

한반도 르네상스 구현을 위한

VIP 리포트

▣ 방한 쇼핑관광객의 특징과 시사점

목 차

■ 방한 쇼핑관광객의 특징과 시사점

Executive Summary	i
1. 개 요	1
2. 방한 쇼핑관광객의 현황 및 특징	4
3. 쇼핑관광의 경제적 파급효과	10
4. 시사점	12

Executive Summary

< 요 약 >

■ 개 요

쇼핑을 목적으로 방문하는 외래관광객인 쇼핑관광객이 증가하고 관련 매출도 확대되면서 국내 관광산업 내 쇼핑관광의 중요성이 높아지고 있다. 쇼핑관광객은 방문 목적이나 동기가 쇼핑이라고 응답한 외래관광객을 의미한다. 이에 본고에서는 2011~2015년간 방문 쇼핑관광객 현황을 살펴보고 쇼핑관광 활성화를 위한 시사점을 제시한다.

■ 방문 쇼핑관광객의 현황 및 특징

(현황) 전체 외래관광객 대비 쇼핑관광객의 비중은 2011년 36.6%에서 2015년 46.9%로 확대되었다. 이에 따라 쇼핑관광객은 2011년 263.7만명에서 2015년 475.7만명으로 증가한 것으로 추정된다. 또한 쇼핑관광객이 관광 중 지출한 총액은 2011년 40.7억 달러에서 2015년 98.0억달러로 2배 이상 증가하였다.

(특징1) 쇼핑관광객은 중국 등 아시아 7개국 출신의 비중이 95%에 달해 일반관광객 62% 대비 매우 높은 편이다. 2015년 기준 쇼핑관광객 중 중국인 관광객 비중이 64.1%로 가장 높고, 그 다음은 일본(13.6%), 홍콩(6.0%), 대만(5.4%), 태국(3.4%) 순으로 나타났다. 일반관광객의 경우 본 비중이 61.8%로 상대적으로 낮고, 미국(10.9%), 중동(2.3%) 등 타 지역 출신 관광객도 상당 비중을 차지한다는 점에서 차이가 있다.

(특징2) 쇼핑관광객은 일반관광객과 비교해 2인 이상의 동반관광 형태로 한국을 방문하는 편이다. 2015년 기준 쇼핑관광객이 혼자 여행하는 비중은 13.0%로 일반관광객의 44.2% 대비 낮은 편이다. 한편 2인 이상이 함께 여행하는 동반관광객의 비중은 85%를 상회하며 이러한 경향은 지난 5년간 유지되고 있다.

(특징3) 쇼핑관광객은 상대적으로 서울과 제주를 많이 방문하며 특히 제주 지역 관광 선호도가 상승하고 있다. 2015년 기준 쇼핑관광객의 서울, 제주 지역 방문률은 각각 84.3%, 23.4%를 기록해 일반관광객의 73.4%, 13.6%보다 높은 수준이다. 특히 제주 지역을 방문하는 쇼핑관광객의 비율은 2011년 12.8%에서 2015년 23.4%로 확대되는 등 쇼핑관광객의 제주 지역 방문률이 최근 5년간 상승하고 있다.

(특징4) 쇼핑관광객은 한국 관광 중 특히 식도락관광 활동을 즐기는 비율이 높은 것으로 나타났다. 식도락관광을 주요 관광활동으로 선택한(복수응답 허용) 쇼핑관광객의 비율은 2015년 62.6%를 기록해 일반관광객(33.4%) 대비 매우 높고 테마파크 방문이나 뷰티관광에 대한 관심도 높은 것으로 보인다.

(특징5) 쇼핑관광객의 지출구조의 대표적인 특징은 숙박비 지출을 줄이고 쇼핑비

지출을 늘리고 있다는 점이다. 2015년 기준 쇼핑관광객이 지출한 쇼핑비는 1,419.8달러를 기록해 일반관광객(655.7달러) 대비 두배 이상 높은 수준이다. 또한 이는 2011년 쇼핑관광객이 지출한 쇼핑비인 773.6달러보다 두배 가까이 증가한 규모다. 반면 쇼핑관광객의 숙박비 지출은 2011년 387.7달러에서 2015년 340.9달러로 오히려 감소한 것으로 나타난다.

■ 쇼핑관광의 경제적 파급효과

쇼핑관광의 경제적 파급효과는 최근 일반관광을 추월한 것으로 나타난다. 먼저, 쇼핑관광객의 방한에 따른 생산유발효과는 2011년 약 7조원에서 2014년 약 20조원으로 2.8배 증가해 일반관광객의 16조원보다 높은 수준이다. 또한 쇼핑관광객의 방한에 따른 부가가치유발효과는 2011년 약 3조원에서 2014년 약 9조원으로 2.8배 증가하였다. 마지막으로 쇼핑관광객의 방한에 따른 취업유발효과는 2011년 약 9만명에서 2014년 약 24만명으로 2.5배 증가한 것으로 추정된다.

■ 시사점

최근 빠르게 성장하는 쇼핑관광의 중요성을 인식하고 이러한 성장세가 꺾이지 않고 지속될 수 있도록 다각적인 노력을 기울일 필요가 있다.

첫째, 쇼핑관광에 대한 인식 제고 및 정확한 실태 조사를 바탕으로 쇼핑관광 활성화 방안을 수립해야 한다. 쇼핑관광객의 연령, 동반행태, 주요 관광활동 등을 감안한 타겟형 쇼핑관광 마케팅 전략을 수립하는 한편, 서비스 개선 및 관광객 만족도 제고 대책을 마련해야 한다.

둘째, 한국이 세계적인 쇼핑관광 선진국으로 인식될 수 있도록 민관이 협력하여 글로벌 마케팅을 강화해야 한다. 소규모라도 특색있는 쇼핑관광 상품을 지속 발굴, 발전시키는 한편 한류, 뷰티관광 등과 결합된 쇼핑관광 축제, 페스티벌 활성화 방안을 마련해야 한다. 장기적으로는 홍콩, 괌 등 쇼핑관광 선진국 사례와 같이 쇼핑축제가 국가 브랜드 가치, 이미지 제고로 이어질 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 관광산업의 고부가가치화를 위해 다양한 쇼핑관광 상품 및 서비스 개발을 추진해야 한다. 방한 쇼핑관광객에 다양한 관광활동 기회 및 편안한 관광경험을 제공하기 위한 고부가가치 쇼핑관광 개발을 촉구하는 한편, 항공사, 현지여행사들과 협력해 쇼핑관광객들을 대상으로 고부가가치 쇼핑관광에 대한 인식 개선 캠페인 등을 추진하는 것이 바람직하다.

넷째, 쇼핑관광객을 포함하여 외국인 관광객의 만족도 제고를 위해 관광인프라를 전반적으로 제고해야 한다. 교통-숙소-관광 등 관광서비스 전반에서의 정보 검색 및 서비스 이용이 가능한 통합관광정보제공 서비스를 강화하고 이를 관광마케팅과 유기적으로 연계하는 방안을 고려해야 한다.

1. 개요

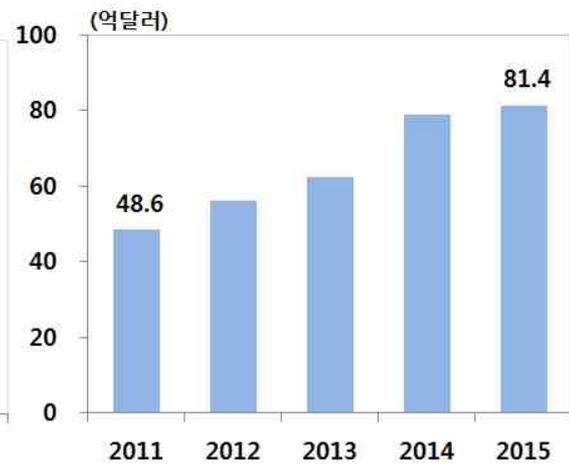
- 유망성장산업인 관광산업 중에서도 쇼핑 관련 산업이 확대되면서 쇼핑관광의 중요성이 높아지고 있음
 - 국내외 저성장세가 지속되고 국내 주요 산업의 성장잠재력이 저하되는 가운데 관광산업이 향후 성장동력으로 주목받고 있음
 - 관광산업은 2010년대 이후 중국인 관광객 규모 확대¹⁾, 한류관광 등으로 향후 성장세가 주목받고 있음
 - 한편 외래관광객의 쇼핑 지출이 증가하면서 외래관광객 관련 매출이 증가하는 등 경제적 파급효과가 확대세
 - 최근 몇 년간 방한 외래관광객의 1인당 쇼핑비 금액은 연평균 13% 이상의 고성장을 기록
 - 이에 외래관광객이 많이 이용하는 대표적인 유통채널인 면세점의 경우 매출액이 2011년 48.6억달러에서 2015년 81.4억달러으로 연평균 13.8% 증가
 - 또한 외래관광객을 대상으로 개최되는 쇼핑할인 행사인 ‘코리아그랜드세일(Korea Grand Sale, KGS)’의 매출액 및 참여업체도 꾸준히 확대
 - * KGS 매출액: 2011년 121.1억원 → 2014년 696.3억원, 연평균 69.5% 증가
 - 참여업체: 2011년 57개 → 2014년 135개, 연평균 69.5% 증가 (한국방문위원회)

< 방한 외래관광객의 쇼핑비 추이 >



자료 : 문화체육관광부.

< 국내 면세점 매출액 증가 추이 >



자료 : 면세점협회.

1) 자세한 내용은 VIP리포트 ‘중국인 관광객 사백만에서 일천만시대로’(통권 제555호, 2014.1.27) 참고.

○ 이에 본고에서는 방한 쇼핑관광객에 대한 분석을 통해 국내 관광산업 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 함

- (개념) 쇼핑관광객에 대한 명확한 정의는 없으나, 본고에서는 ①‘쇼핑’을 주된 목적으로 한국을 방문한 관광객과 ②기타 목적으로 방한하였으나, 한국을 여행목적지로 선택한 동기가 ‘쇼핑’인 관광객을 포괄하는 광의의 개념으로 사용

· 좁은 의미의 쇼핑관광객은 ‘관광의 주된 목적이 쇼핑이라고 응답한 관광객’이라고 볼 수 있음²⁾

· 넓은 의미의 쇼핑관광객은 ‘기타 목적으로 방한하였으나 한국을 여행목적지로 선택한 동기가 쇼핑이라고 응답한 관광객’까지 포함하는 개념

· 관광의 주된 목적이 쇼핑이 아니더라도 한국을 여행목적지로 선택한 동기가 쇼핑이라고 응답한 관광객 비중이 높다는 측면에서 볼 때, 보다 폭넓은 관점에서 쇼핑관광을 조망할 필요성이 제기됨

* 2015년 기준 ‘쇼핑을 목적으로 한국을 방문한 관광객’ 비중 : 10.0%

‘기타 목적으로 방한하였으나 한국을 여행목적지로 선택한 동기가 쇼핑이라고 응답한 관광객’ 비중 : 36.9% (전체 외래관광객 대비)

· 이에 본고에서는 방한 전 쇼핑을 목적으로 한국관광을 결정하였거나, 기타 목적으로 방한하였으나 한국을 여행목적지로 선택한 주요 동기가 ‘쇼핑’인 외래관광객을 ‘쇼핑관광객’이라고 총칭(자세한 내용은 【참고1】 참조)

- (분석방법) 「외래관광객 실태조사(한국문화관광연구원)」 원자료를 활용해 쇼핑관광객 현황 및 경제적 파급효과를 살펴보고 시사점을 제시

· 분석대상: ①관광 목적이 ‘쇼핑’인 외래관광객과 ②한국을 여행목적지로 선택할 때 고려한 동기가 ‘쇼핑’인 외래관광객

· 분석내용:

(1) 쇼핑관광객의 인구통계학적 특성, 관광행태 등에 대해 일반관광객(전체 외래관광객 중 쇼핑관광객을 제외한 관광객)과의 비교 분석을 실시

(2) 산업연관표를 이용해 쇼핑관광객의 경제적 파급효과를 추정

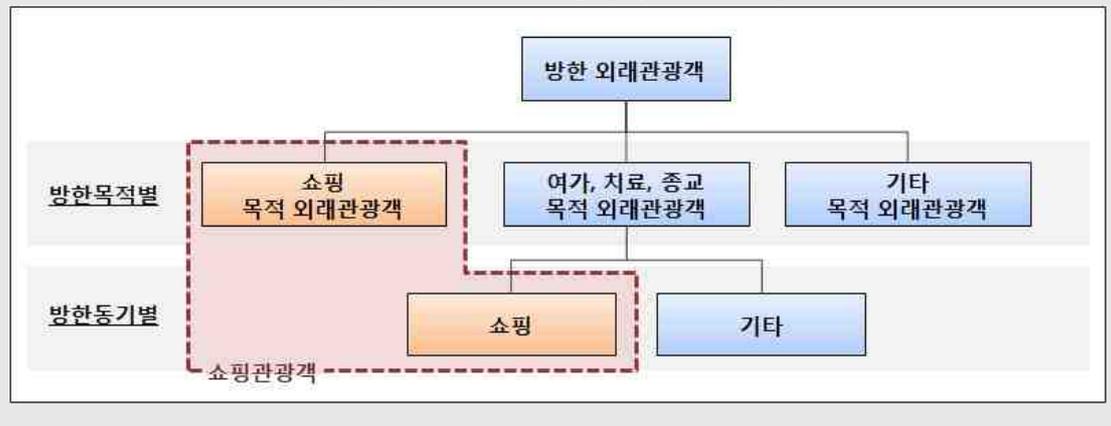
· 분석기간: 2011년부터 2015년까지 5년간

2) 한국문화관광연구원, ‘국내 쇼핑관광 현황과 향후 발전방향’, 2014.12.2.

【참고1】 「외래관광객 실태조사」와 쇼핑관광객의 정의

- 한국문화관광연구원은 문화체육관광부와 함께 한국을 방문하는 외래관광객을 대상으로 매년 「외래관광객 실태조사」를 수행
 - 본 조사는 외래관광객의 인구통계학적특성, 주요 방문지, 이용숙소, 주요 관광활동, 관광만족도 등 전반적인 사항에 대해 조사
- 한편 「외래관광객 실태조사」의 외래관광객 분류체계에 따르면 외래관광객을 분류하는 기준으로 성, 연령, 직업, 방한 목적, 여행 형태, 방한 횟수 등을 들 수 있음
 - 이 중 ‘방한목적’을 예로 들면 조사대상 외래관광객은 방한목적에 대해 ‘여가·위락·휴가’, ‘뷰티, 건강 및 치료’, ‘종교 및 순례’, ‘쇼핑’, ‘친구/친지 방문’, ‘사업/전문활동’, ‘교육’, ‘기타’ 중 한 가지를 선택하게 됨
 - 2차적으로 ‘여가·위락·휴가’, ‘건강 및 치료’, ‘종교 및 순례’, ‘쇼핑’을 목적으로 방한한 외래관광객에 대해서는 ‘쇼핑’, ‘음식/미식탐방’, ‘자연풍경 감상’, ‘휴양/휴식’, ‘이·미용서비스’ 등 ‘방한동기’를 조사
- 본고는 이러한 「외래관광객 실태조사」의 분류 체계를 바탕으로 쇼핑관광객을 다음과 같이 정의
 - 즉, 외래관광객 분류 체계를 참고하여 방한목적에 따라 일차적으로 쇼핑 목적의 외래관광객을 엄격한 의미의 쇼핑관광객이라고 지칭
 - 추가적으로 ‘여가·위락·휴가’, ‘건강 및 치료’, ‘종교 및 순례’를 목적으로 방한한 외래관광객도 ‘방한동기가 ‘쇼핑’인 경우 광의의 쇼핑관광객으로 명명

< 본 연구에서의 쇼핑관광객의 개념 >



2. 방한 쇼핑관광객의 현황 및 특징

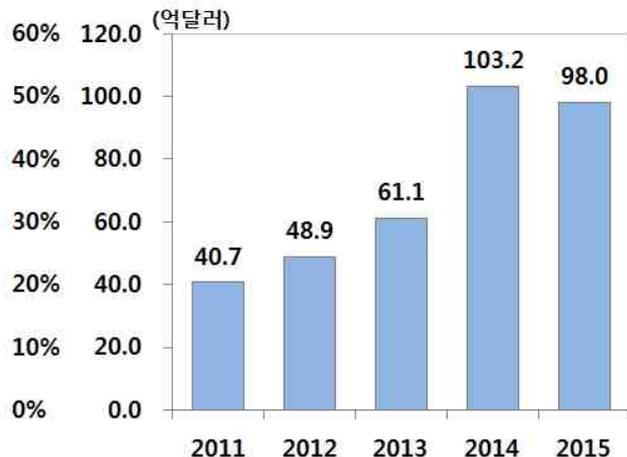
(1) 방한 쇼핑관광객 현황

- (규모) 쇼핑관광객은 2011년 263.7만명에서 2015년 475.7만명으로 증가 추정
 - 전체 외래관광객 대비 쇼핑관광객의 비중은 2011년 36.6%에서 2015년 46.9%로 증가
 - 본 비중을 방한 외래관광객에 곱해 추정한 쇼핑관광객 규모는 2011년 263.7만명에서 2015년 475.7만명으로 연평균 15.9% 증가한 것으로 추정
 - * 쇼핑관광객의 규모 추정 = 전체 외래관광객 규모 x 쇼핑관광객 비중
 - * 외래관광객 규모: 2011년 720.3만명 → 2015년 1,013.5만명 (한국관광공사)
- (지출액) 쇼핑관광객이 한국 관광 중 지출한 총 금액은 2011년 40.7억달러에서 2015년 98.0억 달러로 증가한 것으로 추정
 - 쇼핑관광객 1인당 평균 지출액은 2011년 1,545.0달러에서 2015년 2,060.5달러로 연평균 7.5% 증가
 - 이에 따르면 쇼핑관광객의 연간 지출 총액은 2011년 40.7억 달러에서 2015년 98.0억달러로 2배 이상 증가
 - * 쇼핑관광객 지출 총액 = 연간 쇼핑관광객 규모 x 쇼핑관광객의 1인당 평균 지출액

< 쇼핑관광객 규모 및 비중 추이 >



< 쇼핑관광객의 지출총액 추이 >



자료 : 한국관광공사, 한국문화관광연구원 자료를 바탕으로 현대경제연구원 추정. 자료 : 한국관광공사, 한국문화관광연구원 자료를 바탕으로 현대경제연구원 추정.

(2) 쇼핑관광객과 일반관광객의 특징 비교

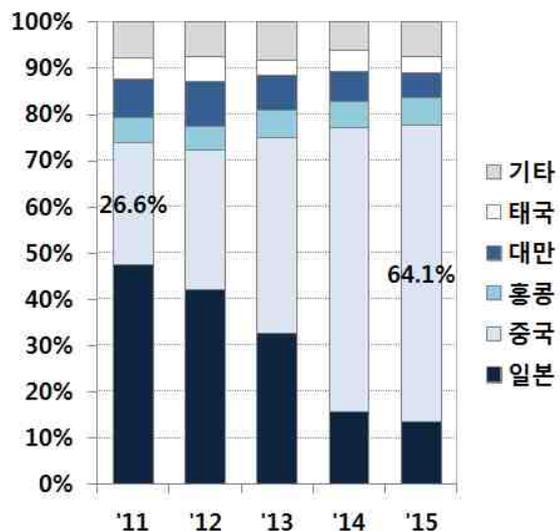
첫째, (아시아) 쇼핑관광객은 중국 등 아시아 7개국 출신의 비중이 95%로 일반관광객 62% 대비 매우 높은 수준

- 쇼핑관광객의 경우 중국, 일본, 홍콩, 대만, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 아시아 7개국 출신 관광객 비중이 전체 쇼핑관광객의 95% 가량을 차지
 - 쇼핑관광객 중 중국 출신 관광객 비중이 64.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 일본(13.6%), 홍콩(6.0%), 대만(5.4%), 태국(3.4%) 순
 - 일반관광객의 경우 아시아 7개국 출신 관광객이 차지하는 비중은 61.8%로 상대적으로 낮고, 미국(10.9%), 중동(2.3%) 등 타 지역 출신 관광객도 상당 비중을 차지한다는 점에서 차이가 있음
- 쇼핑관광객 중에서는 중국인 비중이 급증하는 반면, 일본인 비중은 지속 감소하고 있음
 - 쇼핑관광객 중 중국인 비중은 2011년 26.6%에서 2015년 64.1%로 급등
 - 한편 쇼핑관광객 중 일본인의 비중은 2011년 47.7%로 다수를 차지하였으나 2015년까지 13.6%로 감소

< 관광객 유형별 국적 비중 >

	일반관광객	쇼핑관광객
1위	중국 32.4%	중국 64.1%
2위	일본 17.3%	일본 13.6%
3위	미국 10.9%	홍콩 6.0%
4위	대만 3.6%	대만 5.4%
5위	홍콩 3.1%	태국 3.4%
6위	중동 2.3%	말레이시아 1.7%
7위	태국 2.2%	싱가폴 1.2%
8위	캐나다 1.9%	미국 0.9%
9위	러시아 1.9%	러시아 0.4%
10위	말레이시아 1.9%	캐나다 0.3%

< 쇼핑관광객의 국적별 비중 추이 >



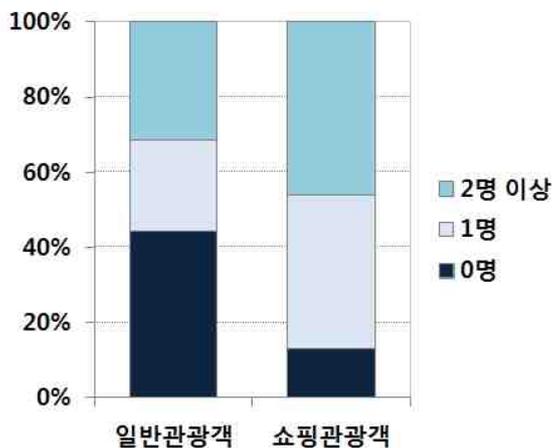
자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 대경제연구원 계산.

둘째, (동반관광) 쇼핑관광객은 혼자 여행하는 비중이 낮고, 주로 2인 이상이 동반하는 형태로 한국을 방문하는 것으로 나타남

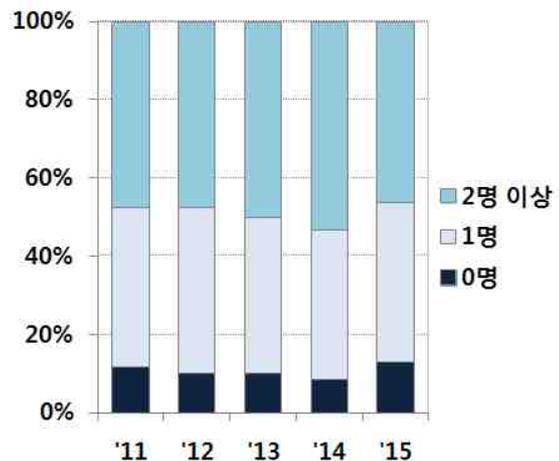
- 쇼핑관광객은 일반관광객에 비해 혼자 여행하는 1인 관광객 비중이 매우 낮고 2인 이상 함께 여행하는 비율이 높은 것으로 나타남
 - 쇼핑관광객이 혼자 여행하는 비율은 2015년 기준 13.0%로 일반관광객의 44.2% 대비 매우 낮은 편
 - 이에 비해 경우 동반자 1명, 2명 이상과 여행하는 비중이 각각 40.8%, 46.2%를 기록해 2인 이상으로 구성된 동반관광객 비중이 85%를 상회
 - 특히 동반자 1인과 여행하는 비중은 40.8%로 일반관광객의 24.4% 대비 높은 수준

- 쇼핑관광객의 동반관광 행태는 지난 5년간 큰 변동없이 유지되고 있음
 - 쇼핑관광객 중 혼자 여행하는 1인 쇼핑관광객의 비중은 2011년 11.7%에서 2015년 13.0%로 10%대를 유지
 - 1인 동반인과 여행하는 비중은 동기간 40.9%에서 40.8%로 비슷한 수준을 유지한 가운데 2인 이상의 동반인과 여행하는 비중은 47.4%에서 46.2%로 소폭 하락

< 관광객 유형별 동반자 수 비교 >



< 쇼핑관광객의 동반자 수 추이 >



자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한
 대경제연구원 계산. 대경제연구원 계산.

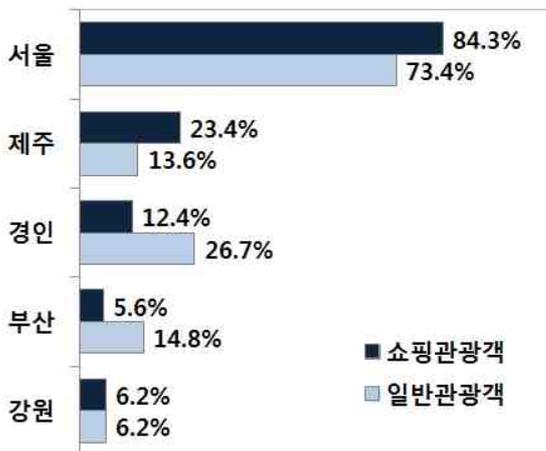
주 : 동반자 수는 본인 제외 기준.

주 : 동반자 수는 본인 제외 기준.

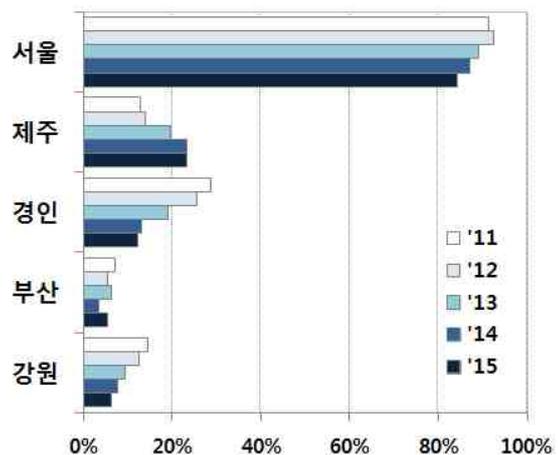
셋째, (서울/제주) 쇼핑관광객은 서울과 제주를 주로 방문하며, 특히 제주 지역 방문률은 일반관광객의 두 배 수준

- 쇼핑관광객은 일반관광객과 비교해 서울과 제주를 방문하는 비율은 높고 그 외 지역의 방문률은 낮은 것으로 나타남
 - 2015년 기준 쇼핑관광객의 서울 지역 방문률은 84.3%, 제주 지역 방문률은 23.4%를 기록해 각각 방문률 1,2위를 차지
 - 이는 일반관광객의 서울(73.4%), 제주(13.6%) 지역 방문률 대비 높음
 - 반면 경기·인천 등 경인(12.4%), 부산(5.6%) 지역 방문률은 일반관광객 대비 낮은 편
- 한편 최근 5년간 쇼핑관광객의 제주 지역 방문률이 지속 증가하면서 제주 지역 선호도가 높아지는 것으로 판단
 - 쇼핑관광객의 최다 방문지인 서울 지역 방문률은 2011년 91.3%에서 2015년 84.3%로 하락
 - 또한 동기간 경인 지역 방문률은 28.6%에서 12.4%, 강원 지역 방문률은 14.6%에서 6.2%로 하락하는 등 대부분 지역에서 방문률이 하락
 - 다만 유일하게 제주 지역을 방문하는 쇼핑관광객의 비율은 동기간 12.8%에서 23.4%로 확대

< 관광객 유형별 지역 방문률 비교 >



< 쇼핑관광객의 지역 방문률 추이 >



자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 현재자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 현재 대경제연구원 계산.

- 주 1) 외래관광객이 한국관광 중 2개 이상 지역을 방문하는 경우 복수의 지역을 선택할 수 있음.
 주 2) 2015년 기준.

넷째, (식도락) 쇼핑관광객은 일반관광객에 비해 식도락관광을 즐기는 비율이 월등히 높은 것으로 나타남

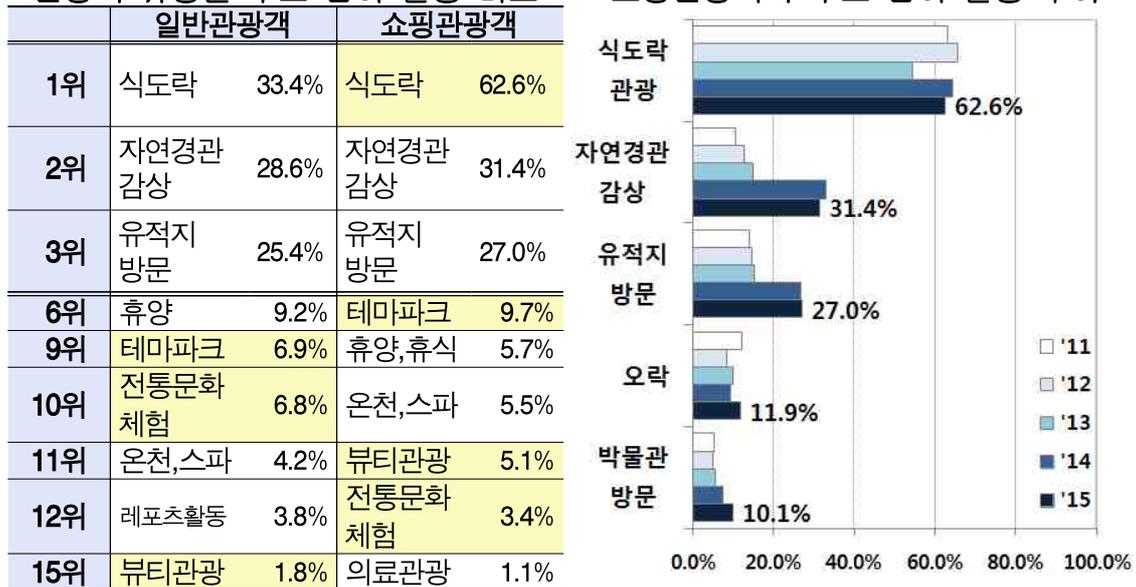
- 쇼핑관광객은 일반관광객에 대비 식도락관광 등 관광활동 참여 비중이 높고 테마파크 방문이나 뷰티관광 참여율이 높은 것으로 나타남

- 전체 쇼핑관광객 가운데 식도락관광을 주요 관광활동으로 선택한 쇼핑관광객의 비율은 2015년 62.6%를 기록해 일반관광객(33.4%)과 비교해 매우 높은 것으로 나타남
- 또한 쇼핑관광객은 테마파크 방문 비율이 9.7%로 일반관광객(6.9%)보다 높고 뷰티관광 참여율도 5.1%로 일반관광객(1.8%) 대비 높은 수준
- 반면 전통문화체험 활동의 경우 일반관광객의 주요참여활동 중 10위를 기록할 만큼 인기있는 관광상품이지만, 쇼핑관광객의 참여율은 3.4%로 다소 낮은 편

- 한편 최근 들어 쇼핑관광객의 자연경관 감상 및 유적지 방문 등 전통적인 관광활동 참여 비율이 증가세

- 쇼핑관광객의 자연경관감상 참여율은 2011년 10.5%에서 2015년 31.4%로 확대
- 유적지 방문 활동 참여율도 동기간 13.9%에서 27.0%로 확대

< 관광객 유형별 주요 참여 활동 비교 > < 쇼핑관광객의 주요 참여 활동 추이 >



자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 대경제연구원 계산. 자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 대경제연구원 계산.

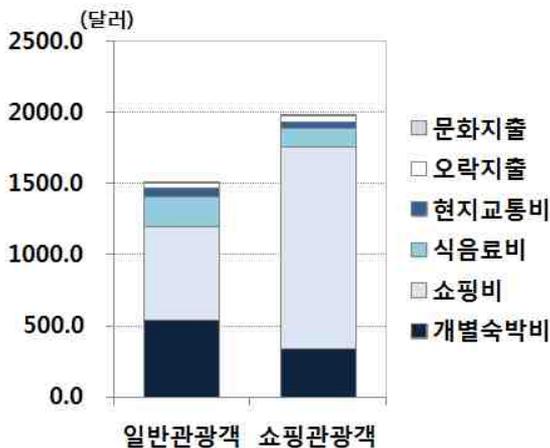
- 주 1) 외래관광객은 방한 중 주로 참여했던 활동을 최대 3개까지 선택 가능. 주 1) 외래관광객은 방한 중 주로 참여했던 활동을 최대 3개까지 선택 가능.
- 2) 2015년 기준. 2) 쇼핑활동은 분석에서 제외.
- 3) 쇼핑활동은 분석에서 제외.

다섯째, (집중소비) 쇼핑관광객은 일반관광객에 비해 쇼핑비 지출이 월등히 높은 대신, 숙박비 등 다른 비용은 절약하는 것으로 나타남

- 한국관광 중 비용 지출 측면에서 쇼핑관광객의 가장 큰 특징은 쇼핑비를 일반관광객에 비해 두배 이상 지출한다는 점을 들 수 있음
 - 2015년 기준 쇼핑관광객이 한국 방문 시 지출한 1인당 평균 총경비는 2,060.5달러로 일반관광객(1,444.7달러)보다 높음
 - 이는 쇼핑관광객이 일반관광객(655.7달러) 대비 두배 이상 많은 1,419.8달러 정도를 쇼핑비로 지출하기 때문
 - 반면 개별숙박비(340.9달러), 식음료비(127.7달러), 문화관련지출(4.5달러) 등은 일반관광객보다 적게 지출한 것으로 나타남

- 쇼핑관광객은 특히 숙박비 지출을 줄이고 쇼핑비를 늘려온 것으로 나타남
 - 쇼핑관광객이 한국을 방문해 지출한 1인당 총경비는 2011년 1,545.0달러에서 2015년 2,060.5달러로 연평균 7.5% 증가
 - 이 중 쇼핑관광객의 쇼핑비는 773.6달러에서 1,419.8달러로 2배 가까이 증가
 - 반면 식음료비(2011년 107.2달러 → 2015년 127.7달러), 문화지출(3.9달러 → 4.5달러) 등은 5년간 거의 변동이 없었으며 개별숙박비 지출은 387.7달러에서 340.9달러로 오히려 감소한 것으로 나타남

< 관광객 유형별 지출구조 비교 >



< 쇼핑관광객의 지출구조 추이 >



자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한 자료 : 한국문화관광연구원 통계를 바탕으로 한
 대경제연구원 계산. 대경제연구원 계산.

주 : 2015년 기준.

3. 쇼핑관광의 경제적 파급효과

- (경제적 파급효과) 쇼핑관광의 경제적 파급효과는 최근 일반관광을 추월한 것으로 나타남
 - (생산유발효과) 쇼핑관광객의 방한에 따른 생산유발효과는 2011년 약 7조원에서 2014년 약 20조원으로 증가
 - 2014년 쇼핑관광객 방한에 따른 직·간접적인 명목 생산유발액은 19조 8,735억원으로 추정되며
 - 이는 2011년 대비 2.8배 증가한 수준이며 일반관광객의 1.3배보다 높음
 - (부가가치유발효과) 쇼핑관광객의 방한에 따른 부가가치유발효과는 2011년 약 3조원에서 2014년 약 9조원으로 증가
 - 2014년 쇼핑관광객 방한에 따른 직·간접적인 명목 부가가치 유발액은 9조 119억원으로 추정되며
 - 이는 2011년 대비 2.8배 증가한 수준이며 일반관광객의 1.3배보다 높음
 - (취업유발효과) 쇼핑관광객의 방한에 따른 취업유발효과는 2011년 약 9만명에서 2014년 약 24만명으로 증가
 - 2014년 쇼핑관광객 방한에 따른 직·간접적인 취업유발분은 23만 9,683명으로 추정되며
 - 이는 2011년 대비 2.5배 증가한 수준으로 일반관광객의 1.2배보다 높음

< 방한 쇼핑관광객의 경제적 파급효과 추정 >

		2011년	2014년	증가추이
생산유발효과	쇼핑관광객	7조 479억원	19조 8,735억원	2.8배
	일반관광객	13조 2억원	16조 4,867억원	1.3배
부가가치유발효과	쇼핑관광객	3조 2,271억원	9조 119억원	2.8배
	일반관광객	5조 9,067억원	7조 4,396억원	1.3배
취업유발효과	쇼핑관광객	9만 4,597명	23만 9,683명	2.5배
	일반관광객	18만 3,883명	21만 2,878명	1.2배

자료 : 한국관광공사, 한국은행, 한국문화관광연구원 자료 이용하여 현대경제연구원 분석.

- 주 1) 생산유발액 = 관광객 국내 지출액 × 생산유발계수.
- 2) 부가가치유발액 = 관광객 국내 지출액 × 부가가치 유발계수.
- 3) 취업유발분 = 관광객 국내 지출액 × 취업유발계수 ÷ 10억원.
- 4) 2014년의 경우 2013년 취업유발계수로 대체.

【참고2】 쇼핑관광의 경제적 파급효과 분석 방법

- (분석방법) 쇼핑관광객의 한국 방문으로 유발된 연간 경제적 효과를 추정
 - 우선 쇼핑관광객이 방한하여 1년 간 국내에서 지출한 총 비용을 추정한 후,
 - 산업연관표를 기준으로 관광산업과 연관성 높은 산업을 재분류하여 국내 생산·부가가치·고용에 미치는 경제적 효과 분석
 - 동일한 방법으로 일반관광객의 국내 지출액 및 경제적 효과를 추정하여 쇼핑관광객의 효과와 비교 분석

- (쇼핑관광객 국내 지출액) 관광객 여행 유형 별 1인당 한국 지출 경비와 총 쇼핑관광객 수를 활용하여 연간 쇼핑관광객 국내 지출액을 추정
 - 문화체육관광부의 '외래관광객 실태조사'를 이용하여 쇼핑관광객의 비중 및 경비를 계산한 후,
 - 한국관광공사의 '한국관광통계'의 외래관광객 규모에 쇼핑관광객의 비중과 경비를 곱해 연간 쇼핑관광객 총지출을 추정
 - * 연간 쇼핑관광객 국내 지출액 = 쇼핑관광객 비중 × 외래관광객 규모 × 쇼핑관광객 1인당 한국 지출비

- (산업연관분석) 산업연관표를 기준으로 관광 지출과 연관성 높은 산업만을 분류하여 국내 경제에 미치는 연간 효과 분석
 - 2016년 6월 말 현재 2015년 산업연관표가 발표되지 않은 관계로 산업연관분석은 2011년과 2014년도에 대해 수행
 - 관광객의 국내 지출액을 쇼핑비, 숙박비, 식음료비, 교통비, 오락관련지출, 문화관련지출, 한국여행사지불비, 운동관련지출 및 기타로 분류
 - 관광객의 국내 지출과 연관이 높은 산업으로 도소매, 음식점, 숙박, 철도 운송, 도로운송, 오락서비스, 문화서비스 및 기타사업서비스를 분류
 - 이상 관광 산업들의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수³⁾를 이용하여 국내 지출액의 경제적 효과를 분석

3) 분석 당시 2014년 취업유발계수 미발표로 2014년 취업유발효과 분석은 2013년 산업연관표를 활용.

4. 시사점

- 최근 빠르게 성장하는 쇼핑관광의 중요성을 인식하고 이러한 성장세가 꺾이지 않고 지속될 수 있도록 다각적인 노력을 기울일 필요가 있다.
 - 첫째, 쇼핑관광객에 대한 인식 제고 및 정확한 실태 조사를 바탕으로 쇼핑관광 활성화 방안을 수립
 - 쇼핑관광객의 연령, 동반행태, 주요 관광활동 등을 감안한 타겟형 쇼핑관광 서비스 개선 및 관광객 만족도 제고 대책을 마련
 - 둘째, 한국이 세계적인 쇼핑관광 선진국으로 인식될 수 있도록 민관이 협력하여 글로벌 마케팅을 강화
 - 관광과 쇼핑을 동시에 즐길 수 있는 전통시장처럼 소규모라도 특색있는 쇼핑관광 상품을 지속 발굴, 발전시키는 한편 한류관광·뷰티관광과 연계한 쇼핑관광 축제 및 페스티벌 활성화 방안을 마련
 - 이를 통해 장기적으로는 홍콩, 광 등 쇼핑관광 선진국 사례와 같이 쇼핑축제가 국가 브랜드 가치, 이미지 제고로 이어질 수 있도록 노력
 - 셋째, 관광산업의 고부가가치화를 위해 다양한 쇼핑관광 상품 및 서비스 개발
 - 다양한 관광활동 기회 제공, 편안한 쇼핑경험 및 관광경험을 제공하기 위한 고부가가치 쇼핑관광 개발을 촉구
 - 공사, 현지여행사들과 협력해 쇼핑관광객들을 대상으로 고부가가치 쇼핑관광에 대한 인식 개선 캠페인 등을 추진
 - 음식 및 숙박 서비스의 질 저하, 쇼핑 강요 등 관광객의 불편을 초래하고 이미지를 추락시킬 우려가 있는 상황에 선제적으로 대응
 - 넷째, 쇼핑관광객을 포함하여 외국인 관광객의 만족도 제고를 위해 관광인프라를 전반적으로 제고
 - 교통-숙소-관광 등 관광서비스 전반에서의 정보 검색 및 예약이 가능한 원스톱 온라인 통합관광정보포털서비스를 강화
 - 이를 온라인 공동구매, SNS 등을 통한 단체관광객 할인티켓 발급 등 관광마케팅과 유기적으로 연계하는 방안 등을 고려 **HRI**

전해영 선임연구원 (2072-6241, hjeon@hri.co.kr)