

중국관광객의 관광행동 변화와 평가에 관한 연구

정인서*

A Study on the Tourism Behavior Change and Evaluation of Chinese Tourists

Cheong, In-Seo

目 次

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 중국관광시장 분석
- IV. 지역방문 관광행동 분석
- V. 결 론

I. 서론

세계관광기구(WTO)는 중국의 해외여행자수가 2020년에는 1억 명에 달할 것으로 예측했다. 단일 국가로 본다면 중국은 세계 최대의 관광시장이 될 정도로 시장 잠재성이 크다고 할 수 있다. 이 같은 중국관광의 부흥은 1978년 개혁개방 이후 중국 정부가 취한 정책전환에서 비롯된다.

1978년 덩소평은 관광사업의 수익률을 높일 것을 제창했고, 1985년 12월 제7차 5

* 조선대학교 경영학부 초빙객원교수

개년 국가계획에서 중국은 경제와 사회의 주요 발전 원동력으로써 관광산업의 중요성을 처음으로 부각시켰다. 이에 따라 중국의 국가여유국이 관광산업 발전방안으로 '국가 관광계획(National Tourism Plan) 1986-2000'을 수립하면서 중국의 관광사업은 급격하게 발전하기 시작했다.¹⁾

13억5천만 명의 인구를 가진 중국은 아시아 국가가 IMF로 위기에 처할 당시에도 7.8%(1998년)라는 경제성장을 이루는 등 지난 30년간 중국의 연평균 경제성장률은 9.5%에 달하는 고도성장을 지속했다.²⁾ 세계적 투자은행인 Goldman Sachs는 2015년 중국의 GDP규모는 2000년의 5배인 5조5,390억 달러로 예상했는데 이는 연평균 7~8%대의 성장이 가능하다는 것을 반영하고 있다.³⁾

또 중국의 GDP는 2000년 1조1천929억달러(세계 6위)에서 2006년 2조6천265억 달러로 2배 이상 증가하여 미국, 일본, 독일에 이어 4위를 차지하고 있으나 2007년에는 3조1천억달러로 3위에 올라설 것으로 예측된다.⁴⁾ 따라서 1인당 GDP도 1995년 624달러에서 2006년 1,988달러로 증가했고 2007년에는 2,300달러에 이를 전망이다.

특히 중국은 WTO(세계무역기구) 가입과 지속적인 경제성장 및 소득수준의 향상 등으로 새로운 중산층과 고소득층이 확대되고 있다. 이에 따라 여권발급 절차의 간소화와 같은 규제완화, 법정공휴일 확대와 같은 법과 사회적 제도의 변화로 중국인의 해외여행에 대한 욕구도 향후 계속해서 증대할 것으로 예상된다.

또한 중국인의 여행목적지 선호도가 낮은 가격대에서 점차 고유의 문화적 색채가 있는 국가로 변화되고 있다. 즉 현대화된 도시, 오락, 쇼핑활동을 선호하는 등 소득수준의 향상에 따라 여행상품이 고급화, 다양화되는 추세다.⁵⁾

이 연구는 관광을 새로운 전략 가치로 내세우고 있는 광주와 전남 지방자치단체의 효율적인 관광전략방안을 도출하기 위한 것이다. 따라서 중국관광객의 최근 관광행동 변화와 평가를 분석하고 중국관광객 유치전략 방안을 모색하는 데 목적을 두고 있다. 그

1) 중국 국가여유국, www.cnta.com.

2) 중국 국가통계국, 『中國統計摘要 2006』, 1979~2005년간 연평균 GDP 성장률.

3) Goldman Sachs(2005), "How Solid are the BRICs?", Global Economics Paper, No.134, 1st Dec. 2005, pp.3~21.

4) 연합뉴스(2007), '中 세계 3위 경제대국으로 부상...獨 추월', 2007.12.7.

5) 최근 마카오 카지노 시장이 미국의 라스베이거스 시장을 추월하고 있는 것처럼 중국인의 카지노(도박) 관련 여행은 최고의 여행엔터테인먼트이다. Haddock 외(2007).

러나 광주·전남지역을 방문하는 중국인 관광객의 숫자가 극히 적을뿐더러⁶⁾ 설문조사
의 한계가 있어 이 연구는 중국관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자
료 분석이 중심이 되었다.

II. 이론적 고찰

1. 관광행동에 관한 선행연구

관광행동은 관광자의 내적인 다양한 심리상태가 외적으로 표출되는 것으로 볼 수 있
다. 따라서 관광행동은 인간행동의 세분화라는 전제가 성립될 수 있으며 이러한 전제하
에 관광자의 행동은 욕망의 충족을 위한 충동이 동기화 되어 행동으로 표출되는데 이를
관광행동이라 한다. 관광행동은 다른 많은 행동과는 몇 가지 점에서 구별된다. 일반적
으로 일상 생활권을 떠나 즐거움을 추구한다는 점이 독특한 점이다. 그러나 이러한 점
들은 관광자의 내적 측면에 속하는 것으로 객관성을 갖기가 어렵다(조명환 외, 2000).
관광행동에 대하여 Jafari(1987)는 관광행동은 일상적인 생활 속에 잠재된 욕구를 촉
진시켜(spring board) 대외적인 상황에서 비일상적인 기쁨과 흥분을 경험하려는 데서
비롯된다고 하였다. 이러한 관광행동 발생을 Hudman과 Hawkins(1989)는 사회 심
리적 요인을 뜻하는 Push와 충동적 요인들을 말하는 Pull 개념을 도입하여 설명하고
있다. 즉 관광행동 결정요인은 관광자가 내부적 요인인 관광욕구가 생겼을 때 외부적
요인으로서 관광자의 가처분소득, 여가시간 그리고 관광정보 등이 조화를 이룰 때 관광
행동으로 이어지게 된다.

이러한 관광행동이 결정되는 순서는 먼저 인간의 다양한 욕구 중 관광욕구가 증대된
상태에서 관광동기가 부여되어 관광의욕을 자극하게 되며 여기에 경제적 조건인 비용과
여가조건인 시간이 확보될 때 관광계획을 수립하여 실행하게 된다(정용악 외, 2002).
관광행동을 일으키게 하는 심리적 원동력을 일반적으로 관광욕구라 부르며 이를 관광행
동으로 나타나게 하는 힘을 관광동기라 한다. 관광욕구와 동기와의 관계에 대해 Mill과

6) 전라남도(2007), “중국인 관광객 유치 Action Plan” 내부문건(2007.5.)에 따르면 2006년 중 전남을
방문한 중국인 관광객은 모두 3,000명 정도로 추정하고 있다.

Morrison(1985)은 관광동기는 개인이 욕구를 충족하고자 할 때 발생하는 것으로, 이러한 관광동기는 인간의 내적 요소의 상태로서 일반적으로 밖으로 나타나는 언어, 동작, 태도 등 관광행동을 통하여 관찰할 수밖에 없는 가설적 구성개념(hypothetical construct)이라고 할 것이다(정양은, 1996).

또 관광동기와 행동 간의 관계에 대해 Pearce(1982)는 관광동기의 형성기간이 장기적이라는 점에서 사전에 여행계획을 수립하여 관광행동을 하게 된다고 설명하고, 관광행동과 동시에 만족을 느끼고 관광을 하고 난 이후에도 장기간 지속적으로 그 느낌이 나타난다고 하였다. 또 Reid(1989)는 욕구는 경험, 성격, 자신의 이미지, 지각 및 태도에 영향을 받게 되고, 동기를 유발하며, 관광의도를 일으켜 관광행동을 수반한다고 하였으며, Fodness(1994)는 관광행동을 유발하여 동기에 따른 욕구를 충족시킨다고 하였다.

2. 중국관광객 유치전략 선행연구

중국관광시장은 21세기 들어 새롭게 떠오른 관광의 황금시장이다. 2001년 이후 중국의 해외여행객은 연평균 13.4% 증가하는 놀라운 성장세를 보이고 있다. 따라서 중국관광객 유치전략은 고부가가치를 창출한다는 점에서 다양한 방안들이 필요하다. 중국관광객 유치전략과 관련된 선행연구는 다양한 관점에서 접근되고 있다.

최승담·박기홍(1995)은 문헌 및 설문조사를 통해 중국인 관광객 유치방안으로 관광마케팅측면, 법·제도적인 측면, 한·중 관광협력 측면 등 세 가지 관점에서 접근하였다. 김철원(1999)은 중국관광객의 수요에 대한 규범적인 접근보다는 중국관광객의 관광욕구를 충족시켜줄 수 있는 행위주의적 혹은 마케팅적 접근방법이 절실하다고 했다.

그런가하면 정책적인 측면에서 곽행구(2004)는 정책 패러다임 전환이 필요하며 지방정부 단위 관광정책의 종합적 검토, 대규모 시설 위주보다 지역가꾸기 차원의 관광개발, 지역특화발전특구의 지역관광 성장엔진동력 활용, 관광지역혁신체제(T-RIS) 구축, 광주·전남의 지역정체성 극대화 등을 강조했다. 또 곽행구 외(2005)는 SWOT분석을 통한 기회요인의 적극 활용, 관광코스의 다양한 순환형 체계로의 변화, 관계성에 근거한 자매공원·자매정원 조성, 관광자원의 지역성과 특이성 연출, 중국관련 역사문화자원의 네트워크, 자매결연 도시간 청소년 교류, 기본적인 수용태세 개선 등을 제안했다.

이용규·엄연자(2004)도 중국인 관광객 유치를 위해 정부는 민간 주도의 양국간 교류, 양국간 시장정보교류, 대중문화 외의 양국간 교류, 양국간 문화교류시 규제완화 등 네 가지 측면에서 활성화를 위한 지원과 대책마련을 제안하였다.

최근 가장 많은 관심을 끌고 있는 것은 한류와 관련된 연구다. 서용건·김희수(2002)는 한류의 활용은 민간 주도로 문화관광상품 개발, 중국 현지 홍보활동에의 활용, 현지 한류체험 공간 확대, 청소년 국제교류 확대, 수용태세 지속 개선 등을 제시했다. 정승훈(2003)은 한류열풍을 활성화하기 위해서 한류를 활용한 이벤트 개최 및 드라마·영화·CF 등의 촬영유치 지속, 타 지방자치단체와의 협력과 경쟁우위 확보전략의 동시 마련, 동남아 관광시장별 특성연구 및 시장 특화 '한류' 확대 추진전략 수립, 한류현상과 영상산업 육성을 연계하는 전략수립, 안정적인 영화·드라마 영상진흥기금의 확보 등 다섯 가지 기본방향을 제시했다.

그러나 광주·전남지역과 관련하여 중국관광객을 타깃으로 한 유치전략에 대한 논의는 조상필(2000), 곽행구 외(2005) 등 외에는 아직 미흡한 실정이다. 이 같은 선행연구를 종합해보면 정책과 법 그리고 제도적인 측면, 관광시설과 관광자원의 인프라 측면, 마케팅과 서비스 그리고 다양한 교류활성화 측면 등으로 논의가 모아지고 있다(정인서, 2007).

Ⅲ. 중국관광시장 분석

1. 중국관광객 동향

1) 일반 동향

중국관광시장은 외래방문객이 2005년은 4천681만여 명으로 2000년에 비해 1.5배 가량 증가했지만 국외여행객은 같은 기간에 3배나 증가한 3천103만여 명으로 해외여행 증가규모가 큰 폭으로 늘고 있다.⁷⁾ 또한 중국은 2008년 베이징올림픽, 2010년 상

7) 통계청, <http://www.nso.go.kr/> (2007.11.1.)

하이세계박람회 개최로 상징되는 꾸준한 경제성장과 소득 증가 등으로 관광행동의 변화가 나타나고 있다.

2006년 우리나라를 방문한 외래관광객은 모두 615만5천여 명으로 전년의 602만2천여 명에 비해 12.2%의 성장률을 기록했다. 이중 중국 당국이 한국을 1998년 중국 여행객 관광자유화 지역으로 지정한 이후 <표 3-1>과 같이 중국관광객은 2001년 미국을 제치고 일본에 이어 2위 국가로 떠올랐다. 2006년에는 중국관광객이 89만7천여 명(14.6%)으로 전년의 71만여 명(11.8%)보다 26.4%의 가장 높은 성장률을 기록했고, 2001년 이후 지금까지 연평균 13.4%라는 지속적인 성장세를 나타내고 있다.

이는 연도별, 국적별 시장점유율을 보더라도 중국시장이 우리나라에 있어 가장 큰 관광시장으로 평가받을 만큼 그 증가율이 가파르게 상승하고 있음을 알 수 있다. 그러나

<표 3-1> 연도별, 국적별 한국 관광객 시장점유율 추이

연도	일본	중국	미국	구주	교포	기타	계
1962	12.0	-	48.3	8.6	14.8	16.3	100.0
1970	29.8	-	31.9	3.5	19.5	15.3	100.0
1980	48.0	-	12.4	5.0	16.1	18.5	100.0
1990	49.4	1.4	11.0	6.5	10.9	20.8	100.0
1991	45.5	2.5	9.9	7.7	9.8	24.6	100.0
1992	43.3	2.7	10.3	8.6	9.7	25.4	100.0
1993	44.8	3.0	9.8	9.7	9.8	22.9	100.0
1994	45.9	3.9	9.3	10.6	8.9	21.4	100.0
1995	44.4	4.8	9.6	10.9	8.9	21.4	100.0
1996	41.4	5.4	10.8	11.5	8.2	22.7	100.0
1997	42.9	5.5	10.9	10.5	7.9	22.3	100.0
1998	46.0	5.0	9.5	8.9	7.4	23.2	100.0
1999	46.9	6.8	8.5	8.3	6.5	23.0	100.0
2000	46.5	8.3	8.6	8.5	5.2	22.9	100.0
2001	46.2	9.4	8.3	8.3	5.6	22.2	100.0
2002	43.4	10.1	8.6	9.4	5.9	22.6	100.0
2003	37.9	10.8	8.9	10.1	6.0	26.3	100.0
2004	42.0	10.8	8.8	8.6	5.2	24.6	100.0
2005	40.5	11.8	8.8	8.4	4.7	25.8	100.0
2006	38.0	14.6	9.0	8.7	3.7	26.0	100.0

자료 : 문화관광부(2007), "2006 관광동향에 관한 연차보고서", p.25

아직까지는 중국의 해외여행객이 3천만 명을 넘어서고 있는데 반해 한국 방문객은 1백만 명에도 미치고 못하고 있는 실정이다.

2) 중국관광객의 일반적 특성

중국관광객의 한국 방문목적은 <표 3-2>와 같이 2006년의 경우 사업 또는 전문활동이 61.2%로 가장 많고 다음 28.4%가 여가/위락/휴가로 나타났다. 아직까지는 중국관광객 중 상당수가 사업목적이거나 연수·기술습득·산업시찰 등의 활동이 많은 것으로 해석된다.

이 가운데는 한국형 경제성장의 원동력이 된 새마을운동과 첨단산업 기술 분야에 대한 관심 증대로 인센티브단체 및 공무원 답사여행 등이 늘어난 이유도 있다.⁸⁾ 또한 사회·경제적 여건의 차이는 있지만 최근 한국이 국내여행과 같이 심리적·경제적 부담 없이 다녀올 수 있는 목적지로 인기를 모으고 있다. 즉 2001년 이후 본격화된 한류(韓流) 열기 등으로 인해 방한 중국관광객은 꾸준히 증가되고 있는 추세다(이용규·엄연자, 2004).

<표 3-2> 외래관광객의 한국방문 목적

(단위: %)

항 목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
사업 또는 전문 활동	42.6	61.2	43.7	62.8	42.7	55.2	43.4	58.3
여가/위락/휴가	43.6	28.4	42.2	28.0	44.4	33.9	39.7	21.6
친구/친지 방문	9.1	5.2	9.5	4.2	7.8	4.1	7.4	6.9
종교 및 순례	1.0	0.0	0.9	301	1.1	0.4	0.8	1.4
건강 및 치료	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2
기타	3.7	5.1	3.6	0.4	3.9	6.3	8.4	11.6

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

중국관광객의 한국여행 동기는 <표 3-3>과 같이 한국에 대해 알고 싶어서라는 응답이 80.9%로 가장 높았고 거리가 가까운 것(34.4%)도 역시 높은 비율을 보였다. 개인적인 호기심에 따른 관광도 있겠으나 사업이나 전문적인 면에서도 한국에 대한 정보입수를 생각하는 것으로 풀이된다(한국관광공사, 2007).

특히 2000년대 들어서부터 한국방문 동기는 한국에 대한 호기심이라든가 친구/친지/

8) 중앙일보(2006), "새마을운동, 한류로 부활", 2006.8.1.

동료의 추천, 여행사 추천이 높은 편이다. 한류 이후의 효과가 반영되고 있다는 반증이다. 2006년의 경우는 새로운 조사항목인 한국음식과 한류와 관련된 드라마/영화 촬영지등도 한국여행의 동기로 작용하고 있다.

<표 3-3> 한국여행 동기

(단위: %, 중복응답)

항 목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
한국에 대해 알고 싶어서	23.9	80.9	28.2	48.7	28.5	53.4	23.2	29.1
거리가 가까워서	14.8	34.4	35.0	11.2	31.8	13.3	21.8	8.2
한국음식을 맛보고 싶어서*	20.3	29.9	-	-	-	-	-	-
관광지로서 볼거리가 많아서*	6.5	22.2	-	-	-	-	-	-
회사에서 추천(인센티브 여행 등)*	2.6	20.5	-	-	-	-	-	-
드라마/영화촬영지, 팬 미팅 경험*	6.7	18.4	-	-	-	-	-	-
친지, 친구, 동료의 추천	5.6	17.4	29.7	28.2	26.5	16.2	25.8	28.2
여행비용이 저렴해서	9.0	16.0	25.9	6.1	25.8	7.7	30.0	14.5
TV/인터넷 등 보도/광고를 보고	2.5	16.0	25.2	14.4	19.0	15.6	18.2	14.5
여행사의 추천	1.8	11.1	11.1	23.5	17.8	33.0	10.4	17.3
과거 방문 후 다시 방문	4.8	10.1	20.7	9.7	20.5	10.0	15.8	11.8

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".
 * 2005년까지는 보기를 모두 선택하도록 했으나, 2006년부터는 우선순위 3가지를 선택하도록 문항이 변경됨. 보기 항목 중 [*] 표시 항목은 2006년 새로 추가된 보기임.

중국관광객의 여행정보 입수경로는 <표 3-4>에서 보는 것처럼 인터넷의 비중이 매년 증가하는 추세를 나타내고 있다. 더욱이 2006년말 중국의 인터넷 인구는 1억3,700만 명에서 2011년이면 2억2,500만 명으로 증가할 것으로 전망된다.9) 앞으로 중국 내 인터넷 인구의 폭발적인 증가가 예상되는 만큼 인터넷을 활용한 관광홍보 전략과 관광정보를 제공해주는 콘텐츠를 어느 정도 강화하느냐에 따라 관광객 유치의 촉매역할을 할 수 있을 것이다.

9) 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)(2007), "전 세계 엔터테인먼트 및 방송업종 2007~2011년 전망", 이 보고서에 따르면 향후 5년 내 중국의 인터넷시장 규모가 925억달러로 증가해 2011년이면 인터넷 사용자 수가 2억 3,500만명으로 늘어나 인터넷 보급율은 56.4%에 이르러 미국을 제치고 세계 최대 인터넷시장으로 부상할 것으로 전망했다. 애니차이나, 2007.6.25. 재인용.

<표 3-4> 여행정보 입수경로

(단위: %, 중복응답)

항 목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
인터넷	52.1	54.7	57.4	49.5	22.8	25.7	27.5	24.8
친지/친구/동료	51.7	54.4	37.8	36.9	36.4	33.9	36.2	36.2
여행사	40.1	34.7	24.3	20.6	28.9	23.7	26.0	17.6
보도(TV/라디오/신문 등)	17.6	29.0	27.7	22.5(보도) 23.0(광고)	25.8	27.4(보도) 22.1(광고)	26.8	14.5 13.9
관광안내서적	33.2	24.5	25.8	11.5	24.2	9.9	18.4	12.5
한국기관	9.8	15.0	5.3	11.1	6.3	13.6	5.8	11.5
항공사, 호텔	9.5	8.6	4.6	3.8	4.6	4.8	4.2	2.6
기타	13.1	13.8	8.4	8.9	6.7	9.3	9.2	7.7
정보를 얻지 않았다	9.2	5.1	7.2	3.6	9.6	4.0	8.1	4.0

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

* 2004년까지는 '인터넷' 응답시 해당 site 주소를 기입하도록 하였으나 이로 인해 site 주소를 모르는 응답자는 입수경로에서 '인터넷' 응답을 기피하는 현상 발생.

* 2005년까지는 입수 경로를 모두 선택하도록 했으나 2006년부터는 우선순위 3가지를 선택하는 응답방식으로 변경되었으며, 보기 문항 중 '보도'와 '광고'를 '보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)'로 통합됨.

<표 3-5> 한국여행 중 방문 장소

(단위: %, 중복응답)

항 목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
서울	76.8	81.4	78.1	91.0	80.9	93.3	85.0	93.3
제주도	12.4	27.4	9.3	25.6	9.7	25.8	9.8	29.1
인천	13.9	21.8	20.9	38.5	-	-	-	-
민속촌	12.7	18.5	14.0	23.0	13.1	23.3	16.6	27.9
부산	18.0	15.0	23.1	29.0	20.2	25.6	19.5	34.4
휴전선/판문점	7.1	9.1	6.5	9.7	7.6	10.6	7.1	11.0
대장금 테마파크	7.4	7.2	-	-	-	-	-	-
에버랜드	9.2	6.9	9.5	11.7	8.5	12.3	12.0	17.3
설악산	4.0	4.0	5.5	5.0	5.4	5.4	7.5	9.0
수원(화성/행궁 등)	6.9	3.6	8.6	11.1	-	-	-	-
경주	5.7	-	6.4	-	8.1	-	8.8	19.8
보성차밭	0.7	-	-	-	-	-	-	-
진도 신비의 바닷길	0.6	-	-	-	-	-	-	-

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

중국관광객의 한국여행 중 주요한 방문 장소는 <표 3-5>에서 보는 것처럼 서울과 제주도에 지나치게 편중되어 있으며 특히 인천(21.8%), 제주도(27.4%)의 방문 비율이 다른 국가에 비해 높게 나타났다. 외래관광객의 방문지로 2006년부터 전남의 보성차밭과 진도 신비의 바닷길이 조사항목에 포함됐으나 전체 관광객의 비율마저 현저하게 낮은 편이다.

<표 3-6> 한국여행 중 활동

(단위: %, 중복응답)

항 목	2006년(중국)		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
쇼핑	58.9	57.4	85.6	89.2	85.8	91.6	88.9	96.6
관광지 방문	56.1	51.2	61.8	56.8	60.0	62.3	64.4	77.9
업무 수행	28.7	38.5	16.2	16.0	16.9	12.7	12.0	8.2
식도락	38.9	33.3	31.5	38.1	32.0	38.8	30.5	38.4
미팅, 회의, 학술대회 등 참가	11.4	12.0	20.7	26.8	18.7	19.9	24.6	30.2
산업시찰	7.1	10.5	7.9	20.7	7.3	18.0	5.6	17.5
유흥/오락	10.1	10.4	12.7	18.4	15.1	21.6	19.4	27.4
공연, 민속행사, 축제 참가	10.4	8.4	7.8	-	7.1	-	9.1	20.9
연수, 교육, 연구 업무 수행	5.6)	6.5	5.3	9.1	6.0	10.6	6.8	15.7
캠블링	4.2	4.1	7.4	9.7	8.4	15.8	7.6	10.7

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

* 과거 데이터가 없는 경우는 새로 추가된 것이며, '공연/민속행사/축제참가' 및 '문화 체험'은 2005년까지 '문화행사/민속행사/축제 참가'로 통합 보기를 제시한 결과임.

* 2005년까지는 보기를 모두 선택하도록 했으나, 2006년부터는 우선순위 3가지를 선택하도록 응답방식이 변경되어 전체적으로 쇼핑 비율이 낮아짐. 보기 항목 중 [*] 표시 항목은 2006년 새로 추가된 보기임.

중국관광객의 쇼핑활동은 <표 3-6>에서와 같이 대체적으로 평균 수준이거나 평균 이상으로 매우 활발한 편이다. 한국관광 중 쇼핑 품목은 향수/화장품(42.1%)과 인삼/한약재(39.1%) 구매 비율이 높았다. 특히 한국산 의류에 대한 선호도도 29.3%라는 높은 수준을 보여 향후 쇼핑 품목에 중국인의 관심을 끌만한 디자인의 중저가 기획의류를 개발하고 집중 마케팅을 펼칠 필요성이 제기된다.

특히 컨설팅사인 커트 새먼 어소시에이츠(KSA)가 2004년 베이징, 상하이, 청두, 선양 등에 거주하는 중국인 600명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 중국인들은 음식, 주거 용품 등에 대해서는 중국산 브랜드를 선호하는 반면 전자제품, 의류 등에서는 여전히 해외 유명 브랜드를 선택했고 상품 구입시 제품의 질이라는 답이 응답자의 절반을 넘어서기도 했다.¹⁰⁾

2. 중국관광객의 만족도

1) 한국여행에 대한 전반적 평가

중국관광객의 한국방문 기간 중 만족수준에 대한 평가는 <표 3-7>과 같다. 2006년의 경우 출입국 절차(4.17)나 대중교통(4.02) 등에 대한 만족도는 높은 편이나 관광 정보 입수용이성(3.69)이 가장 낮았고 음식(3.75) 등에 대해서도 불편을 느끼고 있어 평균보다 만족도가 낮았다. 지난 3년간 결과를 보면 출입국절차와 대중교통에 대한 만족도가 계속 높은 수준을 유지했고, 관광정보 입수용이성과 음식은 계속 낮은 수준을 유지해 한국을 방문하는 중국관광객들은 가장 큰 불편사항을 지니고 있는 것으로 분석된다.

외래관광객의 재방문 의사를 국가별로 살펴보면 러시아(85.4%), 중동(79.8%)에 이어 중국(71.7%)으로 나타났고, 다음이 일본(71.1%), 독일(68.6%) 등의 순이었다. 중국인의 재방문 의사가 평균보다 높다는 것은 한국관광에 대한 전반적인 만족도가 높다는 것이다.

2) 한국관광에 대한 인상

중국인의 한 국내 여행에 있어서의 불편사항은 <표 3-8>에서 보는 것처럼 언어소통(71.2%), 비싼물가(47.7%), 음식 맛(23.2%) 등을 들 수 있다.

10) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=etc&oid=014&aid=0000136063>, 파이낸셜뉴스, 2004.8.6. “中 소비자 “값보다 질”…쇼핑 때 52%가 우선시…가격은 5번째”

〈표 3-7〉 한국여행에 대한 항목별 만족수준 평가

(단위: %, 점)

항목	매우훌륭 (5점)		훌륭 (4점)		보통 (3점)		미흡 (2점)		매우미흡 (1점)		2006년		2005년		2004년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
출입국 절차	29.6	36.4	45.6	47.5	20.3	11.8	2.5	1.8	1.1	1.3	4.01	4.17	3.84	3.97	3.85	3.99
대중교통	22.2	27.6	39.9	43.0	24.4	19.4	4.6	2.4	0.9	0.5	3.85	4.02	3.79	3.83	3.85	3.85
숙박	26.6	23.7	45.2	43.0	23.1	27.2	2.7	2.5	0.6	0.5	3.96	3.90	3.83	3.78	3.86	3.74
음식	26.7	21.7	43.7	37.5	22.0	30.1	4.4	6.5	0.9	1.2	3.93	3.75	3.88	3.76	3.86	3.71
쇼핑	20.6	22.9	46.0	46.6	27.3	26.0	3.0	2.5	0.5	0.3	3.86	3.91	3.72	3.82	3.74	3.80
관광지 매력도	18.4	18.9	39.3	36.5	26.3	28.5	3.7	3.4	0.4	0.2	3.81	3.81	3.90	3.84	3.87	3.83
관광정보입수용이성	14.2	14.6	34.0	33.9	32.4	28.4	6.2	4.9	1.0	0.6	3.62	3.69	3.67	3.70	3.63	3.66

자료 : 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

* 2005년까지는 22개 항목으로 세분화하여 질문하였으나, 2006년부터 7개 항목으로 통합.

〈표 3-8〉 한국여행 시 불편사항

(상위 10위, 단위: %, 중복응답)

항목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
언어 소통 불편	59.5	71.2	70.1	80.2	68.1	85.2	61.5	79.4
비싼 물가*	28.4	47.7	-	-	-	-	-	-
음식이 입에 맞지 않음*	12.1	23.2	-	-	-	-	-	-
방한 비자 취득	3.7	16.0	2.4	8.9	2.5	11.4	-	-
안내 표지판	18.5	11.7	31.4	27.2	33.0	27.4	23.5	21.0
교통 혼잡	22.5	5.3	29.1	9.1	34.7	15.2	31.1	13.1
공항(해항)출입국수속	4.6	5.2	9.1	12.4	10.9	13.9	9.7	12.3
대중교통 이용	4.2	4.0	7.6	6.0	7.3	4.7	6.2	6.0
택시기사의 불친절	5.9	3.9	8.6	7.0	8.2	7.2	10.0	7.1
관광종사원 불친절*	3.7	3.1	-	-	-	-	-	-

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

* 보기 항목 중 [*] 표시 항목은 2006년 새로 추가된 보기.

관광지에서의 다양한 활동과정에서 중국어를 통한 의사소통이 제대로 이루어지고 있지 않다는 것을 반증한다. 또 비싼 물가의 경우는 환율의 차이에서 비롯되기도 하지만 관광지 물가가 전반적으로 비싼 현실에 대한 인상이 작용한 것이다.

〈표 3-9〉 한국여행 시 인상 깊었던 점

(상위 10위, 단위: %, 중복응답)

항 목	2006년		2005년		2004년		2003년	
	전체	중국	전체	중국	전체	중국	전체	중국
사람들이 친절하다	58.7	66.6	65.4	72.8	62.8	73.3	57.6	64.3
거리가 깨끗하다	30.5	49.4	29.5	53.9	27.6	49.8	27.1	54.4
안전하다	43.2	47.4	39.8	44.4	38.8	42.7	36.1	4.08
자연경관이 아름답다*	33.4	36.6	-	-	-	-	-	-
독특한 문화유산이 있다	40.8	28.1	36.8	25.7	34.3	21.1	32.3	24.7
음식이 맛있다	48.5	27.2	45.9	23.8	45.3	25.6	43.0	19.7
쇼핑하기 좋다	32.5	25.7	29.6	18.7	29.8	17.1	30.1	24.5
활기에 차있다	32.5	25.2	38.5	32.9	38.4	31.3	34.4	31.6
산업이 발달한 나라이다	21.8	22.4	30.2	32.0	27.6	29.6	25.1	30.2
날씨가 청명하다	21.0	21.9	26.4	37.0	25.2	32.0	28.7	42.4

자료 : 한국관광공사(2004), "2003 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007a), "2006 외래관광객 실태조사"; 한국관광공사(2007b), "2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)".

* 보기 항목 중 [*] 표시 항목은 2006년 새로 추가된 보기임.

중국 관광객의 경우 한국여행 중 인상 깊었던 점은 〈표 3-9〉와 같이 사람들이 친절하다(66.5%)는 응답이 가장 높았고, 그 다음 거리가 깨끗하다(49.1%), 안전하다(47.5%) 순으로 친절서비스나 환경 등은 긍정적으로 보고 있다. 반면 음식이나 쇼핑 등에서는 입맛에 맞지 않은 음식이 나오거나 적절하고 다양한 쇼핑상품을 살 수 있는 장소가 부족해 전체 외래객 평균보다 낮게 나타나 인상이 그다지 좋지 않은 것으로 해석된다.

IV. 지역방문 관광행동 분석

1. 조사 대상 및 자료 분석

이 연구는 중국관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료 분석(Literature study and Data analysis)을 중심으로 제주지역의 2001년도와 2005년도 조사와 부산지역 2005년 조사결과를 비교하였다. 이는 중국관광객의 한국방문에 따른 행동변화가 지역별, 시기별로 어떤 공통점과 차이점이 있는지를 알아볼 수 있어 유치전략을 수립하는 데 유용할 것으로 판단된다.

자료 분석을 위한 주요 통계자료는 우석봉(2005)의 '중국인 관광객 부산 유치증대방안', 정승훈 외(2001)의 '제주지역의 중국관광객 유치방안', 정승훈 외(2005)의 '중화권 관광객 유치증진방안' 등을 인용하여 비교 작성했고, 필요한 경우 한국관광공사(2007)의 '2006 외래관광객 실태조사 국가별 보고서(중국)'를 인용하였다.

부산과 제주지역의 중국관광객 설문조사 표본의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 지역별 조사의 인구통계적 특성

측정항목		부산(2005)		제주(2005)		제주(2001)	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
연령	20대	51	24.3	19	9.3	50	15.2
	30대	62	29.5	38	18.6	76	23.2
	40대	68	32.4	40	19.6	58	17.7
	50대	27	12.9	67	32.8	56	17.1
	60대 이상	2	1.0	40	19.6	88	26.8
성별	남자	105	50.0	104	53.9	222	67.3
	여자	105	50.0	89	46.1	108	32.7
학력	중졸 이하	17	7.6	20	10.6	30	9.1
	고교 졸	37	17.6	79	42.0	66	20.1
	전문대 및 대학 졸	130	61.9	78	41.5	200	61.0
	대학원 졸	22	10.5	11	5.9	32	9.8
합계		210	100	204	100	330	100

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

*항목에 따라 일부 무응답이 있음.

2. 분석 결과의 논의

1) 중국관광객의 관광행동 비교

중국관광객의 행동특성은 크게 5가지 관점에서 접근하였다. 이는 여행에 대한 정보원, 지역방문 저해요인, 여행 중 기대활동, 여행 중 불편사항, 여행 중 구입물품 등이다.

가. 지역 여행 정보원

지역 여행에 대한 정보원은 다양한 경로를 통해 입수된다. <표 4-2>에서와 같이 부산지역은 친구 및 친지의 소개가 28.5%, 여행사가 27.7%, 언론매체 16.6%, 소속단체가 10.5%, 인터넷이 8.6%의 순이었다. 이는 부산지역 관광객 가운데 개인여행이 49.6%로 가장 많으며 여행사를 통한 단체여행이 20.0%, 여행사 이외의 다른 조직에 의한 단체여행이 16.2%를 차지했던 것에서 개인여행은 주로 친구나 친지의 소개, 인터넷 등으로부터 정보를 입수하고 단체여행은 여행사를 통한 정보입수의 영향을 받은 것으로 해석된다.

제주지역은 2001년과 2005년 모두 여행사가 60%를 넘는 가장 영향력 있는 여행 정보원으로 나타났다. 다음으로 언론매체가 19.0%(2001년), 23.6%(2005년)였고 친구 및 친지는 7.3%(2001년), 5.7%(2005년)의 순으로 나타났다. 이는 제주지역 관광객 가운데 단체여행이 75.8%(2001년), 85.7%(2005년)였고 개인여행은 16.1%(2001년), 10.3%(2005년)였다는 점에서 상관관계를 갖는다고 할 것이다.

그러나 한국관광공사(2006)의 조사에 따르면 복수 응답한 결과 인터넷(55.2%)이 가장 높고 다음으로 친구 및 친지(54.9%)와 여행사(34.9%)의 순이었다. 이는 복수 응답의 경우 대부분 인터넷과 함께 다른 요소들을 선택한 때문으로 보이며, 또한 최근 중국의 인터넷 보급이 확산되는 추세에 따라 인터넷 사용인구가 급증하므로 관광지 정보를 인터넷에서 입수하기가 용이하기 때문이다.

〈표 4-2〉 여행에 대한 정보원

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)	한국관광공사 (2006)복수
여행사	27.1	60.8	60.7	34.9
항공사	1.9	0.8	2.8	8.5
신문광고 또는 기사	6.2	8.4	8.4	29.0
잡지광고 또는 기사	7.1	1.9	3.9	
TV광고 또는 기사	3.3	13.3	6.7	
친구 및 친지	28.6	5.7	7.3	54.9
소속회사 및 소속단체	10.5	2.7	1.7	-
관광안내책자	1.9	2.7	5.1	24.3
중국주재 한국공관(대사관, 영사관 등)	3.3	0.8	0.0	15.2
인터넷(한국관광공사 홈페이지)	6.7	1.5	2.2	55.2
인터넷(지방자치단체 홈페이지)	1.9	0.4	1.1	

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

나. 지역방문 저해요인

중국관광객의 지역 방문에 따른 저해요인은 관광행동의 기대수준을 방문활동 과정에서 만족도를 떨어뜨리게 된다. 지역방문의 저해요인은 〈표 4-3〉과 같이 부산지역의 경우 관광에 따른 여행시간이 부족(40.5%)하고 중국 현지에서 사증 발급이 어려우며(21.0%), 또 여행정보의 부족(17.1%) 등이 관광행동을 일으키는 데 저해요인으로 풀이된다.

제주지역도 역시 여행시간의 부족이 22.8%(2001년)에서 30.4%(2005년)로 높아진 반면 여행정보의 부족은 30.2%(2001년)에서 13.1%(2005년)로 낮아졌는데 이는 제주가 한국을 대표하는 관광지로 인식된 데다 중국인에게도 5명 이상 단체여행이면 무비자 입국이 가능하다는 점에서 제주를 관광코스로 선택한 단체여행객들의 경우 사전 정보 입수가 있었던 것으로 보인다. 그러나 여전히 여행정보의 부족이 상당한 비중을 차지하고 있어 중국 내 송출여행사와 인터넷을 통한 콘텐츠 강화 등 다양한 경로를 통

한 관광지 정보를 홍보하는 방안이 요구된다고 하겠다.

<표 4-3> 지역 방문의 저해요인

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)
사증 발급	21.0	28.5	17.9
중국정부의 규제	2.4	5.6	2.5
여행정보 부족	17.1	13.1	30.2
입국지점의 제한	8.1	8.4	4.9
정기항로(해상, 항공)의 부족	4.3	3.3	1.9
여행 경비	5.7	8.9	16.7
여유 시간	40.5	30.4	22.8

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

다. 여행 중 기대활동

관광객의 여행목적이 다양한 만큼 여행 중 기대활동도 다양할 수밖에 없다. <표 4-4>에서와 같이 여행의 기대활동은 대부분 문화관광의 성향이 높게 나타났다. 부산지역은 지역 문화·역사의 이해가 32.9%를 차지해 가장 높고 다음으로 자연환경 감상(14.8%), 산업시찰(13.8%)의 순으로 나타났다.

제주지역은 지리적 환경의 영향을 받아 자연환경 감상이 43.8%(2001년)와 27.2%(2005년)로 가장 높았으며 지역 문화·역사의 이해는 37.6%(2001년)와 26.4%(2005년)로 높은 비중을 차지했다. 그리고 유희·오락은 7.9%(2001년)에서 5.8%(2005년)로 다소 낮아졌다.

<표 4-4> 여행 중 가장 기대활동

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)	한국관광공사 (2006)복수
지역 문화·역사의 이해	32.9	26.4	37.6	
지역 주민들과의 만남	3.3	9.4	5.1	
자연환경 감상	14.8	27.2	43.8	
유흥 오락(카지노, 마작 등)	11.0	5.8	7.9	10.3
쇼핑	9.0	13.3	2.2	57.4
식도락	7.1	5.8	1.7	33.4
각종 레크리에이션 활동(골프, 낚시 등)	4.8	2.8	0.6	
산업 시찰	13.8	2.2	0.6	10.4

자료 : 우석봉(2005), 『중국인 관광객 부산 유치증대방안』, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 『제주지역의 중국관광객 유치방안』, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 『중화권관광객 유치증진방안』, 제주발전연구원.

중국관광객의 기대활동은 부산과 제주의 지역특성에 따라 다르게 나타날 수밖에 없는 데 이는 아래의 <표 4-8>과 <표 4-9>에서 나타난 중국관광객의 선호 관광상품과 관광 시설에서 지역 문화역사 관련 상품 및 시설과 자연경관 등의 선호도가 높은 것과 연계하여 상관관계를 이해할 수 있다.

라. 여행 중 불편사항

관광객이 외국 여행에서 가장 불편하게 느끼는 것은 의사소통 문제이다. <표 4-5>에서와 같이 의사소통 문제가 가장 큰 비중을 차지하는 것은 바로 이 문제만 해결된다면 관광객의 만족도를 훨씬 높일 수 있고 더 많은 관광객을 유치할 수 있는 지름길이 될 것이다. 부산지역은 언어소통이 41.0%, 음식이 21.4%로 가장 큰 불편사항을 나타냈다.

제주지역도 역시 언어소통이 2001년과 2005년 모두 60%가 넘는 정도로 가장 심한 불편사항으로 나타났고 다음으로 음식이 15.4%(2001년)와 6.7%(2005년)을 차지했다. 한국관광공사(2006)의 조사에서도 언어소통이 71.7%, 음식이 22.9%로 중국관광객의 한국방문에 있어 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 이처럼 여행 중 불편사항은 의사소통 문제가 가장 심각하다. 때문에 의사소통과 관련된 불편사항이 다른 여행활동에 직접적인 영향을 미친다고 할 것이다.

〈표 4-5〉 여행 중 가장 불편사항

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)	한국관광공사 (2006)복수
음식	21.4	6.7	15.4	22.9
숙박	2.4	4.6	0.6	-
언어소통	41.0	60.9	62.9	71.7
문화적 차이	11.0	4.6	0.6	-
교통시설	4.8	8.4	0.6	교통혼잡 5.4 택시서비스 3.9 대중교통 4.1
사람들의 불친절	7.1	2.1	0.0	-
화장실	1.4	2.9	1.7	-
관광지 해설체계	4.3	2.5	0.0	-
쇼핑	1.0	1.7	3.4	1.0
지역여행정보	4.8	1.3	0.6	-
위락시설 및 놀이	1.0	1.3	0.6	-
밥의 유흥	1.0	1.7	13.1	-

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

마. 여행 중 구입물품

많은 관광객들이 여행 중 쇼핑을 하게 된다. 일반적으로 이국적인 상품이나 지역특산품, 일상생활에 필요한 물품 등을 구입하게 되는 데 <표 4-6>과 같이 중국관광객들은 부산지역에서 전자제품(33.3%), 인삼류(28.6%)의 비중이 높았고 의류와 식품류도 각각 9.5%로 선호도가 있는 것으로 나타났다.

제주지역은 식품류가 30.4%(2001년), 44.9%(2005년)로 가장 높았고 인삼류는 21.6%(2001년), 36.9%(2005년)의 상당한 비중을 차지했으며 의류도 18.6%(2001년), 3.4%(2005년)로 나타났다. 한국관광공사(2006)에서도 인삼류, 식품류, 의류 등의 비중이 높게 나타났는데 특히 김치가 18.5%로 중국의 '사스' 발병 이후 김치가 예방효과에 좋다는 사실이 언론을 통해 알려지면서 구매 비중이 상당한 것으로 보인다.¹¹⁾ 때문에 광주김치대축제 등을 통한 김치의 본고장임을 알리는 홍보전략과 연계하

11) 한겨레신문(2003), "중국, 김치특집방송...영국, "사스에방효과"", 2003.4.15.; 문화일보(2004), "김치관광' 아시아가 몰려온다", 2004.1.2.

여 김치를 전략적 차원에서 쇼핑의 주요 품목으로 제시하는 방안이 요구된다.

〈표 4-6〉 여행 중 주요 구입 물품

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)	한국관광공사 (2006)복수
인삼류	28.6	36.9	21.6	39.1
식품류	9.5	44.9	30.4	20.1(김치 18.5)
주류	3.3	4.0	2.0	11.9
의류	9.5	3.4	18.6	29.3
화문석	3.8	1.1	1.0	-
도자기, 나전칠기 등	6.2	2.3	6.9	-
보석류	3.3	5.7	9.8	10.4
완구류	2.4	0.6	7.8	-
전자제품	33.3	-	2.0	-

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

2) 중국관광객의 관광행동 평가

어느 관광객이든 여행 목적지에 대한 기대수준을 갖고 여행을 떠나기 마련이다. 이러한 기대수준을 만족하게 되면 관광객의 만족도는 높아지게 되고 기대수준에 미흡하게 되면 불만족을 느끼게 된다. 물론 사전에 다양한 경로를 통해서 여행목적지에 대한 사전정보를 얻는 경우도 있고 주위 사람들의 추천하는 말만 듣고 여행을 떠나는 경우도 있다.

따라서 정책수립 기관은 관광객이 나름대로의 다양한 여행정보를 습득하고 목적지를 방문했을 때의 기대감을 충족시켜 주거나 그 이상의 만족감을 제공할 수 있는 시스템을 구축하는 노력이 필요하다. 따라서 부산과 제주지역에서의 이러한 관광행동 수준을 알아보는 것은 지역별 비교를 통해 인식수준의 차이를 살펴볼 수 있고 관광자의 행동변화를 일으킬 수 있는 만족도 증대방안과 관광객을 유치하기 위한 정책대안을 고려하는 데 도움이 될 것이다.

〈표 4-7〉 지역별 관광행동의 평가 비교

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)
1. 수준 높은 고급 숙박시설	3.35	3.46	3.23
2. 다양한 중저가의 숙박시설	3.20	3.35	3.28
3. 편리한 교통수단	3.45	3.28	3.73
4. 다양한 지역특산물 및 쇼핑상품	3.33	3.25	3.20
5. 편리한 쇼핑장소	3.36	3.32	3.24
6. 마작 등이 있는 카지노 시설	3.14	3.27	2.74
7. 한문 표시 관광안내판	3.56	2.73	3.20
8. 디즈니랜드와 같은 놀이시설	3.24	2.57	2.60
9. 중국어 노래방	3.48	2.74	2.29
10. 독특한 지역 전통음식	3.49	3.69	3.40
11. 입맛에 맞는 중국 음식	3.02	3.15	2.60
12. 관광종사자의 친절성	3.37	3.38	3.85
13. 지역 주민의 친절성	3.21	3.10	3.41
14. 상세한 지역관광 안내책자	3.43	2.71	3.12
15. 노련한 통역안내 서비스	3.32	3.10	3.91
16. 언어소통의 원활함	2.95	2.65	2.78
17. 야간 볼거리	3.36	2.73	2.87
18. 이국적인 자연풍광	3.40	3.28	3.63
19. 독특한 지역 문화 체험	3.48	3.45	3.46
20. 주어진 시간에 많은 관광명소를 관람	3.15	-	3.35
21. 관광객 불평·불만의 신속한 처리	3.37	2.63	3.39
22. 지역 주민과 친교할 수 있는 기회	3.19	2.77	2.94
평 균	3.31	3.08	3.19

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

우선 여행지에 있어서 관광객이 가장 먼저 접하게 되는 것이 일반적으로 호텔이나 식당, 쇼핑 장소에서의 의사소통 문제이다. 5점 척도로 측정한 〈표 4-7〉의 관광행동의 평가에 따르면 중국관광객들은 제주(2001)에서 2.78, 제주(2005)에서 2.65, 부산(2005)에서 2.95 등 모든 지역에서 언어소통 문제가 가장 불편한 것으로 조사됐다. 이는 〈표 4-5〉의 중국관광객의 불편사항에 대한 행동특성에서 나타난 것과 같다. 따라서 중국관광객이 개별여행을 다니는 경우는 물론 단체여행의 경우에도 언어소통에 있어

서 불편을 느끼고 있다는 것이다.

또한 의사소통과 관련된 관광안내책자와 한문표시 관광안내판은 제주(2001)에서 각각 3.12와 3.20으로 비슷하게 평균 수준이었으나, 제주(2005)의 경우 각각 2.71과 2.73으로 평균보다 낮게 평가됐다. 반면 부산(2005)은 각각 3.43과 3.56으로 평균보다 약간 높게 평가하였다. 최근 대도시의 도로교통 안내판의 경우 각종 문화재와 관광지에 대한 지명표기를 한문으로 함께 병기한 효과 때문으로 보인다.

한편 관광행동의 평가수준이 높은 항목은 제주(2001)에서 노련한 통역안내 서비스(3.91), 관광종사자의 친절성(3.85), 편리한 교통수단(3.73), 이국적인 자연풍광(3.63) 등으로 나타났다. 제주(2005)는 독특한 지역음식(3.69), 고급 숙박시설(3.46), 독특한 지역문화체험(3.45), 관광종사자의 친절성(3.38) 등으로 변화된 모습을 보였다.

이는 제주가 1998년 이후 중국인 관광객 무비자 입국지역인데다 중국인 관광객이 많이 찾는 지역이어서 전문 통역가이드가 있기 때문이며, 복잡하지 않은 관광도로 교통망과 독특한 섬 풍광과 지역문화를 만끽할 수 있는 자연적 요소를 가진 때문으로 풀이된다.

<표 3-8>과 <표 4-5>의 결과와 같이 언어소통이 중국관광객 유치에 따른 핵심사항으로 지적되고 있어 광주지역에서도 언어소통 문제에 대한 대책마련이 중국관광객의 유치에 큰 변수로 작용할 것으로 보인다.

3) 중국관광객 선호 상품과 시설

가. 중국관광객 선호 관광상품

중국관광객이 선호하는 관광상품을 알아보는 것은 앞으로의 관광상품 개발을 위한 지역적인 차별화를 꾀할 수 있는 요소이다. <표 4-8>과 같이 제주(2001)는 2002월드컵을 앞두고 있는 시기적인 영향을 받아 월드컵 관련 상품(33.5%), 역사문화(29.7%)와 자연경관(16.5%)과 관련된 상품이 높은 비중을 차지했으며 쇼핑관광상품(10.1%)도 의미 있는 비율을 나타냈다. 그러나 제주(2005)는 월드컵의 열기가 식은 탓에 관광상품으로서 매력을 상실했고 역사문화 관련 상품(30.2%)과 쇼핑관광상품(29.9%)으로

선호도가 높았다. 반면 부산(2005)은 역사문화 관련 상품(28.1%)이 높은 선호도를 보였고 자연경관상품이 18.1%였으며 나머지 항목들은 13% 내외의 고른 선호도를 나타냈다.

<표 4-8> 가장 선호하는 지역 관광상품

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)
역사문화 관련 상품	28.1	30.2	29.7
자연경관과 관련된 상품	18.1	17.9	16.5
쇼핑관광상품	12.9	29.9	10.1
체험관광상품(제주는 월드컵 관련 상품)	12.9	8.6	33.5
놀이시설과 카지노가 연계된 상품	11.0	0.4	2.5
지역의 발전 모습과 관련된 상품	13.8	12.3	6.3
복합적인 여행상품	2.4	0.7	1.3

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

따라서 중국관광객을 유치하는 데 필요한 상품으로는 민주와 인권의 상징으로 표상되는 5·18사적지를 재정비하고 효과적으로 관광상품화 할 수 있는 네트워크를 구성하여 고려시대 대 몽고군에 항거한 삼별초, 동학혁명, 4·19학생운동의 맥을 잇는 역사성을 강조할 필요가 있을 것이다. 자연경관의 측면에서는 유럽에서는 찾아보기 힘든 리아스식 해안이라는 독특한 자연경관 구조를 갖춘 다도해 섬문화와 전국 섬의 63%가 있는 전남지역에서는 도서·해양문화가 가장 특색이 있으므로 각종 무인도와 유인도의 지명과 관련된 역사성 있는 섬스토리를 발굴하여 상품화하고, 쇼핑아울렛의 활용방안 등을 전략적으로 모색할 필요성이 있음을 시사한다.

나. 중국관광객 선호 관광시설

중국관광객을 유치하기 위해서는 관광시설의 만족도를 높여줄 수 있는 방안들이 요구된다. <표 4-9>에서 보는 것과 같이 전체적으로 한국적인 문화 또는 지역의 독특한 문

화를 소재로하는 관광시설에 대해 관심도가 높음을 알 수 있다.

<표 4-9> 중국관광객을 유치하기 위해 필요한 관광시설

항 목	부산(2005)	제주(2005)	제주(2001)
지역문화를 소재로 한 생태·신화·역사공원	36.2	41.3	47.1
디즈니랜드와 같은 현대적 테마파크	15.2	11.9	7.6
대규모 쇼핑시설	11.9	8.3	8.8
골프장	3.8	4.4	0.6
차이나타운	12.4	6.0	5.9
중국 관련 시설 및 중국식 먹거리	10.0	7.5	14.7
카지노	1.9	9.9	12.4
산업시찰	8.6	-	-
강택민 등 중국 유명인사 방문장소	-	2.4	1.8

자료 : 우석봉(2005), 「중국인 관광객 부산 유치증대방안」, 부산발전연구원.; 정승훈·김철원·신동일(2001), 「제주지역의 중국관광객 유치방안」, 제주발전연구원.; 정승훈·표성수·신동일(2005), 「중화권관광객 유치증진방안」, 제주발전연구원.

제주는 지역문화 소재의 생태·신화·역사공원이 47.1%(2001년), 41.3%(2005년)로 가장 높았고, 중국관련 이야기 시설은 14.7%(2001년), 7.5%(2005년), 현대적 테마파크는 7.6%(2001년), 11.9%(2005년)이었으며 대규모 쇼핑시설과 차이나타운은 각각 8%대와 6%대를 보였다. 부산(2005)의 경우도 지역문화 소재의 생태·신화·역사공원이 36.2%로 가장 높고 현대적 테마파크(15.2%), 차이나타운(12.4%), 대규모 쇼핑시설(11.9%)의 선호도를 보였다.

광주·전남지역에서 중국관광객을 유치하기 위해 필요한 관광시설 또는 관광지로는 지역문화를 소재로 한 생태·신화·역사공원, 디즈니랜드와 같은 현대적 테마파크, 차이나타운, 대규모 쇼핑시설, 중국 관련 지명, 역사적 사건 장소 등을 관광자원화하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

V. 결론

중국관광객을 유치하기 위한 노력은 우리뿐 아니라 세계 각국이 치열하게 벌이고 있다. 예를 들면 홍콩과 마카오의 경우 특정지역(상하이)의 관광객을 위해 다양한 우대 혜택을 제공하고 있으며, 호주와 뉴질랜드 역시 중국관광객을 위한 경제적, 제도적 편의를 개발하고 있다.

중국관광시장의 성장과 세계무역기구 가입, 2008베이징올림픽, 2010상하이세계박람회 등과 함께 중국인들의 해외여행 규제완화, 2002년 월드컵 예선에서의 중국경기의 광주 개최 경험 등은 중국인 관광객 유치에 있어 광주·전남관광산업 부흥을 위한 새로운 기회이자 활로가 아닐 수 없다. 더욱이 이는 중국관광객뿐만 아니라 중국을 찾은 외국관광객을 한국까지 연계관광시장으로 활용하는 중요한 자원이다.

중국관광시장은 관광정책적인 측면에서 장기적인 안목에서 표적시장으로 개척해야 할 시장이다. 이러한 환경변화에 대처하기 위해 광주·전남지역 관광에서 중요한 위치(status)와 시장가치(market value)를 점하고 있는 중국관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료분석을 통해 광주·전남지역에 적합한 유치전략방안을 찾아내교자 하였다.

부산과 제주지역을 방문한 중국인 관광객들의 관광행동에 대한 평가를 기초로 하여 광주·전남지역에 적합한 중국관광객 유치전략은 정책·제도적인 차원, 시설·인프라 차원, 서비스·마케팅 차원 등에서 접근할 수 있을 것이다(정인서 2007).

정책·제도적인 차원으로는 중국 전담부서의 설치, 전문가집단 네트워크, 중국공략 미끼상품, 이미지 특화, 팸 투어 활성화 등을 논의할 수 있다. 즉 광주·전남지역의 관광정책상 장기적인 안목에서 표적시장으로 개척해야 한다. 이를 위해 가칭 '광주·전남관광진흥원'을 설립, 광주·전남지역 관광의 조직정비와 시장확대전략을 수립하는 틀을 갖추어야 한다.

시설·인프라 차원으로는 교통·숙박·쇼핑 시설의 정비와 의사소통 시스템 구축, 볼거리 시설 등을 논의할 수 있다. 또한 중국 자본을 지역 관광 관련 산업에 유치함으로써 관광수요 견인과 부족한 중국관광객 대상의 인프라를 개선시켜야 한다.

서비스·마케팅 차원으로는 특수목적형 상품개발, 이벤트 체험활동, 역사·문화상품, 지역인연상품, 지역특화 음식상품, 홍보 마케팅활동 등을 논의할 수 있다. 중국관광객

이 선호하는 쇼핑관광, 역사문화자원 탐방, 테마파크형 관광, 산업 및 도시관광과 함께 전문전시박람회, 국제회의, 이벤트참관, 자연체험 학습 등 주제별 관광상품을 탄력적으로 운영하고 특히 지역관광발전의 자생력을 극대화하기 위해서 다른 지역의 모방 차원이 아닌 창의적 연출을 통한 감동을 주는 지역성의 창출이 필요하다.

또한 중국관광시장을 개척하기 위해서는 먼저 지금까지 노력해왔던 하드웨어개발도 중요하지만 소프트웨어에 대한 인식을 새롭게 해야 한다. 새로운 시설과 투자보다 더욱 중요한 것은 중국과 중국인 관광객에 대한 편견을 극복해야 하는 것이다. 문화적 차이를 극복하고 시설과 인프라 등의 부족한 점은 친절한 서비스가 보완할 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 곽행구(2004), “광주·전남 관광정책의 패러다임 전환”, 『리전인포』 제89호, 광주·전남발전연구원, pp.1-18.
- 곽행구·신영선·조영환(2005), “중국의 문화관광 수요변화와 광주전남지역 관광객 유치 확대방안”, 『문화관광연구』 제7권, 2호, 한국문화관광학회, pp.73-95.
- 김철원(1999), 『중국관광객 유치확대를 위한 관광상품개발방안』, 한국관광연구원.
- 서용건·김희수, 『한류를 활용한 중국관광객 유치증진 방안』, 한국관광연구원, 2000.
- 우석봉(2005), 『중국인 관광객 부산 유치증대방안』, 부산발전연구원.
- 이용규·엄연자(2004), “방한중국관광객 유치증대를 위한 한류 지속방안 연구”, 『문화관광연구』, 6권 2호, 한국문화관광학회, pp.101-120.
- 정승훈(2003), “한류를 활용한 제주관광 활성화방안”, 『관광경영학연구』, 제7권 제3호, 관광경영학회, pp.313-335.
- 정승훈·김철원·신동일(2001), 『제주지역의 중국관광객 유치방안』, 제주발전연구원.
- 정승훈·표성수·신동일(2005), 『중화권관광객 유치증진방안』, 제주발전연구원.
- 정양은(1996), 『심리학통론』, 전정판중판, 서울:법문사.
- 정용악·주상욱·박홍식(2002), “관광행동과 장애요인 : 한일 공무원을 중심으로”, 『문화관광연구』, 제4권 제2호, 한국문화관광학회, pp.452-470.

- 정인서(2007), “중국관광객 유치를 위한 전략적 아이디어”, 『문화관광연구』, 제9권 제2호, 한국문화관광학회.
- 조명환·주현식·한성호(2000), “관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 제12권 제2호, 한국관광레저학회, pp.31~55.
- 조상필(2000), “중국관광 개방에 대비한 광주·전남의 대응방안”, 『리전인포』 제56호, 광주·전남발전연구원, pp.1-17.
- 최승담·박기홍(1995), 『중국관광객 유치방안』, 교통개발연구원.
- 광주광역시(2003), “김치축제 사스 여파로 외국인 관람객 관심 높아”, 빛고을광주소식, 400호, 2003.7.15.
- 문화관광부(2007), “2006 관광동향에 관한 연차보고서”.
- 애니차이나(2007), “전 세계 엔터테인먼트 및 방송업종 2007~2011년 전망”, 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC) 2007.6.25.
- 연합뉴스(2007), “中 세계 3위 경제대국으로 부상…獨 추월”, 2007.12.7.
- 전라남도(2007), “중국인 관광객 유치 Action Plan” 내부분건(2007.5.)
- 중앙일보(2006), “새마을운동, 한류로 부활”, 2006.8.1.
- 통계청, <http://www.nso.go.kr/>
- 파이낸셜뉴스(2004), “中 소비자 ‘값보다 질’…쇼핑 때 52%가 우선시…가격은 5번째”, 2004.8.6.
- 한겨레신문(2003), “중국, 김치특집방송…영국, “사스예방효과””, 2003.4.15.
- 한국관광공사(2004), 『2003 외래관광객 실태조사』 .
- 한국관광공사(2007a), 『2006 외래관광객 실태조사』 .
- 한국관광공사(2007b), 『2006 외래관광객 실태조사 국가별보고서(중국)』 .
- 中國 國家統計國, 『中國統計摘要 2006』 .
- 中國 國家旅遊局, www.cnta.com.
- Fodness, D.(1994), “Measuring Tourist Motivation,” Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp.555-581.
- Goldman Sachs(2005), “How Solid are the BRICs?”, Global Economics Paper, No.134, 1st Dec. 2005, pp.3-21.
- Hudman, L.E. & D.E. Hawkins(1989), Tourism in Contemporary Society :

<經營經濟研究>

- An Introductory Text, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, pp.149-161.
- Jafari, J.(1987) "Tourism Models: The Sociocultural Aspects," Tourism Management, June, Vol.8 No.2. 1987, pp.151-159.
- Mill, R.C. and A.M. Morrison(1985), The Tourism System, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall.
- Pearce, P.L.(1982), "The Social Psychology of Tourist Behavior," International Series in Experimental Social Psychology, Vol.3, Oxford:Pergamon Press.
- Reid, R. D.(1989), Hospitality Marketing Management,(2nd. ed.). New York:Van Nostrand Reinhold.
- Haddock, R. & K. Ma, E. Tse(2007), "Tourism: China's New Diaspora," Strategy+Business, Spring 2007, <http://www.strategy-business.com/press/16635507/07114>.