中国旅游研究院
China Tourism Academy

中国出境旅游市场特征分析
중국 해외여행 시장 특징에 대한 분석

张佑印 博士
장우인 박사

2013.05.21

1. 中国出境旅游市场规模趋势
1. 중국 해외여행 시장의 규모추세

- 出境旅游人次数为8318.27万人次，同比增长18.41%。从绝对数量而言，中国出境市场已经超过德国与美国，成为世界第一大出境旅游市场。
- 해외 여행 인원수는 8318.27만 여명, 동기 대비 18.41% 성장하였습니다. 절대수량으로 말하자면, 중국 출국 시장은 이미 독일과 미국을 초과해서 세계 가장 큰 해외 여행시장으로 되었습니다.

- 2012年中国出境旅游消费达到1020亿美元，为了世界第一大出境旅游消费国。
- 2012년 중국 해외 여행 소비가 이미 1020억 달러에 달하고 세계 가장 큰 해외 여행 소비국으로 되었습니다.

- 日前，国家主席习近平在博鳌亚洲论坛上表示，今后5年，中国出境旅游有可能超过4亿人次。
- 최근에 중국 시진핑 (习近平) 국가 주석은 뵈아오 아시아 포럼에서 향후 5년간 중국 출국여행이 4억여 명을 초과할 가능성이 있을 것이라고 표명했습니다.

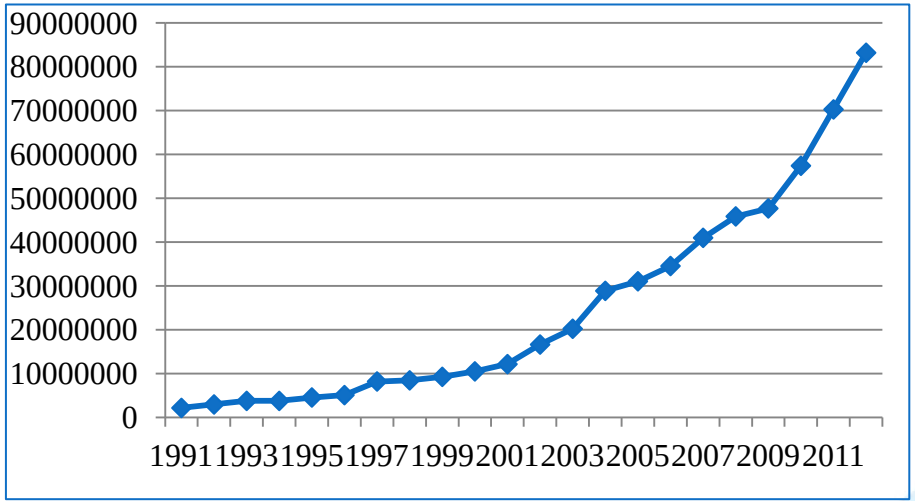


图1 近年来中国出境旅游市场发展趋势
도1 최근 몇년간 중국 해외여행 시장의 발전추세

中国旅游研究院
China Tourism Academy

2. 中国出境旅游市场区域分布
2. 중국 해외 여행 시장 지역분포

虽然东部地区长期以来占据着中国出境旅游的主力位置。但随着中西部地区经济实力和开放程度的进一步提升，中西部地区出境市场的增长潜力正在得到不断释放。从全国出境组团社销售额的增长率来看，中部地区增长率达到53.2%，西部地区增长为47%，均超过全国42.2%的平均增长率，其中湖北、湖南、宁夏与新疆等中西部省份实现了超过70%的高速增长。

동부지역은 장기간 중국 해외 여행의 핵심적 위치를 차지하고 있지만, 중서부 지역 경제의 저력과 개방 정도의 진일보 발전에 따라서 중서부 지역의 해외 여행 시장의 성장 잠재력도 계속 확대될 것으로 내다보았습니다. 전국 해외 여행 판매의 성장율을 보면 중부 지역의 성장율이 53.2%, 서부지역의 성장률이 47%에 이르렀으며 모두 전국 42.2%의 평균 성장율을 초과하였습니다. 그중 호북성, 호남성, 닝하와 신강성등 중서부지역은 70%이상의 급속한 성장율이 실현되었습니다.

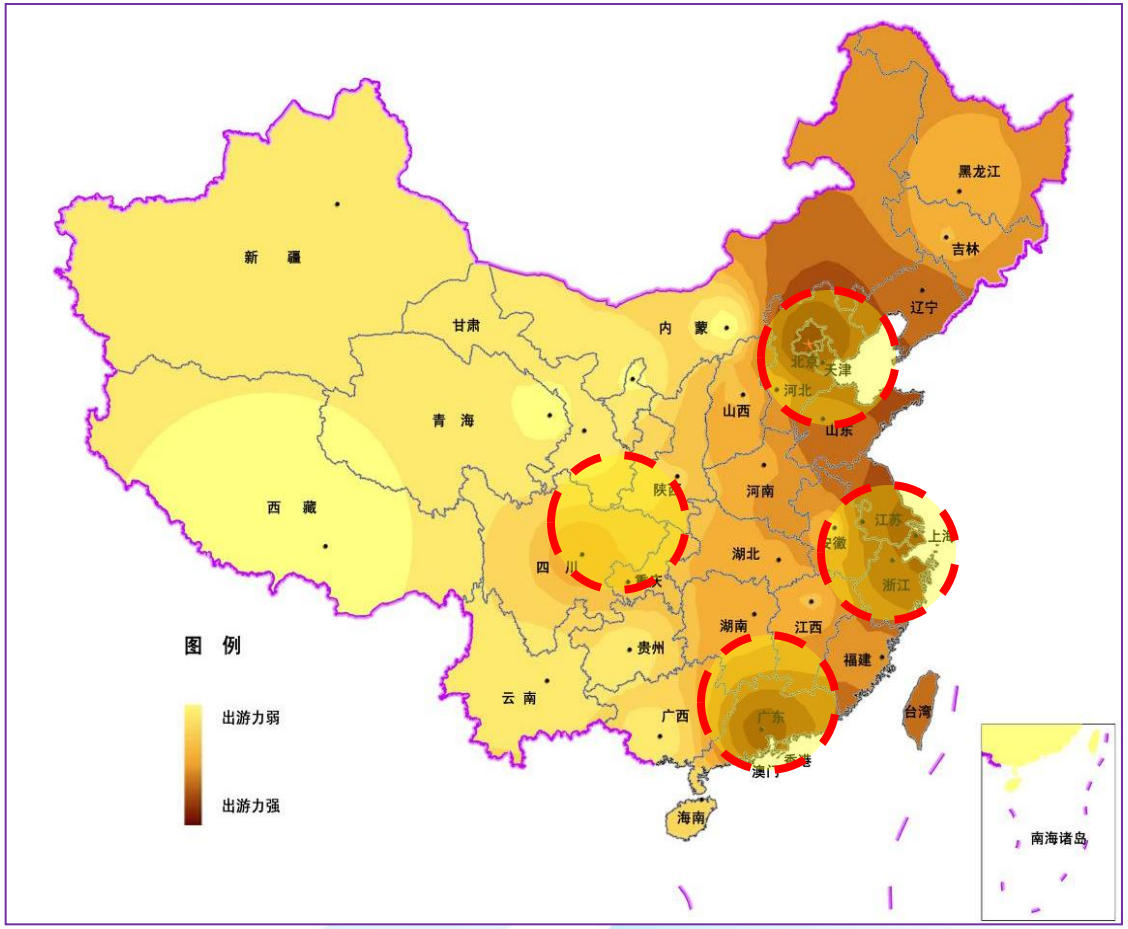
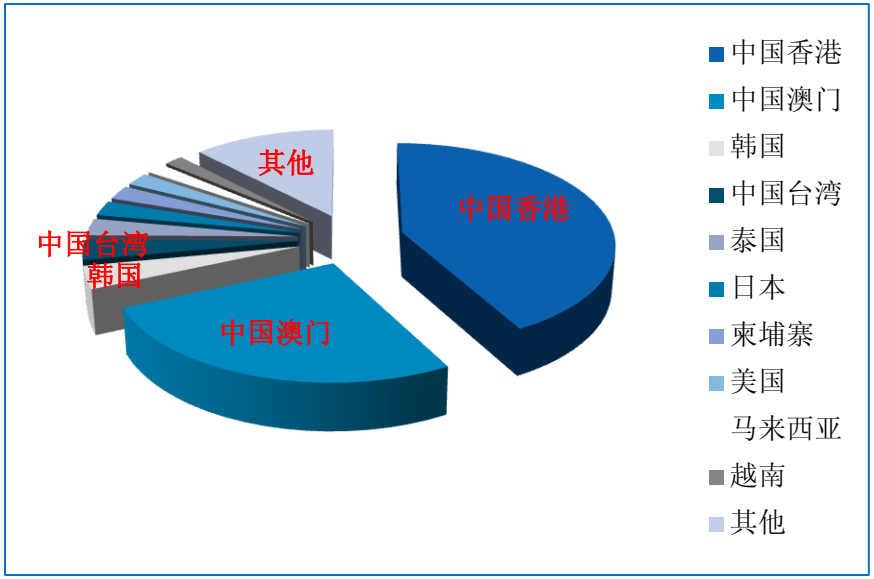


图2 中国出境旅游客源地分空间分布图
도2 중국 해외 여행 관광객의 객원 지역의 공간 분포도

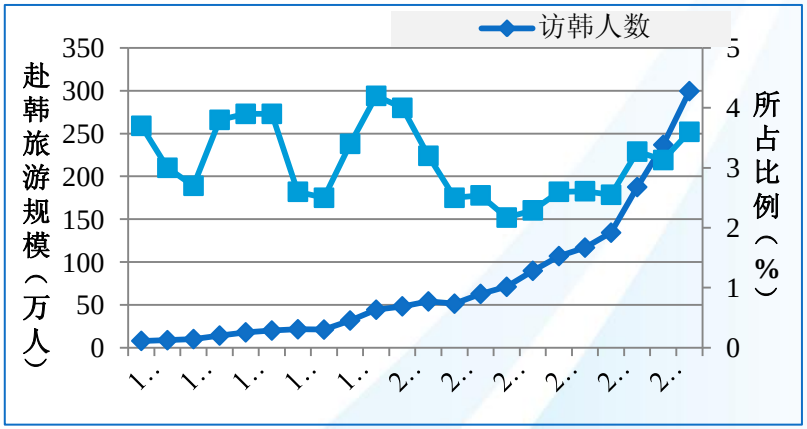
3. 中国出境旅游目的地分布
3. 중국 해외 여행 목적지 분포

尽管处于签证、费用、语言环境等多种因素影响，大多数中国游客仍然选择了中国香港、中国澳门、中国台湾、日本、韩国与东南亚等周边目的地，但中长线出境旅游作为中国出境旅游的高端市场，表现出较大的增长潜力。2012年，前往美洲、欧洲、大洋洲与非洲等中长线目的地的游客占据了出国游客总数的三分之一，其中赴柬埔寨和泰国游客的增长分别为51.82%和47.43%。

비자, 비용, 언어환경 등 여러가지 요소의 영향을 받지만 대부분의 중국 관광객들은 여전히 중국 홍콩, 중국 마카오, 중국 대만, 일본, 한국과 동남아 등 주변 목적지를 선택하고 있습니다. 그러나 중장거리 해외 여행은 중국 해외 여행의 고급 시장으로서 보다 많은 성장 잠재력을 보이고 있습니다. 2012년 미주, 유럽, 대양주와 아프리카주 등 중장거리 목적지에 여행하러 가는 관광객이 해외 관광객 총수의 3분의1을 차지하고 있으며, 그중에 캄보디아와 태국을 방문한 관광객의 성장율이 각각 51.82%와 47.43%입니다.



2011年前十位目的地国家及地区
2011년 상위 10위 목적지 국가 및 지역

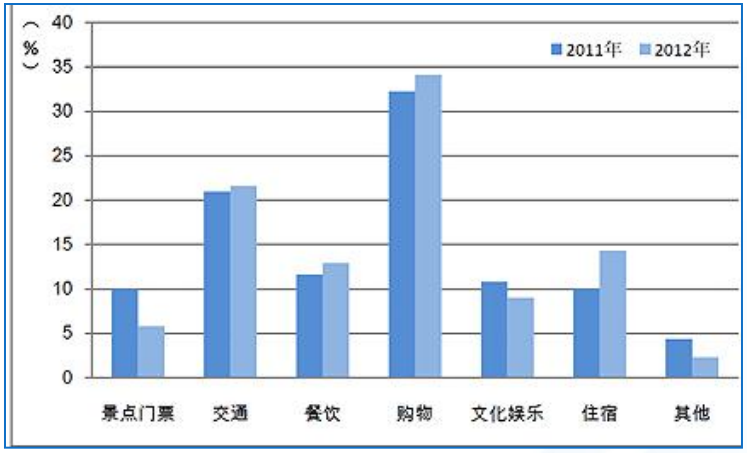


中国赴韩旅游发展趋势
중국인 한국여행 발전 추세

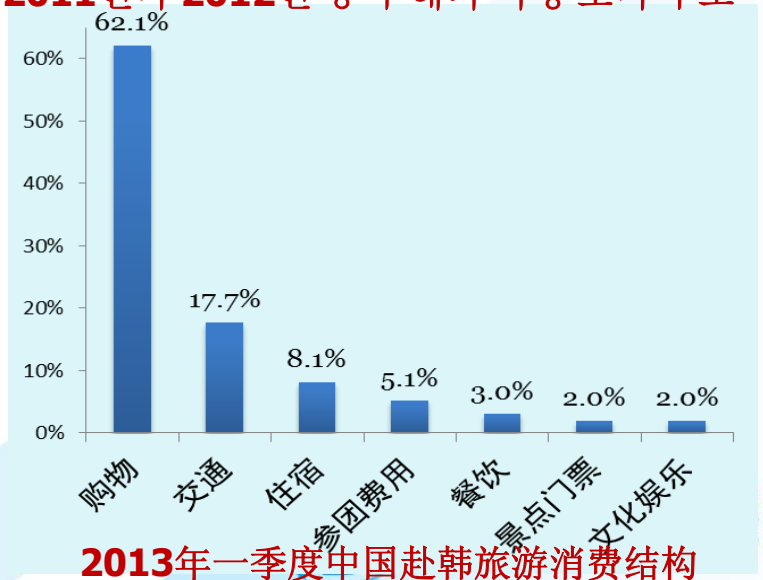
中国旅游研究院
China Tourism Academy

4. 中国出境旅游消费分析——结构
4. 중국 해외 여행 소비 분석——구조

- 与一般旅游经济演化规律不同的是，购物成为推动中国出境旅游消费的重要动力。2012年中国出境旅游花费中购物所占的比例具有一定的增长趋势。而赴韩旅游的游客购物所占的比例明显过于全国出境旅游消费的平均水平。
- 일반적인 관광경제 발전 규칙과 다른 점은 바로 쇼핑이 중국 해외 여행 소비를 추진시키는 중요한 동력이 된다는 것입니다. 2012년 중국 해외 여행 소비 중에는 쇼핑이 차지한 비율이 일정한 성장 추세를 보이고 있습니다. 한국에 여행하러 가는 관광객의 쇼핑이 차지한 비중이 전국 해외 여행 소비의 평균수준보다 뚜렷하게 높습니다.
- 但通过我们的调查，也发现现在在境外购物上面的消费正在不断的减少。从美国和香港两个例可以看出这样一个趋势，赴美国游客当中当然购物是最大的目的，选择购物为目的这一部分客户与去年相比已经和2011年相比，已经下降了6.8个百分点。
- 조사에 따르면, 현재 외국에서의 쇼핑 소비가 계속 줄고 있다는 사실을 발견하였습니다. 미국과 홍콩 이 2곳 사례에 의하여 이런 추세를 확실하게 볼 수 있습니다. 2012년은 2011년과 비교하면 이 2곳 목적지의 쇼핑 소비 비중이 이미 6.8% 하락하였습니다.



2011年与2012年中国出境旅游消费结构
2011년과 2012년 중국 해외 여행 소비 구조

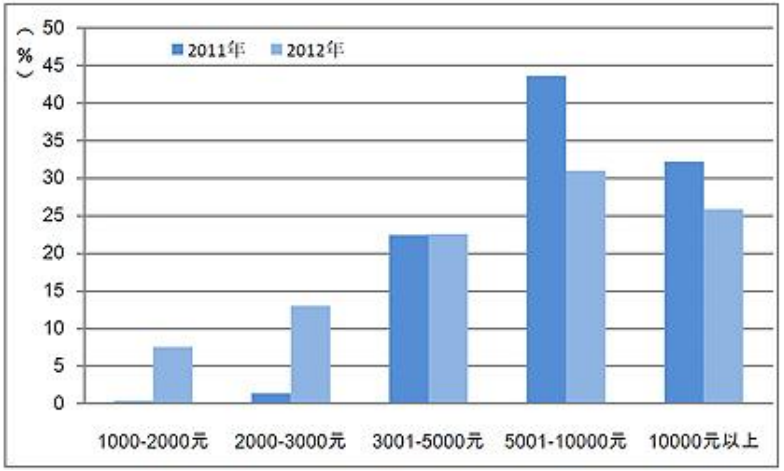


2013年一季度中国赴韩旅游消费结构
2013년 제1분기 중국인 한국 여행 소비 구조

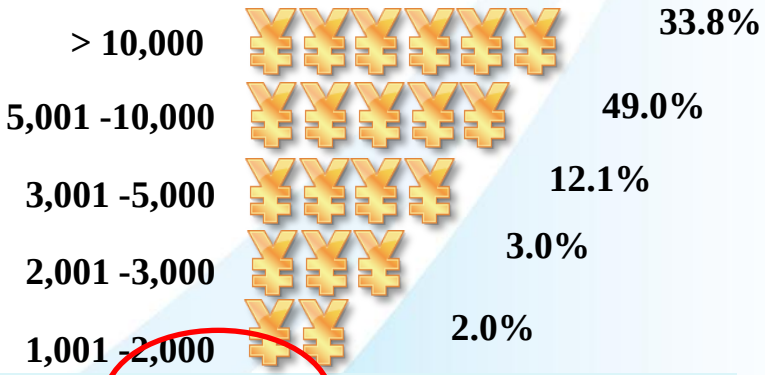
4. 中国出境旅游消费分析——花费
4. 중국 해외 여행 소비 분석——소비

- 2012年中国出境旅游平均花费总体水平有所下降，主要集中在5001-10000元之间，占旅游市场总量的31.2%，其次是10000元以上市场，占了游客总量的25.6%。
- 2012년 중국 해외 여행의 평균 소비의 전체 수준은 다소 하락했으며, 주로 5001-10000위엔 사이에 집중되어 여행 시장 총량의 31.2%를 차지하고 있고, 그 다음으로 10000위엔 이상의 시장이며 관광객 총량의 25.6%를 차지하고 있습니다.

- 从2013年一季度赴韩旅游市场花费情况来看，总体花费水平高于全国出境花费水平，其中花费5001-10000元之间的游客比重超出总体出游市场近18个百分点。
- 2013년 제1분기 한국 여행 시장 소비 상황을 보면, 전체 소비 수준은 전국 해외 소비 수준보다 다소 높았고, 그중 소비가 5001-10000위엔 사이의 관광객의 비중은 전체 해외 여행 시장보다 약 18%를 초과하였습니다.



2011年与2012年中国出境旅游花费情况
2011년과 2012년 중국 해외 여행 소비 상황



2013年一季度中国赴韩旅游消费结构
2013년 제1분기 중국인 한국여행 소비 구조

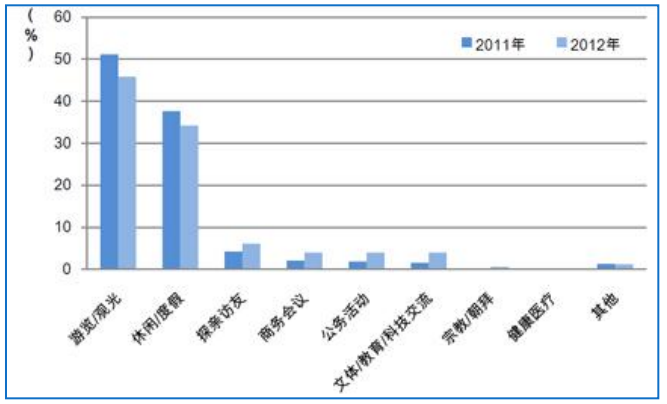
中国旅游研究院
China Tourism Academy

4. 中国出境旅游消费分析——总体
4. 중국 해외 여행 소비 분석——전체

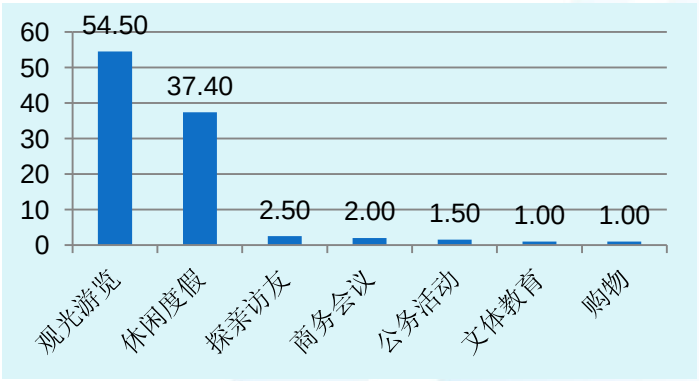
- **出境规模的持续扩展催生消费需求的明显分层。**2012年58.9%的游客为首次出境，同比下降4.66%。出境经验的不断的增加，使得很多的中国游客开始注重对于目的地的深度体验和探索。最显著的变化就是中国游客在目的地的旅行，他希望节奏更慢一点，更喜欢自助游，希望能够参观更小一点的，更有意思一点的景点，希望了解景点背后的故事。
- **해외 여행 규모의 지속적인 확장은 소비 요구의 세분화를 탄생시켰습니다.** 2012년에 58.9%의 관광객들이 처음 해외 여행을 했는데, 전년동기 대비 4.66% 떨어졌습니다. **해외 여행 경험이 계속 쌓이게 되면서** 많은 중국 관광객들이 목적지에서의 깊이 있는 체험과 탐색에 대해 중시하기 시작했습니다. 가장 현저한 변화는 중국 관광객들이 목적지에서 더 여유 있는 여행, 자유 여행을 원하고, 더 작고 재미있는 명소와 명소의 배경이야기를 더 알고 싶어한다는 것입니다.
- **消费需求明显分级。**游客需求不仅从原来的观光旅行转变成商务旅行、度假旅行等多种类型，出行方式也从原来多参加团队，发展到现在家庭式的小包团，以及自由行等多种形式。
- **소비요구가 뚜렷하게 세분화되어 있습니다.** 관광객 수요가 원래의 관광 여행부터 비즈니스 여행, 휴가 여행 등 다양한 스타일로 전환하면서, 여행 방식도 원래의 여행단체부터 가정식 소규모 여행단과 자유 여행 등 다양한 스타일로 발전하고 있습니다.
- **高端消费明显下降使出境消费更趋平民特征。**花费在5000元以上的游客比例明显下降。其中既有旅游目的的理性化，又有购物结构的理性化。
- **고급 소비가 현저하게 떨어지면서 해외 소비가 더 대중화 특징의 경향을 보이고 있습니다.** 소비가 5000위엔 이상의 관광객의 비중은 확실하게 떨어졌습니다. 그중 여행 목적 및 쇼핑 구조에 있어 점점 더 이성적인 행태를 보이고 있습니다.

5. 中国出境旅游动机分析
5. 중국 해외 여행 동기 분석

- 旅游研究院的调查显示，2012中国以观光和休闲度假为目的出境旅游的游客比例有所下降，而以探亲访友、商务会议、公务活动等为目的的游客比例有所上升。
- 여유연구원의 조사에 따르면, 2012년에 관광과 레저 휴가를 목적으로 하는 해외 여행의 관광객의 비율이 다소 떨어지고 있으며, 가족과 친구 방문, 비즈니스 회의, 공무 활동 등의 목적의 관광객의 비율은 다소 올라가고 있습니다.
- 从赴韩旅游的旅游动机来看，当前观光和休闲度假所占的比例要高于平均水平。
- 한국으로 여행가는 동기를 살펴보면, 현재 관광과 레저 휴가가 차지하는 비율은 평균 수준보다 다소 높았습니다.



2011年与2012年中国游客出境旅游动机
2011년과 2012년 중국 관광객 해외 여행 동기



2013年一季度中国游客赴韩旅游动机
2013년 제1분기 중국 관광객 한국에 여행하러 가는 동기

中国旅游研究院
China Tourism Academy

6. 2013年出境旅游发展趋势
6. 2013년 해외 여행 발전 추세

- **出境市场仍将保持快速发展态势。**预计出境旅游人数9430万人次，同比增长15%。出境旅游消费将实现1176亿美元新高，同比增长20%。由于入境市场增速的相对趋缓，旅游服务贸易逆差也将进一步扩大，预计将达683亿美元。
- **해외 시장은 여전히 빠른 발전 추세를 지속하고 있습니다.** 해외 여행 인원수가 9430만 명이 되어 전년동기 대비 15% 증가할 것으로 추산하고, 해외 여행 소비도 1176억 달러의 신기록을 달성하며 전년 동기 대비 20% 성장할 것으로 전망합니다. 입국 시장의 성장속도가 상대적으로 완화됨으로 인하여 여행 서비스 무역 적자도 더욱 확대되어 683억 달러에 이를 것으로 예상합니다.
- **出境需求的分层将会进一步加速。**以观光为主导的产品结构还会长期存在，价格主导市场的情况也将会在一段时期内长期存在。同时，二次旅游和深度旅游的市场将蓬勃发展。
- **해외 수요의 세분화가 더욱 가속화될 것입니다.** 관광 주도의 상품구조가 여전히 장기간 존재할 것이며, 가격이 시장을 주도하는 상황도 일정기간 동안 장기간 존재할 것입니다. 동시에 2차 여행과 깊이 있는 여행 시장도 크게 발전할 것입니다.
- **产业的转型升级将借助客源与资本得以推进。**越来越多地旅行社将经营重点向出境游业务板块转移，在一定程度上将为出境产业的发展带来更多的资金、人力、渠道等资源。与此同时，出境组团社的上下游资源整合能力以及服务标准的提高将能够借助资本力量得以改变。
- **관광객 수와 자본의 힘을 빌려 산업의 구조전환과 업그레이드를 추진시킬 수 있습니다.** 점점 더 많은 여행사가 경영의 중점을 해외 여행 업무 분야로 바꾸고, 일정 정도 해외 여행 산업의 발전을 위해 더 많은 자금, 인력, 채널 등의 자원을 동원할 것입니다. 이와 동시에 해외 여행 담당 여행사의 상-하방 자원의 통합능력과 서비스 표준의 향상도 자본의 힘을 빌려 바꿀 수 있습니다.

中国旅游研究院
China Tourism Academy

7. 对目的地的建议
7. 목적지에 대한 건의

- **要重视对于中国市场的调研和评估。**因为在这个规模快速扩容的过程当中，中国出境游市场无论是消费主体、消费内容，还是消费标准都在发生非常明显的变化。因此，这样一些变化对于目的地的服务提出了新的要求。目的地需要通过由上而下市场调研和评估及时了解市场需求上的变化，同时我们必须要高度的重视拥有庞大的人口，以及惊人消费能力的二线和三线城市的发展的机会。因为我们觉得未来二三线城市极有可能会取代目前一线城市在客源产出上的地位。
- **중국시장에 대한 조사연구와 평가를 중시해야 합니다.** 규모가 급속하게 확대되고 있는 과정 중에 있는 중국 해외 여행 시장은 소비주체, 소비내용, 소비표준 모두 아주 뚜렷한 변화가 발생하고 있기 때문입니다. 그래서 이런 변화들이 목적지의 서비스에 대해 새로운 요구를 제시하였습니다. 목적지는 위로부터 아래까지의 시장 조사연구와 평가를 통하여 시의적절하게 시장수요의 변화를 파악해야 합니다. 이와 동시에 거대한 인구와 놀라운 소비능력을 가진 2선과 3선 도시의 발전 기회를 상당히 중시해야 합니다. 향후 2선과 3선 도시가 현재 1선 도시가 송출시장에서 차지하는 지위를 대체할 가능성이 아주 큽니다.
- **旅游企业需要认识到服务的提升和品牌的构建才是赢得市场关键。**不管渠道也好，资本也好，服务才是一个企业核心竞争力的根本。因此我们认为应该在未来发展当中，要让资本服务于企业发展，而不是资本驾驭企业的发展。
- **여행 기업은 서비스의 향상과 브랜드 구축이 시장을 확보하는 관건임을 인식해야 합니다.** 채널이든, 자본이든 서비스가 기업 핵심 경쟁력의 근본입니다. 그래서 미래 발전에 있어서 자본을 기업 발전에 도움이 되도록 해야 하며, 자본이 결코 기업의 발전을 통제하는 것이 아니라고 생각합니다.

中国旅游研究院
China Tourism Academy

谢谢！

감사합니다！

中国旅游研究院
China Tourism Academy