

요우커와 동반성장하는 동북아 크루즈와 국내시장



윤 주

한국문화관광연구원 부연구위원
zooyaya@kcti.re.kr

1. 서론

중국이 세계경제에서 우위에 있고, 큰 손으로 불리는 중국인들의 소비패턴은 세계관광시장에서도 상당한 영향력을 미치고 있다. 2012년 중국의 해외관광 지출규모는 미국과 독일을 제치고 1위로 자리매김하였다.

2014년 우리나라를 방문한 외국인 관광객 1,400만 명 중 중국인 관광객은 전체의 43%인 약 600만 명을 넘었다. 국내 언론 매체에서도 '요우커(遊客 : 관광객을 통칭하는 중국어)'의 움직임과 변화에 관심을 집중하고 있으며 2020년에는 천만 요우커 시대로 기대를 모으고 있다. 이들의 주요 지출성향은 대량구매와 고가물품 위주의 쇼핑에 비중을 높게 두고 있어 우리나라 관광산업에서도 중요한 정책대상이다.

이러한 흐름은 최근 급성장하고 있는 동북아 크루즈 시장에서도 유사하게 나타나고 있다. 최근 3년간 우리나라를 기항하는 크루즈에서 입국하는 외래 관광객 수는 7배나 증가하였고, 이중 80% 이상이 중국인 관광객이다.

크루즈 관광은 해상교통과 여행, 레저 등 복합적인 관광 활동이 결합된 대표적인 융복합 산업이며 크루즈 선박의 75%가 리조트 시설을 갖추고 있다. 크루즈 크기에 따라서 수천명의 승객과 승무원이 탑승하여 국제적으로 이동하기 때문에 크루즈 관광객에 의해 창출 되는 경제적 효과는 매우 높다.

국제크루즈 선사협회(CLIA)¹⁾에 따르면 2013년 크루즈

산업으로 인해 약 1,170억 달러의 수입과 89만명의 고용 효과를 가져왔다고 발표하였다. 이러한 경제적 효과로 인하여 국내 주요 크루즈 시장은 중국시장 유치에 적극 참여하고 있는 실정이다.

본 글에서는 중국시장을 중심으로 성장하고 있는 동북아 크루즈 시장의 변화를 살펴보고, 우리나라 인바운드 크루즈 관광이 중국시장과 함께 동반성장할 수 있는 방향을 모색하고자 한다.

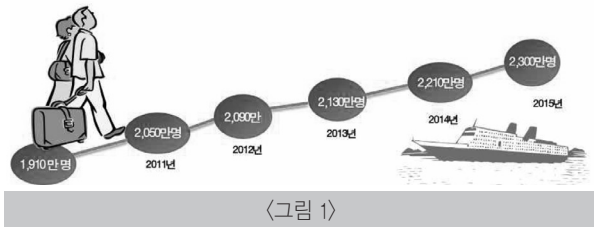
2. 본문

2.1 크루즈 의미와 특징

크루즈는 운송이 목적인 페리와는 달리 순수 관광활동을 목적으로 숙박·식음료·위락시설 등 편의시설과 서비스를 제공하면서 1박 이상의 여행일정을 가지고 정기 또는 부정기적으로 순항하는 선박을 의미한다. 따라서 크루즈는 흔히 '움직이는 바다위의 호텔'로 많이 비유된다.

이는 크루즈가 선박임에도 불구하고 건조 단계부터 기능과 구조를 호텔과 리조트시설에 중점을 두고 만들기 때문이다. 크루즈선 규모에 따라 차이는 있으나, 선박내에는 호텔과 레스토랑뿐만 아니라 쇼핑몰, 아이스링크장, 수영장, 피트니스, 암벽등반시설, 카지노, 공연장 등 각종 엔터테인먼트 시설을 갖추고 있어 크루즈선 자체가 하나의 관광상품으로 인식된다. 이에 지난 2012년 세계관광협회

1) 2015 CLIA, "2015 CRUISE INDUSTRY OUTLOOK"



(WTO)는 21세기 최고의 관광상품으로 크루즈를 주목하기도 하였다.

특히, 숙박하는 동안 국경을 이동함으로써 비교적 짧은 기간 동안 다양한 나라를 기항함으로써 지역문화를 접할 수 있는 장점을 갖고 있다. 또한 크루즈는 교통레저시설 중 가장 안전한 시설로 인정받고 있으며, 2009년에서 2013년간 크루즈의 수용력은 18%증가하였으나 운영상의 사고율은 13% 감소한 것으로 조사되었다.

2.2 세계 크루즈 시장 동향

CLIA에 따르면 세계 크루즈 시장은 지난 2010년 1,910만명에서 2014년 2,300만명으로 지속적인 성장세에 있다. 이중에서 북미시장이 전체의 60.5%로 가장 많으며 그 외 유럽 27%, 아시아 6.5%를 점유하고 있다.

그러나 북미지역의 크루즈는 이미 성숙된 시장으로 최근 성장률이 2%대로 머물고, 아시아 및 기타지역이 5%이상의 높은 성장률을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 북미시장에서 크루즈는 최고의 휴가상품으로 인정받고 있으며 크루즈 이용객의 89%가 높은 만족도를 보이고, 증가하는 크루즈 관광의 수요에 맞춰 새로운 크루즈선의 투입과 선실 수를 확대하는 등 승객 수용력을 지속적으로 높이고 있다.

최근 이러한 변화에서 크루즈 시장의 변화추세는 몇 가지로 요약되는데 첫째, 선사간의 인수·합병을 통해 크루즈선이 대형화 되고 과점체제 현상이 나타나고 있다. 둘째는 크루즈 시장이 대중화로 여가시장의 비율이 점차 확대되고 있고 셋째는 기존의 크루즈 관광은 순수 관광을 목적으로 선상활동이나 기항지에서의 휴식에 중점을 두었으나, 최근에는 세미나, 기업연수와 같은 비즈니스 관광형태도 증가하고 있다.

2.3 중국 중심의 동북아시아 크루즈현황과 주요특징²⁾

2012년에서 2014년까지 중국인 크루즈 관광객은 79%씩 성장하였으며 2014년 아시아 크루즈 관광객 77만명 중에서 69만7천명이 중국인 관광객이다. 2015년에도 아시아지역을 운행하는 크루즈 선박은 52척으로 지난 2010년 이후 10% 성장율을 나타내고 있다.

아시아크루즈 협회(ACA)에 따르면 2020년 아시아 크루즈 시장규모는 약3백94만명 증가 할 것으로 예상되며, 이중 중국시장 규모는 약 42.6%를 차지할 것으로 보고 있다. 이에 따라 세계 주요 크루즈 선사들은 급증하는 중국인 수요에 맞는 초대형 크루즈 선박을 동북아 시장으로 진출하는 등 발빠른 대응에 나서고 있다. 올해는 로얄캐러비안 선사에서 16만 7천톤 규모의 신규 크루즈 선박인 'Quantum of the sea'를 상해를 모항으로 한중일 노선으로 운항이 예정되어 있으며, 크루즈 승객수만 4천명이 넘으며 승무원도 1천3백명 규모이다.

한편, 아시아 크루즈 시장의 주요 특징 중 하나는 91%가 주요 목적지로 아시아 지역을 중심으로 크루즈 관광을 하고 있다. 이는 중국 시장이 북미지역과 달리 대부분 휴가시즌이 길지 않기 때문에 단기 크루즈 관광을 즐길 수 있도록 아시아 지역을 중심으로 크루즈를 이용하고 있는 것이다. 2014년에는 아시아 크루즈 상품을 보면, 크루즈 관광객의 48%가 4~6일 기간의 상품을 선택하였고, 38%가 2~3일 정도의 짧은 크루즈 관광을 이용한 것으로 나타났다.

이러한 특징은 중국인 크루즈 관광객의 10명중 4명이 40대 이하로 비교적 젊은 층에서 크루즈 관광을 이용하기 때문이다.

북미시장을 중심으로 성장한 기존 크루즈 시장과 동북아 중심의 새로운 크루즈 시장으로 인해 두드러진 변화로는 첫째, 크루즈가 운행되는 지역이 아시아 중심으로 이동하면서 기존의 장거리 크루즈보다 근거리 크루즈 시장이 확대되었고 둘째, 초호화 대형 크루즈선 뿐만 아니라 대중화된 중저가 소형 패키지 크루즈 상품이 등장하였다

셋째는 기존 북미크루즈 시장은 은퇴노인 위주였다면 아시아는 젊은층 위주로 탑승객의 연령이 낮아졌다. 그리고 다양한 연령대로 구성된 가족단위 크루즈 관광객의 이

2) Cruise Shipping Miami 2015(CLIA), "State of the Asia Cruise Industry"



〈그림 2〉

용이 높다는 점이다. 이러한 변화는 기존의 크루즈 산업이 가지고 있는 관광형태와는 달라 아시아 크루즈 시장을 이해하고 접근함에 있어 주의 있게 봐야할 부분이다.

2.4 국내 외래 크루즈 관광현황과 주요 쟁점

우리나라 외래 크루즈 관광객은 2013년 69만8천명에서 2014년은 36% 증가한 95만4천명이며, 2015년에는 105만 명 입국할 예정이다. 이러한 성장추세는 최근 크루즈선 규모의 대형화, 중국을 중심으로 한 동북아 크루즈 시장 확대, 중일관계 경색에 따른 한국 입항이 증대에 기인한 것으로 보고 있다.

국내 주요 기항지인 제주항, 인천항 부산항은 위의 <그림 2>와 같이 2016년까지 크루즈 전용터미널과 부두조성 등 크루즈 관련 인프라사업을 추진 중에 있다.

동북아 크루즈 주요 노선은 대부분은 상해를 모항으로 제주도, 인천, 부산 등을 기항하고 있으며, 제주도는 2014년 242항, 2015년 344항으로 높은 기항실적을 나타내고 있다.

제주도의 경우 지정학적으로 동북아시아 중심에 위치해 있을 뿐만 아니라 한류영향, 세계자연유산자원, 면세점 쇼핑, 무비자 입국이라는 편리한 출입국 절차 등으로 인해 중국인에게는 매력적인 요소로 작용하고 있다.

「2014년 외래 크루즈 관광객 실태조사」에 따르면 크

루즈 관광으로 한국을 방문한 중국인 관광객의 1인당 평균 쇼핑비는 1,625달러로 지난 3년과 비교하면 역대 최대이다.

「2013년 외래관광객 실태조사」에서 나타난 일반 중국인 관광객 1인당 평균 쇼핑비 1,431달러보다 높은 수치이다. 이는 국내 크루즈 기항상품이 면세점 위주의 쇼핑관광 중심으로 제공되고 있기 때문이기도 하지만, 중국 관광객이 크루즈 관광에서 중요시하는 요소 중 하나가 쇼핑이며, 크루즈는 항공기와 달리 관광객 1인당 가방의 무게나 개수에 제한을 두지 않기 때문에 쇼핑관광객에게는 또 다른 매력인 것이다.

우리나라 외래크루즈 관광시장은 양적으로는 성장을 하였으나, 아직은 성숙되지 못한 부분이 많다.

첫째, 기항지에서의 짧은 체류시간으로 다양한 관광활동을 체험하기에는 한계가 있다는 점이다. 국내 대부분의 기항지는 크루즈 터미널에서 관광지까지 이동소요 시간이 많이 걸려 관광객은 촉박한 일정을 소화하고 있다. 둘째, 면세점 위주의 쇼핑관광으로 인식되고 있어 지역경제에 실질적인 도움이 되고 있지 못하다는 점이다.

이는 중국 관광객이 면세점 쇼핑관광을 선호함에 따른 수요에 기인하는 부분도 있으나 지역 상권인 재래시장으로 관광객이 유입될 수 있도록 해야 한다. 셋째는 중국 크루즈 관광객 급증에 따라 국내 기항지 상품을 유치하려는



연도	중어권	일어권	영어권	평균
2011	729	482	73	427
2012	988	399	115	512
2013	912	367	163	662
2014	1,625	244	176	400

(출처: 한국관광공사 외래 크루즈관광객 실태조사)

〈그림 3〉 크루즈 관광객 1인당 평균 소비액

여행사들간의 과다경쟁으로 덤핑관광, 저가관광 등이 난립하고 있다. 이는 국내 기항지 관광의 만족도 저하로 이어져 향후 국가 이미지 하락이 우려되는 부분이다.

2014년 아시아크루즈 협회(ACA)자료에 따르면 한국을 방문한 중국인(상해) 크루즈 관광객 대상 만족도 조사에서 '기항지 프로그램'보다 '선상 프로그램'에 대한 만족도가 더 높게 나타나 기항지 관광 프로그램에 대한 질적 수준을 제고할 필요성이 제기된다.

3. 결론

정부는 지자체와 함께 중국을 중심으로 급증하는 동북아 크루즈 시장변화에 맞춰 주요 기항지에 크루즈 인프라(전용부두시설 및 터미널 구축)확충, 관광상륙허가제 도입을 통한 출입국 심사간소화 추진, 외국 크루즈선사 유치를 위한 적극적인 마케팅활동, 기항지 관광인프라 지원 등 다양한 사업을 추진해왔다. 또한 2015년 1월에는 '크루즈 산업 육성 및 지원에 관한 법률'을 제정하고 크루즈 산업 발전을 위한 다양한 로드맵을 추진 중에 있다.

늦은 감은 있으나, 지속적으로 성장하는 동북아 크루즈 시장에서 장기적이고 전략적인 정책을 수립함으로써 향후 체계적이고 효율적인 크루즈 산업 육성과 국내 크루즈 시장 확대를 기대할 수 있다.

그러나 최근 중일 관계호전과 엔저현상으로 2014년 중국관광객의 방일 규모는 방한 중국관광객을 넘어섰고, 크루즈 기항지에서도 섬나라 일본이 독보적인 우위를 보이고 있다. 일본 정부는 지난 2015년 3월 중국 크루즈 관광객 대상 비자 면제정책으로 '관광상륙허가제' 시행의지를 밝히는 등 적극적인 행보로 한국과의 경쟁이 불가피할 전망이다.

이러한 시점에서는 장기적인 외래 크루즈 관광 육성정

책 뿐만 아니라 단기방안으로 일본 시장과 차별화 할 수 있는 기항지 관광상품 개발과 질적 수준을 제고해야한다.

기항지 상품의 질적 수준 제고를 위해서는 지역자원을 활용한 새로운 크루즈 관광상품을 도입하여 신 수요를 창출할 필요가 있다. 특히 부산과 여수지역은 크루즈 터미널과 KTX역사가 인접하고 있어 크루즈와 열차를 연계한 가칭 'Korea-Train Cruise' 상품도 고려해볼 수 있다.

최근 코레일은 한류열풍 이후, 관광전용열차 및 다양한 테마기차상품을 개발을 하여 운영하고 있으며, 이는 내국인뿐만 아니라 중국 및 일본 관광객에게도 인기 있는 상품이다.

크루즈 기항지 관광프로그램으로 '테마기차'와 연계함으로써 인근지역 주요관광지로 이동하는 교통수단인 동시에 테마열차라는 차별화된 체험을 제공함으로써 기존 기항지 관광상품과도 차별화가 가능할 것이다. 특히 코레일에서 운행하고 있는 남도해양관광열차(S-Train)는 단순히 이동수단으로써의 열차가 아니라 크루즈 내에서 제공받았던 각종 편의서비스와 엔터테인먼트적인 요소가 가미된 서비스이다. 우리나라의 전통 문화인 식문화, 공연문화, 전통다례 등을 체험할 수 있는 공간까지 열차에서 제공하고 있어 크루즈 관광객에게 효율적이면서도 매력적인 코스가 될 것이다.

그 외도 국내를 기항하는 크루즈선의 선상 테마를 한류 상품으로 개발하여 기항지 관광상품 뿐만 아니라 선상프로그램에도 한류 컨셉을 적용함으로써 인근 국가와의 경쟁에서 우위를 가져갈 수 있을 것이다. ♪

◆ 참고문헌

- [1] 최경은 외(2014), 「최근 관광트렌드 분석 및 전망」, 한국문화관광연구원
- [2] 윤주(2013), 「크루즈 기항지 관광 활성화 및 프로그램 육성 방안연구」, 한국문화관광연구원
- [3] 한국관광공사(2013), 「크루즈 통계 표준화 방안 연구」
- [4] 박태욱(2013), 2013 한국 크루즈 관광 활성화 세미나 : 우리나라 크루즈 산업의 발전방향
- [5] 하인수(2004), 「크루즈산업의 이해」, 현학사
- [6] 한국관광공사(2014), 2014년 외래 크루즈 관광객 실태조사
- [7] 2013년 외래관광객 실태조사, 문화체육관광부
- [8] 황진희 외2(2006), 크루즈 관광산업 발전기반 조성방안, 한국해양수산개발원
- [9] 한국관광공사(2015.3.24.), 관광시장 Weekly
- [10] Berlitz, Cruising & Cruise Ships 2015
- [11] ACA(2013), ASIA AS A DESTINATION Cruise Deployment and Operations Observations from the 2013
- [12] Cruise Shipping Miami 2015(CLIA), "State of the Asia Cruise Industry"
- [13] www.tour.go.kr
- [14] www.korail.com