

기획특집

외래관광객 다변화와 마케팅전략

제주대학교 관광경영학과 교수 서 용 건

1. 현황

■ 한국방문 외래관광객 증가

2010년 이후 국제관광객 수에서 아시아지역은 연평균 8.8%로서 가장 높은 증가세를 나타내고 있다. 한국에 오는 외래관광객 수는 2012년 처음으로 1,000만명을 넘었고 지난 4년간 연평균 11.7%의 성장세를 나타냈다 <표 1>. 이는 대표적으로 중국을 포함한 아시아 역내 국가들의 경제성장에 따른 해외관광객 증가가 큰 요인으로 작용하였기 때문으로 분석된다.

<표 1> 한국 외래관광객 수 (2010-2013)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년
외래관광객수 (성장률)	8,797,658 (12.5%)	9,794,796 (11.3%)	11,140,028 (13.7%)	12,175,550 (9.3%)

중국관광객의 급증에 따라 한국 인바운드 시장에서 중국관광객의 점유율은 35.5%(2013년)를 기록하며 일본을 제치고 처음으로 가장 많은 외래관광객이 되었다 <표 2>. 이 표에서 보는 것과 같이 일본관광객은 3,289,051명(2011년)으로 2010년 대비 8.8%, 3,518,792명(2012년)으로 2011년 대비 7% 성장률을 나타내다 일본의 엔저(소위 아베노믹스)와 같은 경제적 영향과 우경화 등의 정치적인 영향 때문에

2,747,750명(2013년)으로 2012년 대비 -21.9% 감소를 보이며 한국 인바운드에서 차지하는 구성비도 22.6%를 기록하였다.

과거 한국 인바운드 시장에서 절대다수였던 일본관광객들의 점유율이 불과 20%대로 낮아졌음에도 불구하고 한국 외래관광객 시장은 위에서 보는 것과 같이 연평균 11.7%의 성장세를 나타냈다. 이는 중국관광시장이라는 새로운 블루오션을 맞게 된 측면과 동시에 역내 및 역외 국제관광객도 증가하였기 때문인 것으로 분석된다.

〈표 2〉 한국방문 Top 3 국적별 외래관광객 (2010~2013)

2010년			
국가	일본	중국	미국
관광객수 (구성비)	3,023,009 (34.4%)	1,875,157 (21.3%)	652,889 (7.4%)
2011년			
국가	일본	중국	미국
관광객수 (구성비)	3,289,051 (33.6%)	2,220,196 (22.7%)	661,503 (6.8%)
2012년			
국가	일본	중국	미국
관광객수 (구성비)	3,518,792 (31.6%)	2,836,892 (25.5%)	697,866 (6.3%)
2013년			
국가	일본	중국	미국
관광객수 (구성비)	2,747,750 (22.6%)	4,326,869 (35.5%)	722,315 (5.9%)

■ 중국 해외관광객의 증가

중국의 해외여행객은 5,700만명(2010년), 6,600만명(2011년), 8,300만명(2012년)으로 연 평균 18%의 폭발적인 성장세를 나타내고 있다. 한국방문 중국관광객은 1,875,157명(2010년), 2,220,196명(2011년), 2,836,892명(2012년), 4,326,869명(2013년)으로 연평균 33%의 눈부신 성장세를 나타냈다. 중국 해외여행객 시장에서 한국의 점유율은 3.5%(2012년)로서 접근성과 편의성 등을 고려할 때 앞으로도 성장 가능성은 매우 크다고 볼 수 있다.

미국 주식중개 전문회사 CLSA 자료에 따르면 향후 6년(2020년) 안에 중국 해외여행객 수는 현재의 2배인 연간 약 2억명에 이를 것으로 전망하고 있다. 이 같은 이유는 중국 내 소득 수준이 향상되면서 중산층의 여행에 대한 수요와 지출이 늘어나고 있는데 따른 것이다. 이 같은 전망의 근거는 6년 뒤 중국 27개 성의 1인당 국내총생산(GDP)이 8,000달러에 이를 것이며 1,000명의 중국관광객 설문조사 결과 67%의 응답자가 내년에 여행에 더 많은 지출을 할 것이라는 응답을 했고 지리적인 접근성 때문에 아시아지역을 선호한다는 것 등을 제시하고 있다.

관광객 수 뿐만 아니라 지출면에서도 중국인 관광객들은 전 세계에서 가장 많은 금액을 소비하는 것으로 나타났다. 2011년 한 해 동안 중국인 해외여행객의 전체 소비지출금액은 약 726억달러로 독일, 미국에 이어 전 세계 3위를 기록하였으나 2012년중에는 1,020억달러로 증가하여 전세계에서 가장 많은 금액을 지출하는 것으로 나타났다 (UNWTO, Tourism Highlight, 2013). 앞으로도 이러한 추세가 지속됨에 따라 중국인 해외관광객 시장은 국제적으로 가장 규모가 큰 시장으로서 지위를 유지할 것으로 판단된다.

■ 중국관광객 증가에 따른 제주관광객 증가

한편, 제주도 방문 총 관광객 수는 7,578,301명(2010년), 8,740,976명(2011년), 9,691,703명(2012년), 10,851,265명(2013년)으로 연평균 13.6%의 성장세를 나타내고 있다. 내국인은 3년간 연평균 8.6% 증가세를 나타낸 반면 외래관광객은 777,000명(2010년), 1,045,637명(2011년), 1,681,399명(2012년), 2,333,848명(2013년)으로 연평균 45%라는 눈부신 증가세를 나타내고 있다 <표 3>.

이를 주도한 것은 중국관광객들인데 406,164명(2010년), 570,247명(2011년), 1,084,094명(2012년), 1,812,172명(2013년)으로 나타났다. 한국을 방문하는 중국관광객 중 제주도를 방문하는 비중은 22%(2010년), 26%(2011년), 38%(2012년), 42%(2013년)로 증가 추세에 있다. 이는 한국을 대표하는 관광지로 제주가 부상하고 있음을 방증한다고 볼 수 있고 2013년 10월 1일 이후 중국의 여유법이 시행되면서 우려되었던 중국관광객 감소현상도 잠시 일정 부분 있었으나 큰 대세에는 영향이 미미했다.

〈표 3〉 제주방문 관광객 수 (2010~2013)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년
총관광객수 (성장률)	7,578,301 (16.2%)	8,740,976 (15.3%)	9,691,703 (10.9%)	10,851,265 (12%)
내국인 (성장률) (구성비)	6,801,301 (15.4%) (89.7%)	7,695,339 (13.1%) (88%)	8,010,304 (4.1%) (82.7%)	8,517,417 (6.3%) (78.5%)
외국인 (성장률) (구성비)	777,000 (22.9%) (10.3%)	1,045,637 (34.6%) (12%)	1,681,399 (60.8%) (17.3%)	2,333,848 (38.8%) (21.5%)

〈표 4〉 제주방문 Top 3 국적별 외래관광객 (2010~2013)

2010년			
국가	중국	일본	대만
관광객수 (구성비)	406,164 (52.3%)	187,790 (24.2%)	40,867 (5.3%)
2011년			
국가	중국	일본	싱가포르
관광객수 (구성비)	570,247 (54.5%)	173,700 (16.6%)	55,927 (5.4%)
2012년			
국가	중국	일본	말레이시아
관광객수 (구성비)	1,084,094 (64.5%)	180,357 (10.7%)	76,192 (4.5%)
2013년			
국가	중국	일본	말레이시아
관광객수 (구성비)	1,812,172 (77.6%)	128,879 (5.5%)	74,956 (3.2%)

〈표 4〉에서 보는 것과 같이 최근 4년간 제주를 방문한 외래관광객 중 중국관광객이 차지하는 비중은 52.3%(2010)에서 계속 증가하여 작년에는 77.6%까지 상승하였다. 반면 일본관광객의 비중은 24.2%(2010)에서 작년에는 5.5%까지 감소하였다. 과거 제주방문 외래관광객의 대부분을 차지했던 일본인의 비중이 5.5%까지 감소했음에도 불구하고 외래관광객이 역대 최대인 2,333,848명을 기록한 것은 거대한 중국관광시장 때문인 것은 주지의 사실이다.

이러한 결과를 〈표 2〉의 한국방문 외래관광객 수와 비교해 보면 제주의 중국관광객 편중현상이 훨씬 높다는 것을 알 수 있다. 그 차이점을 요약하면 다음과 같다.

- 2010년부터 2012년까지 한국 방문 외래관광객 중 가장 비중이 높은 관광객은 일본관광객이나 제주방문 외래관광객은 이미 중국관광객이었음
- 한국방문 일본관광객의 구성비는 가장 높은 해인 2010년도의 경우 34.4%, 2013년도 중국관광객의 경우 35.5%이나 제주의 경우 2013년 중국관광객의 비중이 두 배 이상인 77.6%를 기록하였음

물론 서울과 제주도의 경우를 단순하게 비교하는데는 무리가 있다. 서울은 수도로서 외래관광객의 다양성, 항공접근성 등이 섬인 제주와는 큰 차이가 있기 때문이다. 그렇다면 다른 지역의 경우는 어떤가를 살펴 볼 필요가 있다. 다음은 하와이의 방문객 현황(2012년)이다 <표 5>.

<표 5> 하와이 방문객 현황(2012)

	미국 국내	일본	캐나다	기타	크루즈이용객	합계
총방문객수 (구성비/ 총관광객)	4,864,099 (60.8%)	1,452,563 (18.2%)	498,241 (6.2%)	992,291 (12.4%)	161,621 (2%)	7,998,815 (100%)
(구성비/ 외래관광객)		(46.8%)	(16.1%)	(32%)	(5.2%)	(100%) 3,104,716

하와이의 경우 총 관광객 7,998,815명 중 내국인은 60.8%인 4,864,099명이다. 이는 같은 해 제주도 내국인 관광객의 비중인 82.7%와 비교해 보면 21.9% 낮은 수치이다. 외래관광객의 경우 일본인이 46.8%를 차지하는데 이것은 최소치로서 크루즈이용객 중 일본인 비중이 얼마나 되느냐에 따라 달라질 수 있을 것이다. 일본인 관광객은 약 50%대 수준일 것으로 추정되며 이러한 결과는 2010~2011년 제주도 외래관광객 수<표 4 참조> 수준과 유사할 것으로 유추된다.

따라서 관광객 편중현상은 일반적으로 대도시보다 섬 관광지의 경우보다 높게 나타나는 것으로 파악되며 이러한 현상은 섬 이외에도 일정 부분 거의 모든 지역에 공통적으로 나타나는 것이라 할 수 있다. 다만 제주의 경우 2012~2013년 중국관광객의 비중이 60~70%대로 높아지며 편중현상이 매우 빠르게 증가하고 있는 것이 특징이다. 이러한 일반적인 현상에도 불구하고 시장 다변화의 필요성은 중요한 이슈이다. 왜냐하면 투자의 가장 중요한 기본원칙 중 하나가 분산투자인 것처럼 한 국가의 관광시장에 크게 의존하는 것은 그만큼 리스크가 크기 때문이다. 이러한 다변화의

필요성에도 불구하고 정책적으로 이를 실행하고 효과를 거두는 것은 매우 도전적이고 어려운 일이다. 그러나 다변화는 위에서 언급한 것처럼 중요한 것이고 다음과 같은 방법을 통해 정책적 목표를 달성할 수 있다.

- 국가별, 지역별 표적화 맞춤형 마케팅 활동
- 외래관광객 접근성 향상
- 외국 개별관광객을 위한 인프라 구축

다음에는 중국을 제외한 국가별 주요 마케팅 활동을 간략히 제시하고 외래 관광객 접근성 향상을 위한 공항 인프라 구축과 개별관광객을 위한 인프라 확충에 대해 제시한다.

2. 다변화를 위한 국가별 마케팅 전략

■ 일본

제주방문 일본관광객은 187,790명(2010), 173,700명(2011), 180,357명(2012년), 128,879명(2013) 으로서 작년에 엔저현상과 정치적 영향 등으로 2012년 대비 -28.5% 큰 폭으로 하락하였다. 한일 관계가 1965년 국교 정상화 이후 최대의 위기를 맞고 있는 것이 사실이다. 그러나 이런 시기일수록 한일간 민간교류의 흐름이 축소되어서는 곤란하다. 2012년 아베 정권 이후 지속적으로 이루어지는 우경화와 역사 부정 문제 때문에 일본관광객 유치마케팅 활동이 심리적으로 위축될 수 있으나 관광과 여행이 상대방을 이해하고 궁극적으로 평화를 추구하는 역할과 기능을 한다는 사실을 재인식할 필요가 있다. 다음은 일본 여행사들이 제주도를 홍보하는 주요 내용으로서 이를 통해 시사점을 찾을 수 있다.

- 서울에서 비행기로 불과 1시간 거리에 있는 화산섬, 한국의 하와이라 불리는 리조트 섬으로 도심지에는 호텔들이 즐비하며 골프, 낚시, 사격 등 각종 레저스포츠를 즐길 수 있음 (JTB)
- 세계자연유산, 영화와 드라마 촬영지, 해양스포츠, 골프 등 레저스포츠, 볼거리 등이 다채로운 섬, 관광목적에 맞게 숙박장소를 선택하면 편리하며 전통시장부터 고급리조트에 이르기까지 다양한 관광활동이

가능한 곳 (지구를 걷는 여행사)

제주도는 자연휴양지로서 레저스포츠 활동을 즐기기에 적합한 곳이라는 것을 강조하고 있는데 이는 제주도가 갖고 있는 독특한 문화를 포함하여 먹거리, 의료관광, 제주국제자유도시로서 갖추어진 관광인프라 등은 놓치고 있는 부분이다. 위의 홍보 내용을 보면 제주도는 일본의 중장년층 남성들이 골프와 유흥을 위해 찾는 관광지의 이미지가 여전히 가장 크고 2000년대 이후 세계자연유산과 한류 이미지가 추가된 듯한 인상이다. 따라서 대 일본마케팅의 기본전략은 다양한 관광객층을 유인할 수 있는 상품개발과 마케팅 활동이 필요하다. 이에 대한 사항을 요약하면 다음과 같다.

- 건강 테마: 제주올레, 오름 등 트레킹 동호회 유치 및 이벤트 개최
- 먹거리테마: 제주 건강식 체험 상품 개발, 한류스타 추천 맛집 코스 개발
- 문화 테마: 서귀포시 작가의 산책길 체험 상품 개발, 한류스타 추천 문화 관광지 코스 개발
- 쇼핑 테마: 프리미엄 쇼핑아울렛 개발

■ 말레이시아

제주방문 말레이시아 관광객은 23,550명(2010), 53,045명(2011), 76,192명(2012), 74,956명(2013)으로 2012년 이후 중국, 일본에 이어 세 번째로 많은 외래관광객층을 구성하고 있다. 계절별로는 국내 여름철이 비수기이며 봄, 가을, 12월 겨울철에 상대적으로 많이 방문하고 있다. 말레이시아 관광객들은 가치 대비 가격을 중요시하는 경향이 있고 인터넷으로 여행상품을 많이 검색하는 특성이 있다. 가족 중심적인 문화로서 가족/친구와 주로 해외여행을 다니는 것으로 나타났다. 이슬람종교로 인해 관광수용태세가 갖추어지고 안전도가 높은 지역을 선호하기 때문에 이에 대한 홍보가 필요하고 아울러 전반적으로 제주도 인지도를 높이는 지속적인 이미지 홍보가 필요하다.

■ 대만

제주방문 대만 관광객은 40,867명(2010), 31,661명(2011), 51,012명(2012), 38,890명(2013)으로 매년 3만-5만명을 기록하고 있다. 계절별로는 7월-9월에 가장 많이 방문하고 있다. 제주방문 3박4일 기준 패키지가격은 50만원대로서 태국 푸켓 상품과 거의 유사한 수준인데 상당히 저렴하게 형성되어 있다. 따라서 대만시장에는

제주도가 가격 대비 가치가 높은 관광지로 인식시키고 동시에 여행 상품 구성을 고급화하는 것이 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다.

■ 싱가포르

제주방문 싱가포르 관광객은 31,405명(2010), 55,927명(2011), 63,818명(2012), 56,622명(2013)으로 6시간대의 비행시간과 제주와의 직항로가 없다는 것 등을 고려할 때 대만과 홍콩보다 매우 많은 관광객이 오는 국가라 할 수 있다. 4월~6월과 10월~12월 상대적으로 많이 방문하고 있다. 5박7일 서울-제주경유 패키지 가격은 1,390,000원으로 호주 시드니-골드 코스트경유 패키지 가격 1,620,000과 비교해 볼 때 저렴한 편은 아니며 다른 동남아 국가와 비교할 때 관광상품 구성이 고급화되어 있다. 따라서 싱가포르 시장은 차별화된 이미지로 관광객층을 세분화하여 맞춤형의 여행상품을 홍보하는 것이 효과적일 것으로 분석된다.

■ 홍콩

제주방문 홍콩관광객은 11,793명(2010), 26,601명(2011), 38,980명(2012), 39,761명(2013)으로 중국과 더불어 4년 연속 유일하게 성장하고 있는 시장이다. 2012년 5월부터 저비용항공사인 드래곤에어가 주3회 직항로를 열면서 접근성이 많이 향상되었기 때문에 단체뿐만 아니라 개별관광객 유치에도 각별히 마케팅 역량을 집중할 필요가 있다. 겨울이 비수기로서 봄, 여름, 가을 꾸준히 방문하고 있으며 4박5일 직항 노선 상품 패키지는 530,000원으로 동일기간 일본 오사카 및 인도네시아 발리 상품과 비교할 때 30% 낮은 가격에 형성되어 있다. 직항노선 상품의 경우 이용 연령층이 주로 20~30대인만큼 이들에게 어필할 수 있는 상품개발이 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다.

■ 그 외 아시아지역

중국, 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아를 제외한 기타 아시아지역에서는 25,470명(2010), 60,603명(2011), 101,565명(2012), 101,496명(2013)이 방문했다. 전반적으로 2012년 이후 연간 100,000명 이상 방문하고 있으며 직항로가 없이 경유하는 것을 고려하면 증가추세에 있는 것은 고무적인 일이다. 결국 아시아관광시장은 제주에 24시간 신공항 건설과 개별관광객 인프라 확충이 이루어지면 앞으로 관광객

이 크게 증가할 수 있는 잠재력이 충분한 시장이라고 할 수 있는 만큼 꾸준히 제주 인지도를 높이는 마케팅 활동이 필요하다.

■ 미국 및 서구권

제주방문 미국관광객은 19,895명(2010), 26,648명(2011), 25,143(2012), 21,439명(2013)으로 2011년 이후 감소세를 나타내고 있다. 미국외 서구권에서는 30,066명(2010), 47,205명(2011), 60,238명(2012), 59,633명(2013)이 방문했다. 서구권에서 오는 관광객들은 절대적 수는 작지만 1인당 체류기간과 소비금액은 상대적으로 높은 만큼 고부가가치 관광객층에 속한다고 할 수 있다. 따라서 휴양형 MICE, 의료관광, 교육관광, 휴양/레저스포츠 등 개별화 마케팅이 강조되며 아울러 현지에는 제주도의 인지도를 높이는 이미지 마케팅 활동이 지속적으로 필요하다.

■ 중동지역

중동 관광객의 경우 부호가 많고 1인당 체류기간과 비용이 높은 편으로 알려져 있다. 가족관광객이 주류를 이루고 있으나 최근 K-pop 인기로 인해 젊은 층의 한국 방문도 증가하고 있다. 순수관광의 경우 중동지역의 뜨거운 여름철(6월~8월)을 피해 장기간 여행을 떠나는 경우가 많고 상용관광의 경우 한국과의 비즈니스 관계차 활발히 이루어지고 있다. 따라서 중동지역은 순수관광과 상용관광으로 크게 나누어 접근하는 것이 필요하며 전반적으로 제주도의 인지도를 향상시키는 마케팅 전략이 요구된다.

3. 외래관광객 접근성 향상

제주도는 섬 지역 특성상 직항로 개설과 같은 접근성 향상이 매우 중요하고 이에 공항이 핵심 포인트라 할 수 있다. 앞으로 건설될 공항은 24시간 운영이 가능해야 하며 현재 공항과 통합되어 효율성과 효과성을 극대화해야 한다.

공항은 너무나 중요한 이슈이기 때문에 백년대계 차원에서 결정되어야 하며 절대적으로 정치논리가 개입되어서는 안 되는 사안이다.

첫째, 24시간 운영이 가능하려면 소음에 대한 민원이 가장 큰 이슈가 되기 때문에

해양 매립형이 최적으로 판단되며

둘째, 제주도 면적과 주변 환경을 고려할 때 현재 공항과 연계하여 건설되어야 한다. 즉, 제주도는 주변에 비행노선이 연결될 여러개의 섬으로 이루어진 군도와는 다른 환경이기 때문이다. 군도의 경우 연륙교통과 섬 연결 차원에서 규모가 다른 두 개의 공항운영이 타당할 수도 있다. 아울러 현재 제주국제공항의 항공과 교통 접근성이 좋다는 것도 고려해야 한다. 현재 제주-김포 등 국내노선과 중국 도시들과의 접근성, 제주시내와 서귀포시 중문관광단지 등과의 접근성 등을 고려할 때 현재 공항의 입지는 매우 좋은 것으로 판단된다.

따라서 1) 24시간 운영, 2) 현재 공항과 통합형으로 효율성 극대, 3) 현재 공항의 접근성 등을 고려하여 앞으로 단·중기적으로 공급이 부족한 것이 활주로와 계류장이면 이를 먼저 건설하고 단계적으로 확충을 통해 제2, 3의 터미널을 해양 매립형으로 확장해 나갈 수 있을 것이다.

〈그림 1〉 신 제주국제공항 개념도



4. 외국 개별관광객 수용을 위한 인프라 확충

시장 다변화를 위해 필요한 외국 개별관광객 수용을 위한 인프라 확충을 요약하면 표 6과 같다.

〈표 6〉 외국 개별관광객 수용을 위한 인프라 확충

분 야	주 요 내 용
교 통	<ul style="list-style-type: none"> · 시내 도심 순환형 투어버스 도입 · 광역 순환형 투어버스 도입 · 현재 시내외 버스 관광지 경유 지도 및 안내책자 제작 및 배포 · 중국어, 일본어, 영어 관광지 안내 표지판 확충
관광정보	<ul style="list-style-type: none"> · 관광, 숙박, 음식, 교통정보 통합 제공 및 정보공유 어플리케이션 구축
관광상품 및 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> · 개별 관광객 표적시장별 에어텔(항공+숙박) 상품 개발 · 반일(오전 및 오후), 1일 또는 2일 테마별 관광일정 개발 및 홍보 · 관광지 콘텐츠 개발 (스토리텔링 헤드셋 서비스 등) · 도내 공영관광지 통합 입장권 개발
숙 박	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁력 있는 중저가 숙박시설 확충을 위한 지원 확대 · 중저가 숙박시설 이용 편의성 증대