

중국 '아웃도어 트레킹' 열풍 활용 방한관광 마케팅 전략

'26. 6월 / 청두지사

1 조사배경

- 최근 중국 내 아웃도어 열풍이 가파르게 확산되고 있음. 중국 여행 플랫폼 통칭여행(同程旅行) 데이터 기준, 아웃도어 상품 주문량은 2023년 전년 대비 14.99% 증가한데 이어 2024년에는 59.78%의 높은 성장률을 기록함. 2025년 4월 기준 아웃도어 활동 참여자 수는 4억 명을 돌파하며 대중화 단계에 진입하였음¹⁾
- 특히 샤오홍슈(小红书) 아웃도어 콘텐츠 내 2025년 상반기 ‘주말 48시간*’ 키워드 관련 게시물은 106만 건에 달하며, 인터랙션 7,000만 회, 노출량 760억 회를 기록하였음. 이는 아웃도어 활동이 특정 계층이나 마니아층의 취미에 국한되지 않고, 대중의 일상 속 주류 여가문화로 확장되고 있음을 시사함
 - * ‘주말 48시간’은 평일 근무 후 짧은 주말 동안 즐길 수 있는 단거리·고효율 아웃도어 활동을 지칭
- 중국 정부 또한 정책적 지원에 나서고 있음. 2025년 7월 국가질병통제국 등 16개 부처는 「국민건강증진을 위한 환경조성 실행계획(2025-2030)」(健康中国行动-健康环境促进实施方案)을 공동발표하고, 전 국민의 건강 향상을 목표로 트레킹, 사이클링 등 접근성 높은 아웃도어 활동을 적극 권장하고 있음
- 이에 본 보고서는 중국 내 트레킹 중심의 아웃도어 확산 동향을 심층적으로 분석하고, 이를 바탕으로 방한관광 마케팅 전략 수립을 위한 시사점 및 실행 방향성을 제시하고자 함

1) 《中国户外运动产业发展报告(2023-2024), (2024—2025)》, 国家体育总局体育经济司

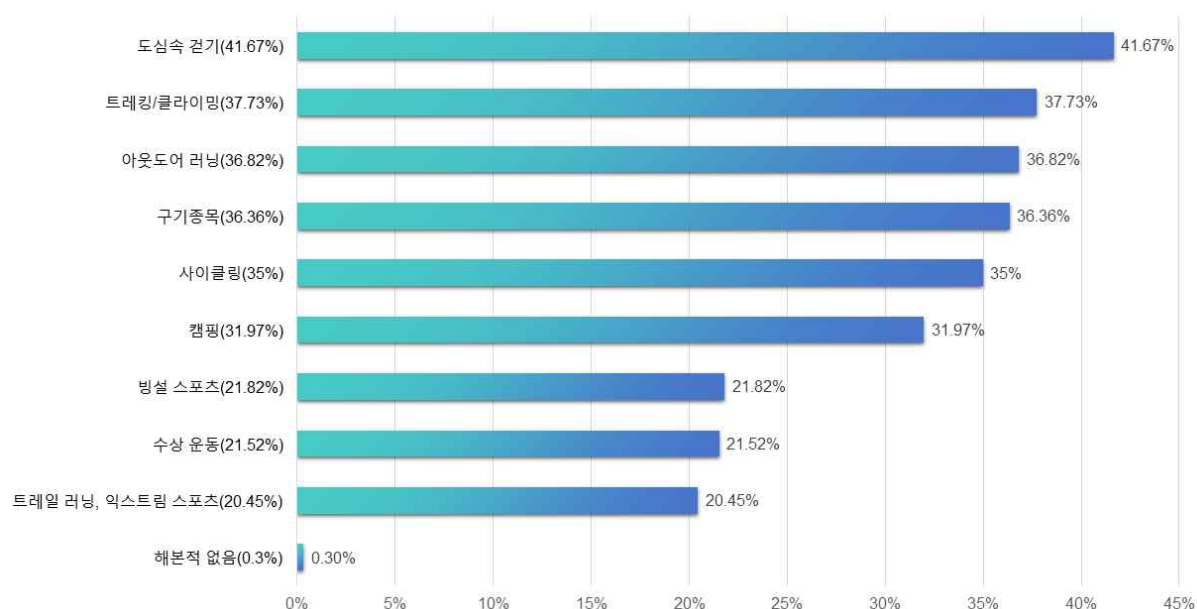
2 중국 내 '아웃도어 트레킹' 트렌드 분석

□ 중국 아웃도어 시장 현황

‘2025 중국 소비자 조사결과²⁾, 중국 아웃도어 시장은 대중화 단계로 본격 진입’

- 도심 속 걷기(Urban Walk), 트레킹(Trekking), 클라이밍(Climbing)은 낮은 진입장벽과 전 연령층이 참여 가능한 특성 덕분에 현대 소비자들의 일상적 건강관리 및 휴식 수단으로 정착하였음
- 캠핑 또한 대중에게 익숙한 여가활동으로 자리 잡기 시작하였으며, 동계·수상 스포츠는 정부 지원으로 산업화가 가속화되고 있음. 이는 아웃도어 시장의 질적 성장을 견인하는 핵심 동력으로 작용하고 있으며, 관련 산업의 성장세가 본격화되고 있음을 의미함
- 이러한 흐름 속에서 중국 아웃도어 시장은 활동 유형별로 세분화 되고 있으며, 이에 따라 소비자의 선택지 역시 다각화되는 추세를 보이고 있음

2025년 중국 소비자 주요 아웃도어 활동 현황



2) 《中国运动户外市消费行为调研数据》, iiMedia Research 2025.10.

□ 중국 아웃도어 시장 6대 핵심 트렌드

- 샤오홍슈 발표³⁾에 따르면 현재 중국 아웃도어 시장은 단순한 스포츠 활동을 넘어 라이프 스타일로 진화하고 있으며 아래와 같이 6대 핵심 트렌드를 보이고 있음

<중국 아웃도어 트렌드 6대 핵심 동향>

구 분	특 징	주요 검색어	조회수
① 초간편 피트니스 (轻量体验)	전문성 보다 접근성 중심의 가벼운 운동으로 대중화	10분 홈트 (#十分钟居家训练)	1.8억 회
② 감정 해소형 운동 (情绪驱动)	운동이 기능적 측면에서 점차 정서적 치유 및 자아실현을 추구하는 방향으로 진화	고강도 운동 (#暴汗训练)	1,000만 회
③ 도심과 자연의 융복합화 (空间融合)	아웃도어 공간이 산에서 도심공원, 복합몰 등으로 확장	근교 트레킹 (#周边徒步)	2.6억 회
④ 아웃도어 라이프스타일 진화 (身份流动)	평일 러닝, 주말 사이클링 등 스포츠의 일상화	아웃도어인 (#户外人)	21억 회
⑤ 운동 파트너 문화 (社群集结)	‘운동 파트너(搭子)’등 사회적 연결과 소속감이 아웃도어 활동의 핵심 동기로 부상	배드민턴 파트너 (#羽毛球搭子)	6.2억 회
⑥ 스포츠 스타 마케팅 (赛事破圈)	전문 경기 관람 및 ‘선수 착용제품’ 소비가 여가생활의 일부로 자리 잡음	정친원(테니스선수) 착용 동일 제품 (#郑钦文同款)	2,000만 회

▲ 《샤오홍슈 운동·아웃도어 라이프스타일 백서(小红书运动户外场景白皮书)》, 2025 내용 분석 및 도표로 재구성

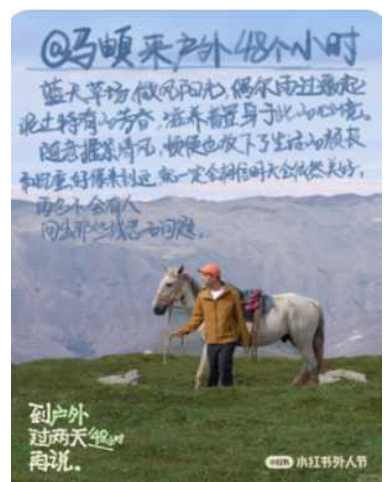
□ 중국 아웃도어 마케팅 성공 사례 분석

－ 샤오홍슈의 아웃도어 문화 확산전략, 지역관광 연계의 성공사례 －

- 2025년 8월, 샤오홍슈는 신장 이리(新疆 伊犁)에서 제4회 ‘아웃도어 페스티벌(外人节)’을 개최하였음. 해당 행사는 전국 85개 도시에서 모인 1,000명의 참가자들이 48시간 동안 48km 트레킹에 도전하는 형식으로 진행되었으며, ‘아웃도어 48시간’을 핵심 콘셉트로 삼아 도시 거주자의 자연 회귀와 정서적 회복을 지향하였음

3) 2025 《小红书运动户外场景白皮书》

- ‘48시간 뒤에 만나요.(到户外, 过两天48小时再说)’ 는 슬로건 아래, 샤오홍슈는 신장 문화관광청과 협력해 참가자의 휴대폰 사용을 제한하고 현장 중심의 체험을 유도함으로써 디지털 디톡스와 자아 성찰의 기회를 제공하였음
- 완주자 및 우승자에게는 총 10만 위안 규모의 상금이 지급되었으며, 샤오홍슈 공식 아웃도어 계정(户外薯)을 통해 30건 이상의 콘텐츠가 발행되어 온라인상에서도 큰 화제를 모았음. 행사 종료 후, ‘아웃도어 48시간’은 전국 문화관광 부처로 확산되며, 지역별 특화 트레킹 코스와 주말 관광 프로그램 개발로 이어지고 있음



▲ 샤오홍슈 '外人节' 홍보콘텐츠 및 KOL 콘텐츠 이미지 발췌

- 더불어 샤오홍슈는 ‘#지금이 트레킹 찬스(#现在徒步正好)’ 캠페인을 통해 사용자 참여형 콘텐츠 확산을 유도하고 있음. ‘발걸음으로 새기는 사계절의 흔적(用脚步踩出四季的刻度)’라는 테마를 주제로, 이용자들이 직접 촬영한 트레킹 루트와 현장 콘텐츠를 공유하며 우수 루트를 발굴하고 사계절 트레킹 문화를 확산하고 있음



▲ 샤오홍슈 아웃도어 트레킹 루트 공유 이미지 발취

- 중국 쓰촨성 광위안시의 ‘트레킹 + 지역문화관광’ 성공적 융합 모델 -
- 2025년 4월, 쓰촨성 광안시(广安市)는 ‘2025 전국 트레킹대회’와 ‘고촉도(古蜀道)도보관광 행사’를 연계 개최함. 천 년의 역사를 품은 고촉도(古蜀道)는 자연생태와 역사문화가 어우러진 전국적인 인기 트레킹 코스로, 이번 행사는 전국에서 모인 2,000여 명의 동호인이 참여하였음. 또한, 행사와 함께 ‘사계절 고촉도 트레킹 관광상품’이 정식 출시되어 OTA 및 내비게이션 플랫폼과 연계된 원클릭(One-click) 서비스가 제공됨
- 본 행사는 단순한 트레킹 이벤트를 넘어, ‘트레킹+문화관광’ 융합 모델을 제시함으로써 지역 농촌 진흥에 기여하는 성과를 거둠. 주최 측은 행사를 계기로 현지 기반시설을 정비하고 민박·요식업 등 연관 산업을 육성하였으며, 방문객 유입 효과를 지역경제 활성화 동력으로 전환함. 여기에 참가자들의 지역 농산물 소비 및 문화 체험이 결합되어, 지속 가능한 관광 선순환 구조가 형성됨

<OTA 플랫폼(游侠客)의 트레킹 아웃도어 콘텐츠 및 연계상품 운영사례>



▲ 游侠客홈페이지 내 고속도 루트 추천 콘텐츠



▲ OTA 트레킹 상품 판매 페이지

3 중국 아웃도어 열풍의 방한관광 마케팅 활용방향

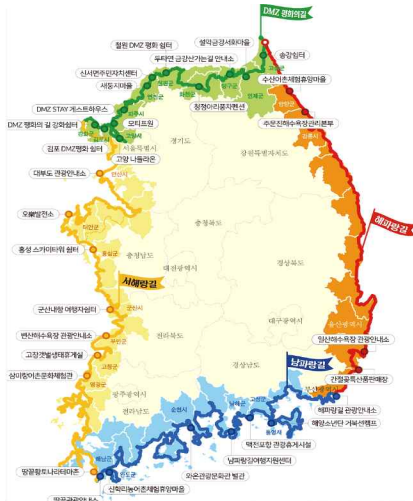
□ 한국 트레킹 인프라 경쟁력 및 중국 시장 연계 전략

- 사계절 트레킹 자원 보유국으로서의 잠재력과 중국시장 연계전략 -

- 대한민국은 뚜렷한 사계절 변화를 바탕으로 봄의 벚꽃, 여름의 녹음, 가을의 단풍, 겨울의 설경 등 계절별로 차별화된 자연경관과 이를 활용한 지역 특화 트레킹 자원을 보유하고 있음. 더불어 국토 면적의 70%가 산지로 구성되어 전국에 우수한 트레킹 코스가 분포되어 있는 지리적 이점을 보유하고 있음
- 이에 따라 한국은 단순한 자연 탐방을 넘어, 쓰촨성 사례와 같이 ‘트레킹+지역 문화·경제’가 결합된 모델을 통해 중국 내 아웃도어 열풍을 방문 수요로 전환하기 위한 맞춤형 마케팅이 필요함. 이는 중국 내 확산 중인 아웃도어 트렌드를 한국 관광 상품에 접목할 수 있는 핵심 전략 기회가 될 것임

- 걸으며 만나는 대한민국: 국내 트레킹 인프라 현황 -

- (코리아둘레길) 코리아둘레길은 한반도 외곽을 따라 조성된 총 연장 약 4,500km의 국가 대표 도보길로, 해파랑길(동해), 남파랑길(남해), 서해랑길(서해), DMZ 평화의 길(북부 접경지역)로 구성됨. 각 코스는 지역 특성에 기반한 테마형 걷기 관광 콘텐츠를 제공하고 있어, 방한 관광과의 연계 가능성 또한 높음



▲ 부산 해파랑길



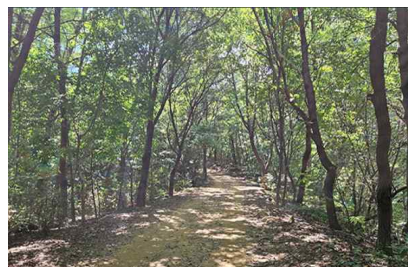
▲ 남파랑길 (여수구간)

○ (동서 트레일) 동서 트레일은 내셔널 지오그래픽이 ‘2026년 세계에서 가장 여행하기 좋은 25곳’로 선정한 대한민국 트레킹 코스. 2027년 완공 예정인 848km 규모의 종단 노선은 하루 코스 단위로 세분화되어 있어, 중국 시장의 ‘초경량 아웃도어 트렌드’ 및 ‘48시간 아웃도어’ 수요를 흡수할 최적의 인프라가 될 것으로 기대됨

○ (서울둘레길) 서울둘레길은 서울 외곽을 순환하는 21개 코스로 구성되어 있으며 산, 하천 등 도시 자연자원을 연결하여 시민과 관광객이 도심 속에서 생태와 역사 체험이 가능하도록 설계되어 있음. 생활밀착형 건강 증진 활동과 관광 자원으로서의 확장 가능성을 보여주고 있어 향후 외국인 대상 홍보 및 연계 관광상품 개발에도 유망한 자원으로 기대됨



▲ 서울둘레길 전체노선



▲ 7코스 일자산



▲ 15코스 노을·하늘공원

(출처: 서울둘레길 공식홈페이지)

- **(북한산둘레길)** 연간 약 500만 명이 방문하는 북한산 자락의 저지대를 따라 조성된 산책형 트레킹 코스로, 총 21개 테마 구간으로 구성되어 있음. 도심 인근 저지대 산책로로서 접근성과 안전성이 높아 생활형 트레킹 수요 증가 추세에 부응하는 관광자원으로 활용가능하며, 2025년에는 전체 방문객의 60%가 외국인일 정도로 외국인 선호도가 높아 발전가능성이 높음
- **(수원화성 성곽길)** 조선 시대에 축조된 수원화성을 따라 조성된 역사 탐방형 트레킹 코스로, 1997년 유네스코 세계문화유산으로 등재되어, 국내외 관광객 유치 및 문화기반 관광 콘텐츠로서의 활용 가치가 큼



▲ 수원화성 성곽길



▲ 성곽길 전체노선

(출처: 수원문화재단 홈페이지)

- **(제주 올레길)** 제주 올레길은 제주도 해안 및 내륙을 연결하는 대표적인 도보 트레킹 코스로, 총 21개 코스 로 구성되어 있음. 매년 11월 ‘제주 올레 걷기 축제’ 개최를 통해 국내외 관광객 대상 참여형 콘텐츠 제공하고 있으며, 중국 시장 대상 SNS(샤오홍슈 등) 채널을 통한 적극적인 홍보 진행 중임. 이처럼 체계적인 운영 시스템과 디지털 마케팅 전략을 통해 글로벌 트레킹 관광 콘텐츠로 자리매김하고 있으며, 중국 관광객 유치 확대에도 기여할 수 있음

□ 마케팅 활용방안

－ 통합브랜드 구축 및 맞춤형 포트폴리오 설계 －

- 중국 트레킹 수요를 흡수하기 위해 ‘K-트레킹’이라는 통합 브랜드를 정립하고, 초보자부터 마니아까지 아우르는 난이도별 맞춤형 상품 구성이 필요함. 이를 위해 현지 OTA 및 커뮤니티와 협력하여 현지 밀착형 홍보 체계를 구축, 한국을 새로운 여행지이자 도전지로 각인시키는 작업이 요구됨

－ K-트레킹 타겟별 마케팅 전략제안 －

- 중국 아웃도어 시장은 ‘경량화’와 ‘일상화’ 흐름 속에 일반 대중층(45%)·입문층(43%)·전문가층(12%)으로 세분화되고, 활동장소에 따라 도심형(52%)·근교형(35%)·고난도 지역형(13%) 등으로 다양화되고 있음.⁴⁾ 이 중 일반 대중층과 입문층이 시장 주류를 형성하고 있으며, 전문가층은 규모는 작지만 높은 소비 파급력을 지녀 일반 대중층과 고부가가치층을 대상으로 이원화 접근이 필요함⁵⁾
- 이러한 특성을 반영하여, 트레킹 코스를 난이도별로 체계화하고 대상별 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 진입장벽을 낮추고 K-트레킹 브랜드 수용도를 제고해야 함

구 분	주요 콘텐츠
입문층	서울둘레길, 북한산둘레길 등 접근성 높은 도심형·저강도 코스 중심으로 ‘반나절 걷기’, ‘포토 스팟 투어’ 등 SNS 친화적 콘텐츠 개발
일반 대중층	남파랑길, 제주 올레길 등 지역 문화·자연자원과 연계된 중간 난이도 코스에 대한 ‘테마형 패키지’구성 등
전문가층	동서 트레일 등 고난도 구간 기반의 ‘성취형 프라이빗 트레킹’ 상품 개발, 중국 아웃도어 커뮤니티와 협업 마케팅 추진 등

4) 《2025户外生活方式白皮书》，CBNData(China Business Network Data), 2025.12.

5) 《2025得物户外运动白皮书》，CIC(China Insights Consultancy)灼识). 2025.10.

- **(아웃도어 관광인프라 기반 구축)** 서울 등산관광센터의 외국인 방문객 증가 추세(누적 10만 명)는 한국 트레킹 인프라에 대한 외국인의 수용도가 높고 마케팅적 실효성이 크다는 사실을 시사함. 따라서 서울에 국한된 성과를 전국 단위로 확대하여 지방 관광 활성화를 도모해야 하며, 지역별 트레킹 거점 센터 구축 및 접근성 개선 등 물리적 기반 및 콘텐츠를 선제적으로 마련하는 것이 요구됨
- **(글로벌 아웃도어 브랜드로의 포지셔닝)** 샤오홍슈 등 중국 내 성공 사례를 벤치마킹하여 ‘K-트레킹’을 글로벌 아웃도어 라이프스타일 브랜드로 포지셔닝 하고, 독자적 IP(한국 트레킹 페스티벌 등) 발굴·현지 플랫폼 연계 UGC 확산·상시 참여형 이벤트 운영을 결합한 입체적 마케팅을 전개함으로써, 단순 자연 관광을 넘어선 차별화된 브랜드 가치를 제고해야 함
- **(트레킹 수요의 특성에 따른 접근 전략)** FIT 여행객에게는 샤오홍슈·위챗 기반의 챌린지와 QR코드 가이드 등을 통해 자유로운 탐방 환경을 조성하고, 아웃도어 클럽 및 기업 등 단체에게는 프라이빗 웰니스 패키지와 인센티브 투어 등 고부가가치 상품을 제공함으로써, 타겟별 니즈에 최적화된 유입 구조를 구축하는 등의 지속가능한 K-트레킹 수요층을 확보해야 할 것임

5 관련 자료 출처

- ₩《中国户外运动产业发展报告 (2023-2024) 》, 国家体育总局体育经济司, 2024
 《중국 아웃도어 스포츠 산업 발전 보고서(2023-2024)》, 국가체육총국 체육경제국, 2024
- 《中国户外运动产业发展报告 (2024—2025) 》, 国家体育总局体育经济司, 2025
 《중국 아웃도어 스포츠 산업 발전 보고서(2024-2025)》, 국가체육총국 체육경제국, 2025
- 《健康中国行动—健康环境促进行动实施方案 (2025—2030年) 》, 国家疾控局等, 2025.07.11.
 《건강중국행동—건강환경촉진행동 실시방안(2025-2030년)》, 국가질병통제국 등, 2025.07.11.
- 《中国运动户外市消费行为调研数据》, iiMedia Research, 2025.10.
 《중국 스포츠 아웃도어 소비행태 조사 데이터》, iiMedia Research, 2025.10.
- 《小红书运动户外场景白皮书》, 小红书, 2025
 《샤오홍슈 스포츠 아웃도어 시나리오 백서》, 샤오홍슈, 2025
- 《"户外48小时"成为都市人的周末新趋势》, 大象新闻, 2025.08.15.
 《"아웃도어 48시간"이 도시인의 주말 새 트렌드로 자리잡아》, 드아샹뉴스, 2025.08.15.
- 《2025年古蜀道徒步游启动, 2000多名徒步爱好者解锁精华新路线》, 四川日报, 2025.04.24.
 《2025년 고촉도(古蜀道) 트레킹 투어 개시, 2000여명의 트레킹 애호가들이 정수 코스를 새롭게척》
 쓰촨일보, 2025.04.24.
- 《2025户外生活方式白皮书》, CBNDData, 2025.12.24.
 《2025 아웃도어 라이프스타일 백서》, CBNDData, 2025.12.24.
- 《2025得物户外运动白皮书》, CIC灼识, 2025.10.14.
 《2025 드우(得物) 아웃도어 스포츠 백서》, CIC灼识, 2025.10.14.