

학술세미나

제주의 해외관광시장 개척 전략

- 2001년 3월 21일(수) 오후 2시
- 제주그랜드호텔 제이드룸(2층)

• 주최 : 제주발전연구원

한국관광연구원

• 후원 : 제주도

세미나 일정

- 등 록 : 13:30 ~ 14:00
- 개 회 식 : 14:00 ~ 14:20
국민의례
개 회 사 : 이문교 / 제주발전연구원장
축 사 : 우근민 / 제주도지사
- 기조강연 : 14:20 ~ 14:50
주제 : 지방화, 세계화 시대와 한국방문의 해
발표 : 이연택 / 한국관광연구원장
- 제1주제 : 중국관광시장 개척 전략(15:00 ~ 16:00)
사회 : 허향진 / 제주대학교 관광경영학과 교수
발표 : 금기형 / 문화관광부 국제관광과 사무관
토론 : 송재호 / 제주대학교 관광개발학과 교수
김영준 / 한국관광연구원 연구원
허성수 / 대명해외관광 대표
- 제2주제 : 일본관광시장 개척 전략(16:10 ~ 17:10)
사회 : 송성진 / 제주한라대학 관광경영과 교수
발표 : 오상훈 / 제주대학교 관광경영학과 교수
토론 : 양창식 / 탐라대학교 관광학부 교수
김철원 / 한국관광연구원 책임연구원
김수경 / 삼성국제여행사 대표
- 제3주제 : 동남아관광시장 개척 전략(17:20 ~ 18:20)
사회 : 양영근 / 탐라대학교 관광학부 교수
발표 : 김대관 / 한국관광연구원 책임연구원
토론 : 최병길 / 제주대학교 관광경영학과 교수
문성중 / 제주한라대학 관광경영과 교수
임덕성 / 한국관광호텔지배인협회 제주지회장
- 만 찬 : 18:30 ~ 20:00

제주관광의 새로운 틀짜기를 위해

오늘 바쁘신 가운데도 불구하고 본 세미나에 참석해 주신 내·외 귀빈 여러분께 먼저 감사의 말씀을 드립니다.

제주발전연구원은 연구협약기관인 한국관광연구원과 공동으로 제주관광의 새로운 활로를 모색하고자 학술행사를 마련하고 여러분을 모셨습니다.

지금까지 제주도내에서는 관광을 주제로한 학술세미나가 여러차례 열렸으나 오늘은 ‘제주의 해외관광시장 개척 전략’을 주제로 하여 일본, 중국, 동남아 관광시장을 개척하는데 어떠한 방안들이 있는지를 구체적으로 탐색해 보고자 합니다.

제주의 관광산업은 지역경제의 주력산업임을 우리는 이미 알고 있습니다. 관광산업은 제주민의 삶을 좌우할 만큼 모든 분야에 걸쳐 강력한 시너지 효과를 갖고 있습니다. 그래서 30여년 동안 추진되어 온 제주의 관광개발은 지역의 경제 뿐만 아니라 사회·문화 등 여러 분야의 기본 틀을 변화시켜 왔습니다.

그러나 세계적으로 유명한 하와이, 발리, 괌 등 대부분의 섬 관광지가 외국인 관광객 유치에 심혈을 기울여 오고 있는 동안 제주도의 경우는 내국인 관광객 위주의 국민 관광지에서 크게 벗어나지 못했습니다. 물론 내국인 관광시장이 중요하지 않다는 견해는 아닙니다.

그나마 우리나라에서 외국인 관광객을 유치하는데 최적의 조건을 갖추었다고 자부해 온 제주도로서는 외국인 관광객 비중이 너무 낮게 나타나는 통계상의 수치를 보더라도 그동안 관광전략이 현실 안주의 테두리에서 벗어나지 못했음을 말해줍니다.

다시 말씀드리면 우리들은 제주의 청정환경만을 자부하면서 관광객 유치를 위한 적극적인 노력 보다 으레히 관광객이 찾아올 것이라는 안이한 기대속에 오랜 세월을 보냈습니다.

지난해 관광객 통계를 보더라도 국내 관광객 약 380만명, 외국 관광객 약 28만명이 제주관광을 했으나, 외국 관광객의 경우 우리나라 전체비율로 보면 5.4%에 지나지 않습니다.

더구나 최근 제주관광은 치열한 국·내외 관광개발 경쟁과 경제여건의 악화, 항공요금 인상 등 외부적 요인과 지역 관광산업의 구조적 취약성이 복합되어 대내·외적으로 어려운 국면에 처해 있습니다.

이러한 현안 과제를 타개하기 위해서는 제주의 사회능력을 최대한 결집하여 적극적으로 현명한 대처를 해야 할 것입니다.

올해는 중앙정부가 추진하는 한국방문의 해이고, 5월에는 제주에서 세계섬문화축제가 개최됩니다. 새해에는 2002월드컵의 일부 경기가 제주도에서 개최되는 것을 비롯한 빅 이벤트들이 있습니다. 국내·외적으로 어려운 경제상황인 것은 사실이나, 외국인 관광객을 유치하고, 홍보하는데 다시없는 좋은 기회라고 생각합니다.

이 기회를 이용하여 도민, 관광업계, 행정기관이 삼위일체가 되어, 해외관광시장을 새롭게 개척하는데 뜻을 모아야 할 것으로 생각합니다.

저는 오늘 세미나를 통해 제주도의 해외관광시장 개척전략을 도출하고 실현가능한 대안이 모색될 것으로 기대하며, 진지한 토론을 부탁드립니다.

마지막으로 이 세미나를 후원해 주신 우근민 제주도지사님과 제주도 관계자 여러분께 감사의 말씀을 드리며, 특히 저희 제주발전연구원과 연구협약을 체결하여 연구에 도움을 주시고 남달리 제주를 사랑하는 한국관광연구원 이연택 원장님께 이 자리를 빌어 감사의 말씀을 드립니다. 감사합니다.

2001년 3월 21일

제주발전연구원장李文敎

제주관광의 활로를 해외관광시장 개척으로

오늘 제주발전연구원과 한국관광연구원이 공동으로 주최하여 「제주의 해외관광 시장 개척 전략」이라는 주제의 학술세미나를 열게됨을 진심으로 축하드립니다.

본 세미나는 대내·외적으로 어려움을 겪고 있는 제주관광의 활로를 모색하는데 시의적절하다고 생각하며 그 결과에 큰 기대를 겁니다.

자크 아탈리나 허만 칸 등 저명한 미래학자들은 관광산업을 21세기 서비스 경제를 주도할 산업의 하나로 예측한바 있습니다만 제주에서의 관광산업은 생명산업이자 지주산업입니다.

WTO는 우리나라를 포함한 동북아시아 지역의 외래관광객이 연평균 7.8% 증가하여 2010년 1억 9백 30만명이 되고, 세계 인바운드 관광객의 10.9%를 점유할 것으로 전망하고 있습니다. 그만큼 동북아 지역이 관광시장으로서 잠재력을 갖추고 있다는 것입니다.

저는 민선 2기 도지사로서 취임하면서 제주관광의 새로운 시장을 개척하고자 “섬에서 대륙으로 - 대륙을 섬으로”라는 캐치프레이즈를 내걸고 중국시장 개척에 힘을 쏟아 왔습니다.

그 결과 중국관광객은 1997년 5천여명에서 지난해 말에는 5만 7천여명으로 10배 이상 증가하여 제주관광 경기 활성화에 기여했다고 생각합니다.

또한 관광분야에서 역점을 둔 것은 스포츠산업의 육성입니다. 스포츠 이벤트에 전문적인 스포츠마케팅 기법을 도입하고, 지역수익의 극대화와 스포츠 이벤트를 관광상품화하는데 노력하고 있습니다. 올해에도 38개 국·내외 스포츠대회를 유치하여, 총 850억원의 소득창출 효과를 가져올 것으로 기대하고 있습니다.

또한 저는 관광을 살리는 길이 제주관광을 살리는 길이라는 신념아래 제주도 예산 편성 사상 처음으로 올해 관광 관련 예산을 1천억원 돌파한 총 1,256억원을 책정했습니다. 이 예산은 보다 적극적이고, 공격적으로 해외관광시장을 개척하기 위한 마케팅 전략을 구사하는데 쓰여질 것입니다.

그러나 전반적인 대내·외적 경제상황 악화와 내부요인이 겹쳐 제주관광의 어려움을 겪고 있는 것도 사실입니다.

그렇지만 제주의 미래는 결코 어둡지 않습니다. 우리 도에서 추진하고 있는 국제자유도시 건설은 궁극적으로 관광산업 발전을 통한 지역경제 활성화에 역점을 두고 있는 시책이므로 관광산업의 발전에 크게 기여할 것으로 기대하며, 앞으로 민·관 협력을 바탕으로 제주관광을 살리고, 진흥시키는데 최선을 다하겠습니다.

아무쪼록 본 세미나를 통하여 국제관광지를 지향하는 제주도가 실질적인 국제관광지로 발전될 수 있도록 제주도의 해외관광시장 개척에 필요한 현실적인 진단과 대안이 도출되기를 기대합니다.

이 행사를 주관하시는 제주발전연구원 이문교원장님, 한국관광연구원 이연택원장님, 그리고 주제발표와 토론을 해주실 분들께 깊은 감사를 드리며, 여러분 모두의 건승을 기원합니다. 감사합니다.

2001년 3월 21일

제주도지사 禹 瑾 敏

주제 발표

제주의 해외관광시장 개척 전략

기조강연 : 지방화, 세계화 시대와 한국방문의 해
이연택 / 한국관광연구원장

제 1주제 : 중국관광시장 개척 전략
금기형 / 문화관광부 국제관광과 사무관

제 2주제 : 일본관광시장 개척 전략
오상훈 / 제주대학교 관광경영학과 교수

제 3주제 : 동남아관광시장 개척 전략
김대관 / 한국관광연구원 책임연구원

지방화, 세계화 시대와 한국방문의 해

이 연 택 원 장

(한국관광연구원)

21세기에 들어서서는 첫 해인 올해를 한국방문의 해로 설정하고 한국 관광의 중흥을 도모하고자 하고 있습니다. 물론 그 저변에는 관광산업을 국가전략산업으로 삼고자 하는 정부의 정책 의지가 자리잡고 있음은 주지의 사실입니다. 그러나 이를 실현하기 위해서는 무엇보다도 관광산업에 대한 국민의 이해와 합의가 기초가 되어야 할 것입니다. 또한, 지방화와 세계화라고 하는 시대적 과제와의 연결고리를 찾아낼 때 관광진흥정책은 지속적인 상승효과를 거둘 수 있을 것으로 봅니다.

관광산업의 중요성은 새로운 발전 논리에 기초하고 있습니다. 특히 지식경제시대로 이행되면서 관광산업은 단순한 노동서비스산업이 아닌 지식서비스산업으로서 고용창출과 외화 획득이라는 두 마리의 토끼를 한번에 잡고 있습니다. 미래학자 존 나이즈비츠는 미래의 핵심산업인 하이테크 산업과 함께 하이테크산업으로서 문화관광산업의 성장을 예견하고 있습니다.

세계관광기구(WTO)가 발표한 최근 통계에 의하면, 2000년말 기준으로 국제관광객수가 6억 9천만명에 달하며, 국제관광수입 총액이 4천 8백억달러에 이르는 것으로 나타났습니다. 국제관광수입을 관광산업의 수출액으로 간주하여 여타 수출산업과 비교해 볼 때, 관광산업은 정보통신산업, 자동차산업, 석유산업 등과 함께 선두 자리를 다투고 있습니다.

우리 나라는 지난해 외래관광객 수가 5백 3십만명, 국제관광수입이 65억달러를 기록했습니다. 외래관광객 수에 있어서는 전년 대비 13.9%의 높은 증가율을 보여주었으나, 국제관광수입에 있어서는 전년대비 -4.4%의 감소율을 보여주어 또 다른 과

제를 남겨주고 있습니다. 이러한 기록을 세계 경쟁국들과 비교해 보면, 외래관광객 면에서는 세계 32위, 관광수입면에서는 세계 20위 수준에 불과합니다. 세계 10대 무역국 수준에 걸맞는 한국관광산업의 위상 강화가 절실히 요구되는 실정입니다.

국내 경제측면에 있어서 우리 관광산업의 총 생산액은 2000년 기준으로 국내 총생산의 약 5%를 차지하고 있으며, 향후 10년 이내에 국내총생산의 10%까지의 성장을 전망하고 있습니다. 또한 고용부문에 있어서도 전체 노동 인구의 10%가 관광산업 관련 고용창출에 기인할 것으로 전망됩니다. 이 점에서 관광산업은 국가경제는 물론 지역경제 활성화를 위한 전략산업으로서의 가치를 지니게 되며, 고용창출이라는 점에서도 그 중요성이 크게 인식되고 있습니다.

한국방문의 해, 새로운 시작입니다

한국방문의 해는 한국관광의 새로운 도약의 기회가 되어야만 합니다. 관광산업의 양적인 발전과 질적인 향상을 동시에 목표로 하고 있습니다. 우선, 단기적으로는 양적인 면에서 방문의 해인 올해에 외래관광객 580만명, 관광수입 73억 달러를 목표로 삼고 있습니다. 하지만, 장기적으로는 질적인 면에서 이번 행사를 통해 경쟁력있는 관광대국으로 도약할 수 있는 새로운 출발의 기회가 되어야 할 것입니다.

새로운 천년이 시작되는 지난해 우리 나라는 제1차 APEC 관광장관회의를 개최하였으며, ASEM 정상회의를 서울에서 가졌습니다. 이를 통해 아시아의 중심적인 관광국가로서의 이미지를 가질 수 있었으며, 국제적인 회의 개최지로서의 면모를 대외적으로 과시 할 수 있었습니다. 또한, 올 9월에는 세계관광기구총회가 서울에서 개최됩니다. 내년에 개최 예정인 월드컵 축구대회 그리고 부산 아시안게임으로 이어지면서 한국관광산업은 발전의 기회를 맞이하고 있습니다.

우리가 흔히 관광산업의 경쟁력을 얘기 할 때는 세 가지 단계적 접근을 제시합니다. 우선, 관광자원의 개발단계입니다. 독창적이고 매력적인 관광자원이 개발되고 상품화되는 정도가 관광산업의 경쟁력을 좌우하게 됩니다. 아무리 좋은 관광소재가

많은 나라의 경우에도 관광자원화 과정이 미흡하다면, 그것은 그대로 방치되거나 소장될 수밖에 없습니다. 물론 보존의 목적이 있는 경우와는 별개의 문제입니다.

다음으로 마케팅, 홍보전략이 중요한 관건이 됩니다. 관광자원을 상품화시키고, 관광 소비자에게 가깝게 다가가는 과정입니다. 일반제품과 마찬가지로 어떻게 포장하고, 판매하고, 광고하느냐 하는 과제가 등장합니다. 관광산업의 경쟁력은 이러한 일련의 과정이 성공여부에 따라 그 결과가 달라지게 됩니다. 한가지 강조해야 될 점은 이미지의 중요성입니다. 소비자가 소비지에서 쉽게 접할 수 있는 일반상품과 달리, 관광소비의 경우 직접 관광지를 방문해야만 관광상품을 경험할 수 있다는 점에서 관광이미지의 중요성은 더욱 강조됩니다.

최근 관광선진국에서는 지식정보화전략이 강화되고 있습니다. 이는 관광개발과 관광홍보전략을 정보통신기술을 통해 새롭게 구성하는 전략입니다. 이를 통해 효율적인 전략 체계의 구축은 물론 사이버 관광시장의 확대에 적극 대처하고 있습니다. 관광산업의 경쟁력이 이제 새로운 정보기술영역에서 결정되는 것입니다.

방문의 해를 통해 기대하는 것은 당해년도에 보다 많은 관광객의 유치라고 하는 당면 목표 달성에 일차적인 목표를 둘 수 있겠으나, 관광산업의 경쟁력을 구성하는 자원화, 홍보화, 지식정보화라고 하는 단계적 전략 구성의 체계를 구축하는 새로운 출발의 기회가 될 수 있어야 할 것입니다.

이러한 세가지 전략구성중에서 우리의 현실에는 홍보화에 우선적 가치를 둘 수도 있겠으나, 이들을 하나의 시스템으로 접근해야 할 것입니다. 시스템적인 접근에서 관광산업의 경쟁력은 그 기초를 구축하게 되며, 방문의 해는 바로 이러한 기반구축을 위한 출발이 되어야 할 것입니다.

한반도 관광시대가 열립니다

관광한국이 직면하고 있는 새로운 환경변화는 개방화의 물결입니다. 그리고 개방화는 곧 세계화로 이어지게 됩니다. 지난해 6.15 남북정상회담 이후 남북간에 화해와 협력의 시대가 열리고 있습니다. 남과 북으로 단절된 한반도 그리고 과거의 냉

전 이데올로기 속에서 순탄하지 못했던 동북아시아 주변국간의 관계가 이제 개방과 협력의 시대로 이동하고 있습니다.

이제 본격적인 개방화시대를 맞이하면서, 관광한국은 더욱 큰 비전을 갖게 됩니다. 그것은 한반도 관광시대의 도래를 말합니다. 남한이라고 하는 한정된 국토를 대상으로 하던 관광산업의 공간적 토대를 이제 한반도 전체로 넓혀 나가는 과제입니다. 또한 더욱 발전하여 중국, 러시아로 뻗어나가는 열린 한반도 관광시대의 청사진을 그리고 있습니다.

이미 정부는 2002년부터 시작되는 제2차 관광개발기본계획을 통해 '21세기 한반도시대를 열어 가는 관광대국 실현'을 향후 10년간의 관광비전으로 제시하고 있습니다. 올해 개항하게 되는 인천 신공항, 경의선 복원 등 가시적인 변화가 이미 시작되고 있습니다. 북한의 개성 지역 개방이 눈앞의 현실로 다가오고 있습니다. 이렇게 되면 이미 개방된 금강산 관광과 함께 남북 연계 상품의 개발 시대가 현실화되는 것입니다.

개방화시대의 동북아시아는 가장 빠르게 성장하고 있는 관광시장인 동시에 목적지입니다. 지난 2000년, 전년 대비 세계관광시장 성장율이 7.4%이었던데 반해 이 지역의 성장율은 14.5%로 거의 두 배에 달합니다. 최근 중국은 관광목적지로서, 관광송출국으로서 괄목할만한 신장을 거듭하고 있습니다. 또한, 관광송출국으로서의 일본의 위치는 대단한 영향력을 지니고 있습니다. 이들 국가와의 관광협력의 구축은 새로운 기회를 의미합니다. 관광자원의 개발단계로부터 홍보화, 지식정보화 단계로 협력의 범위는 무한하게 전개될 수 있습니다.

세계화의 시대, 방문의 해는 홀로 서는 행사가 아니라 열린 행사로서의 의미를 지닙니다. 경쟁을 협력과 다른 영역에서 바라보는 것이 아니라, 협력과 함께 보는 윈-윈 전략을 의미합니다. 열린 한반도 시대는 이미 현실의 과제입니다. 남북한이 관광산업에서 새로운 기회를 가질 수 있습니다. 또한 2002년 월드컵에서의 한일 공동 개최는 관광산업에서의 공조를 가질 수 있는 기회입니다. 세계 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 기회를 한국방문의 해로 열어야 할 것입니다.

지방화는 내실화입니다

문제는 이러한 비전과 전략을 어떻게 실천하느냐 하는 것입니다. 바로 집행의 과제입니다. 세계화의 과제가 밖으로의 전략이고 형식의 전략이라고 한다면, 지방화의 과제는 안으로의 전략이고 내용의 전략입니다. 즉, 관광한국의 내실화의 과제가 이제 지방화에서부터 해결되어야만 합니다.

하지만, 지방정부의 현실을 고려할 때, 몇 가지 과제가 우선적인 해결과제로 다가옵니다.

첫째, 전략적 선택의 과정이 요구됩니다. 관광개발을 지역개발의 선택으로 보아야 합니다. 그러기 위해서는 시장환경과 공급환경 그리고 투자여건에 대한 합리적인 분석이 필요합니다. 이점에서 관광 R&D의 중요성을 다시 한번 강조해 봅니다. 특히, 내부 발전요인에 대한 객관적인 평가가 중요합니다.

둘째, 지역 관광산업체계를 구축하는 작업이 요구됩니다. 관광산업은 종합산업입니다. 관광자원개발 단계를 거쳐 이를 상품화하고, 서비스화하고, 이미지화하고, 지식정보화하는 다양한 기능이 요구됩니다. 구경꾼의 지식이 아닌 전문적인 지식으로 관광산업의 지식 산업화를 실현해야 합니다.

셋째, 협력적 리더십을 갖추는 일입니다. 관광개발에는 다양한 이해관계자의 참여가 필연적으로 다가옵니다. 중앙부처, 관련 지방자치단체, 지역주민, 민간사업자 그리고 시민단체 등과의 협력적 관계를 구성할 수 있는 리더십이 요구되고 있습니다. 미지의 두려움을 이겨낼 수 있는 용기와 비전이 필요합니다.

지방화 시대, 관광개발은 새로운 발전을 의미합니다. 관광개발이 지역경제 그리고 지역인의 삶의 질 향상에 기여할 수 있어야 합니다. 그리고 개발은 개발로 끝나는 것이 아니라, 지속가능한 관리가 필요합니다. 새로운 것을 만드는 노력만큼 있는 것을 보전하고 개선하는 정비작업도 대단한 업적이라는 인식이 동시에 있어야 할 것입니다.

한국방문의 해는 한마디로 ‘손님맞이’ 행사입니다. ‘오는 손님 반갑게, 가는 손님 따뜻하게’라는 오래된 슬로건을 다시금 생각해보게 됩니다. 이미 시작된 손님맞이 행사에 새로운 것을 준비할 여유는 없습니다. 하지만, 가지고 있는 것들을 정성스럽게 준비하는 노력은 여전히 필요합니다. 친절은 너무나 기본적이면서도 중요한 자원입니다.

관광한국의 미래는 바로 우리 경제의 미래입니다. 다가오는 열린 한반도 관광시대는 한국관광의 세계화인 동시에 한국경제의 세계화를 전망하게 됩니다. 방문의 해가 일회성 행사가 아닌 관광한국의 새로운 도약을 준비하는 계기가 되어야 할 것입니다. 그 실질적인 준비가 지방화의 과제입니다. 협력적 리더십의 지방화를 통해 관광한국의 미래를 기대해 봅니다.

중국관광시장 개척 전략

금 기 형 사무관

(문화관광부 국제관광과)

< 목 차 >

- I. 서론
- II. 중국여행객 방한관광 동향
- III. 중국여행객 관광실태
- IV. 중국관광객 유치확대를 위한 정책방안
- V. 제주도의 중국관광객 유치확대를 위한 제언

I. 서론

- 연평균 8%를 상회하는 높은 경제성장과 중국정부의 적극적인 개방정책에 힘입어 중국의 해외관광 시장규모가 매년 급성장하고 있다.
- 중국의 해외관광시장은 2000년도 말 기준으로 출국자 1천만명, 입국자 3천1백만명(화교포함)에 달하고 있어, 입국시장 규모로는 프랑스, 미국, 스페인, 이탈리아에 이어 세계 5위의 외래관광객 유치국가로 자리 매김을 하였고, 출국시장 역시 전년에 비해 13.5%의 높은 성장률을 보여 세계 평균 성장률 4.3%의 3배가 넘고 있다.
- 이와 비례하여 우리나라를 찾는 중국 관광객도 매년 증가하여 1999년 317천명, 2000년도 433천명이 한국을 찾아 온 것으로 집계되어 전년대비 각 50.3% 및 39.8%씩 증가, 중국관광객 유치와 관련 경쟁대상 국가 중 가장 높은 성장률을 보였다.
- 이에 따라 우리나라와 중국은 작년 6월 관광교류합의각서에 합의하고, 중국인 단체여행객의 방한관광 허용지역을 기존 9개 성·시에서 중국전역으로 확대키로 하였으며, 방한관광 전담여행사로 우리나라 56개사, 중국 66개사를 양국이 지정하여 운영하고있다.

- 한편 우리정부는 중국인의 방한관광 편의를 위해 중국현지 영사관 등을 통한 사전 비자발급, 단체여행객 적용규모를 9명 이상에서 5명 이상으로 하향 조정하는 등 제도 개선을 하였고, 더불어 중국관광객이 쾌적하게 관광을 즐길 수 있도록 다양한 관광상품과 자원개발 및 편의환경 조성 등에 노력하고 있다.

II. 중국여행객 방한관광 동향

1. 입국자 증가율 다소 둔화

- 금년 우리나라를 찾는 중국관광객은 55만명에 달할 것으로 예측되어 전년 대비 25% 증가가 예상된다.
- 따라서 여전히 우리나라를 찾는 주요 국가들 중에는 가장 높은 성장률을 보이고 있으나, 1999년 50.3%, 2000년 39.8%에는 미치지 못한다.
- 증가율이 다소 둔화 될 것으로 보는 이유로 중국이 방일관광을 부분적으로 개방하였고, 또한 유럽과 대양주 등 장거리 여행객이 점차 늘어나는 추세 등을 꼽을 수 있다.
- <표 1>을 보면 작년 하반기 이후 방한관광객 증가추세가 점차 낮아지고 있고, 특히 금년 1월중 중국인 입국 증가율이 전년동기와 비교시 32.8%(32,309명→42,839명)로 지난해 동기간 증가율 66%에 비해 많이 떨어진 것에서 알 수 있다.

<표 1> 중국인 관광객 입국자 수(2000년말 기준)

(단위 : 명, %)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	누계
인 원	32,309	34,802	32,249	36,001	42,578	34,333	40,065	45,180	38,679	38,344	32,280	35,972	442,794
전년대비 증가율	66.0%	45.1%	47.8%	54.1%	51.9%	30.1%	44.5%	46.8%	32.0%	24.9%	19.9%	27.6%	39.8%

자료 : 한국관광공사, 「월간 한국관광통계(2000. 1월-12월)」, 2000.

주) '95년(178,359명), '96년(199,604명, 11.9%), '97년(214,244명, 7.3%), '98년(210,662명, -1.7%), '99년(316,639명, 50.3%).

2. 여행패턴의 변화

- 해외여행의 붐이 일면서 공무원여행 비중이 감소하는 대신 순수여행객이 증가하면서 방한관광객의 여행패턴이 변화를 보인다<표 2 참조>.
- 우선 소득수준이 증가되면서 기존의 대규모 패키지 여행에서 벗어나 개별여행(FIT), 특화관광(SIT)에 대한 관심이 커지고, 여행객 중 여성층 및 20~30대가 차지하는 비중이 늘고 있다.
- 여행기간은 다소 짧아지는 추세이고, 교통편은 김포공항으로 입국하는 비율이 감소되는 대신 전세기 등을 이용하여 제주 및 김해공항을 통관하는 비율이 늘어 나고, 그 외 선편을 이용하는 여행객도 전체의 13~14%를 차지하고 있다.

<표 2> 중국인 방한관광객의 인구사회학적 특성

구 분		1998년	1999년	2000년	
목적별	관광	54,300(26%)	137,816(43%)	194,266(44%)	
	상용	26,642(12%)	35,623(11%)	48,714(11%)	
	공용	1,088(0.5%)	1,308(0.4%)	1,215(0.3%)	
	기타	128,631(61%)	141,892(45%)	198,599(45%)	
성별	남성	61,195(64%)	115,756(58%)	156,190(58%)	
	여성	35,160(36%)	82,908(42%)	111,886(42%)	
연령별	20 이하	5,163(5%)	13,529(7%)	21,489(8%)	
	21-30	28,614(27%)	52,322(25%)	64,485(23%)	
	31-40	32,901(32%)	67,143(33%)	89,235(32%)	
	41-50	23,279(22%)	45,150(22%)	58,199(21%)	
	51-60	10,980(11%)	19,312(9%)	31,154(11%)	
	61 이상	3,350(3%)	7,351(4%)	13,010(5%)	
교통수단별	항공	김포	83,793(80%)	165,258(79%)	215,553(77%)
		김해	3,677(3.5%)	6,277(3.1%)	12,264(4.4%)
		제주	3,044(2.9%)	5,807(2.8%)	12,930(4.6%)
	선박	부산	2,393(2.3%)	2,653(1.3%)	6,772(2.4%)
		인천	10,012(9.6%)	23,359(11.4%)	26,066(9.3%)
		기타	1,367(1.3%)	1,417(0.7%)	5,987(2.1%)
평균 체재일	-	8.3일	6.3일	7.1일	

자료 : 한국관광통계(재구성) www.visitkorea.or.kr

3. 국가간 유치경쟁 가속화

- WTO(World Tourism Organization)는 2020년도에 중국이 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위의 해외관광 송출국가가 될 것으로 보고 있다.
- 이처럼 잠재 가능성이 높은 중국 시장을 선점하기 위한 주변국간 유치경쟁이 더욱 치열해지고 있다.
- 일례로 일본은 최근 들어 제한적이긴 하지만 중국인 해외여행 자유국가에 포함된 것을 계기로 중국인의 눈길을 끌 수 있는 하이테크 여행상품의 개발에 힘을 기울이고 있다.
- 한편 홍콩은 지리적 접근성과 문화적 동질성을 강조하며 다양한 쇼핑의 편리성을, 마카오는 마작, 카지노 등 이 지역만이 갖고있는 유흥상품을, 태국 등 동남아국가는 저렴한 여행상품을 각각 내세우며 중국시장의 잠식에 열을 올리고 있다.
- 따라서 이들과 경쟁해야하는 우리도 보다 적극적인 홍보 마케팅, 다양한 여행상품의 개발, 수용태세 개선 등 대책마련이 시급히 요구된다.

Ⅲ. 중국여행객 관광실태

1. 방한관광 만족도

- 한국관광공사가 조사한 ‘외래관광객 실태조사’에 의하면 지난해에 중국인 방한관광객 47.6%가 우리나라를 처음 방문하는 것으로 나타나, 외래 여행객을 국적별로 비교할 때 신규여행객이 차지하는 비율이 비교대상국가 중 가장 높았다.
- 하지만 매년 신규 입국자 비율이 낮아지고(’98년 70.8%, ’99년 67.3%) 재방문하는 여행객의 비율이 늘고 있다.
- 다시 찾아오는 여행객의 비율이 늘어나는 것은 중국인들이 우리나라를 비교적 만족할 만한 여행지라고 보는 것으로 해석 할 수 있는데, 이는 ‘관광목적으로 향후 3년 이내에 한국을 재방문할 의사가 있냐는 질문’에 대하여 긍정적으로 응답하는 비율이 조사대상 외래여행객 중 중국관광객이 가장 높았다는 점에서도 알 수 있다(전체평균 59.2%, 중국인 68.0%).

2. 여행정보 수집원

- 여행정보를 수집하고 여행지를 결정하는데 중국인은 여행사 추천이나 친구·친지의 추천에 가장 크게 영향을 받는 것으로 나타났고, 점차 TV·신문광고, 보도 및 인터넷 등 대중매체 비중이 커지는 것으로 나타났다.
- 이와 관련 1999년도 '외래관광객 실태조사' 결과에서는 여행사 추천(39.1%), 친구·친지 추천(34.4%), TV·신문 등 매체광고(6.3%), TV·라디오 등 매체보도(1.6%), 인터넷(1.6%) 순이었으나, 2000년 조사결과는 비록 중복응답이 허용되고 문항구성이 다소 바뀌어 전년도 결과와 직접 비교에는 한계가 있으나 친구나 친지 추천을 꼽는 비율이 가장 많았고(41.1%), 다음으로 여행사 추천(22.7%)이었으며, TV·신문 등 보도(17.43%), TV·라디오 등 매체광고(16.4%), 관광안내서적(14.5%), 인터넷(13.56%)의 비중이 눈에 띄게 증가하였다.

3. 선호 관광지 및 숙박시설

- 중국관광객 대부분은 여타 외래여행객과 마찬가지로 서울을 중심으로 한 부산, 민속촌, 제주도 등을 주로 찾은 것으로 조사된 가운데, 특히 제주도에 대한 선호도가 다른 외래관광객에 비하여 월등히 높았다.
- 실태조사 결과에 따르면 1999년 우리나라에 입국한 외래관광객 중 12.4%가 제주도를 찾은 것으로 나타난 반면, 중국관광객은 34.4%가 방문한 것으로 나타났다. 2000년도 실태조사 결과도 외래관광객 중 제주도 방문비율이 8.2%이었으나, 중국관광객은 20.5%에 달하였다.¹⁾

4. 쇼핑 등 주요 관광활동

- 2000년도 중국인 관광객 1인당 경비를 전년도와 비교시 개별여행객은 감소하고(99년: 1,389US\$, 2000년: 1,263US\$), 단체여행객은 증가(99년: 1,343US\$, 2000년: 1,632US\$)하였다.

1) 김포, 제주, 김해 국제공항 출국장에서 외래관광객 대상 설문조사 결과를 통계처리한 수치로, 외국인 출입국 통계나 각 지역 관광협회에서 취합한 수치와는 차이가 있을 수 있음.

- 이를 지출 항목별로 보면 숙박비나 음식비가 차지하는 비중이 증가한 반면, 쇼핑비는 개별여행객('99년: 438US\$, 2000년: 249US\$) 및 단체여행객('99년: 639US\$, 2000년: 378US\$) 모두 줄어들었다.
- 주요 쇼핑품목은 인삼 등 한약재(52.8%), 담배(41.5%) 의류(43.3%), 향수 화장품(32.0%) 순으로 나타나, 의류, 김치, 피혁제품, 김 등을 선호하는 여타 외국인들과 다른 성향을 보였고, 쇼핑장소로는 면세점 및 쇼핑몰 외에 특히 백화점(전체 평균 39.8%, 중국관광객 47.2%)을 선호하였다. 그외 식도락, 오락, 캠블링 등에 대한 관심이 다른 외래객 보다 높았다.

5. 우리나라에 대한 인상 및 관광 불편요인

- 시민 친절도(평균 55.5%, 중국인 63.7%)와 깨끗한 거리(평균 24.4%, 중국인 57.3%), 청명한 날씨(평균 24.4%, 중국인 43.6%)에 대한 평가가 높았다.
- 반면 문화유산(평균 33.3%, 중국인 25.5%), 음식(평균 43.1%, 중국인 19.7%), 쇼핑(평균 31.3%, 중국인 14.3%) 등에 대해서는 그다지 높게 평가하지 않았다.
- 방한관광중 불편하게 느끼는 사항은 대부분 외래 여행객과 마찬가지로 언어소통(평균 62.2%, 중국인 87.8%)과 안내표지판(평균 35.5%, 중국인 45.9%)에 대한 지적이 많은 반면, 교통혼잡(평균 42.2%, 중국인 13.2%)과 상품구입 강요(평균 19.0%, 중국인 1.4%), 화장실 불결(평균 15.4%, 중국인 3.4%)에 대해서는 그다지 불편하게 느끼지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련 매년 관광 불편요인으로 지적되는 항목에 큰 변화는 없으나 그 비율이 점차 낮아지고 있다.
- 숙박시설과 관련하여 호텔(평균 86.5%, 중국인 73.7%)보다는 여관이나 게스트하우스(평균 8.5%, 중국인 26.3%) 등 저가의 숙박시설을 이용하는 비율이 높았고, 결과적으로 중국여행객은 우리나라 숙박비가 비싸다고('99년 평균 23.7%, 중국인 56.6%) 느끼는 것으로 나타났다.

IV. 중국관광객 유치확대를 위한 정책방안

- 중국시장의 효과적 개척은 단기적으로는 2001년 한국방문의 해를 맞이하여 580만 외래관광객 유치목표의 달성을 위하여, 그리고 장기적으로는 1000만 외래 관광 객유치 목표의 조기달성으로 21세기 아시아 관광 중심국가로 위상정립을 위해 반드시 달성해야 할 과제이다.
- 이를 효과적으로 달성하기 위하여 무엇보다 목표에 맞는 정책을 개발하고 이를 체계적으로 추진하는 것이 필요한데, 우선 중국시장과 관련하여 생각할 수 있는 것으로 ‘홍보·마케팅 강화’, ‘관광자원과 상품 개발’, ‘우호적인 편의환경 조성’ 등을 꼽을 수 있겠다.
- 물론 다음의 제 방안들은 기본적으로 문화관광부가 금년도 중국관광객 유치사업을 위하여 중점적으로 추진하는 내용을 중심으로 예시한 것으로, 제주도에 직접 적용하기에는 한계가 있으나 일부 변용을 하면 행정 실무자들이 관련정책 수행 시 착안사항으로 사용할 수 있도록 한다는 취지에서 소개한다.

1. 전략적 홍보 마케팅 활동으로 방한 관광수요 확대 재창출

- 지난해 6월 이후 중국인 단체여행객의 한국관광 전면자유화로 중국전역이 관광객 유치활동의 대상으로 확대되었다.
- 하지만 중국내 지역간 심한 소득격차를 감안해 볼 때 상해, 북경 등 대도시와 연안지역을 제외한 나머지 지역은 아직 시장여건이 충분히 성숙하였다고 보기는 어렵다.
- 따라서 당분간은 중국전역을 동시에 공략하기보다는 직접적인 유치활동은 기존의 개방지역인 9개 성·시와 항공노선 신규 개설지역 등에 주력하고, 나머지는 잠재시장 개발차원에서 TV 등 대중매체나 인터넷을 통한 간접적 방식을 병행하는 것이 비용-효과 측면에서 효과적이라 하겠다.
- 주요(거점)지역 순회 유치설명회 - 홍보설명회, 트래블 마트, 민속공연 등 소규모 유치단 파견 및 항공사와 공동 관촉활동 등.

- 한국문화주관, 한국문화의 달 개최 - 음식축제, 예술단공연, 태권도 시범대회, 한국 영화전, 패션쇼, 문화포럼 등 다채롭고 격조있는 문화관광행사로 한국 이미지 개선.
- 관광 홍보영상물 방영 - 아리랑TV 및 중국현지 CC-TV, 봉황TV 등 전국방송 및 지역방송, 유선방송 등을 통하여 관광CF 방영, 주요 행사시 홍보영상물(Fantasy Korea 등) 방영.
- 한국관광 사이버광장 - 대사관, 관광공사, KOTRA, 지방자치단체, 전담여행사 홈페이지 등을 링크, 종합관광정보 제공.
- 주요 언론매체 및 유력인사 팸투어 - 기획특집기사 제작 및 방한상품 판촉.
- 관광박람회 참여 - 국제여유교역회 등.
- 중국모델 패션쇼 등 이벤트 개최 - 현지언론 초청, 기획특집 제작 방영 등.

2. 중국인이 선호하는 관광자원과 상품개발

- 관광상품 모니터링, 실태조사, 관광불편신고 등 체계적인 시장조사를 통해 중국 관광객의 기호와 취향에 맞는 관광자원·상품의 개발전략이 필요하다.
- 특히 최근 들어 획일적인 대규모 패키지 여행보다는 고소득, 젊은 층을 중심으로 특화관광이나 개별여행을 선호하는 계층이 늘어나는 것을 감안하여 소품종 다량생산 방식으로 티켓계층별로 차별성 있는 상품개발에도 힘써야 한다.
- 중국인 연고 관광단지 및 상품개발 - 유교문화권 개발, 중국인 거리 조성, 관광특구 지정, 서귀포 서불과지 유적정비, 제주 산지천 화교피난선 재연 등.
- 중국인 전용식당 지정 운영 - 삼계탕 등 기호에 맞는 음식개발, 한자 식단표 제작, 안내홍보책자 발간, 식당시설 개보수 지원 등.
- 전국관광기념품 공모전 개최 - 중국인 선호상품 개발을 위하여 심사위원 중 중국인 위촉 등 운영개선.
- 한국관광명품전 확대 설치 - 중국인 다수 방문지역에 관광상품 판매점 개설.
- 문화관광축제 개최 - 인삼, 약재, 김치, 보석 등 중국인이 선호하는 상품 개발.
- 상설 문화관광 프로그램 운영 - 중국관광객 선호 프로그램 발굴.

- 계절 관광상품 개발 - 한라산 눈꽃축제, Fun Ski 마트 등 사계절 상품 개발.
- 중국어 노래방, 잼블링 등 놀거리 개발.

3. 중국인에 우호적인 편의환경 조성

- 외국인 불법체류 예방을 이유로 번잡한 출입국절차, 의사소통의 불편함, 덤핑관광으로 인한 수준 낮은 서비스, 중국인을 낮추어보는 듯한 태도 등이 중국관광객으로 하여금 한국관광에 대한 좋지 않은 이미지를 만들고 있다.
- 이를 방지할 경우 자칫하면 우리나라가 여행기피지라로 인식될 가능성이 있을 뿐 아니라, 중국관광객 유치 확대를 위해 지금까지 투자한 각종 홍보 마케팅활동이나 관광상품 개발노력을 무위로 돌릴 수 있다는 점에서 정부, 관광사업자, 국민 모두가 관심을 갖고 적극 해결해야 할 과제이다

- 단체관광객 입국절차 개선 - '2002년 한·중교류의 해' 등을 대비, 중국 단체관광객 전용 입국심사대 설치 등 입국절차 간소화.
- 중국전담여행사 운영 내실화 - 실적이 미진하거나 민원야기 등 불량업체를 주기적으로 교체, 유치 최저요금제 준수 등 자율관리기능 강화.
- 중국어 관광통역안내원 양성 - 화교 및 내국인 자격자 양성, 시범교육 실시.
- 한자병기 안내판 설치 - 관광표지판, 도로표지판, 지하철 등 안내표지판 개선.
- 중국어 통역택시 운영 - 차량증차 및 운행지역 확대.
- 중국어 서비스 개선 - 관광통역안내소 및 종합관광안내소 설치, 주요 관광지 통역 안내도우미 배치.
- 중저가 숙박시설 확대 - 지정 숙박시설 지정, 예약망 구축, 관광호텔 신축지원.
- 친절 캠페인 및 시민참여운동 전개 - 방송, 전광판, 리플렛 제작·배포, 웰컴투코리아 시민협의회 친절캠페인, 관광종사원 교육, 광고탑, 배너 등.

V. 제주도의 중국관광객 유치확대를 위한 제언

- 여기서는 결론을 대신하여 제주도민이 아닌 외부인 시각에서 제주도가 중국관광객 유치확대를 위하여 우선적으로 해결해야 할 과제라고 느낀 몇 가지 소견을 나열해 보고자 한다.

1. 교통환경 개선

- 우선 제주도는 섬이라는 지리적 성격으로 중국관광객 유치와 관련 여타 지방자치단체와 다른 특성을 지닌다. 무엇보다 연륙수단이 항공과 선편으로 한정되어 입도객 수가 기상 여건에 많은 영향을 받는다는 점이다.
- 실례로 금년 1월중 예기치 않은 폭설로 인하여 제주국제공항의 비행운행이 일시 중단되었을 때 제주로 들어올 수 있는 대체 교통수단이 없어 많은 여행객이 제주관광을 포기하고 다른 지역으로 발길을 돌린 바 있다.
- 한편 제주도 입도시 교통비 추가 부담은 타 시·도와 경쟁에서 가격경쟁력을 약화시키고 자칫 관광상품의 질을 떨어뜨릴 수 있다.
- 특히 여행지 선택과 관련 가격에 민감하게 반응하는 중국인을 대상으로 모객활동을 하는 여행사 입장에서는 서비스의 질은 차치하고 우선 상품가를 낮추어야 한다는 부담 때문에 입장료가 없는 사람들이 많이 찾지 않는 지역이나 비용 절감 측면에서 값싼 화교통역원을 이용하는 사례가 많다.
- 제주도를 찾는 중국관광객이 증가하는 추세를 감안할 때, 이를 해결하기 위한 방안으로 중국-제주간 정기 항공노선의 개설을 적극 추진 할 필요가 있다.
- 이 경우 서울을 경유치 않고 직접 제주로 오고 싶어하는 관광객에게 여행경비의 절감뿐 아니라 이동시간 단축 등으로 접근 편의성이 높아지고, 특히 내륙지역의 기상변화에 따른 항공기 운항지연이나 결항에 따른 영향도 최소화 할 수 있을 것이다.
- 이는 또한 부수적으로는 서울 중심의 대규모 여행사와의 관계에서 향토지역 여행사들이 지금의 종속적 입장에서 벗어나 상당한 가격협상력을 지니게 되어 궁극적으로는 제주관광의 품질을 높이고 지역에 돌아가는 수익의 몫을 높일 수 있을 것이다.

- 이런 맥락에서 제주를 키스테이션으로 하는 한·중·일 크루즈 여객선의 운항도 적극적으로 검토해 볼 수 있다.

2. 중저가 숙박시설 확충

- 중국관광객이 머물기에 적합한 가격대의 중저가 숙박시설 확충이 필요하다. 2000년 현재 전국 관광호텔업 등록 현황에 따르면 제주도에에는 특1등급 7개 2,501실, 특2등급 5개 766실, 1등급 17개 1,768실, 2등급 5개 285실, 3등급 6개 323실 등 총 40개 호텔 5,643개의 객실을 보유하고 있는 것으로 나타났다.
- 이는 전년도 특1등급 6개 2,001실, 특2등급 5개 766실, 1등급 16개 1,465실, 2등급 7개 415실, 3등급 3개 155실 등 총 37개 호텔 4,802개 객실과 비교시 총 841개의 객실이 늘어난 수치이나, 그 내용을 살펴보면 신규로 개설된 객실 대부분이 고급호텔에 치중되어 있다.
- 따라서 고급호텔 사용에 비용 부담을 느끼고 있는 중국관광객을 위한 중저가 숙박시설은 여전히 충분치 않은 것으로 보여진다. ‘제주도 관광진흥기본계획’에 의하면 1999년도에 제주도를 찾은 중국관광객은 46,247명으로 전체 외래관광객 246,965명의 18.7%를 차지하였고, 이는 전년도 15,142명에 비하여 300%이상 급증한 것으로 집계되었다.
- 또한 앞에서 언급했듯이 관광공사가 조사한 ‘2000년도 외래관광객 실태조사’결과에서도 중국관광객의 제주도에 대한 선호도가 매우 높은 것을 감안할 때, 수용시설 개선 차원에서 이에 대한 적극적인 대책마련이 필요하다.

3. 제주의 Positive 전략을 종합적으로 추진

- 제주도가 지닌 상대적 강점을 적극 부각하는 Positive 전략을 종합적으로 추진하는 것이 필요하다.
- 제주도는 중국관광객을 유치하기 위한 기반시설이 여타 지방자치단체보다 유리한 조건을 갖추고 있다.

- 예를 들면 현재 문화관광부가 중국인 유치전략의 일환으로 전국에 50개소를 지정하여 운영하고 있는 중국인 전용식당의 경우 제주도에만 21개가 집중적으로 선정되어 있고, 중국인들이 좋아하는 썸블링과 관련 전국에 허가된 외국인 카지노 시설도 전국에 설치된 13개 중 제주에만 8개가 운영중이며, 전국 9개 관광단지 중 중문과 서귀포 두곳이 이 지역에 있고, 제주도 전역이 관광특구로 지정 운영되고 있다.
- 외래관광객을 유치할 수 있는 일반여행업체도 금년 1월말 기준으로 서울을 제외하고는 부산 다음으로 많은 20개사가 영업중이다.
- 따라서 이를 하나로 묶기만 하면 엄청난 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이다. 문제는 어떻게 묶느냐인데, 올초 개최된 한라산 눈꽃축제를 예를 들면 행사내용을 트레킹, 눈조각대회, 썰매타기 등 계절상품으로 만 한정하지 말고 해양축제나 해산물 음식축제, 낚시대회 등과 연계시키면서 제주도의 다양한 관광자원을 소개하고 이미지를 심어주는 이벤트의 장으로 만드는 것도 생각해 볼 수 있다.
- 이것은 당장 관광수익을 올리는 효과도 있지만 점차 우리나라를 다시 찾는 중국관광객 비율이 늘어나고, 여행지를 결정하는데 가족이나 친지의 추천의 효과가 크고, 단체여행의 짜여진 스케줄보다는 자유로운 일정을 선호하는 개별여행객의 비중이 늘어나는 점을 고려해 볼 때 장기적으로 구전에 의한 홍보효과가 기대된다.

4. 중국 현지 홍보활동 강화

- 중국현지에 대한 홍보활동에 보다 적극적인 관심을 기울일 필요가 있다.
- ‘2000년도 제주도 관광진흥기본계획’에 의하면 작년 한해 동안 중국관광객 유치활동을 위하여 제주도가 행한 홍보활동은 아리랑TV, 북경 CC-TV에 방송광고, 중국인민일보 및 여유신문 광고게재, 대련 관광관계자 팸투어, 항공 전세객 환영행사 등을 한 것으로 나타나 다른 지방자치단체와 비교시 중국관광시장에 대한 활동이 상당히 활발히 진행되었다.

- 하지만 중국시장의 크기와 성장 가능성을 볼 때 이것만으로는 충분치 않다고 보여진다. 하지만 제한된 홍보예산을 가지고 이를 모두 감당하기에는 현실적 한계가 있는 바, 이를 극복하기 위한 방법으로 중앙정부나 관광공사 등의 현지 홍보 마케팅 활동시 함께 참여하는 편승전략이나 인근 지방자치단체와 공동으로 관광 유치단을 구성·운영하는 연계전략을 강구해 볼 수 있다. 이 경우 추가비용이 최소화 될 뿐 아니라 상품품질에 소비자의 신뢰도도 높아지고 행사를 주관하는 측에서도 보다 다양한 관광상품을 소개할 수 있어 상호이익을 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사(1998년, 1999년, 2000년)」.
- 문화관광부, 「2000년도 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000.
- 제주도·제주발전연구원, 「제주도 관광진흥기본계획」, 2000년.

일본관광시장 개척 전략

오 상 훈 교수

(제주대 관광경영학과)

< 목 차 >

- I. 서론
- II. 제주관광과 해외시장
- III. 일본인의 해외관광 동향
- IV. 일본시장 개척 전략
- V. 결론

I. 서론

- 현재 국제관광 인구(6억명)는 세계 인구(60억명)의 10% 수준이며 90%는 미래의 잠재시장으로 규정할 수 있다. 놀이(play)가 문화의 원천이며 여행은 인간의 기본 욕구로 인류의 문명을 형성하는데 기여해 왔음을 회고할 때, 관광산업(travel & tourism industry)은 21세기 최대산업이 될 것이라는 미래 전망은 신빙성이 높다.
- 제주도는 국제자유도시 건설 계획(2001~2010)에서 1단계로 「국제관광자유도시」 조성을 기본 목표로 설정할 정도로 관광산업은 제주지역 경제에서 파급효과가 높은 기본산업의 위치를 점하고 있으며, 미래 경쟁력도 가장 높은 산업으로 평가되고 있다.
- 그러나, 제주관광산업은 연간 410만명의 국내·외 관광객을 유치하여 1조 5천억원 규모의 수입을 올리고 있으나, 그 중 외국인 관광객은 28만 8천명(7%) 수준으로 국제관광지로서 시장기반이 취약함을 잘 보여 주고 있다.

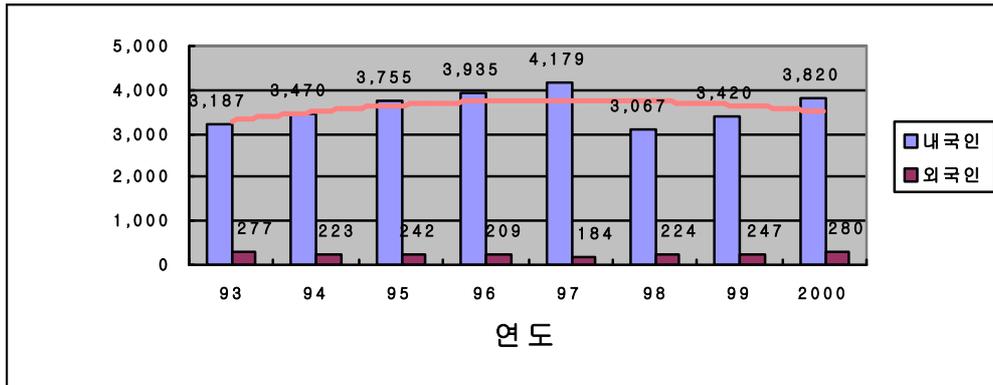
- 특히, 일본은 국민소득이 높고 정부의 국민 해외여행 장려 정책으로 인하여 연간 1천 7백만명 정도 송출을 하고 있으나, 지리적으로 매우 유리한 입지를 점하고 있음에도 불구하고 제주도는 연간 14만 7천명(0.08%) 정도의 유치실적에 머물고 있다.
- 이 글에서는 제주관광에서 중요한 위치(status)와 시장가치(market value)를 점하고 있는 일본인의 해외여행 동향을 분석하고 유치증대를 위한 시장확대전략(market expansion strategy)의 방향을 논의하는데 목적을 두고자 한다. 연구방법은 최근 2차자료의 분석과 필자의 현지 주요 여행사 방문 인터뷰조사 결과를 활용을 중심으로 하였다.

II. 제주관광과 해외시장

1. 제주관광 현황

- 내도 관광객 증가추세가 크게 둔화되고 있으며[그림 1], 현 상황에서 볼 때 이러한 현상은 향후 최소한 5년 정도 지속될 전망이다.
- 이는 '89년 국민해외여행 자유화, '94년 지방자치시대의 개막 이후 국내·외 경쟁환경은 크게 악화되고 있었으나 장기적 대비책을 마련하지 못해, 지속성장을 가능케 하는 기반 재정비 시기('90년대 후반)를 크게 실기하였기 때문이다. 예컨대 제주도국제자유도시 건설계획이 '96~'98년경에 수립되었어야 했다. 싱가포르 21세기 관광발전 전략을 '96년에 이미 완료하여 21세기를 대비하였다.

[그림 1] 제주관광의 추세



2. 해외시장

- 제주도는 아직까지도 내국인 시장이 지배하는 관광섬(domestic island)의 한계를 벗어나지 못하고 있다.
- 제주관광시장에서 해외시장의 점유율은 7%이고 그 중 일본시장은 관광객 수에서 51%, 관광수입 면에서 85.6%를 점하고 있어 해외시장 기반도 취약한 실정이다<표 1>, <표 2>.

<표 1> 국적별 관광객 분포

(단위 : 명)

구분	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000
계	277,359	222,442	241,884	209,253	184,403	223,701	288,425
교포	23,891	31,180	20,323	21,610	15,594	18,324	14,737
일본	189,535	156,900	152,672	128,529	121,446	117,948	147,358
미국	9,299	5,344	3,163	3,800	3,082	5,079	11,216
대만	28,668	19,587	29,471	25,778	13,543	8,467	2,294
영국	2,564	648	346	254	691	605	325
중국	-	1,117	2,582	3,944	5,075	15,142	57,236
홍콩	16,229	4,294	28,020	18,447	18,191	43,101	28,777
기타	7,173	3,372	5,307	6,891	6,781	15,035	26,482

<표 2> 국적별 관광수입 분포

(단위:백만원)

내국인	일본인	중국계	영어권	합계
1,087,670	351,027	46,363	12,477	1,497,537

3. 관광홍보활동

- 2000년 제주도관광협회의 홍보사업비는 총 11억 4천 7백만원으로 그 중 일본시장 홍보부문에는 총 1억 3천 5백만원을 지출하였다.
- 홍보사업의 내역은 코리아슈퍼엑스포 참가사업, 일본지역 순회 관광설명회, 일본 오사카 국제관광박람회 등과 관련하여 1억 1천 8백만원, 일본유력여행사 초청 관광설명회, 일본인 수학여행단 초청 팸투어, 해외관광유관인사언론인 초청 팸투어 등과 관련하여 1천 6백만원을 지출하였다.
- 관광홍보 예산의 절대부족, 홍보기법의 한계, 해외시장조사의 부재 등 제주관광의 해외홍보부문은 매우 취약한 실정이다.

4. 시장마인드

- 제주도는 관광산업이 기본산업의 위치를 점하고 있으나 여기에 필적하는 인식적, 제도적 기반은 주변경쟁국에 비해 크게 낙후되어 있는 실정이다.
- 인식적으로는 '70~'80년대의 자연발생적 고도성장 신드롬에서 벗어나지 못하고 있으며, 시장개척 전략의 중요성과 노하우 개발에 대한 인식과 노력이 취약하다.
- 제도적으로는 제주도의 기본산업이며 미래산업인 관광분야에 대한 전문연구 및 정책개발 기구, 전문마케팅 기구, 민자유치 및 개발계획 전담기구 등이 마련되어 있지 않다.
- 따라서 공공부문의 정책 및 민간부문의 사업 아이디어는 국제추세에서 10여 년 지난 것들이 뒤늦게 제안되고 검토되는 사례를 면치 못하여 결국은 국제경쟁에서 우위를 점하지 못하는 오류를 반복하고 있다.

Ⅲ. 일본인의 해외관광 동향

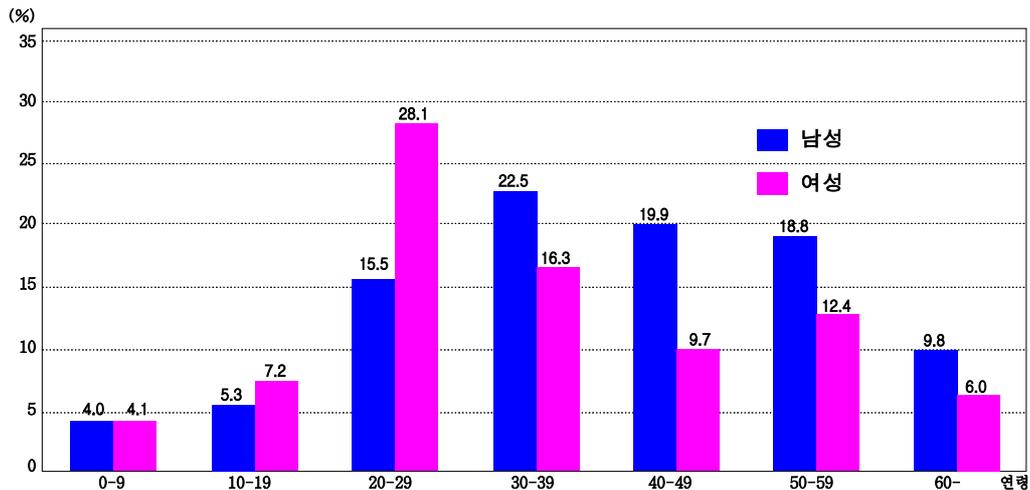
1. 일반적 배경

- 일본은 GDP 4,800,000억엔, 연간 무역수지 140,000억엔, 1인당 국민소득 35,000달러 규모의 경제대국이다(1엔= 113.94\$ 기준).
- 기업은 주휴 2일제, 학교는 주 5일제, 근로시간의 점진적 단축, 국민해외여행의 장려 등에 힘입어 1985년 이후 국민 해외여행은 급속히 증가하기 시작하였다. 1999년엔 국민 1인당 2.58회/5박 정도의 숙박여행을 하고, 1,640만명이 해외여행에 참가하였으며, 2001년에는 연간 1700만명의 해외송출을 목표로 하고 있다.

2. 해외여행 메가트렌드

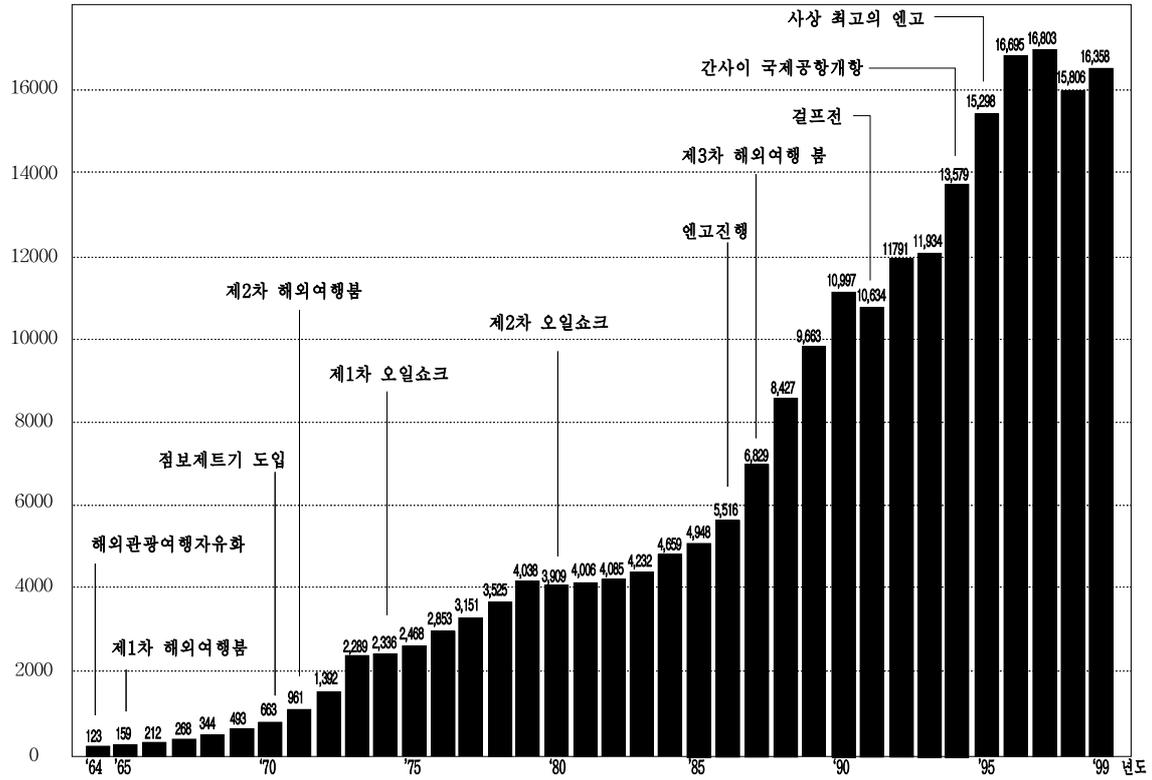
- 일본인 해외여행객은 연간 1,700만명(2001년)이며, 남성보다 여성 특히 20대 여성의 해외여행 참가율이 급속히 증가하고 있다[그림 2], [그림 3].

[그림 2] 성·연령층별 출국율



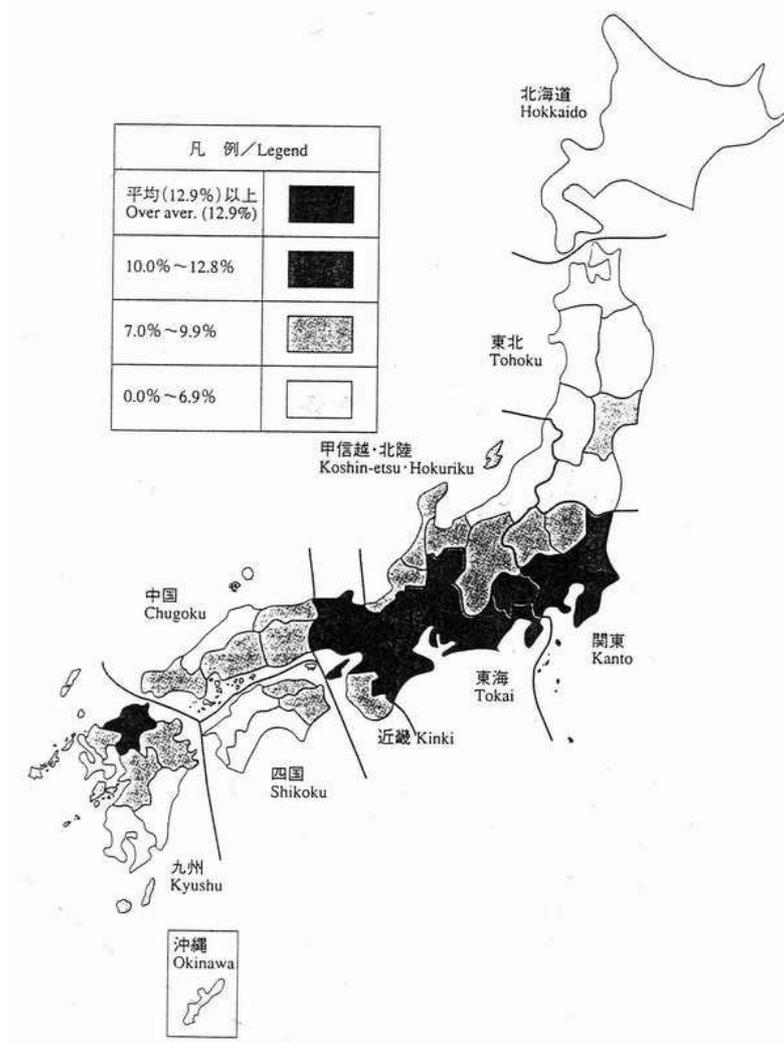
[그림 3] 일본인 해외여행객 수

단위 : 천명, 해외여행객수



- 지역별로 일본인은 관동, 동해, 긴키 지역주민이 해외로 출국비율이 가장 높으며, 그 외 지역의 분포는 [그림 4]와 같다.

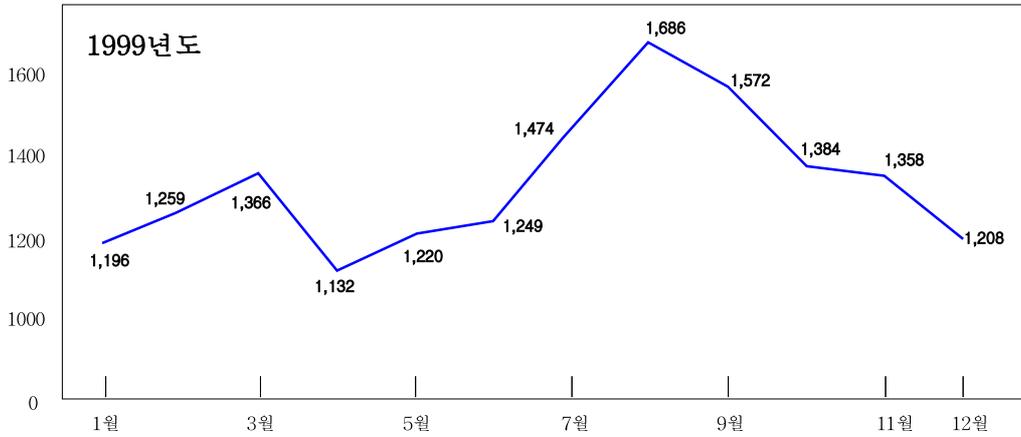
[그림 4] 지역별 출국율



- 시기별로 일본인은 8월과 3월에 해외여행을 가장 많이 하고, 4월~6월, 10월과 2월은 상대적으로 낮은 기간이다[그림 5].

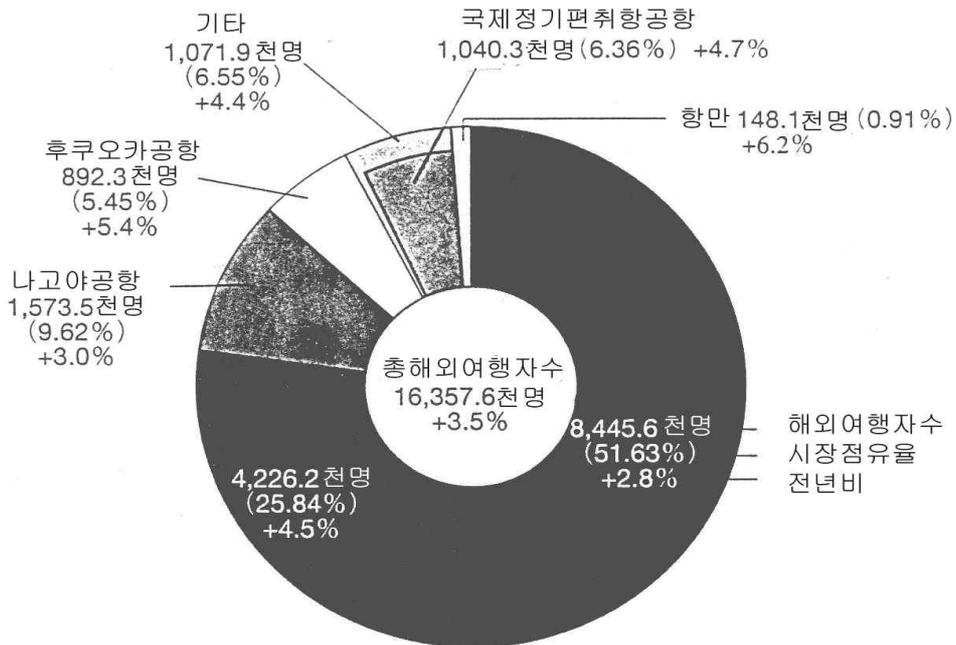
[그림 5] 일본인 해외여행자수의 월별 추세

단위 : 천



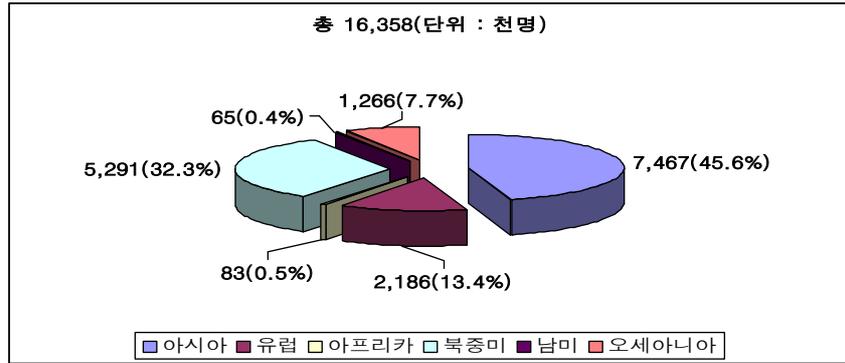
- 출발공항별로 일본인은 나리따 공항(52%), 간사이 공항(26%)을 주로 이용하고, 그외 출국지점은 [그림 6]과 같다.

[그림 6] 출발공항별 해외여행자 수(1999년)



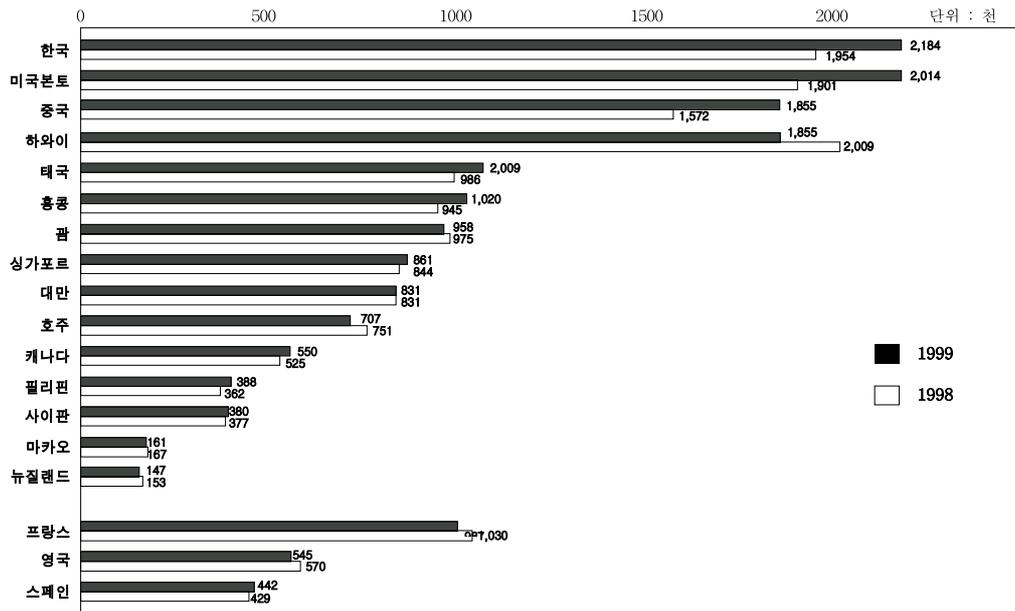
- 출국방면별로는 아시아(45.6%), 북중미(32.3%) 순이며 전반적 분포는 [그림 7]과 같다.

[그림 7] 출국방면별 해외여행자 수



- 구체적 목적국가별로는 한국, 미국, 중국, 하와이가 가장 높은 1군이며, 태국, 홍콩, 괌, 싱가포르, 타이완, 호주 등이 2군을 형성하고 있다[그림 8].

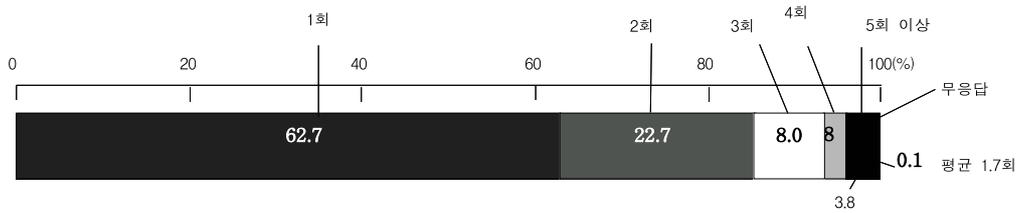
[그림 8] 관광목적지별 해외여행자 수(1998년/1999년)



3. 세분시장별 특성

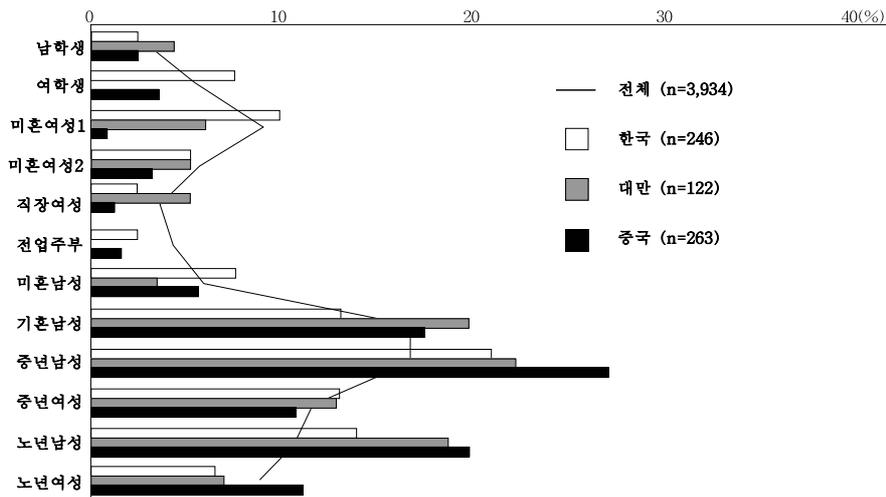
- 해외여행자 중 연간 회수별로 구분해 보면, 1회(62.7%), 2회(22.7%), 3회 이상(14.6%)로 분포하고 있다[그림 9].

[그림 9] 연간 해외여행 회수(1999년)



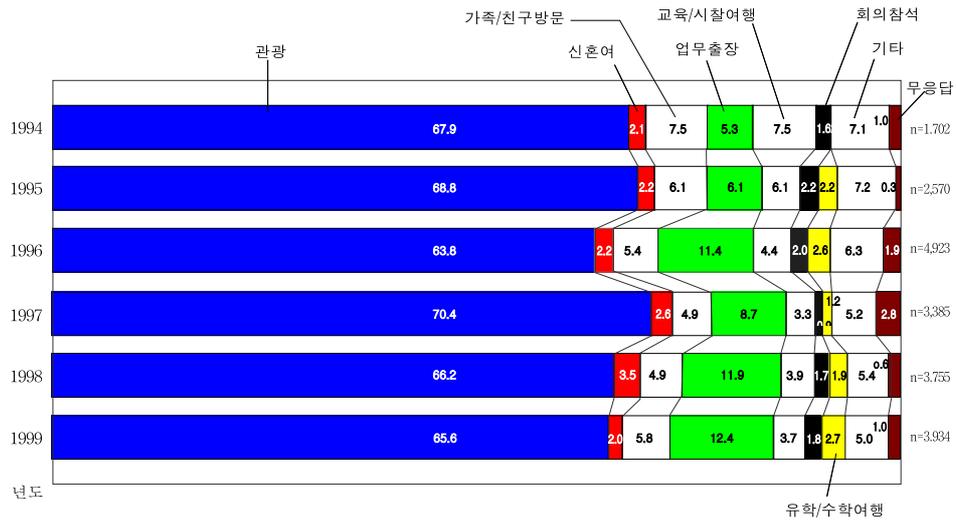
- 세분시장별로 한국, 대만, 중국을 목적국가로 선택하는 비율을 비교해 보면 [그림 10]과 같다.

[그림 10] 세분시장별 목적국가 선택 비율



- 여행목적별로 관광목적이 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 점차 감소하는 추세를 보이고, 업무출장은 크게 증가하고 있다[그림 11].

[그림 11] 여행목적



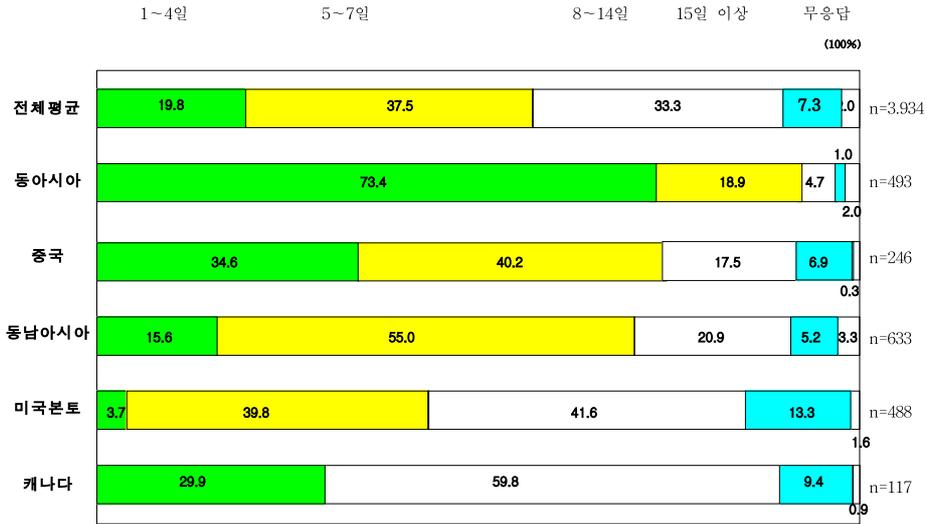
- 세분시장과 주요 목적국가를 교차비교해 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 관광목적지별 여행목적

구분	전체 평균 n=3940	동아시아 n=493	중국 n=246	동남아시아 n=633	미국 본토 n=488	캐나다 n=117	하와이 n=424	팜/사이판 n=340	남태평양 n=23	오세아니아 n=201	유럽/러시아 n=822	중남미 n=43	중동/아프리카등 n=62
관광	65.6	65.1	56.1	66.0	44.9	68.4	76.7	88.8	69.6	62.2	67.0	46.5	71.0
신혼여행	1.5	-	-	0.9	1.0	1.7	3.3	0.6	17.4	4.5	1.3	11.6	-
가족/친구방문	5.8	5.7	2.4	5.4	13.3	6.0	6.1	1.8	4.3	6.0	4.6	4.7	-
업무출장	12.4	18.1	22.8	16.1	20.3	6.0	1.2	1.2	-	9.0	9.2	18.6	19.4
교육/시찰	3.7	3.4	4.9	3.5	5.5	1.7	0.9	0.6	4.3	2.5	5.7	7.0	1.6
회의참석	1.9	2.2	2.0	1.6	4.3	0.9	1.2	-	-	0.5	2.3	2.3	3.2
유학/수학여행	2.7	0.6	3.7	0.8	5.1	8.5	0.2	-	-	7.5	4.1	-	-
기타	5.0	3.2	4.1	4.7	4.1	4.3	9.2	5.6	4.3	7.5	4.3	4.7	4.8

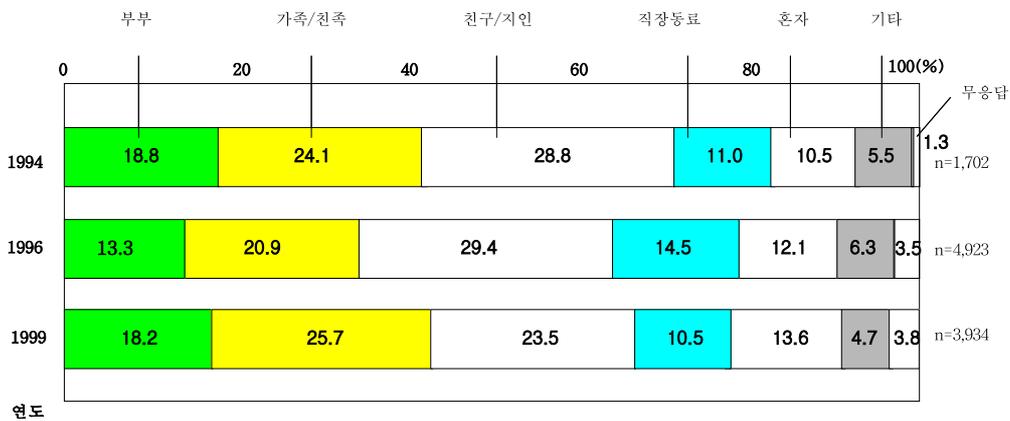
- 목적국가별로 여행 일수를 비교해 보면 동아시아는 4일 이내의 단기, 동남아시아는 7일 정도의 중기, 북미주는 2주 정도의 장기 패턴을 보이고 있다[그림 12].

[그림 12] 목적국가별 여행일수



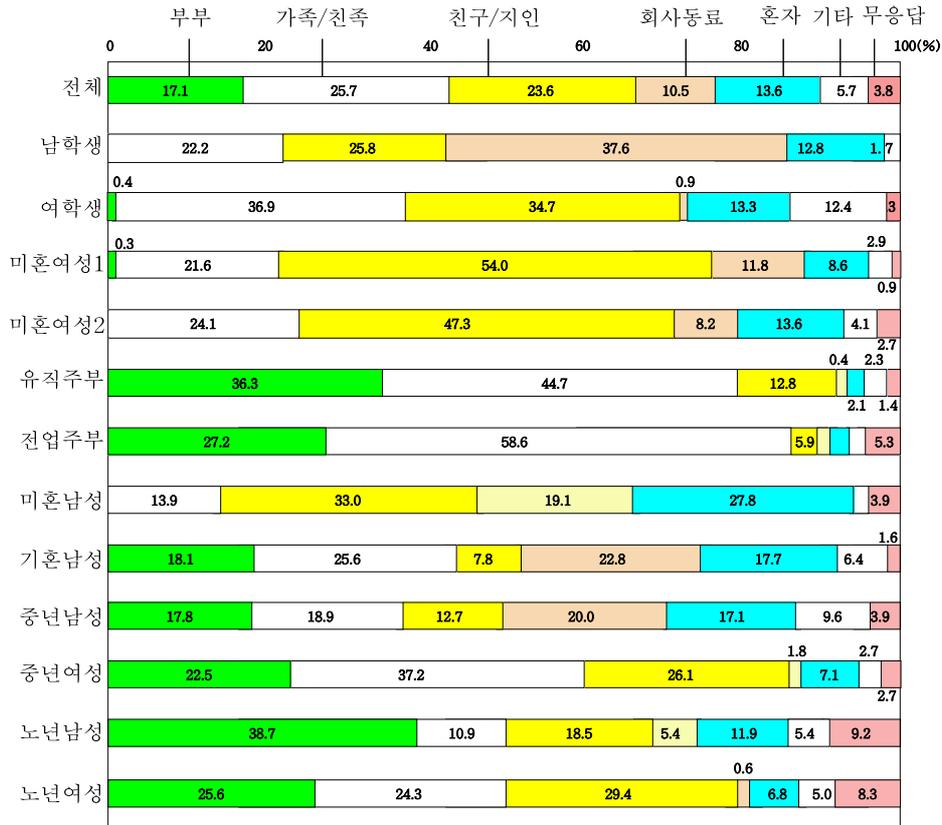
- 관광목적별로 동행자의 패턴도 부부동반, 가족동반은 큰 변화가 없으나 친구, 회사동료 동반형은 감소하고 개별여행은 증가하고 있다[그림 13].

[그림 13] 관광목적별 동행자 패턴



- 특히, 세분시장별 동반형태에 주목해 보면 매우 다양한 패턴을 보이고 있다[그림 14].

[그림 14] 세분시장별 동반형태

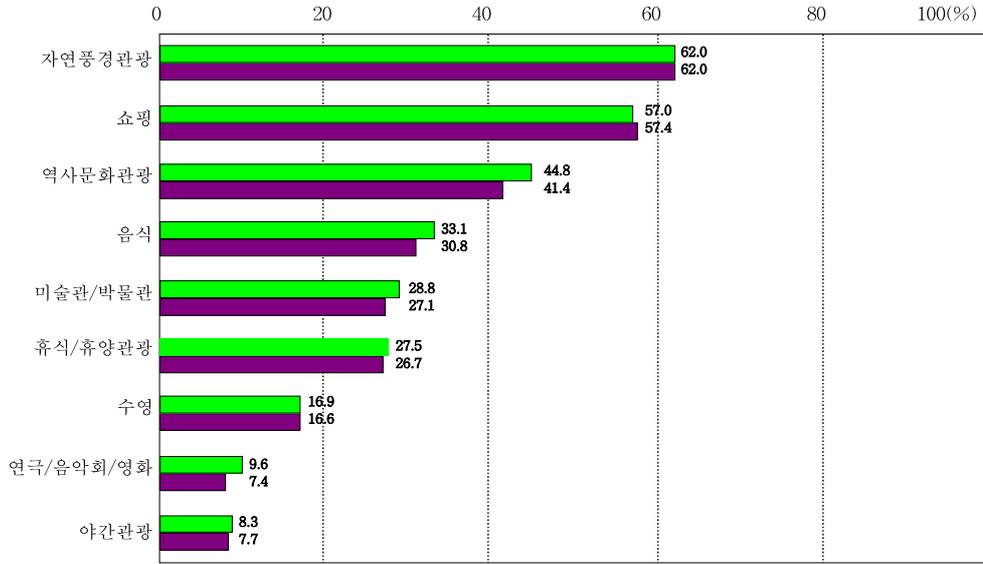


- 목적지에서의 활동유형은 자연풍경관광, 쇼핑, 역사문화관광, 식도락의 순이고 스포츠 활동은 미미하며[그림 15], 주요 세분시장별 목적지 활동은 많은 차이를 보이고 있다<표 4>.

<표 4> 주요 세분시장별 목적지 활동

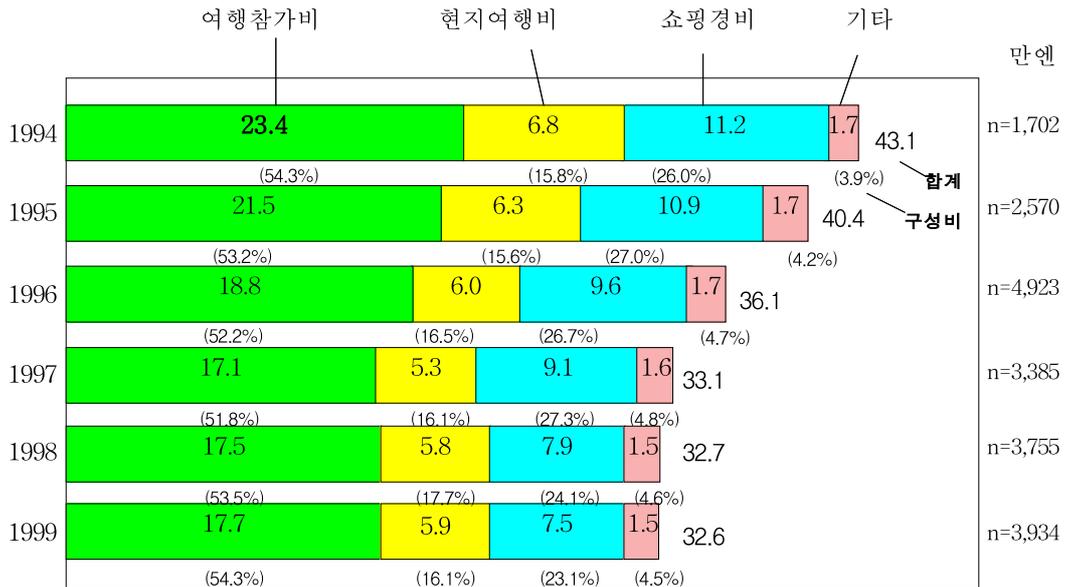
구 분	전체	남학생	여학생	미혼여성 1	미혼여성 2	유직주부	전업주부	미혼남성	기혼남성	중년남성	중년여성	노년남성	노년여성
	n=2639 MT=334.7	n=66 MT=384.8	n=151 MT=362.9	n=274 MT=328.1	n=172 MT=330.8	n=123 MT=341.5	n=143 MT=339.9	n=151 MT=333.1	n=319 MT=350.5	n=310 MT=324.2	n=373 MT=337.3	n=290 MT=281.4	n=264 MT=287.1
자연풍경 관광	62.0	71.2	60.9	54.0	46.5	56.1	46.9	55.0	54.9	59.4	71.0	75.2	78.0
쇼핑	57.0	56.1	73.5	72.6	69.2	69.9	74.1	49.7	61.4	49.4	57.4	33.4	41.3
역사문화 관광	44.8	68.2	40.4	42.0	45.6	30.9	23.1	33.8	24.8	45.8	55.2	59.0	60.6
음식	33.1	34.8	41.7	43.4	42.4	30.1	33.6	42.4	38.9	32.9	29.2	20.7	19.3
미술관/ 박물관 건축	28.8	36.4	29.1	25.5	29.1	20.3	14.7	22.5	13.5	27.7	39.9	34.1	43.2
휴양/ 휴식	27.5	25.8	25.8	27.4	27.9	43.1	49.0	35.8	44.8	29.4	18.8	15.5	7.2
수영	16.9	13.6	25.2	16.1	14.5	22.8	34.3	19.9	34.5	17.4	10.2	4.1	3.4
연극, 음악회, 영화	9.6	15.2	13.9	9.1	9.3	9.8	9.1	8.6	6.6	10.6	12.9	6.2	9.1
야간 관광	8.3	6.1	9.3	8.0	9.3	7.3	6.3	8.6	8.8	10.3	9.9	6.2	6.1
친구,친 지방문	6.8	7.6	6.6	8.4	9.9	6.5	4.2	7.3	6.9	5.8	7.2	5.2	6.4
기타 스포츠	5.7	7.6	14.6	6.9	3.5	4.9	13.3	11.3	9.7	2.3	2.9	1.0	1.0
골프	5.6	-	2.6	0.7	2.9	7.3	4.2	4.6	10.7	11.0	4.8	8.3	2.3
다이빙	5.3	10.6	4.0	4.7	5.2	7.3	8.4	9.9	9.7	3.2	4.6	1.4	2.3
스쿠버 다이빙	4.4	4.5	7.3	4.0	6.4	4.1	5.6	8.6	8.2	4.2	2.4	0.7	1.1
캠블링	4.0	12.1	2.0	1.1	4.7	8.1	3.5	6.6	6.3	3.9	3.8	3.1	1.1
하이킹/ 등산	3.4	9.1	4.0	2.9	2.3	2.4	4.9	3.3	2.5	3.9	2.4	3.8	3.8
낚시	1.8	-	-	0.7	-	2.4	1.4	3.3	3.8	4.2	1.1	2.1	-
결혼식	1.4	1.5	1.3	-	1.7	3.3	2.8	-	2.8	1.0	2.7	0.7	-
테니스	0.8	-	0.7	-	-	4.1	0.7	0.7	1.6	1.6	0.8	0.3	-
스키	0.4	4.5	-	0.4	-	0.8	-	1.3	0.3	0.3	-	0.3	-
기타	6.6	6.1	10.6	8.0	11.0	9.8	10.5	9.9	7.2	4.2	5.1	2.8	3.0

[그림 15] 목적지에서의 활동유형



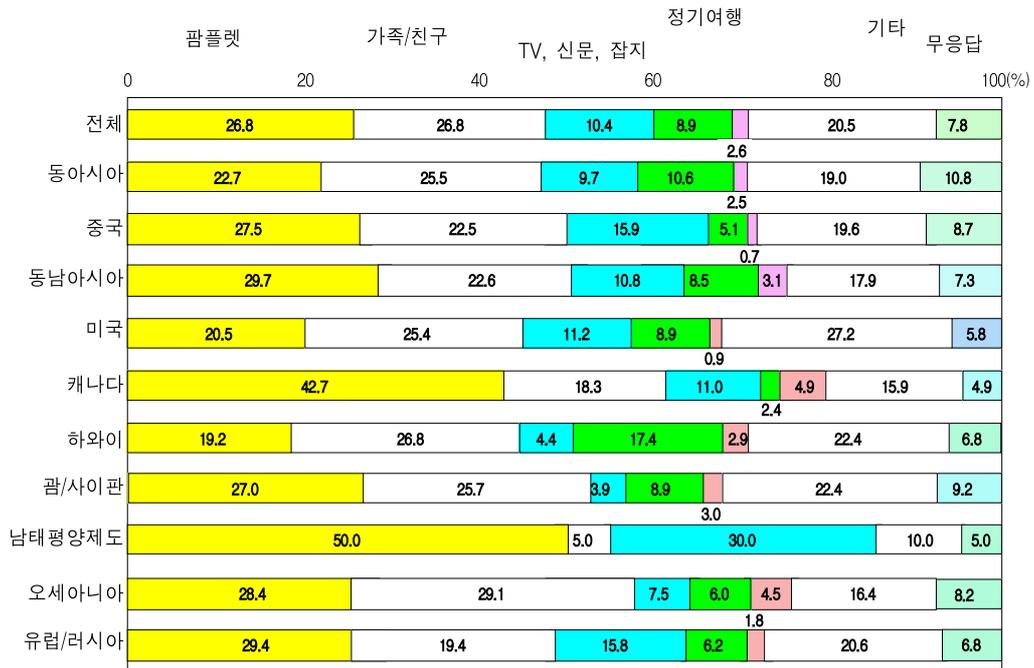
- 여행비용면에서 전체적인 경비는 감소추세를 보이거나, 현지 여행비는 다소 증가하는 추세를 보이고 있다[그림 16].

[그림 16] 여행비용



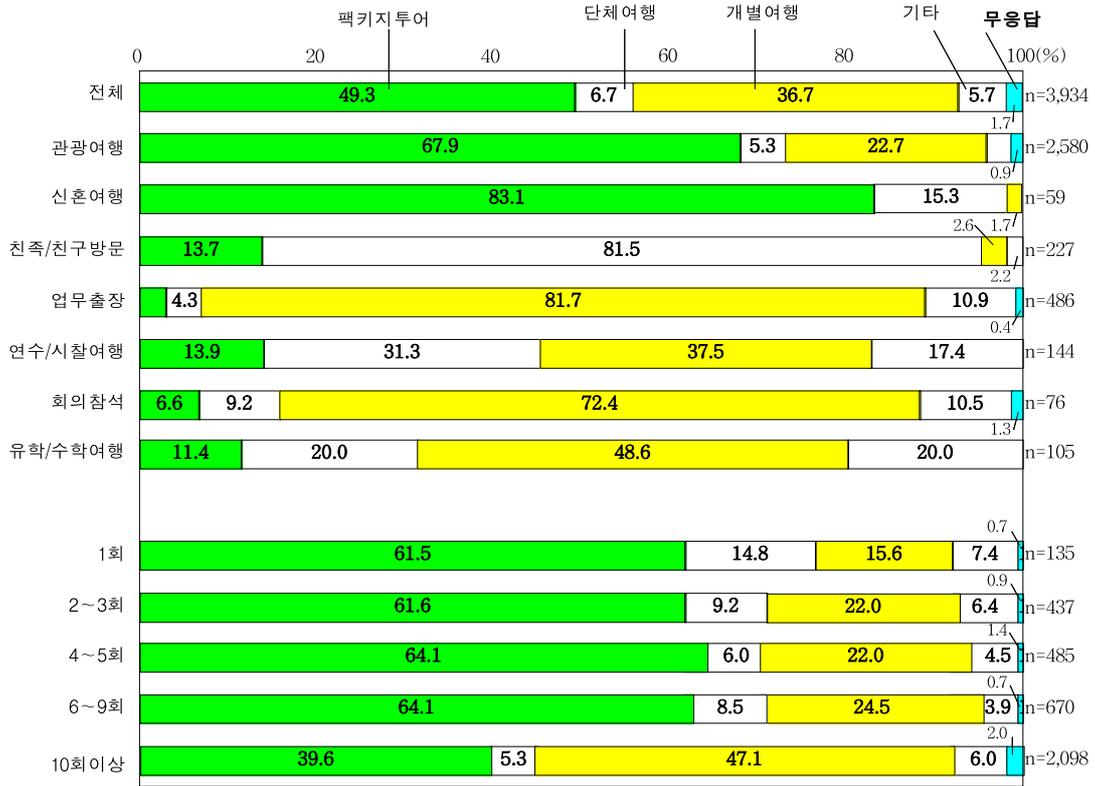
- 여행 목적국가에 따라 여행결정 과정에 활용되는 정보원천은 많은 차이가 있다 [그림 17].

[그림 17] 여행정보원천



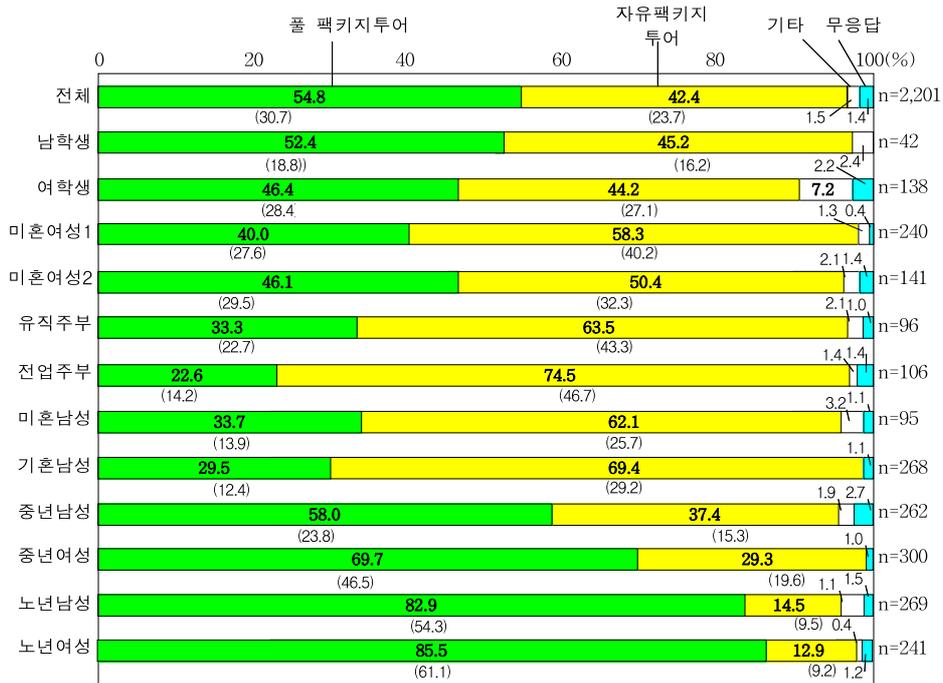
- 여행상품별로 패키지형은 전체의 50%를 차지하고 있으나 여행목적이나 경험회수에 따라 크게 차이가 난다[그림 18].

[그림 18] 목적별, 해외여행 경험 회수별



- 특히, 세분시장별로 젊은층은 자유패키지형, 노년층은 완전패키지형을 크게 선호하는 것으로 나타났다[그림 19].

[그림 19] 세분시장별 여행패키지 유형



4. 기타 동향

- 1년 이내에 해외여행을 할 계획이 있거나 희망하고 있는 계층은 미혼여성이거나, 해외여행 경험 회수가 많은 계층이 가장 높다.
- 해외여행 저해 요인은 언어불안, 치안불안, 비행공포, 음식부적응, 건강불안, 비용과다 등이 주요 요인으로 작용하고 있다.
- 희망 여행목적은 자연풍경관광, 유명사적지관광, 보양 및 휴양, 향토음식경험, 쇼핑 등의 순으로 비중을 두고 있으나 성, 연령 등 세분시장에 따라 현저한 차이를 보이고 있다.
- 희망 관광목적국으로 호주와 하와이가 가장 높으며, 이태리 프랑스 등 유럽이 크게 부상하고 있다.
- 세분시장별로 미혼 남성은 하와이, 호주, 미혼여성은 이태리, 프랑스, 기혼 남성과 여성은 하와이, 호주를 가장 선호하는 희망 목적지로 선택하고 있다.

- 기타 장노년층 여행, 가족동반 여행, 아시아 여행, 해외 웨딩여행, 해외 수학여행, 모녀여행(mother+daughter), OL 여행 등이 크게 증가하고 있다.

5. 일본여행사

- 일본관광객을 유치하는데 일본내 주요 Outbound 여행사와의 지속적인 파트너십(partnership) 구축과 공동광고(co-ad) 노력은 매우 중요한 과정이다.
- 일본 여행사들은 일본인 관광객들에게 어필할 수 있는 상품매력이 있을 때 광고-판매-송출과 관련한 협력의지가 높고 노하우가 비교적 많이 개발되어 있는 것으로 나타났다.

IV. 일본시장 개척 전략

1. 해외시장 마인드의 정립

- 의식 없이 개혁 없다. 관(제주도, 도의회) 민(관광업계)은 해외시장이 현재 또는 미래의 제주관광을 위하여 얼마나 중요한 위치를 점하고 있는지에 대해 전략적 컨센서스(strategic consensus)를 정립해야 한다.
- 특히, 일본이 경제부국으로 존속하고 제주지역 경제에서 관광산업의 위상이 변하지 않는 한 일본시장은 전략적 가치가 가장 높은 시장이 될 것이다. 현재 외래관광객 유치 실적 중 관광객 수 51%, 관광수입액 86%를 점하고 있으며, 일본인들의 경제적 능력과 해외여행 욕구가 매우 높다는데 주목해야 할 것이다.

2. 시장조사 기능의 강화

- 조사 없이 마케팅 없다. 일본시장이 아무리 중요하더라도 일본시장을 정기적으로 조사분석하고 대처하는 전문성·과학성이 결여된다면 일본은 제주관광의 주력시장으로 존속할 수 없을 것이다.

- 이러한 기능은 현재의 제주도관광협회의 기능 전문화, 제주발전연구원의 관광연구부문 강화, 새로운 관광전문기구의 설립, 대학연구소의 지원 등을 통하여 얼마든지 해결해 나갈 수 있는 과제이다.

3. 공격적인 해외홍보 예산의 확충

- 예산 없는 홍보는 불가능하다. 2000년 제주도관광협회를 통한 일본지역 홍보비는 고작 11억 4천 7백만원으로 2000년 경주엑스포 홍보비의 절반에도 못 미치고, 2001 제주세계섬문화축제와 같은 단일 사업의 홍보비 수준에 불과하다.
- 제주도와 도의회는 일본지역 홍보 마케팅 예산으로 연간 30억원 이상을 배정해야 하고, 제주도관광협회는 효과지향적인 마케팅예산 배분과 운용을 해야 할 것이다.

4. 마케팅활동의 과학화

- 과학성이 결여된 마케팅은 실패한다. 육감과 경험에 의한 것은 마케팅도 아니지만 그러한 시대는 이미 지났으며 지금은 마케팅 전쟁(marketing war)의 시대이다.
- 제주도관광협회의 일본관광시장 홍보수단은 팸투어, 설명회, 박람회 참가 등 매우 한정된 방법에 의존하고 있어, 시장조사를 실시하고 그 결과에 따라 종합적인 마케팅 틀을 개발, 운용해 나가는 것이 시급하다.

5. 일본인 해외여행 메가트렌드의 수용

- 메가트렌드는 기회이다. 일본인들의 해외여행 메가트렌드에서 나타나는 현상을 제주관광의 공급측면과 마케팅 측면에서 효과적으로 수용할 수 있어야 할 것이다.
- 예컨대, 급증하는 일본의 20대 여성, 장노년층 관광객에 대한 수용태세를 확충하고, 해외여행기간의 단기화, 저비용화를 지향하는 추세를 효과적으로 수용할 수 있어야 한다.

6. 세분시장별 전략의 차별화

- 시장세분화는 마케팅 전략의 핵심이다. 일본인들은 여행동기, 여행목적, 여행정보원, 선호목적지, 관광패턴 등 여러 가지 측면에서 충분한 크기의 세분시장들이 존재하고 있음을 알 수 있다.
- 박람회 참가, 현지 설명회 등은 어느 시장을 위한 활동이었는지 생각해 볼 필요가 있다. 어떤 지역의 어떤 세분시장을 표적으로 어떠한 매체를 활용하여 어떠한 방식의 홍보를 해야 할 것인지 공급자(제주도)가 아니라 소비자 입장에서 효과지향적인 전략을 개발 운용해야 할 것이다.

7. 홍보활동의 조기 착수

- 시기를 상실한 홍보는 낭비다. 일본 여행사들은 1년 전에 해외상품 기획과 홍보물 발행을 완료하고 배포에 착수한다.
- 제주도는 차기년도 사업계획과 예산이 한달 전에야 결정되므로 사업결정 후 일본홍보에 착수하게 됨에 따라 이미 시기를 상실해 버리고 있다. 사업확정과 홍보계획, 예산확보가 1년 전에 확정되어야 할 것이다.

8. 일본여행사와 파트너쉽 구축

- 관광마케팅은 파트너쉽 마케팅이다. 파트너쉽의 주요 영역은 조사, 광고(예산), 상품기획, 투어 오퍼레이팅, 대외 로비 등과 관련한 협력이다.
- 일본의 주요 여행사들은 조직과 전문성을 구비한 대형 여행사이며 제주의 여행사들은 영세한 여행사라는 점에서 파트너쉽 구축이 쉽지는 않겠지만 그만큼 필요성은 높다 하겠다. 제주도관광협회를 중심으로 노력해야 할 것이다.

9. 제주여행 불안요인의 제거

- 평화 없이 관광없다. 일본인들은 언어, 치안, 비행, 음식, 건강, 비용 등을 관광저해 요인으로 지적하고 있다.

- 제주관광은 이러한 문제를 얼마나 해소하고 있으며 일본인들에게 평화제주의 이미지를 심어 주는 노력이 필요하다.

10. 제주 직항노선의 확충

- 항공은 현대관광의 등뼈이다. 일본여행사들과의 인터뷰 결과 직항노선의 부재와 항공요금 부담이 가장 결정적인 장애요인으로 나타났다.
- 일본인들의 해외여행 경비는 점차 저렴화를 추구하고 있음에 반해 항공요금의 고가화는 내수 시장이 부족한 제주도가 일본인 관광객 유치를 증대하는데 가장 큰 걸림돌로 남아 있을 것이다. 일본여행사를 통한 전세 직항편을 늘리는데 주력해야 할 것이다.

V. 결 론

- 일본시장은 제주관광의 해외시장 중에 가장 중요하고 시장 가치가 높은 비중을 점하고 있으며, 이러한 지위는 앞으로도 지속될 전망이다.
- 이 글에서는 비록 한정된 자료에 근거하였지만 일본인 해외관광의 추세를 분석하고 일본인 관광객 유치 증대를 위한 기본적인 전략 방향을 제안해 보았다.
- 10가지 제언사항 외에도 일본인 관광시장의 개척과 유치증대를 위한 좋은 전략들은 많이 있을 것으로 판단되나 이제는 의식을 바꾸고 과학적인 방법에 의하여 해외시장 개척에 임해야 하는 것이 무엇보다 중요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 제주도, 「2000 주요행정총람」, 2000.
 제주도관광협회, 2000 제주관광통계 내부자료.
 일본총리부편, 「관광백서」, 평성2년.
 일본교통공사, 「JTB Report 2000」.

동남아관광시장 개척 전략

김 대 관 책임연구원

(한국관광연구원)

< 목 차 >

- I. 들어가는 말
- II. 왜 동남아시아인가?
- III. 한국의 국제관광 현황 및 전망
- IV. 제주도의 국제관광 현황 및 전망
- V. 동남아시아 관광시장 분석
- VI. 동남아시아 시장 전략
- VII. 나가는 말

I. 들어가는 말

21세기 관광은 정보통신산업·환경 및 생명공학 산업과 더불어 세계의 주요산업으로 부각되고 있으며, 세계의 사회·경제·문화·환경에 큰 영향을 미치는 산업으로 인식되어지고 있다.

관광은 창출되는 부가가치의 비율이 여느 산업보다 크며, 국가 및 지역의 사회·문화·경제·정치에 미치는 영향이 매우 큰 산업으로 알려져 있다. 다시 말하면, 관광을 통하여 국가 및 지역의 사회기반시설의 확충을 도모할 수 있으며, 국민 및 지역 주민의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있다. 또한, 소득증대, 새로운 일자리 창출, GDP 기여, 세수증대, 투자확대 등 긍정적 경제적 효과 증대, 문화적 경험을 통한 다른 나라 및 지역에 대한 이해의 폭을 한층 넓힐 수 있는 기회 부여, 국가 및 지역사회에 대한 소속감 향상을 통한 사회적 통합 및 사회적 안정 향상 등 그 기여하는 바가 크다 하겠다.

세계의 모든 국가 및 지방정부들은 관광의 이러한 중요성을 인식하고, 이를 달성하기 위한 정책 및 전략의 개발에 매진하고 있는 실정이다.

한국의 중앙정부 또한 21세기 한국관광의 발전과 도약을 위하여, 그리고 이를 통한 국가 경제 및 사회·문화·환경의 지속적 발전을 위한 정책 및 전략적 계획들을 수립·시행하고 있는 실정이며, 이러한 계획들로는 ‘1차 관광개발기본계획’(1992-2001), ‘관광진흥10개년 계획’(1996-2005), ‘관광비전 21’(관광진흥 5개년 계획, 1999-2003), ‘7대 문화관광권 진흥계획’(1999-2003), ‘경북북부 유교문화권 관광개발계획’(2000-2010), ‘남해안 관광벨트 개발계획’(2000-2009), 그리고 ‘제2차 관광개발기본계획’(2002-2011) 등이 있다.

지방자치단체들 또한 관광을 통한 지방의 경제·사회·문화·환경 등의 지속적인 성장·발전을 이루기 위한 장기 발전계획들을 수립·시행하고 있으며, 그 예로는 ‘2020 인천드림’ (인천, 1997-2020), ‘위대한 대전 비전 2020’ (대전, 1999-2020), ‘빛의 도시 광주 2020’ (광주, 1997-2020), ‘강원의 비전 21’ (강원, 1996-2011), ‘경기비전 2020: 비전과 전략’ (경기, 1998-2020), ‘충남장기발전 비전 21’ (충남, 1996-2020), ‘충북 CHANGE 21’(충북, 1999-2010), ‘제3차 전북종합발전계획(안)’(전북, 2000-2020), ‘21세기 전남비전’ (전남, 1998-2011), ‘경북 새천년 만들기’ (경북, 1995-2020), ‘경남 21세기 비전’ (경남, 1998-2016), 그리고 ‘제주도 국제자유도시기본계획’ (제주, 1999-2000) 등이 있다.

특히, 제주도는 2001년 관광업무계획에서 다양한 정책목표와 추진사항 등을 제시하고 있으며, 이의 성공적·효율적 수행을 위하여 다각도의 노력을 기울이고 있다. “관광객 420만명 유치, 관광수입 15,545억원” 달성을 위하여 ‘환경 변화를 수용한 관광산업의 경쟁력 강화’, ‘관광개발 투자 활성화를 위한 최적의 투자환경 조성’, ‘관광의 산업적 육성을 위한 기반 정립 및 제도 개선’을 통하여 “관광을 중심으로 한 국제자유도시 기반 마련”이라는 추진 목표를 설정하였으며, 중점 추진사항으로 ‘관광 관련 기본요소 체계화’, ‘국내·외 관광시장 집중 개척’, ‘관광상품 개발, 이벤트 활성화’, ‘최적의 투자환경 조성’, ‘관광 관련 기관간 연계 강화’ 등을 설정하였다. 또한 ‘제주 관광사업 육성기반 정립’, ‘평화의 섬 제주 이미지 구축’, ‘국민관광 활성화를 위한 홍보’, ‘해외 표적시장 마케팅 강화’, ‘관광이벤트 및 상품개발 활성화’, ‘관광 이미지 제고’, ‘관광 수용환경 개선’, ‘관광개발 투자여건 조성’, 그리고 ‘국제교류활용 관광객 유치기반 조성’ 등 9개 분야에 총 30개의 사업을 계획·수행하고 있다.

해외 표적시장 마케팅 강화를 위하여 제주도는 주요 표적시장인 일본, 중국지역 및 대만·홍콩 등을 포함한 동남아시아 지역 등을 중심으로 시장개척 활동을 강화할 예정이다. 주지하다시피 일본과 중국지역은 이미 제주도의 주요 시장으로 자리잡아가고 있으며, 이들 지역의 시장전략 및 방안에 대한 연구 또한 상대적으로 많이 진행되었으며, 이의 실행 및 집행 단계에 이르고 있는 실정이다.

그러나 대만과 홍콩을 제외하고는 제주관광시장의 극히 일부분만을 차지하고 있는 동남아시아 지역에 대한 시장전략 및 방안에 대한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 이에 본고는 제주도 관광의 해외관광시장의 주요 표적 시장으로 설정된 동남아시아 시장전략에 대한 출발의 단계로서 동남아시아 시장의 특성 및 구조, 그리고 사회, 문화적인 배경 등을 점검함으로써 제주도가 좀더 효율적, 효과적으로 동남아시아 시장을 개척할 수 있는 방안을 마련하고자 함을 목적으로 하고 있다.

II. 왜 동남아시아인가?

세계관광기구(WTO)에 의하면 2000년 현재 유럽지역이 세계 각지로부터 4억명의 관광객을 유치하여 세계관광시장의 58.9%를 점유하였으며 그 뒤를 이어, 미주지역(19.5%), 동아시아·태평양지역(13.9%), 아프리카지역(4.1%), 중동지역(2.7%), 그리고 남아시아지역(0.8%) 등의 차례로 세계관광시장을 점유하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 시장점유율의 추세는 2010년을 기점으로 하여 2020년에는 동아시아·태평양 지역이 미주지역을 제치고 유럽의 뒤를 이어 세계 2위의 관광목적지역으로 부각될 것으로 전망되고 있다.

또한, 동아시아·태평양 지역은 2000년 현재 세계관광객의 13.2%를 송출하고 있으며, 2020년에는 25.9%를 송출하여 역시 미주지역을 제치고 유럽의 뒤를 잇는 거대 관광송출 시장이 될 것으로 전망되고 있다. 더 나아가 이들의 91.8%가 동아시아 지역을 방문하는 역내 관광객으로 전망되어 같은 동아시아지역에 위치해 있는 한국으로서는 다른 경쟁국가들과의 경쟁에서 우위를 점하기 위하여서는 이들을 유치하기 위한 전략의 개발이 시급히 요구되고 있는 상황이다.

특히, 일본과 중국지역 등 동아시아·태평양 지역에 있는 단일 거대 관광시장외에 그 구성과 성격이 서로 다른 동남아시아지역에 대한 시장전략의 개발은 이들 시

장의 잠재성을 고려할 때 결코 무시할 수 없는, 그리고 간과해서는 안될 중요한 부분이라 할 수 있다.

<표 1> 지역별 외래관광객 유치현황 및 전망

(단위: 백만명, %)

관광목적지역	현황				전망	
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Africa	9.7	15.1	20.4	26.9	47.0	77.3
	2.97%	3.30%	3.61%	4.10%	4.67%	4.95%
Americas	64.3	93.6	110.5	130.2	190.4	282.3
	19.68%	20.43%	19.54%	19.50%	18.92%	18.08%
East Asia/Pacific	31.1	54.6	81.4	111.7	195.2	397.2
	9.52%	11.92%	14.39%	13.91%	19.40%	25.44%
Europe	211.6	282.9	335.6	403.3	527.3	717.0
	64.77%	61.74%	59.35%	58.92%	52.39%	45.93%
Middle East	7.5	9.0	13.5	20.3	35.9	68.5
	2.30%	1.96%	2.39%	2.74%	3.57%	4.39%
South Asia	2.5	3.2	4.2	6.3	10.6	18.8
	0.77%	0.70%	0.74%	0.82%	1.05%	1.20%
Total	326.7	458.2	565.5	698.3	1,006.4	1,561.1
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

출처: 세계관광기구

<표 2> 지역별 관광객 송출현황 및 전망

(단위: 백만명, %)

출발지역	현황				전망	
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Africa	6.3	11.2	14.2	20.3	36.4	62.3
	1.93%	2.44%	2.51%	3.04%	3.62%	3.99%
Americas	82.2	99.0	109.0	127.3	172.7	232.1
	25.16%	21.61%	19.27%	19.07%	17.16%	14.87%
East Asia/Pacific	30.5	55.9	84.4	88.5	193.2	404.9
	9.34%	12.20%	14.92%	13.25%	19.20%	25.94%
Europe	174.0	249.8	310.5	373.5	519.9	728.7
	53.26%	54.52%	54.91%	55.94%	51.66%	46.68%
Middle East	4.4	7.4	9.1	12.1	20.6	35.1
	1.35%	1.62%	1.61%	1.81%	2.05%	2.25%
South Asia	3.6	3.6	4.4	5.8	9.9	16.9
	1.10%	0.79%	0.78%	0.87%	0.98%	1.08%
Not Specified	25.6	31.3	34.0	40.1	53.8	81.2
	7.84%	6.83%	6.01%	6.01%	5.35%	5.20%
Total	326.7	458.2	565.5	698.3	1,006.4	1,561.1
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

출처: 세계관광기구

Ⅲ. 한국의 국제관광 현황 및 전망

1. 한국 관광 전반에 관한 세계관광기구의 전망

2000년 9월 세계관광기구(WTO)는 ‘Tourism Market Trends 2000 Edition: East Asia & Pacific’ Provisional edition을 발간하여 동아시아·태평양 지역의 각국 관광수용태세 및 관광시장 전반에 대한 전망을 각국의 도움을 받아 편찬·발표하였다. 이 보고서에서 세계관광기구는 한국 관광시장을 관광상품개발분야, 교통개발분야, 마케팅 및 홍보활동분야, 기타 영향요소 등의 긍정적·부정적 요인들을 발표하였으며 그 내용은 다음과 같다.

가. 관광상품개발 분야

1) 긍정적 요인

세계관광기구는 관광상품개발분야의 첫 번째 긍정적 요인으로 중국시장의 성장을 꼽았다. 한국은 1998년 5월 중국의 해외여행자유국으로, 2000년 7월 해외여행 완전 자유화지역으로 지정되었으며, 이는 중국인들의 방한회수를 급격히 증가시키는 요인으로 작용하고 있다.

두 번째로는 쇼핑관광목적지로서의 한국을 꼽고 있다. 한국의 화폐가치는 경제위기 이전보다 상대적으로 떨어져 더 많은 수의 관광객들이 쇼핑을 위해 방한하게 되는 동기를 제공하게 되었다. 가격 경쟁력 및 상품의 질적인 측면에서 이웃 경쟁국가들보다 비교우위를 점하는 것으로 보고하였다.

세 번째, 새로운 국제회의 및 전시시설을 긍정적 요인으로 보고 있다. ASEM2000, FIFA World Cup 2002 등을 준비하는 과정에서 한국은 대형 회의 및 전시시설을 건설하여왔으며, 총 10여개의 국제회의 및 전시시설이 완공되었거나, 건설·계획 단계에 있다. 여기에는 제주도의 국제회의 및 전시시설도 포함되어 있는데 2002년 12월 준공, 2003년 개장을 계획하며, 자연과 기술의 조화를 추구하고 있다.

2) 부정적 요인

한국 관광상품개발의 부정적 요인들 중 첫 번째로 호텔 및 항공노선 공급의 부족을 들었다. 호텔객실의 부족은 곧 새로운 관광상품 개발에 부정적인 결과로 다가올 것으로 전망하고 있다. 특히, 2002년 World Cup 참가자들의 수요를 충족시키기 위하여서는 최소 27,000실이 더 필요하다고 보고 있다. 그러나, 높은 건설비용 및 장기간의 자본회수 기간으로 인해 필요한 대형 호텔 등의 건설은 많지 않을 것으로 보고 있다.

두 번째로는 항공좌석수의 부족을 꼽고 있다. 더 많은 수의 한국인들이 해외여행을 하게됨으로 가능한 국제선 항공좌석을 대부분 차지해버려, 한국과 다른 해외 도시들과의 연계 항공좌석 확보 가능성이 갈수록 줄어들고 있다. 여행업의 재정적 어려움과 갈수록 치열해지는 경쟁 또한 부정적 요인의 하나로 제기되었다.

한국의 대부분 인바운드 업체들은 재정적 어려움으로 인하여 새로운 관광상품을 개발하거나, 해외시장 홍보활동을 하는데에 있어서 한계를 느끼고 있다. 또한 대부분의 인바운드 업체들이 일본시장에 지나치게 의존하고 있어, 일본의 재정상태에 영향을 받을 수밖에 없는 상황이다.

나. 교통개발 분야

1) 긍정적 요인

교통개발 분야의 긍정적 요인으로는 인천국제공항 개항을 들었다. 2001년 3월에 1차 개항할 예정이며, 2020년까지 제2차 개항을 완료할 예정으로 있다. 2차 개항 후에는 전체 연간 530,000 항공의 이·착륙이 가능할 것이며, 1억명의 승객과 7백만톤의 화물을 수송할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

2) 부정적 요인

교통개발 분야의 부정적 요인으로는 첫째, 항공노선 연계의 감소를 들 수 있다. 항공노선 공급은 여전히 수요를 따라오지 못하고 있는 실정이며, 이것은 서울발 또는 서울도착 항공료의 높은 가격의 원인이 되는 것으로 파악되고 있다. 한국의 경제위기 이후 항공노선은 줄어들었으며, 국제노선은 여전히 수요를 충족시키지 못하고 있는 것으로 분석된다.

두 번째 부정적 요인으로는 교통상황과 교통서비스를 꼽을 수 있다. 높은 교통체증은 외래 방문객들로 하여금 불편을 초래하고 있으며, 택시의 불친절함과 통관절차의 까다로움은 시급한 개선이 요구되고 있는 부분이다.

세 번째 부정적 요인으로는 관광정보서비스이다. 관광정보센터, 관광안내, 관광시설물 등은 외래 방문객들의 수준에 맞게 조절되어야 할 것이며, 도로교통표지판의 표준화 또한 시급히 해결해야할 부분으로 지적되었다.

다. 마케팅 및 홍보활동 분야

1) 긍정적 요인

마케팅 및 홍보활동 분야의 긍정적 요인들로는 첫째, 2000년 ASEM을, 둘째, 2001년 한국방문의 해를 꼽았다. 한국방문의 해는 한국의 관광목적지로서의 이미지를 증진시키며 5천년 문화와 전통을 홍보하고 장기간의 관광시설 및 자원을 개선하기 위하여 준비되었다. 외래 관광객 유치 목표는 57만명이며, 이들로부터 총 90억 US\$의 관광수입을 올릴계획이다. 세 번째 긍정적 요인으로는 2002년 FIFA World Cup 한·일 공동개최를 들었다. 전 세계적으로 13,000명에 달하는 FIFA family와 30만명이 넘는 관중들이 한국을 방문할 것으로 전망하고 있으며, 6-8억US\$의 관광수입을 올릴것으로 전망되고 있다.

2) 부정적 요인

마케팅 및 홍보활동 분야의 부정적 영향으로는 중앙정부와 지방정부간의 연계 부족을 들 수 있다. 지방자치단체들은 많은 수의 페스티벌과 이벤트를 개최하고 있으나 이들의 대부분이 국내 중심의 지방축제로 진행되고 있어, 해외 관광객의 관심과 흥미를 이끌 수 있는 국제적 수준의 행사로 개선할 필요성이 있다. 또한 중앙정부 및 한국관광공사와의 공동 조직 및 마케팅과 홍보활동의 협조, 그리고 인접 지방자치단체와의 긴밀한 협력관계를 유지하여야 할 것이다.

라. 기타 영향 요소

1) 긍정적 요인

우선 지난해의 역사적인 남북정상회담으로 조성된 화해와 평화 분위기가 남북한의 마케팅 지역화를 가능하게 하였다는 것이다. 또한 이러한 화해와 평화의 분위기는 한국과 중국, 그리고 유럽대륙을 육로로 연결하는 것을 가능하게 할 것으로 전망되어 아시아와 유럽의 관광상품연계 가능성을 점치게 하고 있다,

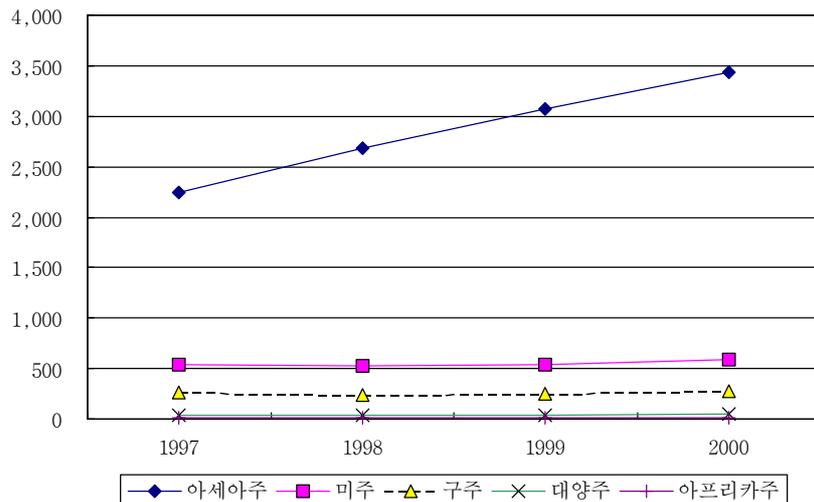
2) 부정적 요인

첫째, 일본인들의 인접국가에 대한 관광수요가 줄어들고 있다는 것이다. 둘째, 외래방문객들의 요구 및 수준에 맞는 관광상품 및 관광기반시설의 부족을 들 수 있다. 셋째, 아시아지역 각국의 관광투자 및 마케팅 활동에 대한 경쟁이 갈수록 심화되고 있다는 것이다. 넷째, 한국 관광산업의 재정적 안정성의 부족 또한 부정적 요인으로 꼽을 수 있으며, 다섯째, 민영화 및 구조조정으로 인한 중앙정부의 관광진흥에 대한 지원이 불충분한 것 등이 있을 수 있다.

2. 한국의 국제관광시장 현황 및 전망

한국을 방문하는 외래관광객의 수는 1996-1997년 6.1%, 1997-1998년 8.8%, 1998-1999년 9.6%, 1999-2000년 14.2% 등의 지속적인 성장을 거듭한 결과 지난 2000년에는 총 532만명의 관광객이 한국을 방문한 것으로 파악되었다. 이들 중 74.9%가 일본(46.5%), 중국(8.3%), 필리핀(4.7%) 등 아시아지역 국가들로 파악되었으며, 미주지역이 10.0%, 유럽지역이 8.5%, 대양주지역이 1.0%, 아프리카지역이 0.3% 등으로 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

[그림 1] 지역별 외래객 방한 현황 (단위: 천명)



한편 세계관광기구는 한국의 관광시장을 2010년 총 655만명, 2020년 총 1천27만명의 외래객이 방문할 것으로 전망한바 있다. 이러한 세계관광기구의 전망과, 국내·외의 관광환경변화, 그리고 중국의 한국 해외여행 완전 자유화지역결정 등을 반영하여 한국관광연구원은 2002년에 552만명, 2005년에 635만명, 2008년에 739만명, 그리고 2011년에 총 877만명의 외래객이 방문할 것이라고 보정된 방한 추세수요를 예측하였다. 여기에 외래관광객 유치에 대한 정책의지를 반영하여 2002년에 620만명, 2005년에 800만명, 2008년에 920만명, 그리고 2011년에 총 1천50만명의 외래객이 방문할 것이라고 방한 목표수요치를 제시하였다.

<표 3> 세계관광기구의 한국관광시장 전망

국가	2010년	2020년
일본	2,998,350	4,883,996
미국	819,882	1,335,502
중국	436,854	711,590
필리핀	300,820	490,004
러시아	229,583	339,839
대만	158,102	212,476
홍콩	156,208	231,227
태국	94,282	126,707
영국	117,601	191,560
싱가포르	99,181	177,618
기타	1,139,151	1,571,532
전체	6,550,015	10,272,050

출처: 세계관광기구

<표 4> 외래관광객수 예측

(단위: 천명)

구분		2002	2005	2008	2011	
추세수요	아시아	일본	2,394	2,604	2,814	3,204
		중국	730	1,110	1,687	2,567
		홍콩	289	343	398	452
		필리핀	255	316	391	485
		기타	576	647	727	817
	구미주	미국	451	487	523	558
		기타	462	472	481	490
	기타		369	373	378	382
	전체		5,526	6,352	7,399	8,775
목표수요	아시아	일본	2,686	3,280	3,499	3,618
		중국	819	1,398	2,098	3,071
		홍콩	324	432	494	541
		필리핀	286	398	487	580
		기타	646	815	904	978
	구미주	미국	506	613	650	668
		기타	519	594	598	587
	기타		414	470	470	457
	전체		6,200	8,000	9,200	10,500

출처: 한국관광연구원

IV. 제주도의 국제관광 현황 및 전망

1. 제주관광의 일반 현황

가. 현황 및 문제점

첫째, 제주도는 국제휴양단지로 발전할 수 있는 문화·자연 여건이 풍부한 것으로 파악된다. 국제항공 및 해운의 요충지로서 천혜의 아름다운 자연과 독특한 섬문화 등을 보유하고 있으며, 중문관광단지, 성산포해양관광단지 등 관광단지와 돈내코관광지, 신흥관광지 등 3개 단지 20개소의 관광지를 보유하고 있다.

둘째, 관광기반 여건 미비로 국제적인 관광지로서의 역할이 미흡하다고 할 수 있다. 제주공항 국제선은 1일 평균 3회, 636명 내외를 수송하고 있어 국제공항으로서의 역할을 제대로 수행하고 있지 못하고 있는 실정이다. 또한 내국인의 해외관광 증가, 잠재 외래관광객의 제주도에 대한 낮은 인지도, 고가의 관광비용 등이 해외 주변 관광지와 경쟁에서 부정적 요인으로 작용하고 있는 것으로 분석되고 있다.

셋째, 자연자원 의존형 관광개발로 다양한 이벤트 및 관광상품이 부족한 것으로 파악되고 있다. 대부분의 관광지 개발이 자연자원 의존형으로 계절과 기상의 한계를 극복하지 못함에 따라 국제수준의 사계절 전천후 관광시설의 확보가 필요하다.

또한 다양한 지역문화자원 및 생활 양식, 지역축제, 대형 이벤트 등의 문화자원을 활용한 관광연계 상품이 부족한 것으로 파악되며, 쇼핑시설 및 관광매력물, 위락시설 등의 부재로 다양한 관광활동이 저조한 것으로 파악된다.

나. 핵심자원과 발전 잠재력

첫째, 제주도는 천혜의 자연환경과 섬 특유의 독특한 문화를 지니고 있다. 영주10경과 천지연, 천제연 등의 폭포, 천연동굴, 용두암, 성산기암 등의 기암괴석, 오름 등 수려한 자연자원을 보유하고 있다.

둘째, 향후 국제자유도시 추진으로 국제 관광지역으로의 높은 성장 잠재력을 보유하고 있다. 국내, 일본, 중국, 러시아, 동남아시아 등 새롭게 성장하는 관광시장의 중심에 위치하며 3시간 비행권내 인구 100만명이 넘는 50여개의 도시가 분포되어 있다. 국제자유도시 추진으로 공항 및 항만시설의 신설, 확충 등 인프라 시설 감축으로 잠재 관광수요가 증가할 것으로 전망되며, 국제자유도시로 추진하는 경우 업무 및 휴양관광의 복합형 관광지로 전환되어 다양한 관광활동을 전개할 수 있다.

다. 종합분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> · 독특한 섬문화 및 천혜의 자연자원 풍부 · 국내 제일의 휴양도시이며 특화 관광지(신혼여행)로 가장 선호 · 국제 수준의 숙박시설 등의 관광기반시설 구축 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연자원 위주의 관광자원 개발로 국제수준의 사계절 전천후 관광시설 부족 · 광역 교통시설의 취약으로 잠재 수요창출 미흡 · 섬 특유의 문화자원을 이용한 관광상품 부족 · 연계 국제항공노선 부족 · 관광수용대세 미흡과 관광인프라의 취약 · 관광홍보활동의 미흡
<ul style="list-style-type: none"> · 동북아 무역의 중심지역 및 인구밀집지역에 인접 · 국제자유도시 추진으로 인한 관광수요 증가 및 개발 확대 · 교통 발달 및 전자상거래의 발달로 섬이라는 제약요소 극복 · 2001년 세계섬문화축제, 세계지도자회의, 2002년 월드컵대회, 2003년 국제회의 및 전시시설 개장, 2004년 PATA 총회개최 등 각종 행사로 인한 지역경제 활성화 · 남북화해무드의 조성으로 인한 한라-백두 교차관광 전망 	<ul style="list-style-type: none"> · 주변국가의 경쟁 관광지에 비하여 기후 및 환경, 상대적으로 높은 관광비용으로 경쟁력 약화 · 관광 개발투자 위축으로 인한 국제적 관광시설 개발추진 지연 · 환경운동의 강화 · 지역경제의 취약 및 낮은 지방재정자립도에 의한 외부자본 유입에 따른 내부주민들의 재산권 상실과 갈등의 증대
기회	위협

2. 제주도 국제관광 현황 및 전망

법무부의 출입국 통계자료와 한국관광공사의 관광통계 자료에 의하면 2000년 교포 및 승무원을 제외한 방한 외래객 총수는 436만명으로 집계되었으며, 이중 3.14%의 외래객이 제주도를 통하여 입국한 것으로 파악되었다.

아시아지역 외래 방한객 중 13만 5천명이 제주도를 통하여 입국하여 전체 제주도 입국 외래객의 98.52%를 차지하는 것으로 나타나 아시아지역이 제주도의 주요 표적 시장이 될 수 있음을 보여 주고 있다.

그러나 이들의 90% 이상이 일본인(83.6%), 중국인(9.4%)으로 나타나 극심한 지역 편중현상을 보이고 있음을 알 수 있다. 그외 동남아시아 지역국가로는 홍콩(6,868명), 대만(189명), 태국(189명) 등이 뒤를 따르고 있으며, 나머지 동남아시아 국가들은 제주도를 통하여 입국하는 경우가 없거나 많아야 50명 정도로 나타났다.

제주도에서 자체 집계한 외래객 입도 현황을 보면 2000년 총 28만명의 외래객이 제주도를 방문한 것으로 보고되었으며, 이들 중 51.0%가 일본인으로 파악되었으며, 그 뒤를 중국인(19.8%), 홍콩인(9.9%), 미국인(3.8%), 대만인(0.7%) 등이 따르고 있는 것으로 분석되었다. 한편 제주도는 2001년 입도 총 외래객 수를 31만명으로, 이들로부터 총 4천 453억원의 관광수입을 올릴 것을 목표로 하고 있다.

<표 5> 연도별 제주도 외래객 유치 현황

구분	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
교포	31,180	20,323	21,610	15,594	18,324	15,139	14,737
일본	156,900	152,672	128,529	121,446	117,948	126,128	147,358
미국	5,344	3,163	3,800	3,082	5,079	7,788	11,216
대만	19,587	29,471	25,778	13,543	8,467	2,222	2,294
영국	648	346	254	691	605	482	325
중국	1,117	2,582	3,944	5,075	15,142	46,247	57,236
홍콩	4,294	28,020	18,447	18,191	43,101	31,894	28,777
기타	3,372	5,307	6,891	6,781	15,035	17,065	26,482
계	222,442	241,884	209,253	184,403	223,701	246,965	288,425

출처: 제주도

<표 6> 외래객 제주도 입도 현황

출발지(국)	분류	1997	1998	1999	2000
아세아주	방한객	2,238,970	2,679,222	3,071,466	3,440,797
	제주입항	97,302	96,779	120,632	135,424
브루나이	방한객	323	419	294	390
	제주입항	0	0	0	0
캄보디아*	방한객	192*	181*	536*	-
	제주입항	-	-	0	-
홍콩	방한객	90,183	224,045	228,874	194,913
	제주입항	698	3,190	10,362	6,868
인도네시아	방한객	28,883	16,685	26,870	30,142
	제주입항	10	9	35	33
라오스	방한객	-	-	154*	-
	제주입항	-	-	0	-
말레이시아	방한객	23,358	30,946	36,443	44,619
	제주입항	8	11	47	51
미얀마	방한객	27,612*	26,303*	29,103*	-
	제주입항	-	-	0	-
필리핀	방한객	40,542	31,282	44,869	47,511
	제주입항	10	11	30	22
싱가포르	방한객	32,278	75,018	59,184	63,586
	제주입항	2	16	427	189
대만	방한객	146,461	145,617	149,185	155,345
	제주입항	2,835	70	243	189
태국	방한객	28,271	26,148	40,671	60,771
	제주입항	3	6	27	46
베트남	방한객	14,102*	11,561*	16,121*	15,520
	제주입항	-	-	0	12
미주	방한객	542,550	531,652	536,427	585,475
	제주입항	279	322	477	1,367
구주	방한객	262,558	243,308	253,741	280,585
	제주입항	92	219	677	542
대양주	방한객	34,320	36,724	40,954	47,484
	제주입항	27	56	113	115
아프리카	방한객	9,470	11,845	14,661	14,416
	제주입항	1	3	2	4
전체	방한객	3,087,868	3,502,751	3,917,249	4,368,757
	제주입항	97,701	97,379	121,901	137,452

출처: 한국관광공사 (교포·승무원 제외, 장기거주자 포함), *=세계관광기구 출처

V. 동남아시아 관광시장 분석

1. 동남아시아 국가들의 사회경제지표 비교

<표 7>에서 볼 수 있듯이 동남아시아 국가들은 사회경제적인 성격 및 구성이 서로 상이한 것으로 나타나 있다.

브루나이는 인구 32만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 24,630US\$에 달하여 경제적으로 매우 안정된 것으로 보이나 부의 편중이 왕족을 중심으로 한 귀족사회에 지나치게 편중되어 있는 것으로 보고되고 있다. 전체 인구의 71.6%가 도시에 거주하고 있으며, 말레이계(64%)와 중국계(20%)가 주 구성원이며, 말레이어를 공용어로 쓰고, 이슬람교와 불교가 주 종교로 파악되고 있다. 브루나이 국민들은 연간 총 26만 9천회, 1인당 연평균 0.84회의 해외여행을 한 것으로 파악되어 높은 해외관광율을 보이고 있다.

캄보디아는 인구 1천 175만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 260US\$로 경제성장이 매우 낮은 국가임을 알 수 있다. 전체 인구의 15%만이 도시에 거주하며, 크메르족과 중국계가 전체 인구의 85%를 구성하고 있다. 크메르어를 공용어로 사용하고 있으며, 불교승배국가이다. 캄보디아인들은 연간 총 10만회, 1인당 연평균 0.009회의 해외여행을 한 것으로 파악되어 매우 저조한 해외관광율을 보이고 있다.

홍콩은 중국남동구에 위치하는 중국령의 자치구로 698만명이 거주하고 있으며 1인당 GNP가 23,520US\$로 높게 나타났다. 영어와 북경어를 공용어로 사용하고 있으나 일상 생활에서는 광둥어를 주로 사용하고 있는 것으로 알려져 있다. 종교는 기독교, 도교, 불교 등 다 종교가 혼재되어 있다. 홍콩인들은 연간 총 5천 622만회, 1인당 연평균 8.17회의 해외여행을 한 것으로 나타나 매우 높은 해외관광율을 보이고 있다.

인도네시아는 인구 2억 6백만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 580US\$로 낮은 수준이다. 전체 인구의 39%가 도시에 거주하고 있으며, 다양한 인종으로 구성되어 있다. 인도네시아어를 공용어로 사용하고 있으며, 이슬람교, 힌두교, 불교가 주 종교로 알려져 있다. 인도네시아인들은 연간 총 247만회, 1인당 연평균 0.01회의 해외여행을 한 것으로 파악되어 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

라오스는 인구 540만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 280US\$에 불과한 저개발 국가이다. 전체 인구의 22.9%만이 도시에 거주하고 있으며, 라오족(60%)이 주 구성원이다. 라오어를 공용어로 사용하고 있으며, 불교국가이다. 라오스인들은 연간 총 9만 6천회, 1인당 연평균 0.01회의 해외여행을 한 것으로 나타나 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

말레이시아는 인구 2천 271만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 3,400US\$인 개발도상국가이다. 전체 인구의 56%가 도시에 거주하고 있으며, 화교와 말레이인이 주 구성원이다. 공용어로는 말레이어, 영어, 중국어가 사용되어지고 있으며, 이슬람교국가이다. 말레이시아인들은 연간 총 274만회, 1인당 연평균 0.12회의 해외여행을 한 것으로 나타났다.

미얀마는 인구 4천 8백만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 2,610US\$로 보고되고 있다. 전체 인구의 27%만이 도시에 거주하고 있으며, 미얀마족이 주 구성원이다. 미얀마어를 공용어로 사용하고 있으며, 불교국가이다. 미얀마인들은 연간 총 102,254회, 1인당 연평균 0.02회의 해외여행을 한 것으로 나타나 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

필리핀은 인구 7천 472만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 1,020US\$로 보고되고 있다. 전체 인구의 57%가 도시에 거주하고 있으며, 필리핀인이 주 구성원이다. 타갈로그어와 영어를 공용어로 사용하고 있으며, 그리스도교가 전체 인구의 92%를 차지하고 있다. 필리핀인들은 연간 총 162만회, 1인당 연평균 0.02회의 해외여행을 한 것으로 나타나 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

싱가포르는 인구 322만명 규모의 도시국가로 1인당 GNP가 29,610US\$로 경제적으로 매우 안정된 국가임을 알 수 있다. 화교가 전체 인구의 75%를 차지하고 있으며, 중국어, 영어, 말레이어, 타밀어가 통용되고 있다. 싱가포르인들은 연간 총 712만회, 1인당 연평균 2.0회의 해외여행을 한 것으로 나타나 매우 높은 해외관광율을 보이고 있다.

대만은 인구 2천 202만명 규모로서, 1인당 GNP가 13,350US\$로 보고되고 있다. 전체 인구의 77%가 도시에 거주하고 있으며, 타이완인이 전체 인구의 84%를 차지하고 북경어를 공용어로 사용하고 있다. 대만인들은 연간 총 836만회, 1인당 연평균 0.37회의 해외여행을 한 것으로 나타났다.

태국은 인구 6천 180만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 1,960US\$로 나타났다. 전체 인구의 21.2%만이 도시에 거주하고 있으며, 타이인(81.5%)과 화교(13.1%)가 주 구성원이다. 타이어를 공용어로 사용하고 있으며 불교 숭배국가이다. 태국인들은 연

간 총 172만회, 1인당 연평균 0.02회의 해외여행을 한 것으로 나타나 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

베트남은 인구 7천 731만명 규모의 국가로 1인당 GNP가 370US\$로 나타났다. 전체 인구의 19.6%만이 도시에 거주하고 있으며, 베트남인이 전체 인구의 89%를 차지하고 있다. 베트남어를 공용어로 사용하고 있으며 인구의 80%가 불교를 숭배하고 있는 것으로 보고되고 있다. 베트남인들은 연간 총 215,055회, 1인당 연평균 0.002회의 해외여행을 한 것으로 나타나 매우 낮은 해외관광율을 보이고 있다.

<표 7> 동남아시아 국가 사회경제지표

사회경제지표	브루나이	사회경제지표	홍콩
위치	보르네오섬 근처	위치	중국남동부
면적 (km ²)	5,770	면적 (km ²)	1,091
인구 (천명)	321	인구 (천명)	6,877
인구구성	말레이계(64%), 중국계(20%)	인구구성	중국인(99%)
수도	반다르세이베가안	수도	-
정체	입헌군주제	정체	-
공용어	말레이어	공용어	영어,북경어,(광둥어)
문맹율 (여성,남성) (%)	12.7%, 5.7%	문맹율 (여성,남성) (%)	10.3%, 3.6%
도시화율 (%)	71.6%	도시화율 (%)	100%
GDP(1천US\$)	4,851,080	GDP(1천US\$)	158,611,000
1인당 GNP(US\$)	24,630	1인당 GNP(US\$)	23,520
해외여행총수	269,997	해외여행총수	56,229,715
1인당평균해외여행수	0.84	1인당평균해외여행수	8.17
종교	이슬람(63%), 불교(14%)	종교	기독교, 도교, 불교
수교	남북수교	수교	남북수교
사회경제지표	캄보디아	사회경제지표	인도네시아
위치	동남아시아	위치	동남아시아
면적 (km ²)	181,035	면적 (km ²)	1,977,179
인구 (천명)	11,756	인구 (천명)	206,143
인구구성	크메르족(80%), 중국계(5.1%)	인구구성	다양한 인종
수도	프놈펜	수도	자카르타
정체	입헌군주제	정체	공화제
공용어	크메르어	공용어	인도네시아어
문맹율 (여성,남성) (%)	78.9%, 41.4%	문맹율 (여성,남성) (%)	18.7%, 8.5%
도시화율 (%)	15.5%	도시화율 (%)	39.84%
GDP(1천US\$)	3,117,030	GDP(1천US\$)	140,964,000
1인당 GNP(US\$)	260	1인당 GNP(US\$)	580
해외여행총수	105,912	해외여행총수	2,471,362
1인당평균해외여행수	0.009	1인당평균해외여행수	0.01
종교	불교	종교	이슬람, 힌두교, 불교
수교	남북수교	수교	남북수교

출처: World Bank Group, 두산세계백과사전.

(표 계속)

사회경제지표	라오스	사회경제지표	미얀마
위치	인도차이나반도	위치	동남아시아
면적 (km ²)	236,800	면적 (km ²)	676,577
인구 (천명)	5,407	인구 (천명)	48,081
인구구성	라오족(60%)	인구구성	버마족
수도	비엔티안	수도	양곤
정체	공화제	정체	군사정부
공용어	라오어	공용어	미얀마어
문맹율 (여성,남성) (%)	68.3%, 37.0%	문맹율 (여성,남성) (%)	19.9%, 11.2%
도시화율 (%)	22.9%	도시화율 (%)	27.3%
GDP(1천US\$)	1,372,550	GDP(1천US\$)	-
1인당 GNP(US\$)	280	1인당 GNP(US\$)	2,610
해외여행총수	96,325	해외여행총수	102,254
1인당평균해외여행수	0.01	1인당평균해외여행수	0.02
종교	불교	종교	불교
수교	남북수교	수교	남한단독수교
사회경제지표	말레이시아	사회경제지표	필리핀
위치	동남아시아	위치	동남아시아
면적 (km ²)	329,733	면적 (km ²)	300,076
인구 (천명)	22,710	인구 (천명)	74,723
인구구성	화교(40%), 말레이인	인구구성	필리핀인
수도	칼라룸푸르	수도	마닐라
정체	입헌군주제	정체	공화제
공용어	말레이어, 영어, 중국어	공용어	타갈로그어, 영어
문맹율 (여성,남성) (%)	17.2%. 8.9%	문맹율 (여성,남성) (%)	5.1%, 4.7%
도시화율 (%)	56.6%	도시화율 (%)	57.6%
GDP(1천US\$)	74,634,400	GDP(1천US\$)	140,964,000
1인당 GNP(US\$)	3,400	1인당 GNP(US\$)	1,020
해외여행총수	2,747,206	해외여행총수	1,624,241
1인당평균해외여행수	0.12	1인당평균해외여행수	0.02
종교	이슬람교	종교	그리그도교(92%)
수교	남북수교	수교	남한단독수교

출처: World Bank Group, 두산세계백과사전

(표 계속)

사회경제지표	싱가포르	사회경제지표	태국
위치	동남아시아	위치	동남아시아
면적 (km ²)	646	면적 (km ²)	513,115
인구 (천명)	3,225	인구 (천명)	61,806
인구구성	화교(75%)	인구구성	타이인(81.5%), 화교(13.1%)
수도	싱가포르	수도	방콕
정체	공화제	정체	입헌군주제
공용어	중국어, 영어, 말레이어, 타밀어	공용어	타이어
문맹율 (여성,남성) (%)	12.0%, 3.8%	문맹율 (여성,남성) (%)	6.5%, 3.0%
도시화율 (%)	100%	도시화율 (%)	21.2%
GDP(1천US\$)	84,944,700	GDP(1천US\$)	123,887,000
1인당 GNP(US\$)	29,610	1인당 GNP(US\$)	1,960
해외여행총수	7,126,936	해외여행총수	1,722,746
1인당평균해외여행수	2.0	1인당평균해외여행수	0.02
종교	다종교	종교	불교
수교	남북수교	수교	남북수교
사회경제지표	대만	사회경제지표	베트남
위치	동북아시아	위치	동남아시아
면적 (km ²)	36,179	면적 (km ²)	331,041
인구 (천명)	22,024	인구 (천명)	77,311
인구구성	타이완인(84%)	인구구성	베트남인(89%)
수도	타이베이	수도	호치민
정체	입헌군주공화제	정체	공화제
공용어	중국어(북경어)	공용어	베트남어
문맹율 (여성,남성) (%)	-	문맹율 (여성,남성) (%)	9.0%, 4.6%
도시화율 (%)	77.0%	도시화율 (%)	19.64%
GDP(1천US\$)	288,571,000	GDP(1천US\$)	28,567,000
1인당 GNP(US\$)	13,350	1인당 GNP(US\$)	370
해외여행총수	8,361,646	해외여행총수	215,055
1인당평균해외여행수	0.37	1인당평균해외여행수	0.002
종교	-	종교	불교(80%)
수교	대표부	수교	남북수교

출처: World Bank Group, 두산세계백과사전

위의 사회경제지표를 이용하여 이들 동남아시아 국가들을 몇 개의 범주로 나누어서 집단을 분류하면 다음과 같다.

첫째, 동남아시아 국가들은 경제성장 수준 및 1인당 연평균 해외여행 회수에 따라 크게 세 집단으로 구별할 수 있다. 우선 상위 집단으로 브루나이, 홍콩, 싱가포르, 대만 등을 분류할 수 있으며, 중위 집단으로는 미얀마, 말레이시아, 필리핀, 태국 등이 포함될 수 있으며, 하위 집단으로는 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 그리고 베트남 등이 포함될 수 있다.

둘째, 종교에 따른 분류로는 불교국가로 캄보디아, 라오스, 미얀마, 태국, 베트남 등이 있으며, 이슬람교국가로는 브루나이, 인도네시아, 말레이시아가 있으며, 그리스도교 및 다종교 국가로는 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 대만 등이 있다.

셋째, 인구구성 및 언어별 분류로는 중국어 및 중국계로는 브루나이(20%), 홍콩, 말레이시아(40%), 싱가포르(75%), 태국(13%), 대만(84%) 등이 포함될 수 있으며, 말레이어 및 말레이계로는 브루나이(64%), 말레이시아, 싱가포르 등이 있으며, 영어계로는 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르 등이 있으며, 그 외 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 미얀마, 베트남 등은 개별 분류할 수 있다. 미얀마와 필리핀만이 남한 단독수교국이며, 대만은 대표부를 두고 있다. 그 외에 국가들은 남북한 동시수교국가들이다. 이상에서 보듯이 이들 국가들은 하나의 범주로 구별하여 시장전략을 세우기에는 사회, 문화, 경제적인 배경이 서로 상이하다는 것을 알 수 있다. 후술하겠지만, 이들 사회경제지표에 따른 분류와 이들 국가의 해외여행 패턴 및 방한 패턴 등을 함께 이용하여 구체적인 시장전략을 개발할 수 있을 것이다.

2. 동남아시아 해외여행 현황

동남아시아 국가들 중에서 해외여행을 가장 많이 한 국가는 홍콩(5천 622만회)으로 나타났으며, 그 다음으로는 대만(836만회), 싱가포르(712만회), 말레이시아(274만회), 인도네시아(247만회), 태국(172만회), 필리핀(162만회) 등이 해외여행을 많이 한 것으로 파악되고 있다.

그 외에 브루나이(26만회), 캄보디아(10만회), 라오스(9만회), 미얀마(10만회), 베트남(21만회) 등은 해외여행 총량이 많지 않은 것으로 나타나고 있다. 홍콩인 전체 연

간 총 해외여행 회수의 99.1%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 특히 전체 해외여행 회수의 94%가 중국을 여행목적지로 하는 등 지나친 단일국가 편중현상을 보이고 있어 여행목적이 순수 관광이 아님을 유추할 수 있다.

그 외의 해외여행 목적지로는 마카오(1.7%)를 제외하고는 모두 1% 미만의 점유율을 보이고 있으며, 한국방문 회수는 23만회를 보여 전체 홍콩인 해외여행 회수의 불과 0.41%만을 점유하고 있는 것으로 파악되고 있다.

대만은 전체 해외여행 회수의 90.1%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 단일국가 해외여행 목적지로는 중국이 30.9%로 가장 높으며, 홍콩(24.6%), 일본(11.1%), 태국(6.6%), 미국(5.4%) 등이 대만인들의 5대 해외여행목적지로 파악되고 있다. 또한 한국을 방문한 회수는 11만회로 전체 대만인 연간 총 해외여행 회수의 1.3%에 불과한 것으로 분석되고 있다.

싱가포르는 전체 해외여행 회수의 96.3%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 단일국가 해외여행 목적지로는 말레이시아가 68.7%로 가장 높으며, 태국(8.4%), 중국(4.9%), 호주(3.7%), 미국(1.6%) 등이 싱가포르인들의 5대 해외여행 목적지로 파악되고 있다. 또한 한국을 방문한 회수는 7만 5천회로 전체 싱가포르인 연간 총 해외여행 회수의 1.0%에 불과한 것으로 분석되고 있다.

말레이시아는 전체 해외여행 회수의 92.8%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 단일국가 해외여행 목적지로는 태국이 36.0%로 가장 높으며, 싱가포르(18.5%), 중국(13.5%), 홍콩(10.0%), 호주(5.0%) 등이 말레이시아인들의 5대 해외여행 목적지로 파악되고 있다. 또한 한국을 방문한 회수는 4만 8천회로 전체 말레이시아인 연간 총 해외여행 회수의 1.7%에 불과한 것으로 분석되고 있다.

<표 8> 동남아시아 국가의 해외여행 현황

국가명	목적지역	1995	1996	1997	1998	1999
브루나이	아프리카	16	8	66	15	80
	미주	10	1,903	2,014	1,509	1,389
	동아시아·태평양	282,046	297,887	274,569	285,030	267,529
		99.95%	99.3%	99.13%	99.37%	99.08%
	유럽	89	146	97	125	821
	중동	-	-	36	16	-
	남아시아	8	8	169	130	178
	전체	282,169	299,952	276,951	286,825	269,997
한국방문	162	242	306	385	237	
	0.05%	0.08%	0.11%	0.13%	0.08%	
캄보디아	아프리카	2	15	8	20	18
	미주	6	1,926	2,055	555	645
	동아시아·태평양	28,450	34,440	160,365	18,413	95,099
		96.58%	86.30%	97.46%	87.33%	89.79%
	유럽	994	2,708	2,087	2,007	9,381
	중동	5	5	14	9	-
	남아시아	-	-	15	78	769
	전체	29,457	39,904	164,544	21,082	105,912
한국방문	29	97	192	181	514	
	0.09%	0.24%	0.11%	0.85%	0.48%	
홍콩	아프리카	28,993	29,576	20,155	15,659	985
	미주	460,576	521,467	466,549	437,438	391,612
	동아시아·태평양	33,805,798	37,898,636	42,718,247	50,244,035	55,765,595
		97.97%	97.91%	98.36%	98.67%	99.1%
	유럽	189,255	232,616	199,948	202,330	64,573
	중동	129	255	932	889	3,223
	남아시아	21,433	21,747	22,521	17,372	3,727
	전체	34,506,184	38,704,297	43,428,352	50,917,723	56,229,715
한국방문	100,407	77,958	96,650	229,072	234,087	
	0.29%	0.20%	0.22%	1.31%	0.41%	
인도네시아	아프리카	6,762	7,717	1,550	827	1,116
	미주	88,045	98,369	108,777	50,851	63,596
	동아시아·태평양	1,980,174	2,026,928	2,170,534	1,626,760	2,316,622
		93.02%	92.14%	91.70%	92.99%	93.73%
	유럽	26,072	36,610	48,625	29,191	50,263
	중동	16,283	17,246	24,998	28,989	22,325
	남아시아	11,216	12,767	12,488	12,638	17,440
	전체	2,128,552	2,199,637	2,366,972	1,749,256	2,471,362
한국방문	37,723	46,570	53,204	36,486	47,019	
	1.77%	2.11%	2.24%	2.08%	1.90%	

출처: 세계관광기구

(표 계속)

국가명	목적지역	1995	1996	1997	1998	1999
라오스	아프리카	-	-	2	-	2
	미주	4	456	696	683	658
	동아시아·태평양	96,254	27,554	36,562	53,464	95,414
		99.65%	97.54%	99.82%	98.26%	99.05%
	유럽	333	235	371	382	142
	중동	-	1	-	12	-
	남아시아	-	1	131	52	109
	전체	96,591	28,247	37,762	54,593	96,325
한국방문	-	-	-	-	154	
						0.15%
말레이시아	아프리카	15,457	21,702	14,918	9,613	2,306
	미주	94,584	111,386	11,971	67,967	74,489
	동아시아·태평양	3,070,977	3,116,405	3,301,869	3,608,347	2,549,896
		90.47%	89.31%	89.94%	93.76%	92.81%
	유럽	139,916	156,920	150,818	93,162	32,365
	중동	9,561	12,328	11,803	6,006	21,123
	남아시아	63,938	70,602	78,553	63,174	67,027
	전체	3,394,433	3,489,343	3,670,932	3,848,269	2,747,206
한국방문	31,145	34,957	36,459	42,554	48,435	
	0.91%	1.00%	0.99%	1.10%	1.76%	
미얀마	아프리카	52	48	49	21	31
	미주	30	533	851	574	1,432
	동아시아·태평양	135,351	132,398	147,736	92,852	94,577
		97.40%	98.39%	96.35%	93.59%	92.49%
	유럽	1,797	936	1,565	2,126	2,321
	중동	58	93	106	222	-
	남아시아	1,674	554	3,020	3,414	3,893
	전체	138,962	134,562	153,327	99,209	102,254
한국방문	18,520	22,099	27,612	26,303	29,103	
	13.32%	16.42%	18.00%	26.51%	28.46%	
필리핀	아프리카	13,203	13,002	9,266	11,407	4,213
	미주	16,337	183,528	187,507	163,170	187,715
	동아시아·태평양	1,232,249	1,371,880	1,415,196	1,293,954	1,349,553
		76.09%	76.26%	80.78%	79.34%	83.08%
	유럽	112,320	121,315	38,965	43,661	54,529
	중동	88,967	98,044	88,407	106,776	16,295
	남아시아	11,319	11,097	12,543	11,850	11,936
	전체	1,619,395	1,798,866	1,751,884	1,630,818	1,624,241
한국방문	163,228	178,045	187,235	165,272	198,583	
	10.07%	9.89%	10.68%	10.13%	12.22%	

출처: 세계관광기구

(표 계속)

국가명	목적지역	1995	1996	1997	1998	1999
싱가포르	아프리카	13,567	17,647	13,063	10,917	4,616
	미주	145,943	157,966	171,147	132,442	142,942
	동아시아·태평양	7,007,545	7,074,275	6,642,391	6,367,892	6,863,911
		95.29%	95.19%	94.46%	95.11%	96.30%
	유럽	119,139	115,137	133,334	109,372	37,126
	중동	4,950	4,890	3,278	2,673	7,404
	남아시아	62,435	61,469	68,022	71,346	70,937
	전체	7,353,579	7,431,384	7,031,235	6,694,642	7,126,936
한국방문	38,577	43,338	55,805	92,672	75,335	
	0.52%	0.58%	0.79%	1.38%	1.05%	
대만	아프리카	44,707	40,418	23,819	22,356	2,053
	미주	578,389	628,649	646,563	556,862	614,667
	동아시아·태평양	6,520,602	7,151,779	7,367,758	7,010,841	7,534,749
		89.38%	89.27%	89.42%	90.11%	90.11%
	유럽	139,017	170,686	183,235	171,453	197,769
	중동	58	111	144	150	283
	남아시아	12,002	19,523	17,284	18,220	12,125
	전체	7,294,775	8,011,166	8,238,803	7,779,882	8,361,646
한국방문	130,147	114,729	104,144	108,880	110,563	
	1.78%	1.43%	1.26%	1.39%	1.32%	
태국	아프리카	10,733	10,505	5,149	3,938	745
	미주	99,135	111,321	98,440	63,769	74,786
	동아시아·태평양	1,744,408	1,800,531	1,595,546	1,364,086	1,551,291
		86.04%	86.99%	87.62%	88.47%	90.04%
	유럽	140,367	110,226	87,288	74,757	62,892
	중동	5,994	7,239	4,963	5,725	6,624
	남아시아	26,628	29,922	29,415	29,454	26,408
	전체	2,027,265	2,069,744	1,820,801	1,541,729	1,722,746
한국방문	73,770	74,162	62,374	49,973	63,679	
	3.63%	3.58%	3.42%	3.24%	3.69%	
베트남	아프리카	76	107	51	215	110
	미주	198	3,841	4,592	4,822	4,815
	동아시아·태평양	106,816	123,850	170,103	188,080	188,893
		84.71%	81.98%	84.65%	83.51%	87.83%
	유럽	16,521	18,782	24,885	29,927	18,873
	중동	1,124	3,628	128	86	9
	남아시아	1,359	849	1,185	2,076	2,355
	전체	126,094	151,057	200,944	225,206	215,055
한국방문	16,720	16,750	14,102	11,561	16,121	
	13.25%	11.08%	7.01%	5.13%	7.49%	

출처: 세계관광기구

인도네시아는 전체 해외여행 회수의 93.7%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 단일국가 해외여행 목적지로는 싱가포르가 48.9%로 가장 높으며, 말레이시아(12.4%), 홍콩(7.9%), 중국(7.4%), 대만(5.3%) 등이 인도네시아인들의 5대 해외여행 목적지로 파악되고 있다. 또한 한국을 방문한 회수는 4만 7천회로 전체 인도네시아인 연간 총 해외여행회수의 1.9%에 불과한 것으로 분석되고 있다.

태국은 전체 해외여행 회수의 90.0%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있으며, 단일국가 해외여행 목적지로는 말레이시아가 28.9%로 가장 높으며, 싱가포르(13.3%), 중국(1.9%), 홍콩(11.3%), 대만(8.0%) 등이 태국인들의 5대 해외여행 목적지로 파악되고 있다. 또한 한국을 방문한 회수는 6만 3천회로 전체 태국인 연간 총 해외여행 회수의 3.6%를 차지하는 것으로 파악되고 있다.

필리핀은 전체 해외여행 회수의 83.0%가 동아시아·태평양 지역을 해외여행 목적지로 하고 있어 다른 동남아시아 국가들과 비교하였을 때 상대적으로 낮은 역내 관광을 하는 것으로 나타났다. 단일국가 해외여행 목적지로는 중국이 18.3%로 가장 높으며, 홍콩(16.9%), 한국(12.2%), 싱가포르(9.9%) 미국(8.9%) 등이 필리핀인들의 5대 해외여행 목적지로 파악되어 지역 편중이 가장 낮은 국가로 나타났다. 또한 한국을 방문한 절대 회수를 기준으로 하였을 때 홍콩(23만회), 필리핀(19만 8천회), 대만(11만회), 싱가포르(7만 5천회), 태국(6만 3천회), 말레이시아(4만 8천회), 인도네시아(4만 7천회), 미얀마(2만 9천회), 베트남(1만 6천회), 캄보디아(514회), 브루나이(237회), 라오스(154회) 등의 순서로 나타났다.

3. 동남아시아 목적별 방한 현황

전체 방한 외래객의 72.8%는 관광을 목적으로 방한하였으며, 상용이 3.25%, 공용이 0.55%, 그리고 기타항목이 23.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 유럽지역과 아프리카지역의 외래 방한객을 제외하고는 관광이 방한목적으로 70% 이상인 것으로 나타나 한국이 포괄적으로 'Pleasure Trip'의 목적지로 자리 매김하고 있음을 알 수 있다.

그러나 동남아시아 국가들의 방한목적은 살펴보면 위에서 사회경제지표 중 경제 성장 수준 및 1인당 연평균 해외여행 회수에 분류에 따라 크게 차이를 알 수 있다.

우선 상위 집단으로 분류된 브루나이(94.5%), 홍콩(96.6%), 싱가포르(76.1%), 대만(91.6%) 등은 관광목적이 전체 평균 72.8%를 상회한 것으로 나타났으며, 중위 집단 중 말레이시아(72.8%)와 태국(65.7%)은 관광목적이 전체 평균과 비슷하였으며, 중위 집단 중 미얀마, 필리핀, 그리고 모든 하위 집단 국가들은 관광목적 방한율이 전체 평균보다 매우 낮은 것으로 나타나 경제성장 수준의 차이에 따라 관광목적이 달라짐을 알 수 있다.

4. 동남아시아 방한 시장 분석

동남아시아인들의 관광행태는 일반적으로 싸고, 짧은 일정의 역내관광이 주류를 이루나, 고소득층의 장거리 여행 및 젊은 층의 FIT가 점차 증가하고 있는 추세이다. 또한 경제회복에 따른 해외여행 인구가 지속적으로 증가하고 있으며, 싱가포르, 홍콩 등 쇼핑 경쟁국의 매력저하에 따른 순수 쇼핑목적의 방한상품이 인기를 끌고 있다. 아울러 여성층의 해외여행 증가로 미용관광에 대한 관심이 고조되고 있으며, 일본에 비해 가격 경쟁력을 갖춘 국내 대형 테마파크의 인기가 지속되고 있다. 저렴한 가격 및 한국관광에 대한 인식제고로 방한상품 취급이 확대되고 있으나 일부 여행사들의 덤핑경쟁으로 대형 여행사들의 이탈 조짐이 보이고 있다. 쇼핑, 테마파크, 카지노 목적의 관광상품 판매가 인기를 끌고 있는 것으로 파악된다.

<표 9> 동남아시아 국가의 순위별 해외여행 현황(1999년 기준)

국가명	순위	목적 국가명	전체비율	국가명	순위	목적 국가명	전체비율
브루나이	1	말레이시아	69.52%	미얀마	1	중국	32.54%
	2	싱가포르	21.22%		2	한국	28.46%
	3	태국	3.43%		3	싱가포르	19.70%
	4	호주	2.29%		4	인도	3.46%
	5	홍콩	0.81%		5	홍콩	3.27%
	전체	269,997	-		전체	102,254	-
	한국	237	0.08%		한국	29,103	28.46%
캄보디아	1	베트남	70.21%	필리핀	1	중국	18.36%
	2	러시아	8.36%		2	홍콩	16.90%
	3	싱가포르	7.83%		3	한국	12.22%
	4	중국	4.98%		4	싱가포르	9.96%
	5	홍콩	3.36%		5	미국	8.90%
	전체	105,912	-		전체	1,624,241	-
	한국	514	0.48%		한국	198,583	12.22%
홍콩	1	중국	94.05%	싱가포르	1	말레이시아	68.75%
	2	마카오	1.71%		2	태국	8.48%
	3	태국	0.76%		3	중국	4.94%
	4	대만	0.56%		4	호주	3.74%
	5	싱가포르	0.46%		5	미국	1.66%
	전체	56,229,715	-		전체	7,126,936	-
	한국	234,087	0.41%		한국	75,335	1.05%
인도네시아	1	싱가포르	48.96%	대만	1	중국	30.91%
	2	말레이시아	12.43%		2	홍콩	24.67%
	3	홍콩	7.93%		3	일본	11.13%
	4	중국	7.40%		4	태국	6.66%
	5	대만	5.34%		5	미국	5.42%
	전체	2,471,362	-		전체	8,361,646	-
	한국	47,019	1.90%		한국	110,563	1.32%
라오스	1	태국	74.45%	태국	1	말레이시아	28.94%
	2	베트남	20.32%		2	싱가포르	13.32%
	3	중국	2.11%		3	중국	11.98%
	4	싱가포르	0.85%		4	홍콩	11.35%
	5	캄보디아	0.74%		5	대만	8.00%
	전체	96,325	-		전체	1,722,746	-
	한국	154	0.15%		한국	63,679	3.69%
말레이시아	1	태국	36.07%	베트남	1	중국	24.13%
	2	싱가포르	18.53%		2	태국	20.90%
	3	중국	13.57%		3	한국	7.49%
	4	홍콩	10.09%		4	홍콩	7.25%
	5	호주	5.08%		5	러시아	5.72%
	전체	2,747,206	-		전체	215,055	-
	한국	48,435	1.76%		한국	16,121	7.49%

출처: 세계관광기구

가. 홍콩시장 분석

홍콩인들은 일반적으로 여행사의 패키지 상품에 의존하는 Mass Market형이며, 근거리, 단기간, 저가 위주의 관광목적지 선호경향이 매우 강한 것으로 파악되고 있다. 비수기에 저렴한 관광을 찾는 성향이 커져 성수기, 비수기의 구분이 사라지고 있는 것도 특징이라 할 수 있다.

홍콩인들의 방한 현황을 분석하면 순수 관광목적 위주의 우량시장으로서 쇼핑, 스키, 온천, 미용, 수상놀이 소재의 4박 5일상품을 선호하며, 홍콩-제주도 직항노선을 이용, 제주도 관광규모가 성장추세에 있는 것으로 분석된다. 이외에도 보령 머드축제, 무주 반딧불 축제 등 지방 문화 축제 상품개발 관측성으로 상품소재 다변화 움직임이 보이고 있다. 20만명 이상이 방한하는 성숙된 시장으로 부각되고 있으며, 특히 여성을 타겟으로 한 쇼핑, 온천, 미용, 스키상품이 인기리에 판매되고 있어 여성이 57%를 차지하는 양질의 시장이다.

홍콩내 한국관광의 최대 빅시즌은 겨울철의 스키 및 온천 연계 상품으로 지속적으로 성장 잠재력이 상당히 높음으며, 봄철 관광객은 주로 3월 초순의 스키관광객과 비수기를 이용한 저렴한 쇼핑관광상품이 주류를 이루고 있다. 여름철은 가족단위의 Water Theme Park 및 제주도 방문이 주목적이며, 가을철은 한국 4계절을 이용한 단풍관광객이 주류이나, 실제로 여름철 휴가 및 방학이 끝나는 시기와 맞물려 홍콩내에서는 최대 비수기이다. 9편의 정기노선이 증편되어 매주 63편이 운행하는 등 항공여건이 호전되고 있으나, 인접 경쟁국인 태국, 말레이시아, 대만 등과 비교 시 호텔 및 음식 등 수용태세의 부족과 상품가격의 상대적 고가로 인해 상품의 질적인 측면과 가격 면에서 열악한 상황이며 저가로 공세하고 있는 동남아 국가와 경쟁이 치열한 시장이다.

홍콩시장에 대한 기회요인으로는 홍콩의 표적시장인 여성층의 쇼핑 및 스키 등 레저 목적지로서의 이미지가 정립되었으며, 중국인의 방한관광 전지역 확대 및 신규 직항노선 개설 등이 홍콩의 한국시장에 대한 관심 증대에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

위협요인으로는 동남아시아 경쟁국가와의 가격경쟁력에서 더욱 열악한 기반으로 치닫고 있으며, 국내 특급호텔 들의 단체 관광객 유치 기피현상으로(단체가격 미형성) 동남아 국가와 비교시 숙박 서비스 등 관광만족도가 저하되고 있는 것으로 파악된다. 또한 일본 오사카의 유니버설 스튜디오 오픈 등 일본의 새로운 테마파크 조성으로 한국시장과의 경쟁이 심화될 예상이며, 물가인상 및 동대문, 남대문 시장을 포함한 대형 쇼핑몰들의 변화 없는 패션 등으로 쇼핑 매력이 점차 상실되어 동남아 국가들로 쇼핑 관광 러시가 생길 가능성도 배제할 수 없다.

나. 싱가포르시장 분석

싱가포르는 동남아국가의 관광중심지로 인구 380만의 작은 시장이나 국민들의 해외여행성향이 매우 높으며 한국에 대한 인지도도 매우 높은 편이다. 국민들의 해외여행이 활발하며, 특히 전체인구의 77%를 차지하는 중국계가 해외여행시장의 대부분을 차지하고 있다. IMF이후 한동안 해외여행이 위축되고 해외여행성향도 경비가 많이 소요되는 원거리보다는 단거리 시장을 선호하는 경향이 높았으나, 최근 들어 경제가 회복되면서, 또다시 원거리시장이 인기를 얻어가고 있는 추세이다. 원거리 시장 선호경향에 따라 미국 및 유럽이 강세를 보이고 있으며, 전통적으로 싱가포르에서 강세를 보여왔던 호주가 약세로 돌아서고 있다.

한국시장의 경우 1998년 한국관광bum이 조성되어 92,672명이 방한 이후 '99년도에는 다소 방한관광객의 감소를 보였으나, 최근 다시 증가세를 나타내고 있으며, 특히 동절기관광이 점차 인기를 더해가고 있다. 방한객의 대다수는 전체인구의 약 80%를 차지하는 순수관광을 목적으로 하는 중국인관광객이며, 가족단위 단체관광이 주류를 이루고 있다.

싱가포르 내에서 가장 인기 있는 방한상품은 뚜렷한 4계절을 주제로 한 계절상품이며, 특히 눈과 스키를 주제로 한 동절기 관광상품의 비중이 절대적으로 높다. 최근 싱가포르인들의 동절기 방한성향이 서울 등 주요 관광지와 스키장을 연계하는 종합상품 중심에서 전적으로 스키장만을 포함하는 일정을 선호하는 추세로 바뀌는 성향을 보이고 있으며, 전형적인 가족중심의 단체여행경향이 약화되는 대신, 젊은 층을 중심으로 하는 개별여행(FIT)이 점진적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

다. 말레이시아시장 분석

말레이시아는 인구 2,700만 이상으로 잠재력이 크고 인센티브시장이 강하며, 중국계(전체인구 약 30%)를 중심으로 해외여행이 활발히 일어나고 있다. 최근 방한관광 붐 조성 초기 단계로 2-3년내에 큰 폭의 성장이 가능한 유망 시장으로 전망된다.

말레이시아에서는 아직 한국이 관광목적지로 널리 홍보되지 않은 상태로, 최근들어 방한객 송출이 큰 폭으로 증가하고 있는 성장시장이다. 주요 해외여행계층은 소득이 높은 화교계 사람들로서, 싱가포르처럼 주로 한국의 4계절을 중심으로 하는 계절상품에 대한 선호도가 높으며, 특히 눈 중심의 동절기 방한상품에 대한 가족여행의 선호가 높다. 최근까지 인센티브투어단의 방한이 지속적으로 이루어지고 있으며, 앞으로도 한국이 말레이시아에서 인센티브관광의 목적지로 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

라. 인도네시아시장 분석

인구 2억의 잠재력이 큰 시장으로 인구 5%의 부유층 중심으로 해외여행이 성행하고 있다. 정치불안에 따른 해외관광 수요 감소의 우려가 있으나, 해외여행이 가능한 부유층의 경우 국내정세가 불안할 때 오히려 외국으로 나가려는 수요가 많은 특징을 가지고 있다. 방한객이 최근 3년간 증가하고 있으며, 관광 주변여건이 개선되고 있어 지속적인 관측활동이 요구되는 시장으로 파악된다. 다른 동남아 국가에 비해 동절기 방한상품에 대한 인지도가 낮은 상황이며, 주로 부유층을 중심으로 쇼핑, 일반관광 목적의 방한객이 주류를 이루고 있는 것으로 평가되고 있다.

마. 필리핀시장 분석

정치 및 경제의 불안으로 인하여 해외여행시장의 안정성이 없으며, 인바운드 장려정책에 따라 아웃바운드시장에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 해외여행은 일부 부유층을 중심으로 쇼핑, 친지방문, 성지순례 등의 형태로 이루어지고 있다. 1999년도 방한객의 숫자가 전체방한객의 4.3%를 차지하는 약 20만명에 달하고 있으나 이들 중 많은 수가 취업 목적 입국자들로 추정되고 있으며, 순수관광목적 방한객은 쇼핑 및 성지순례를 중심으로 이루어지고 있다.

바. 대만시장 분석

대만 관광객들의 주 목적지는 홍콩, 마카오, 싱가포르, 말레이시아 등 화교권 국가와 일본, 태국 등 근거리 국가로 파악된다. 화교권 국가는 언어, 음식 등 대만여행객들이 해외 여행시 중요시 여기는 각종 조건과 대체로 부합하기 때문에 선호하는 편이며, 일본은 발전된 문물, 세련된 문화 및 매력적인 유행국가 등으로 인기를 끌고 있으며 태국은 비교적 저렴한 물가, 많은 볼거리 등으로 선호하고 있다.

항공좌석 부족과 비싼 항공요금으로 인하여 한국여행을 기피하여, 전체 해외여행객 수 성장률에 비해 방한관광객 수 증가는 저조한 편이다. 방한 대만관광객들의 성향은 기존의 단체가 주를 이루고, 점차 FIT 성향으로 조금씩 변화되고 있는 추세이다. 계절별로는 스키, 눈을 찾는 관광객들이 많아 겨울철(12-2월) 방한객 수가 27%를 점유하고 있으나 점차 사계절로 분산되는 추세이다. 1998년부터 실시한 주 2회 토요일무제도로 인하여 이를 활용한 해외여행객 수가 지속적으로 증가할 전망이다. 한국관광에 대한 이미지가 많이 개선되고 있으며 이러한 분위기는 북항재개, 겨울관광에 대한 수요 등과 더불어 당분간 지속될 전망이다.

사. 태국시장 분석

태국에는 인바운드 및 아웃바운드 업체수가 총 5,391개가 있으며, 이중 52%인 2,786개가 방콕에 위치하고 있으며, 이중 방한상품을 취급하는 업체는 약 110개이며 태국의 경제상황 및 연도별로 방한상품 취급업체 수의 변동폭이 큰 것으로 나타나고 있다.

방한상품을 취급하는 약 110개의 여행업체 중 방한상품 개발 및 판매에 관심이 많아 이를 주력상품의 하나로 판매하는 여행업체는 약 25개사로 파악되고 있다. 2000년도 방한 태국인수 대폭성장의 견인차 역할을 한 인센티브 단체의 방한이 감소될 전망으로 태국인 방한객은 증가세가 완화될 전망이다. 바트화의 환율 하락세가 지속될 경우 해외여행 심리 위축이 예상되며, 환율이 달러당 40바트 이내를 유지하는 경우, 원거리보다는 근거리 관광이 선호되어 방한관광 추세가 지속될 것으로 예상되나, 40바트 이하로 떨어질 경우 해외여행 수요 감소로 이내 방한객이 감소될 것으로 전망하고 있다.

<표 10> 목적별 방한 현황(2000년)

국적	관광	상용	공용	기타	전체
브루나이	345	2	7	11	365
	94.52%	0.54%	1.91%	3.01%	-
캄보디아*	6	-	-	-	536
	1.19%	-	-	-	-
홍콩	194,160	519	2	6,193	200,874
	96.65%	0.25%	0.00%	3.08%	-
인도네시아	21,808	813	377	36,087	59,085
	36.9%	1.37%	0.63%	61.07%	-
라오스*	6	-	-	-	154
	3.89%	-	-	-	-
말레이시아	43,662	381	47	15,843	59,933
	72.85%	0.63%	0.07%	26.43%	-
미얀마*	1,514	-	-	-	4,317
	35.07%	-	-	-	-
필리핀	35,212	2,503	408	210,614	248,737
	14.15%	1.00%	0.16%	84.67%	-
싱가포르	63,129	193	12	19,537	82,871
	76.17%	0.23%	0.01%	23.57%	-
대만	116,519	451	203	9,947	127,120
	91.66%	0.35%	0.15%	7.82%	-
태국	57,796	227	263	29,599	87,885
	65.76%	0.25%	0.29%	33.67%	-
베트남	7,537	1,211	120	12,615	21,483
	35.08%	5.63%	0.55%	58.72%	-
아시아	3,184,062	118,036	4,631	678,159	3,984,888
	79.90%	2.96%	0.11%	17.01%	-
미주	395,012	32,279	23,656	83,572	534,519
	73.9%	6.03%	4.42%	15.63%	-
구주	246,261	15,074	1,118	190,025	452,478
	54.42%	3.33%	0.24%	41.99%	-
대양주	41,390	2,352	225	10,100	54,067
	76.55%	4.35%	0.41%	18.68%	-
아프리카	7,756	5,404	155	5,002	18,317
	42.34%	29.50%	0.84%	27.30%	-
교포	-	-	-	277,523	277,523
	-	-	-	100%	-
전체	3,874,481	173,145	29,785	1,244,381	5,321,792
	72.80%	3.25%	0.55%	23.38%	-

출처: 한국관광공사, *=법무부, 출입국관리통계연보

VI. 동남아시아 시장 전략

1. 동남아시아시장 구분

동남아시아는 그 성격상 단일 시장으로 규정하여 시장전략을 개발하는데 많은 한계가 따르는 지역이다. 각 구성 국가별 지니고 있는 고유한 특성이 사회·경제·문화적으로 매우 상이하므로 각 각을 분리하여 전략을 수립하여야 할 것이다.

동남아시아 시장전략을 수립하기 위하여서는 무엇보다도 우선 시장을 구분할 필요가 있다. 시장 구분의 방법으로는 지리적 구분, 인구학적 구분, 사회·경제학적 구분 등의 여러 방법을 사용할 수 있으나 본고에서는 앞서 동남아 시장을 분석한 결과를 토대로, 즉 각 나라의 경제성장수준, 1인당 연평균 해외여행 수, 해외여행 총량, 방한회수, 방한목적 등을 기초로 동남아시아를 성숙시장, 성장시장, 그리고 잠재시장으로 분류하고자 한다.

이렇게 시장이 구분된 후에는 각 시장을 국가별·계층별로 분류를 하여야 하며, 이에 따른 관광선호도를 분리하여 차별화된 시장전략을 수립하여야 하며 이를 도식화하면 [그림 2]와 같다.

또한 이러한 시장전략의 효율적 수행을 위하여서는 시장의 성숙단계별로 차별적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션 과정을 적용하는 것이 바람직할 것이다. 이들 동남아시아에 대한 제주도의 효율적 시장전략 수립을 위하여서는 한국의 전반적인 시장전략과 병행하여 지속적인 제주도의 이미지 및 브랜드 관리를 하여야 할 것이다. 이러한 과정이 지속적으로 반복될 때 비로서 제주도라는 단일 관광목적지에 대한 독립적 시장전략의 수립이 가능할 것이다.

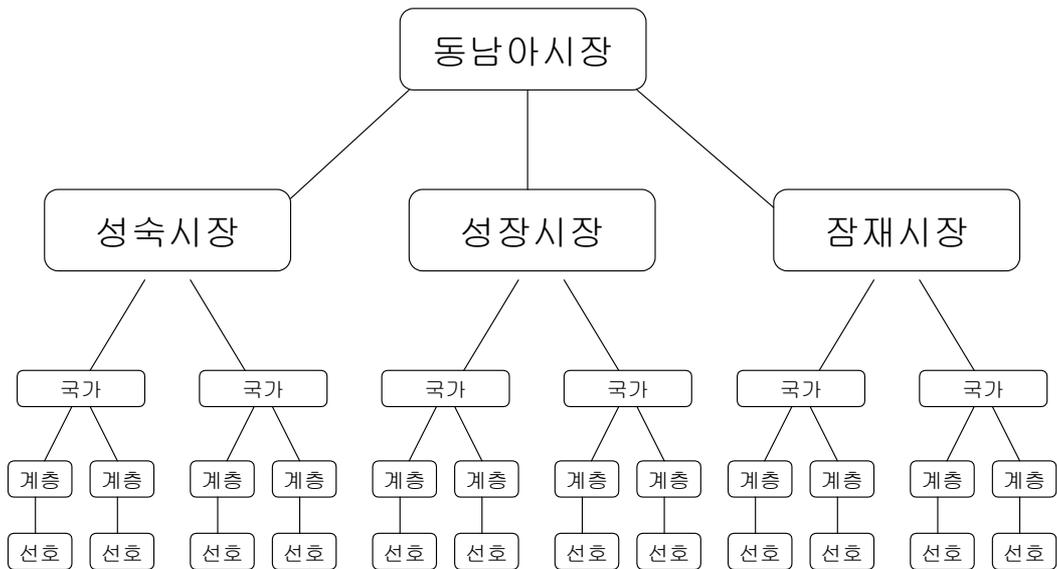
성숙시장으로는 홍콩, 대만, 싱가포르 등이 포함될 수 있으며, 성장시장으로는 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 등이, 그리고 잠재시장으로는 미얀마, 베트남, 캄보디아, 브루나이, 라오스 등이 포함될 수 있다. 성숙시장에 포함되는 홍콩, 대만, 싱가포르 등의 관광객들은 가격탄력적인 관광소비행태를 보이고 있는 것으로 분석되었다, 다시 말하면 이들은 고비용이 드는 관광은 지양하며, 그들의 관광목적인 쇼핑 및 미용 등을 즐길 수 있기를 희망하는 그룹이다. 이들은 커뮤니케이션 과정 중 지식-확신의 단계에 있는 집단으로 지속적인 이미지 홍보를 통하여 우선 한국관광

인지율 및 관심을 상승시켜야 한다.

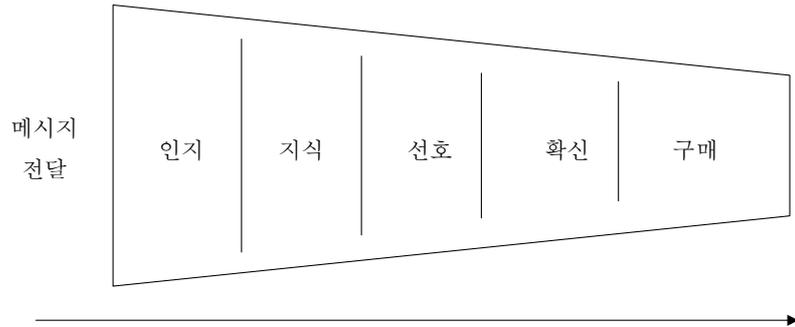
또한 구전을 통한 한국 및 제주도 경험전파에 주력하여, 반복구매활동이 일어날 수 있게 하여야 한다. 이들에게는 충분한 정보제공을 통한 관광상품 구매의향을 고취시켜야 하며, 한국과 제주도에 대한 긍정적 이미지를 지속시키기 위한 노력을 아끼지 않아야 할 것이다.

성장시장에 속하는 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 등은 커뮤니케이션 과정 중 인지-지식의 단계에 있는 집단으로 이들을 위하여서는 한국과 제주도에 대한 지속적인 이미지홍보를 통해 인지율을 상승시켜야 하며, 관심을 확대시켜야 한다. 또한 잠재시장에 있는 나머지 국가들은 커뮤니케이션 과정에 들어오지 못한 집단으로 이들을 위하여서는 한국 및 제주도 관광에 대한 인지의 시작을 위한 이미지광고를 시행하여야 할 것이다.

[그림 2] 동남아시아 시장 구분 과정



[그림 3] 통합적 마케팅 커뮤니케이션 과정



2. 국가별 시장 전략

가. 홍콩시장 전략

제주도가 1차 표적으로 삼을 수 있는 홍콩인들은 20-30대 직장 여성이 될 수 있으며, 2차표적으로는 사업가, 정계 간부 및 홍콩 주재 외국인 등 경제·사회적으로 안정된 위치에 있는 집단이 될 수 있다.

홍콩인들에게는 사계절을 연계한 다양한 참여형 관광목적지로서의 제주도의 이미지를 강화하여야 하며, 볼거리, 즐길 거리가 풍부한 새로운 관광목적지라는 브랜드 이미지를 심어주어야 할 것이다. 상품 차별화 전략으로는 쇼핑과 연계한 온천, 미용 및 위락시설 소재의 여성상품을 중심으로 강원도 등 내륙과 지방과 연계한 상품, 그리고 가족단위의 스포츠 레저 관광상품을 고려할 수 있다.

홍콩은 1개 도시형 국가형태로 대 언론 홍보효과가 매우 높은 점을 최대한 활용, 언론인 초청 및 접촉사업, 기사화 자료지원사업 비중을 확대하여야 하며, 홍콩 최대 유희일간지 및 주간지를 통한 대형 한국관광 및 제주관광 기사화를 유도할 수 있다. 제주도 지방축제의 기사화 추진으로 지방행사의 상품화 연결을 추진할 수 있으며, 보도자료는 상품개발정보 위주로 사진과 함께 제공하여야 할 것이다.

나. 싱가포르시장 전략

싱가포르시장의 1차 표적으로는 가족동반 여행객이 될 수 있으며, 2차 표적으로는 젊은층 및 학생, 그리고 신혼부부 등이 될 수 있다. 이들은 내륙의 동절기 상품과 연계한 관광상품, 비수기 관광수요 창출을 위한 4계절 상품화 추진, 틈새시장 공략을 위한 다양한 신규상품 개발(쇼핑, 각종 지방축제 등), 젊은 계층 및 기방한 경험자를 위한 상품 개발, 인센티브수요의 적극 개발(한국방문의 해, 월드컵 개최 지역으로서의 이미지를 부각시켜 대형 단체의 인센티브 수요개발) 등으로 접근할 수 있다.

다. 말레이시아시장 전략

말레이시아의 1차 표적으로는 가족동반 여행객이 될 수 있으며, 내륙의 스키관광객과 연계한 관광상품을 고려할 수 있다. 2차표적으로는 인센티브 관광객이 될 수 있다. 이들은 4계절 상품화의 이미지로 제주도를 홍보하여야 할 것이다.

라. 인도네시아시장 전략

인도네시아의 1차 표적으로는 인구 2억중 일부 부유층(화교 및 말레이계)을 대상으로 하여야 하며, 2차 표적으로는 다국적기업 인센티브단체 등이 될 수 있다.

마. 대만시장 전략

대만의 1차 표적으로는 30대 여성층과 지한 남성층이 될 수 있으며, 2차 표적으로는 청소년층이 될 수 있다. 이들에게는 경쟁력 확보 및 다양한 계층에 부합할 수 있는 다단계 상품기획 구성 및 판매전략이 전개되어야 하며, 중저가와 고급형 관광상품의 동시 개발·판매로 수요자의 다양한 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

또한 대형 기업체 및 지방도시 업계 설명회 실시를 통한 대규모 단체 인센티브 관광단 발굴 및 지원내용을 홍보하여야 할 것이다(동남아 위주의 인센티브에서 유력한 인센티브 목적지로서의 한국 및 제주도 홍보).

실질적 관광수지 개선효과를 거둘 수 있는 쇼핑관광상품 개발을 확대하여야 하며, 온천, 미용 관광상품 개발 확대로 일본 등 경쟁국행 관광객의 방한 및 제주도행을 유도하여야 할 것이다.

바. 태국시장 전략

태국시장의 1차 표적으로는 기업 인센티브 그룹, 외국인회사 근무자, 고소득 자영업자, 외국인학교 수학여행단 등이 될 수 있으며, 2차 표적으로는 금융/무역 종사 부유층, 개인증개상이 될 수 있다.

태국인들은 한국에 대해 단기간에 급속히 경제발전을 이룬 나라, 정치의 민주화가 정착된 나라, 대기업체의 활발한 투자활동으로 산업이 발달한 나라 등으로 역동적이고 발전하는 국가라는 긍정적인 이미지를 가지고 있다.

한국전 참전국인 태국은 한국에 대해 매우 우호적인 이미지를 가지고 있으며, 특히 경제발전 등으로 젊은 층에서는 “가장 가고싶은 나라”의 3위권에 설정될 정도이며, 서울을 중심으로 한 대도시에서의 쇼핑상품에 많은 관심을 보이고 있다.

상하의 나라인 관계로 한국의 단풍, 설경 등에 관해 많은 매력을 느끼고 있으며, 이러한 계절상품은 경쟁력이 높다.

이들에게는 인근 동남아 국가와는 계절적으로 차별화할 수 있는 설악산을 중심으로 한 단풍관광과 겨울철을 활용한 스키관광 상품과 연계한 제주도 관광상품 개발, 태국 현지에 부족한 테마파크와 위락시설에 큰 관심을 보이는 태국인들을 위한 에버랜드, 롯데월드 등의 위락시설과 연계된 관광상품 개발 등이 필요하다.

타목적지에 대한 관광객 송출이 담보상태를 보이고 있으나 한국이 태국 여행업계에서 가장 인기 있는 목적지로 부상하고 있고, 쇼핑과 인센티브 관광객이 크게 증가하고 있는 점을 감안 쇼핑 및 인센티브 등을 중심으로 한 신상품 개발을 통해 방한객 및 제주도 방문을 증가시켜야 할 것이다. 대학생 대상 지속적인 홍보활동을 통해 방한분위기 조성을 도모함과 아울러 한국관광 및 제주관광의 매력 및 이미지를 제고하여야 할 것이다.

VII. 나가는 말

동남아시아 시장은 하나의 시장으로 독립시키기에는 너무나 많은 상이성이 존재하는 지역이다. 각 나라별로 관광행태가 서로 다르며, 소득 수준별로 추구하고자 하는 목적이 뚜렷이 차이가 나는 곳이다. 이들에게 하나의 시장전략으로 접근하기에는 많은 위험이 도사리고 있다.

앞서 언급한 시장전략들은 제주도의 관광수용태세가 정비되었을 때를 가정하고 정리하였다. 성장시장에 속하는 동남아시아인들을 위하여 제주도는 중·저가 양질의 쇼핑 환경을 조성하여야 할 것이다.

그리고, 제주도만의 나홀로 마케팅은 그 효과가 극히 미진할 것이다. 한국이라는 관광브랜드와 다른 지역과 연계한 상품개발, 협력이 필요하다 하겠다. 성장시장 동남아시아인들에게는 인센티브관광 및 청소년단체 관광, 그리고 가족형 휴양관광을 중심으로 수용태세를 정비하여야 할 것이다. 아울러 잠재시장인 동남아시아인들을 위하여서는 그들의 경제적·사회적 특성을 고려한 고품격, 고가격정책의 관광상품을 마련하는 것도 좋을 듯 하다.

시장구분에 따른 전략의 개발과 함께 각 국가별, 계층별 전략의 개발 또한 필요하다. 그리고, 단계별 전략의 수립 또한 필요하며, 좀더 과학적이고 체계적이며 효율적인 시장전략을 수립하기 위하여서는 꾸준한 시장 모니터링과 지속적인 시장연구가 필요하다.