

e-KIET 산업경제정보

일본 지진이 중국인 방한관광수요에 미친 영향과 시사점

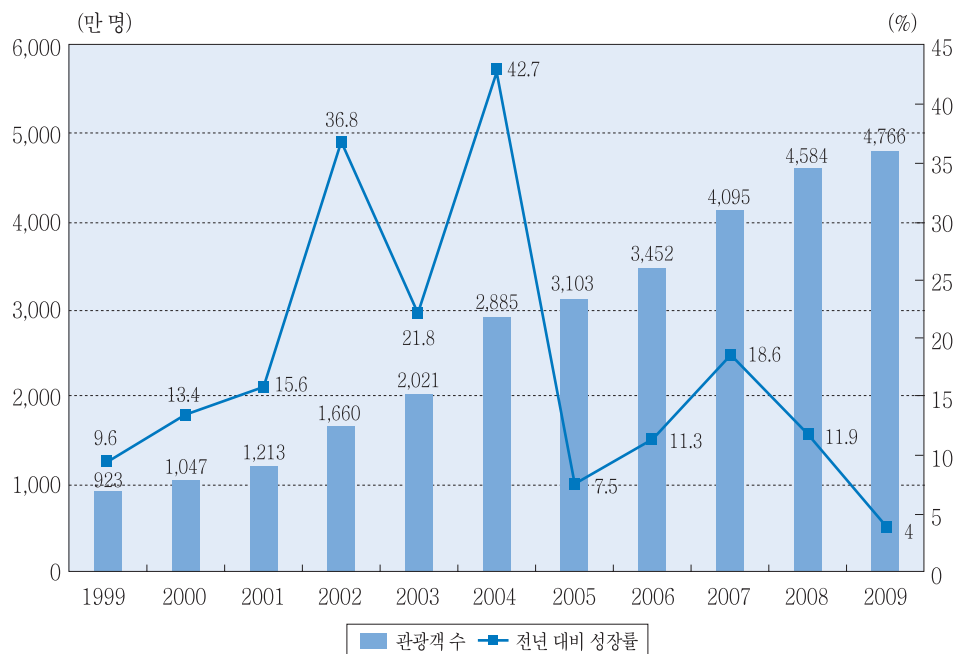
[요 약]

- 중국 아웃바운드 관광시장의 급격한 성장으로 방한 중국인 관광객 수가 200만 명에 육박한 상황에서, 2011년 3월 발생한 일본 대지진은 중국을 비롯한 외국인 관광객의 방한수요 증가를 초래
 - 2011년 3월부터 6월까지의 기간 중 일본 지진으로 유발된 외국인 방한 관광객의 순증분은 총 13만 3,427명으로 나타났는데, 이 중 중국인이 전체의 65%인 8만 6,793명을 차지
- 일본 대지진으로 인해 순 증가된 방한 중국인 관광객의 지출액 1,650억 원을 토대로 경제유발효과를 시산
 - 총 생산유발효과는 2,935억 원이며, 이 중 관광산업에서의 직접 효과는 1,781억 원, 간접효과는 1,154억 원으로 분석
 - 총 취업유발효과는 3,653명이며, 이 중 관광산업에서의 직접취업효과는 2,421명, 간접취업효과는 1,232명으로 분석
- 일본 대지진으로 인한 중국 관광객의 단기적 방한수요 증가 현상을 장기적인 안정적 방한수요로 연결시키기 위한 다각적인 노력이 필요
 - 중국 관광객 유치에 위한 우리나라의 관광정책 및 유치환경 관련 문제점을 종합적으로 점검
 - 출입국 관리 시스템 및 비자 관련 규제를 지속적으로 완화
 - 청소년, 노년층, 한류 팬 등 소비자의 특성을 고려한 관광 상품을 개발

□ 중국 아웃바운드 관광시장의 급격한 성장

- 중국의 아웃바운드 시장은 1983년 홍콩과 마카오 지역에 친지방문을 위한 중국인의 여행이 허용된 이후 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 아시아 여러 국가로 해외 관광이 확대되면서 빠르게 성장하고 있음.
- 중국인 아웃바운드 관광객 수는 1999~2009년 기간 중 연평균 17.8%의 높은 성장세를 보이고 있음.
 - 중국의 아웃바운드 시장은 국제 금융위기의 여파로 2008년과 2009년에는 성장률이 둔화되었으나, 여전히 잠재력이 크다고 할 수 있음.
 - 즉, 향후 중국은 빠른 경제성장을 기반으로 아웃바운드 관광시장이 활성화되고, 아시아의 최대 관광객 송출국으로 부상할 것으로 전망됨.
- 세계관광기구(UNWTO)에 따르면, 중국은 아웃바운드 관광시장이 1995~2020년 기간 중 연평균 12.8%의 증가율을 기록함으로써 2020년에 약 8,300만 명의 해외 여행자를 송출하여, 세계 4대 아웃바운드 국가로 성장할 것으로 예측됨.

〈그림 1〉 중국인 해외 관광객 수 및 성장률 추이



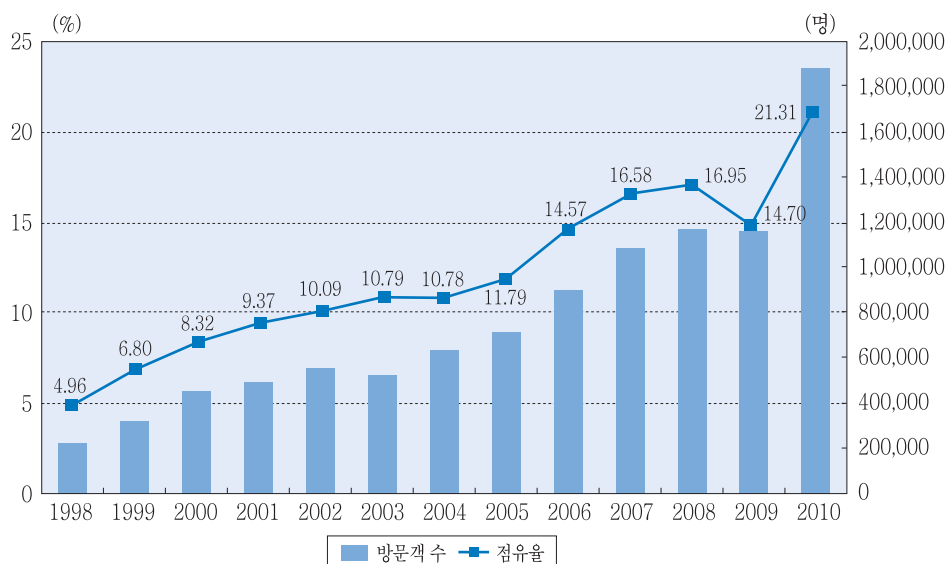
자료 : 中國國家旅遊局(CNTA, China National Tourism Administration).

- 2005~2009년 기간 중 중국의 아웃바운드 대상국 순위를 살펴보면, 홍콩, 마카오, 일본이 각각 1, 2, 3위를 유지하고 있으며, 한국과 베트남이 주로 4, 5위의 순위를 번갈아가며 차지함.

□ 방한 중국인 관광객 수는 연간 약 200만 명에 육박

- 방한 중국인 시장의 성장 추세를 살펴보면, 중국은 향후 우리나라 인바운드 시장에서 제1시장으로 부상할 것으로 전망됨.
 - 방한 중국 관광객 규모는 1998년 약 21만 명 수준에서 2005년에 약 71만 명, 2010년에 약 187만 명으로 급증하여, 1998~2010년 기간 중 연평균 19.9%의 고속 성장세를 보이고 있음.
 - 우리나라 인바운드 시장에서 중국 관광객의 비중은 1998년 4.9%, 2006년 14.6%를 기록했고, 2010년에는 21.3%를 차지하는 것으로 나타나 일본에 이어 두 번째로 높은 점유율을 보이고 있음.
 - 이는 위안화 강세로 인해 중국인의 상품 구매력이 증대되고, 2010년 8월 중국인에 대한 비자발급 완화 조치가 시행된 이후 한국 방문 여건이 상대적으로 양호해진 데 기인한 것으로 판단됨.

〈그림 2〉 방한 중국인 관광객 수 및 점유율 추이



자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각 연도.

□ 쇼핑 목적의 방한 중국 관광객 비중 및 1인당 관광지출액 증가세¹⁾

- 전체 방한 중국인 관광객 중 여가·위락·휴가 등 순수관광 목적의 중국인 관광객의 비중은 2007년 38.5%에서 2010년 53.2%로 증가하였으나, 사업 목적의 중국인 관광객 비중은 동 기간 중 41.4%에서 24.7%로 감소했음.
- 다른 나라의 방한 관광객과 마찬가지로 중국인 관광객 역시 쇼핑, 패션, 유행 등과 같은 감성적 관광동기로 인한 방문이 가장 높게 나타남.
 - 쇼핑을 위해 방한한 중국인 관광객 비중은 2007년 53.9%, 2010년에는 65%에 이르는 것으로 나타남.
 - 자연풍경 감상을 위한 방문은 2007년 55.2%에서 2010년에는 45.7%로 낮아져 점차 감소하는 추세를 보임.
 - 중국인 관광객이 주로 구입하는 쇼핑 품목의 비중은 향수 및 화장품 55.6%, 의류 50.9%, 인삼 및 한약재 31.2% 등의 순이었고, 특히 향수 및 화장품, 의류의 구입 비중이 가파르게 증가하고 있음.
 - 체류기간(박)은 2007년 평균 7.3일에서 2010년에는 평균 9.4일로 큰 폭의 증가를 보임.
- 중국인 관광객이 가장 많이 찾는 관광지는 주로 동대문시장, 명동, 고궁 등인 것으로 나타남.
 - 특히, 방문지로서 동대문시장과 명동의 비중이 지속적으로 상승하여 2010년 현재 각각 65.3%와 65.2%로 1, 2위를 차지하였는데, 이는 패션 메카로서의 명성에 기인한 것으로 보임.
 - 중국인 관광객들에게 가장 인상 깊은 관광지로는 명동, 동대문시장, 제주도, 고궁 등이 언급됨.
- 방한 중국인 관광객의 1인당 관광지출액은 2006년 약 1,243달러에서 2010년에는 1,672달러로 증가해 동 기간 중 연평균 7.7%의 증가율을 보임.
 - 이는 전체 외국인 1인당 평균 지출액 증가율인 2.1%를 크게 상회하는 것임.

1) 본문 내용과 관련된 통계는 <부표 1> 참조.

□ 일본 대지진은 중국인 등 외국인 관광객의 방한수요 변화를 유발

- 관광서비스 산업은 외생적 충격에 상당히 민감하게 반응하므로 특정 국가에서 발생하는 정치적, 경제적, 자연 재해적 충격은 해당국가의 인바운드 및 아웃바운드 관광수요에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미침.
- 최근 발생한 일본 대지진은 우리나라가 일본의 대체 관광수요지로서의 기회를 확보할 수 있는 계기로 작용함.
 - 과거사례를 통해 살펴보면, 지진, 질병, 정치적 불안, 경제위기 등의 외생적 요인들은 발생국가의 관광수요를 급감시키는 효과를 유발함.
 - 일본 대지진은 중국의 아웃바운드 대상 국가에 있어 관광 대상국으로서의 일본의 비중을 줄이고, 그 대안으로서 우리나라의 비중이 확대될 수 있는 기회를 제공해 주고 있음.
- 일본 대지진 이후 전체 방한 외국인 관광객 수는 2011년 3월에 전년동기 대비 1.5%, 4월 3.3%, 5월 1.9% 상승한 것으로 나타남.
 - 국가별 관광객 입국 현황을 보면, 일본 대지진 이후 방한 일본인 관광객 수는 5월까지 전년동기 대비 지속적으로 감소하였으나, 6월에는 전년동기 대비 10% 증가하여 방한수요의 회복세를 보임.
 - 반면, 방한 중국인 관광객 수는 3월에 전년동기 대비 15.4%, 4월에 4.2% 상승하는 등 일본 대지진으로 인해 중국인 관광객의 방한수요에 반사 효과가 발생하는 양상을 보임.
- 일본 지진으로 인해 유발되는 외국인 방한관광의 순수요 변화 및 경제적 파급효과를 보다 엄밀하게 파악하기 위해 사건분석(event study analysis)²⁾을 수행함.
 - 일본 대지진이 외국인 방한수요에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 일본 대지진과 관계없이 변화하는 자연 증가분을 제외한 초과 관광수요를 추정

2) 사건분석 모형은 특정 사건의 공시일(event date)을 중심으로 일정 기간 동안 정상수익률(normal return)에서 벗어난 기업의 초과수익률을 추정하고, 추정된 초과수익률의 통계적 유의성을 검정하는 일련의 방법을 의미함.

해야 하는데, 본 자료에서는 사건분석 방법을 이용함.

· 사건분석 방법론을 일본 대지진으로 인한 관광수요 변화 추정에 적용할 경우 정상수익률은 일본 대지진과는 상관없이 자연적으로 변화하는 방한수요 자연증감률을, 초과수익률은 대지진으로 인해 변화하는 순수요 증감률을 의미함.³⁾

－ 이를 위해 1998년 1월~2011년 6월 기간 동안 일본, 중국, 기타 아시아, 미주, 유럽, 오세아니아, 아프리카에서 방한한 외국인 관광객 수를 분석 자료로 이용함.⁴⁾

○ 일본 대지진으로 인해 유발되는 전체 외국인 방한 순수요 증감을 추정한 결과, 총 3만 6,643명이 추가로 증가한 것으로 파악되었으나, 지역별, 대륙별로 차이가 있는 것으로 나타남.

－ 지진 발생국인 일본 관광객의 순 방한수요는 분석기간 중에 8만 1,579명이 감소한 것으로 나타났으며, 오세아니아 지역은 2,197명, 미주지역은 1만 3,007명이 줄어든 것으로 분석됨.

－ 반면, 중국인의 방한 관광객 수는 8만 6,793명이 순 증가하여 대지진 이후 중국의 아웃바운드 관광 대상국이 일본에서 우리나라로 상당히 이동한 것으로 보임.

－ 또한 기타 아시아 국가의 경우에도 2만 9,342명이 순 증가하여 일본 대지진의 영향이 아시아 다른 국가의 아웃바운드 관광행태에 영향을 준 것으로 분석됨.

· 유럽 국가의 방한 관광객도 1만 7,292명이 순 증가한 것으로 나타남.

○ 한편, 일본 대지진으로 인한 순 관광지출액의 변화 정도를 보면, 전체적으로는 약 550억 원이 증가한 것으로 나타남.

3) 기업의 실제 수익률은 예상된 기대 수익률과 예상되지 못한 수익률로 나뉠 수 있는데, 예상된 수익률은 사전에 정해진 기준모델(benchmark model)에 의해 결정되는 정상수익률(normal return)이며, 예상되지 못한 수익률은 특정사건에 의해 발생하는 초과수익률을 의미함. 초과수익률(방한관광객 순수요 증감률) 추정을 위해 본 자료에서는 기준모델로서 시장모형(market model)을 이용함.

4) 미주는 미국과 캐나다, 기타 아시아는 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국, 말레이시아, 유럽은 영국, 프랑스, 독일, 러시아를 포함함.

〈표 1〉 지역별 방한 외국인 관광객 지출액 변화(2011.3~2011.6)

	순 방한 관광객 수(명)	1인당 평균 지출액(천 원)	총 초과 관광지출액(천 원)
미 주	▼13,007	1,615	▼21,006,305
기타 아시아	△29,342	1,671	△49,030,482
중 국	△86,793	1,903	△165,167,079
유 럽	△17,292	1,453	△25,125,276
일 본	▼81,579	1,244	▼101,484,276
오세아니아	▼2,197	1,247	▼2,739,659
전 체	△36,643	1,501	△55,001,143

자료 : 산업연구원 추정.

주 : 1) △는 증가, ▼는 감소를 의미. 2) 지출액은 2010년 기준, 평균 환율은 미화 1달러 = 1156.3원 기준.
 3) 지출액은 미주의 경우 미국과 캐나다, 기타 아시아는 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국, 말레이시아, 유럽은 영국, 프랑스, 독일, 러시아를 포함한 각각의 평균. 4) 순 방한 관광객 수 변동은 “지역별 순 방한 관광수요 변화율” × “지역별 2011년 2월 기준 방한 관광객 수” × “지진발생 영향 기간(4개월)”을 바탕으로 계산. 5) 지역별 총 초과 지출액은 “지역별 방한 관광객 1인당 평균 지출액” × “순 방한 관광객 수”로 계산.

- 순 지출액 최다 감소국은 일본으로 1,000억 원 이상이 줄어든 것으로 나타났다으며, 미주는 약 210억 원, 오세아니아는 27억 원의 순 지출액 감소를 보이고 있음.
- 반면, 대지진 이후 중국 관광객은 우리나라에서 1,650억 원 이상의 추가 지출을 한 것으로 분석됨.
- 또한, 기타 아시아 국가들은 490억 원, 유럽 국가들은 251억 원 정도를 추가로 지출한 것으로 나타남.

□ 중국인 관광객 방한 순수요 증가로 인한 파급효과는 상당한 수준

- 순 외국인 관광객 증가분 중 중국인 방한수요 증가 비중은 65%, 기타 아시아 지역과 유럽의 경우는 각각 약 22%, 13%로 나타나, 일본 대지진으로 인해 증가하는 관광객의 절반 이상이 중국인인 것으로 나타남.
- 일본 대지진으로 인해 관광객이 순 증가하는 지역의 방한 관광객 지출액 증가분인 2,390억 원 중 중국의 비중은 약 69%인 1,650억 원에 이름.
- 일본 대지진으로 인해 증가되는 방한 중국 관광객 지출액 1,650억 원을 총 투입액으로 하여 각종 유발승수에 의한 파급효과를 계산한 결과, 그 경제적

〈표 2〉 중국인 관광객 지출 변화의 파급 효과⁵⁾

	생산유발효과		부가가치유발효과		고용유발효과		취업유발효과	
	금액(억 원)	비중(%)	금액(억 원)	비중(%)	인원(명)	비중(%)	인원(명)	비중(%)
농림수산 및 광산업	96.06	3.27	45.28	3.88	33.5	1.71	299	8.18
제조업	42.81	1.46	10.63	0.92	13.9	0.72	16.1	0.44
전력가스 및 건설업	82.17	2.80	20.1	1.73	13.4	0.69	13.7	0.38
서비스업	101.73	3.47	65.72	5.64	1.7	0.08	1.7	0.04
총 효과	2,935.63	100.00	1,165.71	100.00	1,955.6	100.00	3,653.1	100.00
관광산업 직접효과	1,781.25	60.70	811.20	69.60	1,327.2	67.90	2,421.0	66.30
간접효과	1,154.38	39.30	354.51	30.40	628.4	32.10	1,232.1	33.70

자료 : 산업연구원 추정.

주 : 1) 관광산업 직접효과는 소매업(28)~오락 및 유흥(37)의 10개 부문 유발효과의 합으로 계산됨. 간접효과는 총 효과에서 관광산업 직접효과를 차감한 효과를 의미함(자세한 사항은 〈부표 2〉 참조).

2) 고용유발효과는 피용자 수 기준, 취업유발효과는 취업자 수 기준임. 취업자에는 피용자, 자영업자, 무급가족종사자 등이 포함됨.

효과는 다음과 같음.

- 총 생산유발효과는 2,935억 원이며, 이 중 관광산업에서의 직접효과는 1,781억 원, 간접효과는 1,154억 원으로 분석됨.
- 총 부가가치유발효과는 1,165억 원이며, 이 중 관광산업에서의 직접효과는 811억 원, 간접효과는 354억 원으로 분석됨.
- 총 고용유발효과는 1,956명이며, 이 중 관광산업에서의 직접고용효과는 1,327명, 간접고용효과는 628명으로 분석됨.
- 총 취업유발효과는 3,653명이며, 이 중 관광산업에서의 직접취업효과는 2,421명, 간접취업효과는 1,232명으로 분석됨.

□ 장기적 차원의 중국인 관광객 방한수요 확보를 위한 노력이 필요

○ 본고의 분석 결과는 일본 대지진과 같은 외생적 충격 발생 시, 중국인 해외관

5) 세부 업종별 파급효과는 〈부표 2〉 참조.

광객에게 우리나라가 일본의 단기적 대체 관광수요지로서 위상을 가지고 있음을 시사함.

- 따라서 일본 대지진으로 인한 중국 관광객의 단기적 방한수요 확대현상을 장기적인 안정적 방한수요로 확보하기 위한 다각적인 노력이 필요함.
 - 중국인 관광객 유치에 위한 우리나라의 관광정책 및 유치환경 관련 문제점을 점검하고, 향후 급증할 것으로 예상되는 중국인 관광객에 대한 수용태세 관련 정책방향을 적절히 설정하는 것이 매우 중요함.

□ 출입국 관리 시스템 및 비자 관련 규제의 지속적 완화

- 법무부는 2010년 8월에 중국인 관광객 유치 확대를 위해 종전의 비자제도를 대폭 개선함.
 - 개선의 주요 내용은 중산층 이상의 중국인에 대한 복수비자 발급 대상 확대, 더블비자(2회 사용)제도 신설, 대학생 및 가족 단위 관광객에 대한 비자신청서류 간소화 등 비자제도 개선, 무인자동심사시스템 확충 및 단체 관광객 전용심사대 운영 활성화 등 출입국심사절차의 대폭 간소화임.
 - 2010년 1월 중국비자제도의 개선 이후 1년간 방한한 중국인 관광객 수는 약 202만 명에 달했는데, 이는 전년 대비 37만 명이 증가한 것임.
- 이에 따라 비자제도 면에서 전반적으로 중국인 관광객 유치 경쟁국인 일본에 비해 유리한 상황이나, 다음과 같은 출입국제도의 지속적 완화를 통해 중국인 관광객 유치 확대를 가속화할 필요가 있음.
 - 즉, 복수비자 발급대상 확대, 비자발급 절차 간소화 및 소요시간 단축, 단체비자 발급 가능 단체의 구성요건 완화, 연결항공권을 소지한 중국 환승객을 대상으로 수일간의 무비자 체류 허용, 인터넷 비자신청 체계 구축, 비자수수료 면제 추진 등의 조치가 필요함.

□ 청소년을 위한 교육관광 및 어학캠프 프로그램을 마련할 필요

- 중국의 청소년 해외 수학여행 방문 국가 중 한국은 지리적 근접성과 상대적

으로 저렴한 수학여행 비용으로 인해 인기가 높은 편임.

- 중국 청소년의 방한 수학여행은 특히 2008년부터 시행된 중국 수학여행 단 대상 무비자제도 등에 힘입어 지속적인 신장세를 보이고 있음.
- 2010년 관광공사가 234명의 중국 학생을 대상으로 실시한 만족도 조사 결과, 전반적인 만족도가 96%에 달해 일반 중국인 관광객의 방한관광 만족도 81%보다 높게 나타남.

○ 이러한 양적·질적 성장요인, 독자녀에 대한 교육열, 한류열풍 등을 고려해 볼 때, 중국 및 우리나라 학생들이 함께 참여하는 영어, 한국어, 중국어 교류 프로그램의 확대가 필요함.

- 중국 청소년 수학여행이 집중적으로 이루어지는 하계 및 동계 방학기간 중, 우리나라의 기존 영어마을 등을 활용한 합동 어학캠프를 개설하여 한류문화체험 프로그램 등과 연계 운영할 경우, 방한 중국 청소년 수학여행객의 확대가 예상됨.

□ 급증하는 중국 노년층을 겨냥한 실버관광 상품을 개발할 필요

- 2010년 11월 기준 중국의 총인구 13억 7,052만 명 중 65세 이상 노인인구의 비중은 8.9%를 차지하며, 중국 노인인구 수는 2015년 2억 명, 2025년 3억 명, 2045년에는 4억 명에 달할 것으로 예측됨.⁶⁾
- 인구 고령화의 가속화로 인해 노인층 소비가 급증해 현재 초기 발전단계에 있는 중국 실버시장이 폭발적으로 증가할 것으로 보임.
 - 특히, 실버관광 및 실버타운 산업이 유망 분야로 각광받을 가능성이 매우 높으나, 현재 중국 내 관광 상품 및 서비스는 이를 충족시키지 못하고 있음.
- 이러한 상황에서, 우리나라가 노인대국으로서의 성장 가능성이 큰 중국 노령인구의 다양한 수요에 부응하는 관광 상품을 개발·홍보한다면, 중국 실버세대의 한국관광 촉진 및 고급 관광수요 창출이 가능할 것으로 보임.

6) 중국 국가통계국 제6차 인구센서스 결과.

- 실버맞춤형 공연·관람·휴양문화관광, 여행과 건강이 조화된 의료 및 웰빙관광, 에코힐링캠프 등의 치유관광 및 콘텐츠 발굴, 노인계층에 특화된 관광레저 전문시설 확충을 통한 한국관광 유도가 필요함.

□ 개별 자유여행객을 위한 스마트 모바일 관광콘텐츠 개발 및 보급 확대

- 중국의 여행시장을 주도하는 상하이의 단체 방한객은 2011년 상반기에 전년동기 대비 6% 감소한 반면, 개별 중국인 방한객은 92% 급증함.
- 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상되는 개별 자유여행객⁷⁾들을 위해 스마트 모바일 관광 콘텐츠의 개발 및 보급이 시급함.
 - 스마트폰을 이용한 관광 안내서비스, 모바일 위치기반 관광 콘텐츠, 관광지 소개 및 테마별 정보 등과 같은 관광 정보를 담은 중국어 오디오 가이드 등을 개발하여 한국에 익숙하지 않은 중국 관광객이 자유여행을 즐길 수 있는 기반을 마련할 필요가 있음.
 - 홈플러스가 2011년 8월 25일 세계 최초로 선보인 ‘스마트 가상 스토어’를 응용한 (가칭) “스마트 관광 가상 스토어”⁸⁾를 개발·설치하여 중국인 자유여행객의 관광·쇼핑 정보 검색 및 공연·여행 상품 구매 편의를 제공함으로써 자유여행 수요 확대에 기여할 수 있을 것으로 보임.
 - 스마트 모바일 관광 콘텐츠의 개발 및 보급 촉진을 위해 관련 기업에 대한 다양한 인센티브 제도를 활용할 수 있음.
 - 스마트 관광 콘텐츠 개발 기업에 생산·전문서비스·테스트·마케팅 비용 등의 콘텐츠 개발비용 일부를 지원하는 개발지원제도, 신개념 모바일 콘텐츠 개발 사업을 추진하는 업체에 일정기간 세금을 감면해주는 투자지원제도 등의 지원책 등을 고려해 볼 수 있음.

7) 개별 자유여행객은 미리 정해진 방문 일정이 있고 가이드가 동반되는 단체 패키지 관광이 아닌 개인, 가족 단위의 개별 자유여행을 위해 우리나라를 방문한 관광객을 말함.

8) (가칭) “스마트 관광 가상 스토어”란, 지하철 역사 내 기둥이나 승강장 스크린도어에 중국어가 병기된 다양한 관광지나 관광 상품의 이름 및 사진이 진열된 가상 상점으로, 방한 관광객들이 스마트폰으로 바코드나 QR코드를 찍으면 관광지·교통·음식점·호텔·레저·쇼핑 정보에 대한 중국어 안내서비스를 받거나 온라인으로 공연관람권 예매, 숙박시설 예약, 여행 상품 쇼핑 등을 할 수 있는 시스템을 지칭함.

□ 중국의 한류 팬을 위한 한류관광 활성화

- 중국에서의 한류 인기에 힘입어 한류관광 수요가 급격히 증가함.⁹⁾
 - － 한류관광은 주로 한류드라마 촬영지 답사, 한류스타 팬미팅 및 체험 프로그램, 혼합형 한류관광, 공연 및 이벤트 참가, 상설공연장 방문 등의 형태를 띠고 있음.
- 증가하는 중국인 한류관광 수요를 충족시킬 수 있도록 특색 있는 한류관광 상품을 지속적으로 개발하는 노력이 필요함.
 - － 중국에서는 한국 내 한류관광지만으로 구성된 전문상품은 큰 인기가 없고 판매율도 낮아 대부분 기존 관광지 패키지 상품에 한류관광지를 포함하여 판매하고 있으며, 체계적인 관광코스나 파생상품의 개발이 이루어지지 못해 ‘단순 구경거리’에 그치고 있음.¹⁰⁾
 - － 이를 개선하기 위해서는 기존 상품과 차별화되는 한류관광 상품을 전략적으로 개발하고 관리할 필요성이 있으며, K-POP 스타들이 출연하는 음악 프로그램이나 콘서트 참관이 포함된 관광 상품 개발이 요망됨.
 - － 또한 ‘한류스타의 거리’와 같이 중국에서의 한류효과를 배가시킬 수 있는 한류체험을 위한 멀티 문화공간 확충 등 한류소재 및 한류스타를 활용한 새로운 관광 상품 개발에 꾸준히 힘써야 할 것으로 보임.

□ 4대강 주변 관광지화를 통한 중국 관광객 유치 확대

- 중국인들의 아웃도어 활동에 대한 인식 전환으로 아웃도어 용품 소비가 급증하고, 야외 레저스포츠가 ‘대중 스포츠’로 각광받음.
 - － 중국의 아웃도어 용품 시장 규모는 2008~2010년 기간 중 연평균 35%의 성장을 보이며 2배로 확대되어¹¹⁾, 전체 스포츠 용품 시장의 약 20%를

9) ‘한류관광’은 한국 대중문화인 영화, 드라마의 출연진을 만나고 촬영장을 답사하는 것을 주목적으로 하는 여행(협의), 또는 한국 대중문화 및 전통문화를 접하는 것을 주목적으로 하는 여행(광의)을 말함.

10) 한국관광공사(2008), 「해외한류 및 한류관광동향」.

11) 2008년 36억 5,000만 위안에서 2009년 50억 위안, 2010년 70억 위안으로 확대됨.

차지하는 수준으로 급성장함.¹²⁾

- 4대강 수변관광지를 개발하여 아웃도어 활동에 대한 중국인들의 급증하는 수요를 충족시키는 동시에, 대중국 관광수지 적자 개선도 모색할 필요가 있음.
 - 2010년 중국 아웃도어 시장의 연령별 구성을 보면, 경제적 여유와 웰빙 여가를 즐기려는 고소득, 고학력의 20~40대 직장인이 전체의 80% 이상을 차지하며 크게 증가하고 있는 것으로 나타남.
 - 이러한 중국 아웃도어 시장의 주 소비층을 겨냥하여 요트·유람선 등 고부가가치 수상레포츠 및 외국인 전용 카지노 시설을 갖춘 리조트 등으로 4대강 수변관광지를 개발하여, 방한관광 촉진 및 관광수입 확대를 도모할 필요가 있음.
- 또한 레포츠 시설 이용 등을 목적으로 4대강 수변관광지를 방문하는 중국인 등 외국 국적 관광객들을 위한 전용 카지노를 운영함으로써 관광수입 확대를 모색할 필요가 있음.
 - 외국인 카지노에 입장하는 중국 국적 방한객 수는 2006~2010년의 4년간 42만 명 이상(약 2.6배) 증가한 반면, 입장객 수 1위인 일본은 동 기간 중 약 28만 명 증가하는 데 그침.¹³⁾
 - 중국인 카지노 입장객은 2010년에 58만 5,163명에 달했는데, 이들의 지출액은 외국인 전용 카지노 매출액의 30%에 해당하는 약 3,000억 원인 것으로 나타남.
 - 급증하는 방한 중국 관광객 수 및 관광 외화수입 중 카지노 외화수입이 차지하는 비중이 2010년에 8.6%에 이르는 것을 볼 때, 4대강 수변관광지에 외국인 전용 카지노를 설치·운영하는 것은 중국 방한관광객으로부터 추가적인 관광수입을 올릴 수 있는 좋은 수단이 될 것으로 기대됨.

12) 대한상공회의소 북경사무소(2011.6), 「코참 차이나비즈니스 정보」, 제131호.

13) 문화체육관광부(각 연도), 「카지노 통계」.

〈부표 1〉

방한 중국인 관광객의 관광 특성

단위 : %

		2007	2008	2009	2010
방문횟수	1회	63.6	67.1	58.6	62.1
	2회	17.1	15.3	14.8	15.2
	3회	6.1	6.0	5.0	6.9
	4회 이상	12.8	11.6	21.6	15.7
방문목적	여가/위락/휴가	38.5	36.9	45.9	53.2
	사업/전문활동	41.4	39.2	36.6	24.7
	친구/친지방문	12.7	13.0	9.8	12.0
	종교/순례	0.0	0.2	0.3	0.2
방문동기	쇼핑	53.9	42.4	64.4	65.0
	자연풍경 감상	55.2	44.9	45.4	45.7
	패션/유행/문화	32.5	26.8	31.3	30.7
	역사/문화유적	33.5	23.4	24.4	22.6
여행정보 입수경로	친지/친구/동료	55.9	47.2	61.8	55.1
	인터넷	57.4	52.0	57.2	59.3
	여행사	47.8	38.6	45.5	54.0
	보도	26.2	22.5	30.5	23.0
체재기간(박)		7.3	7.9	7.6	9.4
이용숙박 시설	호텔	62.4	58.0	61.5	61.1
	친척/친구집	15.2	16.2	16.5	17.0
	유스호스텔/ 게스트 하우스/여관	10.2	9.6	10.2	10.4
주요 방문지	1위	명동(48.5)	동대문시장(51.2)	동대문시장(62.2)	동대문시장(65.3)
	2위	고궁(46.6)	명동(46.1)	명동(59.0)	명동(65.2)
	3위	동대문시장(42)	고궁(40.8)	고궁(40.8)	고궁(43.4)
인상 깊은 방문지	1위	명동(25.1)	제주도(19.4)	명동(29.6)	명동(32.8)
	2위	제주도(23.8)	명동(19.3)	동대문시장(25.7)	고궁(20.8)
	3위	고궁(23.6)	고궁(18.1)	고궁(22.2)	동대문시장(19.3)
방문 중 활동	쇼핑	71.8	69.1	77.1	72.9
	관광지 방문	62.5	51.2	50.3	57.9
	식도락	28.6	18.2	26.6	30.8
	테마파크	-	6.7	10.1	12.4
	업무수행	28.9	13.8	20.4	11.5
쇼핑 품목	향수/화장품	37.8	37.0	59.3	55.6
	의류	31.7	33.1	43.2	50.9
	인삼/한약재	37.4	26.4	31.8	31.2
쇼핑 장소	공항면세점	68.0	60.0	59.5	49.7
	동대문시장	29.2	28.4	39.1	43.7
	명동	25.1	24.6	37.6	41.8
지출경비(달러)	전체 평균	1,445.2	1,263.6	1,546.7	1,672.3

자료 : 「외래관광객 실태조사 국가별 보고서-중국편」, 각 연도.

〈부표 2〉

중국인 관광객 지출 변화의 업종별 파급효과

		생산유발효과		부가가치 유발효과		고용유발효과		취업유발효과	
		금액(억 원)	비중(%)	금액(억 원)	비중(%)	인원(명)	비중(%)	인원(명)	비중(%)
농림수산 및 광산업	1. 농림수산	94.91	3.23	44.56	3.82	32.6	1.67	298.1	8.16
	2. 광산업	1.15	0.04	0.72	0.06	0.9	0.04	0.9	0.02
제조업	3. 음식료품	171.24	5.83	33.49	2.87	35.1	1.80	45.4	1.24
	4. 섬유 및 가죽	11.86	0.40	3.73	0.32	7.0	0.36	8.8	0.24
	5. 목재 및 종이	28.33	0.97	7.06	0.61	9.2	0.47	10.5	0.29
	6. 인쇄 및 복제	6.93	0.24	2.73	0.23	5.3	0.27	7.1	0.20
	7. 석유 및 석탄	130.72	4.45	22.25	1.91	1.2	0.06	1.2	0.03
	8. 화학제품	62.39	2.12	13.22	1.13	13.8	0.71	14.5	0.40
	9. 비금속광물	4.67	0.16	1.65	0.14	1.8	0.09	2.1	0.06
	10. 제1차 금속	23.47	0.80	3.52	0.30	2.0	0.10	2.1	0.06
	11. 금속	14.71	0.50	3.59	0.31	7.8	0.40	9.1	0.25
	12. 일반 기계	8.53	0.29	2.14	0.18	3.2	0.16	3.4	0.09
	13. 전기 및 전자 기기	16.62	0.57	3.75	0.32	4.7	0.24	5.0	0.14
	14. 정밀기기	2.05	0.07	0.53	0.05	1.3	0.07	1.4	0.04
	15. 수송장비	32.59	1.11	7.41	0.64	9.3	0.48	9.6	0.26
	16. 기타 제조업	10.22	0.35	3.22	0.28	4.6	0.24	6.5	0.18
전력가스 및 건설업	17. 전력가스수도	73.18	2.49	16.17	1.39	7.1	0.37	7.2	0.20
	18. 건설	8.99	0.31	3.93	0.34	6.3	0.32	6.5	0.18
서비스업	19. 도매	39.21	1.34	23.96	2.06	243.2	12.44	514.9	14.10
	20. 운수 및 보관	10.53	0.36	5.96	0.51	12.1	0.62	14.1	0.39
	21. 통신 및 방송	57.57	1.96	25.84	2.22	47.1	2.41	47.4	1.30
	22. 금융 및 보험	72.33	2.46	38.35	3.29	31.1	1.59	34.6	0.95
	23. 부동산 및 사업서비스	116.25	3.96	67.53	5.79	61.7	3.15	87.7	2.40
	24. 공공행정 및 국방	5.88	0.20	3.67	0.32	2.8	0.14	2.9	0.08
	25. 교육 및 보건	5.95	0.20	3.30	0.28	10.7	0.55	11.8	0.32
	26. 사회 및 기타 서비스	16.34	0.56	8.08	0.69	56.2	2.88	62.2	1.70
	27. 기타	127.66	4.35	4.16	0.36	10.3	0.53	17.1	0.47
	28. 소매업 (관광쇼핑)	369.09	12.57	220.18	18.89	182.6	9.34	386.6	10.58
	29. 식음료	429.14	14.62	155.61	13.35	407.6	20.84	859.3	23.52
	30. 숙박업	212.75	7.25	144.30	12.38	231.6	11.84	416.7	11.41

<계속>

		생산유발효과		부가가치 유발효과		고용유발효과		취업유발효과	
		금액(억 원)	비중(%)	금액(억 원)	비중(%)	인원(명)	비중(%)	인원(명)	비중(%)
	31. 관광교통	581.61	19.81	170.02	14.59	309.30	15.81	453.9	12.43
	32. 운수보조업	18.21	0.62	15.13	1.30	5.10	0.26	5.2	0.14
	33. 차량임대업	23.71	0.81	16.58	1.42	46.30	2.37	48.0	1.31
	34. 여행업	13.70	0.47	8.89	0.76	4.60	0.24	5.2	0.14
	35. 문화예술공연	31.31	1.07	14.77	1.27	138.40	7.08	244.4	6.69
	36. 운동경기	5.81	0.20	3.75	0.32	1.60	0.08	1.6	0.04
	37. 오락 및 유흥	95.92	3.27	61.97	5.32	0.10	0.00	0.1	0.00
총 효과		2,935.63	100.00	1,165.71	100.00	1,955.6	100.00	3,653.1	100.00
관광산업 직접효과		1,781.25	60.70	811.20	69.60	1,327.2	67.90	2,421.0	66.30
간접효과		1,154.38	39.30	354.51	30.40	628.4	32.10	1,232.1	33.70

자료 : 산업연구원 추정.

주 : 관광산업 직접효과는 소매업(28)~오락 및 유흥(37)의 10개 부문 유발효과의 합으로 계산됨. 간접효과는 총 효과에서 관광산업 직접효과를 차감한 효과를 의미함.

이 경 희

(부연구위원·서비스산업연구센터) · (부연구위원·서비스산업연구센터)
kheelee@kiet.re.kr (02-3299-3095)

박 문 수

mspark@kiet.re.kr (02-3299-3142)

본 자료는 산업연구원 홈페이지 www.kiet.re.kr을 통하여 항상 보실 수 있습니다.
이미 발간된 산업경제정보 및 더욱 상세한 관련 보고서도 보실 수 있습니다.