

중국 관광객 유치를 위한 시설 · 현황 조사

연구수행: 문화디자인연구부 책임연구원 김경태

중국 관광객 유치를 위한 시설 · 현황 조사

- 목 차 -

1. 대중국 여객선 운항 현황.....	1
1) 여객선 운항 현황	1
(1) 인천여객터미널	1
(2) 평택여객터미널	2
2) 중국인 입국 현황	3
(1) 항구별 중국인 입국현황	3
(2) 목적별 중국인 입국현황	3
2. 중국인 유치 국내사례	6
1) 서울특별시	6
2) 부산광역시	7
3) 제주도	9
4) 경기도	10
5) 국내사례 요약과 시사점	11
3. 중국인 유치 국외사례	12
1) 일본	12
2) 싱가포르	17
3) 말레이시아	21
4) 태국	24
5) 호주	26
6) 국외사례 요약과 시사점	30

1. 대중국 여객선 운항 현황

1) 여객선 운항 현황

(1) 인천여객터미널

- 인천국제여객터미널은 대중국 항로 중 가장 많은 항로를 운영 중에 있으며, 제1 국제여객터미널은 6개 노선, 제2여객터미널은 4개 노선을 운영 중임
- 가까운 산동반도의 경우 평균 15시간정도 소요되는 것으로 조사되었으며, 나머지 지역은 24시간 정도가 소요되는 것으로 나타남
- 9개 해운회사가 운행을 하고 있으며, 운행횟수는 20시간 이하의 지역은 주3회, 20시간 이상의 지역은 주2회 운영하고 있고 승객인원은 290명에서 1,000명 사이로 산동성으로 운행하는 선박의 승선인원이 조금 더 많은 편임

<표-1> 인천국제여객터미널 운항 선박 현황

구 분	도착지	운행횟수	운영회사	선박규모 (G/T)	승객인원 (명)	운임 (편도)	소요시간
제1 국제여객터미널	영구	주2회	범영훼리	12,304	290	105,000 115,000 150,000	26시간
	진황도	주2회	진인해운	12,034	348	115,000 180,000	23시간
	연태	주3회	한중훼리	16,071	392	120,000 140,000	16시간
	대련	주3회	대인훼리	12,365	508	115,000 165,000 231,000	16시간
	석도	주3회	화동해운	19,534	1,000	110,000 140,000 170,000	15시간
	단둥	주3회	단둥해운	16,537	800	126,000 130,000 132,000	16시간
제2 국제여객터미널	위해	주3회	위동항운	26,463	731	110,000 130,000 150,000	14시간
	청도	주3회	위동항운	29,554	660	120,000 140,000 160,000	17시간
	천진	주2회	진천훼리	26,463	800	115,000 130,000 160,000	24시간
	연운항	주2회	연운항훼리	16,071	392	130,000 155,000	24시간

자료 : 인천국제여객터미널

(2) 평택여객터미널

- 2014년 기준 평택국제여객터미널의 대중국 항로는 5개가 운영 중인 것으로 나타남
- 산동성 4개 항로, 강소성 1개 항로를 운영 중이며, 취항지가 평택에서 비교적 가까운 지역에 위치하여 평균소요시간은 인천국제여객터미널보다 짧은 것으로 나타남
- 평택국제여객터미널에서는 5개 해운이 운영을 하고 있으며, 평택-연운항 항로는 주2회 운행되고 나머지 항로는 주 3회 운행되고 있음
- 승객 인원의 경우 평택-연태항을 운항하는 선박이 942명으로 가장 많았으며, 평택-연운항 운항 선박이 392명으로 가장 적은 것으로 나타남

<표-2> 평택국제여객터미널 운항 선박 현황

구 분	도착지	운행횟수	운영회사	선박규모 (G/T)	승객인원 (명)	운임 ^{주1)} (편도)	소요시간
평택 국제여객터미널	용안항	주3회	대룡해운	25,151	720	128,300 143,300 163,300 183,300	12시간
	연운항	주2회	연운항훼리	16,071	392	133,300 153,300 178,300 243,300 353,300	20시간
	위해항	주3회	평택교동훼리	24,000	750	138,300 148,300 168,300 183,300 368,300	13시간
	일조항	주3회	일조국제훼리	24,946	640	133,000 153,000 163,000 183,000 323,000	19시간 30분
	연태항	주3회	연태훼리	24,418	942	123,300 153,300 178,300 183,300 193,300	14시간

자료 : 평택국제여객터미널

주1) : 유류할증료(편도20,000원)+항만세(3,000원) 포함



<그림-1> 한-중 여객선 항로

2) 중국인 입국 현황

(1) 항구별 중국인 입국현황

- 주요항구별 주요 중국인 입국자수를 살펴보면 2013년 기준 867,002명으로 전체 중국인 방문객 4,326,869명의 20%에 해당되고 인천항이 가장 많았고, 부산, 평택 순으로 나타남
- 인천항의 경우 2009년부터 꾸준한 증가추세를 보이고 있으며, 이는 중국 관광객 수요가 점차 늘어난 것이라고 볼 수 있음
- 부산항과 군산항의 경우 정기편 노선을 이용한 관광객 수요보다는 크루즈 여객선을 이용한 입국자수가 대부분을 차지함
- 과거 여객선 대부분의 승객이 소상공인이었던 점을 감안한다면, 항로를 이용하여 한국을 찾는 수요가 급증함을 알 수 있음

<표-3> 과거 5년간 주요항구별 중국인 입국자수

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
부산	51,158	114,010	78,657	91,323	170,650
인천	240,023	310,944	408,696	374,824	515,704
평택	19,555	31,749	61,529	103,183	87,962
군산	20,754	23,059	25,867	26,785	28,664

자료 : 관광지식정보시스템

(2) 목적별 중국인 입국현황

- 목적별 중국인 입국자 수는 관광이 많은 비중을 차지하고 있으며, 기타응답의 경우 부산, 군산이 높은 비중을 보이는 것으로 나타남
- 대산항과 가까운 인천과 평택의 경우 각각 58.5%, 82.0%가 관광을 목적으로 입국하는 것으로 나타났음
- 과거 한-중항로의 경우 소상공인(보따리 무역상)들의 교통수단으로 인식되어, 이용객의 대부분을 차지하였으나 최근 한-중항로를 이용하는 여행객들의 비율이 증가하는 것으로 나타나고 있으며, 수요 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상된다
- 그러나 국내 지방 공항들이 중국 전세기 노선을 상시 운영 중에 있으며, 대부분의 중국관광객 역시 소요시간을 이유로 항공기 입국을 선호함

- 대부분의 관광상품과 지역 연계상품이 항공기 취항 지역 위주로 개발·운영되고 있으며, 인천을 제외한 나머지 지역에서는 항로를 이용한 관광 상품은 개발되어 있지 않음

<표-4> 주요항구별 목적별 중국인 입국자수(2013년)

구분	합계	관광	상용	공용	유학연수	기타
부산	170,650 (100.0)	51,165 (30.0)	3,388 (2.0)	0 (0.0)	102 (0.1)	115,995 (68.0)
인천	515,704 (100.0)	301,933 (58.5)	43,545 (8.4)	5 (0.0)	2,100 (0.4)	168,121 (32.6)
평택	87,962 (100.0)	72,097 (80.0)	1,445 (1.6)	0 (0.0)	103 (0.1)	14,317 (16.3)
군산	28,664 (100.0)	15,353 (53.6)	621 (2.2)	0 (0.0)	355 (1.2)	12,335 (43.0)

자료 : 관광지식정보시스템

2. 중국인관광객 유치 국내사례

1) 서울특별시

- 서울시는 외국인 관광객의 방문이 가장 많이 이루어지고 있으며, 특히 중국인 관광객이 증가함에 따라 관광수용능력을 제고시키기 위해 숙박·안내분야를 중심으로 관광인프라를 확충하고 있음

(1) 관광숙박시설확충

- 외국인 관광객 증가에 따른 숙박수급불균형 문제를 해결하고자 관광숙박시설 확충에 노력하고 있음
- 민간호텔 건립 투자 촉진을 위한 행·재정적 지원 강화
- 모텔, 여관 등 일반숙박시설을 이노스텔, 호텔로 전환 유도

(2) 관광안내체계 및 표지판 개선

- 이동 통역안내원(움직이는 관광안내소) 운영
 - 서울 주요 관광지에 입지한 고정형 관광안내소 뿐만 아니라 움직이는 관광안내소(8개)를 운영하여 관광안내원을 배치함
 - 명동, 남대문, 인사동, 동대문, 신촌, 이태원, 광화문, 북촌 등 외국인 관광객이 주로 방문하는 목적지를 중심으로 배치
- 관광특구 내 다국어(한/영/일/중) 관광안내표지판 설치
 - 다국어 안내표지판 23개 설치(지도 최신화, 디자인 개선 등) : 명동·남대문·북창동 특구(11개소), 종로·청계특구(8개소), 이태원특구(4개소)
 - DTIS(Digital Tour Information System) : 총 10대 설치(종로·청계)
- 버스 차량 내 안내표지판 및 안내방송 개선
 - 버스 차량 내 안내표지판 영문노선도(지도) 부착
 - 외국어 안내방송(영어 : 전 노선 실시, 일어 등 : 일부 정류장 실시)

(3) 쇼핑가이드북(서울&쇼핑) 제작·배포

- 쇼핑가이드북 '서울&쇼핑'을 영어·일어·중국어(간체)로 발간하고 관광안내소를 비롯해 주요 쇼핑지와 관광명소, 호텔 등 외국인 관광객의 주요 동선에 비치해 무료 배포함
- 서울 뷰티(성형, 화장품, 미용)와 한류, 韓스타일을 테마로 명동, 청담·압구정동, 가로수길, 홍대, 재래시장 등 인기 쇼핑 장소와 쇼핑 아이টে에 대한 정보를 제공함

(4) 서울시티패스 발행

- 서울시티패스는 관광객을 위한 교통카드로, 정기권과 충전식이 있으며 그 중 정기권 방식(1·2·3일권)은 하나의 카드로 수도권 지하철과 서울버스를 1일 20회까지 자유롭게 사용할 수 있는 카드임

2) 부산광역시

- 부산시는 2012년 중국인 관광객 100만 명 유치를 목표로 2010년 「중국인 관광객 유치 특별대책회의」를 구성하고 7대 중점 추진과제를 선정하여 추진해 오고 있음
- 부산시는 방한 중국인 관광객의 주요 목적지 중 하나이나, 서울이나 제주도에 비해 접근성과 인지도가 다소 떨어지는 약점을 보완하고자 관광인프라 개선 및 친절서비스 제공에 중점을 두어 추진하고 있음

(1) 관광안내체계 및 표지판개선

- 부산종합관광안내소 운영
 - 2009년에 문을 연 부산종합관광안내소는 영어, 중국어, 일본어, 러시아어 등 4개 언어로 관광안내서비스를 제공하고 있음
 - 관광지스카이뷰, 투어버스 등 첨단관광안내시스템과 관광기념품 전시, 휴게공간, 인터넷 카페 등 관광객을 위한 편의시설을 갖추고 있음
 - 최지우 포토존을 설치하여 기념사진을 촬영할 수 있도록 한 점이 주요 특징임

- 모바일 관광안내서비스 구축

- 모바일 인터넷 사용자를 위해 4개 언어로 된 부산관광 모바일 웹 및 앱서비스를 제공함
- 향후 관광안내정보 업데이트 등 유지관리 체계를 구축하여 스마트폰 관광안내 서비스를 지속적으로 제공함

- 이동통역안내원(움직이는 관광안내소) 운영

- 남포동, 서면 등 주요관광지에 이동통역안내원을 배치하여 관광객이 주변 지역을 순회하며 직접 찾아가는 관광안내서비스를 제공하고 있음
- 부산역, 김해국제공항, 국제여객터미널 등에도 자원봉사자인 명예통역안내원을 배치하여 친절한 도시이미지를 제고하고자 함

- 관광안내표지판 개선

- 중국인 관광객의 개별관광 편의제고를 도모하기 위해 관광안내표지판 중국어 서비스를 확대하고 있음(주요 관광지 다국어 안내표지판 신설, 외국어 미표기 또는 노후관광안내표지판 정비)

(2) 온라인 마케팅 사이트 개설

- 중국판 트위터인 웨이보(新浪微博)에 '부산에 관한 모든 것(<http://weibo.com/fushan2010>)'이라는 사이트를 개설하였으며, '부산관광 홍보 마이크로 사이트(<http://www.busantravel.net>)'를 개설하는 등 온라인 마케팅을 통해 중국의 젊은 개별관광객 유치 증진을 도모하고 있음

(3) 투어버디(Tour-Buddy, 관광친구) 캠페인 전개

- 투어버디 캠페인은 부산관광 활성화를 위한 친절환대 캠페인으로, 투어버디란 국내외 관광객들이 부산에서 편안한 여행을 할 수 있도록 그들의 친구가 되는 것을 의미함
- 2010년 중국인 유학생들을 명예 투어버디로 선발하여 중국인과 함께하는 투어버디 캠페인을, 그리고 2011년에는 롯데 자이언츠와 함께하는 투어버디 캠페인에 이어 상공인과 함께하는 투어버디 캠페인을 추진하였으며, 점진적으로 범시민 캠페인으로 확대할 계획임

3) 제주도

- 제주도는 중국인 관광객들이 선호하는 주요 목적지 중 하나로, 최근 한국을 방문하는 중국인 개별관광객이 증가함에 따라 개별관광객 시장을 제주도로 유치하기 위한 관광인프라 개선 및 확충노력을 기울이고 있음

(1) 관광안내체계 개선

- 통역서비스 앱 출시(제주관광 통역비서)
 - 외국인 관광객과 제주도민의 언어소통을 원활하게 도와줄 제주관광 음성통역 서비스 스마트폰 앱을 출시함
 - 한국어, 영어, 중국어, 일본어 등에 대한 양방향 동시통역 서비스 제공
- 외국어 통역택시 운영
 - 외국인 관광객의 언어소통 불편을 완화하기 위하여 영어, 중국어, 일본어 등 외국어 통역택시를 운영함
 - 외국어 통역택시 운전자에게는 학원교육서비스 지원 및 매일 통신키 지원, 호텔 등 숙박업소를 통한 홍보 등의 혜택을 부여함
- 시티투어
 - 제주도에에서 관광목적으로 이동시 대중교통 이용 불편을 해소하기 위해 시티투어버스를 운영하고 있음
 - 한국어, 영어, 중국어, 일본어를 지원하고 있으며, 2012년 이후 본격적으로 운행하고 있음

(2) 가이드북 제작

- 언어권별 개별관광객 전용 가이드북 제작
 - 외국인 개별관광객의 이동 편의성 제고를 위하여 언어권별로 개별관광객 전용 가이드북을 제작하여 배포함
 - 영어, 중국어(번체, 간체), 일어 가이드북을 우선적으로 제작하여 배포
- 크루즈 관광객 맞춤형 가이드 맵(map) 제작

- 제주도를 방문하는 크루즈 관광객들을 위해 국가별 관광객 여행패턴을 고려한 맞춤형 가이드맵 제작을 추진
- 개별관광객들의 하선과 동시에 체류시간에 맞게 선호하는 관광지, 재래시장 등을 쉽게 둘러볼 수 있도록 하는데 중점을 둠

4) 경기도

- 경기도는 중국 신여유법 발효 이후 관광상품의 고급화와 다양화를 위해 다양한 상품 개발 및 수용태세를 개선하고 있음
- 특히, 중국관광객 유치의 핵심적 역할을 담당하는 현지여행사를 대상으로 팸투어를 실시하는 등 적극적 마케팅을 전개하고 있음

(1) 관광숙박시설 확충

- 경기도는 중국인 관광객 수용태세 개선노력의 일환으로 관광숙박시설 확충을 지속적으로 전개하고 있음
 - 특1급 관광호텔 유치를 위한 세계감면
 - 도내 특급 관광호텔 유치
 - 관광호텔 투자유치를 위한 제도 개선 추진
 - 굿스테이 지원유도를 통한 참여 확대

(2) 맞춤형 정보제공 서비스

- 중국어버전 경기관광 모바일웹 제작
- 중국어판 가이드북 및 관광지도에 QR코드 삽입
- 가이드북 등 홍보물에 도내 운영 중인 셔틀버스 현황 수록

(3) 시티투어운영

- 2011년 9월부터 외국인 관광객을 대상으로 경기관광 시티투어를 운영함
 - 운영시간 ; 매주 화요일~ 일요일
 - 투어코스 : 서울→한국민속촌→삼성에버랜드→서울

5) 국내 사례 요약과 시사점

(1) 요약

- 2000년 이후 서울, 부산, 제주도 등 주요 목적지들은 단체관광객 유치에 주력하였으며 최근 개별관광객의 급속한 증가와 더불어 지역내 개별관광 여건을 개선하기 위한 노력을 하고 있음
- 이들 지역은 중국인 관광객 유치를 위하여 관광안내서비스 개선을 중심으로 관광목적지로서 지역에 대한 중국인들의 인지도를 제고
 - 서울은 외국인 관광객이 가장 많이 방문하는 지역으로, 중국인 관광객을 수용할 수 있는 숙박시설 확충에 중점을 두고 있음
 - 제주도는 중국인이 가장 선호하는 해외 섬 여행지 중의 하나로, 대중교통 이용이 불편하여 이동 편의 제고에 중점을 두고 있음
 - 부산은 서울이나 제주도에 비해 접근성과 인지도가 떨어지는 약점을 보완하고자 친절한 도시이미지 구축에 중점을 두고 있음

(2) 시사점

- 지자체별 중국인 관광객 유치를 위해서는 숙박시설에 대한 문제점을 해결하며 특화된 숙박시설 등의 시설인프라가 구축이 우선되어야 함
- 또한 관광목적지로서 지역에 대한 중국인들의 인지도를 제고하기 위해 온-오프라인관광마케팅 노력에 중점을 두고 진행하여야 함

<표-5> 국내사례 시사점

구분	시사점
서울시	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 중국인 관광객의 빠른 증가 추세에 따른 숙박부족 문제를 해소하기 위해 숙박시설 확충 지원노력을 중점적으로 추진 • 외국인 관광객 유치 증대와 지방관광 활성화를 도모하기 위해 외국인 교통 및 숙박 프로 모션과 더불어 쇼핑 등과 같은 다양한 현대산업이 필요
부산시	<ul style="list-style-type: none"> • 관광목적지 인지도 제고를 위해 인프라 개선 및 현대서비스에 대한 전략 마련
경기도	<ul style="list-style-type: none"> • 경기도는 관광수용태세 개선 노력의 일환으로 관광 숙박시설 확충을 진행중이며 개별 관광객을 위한 맞춤형 정보제공 서비스 제공 • 여행객의 자체수요 및 인근 수요를 흡수할 수 있는 인프라 시설 필요
제주도	<ul style="list-style-type: none"> • 중국인 가장 선호하는 주요 목적지로 최근 개별관광객 시장의 증가로 타깃에 맞는 관광인프라 개선 및 확충을 진행 • 중국인 관광객 및 외국관광객 이동편의성 제고를 위한 가이드북 제작 및 크루즈 관광객 맞춤형 가이드 맵 제작

3. 중국관광객 유치 국인사례

1) 일본

- 일본은 2013년까지 방일 외국인 관광객 수를 1,500만 명으로 설정하고 2016년에는 2,000만 명 등 방일 외국인 3,000만 명 프로그램 제 1기를 목표로 성장에 현저한 중국 등 동아시아(중국, 한국, 대만, 홍콩)를 최고 중점시장으로 설정하고 대규모 마케팅 활동을 전개하고 있음
- 브랜드 마케팅을 위해 일본은 2009년까지는 '환영합니다! 일본'이라는 의미의 'YOKOSO! JAPAN'이라는 슬로건을 사용하였으나, 2010년부터는 관광마케팅 강화를 위해 '끝없는 감동과 만나는 나라, 일본'이라는 의미의 'Japan. Endless Discovery.'라는 새로운 브랜드를 도입함

(1) 방일 중국관광객 분석

- 일본을 방문하는 외국인 관광객은 우리나라가 가장 큰 시장으로 2010년 기준 약 243만 명이 방문하였으며, 다음으로 대만과 중국인 것으로 나타남
- 중국관광객 수는 141만 2,875명으로 전년 대비 40% 증가하며 급격하게 증가하였음
 - 방일 중국인 관광객은 2000년 단체관광 자유화 이후 급속히 성장하였으며, 2009년 세계경제 위기로 방일 관광객 수가 일시적으로 감소하는 경향을 보였으나 중국인 관광객은 지속적으로 성장함
 - 2010년 8월 중국 항주에서 한·중·일 관광장관회의를 통해 일본은 2016년까지 600만 명의 중국인을 유치할 계획임

<표-6> 2010년 국가별 방일 외국인 현황

(단위 : 명, %)

국가명	방일외국인수	전년대비 증감율	구성비
한국	2,439,816	53	28.3
대만	1,268,278	23.8	14.7
중국	1,412,875	40	16.4
홍콩	508,691	13.1	0.59
계	8,611,175	26	100.0

자료 : 일본정부관광국 홈페이지

(2) 대중국 마케팅 전략

가. 중국관광객 출입국 관리 시스템 및 비자제도

- 일본정부는 중국인관광객 유치를 촉진하기 위하여 비자발급 요건을 점진적으로 완화하는 제도개선을 진행함
- 2010년 7월부터 중국의 부유층만이 아닌 중간소득층의 일본관광 유도를 위해 개인관광비자의 발급요건을 년 수입 6만 위안화 이상, 신용카드의 골드카드 소유자에게도 완화하였으며, 일정한 경제력을 가진 사람으로 체제기간을 15일에서 30일로 연장하여 발급하고 있음
- 개별관광객 비자신청은 기존 베이징, 상하이, 광저우 3개 재외공관에서만 발급되었으나 중경, 심천, 청도, 다롄까지 확대하여 발급하고 있음
- 또한 수학여행단 비자면제제도 및 가족관광 비자발급 실시 등을 중심으로 단계적으로 확대되고 있음

나. 중국인 관광안내 기본매뉴얼 및 서비스가이드북 제작

- 국토교통성은 외국인 관광객에게 여행관련 정보제공의 충실 및 환대성 향상을 목적으로 방일 중국인 관광안내 기본매뉴얼을 제작하여 배포함
- 관광청은 중국인 관광객의 다양한식문화와 관습에 대응하고 일본의 음식문화에 대한 이해를 깊게 하고 전문가로서의 의식을 고양시키기 위해 중국인 식문화 대응 매뉴얼을 발행하여 전국 관련 단체 및 시설에 배포함
 - JNTO에서 발간하는 '외국인 손님 접객 기본 가이드'는 방일외국인 접객에 관련한 숙박시설, 식당, 교통기관, 상업시설 등에 대해서 국적별 관광객의 특성 및 서비스 제공시 유의해야 할 사항 등을 구체적으로 기술하고 있음
- 또한 방일중국인 관광객 수용태세 정비의 일환으로 중국어 대응이 가능한 관광시설의 확대, 환대수준 향상 등을 위해 중국인 관광객이 직접적으로 접촉하는 관광업 종사자들을 대상으로 연수회를 실시함

<표-7> 방일 중국인 관광객 대응 매뉴얼

구분	내용
식사법	<ul style="list-style-type: none"> • 날로 먹는 것과 차가운 음식은 좋아하지 않는다. • 차나 물은 식전 혹은 식후에 마시는 것으로 여긴다. • 식기는 손에 들지 않고, 식탁에 놓은 채 먹는다.
일본음식	<ul style="list-style-type: none"> • 일본음식은 양이 적다는 인상을 가지고 있다. • 육류를 좋아하고, 특히 야키니쿠(불고기)의 인기가 높다. • 회요리에 거부감을 가지거나 생선요리를 싫어하는 사람도 있다.(중국 내륙 지역에서는 생선요리가 익숙하지 않은 것이 요인이다.)
친절한 현대 포인트	<ul style="list-style-type: none"> • 요리의 양을 일본인보다 많이 제공하면 만족도가 높다. • 뷔페 형식과 같이 식사와 양을 선택할 수 있는 스타일을 선호한다. • 식후에 과일을 제공하면 크게 좋아한다. • 서열(원탁의 자리 순서 등)이 매우 중요하므로 필요에 따라 고객에게 직접 확인하는 것이 중요하다.

자료 : 일본국토교통성 관광청, 2009

다. 일본 관광통역안내사 자격증 의무화 제도 도입

- 일본은 인바운드 관광시장 확대를 위하여 통역 가이드제도를 도입하여 운영하고 있음
- 일본관광통역업무는 국가 자격시험에 합격해 도도부현 지사에서 등록된 자에게만 허락되며(통역안내사법 제2조, 제3조, 제18조, 제36조), 이를 어길시 50만엔 이하의 벌금을 부과(통역안내사법 제40조)하고 있음
- 통역안내사는 단순한 어학수준 뿐만 아니라 일본지리, 역사, 산업, 경제, 정치 등 폭넓은 분야에 대한 지식 및 교양을 가지고 일본을 소개하는 역할을 담당함

(3) 관광상품 대책

가. 중-일 간 정규항공편과 비정규항공편 확대 통한 지역관광 활성화

- 2000년 방일단체관광이 개방된 이래, 중국관광객은 중국 내에서 지명도가 높은 동경과 오사카를 연결한 골든루트 상의 도시를 주유하는 관광이 주요 루트임
- 특히, 중국의 3대 연휴(춘절, 노동절, 국경절)를 중심으로 비정규항공편을 통해 지방을 방문하는 여행상품이 인기를 끌면서 지역관광 활성화에 기여하고 있음

나. 방일여행 지정여행사를 통한 여행상품 기획

- 중국인의 자비여행 형태의 단체관광이 역사가 깊지 않아 외국여행을 다룸에 있어 노하우를 충분히 갖고 있지 않아 대부분 일본인 인바운드 여행을 담당하는 부서가 겸무하는 실정임
 - 방일여행사가 일찍 개방된 베이징, 상하이, 광둥성과 같은 대도시 소재 방일여행 지정여행사들은 여행기획능력을 갖고 있으나 지방의 경우 기획체계가 미흡함
- 따라서 일본현지 지정여행사에 기획안을 포함한 상품견적을 의뢰하여 금액 및 방문지 검토 후 결정함
- 중국 전담여행사 페널티 제도는 일본측 지정여행사가 '중국전담여행사 취급 매뉴얼'을 위반할 경우 그에 따른 페널티 포인트를 부과하고 있음

다. 여성을 타깃으로 한 맞춤형 여행상품개발

- 일본 관광시장에서 중국 관광객은 비즈니스 목적으로 방문한 남성의 비율이 상대적으로 높았으나, 최근 여성 비율이 급격히 증가하고 이와 같은 방일 중국 여성관광객이 증가함
- 이에 따라 일본의 강점을 최대한 부각시키기 위해서 안전, 청결 및 쇼핑 등을 강조한 여행상품 개발을 위한 정책을 수립하고 있음

라. 방일 여행 전문가(Japan Travel Specialist: JTS) 육성사업 및 교육사업

- 방일여행 전문가 육성사업은 JNTO가 주최하는 여행대리점 기획능력향상 및 방일여행상품 판매 촉진을 목적으로 연수교육, 일본현지시찰 등에 프로그램을 포함하고 있음
- 중국의 교육기관, 교육여행취급사를 대상으로 방일교육여행유치 세미나를 실시함. 세미나는 방일교육여행의 의의 및 매력에 대한 설명회, 지방자치단체로부터의 각 지역 유치사례 보고, 중국당사자들과 일본지방자치단체 간의 의견교환회로 구성됨
- 중국의 방일여행 취급 여행사 사원을 대상으로 한 전문가 연수, 방일관광지식에 대한 전문가 강연, 일본 지자체로부터의 각 지역 관광정보프레젠테이션, 검증테스트 등으로 구성되어 있으며 이에 합격한 사람은 방일여행전문가 자격이 부여됨

(4) 중국관광객 유치사례

- 일본에서는 중국인 단체 관광객 유치를 위해 지방자치단체에서 일본전담여행사에게 조성금을 지원하고 있으며, 에히메현과 후쿠이현에서도 중국인 관광객 유치를 위한 조성사업을 실시하고 있음

<표-8> 중국인 단체관광객 유치촉진사업 주요내용

구분	에히메현	후쿠이현
조성대상	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 국적이 아닌 사람을 대상으로 함 • 마쓰야마, 상하이편을 편도 또는 왕복으로 이용 할것 • 에히메현내에 1박이상 체류할 것 • 참가인수가 10명 이상일 것(여행안내원 포함) • *단 정부, 지방공공단체 등에서 지급하는 여행비로 여행하는 사람은 제외 • 에히메현 내에서 2곳 이상의 관광지를 방문할 것 • 도로운송업 허가를 받은 버스회사 등의 차량을 빌릴 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국, 홍콩, 대만, 한국으로부터의 승객일것 • 후쿠이현 내에 1박이상 체류할 것 • 후쿠이현 내의 관광지 및 시설을 2개소 이상 관광할 것
조성금액 수	<ul style="list-style-type: none"> • 마쓰야마 상하이편을 왕복으로 이용할 경우 :1일본 교통비(차량대여비, 주차장비 및 고속도로비의 합계액, 이하 동일)제공 • 미쓰야마/상하이편을 편도로 이용할 경우 : 일반 방일 단체여행 교통비 1/2금액, 수학여행에서는 1일본의 차량대여비를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 승객수 20명 이상으로 추가 1명당 3천엔을 제공하되, 1사당 교부총액은 150만엔으로 상한할 것
신청절차	<ul style="list-style-type: none"> • 조성금신청(방일단체여행 출발 14일전까지 서류제출) • 방일단체여행주최 • 청구 및 실적보고 • 조성금 지급 	<ul style="list-style-type: none"> • 조성금신청(방일단체여행 출발 7일전까지 서류 제출) • 방일단체여행주최 • 청구 및 실적보고 • 조성금 지급
주의	<ul style="list-style-type: none"> • 예산범위 초과일 경우 조성금 교부 종료 	<ul style="list-style-type: none"> • 예산범위 초과일 경우 조성금 교부 종료

자료 : 경기개발연구원, 경기도의 대중국 관광마케팅 전략연구, 2009

2) 싱가포르

- 싱가포르는 중국국민이 비즈니스 및 관광목적으로 싱가포르에 입국하는 것을 더욱 편리하게 하기 위해 다양한 노력을 하고 있음
- 싱가포르의 관광객 유치를 위한 실질적인 업무는 정부내 통상산업부 산업개발국의 산하기관인 싱가포르관광청에서 관광정책의 수립과 집행에 관한 실질적인 권한을 행사하고 있음
 - 싱가포르 관광청은 전 세계 관광객들에게 싱가포르 관광지를 홍보함과 동시에 산업투자를 조정하는 기관임
- 이들 기관은 관광객에게 신속한 업무를 처리할 수 있도록 도와주며 싱가포르를 통한 관광을 더욱 편리하게 하도록 지원함

(1) 중국인 관광객 방문 분석

- 싱가포르의 인바운드 시장은 2001년 이후 꾸준히 성장해 오고 있으며 인도네시아에 이어 중국이 큰 인바운드 시장으로 성장하였음

<표 III-9> 2010년 국가별 싱가포르 외국인 현황

(단위 : 명, %)

2001년		2010년	
국가명	외국인수	국가명	외국인수
인도네시아	1,364,380	인도네시아	2,305,149
중국	755,766	중국	1,171,337
말레이시아	578,719	말레이시아	1,036,918
호주	550,681	호주	880,486
전체	7,522,163	전체	11,638,663

자료 : 싱가포르 관광청 홈페이지

- 태국, 싱가포르, 말레이시아 등의 동남아국가는 국내 장거리 노선과 비슷하고 귀국 보증금 납부에 대한 부담이 없어 중국관광객의 첫 해외여행목적지로 선호하고 있음

(2) 대중국 마케팅 전략

가. 중국인 단체관광객 비자발급 개선

- 싱가포르는 중국인 관광객을 대상으로 2002년 일반관광객에게 복수 비자 발급을 허용하였으며, 중국인 단체관광객의 체류기간을 종전 4일에서 2주일로 확대하였음
- 2003년에는 싱가포르 관광청과 세관당국 합동으로 중국 일부도시 거주자를 대상으로 비자신청을 간소화하여 신원이 확실한 부유층의 경우 비자신청과 보증금 납부가 면제되는 등 비자발급제도를 개선하고 있음
- 또한 2004년에는 북경, 상해, 광둥내 12개 중국 여행사들이 참가한 Visa-For Visa 프로그램을 통해 플래티넘카드, 골드카드를 제시하는 중국관광객에게 2년간 복수여행 비자를 발급하여 종전의 보증금 지불과 재정부담자 서류 제출을 면제함

나. 중국어 안내서비스 구축

- 싱가포르는 인구의 70%이상이 중국계로 영어, 중국어를 공용어로 사용하고 있으며, 중국과의 문화적 이질감이나 의사소통에는 어려움이 없음
- 더욱이 관광객을 위하여 창이공항, 코즈웨이(Causeway) 및 투아스(Tuas) 입국 검사대와 하버프린트, 차이나타운 등 주요입국장소와 관광지의 표지판에는 중국어를 병기함으로써 중국인에게 친숙하고 부담 없는 관광목적지로 각인되고 있음

다. 맞춤형 관광 프로그램 개발

- 싱가포르는 개별관광객을 위한 택시투어 가이드(Taxi Tour Guide) 프로그램과 중국인을 대상으로 특성화된 레저 전문 프로그램을 개발하여 운영하고 있음
 - 택시투어프로그램은 싱가포르라이프스타일체험, 도시문화체험, 동서부지역 핵심일주, 농장투어, 나이트투어, 미식투어 등 다양한 테마로 구성되어 있으며, 프로그램 예약은 택시회사, 호텔안내데스크, 여행사 등을 통해 간편하게 예약이 가능함
 - 레저스페셜리스트프로그램은 중국 내에서 싱가포르 관광상품 개발 및 판촉활동 공동 진행을 위해 2007년 9월에 도입되어 '싱가포르+빈탄', '싱가포르+발리', '싱가포르+캄보디아' 등 다양한 국가 연계상품을 개발하였음
- 이렇게 개발된 프로그램은 싱가포르관광청 홈페이지를 통해 게시되며 연중 다

양한 프로모션을 진행하며 홍보함

(3) 관광상품 대책

- 싱가포르의 협소한 국토면적과 부족한 자연경관이라는 단점을 극복하기 위하여 항공, 선박 등의 편리한 교통인프라를 활용하여 싱가포르의 도시경관과 말레이시아, 인도네시아 등 주변 국가와의 연계 여행상품을 개발하고 있음

가. 주변국과의 연계상품 개발

- 태국-싱가포르-말레이시아 연계하여 휴양여행 및 자유여행상품을 적극적으로 개발하고 있음
- 이외에도 빈탄, 푸켓, 발리 등 근거리 국가의 휴양지를 연계한 상품도 다양하게 출시되고 있으며, 아웃바운드 관광시장의 지속적인 성장과 함께 수요 역시 꾸준히 증가하고 있음
- 특히, 중국인 관광객의 다양하고 고급화되는 수요에 능동적으로 대처하기 위하여 여행상품을 다양화하며 태국을 중심으로 덤핑 여행상품 문제해결을 위하여 노력하고 있음

나. 중국인 관광행태에 부합하는 시설 인프라 조성

- 최근 본격적으로 중국인 및 화교권 관광객을 대상으로 하는 카지노 사업이 급속히 성장하고 있으며, 마리나베이샌드 호텔 등 카지노와 쇼핑, 숙박이 모두 가능한 랜드마크적 시설들을 조성하고 있음
- 또한 시내 곳곳에 중국인이 선호하는 풍수적인 아이템, 복을 기원하는 아이템 등을 명소화시켜 관광상품에 포함시키고 있으며, 실제로 많은 중국인관광객이 방문하여 복을 기원하고, 사진을 찍는 관광행태를 수용하고 있음

(4) 중국관광객 유치를 위한 관광홍보 및 프로모션

가. 중국시장 마케팅 전략

- 싱가포르는 협소한 면적으로 인한 관광객의 부정적 인식을 개선하기 위해 2010년 2004년 브랜드인 Uniquely Singapore에서 Your Singapore로 브랜드를 변경함

- 이는 싱가포르의 독특한 장소 정체성을 반영했던 기존 브랜드와는 달리 여행자가 추구하는 것, 즉 여행자의 개인경험을 강조하고 있음

- 싱가포르는 전체 인구 중 중국계가 70% 정도를 차지하고 있어 대부분 장소에서 중국어가 통용되기 때문에 개별관광객의 관광편의를 위한 인프라가 기본적으로 구축되어 있음

나. 관광랜드마크 개발

- 2010년 싱가포르는 대규모 관광인프라 시설로 2개의 복합리조트를 개발하였으며, 이는 레저 및 비즈니스 방문객들의 관광선택의 폭을 넓히고 싱가포르의 랜드마크적인 역할을 함
 - 마리나 베이 샌즈(Marina Bay Sands) : 도심지역에 위치한 비즈니스형 복합레저 공간임
 - 리조트 월드 센토사(Resort World Sentosa): 센토사섬에 위치한 가족형 복합 레저공간으로 유니버설 스튜디오가 있음
 - 그 외에도 싱가포르 플라이어(대관람차), 머라이언 파크, 리버보트, F1경주장 등의 볼거리를 조성하여 상품화하고 있음

다. 다양한 인센티브제도 도입

- 싱가포르관광청은 관광관련 기업을 대상으로 관광개발 지원제도(Tourism Development Assistance Scheme), 인바운드 관광진흥을 위한 이중과세공제제도(Double Tax Deduction for Inbound Tourism Promotion), 신규업체에 대한 투자지원제도(Investment Allowance Scheme for Flagship Concepts) 등 다양한 인센티브를 제공함
- 이러한 인센티브는 중국시장뿐 아니라 전체 인바운드 관광시장의 진흥을 위하여 마련되었음

3) 말레이시아

- 말레이시아는 중국관광객이 즐겨 찾는 여행목적지로 2011년 174만명이 관광하였음
- 말레이시아 관광발전에 전반적인 행정업무를 관장하는 말레이시아 관광부(Ministry of Tourism)는 관광과 관련한 여타부처와의 조정기능을 담당함
- 향후 말레이시아 관광부는 보건관광, 생태관광, 스포츠관광, 의료관광 등 틈새시장 개발에 주력하고 은퇴이주 프로그램인 'Malaysia, My Second Home'에 대한 전략을 강화할 방침임

(1) 말레이시아 인바운드 현황

- 2000년 이후 말레이시아 인바운드 관광시장은 연평균 11.6% 성장했고, 2008년에는 2,205만 명의 외래관광객이 말레이시아를 방문했고, 2009년 2,360만 명의 외래관광객이 방문하여 53.4억(RM)의 관광수익을 달성하였음
- 2009년 말레이시아를 방문한 중화권관광객은 101만 명으로 전년 대비 7.4% 증가하여 전체 인바운드 시장의 성장수준(7.2%)을 지속하고 있음
 - 2010년 8월 현재 현재 중화권 방문객수는 719,285명으로서 전년 660,940명을 8.8% 상회하는 수치를 보이고 있어 2010년 대략 110만 명 이상의 관광객이 방문할 것으로 판단됨

(2) 중국관광객 유치에 위한 수용태세 개선 현황

가. 비자제도 개선

- 말레이시아는 개인관광비자의 신청구비서류가 매우 간소하며, 일정조건을 갖춘 중국관광객을 대상으로 1년 복수비자를 발급하고 환승객에 대해 무비자 체류를 허용하는 등 중국인에 대한 비자관련 규제가 상대적으로 적은 편임
- 순수관광을 목적으로 방문하는 중국인 비자발급 편의를 위하여 2001년부터 이민부에 등록된 중국 아웃 바운드 여행업체를 통하여 인터넷으로 비자신청 및 발급이 가능한 I-Visa System을 구축함
- 중국내에서 해외 관광객 송출이 허용된 말레이시아를 방문하는 관광객의 시간과 노력을 절감시켜 최대한의 편의를 제공함

<표-10> 말레이시아 외래관광객 대상 비자 정책

도착 공항에서 관광비자 신청접수	중국인, 인도인 대상 복수비자 발급
<ul style="list-style-type: none"> • 시행시기 : 2006년 9월 • 발급비용 : RM 100 • 체류기한 : 1개월(재연장가능) • 대상자 : 중국, 인도, 파키스탄, 등 23개국 	<ul style="list-style-type: none"> • 시행시기 : 2006년 9월 • 발급비용 : 단수비자 발급비용과 동일 • 비자종류 : 관광비자 • 유효기간 : 1년 • 체류기간 : 1회 방문시 1개월 • 대상자 : 중국 및 인도관광객

자료 : 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 2010 외래관광객 실태조사보고서, 2011

나. 5050 관광안내전화 개설

- 2006년 말레이시아 관광부는 '말레이시아 방문의 해 2007' 사업 추진에 앞서 관광안내전화 마지막 4자리를 '5050'으로 설정하였음
- 관광안내전화서비스는 말레이시아관광청의 13개 국내지사와 12개 관광안내소를 통해 운영되고 있음

다. 쇼핑관광활성화를 위한 금융 인프라 개선

- 말레이시아는 아시아의 대표적인 쇼핑관광지로 도약하기 위해 대형쇼핑센터를 확충하며, 야간관광 활성화를 위한 쇼핑센터, 레스토랑 등 관광객이 자주 찾는 상점에 대해 영업시간 연장 권고하고 있음
- 말레이시아 전자결제시스템(MEPS)은 2007년 12월에 중국은행(China Union Pay)과 현금인출서비스 제휴협정을 체결하여 중국인 관광객은 말레이시아 체류기간 동안 현금인출기에서 24시간 자유롭게 현금인출을 할 수 있음

라. 중국-말레이시아간 항공노선 확충

- 중국-싱가포르, 중국-태국 노선에 비해 중국-말레이시아 노선은 매우 부족한 실정이고, 베이징, 톈진, 상하이로 제외한 대부분의 항공노선이 남방지역에 집중되어있다는 한계를 가짐
- 2009년 5월 기준으로 베이징, 톈진, 상하이, 광저우, 선전, 샤먼, 푸저우, 항저우, 하이난 등 중국 9개 도시와 쿠알라룸푸르 간 정기노선이 운항되고 있음

(3) 관광상품 대책

- 말레이시아 관광청은 중국 내 주요 도매여행사, 항공사와 연계하여 다양한 휴양 여행 상품과 자유여행상품 개발에 앞장서며 마케팅활동을 적극적으로 지원하고 있음
- 말레이시아의 섬과 바다를 활용한 '말레이시아 섬 투어' 상품은 수도 쿠알라룸푸르와 코타키나발루, 랑카위, 페낭 등 주요 휴양지를 연계함
- 근래 중국관광객의 유입이 증가함에 따라 말레이시아는 중국과 관련된 역사 문화자원을 발굴하여 관광자원화하고 유치 강화를 위해 10세~15세 사이의 학생을 대상으로 부모님과 함께하는 체험 프로그램을 개발하는 등 고객 맞춤형 패키지로 유치하고 있음

(4) 중국관광객 유치를 위한 관광홍보 및 프로모션

- 말레이시아 관광청은 중국시장에서 '馬來西亞 亞洲魅力所在¹⁾'라는 관광 홍보 슬로건을 사용하고 있으며, 해양 스포츠, 정글 트레킹, 쇼핑, 스파와 휴양, 식도락 등 다양한 테마로 자국의 이미지 광고를 편성하고 있음
- 또한 2008년 말레이시아 관광청은 허니문 여행상품 'love in malaysia' 출시하여 중국국제항공, 말레이시아 항공, 말레이시아 렌팅 그룹 및 중국 각지의 여행사와 연합하여 허니문 상품을 출시하여 판매하고 있음
- 말레이시아 관광청은 중국 실버시장을 겨냥하여 쿤밍, 창사, 광저우, 등 중국 남방지역의 주요 도시를 순회를 통해, 은퇴이주 프로그램인 'malaysia my second home'에 대한 프로모션을 진행하였음
- 친선골프대회와 골프캠프를 통해 골프관광지로 포지셔닝하여 실버층을 모객하고 있음
- 중국관광객 유입 증가에 따라 중국과 관련된 역사문화자원을 발굴하여 관광자원화함
- 또한 중국인 관광객 유치 강화를 위해 10~15세 사이는 학생을 대상으로 부모님과 함께하는 말레이시아 정글 트레킹 등 체험프로그램을 개발함

4) 태국

- 태국은 2012년 중국관광객 약 270만명이 방문하여 태국의 전체 관광객 중 13.8%를 차지하였으며, 말레이시아를 제치고 중국관광객 최대 목적지가 되었음
- 태국은 총리직속기구인 태국관광청(TAT: The Tourism Authority of Thailand)에서 관광업무를 맡고 있으며 태국관광청 중국지사는 베이징, 상하이에 설치되어 있고, 중화권 관광객 유치를 위해 홍콩에도 지사를 개설하여 운영중임
- 2011년 홍보 전략에도 태국관광청은 매우 성공적 테마인 'Amazing Thailand'를 계속 사용할 예정임
 - 'Amazing Thailand' 테마는 전 세계적으로 인정을 받으며 태국의 강한 브랜드와 가치 이상의 만족, 독특한 문화, 방문객에게 위한 다양한 경험 등을 제공하는 목적지로서의 포지셔닝을 구축하고 있음

(1) 태국 중국인관광객 인바운드 현황

- 태국은 아시아 지역에서 중국 아웃바운드 시장이 가장 먼저 개방된 국가로 1998년 중국단체 관광이 전면 허용됨
- 중국 단체관광객 유치 초기에는 약 50~70만 명 수준을 유지하였으나 2006년 약 103만 명으로 전년 대비 36% 성장함
- 태국관광청은 2009년 태국 내 지속된 정치 불안으로 태국 방문 중국인 관광객 수가 2008년의 96만 명보다 28% 감소한 70만 명으로 집계되었으며, 2010년에는 중국관광객 유치 목표를 100만 명으로 설정함

(2) 중국관광객 유치를 위한 수용태세 개선 현황

- 2009년 3월부터 6월까지 중국을 포함한 주요 인바운드 국가를 대상으로 비자수수료를 면제해 주는 제도를 한시적으로 운영함. 관광 비수기 중 중국관광객 유치 증대를 위해 비자수수료 면제기간 연장하여 관광객 모객과 관광객 편의를 도모함

1) 馬來西亞 亞洲魅力所在 : 말레이시아, 아시아의 매력이 한자리에 모여 있는 곳

가. 제로 투어피 근절을 위한 방안 마련

- 저가패키지 상품근절과 고소비층 중국인 관광객을 유치하기 위한 노력을 강화함
 - 중국에 태국관광청의 추천받은 여행사가 50여 개이고, 우량여행사를 통한 상품의 질을 제고하기 위해 일종의 여행사 인증제를 도입함
 - 저가 덩핑 상품 근절을 위한 실질적인 대안으로 광저우에서는 수십 개 규모의 투어에이전스와 고품질 관광 서비스를 제공하는 'Double Compensation'을 체결함

나. 고소득층 관광객 유치 확대 전략

- 중국내 도시별 소득 수준이 상이함에 따라 중국 고소득층을 대상으로 하는 호텔패키지 또는 개별관광 상품 개발에 대한 필요성을 인지
- 쇼핑센터에서도 상품 판매 시 환불이나 카드 수수료 문제에 보다 더 명확하고 소비자 지향적인 지침을 마련하여 선진 여행시스템으로 변화를 모색함

(3) 중국관광객 유치를 위한 관광홍보 및 프로모션

가. 중국 현지 기관과 연계한 프로모션 및 가이드 개선

- 태국과 중국은 문화적, 사회적, 종교적, 경제적 연관성을 가지고 있으며, 인접국가로서의 지리적인 이점으로 작용함. 태국~중국 간 전세기 취항 증대를 위해 태국 관광청은 중국 베이징과 상하이에 지사를 개설하고, 백화점, 쇼핑센터와 연계한 관광 프로모션을 진행함
- 관광가이드, 여행사운영 뿐만 아니라 모든 업종과 관련된 휴양지의 호텔, 안마, 스파 등 옵션 관광지, 쇼핑센터 등을 소유하고 있어 중국관광객에게 직접적인 영향을 미침
 - 태국 전역과 이웃바운드 관광통역안내 업무수행이 가능한 현직 자격증취득 조건은 관광 관련학과를 졸업하고 6개월 이상 교육과정을 수료해야 함

나. 의료 프로모션

- 'Better Health Better life'캠페인을 실시하여 아랍권, 동유럽권 지역과 함께 중국 시장을 주 대상으로 태국의 선진 의료 기술을 홍보하고 중국관광객이 태국에 방문하여 건강 검진 또는 기타 의료 서비스를 이용할 수 있도록 유도하고 있음

5) 호주

- 호주는 중국인들 사이에서 최고의 해외관광지로 꼽히고 있으며, 관광객 또한 지속적으로 증가하고 있는 추세임
 - 호주를 여행하는 중국인 관광객은 비교적 여유로운 계층으로 장거리 여행에 따른 높은 항공료 부담과 비싼 물가에도 불구하고 꾸준한 방문이 이루어짐
- 호주관광청(Tourism Australia)은 국제적인 관광목적지로서 호주를 홍보하기 위해 2004년에 설립된 정부기관임
 - 호주관광청은 해외에 14개의 지사와 3개의 마케팅사무소를 가지고 있으며, 중국지사는 상하이에 위치하고 있음
- 관광마케팅의 도구로 호주방문 국제관광객을 대상으로 International Visitor Survey를 타깃시장별, 유형별 Experience Seeker Profile, Market Segmentation Studies, Market Sector Snapshot을 실시하여 시장 트렌드를 파악하고 있음
 - China 2020 Strategic Plan은 2011년 호주 관광청이 중국관광시장의 잠재력을 인식하여 10년 전략을 수립하여 5가지 핵심전략을 도출하였음

(1) 호주 인바운드 현황

- 호주의 인바운드 시장의 성장세는 비교적 완만하나 꾸준한 증가추세임. 2010년에는 약 588만 명의 외국인이 호주를 방문하였음
 - 호주의 인바운드 시장은 뉴질랜드, 영국, 미국, 중국, 일본 순으로 나타나며, 뉴질랜드는 호주의 최대 인바운드 시장이며, 중국이 영국, 미국에 이어 네 번째 시장으로 부상하였음
- 뉴질랜드와 함께 서구 국가 최초로 중국과 ADS 협정을 체결한 호주는 4,400여 단체, 60만 명이 넘는 중국 단체관광객을 유치했고 현재 호주 방문 중국관광객 전체 중 절반 이상이 ADS 단체관광객임
 - 중국 관광객 수는 2001년 약 15만 명에서 2010년에는 약 45만 명으로 3배 가까이 증가하였으며, 호주 정부는 장기적으로 2020년까지 중국인 관광객 90만 명을 목표로 하고 있음

<표-11> 2010년 호주방문 국가별 외국인 현황

(단위 : 천명)

2001년		2010년	
국가명	외국인수	국가명	외국인수
뉴질랜드	814	뉴질랜드	1,161
일본	673	영국	646
영국	617	미국	472
중국	158	중국	453
전체	4,855	전체	5,885

자료 : 호주 관광청 홈페이지

(2) 중국관광객 유치에 위한 수용태세 개선 현황

가. 엄격한 비자제도와 높은 비자 수수료

- 호주관광비자는 단체비자와 개인비자로 구분되며, 관광비자의 신청구비서류가 상대적으로 많고, 비자발급비용도 비싼 편임
 - 호주는 중국과 ADS여행허가국가(ADS, Approved Destination Status)²⁾ 협정을 체결한 첫 서구국가로 중국관광객의 대부분이 단체여행의 형태를 통해 호주를 방문해 왔으며, 2008년 3월 이전까지는 개별관광 비자 발급이 허용되지 않았음
- 호주는 중국 관광객 유치 촉진을 위해서 Visa 플래티넘 카드소지자를 대상으로 개별 관광비자의 신청구비서류 대폭 간소화
 - 베이징, 상하이, 광저우 등 3개 도시에서 여권을 발급받고 VISA 플래티넘 카드를 소지한 중국인은 여권과 사진만 있으면 손쉽게 개별 관광비자를 발급받을 수 있음

나. 호주 스페셜리스트 프로그램

- 호주관광청은 주요 인바운드 시장에서 온라인 교육프로그램인 '호주스페셜리스트 프로그램(ASP)'을 통해 호주관광전문가를 양성하고 있음
 - ASP의 교육과정은 호주에 대한 기본정보 등에 관한 내용을 담고 있으며, 4번의 코스별 테스트와 최종시험을 통과하면 호주관광전문가의 자격이 부여됨

- 2007년 네트워킹 이벤트를 중국 베이징과 항저우에서 진행하여, 호주의 새로운 관광명소를 소개하고 호주관광비자발급과 관련된 세미나를 개최하는 등 다양한 프로그램을 마련하고 있음

다. 차이나타운을 통해 의사소통, 음식 등의 문제해결

- 호주의 주요 도시에서는 차이나타운이 형성되어 있으며, 중국관광객들의 음식이나 의사소통에 대한 필요를 충족시켜 줌
- 호주의 주요 특급호텔들은 중국 관광객의 식습관을 고려하여 객실에 차와 뜨거운 물을 상비하고, 아침식사로 중국식 식사를 제공하고 있음
 - 호텔에는 중국어로 표기된 지도와 가이드북 등이 비치되어 있으며, 브리즈번에 위치한 호텔들의 경우 중국발 항공기의 이른 도착시간을 고려하여 체크인 시간 전에 무료로 짐을 보관하여 주고 시내 무료 투어를 진행하고 있음
- 호주의 주관광청은 최근 중국 개별관광객을 겨냥하여 '멜버른여행가이드북', '멜버른 엔터테인먼트가이드북', '멜버른 호텔안내서' 등 다양한 중문안내책자를 발간하였음

(3) 관광상품 대책

- 중국 관광객을 대상으로 패키지여행상품 위주로 단독여행상품과 테마여행상품이 다양하게 출시하고 있음
 - 호주 여행상품의 경우 시드니, 브리즈번, 케언즈, 멜버른 등 호주의 주요도시를 돌아보는 일주형 여행상품을 비롯해 특정지역을 중점적으로 돌아보는 심층여행상품 및 '호주 명문대학탐방투어', '호주세계문화유산투어', '호주해상스포츠체험관광' 등 테마여행상품이 다양하게 출시되고 있음
 - 중국관광객의 휴양여행 및 체험관광에 대한 수요가 증가함에 따라 시드니, 브리즈번 등 호주의 주요도시와 인근 소도시의 휴양지를 연계한 심층여행상품이 인기임
- 호주방문 중국관광객들은 대부분 중국의 대도시에서 거주하는 고소득층으로, 해외 여행을 반복적으로 즐기는 경향이 있으며, 획일화된 패키지투어 보다는 자유여행과 특별한 체험관광을 선호함

2) 여행허가국가제도는 중국정부와 해외 주요국 간 상호주의적 관광협정으로, 중국정부는 ADS 국가에 국한하여 중국관광객들의 단체관광 송출을 허가하고 있다. 중국과 ADS 협정을 체결한 국가는 1983년 홍콩, 마카오를 시작으로 1999년까지 10여 개국에 불과했으나 2000년 들어 급증하여 2010년 현재 110개의 국가 혹은 지역이 공식적으로 개방되었다.

(4) 중국관광객 유치를 위한 관광홍보 및 프로모션

- 중국 아웃바운드 관광시장은 호주 관광산업에 28억 호주달러의 가치가 있으며 매년 평균 10.2%씩 성장하여 2017년에는 55억 호주달러의 가치를 지닐 것으로 전문가들은 전망함
- ATEC(Australian Tourism Export Council)에서는 중국관광객 대상 북부 퀸즈랜드주 관광홍보 활성화 차원으로 케언즈에서 향후 호주-중국에 대한 포럼을 추진함

가. 관광홍보캠페인 'Theres nothing like Australia'

- 2010년에 호주 관광청은 Theres nothing like Australia를 런칭하여 호주인들이 선호하는 관광명소 사진들을 업로드하고 Theres nothing like 문구 작성을 통해 선호 이유를 설명하도록 하는 프로모션을 진행하였음

나. 중국관광객 대상 관광프로모션

- 호주 관광청은 중국 내 주력시장인 광둥 지역 여행사들의 호주 테마스토어(Theme Store) 오픈을 후원하고 있음
 - 호주 테마스토어는 고객들이 호주의 독특하고 역동적인 자연과 해변, 원주민, 음식과 와인, 오지, 도시 등을 테마로 한 다양한 체험활동을 할 수 있도록 디자인 되어 있음
 - 테마스토어에는 호주관광전문가가 상주하며, 호주여행과 관련된 다양한 정보를 얻고, 여행상품을 예약할 수 있음

6) 국외 사례 요약과 시사점

(1) 요약

- 국가별 중국관광객 유치정책 분석결과에 대한 주요 특징을 요약하면 다음과 같음
 - 호주를 제외한 대부분의 국가에서는 비자제도의 완화를 통하여 중국관광객의 유치 확대를 모색하고 있음
 - 중국관광객의 유치 확대를 위하여 각국에서는 다양한 홍보마케팅 전략을 구사하고 있음
 - 또한 중국관광객에게 최상의 서비스를 제공하기 위하여 전문 인력양성 프로그램을 운영함
 - 중국관광객 유치를 위하여 중국내 현지홍보 및 마케팅 사업을 추진하고 있으며 중국내 및 해당국 송출(유치)전담 여행사를 적극 활용하고 있음

(2) 시사점

- 중국관광객의 유치확대 및 수용태세 개선을 모색하는 서산시의 입장에서 벤치마킹할 수 있는 사례는 아래 표와 같음

<표-12> 국외사례 시사점

구 분	시사점
일본	전략지역과 주요 타깃을 분석하여 집중 마케팅이 필요
싱가포르	중국인이 선호하는 색깔, 숫자, 복을 기원하는 의식 등을 관광자원화 하고, 쇼핑과 도박 등을 대규모 관광 랜드마크와 연계하여 개발
말레이시아 태국	다양한 비자제도개선과 중국인 관광객 의사소통과 정보제공을 위한 소프트웨어 프로그램을 도입하여 편의를 도모 필요
호주	중국인 관광객의 증가로 관광안내, 숙박 등 관광인프라를 점진적으로 개선 및 전략방안 제시 필요
종합	중국관광객을 유치하기 위한 전략과 집중마케팅, 관광인프라를 구축하고 있어 국내를 비롯한 세계시장과 맞추어 서산시의 관광비전을 제시하여야 함