

# 지속가능한 중국관광객의 유치 전략

**반정화**

서울연구원  
연구위원

# 지속가능한 중국관광객의 유치 전략

2013. 6. 10 제143호

반정화 / 서울연구원 연구위원

## < 목 차 >

### 요약

- I. 중국 관광시장의 여건 변화
- II. 중국관광객의 서울관광 경험
- III. 지속가능한 중국관광객의 유치 전략

## 요 약

중국의 경제성장으로 인해 관광시장이 급속히 부상하여, 중국관광객은 새로운 소비층으로 각광받고 있으며, 국내에서의 최대 방한(訪韓)시장으로 주목을 받고 있다. 서울시는 중국관광객을 위해 저품질 서비스 개선, 관광인프라 개선, 다양한 서울관광상품 개발 등 여러 가지 노력을 하고 있으나, 전반적으로 서울시의 대응 전략은 중국시장의 성장세를 따라가지 못하는 측면이 있어 이에 대한 새로운 전략 방안들이 필요한 실정이다.

### 중국 관광시장의 성장과 중국관광객 여행 트렌드의 다변화에 대한 대비책이 필요

중국은 세계적인 소비시장으로 급부상하고 있다. 국내적으로도 중국 관광시장은 일부 대도시에서 중국 전역으로 확대되어 시장의 범위가 확대되고 있으며, 자국 내 관광산업의 질적인 향상과 관광서비스 개선 전략들도 함께 추진되고 있다. 중국인들의 관광행태 또한 과거 단체여행의 단순관람이 아닌 도시의 다양한 문화를 이해할 수 있는 체험관광상품을 선호하는 등 고급형 관광으로 변화하고 있다. 또한 중국관광객은 최대의 방한시장이나 중국 전체의 출국자 수에 비하면 그 비중이 낮고 증가세도 약세를 보이고 있는 실정이다.

### 서울관광은 쇼핑 위주로 한류에 대한 관심은 높으나 고급문화 체험 정보와 기회는 낮다는 평가

쇼핑은 서울관광의 핵심 요소 중 하나로 작용하지만, 다양해지는 중국관광객의 욕구에 비해 너무 쇼핑 위주의 관광으로 인지되는 경향이 높다. 한류 및 드라마에서 본 것을 체험하고 싶어 하지만, 이에 대한 충분한 정보와 상품들은 부족한 실정이다. 중국관광객은 중국에서 접하지 못하는 것을 경험하고자 하는 경향이 강하다. 중국 관광시장의 잠재적 가치와 성장 규모에 비해 제공되는 관광인프라와 서비스는 부족한 실정이다.

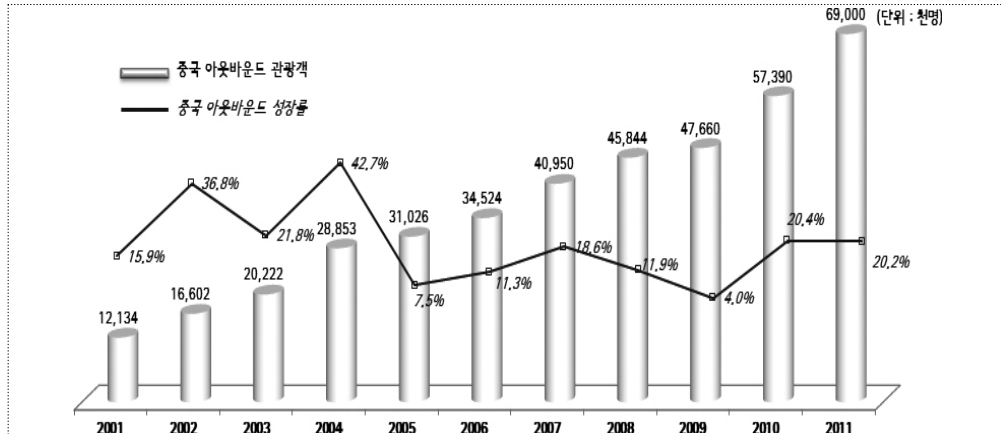
### 중국관광객의 이해와 트렌드를 반영한 서울관광상품의 개발과 인프라 개선책이 필요

서울시 관광정책은 중국인의 민족성, 생활문화, 여가행태, 사회구조의 이해를 우선적으로 반영할 수 있는 방향으로 추진되어야 한다. 이를 위해 첫째, 관광계층별 쇼핑시장을 특화하고 믿을 수 있는 상품을 구매할 수 있는 여건을 조성해주어야 한다. 둘째, 한류에 대한 관심을 직접 체험으로 이끌 수 있도록 다양한 한류관광상품을 확대해야 한다. 셋째, 특정 지역에만 집중된 관광자원의 범위를 확대하여 서울 관광이미지를 제고해야 한다. 넷째, 개별관광객의 증가세를 반영하여 다양한 고품격 관광상품 개발과 서비스 확대가 필요하다. 다섯째, 급증하는 중국관광객으로 인해 야기되는 저품질 서비스에 대한 불만사항을 우선적으로 처리하고 중국인 관광안내 인력 확충 등 관광안내 서비스의 질적 개선을 위한 전략이 확대 추진되어야 한다.

## I. 중국 관광시장의 여건 변화

### 중국의 경제 성장으로 인해 관광시장이 급부상

- 경제대국으로의 부상과 사회구조 변화로 인해 중국 관광시장이 급성장
  - 시진핑 시대의 개막은 개혁개방을 통한 발전을 의미하며, 계급투쟁보다 사회 안전과 발전을 추구
    - 성장의 속도보다는 성장의 질(quality)을 중시하는 경향으로 변화
    - 중국 공산당의 정책 변화는 주변국들의 정책 수립에 큰 영향을 미칠 것으로 예상
  - 중국 중산층의 성장은 새로운 큰 구매시장으로 급부상
    - 값싼 노동력을 의미했던 중국 인구가 구매력 있는 과시형, 레저형 소비 행태를 보이는 신(新)시장으로 변화
    - 중산층의 증가는 소비능력의 급격한 증가를 의미하며, 중국 소비자들은 생계형 소비에서 벗어나 자동차, 휴대전화 등 사치품에 관심을 두기 시작
  - 중국관광의 환경 변화에 따라 중국의 출국 여행이 큰 폭으로 확대되어 세계 4위의 관광송출국으로 부상
    - 세계관광기구(WTO)는 중국이 2020년 독일, 일본, 미국에 이어 세계 4위의 관광송출국으로 연간 1억명의 관광객을 송출할 것으로 예측
    - 중국여유연구원(中國旅游研究院)은 2011년 아웃바운드 관광객 수가 13억 인구의 5.3%인 6,900만명으로 전년 대비 22% 증가하였으나, 해외 관광 지출경비는 690억 달러로 전년 대비 25%가 증가한 것으로 집계



자료 : 中國旅游研究院, 2012, 中國出境旅游 發展年度報告 2012

<그림 1> 중국관광객 성장률

- 아웃바운드 관광시장의 확대 및 대중화와 더불어 중국의 관광시장은 동부 지역 중심에서 중국 전역으로 확대 일로
- 중국 내 교통관련 인프라의 개선으로 관광시장은 경제력이 집중된 동부지역(화동시장) 중심에서 중국 전역으로 확장



자료 : 中國旅游研究院, 2012, 中國出境旅游 發展年度報告 2012 자료를 바탕으로 재작성

<그림 2> 중국 관광시장의 확대 현황

- 공항, 홈 포트(Home Port), 철도 등 교통 인프라의 확충으로 지역격차가 감소하고 출국 여행의 선택의 폭도 다양화
- 화북 48개소, 화동 18개소, 화남 29개소, 서남 17개소 등 중국 전역에 출국여행 업무 관련 여행사가 증설되어 이용객의 편의를 도모
- 대형여행사 중심의 새로운 온라인 플랫폼 개발과 계정, 온라인 판촉 및 지불방식 등의 도입으로 새로운 모객루트가 개발되고 소비자 편의를 도모하고자 하는 개선방안이 마련
- 아웃바운드 여행상품의 품질 개선 전략을 통해서 여행상품의 투명성과 신뢰를 확보하고자 하는 변화가 마련
  - 중국 내 여행사들의 여행 품질 향상 및 명품 브랜드 노선상품의 적극 개발 등을 통해 관광산업의 질적 변화를 모색
  - 구미 노선 개발, 맞춤형 여행 설계, 신흥시장 상품 개척, 고품격 심화여행 상품 개발 등이 확대
  - 여행상품 정보의 투명성을 확보하기 위한 여행품질정보 공시제도가 시행
  - 관광시장의 불건전한 가격전쟁을 피하고, 부분별한 관광상품 복제를 막기 위해 베이징의 대형 여행사들 간 관광자원 통제기능 강화 노력이 시행 중

### 중국 해외여행객들의 관광패턴은 단순관광에서 다변화 모색

- ☐ 단체보다는 개별여행, 개인보다는 가족여행, 지역의 문화를 체험할 수 있는 합리적 가격의 여행형태를 선호
- 숙박 곁핍기식의 관광지 방문은 감소하고, 현지의 문화 체험이나 개별 욕

구를 충족시키는 맞춤 코스 등을 선호하는 여행형태로 변화하는 추세

- 해외여행지의 관광정보와 상품가격이 중국관광객의 해외여행 선택의 중요한 기준으로 작용하는 등 실리적인 여행을 선호

□ 중국인은 쇼핑에 대한 강한 소비성향으로 전 세계에서 주목받는 새로운 타겟층으로 부상

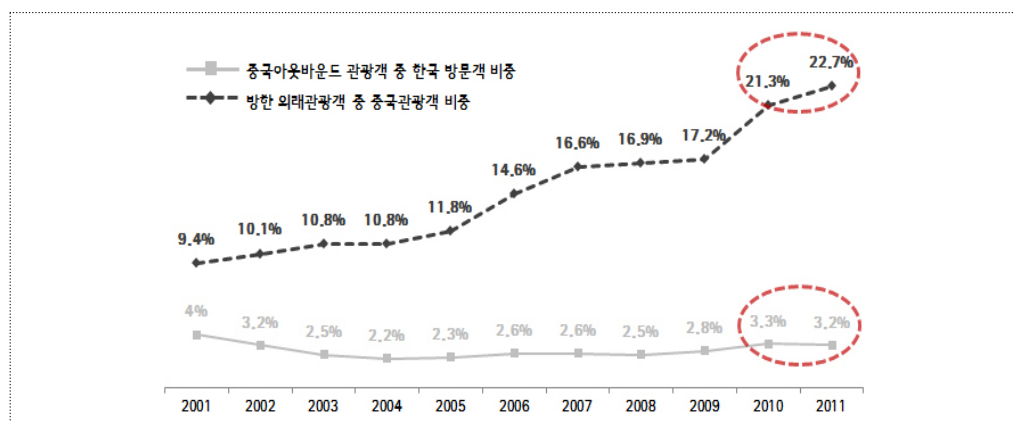
- 중국관광객의 쇼핑선호 트렌드는 세계적인 현상의 하나로 중산층의 급속한 성장과 밀접한 연관성
  - 고가브랜드 명품에 대한 선호도가 매우 높고, 관계 중시의 풍속으로 가족 및 지인들을 위한 선물을 구매하는 성향이 뚜렷
  - 중국관광객의 주요 쇼핑품목 분석 결과, 국가별 지역특산품에 따라 선호 쇼핑품목이 상이하나 화장품과 의류, 액세서리는 공통적인 상위권 쇼핑 품목을 차지

## II. 중국관광객의 서울관광 경험

중국관광객은 방한(訪韓) 최대시장이나, 전체 출국자 수에 비하면 빙산의 일각

□ 서울을 방문한 중국관광객 수의 꾸준한 증가로 방한 최대 관광시장으로 부각

- 2003년 이후 외래 관광시장에서 방한 중국관광객의 비중이 증가세
  - 2001년 방한 중국관광객은 48만명으로 외래 관광시장의 9.4%에 불과했으나, 지속적인 성장으로 2011년에는 222만명의 방한으로 전체 중 22.7%를 차지
  - 단체관광 형태에서 벗어나 쇼핑, 의료, 상용, 휴식 등의 목적으로 한국을 재방문하는 FIT(Foreign Independent Tourists)관광객도 증가세
- 중국 전체 출국자 수의 증가세를 고려할 때, 국내 입국자 수 비율은 큰 비중을 차지하지 못하므로, 향후 잠재시장으로서의 가능성은 여전히 존재
  - 전체 출국자 수 대비 방한 중국관광객의 비중은 오히려 2001년 4%에서 2011년 3.2%로 감소



자료 : 中國旅游研究院, 2012, 中國出境旅游 發展年度報告 2012를 중심으로 작성하였으며, 방한 외래관광객 비율은 외래관광객 실태조사(2011, 2012) 자료를 근거로 산정

<그림 3> 방한 중국관광객의 변화 추이(2001~2011)



- 연령별, 성별, 여행형태별로 중국관광객의 서울관광 선호성향이 상이
  - 한류와 쇼핑에 집중하는 중국 20대 여성관광객, 쇼핑욕구가 강한 젊은 층의 개별 서울여행에 대한 선택성향이 높고 만족도 또한 매우 긍정적
  - 한류에 대한 관심이 증가하고 있으나, 한류관광에 대한 만족도는 다소 부정적
  - 쇼핑과 한류에 집중된 서울관광상품 구성으로, 중장년층 남성에게 대한 서울관광의 매력요소 부각은 저조

&lt;표 1&gt; 서울방문 중국관광객 군집별 주요 관광행태

군집명	군집별 주요 관광행태
30대 중심의 비즈니스 관광객	개별관광, 남성위주, 30대 다수, 높은 만족도, 다소 높은 지출비용
중장년층 남성 단체관광객	단체관광, 남성위주, 40대 다수, 상대적으로 낮은 만족도, 비교적 낮은 지출금액
한국문화를 좋아하는 여성 단체관광객	단체관광, 여성위주, 20대 다수, 비교적 낮은 만족도, 가장 높은 지출비용
쇼핑을 선호하는 여성 개별관광객	개별관광, 여성위주, 20대 다수, 가장 높은 만족도, 높은 재방문 및 추천의사
만족도가 높은 젊은 남성 개별관광객	개별관광, 남성위주, 20대 다수, 가장 많은 방문횟수, 높은 만족도

## 쇼핑이 서울관광의 주요 활동이나, 다양한 거리풍경과 문화체험도 선호

### ☐ 쇼핑은 서울여행의 필수 요소

- 하나의 거대한 백화점처럼 느껴지는, 쇼핑이 편리한 명동거리
  - "서울의 명동은 중국인들이 한국에 왔을 때 꼭 방문하는 곳이다. 아름다운 장식, 젊은 층의 분위기, 모든 것이 다 갖추어져 있는 상점, 그리고 맛있는 길거리 음식 등. 가장 환영을 받는 것은 각종 화장품 상점으로 중국어를 하는 직원이 있어서 물건을 살 때 편리하다. 그리고 환전소가 여러 곳에 있는 것도 여행에 편리를 더해준다." (산동성, 20대 여성, 한

국거주 4년, 관리·행정직)

- 중국관광객은 서울여행을 선택할 때 쇼핑의 동기 및 목적이 매우 중요
  - "가장 좋아하는 것은 쇼핑이다. 비록 가격이 비싼 것도 있지만, 스타일이 나 의미가 다르다. 상표(브랜드) 종류가 비교적 많고, 선택의 여지가 많다. 또한 다른 사람에게 한국에서 사가지고 온 것이라고 자랑할 수 있다. 어쨌든 쇼핑은 그 자체가 유쾌한 일이다. 따라서 여행 전체의 정경으로 바뀔 수도 있다." (강소성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월, 유학생)
- 서울관광은 '짜퉁'이 아니라 '진짜' 한국상품의 구매가 가능하다는 것이 중요한 동기 중 하나
  - "특히 한국의 물건을 좋아해 이곳에 쇼핑하러 오고 싶었다. 내가 살고 있는 곳에서는 진짜 한국물건을 살수가 없다. 한국에서 파는 물건은 중국 국내에서 파는 물건보다 훨씬 더 좋은 것 같다." (요녕성, 30대 여성, 단체관광객)
- 쇼핑 중 환전이나 원활하지 못한 언어소통은 주요 걸림돌
  - "쇼핑의 경우 만오천원(인민폐)을 환전해 왔는데 다 써서 ATM기에서 찾으려고 했으나 찾을 수 없었다. 물건 살 때 카드로 결제하려고 해도 3~4번을 꺾어도 되지 않았다. 언어도 소통이 그리 잘 되지 않았다. 상점 안에는 중국어 번역이 많이 붙어 있었지만 특히 물건을 살 때 대부분 언어소통이 어려워 물건을 살 수 없었다." (베이징시, 50대 남성, 단체관광객)

☐ 서울여행은 중국에서 간접적으로 경험한 한류를 재확인할 수 있는 소중한 기회 중의 하나로 인식

- 한국문화에 대한 관심과 기대, 쇼핑 목적, 용이한 접근성, 관광지에서 정보

매체 또는 한류문화의 동일성 확인이 서울관광의 주요 목적

- 한류에 대한 높은 호감도로 한국드라마에서 본 것을 확인하고 싶어 하는 성향이 뚜렷
- "한국의 불고기를 먹고 싶다. 오기 전에 한국요리는 맛있다고 생각했다. 한국의 고전드라마를 자주 봐서 그런지 경복궁을 정말 보고 싶었다. (중략) 중국에서도 한국요리를 즐겨 먹어서 이곳에서 한국의 요리를 맛보고 중국에서 먹던 것과 같은지 아닌지를 비교해 보고 싶었다." (산동성, 30대 여성, 단체관광객)
- 한류에 대한 환상과 호기심이 서울 방문의 중요한 관광동기 중 하나
- "한국드라마는 중국에서 매우 사랑을 받고 있다. 한류 문화 역시 줄곧 유행하고 있다. 한국드라마의 영향 때문에 더욱 많은 젊은이 및 중년층이 한국을 낭만적이고 유행의 첨단인 곳으로 생각한다." (산동성, 20대 여성, 한국거주 4년, 유학생)
- 한국 드라마에서 보이는 문화적인 경험들을 직접 몸으로 느끼고 체험할 수 있는 장소나 기회를 선호
- "중국에서 한국드라마를 보면서 한국에 정말로 오고 싶었다. 예를 들어 남산 타워, 경복궁, 명동, 제주도... 만약 한국의 한류를 좇는다고 한다면 반드시 명동, 동대문에 가야 한다. 다른 곳을 덧붙이자면 청담동과 압구정동 같은 고급스러운 변화가에도 가야 한다." (길림성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월, 무역·기술종사자)

□ 불만사항 중 하나는 문화의 차이로 인해 발생하는 음식에 대한 불편

- 중국인들의 입맛에는 잘 맞지 않는 한식

- "먹는 것이 안 맞아서 체중이 빠졌다. 모두 김치뿐이고 입맛에 맞는 것이 매우 적다. 여행지도 많지 않다. 한국은 쇼핑을 하는 여행이지 한국 문화를 체험하기는 어렵다." (강소성, 20대 여성, 한국거주 1년 6개월, 유학생)
- 어렵기만 한 한식 주문 등 한국 식문화의 어려움과 이해의 부족
  - "언어소통이 안 되어 길을 찾고 음식을 주문할 때 매우 불편했다. 메뉴판에서도 사진을 볼 수가 없어서 어떤 음식을 선택해서 먹어야 할지 몰랐다. 다행히 직원이 친절했고 기본적으로 우리의 뜻을 이해했으며, 우리를 도와 고기를 구워주고 밥도 더 줘서 아주 유쾌하게 식사를 할 수 있었다." (상하이시, 30대 여성, 단체관광객)
- 특히, 저품질 식사에 대한 불만이 문제
  - "서울에 있는 동안 음식이 가장 불만족스러웠다. 모두 중국에서 먹었던 한국음식보다 맛이 없었다. 본래는 전통 한국요리를 먹어보고 싶었는데 너무나 실망스러웠다." (길림 장춘, 20대 남성, 단체관광객)

□ 중국과 느낌이 다른 서울 거리의 매력이 서울관광의 매력요소로 작용

- 서울은 글로벌 도시로서 깨끗하고 풍경이 아름다운 도시, 뒷골목의 아기자기한 거리가 있는 매력 있는 도시
  - "사람들이 다정하고 풍경이 아름답다. 도시가 깨끗해서 이곳을 좋아할 것 같다. 기회가 된다면 다시 오고 싶은데 거리와 구시가지가 매우 특색이 있는 것 같다." (길림성, 20대 남성, 단체관광객)
- 한편, 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 거리와 언어소통이 여전히 불만사항
  - "이번에 서울에 와서 전반적으로 느낀 것은 서울은 좀 작은 것 같다. 여행 목적으로만 생각해보면 중국어를 구사할 수 있는 사람이 아직 많지

않아서 쇼핑, 식사를 할 때 여전히 불편한 점이 많았다. 표지판만 하더라도 중국어가 많이 보이지 않았다.” (상하이시, 30대 여성, 단체관광객)

□ 중국인에 대한 부정적 인식과 서울에 대한 부정확한 관광정보의 제공으로 증가하는 불만족

- 저가 단체관광상품 이용 시 서울 외곽지역에서의 숙박으로 인해 서울 인지도 하락의 위험 가중
  - “먹는 것이 적응이 안 되어 배부르게 먹을 수 없었다. 교통에 좀 문제가 있다. POS기기가 카드를 인식하지 못해서 돈으로 내야 했는데 거스름돈 받는 것이 불편했다. 관세 환급 또한 불편했다. 환경은 보통이며 도시계획이 잘 되어 있지 않았다. 일정 내내 교외에서 숙박했다.” (베이징시, 40대 여성, 단체관광객)
- 한국을 방문하기 위해 넘어야 하는 여권과 비자발급의 불편
  - “서울 여행에서 불만족스러웠던 점은 한국에 오기 위한 여권과 비자 발급이 너무나 불편하다는 것이다. 원래 우리는 한국에 쇼핑하러 왔지 별 것 없었다.” (요녕성, 30대 여성, 단체관광객)
- 중국인들에 대한 부정적인 일부 상인들의 태도와 인식이 큰 문제
  - “동대문에 갔을 때 어떤 상인이 중국인을 깔보고, 어떤 사람은 중국인을 보면 태도가 냉담해지고 가격도 배로 부른다. 어떤 상인은 대놓고 “중국인에게는 안 팔아요.”라고 말하기도 한다.” (산서성, 20대 여성, 한국거주 1년, 유학생)
  - “일부 여행지의 상점에서 쇼핑을 할 때 상점에 있는 상품을 써보거나 입어보고 사지 않으면 상점 주인의 원망을 듣게 된다. 비록 언어가 통하지

않지만 당연히 느낄 수 있는 것이다. 이럴 때는 화도 나고 속상하다.”  
(내몽고, 20대 여성, 한국거주 2년, 유학생)

- 서울의 택시서비스에 대한 이해 부족과 부정적 인식이 존재
  - “한국에는 여러 종류의 택시가 있었다. 아마도 검정색 택시는 영어를 할 수 있어서 특히 비쌌고 흰색 택시는 계산 방식이 달랐다. 외국인 여행객은 이해할 수 없을 것이다. 오전에 굴색의 택시를 탔는데 오후에 백색 택시는 비싸서, 내가 속고 있는 것인가 하는 느낌이 들었다. 누구도 명확하게 설명하지 않아서 전혀 이해하지 못했다.” (베이징시, 30대 여성, 단체관광객)
- 서울에 대한 인터넷 관광정보의 신뢰성과 정확성 문제가 존재
  - “여행 일정이 그다지 여유 있지 않는데, 서울의 거리를 더 많이 돌아다니고 싶다. 오기 전에 인터넷에서 찾아봤던 정보는 결코 자세한 것이 아니었고 (중략) 한국의 단체 여행비는 비교적 저렴한 것 같다.” (베이징시, 20세 미만 남성, 단체관광객)

□ 서울문화체험, 직접 몸으로 느끼고 체험할 수 있는 상품이나 기회 선호

- 단순 쇼핑보다는 중국에서 경험할 수 없는 한국의 문화체험 여행을 선호
  - “가장 좋은 일은 스키, 쇼핑, 낙엽 지는 풍경을 보는 것이다. 스키를 좋아하는 이유는 중국 남방의 절강성 출신인 나로서는 한국에 오기 전에 스키를 타본 적이 없기 때문이다. 낙엽 지는 풍경을 보는 것을 좋아하는 것 역시 중국의 남방은 이처럼 아름다운 가을이 없기 때문이다.” (절강성, 20대 여성, 한국거주 2년, 유학생)
- 서울의 생활문화, 도시 인프라와 현지 문화공연 또한 중요한 관광요인의 하나

· "서울에서 가장 좋았던 것은 각종 아름다운 거리를 여유롭게 걸어 다녔던 것이다. 여행했던 시기가 10월 하순이어서 화려한 색채의 나무들은 정말로 시각적인 아름다움을 누리게 해주었다. 서울은 많은 특색 있는 공원들이 무료인데다가 공원마다 풍경 또한 달라서 정말 편안하고 유람하는 정서와 시각에 피로감을 주지 않는다. 모든 공원의 공공시설이 매우 잘 되어 있어서 사용할 때 정말로 편안했고 마음에 들었다. 예를 들어 남자 화장실 안에는 모두 아이들 기저귀를 갈 수 있는 곳이 마련되어 있어서 혼자서 아이를 데리고 나온 아빠 역시 편리할 것 같았다. 나는 특히 현지 특색을 지닌 문화 공연 보는 것을 좋아하는데 서울에서 한국의 태권도를 주제로 한 공연은 매우 깊은 인상을 주었다. 태권도 문화를 느끼게 해준 동시에 매우 훌륭한 한국식 유머가 있는 코미디를 경험하였다. 비록 대사는 한 마디도 없었지만 현지 특색의 문화적 매력을 깊이 인식시켜 주었다." (산동성, 20대 남성, 개별관광객)

□ 가격 대비 합리적 서비스와 신뢰할 수 있는 상품과 가격을 중시

- 지불한 금액에 걸맞은 서비스를 받는 것을 당연시하며, 서울관광활동에서 신뢰라는 부분이 매우 크게 작용
- 서울의 쇼핑활동에서 '가격이 싸다', '가격에 비해 질이 좋다' 등은 매우 중요한 관광요인
- "예를 들어 서울의 동대문, 명동, 남산 타워 등은 중국에서 유행했었다. 동대문은 옷에 대한 관심으로 전에 한두 번 가봤지만 언어 소통이 안 되어 가격 및 품질을 물어보고 싶을 때 난감했다. 또한 동대문의 옷 가격은 중국처럼 별로 믿음이 가지 않는 것 같다. 그래서 그 이후로는 가지 않았다." (길림성, 20대 남성, 한국거주 10개월, 기술직)

- 작은 가격 차이에도 상당히 민감한 중국관광객
  - “편의점에 가격표시를 붙여서 사람을 속이지 않았으면 좋겠다. 돈을 좀 더 내는 것은 상관없으나 돌아갈 때 기분이 좋지 않았다. 그날 저녁 나가서 물을 샀는데 1,800원이라고 쓰여 있는데 그 아가씨가 나에게 2,000원을 요구했고 200원을 속였다. 옆에 있는 상점 ‘GS25’라고 불리는 곳은 무슨 24라고 불리던데 사실 상관없었다. 옆집은 비교적 정식 규격의 가격표시가 있어서 1,800원이었다. 그 작은 상점은 가격표시가 없어서 사람을 속였다. 이런 점이 개선되길 바란다.” (베이징시, 50대 남성, 단체관광객)

<표 2> 서울관광을 통해 바라본 중국관광객의 인식

구분	주요 내용 정리
쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑에 불편함이 없는 명동지역에서의 쇼핑 선호: 화장품, 길거리음식, 패션 등</li> <li>- 쇼핑은 한국여행 동기의 주요 요인으로 작용하며, 서울여행 선택의 중요한 요인</li> <li>- ‘Made in Korea’, 한국 상품에 대한 높은 신뢰도(상품의 품질에 대한 믿음)</li> <li>- 쇼핑 중 카드결제 사용에 대한 불편함 및 현지화폐 인출에 대한 불만 제기</li> </ul>
한류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류를 통해 형성된 한국에 대한 기대와 호기심이 매우 중요한 관광요인</li> <li>- 한국의 연예인을 가까이서 실제로 볼 수 있다는 기대감과 현실을 선호</li> <li>- 한국 드라마 속 장소 방문에 대한 기대와 드라마 속에서 본 서울의 문화체험 선호</li> <li>- TV에서 본 화려함과 기대에 미치지 못하는 서울 거리의 모습</li> <li>- 기대에 못 미치는 한류관광의 실제로 인한 실망이 문제</li> </ul>
음식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국관광객의 입맛에 맞지 않는 한식과 주문의 불편</li> <li>- 양이 적으며, 저품질 식사에 대한 불만 고조</li> <li>- 중국에서 먹어본 한국음식에 비해 기대에 못 미치는 한국 내에서의 저품질 식사</li> <li>- 개별여행객은 음식에 대한 긍정적인 평가가 다수</li> </ul>
서울관광 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국과는 다른 느낌의 서울 뒷골목 거리의 아기자기한 매력</li> <li>- 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 규모</li> <li>- 깨끗한 서울 모습에서 느끼는 글로벌 도시 위상</li> <li>- 다른 지역으로 이동하기 편리한 위치에 있는 서울</li> </ul>
서울관광 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일부 상인들의 중국인에 대한 부정적인 환대서비스와 태도</li> <li>- 교통수단 택시에 대한 긍정적 평가 및 부정적 평가가 혼재</li> <li>- 중국인들에 대한 고객으로서의 대우와 합당한 관광서비스 요구</li> <li>- 한국방문의 장벽으로 작용하는 비자발급과 절차의 번거로움이 걸림돌로 작용</li> </ul>
서울문화체험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국에서 경험할 수 없는 서울만의 문화매력과 체험을 선호(스키, 단풍구경 등)</li> <li>- 서울시민의 생활문화, 도시 인프라와 문화공연에 대한 관심을 선호</li> <li>- 한국음식에 대한 체험 및 드라마 속에서 본 여러 가지 문화체험을 선호</li> <li>- 서울의 구시가지(삼정동 등) 탐방을 통한 서울여행을 선호</li> </ul>
가격 민감도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑상품(예, 동대문) 및 상점에서의 가격에 대한 신뢰성이 필요</li> <li>- 합리적인 가격 제시를 요구</li> <li>- 작은 가격의 차이에 민감한 중국관광객</li> <li>- 중국관광객은 할인을 선호</li> <li>- 공원의 무료입장이나 무료로 제공되고 있는 서비스 등에 대한 높은 선호도</li> </ul>



### Ⅲ. 지속가능한 중국관광객의 유치 전략

중국인의 민족성, 생활문화, 여가행태, 사회구조의 이해를 우선으로 접근 필요

□ 중국인에 대한 보다 깊은 이해를 바탕으로 관광정책 방향을 재설정

- 관계와 신뢰를 중시하는 중국인의 민족성을 토대로 서울관광의 신뢰성을 강화
- 중국인들의 생활문화에 대한 이해를 통해 문화적 차이로 발생하는 불만의 원인을 파악하고 만족도를 증진
- 세대별, 지역별 핵심 소비계층의 여가행태 및 관광활동 선호도에 대한 차이를 바탕으로 맞춤형 관광상품을 개발
- 통제시스템으로 움직이는 중국의 사회구조적 이해를 통하여 시장변화에 대비하고 관광정책을 개발

<표 3> 중국관광객 유치 전략 방향 및 세부 추진 전략

정책 방향	주요 추진 전략	
중국관광객의 이해와 트렌드를 반영한 서울관광상품 개발과 관광인프라의 개선	쇼핑시장 공략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광계층별 쇼핑시장의 특화</li> <li>- 국산품 시장의 확대를 통해 쇼핑품목을 다양화</li> <li>- 여행상품 및 상점 인증제 시행을 통한 신뢰도 향상</li> </ul>
	한류시장의 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류스타를 활용한 관광상품 확대</li> <li>- 드라마에 나온 한류관광 체험상품 확대</li> <li>- 중국과의 교류확대를 통한 서울시 인지도 개선</li> </ul>
	서울 관광이미지 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심 관광상품의 콘텐츠 확대를 통한 관광이미지 개선</li> <li>- 서울 관광 핵심 지역의 범위 확대와 관광객의 지역적 분산</li> <li>- 저품질 관광 이미지 개선을 위한 고품질 문화체험 관광상품 확대</li> </ul>
	미래트렌드 변화를 반영한 관광상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개별관광객을 위한 고품질 서울관광상품 개발 확대</li> <li>- 서울 근교 연계 관광상품 개발을 통한 관광객 분산</li> <li>- 최신정보(관광정보 및 숙박 정보 등) 제공을 통한 개별관광객 만족도 증진</li> </ul>
	합리적 관광서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행품질 제고를 위한 여행사 관리 및 통제시스템 강화</li> <li>- 관광객 불만족 신고제 운영 확대 실시</li> <li>- 관광안내시스템 개선 및 중국어 안내인력 확충</li> </ul>

## 중국관광객의 이해와 트렌드를 반영한 관광상품 개발과 인프라 개선

### □ 관광계층별로 쇼핑시장을 특화

- 중국 여성들을 위한 “여행프로젝트”를 시행하여 최적의 쇼핑환경을 제공
  - 쇼핑 시 쉼터 및 유모차 대여 등을 통해 쇼핑의 편의를 제공
  - 쇼핑 시 결제 가능한 수단을 다양화하여 쇼핑지불의 편의성을 도모
  - 중국 화폐 및 카드(은련카드 등)의 사용처 확대와 지불방식의 다양화
- 화장품 및 의류에 국한된 국내 선호 제품의 폭을 다양화하여 중국인의 쇼핑 활성화를 유도
  - 믿고 살 수 있는 국산브랜드 제품 및 서울시 중소기업 제품들의 면세점 입점을 확대하여 중국관광객에게 한국 상품 판매를 촉진
- 서울시 및 국가 인증 등록업체의 제도화를 통해 한국 상품에 대한 신뢰성을 강화
  - 중국관광객이 믿고 구매할 수 있는 합리적 가격과 기준을 제공하고, “서울시 인증마크” 기준의 마련으로 제품의 신뢰성을 향상

### □ 한류를 직접 체험할 수 있는 한류관광상품을 적극 제공

- 서울시 행사에 한류스타 초대, 한류스타 관련 행사·이벤트 개최 유도 및 관련 상품을 개발
  - 드라마 및 TV 프로그램에서 방영된 서울시 관광매력물 혹은 관광지를 적극 발굴하여 서울 관광지의 매력을 홍보
  - ‘우수관광기념품 공모전’을 통하여 한류관광 기념품 개발의 판로를 확대

하는 방안을 모색

- 드라마에서만 보는 한국문화를 중국관광객이 직접 경험하고 즐길 수 있도록 다양한 한류문화 체험관광상품으로 확대
    - 개별 중국관광객을 대상으로 하는 홈스테이, 서울시 '한옥체험살이' 등 서울의 생활문화를 직접 체험할 수 있는 숙박시설을 확대
    - 한류 관련 고유 음식 및 조리법, 최신 헤어 및 패션스타일 등에 대한 직접적 체험기회를 제공
  - 중국과의 교류확대의 장을 마련하여 중국에 대한 서울시의 관심을 전달
    - 서울시 부서 및 분야별로 중국 내 해당기관들과의 교류확대를 통한 이해의 장을 마련
- 숨겨진 서울의 관광자원과 볼거리에 대한 정보를 제공하여 서울에 대한 이미지를 개선
- 서울만의 고유한 관광이미지 구축을 위한 마케팅 및 홍보노력을 확대
    - 중국관광객에게 서울은 한국의 수도, 화려한 도시, 화장품과 값싼 의류잡화를 쇼핑하기 좋은 곳으로 인식
    - 서울은 다양한 역사 및 문화적 콘텐츠 보유, 서울 관련 이미지는 많으나, 특별히 선호되거나 대표적이고 상징적인 건축물이나 장소로의 부각은 여전히 미흡
  - 서울의 주요 관광코스의 범위와 폭을 확대하고, 서울시뿐만 아니라 기타 지역으로도 중국관광객의 분산을 유도
    - 중국관광객의 선호지역인 쇼핑지역 중심의 명동과 동대문을 넘어, 서울

시 곳곳에 있는 다양한 테마와 장소에 관한 홍보를 강화

- 서울관련 관광상품의 주요 방문지는 저렴한 가격이거나 무료 방문지가 대부분이므로, 저품질 서울관광의 체험이 고품격 서울 문화체험으로 이어질 수 있는 관광상품 개발이 필요

□ 중국관광객의 트렌드 변화를 반영한 관광상품의 개발과 인프라의 개선

- 서울의 근교지역과 연계한 단기(당일, 1박 2일 등) 관광코스를 개발
  - KTX(Korea Train Express), 관광버스 등을 활용해 외국인을 대상으로 한 당일관광코스를 확대하여, 관광객의 지방 분산을 유도
- 한국·서울에 가야만 볼 수 있는 고유한 관광상품을 개발
  - 지리적, 문화적 차이로 나타나는 특징을 상품화할 수 있는 방안을 적극 모색
- 서울의 최신 관광정보를 제공하여 중국관광객의 만족도 향상
  - 개별관광객 또는 가족 단위의 소규모 관광객의 증가세에 맞추어 이들에게 서울의 세부적이고 구체적인 관광정보를 제공
- 서울시의 중저가 숙박시설 예약 및 결제시스템을 구축하여 다양한 형태의 숙박시설을 제공하고 이용 편의를 증진
  - 중저가 호텔 선호 중국관광객들을 위한 숙박시설 온라인 예약 및 결제 시스템의 구축 및 서울시 인증 홈스테이 제도의 재활성화를 추진

□ 믿을 수 있고 합리적인 서울의 여행상품 개발 및 서비스의 제공

- 저가의 단체 중국관광상품의 근절을 위해 서울시 여행상품 인증제·추천제

## 를 강화

- 여행사의 운영 매뉴얼을 제정하고, 이를 불이행 시 중국전담여행사 인증 취소 등의 강력한 페널티를 부과하는 방안을 검토
- 중국관광객이 서울여행을 위한 적정 상품을 선택할 수 있는 기준을 마련하여 소비시장에서 우수 여행상품의 자생력을 향상
- 불만족 서비스를 호소할 수 있는 접수창구를 확대하여 관광서비스를 개선
  - 온라인, 오프라인, 전화 등 불만서비스의 접수창구를 마련하고, 약속한 기간 내에 조치결과를 통보하며, 피해보상 등의 사후 서비스를 시행
  - 불친절한 택시서비스, 로드숍의 호객행위, 바가지요금, 환불거부 등 중국관광객의 불만족이 높은 사항에 대한 '미스터리 쇼퍼' 제도를 추진
- 서울 주요 관광지에 대한 중국어 안내판 및 중국어 가능 안내인력을 확대
  - 서울 관광지의 소개를 위한 중국어 안내판 확대, 다국어 안내가 어려운 곳은 외국인들이 이해하기 쉬운 그림이나 사진 등을 이용하여 안내체계를 정비
- 중국유학생을 중심으로 인력풀을 구축하고 관광가이드로 활용하는 방안을 모색
  - 중국유학생 인턴제도를 운영하여 관련 분야의 일자리 창출은 물론, 여행업체의 고급 전문인력을 확보할 수 있도록 지원

반정화 | 서울연구원 연구위원

02-2149-1239

jhpan@si.re.kr