

국제지역학석사 학위논문

부산의 중국인 관광객 방문실태와
유치 증대 방안 연구



2013년 2월

부경대학교 국제대학원

중 국 학 과

장 성 수

국제지역학석사 학위논문

부산의 중국인 관광객 방문실태와 유치 증대 방안 연구

지도교수 김 창 경

이 논문을 국제지역학석사 학위논문으로 제출함

2013년 2월

부경대학교 국제대학원

중 국 학 과

장 성 수

장성수의 국제지역학석사 학위논문을 인준함

2013년 2월 일



주 심 사회학박사 이 중 희 (인)

위 원 경제학박사 서 창 배 (인)

위 원 문 학 박 사 김 창 경 (인)

목 차

※ Abstract	vi
 I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
가. 연구의 배경	1
나. 연구의 목적	2
2. 연구의 방법 및 구성	4
3. 선행연구	6
 II. 국제관광의 추세 및 중국 관광시장 현황	10
1. 국제관광의 의의와 추세	10
가. 국제관광의 의의	10
나. 국제관광의 특성	12
다. 국제관광시장의 전망	16
2. 중국 관광시장의 현황 및 성장추세	18
가. 중국 관광시장의 현황	18
나. 중국 아웃바운드 관광의 변화와 성장추세	20
3. 중국인 관광객 유치 사례	24
가. 중앙정부	25
나. 지방자치단체	27
다. 시사점	33
 III. 중국인 관광객 현황과 부산 관광자원의 특징	35
1. 방한 중국인 관광객 현황 및 특징	35
가. 연도별 증가 추이와 비중	35
나. 방한 목적과 여행 동기	40
다. 방한 횟수와 여행 유형	41
라. 소비 실태와 쇼핑 항목	44

2. 부산방문 중국인 관광객 현황 및 특징	46
가. 연도별 증가 추이와 비중	46
나. 중국인 관광객 증가 원인	48
다. 부산관광 목적 및 선택요인	51
라. 소비실태 및 주요 소비품목	52
3. 부산지역의 관광자원 현황 및 특징	55
가. 관광지 현황 및 특징	55
나. 계절별 축제 현황 및 특징	56
다. 관광사업체 현황 및 특징	60
4. 중국인 관광객에 대한 평가 및 만족도	61
가. 한국여행 평가	61
나. 방한 중국인 관광객의 한국여행 만족도	62
다. 부산방문 중국인 관광객의 부산여행 평가 및 만족도	64
IV. 부산시 중국인 관광객 유치 증대방안	67
1. 관광인프라(H/W) 확충	67
가. 부산시민공원을 세계적인 공원으로 개발	67
나. 국내외 관광객이 즐길 수 있는 동부산관광단지 개발	68
다. 가덕도 관광단지 조성 개발	69
2. 관광 소프트웨어(S/W) 개선 및 서비스 마인드 제고	69
가. 언어소통 원활화를 위한 중국어 교육 강화	69
나. 중국인 관광객을 위한 숙박·음식 등의 개선	70
다. 부산지역 소재 전담여행사 육성	71
라. 분산된 관광통계자료 통합관리 체계 구축	72
3. 교통 및 접근성 확대 방안	73
가. 유명관광지별 관광홍보관 및 다국어 안내지원 시스템 설치	73
나. 중국어 인터넷 홍보 웹사이트 확대	74
다. 경전철·도시철도를 활용한 관광상품 개발 및 중국어 표지판 확대	76
4. 체험형 여행상품 확대	76
가. 계층별 맞춤형 관광상품 개발	76
나. 자유여행객을 위한 상품개발	77

다. 수상레저관광 육성을 위한 정책 설정	78
라. 을숙도 생태공원 탐방 체험	78
마. 사계절 관광상품 개발	79
5. 전략적 홍보 및 마케팅 강화	80
가. 중국전문여행기업 및 현지 여행업계와 협력 마케팅 강화 ..	80
나. 스토리텔링을 이용한 관광지 홍보	82
다. 부산시 상해무역사무소의 역할과 홍보 기능 강화	83
V. 결론 및 제언	85
1. 연구의 요약	85
2. 연구의 한계점 및 제언	86
< 참고문헌 >	89



< 표 목 차 >

<표 II-1>	관광의 발전단계	11
<표 II-2>	21세기 틈새시장공략 관광상품	14
<표 II-3>	지역별 인바운드 관광객 수 성장률 전망	17
<표 II-4>	정부의 중국인 관광객 유치를 위한 중점 추진계획	26
<표 III-1>	연도별 방한 외국 관광객 현황	36
<표 III-2>	연도별 방한 중국인 관광객 현황	36
<표 III-3>	월별 방한 중국인 관광객 현황	39
<표 III-4>	중국인 방한 목적	41
<표 III-5>	중국인 방한 횟수	42
<표 III-6>	방한 중국인 여행 유형	42
<표 III-7>	방한 중국인 및 일본인 총 지출경비	44
<표 III-8>	방한 중국인 개별여행객 지출경비	45
<표 III-9>	방한 중국인 쇼핑품목	45
<표 III-10>	외국인 관광객 증가율	47
<표 III-11>	국적별 관광객 현황	48
<표 III-12>	연도별 방문현황 및 구성비	48
<표 III-13>	중국 법정 공휴일 개정 연혁	49
<표 III-14>	외국인 관광객 1인당 지출경비 순위	53
<표 III-15>	부산지역 주요 관광지 현황	55
<표 III-16>	부산지역 관광단지 지정현황	56
<표 III-17>	부산지역 관광특구 지정현황	56
<표 III-18>	2012년 부산지역 계절별 축제 현황	57
<표 III-19>	부산 관광사업체 현황	60
<표 III-20>	방한 중국인 한국여행 항목별 평가	61
<표 III-21>	방한 중국인 한국여행 만족도	63
<표 III-22>	부산방문지 외국인 방문객 및 중국인 방문객 순위	64

〈 그림 목 차 〉

〈그림 Ⅱ-1〉 중국 아웃바운드 규모와 성장률	24
〈그림 Ⅲ-1〉 성별 방한 중국인	37
〈그림 Ⅲ-2〉 연령별 방한 중국인	38
〈그림 Ⅲ-3〉 월별 방한 중국인 관광객 현황	39
〈그림 Ⅲ-4〉 부산항 크루즈선 승객 출입국 현황	50
〈그림 Ⅲ-5〉 부산관광 선택 시 결정요인	51
〈그림 Ⅲ-6〉 부산관광 선택 이유	52
〈그림 Ⅲ-7〉 중국인 관광객 물품 구입 품목	53
〈그림 Ⅲ-8〉 방한 중국인 한국여행 만족도	62



Study on the state of Chinese tourists visiting Busan and how to attract
more them to Busan

Sung-Soo, Jang

*Department of sinology Graduate School of Internatinal Studies
Bukyoung National University Busan. Korea*

Abstract

The goal of tourism is to assist people from diverse cultures gather and to help them stay in comfort. In other words, A lot of people coming and going make the city more dynamic and convenient to live, And also revives the local economy.

Recently, The consumption trend of China has moved to a 'Shokang' period that pursues better living environment and the quality of life from

a 'Wonbao' period that seeks the necessities of life. This is predominantly due to the remarkable economic development of China and growth of the middle class. They have changed their general perception of leisure and tourism.

The range of exchange between Korea and China has broadened to almost all fields including politics, economics and culture since the Korea-China diplomatic relations were established in 1992. The fact that

both countries are close to each other and have similar culture through historical exchanges has activated their relationship more than other countries.

The rapid development of the Chinese tourism market made it so fierce for Busan to compete with other cities in Korea as well as other countries. So it is important to study and analyze the rapidly changing Chinese tourism market so that we can strengthen the competitiveness of the

tourism industry and secure our leading position in the tourism market.

This study started from checking the state of the Chinese tourism market and the characteristics of Chinese tourists visiting Korea. And then suggested ways to attract Chinese tourist to Busan below, on the basis of the successful factors of other rival cities through analyzing cases of attracting Chinese tourists.

1. It is required to expand tourism infrastructure to give Busan the appearance of a major tourism hub. We should complete the People's park, currently under construction, as an international park so as to be an oasis in the urban space that can be comparable to other famous international parks like Central park in New York and Hyde park in London.

2. To cope with increasing tourism demands, it is needed to formulate medium and short term plans to improve the quality of services for

tourists. So it is required to operate constant Chinese language education for employees working in the tourism and restaurant industries as well as to foster specialized travel agencies that can directly provide service to the Chinese tourism market.

3. It is necessary to consider transportation and to improve accessibility. The increase of individual tourists made it necessary to add more signs and promotion materials written in Chinese so that we can facilitate communication and contribute to the convenience of the tourists.

4. It is needed to develop more tour packages by experience.

Recently young Chinese tend to base the purpose of their trip on their tastes. Unlike in the past, they prefer specialized tours of diverse themes such as island, shopping, honeymoon, beauty treatment, celebrities, fall foliage, green tour and so on. So it is Important to develop various tour packages to meet their needs.

5. It is needed to focus more on strategic promotion and marketing.

It's essential to establish long-term and systematic master plan about adapting the Chinese tourist market to survive in keen competition with other countries to attract Chinese tourists.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

가. 연구의 배경

관광산업이 국가 경제에 미치는 영향이 증대됨에 따라 세계 각국은 관광산업을 21세기 신성장 동력산업으로 인식하여 관광성장정책을 추진하고 있으며 미래형 고부가가치 감성산업으로 고용창출, 국가 이미지 제고 등 파급효과가 높은 성장 잠재력을 보유하고 있다.

최근 중국은 눈부신 경제발전과 함께 소득이 늘고 중산층이 두터워지면서 기본적인 의식주 문제를 해결하는 원바오(溫飽) 시대에서 더 나은 생활환경과 삶의 질 등을 추구하는 샤오캉(小康) 시대로 변모하면서 소비트렌드가 눈에 띄게 달라지고 여가와 관광에 대한 중국인의 인식에도 많은 변화를 가져왔다.

이러한 변화는 1992년 한중 외교관계가 수립된 이후 교류의 범위가 정치, 경제, 문화 등 거의 모든 영역에서 확대되어 가는 추세에 있다. 이는 공간적인 접근성과 역사적인 교류관계를 통해 양국간에 문화의 유사성 등을 바탕으로 하였기 때문에 다른 어느 나라보다도 교류가 활발하게 진행되어 왔던 것이다.

특히 중국인 관광객의 해외관광 자율화와 경제성장에 힘입어 중국의 해외관광객도 2000년 처음으로 1,000만 명을 넘어섰고 2003년까지 연평균 24.5%의 증가 추세를 보이며 2003년 사스(SARS)의 영향에도 불구하고 중국의 아웃바운드 관광객은 2,000만 명을 돌파하여 일본을 제치

고 아시아 최대의 관광객 송출국으로 도약하였다.

또한 2004년 아웃바운드 관광객 수는 총 2,800만 명을 넘어 전년대비 40%의 증가율을 기록한 것으로 나타났으며 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 무역박람회를 계기로 2020년까지 1억만 명 이상이 해외 관광에 나서는 등 관광객 송출국 세계 4위, 관광객 유치국 1위의 거대 시장이 될 것으로 전망하고 있다.¹⁾

이에 세계 각국은 세계 최대 쇼핑 관광객으로 주목받고 있는 중국관광객을 유치하기 위해 총력을 기울이고 있는 실정이다. 우리나라 역시 2000년 이후 방한 중국관광객의 증가 추세에 따라 중국인 관광객 유치와 관련한 연구 논문이 늘어나고 있으나 기존 대부분의 논문들은 관광수용태세 및 관광인프라 수용여건 개선 등 소프트웨어적인 측면만을 강조하고 있다.

따라서 본 연구는 최근 사회적으로 관심이 높은 관광분야에서 중국인 관광객 유치 확대를 위해 관광인프라 기반시설을 확충하고 이에 수반되는 관광수용태세의 개선과 함께 중국 관광시장을 대상으로 한 전략적 마케팅 수립, 관광산업의 블루오션 발굴 등을 통해 부산지역의 중국관광객 유치 증대 방안을 모색하고자 하였다.

나. 연구의 목적

본 연구는 부산방문 중국 관광시장의 특성에 따라 국내 중국인 관광객 유치 현황을 분석하여 21C 글로벌 관광시대에 중국인 관광객의 지속적인 유치 증대 방안에 대해 제시하고자 한다.

1) 백종채(2009), “전라남도 국제관광 마케팅 발전방안에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

중국은 인구가 많고 면적이 광대할 뿐만 아니라 지리적으로도 부산과는 인접해 있다. 더욱이 부산은 2002년 아시안게임과 2005년 APEC 정상회담 등을 통해 세계화의 발판을 마련한 만큼 부산지역으로서는 중국 관광시장에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

이러한 연구는 거대한 중국인 관광 잠재시장의 개척으로 일본 관광시장에 편중된 부산의 관광 수요시장의 취약점을 대체 내지는 보완할 수 있으며 부산을 중국인 관광객 한국방문의 교두보 역할을 하게 함으로써 국제 관광도시로서의 위상을 제고하는 한편 중국인 관광객을 효율적으로 유치하기 위한 제 방안을 강구할 필요성이 인식되고 있다.²⁾

또한 중국의 개방화와 경제성장으로 중국인 해외관광객 수의 급증에 따라 신속하고 체계적인 대응체제 구축을 마련하기 위해 부산시는 2012 중국관광객 100만 명 유치대책 특별회의(2011. 7월)를 열고 “중국인 관광객 유치 특별대책 TF팀”을 구성하여 운영하고 있다.

이는 중국인 관광객의 급속한 증가와 국내외 도시간 유치경쟁이 가속화됨에 따라 부산의 인지도를 높일 수 있는 도시브랜드 및 상징물 등 대표적인 관광시설 확충 방안과 중국인 관광객들이 쉽게 방문할 수 있는 직항로를 개설하여 접근성을 향상시키고, 언어·음식·숙박 등 수용태세의 획기적인 개선 대책이 필요하다는 인식에서 출발하였다고 보여진다.

그러나 지금까지 부산은 중국과의 지리적 근접성, 문화적 동질성이라는 상대적 우위에도 불구하고 중국 관광시장에 대한 체계적이고 구체적인 정보와 연구의 부족으로 중국 아웃바운드 관광객 유치에 어려움을 겪고 있는 실정이다.

2) 손해식·박미정(2000), “중국인 관광객 부산유치 증대방안에 관한 연구”, 기업경영연구 제13집, 한국기업경영학회, p.118.

더군다나 향후 중국 아웃바운드 관광시장의 가파른 성장을 기반으로 두고 세계 각국뿐만 아니라 국내 타 경쟁도시와도 격돌해야 될 상황 속에서 중국 관광시장에서의 부산 관광산업의 경쟁력을 강화하고 주도적인 입지를 확보하기 위해서는 무엇보다 급변하고 있는 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 보다 구체적이고 정확한 이해와 분석이 뒤따라야 할 것이다.

따라서 본 연구는 중국 아웃바운드 관광시장의 실태와 중국인 관광객의 방한 특성 및 해외 출국행태 변화를 살펴본 다음 부산의 경쟁상대인 타 시도의 중국인 관광객 유치활동 사례에서 도출된 성공요인들을 토대로 부산시 중국인 관광객 유치 활성화 방안을 제시하는데 그 목적을 두고자 한다.

2. 연구의 방법 및 구성

지난 30년간의 개혁개방의 성과로 중국의 경제력은 비약적으로 상승해 마침내 국내총생산(GDP) 규모에서 2009년 일본을 제치고 세계 2위의 경제대국이 되었다.³⁾

현재 중국은 2008년 글로벌 금융위기 이후 세계경제를 이끄는 G2(Group of Two)가 되어 미국과 함께 엄청난 파워를 지니고 있는 경제대국으로서 앞으로 중국의 미래에 대한 방향을 가늠해 볼 수 있는 기회인 셈이다.

또한 향후 예상되는 중국의 경제성장률이 7% 수준으로 하향 조정된

3) 신정승(2011), “글로벌 강대국 중국”, 부산발전포럼(2011.3-4월호), 부산발전연구원, p.5.

다 하더라도 이미 중국은 세계 2위의 경제대국으로 성장하였으므로 이들의 여유로운 생활은 소비지출로 점차 확대될 것으로 보이기 때문에 지리적으로 인접한 부산을 적절하게 관광산업으로 연계한다면 이는 부산이 한 단계 도약할 수 있는 절호의 기회가 될 것이다.

우리가 이처럼 중국경제의 부상에 주목하는 이유는 단순히 중국이 인구가 많고 시장이 크다는 이유 하나만이 아니라 그것이 바로 우리나라 경제와 밀접한 관련이 있고 직접적으로 영향을 끼치고 있기 때문이다. 또한 5,000만 명 정도에 불과한 내수시장을 가지고 있는 우리 경제의 활로는 결국 해외시장에서 찾을 수밖에 없고 현재 우리의 경쟁력 수준과 해당 국가의 현실적 구매력이나 잠재성 등을 고려해 볼 때 중국이 가장 유망한 시장임에는 틀림이 없다.⁴⁾

그러므로 본 연구의 방법은 우선 중국국가여유국의 아웃바운드 관광 정책 변화 추이와 그에 따른 중국인 관광객들의 해외 출국행태 변화를 살펴본 다음, 우리의 경쟁상대인 국내 타 시도의 중국인 관광객 유치활동 사례에서 도출된 성공요인들을 분석하여 부산시의 입장에서는 어떻게 활용해야 될지를 모색해 보고자 한다.

이번 연구의 구체적인 진행을 위해 중국 측 자료로는 중화인민공화국 국가여유국(China National Tourism Administration) 홈페이지(<http://www.cnta.com>)와 중화인민공화국 국가여유국 서울지국 홈페이지(<http://www.visitchina.or.kr>)의 통계자료 등을 활용하였다.

한국 측 자료로는 한국관광공사의 “2011 방한 관광시장 분석” 자료, 중국과의 수교 20주년에 즈음한 중국인 관광객 유치 증대 방안의 부산시 내부자료 및 부산시에서 발간한 시정백서, 부산발전연구원에서 발간

4) 정기은(2003), “중국 관광산업의 환경변화 및 발전추세”, 문화관광연구 제5권 제1호, 한국문화관광학회, p.130.

한 정책연구 자료인 유정우·우석봉·김종욱의 “부산지역 중국인 관광객 특성 분석 및 대응전략 연구” 자료, 기타 국내외의 선행연구 자료 등을 보조 자료로 활용하였고 이외에도 중국관광객 유치와 관련된 언론 기사자료를 추가로 참고하여 진행하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 내용들로 구성하고자 한다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 구성, 선행연구에 대해 기술하였다.

제2장에서는 국제관광의 추세와 중국 관광시장의 현황 및 성장추세를 국내외의 문헌자료 등을 통해 이론적 토대를 마련하였다. 또한 국내 타 시도의 중국관광객 유치 사례분석을 통해 도출된 성공요인을 분석한 후 시사점을 제시하였다.

제3장에서는 중국인 관광객의 방한 및 부산방문 실태와 부산 관광자원의 특징을 파악하여 중국인 관광객의 부산여행에 대한 만족도를 평가하였다.

제4장에서는 앞 장에서 연구 조사한 결과를 토대로 부산시의 중국인 관광객 유치 증대 방안에 대한 전략별 추진과제를 제시하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 요약하였으며 그간의 연구과정에서 드러난 한계점 및 향후 부산시의 중국인 관광객 유치 증대 방안에 대한 정책 대안을 제언하였다.

3. 선행연구

최근 글로벌 시대에 세계 각국은 관광산업을 통해 고용증대와 소득증대 등을 주요 수단으로 삼아 외국인 관광객 유치에 심혈을 기울이며

국가간 경쟁이 가속화 되고 있는 실정이다. 이러한 시점에 국내에서도 중국인 관광객을 대상으로 한 연구는 조금씩 늘어나고 있는 추세이다. 이는 그만큼 중국인 관광객에 대한 관심이 높다는 것을 의미하며 다음과 같이 선행연구의 논문을 검토하였다.

부산발전연구원(2005)의 정책연구 보고서인 “중국인 관광객 부산유치 증대방안”에서는 최근 중국 경제의 고도성장과 한중간의 항공노선 확대 등으로 양국간의 관광교류는 지속적으로 성장함에 따라 중국인 관광객들이 부산지역에서 관광활동을 수행하는데 있어서 기본사항이라 할 수 있는 불거리에서의 관광자원과 관광상품의 부재, 고급 숙박시설 및 중저가 숙박시설, 언어소통, 통역안내 제고 등 중국인 관광객 수용 여건 개선을 통해 유치 증대 방안을 제시하였다.

고의수(2006)의 “중국관광객 유치를 위한 관광인프라 확충방안 연구”에서는 중국인 관광객 유치를 위한 관광숙박시설 등 관광인프라의 현황과 관광숙박시설 확충의 아웃바운드 관광 동향 및 방한 중국관광객의 특성을 분석함으로써 중국인 관광객 유치를 위한 관광숙박시설의 확충 방안을 제시하였다.

백종채(2009)의 “전라남도 국제관광 마케팅 발전방안에 관한 연구”에서는 중국관광객 전남 방문 실태와 현황, 중국관광객 상품자원현황, 가격, 입지, 촉진 활동현황과 문제점, 중국관광객 유치 마케팅 발전 방안 등 중국인 관광객 유치를 위한 마케팅전략을 제시하였다.

임로(2010)의 “중국인 관광객 유치 증대를 위한 마케팅 전략 방안”에서는 중국의 관광현황, 관광정책, 해외여행 등의 분석을 바탕으로 중국 관광객 유치의 제반 문제점 등을 파악한 후 중국인 유치 증대를 위한 마케팅 전략 방안을 제시하여 한국 관광산업의 발전에 대한 토대를 마련하였다.

한홍섭(2011)의 “수용태세 분석을 통한 부산방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구”에서는 부산의 중국인 관광객을 대상으로 이들의 수용태세를 평가하고 그에 따른 대응 방안을 모색하였다. 그리고 타 시도의 중국관광객을 유치 증대 방안에 대한 비교를 통하여 부산지역 관광관련 기관 및 업체의 관광마케팅 전략 수립과 의사결정에 시사점을 제시하였다.

유정우 · 최도석 · 우석봉(2011)의 “부산지역 체류형 관광산업 육성 방안”에서는 체류형 관광자원의 권역별 및 테마별 방안들을 다양한 관광자원과 유기적으로 연계하여 관광 상품화 및 루트화 할 수 있는 방안들을 제시하여 중국인 관광객에 대한 관광수요와 방문특성에 따른 체류기간과의 관련성을 분석하였다. 또한 정책적이고 제도적인 지원 체계를 구축하여 궁극적으로 실효성 있는 체류형 관광산업 육성 방안을 체계적으로 제시하였다.

정보배(2012)의 “중국관광객 유치정책에 있어서 인바운드여행업의 정책과정 참여에 관한 연구”에서는 인바운드여행업의 정책과정 참여가 중요하다는 인식을 바탕으로 중국관광객 유치정책의 참여에 대한 선행요인을 정책환경적 요인과 정책관여적 요인으로 구분하여 인바운드여행업의 효과적인 정책과정 참여방안과 정책과정별 참여체계를 구축하는 방안을 제시하였다.

이상과 같이 여러 선행연구를 검토한 결과 기존 대부분의 논문들은 관광인프라(H/W) 측면보다는 관광 소프트웨어(S/W) 측면만을 강조하고 있다.

따라서 본 연구는 최근 사회적으로 관심이 높은 관광분야에서 중국인 관광객 유치 확대를 위해 관광인프라 기반시설을 확충하는데 보다 비중을 두고 이에 수반되는 관광수용태세의 개선 및 서비스 마인드 제

고, 교통 및 접근성 확대, 체험형 여행상품 개발, 중국 관광시장을 대상으로 한 전략적 마케팅 수립, 관광산업의 블루오션 발굴 등을 통해 부산지역의 중국관광객 유치 증대 방안을 모색하고자 하였다.



Ⅱ. 국제관광의 추세 및 중국 관광시장 현황

1. 국제관광의 의의와 추세

가. 국제관광의 의의

현대과학의 괄목할 만한 발달은 인간복지에 기여하는 한편 고도로 발달한 과학문명은 현대인의 생활을 자연적으로 기능화 시켰다. 따라서 문명의 부산물인 공장의 매연과 각종 차량의 배기가스 및 오염된 공기 속에서 속으로 병드는 줄 모르는 현대인들은 오늘날 인간이 이룩한 과학문명으로부터 스스로를 보호해야 하는 역설적인 상황에 놓이게 되었다. 이러한 인간사회로부터 받은 심리적 중압감과 매일 일상생활에서의 권태감에서 벗어나 자신의 콤플렉스 및 스트레스를 해소시키려는 심리적인 욕구가 필연적으로 관광을 수반하게 하였다.⁵⁾

관광은 인류의 발생과 때를 같이 한다고 볼 수 있겠으나 적어도 관광이 국제성을 띠게 된 것은 제2차 세계대전을 전후로 하여 다음의 두 가지 원인에 기인한다고 볼 수 있다.

먼저 세계대전을 겪고 난 구미 각국들은 전후의 재정적인 빈곤으로 말미암아 각국이 경제적 도탄에 빠지게 되자 이를 극복하기 위하여 경제재건의 일환으로 그동안 민간사업으로 도외시해왔던 관광사업을 국가 또는 공공단체가 직접 이에 관여함으로써 외국 관광객 유치를 통한 외화획득으로 국고충당을 꾀했던 것이 첫 번째 요인이라 할 수 있다.

또 다른 이유는 세계대전으로 말미암아 전쟁에 시달린 구미 국민들

5) 백중채, 앞의 논문, p.5.

이 전쟁에 대한 혐오와 공포감에서 평화를 동경했고 아울러 그들의 정신적 불안과 피로의 회복은 곧 여행을 통해서 이를 해소할 수 있었던 것이다. 관광의 발전단계를 관광객층 및 관광동기, 조직자 및 조직동기를 중심으로 보면 다음 <표 II-1> 과 같다.⁶⁾

<표 II-1> 관광의 발전단계

단계구분	시 기	관광객층	관광동기	조직자	조직동기
Tour시대	고대에서 19세기의 30년대 말까지	특권계급 (귀족, 승려, 무사), 일부 부유층 평민	종교심	교 회	종교심 향 상
Tourism시대	19세기의 40년대 초부터 제2차 세계대전까지	특권층과 부유층의 평민	지식욕	기 업	이윤추구
Mass Tourism 혹은 Tourism시대	제2차 세계 대전 이후부터 현재까지	일반 대중을 포함한 국민관광 으로 발전	보양·오락	민간기업, 공공단체, 국 가	이윤추구와 후생증대

자료: 김진섭(1984), 『현대관광사업론』.

따라서 이러한 심리적 동기로부터 유발되는 관광은 인간본능의 발로로서 오늘날 국가 간에 활발히 행해지고 있으며 동시에 국민정신을 순화시키고 나아가 그 같은 관광행위의 결과가 가져다주는 파급적 효과는 국민경제와 산업발전에 크게 기여하고 있는 바 세계 각국은 이에 앞 다투어 관광사업의 진흥발달에 총력을 기울이고 있는 것이다.

6) 백중채, 앞의 논문, p.5~6.

나. 국제관광의 특성

국제관광의 특성은 첫째, 국제관광사업의 양면성, 둘째, 국제관광사업의 다양성, 셋째, 국제관광사업의 역동성 차원에서 정리될 수 있다.⁷⁾

(1) 국제관광사업의 양면성

국제관광은 국제친선과 국제경제에 이바지하며 동시에 한 나라의 국제수지의 개선, 경제성장, 무역성장에 기여한다. 이러한 측면에서 볼 때 국제관광은 필연적으로 사회공공성을 지니며 그 사업의 주체 및 내용을 보더라도 공적사업과 사적사업의 양면성을 띠고 있다.

관광사업은 영리의 추구를 1차적인 목적으로 삼고 있지만 그 사회의 공공적 성격으로 인해서 공익에 공헌하는 사명을 갖고 있는 것은 물론이다. 이와 같은 관광사업의 공익성과 수익성이라는 양면성은 상충된 것으로 보이지만 관광객에게 만족감을 주지 않고 공익성, 문화성에 반하는 사업은 그 자체가 오래 존속하지 않을 뿐만 아니라 공익적 견지에서 제재가 가해지게 되는 것이며 여기에 정책적 조건이 등장하게 된다.

(2) 국제관광사업의 다양성

국제관광은 과거 일부 특수계층만이 향유할 수 있는 상품이었으나 이제는 누구나 이용할 수 있는 상품이 되었다. 즉, 국제관광의 대량관광 시대에 접어든 것이다. 이러한 현상은 경제발전에 따른 소득증가와

7) 조재현(2003), “중국 관광상품 개발을 위한 마케팅 전략연구”, 동서대학교 대학원 석사학위논문, pp.13~15.

여가활동의 증대, 20세기 후반의 괄목할 만한 신기술의 발달, 즉 항공 등 교통수단과 통신수단의 발달로 인하여 사람들의 생활양태가 크게 변모하고 있기 때문이다.

현재 세계 주요 관광국들은 급속히 변화하는 관광수요자의 다양한 취향에 부응하기 위하여 관광기반시설에 대한 투자확대는 물론 관광시설 및 관광상품의 고급화 및 고품격화를 지향하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 특색 있고 지식이나 문화적 요소를 강조한 관광상품 등을 다양하게 개발하고 있는 추세이다.

최근에는 기존의 전통적인 관광상품 외에도 관광에는 별다른 관심을 끌지 못했거나 또는 관광사업적 규모가 작아 주목받지 못했던 상품이나 <표 II-2>와 같이 틈새시장이 점차 실속 있고 부가가치가 높은 관광사업 분야의 하나로 부상하고 있다. 따라서 이러한 요소들을 파악하고 관광상품을 개발하는 작업이 시급하다 할 것이다.

또한 관광시장성은 어떤 하나의 시장성과 또 다른 시장성이 결합하여 한층 더 시장성을 증대시키는 경우가 있다. 관광의 시장성은 문화재의 문화적 자원과는 문화적 시장성이나 관광지에 있어서의 사회적 조건 즉 인정, 풍속, 향토성, 국민성, 생활, 식물, 예술, 스포츠, 교육시설 등이 가지는 이른바 사회적 시장성 등 다양한 성질이 상존해 있는 종합적인 시장성을 가지고 있는 것이다.

(3) 국제관광사업의 역동성

국제관광사업은 국제적인 사업이므로 여러 정세의 변동으로 인하여 많은 영향을 받게 된다. 이와 같은 시장현상의 복잡성 내지 가변성은 다른 상품이나 서비스의 마케팅에 있어서도 비슷하나 D.B.Montgomery

와 G.L.Uban은 시장성의 계량적인 고찰을 하면서 마케팅현상은 고찰하기가 쉽지 않을 뿐 아니라 그 관찰결과를 측정하는 것도 어렵다고 말하면서 사람의 취미, 태도, 기대 등의 변화로 인하여 마케팅 의사결정 변수와 시장반응 사이의 관계가 시간의 경과에 따라 변화하며 결코 안정적인 것은 아니라고 말하고 있다.⁸⁾

국제관광도 국제정치, 경제정세, 여러 외국의 경기변동에 대해서 민감한 반응을 보인다. 따라서 이 사업은 해외 여러 정세에 관한 충분한 판단아래 실행되어야 하며 또한 국제관광의 송출시장의 동향에 대해서도 충분한 시장조사를 실시해야 될 것이다.

〈표 II-2〉 21세기 틈새시장공략 관광상품

관광상품	주요 테마 및 특징
녹색관광 (green tourism)	생태관광(ecotourism) 및 환경보호
문화관광 (cultural tourism)	연극, 뮤지컬, 음악공연, 박물관, 전시회 등과 저개발국의 문화적 독창성을 관광상품화
농촌관광 (rural tourism)	생태관광과는 엄밀히 구분되지 않으나 선진화되고 도시화된 지역주민이 주요 고객이며 주로 유럽지역이 다양하게 개발
모험관광 (adventure tourism)	등산, 하이킹, 사냥 등을 관광상품화 할 수 있게 산악, 강, 삼림 등 자연적 경관이 뛰어나고 환경적인 여건이 구비되어야 가능
보건관광 (health tourism)	의료시설, 건강관리, 건강친목회 및 병후건강관리 등과 관련된 상품으로 미래의 성장 잠재력이 큼
교육관광 (educational tourism)	해외 어학연수 등

8) D.B.Montgomery and G.L.Uban(1969), "Montgomery Science in Montgomery, prentic Hall", pp.4~5.

업무관광 (business travel)	전문적인 기획을 통한 인센티브관광, 세일즈회의, 경영회의, 연수세미나 전문·기술회의, 신상품 소개, 주주총회 등
기타	고대문명, 초자연적 경험, 명상, 자연치료요법, 요가, 종교 의식 등 영적이며 초자연적인 분야에 관심이 많은 젊은 세대를 겨냥한 관광상품

자료: D.B.Montgomery and G.L.Uban(1969), “*Montgomery Science in Montgomery, prentic Hall*”.

(4) 관광상품의 문화·지식집약화

현재 전 세계 국제관광시장에서 찾아볼 수 있는 또 다른 특징은 관광상품이 점차 문화 및 지식을 집약화한 형태로 되어 간다는 것이다. 관광부문에 있어 문화유산의 중요성은 80년대에 들어와 크게 부각되기 시작하였으며 이러한 예는 특히 유럽지역이 사회·경제적 변화를 겪으면서 대중관광의 시대에 진입하면서부터 점차 발전 추세를 보이고 있다.

사실 관광산업은 개별 해당기업의 경쟁력도 중요하지만 먼저 국가단위의 관광경쟁력 및 국제관광지로서의 높은 매력도에 크게 좌우되고 있다. 관광관련 산업인 호텔, 항공사 등에 의해 해당 국가의 관광수요가 창출된다기 보다는 해당 국가가 보유하고 있는 관광자원, 관광기반시설, 관광수용태세 등 공급측면에서의 경쟁력과 관광지로서의 매력 요소 등이 중요하게 작용하고 있고 또한 국제관광부문은 가격 경쟁력에 매우 민감하게 영향을 받는 특성을 지니고 있다. 여기에다 관광산업은 관광자원 개발, 관광인프라 조성 등에서 정부, 지방자치단체, 민간관광기구 등 공공부문의 역할이 상대적으로 큰 업종이다.

다. 국제관광시장의 전망

관광산업은 지속적인 발전과 다양성으로 전 세계적으로 가장 크고 빠르게 성장하는 경제부문의 하나로 각광받고 있으며 이에 세계 각국은 외국인 관광객 유치에 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

불안정한 세계 경제에 따른 불확실성 속에서도 세계관광산업은 2010년에 이어 2011년에도 양호한 실적을 보이고 있으며 급변하는 국제정세와 자연재해, 경제적 불확실성이 전망되지만 국제관광객 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세를 나타내고 있다.⁹⁾

또한 2012년 한국관광공사의 “2011 방한 관광시장 분석”에 따르면, 2010년 세계관광은 범세계적으로 재정위기와 경제적 퇴보로 인한 2008년과 2009년의 충격에서 점차 벗어나 기대했던 이상으로 회복되었다고 하였다. 전 세계적으로 많은 목적지들이 두 자리 수 이상의 성장률을 보였으며 특히 개발도상국과 최근 목적지로 부상하는 국가들은 높은 성장률을 보인다고 평가하고 있다.

향후 아시아·태평양 지역과 아프리카 지역 등 떠오르는 목적지들은 2012년에도 성장을 주도할 것으로 보이며 선진국들의 행보는 실업률과 소비자 신뢰도 같은 지표들을 포함하는 경제적 전망과 크게 연관될 것으로 예상된다. 유엔세계관광기구(UNWTO)에서는 2012년 아시아·태평양 지역과 아프리카 지역을 가장 낙관적으로 보고 있으며 이 지역은 4~6%대의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다.

또한 미주 지역은 2~4% 성장할 것으로 보이며 이 지역의 실적은 미국 경제, 특히 실업률과 수출에 크게 영향을 받을 것으로 보인다.

유럽 지역은 세계 평균 성장률 이하인 2~4%를 유지할 것으로 예상

9) 한국관광공사(2012), “2011 방한 관광시장 분석”, p.3.

된다. 주요 시장들의 경제적 불확실성과 더불어 유로존의 안정성, 예산 삭감과 관련된 정책 등이 영향을 미칠 것으로 보이며 그 동안 억제되었던 스페인, 프랑스, 영국 등의 수요가 회복된다면 이 지역 관광 활성화에 도움이 될 것으로 예상된다.

반면에 영국의 장기적인 경기침체와 유로존 회원국 간의 대외경쟁력 격차가 확대되고 남유럽과 북유럽 사이에 경상수지 불균형이 구조화되는 등 단일통화에 대한 재정위기를 극복하기 위한 해법이 여전히 불확실한 가운데 원유 가격과 식료품 가격의 상승, 지속되는 높은 실업률, 이자율, 인플레이션, 예산 삭감과 같은 다양한 요인들이 이 지역의 관광에 부정적 영향을 미칠 것으로 분석된다.

〈표 II-3〉 지역별 인바운드 관광객 수 성장률 전망

(단위: %)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012*
세계	2.1	-3.9	6.4	4.6	3~4
유럽	0.5	-5.1	2.8	6.1	2~4
아시아/태평양	1.1	-1.6	12.9	6.1	4~6
미주	2.8	-4.9	6.3	4.2	2~4
아프리카	3.1	3.4	8.5	0.9	4~6
중동	20.8	-4.2	14.6	-8.4	0~5

*2012년도는 추정치.

자료: UNWTO(2012), 「World Tourism, Barometer」.

한국관광공사(2012)의 “2011 방한 관광시장 분석” 자료에 의하면 2014년까지의 국가 지역별 전망은 중국, 일본, 홍콩이 아시아의 가장 큰 국외 아웃바운드 관광시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 그중에서 중국은 국외여행과 국내여행 모두에서 아시아 지역의 가장 거대한 시장이 될 것으로 예측하고 있다.

2. 중국 관광시장의 현황 및 성장추세

가. 중국 관광시장의 현황

중국 관광시장은 과거 모택동 정권 아래에서는 거의 제한적이었다. 여행은 부르주아적인 행동으로 보았기 때문에 장기간 휴가는 존재하지 않았고 대부분 중국인들 역시 여행을 위한 지출이 가능한 재량소득이 거의 없었다. 이후 1970년대 후반에 들어 중국을 여행하는 자국민으로 구성되는 국내관광은 학습과 건강을 목적으로 한 여행, 비즈니스 투어, 친지방문 등 제한적으로 실시되었으며, 단지 중국의 위락여행이 있었다면 그것은 극히 제한된 소수에게만 가능하였던 것이다.¹⁰⁾

이와 같이 초기의 사회주의 체제하에서의 여행은 많은 제약을 받았지만 차츰 중국에서 관광시장이 활성화되기 시작한 것은 1978년 10월 개혁개방정책 이후 정치, 경제와 더불어 관광산업의 개발에 대한 긍정적 역할을 강조하면서 국무원 직속기관인 중국여유유람사업관리국을 설치하고 관광체제를 확립하기 시작하면서부터였다. 이전까지만 해도 관광산업은 하나의 산업으로 규정되지 못하고 국가 외교와 관련된 외국 손님들의 환대와 연관된 서비스부분의 일종이었다. 그러나 관광산업의 발전과 함께 중국은 90년대부터 매년 10% 안팎의 경제성장률을 보이면서 2000년대에도 평균 8%의 경제성장률을 기록하고 있다.

최근 중국의 빠른 경제발전에 따라 중국소비자의 가처분소득은 가파른 상승 곡선을 그리고 있으며 이에 따라 소비도 증가하고 있다. 중국의 소비변화의 주요 트렌드는 다음과 같다.¹¹⁾

10) 최영기(2009), “지자체의 중국인 관광객 유치전략”, 관광학연구 제33권 제3호 (통권 73), p.87.

첫째, 고소득층을 중심으로 명품소비가 급속히 확산되고 있다. 중국의 사치품 소비자는 총 인구의 13%인 1억 6,000만 명인 것으로 나타나고 있으며 2010년에는 약 50% 증가한 2억 5,000만 명으로 빠르게 증가하고 있다.

둘째, 건강, 친환경, 웰빙 트렌드의 태동이다. 2003년 사스사태 이후 건강, 위생 관련 제품 및 절수, 절전 등 친환경 소비가 증가되고 있다.

셋째, 1세대 소황제(小皇帝)들이 구매력을 구비한 소비계층으로 성장하여 향후 디지털 제품소비를 주도할 것으로 예상된다.

넷째, 상하이, 베이징 등 대도시의 중산층을 중심으로 개인대출을 통해 고가상품을 구입하는 '고소비시대'로 진입하고 있다.

이러한 사회변화는 관광요인적인 측면에서도 새로운 변화를 야기시켜 환경, 웰빙, 건강지향의 고품격 여행에 대한 욕구를 증가시킬 것으로 예상된다.

또한 최근 중국에서는 개인과 가족 중심의 생활을 중시하는 경향이 증가하고 있다. 금전적 보상보다는 여유로운 삶을 선호하며 개인의 여가활동과 가족과의 조화로운 삶을 위해 많은 돈을 지출한다는 것이다. 이는 여행, 레저 등 관광관련 소비로 직접적으로 확대될 수 있다는 점에서 중요성을 가지며 지금까지 저가형 단체관광의 패턴에서 보다 양질의 가족중심 상품으로 그 수요가 점차 옮겨질 것으로 예상되는 대목이다.

여행목적지 측면에서는 최근 중국국가여유국이 태국 등 동남아여행덤핑상품에 제재조치를 가함에 따라 이들 지역으로 출국하는 관광객이 다소 감소하고 있으며 새롭게 해외여행 자유국가로 포함된 유럽 지역

11) 진애니(2007), “방한중국관광객의 관광동기 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구”, 순천향대학교 대학원 석사학위논문, pp.44~45.

으로의 관광이 확대되고 있는 추세이다.

양적인 측면에서는 중국이 앞으로 15년 안에 연간 1억만 명이 해외 여행을 나설 것으로 전망했다. 중국관광객들이 가장 많이 찾는 곳은 아시아 지역으로 2005년 상반기 전체 해외여행객의 90.4%인 1,310만 명이 인근 아시아 국가를 여행하였다.

또한 중국국가여유국이 발표한 2006~2020년까지의 관광 발전 계획에 따르면 2006년에 3,500만 명을 기록했던 중국인 해외여행객은 매년 크게 증가하여 향후 2020년에는 1억 5,000만 명에 달할 것으로 예상되며, 중국은 명실공히 세계 1위의 관광객 유치 국가는 물론 관광객 송출 규모에 있어서도 세계 4위에 이를 것으로 예상되고 있다.

나. 중국 아웃바운드 관광의 변화와 성장추세

중국 아웃바운드 관광은 개혁개방정책의 추진 결과로 얻어진 산물이라 할 수 있다. 즉, 친지방문 관광으로부터 시작하여 적절한 관광 그리고 신속한 관광으로의 성장을 지속해 온 것이라 볼 수 있다.

중국의 아웃바운드 관광시장은 각종 자연재해와 세계적 경기침체 등에도 불구하고 최근 10년간(2001~2010년) 연평균 18.8%의 높은 성장세를 지속하여 2010년 말 중국의 총 아웃바운드 관광객 수는 2001년의 1,213만 명에 비해 4.4배나 늘어난 5,739만 명에 이르렀다. 이러한 중국 아웃바운드 관광의 주요 성장추세를 시기별로 나누어보면 대체로 다음과 같은 세 단계로 구분해 볼 수 있다.¹²⁾

첫 번째는 초보적 발전단계로서 직접적 계기는 바로 홍콩 반환을 앞

12) 김진곤(2011), “중국관광객 유치 확대 사례 연구”, 관광학연구 제35권 제4호(통권 90), 한국관광학회, pp.193~194.

둔 1983년 11월부터 실시된 광둥성 주민들에 대한 홍콩 친지방문 허용에서 비롯되었다. 이어 1990년 10월 중국국가여유국이 ‘중국국민의 동남아 3국 여행 입시관리 방안’을 발표함으로써 중국인의 해외여행이 가능해지게 된다. 1995년 5월에는 주5일 근무제를 도입한 데 이어 1996년 10월에는 관광분야 최초의 정식 국가행정법규인 ‘여행사관리조례’가 제정되면서 중국 아웃바운드 관광의 초보적 발전이 이루어진다. 1996년까지 해외여행 목적지 국가로는 홍콩·마카오(1983년), 태국(1988년), 싱가포르·말레이시아(1990년), 필리핀(1992년) 등 6개국이 지정되었다. 중국인의 해외관광객은 1996년에 500만 명까지 빠르게 늘었으나 개인 목적의 출국은 여전히 200만 명 수준에 머문 상태였다.

두 번째는 적절한 발전단계로서 1990년대 중반 중국정부는 ‘인바운드 관광을 대대적으로, 국내관광을 적극적으로, 아웃바운드 관광을 적절하게 발전시킨다’라는 새로운 관광시장 발전 3대 방침을 발표한다. 이에 따라 1997년 6월 ‘중국국민자비출국여행관리입시방안’을 제정하여 ‘조직적으로·계획적으로·통제적으로’라는 구체적 아웃바운드 관광시장 관리방침을 제시함으로써 중국 아웃바운드 관광시장은 획기적 전환점을 맞게 된다. 또한 1999년 9월에 도입된 황금연휴제도는 국내관광의 대중화는 물론 아웃바운드 관광 활성화에도 큰 공헌을 하였는데 바로 이 시기에 한국(1998년), 호주(1999년), 일본(2000년) 등이 아웃바운드 관광 목적지로 추가 지정되었다. 한편 국가여유국은 세계무역기구의 가입(2001. 12월)을 계기로 ‘여행사관리조례개정안과 실시세칙’도 시행하게 된다. 이 시기에 중국의 해외여행객이 1,000만 명을 넘어서면서 비로소 중국 아웃바운드 관광시장의 빠른 성장이 세계 관광계에서 주목을 불러일으키기 시작하였다.

세 번째로는 규범적 발전단계로 ‘중국국민출국여행관리방안(2002. 7

월)’과 ‘여권 및 통행허가증의 신청과 수령방안(2003. 8월)’의 시행으로 중국 아웃바운드 관광은 한층 더 규범화의 길로 들어선 뒤 2005년 ‘인바운드 관광을 대대적으로 발전시키고 아웃바운드 관광을 규범적으로 발전시키며 국내관광을 전면적으로 제고시킨다’라는 새로운 관광시장 발전방침을 제시하였다. 특히 2008년 1월부터 시행된 ‘법정공휴일개정방안’¹³⁾은 그간 노동절(5월 1일)에 몰리던 중국인들의 해외관광이 공휴일제도 조정이란 정책 변화에 따라 하반기인 국경절(10월 1일) 황금연휴기간으로 이동하는 현상을 보이고 있다. 2009년 2월에는 다시 ‘국내관광의 대대적 발전, 인바운드 관광의 적극적 발전, 아웃바운드 관광의 질서 있는 발전’이라는 수정방침을 제시하여 표면적으로는 ‘통제성격’을 더욱 약화시켰다.

한편 2004년에는 유럽 26개국과 아프리카 8개국, 2007년 12월에는 미국, 2009년 12월에는 캐나다까지도 중국인의 관광목적지로 개방되었다. 특기할 만한 사실은 2008년 7월부터 타이완관광이 정식으로 시작되었다는 것이다. 이에 힘입어 2010년 말 현재 총 140여개국이 중국의 아웃바운드 관광목적지로 개방된 데 이어, 이를 담당하는 전담여행사도 무려 1,070개사로 대폭 늘어났다. 2010년 말 현재 중국인의 해외 출국 여행객은 5,739만 명으로 늘어나는 등 중국은 2003년 이래 확고한 아시아 최대의 관광 송출국으로 자리매김하고 있다.

또한 중국의 아웃바운드 관광시장에 대한 성장추세를 살펴보면 2020년 세계 4대 아웃바운드 송출국으로 성장할 것으로 세계관광기구가 전망하고 있다. 중국인들의 해외여행은 1983년 홍콩·마카오 지역으로 친지방문 목적의 여행이 허용되면서 지난 20년간 빠른 속도로 성장해 오

13) 기존의 노동절 황금연휴가 사흘에서 하루로 축소되고 대신 청명절·단오절·중추절 등 전통 명절을 하루씩 휴일로 하는 ‘2+5’의 새로운 휴가제도.

고 있다. 지난 5년간 중국의 아웃바운드 시장은 연평균 20%의 성장세를 보이고 있고 2008년에는 4,000만 명을 상회(4,584만 명)한 것으로 추정되어 전년대비 11.9%의 성장률을 기록하였다.

최근 중국의 젊은층에서는 개인취향에 따른 여행목적을 분명히 하고 있다. 이들은 과거와 달리 섬, 쇼핑, 신혼, 미용, 스타, 단풍, 녹색관광 등 다양한 주제의 전문 탐구형 여행이 더 많은 만족을 줄 것이라고 생각하기 시작한 것이다.

이러한 소비주도계층은 1978년 중국의 개혁개방 이후 가족정책의 변화에 따라 한 가정 한 자녀의 신세대를 1980년대 이후의 세대라는 의미로 중국에서는 ‘80後’로 부르고 있다. 이들은 저축과 절약이 미덕이라고 여겼던 부모세대와는 달리 소비가 사회를 이끈다고 믿는 새로운 소비계층이며 유행에 민감하고 국가에 대한 강한 애국심을 보이는 반면에 외국문물에 대해 거부감 없이 적극 수용하는 자세를 가지고 있다. 이들을 바라보는 중국의 기성세대들은 80後세대의 소비성향을 우려하는 바도 없지 않으나 중국의 내수시장이 앞으로 중국의 경제를 결정하는 요소가 될 것을 감안하면 총 인구의 약 16%에 달하는 80後세대들의 소비력은 중국의 소비성향을 변화시킬 충분한 역량을 가지고 있어 앞으로 아웃바운드 여행의 증가에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.¹⁴⁾

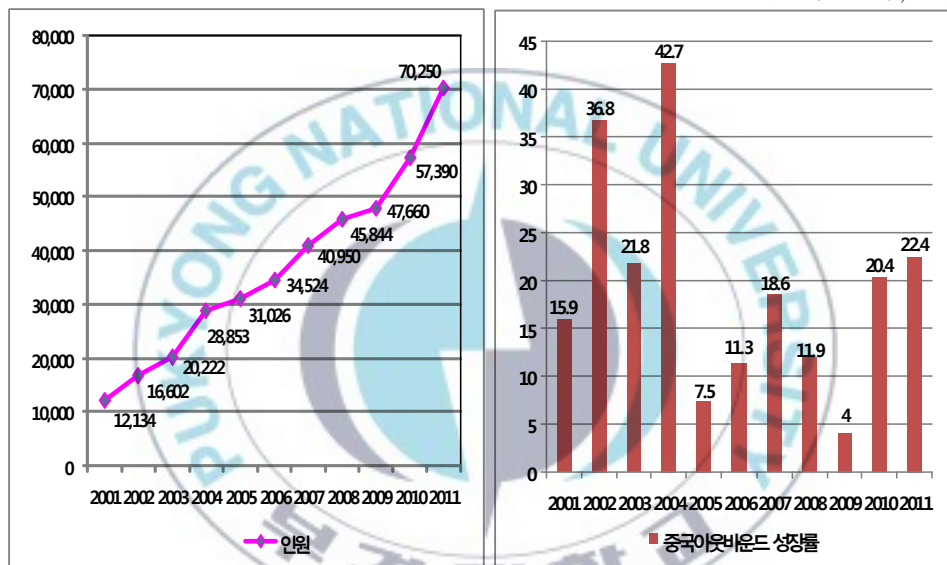
또한 중국의 관광시장에서의 아웃바운드 규모와 성장률은 다음 <그림 II-1> 과 같이 중국인 해외여행객은 2005년에는 3,100만 명, 2010년에는 5,700만 명, 2015년까지 1억만 명에 도달하고 2020년에는 세계 4위의 해외관광 송출국가로 성장이 예상되고 있다. 그러나 중국은 세계

14) 변효민(2010), “중국관광객 유치증진을 위한 한국관광산업 경쟁력 분석”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp.15~16.

경제 침체에도 불구하고 내수시장의 소비는 호조를 보이고 있으며 당국의 내수시장의 활성화 정책과 경제력을 가진 중상류층의 비율이 증가함에 따라 소비의 고급화가 동반상승하여 향후 내수시장의 전망은 밝은 편이다.

〈그림 II-1〉 중국 아웃바운드 규모와 성장률

(단위: 천명, %)



자료: UNWTO, 중국국가여유국, 한국관광공사(2012) “2011 방한 관광시장 분석” 자료를 토대로 재구성.

3. 중국인 관광객 유치 사례

최근 세계 관광시장은 세계 경제 침체에도 불구하고 2009년에 12%의 경제 성장률을 기록하며 해외여행객이 4,700만 명을 상회하는 등 지난 5년간 연평균 20%의 성장을 보이고 있는 중국인 관광객 유치를 위

해 경쟁이 가속화 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 그중 부산시와 경쟁이 되고 있는 타 시도의 중국인 관광객 유치 전략 사례와 부산시의 유치 전략을 비교 분석하여 부산시 관광정책에 대한 대안으로 제시코자 한다.

가. 중앙정부

중국인 관광객 유치 증대를 위해 중앙정부의 노력을 보면 먼저 1998년 4월 15일부터 중국인 단체관광객이 제주도로 입국하여 제주도에 출국할 경우 사증 없이 입국이 가능하게 하였던 것이 중국인 관광객에 대한 비자발급 제도 개선의 시초가 되었으나 중국정부의 반대로 2001년까지 실질적인 성과를 거두지 못하고 있었다.

그 후 2010년 법무부는 중국관광객 유치를 위한 비자발급 제도 개선 방안을 마련하여 변호사 등 자격증 소지자나 대학 전임강사와 교사, 중국 500대 기업 임직원 등에까지 한번 발급으로 여러 차례 한국을 방문할 수 있는 복수비자 발급 대상을 확대하기로 하였다.

그리고 가족관계 증명만으로 동일 비자를 받을 수 있는 가족의 범위를 현행 배우자와 미성년 자녀에서 부모와 배우자 부모까지 확대하였다. 이 외에도 청년 관광객을 유치하기 위해 중국정부에서 정한 우수 대학 재학생에 대해서는 재학사실만으로 비자발급 방침을 세워 2010년 8월부터 시행하였으며 2010년 초부터는 중국 동북지역(대련)의 한국 비자발급 조건을 대폭 완화하였다.¹⁵⁾

한편 문화체육관광부는 중국관광객의 편의 제고를 위해 2010년부터

15) 장병권(2010), “중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안”, 한국문화관광연구원, p.145.

관광안내체계 개선을 통해 관광안내전화, 관광안내소, 관광안내표지판, 관광안내지도 등 관광정보 제공을 목적으로 하는 제반 전달매체와 시설물을 구축하고 인적체계를 체계적으로 육성 관리하여 운영하고 있다. 또한 ‘U-Tourpia’ 사업은 온라인 모바일 등을 통해 한·영·중·일 등 4개 국어로 지역의 관광, 숙박, 음식정보 및 전자지도서비스 등을 개선하여 개별 외국인 관광객(FIT)의 관광 편의를 제공하고 있다.¹⁶⁾

한국관광공사는 2010년부터 본격적으로 중국인 관광객 유치 활성화 사업을 위해 중국의 20~30대 대도시 거주 화이트칼라 및 전문직 여성을 주요 타깃시장으로 설정하고 자유여행 목적지로서 한국 알리기와 실질적 여행정보 제공을 통한 한국 자유여행 확산을 목표로 다양한 사업들을 전개하고 있다.

문화체육관광부는 2012년에도 중국인 관광객을 대상으로 민관공동 관광수용태세 개선시책을 발굴하여 외국인 관광객 1,000만 명 유치를 목표로 삼고 최근 크게 늘어나고 있는 중국인 관광객들의 한국관광이 지속적으로 유지될 수 있도록 하기 위한 “중국관광객 유치 특별대책반”을 구성하여 중국인 관광객 유치에 시급한 숙박, 음식, 가이드 및 쇼핑 등 4개 부문에 대한 대책을 중점적으로 추진하고 있다.¹⁷⁾

〈표 II-4〉 정부의 중국인 관광객 유치를 위한 중점 추진계획

구 분	중점추진사항
숙박부문	-수도권 관광숙박시설 확충(3만실) 방안 강구(특별법 제정 등) -중저가 숙박시설 및 이노스텔(우수 숙박시설) 확충 등
가이드부문	-자격시험제 전면 개선(문제은행식 등)으로 합격률 및 실용성 제고

16) 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr>).

17) 장병권, 앞의 논문, p.146.

	-양성과정 및 보수과정 운영, 자원봉사 풀(Pool)제 등 도입
음식부문	-중국 단체관광객 전문 대형식당 개설 및 운영지원 -기 지정 중국 전문식당 활성화 지원 및 추가 지정 확대
쇼핑부문	-쇼핑인증제 도입 및 사후면세제도 확대 등을 통한 쇼핑 관광 활성화
환대서비스	-중국인 대상 환대서비스 개선

자료: 장병권(2010), “중국관광객 유치에 위한 관광수용태세 개선방안”, 한국문화관광연구원.

그리고 최근 한국 방문의 해 위원회는 외국인 관광객 유치 증대와 지방관광 활성화를 도모하기 위해 외국인 무료셔틀버스 교통 및 숙박 프로모션, 코리아그랜드세일, 환대서비스 개선 등 다양한 사업들을 점진적으로 계획하고 있다.¹⁸⁾

나. 지방자치단체

(1) 서울특별시

서울시는 중국인 관광객 유치 증대를 본격화하기 위해 숙박, 음식, 상품 등 8개 분야 개선대책을 마련하여 2014년 중국인 관광객 500만명 유치 목표를 세워 추진하고 있다. 그 세부계획으로는 민간호텔 건립을 통한 숙박 1만 6,000실의 확충안, 중국어 관광통역안내사 4,500명 등 인력 확보, 중국관광객이 선호하는 음식점 180여개를 대상으로 한 서울형 관광음식점 지정제 도입 등을 들 수 있다.¹⁹⁾

18) 한국방문의 해 위원회 홈페이지(<http://www.visitkoreayear.com>).

19) 서울특별시청 홈페이지(<http://www.seoul.go.kr>).

또한 2010년부터 서울시의 외국인 관광수용태세 개선사업은 다음과 같다.²⁰⁾

먼저 적극적인 비자제도 개선을 통한 중국관광객 유치를 확대하고 서울관광 편의 제공을 위해 중저가 숙박시설을 95개소 3,808실로 확충하였다. 관광안내소는 2007년 8개소에서 2009년에는 13개소로 확대 운영하여 관광안내 체계를 개편하였다.

서울시는 관광객 환대의식 확산으로 외국인 손님맞이 분위기 조성에도모하고 관광특구 내 다국어(한·중·영·일) 관광안내표지판 35개소를 설치하여 관광서비스 개선, 숙박역량 강화, 체재비 인하 등의 적극적인 노력을 통해 서울관광 만족도를 높이고 있으며 쇼핑관광 활성화를 위해 관광업계와 연계하여 서울그랜드세일 행사를 개최하고 있다.

최근 서울시를 찾는 중국인 개별여행객이 증가함에 따라 서울시티투어버스 운영 활성화를 통해 FIT관광객에게 서울 볼거리를 제공하고 의료관광 One-Stop 정보제공 서비스를 위한 종합지원센터를 2009년부터 구축하여 운영하고 있다.

그리고 서울지역의 국제화는 물론 외국관광객 유치를 위해 도시 관광 인프라 확충, 항공 교통망 확대, 관광 상품개발, 명소마케팅 전개, 해외관광 홍보·마케팅, 지역축제의 세계화 등 특수시장을 집중 공략하여 지역특성에 맞는 다양한 사업을 전개하고 있다.

한편 서울시는 서울방문 중국 관광객뿐만 아니라 외래 관광객들에게 한국문화체험 기회와 서울시내 관광정보를 제공하기 위해 서울글로벌문화관광센터를 개설하여 다채로운 한복체험 기회 제공, 한지공예, 금관 만들기 등 한국 전통 문화체험 프로그램도 운영하고 있다.

20) 장병권, 앞의 논문, p.148.

(2) 부산광역시

중국인 관광객 유치에 위한 부산시의 사례는 2015년 중국관광객 100만 명 유치를 목표로 관광인프라 개선 등 7대 과제를 선정하여 공항 등 주요관문에서의 수용태세를 개선하기 위해 중국어 안내원이 배치된 관광안내소를 5곳에서 2011년도에는 14곳으로 확대하고 이를 점차적으로 확대 운영할 계획으로 있다.²¹⁾

최근 크루즈관광선을 이용하여 부산항으로 들어오는 중국 관광객이 늘어남에 따라 국제크루즈터미널 출입국 심사장 공간도 늘려 출입국 심사시 불편사항을 개선하고 교통과 쇼핑, 숙박, 관광지 이용료 결제기능을 1장의 카드에 탑재한 ‘부산관광카드’를 도입하여 쇼핑관광 편의를 제공하고 있다.

그리고 중국인이 선호하는 전문음식점 육성과 음식관광을 활성화하기 위하여 중국인 관광객 수용이 가능한 관광식당 123곳을 대상으로 서비스 지도와 시설 보완을 유도하고 차이나타운 한중문화관광센터에 중국전문식당을 민자로 유치하기로 하였다.

또한 2010년부터 최근까지의 부산시의 외국인 관광수용태세 개선사업은 다음과 같다.²²⁾

먼저 부산의 주요관문인 공항, 철도역, 시외버스터미널, 부두 등과 주요 관광지 등에 관광안내표지판, 교통·숙박·요식·쇼핑시설에 다국어 병기는 물론 관광환경 불량사항 등 전수조사 용역을 실시하여 중국 관광객의 쇼핑 편의를 도모하고 쇼핑관광의 명소화로 지역 관광산업의 활성화를 위하여 용두산공원 내에 부산관광쇼핑센터를 설치하여 운영

21) 부산광역시청 홈페이지(<http://www.busan.go.kr>).

22) 장병권, 앞의 논문, p.149.

중에 있다.

한편 부산시는 Open-Top 시티투어버스를 도입하여 관광 명물화, 슬로시티, 그린웨이(갈맷길) 등 다양한 관광상품을 개발하고 ‘Tour-Buddy 친절운동’ 등 범시민 관광객 환대 캠페인을 전개하고 있으며 부산의 중심지인 남포동에 부산종합관광안내소를 개소하여 자갈치시장, 국제시장, 용두산공원 등 관광지 현장에서 관광안내서비스를 제공하는 순회관광안내원(Walking guide)을 운영하고 있다. 이와 함께 국제 관광도시로 부상하기 위하여 외국 정기항공노선을 지속적으로 확충하고 광안리 경관조명의 완공, 영화영상, 국제록페스티벌, 동래학춤, 수영야류 등 전통과 미래를 아우르는 문화·관광·컨벤션 도시를 지향하기 위한 관광진흥정책을 펼치고 있다.

(3) 인천광역시

인천시의 중국인 관광객 유치 사례를 살펴보면, 먼저 중국 단체관광객 등 동북아 관광객 유치를 위하여 관광인프라 구축에 심혈을 기울이고 있다. 그 동안 검토하여 왔던 복합센터 건립사업이 철도청과 합작으로 인천역 부지에 추진될 전망이다.²³⁾ 이에 따라 구도심 재생사업 및 차이나타운 개발사업과 연계하여 날로 증가하는 중국 단체관광객 등 동북아 관광객 유치를 위해 인천역 부지 위에 복합센터 및 수원선과 경인선을 이용하는 이용객의 편리성을 제고시키기 위한 부대상업시설과 기존에 노후 되고 협소한 역사를 개량하기 위한 사업을 철도청과 합작하여 개발하기로 하고 공동협약을 체결하였다.²⁴⁾

23) 인천광역시청 홈페이지(<http://www.incheon.go.kr>).

24) 한홍섭(2011), “수용태세 분석을 통한 부산 방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.22.

그리고 최근에는 정부의 지역특화발전특구정책에 따라 차이나타운 지역을 관광특구로 지정하고 관광시설 확충, 상권 활성화를 위한 규제 완화, 중국 상가 조성, 자장면 박물관 조성, 야외 문화공간 조성, 테마 거리 조성(중국풍 조형물 설치 등), 차이나타운 내 주요 거리 통행 제한, 거리 예술제 실시와 중국어 마을 조성, 기반시설 공사 등 끊임없는 유무형의 관광인프라 개발로 늘어나는 중국인 관광객 유치에 대비하고 있다.²⁵⁾ 인천시는 이러한 관광시설을 확충함에 따라 차이나타운을 인적·물적 인프라로 적극 활용하여 중국관광객이 한국에서 가장 큰 불편을 느끼고 있는 음식과 언어적 문제를 해결하고 있다.

한편 인천시는 2009년 인천 방문의 해 이후 지속적으로 신규 관광사업을 발굴하고 봄 조성 사업을 추진하기 위해 테마파크 조성, 관광전차 도입 등 관광인프라를 개선하려는데 노력을 기울여 나가고 있다. 또한 지리적으로 중국과 인접해 있는 여건을 최대한 활용하여 중국 관광객 유치에 어느 도시보다 적극적으로 중국인 관광객을 위한 상품개발에 투자를 많이 하고 있다.

(4) 제주특별자치도

제주도는 세계에 내놓아도 손색이 없을 만큼 아름다운 자연환경과 독특한 문화 등을 활용한 체험형·체류형 관광상품 개발과 한·아세안 특별정상회의 성공적 개최 등 국제회의의 유치, 국내외 잠재적 시장 마케팅 추진, 관광상품의 품질개선 등을 중점적으로 추진하였다. 그 결과 2010년 이후 입도관광객이 큰 폭으로 증가함으로써 지역경제에 상당한 도움을 주는 등 관광산업이 제주특별자치도의 실질적인 생명산업으로

25) 인천 차이나타운 홈페이지(<http://www.ichinatown.or.kr>).

자리매김하고 있다.²⁶⁾

제주특별자치도 문화관광스포츠국이 발표한 내부자료에 따르면 외국인 관광객 유치에 위해 국제 접근성 향상, 수용태세 개선, 차별화된 상품개발 및 시장별 전략적 마케팅을 기본 방향으로 삼아 도쿄, 베이징, 타이베이 등 해외 6개 도시 제주관광홍보사무소를 중심으로 유관기관, 여행업체가 합동으로 적극적인 홍보 마케팅을 추진하고 있으며, 특히 중국 지역은 베이징 중심가 LED 광고, 상하이 지하철, 신정보, 휴정사이트 등 온·오프라인 홍보는 물론 항공사와 여행사와의 공동 마케팅 활동을 집중적으로 전개하여 괄목할 만한 성과를 일궈내고 있다.²⁷⁾

그리고 장기적으로는 외국인 관광객 200만 명 유치목표를 설정하고 마케팅에서부터, 수용태세 개선에 이르기까지 해외관광객 유치 종합계획을 수립하여 관광객 유치 목표 달성을 위해 관광분야에 집중 투자하고 있다. 특히 관광수용태세 개선방안 중 가장 큰 문제점으로 지적되어 온 음식문화 개선, 종사원 친절교육, 중국어 통역안내원 확대 배치 등에 중점적으로 개선방안을 시행 중에 있다.

현재 제주도의 중국관광객 유치 활성화를 위한 정책 활동을 살펴보면 중국관광객 유치뿐만 아니라 투자, 통상 등 모든 분야에 걸쳐 중국을 전담할 수 있는 중국 전담팀을 신설 운영 중에 있으며 특히 관광정책 자문교수단을 활용하여 매월 1회 이상 실천 가능한 주제로 워크숍을 개최하고 있다. 뿐만 아니라 대중국 통상자문단 운영, 공무원들의 중국관련 지식을 높이기 위한 중국 관련 전문가 초빙 강연회를 지속적으로 개최하여 큰 성과를 거두고 있다.

또한 홍보활동과 관련해서는 해외 인터넷 사이트를 통한 제주도 홍보,

26) 최진우(2010), “외국의 문화관광정책 및 행정체계 연구”, 한국문화관광연구원, pp.426~427.

27) 제주특별자치도 홈페이지(<http://www.jeju.go.kr>).

해외관광전문 잡지에 제주 특집기사 게재, 주기적으로 해외언론 초청을 통한 팸투어를 실시하고 있으며, 그밖에도 중국 국경절 동안 한류이벤트 실시, 스타로드 콘서트, 한국영화 시사회, 전통문화 체험, 그리고 중국 아웃바운드 전문여행사 대표 초청간담회 개최 활동도 전개하고 있다.

다. 시사점

이상에서 중앙정부와 주요 광역자치단체의 중국관광객 유치 사례를 개괄적으로 살펴보았다. 이를 토대로 부산과 경쟁관계에 놓여 있는 도시들의 중국관광객 유치 사례 성공요인을 분석하여 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

먼저 중국관광객 유치 증대를 위한 중앙정부의 노력을 보면 비자발급 제도의 개선으로 무비자 발급 대상을 확대하는 방안과 관광객의 편의를 도모하기 위해 관광안내전화, 관광안내소, 관광안내표지판, 관광안내지도 등 관광정보 안내체계를 개선하고 있다.

또한 매년 증가하는 개별관광객의 관광 편의 제공과 중국인 관광객 유치 활성화 사업을 위해 20~30대 대도시 거주 화이트칼라 및 전문직 여성을 주요 타깃시장으로 설정하고 한국자유여행 확산을 목표로 다양한 사업들을 추진하고 있다. 이러한 사업들을 원활히 추진하기 위해 올해 중국인 관광객을 대상으로 “중국관광객 유치 특별대책반”을 구성하여 숙박, 음식, 가이드 및 쇼핑 등 4개 부문에 대한 대책을 세우고 있다.

다음은 주요 지방자치단체별 중국관광객 유치 사례를 비교해 보면 관광안내서비스 개선은 공통적이며 다른 분야들은 지역의 여건에 따라 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

서울은 외국인 관광객이 가장 많이 방문하는 지역으로 중국인 관광객들을 수용할 수 있는 숙박시설 확충과 관광객 환대 서비스 제고에 중점을 두고 있으며, 인천은 차이나타운 지역을 관광특구로 지정하여 관광시설 확충, 자장면 박물관, 중국어 마을 조성 등 끊임없는 유무형의 관광인프라 개발로 늘어나는 중국인 관광객 유치에 대비하고 있고, 제주도는 중국인이 가장 선호하는 섬 여행지 중의 하나로 대중교통이 용이 불편하여 이동 편의 제고에 중점을 두고 있다.

반면에 부산은 서울이나 제주도에 비해 접근성과 인지도가 떨어지는 약점을 보완하고자 친절한 도시이미지 구축과 관광목적지로서 지역에 대한 중국인들의 인지도 제고를 위해 온·오프라인 관광마케팅 노력에 중점을 두고 있는 것으로 분석되었다.

따라서 지난 10여년 간의 10% 대의 고도경제성장으로 이미 자본주의의 달콤함을 맛본 중국인은 향후 부산의 훌륭한 관광객 유치에 문전옥답이 될 것이다. 그러므로 부산시는 중국인 관광객의 증가 추세에 대비하여 장기적인 비전을 가지고 관광인프라 기반시설 확충과 관광 소프트웨어 개선 및 서비스 마인드 제고, 교통 및 접근성 확대, 홍보전략 및 마케팅 활동 강화, 관광수용태세 개선 등의 관광진흥정책 개발에 국내 경쟁도시에 비해 한 발 앞선 유치 전략을 과감하고 신속하게 실행에 옮겨야 할 시점에 와 있다.

Ⅲ. 중국인 관광객 현황과 부산 관광자원의 특징

1. 방한 중국인 관광객 현황 및 특징

1992년 8월 한중간에 국교 수립이후 한국을 방문하는 중국인 관광객 수는 꾸준히 증가를 보이며 안정적인 성장을 유지하고 있다. 특히 한국이 1998년 5월 중국을 해외여행 자유국가로 지정함에 따라 증가 속도는 눈에 띄게 늘어나고 있는 추세이다.

이러한 추세에 따라 한국을 방문하는 중국인 관광객의 실태 현황을 추정하기 위해 한국관광공사가 2012년도에 발간한 “2011 방한 관광시장 분석” 자료를 중심으로 방한 중국관광객 현황을 살펴보았다. 우선 고려대상이 된 것은 중국인 관광객의 연도별 증가 추이와 비중, 방한 목적과 여행 동기, 방한 횟수와 여행 유형, 소비 실태와 쇼핑 항목 순으로 살펴보면 다음과 같다.

가. 연도별 증가 추이와 비중

먼저 한국관광공사의 한국관광통계 자료에 따르면 2001년 방한 외국 관광객 수는 514만 7,204명에서 2005년 602만 2,752명으로 증가하였고 2011년에는 979만 4,796명으로 해마다 뚜렷한 증가추세를 보이고 있다.²⁸⁾

28) 한국관광공사, 앞의 논문, p.27.

〈표 III-1〉 연도별 방한 외국 관광객 현황

연 도	입국자수(명)	성장률(%)
2001	5,147,204	-3.3
2002	5,347,468	3.9
2003	4,752,762	-11.1
2004	5,818,138	22.4
2005	6,022,752	3.5
2006	6,155,047	2.5
2007	6,448,240	4.8
2008	6,890,841	6.9
2009	7,817,533	13.4
2010	8,797,658	12.5
2011	9,794,796	11.3

자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」 자료를 토대로 재구성.

이 가운데 방한 중국관광객 수는 2001년 48만 2,000명에서 2005년 71만 명으로 증가하고 2010년에는 187만 5,000명으로 대폭 증가하여 2003년 사스의 영향으로 감소한 것을 제외하면 매년 증가세를 보이고 있다.

또한 2001년 전체 방한 외국관광객 중 중국인 관광객이 차지하는 비율은 9.4%였으나 2010년에는 21.3%로 해마다 증가하는 추세에 있다.

〈표 III-2〉 연도별 방한 중국인 관광객 현황

연 도	중국인 출국자		방한 중국인		구성비*	구성비**
	수(천명)	성장률(%)	수(천명)	성장률(%)		
2001	12,134	15.9	482	8.9	4.0	9.4
2002	16,602	36.8	539	11.9	3.2	10.1
2003	20,222	21.8	513	-4.9	2.5	10.8
2004	28,853	42.7	627	22.3	2.2	10.8

2005	31,026	7.5	710	13.2	2.3	11.8
2006	34,524	11.3	897	26.3	2.6	14.6
2007	40,950	18.6	1,069	19.2	2.6	16.6
2008	45,844	11.9	1,168	9.3	2.5	16.9
2009	47,660	4.0	1,342	14.9	2.8	17.2
2010	57,390	20.4	1,875	39.7	3.3	21.3
2011	70,250	22.4	2,220	18.4	3.2	22.7

*중국인 출국자 수 대비 방한 중국인 비중.

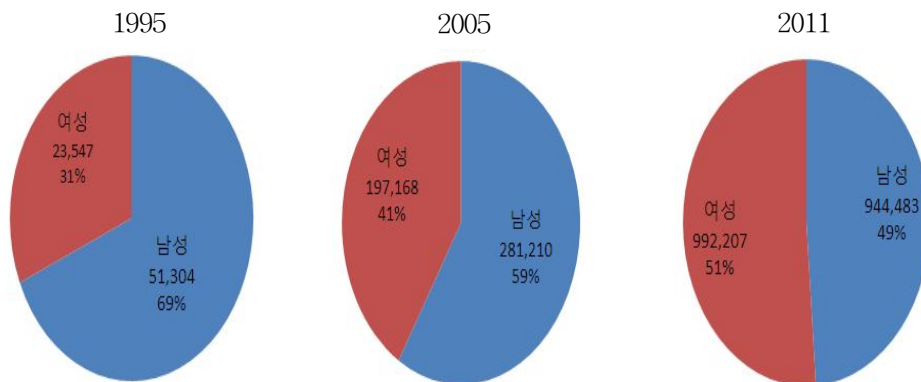
**방한 외래객 수 대비 방한 중국인 비중.

자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」 자료를 토대로 재구성.

최근 중국인 관광객의 증가원인은 원화의 절하와 위안화 절상에 따른 방한관광 구매력 상승으로 쇼핑 및 FIT관광객 증가에 기인하고 있으며, 지난 2010년 8월 중국인에 대한 비자발급 완화 조치에 따른 중국인 관광객들의 급증 현상으로 나타났다. 이러한 중국인 관광객의 급증 원인을 연도별 남녀 성별 및 연령별 방한 현황을 분석해 보면 다음과 같다.

〈그림 III-1〉 성별 방한 중국인

(단위: 명)

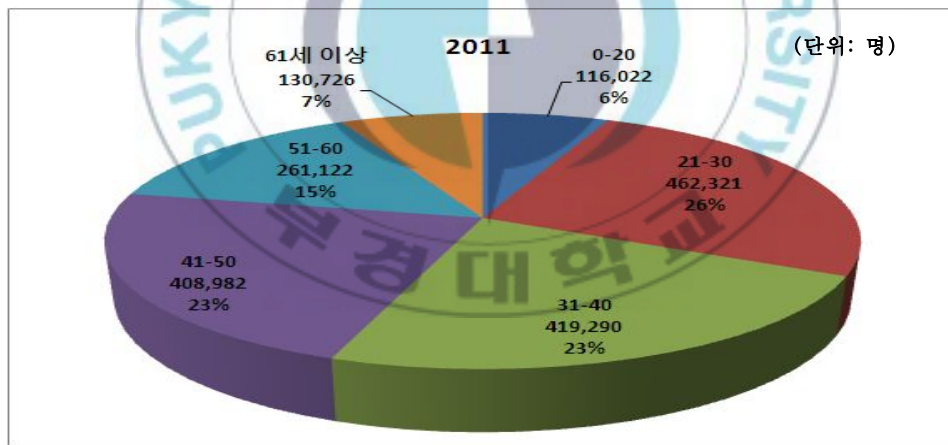


자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」

위 <그림 Ⅲ-1> 에서 보는 바와 같이 중국인 관광객 남녀 성별을 비교해 보면 1995년도에는 31:69였던 여성과 남성의 비율은 2005년에는 41:59에서 2011년에는 51:49로 여성의 비중이 다소 증가한 것으로 나타났다. 이러한 여성의 비중은 매년 크게 성장할 것으로 전망되며 이는 사업목적으로 방한하는 중국관광객 비중이 감소한 대신에 순수하게 관광을 목적으로 하는 여성방문객이 증가한 데 원인이 있다고 보여진다.

또한 2011년도 기준 방한 중국관광객의 연령별 현황은 다음 <그림 Ⅲ-2> 에서 보는 바와 같이 20대에서 50대가 전체 방한 중국관광객 중 3분의 2 이상을 차지하고 있다. 이는 한국을 방문하는 중국인 관광객이 대부분 젊은층인 것으로 분석된다.

<그림 Ⅲ-2> 연령별 방한 중국인*



*승무원 제외.

자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」.

다음으로 월별 방한 중국인 관광객 현황은 다음 <표 Ⅲ-3> 과 <그림 Ⅲ-3> 에서 보는 바와 같이 연도별로 다소 차이는 있으나 매년 7월, 8월, 9월, 10월에 방한 비율이 연중 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 8

월 달에 방한 중국관광객 비율이 가장 높았던 것은 여름 휴가철과 관련이 있어 보인다. 그러나 2011년도를 기준으로 비교해 본다면 3월 이후 일본의 원전 방사능 누출로 인한 중국인 관광객들의 방한 관광 안전성에 대한 우려감 확산으로 4월과 5월은 부진하였지만 여행 성수기인 6월부터는 그 수요가 크게 회복되었다.

특히 방학과 휴가, 9월 대형 인센티브단체(바오젠) 방한, 국경절(10월) 등으로 4개월 간 방한 중국관광객은 전체의 44%를 차지하였다. 또한 11월과 12월은 추운 날씨에도 불구하고 일본지진 등으로 연기된 단체 방한과 태국 홍수 등이 방한수요로 이어져 증가하였다.

〈표 III-3〉 월별 방한 중국인 관광객 현황

(단위: 명)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2011	113,927	157,019	163,261	153,875	152,347	179,308	244,573	276,299	231,462	214,681	174,164	159,080
2010	91,252	140,571	141,457	147,680	154,036	150,119	195,188	241,987	176,196	181,428	136,152	119,061
2009	93,007	127,979	111,915	107,872	86,332	77,830	107,490	160,424	126,738	138,888	102,329	101,388

자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」.

〈그림 III-3〉 월별 방한 중국인 관광객 현황

(단위: 명)



자료: 한국관광공사(2012), 「한국관광통계」.

중국을 지난 10년간 매년 10% 내외의 폭발적인 경제성장과 가처분 소득의 증대에 따라 해외여행 수요층의 확대는 해마다 15% 내외의 아웃바운드 성장세를 기록해 왔다. 그 결과 아웃바운드 총량은 2000년 1,000만 명 수준에서 2010년 5,700만 명으로 6배가량 성장했고 이런 추세대로라면 2020년경이면 아웃바운드 총량이 1억 5,000만 명을 상회할 것으로 예측된다.

특히 중국인의 방한 관광은 매년 평균 18% 수준의 고도성장을 지속 하였으나 앞으로 10년은 이전과 같은 가파른 성장은 아니더라도 최소 10~15% 수준의 꾸준한 성장이 지속될 것으로 전망된다. 이러한 추세대로라면 2018년이면 지금의 두 배인 500만 명의 중국인 관광객이 우리나라를 찾을 것이며, 중화권인 홍콩, 대만까지 합치면 650만 명의 중국인이 찾아올 것으로 예상된다.²⁹⁾

나. 방한 목적과 여행 동기

중국인 관광객들의 한국 방문 목적 중 항목별로 그 비중을 살펴보면 가장 많은 비중을 차지하는 것은 ‘여가, 위락, 휴가’ 목적으로 전체의 48.0%를 차지하고 있다. ‘여가, 위락, 휴가’ 목적 방한은 2010년 53.8%에서 2011년에는 48.0%로 전년도에 비해 다소 감소하였으나 이는 ‘쇼핑’과 ‘교육’ 항목 추가에 연유한 것으로 보여진다.

다음으로 ‘사업 또는 전문 활동’ 목적 방한의 비중은 18.6%로 차지하고 있다. 아래 <표 III-4>와 같이 ‘여가, 위락, 휴가’와 ‘쇼핑’ 목적 방한이 절반 이상 차지함을 알 수 있다.

29) 한화준(2011), “중국 시장 현황과 전망”, 한국문화관광연구원, p.10.

〈표 III-4〉 중국인 방한 목적

(단위: %)

구 분	2011	2010	2009	2008	2007	외래객 평균*
여가/위락/휴가	48.0	53.8	46.8	37.1	38.3	42.4
사업 또는 전문활동	18.6	24.0	36.2	39.2	41.7	31.1
친지/친지방문	18.3	12.0	9.6	13.1	12.7	10.6
쇼핑**	9.8	-	-	-	-	9.2
교육**	6.5	-	-	-	-	4.6
종교 및 순례	1.4	0.2	0.2	0.2	0.0	0.9
건강 및 치료	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
기타	0.4	9.8	7.0	10.2	7.2	0.5

*2011년 외래객 평균.

**‘쇼핑’ 및 ‘교육’은 2011년 조사부터 새롭게 추가된 항목임.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

중국인 관광객들이 한국을 방문하는 동기는 지리적 접근성, 선진문화 체험, 관광비용의 저렴성, 중국정부의 한국관광 지원 및 국제행사 참여 등으로 최근 들어 한국은 중국인 관광객들이 가장 선호하는 방문지로 꼽히고 있다.

다. 방한 횟수와 여행 유형

방한 중국관광객의 횟수를 살펴보면 먼저 2011년 방한 중국관광객의 최근 3년간 한국방문 횟수는 ‘1회’가 68.5%로 가장 높았고 그 다음으로 ‘2회’(14.8%), ‘4회 이상’(10.7%)의 순으로 나타났다. 또한 방한 중국관광객의 최초 방한비중은 2009년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있으며 ‘4회 이상’ 방문자 비중은 2009년에 급증하였으나(11.6%→21.3%) 2010년과 2011년에는 다시 전년대비 감소세를 보이고 있다.

〈표 III-5〉 중국인 방한 횟수

(단위: %)

구 분	2011*	2010	2009	2008	2007	외래객 평균**
1회	68.5	62.6	59.2	67.4	63.4	60.8
2회	14.8	15.3	14.7	15.3	17.1	16.5
3회	6.0	6.8	4.8	5.8	6.1	7.7
4회 이상	10.7	15.3	21.3	11.6	12.9	14.9

*최근 3년 방문 횟수.

**2011년 외래객 평균.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

위의 〈표 III-5〉에서 나타난 중국인 관광객 방한 여행 횟수를 분석해 보면 한국 첫 방문 중국인들이 급증한 것으로 나타났다. 이는 한국을 방문하는 중국인층이 그만큼 두터워졌다는 것을 의미하며 향후 양국 교류 확대와 한국관광 활성화에 도움이 될 것으로 전망된다. 또한 2011년 3월 24일 법무부와 중국 선양 주재 한국 총영사관에서 조사한 자료에 따르면 2010년 한국을 방문한 중국인 172만 명 가운데 46%인 79만 명이 난생 처음 한국을 방문한 것으로 나타났다.

다음은 중국인 관광객의 여행 유형별로 살펴보면 아래 〈표 III-6〉과 같이 2011년도 방한 중국관광객 중 개별여행 비중은 61.8%, 단체여행은 36.1%, Air-tel 여행객은 2.1%로 나타나 한국을 방문하는 중국인 관광객은 점차 개별여행 비중이 늘어나는 것으로 나타났다.

〈표 III-6〉 방한 중국인 여행 유형

(단위: %)

구 분	2011	2010	2009	2008	2007	외래객 평균*
개별여행	61.8	59.7	62.0	68.0	62.3	65.0
단체여행	36.1	39.1	35.9	30.8	36.3	26.5

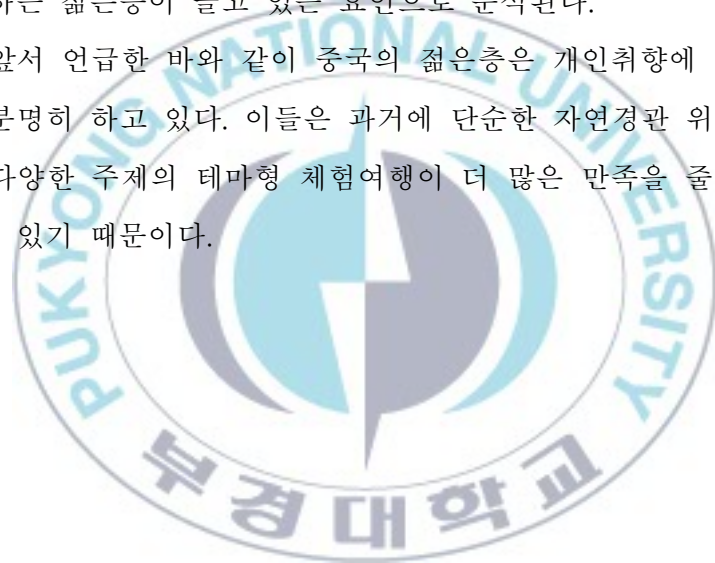
Air-tel 여행객	2.1	1.2	2.1	1.1	1.4	8.5
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*2011년 외래객 평균.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

이러한 개별여행의 증가 원인은 최근 중국의 경제성장에 따른 소득 증가와 사회적 변화에 기인한다고 볼 수 있다. 이는 중국인의 고소득층을 중심으로 명품소비가 급속히 확산되고 있고 개인과 가족 중심의 생활을 중시하는 경향이 늘어남에 따라 금전적 보상보다는 여유로운 삶을 선호하는 젊은층이 늘고 있는 요인으로 분석된다.

또한 앞서 언급한 바와 같이 중국의 젊은층은 개인취향에 따른 여행 목적을 분명히 하고 있다. 이들은 과거에 단순한 자연경관 위주의 관광보다는 다양한 주제의 테마형 체험여행이 더 많은 만족을 줄 것이라고 생각하고 있기 때문이다.



라. 소비 실태와 쇼핑 항목

2011년도 외래 관광객 실태조사에서 나타난 방한 중국관광객의 총 지출경비는 전년대비 US\$1,940로 크게 증가하여 외래 관광객 전체 평균 지출액인 US\$1,410에 비해 크게 높은 것으로 조사되었다. 또한 방한 중국관광객 총 지출경비는 방한 일본관광객에 비해 상대적으로 소비액이 큰 것으로 나타났다.

〈표 III-7〉 방한 중국인 및 일본인 총 지출경비

(단위: %)

구 분	2011		2010		2009		2008		2007		외래객 평균*
	중국	일본	중국	일본	중국	일본	중국	일본	중국	일본	
US\$500 이하	11.8	18.9	14.7	20.2	17.9	19.1	29.7	26.1	20.4	28.3	18.6
US\$501~1,000	20.1	37.2	23.5	34.8	25.7	35.0	23.9	35.4	27.1	38.1	28.8
US\$1,001~1,500	16.8	28.1	24.5	26.6	22.3	24.7	20.4	18.4	22.2	17.4	22.3
US\$1,501~2,000	15.4	7.7	10.4	9.2	8.6	9.1	8.5	10.2	8.5	7.8	10.9
US\$2,001~3,000	14.0	4.9	13.9	5.8	13.6	7.0	8.9	6.3	10.6	5.3	8.9
US\$3,001 이상	21.9	3.3	13.1	3.5	11.9	5.1	8.5	3.4	11.2	3.2	10.6
평균(US\$)	1,940	1,081	1,646	1,076	1,558	1,073	1,262	1,033	1,441	962	1,410

*2011년 외래객 평균.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」 자료를 토대로 재구성.

또한 중국인 개별여행객의 경우에서도 총 경비는 US\$1,928로 전체 방한 외래 관광객 평균인 US\$1,343보다 높게 나타났다. 특히 쇼핑비 지출(US\$1,051) 부분에 있어서는 방한 외래 관광객 평균(US\$523)에 비해 크게 높은 것이다. 이는 중국관광객들이 숙박비(US\$315)를 제외한 모든 항목에서 방한 외래 관광객 평균보다 지출액이 많았음을 알 수 있다.

〈표 III-8〉 방한 중국인 개별여행객 지출경비

(단위: US \$)

구 분	2011	2010	2009	2008	2007	외래객 평균*
쇼핑비	1,051	839	778	588	714	523
숙박비	315	341	270	215	273	407
식음료비	288	222	189	168	166	229
오락	80	69	54	63	77	48
교통비	97	65	69	51	45	77
문화관련지출	24	16	19	9	9	14
한국여행사지불비	12	25	6	3	17	7
운동관련지출	7	4	4	4	4	6
기타비용	40	25	31	30	57	29
총 경비	1,928	1,584	1,418	1,132	1,363	1,343

*2011년 외래객 평균.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

다음은 방한 중국관광객의 주된 쇼핑품목을 아래 〈표 III-9〉에서 보는 바와 같이 중국인 관광객들이 가장 선호하는 쇼핑품목은 ‘향수/화장품’(68.9%), ‘의류’(43.7%), ‘식료품’(32.4%), ‘인삼/한약재’(26.8%) 등의 순으로 나타났다.

또한 의류(43.7%)와 인삼/한약재(26.8%) 쇼핑비중도 외래관광객의 전체 평균 15.7%보다 높게 나타났으나 반면에 식료품, 액세서리/보석류, 술의 항목에 있어서는 외래 관광객 평균보다 낮은 것으로 조사되었다.

〈표 III-9〉 방한 중국인 쇼핑품목

(상위 10위, 단위: %)

구 분	2011	2010	2009	2008	2007	외래객 평균*
향수/화장품	68.9	55.6	59.6	36.9	37.8	44.9

의류	43.7	50.9	43.0	32.7	32.0	35.1
식료품	32.4	19.4	18.8	27.6	24.4	38.3
인삼/한약재	26.8	31.2	32.0	26.2	37.2	15.7
김치	15.8	12.6	12.1	14.0	15.4	14.4
신발류	14.6	19.9	13.9	10.5	10.6	13.3
담배	12.4	18.9	23.3	22.0	26.2	7.8
피혁제품**	7.0	5.3	5.1	-	-	8.2
액세서리/보석류	8.0	9.2	9.7	5.9	9.8	9.9
술	5.9	7.6	12.8	10.1	15.6	8.1

*2011년 외래객 평균.

** '피혁제품'은 2009년 조사부터 새롭게 추가된 항목.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

이는 방한 중국관광객들이 가장 선호하는 쇼핑품목인 향수/화장품이 68.9%로 방한 외래 관광객 전체 평균 44.9%에 비해 크게 높은 것은 중국인들이 피부 미용에 그만큼 관심이 높은 것으로 인식된다.

2. 부산방문 중국인 관광객 현황 및 특징

가. 연도별 증가 추이와 비중

부산은 1970년대까지 우리나라의 대표적인 관광지로서 강, 바다, 산 등 자연경관이 빼어나고 1972년 용두산공원, 1973년 어린이대공원 등 동·식물원을 갖춘 관광 매력성을 갖추고 있었을 뿐만 아니라 육지와 해상, 공항 등 양호한 교통 접근성과 함께 국제적인 항만도시로 발전하였다.

최근 부산을 방문하는 외국인 관광객 수는 1995년 109만 명에서 2000년 153만 명으로 평균 10%의 증가율을 보이고 있으며 특히 2002

년 아시안게임을 통해 부산을 방문한 외래 방문객 수는 급격히 증가추세를 나타내고 있다.

또한 88올림픽 개최를 계기로 방문객이 20%이상 급격히 증가했으며 지방화·세계화·국제화의 시대를 맞이하여 90년대부터 부산시가 지속적으로 해외관광설명회를 개최하는 등 적극적인 해외홍보를 강화한 결과 2009년부터는 200만 명이 넘는 외국인 방문객이 부산을 찾아 장차 부산관광산업의 성장 가능성을 보여 주었다.³⁰⁾

<표 III-10> 외국인 관광객 증가율

(단위: 명)

연도별	외국인 관광객 수		
	전 국 (A)	부 산 (B)	전년대비 증감율(%)
2007년	6,448,240	1,670,696	9.1
2008년	6,890,841	1,817,123	8.8
2009년	7,817,533	2,026,070	11.5
2010년	8,797,658	2,222,602	9.7
2011년	9,794,796	2,366,863	6.5

자료: 부산광역시(2012), 「시정백서」.

먼저 부산을 찾는 외국인 관광객을 국적별로 살펴보면 2000년대 이후 일본이 관광시장의 최대 고객으로 최근 5년간 평균 31%를 차지하고 중국이 평균 17.4%를 차지하는 가운데 일본은 감소하는 반면, 중국은 점점 증가 추세를 보이고 있어 지속적인 중국인 관광객을 유인하는 상품개발과 홍보 전략을 수립하여야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 방문 관광시장의 다변화 및 안정된 수요시장 확보를 위한 차별화된 마케팅 활동도 전개해야 할 것이다.

30) 부산광역시(2012), 「시정백서」, p.659.

<표 III-11> 국적별 관광객 현황

(단위: 천명)

년도	계	일본		중국		미국		대만		러시아		홍콩		기타	
		인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율
2011	2,367	589	24.9	476	20.1	130	5.5	47	2.0	49	2.1	60	2.5	1,016	42.9
2010	2,223	571	25.7	462	20.8	130	5.8	32	1.4	49	2.2	38	1.7	941	42.4
2009	2,026	635	31.4	321	15.8	122	6.0	37	1.8	49	2.4	36	1.8	826	40.8
2008	1,817	540	29.7	297	16.4	112	6.2	36	2.0	43	2.4	34	1.9	755	41.4
2007	1,671	550	33.0	304	18.3	96	5.8	56	3.4	35	2.2	34	2.0	596	35.3

자료: 부산광역시(2012), 「시정백서」.

나. 중국인 관광객 증가 원인

2012년도 부산시가 발표한 자료에 따르면 부산지역을 찾는 중국인 관광객의 방문현황은 1998년 중국의 전 지역에서 중국인 방한 관광을 공식적으로 허용한 이래 꾸준히 증가하고 있다. 2010년도 방한 중국관광객 중에서 부산을 방문한 관광객 수는 46만 1,957명이 방문하였고 2011년도에는 47만 6,065명이 방문하여 전년대비 3.2% 증가하였다.

<표 III-12> 연도별 방문현황 및 구성비

(단위: 천명)

구 분	전체 외국인			중 국 인		
	전국	부산	구성비(%)	전국	부산	구성비(%)
2007년	6,448	1,671	25.9	1,069	304	28.4
2008년	6,891	1,817	26.4	1,168	297	25.5
2009년	7,818	2,026	25.9	1,342	321	23.9
2010년	8,798	2,223	25.3	1,875	462	24.6
2011년	9,795	2,376	24.2	2,220	476	21.4

자료: 부산광역시(2012), 내부자료.

특히 중국 중추절(9월 20일~30일)과 이어지는 국경절(10월 1~7일) 연휴를 맞아 지난 5일까지 중국인 관광객 1만 6,000명이 부산을 방문하였고, 7일까지 역대 최다인 12만 5,000여명이 한국을 방문하였다.

이러한 원인은 2008년 중국정부가 아시아 금융위기의 영향으로 국내 유효수요가 감소하고 국유기업 개혁에 의해 대규모 실업이 발생하는 상황에서 내수시장의 활성화와 경기부양을 위해 3대 기념일인 춘절, 노동절, 국경절의 휴일을 일주일로 정하는 ‘황금주(Gold Week)’ 제도를 시행하면서부터 큰 영향을 받았다고 볼 수 있다.³¹⁾

〈표 III-13〉 중국 법정 공휴일 개정 연혁

1995년 이전		1995~1998년		1999~2007년			2008년 이후		
법정공휴일		법정공휴일		법정공휴일		조정후	법정공휴일		조정후
주말	52일	주말	104일	주말	104일	90일	주말	104일	90일
신정	1일	신정	1일	신정	1일	3일	신정	1일	3일
춘제	3일	춘제	3일	춘제	3일	7일	춘제	3일	7일
노동절	1일	노동절	3일	노동절	3일	7일	청명절	1일	3일
국경절	2일	국경절	3일	국경절	3일	7일	노동절	3일	3일
실제휴일	59일	실제휴일	114일	실제휴일	114일	114일	단오절	1일	3일
							중추절	1일	3일
		*1995년 주5일제 도입		*1999년 연휴제도 도입			국경절	3일	7일
							실제휴일	114일	115일
							*2007년 휴가제도 개혁 *2008년 9월 유급휴가제도 도입		

자료: 이성태(2012), “중국·일본 황금연휴의 한국 인바운드 관광 영향”, 한국문화관광연구원.

또한 국제정세 변동 및 천재지변이 발생한 상황을 제외하면 골든위

31) 이성태(2012), “중국·일본 황금연휴의 한국 인바운드 관광 영향”, 가치와 전망 제1호, 한국문화관광연구원, p.1.

크 및 황금주 등 장기 연휴기간의 중국 방한 관광객 수요가 비연휴 시기에 비해 높은 것이 사실이다. 앞으로도 중국정부의 연휴 확대정책으로 인해 국민들의 해외여행이 연중으로 이어져 국민들의 해외여행이 일상화될 것으로 전망된다. 이러한 황금주의 영향은 방한 중국관광객으로 이어지는데 올해 국경절 연휴 기간동안 크루즈를 이용해 부산에 온 중국인만 8,093명에 달했으며 지난 2011년 크루즈 75척이 입항한 승객이 8만 8,351명이었던 것에 비하면 올 9월까지 벌써 96척이 입항하여 9만 2,093명의 관광객이 부산을 찾았다.

특히 초대형 크루즈 관광선인 ‘보이저 오브 더 시즈’호(13만 7,000톤급)가 올해 7월 처음으로 부산항에 입항한 이후 꾸준히 승객을 실어나르고 있고 역시 대형급인 ‘레전드 오브 더 시즈’호(7만톤급) 등 크루즈선이 활발히 부산항을 오가는데 힘입어 중국인 관광객 수도 크게 늘고 있다.³²⁾ 이는 크루즈 관광을 즐기려는 중국인들이 증가한 데 원인이 있는 것으로 분석된다.

〈그림 III-4〉 부산항 크루즈선 승객 출입국 현황

(단위: 척, 명)

구 분	입 항 척 수	승 객 수
2009	34	21,170
2010	75	88,351
2011	38	49,861
2011.9월 말	30	37,249
2012.9월 말	96	92,093

자료: 부산일보(<http://www.busan.com>), “부산항 중국인 관광객 급증”, 2012.10.8.

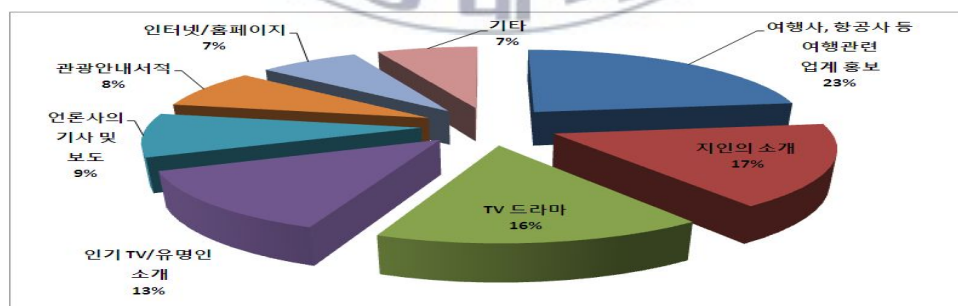
32) 부산일보(<http://www.busan.com>), “부산항 중국인 관광객 급증”, 2012.10.8, 6면.

다. 부산관광 목적 및 선택요인

부산시의 “2012 부산관광실태조사 용역 중간보고회” 자료에 따르면 중국인 관광객이 부산을 여행하는 목적으로는 음식문화 체험, 문화유적지 방문, 자연경관, 전통문화 체험 순으로 나타났다. 이를 성별로 비교해 보면 남성의 경우는 테마파크·유흥·오락을, 여성층은 쇼핑·자연경관 등을 상대적으로 더 중요한 목적으로 삼고 있다. 또한 연령대별로 보면 30대는 식도락·음식문화 체험, 전통문화체험 순이고, 40~50대층은 문화유적지 방문, 공연예술 관람에 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

다음은 부산방문 중국관광객들이 부산 관광시 선택의 결정요인은 <그림 III-5>와 같이 여행사, 항공사 등 업계 홍보가 23%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 지인의 소개 17%, TV 드라마 16%, 인기 TV 및 유명인 소개 13%, 언론사 기사 및 보도 9%, 관광안내 서적 8% 순으로 나타났다.³³⁾ 이는 여행사 및 항공사의 홍보, 주변 사람들의 구전 활용, TV 홍보 및 광고, 관광안내책자를 통해 결정하는 것으로 나타났다.

<그림 III-5> 부산관광 선택 시 결정요인

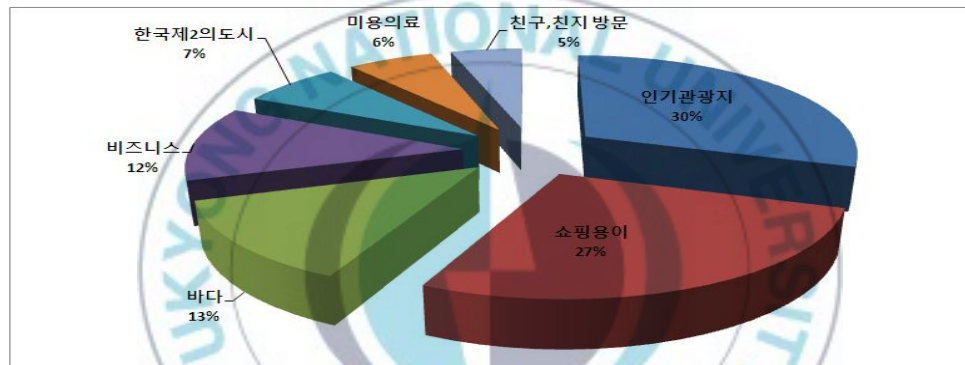


자료: 유정우·우석봉·김종욱(2010), “부산지역 중국인 관광객 특성 분석 및 대응 전략 연구”, 부산발전연구원.

33) 유정우·우석봉·김종욱(2010), “부산지역 중국인 관광객 특성 분석 및 대응 전략 연구”, 부산발전연구원, p.151.

다음 <그림 III-6> 에서 보는 바와 같이 중국인 관광객이 부산관광을 선택하게 된 이유로는 인기 관광지 30%, 쇼핑 편리성 27%, 유명한 바다 13%, 비즈니스 12%, 한국 제2의 도시 명성 7% 순으로 나타나, 관광지의 명소화, 편리한 쇼핑 체계 구축, 해양도시로서 바다 상품 개발, 한국 제2의 도시로서의 발전된 관광브랜드 이미지 전략이 우선적으로 중요한 선택 요인임을 알 수 있다.³⁴⁾

<그림 III-6> 부산관광 선택 이유



자료: 유정우·우석봉·김종욱(2010), “부산지역 중국인 관광객 특성 분석 및 대응 전략 연구”, 부산발전연구원.

라. 소비실태 및 주요 소비품목

부산시 “2012 부산관광실태조사” 용역 중간보고회에 의하면 부산을 방문한 외국인 관광객 1인당 지출경비는 중국인은 평균 184만 5,119원을 사용해 일본인(99만 9,678원)과 미국인(65만 6,927원)보다 많았다. 전체 외국인 관광객 평균 1인당 여행 지출경비는 93만 4,580만원으로 2010년 106만 7,910원 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다.³⁵⁾

34) 유정우·우석봉·김종욱, 앞의 논문, p.152.

〈표 III-14〉 외국인 관광객 1인당 지출경비 순위

(단위: 원)

순 위	국 가	지출경비
1 위	중 국	1,845,119
2 위	일 본	999,678
3 위	미 국	656,927
4 위	독 일	609,926

자료: 국제신문(<http://www.kookje.co.kr>), “부산관광 외국인 소비조사”, 2012.10.9.

또한 중국의 국경절 기간(10월 1~7일) 동안 부산을 방문한 요우커(遊客, 중국인 관광객) 65명을 대상으로 구입 물품 품목을 개별 설문조사한 결과 화장품(40%), 가방(21%), 옷(9%), 기념품(7%), 시계(6%), 해산물(4%), 인삼(3%) 등 순으로 나타났으며, 쇼핑장소로는 면세점(66%), 백화점(16%), 전통시장(8%), 기념품점(1%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 III-7〉 중국인 관광객 물품 구입 품목

품 목	구 입 비 율(%)
화장품	40
가방	21
옷	9
기념품	7
시계	6
해산물	4
인삼	3
기타	10

자료: 국제신문(<http://www.kookje.co.kr>), “부산관광 외국인 소비조사”, 2012.10.9
자료를 토대로 재구성.

그러나 중국인 관광객들의 쇼핑품목은 대부분 공산품이 주류를 차지하

35) 국제신문(<http://www.kookje.co.kr>), “부산관광 외국인 소비조사”, 2012.10.9, 3면.

고 있어 부산지역 특산품인 기장 미역·다시마, 대저 짬짬이토마토, 산성 토속주 등을 특화하여 관광 쇼핑 품목으로 육성할 필요가 있다.



3. 부산지역의 관광자원 현황 및 특징

가. 관광지 현황 및 특징

부산지역에 소재해 있는 주요 관광지 현황은 다음 <표 III-15> 와 같이 태종대, 황령산, 해운대 등 주요 관광지가 있는 것으로 조사되었다. 주요 관광지별 조성된 시설내용을 보면 태종대는 휴게소, 휴양 편의시설을 갖추고 있으며 황령산은 야영장, 체력단련장 등 시설을 갖추고 있다.

또한 해운대는 광장, 산책로, 민속공연장 등의 시설을 구비하고 있으며 용호씨사이드는 콘도, 워터파크, 광장, 호텔 등의 관광시설을, 기장 도예촌은 도자테마파크, 유스호스텔, 박물관 등의 관광시설을 갖추고 있다.

<표 III-15> 부산지역 주요 관광지 현황

관광지명	위 치	면 적	비 고
계	5개소	3,277,791m ²	
태종대	영도구 동삼동	1,644,460m ²	유원지로 지정
황령산	수영구 광안동	174,890m ²	유원지로 지정
해운대	해운대구 중동·우동	396,951m ²	동백공원, 달맞이공원 등
용호씨사이드	남구 용호동	143,800m ²	
기장 도예촌	기장군 장안읍	917,690m ²	

자료: 부산광역시(2012), “2012 부산관광진흥계획”.

또한 부산지역 관광단지 지정현황은 다음 <표 III-16> 과 같이 2017년에 개장 예정인 동부산관광단지가 2005년 3월에 지정되어 현재 공사를 추진 중에 있으며, 주요 조성내용으로는 테마파크, 관광호텔, 복합상가 등이 계획되어 있다.

〈표 Ⅲ-16〉 부산지역 관광단지 지정현황

관광단지명	위 치	면 적	조성내용
동부산관광단지	기장군 기장읍	3,638,000m ² (110만평)	테마파크, 관광호텔, 복합상가 등

자료: 부산광역시(2012), “2012 부산관광진흥계획”.

그리고 부산지역 관광특구 지정현황에 대해서는 다음 〈표 Ⅲ-17〉과 같이 해운대와 용두산·자갈치관광특구 2곳이 지정되어 있다. 그러나 향후 차이나타운과 북항재개발 지구 내 들어설 오페라하우스를 연계하여 관광벨트 특구로 묶는 방안도 강구할 필요가 있다.

또한 북항재개발 지구 내에 용두산공원에 있는 부산타워를 대신할 새 부산타워를 건설하여 중국의 상해 푸둥에 있는 동방명주와 프랑스 에펠탑에 버금가는 기반시설을 갖추어 명실공히 부산의 대표적인 랜드마크로 자리매김하는 방안도 재검토 되어야 할 것이다.

〈표 Ⅲ-17〉 부산지역 관광특구 지정현황

관광특구명	위 치	면 적	지정(변경)일자
해운대	해운대구 우동, 중동, 송정동 센텀시티	6.225km ² (188만평)	1994.8.31 (2002.4.3)
용두산·자갈치	중구 부평동, 광복동, 남포동, 중앙동, 동광동, 대청동, 보수동	1.08km ² (327천평)	2008.5.14 (2009.7.15)

자료: 부산광역시(2012), “2012 부산관광진흥계획”.

나. 계절별 축제 현황 및 특징

부산지역 계절별 축제현황은 다음 〈표 Ⅲ-18〉과 같이 부산시를 비롯한 각 자치구·군별로 많은 축제를 해마다 개최하고 있지만 대부분이

국내 관광객 위주로 행사 프로그램이 짜여져 있어 외래 관광객을 유치하는 데는 다소 부족한 감이 있어 보인다. 그러므로 외래 관광객이 직접 참여하고 체험할 수 있는 축제 프로그램의 개발을 확대하여 관광활성화 방안을 마련할 필요가 있다.

〈표 III-18〉 2012년 부산지역 계절별 축제 현황³⁶⁾

- 봄 -

지역명	축제명	개최기간	주요내용
부산시	조선통신사 한일문화교류축제	5.4-5.6 (3일간)	조선통신사 페레이드, 조선통신사의 밤, 해신제, 전별연 등
서구	구덕골 문화예술제	5.12-5.13 (2일간)	대북공연 등 각종 문화공연, 사진전·서예전 등 각종 전시회 등
부산진구	우리문화 체험축제마당	4.14-4.15 (2일간)	놀이마당, 전시마당, 체험마당, 공연마당, 부대행사 등
동래구	동래 3·1 독립 만세 재현	3.1 (1일간)	기념탑 참배, 기념식, 만세재현행사, 부대 행사
남구	오륙도 축제	5.5-5.6 (2일간)	개막식 및 평화음악제, 해군과 함께 하는 콘서 트, 청소년동아리 경연대회, 어울림한마당 등
북구	구포장터 3·1만세 재현	3.24 (1일간)	기념식, 출정식, 재현행사, 추모제 등
금정구	금정막걸리축제	5.25-5.27 (2일간)	개막공연, 불꽃쇼, 공연, 백일장, 사생대회, 체험행사, 부대행사 등
강서구	대저토마토축제	4.7-4.8 (2일간)	토마토생태 탐방 걷기대회, 토마토 품평회, 먹기정량담기, 고르기, 토마토 직거래 등
연제구	연제한마당축제	4.13-4.15 (3일간)	개막공연행사, 체험행사, 전시행사, 부대행사
수영구	광안리어방축제	4.27-4.29 (3일간)	어방그물끌기, 진두어화, 거리퍼레이드, 경상좌수 영성 역사 체험장 등 40여 전시·체험 프로그램

36) 부산시(2012), “2012년 부산지역 계절별 축제 현황” 자료를 토대로 재구성.

- 여름 -

지역명	축제명	개최기간	주요내용
부산시	부산항축제	6.1-6.4 (4일간)	부산항터미널 항만투어, 국제교류행사, 항만 관련 교육프로그램 운영
부산시	부산바다축제	8.1-8.9 (9일간)	개막행사, 현인가요제, 해양스포츠, 힙합페스티벌, 체험행사 등 40개 행사
부산시	부산국제 매직페스티벌	8.2-8.5 (4일간)	국제마술경기대회, 데이·나이트 매직갈라쇼, 코미디마술, 매직프린지 등
부산시	부산국제 록페스티벌	8.3-8.5 (3일간)	전야행사, 개막식, 본 공연, 부대행사 (5개국 26개 밴드)
동구	차이나타운 특구축제	6.22-6.24 (3일간)	개·폐막식, 본 행사(전시, 공연, 체험, 참여), 부대행사, 상설행사 등
해운대구	해운대모래축제	6.1-6.4 (4일간)	메인프로그램, 동호인프로그램, 참여·체험프로그램(40여개), 공연·전시행사
사하구	청소년바다축제	8.5-8.6 (2일간)	식전행사, 개막식, 청소년경연대회 등
강서구	명지전어축제	8.31-9.2 (3일간)	명지 은빛가요제, 주부마라톤대회, 힙합경연대회, 국악한마당, 노인낚시대회, 불꽃놀이 등
수영구	광대연극제	8.10-8.12 (3일간)	소극장 4개소, 5개 극단, 13개 작품 참여, 광안리 해수욕장 야외 무료 연극공연

- 가을 -

지역명	축제명	개최기간	주요내용
부산시	부산불꽃축제	10.26-10.27 (2일간)	K-POP 콘서트, 거리퍼레이드, 멀티불꽃쇼 등
중구	보수동 책방 골목문화행사	9.21-9.23 (3일간)	음악회, 행위예술 등 문화예술 공연, 도서관 관련 전시회 등
중구	40계단문화축제	10.13-10.14 (2일간)	식전행사(또따또가), 개회식, 본 행사(40계단 가요제, 초청가수 공연), 6.25사진전시 등
중구	부산자갈치축제	10.18-10.21 (4일간)	4개마당(여는 마당, 오이소·보이소·사이소마당) 37개 프로그램
서구	부산 고등어축제	10.25-10.29 (5일간)	축제주제관, 기업홍보관, 고등어를 잡아라 등 체험프로 15개
영도구	영도다리축제	9.7-9.9	영도역사 시민퍼레이드, 영도다리가요제,

		(3일간)	군센금순이선발대회, 그때그시절 주재관 등
영도구	부산항 빛 축제	11.9-11.18 (10일간)	멀티미디어 빛 영상쇼, 루미나리에, 빛 건물 영상쇼 등
동래구	동래읍성 역사축제	10.12-10.14 (3일간)	동래성 전투재현, 동래부사 행차, 옛날 동래 장터 재현, 전통문화예술 공연 등
남구	UN평화대축전	10.25-10.27 (3일간)	평화콘서트, 평화 컨퍼런스, 평화퍼레이드 등
북구	화평와석골축제	9.15 (1일간)	식전공연(국악 등), 개막식, 주민노래자랑 등
북구	낙동강 1300리 나루대축제	10.5-10.7 (3일간)	개·폐막식, 나루터 재현 등 전시·체험·공연, 부대행사 등
북구	낙동민속예술제	10.5-10.7 (3일간)	민속경기, 민속경연 및 공연, 문예행사, 풍물 경연대회 등
해운대구	달맞이언덕 철학축제	9.21-9.23 (3일간)	학술·포럼, 공연행사, 참여행사
해운대구	동백섬 문화관광축제	10.10 (1일간)	다례제, 문화행사, 체험행사
사하구	낙동강하구 에코축제	10.26-10.28 (3일간)	낙동강생태체험, 공연, 전시 등
사하구	다대포어항 문화축제	10.30-10.31 (2일)	다대포 후리소리 공연, 수산물소비촉진 및 할인판매행사, 구민대동화합한마당 등
사상구	사상강변축제	10.13-10.14 (2일간)	공연마당, 동행마당, 체험마당, 생태마당
기장군	철마한우 불고기축제	10.18-10.21 (4일간)	철마한우불고기 먹거리 장터 운영, 체험행사, 홍보행사
기장군	기장봉장어축제	10.13-10.14 (2일간)	공식행사, 체험 및 참여행사, 부대행사

- 겨울 -

지역명	축제명	개최기간	주요내용
부산시	해맞이부산축제	12.31-1.1 (2일간)	타종식→해맞이 행사
중구	부산크리스마스 트리문화축제	12.1-1.6 (37일간)	트리장식, 거리공연 등

영도구	행복영도 희망의 빛 축제	11.9-12.31 (40일간)	개막행사(점등이벤트, 축하공연), 트리길 조성, 소원지 달기 등
해운대구	해운대달맞이 온천축제	27 (1일간)	참여행사, 대보름행사, 관람행사

다. 관광사업체 현황 및 특징

부산지역에 소재하고 있는 관광사업체 현황을 살펴보면 다음 <표 III-19>와 같이 해마다 사업체 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세이나 거의 대부분이 일본인 관광객을 대상으로 모객활동을 펼치고 있다. 그리고 최근 급증하는 방한 중국관광객에 비해 이들을 대상으로 하는 중국 전담여행사는 서울 135개사, 제주 7개사, 부산 1개사로 대부분이 서울 지역에 소재해 있어 향후 부산지역 소재 전담여행사를 확대할 필요가 있다.³⁷⁾

<표 III-19> 부산 관광사업체 현황

(단위: 개소)

년도별	계	숙박업	여행업	관광객이용시설업	국제회의업	관광편의시설업	유원시설업	카지노업
2011	1,338	54	979	26	22	214	41	2
2010	1,204	54	868	27	22	214	17	2
2009	1,140	56	848	19	19	179	17	2
2008	1,121	54	843	18	18	170	16	2

자료: 부산시(2012), “2012 부산관광진흥계획”.

37) 김재원(2012), “부산의 여행·항공산업의 현황과 과제”, 부산시의회 정책토론회 자료, p.8.

4. 중국인 관광객에 대한 평가 및 만족도

가. 한국여행 평가

한국관광공사(2012)의 “2011 방한 관광시장 분석” 자료에 따르면 2011년 중국인 관광객들의 한국여행 평가는 출입국 절차, 대중교통, 관광안내서비스 부문에 있어서는 외래객 평균보다 높았으나 숙박, 음식, 관광지 매력도에 있어서는 외래객 평균보다 낮은 것으로 나타났다.

〈표 III-20〉 방한 중국인 한국여행 항목별 평가*

(단위: 점)

구 분	2011	2010	2009	2008	2007	외래객 평균**
출입국 절차	4.10	4.12	4.20	4.18	4.25	4.00
대중교통	4.07	4.03	4.05	3.92	4.08	3.98
숙박	3.97	3.99	3.99	4.00	4.01	3.92
음식	3.90	3.89	3.78	3.77	3.88	4.04
쇼핑	4.20	4.08	4.07	4.04	4.03	4.12
관광지 매력도	3.84	3.84	3.79	3.87	3.92	3.89
관광안내서비스	3.97	3.93	3.89	3.78	3.85	3.82
언어소통***	3.44	-	-	-	-	3.41
여행경비***	3.75	-	-	-	-	3.74
치안***	4.25	-	-	-	-	4.07

* 5점 척도.

** 2011년 외래객 평균.

*** ‘언어소통’, ‘여행경비’, ‘치안(안전성)’은 2011년 조사부터 새롭게 추가된 항목.
자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」.

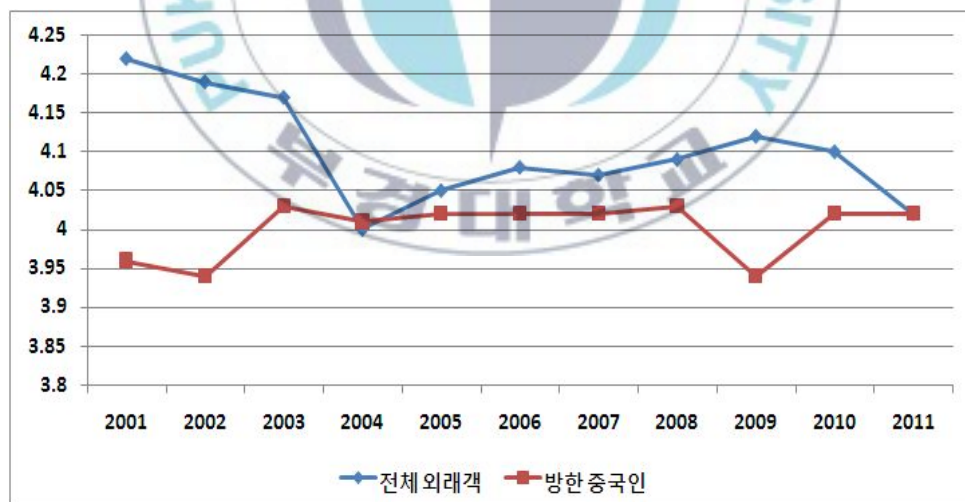
즉 중국인 관광객들의 한국여행 평가에 있어서 ‘음식’과 ‘관광지 매력도’를 제외한 다른 항목은 모두 평균보다 높게 나타났다.³⁸⁾ 다행히 음

식만족도가 4년 연속 지속적으로 상승추세를 보이고는 있으나 관광지 매력도와 함께 다른 항목에 비해 크게 낮은 것으로 나타나 향후 방한 중국관광객의 음식 만족도와 관광지 매력도를 높이기 위한 대책 마련이 요구된다.

나. 방한 중국 관광객의 한국여행 만족도

2011년 방한 중국관광객의 한국여행 만족도는 평균 4.02점으로 외래객 평균 만족도 4.14점보다 낮은 것으로 나타났다. 연도별 전체 외래객 평균과 비교해 보면 2004년을 제외한 모든 연도에서 방한 중국관광객의 한국 여행 만족도가 낮은 것으로 나타났다.³⁹⁾

〈그림 III-8〉 방한 중국인 한국여행 만족도*



*5점 척도.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래 관광객실태조사」.

38) 한국관광공사, 앞의 논문, p.77.

39) 한국관광공사, 앞의 논문, p.77.

〈표 III-21〉 방한 중국인 한국여행 만족도*

연 도	전체 외국인	방한 중국인	외래객 평균**
2001	4.22	3.96	4.09
2002	4.19	3.94	4.06
2003	4.17	4.03	4.01
2004	4.00	4.01	4.00
2005	4.05	4.02	4.03
2006	4.08	4.02	4.05
2007	4.07	4.02	4.04
2008	4.09	4.03	4.06
2009	4.12	3.94	4.03
2010	4.10	4.02	4.06
2011	4.02	4.02	4.02

*5점 척도.

**2011년도 외래객 평균.

자료: 한국관광공사(2008~2009)/문화체육관광부(2010~2012), 「외래관광객실태조사」 자료를 토대로 재구성.

중국인 관광객이 한국 여행시 만족도가 낮은 이유는 여러 가지 요인이 있겠으나 한국관광공사의 “2011 관광 불편신고 종합분석서”에 의하면 한국관광에서 가장 불편을 느끼는 것은 ‘언어 문제’에 있다고 지적하였다.⁴⁰⁾

최근 몇 년 새 한류 열풍을 타고 한국을 찾는 중국인 관광객이 급증하고 있지만 쇼핑지나 관광지 등에서 통역이 없어 큰 불편을 겪고 있고 택시 이용시나 숙박업소 등에서 바가지요금을 내는 경우가 많다. 이를 해소하기 위해서는 맞춤형 통역을 강화하고 택시나 숙박업소의 바가지요금 근절과 친절 환대서비스 제고를 위해 수용여건을 개선할 필요가 있다.

40) 세계일보(<http://www.segye.com>), “통역 불편·바가지요금, 멀기만 한 관광 코리아”, 2012.9.26, 인터넷 검색.

다. 부산방문 중국인 관광객의 부산여행 평가 및 만족도

부산방문 중국인 관광객의 부산여행에 대한 만족도 평가 내용을 항목별로 살펴보면 다음과 같다.⁴¹⁾

먼저 외국인 관광객의 부산 여행만족도를 보면 외국인 관광객의 주요 활동(복수응답)은 쇼핑 69.2%, 자연·명승·경관 감상 54.7%, 관광지 방문 49.7% 순이었고 쇼핑장소는 백화점 38.8%, 재래시장 38.4%, 면세점 33.4% 순인데 비해 중국인 관광객은 한류문화(영화·드라마 등) 체험이 28%로 가장 높은 비중을 차지하고 다음으로 쇼핑 18%, 바다경관 14%, 해양체험 12%, 유흥·위락 7%, 부산고유문화 6% 등으로 나타났다.

또한 외국인 관광객들이 가장 많이 찾은 장소는 해운대해수욕장, 국제시장, 남포동, 자갈치시장, 용두산공원, 서면, 광안리, 태종대, 아쿠아리움, 전통시장 순이었으나 중국관광객은 APEC누리마루 36%, 해운대 31%로 높게 나타나 상당한 비중이 해운대에 집중되고 있고 다음으로 태종대, 국제시장, 신세계백화점, 광안대교, 영화촬영지 등으로 나타났다.

〈표 III-22〉 부산방문지 외국인 방문객 및 중국인 방문객 순위*

(단위: %)

순 위	외국인 방문객	비 율**	중국인 방문객	비 율**
1위	해운대해수욕장	63.4	APEC 누리마루	36
2위	국제시장	51.9	해운대	31

41) 유정우·우석봉·김종욱, 앞의 논문, pp.145~147.

3위	남포동	47.7	태종대	10
4위	자갈치시장	38.6	국제시장	6
5위	용두산공원	34.2	신세계백화점	5
6위	서면	32.9	광안대교	4
7위	광안리	22.8	영화촬영지	3
8위	태종대	14.5	자갈치시장	3
9위	부산아쿠아리움	13.9	서면·남포동거리	2
10위	전통시장(중앙·자유시장)	13.6	-	-

*외국인 방문객은 상위 10위, 중국인 방문객은 9위 기준.

**비율은 복수응답.

자료: 국제신문(<http://www.kookje.co.kr>), “부산관광 외국인 소비조사”, 2012.10.9
과 유정우·우석봉·김종욱(2010), “부산지역 중국인 관광객 특성 분석
및 대응 전략 연구”, 부산발전연구원 자료를 토대로 재구성.

그러므로 향후 부산시가 중국관광객 유치 확대를 위해 중점적으로
자원 및 상품을 확충 또는 개선해야 할 부문은 한류문화 관련 시설, 다
양한 쇼핑시설 확충, 가족과 함께 즐길 수 있는 여가시설, 중국문화를
체험할 수 있는 시설(차이나타운 등), 생태/환경친화적 공원, 시민들과
의 만남의 장소, 지역 특색 있는 시설, 해양 체험시설의 확충 등이 될
것으로 사료된다.

다음은 부산을 방문한 중국인 관광객들의 부산에 대한 평가를 살펴
보면 먼저 부산 관광서비스 측면에서 가장 불편한 사항은 문화적
차이가 26%, 음식점 서비스 22%로서 높게 나타나고 있고 다음으로 안
내서비스, 옵션 강요와 호객행위, 교통시설 및 혼잡, 교통안내판, 물가
및 가격, 불친절 순으로 평가하고 있다.

또한 중국관광객들의 부산지역 관광시에 불편사항으로는 언어소통
미흡사항이 43%로 가장 높게 나타났고 다음으로 출입국 절차 19%, 정
보부족 13%, 숙박시설 10%, 음식서비스 6%, 출입국 경로, 중국어 안내
순으로 조사되었다.

그리고 관광안내서비스 관련 불편사항으로는 중국어 안내가 부족하

다가 51%로 가장 높게 나타났고 안내도 설명 빈약이 19%, 언어소통
미비 16%, 전담여행사 부족 14% 순으로 나타났다.



IV. 부산시 중국인 관광객 유치 증대방안

관광이란 한 도시에 다양한 사람들을 모이게 하여 편안하게 체류할 수 있도록 하는 것이다. 즉 많은 사람들의 왕래로 인해 보다 역동적이고 살기 좋은 도시로의 발전을 촉진시키며 나아가 한 도시의 브랜드 가치를 향상시킴으로써 관광객으로 인해 지역경제가 활성화 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 부산의 경쟁상대인 타 시도의 중국인 관광객 유치활동 사례에서 도출된 성공요인들을 바탕으로 부산시 중국인 관광객 유치 증대 방안에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다.

1. 관광인프라(H/W) 확충

가. 부산시민공원을 세계적인 공원으로 개발

부산은 다른 도시에 비해서 공원녹지가 넉넉하지 않음에도 불구하고 바다와 큰 강이 인접해 있어 심리적으로 풍부한 삶의 영위가 가능하였다. 그러나 도시화와 산업화가 진행되면서 해안과 강변이 자연성을 상실하게 되었고 도심은 더욱 더 혼잡하게 되었다. 이러한 지형적인 여건을 감안하여 부산시는 부산의 중심지역인 서면 도심 중앙에 위치한 옛 하야리아부대 부지 전체를 활용한 대규모 공원을 건설 중에 있다.

또한 부산시민공원 주변으로는 연간 약 20만 명의 관광객이 찾아오는 부산의 대표적인 명소 중의 하나인 어린이대공원과 체험과 놀이를

함께 즐길 수 있는 도심형 테마파크(더 파크)가 있고 종합문화공간인 국립국악원이 인근에 위치하는 등 문화, 예술, 휴양 등 여러 가지 복합 기능을 수용하는 기반시설이 갖춰져 있다. 이러한 주변 여건을 감안해 볼 때 현재 조성 중인 부산시민공원은 미국 뉴욕의 센트럴파크(central park)나 영국 런던의 하이드파크(hyde park)와 같은 개념의 세계적인 공원으로 조성할 필요가 있다. 이는 세계적으로 유명한 도시들 가운데 뉴욕, 런던, 파리, 베를린 등은 도심 중앙에 거대한 공원들이 존재한다는 공통점이 있고 세계 최대 도시인 뉴욕의 센트럴파크에는 전 세계인들이 즐겨 찾는 관광명소가 있기 때문이다.

따라서 부산시민공원이 완공되는 2014년쯤에는 세계 주요 도심속의 공원들과 서로 견줄 수 있는 도심생태계의 오아시스로 부산을 대표하는 문화 아이콘으로 세계적인 관광명소가 될 것이다.

나. 국내외 관광객이 즐길 수 있는 동부산관광단지 개발

부산시는 관광진흥법에 따라 기장군 기장읍 일원에 3,638,310㎡ 부지면적에 2017년 완공 목표로 동부산관광단지를 조성 중에 있고 여기에 테마파크, 골프장, 호텔 등의 기반시설이 들어설 계획으로 추진 중에 있다. 이는 소득 및 여가시간의 증대, 자동차 보급 등으로 21세기 전략산업으로 관광산업이 급부상하고 있는 추세를 볼 때 국내외 관광객 유치에 활력을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

또한 동부관광단지의 입지적 조건은 국내 최적의 자연적 환경, 즉 부산의 상징인 바다와 자연이 조화된 위치적 장점을 가지고 있어 타 지역과 차별화된 부산의 이미지를 표출할 수 있는 인프라 시설을 갖추 수 있다면 부산시가 지향하는 관광거점도시로 성장하는데 부족함이 없

을 것으로 예상된다.

다. 가덕도 관광단지 조성 개발

부산의 서편에 위치한 가덕도는 천혜의 자연 환경적 조건을 갖추고 있어 동부산관광단지와 대칭되는 세계적인 체류형 해양 복합관광 휴양지로 조성할 필요성이 있다.

가덕 관광단지 조성의 기본적인 구상으로는 놀차지역에는 국제비즈니스, 해양관광, 쇼핑, 위락기능을 갖춘 시설, 천성항에는 크루즈, 골프, 테마파크, 리조트 등의 시설을 개발하고 대항에는 의료케어타운, 전통 체험마을, 물류시설 등의 시설을 구상해 볼 수 있다.

또한 신항, 공항, 철도 등 다양한 접근성과 2010년 12월 거가대교 개통으로 거제도, 통영을 연결하는 도로망이 형성되어 있고 왜성, 천성진성 등 관광자원과 외양포에는 일본군 포진지 등 문화재도 있어 이들 관광자원의 지역성과 특이성 연출을 위해 해양과 역사문화자원을 적극적으로 활용한다면 모방차원이 아닌 창의적 연출을 통한 감동을 주는 가덕도만의 특화된 관광단지가 조성될 것으로 예상된다.

2. 관광 소프트웨어(S/W) 개선 및 서비스 마인드 제고

가. 언어소통 원활화를 위한 중국어 교육 강화

관광객을 유치하기 위한 주요 과제중의 하나가 해당 국가의 문화에

대한 이해라고 할 수 있다. 아직까지 중화권 문화에 대해 국내 관광종사원들이 충분하게 인지하지 못하고 있는 것이 현실이므로 중화권 문화에 대한 이해를 도울 수 있는 교육 프로그램 개발과 함께 관광업계 종사자, 요식업소 종사자, 운수업체 종사자에게 중국어 기초회화 교육을 시킬 필요가 있다. 이를 위해 시내 각 대학에 위탁하여 중국어 정규 프로그램을 상시 개설하여 인력을 양성한 후 이들 인력을 풀제 시스템으로 구축하여 운영할 필요가 있다.

또한 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소인 백화점, 면세점, 재래시장 등에 중국어 안내표지판 확충과 중국어 상품 설명서 도입, 중국어 가능 판매원을 배치하여야 한다. 그리고 중국인 쇼핑 관광객의 언어불편 해소를 위한 제도적 장치 마련과 함께 관광통역안내사의 수급이 가능하도록 중국어 관광통역안내사 시험 등을 부산시관광협회에 위임하여 인력 양성을 해 나가는 방안도 적극 모색해 볼 필요가 있다.

나. 중국인 관광객을 위한 숙박·음식 등의 개선

중국인들의 특성은 ‘의식주’를 ‘식의주’로 나열할 만큼 食에 대한 집착이 어느 나라보다도 강하다.⁴²⁾ 그들은 어떠한 행사나 활동을 평가하는 기준이 무엇을 먹었기에 만족함 또는 음식이 마음에 들지 않아 불만족함으로 나뉘는 만큼 식은 중요한 위치에 있는 것이다.

그러나 여태까지 많은 중국인 관광객들이 한국이나 부산에 와서 느끼는 불편함은 획일화 되어 있는 여행사 스타일의 식단이라는 점이다. 이를 해소하기 위해 중국인 관광객이 선호하는 한국음식을 개발하여 중국인 전용식당을 지정 운영하고 중국인들이 직접 음식을 선택할 수

42) 《禮記》：“飲食男女，人之大欲存焉”.

있도록 음식 모형 및 중국어 메뉴판 보급, 중국어 음식 설명서를 비치하는 방안도 모색할 필요가 있다.

이와 더불어 한국과 부산의 전통음식을 식단에 포함하여 전문 가이드가 한국식 식사예법이나 음식의 유래, 역사적 배경, 음식의 특색 등을 설명한다면 원래 음식의 유래와 역사에 관심이 높은 중국인들의 흥미를 충분히 이끌어 낼 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

또한 늘어나는 중국인 관광객을 위해 중·저가 숙박시설을 확충하여 다양한 숙박시설을 제공해야 한다. 우선 지역 영세 관광호텔의 경영 활성화를 위해 도시가스 및 전기요금 등을 경감해 주는 방안과 부가세 영세율 등 지원 혜택을 제공하는 등 중·저가형(1~3급) 호텔과 게스트하우스 등을 적극적으로 보급하는 것이 절실하고 이는 중국인 관광객 유치 활성화에 기여할 것으로 전망된다.

다. 부산지역 소재 전담여행사 육성

부산에 방문하는 중국인 단체 관광객의 송출체계는 대부분이 중국 현지 여행사에서 관광객을 모객한 후 서울 지역의 중국 전담여행사와 연결하여 이루어지고 있다. 여행사의 지역적 분포도를 보면 현재 부산 지역의 중국 전담여행사는 1개 업체에 불과하고 반면에 서울 135개사, 제주 7개사로 중국 전담여행사가 서울과 제주에 주로 소재해 있어 턱없이 부족한 부산의 현실을 감안해 볼 때 부산으로 직접 인바운드 할 수 있는 경쟁력 있는 여행사의 육성이 절실히 필요하다.

부산소재 중화권 인바운드 전문여행사 육성을 위해서는 중국인 관광객 유치실적에 따른 유치 인센티브를 지원하고 크루즈 선사 및 중화권 여행업 관계자를 초청하는 팬투어와 홍보지원 등 지원책을 마련하여야

할 것이다.

또한 기존에 부산지역 중국 전담여행사와 컨소시엄 구성을 통한 대형화를 도모하거나 부산에서 여행업을 경영할 수 있는 여건을 조성해 주는 방안을 강구하여 중국 관광시장에 대한 직접적인 모객 능력을 갖출 수 있는 부산지역의 전담여행사를 육성하는 것도 검토해 볼 필요가 있다.

라. 분산된 관광통계자료 통합관리 체계 구축

지금까지의 부산시의 관광정책은 부산시 관광진흥과, 부산관광개발주식회사, 부산관광컨벤션뷰로 등 관광관련 업무가 분산되어 있어 관광업무가 원활하게 이루어지지 못하였다. 이러한 문제점을 인식하여 지난 11월 부산관광공사가 출범함에 따라 그간 기능별로 분산되어 있던 유사 기능들을 하나로 통합하였다.

그러나 당초에 부산시는 지역 관광 관련 조직을 통합 재정비해 전문성을 갖춘 통합관광기구를 만들기로 하였으나 부산관광컨벤션뷰로와 부산관광개발의 시티투어, 부산도시공사의 아르피나 기구만 통합하여 출범함으로서 애초에 기대했던 것보다 소규모 조직으로 시작해 반쪽의 기능밖에 안 될 것이란 논란이 있어 보인다.

향후 부산시가 상당지분을 소유하고 있는 부산관광개발주식회사나 벅스코, 부산관광공사에 위탁 운영하고 있는 부산관광안내소의 통합 없이 실질적인 관광정책의 컨트롤타워 기능을 수행할 수 있을지에 대한 검토도 필요하다 할 것이다.

또한 부산방문 외국인 관광객 통계, 관광숙박시설 등은 체계적으로 잘 관리되고 있지만 앞으로 추가적으로 중국어관광통역사 현황 파악 및 관리, 부산방문 중국관광객을 대상으로 설문조사 전문부서를 신설하

여 21세기 글로벌 관광시대 및 외래 관광객의 지속적인 증가에 대비한 관광통계자료 통합관리 체계 구축이 필요하다. 그래야만이 급변하는 세계 관광시장에 능동적으로 대응하고 나아가 부산을 찾는 중국인 관광객 환대를 위한 즐길거리, 먹거리, 놀거리 등의 수용태세 개선 등에 있어서의 큰 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 교통 및 접근성 확대 방안

가. 유명관광지별 관광홍보관 및 다국어 안내지원 시스템 설치

부산지역 주요 관광지마다 문화관광해설사 역할을 대신할 다국어 안내지원 시스템을 설치하여야 한다. 이 관광안내시스템은 관광지의 역사나 유래, 배경 등을 스토리텔링화하여 언어별 선택 버튼을 누르면 관광지에 대한 안내방송을 청취할 수 있는 형태의 관광안내시스템과 주요 관광지별 관광홍보관을 설치할 필요가 있다.

이 시스템은 관광객들에게 오감 중에 하나인 시각만을 이용해 단순히 보고 스쳐지나가는 것보다 관광지에 대한 해설까지 곁들여 진다면 그 감동을 마음속으로 오래 기억하게 하고 부산을 찾아오는 많은 관광객들에게 소중한 관광안내서로서의 역할 또한 가능하게 할 것이기 때문이다.

예를 들어서 경남 진해시 진해 앞바다 영길만 해안선을 타고 흐르는 황포돛대 노래비가 세워져 있다. 상쾌한 바닷바람에 몸을 맡기고 해안 관광 도로를 따라 걷다보면 노래비가 시원스레 세워져 있어 발걸음을 멈추게 한다. 노래비 전면에는 노래 가사가, 뒷면은 작품 설명이 새겨

져 있고 작품설명 바닥의 버튼을 발로 누르면 황포돛대 노래가 흘러나와 작품과 노래를 동시에 감상할 수 있어서 노래를 들으며 펼쳐진 바다를 바라보노라면 해 지는 바다, 석양을 등지고 항구로 향하는 고깃배들의 모습이 눈에 그려지는 듯하다.⁴³⁾

이러한 시설을 벤치마킹하여 부산의 주요 관광지별로 관광홍보관 및 다국어 안내지원 시스템을 설치하여 관광객의 편의성을 도모하고 접근성을 확대할 필요성이 있다.

나. 중국어 인터넷 홍보 웹사이트 확대

제주특별자치도의 중국인 관광객 유치전략을 살펴보면 베이징 중심가 LED 광고, 상하이 지하철, 신경보, 휴정사이트 등 온·오프라인 홍보 활동을 집중적으로 전개하여 괄목할 만한 성과를 일궈내고 있는 사례에서 보듯이 중국어 인터넷 홍보 및 웹사이트 확대의 홍보는 무엇보다 중요하다. 그러므로 중국의 대표적인 인터넷, 신문, 잡지 사이트에 부산의 관광지를 링크하여 소개할 필요가 있다.

현재 중국에서 13억 중국인들에게 가장 인기 있는 대표적인 인터넷, 신문, 잡지 사이트를 소개하면 新華社, 人民日報 인터넷版, 千龍新聞網, 中央電視臺 등이 있다.⁴⁴⁾

먼저 이들 사이트 중에서 新華社(<http://www.xinhua.org>)의 서비스는 국내뉴스, 국제뉴스, 경제뉴스, 스포츠뉴스, 군사뉴스, 사회뉴스, IT뉴스 등 다양하게 분류된 풍부한 뉴스를 중국어는 물론 영어, 불어 등 7개 국어로 제공하고 있다. 이밖에도 사진뉴스 센터를 개설하여 국내외 각

43) 창원시청 홈페이지(<http://cnlure.changwon.go.kr>), “창원관광스토리텔링”.

44) 대표적인 중국 사이트(<http://blog.naver.com>), 2012.12.19, 인터넷 검색.

중 사진들을 열람할 수 있는 기능을 새롭게 추가하고 24시간 실시간 뉴스도 전달한다.

人民日報 인터넷版(<http://www.peopledaily.com.cn>)은 하루에 1,500개 이상의 기사가 추가될 정도로 풍부한 뉴스 콘텐츠를 갖추고 있으며 미국, 일본 및 CERNET·CSTNET에 미리 사이트를 구축하고 있기 때문에 접속속도가 빠른 편이다. 현재 중국어, 영어 등 4개국어로 서비스 중이며 국내정치뉴스, 국제뉴스, 경제뉴스, 지방뉴스, 스포츠뉴스, IT뉴스, 문화뉴스, 건강뉴스, 사설 등 9가지 영역으로 분류하여 편의성을 도모하고 있으며 이용에 있어 모든 네티즌들에게 무료로 제공하고 있기 때문에 이용하기가 편리하며 자료로서의 가치도 높다.

千龍新聞網(<http://www.21dn.com>)는 북경지역의 6개 신문사와 3개의 라디오, TV 방송국들이 컨소시엄 형태로 제공하는 인터넷 뉴스 서비스인 만큼 Flash 신문, 동영상 뉴스, 음악뉴스 등 다양한 형식의 뉴스 콘텐츠를 보유하고 있다. 이들 콘텐츠는 정치·사회뉴스, 군사뉴스, 스포츠뉴스, 엔터테인먼트 뉴스, 경제뉴스, 교육뉴스 등 다양한 채널을 통해 제공되며 영어뉴스도 제공하고 있다.

중국 최대의 국영방송국 中央電視臺(<http://www.cctv.com>)는 문자뉴스는 물론 풍부한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하고 있다. CCTV는 CNNIC가 조사 발표한 내용에 따르면 중국에서 가장 영향력 있는 웹사이트 순위에서 인민일보와 신화사를 압도적으로 제치고 언론매체 부문 1위를 차지하고 있다. 이는 TV의 속성상 신문에 비해 드라마, 쇼프로 등 각종 채널들에 대한 다양한 정보를 제공하고 있기 때문이다.

따라서 중국인들에게 가장 인기 있는 대표적인 인터넷, 신문, 잡지 사이트 등에 부산의 관광지에 대한 홍보를 다양하게 추진할 필요가 있다.

다. 경전철·도시철도를 활용한 관광상품 개발 및 중국어 표지판 확대

최근 부산방문 중국인 관광객 중에서 개별자유여행객이 점점 증가하는 추세에 따라 주요 관광지에 중국어 관광안내표지판의 신설 내지 확대 설치하여 이들 개별여행객들이 자유롭게 여행하는 데 있어 편리성 및 접근성을 도모할 필요가 있다.

부산에 찾아온 중국인 개별여행객이 부산의 주요 관광지를 여행하게 되면 대중교통을 이용하게 된다. 주요 대중교통 수단인 도시철도나 경전철에는 중국어 안내방송이나 노선도에 다국어(한·중·영·일)가 병기되어 있어 교통이용의 편리성은 증진되었다. 하지만 주요 관광지가 있는 역사의 경우에는 다국어를 병기한 관광안내지도와 관광안내 표지판이 전무한 실정이기에 이들 지역에 중국어 안내표지판 설치 및 주요 관광지 소개에 대한 중국어판 홍보물을 비치하여 개별여행객들이 쉽게 관광지에 접근하여 관광할 수 있도록 하는 방안도 검토하여야 할 것이다.

4. 체험형 여행상품 확대

가. 계층별 맞춤형 관광상품 개발

최근 중국인은 여가시간의 증가로 여행을 많이 하고 있다. 현재 중국 정부가 정한 법정 공휴일은 앞서도 언급한 바와 같이 3대 기념일인 춘절, 노동절, 국경절 등에는 일반적으로 평균 7일간의 휴무를 즐기고 있다. 또한 1994년 3월부터 주 5일제 근무를 채택하고 있어 여가에 대한

의식이 높아지고 있는 실정이므로 중국인의 해외여행 기회는 점차 증가하고 있는 추세이다.

중국인 연령이나 성별, 경제력 및 교육 수준 등에 따른 계층별 여행 시장의 다양화 및 개성화 추세가 뚜렷하다. 이러한 측면에서 볼 때 젊은 계층과 직장여성 및 노인층을 대상으로 한 계층별 개별맞춤식 여행 상품 개발을 모색해야 할 것이다. 계층별로 분류해 보면 10대 및 20대 등 젊은층을 중심으로는 한류의 영향을 받는 주요 계층임을 감안할 때 한류문화 콘텐츠를 충분히 활용한 차별화된 상품을, 소비시장의 주를 이루고 있는 직장여성들을 위해서는 유행이나 패션에 민감한 상품이나 성형 등의 의료관광 상품을, 실버세대를 타겟으로 하는 경우에는 부담 없는 건강식품과 연관된 관광상품을 개발할 필요가 있다.

나. 자유여행객을 위한 상품개발

최근 각국마다 여가시간의 증가와 소득수준의 향상에 따라 삶의 질에 대한 관심이 높아지고 개인주의 성향이 심화되고 있다. 이는 관광 여가생활로 얻는 개인의 관광니즈가 특화된 테마형 중심의 관광목적지에 대한 욕구의 증가로 이어져 문화예술, 교육, 체험 등의 콘텐츠 관광 시장에 접목할 필요가 있다.

1998년 중국의 전 지역에서 방한관광이 공식적으로 허용된 이래 중국인 관광객 수가 꾸준히 증가해 오고 있다. 그 동안 중국인 방한 관광 시장은 단체패키지 여행이 주를 이루었으나 방한 개별관광 비자 발급 요건이 완화됨에 따라 최근 개별자유여행에 대한 중국인의 수요가 점차 빠르게 증가하고 있다. 전체 중국 관광 출국자 중 개별여행객이 차지하는 비율은 2006년 60%에서 2007년 78%로 증가되었고 2008년에는

방한 중국관광객의 68%가 개별관광에 의한 입국자로 단체여행보다 개별관광객이 중국인 방한 관광시장의 주요 축으로 자리매김하고 있는 현 시점에서 중국인 개별관광객을 적극적으로 유치하기 위한 체계적인 전략 마련이 필요하다.

다. 수상레저관광 육성을 위한 정책 설정

부산은 사계절이 뚜렷하고 바다에 인접해 있어 해운대해수욕장을 비롯한 광안리해수욕장, 송정해수욕장, 다대포해수욕장 등 타 지역보다 많은 해수욕장을 가지고 있으며 소규모 어항 등 수상관광을 위한 지리적 여건과 사회적, 산업적 자원을 동시에 가지고 있다.

이러한 천혜의 자연적 입지를 가지고 있는 부산으로서는 부산을 방문하는 외래 관광객들에게 수상레저관광에 대한 관심을 높이는 정책적 방향을 수립할 필요가 있다.

또한 국민들의 수상레저에 대한 관심과 기대가 점진적으로 증가하고 있어 부산이 가지고 있는 바다와 강의 이점을 살려 해양스포츠와 수상레저 체험관광으로 연계하는 방안도 검토하여야 할 것이다.

따라서 대규모 마arina 조성계획보다는 기존 어항과 항만시설을 활용하여 수상레저관광을 활성화하기 위한 실행방안을 모색하고 잠재시장에 대한 적극적인 마케팅 홍보와 접근성 및 편의시설을 갖추는 노력이 선행되어야 한다.

라. 을숙도 생태공원 탐방 체험

관광은 과거의 대중적 관람형에서 개인적 참여형으로 바뀌고 있다.

즉 여행목적이 관광명소나 문화유적지 또는 자연풍경을 감상하는 데만 만족하는 것이 아니라 무언가를 체험하려는 욕구로 바뀌고 있다는 것을 의미한다. 따라서 관광객의 관광욕구 변화에 따라 앞으로는 볼거리와 함께 체험형태의 새로운 창조적 프로그램을 구비하지 않으면 안 될 것이다.

부산에서 이러한 형태의 관광지로서 가장 적합한 곳인 을숙도 생태공원을 관광자원으로 활용하는 방안을 적극 권장하고자 한다. 을숙도는 낙동강 하구에 위치하여 자연 풍경이 아름다울 뿐만 아니라 1970년대까지만 해도 동양 최대의 철새도래지로서 국제적인 주목을 받았던 습지지대이다.

최근 부산시는 을숙도의 생태계를 복원하여 국제적인 철새도래지 보전은 물론 방문객에게 자연학습을 할 수 있는 생태교육장으로 활용하기 위해 친환경적인 을숙도 생태공원 조성계획을 수립하여 물새들이 서식할 수 있도록 담수·기수·해수 습지를 조성하는 등 총 190만 7,000㎡ 규모의 생태계 복원사업을 완료하였다.

그러므로 습지복원, 에코센터 공원 연결다리 및 전망대 등 관광기반시설이 잘 갖춰져 있어 향후 부산지역을 방문하는 외래 여행객들에게 탐방 체험형 관광지로 활용하기 위한 체계적인 프로그램 개발이 필요하다.

마. 사계절 관광상품 개발

부산에는 동백섬, 달맞이고개, 태종대, 을숙도, 범어사 등 관광자원화될 만한 곳이 많다. 그러나 이들은 대부분 자연 풍경 위주의 볼거리들로 형성되어 있어 관광지로서의 매력을 느끼는데 한계가 있다. 흔히 타

지방을 관광하게 되면 그 지방의 특색 있는 자연 풍경과 문화공연을 관람하게 되지만 부산은 이런 프로그램이 턱없이 부족한 실정이다. 그러므로 부산지방의 특색 있는 오페라나 뮤지컬 등을 상시 공연할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다.

예를 들어 부산을 대표하는 창작품인 국악칸타타 ‘동래성 붉은 꽃’ (부산문화회관 기획공연 작품)과 함께 현재 해운대구청에서 구상하고 있는 고대 부족국가 ‘장산국’을 오페라로 만들어 상시 공연을 한다면 계절에 구애됨이 없이 외래 관광객들에게 좋은 관광상품이 될 수 있을 것이다.

이를 공연하기 위한 장소는 부산문화회관이나 시민회관, 해운대문화회관, 금정문화회관, 을숙도문화회관 등은 공연 기반시설이 이미 잘 갖춰져 있어 이러한 시설들을 활용하고 여기에 출연하는 배우나 단원들은 부산시 소속인 부산시립예술단의 인력을 활용하면 될 것이다.

또한 부산을 대표하는 공연뿐만 아니라 각 기초자치단체별로 계절별 축제 프로그램을 더한층 업그레이드시켜 특색 있는 참여형 관광자원으로 상품화 시킬 필요가 있다.

5. 전략적 홍보 및 마케팅 강화

가. 중국전문여행기업 및 현지 여행업체와 협력 마케팅 강화

정보통신기술의 발전은 인류생활에 엄청난 변화를 가져오고 있다. 특히 인터넷 여행정보의 활용과 쌍방향 커뮤니케이션이 활성화 되어 여행목적지와 호텔 및 기타 시설에 대한 정보취득과 상품구매가 용이해

지면서 관광의 편의성이 획기적으로 증대되고 있다.

특히 정보통신기술이 발전하고 인터넷과 이동통신기술이 널리 보급되면서 기존에 전통적으로 여행사를 통해 제공되던 서비스들이 인터넷 매체를 기반으로 한 새로운 형태의 기업에 의해 대체되기 시작했으며 전문적으로 국제선 비행기표 예매와 호텔 예약을 대행하는 인터넷 기업들이 점차 증가하고 있다.

이러한 인터넷 기업들은 IT정보기술의 우세를 활용하여 보다 많은 정보와 선택의 기회를 저렴한 가격에 실시간으로 제공하는 장점을 가지고 있다. 중국에는 携程网(www.ctrip.com), 芒果网(www.mangocity.com), 春秋旅游网(www.china-sss.com), e龙网(www.elong.com) 등 일부 신생여행기업들이 국내외 관광업계의 주목을 받고 있으며 이런 기업들이 제공하는 서비스는 점차 그 수요가 커져가는 자유여행자의 기호와 부합하여 향후 상당히 발전 가능성이 있어 보인다.

또한 중국 현지 주요 관광객 송출지의 역량 있고 신뢰할 만한 아웃바운드여행사와의 협력을 통해 공동마케팅을 적극적으로 강화해야 한다. 특히 한국 내 중국인 단체관광객 전담여행사를 통해 제한적으로 이루어지는 중국 관광시장 마케팅의 한계점을 극복하고 중국인의 뛰어난 상술과 중국 현지관광시장 유통 및 시장흐름에 대한 장악력이 높은 현지 여행사와의 직접 교류 및 협력을 통하는 것이 필요하다.

이를 위해서는 주로 경제가 발달한 대도시들과 동부지역의 주요 관광객 송출지인 화북지역(북경/천진/하북성), 장강삼각(상해시/강소성), 주강삼각(광주/심천/광둥성) 3개 지역 및 심양을 위주로 한 동북3성 지역에 현지마케터 혹은 한국투어코디네이터 등의 지원체계나 조직의 설립이 요구되며 향후 발전 추이를 지켜보면서 그 범위를 확대해 나갈 필요가 있다.

나. 스토리텔링을 이용한 관광지 홍보

최근 스토리텔링이 가장 주목받고 있는 영역이 관광여행분야이다. 특히 편리한 교통과 통신수단, 선명한 영상매체가 등장함에 따라 여행지에 대한 사실 확인이 손쉽게 이루어지면서 감동과 참여에 대한 욕구를 충족시키는 것이 바로 스토리텔링이다.

또한 관광객들의 체험에 결정적인 영향을 주는 것이 해설이라고 할 수 있다. 일반적으로 관광객들은 널리 알려진 이야기를 쉽게 받아들이는 한편 그 안에서 개인적인 연관성과 의미를 끌어내고 싶어 한다. 관광지가 성공적으로 이미지를 구축하려면 관광지가 가지고 있는 스토리 속에 관광객들을 끌어 들여 관광객 스스로가 이야기꾼이 될 수 있는 분위기를 제공해야 한다.

현대는 과거와는 달리 만들기만 하면 팔리는 공급자 중심의 시대가 아니다. 상품을 잘 만드는 것만으로는 부족하며 잘 팔릴 수 있도록 상품을 포장하거나 광고하는 등의 전략적인 기술이 필요하다. 이러한 관점에서 관광지 스토리텔링은 관광객 유도를 위해 관광지와 관광지에 얹힌 이야기를 유기적으로 결합시켜 관광체험지가 관광객에게 의미 있는 장소로 남을 수 있게 하며, 스토리가 있는 관광지 경험은 자신만의 체험이나 의미 있는 추억 형성뿐만 아니라 타인에 대한 구전효과를 가져와 관광객 유도는 물론 지역산업 활성화에도 영향을 미치게 된다.

따라서 매력 있는 관광지는 단지 훌륭한 자연, 인공 경관뿐만 아니라 관광지에 덧입혀진 스토리텔링의 역할이 더해져 이를 받아들이는 관광객들의 인식을 통해서 만들어진다. 그러므로 부산지역에는 아름다운 역사, 문화, 전통의 관광지가 많이 산재해 있어 부산을 찾은 관광객들에게 풍부한 감동을 줄 수 있는 스토리텔링을 이용한 관광지 홍보가 더

욱 중요하게 여겨지는 시점이다.

다. 부산시 상해무역사무소의 역할과 홍보 기능 강화

2011년 부산시는 국제교류 활성화를 위해 장단기 계획을 수립하여 매년 세부시행계획을 추진하고 있다. 2012년 9월 현재 부산의 자매(우호협력)도시는 23개국 30개 도시로 양적 팽창에 걸맞은 질적 성장을 도모하기 위해 대륙별, 도시별 차별화된 전략을 마련하고 교류분야에 있어서도 인적 교류, 투자유치, 문화예술 등 다양화하는 등 한층 심화된 외교를 추진 중에 있다.

특히 2012년은 한중 수교 20주년을 맞는 뜻 깊은 해로써 이를 계기로 중국 자매도시와의 문화, 관광, 경제 등 다양한 분야에 걸쳐 협력을 강화하고 이를 통해 부산·중국간 상호 문화를 증진시키고 있다.

이에 발맞추어 중국인 관광객의 방한 추세가 최근 증가하고 있어 부산방문 중국인 관광객 유치 증대를 위해 부산시 상해무역사무소의 관광교류 역할 증대의 필요성이 대두되고 있다. 그러나 현재 상해무역사무소는 부산기업과 현지기업간의 교량적 역할, 해외무역사절단 파견, 국제 전시 박람회 참가지원, 해외 바이어 초청 수출상담회 개최 등의 주 역할을 담당하고 있지만 앞으로는 이 업무 외에 중국인들을 대상으로 관광객 유치 홍보에도 업무영역을 확대할 필요가 있다.

그러기 위해서는 현재 한국 부산시정부 상해무역사무처에 파견한 5급 사무관급 소장 1명이 방대한 업무를 총괄하기에는 역부족인 실정이다. 따라서 상해무역사무소의 관광 유치 홍보 기능과 역할을 강화하기 위해서는 중국어에 능통한 직원의 추가 인력 파견도 검토해 볼 필요가 있다. 또한 소장의 대외 출장시 현지 채용자와 소장간의 업무대행 한계

를 극복하고 소장 교체시 현지 적응기간 업무공백을 최소화할 수 있는
이점도 있다.



V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

관광이란 한 도시에 다양한 사람들이 모이게 하고 편안하게 체류할 수 있도록 하는 것이다. 즉 많은 사람들의 왕래로 인해 보다 역동적인 도시를 가꾸고 살기 좋은 도시로 만들어 지역경제가 활성화 될 수 있도록 하는 역할을 한다.

최근 중국은 눈부신 경제발전과 함께 소득이 늘고 중산층이 두터워지면서 기본적인 의식주 문제를 해결하는 원바오(溫飽) 시대에서 더 나은 생활환경과 삶의 질 등을 추구하는 샤오캉(小康) 시대로 변모하면서 소비트렌드가 눈에 띄게 달라지고 여가와 관광에 대한 중국인의 인식에도 많은 변화를 가져왔다.

이러한 변화는 1992년 한중 외교관계가 수립된 이후 교류의 범위가 정치, 경제, 문화 등 거의 모든 영역으로 확대되어 가는 추세에 있다. 이는 공간적인 접근성과 역사적인 교류관계를 통해 양국간의 문화의 유사성 등을 바탕으로 하였기 때문에 다른 어느 나라보다도 교류가 활발하게 진행되어 왔던 것이다.

또한 중국 아웃바운드 관광시장의 가파른 성장을 기반에 두고 세계 각국뿐만 아니라 국내 타 경쟁도시와도 격돌해야 될 상황 속에서 중국 관광시장에서의 부산 관광산업의 경쟁력을 강화하고 주도적인 입지를 확보하기 위해서는 무엇보다 급변하고 있는 중국 아웃바운드 관광시장에 대한 보다 구체적이고 정확한 이해와 분석이 뒤따라야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 중국 아웃바운드 관광시장의 실태와 중국인

관광객의 방한 특성 및 해외 출국행대 변화를 살펴본 다음 부산의 경쟁상대인 타 시도의 중국인 관광객 유치활동 사례에서 도출된 성공요인들을 토대로 부산시 중국인 관광객 유치 증대 방안을 제시하였다.

2. 연구의 한계점 및 제언

중국을 현재 한국의 인바운드 관광시장에서 가장 높은 성장률을 보이고 있는 나라 중의 하나이다. 이러한 성장 추세를 감안해 본다면 부산지역도 예외는 아니다. 최근 몇 년간 부산지역을 방문하는 중국관광객 수는 일본관광객에 이어 2위를 차지하고 있으나 현재의 성장속도라면 머지않아 일본관광객을 추월하여 부산의 제1 관광시장이 될 것으로 예측된다. 그러나 지금까지 부산지역을 대상으로 하는 중국인 관광객 유치 증대에 관한 연구논문은 그리 많지 않은 실정이므로 객관적이고 현실적인 자료 분석이 어려웠다.

또한 실증연구 없이 선행연구 자료에만 의존하다 보니 통계자료가 미비하여 구체적인 자료 분석을 도출해 내기도 힘든 상황이었다. 이러한 점을 인식하고 설문조사를 시도하는 과정에서 문제점에 부딪혔던 점은 부산에는 중국전문여행사가 한 곳 밖에 없기 때문에 부산을 방문하는 중국인 관광객들을 상대로 직접적인 설문조사를 할 수 없어 기존 문헌연구 자료에 의존하여 본 연구 논문을 작성할 수밖에 없었다. 향후 사실적이고 구체적인 조사를 담당할 수 있는 전문조사기관이 생긴다면 중국관광객들의 관광 실태 등을 종합적으로 분석하는데 실질적으로 많은 도움이 될 것으로 생각한다.

이상과 같은 연구의 한계점을 극복하고 부산시의 중국관광객 유치

증대 방안에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 부산이 관광 거점도시로서의 면모를 갖추기 위해서는 부족한 관광인프라(H/W) 기반시설을 확충하여야 한다. 현재 건설 중인 부산 시민공원을 미국의 센트럴파크(central park)나 영국 런던의 하이드파크(hyde park)와 같은 개념의 세계적인 공원으로 조성하여 세계 주요 도심 속의 공원들과 견줄 수 있는 도심생태계의 오아시스로 만들어 부산의 도시적 특성과 강점을 살릴 필요가 있다.

둘째, 관광 소프트웨어(S/W) 개선 및 서비스 마인드 제고를 위해 중단기 추진 계획을 수립하여 늘어나는 관광 수요에 대응하여야 한다. 이를 위해서는 관광업계 및 요식업소 종사자 등을 상대로 한 상시 중국어 교육 프로그램을 운영하고 중국 관광시장에 대한 직접적인 모객 능력을 갖추 수 있는 부산지역의 전담여행사를 육성할 필요가 있다.

또한 중국인들의 여가시간의 증가와 소득수준의 향상으로 삶의 질에 대한 관심이 높아짐에 따라 해외여행도 증가하고 있어 중국인 전용식당을 지정·운영하고 중국인 관광객이 선호하는 한국음식을 개발하여 중국인들이 직접 음식을 선택할 수 있는 음식모형 및 중국어 메뉴판 보급, 중국어 음식 설명서를 비치하는 방안도 모색할 필요가 있다.

셋째, 교통 및 접근성 확대 방안을 강구할 필요가 있다. 최근 부산을 방문하는 중국인 개별여행객이 증가함에 따라 주요 관광지에 중국어 관광안내표지판의 추가 설치 및 중국어판 관광지 소개 홍보물을 비치하여야 한다. 또한 13억 중국인에게 가장 인기 있는 대표적인 인터넷 웹사이트에 부산의 관광지를 소개하는 등 중국 관광객들이 손쉽게 부산을 찾아올 수 있도록 접근성과 편의를 도모할 필요가 있다.

넷째, 체험형 여행상품을 확대 개발할 필요가 있다. 1978년 중국의 개혁개방이후 가족 정책의 변화에 따라 한 가정 한 자녀의 신세대를 1980년대 이후의 세대라는 의미로 중국에서는 80後라 부르고 있다. 이들 중국의 젊은 세대들은 개인 취향에 따른 여행목적을 분명히 하고 있어 부모세대와는 달리 섬, 쇼핑, 신혼여행, 미용, 스타, 단풍, 녹색관광 등 다양한 주제의 전문 탐구형 여행을 더 선호함에 따라 이들을 겨냥한 수상레저관광, 을숙도 생태공원 탐방과 같은 체험형 관광상품 개발도 확대하여야 할 것이다.

다섯째, 전략적인 홍보와 마케팅을 강화할 필요가 있다. 중국국가여유국이 발표한 2006~2020년까지의 관광 발전 계획에 따르면 2006년에 3,500만 명을 기록했던 중국인 해외여행객은 매년 크게 증가하여 향후 2020년에는 1억 5,000만 명에 달할 것이라고 하고 중국은 명실공히 세계 1위의 관광객 유치 국가는 물론 관광객 송출규모에 있어서도 세계 4위에 이를 것으로 예상된다고 한다. 세계 각국이 중국 아웃바운드 관광객 유치를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 현실에서 경쟁과 변화가 극심한 중국 관광시장에 대한 체계적인 관광 홍보 마케팅을 강화하여야 할 것이다.

이상과 같이 부산시가 중국인 관광객 유치를 위해 많은 노력들을 기울인 결과 해마다 중국인 관광객들은 점점 증가하고 있는 추세이다. 하지만 앞으로 5년 후, 10년 후에도 지금처럼 늘어날 것이라고 낙관하기에는 불안 요인이 너무도 많다.

따라서 부산관광의 대외경쟁력 강화를 통해 부산의 인지도 확산과 관광객 유치 상품 개발, 글로벌 프로모션, 시민참여 촉진 및 관광수용태세에 대한 세부 추진전략을 설정하여 세계적인 관광도시라는 위상에 걸맞은 관광산업의 장기적인 마스터플랜을 수립하여야 할 것이다.

참고문헌

【국내도서】

- 김병용(2011), 『관광학원론』, 한울출판사.
김진섭(1984), 『현대관광사업론』, 형설출판사.
박근형(2010), 『중국 읽어주는 남자』, 명진출판(주).
박한진(2005), 『10년 후, 중국』, 해냄출판사(주).
소강춘 외(2009), 『스토리텔링과 문화산업』, 글누림출판사.
이태희(2005), 『관광브랜드 기획론』, 대왕사.
임윤정(2011), 『문화관광론』, 대왕사.

【국외도서】

- D.B.Montgomery and G.L.Uban(1969), “*Montgomery Science in Montgomery, prentic Hall*”.
Dave Weaver & Laura Lawton(2006), *Tourism Management*, 3rd ed, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
楊存田(1994), 『中國風俗概觀』, 北京大學出版社.
蔡昉(2007), 『中國流動人口問題』, 社會科學文獻出版社.

【국내논문】

- 고의수(2006), “중국관광객 유치를 위한 관광인프라 확충방안 연구”, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문.

- 김철원(1999), “중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품개발 방안”, 한국관광연구원.
- 백중채(2009), “전라남도 국제관광 마케팅 발전방안에 관한 연구”, 전남대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 변효민(2010), “중국관광객 유치증진을 위한 한국관광산업 경쟁력 분석”, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 석입평(2007), “중국관광객의 부산 야간관광 매력성 평가에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정우·우석봉·김종욱(2010), “부산지역 중국인 관광객 특성 분석 및 대응 전략연구”, 부산발전연구원.
- 이구서(2011), “방한 중국관광객의 관광행동 특성에 따른 선택속성의 중요도·만족도 분석”, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 임 로(2010), “중국인 관광객 유치 증대를 위한 마케팅 전략 방안”, 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 장병권(2010), “중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안”, 한국문화관광연구원.
- 장 서(2011), “한국을 방문한 중국관광객의 특성이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 정보배(2012), “중국관광객 유치정책에 있어서 인마운드여행업의 정책과정참여에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조재현(2003), “중국 관광상품 개발을 위한 마케팅 전략연구”, 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 진애니(2007), “방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구”, 순천향대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최경은(2011), “중국인 개별관광객 유치 활성화 방안”, 한국문화관광연구원.
- 최진우(2010), “외국의 문화관광정책 및 행정체계 연구”, 한국문화관광연구원.

- 한승용(2010), “우리나라의 관광산업 활성화 방안에 관한 연구”, 포항공과대학교 대학원 석사학위논문.
- 한홍섭(2011), “수용태세 분석을 통한 부산 방문 중국관광객 증대 방안 및 만족도 제고에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

【기타(국내)】

- 김윤영(2012), “웹진 문화관광 8월호”, 한국문화관광연구원.
- 김진곤(2011), “중국관광객 유치 확대 사례 연구”, 관광학연구 제35권 제4호(통권 90), 한국관광학회.
- 문화체육관광부(2009), “해외 주요국가의 중국관광객 유치정책 사례연구”.
- 문화체육관광부(2012), “2011년 기준 관광동향에 관한 연차보고서”.
- 부산광역시(2012), “2012 부산관광진흥계획”.
- 부산광역시(2012), “중국 관광객 유치 증대 방안”.
- 손해식·박미정(2000), “중국인 관광객 부산유치 증대방안에 관한 연구 (기업경영연구 제13집)”, 한국기업경영학회.
- 이성태(2012), “중국·일본 황금연휴의 한국 인바운드 관광 영향”, 가치와 전망 제1호.
- 정기은(2010), “중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구”, 중국연구 제48권.
- 최영기(2009), “지자체의 중국인 관광객 유치전략”, 관광학연구 제33권 제3호(통권 73).
- 한국관광공사(2012), “2011 방한 관광시장 분석”.
- 한화준(2011), “중국 시장 현황과 전망”, 한국문화관광연구원.