 있는 국가들에 초점을 맞춘 것으로 한국이나 독일이 이에 해당한다. 또한, 아세안 국가들 중의 무슬람을 위해, 여유국은 비단길의 유적들을 홍보하였고, 홍보 캠페인을 효율적으로 수행하기 위해서 공식적으로 1993년에 PATA에 가입하였다.

이 시기에 중국의 관광산업은 도약하기 시작하여, 3720개의 호텔과 3826개의 여행사, 34개의 항공사를 소유하고, 직접적으로 1백만명 이상을 고용하였으며 간접적으로는 5백만으로 추산되는 인원을 고용 창출한 것으로 추정되고 있다. 다음 표 2-3은 중국 정부의 관광정책과 역할을 시대적으로 구분하고 있는 내용이다.

<표 2-3> 중국 정부의 관광정책과 역할

	1978-1985	1986-1991	1992-현재
정책결정 환경	관광결정에 영향력있는 지도자의 등장으로 관광에 대한 정부의 태도가 변했고, 정치적 목적과 경제적 목적을 동시에 추구	정부의 관광에 대한 태도가 변했고, 관광의 본질이 정치적인 요소를 극복하고 경제적인 요소로 부각되기 시작	사회주의 체제하에서 발전된 관광산업의 면모를 보여줌
정책수요	◦비효율적인 관광행정 ◦부족한 관광하부구조 ◦관광가격의 책정 ◦비효율적인 경영과 서비스 품질의 저하	"National Tourism Plan 1986-2000"정책의 수립하여, 서비스질의 향상과 하부구조의 발전을 목표로 세움	◦외국투자의 추가개방 ◦인바운드에서 중국국민의 해외여행을 장려해야 하는 필요성
정책결정	◦정부기능과 기업기능의 분리 ◦외국투자의 도입 ◦관광투자와 관광운영 분권화 ◦관광가격구조의 개혁 ◦기업개혁 ◦"Red&Professional"교육정책	◦정부수준에서 조정 ◦관광지의 개발 ◦항공개혁 ◦관광교육과 훈련 강화 ◦여행사와 호텔분야의 규제	◦외국투자지역의 확대 ◦리조트의 계획과 건설 ◦관광가격 분권화 ◦관광촉진 강화 ◦중국인의 해외여행의 허용
정책산출	◦관광행정의 정부기능 ◦관광기반시설의 증대 ◦탄력적이고 이익창출 가능한 가격설정 ◦호텔분야의 개혁성공 ◦다양한 교육기간의 수립	◦CAAC와 CNTA의 설립조정 ◦독특한 관광지 개발 ◦3개의 state 소유의 항공사 ◦지방정부조절하의 항공운영 ◦적절한 관광교육 훈련 ◦무질서한 관광문제 극복	◦외국투자지역의 확대와 여행사 설립 ◦리조트건설을 위한 외국인투자의 도입 ◦12개의 리조트건설 ◦자유경쟁하의 관광조정운영 ◦여행가이드의 규제 ◦여행사의"quality deposit system" 수립
정책영향	◦관광수입의 증가 ◦무질서한 관광산업의 등장	◦관광산업의 중요성 인식 ◦천안문사건으로 관광의 침체 ◦서비스품질의 저하 지속	◦관광산업이 시장경제로 운영 ◦중요산업으로서의 추가확장 ◦2000년까지 미화 8-10billion의 목표 수립

자료: Hanqin Qiu Zhang & King Chong, John Ap, An analysis of tourism policy development in modern China, Tourism Management, 20, 1999. pp471-485

3. 중국관광 기구의 변화

중국 관광기구의 발전 추이를 살펴보면, 1953년 국무원 산하에 중국국제여행사(China International Travel Service: CITS)가 설립된 이래, 1964년에는 국가관광기구로서 국무원내 외교부 산하에 중국여유국(China Bureau of Travel and Tourism: CBTT)을 설립하였지만 문화혁명으로 약 13년간 암흑기에 있었다.

1972년 미국 대통령 닉슨의 중국 방문이후 관광은 다시 외교 수단으로 활용되기 시작되어 중국 관광산업 발전의 실질적인 시발점이 되었다. 1978년에 중국여유국이 국가여유부(State Administration for Travel and Tourism: SATT)으로 승격되었고, 중국청년여행사 설립되었고, 1981년에는 국가여유부가 외교부에서 분리 독립하여, 일본·미국·유럽 등지에 해외여행사무소 개설하였다. 1983년에는 국가여유부(SATT)를 중국인민공화국 국가여유국 (National Tourism Administration for the People's Republic of China: NTA)으로 개칭한 후, 중국인의 홍콩여행 허용(1983년), 마카오 여행 허용 (1984년) 등 일련의 개방적인 조치로 관광산업의 기틀을 마련하였다. 특히, 1985년에는 최초로 중앙정부 차원에서 관광발전을 위한 장기적 계획인 '중장기 관광사업진흥계획'을 수립하였다. 중국정부는 제 7차 국가경제사회발전 5개년 계획 (1986-1990)에 관광발전을 위한 장기 계획을 공식적으로 포함시키어 관광산업의 국민 경제적 중요성을 강조하였다.

1990년에는 외국인 여행허가 지역을 500개 이상으로 확대하였고, 중국인의 동남아 3국 (싱가포르, 말레지아, 태국)여행을 허용하였으며, 중국인의 필리핀 여행은 1992년에 허용되었고, 1993년에 국가여유국을 중국국가여유국(China National Tourism Administration: CNTA)으로 개칭하여, 관광산업의 전략적 가치를 한층 강조하였다.

96년부터 시작된 9차 5개년 계획에서 밝힌 중국정부의 관광산업 발전 구상을 살펴보면, 장기적으로 국제관광과 국내관광을 균형적으로 발전시키는 전략으로, 2000년에는 외국인 관광객을 연 5천만명 이상 유치하여 외화 140억 달러를 획득하고, 국내적으로는 10억명의 국내 관광을 활성화하여 2,600억元의 국내 관광수입 달성을 목표로 하고 있다. 즉, 중국은 외국인 유치 위주의 관광산업 구조를 외국인 관광객과 국내 관광객을 동시에 발전시키는 균형적 구조로의 발전을 계획하고 있다. 다음 표 2-4는 중국관광 정책에 대한 연표이며, 표 2-5는 중국 국가여유국의 조직과 역활이다.

<표 2-4> 중국관광연표

연 도	내 용
1953년	국무원 산하에 중국국제여행사(China International Travel Service: CITS)를 설립 북경화교여행사 (이후 중국여행사 China Travel Service: CTS로 대체됨) 설립
1956년 7월	CITS는 소련, 몽고, 동유럽 국가들과 관광객의 상호교류를 승인 23개 서방국가 및 114개의 외국여행사와 사업적 유대 맺음
1960년 3월	중.소간 외교단절
1964년	국가관광기구로서 국무원내 외교부 산하에 중국여유국(China Bureau of Travel and Tourism: CBTT)을 설립하여 중국국제여행사와 화교여행사(중국여행사의 전신)를 지도. 통제
1965년-77년	문화혁명기간 (암흑기)
1972년	미국의 닉슨대통령 중국 방문을 기화로 관광은 다시 외교수단으로 활용되기 시작
1978년	중국관광산업 발전의 실질적 시발점 중국공산당과 국무원에서 관광산업의 발전을 주창, 중국적인 여행방침을 제시 CBTT를 局에서 국무원 직속 부처로 승격하면서 국가여유부(State Administration for Travel and Tourism:SATT)로 개칭 중국청년단 본부는 중국청년여행사를 설립 성.시 정부관광국(Travel & Tourism Bureaus) 설립 시작
1981년	SATT를 외교부에서 분리하여 독립 일본, 미국, 유럽 등지에 여행사무소 개설
1982년	중국내 122개 지역을 최초로 대외 개방하여 외국인들이 개별여행 허용
1983년	SATT를 중화인민공화국 국가여유국(National Tourism Administration for the People's Republic of China: NTA)로 개칭 및 중국인의 홍콩여행 허용
1984년	중국인의 마카오여행 허용
1985년	중장기 관광사업진흥계획 발표
1986년	제 7차 사회경제발전 5개년 계획에 관광발전을 위한 장기계획 포함 국무원내 여유조정그룹(Tourism Coordinating Group) 설립
1988년	국무원내 국가여유사업위원회 (National Tourism Committee) 설립
1990년	외국인 여행허가 지역 500개 이상으로 확대 중국인의 동남아 3국 (싱가포르, 말레이시아, 태국)여행 허용
1992년	중국인의 필리핀 여행 허용
1993년	NTA을 중국국가여유국 (China National Tourism Administration: CNTA)으로 개칭
1994년	외국인용 특별 통화 (외국인 차별요금제) 폐지
1997년	중국인의 자비해외여행 규제법 발표
1998년	중국인의 한국, 뉴질랜드, 호주여행 허용
1999년	중국인의 일본여행 허용
2000년 6월	중국인의 한국여행 완전 자유화

주: 교통개발연구원, <중국인 유치대책>, 1995년 자료 인용, 재작성

<표 2-5> 중국국가여유국 조직

구 분	부 서 별 업 무
관공실 (General Administrative Office)	-여유국장의 일상업무 보조 -여유국 내외의 연락·협조업무 담당 -CNTA의 보안 책임 및 기타 종합관리업무 수행
정책법규부 (Department of Policy and Law)	-관광발전을 위한 국가전략 정책을 수립·시행 -관광경제체계의 개혁에 관한 지침 제공 -국내외 중요정보를 수집·분석 및 종합적인 문건 기초 -관광정보에 대한 해외관광사무소의 조사분석 감독
대외시장개발부 (Department of Marketing and Promotion)	-관광마케팅과 관광진흥에 관한 중장기 계획 및 연간계획 수립 -국내외 관광진흥 및 해외마케팅활동 담당 -해외 관광사무소의 마케팅과 진흥활동 감독 -관광박람회 개최 및 포괄적인 마케팅과 진흥활동 수행
계획통계부 (Department of Planning and Statistics)	-관광에 관한 통계자료 수집 -정부의 관광개발투자 관련 문제 처리 -중장기계획과 연간계획 수립·시행 -관광기반시설 건설 지침 및 외국투자와 리조트지역 이용 지침 -관광자원 개발과 이용·보존 및 관광지 관리·조정 책임
여행사호텔관리부 (Department of Travel Service and Hotel Management)	-여행사와 관광호텔의 관리 담당 -관광의 표준서비스 지침작성 -국제관광 취급여행사의 승인 및 호텔등급 심사 -국내관광과 관광상품의 가격에 대한 거시적인 지침 제공 -중국인의 해외여행과 국경관광(border tourism)의 운영 담당
종합업무부 (Department of General Coordinative Affairs)	-관광경제운영과 관련된 중요 문제 조정 -관광교통 조정 및 관광안전사고의 구원·처리업무 조정 -관광보험의 감독과 이행 담당 -관광상품 생산 및 마케팅에 관항 정책 입안
국제연락부 (Department of International Liaison)	-대외정책의 수립·집행·감독 및 대외업무 담당 -중국인의 해외여행과 국경관광에서의 대외문제 담당 -외국정부와 국제관광기구간의 교류협력과 국제연락 업무
인사노동교육부 (Department of Personnel, Labor and Education)	-관광교육훈련담당 및 관광업관련 자격시험 및 외국교환연수 -관광업의 임금체계, 인력교환, 고용문제 지도 및 조정 -CNTA의 인사문제 담당
재무외화관리부 (Department of Finance and Foreign Currency Control)	-관광산업의 재무, 회계, 외환문제 관리 및 지도 -관광산업의 재무, 세수, 신용, 외환업무의 조정 -국유자산가치의 평가·감독 및 CNTA의 재무업무 담당

중국국가여유국의 부서별 업무 (자료 : CNTA, Annual Report on China's Tourism in 1993, 1994., pp.45~47. Travel Business Analyst, 1993. 9., p.iii.

제2절 중국의 관광시장 동향

본 절에서는 중국관광의 잠재력 현황을 분석하기 위하여 중국의 아웃바운드를 중심으로 주요 해외여행 배출지역, 중국인의 해외 여행자 통계, 해외여행 방문국 추이에 대하여 개괄적으로 서술하였다.

1. 중국 아웃바운드 현황

1983년 홍콩의 친족방문이 허용된 이후부터 시작한 중국인의 해외여행은 이후 84년의 마카오, 91년의 인도네시아·싱가폴·태국·필리핀의 친족방문이 허용되고, 이에 이어, 1997년 7월에는 "중국공민자비출국여행관리임시법"이 제정되면서, 이들 국가에 대한 자비여행이 가능해져 부분적으로 해외여행 자유화가 실현되기 시작하였다. 해외여행자는 91년 213만명에서 96년에는 506만명으로 증가하여 매년 20% 가까운 신장률을 보이고 있다. 특히, 사적여행의 증가율이 연평균 23.5%에 이르러, 공무여행의 증가율 17.6%을 크게 상회하고 있다. 또한, 98년 5월에는 중국정부가 한국을 '중국인의 자유여행지'로 지정하고, 뒤이어 일본도 자유국으로 지정할 예정이며, 중국인의 증가하고 있는 해외여행 기회가 확대되고 있다. 현재, 중국인이 순수 관광목적으로 여행할 수 있는 곳은 싱가포르·말레이시아·태국·필리핀·호주·뉴질랜드 등 6개국과 홍콩·마카오 2개 지역이다. 98년에는 중국정부가 한국을 중국국민의 여행자유국으로 지정하였으나, 순수관광목적의 개별여행을 허용하지 않고, 단체관광만을 허용하고 있다.

1) 주요 해외여행지역

중국은 14개 연안개방도시를 중심으로 경제개발을 지속하고 있어, 이 지역을 중심으로 해외여행시장이 형성되고 있다. 통계상으로는 홍콩·마카오 등지로 연결되는 광동·운남·광서 등 남부 접경지역과 러시아·몽고·북한으로 통하는 흑룡강성·요녕성·내몽고 등 북부 접경지역의 출국 분포가 높게 나타나고 있다.

그러나, 소비력 (PPP)을 가진 실질적 의미의 해외 여행은 북경시를 제외하고는 광동·운남, 광서·상해·절강·복건 등 연안 경제 개발 지역이 주도하고 있다. 특히,

이들 연안 경제 개발 지역은 중국의 개방·개혁정책으로 외국의 다국적 기업이 진출하고 있어, 경제적으로 타 지역보다 가처분 소득수준이 매우 높다. 다음 <표 2-6>은 중국의 지역별 출국 규모 순위이다. 참고적으로 이 표에서 나타난 흑룡강·요녕·내몽고 지역은 국경을 넘나드는 소규모 무역업 종사자들로 순수한 관광여행자로 볼 수 없다.

<표 2-6> 지역별 출국 규모순위(1997년 기준)

순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
지역	광동	운남	광서	흑룡강	복건	요녕	상해	북경	내몽고	사천

자료: 중국 국가여유국 (1997)

다음 <표 2-7>은 현재 한국여행이 허용되고 있는 중국의 9개 성·시 지역의 인구· GDP·개인소득에 대한 현황으로 대체적으로 개인소득이 높은 지역이나, 중경시·안휘성과 섬서성은 소득수준이나 출국 규모에서 매우 낮은 수준을 보이고 있는 지역으로, 이 지역보다는 운남·광서·절강·복건성 지역에 보다 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

<표 2-7> 9개 성·시 개방지역 소비력 현황

구분	인구(만명)	GDP(억 元)	개인소득(US$)	지정여행사수
북경시	1,260	1,615	900	11
천진시	950	1,102	740	1
상해시	1.420	2,902	1,020	5
중경시	1.530	4,215(사천)	600(사천)	1
산동성	8.740	5,960	610	2
강소성	7,110	6,004	645	5
광동성	6,960	6,515	1,015	6
안휘성	6,070	2,339	560	1
섬서성	3.540	1,175	470	2
계	37.580	-	-	34개

자료 : 중국통계연감 (1998)

2) 중국인의 해외여행자수 추이

중국의 개방정책과 부분적인 해외여행 자유화에 따라, 중국인의 해외여행자수는 계속해서 증가하고 있는 추세이며, 1998년에는 전년대비 10.8%의 성장을 보여오고 있다. 특히, 사적여행의 증가율이 연평균 23.5%에 이르러, 공무 여행의 증가율 17.6%을 크게 상회하고 있다. 1997년도 중국인 해외 출국자중에 73.1%가 개별여권을 가지고 출국한 것으로 나타나고 있다. 세계관광기구 (WTO)에 의하면, 중국은 2020년에 1억명 이상이 해외여행을 하게되어, 미국·일본·독일에 이어 세계 제 4위의 해외송출국가가 될 것이라고 전망하고 있다.

<표 2-8> 중국인 해외여행자수 추이

년도	1993	1994	1995	1996	1997	1998
여행객수 (천명)	3,740	3,734	4,520	5,061	5,320	5,894
성장률(%)	27.7	-0.2	21.1	12.0	5.1	10.8

자료 : 중국국가여유국(1999)

그러나, 중국관광객의 해외여행형태는 아직까지는 단체관광객의 형태를 띠고 있다. 이는 중국 정부가 자국의 외환보유고의 유지와 관광객들의 관리를 위하여, 자유여행에 있어 관리가 쉽도록 지정여행사를 정하고, 이들을 통한 단체관광을 추구하고 있기 때문이다. 특히, 한국의 경우 9인 이상의 단체만을 대상으로 하여 자유여행이 허용되고 있는 상태이다.

<표 2-9> 목적별 해외여행 현황

연도	총출국자수 (천명)	공적여행 (천명)	증가율(%)	사적여행 (천명)	증가율(%)
1994	37,336	20,913	-8.3	16,423	12.5
1995	45,205	24,666	17.9	20,539	25.1
1996	50,607	26,468	8.6	24,139	21.9
1997	53,239	28,843		24,396	

주 : 94 -96년 자료는 WTO (1998)

97년 자료는 중국여유국 자료를 바탕으로 재구성.

2. 중국인 목적지별 방문국

중국인의 목적지별 방문국은 여전히 홍콩과 마카오의 방문이 많은 비중을 차지하고 있으나, 거리상으로 가깝고, 저렴한 동남아지역과 한국 및 일본의 관광과 미국. 영국과 같은 선진국으로의 여행이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

<표 2-10> 중국인 목적지별 관광객수 추이

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
미국	177,663	157,887	166,520	209,604	209,609	n/a
홍콩	1,732,978	1,943,678	2,243,245	2,311,184	n/a	n/a
일본	206,743	193,486	220,715	241,525	247,000	267,180
타이	261,732	257,455	375,564	456,912	447,800	571,061
한국	99,957	140,985	178,359	199,604	214,244	210,662
싱가폴	225,723	164,893	201,965	226,685	235,109	293,166

자료 : 세계관광기구(WTO), n/a는 not available

한편, 여행사가 조직한 단체 중국관광객의 목적지는 1997년을 기준하여 동남아 국가중에 한국이 급성장하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한국의 전년 대비 신장률은 14.5%로 홍콩의 10.9%를 상회하고 있다. 태국은 오히려 단체 관광객 성장률이 마이너스를 나타내고 있다. 이러한 추세는 지속적으로 확대될 것으로 예상되고 있다.

<표 2-11> 중국 단체관광객의 목적지

	여행객수	전년비 신장율 (%)
홍 콩	465,700	10.9
마카오	333,400	-14.4
태 국	220,700	-2.6
싱가폴	86,300	3.0
한 국	75,100	14.5

자료 : JNTO관광백서 (1999년)

제3장 중국관광객 유치 현황

본 장에서는 한·중 양국간의 관광교류 현황·중국인의 한국여행 절차 및 행태, 접근 선박 및 공항 노선·중국관광객 방한 추세·방한 중국관광객 대상 여행상품과 주변경쟁국의 중국관광객 유치 현황을 중심으로 서술하였다.

제1절 한·중간의 관광교류현황

본 절에서는 한·중간의 관광교류 현황, 중국인의 한국 여행 절차 및 형태, 접근교통수단, 중국 관광객 방한 추세에 대하여 서술하였다.

1. 한·중간의 관광교류현황

84년 중국거주 한국인의 모국방문과 친지 방문목적을 허용한데 이어, 86년 서울 아시안 게임에 중국이 참가하였고, 동년에 세계관광기구 아·태지역위원회(WTO/CAP) 회의 북경 개최시 한국대표가 참가한 바 있으며, 88 올림픽을 계기로 중국국가여유국 부국장 일행이 세계관광기구 아·태 지역 위원회 서울회의에 참석하여 양국간 관광협력 증진방안을 논의하고 민간 관광교류를 위한 실무협의를 하였다.

89년에 위해-인천간 카페리 직항로를 최초 개설하였고, 이어 서울-상해간 전세항공기가 출항하였다. 양국은 91년 상호대표부를 설치해서 비자발급업무의 원활한 수행을 도왔으며, 1992년에는 정식으로 대사급 수교를 맺었다.

93년 5월 한·중 해운협정체결, 94년 10월에 한·중 항공협정을 체결하는 등 활발한 교류가 이루어졌고, 94년 4월에는 한국인의 중국여행이 전면 자유화되었으며, 94년 10월에는 중국측에 관광진흥협의회를 제안하여 95년 7월에 제 1차 한·중 관광진흥협의회를 개최하였다.

95년 3월에는 한국관광공사 북경지사가 설치되어 양국간의 관광교류를 활성화하였고, 98년 5월 중국정부가 중국인 자유여행국으로 한국을 지정하여 9개 성·시 (북경시·상해시·천진시·중경시·산동성·안휘성·강소성·광동성·섬서성) 중국 주민의 한국 여행을 허용하였고, 한국은 제주도를 중국인 무비자 지역으로 지정하였다. 이러한 지속적인 교류를 통하여 양국간의 많은 관광교류 현안 문제가 해결되고 있다. 특히, 99. 11월에 개최된 제 4 차 한·중 관광진흥협의회를 통하여, 2000년 6월부터는 중국 전지역의 주민들이 한국을 자유롭게 방문할 수 있도록 양국간에 합의하였다.

<표 3-1> 한·중 관광 교류

구 분	교 류 내 용
1984.3	중국거주 한국인의 모국방문 및 중국내 친지방문을 위한 한국인의 중국입국 허용
1985.5	홍콩관광협회(HKTA) 총회 서울개최시 중국대표 참가
1986.9	서울 아시안게임에 중국 참가
10	세계관광기구 아·태지역위원회(WTO/CAP)회의 북경개최시 한국대표 참가
1988.5	중국국가여유국 부국장 일행 세계관광기구 아·태지역위원회 서울회의 참석자 방한,
7	중국 국제여행총사(CITS) 부사장 일행 방한, 민간관광교류를 위한 실무 협의
9	중국 산동성 투자유치단 방한, 민간관광실무협의
11	중국 국제여행사 초청 한국관광공사 사장 방중, 관광교류추진 협의
1989.7	산동성 위해와 인천간 카페리 정기직항로 개설 계약 체결
8	대한항공 전세기 서울~상해간 첫 취항
1991.11	한국기자들에게 취재목적의 중국입국비자 최초 발급
	북경에 대한 무역공사 대표부 설치(비자발급업무)
4	서울에 중국국제 상회 서울 대표처 설치(비자발급업무)
1992.8	한·중 국교수교
1993.2	한·중 정기항공노선 개설, 중국항공기 첫 취항
5	한·중 해운협정 체결
7	중국인 단체관광객 한국송출 개시
1994.4	한국인 중국여행 전면자유화 실시
10	한·중 항공협정 체결 (서울 - 북경, 상해, 청도, 천진, 심양,대련간 정기항공노선)
1995.3	한국관광공사 북경지사 개설
1995.7	북경에서 제 1차 한·중 관광진흥협의회 개최
1996.5	서울에서 제 2차 한·중 관광진흥협의회 개최
1997.6	북경에서 제 3차 한·중 관광진흥협의회 개최
1998.5	중국은 한국을 중국국민 자유여행국 지정. 중국 9개 성·시 주밈 한국 여행을 가능 (북경시, 상해시, 천진시, 중경시, 산동성, 안휘성, 강소성, 광동성, 섬서성)
1998.6	전담여행사 지정 (한국 35개 여행사, 중국 34개 여행사)
1998.10	제주도를 중국인 무비자 지역으로 지정
1999.11	제 4 차 한·중 관광진흥회의
	-2000년 6월부터 중국국민 한국 방문 완전 자유화

자료: 교통개발연구원(1995),「중국관광객 유치방안」참조 재작성

2. 중국인의 한국여행 절차 및 형태

가. 방한 중국인의 관광절차

중국은 98년 한국을 중국인의 자유 여행국으로 지정하였으나, 중국의 9개 시·성만을 한국여행이 가능한 지역으로 지정하였다. 현재, 북경·상해·천진·중경의 4개 시와 산동성·안휘성·강소성·광동성·섬서성의 중국인이 한국여행에 참여할 수 있으며, 이들은 중국국가여유국에서 비준한 34개 지정여행사를 통하여 여행활동을 수행할 수 있다. 그러나, 2000년 6월부터는 중국의 전지역 주민들이 한국 여행을 할 수 있게 되고, 지정여행사도 50여 개 이상으로 늘어날 예정이다.

이 지정여행사는 반드시 한국측에서 추천한 신용있는 여행사와 중국인 단체관광객에 대한 접대계약을 체결해야 하며, 양측은 지정된 여행사의 변경 및 재 지정시 즉시 양측관계부처에 통보해야 한다. 지정된 전담여행사에 대해 중국인 관광객 모객 권한을 부여하고 있다.

전담여행사의 지정기준은 98년 6월 이전에 운영중인 기존 중국단체관광 지정여행사 19개 여행사(서울 18, 광주 1) 와 중국측 항공기·선박 등이 출입하는 시·도의 7개 여행사(부산3, 인천1, 제주3), 그리고 이 밖에 전국 시·도 지역의 9개 여행사(울산·충남 미신청)를 지정하였다.

그러나, 전담 여행사중 자격상실 또는 탈퇴한 업체가 8개 여행사이고 중국인 단체관광객 유치활동 실적 저조하여 '98년 12개사 564단체 11,677명에서 '99년 16개사 322단체 13,005명('99. 10월말 기준)을 기록하고 있다.

<표 3-2> 시·도별 지정현황 (99. 12월 현재)

시·도	서울	부산	인천	대구	대전	광주	경기	강원	충북	전북	전남	경북	경남	제주	계
지정	18	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	35
반납	2	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	1	-	1	8
현재	16	3	1	1	-	1	-	-	-	1	1	-	1	2	27

자료: 한국일반여행업협회 (1999), 내부자료

또한, 중국측과 협의없이 운영중인 일반여행업협회 지정 여행사 제도 (현재 25개사 활동중)는 보증금 3천만원만 예치하면 중국인 관광객 유치활동 가능하고 있으나, 정부지정 여행사에 비해 절차 등에서 불리한 실정이다. 중국단체관광객 무단이탈자에 대한 강제출국 비용으로 업체당 현금 3,000만원 보증금을 예치하도록 하고 있다 (참고로, 무단 이탈 발생현황은 '98년 12명, '99년 32명임). 다음의 표는 지정여행사와 협회 지정여행사간의 업무의 비교 내용이다.

<표 3-3> 정부지정 전담여행사와 협회지정 여행사 업무비교

지정여행사	협회지정 여행사
중국 9개 시·성 거주 9인 이상 단체 관광객 유치	
	중국 전역 5인이상 단체 관광객
○ 중국전역 5인 이상 단체 관광객	- 초청장(단체명단)
- 초청장(단체명단)	- 출입국관리사무소장의
- 협회장 추천서	단체여행객 초청확인서 (사증발급 인정서)
○ 개별관광사증	

자료: 한국일반여행업협회 (1999), 내부자료

나. 방한 중국인의 비자(Visa) 절차

중국측은 지정한 34개 여행사의 중국인 한국 관광업무를 반드시 단체 관광형식으로 진행하고 모든 관광단체의 인솔자를 파견하여 단체의 관리·연락과 서비스를 담당토록 하고 있다. 중국인 단체관광객의 인원은 인솔자를 포함해 9명 이상이어야 가능하지만, 순수관광목적이 아닌 사업상·공무상의 관광객들은 개인으로 입국하는 것을 허용하고 있다.

현재 한국은 조선족 불법체류 예방 위주의 비자정책을 취하고 있어, 부수적인 문제점들이 야기되고 있는 실정이지만, 법무부는 관광·단기상용 목적으로 입국하는 중국인에 대한 90일 이하의 단기사증발급절차를 간단하게 하기 위해 "중국인 사증발급절차 개선안"을 발표하여, 지금까지의 국내초청자가 출입국관리사무소에서 사증발급 인정서를 발급을 받아 입국을 희망하는 중국인에게 송부하던 절차를 생략하였다. 이는 "단체관광객 이외에 부유한 중국인의 개별관광을 허용함으로써 관광객 유치를 활성화

하고, 한·중 경제교류를 확대하기 위한 조치이다. 이번 개선 사증은 일시취재(C-1), 단기상용(C-2), 단기종합(C-3), 단기취업(C-4) 사증 등에 관한 것인데, 이중 관광비자는 단기종합사증에 포함되고 있다. 이와 같은 비자발급의 자격과 절차의 간소화는 이후, 중국인의 한국관광을 더욱 쉽게 하고, 한국의 관광측면에 많은 도움이 될 것으로 기대되고 있다. 또한, 법무부는 정부차원에서 한·중간의 교류를 더욱 활발히 하고, 중국인 관광객 유치를 위한 동남아국가와의 경쟁력 확보를 위하여 재외공관장의 사증위임범위를 확대하고 있다 <표 3-5>.

한편, 99년 7월에 제주시는 지금까지 불법 체류와 관련해 중국의 일부지역에 한정되어 있는 초청장 발급지역을 중국전역으로 확대하여, 1998년 8월부터 5인이상 단체관광객에 대해 시장 명의의 초청장을 발급하면서 조선족 중국인이 많이 거주하는 요녕성, 길림성, 흑룡강성 등 3개성은 제외하던 것을 폐지하여 중국 관광객 유치에 적극 노력을 하고 있다.

<표 3-4> 중국관광객의 사증 발급 대상 및 방법

	대 상	사증발급서류	사증발급절차 및 방법
일반 단체 관광객	북경시・상해시・천진시 중경시・산동성・강소성 광동성・안휘성・섬서성에 거주하는 자로서 지정여행사가 모집. 송출하는 9인 이상(인솔자포함) 단체 관광객	◦지정여행사 대표자 서명 및 관인이 날인된 지정여행사 공한 ◦중국인 단체사증 발급신청서 ◦관광단 구성원 각자의 유효한 여권	• 위 대상자는 사증발급구비서류를 갖추어 직접 재외공관장에게 사증신청(사증발급인정서 생략) • 재외공관장은 단체관광객과 수학여행단 학생 단체의 경우 15일 이하의 단체사증, 관광목적 개별여행의 경 우 15일 이하 개별사증, 기타목적의 경우에는 90일 이하의 단수개별사증을 발급함. ※목적에 따라 여권의 종류 또는 신분(공무원, 국유기업 직원 등)의 확인이 필요함에 유의 • 재외공관장은 사증발급자 명단(사증발급인정서에 의한 사증발급 포함)을 매월 단위로 법무부장관에게 통보
학생 수학 여행단	10인 이상의 고등학교이하 수학여행단(일반단체 관광객에 포함되는 경우는 제외)으로 한국의 초・중・고등학교, 또는 교육기관・단체에서 초청하는 자	◦한국의 초청학교 또는 교육기관・단체의 초청장 ◦중국의 단체사증 발급신청서 ◦관광단 구성원 각자의 유효한 여권	
개별 여행객	개별적으로 방문하고자 하는 특별한 사정이 있는 자 중 불법체류가능성이 없다고 판단되는 중국인(개별사증발급) 단, 상기 4개시, 5개성 지역에 거주하는 자로서 한국 지정여행사(35)개가 초청하는 자 ※안기부 현지 주재관과 사전 협의후 발급	◦여권・한국지정여행사 초청장, 사증발급 신청서(개인), 개별여행능력 입증서류 ◦기타목적(90일이하 단기체류에 한함) 입국자 ※한국을 4회이상 방문한 사실이 있는 자(산업연수목적 제외)로서 국내체류 중 법령위반 사실이 없는자 ◦여권・사증발급신청서, 한국방문입증서류를 공관에 제출 사증발급 법무부장관 (입국심사과장참조)에게 확인	

<표 3-5> 법무부 재외공관장 사증위임범위 확대방안

사증위임범위	대 상
현 행	• 공무수행자, 제3국 거주자 • 연간 대중국 교역실적 50만불 이상 아국기업체 및 대중국 10만불이상 투자한 아국 기업체가 초청하는 중국인 • 정부기관, 정부투자기관, 경제5단체, 금융기관 등이 상용목적으로 초청하는 자 • 언론기관이 초청하는 언론인 • 국내에 주재 근무할 중국 항공사 직원 등
변 경	• 공무, 문화교류 등 목적입국자(外交, 公務, 因公普通護照 소지자) - 지방자치단체(산하단체, 지방의회의장, 지방교육위원회, 지방교육청 포함)의 장이 소관 업무와 관련하여 초청하는 중국의 중앙정부 또는 지방정부의 공무원 - 우리나라의 교육기관, 의료기관, 학술단체, 문화예술단체, 전문연구기관이 회의, 학술세미나, 업무협력 및 자료교환 등의 목적으로 초청하는 중국의 교육기관 (대학, 초.중.고등), 문화예술기관(박물관, 전람관, 기념관, 도서관 등), 과학기술기관(과학원, 연구원, 연구소, 과학기술 중심등) 의 약위생기관 (의원, 요양원, 의료중심 등) 근무자 - 우리나라의 교육기관 또는 체육단체가 운동경기 참석, 전지훈련 등의 목적으로 초청하는 중국의 선수단 및 임원 - 한국관광 홍보등을 위해 국내관광, 여행업계 등이 초청하는 중국 국영 여행사 직원 및 취재 기자 등 언론인 - 우리나라 종교단체 또는 종교기관이 초청하는 중국 종교인 • 상용목적 입국자 - 아국 기업이 초청하는 대한 수입실적이 연간 미화 30만불 이상인 중국 공사기업의 직원 (초청하는 우리 기업의 수출실적과 관계없음) - 대중국 교역실적 연간 30만불 이상의 국내기업이 초청하는 자 (50만불 이상에서 30만불로 하향 조정 -대상업체 명단 추후 통보) - 아국 기업과 구매계약 체결, 수출품 검수 및 수출설비 운영기술습득 목적으로 아국 기업이 초청하는 중국의 공무원 또는 국유기업직원 (필요한 인원에 한해 사증발급)

자료: 법무부 (1999), 내부자료

3. 접근 교통 수단

1993년 8월 한·중 정기항공노선 개설과 한·중 해운협정 체결을 한 이후 양국의 교통망은 꾸준히 확충되어, 1999년 11월말 현재 한국 측은 대한항공과 아시아나 항공의 2개 항공사, 중국측은 중국민항·동방항공·북방항공·남방항공의 4개 항공사 등 6개 항공사가 총 12개 노선에 주당 103편을 운항하고 있다. 따라서, 총 좌석 공급량은 96만석 정도이다.

그러나, 이중 한국인 대 중국인 탑승 비율 평균 7.5 대 2.5를 대입하면, 연간 중국관광객 가용 항공좌석은 17만석 정도로 추정된다. 성수기 등에는 추가 수요에 대하여 전세기 투입을 통해 수송능력을 넓히고 있지만 항공좌석의 부족은 중국관광객을 유치하는 데 심각한 결과를 초래할 가능성이 높다.

<표 3-6> 중국→서울의 주당 항공편[2)]

목적지	출발지	북경	상해	천진	광주	해남	청도	심양	연대	대련	하얼빈	계
대한항공	서울 (김포공항)	7회		4회	3회	2회	7회	5회				28
아시아나항공		7회	7회			3회			6회		2회	25
중국동방항공			7회						6회			13
중국북방항공						3회		5회		4회	2회	14
중국남방항공					2회							2
중국국제항공		7회					7회					14
러시아항공			1회									1
계		21회	14	4회	5회	6회	14회	10회	12회	4회	4회	96
대한항공	부산		4회									4
중국동방항공			4회									4
계			8회									8
총계		21회	23회	4회	5회	6회	14회	10회	12회	4회	4회	103

2) 상하이 -제주 (중국동방항공) 노선이 '2000년 2월에 운항될 예정임.
서울 -계림 (대한항공) 노선 신규 허가 신청 (주 1회 예정) 중.
제주 -홍콩 노선 신규 취항되어 주 2회 운항중임.

한편, 선편 여객 수송도 현재 8개 노선에 주당 운항 횟수 19회, 좌석 3,728석으로 확충되었으며, 연간 수송능력도 20만석에 달한다. 그러나, 선편 이용은 일반 관광객보다는 소규모 무역상들이 주로 이용하고 있으며, 간혹 청소년단체 등의 저렴한 여행 수요자들의 수송에 활용되고 있는 실정으로 전체적으로 한중 교통망이 시급히 확충시킬 필요성이 있다.

<표 3-7> 한국 ↔ 중국간 훼리 운항표

훼 리 명	항 로	운항요일 및 횟수	소 요 시 간
단동훼리	인천 → 단동	매주 화, 금(2회)	16시간 소요
	단동 → 인천	매주 일, 목(2회)	〃
대인훼리	인천 → 대련	매주 수, 토(2회)	14시간 소요
	대련 → 인천	매주 화, 금(2회)	〃
상해훼리	인천 → 상해	매주 금(1회)	32시간 소요
	상해 → 인천	매주 화(1회)	〃
위동훼리	인천 → 위해	매주 화, 목, 토(3회)	18시간 소요
	위해 → 인천	매주 일, 수, 금(3회)	〃
	인천 → 청도	매주 수, 토(2회)	〃
	청도 → 인천	매주 월, 목(2회)	〃
진천훼리	인천 → 천진	6월 : 7회 /7월 : 8회	25시간 소요
	천진 → 인천	6월 : 7회 /7월 : 7회	〃
연태훼리	군산 → 연대	매주 화 (1회)	15시간 소요
	연대 → 군산	매주 월 (1회)	〃
	부산 → 연대	매주 토(1회)	26시간 소요
	연대 → 부산	매주 목(1회)	〃

4. 중국관광객 방한 현황

가. 방한 중국인 현황

1) 연도별 중국관광객 수

중국에 거주하는 한국인을 대상으로 한 고향방문과 친족방문이 허용된 1984년이래 중국인의 입국자수는 급속한 증가추세를 보여왔다. 특히, 정식수교가 이루어진 1992년 이후의 입국자수가 눈에 띄게 증가하고 있으나, 1998년에는 1997년에 비해 입국자수가 약 1.2% 줄어든 것으로 나타났다. 이는 1998년 IMF로 인하여 한국에 대해 중국국민들이 기존에 갖고 있던 발전한 나라라는 이미지가 퇴색되면서 관광목적지로

서의 매력이 줄어들었기 때문으로 분석되고 있다. '98년도에 한국을 방문한 중국 관광객은 전년 대비 1.7%가 감소한 21만 명에 그쳤지만, 1999년에 들어와서는 중국인 방한 관광객 수는 급증하고 있다. 99년 11월말 현재 약 28만 명이 한국을 방문하여 전년 동기대비 52.2%의 증가세를 보이고 있다. 99년 11월말 420만 명의 방한 외래관광객 중에서 중국인이 차지하는 비율은 6.2%로 점유율이 증가하고 있는 추세이다.

참고적으로 98년도에 48만 명의 한국인이 중국을 방문하여 97년보다 17.2%가 감소하였으나, 99년에는 11월말 현재 75만 명이 중국을 방문하여 전년도 대비 약 72.8%의 성장률을 보이고 있어, 양국간의 관광교류 불균형 현상이 나타나고 있다.

이러한 관광교류 증가 추세는 다방면에 걸친 양국간 교류 증가와 더불어 향후에도 지속될 것으로 전망되고 있다.

<표 3-8> 방한 중국인 연도별 증가 추이

년도	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
방문객	7,056	19,042	42,516	78,640	86,865	99,957	140,985	178,359	199,604	214,244	210,662	288,449
증가율 (%)		37.1	44.8	123.3	85.0	10.5	15.1	41.0	26.5	11.9	-1.7	52.2

자료: 한국관광통계 ('89 -99)

주: 1999년 통계는 11월말 통계이며, 증가율은 1998년 11월까지 통계 189,558명을 기준하여 산정함.

2) 월별 중국관광객 수 추이

방한 중국인들의 월별 분포를 보면, 방한 중국인들은 1년 내내 고른 분포를 보이고 있다. 중국인들의 전통적인 명절인 춘절(설날)이 들어있는 2월에 증가율이 높지 않은 것은 대부분 15일 이상의 휴가를 즐기는 춘절에는 한국보다는 보다 장거리의 여행을 선호하기 때문으로 보인다. 현재, 한국은 남방 중국관광객들에게 겨울스키를 포함한 계절상품이 경쟁국보다 앞서고 있는데, 이에 따라 겨울의 입국자수가 11월과 12월에 상대적으로 높은 비율을 나타내고 있다.

<표 3-9> 중국관광객의 월별분포

(단위 :%)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1993	7.1	7.6	9.4	8.6	7.9	7.5	7.1	9.5	8.7	9.3	8.7	8.6
1994	5.4	4.4	6.0	7.2	8.3	8.8	8.1	11.0	11.2	9.7	10.6	9.2
1995	6.6	6.7	7.9	8.2	9.2	8.3	8.2	8.3	8.9	9.8	9.4	8.5
1996	7.3	6.5	8.4	7.6	9.4	7.9	7.8	8.5	8.5	10.0	9.6	8.6
1997	7.8	6.7	9.1	9.1	9.8	-	9.3	10.0	9.6	9.8	9.6	9.1
1998	7.6	7.7	8.6	7.4	9.1	-	9.0	10.2	10.0	10.5	10.0	9.4
1999	6.7	8.3	7.6	8.1	9.7	9.1	9.6	10.7	10.2	10.6	9.3	-

자료 : 한국관광통계 ('93-99)

2) 목적별 중국관광객 수

방한 중국인의 여행목적별 분포를 보면, 아직까지는 순수관광목적의 입국자수는 적은 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있다. 이는 중국정부가 98년 5월 한국을 자유여행국으로 지정했음에도 불구하고, 자국의 해외여행객 관리와 외환보유고의 유지 등을 위하여 해외 여행을 자제시키고 있으며, 비자문제와 절차에 있어서 아직 많은 제약을 하고 있기 때문으로 분석된다. 한국도 중국관광객의 유치에는 많은 관심을 가지고 있지만, 실질적인 비자문제와 관광상품 및 가격 측면에서 아직 초보적인 단계에 머물고 있음을 보여주고 있다. 다음 표에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는 기타부분은 중국인 입국자의 대다수가 항공기의 승무원이나 고용인의 비율이 높음을 보여주고 있다.

<표 3-10> 방한 중국인의 여행목적별 분포

(단위 : %)

연도	관광	상용	방문・시찰	공용	회의참가	기타
1993	3.7	19.0	6.2	0.6	0.2	70.3
1994	3.1	14.9	4.2	0.4	-	77.4
1995	16.2	15.5	-	1.2	-	67.1
1996	16.4	12.3	-	0.8	-	70.4
1997	65.2	0.3		0.0		34.4
1998	25.8	12.6	-	0.5	-	61.1
1999. 1~5	45.0	12.1	-	0.4	-	42.5

자료: 한국관광통계('93 -99)

제2절 방한 중국관광객 대상 여행상품

1. 방한 중국관광객 대상 관광코스

방한 중국인을 대상으로 하는 관광코스는 현재 서울-부산-제주를 기본으로 하는 코스가 가장 일반적이며, 이외에 인천・부곡・D.M.Z・설악산 등의 코스가 개발되어 있다. 현재의 방한중국인은 중국현지의 전담여행사가 모객하여 인솔하는 형태의 단체여행이기 때문에, 이 전담여행사가 관광코스를 미리 지정하여 한국측에 요구하는 경우도 있으나, 아직까지는 방한중국인을 대상으로 하는 관광코스가 일반 외국인이나 국내인의 관광코스와 별다른 차이점을 보이지 않고 있다.

99. 7월에 경기도가 중국인의 관광성향을 알아보기 위해 중국의 여행업자와 언론인 등 29명을 초청하여, 4박5일씩 진행한 팸투어에서 나타난 조사결과에 따르면, 중국인 초청객들은 위락시설을 즐길 수 있는 에버랜드와 한국인의 생활을 체험할 수 있는 민속촌 등을 선호하는 관광지로 꼽았다. 또한, 판문점에 대해 큰 관심을 보여 안보관광자원에 대한 개발과 투자의 필요성을 인식케 했다. 이밖에 중국인들은 우리의 자연과 현대적인 모습을 보고 싶어하는 대신 박물관・미술관 등과 같은 문화예술자원에는 별 관심을 보이지 않았다.

가. 방한 중국인의 지역별 주요 방문지

중국인들이 주로 방문하는 곳은 수도권의 서울을 비롯하여, 에버랜드가 있는 경기도 일대, 제주도・경주・부산 등이 주를 이루고 있다. 중국인들은 한국을 문화유산이 풍부한 국가로 인식하는 것보다는 쇼핑과 유흥을 즐길 수 있는 곳으로 인식하고 있어, 경복궁・불국사・석굴암과 같은 문화유산보다는 남대문시장・동대문시장과 같은 의류시장과 백화점 그리고, 롯데월드・에버랜드와 같은 테마파크에 관심과 만족을 느끼고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 3-11> 방한 중국인 단체관광객의 방문지 특성

구분	주요방문지역	특성
수도권	경복궁, 남대문시장, 동대문시장, 롯데월드, 에버랜드 등	문화유산과 쇼핑 테마파크
경 주	불국사, 석굴암, 천마총 등	문화유산
제주도	중문단지, 폭포, 감귤농장 등	자연경관
부 산	용두산공원, 해운대, 태종대 등	주로 경유지
온 양	온양온천 등	온천
인 천	월미도, 화교거리 등	
기 타	산정호수, D.M.Z, 부곡하와이 등	

자료: 한국일반여행협회 (1999), 내부자료

2. 관광 상품 및 가격 현황

가. 관광패키지상품의 특성

중국 관광객은 주어진 시간에 최대한 많은 곳을 가보고 싶어하기 때문에, 다양한 여행을 선호하고, 저가 호텔을 선호하며 관광목적지로는 자연경관과 역사문화자원보다는 쇼핑과 유흥오락을 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 중국 자국과 동남아시아에서는 즐길 수 없는 카지노를 한국관광 중에 선호하는 것으로 나타났다. 현재 워커힐 카지노의 경우 70%가 일본인 관광객이고, 25% 정도가 중국인 관광객으로 이는 점점 증가할 것으로 기대된다.

나. 관광패키지상품의 일정

중국인 단체관광객의 국내 체류기간이 15일 이내로 규정되어 있어, 최고 15일 이내에서 구성되며, 평균 방한일정은 일주일 정도를 기록하고 있다. 관광공사에서 조사한 외래객 실태조사에 따르면, 98년 방한 중국인의 평균 체재일은 9일이었다.

<표 3-12> 방한 중국인의 평균 체재일 수

연 도	1993	1994	1995	1996	1997	1998
체재일	14.2	12.8	11.5	10.9	8	9

자료: 한국관광공사 (1999), 외래관광객 실태조사

다. 관광패키지 상품 가격

현재, 지속적인 성장을 보이고 있는 중국관광객 유치를 위하여 한국을 비롯한 동남아국가와 일본 등의 경쟁이 가속화되고 있다. 한편, 국내여행사간의 중국관광객유치 경쟁 또한 매우 심각하여, 가격덤핑이 성행하고 있다. 이에 따라 일반여행업협회(KATA)는 최저요금제도를 정하여 가격덤핑의 피해를 줄이려 노력하고 있다. (광동지역 이남 관광객들에게는 1인 1박당 미화 50달러, 기타지역은 60달러) 또, 호텔요금은 등급과 인원별로 최저액기준의 가격을 책정하고 있다.

<표 3-13> 관광패키지상품유형

체제일	목적지	주 요 관 광 지
4박 5일	서울-제주	서울도착 88체육관, 롯데월드, 전쟁기념관, 남산공원, 경복궁, 용두암, 성산일출봉, 천지연폭포, 천제연폭포, 도깨비도로 인삼전문쇼핑센타, 이태원, 워커힐, 서울출발
4박5일	서울-경기	서울도착 산정호수, 제2땅굴, 호석정, 백마고지, 노동당사, 산정호수유원지, 용인, 성우리조트, 에버랜드 경복궁, 청와대, 인삼판매관, 자수정공장, 이태원, 워커힐 서울출발
4박5일	제주-서울-인천	서울도착 - 제주도착 용두암, 성산일출봉, 천지연폭포, 장군석, 목석원, 신비의 길 제주출발, 서울도착, 경복궁, 청와대, 올림픽공원, 체육관, 롯데월드, 인천도착, 인천, 월미도, 중국거리- 서울도착, 인삼판매관, 동대문, 이태원, 워커힐산장 서울출발
5박6일	제주-부산-경주-대구-서울	서울도착, 제주도착 제주, 용두암, 성산일출봉, 천지연폭포, 장군석, 목석원, 신비의 길 제주출발, 부산(용두산공원), 경주 (석굴암, 불국사, 천마총) 용인, 에버랜드, 서울도착 (올림픽공원, 워커힐) 서울, 경복궁, 청와대, 인삼판매관, 남대문시장, 명동 서울출발
5박6일	서울-제주-이천-용인	서울도착, 제주도착 제주, 용두암, 성산일출봉, 천지연폭포, 장군석, 목석원, 신비의 길 제주, 서울, 이천, 도예촌, 이천 온천 용인, 에버랜드, 올림픽공원, 체육관 경복궁, 청와대, 인삼판매점, 워커힐, 남대문, 명동 서울출발
4박5일	서울-제주	서울도착, 제주도착, 제주도, 용두암, 민속박물관, 신비의 길, 한림공원, 한라산, 한국특산자수정참관 남산타워, 경복궁, 민속박물관, 청와대, 올림픽운동장, 롯데월드, 이태원, 인삼전매청, 남대문시장, 롯데백화점, 면세점, 워커힐(자비) 서울출발
4박5일	서울-제주	서울도착, 제주도착 제주, 중문단지, 천제연폭포, 선녀교, 정방폭포, 감귤농장, 성산일출봉, 용두암, 서울도착, 경복궁, 청와대, 이태원, 인삼공장, 워커힐산장 남산공원, 올림픽공원, 롯데월드 한국출발
4박5일	서울-산정호수-DMZ	서울도착 올림픽공원, 롯데월드, 산정호수리조트(온천, 수영,골프) 임진각, 통일전망대, 땅굴, 워커힐 경복궁, 청와대, 이태원, 남대문시장, 명동 서울출발

채제일	목적지	주 요 관 광 지
9박 10일	산업시찰-경주	서울도착, 시내관광, 남산공원 수원 삼성전자견학, 용인 에버랜드, 대전이동 경주 불국사, 부문단지, 석굴암 포항제철 방문, 울산 현대자동차공장 견학, 부곡온천 부곡 하와이 관광, 부산 도착, 용두암, 태종대, 해운대 자연사박물관, 한림공원(협재굴), 산방굴사, 천제연폭포 천지연폭포, 산굼부리, 성읍민속촌, 성산일출봉, 용두암 여의도, 63빌딩, 용산전자상가, 이태원 롯데월드, 청와대, KOEX 전시관, 토산품점 서울출발
4박 5일	서울	홍콩출발 →서울도착, 전쟁기념관, 명동 에버랜드, 사파리, 캐리비안 베이 롯데월드, 63빌딩, 자유활동, 서울출발 → 홍콩 경복궁, 인삼판매관, 남대문, 신촌대학가
4박 5일	서울-제주-광주-전주-서울	서울도착 →제주도착, 용두암, 목석원, 신비의 길 제주출발→광주→전주, 한솔제지공장, 마이산, 석탐군 전주(과수원)출발→서울, 올림픽체육관, 롯데월드, 워커힐 경복궁, 청와대, 인삼판매관, 자수정공장, 남산공원 서울출발
5박 6일	서울- 제주-부산-경주	서울도착, 워커힐 88올림픽체육관, 롯데월드, 경복궁, 제주도착, 천제연폭포, 성산일출봉, 용두암, 신비의 길 부산→경주, 불국사, 왕릉 등 서울도착, 전쟁기념관, 인삼판매관, 남산공원 서울출발
4박 5일 1일 1일	서울-인천-경기 부산-경주	서울도착, 워커힐 경복궁, 남산공원, 전쟁기념관, 인삼판매관, 이태원, 인천 월미도 인천, 인천상륙작전 기념관, 에버랜드, 양지리조트 캐리비안 베이, 올림픽체육관, 신촌, 롯데월드 자유활동, 서울출발 UN묘지, 시립막물관, 태종대, 용두산공원, 국제시장, 범어사 국립박물관, 천마총, 석굴암, 불국사, 안압지
5박 6일	부산- 제주-서울	서울도착, 제주도착, 용두암 천제연폭포, 여미지식물원, 성산일출봉, 자연사박물관, 신비의 도로, 성읍민속촌 제주출발, 부산 , 용두산공원, 국제시장, 자갈치시장, 해운대, 동백섬, 태종대 88올림픽공원, 서울종합운동장, 박물관, 청와대 경복궁, 남산공원, 롯데월드, 남대문시장 서울출발

채제일	목적지	주 요 관 광 지
3박 4일	제주	제주 도착 자연사박물관, 삼성혈, 한림공원(협재굴), 산방굴사(화순 해수욕장), 천제연 폭포, 감귤농장, 천지연폭포, 산굼부리, 성읍민속촌, 성산일출봉, 용두암 등 제주출발
4박 5일	제주-서울	서울 도착 → 제주 출발 용두암, 자연사박물관, 삼성혈, 산방굴사(화순해수욕장), 천제연 폭포, 감귤농장 등 천지연폭포, 산굼부리, 성읍민속촌, 성산일출봉, 제주출발 롯데월드, 청와대, 용산전자상가, 이태원, 남대문상가 서울출발
5박 6일	서울-제주-부산	서울도착 → 제주도착 용두암, 자연사박물관, 삼성혈, 산방굴사(화순 해수욕장), 천제연 폭포, 감귤농장 천지연폭포, 산굼부리, 성읍민속촌, 성산일출봉, 제주출발 →부산도착 태종대, 용두산공원, 국제어시장 부산출발→서울도착 롯데월드, 청와대, 용산전자상가, 이태원, 남대문상가, 면세점 서울출발
5박 6일	설악산-강릉-서울	서울도착, 남산공원등 서울출발 →설악산, 고성 통일 전망대, 설악산 기태 명소 신흥사, 흔들바위, 비선대 등 강릉으로 이동 경포대, 오죽헌 등, 용평스키장 견학, 서울도착 경복궁, 박물관, 청와대, 이태원, 남대문상가, 용산전자상가 등
7박 8일 홍콩경유	제주 2박	제주도착 -목석원, 만장굴, 민속촌, 경마장, 일출봉, 천지연
	부산-울산-경주-대전 서울	부산도착-용두산 공원, 태종대 울산- 현대자동차 경주-불국사, 석굴암, 천마총 대전-엑스포 공원 서울도착-워커힐, 경복구으 민속박물관, 남대문시장, 유람선, 63빌딩, coex, 한국의집, 올림픽경기장, 롯데월드

제3절 주변경쟁국의 중국관광객 유치 현황

1. 주요 경쟁국별 중국인 입국자 수

중국인의 폭발적인 아웃바운드시장의 성장 속에, 98년도에는 한국, 일본을 제외한 경쟁국 모두 전년에 비해 증가하였고, 특히 태국과 싱가폴은 25% 이상의 고성장을 하였다. 또, 중국인중 해외여행을 할 수 있는 계층이 계속 증가함에 따라, 미국 및 영국 등과 같은 선진국으로의 해외여행도 계속 증가하고 있다.

<표 3-14> 주요국별 중국인 입국자 수

구 분	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
태국	75,052	128,948	261,739	257,455	375,564	456,912	447,800	571,061
일본	130,487	183,220	206,743	193,486	220,715	241,525	247,000	267,180
싱가포르	42,333	92,930	225,723	164,893	201,965	226,685	235,109	293,166
미국	76,000	124,000	177,663	157,887	166,520	209,604	209,609	n/a
한국	78,640	86,865	99,957	140,985	178,359	199,604	214,244	210,662
말레이시아	12,800	46,811	81,874	95,789	103,130	135,743	158,679	159,852
인도네시아	n/a	17,948	27,851	37,096	38,895	32,189	n/a	n/a
필리핀	4,873	6,528	7,011	9,529	8,606	15,757	19,093	n/a

자료 : 각국 NTO자료, n/a: not available

일본을 방문하는 중국관광객은 1998년에 267,180명이며, 상품가격은 주로 6박7일의 약 1,950,000원정도, 9박10일에 2,600,000원 정도이다. 즐겨찾는 관광지는 도쿄・오사카・후지산・도쿄디즈니랜드이고, 선호쇼핑장소로는 도쿄 아키하바라(전자제품) 지역이다.

태국에 입국하는 중국관광객은 1998년에 571,061이고, 상품가격은 4박5일이 455,000원, 6박7일이 520,000원이며 홍콩을 경유하는 경우 9박10일은 741,000원정도 이며 즐겨찾는 관광지로는 방콕에는 팟퐁 왕궁이고, 파타야에서는 해변관광을 즐기며, 이밖에 삼판의 악어농장과 로즈가든의 동물쇼를 즐겨찾고 있다. 선호쇼핑장소로는 파타야에 조개장식품과 열대과일이고 방콕 팟퐁에서 전통재래 공예품・의류・악세사리를 즐겨 구매하고 World Trade Center에서는 고급의류・보석류・전자제품등을 쇼핑한다.

싱가폴의 중국관광객 입국통계는 1998년에 293,166명이며, 말레지아는 159,852명이다. 상품가격은 태국-싱가폴-말레이지아(10박11일)의 경우는 949,000원, 홍콩-태국-싱가폴-말레이지아(13박14일) 코스는 923,000원 정도이다. 즐겨 찾는 관광지로는 싱가폴의 머라이언상・국회빌딩・고등법원・천등사원・마운트패버(야경감상)・센토사섬 등이며, 말레이시아는 쿠알라룸푸르(힌두교사원, 독립광장, 국립박물관, 국가기념비, 국립회교사원), 겐팅하이랜드(테마파크, 카지노), 말라카(화란식 고건물, 센인트폴교회, 포산텡사원, 술탄우물 중국사원)이며, 선호 쇼핑지역으로는 싱가폴은 차이나타운(의류, 자정용품, 전기제품)이고 말레이시아는 쿠알라룸푸르 바투로드(공예품, 섬유제품) 지역이다.

2. 주요 경쟁국과의 비교

가. 주요 경쟁국의 관광매력

1) 관광상품측면

현재, 아시아/태평양 지역들 중에서, 한국은 선진문화로서는 일본에 뒤지고, 야간유흥면과 볼거리 측면에서는 동남아지역에 뒤지는 양상을 보이고 있다. 특히, 우리보다 금년 중에 중국관광객의 자유여행국으로 지정될 일본은 높은 관광상품 가격에도 불구하고, 한국보다 많은 관광객을 유치하고 있다. 이는 선진화된 산업시설을 바탕으로 한 선진문화 시찰・동경 디즈니랜드 등 세계적인 테마파크를 내세운 상품의 우위성 때문에 많은 중국관광객을 유치하고 있는 것으로 분석되며, 싱가폴・태국・말레이시아는 국가간의 연계상품개발을 통해 중국관광객을 적극 유치하고 있다.

각국별 중국인이 선호하는 관광지 및 쇼핑장소는 서로 차별화를 이루고 있는 것으로 나타나고 있다. 중국인들은 3개국 모두에서 문화유적 보다는 대도시 중심의 테마파크 등 현대적 위락시설을 선호하고 있다. 쇼핑장소는 소득수준에 따라 재래시장・백화점・면세점으로 구분되며, 품목은 주로 의류・전자제품・보석류를 선호하고 있다.

<표 3-15> 방문선호지역 및 쇼핑장소 비교

구 분	즐겨찾는 관광지	선호 쇼핑장소
한국	-서울 -제주도 -부산 -롯데월드.에버랜드	-남대문, 동대문시장 -이태원 -명동
일 본	-도쿄 -오사카 -후지산 -도쿄디즈니랜드	-도쿄 아키하바라 (전자제품)
태 국	-방콕(팟퐁,그랜드팰리스) -파타야(해변관광) -삼판(악어농장) -로즈가든(동물쇼)	-파타야 (조개장식품,열대과일) -방콕 팟퐁 (전통재래 공예품,의류,악세사리) * 노점상 위주로 야간에만 개장됨 -세계무역센터 (고급의류,보석류,전자제품) * 고급상점 및 백화점 밀집
싱가폴	-머라이언상,국회빌딩, 고등법원,천등사원, -마운트패버(야경감상) -센토사섬 (각종 레저시설,박물관)	-차이나타운 (의류,가정용품,전기제품)
말레이지아	-쿠알라룸푸르 (힌두교사원,독립광장, 국립박물관,국가기념비, 국립회교사원) -겐팅하이랜드 (테마파크,카지노) -말라카 (네덜란드풍 고건축물, 세인트폴교회,포산텡사 원/술탄유물,중국사원)	-쿠알라룸푸르 바투로드 (공예품,섬유제품)

2) 관광가격 측면

가격측면에서 한국의 관광상품은 일본보다는 저렴하나, 태국에 비하면 비싼편이다. 싱가폴이나 말레지아는 연계 상품이 많아 가격을 비교하기는 어려우나, 관광상품의 가치가 높음을 보여주고 있다.

<표 3-16> 관광상품가격 비교

	한국	일본	태국	싱가폴.말레이지아
상품가격	4박5일 ₩487,500 (인민폐 3,750원) 7박8일 ₩1,100,000 (인민폐 7,268원) 99년 초부터, 이전의 1박당 900원이던 가격이 750-800원으로 하락	· 6박7일 ₩1,950,000 · 9박10일 ₩2,600,000	· 4박5일 ₩455,000 · 6박7일 ₩520,000 · 홍콩-태국 9박10일 ₩741,000	· 태국-싱가폴- 말레이지아 10박11일 ₩949,000 · 홍콩-태국-싱가 폴-말레이지아 13박14일 ₩923,000 *싱가폴,말레이 지아는 단독상 품이 없음.

주: 한국가격은 Tour Times 99년 3.4월호 참조

3) 관광교통 측면

① 항공편수

일본과(주241편) 태국(주160편)은 아국(주94편)에 비해 편수가 월등히 많아 관광객 유치에 상대적으로 유리하며. 싱가폴(주66편)은 편수는 적으나 관광상품의 대부분이 홍콩·태국을 경유함에 따라 직항편수에는 큰 영향을 받지 않는다.

<표 3-17> 경쟁국의 주당 항공편

	한국	일본	태국	싱가폴.말레이시아
항공편	103편	241편	160편	66편

4) 관광정책(입국비자측면)

① 입국비자

현재, 태국은 15일에 한해서 사실상의 노비자인 착지비자 발급하고 있으며 일본, 싱가폴은 초청장에 의한 개별 및 관광비자를 발급하고 있다. 또, 싱가폴은 여행사의 보증에 의해 관광단체에 대해서는 쉽게 비자발급을 하고 있으며 일본은 비자발급 완화차원에서 만 40세이상자에 대해서 초청장 면제를 검토하고 있다.

<표 3-18> 경쟁국의 비자발급현황

	일 본	태 국	싱가폴·말레이지아
비자발급	- 초청장에 의한 개별 비자 발급 - 향후 검토사항 *40세 이상자에게 초청장 면제 *지정여행사 관광단체에게 관광비자 발급	- 착지비자(15일) *사실상 노비자 - 15일이상 체류 비자 필요	- 관광단체에 대한 비자는 여행사의 보증에 의해 용이하게 발급 - 개별비자는 엄격하게 발급

② 불법체류문제 해결

일본·태국·싱가폴등의 경쟁국들이 모두 불법체류자에 대해서는 과징금 징수 및 강 제출국 조치를 하고 있음.

<표 3-19> 경쟁국의 불법체류문제

	일 본	태 국	싱가폴·말레이시아
불법체류문제	◦여행사의 보증을 받은 관광객의 이탈사고 발생시 양국 해당여행사에 대한 비자발급을 허가하지 않는 조치 등 검토 ◦개별 방일객에 대한 이탈 및 불법체류는 출입국 당국에서 지속적으로 단속하고 있음.	◦중국인 불법체류가 증가하고 있으나 입국시 비자발급 제한은 거의 없음. ◦불법체류 적발시 과징금 징수 및 강제송환(항공료자비부담)	·불법체류 적발시 무거운 과징금 징수 및 강제출국 조치

제4장 방한 중국인의 여행특성

본 장에서는 방한 중국인의 여행 특성을 현장 조사한 내용을 인구 통계적 특성, 한국방문의 장애요인·방문지 경험·선호도 및 만족도·그리고 관광상품에 대한 선호 및 가격에 대한 민감도를 분석하여 서술하였고, 이에 따른 문제점들을 도출하는 방식으로 전개되었다.

제1절 중국관광객 방한 조사개요

1. 조사개요

조사기간은 '99. 9.1 - 9.30 (30일간)에 걸쳐 중국화교 조사원 10명을 선발하여 조사방법에 대한 교육을 시킨 후, 단체 관광객 유치 여행사와 협의하여 방한 후 최소 2일 이상이 지난 중국인 단체관광객을 대상으로 주요 관광지내 현장에서 자기기입식 설문지를 배포하고 작성케 한 후 회수하였다.

설문지의 번역은 신뢰도 확보를 위하여 한국어로 작성된 설문지를 기본으로, 중국어 구사하는 이중 언어 구사자 (bilingual)가 중국어로 번역한 후, 번역된 중국어 설문지를 다시 다른 이중 언어 구사자가 한국어로 번역하여 교정하는 방법을 걸쳐, 번역 과정상의 오류를 최소화하였다.

조사표본은 층화 임의추출법 (stratified random sampling method)을 위하여 전국 4개지역 (서울, 부산, 경주, 제주)내 관광지에서 단체 관광객을 대상으로 성별·연령별로 구분·조사하여 927매의 조사표본이 수집되었다. 이 중에 완전히 기입되어 있지 않은 51매의 설문지는 조사 기법상 폐기되어, 본 연구에서의 유효표본 수는 876매로 분석되었다.

2. 인구통계학적 분석

본 조사에서 성별 구성을 보면 남성이 62.8%(556명), 여성이 36.2%(320명)로 남성이 여성보다 많다. 이는 한국관광공사에서 매년 실시하는 외래관광객실태조사에 나타난 결과가 본 조사의 신뢰도를 뒷받침하고 있음을 알 수 있다.[3)]

연령 분포는 35-44세가 357명으로 40.3%를 차지하고 있었으며, 25-34세가 249명으로 28.1%, 45-54세가 146명으로16.5% 등의 순으로, 방한 중국인들이 주로 20·30대의 신세대 주류임을 알 수 있다. 이 결과는 또한 한국관광공사의 외래관광객실태조사 내용과 거의 유사하다. 본 조사에서 방한 중국인의 학력은 전문대 및 대졸 이상이 50.4%로 고학력층이 해외여행을 하고 있다. 고등학교 졸업한 사람이 26.1%이고 고졸 이하의 비율이 16.4%이다. 직업 분포를 보면, 사무원이 30.6%(271명)로 가장 많았으며, 상인이 17.5%(155명), 행정 관리직이 17.4%(154명) 순이다.

월평균 소득 분포를 보면, 1000불 이상이 31.8%, 500불 미만이 13.3%, 801-900불이 12.5%이며, 주로 가처분 소득이 많은 계층이 한국을 방문한 것으로 추정되고, 출신 거주지는 광동성 (광주시, 심천, 기타지역)지역이 33.8%로 가장 많이 방한하고 있으며, 북경이 21.6%, 그리고 상해가 10.2%를 나타냈으며, 그 다음은 호북성의 무한지역에 약 6.4%, 요녕성이 5.9%, 산동성이 5.6%, 흑룡강성이 5.5%를 차지하고 있으나, 현재 방한 개방화 지역인 천진시·섬서성·강소성 및 안휘성 주민의 방한 실적이 저조한 것으로 나타나고 있다. 그러나, 1995년 교통개발연구원에 실시한 "중국인 해외여행 특성조사"에 의하면 (교통개발연구원, 1995), 광동시 거주자 (광주시·심천시·산두시)가 전체 응답자의 약 50% 수준으로 이 지역 출신이 절대 다수였으나, 한국여행이 자유화된 이후, 방한 중국인의 거주지 분포가 다양화되고 있음을 보여주고 있다.

본 조사에서 나타난 방한 중국인은 대부분 한족으로 전체의 94%이고, 조선족과 기타 소수민족이 나머지를 차지하고 있다.

---

3) 1998년 공사에서 실시한 외래객 여론조사에 의하면, 방한 중국인의 성별 비율은 남성 (63.5%) 와 여성 (36.5%)로 나타났다. 그러나, 93년이후 방한 중국인 여성은 매년 증가하고 있다.

<표 4-1> 인구 통계적 특성

구 분	응 답 자 특 성	응답자수	비율	합계	무응답
성 별	남 성	556	62.8	876	9
	여 성	320	36.2		
연 령	18세 미만	42	4.7	872	13
	18세 - 24세	38	4.3		
	25세 - 34세	249	28.1		
	35세 - 44세	357	40.3		
	45세 - 54세	146	16.5		
	55세 이상	40	4.6		
학 력	정규 교육 받지 않음	20	2.3	858	27
	초등학교 졸업	33	3.7		
	중학교 졸업	92	10.4		
	고등학교 졸업	231	26.1		
	전문대 및 대학 졸업	314	35.5		
	대학졸업 이상	168	19.0		
직 업	행정 관리직	154	17.4	844	41
	전문가 및 기술자	94	10.6		
	사 무 원	271	30.6		
	상 인	155	17.5		
	서 비 스 직	42	4.7		
	농 민	23	2.6		
	노 동 자	60	6.8		
	무 직	45	5.1		
월평균소득	500불 미만	118	13.3	780	105
	501~600불	66	7.5		
	601~700불	52	5.9		
	701~800불	48	5.4		
	801~900불	111	12.5		
	901~1000불	104	11.8		
	1000불 이상	281	31.8		

<표 4-2> 거주지역

구 분	응 답 자 특 성	응답자수	비율 (%)
거주지	광동성(광주 ,심천)	297	33.6
	북경시	191	21.6
	상 해	90	10.2
	호 북(무한)	57	6.4
	요 녕	52	5.9
	산 동	50	5.6
	흑 룡 강 성	49	5.5
	길 림	22	2.5
	사 천 성	12	1.4
	섬 서 성	10	1.1
	기타지역	21	2.3

제2절 조사결과 분석

1. 방한 중국관광객의 행동특성

가. 해외여행 및 방한 횟수

본 조사에서 방한 중국인의 86.1%가 한국 방문이 처음이었고, 전체 조사 대상자 중에 약 49%가 첫 해외 여행으로 한국 방문을 한 것으로 나타나고 있다. 그러나, 약 51%가 해외여행 경험이 두 번 이상하였고, 한국 방문 경험도 약 12%가 두 번 이상하고 있다.

관광공사에서 실시한 외래관광객실태조사에서 나타난 결과를 보면 (한국관광공사, 1998), 94년 이후 신규 방문자의 비율이 점차적으로 늘어나는 것으로 나타나고 있다. 연도별 추이를 보면, 58.3% (1994), 63.5% (1995), 72.2% (1996), 68.2% (1997), 70.8% (1998)로 본 조사에서 나타난 86.1%를 감안하여 종합적으로 판단해볼 때, 신규 방문객이 늘어나고 있으나 재방문객의 비율이 점차적으로 떨어지고 있음을 볼 수 있다.[4)]

그러나, 본 조사에서 '한국을 다시 방문할 의사가 있는가'라는 질문에 48.6% 한국

4) 외래객 여론조사 재방문 연도별 추세를 보면, 41.7% (1994), 36.5% (1995), 27.8 (1996), 31.8% (1997), 29.2% (1998), 그리고 본 조사의 재 방문율 15.9% (1999) 임.

을 재 방문할 의사가 있음을 매우 긍정적으로 응답하였고, 중립적인 대답이 44.9%이고, 약 5.5%가 재 방문할 의사가 없음을 밝혔다.

<표 4-3> 해외여행 및 한국 방문 횟수

해외여행횟수	비율 (%)	한국방문 횟수	비율(%)
첫 번째	48.5	첫 번째	86.1
두 번째	23.8	두 번째	8.4
세 번째	12.4	세 번째	2.5
네 번째	4.9	네 번째	0.3
네 번 이상	10.1	네 번 이상	1.4

나. 방문 목적

조사 대상자들의 방한 목적은 '여행을 즐기기 위해서'가 전체 응답자의 75.3%를 차지하고 있어 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음은 공무 (8.2%), 회의・전시회 참석 (5.3%), 개인사업 (4.4%), 기타 (3.7%), 친인척 방문 (2.1%) 순이다. 한편, 외래관광객실태조사(1998)에서 나타난 중국관광객의 방한목적인 사적 여행중에 순수관광이 77.8%, 학술 및 회의 참석 5.6%의 비율을 나타냈다. 95년에 실시한 교통개발원의 "중국관광객 유치방안"에서 조사된 순수관광 53.2%, 공무관광 (34.3%) 결과와 비교를 하면, 중국인들이 최근 3년 사이에 순수관광을 목적으로 한국을 방문하는 비율이 대폭 증가하고 있음을 나타내고 있다.

<표 4-4> 방한 목적 비교

(단위: %)

방한 목적	한국관광연구원 ('99)	한국관광공사 ('98)	교통개발연구원 ('95)
순수관광	75.3%	77.8%	53.2%
개인사업상	4.4%	-	1.5%
공무여행	8.2%	-	44.4%
회의 및 학술회의	5.3%	5.6%	-
친인척 방문	2.1%	11.1%	-
기타	3.7%	5.6%	0.9%

다. 경유지

전체 응답자중에 72.5%가 방한시 다른 국가를 경유하지 않고 입국한 것으로 조사되었으나, 응답자의 15.1%가 홍콩을 경유하여 방한하였고, 4%가 일본을 경유하여 입국하였고, 2.1%가 미국을 경유하여 한국을 방문한 것으로 나타났다.

<표 4-5> 경유지 국가

여행시 경유국가	응답자수	비율
경유지 없는 경우	642	72.5
홍 콩	134	15.1
일 본	35	4.0
홍콩 - 일본	7	0.8
대만 - 일본 - 미국	1	0.1
태국 - 마카오	3	0.3
홍콩 - 태국 - 싱가폴	1	0.1
태국 - 마카오 - 홍콩	6	0.7
홍 콩 - 태 국	3	0.3
미 국	19	2.1
태국 - 인도 - 홍콩	1	0.1
이 탈 리 아	5	0.6
대 만	2	0.2
일 본 - 미 국	1	0.1
홍콩 - 싱가폴	1	0.1
미국 - 멕시코	2	0.2

라. 한국방문의 주요 결정요인

한국여행을 선택한 주요 결정요인을 분석해보면, '짧은 여행거리 (인접국가와의 접근성 포함)'가 한국방문을 선택하게된 가장 중요한 결정요인으로 전체 응답자중에 31.14%를 차지하고 있으며, 그 다음은 저렴한 경비 (15.4%), 교통의 편리성 (11.7%), 쇼핑매력 (11.1%) 순이다. 자연관광자원의 매력 (9.1%), 역사, 문화관광자원의 매력 (9.0%)은 기존 연구결과와는 다르게 한국을 방문하게 된 주요 목적이 아닌 것으로 나타났다.

<표 4-6> 한국여행 선택의 주요 결정요인

한국 여행 선택한 주요 결정요인	본 연구 분석('99)	교통개발연구원('96)
짧은 여행거리	31.1%	16.5%
저렴한 여행경비	15.9%	2.7%
교통의 편리성	11.7%	14.6%
쇼핑 매력	11.1%	6.1%
자연관광자원의 매력	9.1%	9.2%
역사·문화관광자원의 매력	9.0%	22.6%
기 타	2.9%	28.3%

마. 기대 및 만족한 활동

중국관광객들이 한국 여행중에 가장 기대하였던 활동을 분석한 결과, 다중응답 분석에서 쇼핑이 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한국문화·역사의 이해가 26.8%, 새로운 체험의 기회가 23.4%, 유흥 오락(카지노 등)이 17.8% 의 응답률을 보였다. 산업시찰에 대한 비율도 9.0%로 비교적 높은 기대를 하였다, 그러나, 예상과는 달리, 주제공원 및 놀이공원 방문 (6.5%)에 대한 기대감은 낮은 수준을 보였고, 식도락에 대한 기대도 4.9%로 낮은 비율을 나타내고 있다.

<표 4-7> 한국 여행중 가장 기대했던 활동

한국 여행중 가장 기대했던 활동	응답자수	비율 (%)
쇼 핑	239	27.3
한국문화,역사의 이해	235	26.8
새로운 체험의 기회	205	23.4
유흥 오락(카지노 등)	156	17.8
산 업 시 찰	79	9.0
주제공원, 놀이공원방문	57	6.5
식 도 락	43	4.9
각종 레크레이션 활동(골프, 낚시, 스키 등)	40	4.6
기 타	26	3.0

한국 여행중에 가장 만족스러웠던 활동을 다중응답으로 분석한 결과, 가장 기대하였던 활동인 쇼핑을 가장 만족스러운 방한 활동으로 응답하여 전체 응답자중에 22.9%를 차지하였고, 다음은 한국문화·역사의 이해가 21.3%, 유흥 오락이 19.3%로 기대수준과 실제 만족도가 거의 비슷한 것으로 나타났다. 한국의 현대적인

모습인 산업시찰에 대한 응답은 기대치보다 훨씬 높은 18.5%이고 주제공원 및 놀이공원 방문 또한 기대 비율보다 훨씬 높은 13.1%로 나타내고 있어, 이에 대한 상품개발 및 홍보전략이 필요한 것으로 지적되고 있다. 식도락에 대한 만족도는 기대 수준보다 훨씬 낮게 나타나, 음식에 대한 대책 수립이 시급히 요구되고 있다.

<표 4-8> 여행중 가장 만족스러웠던 활동

여행중 가장 만족스러웠던 활동	응답자수	비율 (%)
쇼 핑	197	22.9
한국문화·역사의 이해	183	21.3
유흥 오락(카지노 등)	166	19.3
한국의 현대적 모습(예, 산업시찰)	159	18.5
다양한 체험의 기회	118	13.7
주제공원·놀이공원 방문	113	13.1
식 도 락	15	1.7
각종 레크레이션 활동(골프, 낚시, 스키 등)	12	1.4
기 타	22	2.6

또한, 한국 여행을 통해 얻은 점은 무엇인가라는 다중응답 분석은 한국문화 역사의 이해 35.2%으로 가장 높았고, 새로운 체험, 기회의 확대가 31.4%, 다양한 상품 구입의 기회가 17.8%, 다양한 유흥, 오락의 기회가 17.1%, 동료들간의 유대강화가 11.3%, 가족간의 유대강화가 5.7%, 기타 3.5%의 순이었다.

<표 4-9> 한국 여행을 통해 얻은 점

여행을 통해 얻은 점	응답자수	비율
한국문화 역사의 이해	305	35.2
새로운 체험, 기회의 확대	272	31.4
다양한 상품 구입의 기회	154	17.8
다양한 유흥, 오락의 기회	148	17.1
동료들간의 유대 강화	98	11.3
가족간의 유대 강화	49	5.7
기 타	30	3.5

바. 한국관광에 대한 정보 취득원

한국 여행에 대한 정보 취득에 대한 질문의 다중 응답 분석으로 여행사·항공사가 380명으로 39.0%였으며, 다음으로는 광고(신문, 잡지, TV)가 232명으로 23.8%, 친구 및 친지가 169명으로 17.3%순이었으며, 대부분의 사람들이 여행사나 항공사 및 신문·잡지·TV등의 광고를 통하여 한국 여행에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 구전효과 (word of mouth)도 한국에 대한 정보 취득에 큰 비중을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 소속회사 및 소속 단체를 한국여행의 정보 취득원으로 응답한 비율은 9.8%로, 95년 교통개발연구원 조사 분석 내용과 상이한 결과를 보여주고 있다[5]. 이러한 변화에 대한 해석은 한국관광이 9개 성·시 주민들에게 자유화되고 9개 성·시에 속한 34개 지정여행사의 모객 활동의 결과인 것으로 유추할 수 있다.

<표 4-10> 정보원천

한국여행에 대한 정보 원천지	응답자수	비율
여행사/항공사	380	39.0
광고(신문, 잡지, TV)	232	23.8
친구 및 친지	169	17.3
중국주재 한국 공관(대사관, 영사관 등)	16	1.6
관광안내책자	47	4.8
소속회사 및 소속단체	96	9.8
기 타	35	3.6

2. 한국방문시 장애요인

'중국인이 한국을 여행하고 싶으나, 여행을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하는가'라는 질문에 사증발급의 문제가 25.3%로 높은 응답률을 보이고 있다. 한국 사증 취득의 어려움과 중국 여권발급의 어려움은 '95년 교통개발연구원에서 조사한 한국 방문시 법·제도적 장애요인에서도 가장 높은 비율을 보인 항목으로 4년이 지난 현재까지 비자발급문제가 해결되지 않고 있음을 보여주고 있다.

---

5) 교통개발연구원 (1995) 연구결과에 의하면, 한국방문과 관련된 정보의 취득원으로는 '소속회사/소속단체가 31.4%로 가장 많았으며, 다음은 '여행사/항공사'가 25.1%, 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 대중매체광고'는 23.4%, '친구/친지'는 9.7% 등의 순이었다.

또한, 중국인들이 한국여행의 장애요인으로 여행경비 (13.8%)를 두 번째로 높게 응답하였으며, 다음은 정부의 규제와 여행정보 부족이 13.6%, 여유시간이 11.9%, 입국지점의 제한(서울, 인천)이 10.3%, 한·중 정기항로(해상, 항공)의 부족 (9.2%) 순으로 응답하였다.

여행정보의 부족을 장애요인으로 지적한 중국관광객의 많은 비율이 중국 중·남부 지역의 거주자인 것으로 나타나고 있어 한국관광공사 상하이 지사 설치 등 이 지역에 대한 홍보활동의 강화가 필요한 것으로 지적되고 있다. 또한, 북경지역 거주자들이 항공노선의 부족을 매우 높은 비율로 지적하고 있어, 한·중 항공노선 확충에 대한 대책이 요구된다.

<표 4-11> 한국 방문 장애요인

여행을 장해하는 요인	비율
사증 발급	25.3
여행 경비	13.8
정부 규제	13.6
여행정보 부족	13.6
여유 시간	11.9
입국지점의 제한(서울, 인천)	10.3
한·중 정기항로(해상, 항공)의 부족	9.2
기 타	2.4

실제로, 한국 여행을 결정하고 한국을 여행하기 전에 겪은 어려움에 관해 묻는 질문에는 사증발급(24.6%) 및 정부규제 (14.2%)가 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 다음은 시간 부족이 13.6%, 여행정보 부족이 12.3%, 여행경비가 11.4%, 한·중 정기항로(해상, 항공)의 부족이 10.2% 등의 순으로 나타났다.

본 질문 항목에서 볼 수 있듯이, 사증발급문제·여행정보의 부족·정기항로의 부족은 중국인 관광객 유치 확대를 위하여 시급히 해결되어야 할 문제이다.

<표 4-12> 한국여행전 불편사항

한국여행 결정 후, 한국을 여행하기 전에 겪은 어려움	비율 (%)
사증 발급	24.6
정부 규제	14.2
여유 시간	13.6
여행정보 부족	12.3
여행 경비	11.4
한·중 정기항로(해상, 항공)의 부족	10.2
기 타	9.9
입국지점의 제한(서울, 인천)	3.7

한편, '한국 여행중에 가장 불편했던 점은 무엇인가' 라고 묻는 질문에는 음식문제가 23.5%로 1위를 나타냈으며, 언어소통이 22.8%로 2위, 숙박문제가 14.7% 등이었으며, 그밖에 사람들의 불친절·화장실 청결 문제·문화적 차이·기타 관광지의 이해부족들 순으로 한국 여행중에 불편했던 사항을 지적하였다.

이 분석 결과를 추론할 때, 중국 관광객이 한국에서 음식 문제가 심각하게 지적되어, 중국인의 입맛에 맞는 음식의 개발이 무엇보다도 시급한 것으로 나타났고, 또한, 통역가이드이외에는 관광지내에서 언어소통의 어려움이 많은 것으로 나타나 안내표시판이나 중국어 관광안내 서비스가 필요한 것으로 지적되었고, 특히 서울시내 등의 숙박시설이 부족하여 서울 근교에서 숙박하는 등 관광 일정상 많은 문제점을 야기시키고 있는 것으로 지적되며, 이는 본 연구에서 별도로 30여명 중국어 안내원을 상대로 실시한 포커스 그룹회의 및 인터뷰에서 재차 확인되었다.

<표 4-13> 한국여행중 불편사항

한국 여행 중에 가장 불편했던 점	비율
음식문제	23.5
언어소통	22.8
숙박문제	14.7
사람들의 불친절	9.5
화장실 등 청결문제	9.2
문화적 차이	8.6
기 타	8.5
관광지의 이해 부족	3.2

이 분석 결과는 다음에서 서술될 관광서비스에 대한 중요도 및 실행도 분석에서 명확하게 인지되고 있다.

3. 관광서비스에 대한 중요도 및 실행도 분석

중국관광객 수용태세를 과학적으로 분석하기 위하여 본 연구에서는 중요도 -실행도(Importance-Performance)를 평가·분석하였다. I-P 분석은 관광서비스 질(Tourisem Service Quality)를 향상시키기 위하여 사용되는 분석도구로 중국인 관광객이 한국관광 시설 및 서비스에 대하여 무엇을 중요하게 생각하고, 실제 한국 여행을 경험하면서 중요하게 생각한 부문에 대한 실제적 평가를 한 것이다.

이 분석은 메트릭스(matrix)로 4가지의 결과를 도출할 수 있다. 첫째, 중요도(importance)는 높으나 실행도 (performance)가 중요도에 비해 낮은 경우에 관광서비스 관리측면에서 집중적인 노력이 필요한 항목이다 (Concentration efforts). 본 연구에서는 한문 표시 안내판(L), 한국 국민들의 친절함(M), 첨단·현대적 시설 및 건축물(Q), 입맛에 맞는 중국음식(F), 편리한 교통수단(N), 다양한 쇼핑상품(I), 편리한 쇼핑장소(H), 다양한 체험의 기회(S), 차이타타운(P), 여행안내서(G), 고품격의 여행상품(R), 저렴한 여행상품(D), 한국의 전통음식(E), 택시기사의 친절함(O), 수준 높은 고급 숙박시설(A), 중국어 노래방(J) 등이 집중적으로 개선해야 될 항목으로 분석되었다.

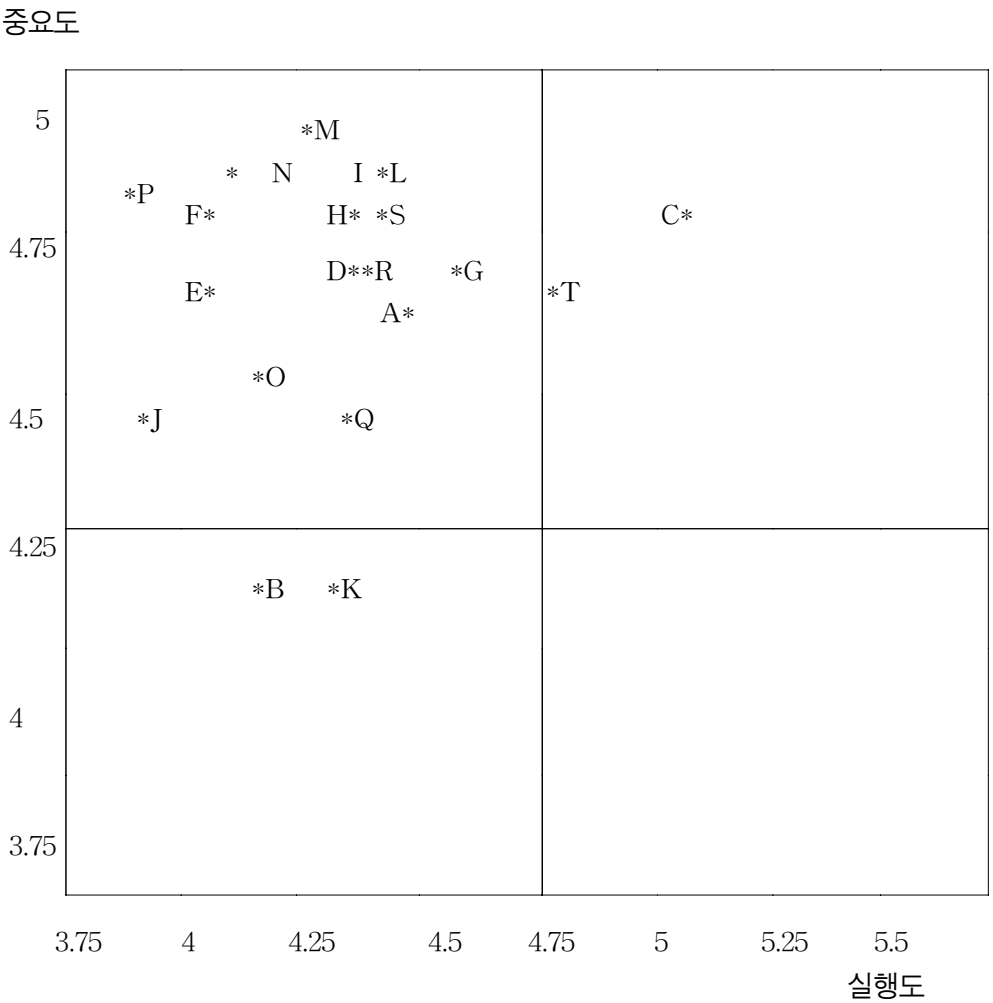
두 번째는 중요도도 높고 실행도 높은 경우로, 계속해서 양질의 서비스를 제공하여야 하는 항목들이다 (Keep up the good work). 본 연구에서는 노련한 통역 안내서비스(C)와 디즈니 랜드와 같은 놀이시설(T) 등이 이에 해당되는 항목으로, 화교 안내원들의 중국어 구사 능력이 중국관광객에게 만족감을 주는 것으로 추정되고, 중국관광객들이 롯데 월드나 에버랜드에서 새로운 체험을 통하여 여행활동에 만족하는 것으로 추정되고 있다.

세 번째는 중요도도 낮으면서, 실행도 또한 낮은 항목(LowPriority)으로 마작 등의 카지노 시설(K)과 중저가의 숙박시설(B) 등은 중국인 관광객들의 우선 순위가 아님을 보여 주고 있다. 해외 여행 초기 단계이고 여행비용에 상당히 민감한 중국관광객에게 아직은 해외에서 마작 등의 카지노 시설은 여행활동의 우선 순위가 아닌 것으로 나타냄을 본 연구는 보여주고 있다.

네 번째는 중요도는 낮으나 실행도가 높은 경우로 (Possible overkill), 본 조사에서는 이에 해당하는 항목이 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 중요도-실행도의 평균값 및 차이

	내 용	중 요 도 (평균값)	실행도 (평균값)	차 이
집 중 적 인 노 력 필 요 (Concentration Efforts)				
L	한문 표시 안내판	5.17	4.38	0.79
M	한국 국민들의 친절함	5.21	4.42	0.79
Q	첨단, 현대적 시설 및 건축물	4.68	4.34	0.34
F	입맛에 맞는 중국음식	5.06	4.21	0.85
N	편리한 교통수단	5.04	4.14	0.90
I	다양한 쇼핑상품	5.04	4.37	0.67
H	편리한 쇼핑장소	5.03	4.33	0.70
S	다양한 체험기회(쇼 관람 등)	5.03	4.42	0.61
P	차이나타운	5.01	3.82	1.19
G	여행안내서	4.95	4.58	0.37
R	고품격의 여행상품	4.92	4.38	0.54
D	저렴한 여행상품	4.91	4.31	0.60
E	한국의 전통음식	4.91	4.23	0.68
O	택시기사의 친절함	4.87	4.18	0.69
A	수준 높은 고급 숙박시설	4.85	4.42	0.43
J	중국어 노래방	4.71	3.81	0.90
유 지 (Keep Up the Good Work)				
C	노련한 통역 안내 서비스	5.13	5.23	-0.10
T	디즈니 랜드와 같은 놀이시설	4.83	4.76	0.07
낮 은 우 선 순 위 (Low Priority)				
K	마작 등의 카지노 시설	4.46	4.33	0.13
B	중저가의 숙박 시설	4.43	4.19	0.24



〔그림 4-1〕 중요도와 실행도 Matrix

<중요도 -실행도 항목 내용>

A 수준 높은 고급 숙박시설
B 중저가의 숙박 시설
C 노련한 통역 안내 서비스
D 저렴한 여행상품
E 한국의 전통음식
F 입맛에 맞는 중국음식
G 여행안내서
H 편리한 쇼핑장소
I 다양한 쇼핑상품
J 중국어 노래방
K 마작 등의 카지노 시설
L 한문 표시 안내판
M 한국 국민들의 친절함
N 편리한 교통수단
O 택시기사의 친절함
P 차이나타운
Q 첨단, 현대적 시설 및 건축물
R 고품격의 여행상품
S 다양한 체험기회(쇼 관람 등)
T 디즈니 랜드와 같은 놀이시설

4. 중국인의 주요 방문 지역 및 평가 분석

한국 여행중 방문한 지역은 다중응답 분석으로 서울이 전체응답자의 82.0% (롯데월드방문 46.9% 포함), 제주도가 70.89%, 경주가 30.9%, 부산이 27.6%, 에버랜드가 21.9%, 민속촌이 18.8%, 휴전선, 판문점이 7.4%, 설악산이 6.3%, 기타 3.1%의 응답률을 보이고 있다. 별첨한 전담여행사별 관광상품에서 볼 수 있듯이 대부분의 중국인 대상 한국 관광상품이 서울 -제주, 서울-제주-부산, 서울-경주 등의 상품이 대부분이고 설악산이나 휴전선 및 DMZ와 연계된 관광상품이 매우 적은 것으로 나타나고 있다.

한국관광공사에서 실시한 외래관광객 실태조사에서도 비슷한 비율을 보이고 있어, 중국관련하여 새로운 상품이 거의 개발되지 않고 있음을 보여주고 있다. 다만, 제주도를 방문하는 중국 관광객이 상당 비율 증가하고 있는 것으로 추정되고, 민속촌 등은 오히려 감소 현상이 나타나고 있다.

<표 4-15> 방문지역

여행중 방문 지역	응답자수	비율
서 울	687	82.0
롯 데 월 드	451	46.9
제 주 도	396	70.8
경 주	251	30.9
부 산	229	27.6
민 속 촌	242	18.8
에 버 랜 드	262	21.9
휴전선, 판문점	75	7.4
설 악 산	46	6.3
기 타	27	3.1

주: 복수응답

<표 4-16> 방한 중국인의 주요 방문지

	'97 외래관광객실태조사	'98 외래관광객실태조사
서 울	93.4	90.1
민 속 촌	23.0	26.8
휴전선.판문점	5.9	4.2
부 산	35.5	42.3
경 주	26.3	25.4
제 주 도	9.9	21.1
설 악 산	n/a	8.5
기 타	n/a	9.9

여행중 가장 기억에 남는 지역은 다중응답 분석으로 제주도가 전체응답자중 24.8%, 서울이 24.1%, 롯데월드가 17.5%, 에버랜드가 11.4%를 나타내고 있는 것으로 여행중 방문 지역과 같은 항목으로 순위만 변하였음을 알 수 있었다.

<표 4-17> 가장 기억에 남는 지역

가장 기억에 남는 지역	응답자수	비율
서 울	284	33.6
민 속 촌	67	7.9
부 산	33	3.9
경 주	67	7.9
제 주 도	292	34.5
휴전선, 판문점	31	3.7
설 악 산	28	3.3
에 버 랜 드	134	15.8
롯 데 월 드	206	24.3
기 타	34	4.0

여행중 방문하지 못했던 지역으로 꼭 방문하고 싶은 지역은 다중응답분석으로 제주도가 19.8%(234명)를 차지하여 가장 높았으며, 휴전선, 판문점이 18.4%(217명), 설악산이 16.5%(195명)등의 순이었다. 이 지역을 방문하는 여행코스의 개발이 시급한 것으로 지적되고 있다.

<표 4-18> 방문희망지역

여행중 방문하지 못했던 지역으로, 꼭 방문하고 싶은 지역	응답자수	비율
제 주 도	234	28.0
휴전선,판문점	217	26.0
설 악 산	195	23.4
서 울	112	13.4
민 속 촌	101	12.1
경 주	93	11.1
부 산	87	10.4
에 버 랜 드	63	7.5
롯 데 월 드	50	6.0
기 타	29	3.5

5. 희망 한국 여행 상품 및 코스

한국에 바라는 여행 코스는 다중응답분석으로 서울・제주・부산・경주 연계코스가 35.6%로 가장 높았으며, 서울・제주 연계코스가 18.2%, 서울・제주・부산 연계코스가 13.8%, 서울 단독코스가 12.7%, 서울-DMZ (안보형) 코스 등의 순이다. 이를 보면, 다양한 지역의 한국 여행코스를 희망하고 있다.

<표 4-19> 희망여행코스

한국에 바라는 여행코스	응답자수	비율
서울, 제주, 부산, 경주 연계코스	326	35.6
서울, 제주 연계코스	167	18.2
서울, 제주, 부산 연계코스	126	13.8
서 울 단 독 코 스	116	12.7
서울, DMZ(안보형)코스	82	9.0
기 타	69	7.5
서울, 경기(이천 도자기촌, 인천, 에버랜드 등)코스	30	3.3

한편, 가장 즐기고 싶은 한국 여행상품은 다중 응답 분석으로 쇼핑관광상품이 29.2%로 가장 높았고, 한국의 역사・문화와 관련한 상품이 19.1%, 한국의 발전된 모습과 연관한 여행상품이 17.9%, 롯데월드 등 놀이 시설과 연계된 상품이 16.3%이고, 한국의 자연경관과 관련한 상품을 원하는 응답자는 전체 15.3%를 나타내고 있다.

<표 4-20> 가장 즐기고 싶은 한국여행상품

가장 즐기고 싶은 한국 여행상품	응답자수	비율
쇼핑 관광상품	270	31.7
한국의 역사·문화와 관련한 상품	177	20.8
한국의 발전된 모습과 연관한 여행상품	166	19.5
롯데월드 등 놀이시설과 연계된 상품	151	17.7
한국의 자연경관과 관련한 상품	142	16.7
복합적인 여행상품	20	2.4

6. 쇼핑 선호도 분석

한국 여행중 이용한 쇼핑장소는 다중응답 분석으로 남대문 시장이 23.9%로 가장 높았으며, 동대문 시장이 19.2%, 이태원이 17.9%, 명동이 16.5%, 면세점이 14.3%등의 순이었느며, 지방에서의 쇼핑 기회가 거의 없었음을 보여주고 있어, 제주 및 부산 등의 쇼핑상품개발이 필요한 것으로 분석된다.

<표 4-21> 쇼핑장소

여행중에 이용한 쇼핑장소	응답자수	비율
남대문 시장	437	51.4
동대문 시장	351	41.3
이 태 원	328	38.6
면 세 점	261	35.5
백 화 점	99	30.7
명 동	302	11.6
기 타	53	6.2

방한 여행중에 구입한 주요 물품을 분석해 보면, 다중응답 분석으로 인삼류가 64.4%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 다음은 의류가 57.5%, 이 두 항목이 월등히 높았으며, 보석류가 33.8%, 모피, 피혁제품이 23.7%, 전자제품 16.9%, 건강식품이 10.3%등의 순이었다.

<표 4-22> 쇼핑품목

여행중에 구입한 주요 물품	응답수	비율
인 삼 류	552	64.4
의 류	493	57.5
보 석 류	290	33.8
모피, 피혁제품	203	23.7
전 자 제 품	145	16.9
건 강 식 품	88	10.3
완 구 류	53	6.2
기 타	47	5.5
도자기, 나전칠기 등	40	4.7
주 류	35	4.1

7. 가격 민감도 분석

'귀하의 가장 적당한 한국 여행의 가격은 얼마인가(1일 기준)'라는 질문에 응답자의 35.6%(315명)이 미화 60불 이하가 적당하다고 대답하였으며, 다음으로는 60~100불 정도가 적당하다고 답한 사람이 33.0%(292명), 100~150불이 적당하다고 생각한 사람은 12.7(112명) 등의 순이었다. 이를 보아 가격이 낮을수록 가격이 적당하다고 함을 알 수 있었다.

<표 4-23> 적정 여행가격

가장 적당한 한국 여행의 가격은 얼마(1일 기준)	응답자수	비율	합계	무응답
미화 60불 이하	315	35.6		
60 ~ 100불	292	33.0		
100 ~ 150불	112	12.7	845	40
150 ~ 200불	63	7.1		
200불 이상	63	7.1		

'만일, 여행 상품의 서비스를 개선하고, 기존의 가격을 인상할 경우, 귀하는 한국을 재방문할 의사가 있는가'라는 질문에는 응답자의 절반 이상인 66.9%(592명)이 '예'라고 대답하여 서비스 개선과 더불어 가격이 인상되어도 관광객의 절반 이상은 한국을 재방문 할 의사가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 재방문의사

여행 상품의 서비스를 개선하고, 기존의 가격을 인상할 경우, 한국을 재방문할 의사	응답자수	비율
예	592	66.9
아니오	246	27.8

여행 상품의 서비스를 개선하고, 기존의 가격을 인상할 경우에 긍정적으로 응답한 중국관광객에게 '어느 정도의 범위의 추가 여행가격을 지불할 용의가 있는가'라는 질문에 미화 10불 미만이 23.1%로 가장 높고, 미화 10~30불이 20.7%, 미화 30~50불이 17.9%, 미화 50~70불이 11.1%, 미화 80~100불이 11.1%, 미화 100불 이상이 3.3%인 것으로 나타나 다소 가격폭에 대해서는 소극적인 측면이 있으나, 서비스 정도에 따라 지불할 용의가 매우 높음을 알 수 있다.

<표 4-25> 가격지불허용범위

앞의 문항(21번)에 "예"라고 답하신 경우, 어느정도의 가격을 귀하께서는 지불할 용의가 있는가	응답자수	비율
미화 10불 미만	204	23.1
미화 10 ~ 30불	183	20.7
미화 30 ~ 50불	158	17.9
미화 50 ~ 70불	98	11.1
미화 80 ~ 100불	75	8.5
미화 100불 이상	29	3.3

제5장 관광상품개발 및 중국관광객 유치 방안

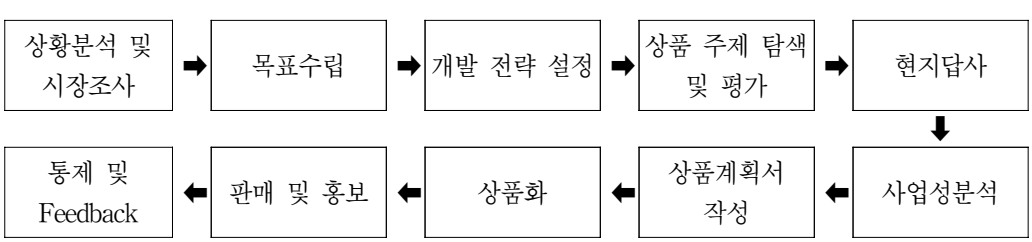
본 장에서는 중국관광상품 현황 및 중국인 선호조사 결과를 근거하여 중국관광객이 선호하고 한국의 관광상품의 경쟁력을 강화할 수 있는 다양한 관광상품을 개발하는 방안을 제시하고 있다.

제1절 중국 관광상품의 개발 및 홍보화 전략

본 절은 경쟁력있는 관광상품을 제시하기 위하여 관광상품개발의 절차·가격책정·홍보 전략이 이론적인 틀과 중국관광객 선호에 근거한 실제 사례 등을 서술하였다.

1. 중국 관광상품 개발 및 홍보

관광상품의 개발절차는 우선 상황분석 및 과학적인 시장조사 (scientific market research)를 하고, 목표를 수립한 후, 이에 대한 개발 전략의 방향설정을 한 후 아이디어 탐색, 탐색된 아이디어의 평가, 현지답사, 사업성분석을 통해서 상품 계획이 수립된다. 상품개발 주체는 상품 계획에 대한 최종 현지답사를 통하여 소비자 기호에 부응하는 관광상품을 개발하여 이를 관광 상품화하고 수익성 창출을 위한 판매 및 홍보 전략을 수립한다.



〔그림 5-1〕 관광상품의 개발절차

관광상품의 개발절차에서 상품의 기본 방향을 설정할 상품 개발전략에서는 다음과 같은 전략에 근거하여야 경쟁적 우위 (competitive advantage)를 확보할 수 있는 상품개발이 가능하다. M. Porter (1985)는 경쟁적 우위를 위한 전략으로 1) 원가절감을 통한 상품개발 전략 (a low-cost leadership strategy), 2) 차별화 전략 (differentiation strategy), 3) 틈새시장 공략 (Niche market strategy)을 제시하고 있다,

중국관광객이 여행가격에 매우 민감하고, 설문 조사에서 나타났듯이, 한국 여행의 결정요인 중에 저렴한 여행경비 (15.9%)가 짧은 여행거리 (31.1%)의 다음이고, 한국방문 장애요인도 여행경비가 13.8%로 사증발급 (25.3%) 다음 순위인 것으로 보아, 중국관광상품을 개발함에 있어 원가절감 전략을 통한 상품개발은 매우 중요한 부문이다. 상품개발 전략과정에서 이에 대한 충분한 검토가 있어야 한다.

차별화 전략은 특히 중국관광상품개발에 있어 고려되어야 할 사항으로 중국관련 관광상품은 기존의 동남아 관광객을 위한 상품을 거의 차별화없이 판매하고 있어, 중국관광객위주의 관광상품이 되지 못하고 있다. 상품개발 전략과정에서 상품개발 주체는 경쟁우위를 확보하기 위하여 반드시 상품 차별화에 대한 고려가 있어야 한다. 틈새시장 전략은 기존 업체들이 관심을 갖지 않았던 중국관광객 계층의 공략을 목표로 새로운 상품을 개발에 대한 필요성이다. 본 연구 설문조사에서 틈새 시장의 가능성으로 판문점, DMZ 등의 안보관광 상품의 개발이다.

다음 단계인 주제 탐색 및 평가 단계에서는 시장조사를 통한 소비자 욕구를 만족시키기 위한 새로운 상품 주제를 설정하는 것으로, 상품 주제 수집의 주요원천으로는, 국내외 상품개발 사례 검토, 상품공모전 개최 등을 활용할 수 있다. 상품 주제의 평가단계에서는 제시된 주제를 대상으로 목표시장에의 적합성, 경쟁우위 확보 가능성, 서비스가격의 적절성 등에 대한 평가를 해야 한다.

다음 단계는 현지답사로서, 선정된 상품 주제에 대한 현지확인을 위하여 세부적 상품구성을 위해 필요한 요소들을 확인한다. 일반적으로 관광지로서 적합성을 전체적으로 파악하게 되는데, 이의 요소로는 접근 루트 및 시간, 주차장의 구비여부, 숙박시설, 화장실, 역사적 자료 및 전설, 해설체계 등을 중점 확인한다.

다음은 선정된 상품 주제에 대해 현지 답사한 내용을 토대로 사업성이 있는지를 검토하게 된다. 사업성 여부를 평가하기 위해 향후 수요, 판매액, 상품개발에 소요될 개발비, 기대이익 등을 추정해 보아야 하고, 수익성이 판단되면, 상품계획서를 작성

하는 단계로서, 타당성분석 결과 상품으로서 가치가 있다고 판단되면 현지조사와 시장조사한 자료를 토대로 여행코스, 관련 이용시설업체(호텔, 쇼핑업체, 교통시설 등)와의 협약, 가격 등을 기술하고, 현지 지방 자치단체 등 관련기관에 협조사항을 협의한다.

마지막 단계로 상품명・판매시기・여행코스・가격・홍보방법 등을 최종적으로 결정하고, 적극적인 판매 및 촉진활동을 전개한다. 마지막으로 새로 개발된 상품이 판매된 후 일정기간 판매실적을 체크하고 관광객들의 반응 및 불편사항 등을 점검하는 모니터링을 통하여 상품의 개선사항을 도출하고, 상품의 지속 여부 등을 결정하는 통제 및 feedback 단계를 갖는다.

중국관광객을 위한 상품으로 개발된 관광상품은 지정 여행사라는 판매경로를 통하여 여행상품을 최종 소비자에게 전달된다. 즉, 중국 인바운드 관광상품은 중국여행사와 한국여행사가 판매구조에 포함되는데, 주로 홍보 및 모객은 중국여행사에서 담당하며, 한국여행사는 한국내 숙박시설 등의 예약과 관광안내 등의 역할(land operator)을 담당하고 있다.

현재 한국관광상품을 취급하는 중국여행사는 지정여행사제도에 의하여, 중국 9개 성・시에서 운영하고 있는 34개 여행사가 한국 관광상품을 취급하고 있으며, 한국관광공사 북경지사는 중국측의 지정여행사에게 신규상품 소재관련 정보를 수시로 제공하고 있으며, 상품기획담당자를 정기적으로 방한 초청하고, 방한 관광상품을 공동 홍보하고 있다.

신상품 기획	- 신규상품소재관련 정보제공(수시, 중국상품기획 담당자) - 하우스 세미나 개최(중국상품기획 담당자 및 주재 국내여행사) - 지자체・업계공동 한국관광 홍보(중국여행사 해외마케팅담당) - 상품기획담당자(언론인 포함) 방한 초청
▼	
상품판촉	- 관광상품 공동 프로모션 전개(중국여행사 대상 상품판매 협의) - 상품판촉 홍보비용 협의(공사, 지자체, 업계 등) - 상품판매 광고 및 모객/국내개최 이벤트 개최 지원
▼	
평가	- 모객실적 및 고객 Needs 파악 - 한국관광상품기획상 주관 및 시상 - 주력여행사 접촉활동 강화

자료: 한국관광공사(1999), 내부자료 참조 재작성

〔그림 5-2〕 여행사 상품개발 및 홍보 시스템

2. 관광상품 가격구조 및 전략

가. 관광상품 가격결정의 방식

1) 관광상품 가격 구성

관광 투어가격의 구성요소는 국제항공운송협회 (IATA)에 따르면, 투어란 여행객의 출발전에 모든 여행서비스가 수배되고 여행비용도 완불된 단체여행이라 규정하고 있다. 여행사에 의해 기획·선정·판매되는 위와 같은 여행형태를 취하는 패키지투어는 일방상품에서처럼 판매가격을 가지며, 이것은 여행조건, 즉, 여행참가자의 수·여행목적지·여행서비스의 품질수준 등에 따라 상이해진다. 그 중에서도 가장 중심적인 요소는 서비스의 품질로서, 항공요금 등의 운송비와 호텔비 등의 숙박료·식사비 등의 지상경비와 기타비용을 규정하여 투어원가를 형성하게 된다.

2) 관광상품 가격설정의 유형

원가 중심적 가격결정은 전형적으로 구입원가에다 일정비율의 이익률을 가해 가격을 결정하는 방식이고, 경쟁여행 상품가격을 기준한 가격결정은 경쟁여행사의 가격을 바로메터로 삼아 그 경쟁여행사의 관광상품, 여행시장의 구조 및 기타 비가격적 요인의 약점을 자신의 여행사와 비교하면서, 결정하는 것이다. 이때에는 경쟁 관광상품에 대한 철저한 정보수집, 냉정한 상품의 비교, 합리적인 예상 매출 이익률의 산출 등의 과정을 거쳐야만 한다.

나. 관광상품 가격전략

관광상품 가격이란 관광객에게 판매되는 관광상품의 가격으로, 화폐액으로 표시된 관광서비스의 가치이다. 따라서, 관광상품가격은 여행사의 이익추구를 촉진하는 방향에서 또 다른 한편으로는 관광객의 지불능력과 구매의욕에 상응해서 결정되어야 하는 이중 구조적인 성격을 띤다.

중국관광객을 효과적으로 공략하기 위해서는 가격차별에 대한 전략이 수립되어야 한다. 중국관광객의 소득수준·나이·교육수준·관광행위 등에 따라 여러 유형의 소비자로 구분할 수가 있으며, 동일한 유형에 속하는 중국관광객들도 관광상품의 가치

에 대해 서로 다르게 인식을 한다. 따라서 중국관광객의 인지구조에 따라 가격을 개별적으로 책정하는 것은 어려우며, 소비자를 인지구조에 따라 몇 가지 유형으로 분류하여 이에 따른 가격차별화전략을 수행하는 것이 요구된다.

기준가격으로부터 세분시장에 따라 가격차이를 두는데 있어, 소비자들의 가격구조에 대한 비합리적인 구매행동을 심리학적으로 분석하여 최종소비자가격을 결정하는 가격결정 방법을 심리학적 가격결정 (psychological pricing)이라 한다. 이러한 심리적 가격결정법에는 아래와 같은 방법이 있다.

첫째는 단수가격 결정 (odd pricing)으로, 관광소비자는 어림수로 표시된 개수의 가격이 아니라, 끝수로 끝나는 단수가격을 더 좋아한다. 에를 들면, 999원이 심리적으로 1,000원보다 싼 가격으로 인식된다.

두번째는 가격단계화 (pricing lining)로, 관광소비자는 가격차이가 적게 날때는 반응을 보이지 않으나 큰 차이가 있는 경우에는 반응을 한다고 가정하고 한 관광상품 계열에 한정된 몇 가지의 가격대를 설정하는 방법이다.

세번째는 위신가격설정 (prestige pricing)으로, 가격이 높은 경우에 그 서비스의 품질이 고급이라고 인식되는 경우이다.

넷째는 유도가격 (leader pricing)으로, 관광소비자의 반응을 유도하기 위해 정책적으로 낮은 가격을 설정하는 것이다.

현시점에서 관광상품 가격에 매우 민감한 중국관광객에 효율적으로 대처하기 위해서는 관광상품에 대한 다양한 가격을 단계화시켜 일정별·주제별·지역별로 몇 가지의 가격대의 상품을 개발하여 중국시장을 공략하여야 한다.

3. 중국 관광상품 홍보 전략

가. 프로모션 믹스와 기본전략

상품개발 홍보자가 관리할 수 있는 프로모션 수단은 매우 다양하지만 일반적으로 판매촉진·광고·인적판매·홍보의 네 가지로 구분할 수 있다. 관광상품을 판매하기 위해서는 각 프로모션 요소의 성격과 필요한 비용 등의 특성을 파악하고 나서 마케터가 고려해야 할 사항의 최적 promotion mix를 구성하는 것이다. 프로모션 활동은 잠재적인 방한 중국관광객을 자극하여 방한을 유발시키기 위해서 한국관광상품의 메시지를

전달하고 설득시키는 데 목적이 있다.

프로모션의 기본방향으로 푸시 전략 (push strategy) 또는 풀 전략 (pull strategy)을 선택하느냐에 따라 프로모션의 믹스의 구성이 달라진다. 풀 전략 (pull strategy)은 한국관광상품 판매자가 중국인을 대상으로 방한 수요를 자극하여 중국인의 구매 행동을 적극적으로 유발하여 중국 중간여행사들이 자발적으로 한국관광상품을 취급하게 하는 전략이다. 따라서 중국의 주요 매체 광고와 중국 소비자 프로모션이 중요해 진다.

이와는 달리, 푸시 전략 (push strategy)은 소매 여행사를 대상으로 프로모션 전략을 수행하는 것이다. 중간 여행업자들이 중국관광객들에게 적극적으로 한국의 관광상품을 판매하도록 유도하는 방법이다. 푸시 전략의 경우는 중간 여행업자 (중국의 지정 여행사 등) 판촉이나 인적 판매가 중요하다. 특히, 중국의 경우에는 사회주의 체제하의 갖가지 통제를 극복하기 위해서는 인적관계인 "꽌시 (關係)"의 구축이 절대적으로 필요하다.

정부・한국관광공사・지방자치단체・여행사・관광업계는 한국관광상품의 판매를 위하여 푸시 및 풀의 프로모션 전략을 동시에 수행하고 있다. '예를 들면, 98년을 기준으로 북경・상해・광주 등 3개 도시를 순회하면서 관광유치단을 파견하여 한국관광의 밤 행사 개최・트래블마트 개최・한국관광 언론인 대상 설명회 개최・업계 상담 및 판촉활동을 전개하는 푸시 및 풀전략을 동시에 추진하였고, 풀 전략으로 중국의 언론인을 초청하여 한국관광에 대하여 기사화하도록 홍보 활동을 전개하였고, 푸시 전략으로 중국여행업자들을 초청하여 한국관광상품을 기획 및 개발하도록 유도하고 있다.

나. 시장세분화, 표적시장 및 포지셔닝

관광상품의 판매를 극대화하기 위해서는 마케팅의 흐름인 STP (Segmenting -Targeting -Positioning)에 대한 체계적인 분석과 전략이 필요하다. 중국의 거대한 하나의 시장을 동질성을 가진 몇 개의 하위시장 (market segment)으로 나누어 그곳에 존재하는 마케팅기회를 최대한 이용하고자 하는 시장세분화는 마케팅 노력과 비용을 가장 효과적인 방법으로 집중시킬 수 있고, 시장 세분화에 따른 세부적인 관광상품의 구성・가격 및 중간 유통망 선정 등을 올바른 목표시장에 걸맞게 할 수 있다.

일반적으로 시장세분화의 이점은 마케팅 기회의 발견・수요예측・자원배분의 최적

화・프로모션 전략변경을 위한 시장정보 활용이 용이성・차별화 전략 수립 및 틈새시장 (niche market strategy)의 공략이 가능하다는 것이다. 시장세분화의 기준은 지리적・ 인구학적・행태적・사이코그래픽 요인이 있다. 각 시장 특성에 맞게 각 시장 세분화 기준이 탄력적으로 적용되어야 한다.

목표시장 (Target marketing)은 어떤 유형의 중국인에게 한국관광상품 및 서비스를 제공할 것인가에 대한 전략으로 하나의 목표시장을 집중 공략할 수도 있지만, 여러 개의 표적시장을 선택함으로써 큰 효과를 달성할 수 있다. 또한 여러 개의 시장을 한 번에 공략할 수도 있고, 이를 순차적으로 공략할 수도 있다. 중국이라는 거대한 시장을 공략하기 위해서는 특정 계층을 집중 공략하는 것이 더욱 효과적일 수가 있다.

포지셔닝 (positioning)은 목표시장에 있는 중국인들의 마음속에 한국관광에 대한 특별한 이미지를 구축하기 위하여 서비스와 마케팅 믹스를 개발하는 것이다. 포지셔닝은 한국관광의 긍정적인 이미지를 창조하고, 중국관광객들의 편익을 전달하며, 경쟁국의 관광상품과는 차별화될 수 있도록 설정되어야 한다. 한국관광상품을 중국인들에게 포지셔닝하는 방법으로는 관광서비스의 품질 차원인 신뢰성 (reliability), 응답성 (responsiveness), 확신성 (assurance), 공감성 (sympathy), 유형성 (tangibility)이 있다.

다. 중국시장에 대한 시장세분화, 표적시장 및 포지셔닝 사례

실제 사례를 살펴보면, 한국관광공사는 중국시장을 지리적 요소 및 시장 중요도에 따라 제 1차・2차・3차 시장으로 세분화하고 있다. 제 1차 시장 (primary target market) 을 방한 개방지역인 9개성시 중에서 북경・상해・광주의 3대 도시로 하고, 제 2차 시장 (secondary target market)을 기타 개방지역 (천진, 제남 및 청도)으로 하고, 제 3차 시장을 남경・중경・대련・심양 등 기타 개방지역 과 미개방 지역이나 경제력이 높은 지역으로 설정하고 있다.

주요 유치 대상 목표 시장으로는 고소득층・외자기업 종사원・일반회사의 고급간부・고위직 공무원・인센티브 기업체로 가처분 소득이 높은 계층을 집중 표적화하고 있다.

포지셔닝으로는 한국이 올림픽과 월드컵을 유치한 스포츠 강국의 이미지・눈부신 경제 발전을 이룬 나라・현대적 산업시설이 많은 나라 등의 개발도상국이 선진국으로 진

입하는 발전 가능성을 중국인들의 마음속에 심어주고 있다.

다음은 한국관광공사에서 추진하고 있는 중국관광상품 판매 홍보 활동 내용이다 (한국관광공사 내부자료, 1999년).

1) 권역별 거점도시 판촉활동 강화

- 3대 도시 고소득 소비자 대상 한국관광 판촉전 개최
- 중국 9대 거점도시 순화 한국관광교역전 개최
- 국내 관광업계, 지방자치단체 참여 방한 상품 상담활동 전개
- 국내 관광업계, 지방자치단체와의 공동 판촉 활동 전개 (북경국제문화여유절, 상해 여유절, 광주국제여유박람회 등 참가)

2) 홍보 활동

- 광고 활동으로 TV 매체 300회 실시, 인쇄 매체 40회 특집광고
- 언론인, 여행업자, 유관인사 초청지원 사업 전개
- 한국 문화관광주간 행사 개최 (북경): 한국관광 홍보관 운영, 한국어 경연대회, 한국음식 페스티벌 등
- 중국어 홍보 간행물 확대 발간 (98년도 5종에서 99년도 8종 - 종합소개, 가이드북, 관광편람, 전국지도, 서울 지도, 쇼핑, 음식, 미용 등)
- 인터넷 중국어 홈페이지 개설 (중국어 간체 한국관광 정보 제공)
- 오피니언 리더의 한국관광 홍보 요원화 추진 (한국관광 명예대사 선발)
- 한국관광공사는 중국의 최고의 인기가수 쑨위에 (여·26)을 관광홍보대사로 위촉하고, 국내 주요 관광지를 배경으로 뮤직비디오를 촬영을 후원

제2절 경쟁우위의 중국관광상품 개발

본 절에서는 중국인 방한 여행 성향 분석을 토대로 경쟁우위 (competitive advantage)를 확보할 수 있는 중국관광상품을 코스별·기간별·지역별·주제별로 제시하였다.

1. 중국관광객의 상품 및 가격 선호 현황

중국관광객이 한국 여행중 방문한 지역은 서울이 82.0% (롯데월드방문 46.9% 포함), 제주도가 70.89%, 경주가 30.9%, 부산이 27.6%, 에버랜드가 21.9%, 민속촌이 18.8%, 휴전선, 판문점이 7.4%, 설악산이 6.3%, 기타가 3.1%이다. 대부분의 중국인 대상 한국 관광상품이 서울 -제주, 서울-제주-부산, 서울-경주 등의 상품이 대부분이고 설악산이나 휴전선 및 DMZ와 연계된 관광상품이 매우 적은 것으로 나타나고 있다.

여행중 가장 기억에 남는 지역은 제주도가 24.8%, 서울이 24.1%, 롯데월드가 17.5%, 에버랜드가 11.4%를 나타내고 있는 것으로 이 지역 관광상품에 대하여 만족도를 보이고 있다. 한편, 여행중 방문하지 못했던 지역으로, 꼭 방문하고 싶은 지역은 제주도가 19.8%, 휴전선, 판문점이 18.4%, 설악산이 16.5%등이다.

중국관광객들이 한국에 바라는 여행 코스는 서울·제주·부산·경주 연계코스가 35.6%로 가장 높았으며, 서울·제주 연계코스가 18.2%, 서울·제주·부산 연계코스가 13.8%, 서울 단독코스가 12.7%, 서울-DMZ (안보형) 코스 등의 순이다.

한편, 가장 즐기고 싶은 한국 여행상품은 쇼핑관광상품이 29.2%로 가장 높았고, 한국의 역사·문화와 관련한 상품이 19.1%, 한국의 발전된 모습과 연관한 여행상품이 17.9%, 롯데월드 등 놀이 시설과 연계된 상품이 16.3%이고, 한국의 자연경관과 관련한 상품을 원하는 응답자는 전체 15.3%를 나타내고 있다.

중국인들은 적당한 여행기간으로는 46.3%가 5-7일,8-10일이 32.6%, 14일이상이 12.1%, 11-13일이 9.3%라고 생각하고 있으며, 실제 1998년에 방한한 중국인의 평균체재일 수는 9일로 나타나고 있다 (한국관광공사, 1999).

중국인들의 적당한 해외여행 시기로는 28.4%가 여름휴가기간에, 18.8%가 비성수

기에, 17%가 설 (구정)시기에, 15.5%가 국경일을 포함한 공휴일 기간에, 6.7%가 겨울휴가 기간에, 6.4%가 공비 출장기회에,2.8%가 주말을 꼽고 있다.

중국인 관광객들은 약 3천-5천위엔(39만원-65만원)대의 상품을 가장 선호하고 있다. 실제로 방한상품중 주종이 3천위엔대의 상품이며 최근에는 점차 저가상품화 하고 있는 실정이다. 이는 중국관광객들이 관광상품가격에 대하여 매우 민감하기 때문이다.

그러나, '만일, 여행 상품의 서비스를 개선하고, 기존의 가격을 인상할 경우, 귀하는 한국을 재방문할 의사가 있는가'라는 질문에 중국관광객의 이상인 66.9%가 긍정적으로 대답하고 있어, 중국관광객이 서비스의 질 (service quality)이 높으며, 더 지불할 의사가 있는 것으로 분석되고, 중국관광객이 허용하는 가격 범위는 약 50%가 미화 10에서 70까지로 서비스 질 향상을 통한 가격 차별화가 필요함을 시사하고 있다.

2. 코스별・기간별 관광상품

중국시장은 이제 막 해외여행이 시작된 태동기 시장으로서 방한중국인의 대부분이 한국방문이 처음으로 (86.1%) 서울의 눈부신 자본주의 경제의 발전된 모습과 제주도의 해양자원과 같은 천혜의 자연자원과 연계된 상품을 기본적으로 선호하고 있다.

그러나, 가능하면, 여행기간중에 한국의 전체를 관광하기 위하여 서울-제주-부산-경주로 이어지는 종합연계상품에 대한 선호도가 매우 높은 점을 감안하여 기존의 상품의 코스를 토대로 관광서비스 내용을 다양화하는 관광상품이 필요하다.

중국관광객의 선호도를 반영하여 코스별・기간별 관광상품으로 단기상품으로는 서울 및 서울근교를 관광하는 2박3일의 상품에서부터 서울・제주의 3박4일 관광상품, 서울-인천-강원도의 4박 5일 상품, 서울-부산-제주의 5박 6일 상품, 서울-제주-부산-경주의 6박 7일 상품, 서울-설악산-부산-제주의 7박 8일 상품, 그리고 서울-강원도-경주-울산-부산-제주의 9박 10일 상품 등이 다양한 상품가격대 (price lining)대로 제시된다.

코스별・기간별 관광상품은 기본 관광상품 (예 3박 4일 일정)에 옵션으로 추가하는 방식으로 중국관광객이 선택하도록 신축적으로 상품을 운용하여야 한다.

특히, 금강산을 연계하는 관광상품은 2000년부터 중국인들의 최대명절 가운데 하나인 설연휴를 전후하여 총 7-8회에 걸쳐 회당 200-300명 가량 유치하여 총 2000여명의 중국인들에게 소개될 예정으로 매우 경쟁력이 높은 관광상품이다.

<표 5-1> 중국인 유치를 위한 코스별·기간별 상품 분류

	상품유형	상품의 구성
기간별	단기상품	서울 및 서울근교 (2박 3일)
	기본상품 I형	서울 -제주 (3박4일/ 4박5일)
	기본상품 II형	서울-부산-제주 연계 (3박 4일/5박 6일)
	기본상품 III형	서울-제주-부산-경주 (5박6일/6박7일)
	응용상품 I형	서울-온양-인천 (3박4일)
	응용상품 II형	서울-설악산 (4박5일)
	응용상품 III형	서울-인천-판문점 (4박 5일)
	응용상품 IV형	서울-용인 (에버랜드) (3박4일)
	응용상품 V형	서울-제주-부산 (6박7일)
	응용상품 VI형	서울-설악-서울-인천 (4박5일)
	응용상품 VII형	서울-판문점-포천 (산정호수) -인천- 제주 (6박7일)
	응용상품 VIII형	서울-설악 (통일전망대)-부산-제주 (6박7일)
	응용상품 IX형	서울-금산-대구-부산-울산 (5박 6일)
	응용상품 X형	서울-제주-광주-전주-서울 (4박5일)
	응용상품 XI형	서울-제주-이천-용인 (5박6일)
	응용상품 XII형	서울-산정호수-DMZ (4박5일)
	응용상품 XIII형	서울-무주-광주-제주 (5박6일)
	응용상품 XIV	제주-부산-경주(울산)-대구-서울 (6박7일)
	응용상품 XV형	제주-서울-인천 (4박5일)
	응용상품 XV형	제주-부산-서울-인천 (4박5일)
	응용상품 XVI형	제주-부산-경주(울산)-설악-서울 (6박7일)
	응용상품 XVII형	부산-경주-울산 (2박3일)
	응용상품 XVIII형	제주-경주 (부산)-서울-인천 (5박6일)
	응용상품 XIX형	서울-속초-설악-금강산-강릉-경주-울산-부산-제주 (9박10일)
	응용상품 XX형	제주-서울-설악-금강산-서울 (9박10일)

3. 지역별 관광상품

가. 서울지역

1) 테마관광지구 개발

- 인사동지역: 다양한 기념품상·찻집·골동품 및 미술품상점 등이 입주하여 볼거리가 다양함.
- 종로귀금속 상가 : 종로4가에 위치하고 있으며 귀금속상가가 집중적으로 밀집하고 있어 관광지로서의 개발잠재력이 큼 (중국인은 귀금속에 관심이 많음)
- 경동시장: 한약재상이 밀집해 있으며 대형인삼매장이 있어 인삼을 저가에 구입할 수 있음.
- 북창동: 화교밀집지역으로 단란주점이 많이 있는 것이 특징으로 다양한 식당이 있고 외래관광객이 많이 방문하고 있어 식당표기를 외국어로 표기한 경우가 많음.
- 명동지역: 한국의 대표적인 패션거리로 중국대사관, 화교학교, 화교협회가 소재하고 있어 중국인 테마거리로서의 상징성이 강함.
- 남대문/동대문/이태원지역:전 세계적으로 널리 알려진 한국의 대표적인 쇼핑지역으로 중국인에게도 매우 매력적인 지역임.
- 테크노마트, 용산전자상가: 중국인은 가전제품에 관심이 많고 상기지역은 일본의 아키하바라 같은 지역임.

2) 관광상품 개발

- 볼거리: 미술관/박물관 도보관광 프로그램 (로뎅전시관 - 세종문화회관 - 국립민속박물관), 정동지역 심층관광 프로그램 (정동극장 - 러시아공관터 - 성공회주교좌성당 - 덕수궁 및 수문장교대식), 서울남부지역 답사 프로그램 (올림픽주경기장 - 롯데월드 - 서울놀이마당 - 올림픽공원)
- 살거리: 쇼핑관광벨트 (명동 - 소공동지하상가 - 남대문/동대문), 문화/쇼핑관광코스 (인사동거리 - 종로귀금속상가), 인삼전문쇼핑 코스 (경동인삼시장)
- 기타 옵션상품 (Night Life : 중국어 가라오케, 마작 등, 건강보조상품: 발맛사지, 한약방 등)

다. 제주지역

1) 역사문화상품

- 서불과지 답사코스: 정방폭포등 서불 통과지역 및 전설을 관광상품화
- 혼인지 결혼상품: 혼인지에 얽힌 전설을 이용 제주도를 중국인 신혼여행지로 부각
- 항몽유적지 답사상품: 제주도에 산재한 삼별초 항몽유적지를 개발, 중국과의 역사적 사실을 토대로 역사탐방코스 개발

2) 자연 및 레저상품

- 제주 6경 관광코스: 감귤농장, 공원, 관광목장, 항구, 낚시터, 유채꽃 군락지를 대상으로 주유 관광코스 개발
- 해양스포츠 체험상품: 수상스키, 요트, 스쿠버다이빙, 수중탐사, 윈드서핑등
- 골프관광상품: 프로골프대회 제주유치 개최를 통한 참관상품 개발
- 조랑말경주대회/투마대회
- 해녀생활체험
- 감귤따기: 감귤농장 견학 및 감귤따기, 구매

3) 유흥・오락・,쇼핑상품

- 다양한 쇼핑상품개발(돌하루방, 꿀, 대형할인카드 개설 등)
- 카지노, 마작 상품개발
- 유흥오락시설 확대(중국어 노래방, 나이트클럽, 무도장 등)

라. 기타지역

인천지역은 월미도・차이나타운・강화도 인삼쇼핑센터 등이며, 경기도지역은 에버랜드・이천도자기・목아 불교박물관(여주소재)・수원화성・경마장・판문점・땅굴등이 있다. 경상도지역은 산업단지(현대자동차, 포항제철, 울진 원자력발전소, 대우조선소)를, 경주는 골굴사 선무도 체험상품, 부산은 상해거리, 강원도지역은 겨울스키 및 눈썰매, 그리고 충청도지역은 금산인삼, 수안보 등의 관광상품 자원이 있다.

4. 주제별 관광상품

중국관광객의 만족스런 한국관광을 유도하기 위하여 다양한 주제를 가진 관광상품이 상기에 기술한 기간별·코스별 관광상품에 반영되어야 관광상품의 가치를 극대화할 수 있다. 본 연구에서 탐색한 중국관광객의 선호 활동 쇼핑관광·역사문화자원 탐방·테마파크·안보형 관광 등인 점을 적극 활용하여 이와 같은 주제의 상품을 적극 개발하여야 하고, 장기적으로 중국인 관광객의 욕구가 다양화되고 있는 점을 고려하여 다음과 같은 주제별 관광상품을 탄력적으로 운용할 필요가 있다.

가. 한 ·중간의 크루즈 관광상품

한-중간의 국제여객선 인천-위해, 인천-청도, 인천-천진, 부산-연대, 군산-연대, 인천-대련 등 6개 노선에 매월 34회 운항되고 있는, 항로를 적극 이용한 크루즈 상품으로, 각 기항지에서 다른 도시와 연계되는 코스별 관광상품을 개발하여 여행 가격에 민감한 중국관광객에게 방한상품을 제공을 목적으로 함.

나. 국내개최 대형이벤트 참관상품

2000년 ASEM·2001 한국방문의 해·2002 아시안게임·월드컵의 호기를 이용하여 이들 대형 이벤트 참관상품을 개발하여 주변 경쟁국가와 차별화할 수 있도록 하는 상품개발이 필요하다. 특히, 최근 중국에는 프로축구 창설을 계기로 축구에 대한 열기가 매우 높으므로 이와 관련한 스포츠 상품의 개발은 상당한 경쟁우위를 갖춘 수익성 상품이 될 것이다.

다. 공무여행상품

전문전시박람회·국제회의·산업시찰·인센티브 여행으로 특화된 상품으로 해외여행 초기 단계인 중국인에게 교육적이고 새로운 체험을 얻을 수 있도록 하는 소비자 위주의 상품이 될 것으로 분석된다 (COEX 관람상품 등).

라. 스키관광 상품

국내관광지와 연계한 1박2일, 당일코스 등 다양한 팩키지 스키상품 개발되어야 한다. 현재, 동남아 관광객을 대상으로 실시하고 있는 3박4일의 Fun Ski Festival 상품을 응용한 중국인을 위한 스키상품은 겨울철 휴가 혹은 설 연휴시기에 중국인 관광객을 적극 한국에 유치할 수 있는 동남아 국가보다 비교우위 (comparative advantage)의 상품으로, 실제로 중국해운 (주)은 중국 상하이의 5개 여행사를 통해 스키투어 관광객을 모집하여 한번에 200에서 300명씩 인천-상하이간의 국제여객선인 '자정향호 (1만2천304t급)편으로 한국에 입국시켜 2박3일 동안 수도권 스키장에서 스키도 즐기고 서울 등지를 관광하는 연계상품을 적극 추진하고 있음.

마. 제주도 특이 상품개발

중국관광객에게 제주도는 가장 인상적이고 가보고 싶은 관광지로 평가되고 있다. 따라서, 중국인에게 포지셔닝을 강화할 수 있는 제주도만이 가질 수 있는 단독 상품을 개발할 필요가 있다. 2000년 6월 중국인의 한국관광 자유화와 중국동방항공 제주지점 개설과 운항 예정인 상하이-제주 직항 노선 또, 중국 베이징에 제주관광 홍보관 개설과 계절별 제주 홍보 활동에 비추어 볼 때, 적극적으로 제주도 단독 상품을 개발할 경우 그 발전가능성은 매우 높다. 비수기를 타개하기 위한 상품으로 숙박-골프-카지노-항공 등의 세일 팩키지 상품의 개발과 중국관광객들 기호에 맞는 제주토속음식인 고기우동·돔베고기·감자탕·유황오리 등의 먹거리를 제공하는 관광상품의 개발은 매우 경쟁력있는 관광상품이 될 것이다.

<표 5-2> 중국인 유치를 위한 주제별 상품 분류

분류	상품유형	상품의 구성
주제 상품별	쇼핑상품	고급브랜드, 재래시장, 의류, 피혁류, 면세점
	인센티브상품	테마파크를 포함한 맞춤식 일정
	신혼여행	서울, 제주도, 금강산유람선
	안보형 상품	판문점 (DMZ), 땅굴, 전망대, 전쟁기념관
	레져 상품	서울 근교의 테마파크(에버랜드)
	산업시찰	자동차, 조선, 철강, 간척지 등
	대형이벤트 참가 상품	국제행사 (아시안 게임, 월드컵 등) 참가 상품 등
	온천 휴양형 상품	포천, 이천, 온양, 오색 온천
	해양형 상품	제주도(또는 한려수도) 및 부산
	참여형 상품	금산인삼축제, 도자기축제
	체육형 상품	축구, 태권도, 궁술 등 스포츠 종목
	취미형 상품	바둑, 스키
	출장형 상품	공무시찰 및 산업관광
	청소년 상품	수학 여행 및 교환연수(선박 이용)
	노인상품	온천, Health Tourism
	식도락	한정식, 삼계탕, 불고기(갈비), 제주 고기우동, 돔베고기
	나이트라이프	극장식당(워커힐), 이태원, 중국어 노래방, 카지노,
	역사탐방	제주 진시황과 불로초, 항몽유적지
	삼국 연계 크루즈	한국-일본, 한국-중국-일본 등

제3절 중국 관광상품 개발 활성화 방안

본 절에서는 앞의 절에서 언급한 경쟁력 있는 중국 관광상픔 개발을 위하여 중국 관광상품 개발위원회의 구성 등 제도적 여건 조성과 경쟁력 있는 상품개발 여건을 조성을 통하여 상품화를 촉진시키기 위한 방안에 대하여 논의하였다.

1. 제도적 여건 조성

가. (가칭) 중국 관광상품개발 위원회 설치

○ 구성
- 문화관광부, 한국관광연구원, 한국관광공사, 한국여행협회, 한국관광협회,지자체 관광담당 공무원 등

○ 기능
- 중국관광객 선호도를 수시 조사, 이에 따른 상품개발
- 개별 여행사에 상품개발 지원
- 국내 여행업자간의 과당경쟁을 방지 기능 수행
- 우수여행사 선정 및 탈법여행사 제재
- 우수여행사 대상 전국 주요관광지 대상 입장료 면제 혜택 부여(중국단체 취급 여행사의 경우 입장료가 부담스러워 주요관광지를 관광코스에서 제외하고 있음)

○ 추진방법
- 분기별 중국 관광상품개발 위원회 소집 (문화관광부)
- 분기마다 중국관광객 선호도 조사 및 상품개발 (안) 제시 (한국관광연구원)
- 수시로 개별 중국전문 여행사 상품개발 지원 (한국관광공사)
- 분기별 최우수여행사 선정 (위원회)

○ 추진시기: '2000년 상반기

나. 한국여행상품 공모전 개선

○ 필요성
- 현재 매년 한국관광공사에서 개최하고 있는 '한국여행상품 공모전'에 출품은 대부분 일본관광객을 위한 상품으로, 이에 대한 보완대책이 요구됨.
- 현장에서 소비자위주의 관광상품 개발을 위해서는 다양하고 창의적인 아이디어를

수렴하는 노력이 필요함.

○ 추진방향

- 한국여행상품공모전을 목표시장별 (예, 미주상품, 일본상품, 중국상품 등)로 세분화하여 시상.
- 선정된 중국관련 관광상품은 중국여행사 관계자나 중국관광객을 대상으로 시범적 시행을 걸쳐 시장성을 타진하여 적극 상품화하도록 지원함.
- 출품하여 선정된 중국 전문여행사에게 상당한 인센티브 지원
- 인센티브는 포상금, 상품개발지원금 (관광진흥개발기금), 전국 주요관광지 대상 입장료 면제 혜택, 공사 brochure, 사이버 공간에 올려 적극적으로 홍보활동 지원
- 공모전 시상 상품에 대하여 “중국관광상품 품질 보증”을 정부 공인 상품 품질 마크 부여.

○ 추진기관 및 협력기관

- 문화관광부, 한국관광공사, 한국관광연구원, 지자체

○ 추진시기

- 2000년 3월부터 (9월 한국여행상품공모전 활용)

다. 가칭 ‘여행상품 기획사’ 자격제도 도입

○ 필요성

- 관광상품의 개발을 활성화하기 위해서는 관광상품 개발과 관련한 21세기형 신지식인을 육성하여야 함.
- 소비자 위주의 마케팅 지향적 전문 지식을 지닌 전문가를 자격제도를 통하여 확보하는 방안이 필요함.
- 이미 해외에서는 이러한 여행상품 기획과 관련한 자격제도를 시행하고 있음. (예,일본의 여행업무취급 주임, 미국 및 캐나다의 Certified Travel Counselor라는 공인 여행 상담사 등)

○ 추진방안

- 관광진흥법이 정한 관광관련 사업체에 최소 3년 실무 경력자에 필기시험 및 면접시험 응시 자격 부여
- 관광관련 전문양성기관 (대학, 공사 교육원, 민간 위탁기관)에서 최소 3개월 과정을 이수한 자에게는 필기 시험 면제 혜택 부여
- 중·대형여행사 (자본금기준 5억원이상)에 '여행상품기획사' 1인 이상을 의무 고용토록 함.
- 관광진흥개발기금에서 '여행상품기획사'를 고용한 여행사를 재정 지원토록 함.

○ 추진시기

- 2000년 후반기부터

2. 관광상품 경쟁력 강화 여건 조성

가. 중국관광객 전문여행사 육성

○ 필요성

- 국내 인바운드 여행사의 지역별 전문화 유도를 통해 화교 여행업체가 중국·대만·홍콩·동남아 화교 시장을 차별화 없이 취급하여 중국인 위주의 관광상품이 개발되고 있지 못하고 있는 실정임.
- 이에 따라, 중국인 위주의 전문 관광상품 개발의 부족으로 인한, 가격 경쟁의 심화 등 많은 문제점을 야기하고 있음.

○ 추진방안

- 중국인 관광객 유치 상품만을 특화하는 여행사에 대하여 다양한 인센티브를 지원하는 것으로, 연계된 중국 현지 송출 주력 여행사에게 방한 비자 발급에서 우대하고, 유치 실적에 따른 관광진흥개발기금 우선 지원
- 관광벤처기업으로 육성 지원

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

나. 중국 관광상품 자율관리위원회 운영 강화

○ 필요성
- 덤핑상품 및 바가지 쇼핑 해소의 필요성
- 이에 따른, 한국 관광의 부정적 이미지 사전 해소의 필요성
- 현재, 중국인 단체관광객 유치 자율요금을 시행하고 있으나, 제대로 시행되고 있지 않고 있음 (자율요금은 서울 1박 체류 기준 광동성 지역 $50, 그외 지역 $60이며, 위반시 1차 위약금 500만원, 2차 위약금 1,000만원 임)

○ 추진방안
- 중국 현지 여행업계의 저가 한국관광상품 판매자제 유도
- 관광상품 코스 및 조건의 임의 변경에 대한 지도 감독
- 바가지 쇼핑에 대한 불편접수 및 단속강화 (상습불법업체에 대해서는 '불건전 여행업체 (가칭 엘로우카드)로 지정하여 언론 공개, 여행업 등록취소, 고발조치 등)
- 외국인 전용 기념품점에서 판매한 물품에 대한 저질 신고가 있을 경우 해당업체 행정 제재
- 중국측 여행사들의 한국상품 판매가격 (신문광고 등) 조사로 한국측 여행사 견적가격 추적 조사

○ 추진주체: 문화관광부, 한국일반여행업협회 (KATA)

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

다. 관광호텔 요금의 사전 예시제 시행

○ 필요성
- 관광호텔 요금의 수시 변경으로 중국 상품 취급여행사의 운영상의 어려움이 가중되고 있음.
- 상품가격의 안정화 유지 및 여행사 신뢰도 제고를 위하여 관광호텔의 요금 예시제의 시행이 필요함.

○ 추진방안
- 공포요금 (Rack Rate)의 결정 통보 (전년도 8 -12월 혹은 전년도 9 -12월 결정)
- 최소한 투숙예정일의 6개월 전까지 여행사 및 주요 고객에 통보
- 공표요금은 원칙적으로 변경치 않으나 부득이한 경우 사전 통보후 변경. 다만, 예약 요금의 인상 변경은 불가

○ 추진주체
- 한국호텔협회

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

라. 중국여행업자 팸투어 강화

○ 필요성
- 대부분의 방한 상품은 한국측 인바운드 여행사에 의존하여 상품제작이 비용과 시간을 아끼는 방향으로 설정되는 경우가 많음.
- 이러한 경우, 중국인 인바운드 여행사들의 치열한 경쟁을 유발하여 관광상품의 품질은 저속화될 가능성이 있음.
- 상품개발에 성공하기 위해서는 반드시 중국 여행업자의 팸투어를 실시하여 시행착오를 방지할 필요성이 있음.

○ 추진방안
- 현재 한국관광공사와 지방자치단체에서 시행하고 있는 여행사 팸투어 강화
- 서울시·인천시·강원도·부산시·제주시 등 지자체 합동 팸 투어 유치
(지자체 팸투어 지원 합동위원회 설치)

○ 추진주체
- 한국관광공사 및 지자체

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

마. 중국 지정여행사에 상품 개발 인센티브(incentive) 제공

○ 필요성
- 방한 상품의 경쟁력 강화를 위해서는 현지 여행사의 상품 개발을 적극 지원하여야 함.
- 외국관광기구에서는 신문광고비 보조, 브로슈어 제작지원, 공동설명회 등 다양한 방법에 의해 자국에 관광객을 송출하는 여행사의 활동을 지원하고 있음.
- 한국관광공사 북경지사에서도 국내여행사와 계약된 중국여행사에 대하여 유치 촉진 방안으로 지원한 사례가 있으나 예산의 부족으로 저조한 실정임.
- 또한, 2000년 6월에 중국전역이 한국여행 자유화가 되면, 최소 67개 중국여행사가 한국 상품을 취급할 것으로 예상되어, 기존 지정 여행사 및 신규 중국성·시 소속 중국 지정 여행사의 방한 상품개발을 적극 지원할 필요성이 있음.
- 특히, 북경에 있는 중국의 국영 6대 여행사에 집중적으로 지원하여야 함
(중국6대 총사는 중국여행사(CTS 360개), 중국국제여행사(CITS 150개), 중국청년여행사(CYTS 60개), 중국부녀여행사 (CWTS 20개사), 중국강휘여행사(China Comfort Travel 25개사), 중국초상국여행사~(China Merchants International Travel 20개사)로 총 595개의 자회사가 있음)

○ 추진방안

- 기존 34개 지정여행사에 대해서는 '99년 기준하여 방한 모객 실적에 따라 상품 개발 지원금 차등 지급
- 지정여행사 확대에 따른 신규 지정여행사는 해당지역의 해외송출 규모를 조사하여 방한 상품 개발 잠재력이 큰 지역의 여행사에 집중 지원 (예, 아직 미개방 지역이나 내년에 개발될 잠재력이 높은 중국 연안 지역의 절강성, 복건성 지역)
- 상품 정보 제공, 팸투어 실시, 공동설명회, 브로슈어 제작지원, 신문광고비 보조
- 이외에도 공정한 상거래를 위하여 중립적 위치에서 불공정 거래 행위를 조정

○ 추진주체

- 한국관광공사 북경지사

○ 추진시기

- 2000년 상반기부터

바. 인세티브 시장 개척

○ 필요성

- 대형 관광시장으로 부상하고 있는 중국지역 대기업 및 중국 진출 한국 기업의 인센티브 시장을 적극 개척할 필요성이 있음.
- '99년 3월에 중국 굴지의 완구 및 아동용품 제조 업체인 하오하이즈 그룹의 사원 연수 여행단 800명을 한국관광공사와 국내여행업체가 유치하여 성공한 바 있고, 2000년에 대규모의 농업연수단 인센티브 관광이 예정되어 있는 등 중국에서 인센티브 시장은 유망한 관광시장으로 이에 대한 시장 개척활동을 적극적으로 전개할 필요가 있음
- 특히, 인센티브 관광객들은 평균 여행경비가 일반 단체관광객의 2배에 가까운 고급 여행단으로 이들을 유치하기 위한 주변국의 경쟁이 치열한 상황으로 적극적인 유치 활동이 요구됨

○ 추진방안
- 외자기업, 다국적기업, 중국진출 한국기업의 인센티브 시장 수요 조사
- 인센티브 일정 개발, 인센티브 결정권자 방한 초청
- 홍보 리플렛 제작
- 국내 우수 여행사 선정·지원

○ 추진주체
- 한국관광공사 (북경지사)

○ 추진시기
- 2000년 1월부터

제4절 중국관광객 유치 개선 방안

제 4차에 걸친 한·중 관광진흥협의회를 통하여 한·중간의 관광활성화를 위한 현안 문제들이 점차 해결되고 있으나, 국내 수용태세 등에는 아직도 개선해야 될 문제점이 상당히 상존하고 있다. 이런 관점에서 본 장에서는 중국관광객을 확대 유치하기 위하여 법·제도의 개선방안, 수용태세 개선방안, 홍보활동 강화 방안 등에 대하여 논하였다.

1. 법·제도 개선 방안

가. 입국심사 제도의 개선

1) 필요성

현행 입국심사 제도는 조선족의 불법체류를 예방하기 위하여 중국관광객의 입국 심사를 강화하고 있어 입국시부터 한국 관광의 이미지를 부정적으로 만들고 있는 실정이다. 순수 중국단체 관광객에 대한 입국심사를 완화하고 사전에 심사를 철저히 하는 방식으로 전환할 필요성이 있다.

최근 법무부는 법개정을 통하여 방한비자 발급에 필요한 서류를 간소화하고 개별 비자 발급요건을 확대하였지만, 2000년 6월부터 중국전지역 주민들이 한국 방문을 자유롭게 되고, 지정여행사수도 확대되는 바, 이에 대한 법개정이 요구된다.

한편, 광동성·복건성 등 화남지역 중국인의 방한사증 발급에 많은 불편을 초래하고 있는 실정으로, 이에 대한 대책이 요구되고 있다.

2) 개선방안

- 출국전 및 입국후 불법체류 관리 강화의 정책 채택
- 순수 관광목적 방한 중국인인 전용 입국심사대 설치
- 개별비자 발급조건을 완화하여 초청장을 보다 원활하게 하는 기준이 마련되어야 한다.
- 2000년 6월부터 방한여행이 자유화될 중국관광객을 위하여 사증발급의 대상이 일반 단체관광객, 개별여행객에 대한 조항을 개정하여야 한다.

<표5-3> 사증 발급 개정사항

	현행	개정 (안)
일반단체관광객	북경시, 상해시, 천진시, 중경시, 산동성, 강소성, 광동성, 안휘성, 섬서성에 거주하는 자로서 지정여행사가 모집 송출하는 9인 이상 (인솔자 포함) 단체 관광객	중국지역에 거주하는 자로서 지정여행사가 모집 송출하는 9인이상 (인솔자포함) 단체관광객
개별여행객	개별적으로 방문하고자하는 특별한 사정이 있는자 중 불법체류가능성이 없다고 판단되는 중국인 (개별사증발급) 단, 상기 4개시, 5개성 지역에 거주하는 자로서 한국지정여행사 (35)개사 초청하는 자	좌동 단, 한국지정여행사가 초청하는 자

나. 중국 관광객 유치협의회 설치 방안

1) 필요성

중국시장의 중요성 증대로 중국인 유치 대책이 수립되고 있으나, 수립하는 주체가 너무 많고 중구난방이라 각종 대책들이 실효성이 없는 경우가 많다. 특히, 유관기관, 지자체, 여행사 등이 중국관광객 유치 대책을 논의하는 과정에서 협의보다는 경쟁적인 자세를 취하고 있다.

이는 비용의 낭비와 저효율성의 문제를 자아내고, 많은 대책들이 구호에 그치는 경우가 대부분으로 이에 대한 중국인 유치 대책을 효과적으로 수립하고 협력적으로 대책을 실행시킬 수 있는 상설 기구가 관광주무부처를 중심으로 정기적으로 운영할 필요가 있다.

2) 기대효과

기대효과로는 정기적으로 중국인 유치 현황에 대한 파악과 시의 적절하고 시행 가능한 대책을 수립할 수 있고, 관련 기관 및 업체간의 협력적 분위기를 유도하여 저비용 고효율의 정책 시스템을 구축할 수 있을 것으로 예상된다.

3) 운영방안

- 명칭: 중국관광객 유치협의회
- 구성: 문관부, 공사, 관협, 관광연구원, KATA, 호텔협회, 지자체 등
- 기능: 유치 대책 논의 및 수립
  중국 관광객 방한 문제점 조기 파악
  정책 시사점 논의 및 건의
- 운영: 분기별 1회 협의체 운영

다. 중국인 관광객 전담여행사 개선 대책

1) 문제점

전담 여행사중 자격상실 또는 탈퇴업체가 늘어나고 있고, 중국인 단체 관광객 유치 활동 실적 저조하며 ('98년 12개사 564단체 11,677명, '99년 16개사 322단체 13,005명('99. 10월말 기준), 중국측과 협의없이 일반여행업협회 지정 여행사 제도를 운영하고 있어 (현재 25개사 활동중), 중국측 지정 여행사 34개에 비하여 한국측 지정여행사의 공급과잉으로 인한 출혈 경쟁을 하고 있는 실정이다 (2000년 6월부터 지정여행사가 최소 50개이상으로 늘어나면 이 수급상의 문제는 해소될 것으로 예상됨).

한편, 일반여행업협회의 지정여행사는 보증금 3천만원만 (중국단체관광객 무단이탈자에 대한 강제출국 비용으로 1업체당 현금 3,000만원 보증금) 예치하면 중국인 관광객 유치활동 가능하지만, 정부지정 여행사에 비해 절차 등에서 불리한 입장에 있다.

2) 개선대책(안)

반납등으로 인하여 결원된 여행사를 재선정하고 전담여행사중 중국인 관광객 유치실적이 없거나 저조한 업체에 대하여는 일정 유예기간 (6개월)을 부여한 후 지정 취소하고 (27개사중 11개사 유치실적 전무, 2개사 1단체 유치), 새로 선정하는 절차는 중국인 관광객 유치능력, 시·도별 안배 등을 감안하여 선정하여야 한다.

그러나, 협회지정여행사 제도는 재검토할 필요가 있다. 다음은 개선방안에 대한 대안들로 장기적으로 협회 지정여행사를 단계적으로 폐지하여야 한다.

2000년 6월에 지정여행사의 수가 배로 늘어나면, 신규 전담여행사를 지정할 필요성이 있으므로 협회 지정여행사를 전담여행사로 전환시키는 것이 바람직하다.

<표 5-4> 협회 지정여행사 개선 방안

대안 (안)	(제 1안) 단계적 폐지	(제 2 안) 현행유지	(제 3 안) 완전 폐지
개선 내용	◦중국측과 협의없이 운영중인 협회 지정 여행사 제도 현단계 동결 조치 ◦협회지정을 희망하는 여행사에 대해서는 '2000. 3월말까지만 문호 개방 ◦2000년 6월 협회지정 여행사를 전담 여행사로 전환	◦전담여행사와 협회지정 여행사 제도 이원화 유지 ◦보증금 현금예치 제도는 일정기간 후 보증보험 등으로 전환	◦협회지정여행사 제도 폐지(전담여행사만 운영)
장단점	◦현제도의 이중적 성격을 해소할 수 있고, 2000년 6월 자유화 확대에 신축적으로 대응할 수 있음	◦공급과잉 현상 초래로 시장질서의 무질서를 초래하고, 보증보험제도의 실효성도 의문시 됨	◦대안없이 협회지정 여행사 제도를 폐지할 경우 현재 활동중인 여행사들의 반발

대안으로 협회 지정여행사 제도를 현행으로 유지할 경우 보증 예치금의 개선 방안이 수립되어야 하나, 현재, 우리 나라의 보증보험제도의 미비로 많은 문제가 상존하고 있어 협회지정여행사 제도의 계속적인 유지는 재고하여야 한다.

라. 지자체의 중국 9개 성·시와의 자매결연 추진

1) 필요성

국내 13개 광역단체(56개 기초단체)와 중국의 개방성·시와의 자매관계를 추진하여 중국관광객 유치 활동을 강화할 필요가 있다. 자매관계가 확대되면 각 지자체가 경쟁적으로 마케팅활동을 전개할 것으로 예상되어, 과도한 경쟁 및 국가 예산의 낭비를 초래할 가능성이 있어, 각 지자체가 협력적으로 중국관광객을 유치할 수 있는 효율적이

고 효과적인 대책을 수립하여야 한다. 이에 대한 대안으로 지자체 공동 마케팅 협의체 구성이 요구된다

2) 추진방안

중국시장에 대한 마케팅협의체를 구성하여, 자매관계의 지자체 및 지역내의 지정여행사의 상품개발을 유도하고, 이를 통해 지자체별 고유상품을 연계한 신상품 개발, 효율적인 인센티브 관광과 초청사업의 공동추진, 지자체별 중국인 전문 접대업체 활성화를 추진한다.

3) 운영방안

- 명칭: 지자체 마케팅 협의회
- 구성: 지방자치단체
- 운영: 분기별 1회 운영

마. 한·중 NTO (National Tourism Organization) 협약 체결

1) 필요성

중국시장의 중요성이 부각되고 있으나, 적극적인 홍보활동을 전개할 조직의 미비로 한국관광 홍보의 한계점을 드러내고 있다. 한국관광공사는 그동안 수차례에 걸쳐 중국 남방지역을 효과적으로 공략할 수 있도록 상해지사 설치를 중국정부에 신청하였으나, 아직도 확답을 받지 못하고 있는 실정이다. 지난 제 4차 한·중 관광진흥협의회에도 이 문제가 논의되었으나, 중국측은 좀 더 신중히 처리하려고 한다. 이는 상호간의 지사설치에 대한 협약이 없기 때문으로, 이에 대책이 요구된다.

장기적으로 세계 제4 위의 해외 송출국가가 될 중국시장을 적극 공략하기 위해서는 지사 확대가 불가피하다. 이를 대비하기 위한 한·중 NTO 협약을 체결할 필요성이 있다.

2) 추진방안

2000년 6월에 북경에서 개최될 제 5차 한·중 관광진흥협의회에서 상호간의 NTO 협약체결을 의제로 제안하고 적극 협상한다. 협약내용은 반드시 지사 확대에 따른 지사 설치 자유화를 포함시킨다. 협약 체결의 가능성을 높이기 위하여 한국관광공사 북경지사가 중국의 국가여유국 관련부서와 지속적으로 협의한다.

3) 추진주체

추진 주체는 한국관광공사와 중국의 국가여유국으로 한다.

바. 한·중 항공회담 재추진

1) 필요성

1994년 10월에 체결된 한·중 항공 협정이 상대적으로 한국에 불리하게 체결되어 항공요금이 동남아 타 경쟁국에 비하여 비싸, 한국관광의 가격 경쟁력을 뒤지게 하고 있다. 관광상품가격 결정에 항공요금은 매우 중요한 부분으로, 21세기 중국인 대량관광에 대비하여 불공정하게 체결된 한·중 항공회담을 재추진할 필요성이 있다.

2) 추진방안

중국측과 협의하여 한·중 항공 회담을 재추진하기 위하여, 관계기관과의 체결내용 검토 및 재추진 방안 설정한 후, 중국측과 협의하여 항공요금에 대한 재조정 협상을 한다. 2000년 6월 제 5차 한·중 관광진흥협의회에서 이 문제를 제기하여 해결점을 도출한다.

3) 추진주체

추진은 문화관광부, 건설교통부가 추진하며, 추진시기는 2000년 상반기부터 추진한다.

2. 수용태세 개선방안

가. 중국인 먹거리 제공 및 먹거리 촌 조성

1) 먹거리 제공[6]

○ 필요성

- 본 연구의 문헌조사, 설문 및 제 3차례의 포커스 그룹회의에서 드러난 중국관광객의 가장 큰 불평사항은 음식임 (중국인의 입맛은 남방, 북방 중국인이 확연히 다름).
- 이에 대한 대책이 없이는 경쟁력 있는 관광상품을 개발할 수 도 없고, 아무리 다른 서비스가 좋아도 음식 문제에 대한 해결없이는 부정적 효과만 가중될 것임[7].
- 중국관광객이 대체로 좋아하는 한국음식을 개발하고, 이들이 중국본토에서 주로 먹던 음식 (중국식 뷔페)을 싼 가격에 즐길 수 있는 전용식당의 발굴이 필요함.

○ 추진방안

- 중국인이 선호하는 식단을 개발(기름진 음식, 불고기, 삼계탕 등)하여 중국인 전용 전문 식당을 지정, 운영하고,
- 중국인들이 음식을 선택할 수 있도록 음식 모형 및 중국어 음식 설명서를 비치하도록 함.
- 모범 제주 통돼지 음식점을 중국인 전용으로 지정하여 육성
- 중국인 전용 정통 중국식당을 지정하여 모범업소에 지원
- 저가에 즐길 수 있는 음식백화점 (Food Court) 조기 착공

---

6) 중국인이 대체로 좋아하는 한국음식은 불고기, 삼계탕, 갈비를 꼽을 수 있으며, 남방, 북방 중국인 공통으로 따뜻한 음식과 양이 많고 저렴한 음식을 선호함. 그러나, 북방중국인은 고기류를 좋아하고 약간의 매운음식도 선호하나, 남방 중국인들은 매운음식을 매우 싫어하고, 대체로 한국음식이 입에 맞지 않아 중국식 뷔페를 선호하고 있음. 한편, 북방 중국인들은 생선회 종류를 거의 먹지 않음에도 불구하고 제주도 등지에서 생선을 제공하는 경우가 많아 이에 대한 시정이 시급히 요구되고 있음.

7) 현재 관광식당에서 제공되는 식사메뉴는 삼계탕, 불고기, 갈비, 전골, 샤브샤브로 획일화되어 있고 1인당 약 5,000원을 산정한 식사로 매우 부실함.

- 중국인 먹거리 촌을 조성

○ 추진주체
- 문화관광부, 한국관광공사, 각 지방자치단체, 및 각 상가 번영회

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

2) 먹거리 촌 조성 (시범지역)

○ 시범 지역 : 서울 북창동, 인천 송도, 부산시 초량동, 제주 서귀포시

○ 대상지 특성: 중국관광객의 먹거리 선호지역, 중국인 집단거주지역으로 각종 식당 밀집지역, 중국관광객 주요 숙박지역

○ 추진방안:
- 식단메뉴 및 간판 정비
- 중국관광객 전용식당 발굴(정통중국식당 및 중국인 위주의 한식전문 식당 각 2-3개소 운영)
- 한·중국어 병기 (음식 식단 및 음식 안내서)

○ 추진 주체
- 한국관광공사의 사업으로 각 지자체 (예, 서울 중구청), 각 지역의 상가 번영회와 협조 추진

○ 시기
- 2000년 상반기

나. 중국관광객 전용 테마광장 조성

○ 필요성

- 중국 단체 및 동남아 화교 관광객 유치 증대를 위하여 차이나 타운풍의 관광지구 육성의 필요성

○ 추진방법 :

- 쇼핑가, 식당가 중국인 테마광장 조성 유도
- 패션/악세서리; 백화점, 남대문, 동대문 등 + 주변 음식점
- 생활용품: 유명 브랜드 Outlet 및 주변 음식점
- 상설 전통공연장 운영
- 공동 마케팅체제 추진 (참여대상은 최종 서비스를 제공하는 모든 관련업체이며, 공동 마케팅의 내용은 상품일정, 광고, 판촉물 제작, 특별우대 제공 등임.

○ 재원조달

- 관광진흥개발기금 및 민간참여업자의 출연금

○ 추진주체

- 문화관광부, 한국관광공사, 지자체 (부산시[8], 제주도, 인천시[9] 등)

○ 추진시기

- 2000년 하반기

---

8) 부산시가 동구 초량동 일대에 상해거리를 조성할 예정임. 2억원을 들여 중국만두 전문음식집인 홍성방과 상하이를 상징하는 "상하이의 문"을 건립할 예정이며, 상하이 거리내에 중국의 정취를 느낄 수 있는 13개의 가로등을 설치하고 2000년까지 2백14억원을 들여 초량1동 조양상선 일대 1천7백평에 볼거리 먹거리 살거리를 갖춘 관광 업무 문화 복합시설형의 중국 상징건물을 건립 계획임. 이밖에 오는 2001년까지 3백64억여원을 들여 중국인 전용상가와 편의시설, 도로기반시설 정비작업 등을 추진해 나갈 계획이다. 이 지역의 상가지원을 활성화하고 대형상가인 월드타운에도 중국인이 선호하는 상품을 취급하도록 유도할 예정임.

9) 인천시는 중구 선린동 중국인 거주지역인 '차이나 타운'을 테마 관광명소로 재개발 예정임. 선린동 일대 2개소에 중국 전통 출입문인 '패루'를 국내 유일의 걸작품으로 건립할 예정임.

다. 관광요원 교육 강화 및 친절서비스 캠페인

1) 중국어 관광요원 교육 강화

○ 필요성

- 중국어 관광통역안내원의 부족 및 자질의 미흡으로 한국관광의 만족을 제공하는 결정적인 순간 (moments of truth)에 한국의 이미지를 실추시키고 있어 이에 대한 대책 수립이 시급함.
- 특히, 양질의 중국어 통역 안내원의 부족의 주요 원인은 자격증을 가진 내국인 중국어 통역 안내원들 중국어 구사력의 문제 및 중국인에 대한 이해 부족으로 여행업계가 이들 보다는 무자격 화교 안내원을 채용하고 있음.
- 그러나, 무자격 화교 안내원의 국가관 부재, 종합적인 인문지식의 결여 등으로 많은 문제점을 야기시키고 있는 바, 이에 대한 대책이 시급함.
- 더욱이, 한국관광공사 관광교육원의 관광통역안내원 양성반 제도가 '99년 말로 폐지되어, 이에 대한 관광종사원 교육 대책이 심도있게 수립되어야 함.

○ 추진내용

- 중국인 전담 여행사 대상 교육 및 홍보
- 중국어 관광안내원 재교육
- 중국어 관광통역 안내원 자격증 소지자 3개월 실무 교육
- 무자격 화교가이드 대상 특별교육 및 임시자격증부여
- 임시 자격증 소지 화교 가이드 대상 7주 국가관 및 한국사 교육
- 중국어 통역안내원 자격시험 추가실시
- 중국어 (문학) 전공자 대상 6개월 관광실무 교육
- 전국 대학 중국어 관련학과 학생 대상 통역안내원 자격시험 홍보

○ 추진주체

- 한국관광공사 관광교육원

○ 추진시기

- 2000년 1월부터

2) 관광종사원 친절서비스 강화l

○ 필요성

- 본 연구의 중요도 및 실행도 분석에서 나타난 바처럼, 중국관광객들은 한국민들의 친절함, 관광종사원들의 친절함, 택시기사의 친절함을 매우 중요하게 생각하고 있으나, 실제 실행에 있어서는 기대보다 훨씬 못 미치는 것으로 나타나고 있음.
- 특히, 관광종사원들의 중국관광객 멸시 풍조나 불친절함은 고객과의 접점 (point of contact)에서 한국관광에 대한 불만족을 가져오는 결정적인 순간 (moments of truth)이기에 고객 최접점에 있는 관광종사원의 교육의 필요성이 강하게 제기되고 있음.

○ 추진방안

- 관광 종사원 교육 실시 (대상은 관광업계 종사원, 중국인 상대 서비스업 종사자 등)
- 중국어 통역 안내원 및 중국 여행업체 관리자 교육, 중국여행업계 관광상품 개발요원 교육, 중저가 호텔 지배인의 재교육, 직업의식 고취 및 기초 실무 교육, 택시기사 기초 중국어 및 관광요원화 교육, 시장상인 대상 소양교육, 중저가 숙박·요식 업소 종사원 교육, 쇼핑센터, 동대문., 남대문, 이태원 등의 상인대상 중국어 기초회화 교육

○ 추진주체

- 한국관광공사 관광교육원

○ 추진시기

- 2000년 1월부터

3) 중국인 환대 분위기 조성

○ 필요성
- 중국인 멸시 풍조의 개선 및 중국인 환대 분위기를 조성할 필요성이 있음
- '99년 9월에 실시한 "한·중 우호의 달" 행사를 통하여 매우 긍정적 한국 이미지를 구축하는 데 기여한 바, 이와 같은 환대분위기를 조성할 수 있는 캠페인을 확대 할 필요성이 있음.

○ 추진내용
- 중국인 주요 방문지에 중국어 안내문 게시
- 중국인 접객업소에서의 중국가요 방송
- 택시기사용 안내 회화집 제작배포
- 한·중 우호의 달 행사 강화
- 친절서비스 계도 광고 (TV, 라디오, 일간지 등) "웰컴투코리아 시민협의회"와 중국인 관광객 손님맞이 캠페인 공동 전개

○ 추진주체
- 문화관광부, 한국관광공사, 웰컴투코리아 시민협의회

○ 추진시기
- 2000년 상반기부터

4) 관광지내 (편의시설) 중국어 안내 체계 구축

○ 필요성
- 롯데월드 등 중국인 관광객의 선호도가 높은 관광지 및 편의시설에 중국어 안내체계가 전혀 되어 있지 않아 적지 않은 불편함을 초래하고 있음.
- 이러한 관광지내 중국어 안내체계 구축이 시급히 필요한 실정임.

○ 추진방안
- 롯데월드, 에버랜드, 제주 주요 지역 등 중국관광객 선호 방문지 중국어 안내체

계 조사 및 계도를 통한 중국어 안내 체계 구축

- 중국어 안내체계 구축은 중국인 단체 주요 경유지와 관광공사 등에서 운영하는 관광안내 센터간의 networking을 구축하고,
- 공항면세점등 쇼핑이 많이 이루어지는 곳에서는 중국어 구사가 가능한 통역안내원들을 배치하고, 주요 관광지, 특정지역에 중국어 안내판 설치
- 관광안내원 자격증 패용, 제복 착용 유도
- 중국어 통역안내원 (316명) 제작, 배포
- 안내 체계 구축 재정 지원 및 안내판 제작 지원

○ 추진주체

- 문화관광부, 한국관광공사

○ 추진시기

- 2000년 상반기

라. 중국인 전용 고객 불평 센터 설치

○ 필요성

- 중국관광객이 불평을 할 수 있도록 유도하여함.
- 이는 문제점을 조기에 파악·해결할 수 있고 부정적인 구전 (word of mouth)의 효과를 최소화할 수 있기 때문임.
- 사실, 불평하지 않는 “멋진 고객”이 한국관광의 이미지를 망치고 있을지 모른다는 서비스 마케팅의 교훈이 있듯이, 불만사항이 있더라도 불평하지 않는 고객은 “다시는 돌아오지 않는 고객”이 될 가능성이 큼.
- 현재, 관광공사의 관광불편센터가 있어 다소나마 불평을 소화하고 있지만, 중국 관광시장의 중요성으로 볼 때, 좀 더 적극적인 대책이 필요함.

○ 추진방안

- 고객 불평의 유도 방안으로는 해·공항 출국장에 중국인 전용 고객 불평 center 설치

- 중국인의 불평 제로 (Zero) 운동의 전개
- 김포, 김해, 제주, 인천 등 해·공항 출국지역에 설치 (단기적으로는 해·공항 관광 안내 센터내 설치 가능)

○ 추진주체
- 문화관광부, 한국관광공사

○ 추진시기
- 2000년 하반기부터

마. 한·중 교통망 확충

○ 필요성
- 중국인의 방한관광 급증으로 인해 성수기 항공좌석 부족현상이 나고 있어, 향후 양국의 관광교류 증가에 따른 수송능력이 상당히 부족할 것으로 예상됨.
- 한·중 양국간의 연 수송능력은 항공 90만, 선편 30만을 합하여 총 120만명이나, 이중 한국인 탑승률이 70%를 차지하여 실제 중국인 수송능력은 35만명에 불과하여 이에 대한 대책을 수립하여야 함.

○ 추진방안
- 양국 주요 도시간 항공 노선의 확충

바. 서비스 수준이 높은 숙박시설 발굴 및 육성

○ 필요성
- 서비스 수준이 높고 중저가의 숙박시설을 선호하는 중국관광객의 요구에 부응하여 한국관광산업의 경쟁력을 제고할 필요성이 있음.
- 중국관광객은 단순히 중저가의 숙박시설을 선호하는 것이 아니라, 가격도 저렴하고 수준 높은 시설을 선호하고 있음.
- 서비스 수준이 높은 중저가 숙박시설의 확충은 관광상품경쟁력 강화뿐만 아니

라, 숙박시설 부족으로 서울 근교 등의 콘도를 사용하여 시설 및 진입 교통 불편을 초래하여 한국관광의 이미지를 실추를 극복할 수 있는 방안임.

○ 추진사항
- 공중위생법에 의한 호텔업 또는 갑 등급 여관으로서 중국관광객 수용에 적합한 숙박 시설 중에서 지정
- 지역 특성을 고려하여 (원칙적으로 희망업체 선정), 객실규모 25실 이상, 양실수 1/3이상을 갖추고, 중국어 가능 종사자 1명 이상 고용업소를 지정
- 관광지, 도심, 광장, 터미널 등 도심 인접지역
- 10분내 중국인이 이용할 수 있는 식당이 있는 업소 등을 선정
- 행정당국은 지정된 숙박업소의 객실을 청결히 유지할 수 있는 방안을 마련하여 시행
- 지정된 업소를 안내물에 게재하여 중국상품개발 여행사에 홍보

○ 추진주체
- 문화관광부, 한국관광공사, 보건사회부, 지자체 등

○ 추진시기
- 2000년 후반기부터

3. 홍보활동 강화 대책 방안

가. 체계적인 관광 홍보 활동 전개

1) 필요성

중국 관광시장의 잠재력을 방한으로 현재화시키기 위해 홍보 역량을 집중화 시킬 필요가 있다. 한국의 다양한 관광매력을 호소력있게 상징화하고, 한국의 관광 이미지를 체계적으로 포지셔닝하여, 확고한 한국 관광의 이미지를 일관성있게 홍보할 필요성이 있다.

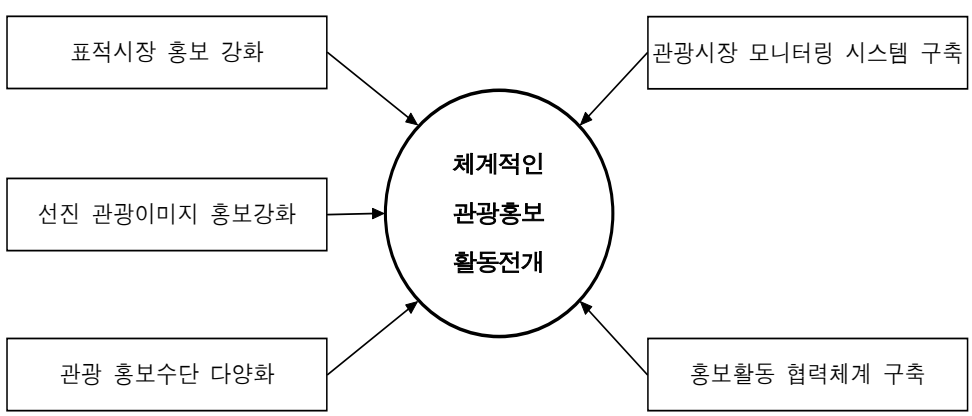
그러나, 현재 중국 시장을 공략하기 위한 관광 홍보수단은 순회관광 교역전, 박람회,

유치단 파견, 주요 매체 광고, 방한 취재, 여해업자 팸투어 실시, 중국어 홍보 간행물 발간·배포 등으로 소비자 계층을 공략하기 위한 마케팅적 접근보다는 규범적 접근방법으로 중국인이 갖고 있는 다양성, 이질성 등을 고려하지 않고 획일적으로 접근하고 있어, 홍보활동의 효과성을 기대할 수 없는 실정이다.

2) 추진방향

소비력이 높고 해외여행 송출 실적이 많은 경제 개발 지역인 연안지역, 북경, 광동성 지역을 주요 표적 시장으로 선정하여 홍보 활동을 강화한다. “가깝고, 편하고, 즐거운 한국,” “풍요로운 쇼핑의 천국,” “역동하는 스포츠가 있는 국가” 와 같은 컨셉을 정하고 포지셔닝 전략을 구사한다. 포지셔닝은 주로 ‘확실성’ 과 ‘신뢰성’을 바탕으로 전개한다.

관광홍보의 수단을 기존 방식이 아닌 다양한 방식 (문화관광사절단 파견, 스포츠 마케팅 이용, 한국명예문화관광대사 위촉, 위성 TV 활용 등)으로 전개하고 한국관광공사 북경지사가 중국관광시장의 모니터링 시스템을 구축하고, 중국에 파견된 한국공무원이나 지사상 요원들을 해외 홍보 요원화하는 홍보활동의 협력 체계를 구축한다.



자료: 관광비전 21 (1999) 참조

〔그림5-3〕 체계적인 중국관광 홍보 활동 전개

나. 광동지역·상해 시장 유치활동 강화

1) 필요성

현재 중국의 중남방지역을 효과적으로 홍보할 수 있는 한국의 홍보기관이 없는 상태이다. 한국관광공사 홍콩지사에서 광동성, 해남성 지역에 대한 홍보 마케팅 관리를 하고 있지만, 한정된 가용자원을 가지고 중국의 중남부 시장을 효과적으로 공략하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 중국시장을 세분화하여 공략하기 위해서는 우선, 측정가능하고 (measurability), 접근가능하고 (accessibility), 수익성을 낼 만큼 크고 (substantiality), 실천가능 (actionability)해야 한다는 전제 조건이 있으나, 공사의 홍콩지사가 중국 연안지역 및 남방 지역을 관리하기에는 효율적인 홍보 체계를 구축할 수 없다. 이에 대한 대책이 시급히 요구된다.

2) 추진방안

- 중국 남방지역과 상해지역에 판촉활동을 효과적으로 할 수 있는 관광공사 상해지사를 조속히 설치한다.[10]
- 공사 상해지사가 2000년 6월 전까지 설치 허가가 나지 않은 경우에는 상해 현지 홍보 대행사를 선정하여 지사 설치 전까지 적극적으로 이 지역에 대한 홍보 활동을 전개한다.
- 한정된 가용자원을 효과적으로 집행하기 위해서는 광동지역에 약 6,000만명이상이 시청하고 있는 아리랑 위성 TV (영어, 중국어)를 적극 활용하여 방한 관광상품을 홍보토록 한다.
- Star 위성 TV를 활용한 홍보 활동을 전개한다.
- 주요 TV 매체의 한국 드라마 방영을 적극 추진한다 (1997년 중국에서 방영되어 인기를 모았던 '사랑이 뭐길래"는 상당한 방한동기를 유발한 인기 드라마였음.)
- 추진주체는 한국관광공사이며, 추진을 2000년 상반기부터 실행한다,

---

10) 제 4차 한중 관광진흥협의회에서 공사 상해지사 설치 문제를 논의하였으나, 지사 설치에 대하여 확정된 사항은 없었다. 다만, 중국측이 관련기관과 협의하여 상해지사 설치를 긍정적으로 검토하겠다고 하였음.

다. 스포츠 마케팅전략 수립

1) 필요성

중국인들은 한국을 스포츠 강국으로 이미지화하고, 올림픽은 물론, 2002년 부산아시안게임, 월드컵을 개최할 국가로 매우 부러워하고 있다. 또한, 지난 2000년 시드니 올림픽 축구 예선을 통하여 관광교류에 있어서 스포츠 마케팅의 가능성을 상당히 보여주었다. 이에 따라, 중국인들에게 한국관광의 홍보를 위하여 신흥 스포츠 강국인 중국인에 대한 스포츠 마케팅 전략을 시행할 필요성이 있다.

2) 추진방안

- 한·중 축구 교류의 활성화 추진 (민간기업의 스폰서 유치)
- 스포츠 마케팅과 관련하여 모객여행사와 민간기업간의 전략적 제휴 (strategic alliance) 추진
- 월드컵, 아시안게임 개최도시와 주변 관광지 연계 코스 상품 개발 및 홍보 활동 전개
- 지정여행사와 스포츠 단체와의 공동 협력 방안 수립
- 추진주체는 정부, 공사, 여행사, 스포츠 단체 등이며, 추진시기는 2000년 상반기로 한다.

라. 지정전담여행사 (한국·중국) 공동 홈페이지 구축

1) 필요성

중국에서 인터넷 사용자는 기하급수적으로 늘고 있어, 1999년에는 인터넷 사용자가 약 5백만명으로 추정되고 있으며, 2000년에는 약 천만명을 돌파할 것으로 예상된다. 현재 한국을 홍보하는 대표적인 사이트인 한국관광공사 홈페이지 (www.knto.co.kr)은 중국어로 관광시설이나 정보등을 제공하고 있으나, 방한 관광상품을 일목요연하게 소개하는 사이트가 없는 실정이다.

사이버 시대를 대비하고 관광상품 정보 제공의 효율화를 위하여 방한 중국상품을 소개하는 사이트가 필요하며, 중국관광객을 모객하는 전담여행사(한국측, 중국측)들을

연결시키고 상품교환과 상품교역의 원활화에 기여할 수 있는 공동 홈페이지 구축은 효율적인 상품개발 및 홍보이외에 부수적인 효과가 있을 것으로 예상된다.

2) 추진방안

- 한국측 및 중국측 전담여행사 및 지정여행사를 인터넷상에 소개할 수 있는 공동 홈페이지를 구축한다.
- 홈페이지에는 각 여행사의 취급 상품, 가격, 일정, 욥션관광 등 관광상품을 홍보할 수 있는 정보를 수록한다.
- 각 여행사에서 수시로 정보를 변경할 수 있도록 한다.
- 홈페이지 구축을 위하여 관광진흥개발기금으로 재정 지원한다.
- 홈페이지 운영은 단기적으로는 한국관광공사와 관련 여행사와 공동으로 운영하고 장기적으로는 관련 여행사에서 운영토록 한다.
- 추진시기는 2000년 상반기부터 시행한다.

4. 한·중 관광협력 방안

가. 한·중 공동 관광상품 개발

1) 필요성

양국간의 관광 상품의 다양화 및 공동 상품의 시너지 효과 제고로 양국간의 인바운드 활성화의 필요성이 있다. 한·중은 풍부한 해양자원과 오리엔트문화를 대표하는 차별화된 역사·문화적 관광매력을 보유하고 있어, 새로운 관광 수요에 적극 부응할 수있는 잠재력을 지니고 있으나, 양국간의 공동상품개발은 전무한 실정이다. 한·중 양국의 관광교류를 활성화하고 동북아지역의 관광매력도를 제고하기 위한 공동협력사업으로서 한·중 연계 관광상품개발에 요구되는 실정이다. 이는 구미주 관광객을 양국으로 유치할 수 있는 한·중 크루즈 관광사업이 추진되어야 할 것이다.

2) 추진방안[11]

- 한·중 크루즈 관광사업추진에 대한 양국 정부 및 민간 부문간의 협의를 통하여 기본 추진방향이 합의를 도출한다.
- 한·중 크루즈 상품에 대한 사전 수요조사 및 타당성 분석을 한다.
- 한·중 크루즈 사업 공동협의체를 구성한다.

나. 한·중 청소년 교류 활성화 방안

1) 필요성

'21세기 동북아 시대의 주역이 될 한·중 청소년의 상호 역사·문화적 이해 증진은 양국간의 국가적 이미지 제고에 기여할 것이다. 그러나, 양국간의 국교가 정상화된 이래 양국간의 청소년 교류는 꾸준히 진행되고 있으나 실적이 많지 않은 실정이다.

한편, 세계화의 추세에 맞추어 중국 정부는 자국 청소년들의 문화·관광의 새로운 체험의 기회를 주기 위하여 해외 교류를 장려하고 있다. 따라서, 한·중 청소년의 교류 활성화는 새로운 관광상품의 개발과 양국간의 관광교류에 크게 기여할 것이다.

2) 문제점

상대적으로 집단주의적 사고 (collectivism)와 통제 체제에 있는 중국은 성·시의 청소년궁 (연맹)을 통하여 이러한 사업을 시행토록 하고 있어 제도상의 장애요인이 상존하고 있으며, 이중에서 비자 발급과 관련된 사항으로, 중국 측은 청소년 교류 사업 시행 시에 성·시의 교육위원회 보고토록 되어 있어, 한국측의 비자 초정 기관을 중국의 교육위원회에 준하는 기관으로 정하고 있어, 동 사업 활성화에 장애요인이 되고 있다. 또한, 중국은 성·시 소유 여행사를 통해서만 청소년의 해외 교류를 허용하고 있어 이에 따른 제한 요소가 있다.

한국도 이 사업에 대한 인식이 매우 미흡한 실정으로, 중국 측의 비자 초청 발급 요구조건을 충족시켜 줄 수 있는 교육부 산하 기관 (초·중·고등학교 포함)이나 국제 청소년 교류 협회가 비자 초청에 대하여 미온적이다 (현재, 한국청소년 연맹 (사단법

11) 99년 12월 현재 한국관광연구원은 한·중·일 연계 오리엔트 크루즈 관광사업을 연구하고 있어, 이에 대한 구체적인 방안이 곧 수립될 예정임.

인)이 비자 초청 건을 수행하고 있으나, 비용을 요구하고 있는 실정임).

대부분 중국측의 요청으로 진행된 동 사업은 작년에 충청남북도 지자체의 협조로 1,000여명의 청소년 초청 방문과 금년 이시어티브 단체의 600명 초청 (한·중 청소년 교류 협회 설립)의 실적이 있었으나, 동북3성의 청소년들이 도주·불법 체류하는 사례가 빈번하여 동 사업에 대한 부정적 시각이 팽배한 실정이다.

3) 추진방안

- 9개 성·시와 자매 결연을 맺은 지자체를 중심으로 동 사업을 장려한다.
- 지자체를 중심으로 “청소년 교류 협의회”를 구성하여 비자 초청의 공신력을 부여하여 불법 체류에 대한 우려를 불식시킨다.
- 한·중 청소년 교류 협의회 설치를 한다.
- 청소년 교류 프로그램을 개발하고, 양국간의 수학여행을 활성화하고 매년 정기 청소년 공연을 추진한다.
- 양국 청소년들간에 문화체험을 위한 “청소년 홈스테이” 프로그래을 개발한다.
- 양국의 청소년 무술대회를 정례화한다 (예, 중국의 쿵푸와 한국의 태권도).
- 추진주체는 문화관광부, 한국관광공사, 지자체로 하며, 추진시기는 2000년 하반기부터 시행한다.

다. 한·중 연구기관 협력방안

1) 필요성

한·중간의 관광협력이 구체적인 내용을 가지고 지속적으로 촉진되기 위해서는 양국의 관광관련 정보 및 정책내용이 상호 공유되어야 하고, 주기적으로 현안 정책 내용이 협의되어야 하며, 또한 장기적인 차원에서의 협력계획도 마련되어야 한다.

이러한 차원에서 한·중간의 관광전문가로 구성된 한중관광 연구기관협의체의 결성은 단·중·장기의 관광 협력사업 관련 연구를 추진하고, 타 한중 관광현안에 대한 논의의 기회를 주기적으로 제공함으로서 양국의 관광협력기반 구축에 기여하게 될 것이다.

2) 추진방안

- 한·중 연구기관 운영의 실무를 담당하는 사무국의 구성은 한국관광연구원 및 중국사회과학연구원내 여유중심원 등 양국의 정책연구기관을 중심으로 한다.
- 사무국은 매년 순번제로 서울, 북경에 두며, 소장 1인, 부소장 1인, 각 분야별 위원장으로 구성된 운영위 및 각 분야별 전문가로 구성된 실무소위 설치한다.
- 매년 정기 포럼을 개최한다 (개최시기는 한·중 관광진흥협의회와 연계토록 하여 포럼을 통하여 협의내용의 집행 가능성을 제고토록 함).
- 사업분야는 공동 세미나 개최, 관광관련 자료 교환, 관광인력 육성 교육, 공동관광상품 개발방안 연구, 공동관광투자협력 촉진방안 연구, 관광수용체계 개선 방안 연구, 공동마케팅 체제 구축방안 연구, 연구 인력교류 촉진 사업이다.

제5절 사업 추진 주체 및 시기

본 연구에서 제시하고 있는 중국인 유치 확대를 위한 관광상품 개발에 따른 제도적 방안, 경쟁력 강화 방안, 그리고 종합적인 중국인 유치 개선 방안은 각 부문의 주체들의 (문화관광부, 한국관광연구원, 한국관광공사, 한국여행업협회, 한국호텔협회, 한국관광협회, 지방자치단체 등) 협력을 전제로 하며, 방안에 따라 중심주체 및 협력 주체를 구분할 수 있다. 시기별 추진일정은 관광비전 21이 설정한 목표년도 2003을 기준으로 2001년 한국방문의 해, 2002년 부산 아시안 게임 및 월드컵 등의 국제행사 일정에 따라 단계적으로 설정하였다.

<표 5-5> 주체별/시기별 추진일정 (안)

구 분	개선과제	세부 개선과제	추진주체	추진시기 1단계 (2000)	2단계 (2001-2002)	3단계 (2003)
중국관광 상품 개발 활성화 방안	제도적 여건 조성	중국관광상품 개발 위원회 설치	문화관광부 한국관광공사 한국관광연구원			
		한국여행상품 공모전 개선	문화관광부 한국관광공사 한국관광연구원 지자체			
		“여행상품 기획사’ 자격제도 도입	문화관광부			
	관광상품 경쟁력 강화 여건 조성	중국관광객 전문여행사 육성	문화관광부 KATA			
		중국관광상품 자율관리 위원회 운영강화	문화관광부 KATA			
		관광호텔 요금의 사전 예시제 시행	한국호텔협회			
		중국여행업자 팸투어 강화	한국관광공사 지방자치제			
		중국지정여행사에 상품개발 인센티브 제공	한국관광공사 북경지사			
		인센티브 시장개척	한국관광공사 북경지사			
중국 관광객 유치개선 방안	법제도 개선방안	입국심사 제도의 개선	법무부 문화관광부			
		중국관광객 유치협의회 설치	문화관광부 한국관광공사 한국관광협회 한국관광연구원 KATA,호텔협회 지자체			
		중국인 관광객 전담여행사 개선대책	문화관광부 KATA			
		지자체의 중국 9개 성.시와의 자매결연 추진	문화관광부 한국관광공사 지자체			
		한·중 NTO 협약체결	한국관광공사 중국국가여유국			
		한·중 항공회담 재추진	정부 문화관광부			

구 분	개선과제	세부 개선과제	추진주체	추진시기		
				1단계 (2000)	2단계 (2001-2002)	3단계 (2003)
	수용태세 개선 방안	중국인 먹거리 제공 및 먹거리 촌 조성	문화관광부 한국관광공사 지방자치단체 각 상가번영회			
		중국관광객 전용 테마광장 조성	문화관광부 한국관광공사 지방자치제			
		관광요원 교육 강화 및 친절서비스 캠페인	한국관광공사 관광교육원			
		중국인 전용 고객불평 센터 설치	문화관광부 한국관광공사			
		한·중 교통망 확충	문화관광부 건설교통부			
		서비스 수준이 높은 숙박시설 발굴 및 육성	문화관광부 한국관광공사 보건사회부 지방자치제			
	홍보활동 강화 대책방안	체계적인 관광홍보 활동 전개	문화관광부 한국관광공사			
		광동지역 상해시장 유치활동강화	한국관광공사			
		스포츠마케팅전략 수립	정부 한국관광공사 여행사 스포츠단체			
		지정전담여행사 공동홈페이지 구축	한국관광공사 여행사			
중국관광 상품 개발 활성화 방안	한.중 관광협력 방안	한·중 공동관광상품 개발	문화관광부 한국관광연구원			
		한·중 청소년 교류 활성화 방안	문화관광부 한국관광공사 지방자치제			
		한·중 연구기관 협력방안	문화관광부 한국관광공사 한국관광연구원			

제6장 결론 및 정책제언

제6장은 본 연구의 결론 및 정책제언에 대한 마무리 장으로 연구결과의 요약 및 시사점에 대하여 논의하였고, 앞으로 이 연구결과와 관련하여 시급히 연구되어야 분야에 대하여 정책제언을 하였다.

제1절 요약 및 결론

중국 인구중 약 6천2백만명 (전체인구의 5%)이 높은 가처분소득으로 해외여행이 가능한 것으로 추정되고, 2020년에 중국민의 해외여행자가 1억명을 넘을 것으로 예측되고 있어, 중국이 미국·일본·독일에 이어 세계 제 4위의 관광송출국이 될 것이다. 더욱이, 1998년 기준하여 전체인구의 3%인 약 3천7백만명 (성장율 10%)이 여권을 보유하고 있어 중국의 관광송출시장의 잠재력은 무한하다고 할 수 있다.

특히, 1998년 4월 ASEM에 한-중 정상회담 결과 중국인의 방한여행이 자유화되어 9개 성·시 (북경시·천진시·상해시·중경시·산동성·강소성·안휘성·섬서성·광동성) 주민들의 한국 단체 여행이 허용되었고, 1999년 11월 제 4차 한·중 관광진흥협의회를 통하여 2000년 6월부터 중국 전국민의 한국여행이 완전 자유화가 될 예정이다. 이러한 국내외적인 호기를 갖고 있는 한국은 조만간 중국인 방한 100만 명의 시대를 맞이하게 될 것으로 예상된다.

그러나, 입국심사의 불만·여행사 가격 덤핑의 부작용·언어장애·입맛에 맞지 않고 다양하지 못한 음식·볼거리·즐길거리의 부재·불공정한 쇼핑 유도·관광종사원들의 불친절·불만족한 숙박시설·한자안내체계 미비 등으로 한국 관광의 이미지가 크게 실추되고 있는 실정이다.

이에 대한 해결책으로 비자정책의 개선·입국심사의 완화·한자안내체계정비· 중국인을 위한 foodcourt 설치·중저가 호텔 건축·차이나타운의 건설 등에 대한 방안을 마련하는 등 제반의 노력을 하고 있고 있으나, 지금까지의 중국관광객 유치 대책을 보면, 근시안적으로 수요자의 니즈(needs)를 등한시하는 규범적 접근 방법에 익숙해 있

다. 규범적인 접근보다는 중국인들 여행욕구를 충족시켜 줄 수 있는 행위주의적 혹은 마케팅적 접근 방법이 절실히 요구된다.

단편적인 예로, 중국인들의 문화적 구조를 동일하게 취급하는 데에서 볼 수 있다. 북방 중국인과 남방 중국인을 동일한 여행상품, 음식 등으로 동일하게 다루는 경향이다. 현재 중국인 단체관광객이 이용하고 있는 한국관광 패키지 상품은 일부 단체의 요청에 의해 구성되는 패키지를 제외하면 대부분 기존의 외래관광객들을 대상으로 판매해 온 여행상품과 큰 차이가 없기 때문에 문화구조가 서로 다른 중국인 관광객들의 만족도를 높이는 데 한계가 있는 것이다. 또한, 전통적인 중국문화를 보면, 집단주의적 사고 (collectivism)이지만, 시장경제체제가 상당히 진전된 남방 중국인들은 개인주의적 사고 (individualism)가 상당히 진전되어 있다. 비교적 집단주의적 사고를 가진 북방 중국인들은 그룹에 속하여 여행을 하고 비교적 여행사 일정에 잘 따르는 경향이 있지만, 자아 만족이나 실현을 가치관으로 가지고 있는 개인주의적인 남방 중국인들은 틀에 박힌 여행일정에서 벗어나 자유롭게 활동하기를 원한다. 이러한 문화적 차이로 여행 행태나 선호하는 관광활동은 두 집단간의 분명한 차이가 있다. 주로 한국의 중국인 수용태세는 남방 중국인들에 대한 이해 부족으로 많은 문제점을 야기하는 경향이 농후하다. 이질적인 중국인들이 선호하는 관광상품코스・선호하는 도시・선호관광지・선호 옵션관광・선호 쇼핑품목・음식 등이 다르다는 것을 인지하고, 중국인을 동일하게 바라보는 규범적 접근 방법에서 행위주의적 접근방법으로 전환하여 이에 적합한 전략 대책들이 마련되어야 한다.

한편, 중국관광객에 대한 수용태세측면에서 한국의 구조적 문제점은 크게 네 가지로 분석되고 있다. 우선, 한・중간 항공 협정의 불공정한 체결로 항공요금이 타 경쟁국에 비하여 비싸다. 여행상품의 상당 부분을 차지하고 있는 항공요금이 높아 가격 경쟁력에서 동남아 국가에 뒤지고 있다. 항공요금인하에 따른 파급효과는 한국관광산업의 경쟁력 확보에 매우 큰 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

두 번째 문제점은 현재, 중국정부와의 협의하에 중국단체관광객 전담여행사가 중국인의 여행을 맡고 있고, KATA지정의 여행사도 중국단체관광객의 한국여행을 담당하고 있으나, 제도상으로 볼 때, 이중적인 지정여행사의 운영으로 많은 문제점을 내포하고 있다. 보다 효율적이고 실질적인 제도가 마련될 필요가 있으며, 중국관광객 유치에 실질적으로 참여할 수 있는 여행사에 대한 수요・공급의 원리가 작용하도록 조치하여야 한다.

세 번째는 구조적으로 중국인 유치대책을 수립하는 주체가 너무 많고 중구난방이라 각종 대책들이 실효성이 없는 경우가 많다는 것이다. 특히, 유관기관・지자체・여행사 등이 중국관광객 유치 대책을 논의하는 과정에서 협의보다는 경쟁적인 자세를 취하고 있어, 비용의 낭비와 저효율성의 문제를 자아내고 있다. 중국관광객 유치협의회와 같은 기구가 관광 주무부처를 중심으로 정기적으로 운영될 필요가 있다.

한편, 중국관광객을 유치하기 위한 방안으로는 첫째는 중국상품 개발 전담기구를 설치할 필요성이다. 중국인의 성향을 수시로 조사・분석하여 중국인이 느끼는 중요한 점과 실제 경험한 실행사항을 분석하여 (importance -performance analysis), 적시에 적정한 상품과 서비스를 제공하는 역할을 하는 전담 기구의 설치는 한국 여행업계를 발전시킬 것이고 중국인의 방한 체험의 만족도를 높여 한국관광 image-up에 상당히 기여할 것이다.

두 번째는, 케이블 TV를 활용하는 방안을 수립할 수 있다. 홍콩과 중국본토 광동성 지역의 6000만명이 시청하고 있는 영어 전문 cable 아리랑 TV에 한국 관광을 홍보하는 프로그램을 적극 방영토록 하면 매우 효율적인 한국관광 홍보활동을 전개할 수 있다. 흔히, 마케팅에서 시장공략을 위하여 목표시장을 세분화하여 홍보 활동을 전개하는 방안들을 제시하고 있으나, 한정된 가용자원을 가지고 중국 시장을 공략하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 중국 시장을 세분화하여 공략하기 위해서는 우선, 측정가능하고 (measurability), 접근가능하고 (accessibility), 수익성을 낼만큼 크고 (substantiality), 실천가능 (actionability)해야 된다는 전제조건이 있다. 현 시점에서 거대한 중국시장을 원론적 방법으로 접근하기에는 버거운 감이 있기 때문에 케이블 TV 등을 활용한 홍보 전략이 더욱 효율성을 제고할 수 있을 것이다.

셋째는 스포츠 마케팅의 활용이다. 중국인들은 신흥 스포츠 강국으로 스포츠의 인기는 대단하다. 스포츠를 통한 한국관광의 역동적인 포지셔닝을 설정하여 마케팅 활동의 전개는 상당한 홍보효과를 거둘 수 있을 것이다. 구체적으로 올림픽이나 월드컵 축구를 통하여 관광 한국의 참 모습을 보여 주는 마케팅 전략을 수립・시행할 필요성이 있다.

이밖에 중국인 먹거리촌의 조성, 차이나타운건설, 중국단체 전용 테마광장 조성, 전문여행사 육성, 9개 개방성・시와의 국내 지자체와 자매관계 추진, 중국어 안내체제 강화 등의 대책들이 있다. 이 모든 것이 구호에 그치지 않고 하루빨리 실천적 대안을 수립하여 시행하여야 한다.

제2절 정책제언

중국관광 활성화를 위한 서해안 지역 개발에 관한 연구가 필요하다. 제 4차 한·중 관광진흥협의회 결과 현재 중국 9개 성·시 주민만 한국관광을 할 수 있는 제한적 정책에서 중국 정부는 '2000년 6월부터 전 중국인의 한국관광이 완전 자유화될 예정으로, 자유화 확대이후, 약 60만에서 100만 명의 중국인이 한국을 방문할 것으로 예상된다.

이에 따라, 중국과 인접해 있는 서해안 지역의 중요성이 증대될 것으로 예상되고 있다. 더욱이, 2001년 예정인 인천신국제공항의 개항으로 서해안 지역의 전략적 가치는 국가 관광발전의 핵심이 될 것이다. 이러한 측면에서, 중국시장을 적극적으로 공략하기 위하여 황해도에서 군산, 목포, 더 나아가 제주 서안지역을 잇는 서해안 관광 벨트의 조성은 '21세기 한국 관광 산업의 경쟁력 우위를 확보하는 데 상당한 기여를 할 것이다.

이와 관련하여 연구되어야 할 주요내용은 서해안 지역의 관광지 및 관광시설 조성 현황 분석, 해안지역 개발 해외 사례 조사, 서해안 관광지 및 관광시설 개발을 위한 기본방향 제시, 개발관련 법·제도 분석, 재원조달방안 제시, 모범적 개발 모형 제시 등이다.

연구의 기대효과는 중국관광객 수용 태세 확립 방향 제시 및 서해안 지역의 관광개발을 통한 한국 관광산업의 새로운 발전방향 제시하고 새로운 해안 관광지 모형 제시를 통한 서해안 지역 관광벨트 조성 사업 유도이다.

A Study on the Development of Tourism Products for Chinese Visitors

Kim, Chulwon

Introduction

Current Situation of Chinese Tourism Industry

Trends of Chinese Visitors to Korea

Survey and Analysis of Chinese Tourist's Behaviour

Newly Developed Tourism Products and
Improved Programs for the Promotion of Chinese Tourists

Conclusion and Policy Implications