

기본연구 2013-21

중국인관광객 유치확대를 위한 중국 현지 홍보마케팅 전략

정 지 형

발 간 사

중국의 아웃바운드시장은 최근 5년간 연평균 15.7%의 고속성장을 지속하면서 세계 제1의 시장으로 급부상하고 있습니다. 특히 중국 소비자는 경제력 확대와 소득의 증가 및 중산층의 증가로 인해 세계 시장의 흐름을 주도하는 주요한 변수로 주목받고 있으며, 전 세계는 중국인관광객 유치에 위해 치열한 경쟁을 하고 있습니다.

세계의 시장이 되어버린 중국 아웃바운드시장의 선점을 위해 홍콩, 마카오, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등의 중국 주변 국가는 막강한 화교라인과 상권을 활용하여 엽가의 상품으로 중국인관광객을 유치하고 있습니다.

중국인관광객의 해외여행 목적지는 근거지 지역 및 국가로 해외여행 목적지의 우선순위 10대 국가 중 아시아 지역 국가가 대다수를 차지하고 있습니다. 한국은 2012년 중국인관광객 주요 출국국가 순위에서 홍콩, 마카오에 이은 3위를 차지하였으며, 중국과의 지리적 접근성 및 전략적 가치와 잠재력이 매우 크다고 할 수 있습니다. 또한 최근에는 중국인관광객의 여행에 대한 개념이 많이 바뀌면서 점차 섬으로의 휴양여행도 증가하고 있는 실정입니다. 특히, 섬 지역은 중국 여행객이 가장 가고 싶은 곳 중의 하나로 커플, 신혼여행, 가족 여행에 특히 각광을 받고 있습니다.

현재 제주를 찾은 중국인 관광객이 160만 명을 넘어서면서 외국인 관광객의 80%를 차지하고 있습니다. 하지만 여유법 시행으로 인해 패키지 상품 가격 상승으로 단기적으로는 중국인관광객이 감소할 것으로 예상되지만, 장기적으로 부가가치 중국인 개별관광객 유치를 통해 오히려 제주의 새로운 기회의 장이 되도록 해야 노력해야 할 것입니다.

중국은 단일 시장이 아닌 대도시 및 지역 간 문화, 다양한 소비자군 등 시장 여건의 차이가 매우 큰 시장입니다. 또한 신흥부유층의 증가, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 명품 소비욕구의 증대, 많은 해외경험 등으로 중국인관광객의

수요는 점점 다양화되고 있는 실정입니다. 하지만 중국관광시장에 관한 자료들은 대부분 중국을 하나의 시장으로 보고 분석한 자료이므로 각 지역별 세분화된 시장특성에 맞는 마케팅활동을 진행하는데 어려움이 있습니다.

따라서 제주의 중국인관광객 유인을 위한 홍보마케팅 전략을 수립하기 위해서는 중국인관광객의 최신 트렌드를 파악하고 세분화하여 전략적으로 대응할 필요가 있으며, 주요 타깃 세분시장의 수요에 부합하는 맞춤형 관광정보를 제공하는 한편 각 시장의 특성에 맞추어 개별관광 상품 및 프로그램을 홍보할 필요가 있습니다. 또한 중국인관광객 해외여행자 관광수요 확대를 위해 중국인의 정서를 고려한 제주 관광 홍보마케팅의 현지화가 필요하며, 홍보 활동의 효율성을 추구하여 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 홍보 방안의 제시가 필요합니다. 특히 한류로 인한 한국여행의 긍정적 인식, 섬으로의 휴양관광의 증가와 이어도 문제로 인한 경쟁국인 일본시장의 감소는 제주로의 중국인관광객 유치확대는 충분히 기회의 요인으로 작용할 수 있을 것이라 생각합니다.

본 연구는 중국 관광시장 특징, 중국 아웃바운드시장 동향, 중국 섬 관광 목적지별 특징, 중국 홍보마케팅 국내 사례 분석, 중국 현지 마케팅 활성화 방안에 관해 연구하였습니다.

본 보고서가 향후 제주의 중국인 관광객 유치 활성화를 위한 중국 마케팅 전략 수립 등에 참고자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

2013년 12월

제주발전연구원
원장 공 영 민

연구요약

I. 연구의 개요

- 중국은 최근 경제력 확대와 소득의 증가 및 중산층의 증가 등으로 세계 관광시장의 흐름을 주도하는 주요한 변수로 주목받고 있으며, 전 세계는 중국인관광객 유치를 위한 치열한 경쟁을 하고 있음
- 중국 국가여유국(中国国家旅游局)에 따르면 2013년 중국민의 해외관광객수는 9,000만 명을 넘을 것이며, 2014년에는 1억 명을 돌파하고 5년 후에는 4억 명이 넘을 것으로 전망하였음
- 세계 관광시장은 중국을 중심으로 급속하게 성장하고 있으며, 특히 한국은 중국과의 지리적 접근성이 용이하여 전략적 가치와 잠재력이 매우 크다고 할 수 있음
- 중국은 방대한 영토로 인한 대도시 및 지역 간 문화와 시장여건의 차이가 매우 큼. 또한 중국의 신흥부유층의 증가, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 명품 소비욕구의 증대, 많은 해외경험 등으로 이들의 수요가 점점 다양화되고 있음
- 하지만 현재 제공되고 있는 중국관광시장에 관한 자료들은 대부분 중국을 하나의 시장으로 분석한 자료이므로 각 지역별 세분화된 시장 특성에 맞는 마케팅활동을 진행하는데 어려움이 있음
- 특히 제주관광에 있어 중국인 관광객의 중요성은 인식하고 있으나, 이에 대한 체계적인 조사와 중국 관광시장 분석은 미흡함
- 따라서 제주의 중국인관광객 유인을 위한 홍보마케팅 전략을 수립하기 위해서는 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 현지 홍보방안과 중국인의 정서를 고려한 각 지역별 관광시장의 특성에 따른 마케팅 전략 수립이 필요함
- 본 연구는 방한 관광동기 형성 관점에서 중국인 아웃바운드 관광시장을 분석하고 제주도의 중국인 관광객 유치 확대를 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있음

II. 중국 관광시장 현황 및 추이

1. 중국관광시장 특징

- 최근 10년간 중국인 출국여행객은 폭발적인 상태를 보이고 있음
- 2002년 1,660만 명에서 2012년 8318.27만 명으로 약 400% 증가하였으며, 이는 세계 주요 아웃바운드 여행국가 중 가장 빠른 속도로 증가한 것임
- 해외여행 증가 요인으로 신흥부유층의 증가, 정부의 저우추취(走出去) 정책, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 명품 소비욕구의 증대, 각국의 비자발급 완화조치 등의 결과라고 할 수 있음
- 그 중 도시주민이 30% 차지하며 주로 연해도시에 집중되어 있음. 광둥, 상해, 북경, 복건성, 절강성 등이 2/3를 차지하고 있으며, 이들 대부분은 가족 중심의 자비 해외여행을 하고 있음

2. 중국 출국여행시장 동향

- 중국 아웃바운드 시장은 최근 5년간 연평균 15.7%의 고속성장을 지속하고 있으며, 한국은 2012년 최대 출국목적지(중화권 제외)로 자리 잡았음
- 이 중 아시아 지역으로 나간 사람이 전체의 90.4%로 압도적이며, 홍콩, 마카오, 대만 등의 비중이 지난 5년 평균 71.6%로 임
- 중국 관광연구원의 ‘중국 해외여행 발전연도보고 2013’에 따르면 2013년 중국 출국 관광자수는 9430만명에 달해 전년 동기대비 15% 성장할 것이며, 출국 관광소비는 1176억 달러로 전년 동기대비 20% 증가할 것으로 예측하였음
- 이는 세계 1위의 아웃바운드 여행국이며, 이미 세계의 중요 여행 목적지일 뿐 아니라 주요 여행객원지가 된 것으로 미국시장의 1.2배, 일본시장의 3.5배에 달함

- 중국 국민의 주요 해외여행 목적지는 근거리 지역 및 국가이며, 해외 여행 목적지의 우선순위 10대 국가 중 아시아 지역 국가가 대다수를 차지하였음
- 관광수요 또한 기존의 관광여행에서 비즈니스 여행, 휴가여행 등 다양한 유형으로 발전하고 있으며, 최근 개인취향에 따른 프리미엄급 상품을 원하는 여행객이 늘어나면서 맞춤형 여행상품 컨설팅 서비스를 제공하는 여행사들이 늘어나고 있음

3. 중국의 섬 관광 목적지별 특징

- 섬 지역은 중국 여행객이 가장 가고 싶어하는 곳 중의 하나로 커플, 신혼여행, 가족 여행에 특히 각광받고 있음
- 2012년 중국 여행객이 가장 선호하는 섬은 해남도, 푸켓, 발리, 몰디브, 제주도, 하와이, 사바섬, 사이판, 오키나와, 코사무이 등 순이었음
- 씨트립의 데이터에 따르면, 2012년 태국 코사무이의 여행상품 예약이 전년대비 1000%이상 증가하였고, 모리셔스의 인기도 또한 전년대비 350% 증가해 해양섬의 포거스가 되었음
- 자유여행은 섬으로 여행을 가려는 중국 여행객들이 선호하는 방식으로 현재 섬 여행은 리무진 및 전용 가이드를 대동하는 소그룹 투어 및 맞춤형 개인 여행상품이 많음
- 씨트립에 따르면 2013년 섬 여행의 인기는 여전히 큰 폭으로 상승할 것이며 아웃바운드 섬 관광은 호황을 누릴 것이라고 예측하였음

III. 제주의 중국 홍보마케팅 현황

- 2012년에는 세계7대자연경관과 유네스코 3관왕을 활용한 다양한 마케팅 활동 전개로 중국인 관광객의 상승세가 지속되었음

- 2013년 관광객 유치 핵심전략으로 제주 관광영토 확장을 통한 안정적인 성장기반 마련, 고품격 관광상품 개발을 통한 제주관광의 고부가가치화 실현, FIT 외래관광객 유치를 위한 다각적 홍보강화, 전략적 네트워크를 활용한 제주관광 프로모션 강화 등이 있음
- 중국의 5개 도시(베이징, 상하이, 광저우, 선양, 청두)에 제주홍보사무소를 설치하여 거점을 확보하고 마케팅을 전개하고 있음
- 또한 북경, 상해 등 주요 거점지역에 제주관광 이미지 홍보를 하고 있으며 파급력 있는 다중 홍보매체를 활용하여 제주 관광 브랜드 파워를 확산시키고 있음
- 이와 더불어 잠재시장 개척을 위해 내륙도시, 남방 지역 등은 현지 유관기관, 관광업계, 미디어 등을 대상으로 제주관광 설명회를 개최하고 있음

IV. 중국 현지 마케팅 활성화 방안

1. 지역별 세분화를 통한 마케팅 전략 강화

- 우선적으로 중국의 주요 송출 지역인 동부연해지역의 집중 공략과 중장기적으로 중국 내륙지역의 주요 도시들로 확대하여 개별관광 수요를 창출해야 함
- 중국 지역은 크게 행정수도인 북경을 중심으로 한 북경시장 지역, 경제수도인 상해 중심의 화중시장, 무역·공업·자영업의 중심지인 광주를 중심으로 한 광동시장으로 나눌 수 있음
- 중서부 지역 개발 및 내수시장 확대 정책과 맞물려 충칭, 청두, 우한, 시안, 정저우 등의 중서부 지역은 소득수준의 증가가 예상되는 도시군으로 향후 잠재 고객군으로 발전할 가능성이 높은 지역임
- 중국은 지역별로 경제, 문화, 사회, 민족 등의 특성이 뚜렷하므로 권역별로 적합한 마케팅 전략 수립이 필요함

2. 현지 여행업계와의 마케팅 강화

- 중국 주요 송출지역에서 아웃바운드여행사와의 협력을 통해 공동마케팅을 강화해 나갈 필요가 있음
- 중국 현지관광시장 유통 및 시장흐름에 대한 장악력이 떨어진 현지 여행사와의 교류 및 협력을 통해 제주로의 중국인 관광객 유치 확대를 위한 상품 개발 및 마케팅을 실시해야 할 것임
- 이를 위해서는 화북지역, 화남지역, 화동지역, 서남지역 등에서의 지원 체계 강화 및 교류 활성화가 필요함

3. 소비자특성에 따른 마케팅

1) 고부가가치 개별 관광객

- 중국 내 중산층의 소득이 증가함에 따라 구매력도 동시에 상승하고 있음
- 대부분의 중산층 소비자들은 지방도시에서 지속적으로 소비하고 있으며, 이는 중소 도시에서도 중산층을 만족시킬 수 있는 소비가 가능해졌음을 의미함
- 3, 4선 도시 특히, 서부와 북부 도시에서 중산층이 폭발적으로 성장하고 있어 상대적으로 대도시의 중산층의 비중은 줄어듦
- 이들은 경제적 부담이 되더라도 상류층 생활을 누리고 싶은 욕구를 크게 느끼므로 이들에게 만족감을 줄 수 있는 고급화 전략이 필요
- 하지만 교육수준이 높아 정보원이 많고 꼼꼼히 따져보며, 해외경험이 많기 때문에 일반적인 소개형식의 홍보로는 이들을 유치하기는 쉽지 않을 것이므로 이들을 위한 개별 맞춤형 관광상품 등에 대한 특화된 마케팅 전략수립이 필요함
- 또한 중국의 중산층을 잠재 고객으로 생각하고, 대도시 위주의 마케팅 외에 중산층을 위한 2,3,4선 도시에서의 마케팅 또한 고려해야 할 것임

2) 상해지역 관광객 유치 확대 전략

- 유럽과 미국의 비자정책이 완화, 인민폐 절상, 특히 유럽으로의 쇼핑 증가 및 동남아·해양섬 관광 등의 인기 상승이 새로운 요소로 작용하면서 상해의 아웃바운드 여행시장은 매우 빠르게 성장하고 있음
- 상해주민 대다수가 관광오락을 목적으로 해외에 나감. 대부분 여행자들은 자유여행 방식을 선택하고, 해외여행 정보를 주로 친구나 가족, 각종 매체를 통해서 얻고 있음
- 중국여유연구원(中国旅游研究院)의 연구에 따르면, 상해 아웃바운드 여행시장은 자유여행의 잠재력이 매우 크지만, 언어·안전 등은 여행자의 큰 걸림돌이라고 하였음
- 따라서 상해 지역에서의 고소득층을 타깃으로 한 럭셔리 마케팅이 추진되어야 할 것이며, 중국인관광객들에게 편의 시설 부분을 강조할 필요가 있음

3) 연령에 따른 마케팅

- 빠링허우(80后)·지어우허우(90后) 등의 중국 新 소비세대들은 중국의 소비시장 확대를 주도하고 있으며, 이들의 소비특성이 중국 소비시장을 이해하는 새로운 키워드가 되고 있음
- 향후 빠른 소득증가와 함께 구매력과 선진 소비성향을 갖춘 핵심 소비층으로 발전할 것임
- 따라서 이들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 즉, 개성과 ‘나만의 특별함’을 겨냥한 마케팅 전략을 수립해야 할 것임
- 특히 온라인 활동을 중시하는 특성을 고려하여 파워 블로그, QQ, 웨이보, 웨이신 등 SNS를 활용한 마케팅을 확대해야 할 것임

4. 홍보마케팅 방안

1) E-마케팅 활성화

- 중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2013년 6월 기준 중국의 네티즌은 5억 9,100만 명에 달하며, 모바일 네티즌은 4억 6,400만 명으로 전체 네티즌의 78.5%를 차지하고 있음
- 또한 웨이보와 웨이신은 중국판 SNS로 국민 어플리케이션으로 자리를 잡았음
- 현재 제주관광공사는 SINA, 163, BAIDU, POCO, IFENG 등의 블로그를 통해 온라인 홍보를 하고 있음
- 다른 지자체에 비해 왕성한 온라인 홍보 마케팅을 하고 있지만 웨이신, 웨이보 등의 SNS를 추가 운영한다면 효과는 더욱 배가 될 것임
- 중국에서의 섬 홍보는 주로 파워블러거들을 통해 소개되고 있음
- 웨이신은 중국 온라인 마케팅의 새로운 길이 될 수 있지만, 한가지만으로는 분명 그 효과를 충분히 나타낼 수 없을 것임. 따라서 온·오프라인 홍보를 동시에 진행 할 때 시너지 효과를 기대할 수 있을 것임
- 중국에서는 트위터, 페이스북 등을 사용할 수 없고, 다른 마케팅 수단에 비해 투자비용이 적은 장점이 있어 중국판 SNS를 충분히 활용해야 함

2) TV 매체

- 한국의 드라마는 중국에서 인지도가 높으며, 시청률이 높은 드라마에서 나오는 장면 혹은 촬영지를 실제로 방문하고 싶은 흥미를 극대화시킴
- 하지만 전통적인 유선티브의 영향력은 이미 인터넷에 때문에 크게 위축되었으므로 중국 채널 사이트와 협력해 드라마에 투자하는 것도 고려할 만함
- 현재 중국에서 가장 인기 있는 오락프로그램인 <아빠어디가(爸爸去哪儿)>는 한국의 유사 프로그램을 따라한 것으로 제주도 홍보 마케팅 시 충분히 활용할 수 있을 것임

3) 구전마케팅

- 보스턴컨설팅사(BCG)의 분석에 따르면 중국사람들이 상품 구입 시 약 70% 높은 의존도를 가진 홍보경로는 ‘구전마케팅’이었음
- 문화체육관광부가 2013년 2월 발표한 ‘2012 외래관광객 실태조사’에 따르면 한국을 방문한 중국인 관광객의 한국 여행정보 입수 경로는 친지/친구/동료 60.8%, 인터넷 49.0%, 여행사 41.1%로 구전에 의한 정보 수집이 가장 많았음
- 구전마케팅은 여행정보 수집에 있어 원천이 될 수 있는 귀중한 홍보 방식일 것임
- 제주의 광고는 거의 흡사하여, 예전과 다른 광고가 필요함
- 중국인들은 제주를 알고 있지만 그저 한국의 작은 섬으로 인식하고 있는 경향이 많으므로, 중국인들에게 제주에서 무엇을 할 수 있는지에 대한 광고가 필요함
- 따라서 중국인들의 입에 자주 오르내릴 수 있는 제주의 표현이 필요함
- 즉, ‘~~의 제주’, 예를 들어 ‘골프의 제주’, ‘낚시의 제주’, ‘체험의 제주’, ‘올레의 제주’ 등 제주를 표현할 수 있는 짧은 수식어가 필요함
- 만약 제주의 표현을 하나로 만들기 힘들다면 광고매체 등에 축제, 음식, 체험, 뉴스 등 주기적으로 새로운 정보제공이 필요함

목 차

I. 연구의 개요	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 연구방법	3
II. 중국 관광시장 현황 및 추이	4
1. 중국 관광시장의 특징	4
1) 중국 관광시장의 변화	4
2) 중국 해외여행 시장의 발전 및 원인	7
3) 중국인관광객의 해외여행지 결정 요인	8
2. 중국 출국여행시장 동향	11
1) 중국 출국여행시장 현황	11
2) 출국여행 소비자 변화	16
3) 지역별 출국관광의 특징	18
4) 해외여행 주요客원지	22
3. 중국의 섬 관광 목적지별 특징	25
1) 2012년 중국 여행객 선호 해양섬	25
2) 섬 관광 중국 마케팅 사례	27
3) 씨트립에서의 상품가격 비교	35
III. 방한 중국인관광객 현황 및 마케팅 사례	38
1. 방한 중국인관광객 현황	38
1) 방한 외래관광객 현황	38
2) 방한 중국인관광객 현황	40

2. 중국 홍보마케팅 국내 사례분석	42
1) 한국관광공사	42
2) 경기도	46
3) 부산	47
4) 강원도	50
3. 제주 중국인관광객 현황 및 홍보마케팅 사례분석	51
1) 제주입도 중국인 관광객 현황	51
2) 제주 중국인 관광객 홍보마케팅 현황	52
3) 제주의 중국 마케팅 세부추진사항	54
IV. 중국 현지 마케팅 활성화 방안	60
1. 지역별 세분화를 통한 마케팅 전략 강화	61
1) 지역별 대표적 출국시장 비교	61
2) 시사점	66
2. 소비자 특성에 따른 마케팅 전략 수립	68
1) 고부가가치 개별 관광객 유치	68
2) 연령에 따른 중국소비자 특성	72
3) 섬 휴양 관광객 증가	75
4) 시사점	76
3. 홍보 마케팅 방안	78
1) 대중매체	78
2) 구전마케팅	83
V. 결 론	85

<표 차례>

<표 II-1> 1996~2012년 중국 해외여행 유형 변화	6
<표 II-2> 각국 해외여행 지출순위(상위 10개국)	12
<표 II-3> 2012년 주요 출국 목적지국가(지역) 순위	13
<표 II-4> 2000~2012년 주요 출국 목적지국가(지역) 순위	15
<표 II-5> 중국 주요 송출도시의 출국 현황	18
<표 II-6> 2010~2012년 사천성의 출국 목적지 순위	21
<표 II-7> 2012년 중국 각 성의 1인당 GDP 순위	24
<표 III-1> 한국의 Top 3 인바운드 시장	39
<표 III-2> 방한 중국인, 일본인 관광객 수 비교	39
<표 III-3> 2013 해외마케팅 추진전략	42
<표 III-4> 한국관광공사 중국 지사별 마케팅 전략	44
<표 III-5> 국내 타지역의 중국인관광객 유치 홍보전략	51
<표 III-6> 제주입도 중국 관광객 연도별 증가 추이	52
<표 III-7> 제주입도 중국 관광객 월별 입도 현황	52
<표 III-8> 제주 홍보마케팅 추진실적	53
<표 III-9> 중국 마케팅 주요 사업계획	54
<표 III-10> 중국 마케팅 추진 주요 내용	55
<표 III-11> 중화권 고부가가치 관광객 유치 마케팅	57
<표 III-12> 온라인 활용 홍보 마케팅	58
<표 III-13> 의료관광 홍보 마케팅	59
<표 IV-1> 주요 도시별 해외여행 형태	62
<표 IV-2> 주요 도시별 출국지 선정 요인	62
<표 IV-3> 주요 도시별 여행사 결정 요소	63
<표 IV-4> 주요 도시별 여행정보 입수 경로	64
<표 IV-5> 주요 도시별 해외여행 동반자	65
<표 IV-6> 주요 도시별 해외여행자의 평균소비금액	65
<표 IV-7> 주요 도시별 해외여행자의 주요 지출항목	66
<표 IV-8> 웨이신(微信)과 웨이보(微博)의 특징	79

<그림 차례>

<그림 II-1> 1996~2012 중국 아웃바운드 규모	12
<그림 II-2> 중국인 해외여행자의 여행 목적	17
<그림 II-3> 중국인 해외여행자의 여행 형태	17
<그림 II-4> 2012년 허가된 해외업무여행사 분포	23
<그림 II-5> 2012년 1인당 GDP 상위 성(省)별 해외여행자 수	25
<그림 II-6> 몰디브 공식사이트	29
<그림 II-7> 온라인 상의 몰디브 관련 자료	30
<그림 II-8> 파워블러거를 활용한 마케팅	31
<그림 II-9> 블러거들의 홍보 현황	32
<그림 II-10> 몰디브의 스타마케팅	32
<그림 II-11> 몰디브 여행상품 가격	36
<그림 II-12> 하와이 여행상품 가격	36
<그림 II-13> 오키나와 여행상품 가격	37
<그림 II-14> 제주도 여행상품 가격	37
<그림 III-1> 방한 외래관광객 증가 추이(2005~2013. 8)	38
<그림 III-2> 방한 중국인, 일본인 관광객 증감 추이	40
<그림 III-3> 방한 중국인 관광객 현황	41
<그림 IV-1> 몰디브공식사이트의 웨이보	80
<그림 IV-2> 웨이신 홍보마케팅 비교	80

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 필요성

- 최근 관광이 중요한 여가문화로 생각되면서 관광산업은 지식정보산업, 환경과 함께 21세기의 대표적 성장산업으로 각광받고 있음
- 중국은 최근 경제력 확대와 소득의 증가 및 중산층의 증가로 세계 관광시장의 흐름을 주도하는 주요한 변수로 주목받고 있으며, 전 세계는 중국 인관광객 유치를 위한 치열한 경쟁을 하고 있음
- 세계 관광시장은 중국을 중심으로 급속하게 성장하고 있으며, 특히 한국은 중국과의 지리적 접근성이 용이하여 전략적 가치와 잠재력이 매우 크다고 할 수 있음
- 중국은 2001년 WTO 가입과 함께 중국민의 해외여행자유국가(ADS: Approved Designation Status) 수가 18개에서 현재 150여 개 국가 및 지역으로 확대되었음
- 중국 국가여유국(中国国家旅游局)에 따르면 2013년 중국민의 해외관광객 수는 9,000만 명을 넘을 것이며, 2014년에는 1억 명을 돌파하고 5년 후에는 4억 명이 넘을 것으로 전망하였음
- 중국여유연구원에 따르면 중국관광객의 전체 여행경비 중 60% 이상이 쇼핑경비임
 - 2012년 중국민 해외여행 소비액은 1,021억 달러에 달함
- 중국 아웃바운드 시장은 최근 5년간 연평균 15.7%의 고속성장을 지속하고 있으며, 한국은 2012년 최대 출국목적지(중화권 제외)로 자리 잡았음
 - 이 중 아시아 지역으로 나간 사람이 전체의 90.4%로 압도적이며, 홍콩, 마카오, 대만 등의 비중이 지난 5년 평균 71.6%로 임
 - 중화권 국가를 제외한 주요 해외 여행 목적지는 한국, 태국, 일본, 캄보디아, 미국, 말레이시아 순임

- 그 중 방한 중국관광객 대부분은 경제가 발달한 대도시와 동부지역이 중심임
 - 따라서 타 지역에 비해 소비여력이 월등히 높고 개방도가 높은 동부 연안지역의 전략적 핵심지표 설정이 필요하며, 성 소재지와 교통허브 거점 도시를 중심으로 하는 체계적인 전략이 필요
- 2013년 8월 기준 방한 외래관광객 수는 약 809만 명으로, 전년 동기대비 8.6% 증가함
- 한국의 Top 3 인바운드 시장은 일본, 중국, 미국으로, 일본이 2012년까지 계속해서 한국의 최대 인바운드 시장이었으나, 2013년 8월 말 기준 중국이 최대 인바운드 시장으로 부상하였음
- 2013년 8월 말 기준 중국 시장은 약 295만 명, 일본 시장은 약 182만 명의 규모를 나타냄
 - 중국 시장과 일본 시장이 전체 방한 외래관광객 수에서 차지하는 비중은 각각 36.4%와 22.5%이며, 전년 동기대비 성장률은 각각 57.3%와 -26.2%로, 방한 중국인 관광객 수의 증가가 전체 인바운드 시장의 성장을 견인해 옴
- 2013년 8월 현재 제주를 찾은 중국인 관광객은 1,306,096 명으로 외국인 관광객의 79.6%를 차지하고 있음
- 우리나라를 방문하는 중국인관광객들을 대상으로 시장조사는 한국관광공사에서 지속적으로 이루어지고 있음
- 하지만 제주관광에 있어 중국인 관광객의 중요성은 인식하고 있으나, 이에 대한 체계적인 조사와 중국 관광시장 분석은 미흡함
- 따라서 중국인 해외여행자 관광수요 유인을 위한 제주도의 관광 브랜드 구축이 필요하며 중국인의 정서를 고려한 제주도 관광 홍보마케팅의 현지화가 필요함
- 중국인관광객 유치확대를 위한 광고 홍보 활동의 효율성을 추구하여 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 관광 홍보 방안의 제시가 필요함

2. 연구목적

- 본 연구는 방한 관광동기 형성 관점에서 중국인 아웃바운드 관광시장을 분석한 선행 연구의 한계를 극복하고, 제주도의 중국인관광객 유치 확대를 위하여 중국 현지에서의 제주도 홍보 전략을 극대화함으로써 고부가가치 관광산업을 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있음. 세부적인 목적은 다음과 같음
 - 첫째, 국내·외 지역의 중국 현지화 홍보 전략의 사례분석을 근거로 제주도 유치 증진 방안을 마련하는데 정책적 시사점을 도출하고자 함
 - 둘째, 현지 설문조사(전문가 인터뷰)등을 통해 제주도에 대한 인식을 정확히 분석하여 중국 각 지역의 특성에 맞는 홍보 전략을 마련하고자 함
 - 셋째, 이를 통해 본 연구는 대도시를 비롯한 동부 연안지역의 제주도 중국관광객 유치 전략 수립과 향후 그 주변도시에 대한 관광사업의 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료로 활용할 수 있을 것임

3. 연구방법

- 국내·외 문헌을 중심으로 한 문헌연구(Literature study)와 자료분석(Data analysis)을 시행함
 - 국내·외 논문, 국내·외 관광관련기관의 관광마케팅 등에 대한 분석 등을 시행하여 해당 지역별 중국 관광객 유치 전략의 현황을 파악함
- 중국 관광시장 동향 파악을 위한 관련자료 검토 및 국내·외 사례 연구
 - 중국 현지에서의 국내·외 홍보전략 사례분석 및 연구
- 한·중 전담여행사 관계자의 심층인터뷰 등의 실증조사
- 전문가포럼을 개최하여 중국현지 홍보전문 업체, 제주관광공사, 학계 등의 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴함

II. 중국 관광시장 현황 및 추이

1. 중국 관광시장의 특징

1) 중국 관광시장의 변화

- 중국은 1995년부터 실시한 주 5일 근무제와 1999년 공포된 연휴정책으로 일반인의 여가시간이 대폭 확대되었음
 - 연휴정책은 기존의 공휴일을 유동적으로 조정하여 휴일을 확대하는 것으로 춘절(春节), 노동절(劳动节), 국경절(国庆节)등은 중국인의 여가환경에 지대한 영향을 미치고 있음
- 예전의 중국인관광객의 해외여행은 주로 공적인 업무로 인해 해외를 나간 게 대부분이었음
 - 1996년 중국에서 공적 해외여행 객수는 264.68만 명이고, 사적 해외여행객 수는 241.39만 명이었음
 - 2012년 중국의 공적 해외여행객 수는 612.66만 명, 사적 해외여행객 수는 7705.61만 명으로 공적 해외여행객 수는 2배 이상 성장하였고, 사적 해외여행객 수는 31배 증가하였음
 - 중국의 경제가 가파른 속도로 발전함에 따라 사적 해외여행은 레저와 오락형식이 주가 되었을 뿐 아니라 여전히 빠른 속도로 성장하는 추세를 보이고 있음
- 중국 해외여행의 형성은 1997년 3월 국무원 결재를 받아 국가여유국과公安부가 정식으로 공포해 1997년 7월부터 실시한 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》<중국인민자비출국여행관리임시방법> 이 중국 해외여행 시장형성의 지표가 되었음
 - 이는 중국 여행사 경영업무의 기본골격이 되었으며, 인바운드, 국내, 아웃바운드 여행 등 3가지 형태로 구성되었음

- 최근 중국의 해외여행은 아웃바운드 여행, 국경지대 여행과 홍콩·마카오 지역 여행 3가지로 분류됨
- 또한 중국의 WTO 가입은 국경을 넘는 관광객에 대한 형식적 절차 및 여행비용의 감소를 가져왔음
- 중국은 2001년 WTO 가입과 함께 중국민의 해외여행자유국가(ADS: Approved Designation Status) 수가 18개에서 현재 150여 개 국가 및 지역으로 확대되었음¹⁾
- 특히 2009년 중국정부는 제3차 여행사 조례 개정을 통해 중국여행시장의 체질개선과 아웃바운드 관광객의 소비자 권리를 강화함으로써 기존의 국가 통제적, 관리적 정책에서 탈피하여 개방화, 자율화 방향으로 변화하고 있음을 보여주고 있음²⁾
- 2013년 10월 1일 중국 자국민 국외여행의 권익보호와 질을 높이고 여행 자원의 합리적 이용을 목적으로 여유법을 제정하였음
- 이는 중국의 국외여행을 합리적으로 관리하기 위한 제도적 장치 마련임
- 중국은 개혁·개방 정책에 따른 경제발전으로 높은 가처분 소득을 가지고 있는 새로운 중·상류계층이 등장하였음
- 전문가·기업인·외국에서 일하거나 유학하는 이들이 이에 속하며, 이들의 등장은 해외여행 등의 새로운 소비패턴과 생활변화를 가져오게 하고 있음
- 특히 중국의 개혁개방정책의 경제적 혜택을 받은 동부 연안지역 주민들은 중국 전체의 국민소득을 크게 앞서고 있으며, 해외여행에 대한 욕구가 매우 높으며 상당수가 해외여행을 경험하고 있음
- 중국인들의 해외여행 증가 요인으로 신흥부유층의 증가, 정부의 저우추취(走出去) 정책, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 명품 소비욕구의 증대, 각국의 비자발급 완화조치 등의 결과라고 할 수 있음
- 2020년에는 중국의 중산층과 부유층이 약 4억 명에 달할 전망이다

1) <http://wenku.baidu.com/view/0dba7c5ce518964bcf847c6c.html>

2) 이양수, 전략적 마케팅 정책수립을 위한 방한 중국관광객 시장세분화 연구, 관광학연구 제36권 제1호(통권 97), 한국관광학회 2012.2, p72. 재인용

- 비자를 까다롭게 발급해왔던 미국조차도 중국 관광객을 2014년까지 두 배로 늘리기 위해 비자발급 완화조치를 취하고 있음

<표 II-1> 1996~2012년 중국 해외여행 유형 변화³⁾

연도	총 해외여행 객수 (만 명)	증가율 (%)	공적여행 객수 (만명)	증가율 (%)	자비여행 객수 (만명)	증가율 (%)
1996	506.07	12	264.68	7.3	241.39	17.5
1997	799.76	58	555.86	110.	243.9	1
1998	824.56	3.1	523.53	-5.8	319.02	30.7
1999	923.24	11.9	496.63	-5.1	426.61	33.7
2000	1,047.26	13.4	484.17	-2.5	563.09	31.9
2001	1,213.44	15.8	518.77	7.1	694.67	23.3
2002	1,660.23	36.8	652.84	25.8	1,007.39	45
2003	2,022.19	21.8	541.1	-17.1	1,481.09	47
2004	2,885	42.6	587	8.4	2,298	55.1
2005	3,102.63	7.5	588.63	0.2	2,514	9.3
2006	3,452.36	11.2	572.39	-2.7	2,879.97	14.5
2007	4,095.4	18.6	603	5.3	3,492.4	21.2
2008	4,584.44	11.9	571.32	-5.25	4,013.12	14.9
2009	4,765.62	3.9	544.65	-4.6	4,220.97	5.1
2010	5,738.65	20.4	587.86	7.9	5,150.79	22.0
2011	7,025	22.4	613.21	4.3	6,411.79	24.4
2012	8,318.27	18.4	612.66	-0.08	7,705.61	20.1

자료 : 中国统计年鉴(중국통계연감)

- 최근 10년간 중국인 출국여행객은 폭발적인 상태를 보이고 있음
 - 2002년 1,660만 명에서 2012년 8318.27만 명으로 약 400% 증가하였으며, 이는 세계 주요 아웃바운드 여행국가 중 가장 빠른 속도로 증가한 것임
- 2012년 말, 중국 내의 여행사는 총 24,944곳으로 전년 대비 5.3% 증가하였으며, 전국 여행사 자산 총액은 839.55억 위안으로 전년대비 18.1% 증

3) 根据历年《中国统计年鉴》的数据整理计算

가하였음

- 각 여행사의 실제영업 수입은 3374.75억 위안으로 전년대비 17.5% 증가하였고, 영업세금 및 부가가치는 14.71억 위안으로 전년대비 12.6% 증가하였음
- 2012년 중국 관광업은 전반적으로 완만하면서 비교적 빠른 발전을 거듭하였음
- 중국 내 관광시장의 빠른 발전과 인바운드 관광시장의 평행 유지와 동시에 아웃바운드 관광시장은 지속적으로 성장하고 있음
- 중국국가여유국의 샤오치웨이(邵琪偉)는 제7회 중미지역 여유국장 협력 발전 회의회에서 중국이 전 세계 여행소비에 대한 기여율이 30%를 넘는다고 언급하였음⁴⁾
- 2010년 세계의 해양 섬을 전세 투어하는 여행객의 수도 크게 늘어났으며, 전세기 직항노선을 증설한 뒤 세부와 푸켓, 발리 등의 상품가격이 기존 노선대비 30-50% 상승하였음⁵⁾
- 상하이와 난징 두 지역에는 인도네시아 발리와 태국의 푸켓, 필리핀 보라카이와 세부 등을 전세기로 직항하는 노선이 증설되었고, 노선의 수도 전년대비 약 배로 증가하였음
- 베이징과 상하이에서도 사이판, 발리, 일본 사바섬, 푸켓 등을 여행하는 전세 투어 상품이 크게 증가하였음
- 광둥지역 여행사들은 몰디브, 푸켓, 코사무이, 발리로의 직항을 기본으로 대만의 평후(澎湖), 필리핀 세부 상품을 출시하고 있음

2) 중국 해외여행 시장의 발전 및 원인

(1) 중국 해외여행 시장 발전요소

- 중국인관광객의 해외여행은 매우 빠르게 증가하고 있으며, 1996년부터 2012년 사이의 해외여행 객수는 약 15배 이상 증가하였음

4) 中华人民共和国中央人民政府, http://www.gov.cn/jrzq/2013-10/10/content_2503609.htm

5) 월간 차이나 매거진, http://www.cmnews.kr/?document_srl=2796

- 중국인관광객 해외여행은 여행사의 이윤증가로 이어지면서 새로운 시장 수요가 형성되었음
- 또한 중국경제의 발전과 국민생활 수준의 상승 및 소비관념의 변화 등으로 사적 해외여행자수가 매우 빠르게 증가하고 있음
- 그 중 도시주민이 30% 차지하며 주로 연해도시에 집중되어 있음
 - 광둥, 상해, 북경, 복건성, 절강성 등이 2/3를 차지하고 있으며, 이들 대부분은 가족 중심의 자비 해외여행을 하고 있음
- 최근 중국경제의 고속성장, 특히 남부, 동부 연해지역의 경제성장은 중국 개인 소비수요 및 구매매력의 지속적인 증가를 가져왔음
- 또한 최근 동남아 국가들의 경제발전에 따라 각국 간의 정치, 경제 관계가 갈수록 중요시되어 지역 간 경제무역 왕래 촉진을 위해 해외여행 또한 활기를 띄고 있음
 - 최근 몇 년 동안 한국, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 오세아니아 등에서의 해외여행 붐이 일어나고 있음
 - 일부 중국과 수교를 맺은 국가들은 최근 모두 중국 인바운드의 여행업무를 허가하였음
- 중국항공 운송업의 발달 또한 해외여행 증가의 원인이 됨
 - 항공료는 해외여행 비용 중 가장 중요한 구성부분임
 - 최근 몇 년 동안 중국 항공사들의 국제적 협력에 따른 국제노선의 증가와 외국 항공사의 중국 시장 진입에 따른 항공료 하락은 중국인 관광객의 해외여행을 촉진시켰음

3) 중국인관광객의 해외여행지 결정 요인

(1) 목적지

- 중국인의 해외 여행목적지 선택 시 여행선호가 뚜렷하게 편중되는 경향이 있음

- 주로 홍콩, 태국, 마카오, 러시아, 싱가포르, 말레이시아 등지로 집중되고 있음
- 여행목적지에 대한 인지정도, 개인 경제수입, 문화정도, 여행거리, 교통 등이 해외여행자의 여행목적지 선택에 있어 영향을 미치는 요인이라 할 수 있음
- 중국의 해외여행자들은 여행 목적지 선택에 있어 주로 경제수입과 목적지 인지정도에 따라 여행 목적지를 결정하는 경향이 큼
- 이는 보편적으로 해외여행은 일종의 사치이며, 지출부분에 있어 결코 적은 비용이 아니라고 생각하기 때문임
- 따라서 중국인들은 지출한 돈과 시간에 대한 기대치를 충족시켜줄 수 있는 여행목적지를 선택함
- 홍콩, 동남아 국가 등은 인지도와 지역에 대한 이해도가 비교적 높기 때문에 여행목적지의 우선 선택지가 되었음
- 여행업, 광고 등의 홍보 또한 이러한 지역에 대해 항상 중점적으로 추진하기 때문에 사람들은 이러한 지역에 대한 인지도가 비교적 높음
- 여행사의 일정 중 몇 개의 국가를 같이 여행하는 상품은 저렴한 가격에 많은 국가를 여행하는 것처럼 느끼기 때문에 중국인들은 여러 국가를 여행하는 일정을 여행 목적지로 선택함
- 따라서 경제수입 및 목적지 인지도, 여러 개의 국가를 여행하는 상품 등은 중국인의 해외여행 목적지 선택에 있어 중요한 요인이 됨

(2) 교통방식

- 중국인 해외여행자의 교통방식 결정 요인은 주로 여정의 거리와 시간임
- 여행 교통수단을 선택하는데 있어서 영향을 미치는 요인이 가격과 비용이 아닌 거리와 시간임
- 중국 해외여행자는 국경지대 여행 외에는 주로 비행기를 선택함

- 두 목적지 간 거리가 비교적 길면 여행객들은 모두 비행기를 선택하지만, 비교적 짧은 거리일 경우에는 주로 기차나 고속버스를 선택함
- 숙소에서 관광지까지의 선택은 호화여행차를 선택하고, 지대나 높거나 위험한 지역은 케이블카나 관광차 등의 특정 교통수단을 선택함
- 따라서 중국 해외여행객의 교통수단 결정 요인은 자신의 선호에 의해서가 아닌 객관적인 조건에 따라 결정이 되며, 주로 거리와 시간요소의 영향을 많이 받음

(3) 숙소 및 쇼핑

- 가격적 요소를 고려하지 않는 상황을 가정할 때, 해외 여행객들이 숙소를 결정함에 있어서 가장 먼저 고려하는 것은 숙소 스타일임
- 중국인들은 음식부분에 있어서 항상 신경을 쓰기 때문에 숙소 선택 시 가장 우선시하는 조건은 호텔이 자신들의 음식조건에 맞는 것을 제공할 수 있는지의 여부임
- 가격부분에 있어서 고려하는 이유는 해외여행자들의 수입 등에 각자 차이가 있기 때문에 여행객들이 선택하는 것 역시 다름
- 단체여행에 참여한 여행자와 비즈니스 여행객들은 고급호텔(4성급 이상 및 그 수준의 호텔)을 선택하며, 개별여행객은 중등(4성급이하호텔)을 선택하는 경향이 있음
- 쇼핑은 주로 현지의 특산품, 예술품 및 일부 중국에서 가격이 비싸지만 현지에서는 비교적 싼 가격으로 살 수 있는 상품을 구입함
- 특산품, 예술품 등은 비교적 가격을 고려하지 않지만 기타 상품의 경우 가격 민감도는 비교적 높다고 할 수 있음

2. 중국 출국여행시장 동향

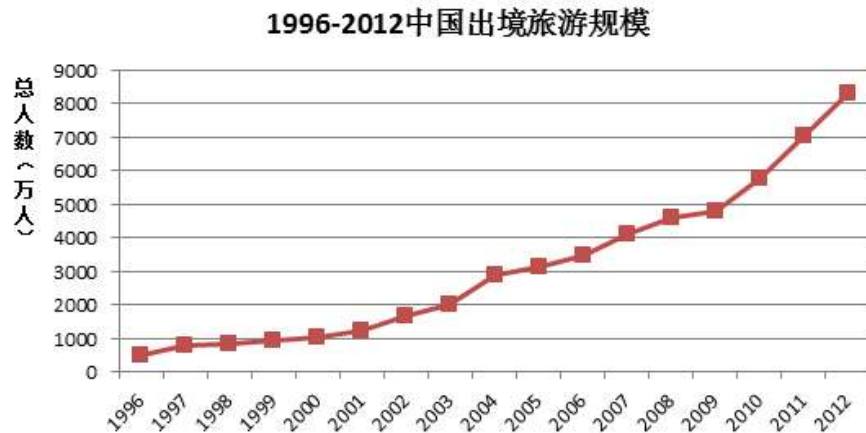
1) 중국 출국여행시장 현황

- 중국은 2001년 WTO 가입과 함께 중국민의 해외여행자유국가(ADS: Approved Designation Status) 수가 18개에서 현재 150여 개 국가 및 지역으로 확대되었음
- 2012년 여행사를 통해 출국한 여행객 수는 총 2830.57만 명으로 40.0% 증가하였음
 - 이 중 단체 해외여행객 수는 1598.81만 명으로 48.8% 증가하였음
 - 홍콩, 마카오 단체여행객 수는 955.64만 명, 타이완 단체여행객 수는 276.12만 명으로 각 각 25.7%, 47.5% 증가하였음
- 중국 아웃바운드 시장은 최근 5년간 연평균 15.7%의 고속성장을 지속하고 있으며, 한국은 2011년 일본을 제치고 최대 출국목적지(중화권 제외)로 자리잡았음⁶⁾
 - 이 중 아시아 지역으로 나간 사람이 전체의 90.4%로 압도적이며, 홍콩, 마카오, 대만 등의 비중이 지난 5년 평균 71.6%로 임
- 보스턴 컨설팅사의 <중국의 관광산업 전망 2011>에 따르면, 2013년 중국은 세계관광시장의 8%를 점유하며 세계 2위의 관광시장이 될 것이라고 전망함
- 중국 국가여유국(中国国家旅游局)에 따르면 2013년 중국민의 해외관광객 수는 9,000만 명을 넘을 것이며, 2014년에는 1억 명을 돌파하고 5년 후에는 4억 명이 넘을 것으로 전망하였음⁷⁾
 - 이는 세계 1위의 아웃바운드 여행국이며, 이미 세계의 중요 여행 목적지일 뿐 아니라 주요 여행객원지가 된 것으로 미국시장의 1.2배, 일본 시장의 3.5배에 달함

6) 한국경제신문, 中 아웃바운드 급성장...썸썸이도 '시원시원', 2013.03.24

7) <http://www.lxsnews.com/2013/1010/3443.html>

<그림 II-1> 1996~2012 중국 아웃바운드 규모



- 또한 2012년 중국민의 해외여행 소비액은 1,021억 달러에 달하며, 전년대비 37% 증가하였음⁸⁾
- 2012년 해외여행 지출액은 2000년 130억 달러에 비해 8배가 증가하였음
- 이후 미국과 독일을 제치며 해외여행 지출액이 가장 많은 국가가 되었음⁹⁾

<표 II-2> 각국 해외여행 지출순위(상위 10개국)

순위 (2012년)	국가	해외여행지출 (10억 달러)		1인당 지출 (달러)
		2011	2012	2012
1	중국	72.6	102.0	75
2	독일	85.9	93.8	1,023
3	미국	78.2	83.5	266
4	영국	51.0	52.3	828
5	러시아	32.9	42.8	302
6	프랑스	44.1	37.2	586
7	캐나다	33.3	35.1	1,007
8	일본	27.2	27.9	218
9	호주	26.7	27.6	1,210
10	이탈리아	28.7	26.4	433

자료 : UNWTO

8) UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, p3

9) UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, p13

- 2013년 중국 GDP 성장률이 8% 수준으로 회복될 것으로 전망되고 정부의 내수시장 확대 방침에 따라 중국 아웃바운드 역시 두 자릿수 성장을 유지, 9천만 명을 돌파할 것으로 예측함¹⁰⁾
- 2012년 중국인 해외여행객 수는 8318.27만 명으로 2011년 대비 18.41% 증가하였으며, 이는 독일과 미국을 추월한 수치임
 - 이 중 공적인 이유로 출국한 사람은 612.66만 명으로 0.1% 감소하였으며, 사적인 이유로 출국한 사람은 7,705.61만 명으로 20.2% 증가하였음
 - 출국자 수에 따라 출국대상국 우선순위 지역은 홍콩, 마카오, 한국, 대만, 태국, 일본, 캄보디아, 미국, 말레이시아, 베트남 순임
- 홍콩과 마카오는 중국의 특별행정구이기 때문에 두 목적지를 왕래한 중국인관광객을 해외여행으로 보았음
 - 홍콩과 마카오는 내륙과 매우 가깝기에 오랫동안 해외여행 첫 목적지로 상위 1, 2위를 차지해 왔음
- 홍콩과 마카오를 제외하면 한국이 중국국민의 첫 해외목적지가 됨
- 상위 25개의 해외여행 첫 목적지의 여행자 수는 8003.09만 명이며, 상위 10개 국가와 지역은 7,257.03만 명으로 해외여행객 수의 87.2%를 차지하였음
- 대만으로 여행간 내륙여행객들의 증가속도는 매우 빠르며 2011년 42.6% 증가하였고, 2013년에는 한국을 넘어 홍콩, 마카오 다음으로 인기 있는 해외 첫 여행지가 될 가능성이 높음

<표 II-3> 2012년 주요 출국 목적지국가(지역) 순위

순위	국가 (지역)	해외여행객수 (우선순위) (연인원 만명)	전년대비 (%)
1	홍콩	3,495.56	23.4
2	마카오	2,150.29	8.8
3	한국	299.51	26.5
4	대만	263.02	42.6

10) 2013년도 해외마케팅 사업계획, 한국관광공사 마케팅본부, 2013.1

순위	국가 (지역)	해외여행객수 (우선순위) (연인원 만명)	전년대비 (%)
5	태국	224.48	47.4
6	일본	196.22	20.5
7	캄보디아	184.54	51.8
8	미국	172.20	26.6
9	말레이시아	137.22	-21.0
10	베트남	133.99	17.4
11	싱가포르	116.67	16.2
12	러시아	86.91	7.4
13	오스트레일리아	72.93	11.8
14	인도네시아	71.36	23.3
15	미얀마	54.57	71.2
16	이탈리아	43.33	13.7
17	캐나다	41.79	13.0
18	영국	40.60	7.9
19	독일	37.67	12.8
20	프랑스	36.97	15.1
21	기니비사우	36.20	-4.2
22	몽고	32.50	-0.2
23	필리핀	27.22	0.4
24	북한	23.74	22.5
25	아랍에미레이트연방	23.60	16.0

자료 : 国家旅游局¹¹⁾

- 중국인관광객의 해외여행 첫 목적지 중 홍콩, 마카오 외에 일본, 한국과 미국은 매년 상위10위 안에 든 국가들임
- 동남아시아의 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아와 캄보디아 등의 국가는 중국인관광객이 비교적 선호하는 첫 목적지임
- 2011년 한국이 일본을 제치고 중국인관광객의 인기 있는 첫 목적지가 되었고, 대만지역은 내륙정책 개방 후 대규모 여행객을 끌어들여 2년 연속 4위를 차지하였음

11) 国家旅游局, <http://www.cnta.gov.cn/>

- 해외여행 첫 목적지로서 동아시아 및 동남아시아는 지리적 위치 및 여행 비용에서의 우세로 중국인관광객의 환영을 받았음
- 지리적 위치와 여행경비에서 우세하지 않은 미국은 오랫동안 상위10위에 이름을 올린 것은 풍부한 여행자원 및 현재 세계 유일의 초강대국이기 때문에 영향을 미친 것으로 보임

<표 II-4> 2000~2012년 주요 출국 목적지국가(지역) 순위

연도 \ 순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2000	홍콩	마카오	태국	러시아	일본	한국	미국	싱가포르	북한	호주
2001	홍콩	마카오	태국	일본	러시아	한국	미국	싱가포르	북한	호주
2002	홍콩	마카오	일본	러시아	태국	한국	미국	싱가포르	북한	말레이시아
2003	홍콩	마카오	일본	러시아	베트남	한국	태국	미국	싱가포르	말레이시아
2004	홍콩	마카오	일본	러시아	베트남	한국	태국	미국	싱가포르	말레이시아
2005	홍콩	마카오	일본	베트남	한국	러시아	태국	미국	싱가포르	말레이시아
2006	홍콩	마카오	일본	한국	태국	러시아	미국	싱가포르	베트남	말레이시아
2007	홍콩	마카오	일본	한국	베트남	러시아	태국	미국	싱가포르	말레이시아
2008	홍콩	마카오	일본	베트남	한국	러시아	미국	싱가포르	태국	말레이시아
2009	홍콩	마카오	일본	한국	베트남	대만	미국	러시아	싱가포르	태국
2010	홍콩	마카오	일본	한국	대만	베트남	미국	말레이시아	태국	싱가포르
2011	홍콩	마카오	한국	대만	말레이시아	일본	태국	미국	캄보디아	베트남
2012	홍콩	마카오	한국	대만	태국	일본	캄보디아	미국	말레이시아	베트남

자료 : 中国旅游业统计公报(중국여유업통계)¹²⁾

- 2012년 중국 국민의 새로운 해외여행 목적지로 떠오른 국가로 마다가스카르, 콜롬비아, 사모아, 카메룬 등이 있음

12) 根据历年中国国家旅游局《中国旅游业统计公报》整理

- 중국 관광연구원의 ‘중국 해외여행 발전연도보고 2013’에 따르면 2013년 중국 출국 관광자수는 9,430만명에 달해 전년 동기대비 15% 성장할 것이며, 출국 관광소비는 1176억 달러로 전년 동기대비 20% 증가할 것으로 예측하였음

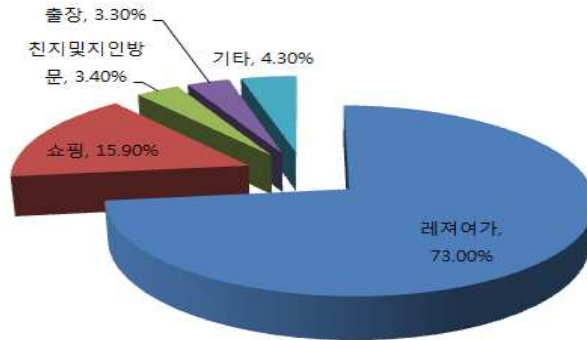
2) 출국여행 소비자 변화

- 중국인관광객의 주요 해외여행 목적지는 근거리 지역 및 국가이며, 해외여행 목적지의 우선순위 10대 국가 중 아시아 지역 국가가 대다수를 차지하였음
- 중국 해외여행객은 높은 소비력으로 많은 국가의 주목을 받고 있으며, 쇼핑은 이들의 해외소비를 증가시키는 중요한 요인 중 하나임
 - 아이웨이(艾威)연합여행컨설팅 유한회사가 23개 3성(省)과 시(市)지역에 사는 해외여행객을 대상으로 조사를 실시한 결과, 해외여행객의 소비수준은 15,000위안으로 일인당 평균 10,000위안 이상을 지출하는 것으로 나타났다음
 - 중국여유연구원에 따르면 중국관광객의 전체 여행경비 중 60% 이상이 쇼핑경비였음
- 2012년 중국인 해외 관광객 중 58.9%가 처음으로 해외 관광을 체험하였으며, 전년대비 4.66% 감소하였음
- 관광수요 또한 기존의 관광여행에서 비즈니스 여행, 휴가여행 등 다양한 유형으로 분류되었음
 - 출국 방식도 단체관광에서 가족 단위의 소단체가 많아지고 배낭여행 등 다양한 형식으로 발전하였음¹³⁾
- 최근 개인취향에 따른 프리미엄급 상품을 원하는 여행객이 늘어나면서 맞춤형 여행상품 컨설팅 서비스를 제공하는 여행사들이 늘어나고 있음
 - 이들 상품의 주요 고객은 고위층을 포함한 기업인, 비즈니스 그룹 등이 있음

13) 尹捷, 中国出境旅游消费渐趋平民化, 人民日报海外版, 2013年5月11日第7版

- 2012년 중국인 해외여행 조사보고서에 의하면 2012년 해외여행 출국목적 응답자 중 73%가 레저 및 여가 활동을 위한 휴가임
- 그 다음 순위가 쇼핑(15.9%), 친지 및 지인 방문, 출장 순이었음

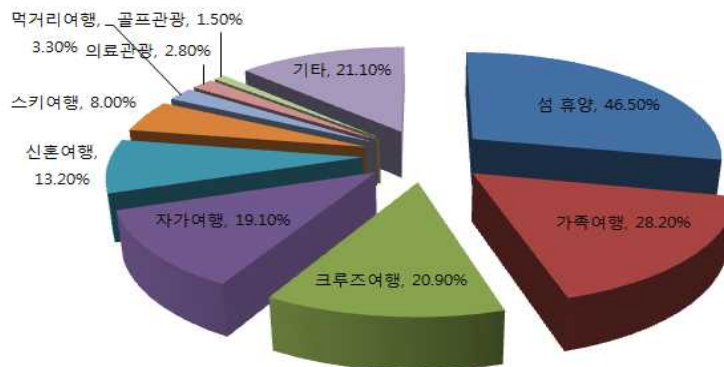
<그림 II-2> 중국인 해외여행자의 여행 목적



자료 : 2012中国人出境游调查报告¹⁴⁾

- 또한 2012년 해외여행 출국형태를 보면 섬으로의 휴양이 46.5%로 조사되어 거의 절반을 차지하였으며, 다음으로 가족여행(28.2%), 크루즈여행(20.9%) 등 순이었음

<그림 II-3> 중국인 해외여행자의 여행 형태



자료 : 2012中国人出境游调查报告¹⁵⁾

14) 环球网旅游, <http://go.huanqiu.com/zhuantiyongwen/2012-02/2999467.html>

15) 环球网旅游, http://go.huanqiu.com/zhuantiyongwen/2012-02/2999467_12.html

3) 지역별 출국관광의 특징

- 중국의 출국여행 송출지역은 북경, 상해, 광주 등 경제가 발달한 대도시와 동부 연안지역임
- 중국의 출국여행 시장은 북경을 중심으로 한 화북지역, 상해를 중심으로 한 화동지역, 광주를 중심으로 한 화남지역, 중경을 중심으로 한 서남지역으로 구분할 수 있음
- 북경, 상해, 광주 등의 도시는 중국 출국 관광객 송출시장으로 각 도시의 출국 현황은 <표 II-5>와 같음

<표 II-5> 중국 주요 송출도시의 출국 현황

도시	출국 현황(만 명)	전년대비 증감율(%)
북경(2012.9 기준)	201.01	58.6
상해(2012.11 기준)	153.05	27.8
절강성(2012.10 기준)	122.5	34.5
광둥성	215.9	24.7

자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013¹⁶⁾

(1) 华北地区(화북지역)¹⁷⁾

- 화북지역은 북경, 천진, 하북성(省), 산서성(省), 내몽고자치구로 이루어져 있음
- 북경은 중국 출국여행의 주요 송출지역으로 상해나 광둥성(省) 등 다른 시장에 비해 강세를 보이는 지역임
- 북경시여유발전위원회(北京市旅游发展委员会)의 통계에 따르면, 2012년 9월 기준 북경의 첫 번째 출국 목적지는 태국이며 전체 출국여행시장의 13.07%를 차지하고 있음

16) 中国旅游研究院, 中国出境旅游发展年度报告2013, 旅游教育出版社, 2013

17) 전계서, p92. 연구자 재정리

- 2012년 1~9월에 북경시에서의 아웃바운드 여행자 수는 201.1만 명으로 전년대비 58.6% 증가하였음
 - 이 중 아시아 지역과 국가의 아웃바운드 여행자는 126.99만 명으로 북경 아웃바운드 여행의 63.18%를 차지하였음
 - 북경시의 아웃바운드 시장은 근거리 목적지가 주를 이루고 있음
- 또한 이어도와 관련하여 방일 관광객이 줄어든 반면 한국으로의 여행이 증가하였음
 - 북경시여유발전위원회(北京市旅游发展委员会)에 따르면 2012년 9월 기준 북경에서의 한국여행자수는 20.18만 명으로 전년대비 76% 증가하였음
- 북경시의 여행사 중 출경권¹⁸⁾을 부여받은 여행사는 271개로 출경권을 가지고 있는 중국 전체 여행사의 16.31%를 차지하고 있음

(2) 华东地区(화동지역)¹⁹⁾

- 화동지역은 산둥성(省), 강소성(省), 절강성(省), 안휘성(省), 복건성(省), 강서성(省)와 상해를 포함함
- 2012년 각성의 아웃바운드 여행자는 지속적으로 성장하였음
- 상해는 153만 명(2012. 1~11 기준)으로 전년대비 27.88% 증가하였음
 - 이 중 아웃바운드 여행은 145.6만 명으로 전년대비 41.04% 증가하였음
- 절강성은 10월 기준으로 122.5만 명으로 전년대비 34.5% 증가하였으며, 특히 아웃바운드 여행자는 53.9% 증가하였음
- 2012년 화동지역의 해외여행업무 여행사는 446개임
 - 상해 46개, 강소 87개, 안휘 97개, 복건 54개, 강서 72개, 산둥 100개 등으로 전국 해외여행사 총수의 27%를 차지하고 있음
 - 산둥성 해외여행업무 여행사의 순위는 북경과 광둥에 이은 제3위임

18) 출국여행허가권

19) 전게서, p97. 연구자 재정리

(3) 华南地区(화남지역)²⁰⁾

- 화남지역은 광둥성(省)과 해남성(省) 및 광서장족 자치구로 이루어짐
- 원만한 경제성장과 인민폐의 지속적인 상승 등으로 2012년 화남지역의 아웃바운드 시장은 양호한 발전 추세를 보였음
- 광둥서의 아웃바운드 여행자수는 215.9만 명으로 전년대비 24.7% 증가하였음
- 2012년 10월 기준 화남지역의 해외여행 업무 여행사는 2011년에 비해 66개 증가한 275개로 중국 전체 여행사의 16.55%를 차지하고 있음
- 광둥성의 해외여행업무 여행사는 197개로 북경과 비슷하며, 2위를 차지하고 있으며, 광서와 해남은 각각 44개, 34개임
- 인민폐 절상으로 인해 국내여행보다 국외여행의 가격이 저렴해지는 역 현상으로 해외여행 출국자 증가에 영향을 미침
 - 심천에서 티베트나 신장으로의 국내여행가는 4,000~8,000위안 정도이나 홍콩 1일 투어는 99위안, 2~3일 투어는 500~1,000위안 정도임
 - 한국으로의 일반적인 여행상품의 경우 약 3,200위안 정도이며, 일본의 경우 약 5,800위안, 동남아의 경우 3,000~5,000위안 정도임
- 이런 영향으로 인해 국내여행을 대체하는 해외여행자 수가 증가함

(4) 西南地区(서남지역)²¹⁾

- 서남지역은 중경시를 포함하여 사천성(省), 운남성(省), 귀주성(省) 등 세 개의 성으로 이루어져 있음
- 화남지역의 공항은 사천성 14개, 운남성 12개, 중경시 4개로 국제선 편수가 중국 3대 공항인 북경, 상해, 광주에 비해 적지만 증가폭이 비교적 큼
- 서남지역의 아웃바운드 목적지는 주변 국가 및 지역 위주임

20) 전계서, p.107. 연구자 재정리

21) 전계서, p.112. 연구자 재정리

- 아웃바운드 목적지 중 홍콩, 마카오, 태국, 싱가포르 등의 순위변화는 거의 없지만 2011년부터는 대만과 일본, 호주, 미국 등의 순위 변화가 있음
- 2012년 출국 목적지 통계에 따르면 일본이 10위, 미국과 뉴질랜드가 10위권 밖으로 나타났음

<표 II-6> 2010~2012년 사천성의 출국 목적지 순위²²⁾

순위	2010	2011	2012
1	홍콩	홍콩	홍콩
2	마카오	마카오	마카오
3	태국	대만	대만
4	싱가포르	태국	태국
5	일본	한국	한국
6	한국	싱가포르	싱가포르
7	대만	싱가포르	말레이시아
8	말레이시아	미국	독일
9	호주	뉴질랜드	프랑스
10	독일	독일	일본

자료 : 四川省旅游政府网站(사천성여유정부)

- 서남지역 해외업무여행사는 106개로 전년대비 24개 증가하였음
 - 이 중 사천성 44개, 중경시 27개, 운남성 35개로 전년대비 각 18개, 3개, 3개 증가하였음
- 중경시는 중국에서 면적이 가장 큰 직할시로 지속적인 경제발전으로 아웃바운드 시장이 발전하고 있음
- 중경시 아웃바운드 여행자는 62만 명(2012.1~11월 기준)으로 전년대비 84.13% 증가하였음
 - 이 중 해외여행(홍콩, 마카오 제외)자 수는 35.84만 명으로 전년대비 129.47% 증가하였음

22) 中国旅游研究院, 中国出境旅游发展年度报告2013, 旅游教育出版社, 2013

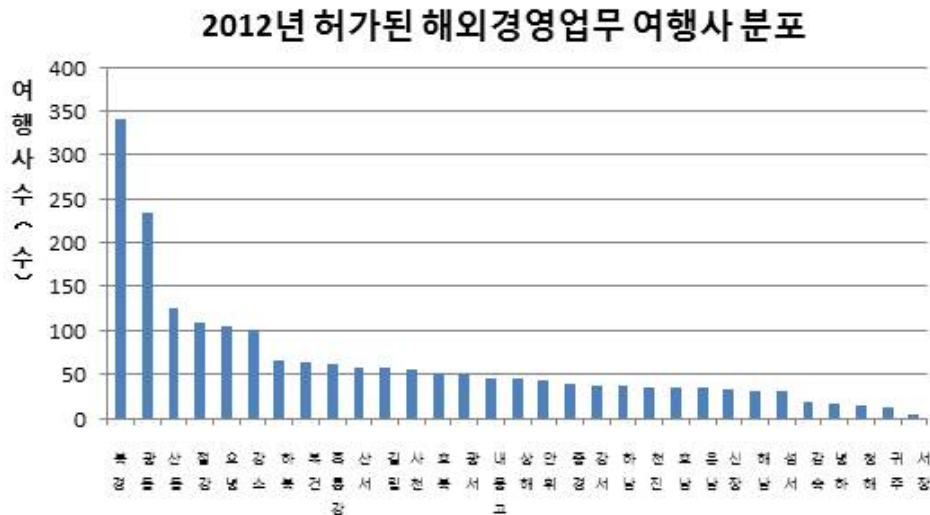
- 중경시의 출국 목적지를 살펴보면 홍콩, 마카오, 대만, 동남아, 한국 등의 주변국가나 지역이 주를 이루고 있음
- 특히 크루즈 여행과 섬 관광 시장이 크게 성장하기 시작하며, 새로운 여행시장으로 주목받고 있음
- 일본시장은 점차 감소하는 반면, 미국, 유럽, 아프리카 등의 해외여행 시장은 비교적 빠른 속도로 증가하고 있음
- 중경시의 아웃바운드 여행형태를 보면 비즈니스 여행의 잠재력이 비교적 크며, 단체여행자에 비해 10배 정도의 수익이 있음
- 청뚜는 사천성의 성회로서 사천성 여유국에 따르면, 2012년 아웃바운드 여행자수는 76.8만 명으로 전년대비 35.1% 증가하였음
- 사천성여유국 통계에 따르면 2012년 10대 출국목적지는 홍콩, 마카오, 대만, 태국, 한국, 싱가포르, 말레이시아, 독일, 프랑스, 일본 순이었음
- 특히 한국 여행자 수는 2011년 23,499명에서 2012년 39,414명으로 전년대비 67.7%로 큰 폭으로 증가하였음

4) 해외여행 주요 객원지

- 2012년 5월 중국국가여유국은 해외여행 업무자격을 가진 여행사명단을 공포하였고, 모두 1993개로 집계되었으며²³⁾, 해외여행 업무자격이 있는 여행사의 분포상황을 알 수 있음
- 북경, 광둥성(省), 산둥성(省), 절강성(省), 요녕성(省)과 강소성(省)의 여행사 수는 100개를 넘어섰고, 기타지역의 수와 상위에 링크된 곳들과 차이는 비교적 크며, 상위6위의 지역들은 현재 중국의 주요 해외여행 객원지라고 할 수 있음
- 앞서 정리한 중국인관광객의 해외여행 첫 목적지를 종합해 보면, 홍콩과 마카오, 한국은 상위 3개 첫 목적지로서 해외업무 여행사 수가 비교적 많은 지역 역시 이 목적지들과 비교적 가까운 거리에 있다는 것을 알 수 있음

23) 中国国家旅游局网站, <http://www.cnta.gov.cn/html/2012-5/2012-5-15-9-34-31131.html>

<그림 11-4> 2012년 허가된 해외업무여행사 분포



- 연해지역 대부분은 경제적으로 비교적 여유가 있는 지역으로, 1인당 수입이 매우 높으며, 2012년 중국 각 성(省) 행정구의 1인당 GDP를 보면 상위는 주로 연해지역들로 내륙에서는 내몽고가 유일함
- 연해지역과 국경에 위치한 성들의 주민출국 비용이 내륙주민보다 낮았음
- 집계된 수치에 따르면, 상위그룹 중 2012년 주민 해외여행객 수를 정리할 수 있는데²⁴⁾, 광둥성(省)은 홍콩과 마카오와 인접하고, 이 두 지역은 해외여행지 중 가장 인기 있는 목적지이기 때문에 해외여행객 수가 연 인원 663.2만 명이라는 높은 수치를 기록하였음
- 1인당 GDP순위가 가장 높은 천진시의 경우 해외여행객수는 의외로 낮았음
 - 천진시의 상주인구는 북경시의 절반 가까이 되지만 해외여행객 수는 북경시의 1/10밖에 되지 않았음
- 강소성 또한 8,000만 명이 상주하지만 해외여행객 수는 연인원 90만 명에 그쳤음.
 - 강소성 여행의 보고서에 따르면 올해 주민해외여행이 빠른 성장세를 보이고 있으며, 2012년의 총 해외여행객 수보다 43% 성장했다고 밝혔음²⁵⁾

24) 根据各省份2012年统计公报整理。2012년 각 성별 통계 참조

<표 II-7> 2012년 중국 각 성의 1인당 GDP 순위

순위	성, 시	2012년GDP(억위안)	1인당GDP(위안)	1인당GDP(달러)
1	천진	12,885.2	95,093.6	15,129.0
2	북경	17,801.0	88,167.5	14,027.1
3	상해	20,101.3	85,646.9	13,626.1
4	강소	54,058.2	68,436.8	10,888.0
5	내몽고	15,988.3	64,417.2	10,248.5
6	저장	34,606.3	63,346.7	10,078.2
7	요녕	24,801.3	56,585.2	9,002.5
8	광둥	57,067.9	54,324.5	8,642.8
9	북건	19,701.8	52,961.8	8,426.0
10	산둥	50,013.2	51,897.1	8,256.6
11	길림	11,937.8	43,426.1	6,908.9
12	중경	11,459.0	39,256.6	6,245.6
13	호북	22,250.2	38,642.2	6,147.8
14	섬서	14,451.2	38,608.6	6,142.5
15	하북	26,575.0	36,700.8	5,838.9
16	영화	2,326.6	36,410.6	5,792.8
17	흑룡강	13,691.6	35,710.9	5,681.5
18	신장	74,66.3	33,799.6	5,377.4
19	산서	12,112.8	33,712.3	5,363.5
20	호남	22,154.2	33,587.4	5,343.6
21	청해	1,884.5	33,178.5	5,278.6
22	해남	2,855.3	32,557.1	5,179.7
23	하남	29,810.1	31,753.5	5,051.9
24	사천	23,849.8	29,627.1	4,713.6
25	강서	12,948.5	28,851.3	4,590.1
26	안휘	17,212.1	28,840.6	4,588.4
27	광서	13,031.0	28,053.9	4,463.3
28	서장	695.6	23,032.5	3,664.4
29	운남	10,309.8	22,262.6	3,541.9
30	감숙	5,650.2	22,036.7	3,505.9
31	귀주	6,802.2	19,608.5	3,119.7

자료 : 2013中国统计年鉴(2013 중국 통계연감)

25) 中国国家旅游局网站, <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-3/2013-3-27-16-42-83318.html>

<그림 II-5> 2012년 1인당 GDP 상위 성(省)별 해외여행자 수



3. 중국의 섬 관광 목적지별 특징

1) 2012년 중국 여행객 선호 해양 섬

- 섬 지역은 중국 여행객이 가장 가고 싶어 하는 곳 중의 하나로 커플, 신혼여행, 가족 여행에 특히 각광받고 있음
- 중국인의 섬 관광은 지속적으로 호황을 누리고 있으며 중국 아웃바운드 여행의 중요한 부분으로, 크게 세 가지 원인이 있음
 - 첫째, 중국의 아웃바운드 시장이 크게 증가하면서 여행성격 또한 휴양으로 변하고 있으며, 섬 관광은 전형적인 휴양의 방식임
 - 둘째, 중국 내 국내·외 항공사들의 새로운 노선 개설 및 전세기 등으로 여행 조건이 편리해짐
 - 셋째, 중국 여행객은 섬관광 시 도착비자를 받을 수 있으며, 제주도, 모리셔스는 비자면제 정책이 있어 비자발급의 편리함으로 인해 언제든지 출발할 수 있는 장점이 있음

- 2012년 중국 여행객이 가장 선호하는 섬은 해남도(중국), 푸켓(태국), 발리(인도네시아), 몰디브, 제주도(한국), 하와이(미국), 사바섬(말레이시아), 사이판, 오키나와(일본), 코사무이(태국) 등 순이었음
- 씨트립의 데이터에 따르면, 2012년 태국 코사무이의 여행상품 예약이 전년대비 1,000%이상 증가하였고, 모리셔스의 인기도 또한 전년대비 350% 증가해 해양섬의 포거스가 되었음²⁶⁾
 - 필리핀의 보라카이는 2012년 5월부터 7월까지 황옌다오(黃岩島: 필리핀 스카보러섬) 문제로 인해 중국인 여행객수가 급격히 줄어들었음
- 섬으로의 중국 여행객들의 소비액은 3,000~30,000 위안까지 다양함
- 평균 소비액이 높은 섬은 하와이, 모리셔스, 몰디브, 괌, 사이판, 발리, 코사무이, 푸세, 사바 섬, 오키나와 등이 있음
 - 이중 하와이, 모리셔스, 몰디브는 소위 1순위이며, 평균 소비액은 10,000 위안(약 180만원)임
 - 제주도, 해남도, 보라카이의 평균 소비액은 3,000~4,000 위안으로 비교적 낮은 편임
- 씨트립의 데이터에 따르면 자유여행은 섬으로 여행을 가려는 중국 여행객들이 선호하는 방식으로 여행객의 70%가 자유여행 상품을 통해 항공편 및 호텔을 스스로 선택하며 가격우대를 받고 있음²⁷⁾
 - 나머지 30%는 단체 관광이지만 반 자유관광 여행상품을 선택하고 있음
- 현재 섬 여행은 리무진 및 전용 가이드를 대동하는 소그룹 투어 및 맞춤형 개인 여행상품이 많으며 이는 2012년 가장 관심도가 높은 여행상품이었음
- 씨트립에 따르면 2013년 섬 여행의 인기는 여전히 큰 폭으로 상승할 것이며 아웃바운드 섬 관광은 호황을 누릴 것이라고 예측하였음

26) <http://go.huanqiu.com/news/2012-12/3423364.html>, 环球网, 2012.12.27

27) <http://travel.sohu.com/20121228/n361879962.shtml>

- 모리셔스나 코사무이 등이 대표적인 신흥 목적지로 2013년 중국 여행객들에게 아주 각광받을 것이라고 하였음
- 상해와 모리셔스 간 직항편 개통과 주 2회 운행은 중국 여행객들의 모리셔스 여행을 더욱 활성화 시킬 것임
- 태국의 코사무이는 순수자연의 상태를 유지하고 있는 '생태' 섬으로 2013년 주목받는 섬이 될 것으로 예측함

2) 섬 관광 중국 마케팅 사례

(1) 몰디브의 중국인여행객 홍보 및 마케팅 방안

- 몰디브는 중국 섬 관광 여행객들의 1순위 목적지이며 중국의 2년 연속 최대 관광객 배출국임
- 2011년 몰디브로 여행을 간 중국인 관광객은 19.9만 명으로 2011년 몰디브 입국 관광객 총수의 20% 이상에 달함
 - 특히 신혼부부들이 몰디브 여행에 집중하고 있음
- 2007년 12월 11일 재 중국 몰디브 대사는 중국국민이 개인여행과 단체 여행 시 무비자로 30일 동안 체류할 수 있다고 공포하면서 '관광무비자' 국가가 되었음²⁸⁾
 - 과거에는 싱가포르 혹은 말레이시아 비자를 발급받으면서 2-3일의 소요 시간과 100 위안의 비용이 들었음
 - 현재는 몰디브 공항에 도착 시 여권 상 체류허가 도장으로 다른 수속과 비용이 필요 없음
- 몰디브 대통령 모하메드 와히드는 중국과의 관광업 협력의 중요성을 강조하였음²⁹⁾

28) 拉提夫, “非常重视发展中国赴马旅游”, 《南亚国家商品展览会专板》[J], 2007年12月27日, 第3版

29) 孙广勇, “中国新人蜜月行带火马尔代夫旅游业”, 人民日报, 2012年10月28日

- 몰디브 정부는 관광자원을 활용해 국외자금과 원조를 받아들여 빠른 경제발전을 하고 있으며, 최근 105개의 리조트와 인터콘티넨탈, 힐튼, 샹그릴라 등 글로벌 대형 호텔들이 들어서 있으며, 60여 개가 건설 중에 있음
- 2012년 4월 17일 몰디브 관광예술문화부 부장인 Ahmed Adeeb는 베이징을 방문하여 몰디브의 현황과 관광특징을 설명하면서 대대적인 홍보에 앞장 섰음³⁰⁾
- 몰디브는 2012년 5월 20일부터 중청취(中青旅: CYTS)와 협력해 베이징과 몰디브의 직항노선에 대한 전세기 증편사업을 진행하고 있음
- 몰디브는 공식사이트 운영을 통해 몰디브의 여행정보 제공 및 여행상품도 직접 선택할 수 있게 하였음

30) 程铭喆, “期待中国游客重新到访马尔代夫”, 《北京商报》[J], 2012年4月19日, 第C3版。

<그림 II -6> 몰디브 공식사이트

The image displays two screenshots of the Maldives tourism website. The left screenshot shows the homepage with a large banner for "香香假期优势岛屿" (Scented Holiday Advantage Islands) and a search bar. The right screenshot shows a "Salam! Welcome to Maldives." page with a video player and a list of featured resorts.

Left Screenshot (Homepage):

- Header: 马尔代夫旅游推介 (Maldives Tourism Promotion), 中国官方网站 (China Official Website), 合作热线 4000-755-715.
- Navigation: 旅游攻略, 如何选岛, 顶级, 奢华, 高端, 经济, 新岛, 酒店预定, 机票, 潜水&浮潜.
- Main Banner: 香香假期优势岛屿 (Scented Holiday Advantage Islands), 更多岛屿特价套餐请咨询客服 (For more island special packages, please consult the customer service).
- Featured Resorts: 卓美亚 J/V, NIVAMA, LILY岛, 珊瑚天城, AYADA, 波曼西岸, 中央格兰德, 梭娃, W宁静岛, AKV, 普格里拉, 卡瓦拉, 曼日岛.
- Footer: Welcome! 欢迎您来到马尔代夫!! 想要了解第一手的情报? 通过邮箱订阅我们的资讯吧! (Want to know the first-hand information? Subscribe to our newsletter via email!).

Right Screenshot (Welcome Page):

- Header: Salam! Welcome to Maldives.
- Text: 马尔代夫是全球顶级度假胜地, 让您只须一瞥, 便难以忘怀。 (The Maldives is the world's top vacation spot, and you will never forget it after just a glance.)
- Video Player: 马尔代夫的美景, 让您只须一瞥, 便难以忘怀。 (The beauty of the Maldives, and you will never forget it after just a glance.)
- Navigation: 快速链接 (Quick Links), 热门大全 (Popular Collection), 图片大全 (Image Collection), 旅游攻略 (Travel Guide), 潜水胜地 (Diving Spot).
- Featured Resorts: 马尔代夫 (Maldives), 首都马累 (Malé), 文化与艺术 (Culture & Art), 潜水胜地 (Diving Spot).

Bottom Screenshot (Hotel Search Results):

- Search Bar: 搜索酒店 (Search Hotel), 目的地: 马尔代夫 (Destination: Maldives), 入住: [Date], 退房: [Date], 房间安排: 1位成人 (Room Arrangement: 1 Adult).
- Filter: 筛选搜索结果 (Filter Search Results), 酒店星级 (Hotel Star Rating), 地点 (Location).
- Results:
 - Gangehi Island Resort** (五星级): 非常好, 8.9 (综合19条评论), CN¥ 669起. "服务非常好", "喜爱这的沙滩".
 - Hotel UI Inn** (四星级): 好, 7.2 (综合52条评论), CN¥ 181起. "服务非常好", "房间干净", "位置非常好".
 - Holiday Inn Resort Kandooma** (五星级): 非常好, 8.9 (综合57条评论), CN¥ 1,271起. "海滩景观不错", "淋浴设备不错", "床很舒服".
 - Bandos Island Resort** (五星级): 好, 7.9 (综合301条评论), CN¥ 1,120起. "购物很方便", "喜爱这的泳池", "健身房很棒".

자료 : <http://www.maldiveschina.com>

<그림 11-7> 온라인 상의 몰디브 관련 자료

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库 更多»

马尔代夫 百度一下

马尔代夫选岛 马尔代夫蜜月 首选<途牛旅游网>
途牛重金打造**马尔代夫**线路,现房现票销售(豪华航空+酒店,众多岛屿任选,一价全包)体验独具特色的旅程,享受丰富的后续保障,首选途牛!**马尔代夫**咨询热线:4007-999-999
● **罗宾逊岛 Robinson** ● **阿雅达岛 Ayada** ● **双鱼岛 Oluveli** ● **哈库拉 Hakuraa**
bj.tuniu.com 2013-10 推广

马尔代夫线路 马尔代夫选岛 马尔代夫报价
香蕉北京至**马尔代夫**旅游特惠季,精品打造**马尔代夫**完美行程,全程透明品质服务,多个**马尔代夫**岛屿任选,专业操作,尽享**马尔代夫**完美之旅。
www.iutour.cn 2013-10 推广

北京出发马尔代夫 首选携程旅游
携程旅游,北京到**马尔代夫**旅游,丰富的**马尔代夫**线路选择,品质之选,超值享受全球300个旅游地,自由行团队游任选,省钱又省心!更多特惠旅游线路,尽在携程旅游。
v.ctrip.com 2013-10 推广

[元旦] 马尔代夫旅游 4日游4999元起 两人预定直降2000
[**马尔代夫**DIY旅游网]-**马尔代夫**中国总代理,80多个岛2-6折,住四付三优惠,上海北京广州香港成都昆明直飞**马尔代夫**旅游,4999元起,全国收客,免费热线:400-6655-238
www.mdvip.com 2013-10 推广

马尔代夫路线+马尔代夫 最新报价
马尔代夫,找马代专家吧,80多个小岛在线预订,“马代专家”有专业的团队,让您选岛更便捷,蜜月更完美!**马尔代夫**预定热线:400-0755-715。
www.madaipro.com 2013-10 推广

2013首选马尔代夫 马尔代夫经典景点
北京国际旅行社有丰富的**马尔代夫**线路,品质之选,超值享受,欢迎咨询4000610086
www.guohjia.com 2013-10 推广

马尔代夫度假天堂+马尔代夫蜜月圣地
马尔代夫,自由行全国火热预订,**马尔代夫**,酒店疯狂抢购香港,广州,北京,上海,成都直飞**马尔代夫**,咨询400-669-6916
www.yicts.com 2013-10 推广

马尔代夫 首选北京中国国际旅行社唯一官网 CITSBJ
北京中国国际旅行社总社官网,为你提供**马尔代夫**产品丰富选择,超值享受,省心有保障,立即预订电话:400-770-5766
www.citsbj.com 2013-10 推广

자료 : www.baidu.com

- 몰디브는 ‘上帝创造了马尔代夫, 而后创造了天堂(하늘은 몰디브를 만든 후 천당을 만들었다)’, ‘如果你一生中有很多次出过国旅游的机会, 那你一定要来马尔代夫(만약 일생 중 여행갈 기회가 있다면, 당신은 꼭 몰디브로 와야 합니다)’, ‘如果你爱她, 就带她来马尔代夫(만약 당신이 그녀를 사랑한다면, 몰디브로 오세요)’라는 슬로건으로 마케팅을 하고 있음
- 몰디브는 인터넷 홍보, 여행사, 잡지, 신문 등으로 홍보마케팅을 실시하였음
- 현재는 유튜브(youtube), 여우쿠(youku)³¹⁾ 등 인터넷 동영상 홍보, 여행 테마특집, 광고특집 등의 방법으로 홍보마케팅을 실시하고 있음
- 또한 파워블러거를 활용하여 홍보마케팅을 실시하고 있음
- 그 외에 人人网(런런왕)³²⁾, 马尔代夫官方微博(몰디브 공식사이트), 社区宣传(지역사회 광고), 开心网(카이신왕)³³⁾, 明星效应(스타마케팅) 등의 방법으로 홍보마케팅을 실시하고 있음

<그림 II-8> 파워블러거를 활용한 마케팅



31) 중국판 유튜브
 32) 중국판 페이스북
 33) 중국의 SNS 중 하나임

<그림 II-9> 블러거들의 홍보 현황



자료: 搜狐博客搜索“马尔代夫”

<그림 II-10> 몰디브의 스타마케팅



(2) 하와이

- 중국인들 사이에서 미국비자는 “拦路虎(난관), 밀고 당기기”라고 불림
 - 이는 비자인터뷰 예약의 어려움, 높은 거절 확률, 공무출장에 비해 짧은 비자기간, 일정하지 않은 인터뷰 시간 때문임
- 미국은 2012년 2월 관광비자를 포함한 7종류의 비자수속이 간소화되고 인터뷰 없이 비자재발급을 받을 수 있는 정책을 밝혔음³⁴⁾
 - 중국의 비(非)이민비자의 업무처리를 40%이상 높이고, 비(非)이민비자 신청자에게 신청서 제출 후 3주 이내 인터뷰를 받을 수 있도록 하였음
 - 이런 비자완화 정책을 통한 중국인 관광객 유치는 미국의 여행소비시장을 활성화하기 위한 중요한 옵션이 되고 있음
- 2008년 미국이 중국인 관광객의 입국 허용이후 5년 동안 576만여 명의 중국인 관광객이 미국을 방문하였음³⁵⁾
 - 중국인관광객들의 미국 여행은 연평균 18% 증가하였으며, 2011년 미국을 방문한 중국인 관광객은 115만 명에 달함
- 중미여행협회에 따르면, 2015년 중국인관광객은 130만 명을 돌파하고, 중국 국가여유국은 200만 명을 넘길 것으로 예측하였음
- 미국여행업계에 있어 중국인 관광객의 소비 잠재력은 매우 큼
- 미국상무부의 통계에 따르면 2012년 중국여행객의 미국여행 시 평균 소비액은 5,948달러이며, 총 소비액은 87.7억 달러였음.³⁶⁾
 - 이는 중미 서비스무역 수출 총액의 30%에 해당하는 액수임
- 2012년 하와이의 중국인 관광객 수는 11만 명을 넘어서면서 전년대비 42% 증가하였음
 - 하와이로 가는 항공편 수 증가와 미국 비자정책의 완화로 하와이주 여행 관광국은 2013년 중국인관광객은 14.4만 명에 달할 것으로 예측함³⁷⁾

34) 高洪艳, “美国旅游业盯上中国人钱包”, 《商事广角》[J], 2012年2月21日, 第3版

35) <http://www.lxsnews.com/2013/1010/3443.html>

36) <http://www.lxsnews.com/2013/1010/3443.html>

37) 丁宁, “夏威夷用温暖吸引中国游客”, 《环球聚焦》[J], 2012年1月11日, 第5版。

- 2011년 상해출발 하와이의 중국동방항공 직항로 개설이후 중국시장의 수요가 급격히 증가하였음
 - 향후 화동지역의 중국인관광객들에게 하와이로 가는 편리한 여행노선을 제공할 수 있을 것임
 - 또한 주 중국 하와이 관광국 대표소와 중국여행사들과의 공동합작으로 하와이의 도서 상품을 개발하였음
- 하와이 항공은 2014년 4월 베이징 수도공항에서 호놀룰루 노선을 일주일에 4편 개설할 계획에 있음
 - 또한 현재 상하이에서 일주일에 4편 하와이 호놀룰루로 가는 중국 동방항공도 베이징 수도공항에서 하와이 직항 노선을 신설할 계획에 있음
- 중국인들은 보통 하와이는 오아후섬과 와이키키해변을 떠올리는데 최근 마우이섬에 대한 마케팅이 활발히 진행되고 있음
 - 2012년 1월 중국상해에 하와이 마우이섬 관광여행국 집행장 Terry Vencel³⁸⁾은 중국인 관광객에게 마우이섬에 대한 여행자원과 여행 프로그램 및 특징을 홍보하였음
- 특히 CTRIP은 60여 개의 성급호텔과 협력관계를 맺었고 호놀룰루 국제공항에 중문서비스 카운터를 개설하여, 24시간 중국어 서비스 직통전화를 실시하면서 중국인관광객에게 편리한 서비스를 제공하고 있음
- 이외에 양질의 서비스 제공을 위해 하와이 여행관광국은 현지에서 여행업에 종사하는 사람들에게 중국어와 중국문화에 대한 교육을 실시하고 있음
 - 또한 호텔에 중국인관광객 수요를 케어하기 위해 객실에 중국식 차 티백과 보온병 제공 등을 통해 서비스의 질을 높이고 있음
- 하와이 여행관광국은 중국 여행사업자와 함께 전세기, 레드카펫, 수영장 개인파티 등 호화여행 프로그램을 개발 중에 있음
 - 이를 통해 중국인관광객에게 세계 최고 수준의 상품과 서비스를 제공할 수 있을 것임

38) 张斌, “夏威夷考托中国二线城市”, 《环球聚集》[J], 2013年6月7日, 第5版.

(3) 기타 국가 사례

- 국내총생산(GDP) 대비 관광산업의 비중이 7.4%에 달하는 말레이시아는 지난 2월 중국인 신흥부유층을 타깃으로 한 관광브랜드를 기존의 '말레이시아 진정한 아시아(Malaysia Truly Asia)'에서 '럭셔리 말레이시아(Luxury Malaysia)'로 변경하였음³⁹⁾
- 스페인 남서부 해안도시 세비야(Sevilla)시는 2012년 1월말 유럽 최초로 '중국인 친화도시(Chinese Friendly City)'를 표방하며, 중국 관광객을 특별 대우한다는 중국인 유치의 핵심 거점도시가 되려는 포부를 밝혔음
- 일본 또한 중국 관광객을 적극 유치하기 위해 불법체류 위험성에도 불구하고 '3년 복수비자'까지 발급하고 있는 상황임

3) 씨트립에서의 상품가격 비교

- 몰디브는 4박 6일의 자유여행 일정으로 가격은 13,000~17,000위안(한화 약 230~300만원) 정도로 비교적 높게 책정되어 있음
- 하와이 또한 몰디브와 비슷한 가격이 형성되어 있음
- 몰디브 휴양은 태국에 비해 비싸지만 고급 호텔 및 리조트에서의 휴식은 매우 만족스러워 함
- 몰디브와 비교 시 제주도는 저렴한 편이며, 관광객으로 하여금 우월감을 느끼게 하는 점이 없음
- 오키나와는 제주도와 일정 및 가격이 유사한 경우가 많음
- 제주도의 여행상품 가격은 2,500~5,400위안(한화 44~94만원) 정도임

39) 장병권, 중국 관광객, 2020 1천만 명 돌파 예상, Chindia Journal, 2012. 5. p 16.

<그림 II-11> 몰디브 여행상품 가격

携程推荐		
✈ + 酒店 ... 2-15日 自由行套餐 新+34 海量机票、酒店、门票...自由搭配, 优惠无上限! 搜索		
自由行	马尔代夫美露丽芙岛Vilu Reef自由行(4钻) 6日4晚 双房型 ★★★★ ★全程包含早晚餐! 水飞上岛, 马尔代夫美景尽收眼底! 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 天天出发	¥13048起 即时确认
自由行	马尔代夫双禧岛Olhuveli自由行(4钻) 6日4晚 双房型 ★★★★ ★ 马尔代夫最佳海滨得主, 全程包含早晚餐! 点评: 5.0 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 天天出发	¥12427起 即时确认
自由行	马尔代夫瑞信敦岛Residence自由行(5钻) 6日4晚 特价旅游 ★★★★★ ★ 1/11-10/31 此期间全程入住, 2人可享房价住4付3, 预订水上别墅更可免费升级为水上泳池别墅(房 点评: 4.9 节假日: 元旦 班期: 天天出发	¥12871起
自由行	马尔代夫悦禧微拉瓦鲁岛Angsana Velavaru自由行(5钻) 6日4晚 双房型 ★★★★★ ★ 即日起至2014/4/30全程入住, 2人餐食免费升级为早晚餐(2013/12/28-2014/1/3及2014/1/29- 点评: 5.0 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 天天出发 优惠 酒店特卖	¥16898起
自由行	马尔代夫班多士岛Bandos自由行(4钻) 6日4晚 特价旅游 ★★★★ ★【马尔代夫超级攻略】 点评: 4.7 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 天天出发 优惠 酒店特卖	¥6366起

자료 : www.ctrip.com

<그림 II-12> 하와이 여행상품 가격

携程推荐		
✈ + 酒店 ... 2-15日 自由行套餐 新+34 海量机票、酒店、门票...自由搭配, 优惠无上限! 搜索		
自由行	夏威夷9日7晚自由行 大岛+檀香山 0 免费房型升级 免费赠送东航国内段经济舱往返上海机票! 上海中转 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 每周二、五、日 优惠 白金及钻石贵宾专享 每成人立减800/提前45天以上预订优惠1500元/提前30天以上预订优惠700...	¥14553起
自由行	夏威夷9日7晚自由行 茂宜+檀香山 0 免费房型升级 免费赠送东航国内段经济舱往返上海机票! 上海中转 节假日: 元旦, 圣诞节 班期: 每周二、五、日 优惠 提前45天以上预订优惠1500元/提前30天以上预订优惠700元	¥15834起
团队游	夏威夷7日5晚团队游(3钻) 0 檀香山 ★★★ 免费赠送东航国内段经济舱往返上海机票! 节假日: 元旦 班期: 12/17、12/29、01/14 优惠 提前45天以上预订优惠1500元/提前30天以上预订优惠700元	¥13500起
自由行	夏威夷11日9晚自由行 大岛+茂宜岛+檀香山 免费赠送东航国内段经济舱往返上海机票! 上海中转 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 每周三、五、日 优惠 提前45天以上预订优惠1500元/提前30天以上预订优惠700元/平安银行精英白金VISA卡专享每...	¥14858起
半自助游	夏威夷8日6晚半自助游 携程当地拼团 升级版 免费赠送东航国内段经济舱往返上海机票! 上海中转 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 每周三、六、日	¥10434起

자료 : www.ctrip.com

<그림 II-13> 오키나와 여행상품 가격

携程推荐			
	冲绳2-15日自由行套餐 新上线路	海量机票、酒店、门票...自由搭配, 优惠无上限!	搜索
	日本冲绳5日团队游(3钻) 2晚海边酒店/一天自由活动 4.4	乘玻璃船出海, 游美之海水峡谷, 亲身体验纯净冲绳, 探索神秘海洋世界! 班期: 11/09、11/30	¥7099起 代理: 众信旅游
	日本冲绳4日自由行 送市区接送机	★ 您可以选择一家那霸市区酒店一住到底, 也可选择那霸市区+海滨沙滩酒店搭配入住! 点评: 4.4 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 每周三、六	¥4636起
	日本冲绳5日自由行 送市区接送机	★【东方夏威夷——冲绳精彩体验!】 点评: 4.6 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 每周六	¥5432起
	日本冲绳4-14日自由行	【国航 早订优惠】 ★【东方夏威夷——冲绳精彩体验!】 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 每周三、六 找票 早订优惠	¥3941起

자료 : www.ctrip.com

<그림 II-14> 제주도 여행상품 가격

携程推荐			
	济州岛2-15日自由行套餐 新上线路	海量机票、酒店、门票...自由搭配, 优惠无上限!	搜索
	济州岛4日自由行 华美达广场大酒店北京往返	即日起预定即可享受免费机场至酒店接机+免税店购物套餐! 点评: 5.0 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 天天出发 找票 兴业银行信用卡专享每单立减1000元/农行银联信用卡(62开头)专享 每单最高立减1200元	¥3858起
	济州岛4日自由行 常规线 北京往返	★ 免签游济州岛, 直飞往返, 方便快捷! 点评: 4.8 节假日: 元旦, 春节, 圣诞节 班期: 天天出发 找票 兴业银行信用卡专享每单立减1000元/农行银联信用卡(62开头)专享 每单最高立减1200元	¥2880起
	韩国济州岛4日团队游(4钻) 纯玩 市区舒适酒店 4.4	★ 全程入住济州4-5星级酒店, 舒适方便, 适合同学结伴、情侣、全家休闲度假的线路! 点评: 5.0 班期: 11/17、12/01、12/22 找票 兴业银行信用卡专享每单立减1000元/平安JCB信用卡专享立减950元	¥4799起
	韩国济州岛4日团队游(3钻) 深度纯玩/汗蒸+涂鸦秀 4.4	游济州思亲之苑, 并在园中享受豪华韩式自助餐! 班期: 11/17	¥4058起 代理: 众信旅游
	韩国济州岛4日自助游(3钻) 纯玩 2天自由活动 4.4	★ 精选3~4星级酒店, 适合全家, 姐妹淘, 亲子, 情侣出游! 点评: 3.3 班期: 11/10、11/23、12/08、12/15 找票 天天低价	¥3499起

자료 : www.ctrip.com

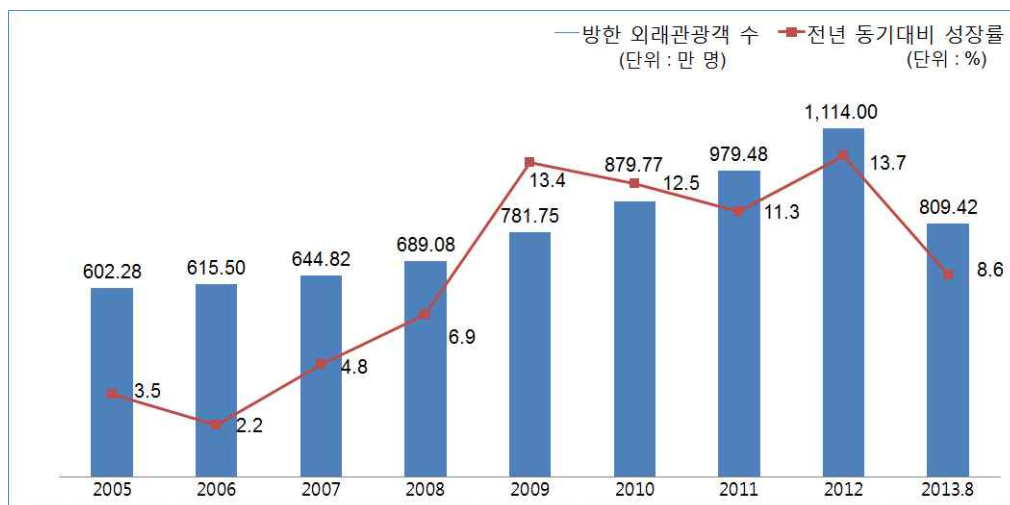
Ⅲ. 방한 중국인관광객 현황 및 마케팅 사례

1. 방한 중국인관광객 현황

1) 방한 외래관광객 현황

- 2013년 8월 기준 방한 외래관광객 수는 약 809만 명으로, 전년 동기대비 8.6% 감소함

<그림 III-1> 방한 외래관광객 증가 추이(2005~2013.8)



자료 : 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

- 한국의 Top 3 인바운드 시장은 일본, 중국, 미국으로, 일본이 2012년까지 계속해서 한국의 최대 인바운드 시장이었으나, 2013년 8월 말 기준 중국이 최대 인바운드 시장으로 부상함

<표 III-1> 한국의 Top 3 인바운드 시장

[단위 : 명, %]

구분	2011		2012		2013.9		
	국가	수(구성비)	국가	수(구성비)	국가	수(구성비)	전년 동기대비 성장률
1위	일본	3,289,051(33.6)	일본	3,518,792(31.6)	<u>중국</u>	3,430,934(37.1)	59.1
2위	<u>중국</u>	2,220,196(22.7)	<u>중국</u>	2,836,892(25.5)	일본	2,064,882(22.3)	-25.5
3위	미국	661,503(14.8)	미국	697,866(6.3)	미국	543,420(5.9)	3.7
전체	-	9,794,796(100.0)	-	11,140,028(100.0)	-	9,251,076(100.0)	9.6

자료 : 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

- 2013년 9월 말 기준 중국 시장은 약 343만 명, 일본 시장은 약 206만 명의 규모를 나타냄
- 중국 시장과 일본 시장의 전년 동기대비 성장률은 각각 59.1%와 -25.5%로, 방한 중국인 관광객 수의 증가가 전체 인바운드 시장의 성장을 견인해 옴

<표 III-2> 방한 중국인, 일본인 관광객 수 비교

[단위 : 천명, %]

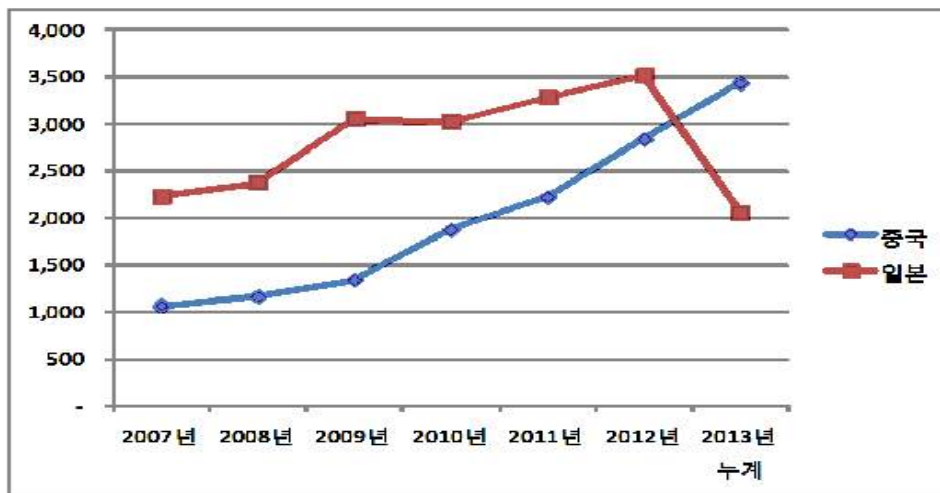
구분	중국 	일본 
2007년	1,069 (19.2)	2,236 (-4.4)
2008년	1,168 (9.3)	2,378 (6.4)
2009년	1,342 (14.9)	3,053 (28.4)
2010년	1,875 (39.7)	3,023 (-1.0)
2011년	2,220 (18.4)	3,289 (8.8)
2012년	2,837 (27.8)	3,519 (7.0)
2013년 9월	484 (70.6)	247 (-20.1)
2013년 누계	3,431 (59.1)	2,064 (-25.5)

자료) 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

주 : (%)는 전년동기 대비 증감률

- 방한 중국인 관광객 수는 2012년 1월부터 줄곧 두 자리 (+) 성장률을 보이며 지속적으로 빠른 증가세를 나타냄
- 중국 시장은 2012년 7월부터 일본 시장과 대등한 규모를 보이다 2013년 4월부터는 일본 시장을 크게 앞지르는 양상을 나타냄
- 특히 2013년 6~8월 동안 전년 동월대비 70% 이상의 성장률을 보이며 방한 중국인 관광객 수가 급증함

<그림 III-2> 방한 중국인, 일본인 관광객 증감 추이

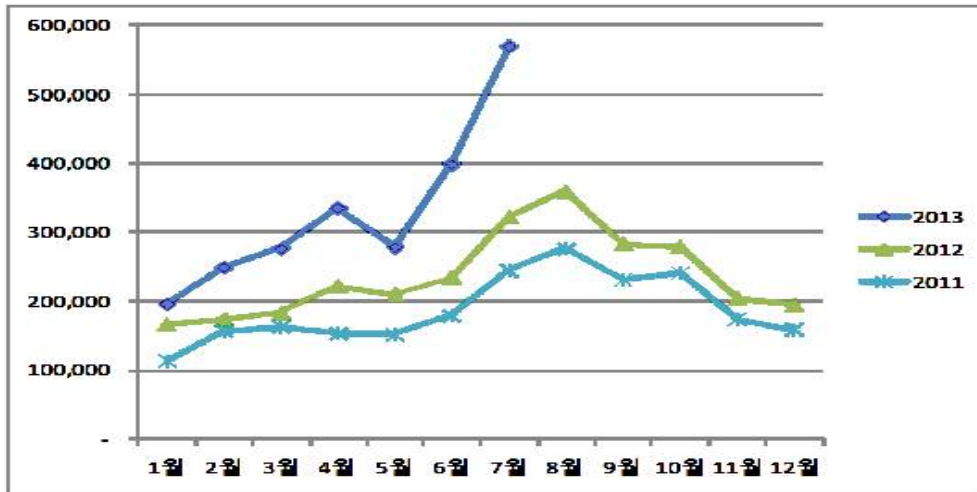


자료) 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

2) 방한 중국인관광객 현황

- 방한 중국인 관광객 수는 2005년 약 71만 명에서 2010년에는 약 188만 명으로 2.5배 이상 증가함. 2013년 9월 말 기준 약 343만 명의 중국인이 방한하여 2012년 한 해 동안 방한한 중국인 관광객 수(약 284만 명)를 이미 넘어섬
- 전체 방한 외래관광객 수에서 중국인이 차지하는 비율은 2005년 11.8%에서 2012년에는 25.5%로 2배 이상 늘어남. 2013년 8월 말 기준 전체 방한 외래관광객 수에서 중국인은 36.4%를 차지하고 있음

<그림 III-3> 방한 중국인 관광객 현황



자료 : 한국관광공사 관광시장 동향, 2013. 9

- 방한 중국인 관광객의 증가 요인으로는 중국의 경제성장, 지리적 근접성 외에도 한류의 영향, 비자 발급요건 완화 등을 들 수 있음
 - 특히 2013년 상반기에는 한류의 영향 외에도 크루즈 관광 증가, 방일 중국인 수요의 한국 전환 등으로 방한 중국인 관광객이 크게 증가한 것으로 분석됨⁴⁰⁾
 - 또한 중국의 전년 대비 양호한 경제지표와 안정적인 정치 환경을 유지하는 가운데 FIT 방한 트렌드 확산 및 크루즈 방한시장의 비약적 성장으로 방중중국인관광객의 방한 시장은 전년대비 15-20% 성장할 것으로 예측함⁴¹⁾
- 2013년 8월 말 기준 순수관광 목적의 방한 중국인 관광객 수는 약 247만 명으로, 2012년 한 해 동안 순수관광 목적으로 방한한 중국인 관광객 수 (약 203만 명)를 이미 넘어섬

40) 문화체육관광부 보도자료, 2013. 7. 1

41) 2013 해외마케팅 사업계획, 한국관광공사 마케팅본부, 2013.1

2. 중국 홍보마케팅 국내 사례분석

1) 한국관광공사

- 한국관광공사의 2013년 중화권 외래관광객 유치목표는 2012년 383만 명에서 14.2% 증가한 435만 명임
- 중화권 시장의 타깃은 대도시 거주 개별관광객의 1차 시장과 지방(내륙시장) 거주 단체관광객의 2차 시장으로 나누어짐
- 중화권 시장 마케팅 추진전략으로 FIT 유치확대를 위한 홍보·프로모션 강화, 중국 내륙지역 2차 시장 개척, 방한 단체관광상품 다양화 및 고품격화 등이 있음
- 2013년 해외마케팅 사업계획으로 11개의 전략과제가 있음

<표 III-3> 2013 해외마케팅 추진전략

전략과제	추진배경 및 방향
고부가가치 상품개발 확대	▪ 고품격 상품개발 및 지원 강화, 쇼핑·크루즈·MICE·의료·실버관광 등 고소비 상품개발 활성화 - 전략/고부가가치 상품개발 및 판촉지원 - 유관기관 공동 중화권 관광객 방한 쇼핑프로모션 추진 - 노인단체 방한 유치 - 크루즈 관광 활성화
지방관광 활성화	▪ 대형이벤트·지방축제·전통시장·영상촬영지·음식 등 지방콘텐츠 활용 상품개발, 지방공항 거점 마케팅, MICE·의료 등 맞춤형 지방관광사업 확대 - 지자체워크 개최 - 지방관광상품 개발 및 판촉지원 - 지역축제 활성화 사업
비수기관광 활성화	▪ 외래관광객의 방한이 여름에 편중되어 있는 계절적 불균형 완화를 위해, 연중 관광객을 균등하게 유치할 수 있는 방안을 마련하여 성수기-비수기 균형발전 도모 - 중화권 비수기 대책사업 - 공연관광축제 개최

전략과제	추진배경 및 방향
맞춤형 FIT 상품개발	▪ 최근 급부상하는 FIT 트렌드에 대응하기 위하여 다양한 관광테마 발굴 및 FIT 특성에 부합하는 상품개발 ▪ 자유여행을 통한 한국여행 만족도 제고 및 개별 자유여행 목적지로서의 한국여행 홍보강화 ▪ 한국 자유여행 홍보캠페인 연중 실시 및 온·오프라인 프로모션 추진 - 중화권 FIT 유치확대
SIT 상품 다양화	▪ 한류, 태권도, 수학여행, DMZ, 한국 고유 콘텐츠(역사문화, 음식, 한글), 산업관광 등 다양한 관광상품 포트폴리오 개발 ▪ 최신 트렌드에 맞춘 시의성 있는 사업 추진으로 시장 변화에 대응하고 해외지사별 특별사업 발굴 및 신규 상품개발 유도로 방한 수요 증대 - 해외특별관측사업 - 청소년 수학여행단체 방한 유치 - 유력 여행업자 방한초청 - 중국 2차시장 개척 및 심화 - 유네스코 세계유산 한국 대표 문화관광 상품개발 - 한류체험 프로그램 개발 - 웨딩한류 상품 개발 - K-Festival(한국문화관광대전)개최
브랜드전략수립 및 관리체계개선	▪ 효율적인 브랜드 마케팅 및 커뮤니케이션을 위한 브랜드 전략 수립 및 전략의 효과적 실행을 위한 브랜드 관리체계 개선 - 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립
브랜드 커뮤니케이션 강화	▪ 한국관광 브랜드를 타깃 대상에 효율적으로 전달하여 브랜드 인지도를 제고하고 한국관광에 대한 긍정적 이미지를 심어주어, 한국관광에 대한 관심 및 니즈 유발 ▪ 한국관광 이미지 광고, 해외 언론인 초청지원, 한국관광 TV 프로그램 제작 지원, 해외 전시박람회 참가, 주한 외국인 홍보네트워크 운영, 유명인사 및 한국관광 명예홍보대사 활용 실시 등 - 글로벌캠페인 실시 및 해외 시장별 캠페인 실시 - buzz KOREA(웹, 앱, SNS)운영 - 중화권 주요 전시박람회 참가 등 방한관광 홍보 - 유력 언론인 방한초청 - 중국 유학생 연계 방한관광 홍보사업 - 스타마케팅을 통한 방한관광 홍보 강화 - 해외 영상 로케이션 지원

전략과제	추진배경 및 방향
온라인 홍보채널의 경쟁력 강화	▪ 공사 내부에 존재하는 홈페이지, SNS 등 다양한 온라인 홍보채널의 운영 효율성 제고 ▪ 관광객 맞춤형 콘텐츠 생성 및 대내외 협력을 통한 관광정보 품질 향상을 통해 수요자 맞춤형 관광정보를 제공 - 온라인 마케팅 및 콘텐츠 강화
해외지사 전문성 및 운영효율성 제고	▪ 인바운드 관광의 지속적인 성장에 따른 현장 위주의 전문화된 마케팅 강화를 위한 추진 체계 개선 ▪ 의료, MICE 등 한국관광의 질적 성장을 위한 특화지사 및 신흥시장 수요창출을 위한 마케팅 거점 필요
지자체 및 업계와의 홍보네트워크 강화	▪ 지자체 해외홍보망(My Office)운영 지원, 지자체·업계 설명회 및 세일즈콜 지원, 관광분야 국제협력활동, 항공사 공동사업 등 ▪ 글로벌 대기업의 브랜드 활용, 국외 유관기관과의 해외 현지 네트워크 활용 등을 통한 마케팅 활동의 효율성 증대 - 국제교류 지원
R&D조사 기능 강화	▪ 관광통계 및 시장동향 조사, 관광마케팅 조사연구, 신성장 부문(MICE·의료·크루즈) 통계 및 시장조사 강화 - 관광통계 및 시장동향 조사 - 관광마케팅 조사연구
전략기획 및 조정 기능 강화	▪ Control Tower 기능을 강화하여 현재 분산 수행되고 있는 전략기획 기능을 통합 관리함으로써, 통합적·중장기적 관점의 인바운드 마케팅 전략 방향성 제시 및 이를 기반으로 한 상품·지역별 세부실행전략 수립

자료 : 한국관광공사 2013 해외마케팅 사업계획, 연구자 재정리

<표 III-4> 한국관광공사 중국 지사별 마케팅 전략

전략과제	지사	전략수행 세부과제
고부가가치 상품개발 확대	북경	· 우수/고품격/테마상품 개발 및 판촉지원 · 실버/크루즈상품 개발 및 판촉지원
	상해	· 우수상품 개발 및 모객지원 · 크루즈/실버상품 개발 및 모객지원
	광저우	· 우수상품 판촉 지원
	선양	· 우수상품 개발 및 판촉

III. 방한 중국인관광객 현황 및 마케팅 사례

전략과제	지사	전략수행 세부과제
지방관광 활성화	북경	· 지자체 공동 방한관광 홍보프로모션
	상해	· 지방관광 활성화
	광저우	· 지방 관광상품 개발
비수기 관광 활성화	북경	· 비수기 세일즈콘테스트 실시
	광저우	· 동계 편스키 상품 판촉 강화
	선양	· 동계 편스키 상품 판촉 강화
맞춤형 FIT 상품개발	북경	· 현지 매체 공동 FIT 대상 프로모션 · FIT 상품개발 및 판촉
	상해	· FIT 시장 활성화사업
	광저우	· FIT 유치 프로모션
	선양	· FIT 상품 판촉 지원
	청두	· FIT 상품 판촉 지원
SIT 상품 다양화	북경	· 청소년 교류상품 판촉 및 지원 · 부거점/2차시장 상품개발 및 판촉
	상해	· 청소년시장 활성화 · 테마상품 개발 및 판촉
	광저우	· 특화상품 개발 및 판촉
	선양	· 방한상품 개발 및 판촉 · 2차시장 개발 및 네트워크 구축사업
	청두	· 방한상품 개발 및 판촉 · 2차시장 개발 및 네트워크 구축사업
브랜드 커뮤니케이 션 강화	북경	· 관할지역 전시박람회 참가 · 유력매체 방한취재지원 및 홍보요원화 · 한국문화관광 종합홍보 캠페인 · 산동성 대학생 노래자랑대회 개최 및 입상자 방한관광지원
	상해	· 언론인 초청지원 사업 · 전시박람회 참가 · 소비자 이벤트 실시
	광저우	· 언론 및 소비자 대상 홍보사업 실시
	선양	· 언론매체 기사화 촉진 및 SNS 활용 마케팅 강화 · 전시박람회 참가 및 소비자 판촉활동
	청두	· 방한관광 홍보활동 실시
지자체 및 업계와의 홍보 네트워크 강화	북경	· 마케팅 자문회의 운영

자료 : 한국관광공사 2013 해외마케팅 사업계획, 연구자 재정리

2) 경기도

- 경기도는 중화권 관광객 유치활성화를 위해 중국 자매지역(요녕성, 광둥성, 산둥성) 대상 경기관광홍보 설명회를 개최하고 있음
- 또한 중화권 해외 박람회 경기도 홍보관을 홍콩(6월)과 대만(10월)에서 운영하고 있음
- youtube, SNS 등 온라인 관광 홍보 추진 및 관광홍보물 제작 등 다양한 온·오프라인 홍보를 실시하고 있음
- 해외 관광객 유치를 위해 일본, 중국, 대만, 동남아 및 러시아 등 시장 타깃별 테마상품을 개발하고 있음

① 신규시장 개척

- 경기관광 공사는 신규시장 개척을 위해 중서부 내륙 지역 경기관광 프로모션을 강화(설명회, 팸투어)하고 있음
 - ‘칭다오경유+경기도방문’ 상품 판매 촉진을 위해 중국 내륙지역 상품 광고를 추진하고 있음
 - 또한 중국 내륙지역 경기관광 프로모션을 위해 현지 항공사, KTO 등 공동 경기도 방문 상품을 개발하고 있음
- 중국 노인 단체 유치 활성화를 위해 한중 노인교류 행사를 개최하고 있음
 - 용인시 노인복지관 연계 한중 노인교류 행사 개최
- 중국 청소년 단체 유치를 위해 관계자 팸 투어를 실시하고 있음(상하반기 각 1회)
 - 청소년단체 주요 송출 지역(강소·안휘·산둥·하남 등) 학교장·교육청 초청
 - 도내 각 지역 초중고 및 청소년수련관 등 연계하여 한중 청소년 교류 행사를 개최하고 있음(연중 수시, 7~8월 집중)
- 특히 경기도 자매 성·시와의 협력 강화를 통해 경기도 자매 성시 유관 기관·업계 세일즈콜 실시와 양 지역의 노인·청소년 단체 간 교류 확대를 추진하고 있음

② 상품개발 강화

- 6대 핵심 거점 프로모션 강화(세일즈콜, 팸투어)를 위해 아시아나 및 한국관광공사와 연계하여 지역별 맞춤형 상품 개발을 하고 있음
- 중국의 주요 여행업계 대상 설명회 개최 및 수시 정보 제공을 통해 뷰티, 쇼핑, 한류 등 중국 시장 선호 콘텐츠를 지속적으로 발굴하고 있음
- 메가이벤트 특수를 활용하기 위해 중국 언론매체 팸 투어(5월)를 실시함

③ FIT 유치 확대

- 언론매체 활용 경기관광 인지도 제고를 위해 중국의 주요 성(省)·시(市)의 TV 매체를 활용 한·중20주년 기념 경기관광특집프로그램 제작·방영
 - 경기도 자매결연 지역(요녕, 산둥, 하북, 광둥) 및 주 거점 지역 등을 대상

3) 부산⁴²⁾

① 해외 관광객 유치를 위해 해외 관광설명회 및 홍보사진전 개최

- 일본·중국 및 동남아 지역의 여행사 및 언론매체 관계자를 초청하여 부산의 주요 관광지 소개를 통한 홍보 및 상품개발 유도
 - 중국 하남(省) 지역 관광객 유치 특별홍보 마케팅(2012.4)
 - 중국 북경 및 상해지역 부산관광 프로모션

② 부산·상해 자매결연 20주년 공동프로모션

- 자매도시인 중국 상해와의 우호증진 및 관광교류 활성화를 통한 홍보효과 제고
 - 부산·상해 공동관광프로모션 개최(2013. 6)
- 적극적인 공동마케팅을 통한 외국 관광객 유치 증대와 관광자원 홍보로 국제적인 관광도시 부산의 이미지 제고를 위함

42) 부산관광공사 및 부산시청 홈페이지 참고

③ 한국관광공사 해외지사 공동 프로모션 추진

- 부울경 방문의 해를 기념하여 한국관광공사 해외지사와 해외 관광객 유치 프로모션 및 이벤트 추진
 - 일본, 중국, 홍콩 등에서 관광객 유치 프로모션, 관광설명회, 홍보 등을 추진

④ 한류스타 활용 공동마케팅

- 일본 및 중국지역의 지속적인 한류열풍에 따른 부산방문객의 증가로 한류스타를 활용한 부산관광 홍보마케팅을 추진
 - 부산 방문 일본·중국 등 해외 관광객을 대상으로 한류스타 팬미팅 연계, K팝 시네마 운영 지원
- 관광업계 주관 한류스타 초청 팬미팅 연계, K팝 스타의 3D 공연지원 등을 통한 마케팅으로 예산절감 및 홍보효과 제고
 - 부산관광홍보물 배부, 홍보동영상 상영, 이벤트, K팝 스타들의 3D 공연 실황 상영 전용극장 지원

⑤ 중국인 유학생 UCC 홍보대사 운영

- 100명의 중국인 유학생을 위촉하여 중국 내 여우쿠(youku), 투더우(todou)⁴³⁾, 56.com 등 UCC 사이트에 자체 제작 부산관광 홍보동영상을 게재
 - 2012년 600건 1백만여회 조회
- UCC 사이트 게재 후 우리시 마이크로 사이트에 URL 등록으로 별도 UCC 코너에서 다시 소개하여 홍보 시너지 제고
 - QQ닷컴에 부산관광 UCC 채팅방 개설(2012.6.20) 및 youlove.kr(중국) 부산관광 UCC 홍보대사 코너 신설(2012.7)
- 또한 우수학생(10명) 선발을 통해 부산관광 UCC 홍보대사 활동 및 가족 초청 행사를 추진

43) 중국의 동영상 사이트

⑥ 중국 내 공동홍보관 운영

- 동남권 지역의 적극적인 홍보를 위해 중국 서안의 실크로드 한국관에 부울경 공동홍보관을 설치·운영
 - 부울경 관광자원 소개 및 특산품 전시·홍보 판매, 부울경 문화행사 개최 등
- 이를 통해 동남권 지역으로 중국 관광객 유치 증대와 부산 홍보를 통한 관광이미지 제고를 기대

⑦ 동아시아 경제교류 추진기구 관광분과회 운영

- 한·중·일 3개국 10개 도시 간 관광네트워크 구축을 통한 홍보효과 및 인지도 확대를 위해 한·중·일 3개국 10대 항만도시와 공동관광 상품개발 및 마케팅 활동을 하고 있음
 - 한국: 부산, 인천, 울산 중국: 천진, 청도, 대련, 연대 일본: 기타큐슈, 후쿠오카, 시모노세키
- 항만도시인 10개 회원도시 간 쇼핑연계 크루즈관광 등 미래지향적 관광 콘텐츠 공동개발을 통한 관광수요 확대를 기대
- 부산관광공사는 중화권 관광객 유치를 위해 외국인 관광객 유치 인센티브를 지원하고 있음
 - 중화권 단체 관광객 유치 인센티브(1인 2만원_수학여행객 1인 1만원)
- 또한 중국 여유법 개정에 따른 대응으로 고가미식 여행, 웨딩투어 등 상품 다양화 방안을 추진하고 있음
- 개별 자유여행을 선호하는 20~30대 중국인 자유 여행객 증가 추세를 반영하여 KTX 레일텔 중국 인바운드 상품을 출시하였음
 - 부산관광공사는 부산 소재 관광업계 KTX 레일텔 연계 할인 e-쿠폰 제작 및 중화권 현지 레일텔 상품홍보를 지원하고 있음

4) 강원도⁴⁴⁾

① 콘텐츠 다양화 및 마케팅 강화

- 관광객 유치 확대를 위해 콘텐츠 다양화 및 마케팅을 강화하기 위해 타
깃시장별 현지 홍보를 위한 체제 및 네트워크를 구축함
 - 북경 관광사무소 개설(2012.6.27) 및 중국 최대 여행사(CITS)와 MOU체결
을 통해 5만 명을 유치하였음
- 정기성 전세기 운영으로 하얼빈(58편), 대련(110편)등에서 중국인 관광객
을 각각 8,393명 11,689명 유치하였음

② 중국시장 관광객 유치 홍보마케팅

- 중국시장 맞춤형 관광상품(프로그램)을 연중 운영하고 있음
 - 수학여행단 교류상품(동·하계) : 공연, 스포츠, 학생캠프 등
 - 기업체 인센티브 단체관광객 : 전통체험 및 한류 관광 등
 - 노인 단체 교류활동 : 스포츠(게이트볼), 공연(음악, 무용 등)
- 국제관광박람회·교역전 참가 홍보 활동(20여회), 박람회 참가 연계, 홍보
마케팅을 실시하고 있음
- 또한 해외 유력매체를 선정하여 직접 홍보·광고를 하고있으며, 메이저
업체대상 온라인 홍보마케팅을 실시하고 있음
 - 씨트립·망고닷컴·라쿠텐·서울나비·코네스트, 블로그, SNS 등
- 중국 강원 관광사무소(상하이, 베이징) 운영을 통해 홍보활동 전개하고 있음
 - 중국 현지 시장정보 수집과 수요에 대한 신속한 대처
 - 현지 업계 접촉 및 일반 소비자 홍보 등 현지공략 거점으로 육성
 - 현지 관광사무소를 통해 중국 현지 관광홍보 및 판촉활동 전개, 주요
박람회 참가 및 현지 관광상품 판촉 강화, 보도화 추진, 현지 여행사,
언론사, 유관기관과의 인적 네트워크 확대를 추진할 계획임

44) 강원도청 홈페이지 참조

<표 III-5> 국내 타지역의 중국인관광객 유치 홍보전략

지역	추진 전략
경기도	▪ 중국 자매지역(요녕성, 광둥성, 산둥성) 대상 경기관광홍보 설명회 개최 ▪ 중화권 해외 박람회 경기도홍보관 운영 ▪ 유튜브, SNS 등 온라인 관광 홍보 추진 ▪ 신규시장 개척 ▪ 상품개발 강화 ▪ FIT 유치 확대
부산	▪ 해외 관광객 유치를 위해 해외 관광설명회 및 홍보사진전 개최 ▪ 부산·상해 자매결연 20주년 공동프로모션 ▪ 한국관광공사 해외지사 공동 프로모션 추진 ▪ 한류스타 활용 공동마케팅 ▪ 중국인 유학생 UCC 홍보대사 운영 ▪ 중국 내 공동홍보관 운영 ▪ 동아시아 경제교류 추진기구 관광분과회 운영
강원도	▪ 콘텐츠 다양화 및 마케팅 강화 ▪ 중국시장 맞춤형 관광상품 운영 ▪ 국제관광박람회·교역전 참가 홍보 활동 ▪ 메이저 업체대상 온라인 홍보마케팅 실시 ▪ 중국 강원 관광사무소(상하이, 베이징) 운영

자료 : 연구자 재정리

3. 제주 중국인관광객 현황 및 홍보마케팅 사례분석

1) 제주입도 중국인 관광객 현황

- 2013년 9월 누적 중국인 관광객은 1,522,907명으로 전년대비 81.2% 증가 하였음
- 직항 전세기 노선 확대, 국제크루즈 입항 급증, 세계7대자연경관 선정에 따른 제주관광 브랜드 파급효과 등으로 입도관광객 증가
- 또한 골프, 웨딩 등 중국 내 고부가가치 확산과 중국인 개별관광객들도 지속적으로 증가하고 있음

<표 III-6> 제주입도 중국 관광객 연도별 증가 추이

[단위 : 명, %]

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년 9월
중국인 관광객 수	406,164	570,247	1,084,094	1,522,907
전년 동기 대비 증감율	57.2	40.4	90.1	81.2

자료 : 제주특별자치도관광협회 자료실

<표 III-7> 제주입도 중국 관광객 월별 입도 현황

[단위 : 명]

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년
1월	14,739	9,351	46,926	51,606
2월	24,504	16,832	29,296	77,252
3월	16,333	17,836	40,355	73,007
4월	33,915	27,578	81,407	141,793
5월	40,492	34,113	90,599	115,104
6월	34,306	47,129	107,209	183,838
7월	48,409	78,719	169,237	307,406
8월	65,226	93,835	167,414	350,458
9월	42,172	78,518	108,131	222,443
10월	47,380	73,778	125,867	-
11월	24,000	52,384	66,596	-
12월	14,688	40,174	51,057	-
계	406,164	570,247	1,084,094	1,522,907

자료) 제주특별자치도관광협회 자료실

2) 제주 중국인 관광객 홍보마케팅 현황

- 2012년에는 세계7대자연경관과 유네스코 3관왕을 활용한 다양한 마케팅 활동 전개로 중국인 관광객의 상승세가 지속되었음
- 직항노선 활성화, 북방 및 내륙지역 신규시장 개척 및 크루즈 관광객 유치 극대화로 전년대비 86.8% 증가하였음

<표 III-8> 제주 홍보마케팅 추진실적

연도	추진실적
2011년	- 중국 내 주요도시 관광설명회 개최 : 15회 - 관광박람회 참가 홍보 : 10회 - 지하철, 시내버스 등 다중 옥외매체 이미지 광고 : 4건 - 방송, 인쇄매체 및 인터넷 매체 활용홍보: 19건 - 현지 언론 및 여행업자 팸투어 : 24회 - 중화권 기업 인센티브단체 유치 지원 : 45회
2012년	▪ 젊은 층 중심 해외 여행시장 확대, 쇼핑·자연·레포츠 등 여행테마 다양화 - 제주 웨딩상품 프로모션 박차로 고소득 젊은층 관광객 유치 - 중국인 FIT 관광객 유치를 위한 “제주 자유여행” 테마상품 개발 - ‘N7W’ 활용, 자연 진화상품 개발 및 대도심 프로모 - 주요 온라인 매체(QQ, BAIDU 등) 활용 SNS 마케팅 ▪ 고부가가치 FIT 외래 관광객 유치를 위한 관광정보 강화 - 제주 관광정보의 다국어 번역을 통한 해외맞춤형 콘텐츠 구축 - 해외 유명사이트 제주관광 블로그 운영(매월 10~14개 포스팅) - 제주체재 외국인 SNS서포터스 활용 제주관광 홍보

- 2013년 관광객 유치 핵심전략으로 제주 관광영토 확장을 통한 안정적 성장기반 마련, 고품격 관광상품 개발을 통한 제주관광의 고부가가치화 실현, FIT 외래관광객 유치를 위한 다각적 홍보강화, 전략적 네트워크를 활용한 제주관광 프로모션 강화 등이 있음
- 제주관광 통합마케팅을 통한 지속적인 부가가치 창출과 관광중심의 제주 경제 구축을 위하여 제주관광공사에서는 중화권 시장에 제주관광시장 포트폴리오 다각화를 위한 신규 및 잠재시장을 개척하려고 함
- 또한 제주관광공사는 신규·잠재시장 개척을 통한 중국시장 영토확장 및 FIT 유치 활성화를 위한 중국 마케팅 추진 방향을 설정하였음

<표 III-9> 중국 마케팅 주요 사업계획

구분	내용
중국마케팅 주요 사업계획	▪ 중국지역 주요매체 활용 북경, 상해 등 거점시장 안정화 및 내륙, 남방도시 등 영토확장을 위한 온·오프라인 프로모션 시행 ▪ FIT 관광객 유치 강화를 위한 “제주 자유여행” 특별이벤트 및 프로모션 사업추진 ▪ 중국 내 웰빙열기 활용하여 중국 내 마니아층을 타깃으로 제주 녹색관광 홍보 강화 ▪ 크루즈, 페리 이용 관광객 대상 특화 프로그램 및 이벤트 추진 ▪ SNS 활용 제주관광 정보제공 등 온라인 프로모션

자료 : 제주관광공사 내부자료, 연구자 재정리

3) 제주의 중국 마케팅 세부추진사항

(1) 중국 마케팅 추진

- 한국 유일의 무사증여행지역으로 국내 타 지역과는 차별화된 법적 제도적 우위를 바탕으로 무사증관광객 유치 촉진을 위한 현지 마케팅 및 홍보를 하고 있음
- 또한 국제직항노선 활성화 및 안정화를 통한 외국인관광객 유치 촉진을 위하여 직항도시 대상 제주관광 홍보 강화 및 적극적인 마케팅을 추진하고 있으며 관광박람회 참가 및 설명회 개최를 통해 제주관광을 집중적으로 홍보하고 있음
- 중국의 5개 도시(베이징, 상하이, 광저우, 선양, 청두)에 제주홍보사무소를 설치 마케팅 거점을 확보하고 이를 통해 신속하고 전방위적인 마케팅을 전개하고 있음
- 북경, 상해 등 주요 거점지역에 제주관광 이미지 홍보를 하고 있으며 파급력 있는 다중 홍보매체를 활용하여 제주 관광 브랜드 파워를 확산시키고 있음
- 이와 더불어 잠재시장 개척을 위해 내륙도시, 남방 지역 등은 현지 유관 기관, 관광업계, 미디어 등을 대상으로 제주관광 설명회를 개최하고 있음

<표 III-10> 중국 마케팅 추진 주요 내용

구분	주요 내용
무사증제도 활성화	- 무사증관광객 유치 촉진을 위한 현지 홍보 및 마케팅 - 현지 여행사 및 언론 초청사업을 통한 무사증 상품개발 및 홍보
직항도시 관광객 유치 마케팅	- 현지 항공사 및 여행사 등 업계공동 프로모션 - 직항도시 노선 활성화를 위한 주요매체 활용 제주관광 홍보 - 현지 유력 매체 및 주요 여행사 팸투어 - 직항이용 고부가가치 관광상품 활성화
관광박람회 및 이 벤트 참가홍보	- 박람회 참가 제주홍보부스 운영 - 박람회 연계 현지 유관기관, 관광업계 대상 간담회 개최 - 박람회 연계 업계 공동 제주상품 판촉이벤트 추진 등
환승시스템 연계 마케팅	- 중국 현지 주요매체 활용 무사증관광 홍보 - 현지 판촉 프로모션을 통한 무비자 환승관광 홍보 마케팅 - 무사증환승관광 활성화를 위한 상품개발 및 홍보
중국 거점지역 제주관광 홍보	- 베이징, 상하이 등 주요 거점도시 옥외광고 (베이징 지하철역, 상하이 중심가 관광열차 등)
온·오프라인 활용 제주관광 홍보	- 현지 유력 온라인업체 연계 제주관광 프로모션 - 신규 직항도시 대상 제주관광 이미지 홍보 - 기타 온-오프라인 주요채널 활용 홍보 등
중국 주요도시 관광설명회	- 현지 유관기관, 언론 및 여행업자 대상 관광설명회 개최 - 주요인사 간담회 개최를 통한 네트워크 구축 - 관광설명회 연계 업계 대상 세일즈콜 등
국제브랜드 활용 관광상품 홍보	- N7W탐방, 제주올레 등 특화상품 개발 및 홍보 - 한국관광공사 공동 특화상품 프로모션 - 골프, 자전거 등 레저상품 제주 이벤트

자료 : 제주관광공사 내부자료, 연구자 재정리

(2) 중화권 고부가가치 관광객 유치 마케팅

- 제주의 국제 브랜드 가치 및 인지도가 높아지고 있는 시점에서 이를 활용하여 기존의 일반 패키지중심의 상품에서 권역별로 차별화된 윈더스 상품, 골프상품, 웨딩상품, 레저상품 등 다양한 특화 관광 상품 개발 및 홍보추진하고 있음
- 해외여행을 떠나는 중국인 관광객 증가와 더불어 최근 결혼하기 전 해외에서 웨딩촬영과 현지여행을 즐기는 중국인 예비신혼부부들이 증가하고 있음
 - 따라서 최근 블루오션으로 급성장하고 있는 중화권 웨딩시장을 겨냥한 제주 웨딩상품에 대한 홍보를 강화하고 있음
 - 온·오프라인 홍보마케팅 강화 및 다방면의 홍보활동 전개하고 있으며, 유관기관과의 전략적 네트워크 구축 및 활용을 통한 공동마케팅, 공동 프로모션을 강화하고 있음
- 2011년 중국 웨딩관련 총 소비액 3,000억 위안(한화 약 54조원), 전체 GDP의 0.5% 이상 차지⁴⁵⁾
 - 중국민정국 통계에 따르면 2013년 5,000억 위안(한화 약 90조원)이며, 중국 신혼부부의 평균 결혼비용 12만 5,081위안(한화 약 2,200만원)임
- 고품격 제주관광실현 및 서민경제 활성화를 위하여 유치 가능성이 높은 중국인 개별 관광객(FIT)을 대상으로 중화권 시장 홍보 마케팅을 추진하고 있음
 - FIT관광브랜드 (“自由行, 自济州 자유여행은 제주부터”)를 설정하고, 특히 접근성이 용이한 중국 상하이를 대상으로 개별관광객 유치 이벤트 추진 등 집중 홍보 마케팅을 하고 있음

45) 부산관광공사 관광마케팅단 내부자료

<표 III-11> 중화권 고부가가치 관광객 유치 마케팅

구분	주요 내용
제주골프상품 활성화 마케팅	▪ 언론 및 여행업자 초청 팸투어 - 베이징, 상하이, 광저우 등 중국 내 골프전문여행사, 골프전문매체 초청 제주골프 인스펙션 진행 - 청정자연을 배경으로 한 도내 골프장 체험 및 취재를 통한 신규 제주골프상품 개발, 골프전문잡지, 골프채널 등 매체를 통한 제주골프 인프라 중국 내 홍보 강화 ▪ 현지 홍보마케팅 추진 - 중국 현지 제주골프설명회 개최 - 중국 주요 3대도시 세일즈 마케팅 - 현지 관련업계 네트워크 구축
제주 웨딩관광 활성화 사업	▪ 중국 SNS 및 온라인 채널을 활용한 홍보활동 - 중국 웨딩관광 수요가 증가함에 따라 온라인 매체를 통한 제주의 웨딩관광 관련 정보제공 및 홍보활동 전개 - 공사 SNS(人人网) 및 온라인(블로그) 매체를 활용한 기존 온라인 사업과 연계하여 제주웨딩 콘텐츠 전달 및 온라인 홍보 추진 ▪ 제주 웨딩상품 개발 및 공동 홍보사업 - “爱在韩国, 浪漫济州(사랑은 로맨틱한 제주에서)”를 상품 슬로건으로 예비커플 선발 초청 및 웨딩촬영 - 현지 웨딩관련 업계 팸투어를 통한 웨딩상품 개발출시 추진 ▪ 중국 현지 웨딩박람회 참가 홍보 및 네트워크 구축 ▪ 중국방송 협력 웨딩프로그램 제작 방영
외국인 SNS 서포터즈 운영	▪ 소수의 SNS홍보인원(제주체류 외국인)으로 단기간 내 직접 지인들에게 1,445건 홍보함 (페이스북, 트위터, RenRen, Weibo 등) ▪ 주요 관광지 현장답사를 통한 생생한 제주 관광 홍보 ▪ 블로그 형태의 무작위 배포가 아닌 지인을 통한 친근한 홍보

자료 : 제주관광공사 내부자료, 연구자 재정리

(3) 온라인 활용 홍보마케팅

- 중국, 일본, 동남아 등 온라인 시장이 확대됨에 따라 제주관광 정보를 제공하고, FIT관광객 유치·홍보를 위해 온라인 홍보마케팅을 실시하고 있음

- 현재 제주관광 정보제공을 위해 대표 언어별 제주관광 블로그를 2011년부터 지속적으로 운영하고 있음
 - 해외블로그 10개 운영 중(중국어 5, 일본어 3, 영어)
- 개별관광객들은 블로그, 페이스북 등 온라인 상에서 관광지 정보를 수집하므로 제주관광 홍보를 위해 도내 거주 외국인 SNS 서포터즈를 구성하여 운영하였음

<표 III-12> 온라인 활용 홍보 마케팅

구분	주요 내용
도내 유학생 홍보단 운영('11)	-인터넷 SNS매체 활용, 제주관광 소개 및 제주이미지 5,397회 게재 -제주관광 유학생홍보단 현장답사 지원으로 제주에 대한 이해 증진
해외 블로그 운영사업('11-'13)	2011 - 중국, 일본 내 인터넷 블로그 마케팅 사업(중국어 5, 일본어 3) - 블로그별 1주당 콘텐츠 4건 게시 - 제주 주요 관광지, 유명 맛집 등 홍보 - 꾸준한 홍보효과로 검색 상위 및 각종 포털 메인에 배너 노출 2012 - 해외 블로그 운영(중국어 5, 일본어 3, 영어 2) - 기존 운영 블로그를 활용하여 블로그 마케팅 통로 단일화 - 도내 체류 외국인을 활용하여 아르바이트 운용 - 정기적인 결과작성 및 보고로 온라인 홍보체계 유지 및 개선 방안 도출 - 제주관광정보, 유네스코3관왕분야, 음식, 문화, 역사자원 등의 주요 콘텐츠를 해외 주요 블로그를 통해 홍보 2013 - 해외 블로그 운영(중국어 5, 일본어 3, 영어 2) - 기존 운영 블로그를 활용하여 블로그 마케팅 통로 단일화 - 도내 체류 외국인을 활용하여 아르바이트 운용 - 정기적인 결과작성 및 보고로 온라인 홍보체계 유지 및 개선 방안 도출 - 유네스코3관왕, 7대경관, 사설관광지, 자연관광지, 올레, 오름, 음식, 숙박, 문화, 역사 등 제주관광의 통합정보제공

자료 : 제주관광공사 내부자료, 연구자 재정리

(4) 제주 의료관광 홍보 마케팅

- 전 세계 의료 관광시장이 확대됨에 따라 국내·외 의료관광객의 제주로의 유치를 위한 목적임
- 중국 등의 지역에서 현지 의료기관 관계자, 여행사, 잠재고객을 대상으로 제주 의료관광 해외설명회·박람회·세일즈콜 등의 홍보를 하고 있음
- 또한 해외 주요 의료기관 관계자, 언론, 여행사 등을 대상으로 제주 의료 관광 홍보를 위한 팸투어를 진행하고 있음

<표 III-13> 의료관광 홍보 마케팅

구분	추진사항
의료 관광 홍보 마케팅	▪ 제주 의료관광 해외설명회·박람회·세일즈콜 등 참가홍보 ▪ 제주 의료관광 홍보를 위한 언론·여행사·관련기관 팸투어 진행 ▪ 제주 의료관광 상품개발 ▪ 의료관광 인프라 구축강화

자료 : 제주관광공사 내부자료, 연구자 재정리

IV. 중국 현지 마케팅 활성화 방안

- 초기 중국인관광객의 아웃바운드 시장은 공무를 위한 해외여행이 많았지만, 중국의 경제성장, 인민폐 절상, 소비력 증대 및 중산층의 확산 등으로 사적인 해외여행이 큰 폭으로 상승하고 있음
 - 또한 주5일 근무, 춘절·노동절·국경절 등의 빅3 황금연휴 등을 중심으로 해외여행시장이 빠른 속도로 증가하고 있음
- 중국의 관광개방화 정책에 따른 아웃바운드 관광객의 지속적 증가로 인해 중국인관광객 유치를 위한 제도, 홍보 및 마케팅 등의 분야에 대한 정책이 집중되고 있음
 - UNWTO에 따르면 중국 아웃바운드시장은 2020년 1억 명으로 예상했으나 중국국가연구원에 따르면 폭발적인 성장으로 인해 올해 9,000만 명을 돌파할 것으로 예측하고 있음
- 올해 9월 누계 기준 제주입도 중국인관광객은 152만 여명이지만, 제주의 중국 아웃바운드 시장 점유율은 1.8%에 불과함
- 세계의 시장이 되어버린 중국 아웃바운드시장의 선점을 위해 홍콩, 마카오, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등의 중국 주변 국가는 막강한 화교라인과 상권을 바탕으로 염가의 상품으로 시장의 80% 이상을 선전하고 있음
 - 또한 몰디브, 발리, 하와이 등의 세계 주요 섬 관광지들과 중국 아웃바운드시장을 향한 치열한 각축전을 벌여야 할 것임
- 하지만 한류로 인한 한국여행의 긍정적 인식, 섬으로의 휴양관광의 증가와 이어도 문제로 인한 경쟁국인 일본시장의 감소는 제주로의 중국인관광객 유치확대의 기회의 요인으로 작용할 수 있음
- 최근까지 중국인관광객 유치는 중국 시장의 주요 부분을 구성해 왔던 단체관광객 유치를 활성화하는데 중점을 두어 왔지만, 향후 중국인 관광객 시장은 점점 더 커질 것으로 전망되므로 그에 따른 마케팅 전략도 필요함

- 개별관광객은 단체 관광객에 비해 1인당 평균 지출경비가 더 많고 체류 기간이 길기 때문에 경제적 측면에서 볼 때 좀 더 실질적인 도움이 될 것임
- 현지 문화와 생활을 직접 느끼고 체험하는 것을 선호한다는 점에서 상호 문화 교류 및 이해 증진을 도모할 수 있음
- 따라서 기존 중심축이었던 중국인 단체관광객과 더불어 주요 축으로 새롭게 떠오르는 개별 관광객의 유치 활성화 노력을 병행할 필요가 있음
- 따라서 제주도는 중국의 각 지역별·계층별 세분화를 통한 마케팅 강화 및 중국 소비자 시장 분석을 통한 효과적인 마케팅 방법을 통해 중국인관광객 유치를 해야 할 것임

1. 지역별 세분화를 통한 마케팅 전략 강화

1) 지역별 대표적 출국시장 비교⁴⁶⁾

- 중국출경여유발전연도보고(中國出境旅游發展年度報告) 2013의 조사를 토대로 북경, 상해, 광주, 중경, 청두 등 5개 도시 아웃바운드시장의 소비특징을 비교 분석함

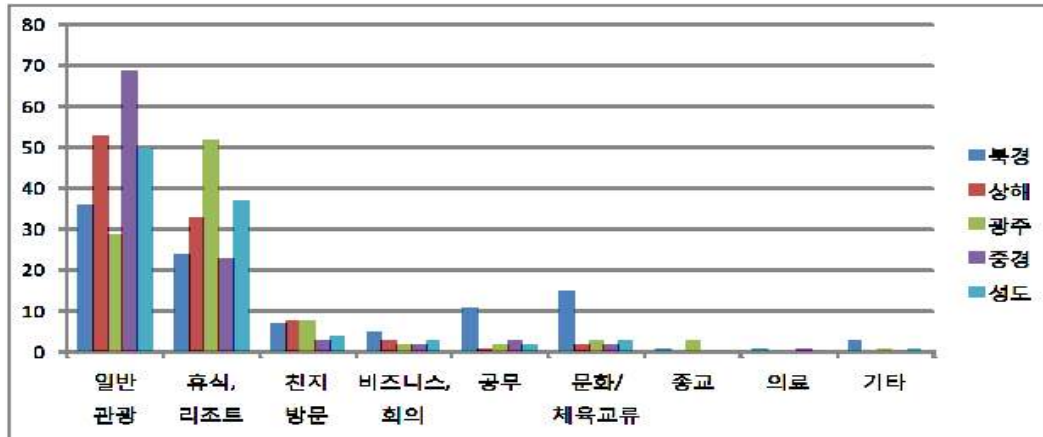
(1) 해외여행자의 소비결정 요인

① 해외여행 동기

- 일반여행 및 관광목적 해외여행은 중경시가 가장 높았으며, 그 다음이 상해, 청두, 북경, 광주 순이었음
- 휴식 및 휴양목적 해외여행은 광주가 가장 높았으며, 그 다음이 청두, 상해, 북경, 중경 순이었음
- 문화·체육교류 및 공무로의 해외여행은 북경이 가장 높았음

46) 中国出境旅游发展年度报告2013의 설문조사결과를 토대로 연구자 재정리

<표 IV-1> 주요 도시별 해외여행 형태

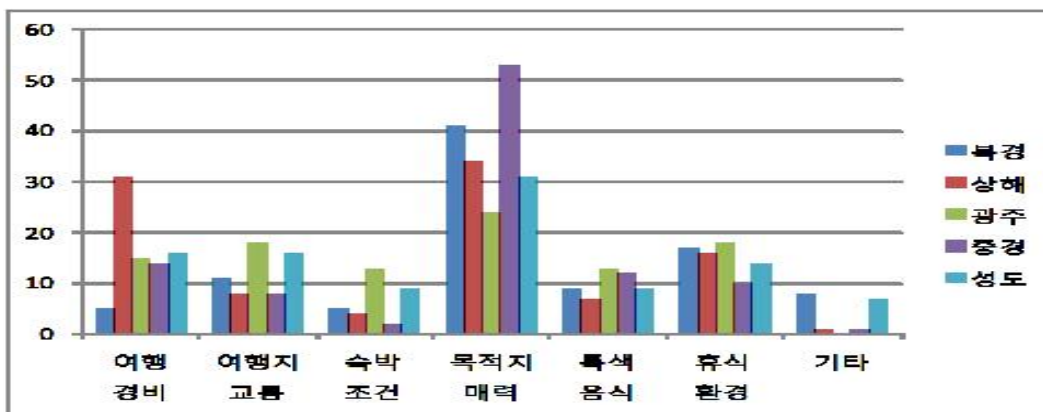


자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

② 해외여행 시 가장 중요한 요소

- 해외여행 결정요소로 목적지의 매력을 가장 우선시 하는 곳은 중경이며, 그 다음이 북경, 상해, 청두, 광주 순이었음
- 상해는 여행비용에 대한 민감도가 가장 높았으며, 광주는 여행지의 교통 및 숙박 시설에 대한 요구가 비교적 높았음
- 특색음식과 관련해서는 광주, 중경, 북경, 청두, 상해 순이었음

<표 IV-2> 주요 도시별 출국지 선정 요인



자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

(2) 해외여행 소비결정 특징

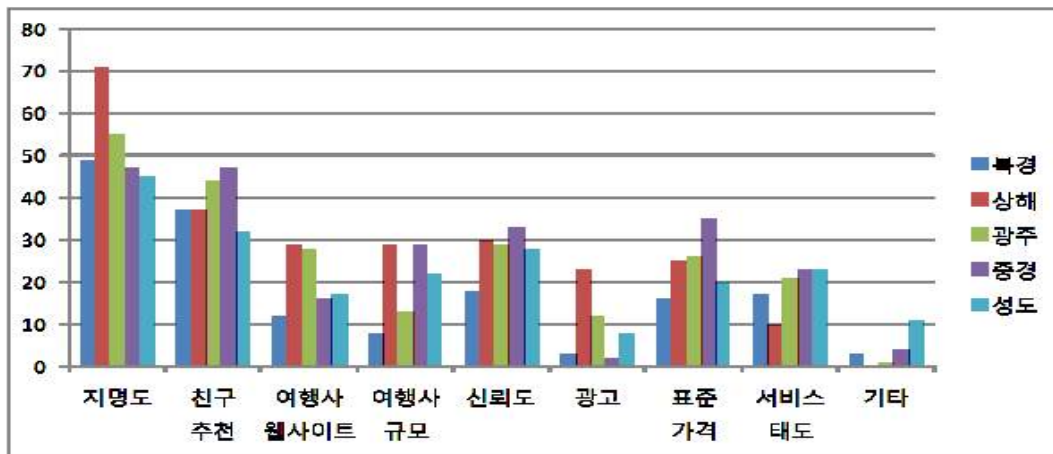
① 해외여행 방식

- 해외여행 시 자유여행을 가장 선호하는 도시는 북경이었으며, 그 다음이 청두, 상해, 광주, 중경 순이었음

② 여행사 선택 기준

- 해외여행 시 여행사 선택기준에서 상해는 여행사의 지명도와 광고 마케팅을 가장 중요시 여겼음
- 가격에 대한 민감도는 중경이 가장 높았고, 그다음이 광주, 상해, 청두, 북경 순이었음

<표 IV-3> 주요 도시별 여행사 결정 요소



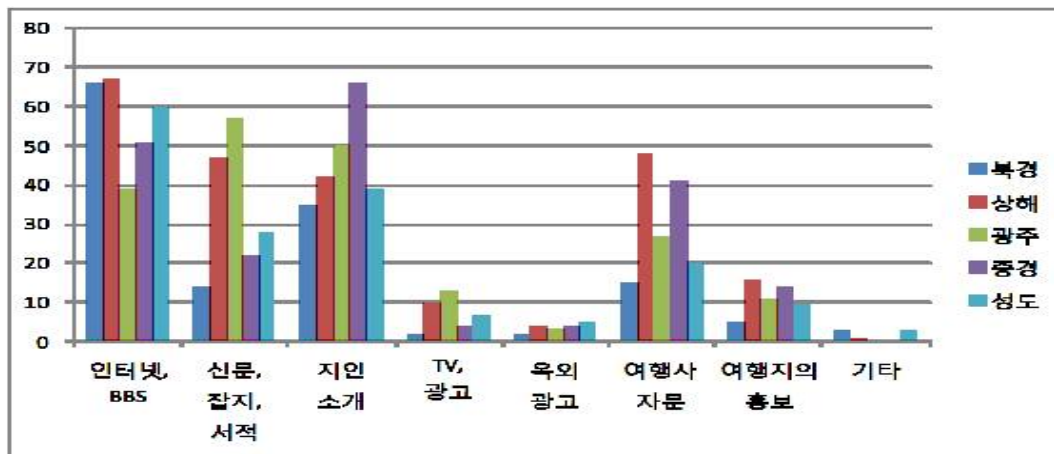
자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

③ 여행정보 입수 경로

- 인터넷과 지인으로부터의 정보입수는 모든 도시에서 매우 높게 나타남
 - 인터넷: 상해, 북경, 청두, 중경, 광주 순임

- 주변지인: 중경, 광주, 상해, 청뚜, 북경 순임
 - 신문, 잡지, 서적: 광주, 상해, 청뚜, 중경, 북경 순임
 - 북경은 신문, 잡지, 서적을 통해 얻는 정보는 매우 미미함
 - 여행사 소개: 상해, 중경, 청뚜, 광주, 북경 순임
- 상해와 중경의 경우 여행사에 대한 신뢰도가 비교적 강함

<표 IV-4> 주요 도시별 여행정보 입수 경로

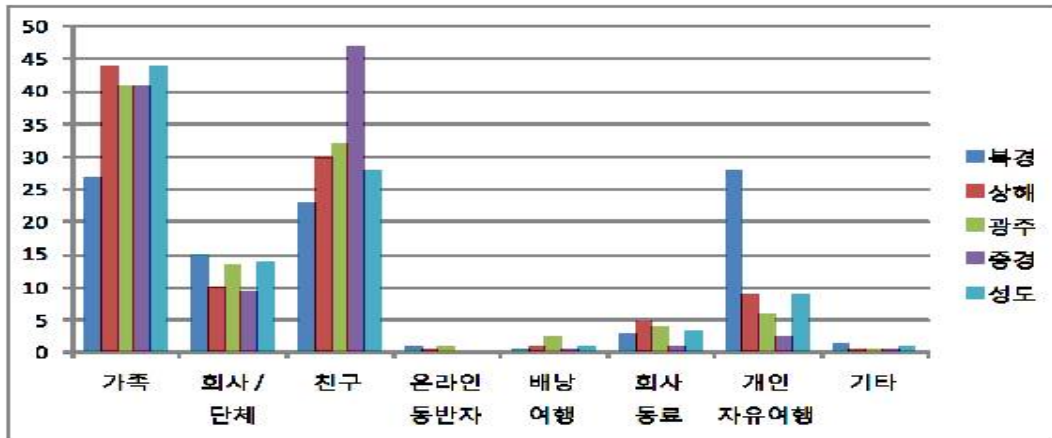


자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

④ 출국 시 동반자

- 대부분의 도시는 출국 시 가족과 함께하였으며, 상해, 청뚜, 광주, 중경, 북경 순임
- 반면 혼자만의 여행은 북경이 가장 많았음
- 중경시는 친구와의 여행이 가장 많았으며, 광주, 상해, 청뚜, 북경 순임

<표 IV-5> 주요 도시별 해외여행 동반자

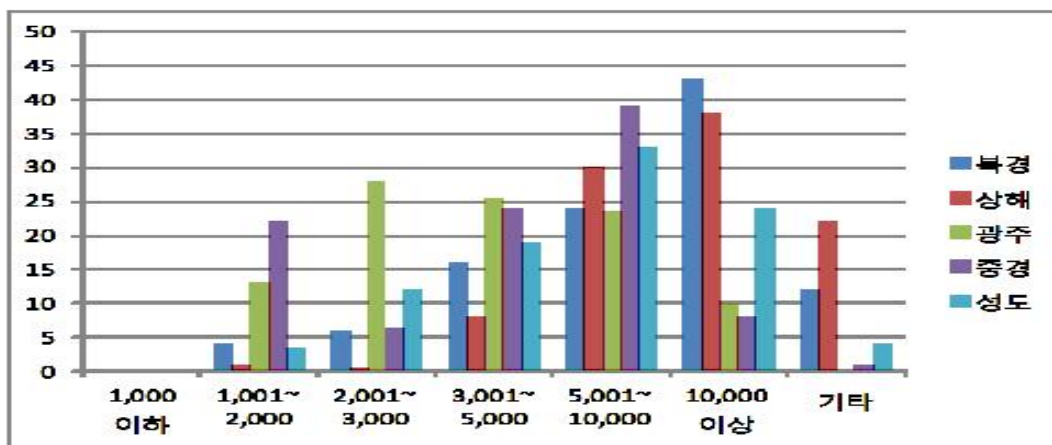


자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

⑤ 해외여행 시 평균 소비액

- 10,000위안 이상 소비하는 곳은 북경, 상해, 청두, 광주, 중경 순으로 북경이 가장 높았음
- 5,007~10,000위안은 중경, 청두, 상해, 북경, 광주 순임
- 광주는 2,001~3,000위안대의 소비가 가장 높았음
- 북경과 상해의 평균 소비액이 가장 높았으며 그다음이 청두, 중경 순임

<표 IV-6> 주요 도시별 해외여행자의 평균소비금액

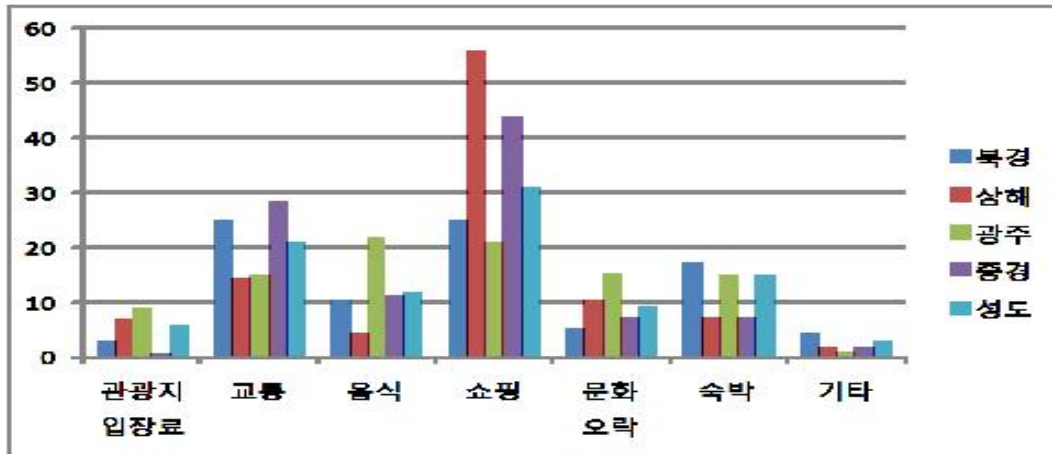


자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

⑥ 해외여행자의 소비항목

- 상해, 중경시 해외여행자들은 쇼핑에서 대부분의 소비를 하는 경향이 있으며, 북경의 해외여행자들은 교통과 숙박의 품질에 가장 많이 지출하는 반면, 광주시의 해외여행자들은 기타 도시에 비해 문화오락 및 식도락에 지출하는 비중이 높았음

<표 IV-7> 주요 도시별 해외여행자의 주요 지출항목



자료 : 中国出境旅游发展年度报告2013

2) 시사점

(1) 지역별 특성을 고려한 차별적 전략이 필요

- 중국은 지역별로 매우 다른 특징을 가지므로 중국 현지에서의 지속적인 중국 해외여행자 패턴 분석과 각 지역에 알맞은 전략 수립이 필요함
- 중국인들의 방한 현황 및 특성을 고려할 때 시·공간적 측면에서 단계적으로 접근할 필요가 있음
 - 우선적으로 중국의 주요 송출 지역인 동부 연해지역의 집중 공략과 중장기적으로 중국 내륙 지역의 주요 도시들로 확대하여 내륙지역의 개별관광 수요를 창출해야 할 것임

- 하지만 무분별한 중국인 관광객 유치는 제주의 수용태세가 준비되지 않는 한 부작용으로 작용할 수도 있음
- 행정수도인 북경 중심으로의 북경시장 지역, 경제수도 상해 중심으로의 화중시장, 무역·공업·자영업의 중심지인 광주를 중심으로 한 광동시장으로 나눌 수 있음
- 2차적으로는 산둥성, 요녕성, 흑룡강성으로 연결되는 동북시장과, 성도·중경을 중심으로 하는 내륙지역으로 구분할 수 있을 것임
- 중서부 지역 개발 및 내수시장 확대 정책과 맞물려 충칭, 청두, 우한, 시안, 정저우 등의 중서부 지역은 소득수준의 증가가 예상되는 도시군으로 향후 잠재 고객군으로 발전할 가능성이 높은 지역임
- 우한(武汉)⁴⁷⁾ 출입국 관리소에 따르면 우한시민이 가장 많이 가는 해외 여행지는 한국(24.56%)이었으며, 그 다음이 두바이, 남아프리카, 미국, 유럽 등 비교적 물가가 비싼 선진국이거나 고급 휴양지였다. 이는 한류의 영향으로 한국여행 선호도가 높기 때문에 한류를 이용한 맞춤형 여행상품을 개발해 판매한다면 제주 관광객 유치에 큰 도움이 될 수 있을 것임
- 청두(成都)의 경우 일본시장이 가장 중요한 시장이었으나 이어도 문제로 인해 일본 여행이 많이 취소되고 있음
- 한국으로의 여행은 2012년 기준 전년대비 67.7%의 큰 성장률을 보임
- 또한 1인당 GDP의 높은 순위에 비해 천진가 강소성의 해외여행객 수가 의외로 낮은 것으로 보아 향후 의 해외여행 시장 역시 큰 발전 가능성이 있다고 할 수 있음
- 따라서 중국은 지역별로 경제, 문화, 사회, 민족 등의 특성이 뚜렷하므로 권역별로 적합한 마케팅 전략 수립이 필요함
- 관광성향 분석 및 실태조사를 통한 기초자료 구축이 필요하며, 이에 따른 정교한 마케팅 전략 수립이 필요함

47) 중부지역 발전계획으로 새로운 소비도시로 급부상하고 있는 곳. 2012년 기준 사회소비 총액은 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 충칭, 톈진에 이어 7번째로 높은 도시이지만 인구수를 감안하면 1인당 소비액은 연안대도시에 대등할 것으로 추정됨

(2) 주요 송출시장에 대한 현지 여행업계와의 마케팅 강화

- 앞서 살펴보았듯이 중국의 주요 지역별 출국여행 송출지역은 북경, 상해, 광주 등 경제가 발한한 대도시이며, 해외여행업무인 출경권을 부여받은 여행사가 대부분 분포하고 있음
- 이에 따라 중국의 주요 송출지역에서 아웃바운드여행사와의 협력을 통해 공동마케팅을 강화해 나갈 필요가 있음
- 중국 여행사에 주기적으로 업데이트된 제주 관련 정보제공이 필요함
 - 북경의 한국 전담여행사의 제주 사진은 현재 제주를 알리기에는 매우 부족한 면이 많았음
 - 이들을 위해 상품 소식 혹은 새로운 제주관련 소식을 자주 접할 수 있도록 해야 할 것임
- 특히 중국 현지관광시장 유통 및 시장흐름에 대한 장악력이 뛰어난 현지 여행사와의 교류 및 협력을 통해 제주로의 중국인 관광객 유치 확대를 위한 상품 개발 및 마케팅을 실시해야 할 것임
- 이를 위해서는 화북지역, 화남지역, 화동지역, 서남지역 등에서의 지원체계 강화 및 교류 활성화가 필요함

2. 소비자 특성에 따른 마케팅 전략 수립

1) 고부가가치 개별 관광객 유치

(1) 중산층의 확대

- 중국 내 중산층의 소득이 증가함에 따라 구매력도 동시에 상승하고 있음
 - 대부분의 중산층 소비자들은 지방도시에서 지속적으로 소비하고 있으며, 이는 중소 도시에서도 중산층을 만족시킬 수 있는 소비가 가능해졌음을 의미함

- 3, 4선 도시 특히, 서부와 북부 도시에서 중산층이 폭발적으로 성장하고 있어 상대적으로 대도시의 중산층의 비중은 줄어듦
- 일반적으로 중산층은 연간 소득에 따라 상위중산층과 일반 중산층으로 나눌 수 있음⁴⁸⁾
 - 연간 소득이 10만 6,000~22만 9,000위안이 상위중산층이며, 6만~10만 6,000위안 미만은 일반 중산층이라고 함
- 2012년 중국 전체 도시가구에서 중산층은 68%(상위중산층: 14%, 일반중산층 54%)의 비중을 차지하고 있음
 - 전체 도시 소비액 비중 또한 74%(상위중산층: 20%, 일반중산층: 54%)를 차지하고 있음
- 이들은 제품 구매 시 가격이 1순위가 아니라 상품의 디자인, 혁신성 등을 훨씬 중요하게 생각함
 - 또한 경제적 부담이 되더라도 상류층 생활을 누리고 싶은 욕구를 크게 느끼므로 이들에게 만족감을 줄 수 있는 고급화 전략이 필요
 - 하지만 교육수준이 높아 정보원이 많고 꼼꼼히 따져보며, 해외경험이 많기 때문에 일반적인 소개형식의 홍보로는 이들을 유치하기는 쉽지 않을 것임
- 따라서 이들을 위한 개별 맞춤형 관광상품 등에 대한 고급스러움을 지향한 특화된 마케팅 전략수립이 필요함
- 또한 중국의 중산층을 잠재 고객으로 생각하고, 대도시 위주의 마케팅 외에 중산층을 위한 2,3,4선 도시에서의 마케팅 또한 고려해야 할 것임
 - 고소득층을 공략하기 위한 고가 포지셔닝만 하거나 중간 소득자라고 소비력이 떨어질 것이라는 생각에서 벗어날 필요가 있음

48) 김령, 급증하는 중국의 상위중산층, 세계 소비주역의 재구성, 코트라베이징무역관, 2013.9.23

(2) 상해지역 관광객 유치 확대 전략

- 고부가가치 개별 관광객 유치를 위해 제주관광공사는 접근성이 용이한 중국 상해를 대상으로 개별관광객을 집중 홍보하고 있음
 - 상해 개별관광객 유치를 위한 특화 홍보물 제작 및 상해 제주관광홍보 사무소 등을 활용하여 홍보하고 있음
- 2012년 상해시 주민의 가처분소득은 전국제일이며, 아웃바운드 여행은 145.6만 명으로 전년대비 41.04% 증가하였음
 - 유럽과 미국의 비자정책이 완화, 인민폐 절상, 특히 유럽으로의 쇼핑증가 및 동남아·해양 섬 관광 등의 인기 상승이 새로운 요소로 작용하면서 상해의 아웃바운드 여행시장은 매우 빠르게 성장하고 있음
- 상해주민 대다수가 관광오락을 목적으로 해외에 나감. 대부분 여행자들은 자유여행 방식을 선택하고, 해외여행 정보를 주로 친구나 가족, 각종 매체를 통해서 얻고 있음⁴⁹⁾
- 최근 상해에서는 몇 개 지역의 섬 관광 상품이 집중되어 있음
 - 오키나와, 빈탄, 하와이, 발리, 푸켓, 괌, 몰디브 등임
- 섬 관광 목적지가 확대 되는 것에 비해 여행 상품 개발이 적합하지 못한 것과, 항공노선의 부족, 직항편의 개통이 섬 관광 여행의 애로사항이 되고 있음
- 중국여유연구원(中国旅游研究院)의 연구에 따르면, 상해 아웃바운드 여행 시장은 자유여행의 잠재력이 매우 크지만, 언어·안전 등은 여행자의 큰 걸림돌이라고 하였음
 - 이에 씨트립은 출국 목적지 국가에 콜센터를 운영하며, 언제라도 관광객이 중국어 서비스를 받을 수 있도록 하였음
- 후룬바이푸(湖潤百富)가 발표한 럭셔리 여행에서 가장 인기있는 해외여행지는 프랑스, 스위스, 영국, 이탈리아, 독일 등 유럽지역인 반면, 호주, 몰디브, 일본의 순위는 하락하였음

49) 张琰, 后金融危机时代上海居民出境旅游消费意愿的实证研究, 旅游论坛, 2012.03

- 하지만 남부지역 고소득층은 동남아시아를 선호하였음
- 특히, 상하이 거주자는 다른 지역 고소득층에 비해 호주, 한국, 일본 등 아시아 태평양 지역을 선호하였음
- 따라서 상해 지역에서의 고소득층을 타깃으로 한 럭셔리 마케팅이 추진되어야 할 것이며, 중국인관광객 편의 시설 부분을 강조할 필요가 있음

(3) 웨딩시장

- 중국정부보고서(民政事业发展统计报告)에 따르면 2012년 약 2,700만 명이 혼인 신고를 하였음⁵⁰⁾
 - 2020년까지 매년 1,200만 쌍 이상의 신혼부부가 탄생할 전망임
- 2022년 중국결혼산업조사통계센터에서 발표한 ‘중국결혼산업발전조사보고(中国结婚产业发展调查报告)’에 따르면 중국 국가 전체 웨딩산업 규모는 연간 6,000억 위안(약 980억 달러)에 달함
 - 95%의 신혼부부가 계획한 예산보다 더 많은 지출을 하고 있으며, 중국에서는 ‘가장 비싼 것은 없고, 더 비싼 것만 있다(没有最贵只有更贵)’라는 결혼 소비문화까지 생김⁵¹⁾
- 특히 빠링허우(80后)⁵²⁾ 세대의 특징이 반영되면서 화려함과 개성을 추구하며 일생에 단 한번 치르는 결혼에 아낌없이 지출하고 있음
 - 해외 원정 촬영상품 및 초호화 상품이 시장에 등장함
- 중국에서 초호화 결혼문화가 생길 수 있는 이유는 1자녀에 대한 부모의 높은 관심, 혼례를 중시하는 중국인의 전통, 중국인들의 경제력 증가에 따른 서비스 욕구의 향상이라고 볼 수 있음

50) 주재민, 2013년 中 웨딩촬영 트렌드는 ‘한류’, kotra 광저우무역관, 2013.5.31

51) 전계서

52) 1980년대 이후 출생자로, 1가구1자녀로 인해 ‘소황제’라 불리운 세대

- 웨딩촬영에 대한 중국인의 의식 향상과 함께 웨딩촬영비 지출 비중 역시 증가하고 있으며, 중국 웨딩촬영산업 보고서에 따르면 88.4%의 신혼부부가 웨딩촬영을 반드시 해야 한다고 응답함⁵³⁾
 - 2013년 가장 인기 있는 중국 웨딩촬영 트렌드는 한국식 웨딩촬영이었음
- 현재 제주는 중화권 웨딩시장을 겨냥한 제주 웨딩상품에 대한 홍보를 강화하고 있음
- 하지만 도내 유명 스튜디오의 경우 웨딩촬영이 거의 7~8시간(야외촬영 포함) 걸려 하루 한 쌍 이상 예약이 힘든 실정임
 - 예약 기간 또한 최소 1~2개월 성수기일 경우 3~4개월 전에 예약완료 되어버리는 경우가 많음
- 따라서 현재 제주에는 중국인 대상 웨딩서비스를 제공하는 업체가 많지 않기 때문에 향후 웨딩서비스관련 업체 육성과 웨딩플래너 육성이 필요함
 - 중국인들이 사진촬영, 메이크업, 헤어 등에 대한 만족도가 낮을 경우 이미지가 나빠질 수 있기 때문에 관련업체 양성을 위한 정책적 지원이 필요함
- 이와 함께 웨딩업체의 공식 인증을 통해 사후 서비스까지 보증할 수 있다는 점을 강조하여 중국인들에게 홍보를 강화할 필요가 있음

2) 연령에 따른 중국소비자 특성

(1) 빠링허우(80后)·지어우링허우(90后), 푸얼다이(富二代)세대

- 빠링허우(80后)⁵⁴⁾·지어우허우(90后)⁵⁵⁾는 각 각 80년대, 90년대 이후 출생한 중국의 외동아들·외동딸로 각자의 집에서 소황제로 자란 세대임
 - 개혁개방 이전 세대인 70후(后) 세대가 근검절약하고 수입에 맞춰 지출하는 경향이 강한 반면, 이들은 개인주의 성향이 강하고 남과 다른 특별함을

53) 전게서

54) 현재 30대로 소비시장의 주역으로 부상, 약 2억 2,000만 명으로 전체인구의 약 16.4%를 차지

55) 현재 20대로 고가제품과 외국브랜드에 익숙하고 첨단 유행을 선도, 약 1억8,800만 명

추구하는 특성이 있음

- 빠링허우(80后)는 결혼, 출산의 과정을 거치며 현실적이고 가치를 추구하는 성숙한 소비패턴으로 변화함
 - 명품과 브랜드를 선호하며, 구매력, 정보력을 갖춘 신세대 부로로 신 가족 소비 형태를 지니며, 축적된 제품 체험을 바탕으로 성숙한 소비의식을 지니고 있음
- 지어우링허우(90后)는 물질적 풍요를 누리며, 자본주의식 사고, 문화에 익숙하며 사상적으로 자유로움을 지니고 있음⁵⁶⁾
 - 자기중심적이며, 인터넷 게시판, 온라인 채팅(QQ), SNS 교류, 블로그 등을 통해 자신의 주장과 경험을 적극적으로 공유하고 있음
 - 이들의 인터넷 사용률은 중국 평균 37%의 두 배인 70%로 정보력이 높고 글로벌 트렌드에 민감함
- 푸얼다이(富二代)는 부모의 부를 세습한 자녀를 의미하며, 부유층에서 차지하는 비중은 약 10%(1,200만 명)임⁵⁷⁾
 - 이들은 빠링허우(80后)·지어우링허우(90后)보다 훨씬 부유해 사치품 구입과 해외여행을 선호함
- 이들 ‘新 소비세대’는 중국의 소비시장 확대를 주도하고 있으며, 이들의 소비특성이 중국 소비시장을 이해하는 새로운 키워드가 되고 있음⁵⁸⁾
 - 좋아하는 것은 바로 사야하며 구세대보다 과소비 경향이 있으며, 삶의 질이 높아지면서 여행, 엔터테인먼트, 건강 등 새로운 시장이 창출하고 있음
- 향후 빠른 소득증가와 함께 구매력과 선진 소비성향을 갖춘 핵심 소비층으로 발전할 것임
- 따라서 이들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 즉, 개성과 ‘나만의 특별함’을 겨냥한 마케팅 전략을 수립해야 할 것임

56) 소비대국 중국, 그 중심에 있는 신세대, SERI 경제포커스 제424호

57) 정진우, 중국의 세 가지 새로운 소비계층, kotra 베이징무역관, 2013.5.16

58) 소비대국 중국, 그 중심에 있는 신세대, SERI 경제포커스 제424호

- 특히 온라인 활동을 중시하는 특성을 고려하여 파워 블로그, QQ, 웨이보, 웨이신 등 SNS를 활용한 마케팅을 확대해야 할 것임

(2) 실버시장

- 2011년 중국의 65세 이상 인구수는 1억 2300만 명으로 총인구수의 9.1%를 차지하고 있음
 - 중국국가인구계획생육위원회(国家人口计生委)에 따르면 2015년까지 중국 노인인구가 2억명으로 증가해 총인구의 15%를 넘을 것으로 예측함
- 중국 노년층의 소득은 주로 퇴직금, 정부 및 회사의 각종 보조금, 자녀 부양(생활보조) 등으로 구성되면 실제 가처분소득은 4,000~5,000억 위안 (약 820억 달러)에 달함⁵⁹⁾
 - 중국노령화과학연구센터(中国老龄科学研究中心)는 도시노년층과 농촌 노년층의 저축율이 각 각 42.8%, 14.1%이며, 이러한 저축예금은 노년층의 잠재 구매능력을 의미한다고 밝혔음
- 현재 중국 실버산업 시장규모는 4,000억 위안을 넘는 것으로 예상되나, 노년층을 위한 제품 및 서비스 시장 규모는 1,000억 위안에 불과하다고 함
 - 도시 노년층의 보건, 관광에 대한 소비비용은 총 소비비용의 40% 이상을 차지하고 있음
- 노년층을 타겟으로 마케팅을 할 경우 반드시 노년층의 심리와 생리상의 특징 및 요소에 맞춰 노년층의 요구를 만족시킬 수 있도록 실용성, 편의성, 보건성을 중시해 홍보해야 함
 - 노년층에서도 연령대별, 지역별, 성별, 소득수준별 수요의 다양성을 고려해 마케팅 전략을 수립하여야 함
- 제주의 의료관광 산업과 연계시킨 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음

59) zhang rui, 노령화 시대, 중국 실버산업의 비즈니스 기회, kotra 난징무역관, 2013.3.19

3) 섬 휴양 관광객 증가

- 섬 지역은 중국 여행객이 가장 가고 싶어 하는 곳 중의 하나로 커플, 신혼여행, 가족 여행에 특히 각광받고 있으며, 지속적인 성장을 하고 있는 국 아웃바운드 여행의 중요한 시장임
- 중국인관광객의 여행성격이 전형적인 휴양 방식으로 바뀌고 새로운 노선 개설과 전세기 증설 등의 편리성, 도착비자 정책과 제주도 및 모리셔스 등의 비자면제 정책으로 섬으로의 휴양 관광이 더욱 증가하고 있음
- 2012년 중국 여행객이 가장 선호하는 섬은 해남도, 푸켓, 발리, 몰디브, 제주도, 하와이, 사바섬, 사이판, 오키나와, 코사무이 등 순이었음
 - 이는 섬 여행에서도 중국 인근지역을 선호하는 것을 알 수 있음
 - 특히 코사무이와 모리셔스는 전년대비 각각 1,000%, 350% 증가하였음
- 섬 휴양을 가는 중국인관광객의 70%는 자유여행 상품을 선택하고 있으며, 나머지 30%는 단체 관광이지만 반 자유관광 여행상품을 선택하고 있음
 - 리무진 및 전용 가이드를 대동하는 소그룹 투어 및 맞춤형 개인 여행 상품은 2012년 가장 관심도가 높은 여행상품이었음
- 제주도는 다른 섬들에 비해 관광객의 평균 소비액이 낮은 편임
- 해남도는 중국인관광객이 가장 선호하는 섬으로 제주도와 가장 경쟁관계에 있는 섬일 것임
 - 제주도와 마찬가지로 아주 저가상품도 있지만, 해남도의 경우 중국의 고정 VIP 관광객들이 있음
- 따라서 2012년 선호하는 섬 5위를 차지한 것과 지리적 접근성이 뛰어난 점을 십분 활용하여 보다 고급화되고 차별화된 홍보를 해야 할 것이며, 맞춤형 개인 여행상품을 통해 이들의 관심을 이끌어내야 할 것임

4) 시사점

- 경제적 수입이 증가하면서 소비력이 높아진 중국인관광객들의 수요는 더욱 복잡해지고 다양해지고 있음
- 중국인관광객 소비시장에 대해 정기적으로 체계적인 조사·연구를 실시하여 특성을 파악하고 세분화하여 전략적으로 대응할 필요가 있으며, 이에 따라 핵심 타깃시장의 세분화 및 특성별 설정이 필요함
 - 주요 타깃 세분시장의 수요에 부합하는 맞춤형 관광정보를 제공하는 한편 각 시장의 특성에 맞추어 개별관광 상품/프로그램을 홍보할 필요가 있음
 - 지역에 따라 단기적으로 동부 연안지역 및 동북부 지역을 공략하여 개별관광 마케팅 전략이 필요하며, 장기적으로는 중부 내륙지역으로 점차 확대해야 할 것임
 - 성별에 따라 순수관광 목적의 타깃시장은 젊은 여성, 비즈니스 및 체험관광의 타깃은 젊은 남성으로 선정해야 할 것이며, 연령에 따라 80·90 후세대를 타깃으로한 마케팅과 중국의 노령화에 따라 실버시장에 대한 마케팅도 추진할 필요가 있음
- 현재 전세기를 타고 저렴한 가격의 제주여행을 하는 중국인관광객들 대부분은 제주에 대해 국내여행 가격으로 해외여행을 갈 수 있다는 생각, 즉 저렴하다는 생각을 가지고 있음
 - 이들 여행객의 수준은 아직 해외여행을 갈 준비가 되지 않은 여행객들임
 - 이들은 가격에 민감하고 여행경험이 적으며, 의식주에 대한 요구가 높지 않으며, 자유여행보다는 여행상품의 일정에 만족함
 - 또한 이들의 경우 자신들의 여행상품 이상의 여행경비를 소비하지 않는 경향이 많음
- 반면, 중국 내 부유층 순위발표 조사기관인 후룬바이푸(湖潤百富)에 따르면 중국 부자들 사이에서 럭셔리 여행이 인기를 끌고있음⁶⁰⁾

60) 김명신, 중국, 럭셔리 여행이 뜬다, kotra 상해무역관, 2013.7.22

- 2013년 3월 ctrip 여행사가 15명 한정으로 80일간 세계일주 상품을 101만 위안(약 16만 달러)에 출시했으나 17초 만에 완판 되었음
- 10.1. 여행법 시행으로 인해 패키지상품 가격 상승으로 단체관광객은 단 감소할 것이며, 중국 또는 도외 대형여행사로부터 송객을 받아 영업을 하는 소규모 여행사들의 경쟁력을 상실할 가능성이 큼
- 하지만 이는 단기적으로는 여행객은 감소할 것이지만, 지리적 근접성으로 인해 여전히 중국인관광객 수요 가능성은 높음
- 제주상품의 가격은 상승하겠지만, 다른 여행상품(중국내여행상품)의 가격도 같이 증가할 것이며, 다른 나라로 여행가려 했던 사람들도 한국으로 여행을 올 가능성이 높음
- 따라서 중국 여유법 시행은 오히려 기회라는 인식을 가질 필요가 있으며, 중국인관광객 유치정책의 지속적인 추진이 필요한 시기임
- 다양한 고품격 관광상품 개발을 통해 개별관광객 유치전략 수립과 고부가가치 관광상품 개발이 필요함
- 차별화된 서비스를 통해 향후 양질의 우수한 고객을 유치해야 함
- 물론 단체여행객들의 유치도 필요하지만 이들을 제외한 VIP 고객, 개별관광객의 유치에 적극적인 마케팅이 필요함
- 중국 부유층을 대상으로 한 럭셔리 여행상품이 늘고 부유층의 여행서비스에 대한 요구가 높아짐에 따라 차별화된 서비스를 원하는 중국 고소득층을 겨냥한 고급 관광상품 개발이 필요함

3. 홍보 마케팅 방안

1) 대중매체

(1) E-마케팅 활성화

- 중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2013년 6월 기준 중국의 네티즌은 5억 9,100만 명에 달함⁶¹⁾
 - 또한 모바일 네티즌은 4억 6,400만 명으로 전체 네티즌의 78.5%를 차지함
- 2011년을 기점으로 인터넷 광고 투자액이 신문광고 투자액을 넘어서면서 지면광고 이상의 중요성을 가지게 됨
- 중국 인터넷 광고 서비스산업은 2012년 731억 위안으로 전년 대비 48.4% 증가하였음⁶²⁾
 - 주로 검색엔진, E-commerce, 동영상 서비스, 포털사이트 플랫폼에서 이루어지며, 이중 가장 많이 사용되는 검색엔진 바이두(baidu)는 2012년 인터넷 광고시장 80%의 점유율을 차지하고 있음
- 현재 중국에서는 정부의 인터넷 통제로 인해 트위터(twitter)나 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등을 사용할 수 없음
- 따라서 중국판 SNS인 웨이보(微博)와 웨이신(微信)이 국민 어플리케이션으로 자리를 잡았으며, 빠링허우(80后)·지어우허우(90后)가 주 사용자임
- 중국판 카카오톡인 웨이신(微信)은 다운로드 수 4억 9,113만 번으로 중국 모바일 SNS 중 가장 많은 이용자를 보유하고 있음
 - 컴퓨터 메신저인 'QQ'이용자는 모바일에서는 웨이신을 사용하고 있음
- 웨이보(微博)는 중국판 트위터로 사용자 수는 3억 3,100만 명으로 웨이신 다음으로 많이 사용하는 SNS임
 - 현재 웨이보는 인터넷 사용자들이 정보를 얻는 주요 경로임

61) 中国互联网络信息中心, <http://www.cnnic.net.cn/>

62) 박새롬, 중국에서 광고는 어디서 하는게 제일 좋지?, kotra 광저우무역관, 2013.6.7

- 웨이보'는 140자 단문으로 정보를 교환하는 중국판 트위터로, 현재 시나(新浪), 텅쉰(騰訊QQ), 소후(搜狐) 등에서 웨이보 서비스가 운영되고 있지만 그 중 시나 웨이보(新浪微博)가 가장 규모가 큼

<표 IV-8> 웨이신(微信)과 웨이보(微博)의 특징

구분	특징
웨이신(微信) 	- 중국판 카카오톡 - 중국 모바일 SNS 중 가장 많은 이용자 수를 보유 - 계정 개설 후 유지비용이 적어 대기업, 중소기업, 식당까지 두루 활용되고 있음 - 신제품 출시, 세일 정보 등 고객들에게 공개 - 공중계정을 통한 마케팅 가능 - 기업제공정보를 친구들과 공유가능
시나 웨이보(新浪微博) 	- 중국판 트위터 - 글자 140자 한정 - 모르는 사람과도 교류할 수 있는 수단으로 활용됨 - 기업명으로 가입할 수 있는 기업 계정이 있음 - 기업, 연예인들이 이용하는 홍보수단 - 관심계정을 통해 잠재고객 유치 가능

자료 : 연구자 재정리⁶³⁾

- 현재 제주관광공사는 SINA, 163, BAIDU, POCO, IFENG 등의 블로그를 통해 온라인 홍보를 하고 있음
- 다른 지자체에 비해 왕성한 온라인 홍보 마케팅을 하고 있지만 웨이신(微信), 웨이보(微博)를 추가 운영한다면 효과는 더욱 배가 될것임
- 몰디브는 몰디브 공식사이트의 활용과 웨이신(微信)을 통해 홍보하고 있음

63) 코트라 광저우 무역관, 정지형, 중국 新 소비세대의 SNS 활용형태, JDI 브리프, 제주발전연구원, 2013.12.3

<그림 IV-1> 몰디브공식사이트의 웨이보⁶⁴⁾



○ 웨이신 홍보 마케팅 비교 시 제주도는 연관된 웨이신(微信)이 없음.

- 몰디브는 관련 내용이 각 항목별로 정리 분산되어 있음

<그림 IV-2> 웨이신 홍보마케팅 비교



64) <http://e.weibo.com/maldivesembassy?ref=http%3A%2F%2Fs.weibo.com%2Fweibo%2F%2525E9%2525A9%2525AC%2525E5%2525B0%252594%2525E4%2525BB%2525A3%2525E5%2525A4%2525AB%3Ftopnav%3D1%26wvr%3D5%26b%3D1>

- 중국에서의 섬 홍보는 주로 파워블러거들을 통해 소개되고 있음
 - 음식, 풍경, 관련 정보에 대한 사진
- 웨이신(微信)은 중국 온라인 마케팅의 새로운 길이 될 수 있지만, 한가지 만으로는 분명 그 효과를 충분히 나타낼 수 없을 것임
 - 따라서 온·오프라인 홍보를 동시에 진행 할 때 시너지 효과를 기대할 수 있을 것임
- 중국에서는 트위터, 페이스북 등을 사용할 수 없으므로 중국판 SNS를 충분히 활용해야 함
- 특히 웨이신(微信)은 일반 이용자와 기업이용자의 계정 구분이 가능⁶⁵⁾
 - 일반 이용자 계정과 공개형 계정인 공중계정 두 분류로 나눠 계정별로 고객을 관리할 수 있으며, 공중계정은 개인 정보와 법인 설립 된 기업의 정보로도 등록이 가능함
 - 공중계정을 통한 마케팅은 중국 기업, 개인에게도 애용하는 수단임
- 웨이보(微博)는 친구의 관심 계정을 통해 다양한 공유기능으로 잠재고객을 유치할 수 있음. 또한 사용자들의 코멘트, 공감, 공유 기능을 통해 단시간에 많은 사용자들에게 마케팅 효과를 보일 수 있으며 빠른 피드백이 가능함
- SNS의 활용은 다른 마케팅 수단에 비해 투자비용이 적은 장점이 있으며, 특히 빠링허우(80后)·지어우링허우(90后) 세대가 SNS를 통해 가장 많은 정보를 확보하고 있어 홍보 마케팅 효과가 나타날 것이라고 생각됨
- 웨이신(微信)은 기존의 공중계정에 온라인 결제를 결합한 O2O⁶⁶⁾ 서비스를 실시하고 있음
 - 이를 활용하여 제주를 홍보하는 동시에 제주를 방문하고자 하는 중국 관광객에게 할인 쿠폰을 O2O를 통해 판매하거나, 세일 및 이벤트 정보, 관광 정보를 제공할 수 있을 것임

65) 박성민, 돈 안 들고 효과 큰 온라인 마케팅 수단, 코트라광저우무역관, 2013.8.12

66) Online To Offline의 약자로, 온라인에서 지불하고 오프라인에서 소비하는 행위를 뜻함

- 또한 관광지별로 재방문 여행객을 위한 혜택 확대를 통해 중국 관광홍보마케팅을 강화하는 것이 효과적일 것임
- 이를 통해 오프라인에서 제공되는 서비스를 온라인을 통해 잠재고객을 유치하고, 소비자는 온라인에서 서비스를 선별해 선택할 수 있으며, 이후에도 지속적으로 사용자와 소통하면서 의견을 수용하고 문제점을 개선하는 노력이 필요할 것임

(2) TV 매체

- 한국의 드라마는 중국에서 인지도가 높으며, 시청률이 높은 드라마에서 나오는 장면 혹은 촬영지를 실제로 방문하고 싶은 흥미를 극대화시킴
- 하지만 전통적인 유선TV의 영향력은 이미 인터넷에 때문에 크게 위축되었으므로 중국 채널 사이트와 협력해 드라마에 투자하는 것도 고려할 만함
- 드라마 외에도 예술오락 프로그램은 중국인들이 비교적 즐겨보는 프로그램임
- 현재 중국에서 가장 인기 있는 오락프로그램인 <아빠어디가(爸爸去哪儿)>는 한국의 유사 프로그램을 따라한 것으로 제주도 홍보 마케팅시 충분히 활용할 수 있을 것임

(3) 지면 매체

- 신문 잡지와 같은 전통지면 매체는 인터넷의 영향으로 젊은이들에게 영향력이 낮음
- 하지만 노년층에서는 신문이나 잡지상에서 정보를 얻기 때문에 여전히 중요한 채널임
- 따라서 이런 매체에서는 중·노년층의 수요에 부합해야 하므로 정기여객선, 힐링휴가, 의료관광 등과 같은 광고를 하는 것이 좋을 것임

2) 구전마케팅

- 중국사회에서 구전은 매우 중요한 정보의 채널이라고 할 수 있음
 - 구전은 ‘有口皆碑, 모든 입이 다 공덕의 글에 새겨진 비석이다(칭송이 자자하다)’라는 중국의 성어에서 전해내려 왔는데, 모든 사람의 입은 공로를 인정하는 것을 가리키며, 사람들의 칭찬에 비유하는 것임
- 보스턴 컨설팅사(BCG)의 분석에 따르면 중국사람들이 상품 구입 시 약 70% 높은 의존도를 가진 홍보경로는 ‘구전마케팅’이었음⁶⁷⁾
- 문화체육관광부가 2013년 2월 발표한 ‘2012 외래관광객 실태조사’에 따르면 한국을 방문한 중국인 관광객의 한국 여행정보 입수 경로는 친구/친구/동료 60.8%, 인터넷 49.0%, 여행사 41.1%로 구전에 의한 정보 수집이 가장 많았음
 - 반면 2012 제주특별자치도 외래관광객 실태조사에서는 여행사 35.2%, 인터넷 30.9%, 친구/지인 20%로 낮은 편이었음
- 구전마케팅은 여행정보 수집에 있어 원천이 될 수 있는 귀중한 홍보 방식일 것임
- 영향력 있는 구전이 장기적으로 형성하기 위해서는 반드시 직접적인 체험을 통해 좋은 평판을 얻어야 할 것임

(1) 온라인 유명인사 초청

- 영향력 있는 ‘온라인 유명인사’ 통해 중국의 소셜미디어와 온라인상에서 제주와 관련된 정보를 제공할 필요가 있음
- 특히 인터넷의 보급으로 인해 이를 충분히 활용한다면 상대적으로 짧은 기간에 좋은 평판을 형성하는 것이 가능할 것임
 - 인터넷을 통한다면 구전이 최초로 형성된 친구나 아는 사람 등에서부터 일반인들에게까지 믿을 수 있는 정보로 작용하게 될 수 있음

67) 한화준, 중국관광객 300만 유치 과제와 전망, 한국관광정책 2011 Winter No.46, p9

- 인터넷상의 친구나 아는 사람의 개념은 좀 더 넓은 개념이며, 이는 자신이 갖고 있는 취미 등을 공유하는 사람들도 포함됨
- 직접적으로 서로 알지는 못하지만 같은 그룹에서 통상적으로 이해할 수 있는 그들의 말들이 다른 공간의 그룹들에게도 영향을 미치게 되고, 웨이보(微博)와 같이 몇 천만 명이 연결되어 있는 공간으로까지 순식간에 퍼질 수도 있을 것임

(2) 중국어로 된 시(詩) 사(詞)를 통한 홍보

- 제주의 광고는 거의 흡사하여 예전과 다른 광고가 필요하며, 특히 중국어로 된 시(詩) 사(詞)를 통한 홍보가 필요함
- 중국인들은 제주를 알고 있지만 그저 한국의 작은 섬으로 인식하고 있는 경향이 있으며, 제주도의 자연환경만을 알고 있는 경우가 많음
- 특히 중국 사람들은 음식을 중시하는 경향이 강하기 때문에 제주의 독특한 향토음식, 풍부한 해산물 등 다양한 먹거리에 대한 내용을 표현한다면 중국인들에게 제주의 인지도를 높일 수 있을 것임
- 따라서 중국 유명 작가 초청을 통해 시와 노래를 쓰게 하면서 아름다운 산문 등을 통해 제주도의 우수한 자연환경과 아름다운 지방문화를 묘사하게 하여 제주의 지명도와 가치를 높여야 할 것임
- 또한 중국인들에게 제주에서 무엇을 할 수 있는지에 대한 광고가 필요함
- 따라서 중국인들의 입에 자주 오르내릴 수 있는 제주만의 표현이 필요함
 - ‘~~의 제주’, 예를 들어 ‘골프의 제주’, ‘낚시의 제주’, ‘체험의 제주’, ‘올레의 제주’ 등 제주를 표현할 수 있는 짧은 수식어가 필요함
 - 만약 제주의 표현을 하나로 만들기 힘들다면 광고매체 등에 축제, 음식, 체험, 뉴스 등 새로운 정보제공이 주기적으로 필요함
- 하지만 위의 방법보다 더욱 중요한 것은 현재 제주를 방문하고 있는 중국인관광객들에게 보다 나은 환경과 우수한 서비스 제공 등의 수용태세 강화를 통해 깊은 인상을 남기는 것이 최우선일 것임

V. 결 론

- 중국의 아웃바운드 시장은 2013년 9,000만 명을 넘을 것으로 전망하면서 세계 제1의 시장으로 급부상하고 있으며, 중국의 아웃바운드 관광객의 지속적 증가로 인해 중국인관광객 유치를 위한 제도, 홍보 및 마케팅 등의 분야에 대한 정책이 집중되고 있음
- 세계의 시장이 되어버린 중국 아웃바운드시장의 선점을 위해 홍콩, 마카오, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등의 중국 주변 국가는 막강한 화교라인과 상권을 바탕으로 염가의 상품으로 중국인관광객을 유치하고 있음
- 제주는 몰디브, 발리, 하와이 등의 세계 주요 섬 관광지들과 중국 아웃바운드시장을 향한 치열한 각축전을 벌여야 할 것임
- 중국의 여유법 시행으로 인한 패키지 상품의 가격상승으로 중국인관광객이 감소할 수 있지만 오히려 제주의 새로운 기회의 장이 되도록 해야 함
 - 휴양지의 기분을 낼 수 있도록 우선적으로 여건을 조성하는 것이 필요함
- 중국 국민의 주요 해외여행 목적지는 근거리 지역 및 국가이며, 해외여행 목적지의 우선순위 10대 국가 중 아시아 지역 국가가 대다수를 차지하였다는 것은 중국인관광객의 목적지가 편중되어 있음을 알 수 있음
- 또한 한류로 인한 한국여행의 긍정적 인식, 섬으로의 휴양관광의 증가와 이어도 문제로 인한 경쟁국인 일본시장의 감소는 제주로의 중국인관광객 유치확대는 기회의 요인으로 작용할 수 있음
- 중국인관광객은 신흥부유층의 증가, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 명품 소비욕구의 증대, 많은 해외경험 등으로 이들의 수요는 점점 다양화되고 있음
- 또한 중국은 방대한 영토로 인한 대도시 및 지역 간 문화와 시장여건의 차이가 매우 크기 때문에 각 지역별 관광시장의 특성과 마케팅 전략 수립이 필요함

- 현재 한국관광공사나 문화체육관광부 등을 통해 제공되고 있는 중국관광 시장에 관한 자료들은 대부분 중국을 하나의 시장으로 분석한 자료이므로 각 지역별 세분화된 시장특성에 맞는 마케팅활동을 진행하는데 어려움이 있음
- 현재 제주특별자치도와 제주관광공사는 중국지역 주요 매체를 활용하여 북경, 상해 등의 거점시장과 내륙, 남방도시 확장을 위해 온·오프라인에서 활발히 홍보마케팅을 실시하고 있음
- 하지만 중국인관광객을 유인할 수 있는 홍보마케팅 전략을 수립하기 위해서는 무엇보다 중국인관광객 소비시장에 대해 정기적으로 체계적인 조사·연구가 필요함
 - 이를 통해 중국인관광객의 최신 트렌드를 파악하고 세분화하여 전략적으로 대응할 필요가 있으며, 주요 타겟 세분시장의 수요에 부합하는 맞춤형 관광정보를 제공하는 한편 각 시장의 특성에 맞추어 개별관광 상품 및 프로그램을 홍보할 필요가 있음
- 따라서 중국관광시장에 대한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 있어 우선적으로 중국 각 지역에 대한 철저한 현지조사가 체계적으로 이루어져야 할 것이며, 이를 토대로 세분화된 마케팅 방안이 수립되어야 할 것임
- 중국 해외여행자 관광수요 유인을 위한 제주도의 관광 브랜드 구축이 필요하며 중국인의 정서를 고려한 제주도 관광 홍보마케팅의 현지화가 필요함

참고 문헌

중국

- 尹捷, 中国出境旅游消费渐趋平民化, 人民日报海外版, 第7版, 2013年5月11日
- 中国旅游研究院, 中国出境旅游发展年度报告2013, 旅游教育出版社, 2013
- 拉提夫, “非常重视发展中国赴马旅游”, 《南亚国家商品展览会专板》[J], 第3版, 2007年12月27日
- 孙广勇, “中国新人蜜月行带火马尔代夫旅游业”, 人民日报, 2012年10月28日
- 程铭劫, “期待中国游客重新到访马尔代夫”, 《北京商报》[J], 第C3版, 2012年4月19日
- 高洪艳, “美国旅游业盯上中国人钱包”, 《商事广角》[J], 第3版, 2012年2月21日
- 丁宁, “夏威夷用温暖吸引中国游客”, 《环球聚集》[J], 第5版, 2012年1月11日
- 张斌, “夏威夷考托中国二线城市”, 《环球聚集》[J], 第5版, 2013年6月7日
- 张琰, 后金融危机时代上海居民出境旅游消费意愿的实证研究, 旅游论坛, 2012.03

한국

- 김명신, 중국, 럭셔리 여행이 뜬다, kotra 상해무역관, 2013.7.22
- 김 령, 급증하는 중국의 상위중산층, 세계 소비주역의 재구성, 코트라베이징 무역관, 2013.9.23
- 박새롬, 중국에서 광고는 어디서 하는게 제일 좋지?, kotra 광저우무역관, 2013.6.7
- 박성민, 돈 안 들고 효과 큰 온라인 마케팅 수단, 코트라광저우무역관, 2013.8.12
- 소비대국 중국, 그 중심에 있는 신세대, SERI 경제포커스 제424호
- 이양수, 전략적 마케팅 정책수립을 위한 방한 중국관광객 시장세분화 연구, 관광학연구 제36권 제1호(통권 97), 한국관광학회 2012.2
- 장병권, 중국 관광객, 2020 1천만 명 돌파 예상, Chindia Journal, 2012. 5
- 정지형, 중국 新 소비세대의 SNS 활용형태, JDI 브리프, 제주발전연구원, 2013.12.3
- 정진우, 중국의 세 가지 새로운 소비계층, kotra 베이징무역관, 2013.5.16

주재민, 2013년 中 웨딩촬영 트렌드는 ‘한류’, kotra 광저우무역관, 2013.5.31
zhang rui, 노령화 시대, 중국 실버산업의 비즈니스 기회, kotra 난징무역관,
2013.3.19
한화준, 중국관광객 300만 유치 과제와 전망, 한국관광정책 2011 Winter
No.46, p9
한국경제신문, 中 아웃바운드 급성장...쏟아져도 ‘시원시원’, 2013.03.24

웹사이트

월간 차이나 매거진, <http://www.cmnews.kr>
관광지식정보시스템, <http://www.tour.go.kr>
한국관광공사, www.visitkorea.or.kr
문화체육관광부, www.mcst.go.kr
경기관공공사, www.ggtour.or.kr
경기도청, www.gg.go.kr
부산관광공사, www.bto.or.kr
부산시청, www.busan.go.kr
제주특별자치도, www.jeju.go.kr
제주관광공사, www.ijto.or.kr
제주특별자치도관광협회, www.hijeju.or.kr
中华人民共和国中央人民政府, <http://www.gov.cn>
中国国家旅游局网站, <http://www.cnta.gov.cn>
国家旅游局, <http://www.cnta.gov.cn/>
中国互联网络信息中心, <http://www.cnnic.net.cn/>
CHINA TRAVEL AGENT, <http://www.lxsnews.com>
环球网旅游, <http://go.huanqiu.com/>
<http://travel.sohu.com>
<http://www.maldiveschina.com>
www.baidu.com
www.ctrip.com

Abstract

Public relations marketing strategy at China site for Chinese tourists attract expansion

Ji-Hyung Jung

Key words: China, Chinese outbound market, Chinese tourists, islands tour, 10.1 YeoYu-law, marketing, Jeju-islands, segmentation

The recent outbound market in China is increasing tremendously. The Chinese outbound market is expected to exceed 90 millions in 2013, suddenly rising as the world's number 1 market.

The policies are concentrating on fields such as public relations, marketing and system for Chinese travellers attractions caused by Chinese outbound travellers' continuous increasing. The neighboring countries of China like Hong Kong, Macao, Singapore, Thailand, Malaysia are attracting Chinese travellers with bargain priced products based on strong Chinese emigrants and market area to occupy Chinese outbound market which became world market.

Recently, the concept of travel is changing for Chinese tourists and trip to an island is increasing. Especially, islands are one of the places which Chinese wish to visit the most and attracting Chinese couples, honeymoon, family trip. Hainan-islands was the most preferable place to visit for Chinese tourists in 2012 followed by Phuket, Bali-islands, Maldives, Jeju-island, Hawaii, Sava-island,

Saipan, Okinawa, Ko Samui-islands. The island tour is noticeable particularly, the popularity of Ko Samui islands increased 1000% compare to last year and 350% for Mauritius.

Jeju is implementing active public relations marketing to China compare to other domestic local government. as 2013 tourist attract key strategy, public relations such as providing stable growth footing through Jeju travel area expansion, realization on high added value system of Jeju travel via high dignity tour products development, multi-focused public relations reinforcement to attract FIT foreign tourists, Jeju tour promotion enhancement utilizing strategic network.

The Chinese travellers who are visiting Jeju are over 1.6millions currently, possesses 80% of overall foreign tourists. However, with implementing of 10.1 YeoYu-law(旅遊法), the price increase of package products would leads to decrease of Chinese travellers in short-term. However, Jeju should be the new chance of market through attracting high value Chinese individual tourists in long-term. The positive image for Korean trip based on Korean wave, increase of heeling tour to islands and decrease of Japanese market which is competitor country by Ieo-island issue are attracting Chinese travellers to Jeju and enough to be factors which affect Jeju to get a chance.

China has massive territory and has huge difference on culture and market factors among major cities and local areas and therefore, marketing strategies for each local areas features are in demand. Moreover, increase of the emerging rich classes in China, higher consumer power followed by appreciation of Yuan, enlarged

consuming demand on high valued materials, lots of overseas experiences lead to various demands. At present, the data on Chinese tour market provided from Korea Tourism Org. or Ministry of Culture, Sports and Tourism is mostly analyzing China as one market and there are difficulties to proceed marketing activities focused on detailed market featured local areas. Therefore, regular phased research on Chinese tourist consuming market is in need than any other thing to establish public relations marketing strategy for Chinese travellers attraction to Jeju. Through this, we need to correspondence strategically via understanding Chinese travellers' recent trends and segmentation, provide customized tour information match to major target segmented market demands on the other hands, promote individual tour products and program refer to each market features.

연구진

연구책임	정지형	제주발전연구원
공동연구	周亚霆	상담대학교 교수 湘潭大学商学院讲师

기본연구 2013-21

중국인관광객 유치확대를 위한 중국 현지 홍보마케팅 전략

발행인 || 공영민
발행일 || 2013년 12월
발행처 || 제주발전연구원
690-162 제주시 아연로 253(오라이동)
전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168
홈페이지: www.jdi.re.kr
인쇄처 || 일신옵셋인쇄사

ISBN : 978-89-6010-343-6 93320

- ☐ 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한
자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.

