



2020 방한관광 시장의 모든 것

동북아편

일본 중국 홍콩 대만



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

Contents

2020 방한관광 시장의 모든 것 | 동북아편

● 제1장 일본

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 3
- 2. 해외여행 의향 및 전망 6

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 9
- 2. 방한 관광 경쟁력 14

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 18
- 2. 휴일 및 휴가 현황 19
- 3. 비자/규제 현황 20
- 4. 관광 관련 정책 동향 20

참고 22



제2장 중국

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 27
- 2. 해외여행 의향 및 전망 31

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 34
- 2. 방한 관광 경쟁력 40

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 44
- 2. 휴일 및 휴가 현황 45
- 3. 비자/규제 현황 46
- 4. 관광 관련 정책 동향 46

참고 47

Contents

2020 방한관광 시장의 모든 것 | 동북아편



제3장 홍콩

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 51
- 2. 해외여행 의향 및 전망 53

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 56
- 2. 방한 관광 경쟁력 61

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 64
- 2. 휴일 및 휴가 현황 65
- 3. 비자/규제 현황 65
- 4. 관광 관련 정책 동향 66

참고 67



제4장 대만

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 71
- 2. 해외여행 의향 및 전망 73

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 76
- 2. 방한 관광 경쟁력 80

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 84
- 2. 휴일 및 휴가 현황 85
- 3. 비자/규제 현황 86
- 4. 관광 관련 정책 동향 87

참고 88

제1장 | 일 본

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 3
- 2. 해외여행 의향 및 전망 6

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 9
- 2. 방한 관광 경쟁력 14

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 18
- 2. 휴일 및 휴가 현황 19
- 3. 비자/규제 현황 20
- 4. 관광 관련 정책 동향 20

- 참고 22

제1장 일본

제1절 해외여행 동향



1. 해외여행 현황

가. 해외여행 일반 현황

(1) 해외여행객 통계

- 일본인 해외여행객 시장은 경제 및 고용률 회복과 저비용 항공 노선 운영 확대 등으로 2016년 이후 꾸준한 성장을 나타냈다.
- 2019년도 일본인 해외여행객 수가 2,000만 명을 돌파하였는데, 이는 2007년 일본 정부가 수립한 관광 입국 추진 기본 계획의 중장기 목표보다 1년 앞당겨져 달성된 기록이다. 하지만 여전히 일본 총 인구 대비 16%에 머물며 다른 선진국에 비해 상대적으로 낮은 출국률을 보인다.
- 한편 코로나19 대유행으로 해외여행에 제한이 생기면서 2020년 1-9월 일본인 해외여행객 수는 전년 동기 대비 79.6% 감소한 3,079,436명에 그쳤다.

〈표 I-1〉 일본 출국 현황

[단위 : 천 명]

2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 1-9월
16,903	16,214	17,116	17,889	18,954	20,081	3,079

출처 : UNWTO 'Compendium of Tourism Statistics' 2014-2018년 통계,
JNTO 'Japan Tourism Statistics' 2019년, 2020년 통계

(2) 해외여행 주요 목적지

- 일본인 해외여행 목적지 상위 5개국은 미국, 한국, 중국, 대만, 태국으로 아시아 지역 방문이 많다.
- 미국은 일본인 해외목적지 부동의 1위를 차지하고 있는데, 특히 하와이(45.8%)와 괌(18.8%) 등 휴양지를 찾는 방문객 비율이 높은 편이다(출처 : NTT 'Market Profile : Japan')
- 한국은 2018년도에 일본인 해외목적지 2위로 올라섰는데, '신한류 붐'과 한반도 평화분위기 조성, 항공 좌석 공급 상황 개선 등의 긍정적 영향을 받았다. 20대 젊은 연령층 및 개별 관광객을 중심으로 방한수요가 지속적으로 늘어나, 2019년 방한 일본인은 양국 간 무역 마찰에도 불구하고 전년 대비 11.0% 상승한 327만 명을 기록하였다.

- 중국은 2017년까지 아시아 지역 중 일본인 방문 최다 국가였다. 중국은 일본인 비즈니스 관광객의 높은 수요를 보이는 곳으로, 2018년 일본인 중국방문의 업무출장 목적은 50.3%에 달하고, 관광 목적은 37.5%로 나타났다(출처 : JTB REPORT 2019).
- 대만은 일본에 대한 우호적인 분위기와 더불어 일본시장 마케팅 강화, 수학여행 수요 증가 등으로 일본인 관광객이 지속적으로 늘어나 2019년도에 200만 명(2,167,952명)을 돌파했다.
- 홍콩 방문 일본인은 양국 간 항공좌석의 안정적인 공급으로 2019년 상반기까지 꾸준한 증가세를 보였으나, 홍콩 내 대규모 시위 및 항공 폐쇄 등의 영향으로 하반기부터 하락세로 전환되어, 2019년은 전년 대비 16.2% 감소하였다.
- 태국, 베트남 및 필리핀 방문은 저비용 항공 직항 노선 증가로 지속적 성장세를 보이는데, 홍콩 민주화 시위 격화로 인한 목적지 대체 등의 반사이익의 영향도 미친 것으로 보인다.

〈표 I-2〉 2018년 기준 일본인 해외여행 목적지 상위 10개국 및 주요 아시아지역 방문국

[단위 : 명]

국가	기준	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	TFR	3,653,454	3,792,997	3,603,786	3,595,607	3,493,313	3,752,980
한국	VFN	2,280,434	1,837,782	2,297,893	2,311,447	2,948,527	3,271,706
중국	VFN	2,717,600	2,497,657	2,587,440	2,680,033	2,689,662	-
대만	VFR	1,634,790	1,627,229	1,895,702	1,898,854	1,969,151	2,167,952
태국	TFN	1,267,886	1,381,702	1,439,510	1,544,442	1,655,996	1,805,888
홍콩	TFR	1,078,766	1,049,272	1,092,329	1,230,010	1,287,773	1,078,836
싱가포르	VFR	824,741	789,179	783,862	792,873	829,676	884,210
베트남	VFR	647,956	671,379	740,592	798,119	826,674	951,962
필리핀	TFR	463,744	495,662	535,238	584,180	631,821	682,788
독일	TCER	670,804	647,243	545,013	584,871	613,248	615,486
인도네시아	VFN	505,175	549,705	545,392	573,310	530,573	-
호주	VFR	333,690	341,990	417,880	434,500	469,230	498,600
말레이시아	TFN	553,106	483,569	413,768	392,777	394,540	321,283
인도	TFN	219,516	207,415	208,847	222,527	236,236	-

출처 : UNWTO 'Yearbook of Tourism Statistics' 2014~2018년 통계, JTB Tourism Research & Consulting Co.
국가별 일본인 아웃바운드 통계

나. 해외여행 여행 상품 구입 및 홍보 채널

- JTB 종합연구소의 '2019 해외여행 현황 조사' 결과에 따르면, 일본인의 해외여행 상품 구입 형태는 패키지 상품보다 개별·자유여행 형태를 선호하고, 구매처는 주로 여행사 웹사이트 및 OTA를 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 I -3〉 일본인 해외여행 상품 구입 형태

해외여행 상품 구입 형태	비중	해외여행 상품 구매처	비중
항공권, 호텔 각각 예약, 구매	36.2%	여행사 웹사이트	21.5%
프리플랜 상품(영접/환송 서비스 포함)	17.9%	OTA사이트	20.5%
프리플랜 상품(영접/환송 서비스 미포함)	15.8%	여행사 대리점	14.1%
항공권만 예약, 구매	10.0%	항공사 웹사이트	13.6%
현지 가이드 포함 투어	9.2%	가격비교 사이트 경유	7.9%
인솔자 포함 투어	7.4%	기타	13.1%
기타	3.6%		

출처 : JTB 종합연구소 '2019 해외여행 현황 조사'

- 일본의 주요 온라인 여행사는 라쿠텐 트래블, 에어토리, 익스피디아 재팬 등이며, 오프라인 여행사는 JTB, HIS, 한큐 교통사 등이 있다. 개별여행객 증가추세에 따라 OTA를 통한 상품 판매가 증가하면서, JTB와 같은 기존 오프라인 대형여행사들도 인터넷 전문 상품 비율을 점차 늘려가는 추세이다. 한편 마케팅 채널도 신문, TV, 잡지 등의 전통매체에서 SNS와 같은 온라인 매체로 비중이 확대되고 있다.

〈표 I -4〉 일본 주요 온/오프라인 여행사 현황

구분	분야	여행사
온라인	국내/외 숙박, 항공, 에어텔, 렌트카	라쿠텐트래블
	국내/외 숙박, 항공, 에어텔, 투어상품	에어토리
	국내/외 숙박, 항공, 에어텔	익스피디아재팬
	국내/외 숙박, 항공, 해외 기차(한국 포함), 현지 옵션투어	트립닷컴
오프라인	국내/외 여행객 모객, 여행상품 개발 등	JTB
		HIS
		한큐교통사
		토부토투어즈(주)
		메이테츠관광서비스(주)
		(주)니혼료코
		닛츠료코(주)
		(주)잘딱
		ANA세일즈(주)
		(주)NOE

출처 : 한국관광공사 일본 지사

〈표 I-5〉 일본 주요 온/오프라인 홍보 채널 현황

구분	주요 채널	현황
신문	요미우리신문, 아사히신문, 마이니치신문, 일본경제신문, 산케이신문 (일본 5대 일간지)	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 시대가 본격화되면서 지면 구독자 수는 감소하고 있으나, 신문 기사의 음성, 영상 콘텐츠화를 통해 매체 영향력 유지를 도모하고 있음 • 신뢰성이 높고 보존 가능한 미디어로서 신문광고에 대한 기업 및 브랜드의 선호도가 여전히 높으며, 신문사가 보유한 온라인/SNS 매체를 동시에 활용한 디지털 마케팅을 강화 중 • 2019년 2월 일본 최대 신문사 요미우리신문이 '요미우리 온라인'을 개시하였으며 각 신문사도 온라인 강화 움직임이 뚜렷함. 특히 온라인 고객의 정보를 활용한 ID 비즈니스 본격화
TV	니혼테레비, 후지TV, TBS, 텔레비전아사히, TV도쿄 (일본 5대 민영방송)	<ul style="list-style-type: none"> • TV는 광고시장의 선두를 지켜온 가장 강력한 매체 중 하나이며 특히 일본은 케이블TV 보급률이 낮아 NHK(공영방송) 및 5대 민영방송을 중심으로 한 지상파의 영향력이 압도적으로 강함 • 최근에는 젊은층을 중심으로 넷플릭스 등 동영상 플랫폼의 영향력이 커지면서 과거 대비 TV매체의 영향력이 감소하고 있음 • 그러나 일본 지상파 방송국 콘텐츠를 동영상 플랫폼 'Hulu(후루)'를 통해 독점 제공하는 등 지상파가 강한 일본 특유의 동영상 전송 서비스로 영향력 유지 중
잡지	주간문춘(주간지), 닛케이비즈니스(경제지), 여성세븐(여성지), 린네루, sweet(패션지) 등 다수	<ul style="list-style-type: none"> • 동족회사(가족기업, 오너계기업)로 산하에 복수의 출판사를 거느린 그룹형태가 일반적이며, 그룹 내에서도 다양한 출판사가 존재, 출판사 내에서도 다양한 계층을 겨냥한 복수의 잡지를 출간함 • 디지털화에 따라 전체 구독자수, 발행부수, 판매액은 감소하나, 인기 잡지를 중심으로 실적이 집중됨 • 젊은 여성층을 주 독자층으로 하는 패션지일수록 WEB, SNS(인스타그램)의 중요도가 높아지고 있음
온라인 SNS	라인, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 틱톡 등	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 일본 SNS 이용자 수 7,795만 명(보급률 80.3%), 2022년 말 8,241만 명 규모로 증가 전망 • 원래 20대 젊은 층의 이용비율이 높았으나, 최근에는 40대 이상까지 확대되는 등 전 세대를 아우르며 SNS 이용이 일반화되는 경향 • 일본 SNS 보급률 : 1위 라인(82.3%), 2위 유튜브(75.7%), 3위 트위터(37.3%), 4위 인스타그램(35.3%), 5위 페이스북(32.8%) (출처 : 일본 총무성 '2018년 정보통신미디어의 이용시간과 정보 행동에 관한 조사보고서')

출처 : 한국관광공사 일본지사

2. 해외여행 의향 및 전망

가. 해외여행 의향

(1) 해외여행 핵심 계층

- 2019년 일본인 해외여행객 중 '20대-여성'은 244.5만 명(전체의 12.2% 차지, 전년 대비 +13.8%)으로 가장 많고, 이는 전체 '20대-여성' 인구의 40%에 해당한다. 특히 20대 초반의 여성이 후반의 여성에 비해 해외여행객 비중이 10% 더 높은 것으로 나타나 코로나19 대유행 이후에도 이 소비 계층을 주목할 필요가 있다고 보았다(출처 : JTB 2020 '일본인 해외여행객의 모든 것').

- 일본의 장기적인 경제 불황을 겪으며 ‘코스파(가성비)세대’라 불리는 20대 청년층은 경기회복과 고용환경 개선으로 급여 소득자가 늘어나면서 해외여행 수요도 높아진 것으로 파악된다. 이들은 가성비가 좋은 근거리 여행을 선호하는 편이고, 소셜미디어를 통한 여행 경험 공유에도 적극적인 특징이 있다(출처 : JTB 종합연구소, 2019).
- 한편 40대 남성은 2018년까지 해외여행 수요가 가장 많은 소비계층이었으나, 2019년도에는 0.3% 감소한 240.7만 명으로 전체의 12.0%를 차지하였다.
- 일본은 저출산 문제로 사회 구성원 증가에 비례한 소비시장 증대를 기대하기는 어려우나, 노년층 중 ‘단카이 세대’(일본 경제 호황시기를 주도한 세대로 일본 전체 금융자산의 절반 이상을 소유)의 해외여행 수요가 높은 편이다. 일본교통공사 ‘여행연보 2019’에 따르면, 2018년 일본인 해외여행객은 1,895만 명으로 전년 대비 6.0% 증가하였는데, 이 중 단카이 세대에 속하는 70대가 눈에 띄게 늘어났다(전년 대비 남성 +11.4%, 여성 +13.3%).

〈표 I -6〉 2019년 기준 일본 성별/연령별 해외여행객 비중

[단위 : %]

구분	0~9세	10~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	합계
남성	1.9	2.7	6.7	8.9	12.0	11.0	6.5	3.2	52.9
여성	1.8	3.8	12.2	7.5	7.4	6.9	4.9	2.6	47.1

출처 : JNTO ‘Japan Tourism Statistics’ 2019년 통계

(2) 해외여행 및 방한여행 의향

- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’* 결과, 조사 시점 기준 향후 1년 내(2020년 7월~2021년 6월) 일본인 해외여행 의향은 53.4%로, 전체 평균(83.9%) 대비 30%p 가량 낮은 수준이었다. 단, 예상 여행횟수 및 여행비용은 과거 대비 변화가 없을 것이라는 응답이 주를 이뤘다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 일본인(53.4%) 중 방문의향이 가장 높은 아시아 국가는 ‘대만’으로, ‘현지 음식 체험’이 주 결정요인이었다. 반면, 방문의향이 가장 낮은 아시아 국가는 ‘중국’으로 ‘안전/치안 불안’을 문제로 꼽았다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 일본인(53.4%) 중 방한의향은 36.6%로 전체 평균(43.3%)을 하회하였다. 아시아 국가 중 한국 방문 의향을 가장 낮게 평가한 일본인 응답자는 주로 ‘안전/치안 불안’을 문제로 지적하였고, 아시아 국가 중 한국 방문 의향을 가장 높게 평가한 일본인 응답자는 주로 ‘현지 음식 체험’을 이유로 꼽았다.

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국-7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 향후 1년 내 해외여행의향이 있는 응답자는 5,873명이며, 이 중 일본인은 267명임

〈표 I-7〉 향후 1년 내 일본인 해외여행 및 방한 여행 의향

구분			일본	전체
일반 해외 여행 의향	향후 1년 내 해외여행 의향(%)		53.4	83.9
	향후 1년 내 해외여행 변화	예상 여행횟수(회)	3.1	3.8
		전년 대비 여행횟수 변화 (%)	변화가 없을 것이다 (39.3)	해외여행을 더 적게 갈 것이다(40.2)
		전년 대비 여행비용 변화 (%)	변화가 없을 것이다 (52.0)	변화가 없을 것이다 (39.0)
	향후 1년 내 방문의향 국가	방문의향이 가장 높은 아시아 국가(%)	대만(22.6)>한국(20.5)> 호주(16.2)	일본(27.1)>한국(16.5)> 호주(13.4)
		방문의향이 가장 높은 이유 (중복응답, %)	대만_현지음식 체험 (69.1)	일본_자연풍경 감상 (54.5)
		방문의향이 가장 낮은 아시아 국가	중국(37.0)>인도(21.0)> 한국(20.4)	중국(32.2)>인도(23.0)> 한국(5.5)
		방문의향이 가장 낮은 이유 (중복응답, %)	중국_안전/치안 불안 (74.1)	중국_안전/치안 불안 (56.1)
방한 의향	향후 1년 내 해외여행의향자의 방한의향(%)		36.6	43.3
	방한 의향 가장 높게 평가한 이유 (중복응답, %)		현지음식체험 (71.6)	현지음식체험 (54.9)
	방한 의향 가장 낮게 평가한 이유 (중복응답, %)		안전/치안불안 (46.5)	안전/치안불안 (34.1)

출처 : 한국관광공사 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'

나. 해외여행 전망

- 코로나19 대유행이 지나가면, 위생, 안전 등에 민감한 일본인의 성향 상 국내여행의 안전성이 어느 정도 확인된 이후, 감염 우려가 적은 지역 및 인근 아시아 지역을 중심으로 해외여행 수요가 회복될 것으로 보인다. 실제로 일본 정부는 2020년 10월 경 단계적 입국제한 완화조치 시 태국, 베트남을 최우선으로 선정한 바 있다.
- 코로나19 대유행으로 비대면 업무방식 및 온라인 회의 등이 정착되면서 오프라인을 통한 비즈니스 여행 수요는 코로나19 이전 수준으로 회복될 수 없다는 전망이 두드러졌다.
- 여행 수요 회복 국면에서 MZ세대로 통칭되는 젊은 층의 움직임이 주목된다. 이들은 코로나19 확산 이전 일본의 해외여행 수요 확대를 주도한 계층으로, 향후 포스트 코로나 시대에도 여행수요를 지속적으로 이끌어 나갈 것으로 예상된다. 이에 따라 이들에게 공감을 살 수 있는 여행 스타일, 맞춤형 정보 제공을 위한 빅데이터 기술 선도가 변화의 핵심이 될 것으로 전망된다.
- 한편 노년층 여행 수요 회복에는 상당한 시간이 소요될 것으로 전망된다.

제2절 방한여행 동향



1. 방한여행 현황

가. 방한여행 일반 현황

(1) 월별 방한 현황

- 2020년 1-2월 방한 일본인은 전년과 비슷한 수준을 유지하였다. 하지만 코로나19 대유행으로 양국 간 입국이 제한되고 한국 여행 자제를 권고하면서 일본인 방문이 3월부터 크게 감소(전년 동월 대비 -97.8%)했다. 이후 9월까지 일본인 방한여행 수요가 거의 전무하면서 2020년 1-9월 기준 427,610명이 방한, 전년 동기 대비 83.0% 감소하였고, 일본인 전체 해외여행객 대비 방한여행객 비율은 한 자리수로 하락하였다.
- 통상 일본인의 방한여행 수요는 8월(여름휴가)과 3월(학생 방학)에 집중되는 경향이 있다. 한편 2019년에는 신임 일왕 즉위 이벤트로 임시공휴일이 추가되면서 사상 유례없는 골든위크 연휴(4.27~5.6)가 실행되어, 4월 방한 일본여행객은 전년 동월 대비 35.7% 증가하였다.

〈표 I -8〉 일본인 출국 및 방한 일본인 월별 현황

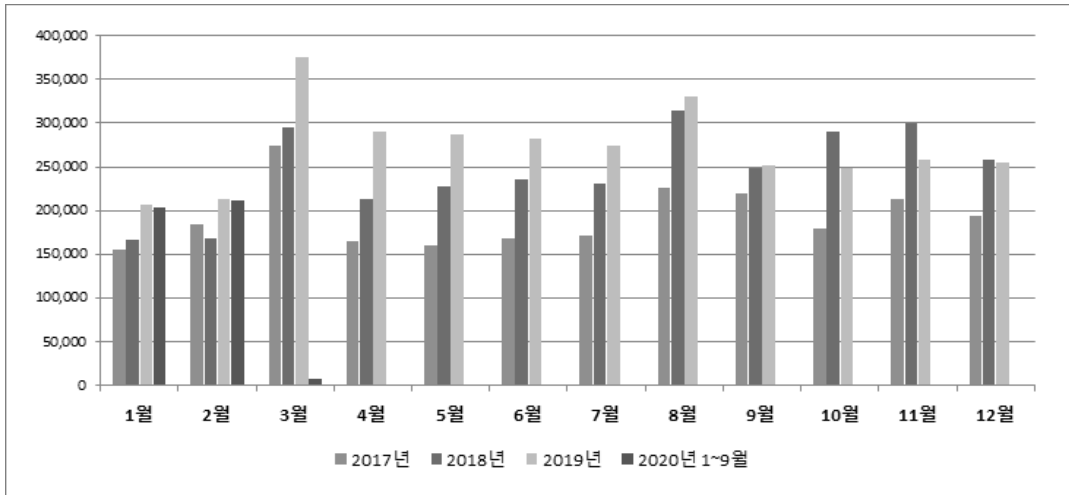
[단위 : 명]

구분		일본인 출국 (A)	방한 일본인 (B)	방한 일본인 증감률	(B/A)
2019년	1월	1,452,157	206,526	23.6%	14.2%
	2월	1,534,792	213,200	26.7%	13.9%
	3월	1,929,915	375,119	27.4%	19.4%
	4월	1,666,546	290,092	35.7%	17.4%
	5월	1,437,929	286,273	26.0%	19.9%
	6월	1,520,993	282,476	20.1%	18.6%
	7월	1,659,166	274,830	19.2%	16.6%
	8월	2,109,568	329,652	4.6%	15.6%
	9월	1,751,477	251,119	1.3%	14.3%
	10월	1,663,474	248,541	-14.4%	14.9%
	11월	1,642,333	258,522	-13.8%	15.7%
	12월	1,712,319	255,356	-1.2%	14.9%
	합계	20,080,669	3,271,706	11.0%	16.3%
2020년	1월	1,380,762	203,969	-1.2%	14.8%
	2월	1,316,820	211,199	-0.9%	16.0%
	3월	272,697	8,347	-97.8%	3.1%
	4월	3,915	360	-99.9%	9.2%
	5월	5,539	413	-99.9%	7.5%
	6월	10,663	498	-99.8%	4.7%
	7월	20,295	755	-99.7%	3.7%
	8월	37,137	1,275	-99.6%	3.4%
	9월	31,606	794	-99.7%	2.5%
	합계	3,079,434	427,610	-83.0%	13.9%

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', JNTO 'Japan Tourism Statistics'

〈그림 I-1〉 월별 방한 일본인 현황

[단위 : 명]



출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

(2) 성별/연령별 방한 현황

- 코로나19 대유행으로 전염병에 취약한 20세 이하 연령층의 감소(2020년 1~9월 전년 동기 대비 -90.8%)가 두드러졌다.
- 방한 일본인 여성 비율은 2010년 57%로 절반을 넘긴 이후, 2019년 65.3%를 기록하는 등 여성을 중심으로 방한 시장이 확대되어 왔다. 'JTB Report 2020'에 의하면 2019년 아시아 국가 중 일본 여성 관광객이 남성에 비해 많은 국가는 한국이 유일한 것으로 나타났고, 특히 15-30세의 미혼여성의 방한 비중이 높은 편이다. 실제 2019년 한국관광통계에서도 방한 일본인 중 20대 여성(730,896명, 22.6% 차지)이 전년 대비 +24.2%로 높은 성장세를 보였다. 한편 남성 중 40대, 50대, 61세 이상 연령층은 감소를 보였다.
- 2019년 기준 연령별 비중은 20대(28.6%), 40대(17.7%), 30대(15.6%), 50대(15.0%), 20세 이하(12.2%), 61세 이상(10.9%) 순이고, 2018년까지는 20세 이하 방문 비중이 가장 작았다.

〈표 I-9〉 성별/연령별 방한 일본인 현황

[단위 : 명, %]

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1-9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
0~20세	남성	57,733	2.9	78,679	36.3	92,385	17.4	7,434	-90.2
	여성	180,182	17.6	262,501	45.7	304,087	15.8	22,646	-91.0
	소계	237,915	13.7	341,180	43.4	396,472	16.2	30,080	-90.8
21~30세	남성	121,593	11.9	161,037	32.4	195,820	21.6	32,892	-78.0
	여성	414,842	14.1	588,259	41.8	730,896	24.2	121,003	-78.3
	소계	536,435	13.6	749,296	39.7	926,716	23.7	153,895	-78.2

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1~9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
31~40세	남성	166,788	-2.8	191,024	14.5	197,189	3.2	24,976	-83.3
	여성	211,682	-1.7	265,764	25.5	307,565	15.7	42,017	-81.9
	소계	378,470	-2.2	456,788	20.7	504,754	10.5	66,993	-82.5
41~50세	남성	237,066	-2.3	265,257	11.9	257,640	-2.9	31,371	-84.0
	여성	225,086	0.2	284,183	26.3	314,977	10.8	35,575	-85.2
	소계	462,152	-1.1	549,440	18.9	572,617	4.2	66,946	-84.7
51~60세	남성	185,955	-7.5	216,435	16.4	213,434	-1.4	28,987	-82.1
	여성	186,853	-8.6	250,046	33.8	273,104	9.2	35,951	-82.5
	소계	372,808	-8.1	466,481	25.1	486,538	4.3	64,938	-82.3
61세 이상	남성	154,452	-11.7	178,382	15.5	169,077	-5.2	19,359	-84.9
	여성	138,365	-10.2	179,793	29.9	184,725	2.7	20,168	-85.5
	소계	292,817	-11.0	358,175	22.3	353,802	-1.2	39,527	-85.2

※ 승무원 제외

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

나. 방한여행 행태

(1) 방한여행 행태

- 문화체육관광부의 '외래관광객 조사'* 결과, 2019년 기준 일본인의 재방문율은 73.7%로 전체 평균(58.3%)보다 상당히 높은 편이다.
- 방한 일본인들의 가장 인상 깊었던 방문지(1순위 기준)는 명동/남대문/북창(36.5%), 신촌/홍대 주변(9.9%), 강남역(5.0%), 해운대 일대(4.7%), 용두산/자갈치(4.0%) 등 순으로 서울 및 부산 지역 관광지가 상위권을 차지하였다. 참고로 KT 로밍데이터**에 따르면, 2019년 기준 일본인이 가장 많이 방문한 TOP5 한국 관광지는 명동, 남대문시장, 남산케이블카, 국제시장, 용두산 공원 순으로 동일하게 서울 및 부산지역 관광지가 차지하였다.
- 방한 일본인의 평균 체재기간(3.8일) 및 1인 평균 지출금액(US\$758.9)은 예년 수준이나 조사 대상국 중 가장 낮았다.
- 한국여행에 대한 전반적 만족도, 재방문의향, 타인추천 의향 등 한국여행에 대한 평가는 전체 평균을 하회하거나 조사대상국 중 가장 낮았으나, 주 방한객인 20대-여성의 한국여행에 대한 평가(전반적 만족도 93.4%, 재방문의향 86.3%, 타인추천 의향 91.7%)는 전체 평균을 상회하며 긍정적이었다. 한국여행에 부정적으로 평가한 계층은 주로 61세 이상 남성으로 나타났다.

* 문화체육관광부가 공표하는 '외래관광객 조사'는 매년 한국 여행을 마치고 출국하는 여행객을 대상으로 방한 여행 실태를 파악하는 조사로, 2019년 기준 전체 표본 수는 16,076명이며, 이중 일본인은 3,162명임

** KT 빅데이터 2019년 기준 자료로, 외국인 국적별, 한국 관광지 별 방문 통계이며, 단순 집계가 아닌 KT 로밍서비스 이용 외국인을 출입국 통계에 맞추어 보정 및 모수 추정한 자료임

〈표 I -10〉 방한 일본인 여행 행태

구분	2017년	2018년	2019년	
			일본	전체 외래객
재방문율(%)	70.5	70.2	73.7	58.3
방문 비교 국가 (중복응답, %)	대만(41.8)» 중국(18.0)» 홍콩(14.1)	중국(38.7)» 대만(18.6)» 태국(17.4)	대만(42.9)» 중국(30.0)» 홍콩(19.5)	일본(54.3)» 태국(9.1)» 중국(7.3)
한국 여행준비 중 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)**	-	음식/맛집(53.2)» 이동거리/교통편(52.5)» 방문지(40.0)	음식/맛집(55.0)» 이동거리/교통편(53.4)» 방문지(39.7)	이동거리/교통편(51.0)» 방문지(47.1)» 음식/맛집(46.2)
한국 여행 전 정보입수 출처 (중복응답, %)*	인터넷(72.0)» 친구(48.3)» 여행사(20.3)	자국인터넷(47.9)» 글로벌인터넷(41.4)» 친구(41.2)	글로벌인터넷(52.6)» 자국인터넷(50.3)» 친구(47.1)	친구(50.9)» 글로벌인터넷(48.9)» 자국인터넷(41.2)
한국 방문 선택 시 고려요인 (중복응답, %)*	음식(70.5)» 쇼핑(60.8)» 한류체험(20.2)	음식(69.4)» 쇼핑(68.5)» 자연풍경(17.0)	쇼핑(76.8)» 음식(75.7)» 한류체험(20.0)	쇼핑(66.2)» 음식(61.3)» 자연풍경(36.3)
여행형태(%)	개별(66.0)	개별(61.7)	개별(63.0)	개별(77.1)
	에어텔(24.9)	에어텔(30.2)	에어텔(30.9)	단체(15.1)
	단체(9.1)	단체(8.1)	단체(6.1)	에어텔(7.8)
동반인원수(본인제외, 명)	2.5	2.4	2.0	3.5
주요 동반자 유형 (본인제외, %)	친구/연인 (50.2)	가족/친지 (44.7)	친구/연인 (48.1)	가족/친지 (47.1)
체재기간(일)	3.9	3.9	3.8	6.7
주요 숙박시설 (1박 이상, 중복응답, %)*	호텔 (83.8)	호텔 (85.9)	호텔 (86.3)	호텔 (72.2)
주요 방문 지역 (중복응답, %)	서울(74.1)» 부산(18.9)» 경기(7.6)	서울(73.0)» 부산(16.5)» 경기(8.9)	서울(72.7)» 부산(16.1)» 경기(7.7)	서울(76.4)» 경기(14.9)» 부산(14.1)
주요 참여 활동 (중복응답, %)*	식도락(74.2)» 쇼핑(73.1)» 자연경관(15.5)	쇼핑(90.7)» 식도락(83.7)» 자연경관(27.5)	쇼핑(91.8)» 식도락(88.3)» 자연경관(27.2)	쇼핑(92.5)» 식도락(76.8)» 자연경관(59.5)
1인 평균지출경비(US\$)	757.1	791.1	758.9	1,239.2
주요 쇼핑품목 (중복응답, %)*	식료품(59.2)» 화장품(46.0)» 의류(36.9)	식료품(69.0)» 화장품(51.8)» 의류(37.7)	식료품(68.9)» 화장품(57.2)» 의류(47.4)	화장품(64.4)» 식료품(54.1)» 의류(43.8)
주요 쇼핑장소 (중복응답, %)*	명동(41.5)» 대형마트(28.7)» 공항면세점(25.8)	명동로드샵(50.4)» 공항면세점(29.0)» 대형마트(23.2)	명동로드샵(50.0)» 공항면세점(28.5)» 대형쇼핑몰(20.8)	명동로드샵(44.8)» 공항면세점(33.5)» 시내면세점(31.2)
전반적 만족도(%)	91.0	86.4	88.8	93.4
향후 3년 내 재방문의향(%)	85.6	77.0	82.2	84.7
타인추천의향(%)	85.4	80.9	85.2	88.3

* 2018년 조사부터 일부 변경된 문항으로, 과거 결과와의 비교 시 주의가 필요

** 2018년 조사부터 추가된 신규 문항

출처 : 문화체육관광부 '외래관광객조사'

(2) 방한여행 핵심 계층 및 특성

- 전체 방한 일본인 중 20대 여성이 차지하는 비중은 2017년 18.2%, 2018년 20.1%, 2019년 22.6%로 최근 3년간 매년 10~40% 가량의 높은 성장세를 기록하고 있다(출처 : 한국관광공사 ‘한국관광통계’).
- ‘20대 여성’ 방한 일본인은 전체 방한 일본인 대비 ‘K-Pop/한류스타 관련 공연장 및 촬영지 방문’ (전체 15.3%, 20대 여성 17.7%), ‘뷰티/의료관광’(전체 12.1%, 20대 여성 15.9%) 등의 참여율이 높게 나타났고, 주로 ‘개별 여행’(59.0%) 형태로 방문하는데, ‘에어텔’(36.4%) 비중도 큰 편이다. 방한 만족도는 93.4%로 전체 방한 일본인(88.8%) 대비 높은 수준이다(출처 : 문화체육관광부 ‘2019 외래관광객 조사’).

〈표 I-11〉 방한 일본인 핵심계층 방한 특성

구분	방한 일본인 핵심계층 방한 특성
주요 목적	여가/위락/휴가(87.4%)
방한 고려 요인	쇼핑(98.8%), 미식탐방(95.6%)
주요 참여 활동	K-POP/한류스타 관련 공연장 및 촬영지 방문(17.7%), 뷰티/의료관광(15.9%)
정보 입수 출처	글로벌 인터넷 사이트(70.6%), 자국 인터넷 사이트(63.0%)
여행 형태	개별 여행(59.0%), 에어텔(36.4%)
평균 체재 기간	3.6일
1인 평균 지출금액	US\$732.8
방한 여행 만족도	93.4%

출처 : 문화체육관광부 ‘2019 외래관광객조사’

(3) 방한여행 상품

- 코로나19 대유행 이전 한국여행 상품은 주요 OTA(익스피디아, 에어토리, 라쿠텐트래블 등) 및 여행사(HIS, JTB 등) 사이트를 통해 다이나믹 패키지(온라인 상에서 항공과 호텔 등을 자유롭게 조합하고 예약, 결제하는 맞춤형 패키지 형태)와 에어텔 상품을 중심으로 판매 되었다. 저비용 항공사의 좌석 공급 확대로 2~3만엔 대(2박 3일) 에어텔 상품들이 다수 출시되면서 가격 경쟁이 심화되기도 하였다.
- 과거 일본 중장년층이 주로 구매했던 한국 지방 방문 패키지는 항공 블록 설정 규모가 한정적이고 버스 임차료, 인건비 등 지상비 상승으로 수익성이 악화되어 시장 규모가 지속적으로 축소되고 있다.
- 코로나19 대유행으로 일본 여행사의 방한 상품판매가 모두 중단되었다. 하지만 넷플릭스 등 온라인 스트리밍 서비스를 통해 한국드라마 ‘사랑의 불시착’이 높은 인기를 얻으면서 촬영지 온라인 투어가 기획되고 큰 인기를 얻었다. 실질적인 입국제한이 풀리기 전까지는 온라인 투어가 방한 수요를 일부 해소할 것으로 예상된다.

- 코로나19 이후에는 안전하게, 안심할 수 있는 여행을 선호하는 경향이 강해져, 소규모의 친목 도모 ‘전세형’ 기획 상품이나, 안심안전지향 부유층 테마형 ‘고부가가치’ 기획 상품 등을 중심으로 방한 상품 기획·판매가 이뤄질 것으로 전망된다.

2. 방한 관광 경쟁력

가. 방한여행 이미지

(1) 국가이미지

- 한국의 동아시아연구원과 일본의 겐론NPO가 한일 양국 국민을 대상으로 한 ‘한일국민상호인식 조사’ 결과, 한국에 대한 일본인의 부정적 인식은 2012년 37.3%에서 2019년 49.9%로 높아졌다. 원인(중복응답)은 ‘역사 문제 등으로 일본을 계속 비판해서’(52.1%), ‘독도문제 때문에’(25.7%), ‘한국인의 감정적인 말과 행동 때문에’(24.8%), ‘한국인의 이해하기 힘든 애국적 행동 때문에’(23.2%) 등 이었다. 한편, 한국에 대한 호감도 항목에서 중/장년층 보다 젊은 연령층이 더 긍정적으로 평가하였다(19~39세는 27~28%, 50~60세 이상은 13~19%).
- 해외문화홍보원이 16개국 8,000명을 대상으로 진행한 ‘2019년도 대한민국 국가이미지 조사’에서 일본의 한국 국가 이미지에 대한 긍정적 평가는 18.8%로, 조사 대상국 중 가장 낮고 부정적 평가는 53.2%로 전년(43.4%) 대비 9.8%p 증가하였다.

(2) 방한여행 인지도 및 브랜드 이미지

- 한국관광공사의 ‘한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’에 따르면, 일본인의 한국 국가 이미지에 대한 긍정 인식은 2019년 기준 24.6%로, 전체 평균(62.4%)의 3분의 1 수준에 그치며, 조사 대상국가(20개국) 중 가장 낮았다.
- 관광목적지로서 한국 인지도(58.4%)는 전체 평균(59.0%)과 비슷한 수준이나, 선호도(34.9%)는 전체 평균(61.9%)의 절반 수준으로 낮게 평가되었다.
- 관광목적지로서 연상되는 한국관광 콘텐츠(중복응답)로 일본인은 식품·음료(55.7%), 쇼핑(46.9%), 한국대중문화(47.5%) 등을 주로 언급하였다.
- 일본인이 관광목적지로서 한국에 대해 갖는 기능적(Functional) 이미지는 ‘지리적으로 가까운’으로 조사됐으며, 감정적(Emotional) 이미지는 ‘다양하다/다채롭다’, ‘안전하다’ 등을 떠올리는 것으로 나타났다.

〈표 I-12〉 일본인의 한국 국가이미지 및 관광목적지로서 인지도/선호도

[단위 : %]

구분		2017년	2018년	2019년
한국 국가 이미지 (긍정 응답 비율)	일본	24.1	29.2	24.6
	전체	57.8	59.6	62.4
관광목적지로서 한국 인지도 (긍정 응답 비율)	일본	64.8	54.0	58.4
	전체	56.5	57.9	59.0
관광목적지로서 한국 선호도 (긍정 응답 비율)	일본	38.9	28.3	34.9
	전체	58.3	59.5	61.9

출처 : 한국관광공사 '한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사'

나. 방한 관광 소프트 파워

- 한국국제문화교류진흥원의 '2020년 해외한류실태조사' 결과, 일본 응답자는 한국 연상 이미지로 '한식'(28.4%)을 가장 많이 떠올렸고, 한국 문화 콘텐츠 인기도 항목에서도 '한식'(51.4%)을 가장 높게 응답한 것으로 나타났다. 타 국가 대비 일본인에게 '한식'이 기존 한류 콘텐츠(드라마, 음악 등)보다 더 많이 연상되고, 선호 되는 것으로 해석된다. 또한 한국관광공사 후쿠오카지사의 트위터 유저 대상 앙케이트 결과, 향후 한국여행 중 가장 하고 싶은 활동으로 전체 응답자(3,865명)의 46.7%가 '맛있는 음식을 먹고 싶다'를 선택하는 등 일본인의 '한식'에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 특히 한국 드라마 콘텐츠를 통해 소개된 한식에 대한 관심이 높았다.
- 한편 '2020년 해외한류실태조사'에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 일본 내 한류의 원조 격인 '드라마'(72.2%)를 가장 많이 선택하였다. 2002년 〈겨울연가〉가 일본 지상파 방송에서 높은 시청률(관동지역 20.6%, 관서지역 23.8%)을 기록하면서 '제 1차 한류 붐'이 시작되었고 일본이 최대 한류 시장으로 부상하였으나, 양국 관계의 기조에 따라 영향을 많이 받는 편이다. 최근 스트리밍 서비스를 통한 2020년 드라마 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉에도 많은 관심을 보였는데, 코로나19 대유행으로 해외여행이 제한되면서 이 드라마들의 촬영장소를 소개하는 온라인 투어 상품이 큰 인기를 끌었다. 스트리밍 서비스는 영상 콘텐츠를 계속적으로 시청할 수 있는 장점을 가지고 있어, 한류 드라마 시장의 규모와 소비자 연령층을 확대시키고 있다.
- 또 다른 한류 콘텐츠의 핵심인 '대중음악(K-POP)'은 일본인의 한국 연상이미지 2위(17.2%), 문화 콘텐츠 인기도 2위(39.0%), 한류 연상 문화콘텐츠 2위(67.0%)를 차지했다. 2000년대 초중반부터 보아를 필두로 K-POP 인기가 시작되었고, 2009~2012년에는 동방신기, 카라, 소녀시대, 빅뱅 등 아이돌을 중심으로 '제 2차 한류 붐'이 도래하였다. 일본의 K-POP 팬들은 연령층이 젊고, 한일 간 정치·경제적 분쟁에 비교적 무관하며, 패션, 화장품, 음식, 웹툰 등 보다 다양한 영역에 폭넓은 관심을 나타낸다. 이에 '한국의 독창성(오리지널리티)'이 강조된 '제 3차 한류 붐'으로 가시화되고 있다. 한편, 2020년 코로나19로 일본 내 오프라인 한류 이벤트가 잠정 중단되었지만 무관객 콘서트 온라인 중계, 온라인 팬미팅, 온라인 촬영회 등의 온라인을 통해 한류 이벤트가 지속적으로 개최되면서 일본 한류 팬들의 한류에 대한 열망을 일정 부분 해소시키고 있다.

- 일본에서 ‘한국 영화’는 드라마나 음악에 비해 상대적으로 인기가 덜하지만, 일본은 2018년부터 한국영화 해외 수출 대상국 2위 자리를 유지하고 있다. 2019년 기준 일본으로의 한국영화수출액은 전년 대비 2.6% 상승한 US\$471만 691(출처 : 영화진흥위원회)이고, 2020년 1월에 개봉한 한국 영화 <기생충>은 일본에서 흥행수입 US\$4,400만(출처 : 박스오피스 모조)을 올리며, 일본개봉 한국영화 최고 흥행 실적을 기록해 한국 영화 수요 증대에 기대감을 높이고 있다. 일본의 소규모 영화관은 다양한 한국영화 상영과 한국음식, 잡화 등을 판매하면서 한국영화 마니아층으로부터 높은 호응을 얻었다. 2020년 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰> 등의 한국 드라마 인기에 힘입어 해당 작품에 출연했던 배우가 출연했던 영화가 일본에서 잇달아 개봉되는 등의 긍정적인 연쇄 효과도 나타났다.

〈표 I -13〉 일본 내 한류 현황

구분	일본	전체
한국 연상 이미지 (%, 상위 5)	한식 28.4	K-POP 18.5
	K-POP 17.2	한식 12.2
	북한 6.4	드라마 7.8
	한류스타 5.6	IT산업 7.3
	드라마 5.2	한류스타 5.8
한국 문화 콘텐츠 인기도 (%, 대중적 인기 + 보통 인기, 상위 5)	한식 51.4	한식 45.1
	음악 39.0	뷰티 42.6
	뷰티 34.4	패션 38.5
	패션 26.2	음악 37.5
	드라마 21.2	영화 31.1
한류라고 생각되는 문화콘텐츠 (%, 중복응답, 상위 5)	드라마 72.2	K-POP 58.7
	K-POP 67.0	드라마 50.9
	영화 54.8	영화 47.0
	한식 30.6	한식 43.5
	예능 프로그램 30.6	패션 43.3

출처 : 한국국제문화교류진흥원 ‘2020년 해외한류 실태조사’

다. 경쟁국 비교 분석

- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’* 결과, 조사 시점 기준 지난 3년 간(2017년 7월~2020년 6월) 일본인이 가장 최근 방문한 국가(중복응답 기준)는 ‘한국’(16.4%), ‘미국’(16.4%), ‘대만’(11.2%) 순으로 나타났다. 일본인은 3개국 모두 ‘여가/위락/휴식’을 목적으로, 주로 ‘완전

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국-7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 최근 3년 내 90일 미만으로 해외여행을 경험한 전체 응답자는 5,991명이며, 이 중 일본인 응답자는 476명임

개별 자유 여행(항공, 숙소, 교통, 일정 계획 등 여행 전 과정을 여행자가 스스로 기획) 형태로 방문하여 ‘호텔’에 숙박하는 것으로 나타났다. 단 숙박시설 선택 이유는 방문 국가별로 차이를 보였는데, 한국은 ‘숙박 비용’, 미국은 ‘숙박시설 주변 환경/경관’, 대만은 ‘숙소 및 인근 관광지로의 접근성’을 우선시 하는 것으로 나타났다.

- 주요 방문결정요인 및 참여활동의 경우 한국과 대만은 ‘음식 체험’, 미국은 ‘자연경관 감상’으로 나타났다.
- 가장 최근 여행국가 중 대만을 방문한 일본인의 만족도가 98.1%로 가장 높았는데, 그 이유로 ‘음식이 입에 맞아서’가 가장 많이 선택되었다. 한국과 미국을 방문한 일본인의 만족도는 각각 92.0%, 86.9%로 평가하였고, ‘관광명소(볼거리) 풍부’가 주로 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 일본인 대만 방문객은 재방문의향과 타인추천의향을 높게 평가하였다. 한국방문객의 경우 타인추천의향을 상대적으로 낮게 평가하였다.

〈표 I-14〉 (가장 최근 방문 국가 여행 기준) 일본인 해외여행 형태

가장 최근 방문 국가		한국	미국	대만
주요 방문 목적(%)		여가/위락/휴식(63.6)	여가/위락/휴식(75.9)	여가/위락/휴식(74.6)
방문 결정요인(중복응답, %)		현지 음식 체험(72.2)	자연경관 감상(46.4)	현지 음식 체험(64.5)
방문 전 활용한 정보 출처 (중복응답, %)		여행전문정보사이트 (46.3)	여행전문정보사이트 (48.6)	소셜미디어 (48.9)
방문 전 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)		음식/맛집 정보 (68.5)	숙박시설 (47.7)	이동거리/교통편 (63.2)
여행 형태(%)		완전개별자유여행(58.6)	완전개별 자유여행(59.6)	완전개별자유여행(59.4)
참여 활동	주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식 탐방 (85.4)	자연경관 감상 (69.8)	음식/미식 탐방 (84.6)
	야간 시간(21:00~24:00) 주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식 탐방 (60.8)	음식/미식 탐방 (31.8)	음식/미식 탐방 (60.7)
숙박	주요 이용 숙박시설(%)	호텔(87.8)	호텔(82.1)	호텔(85.9)
	숙박시설 선택 이유 (중복응답, %)	비용 (57.4)	주변 환경 /경관 (64.8)	인근 관광지로의 접근성 (62.1)
체재 기간(일)		4.9	10.1	6.7
여행 경비(US\$ 환산, 1인 기준)		675.2	2,156.2	863.0
평가	만족도(%)	92.0	86.9	98.1
	만족도 높은 이유 (중복응답, %)	관광명소 풍부 (53.0)	관광명소 풍부 (54.7)	음식이 입에 맞아서 (68.4)
	재방문 의향(%)	80.5	81.8	82.7
	타인 추천 의향(%)	70.1	78.9	81.1

출처 : 한국관광공사 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향



1. 경제·정치·사회 동향

가. 경제 동향

- 일본 경제는 아베 신조 총리의 경기부양 정책으로 기업실적 및 고용 개선 등의 성과를 거두기도 했으나, 세계경기 불확실성 증대와 국내 수요 둔화로 2019년까지 경제성장률은 1% 대 이하의 저성장 기조를 이어나갔다.
- 코로나19 대유행의 영향으로 일본 경제성장률은 2020년에 -5.3%를 기록 할 것으로 전망되었다 (출처 : IMF, 2020년 10월 정기 세계경제전망, 2020.10.13).

나. 정치·사회 동향

- 2012년 12월부터 약 8년 연속 자민당을 이끌고 있는 아베 총리의 장기집권에 대한 거부감과 2019년 7월에 강행한 한국수출규제가 일본경제에 오히려 역풍으로 작용하면서 아베 내각에 대한 지지율이 점점 낮아졌다. 더불어 2020년은 코로나19에 대한 대응과 관련해 부정적인 여론이 점차 커지는 와중에, 지병을 문제로 아베 총리가 2021년까지인 임기를 다 마치지 못 마친 채 사임하였다.
- 아베 총리 사임 후 스가 요시히데 관방장관이 자민당 신임 총재이자, 차기 총리로 선출되었다. 아베 총리의 잔여 임기인 2021년 9월까지 스가 총리의 임기가 한정되어 있다는 점에서 전 정권의 정책을 계승할 것으로 전망되고 있다.
- 일본의 실업률은 2019년 기준 2.4%로 완전 고용에 가까운 상황이다. 하지만 저출산(인구성장률 -0.3%) 및 초고령화(65세 이상 인구가 전체의 29.2% 차지, 중위 연령은 48.6세로 세계 2위)에 따른 생산가능 인구(15~64세 인구가 전체의 58.4%) 부족으로 기업은 인력난에 시달리고 있다. 이에 2016년부터 1억 총활약 플랜, 외국인 인재 도입 등을 통해 인력 부족 문제를 조금씩 해결해 나가고 있는 중이다.

■ 2019년 일본 총무성 조사에 따르면, 일본 중소기업 중 70% 이상이 인력 부족을 실감

■ 1억 총활약 플랜 : 인구 전체가 활약하는 '희망 출산율 1.8' 구현을 목표로, 청년 고용 안정·처우 개선, 보육 서비스 내실화, 일하는 방식 개혁 추진(초과근무 상한 규제 도입, 비정규직과 정규직 간의 불합리한 차별 철폐) 등을 2016년부터 10년 간 추진

■ 일본 내 외국인 노동자수(명) : 1,083,769명(2016년) → 1,278,670명(2017년) → 1,460,463명(2018년)

출처 : KOTRA '2020권역별 진출전략_일본', 2020

2. 휴일 및 휴가 현황

- 일본은 노동 기준법 39조에 의거해 근로자에 대하여 휴일 외에 매년 일정 기간의 휴가가 유급으로 보장된다. 근로자가 6개월간 계속근무 및 전 노동일의 80% 이상을 출근 시 10일의 유급휴가를 제공해야하는데, 휴가 부여일수는 근속연수에 따라 최소 10일에서 최대 20일이다(출처 : 일본 무역진흥기구).
- 장기 휴일 기간은 공휴일이 연속으로 이어지는 4월 말~5월 초 ‘골든 위크’, 8월 중순 ‘오봉’, 연말·연시(1월 1일만 공휴일로 지정되어 있으나 관례상 12월28일~1월3일 기간 동안 휴무, 기업에 따라서는 12월 23일부터 휴가)가 대표적이다. 그 외 9월 경로의 날과 추분이 날짜 배열에 따라 장기연휴가 가능하다.
- 학교 방학기간은 초·중·고의 경우 7월 말~8월 말(여름방학), 12월말~1월 초(겨울방학), 3월 말~4월 초(봄방학)이다. 대학교는 8월말~9월 초(여름방학), 12월 말~3월 말(겨울방학)이다.

〈표 I-15〉 2021년 일본 공휴일 현황

기간	공휴일명	비고
1.1	신정(元日)	
1.14	성인의 날(成人の日)	1월 두 번째 월요일
2.11	건국기념일(建国記念日)	
2.23	일왕탄생일(天皇誕生日)	
3.20	춘분(春分の日)	
4.29	쇼와의 날(昭和の日)	前 쇼와 일왕 생일
5.3	헌법기념일(憲法記念日)	
5.4	녹색의 날(みどりの日)	
5.5	어린이 날(こどもの日)	
7.19	바다의 날(海の日)	7월 세 번째 월요일
8.11	산의 날(山の日)	
8.13~16	오봉(일본추석)(お盆)	오봉(8월15일)은 정식 휴일로 지정되지 않았지만 관례적으로 오봉을 전후하여 대부분 기업들은 휴일
9.20	경로의 날(敬老の日)	9월 세 번째 월요일
9.23	추분(秋分の日)	
10.11	스포츠의 날(スポーツの日)	10월 두 번째 월요일
11.3	문화의 날(文化の日)	
11.23	근로감사의 날(勤労感謝の日)	

3. 비자/규제 현황

- 일본인의 해외여행 비자 면제국가는 191개국으로, 전 세계 1위(출처 : Henley Passport Index, 2020.4.7)이다. 일본인은 한국 입국 시 무비자로 최대 90일 간 체류가 가능했었다.
- 2020년 코로나19의 전 세계적 확산으로 일본에서 해외로 가는 대부분의 항공편이 운휴 및 감편되었고, 일본 정부는 전 세계 대상 여행 경보를 내리며 자국민의 해외 방문 자제를 권고하였다. 한국에 대해서는 3월 9일부터 입국금지(레벨 3 도항중지 권고)가 지속되었으나, 10월 30일 자로 레벨2(불요불급한 도항 중지 요망)로 격하되었다.
- 2020년 10월 8일부터 기업인을 대상으로 한 ‘한일 기업인 특별입국절차’가 시행됨에 따라, 초청 기업 서약서, 일본 입국 후 활동계획서 작성 및 입국 후 14일간 건강상태 모니터링, 출국 72시간 전 PCR검사 음성, 민간의료보험 가입 등의 조건을 갖추면 기존의 입국 후 14일 자가 격리 없이 일본 내 경제활동이 가능하게 되었다. 또한 기존에 일본 내 재류자격을 갖춘 한국인도 ‘레지던스 트랙’ 혹은 상기 조건을 갖춘다는 전제 하에 ‘비즈니스 트랙’으로 입국이 가능하다. 한국은 싱가포르에 이어 일본이 ‘비즈니스 트랙’을 시행한 두 번째 나라이다.

■ COVID-19 현황(2020.12.31 기준) : 누적 확진자 226,596명(사망 3,349명)

■ 일본 정부의 코로나 19 관련 여행 금지·자제 조치

- (2020.9.1.) 재류자격 보유자에 한해 일본 재입국 허용
 - * (PCR)출국 전 검사증, (대사관 발급)재입국확인서 지참 조건
- (2020.10.1.) 중장기 체류 대상 외국인, 일본 신규 입국 허용
 - * 출국 전 PCR 검사 음성, 입국 후 14일 자가격리 등 조치 확약이 가능한 기업, 단체 대상, 입국자 수 한정 조건
- (2020.10.8.) 한일 간 기업인 특별입국절차 시행
 - * 단기출장자용 ‘비즈니스 트랙’과 장기체류자용 ‘레지던스 트랙’으로 운영, 비즈니스 트랙의 경우 PCR검사 음성 확인증 제시 등 조건충족 시 14일 격리조치 면제
- (2020.10.30.) 대한민국 전역 감염증위험정보 레벨3에서 레벨2(불요불급의 방문)로 격하

4. 관광 관련 정책 동향

- 일본은 2020년 도쿄 올림픽 개최를 통해 동일본대지진, 원전사고 등의 영향으로 국제적으로 불안한 이미지를 극복하고, 건설투자 및 외국인 관광객 소비 증가(新관광입국추진계획 수립 및 방일 외래객 4,000만 명 목표 설정) 등을 통해 경제 활성화 효과를 기대하였다. 또한 내부적으로는 1964년 도쿄올림픽 재현을 통해 내부 결속을 다지고, 중장년층의 표심을 사로잡아 현 정권의 정치적 입지를 굳건히 하고자 하였다. 하지만 코로나19 대유행이 지속되면서 2020년 3월 말경, 올림픽 개최를 1년 연기하기로 잠정 결정하였다.
- 2020년 4월, 일본 정부는 코로나로 침체된 국내 관광 활성화를 위해 ‘GO TO 캠페인’에 1조 6,749억 엔 가량의 예산을 추가 편성하였으나, 계속되는 코로나19 확산에 따라 12월 초 일시 중단되었다. 향후 국내여행 회복 추이에 따라 단계적으로 인바운드(외국인의 일본 여행), 아웃바운드(자국민의 해외여행) 재개 조치가 진행될 것으로 전망되고 있다.

■ ‘GO TO 캠페인’ 주요 내용

- (Go to Travel) 여행사를 통해 기간 중 국내여행 상품 구입 소비자 대상 여행대금 1/2 상당의 할인쿠폰 부여(숙박, 지역 기념품, 음식, 시설 등, 최대 1인/1박당 ~2만 엔)
- (Go to Eat) 온라인 예약사이트를 통해 기간 중 음식점을 예약, 방문자 대상 포인트 제공(최대 1인 1천 엔 상당), 등록 음식점에서 사용가능한 프리미엄 식사권 제공
- (Go to Event) 표발매 회사를 통해 기간 중 이벤트 표 구입 소비자 대상 할인쿠폰 제공
- (Go to 상점가) 상점가 캠페인 기간 중 이벤트 개최, 프로모션 관광 상품 개발 등

- 2020년 7월, 일본 정부는 관광입국추진각료회의를 개최하고 향후 1년간 관광분야의 실질적인 액션플랜이라 할 수 있는 <관광비전실현프로그램 2020>을 의결하였다. 동 플랜에서는 일본 관광산업이 코로나19로 인해 어려운 상황에 처해있으나, 일본 각지의 관광매력 자체는 손상되지 않았다는 점에서 향후 지속적으로 정부-민간-지역이 하나가 되어 국내 및 인바운드 양방향의 관광입국을 추진한다는 방침을 밝히고 있다.
- 2020년 10월 1일자로 중장기체류자에 대한 입국을 허용(일반관광 목적은 지속 제한)한다는 내용을 담은 입국제한 완화 방침이 발표되었다. 아베 총리의 뒤를 이은 스가 총리가 취임 직후인 9월 29일 <관광전략실행추진회의>를 개최하여 연말까지 관광업 회복을 위한 정책 계획 수립을 지시하는 등 이전 아베 정권의 ‘관광입국’ 정책 계승 의지를 뚜렷하게 드러냈다.

■ ‘관광비전 실현프로그램 2020’ 주요 내용

1. 국내관광 수요의 회복 및 관광 관련 사업 체질 강화
 - 관광 관련 산업의 고용 유지 및 사업 지속
 - 관광업계 대상 각종 보조금 지급, 무이자대출, 임대료/세금 감면 등 지원 확대
 - 반전 공세로 돌아서기 위한 기반 정비
 - 숙박시설의 고부가화/생산성 향상, 유객 다각화를 위한 매력적인 콘텐츠 조성
 - (여행업계) 안심/안전 여행 매뉴얼 준수, (여행자) <새로운 여행 에티켓> 준수
 - 국내여행 수요 환기
 - Go to Travel 캠페인 실시, 하계 휴가 분산 취득 등
2. 인바운드 촉진 시책 지속
 - 인바운드 회복
 - 2030년 목표(6천만명)는 코로나 감염상황에 따라 탄력적으로 시행
 - 국가별 감염상황 감안 유치가가능한 국가부터 순차적 프로모션 전개(항공사 공동)
 - JNTO를 중심으로 적극적인 해외홍보 실시
 - 외국인이 즐길 수 있는 수용태세환경 정비
 - 영어/중국어 등 다언어해설 정비, 무료 와이파이 환경 정비
 - 지역의 자연, 기후, 문화의 매력을 살린 체험형 액티비티 충실
 - 외국인의 니즈에 맞춘 상품 개발 및 판로 확대
 - 어드벤처 투어리즘 추진
 - 숙박시설 등의 재생 및 활성화
 - 정부기관의 융자 등을 활용해 숙박시설의 재생, 활성화 도모
 - 세계적인 수준의 스노우리조트 정비
 - 국제 경쟁력이 높은 스노우리조트 형성
 - 부유층이 만족할 수 있는 콘텐츠 개발
 - 지역 전통문화 체험 등

참고



〈표 I-16〉 일본 일반 개황

구분			내용/수치
일반	국명		일본(日本 / Japan)
	면적		378,000km²(한반도의 1.7배)
	기후		해양성
	수도		도쿄(東京, Tokyo)
	언어		일본어(공용어)
	민족		일본인 98%
	종교		신도 70%, 불교 70%(다수가 복수의 종교를 가짐)
	정치 체제		입헌군주제(의원내각제)
	수교일		1965.12.18 / 2020년 수교 55주년
	교민 수		824,977명(귀화자 포함)
관광	일본인 출국자 수		20,081천명
	일본인 출국율(출국자수/전체인구)		16.0%
	방한 일본인 수		3,272천명
	일본인 출국자 수 대비 방한 일본인 비중		16.3%
인구/사회	인구 수		125,507천명
	성비		0.9
	인구 성장률		-0.3%(세계 216위)
	연령대별 비중	0-14세	12.5%
		15-24세	9.5%
		25-54세	36.8%
		55-64세	12.1%
		65세 이상	29.2%
	중위 연령		48.6세(세계 2위)
	기대 수명		86세(세계 2위)
합계출산율		1.4명(세계 214위)	
경제	명목 GDP		US\$ 51,545 십억
	1인당 명목 GDP		US\$ 40,846
	경제성장률		0.6%
	소비자 물가상승률		1.0%
	실업률		2.4%
	환율(100엔당 원, 연중)		1,069.8원

[출처]

- 국명, 면적, 기후, 수도, 언어, 민족, 종교, 정치 체제, 수교일은 한국수출입은행 해외경제연구소 '세계국가편람(2019년 기준)'
- 교민 수는 외교부 '2019 재외동포현황(2019년 기준)'
- 방한 일본인 수는 한국관광공사 '한국관광통계(2019년 기준)', 일본인 출국자 수는 JNTO 'Japan Tourism Statistics(2019년, Departures Total 기준)'
- 인구 수, 성비, 인구 성장률, 연령대별 비중, 중위연령, 기대수명, 합계출산율은 CIA 'WORLD FACTBOOK(인구수는 2020년 7월, 그 외 2020년 기준, 총 238개 국가 대상)'
- 명목 GDP, 1인당 명목 GDP, 경제성장률, 소비자 물가 상승률, 실업률은 KOTRA '국가·지역 정보(2019년 기준)'
- 환율은 한국은행경제통계시스템 '8.8.2.1 주요국통화의 대원화 환율통계자료 중 연평균 환율(2019년 기준)'

[주]

- 성비 : 남성인구를 여성인구로 나눈 비율
- 합계출산율 : 여성 1명이 15-49세 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표로서 연령별 출산율(ASFR)의 총합이며, 출산력 수준을 나타내는 대표적 지표임

〈표 I-17〉 상호 방문자 수

[단위 : 천 명]

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
한국 방문 일본인	2,280	1,838	2,298	2,311	2,949	3,271
일본 방문 한국인	2,755	4,002	5,090	7,140	7,539	5,585

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', JNTO 'Japan Tourism Statistics'

제2장 | 중 국

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 27
- 2. 해외여행 의향 및 전망 31

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 34
- 2. 방한 관광 경쟁력 40

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 44
- 2. 휴일 및 휴가 현황 45
- 3. 비자/규제 현황 46
- 4. 관광 관련 정책 동향 46

- 참고 47

제2장 중 국

제1절 해외여행 동향



1. 해외여행 현황

가. 해외여행 일반 현황

(1) 해외 여행객 통계

- 중국은 2012년 해외여행객 수 및 해외 관광소비 분야에서 세계 1위를 달성하고, 2014년 이후 해외여행 관광객 수 1억 명을 돌파하였다(단, 홍콩/마카오행 출국인이 상시 왕래 인구를 포함해 약 54% 차지하고 일반 관광객대비 승무원 비율이 상대적으로 높아 통계 해석 시 유의). 중국 2-3선 도시의 소비력 증대와 각 국의 중국인 관광객 유치를 위한 편의 제고 방책(국제항공편 취항, 비자 센터 설립, 중국관광객 대상 안내표지판 정비, 중문 표기 강화 등)의 긍정적 효과로 2019년 해외 여행객은 1억 6,800만 명으로 역대 최고치를 기록하였다. 중국인 출국률(전체 인구대비 대비 출국자수)은 12%로 낮은 수준이다.
- 2002년~2017년 중국인의 일반여권 발급량은 1억 7천 3백만 부로, 연평균 1,080만 부가 발급 되었고, 여권 보급률(중국국가통계국 발표 2018년 인구 13억 9천 5백만 명 기준)은 12.2% 달한다. 한편 2019년 4월 1일부터 중국 일반여권, 홍콩마카오 통행증, 대만통행증 등 출입국 증명서가 “전국 통합 처리”되면서 해외여행 시장이 더욱 성장될 것으로 전망되었다.
- 2020년 코로나19 발발 및 확산에 따라 전 세계적으로 해외여행에 제한이 생기면서, 중국 해외 여행객도 급감했을 것으로 예상된다(2020년 통계 미발표).

〈표 II-1〉 중국 출국 현황

[단위 : 천 명]

2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 1-9월
116,593	127,860	135,130	143,035	149,720	168,000	-

출처 : UNWTO 'Compendium of Tourism Statistics' 2014-2018년 통계,
중국여유연구원 '중국 해외여행 동향 보고' 2019년 통계

(2) 해외여행 주요 목적지

- 2018년 기준 중국인의 해외여행 목적지는 마카오, 홍콩, 태국, 일본, 베트남, 한국 등 순으로, 인접 국가가 대부분이고, 이중 중국 특별행정구인 마카오와 홍콩은 상시 왕래로 방문 규모가 크다.

- 중국인의 태국 방문은 2018년 1천만 명 돌파 후, 2019년 1,136만 명을 기록하였는데(출처 : 중국여유연구원 '2019 중국 해외여행 동향 보고'), 이는 지리적 접근성, 저렴한 물가, 열대 기후의 휴양지 및 풍부한 관광 자원, 비자 제도 개선(18년 11월-19년 4월 착지비자 수수료 면제, 19년 1월 전자비자제도 실시)등의 긍정적 요인에 기인했다.
- 일본을 방문하는 중국인은 꾸준히 증가하여 2019년 959만 명을 기록하였다(출처 : 중국여유연구원 '2019 중국 해외여행 동향 보고'). 이 같은 성장요인으로는 일본의 캐릭터, 만화 등의 다양한 콘텐츠와 청결하고 위생적인 선진국 이미지 외 아베노믹스에 의한 엔화 약세, 지속적인 비자 완화(대학생 비자 및 복수비자 간소화, 19년 1월), 항공편 증가 등을 들 수 있다.
- 한국은 2016년 약 800만 명의 중국인이 방문하는 등 방한 중국인이 전체 방한 규모의 절반가량을 차지하며 지속적인 성장세를 보였으나, 2017년은 사드 이슈로 중국인 단체 방한관광이 제한되면서 전년 대비 절반수준인 417만 명에 그쳤다. 이후 쇼핑, 의료, 한류 관련 방한관광을 중심으로 높은 방한 관광 수요를 보여, 2018년 479만 명, 2019년 602만 명의 중국인이 방문하였다.
- 베트남은 2018년 중국인 해외 여행목적지 5위로 등극하였고, 2019년에는 580만 명을 기록하였다(출처 : 중국여유연구원 '2019 중국 해외여행 동향 보고'). 이 같은 중국인의 베트남 방문 증가 요인으로는 중국의 일대일로* 정책에 따른 전세기 등 항공편 및 인적교류 확대와 저렴한 물가, 다양한 관광자원 등에 따른다.
- 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등 동남아 국가들은 중국 일대일로정책의 핵심지역으로 거리적 근접성의 이점이 있고, 한한령 발령 후 한국의 대체 관광목적지로서의 반사이익으로 증가세를 지속하였다. 이중 싱가포르는 자녀동반 가족여행 인기 목적지로, 동남아 국가 중 깨끗한 선진국 이미지로 중국 화동지역 소비자들에게 인기를 끌고 있다.
- 한편, 중국인의 대만 방문은 양안간의 정치적 이유로 2016년부터 감소세이다.

* 중국 주도의 '신(新) 실크로드 전략 구상'으로 2014년부터 2049년까지 35년 간 고대 동서양의 교통로인 현대판 실크로드를 다시 구축해 중국과 주변국가의 경제 무역 협력 확대의 길을 여는 것을 목표로 함

〈표 II-2〉 2018년 기준 중국인 해외여행 목적지 상위 10개국 및 주요 아시아지역 방문국

[단위: 명]

국가	기준	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
마카오	VFR	21,252,410	20,410,615	20,454,104	22,196,203	25,260,556	27,923,219
홍콩	TFR	19,077,014	17,996,827	17,364,946	18,526,210	19,901,957	16,226,642
태국	TFR	4,631,981	7,981,407	8,821,148	9,846,818	10,625,167	11,360,000
일본	VFN	2,409,158	4,993,689	6,373,564	7,355,818	8,380,034	9,594,394
베트남	VFR	1,947,236	1,780,918	2,696,848	4,008,253	4,966,468	5,806,425
한국	VFN	6,126,865	5,984,170	8,067,722	4,169,353	4,789,512	6,023,021
싱가포르	VFR	1,722,380	2,106,164	2,863,634	3,228,134	3,417,604	3,627,120
말레이시아	TFN	1,612,523	1,676,518	2,124,942	2,281,321	2,943,792	3,113,915
대만	VFR	3,987,152	4,184,102	3,511,734	2,732,549	2,695,615	2,714,065
프랑스	TFR	1,654,561	2,196,995	2,009,874	2,095,320	2,175,647	-
인도네시아	VFN	1,052,705	1,260,700	1,556,771	2,093,171	2,139,161	2,072,079
호주	VFR	851,020	1,031,910	1,208,250	1,356,890	1,432,190	-
필리핀	TFR	394,951	490,841	675,663	968,447	1,257,962	1,743,309
인도	TFN	181,020	206,322	251,313	247,235	281,768	-

출처: UNWTO 'Yearbook of Tourism Statistics' 2014~2018년 통계, UNWTO 'China Outbound 2020' 2019년 통계

※ UNWTO 통계와 중국에서 발표하는 통계는 작성 기준이 상이함

※ 태국 2019년 자료는 중국여유연구원에서 발표한 통계임

나. 해외여행 여행 상품 구입 및 홍보 채널

- 중국여유연구원의 '2019 중국 해외여행 동향 보고'에 따르면, 중국인의 개별 자유여행 선호도가 높아지면서 온라인여행시장이 급성장 중이다. 단, 비자발급 등의 이유로 해외여행은 아직까지 개별관광(39.4%) 보다 단체관광(42.2%) 비중이 더 크다.
- 중국인의 인기 해외여행 목적지인 태국은 해변 휴양 관광지 상품이 많고, 일본은 아베노믹스로 인한 엔화 가치 하락 등으로 쇼핑, 전통문화 탐방 여행상품의 인기가 높은 편이다. 한국의 경우 쇼핑, 의료(뷰티), 한류 관련 상품이 지속적으로 인기가 높다.
- 중국의 주요 온라인 여행사는 씨트립, 페이주, 마펑위 등이고, 오프라인 여행사는 중국청년여행사, 중국여유여행서비스유한회사 등이다. 젊은 연령층을 중심으로 검색엔진, SNS, 숏필름 공유플랫폼(더우인 등) 등을 통한 여행후기 공유, 여행상품 추천 등이 확대되면서 다양해진 여행 수요를 충족할 수 있는 상품 세분화가 진행되고 있다. 이러한 온라인 채널에 대한 중국 젊은 소비층의 선호도는 코로나19 발생 이후 언택트와 디지털 소비 확대와 맞물려 더욱 확산되는 추세이다.
- 코로나19 이후 OTA의 라이브쇼나 SNS 활용 마케팅이 강화되고 있는데, 숏필름 공유플랫폼 역시 숙박 및 관광지 예약, 상품 추천 및 구매기능 탑재를 통해 직접 판매 채널로 변화하고 있는 추세이다.

〈표 II-3〉 중국 주요 온/오프라인 여행사 현황

구분	여행사	특징
온라인	Ctrip(携程旅行)	중국 최대 OTA로 2015년 중국 2위 온라인 여행사이자 여행검색엔진인 취나알 인수. 최근 글로벌 OTA로 확대, 숙박, 항공권, 여행관리 및 여행정보 등의 포괄적 여행 서비스 제공
	페이주(飞猪)	알리바바 산하 여행사, 타오바오쇼핑몰과 연계 운영. 소비자 니즈에 맞는 개인 맞춤형 여행상품 출시
	통칭(同程)	국내외 여행상품 다수, 크루즈에 특화
	메이탄(美团)	국내 생활서비스 종합 플랫폼, 국내관광지 입장권, 호텔 등 단품
	투뉴(途牛)	B2B와 B2C 통합, 다양한 여행상품 판매
	마펑위(蚂蜂窝)	FIT대상 여행 후기 제공 플랫폼으로 시작, 온라인 상품몰로 확장 운영
	치웅요우(穷游网)	해외여행 전문 여행콘텐츠 플랫폼으로 시작, 온라인 상품몰로 확장 운영. 중국 FIT 위한 방문 전 목적지 탐색, 상품예약, 후기작성 등이 원스톱으로 가능
오프라인	중국청년여행사 (中青旅控股股份有限公司)	중국 최대 직판 여행사, 국유기업, 전세계 상품 판매, 한국 상품은 의료, SIT 등 중고가 상품 위주
	중국여유여행 서비스유한회사 (中国旅游旅行服务有限公司)	중국 국유기업, 직판 여행사로 중국여유집단이 港中旅+中旅 합병후, 2018년에 국제여행사와 합병, 中国旅游集团으로 재탄생, 주로 공무원 연수 단체 위주
	중국강휘여행그룹 (中国康辉旅游集团)	1984년에 설립, 国家残联에 소속이었으며, 현재는 북경 “首旅集团”으로 소속됨. 본사는 베이징소재, 전국적으로 자회사는 300개 이상.

출처 : 한국관광공사 중국 지사

〈표 II-4〉 중국 주요 온/오프라인 홍보 채널 현황

구분	주요 채널	현황
신문	환구시보(环球时报)	중국 정부 기관지, 국제적 사건의 심층보도로 유명
잡지	정품쇼핑가이드(精品购物指南)	중국 젊은 여성들에게 가장 영향력 있는 패션, 여행, 생활잡지
온라인 SNS	바이두(百度)	중국 점유율 1위 검색엔진 사이트, 검색엔진 이외 소셜 커뮤니티 서비스인 바이두티에바(百度贴吧), 소셜 커머스 서비스인 바이두누어미(百度糯米) 등 다양한 플랫폼 제공
	위챗(微信)	중국 내 점유율 73.7%, 200여개국에서 11억 3,300만 유저 보유, 위챗페이 간편 결제를 비롯하여 모멘트(朋友圈), 공식 플랫폼(公众平台) 등 소셜서비스 제공
	시나 웨이보(新浪微博)	일일 활동 유저 1.9억 명, 월 활동 유저 4.31억 명, 중국 내 점유율 14%, 중국판 트위터로 중국에서 가장 큰 SNS 채널(메신저형 제외)
	아이치이(爱奇艺)	온라인 무료 고화질 동영상 스트리밍 플랫폼, 회원 수는 약 2억명
	더우인(抖音, TikTok)	숏클립 동영상 공유 플랫폼
	샤오홍슈(小红书)	중국 소셜전자상거래 플랫폼. 2019년 1월까지 샤오홍슈의 2억 명 넘는 유저 중 70%는 90년대 이후 출생자가, 50%는 95년 이후 출생자가 차지. 이들은 현재 중국 여행 시장의 핵심 계층

출처 : 한국관광공사 중국 지사

2. 해외여행 의향 및 전망

가. 해외여행 수요

(1) 해외여행 핵심 계층

- 과거 중국인들의 해외여행은 짝퉁이 쇼핑과 타이트한 일정을 특징으로 한 단체관광 형태가 주를 이뤘으나, 해외여행 경험이 늘어나고, 중국 정부가 자국민을 대상으로 해외 쇼핑을 규제하면서 이러한 경향이 줄어들었다. 소득 수준 향상에 따른 소그룹·개인 단위의 체험형·테마 여행 선호도가 높아지고, 1박의 고급호텔 숙박 혹은 1끼의 멋진 식사를 위해 타지출을 절약하는 등 여행 중 소비 형태가 보다 전략적인 양상을 보이기도 한다.
- 최근에는 Z세대(1995년~2000년대 중반에 출생한 젊은 소비층)가 잠재 핵심 고객층으로 부상하고 있다. 소득 수준이 높은 계층은 아니지만 소득 대비 소비 비율이 높고, 과거 중국의 1가구 1자녀 정책의 영향으로 부모로부터 상당한 경제적인 도움을 받고 있어, 2020년 이후에는 중국 전체 소비의 40% 이상을 차지할 것으로 전망되고 있다. Z세대들은 온라인을 이용한 정보 습득 능력이 뛰어나고, 본인만의 기준이 명확하며 객관적으로 검증된 소비를 지향한다. 또한 해외여행에 대해 소구력이 높고, 정치적인 이슈에 민감도가 낮아 한중간 문제 상황 발생 시에도 관광 콘텐츠의 홍보 효과가 상대적으로 높다는 점이 특징적이다. 한편, 중국의 시장조사기관 조앤컨설팅에 따르면 일반적으로 중국인의 해외여행 결정 요인은 현지문화체험, 관광, 쇼핑이지만, Z세대에게는 이벤트, 독특한 체험이 더 영향력 있는 것으로 나타났다(출처 : 2019-2025년 중국 여행업계 시장전문조사 및 투자기회 관련 연관보고서).
- 한편, 씨트립과 마스터카드의 발표에 따르면, 여행 출발률이 높은 중국인 여행자는 1선 도시 거주자(최근 지역 도시들의 소비력도 빠르게 성장 중임)와 1950~60년대 생 노년층 및 1990년~2000년대 젊은 층으로 나타났다. 이 중 노년층은 은퇴세대로 소비력과 시간적 여유를 갖추면서 오프라인 여행사를 통한 방문 예약 및 자녀 동반 여행을 선호하는 것으로 나타났다(출처 : 2019년 해외여행 소비형태, 2019.12)

(2) 해외여행 및 방한여행 의향

- 2020년 6월 China Forum(Arabian Travel Market 주최, 온라인으로 진행)에서 발표된 ‘코로나19 이후 중국인 관광객 여행의향에 대한 조사’에 따르면, 응답자(1,115명)의 60%가 코로나19 대유행 이후 여행 의향이 있는 것으로 조사 되었는데, 여행목적지(중복응답 기준)는 ‘국내여행지’(56%), ‘해외여행지’(45%), ‘주변여행’(22%) 등 순으로, 중국인의 국내여행 이외 해외여행 수요 또한 여전한 것으로 확인되었다.
- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’*결과, 조사 시점 기준 향후 1년 내(2020년 7월~2021년 6월) 중국인 해외여행 의향은 79.9%로 전체 평균(83.9%)을 하회하였다. 전년 대비

여행횟수는 적을 것이고 여행비용은 변화가 없을 것으로 조사되었다. 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 중국인(79.9%) 중 방문의향이 가장 높은 아시아 국가는 ‘일본(31.2%)’으로 ‘자연 풍경 감상’이 주요 방문 이유로 나타났다. 반면, 방문의향이 가장 낮은 아시아 국가는 ‘인도(48.7%)’로 ‘안전/치안 불안’을 문제로 꼽았다. 한편 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 중국인(79.9%) 중 방한의향은 59.7%로 전체 평균(43.3%)을 상회하였고, ‘현지 음식 체험’을 주된 이유로 꼽았다.

〈표 II-6〉 향후 1년 내 중국인 해외여행 및 방한 여행 의향

구분		중국	전체
일반 해외 여행 의향	향후 1년 내 해외여행 의향(%)	79.9	83.9
	향후 1년 내 해외여행 변화	예상 여행횟수(회)	3.8
		전년 대비 여행횟수 변화 (%)	해외여행을 더 적게 갈 것이다(47.2)
		전년 대비 여행비용 변화 (%)	변화가 없을 것이다 (39.0)
	향후 1년 내 방문의향 국가	방문의향이 가장 높은 아시아 국가(%)	일본(27.1)》한국(16.5)》 호주(13.4)
		방문의향이 가장 높은 이유 (중복응답, %)	일본_자연풍경 감상 (54.5)
		방문의향이 가장 낮은 아시아 국가	중국(32.2)》인도(23.0)》 한국(5.5)
		방문의향이 가장 낮은 이유 (중복응답, %)	중국_안전/치안 불안 (56.1)
	향후 1년 내 해외여행의향자의 방한의향(%)		43.3
	방한 의향	방한 의향 가장 높게 평가한 이유 (중복응답, %)	현지음식체험 (54.9)
		방한 의향 가장 낮게 평가한 이유 (중복응답, %)	안전/치안불안 (34.1)

※ 사례 수가 30표본 미만 항목의 경우 제외함
출처 : 한국관광공사 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국-7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 향후 1년 내 해외여행의향이 있는 응답자는 5,873명이며, 이 중 중국인은 719명임

나. 해외여행 전망

- 2020년 3월 중순 중국의 코로나19 신규 확진자수가 급격히 감소되면서, 해외 역 유입 방지를 위해 베이징 행 국제선 직접 착륙 금지, 중국 민항국의 5·1정책(항공사별 1개 국가, 1개 노선, 1주 1편 운항, 3.29~현재)실시, 관광비자 발급 중단, 국적불문 입국자 전원 자비부담 14일 지정 장소 의무격리 조치, 해외 입국자 확진판정 및 의심환자 발생 시 의료비용 자가 부담 등 엄격한 입국조치를 시행 중이다.
- 2021년 늦어도 하반기에는 인근 방역우수 국가와의 관광이 순차적으로 재개될 것으로 예상되는데, 다양한 경로로 다양한 국가의 사람들이 입·출국 할 수 있는 상황을 고려해 코로나19 안정화 및 종식 때까지 최대한 엄격하고 보수적인 자세로 유지하고, 각국 방역 효과 등을 고려해 점진적인 확대를 검토할 계획이다. 또한 2022년 2월 베이징 동계올림픽 이전에 출국관광 재개에 필요한 제반 준비를 완료할 것으로 보인다.
- 특히 개별자유 여행이나 구미주 등 중장거리 국가 여행은 상당한 시일이 필요할 것으로 판단되어 중장년 부유층 동호회, 가족여행객 등을 대상으로 안심 휴양 여행을 부각시킬 필요가 있을 것이다.
- 한편 중국의 소득수준 상승 및 1-2선 도시의 여행 성숙시장 진입에 따라 여행 소비의 스펙트럼이 점차 다양해져, 차별화된 콘텐츠를 향유하는 맞춤형 DIY 여행상품과 다양한 액티비티 활동에 대한 니즈가 지속적으로 증가하고 있다. 또한 개별 또는 동호회를 중심으로 스포츠, 미식, 미용, 웰니스 등의 특화된 테마 상품에 대한 요구가 지속적으로 증가해 관련 상품의 개발 및 홍보가 중요할 것으로 여겨진다.

제2절 방한여행 동향



1. 방한여행 현황

가. 방한여행 일반 현황

(1) 월별 방한 현황

- 중국인의 한국 방문은 주로 8월(여름방학), 9월(중추절), 10월(국경절) 등 연휴 및 방학기간에 증가하는 것으로 나타났다.
- 2020년 1월 방한 중국인은 개별 관광객, 인센티브 단체, 가족 여행 등을 중심으로 증가해 약 48만 명을 기록하였으나, 코로나19 확산에 따른 한중 항공편 운항 축소·중단으로 2월은 전년 동월 대비 77% 감소한 약 10만 명에 그쳤다. 이후 더욱 급격히 감소하여, 2020년 1-9월 방한 중국인은 전년 동기 대비 85.2% 감소한 657,792명을 기록하였다.

〈표 Ⅱ-7〉 방한 중국인 월별 현황

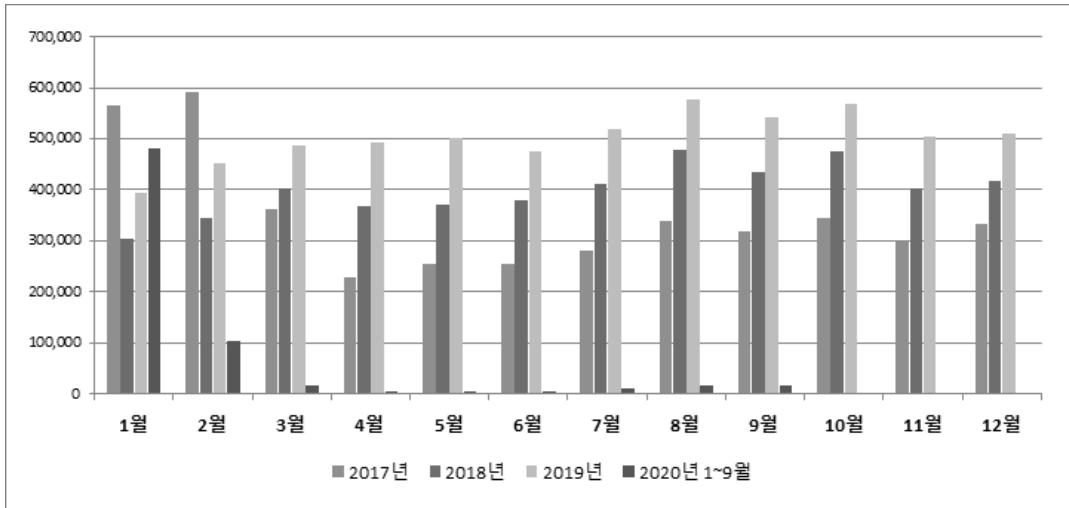
[단위 : 명]

구분	방한 중국인	증감률	구분	방한 중국인	증감률
2019년	1월	392,814	2020년	1월	481,681
	2월	453,379		2월	104,086
	3월	487,623		3월	16,595
	4월	493,250		4월	3,935
	5월	500,413		5월	5,124
	6월	475,007		6월	5,051
	7월	519,132		7월	9,738
	8월	578,112		8월	16,275
	9월	541,350		9월	15,307
	10월	567,695		10월	
	11월	505,369		11월	
	12월	508,877		12월	
	합계	6,023,021		합계	657,792
		25.8%			-85.2%

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', 2020년은 1-9월까지

〈그림 II-1〉 월별 방한 중국인 현황

[단위: 명]



출처: 한국관광공사 '한국관광통계'

(2) 성별/연령별 방한 현황

- 2007년 방한 중국인의 43.5%를 차지했던 여성 비율이 지속적으로 늘어나 2011년 50%대, 2014년 60%대를 상회하고, 현재까지 여성 주도 방한 관광 수요가 지속되고 있다.
- 특히 20대 여성은 2019년 기준 전체 방한 중국인 4명 중 1명 정도로(24.3%), 20대 남성의 약 3배에 이르는 규모이다. 이어 30대 여성(19.0%), 20대 남성(7.9%) 순으로 방한객이 많고, 61세 이상 여성과 50대 여성은 전년 대비 각각 +84.1%, +61.9%로 높은 성장을 나타냈다.
- 한편 코로나19 대유행으로 2020년 1~9월 방한 중국인은 전 연령대에서 80%대의 감소를 보였다.

〈표 II-8〉 성별/연령별 방한 중국인 현황

[단위: 명, %]

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 9월 누계	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
0~20세	남성	108,599	-66.6	88,671	-18.4	129,240	45.8	22,459	-79.3
	여성	149,550	-70.3	132,001	-11.7	190,778	44.5	25,029	-84.4
	소계	258,149	-68.8	220,672	-14.5	320,018	45.0	47,488	-82.4
21~30세	남성	332,900	-41.0	340,918	2.4	391,846	14.9	50,822	-82.3
	여성	827,562	-45.7	966,641	16.8	1,201,283	24.3	120,243	-86.1
	소계	1,160,462	-44.4	1,307,559	12.7	1,593,129	21.8	171,065	-85.2
31~40세	남성	350,266	-40.5	395,779	13.0	489,544	23.7	59,768	-83.2
	여성	504,681	-52.8	653,964	29.6	941,705	44.0	101,435	-84.9
	소계	854,947	-48.4	1,049,743	22.8	1,431,249	36.3	161,203	-84.3

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 9월 누계	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
41~50세	남성	224,760	-45.1	225,348	0.3	258,129	14.5	28,687	-84.8
	여성	220,331	-65.3	238,231	8.1	350,214	47.0	33,873	-86.7
	소계	445,091	-57.4	463,579	4.2	608,343	31.2	62,560	-85.8
51~60세	남성	191,698	-47.6	165,291	-13.8	206,486	24.9	18,751	-87.3
	여성	194,935	-68.9	185,513	-4.8	300,372	61.9	23,956	-88.8
	소계	386,633	-61.1	350,804	-9.3	506,858	44.5	42,707	-88.2
61세 이상	남성	164,442	-59.3	171,012	4.0	270,037	57.9	20,544	-89.2
	여성	124,767	-73.9	121,346	-2.7	223,408	84.1	17,458	-89.0
	소계	289,209	-67.2	292,358	1.1	493,445	68.8	38,002	-89.1

※ 승무원 제외

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

나. 방한여행 형태

(1) 방한여행 형태

- 문화체육관광부의 '2019 외래관광객 조사*' 결과에 따르면, 한국 방문 시 주로 개별여행(82.5%) 형태로, 친구/연인(46.0%)과 함께 방문한 것으로 나타났다.
- 방한 중국인은 여행 전 주로 방문지 정보(43.7%)를 필요로 하고, 친구(49.1%) 이외 자국 인터넷(41.0%)을 통한 정보 입수 경향이 두드러졌다.
- 방문지역으로는 서울(74.7%)과 제주(17.4%)의 방문비율이 높았고, 쇼핑장소로는 시내면세점(54.9%)이 전체 평균 대비 높은 편이다. 방한 중국인들이 가장 인상 깊었던 방문지(1순위 기준)로 선택한 곳은 명동/남대문/북창(45.7%), 제주(16.2%), 동대문 패션타운(5.0%), 신촌/홍대주변(4.0%) 순으로 서울 및 제주 관광지가 상위권을 차지하였다. 참고로 KT 로밍데이터**에 따르면, 2019년 기준 중국인이 가장 많이 방문한 TOP5 한국 관광지는 명동, 남대문시장, 경복궁, 남산 서울타워, 서촌거리 순 이었고, 이어 한라산(제주도 국가 지질공원)이 6위를 차지하였다.
- 1인 평균 지출금액은 US\$1,632.6으로 최근 3년동안 하락세를 보였으나, 전체 평균(US\$1,239.2) 대비 상당히 높은 편이다.

* 문화체육관광부가 공표하는 외래관광객 조사는 매년 한국 여행을 마치고 출국하는 여행객을 대상으로 방한 여행 실태를 파악하는 조사로, 2019년 기준 전체 표본 수는 16,076명이며, 이중 중국인은 5,854명임

** KT 빅데이터 2019년 기준 자료로, 외국인 국적별, 한국 관광지 별 방문 통계이며, 단순 집계가 아닌 KT 로밍서비스 이용 외국인을 출입국 통계에 맞추어 보정 및 모수 추정한 자료임

〈표 II-9〉 방한 중국인 여행 행태

구분	2017년	2018년	2019년	
			중국	전체 외래객
재방문율(%)	59.7	66.5	60.1	58.3
방문 비교 국가 (중복응답)	일본(63.8)》 태국(18.9)》 싱가포르(3.0)	일본(75.6)》 태국(18.4)》 싱가포르(2.0)	일본(70.8)》 태국(12.1)》 대만(4.5)	일본(54.3)》 태국(9.1)》 중국(7.3)
한국 여행준비 중 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)**	-	방문지(47.3)》 쇼핑장소(44.4)》 이동거리/교통편(43.3)	방문지(43.7)》 쇼핑장소(43.1)》 음식/맛집(42.1)	이동거리/교통편(51.0)》 방문지(47.1)》 음식/맛집(46.2)
한국 여행 전 정보입수 출처 (중복응답)*	친구(71.0)》 인터넷(64.5)》 여행사(22.0)	친구(52.3)》 자국인터넷(42.5)》 글로벌인터넷(39.9)	친구(49.1)》 자국인터넷(41.0)》 글로벌인터넷(36.1)	친구(50.9)》 글로벌인터넷(48.9)》 자국인터넷(41.2)
한국 방문 선택 시 고려요인 (중복응답)*	쇼핑(74.5)》 음식(52.0)》 자연풍경(42.0)	쇼핑(76.2)》 음식(59.1)》 자연풍경(38.5)	쇼핑(72.5)》 음식(58.1)》 자연풍경(41.1)	쇼핑(66.2)》 음식(61.3)》 자연풍경(36.3)
여행형태(%)	개별(91.7)	개별(92.4)	개별(82.5)	개별(77.1)
	단체(6.9)	단체(6.3)	단체(15.2)	단체(15.1)
	에어텔(1.4)	에어텔(1.3)	에어텔(2.3)	에어텔(7.8)
동반인원수(본인제외, 명)	2.1	2.4	5.1	3.5
주요 동반자 유형 (본인제외, %)	가족/친지 (36.7)	친구/연인 (47.8)	친구/연인 (46.0)	가족/친지 (47.1)
체재기간(일)	7.8	8.2	7.2	6.7
주요 숙박시설 (1박 이상, 중복응답, %)*	호텔(62.4)	호텔(63.3)	호텔(66.9)	호텔(72.2)
주요 방문 지역 (중복응답)	서울(74.0)》 제주(21.1)》 경기(11.7)	서울(79.1)》 제주(13.3)》 경기(11.0)	서울(74.7)》 제주(17.4)》 인천(10.4)	서울(76.4)》 경기(14.9)》 부산(14.1)
주요 참여 활동 (중복응답)*	쇼핑(83.9)》 식도락(78.7)》 자연경관(26.0)	쇼핑(96.1)》 식도락(89.7)》 자연경관(58.1)	쇼핑(95.1)》 식도락(92.4)》 자연경관(68.2)	쇼핑(92.5)》 식도락(76.8)》 자연경관(59.5)
1인 평균 지출경비(US\$)	2,108.0	1,887.4	1,632.6	1,239.2
주요 쇼핑품목 (중복응답)*	화장품(81.4)》 식료품(43.3)》 의류(35.1)	화장품(81.6)》 식료품(47.1)》 의류(45.5)	화장품(82.3)》 식료품(47.3)》 의류(40.8)	화장품(64.4)》 식료품(54.1)》 의류(43.8)
주요 쇼핑장소 (중복응답)*	시내면세점(50.4)》 명동(39.9)》 공항면세점(38.8)	시내면세점(52.2)》 명동로드샵(47.2)》 공항면세점(41.4)	시내면세점(54.9)》 공항면세점(40.5)》 명동로드샵(35.2)	명동로드샵(44.8)》 공항면세점(33.5)》 시내면세점(31.2)
전반적 만족도(%)	95.2	95.2	93.2	93.4
향후 3년 내 재방문의향(%)	86.5	86.4	83.2	84.7
타인추천의향(%)	89.1	86.9	84.5	88.3

* 2018년 조사부터 일부 변경된 문항으로, 과거 결과와의 비교 시 주의가 필요

** 2018년 조사부터 추가된 신규 문항

출처 : 문화체육관광부 '외래관광객조사'

(2) 방한여행 핵심 계층 및 특성

- 중국인 중 방한 여행 핵심 계층은 트렌디한 문화 활동에 관심이 많은 '20~30대 여성'이다. 2019년 전체 방한 중국인의 43% 가량을 차지하는 '20~30대 여성'은 사드 이슈로 양국교류가 급감하였던 2017년을 제외하고 2년 연속 증가하였다. 규모 측면에서 2019년 20대 여성이 최초로 100만 명을 돌파하고, 이어 30대 여성 94만 명이 방한하였는데 30대 여성은 전년 대비 44.0% 증가해 20대 여성(24.3% 증가)보다 눈에 띄는 성장률을 나타냈다(출처 : 한국관광공사 '한국관광통계').
- '20~30대 여성' 방한 중국인은 한국 방문 선택 시 쇼핑(80.0%) 및 음식/미식탐방(63.9%) 고려 비중이 높고, 한국 방문 중에도 주로 쇼핑(98.6%)과 미식탐방(92.4%)을 즐기는 것으로 나타났다. 이외 전체 방한 중국인 대비 K-Pop/한류스타 관련 공연장 및 촬영지 방문(전체 14.4%, 20~30대 여성 19.1%)과 뷰티/의료관광(전체 9.1%, 20~30대 여성 13.6%) 활동 참여 비중 또한 높게 나타났다. 또 한국 방문 시 체류기간은 전체 방한 중국인 대비 1.2일 짧은 6.0일 가량이고, 1인 평균 지출경비는 전체 중국인보다 US\$217.8 많은 US\$1,850.4로 나타났다(출처 : 문화체육관광부, '2019 외래관광객조사').

〈표 II-10〉 방한 중국인 핵심계층 방한 특성

구분	방한 중국인 핵심계층 방한 특성
주요 목적	쇼핑(98.6%), 미식탐방(92.4%)
방한 고려 요인	쇼핑(80.0%), 음식/미식탐방(63.9%)
주요 참여 활동	K-POP/한류스타 관련 공연장 및 촬영지 방문(19.1%), 뷰티/의료관광(13.6%)
정보 입수 출처	자국 인터넷 사이트(52.9%), 친구/친지(50.8%)
여행 형태	개별 여행(86.2%)
평균 체제 기간	6.0일
1인 평균 지출금액	US\$1,850.4

출처 : 문화체육관광부 '2019 외래관광객조사'

(3) 방한여행 상품

- 2017년 한한령 발령으로 중국 내 방한 여행상품의 공식 판매가 제한되었고, 대량 모객수단인 크루즈와 전세기 방한모객 상품도 중단되었다. 하지만 2018년 중순부터 한국여행 관련 다양한 프로모션이 진행되고, 의료, 뷰티, 한류, 쇼핑, 레포츠, 힐링 등 다양한 테마형 상품들이 개발되면서, 개별관광객 및 기업 인센티브단체 위주로 회복세가 뚜렷하게 나타났다. 2019년 한-중간 우호적 분위기 형성으로 양국 간 항공편이 증가하고, 중국 최대 OTA 인 씨트립에 개별 방한 상품이 판매하기도 하였다(에어텔 및 패키지상품은 판매 불가). 이에 일부 여행사들이 2020년 초 전세기 상품도 기획하였으나, 코로나19 대유행으로 무산되었다.
- 코로나19로 중단된 양국 항공노선의 재 운항 배치, 여행업계의 회복 및 업무 복귀, 관광비자 발급

재개 등은 시일이 소요될 것으로 전망된다. 한편 방한 상품으로 개별·소규모 그룹 여행 형태와 힐링, 웰빙, 뷰티, 쇼핑, 한류 등 테마 상품, 그리고 수도권 이외 지역관광의 수요가 높아질 것으로 예상된다.

- 코로나19 대유행 이전, 씨트립 및 페이주 등 중국 대표 온라인 여행사에서 판매되었던 방한 여행 상품들은 4박 5일 일정에 1박 단가 875위안대로, 일본 상품 대비 가격경쟁력에서 밀리고, 태국, 베트남 상품 대비 지리적 접근성과 비용 측면에서 경쟁력이 낮은 편이다.

〈표 II-11〉 해외여행상품 주요 구성 및 국가 비교(씨트립 및 페이주의 각국 대표 상품)

지역	여행지	기간	평균 가격(CNY)	1박단가(CNY)
아시아	일본	4박5일	2,759	690
	태국	5박6일	3,500	700
	싱가포르	4박5일	5,000	1,250
	베트남	5박6일	4,000	800
	말레이시아	4박5일	4,200	1,050
	한국	4박5일	3,500	875
	필리핀	4박6일	4,700	1,175
유럽	독일	8박10일	8,300	1,038
	프랑스	7박8일	12,000	1,714
	스페인	9박10일	13,000	1,444
	영국	7박9일	14,000	2,000
	이탈리아	8박10일	12,000	1,500
	러시아	7박8일	7,000	1,000
	스위스	8박9일	8,000	1,000
아메리카	미국	8박9일	8,000	1,000
	캐나다	7박8일	6,000	857
	멕시코	8박9일	20,000	2,500
아프리카	탄자니아	5박6일	15,000	3,000
	이집트	8박9일	6,000	750
오세아니아	호주	8박10일	20,000	2,500
	뉴질랜드	6박7일	9,000	1,500
	피지	6박8일	8,000	1,333

출처 : 한국관광공사 베이징 지사

2. 방한 관광 경쟁력

가. 방한여행 이미지

(1) 국가이미지

- 해외문화홍보원의 ‘2019년도 대한민국 국가이미지 조사 결과’에 따르면 중국인의 한국 국가이미지 긍정 평가는 61.6%로 전체 외국인 평균(76.7%)에 비해 낮게 나타났으나, 한국 이미지 부정 평가는 4.6%로 전년(11.2%) 대비 크게 개선된 것으로 조사됐다.

(2) 방한여행 인지도 및 브랜드 이미지

- 한국관광공사의 ‘한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’에 중국인의 한국 국가이미지에 대한 긍정 인식은 사드 분쟁으로 뜨거웠던 2017~2018년 시기에 60%대 까지 떨어졌으나, 2019년 양국 간 관계 개선이 진행되면서 한국 국가이미지도 전년 대비 15.0%p 증가한 76.1%를 기록하였다. 관광목적지로서 한국 인지도(81.8%)와 선호도(77.4%) 또한 전체 평균 대비 높게 평가되면서 방한 수요 확장이 예상되었다.
- 관광목적지로서 연상되는 한국관광 콘텐츠(중복응답)로 중국인은 한국대중문화(64.0%) 및 쇼핑(51.8%)을 주로 언급하였다.
- 중국인이 관광목적지로서 한국에 대해 갖는 기능적(Functional) 이미지는 ‘드라마의 배경 또는 좋아하는 연예인이 있는’으로 조사됐으며, 감정적(Emotional) 이미지는 ‘독특/신선/창의적이다’, ‘따뜻하다/친절하다’, ‘깨끗하다/청결하다’, ‘활기차다/역동적이다’ 등을 떠올리는 것으로 나타났다

〈표 II-12〉 중국인의 한국 국가이미지 및 관광목적지로서 인지도/선호도

[단위 : %]

구분		2017년	2018년	2019년
한국 국가 이미지 (긍정 응답 비율)	중국	62.6	61.1	76.1
	전체	57.8	59.6	62.4
관광목적지로서 한국 인지도 (긍정 응답 비율)	중국	75.4	77.2	81.8
	전체	56.5	57.9	59.0
관광목적지로서 한국 선호도 (긍정 응답 비율)	중국	64.9	64.5	77.4
	전체	58.3	59.5	61.9

출처 : 한국관광공사 ‘한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’

나. 방한 관광 소프트 파워

- 한국국제문화교류진흥원의 ‘2020년 해외한류실태조사’ 결과, ‘한식’은 중국인이 한국 연상 이미지로 떠올리는 콘텐츠 1위(16.2%), 한국 문화 콘텐츠 인기도 3위(41.4%)를 나타냈다. 한편 중국인

들은 방한 시 화장품, 의류 등의 쇼핑을 주로 즐기는데, 동 조사의 각 항목에서 ‘뷰티’ 관련 응답이 전체 평균 대비 높게 나타나, ‘뷰티’관련 콘텐츠가 중국 내 한류에 많은 영향을 끼치는 것으로 조사되었다.

- ‘드라마’는 한국 연상 이미지 2위(15.6%), 한국문화 콘텐츠 인기도 4위(34.4%), 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위(59.0%)를 차지하였다. 1997년 중국에서 방영된 <사랑이 뭐길래>가 수입외화 시청률 2위를 기록하면서 초기 한류의 싹을 틔웠고, 2005년 <대장금>이 외국 드라마 최초 평균 시청률 14% 돌파, 중국 31개 도시 시청률 1위를 기록해 한류 열풍이 가속화 되었다. <별에서 온 그대>(2014), <태양의 후예>(2016)는 신드롬급 인기를 구가하면서 중국은 한류 콘텐츠 최대 소비국으로서의 위상을 공고히 하였다. 하지만 2017년 사드 이슈로 ‘한한령(중국 내 한류 금지령)’이 발령되어 한류 콘텐츠가 차단되고 지금까지도 중국에 정식 수출 및 방영된 사례는 부재하다. 그러나 2019년에 대만 아이치이를 통해 유통된 <호텔 델루나>가 사이트 우회접속을 통해 비공식적으로 소비되는 등 한국 콘텐츠에 대한 관심은 여전하면서 한한령에 해제에 대한 기대감이 지속되고 있다.
- ‘대중음악(K-POP)’은 한국 문화 콘텐츠 인기도 5위(33.2%), 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 3위(53.4%)를 차지하였는데, 2000년 H.O.T의 북경 콘서트 이후 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 티아라 등 한류 가수들이 선풍적인 인기를 누렸다. 또한 한국의 여러 기획사들이 중국인 멤버를 포함시킨 아이돌 그룹을 양성시키면서 중국에 보다 쉽게 진출했고, 많은 중국 청소년들이 K-POP을 즐기는 것을 넘어 K-POP 스타가 되고자 하는 꿈을 가지게 되면서 몇몇 한국 기획사들이 중국 현지에 트레이닝 센터를 개원하기도 하였다. 그러나 한한령으로 최근까지 1만 명 이상을 동원하는 한국 아이돌의 공연이 금지되었다.
- 한국 영화는 2001년 <엽기적인 그녀>가 중국에서 인기를 끌었는데, 다른 한류 콘텐츠에 비해 인지도 및 선호도가 낮은 편이다. 한국영화의 중국 진출은 한중 합작영화 제작, 한국 인력(감독, 배우 등) 진출, 기술 서비스 수출(특수효과), 영화 판권 판매(리메이크), 현지 영화제 참가 등 다양한 형태로 이뤄졌는데, 상당한 비중을 차지했던 기술서비스 수출의 경우, 최근 중국 기술력의 급성장으로 2019년 수출액이 2017년(US\$5,477만)의 3분의 1규모(US\$1,893만)로 급감하였다. 한편 2019년 <기억의 밤>, <너의 결혼식> 등의 한국영화 판권이 중국에 판매되었는데, 콘셉트가 확실하고 흥행으로 검증된 한국 영화 성공작들에 대한 영화 판권 구매 수요는 유효하다고 볼 수 있다(출처 : 한국국제문화교류진흥원 ‘2019 한류백서’). 2019년 중국으로의 한국영화수출액은 전년 대비 70.3% 급감한 US\$116만 9,500 규모를 기록하였는데, 이는 한한령에 따른 중국 내 한국 영화 상영 불가가 주된 요인으로 판단된다.

〈표 II-13〉 중국 내 한류 현황

구분	중국	전체
한국 연상 이미지 (%, 상위 5)	한식 16.2	K-POP 18.5
	드라마 15.6	한식 12.2
	뷰티 서비스 15.6	드라마 7.8
	한류스타 9.8	IT산업 7.3
	뷰티제품 7.6	한류스타 5.8
한국 문화 콘텐츠 인지도 (%, 대중적 인기 + 보통 인기, 상위 5)	뷰티 50.8	한식 45.1
	패션 47.8	뷰티 42.6
	한식 41.4	패션 38.5
	드라마 34.4	음악 37.5
	음악 33.2	영화 31.1
한류라고 생각되는 문화콘텐츠 (%, 중복응답, 상위 5)	드라마 59.0	K-POP 58.7
	뷰티제품 53.8	드라마 50.9
	K-POP 53.4	영화 47.0
	패션 49.6	한식 43.5
	예능 46.4	패션 43.3

출처 : 한국국제문화교류진흥원 ‘2020년 해외한류 실태조사’

다. 경쟁국 비교 분석

- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’* 결과, 조사 시점 기준 지난 3년 간(2017년 7월~2020년 6월) 중국인이 가장 최근 방문한 국가(중복응답 기준)는 ‘한국’(35.4%), ‘일본’(29.4%), ‘태국’(10.9%) 순으로 나타났다.
- 중국인은 3개국 여행 시 유사한 여행 패턴을 보였는데, 주요 방문 목적은 ‘여가/위락/휴식’이었고, 주로 ‘여행전문정보사이트’를 통해 정보를 획득, ‘방문지 정보’를 가장 필요로 하였다.
- 방문 시 주요 참여활동의 경우 한국과 일본은 ‘음식/미식탐방’, 태국은 ‘자연경관 감상’으로 차이를 보였으나, 야간 시간 참여활동은 모두 ‘음식/미식탐방’을 가장 많이 꼽았다.
- 방문 만족도는 일본(95.1%)이 한국(90.0%), 태국(91.2%)에 비해 높았으며, 타인 추천 의향은 태국(93.8%)이 한국(90.0%)과 일본(90.3%)을 앞섰다.

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국·7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 최근 3년 내 90일 미만으로 해외여행을 경험한 전체 응답자는 5,991명이며, 이 중 중국인 응답자는 840명임

〈표 II-14〉 (가장 최근 방문 국가 여행 기준) 중국인 해외여행 형태

가장 최근 방문 국가		한국	일본	태국
주요 방문 목적(%)		여가/위락/휴식(76.7)	여가/위락/휴식(88.6)	여가/위락/휴식(88.6)
방문 결정요인 (중복응답, %)		역사/문화유적/전통문화 방문 및 체험(50.5)	자연풍경감상 (58.5)	역사/문화유적/전통문화 방문 및 체험(58.1)
방문 전 활용한 정보 출처 (중복응답, %)		여행전문정보사이트 (63.3)	여행전문정보사이트 (55.8)	여행전문정보사이트 (51.2)
방문 전 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)		방문지 정보 (60.2)	방문지 정보 (54.4)	방문지 정보 (69.8)
여행 형태(%)		완전개별자유여행(49.7)	완전개별자유여행(47.5)	에어텔 여행(31.7)
참여활동	주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식탐방 (76.8)	음식/미식탐방 (80.4)	자연경관 감상 (82.5)
	야간 시간(21:00~24:00) 주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식탐방 (43.4)	음식/미식탐방 (43.7)	음식/미식탐방 (46.7)
숙박	주요 이용 숙박시설(%)	호텔(70.1)	호텔(60.5)	호텔(69.0)
	숙박시설 선택 이유 (중복응답, %)	숙박시설 주변 환경/경관 (53.3)	숙소 및 인근관광지 접근성 (50.6)	숙박시설 주변 환경/경관 (5.62)
체재 기간(일)		5.5	6.3	6.1
여행 경비(US\$, 1인 기준)		1,730.2	1,895.5	1,213.1
평가	만족도(%)	90.0	95.1	91.2
	만족도 높은 이유 (중복응답, %)	관광명소 풍부 (62.8)	관광명소 풍부 (72.9)	관광명소 풍부 (72.3)
	재방문 의향(%)	88.3	89.8	81.1
	타인 추천 의향(%)	90.0	90.3	93.8

출처 : 한국관광공사 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향



1. 경제·정치·사회 동향

가. 경제 동향

- 중국의 경제성장률은 2007년에 14.2% 성장이라는 기록적인 증가를 나타냈는데, 2014년 시진핑 정부가 신창타이를 제시한 이래 중속 성장을 이어가면서 경제성장률은 2019년까지 6~7%대를 유지하고 있다. 한편 미국-중국 간 무역 전쟁이 장기화되면서, 달러 대비 위안화의 가치하락과 함께 2019년 1월~10월 대미 수출·수입은 전년 동기대비 각각 20.1%, 31.0% 감소하였고, 2019년 분기별 성장률은 추세적 하락을 나타내 지속적인 경기하강이 전망되었다(19년 1분기 6.4%, 2분기 6.2%, 3분기 6.0%, 출처 : KOTRA '2020권역별 진출전략_중국').
- 코로나19 대유행으로 2020년 전 세계 경제 성장률이 4.9% 감소할 것으로 전망된 가운데 주요국 중 중국만이 유일하게 1.0% 가량 소폭 성장할 것으로 예상되었고, 2021년에도 8.2% 플러스 성장하면서 V자로 반등을 할 것으로 전망되었다(출처 : IMF, 2020년 6월 수정경제전망, 2020.6.24).

■ 신창타이 : 시진핑 주석이 2014년 5월 하난성 시찰 도중 언급, 중국 경제가 개혁 개방 이후 30여 년간의 고도 성장기를 끝내고 새로운 상태(초고속 성장에서 중 고속 성장으로의 전환, 경제구조의 고도화, 제조업에서 서비스업 중심으로 경제 성장 동력의 전환 등)로 이행하고 있다는 의미를 담은 용어

나. 정치·사회 동향

- 2012년 11월부터 중국 최고지도자가 된 시진핑은 제7대 국가주석이자 제5대 중국 공산당 총서기, 제6대 중국공산당 중앙군사위원회 주석이다. 2016년 제 18기 중앙위원회 제6차 전체회의의 결과 공보문에서 시진핑 동지를 '핵심'으로 하는 당 중앙이란 구절이 등장하면서 사실상 1인 지도체제에 돌입하게 되는데, 시진핑 집권 이후 '당이 모든 것을 영도한다'는 원칙하에 중국 경제, 사회, 외교 전반에 대한 당의 통제가 강화되는 추세이다. 중국의 대외 정책 또한 강경한 방향으로 흘러가면서 미국과의 무역전쟁 이외 남중국해 해역 일대의 동남아 국가들과의 영해 분쟁, 사드 배치 따른 방한 관광 제재 등 주변 국가들과의 갈등 또한 심화되고 있다.

■ 사드 배치에 따른 '방한여행 금지 7대 지침' (2017년)

- ① 3.15일 이후 모든 방한 여행상품(단체, 패키지, 인센티브, FIT) 판매금지
- ② 여행사를 통한 여행 단체 비자 신청 금지
- ③ 사이트 내 방한관광상품은 '판매 완료' 표기, 기술적으로 그러한 표기가 어려울 경우 모든 상품 삭제
- ④ 현재 모든 롯데 관련 상품 삭제
- ⑤ 한국 저가 관광상품 관리 감독 강화
- ⑥ 크루즈 상품의 경우 한국 경유 불허
- ⑦ 3.15일 이후 한국행 여행상품 판매 후 적발 시 벌금 부과

- 2019년 3월에 발표된 중국의 홍콩 범죄인 인도법(송환법)과 관련해 시위가 장기화되고 있던 중에, 2020년 1월 70%가 넘는 높은 지지율로 연임에 성공한 차이잉원 대만 총통이 취임 연설에서 “우리는 베이징 당국이 일국양제를 앞세워 대만을 왜소화함으로써 대만해협의 현 상태를 파괴하는 것을 받아들이지 않는다. 이는 우리의 굳건한 원칙”이라고 언급하는 등 중국의 ‘일국양제(一國兩制)한 국가 두 체제’ 체제의 지속가능성에 대한 의문이 계속적으로 제기되고 있다.
- 중국은 오랜 기간 산아제한 정책(1980년부터 한자녀 정책 시작, 2016년에 단독 두 자녀 정책으로 전환)을 유지하면서 저출산 사회, 고령화 사회, 인력난 등 각종 인구문제에 직면하게 되었다. 중국의 인구성장률은 2020년 기준 0.3%인데, UN에 따르면 2029년부터 중국 총인구는 마이너스 성장률로 전환될 것으로 전망되고 있다. 반면 2019년 중국의 65세 이상 노인 인구 비중은 전체 인구의 12.3%를 차지하며 지속적으로 증가하는 추세이다.
- 노령화 문제가 거론되고 있지만, 한편으로 도시인구 및 소득증가로 소비 여력은 확대되고 있는 추세이다. 중국 내 도시인구수는 2010년 6.69억 명에서 2018년 8.18억 명으로 22.3% 증가하였다. 동 기간 중위중산층 비율 또한 8%에서 49%로 급증하였는데, 특징적으로 1·2선 대도시(23%) 보다 3·4선 중소도시(38%)의 성장률이 두드러졌다(출처 : KOTRA ‘2020권역별 진출전략_중국’, 2020). 한편, 중국의 성비(여자 100명당 남성 인구 비율)는 1.1로 남초 현상을 보인다.

2. 휴일 및 휴가 현황

- 중국은 노동법 내 직원연차유급휴가 조례(2008년 시행)에 의거, 1년~10년 근로자 5일, 10~20년 근로자 10일, 20년 이상 근로자 15일 등 근속년수에 의한 유급 휴가 부여를 의무화 하였다.
- 중국 연휴는 휴일조정에 있어 연휴일수가 정해져 있는 대신 전/후 주말에 대체 근무를 한다. 휴가 수요는 중 기간이 가장 긴 춘절과 국경절 연휴에 집중되는 편이다.
- 학교 방학기간은 초·중·고의 경우 7월~8월(여름방학), 1월 하순~2월 중순(겨울방학)이며, 대학교는 7~8월(여름방학), 1월 중·하순~2월 중·하순(겨울방학)이다.

〈표 II-15〉 2021년 중국 공휴일 현황

기간	공휴일명	비고
1.1	원단(元旦)	1월 1일(금)~1월 3일(일) / 3일간
2.12	춘절(春节)	2월 11일(목)~2월 17일(수) / 7일간
4.4	청명절(清明节)	4월 3일(토)~4월 5일(월) / 3일간
5.1~5.5	노동절(劳动节)	5월 1일(토)~5월 5일(수) / 5일간 4월 25일(일), 5월 8일(토) 대체 근무
6.14	단오절(端午节)	6월 12일(토)~6월 14일(월) / 3일간
9.21	중추절(中秋节)	9월 19일(일)~9월 21일(화) / 3일간 9월 18일(토) 대체근무
10.1	국경절(国庆节)	10월 1일(금)~10월 7일(목) / 7일간 9월 26일(일), 10월 9일(토) 대체 근무

3. 비자/규제 현황

- 중국인의 비자 면제국가는 74개국으로, 전 세계 70위(출처 : Henley Passport Index, 2020.4.7)이다. 다른 선진국 대비 한국의 중국인 비자 정책은 간소한 편이며 제주도의 경우 30일간 무비자 입국이 가능했었다.
- 2019년 12월 우한에서 코로나19가 처음 발생하고, 2020년 초 중국 전역으로 빠르게 확산되면서 전 국민의 이동제한 및 여행자제 조치를 시행하였다. 이에 따라 방한관광을 포함한 중국인의 해외여행이 전격 중단되었으며, 외국인의 중국 방문 또한 금지되었다.

■ COVID-19 현황(2020.12.31 기준) : 누적 확진자 87,052명(사망 4,634명)

■ 중국 정부의 코로나 19 관련 여행 금지·자제 조치

- (2020.1.24, 문화체육부) 중국 국내·외 단체 및 에어텔 상품 판매 전면 금지
- (2020.3.17, 외교부) 유럽 일부국가, 미국·이란·한국 등 코로나 19 고위험 15개국 대상 자국민 여행 자제 경보 발령
- (2020.3.26, 민항국) '5·1 정책(五个一政策)' 발표, 코로나19 외부유입 차단을 위한 1개 항공사, 1개 국가, 1개 노선, 1주, 1편으로 운항 제한, 3.29부터 적용(※5·1 정책은 '1'이 5개라 붙여진 정책명으로 날짜와 무관함)

4. 관광 관련 정책 동향

- 2019년 중국 정부는 지속적인 경제 발전차원에서 전국적 야간경제 활성화를 추진하였는데 2022년까지 국가급 야간 문화관광구를 200개 이상 설치, 야간공연, 테마파크 야간개장, 24시간 서점운영 허용 등이 주요 내용이다. 이에 2019년 10월까지 중국 내 야간경제, 야간여행 관련 정책 계획을 발표한 도시는 베이징, 광저우, 상하이, 청두, 충칭 등 40개에 달하며, 야간경제 규모는 2018년 31조 위안에서 2022년 42조 위안으로 확대될 것으로 예상되었다(출처 : KITA '중국 야간경제시장 동향과 시사점', 2020).

■ 중국관광연구원, '2019중국야간경제발전보고(2019中国夜间经济发展报告)' 주요 내용

- 2019년 1월~9월까지(누적 기준) 중국 하루 전체 소비액의 약 27%가 야간에 이루어졌는데, 이 중 30%를 여행객이 소비한 것으로 나타남
- 80~90년대생의 야간관광 소비가 가장 두드러졌는데, 이들은 커플여행 및 가족여행의 주체이면서 고품질의 야간 관광에 투자할 의향이 높은 것으로 나타남
- 야간관광의 주요 제약요소는 야간 안전문제(치안) 및 야간관광 후 주간일정에 따른 휴식 문제
- 향후 야간관광 시장 수요와 관련해 71% 가량의 관련 기업들은 수요가 증가 할 것으로 전망하였고, 81%의 기업들은 야간관광과 관련해 투자를 확대할 의향이 있었음

- 코로나19 발생 이후 중국 문화체육부의 여행사 경영난 해소지원, 여행계약 분쟁 처리 통지, 각 지방정부별 관광업계 긴급 보조 정책 시행, 소비 촉진을 위한 문화 행사 개최와 소비 쿠폰 발행 등을 대대적으로 시행해, 적극적이고 다양하게 여행업계 활로를 모색하고, 내수시장을 바탕으로 국민 경제를 활성화하는 등 대응 정책을 펴고 있다.

참고



〈표 II-16〉 중국 일반 개황

구분			내용/수치
일반	국명		중화인민공화국 (中華人民共和國 / The People's Republic of China)
	면적		9,597,000㎢ (한반도의 43.5배)
	접경국가		북한, 러시아, 몽골, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 아프가니스탄, 파키스탄, 인도, 네팔, 부탄, 미얀마, 라오스, 베트남 등 14개국
	기후		대륙성 및 아열대성
	수도		베이징 직할시(北京, Beijing)
	언어		중국어(공용어)
	민족		한족 92%
	종교		민족 신앙(22%), 불교(18%), 기독교(5%), 이슬람교(2%)
	정치 체제		사회주의 인민공화제
	수교일		1992.8.24 / 2022년 수교 30주년
관광	교민 수		2,461,386명
	중국인 출국자 수		168,000천명
	중국인 출국율(출국자수/전체인구)		12%
	방한 중국인 수		6,023천명
	중국인 출국자 수 대비 방한 중국인 비중		3.6%
인구/사회	인구 수		1,394,016천명
	성비		1.1
	인구 성장률		0.3%(세계 170위)
	연령대별 비중	0-14세	17.3%
		15-24세	11.5%
		25-54세	46.8%
		55-64세	12.1%
		65세 이상	12.3%
	중위 연령		38.4세(세계 62위)
기대 수명		76.1세(세계 104위)	
합계출산율		1.6명(세계 184위)	
경제	명목 GDP		US\$14,140십억
	1인당 명목 GDP		US\$10,098
	경제성장률		6.1%
	소비자 물가상승률		2.3%
	실업률		3.8%
	환율(1위안당 원, 연중)		168.6원

[출처]

- 국명, 면적, 기후, 수도, 언어, 민족, 종교, 정치 체제, 수교일은 한국수출입은행 해외경제연구소 '세계국가편람(2019년 기준)'
- 교민 수는 외교부 2019 재외동포현황(2019년 기준)
- 방한 중국인 수는 한국관광공사 '한국관광통계(2019년 기준)', 중국인 출국자 수는 중국여유연구원 '중국 해외여행 동향 보고' 2019년 통계
- 인구 수, 성비, 인구 성장률, 연령대별 비중, 중위연령, 기대수명, 합계출산율은 CIA 'WORLD FACTBOOK(인구수는 2020년 7월, 그 외 2020년 기준, 총 238개 국가 대상)'
- 명목 GDP, 1인당 명목 GDP, 경제성장률, 소비자 물가 상승률, 실업률은 KOTRA '국가·지역 정보(2019년 기준)'
- 환율은 한국은행경제통계시스템 '8.8.2.1 주요국 통화의 대원화 환율통계자료 중 연평균 환율(2019년 기준)'

[주]

- 성비 : 남성인구를 여성인구로 나눈 비율
- 합계출산율 : 여성 1명이 15-49세 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표로서 연령별 출산율(ASFR)의 총합이며, 출산력 수준을 나타내는 대표적 지표임

〈표 II-17〉 상호 방문자 수

[단위 : 천 명]

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
한국 방문 중국인	6,127	5,984	8,068	4,169	4,790	6,023
중국 방문 한국인	4,182	4,444	4,775	3,864	4,194	미발표

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', National Bureau of Statistics of China

제3장 | 홍 콩

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 51
- 2. 해외여행 의향 및 전망 53

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 56
- 2. 방한 관광 경쟁력 61

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 64
- 2. 휴일 및 휴가 현황 65
- 3. 비자/규제 현황 65
- 4. 관광 관련 정책 동향 66

- 참고 67

제3장 홍콩

제1절 해외여행 동향



1. 해외여행 현황

가. 해외여행 일반 현황

(1) 해외여행객 통계

- 홍콩의 해외여행 시장은 2019년 상반기까지 전년 동기 대비 7.6% 증가하는 등 안정적 성장세를 나타냈으나, 홍콩시위 장기화로 인해 정세가 어지러워지면서 하반기부터 본격적으로 감소를 보였다. 이에 2019년 홍콩인 해외여행객은 소폭 증가에 그친 약 95백만 명을 기록하였다.
- 코로나19로 인해 2020년 2월부터는 급격한 하락세를 보이며, 2020년 1-9월 누적 홍콩인 해외여행객은 전년 동기 대비 88.7% 감소한 8,061,225명을 기록하였다.

〈표 III-1〉 홍콩 출국 현황

[단위 : 천 명]

2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 1-9월
84,519	89,082	91,758	91,304	92,214	94,715	8,061

출처 : UNWTO 'Compendium of Tourism Statistics' 2014-2018년 통계, 홍콩 통계조사국 2019-2020년 통계

(2) 해외여행 주요 목적지

- 홍콩인은 영어를 자유롭게 구사하고 170개국 무비자 출입권인 특별행정구(SAR) 여권을 소지하고 있어 비자발급에 대한 부담이 덜한 편이다. 해외여행 주요 목적지는 중국, 마카오, 일본, 대만, 태국, 한국 등의 순이며, 이 중 상위 1,2위 목적지에 해당하는 중국 대륙 및 마카오 방문이 해외여행 관광객의 90% 이상을 차지하고 있다. 하지만 2016년부터 홍콩 내 반중정서 확산으로 홍콩인의 중국 방문은 감소세를 보이고 있다.
- 중국, 마카오를 제외했을 때, 일본은 2015년 이래 홍콩인들이 가장 많이 방문한 국가이다. 일본 내 관광지들의 인지도 상승 및 안정적 항공 좌석공급(주 당 400여 편), 한문 표기 환경, 2019년 '일본-홍콩 관광의 해' 지정 등의 영향을 받아 일본을 찾는 홍콩 해외여행객이 지속적으로 늘어났다. 2019년도 홍콩인의 일본 방문은 전년 대비 3.8% 증가한 2,290,792명을 기록하였다.
- 홍콩인의 대만 방문은 2018년도에 잠시 주춤하였으나, 언어장벽이 없고 중국, 마카오를 제외

하고는 지리적으로 가장 가까운 이점이 있어 지속적 증가를 보였다. 2019년도에는 전년 동기 대비 6.3% 증가한 1,758,006명의 홍콩인이 대만을 찾은 것으로 나타났다.

- 태국은 2014년 사회불안 문제로 여행경보가 발령되어 홍콩인 방문이 크게 감소하였으나, 2018년도에는 크게 증가해 100만 명을 넘어서고, 2019년 전년 대비 4.1% 증가한 1,090,121명을 기록하였다. 태국 방문 홍콩 여행객 증가요인은 지리적 근접성 및 태국 여행의 가격경쟁력에 기인한 것으로 보인다.
- 한국은 한류의 영향 등으로 방한 홍콩인이 지속적으로 증가해왔다. 2019년 홍콩 시위 장기화로 저비용 항공사들이 일부 노선 운영을 중단하여 항공좌석 공급이 줄었으나, 전년 대비 1.6% 증가한 694,934명의 홍콩인이 한국을 찾았다.
- 한편 싱가포르의 관광콘텐츠 및 가격경쟁력 측면에서 태국, 말레이시아 등 주변 동남아국가에게 밀려 2017년까지 홍콩인 방문이 감소하였다. 하지만 2018년 소폭 상승을 보이고, 2019년도에는 전년 대비 3.3% 증가한 488,542명을 기록하였다.

〈표 III-2〉 2018년 기준 홍콩인 해외여행 목적지 상위 10개국 및 주요 아시아지역 방문국

[단위: 명]

국가	기준	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
중국	VFN	76,131,700	79,448,100	81,059,391	79,795,890	79,368,424	-
마카오	VFR	6,426,608	6,534,543	6,419,839	6,165,129	6,327,925	7,354,094
일본	VFN	925,975	1,524,292	1,839,193	2,231,568	2,207,804	2,290,792
대만	VFR	1,375,770	1,513,597	1,614,803	1,692,063	1,653,654	1,758,006
태국	TFR	559,284	708,435	690,465	798,460	1,047,559	1,090,121
한국	VFN	558,377	523,427	650,676	658,031	683,818	694,934
싱가포르	VFR	631,029	609,888	537,969	465,781	473,124	488,542
호주	VFR	201,300	217,730	247,620	281,180	308,640	315,150
영국	VFR	239,410	277,197	334,131	400,217	402,722	408,963
캐나다	TFR	137,852	148,747	155,012	160,222	154,298	188,163
필리핀	TFR	114,100	122,180	116,328	111,135	117,992	91,653
인도네시아	VFN	94,560	94,109	101,369	98,272	91,182	50,324
베트남	VFR	14,601	-	34,613	47,721	62,208	51,618
인도	TFN	86	105	141	981	1,087	-

출처: UNWTO 'Yearbook of Tourism Statistics' 2014~2018년 통계, 각 국가별 2019년 입국 통계 및 2019 UNWTO Data on Outbound Tourism-Hong Kong (2020.09.21.)

영국관광공사 2014~2019년도 입국통계(영국 관광통계 기준변경으로 소급 적용된 자료)

나. 해외여행 여행 상품 구입 및 홍보 채널

- 홍콩의 주요 온라인 여행사는 Travel Expert, KLOOK, Trip.com 등이며, 오프라인 여행사는 EGL Tours, Wing On Travel & Tous, Hong Thai Travel Service Ltd 등이다.
- 타국 대비 홍콩의 중년층은 잡지, 일간지, 무가지 등 지면매체를 통해 정보를 얻는 비중이 높은 것으로 나타났다. 한편, 인터넷 및 SNS 활용도가 높은 젊은 층에게는 광둥어 기반의 온라인 매체가 보다 효과적인 홍보 채널로 꼽히고 있다.

〈표 III-3〉 홍콩 주요 온/오프라인 여행사 현황

구분	분야	여행사
온라인	국내외 개별여행객 대상 에어텔, 데이투어 상품 판매	Travel Expert
	국내외 식사(레스토랑), 관광지 입장권, 교통수단 등 판매	KLOOK
	국내외 호텔, 항공, 렌터카 등 판매	Trip.com
오프라인	국내외 여행객 모객, 여행상품 개발 등	EGL Tours
		Wing On Travel & Tous
		Hong Thai Travel Service Ltd
		Sun Flower

출처 : 한국관광공사 홍콩지사

〈표 III-4〉 홍콩 주요 온/오프라인 홍보 채널 현황

구분	주요 채널	현황
TV	TVB	마카오 및 중국 광둥성 지역까지 송출되는 홍콩 최대 공중파 방송. 총 4개 채널 운영
신문	Oriental Daily	홍콩 내 신문 중 최대 발행(60만부) 대표 일간지
잡지	U-magazine	2005년 창간 여행전문 주간지, 발행부수 약 100,000부
온라인/SNS	Facebook	홍콩 내 이용자 수 약 440만 명, 매일 310만 명 이상 접속, 접속 시 평균 사용시간은 30분

출처 : 한국관광공사 홍콩지사

2. 해외여행 의향 및 전망

가. 해외여행 의향

(1) 해외여행 핵심 계층

- 한국관광공사 홍콩지사에 따르면 홍콩은 여성의 해외여행 비율이 높고, 그 중에서도 해외여행 핵심계층은 20~30대 평균 소득 이상 직장인 여성과 고학력-고소득 중장년층 여성이다.

(2) 해외여행 및 방한여행 의향

- 한국관광공사 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’ * 결과에 따르면, 조사 시점 기준 향후 1년 내 (2020년 7월~2021년 6월) 홍콩인의 해외여행 의향은 87.1%로 전체 평균(83.9%)을 상회 하였는데, 이중 45.0%가 전년보다 여행횟수가 적어질 것이라고 응답하였다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 홍콩인(87.1%) 중 방문의향이 가장 높은 아시아 국가는 ‘일본’으로 ‘현지음식 체험’이 주로 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면, 방문의향이 가장 낮은 아시아 국가는 ‘인도’로 ‘안전/치안 불안’을 문제로 꼽았다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 홍콩인(87.1%) 중 방한여행은 48.1%로 전체 평균(43.3%)을 상회하였고, ‘현지 음식 체험’을 주된 이유로 꼽았다.

〈표 Ⅲ-5〉 향후 1년 내 홍콩인 해외여행 및 방한 여행 의향

구분		홍콩	전체
일반 해외 여행 의향	향후 1년 내 해외여행 의향(%)	87.1	83.9
	향후 1년 내 해외여행 변화		
	예상 여행횟수(회)	2.0	3.8
	전년 대비 여행횟수 변화 (%)	해외여행을 더 적게 갈 것이다(45.0)	해외여행을 더 적게 갈 것이다(40.2)
	전년 대비 여행비용 변화 (%)	변화가 없을 것이다 (46.4)	변화가 없을 것이다 (39.0)
	향후 1년 내 방문의향 국가		
	방문의향이 가장 높은 아시아 국가(%)	일본(44.9)>한국(13.2)> 대만(12.8)	일본(27.1)>한국(16.5)> 호주(13.4)
	방문의향이 가장 높은 이유 (중복응답, %)	일본_현지음식 체험 (72.6)	일본_자연풍경 감상 (54.5)
방한 여행 의향	방문의향이 가장 낮은 아시아 국가(%)	인도(36.2)>중국(26.9)> 필리핀(14.3)	중국(32.2)>인도(23.0)> 한국(5.5)
	방문의향이 가장 낮은 이유 (중복응답, %)	인도_안전/치안 불안 (93.2)	중국_안전/치안 불안 (56.1)
	향후 1년 내 해외여행의향자의 방한여행의향(%)	48.1	43.3
	방한 의향 가장 높게 평가한 이유 (중복응답, %)	현지음식체험 (65.9)	현지음식체험 (54.9)
방한 여행 의향	방한 의향 가장 낮게 평가한 이유 (중복응답, %)	-	안전/치안불안 (34.1)

※ 사례 수가 30표본 미만 항목의 경우 제외함
출처 : 한국관광공사 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국-7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 향후 1년 내 해외여행의향이 있는 응답자는 5,873명이며, 이 중 홍콩인은 261명임

나. 해외여행 전망

- 홍콩은 높은 인구 밀도를 보이고 2003년 사스(SARS)의 큰 피해로 전염병에 민감하며 위생에 철저한 편이다. 따라서 코로나19가 종식되더라도 실질적 해외여행수요 회복 속도는 더딜 것으로 전망된다.
- 2020년 4월 홍콩관광청이 개최한 2020년 웹 컨퍼런스에서, 코로나19 대유행 이후 변화되는 관광 키워드는 여행지의 공중 보건 상태 및 위생 기준, 단거리 여행 선호, 웰니스 여행 등으로 새로운 트렌드가 될 것이라고 예측하였다. 또한, 코로나19 대유행이 지나면 국내여행을 더 선호할 것이며, 출국 여행도 이후 곧 재개될 것이라고 발표하였다.
- 코로나19 재확산으로 2020년 11월 22일부터 시행 예정이었던 싱가포르-홍콩의 트래블 버블은 2021년으로 연기되었다.

제2절 방한여행 동향



1. 방한여행 현황

가. 방한여행 일반 현황

(1) 월별 방한 현황

- 방한 홍콩 관광객은 2016년 이후 줄곧 안정적인 성장세를 보여 왔으나 2020년 코로나19 확산에 따른 입국제한조치로 3월부터 급감하여 4월에 35명을 기록하는 등 거의 전무한 상황이다. 2020년 1-9월 한국 방문 홍콩인은 88,671명으로 전년 동기 대비 82.2% 감소하였다.
- 코로나19 대유행 이전 홍콩인의 한국 방문은 주로 4월(최대 연휴기간인 부활절), 8월(여름방학), 12월(겨울방학 및 크리스마스 시즌)경에 높게 나타났다.

〈표 III-6〉 홍콩인 출국 및 방한 홍콩인 월별 현황

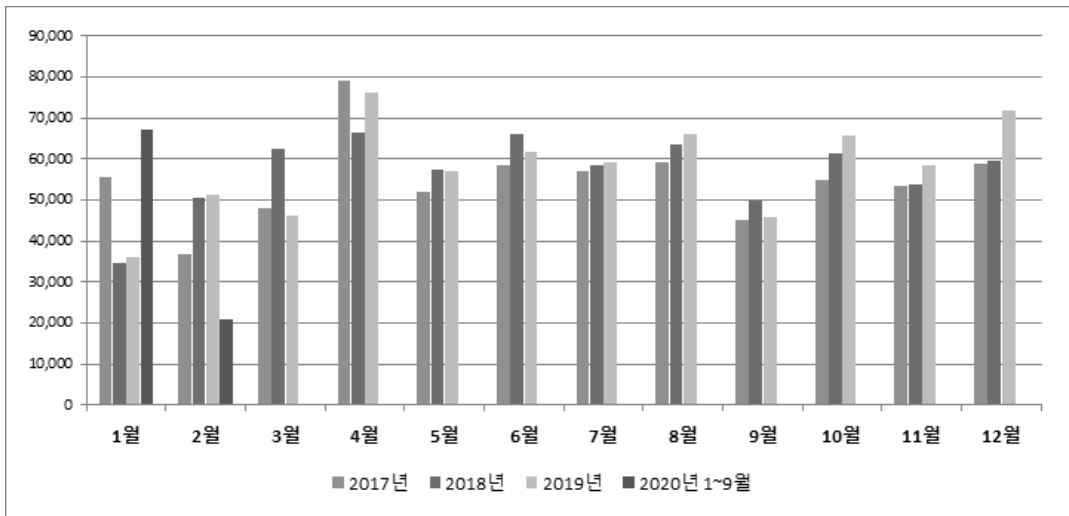
[단위 : 명]

구분		홍콩인 출국 (A)	방한 홍콩인 (B)	방한 홍콩인 증감률	(B/A)
2019년	1월	7,740,202	35,896	3.5%	0.5%
	2월	7,158,465	51,312	1.4%	0.7%
	3월	8,200,626	46,068	-26.1%	0.6%
	4월	9,003,627	76,104	14.4%	0.8%
	5월	8,141,938	57,026	-0.5%	0.7%
	6월	8,317,071	61,728	-6.7%	0.7%
	7월	7,972,662	59,036	1.1%	0.7%
	8월	7,565,745	65,958	4.0%	0.9%
	9월	7,459,267	45,911	-7.5%	0.6%
	10월	7,415,097	65,544	6.6%	0.9%
	11월	7,216,573	58,600	8.9%	0.8%
	12월	8,523,688	71,751	20.5%	0.8%
	합계	94,714,961	694,934	1.6%	0.7%
2020년	1월	6,776,928	66,962	86.5%	1.0%
	2월	691,517	20,966	-59.1%	3.0%
	3월	285,085	262	-99.4%	0.1%
	4월	18,056	35	-100.0%	0.2%
	5월	17,310	24	-100.0%	0.1%
	6월	49,030	62	-99.9%	0.1%
	7월	90,492	78	-99.9%	0.1%
	8월	73,646	167	-99.7%	0.2%
	9월	59,161	115	-99.7%	0.2%
	합계	8,061,225	88,671	-82.2%	1.1%

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', 홍콩 통계조사국 '홍콩관광통계'

〈그림 Ⅲ-1〉 월별 방한 홍콩인 현황

[단위: 명]



출처: 한국관광공사 '한국관광통계'

(2) 성별/연령별 방한 현황

- 방한 홍콩인 중 여성의 비중은 2010년 60%를 돌파한 이후, 2019년에 66.0%까지 확대되는 등 여성을 중심으로 방한 수요가 높게 유지되고 있다.
- 연령별로는 2019년 기준 20대(21.1%), 40대(18.8%), 30대(18.8%), 50대(16.9%), 20세 이하(13.9%), 61세 이상(10.6%) 순으로 많았고, 20세 이하와 61세 이상의 연령층이 전년 대비 각각 5.1%, 4.8% 증가하여 두드러진 성장세를 보였다.

〈표 Ⅲ-7〉 성별/연령별 방한 홍콩인 현황

[단위: 명, %]

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1~9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
0~20세	남성	33,552	-2.1	34,853	3.9	37,504	7.6	6,127	-79.3
	여성	54,750	-4.2	55,826	2.0	57,822	3.6	7,141	-84.8
	소계	88,302	-3.4	90,679	2.7	95,326	5.1	13,268	-82.7
21~30세	남성	40,760	0.3	39,952	-2.0	39,850	-0.3	6,648	-76.4
	여성	106,898	3.3	102,170	-4.4	104,405	2.2	13,848	-81.2
	소계	147,658	2.4	142,122	-3.7	144,255	1.5	20,496	-79.9
31~40세	남성	42,991	-0.1	43,206	0.5	42,437	-1.8	5,859	-80.6
	여성	86,378	2.2	85,615	-0.9	86,013	0.5	9,455	-84.6
	소계	129,369	1.4	128,821	-0.4	128,450	-0.3	15,314	-83.3

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1~9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
41~50세	남성	40,337	-3.7	42,415	5.2	42,495	0.2	6,635	-78.8
	여성	82,725	-1.0	85,729	3.6	86,106	0.4	10,092	-83.8
	소계	123,062	-1.9	128,144	4.1	128,601	0.4	16,727	-82.1
51~60세	남성	37,071	-1.3	41,047	10.7	41,277	0.6	5,718	-80.3
	여성	66,834	3.6	74,098	10.9	74,391	0.4	7,797	-84.5
	소계	103,905	1.8	115,145	10.8	115,668	0.5	13,515	-82.9
61세 이상	남성	22,393	4.7	27,887	24.5	28,982	3.9	3,680	-81.2
	여성	33,303	10.0	41,427	24.4	43,633	5.3	4,632	-84.0
	소계	55,696	7.8	69,314	24.5	72,615	4.8	8,312	-82.9

※ 승무원 제외

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

나. 방한여행 행태

(1) 방한여행 행태

- 문화체육관광부 '외래관광객 조사'* 결과, 2019년 기준 방한 홍콩인의 재방문율은 75.6%로 조사 대상국 중 가장 높았다. 한편 근거리 여행지의 특성상 평균 체재기간(5.6일)과 지출경비(US\$1,052.9)는 전체 평균보다 낮게 나타났다.
- 식도락에 관심이 많은 홍콩인은 방한 전 음식 및 맛집 정보(63.0%)에 대한 니즈가 높고, 글로벌 인터넷 사이트(64.9%) 통한 정보 입수 비율이 높은 편이다.
- 방한 시 주로 가족을 동반하는 여행객이 64.9%로 많은 편이며, 쇼핑 시 명동 로드샵(62.4%)을 방문하는 것으로 나타났다.
- 방한 홍콩인들이 가장 인상 깊었던 방문지(1순위 기준)는 명동/남대문/북창(30.7%), 신촌/홍대 주변(12.7%), 제주(8.3%), 종로/청계(6.4%), 동대문 패션타운(6.3%) 순으로 서울 주요 관광지 및 제주 지역이 상위권을 차지하였다. 참고로 KT 로밍데이터**에 따르면, 2019년 기준 홍콩인이 가장 많이 방문한 TOP5 한국 관광지는 명동, 홍대, 남산케이볼카, 남대문시장, 경복궁 순으로 서울 소재 관광지이다.

* 문화체육관광부가 공표하는 외래관광객 조사는 매년 한국을 방문한 외래객을 표본 추출하여 방한 여행 성향을 파악하는 조사로, 2019년 기준 전체 표본 수는 16,076명이며, 이중 홍콩인은 681명임

** KT 빅데이터 2019년 기준 자료로, 외국인 국적별, 한국 관광지 별 방문 통계이며, 단순 집계가 아닌 KT 로밍서비스 이용 외국인을 출입국 통계에 맞추어 보정 및 모수 추정한 자료임

〈표 III-8〉 방한 홍콩인 여행 행태

구분	2017년	2018년	2019년	
			홍콩	전체 외래객
재방문율(%)	63.3	72.1	75.6	58.3
방문 비교 국가 (중복응답, %)	일본(70.7)》 대만(8.4)》 태국(5.8)	일본(77.6)》 태국(9.7)》 대만(6.3)	일본(68.9)》 태국(9.7)》 베트남(6.9)	일본(54.3)》 태국(9.1)》 중국(7.3)
한국 여행준비 중 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)**	-	음식/맛집(60.7)》 이동거리/교통편(59.0)》 방문지(49.1)	음식/맛집(63.0)》 이동거리/교통편(61.5)》 방문지(46.9)	이동거리/교통편(51.0)》 방문지(47.1)》 음식/맛집(46.2)
한국 여행 전 정보입수 출처 (중복응답, %)*	인터넷(84.3)》 친구(66.4)》 관광안내서적(41.5)	글로벌 인터넷(59.0)》 친구(47.6)》 한국 여행 관련 사이트/앱(38.2)	글로벌인터넷(64.9)》 친구(56.2)》 한국 여행 관련 사이트/앱(42.1)	친구(50.9)》 글로벌인터넷(48.9)》 자국인터넷(41.2)
한국 방문 선택 시 고려요인 (중복응답, %)*	쇼핑(68.4)》 음식(61.2)》 자연풍경(38.1)	음식(75.2)》 쇼핑(72.0)》 자연풍경(49.7)	쇼핑(76.9)》 음식(76.1)》 자연풍경(41.2)	쇼핑(66.2)》 음식(61.3)》 자연풍경(36.3)
여행형태(%)	개별(89.4)	개별(84.7)	개별(83.4)	개별(77.1)
	단체(8.8)	단체(11.2)	단체(12.5)	단체(15.1)
	에어텔(1.7)	에어텔(4.1)	에어텔(4.2)	에어텔(7.8)
동반인원수 (본인제외, 명)	2.5	2.4	2.7	3.5
주요 동반자 유형 (본인제외, %)	가족/친지 (55.8)	가족/친지 (60.2)	가족/친지 (64.9)	가족/친지 (47.1)
체재기간(일)	5.4	5.6	5.6	6.7
주요 숙박시설 (1박 이상, 중복응답, %)*	호텔 (72.8)	호텔 (73.2)	호텔 (77.9)	호텔 (72.2)
주요 방문 지역 (중복응답, %)	서울(87.5)》 부산(12.3)》 경기(10.4)	서울(85.1)》 강원(13.5)》 부산(13.5)	서울(83.5)》 부산(12.0)》 강원(10.7)	서울(76.4)》 경기(14.9)》 부산(14.1)
주요 참여 활동 (중복응답, %)*	쇼핑(82.9)》 식도락(65.7)》 자연경관(28.8)	쇼핑(96.2)》 식도락(76.9)》 자연경관(58.0)	쇼핑(94.8)》 식도락(79.9)》 자연경관(61.0)	쇼핑(92.5)》 식도락(76.8)》 자연경관(59.5)
1인 평균 지출경비(US\$)	1,437.4	1,126.1	1,052.9	1,239.2
주요 쇼핑품목 (중복응답, %)*	의류(55.8)》 화장품(54.9)》 식료품(48.7)	식료품(67.9)》 화장품(64.6)》 의류(61.8)	식료품(64.8)》 화장품(60.3)》 의류(60.3)	화장품(64.4)》 식료품(54.1)》 의류(43.8)
주요 쇼핑장소 (중복응답, %)*	명동로드샵(59.9)》 대형마트(30.3)》 백화점(29.1)	명동로드샵(67.7)》 신촌/홍대로드샵(34.2)》 동대문 시장(28.0)	명동로드샵(62.4)》 신촌/홍대로드샵(38.4)》 공항 면세점(27.2)	명동로드샵(44.8)》 공항면세점(33.5)》 시내면세점(31.2)
전반적 만족도(%)	93.3	92.7	92.7	93.4
향후 3년 내 재방문의향(%)	84.9	85.0	85.7	84.7
타인추천의향(%)	87.5	87.3	88.8	88.3

* 2018년 조사부터 일부 변경된 문항으로, 과거 결과와의 비교 시 주의가 필요

** 2018년 조사부터 추가된 신규 문항

출처 : 문화체육관광부 '외래관광객조사'

(2) 방한여행 핵심 계층 및 특성

- 홍콩인 중 방한 여행 핵심 계층은 ‘20대-여성’으로 2019년 기준 전체 방한 홍콩인의 15.2%를 차지했다. 2016년 10만 명 돌파 이후, 2019년까지는 소폭의 등락세를 보이며 유지하고 있다 (출처 : 한국관광공사 ‘한국관광통계’).
- ‘20대-여성’ 방한 홍콩인은 한국 방문 시 주로 음식/미식 탐방(80.8%)과 쇼핑(77.2%)을 즐기고, 한류 콘텐츠와 관련한 방한 활동 비중이 높은 편이다. 주로 개별여행(90.8%) 형태로 방문하고 방한 만족도는 91.0%로 평가되었다(출처 : 문화체육관광부 ‘2019 외래관광객조사’).

〈표 III-9〉 방한 홍콩인 핵심계층 방한 특성

구분	방한 홍콩인 핵심계층 방한 특성
주요 목적	음식/미식 탐방(80.8%), 쇼핑(77.2%)
방한 고려 요인	K-POP/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험(19.3%)
주요 참여 활동	K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문(25.8%)
정보 입수 출처	글로벌 인터넷 사이트(90.8%), 친구/친지(60.1%)
여행 형태	개별 여행(90.8%)
평균 체제 기간	6.1일
1인 평균 지출금액	US\$1,025.0
방한 여행 만족도	91.0%

출처 : 문화체육관광부 ‘2019 외래관광객조사’

(3) 방한여행 상품

- 방한 홍콩인들은 계절 특화상품을 선호하는 편으로, 봄꽃(수도권, 강원, 경상 지역), 가을단풍(수도권, 강원, 전남), 겨울스키(경기, 강원) 등의 계절테마가 있다. 상품 구성측면에서 한국 관광 상품은 일본 관광상품과 유사하면서도 가격경쟁력이 있는 것으로 판단되지만, 일본의 지방상품 대비 한국 지방상품의 인지도는 낮은 편이다. 한편 대만, 태국 등 아시아 기타국가와 비교 시 방한 상품은 가격 및 접근성 측면에서 경쟁력이 낮은 편이다.
- 경험을 중요시 하는 홍콩 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 글램핑, 마라톤 대회참가, 골프 등 다양한 SIT(특별 관심 관광) 방한 상품들을 기획·판매하였는데, 코로나19 확산 이후 홍콩정부의 여행제재조치로 신규상품출시 및 판촉이 전면 중단되었다. 다만, 포스트 코로나 대비 고객안전을 고려한 야외활동 위주 일정 및 소그룹 럭셔리 호캉스 상품 등을 중심으로 상품 구성의 변화가 예상되고 있다.

〈표 III-10〉 방한여행상품 주요 구성 및 타국 비교

지역	방문 여행지	숙박수 (국내)	평균 가격 (HKD)	1박단가 (HKD)
한국	서울, 인천, 강원	4박	3,799	949
	서울, 경기, 강원	4박	4,699	1,174
	순천만, 전남, 부산	5박	4,299	859
	서울, 강원	4박	5,880	1,470
일본	오사카, 시가, 교토	4박	8,572	2,143
	오사카, 쿠라시키, 히로시마	4박	6,599	1,649
	교토, 이즈오	4박	7,749	1,937
대만	타이베이, 베이타우	3박	1,849	616
	타이베이, 아리산, 가오슝, 타이중	4박	5,189	1,297
	타이베이, 지아오	4박	5,236	1,309
태국	방콕, 파타야	5박	5,025	1,005
	방콕, 파타야, 방콕	4박	3,349	837
	치앙마이	4박	8,097	2,024

출처 : 한국관광공사 홍콩지사

2. 방한 관광 경쟁력

가. 방한여행 이미지

(1) 방한여행 인지도 및 브랜드 이미지

- 한국관광공사의 ‘한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’ 결과, 홍콩인의 한국 국가이미지에 대한 긍정 인식은 최근 3년 간 꾸준히 전체 평균을 상회하고 높게 나타났다.
- 관광목적지로서 2019년 한국 인지도와 선호도는 전년 대비 각각 8.6%p, 4.6%p 감소한 58.3%, 60.1%를 기록하고, 전체 평균을 조금 하회하였다.
- 관광목적지로서 연상되는 한국관광 콘텐츠(중복응답, 2019년 기준)로 홍콩인은 ‘한국대중문화’(65.1%), ‘쇼핑’(49.3%), ‘식품·음료’(42.8%) 등을 주로 언급하였다. 이 중 ‘한국대중문화’는 조사 대상국 중 대만(68.1%)에 이어 두 번째로 높은 수치를 기록하는 등 한류가 홍콩인에게 한국 이미지 형성에 있어 영향력이 큰 것으로 분석되었다.
- 홍콩인이 관광목적지로서 한국에 대해 갖는 기능적(Functional) 이미지는 ‘드라마의 배경 또는 좋아하는 연예인이 있는’으로 조사됐으며, 감정적(Emotional) 이미지는 ‘다양하다/다채롭다’, ‘안전하다’ 등을 떠올리는 것으로 나타났다.

〈표 III-11〉 홍콩인의 한국 국가이미지 및 관광목적지로서 인지도/선호도

[단위 : %]

구분		2017년	2018년	2019년
한국 국가 이미지 (긍정 응답 비율)	홍콩	68.1	64.8	64.2
	전체	57.8	59.6	62.4
관광목적지로서 한국 인지도 (긍정 응답 비율)	홍콩	57.3	66.9	58.3
	전체	56.5	57.9	59.0
관광목적지로서 한국 선호도 (긍정 응답 비율)	홍콩	66.8	64.7	60.1
	전체	58.3	59.5	61.9

출처 : 한국관광공사 '한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사'

나. 방한관광 소프트 파워

- 2005년 드라마 〈대장금〉을 기점으로 홍콩에서 한류가 시작되었고, 2017년 이후 각종 TV 채널을 통해 〈도깨비〉 등 다수 한국 드라마가 지속적으로 방영되고 있다. 반정부 시위와 코로나19 대유행으로 각종 한류 이벤트가 취소되기도 하였으나, 홍콩 TV 채널 및 넷플릭스를 통해 제공되는 한국 드라마 〈호텔 델루나〉, 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈사이코지만 괜찮아〉 등이 높은 인기를 얻었다. 또한 드라마에 삽입된 OST가 홍콩 음원차트 상위권에 오르는 등 K-Pop 인기도 이어가고 있다.
- 한국 문화에 대한 관심이 음악으로 확장되어, 홍콩 내 K-POP은 젊은층의 주류 문화로서 확고히 자리 잡았다. 대표 K-POP 스타로 손꼽히는 '빅뱅'이 홍콩 현지에서 남녀노소를 아우르며 큰 인기를 누리고 있으며, 특히 지드래곤은 홍콩 젊은 남성들 사이에서 워너비 패션 스타로서 상당한 영향력을 끼치고 있다.
- 한국 영화 〈엽기적인 그녀〉가 2002년 홍콩에서 큰 인기를 얻었으나, 타 한류 장르에 비해 한국 영화의 인지도와 선호도는 떨어지는 편이다. 2016년 〈아가씨〉가 개봉 첫 주 홍콩 박스오피스 10위권 내 안착하며 호평을 받았고, 동년 8월에 개봉된 〈부산행〉이 역대 아시아 영화 흥행 1위 및 홍콩시장 역대 16위라는 우수한 성적을 기록해 한국 영화의 흥행 가능성을 증명하였다. 2019년에는 〈기생충〉이 칸 황금종려상 및 아카데미 4관왕을 달성하면서 홍콩에서 상영한 역대 한국영화 중 최고 흥행기록 남겼다. 하지만 홍콩 내 정세 불안으로 2019년 홍콩으로의 한국 영화수출액은 전년 대비 66.7% 감소한 US\$202만을 기록하였다(출처 : 영화진흥위원회 '2019 한국영화산업 결산').

다. 경쟁국 비교 분석

- 한국관광공사의 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'* 결과, 조사 시점 기준 지난 3년 간(2017년

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'는 온라인 조사로, 20개국-7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 최근 3년 내 90일 미만으로 해외여행을 경험한 전체 응답자는 5,991명이며, 이 중 홍콩인 응답자는 282명임

7월~2020년 6월) 홍콩인이 가장 최근 방문한 국가(중복응답 기준)는 '일본'(35.2%), '한국'(15.8%), '대만'(14.4%) 순으로 나타났다.

- 홍콩인은 3개국 방문 시 주로 '여가/위락/휴식'을 목적으로 하고, 주된 결정요인은 '현지음식 체험'으로 나타났다. 또한 방문 시 주로 '쇼핑'활동을 즐기는 것으로 나타났다.
- 홍콩인은 3개국 방문 시 주로 '호텔'에서 머물렀는데, 숙박 시설 선택 시 일본과 한국은 '숙박비용', 대만은 '숙박 및 인근 관광지로의 접근성'을 주로 고려하는 것으로 나타났다.
- 평균체재기간 및 여행 경비는 일본, 한국, 대만 순이었으나, 만족도는 일본, 대만, 한국 순으로 높게 나타났다. 가장 높은 만족도를 보인 일본의 경우 '관광명소(불거리) 풍부'가 주된 요인이었고, 재방문의향과 타인 추천 의향도 각각 94.9%, 93.3%로 가장 높았다.
- 한편, 한국은 만족도, 재방문 의향 그리고 타인 추천 의향이 3개국 중 가장 낮았다.

〈표 III-12〉 (가장 최근 방문 국가 여행 기준) 홍콩인 해외여행 형태

가장 최근 방문 국가		일본	한국	대만
주요 방문 목적(%)		여가/위락/휴식(81.5)	여가/위락/휴식(72.4)	여가/위락/휴식(74.5)
방문 결정요인(중복응답, %)		현지음식 체험(71.6)	현지음식 체험(67.5)	현지음식 체험(72.3)
방문 전 활용한 정보 출처 (중복응답, %)		소셜미디어 (44.6)	여행전문 정보 사이트 (49.6)	여행상품 구입채널 (50.5)
방문 전 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)		숙박시설 (54.8)	이동거리 및 교통편 (56.2)	숙박시설 (70.2)
여행 형태(%)		완전개별자유여행(68.3)	완전개별자유여행(56.9)	완전개별자유여행(71.8)
참여 활동	주요 참여활동 (중복응답, %)	쇼핑 (83.0)	쇼핑 (76.6)	쇼핑 (82.5)
	야간 시간(21:00~24:00) 주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식탐방 (49.9)	쇼핑 (40.4)	음식/미식탐방 (55.4)
숙박	주요 이용 숙박시설(%)	호텔(54.8)	호텔(68.3)	호텔(62.3)
	숙박시설 선택 이유 (중복응답, %)	숙박비용 (61.1)	숙박비용 (63.2)	숙박 및 인근관광지로의 접근성(72.2)
체재 기간(일)		7.0	6.1	5.8
여행 경비(US\$ 환산, 1인 기준)		1,215.0	1,006.7	600.2
평가	만족도(%)	93.9	73.4	92.7
	만족도 높은 이유 (중복응답, %)	관광명소 풍부 (81.7)	관광명소 풍부 (85.1)	대중교통이 편리 (72.8)
	재방문 의향(%)	94.9	86.3	90.8
	타인 추천 의향(%)	93.3	74.8	90.8

출처 : 한국관광공사 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향



1. 경제·정치·사회 동향

가. 경제 동향

- 홍콩의 경제성장률은 2% 대로 저성장 기조를 이어오다 2016년 하반기부터 회복 국면으로 전환되어, 2017년 3.5%를 기록하였다. 하지만 2018년 7월에 발발한 중국-미국 간 무역 분쟁이 홍콩 경제에 부정적으로 파급(홍콩 금리 인상, 물가상승률 증가, 소비자 구매력 감소 등)되어, 2018년 경제성장률은 전년 대비 0.5%p 감소한 3.0%를 기록하였다.
- 2019년 6월에 비롯된 중국의 범죄인 인도법(송환법)에 반대하는 반정부 시위가 장기화되면서 관광객이 급감하고, 소비심리가 위축되어 전체 홍콩경제에 부정적인 영향을 미쳤다. 실제로 2019년 10월 소매 매출액은 전년 동월 대비 23.4%p 감소한 HK\$301억으로, 관련 통계 집계 이래 최악의 소매 매출 감소율을 기록하였다.
- 2020년 계속되는 홍콩 시위와 더불어 코로나19 대유행으로 1분기 홍콩 경제성장률은 -8.9%를 기록하였는데, 이는 통계작성이 시작된 1974년 이후 최저치이다.

나. 정치·사회 동향

- 홍콩은 1997년 중국 반환 이후, 영·중 협상에 따라 2047년까지 ‘일국양제’, ‘홍콩인에 의한 홍콩 통치’ 원칙 등에 의해 사실상 중국의 보호국 정도의 자치권을 누리고 있다. 2014년 9월 홍콩 행정부의 최고 수반인 ‘홍콩특별행정구 행정장관’ 선거 절차와 관련해 ‘우산혁명’이라 불린 반중 시위가 시작되었으나, 행정장관 직선제개선안을 끌어내지 못하고 시위가 종료되었다. 이후 홍콩 민주주의에 대한 탄압과 최근 중국의 범죄인 인도법에 반대하는 시위가 장기화 되는 등 홍콩시민들의 반중 감정이 점차 커져가고 있다.
- 홍콩 또한 고령화 문제에 직면하고 있는데, 2020년 기준 65세 노인 인구 비중은 전체 인구의 18.5%를 차지하나 2034년에 30%를 넘을 것으로 예상되고 있다. 한편 매년 약 4~5만 명의 중국인이 홍콩으로 이주하여 홍콩의 인구변화는 큰 편이었는데, 2018년 하반기 홍콩과 중국 본토를 잇는 강주아오(港珠澳) 대교 및 광선강(廣深港) 고속철 개통으로 중국인들의 홍콩 접근성이 크게 개선되어 2018년 홍콩을 방문한 중국인은 전년 대비 14.8%p 증가한 5,104만 명을 기록하였다(출처 : 홍콩관광청, 2019).
- 홍콩의 성비(여자 100명당 남성 인구 비율)는 2020년 기준 0.9로 중국과 대조적으로 여초현상이 나타나고 있는데, 이는 중국 본토 여성과 결혼하는 홍콩 남성이 증가하고 있기 때문이다.

2. 휴일 및 휴가 현황

- 홍콩에서는 계속적 근로계약을 맺은 근로자만이 유급휴가에 대한 법적 권리가 있다. 일반적으로 유급 휴가는 근무 근무에 따른 누진 방식이 적용되는데, 법적으로 지정된 최소 연차는 7일이다.
- 일반적으로 홍콩인의 해외여행 성수기는 춘절(2월), 부활절(4월), 중추절(9월), 성탄절(12월) 기간이며, 기업 휴가는 방학기간인 7~8월에 집중된다. 다만, 홍콩인은 휴가를 짧게, 자주 활용하는 경향이 두드러져, 비교적 휴가 시기가 연중 고루 분포되는 편이다.
- 학교 방학기간은 초·중·고의 경우 6월 중순~8월 말(여름방학), 12월 말~1월 초(겨울방학)이며, 대학교는 6월 초~8월 말(여름방학), 12월 중순~1월 중순(겨울방학)이다.

〈표 III-13〉 2021년 홍콩 공휴일 현황

기간	공휴일명
1.1	신정(New Year's Day)
2.12~2.15	춘절(Chinese Lunar New Year's Day)
4.4	청명절(Ching Ming Festival)
4.2~4.5	부활절(Easter Monday)
5.1	노동절(Labour Day observed)
5.19	석가탄신일(Buddha's Birthday)
6.14	단오절(Tuen Ng Festival)
7.1	홍콩특별행정구 성립기념일(Special Administrative Region Establishment Day)
9.22	중추절(Mid-Autumn Festival)
10.1	국경절(National Day of the People's Republic of China)
10.14	중양절(Chung Yeung Festival)
12.25	크리스마스(Christmas)

3. 비자/규제 현황

- 홍콩인의 해외여행 비자 면제국가는 170개국으로, 전 세계 19위(출처 : Henley Passport Index, 2020.4.7)이다. 홍콩인은 한국 입국 시 무비자로 최대 90일 동안 체류가 가능했었다.
- 하지만, 코로나19 발발 직후, 2020년 1월 말 홍콩정부는 중국 발 여행객을 제한하고, 3월에 해외 발 입국제한조치(2020.3.25.~)를 취하면서 대부분의 항공편 운행이 중단됐다. 이에 따라 방한 관광을 포함한 홍콩인의 해외여행 및 외국인의 홍콩 입국이 제한된 상황이다.

■ COVID-19 현황(2020.12.31 기준) : 누적 확진자 8,778명(사망 147명)

■ 홍콩 정부의 코로나 19 관련 여행 금지·자제 조치

- (2020.2.25, 보안국) 한국 적색경고(여행계획조정, 불필요한 여행자제) 지역으로 격상
- (2020.3.17, 보안국) 해외 모든 지역 적색경고(여행계획조정, 불필요한 여행자제)

4. 관광 관련 정책 동향

- 2020년 4월, 홍콩관광청은 포스트 코로나 시대 관광업계 전망과 함께 업계 회복을 위한 대응책을 발표하였다. 먼저 코로나19 대유행 이후 처음으로 홍콩을 찾는 외국인 여행객은 아시아 시장이며, 특히 한국, 대만, 일본의 청년 및 중년층의 여행 수요가 가장 클 것으로 전망하였다. 또한 웰니스 여행이 새로운 트렌드가 될 것이며, 교통, 호텔, 기타 관광 시설의 위생 수준이 여행객의 최우선 고려사항이 될 것이라 예상하였다.
- 홍콩관광청은 홍콩관광업 회복을 위한 대응책 1단계로 지역관광 활성화를 위한 지역사회의 재발견 마케팅을 추진하고, 2단계로 개별 시장별 전략적 프로모션 추진을 통해 도시 관광을 유도할 것이며, 3단계로 홍콩 내 메가 이벤트 개최와 새로운 관광 브랜드 캠페인을 통해 홍콩 관광의 이미지를 새롭게 할 계획을 밝혔다.
- 한편 2020년 5월, 역내 관광활성화 캠페인 추진 계획(6월 중순 시행)을 발표하며 중국, 대만, 한국 등 단거리 지역 개발 필요성을 강조하였다.

참고



〈표 III-14〉 홍콩 일반 개황

구분			내용/수치
일반	국명		중화인민공화국홍콩특별행정구 (中和人民共和國香港特別行政區政府) The Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China
	면적		1,108㎢² (서울의 1.8배)
	기후		아열대성 몬순 기후
	언어		광둥어(공용어), 영어(공용어), 북경어(공용어)
	민족		중국인 92%, 필리핀인 3%, 인도네시아인 2%
	종교		불교 또는 도교 28%, 개신교 7%, 카톨릭 5%, 이슬람교 4%
	정치 체제		중국의 특별행정구(SAR)
	수교일		1949.11.29(총영사관 개설)
	교민 수		18,969명(중국 교민에 포함)
관광	홍콩인 출국자 수		92,214천명
	홍콩인 출국율(출국자수/전체인구)		1271.9%
	방한 홍콩인 수		684천명
	홍콩인 출국자 수 대비 방한 홍콩인 비중		0.7%
인구/사회	인구 수		7,250천명
	성비		0.9
	인구 성장률		0.2%(세계 178위)
	연령대별 비중	0-14세	12.8%
		15-24세	8.8%
		25-54세	42.7%
		55-64세	17.2%
		65세 이상	18.5%
	중위 연령		45.6세(세계 7위)
	기대 수명		83.2세(세계 8위)
합계출산율		1.2명(세계 225위)	
경제	명목 GDP		US\$367십억
	1인당 명목 GDP		US\$49,334
	경제성장률		-1.2%
	소비자 물가상승률		2.9%
	실업률		3.3%
	환율(1홍콩달러당 원, 연중)		148.8원

[출처]

- 국명, 면적, 기후, 수도, 언어, 민족, 종교, 정치 체제, 수교일은 한국수출입은행 해외경제연구소 '세계국가편람(2019년 기준)'
- 교민 수는 외교부 '2019 재외동포현황(2019년 기준)'
- 방한 홍콩인 수는 한국관광공사 '한국관광통계(2018년 기준)', 홍콩인 출국자 수는 UNWTO 'Compendium of Tourism Statistics(2018년, Departures Total 기준)'
- 인구 수, 성비, 인구 성장률, 연령대별 비중, 중위연령, 기대수명, 합계출산율은 CIA 'WORLD FACTBOOK(인구수는 2020년 7월, 그 외 2020년 기준, 총 238개 국가 대상)'
- 명목 GDP, 1인당 명목 GDP, 경제성장률, 소비자 물가 상승률, 실업률은 KOTRA '국가·지역 정보(2019년 기준)'
- 환율은 한국은행경제통계시스템 '8.8.2.1 주요국통화의 대원화 환율통계자료 중 연평균 환율(2019년 기준)'

[주]

- 성비 : 남성인구를 여성인구로 나눈 비율
- 합계출산율 : 여성 1명이 15-49세 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표로서 연령별 출산율(ASFR)의 총합이며, 출산력 수준을 나타내는 대표적 지표임

〈표 Ⅲ-15〉 상호 방문자 수

[단위 : 천 명]

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
한국 방문 홍콩인	558	523	651	658	684	695
홍콩 방문 한국인	1,251	1,243	1,392	1,488	1,421	1,042

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', Hong Kong Tourism Board

제4장 | 대 만

제1절 해외여행 동향

- 1. 해외여행 현황 71
- 2. 해외여행 의향 및 전망 73

제2절 방한여행 동향

- 1. 방한여행 현황 76
- 2. 방한 관광 경쟁력 80

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향

- 1. 경제·정치·사회 동향 84
- 2. 휴일 및 휴가 현황 85
- 3. 비자/규제 현황 86
- 4. 관광 관련 정책 동향 87

- 참고 88

제4장 대 만

제1절 해외여행 동향



1. 해외여행 현황

가. 해외여행 일반 현황

(1) 해외여행객 통계

- 대만은 해외여행이 일상화된 성숙시장으로 2012년에 해외여행객 규모는 1천만 명을 돌파하고, 2015년과 2016년에 두 자리 수(각각 전년대비 +11.3%, +10.7%)의 높은 성장세를 기록하였다. 이후 2019년도까지 증가세를 유지하였는데, 이 같은 상승은 신규 노선 취항 및 저비용항공 노선 증가, 크루즈 운항 증대 등 이동수단의 확대에 기인했다.
- 한편 과거 SARS로 홍역을 치렀던 대만은 중국의 코로나19 확산을 재빨리 감지하고 여행 제한 및 국경봉쇄 등 선제 조치를 취해, 2020년 2월부터 해외여행객 감소가 본격적으로 나타났다. 2020년 1-9월 대만인 출국자 수는 2,261,190명(전년 동기 대비 -82.7%)을 기록하였다.

〈표 IV-1〉 대만 출국 현황

[단위 : 천 명]

2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 1-9월
11,845	13,183	14,589	15,655	16,645	17,101	2,261

출처 : UNWTO 'Compendium of Tourism Statistics' 2014-2018년 통계,
Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China 2019년, 2020년 통계

(2) 해외여행 주요 목적지

- 대만인의 주요 해외여행 목적지는 중국, 일본, 한국, 마카오, 홍콩 순(2018년 기준)으로 지리적으로 가까운 국가들이다. 이중 인접 국가인 중국은 2018년 기준 전체 출국자의 약 37%를 차지하며 꾸준히 해외여행 목적지 1위 자리를 유지하고 있다.
- 일본은 대만인 해외목적지 2위 국가로, 대만인들의 일본문화에 대한 높은 선호도와 항공수급 개선 등이 긍정적 요인으로 작용하여, 2016년 방일 대만인은 400만 명을 돌파하였다. 이후 지속적 성장세를 보여 2019년은 489만 명(출처 : JNTO '일본 관광통계')을 기록하였다.
- 한국은 메르스가 발생했던 2015년을 제외하고 대만인 방문이 꾸준히 증가했다. 이에 국가별 방한 시장 기준으로 2017년 대만이 중국, 일본을 이은 '제3의 방한 시장'으로 등극하였고, 2019년

에는 전년 대비 13.0% 증가한 126만 명을 기록하였다. 대만인 방한 수요 증가에는 교통편 개선 (2015년 한국-대만 간 항공 협정 체결, 저비용항공 좌석 공급, 지방공항 취항, 크루즈 노선 확대 등)과 대만 내 한류의 인기 지속·확산이 주로 영향을 미쳤다.

- 대만인의 마카오 방문은 2016년에 100만 명을 돌파하였으나, 2017년 대만-마카오 간 항공좌석 수 감소(전년 대비 5.6% 감소한 1,131,778석, 출처 : 대만 민항공국 통계)등으로 마카오 행 출국 수가 2019년도까지 정체되었다.
- 홍콩은 2019년 반정부 시위의 영향으로 전년 대비 26.0% 감소한 597,115명의 대만인이 방문 하였다.
- 이외 대만의 신남향 정책 대상에 해당하는 베트남, 태국, 싱가포르, 필리핀 등의 국가로 대만 해외여행객이 증가하는 반면, 인도네시아는 2018년 두 차례에 걸쳐 발생한 쓰나미의 영향으로 전년 대비 21.1% 감소하는 등 대만인 해외여행 수요가 정체되고 있다.

〈표 IV-2〉 2018년 기준 대만인 해외여행 목적지 상위 10개국 및 주요 아시아지역 방문국

[단위 : 명]

국가	기준	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
중국	VFN	5,365,900	5,498,600	5,729,955	5,871,268	6,136,081	-
일본	VFN	2,829,821	3,677,075	4,167,512	4,564,053	4,757,258	4,890,602
한국	VFN	643,683	518,190	833,465	925,616	1,115,333	1,260,493
마카오	VFR	953,753	988,059	1,074,525	1,060,107	1,060,968	1,063,355
홍콩	TFR	807,168	831,644	872,999	856,788	806,523	597,115
베트남	VFR	388,998	438,704	507,301	616,232	714,112	926,744
태국	TFR	388,425	545,560	513,528	560,441	674,172	-
미국	TFR	419,808	444,007	466,267	474,699	478,001	499,520
싱가포르	VFR	337,431	378,026	394,215	395,551	422,938	425,629
말레이시아	TFN	274,665	283,224	300,861	332,927	383,922	382,916
필리핀	TFR	142,973	177,670	229,303	236,777	242,411	327,273
인도네시아	VFN	220,328	227,912	252,849	264,278	208,317	207,490
호주	VFR	120,120	131,230	162,960	179,920	202,790	-
인도	TFN	35,857	36,349	42,327	47,043	49,457	-

출처 : UNWTO 'Yearbook of Tourism Statistics' 2014~2018년 통계, UNWTO 'Taiwan Outbound Statistics' (2020.09)

나. 해외여행 여행 상품 구입 및 홍보 채널

- 2020년 코로나19 확산에 따라 대만관광국의 인·아웃바운드 단체관광 모객/접객/송객 금지 조치로 3월 이후 해외여행 상품판매가 전면 중단되었다.

- 다만, 대만 소비자들의 잠재된 해외여행 수요를 감안하여 2020년 7월부터 공항 국제선 시설을 이용한 가상출국여행상품과 대만 또는 타 국가 영공을 선회하고 돌아오는 상공여행 상품이 인기를 끌고 있다. 하지만 실질적인 해외여행은 불가능한 상황이다.
- 대만의 주요 여행사는 크게 온라인과 오프라인을 병행하는 여행사(웅사여행사, 강북여행사, 동남여행사, ezfly 등)와 온라인 전용 여행사(KKday 등)로 구분되고, 마케팅 채널은 신문, TV, 잡지와 같은 전통 매체와 온라인 SNS로 구분된다.

〈표 IV-3〉 대만 주요 온/오프라인 여행사 현황

구분	분야	여행사
온/오프라인	국내외 여행객 모객, 여행상품 개발 등	웅사(라이언)여행사
		강북(콜라)여행사
		동남여행사
		ezfly
온라인	국내외 데이투어 상품 개발 및 판매	KKday

출처 : 한국관광공사 대만지사

〈표 IV-4〉 대만 주요 온/오프라인 홍보 채널 현황

구분	주요 채널	현황
TV	FTV(民視)	평균시청률 0.68%, 최고시청률 6.00%
	CTiTV(中天新聞台)	평균시청률 0.58%, 최고시청률 5.07%
신문	자유시보	신문 매체 중 가장 높은 구독률(9.4%) 기록
잡지	행편천하(行遍天下)	2018 Trip Advisor 선정 대만인이 가장 좋아하는 여행 잡지
온라인/SNS	LINE	대만 내 이용자 수 2,100만 명(대만 전체 인구 대비 89%)

출처 : 한국관광공사 대만지사

2. 해외여행 의향 및 전망

가. 해외여행 의향

(1) 해외여행 핵심 계층

- 대만 관광국에서 집계한 2019년도 아웃바운드 통계에 의하면 남녀 비율은 각각 48.9%, 51.1%로 여성이 남성보다 조금 더 많았고, 연령은 40대(20.7%), 30대(20.1%), 50대(18.1%), 60세 이상(16.8%), 20대(14.1%), 20세 미만(10.2%) 순으로, 30-40대 비중이 높다.
- 한편 2019년도 대만 관광국에서 발표한 ‘대만인 여행 조사’에 따르면 해외여행객 중 20% 가량이 6,7월에 출국하고, 11.9%가 은퇴자인 것으로 나타났다.

(2) 해외여행 및 방한여행 의향

- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’*결과, 조사 시점 기준 향후 1년 내(2020년 7월~2021년 6월) 대만인의 해외여행 의향은 84.1%로 전체 평균(83.9%)과 비슷하다. 예상여행 횟수는 1.9회로 전체 평균(3.8회)의 절반 수준에 불과하였으나, 여행비용은 변화가 없을 것으로 예상되었다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 대만인(84.1%) 중 방문의향이 가장 높은 아시아 국가는 ‘일본(52.9%)’으로 ‘자연풍경감상’이 주요 방문이유로 나타났다. 방문의향이 가장 낮은 아시아 국가는 ‘중국(47.2%)’으로 ‘안전/치안 불안’ 문제를 주로 꼽았다.
- 향후 1년 내 해외여행 의향이 있는 대만인(84.1%) 중 방한여행의향은 45.9%로 전체 평균(43.3%)을 조금 상회하였고, ‘현지 음식 체험’을 주된 이유로 꼽았다.

〈표 IV-5〉 향후 1년 내 대만인 해외여행 및 방한 여행 의향

구분		대만	전체
일반 해외 여행 의향	향후 1년 내 해외여행 의향(%)	84.1	83.9
	향후 1년 내 해외여행 변화	예상 여행횟수(회)	3.8
		전년 대비 여행횟수 변화 (%)	해외여행을 더 적게 갈 것이다(45.3)
		전년 대비 여행비용 변화 (%)	변화가 없을 것이다 (40.3)
	향후 1년 내 방문 의향 국가	방문의향이 가장 높은 아시아 국가(%)	일본(27.1)》한국(16.5)》 호주(13.4)
		방문의향이 가장 높은 이유 (중복응답, %)	일본_자연풍경 감상 (54.5)
		방문의향이 가장 낮은 아시아 국가(%)	중국(32.2)》인도(23.0)》 한국(5.5)
		방문의향이 가장 낮은 이유 (중복응답, %)	중국_안전/치안 불안 (56.1)
방한 여행 의향	향후 1년 내 해외여행의향자의 방한여행의향(%)	45.9	43.3
	방한 여행 가장 높게 평가한 이유 (중복응답, %)	현지음식체험 (82.8)	현지음식체험 (54.9)
	방한 여행 가장 낮게 평가한 이유 (중복응답, %)	-	안전/치안불안 (34.1)

※ 사례 수가 30표본 미만 항목의 경우 제외함

출처 : 한국관광공사 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’

* 한국관광공사가 2020년에 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’는 온라인 조사로, 20개국·7,000명을 대상으로 최근 3년 내 해외여행 경험 및 향후 1년 내 해외여행의향을 비교 분석한 결과임. 향후 1년 내 해외여행의향이 있는 응답자는 5,873명이며, 이 중 대만인은 336명임

- 한편 2020년 8월 28일~31일에 개최된 타이베이국제관광박람회(TTE)에서 한국관광공사가 한국관을 방문한 대만인 518명을 대상으로 조사를 진행한 결과, 응답자의 82%가 코로나19 안정화 이후 해외여행을 희망하였고, 이들 중 절반가량이 희망 여행시기로 ‘대만 질병통제센터 CDC의 해외여행 경보 해제 이후’라고 응답하였다.

나. 해외여행 전망

- 대만 정부는 코로나19 신규 확진자가 56일(잠복기의 4배)간 0명을 기록한 2020년 6월7일 이후부터 생활방역체제로 전환하였고, 7월 1일부터 10월 31일까지 대만 관광국 주도로 ‘안심여행’ 정책을 시행하여 국내여행을 활성화시켰다.
- 한편 높은 해외여행에 대한 수요로 상공여행(다른 나라의 상공을 선회하고 돌아오는 여행)상품이 유행하는 등의 모습을 보이고 있으나, ‘국경 리스크 엄격히 관리, 국내 규제 완화(邊境風險嚴管, 國內鬆綁)’라는 대만의 정책기조에 따라 해외여행이 여전히 엄격히 통제되고 있다. 11월 7일 보건복지부 장관 첸시 층이 “코로나19의 재확산으로 일부 여행 제한은 2021년 중반에 완화될 수 있으나, 2021년 말 이전에 해외여행이 재개될 가능성은 낮다”고 발표했다. 또한 “상황이 개선되고 백신이 일반화된 목적지로 제한적 여행이 허용될 것이며, 경제부(MOEA)가 비즈니스 여행객의 조건부 입국 허락이 필요하다고 여길 시, 비즈니스 트래블 버블이 도입될 수 있다”고 밝혔다. (출처 : 타이완뉴스, 2020.11.07.)

제2절 방한여행 동향



1. 방한여행 현황

가. 방한여행 일반 현황

(1) 월별 방한 현황

- 방한대만인은 보통 6월(청소년 수학여행), 7월(여름방학), 10월(국경절 연휴)에 높은 방한수요를 보였다.
- 2020년 코로나19 확산 이후, 대만 정부의 해외 단체관광 금지 조치, 대만-한국 간 항공노선 감편(6월 말 기준 주당 4개 항공사, 총 10회 운항) 등의 영향으로 2020년 1-9월 방한 대만인은 165,854명으로 전년 동기 대비 82.4% 감소했다.

〈표 IV-6〉 대만인 출국 및 방한 대만인 월별 현황

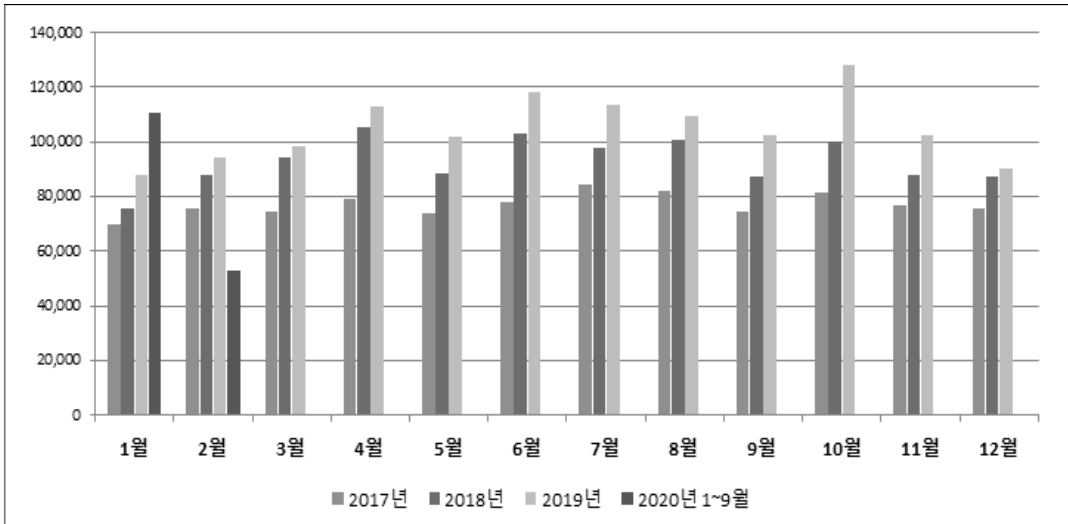
[단위 : 명]

구분		대만인 출국 (A)	방한 대만인 (B)	방한 대만인 증감률	(B/A)
2019년	1월	1,299,722	87,954	16.0%	6.8%
	2월	1,468,616	94,559	7.4%	6.4%
	3월	1,396,026	98,510	4.7%	7.1%
	4월	1,415,406	113,072	7.5%	8.0%
	5월	1,463,759	101,779	15.3%	7.0%
	6월	1,570,675	118,437	15.1%	7.5%
	7월	1,581,016	113,587	16.3%	7.2%
	8월	1,481,669	109,273	8.7%	7.4%
	9월	1,372,190	102,758	17.6%	7.5%
	10월	1,517,174	127,944	28.0%	8.4%
	11월	1,343,563	102,241	16.0%	7.6%
	12월	1,191,519	90,379	3.5%	7.6%
	합계	17,101,335	1,260,493	13.0%	7.4%
2020년	1월	1,412,220	110,354	25.5%	7.8%
	2월	603,211	53,042	-43.9%	8.8%
	3월	101,217	585	-99.4%	0.6%
	4월	11,168	155	-99.9%	1.4%
	5월	17,611	189	-99.8%	1.1%
	6월	18,249	240	-99.8%	1.3%
	7월	28,106	305	-99.7%	1.1%
	8월	37,786	655	-99.4%	1.7%
	9월	31,622	329	-99.7%	1.0%
	합계	2,261,190	165,854	-82.4%	7.3%

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan)

〈그림 IV-1〉 월별 방한 대만인 현황

[단위 : 명]



출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

(2) 성별/연령별 방한 현황

- 방한 대만인은 여성 비율이 남성에 비해 월등히 높은 편으로 2008년 57.5%에서 점진적으로 증가해 2019년 67.2%를 차지하였다.
- 연령별 방한 대만인은 2019년 기준 30대(23.4%), 20대(22.1%), 40대(19.2%), 20세 이하(13.9%), 50대(12.4%), 61세 이상(9.0%) 순으로, 대만 전체 해외여행객의 연령 분포와 달리 방한 대만인은 30대 이하의 젊은 연령층의 비율이 높게 나타났다(대만 전체 해외여행객 30대, 20대, 20세 이하 연령층은 각각 20.1%, 14.1%, 10.2% 차지). 한편 61세 이상 연령층은 2019년 가장 큰 증가율(전년 대비 +33.1%)을 보였으나, 2020년에는 코로나19로 타 연령층에 비해 큰 감소(1-9월 누적 전년 동기 대비 -87.1%)를 나타냈다.

〈표 IV-7〉 성별/연령별 방한 대만인 현황

[단위 : 명, %]

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1~9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
0~20세	남성	49,638	13.2	61,907	24.7	70,313	13.6	14,352	-76.2
	여성	77,409	14.5	93,932	21.3	103,478	10.2	17,134	-80.7
	소계	127,047	14.0	155,839	22.7	173,791	11.5	31,486	-78.9
21~30세	남성	54,110	14.7	65,963	21.9	71,948	9.1	10,959	-79.1
	여성	165,125	14.5	189,728	14.9	203,612	7.3	24,720	-83.1
	소계	219,235	14.5	255,691	16.6	275,560	7.8	35,679	-82.1

구분		2017년		2018년		2019년		2020년 1~9월	
		인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율	인원	증감율
31~40세	남성	73,190	4.7	85,798	17.2	92,242	7.5	11,217	-83.2
	여성	163,370	8.4	186,263	14.0	200,138	7.4	20,938	-85.2
	소계	236,560	7.2	272,061	15.0	292,380	7.5	32,155	-84.6
41~50세	남성	57,452	8.2	70,466	22.7	80,888	14.8	13,236	-78.9
	여성	111,717	15.3	137,034	22.7	159,437	16.3	22,306	-81.3
	소계	169,169	12.8	207,500	22.7	240,325	15.8	35,542	-80.5
51~60세	남성	35,794	6.4	44,420	24.1	52,459	18.1	7,342	-81.2
	여성	65,331	12.2	84,663	29.6	102,190	20.7	11,225	-84.6
	소계	101,125	10.1	129,083	27.6	154,649	19.8	18,567	-83.4
61세 이상	남성	22,909	3.6	30,951	35.1	41,351	33.6	3,834	-87.2
	여성	39,035	8.6	53,705	37.6	71,298	32.8	6,632	-87.0
	소계	61,944	6.7	84,656	36.7	112,649	33.1	10,466	-87.1

※ 승무원 제외

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계'

나. 방한여행 행태

(1) 방한여행 행태

- 문화체육관광부의 '2019 외래관광객 조사'* 결과, 최근 3년 간 방한 대만인의 재방문율은 꾸준히 증가해 2019년 기준 57.6%를 기록하였다.
- 단체여행 비율은 43.4%로, 태국(51.3%)에 이어 두 번째로 높고, 전체 평균에 비해 상당히 높은 수준이다.
- 전체 외래객 대비 대만인은 방한 시 '음식/미식탐방(71.9%)'을 주요 고려요인을 꼽았으며, 방한 중 '식료품(72.3%)' 구입 비중이 높은 편이다.
- 방한 대만인들이 가장 인상 깊었던 방문지(1순위 기준)로 선택한 곳은 명동/남대문/북창(30.3%), 신촌/홍대주변(7.5%), 해운대 일대(6.8%), 동대문 패션타운(5.7%) 등 순으로 서울 주요 관광지와 부산 해운대가 높은 순위를 차지하였다. 참고로 KT 로밍데이터**에 따르면, 2019년 기준 대만인이 가장 많이 방문한 TOP5 한국 관광지는 명동, 홍대, 용두산 공원, 국제시장, 경복궁 순으로 서울 및 부산 소재 관광지가 차지하였다.

* 문화체육관광부가 공표하는 외래관광객 조사는 매년 한국 여행을 마치고 출국하는 여행객을 대상으로 방한 여행 실태를 파악하는 조사로, 2019년 기준 전체 표본 수는 16,076명이며, 이중 대만인은 1,222명임

** KT 빅데이터 2019년 기준 자료로, 외국인 국적별, 한국 관광지 별 방문 통계이며, 단순 집계가 아닌 KT 로밍서비스 이용 외국인을 출입국 통계에 맞추어 보정 및 모수 추정한 자료임

〈표 IV-8〉 방한 대만인 여행 행태

구분	2017년	2018년	2019년	
			대만	전체 외래객
재방문율(%)	46.7	48.3	57.6	58.3
방문 비교 국가 (중복응답, %)	일본(80.8)》 중국(6.7)》 태국(2.9)	일본(76.1)》 태국(6.9)》 홍콩(6.0)	일본(61.9)》 태국(13.4)》 미국(9.1)	일본(54.3)》 태국(9.1)》 중국(7.3)
한국 여행준비 중 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)**	-	이동거리/교통편(60.4) 》음식/맛집(58.1) 》방문지(43.0)	이동거리/교통편(62.6) 》음식/맛집(54.2) 》방문지(42.0)	이동거리/교통편(51.0) 》방문지(47.1) 》음식/맛집(46.2)
한국 여행 전 정보입수 출처 (중복응답, %)*	인터넷(75.7)》 친구(71.5)》 여행사(47.5)	친구(51.4)》 자국인터넷(48.1)》 글로벌인터넷(40.8)	친구(56.4)》 자국인터넷(46.7)》 글로벌인터넷(39.0)	친구(50.9)》 글로벌인터넷(48.9)》 자국인터넷(41.2)
한국 방문 선택 시 고려요인 (중복응답, %)*	쇼핑(62.4)》 음식(53.5)》 자연풍경(37.3)	음식(68.9)》 쇼핑(65.4)》 자연풍경(45.5)	음식(71.9)》 쇼핑(66.8)》 자연풍경(37.6)	쇼핑(66.2)》 음식(61.3)》 자연풍경(36.3)
여행형태(%)	개별(54.3)	개별(56.9)	개별(53.7)	개별(77.1)
	단체(44.3)	단체(39.0)	단체(43.4)	단체(15.1)
	에어텔(1.4)	에어텔(4.1)	에어텔(3.0)	에어텔(7.8)
동반인원수(본인제외, 명)	3.6	3.8	4.3	3.5
주요 동반자 유형 (본인제외, %)	가족/친지(54.7)	가족/친지(56.2)	가족/친지(59.3)	가족/친지(47.1)
체재기간(일)	5.3	5.5	5.5	6.7
주요 숙박시설 (1박 이상, 중복응답, %)*	호텔 (69.8)	호텔 (69.9)	호텔 (72.8)	호텔 (72.2)
주요 방문 지역 (중복응답, %)	서울(79.7)》 경기(25.8)》부산(20.5)	서울(75.3)》 부산(25.6)》경기(17.3)	서울(67.9)》 부산(26.5)》경기(19.8)	서울(76.4)》 경기(14.9)》부산(14.1)
주요 참여 활동 (중복응답, %)*	쇼핑(81.9)》 식도락(73.3)》 자연경관(27.8)	쇼핑(98.4)》 식도락(81.7)》 자연경관(62.3)	쇼핑(97.1)》 식도락(83.0)》 자연경관(64.9)	쇼핑(92.5)》 식도락(76.8)》 자연경관(59.5)
1인 평균 지출경비(US\$)	1,301.7	1,102.8	1,034.8	1,239.2
주요 쇼핑품목 (중복응답, %)*	식료품(55.2)》 화장품(54.1)》 의류(42.8)	식료품(70.9)》 화장품(63.4)》 의류(47.8)	식료품(72.3)》 화장품(59.6)》 의류(49.3)	화장품(64.4)》 식료품(54.1)》 의류(43.8)
주요 쇼핑장소 (중복응답, %)*	명동(51.1)》 대형마트(36.3)》 소규모 상점(34.6)	명동로드샵(53.8)》 공항면세점(36.8)》 시내면세점(28.0)	명동로드샵(44.5)》 공항면세점(40.1)》 대형마트(28.6)	명동로드샵(44.8)》 공항면세점(33.5)》 시내면세점(31.2)
전반적 만족도(%)	96.1	94.9	95.2	93.4
향후 3년 내 재방문의향(%)	88.7	84.7	86.8	84.7
타인추천의향(%)	92.4	90.6	90.0	88.3

* 2018년 조사부터 일부 변경된 문항으로, 과거 결과와의 비교 시 주의가 필요

** 2018년 조사부터 추가된 신규 문항

출처 : 문화체육관광부 '외래관광객조사'

(2) 방한여행 핵심 계층 및 특성

- 대만인 중 방한 여행 핵심 계층인 '20~30대 여성'은 최근 3년 간 지속적으로 증가하면서 2019년에 전체 방한 대만인의 32.3%를 차지하였다(출처 : 한국관광공사 '한국관광통계').
- 방한 대만인 '20~30대 여성'의 한국 방문선택 시 주요 결정요인은 '음식미식탐방(78.1%)'과 '쇼핑(72.2%)'인데, 전체 방한 대만인 대비 'K-Pop/한류스타 관련 팬미팅, 촬영지 등 경험(전체 12.5%, 20~30대 여성 16.3%)' 고려 비중도 높게 나타났다. 주로 개별여행(60.8%) 형태로 방문하고, 단체 여행 비율도 35.5%로 높은 편이다. 방한 만족도는 96.5%로 전체 방한 대만인(95.2%)보다 높았다(출처 : 문화체육관광부 '2019 외래관광객조사').

〈표 IV-9〉 방한 대만인 핵심계층 방한 특성

구분	방한 대만인 핵심계층 방한 특성
방한 고려 요인	음식/미식탐방(78.1%), 쇼핑(72.2%), K-POP/한류스타 관련 공연장 및 촬영지 방문(16.3%)
정보 입수 출처	친구/친지(58.7%), 자국 인터넷 사이트(53.7%)
여행 형태	개별 여행(60.8%), 단체 여행(35.5%)
평균 체제 기간	5.8일
1인 평균 지출금액	US\$975.9
방한 여행 만족도	96.5%

출처 : 문화체육관광부 '2019 외래관광객조사'

(3) 방한여행 상품

- 2020년 코로나19 확산으로 대만 관광국의 인·아웃바운드 단체관광 모객/접객/송객 금지 조치가 시행되어 3월 이후 한국을 포함한 해외여행 상품판매는 전면 중단되었다.
- 2020년 9월, 대만의 중대형 여행사 이지플라이(ezfly)에서 타이거에어와 한국관광공사 대만지사가 공동 기획한 제주상공여행 상품(112명 한정 판매, 한-대만 관광교류 재개일 기준 1년 이내 사용 가능 항공·숙박권 포함)은 모객 개시 4분 만에 판매 완료했다.

2. 방한 관광 경쟁력

가. 방한여행 이미지

(1) 방한여행 인지도 및 브랜드 이미지

- 한국관광공사의 '한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사' 결과, 대만인의 한국 국가이미지와 관광목적지로서 한국 선호도에 대한 긍정 인식은 전체 평균에 비해 낮은 편이나 2017년 이후

개선되고 있다. 이에 반해 관광목적지로서 한국 인지도는 2019년 47.1%로 전년 대비 11.5%p 하락하였고, 전체평균(59.0%)에 비해서도 11.9%p 낮은 수치를 나타냈다.

- 관광목적지로서 연상되는 한국관광 콘텐츠(중복응답, 2019년 기준)에 대해서는 ‘한국대중문화’(68.1%), ‘쇼핑’(49.6%), ‘식품·음료’(36.7%) 순으로 많았다. 이중 ‘한국대중문화’는 조사 대상국 중 가장 높은 수치를 기록해 대만인이 한국관광을 연상함에 있어 한류가 상당한 영향을 미친 것으로 나타났다.
- 관광목적지로서 한국에 대해 갖는 기능적(Functional) 이미지는 ‘드라마의 배경 또는 좋아하는 연예인이 있는’으로 조사됐으며, 감정적(Emotional) 이미지는 ‘다양하다/다채롭다’, ‘안전하다’ 등을 떠올리는 것으로 나타났다.

〈표 IV-10〉 대만인의 한국 국가이미지 및 관광목적지로서 인지도/선호도

[단위 : %]

구분		2017년	2018년	2019년
한국 국가 이미지 (긍정 응답 비율)	대만	51.3	53.7	59.2
	전체	57.8	59.6	62.4
관광목적지로서 한국 인지도 (긍정 응답 비율)	대만	44.4	58.6	47.1
	전체	56.5	57.9	59.0
관광목적지로서 한국 선호도 (긍정 응답 비율)	대만	50.0	53.8	58.3
	전체	58.3	59.5	61.9

출처 : 한국관광공사 ‘한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’

나. 방한 관광 소프트 파워

- 한국국제문화교류진흥원의 ‘2020년 해외한류실태조사’ 결과, 대만인 대상 한국 연상 이미지와 한국 문화콘텐츠 인기도 항목에서 ‘한식’이 각각 24.6%, 53.4%로 다양한 한류 콘텐츠 중 가장 높은 수치를 나타냈다.
- ‘드라마’는 한국 연상이미지 2위(13.0%), 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위(75.4%)를 차지했는데, 2000년대 초반 〈불꽃〉, 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉등으로 시작되어, 다수의 한국드라마가 꾸준히 높은 시청률을 기록하였다. 최근에는 온라인 플랫폼을 통해 한국 드라마를 시청하는 한류 팬들이 상당수이고, 2019년 〈호텔 델루나〉가 높은 인기를 구가하였다.
- ‘대중음악(K-POP)’은 한국 연상 이미지 4위(10.8%), 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 2위(72.0%)를 차지했는데, 1990년대 姜育恆, 張鎰哲 등의 대만 가수들이 한국가요를 번안해 부르고, 남성 듀오 클론의 대만 공연 후 본격적으로 한국 대중음악이 소개되었다. 이후 K-POP 프로그램이 케이블 채널에 정기 편성되면서 트와이스, 방탄소년단, 소녀시대 등 한류 가수들이 높은 인기를 누리고 있다. 한편 코로나19 확산 이전 한류 인기가수들의 행사가 대만에서 자주(월 5-6회 가량) 열렸으나 현재는 가로막힌 상황이다.

- ‘영화’는 한국 문화 콘텐츠 인기도 5위(33.6%), 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 4위(60.6%)를 차지하였다. 2016년 <부산행>이 US\$1,000만 가량의 높은 수익을 거두면서 대만 내 한국영화 인지도를 상승시켰고, 이후 한국과 거의 비슷한 시기에 현지 극장도 개봉하는 시스템이 자리 잡아, 대만은 2018년도부터 한국영화 완성작 해외수출 대상국 1위 국가 차지하고 있다. 2019년 <기생충>의 흥행과 더불어 대만으로의 한국영화 수출액은 US\$880만(전년 대비 23.1% 증가)을 기록하였다(출처 : 영화진흥위원회 ‘2019 한국영화산업 결산’).

〈표 IV-11〉 대만 내 한류 현황

구분	대만	전체
한국 연상 이미지 (%, 상위 5)	한식 24.6	K-POP 18.5
	드라마 13.0	한식 12.2
	한류스타 13.0	드라마 7.8
	K-POP 10.8	IT산업 7.3
	뷰티서비스 8.4	한류스타 5.8
한국 문화 콘텐츠 인기도 (%, 대중적 인기 + 보통 인기, 상위 5)	한식 53.4	한식 45.1
	뷰티 50.8	뷰티 42.6
	패션 50.0	패션 38.5
	음악 40.0	음악 37.5
	영화 33.6	영화 31.1
한류라고 생각되는 문화콘텐츠 (%, 중복응답, 상위 5)	드라마 75.4	K-POP 58.7
	K-POP 72.0	드라마 50.9
	한식 62.6	영화 47.0
	영화 60.6	한식 43.5
	뷰티제품 60.0	패션 43.3

출처 : 한국국제문화교류진흥원 ‘2020년 해외한류 실태조사’

다. 경쟁국 비교 분석

- 한국관광공사의 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’ 결과, 조사 시점 기준 지난 3년 간(2017년 7월~2020년 6월) 대만인이 가장 최근 방문한 국가(중복응답 기준)는 ‘일본’(49.1%), ‘한국’(19.9%), ‘중국’(10.0%) 순으로 나타났다.
- 대만인은 일본과 한국 방문 시 주로 ‘여가/위락/휴식’을 목적으로 방문하였고, ‘현지음식 체험’을 주된 방문 결정요인으로 꼽았다. 또한, 방문 전 일본 관련 정보는 주로 ‘소셜미디어’, 한국은 ‘여행관련 블로그’에서 얻었는데, 양국 모두 ‘방문지 정보’를 가장 필요로 했다.
- 대만인이 중국을 방문하는 주된 결정요인은 ‘역사/문화유적/전통문화 방문 및 체험’이며, 방문 전 ‘주변 사람들의 추천 또는 조언’을 주로 참고하였는데, 특히 ‘숙박시설’ 관련 정보를 가장 필요로 하였다.

- 대만인은 일본 및 한국 방문 시 주로 '음식/미식탐방'을, 중국 방문 시 '자연경관 감상' 활동을 주로 즐겼다. 3개국 모두 방문 시 '호텔'에서 머물렀는데, 숙박지 선정 기준은 공통적으로 '숙박 및 인근관광지로의 접근성'을 가장 많이 꼽았다.
- 최근 방문 국가 만족도는 일본, 한국, 중국이 각각 92.0%, 87.7%, 52.4%로 일본이 가장 높았고, 재방문 의향도 93.6%로 일본이 가장 높았다. 하지만 타인 추천 의향은 한국(87.7%)이 일본(86.9%)보다 조금 높게 나타났다.

〈표 IV-12〉 (가장 최근 방문 국가 여행 기준) 대만인 해외여행 형태

가장 최근 방문 국가		일본	한국	중국
주요 방문 목적(%)		여가/위락/휴식(88.5)	여가/위락/휴식(75.8)	여가/위락/휴식(53.7)
방문 결정요인 (중복응답, %)		현지음식체험 (54.5)	현지음식체험 (74.0)	역사/문화유적/전통문화 방문 및 체험(58.0)
방문 전 활용한 정보 출처 (중복응답, %)		소셜미디어 (41.2)	여행관련 블로그 (45.9)	여행전문정보사이트 (33.8)
방문 전 가장 필요했던 정보 (중복응답, %)		방문지 정보 (64.3)	방문지 정보 (62.8)	숙박시설 (64.4)
여행 형태(%)		완전개별자유여행(61.9)	완전개별자유여행(51.7)	완전개별자유여행(51.1)
참여 활동	주요 참여활동 (중복응답, %)	음식/미식탐방 (83.2)	음식/미식탐방 (91.9)	자연경관 감상 (77.0)
	야간시간(21:00~24:00) 주요 참여활동 (중복응답, %)	없음(48.8)> 음식/미식탐방(27.5)	음식/미식탐방 (42.3)	없음(49.4)> 음식/미식탐방(21.4)
숙박	주요 이용 숙박시설(%)	호텔(72.6)	호텔(70.4)	호텔(73.3)
	숙박시설 선택 이유 (중복응답, %)	숙박 및 인근관광지로의 접근성(65.4)	숙박 및 인근관광지로의 접근성(63.6)	숙박 및 인근관광지로의 접근성(68.1)
체재 기간(일)		6.1	5.4	10.6
여행 경비(US\$, 1인 기준)		911.8	1,292.5	1,029.5
평가	만족도(%)	92.0	87.7	52.4
	만족도 높은 이유 (중복응답, %)	관광명소 풍부 (80.7)	관광명소 풍부 (79.4)	-
	재방문 의향(%)	93.6	85.2	64.1
	타인 추천 의향(%)	86.9	87.7	51.4

※ 사례 수가 30표본 미만 항목의 경우 제외함

출처 : 한국관광공사 '2020 방한 관광 잠재 의향자 조사'

제3절 경제·정치·사회 및 관광정책 동향



1. 경제·정치·사회 동향

가. 경제 동향

- 부품 생산 및 조립 등 후방산업(하청)을 기반으로 급속한 경제성장을 이룬 대만의 수출 의존도는 57.0%(2018년 기준)로 매우 높은 편이다. 대만 정부는 최근 불거진 미중 무역 전쟁의 부정적 영향이 불가피한 상황에서 리스크 관리 차원으로, 아세안 10개국과의 인적교류 및 경제협력 확대에 초점을 둔 ‘신남향 정책’, ‘외국인투자조례’ 개정을 통한 외국인 직접투자 촉진, ‘리쇼어링 투자’, ‘미래건설프로젝트’ 등을 통한 민간투자 활성화에 집중하고 있다(출처 : KOTRA ‘2020권역별 진출전략_대만’).
- 내수 기반 부양 효과에 따라 2020년 대만 경제 성장률이 2% 초-중반 대를 기록할 것으로 전망 되었으나, 코로나19 영향으로 민간 소비가 침체되면서 성장률 0%를 기록할 것으로 전망되었다(출처 : IMF, 2020년 10월 정기 세계경제성장 전망, 2020.10.13).

- 신남향정책 : 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 라오스, 베트남, 태국, 미얀마, 캄보디아, 필리핀 등 아세안 10개국을 중심으로 인적교류 및 경제협력 확대에 초점, 5대 중점 프로젝트(농업, 보건의료, 산업인재 양성, 산업혁신, 청년교류플랫폼), 3대 유망분야(전자상거래, 관광, 공공 인프라)에 주력
- 리쇼어링 투자 : 중국 진출 업력 2년 이상, 미·중 무역분쟁 피해업종(추가관세 부과품목 취급)에 대해 중국 사업 철수 여부와 무관하게 대만 내 투자를 확대 할 시 세제·보조금·입지 인센티브 부여
- 미래건설프로젝트 : 인프라 개선 정책으로 2020년 말까지 2년 동안 2,229억 대만달러(원화 8조 5,415억 원)를 집행. 사업별로 지역 격차 해소(인도·공공 건물 개보수 등)에 32%를 집중 투입

출처 : KOTRA ‘2020권역별 진출전략_대만’

나. 정치·사회 동향

- 대만은 집권여당 민주진보당(민진당)과 제 1야당 중국국민당(국민당)을 중심으로 양당 체제를 형성하고 있다. 대만 및 외국 기업들은 정권 교체에 따른 양안관계 변동성을 비즈니스 리스크로 지적하고 있으며, 대만전국공업총회(제조업 단체)는 매년 발표하는 대정부 건의서를 통해 양안관계 개선을 촉구하고 있다. 이러한 상황에서 2020년 1월에 차이잉원 대만 총통이 연임하면서, 하나의 중국 원칙(92공식)을 인정하지 않는 집권여당인 민주진보당(민진당)의 정책기조가 유지될 예정이다.
- 대만 행정원 발전위원회에 따르면, 대만 인구는 2021년 2,361만 명으로 정점을 찍은 이후 2022년부터 감소할 것으로 전망되고 있다. 또한, 2018년 3월에 고령사회에 진입(65세 이상 인구 비율

14% 이상)한 데 이어, 2026년에 초고령사회(65세 이상 인구 비율 20% 이상)에 진입할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 노령화에 따른 생산가능 인구 부족이 예상되면서 ‘외국인 전문인력 유치·고용법’, ‘최저 임금법’, ‘중고령자·고령자 취업촉진법’, ‘신경제이민법’ 등의 제정이 추진되었다(출처 : KOTRA ‘2020권역별 진출전략_대만’).

- 총통을 비롯하여 정치, 경제계 고위간부급에서 여성이 차지하는 비중이 높고, 전체 해외여행객에서도 2017년에 역대 최초로 여성이 남성의 비중을 앞서는 등 여성의 사회적 지위 및 활동력이 큰 편이다.

- 외국인 전문인력 유치 고용법 : 2018년 2월부터 시행, 과학기술, 경제, 교육, 문화예술, 체육, 금융, 법률, 건축 설계 등 8개 분야와 관련해 외국인 고급인력에게 취업카드를 발급해 대만 구직·이직 활동에 편의성 제고
- 최저 임금법 : 최저임금 심의에 대한 법령 체계를 높여 노동자 권익을 향상하고 노동환경 개선에 기여
- 중고령자·고령자 취업촉진법 : 사용자가 65세 이상 고령자와 계약직 근로계약을 체결할 수 있도록 허용하고 구직자·노동자에 대한 연령차별을 엄격히 규제
- 신경제이민법 : 외국인 전문직 인재를 비롯해 기술직 외국인 노동자에게도 영주권 부여 및 투자이민 요건 완화

출처 : KOTRA ‘2020권역별 진출전략_대만’

2. 휴일 및 휴가 현황

- 대만은 근로기준법 38조에 따라 계속적 근로계약을 맺은 근로자에게 유급휴가에 대한 법적 권리가 있다. 일반적으로 유급 휴가는 근무 근무에 따른 누진 방식이 적용되는데, 법적으로 지정된 최소 연차는 7일이며 최대 30일까지 가산이 가능하다.
- 일반적으로 대만인의 해외여행은 가장 긴 연휴인 춘절(1월 또는 2월, 최대 9일)과 방학기간에 집중되는 편이다.
- 학교 방학기간은 초·중·고의 경우 7월 초~8월 말(여름방학), 1월 중~춘절(겨울방학)이며, 대학교는 6월 중~9월 초(여름방학), 1월 중순~2월 초(겨울방학)이다.

〈표 IV-13〉 2021년 대만 공휴일 현황

기간	공휴일명	비고
1.1(금)	원단(元旦) 중화민국개국기념일	3일 연휴 가능
2.12(금)	춘절(春節)	2.10(수) 임시휴일, 2.11(목) 공휴일, 2.15(월)~2.16(화) 대체휴일로 7일 연휴 가능 2.20(토) 대체근무
2.28(일)	평화기념일(和平紀念日)	3.1(월) 대체휴일로 3일 연휴 가능
4.3(토)	어린이날(兒童節)	4.2(금), 4.5(월) 대체휴일로 4일 연휴 가능
4.4(일)	청명절(清明節)	
5.1(토)	노동절(勞動節)	
6.14(월)	단오절(端午節)	3일 연휴 가능
9.21(화)	중추절(中秋節)	9.20(월) 임시휴일로 4일 연휴 가능 9.11(토) 대체근무
10.10(일)	국경일(國慶日)	10.11(월) 대체휴일로 3일 연휴 가능

3. 비자/규제 현황

- 대만인 해외여행 비자 면제국가는 146개국으로, 전 세계 33위이다(출처 : Henley Passport Index, 2020.4.7). 대만인은 한국 입국 시 무비자로 최대 90일 동안 체류가 가능했다.
- 하지만 2020년 코로나19의 전 세계적 확산으로 대만에서 해외로 가는 대부분의 항공편이 운휴 및 감편되면서 대만인의 해외여행이 사실상 제한되었다. 대만 외교부는 3월 21일부로 전 세계 특별여행경보를 발령하였으며, 대만 관광국은 3월 19일부터 인·아웃바운드 단체관광 모객/접객/송객을 금지하고 있다.
- 2020년 코로나19 유행 초기에 대만은 발생지인 중국과 왕래가 잦고, 인구 밀집도도 높아 코로나19 위험 국가로 손꼽혔다. 하지만 2월 초순부터 중국과의 모든 통로를 차단하고 중국, 홍콩, 마카오를 방문한 모든 외국인의 입국을 금지하는 등 대만 정부의 엄격한 지휘통제 체제로 인해 6월 7일 기준, 8주 연속 코로나19 확진자가 발생하지 않으면서 생활방역 체계로 전환하게 된다. 6월 22일 부터는 뉴질랜드, 베트남, 태국, 호주 등 코로나19 저위험국가 11개국의 상용목적 입국자와 유학생을 수용하였으며, 10월 1일부터는 국제 관광객 유치를 위해 국경통제 완화 및 환승금지 해제 조치 등을 취하기도 하였다.

■ COVID-19 현황(2020.12.31 기준) : 누적 확진자 797명(사망 7명)

■ 대만 정부의 코로나 19 관련 여행 금지·자제 조치

- (2020.3.19, 외교부) 한국 4단계(방문부적합, 최대한 빠른 철수) 발령
- (2020.3.21, 외교부) 해외 모든 지역 여행 적색경보 발령

4. 관광 관련 정책 동향

- 중국 대륙에 대한 의존도를 줄이고, 아세안 국가들을 중심으로 다양한 국가와의 협력 강화를 강조한 대만 차이잉원 현 총통의 2016년 대선공약인 ‘신남향 정책’이 관광분야에서도 성과를 거두고 있다. 대만 교통부 관광국의 발표에 따르면, 2019년에 대만을 방문한 외국인 관광객은 약 1,186만 명으로 전년 대비 7.2% 성장한 것으로 나타났다. 대만을 방문한 중국인 관광객은 2019년 8월부터 중국 47개 도시 주민들의 대만 개별여행이 잠정 중단되면서 전년 대비 0.5% 소폭 증가한 271만 명을 기록하였다. 반면 비(非)중국인 관광객은 914만 명으로 9% 증가한 것으로 나타났다. 특히, 일본인과 한국인 방문객 성장률이 10% 이상으로 가장 높았고, 신남향 18개 국가 또한 6% 성장하는 등 시장다변화가 성공적으로 진행 중인 것으로 확인되었다.
- 시장다변화를 포함한 대만 관광국의 ‘2030 대만 관광백서 6대 정책 과제’는 아래와 같다.

■ 대만 관광국 ‘2030 대만 관광백서 6대 정책 과제’

- ① (조직법제개혁) 관광국의 관광서 승격, NTO/관광연구원 설립 등
- ② (신규관광명소 조성) 중부 황금해안, 동부 도서지역 등 이색관광지 개발
- ③ (테마관광홍보) 연도별 주력홍보 테마 정비
 - * 2020년 지량산맥, 2021년 자전거관광, 2022년 철도관광, 2023년 낙도관광...
- ④ (외래관광객 다변화) 크루즈, 실버, 무슬림, 청년 등 시장다변화
- ⑤ (관광산업 환경개선) 숙박인증제도 강화 등 디지털, 브랜드화 추진
- ⑥ (스마트관광) ICT 기술, 빅데이터 접목 관광서비스 제공

- 대만 관광국은 코로나19로 가장 심각한 타격을 입은 인·아웃바운드 여행사, 관광호텔, 가이드 대상 고용유지 지원금 지급 등 관련업계 구제를 최우선으로 추진하고 있다. 그리고 코로나19 장기화에 대비하여 여행사의 중점 영업분야가 국내관광으로 전환되도록 유도하며 관광산업의 환경개선을 도모하고 있다. 또한 방역 모범국이자 코로나19 청정국 이미지를 유지하며 국제관광 재개 시 외래관광객 유치 마케팅에 적극 활용을 계획하고 있다.

참고



〈표 IV-14〉 대만 일반 개황

구분			내용/수치
일반	국명		중화민국(中華民國 / The Republic of China) (올림픽 등 중국이 참여하는 국제행사 참가 시 Chinese Taipei 사용)
	면적		36,000㎢ (한반도의 1/6)
	기후		아열대성 해양 기후
	수도		타이베이(台北, Taipei) * 공식 수도는 아님
	언어		중국어(공용어), 대만어
	민족		한족 95%
	종교		불교 35%, 도교 33%, 기독교 4%
	정치 체제		이원집정부제
	수교일		1949.1(수교), 1992.8(단교), 1993.7(비공식 관계 수립 합의 후 상호대표부 설치·운영)
관광	대만인 출국자 수		17,101천명
	대만인 출국율(출국자수/전체인구)		72.5%
	방한 대만인 수		1,260천명
	대만인 출국자 수 대비 방한 대만인 비중		7.4%
인구/사회	인구 수		23,603천명
	성비		1.0
	인구 성장률		0.1%(세계 187위)
	연령대별 비중	0-14세	12.4%
		15-24세	11.6%
		25-54세	45.5%
		55-64세	14.7%
		65세 이상	15.7%
	중위 연령		42.3세(세계 36위)
	기대 수명		80.6세(세계 43위)
합계출산율		1.1명(세계 226위)	
경제	명목 GDP		US\$586십억
	1인당 명목 GDP		US\$24,827
	경제성장률		2.0%
	소비자 물가상승률		0.8%
	실업률		3.8%
	환율(1대만달러당 원, 연중)		37.7원

[출처]

- 국명, 면적, 기후, 수도, 언어, 민족, 종교, 정치 체제, 수교일은 한국수출입은행 해외경제연구소 '세계국가편람(2019년 기준)'
- 교민 수는 외교부 '2019 재외동포현황(2019년 기준)'
- 방한 대만인 수는 한국관광공사 '한국관광통계(2019년 기준)', 대만인 출국자 수는 UNWTO 'Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(2019년 기준)'
- 인구 수, 성비, 인구 성장률, 연령대별 비중, 중위연령, 기대수명, 합계출산율은 CIA 'WORLD FACTBOOK(인구수는 2020년 7월, 그 외 2020년 기준, 총 238개 국가 대상)'
- 명목 GDP, 1인당 명목 GDP, 경제성장률, 소비자 물가 상승률, 실업률은 KOTRA '국가·지역 정보(2019년 기준)'
- 환율은 한국은행경제통계시스템 '8.8.2.1 주요국통화의 대원화 환율통계자료 중 연평균 환율(2019년 기준)'

[주]

- 성비 : 남성인구를 여성인구로 나눈 비율
- 합계출산율 : 여성 1명이 15-49세 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표로서 연령별 출산율(ASFR)의 총합이며, 출산력 수준을 나타내는 대표적 지표임

〈표 IV-15〉 상호 방문자 수

[단위 : 천 명]

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
한국 방문 대만인	644	518	833	926	1,115	1,260
대만 방문 한국인	528	659	884	1,054	1,019	1,243

출처 : 한국관광공사 '한국관광통계', Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China

2020 방한관광 시장의 모든 것 동북아편

발행일	2020년 12월
발행인	안영배
발행처	한국관광공사
주소	강원도 원주시 세계로 10
담당부서	관광빅데이터서비스팀 033-738-3327
편집/인쇄	웃고문화사 033-748-6577

〈비매품〉