

I. 서론

- 세계 관광시장에서 중국시장은 ‘가장 매력적이지만 가장 공략하기 어려운 시장’으로 통용됨.
- 중국인 해외 여행객 수는 2014년 처음으로 1억 명을 돌파하고, 2016년 1.22억명, 2017년 1.3억명, 2018년 1.49억명으로 지속적인 증가추세에 있음.
- 유로모니터 인터내셔널에 따르면, 2030년 중국 아웃바운드 관광객 수는 2억6천만명에 달할 것이며, 가장 큰 인바운드시장이 될 것으로 예측함. 국내 여행객 수도 2018년 4억7천만명에서 2023년 6억7천만명에 달할 것으로 전망함.
- 제주방문 중국인 관광객 수는 2014년 2,859,092명, 2015년 2,237,363명(메르스의 영향), 2016년 3,061,522명, 2017년 747,315명(한국내 사드배치 영향으로 중국의 한국관광 금지령), 2018년 666,120명이 방문함.
- 국내 단체관광에 대한 제한조치가 지역별로 일부 해제되었으나, 항공기 전세 및 크루즈선을 이용한 단체관광객은 제한 중에 있음
- 중국 관광시장에 대한 체질개선에 있어서는 단체관광시장의 저가관광구조를 개선하는 방안 강구가 필요하며, 최근 중국인 해외여행이 개별관광객이 증가하는 추세를 보이고 있어 개별관광객에 대한 세부적인 마케팅 전략 마련이 필요함.
- 본 연구는 중국 아웃바운드 관광시장의 성격, 방한 중국 관광시장 현황 분석, 제주도 중국 관광시장 현황 분석 등을 토대로 향후 중국인 관광객 유치 전략 및 관리상의 내실화 방안을 도출하여 제주특별자치도의 관광정책을 수립하는데 기초자료를 제공하는데 목적이 있음.

II. 중국 아웃바운드 관광시장 및 주요 국가별 중국 관광 시장 유치전략 분석

1. 중국 관광환경 분석 및 중국인 해외관광 시장 동향 분석

1-1 중국 관광환경 분석

- 2019년 3월 15일 폐막된 양회에서는 대내외 경제 이슈와 구조적 문제에 관한 올해

국정운영 방향을 제시하였으며, 관광산업의 육성방향도 발표함.

○주요 전망기관들은 2019년 중국 경제성장률을 6% 초반대로 예측하고 있으며 미중간 통상 갈등 및 기업부채, 부동산시장 위축 등을 주요 하방요인으로 제시함.

○2018년 지역별 GDP를 살펴보면, 광둥, 장쑤, 산둥은 중국 경제총량 TOP3 자리를 유지함.

○2018년 중국의 디지털 경제 규모는 31조 위안(약 5,200조 원)을 돌파해 지난 2002년에 1,500억 위안(약 25조 원)도 채 안 됐던 것과 비교하면 16년간 무려 208배나 급성장함.

○2018년 주민 1인당 가처분소득이 전국 평균 수준을 웃돈 곳은 10개 성(省)으로 집계됐으며, 그중 7개 성은 1인당 가처분소득이 3만 위안(약 507만 원)을 넘어섰음. 3만 위안을 돌파한 7개 성은 지리적으로 중국 동부 연해의 경제발달 지역에 위치하고 있음.

○중국의 인구가 2020년 약 14억 1,000만 명에 이르고 2028년 전후에는 14억 3,000만 명 안팎으로 정점을 찍은 후, 2050년 13억 5,000만 명까지 감소할 것으로 전망됨.

○중국 주택도농건설부가 발표한 「2017년 도농건설통계연감」에 따르면, 도시 지역 인구가 500만 명이 넘는 도시는 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳)의 1선 도시(대도시)를 비롯해 톈진(天津), 충칭(重庆), 우한(武汉), 청두(成都), 난징(南 宇) 등의 2선 도시(중대형 도시)가 여기에 속함.

○중국의 온라인/모바일 매체의 영향력이 지속적으로 증가하고 있음.

○2019년 중국 교육부(教育部)가 발표한 171개 신조어에 포함된 ‘타징지(她经济 · 여성을 의미하는 ‘타(她)’와 ‘경제(经济)’의 합성어로 여성의 경제라는 뜻)는 과거에는 주로 식품, 액세서리, 화장품, 유아용품 등 소규모 상품에 국한됐었지만 최근 들어 부동산, 차량 등 대규모 상품 분야로 확대되고 있음.

○친자소비(亲子消费)란 부모가 자녀를 위해 또는 부모와 자녀가 함께 소비하는 행태로 부모의 소비가 자녀로부터 영향을 많이 받는 트렌드를 반영한 신조어임. 친자소비(亲子消费) 트렌드가 확대 추세에 있음.

○중국 아웃바운드 시장의 급속 성장과 2013년에 여유법을 시행하였으며, 2017년 3월 16일에는 방한여행 금지 7대 지침 발효, 여행사를 통한 중국인 방한 전면 중단함.

○중국 정부에서도 단체관광시장, 저가관광 구조 개선을 위한 대책을 마련하여 시행중에 있음.

1-2 중국인 해외관광시장 동향 분석

○2018년 중국인 해외관광객수는 전년대비 14.7% 증가한 1억 4,972만명이며, 중국인 국내 관광객수는 전년대비 10.8% 증가한 55억 3,900만명으로 역대 최고치를 기록함.

○2018년 중국 해외여행객이 주로 찾는 해외 여행지는 크게 도시와 섬이라는 두 가지 주요패턴으로 구분됨.

- 주요 도시는 방콕, 홍콩, 도쿄, 오사카, 타이페이, 나가사키, 씨엠립(Siem Reap), 쿠알라룸푸르, 모스크바, 치앙마이 순으로 나타남.
- 주요 섬은 푸켓, 나짱(Nha Trang), 발리, 오키나와, 몰디브, 보라카이, 끄라비(Krabi), 코사무이(Ko Samui), 사이판, 세부 순으로 나타남.

1-3 세대별 관광시장 성장 분석

○ 전 세계적으로 주요 소비층이 X세대(1960~1970년대 생)에서 밀레니얼 세대(1980~2000년대 초반 출생)로 넘어가고 있는 추세임. 세계은행 통계에 따르면 2030년에는 전 세계 밀레니얼 수입이 약 4조 달러로 추산됨.

○지우링허우(90后), 지우우허우(95后)의 성장

- 지우링허우, 지우우허우는 각각 90년 이후 출생자, 95년 이후 출생자를 이르는 말로 상기 두 세대의 여행 소비는 80년대 출생자들의 소비를 앞지르며 여행시장의 소비 주체로 성장했음. 특히 지우우허우는 성장세가 가장 뚜렷해 미래 관광시장의 주소비층이 될 것으로 예측됨.

1-4 중국인 해외관광상품 선호 성향분석

○중국문화여유부, 2020년까지 중국관광객 스포츠 관련 여행상품 소비액이 꾸준히 증가하여 총 여행 소비량의 약 15% 차지할 것으로 예상함.

○최근 중국 온라인 여행사 해외 웨딩촬영 상품 판매 증가 추세, 예약자의 70% 이상이 1990년대 출생자로 중국 젊은 층을 중심으로 해외 웨딩촬영이 인기

○중국 현지 관광업체들은 2016년의 부모(親)와 14세 미만 아이(子) 동반 여행을 의미하는 친즈여우(親子遊) 시장규모를 208억 위안으로 전망함.

1-5 주요 여행 플랫폼

○씨트립의 중국명은 씨에칭(携程)이며, 1999년 설립되어 온라인 여행/티켓/숙박/렌트카 서비스를 제공/판매하는 중국 최대 온라인 관광플랫폼임.

- 제주도 관련 작성된 여행기는 총 3,802편이며, 가장 오래 전에 작성된 여행기는 2002년이나 단

한편에 불과하고, 실질적인 여행기는 2006년부터 늘어나기 시작함.

- 제주도 관련해서 씨트립에서 제공하는 정보는 크게 '반드시' 가야 할 곳(必遊), 먹어야 할 것(必吃), 쇼핑해야 할 곳(必逛)으로 구분되어 있고, 이는 자체 제작한 내용도 있지만, 대부분 소위 말하는 현지전문가(目的地专家)에 의해 작성된 내용이 많음.

○마펑窩(马蜂窝)는 중국 최대의 온라인 여행 커뮤니티로, 2006년 여행블로그 모음 사이트의 PC버전을 출시한 후 2010년에 정식으로 회사를 설립하였음. 중국 국내 그리고 해외에서의 자유여행을 위한 온라인 자유여행 서비스 플랫폼(自由行服务平台)을 처음 도입한 전문 관광플랫폼으로써 현재 중화권 자유여행자들의 여행 지침서 역할을 수행하고 있음.

- 마펑窩에서 제주 관련 여행정보는 크게 7가지로 구분되어 제시되고 있음.

2. 주요 국가 · 지역별 중국인 관광객 유치전략 분석

1-1 한국

○우리나라 정부는 중국 한한령 이후 중국 등 특정시장에 대한 의존도를 낮춰, 외부 환경변화에도 안정적인 시장 구조를 형성하는 등 방한관광시장의 질적 성장을 유도하기 위해 비(非)중국 중화권, 아중동, 구미주 지역 등으로의 시장다변화정책을 추진하고 있음.

○2019년 4월에 발표된「대한민국 관광 혁신전략」에서는 복수비자(5년) 대상지역을 소득 상위 4개 도시에서 13개 도시로 확대, 2030 개별관광객 대상 홍보 · 마케팅 강화, 해외광고 전략적 송출 강화, 스마트 쇼핑 · 안내 체계 구축 등의 내용을 제시함.

1-2 호주

○호주를 가장 많이 방문하는 관광객은 중국 관광객임.

- 2018년 호주를 방문하는 해외 관광객 수는 중국, 뉴질랜드, 미국, 영국, 일본, 싱가포르 순으로 높으며, 한국은 8위 기록. 2020년에는 중국인이 호주 전체 관광객의 42%를 차지할 것으로 전망함.
- 2017년까지 뉴질랜드가 호주를 가장 많이 방문하는 국가였으나 중국인 관광객이 급격히 증가하면서 2018년에는 중국이 1위를 차지함.

○호주관광청은 중국 관광객 유치 캠페인 'Knowing the Customer'를 통해 2020년까지 중국 관광객 소비액 연간 130억 호주달러(한화 약 11조 8백억) 달성을 추진함.

1-3 태국

○태국은 중국의 자국 영토인 홍콩, 마카오를 제외한 국가중 중국인 관광객이 가장 많이 방문하는 지역임.

- 2018년 중국인 관광객은 10,535,955명으로, 전체관광객의 27.5%를 차지하고 있으며, 2018년 7월에 발생한 보트사고의 여파에도 불구하고 전년대비 증가하였음.
- 중국과 태국간의 직항 노선이 증가함에 따라, 중국인의 태국 여행이 더욱 편리해지고 있으며, FIT 관광객이 점점 증가하고 있음.

○태국관광공사(TAT)는 관광수입에 기여하지 않는 숫자 위주의 양적 성장보다는 질적 성장에 집중기로 전략을 전환기로 함.

1-4 하와이

○하와이를 방문한 중국인 관광객 수는 2016년 170,078명, 2017년 151,295명, 2018년 136,276명으로 전년대비 2016년은 -2%감소, 2017년은 -7.9%감소, 2018년은 -9.9% 감소하였음. 인당 평균 1일 지출액은 2016년 \$365, 2017년 \$338, 2018년 \$356임.

○2019년 하와이의 중국 관광시장에 대한 전략은 역 피라미드 마케팅 전략임.

○1선도시(베이징, 상하이, 광저우, 선전)와 신1선도시(청두, 충칭, 텐진, 항저우, 우한, 난징, 선양, 다렌, 시안 등)를 구분하여 마케팅 전략을 수립함.

1-5 시사점

○우리나라의 중국 시장에 대한 주요 마케팅 추진 내용은 다음과 같이 네가지 내용으로 구분할 수 있음.

- 첫째, FIT 여행목적지로서 이미지 제고를 통한 방한 개별관광 수요 증대임.
- 둘째, 중화권 소비자 트렌드에 맞춘 마케팅 채널 활용을 통한 성과 극대화임.
- 셋째, 다양한 지방관광상품 소재 홍보와 고품질 상품 지원을 통한 여행객 방한 만족도 향상 및 재방문을 제고임.
- 넷째, 중국 내륙시장 마케팅 거점 확보 · 운영을 통한 타깃 마케팅으로 신규 방한수요 창출임.

○호주를 가장 많이 방문하는 관광객은 중국 관광객임. 호주는 'China 2020 플랜' 을 수립하여 중국 관광객 유치를 위한 세밀한 전략하에 다양한 캠페인을 추진함.

○태국은 중국의 자국 영토인 홍콩, 마카오를 제외한 국가중 중국인 관광객이 가장 많이 방문하는 지역임. 중국인 단체관광객의 급증에 따라 저가관광구조가 나타나 우리나라와 비슷한 상황임.

○하와이를 방문하는 중국인 관광객은 많지 않으나 1선도시, 신1선도시를 구분하여 마케팅 전략을 수립함. 도시별로 FIT시장과 단체관광시장을 구분하여 접근하고 있으며, 여행시장 유치를 위한 목표를 수립하여 추진하고 있음.

Ⅲ. 방한 중국 관광시장 현황 및 특성 분석

1. 방한 중국인 관광객의 현황

○2017년 방한 외국인 관광객은 전년 대비 22.7% 감소한 1,333만 명으로 집계되었음.
중국 시장의 경우 2017년 3월 중국국가여유국의 한국여행 상품 판매 및 방한 단체여행 제한의 영향으로 전년 대비 48.3% 감소한 417만 명으로 집계되었음.

– 메르스 사태 후 방한 중국인이 회복세로 전환되어 2017년 초까지 증가세를 이어가다가 2017년 3월 중국의 방한 제한조치로 인해 방한 중국인이 급감하여 감소세로 전환되었음.

○2018년 방한 관광객은 1,534만 여명으로 회복세에 있으며, 중국인 관광객도 전년대비 14.87% 증가하여 478만 여명이 방문함.

2. 제주방문 중국인 관광객의 현황 및 주요 관광현황 분석

○2017년 제주를 방문한 관광객은 중국인 관광객을 중심으로 한 외국인관광객의 감소로 전년대비 6.9% 감소한 1,475만여 명 방문함.

○2018년 제주를 방문한 관광객은 1,431만 여명이며, 전년대비 내국인은 -3.2% 감소, 외국인인 -0.5% 감소하였음.

Ⅳ. 국내 지방자치단체별 중국 관광시장 유치전략 분석

○2017년 3월 15일에 중국정부는 자국 관광객의 한국단체관광을 막는 금한령을 내렸으며, 이로 인해 방한 중국 관광객이 급격히 줄어듦.

○국내 모든 지방자치단체에서 외국인 관광객 수가 줄어드는 현상이 발생함.

○이로 인해 3가지 공통으로 지방자치단체의 외국인 유치 마케팅전략을 수정하고 있음.

– 중국 관광시장 의존도에서 벗어나기 위한 외국인 관광시장 다변화, 중국 단체관광시장에서 개별관광시장으로 마케팅 전략 전환, 개별관광객 증가에 따른 온라인 마케팅 전략 강화

○외국인 관광시장 다변화 전략 차원에서 우리나라와 지리적으로 가까운 일본,

말레이시아, 베트남, 싱가포르 등 동남아 시장을 집중적으로 공략하고 있음.

○중국 단체관광시장 금지에 따라서 대부분의 지방자치단체들이 중국인단체관광시장 중심에서 개별관광시장으로 마케팅 전략을 전환하고 있음.

– 현재 중국 아웃바운드 시장에서 단체관광시장도 일정부분 비중을 차지하고 있으므로, 전면적으로 중국 단체관광시장이 재개될 경우 단체관광시장을 공략하기 위한 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단됨.

– 서울, 제주를 중심으로 한 단체관광시장 저가구조 개선, 크루즈 관광시장 저가구조 개선을 위해 한·중 정부 간의 관광협력을 강화할 필요가 있음.

○오프라인 마케팅전략에서 온라인 마케팅 전략으로 비중을 높이고 있음. 각국의 외국인 개별 관광객이 증가하는 추세를 감안하여 세부시장별 특성에 맞는 온라인 마케팅을 강화하고 있음.

V. 중국인 관광객 제주관광 인식 분석 및 전문가 의견조사 분석

1. 중국인 관광객의 제주 관련 온라인 내용분석

○본 연구의 연구결과 도출을 위해 중국 온라인 게시 글 및 댓글에 대한 사회관계망분석(SNA, Social Network Analysis)을 실시하였음.

– 그 대상은 중국 자유여행객이 가장 많이 이용 중에 있는 온라인 여행플랫폼 마펑워임.

○분석결과를 토대로 중국인 대상 제주관광 관련 주요 논의 사안을 다음과 같이 도출하였음.

– 첫째, 현재 중국인의 제주관광에서는 단체여행과 개별여행이 혼재된 형태로 나타나고 있음.

– 둘째, 공항을 매개로 한 주요 프레임들이 한데 어우러져 있음.

– 셋째, 교통 및 이동에 대한 내용들이 주를 이루고 있음.

– 넷째, 언어, 즉 중국어 활용에 대해 궁금해 하고 있음.

– 다섯째, 개별 자유여행에 대한 관심이 점차 명확해지고 있음.

– 여섯째, 제주여행에서 동부와 서부의 주요 관광지 성격이 분명히 나뉘고 있음.

– 일곱째, 비용지불 방법에 대해서 궁금해 하고 있음

2. 전문가 의견조사

○향후 5년내에 제주를 방문하는 중국인 관광시장의 변화 전망에 대해 개별·단체

- 관광객 동시에 증가하나, 개별관광객 및 에어텔 관광객 동시 증가도 높은 응답을 보임.
- 중국인 관광객 유치 및 관리측면에서 연령별 타깃 세분시장은 20-30대 젊은 여성층 시장이 가장 높게 나타났으며, 20-30대 젊은 남성층 시장도 높게 나타남.
 - 중국인 관광시장별 타깃 세분시장은 가족단위 여행시장과 친구/연인여행시장이 높게 나타남.
 - 중국인 관광객 유치 및 관리하는데 있어서 가장 중요하게 고려해야 할 정책방향은 개별여행시장에 초점, 시장 세분화에 바탕을 둔 유치전략 마련, 중국인 관광객 유치로 지역경제 활성화, 양적·질적 성장 균형 정책, 중국인 관광객 유치를 위한 수용태세 개선 등의 순으로 나타남.
 - 중국인 관광객 유치 및 관리하는데 있어서 향후 제주관광에 나타날 수 있는 과제 또는 문제점에 대해서는 단체관광시장 저가 관광구조 재발생, 중국자본이 운영하는 관광사업체에 중국인 관광객 집중, 외부환경변화에 따른 중국관광시장 불안정, 대기업 면세점에 쇼핑관광의 집중, 도내 특정 여행사에서 단체관광시장 독점 등으로 나타남.
 - 중국 관광시장에 대한 세분화시장 방향은 제주-중국 직항노선 개설된 지역에 대한 시장세분화가 우선적으로 고려되어야 한다는 의견이 가장 높게 나타났으며, 세부테마별 시장세분화와 성별·연령별 시장세분화도 병행 추진해야 한다는 의견이 높게 나타남. 또한 1선도시, 신1선도시, 2선, 3선 도시를 구분하여 시장세분화 전략 수립도 고려해야 한다는 의견이 나타남.
 - 중국인 관광객 유치 및 관리를 위한 홍보마케팅 세부전략에 대해서는 온라인 마케팅 비중을 대폭 확대하고, 오프라인 마케팅 비중을 대폭 감소해야 한다는 의견이 가장 높게 나타남. 이와 더불어 항공사, 중국 여행 플랫폼·온라인 여행사 등과의 전략적 협력 강화, 중국 주요시장에 대한 빅데이터 분석을 기반으로 한 홍보마케팅 전략 수립 등에도 중점을 두어야 한다는 의견임.
 - 중국인 관광객 유치 및 관리를 위한 관광상품 및 프로그램 개발과 관련해서는 친즈여우(親子遊) 상품, TV, 드라마 촬영지 방문상품, 의료관광상품(미용 및 성형 등), 핫스팟 발굴 및 스토리텔링 강화 등의 순으로 나타남.
 - 중국인 관광객에 대한 관광안내체계 개선과 관련해서는 공공 와이파이 설치 확대, 제주관광 안내사이트인 Visit Jeju 플랫폼과 중국 유명 온라인 여행사 웹사이트, 인터넷 플랫폼과의 연동체계 구축, 챗봇을 활용한 관광안내체계 구축 등을 중요시하는 것으로 나타남.

- 중국인 관광객에 대한 관광교통체계 개선과 관련해서는 제주-중국 항공노선 중대형 항공사 취항 확대, 중국인 이동 빅데이터분석을 통한 교통편의 제공, 관광객 편의성도 고려한 대중교통노선 설정 등이 중요한 것으로 나타남.
- 중국인 관광객에 대한 교육 및 환대서비스 개선과 관련해서는 종사원 대상 온라인, 오프라인 제주 바로알기 교육 강화, 도민·종사원 대상 온라인, 오프라인 중국 바로알기 교육 강화, 도민·관광종사자 교육기관 간의 협의체 구성 및 체계적 역할 분담방안 마련 등을 중요하게 인식하는 것으로 나타남.
- 중국인 관광객에 대한 쇼핑 및 식당환경 개선과 관련해서는 면세점, 대형쇼핑점 등의 송객수수료 상한선 설정, 알리페이와 위챗페이 등 결제서비스 가능시설의 단계적 구축, 가격정찰제 시행 시설 및 업체 확대, 식당에 중국어 메뉴판 확대(메뉴사진, 레시피, 재료 등 표기 확대) 등이 모두 중요한 개선사항으로 나타남.
- 이외에도 최근 중국인 관광객 증가로 인해 지역주민과 중국인 관광객 간의 접촉이 증가하고 있으며, 문화적, 정서적 충돌 가능성이 있다는 우려도 제기됨.

VI. 중국 관광시장별 유치 및 관리 전략

1. 목표

- 개별관광시장의 양적성장과 단체관광시장의 질적성장 도모. 향후 5년내의 중국인 관광객의 유치 및 관리는 개별관광시장의 양적 성장과 단체관광시장의 질적 성장을 도모하는 방향으로 가는 것이 바람직함.
- 중국인 관광객의 지역내 분산정책으로 지역경제 활성화에 기여. 중국인 관광객을 유치함으로써 제주지역 여행업체, 호텔, 식당, 지역주민 등 다양한 이해관계자들의 경제적 이득에 도움이 될 수 있는 관광환경 조성이 필요함.

2. 기본 방향

- 오프라인 중심의 마케팅에서 온라인 마케팅으로 단계적 전환
- 시장세분화 전략 마련
- 표적시장에 적합한 맞춤형 관광상품 및 프로그램 개발
- 수요자 지향적 안내체계 개선
- 관광객 편의제고를 위한 교통체계 개선

○도민, 종사원 맞춤형 교육을 통한 환대서비스 개선

3. 유치 및 관리전략

3-1 홍보마케팅 전략

3-1-1 시장세분화 전략

○전문가 조사결과에 의하면, 중국 관광시장에 대한 세분화시장 방향에 대한 방향은 제주~중국 직항노선 개설된 지역에 대한 시장세분화가 우선적으로 고려되어야 함. 직항노선 개설 지역과 1선도시, 신1선도시, 2선, 3선 도시의 연계에도 시장세분화 전략 수립시 고려해야 할 것임.

○이와 더불어 세부테마별 시장세분화와 성별·연령별 시장세분화도 병행 추진해야함.

3-1-2 세부 홍보마케팅 전략

□ 제주관광 홍보 이미지 개선

○중국인은 대부분 미디어를 통해 한국 혹은 제주를 인지하고 있으며, 그 빈도 역시 점차 늘어나는 추세임.

○이는 다양한 문화콘텐츠, 예를 들어 드라마, 영화, 예능프로그램, 광고, 그리고 인터넷을 매개로 한 1인 미디어 혹은 유튜브 등의 양방향 미디어를 통해 실현되고 있음.

○이에 제주관련 홍보이미지 제작에 있어 단순히 아름답고, 예쁜 보기 좋은 이미지만을 보여주기 보다는 오히려 이들의 호기심을 자극할 수 있는 이미지를 적극 활용할 필요가 있음.

○이는 중국인에게 보이지 않는 가상의 이미지와 현실에서의 예측 가능한 현재의 이미지 상호 간 격차를 줄이는 것임.

○예를 들어 중국 내 광고를 통해 이미지화된 제주는 따뜻한 봄 혹은 찬란한 태양빛의 여름인데 이에 반해 실제 제주는 생각보다 춥고, 바람이 거세다는 의견 간 격차를 줄이는 것임.

□ 온라인 마케팅 비중 확대

○중국의 젊은 세대들은 여행하기 전에 관광목적지에 대한 많은 관광정보를 스스로 찾고

공유하는 문화가 형성되어 있음.

○최근 중국인의 여행정보 탐색에 대한 트렌드를 분석하여, 한국 및 제주도에 대한 우호적인 이미지를 갖는 세대 및 성별을 분석하고, 그들을 향한 노출 빈도율을 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음.

○소셜 미디어 및 인플루언서(왕홍, 한류스타, 중국스타 등) 활용 홍보는 세부시장별로 SNS를 선택하여 활용하는 전략을 마련하거나 인플루언서를 활용하는 방안도 모색함.

□ 항공사, 중국 여행 플랫폼 · 온라인 여행사 등과의 전략적 협력 강화

○중국 OTA 플랫폼과 한국 기업과의 교류가 다수 진행되고 있으며, 향후 한중 관광 분야 기업 간 협력은 더욱 강화될 전망이다.

○제주특별자치도, 제주관광공사, 제주관광협회에서도 ICT기업, 통신회사, 신용카드사, 택스리펀드 환급대행업체, 항공사, 화장품사 등을 대상으로 한 전략적 파트너십 구축을 통해 전략적 캠페인을 실시함과 동시에 고수익 시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광상품 개발을 강화해 나가야 함.

□ 제주관광 홍보 마케팅 강화를 위한 슬로건 개발

○중국 온라인 업체에서도 지적인 바와 같이, 제주도는 제주도의 관광특성을 고려한 명확한 슬로건이 없이 마케팅 전략을 수립하고 있음.

○관광목적지로서 제주도가 추구하고자 하는 관광슬로건 개발이 필요함.

□ 빅데이터 분석을 기반으로 한 홍보마케팅 전략 수립

○중국 주요시장에 대한 빅데이터 분석을 기반으로 한 홍보마케팅 전략 수립이 필요함.

○중국인 관광객의 여행 전, 여행 중, 여행 후 단계에서의 빅데이터 분석을 토대로, 홍보 마케팅 전략, 관광상품 개발 전략, 수용태세 개선 전략 등을 수립함.

3-2 관광상품 및 프로그램 개발 전략

□ 단체 여행상품의 저가 관광구조 개선

○중국 단체관광시장에 형성된 저가관광구조를 해결하려는 정책적 노력이 필요함.
사드사태가 해결된 후의 중국 단체관광시장에 대한 관리방안을 사전에 마련해야 함.

○문화체육관광부와 기획재정부는 중국정부와의 업무협력을 통해 중국 단체관광시장에 형성된 저가관광구조를 해결하기 위한 방안을 중국단체관광이 본격적으로 재개되기전에 모색해야 함.

□ 맞춤형 테마여행 상품 및 프로그램 개발 지원

○중국인들의 여행수요가 1인, 커플, 친구, 가족단위 수요자 중심의 여행상품 및 프로그램을 선호한다는 측면을 적극 활용할 필요가 있음.

○우선적으로 이들 여행자들이 제주여행을 혼자 또는 가까운 지인들과 함께 와야 하는 그 목적성을 분명히 할 필요가 있음.

○이를 현실화하기 위한 방안으로 첫째, 중국 내 여행사 혹은 제주 유관 여행사와의 긴밀한 업무협약, 둘째 각 여행 아이템별 상응하는 여행 장소 및 동선 그리고 아이템 개발, 셋째 기존 대외홍보 채널에 대한 재검토 등이 이루어져야 할 것임.

□ 제주의 독특한 관광콘텐츠 개발

○제주를 방문하는 중국인 관광객들에게 자연경관 이외에 강력하게 어필할 수 있는 제주만의 독특한 관광콘텐츠(Killer Contents)의 개발이 가장 시급함.

○정적이고 단순히 유적지와 경관을 관람하는 프로그램의 형식에만 얽매이지 말고, 세게인이 호응할 수 있는 지역축제(페스티벌)을 적극적으로 개발하고 제주만의 역사·문화를 소재로 한 고품질의 킬러콘텐츠(공연, 뮤지컬, 탐방프로그램 등)를 개발하는 등의 소프트파워를 강화해야 할 것임.

□ 표적시장에 적합한 특별관심관광(SIT) 상품 개발

○최근 중국인 관광객 중에서 방한 재방문객들이 증가하면서, 자연을 토대로 한 스포츠 관광(오름, 등산, 낚시, 골프, 마라톤 등)이나, 웨딩 테마, 한류테마, 힐링테마 등을 활용한 특별관심관광(SIT)상품 개발이 필요함.

○예를들어 친자테마 등 소규모 가족여행층을 타깃으로 하는 관광상품 또는 관광프로그램 개발이 필요함.

□ 지역축제 연계 체험위주의 장기체류 심도여행 상품개발

○중국 내 아웃바운드 수요층의 증가로 과거 중국 내 아웃바운드 시장의 초창기와는 달리 단순히 그룹으로 관광상품을 구매하여 쇼핑 및 자연경관 관람의 여행을 즐기는

형태에서 관광목적지에서 독특한 문화와 관광자원을 체험하고 학습 할 수 있는 심도여행(深度旅游)형태의 관광상품에 대한 선호도가 증가함.

- 이를 위해서는 제주지역에서 개최되는 지역축제 및 이벤트 중에서 중국 관광객들이 관심을 가질 수 있는 문화와 체험이 있는 지역축제자원과 제주 향토자원을 활용하여 융복합 관광상품을 개발하고, 지원하는 방향으로 정책을 수립하여야함.

□ 비수기에 한중 교류프로그램 마련

- 제주관광은 월별로는 12-2월 사이가 다른 월에 비해 상대적으로 관광객 수가 적음.
- 관광객 분산정책의 일환으로 이러한 비수기에 한중 문화교류프로그램, 축제 또는 이벤트 등을 개최하여 비수기에 대한 관광객 유치에 위한 정책적 지원이 필요함.

3-3 관광안내체계 개선 전략

□ 제주-중국 인터넷 플랫폼 간 협력 체계 구축

- 제주관광 안내사이트인 Visit Jeju 플랫폼과 중국 유명 온라인 여행사 웹사이트, 인터넷 플랫폼과의 연동체계를 구축할 필요가 있음.
- 제주관광홍보 및 안내 사이트인 '비짓 제주' 중국어 사이트 POI 콘텐츠 확대 및 빅데이터 기반의 큐레이션 강화도 추진함.

□ 챗봇을 활용한 개별관광객 맞춤형 정보 제공

- 실시간 문자·음성 채팅(챗봇)을 통해 개별관광객 맞춤형 관광코스·상품정보·교통편의 제공서비스를 추진함.
- 챗봇을 활용한 서비스 제공에 대한 지속적인 모니터링을 통해 개선점을 모색하고, 수요자 지향적 맞춤형 정보 제공체계를 단계적으로 구축함.

□ 공공 와이파이 설치 확대

- 중국인 개별 관광객들이 주로 스마트 폰을 이용하여 관광정보를 검색하고 통역서비스를 이용함으로 무료 와이파이 제공은 필요함.
- 공공 와이파이 설치를 단계적으로 확대하는 계획을 수립하여 중국인 관광객 뿐만아니라 제주방문 내·외국인 관광객의 정보제공 편의를 제공할 필요가 있음.

□ 지역상권에 실용중국어 리플릿 보급

- 중국인 관광객들과 직접적으로 대면할 수 있는 도내 상인들에 대한 기본적인 중국어 회화 능력 배양을 위해서 지역상권에 실용중국어 리플릿 보급을 추진함.
- 지역상권의 종사자들은 실제로 외국어 교육을 받을 시간적·경제적 여유가 없는 경우가 많으므로 간단한 실용중국어 리플릿을 보급하여 의사소통 능력을 강화할 필요가 있음.
- 지역상권 종사자들이 중국어 회화 능력 배양에 한계가 있을 수 있으므로, 찾아가는 교육프로그램과 연계하여 운영하는 것이 바람직함.

□ 중국인 단체관광객 분산정책 추진

- 향후 중국인 단체관광시장이 재개될 경우를 대비하여 도내 중국인 단체관광객의 분산정책에 대한 전략을 마련할 필요가 있음.
- 중국인 단체관광은 한꺼번에 관광지에 몰리는 현상이 있으며, 이를 방지하기 위한 관광객의 효율적 분산정책 마련이 필요함.
- 스마트 관광의 일환으로 혼잡도 프로그램 개발을 통한 운영, 또는 도내의 중국인 단체관광객 여행코스에는 관광지에서 관광객이 혼잡할 때에 관광 가이드에게 알림 정책 등을 시행함.

3-4 관광교통체계 개선 전략

□ 제주-중국 항공노선 중대형 항공사 취항 확대를 위한 정책노력 강화

- 현재 제주국제공항을 이용하여 제주 노선을 운항하고 있는 항공사가 9:1 비율로 중국국적 외항사가 절대 다수를 차지하고 있음.
- 이중에 FSC 대형 여객기와 LCC 중소형 여객기의 비중도 8:2비율로 중국외항사의 LCC운항 비율이 월등하게 높음.
- 제주관광의 질적성장을 위해서는 현재 중국발 제주노선의 제주공항 이용 기준을 상향하여 질 좋은 항공서비스를 이용한 안정적인 고품질 상품개발 토대를 마련해야 함.

□ 교통·관광지 방문 할인 혜택 및 결제 원패스 카드 서비스 제공

- 일본 및 유럽 등 주요 관광지에서는 1년 내내 구입 하고 사용할 수 있는 원패스 카드 시스템을 도입하여 관광객들에게 편의를 제공 하고 있음.

○현재 제주도는 아직까지 이러한 원패스 카드 시스템이 도입되지 않았으며 유사기능을 하고 있는 T-money 등 교통 결제 카드 기능을 확대할 필요가 있음.

□ 중국인 이동 빅데이터분석을 통한 교통편의 제공

○개별관광객의 공간분산, 이동성 강화를 위해 대중교통, 시티투어버스, 개별사업자의 투어버스 등의 중국인 선호노선 분석을 통한 수요맞춤형 노선 조정을 추진함.

○제주도는 한국형 MaaS사업의 시범지역으로 선정되어, 2019년 8월부터 시범 사업을 추진할 계획임. 이를 통해 관광객의 최적 이동경로 도출, 다양한 교통수단 스케줄 조회, 예약·결제 원스톱 지원에 대한 시범사업을 추진할 계획임.

○MaaS 시범사업을 통한 노하우를 토대로 제주방문 관광객들을 위한 맞춤형 교통편의 서비스 체계를 구축함.

□ 시티투어버스노선과 대중교통노선의 연계 강화

○제주특별자치도관광협회에서 운영하고 있는 시티투어버스 수요자(타겟)에 대한 명확한 분석을 토대로 수요자 맞춤형 노선 설정이 필요함.

○중국인 관광객의 이동성 강화를 위해 중국관광객 이동패턴, 선호콘텐츠 분석에 기반한 시내버스, 관광지 순환버스 노선 조정 및 연계 정보 제공을 강화할 필요가 있음.

□ 제주권역별 버스투어 활성화

○본 연구에서 분석한 바에 의하면, 마평위에 게재된 제주관광과 관련된 질문과 응답에서 중국인들은 각종 교통수단 이용과, 주요 관광지까지의 이동과 동선에 대해서 많은 의문을 갖고 있는 것으로 나타남.

○제주특별자치도관광협회에서 운영하는 시티투어버스의 노선이 한정, 대중교통편과 관광지 연계성 미흡 등을 고려할 때, 개별사업자들이 운영하는 버스투어 활성화가 중요함.

○도내 관광사업체에서 제주권역별로 1일투어, 반일투어 등의 버스투어를 운영하고 있으며, 제주특별자치도에서는 이에 대한 현황을 명확하게 파악하여 관광객 불평요소가 발생하지 않도록 지도·감독이 필요함.

○또한, 이러한 버스투어 관광프로그램을 적극적으로 홍보하는 역할도 수행해야 할 것임

3-5 교육 및 환대서비스 개선 전략

□ 도민 · 관광종사자 교육기관 간의 협의체 구성 및 체계적 역할 분담방안 마련

- 도민 및 관광종사자를 대상으로 한대교육 및 외국어 교육을 지원하는 기관 간의 체계적인 기능 및 역할 분담이 필요함.
- 이러한 교육이 제주특별자치도 실국에서의 계획 수립과 지원을 토대로 이루어지고 있음을 감안할 때, 이를 체계적으로 조정하여 추진하는 방안 마련이 필요함.

□ J-아카데미 교육을 온라인교육 콘텐츠로 제작 및 관광관련업체 보급

- 기존 관광종사자에 대한 집합식 교육으로는 관광교육의 효과를 증진시키는데 한계가 있으며, ICT융합을 통한 온라인 공개강좌 서비스를 확산할 필요가 있음.
- 제주지역에서도 기존 관광사업체의 관광종사자 재교육, 분야별 융합형 전문인력 양성을 위해 관광산업 분야별 맞춤형 온라인 교육프로그램 개발이 필요함.
- J-아카데미 오프라인 교육을 온라인 교육 콘텐츠로 제작하여 관광종사자 및 전 도민 대상 교육으로 확대하는 방안을 모색할 필요가 있음.

□ 영세사업체에 찾아가는 교육프로그램 및 컨설팅 지원

- 영세사업체에 맞춤형 찾아가는 교육프로그램 운영. 영세규모 관광업체들의 시간적, 경제적 제한을 해결하면서 업체의 문제를 해결할 수 있는 찾아가는 맞춤형 컨설팅을 제공함.
- 2019년도에 제주특별자치도는 영세사업체에 세무법무 맞춤형 컨설팅 지원을 추진 중에 있음.

□ 종사원 대상 온라인, 오프라인 제주 바로알기 교육 강화

- 한대 서비스에 대한 불만족은 주로 서비스에 대한 기대 또는 상호간의 문화에 대한 이해도의 부족으로 기인한다고 사료됨.
- 이를 위해서 단체 관광객들인 경우에는 중국인 관광 가이드들의 정기적인 교육을 통한 제주인 제주문화 바로 알기 전개가 필요함.

□ 도민, 종사원 대상 온라인, 오프라인 중국 바로알기 교육 강화

- 제주관광공사 제주관광아카데미 교육프로그램 운영을 통해 관광종사원 대상 중국

법규 및 문화 이해 교육 시행을 추진할 필요가 있음.

○중국인 관광객들 역시 지역의 경시분위기를 인지하고 있으므로 지역주민과 관광객 간의 상호 존중문화 조성을 위한 캠페인을 실시할 필요가 있음.

○제주특별자치도는 도민 관광인식 개선 교육을 통해 도민 관광산업 이해 및 환대분위기 확산을 위한 프로그램을 운영하고 있음.

3-6 쇼핑 및 식당환경 개선 전략

□ 면세점, 대형쇼핑점 등의 송객수수료 상한선 설정

○최근 일부 단체관광이 이루어지고 있으며, 일부 여행사에서는 면세점에 버스임차료, 식사비, 인두세 등 송객수수료 이외의 여러 종류의 지원사항을 요청하고 있는 실정임.

○이에 응하게 되면 면세점에도 수익이 마이너스가 되는 구조적 모순점이 발생하게 되어 면세점 송객수수료 상한선 설정에 대한 법적 근거를 마련할 필요가 있음.

○다만, 면세점 송객수수료 상한선 설정뿐만 아니라 면세점에서는 여행사 등에 다른 종류의 지원을 해서는 안된다는 것을 법적으로 명문화해야 중국 단체관광시장의 저가관광구조를 해소할 수 있음.

□ 알리페이와 위챗페이 등 결제서비스 가능시설의 단계적 구축

○모바일 결제가 일상적인 중국인 관광객을 위한 결제서비스 구축이 필요함. 소비성향을 활용하고 소비 유도를 위해서는 무엇보다 간편한 디지털 결제방식의 도입이 필요함.

○다만, 관광이 관광목적지의 문화를 이해하는 상호주의적 측면을 고려한다면, 특정 관광사업체(예를 들면 숙박시설)를 시작으로 결제수단을 점진적으로 확대하는 것이 바람직함.

□ 주요 식당에 중국어 메뉴판 확대

○중국인이 선호하는 식당을 위주로 중국어 메뉴판 확대. 메뉴사진, 레시피, 재료 등의 표기를 점진적으로 확대함.

○다만, 음식점 메뉴의 중국어 메뉴 표시는 지역주민이나 한국인 관광객, 다른 외국 관광객이 보기에 불편함 없이 중국인 관광객만을 위한 전면적인 안내체계 개편이 아니라 맞춤형으로 별도 메뉴판을 제공한다든지, 중국어 서비스를 원하면 제공하는 수준으로 제공하는 것이 바람직함.

□ 가격정찰제 시행 시설 및 업체 확대

- 제주특별자치도 일자리경제통상국에서는 가격표시제 부착 여부를 점검하여 바가지 요금 등 부당행위를 근절하기 위한 정책적 노력을 하고 있음.
- 가격정찰제 시행은 제주를 방문하는 국내·외 관광객과 제주특별자치도 간의 신뢰 형성과 관광만족도에도 큰 영향을 미치며, 관광관련부서뿐만 아니라 타 부서, 업종별 상인회 등과 협력하여 가격정찰제 시행업체를 지속적으로 확대하고, 관리감독을 강화하는 선순환체계를 구축할 필요가 있음.

4. 주체별·시기별 추진방안

- 본 연구에서 제안된 중국인 관광객 유치 및 관리 전략방안에 제시된 과제별로 현재의 제주관광정책의 기초, 예산범위, 제도 등을 고려하여 과제별 추진주체를 선정하고, 적정 추진시기를 단계별로 설정하였음.
- 추진주체의 설정은 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주특별자치도관광협회, 민간업계 등을 중심으로 기술하였음.
- 추진시기는 본 연구의 시간적 범위인 목표연도가 2022년이므로, 단기, 중기 2단계로 구분하였으며, 향후 2019년을 포함하여 4년을 고려하여 설정함.
- 향후 중국 관광시장 대상 관광정책을 수립하고, 시행하는 과정에서 추진 주체와 추진 시기는 변동이 있을 수 있음.

Ⅶ. 결론

- 본 연구는 사드사태 이후의 중국인 관광객 유치 및 관리전략상의 주요 대응방안을 모색하여 제주특별자치도의 관광정책을 수립하는데 기초자료를 제공하는데 목적이 있음.
- 중국의 신창타이(New Normal) 시대 진입, 중국 내 소비시장의 변화, 중국정부의 관광산업 정책 변화 등과 같은 중국 내부 환경요인에 대한 분석이 중요함.
- 기존의 중국 관광객 중심의 인바운드 시장의 규모 경쟁에서 탈피하여 인바운드 시장의 질적 변화를 추구하는 방향으로 정책전환이 이루어져야 함.
- 본 연구의 전문가 설문조사에서 중국인 관광객 유치 및 관리하는데 있어서 향후

제주관광에 나타날 수 있는 과제 또는 문제점으로 나타날 가능성이 있는 사항들을 집중적으로 관리하고 해결해 나가야 함.

○향후에도 중국인 관광시장은 제주관광의 가장 중요한 관광시장이 될 것으로 전망되므로, 제주특별자치도는 단중장기 정책 및 전략 수립하여 중국인 관광객들을 유치하기 위한 맞춤형 전략을 수립하여 시행해 나가야 할 것임.