

방한 외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

김희수

Korea
Culture &
Tourism
Institute



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

Analysis of the Revisit Market for Foreigners Visiting Korea
and Plans to Expand the Attraction

김희수



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

김희수 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

빈기범 명지대 경제학과 교수

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안



연구개요

1. 재방문시장 특성 분석

가. 여행목적 재방문 표적집단 특성

- 여행목적으로 방한 재방문이 많은 집단은 여성, 20~30대 계층으로 나타난다. 국적별로는 일본, 중국, 홍콩 거주인들이 많으며, 개별여행 형태가 압도적으로 많다. 혼자, 가족/친지, 친구/연인 등의 동반 유형이 많으며, 숙박시설은 주로 호텔을 이용한다. 일부는 게스트하우스/호스텔, 민박/공유숙박을 이용하기도 한다.
- 방한시 주요 관심사항은 음식/미식탐방, 쇼핑이다. 다른 사항에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타난다. 외래관광객조사 전체 응답자에서는 음식/미식탐방 33.4%, 쇼핑 22.4%로 나타났던 것과 비교해 보면, 여행 목적 재방문 집단(3회 이상 방문)에서는 두 가지 사항에 대한 응답 비율이 더 높아지는 것으로 나타난다.
- 이상의 내용을 종합해 보면, 재방문이 잦은 핵심집단은 다음과 같은 특성을 지닌다고 볼 수 있다.

- 대다수가 일본인, 중국인, 홍콩인
- 20~30대 연령층의 여성
- 혼자 여행하거나 가족/친지, 친구/연인과 여행
- 단체 보다는 개별 여행을 선택
- 주로 호텔에서 숙박
- 음식/미식 탐방과 쇼핑이 주요 관심 사항

나. 만족도 및 재방문 의향

- 3회 이상 재방문객의 전반적 만족도, 재방문 의향은 5점 척도로 4점 이상을 보이면서 전체 표본과 크게 다르지 않다. 3회 이상 재방문객 중 중국인과 일본인만을 선별하여 비교해 보면, 전반적 만족도는 비슷하지만 재방문 의향은 중국인이 비교적 낮게 나온다.

- 만족도를 항목별로 살펴보면, 대다수 항목에서 4점 이상으로 나오지만(5점 척도), ‘언어 소통’, ‘길 찾기’, ‘관광안내 서비스’ 등에서는 상대적으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타난다.
- 일본과 중국으로 나눠 보면, ‘언어 소통’, ‘길 찾기’, ‘관광안내 서비스’ 등의 항목에서 일본인의 평가가 특히 낮은 것으로 나타난다. 중국인은 ‘관광안내 서비스’ 항목에서만 평가가 낮은 것으로 나오고, 일본은 ‘관광지 매력도’ 항목에서도 평가가 낮게 나온다.

다. 방한 목적별 여행특성

1) 집단간 차이

- 순수관광 목적에서 단체여행, 에어텔의 비중이 높고, 사업, 친지 방문, 사업 목적에서 개별여행 비중이 높다는 것이 확인된다. 이용숙박시설에서는 순수관광(여가/위락/휴식) 목적과 사업 목적이 선택 성향이 유사한 것을 나타내고, 친지방문 목적에서 친척집의 이용비율이 높은 것이 확인된다.
- 동반 인원수에서는 방한 목적별로 큰 차이를 보이는 것은 아니나, 다른 목적보다도 친구/친지 방문 목적이 혼자서 입국하는 비중이 높은 것으로 나타난다. 친지방문, 교육 목적이 매우 만족에 더 가깝고, 순수관광 목적이 만족과 가까운 것으로 나타난다. 친지방문, 교육 목적은 전반적 만족도 측면에서는 유사한 성향을 보여준다.

2) 비즈니스 관광객

- 비즈니스 관광객은 그들의 주요 방문 목적인 비즈니스 활동 외에도 순수 관광활동에 활발히 참여하는 것으로 나타난다. 가족은 동반하지 않는 경우가 많고, 일정 중 대부분을 출장 업무를 보고 나머지 1~2일 정도를 시내 또는 근교 여행을 하므로 여행시간이 많지 않은 것으로 나타난다. 한번 출장으로 다녀간 관광객의 경우에는 현지 정보가 많고, 낯선 관광지에서의 여러 가지 위험을 줄여주는 효과가 있기 때문에 다음에는 순수 관광목적으로 전환되어 재방문하는 경우가 많다.

- 비즈니스 관광이 순수 관광목적으로 전환되는 결정요인으로는 판촉활동과 특별할인(special deal)을 들 수 있으며 이들이 효과적이다. 판촉활동은 그 내용도 중요하지만 방문객이 현지에 체류중일 때 사전적으로 하는 것이 효과적이다.

3) 친구·친지 방문 관광객

- 일반 관광객과 비교하여 비수기 방문, 긴 체류기간, 높은 지출액 등의 특징을 지닌다. 이 집단에서는 국내에 체류하는 초청자의 영향력이 크다. 방한 및 숙소 결정 등에 있어서 피초청자 보다 초청자의 주도권이 2배 이상 더 강한 것으로 나타난다. 관광지 결정에서도 초청자의 영향력이 높다.
- VFR 여행자가 다른 목적(non-VFR) 여행자와 뚜렷이 구별되는 인구·사회통계 특성을 가진다는 점만큼은 거의 모든 연구에서 일관되게 나타나고 있다. 그만큼 VFR 관광을 촉진하기 위한 마케팅은 일반적인 관광지 마케팅과는 그 대상과 내용, 방법이 달라야 효과적일 것이다.

2. 재방문 의도 영향요인 분석

가. 재방문 의도 결정요인 분석

- 기존 연구결과와 동일하게 이번 분석에서도 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의향이 높아지는 것으로 나타난다. 관광지 재방문 의도 결정 요인으로 가장 자주 고려되는 개념은 만족이다. 고객 만족은 정서적으로, 기능적으로 방문객에게 만족을 줄 수 있어야 한다. 어떤 사람들은 느낌, 태도, 정서에 의해 이끌리기도 하지만, 어떤 사람들은 이벤트, 신상품, 경험 등 기능적 측면에 의해 영향을 받기도 한다.
- 또한 방문횟수가 많을수록 재방문 의향이 높아지는 것으로 나타난다. 외국 선행 연구에서도 과거 방문 횟수와 재방문 또는 재방문 의도 사이에는 대체로

양의 관계가 있는 것으로 나타난다. 이러한 관계는 성장중인 시장보다 성숙한 시장의 경우에는 더 강하게 나타나는 것으로 알려진다. 통상은 특정국가를 방문할 만한 이유가 있었기 때문에 방문했을 것이고(관광이든, 비즈니스, 친지방문 이든) 그 사유가 사라지지 않는 한, 그 사람은 또다시 그 국가를 방문할 가능성이 높다고 해석할 수 있다.

- 순수 관광목적만을 생각해본다면, 특정지역을 자주 방문한다는 것은 관광지의 새로움 보다는 특정지역이 주는 익숙함, 편안함, 친숙함을 더 크게 추구한다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 시간 및 비용상의 제약, 기타 여러 측면에서 한국을 관광하는 것이 다른 곳을 여행하는 것보다 유리한 상황일 경우 한국을 재방문하는 조건이 만들어진다.
- 재방문은 이러한 성격과 의미를 지니고 있으므로 어떠한 요소가 재방문 관광객에게 편리함으로 작용했는지를 살펴봐야 한다. 관광활동 중에는 보다 편리하게 활동이 이루어질 수 있도록 동선을 따라 세심한 부분까지 살펴볼 필요가 있다. 또한 한국에 올 수밖에 없는 사람들을 찾아내어 이들을 대상으로 집중적인 마케팅을 하는 것은 효과적인 방안이 될 수 있다.

나. 관광만족 속성 분석

- 분석결과, ‘쇼핑’, ‘여행 경비’, ‘언어 소통’, ‘대중교통’ 항목에서 비대칭성이 높은 것으로 나타났다. 이 변수들은 불만족이 클 경우 전반적 만족의 하락에 더 큰 영향을 줄 수 있는 것으로 해석된다. 따라서 만족도를 높이기 이전에 관광객에게 불편을 주는 요소가 없는지를 먼저 살펴봐야 하는 항목으로 볼 수 있다.
- 이와는 반대로 ‘숙박’, ‘음식’, ‘관광지 매력도’, ‘출입국 절차’ 등은 비대칭 성격이 약한 것으로 나타났다. 이 항목에서 관광객의 만족도를 높여 전반적 만족도를 높이는 끌어올리는 전략이 유용하다는 것을 시사한다. 이와 관련된 분야에서 계속해서 새로운 상품을 개발하여 방문객을 만족시켜 가려는 노력이 재방문 확대를 위해서는 효과적인 방법이 될 수 있다.

3. 설문 조사

- 설문결과, 관광 목적지로 한국을 선택한 이유에 대해서는 ‘거리가 가까워서’가 가장 응답이 높았다. 관광에서 거리 변수의 영향력을 다시 확인할 수 있다. 주요 관심 관광 활동으로는 ‘음식/미식 탐방’, ‘쇼핑 활동’이 ‘자연 풍경 감상’에 비해 확연히 높게 나온다. 앞의 재방문 현황분석에서도 일본, 중국의 핵심 재방문객의 주요 관심 사항은 음식/미식 탐방, 쇼핑으로 나온 바 있다. 이는 한국 관광의 한계로 지적되고 있지만 한편으로 한국관광의 특징이자 장점으로 볼 수 있다.
- 불편사항으로는 ‘언어 소통’, ‘가격(물가)’에 대한 응답 빈도가 높았다. 방한 횟수가 많아지더라도 이러한 결과는 달라지지 않는다. 본 연구의 관광만족 속성 분석에서도 불만족요인으로 나타난 항목들이다. 방한 미경험자들은 그동안 한국을 방문하지 않은 이유로 ‘한국에 대한 정보가 부족해서’를 들고 있다. 이러한 결과는 서비스 개선과 관광 홍보 차원에서 참고할 만한 사항이다.
- 또한 설문결과, 방한 횟수가 많아질수록 한국에 대한 신뢰도, 관심, 친밀감, 한국여행의 만족도 등이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이는 재방문은 단순히 관광만의 문제가 아니라 방문자가 한국에 대해 갖는 태도 즉, 신뢰, 관심, 친밀감 등 정서적인 측면과도 밀접한 관련 있다는 것을 보여준다. 다만 방문횟수가 늘면서 태도, 이미지가 좋아진 것인지, 태도, 이미지가 좋아서 방문횟수가 늘어난 것인지는 확인하기 어렵다.
- 이러한 응답자가 갖는 한국에 대한 태도는 1회 방문한 사람과 2회 이상 재방문한 사람 사이에서 응답결과에 큰 편차를 보이고 있다. 이는 한국방문이 1회 방문으로 그치고 그 이상의 재방문이 이루어지지 않는 이유를 어느 정도는 설명해준다고 할 수 있다.
- 국가별로도 여기에 대해서는 뚜렷한 차이를 보이고 있었다. 중국에 비해 일본에서 부정적 감정이 높은 것으로 나오고 있다. 국가에 대한 태도 형성은 관광분야에서만 노력으로 변화될 수 있는 사항은 아니다. 다만 이것이 방한 유치 효과와도 관련이 있는 만큼 중요한 변수로 다루어져야 하고, 현지에서의 지속

적인 이미지 관리가 이루어져야 한다는 것이다. 관계마케팅 차원에서 현지인
에의 지속적인 정보 제공, 한국방문 경험자와의 관계 유지 프로그램의 시행
등이 도움이 될 수 있다.

- 재방문 인센티브의 도입에 대한 설문에서는 대다수가 긍정적으로 응답한 것으
로 나타나고, 특히 방한횟수가 높을수록 찬성 정도가 높은 것으로 나온다. 중
국, 동남아 국가들과 같은 주변국가들은 거리가 가까워서 방한할 가능성이 가
장 높지만, 국민 소득 등으로 봤을 때, 가격, 물가 등에 민감하다고 볼 수 있다.
이들에 대한 재방문을 유도하기 위해서는 가격에 대한 부담을 덜어줄 수 있어
야 하고, 한편으로 재방문에 대한 동기부여를 줄 수 있는 별도의 인센티브를
준비하고 있어야 한다.
- 이번 설문조사를 통해서 방한하는 방문자들 개개인별로 보더라도 전체 방한
횟수에서 친구·친지 방문과 출장 목적이 상당부분 차지하고 있다는 것을 확인
할 수 있었다. 이러한 목적이 한국방문의 주요 동기가 될 수 있다는 것이다.
이전에 출장 목적으로 방한했어도 다음에는 여행목적으로 방한할 수 있다. 상
관관계를 보더라도 친구·친지 방문, 출장 목적의 한국 방문이 많은 사람이
여행목적의 방한도 많은 것으로 나타난다.

4. 해외사례 분석

가. 일본

- 2015년 이후 외래관광객 재방문율은 우상향 추세를 보이고 있으며, 2019년
일본을 2회 이상 방문한 관광·여가 목적의 외래관광객은 61.9%에 이른다. 대
만·한국·홍콩 관광객의 재방문율은 70% 이상으로 높으며, 특히, 홍콩의 경우
는 약 30%가 10회 이상 재방문한 것으로 나타난다. 한편, 중국은 재방문율은
46.5%로 1회 방문 비중이 더 높으며, 구미 및 오세아니아주 또한 70% 이상이
첫방문인 것으로 나타난다.

- 재방문객일수록 지방을 방문하는 경향 뚜렷하다. 방문 횟수 측면에서 보면 처음 일본을 방문한 관광객들은 3대도시권을 중심으로 방문하고, 재방문객일수록 지방을 방문하는 경향을 보이기는 하지만, 세부적으로는 시장별로 방문 패턴에 차이가 있다.
- 일본정부는 재방문 인바운드 관광객 유치를 국가차원의 관광산업 성장 축일 뿐만 아니라 지역관광 활성화의 핵심수단으로 인식하고 있다. 재방문객일수록 지역 소도시를 방문하는 경향이 뚜렷하다고 인식하고 있으며, 지역관광 활성화의 열쇠로 재방문객 유치에 주력 중이다. 미래 일본을 지탱하는 관광비전을 통해 인바운드 재방문객 유치의 정책적 중요성을 강조하고 목표점을 제시하고 있으며, 이는 관광입국추진 기본계획 및 관광비전 실현 프로그램을 통해 세부 과제화 하여 지속적으로 추진되고 있다.

나. 호주

- 외래관광객을 입국목적별로 보면, 여가·휴식, 친구·친지 방문, 업무 목적 순으로 나타난다. 연도별로 보더라도 큰 변화는 없는데, 업무 목적이 지속적으로 증가하는 경향을 보이는 것이 특징이다. 2019년을 기준으로 외국인 재방문율을 보면 63.3%로 나타난다. 호주에서도 여가·휴식 목적 보다는 친구·친지 방문, 업무, 고용, 교육 목적 등에서 재방문율이 뚜렷하게 높은 것으로 나타난다. 여가, 휴식 목적의 재방문율은 49.9%로 다른 목적에 비해 낮은 것으로 나온다.
- 호주를 방문하는 주요 국가별 재방문 동향을 보면, 뉴질랜드와 같은 단거리 방문객의 재방문율이 뚜렷하게 높은 것이 특징이다. 동남아시아의 재방문율도 높은 것으로 나타나는 가운데, 거리가 멀어질수록 방문 규모와 관계없이 재방문율은 떨어지는 경향을 보인다. 영국과 같이 호주와 가족관계에서 특별한 인연을 맺고 있는 국가에서는 재방문율이 높게 나타나는 것도 하나의 특징이다.
- 호주 또한 재방문의 중요성을 인지하고 있어서 이를 정책 목표로도 활용하고 있고, 한편으로 재방문객 통계를 생산하여 현황을 수치로 파악할 수 있는 체계를 갖추고 있다. 설문조사가 아닌 입국심사를 바탕으로 국가별 재방문객, 입국 목적별 재방문객 통계를 생산하여 현황 파악의 정확성을 높이고 있다.

- 외래관광객이 몇몇 대도시로 몰리는 현상은 호주에서도 나타나고 있는데, 이를 지방으로 분산시키려는 노력이 연방 정부와 지방 정부가 협업하에 이루어지고 있다. 아시아인들의 대도시 선호 등에 따라 단기적으로 성과를 거두고 있는 것은 아니지만 긴 안목을 가지고 정책적 중요성을 강조하고 있다.
- 관광 홍보 측면에서는 호주 관광의 장점, 차별성을 살려 오래 기억되는 이미지를 만들어 간다는 것이 인상적이다. 호주의 관광 마케팅은 주로 독특한 자연 환경과 동물들, 세계적 수준의 음식과 와인, 자연 그대로의 해안 명소 등에 초점을 두고 있다. 이를 통해 호주의 청정 이미지를 만들어가고 있는 것이다. 캠페인 활동은 영국과 같은 특정 국가를 선정하여 이들에게 소구할 만한 소재를 활용하여 집중적으로 이루어진다는 것이 특징적이다.

5. 정책과제

가. 음식 및 쇼핑 관광 여건 개선

1) 음식관광 활성화

- 외국인이 쉽게 접근할 수 있는 예약 시스템을 마련할 필요가 있다. 또는 관광 통역안내전화 1330을 통해 호텔 예약뿐만 아니라 맛집 예약도 대행해주는 식으로 보완하는 방향을 검토할 수도 있을 것이다.
- 음식관광의 소재는 이를 상품 개발로 활용할 수도 있지만 홍보, 판촉의 방법으로도 활용할 수 있다. ‘퓨전 음식 콘테스트’를 벌여서 외국인 관광객이 평가하도록 하는 행사를 통해 음식관련 볼거리를 늘려갈 수 있다. 음식, 쇼핑 관광은 민간부문 사업자와 관련이 많은 부문이다. 사업자들도 개별적으로 이와 관련된 홍보, 광고를 실시하고 있다. 향후에는 민관 협업 차원에서 공동광고를 구상하고 비용을 분담하는 방안을 검토할 필요가 있다.
- 음식점의 서비스 질 개선과 관련해서는 관광식당업 제도의 활용을 늘려갈 필요가 있다. 협회를 통해 외래관광객이 관광식당을 통해 주로 어떤 메뉴를 먹었는지를 조사하는 것이 현황 파악에 도움이 될 것이다.

2) 사후면세점 및 기념품점의 이용 활성화

- 관광객의 편의를 높이는 차원에서 즉시환급형 사후면세점을 늘려갈 필요가 있다. 단말기, 여권스캐너 등 시스템 설치비용의 지원이 필요하다. 쇼핑 관광 차원에서는 사후면세점들이 특정 지역에 밀집되어 ‘사후면세지구’를 형성하는 것이 효과적이다. 특정 지역에 집적화 되도록 함으로써 특화쇼핑거리를 만들어나갈 필요가 있다.
- 쇼핑과 함께 관광기념품의 판매 여건도 살펴볼 필요가 있다. 오래되고 협소한 관광기념품점을 대상으로 시설개선 사업을 통해 기념품점의 인테리어 수준을 높여갈 필요가 있다. 특정 지역의 특정 점포를 선정하여 상품진열대, 점포 디스플레이, 매장 디자인 등을 개선하는 상점 리모델링 지원 사업이 필요하다.

나. 지속적 체험 상품 개발

- 재방문객은 친숙한 관광활동 대상을 선호하고, 최초방문객은 다양성과 새로운 문화를 추구하는 경향이 강한 것으로 알려진다. 재방문객의 요구에 부응하는 맞춤형 상품 개발은 우리가 현재도 상품화 하고 있는 특수목적관광(special interest tourism)의 소재를 바탕으로 새로움과 관광활동의 편의를 높이는 방법에 의해 시도될 수 있을 것이다.
- K-POP 콘서트, 코리아그랜드세일, 코리아세일페스타 등 대형 쇼핑축제의 참가자를 대상으로 소규모 체험상품을 개발할 필요가 있다. 국제회의의 Post Tour Program과 유사한 성격으로 이해할 수 있다. 행사 주최측과 연결된 여행사에서 행사와 관련된 다양한 코스 상품을 기획하고 소규모 여행을 진행하는 것이다.
- 미식탐방 관광과 관련해서는 쿠킹클래스, 맛집 탐방, 농장체험, 현지 수산시장 및 전통시장 투어 등 다양한 코스를 개발하고 이를 관광 정보로 제공할 필요가 있다. 외국인의 관심을 높이기 위해서는 시식코너와 같은 음식 시식회를 개최하거나 한식 쿠킹 클래스 프로그램을 통해 체험의 기회를 넓혀갈 수 있을 것이다.

- 볼거리의 다양화를 위해서는 골목투어를 지방으로까지 확대해 갈 필요가 있다. 골목투어를 통해 쇼핑, 미식탐방, 문화체험 등으로 연결될 수 있다. 대도시 뿐만 아니라 소도시에서도 시내 워킹 투어 차원에서 코스를 만들어 갈 수 있다.

다. 재방문자 보상 프로그램

1) 빈번한 방문자 대상 사례품 제공, 카드 발급

- 앞으로는 공공부문에도 이러한 고객 보상 프로그램을 도입할 필요가 있다. 정부 차원에서는 마일리지 관리가 어려우므로 카드 발급에 의한 마일리지 제공 보다는 현물 지원의 방법이 적절할 것이다. 기념품, 메달 또는 상품 바우처, 쿠폰 제공 등 방문을 기념하거나 관광활동에서 사용할 수 있는 다양한 현물 지원 인센티브를 준비하고 관광객이 이를 선택적으로 이용할 수 있도록 하는 방법이 적절할 것으로 판단된다.
- 보상 서비스 제공은 입국 심사 단계에서 방문횟수가 확인되면 대상자에게 정보 안내물이 제공되고, 입국 후 공항에서 정해진 상품을 선택하도록 하는 방식으로 운영될 수 있을 것이다. 상품을 제공하는 안내 센터는 별도로 설치되어야 한다.

2) 충성고객 로열티 프로그램

- 특별히 재방문율이 높은 방문자를 선정하여 입국에서부터 출국까지의 체류기간 중 유용하게 사용할 수 있는 이용권, 바우처 등을 제공하는 것에서부터 시작할 수 있다. 이 프로그램은 VIP 수준의 서비스를 제공한다는 점에서 앞의 ‘빈번한 방문자 대상 사례품 제공’ 프로그램과는 차이가 있다. 관광활동과 관련된 이용권으로는 공항 차량 지원 서비스, 레스토랑 식사권, 관광지 입장권, 호텔 부대시설 이용권, 호텔 숙박권 등을 생각할 수 있다.

라. 판촉 활동 및 사후 서비스 강화

1) 온라인 ‘한국 재방문 촉진 캠페인’ 전개

- 온라인 ‘한국 재방문 촉진 캠페인’을 전개하는 것이 필요하다. 다양한 재방문객 맞춤형 SIT 상품을 대표적인 관광콘텐츠 제작하여 ‘한국 재방문 촉진 프로모션’을 연중 전개하는 것이다.
- 한류팬층 및 한류 선호층 대상(20대 중심)으로 한국 관광홍보 서포터즈를 동남아 시장 중심으로 선발하여 “한국 재방문 관광캠페인” 홍보활동을 전개하는 방법도 검토해 볼 수 있을 것이다.

2) 방한 경험자 대상 온라인 이벤트 개최

- 한국을 방문한 적이 있는 외국인을 대상으로 한국을 추억하고 공유할 수 있는 ‘온라인 사진공모전’을 개최하여 입소문 효과를 얻고 지속적인 한국관광에 대한 관심을 유도할 수 있다. 또는 초청 행사를 통해 한번 한국을 방문한 사람을 대상으로 한국관광공사 지사, 문화원을 통해 영화감상, 요리실습, 대화의 광장, 노래자랑 등을 통해 한국을 추억할 수 있는 프로그램을 실시할 수도 있다.
- 한편으로 근래 들어 방한 유학생이 급증하였는데 이들을 관광 측면에서도 활용할 수 있을 것이다. 유학생이 졸업 후 본국으로 귀국한 뒤에도 그들을 대상으로 졸업생 관광(alumni tourism) 마케팅을 할 수 있다.

3) 관광활동 이후 만족도 조사

- 현재도 여행사별로 일부 시행되고 있지만 이를 정부 지원에 의해 조사 대상과 생산 주기를 확대할 필요성이 있다. 응답 사례품 제공, 조사결과 처리 등에서 발생하는 비용의 일정 비율을 정부가 지원할 수 있을 것이다. 이는 열악한 경영상태의 여행사를 지원하는 한 방법이기도 하다.

마. 비즈니스, VFR 관광객 활용

1) 친구·친지 초청 프로그램 활성화

- 초청 프로그램은 정부가 일부 지원할 경우 보다 활성화될 가능성을 지니고 있다. 정부에서 초청자와 공동으로 프로그램을 기획하고 비용의 일부를 지원하는 방식으로 사업 계획을 구상할 수 있다. 해외 초청 대상을 선정하고 왕복항공권, 숙박권, 여행패키지 등을 제공하는 방법이다. 외국 친구나 친지를 두고 있는 국민, 외국인 노동자, 주한 외국인(유학생, 주한미군) 등이 그 대상이 될 수 있다. 이 프로그램은 공개적으로 시행될 필요가 있으며, 신청자격을 정하고, 지원 사유, 한국관광에의 기여 정도 등을 접수 받아 대상을 선정하는 방식으로 진행할 수 있을 것이다.

2) 관광호텔을 통한 홍보물 제공 확대

- 비즈니스 관광객에게 관광 홍보물을 제공하더라도 지역 마케팅 기구(DMO가 제공하는 홍보물이 방문자가 묵고 있는 숙소를 통해 제공될 때 관광객은 편안함을 느끼면서도 그 내용을 더 신뢰하는 것으로 나타난다. 호텔, 게스트하우스 등의 지역관광 안내 기능이 강화될 수 있도록 홍보물 비치율을 늘리고, 홍보 부스, 전시물 진열장, 광고판 등의 설치 등을 정부 차원에서 지원하면 관광부문에서 민관 협력의 모델을 만들어 갈 필요가 있다.

바. 재방문 보상 서비스를 위한 체계 구축

1) 보상 프로그램 안내 및 확인

- 재방문 관광객을 위한 보상 프로그램을 적용하기 위해서는 입국자의 방문횟수를 확인할 수 있어야 한다. 입국장을 통과한 이후 교통을 이용하기 이전 단계에서 보상 프로그램 안내와 대상자 확인이 이루어질 수 있어야 한다. 포스터, 안내판 등에 의해 프로그램 안내와 설명이 이루어져야 한다. 공항 내에는 안내 센터가 설치되어야 한다. 안내 센터에서는 외국인의 방문횟수를 확인하기 위하여 입국자 확인 시스템을 이용할 수 있어야 한다.

2) 방문횟수 관련 통계 생산

- 보상 서비스 시행을 위해서는 통계 파악부터 선행되어야 하므로 방문횟수별로 외국인 방문객이 어떻게 분포하는지 알려주는 통계가 생산되어야 한다. 현재는 출입국 통계에서는 나타나지 않고 외래관광객조사와 같은 샘플 조사를 통해서만 그 비율이 알려지고 있다. 호주는 입국심사시스템에 의해 이러한 통계를 생산, 제공하고 있다. 방문 횟수별 입국자수, 입국 목적별 및 방문횟수별 입국자수(교차통계), 국가별 및 방문횟수별 입국자수(교차통계) 등이 제공될 필요가 있다.

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	5
제2장 재방문 시장 특성 분석	7
제1절 항목별 특성 분석	9
1. 재방문의 의미	9
2. 방한횟수별 특징 및 경향	11
3. 여행목적 입국자의 방문횟수별 특성	17
제2절 재방문 표적집단 분석	24
1. 여행목적 재방문 표적집단 특성	24
2. 만족도 및 재방문 의향	32
3. 시사점	34
제3절 방한 목적별 여행특성	36
1. 집단간 차이	36
2. 여행 외 목적의 입국자 특성	42
제3장 재방문 의도 영향요인 분석	51
제1절 재방문 의도 결정요인 분석	53
1. 이론적 검토	53
2. 분석 모형 및 변수 처리	55
3. 분석 결과 및 시사점	56

제2절 관광만족 속성 분석	60
1. 이론적 검토	60
2. 분석 방법	61
3. 분석 결과	63
제4장 설문 조사	69
제1절 조사 개요	71
1. 조사 대상 및 방법	71
2. 설문 구성	72
제2절 설문 조사 결과	74
1. 방한 경험자	74
2. 방한 미경험자	89
3. 시사점	92
제5장 해외사례 분석	95
제1절 일본	97
1. 재방문 현황	97
2. 인바운드 재방문 활성화를 위한 정책	101
3. 정부기관 및 지자체의 인바운드 유치마케팅 활동	103
4. 시사점	106
제2절 호주	108
1. 외국인 입국 동향	108
2. 관광시장 동향	113
3. 관광 정책	114
4. 시사점	117
제6장 정책과제 및 결론	119
제1절 기본 방향	121
1. 현황분석, 설문조사, 해외사례 등에서의 시사점 종합	121
2. 재방문 증대를 위한 정책 방향	122

제2절 정책 과제	125
1. 음식 및 쇼핑 관광 여건 개선	125
2. 지속적 체험 상품 개발	127
3. 재방문자 보상 프로그램	128
4. 판촉 활동 및 사후 서비스 강화	131
5. 비즈니스, VFR 관광객 활용	132
6. 재방문 보상 서비스를 위한 체계 구축	133
제3절 결론 및 연구한계	135

참고문헌 / 137

ABSTRACT / 139

부록 / 143

【부록】 설문지 / 145

표 목차

〈표 1-1〉 연구 수행 절차	6
〈표 2-1〉 관광객의 변동성과 재방문 비율, 지방방문 비율	11
〈표 2-2〉 연도별 방한 횟수	12
〈표 2-3〉 2019년 방한 횟수 분포	12
〈표 2-4〉 2019년 성별/연령별 방한 횟수	13
〈표 2-5〉 2019년 거주국별 방한 횟수	14
〈표 2-6〉 방한횟수별 방한 목적 분포	15
〈표 2-7〉 연도별 주요 방한 목적	15
〈표 2-8〉 방한횟수별 여행 형태 분포	16
〈표 2-9〉 방한횟수별 만족도, 재방문의향	17
〈표 2-10〉 성별과 방문횟수간의 교차분석표	18
〈표 2-11〉 연령대와 방문횟수간의 교차분석표	18
〈표 2-12〉 여행형태와 방문횟수간의 교차분석표	19
〈표 2-13〉 거주국과 방문횟수간의 교차분석표	19
〈표 2-14〉 동반유형과 방문횟수간의 교차분석표	21
〈표 2-15〉 체류기간과 방문횟수간의 교차분석표	22
〈표 2-16〉 스마트폰 사용과 방문횟수간의 교차분석표	23
〈표 2-17〉 성별, 연령별 특성	24
〈표 2-18〉 거주국, 여행형태 특성	25
〈표 2-19〉 동반유형, 이용 숙박시설 특성	26
〈표 2-20〉 방한 선택 시 고려요인(1순위 선택)과 체류기간	27
〈표 2-21〉 일본인 재방문객 성별, 연령별 특성	28
〈표 2-22〉 일본인 재방문객 여행형태, 동반 유형 특성	29
〈표 2-23〉 일본인 재방문객 방한 선택시 고려요인(1순위 선택)	29
〈표 2-24〉 중국인 재방문객 성별, 연령별 특성	30
〈표 2-25〉 중국인 여행형태, 동반 유형 특성	30
〈표 2-26〉 중국인 방한 선택시 고려요인(1순위 선택)	31

〈표 2-27〉 방한 평가 비교	32
〈표 2-28〉 일본인과 중국인의 방한 평가 비교	32
〈표 2-29〉 핵심 재방문객 항목별 만족도	33
〈표 2-30〉 일본과 중국의 항목별 만족도 비교	33
〈표 2-31〉 방한목적별 여행형태	37
〈표 2-32〉 방한목적별 체재기간	38
〈표 2-33〉 방한목적별 이용숙박시설	38
〈표 2-34〉 방한목적별 동반인원수	39
〈표 2-35〉 방한목적별 전반적 만족도	40
〈표 2-36〉 목적별, 국가별 비교(2019년)	42
〈표 2-37〉 목적별 입국자(2010~2014)	43
〈표 2-38〉 목적별 입국자(2015~2019)	43
〈표 3-1〉 방문목적별 방문 만족도 및 재방문 의향	56
〈표 3-2〉 방문형태별 방문 만족도 및 재방문 의향	56
〈표 3-3〉 재방문 의향에 대한 다중회귀모형 통계량	58
〈표 3-4〉 항목별 응답 빈도수 및 평균	64
〈표 3-5〉 속성과 전반적 만족간의 회귀분석 결과	64
〈표 3-6〉 누적적 비대칭성 분석결과	65
〈표 3-7〉 속성별 비대칭성 분석 결과	66
〈표 4-1〉 조사 개요	71
〈표 4-2〉 응답자 분포표	72
〈표 4-3〉 조사 내용	73
〈표 4-4〉 방한 경험	74
〈표 4-5〉 방한 총 횟수	75
〈표 4-6〉 방한 횟수(여행, 관광 목적)	75
〈표 4-7〉 방한 횟수(출장 목적)	75
〈표 4-8〉 방한 횟수_가족, 친지, 친구 방문 목적	76
〈표 4-9〉 상관분석 결과	76
〈표 4-10〉 최근 방한 주요 목적	77
〈표 4-11〉 관광 목적지로 한국을 선택한 이유(1순위)	77
〈표 4-12〉 관광 목적지로 한국을 선택한 이유(1순위, 방한횟수별)	78
〈표 4-13〉 (친구, 친지 방문의 경우) 여행목적으로의 방한 의향	78
〈표 4-14〉 (출장 목적의 경우) 여행목적으로의 방한 의향	79

〈표 4-15〉 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동(1순위)	79
〈표 4-16〉 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동(1+2순위)	80
〈표 4-17〉 주요 관심 관광 활동(1순위, 방한횟수별)	80
〈표 4-18〉 한국에 대해 가장 궁금한 사항	81
〈표 4-19〉 응답자 태도: 한국에 대한 신뢰	81
〈표 4-20〉 응답자 태도: 한국에 대한 신뢰(방한횟수별)	82
〈표 4-21〉 응답자 태도: 한국여행의 기대 대비 만족	82
〈표 4-22〉 응답자 태도: 한국여행의 기대 대비 만족(방한횟수별)	83
〈표 4-23〉 응답자 태도: 한국에 대한 관심	83
〈표 4-24〉 응답자 태도: 한국에 대한 관심(방한횟수별)	84
〈표 4-25〉 응답자 태도: 한국에 대한 친밀감	84
〈표 4-26〉 응답자 태도: 한국에 대한 친밀감(방한횟수별)	85
〈표 4-27〉 응답자 태도: 계속 방문할 의향	85
〈표 4-28〉 응답자 태도: 계속 방문할 의향(방한횟수별)	85
〈표 4-29〉 방한 추천 의향	86
〈표 4-30〉 방한 추천 의향(방한횟수별)	86
〈표 4-31〉 한국 여행 중 불편사항(1순위)	87
〈표 4-32〉 한국 여행 중 불편사항(1+2순위)	87
〈표 4-33〉 한국 여행 중 불편사항(1순위, 방한횟수별)	87
〈표 4-34〉 인센티브 도입에 대한 의견	88
〈표 4-35〉 인센티브 도입에 대한 의견(방한횟수별)	88
〈표 4-36〉 해외 여행 경험 여부	89
〈표 4-37〉 방한 경험이 없는 이유(1순위)	89
〈표 4-38〉 방한 경험이 없는 이유(1+2순위)	90
〈표 4-39〉 향후 방한시 주요 관심 관광활동(1순위)	90
〈표 4-40〉 향후 방한시 주요 관심 관광활동(1+2순위)	91
〈표 4-41〉 관광 목적으로의 방한시 체류 희망 기간	91
〈표 4-42〉 한국에 대해 가장 궁금한 사항	92
〈표 4-43〉 향후 방한 의향	92
〈표 5-1〉 방일 재방문 외래관광객 동향(2014~2019)	97
〈표 5-2〉 방일 외래관광객 중 재방문 주요 시장 비중(2019년)	98
〈표 5-3〉 주요 외래관광 시장별 방일 횟수	99
〈표 5-4〉 관광비전의 인바운드 관광 목표 및 2018년도 실적	101

〈표 5-5〉 입국목적별 방문자수	109
〈표 5-6〉 입국목적별 평균지출액	109
〈표 5-7〉 2019년 외국인 재방문 현황	110
〈표 5-8〉 주요국가의 호주 재방문 현황(2019.4~2020.3)	111
〈표 5-9〉 2016년 호주를 방문한 중국 관광객의 현황	111
〈표 5-10〉 외래관광객 대륙별 관광활동(중복응답)	112
〈표 6-1〉 대만의 최초방문자-재방문자 비율	122
〈표 6-2〉 정책기본방향 및 과제	124
〈표 6-3〉 재방문 집단별 고려사항	128

그림 목차

[그림 2-1] 연도별 관광객 성장률과 재방문을 추세	10
[그림 2-2] 연도별 재방문율과 지방방문 비율 추세	10
[그림 2-3] 지각도(방한목적-여행형태)	37
[그림 2-4] 지각도(방한목적-이용숙박시설)	39
[그림 2-5] 지각도(방한목적-동반인원수)	40
[그림 2-6] 지각도(방한목적-전반적 만족도)	41
[그림 2-7] 목적별 입국추세 1	44
[그림 2-8] 목적별 입국추세 2	44
[그림 2-9] 비즈니스 관광 시장 성장률	45
[그림 5-1] 방일 재방문 외래관광객 동향(2014~2019)	98

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

재방문 비율이 떨어지면, 최초 방한 관광객만으로는 외래객 유치 확대에 한계를 갖게 된다. 외국인 관광객 수가 증가할수록, 인접국과의 유치 경쟁이 심해질수록 기존 방문객의 재방문이 더욱 중요해지는 의미가 있다. 그만큼 외래객들이 한국을 더욱 자주, 오래 머물며, 지방 방문이 늘어나는 등의 긍정적인 변화를 유도할 필요가 있다.

관광목적지로서 매력도를 반영한다고 볼 수 있는 재방문율은 일본과 비교되는 상황이다. 2017년 기준, 일본의 재방문율이 61.4%, 한국의 재방문율이 53.3%로 상대적으로 낮은 것으로 나타난다.

정부에서도 최근 들어 재방문율을 높이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있는 상황이다. 다양한 관광 콘텐츠로 여러 번 방문하고 싶은 나라, 품질 높은 관광 서비스로 방문할수록 행복해지는 나라를 만드는 것이 관광 목표이다. 중국 중산층, 동남아 방한객 대상의 재방문을 유도하기 위하여 복수비자 발급요건 완화 검토하였다. 현재는 방한 시장 다변화와 고부가가치화를 통해 재방문 외국인 관광객 수를 현재 700만 명에서 2022년 1,500만 명으로, 2배 이상 늘리는 것으로 목표로 설정하고 있다(2018년 57.8%에서 2020년 58.2%로 확대).

한편으로 외래관광객의 방문이 서울, 제주 등 특정 지역으로 치중되고 있어서 지역에서만 보고 즐길 수 있는 ‘지역특화 관광상품’ 제공을 통한 외래관광객의 지역방문 유도의 필요성이 높아지는 상황이다. 쇼핑 위주의 단조로운 관광경향과 관광지 매력도에 대한 낮은 평가로 한국에서만 즐길 수 있는 새로운 경험을 제공할 필요성이 높아지고 있다.

관광사업자의 안정적 운영, 안정적 수요의 확보 차원에서도 일정 수준의 재방문

시장 확보가 중요하다. 질병, 경기변동, 국제관계 악화 등에 따라 외래관광객의 변동성이 심화되는 현상이 나타나고 있어서 안정적 수요가 더 중요해지고 있다. 재방문자가 많아질수록 외래관광객수의 확대에도 기여할 수 있다.

관계 마케팅을 중시하는 최근의 마케팅관리 관점에서도 재구매 고객, 상용 고객(regular customer)의 확보는 매출액, 수익성 관점에서 일회성 방문자 보다는 중요한 의미를 갖는다. 신규 고객 확보를 위한 마케팅 비용, 충성도 높은 반복적 구매자의 구전 효과 등을 고려할 때 반복적 재구매 고객은 마케팅 측면에서 상당한 가치를 지닌다. 일반적으로 재방문객은 최초방문객과 비교할 때 마케팅비용이 저렴하고, 관광만족 측면에서 긍정적이고, 재차 방문 가능성이 높으며, 친구나 친지에게 해당 관광지를 추천할 가능성이 높은 것을 알려진다.

단골 고객의 확보를 위해서는 소비자에 대한 심층 분석, 지속적인 관계유지를 위한 노력, 인센티브를 통한 단골 고객의 우대 등이 중요하다고 볼 수 있다. 재방문객들의 특성을 파악하고 그에 걸 맞는 관광서비스가 제공된다면 결과적으로 관광객의 만족을 높일 수 있을 것이다. 이러한 배경하에 반복 입국자에 대한 세분화된 고객 분석이 필요하고 이를 마케팅 활동 및 정책 제도에 활용할 수 있도록 시사점을 도출하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 연구 목적

본 연구에서는 외국인 관광객 재방문 향상에 초점을 두고 재방문 시장을 다양한 각도에서 심층적으로 분석하여 시사점을 도출하고자 한다. 출입국 현황 분석뿐만 아니라 설문조사, 해외사례분석 등을 통해 재방문 관련 사항에 대해 입체적으로 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 재방문 향상 및 외래관광객 유치 확대를 위한 구체적인 정책방안을 제시하는데 연구 목적을 둔다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

본 연구에서 사용하는 각종 통계자료는 2019년까지의 관광 관련 통계를 이용하도록 하되, 중국관광객의 입국이 본격화된 이후 관광시장에 변화가 있었다고 보고 가급적 2010년 이후 통계를 이용하기로 한다.

내용적 범위는 외래관광객 재방문에 초점을 두고 다음과 같은 관련 사항을 다루기로 한다. 재방문 시장 특성 및 현황 분석, 비즈니스 목적, 친지 방문 목적의 입국자 집단 분석, 재방문 시장의 영향요인 분석, 재방문 제고 관련 해외 정책 사례, 외래관광객 재방문 확대 방향 및 과제 제시 등이 내용적 범위이다.

2. 연구 방법

먼저 재방문 현황, 특성 파악은 외래관광객 실태조사 등 각종 조사 자료를 이용하기로 한다. 외래관광객 실태조사에서는 방문횟수와 월별, 국가별, 성별, 연령별, 방문목적, 여행형태, 동반자, 방문목적, 주요 참여활동, 방문지역, 체재기간, 이용숙박시설, 쇼핑품목 등과의 교차분석 결과가 제시되고 있다. 이를 통해 연도별 변화 추세를 파악하고자 한다.

비즈니스 목적(출장, 상거래 등), 친지 방문 집단의 현황 및 특성 파악을 위해서는 관찰 등 질적 조사방법으로 접근해야 하지만 현실적으로 어려운 점이 있다. 따라서 문헌 연구와 함께 전문가 인터뷰를 통해 특성을 파악하는 방향으로 추진하기로 한다. 외래관광객 재방문에 영향을 주는 결정 요인 분석은 외래관광객 실태조사 원자료를 바탕으로 계량적 방법을 사용하여 분석하기로 한다.

해외사례는 해외 체류 전문가, 관광공사 해외지사 등을 통해 세부내용을 파악하고자 한다. 현재 재방문율이 높다고 알려지고 있는 일본, 호주를 우선 대상 국가로 선정하여 이들 국가의 재방문 현황 및 특성 등을 파악하기로 한다. 정책 방안 도출에서는 자문회의, 서면 자문 등을 통해 전문가 의견을 수렴하고, 관광업계, 마케팅 실무 전문가의 의견을 추가하여 내용을 정리하고자 한다.

〈표 1-1〉 연구 수행 절차

구성	연구 흐름	세부 연구 과정	연구 고려사항
STEP 1	연구 배경 및 목적 설정	1. 재방문 관련 이슈 제기 2. 연구 문제 제기 3. 연구 방법 및 구성 설정	- 외국인 재방문과 관련된 배경과 분석 대상 명확화
	↓		
STEP 2	재방문 관련 현황 분석	1. 항목별 특성 분석 2. 재방문 표적집단 분석 3. 방한 목적별 여행특성	- 외래관광객 조사 원자료 검토 - 분석 방법론 검토 - 집단별 차이분석 방법 검토
	↓	* 전문가 회의	
STEP 3	재방문 영향요인 분석	1. 재방문 의도 결정요인 분석 2. 관광만족 속성 분석	- 선행연구 및 국내외 문헌 고찰 - 계량분석 방법 검토
	↓		
STEP 4	설문 조사	- 일본인, 중국인 대상	- 방한 경험자와 비경험자의 구분
	↓	* 전문가 회의	
STEP 5	관련 사례 분석	- 일본, 호주	- 관광 동향 및 행태 - 중앙 및 지방정부의 관광정책
	↓		
STEP 6	정책과제 및 결론	1. 재방문시장 영향 종합 논의 2. 정책방향 및 과제 제시	

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제2장

재방문 시장 특성 분석

제1절 항목별 특성 분석

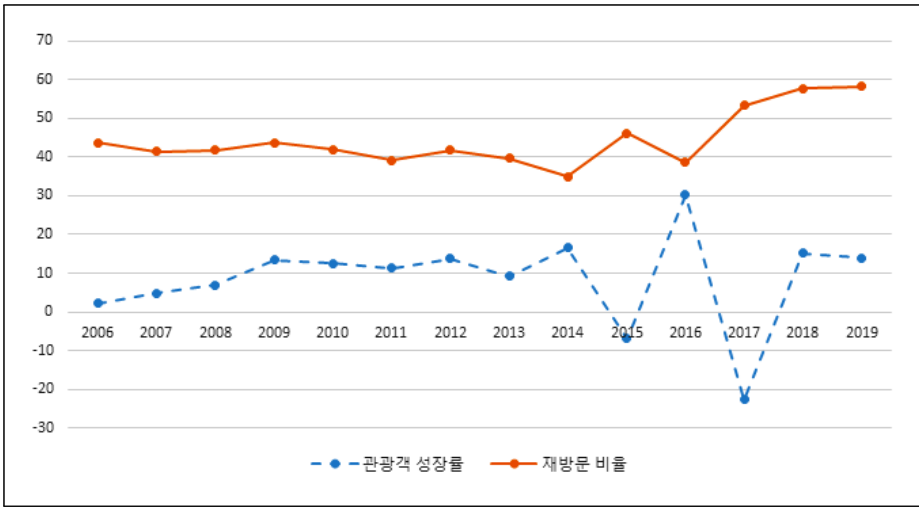
1. 재방문의 의미

외래관광객수는 지속적으로 증가하여 왔다고 볼 수 있으나, 재방문율이 높을수록 외래관광객 증가에 기여하는지 확인하는 것이 의미가 있다. 2회 이상 방문한 사람의 비율을 재방문 비율로 개념 정의하기로 한다. 외래관광객조사에 따르면, 재방문 비율은 약간의 하락 추세를 보이다가 2015년부터 증가하는 추세를 보이고 있다.

하지만 2015년부터 방문횟수에 대한 질문에서 변화가 있었기 때문에 그 이전 결과와 동일선상에서 엄밀하게 비교하기는 어려운 측면이 있다. 방문 횟수에 대한 질문은 2014년 이전은 최근 3년간 방문횟수로 질문되었으나 2015년부터는 “이번 한국 방문이 몇 번째 방문입니까?”로 질문 문항이 변경되었다. 동일한 질의 응답으로 보기 어려운 측면이 있다.

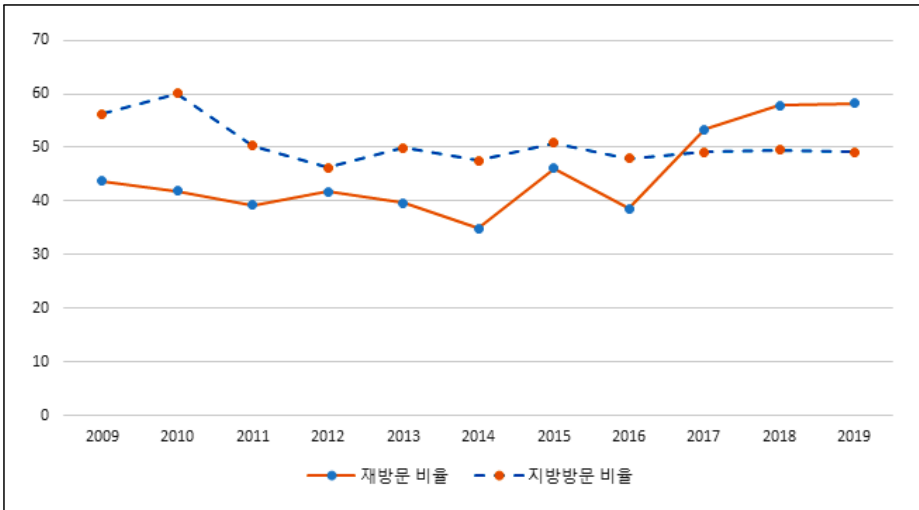
따라서 통계적으로는 외래관광객수 성장률과 재방문 비율의 상관관계를 살펴보는 것이 어렵다고 볼 수 있다. 또한 실제 데이터와 설문조사 응답치의 상관성을 살펴보는 것이 적절치 않은 측면도 있다. 다만 그래프상으로는 두 변수간의 높은 상관성은 발견하기 어려울 것으로 판단된다.

[그림 2-1] 연도별 관광객 성장률과 재방문을 추세



또한 재방문자가 늘어날 경우, 외래 관광객의 지방 분산에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 의미가 있는데, 그래프상으로는 특별한 관계를 찾아보기 힘들다. 상관분석 결과는 0.030(0.935)로 두 변수간의 상관관계가 없는 것으로 나타난다.

[그림 2-2] 연도별 재방문율과 지방방문 비율 추세



〈표 2-1〉 관광객의 변동성과 재방문 비율, 지방방문 비율

(단위: 명, %)

연도	외래관광객수	외래관광객 성장률	재방문 비율	지방방문 비율
2006	6,155,046	2.2	43.8	
2007	6,448,240	4.8	41.5	
2008	6,890,841	6.9	41.8	
2009	7,817,533	13.4	43.7	56.3
2010	8,797,658	12.5	41.9	60.1
2011	9,794,796	11.3	39.2	50.3
2012	11,140,028	13.7	41.8	46.3
2013	12,175,550	9.3	39.7	49.9
2014	14,201,516	16.6	34.9	47.5
2015	13,231,651	-6.8	46.1	50.9
2016	17,241,823	30.3	38.6	48.0
2017	13,335,758	-22.7	53.3	49.1
2018	15,346,879	15.1	57.8	49.6
2019	17,502,623	14.0	58.3	49.1

주: 외래관광객조사에서 지방 관광지 방문 질문은 2009년부터 시작

2. 방한횟수별 특징 및 경향¹⁾

가. 연도별

한국을 처음 방문한 외래관광객은 2016년 61.4%, 2017년 46.7%, 2018년 42.2%, 2019년 41.7%로 점차 감소하는 것으로 나타난다. 반면, 한국을 2회 이상 재방문한 외래관광객 비율은 2016년 38.6%, 2017년 53.3%, 2018년 57.8%, 2019년 58.3%로 증가하고 있다. 2019년 기준, 방한 횟수는 1회 41.7%, 2회 17.3%, 3회 11.0%, 4회 이상 30.0%이다. 3회, 4회 이상 한국을 재방문한 외래관광객 비중이 점차 증가하는 추세를 보인다. 특히, 4회 이상 방문한 외래관광객의 비중이 2016년 19.2%, 2017년 25.9%, 2018년 29.1%, 2019년 30.0%로 가장 증가세가 두드러지고 있다.

1) 주로 2019 외래관광객 실태조사 결과를 이용하여 분석하기로 한다.

〈표 2-2〉 연도별 방한 횟수

(단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
1회	65.1	53.9	61.4	46.7	42.2	41.7
2회	12.9	16.3	12.7	17.9	18.1	17.3
3회	6.6	7.9	6.7	9.5	10.6	11.0
4회 이상	15.4	21.9	19.2	25.9	29.1	30.0

주: 2014년 결과는 최근 3년간 방한 횟수 결과이므로, 연도별 비교시 주의가 필요함

자료: 한국문화관광연구원(2020), 『2019 외래관광객 실태조사』

나. 방한횟수 분포

방한횟수 분포를 보면, 1회가 가장 많고 횟수가 높아질수록 빈도수는 줄어드는 특징을 보인다. 3회 누적 비율 70.0% 10회 누적 비율 93.9% 등으로 방한 입국자 대부분은 3회 이내에 해당된다고 볼 수 있다

〈표 2-3〉 2019년 방한 횟수 분포

(단위: %)

방한횟수	빈도	비중(%)	누적 비중(%)
1	6,696	41.7	41.7
2	2,787	17.3	59.0
3	1,774	11.0	70.0
4	938	5.8	75.9
5	1,088	6.8	82.6
6	427	2.7	85.3
7	173	1.1	86.4
8	188	1.2	87.5
9	42	.3	87.8
10	987	6.1	93.9

다. 성별/연령별

성별로는 남성, 여성 모두 1회 방문 비율이 가장 높고, 방한 횟수에 따른 남녀 차이는 없는 것으로 보인다. 연령별로 살펴본 결과, 전 연령층에서 1회 방문 비율이 가장 높은 것으로 나타나지만, 낮은 연령대에서는 1회 방문 비율이 높고 높은 연령대로 갈수록 4회 이상 방문 비율이 상대적으로 높아지는 특징을 보인다.

〈표 2-4〉 2019년 성별/연령별 방한 횟수

(단위: %)

구분		1회	2회	3회	4회 이상	사례수
전체		41.7	17.3	11.0	30.0	13,841
성별	남성	42.5	16.6	10.1	30.8	6,217
	여성	41.1	17.8	11.7	29.4	7,624
연령	15~20세	55.9	20.9	7.9	15.2	953
	21~30세	48.1	18.0	11.1	22.7	5,655
	31~40세	38.1	16.6	13.0	32.3	3,429
	41~50세	34.5	17.8	11.0	36.7	2,128
	51~60세	36.6	16.5	10.8	36.1	1,217
	61세 이상	45.3	14.6	5.1	35.1	444

라. 거주국별

2019년 거주국별 방한 횟수 비율을 살펴보면, ‘1회’ 방문은 베트남에서 66.5%로 가장 높게 나타나는데 2017년 이후 동일하다. 2016년도에는 말레이시아가 84.3%로 가장 높은 것으로 나타난다. ‘4회 이상’ 한국을 방문한 외래관광객 비율은 일본(49.9%)이 상대적으로 높다. 이러한 결과는 2016년(52.0%), 2017년(29.3%), 2018년(44.0%) 결과와도 동일하다.

〈표 2-5〉 2019년 거주국별 방한 횟수

(단위: %)

구분	1회	2회	3회	4회 이상
전체	41.7	17.3	11.0	30.0
일본	26.3	15.1	8.8	49.9
중국	39.9	16.6	13.1	30.4
홍콩	24.4	18.9	17.2	39.5
싱가포르	39.4	19.2	14.1	27.3
대만	42.4	23.5	11	23.1
태국	42.6	23	16.4	18.1
말레이시아	58.4	25	6.2	10.4
호주	57.6	18.2	6.5	17.7
미국	52.9	17.5	8.4	21.2
캐나다	58.1	16.8	8.1	17
영국	56.4	18.1	6.7	18.9
독일	52.7	15.2	7.4	24.7
프랑스	63	13.9	7.5	15.6
러시아	44.4	21.6	11.8	22.3
중동	57	17.4	8.9	16.7
인도	45.1	18.3	9.3	27.3
필리핀	59	17.2	9.7	14.1
인도네시아	62.8	16.7	7.9	12.6
베트남	66.5	15.5	7.1	10.9
기타	64.7	13.2	7.8	14.4

마. 방한목적별/여행형태별

방한횟수가 많아질수록 ‘여가/위탁/휴식’ 목적으로 방한하는 비율이 낮아지고 대신, 사업/전문 활동 목적, 친구·친지 방문 목적 등은 방한 횟수가 많아질수록 비율이 높아지는 것을 확인할 수 있다.

〈표 2-6〉 방한횟수별 방한 목적 분포

(단위: %)

구분	여가/위락/휴식	사업/전문 활동	친구, 친지 방문	교육(어학 프로그램, 연수 등)	종교 및 순례	기타	사례수
1회	76.1	12.2	7.8	2.8	0.2	0.8	6,463
2회	70.0	14.2	12.5	2.4	0.1	0.8	2,477
3회	64.5	17.6	14.4	2.9	0.2	0.4	1,314
4회 이상	56.1	27.4	14.0	1.9	0.2	0.4	3,584

자료: 한국문화관광연구원(2020), 『2019 외래관광객 실태조사』

방한 목적에 대해 연도별로 살펴보면, 여가/위락/휴식 목적이 가장 많은 가운데, 최근 들어 그 비율이 상승하는 경향을 보인다. 사업 또는 전문 활동, 쇼핑, 친구/친지 방문 목적 등은 지속적으로 일정 비율을 차지하는 것으로 나타난다. 친구/친지 방문 목적은 비중이 소폭 증가하는 경향을 보인다.

〈표 2-7〉 연도별 주요 방한 목적

(단위: %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
여가/위락/휴식	58.1	56.6	59.8	51.9	78.4	67.8
사업 또는 전문 활동	19.9	18.7	15	19	18.1	17.7
친구/친지 방문	6.5	9.1	7.4	10	-	11.2
교육	3.6	3.6	4	5.8	3	2.5
종교/순례	0.9	0.7	0.4	0.5	0.4	0.2
기타	0.1	0	0.1	0.3	0.1	0.6

주: 2018년부터 보기항목이 일부 변경되어 과거 결과(2018년 이전)와 비교시 주의가 필요하다. 친구, 친지 방문 목적은 2018년 한국 방문 선택시 고려 요인 설문문항으로 이동하였다가 2019년부터 주요 방한 목적 문항으로 원위치되었다.

자료: 한국문화관광연구원(2020), 『2019 외래관광객 실태조사』

여행형태별로는 방한횟수가 많을수록 ‘개별여행’ 비율이 높아지고, 방한횟수가 적을수록 ‘단체여행’ 비율이 높아지는 것으로 나타난다.

〈표 2-8〉 방한횟수별 여행 형태 분포

(단위: %)

구분	개별여행	단체여행	에어텔	사례수
1회	68.5	24.5	7.0	6,463
2회	77.4	14.5	8.1	2,477
3회	84.0	9.6	6.4	1,314
4회 이상	86.3	4.5	9.2	3,584

자료: 한국문화관광연구원(2020), 『2019 외래관광객 실태조사』

바. 기타 항목

기타 설문항목을 보면, 방한 횟수가 많을수록 혼자 한국을 방문한 비율이 높고, 동반 인원수가 적어지며, 1인 평균 지출 경비가 높아지는 것으로 나타난다. 또한, 방한 횟수가 많을수록 한국 관련 정보를 ‘한국 친구, 친지 문의’를 통해 얻는 비율이 높고, ‘친척, 친구 집’ 이용 비율이 높고, ‘게스트하우스, 호텔’ 이용 비율이 낮아진다. 출발 2주 이내에 예약하는 비율이 높고, 방한횟수가 적을수록 ‘출발 3~6개월 전’에 예약하는 비율이 높다.

이러한 응답 결과는 방한 횟수가 많아질수록 순수 관광 목적이 아닌 비즈니스, 친지방문 목적의 방문자 비율이 높아진다는 점을 고려하면 일관적인 해석이 가능한 부분이다.

사. 만족도 및 재방문의향

전반적 만족도는 그 수준은 높지만, 방한 횟수가 많아질수록 만족도가 다소 떨어지는 경향을 보인다. 반대로 재방문 의향은 최초 방한객의 80.3%에서 4회 이상 방문객 89.4%로 높아지는 것으로 나타난다.

〈표 2-9〉 방문횟수별 만족도, 재방문의향

(단위: %)

방한 횟수	만족도 (매우만족+만족 응답 비율)	재방문의향 (매우긍정+긍정 응답 비율)	빈도수
1회	93.6	80.3	6,463
2회	95.1	84.8	2,477
3회	93.4	88.4	1,314
4회 이상	92.1	89.4	3,584

자료: 한국문화관광연구원(2020), 『2019 외래관광객 실태조사』

3. 여행목적 입국자의 방문횟수별 특성²⁾

가. 방문횟수별 비중

비즈니스, 친지 방문 목적 등이 아닌 순수 관광 목적의 입국자로 축소하여 방문횟수 비중을 살펴보면, 1회 51.5%로 전체 표본 41.7% 보다는 높게 나타난다. 순수 관광목적의 경우 전체 표본보다 재방문율이 약간 떨어진다고 볼 수 있다. 또한 재방문 중에서는 4회 이상이 2회, 3회 보다 빈도수나 비중 면에서 높게 나타나고 있어서 처음 방문하거나 자주 방문하는 사람으로 시장이 나누어져 있는 것으로 추정된다.

나. 성별, 연령별

성별로 볼 때는, 방문횟수가 많아질수록 남성에 비해 여성의 비율이 높아지는 것이 뚜렷이 나타난다. 두 변수간에는 통계적으로도 차이가 있는 것으로 나타난다.

2) 재방문객의 관광특성을 보다 세부적으로 살펴보기 위하여 여가/위락/휴식 목적의 순수 관광 목적 입국자만을 대상으로 교차분석에 의해 방문횟수별 특성을 살펴보기로 한다.

〈표 2-10〉 성별과 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
남	2,113 (58.8)	633 (17.6)	278 (7.7)	572 (15.9)	3,596 (100.0)
여	3,053 (47.4)	1,190 (18.5)	703 (10.9)	1,492 (23.2)	6,438 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 141.85 ($p<0.01$)
 2. 괄호는 %

연령별로 방문횟수 분포에 현저한 차이가 있는 것은 아니나, 10대와 60대 이상에서 재방문의 숫자와 비중이 현저히 적은 것으로 나타난다. 재방문자는 20~30대 연령층에서 상대적으로 많은 것으로 나타난다.

〈표 2-11〉 연령대와 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
10대	246 (61.0)	79 (19.6)	28 (6.9)	50 (12.4)	403 (100.0)
20대	2,098 (54.8)	707 (18.5)	365 (9.5)	658 (17.2)	3,828 (100.0)
30대	1,174 (49.5)	424 (17.9)	268 (11.3)	505 (21.3)	2,371 (100.0)
40대	733 (46.9)	297 (19.0)	154 (9.8)	380 (24.3)	1,564 (100.0)
50대	699 (47.6)	253 (17.2)	143 (9.7)	372 (25.4)	1,467 (100.0)
60대 이상	216 (53.9)	63 (15.7)	23 (5.7)	99 (24.7)	401 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 112.65 ($p<0.01$)
 2. 괄호는 %

다. 여행형태별, 거주국별

재방문자는 개별여행의 형태가 많고, 에어텔, 단체 여행 형태는 상대적으로 적은 것이 전체 표본의 결과에 이어 다시 한번 확인된다. 특히 단체여행은 방문횟수가 많아질수록 빈도수가 극히 낮아진다.

〈표 2-12〉 여행형태와 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
개별	3,454 (48.6)	1,294 (18.2)	743 (10.4)	1,622 (22.8)	7,113 (100.0)
에어텔	297 (38.5)	146 (18.9)	67 (8.7)	262 (33.9)	772 (100.0)
단체	1,415 (65.8)	383 (17.8)	171 (8.0)	180 (8.4)	2,149 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 374.81 ($p<0.01$)

2. 괄호는 %

재방문자수가 많은 국가는 일본, 중국, 홍콩, 대만 등 주로 근거리 국가들로 나타난다. 4회 이상에서는 일본, 홍콩의 비율이 올라가는 것으로 확인된다. 방한 최대 송출 국가인 중국의 경우 횟수별 재방문율은 일본, 홍콩 등에 비해서는 비교적 낮은 수준인 것으로 나타난다. 중국인의 재방문율이 기대보다 낮다는 것을 확인해 주고 있다.

〈표 2-13〉 거주국과 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
일본	439 (30.1)	238 (16.3)	125 (8.6)	655 (45.0)	1,457 (100.0)
중국	810 (45.6)	300 (16.9)	227 (12.8)	439 (24.7)	1,776 (100.0)
홍콩	209 (26.7)	150 (19.2)	133 (17.0)	290 (37.1)	782 (100.0)
싱가포르	131 (37.4)	82 (23.4)	60 (17.1)	77 (22.0)	350 (100.0)

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
대만	487 (47.6)	245 (23.9)	113 (11.0)	179 (17.5)	1024 (100.0)
태국	294 (47.6)	141 (22.9)	99 (16.0)	83 (13.5)	617 (100.0)
말레이시아	332 (63.6)	122 (23.4)	30 (5.7)	38 (7.3)	522 (100.0)
호주	160 (70.2)	41 (18.0)	11 (4.8)	16 (7.0)	228 (100.0)
미국	284 (72.8)	59 (15.1)	14 (3.6)	33 (8.5)	390 (100.0)
캐나다	165 (74.3)	35 (15.8)	12 (5.4)	10 (4.5)	222 (100.0)
영국	114 (80.9)	16 (11.3)	5 (3.5)	6 (4.3)	141 (100.0)
독일	86 (75.4)	16 (14.0)	3 (2.6)	9 (7.9)	114 (100.0)
프랑스	124 (79.5)	16 (10.3)	8 (5.1)	8 (5.1)	156 100.0%
러시아	146 (52.5)	65 (23.4)	30 (10.8)	37 (13.3)	278 (100.0)
중동	197 (76.7)	31 (12.1)	10 (3.9)	19 (7.4)	257 (100.0)
인도	26 (83.9)	1 (3.2)	2 (6.5)	2 (6.5)	31 (100.0)
필리핀	300 (63.7)	91 (19.3)	35 (7.4)	45 (9.6)	471 (100.0)
인도네시아	251 (70.3)	57 (16.0)	17 (4.8)	32 (9.0)	357 (100.0)
베트남	392 (75.7)	67 (12.9)	20 (3.9)	39 (7.5)	518 (100.0)
몽골	91 (52.0)	27 (15.4)	18 (10.3)	39 (22.3)	175 (100.0)
기타	128 (76.2)	23 (13.7)	9 (5.4)	8 (4.8)	168 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 1,707.74 ($p<0.01$)

2. 괄호는 %

라. 동반유형별, 체류기간별

재방문자의 동반유형은 혼자, 가족/친지, 친구/연인 등이 상대적으로 많은데 이들의 횟수별 비중은 각각 고르게 분포하는 것을 나타낸다. 재방문객 빈도수로는 가족/친지 유형이 가장 많은 것으로 나타난다.

〈표 2-14〉 동반유형과 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
혼자	857 (44.3)	305 (15.8)	195 (10.1)	577 (29.8)	1,934 (100.0)
가족/친지	2,394 (53.3)	897 (20.0)	425 (9.5)	774 (17.2)	4,490 (100.0)
친구/연인	1,644 (51.9)	551 (17.4)	322 (10.2)	651 (20.5)	3,168 (100.0)
직장동료	257 (61.0)	67 (15.9)	38 (9.0)	59 (14.0)	421 (100.0)
기타	14 (66.7)	3 (14.3)	1 (4.8)	3 (14.3)	21 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 163.41 ($p<0.01$)

2. 괄호는 %

재방문자의 체류기간은 3~5일 사이에서 분포하는 것을 나오고, 특별히 방문횟수가 많아진다고 체류기간이 길어지는 현상은 나타나지 않는다.

〈표 2-15〉 체류기간과 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
1일	53 (64.6)	12 (14.6)	5 (6.1)	12 (14.6)	82 (100.0)
2일	86 (32.5)	47 (17.7)	21 (7.9)	111 (41.9)	265 (100.0)
3일	662 (41.3)	270 (16.8)	166 (10.3)	506 (31.5)	1,604 (100.0)
4일	884 (45.2)	376 (19.2)	219 (11.2)	478 (24.4)	1,957 (100.0)
5일	1,344 (54.7)	498 (20.3)	227 (9.2)	388 (15.8)	2,457 (100.0)
6일	650 (56.2)	198 (17.1)	114 (9.9)	194 (16.8)	1,156 (100.0)
7일	448 (59.0)	117 (15.4)	63 (8.3)	131 (17.3)	759 (100.0)
8일	243 (55.0)	84 (19.0)	56 (12.7)	59 (13.3)	442 (100.0)
9일	128 (57.4)	48 (21.5)	19 (8.5)	28 (12.6)	223 (100.0)
10일	133 (62.7)	31 (14.6)	16 (7.5)	32 (15.1)	212 (100.0)
11~20일	401 (66.5)	83 (13.8)	47 (7.8)	72 (11.9)	603 (100.0)
21~30일	66 (48.5)	31 (22.8)	10 (7.4)	29 (21.3)	136 (100.0)
31~60일	47 (45.6)	21 (20.4)	17 (16.5)	18 (17.5)	103 (100.0)
61일 이상	21 (60.0)	7 (20.0)	1 (2.9)	6 (17.1)	35 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 422.77 ($p<0.01$)

2. 괄호는 %

마. 스마트폰 이용 여부와 방문횟수

스마트폰 사용자 수는 전체에서도 압도적으로 많은 것으로 나오지만, 재방문객에서도 미사용자 보다 현저하게 높은 것으로 나타난다. 재방문객들은 스마트폰을 이용하는 경향이 더 높고 방문횟수가 많아질수록 더 이용하는 경향을 보인다. 이것은 20~40대 계층이 상대적으로 많은데서 기인하는 것으로 추정된다.

〈표 2-16〉 스마트폰 사용과 방문횟수간의 교차분석표

구분	방문횟수				총계
	1회	2회	3회	4회 이상	
스마트폰 사용	4,878 (51.0)	1,748 (18.3)	945 (9.9)	1,998 (20.9)	9,569 (100.0)
스마트폰 미사용	288 (61.9)	75 (16.1)	36 (7.7)	66 (14.2)	465 (100.0)
총계	5,166 (51.5)	1,823 (18.2)	981 (9.8)	2,064 (20.6)	10,034 (100.0)

주: 1. Pearson 카이제곱(χ^2) 값 23.16 ($p<0.01$)

2. 괄호는 %

제2절 재방문 표적집단 분석

1. 여행목적 재방문 표적집단 특성³⁾

가. 항목별 특성

여행목적으로 방한 재방문이 많은 집단은 여성, 20~30대 계층으로 나타난다.

〈표 2-17〉 성별, 연령별 특성

구분		빈도	비중(%)
성별	남	850	27.9
	여	2,195	72.1
	소계	3,045	100.0
연령별	10대	78	2.6
	20대	1,023	33.6
	30대	773	25.4
	40대	534	17.5
	50대	515	16.9
	60대 이상	122	4.0
	소계	3,045	100.0

3) 여기서는 핵심 재방문객 집단을 추출하여 이들의 특성을 파악하는 차원에서 여가/위락/휴식 목적의 입국자 중 3회 이상 방문자만 뽑아서 기술통계를 산출하기로 한다. 이들은 재방문객 마케팅 과정에서 표적집단으로 사용할 수 있을 것이다.

국적별로는 일본, 중국, 홍콩 거주인들이 많으며, 개별여행 형태가 압도적으로 많다.

〈표 2-18〉 거주국, 여행형태 특성

구분		빈도	비중(%)
거주국	일본	780	25.6
	중국	666	21.9
	홍콩	423	13.9
	싱가포르	137	4.5
	대만	292	9.6
	태국	182	6.0
	말레이시아	68	2.2
	호주	27	.9
	미국	47	1.5
	캐나다	22	.7
	영국	11	.4
	독일	12	.4
	프랑스	16	.5
	러시아	67	2.2
	중동	29	1.0
	인도	4	.1
	필리핀	80	2.6
	인도네시아	49	1.6
	베트남	59	1.9
	몽골	57	1.9
	기타	17	.6
	소계	3,045	100.0
여행형태	개별	2,365	77.7
	에어텔	329	10.8
	단체	351	11.5
	소계	3,045	100.0

혼자, 가족/친지, 친구/연인 등의 동반 유형이 많으며, 숙박시설은 주로 호텔을 이용한다. 일부는 게스트하우스/호스텔, 민박/공유숙박을 이용하기도 한다.

〈표 2-19〉 동반유형, 이용 숙박시설 특성

구분		빈도	비중(%)
동반유형	혼자	772	25.4
	가족/친지	1,199	39.4
	친구/연인	973	32.0
	직장동료	97	3.2
	기타	4	.1
	소계	3,045	100.0
이용 숙박시설	호텔	2,270	74.5
	게스트하우스/호스텔	278	9.1
	모텔/여관	179	5.9
	콘도/리조트/펜션	60	2.0
	친척/친구집	129	4.2
	학교/회사 기숙사, 연수원	7	.2
	민박/공유숙박	255	8.4
	기타	6	.2
	소계	3,045	100

방한시 주요 관심사항은 음식/미식탐방, 쇼핑이다. 다른 사항에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타난다. 외래관광객조사 전체 응답자에서는 음식/미식탐방 33.4%, 쇼핑 22.4%로 나타났던 것과 비교해 보면, 여행 목적 재방문 집단(3회 이상 방문)에서는 두 가지 사항에 대한 응답 비율이 더 높아지는 것으로 나타난다. 다회 재방문객들도 보통 우리나라에서 3~5일 동안 체류한다. 전체 집단과 큰 차이가 없다.

〈표 2-20〉 방한 선택 시 고려요인(1순위 선택)과 체류기간

구분		빈도	비중(%)
방한 선택 시 고려요인	음식/미식탐방	1,170	38.4
	쇼핑	796	26.1
	자연풍경 감상	267	8.8
	역사/문화유적/전통문화체험	111	3.6
	패션, 유행 등 현대문화 체험	74	2.4
	K-POP/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험	280	9.2
	유흥/놀이시설 체험	40	1.3
	치료/미용 서비스	56	1.8
	레저/스포츠활동	19	.6
	휴가시간	137	4.5
	자국과의 이동거리	50	1.6
	경제적인 여행비용	17	.6
	기타	28	.9
	소계	3,045	100.0
체류기간	1일	17	.6
	2일	132	4.3
	3일	672	22.1
	4일	697	22.9
	5일	615	20.2
	6일	308	10.1
	7일	194	6.4
	8일	115	3.8
	9일	47	1.5
	10일	48	1.6
	11-20일	119	3.9
	21-30일	39	1.3
	31-60일	35	1.1
	61일 이상	7	.2
	소계	3,045	100.0

이상의 내용을 종합해 보면, 재방문이 잦은 핵심집단은 다음과 같은 특성을 지닌다고 볼 수 있다.

- 대다수가 일본인, 중국인, 홍콩인
- 20~30대 연령층의 여성
- 혼자 여행하거나 가족/친지, 친구/연인과 여행
- 단체 보다는 개별 여행을 선택
- 주로 호텔에서 숙박
- 음식/미식 탐방과 쇼핑이 주요 관심 사항

나. 일본인과 중국인의 비교

1) 일본인

여행목적으로 방한 재방문이 많은 집단은 여성이며, 연령별로는 20~30대만 비율이 높은 것이 아니라 20~50대까지 고루 비율이 높은 것이 특징이다.

〈표 2-21〉 일본인 재방문객 성별, 연령별 특성

구분		빈도	비중(%)
성별	남	177	22.7
	여	603	77.3
	소계	780	100.0
연령별	10대	28	3.6
	20대	243	31.2
	30대	120	15.4
	40대	151	19.4
	50대	169	21.7
	60대 이상	69	8.8
	소계	780	100.0

여행형태는 개별여행이 많기는 하지만, 에어텔 형태가 당초 예상 보다는 많은 것으로 나타난다. 동반 유형은 가족/친지, 친구/연인 동반 형태가 대다수를 차지하는데 특히 친구/연인의 비율이 높다.

〈표 2-22〉 일본인 재방문객 여행형태, 동반 유형 특성

구분		빈도	비중(%)
여행 형태	개별	478	61.3
	에어텔	271	34.7
	단체	31	4.0
	소계	780	100.0
동반 유형	혼자	155	19.9
	가족/친지	279	35.8
	친구/연인	329	42.2
	직장동료	17	2.2
	소계	780	100.0

방한시 주요 관심사는 음식/미식탐방, 쇼핑이지만 음식/미식탐방이 압도적인 비율을 차지한다. K-POP/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험을 고려하는 비율이 높아지는 것도 하나의 특징이다.

〈표 2-23〉 일본인 재방문객 방한 선택시 고려요인(1순위 선택)

구분		빈도	비중(%)
방한 선택시 고려요인	음식/미식탐방	419	53.7
	쇼핑	156	20.0
	자연풍경 감상	18	2.3
	역사/문화유적/전통문화체험	12	1.5
	패션, 유행 등 현대문화 체험	8	1.0
	K-POP/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험	104	13.3
	유흥/놀이시설 체험	16	2.1
	치료/미용 서비스	13	1.7
	레저/스포츠활동	5	.6
	휴가시간	10	1.3
	자국과의 이동거리	10	1.3
	경제적인 여행비용	4	.5
	기타	5	.6
	소계	780	100.0

2) 중국인

여행목적으로 방한 재방문이 많은 집단은 여성이며, 연령별로는 20~30대의 비율이 특히 높고, 10대, 60대의 비율은 거의 없는 것이 특징이다.

〈표 2-24〉 중국인 재방문객 성별, 연령별 특성

구분		빈도	비중(%)
성별	남	192	28.8
	여	474	71.2
	소계	666	100.0
연령별	10대	6	.9
	20대	257	38.6
	30대	236	35.4
	40대	79	11.9
	50대	86	12.9
	60대 이상	2	.3
	소계	666	100.0

개별여행 형태가 압도적으로 많은 것으로 나타나고, 동반 유형은 혼자, 가족/친지, 친구/연인 동반 형태가 고루 분포하는 것으로 나타난다.

〈표 2-25〉 중국인 여행형태, 동반 유형 특성

구분		빈도	비중(%)
여행 형태	개별	628	94.3
	에어텔	16	2.4
	단체	22	3.3
	소계	666	100.0
동반 유형	혼자	230	34.5
	가족/친지	155	23.3
	친구/연인	262	39.3
	직장동료	17	2.6
	소계	2	.3

방한시 주요 관심사는 음식/미식탐방, 쇼핑이지만 쇼핑을 고려하는 빈도수가 더 높게 나오는 것이 특징이다.

〈표 2-26〉 중국인 방한 선택시 고려요인(1순위 선택)

구분		빈도	비중(%)
방한 선택 시 고려요인	음식/미식탐방	240	36.0
	쇼핑	260	39.0
	자연풍경 감상	63	9.5
	역사/문화유적/전통문화체험	8	1.2
	패션, 유행 등 현대문화 체험	24	3.6
	K-POP/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험	30	4.5
	유흥/놀이시설 체험	1	.2
	치료/미용 서비스	15	2.3
	레저/스포츠활동	1	.2
	휴가시간	10	1.5
	자국과의 이동거리	8	1.2
	경제적인 여행비용	3	.5
	기타	3	.5
	소계	666	100.0

2. 만족도 및 재방문 의향

가. 전반적 평가

3회 이상 재방문객의 전반적 만족도, 재방문 의향은 5점 척도로 4점 이상을 보이며 전체 표본과 크게 다르지 않다.

〈표 2-27〉 방한 평가 비교

구분	핵심 재방문객		표본 전체	
	빈도수	평균	빈도수	평균
전반적 만족도	3,045	4.37	16,076	4.39
재방문 의향	3,045	4.38	16,076	4.27

주: 방문만족도와 재방문의향 변수는 5점 척도 측정(1:전혀 그렇지 않다 ~ 5:매우 그렇다)

3회 이상 재방문객 중 중국인과 일본인만을 선별하여 비교해 보면, 전반적 만족도는 비슷하지만 재방문 의향은 중국인이 비교적 낮게 나온다.

〈표 2-28〉 일본인과 중국인의 방한 평가 비교

구분	일본인		중국인	
	빈도수	평균	빈도수	평균
전반적 만족도	780	4.38	666	4.35
재방문 의향	780	4.54	666	4.27

나. 항목별 만족도

만족도를 항목별로 살펴보면, 대다수 항목에서 4점 이상으로 나오지만(5점 척도), ‘언어 소통’, ‘길 찾기’, ‘관광안내 서비스’ 등에서는 상대적으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타난다.

〈표 2-29〉 핵심 재방문객 항목별 만족도

구분	빈도수	평균	표준편차
전반적 만족도	3,045	4.36	.59
출입국 절차	3,045	4.29	.74
대중교통	3,045	4.25	.83
숙박	3,045	4.28	.76
음식	3,045	4.31	.70
쇼핑	3,045	4.33	.81
관광지 매력도	3,045	4.10	1.057
여행 경비	3,045	4.02	.85
치안(안전성)	3,045	4.35	.68
모바일/인터넷 이용 편의	3,045	4.26	.80
언어 소통	3,045	3.81	.89
길 찾기	3,045	3.95	1.02
관광안내 서비스	3,045	3.55	1.59

다시, 일본과 중국으로 나눠 보면, ‘언어 소통’, ‘길 찾기’, ‘관광안내 서비스’ 등의 항목에서 일본인의 평가가 특히 낮은 것으로 나타난다. 중국인은 ‘관광안내 서비스’ 항목에서만 평가가 낮은 것으로 나오고, 일본은 ‘관광지 매력도’ 항목에서도 평가가 낮게 나온다.

〈표 2-30〉 일본과 중국의 항목별 만족도 비교

구분	일본	중국
전반적 만족도	4.38	4.35
출입국 절차	4.05	4.54
대중교통	4.03	4.47
숙박	4.17	4.46
음식	4.37	4.27
쇼핑	4.24	4.48
관광지 매력도	3.77	4.25

구분	일본	중국
여행 경비	4.00	4.23
치안(안전성)	4.04	4.61
모바일/인터넷 이용 편의	4.08	4.41
언어 소통	3.87	4.16
길 찾기	3.76	4.26
관광안내 서비스	3.37	3.92

3. 시사점

점차적으로 재방문율은 높아지고 있으며 만족도는 높은 수준을 유지하는 모습을 보이고 있다. 하지만, 방문횟수별로 나누어 살펴봤을 때, 횟수 많은 집단에서 만족도가 더 증가하거나 체류기간이 길어지는 모습까지 보여주는 것은 아니다.

순수 관광 목적의 입국자로 좁혀서 살펴보면, 전체 표본의 경우보다 재방문율이 약간 떨어지는 것으로 나타난다. 처음 방문하거나 4회 이상 방문하는 관광객의 비중이 상대적으로 높아지는 특성을 보여준다.

재방문객의 특성을 세부적으로 살펴보기 위해 순수관광 목적으로 범위를 좁히고, 3회 이상 방문한 집단으로 대상을 좁히는 과정을 거친 결과, 핵심 재방문객은 일본인 또는 중국인으로 20~30대 여성이며, 개별 여행을 하고, 음식/미식 탐방과 쇼핑이 주요 관심 사항인 것으로 나타났다. 다시 일본인과 중국인으로 나누어 보면, 이 둘 간에도 다소의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

앞으로도 지속적인 재방문은 이들 집단에서 발생할 가능성이 크다. 모든 계층의 재방문율을 높이려는 노력도 이루어져야 하지만, 현실적으로는 표적 집단에 역량을 집중하는 것이 더 큰 효과를 거둘 수 있다. 그만큼 재방문 촉진 차원에서는 이들 집단을 더 시장 세분화하고 세분된 시장별로 대응되는 상품 개발, 홍보, 판촉 활동을 늘려감으로써 만족도를 높여갈 필요가 있다는 것을 시사한다.

음식, 쇼핑 관광은 관련된 민간 사업자가 많으면서도 이들의 역할이 큰 분야이다. 공공부문만의 노력으로 성과를 기대하기는 힘들고 민간부문의 호응이 뒷받침 되어

야 한다. 민관 협업을 통해 공동으로 상품 개발, 홍보, 광고를 추진해 가고 비용도 분담하는 형태를 만들어갈 필요가 있는 분야이다.

분석과정에서 나타난 결과로는 중국인 핵심 재방문 집단에서 재방문 의향이 비교적 낮게 나온다. 또한 항목별 만족도에서는 대다수 항목에서 4점 이상으로 나오지만, ‘언어 소통’, ‘길 찾기’, ‘관광안내 서비스’ 등에서는 상대적으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타난다. 서비스 개선 차원에서 감안할 만한 사항이다.

방한횟수별로 집단을 나누어 살펴볼 때, ‘여가/위락/휴식’ 목적의 순수 관광객이 사례수로는 모든 횟수에서 많게 나타나지만 방한 횟수가 높아질수록 사업/전문 활동 목적, 친구·친지 방문 목적의 비중이 높아지는 현상이 나타난다. 비즈니스 관광객, 친지 방문 관광객의 재방문율이 높다는 것을 보여주는 대목이다. 재방문과 관련하여서는 이들 집단은 무시할 수 없는 규모의 시장으로 볼 수 있다.

관광의 속성상 몰입도가 높은 특정 단골 고객을 제외하고는 한 장소만을 계속 방문하는 것을 기대하기는 힘들다. 특정 장소를 방문해야 되는 이유나 그 지역 사람과 연고가 있는 경우가 아니면 여행객은 계속 새로운 곳을 찾고자 하는 습성이 있다. 따라서 재방문 차원에서는 여행 목적이 아닌 다른 목적의 입국자에게도 관심을 가지고, 이들이 다음에는 여행 목적으로 방문하도록 하거나 체류하는 동안 관광활동을 확대하도록 유도하는 정책이 필요하다.

순수 관광객의 시장 세분화 및 이를 표적으로 한 정책 프로그램이 중요한 만큼, 비즈니스, 친지방문 관광객에 대한 분석과 대응 정책 또한 중요하다. 이들에 대한 분석 자료가 많지 않았던 만큼 이들의 관광활동 특성, 성향 분석부터 선행되어야 한다.

제3절 방한 목적별 여행특성

1. 집단간 차이

가. 집단구분 및 분석 방법

방한 목적별로 입국자들이 어떤 특성을 보이는지를 집단별로 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 현재 외래관광객 실태조사에서는 방문 목적별 항목과 월별, 거주국별, 성별, 연령별, 방한횟수별 항목의 교차분석표가 제시되고 있다. 하지만 이것만으로는 부족하다. 오히려 인구통계학적 항목 보다는 관광활동 특성을 알 수 있는 항목에 대해 살펴보는 것이 중요하다. 이하에서는 입국 목적별로 여행형태, 체재기간, 이용 숙박시설, 동반 인원수, 전반적 만족도 등에서 어떤 차이를 보이는지를 살펴보기로 한다.

방한 목적별은 일정 비율을 차지하는 집단으로 한정하는 의미에서 여가/위락/휴식, 친구/친지 방문, 사업 또는 전문 활동, 교육 4개의 집단으로 축소하여 살펴보기로 한다. 종교/순례 목적은 표본수가 적어서 분석대상에서 제외하기로 한다.

방한 목적에 따라 각 여행 특성이 통계적으로 유의적인 차이가 있는지를 χ^2 독립성 검증(independence test)을 통해 살펴보고, 항목간 관계를 보다 시각적으로 잘 보여주기 위해 대응분석(correspondence analysis)을 통해 그 결과를 제시하기로 한다.

대응분석은 프랑스의 Benzecri에 의해 개발된 것으로서 설문조사 질문 응답 패턴이 비슷한 회답자와 비슷하지 않은 회답자를 분류하기 위한 기법이다. 이 기법은 질문항목끼리의 관계도 동시에 분석할 수 있다. 교차분석 분할표의 행과 열의 정보를 2차원 또는 3차원상의 그림으로 표현해 주기 때문에 분할표의 상세한 분석을 가능하게 해준다.

나. 분석 결과

여가/위락/휴식 목적에서는 단체여행 비율이 높고, 사업 또는 전문 활동 목적에서는 개별여행 비율이 높다. 쇼핑 목적에서는 에어텔 선택 비율이 높으며, 친구/친지 방문 목적에서는 개별여행의 비율이 높다. χ^2 독립성 검증 결과, χ^2 값 44.554(0.000)로 두 변수의 관계는 독립적이지 않은 것으로 나타난다. 방한 목적에 따라 여행 형태에는 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-31〉 방한목적별 여행형태

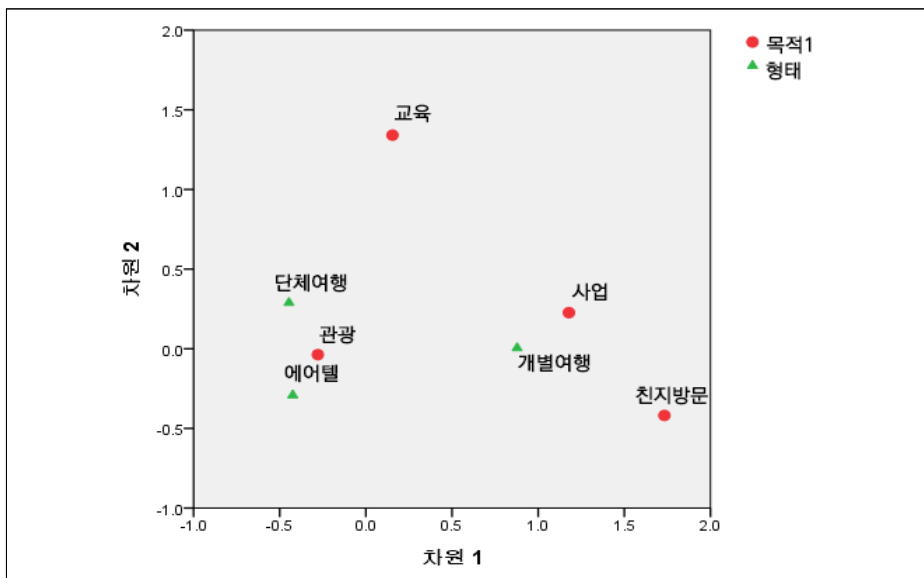
(단위: %)

구분	여가/위락/휴식	친구/친지 방문	사업 또는 전문 활동	교육
개별여행	60.9	14.2	21.4	2.5
단체여행	90.3	0.6	5.7	2.9
에어텔	91.9	2.2	4.6	1.2

자료: 한국문화관광연구원, 2019년 외래관광객실태조사

변수 항목간 관련성은 대응 분석을 통해 보다 시각적으로 살펴볼 수 있다. 아래 지각도를 보면, 순수관광 목적에서 단체여행, 에어텔의 비중이 높고, 사업, 친지 방문, 사업 목적에서 개별여행 비중이 높다는 것이 확인된다.

[그림 2-3] 지각도(방한목적-여행형태)



방한 목적에 따른 체재기간의 분포를 살펴보면, 순수관광 목적 보다는 친지 방문, 교육 목적에서 체재기간이 길어지는 것으로 나타난다. χ^2 적합성 검정(goodness of fit test) 결과, χ^2 값 9.619(0.022)로 집단별 체재기간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 확인된다.

〈표 2-32〉 방한목적별 체재기간

(단위: 일)

구분	여가/위락/휴식	친구/친지 방문	사업 또는 전문 활동	교육
평균 체재기간	5.4	11.9	7.2	18.2

이용숙박시설을 보면, 친구/친지 방문 목적을 제외하고는 다른 목적에서는 호텔의 이용 비중이 높은 것으로 나타난다. 친구/친지 방문 목적에서는 친척집의 이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타난다(65.9%). χ^2 독립성 검증 결과, χ^2 값 158.817(0.000)로 두 변수의 관계는 독립적이지 않은 것으로 나타난다. 방한 목적에 따라 이용숙박시설에는 차이가 있다고 볼 수 있다.

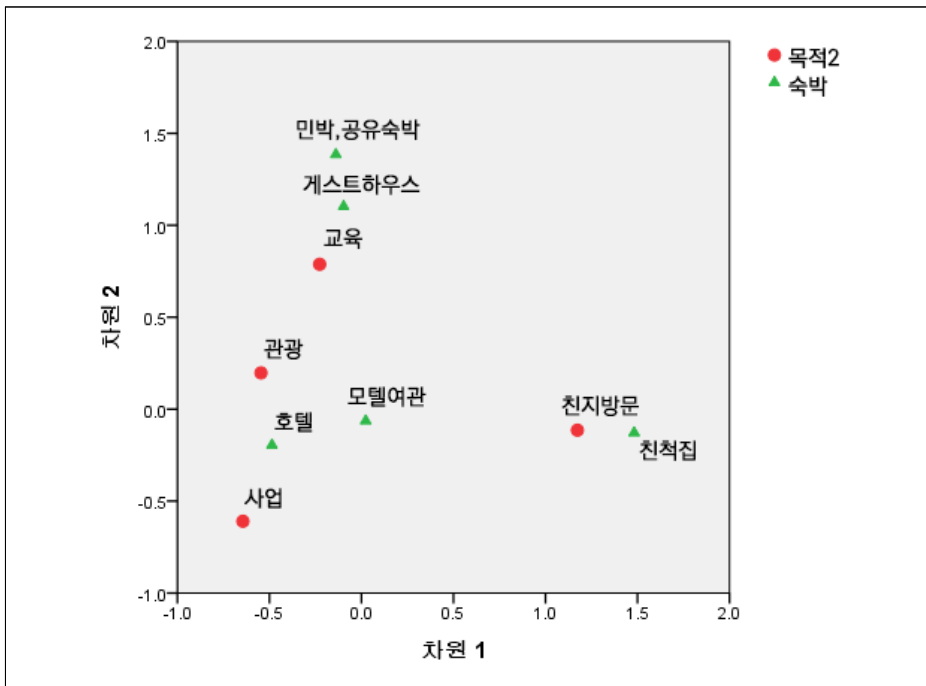
〈표 2-33〉 방한목적별 이용숙박시설

(단위: %)

구분	호텔	친척집	게스트하우스	민박, 공유숙박	모텔/여관
여가/위락/휴식	76.7	3.4	8.3	8.0	6.0
친구/친지 방문	31.5	65.9	5.2	4.7	6.5
사업 또는 전문 활동	85.6	2.6	2.0	1.7	5.2
교육	39.0	7.9	7.1	8.9	3.1

대응분석 결과를 보면, 이용숙박시설에서는 순수관광(여가/위락/휴식) 목적과 사업 목적이 선택 성향이 유사한 것을 나타나고, 친지방문 목적에서 친척집의 이용 비율이 높은 것이 확인된다.

[그림 2-4] 지각도(방한목적-이용숙박시설)



동반 인원수에서는 방한 목적별로 큰 차이를 보이는 것은 아니나, 다른 목적 보다도 친구/친지 방문 목적이 혼자서 입국하는 비중이 높은 것으로 나타난다. χ^2 독립성 검증 결과에서는 χ^2 값 19.416(0.004)로 두 변수의 관계는 독립적이지 않은 것으로 나타난다. 방한 목적에 따라 동반인원수에는 차이가 있다고 볼 수 있다.

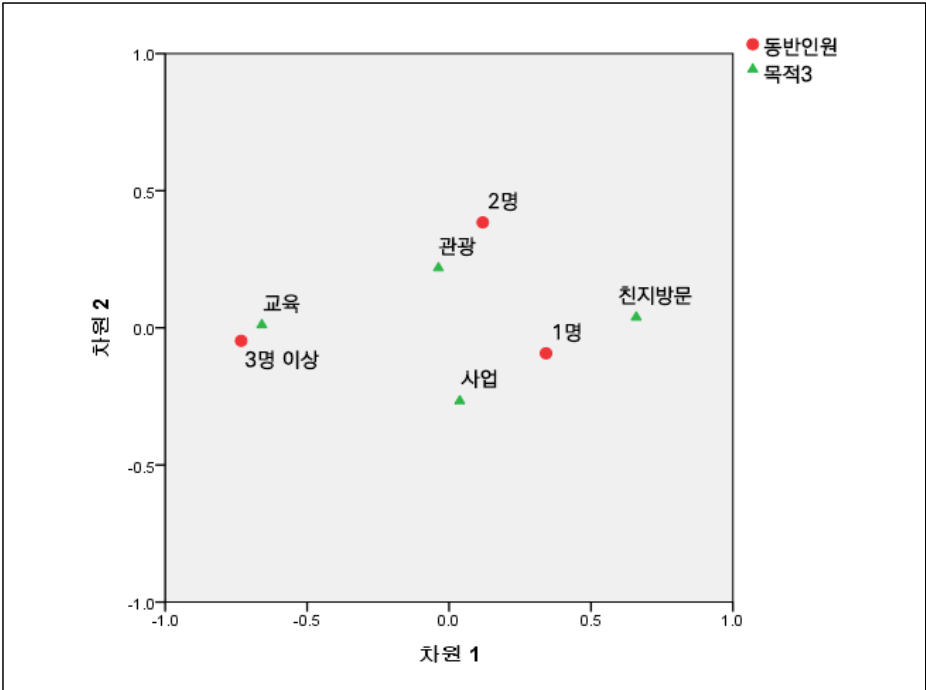
〈표 2-34〉 방한목적별 동반인원수

(단위: %)

구분	1명	2명	3명 이상
여가/위락/휴식	52.9	18.0	28.7
친구/친지 방문	67.1	18.3	14.6
사업 또는 전문 활동	57.0	15.1	27.9
교육	42.5	15.5	42.0

대응분석 결과에서는 순수관광은 2명과 관련성이 높고, 교육 목적은 3명이상과 관련성이 높은 것으로 나타난다.

[그림 2-5] 지각도(방한목적-동반인원수)



전반적 만족도는 대부분 만족 이상으로 나오고 방한 목적별로 큰 차이도 없다. 매우 만족 보다는 만족의 비율이 높은 것으로 나타난다. χ^2 독립성 검증 결과에서도 χ^2 값 8.159(0.227)로 방한 목적에 따라 전반적 만족도에는 차이가 없다는 것이 확인된다.

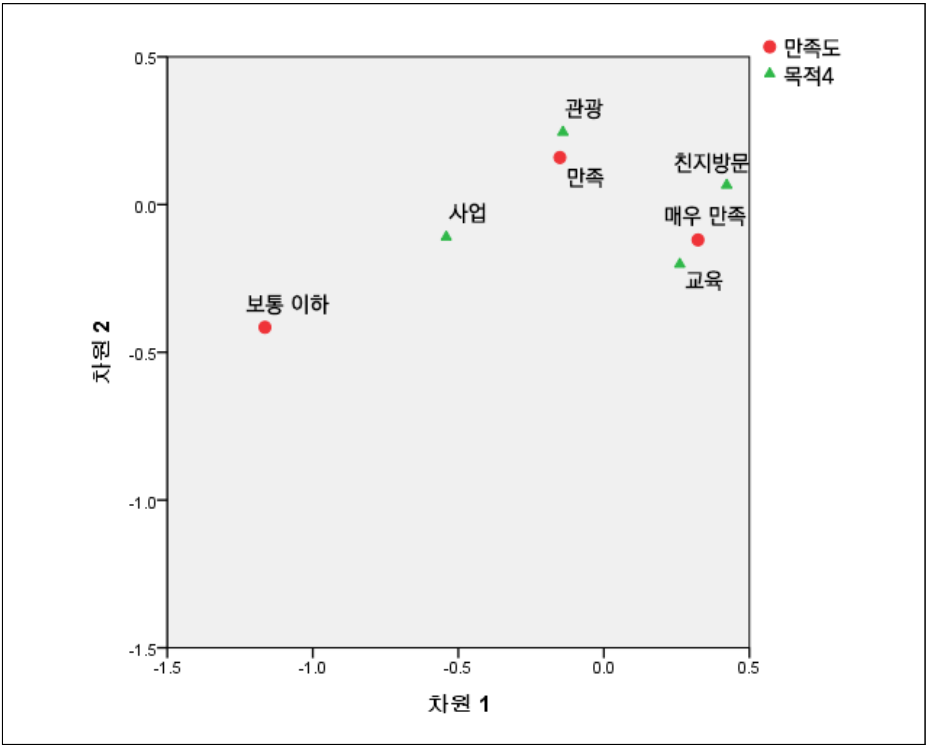
〈표 2-35〉 방한목적별 전반적 만족도

구분	매우 만족	만족	보통 이하
여가/위락/휴식	41.4	52.2	6.4
친구/친지 방문	50.5	46.6	2.9
사업 또는 전문 활동	37.5	52.4	10.1
교육	49.6	45.7	4.7

주: 불만족, 매우 불만족 비율은 극히 낮아서 이를 보통이하에 포함시켰음

대응분석에서는 친지방문, 교육 목적이 매우 만족에 더 가깝고, 순수관광 목적이 만족과 가까운 것으로 나타난다. 친지방문, 교육 목적은 전반적 만족도 측면에서는 유사한 성향을 보여준다.

[그림 2-6] 지각도(방한목적-전반적 만족도)



2. 여행 외 목적의 입국자 특성

가. 여행목적 입국과의 관련성

관광객에는 순수 관광 목적 외에도 사업 목적으로 출장 왔어도 남은 시간에 관광을 할 수 있기 때문에 관광객에 포함시킨다. 관광의 정의가 주거지를 벗어나 하루 이상 여행을 하면 목적을 불문하고 관광객으로 본다.

관광객은 여러 목적을 가지고 입국할 수 있다. 반드시 하나의 목적만으로 입국해야 되는 것은 아니다. 관광 겸 친척방문으로 입국할 수 있고 쇼핑 목적 겸 친척방문으로 입국할 수도 있다. 가계 수입이 적은 사람일수록 다중의 목적을 가지고 입국할 가능성이 높다는 의견이 있다.⁴⁾

관광 목적의 입국자와 상용, 유학 등 다른 목적의 입국자의 연관성이 있을 수 있다. 기타 목적의 입국이 관광에도 영향을 줄 수 있다. 이들이 다음 기회에 관광 목적으로 입국할 수도 있고, 가족, 친구들에게 한국을 소개해 줄 수도 있다. 현지와의 왕래가 잦아지면 각종 네트워크가 생기고 이것이 확장될 수 있다. 다양한 유형의 네트워크는 입국자에게는 현지인에 의한 각종 편의 제공의 가능성을 높여준다.

각 입국 목적간의 관련성을 살펴보기 위해 ‘법무부 출입국 통계’를 바탕으로 주요 국가의 방한 입국자를 관광 목적과 상용 목적으로 나누어 비교해보면, 그 규모 측면에서는 양 집단이 서로 비례적으로 증가하는 측면이 있는 것으로 추정된다.

〈표 2-36〉 목적별, 국가별 비교(2019년)

(단위: 명)

국가	관광 목적	상용 목적	국가	관광 목적	상용 목적
중국	4,893,429	43,995	태국	484,496	651
일본	3,179,436	23,893	말레이시아	373,410	1,503
미국	809,004	4,656	베트남	391,836	12,887
대만	1,238,842	993	호주	154,954	999

4) 양위청(梁玉成), 누적적 인과이론의 관점에서 본 국제관광 공간의 발생: 중국의 경험에서, 『아시아리뷰』 제6권 제2호(통권 12호), 2017: 269~293

출입국 통계를 연도별로 늘려서 각 입국 목적간의 관련성을 살펴보기로 한다. 각 집단별 변동 추세는 동일한 분포를 보이는 것은 아닌 것으로 나타난다. 관광 목적과 상용목적이 변동성이 높은 것으로 나타나면서도 추세는 서로 반대 방향을 보여주고 있다.

〈표 2-37〉 목적별 입국자(2010~2014)

(단위: 명)

목적별	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
관광	6,366,966	7,203,093	8,656,818	9,075,688	10,927,480
상용	279,066	243,878	215,864	297,069	270,794
공용	32,051	26,716	29,676	30,823	44,483
유학연수	137,896	149,723	145,633	152,100	163,460
기타	1,981,679	2,171,386	2,092,037	2,619,870	2,795,299
전 체	8,797,658	9,794,796	11,140,028	12,175,550	14,201,516

〈표 2-38〉 목적별 입국자(2015~2019)

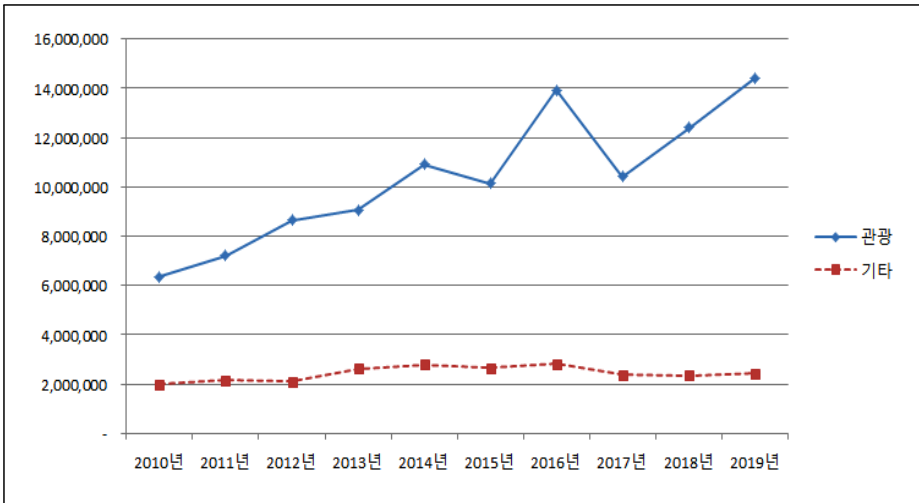
(단위: 명)

목적별	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
관광	10,135,489	13,932,925	10,415,594	12,414,348	14,432,275
상용	195,325	187,507	177,071	175,547	178,445
공용	48,269	51,467	54,890	61,017	74,210
유학연수	202,708	250,716	302,652	332,011	375,661
기타	2,649,860	2,819,208	2,385,551	2,363,956	2,442,165
전 체	13,231,651	17,241,823	13,335,758	15,346,879	17,502,756

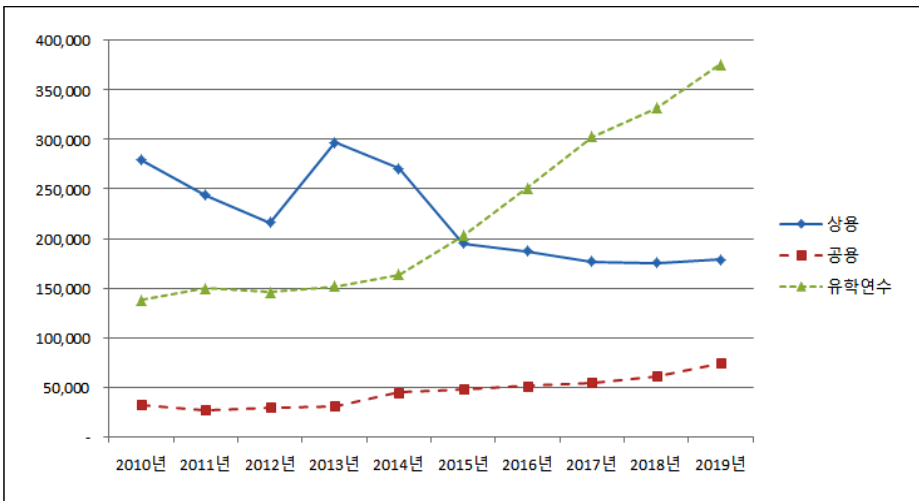
자료: 한국문화관광연구원, 관광지식정보시스템

추세상으로 봤을 때는 관광 목적의 입국자와 상용, 유학 등 다른 목적의 입국자의 연관성이 일부만 확인된다. 관광 목적과 유학연수 목적이 동일하게 우상향하는 추세를 보여주고 있어서 상관성이 있는 것으로 나타난다. 상용, 공용은 일정한 수준에서 횡보하는 모습을 보이고 있어서 관광 목적 입국자와는 추세를 달리하고 있다.

[그림 2-7] 목적별 입국추세 1



[그림 2-8] 목적별 입국추세 2



나. 집단 특성 및 관광활동 성향

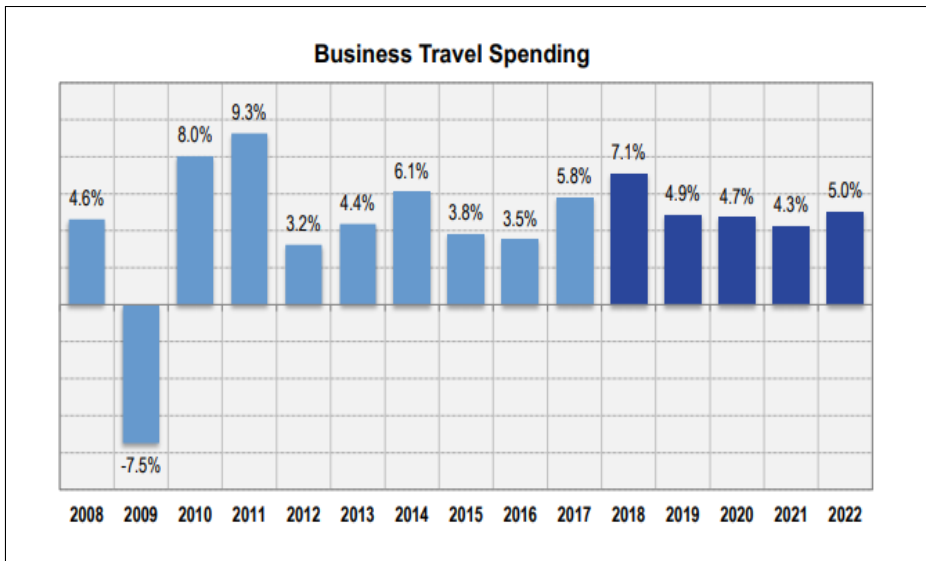
1) 비즈니스 관광객

① 현황

UNWTO(2019)⁵⁾에 따르면, 업무목적(business and professional) 여행은 약 13%를 차지한다. 휴가목적(leisure, recreation, holidays) 여행은 56%를 차지한다. 휴가 여행객(leisure traveler) 뿐만 아니라 업무목적 여행도 지속적으로 증가하는 추세를 보인다. 최근 Bleisure(Business+Leisure)가 주목을 받고 있고 이런 관점에서의 출장을 겸한 여행을 장려하는 분위기가 조성되고 있다.

GBTA(2018)⁶⁾에 따르면 세계 비즈니스 관광시장은 2012년 이후 매년 3%~5%의 성장률을 기록하면서 2017년 기준 시장 규모는 1.33조 달러에 달하고있으며 앞으로도 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망하고 있다.

[그림 2-9] 비즈니스 관광 시장 성장률



자료: GBTA(2018), GBTA BTI™ Outlook Executive Summary - Annual Global Report & Forecast

5) World Tourism Organization(2019), *International Tourism Highlights*, 2019 Edition

6) GBTA(2018), *GBTA BTI™ Outlook Executive Summary - Annual Global Report & Forecast*

한국관광공사(2016)⁷⁾에 따르면, 아시아지역 내 업무출장 여행 규모는 지속적 성장세에 있으며, 향후 10년 내 미주지역을 앞설 것으로 예측되고 있다.

② 여행 특성

Skift(2016)의⁸⁾ 자료에 따르면, 싱가포르의 비즈니스 관광객 60% 이상은 출장 기간 중 레저 활동(관광, 휴식, 쇼핑 등) 포함하며, 특히 25%는 관광 활동을 중시하는 것으로 나타났다. 이들의 46%가 Uber, Grab, Airbnb 등 가성비 높은 서비스 사용을 선호하고, Google Map 접속률이 높으며, 현지 Sim card 구입보다 Wi-Fi 가능 장소를 선호한다. 여행 계획시, 경비절감(34%), 안전(31%), 여행편리성(29%) 등을 우선적으로 고려한다. 이들의 입국 목적을 보면, '회의 참석'이 62%로 가장 많고, 다음으로 '사업 목적 상 다른 회사 사람들을 만나기 위해(56%)', '전문성 개발(44%)', '다른 나라에 있는 동료들 만나기 위해(40%)', '신제품 발표(30%)' 순으로 나타났다.

Martínez, Ferrer, & Coenders(2012)의⁹⁾ 연구에 따르면, 비즈니스 관광객은 그들의 주요 방문 목적인 비즈니스 활동 외에도 순수 관광활동에 활발히 참여하는 것으로 나타난다. 가족은 동반하지 않는 경우가 많고, 일정 중 대부분을 출장 업무를 보고 나머지 1~2일 정도를 시내 또는 근교 여행을 하므로 여행시간이 많지 않은 것으로 나타난다. 한번 출장으로 다녀간 관광객의 경우에는 현지 정보가 많고, 낯선 관광지에서의 여러 가지 위험을 줄여주는 효과가 있기 때문에 다음에는 순수 관광 목적으로 전환되어 재방문하는 경우가 많다.

Kerr, Kliff & Dolnicar(2012)의¹⁰⁾ 연구에 따르면 비즈니스 관광객이 여행 목적 관광객(holidaymaker) 보다 높은 등급의 호텔에 숙박하며, 체류시간은 짧고, 현지 국가에 대한 정보는 적은 것으로 알려졌다. 출장중 본 관광지를 가족들에게 보여주고 싶어하는 것으로 나타났다. 비즈니스 관광이 순수 관광목적으로 전환되는

7) 한국관광공사(2016), 『동남아관광객 유치 확대 전략』

8) Skift(2016), Millennials Are Now the Most Frequent Business Travelers

9) Martínez-García, E., Ferrer-Rosell, B., & Coenders, G. (2012). Profile of business and leisure travelers on low cost carriers in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 20, 12-14.

10) Kerr, G., Kliff K., & Dolnicar S.(2012), Harvesting the "Business Test Trip": Converting Business Travelers to holidaymaker, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5) 405-415

결정요인으로는 판촉활동과 특별할인(special deal)을 들 수 있으며 이들이 효과적이다. 관광지 매력도, 숙박기능 등은 그 다음으로 나타난다.

판촉활동은 그 내용도 중요하지만 방문객이 현지에 체류중일 때 사전적으로 하는 것이 효과적이다. 가령 예를 들면, 'refer a friend(친구 추천)' 판촉 제공(promotional offers)을 생각할 수 있다. 현지의 가족이나 친구의 추천을 받는 경우 더 신뢰감을 줄 수 있으며 그만큼 효과적이다. 가격 할인, 증정품 제공 등의 판촉활동도 마케팅 효과가 있는 것으로 알려진다.

또한 순수 관광목적으로 전환하기 위해서는 관광지의 휴식 기능과 활력 넘치는 이미지를 강조하는 것이 효과적이다. 관광지에 대한 정보를 업무목적 관광객에게 제공하는 것이 효과적이는데 이것은 체류하고 있는 지역마케팅기구(destination marketing organization)와 관광 호텔이 협업하는 방식으로 민관 파트너십에 의해 제공하는 것이 신뢰도를 높이는 것으로 나타났다.

2) 친구·친지 방문객

① 현황

UNWTO(2019)¹¹⁾에 따르면, 친구·친지 방문 목적의 여행은 건강, 종교 목적 여행과 함께 여행 수 기준으로 전체 국가 간 여행의 약 27%를 차지한다. 이 수치는 여행 목적 기준만 적용해 산출한 것이므로, 여기에 친구·친지 집에서 숙박한 여행까지 포함하면 실제 비중은 더 클 가능성이 있다. 휴가목적(leisure, recreation, holidays) 여행은 56%를 차지한다.

교통수단의 발달과 이민 규모의 성장으로 VFR(Visiting Friend and Relatives) 시장이 성장하고 있으며, 외국인 체류자, 다문화 가정의 증가로 인하여 성장가능성이 있을 것으로 전망된다.

VFR 시장은 단순히 그 규모가 클 뿐 아니라 한 국가 또는 지역에 경제적으로 큰 영향을 줄 수 있으며, 적극적인 정책이나 마케팅으로 증가시킬 수도 있는 중요한 분야라고 할 수 있다. VFR은 큰 시장이지만 그동안 학문적으로나 실무적으로 그에 걸 맞는 관심을 받지 못했다. VFR 여행자는 여행 중 숙박 시설이 아닌 친구·친지

11) World Tourism Organization(2019), *International Tourism Highlights*, 2019 Edition

집에 머무르는 만큼 지출이 적고 특별한 마케팅이 효과가 없을 것이라는 오해가 있었다.¹²⁾ 하지만 VFR 시장에 대한 연구가 진행되면서 VFR에 관한 이러한 믿음은 잘못되거나 과장된 것이라는 연구 결과가 나오고 있다.

② VFR 여행 특성

한국관광공사의 조사에¹³⁾ 따르면, 친구/친지 방문객들은 주목적은 친구/친지 방문이지만, 휴가, 쇼핑, 전통문화체험 등의 순수관광 활동도 중요 방문 동기로 나타난다. 응답자의 87%는 여가, 위락, 개별휴가 목적도 포함하여 방한하는 것으로 나타난다. 일반 관광객과 비교하여 비수기 방문, 긴 체류기간, 높은 지출액 등의 특징을 지닌다. 전형적인 비수기인 12월, 1월에 오히려 VFR 방한이 상대적으로 활발하다. 방한하는 친구/친지 방문객들은 장기 체류를 목적으로 하는 경우가 많다. 한국 체류기간은 관광형의 경우 평균 9일, 동반체류형의 경우 평균 105.9일로 나타난다. 관광시기의 분산, 지방관광의 활성화 등의 차원에서 VFR 시장이 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

이 집단에서는 국내에 체류하는 초청자의 영향력이 크다. 방한 및 숙소 결정 등에 있어서 피초청자 보다 초청자의 주도권이 2배 이상 더 강한 것으로 나타난다. 관광지 결정에서도 초청자의 영향력이 높다. 약 70% 내외는 초청자의 집에서 숙박하는 것으로 나타난다. 초청자와 피초청자의 관계는 가족이 79.2%, 친구 30.0%, 애인/이성친구 4.5% 순이다. 초청자의 입장에서 가장 큰 한국 초청 이유는 자연경관의 아름다움, 쇼핑 편의성, 맛있는 음식 순으로 나타난다.

외국논문에 의하면 VFR이 현지에서 네트워크를 갖고 있는 만큼 돌아가서 해당국가에서도 구전 효과는 패키지 관광객에 비해 더 큰 것으로 알려진다. 또한 입국에서도 일반 여행 시장에 비해 계절성을 덜 타며, 외부 위협에 덜 영향을 받는 것으로 알려진다.

Hu and Morrison(2002)는¹⁴⁾ 미국 국내 여행(American Travel Survey) 자

12) Backer, E., Leisch, F., & Dolnicar, S.(2017). Visiting friends or relatives? *Tourism Management*, 60, 56-64

13) 한국관광공사(2014), 인바운드 VFR 시장 조사 연구

14) Hu, B., & Morrison, A. M. (2002). Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market? *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 201-220.

료를 분석한 결과 VFR 여행과 다른 목적(non-VFR) 여행이 성별, 연령층, 여행 인원, 아이 동반 유무, 여행 일수 등 여러 면에서 뚜렷이 구별되는 특성을 가진다는 것을 확인했다. Backer and King(2017)은¹⁵⁾ 호주 내국인 국내 여행 실태 조사(National Visitor Survey) 자료를 분석하여 VFR 집단이 여성, 미혼, 저소득층, 노년층의 구성비율이 높고 여행 정보 수집 등 일반관광객과의 특성 차이를 확인하였다.

VFR은 또한 친구 방문객(VF)과 친지 방문객(VR)간에도 특성 차이가 있는 것으로 알려진다. 두 집단을 동질적 시장으로 보기는 어렵다는 것이다.¹⁶⁾ 친구 방문 보다는 친지 방문 목적이 상대적으로 시장 크기가 더 큰 것으로 알려진다. 친구 방문이 혼자 여행하는 경우가 많고 친지 방문은 자녀 등 여러 명과 여행을 하는 경우가 많다. 또한 친구 방문이 친지 방문에 비해 체류일은 더 짧고 연령층은 더 젊은 경우가 많다. 친구 방문은 친지 방문에 비해 상대적으로 오락비, 유흥비에 더 많은 비용을 지출하고, 친지 방문은 교통비, 쇼핑비, 기념품비 등에 더 많은 비용을 지출하는 경우가 많다.

③ VFR 방문 마케팅 사례

호주와 영국 등 여러 나라에서 VFR 방문을 유치하기 위한 마케팅 캠페인이 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어 런던의 ‘London for Londoners’, 호주 브리즈번의 ‘You Favourite Spot’, 호주 빅토리아의 ‘I Love Frankston’ 같은 것들이 있는데 이는 내국인을 상대로 한 관광 캠페인이다.

외국인을 대상으로 한 VFR 마케팅 사례로는 호주 빅토리아 주 관광청(Visit Victoria) 영국 사무소가 2017년 11월에 실시한 ‘Meet me in Melbourne’이 있다. 이 캠페인은 영국 라디오 방송을 통해 ‘호주 빅토리아 주에 사는 친구나 친지를 방문해야만 하는 사연’을 보내 달라고 광고한 뒤, 가장 감동적인 사연을 보낸 이들을 선정해 빅토리아로의 무료 여행을 제공했다. 또, 이들이 여행 중 찍은 사진을 관광청 홈페이지와 페이스북 페이지를 통해 홍보하였다.

15) Backer, E., & King, B. (2017). VFR traveller demographics: The social tourism dimension. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 191-204.

16) Backer, E., Leisch, F., & Dolnicar, S.(2017). Visiting friends or relatives? *Tourism Management*, 60, 56-64

다. 시사점

VFR 여행자가 다른 목적(non-VFR) 여행자와 뚜렷이 구별되는 인구·사회통계 특성을 가진다는 점 만큼은 거의 모든 연구에서 일관되게 나타나고 있다. 그만큼 VFR 관광을 촉진하기 위한 마케팅은 일반적인 관광지 마케팅과는 그 대상과 내용, 방법이 달라야 효과적일 것이다.

VFR 관련 방문의 모든 과정에서 초청자(host)가 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌다.¹⁷⁾ 초청자가 방문자가 여행 중 어디에 머무르고 어떤 활동을 할지도 결정한다. Backer, Erol, and Düşmezkalender (2020)는¹⁸⁾ 초청자가 VFR 여행의 여행 기간, 경유지, 관광 활동 결정 등에 영향을 준다고 한다. 따라서, 다양한 매체를 활용해 초청자에게 지역 관광 상품, 행사, 숙박시설과 편의시설, 할인 혜택 등에 대해 알리는 것이 필요하다. 또, 'VFR 관광 주간'과 같이 특별히 초청자만을 표적으로 한 행사를 열어 지역 관광을 직접 체험하게 하는 것도 도움이 될 것이다.

국내연구에서는 비즈니스 목적, 친지 방문 목적 입국자만을 대상으로 별도 조사를 하거나 이들의 관광성향 등을 파악한 연구 자료는 많지 않다. 반면, 해외에서는 활발히 연구가 진행되고 있는 상황이다. 실증 근거에 기반해 구체적인 정책을 수립하려면 VFR 관광 방문자의 특성, 초청자의 특성과 역할, VFR 여행 특성 파악을 위한 연구 결과가 축적될 필요가 있다.

17) Bischoff, E. E., & Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: The importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 465-484

18) Backer, E., Erol, G., & Düşmezkalender, E. (2020). VFR travel interactions through the lens of the host. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 397-411

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제3장

재방문 의도
영향요인 분석

제1절 재방문 의도 결정요인 분석

1. 이론적 검토

재방문객 관련 연구를 보면 최초방문객과 재방문객 사이에 특성 차이를 찾아보려는데 초점을 두고 이루어져 왔다. 인구통계학적 변수(성별, 연령, 교육수준, 직업 등)와 함께 관광행태 즉 동반자, 체류기간, 관광지출, 관광활동의 참여수준, 방문한 관광지의 수, 이용 숙박시설, 관광시설의 이용 만족도 등의 변수를 통해 재방문객의 어떤 특성을 갖는지를 찾아보고자 하였다(Opperman, 1996).¹⁹⁾

또한 위와 유사한 의미로서 재방문 의향을 종속변수로 놓고 여러 변수를 대입하여 어떤 요인이 재방문에 영향을 미치는지를 살펴보는 연구가 이루어졌다. 주요 연구들에서 여행 만족도, 관광지 이미지, 방문 횟수, 방문 형태(단체, 개별) 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fallon & Schofield, 2003).²⁰⁾

관광지 재방문은 만족도에 의해 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타난다. 관광지에서 만족스러운 경험을 할수록 그곳을 다시 방문할 가능성이 크다는 것이다. 만족한 사람 중에 일부가 올 가능성이 있지만, 불만족한 경우에는 다시 재방문할 가능성은 크게 떨어진다고 볼 수 있다. 우선은 만족도 향상이 선행되어야 하는 것이다.

Alegre and Cladera(2009)²¹⁾는 지중해 휴양지 발레아레스섬 방문객을 대상으로 전반적 관광 만족도가 재방문 의도의 가장 중요한 결정 요인임을 확인하였다.

19) Oppermann, M.(1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: repeat versus first time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.

20) Fallon, P., & Schofield, P.(2003). First-Timer versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205-210. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L.(1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-15.

21) Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297

전반적 관광 만족도와 함께 관광지의 여러 개별 속성에 대한 만족도도 고려했는데, 재방문 의도에 더 크고 직접적인 영향을 주는 변수는 전반적 만족도인 것으로 나타났다.

Kozak(2001)²²⁾은 스페인 마요르카 섬 또는 터키를 방문한 영국인을 대상으로 전반적인 관광 만족도가 높을수록 재방문 의도가 강해짐을 보였다. 또한 방문 횟수와 재방문 의도 사이의 양의 상관관계가 성장중인 관광지(터키)보다 성숙 단계에 있는 관광지(스페인 마요르카 섬)에서 더 높게 나타난다는 것을 밝혔다.

Gursoy, Chen and Chi(2014)²³⁾는 관광지 충성도와 그 결정 요인들 사이의 관계를 설명하는 이론적 모형을 제시했는데, 모형에 포함된 8개의 결정 요인 중 관광지 충성도 형성에 가장 크고 직접적인 영향을 주는 것이 전반적인 관광 만족이라고 밝히고 있다.

만족이 관광지 재방문 의도의 중요한 결정 요인이라 해도 유일한 결정 요인은 아닐 것이다. 재방문하려면 이번 관광에서 어느 정도 만족하는 것이 필요하지만, 만족스러운 경험을 했다고 반드시 재방문하는 것은 아니기 때문이다. 이러한 이유로 선행 연구들은 보통 재방문 의도 결정 요인으로 만족과 함께 다른 요인들도 고려하고 있다.

사람들이 어떤 관광지를 재방문할지 결정할 때도 그 관광지에 대한 태도 외의 다른 요인들이 영향을 준다. 예를 들어 관광에서 새로움(novelty)이나 다양성(variety)을 추구하는 정도가 사람마다 다른데, 이것에 따라 과거 방문했던 지역을 재방문할 가능성이 달라질 수 있다. 따라서 이를 고려하기 위한 변수가 분석모형에 포함되어야 한다.²⁴⁾

22) Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807

23) Gursoy, D., Chen, J., & Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809- 827.

24) 김진후(2017), “방한 외국인 관광객 재방문 의도 결정 요인”, 『관광학연구』제41권 제5호(통권 151호) pp.141~154

2. 분석 모형 및 변수 처리

본 연구에서의 분석모형에서는 독립변수로 전반적 만족도, 방문횟수, 방문목적, 여행형태 등을 고려하기로 한다. 또한 성별, 연령별, 국적별 변수를 대입하여 모형의 설명력을 높이면서 소집단별로는 재방문 의향에 미치는 영향에서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기로 한다.

위와 같은 대입 변수들은 선행연구에서도 많이 사용되었다. 이번 연구의 분석 모형은 방문 목적에 따라 재방문 의향에 어떤 차이가 있는지를 살펴보는데 초점을 두고 있다는 점에서 차별성을 갖는다. 순수관광 목적, 사업 목적, 친지방문 목적 등 방문 목적별로 재방문 의향이 다를 것으로 판단하고 있다.

이번 분석을 통해 ‘관광 만족도가 높을수록 재방문 의향이 강하다’, ‘방문횟수가 많을수록 재방문 의향이 강하다’, ‘방문 목적에 따라 집단별로 재방문 의향이 다르다’, ‘개별여행객과 단체여행객의 재방문 의향은 다르다’ 등과 같은 가설을 검정할 수 있다.

본 연구에서는 2019년 외래관광객조사의 조사결과 원자료를 바탕으로 방한 관광객들의 재방문 의향에 영향을 미치는 변수들을 분석하였다. 전체응답 사례수는 16,076명이다. 변수 중 일부는 연속형 데이터가 아닌 명목적인 범주형 데이터들이 포함되어 있어 이들은 더미변수로 처리하였다. 방문목적별로는 순수 관광목적(여가, 위락, 휴가)을 기준변수로 하고 친구/친지방문, 업무(사업, 전문활동 등), 기타(교육, 종교 및 순례를 기타로 통합)로 구분하기로 한다.

여행형태에는 개별, 단체, 에어텔 3가지 유형이 있으나 본 연구에서는 개별여행과 유사하다고 볼 수 있는 에어텔을 하나로 통합하고, 단체여행과 구분하였다. 연령별 변수는 30대 집단을 기준변수로 하여 10대부터 60대 이상까지 연령대를 더미변수로 처리하였다. 국적별로는 입국 규모로 중간 정도인 대만을 기준변수로 하여 주요 방문국인 일본, 중국, 홍콩, 미국을 더미 처리하였고, 여타 국가는 통합하여 하나의 더미변수로 사용하였다.

3. 분석 결과 및 시사점

가. 사전 검토

조사 표본을 방문 목적별로 만족도, 재방문 의향의 평균치를 보면, 순수 관광목적 관광객 집단의 만족도와 재방문 의향이 다른 방문 목적 집단에 비해 대체로 낮은 것으로 나타나고 있다.

〈표 3-1〉 방문목적별 방문 만족도 및 재방문 의향

방문목적	방문 만족도		재방문 의향		빈도수
	평균	표준편차	평균	표준편차	
여가, 위락, 휴가	4.38	.609	4.23	.791	10,034
친구, 친지 방문	4.52	.568	4.41	.755	1,827
사업/전문활동	4.35	.629	4.28	.791	3,580
교육	4.44	.673	4.35	.758	399
종교/순례	4.69	.467	4.31	.889	36
기타	4.44	.713	4.19	.861	200
전체	4.39	.614	4.27	.790	16,076

방문형태별로 보면, 방문 만족도와 재방문 의향 모두 개별여행객들이 다른 형태보다 높은 것으로 나타난다. 에어텔 형태의 방문객들은 다른 형태 관광객들보다 만족도와 재방문 의향이 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 3-2〉 방문형태별 방문 만족도 및 재방문 의향

방문형태	방문 만족도		재방문 의향		빈도수
	평균	표준편차	평균	표준편차	
개별여행	4.41	.614	4.30	.781	12,815
단체여행	4.37	.586	4.28	.842	882
에어텔	4.30	.614	4.09	.792	2,379
전체	4.39	.614	4.27	.790	16,076

성별, 연령별, 거주국별로도 만족도, 재방문 의향의 차이를 살펴보았으나 대부분 점수가 5점 척도로 4점이 넘는 가운데 특정 집단에서 수치가 크게 떨어지는 현상은 나타나지 않았다.

나. 분석 결과

분석 모형은 R^2 0.212로 어느 정도 모형이 설명력을 지닌 것으로 나타난다. Durbin-Watson 값은 1.890이었다. 먼저 방문 만족도와 방문횟수는 당초 예상대로 모두 재방문 의향에 유의적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다. 만족도가 높을수록, 방문횟수가 많을수록 재방문 의향이 높아지는 것이 확인된다.

단체여행, 개별여행 등 여행형태는 재방문 의향에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 단체여행의 재방문 의향이 개별여행의 경우 보다 낮은 것으로 나타났다(부호가 음으로 나타난다). 이는 2019외래관광객조사 통계조사의 결과와 같은 것이다. 여행목적별로는 친구·친지 방문 목적이 순수 관광 목적과 재방문 의향에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나고, 나머지 목적 방문에서는 순수 관광 목적과의 차이가 나타나지 않는다. 2019외래관광객조사 통계로는 종교 및 순례 목적이 재방문 의향이 가장 높은 것으로 나타난다.

성별로는 재방문 의향에 미치는 영향에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타난다. 2019외래관광객조사 통계로는 여성의 재방문 의향 수치가 남성보다 다소 높은 것으로 나타난다. 연령별로는 10대, 20대, 40대에서는 30대 보다 재방문 의향이 더 크거나 작다고 할 만한 통계적 근거를 찾지 못했으나, 50대와 60대 이상 집단은 30대와는 재방문 의향에 차이가 있다는 것을 보여준다. 2019외래관광객조사 통계로는 재방문 의향이 15~20세에서 가장 높고, 60대 이상에서 가장 낮은 것으로 나타난다.

국적별로는 대체로 재방문 의향에 차이가 있다는 것을 보여주고 있다. 홍콩을 제외하고는 모두 대만보다 재방문 의향이 더 크거나 작다고 말할 수 있다. 일본, 미국, 기타 국가들은 대만보다 재방문 의향이 더 큰 것으로 나타나고, 중국은 대만보다 재방문 의향이 낮은 것으로 확인된다(부호가 음으로 나타난다). 2019외래관광객조사 통계로는 재방문 의향이 필리핀이 가장 높고, 프랑스가 가장 낮은 것으로 나타난다.

〈표 3-3〉 재방문 의향에 대한 다중회귀모형 통계량

구분	비표준계수		표준계수	t	유의수준	다중공선성	
	계수값	표준오차	베타			허용오차	VIF
상수	1.789	0.047		37.813	0		
방문 만족도	0.536	0.009	0.417	57.973	0	0.95	1.053
방문횟수	0.012	0.001	0.113	15.29	0	0.905	1.105
D_형태_단체여행 ^a	-0.11	0.017	-0.049	-6.557	0	0.868	1.152
D_목적_친지방문 ^b	0.061	0.018	0.024	3.277	0.001	0.887	1.127
D_목적_업무목적	0.007	0.015	0.004	0.441	0.659	0.748	1.336
D_목적_기타	-0.014	0.029	-0.003	-0.483	0.629	0.954	1.048
D_성별_여성 ^c	0.044	0.012	0.027	3.702	0	0.891	1.123
D_연령_10대 ^d	0.034	0.032	0.008	1.068	0.286	0.886	1.129
D_연령_20대	0.009	0.015	0.005	0.611	0.541	0.622	1.607
D_연령_40대	-0.013	0.017	-0.006	-0.756	0.45	0.702	1.424
D_연령_50대	-0.03	0.018	-0.014	-1.693	0.091	0.704	1.42
D_연령_60대 이상	-0.059	0.029	-0.015	-2.02	0.043	0.871	1.148
D_국적_일본 ^e	0.063	0.026	0.026	2.372	0.018	0.407	2.459
D_국적_중국	-0.074	0.025	-0.034	-2.97	0.003	0.372	2.687
D_국적_홍콩	0.008	0.031	0.002	0.253	0.801	0.577	1.734
D_국적_미국	0.083	0.03	0.027	2.719	0.007	0.516	1.937
D_국적_기타국	0.128	0.022	0.081	5.776	0	0.248	4.039

주1) 종속변수는 향후 한국 재방문 의향

주2) 각 더미변수들(D_)의 기준변수는 다음과 같다. a: 여행형태의 기준변수는 개별여행(에어텔 포함), b: 방문목적의 기준변수 관광목적(여가, 위락, 휴가), c: 성별의 기준변수는 남성, d: 연령집단의 기준변수는 30대, e: 거주국가의 기준변수는 대만

나. 시사점

기존 연구결과와 동일하게 이번 분석에서도 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의향이 높아지는 것으로 나타난다. 관광지 재방문 의도 결정 요인으로 가장 자주 고려되는 개념은 만족이다. 고객 만족은 정서적으로, 기능적으로 방문객에게 만족을 줄 수 있어야 한다. 어떤 사람들은 느낌, 태도, 정서에 의해 이끌리기도 하지만, 어떤 사람들은 이벤트, 신상품, 경험 등 기능적 측면에 의해 영향을 받기도 한다.

또한 방문횟수가 많을수록 재방문 의향이 높아지는 것으로 나타난다. 외국 선행 연구에서도 과거 방문 횟수와 재방문 또는 재방문 의도 사이에는 대체로 양의 관계가 있는 것으로 나타난다. 이러한 관계는 성장중인 시장보다 성숙한 시장의 경우에는 더 강하게 나타나는 것으로 알려진다. 통상은 특정국가를 방문할 만한 이유가 있었기 때문에 방문했을 것이고(관광이든, 비즈니스, 친지 방문 이든) 그 사유가 사라지지 않는 한, 그 사람은 또다시 그 국가를 방문할 가능성이 높다고 해석할 수 있다.

비즈니스, 친지 방문과 같이 특정 지역과 사람에 연고가 있는 경우를 제외하고 순수 관광목적만을 생각해본다면, 특정지역을 자주 방문한다는 것은 관광지의 새로움 보다는 특정지역이 주는 익숙함, 편안함, 친숙함을 더 크게 추구한다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 시간 및 비용상의 제약, 기타 여러 측면에서 한국을 관광하는 것이 다른 곳을 여행하는 것보다 유리한 상황일 경우 한국을 재방문하는 조건이 만들어진다.

재방문은 이러한 성격과 의미를 지니고 있으므로 어떠한 요소가 재방문 관광객에게 편리함으로 작용했는지를 살펴봐야 한다. 관광활동 중에는 보다 편리하게 활동이 이루어질 수 있도록 동선을 따라 세심한 부분까지 살펴볼 필요가 있다. 또한 한국에 올 수밖에 없는 사람들을 찾아내어 이들을 대상으로 집중적인 마케팅을 하는 것은 효과적인 방안이 될 수 있다.

한편으로 높은 전반적 만족도가 재방문으로 이어지지 않는 경우도 생각해 볼 필요가 있다. 재방문 의향이 재방문으로 이어지기 위해서는 행동으로 이어질 수 있는 여건이 뒷받침 되어야 한다. 또한 전반적인 만족도가 높더라도 개별 만족 속성에서 특별히 인상적인 자극이 없을 경우 재방문으로 이어지지 않을 수도 있다. 위의 분석 모형에서의 방문 만족도는 전반적 만족도이다. 따라서 전반적 만족도에 영향을 주는 개별 속성별 만족도 대한 검토가 필요하다.

전반적 만족도와 개별 속성별 만족도의 관계는 일반적으로는 양의 상관관계가 있다고 볼 수 있는데 반드시 그런 것은 아니다. 비대칭 현상이 발생할 수도 있고, 특정 개별속성이 만족요인 또는 불만족요인으로 구분될 수도 있다. 또한 일부 부정적 반응, 불만족이 전반적 만족도를 크게 하락시키는 현상이 나타날 수도 있다. 추가적으로 전반적 만족도와 개별 속성별 만족도의 관계를 살펴보는 작업이 필요하다.

제2절 관광만족 속성 분석

1. 이론적 검토

만족도를 전반적인 만족도와 개별 속성 만족도로 구분하여 살펴보는 것이 의미가 있다. 만족도는 전반적인 만족도(overall satisfaction)와 개별 속성 만족도(attribute level satisfaction)로 나누어 볼 수 있다. 이 둘의 관계는 일반적으로는 비례적으로 나타난다. 개별속성들의 만족도가 높을수록 전반적인 만족도도 높을 것으로 추정된다. 전반적 만족의 결정은 개별속성별 평가를 기반으로 종합적인 판단하에 이루어질 것이다. 각 속성별 평가를 가중평균하여 전반적 만족에 영향을 미친다고 보는 것이 일반적이다.

하지만 반드시 그런 것은 아니다. 정도의 차이는 보이고 있지만 일부 선행연구들에서는 긍정적 평가 보다 부정적 평가가 전반적 만족에 더 크게 영향을 주는 비대칭 현상이 나타난다. 비대칭 현상은 제품의 종류, 소비자의 특성 등에 따라 결과가 달라질 수 있는데 가장 큰 결과의 차이를 보이는 것은 제품의 종류에 따른 차이이다.

관광분야에서도 관광경험을 구성하는 속성들에 대한 만족이 전반적 만족에 미치는 영향은 대칭성 혹은 비대칭성을 보인다는 연구결과가 나오고 있다. Huang & Sarigollu(2008)의²⁵⁾ 연구에서는 정치감상, 모래사장 거닐기, 일광욕 등과 같은 관광활동 또는 추구편익과 관련된 속성(핵심속성)에 대한 만족은 관광객 만족과 대칭적 관계를 보인 것으로 나타났다. 반면, 은행 이용, 통신서비스, 음료대 등과 같이 관광지에서 당연히 기대되어지는 속성(부차적 속성)의 경우 만족하지 않았을 경우에만 전반적 만족에 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다(비대칭).

25) Huang, R., & Sarigollu, S.(2008). Assessing satisfaction with core and secondary attributes. Journal of Business Research, 61, 942-949.

이러한 비대칭 현상은 개별 속성이 만족요인(satisfiers)과 불만족요인(dissatisfiers) 성격으로 나누어질 때 더 뚜렷하게 나타난다. 만족요인은 주로 전반적 만족도의 만족에 영향을 주는 개별속성이고, 불만족요인은 주로 전반적 만족도의 불만족에 영향을 주는 개별 속성이다. 개별속성이 불만족요인의 성격을 지니고 있을 때 부정적 평가가 전반적 만족에 미치는 영향이 더 크게 나타날 수 있다. 만족요인은 충족되지 않더라도 고객은 하는 수 없다고 받아들여 불만족을 주지 않고, 불만족요인은 충족이 되면 당연한 것으로 생각하기 때문에 별다른 만족을 주지 않는다(Johnston, 1995).²⁶⁾

위와 같이 전반적 만족과 개별속성의 관계는 일률적으로 말할 수 없으므로 이에 대한 검증은 실무상에서 유용할 수 있다. 전반적 만족에 영향을 미치는 개별 속성에 대해 세부적으로 살펴보는 것이 전반적 만족을 높이고 이를 통해 재방문을 유도하려는 차원에서는 의미 있는 과정이라 할 수 있다.

2. 분석 방법

가. 누적적(cumulative) 비대칭성

개별속성별 비대칭 성향이 누적되어 전체적으로도 비대칭 현상이 나타나는지를 보기 위하여 개별속성의 평가에서 부정적 응답과 긍정적 응답의 빈도수(frequency)로 회귀식을 구성하는 방법을 이용하기로 한다. 비대칭성을 살펴보기 위하여 개별속성의 긍정적 응답 빈도와 부정적 응답 빈도로 구분하였다.²⁷⁾ 이것은 Mittal et al.(1998)²⁸⁾이 이용한 방법으로 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{overall satisfaction} = \text{intercept} + b_1 \text{ positive} + b_2 \text{ negative}$$

26) Johnston, R.(1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71

27) 회귀식에서 긍정적 응답 빈도는 변수명을 positive로, 부정적 응답 빈도는 negative로 표기하였다.

28) Mittal, V., Ross, W. & Baldasare, P.M.(1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1): 33-47.

긍정적 응답과 부정적 응답의 기준은 척도의 평균을 기준으로 구분하는 것이 일반적이다. 그런데 본 연구에서 이용하고자 하는 외래관광객 실태조사의 응답결과는 각 개별속성 평가의 평균이 4점 안팎이고 대부분의 응답이 척도 4, 5에 편중되고 있다. 따라서 평가가 고평가되어 있는 점을 고려하여 긍정적 응답은 척도 5에 응답한 경우, 부정적 응답은 척도 1, 2에 응답한 경우로 구분기준을 설정하였다.

나. 개별속성별 비대칭성

전체적인 비대칭 현상을 살펴보는 방법은 개별속성의 가중치가 영향을 미치는 것을 배제하지 못하는 점이 있어서 충분하지 않다. 특정 속성의 가중치가 상대적으로 높은 경우에는 특정속성에 의해 전반적인 만족이 결정되는 현상이 일어나게 된다. 따라서 전체적으로 합쳐서 분석하는 방법 외에 개별속성별로도 비대칭적 성격이 나타나는지를 검증하는 방법이 필요하게 된다.

개별속성별로 비대칭 현상이 나타나는지를 보기 위하여 개별응답을 긍정적 응답과 부정적 응답으로 구분하여 이분화하기로 한다. 이것은 Anderson and Sullivan (1993)²⁹⁾, Mittal et al.(1998)³⁰⁾이 이용한 방법이다. 개별속성이 12개인 경우 회귀식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{overall satisfaction} = & \text{intercept} + \text{positive}_1 + \text{negative}_1 + \dots \dots \\ & + \text{positive}_{1,2} + \text{negative}_{1,2} \end{aligned}$$

개별속성에 따라 하나의 응답을 긍정적 응답 부분과 부정적 응답 부분으로 구분하고 이를 각각 2개 변수로 처리한다.³¹⁾ 이렇게 척도를 이분화하기 때문에 한 속성에 대한 응답은 2개의 변수를 갖게 된다. 긍정적 평가 변수(positive)와 부정적 평

29) Anderson, E.W. & Sullivan, M.W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143

30) Mittal, V., Ross, W. & Baldasare, P.M.(1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1): 33-47.

31) 가령 10개의 개별속성 중 속성1에 대한 응답처리는 긍정적 응답은 positive1에 입력하고 부정적 응답은 negative1에 입력하는 방식으로 이루어진다.

가 변수(negative)의 계수값 비교를 통해 비대칭성을 살펴볼 수 있다.

수치 입력은 개별속성별로 긍정적 응답의 경우에는 긍정적 평가 변수에 해당 척도를 입력하고 부정적 평가 변수에는 0을 대입하는 방식으로 이루어진다. 부정적 응답의 경우에는 부정적 평가 변수에 해당 척도를 입력하고 긍정적 평가 변수에는 0을 입력한다. 본 논문에서는 개별 속성별 1부터 5까지의 응답에 대하여 척도 4, 5에 응답한 경우는 긍정적 응답으로, 척도 1, 2에 응답한 경우는 부정적 응답으로 처리하였다. 이에 따라 개별속성 응답치 5, 4, 3, 2, 1로 나타난 응답은 각각 4, 2, 0, -2, -4로 대체되어 입력되었다.

3. 분석 결과

가. 자료특성

본 연구에서는 외래관광객조사의 설문문항 중에서 “문 15-1 한국여행에 대한 전반적인 만족도”, “문 15-2 한국여행의 항목별 만족도”의 조사결과를 분석대상으로 사용하였다.

개별속성의 비대칭성은 선택의 여지가 높은 순수 관광 목적의 입국자에서 뚜렷하게 나타날 수 있다. 비즈니스 출장 목적, 친지·친구 방문 목적은 여행 목적이 다소 약하고 목적지가 사전에 정해지는 관계로 개별속성의 만족과 불만족의 정도가 완화되어 나타날 수 있다. 따라서 비대칭성을 제대로 살펴보기 위해 분석 대상을 순수 관광 목적으로 제한하였다.

2019년 조사의 전체응답자 16,076명 중 결측값이 없는 8,273개 응답결과를 이용하였다. 응답자료 표본은 충분히 크다고 볼 수 있으므로 충실히 응답된 자료만 사용한다는 의미에서 결측값이 있는 자료는 제외하였다. 8,273개 응답결과의 설문 항목별 응답 빈도를 보면 대부분 만족, 매우 만족에 응답한 것으로 나타난다.

〈표 3-4〉 항목별 응답 빈도수 및 평균

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균
출입국 절차	31	62	767	3,490	3,923	4.36
대중교통	25	89	737	3,493	3,929	4.36
숙박	16	60	800	3,579	3,818	4.34
음식	33	100	946	3,444	3,750	4.30
쇼핑	14	42	714	3,396	4,107	4.39
관광지 매력도	12	54	897	3,447	3,863	4.34
여행 경비	15	126	1,622	3,790	2,720	4.10
치안(안전성)	7	35	640	3,169	4,422	4.45
모바일/인터넷 이용 편의	27	102	855	3,353	3,936	4.34
언어 소통	132	555	2,458	3,165	1,963	3.76
길 찾기	65	299	1,535	3,564	2,810	4.06
관광안내 서비스	37	124	1,433	3,624	3,055	4.15
전반적 만족도	15	16	418	4,174	3,650	4.38

나. 실증분석 결과

1) 속성이 전반적 만족에 미치는 영향

개별속성이 전반적인 만족에 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 개별속성의 계수는 대부분 유의적인 것으로 나타났다. 주로 ‘관광지 매력도’, ‘음식’, ‘쇼핑’, ‘출입국 절차’ 등의 계수값이 비교적 큰 것으로 나타난다.

〈표 3-5〉 속성과 전반적 만족간의 회귀분석 결과

구분	계수	표준오차	t	유의확률
상수	1.220	.047	26.187	.000
출입국 절차	.103	.009	10.822	.000
대중교통	.078	.010	7.661	.000
숙박	.036	.010	3.646	.000
음식	.125	.009	14.012	.000

구분	계수	표준오차	t	유의확률
쇼핑	.114	.010	11.031	.000
관광지 매력도	.131	.010	12.957	.000
여행 경비	.046	.009	5.238	.000
치안(안전성)	.020	.011	1.887	.059
모바일/인터넷 이용 편의	.032	.009	3.574	.000
언어 소통	.009	.007	1.209	.227
길 찾기	.018	.009	1.969	.049
관광안내 서비스	.020	.010	2.038	.042

주: R² 0.380, 더빈왓슨 0.238

전반적인 만족의 결정은 특정변수 하나에 결정적인 영향을 받기 보다는 여러 변수의 가중평균에 의해 결정되는 성격이 있는 것으로 추정된다. 비대칭 현상은 긍정적 평가보다는 부정적 평가에 민감한 것을 특징으로 한다. 2019년 외래관광객조사에서는 12개 항목별 만족도에서 ‘언어소통’ 3.76, ‘길 찾기’ 4.06으로 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타난다.

2) 비대칭적 특성

비대칭 현상은 negative 계수 절대값이 positive 계수 절대값 보다 더 커야 나타난다. 분석결과, positive 계수 0.092, negative 계수 0.177로 negative 변수의 계수값이 더 크게 나온다. negative 계수값이 음(-)의 부호로 나오는 것은 부정적 응답 빈도라는 변수 성격상 당연한 결과이다. 누적적 비대칭성 분석에서는 비대칭성 특성이 있는 것으로 나타난다.

〈표 3-6〉 누적적 비대칭성 분석결과

구분	계수	표준오차	t	유의확률
상수	4.008	.009	434.024	.000
positive	.092	.002	58.833	.000
negative	-.177	.010	-17.910	.000

주: 결정계수(R²)는 0.344, F값은 2,167.176(sig. 0.000)

개별속성별로 비대칭성이 존재하는지를 살펴본 결과에서는 ‘쇼핑’, ‘여행경비’, ‘언어소통’, ‘대중교통’ 항목에서 비대칭 특성이 나타난다. 이 속성변수에서만 negative 계수가 positive 계수 보다 더 크다.

참고로 다중공선성 존재여부를 살펴보기 위하여 분산확대요인(variance inflation factor)을 구해본 결과, 모든 변수에 대해 2 이하로 나오고 있어서 다중공선성은 발생하지 않는 것으로 나타난다. 다중공선성 검증은 분산확대요인이 10 이하로 나타나는지를 보는 방법으로 검증 가능하다.

〈표 3-7〉 속성별 비대칭성 분석 결과

구분	positive 변수		negative 변수	
	계수	유의확률	계수	유의확률
출입국 절차	.051	.000	.049	.009
대중교통	.036	.000	.060	.002
숙박	.019	.000	.001	.979
음식	.063	.000	.059	.001
쇼핑	.053	.000	.117	.000
관광지 매력도	.070	.000	.001	.975
여행 경비	.017	.000	.076	.000
치안(안전성)	.012	.030	-.043	.188
모바일/인터넷 이용 편의	.021	.000	-.012	.511
언어 소통	.001	.877	.017	.056
길 찾기	.013	.020	-.004	.746
관광안내 서비스	.009	.086	.020	.262

주: 결정계수(R^2)는 0.382, $F_{값}$ 212.145(sig. .000)

비대칭 성격을 보이는 속성이 4개 정도로 나타난 것은 외래관광객 실태조사 응답 결과가 대부분 긍정적 응답에 치중되어 있는데 기인하는 것으로 추정된다. 만족요인의 성격이 강하면 개별속성이 전반적 만족의 불만족 부분보다는 만족부분에 주로 영향을 주는 편향적 성격이 지니게 되기 때문에 기존 연구들과 달리 비대칭 성향이 약화될 수 있다. 만족 응답에 비해 불만족 응답이 크게 부족하여 회귀식에 불만족의 영향이 충분히 반영되지 않았을 수도 있다.

3) 시사점

분석결과, ‘쇼핑’, ‘여행 경비’, ‘언어 소통’, ‘대중교통’ 항목에서 비대칭성이 높은 것으로 나타났다. 이 변수들은 불만족이 클 경우 전반적 만족의 하락에 더 큰 영향을 줄 수 있는 것으로 해석된다. 따라서 만족도를 높이기 이전에 관광객에게 불편을 주는 요소가 없는지를 먼저 살펴봐야 하는 항목으로 볼 수 있다.

이와는 반대로 ‘숙박’, ‘음식’, ‘관광지 매력도’, ‘출입국 절차’ 등은 비대칭 성격이 약한 것으로 나타났다. 이 항목에서 관광객의 만족도를 높여 전반적 만족도를 높이는 끌어올리는 전략이 유용하다는 것을 시사한다. 이와 관련된 분야에서 계속해서 새로운 상품을 개발하여 방문객을 만족시켜 가려는 노력이 재방문 확대를 위해서는 효과적인 방법이 될 수 있다.

만족도 개별 속성에 대한 평가는 주요국가, 연령별, 성별 등 외래관광객 세부집단에 따라서도 차이를 보일 수도 있다. 관광객에 따라서는 최초 입국자와 반복 입국자 간에 개별 속성에 대한 평가가 다를 수도 있다. 따라서 재방문자의 경우에는 어떤 속성의 영향력이 높아지고, 어떤 속성을 중시하는지를 살펴보는 것이 외래관광객 유치 전략을 수립하는데 유용할 것으로 판단된다.

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제4장

설문 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 대상 및 방법

이번 설문조사는 방한 관광객 최대 송출시장인 일본과 중국의 현지인을 조사 대상으로 설정하였다. 현지인을 조사대상으로 한 것은 코로나 바이러스에 따른 여쩔 수 없는 결정이기도 했지만, 방문객 조사와는 다른 결과를 보일 수 있을 것이라는 판단에서였다. 현지 조사회사가 보유하고 있는 패널집단을 대상으로 인터넷 온라인 설문조사를 진행하였다.

일본인, 중국인 각각 180명씩을 조사하되, 만 15세 미만은 제외하였다. 한 경험자가 비경험자 보다는 더 많도록 하고, 성별/연령별 분포는 고르게 나오도록 표본추출을 설계하였다.

〈표 4-1〉 조사 개요

구분	세부 내용
조사대상	• 일본, 중국 현지인(만 15세 이상)
조사규모	• 일본, 중국 각각 180명
표본추출	• 할당 방식: 경험자 70%, 비경험자 30% • 성별/연령별 분포는 고르게 나오도록 조사설계
조사방법	• 온라인 웹조사 (일본, 중국의 조사회사에서 각각 수행하고 한국조사회사에서 조사결과 취합)
조사기간	• 2020년 8월(조사기간 15일 이상)

결과적으로 응답자 분포는 일본 181명(방한 경험자 126명, 비경험자 55명), 중국 187명(방한 경험자 131명, 비경험자 56명)으로 구성되었다. 방한 경험자의 방문 횟수는 1회부터 5회 이상까지 고루 분포한다.

〈표 4-2〉 응답자 분포표

(단위: %)

구분	일본 사례수 (명)	중국 사례수 (명)
■ 전체 ■	(181)	(187)
성별		
남성	(91)	(96)
여성	(90)	(91)
연령별 1		
10대	(20)	(20)
20대	(40)	(41)
30대	(41)	(40)
40대	(40)	(40)
50대	(20)	(25)
60세 이상	(20)	(21)
방한횟수		
1회	(62)	(38)
2회	(20)	(53)
3회	(17)	(26)
4회	(2)	(1)
5회 이상	(25)	(13)
방한여부		
방한 경험자	(126)	(131)
방한 비경험자	(55)	(56)

2. 설문 구성

이번 조사에서는 방한 경험이 있는 사람뿐만 아니라 경험이 없는 사람도 조사대상에 포함시켰다. 외래관광객조사에서는 이미 방문한 사람만을 조사하고 있는데 이번 조사의 차별점 중의 하나이다. 방한 미경험자의 방한 의향, 관광성향을 조사하는 것도 의미가 있다. 미방문자의 한국에 대한 태도, 방문 가능성 등을 파악하는 자료

로 활용될 수 있을 것이다. 방한 미경험자에 대해서는 한국을 방문하지 않은 이유, 향후 한국 방문의향, 방한시 선호 관광 활동, 방한시 예상 체류기간, 한국에 대해 궁금한 점 등을 질문하였다.

방한 경험자에 대해서는 먼저 총 방문횟수 중에서 순수관광 목적, 비즈니스 관광객, 친지방문 목적 등의 구성 비중을 조사하였다. 이는 외래관광객조사로는 파악할 수 없는 내용으로, 한 사람의 총 방문횟수 중 방문 목적별로 그 비중중이 얼마나 되는지를 파악하게 해준다. 다음으로 비즈니스 목적, 친지방문 목적의 방문자의 경우 향후 여행, 관광 목적으로도 방한할 의향이 있는지를 조사하였다. 여행 목적의 관광으로의 전환 가능성을 확인하기 위한 항목이다.

이어서 관광 성향 파악을 위해 관심 관광활동, 적정 체류기간, 한국에 대해 궁금한 사항 등을 질문하였다. 현지인이 한국에 대해 갖는 태도 및 이미지를 알아보기 위해서는 관계마케팅 차원에서의 개념인 신뢰, 만족, 몰입 관점에서의 질문을 추가하였다. 재방문 가능성을 살펴보기 위해 재방문 의향, 추천의향, 불편사항 등을 조사하였고, 재방문 인센티브 도입에 대한 찬성 정도의 질문을 추가하였다.

〈표 4-3〉 조사 내용

구분	내용
방한 경험이 있는 경우	<ul style="list-style-type: none"> • 방한 횟수 • 방한 주요 목적 • 관광 목적으로 한국을 선택한 이유 • 향후 관광목적으로의 방한 의향 • 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동 • 한국에 대해 가장 궁금한 사항 • 한국 이미지 • 관광목적으로의 방한 추천 의향 • 한국 여행 중 불편사항 • 방한 횟수에 따른 할인 혜택 제공 프로그램 도입에 대한 의견
방한 경험이 없는 경우	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 여행 경험 여부 • 방한 경험이 없는 이유 • 향후 방한시 주요 관심 관광 활동 • 방한시 체류 희망 기간 • 한국에 대해 가장 궁금한 사항 • 관광 목적으로의 방한 의향
응답자 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 성별, 연령, 거주도시

제2절 설문 조사 결과

1. 방한 경험자

가. 방한 횟수

전체 응답자의 69.8%는 방한 경험이 있는 것으로 나타난다. 일본인은 69.6%, 중국인은 70.1%가 방문경험이 있다. 하지만 이는 조사표본을 방문 경험자가 더 많도록 설계한 결과이므로 의미 있는 결과는 아니라고 볼 수 있다.

〈표 4-4〉 방한 경험

(단위: %)

구분	사례수(명)	예	아니오
전체	(368)	69.8	30.2
일본	(181)	69.6	30.4
중국	(187)	70.1	29.9

방한 경험자의 전체 방한 횟수는 1회, 2회가 가장 많은 것으로 나타나는 가운데 방한 횟수가 높아질수록 사례수는 줄어드는 경향을 보인다. 외래관광객조사는 이미 방한한 사람들의 전체 방한 횟수를 조사하고 있는데, 개개인의 방한 경험 횟수를 조사하더라도 방한 횟수에 따른 분포는 유사한 것으로 나타난다. 방한 횟수는 평균 3.45회이다. 일본인은 평균 3.96회로 중국인 2.95회 대비 방문 횟수가 상대적으로 높다. 일본은 1회 방문의 비중이 가장 높고, 중국은 2회 방문의 비중이 가장 높다.

〈표 4-5〉 방한 총 횟수

(단위: %)

구분	사례수 (명)	1	2	3	4	5	6	7	8	10회 이상	평균
전체	(257)	38.9	28.4	16.7	1.2	6.2	3.1	0.8	1.2	3.6	3.45
일본	(126)	49.2	15.9	13.5	1.6	8.7	4.0	0.8	0.8	5.6	3.96
중국	(131)	29.0	40.5	19.8	0.8	3.8	2.3	0.8	1.5	1.6	2.95

응답자의 여행, 관광 목적별 방한 횟수를 보면, 1회, 2회가 가장 많은 것으로 나오며, 평균 2.18회이다. 일본인은 평균 2.14회, 중국인은 평균 2.21회로 유사하게 나타난다. 일본은 1회 방문의 비중이 가장 높고, 중국은 2회 방문의 비중이 가장 높다.

〈표 4-6〉 방한 횟수(여행, 관광 목적)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	0	1	2	3	4	5	6	10회 이상	평균
전체	(257)	4.7	45.5	30.0	12.5	1.6	3.1	0.8	2.0	2.18
일본	(126)	5.6	54.0	18.3	11.1	2.4	4.0	1.6	3.2	2.14
중국	(131)	3.8	37.4	41.2	13.7	0.8	2.3	-	0.8	2.21

응답자의 출장 목적별 방한 횟수를 보면, 1회가 가장 많은 것으로 나오며, 평균 0.44회이다. 전체 방한 횟수 2.18회를 기준으로 보면, 20.1%의 비중을 차지하는 것을 볼 수 있다. 일본인 평균 0.46회, 중국인 평균 0.43회로 유사하게 나타난다. 횟수가 나타나지 않는 것은 사례수가 없는 경우이다.

〈표 4-7〉 방한 횟수(출장 목적)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	0	1	2	3	5	6	10회 이상	평균
전체	(257)	78.6	12.5	5.1	1.9	0.8	0.4	0.8	0.44
일본	(126)	78.6	10.3	7.1	1.6	0.8	0.8	0.8	0.46
중국	(131)	78.6	14.5	3.1	2.3	0.8	-	0.8	0.43

가족, 친지, 친구 방문 목적별로 방한 횟수를 보면, 1회가 가장 많은 것으로 나오며, 방한 횟수는 평균 0.70회이다. 전체 방한 횟수 2.18회를 기준으로 보면, 32.1%의 비중을 차지하는 것을 볼 수 있다. 일본인이 평균 1.13회로 중국인(평균 0.30회) 대비 높게 나타난다. 일본인은 10회 이상의 방문자가 중국에 비해 상대적으로 많은 것이 특징이다.

〈표 4-8〉 방한 횟수_가족, 친지, 친구 방문 목적

(단위: %)

구분	사례수(명)	0	1	2	5	10회 이상	평균
전체	(257)	82.5	10.1	5.1	1.2	1.2	0.70
일본	(126)	83.3	8.7	4.8	0.8	2.4	1.13
중국	(131)	81.7	11.5	5.3	1.5	-	0.30

3가지 방문 목적의 관계를 상관분석을 통해 살펴보면, 각 집단간에는 유의적인 상관성이 있는 것으로 나온다. 비례적인 관계가 있는 것으로 나온다. 특히 여행, 관광 목적 방문횟수와 출장 목적 방문횟수의 상관관계수가 높은 것으로 나온다.

〈표 4-9〉 상관분석 결과

(단위: %)

구분	여행, 관광 목적 방문횟수	출장 목적 방문횟수	친지, 친구 방문 목적 방문횟수
여행, 관광 목적 방문횟수	1	0.580*** (0.000)	0.174*** (0.005)
출장 목적 방문횟수		1	0.295*** (0.000)
친지, 친구 방문 목적 방문횟수			1

주: 샘플수는 257개, 괄호는 유의확률

나. 방한목적, 재방한 의향, 관심 관광활동

방한 경험자들의 최근 방한 주요 목적으로는 ‘여행, 관광(89.5%)’이 가장 많았으며, 뒤를 이어 ‘사업/회의 참석(4.3%)’, ‘친구, 친지 방문(3.9%)’ 순으로 나타난다. 최근 방한 목적에 대한 질문에서는 여행, 관광 목적이 압도적으로 높은 것이 특징이

다. 이를 통해 일본, 중국의 여행, 관광 목적의 입국이 최근 들어 증가했을 것으로 추정해 볼 수 있다. 중국인의 경우 ‘여행, 관광’ 목적이 93.9%로 일본인(84.9%) 대비 높게 나타난다.

〈표 4-10〉 최근 방한 주요 목적

(단위: %)

구분	사례수 (명)	여행, 관광	친구, 친지 방문	사업 또는 회의 참석	교육(어학 프로그램, 연수 등)	종교 및 순례	기타
전체	(257)	89.5	3.9	4.3	1.6	0.4	0.4
일본	(126)	84.9	7.1	4.0	2.4	0.8	0.8
중국	(131)	93.9	0.8	4.6	0.8	-	-

최근 방한 목적이 ‘여행, 관광’이었던 응답자를 대상으로 관광 목적지로 한국을 선택한 이유를 복수 응답으로 질문하였다. 그 결과는 1순위 기준으로 ‘거리가 가까워서(34.8%)’를 가장 많이 응답하였으며, 뒤를 이어 ‘관광 매력이 높아서(29.6%)’, ‘한국에 대한 관심이 많아서(18.7%)’ 등의 순으로 나타났다. ‘거리가 가까워서’는 일본인이 중국인 대비 높았으며, ‘관광 매력이 높아서’와 ‘한국에 대한 관심이 많아서’는 중국인이 일본인 대비 응답 비중이 높을 것으로 나타난다.

〈표 4-11〉 관광 목적지로 한국을 선택한 이유(1순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	거리가 가까워서	관광 매력 이 높아서	한국에 대한 관심 이 많아서	친구, 친지 등 아는 사람이 있어서	다른 지역 보다 여행 비용이 적 게 들어서	주변에서 가지고 해서	한번 와 본 곳이어서	기타
전체	(230)	34.8	29.6	18.7	0.9	4.3	7.0	1.7	3.0
일본	(107)	37.4	23.4	7.5	1.9	7.5	12.1	3.7	6.5
중국	(123)	32.5	35.0	28.5	-	1.6	2.4	-	-

전체 순위(1+2순위) 기준으로 ‘관광 매력이 높아서(59.1%)’가 가장 높았고, 뒤를 이어 ‘거리가 가까워서(50.4%)’, ‘한국에 대한 관심이 많아서(44.8%)’ 등의 순으로 높게 나타난다.

방한횟수별로 보면, 재방문 집단일수록 ‘관광 매력이 높아서’, ‘거리가 가까워서’ 응답이 많아지는 것으로 나타난다.

〈표 4-12〉 관광 목적지로 한국을 선택한 이유(1순위, 방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수	거리가 가까워서	관광 매력이 높아서	한국에 대한 관심이 많아서	친구, 친지 등 아는 사람이 있어서	다른 지역보다 여행 비용이 적게 들어서	주변에서 가지고 해서	한번 와 본 곳이어서	기타
방한횟수									
1회	(54)	31.5	11.1	9.3	0	9.3	20.4	5.6	13
2회	(17)	52.9	29.4	0	5.9	0	11.8	0	0
3회	(14)	42.9	35.7	7.1	7.1	0	0	7.1	0
4회	(2)	50	0	0	0	50	0	0	0
5회 이상	(20)	35	45	10	0	10	0	0	0

최근 방한 목적이 ‘친구, 친지 방문’이었던 응답자를 대상으로 향후에는 관광목적으로 방한할 의향이 있는지를 질문하였다. 그 결과, 응답자의 80.0%는 향후 관광목적으로 방한할 의향이 있다고 응답한다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 일본인 77.9%, 중국인 100.0%로 중국인이 높은 것으로는 나오는데, 사례수가 워낙 적어서 일반화하기는 어렵다.

〈표 4-13〉 (친구, 친지 방문의 경우) 여행목적으로의 방한 의향

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(10)	10.0	-	10.0	40.0	40.0	80.0	10.0	4.00
일본	(9)	11.1	-	11.1	44.4	33.3	77.8	11.1	3.89
중국	(1)	-	-	-	-	100.0	100.0	-	5.00

최근 방한 목적이 ‘비즈니스 출장’이었던 응답자를 대상으로 향후에는 관광목적으로 방한할 의향이 있는지를 질문하였다. 그 결과, 응답자의 36.4%는 향후 관광목적으로 방한 할 의향이 있다고 응답하였다. 최근 방한 목적이 ‘친구, 친지 방문’인

응답자의 80.0%에 비해서는 낮은 것으로 나온다. 다만 두 개의 응답에서 친구, 친 지 방문 목적, 출장 목적 두 집단 모두 향후 순수 관광 목적으로 전환될 수 있다는 것을 확인해 주고 있다. 일본인 40.0%, 중국인 33.3%로 국가별로는 유사한 것으로 나타난다.

〈표 4-14〉 (출장 목적의 경우) 여행목적으로의 방한 의향

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(11)	27.3	9.1	27.3	27.3	9.1	36.4	36.4	2.82
일본	(5)	40.0	-	20.0	20.0	20.0	40.0	40.0	2.80
중국	(6)	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	33.3	2.83

주: Top2는 응답 상위 2개, Bot2는 응답 하위 2개를 의미한다.

방한 경험자들은 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동으로(1순위 기준) ‘음식/미식 탐방(52.9%)’을 가장 많이 응답하였으며, 뒤를 이어 ‘쇼핑 활동(20.6%)’, ‘자연 풍경 감상(14.4%)’ 등의 순으로 높게 나타난다. ‘음식/미식 탐방’은 일본인(68.3%)이 중국인(38.2%) 대비 높았으며, ‘쇼핑활동’, ‘자연 풍경 감상’은 중국인이 일본인에 비해서 높은 것으로 나타난다.

전체 순위(1+2순위)기준 역시 ‘음식/미식 탐방(71.2%)’ > ‘쇼핑 활동(61.1%)’ > ‘자연 풍경 감상(27.6%)’ 등의 순으로 높게 나타난다.

〈표 4-15〉 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동(1순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	음식/ 미식 탐방	쇼핑 활동	자연 풍경 감상	역사/ 문화유적/ 전통문화 체험	K-POP/ 한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험	유흥/놀이 시설 체험	치료 및 미용서비스 체험	도시 둘러보기
전체	(257)	52.9	20.6	14.4	3.9	2.3	1.2	0.8	3.9
일본	(126)	68.3	15.9	5.6	3.2	1.6	0.8	0.8	4.0
중국	(131)	38.2	25.2	22.9	4.6	3.1	1.5	0.8	3.8

〈표 4-16〉 향후 재방한시 주요 관심 관광 활동(1+2순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	음식/ 미식 탐방	쇼핑 활동	자연 풍경 감상	역사/ 문화유적/ 전통문화 체험	K-POP/ 한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험	유흥/놀이 시설 체험	치료 및 미용서비스 체험	도시 둘러보기
전체	(257)	71.2	61.1	27.6	15.2	7.0	6.2	5.8	5.8
일본	(126)	81.7	63.5	12.7	18.3	5.6	6.3	7.1	4.8
중국	(131)	61.1	58.8	42.0	12.2	8.4	6.1	4.6	6.9

방한시 관심 관광활동에서는 1회 방한자와 2회 이상 방한자(재방문자)의 응답 차이는 거의 나타나지 않는다. 5회 이상에서 쇼핑활동 비중이 증가하는 것이 특징이다.

〈표 4-17〉 주요 관심 관광 활동(1순위, 방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	음식/ 미식 탐방	쇼핑 활동	자연 풍경 감상	역사/ 문화유적/ 전통문화 체험	K-POP/ 한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험	유흥/놀이 시설 체험	치료 및 미용서비스 체험	도시 둘러보기
방한횟수									
1회	(62)	62.9	16.1	4.8	1.6	3.2	1.6	1.6	8.1
2회	(20)	90.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3회	(17)	82.4	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4회	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5회 이상	(25)	60.0	32.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0

다. 한국에 대한 태도, 이미지³²⁾

방한 경험자들이 한국에 대해 가장 궁금한 점으로는 ‘한국 대중문화(한류)(30.0%)’를 가장 많이 선택하였다. 뒤를 이어, ‘한국 전통 문화(22.6%)’, ‘한국인의 생활 방식

32) 개별적으로 갖고 있는 태도, 이미지가 한국 방문에 영향을 줄 것으로 보고, 한국이라는 국가에 대해 일본인, 중국인은 어떤 태도, 이미지를 갖고 있는지를 파악하기 위한 질문이다.

(19.1%)’ 등의 순으로 나타난다. ‘한국 대중문화(한류)’, 는 중국인(40.5%)에서 높게 나타났으며, ‘한국 전통 문화’, ‘한국인의 유흥 문화’는 일본인(26.2%)에서 상대적으로 높게 나타난다. ‘한국인의 생활 방식’은 양국가에서 유사하게 나타난다.

〈표 4-18〉 한국에 대해 가장 궁금한 사항

(단위: %)

구분	사례수 (명)	한국인의 생활 방식	한국 전통 문화	한국 대중 문화(한류)	한국인의 교육 문화	한국인의 유흥 문화	한국에서의 사업, 취업 기회	한국의 첨단 산업
전체	(257)	19.1	22.6	30.0	4.7	14.4	2.3	7.0
일본	(126)	19.8	26.2	19.0	3.2	19.8	3.2	8.7
중국	(131)	18.3	19.1	40.5	6.1	9.2	1.5	5.3

방한 경험자들의 49.8%는 ‘한국은 신뢰할만한 국가라는 느낌을 준다’라고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 80.2%인 반면, 일본인은 18.3%로 상대적으로 낮게 나타난다. 양국가에서 차이가 뚜렷하게 나타난다.

〈표 4-19〉 응답자 태도: 한국에 대한 신뢰

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(257)	13.6	9.3	27.2	39.3	10.5	49.8	23.0	3.24
일본	(126)	25.4	19.0	37.3	13.5	4.8	18.3	44.4	2.53
중국	(131)	2.3	-	17.6	64.1	16.0	80.2	2.3	3.92

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 한국에 대한 신뢰 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 신뢰, 몰입, 충성도 등 현지인들이 갖는 태도가 방한 횟수와 밀접한 관련이 있다는 것을 보여주고 있다.

〈표 4-20〉 응답자 태도: 한국에 대한 신뢰(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	35.5	19.4	38.7	4.8	1.6	6.5	54.8	2.18
2회	(20)	5.0	30.0	55.0	10.0	0.0	10.0	35.0	2.70
3회	(17)	29.4	23.5	17.6	29.4	0.0	29.4	52.9	2.47
4회	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	2.50
5회 이상	(25)	12.0	8.0	36.0	24.0	20.0	44.0	20.0	3.32

방한 경험자들의 55.3%는 ‘한국여행은 기대한 만큼의 만족을 준다’라고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 73.3%인 반면, 일본인은 36.5%로 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 4-21〉 응답자 태도: 한국여행의 기대 대비 만족

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(257)	5.4	9.7	29.6	37.0	18.3	55.3	15.2	3.53
일본	(126)	8.7	19.8	34.9	31.7	4.8	36.5	28.6	3.04
중국	(131)	2.3	-	24.4	42.0	31.3	73.3	2.3	4.00

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 한국여행에 대한 기대 만족 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 한국여행에 대한 기대, 신뢰도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 4-22〉 응답자 태도: 한국여행의 기대 대비 만족(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	9.7	25.8	41.9	21.0	1.6	22.6	35.5	2.79
2회	(20)	0.0	20.0	30.0	50.0	0.0	50.0	20.0	3.30
3회	(17)	17.6	11.8	29.4	29.4	11.8	41.2	29.4	3.06
4회	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	3.50
5회 이상	(25)	8.0	12.0	24.0	44.0	12.0	56.0	20.0	3.40

방한 경험자들의 46.7%는 ‘평소에 한국에 대해 관심이 많다’라고 응답하고 있다 (대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 68.7%인 반면, 일본인은 23.8%로 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 4-23〉 응답자 태도: 한국에 대한 관심

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(257)	10.5	13.2	29.6	30.0	16.7	46.7	23.7	3.29
일본	(126)	19.8	26.2	30.2	19.8	4.0	23.8	46.0	2.62
중국	(131)	1.5	0.8	29.0	39.7	29.0	68.7	2.3	3.94

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 한국에 대한 관심 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 둘간의 인과관계를 알 수는 없지만 상관관계는 높을 것으로 추정해 볼 수 있다.

〈표 4-24〉 응답자 태도: 한국에 대한 관심(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	30.6	30.6	29.0	8.1	1.6	9.7	61.3	2.19
2회	(20)	5.0	30.0	50.0	15.0	0.0	15.0	35.0	2.75
3회	(17)	23.5	17.6	29.4	29.4	0.0	29.4	41.2	2.65
4회	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	3.50
5회 이상	(25)	4.0	20.0	16.0	44.0	16.0	60.0	24.0	3.48

방한 경험자들의 49.8%는 ‘평소에 한국에 대해 친밀감을 느낀다’라고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 74.8%인 반면, 일본인은 23.8%로 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 4-25〉 응답자 태도: 한국에 대한 친밀감

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(257)	11.3	12.8	26.1	35.4	14.4	49.8	24.1	3.29
일본	(126)	11.9	15.9	33.3	19.8	19.0	38.9	27.8	3.18
중국	(131)	0.8	1.5	12.2	63.4	22.1	85.5	2.3	4.05

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 한국에 대해 느끼는 친밀감의 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 다만 1회 방문에서 친밀감이 크게 떨어지는 것으로 나오는 것이 특징적이다.

〈표 4-26〉 응답자 태도: 한국에 대한 친밀감(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	32.3	27.4	33.9	4.8	1.6	6.5	59.7	2.16
2회	(20)	0.0	35.0	30.0	35.0	0.0	35.0	35.0	3.00
3회	(17)	29.4	5.9	35.3	29.4	0.0	29.4	35.3	2.65
4회	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.00
5회 이상	(25)	4.0	24.0	16.0	40.0	16.0	56.0	28.0	3.40

〈표 4-27〉 응답자 태도: 계속 방문할 의향

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균 (점)
전체	(257)	10.9	10.5	21.8	35.4	21.4	56.8	21.4	3.46
일본	(126)	19.8	20.6	29.4	24.6	5.6	30.2	40.5	2.75
중국	(131)	2.3	0.8	14.5	45.8	36.6	82.4	3.1	4.14

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 장래 지속적 방한 의향도 높아지는 것으로 나타난다. 특히 1회 방문에서 친밀감에 대한 응답이 경우와 같이 방한의향이 크게 떨어지는 것으로 나오는 것이 특징이다.

〈표 4-28〉 응답자 태도: 계속 방문할 의향(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	30.6	27.4	27.4	11.3	3.2	14.5	58.1	2.29
2회	(20)	0.0	25.0	35.0	40.0	0.0	40.0	25.0	3.15
3회	(17)	29.4	0.0	29.4	29.4	11.8	41.2	29.4	2.94
4회	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	3.50
5회 이상	(25)	4.0	16.0	28.0	40.0	12.0	52.0	20.0	3.40

라. 추천 의향, 불편사항

방한 경험자들의 62.6%는 관광지로서 한국을 다른 사람에게 추천하겠다고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 85.5%인 반면, 일본인은 38.9%로 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 4-29〉 방한 추천 의향

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
전체	(257)	6.2	8.6	22.6	42.0	20.6	62.6	14.8	3.62
일본	(126)	11.9	15.9	33.3	19.8	19.0	38.9	27.8	3.18
중국	(131)	0.8	1.5	12.2	63.4	22.1	85.5	2.3	4.05

방한횟수별로 보면, 방문횟수가 높아질수록 한국 방문 추천의향 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 다른 경우와 유사하게 1회 방문 경험자에서는 추천의향이 상대적으로 낮다.

〈표 4-30〉 방한 추천 의향(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균
방한횟수									
1회	(62)	19.4	25.8	32.3	16.1	6.5	22.6	45.2	2.65
2회	(20)	0.0	15.0	40.0	30.0	15.0	45.0	15.0	3.45
3회	(17)	11.8	0.0	41.2	11.8	35.3	47.1	11.8	3.59
4회	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	3.00
5회 이상	(25)	4.0	0.0	28.0	24.0	44.0	68.0	4.0	4.04

방한 경험자들이 한국 여행 중 가장 불편했던 점으로(1순위 기준) ‘언어 소통(38.9%)’을 가장 많이 선택하였으며, 뒤를 이어 ‘가격(물가)(17.9%)’, ‘음식 적응(10.1%)’ 등의 순으로 높게 나타난다. ‘언어 소통’이 양 국가에서 가장 높게 나타나

면서도 ‘가격(물가)’는 중국인(27.5%)에서 높고, ‘지저분한 거리’는 일본인(11.1%)에서 상대적으로 높게 나타난다.

전체 순위(1+2순위)기준 역시 ‘언어 소통(52.1%)’ > ‘가격(물가)(24.9%)’ > ‘음식 적응(23.7%)’ 등의 순으로 높게 나타난다.

〈표 4-31〉 한국 여행 중 불편사항(1순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	언어 소통	음식 적응	가격 (물가)	시민의 불친절	호텔 행위	쇼핑 강요	대기 오염	지저 분한 거리	대중 교통 이용	교통 혼잡
전체	(257)	38.9	10.1	17.9	7.4	6.2	4.7	3.1	5.4	2.3	3.9
일본	(126)	38.9	4.0	7.9	8.7	8.7	5.6	4.0	11.1	3.2	7.9
중국	(131)	38.9	16.0	27.5	6.1	3.8	3.8	2.3	-	1.5	-

〈표 4-32〉 한국 여행 중 불편사항(1+2순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	언어 소통	음식 적응	가격 (물가)	시민의 불친절	호텔 행위	쇼핑 강요	대기 오염	지저 분한 거리	대중 교통 이용	교통 혼잡
전체	(257)	52.1	23.7	24.9	14.0	22.6	18.3	7.0	14.4	10.1	12.8
일본	(126)	49.2	12.7	12.7	14.3	23.8	15.9	8.7	25.4	15.1	22.2
중국	(131)	55.0	34.4	36.6	13.7	21.4	20.6	5.3	3.8	5.3	3.8

방한 횟수 3회까지는 언어소통, 가격(물가), 음식 등에 대해 불편하다는 응답이 줄어드는 것을 확인할 수는 없고, 4회 이상부터는 현저하게 비율이 떨어지는데 사례수가 적어서 비교에는 한계가 있다.

〈표 4-33〉 한국 여행 중 불편사항(1순위, 방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	언어소통	음식 적응	가격 (물가)	시민의 불친절	호텔행위	쇼핑 강요	대기오염	대중교통 이용
방한횟수									
1회	(38)	52.6	15.8	18.4	7.9	0.0	2.6	0.0	2.6
2회	(53)	28.3	7.5	41.5	7.5	3.8	5.7	5.7	0.0
3회	(26)	30.8	34.6	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	3.8
4회	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5회이상	(13)	53.8	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0

마. 방한 인센티브

방한 경험자들의 56.4%는 ‘방한 횟수에 따른 할인 혜택 제공 프로그램 도입’이 필요하다고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 68.7%로 일본인(43.7%) 대비 상대적으로 높게 나타난다. 이는 일본인에 비해 중국인이 가격에 더 민감하다는 것을 보여주는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-34〉 인센티브 도입에 대한 의견

(단위: %)

구분	사례수 (명)	언어소통	음식 적응	가격 (물가)	시민의 불친절	호객행위	쇼핑 강요	대기오염	대중교통 이용
전체	(257)	6.6	8.2	28.8	42.0	14.4	56.4	14.8	3.49
일본	(126)	12.7	15.1	28.6	28.6	15.1	43.7	27.8	3.18
중국	(131)	0.8	1.5	29.0	55.0	13.7	68.7	2.3	3.79

방한 횟수가 많아질수록 인센티브 부여에 대한 찬성 정도는 높아지는 것으로 나타난다. 그만큼 혜택이 많아지는 사항이므로 당연한 응답결과이면서도 제도의 도입 필요성을 느낄 수 있는 응답이다.

〈표 4-35〉 인센티브 도입에 대한 의견(방한횟수별)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	언어소통	음식 적응	가격 (물가)	시민의 불친절	호객행위	쇼핑 강요	대기오염	대중교통 이용
방한횟수									
1회	(62)	19.4	16.1	37.1	22.6	4.8	27.4	35.5	2.80
2회	(20)	0.0	35.0	25.0	25.0	15.0	40.0	35.0	3.20
3회	(17)	17.6	5.9	23.5	41.2	11.8	52.9	23.5	3.20
4회	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	3.00
5회 이상	(25)	4.0	0.0	16.0	36.0	44.0	80.0	4.0	4.20

2. 방한 미경험자

가. 해외 여행 경험

방한 미경험자들의 50.5%는 지금까지 해외 여행 경험이 없다고 응답하고 있다. 일본인은 49.1%, 중국인은 51.8%가 해외 여행 경험이 없다고 응답하고 있다. 반 이상이 해외여행 경험이 없다고 응답하고 있어서 우리나라만 특별히 방문하지 않는 것이 아니라는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-36〉 해외 여행 경험 여부

(단위: %)

구분	사례수(명)	있다	없다
전체	(111)	49.5	50.5
일본	(55)	50.9	49.1
중국	(56)	48.2	51.8

방한 미경험자들은 그동안 한국을 방문하지 않은 가장 큰 이유로(1순위 기준) ‘한국에 대한 정보가 부족해서(26.1%)’를 가장 많이 응답하였으며, 뒤를 이어 ‘출장 기회가 없어서(24.3%)’, ‘한국에 대한 관심이 없어서(20.7%)’ 등의 순으로 높게 나타났다. ‘한국에 대한 정보가 부족해서’는 중국인(35.7%)에서 높게 나타났으며, ‘한국에 대한 관심이 없어서’는 일본인(29.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

전체 순위(1+2순위)기준으로는 ‘출장 기회가 없어서(41.4%)’ > ‘한국에 대한 정보가 부족해서(39.6%)’ > ‘친지, 친구 등 아는 사람이 없어서(36.9%)’ 등의 순으로 높게 나타난다.

〈표 4-37〉 방한 경험이 없는 이유(1순위)

(단위: %)

구분	사례수(명)	출장 기회가 없어서	친지, 친구 등 아는 사람이 없어서	관광 매력이 없어서	한국에 대한 관심이 없어서	물가가 비싸서	한국에 대한 정보가 부족해서	기타
전체	(111)	24.3	15.3	2.7	20.7	5.4	26.1	5.4
일본	(55)	25.5	16.4	1.8	29.1	3.6	16.4	7.3
중국	(56)	23.2	14.3	3.6	12.5	7.1	35.7	3.6

〈표 4-38〉 방한 경험이 없는 이유(1+2순위)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례수 (명)	출장 기회가 없어서	친지, 친구 등 아는 사람이 없어서	관광 매력이 없어서	한국에 대한 관심이 없어서	물가가 비싸서	한국에 대한 정보가 부족해서	기타
전체	(111)	41.4	36.9	19.8	31.5	17.1	39.6	13.5
일본	(55)	40.0	25.5	29.1	43.6	9.1	30.9	21.8
중국	(56)	42.9	48.2	10.7	19.6	25.0	48.2	5.4

나. 방한시 관광활동

방한 미경험자들은 향후 방한시 주요 관심 관광 활동(1순위 기준)으로 ‘음식/미식 탐방(46.8%)’을 가장 많이 응답하였으며, 뒤를 이어 ‘자연 풍경 감상(17.1%)’, ‘쇼핑 활동(13.5%)’ 등의 순으로 높게 나타났다. ‘음식/미식 탐방’은 일본인(52.7%)에서 높게 나타났으며, ‘역사/문화유적/전통문화’는 중국인(16.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 이는 방한 경험자들의 응답과도 큰 차이는 없는 것으로 볼 수 있다.

전체 순위(1+2순위)기준으로는 ‘음식/미식 탐방(64.0%)’ > ‘쇼핑 활동(34.2%)’ > ‘자연 풍경 감상(32.4%)’ 등의 순으로 높게 나타난다.

〈표 4-39〉 향후 방한시 주요 관심 관광활동(1순위)

(단위: %)

구분	사례수 (명)	음식/미식 탐방	쇼핑 활동	자연 풍경 감상	역사/문화 유적/전통 문화 체험	K-POP/한류 스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험	유흥/놀이 시설 체험	치료 및 미용서비스 체험	도시 돌러보기
전체	(111)	46.8	13.5	17.1	10.8	4.5	1.8	1.8	3.6
일본	(55)	52.7	14.5	14.5	5.5	5.5	1.8	1.8	3.6
중국	(56)	41.1	12.5	19.6	16.1	3.6	1.8	1.8	3.6

〈표 4-40〉 향후 방한시 주요 관심 관광활동(1+2순위)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례수 (명)	음식/미식 탐방	쇼핑 활동	자연 풍경 감상	역사/문화 유적/전통 문화 체험	K-POP/한류 스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험	유흥/놀이 시설 체험	치료 및 미용서비스 체험	도시 둘러보기
전체	(111)	64.0	34.2	32.4	28.8	19.8	10.8	2.7	7.2
일본	(55)	72.7	45.5	21.8	20.0	16.4	10.9	1.8	10.9
중국	(56)	55.4	23.2	42.9	37.5	23.2	10.7	3.6	3.6

방한 미경험자들은 향후 관광 목적으로 방한시 체류 희망 기간으로 ‘3일~4일 (43.2%)’을 가장 많이 응답하였고, 뒤를 이어 ‘5일~6일(26.1%)’, ‘2일 이내(16.2%)’ 등의 순으로 높게 나타난다. 5일 이상(5일~6일 + 7일~8일 + 9일 이상) 체류 희망은 중국인이 64.3%로 일본인(16.4%) 대비 높게 나타난다.

반면, 4일 이하(2일 이내 + 3일~4일)는 일본인 83.6%로 중국인(35.7%) 대비 높게 나타난다. 이는 외래관광객조사에서 나타나는 응답분포와도 유사한 것으로 볼 수 있어서 방문 경험자와 방문 미경험자 집단에서 큰 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 4-41〉 관광 목적으로의 방한시 체류 희망 기간

(단위: %)

구분	사례수	2일 이내	3일~4일	5일~6일	7일~8일	9일 이상
전체	(111)	16.2	43.2	26.1	8.1	6.3
일본	(55)	32.7	50.9	9.1	1.8	5.5
중국	(56)	-	35.7	42.9	14.3	7.1

다. 한국에 대해 궁금한 사항, 방한 의향

방한 미경험자들이 한국에 대해 가장 궁금한 점으로는 ‘한국 전통 문화’가 33.3%로 가장 높게 나타난다. 뒤를 이어, ‘한국인의 생활 방식(28.8%)’, ‘한국인의 유흥 문화(14.4%)’ 등의 순으로 나타난다. 이는 방문 경험자의 응답과도 유사한 것이다. ‘한국인의 생활 방식’은 일본인(34.5%)에서 높게 나타났으며, ‘한국 전통 문화’ 및 ‘한국

인의 유흥 문화’는 중국인에서 각각 37.5%와 19.6%로 상대적으로 높게 나타난다.

〈표 4-42〉 한국에 대해 가장 궁금한 사항

(단위: %)

구분	사례수 (명)	한국인의 생활 방식	한국 전통 문화	한국 대중문화 (한류)	한국인의 교육 문화	한국인의 유흥 문화	한국에서의 사업, 취업 기회	한국의 첨단 산업
전체	(111)	28.8	33.3	8.1	6.3	14.4	1.8	7.2
일본	(55)	34.5	29.1	7.3	9.1	9.1	3.6	7.3
중국	(56)	23.2	37.5	8.9	3.6	19.6	-	7.1

방한 미경험자들의 37.8%는 향후 3년 내 관광 목적으로 방한할 의향이 있다고 응답하고 있다(대체로 그렇다+매우 그렇다). 중국인은 60.7%인 반면, 일본인은 14.5%로 상대적으로 낮게 나타난다.

〈표 4-43〉 향후 방한 의향

(단위: %)

구분	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	Top2	Bot2	평균 (점)
전체	(111)	31.5	10.8	19.8	24.3	13.5	37.8	42.3	2.77
일본	(55)	54.5	20.0	10.9	12.7	1.8	14.5	74.5	1.87
중국	(56)	8.9	1.8	28.6	35.7	25.0	60.7	10.7	3.66

3. 시사점

설문결과, 관광 목적지로 한국을 선택한 이유에 대해서는 ‘거리가 가까워서’가 가장 응답이 높았다. 관광에서 거리 변수의 영향력을 다시 확인할 수 있다. 주요 관심 관광 활동으로는 ‘음식/미식 탐방’, ‘쇼핑 활동’이 ‘자연 풍경 감상’에 비해 확연히 높게 나온다. 앞의 재방문 현황분석에서도 일본, 중국의 핵심 재방문객의 주요 관심 사항은 음식/미식 탐방, 쇼핑으로 나온 바 있다. 이는 한국 관광의 한계로 지적되고 있지만 한편으로 한국관광의 특징이자 장점으로 볼 수 있다.

불편사항으로는 ‘언어 소통’, ‘가격(물가)’에 대한 응답 빈도가 높았다. 방한 횟수가 많아지더라도 이러한 결과는 달라지지 않는다. 본 연구의 관광만족 속성 분석에서도 불만족요인으로 나타난 항목들이다. 방한 미경험자들은 그동안 한국을 방문하지 않은 이유로 ‘한국에 대한 정보가 부족해서’를 들고 있다. 이러한 결과는 서비스 개선과 관광 홍보 차원에서 참고할 만한 사항이다.

또한 설문결과, 방한 횟수가 많아질수록 한국에 대한 신뢰도, 관심, 친밀감, 한국여행의 만족도 등이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이는 재방문은 단순히 관광만의 문제가 아니라 방문자가 한국에 대해 갖는 태도 즉, 신뢰, 관심, 친밀감 등 정서적인 측면과도 밀접한 관련 있다는 것을 보여준다. 다만 방문횟수가 늘면서 태도, 이미지가 좋아진 것인지, 태도, 이미지가 좋아서 방문횟수가 늘어난 것인지는 확인하기 어렵다.

이러한 응답자가 갖는 한국에 대한 태도는 1회 방문한 사람과 2회 이상 재방문한 사람 사이에서 응답결과에 큰 편차를 보이고 있다. 이는 한국방문이 1회 방문으로 그치고 그 이상의 재방문이 이루어지지 않는 이유를 어느 정도는 설명해준다고 할 수 있다.

국가별로도 여기에 대해서는 뚜렷한 차이를 보이고 있었다. 중국에 비해 일본에서 부정적 감정이 높은 것으로 나오고 있다. 국가에 대한 태도 형성은 관광분야에서만 노력으로 변화될 수 있는 사항은 아니다. 다만 이것이 방한 유치 효과와도 관련이 있는 만큼 중요한 변수로 다루어져야 하고, 현지에서의 지속적인 이미지 관리가 이루어져야 한다는 것이다. 관계마케팅 차원에서 현지인과의 지속적인 정보 제공, 한국방문 경험자와의 관계 유지 프로그램의 시행 등이 도움이 될 수 있다.

재방문은 기대만으로 이루어질 수 있는 것은 아니다. 그만큼의 비용도 지불할 용의가 있어야 한다. 단골 고객에 대한 할인 프로그램은 이러한 측면에서 이해할 수 있다. 본 연구의 재방문 인센티브의 도입에 대한 설문에서는 대다수가 긍정적으로 응답한 것으로 나타나고, 특히 방한횟수가 높을수록 찬성 정도가 높은 것으로 나온다. 중국, 동남아 국가들과 같은 주변국가들은 거리가 가까워서 방한할 가능성이 가장 높지만, 국민 소득 등으로 봤을 때, 가격, 물가 등에 민감하다고 볼 수 있다. 이들에 대한 재방문을 유도하기 위해서는 가격에 대한 부담을 덜어줄 수 있어야 하고, 한편으로 재방문에 대한 동기부여를 줄 수 있는 별도의 인센티브를 준비하고 있어야 한다.

이번 설문조사를 통해서 방한하는 방문자들 개개인별로 보더라도 전체 방한 횟수

에서 친구·친지 방문과 출장 목적이 상당부분 차지하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 목적이 한국방문의 주요 동기가 될 수 있다는 것이다. 이전에 출장 목적으로 방한했어도 다음에는 여행목적으로 방한할 수 있다. 외래관광객조사, 출입국 통계의 입국 목적으로도 전체적인 친구·친지 방문, 출장 목적의 비중을 알 수 있었지만, 개개인 별로 그 비중을 확인해 보더라도 동일한 결과가 나온다. 상관관계를 보더라도 친구·친지 방문, 출장 목적의 한국 방문이 많은 사람이 여행목적의 방한도 많은 것으로 나타난다.

비즈니스 출장 목적, 친지 방문 목적의 입국 집단도 관광정책의 주요 표적집단이 될 수 있다는 것을 시사한다. 이들은 대상으로 한 제도, 프로그램을 늘려감으로써 이들의 관광활동을 늘려가는 것이 효과적인 정책이 될 수 있는 것이다. 순수 관광에만 초점을 둔 관광마케팅 정책으로는 유치 효과에 한계가 있다. 방한 목적 집단간에는 활동성향, 시간 제약, 여행형태 등의 측면에서 뚜렷한 차이가 있는 것으로 알려졌다. 그만큼 집단별 특성을 감안한 마케팅 STP, 믹스전략(상품, 가격, 장소, 프로모션)의 수립을 염두에 두어야 한다.

앞으로는 방한하지 않는 현지인에 대한 조사를 확대해 가는 것이 필요할 것으로 보인다. 외래관광객조사와 같이 방한하는 사람들만을 대상으로 조사할 경우에는 잠재적인 고객 성향 파악에서 놓치는 것이 발생된다. 일단 들어온 사람들만을 조사하므로 필요한 질문이지만 설문지에서 빠지는 항목이 있을 수 있고, 응답에서는 한국에 대한 평가가 더 후해지는 면이 나타날 수 있다. 그들이 생활하는 현지에서의 조사가 더 솔직한 응답을 기대할 수 있다. 방문한 사람만을 대상으로 할 것이 아니라 현지인을 대상으로 음식, 쇼핑 관광의 수요 증가 가능성 등을 검토하는 질문 항목 등이 필요하다.

학술적으로는 방한 횟수에 영향을 미치는 영향요인에 대한 분석이 실시될 필요가 있다. 외래관광객조사의 원자료를 이용해서는 이러한 분석을 할 수가 없다. 외래관광객조사는 이미 방한한 사람들을 대상으로 만족도, 성향, 태도 등을 질문한 것이기 때문에 이러한 변수가 방문횟수에 영향을 미쳤다고 볼 수가 없다. 인과관계의 시간적 선후관계가 성립하지 않는 것이다. 하지만 현지인 설문조사를 하는 경우에는 이러한 문제가 발생하지 않는다. 그만큼 현지 설문조사를 활용한 방한 횟수의 분석 사례가 늘어날 필요가 있다.

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제5장

해외사례 분석

제1절 일본

1. 재방문 현황

가. 비중

2019년 방일 외국인 수는 3,188만명으로 사상 최대를 기록하였다. 2019년 일본을 방문한 외국인 수는 총 3,188만명으로 전년 대비 2.2%(3,119만명) 증가했으며, JNTO가 통계를 취합하기 시작한 1964년 이래 최대 수치이다. 세분시장별로는 한국을 제외한 19개 시장 모두 과거 최대 방문객 수를 기록하였다.³³⁾

재방문 외래 관광객 수도 우상향 추세를 보이고 있다. 2019년 방일 전체 외국인 중 관광객은 2,826만명(88.6%)이며, 이 중 관광·여가 목적으로 방문한 관광객의 60% 이상이 재방문객이다. 2015년 이후 외래관광객 재방문율은 우상향 추세를 보이고 있으며, 2019년 일본을 2회 이상 방문한 관광·여가 목적의 외래관광객은 전년 대비 약 80만명이 증가한 1,420만명이다.³⁴⁾

〈표 5-1〉 방일 재방문 외래관광객 동향(2014~2019)

(단위: 만명)

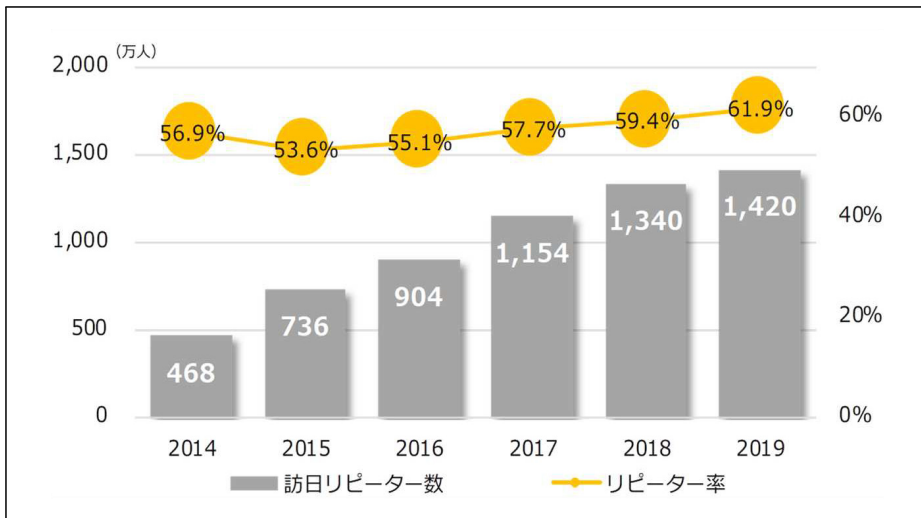
연도	2014	2015	2016	2017	2018	2019
재방문 외래객수	468	736	904	1,154	1,340	1,420
재방문율	56.9%	53.6%	55.1%	57.7%	59.4%	61.9%

* 자료: 국토교통성 관광청(2020). 관광백서

33) JNTO(2020). 보도발표자료 “방일외래객수(2019년 12월 및 연간 추정치)”

34) 일본관광청(2020). 관광백서

[그림 5-1] 방일 재방문 외래관광객 동향(2014~2019)



* 자료: 국토교통성 관광청(2020). 관광백서

2019년 방일 재방문 외래관광객의 국적별 비중을 살펴보면, 대만(25%), 한국(23%), 중국(22%), 그리고 홍콩(13%) 등으로 동아시아 4개국이 전체 재방문 시장의 82.6%를 차지한다.

<표 5-2> 방일 외래관광객 중 재방문 주요 시장 비중(2019년)

(단위: %, 만명)

구분	대만	한국	중국	홍콩	합계
비중	24.6%	23.2%	22.0%	12.8%	82.6%
관광객 수	349.4	328.9	312.5	181.1	1,171.9

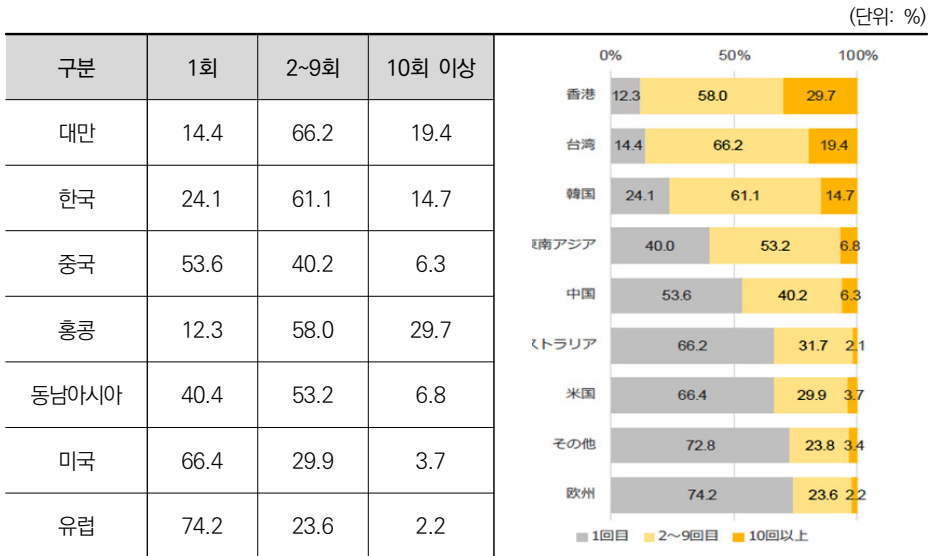
* 자료: 국토교통성 관광청(2020). 관광백서

나. 방문 횟수 및 연령대³⁵⁾

대만·한국·홍콩 관광객의 재방문율은 70%이상으로 높으며, 특히, 홍콩의 경우는 약 30%가 10회 이상 재방문한 것으로 나타난다. 한편, 중국은 재방문율은 46.5%로 1회 방문 비중이 더 높으며, 구미 및 오세아니아주 또한 70% 이상이 첫방문인 것으로 나타난다.

35) 주로 외래관광객 소비트렌드 실태조사(2017, 일본관광청(JTA) 등 참고

〈표 5-3〉 주요 외래관광 시장별 방일 횟수



* 자료: 국토교통성 관광청(2020). 관광백서

동아시아 4개국을 중심으로 재방문객의 연령대를 살펴보면, 4개국 모두 첫회 방문은 20대 이하가 많고, 방문횟수가 늘어날수록 30대 이상의 비율이 증가하고 있다. 중국인 재방문객의 경우 10회 이상 방문한 관광객 중 30대의 비중은 53.5%로 과반수를 넘는다.

다. 방문 지역³⁶⁾

재방문객일수록 지방을 방문하는 경향 뚜렷하다. 방문 횟수 측면에서 보면 처음 일본을 방문한 관광객들은 3대도시권을 중심으로 방문하고, 재방문객일수록 지방을 방문하는 경향을 보이기는 하지만, 세부적으로는 시장별로 방문 패턴에 차이가 있다.

주요시장의 방문지역 패턴을 보면, 대만과 홍콩은 방일 횟수가 증가할수록 방문 지역이 확대되고 있으며, 특히 대만 재방문객 중 10회 이상 일본을 방문한 여행자의 경우 전국 곳곳을 방문하는 경향이 있다. 반면, 중국과 한국인 관광객은 대만이나 홍콩과 같이 방일 횟수 증가에 따른 방문지역 확대 경향은 보이지 않으며, 동일한 지역을 여러 번 방문하는 경향이 있다. 한국인은 큐슈지역을 중심으로, 중국은

36) 일본관광청(2020). 관광백서

동경과 오사카 사이의 일명 ‘골든 루트(Golden Route)’를 중심으로 재방문하는 경향을 보인다.

중국 재방문객이 방문경험이 없는 지역에 대한 방문 의향을 가지고 있음에도 불구하고, 소위 ‘골든 루트’ 방문에 그치는 이유에 대해 JNTO에서는 단체여행상품에 포함된 방문지가 편중되어 있을 뿐만 아니라 개별여행객을 위한 정보 부족 등에 기인한 것으로 본다. 중국인 관광객의 니즈에 맞춰 방문지를 넓혀갈 수 있도록 단체여행상품에 포함된 방문지를 다양화함과 동시에 개인여행자에 대한 관광지 및 관광지 접근성에 관한 정보 등을 알기 쉽게 발신하는 것이 중요하다고 진단하고 있다.

라. 소비 행태³⁷⁾

재방문객일수록 소비단가가 높고, 농산물 등 지역 생산품도 구입한다. 동아시아 4개국 관광객의 1인당 소비지출액 측면에서 보면, 방일 횟수가 많을수록 소비액이 높은 경향을 보이며, 비목별로는 숙박비와 쇼핑비의 비중이 높다.

쇼핑 품목으로는 대만, 홍콩 및 중국 재방문객은 첫 방일 관광객 보다 농산품과 주류의 구입비율이 높을 뿐만 아니라 구매단가도 높다. 재방문객은 전국 어디에서든 구입 가능한 상품뿐만 아니라 지방의 특색 있는 물품도 함께 구입하고 있다.

마. 여행 중(On-site)에 강화되는 재방문 의향³⁸⁾

재방문객일수록 지역에 대한 방문 의향이 높으며, 재방문객을 늘리는 것이 지역으로의 관광객 유입을 증대시키는 중요한 열쇠이다. 동아시아 4개국 여행자들의 일본여행 재방문 의도를 확인한 결과, 방일 경험자의 재방문 의향은 90%가 넘었으며, 방일 횟수가 많을수록 “반드시 가고 싶다”는 응답이 비중이 높게 나타난다.

재방문 의사가 발생한 시점을 조사한 결과, “이전 방일 중”이라고 답한 응답율이 75%이다. 이에 대해 JNTO는 관광지별로 콘텐츠를 특화시켜 관광 만족도를 높임과 동시에, 소위 “여행 중(On-site)”인 관광객들에게 일본의 다양한 매력을 발신하여 재방문으로 이어질 수 있도록 정보제공 기능을 강화하는 것이 중요하다고 판단하고 있다.

37) 일본관광청(2020). 관광백서

38) 일본관광청(2020). 관광백서

2. 인바운드 재방문 활성화를 위한 정책

가. 미래 일본을 지탱하는 관광비전

일본정부는 관광산업을 일본내 사회적 도전을 해결하고 경제성장을 뒷받침할 수 있는 동력으로 인식하고, 특히, 지방 중심의 인바운드 관광정책 활성화를 위한 정책을 집중적으로 추진하고 있다. ‘미래의 일본을 지탱하는 관광비전’ 구상회의를 신설하여 (2015년) 관광비전을 발표(16.3)하고 인바운드 관광객 유치 목표를 제시하고 있다.

관광비전의 목표는 다음과 같다. 방일외국인 여행자수 2020년 4,000만 명, 소비액 8조 엔, 2030년 6,000만명, 15조엔을 달성, 재방문 인바운드 관광객수는 2020년 2,400만명, 2030년 3,600만명을 달성, 대도시권(도쿄·오사카·나고야)을 제외한 지방 방문 누적 외국인관광객 숙박일수의 2020년 7,000만일, 2030년 1억 3,000만일 달성 등과 같이 설정하고 있다. 2018년 실적을 기준으로 볼 때, 인바운드 관광객수 유치는 2020년 목표 대비 78%, 재방문 관광객수는 81%를 달성했으며, 재방문객 유치 정책이 순조롭게 진행되고 있다고 볼 수 있다.

〈표 5-4〉 관광비전의 인바운드 관광 목표 및 2018년도 실적

구분	2020	2030	2018년 실적
인바운드 관광객수(만명)	4,000만명	6,000만명	3,119만명
인바운드 관광지출(엔)	8조엔	15조엔	4.5조엔
재방문 관광객수(만명)	2,400만명	3,600만명	1,945만명
지방 방문 외국인 누적숙박일수(만일)	7천만일	1억 3천만일	3,636만일

자료: 외무성(2019). 2020년 동경올림픽·패러림픽을 향한 인바운드 관광 촉진을 위한 All Japan 대외 발신 강화

나. 관광입국추진 기본계획

관광입국추진기본법에 근거를 둔 제3차 관광입국추진기본계획(2017~2020)이 수립되어 추진 중이다(2017. 3). ‘미래의 일본을 지탱하는 관광비전’을 바탕으로 관광을 일본의 성장 전략 축이자 지역활성화의 핵심 수단으로 인식하고, 성장 일로에 있는 세계 관광 수요를 흡수하여 일본을 세계가 방문하고 싶은 관광선진국으로 도약시키기 위한 계획이다.

주요 목표는 외래객/재방문객 증대와 지역활성화에 중점을 두고 있다. 2012년 수립된 기존 계획 목표 지수에 인바운드 관광객 및 재방문객수 유치에 중점을 두고 있는 ‘미래의 일본을 지탱하는 관광비전’의 목표 지수를 새로이 반영한 것이다. 새로이 추가된 목표 지수에는 방일외국인여행객 소비액 8조원, 방일 외국인 재방문객 수 2,400만명, 방일 외국인 여행객의 지방 숙박일 수 7,000만인박 등이 있다.

다. 2020 관광비전 실현 프로그램

일본 정부가 관광비전을 실현하기 위해 수립하는 실행계획(action plan)의 일종으로 매년 관광입국추진각료회의를 통해(내각총리대신 주재) 결정 된다. 프로그램의 주요 방향은 국내 관광수요 회복과 관광관련 산업 체질 강화, 인바운드 촉진을 위한 정책의 지속적인 추진이다. 인바운드 촉진을 위해 수용태세 개선 및 신규 콘텐츠 개발에 주력하고 외국인이 즐길 수 있는 기본적인 수용태세 정비에 중점을 두고 있다.



〈영어 및 중국어를 포함한 다언어 해설 정비〉



〈무료 와이파이 환경 정비〉



〈외국인 니즈에 부합하는 상품 개발 및 판로확대〉



〈어드벤처투어의 추진〉

3. 정부기관 및 지자체의 인바운드 유치마케팅 활동

가. 일본관광공사(JNTO)

일본관광공사(JNTO)는 일본 인바운드 관광시장의 대부분의 비중을 차지하고 있는 한국, 대만, 홍콩, 중국 등 아시아 시장(재방문 시장 포함)을 확대하기 위한 다양한 전략과 캠페인을 전개하고 있다. 단기적으로는 동아시아 재방문객 확대를 위한 대도시 중심의 프로모션을 진행하고 있다. 2020년에는 2015년의 2배인 2,400만 명, 2030년에는 3배인 3,600만명의 재방문객 유치를 목표로 하고 있다.

중장기적으로는 빠른 속도로 성장하고 있는 유럽과 미주 등 장거리 시장 홍보 강화를 목표로 한다. 유럽, 남아메리카, 호주는 2018년부터 2019년 9월까지 전년 대비 10% 이상의 성장률을 기록, 전체 외래객 중에서는 11.6%를 차지하고 있다. 또한 지방에 알려지지 않은 숨은 소도시 관광명소에 동아시아 재방문객 유치 확대를 위해 전력을 다하고 있다. 도쿄, 오사카 및 교토 등 대도시에 비해 지방은 숙박접유율이 낮은 실정이다. 한국, 홍콩, 대만 등 동아시아 국가의 재방문객들이 증가하고 있고 이들이 지방에 관심이 많다는 점에서 재방문객을 지방으로 유치하려는 노력을 기울이고 있다.

최근 여행트렌드가 현지 체험형으로 바뀌고 있는 것에 주목하여 JNTO는 지방 현정부 및 관광업계와 공조하여 외곽지역의 현지 숨은 보석 같은 명소를 소개하는 여행책자 ‘일본에서의 100가지 경험(100 Experiences in Japan)’ 발간하였다. 2018년 10월부터 11월까지 외국인관광객이 참가 가능한 체험형 관광컨텐츠를 전국적으로 모집하였다. 외국인 전문가의 의견을 바탕으로 각 지방의 특색 있는 스토리와 주제를 살려, 외국어 대응이 가능한 콘텐츠를 7개의 테마별로(Tradition, Outdoors, Cuisine, Cities, Nature, Art, Relaxation) 소개하고 있다. 현재 전국의 다양한 지역별 체험형 관광컨텐츠를 담은 책자가 웹사이트와 SNS 등을 통해 소개되어 방일 재방문 프로모션에 적극 활용되고 있다.

나. 외무성³⁹⁾

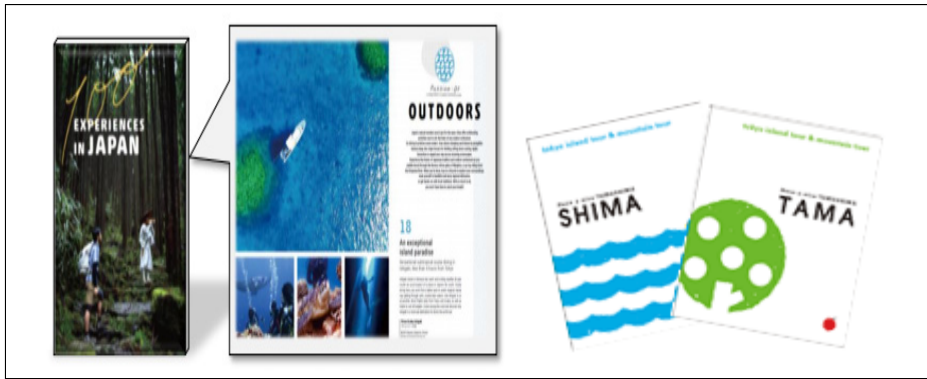
외무성은 재외공관을 활용하여 관계부처 및 기관과 지속적인 연계를 통해 전세계에 폭넓게 일본의 매력을 발신하는 정보 발신자 역할을 수행중이다. 재외 공관에서 진행되는 각종 행사에 일본의 문화와 식사, 스포츠 행사 등에 관한 정보를 노출시키고 있다. 구미지역 및 대규모 신흥국 마켓, 젊은층, 부유층을 타겟으로 새로운 고객층을 개척하고자 노력 중이다.

증가세가 두드러진 중국, 인도, 동남아시아 국가 등을 중심으로 젊은층, 부유층 등에 대한 비자 완화 정책을 추진중이다. 중국에는 일부 대학생 및 졸업생 등에 대한 개별관광 단수비자 신청 수속 간소화 대상 학교 확대(75개교 → 1,243개교), 복수비자 발급 대상자 확대를 추진하였다(과거 3년 이내에 2회 이상 방일 이력이 있는 경우 경제력증명서 제출 면제). 인도에는 90일, 5년으로 복수비자 발급 대상자를 확대하였다(과거 3년간 2회 이상 방일한 이력이 있는 자를 대상으로 다른 요건 없이 복수비자 발급). 러시아에는 단체관광 패키지투어 참가자용 단기 체류 단수비자 제도를 도입하였다(15일 또는 30일). 필리핀에는 비즈니스 목적, 문화인·지식인에 대한 복수비자를 완화하였다(최장 유효기간을 10년으로 연장, 발급대상자 확대 등).

다. 지자체 및 지방 소도시

지자체별로 지역 특색을 반영한 관광자원에 대한 홍보책자 발간 및 캠페인을 추진하였다. 도쿄도는 도쿄 외곽과 섬에 더 많은 관광객들을 유치하기 위해 다중어 책자를 발간했으며, 이러한 방일 여행책자 홍보캠페인이 재방문객 유치 증대에 기여한다고 인식하고 있다. 도쿄 남부 다마 지역 및 섬들의 다양한 명소들을 홍보하기 위해 3개 언어(영어·중국어·한국어)로 이루어진 홍보책자를 발간하였다. 책자는 한국, 중국, 대만, 홍콩 등 주요 동아시아 시장(재방문객 포함)을 모객하는 여행사를 대상으로 주로 배포되었다.

39) 외무성(2019). 2020년 동경올림픽·패러림픽을 향한 인바운드 관광촉진을 위한 All-Japan 대외발신 강화



타겟시장을 명확히 하여 차별화된 목표시장을 설정한 후, 특화상품 프로모션을 통해 재방문 아시아 시장 유치 확대를 추진하였다. 가가와현은 일본 지방 소도시 중 가장 많은 외래관광객이 방문하는 지역이다. 다카마츠시(우동전문점), 나오시마(지중미술관, 베네세하우스 등), 쇼도지마(자연경관) 등 생활문화, 예술, 경관 등과 같이 특화되고 다양한 관광자원을 활용하여 외래관광객을 유치하고 있다.

고베시는 중국과 대만 관광객 방문 비중이 높은 고베시의 경우 지역을 골프 목적지로서 홍보하는 캠페인을 전개하고 있다. 효고현은 일본 전체 골프클럽의 5%이상(149개 골프클럽)이 밀집해 있으며, 고베시는 일본 골프의 발상지이다. 사가현은 태국 관광객 유치를 목표로 태국 유명 감독이 제작한 영화 촬영지로 사가현을 홍보함으로써 지역 인지도 향상 및 관광객 유치에 기여하였다. 태국 영화관계자들에게 사가현에서의 촬영 이점 및 촬영지 관련 정보를 지속적으로 제공하였다.⁴⁰⁾

또한 지방 소도시와 아시아 직항 항공노선 개설을 통한 체험상품 마케팅을 전개하였다. 시코쿠 지방 가가와현에 위치한 다카마츠시는 대만/서울/상하이와 직항 노선을 개설하고, 사누키 우동 체험마케팅과 역사·예술 유적지를 중심으로 한 관광자원을 홍보 중이다. 다카마츠는 가이드와 함께 우동버스를 타고 우동전문점 방문하기, 우동면 뽑는 과정 체험, 사누키 우동의 필수인 간장명소 코스 참여 등 사누키 우동 체험마케팅을 통해 관광객을 유치하였다. 또한 항구도시라는 지리적 특성을 살려 인근 섬을 유명 승려의 발자취를 따라가 보는 순례길, 고양이섬, 현대미술 관람 등 특색 있는 곳으로 조성하여 관광객을 유치하고 있다.

40) JNTO(2017). 인바운드 사례조사 리포트: 지역 방일 인바운드 프로모션 시책

4. 시사점

재방문객 증대에 대한 정책적 관심의 명료성과 체계적인 전략 수립이 필요하다. 일본정부는 재방문 인바운드 관광객 유치에 국가차원의 관광산업 성장 촉진 뿐만 아니라 지역관광 활성화의 핵심수단으로 인식하고 있다. 재방문객일수록 지역 소도시를 방문하는 경향이 뚜렷하다고 인식하고 있으며, 지역관광 활성화의 열쇠로 재방문객 유치에 주력 중이다. 미래 일본을 지탱하는 관광비전을 통해 인바운드 재방문객 유치의 정책적 중요성을 강조하고 목표점을 제시하고 있으며, 이는 관광입국 추진 기본계획 및 관광비전 실현 프로그램을 통해 세부 과제화 하여 지속적으로 추진되고 있다.

인바운드 관광객 수도권 집중화 현상이 뚜렷한 한국의 경우도 일본의 정책은 시사하는 바가 크다. 최근 코로나 19와 같은 바이러스의 영향으로 자연지향적인 관광지에 대한 수요가 높아지고 있을 뿐만 아니라 한국의 정체성을 경험할 수 있는 생활관광에 대한 욕구가 대두되고 있다. 따라서 향후 인바운드 재방문객 유치와 지역관광 활성화를 연계할 수 있는 종합적이고 체계적인 정책의 수립 체계의 마련과 지속적인 정책 추진에 더욱 더 중점을 둘 필요가 있다.

또한 지역 소도시의 정체성과 특징을 살린 특화된 관광 개발 전략이 필요하다. 가가와현의 다양한 콘텐츠, 사가현의 로케이션관광, 고베시의 골프관광 등의 사례에서 보는 바와 같이 각 지역이 보유하고 있는 자연과 생활, 문화에 기반한 정체성을 경험할 수 있는 관광 아이টে를 특화하여 유치마케팅 포인트로 삼고 있다. 지역을 방문한 외래관광객들은 그 지역에서만 느끼고 즐길 수 있는 한정판 경험을 체험하기를 원하며, 이는 관광만족도 향상과 소비지출 증대로 이어지고 있다는 점에서 지역별 특화된 관광개발 전략이 더 절실한 시점이다.

지역 소도시의 경쟁력을 키울 수 있는 제도적 환경 조성이 필요하다. 로케이션관광을 추진하고 있는 사가현의 경우 타겟시장을 당초 방일 핵심시장인 중국 등에서 선회하여 틈새시장인 태국을 목표로 마케팅활동을 전개한 것이 성공의 첫걸음이었다. 지역관광을 성공적으로 이끌어 내기 위해서는 타겟시장의 명확화, 외국인 시점을 반영한 전략 수립, key person과 같은 핵심인재가 존재해야 한다. 그러나, 지역관광의 경우, 어디서부터 전략을 시작해야 하는지, 효과적인 프로모션을 어떻게 해

야 하는지, 타 지역과의 연대는 어떻게 해야 하는지 등에 대한 경험치가 낮은 것이 일반적이라는 점에서 지역관광 이해 관계자들이 내생적 경쟁력을 향상시키기 위한 정책이 필요하다. 일본 정부는 지방 DMO 100개소 육성 정책 등을 통해 지역관광 경쟁력 강화에 노력 중이다.

외래관광객의 시선에 입각한 유치 및 마케팅 전략이 필요하다. 일본은 외국인 관광객이 불편없이 혼자서도 쾌적한 여행이 가능한 환경을 조성하기 위해 다양한 조사 및 ICT 활용을 통한 수용태세 개선 활동을 추진 중이다. SNS 등 오픈데이터, 빅데이터 활용한 모델 여행 케이스를 구축하였고, FAM tour, 여행사 관계자 & 일본 거주 외국인 등을 통해 외국인의 시선에서 일본 관광자원의 매력 및 관광환경을 지속적으로 분석하였다.

제2절 호주

1. 외국인 입국 동향

가. 관광 동향

호주의 관광산업은 전반적으로 성장추세를 보이고 있다. 2019년 호주를 찾은 전체 외국관광객은 870만 명, 외국 관광객이 지출한 총금액은 314억 호주달러를 기록하였다. 하지만 2017~2018년도의 주된 성장은 국내 관광객의 지출에 기인한 것이다. 최근 수년간 이어져온 호주달러의 약세는 많은 호주인들이 해외여행을 하기 보다는 국내에서 관광활동을 많이 하는데 기여하고 있다. 이는 호주 달러 가치가 낮아질수록 국내 여행자들이 해외여행보다 호주여행을 선택하고 있으며, 아웃바운드 여행의 성장은 둔화되고 있다.

반면 외국 관광객들에게는 호주의 낮은 환율이 호주를 더 경쟁력 있는 관광지로 만들고 있다. 방문객은 증가하고 있지만, 최근 호주를 찾는 관광객들의 체류기간이 짧아지는 추세에서 국내외 관광객들이 호주 내 대도시가 아닌 비교적 덜 알려진 지방 지역으로 여행할 수 있도록 유도하는 건 중요하면서도 어려운 과제로 남아있다.

나. 입국목적별 방문 동향

외래관광객을 입국목적별로 보면⁴¹⁾, 여가·휴식, 친구·친지 방문, 업무 목적 순으로 나타난다. 연도별로 보더라도 큰 변화는 없는데, 업무 목적이 지속적으로 증가하는 경향을 보이는 것이 특징이다. 친구·친지 방문, 교육 목적 방문자 중에서는 중국과 인도의 비중이 높은 것으로 알려진다. 중국은 호주에 가장 많은 수의 학생을 보

41) AUSTRALIA(2020), Latest International Visitor Survey(IVS) Results

내고 있는 국가이지만, 최근 들어 남아시아 국가들, 특히 인도와 네팔의 시장 점유율이 늘어나고 있다.

〈표 5-5〉 입국목적별 방문자수

(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
여가, 휴식	2,878,950	3,532,457	3,737,057	3,900,372	4,007,846
친구·친지 방문	2,173,909	2,217,044	2,415,303	2,563,456	2,612,238
업무	802,954	818,300	927,657	996,195	1,013,331
교육	446,453	483,355	538,918	576,575	594,024
고용	307,653	274,664	251,467	204,424	212,456
기타 목적	277,687	312,734	264,694	282,518	268,703
합계	6,887,607	7,638,554	8,135,096	8,523,540	8,708,599

외래관광객의 평균지출액을 보면, 교육 목적 입국자의 지출액이 월등하게 큰 것으로 나오고, 여가·휴식, 친구·친지 방문, 업무 목적에서는 큰 차이는 아니지만, 친구·친지 방문 목적 입국자의 지출액이 뚜렷하게 작은 것이 확인되고 있다. 연도별로 연장해서 보더라도 이러한 추세에는 변화가 없다.

〈표 5-6〉 입국목적별 평균지출액

(단위: 호주 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
여가, 휴식	2,741	2,590	2,539	2,521	2,596
친구·친지 방문	1,649	1,632	1,618	1,627	1,581
업무	2,333	2,211	2,279	2,334	2,121
교육	16,833	17,810	18,197	20,015	20,806
고용	7,046	6,621	7,594	7,855	8,186
기타 목적	2,797	2,324	2,850	2,684	2,442
합계	3,457	3,369	3,440	3,547	3,610

2019년을 기준으로 외국인 재방문율을 보면 63.3%로 나타난다. 호주에서도 여가·휴식 목적 보다는 친구·친지 방문, 업무, 고용, 교육 목적 등에서 재방문율이 뚜렷하게 높은 것으로 나타난다. 여가, 휴식 목적의 재방문율은 49.9%로 다른 목적에 비해 낮은 것으로 나온다.

〈표 5-7〉 2019년 외국인 재방문 현황

(단위: 천명)

구분	방문객		
	최초 방문	재방문	합계
여가, 휴식	1,959	1,958	3,917
친구·친지 방문	566	1,965	2,531
업무	290	718	1,008
고용	45	164	208
교육	168	418	586
기타 목적	60	115	175
환승	40	69	109
합계	3,127	5,407	8,534

다. 주요 국가별 재방문 현황

호주를 방문하는 주요 국가별 재방문 동향을 보면, 뉴질랜드와 같은 단거리 방문객의 재방문율이 뚜렷하게 높은 것이 특징이다. 동남아시아의 재방문율도 높은 것으로 나타나는 가운데, 거리가 멀어질수록 방문 규모와 관계없이 재방문율은 떨어지는 경향을 보인다. 영국과 같이 호주와 가족관계에서 특별한 인연을 맺고 있는 국가에서는 재방문율이 높게 나타나는 것도 하나의 특징이다.

단거리 방문객은 종종 호주를 두 번 이상 여행하고, 더 짧고 빈번한 여행을 선호한다. 관광목적지에 익숙해지고, 자신의 여행을 계획하고, 보다 더 자유로운 방식으로 여행하며, 보다 독립적으로 새로운 영역을 넘어서는 여행을 한다. 반면, 미국과 유럽과 같은 장거리 시장에서 호주는 시간과 돈이 많이 필요한 관광목적지이므로 이들은 장기 체류를 선호한다.

〈표 5-8〉 주요국가의 호주 재방문 현황(2019.4~2020.3)

단위: 천명

국가	처음 방문한 관광객	재방문한 관광객	합계
뉴질랜드	78	1,163	1,242
싱가포르	62	325	388
말레이시아	83	236	319
인도네시아	49	141	190
홍콩	74	195	269
중국	451	630	1,081
인도	161	208	368
일본	224	201	425
대한민국	141	81	223
미국	385	329	714
캐나다	81	84	165
영국	206	431	637
독일	95	88	183
프랑스	74	56	130

중국은 전세계에서 두 번째로 많은 관광객이 호주를 방문하고 있는데, 지출과 총 숙박일 면에서는 가장 큰 시장이다. Tourism Australia의 조사에 따르면⁴²⁾, 2016년 기준으로 중국에서 온 개별방문객의 40%가 재방문하는 관광객이었으며, 단체 여행으로 방문한 여행객 중에는 23%가 호주를 재방문 하는 것으로 나타났다. 입국 자수, 숙박당 지출액 등은 휴가 목적의 관광객에게서 높게 나타나는데, 재방문 비율은 친지방문에서 특별히 높게 나타난다.

〈표 5-9〉 2016년 호주를 방문한 중국 관광객의 현황

구분	휴가	친지방문	사업/출장	교육
총입국자수	482,500 (55%)	163,100 (19%)	63,900 (7%)	118,600 (13%)
입국자당 지출액	\$4,300	\$4,200	\$5,600	\$24,000
숙박당 지출액	\$497	\$81	\$306	\$160
재방문 비율	29%	67%	29%	29%
평균 숙박일수	9	9	9	9

42) Tourism Australia(2017), *China Market Profile*.

라. 관광 성향

외래관광객의 관광활동은 대륙별로 큰 차이를 보이는 것은 아닌 것으로 나타난다. 주요 활동은 외식, 쇼핑, 도시 관람, 해변 방문, 국립공원 방문 등으로 여느 나라의 관광활동 형태와 크게 다를 바는 없다.

아시아 방문객은 전체 방문객 중 쇼핑을 많이 하였으며(87%), 국립공원이나 식물원을 방문하거나 야생동물 관람, 유적지 방문을 즐기는 것으로 나타났다. 반면 부시워킹(23%)이나 스노클링(6%)과 같은 역동적이고 모험적인 활동에 참여는 적은 것으로 나타난다. 다른 해외 방문객에 비하여 술집과 클럽을 방문하는 것도 적은 수치를 보인다.

반면, 북미 및 유럽 국가의 방문객들은 아시아 방문객에 비하여 모험적인 활동을 즐기는 것으로 나타나며, 스노클링을 즐기거나(23%, 30%), 술집과 클럽을 방문(44%, 66%)하는 비중이 아시아 방문객에 비해 높게 나타난다. 이는 이들의 체류 기간이 상대적으로 길기 때문에 다양한 활동에 참여할 기회가 많다는 것을 나타낸다.

〈표 5-10〉 외래관광객 대륙별 관광활동(중복응답)

활동	아시아	북미	유럽	뉴질랜드
외식	91%	89%	92%	91%
쇼핑	87%	69%	75%	77%
도시 관람	80%	85%	86%	72%
해변 방문	72%	70%	84%	58%
국립공원 방문	59%	57%	72%	28%
시장 방문	50%	47%	55%	39%
식물원 방문	43%	50%	63%	24%
야생동물 보기	49%	51%	47%	22%
유적지	41%	48%	47%	20%
박물관, 미술관	33%	40%	45%	24%
술집, 클럽	16%	44%	63%	50%
하이킹	23%	35%	49%	18%
스노클링	6%	23%	30%	3%
서핑	2%	7%	15%	1%

Deloitte의 조사에 따르면⁴³⁾, 호주를 재방문 하는 비율이 높은 계층은 시간과 경제력의 균형이 잡힌 사람들로서, 25~34세 또는 55세 이상의 연령대이며, 자녀양육에 바쁜 중간 연령대층은 상대적으로 재방문 비율이 낮았다. 대부분의 재방문자는 첫 호주방문때 이미 호주의 상징적인 관광 명소를 보았기 때문에, 다음에 호주를 재방문할 때는 관광지를 선택함에 있어서 더 까다로운 것을 나타낸다. 재방문자들은 정서적 또는 기능적인 이유로 여행동기를 갖는데, 재방문하는 것이 그 여행자들에게 어떤 특별한 느낌을 갖게 하는지에 따라 영향을 받는다. 동일한 관광지에서의 새로운 이벤트 혹은 새로운 관광상품이나 경험의 여부에 의해서도 영향을 받는 것을 나타낸다. 만족도는 재방문의 전제 조건이지만, 그 자체가 궁극적인 목표는 아니다. 재방문하려고 사람들과 그렇지 않은 사람들 간에 만족도에는 거의 차이가 없다. 대신에 관광객이 원하는 점들을 올바르게 제공하는지가 매우 중요하고, 정서적 또는 기능적인 매력 없이 만족도만으로는 재방문 비율을 높이기에는 충분하지 않은 것으로 나타난다.

2. 관광시장 동향

가. 교육 관광

호주는 국제적으로 워킹홀리데이메이커(WHM) 프로그램이 큰 인기를 끌고 있다. 호주 관광청은 워킹홀리데이메이커 프로그램을 통해 호주에서의 여행과 임시근로를 병행하고자 하는 유럽의 젊은이들을 대상으로 마케팅을 펼치고 있다. 이 프로그램에 참여하는 젊은이들은 그 중 61%가 수도권 외 지역에 정착하거나 여행할 정도로 분산 경향이 크기 때문에 더욱 주목받고 있다.

대부분 학생 비자로 호주에 체류하고 있기 때문에 학업 중 합법적으로 아르바이트도 할 수 있고, 학업을 마친 뒤 최대 4년간 호주에서 생활하고 일할 수 있는 임시 대학원 비자도 신청할 수 있다. 단기 교육 방문자 중 거의 85%가 청소년이었고, 70% 이상이 아시아 국가 출신이었다. 15%는 학업 기간중 가족이 호주를 방문했으며, 24%는 호주 내에서 거주지 이외의 다른 지역을 여행하였다.

43) Deloitte(2019). *Understanding visitor regional dispersal in Australia*

나. 관광서비스 혁신

새로운 기술, 온라인 플랫폼 등은 숙박, 교통, 음식 서비스를 포함한 관광 분야 전반에 많은 영향을 미치고 있다. 숙박업종에서는 이를 계기로 에어비앤비, 홈어웨이와 같은 다국적 기업이 급부상하고 있다. 숙박업종은 전통적으로 상당한 계획과 긴 개발 시간을 필요로 한다. 오늘날에는 개인의 숙소를 비교적 간단한 용도 변경으로 이용하고 있다.

2012년 Airbnb가 출시되었을 때 호주인들은 이미 휴가용 주택을, 특히 해안지역에서 이용하고 있었다. 접근 가능하고 사용하기 쉬운 온라인 플랫폼의 도입으로 2017년 호주 국내 및 해외 방문자 중 약 9%가 Airbnb를 통해 숙소를 예약하였다. 2017~2018년 호주 방문자의 약 4분의 1이 우버를 사용했는데, 이 수치는 전년 대비 대략 50만건이나 증가한 것이다. 현재 호주 관광사업자의 3분의 1만이 온라인 예약 및 결제 시설을 보유하고 있어서 정부는 더 많은 관광기업이 온라인 기회를 활용할 수 있도록 업계와 계속 협력할 방침이다.

3. 관광 정책

가. 지방 분산

호주는 정책적으로 관광 관련 사업의 3분의 1이 호주의 지방에 위치되어 있으므로, 방문자들을 더욱 더 지방으로 분산시키려는 노력을 기울이고 있다. 호주 정부는 재방문객들은 이미 호주의 상징적인 명소들을 보았을 것으로 보고, 지방 도시 및 지방의 자연 환경 명소가 이들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 관련 인프라 구축 및 마케팅을 준비하고 있다. 하지만 단기적으로 가시적인 성과가 나타나고 있는 것은 아니며, 특히 아시아 관광객 층에서 어려움을 겪는 것으로 알려진다.

전통적인 유럽의 관광객과는 달리 아시아 관광객들의 행선지는 호주 내 여러 다양한 지역으로 분산될 가능성이 낮아 보인다. 특히 인도 관광객에 많은 기대를 걸고 있는데, 인도인 관광객들은 호주의 지방도시를 기피하였다. 마찬가지로 중국, 일본, 한국, 싱가포르에서 온 관광객들 대부분이 일정의 대부분을 대도시에서 보냈으며,

지방 도시를 기피하는 것으로 나타났다. 일본, 한국, 중국은 여행 패키지로 호주에 오는 비율이 높는데, 이들은 기념품이나 선물을 사기 위해 쇼핑활동에 더 많은 돈을 지불하고, 호주의 지방 도시보다 대도시 방문을 선호하는 것으로 나타난다.

나. 관광 홍보

호주 관광청(Tourism Australia)은 호주가 국제 여행지로서 주목적지가 될 수 있도록 장려하며, 광고 및 PR, 박람회, 온라인 커뮤니케이션 등 다양한 홍보활동을 전개하고 있다. 연방 정부는 영국, 인도, 인도네시아 등과 같은 주요 시장에서 관광 캠페인에 2천만 달러를 지출할 계획이다. 호주의 관광 마케팅은 주로 독특한 자연 환경과 동물들, 세계적 수준의 음식과 와인, 자연 그대로의 해안 명소 등에 초점을 둔 컨셉을 이용하고 있다.

코로나 바이러스로 인한 관광업계의 침체를 맞아 호주정부 관광청은 다른 아시아 국가를 여행했던 관광객을 호주로 유인하기 위한 표적 캠페인을 진행하고 있다. 코로나 바이러스의 두려움 속에서 아시아를 여행한 국제관광객을 대상으로 아시아에서 안전한 호주로 끌어들이기 위한 시도이다. 이 캠페인은 디지털 및 소셜 미디어 홍보, 신문 및 잡지 광고, 항공사와의 공동 홍보 캠페인 및 새로운 TV 광고 등을 이용한다. 이 홍보활동을 통해 사람들이 호주를 사랑하는 이유를 상기시키고, 호주는 여전히 멋진 풍경, 아름다운 해변, 놀라운 야생 동물, 훌륭한 음식과 와인을 가진 국가임을 강조한다.

호주관광청은 최근 호주 출신의 세계적 팝스타 Kylie Minogue와 함께 ‘카일리 미노그 캠페인’이라는 호주 관광 캠페인을 진행하였다. 2019년에 발생한 호주 산불과 COVID-19 사태로 침체된 호주 관광 산업을 지원하기 위한 캠페인으로 영국을 대상으로 하여 여전히 호주가 매력적인 관광지임을 나타내려 하였다.

다. 관광 중장기 계획

호주는 관광 산업의 경쟁력을 확보하고 경제 기여도를 높이기 위하여 국가적 장기 전략으로 ‘Tourism 2020’을 발표하였다. 이 전략은 연방정부, 주정부와 관광업체가 협력하여 2020년 말까지 관광 수입을 1,150억~1,400억 달러로 늘리겠다는 목표를 내세웠다. 이 계획은 관광산업의 성장을 지원하고 관광업체가 세계 무대에서 보다 효과적으로 경쟁하고, 새로운 기회를 활용할 수 있는 정책의 틀을 만드는 데 중점을 두고 있다. Tourism 2020은 산업 성장의 장벽을 해결하기 위해 관광업체와 호주 중앙정부 및 주정부 간의 전례 없는 수준의 협력을 이룩하는데 기여해 왔다.

Tourism 2020의 4가지 정책 방향은 다음과 같다. 자국민 관광을 포함한 고품질 관광경험 장려, 세금 및 기타 규제에 대한, 효과적인 마케팅 캠페인을 통한 관광수요 확보, 관광업체와의 협력을 통한 관광 인프라 공급 등이 그것이다. 정책을 통해 달성하고자 하는 세부 목표는 다음과 같이 설정하고 있다. 효과적으로 계획된 국제 관광 마케팅 캠페인, 2020년까지 6,000~20,000개의 신규객실 확보, 2020년까지 국제선 항공 수용량의 40~50% 증가, 2020년까지 관광업체의 152,000명 추가 고용 등이 세부 목표이다.

‘Tourism 2020’을 위한 주요 추진과제는 다음과 같이 설정하고 있다. 호주 관광을 위한 비자 발급 과정의 개선, 관광 수송 환경의 수요를 충족하기 위한 항공 능력과 고객 경험 개선, 숙련된 관광인력 개발, 국가 및 주 관광 계획과 지방정부 계획의 통합, 민간 투자를 장려하기 위한 인프라 조성, 마케팅 지출을 위한 민간과의 파트너십 체결 등이 주요 추진과제이다.

Tourism 2020이 막바지에 이르면서 호주는 Tourism 2030을 준비하고 있으며, 기존 계획에서 달성하지 못했거나 취약했던 부분을 보완하려고 한다. ‘Tourism 2030’에서는 관광산업의 성장과 경제 번영의 지속가능성에 초점을 맞추고 있으며, 최근 급속히 변화하는 관광의 성격과 기술의 출현을 인지하면서 이에 대한 대비를 강조하고 있다. 호주를 방문한 관광객들의 행동을 분석하기 위하여 온라인 데이터 수집을 확대하고 이를 정책에 반영하고자 하는 노력을 기울이고 있다.

4. 시사점

호주의 사례에서도 입국자수, 지출액 규모 등에서는 휴가 목적의 관광객이 절대적인 비중을 차지하고 있지만 재방문을 측면에서는 친지방문, 업무출장의 비중이 상대적으로 높아지는 것을 확인할 수 있다. 또한 재방문율은 어쩔 수 없이 단거리 방문객에게서 높을 수밖에 없음을 보여주고 있다. 여행 거리가 멀어질수록 방문 규모와 관계없이 재방문율은 떨어지는 경향을 보인다. 워킹홀리데이와 같은 교육 프로그램은 호주에 대한 사회적, 문화적, 경제적 유대감은 높이면서도 그 가족들의 방문을 통해 경제적 효과도 거두고 있는 사례를 보여주고 있다.

호주 또한 재방문의 중요성을 인지하고 있어서 이를 정책 목표로도 활용하고 있고, 한편으로 재방문객 통계를 생산하여 현황을 수치로 파악할 수 있는 체계를 갖추고 있다. 설문조사가 아닌 입국심사를 바탕으로 국가별 재방문객, 입국 목적별 재방문객 통계를 생산하여 현황 파악의 정확성을 높이고 있다.

외래관광객이 몇몇 대도시로 몰리는 현상은 호주에서도 나타나고 있는데, 이를 지방으로 분산시키려는 노력이 연방 정부와 지방 정부가 협업하에 이루어지고 있다. 아시아인들의 대도시 선호 등에 따라 단기적으로 성과를 거두고 있는 것은 아니지만 긴 안목을 가지고 정책적 중요성을 강조하고 있다.

관광 홍보 측면에서는 호주 관광의 장점, 차별성을 살려 오래 기억되는 이미지를 만들어 간다는 것이 인상적이다. 호주의 관광 마케팅은 주로 독특한 자연 환경과 동물들, 세계적 수준의 음식과 와인, 자연 그대로의 해안 명소 등에 초점을 두고 있다. 이를 통해 호주의 청정 이미지를 만들어가고 있는 것이다. 캠페인 활동은 영국과 같은 특정 국가를 선정하여 이들에게 소구할 만한 소재를 활용하여 집중적으로 이루어진다는 것이 특징적이다.

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

제6장

정책과제 및 결론

제1절 기본 방향

1. 현황분석, 설문조사, 해외사례 등에서의 시사점 종합

외래관광객 재방문 증대를 위해서는 기본적으로는 숙박, 교통, 안내, 관광지 개발 등 유치기반 시설의 확충이 이루어져야 하지만 이러한 요소는 중장기적으로 검토할 수 있는 사항이고, 단기적으로는 광고, 판촉활동 등 마케팅 활동에 의해 소비자의 인식을 변화시켜 보려는 시도를 생각해 볼 수 있다.

방한 관광객 집단을 방한 목적에 따라 세분화해 본다면 순수 관광 목적, 비즈니스 목적, 친구·친지 방문 목적 등으로 나누어 볼 수 있는데 이들의 관광 성향, 활동 특성이 각각 다르므로 집단별 특성 차이를 감안한 정책 프로그램이 시행될 필요가 있다.

순수 관광 목적의 입국자와 관련해서는 현재 시행되는 바와 같이 “만족도 증가”, “지속적 상품 개발”, “방문자와의 관계 지속” 등에 초점을 두고 정책을 시행할 수 있을 것이다. 또한 여행 목적의 입국자 집단에서는 재방문이 잦은 표적집단을 설정할 수 있으므로 여기에 target을 두고 홍보에서부터 상품개발까지 이 집단에 역량을 집중시키는 방법을 생각할 수 있다. 본 연구의 분석에서는 일본, 중국의 쇼핑, 음식탐방 목적으로 입국하는 개별여행자들이 재방문의 표적 집단으로 나타났다.

비즈니스 목적, 친구·친지 방문 목적의 입국자들이 꾸준히 일정 비중을 차지하고 있고, 재방문율이 높으므로 이들의 현지에서의 관광활동 비중을 늘려가도록 유도하기 위한 정책 프로그램이 필요하다. 이들의 만족도를 높여주면 다음번에는 여행, 관광 목적으로 방한하여 재방문율을 높여주는 가능성을 지니고 있다.

여행형태로 볼 때, 단체 관광 보다는 개별 관광객이 증가하는 추세를 보이면서도 이들의 재방문 비중이 단체 관광 보다 높으므로 재방문 확대 차원에서도 개별 관광객에 초점을 두고 정책 프로그램, 방한 유치 프로그램이 세부적으로 고안될 필요가 있을 것으로 보인다.

2. 재방문 증대를 위한 정책 방향

가. 만족도 향상

기본적으로 계속 새로운 곳을 찾는 관광의 속성상 지속적인 재방문을 기대하기는 어려운 성격을 지니고 있다. 재방문율을 보면, 2019년 기준으로 일본 61.9%, 호주 63.3%와 같이 높은 재방문율을 보이는 경우도 있지만 일반적인 것은 아니다. 대만의 경우 2018년 기준으로 41.0%를 보이고 있다. 관광객은 늘 새로운 것을 보고 싶어하는 경향이 강하기 때문에 처음 방문하는 관광객이 많은 것이 관광의 속성상 일반적이다.

1

〈표 6-1〉 대만의 최초방문자-재방문자 비율

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
처음 방문	65.38	66.25	66.47	62.53	59.17	58.95
재방문	34.62	33.75	33.53	37.47	40.83	41.05

주: 관련 질문은 “최근 3년 간 대만에 몇 번 와 보셨습니까? (이번 포함)”

자료: 중화민국 교통부 관광국(2019), 來臺旅客消費及動向調查報告

이러한 관광의 속성을 감안하더라도 보다 재방문 비율을 높이기 위해서는 기본적으로 “방문 관광객의 만족도 증가”, “새로운 상품의 꾸준한 제시(호기심 자극)”, “방문자와의 관계의 지속”에서 해답을 찾을 수밖에 없다.

마케팅, 관광 분야의 수많은 연구에서도 단골 고객을 만드는 방법으로 일차적으로 고객 만족을 그 수단으로 제시하고 있다. 고객 만족이 되지 않고서는 지속적인 소비자 구매, 관광객의 재방문을 기대하기는 어려운 것이다.

만족도의 증가가 가장 일차적인 목표가 되는데 전반적인 만족도는 가격, 상품, 품질, 분위기, 사후 서비스 등 다양한 속성, 요소에 의해 결정되기 때문에 어떤 한 요소만 강화한다고 해서 만족도의 증가를 기대할 수 있는 것도 아니다. 그만큼 목표는 뚜렷해도 그 방법은 수 없이 많을 수 있으며, 한 가지 방법만을 제시할 수 있는 것은 아니다.

나. 지속적 상품 개발

재방문은 볼 것이 많을 때, 다양한 볼거리가 있을 때 이루어질 수 있다. 한번 방문으로 그 나라가 갖고 있는 대부분을 보거나 체험할 수 있다고 한다면 재방문을 기대하기는 힘들다. 디즈니랜드와 같은 테마파크가 방문객들이 하루에 다 볼 수 없을 만큼의 놀이시설을 갖추어 놓은 것은 다음 재방문을 유도하기 위해서이다. 한 번에 다 볼 수 없어야 못 본 부분에 대한 미련을 방문객에게 갖게 할 수 있고 그만큼 이들이 재방문할 가능성은 높아진다.

이러한 의미에서 지속적인 관광상품의 개발은 중요하다. 대표적인 상품 개발도 중요하지만 한편으로 소소한 볼거리를 다양화하고 여러 가지 체험형 상품을 개발하는 것이 재방문의 동기를 갖게 할 수 있는 것이다.

다. 방문자와의 관계 지속

외래관광객 재방문 향상은 반복적 재구매, 고객과의 밀착의 중요성을 강조하는 관계마케팅(relationship marketing) 차원에서 이해할 필요가 있다. 또한 이러한 관점에서 한번 다녀간 방문객에 대해서는 지속적인 관리시스템을 갖추는 것이 유용할 것이다.

관광 만족에서 추가적으로 관계 품질이 더해져야 한다. 방문자와 한국과의 정서적 유대관계를 높일 수 있는 장치를 만들어 가는 것이 중요하다. 한국 문화에 호기심을 가질 때, 현지인과 특별한 관계를 맺고 있을 때, 생활형 체류로 이어질 때, 외국인의 재방문이 늘어날 가능성이 커질 수 있다. 한편으로 지속적인 홍보 캠페인의 전개, 재방문시 할인 프로그램 등도 소비자와의 지속적인 관계를 유지하고 발전시켜 가려는 취지에서 관계마케팅의 일환으로 이해할 수도 있을 것이다.

이와 같은 정책방향 하에 본 연구에서는 만족도 향상, 상품 개발, 관계마케팅, 주변 확대, 제도 개선 관점에서 5개 분야로 구분하여 <표 6-2>과 같이 14개 정책과제를 제시하기로 한다.

〈표 6-2〉 정책기본방향 및 과제

	정책과제 및 사업
정책 과제	<p>■ (만족도 향상) 음식 및 쇼핑 관광 여건 개선</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 음식관광 활성화 2) 사후면세점 및 기념품점의 이용 활성화
	<p>■ (상품 개발) 지속적 체험 상품 개발</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 국제행사 연계 소규모 체험상품 개발 2) 다양한 미식탐방 코스 발굴 3) 지방 소도시 골목투어 확대
	<p>■ (관계마케팅) 재방문자 보상 프로그램 및 판촉 활동 및 사후 서비스 강화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 빈번한 방문자 대상 사례품 제공, 카드 발급 2) 충성고객 로열티 프로그램 3) 온라인 '한국 재방문 촉진 캠페인' 전개 4) 방한 경험자 대상 온라인 이벤트 개최 5) 관광활동 이후 만족도 조사
	<p>■ (저변 확대) 비즈니스, VFR 관광객 활용</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 친구·친지 초청 프로그램 활성화 2) 관광호텔을 통한 홍보물 제공 확대
	<p>■ (제도 개선) 재방문 보상 서비스를 위한 체계 구축</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 보상 프로그램 안내 및 확인 2) 방문횟수 관련 통계 생산

제2절 정책 과제

1. 음식 및 쇼핑 관광 여건 개선

가. 음식관광 활성화

재방문이 많은 핵심 재방문 집단의 관심 사항은 미식탐방, 쇼핑 관광에 있는 것으로 나타났다. 하지만 재방문객의 항목별 만족도에서도 정보, 안내 제공에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나오는데, 이는 안내판, 표지판, 관광안내소 등 공공부문의 안내 부족을 지적한 것이 아닌 음식, 쇼핑에 관련된 실시간 정보가 부족한 것에 대한 응답으로 추정된다. 한국 사정에 밝지 않은 외국인이 맛집을 찾아 예약을 하려고 하거나, 음식에 대한 정보를 구하려고 할 때 불편함을 느낄 수 있다.

외국인이 쉽게 접근할 수 있는 예약 시스템을 마련할 필요가 있다. 또는 관광통역 안내전화 1330을 통해 호텔 예약뿐만 아니라 맛집 예약도 대행해주는 식으로 보완하는 방향을 검토할 수도 있을 것이다. 음식관광의 소재는 이를 상품 개발로 활용할 수도 있지만 홍보, 판촉의 방법으로도 활용할 수 있다. ‘퓨전 음식 콘테스트’를 벌여서 외국인 관광객이 평가하도록 하는 행사를 통해 음식관련 볼거리를 늘려갈 수 있다. 음식, 쇼핑 관광은 민간부문 사업자와 관련이 많은 부문이다. 사업자들도 개별적으로 이와 관련된 홍보, 광고를 실시하고 있다. 향후에는 민관 협업 차원에서 공동광고를 구상하고 비용을 분담하는 방안을 검토할 필요가 있다.

음식점의 서비스 질 개선과 관련해서는 관광식당업 제도의 활용을 늘려갈 필요가 있다. 음식점이 관광식당업으로 등록하면 관광진흥개발기금을 융자 받을 수 있고, 호스피털리티 교육을 통해 서비스를 개선할 수 있으며, 식당 홍보도 용이하다. 또한 외국인 조리사 초청에 필요한 E-7 비자의 신청에 유리하다. 협회를 통해 외래관광객이 관광식당을 통해 주로 어떤 메뉴를 먹었는지를 조사하는 것이 현황 파악에도움이 될 것이다.

나. 사후면세점 및 기념품점의 이용 활성화

사후면세점은 ‘일반 사후환급형’과 ‘즉시환급형’으로 구분된다. 2016년 1월부터 사후면세점에서의 즉시환급제도를 시행하고 있다. 1회 구매 건별로 3만원 이상 50만원 미만 거래는 외국인관광객당 200만원까지 즉시환급 할 수 있도록 하고 있다. 환급 상한 기준은 지속적으로 상향 조정 되어 왔다. 2018년 12월 기준으로 19,150개의 사후면세점이 존재하고 이중 즉시환급 가능한 점포는 3,451개이다. 관광객의 편의를 높이는 차원에서 즉시환급형 사후면세점을 늘려갈 필요가 있다. 단말기, 여권스캐너 등 시스템 설치비용의 지원이 필요하다.

쇼핑 관광 차원에서는 사후면세점들이 특정 지역에 밀집되어 ‘사후면세지구’를 형성하는 것이 효과적이다. 이렇게 돼야 사후면세점을 일일이 찾는 수고가 덜어지고 관광객의 이용을 최대화 할 수 있다. 현재 ‘외국인 관광객 등에 대한 부가가치세 및 개별소비세 특례규정’ 제5조에서는 ‘간이과세자가 아닐 것’, ‘외국인관광객의 예상이용도, 판매인원 및 시설의 규모, 면세판매장의 경영에 필요한 자금력 및 신용 등을 감안하여 국제청장이 정하는 기준에 적합할 것’ 등을 고려하여 관할 세무서장이 지정하도록 하고 있다. 계량적인 기준을 갖고 있는 것은 아니다. 앞으로도 사후면세점의 지정은 계속 늘어날 것으로 예상되는데, 특정 지역에 집적화 되도록 함으로써 특화쇼핑거리를 만들어 갈 필요가 있다.

쇼핑과 함께 관광기념품의 판매 여건도 살펴볼 필요가 있다. 갈수록 기념품 판매 실적이 낮아지면서 상점 시설 여건도 낙후되고 있는 실정이다. 오래되고 협소한 관광기념품점을 대상으로 시설개선 사업을 통해 기념품점의 인테리어 수준을 높여갈 필요가 있다. 특정 지역의 특정 점포를 선정하여 상품진열대, 점포 디스플레이, 매장 디자인 등을 개선하는 상점 리모델링 지원 사업이 필요하다. 소상공인시장진흥공단의 ‘나들가게’ 사업과 유사한 성격하다고 볼 수 있다. 상점 리모델링 사업은 이전에도 한국관광공사, GKL 등에서 일부 지원한 사례가 있었던 것으로 알려진다.

2. 지속적 체험 상품 개발⁴⁴⁾

체험관광상품은 중국, 일본의 20~30대 쇼핑, 음식 관광 목적의 개별관광객을 표적으로 개발할 수 있을 것이다. 이 집단은 재방문이 가장 빈번한 집단일 할 수 있다. 여기에 비즈니스 관광, 친구·친지 방문까지 고려할 경우 시장 세분화에 의해 시장을 나누어서 접근할 수 있다. 일반 관광객에게는 쇼핑, 음식 관광 또는 한국문화 체험 상품의 개발 및 홍보에 초점을 두고, 비즈니스 관광, 친구·친지 방문객에게는 행사 후 참여 관광, 도시 근교 체험상품 등에 초점을 둘 수 있을 것이다.

재방문객은 친숙한 관광활동 대상을 선호하고, 최초방문객은 다양성과 새로운 문화를 추구하는 경향이 강한 것으로 알려진다.⁴⁵⁾ 재방문객의 요구에 부응하는 맞춤형 상품 개발은 우리가 현재도 상품화 하고 있는 특수목적관광(special interest tourism)의 소재를 바탕으로 새로움과 관광활동의 편의를 높이는 방법에 의해 시도될 수 있을 것이다. 2020년 문화체육관광부는 10대 특수목적관광상품(SIT)으로 스포츠, 의료/웰니스, MICE, 크루즈, 고급관광, 한류, DMZ, 역사문화(문화유산, 템플스테이), 음식/쇼핑, 야간여행 등을 선정한 바 있다.

먼저 K-POP 콘서트, 코리아그랜드세일, 코리아세일페스타 등 대형 쇼핑축제의 참가자를 대상으로 소규모 체험상품을 개발할 필요가 있다. 국제회의의 Post Tour Program과 유사한 성격으로 이해할 수 있다. 행사 주최측과 연결된 여행사에서 행사와 관련된 다양한 코스 상품을 기획하고 소규모 여행을 진행하는 것이다. 어떤 경우에는 무료로 진행되는 상품을 준비할 필요도 있다.

미식탐방 관광과 관련해서는 쿠킹클래스, 맛집 탐방, 농장체험, 현지 수산시장 및 전통시장 투어 등 다양한 코스를 개발하고 이를 관광 정보로 제공할 필요가 있다. 외국인의 관심을 높이기 위해서는 시식코너와 같은 음식 시식회를 개최하거나 한식 쿠킹 클래스 프로그램을 통해 체험의 기회를 넓혀갈 수 있을 것이다.

불거리의 다양화를 위해서는 골목투어를 지방으로까지 확대해 갈 필요가 있다.

44) 소소한 불거리를 다양화하고 여러가지 체험형 상품을 개발하는 것이 재방문의 동기를 높이는데 중요하므로 상품개발 positioning 관점에서 참신한 소재, 개발 방향 등을 제시하고자 한다.

45) Gitelson, R. J., & Crompton, J. L.(1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217. Gyte, D. M., & Phelps, A.(1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.

골목투어를 통해 쇼핑, 미식탐방, 문화체험 등으로 연결될 수 있다. 대도시 뿐만 아니라 소도시에서도 시내 워킹 투어 차원에서 코스를 만들어 갈 수 있다. 대구 골목투어와 서문야시장 투어, 전주 한복과 한옥마을 투어, 순천미식과 힐링투어, 수원화성행궁투어, 춘천기차여행, 강릉커피힐링 투어 등 지역의 정취를 느낄 수 있는 골목길 투어를 지속적으로 만들어가면서도 유튜버 등을 통해 생생하게 현장이 홍보될 수 있도록 추진될 필요가 있다.

〈표 6-3〉 재방문 집단별 고려사항

구분	세부 고려사항	대상 국가
일반관광객	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑, 음식 관광의 편의 및 정보 제공 필요 - 한국문화 체험활동 참여 유도 전략 필요 - 일본, 중국 등의 개별관광객은 방한 재방문의사가 높은 국가로 재방문 유도 프로모션 필요 	일본/중국 동남아시아 (태국, 싱가포르, 베트남 등)
비즈니스 관광객	<ul style="list-style-type: none"> - 단기 체험중심의 Pre+Post tour program 개발 필요 - 적극적 참여형 관광프로그램 및 서울 근교관광상품 개발 필요 - 동선별 관광체험상품 홍보 필요 - 언제 어디서나 쉽고 간편한 예약프로그램 개발 필요 	MICE참가자 (중화권, 싱가포르, 태국, 인도 등)
친지/친구 방문객 (VFR)	<ul style="list-style-type: none"> - 재외 교포, 다문화 가족 등 특성 고려한 전략 수립 필요 - 홈커밍 워크 프로그램 개발 필요 	중국, 미국 동남아시아

3. 재방문자 보상 프로그램

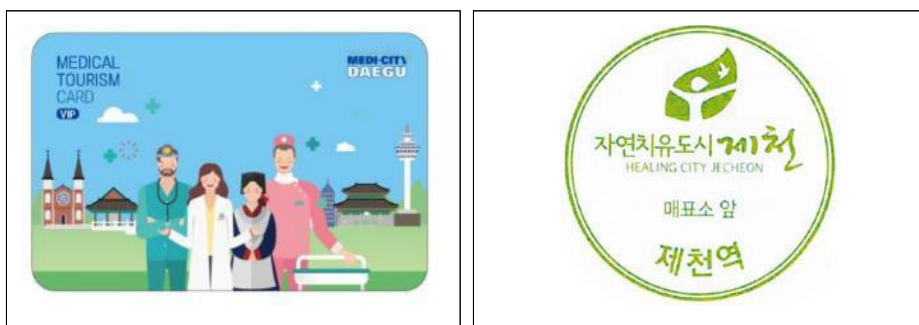
가. 빈번한 방문자 대상 사례품 제공, 카드 발급

방문 횟수가 많은 외국인 입국자에게는 인센티브를 제공함으로써 한국방문에 대한 보상이 이루어져야 한다. 한번 방문한 고객과 여러 번 방문한 고객을 동일하게 대우하게 되면 반복구매의 욕구가 떨어지게 된다. 현재는 한국 방문 실적에 따라 우대받거나 보상받는 프로그램이 없어 한국 재방문에 대한 동기부여가 이루어지지 않고 있다.

정부 차원에서는 인센티브 프로그램이 도입된 바 없고, 지자체 차원에서 몇몇 사례가 나타나는 정도이다. 대구시에서는 지역을 찾는 해외 의료 관광객들의 재방문

율을 높이기 위해 2019년에 의료관광객 재방문 할인 카드(Medical Tourism Card) 발급을 시작하였다. MTC카드는 대구의 외국인 환자유치 의료기관에서 발급하며, 9개 의료기관이 의료비 5%를 할인해 주고 숙박·관광업체도 온라인 최저가 기준 10% 할인으로 체류비 절감의 혜택을 준다.

제천시에서는 2015년부터 ‘관광 마일리지 사업’을 시행하고 있다. 스마트폰으로 ‘제천여행’ 애플리케이션을 내려받은 뒤 관광지, 체험 여행지마다 설치된 정보무늬(QR코드)를 찍으면 마일리지카드에 점수를 적립해준다. 적립한 마일리지는 음식점, 체험장 등 마일리지 가맹점에서 현금처럼 사용할 수 있다.



민간부문에서는 단골고객에 대한 보상 프로그램이 빈번하게 시행되고 있다. 관광 분야의 면세점, 카지노 등에서는 이용실적에 따라 가격 할인, 마일리지 제공 등이 이루어지고 있으며, 항공사에서는 상용고객 우대프로그램(frequent flyer program)으로 마일리지를 적립하여 사용할 수 있도록 하고 있다. 대부분의 기업들은 전략적인 회원관리를 통해 반복구매를 유도하고 있으며 이와 같은 고객관리를 위해 최초 구매 고객에게 회원카드 또는 적립금을 증정하는 방법을 가장 널리 사용한다.

앞으로는 공공부문에도 이러한 고객 보상 프로그램을 도입할 필요가 있다. 정부 차원에서는 마일리지 관리가 어려우므로 카드 발급에 의한 마일리지 제공보다는 현물 지원의 방법이 적절할 것이다. 기념품, 메달 또는 상품 바우처, 쿠폰 제공 등 방문을 기념하거나 관광활동에서 사용할 수 있는 다양한 현물 지원 인센티브를 준비하고 관광객이 이를 선택적으로 이용할 수 있도록 하는 방법이 적절할 것으로 판단된다.

보상 서비스 제공은 입국 심사 단계에서 방문횟수가 확인되면 대상자에게 정보 안내물이 제공되고, 입국 후 공항에서 정해진 상품을 선택하도록 하는 방식으로 운영될 수 있을 것이다. 상품을 제공하는 안내 센터는 별도로 설치되어야 한다.

고객에 대한 데이터는 CRM(Customer Relationship Marketing) 차원에서 DB화하여 고객관리 프로그램의 기초자료로 활용될 수 있을 것이고, 이를 통해 고객과의 장기적인 유대관계를 쌓을 수 있을 것이다. 중장기적으로는 재방문객 회원카드(Korea Welcome Card) 발급 등을 통해 포인트 제공이 카드를 통해 이루어지고, 다양한 관광상품 소개 및 계절별 특별 혜택 정보를 DM 및 SNS를 통하여 제공하는 기반을 만들어 갈 수 있을 것이다.

나. 충성고객 로열티 프로그램(Customer Loyalty Programs)

1990년대 후반, 상위 20%의 고객이 기업수익의 80%를 창출한다는 20:80의 법칙이 알려지면서 우량고객 관리에 대한 중요성이 강조되었다. 고객과의 지속적인 친밀한 관계를 유지하기 위해서는 감동적인 수준의 만족감으로 심리적인 보상을 해주는 것이 중요하다.

로열티 프로그램은 항공사, 호텔 등 민간부문에서 적극적으로 도입하고 있지만 공공부문에서도 이와 유사한 형태로 도입할 수 있을 것이다. 특별히 재방문율이 높은 방문자를 선정하여 입국에서부터 출국까지의 체류기간 중 유용하게 사용할 수 있는 이용권, 바우처 등을 제공하는 것에서부터 시작할 수 있다. 이 프로그램은 VIP 수준의 서비스를 제공한다는 점에서 앞의 “빈번한 방문자 대상 사례품 제공” 프로그램과는 차이가 있다.

관광활동과 관련된 이용권으로는 공항 차량 지원 서비스, 레스토랑 식사권, 관광지 입장권, 호텔 부대시설 이용권, 호텔 숙박권 등을 생각할 수 있다. 이 중에서 관광객이 선택하여 이용할 수 있도록 하는 것이다. 또는 코리아투어카드와 같은 외국인 교통관광카드를 사은품으로 제공하여 카드 한 장으로 대한민국의 교통수단 이용은 물론, 전국 각지의 관광지, 공연장, 식당, 상점 등에서 다양한 혜택을 누릴 수 있도록 할 수도 있을 것이다.

4. 판촉 활동 및 사후 서비스 강화

가. 온라인 ‘한국 재방문 촉진 캠페인’ 전개

중국 상위 10위 OTA 및 클룩, KKDay, 한유망, 페이지, 일본의 코네스트, 라쿠텐, 기타 트립어드바이저, 익스피디아, 아고다, 비아타, 트레이지, 켓유어가이드, 코리아트래블이지 등을 연계하여 온라인 ‘한국 재방문 촉진 캠페인’을 전개하는 것이 필요하다. 다양한 재방문객 맞춤형 SIT 상품을 대표적인 관광콘텐츠 제작하여 ‘한국 재방문 촉진 프로모션’을 연중 전개하는 것이다.

한편, 1인 미디어 파워 인플루언서(Influencer) 및 글로벌 파워 유튜버를 초청, 브이로그 촬영을 통해 생생하고 재미있는 숨겨진 매력이 있는 한국관광콘텐츠를 생산하고 이를 SNS(페이스북, 인스타그램, 웨이보, 위챗 등) 상에 홍보하는 것도 생각해 볼 수 있다. 또는 한류팬층 및 한류 선호층 대상(20대 중심)으로 한국 관광홍보 서포터즈를 동남아 시장 중심으로 선발하여 ‘한국 재방문 관광캠페인’ 홍보활동을 전개하는 방법도 검토해 볼 수 있을 것이다.

나. 방한 경험자 대상 온라인 이벤트 개최

한국을 방문한 이후 재방문을 유도하기 위해서는 한국에 대한 기억을 주기적으로 상기시켜줄 필요가 있고, 방문 경험자와의 지속적인 관계 유지를 위한 방법을 고민할 필요가 있다. 일반적인 관광 촉진 방법은 새로운 외래관광객 유치를 목적으로 하지만 한편으로 방문 경험자에게도 한국에서의 경험을 상기시켜 줄 수 있는 좋은 방법이기도 하다.

이러한 관점에서 한국을 방문한 적이 있는 외국인을 대상으로 한국을 추억하고 공유할 수 있는 ‘온라인 사진공모전’을 개최하여 입소문 효과를 얻고 지속적인 한국 관광에 대한 관심을 유도할 수 있다. 또는 초청 행사를 통해 한번 한국을 방문한 사람을 대상으로 한국관광공사 지사, 문화원을 통해 영화감상, 요리실습, 대화의 광장, 노래자랑 등을 통해 한국을 추억할 수 있는 프로그램을 실시할 수도 있다.

한편으로 근래 들어 방한 유학생이 급증하였는데 이들을 관광 측면에서도 활용할

수 있을 것이다. 유학생이 졸업 후 본국으로 귀국한 뒤에도 그들을 대상으로 졸업생 관광(alumni tourism) 마케팅을 할 수 있다.

다. 관광활동 이후 만족도 조사

관광활동 이후에는 고객의 반응을 알아보거나 만족도를 조사하는 것은 중요하다. 고객에게 존중 받고 있다는 느낌을 줄 수 있고, 서비스를 개선하는 자료로 활용할 수 있다, 이것은 통계를 확보하는 방법이기도 하고, 고객에게는 피드백의 기회를 주는 방법이기도 하다. 현재는 외래관광객조사와 같은 실태조사를 통해 이루어지고 있는데 이것만으로는 내용이 풍부하지 않다. 개별적인 단체관광의 사례별로 조사 자료가 축적될 필요가 있다.

현재도 여행사별로 일부 시행되고 있지만 이를 정부 지원에 의해 조사 대상과 생산 주기를 확대할 필요성이 있다. 응답 사례품 제공, 조사결과 처리 등에서 발생하는 비용의 일정 비율을 정부가 지원할 수 있을 것이다. 이는 열악한 경영상태의 여행사를 지원하는 한 방법이기도 하다.

5. 비즈니스, VFR 관광객 활용

가. 친구·친지 초청 프로그램 활성화

비즈니스 관광객에 대한 해외연구에 따르면, 친구 추천(refer a friend) 프로그램이 효과적인 것으로 알려진다. 이는 우리나라 국민이나 주한 외국인이 그들이 알고 있는 친구나 친척을 대상으로 한국 방문을 추천하는 홍보 방법을 말한다. 또는 해외 현지의 친구, 친지 등을 직접 초청하는 프로그램이 될 수도 있다. 직접 초청하는 경우는 현재 대부분 개인적으로 이루어지고 있는데, 초청자, 피초청자 모두 시간, 비용 면에서 부담을 안게 된다.

초청 프로그램은 정부가 일부 지원할 경우 보다 활성화될 가능성을 지니고 있다. 정부에서 초청자와 공동으로 프로그램을 기획하고 비용의 일부를 지원하는 방식으로 사업 계획을 구상할 수 있다. 해외 초청 대상을 선정하고 왕복항공권, 숙박권,

여행패키지 등을 제공하는 방법이다. 현재는 ‘어서와 한국은 처음이지?’ 방송 프로그램이 이러한 사업 형태를 잘 보여주고 있다. 외국 친구나 친지를 두고 있는 국민, 외국인 노동자, 주한 외국인(유학생, 주한미군) 등이 그 대상이 될 수 있다. 이 프로그램은 공개적으로 시행될 필요가 있으며, 신청자격을 정하고, 지원 사유, 한국관광에의 기여 정도 등을 접수 받아 대상을 선정하는 방식으로 진행할 수 있을 것이다.

나. 관광호텔을 통한 홍보물 제공 확대

해외 관광연구에 의하면, 관광객 대상 홍보, 촉진활동에서는 공공부문과 민간 부문이 공동으로 실시하는 것이 신뢰성을 높이고 그에 따라 효과도 더 좋은 것으로 나타난다. 관광 홍보물을 제공하더라도 지역 마케팅 기구(DMO가 제공하는 홍보물이 방문자가 묵고 있는 숙소를 통해 제공될 때 관광객은 편안함을 느끼면서도 그 내용을 더 신뢰하는 것으로 나타난다.

관광호텔에서도 개별 관광객이 증가하고, 호스텔 형태가 늘어나면서 건물 1층에 사람들이 모일 수 있는 공간을 만들고 안내 정보를 제공하는 것이 중요한 기능으로 부각되고 있다. 따라서 호텔, 게스트하우스 등의 지역관광 안내 기능이 강화될 수 있도록 홍보물 비치율 늘리고, 홍보 부스, 전시물 진열장, 광고판 등의 설치 등을 정부 차원에서 지원하면 관광부문에서 민관 협력의 모델을 만들어 갈 수 있을 것이다. 이 사업은 관광호텔 등에 관광안내소의 핵심 기능을 도입하는 것으로 이해할 수 있다. 이는 관광호텔을 지원하는 방법이면서도 관광안내 기능을 확대할 수 있는 방법이다.

6. 재방문 보상 서비스를 위한 체계 구축

가. 보상 프로그램 안내 및 확인

재방문 관광객을 위한 보상 프로그램을 적용하기 위해서는 입국자의 방문횟수를 확인할 수 있어야 한다. 현재 공항에서의 입국 심사 단계에서 방문횟수를 확인할 수는 있는 것으로 알려진다. 입국심사 화면에 자동적으로 뜨지는 않지만 방문실적을 조회할 수 있는 시스템은 갖추고 있는 상태이다. 심사 담당자가 방문자를 조회할

경우 방문횟수를 알 수는 있다. 하지만 보통 방문횟수는 잘 검색하지 않으며 방문실적 조회는 특정 의심 입국자에 대해서만 실시하고 있다.

입국심사 단계에서는 조회할 경우 방문횟수를 알 수는 있지만 그 자리에서 입국자별로 건건이 방문횟수를 확인하고 입국자에게 보상 프로그램을 설명, 고지해 주는 것은 어렵다. 설명도 어렵지만 그만큼 심사시간이 지체되게 된다. 따라서 입국장을 통과한 이후 교통을 이용하기 이전 단계에서 보상 프로그램 안내와 대상자 확인이 이루어질 수 있어야 한다. 포스터, 안내판 등에 의해 프로그램 안내와 설명이 이루어져야 한다. 공항 내에는 안내 센터가 설치되어야 한다. 안내 센터에서는 외국인의 방문횟수를 확인하기 위하여 입국자 확인 시스템을 이용할 수 있어야 한다. 안내센터에서 서비스를 시행하면서도 대상자의 인적사항을 확보하여 고객관리 정보로 활용할 수 있을 것이다.

나. 방문횟수 관련 통계 생산

보상 서비스 시행을 위해서는 통계 파악부터 선행되어야 하므로 방문횟수별로 외국인 방문객이 어떻게 분포하는지 알려주는 통계가 생산되어야 한다. 현재는 출입국 통계에서는 나타나지 않고 외래관광객조사와 같은 샘플 조사를 통해서만 그 비율이 알려지고 있다. 앞으로는 호주의 사례처럼 방문횟수별로 방문객수가 몇 명인지 알려주는 통계표가 생산될 필요가 있다. 호주는 입국심사시스템에 의해 이러한 통계를 생산, 제공하고 있다. 우리나라도 현재의 입국심사 시스템으로 입국자별로 방문횟수를 알 수 있는 상황이다. 방문 횟수별 입국자수, 입국 목적별 및 방문횟수별 입국자수(교차통계), 국가별 및 방문횟수별 입국자수(교차통계) 등이 제공되면 재방문 현황을 살펴보는 유용한 통계로 사용될 수 있을 것이다.

제3절 결론 및 연구한계

본 연구에서는 외국인 재방문과 관련하여 2019년 외래관광객조사의 원자료를 이용하여 재방문객의 특성을 살펴보고, 재방문에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 재방문과 관련된 외국 정책 사례를 살추가하고, 대표적인 송출국가인 일본과 중국 현지인을 대상으로 관광활동 성향을 추정하기 위한 설문조사를 시행하였다. 이러한 과정을 거쳐 외국인 관광 객 재방문을 제고하기 위한 정책과제를 제시하고자 하였다. 정책과제는 주로 표적집단이라고 할 수 있는 재방문 핵심집단과 방한 횟수가 많아지면서 그 비중이 커지는 비즈니스 관광객, 친구·친지 방문객을 대상으로 이들의 유치 확대를 위한 방안을 제시하는 초점을 두었다.

정책과제 도출은 재방문객을 시장세분화 하고, 각 집단별로 대응방향을 설정하는 과정을 거쳐 이루어졌다. 순수 관광 목적의 입국자와 관련해서는 현재 시행되는 바와 같이 ‘만족도 증가’, ‘지속적 상품 개발’, ‘방문자와의 관계 지속’ 등에 초점을 두고 정책을 도출하였다. 비즈니스 목적, 친구·친지 방문 목적의 입국자들은 방문국가 현지에서의 관광활동 비중을 늘려가고, 다음에는 여행 목적으로 전환되어 재방문할 수 있도록 하는데 정책적 주안점을 두었다.

재방문객 유치 확대를 위한 정책과제로 음식 및 쇼핑 관광 여건 개선 차원에서는 음식 관광 활성화, 사후면세점, 기념품점의 이용 활성화 방안을 제시하였다. 재방문은 볼 것이 많을 때, 다양한 볼거리가 있을 때 이루어질 수 있으므로 지속적 체험 상품의 개발도 필요하다. 재방문자 보상 프로그램 차원에서는 빈번한 방문자 대상 사례품 제공, 카드 발급, 충성고객 로열티 프로그램 등을 방안으로 제시하였다. 판촉 활동 및 사후 서비스 강화 차원에서는 온라인 한국 재방문 촉진 캠페인 전개, 방한 경험자 대상 온라인 이벤트 개최, 관광활동 이후 만족도 조사 등을 제안하였다. 비즈니스, VFR 관광객 활용 차원에서는 친구·친지 초청 프로그램 활성화, 관광

호텔을 통한 홍보물 제공 확대 등을 방안으로 제시하였다. 마지막으로 재방문 보상 서비스를 시행하기 위해서는 보상 프로그램 안내 및 확인 체계가 구축되어야 하고 재방문 현황을 정확히 알 수 있는 방문횟수 통계가 생산되어야 한다.

본 연구에서는 재방문 결정요인 분석에서 일반적인 변수의 영향을 확인했을 뿐, 재방문을 결정 짓는 세부요인의 도출까지는 확인하기 힘들었다, 이러한 분석은 설문조사가 여기에 초점을 두고 세부적으로 설계되어야 하는데 현재의 외래관광객조사 설문항목으로는 심층적인 분석은 불가능한 상황이다. 한편으로 재방문은 한 두 개의 변수만으로 결정될 사항이 아닌 여러 가지가 영향을 미쳐 결정되는 성격을 지니고 있다. 이러한 성격하에서는 단순한 설문조사로는 특정 변수 몇 개로 압축하는 과정이 쉽지 않게 된다. 추가적인 분석을 통해 어떻게 결정요인 도출에 접근해갈 것인지는 향후의 과제거리로 남겨두고자 한다.

재방문에 한정된 정책은 많지 않고, 외국의 경우에도 재방문에만 한정되는 정책은 없다. 별도로 존재한다기 보다는 외국인 유치 정책에 포함될 수 있는 정도이다. 그만큼 재방문에 특정하여 정책을 도출하는 것이 쉬운 과정은 아니다. 본 연구에서는 가급적 재방문 정책에 초점을 두고 충실하게 세부방안을 도출하려고 노력은 했지만 몇몇 제시된 방안들은 개인적인 아이디어 수준에 그치는 경우가 있을 것이다. 이를 구체화 하기 위해서는 후속연구가 필요할 것이다. 또한 국내연구에서는 비즈니스 목적, 친지 방문 목적 입국자만을 대상으로 별도 조사를 하거나 이들의 관광성향 등을 파악한 연구 자료는 많지 않은 실정이어서 여기에 대한 추가적인 조사, 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 금기용·박윤정(2013), 『서울관광 질적 내실화 방안』, 서울연구원.
- 김진후(2017), 방한 외국인 관광객 재방문 의도 결정 요인, 『관광학연구』, 41(5), 141-154.
- 김희수·윤세목(2013), 외래관광객의 속성수준 평가와 전반적 만족간의 관계 연구, 『관광학연구』 제37권 제5호, 한국관광학회.
- 문화체육관광부(2020), 『2019외래관광객조사』.
- 윤윤희·이희찬(2016), 방한 외국인의 재방문 영향요인 연구: 절단된 포아송(TP)모형의 적용, 제80차강원평창국제학술대회, 61-68.
- 최병길·김경호(2007), 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), 269-288.
- 한국관광공사(2014), 『인바운드 VFR 시장 조사 연구』.
- 일본관광청(2020), 『관광백서』.
- JNTO(2017), 인바운드 사례조사 리포트: 지역 방일 인바운드 프로모션 시책.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W.(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Backer, E., & King, B.(2017), VFR traveller demographics: The social tourism dimension, *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 191-204.
- Fallen, P., & Schofield, P.(2003), First-Timer versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205-210.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L.(1991), Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grade Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-15.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L.(1984), Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Gursoy, D., Chen, J., & Chi, C.(2014), Theoretical examination of destination loyalty formation, *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, 26(5), 809-827.

- Gyte, D. M., & Phelps, A.(1989), Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Huang, R., & Sarigollu, S.(2008), Assessing satisfaction with core and secondary attributes, *Journal of Business Research*, 61, 942-949.
- Hu, B., & Morrison, A. M. (2002), Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market? *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 201-220.
- Johnston, R.(1995), The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kerr, G., Kliff K., & Dolnicar S.(2012), Harvesting the “Business Test Trip”: Converting Business Travelers to holidaymaker, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5) 405-415.
- Mittal, V., Ross, W. & Baldasare, P.M.(1998), The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62(1): 33-47.
- Oppermann, M.(1996), Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: repeat versus first time visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.
- Skift(2016), Millennials Are Now the Most Frequent Business Travelers.
- UNWTO(2016), *Tourism Highlights*.
- World Tourism Organization(2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*.

ABSTRACT

Analysis of the Revisit Market for Foreigners Visiting Korea and Plans to Expand the Attraction

If the revisit rate drops, there is a limit to the expansion of foreign visitors only for the first visitor. As the number of foreign tourists increases and competition with neighboring countries intensifies, revisiting of existing visitors becomes more important. As such, it is necessary to induce positive changes such as more frequent and longer visits to Korea, and more foreign visitors.

In recent years, the government is making various efforts to increase the revisit rate. The goal of tourism is to create a country that you want to visit many times with various tourism contents, and a country that makes you happy the more you visit with high-quality tourism services. Thus, this study aims to derive implications by in-depth analysis of the revisit market from various angles, focusing on the improvement of revisiting foreign tourists.

In this study, a regression analysis was conducted to examine the characteristics of returning visitors using the original data from the 2019 foreign tourist survey in relation to returning foreigners, and to explore factors affecting the return visits. Foreign policy cases related to revisiting were reviewed, and a survey was conducted to estimate the propensity of tourism to locals in Japan and China, which are representative sending countries. Through this process, it was intended to present policy tasks to increase revisiting of foreign tourists. The policy task was mainly focused on suggesting plans for expanding the attraction of the target group, the core group for revisiting, as well as business tourists, friends and relatives whose proportions increase as the number of visits increases.

Derivation of policy tasks was accomplished through the process of segmenting the returning visitors into the market and setting the response direction for each group. The policy was derived with a focus on sustaining the relationship with visitors. The policy focus was on increasing the proportion of tourist activities in the destination country for business purposes and for visiting friends and relatives, and then switching to the purpose of travel and revisiting.

As a policy task for expanding the attraction of returning visitors, in order to improve the conditions for food and shopping tourism, a plan to revitalize the use of food tourism, duty-free shops, and souvenir shops was suggested. Since revisiting can be made when there are many things to see or when there are various things to see, it is also necessary to develop continuous experience products. In terms of the reward program for returning visitors, the provision of example products to frequent visitors, issuance of cards, and loyalty programs for loyal customers were suggested as plans. In terms of promotion activities and reinforcement of after-sales service, it was proposed to launch an online campaign to promote revisit to Korea, to host an online event for experienced visitors, and to survey the satisfaction level after tourism activities. In terms of business and use of VFR tourists, the promotion of programs for inviting friends and relatives, and expansion of promotional materials through tourist hotels were suggested. Lastly, in order to implement the revisit compensation service, a compensation program guidance and confirmation system must be established, and statistics on the number of visits must be produced to accurately know the revisit status.

In this study, the influence of general variables was confirmed in the analysis of determinants of revisiting, but it was difficult to confirm the derivation of the detailed factors that determine revisiting. This analysis should be designed in detail with the focus on this. In-depth analysis is impossible with foreign tourist survey items. On the one hand, re-visit has a character that is not determined by only one or two variables, but is determined by various influences. Under this nature, the process of compressing into a few specific variables is not easy with a simple survey. How to approach determinant determinants

through additional analysis is to be left as a matter of future tasks.

There are not many policies limited to revisiting, and even in foreign countries, there is no policy limited to revisiting. Rather than exist separately, it can be included in foreigner attraction policies. As such, it is not an easy process to derive a policy specific to revisit. In this study, while focusing on the revisit policy as much as possible, efforts have been made to derive detailed plans faithfully, but some of the suggested plans may be limited to the level of personal ideas. Follow-up studies will be needed to concrete this. In addition, in domestic studies, there are not a lot of research data that specifically investigates only those entering the country for business purposes or visits to relatives, or studies that identify their tourist orientation, so we look forward to further investigations and research on them.

Keywords

Revisit Foreign Visitors, Tourism Market

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안



부록

【부록】 설문지

외국인 방한 성향 설문조사

안녕하십니까? 저희는 대한민국 문화체육관광부 산하의 정부연구기관인 한국문화관광연구원입니다. 본 설문조사는 한국여행에 대한 여러분의 생각을 조사하는 것입니다. 설문에 대한 답변은 비밀이 보장되고 오직 연구목적만을 위해서만 이용됩니다. 감사합니다.

2020년 7월

연구기관: 한국문화관광연구원 관광정책연구실



【선문1】 귀하의 성별은?

- ① 남
- ② 여

【선문2】 귀하의 연령대는?

- ① 10대
- ② 20대
- ③ 30대
- ④ 40대
- ⑤ 50대
- ⑥ 60세 이상

【선문3】 귀하의 거주도시는? 거주국 (), 거주도시 ()

【문 1】 지금까지 **한국**을 방문한 적이 있습니까?

- ① 예 ☞ **문 2로**
 ② 아니오 ☞ **문 10으로**

【문 2】

【문 2-1】	귀하는 지금까지 한국을 대략 몇 번 방문했습니까?	(__ 회)
다음은 한국 방문 주요 목적 별로 나누어서 방문횟수를 응답해주세요		
【문 2-2】	한국방문 중 여행, 관광 목적으로는 한국을 몇 번 방문했습니까?	(__ 회)
【문 2-3】	한국방문 중 출장 목적으로는 한국을 몇 번 방문했습니까?	(__ 회)
【문 2-4】	한국방문 중 가족, 친지, 친구 방문 목적으로는 한국을 몇 번 방문했습니까?	(__ 회)

경고창: [문2-2], [문2-3]와 [문2-4]의 합이 총 한국방문 횟수보다 많습니다.
 다시 응답해 주시길 부탁드립니다.

【문 3】 가장 최근 한국 방문의 주요 목적은 무엇이었습니까?

- ① 여행, 관광 ☞ **문 3-1로**
 ② 친구, 친지 방문 ☞ **문 3-2로**
 ③ 사업 또는 회의 참석 ☞ **문 3-3으로**
 ④ 교육(어학프로그램, 연수 등)
 ⑤ 종교 및 순례
 ⑥ 기타

【문 3-1】 (문3=1에 응답한 경우) 관광 목적지로 한국을 선택한 가장 큰 이유는 무엇입니까? 2가지만 선택해주시요.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 거리가 가까워서
 ② 관광 매력이 높아서
 ③ 한국에 대한 관심이 많아서
 ④ 친구, 친지 등 아는 사람이 있어서
 ⑤ 다른 지역보다 여행비용이 적게 들어서
 ⑥ 주변에서 가자고 해서

- ④ 한국인의 교육 문화
- ⑤ 한국인의 유흥 문화
- ⑥ 한국에서의 사업, 취업 기회
- ⑦ 한국의 첨단 산업

【문 6】 귀하는 평소에 한국에 대해 어떤 생각을 가지고 있습니까?

아래 사항에 대해 응답해 주세요.

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
한국은 신뢰할만한 국가라는 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
한국여행은 기대한 만큼의 만족을 준다	①	②	③	④	⑤
평소에 한국에 대해 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
평소에 한국에 대해 친밀감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
한국은 앞으로도 계속 방문하고 싶은 국가이다	①	②	③	④	⑤

【문 7】 관광지로서 한국을 다른 사람들에게 추천하시겠습니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다

【문 8】 한국 여행 중 겪었던 어려움이나 불편했던 점을 2가지만 선택해주시시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 언어 소통
- ② 음식 적응
- ③ 가격(물가)
- ④ 시민의 불친절

- 【문 9】 한국을 방문하는 횟수에 따라 할인 혜택을 제공하는 프로그램을 도입한다면, 귀하는 여기에 대해 어떻게 생각하십니까?

[문1=2 응답자만]

① 있다
② 없다

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 부록 149

【문 12】 만일 한국을 방문한다면, 어떤 관광 활동에 관심이 있으십니까?
2가지만 선택해주시시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 음식/미식 탐방
- ② 쇼핑 활동
- ③ 자연 풍경 감상
- ④ 역사/문화유적/전통문화 체험
- ⑤ K-POP/한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험
- ⑥ 유희/놀이시설 체험
- ⑦ 치료 및 미용서비스 체험
- ⑧ 도시 둘러보기

【문 13】 관광 목적으로 한국을 방문한다면 며칠 정도 체류하는 것이 적당하다고
생각하십니까?

- ① 2일 이내
- ② 3일~4일
- ③ 5일~6일
- ④ 7일~8일
- ⑤ 9일 이상

【문 14】 한국에 대해 가장 궁금하신 사항은 무엇입니까?

- ① 한국인의 생활 방식
- ② 한국 전통 문화
- ③ 한국 대중문화(한류)
- ④ 한국인의 교육 문화
- ⑤ 한국인의 유희 문화
- ⑥ 한국에서의 사업, 취업 기회
- ⑦ 한국의 첨단 산업

【문 15】 향후 3년 이내 관광 목적으로 한국을 방문할 의사가 있으십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -

집필내역

연구책임

김희수 한국문화관광연구원 연구위원: 연구총괄(제1장~제6장)

공동연구

빈기범 명지대학교 경제학과 교수: 제4장 제2절 일부

방한외국인 재방문시장 분석 및 유치확대 방안

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2020년 10월 19일

발행일 2020년 10월 19일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ISBN 978-89-6035-828-7 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e18>

www.kcti.re.kr

Analysis of the Revisit Market for Foreigners Visiting Korea and Plans to Expand the Attraction



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e18>

Hee-Soo Kim