

중국인관광객 유치확대를 위한  
중국현지 홍보마케팅 전략  
해외사례조사 결과 보고서

2013. 10

제주발전연구원

# I. 조사개요

## □ 조사배경 및 목적

- 세계 관광시장은 중국을 중심으로 급속하게 성장하고 있으며, 특히 한국은 중국과의 지리적 접근성이 용이하여 전략적 가치와 잠재력이 매우 크다고 할 수 있음
- 최근 관광이 중요한 여가문화로 생각되면서 새롭게 관광산업의 중요성이 재인식되기 시작하면서 관광산업은 지식정보산업, 환경과 함께 21세기의 대표적 성장산업으로 각광받고 있음
- 중국국가여유국(中國國家旅游局)에 따르면 2012년 해외관광객 수는 전년 대비 18.4% 성장한 8318만 명에 달함
  - 이는 미국인의 해외관광 시장의 1.2배, 일본의 3.5배에 달하는 규모임
- 또한 2011년의 중국인의 해외관광 출국 첫 목적지가 일본을 제치고 3위를 차지하였음
  - 출국 목적지 중 홍콩, 마카오 지역이 중국사람들이 가장 많이 방문하는 지역이며, 이 지역을 제외하고는 한국, 일본, 대만 등이 주요 방문 국가임
  - 2009년, 2010년의 출국 첫 목적지는 홍콩, 마카오, 일본, 한국 순이었음
- 중국 국무원 <12.5규획>의 관광산업 관련 <관광산업의 가속화 발전에 대한 의견(關於加快發展旅游業的意見)>에서 관광시장 발전목표를 정함
  - 2015년까지 년 평균 9%의 성장률을 유지하여 중국인의 해외관광객수가 8300만 명 이상에 달하게 하는 발전목표를 정하였음
- 중국 아웃바운드 관광시장은 지난 5년간 연평균 20%의 지속적인 증가로 세계 5위 관광지출국이자 아시아의 첫 번째 관광지출국이 됨. 그 중 방한 중국관광객 대부분은 경제가 발달한 대도시와 동부지역이 중심
  - 2009년 베이징, 광둥성, 상하이, 절강성, 강소성 등 5개 성에서의 해외여행자 수가 전체 해외여행자 수 중 75%를 차지함
- 우리나라를 방문하는 중국인관광객들을 대상으로 시장조사는 한국관광공사에서 지속적으로 이루어지고 있음
- 하지만 제주관광에 있어 중국인 관광객의 중요성은 인식하고 있으나, 이에 대한 체계적은 조사와 분석은 미흡함
- 따라서 고급 관광수요 유인을 위한 제주도의 관광 브랜드 구축이 필요하며 중국인의 정서를 고려한 제주도 관광 홍보마케팅의 현지화가 필요함

- 중국인 관광객 유치 확대를 위한 광고 홍보 활동의 효율성을 추구하여 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 관광 홍보 방안의 제시가 필요함
- 본 사례조사는 제주의 중국인 관광객 유치 확대를 위하여 중국 현지에서의 제주도 홍보 전략을 극대화하기 위해 중국 내 관광산업의 향후 전망과 제주로의 중국인 관광객 유치확대 가능성에 대해 중국 현지 관련 기관 방문을 통해 간담회 및 의견청취를 하는데 그 목적이 있음

## □ 조사계획

- 출장기간 : 2013년 10월 16일 ~ 10월 21일( 5박 6일)
- 출장국가 : 중국 북경시, 중국 호남성 장사시
- 출장자 :
  - 정지형(제주발전연구원 책임연구원, 연구책임자)

일자	출장지	출장면담 및 답사내용
10.16(수)	제주 북경	북경 도착
10.17(목)	북경	중국 여유국 방문 중국 여행사 방문
10. 18(금)	북경	중국 북경 재정연구소 방문 중국 북경 대외경제무역대학교 교수 간담회
10. 19(토)	북경 장사	전문가 회의(장사) - 참여: 비상입연구위원 및 관광학과 교수 간담회
10. 20(일)	장사 북경	북경도착
10.21(월)	북경 제주	제주도착

## □ 주요 수행사항

- 중국 여유국 관련자 면담 및 자료 수집
  - 최근 중국 해외여행자 동향 및 추세
  - 중국 여유법 시행에 따른 향후 중국 해외여행 패턴 변화
  - 제주 관광객 유치를 위한 중국 현지 마케팅 전략

- 중국 여행사 방문
  - 중국 해외여행자가 선호하는 여행 상품
  - 제주 관광객 유치를 위한 중국 현지 마케팅 전략
  - 제주 관광객 유치 시 중국 여행자가 선호할 만한 상품
  - 향후 중국 현지 마케팅 전략에 있어 제주에 건의하고 싶은 사항
  
- 중국 재정연구소 연구원 간담회 및 북경 대외경제무역대학교 교수 간담회
  - 중국 소비자의 소비변화에 대한 인터뷰
  - 중국 관련 통계 자료 협조 요청
  
- 호남성 상담시 방문
  - 비상임 연구위원과의 연구진 회의

## II. 현지 인터뷰 주요 내용

### 1. 인터뷰 주요 내용

#### □ 개요

- 일시 : 2013. 10. 17(목) 11:00 ~ 13:30
- 장소 : 중국 국가여유국
- 면담자 : 우팡메이(武芳梅)(중국국가여유국 산업발전처 기획재무사)

#### □ 주요내용

- 중국은 주 5일 근무제와 연휴정책으로 일반인의 여가시간이 대폭 확대되었음
  - 수입이 많은 사람이나 적은 사람이나 여가시간에 대해 소비하는 지출비율은 거의 비슷함
- 예전의 중국인 관광객은 주로 공적인 업무로 해외를 나갔으나, 현재는 사적인 해외관광객 수가 급속히 증가하고 있음
- 최근 중국의 해외여행은 아웃바운드 여행, 국경지대 여행, 홍콩 및 마카오 지역

여행 3가지로 분류됨

- 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 있음
- 2013년 10월 1일 중국 자국민 국외여행의 권익보호와 질을 높이고 여행자원의 합리적 이용을 목적으로 여유법을 제정하였음
  - 이는 중국의 국외여행을 합리적으로 관리하기 위한 제도적 장치 마련임
- 2012년 중국인해외관광은 1996년에 비해 15배 증가하였음
- 현재 중국에서는 관광지에서의 숙박, 음식점 등의 예약 시스템이 매우 열악함. 따라서 개별 자유여행객이 증가하는 추세에 따라 예약 시스템을 잘 중국인해외여행객들에게 크게 어필할 수 있을 것임
- 현재 중국 여행정책 및 제도와 관련하여 관련자료 수집 시 불편한 점이 매우 많음. 이에 향후 관련자료 수집 및 정보 제공에 많은 도움을 줄 것임
- 제주특별자치도의 관광관련 행정주관부문은 중국행정부문, 특히 중국국가여유국과의 관계협력을 강화해야 함. 중국의 여행사, 예를 들어 중국청년여행사, 중국국제여행사, 북경 신주국제여행사 등과 업무교류를 통해 여행노선을 개발하며, 중국지역 무비자홍보를 집중적으로 추진해야 하고, 제주도여행상품을 개발, 강화하여 공동으로 제주도관광업의 부흥을 일으켜야 할 것임

## 2. 인터뷰 주요 내용

### □ 개요

- 일시 : 2013. 10. 17(목) 15:00 ~ 17:00
- 장소 : 북경 리따오(乐道) 국제여행사
- 면담자 : 천취(陈栩)(북경 리따오(乐道) 국제여행사 총경리)

### □ 주요내용

- 중국 아웃바운드 시장은 매우 급속도로 증가하고 있음
  - 2011년 7000만, 2012년 8300만 명 , 2013년에도 폭발적으로 증가할 것임

- 현재 중국 해외여행자의 90%는 중국 인접 국가임
  - 홍콩, 마카오 등이며 한국도 5위내에 포함되며, 일본 또한 경쟁국가 중의 하나임
- 일반적으로 GDP 1000\$가 넘으면 해외여행을 하고, 2000\$가 넘으면 리조트·휴양 등의 여행을 즐기며, GDP 5000\$가 넘으면 체험여행을 하는 경향이 있음
- 현재 중국은 GDP 6000\$ 달러가 넘었지만, 여행 구성상품은 좋지 않음
- 현재 중국에서 여행사를 통해 해외여행을 하는 소비자의 특성은 가격에 민감하고, 여행경험이 적으며 의식주에 대한 요구사항이 비교적 낮은 편임.
  - 따라서 자유여행보다는 여행사의 일정에 따르는 경향이 많음
- 제주의 샹그리라 요트의 경우 비용이 높아 일반적 관광객은 선택하지 않음. 하지만 수입증가에 따른 고객 수요가 복잡 다양해짐에 따라 요트상품을 원하는 고객은 있지만 수요부족으로 인해 여행사에서 관리하지 않음
  - 여행사의 상품구성 수준이 비교적 떨어진다고 할 수 있음
- 현재 한국의 여행상품에는 비행기, 카페리, 전세기, 크루즈 등 크게 네 가지로 나눌 수 있음
  1. 첫째 비행기 여행. 이는 날짜로 구별할 수 있으며, 2-6일 상품으로 구성됨
- 2박3일 경우 한 지역만 방문, 3박4일 경우 서울: 2일 제주: 1일, 4박5일 경우 서울: 2일, 제주: 1일, 부산: 1일, 5박6일 경우 한국에서 4박5일 홍콩에서 1일 등으로 구성됨
- 비행기여행의 장점은 최단시간 가장 많은 곳을 여행할 수 있음. 인센티브 관광, 비즈니스 등 특급호텔 숙박과 비싼 음식을 먹는 경향이 있음
- 2. 카페리 여행
  - 카페리 여행은 비교적 가격경쟁력이 높은 상품이라 할 수 있으며, 시간 활용도가 높음.
    - 배타는 것 자체가 중국사람들에게는 여행상품이 될 수 있기 때문임
  - 특히 노인, 학생, 단체 관광객에 대한 수용 능력이 뛰어나
  - 제주여행의 경우 수속이 간단하고 저렴한 가격으로 해외여행을 갈 수 있다는 장점이 있어 만족도가 가장 큼
    - 이에 반해 고급수요자인 개별 관광객이 제주에 가려고 하면 싼값의 여행상품(전세기 등)으로 인해 자리가 없어 가지 못하는 경우가 많음

- 어떤 경우는 1000위안의 가격으로 제주를 갈 수가 있다는 것은 중국 국내 가격보다 싼값에 해외여행을 할 수 있음
  - 이로 인해 제주의 인상이 그냥 가격이 싼 해외여행이라는 인식이 있음
- 제주의 경쟁도시는 해남도, 해남도는 1200-1300위안에 가능함. 하지만 해남도는 고정 고급관광객들이 있음
- VIP 고객의 정보수집 경로
  1. 개인 소비: 친구 소개, 하지만 광고도 중요
  2. 기업 소비: 전반적인 원가를 고려, 편리함을 고려, 가격이 비슷할 경우 해남도 보다는 제주를 선택
    - 2011년 AMD 회사가 제주에서 회의를 개최하고자 했으나 600여 명의 수용시설이 없음. 중국인들은 그랜드가 가격이 가장 적합하고, 회의실 수준도 좋다고 함. 결국 대련에서 회의를 개최
  3. 정부 소비: 정부의 경우 라이벌적인 해남도와 경쟁할 확률이 높으므로 해남도보다 낮은 가격 책정이 필요함
    - 기업 및 정부 고객 유치를 위해서는 해남도보다 낮은 가격책정이 필요
    - 전반적인 편리함을 고려, 전반적인 원가책정이면 됨
- 10.1 여유법 시행으로 인해 단기적으로는 관광객이 감소할 것이지만 중장기적으로 분명한 수요는 있을 것임
  - 여행상품 구성이 좋은 여행사는 타격이 없을 것이지만 고객유치를 위해 제주와 연계한 상품 개발이 필요함
- ‘~~의 제주’, 수식어가 필요, 새로운 것을 전달할 수 있는 어구가 필요
  - 또한 광고매체 등에 새로운 정보제공이 주기적으로 필요(축제, 음식, 뉴스 등)



### 3. 인터뷰 주요 내용

#### □ 개요

- 일시 : 2013. 10. 18(금) 11:00 ~ 13:00, 16:00 ~ 17:30
- 장소 : 북경 재정연구소, 북경 대외경제정책연구원
- 면담자 : 우칭쩌우(武靖州)(중국 북경 재정연구소 연구원)  
후로츠(胡若痴)(중국 북경 대외경제무역대학교 부교수)

#### □ 주요내용

- 현재 중국 소비자 특히 젊은층의 소비풍속도는 매우 급속하게 변하고 있어, 이들의 유행에 대한 민감도 등에 대한 주기적인 모니터링이 필요함
- 이런 자료는 공식적으로 공개되는 자료는 없으며, 일반적인 중국 자료는 비공개가 많아 관련 수집에 있어 애로사항이 발생할 수 있을 것임
- 특히 이들 젊은 세대들은 인터넷을 활용도가 매우 뛰어나기 때문에 이를 잘 활용한다면 급속한 전파효과, 홍보에 대한 파급효과가 매우 클 것임
- 최근 들어 한국드라마가 중국에서 폭발적인 인기를 끌었으며, 드라마 속의 제주도는 특별하면서도 비교할 수 없는 자연풍경들이 중국인들을 제주도에 가고 싶게 만들었으며, 이로 인해 중국인들 사이에 “제주도여행열풍”이 불고 있음
- 제주도는 자연자원을 개발하고 기초인프라를 건설하는 동시에 시기를 잘 잡아 야하며, 더 나아가 풍부한 여행상품 체계를 갖춰 여행지로서의 매력을 더욱 강화해야 함





## 4. 인터뷰 주요 내용

### □ 개요

- 일시 : 2013. 10. 19(토) 16:00 ~ 18:00
- 장소 : 중국 호북성 상담시 상담대학교
- 면담자 : 쩌우야팅(周亚霆)(호남성 상담대학교 경제학과 교수)  
천소핑(陈素平)(중국 호남성 상담대학교 관광관리학원 교수)

### □ 주요내용

- 제주 여행은 전세기 영향이 매우 크다고 할 수 있음
- 7월, 8월 제주 여행 시 가격은 매우 높지만 좌석확보에 어려움이 많음
- 따라서 양질의 고객 유치 위해서는 전세기 및 비행기 좌석 확보의 통제가 필요할 것임
  - 전세기는 필요하지만 고객확보위해 제한이 필요
- VIP 고객에 대한 유치 마케팅 필요
  - VIP와 일반 여행객과의 차별화된 마케팅 필요
  - 10명이면 제주도 회의 가능, 2,3 월에는 2-300명 좌석 확보가능, 7,8 월에는 좌석 확보 불가능
- 전세기이용 여행사는 비교적 서비스의 질이 낮음. 고객 구성의 조정이 필요
- 개인고객의 경우 자유형여행이 매우 중요한 요소임, 여유법 시행후 자유형, 반 자유형 상품 선호할 경향이 높을 것임
- 제주도는 한국에서 가장 큰 섬이며, “동방의 하와이”, “극동의 발리”라 불리며 풍부한 자연자원, 문화자원과 완벽한 여행부설설비를 갖고 있음
- 의료관광은 의료산업과 여행 산업을 결합한 신개념의 여행형태이다. 한국의 미용 산업이 발전함에 따라 제주도는 싱가포르와 태국의 의료관광 선진화를 벤치마킹 할 필요가 있으며, 주동적으로 병원과 관련된 의료부문과 여행사의 여행 부문에 연락을 취해 제주특별자치도의 기타관련 부문과 함께 공동으로 마케팅 홍보를 해야 효과적인 성과를 얻을 수 있을 것임

- 또한 국가급 수준의 “우수관광기념품”을 개발해야 하며, 우수관광기념품의 상품지원 및 촉진, 홍보활동을 실시해야 함
- 세계관광명품점을 주체로 하는 쇼핑할인점을 개발하고, 제주를 방문하는 중국인관광객들의 새로운 쇼핑여행수요를 창출해야 하며, 해외관광객이 만족할 수 있게 종합관광 및 면세점 등에 대한 마케팅을 전략을 세워야 함
- 비즈니스와 MICE 인프라설비를 완비하고, MICE협회를 통해 국제회의를 담당하는 회사(PCO)에 전문인력을 양성할 수 있도록 지원을 해야 하며, 각국의 정치, 경제, 기술, 문화 등의 전문가에게 질 높은 서비스를 제공해야 함
- 시장변화를 주시하며 시기적절한 마케팅 전략이 필요
  - 대장금, 꽃보다 남자, 풀하우스, 마이걸, 제주도 막걸리 아저씨 등의 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌었음. 또한 중국인들에게 제주도의 천지연폭포와 중문대포 해안주상절리대, 성산일출봉 등 아름다운 자연환경들이 중국인들에게 제주도여행에 대한 갈망을 불러 일으켰음.
  - 따라서 더 나아가 영상홍보를 강화하고, 시청률이 높은 중국의 각 지역 방송국에 제주도의 자연풍경과 한류드라마 촬영장소 여행지를 보도해 제주도의 지명도를 높여 더 많은 중국인관광객들이 제주도로 여행을 오게끔 해야 함
- 중국인들 대다수는 우물 안 개구리처럼 드라마 속 제주도의 자연환경만을 알고 있는 경우가 많은데, 이러한 상황에 맞추어 중국의 유명한 작가를 초청해 시와 노래를 쓰게 하면서, 아름다운 산문 등을 통해 제주도의 우수한 자연환경과 아름다운 지방문화를 묘사하게 하여 중국에서 제주도의 지명도와 사회적 가치를 높여 제주도 관광업의 발전을 촉진시켜야 함
- 광고 효과는 구전이 최고이며, 다음이 TV, 그 다음이 광고 매체 순임

