

한국에 대한 요우커들의 시선과 여행 체험*

강명구 서울대학교 아시아연구소, 언론정보학과

남은영 서울대학교 아시아연구소

이 글은 관광의 사회문화적 의미를 고찰하기 위하여 한국을 방문한 중국인 관광객들이 장소에 대해 어떤 시선과 지리적 상상을 하고 여행을 경험하는지 살펴보았다. 기존의 여행 연구 담론에서 발견되는 여행자(traveler)와 관광객(tourist)의 '의미의 위계'를 해체하고 관광객의 내면의 여행 경험을 고찰했다. 한국을 방문한 중국인 관광객에 대한 설문조사 결과와 중국 여행사이트의 인터넷 게시물에 대하여 관광객의 시선(tourist gaze)의 관점에서 분석했다. 요우커들의 한국 여행 경험에서는 크게 '애국적/발전주의적 시선,' '소비주의적/코스모폴리탄 시선,' '해석적/자기성찰적 시선'이 표현되고 있음을 발견했다. '애국적/발전주의적 시선'은 경제적 발전을 중심으로 사회의 이미지를 형성하는 시선을 말하며, '소비주의적/코스모폴리탄 시선'은 쇼핑과 소비문화를 통한 라이프 스타일의 추구를 중심으로 여행을 경험하는 시선이다. '해석적/자기성찰적 시선'은 겉으로 드러나지 않는 이면의 모습을 들여다보고 여행지의 특성을 자신의 논리로 설명하거나 해석하고자 하는 시선, 문화체험과 생애사적인 기억의 축적을 중시하는 시선이다. 이 연구를 통하여 호스트사회에서 일반적으로 부여한 선입견을 넘어서서 중국인 관광객 스스로 여행에 의미를 부여하는 과정이 여행 경험에서 중요하다는 사실을 보여주하고자 했다.

주제어 요우커, 관광객의 시선, 지리적 상상, 애국적 시선, 소비주의적 시선, 자기성찰적 시선

I. 들어가며

이 연구에서는 기존의 관광 연구에서 많이 다루어온 산업적·경제적 측면에서의 논의보다는 관광이 갖는 사회문화적 의미를 고찰하고자 한다. 방한 중국 관광객을 대상으로 다양한 유형의 관광객이 장소에 대해 어떤 시선과 지리적 상상을 가지고 여행을 다르게 경험하는지를 살펴보하고자 한다.

현대인의 삶에서 여행과 관광의 의미는 일상의 탈출 및 분주한 생활 속에서

* 이 논문 또는 저서는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B8924523).

의 여가의 추구라는 측면뿐만이 아니라 현지의 다양한 문화에 대한 체험과 현지인과의 만남, 낯선 곳에서 자신의 새로운 모습을 발견하고 다른 문화 속에서의 대안적 삶의 양식을 추구하는 것 등, 개인적인 의미에서부터 폭넓은 체험과 사회문화적인 의미추구에 이르기까지 매우 다양하다.

그러나 기존의 여행 연구 담론에서는 여행자(traveller)와 관광객(tourist)의 ‘의미의 위계’를 발견할 수 있다. 즉 삶에 있어 여행의 의미를 추구하는 여행자와 표피적·외양적·상업적 여행을 하는 관광객으로 구분하는 이분법이 있으며, 이러한 위계를 전제로 연구가 진행된다. 관광객은 여행자에 비하여 주마간산형의 상업화된 여행을 하는 사람들을 뜻한다.¹

이 글에서는 이와 같은 위계를 해체하고 ‘누구나 여행자이자 관광객이 될 수 있다’는 관점에서 연구를 진행하고자 한다. 즉 여행자와 관광객을 구분해서 고찰하지 않고 ‘천박한 관광’이 아니라 여행자의 ‘내면으로부터’ 여행과 관광의 의미를 찾고자 한다. 예를 들면 기존의 언론의 관점이나 일부 연구에서는 중국 관광객이 쇼핑중심의 관광을 하며, 소란스럽고 문화적 혼란이 되어 있지 않는 사람들이라는 비판적인 시선이 존재한다. 중국 관광객이 증가하면서 전 세계적으로 요우커들의 매너 없는 행동과 무례함을 비판하는 현지 언론들의 보도가 많았다.²

¹ ‘관광(tourism)’은 주로 기본전환이나 여가를 목적으로 떠나는 여행이다. 사전적인 의미로는 다른 지방이나 다른 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물 따위를 구경하는 것을 뜻한다(wikipedia 사전). 따라서 관광은 일상생활권을 벗어나 타 지역에서 이루어지는 장소적인 전제가 있으며, 관광이 종료되면 반드시 원래의 주거지로 돌아오게 된다. 목적지로서의 이동 및 체재는 일시적이고 단기적이다. 관광은 여가활동으로서 여행지에서 보수를 얻기 위한 활동은 관광에서 제외한다. 오늘 관광을 의미하는 Tourism은 라틴어의 “tornus”(돌다, 순회하다)에서 파생된 용어로 Tour는 짧은 기간 동안의 여행으로서 각지를 여행하고 돌아온다는 의미를 지녔다. ‘여행(travel)’은 유럽에서 여행이 위험하고 힘들었던 중세 시기 이후에 생겨난 용어로 어원은 Travail(수고, 노고)에서 왔다(hotel.gu.ac.kr/boardnew/lib/down.php fname). 따라서 과거의 여행자들은 어려움을 겪어가면서 스스로 여행길을 열어가는 모험가로 여겨지지만 오늘날의 상품화된 관광은 전문가이드가 아무 위험없이 모험을 즐길 수 있도록 설계한 것들이라고 할 수 있다(Urry and Larsen, 2011).

² 미국에 중국 관광객이 크게 늘어나면서 몰상식한 행동 때문에 불쾌하다는 미국인이 많다. 중국 관광객은 줄을 잘 서지 않고 공공장소에서 크게 떠들며 몰상식한 행동과 결례를 저지른다는 지적이 있다. 싱가포르에서는 중국인이 너무 크게 말한다는 불만이 들리고 타일랜드 절에서는 중국인에게 규칙을 설명하느라고 바쁘며 이집트에 가면 중국 관광객은 유적지에 이름을 새기고 프랑스에서는 아예 중국 관광객을 받지 않는 가게도 있다는 뉴스를 전하고 있다(US & World <http://www.>

그러나 이 연구는 이러한 비판을 넘어서서 관광객 내면의 여행 경험을 고찰하고자 한다. 이 글의 연구질문은 크게 다음과 같다. 한국에 요우커 천만 시대가 도래했는데, “한국을 여행하는 중국인은 어떤 ‘중국인’인가?”에 대한 물음이다. 즉 ‘이들은 어떤 특정한 인구학적인 특성과 사회경제적인 지위를 가진 중국인이며 어떤 이유로 어떤 장소를 주로 방문하는가’를 고찰한다. 다음으로 ‘이들은 어떻게 한국 여행을 경험하는가’에 대해 관광객의 시선(tourist gaze)을 통해 분석하고자 한다. 중국 관광객 조사와 인터넷 여행 후기 검색을 통하여 관광객 시선의 유형을 분류했다. 한국을 방문하는 요우커들은 다양한 정체성을 가진 중국인들로 구성되며, 애국적인 ‘자부심이 강한 중국인,’ 쇼핑과 라이프 스타일을 추구하는 ‘코스모폴리탄 중국인,’ 드러나지 않는 이면을 보려 하고 문화적 체험을 중시하는 ‘자기성찰적인 중국인’으로 구분할 수 있다. 이와 같은 관점에서 여행을 하면서 갖게 되는 중국 관광객의 시선을 ‘애국적/발전주의적 시선’, ‘소비주의/코스모폴리탄적 시선’, ‘해석적/자기성찰적 시선’으로 정의하려고 한다.

대체로 기존의 관광지의 의미에 관한 연구들은 경관, 기후, 시설 등과 같은 관광지의 자연적 특성이나 기능적인 요소를 측정하는 속성들의 목록을 나열한 후 이를 측정하는 방식을 선호해왔다. 이러한 연구 대부분이 관광지에 대한 개인의 인지적 결과를 주목하는 접근방식을 취했다. 이로 인해 관광지가 의미를 얻어가는 과정에 대한 이해보다는 결과에 대한 평가중심적인 해석을 해왔다고 볼 수 있다(Wamsley and Young, 1998; Young, 1999).

이에 비해 관광사회학 및 관광지리학 분야의 연구자들을 중심으로 관광지는 단순한 지리적·물리적 속성으로만 정의할 수 없으며, 다양한 사회적 맥락을 통

todayus.com/?p=74803 2013. 8. 30). 일본으로 관광하는 중국 요우커들이 급증하고 있으나 최근 일본언론들이 중국 관광객들의 행태를 폭로하면서 요우커들의 만행을 전했다. 요우커들은 벚꽃나무에 올라가 사진을 찍는가 하면 벚꽃나무 가지를 부러뜨려 머리에 꽂는 등의 행동을 저질렀다고 보도했다(차이나통신, 2016/04/08). 스위스 알프스 유명 휴양지에 중국인 전용 특별열차가 도입됐다. 현지인 관광객들이 “중국 관광객들이 열차를 지저분하게 쓴다”고 거세게 항의하자 내린 일종의 ‘격리조치’이다. 현지신문은 “중국인들이 산악 열차 안 통로를 막은 채 사진을 찍고 옆 좌석에 발을 올린다”며 “심지어 바닥에 침을 뱉기도 한다”고 전했다. 이 특별열차는 화장실을 더 자주 청소하고, 변기 및 쓰레기통의 올바른 사용법도 그림으로 알려주고 있다(조선일보, 2015.8.31). http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/03/2016020303130.html).

해 특별하게 보여지는 사회적·문화적 구조의 산물이라는 주장이 제기되고 있다. 이는 특정한 사회문화적 구조에서 태어난 사람은 그러한 구조에 의해 사회화되고 개인의 정체성을 확립해나간다는 사회적 구성주의적 관점을 지지하며 대중문화 및 미디어, 사회적 담론의 영향력을 중시한다(Dann, 1996; Hughes, 1992). 관광 이미지는 관광객이 가보지 않은 곳에 대한 어떤 기대감을 갖게 하는 과정이라고 볼 수 있다. 이러한 이유로 직접 경험을 통해 획득한 장소 이미지보다는 매체를 통해 간접적으로 전달된 이미지가 관광지 생산의 핵심요소가 된다(심승희, 2000).

이 연구에서는 관광 경험을 설명한 세 가지 시선(gaze), 그리고 관광자가 여행 이전에 미디어나 담론을 통해 형성한 관광지에 대한 지리적 상상(geographical imaginaries) 등이 상호작용하면서 구성되는 것으로 본다. 여기에서는 진정성 및 관광객 유형, 관광객의 시선에 대한 이론적 연구를 비롯해 여행자의 관광 동기 및 관광지 선택에 관한 연구, 방한 중국 관광객의 특성 및 소비문화에 관한 경험적 연구 등 투어리즘에 관한 기존의 다양한 연구를 바탕으로 중국 관광객에 대한 조사결과와 인터넷 여행후기를 분석하려고 한다. 이 글에서는 중국 관광객의 한국 이미지와 한국에 대한 인식, 관광객의 시선과 지리적 상상, 소비문화 등을 고찰하고, 이를 통해 중국 관광객의 관광 경험의 특징과 자신의 관광 경험에 의미를 부여하는 과정을 살펴보고자 한다.

II. 기존 연구 검토

1. 관광에 대한 이론적 연구: 진정성과 시선 연구

1960년대의 관광 연구는 관광객이 추구하는 관광 경험의 본질에 관해 논쟁이 많았다. 부어스틴(D. Boorstin)은 관광을 일정한 시대의 병적 증세로 간주하면서 가짜 이벤트(pseudo-events)를 쫓아다니는 알팍한 근대 대중관광객들을 비판한다(Boorstin, 1964). 맥캐널(D. MacCannell)은 근대 관광객은 부어스틴이 주장하는 것처럼 알팍하지 않고 오히려 현대사회의 소외감을 극복하기 위해 전근대적인 다른(pre-modern

other) 사회에 있을 법한 진정한(authentic) 것을 추구하는 진지한 사람들이라고 주장한다(MacCannell, 1973).

맥캐널 이후 진정성(authenticity)은 관광 연구 분야에서 핵심 쟁점 중 하나가 되었다. 맥캐널이 진정성이란 개념을 처음 사용한 이후, 진정성은 관광사회학과 관광인류학 분야에서 관광매력물, 특히 전통문화의 특성이나 관광객의 동기 및 경험을 설명하는 중요 개념으로 발전해왔다. ‘진정하다는 것이 무엇을 의미하고 관광객이 기대하고 경험하기 원하는 진정한 것이란 무엇인가’와 관련하여 학자들 간에 다양한 관점이 제시되었다. 맥캐널은 진정성은 관광매력물에 내재한 객관적 속성으로 ‘진품으로서 진정성’을 의미하며 관광객들은 진품(original)으로서 관광매력물의 진정성을 추구한다고 보았다(MacCannell, 1973).

이와 같이 진정성을 전근대사회의 특정 대상에 내재한 속성으로 보는 객관주의적 관점에 대해 브루너(E. Bruner)는 관광매력물에 내재한 객관적 속성은 없다고 주장한다. 즉 진품은 여러 이해관계자들의 요구에 맞추어 끊임없이 재구성되고 새롭게 만들어져가는 것이다. 이러한 구성주의적 관점에서는 관광객들은 각자의 이미지와 기대하는 관광매력물의 진정성을 추구하게 된다. 따라서 문화원형으로서 전통춤은 공연관광상품으로 재창조될 수 있으며, 관광객의 요구에 맞추어 재창조된 공연상품으로서의 전통춤 역시 관광객들의 기대와 이미지에 부합하는 한 관광객들에게는 진정한 것으로 경험될 수 있다. 즉 진정성에 대한 주관주의적 입장이라고 볼 수 있다(Bruner, 2005).

위의 두 가지 관점은 관광매력물의 진정성에 대해 논의하고 있는 데 비해 세 번째 관점은 관광 체험의 진정성을 중시하며 관광매력물의 속성과는 무관하게 관광객의 진정한 경험에만 초점을 둔다. 왕(N. Wang)은 포스트모던 관광객들은 관광매력물이 진품인지 아닌지 혹은 자신들이 가진 이미지나 기대에 부합하는지에 대한 관심보다 관광을 통해 체험이나 몰입의 경험을 원하고, 가족이나 동반관광객들과의 공동체의 경험과 같은 실존적 경험을 추구한다고 주장한다(Wang, 2000). 이렇게 관광 체험의 진정성을 주장할 때 ‘진정성과 진정성의 부재’라는 이원론으로 보기보다는 여행 경험을 통하여 누구나 그 나름대로의 진정성을 가질 수 있다는 주장이 가능해진다.

코헨(E. Cohen)은 부어스틴과 맥캐널이 주장한 근대관광의 두 가지 측면인 탈

일상성과 진정성의 추구라는 양자를 포괄하는 관광객 유형론을 제시했다. 즉 부어스틴의 관광객이 추구하는 레크리에이션적이거나 기분전환적인 관광 경험 뿐 아니라 맥케널의 진지한 여행객이 추구하는 체험적·실험적인 관광 경험과 실존적인 관광 경험도 포함하고 있다. 코헨은 유형론은 분석을 위한 일종의 이념형일 뿐 개개 관광객은 한 번의 관광에서 몇 개의 상이한 관광 경험을 할 수 있다고 제안한다. 또한 개인의 관광이력적인 측면에서도 나이가 들어가면서 추구하는 관광 경험이 변화될 수 있는 만큼, 이에 대한 경험적 연구도 필요하다 (Cohen, 1979a).

코헨의 관광객 유형 분류는 탈일상성을 추구하는 위락형(recreational mode), 기분전환형(diversionary mode)과 진정성을 추구하는 경험형(experiential mode), 실험형(experimental mode), 실존주의형(existential mode) 등 다섯 가지로 구분한다. ‘위락형’은 일상에서 벗어나 잠시 쉬며 자문화권에서 즐기는 오락행위를 하는 관광객을 말하며, ‘기분전환형’은 중심의 탐구 없이 일상의 권태에서 벗어나 자문화권에서 즐기되 별다른 의미부여 없이 소일하는 관광객이다. ‘경험형’은 외부 문화 속에서 ‘진정성’이라는 ‘타 문화’를 탐구하지만 삶의 중심은 자문화권의 일상에 두고 있다. ‘실험형’은 자문화중심의 대안으로 타 문화의 진정성을 시험하되, 삶의 ‘중심’을 타 문화에 두지 않는 관광객으로서 지속적으로 표류하는 관광행위를 한다. ‘실존주의형’은 타 문화를 갈구하며 타 문화중심에 가면 이미 영적으로 몰입되는 여행자를 말한다(Cohen, 1979a). 이러한 코헨의 관광객 유형 분류는 부어스틴의 오락을 추구하는 천박한 관광객과 맥케널의 진정성을 추구하는 진지한 관광객을 모두 포괄하는 것으로 평가된다.

관광 연구에서 큰 영향을 미친 또 하나의 중요한 주제는 1990년에 발표된 어리(J. Urry)의 『관광객의 시선(The Tourist Gaze)』이다. 어리는 맥케널이 주장한 진정성보다는 정주지와 관광목적지 간의 ‘차이’가 더 중요한 요인이라고 본다. 그 차이는 관광객의 ‘시선’을 통해 구별된다. 이는 관광의 본질 및 동기는 무엇인가?에 대한 새로운 해석으로 간주되고 있다. 현대인은 종종 일상의 주거지나 작업장을 벗어나 여행을 떠나게 되며, 관광을 하면서 평소 일상생활에서 소비했던 것과는 다른 소비재를 소비한다(Urry, 1990). 즉 일상적이 아닌 일련의 경관이나 마을 경치를 시선을 통해 ‘소비한다’는 것이다. 관광객은 관광대상지의 사회, 문화, 환경

등 비일상적 외부환경을 흥미와 호기심으로 바라보며, 그런 바라보기를 통해 대상물을 감상하고 또 그것이 어떠한 것이라고 기대한다. 어리는 여행자의 시선이 사회마다 집단마다 그리고 역사적 시기마다 다르게 나타나고 변한다고 전제한다.

시선(gaze)의 개념은 보는 것은 학습된 능력이며, 단순하고 순수한 관점으로 본다는 것은 신화임을 강조한다. 시선이란 마치 언어와도 같은 것으로, 한 사람의 사고방식은 사회-문화적으로 형성되며 다양한 ‘보는 방식(way of seeing)’이 존재한다. 우리는 결코 하나의 사물만을 보지 않으며 항상 사물과 우리 자신과의 관계를 본다. 즉 시선은 세상을 반영하기보다는 세상을 질서지우고, 형성하고 분류하는 행위다. 이러한 프레임은 관광객이 그들의 눈으로 ‘흥미롭고, 좋고, 아름답다’고 보기 이전에 형성된 것으로, 먼저 잠재적으로 물리적 형태와 물질적 공간을 보도록 만드는 비판적 자원과 기법이자 문화적 렌즈가 된다.

어리는 관광객의 시선은 그가 여행하기 이전의 비관광 상태의 일상적 사회경험(이름테면 직장이나 가정생활 방식이나 평소 의식 등)에 의해 지배된다고 주장한다. 따라서 관광객의 시선만 살펴보아도 역으로 그가 속한 사회가 어떤 사회인지, 그 사회에서 어떤 일이 벌어지고 있는지를 알 수 있다는 것이다. 즉 그의 사회적 배경, 시대적 배경이 그의 시선을 규정하고 있다. 관광대상과 그의 거주지 사회에서의 일상 간에 존재하는 ‘차이’는 관광의 중요한 요소다. 이 차이는 기호(sign)의 형태로 나타나며 여행자들은 이 표지(marks)를 관광하고자 한다. 이후 어리는 시선이론에 대한 비판론을 의식하여 관광객의 시각적 경험만이 관광 경험의 전부는 아님을 주장한다(J. Urry, 1992). 다른 감각적 느낌이 휴가여행에서 일어나지만 명백히 단지 시각적 환경에 놓여 있어서 중요하다는 것이며, 시각적 감각의 비일상성이 다른 여러 활동을 다른 프레임 속에 위치시키고 있다.

시선은 인간관계의 기본인 권력관계와 밀접한 관계를 맺고 있는데 어리의 시선이론은 타 문화권에서 행해지는 관광 형태에 부합하는 경향이 있다(박상훈·김사현, 2011). 관광객과 현지민의 관계가 사회경제적으로 불평등할수록 시선이 관광객이나 주민에게 미치는 영향이 크다. 즉 관광대상지보다 사회경제적 우위에 있는 관광객의 경우 그들의 시선이 현지민에게 상당한 권력을 행사할 수 있음을 의미한다.

어리는 관광의 사회문화적 영향요인으로 현지민 인구 수, 관광대상물의 규모 대비 관광객 수, 관광객 시선의 대상 차이 및 장기성 여부, 관광서비스 산업의 성격, 방문여행자와 현지민과의 사회경제적 차이, 관광객의 유형, 현지 국가의 관광개발정책 등이 있다고 설명한다(Urry, 2002). 그뿐만 아니라 정치, 종교적 변수(Joseph et al., 2001), 성별에 따라서도 시선에 내재된 권력이 다르게 작용할 수 있다(Jordan et al., 2008).

앞에서 밝혔듯이 이 연구는 중국 관광객이 한국 여행에서 어떤 경험을 하고 있는가라는 질문을 제기했다. 여행 경험을 여행객의 내면으로부터, 관광객의 시선으로부터 해명하려는 최근 여행 연구들은 진정성의 문제, 관광객과 관광 현지를 바라보는 시선의 문제에서 다양한 관점을 제기하고 있다. 무엇보다 여행의 진정성이 자칫 여행 경험의 위계를 설정할 수 있다는 문제를 어떻게 넘어설 것인가에서 상당한 진전이 이루어졌다. 진정성의 위계 설정이 타당하지 않을 수 있다는 방향으로 나아가고 있음을 확인할 수 있었다. 또 한편으로 여행실천을 둘러싼 사회경제적 조건이 여행국과 여행객의 위계를 만들고, 이것이 여행객이 여행지를 보는 시선에 영향을 주고 있다는 주장도 제기되었다. 이 점은 시선의 문제에서도 여행객의 출신국가와 여행하는 국가의 위계에서 보듯이, 단순히 여행하는 시선이 여행의 사회경제적 위계와 밀접히 연관되어 있음을 보여주는 주장이라고 할 수 있다. 이들 두 주장은 상반되는 것이라기보다는 오히려 여행 경험이 여행자의 내면, 여행자와 여행지의 사회경제적 조건에 의해서 복합적 의미를 만들어낼 수 있음을 시사한다고 하겠다.

2. 중국 관광객에 대한 실증적 연구

여행 혹은 관광에 대한 실증적인 연구는 크게 1) 관광 이미지와 관광객의 만족 및 관광지 선택에 대한 연구, 2) 문화소비로서의 여행소비의 특성에 관한 연구, 3) 관광산업에 대한 연구 등으로 나뉜다. 지금까지 진행된 중국 관광객에 대한 연구도 이와 같은 연구 주제를 다루고 있다.

먼저 관광목적지 이미지와 관광객 만족, 충성도 간 구조적 관계에 대한 연구에서 츠와 쉰(Chi and Qu, 2008)은 속성만족 요인으로서 쇼핑, 활동/이벤트, 숙박,

접근성, 매력물, 환경, 음식 등 8개 차원을 제시했다. 이러한 속성에 대한 만족 요인은 전반적인 만족과 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 쉬 외(Hsu et al., 2009)는 대만을 방문한 인바운드 관광객을 대상으로 관광지를 선택하는 요인과 선호도를 평가하는 연구를 했다. 그들은 관광지를 선택하는 것은 복합적인 의사결정 과정으로서 이러한 의사결정 과정은 많은 내·외부 변수의 영향을 받는다고 주장한다. 이러한 주장에 근거해서 관광객의 관광동기를 크롬튼(J. Crompton)의 배출-흡입(Push-Pull) 모델을 기반으로 구분하고 있다. 한국, 일본, 중국 관광객들 간 관광지 선택 속성에 대한 차이를 분석한 한 연구에서 중국 관광객들이 가장 선호하는 관광지 요인으로 자연경관, 쇼핑, 친절한 서비스를 꼽았다(임병훈 외, 2005).

중국인을 포함한 한국을 방문하는 외국인의 주요 관광쇼핑 품목의 시대별 변화에 대한 연구도 있다. 한국을 방문한 외국인은 1960년대에는 전통공예품을, 1970년대에는 전통공예품, 자수정, 완구를, 1980년대에는 신발, 피혁제품, 전통공예품 등을 주로 구매했다. 이같이 과거의 관광쇼핑이 주로 토산품이나 전통공예품이었다면, 최근에는 의류나 가전제품 등 공산품이나 식료품을 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 한국 방문 외국인의 주요 관광쇼핑 점포가 과거에는 공항 면세점 위주로 이루어진 데 반해, 최근에는 시내면세점, 재래시장, 백화점, 가두점 등으로 다변화되고 있다. 외국인이 선호하는 점포 중 명동이 가장 인기 있는 것으로 나타났다(김현숙 · 최은정, 2009).

한편 방한 중국 관광객의 관광지 선택 및 만족도에 대한 실증적인 연구결과에서는 좀 더 구체적인 항목을 지적하고 있다. 중국 관광객들이 한국의 관광지를 선택하는 데 중요하게 여기는 항목으로는 숙박시설의 청결성, 쇼핑상품의 질, 편의시설, 교통의 편리성 등의 순서로 나타났다. 반면 만족도가 높은 항목으로는 편의시설, 교통의 편리성, 교통시설 서비스, 숙박시설 청결성, 기후, 쇼핑상품의 질 등으로 나타났다. 쇼핑 가격, 음식 가격, 다양한 음식, 기념품, 숙박요금 등의 항목은 만족도가 낮은 것으로 분석되었다(정병용 외, 2009).

최근 베이징시의 소득계층별 문화소비 추세를 해외여행 소비를 중심으로 고찰한 한 연구에서는 흥미로운 결과를 보여준다. 베이징시는 주민의 소득수준 향상으로 문화소비에 대한 욕구가 증가하고 있는데 문화소비에 있어 소득수준이

결정적인 요인으로 작용하기 때문에 소득계층별 문화소비의 격차가 존재한다. 고소득 계층일수록 문화소비 중 해외여행 소비가 급증하는데 중국 정부의 아웃바운드(outbound) 관광정책 발전, 주 5일 근무제 도입과 유급휴가제에 따른 여가시간 확대는 소득수준 향상과 맞물려 베이징시 주민의 해외여행 소비 증가의 중요한 요인으로 작용했다. 또한 인터넷 보급 증가로 전자상거래가 용이해지면서 온라인 여행사가 급증했고 이는 온라인 여행 상품의 구매 증가로 확대되었다. 최근 중국은 '여유법' 시행으로 향후 단체여행보다는 개인자유 여행 위주로, 저가의 여행상품보다는 고가지만 고급여행상품 위주로 소비가 이루어질 것으로 예상된다(김성자·이중희, 2014).

마지막으로 중국의 국외관광의 발전 현황에 대한 연구에서는 중국 국외 관광시장의 시기별 발전 과정을 단계별로 살펴보고, 중국 관광시장의 구조, 소비 특징과 발전요인 등을 분석했다. 중국 국외관광은 ① 개혁개방 초기의 홍콩-마카오 관광, ② 변경 관광(1987년 이후), ③ 국외관광, 친척 방문(1988년 이후), ④ 규범적 발전단계(1997~2000년), ⑤ 고속 발전단계(2001년~현재)로 구분할 수 있다. 중국인의 방한 관광은 매년 평균 18% 수준으로 고속성장을 해왔고, 2010년 이후에는 30%대의 증가속도를 보이고 있다. 국외 관광 수요의 다층화도 가속화될 것으로 보인다. 중국 국외 관광시장은 인구나 경제 규모로 인해 해외소비 능력에서 세계 최고를 차지하고 있다. 그러나 선진국에 비하면 그 역사가 짧기 때문에 발전 수준도 아직 초보 단계다. 국외 관광 인원 중 대부분은 처음 출국하는 것이다. 한국관광공사에서 중국 관광객을 상대로 실시한 설문조사에 따르면 '한국을 관광지로 선택한 요인'에 대해 '쇼핑'이라고 답한 비율이 80.6%로 가장 높았다. 이로 미루어볼 때 중국 관광객의 방한 관광의 주요 목적이 쇼핑이라는 것을 알 수 있다. 세계관광기구에서 2020년에는 중국이 세계 최대의 관광송출국이 될 것이라고 전망할 정도로 중국의 국외 관광시장의 잠재력은 매우 크다(차경자·진학문, 2013).

한편 한류가 한국 관광에 미치는 영향에 대한 일련의 연구도 있다. 고정민(2012)의 연구에 따르면 현대인의 소비문화 트렌드 중 하나는 체험형이다. 관광이 아니라 직접 참여하고 체험해 보겠다는 것으로 한류관광도 체험형 소비라고 할 수 있다. 멀리서 보고 듣고 열광하는 데 그치지 않고 스타에게 직접 다가가

거나 스타가 있는 한국을 방문해 한류의 분위기를 즐기려는 욕구가 점차 강해지고 있다. 즉 한류 콘텐츠는 멀리에서도 방송이나 온라인을 통해 보고, 즐길 수 있으나 현대인의 문화소비 형태가 체험형으로 바뀌면서 한류관광의 매력도 높아지고 있는 것이다.

다양한 목적의 한류관광을 분류해 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 한류 콘텐츠를 직접 한국에서 감상하기 위한 직접적 한류관광이다. 둘째, 드라마, 영화 등의 촬영 장소는 방문하는 촬영지 관광이다. 셋째, 소비자들이 한류와 연관된 상품을 구매하는 파생적 한류관광이다. 한류를 통해 한국상품에 대한 이미지가 높아져 일반상품을 구매하거나 성형, 음식, 유학, 화장품, 쇼핑 등 한류 콘텐츠와 연관된 상품을 구매하기 위한 것이다. 한류관광은 생태관광이나 자연관광과는 달리 문화관광이나 창조관광의 특징을 가진다고 볼 수 있다(고정민, 2012).

한류가 한국상품 소비에 미친 영향을 실증적으로 분석한 연구도 있다. 드라마에서 시작된 중국에서의 한류는 최근 K-pop의 인기로 그 여파를 이어가고 있다. 이로 인해 한국상품의 수출이 증가하고, 한국을 방문하거나 한글을 배우려는 인구가 증가했다. 드라마, 영화, K-pop, 게임 등 한류 콘텐츠가 한국상품 구매 의도, 한국 방문 의도, 한글학습 의도 등에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구에서는 다음과 같은 결과를 보여주고 있다. 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 파악되는 한국상품인 화장품과 의류의 구매 의사에 영향을 미치는 한류 콘텐츠는 드라마인 것으로 파악되었으며, K-pop도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(김주연·안경모, 2012). 또한 중국인들의 한국에 대한 호감이 한국 식료품, 화장품, 승용차 등 한국상품 구매 의사에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구도 있다(이준용, 2003). 이와 같이 한국드라마, K-pop에 대한 만족감과 한국에 대한 호감도는 중국과 일본에서 한국상품에 대한 평가를 높여 구매 의사에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

III. 연구방법과 설명틀

이 글의 연구방법은 양적 연구방법과 질적 연구방법을 병행해서 활용하게 될

것이다. 이 연구에서는 방한 중국 관광객에 대한 설문조사를 하고 한국을 방문한 관광객들의 인터넷 후기 등을 조사했다. 그 결과를 바탕으로 중국 관광객의 한국 여행 경험에 대해 경험적으로 분석하고자 한다. <2015 방한 중국 관광객 조사>는 서울대학교 아시아연구소에서 주관했고, 한국을 방문한 중국 관광객을 대상으로 2015년 10월 3일부터 15일까지 이루어졌다. 조사내용은 한국방문 동기, 여행정보 수집 방법, 방문 장소, 가장 많이 참여한 활동, 여행의 목적, 한국여행 전후의 이미지, 한국 이미지 형성에 영향을 준 요인 등에 관한 항목이 포함되었다. 조사방법은 거리조사와 단체관광객에 대한 조사를 병행했다. 명동, 인천공항, 동대문, 잠실역 등 중국 관광객이 많이 방문하는 장소에서 거리조사를 실시했고, P 여행사를 통해 한국에 온 중국 단체관광객을 대상으로 그룹 설문조사를 했다.

질적 연구방법으로는 방한 중국 관광객이 한국 방문 이후 중국에서 여러 여행 관련 인터넷사이트에 올리는 여행기를 수집해 분석했다. 질적 연구는 양적 연구로는 해결하기 어려운 복잡한 사회현상에 대한 심층적인 관찰과 분석 및 깊이 있는 해석을 시도하는 연구방법이다. 즉 현상의 체계를 단순화하거나 범위를 제한하지 않고, 있는 그대로의 개방적인 상태에서 파악하게 된다. 따라서 질적 연구는 심층적이고 풍부한 사실 발견이 가능하며, 조사설계 및 자료수집에 있어 융통성이 있으며, 작은 표본으로도 연구가 가능하다는 장점이 있다. 비록 질적 연구가 주관적이며, 조사결과를 일반화하는 데 어려움이 있다는 단점이 있지만 위와 같은 장점으로 연구자가 연구를 함에 있어 질적 연구는 양적 연구와 동반관계를 이루고 있다(Creswell, 2012).

질적 연구의 가장 근본적인 특성은 사건, 행동, 가치 등을 참여자의 시각에서 본다는 것이다. 질적 연구에서 관심을 갖고 있는 것은 '의미'라고 할 수 있다. 이 연구에서 주요 관심은 관광객들이 여행을 통해 그들의 삶에 의미를 부여하는 방식이다. 이것을 위하여 질적 연구전략인 타인의 세계관, 경험, 느낌을 이해하고, 타인의 입장과 위치에 서 보는 공감과 이해의 방법으로 자료를 해석하고자 한다.

이 글에서는 여행 경험이 표현되고 있는 담론 중 인터넷 여행후기들을 모아서 분석했다. 그동안 진행된 관광담론에 관한 연구들은 주로 전문가들에 의해

산출된 문학작품, 여행서적 및 가이드북과 같은 홍보 메시지 등에 집중되어 있다(Morgan et al., 1998; Dann, 1996). 여행서적들은 미지의 것에 불안을 해소해주고 정보를 제공하기 때문에 독자들이 잘 모르는 행선지에 대해 이러한 자료에 의거하여 장소에 대한 태도를 형성하게 된다(최인호, 2005). 또한 신문기사와 같은 언론도 관광지에 대한 호기심이나 태도, 이미지와 시선 등을 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Whorf, 1964). 기존의 연구들은 1차 텍스트인 미디어 텍스트나 그에 관련된 2차 텍스트(홍보물, 기사 등)에 초점을 맞추었으나 비전문인의 텍스트, 즉 3차 텍스트(대화, 가십, 인터넷 게시물, 후기 등)는 간과해왔다(최인호, 2005). 그러나 인터넷을 비롯한 커뮤니케이션 기술의 획기적인 발전으로 이제 비전문집단, 즉 수용자들이 생산하는 콘텐츠와 담론을 더는 무시할 수 없게 되었다. 관광객들은 실시간으로 관광지를 촬영하고 공유할 수 있게 되었으며, 이제 단순히 미디어에 순응하는 수용자의 위치를 넘어 자신들만의 담론을 생산하며 관광지에 대한 담론을 직접 활성화하고 있다. 이 연구는 관광지에 대한 비전문 담론의 주체가 되고 있는 관광객의 인터넷 여행후기를 분석대상으로 한다. 인터넷 게시물들은 중국인들이 여행후기를 포스팅하는 중국 인터넷 여행사이트에서 수집한 것으로 출처는 표 1과 같다.

관광객에게 관광지의 의미를 이해하는 것은 장소라는 대상이 사회적으로 어

표 1 여행 인터넷 사이트명

| 인터넷 사이트명 | URL |
|-------------------------------|---|
| TripAdvisor 중문명: 猫途鹰(마오투잉) | http://www.tripadvisor.cn/TourismBlog-t2960.html#_tag242083 |
| 百度贴吧(바이두 테바) | http://tieba.baidu.com/p/2064012376?pid=33957813973&see_lz=1 |
| 穷游(충유) | http://bbs.qyer.com/thread-645668-1.html?authorid=1266540 |
| 新浪博客(신량 블로그) | http://blog.sina.com.cn/s/blog_53d229bb0101et8s.html |
| 蚂蜂窝(마펑위) | http://360.mafengwo.cn/travels/info.php?id=726692 |
| 途牛(투뉴) | http://www.tuniu.com/trips/10009379 |
| 百度旅游(바이두 루유) | http://lvyou.baidu.com/notes/a96da4fc1ad2812bca01a1bd |
| 大豫社区(다위서취) | http://myhenan.qq.com/forum.php?mod=viewthread&tid=697922 |
| 搜狐旅游(서우후 루유) | http://travel.sohu.com/20150303/n409297034.shtml |

떻게 형성되는지를 살펴보는 것에서부터 출발한다. 근래에 이르러 장소 또는 공간이라는 것은 단지 물리적이고 객관적인 실재일 뿐 아니라 집합적 주관성에 의해 사회적인 의미체계와 연상관념으로 구성된다고 본다(Shields, 1991). 그러므로 관광지 또한 하나의 장소로서 물리적 속성으로만 정의할 수 있는 것이 아니라 사회적 담론으로 구성되는 사회적 상상의 결과라고 볼 수 있다(Hughes, 1992). 사회적으로 공유된 상상은 다른 사회, 다른 장소에 대한 것일 수 있다(Salazar, 2012). 즉 사회화 과정에서 축적된 재현물들이 개인의 상상력을 만나 타자와 타지에 대한 집단적인 세계관을 형성하게 된다는 것이다. 이와 같이 문화적으로 형성된 ‘바라보는 방법(way of seeing)’은 타 문화에 대한 각종 편견과 환상을 포괄하는데 사진과 영상과 같은 시각적 요소, 언어를 비롯한 모든 커뮤니케이션 매체는 보는 방법을 주도하는 강력한 도구가 된다(Hughes, 1992). 장소가 대중의 상상 속에 특정한 이미지와 선입견이 덧입혀지면서 관광은 사회적 구성물인 ‘보는 방법’에 영향을 받는다. 이와 같은 상상은 장소의 특성에 대해 시대에 따라, 사회집단에 따라 매우 다르게 해석되기도 한다. 즉 관광지 자체는 변화하지 않지만 시대와 사회적 맥락에 의해 이를 해석하는 관점이 변화하는 것으로 장소성의 해석은

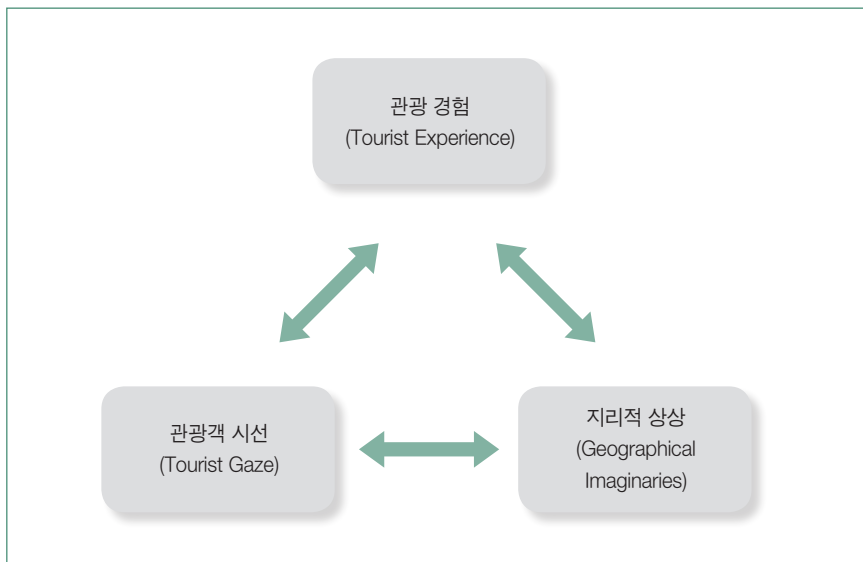


그림 1 설명틀: 관광 경험, 관광객의 시선, 지리적 상상의 상호작용

관광지의 객관적인 특성보다는 관광객이 속한 사회의 담론이 주도한다고 볼 수 있다(송신의, 2016).

이와 같이 이 연구는 관광객의 경험을 사회적 구성물로서 파악하며 관광객이 갖는 시선과 지리적 상상이 결합되어 관광지에 대한 의미 형성이 이루어진다고 본다. 특히 관광지를 둘러싼 이미지와 의미부여의 맥락이 관광객의 사회구성원으로서의 신념이나 가치체계뿐 아니라 개인의 사적인 국면과 경험 속에서 형성된다는 점을 드러내고자 한다.

IV. 중국 관광객 통계와 경향: 어떤 ‘중국인’이 한국을 여행하는가

1. 중국의 해외여행 추이와 여행객의 특징

현재 1억 명에 달하는 요우커들의 세계여행은 1997년 3월부터 시작되었다. 중국은 2001년 세계관광기구(World Tourism Organization, WTO)에 가입한 이후 중국의 해외여행 절차가 더욱 간편해져 중국인들의 해외여행 붐이 서서히 일기 시작했다. 2003년 중국 해외여행자 수는 2,000만 명에서 2008년 4,000만 명에 이르렀으며, 2014년에는 사상 최대인 1억 명을 돌파했다.

베이징에 본부를 두고 있는 세계관광도시연합회(World Tourism Cities Federation, WTCF)는 2014년 8월 중국 아웃바운드 여행소비에 대한 보고서를 발간했다. 이 보고서에서는 10만 명의 요우커를 대상으로 1개월간 설문조사를 진행하여 중국인 해외여행객의 특징을 조사했다. 이들의 1인당 평균 월소득은 11,512위안(한화로 약 200만 원 조금 넘음)인데, 중국 내 중급 이상 도시민의 평균 월소득에 비해 세 배 많은 것으로 나타났다. 단체여행객의 평균 월소득은 1인당 8,000위안(약 140만 원)이며, 개인여행자 1인당 평균 월소득은 10,000 위안(약 176만 원)으로 단체여행객보다 약간 더 높았다.

중국 해외여행객이 꼽는 매력요소로는 아름다운 자연경관(73.6%), 진정한 문화(68.6%), 유구한 역사(58.1%), 맛있는 음식(48.5%), 기념비적 건물(33.3%), 합리적

인 가격(33.3%), 저렴한 상품(29.1%), 박물관(22.1%), 친절한 사람들(17.1%) 등이다(WTCF, 2014). 아름다운 자연경관과 문화 및 역사가 중국인의 해외여행의 중요한 매력요소라고 할 수 있다. 지역별로 나타난 중국 해외여행객의 방문 이유는 한국이나 일본은 맛있는 음식, 합리적인 가격, 저렴한 상품, 최신 유행 의류의 쇼핑 등을 꼽았으며, 동남아는 합리적인 가격을 주요 이유로 들고 있다. 이에 비해 유럽이나 미국은 유구한 역사, 독특한 문화, 안락한 환경, 기념비적인 건물, 수많은 박물관 등이 주요 방문 이유로 나타났다. 즉 아시아국가는 주로 합리적 가격 및 쇼핑을 위해서 관광을 한다면, 유럽이나 미국은 역사적인 유적지나 박물관 관람 등 문화관광을 위한 방문지가 되고 있음을 보여준다. 여행 횟수는 '1년에 한 번'이 37.1%로 가장 많지만 '1년에 여러 번 해외여행을 한다'는 응답도 36.9%로 거의 유사하게 높은 비중으로 나타난다. 개인여행자는 평균 월소득이 10,000위안 이상이며, 대부분 쇼핑에 소비하는 비용이 높은 것으로 나타났다(WTCF, 2014).

최근 한국을 찾는 외국인 관광객은 2010년 880만 명에서 2014년 1,420만 명 이상 매년 가파른 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장의 중심에는 '요우커'라 불리는 중국 관광객이 있다. 중국 관광객은 2013년 430만 명에서 2014년 613만 명으로 매년 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 중국의 해외여행 붐은 마치 거대한 파도와 같아서 이미 멈출 수 없는 대세로 자리매김하고 있다. 중국의 해외여행객에게는 아시아 권역에서도 중국과 문화권이 같은 홍콩·마카오·대만과 휴양지로서 매력적인 동남아시아권, 쇼핑 인프라가 훌륭하고 엔화 약세로 가격경쟁력까지 갖추고 있는 일본이라는 좋은 여행지가 있다. 많은 후보지 중에서도 한국은 요우커가 가장 빠르게 증가하고 있는 매력적인 시장으로 부상하고 있다. 현재 한국에서의 요우커 붐은 최근 들어 더욱 거세진 신한류 열풍과 지리적으로 매우 유리한 위치, 홍콩 정국의 변화와 일본과의 불편한 관계 등 대외적인 요인이 영향을 미친 것으로 분석된다(전종규·김보람, 2015).

2014년 한국을 방문한 요우커 중에서 가장 높은 비중을 차지한 연령대는 20대~30대며 이들은 전체 관광객의 41.8%에 달한다. 개별여행을 선택한 사람이 53.8%로 과반수 이상이며, 처음으로 한국에 온 사람이 74.3%로 대다수며, 성별로는 여성이 62.3%로 남성에 비해 많은 것으로 나타난다. 중국여행자는 여행할

동 중에서 쇼핑이 차지하는 비중이 82.2%로 압도적으로 높는데, 중국인이 가장 선호하는 쇼핑 장소는 시내면세점(60.7%)이며 다음으로는 명동(42.2%), 공항면세점(30.1%) 순이다. 쇼핑목록으로는 향수·화장품(73.1%)이 가장 많고, 의류(40.8%), 식료품(32.7%) 등을 많이 구매하는 것으로 나타난다(문화체육관광부 2015).

지금까지는 한국을 방문하는 중국 관광객들의 최근의 경향과 사회인구학적 특징에 대해 살펴보았다. 다음 절에서는 요우커들이 한국을 찾는 이유가 무엇이며, 한국관광에 기대감이 형성되는 과정은 어떠한지, 한국에서 체류하는 동안 어디를 방문하고 주로 어떤 활동을 하는지 알아보자.

2. 중국 관광객의 한국에 대한 이미지와 시선: 중국 관광객 조사(2015) 자료 분석

1) 한국관광에 대한 기대감 형성 과정과 참여 활동, 관광 목적

서울대학교 아시아연구소에서는 2015년 10월 5일에서 10일 사이에 한국에 온 중국 관광객 310명을 대상으로 한국관광 목적, 방문 장소, 여행 경험, 한국과 한국인에 대한 이미지, 한국문화에 대한 느낌, 한국 이미지에 영향을 미치는 요인 등에 대해 설문조사를 했다. 명동, 동대문, 인천공항, 면세점 등 중국 관광객이 많이 방문하는 장소에서 관광객을 대상으로 거리조사를 했다.³

설문조사 결과를 분석하면서 먼저 한국관광에 대한 기대감을 갖는 과정이 어떠한지 알아보았다. 조사에 응답한 중국 관광객 중에서 해외여행이 처음인 경우는 약 40%지만 5회 이상인 경우도 20%에 달했다. 서울 방문이 처음인 경우가 80%로 가장 많으며 응답자 대부분(77%)이 여행계획 시 처음부터 한국을 목적으로 선택했다. 여행정보는 인터넷(76.5%)을 통해서 얻은 경우가 가장 많고, 다음으로는 친지·친구·동료(66.5%), 여행사(54.5%), TV·라디오·신문·잡지 등의 보도자료(42.3%) 순으로 나타났다. 상대적으로 관광안내서적(23%), 항공사·호텔

³ 전체 사례 수는 310명이며, 남성은 30.6%, 여성은 69.4%로 여성이 압도적으로 많다. 연령대는 20대가 30.6%, 30대가 24.8%로서 20대~30대 젊은 층이 전체의 과반수를 넘는다. 최종학력은 대졸 이상자가 50.2%로 가장 많고 전문대이상까지 포함하면 74.5%로서 전체의 4분의 3이 전문대졸이상의 고학력자로 구성되어 있다. 월소득은 20,000위안 이상이 41.9%이며 10,000위안~20,000위안 이하가 35.6%를 차지하여 10,000위안 이상의 소득자가 77%로서 절대 다수로 나타나고 있다.

(3%)을 통해 여행정보를 얻는 경우는 많지 않았다.

여행준비 방법은 여행사 등이 기획한 단체투어에 참가한 경우가 63.2%로 과반수 이상이었고, 나머지 36.8%는 왕복표와 숙박 등을 개별적으로 준비하거나 왕복표와 숙박 등이 포함된 개인여행 패키지 상품을 이용하는 것으로 조사되었다. 실제로 조사대상자 중 단체관광으로 온 여행객이 많이 포함되어 있어서 실제 관광공사의 방한 중국인 조사보다 본 연구에서 단체관광객 수가 약간 더 높게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다.

한국여행에서 ‘가장 많이 참여한 활동’에 관한 설문에서는 쇼핑(87.1%)이 가장 많았고, 다음으로는 시티투어(35.5%), 고궁·역사유적지 방문(32%), 변화가 산책(29.4%), 자연경관 감상(27.1%), 유흥·오락(17.4%) 등의 순이다. ‘가장 좋았던 활동’도 같은 순위로 나타나고 있지만 응답비율은 쇼핑 60%, 시티투어, 고궁 역사유적지 방문, 변화가 산책, 자연경관 감상 등은 모두 약 17~18% 내외로 선호도는 참여율에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있음을 주목할 수 있다. 중국 관광객이 가장 많이 방문한 장소는 명동(86.6%), 경복궁(72.2%), 동대문시장(75.8%), 남산·서울타워(63.8%), 청와대(58.4%), 롯데월드(53%), 청계천·광화문광장(44.3%) 등이다.

여행장소 다음으로 여행목적은 코헨(E. Cohen)의 관광객 유형에 관한 연구를 기초로 설문을 구성했는데, 크게 ‘탈일상성’을 중시하는 것과 ‘진정성’을 추구하는 것으로 구분했다. 먼저 탈일상성을 추구하는 관광은 두 가지 목적이 포함되는데, ‘여흥을 즐기며 휴식 및 재충전을 하기 위하여’가 37%, ‘일상생활의 무료함에서 탈출하기 위하여’가 11.1%였다. 즉 오락 및 일상의 탈출과 같은 목적이 약 48%로 나타나고 있다. 이에 비해 여행 체험의 진정성을 추구하는 관광객 유형인 ‘다양한 문화 속에서 대안적 삶의 방식과 새로운 나의 존재 찾기’(30.2%)와 ‘낮선 풍경과 문화를 접하면서 삶의 새로운 의미 찾기’(21.7%)를 선택한 사람들도 51.9%로 나타난다. 따라서 과반수 이상의 중국 관광객들이 단순히 일상에서의 탈출이나 휴식뿐만이 아닌 여행 체험에서의 진정성 추구를 주된 관광의 목적으로 삼고 있는 것을 알 수 있다.⁴

⁴ 이러한 유형은 코헨이 지적했듯이, 이념형적인 것으로서 상호배제적인 것이 아니라 한 개인이

2) 관광지로서의 한국 이미지

여행에서의 이미지는 관광 만족도와 이후 여행 장소에 대한 재방문 의사에도 중요한 영향을 미친다. 중국 관광객의 한국여행 전후의 이미지는 약 85%가 ‘좋았다’는 응답이다. 한국의 이미지에 대한 여러 특징이 조사되었는데, 5점 만점으로 평가했을 때, 가장 긍정적인 답변은 쇼핑할 곳이 많다(3.62%), 기후가 좋다(3.47%), 즐겁다(3.45%), 활기차다(3.42%), 편안하다(3.4%), 흥미롭다(3.38%) 등의 순으로 나타났다. 이는 한국에 대한 이미지는 쇼핑을 중심으로 형성되어 있으며, ‘기후가 좋으며 즐겁고 활기찬 곳’이라는 장소 이미지가 자리잡고 있음을 알 수 있다. 한국인에 대한 이미지를 질문했을 때, 예의가 바르다(3.64%), 근면하다(3.56%), 정이 많다(3.5%), 약속을 잘 지킨다(3.45%), 실용적이다(3.45%), 계산에 밝다(3.43%), 인간관계를 중시한다(3.41%)의 순으로 나타난다. 중국인이 보는 한국인의 대표적인 이미지는 ‘예의 바르고 근면하며 정이 많은 사람들’인 것으로 나타나고 있다.

한국에 대한 이미지를 형성하는 데 영향을 준 가장 중요한 요인은 ‘쇼핑·상품’(24%)과 ‘현대 대중문화’(22.1%)가 가장 두드러진 요인으로 나타난다. 다음으로 ‘한국 전통민속 문화·한국역사’(14%)와 같은 전통문화 및 역사 분야, ‘고도성장 등의 경제 분야’(12.9%), ‘관광지로서의 매력과 같은 관광 분야’(11.2%), ‘친밀해진 한중관계 등의 양국관계’(10.2%), ‘과학기술 분야’(6%)와 같은 요인으로 나타난다. 전반적으로 ‘쇼핑 및 관광’과 같은 ‘소비주의 시선’이 45.4%로 가장 많고, 다음으로는 현대 대중문화나 전통 민속문화·한국역사와 같은 ‘문화주의 시선’은 36.3%이며, 경제성장이나 과학기술과 같은 ‘발전주의 시선’이 18.9%를 차지하고 있다. 즉 한국을 방문하는 중국 관광객은 주로 소비나 관광, 대중문화 및 한국의 전통문화·역사 그리고 경제성장 및 과학기술의 발전 등을 통해 한국에 대한 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타난다.

이와 같은 조사결과를 통하여 중국 관광객의 인구학적인 특징과 관광 동기, 한국에 대한 이미지, 한국을 바라보는 시선이 어떤지를 개괄적으로 알 수 있었

관광을 통하여 여러가지 목적을 동시에 추구할 수 있기 때문에 복수응답을 할 수 있도록 설문이 구성되었으며 그 중에서 첫 번째 목적을 분석했다.

다. 다음에서는 이 글의 두 번째 연구질문인 ‘중국인의 시선 속에 담긴 여행 경험이 어떤 의미를 가지는지’를 알아보고자 한다. 양적 조사자료에서는 드러나지 않는 여행 체험에서의 의미형성 과정을 살펴보기 위해 중국 관광객이 여행을 마치고 중국에 돌아가서 작성한 인터넷 여행후기를 조사했다. 이를 통해 관광객 시선의 유형을 분석하고 여행 경험이 형성되는 과정과 계기, 생애사의 국면에서 부여되는 의미와 해석, 자기성찰과 같은 관광객의 내면을 고찰하려 한다.

V. 중국 관광객들은 한국 여행을 어떻게 경험하는가?: 인터넷 후기 분석 - 세 가지 유형의 ‘관광객 시선’을 중심으로

여기에서는 방한 중국 관광객의 인터넷 여행후기 분석을 통해 중국 관광객이 한국을 바라보는 시선과 여행 경험을 좀 더 심층적으로 분석하고자 한다. 인터넷 후기에서 중국 관광객의 세 가지 시선이 존재함을 확인할 수 있었는데 즉 ‘애국적/발전주의적 시선’, ‘소비주의/코스모폴리탄 시선’, ‘해석적/자기성찰적 시선’ 등이다. 첫째, ‘애국적/발전주의 시선’이란 경제적 발전을 중심으로 사회의 이미지를 형성하는 시선을 말한다. 한국을 발전과 진보의 나라, 창의적이며 개방적인 사회, 활기차고 효율적이며 중국이 배워야 할 모델로 파악한다. 한국의 고도성장에 대해 높게 평가하는 관점이다. ‘애국적/발전주의적 시선’에는 양가성이 있는데, 중국인으로서의 자부심과 선진국에 대한 열등감이 중층적으로 결합되어 있다. 한편으로는 중화의식과 같은 국민적 자부심이 나타나기도 하며, 다른 한편으로는 한국의 청결 상태나 위생, 전통의 보존, 발전된 모습에 부러움을 표현하기도 한다.

‘소비주의/코스모폴리탄 시선’은 쇼핑주의에 의해 주도되며 한국을 쇼핑하기 좋은 곳으로 보고, 외모나 차림새에 많은 관심을 가지게 되는 시선이다. 한국인들이 ‘유행과 외모를 중시하고 옷을 잘 갖추어 입으며 화장을 잘 한다’고 보고 있으며 한국의 도시가 ‘변화하고 다원화되어 있으며 다채로운 곳’으로 경험한다. 위의 두 시선이 경제성장과 소비 및 라이프 스타일 등을 위주로 형성되었다면 ‘해석적/자기성찰적 시선’은 겉으로 잘 드러나지 않는 이면의 것들에 관심

을 갖고 그것들을 살펴보고자 하는 시선이다. 이러한 ‘해석적/자기성찰적 시선’은 한국과 한국인의 이미지에 대해 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 바라보고 있다. 한편 효도여행, 가족여행, 친구와의 여행 등 여행의 동반자와의 관계나 자신의 생애사적 경험 속에서 여행의 의미를 발견하고 여행을 통한 생애기억(life memory)의 축적이 이루어진다.

여기에서는 중국 관광객의 인터넷 후기 분석을 통해 이러한 세 가지 유형의 시선 속에서 중국인의 한국에 대한 이미지가 어떻게 드러나고 있는지 살펴보고자 한다. 이러한 분석을 통해 관광지에 대한 의미의 형성 과정이 어떻게 이루어지는지를 고찰하고, 관광객의 시선 속에서 지리적 상상과 개인의 생애사적 경험, 정체성 및 내적 동기 등에 영향을 받으며 관광지 장소에 대한 이해가 지속적으로 구성되어 나간다는 것을 보여주고자 한다.

1. 애국적/ 발전주의적 시선

중국 관광객의 ‘애국적/발전주의적 시선’은 이중적인 모습을 보이는데, 한국의 발전된 모습에 대한 긍정적인 평가와 부러움을 표현하면서, 이와 동시에 중국 문화와 전통에 대한 자부심도 드러나고 있다. 즉 서울을 방문한 중국 관광객은 서울에는 현대적인 활력이 넘칠 뿐 아니라 오랜 역사가 숨쉬는 곳, 전통이 잘 보존되어 있어서 현대와 전통이 잘 어우러져 있는 곳으로 인식한다. 한국에서의 여행을 즐겁고 다채로운 경험을 할 수 있었던 기간으로 평가한다. 한편으로는 중국의 역사적 건축물에 비해 규모가 작고 건축 스타일이 중국을 따라한 것 같다고 느끼고 있다. 궁중의 전통복장이 중국 명나라나 청나라 시기의 것과 비슷하다고 보면서 친근감과 함께 중국인으로서의 문화적 자부심을 나타내고 있다. 구이저우성(貴州省)에 거주하는 30대 여성은 “건축물이 중국보다 보존이 잘 되어 있다” 하고, 북경에서 온 30대 남성은 “궁궐 등이 잘 보존되어 있는 것을 통해 한국인이 역사와 전통에 대해 관심이 많고 아낀다는 것을 알 수 있다”고 평가한다.

유우커들은 한국이 청결 정도나 위생 상태가 중국보다 훨씬 좋고, 공기가 깨끗하고 환경이 좋다고 평가하고 있다. “한국의 휴지통은 위생적이며 공용화장

실이 매우 청결하다”고 하면서 이는 “경제가 발달”한 것을 반영하고 있다고 부러움을 표시한다. “길에 쓰레기가 없고 휘발유 냄새도 전혀 나지 않아” 한국이 매우 깨끗한 도시라고 표현하고, 공공시설이 잘 되어 있고 공중화장실에 휴지가 있는 것도 만족스러운 경험으로 언급된다. 관광객의 ‘애국적/발전주의적 시선’을 통하여 시설물의 청결도가 국가의 발전 정도를 가늠하는 지표가 되고 있음을 확인할 수 있다. 한국의 주택이나 도시의 모습이 중국이나 일본과 유사하여 아시아권 국가 내의 친근함과 유사성을 느끼고 있다.

서울이 TV에서 보는 것처럼 과장된 형태는 아니지만 공공시설은 분명히 잘 되어 있다. 공중화장실에 휴지가 있고, 표지판에 중국어, 일본어, 영어가 병기되어 있고, 거리에 공기 펌프가 있는 것 등이다. (20대 여성 2명 동반여행/ 출처: <http://bbs.qyer.com/thread-645668-1.html?authorid=1266540>)

한편 중국 관광객은 한국의 상점에서 종업원들의 친절한 태도를 부러워하며 이러한 것들을 중국이 배워야 한다고 높이 평가하고 있다. 상하이에 거주하는 30대 여성은 한국여행이 매우 만족스러웠는데, 특히 중국과 비교해 한국의 친절 한 서비스가 마음에 들었다고 한다. 한국에서는 “손님을 환영해주고 제품에 대하여 자세히 설명해주면서 열정적으로 환대”해주는 것에 비해, 중국에 돌아가서 상하이 엑스포 박물관을 방문했을 때에 중국 종업원이 불친절한 태도로 대하는 것을 보면서 “한국 종업원의 친절 한 미소가 그리워졌다”고 표현한다. 저장성(浙江省)에 사는 20대 여성에게 한국의 첫인상은 공기의 깨끗함과 시민들의 ‘예의바름’이었는데, 특히 “기사아저씨들이 승객들에게 일일이 인사하는 점을 인상깊게 느끼고” 있다. 한국인들이 “규칙을 잘 따르고 에스컬레이터에서 스스로 좌측에 자리잡으며 공공장소에서 거의 큰소리를 지르지 않고 귓속말로 이야기를 하는데, 이것은 시장 분위기와 같은 중국과 천지 차이”라고 표현한다.

이러한 태도에서 중요한 점은 여행객은 ‘외국을 여행하는 개인’이라기보다는 ‘중국인’으로 여행한다는 것이다. 쓰레기통, 화장실 등 일상생활에서 언제나 마주치는 사물과 일상적 행위에서 중국에서의 경험과 방문 국가에서의 경험을 끊임없이 비교하면서 자신의 나라에 대해 비평하고 질책하고 더 나아지기를 희망

한다는 점이다. 또 문화유적의 모양과 건축양식이 중국과 유사하지만 크기가 다르고, 그런 점에서 중국에 자부심을 느끼는 것도 자연스러운 일이다. 이것은 여행객의 경제적 수준이나 사회적 지위, 교육 수준에 관계없이 여행하는 사람은 자신의 정체성(이 경우는 민족국가적 정체성)을 가지고 그 정체성 안에서 여행지를 바라다봄을 알 수 있다.

여기에서 중국 여행객들은 개인적 삶의 수준에서 한국의 문화유산, 청결, 친절함 등을 평가한다기보다 중국과 중국인도 이리이러한 측면에서 더 좋아졌으면 좋겠다는 태도를 표명하면서 민족적 정체성을 드러내고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 자신이 만나고 여행하는 지역과 그 지역의 사람에 대하여 독립적으로 평가하고 비교한다기보다는 자신의 국가와 상대국가를 비교하고 ‘우리도 더 나아졌으면 좋겠다’는 식으로 애국적이고 발전주의적인 태도를 보이고 있다. 이것은 한 국가의 국민으로서 자연스러운 태도이기는 하지만, 상대방 타자의 문화에 대해 그 자체로 보기보다는 끊임없이 대상화하고 있음을 알 수 있다.

2. 소비주의/ 코스모폴리탄 시선

중국 관광객은 한국을 찾는 목적으로 단연 쇼핑을 첫째로 꼽는다. 중국의 20~40대 여성의 쇼핑에 대한 애착은 세계적으로도 각별하다. 중국은 풍요로웠던 대국의 기질이 남아 있어 돈 씹씹이에 인색하지 않을 뿐더러 낭비를 관대하게 보는 편이다. 그렇다면 요우커들은 왜 한국을 쇼핑의 최적지를 꼽는 것일까? 한국은 가격과 품질에 대한 신뢰, 아시아 국가로서의 거리상의 근접성, 그리고 특별함이 있을 것으로 기대하는 신한류라는 세 가지 충족요건을 가지고 있는 것으로 분석된다. 한국은 같은 글로벌 브랜드 제품이라 하더라도 가격과 품질에서 중국 본토보다 절대적인 우위에 있다. 명품 브랜드 의류는 중국 백화점보다 한국 면세점 가격이 30% 이상 저렴하며 품질에 대한 신뢰 또한 높다. 동대문상가의 의류는 중국 백화점에서 판매하는 중국 의류와 비슷한 가격대지만 트렌드나 품질 면에서 우위에 있다는 것이 요우커들의 공통된 판단이다. 중국인들에게 쇼핑을 위해 중국에서 한국까지 날아오는 2~3시간의 거리는 전혀 문제가 되지 않는 것이다(전종규 · 김보람, 2015).

생존에 필요한 최소한의 물질적·경제적 욕구를 충족한 이후 자신의 모습과 정체성을 문화적으로 고양시킬 수 있는 쉽고 편리한 방법이 소비문화가 마련해 준 라이프 스타일이라 할 수 있을 것이다. 물질적 욕구에서 문화적 욕구로 넘어가는 과정에서 소비문화는 돈을 지불하면 별다른 훈련과 지식 습득 없이도 자신의 몸과 외양을 고양시키고 새로운 라이프 스타일로 상승시킬 수 있는 기회를 제공한다. 해외여행에서의 쇼핑은 이러한 필요를 충족시켜주는 가장 편리한 길이라고 할 수 있다.

따라서 많은 요우커들은 ‘소비주의 시선’으로 한국에서의 여행을 체험하고 있으며 쇼핑과 대도시 서울의 문화적 매력에 빠져들게 된다. 이들이 쇼핑을 위해 방문하는 곳은 명동, 동대문, 롯데백화점 면세점, 인사동, 홍대 등이다. 명동은 조선시대에 ‘명례방(明禮坊)’ 또는 줄여서 ‘명동’이라고 불렀는데 이 뜻은 이름 그대로 ‘서울에서 가장 밝고 화려한 곳’이라는 뜻이다. ‘머리꼭대기에서 발끝까지 몸에 걸치는 모든 것을 책임진다’라는 말이 어울릴 정도로 명동은 전통적인 한국의 패션 1번가다(정승일, 2002). 그런데 명동은 요즘 넘쳐나는 요우커 덕에 새로운 지도가 만들어졌다. 명동 상권이 요우커 중심으로 재편되면서 중국인들의 필수 쇼핑품목인 화장품 위주로 지도가 다시 그려지고 있는 것이다.⁵

명동은 여성들의 화장품 쇼핑을 위한 필수 코스며 중국어를 하는 직원들의 친절한 서비스와 할인행사 등으로 요우커의 만족도가 높았다. 명동은 “화장품, 액세서리, 의류 등 중고급 제품 위주로 판매하면서 가격이 매우 싸서” 쇼핑하기에 좋을 뿐 아니라 “밤에 먹거리와 구경거리가 많아서 마치 풍경이 일본의 긴자, 홍콩의 왕자오와 같은 곳”으로 느끼고 있다. 명동에는 “중국에서 흔히 볼 수 있는 브랜드들도 있지만 처음 보는 것들도 많이 있고 매장의 종업원들은 중국어에 능통해서 쇼핑하기에 매우 편리한” 곳이다.

명동은 서울의 패션타운이다. 여기서 의류, 신발, 잡화와 화장품을 살 수 있을 뿐만

⁵ 소상공인 상권정보시스템 자료를 보면 2012년 6월 명동에 있는 화장품 소매점 수는 38개였다. 하지만 점차 증가해 2014년 11월 기준 127개까지 늘었다. 명동 상권의 화장품 브랜드 별 점포 수는 네이처리퍼블릭 10개, 이니스프리 8개, 잇츠스킨 7개, 더 페이스샵·에뛰드하우스·토니모리 각 6개 등이다(전종규·김보람, 2015).

아니라 각종 음식점과 커피숍이 있다. 남대문, 동대문과 비교하면 명동은 중고급 상품을 위주로 판매하고 거리 양측에는 고급브랜드의 가게도 찾아볼 수 있다. (30대 남성, 북경 거주 / 출처: <http://360.mafengwo.cn/travels/info.php?id=960726>)

요우커들은 한국에 와서 한국 여성의 메이크업과 패션감각 등을 보면서 외모에 관심을 갖게 되고 외양을 꾸미고 싶다는 욕구를 갖게 되는 것 같다. 북경에서 온 20대 여성은 중국에서는 “원래 메이크업에 별로 신경을 쓰지 않는 편이었는데 한국에 온 이후에 부쩍 관심을 갖게 되었다고 한다. 이는 아마도 “아마 한국의 분위기에 영향을 받은 듯”하다. 요우커들은 대체로 한국 여성이 화장을 자연스럽게 잘하고 패션에 관심이 많으며 옷을 잘 갖추어 입는다고 느끼고 있다. 한국여자들을 보면 대부분 피부가 하얗고 몸매가 날씬하고 키가 크다. 의상이 예쁘고 스타일리쉬한 것이 많지만 그것도 몸매가 날씬한 사람들이 입어야 맵시గా 난다. “한국여자들은 스타일이 뚜렷해서 길거리를 걸어다니다 보면 누가 중국인이고 누가 한국인인지 쉽게 판단할 수 있다”고 느낀다. “서울에 예쁜 여자와 멋진 남자들이 많이 있고, 성형을 했는지 안 했는지는 모르지만 피부가 좋고 화장도 자연스럽게다. 학생들도 화장을 하고 화장을 안 하면 다른 별에서 온 것같이” 어색하다. 그래서 거리에서도 중국인은 달라 보인다. 중국에 돌아가서 “한국에서 산 화장품을 써보았는데, 정말 좋아서 적게 산 것을 후회”하고 다음에 올 때는 캐리어를 끌고 올 것”을 다짐한다. 한국여행에서 화장품 등을 구매하고 나서 쇼핑을 위해 다시 한국을 방문하려는 의지가 더욱 굳어지고 있다. 이와 같이 ‘소비주의/코스모폴리탄’ 시선은 한국 여성들의 외모와 차림새 등을 중국 관광객 자신과 비교하면서 직접적으로 표출되고 있다. 소비주의 시선은 서울거리를 걸으면서 도처에서 감지되면서 자연스럽게 패션과 피부미용에 대한 관심, 화장품 등의 구매로 이어진다.

호텔에서 짐을 간단히 정리하고 명동으로 옮겼는데, 명동은 정말로 여성들의 천당이었다. 화장품, 액세서리, 명품의류... 친구랑 함께 길거리를 누비면서 마음껏 쇼핑을 했다. 원래 메이크업에 별로 신경을 쓰지 않는 편인데, 한국에 온 이후에 부쩍 관심을 갖게 되었다. 아마도 한국의 분위기의 영향을 받은 것 같다. (20대 여성, 북경 거주, 대학교 시절 단짝 친구랑 졸업여행으로 한국을 방문함/ 출처: <http://www.mafengwo.com>)

cn/i/3473442.html)

명동과 함께 젊은 여성관광객이 가장 많이 방문하는 곳이 동대문이다. 동대문 의류시장에 밀리오레, 두산타워 등 대형 쇼핑몰이 들어서면서 동대문시장 일대는 젊은이들의 유행 메카이며 패션 1번지로 떠오르고 있다. 이들 쇼핑몰은 백화점에 뒤지지 않는 최첨단 시설을 갖추고 있으면서도 가격이 싼 것이 최대의 장점이다. 10만 원이면 ‘머리부터 발끝까지’ 신세대 멋쟁이가 될 수 있는 곳이 바로 동대문시장이다. 동대문 쇼핑몰은 재래시장과 백화점의 중간 형태의 성격을 가지면서 전국의 의류, 옷감, 신발 등 유통업계의 리더의 역할을 하고 있어서 중국 관광객들이 방문하는 쇼핑 명소가 되었다. 요우커들은 동대문이 “관광객의 필수 코스로서 밤에도 분야성을 이루고 있어 서울에 온 며칠 내내 밤마다 쇼핑”을 하기도 한다. 동대문은 “최신 유행의 상품들을 찾아볼 수 있고 TV 속 연예인들이 입고 나온 의상이 다음날 똑같이 만들어져서 동대문에 나온다”는 소문도 있다. ‘가격이 합리적이고 질도 좋다’는 의견이 대부분이나 한편으로는 ‘가격이 생각보다 비싸고 서비스가 좋지 않다’는 평가도 동시에 받고 있다.

동대문은 관광객의 필수 코스다. 이곳은 대낮에는 도매상가, 밤은 분야성으로 유명하다. 많은 가게가 새벽까지 영업해서 관광객들이 밤에 여기서 쇼핑하기에는 딱 좋은 것 같다. 두타쇼핑몰, 여기서는 한국에서 한창 유행인 신상품을 찾아볼 수 있고 질도 좋고 가격도 동대문에서 높은 편이다. 개인적으로 이곳을 선호해서 서울에 온 며칠 내내 밤마다 여기서 쇼핑을 했다. 밀리오레 쇼핑몰에서 많은 짝퉁상품을 찾아볼 수 있다. 가격도 합리적이고 질도 좋았다. (20대 여성, 북경 거주. 출처: http://www.tripadvisor.cn/TourismBlog-t2960.html#_tag242083)

명동과 동대문이 화장품이나 의류를 쇼핑하기 위해 방문하는 장소라면 홍대와 인사동은 젊은이들의 문화와 전통문화를 체험할 수 있는 곳이다. 홍대는 한국 최고의 예술계 대학으로 유명하여 아티스트 지망생들이 눈에 띄게 많다. 대학 주변에는 미니 스테이지를 갖춘 바, 카페, 라이브카페, 클럽 등이 많다. 이러한 곳의 무대에서는 매일 밤 언더 그라운드 밴드가 공연한다. 문화의 첨단을 달리려는 젊은이들의 열기가 가득한 젊음의 거리다. 그밖에도 패션의류, 잡화, 액

세서리, 네일아트점, 헤어살롱, 구두점 등이 많다(정승일, 2002). 이곳에서 요우커들은 “길거리 공연을 구경하며, 짙은 예술의 향기”에 젖어든다. 공연을 즐길 뿐 아니라 각양각색의 공예품과 단 하나밖에 없는 특이한 핸드메이드 제품을 구경하고 사기도 하며 젊음의 정취를 맛본다. 이처럼 홍대 수공예품은 “디자인이 특이해서 아마도 세계에서 유일무이한 제품일 것”이라는 생각이 들게 할 정도로 쇼핑을 통한 자부심과 만족감을 느끼게 한다.

인사동에는 과거 서울에서 가장 변화했던 종로거리가 있으며 현재에는 골동품, 고미술품, 화랑, 고서적점, 전통찻집, 민속공예점, 전통옷집 등이 모여 있다. 인사동은 서울의 대표적인 문화예술의 중심지로 전통과 현대, 신·구세대가 어우러진 다양함과 생생함을 지닌 거리다. 매주 일요일 ‘인사동 거리축제-문화장터’가 열리며 가끔 사물놀이 공연이나 길거리 공연도 볼 수 있다. 갖가지 전통문화 행사와 함께 전통문화 예술품을 사고 파는 풍물시장을 열어 많은 방문객이 모여들고 있다. 이처럼 홍대와 인사동은 명동, 동대문의 쇼핑문화와는 다른 문화예술의 매력을 발산하는 곳으로 전통과 현대를 가로지르는 문화소비의 장소가 되고 있다.

쇼핑은 중국 관광객에게는 주요 관광목적 중 하나라고 해도 과언이 아닐 정도로 중요하다. 관광을 하면서 자유여행을 온 경우는 적어도 하루나 이틀 정도는 쇼핑 일을 정해 명동이나 면세점, 마트에서 하루종일 쇼핑을 한다. 젊은 여성 관광객은 “여행가방 하나가 한 곳에서 산 화장품만으로도 딱 차버리고 한 손에 여행가방을, 한 손에는 봉지를 들고” 뛰다시피 하면서 다음 쇼핑 장소로 이동한다. 쇼핑을 할 때는 시간이 없어서 “하루 종일 한 끼도 먹지 않았는데, 배가 고프 줄도 모르고” 보내기도 한다.

이처럼 자유여행객들은 하루 종일 원하는 곳을 정해 쇼핑을 할 수 있지만 단체관광으로 온 경우에는 반나절 정도 쇼핑할 시간을 갖는다. “약 3시간 정도 자유시간을 주어서 ‘전투모드’로 전환한 뒤 면세점에 뛰어가 드라마 ‘별에서 온 그대’에서 전지현이 사용한 44호 립스틱을 찾았는데 알고 보니 이미 매진된 상태라서 한류의 파워가 새삼 대단하다는 것을 느끼게” 된다. 쇼핑 후 곧바로 공항으로 향하여 “미처 짐을 정리할 시간이 없어서 공항 한복판에서 쇼핑한 물건들

을 펼쳐놓고 하나하나 싸는 희귀한 광경”이 펼쳐진다.⁶

많은 물건을 구매하면서 요우커들은 스스로 어떻게 의미부여를 하고 있을까? 세계적으로 중국 관광객의 구매 행태에 대해 현지 언론에서는 ‘폭매(暴賣) 혹은 싸쓸이 쇼핑’과 같은 용어로 부정적인 시선을 던지기도 한다. ‘한국에 올 때는 여행가방이 1개였는데, 떠날 때는 2~3개로 늘어나고, 심지어 공항에서 바닥에 앉아 쇼핑한 물건들을 풀어놓고 짐을 다시 싸기도’ 하는 것이 현실이다.

그러나 ‘소비주의/코스모폴리탄 시선’ 속에서 요우커들에게 쇼핑은 여행의 가장 큰 목적이자 동기이며 여행을 값지게 하고 즐겁게 하는 중요한 의미를 가진다. 인터넷 여행후기에서도 관광객들은 쇼핑한 물건들을 침대 위에 가득 가지런히 진열해놓고 마치 전리품을 자랑하듯이 사진을 찍어서 올린다. 그들에게 쇼핑이야말로 “이렇게 중국인들이 한국 경제에 힘을 가해주는” 가장 가치적이고 활력 있는 행위인 것이다. 중국인은 과거에 풍요로웠던 대국의 국민들로서 근대의 역사적 굴욕과 저발전을 넘어서서, 이제는 경제적인 부를 축적하여 마음껏 해외 여행을 하면서 쇼핑할 수 있는 자유와 능력을 지니게 된 것이다. 이와 같은 자부심과 만족감이 ‘소비주의 시선’의 기저에 도사리고 있다.

한국이 요우커들에게 쇼핑천국으로 비쳐지는 한편, 그들이 ‘한국’이라는 브랜드에 빠져드는 중요한 요인은 ‘신한류’ 열풍이라고 할 수 있다. 한류(寒流)라는 단어는 1990년대 중반, 중화권 언론에서 한국이 중국문화에 매섭게 파고든다고 한류라고 표기한 것에서 시작되었다. 1990년대 중반 한국드라마의 인기가 아시아국가로 확산되면서 시작된 한류는 2000년대 중반 들어 주춤하다 2000년대 후반 아이돌그룹 가수들로 대표되는 K-pop의 인기로 소위 ‘신한류’라고 불리며 한류의 인기가 이어지고 있다(김주연·안경모, 2012). 지금의 ‘신한류’가 10년 전의 한류와 차별화되는 것은 이전과는 다른 ‘구매력’에 있다고 분석되고 있다. 즉 1990년대 초·중·고 시절을 보냈던 중국의 ‘원조 한류’ 청소년들이 성장해 한국 드라마와 영화, K-pop에 열광하는 20~30대 세대, 즉 중국의 소비시장을 움

⁶ 이렇게 중국 관광객들이 물건들을 한꺼번에 많이 구매하는 이유는 이들의 쇼핑품목들이 혼자만 사용하기 위한 것이 아니라 한국여행을 올 때 친척들과 지인들에게 부탁받은 가방, 의류, 화장품 등을 사야하기 때문이다. 특히 중국보다 명품을 싸게 살 수 있어서 주변의 부탁이 쇄도한다. 루이비통 가방은 3분의 1은 싸게 살 수 있다(김난도 외, 2013).

직이는 주류 세대가 된 것이다(전종규 · 김보람, 2015).

1990년대 이후 중국의 사회경제적 변화 속에서 한류 드라마/영화는 외부세계와 오랫동안 단절되었던 중국인들의 한국에 대한 지리적 상상력을 확대 또는 재구성하는 계기를 제공했으며, 한류에 의해 새로 구성된 지리적 상상력은 한국을 방문하는 중요한 요인 중 하나가 되었다. 방한 관광 선택에서 한류의 영향이 클수록 만족도와 향후 재방문 의사가 더 높게 나타나는데, 이는 한류의 영향을 더 많이 받을수록 관광지로서의 한국에 더 큰 애착을 가지게 된다는 것을 의미한다(최경은, 2007). 특히 한류 콘텐츠 중에서 한글학습 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것이 K-pop인 것으로 나타나고 있다(김주연 · 안경모, 2012).

이와 같이 문화 콘텐츠의 영향력은 매우 크며, 이것이 한국 대중문화상품의 수출 및 소비재 수출 증가와 같은 경제적인 효과를 가져올 뿐 아니라 한국음식을 즐기거나 한국을 방문하고, 더 나아가 한글을 배우려는 인구의 증가로 나타나고 있다. 한류 팬들이 한국의 드라마 및 영화 촬영지를 방문하거나 K-pop 콘서트를 보기 위해 방한하는 수가 점차 증가하고 있다. 한국 문화콘텐츠에 대한 노출로 한국문화는 해외 소비자들이 좋아하고 열광하는 트렌드로 정착되었다. 이러한 트렌드의 부수효과로 한류를 좋아하는 외국인들이 한국을 더욱 잘 알고 즐기기 위해 한국을 방문하는 것이다.

명동성당은 한국 천주교회 공동체가 처음으로 발생한 곳인데, 한류 팬들은 한국 천주교회의 상징인 명동성당을 보면서 드라마 속에서 본 명동성당을 연상한다. 드라마에서의 명동성당은 “실제보다 더 크게 보이게 촬영”된 것에 놀라면서 “서울의 많은 장소가 TV에서 본 것보다 작아서 한국의 연출 능력이 매우 뛰어나다”고 느낀다. 이것은 일반적으로 중국 건축물의 크기가 한국보다 크기 때문에, 드라마에서 보여지는 이미지들을 실제보다 더 큰 것으로 상상하기 때문이다. 대부분의 중국 관광객이 한국의 고궁이나 주택, 길 등이 모두 작다고 느끼는 것도 이와 같은 맥락일 것이다.

아이돌 그룹 ‘신화’의 팬으로 친구와 함께 콘서트 구경 차 한국투어를 시작한 K-pop 팬들은 “여의도 KBS, MBC 방송국을 방문하고 최신 앨범과 다양한 핫 트랙들을 사기 위해 교보문고에서 만나질 간 머물기도” 한다. K-pop 팬이어서 “신화’ 이민우가 경영하는 음식점에 찾아가서 저녁식사를 하고 신화치킨집에

갔으나 신화가 없어 실망”을 한다. “한국에서 연예인을 마주치지 못해 아쉬웠는데, 콘서트 관람 후 떠나는 날 공항에서 연예인 이다해를 만나서 흥분해 친구와 소리를 지른다.” 이처럼 한류의 영향으로 한국을 방문한 요우커들은 고궁이나 관광명소를 방문하고 면세점에서 쇼핑을 즐기는 일반 관광객들과는 달리, 콘서트 참관이 이들에게 가장 중요한 이벤트다. 한국에서 체류하는 나머지 시간도 한류 대중문화 및 아이돌그룹과 관련된 장소들을 방문하며, 쇼핑품목도 화장품이나 의류보다는 음반을 구매하는 것이 더 중요하다. 이들에게는 한국에 와서 ‘연예인을 만나는 것’이 마치 백마 탄 왕자를 만나는 것과도 같은 꿈에 그리던 사건인 것이다.

명동성당을 보고 친구와 나는 이렇게 작은 곳을 어떻게 그렇게 큰 느낌이 나도록 촬영했는지 감탄했다. 사실 서울의 많은 장소가 이런 감정을 들게 했다. 한국의 연출은 정말 대단하다. 그런데 친구에게 사진을 찍어 보내줬더니 TV와 똑같다고 했다. 한국은 정말 신기한 곳이다. … (20대 하한족 여성 2명, 거주지 불명 / 출처: <http://bbs.qyer.com/thread-645668-1.html?authorid=1266540>)

중국 관광객 중에는 한국을 여러 번 방문하는 사람도 많다. 관광객들은 각자 다른 방식으로 서울을 경험한다. “어떤 사람은 유적을 좋아하고 어떤 사람은 쇼핑을 좋아해서 명동과 동대문이 쇼핑천국이라고 생각하고, 어떤 사람은 음식을 좋아하고… 서울에서는 시고 달고 쓰고 매운 각종 맛을 느낄 수 있고 불고기, 치킨, 길거리에서 파는 계란빵까지 다 즐길 수 있다. … 어떤 사람은 스타의 팬이라서 스타를 보러 온다. 서울은 스타가 모여드는 곳으로 압구정동에 돌아다니다 보면 스타가 탄 몇 대의 밴을 마주칠 수 있다.” 서울은 매력적인 도시이며 많은 관광객이 서울을 좋아하게 된다. 그래서 “서울은 가보지 않은 사람은 가고 싶고, 가본 사람은 다시 가보고 싶게 하는 매력이 있는 도시”가 되는 것이다.

소비주의/코스모폴리탄 시선으로 보았을 때, 한국여행은 어떻게 경험되는 것일까? 중국 관광객들은 대체로 4박 5일 혹은 5박 6일간 한국에 머문다. 중국여행사의 방한 관광상품들을 보면, 서울에서만 체류하는 경우 광화문 광장, 롯데면세점, 명동거리, 신라면세점, 경복궁, 청와대, 동화면세점, 청계천, 서울타워,

남산공원, 북촌, 홍대거리 등을 방문한다. 서울관광과 함께 남이섬이나 제주도, 강원도 등을 4박 5일 일정으로 방문하는 코스도 있다. 요즘은 단체관광에서도 이들 정도의 자유활동시간을 주는데, 주로 이 시간을 활용하여 명동이나 동대문 등에서 쇼핑을 하는 경우가 많다. 자유여행에서는 7박 8일 정도의 여유 있는 일정으로 서울과 함께 제주도 등을 관광한다. 관광객들은 유적지와 관광명소, 쇼핑센터 등을 방문하면서 전통과 현대가 공존하는 다채로운 서울의 모습과 문화의 정취를 감상하며 하루하루 즐겁고 풍요로운 체험의 시간을 갖는다.

그러나 각자 다른 방식으로 서울을 경험하게 되는데, 그중에서도 소비주의적 시선 속에서는 외국인들은 쇼핑을 통해 “진정한 서울을 느낀다.” 쇼핑천국인 명동에 가서 한류스타들의 하얗고 매끄러운 피부를 부러워하며 질 좋은 한국의 화장품을 구매하기도 한다. 미식가들은 비빔밥, 삼계탕, 불고기 등의 한국 음식을 먹고 명동거리, 종각, 남대문시장 등에서 맛있고 가격이 저렴한 길거리 음식을 맛보면서 서울의 매력을 느끼고 여행의 의미를 부여한다. “서울 국제도시는 쇼핑하기에 편리하고 서비스도 좋았다. 맛있는 음식과 아름다운 경치, 그리고 깔끔하고 산뜻한 한국풍의 의상이 가장 인상이 깊었다.” 소비주의를 통해서 한국을 경험하는 중국 관광객들은 일반적으로 코스모폴리탄적인 특성을 함께 지니고 있다. 이들은 라이프 스타일을 추구하는 젊은층으로서 관광 일정이 많아 체력적으로 힘들더라도 빠르게 움직이면서 관광과 쇼핑을 즐기는 적극적이고 활기찬 젊은 세대이며, 관광만족도도 대체로 높다.

이상에서 중국인 여행객들은 쇼핑을 통해 글로벌한 소비문화 안으로 진입하고 스스로 패션이나 라이프 스타일에서 고양되었다는 느낌을 가지게 됨을 알 수 있었다. 여행의 목적이 쇼핑이고 많은 시간을 쇼핑에 할애한다고 해서 그 여행의 의미를 폄하할 수는 없다. 여기에서 중요한 것은 여행객 자신들의 판단과 선택을 통해서 새롭게 자신의 외모를 가꾸고, 매력적이라고 판단되는 자신의 몸 에 대한 치장과 미디어를 통해 익숙해진 글로벌한 수준의 라이프 스타일에 동참하고 있다는 느낌 등을 가지게 되면서 새로워진 자신의 모습을 경험한다는 점이다.

3. 해석적/자기성찰적 시선

이 글에서 해석적/자기성찰적 시선은 관광지에 대하여 겉으로 드러나지 않는 이면의 모습을 들여다보는 시선, 여행지의 특징을 자신의 논리로 설명하거나 해석하려는 시선을 말한다. 이것은 맥캐넬이 말한 ‘이차적 시선(the second gaze)’과 유사하다. 맥캐넬은 어리가 주장하는 관광객의 가시적 시선, 즉 ‘일차적 시선(the first gaze)’도 중요하지만 보이지도, 보여주지도 않는 이면의 이차적 시선이 있으며 이것을 어리가 간과하고 있다고 주장한다(MacCannell, 2001). 이러한 해석적/자기성찰적 시선은 앞의 애국적/발전주의적 시선이나 소비주의/코스모폴리탄 시선보다 관광지나 현지인에 대해 좀 더 비판적인 관점들로 구성된다. 그 관찰의 내용은 발전주의나 소비주의와 유사하지만 ‘보는 방식’이 매우 다르다. 해석적/자기성찰적 시선을 가진 이들은 일반 관광객보다 한국의 문화와 역사에 대해 더 많은 지식이 있으며 대체로 자신이 살고 있는 도시(중국) 외에 다른 곳들을 여행한 경험이 있거나, 한국을 여러 번 방문해 겉으로 보이는 한국의 특징과 모습 뿐 아니라 잘 드러나지 않는 숨은 측면을 관찰할 수 있는 능력이 있다. 이 유형의 관광객들은 좀 더 심층적인 곳까지 들여다보는 시선을 가지고 있어서 관광 장소와 현지문화에 대해 분석하는 능력이 세 유형 중에서 가장 뛰어나다.

서울은 조선조 때 는 한양(漢陽)으로 불렸고, 1910년 순종 때 한성(漢城)으로 바뀌었다가 일제강점기에는 경성이라 불렸다. 그런데 어떻게 현재 이름인 서울로 바뀌었을까? 지금까지 알려진 바에 따르면 광복이 되고 새로운 나라를 세울 때 우리나라의 수도 이름만은 한글로 짓자는 의견이 있어 서울로 낙착이 됐다는 것이다. 서울은 서라벌에서 유래한 것이니 ‘새로운 땅’이라는 뜻이 된다(최준식, 2004).

서울을 방문한 북경 출신 30대 남성은 “한국에서 예전에 한성이라는 칭호를 서울로 바꾼 동기를 잘 모르겠다”고 하면서 그 이유를 “한성이 서울보다 거창한데, 대만과 같이 ‘탈중국화’를 실행하기 위해서인지도 모르겠다”고 해석한다. 이는 서울의 역사를 잘 알고 있을 뿐 아니라 서울로 명칭을 변경한 것에 대해 ‘탈중국화의 실행’이라는 해석과 “서울에 도착했을 때 사방으로부터 깊은 모국(중

국의 낙인을 감지할 수 있다”는 감상을 피력하고 있어서 그가 지닌 중화의식의 뿌리를 엿볼 수 있다.

비행기에서 내려서 공항버스를 타고 호텔로 향했다. ... 개인적으로 한국에서 예전의 한성이라는 칭호를 서울로 바꾼 동기를 잘 모르겠다. 나는 한강이 지키고 있는 한성이 서울보다 거창하고 입에 오르기 쉽다고 생각한다. 혹시 대만과 같이 ‘탈중국화’를 실행하기 위해서 그랬을 수도 있다. ... 비록 중국이 한국에 식민통치를 한 적은 없지만 내가 서울에 도착했을 때 사방으로부터 깊은 모국의 낙인을 감지할 수 있었다. (30대 남성, 북경 거주, 출처: <http://360.mafengwo.cn/travels/info.php?id=960726>)

한편 서울이 ‘작은’ 도시라는 것은 아마도 거의 모든 요우커의 생각에 자리잡고 있을 것이다. 서울 시내 관광을 하면서 “지도를 보고 먼 거리일 줄 알았는데, 조금만 걷다 보면 도착”하는 거리고 “여러 관광지를 지하철 한 번만 타고도 모두 돌아볼 수 있다는 것도 서울이 작기 때문”인 것이다. “서울광장도 그렇게 작은 곳에서 콘서트도 한다는 것이 놀라울 따름”이라고 표현한다. 서울이 작다는 것은 큰 나라 중국에서 온 요우커라면 모두 공감한다. 그는 관광지로서 홍보하거나 콘서트를 개최하기에 ‘너무’ 작다고 평가하는데, 중국 관광객이 작은 규모에 대해 비판적인 시선을 가지는 것은 일견 당연하다고 볼 수 있다.

북경에서 온 20대 여성 관광객은 인사동이 “규모가 작으며 상하이의 티엔즈팡이라 불리는 전자방(田子坊)과 비슷하다”고 했다. 인사동의 유래도 알고 있으며 “고대와 현대가 병존하는 한국문화를 구현”하고 있다고 보았다. “인사동은 조선 양반들의 집지였는데, 조선왕조의 몰락과 함께 많은 양반이 소장해오던 물품들을 팔기 시작했고, 그것이 인사동 골동품점의 유래가 되었다. 인사동에서 가장 유명한 것은 쌈지길이다. 화랑과 미술관, 특색 있는 가게들을 찾아볼 수 있지만 쇼핑물에서 파는 공예품들이 중국에서도 흔히 볼 수 있는 것들로 특색이 없고 가격이 비싸다”고 보았다. 그러나 “각종 관광기념품들은 한국 전통문화가 함축되어 있다”고 평가한다.

한편 상하이를 상징하는 랜드마크인 동방명주탑(Oriental Pearl Tower)과 남산타워를 비교한다. 캄캄한 밤에 조명을 밝혀 상하이의 야경을 아름답게 장식하는 아이콘인 동방명주탑에 비해 “남산타워는 밤에 화려한 조명이 없으며” 정부의

전기절약 정책 때문에 밤이 되면 도시가 매우 어두워지는 광경도 지적한다. 여기에서 한국의 인사동과 상하이의 전자방, 남산타워와 상하이의 동방명주탑을 비교하면서 관광지의 특징과 부족한 점들에 대해 들여다보는 자기성찰적 시선을 나타내고 있다.

많은 요우커들은 한국의 문화가 일본과 중국 그 사이에 있다고 생각하고 있다. 그런데 실제로 한국을 방문한 중국인들은 일본인들과 달리 한국인들에게서 중국인의 그림자를 많이 볼 수 있고, 그 때문인지 한국에 올 때마다 알 수 없는 익숙함과 친근감을 느낀다고 한다. 한편 한국인들의 특징으로 과대포장에 능숙하다는 점을 지적하곤 한다. 그래서 “한류 드라마에서 보여지는 장면이 일상의 모습이 아니라고” 실망을 표출한다. 따라서 한국은 쇼핑을 하기에 좋은 곳이며 경관을 구경하기에는 추천할 만한 관광지가 아니라고 생각한다. 이는 한류드라마를 통해서 구성된 한국에 대한 지리적 상상은 화려하고 규모가 크며 멋진 곳으로 형상화되어 있기 때문이다. 한국을 방문하여 드라마의 장면들과는 다른 수수하고 평범한 일상의 모습을 보게 되고, 기존에 형성된 이미지가 무너지면서 인지적·정서적인 격차와 부조화를 느끼게 되는 것이다.

일부 요우커들은 이것이 연출을 통해 과대포장한 것이라고 느낀다. 아마도 한국뿐 아니라 다른 나라의 드라마 촬영지를 방문했다 하더라도 똑같은 감정을 느끼게 될 것이라고 보여진다. 일반적으로 드라마나 영화는 현실을 재현하고 있긴 하지만 그대로 복제하는 것이 아니라, 꿈과 상상력을 더하여 우리의 머리 속에서 그려낼 수 있는 가장 아름답고 이상적인 모습을 보여주고자 하기 때문이다. 따라서 한류 드라마를 통해 한국에 대해 더 많은 기대감을 가진 여행객일수록 실망감도 더 크게 마련이다. 그래서 “한국은 가도 후회하고 안 가도 후회하는 곳”이 되어버린다.

경복궁이 얼마나 웅장하고 남산타워가 얼마나 낭만적인지 언론에서 홍보를 했지만 막상 가보니 그렇지 않았다. 그리고 한국드라마에서 흔히 보는 장면들은 대부분 5성급 호텔이나 빌라별장에서 찍은 것이라서 우리에게 보여준 것이 가장 좋은 모습들이었지 일상의 모습이 아니었다. 결론을 짓자면 한국의 물건들, 특히 옷과 화장품 등은 매우 싸서 쇼핑하기에는 좋겠지만 경관 구경으로는 그다지 추천하고 싶지

않다. 한 마디로 한국은 가도 후회하고 안 가도 후회하는 곳이다. (40대 남성, 쓰촨성 성도 거주, 출처: http://360.mafengwo.cn/travels/info_qq.php?id=3117797)

자기성찰적 시선을 가진 관광객들은 한국 방문 시 문화체험을 중시하는 경향이 있다. 많은 관광객이 방문했던 관광지를 둘러보고, 쇼핑을 하는 것 외에도 현지의 독특한 문화를 직접 경험해 보고자 한다. “한복이나 찜질방 체험”을 통해 “서울이 생각보다 구경거리가 많다”고 느끼게 되었다. “편견을 갖지 말고 무엇이든 직접 경험을 해보아야 알 수 있다”고 생각하는 것은 매우 긍정적인 자기성찰적 시선으로 보인다. 대부분의 요우커들이 ‘서울은 규모가 작아서 구경거리가 많지 않고 쇼핑을 하는 도시로 적합하다’는 선입견을 가질 수 있다. 그러나 직접적인 문화체험을 통하여 경험의 폭을 넓히고 단지 시각적인 구경거리를 넘어서서 오감으로 느끼는 체험적인 여행을 추구할 수도 있다.

한편 여행을 통하여 거리에서, 지하철에서, 공공장소에서 다른 나라의 사람들이 살아가는 일상의 모습을 관찰할 수 있다. 이러한 여행 경험을 통해서 자신의 모습이나 자국의 모습을 비추어보고 새롭게 자신의 모습을 발견하기도 하고, 배우고 싶은 모델을 찾는 경험적인 과정이 이루어질 수 있다. 한편 그들이 어떤 관광객인가에 따라서 다양한 문화적 체험이 이루어지고, 현실의 소외감으로부터 벗어나서 삶의 새로운 의미를 찾는다면 대안적인 삶의 방식을 모색하는 소중한 경험이 될 수도 있을 것이다.

자기성찰적인 관광객은 여행에서의 문화 체험을 중시하면서 단순한 ‘관광객’이 되고 싶지 않으며, “선입견을 갖지 말고 무엇이든 직접 가서 체험해야 판단을 할 수 있다”고 생각한다. 즉 여행 일정이 관광가이드에 의해 일방적으로 짜여지거나 기존에 알려진 여행정보에 의해서 장소에 대한 이미지가 고착되는 것을 거부하면서, 주도적으로 자신이 만들어가는 체험적 관광을 선호한다.

나는 여행을 떠날 때 일반적으로 다른 나라의 문화를 체험하는 것이 중요하다고 생각한다. 예를 들어 한국인들은 식사할 때 우리와 달리 공공장소에서 큰소리를 지르지 않는다. 그리고 지하철에서는 아무리 배고프고 시간이 급해도 음식을 먹는 습관이 없었다. 길을 묻는 행인을 만나면 열정적으로 가르쳐주고 심지어 휴대폰으로 검색까지 해가면서 안내해준다. 이들의 열정적이고 친절할 모습은 나에게 깊은 인

상을 남겼다. (40대 남성, 스완성 성도 거주, 출처: http://360.mafengwo.cn/travels/info_qq.php?id=3117797)

또한 해석적/자기성찰적 유형의 관광객은 자신의 생애사에서 여행 동반자와의 관계에 의미를 부여하는 ‘생애기억의 축적’을 위한 여행을 한다. 30대의 한 남성은 아내와 함께하는 부부동반 여행에서 “아내가 인사동에 도착하여 화장품 가게로 직행해 쇼핑을 했고, 오후에는 다시 명동에 가서 지인들이 부탁한 화장품을 사서 귀국 준비를 했다. 이번 한국 여행에서 가장 큰 수확은 화장품인데, 여행가방에 온통 화장품들로 가득 차서 정말 무거웠다”고 말한다. 이와 같이 한국 여행 중 쇼핑을 주로 하면서 소비주의 여행을 체험하고 있지만, 남편은 여행가방이 매우 무거워졌음에도 불구하고 “그러나 아내가 좋아하는 모습을 보니 힘들어도 위로가 되었다”고 아내에 대한 애정을 표현한다. 이와 같이 쇼핑은 단지 ‘필요한 물건을 사는 것’을 넘어서서 ‘쇼핑을 통해 만족해하는 아내의 모습을 보고 흐뭇해하는 남편의 내면적인 풍경’까지도 이끌어낸다. 일반적으로 쇼핑은 필요를 충족시키는 도구적인 행위며 동시에 라이프 스타일과 정체성을 추구하는 상징적 행위이기도 하다. 그러나 동반자와 함께하는 여행에서 쇼핑은 매우 정서적이고 관계지향적인 행위가 될 수 있는 것이다.

모녀가 함께하는 동반여행 후기에서도 함께 여행하는 사람이 누구인지, 또 어떤 이유로 여행을 하는지에 따라 여행 경험과 여행에 부여하는 의미가 달라지고 있음을 볼 수 있다. 광서장족 자치구에 거주하는 한 여성은 엄마에 대해 “친구이자, 선생이자, 심지어 연인”이라고 표현하며 자신에게 엄마는 ‘태양과 같은 존재’라고 말한다. 엄마의 생일선물로 무엇을 원하는지 물어보자 엄마는 아마도 한국 드라마 영향 때문인지 ‘한국에 가는 것’이라고 대답했다. 여행사가 정해진 숙소는 작지만 깔끔한 곳이었는데, 본인에게는 그저 그렇게 느껴졌지만, ‘엄마가 만족했으므로 괜찮다’고 느꼈다. 엄마는 쇼핑왕으로 명동과 동대문에서 ‘씩씩이 쇼핑’을 했다. 엄마의 소원을 들어드려 매우 만족하고 있다. 매년 엄마를 모시고 한 군데를 여행한다는 약속을 하고 작년에는 홍콩과 마카오를, 올해는 한국을 갔다. 반드시 “엄마와 행복과 기쁨을 같이하면서 계속 함께 여행을 할 것”이라고 다짐한다. 한국 여행을 다녀온 후 바로 내년 여행을 계획하고 있는데,

“엄마가 몸이 건강해 여행할 수 있기를” 간절히 바라고 있다. 이와 같이 여행은 모두에게 즐거움을 주는 경험이자 추억을 남기는 이벤트이므로 엄마에게 좋은 생일선물이 될 수도 있다. 이와 같이 여행을 통해 모녀 간의 애정과 유대가 더욱 돈독해지고 있음을 보여준다.

어르신(친정엄마와 시어머니)들과 함께하는 가족여행 사례에서는 아직 아이가 어려서 거리가 가까운 서울을 가기로 결정했다. 여행지에서 “딸의 귀여운 얼굴, 어르신들의 웃음을 볼 때 모든 것이 아름다워 보였다. 결혼한 지 4년이 되었는데도 매년 여행을 신혼여행처럼 여긴다”고 표현한다. 여행을 하면서 결혼생활이 언제나 새롭게 유지되었으면 좋겠다는 바람을 갖게 된다. 꼭 크거나 좋거나 아름답거나 흥분되는 것이 아니라도 “가고 싶은 곳 어디든지 가족과 함께라면, 어르신들이 건강하고 결혼생활이 아름답다면 어디를 가든지 모두 집과 같다”고 했다. 이와 같이 여행은 결혼생활을 새롭게 유지되도록 하는 활력소이기도 하면서 가족과 함께하기 때문에 여행지가 어디가 되든지, 방문한 곳이 아름답고 좋은 곳이 아니더라도 편안하고 행복하게 느끼는 것이다.

대학 졸업을 앞두고 단짝친구와 여행을 한 베이징에 거주하는 20대 여성은 “예로부터 중국에는 ‘여행은 한 사람을 알아갈 수 있는 가장 좋은 방법’이라는 말이 있는데, 개인적으로 여행에서 가장 중요한 것이 바로 함께 여행하는 동반자라고 생각”하고 있다. 졸업 후 친구와 당분간 볼 수 없게 되었는데, 이번 한국 여행에서는 학창 시절의 마지막 추억을 함께 보내게 되어서 매우 만족스러웠다. 정말 죽이 잘 맞는 친구라서 “곧 이별하게 될 것을 생각하면 조금 슬프긴 했지만 여행을 통해서 돈독해진 우정이 그렇게 쉽게 변하지 않을 것”이라 믿고 있다. 이와 같이 여행은 사람을 알아가는 좋은 경험이자 우정을 더욱 두텁게 하는 과정이 될 수 있다. 친밀한 관계 속에서 신뢰를 쌓을 수 있도록 해주는 것이 여행의 또 하나의 중요한 의미가 될 수 있다.

여행 과정을 통해서 겪게 되는 여러 가지 해프닝은 폭넓은 생활 경험을 쌓도록 하며 포용력도 넓게 해주는 장점이 있다. 따라서 때로는 여행자의 성격도 변화시킨다. 베이징에 거주하는 20대 남성은 여행 경험이 쌓임에 따라 급한 성격이 많이 바뀌었다고 고백한다. “좌절감이나 불미스러운 일을 당해도 평정심을 유지”할 수 있게 되고 차분하게 문제를 해결할 수 있는 능력이 배양되었다. 생

에 첫 해외여행인 한국 방문을 통해서 “답력도 많이 커지고 앞으로도 해외여행 뿐 아니라 낯선 환경에 처하더라도 적응해나가면서 생활할 수 있다는 자신감”도 얻게 되었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 여행은 바쁜 일상에서 오는 피로를 풀 수 있게 해준다. 많은 경우 여행의 주요 목적이 일에서 해방되고 일상에서 벗어나서 여가를 즐기며 스트레스를 푸는 것이지만, 한걸음 더 나아가서 휴식이나 일상의 탈출을 넘어서는 내면적이고 성찰적인 의미도 가지게 된다. 여행을 통하여 새로운 문화 체험을 하고 여행의 동반자와의 유대를 돈독하게 하면서 즐거운 추억을 만들어나가게 된다. 한편 여행지에서 일상생활에서는 접하기 어려운 여러 가지 낯선 상황에 조우하면서 새로운 경험을 하게 된다. 이것이 개인의 성격이나 사고방식을 변화시키고 문제해결 능력을 증가시킬 뿐 아니라 삶 속에서의 적응력과 자신감도 키워주게 된다. 따라서 여행은 낯선 곳에서 새로워진 나를 발견하고 일상에서의 변화를 가져오게 하는 새롭고도 독특한 체험이 되는 것이다.

VI. 결론

이 연구에서는 한국을 방문한 중국 관광객에 대한 설문조사와 인터넷 여행 후기 조사를 실시하여 한국과 한국인에 대해 어떤 이미지와 인상을 갖게 되는지를 알아보고 관광객 스스로가 여행에 부여하는 의미에 대해 관광객의 시선 (tourist gaze)의 관점에서 분석하고자 했다. 여기에서 두 가지 질문은 ‘어떤 중국인이 한국에 오는가’와 ‘중국 관광객은 한국을 어떻게 경험하는가’다. 이 질문에 답하기 위하여 설문조사에서는 중국 관광객을 대상으로 인구학적·사회경제적 배경이나 관광 목적, 여행을 준비하는 과정, 한국인과 한국에 대한 이미지 등에 대해 조사했다. 그리고 한국을 방문했던 중국 관광객들의 인터넷 여행후기에서 여행 경험과 한국에 대한 인상을 소개한 글들을 모아 분석했다.

관광은 많은 사람들에게 ‘삶의 질’을 제는 척도로 인식되며, 분주한 일상생활에서 결여된 것들을 보상하거나 노동을 중심으로 짜여진 생활 속에서 삶의 균형으로 부여하는 활동으로 간주된다. 기존의 여행담론에서는 ‘여행의 의미를 추

구하는 여행자(Traveler)와 ‘피상적이고 상업적인 여행을 하는 관광객(Tourist)’ 간의 위계적인 구분이 전제되어 있다. 그러나 이 글에서는 여행자와 관광객을 위계 속에서 고찰하지 않고 관광객의 ‘내면으로부터’ 그들이 자신들의 여행에 어떤 의미를 부여하는지 알아보려고 했다.

먼저 설문조사 결과 한국을 방문하는 중국 관광객은 여성과 20~30대의 젊은 층, 대학 졸업 이상의 학력을 가진 사람들이 전체의 과반수를 넘는 것으로 나타난다. 한국 여행에서 가장 좋았던 활동은 ‘쇼핑’(60%)을 가장 많이 꼽았고, 다음으로 ‘시티투어’, ‘고궁·역사유적지 방문’, ‘변화가 산책’, ‘자연경관 감상’ 등이 약 20% 정도로 나타나고 있다. 관광지로서의 한국의 이미지는 ‘쇼핑할 곳이 많고, 기후가 좋으며, 즐겁고, 활기찬 곳’이라는 평가가 많았다. 중국 관광객은 여행에서 단순히 일상에서의 탈출이나 오락 및 여흥을 즐기는 것뿐 아니라 다양한 문화 체험 및 새롭게 자신의 존재와 삶의 의미를 찾고자 하는 동기가 강하게 드러나고 있다.

이와 같이 관광객의 행위나 감상, 그리고 기대감은 그들의 정체성, 자아인식, 사회적 열망 등을 나타내고 있다. 관광객이 자신들의 여행실천을 어떻게 의미화 하는지를 분석하기 위해 이 글에서는 세 가지 유형의 시선으로 구분했다. 즉 ‘애국적/발전주의적 시선’, ‘소비주의/코스모폴리탄 시선’, ‘해석적/자기성찰적 시선’ 등이다. 이러한 분류는 ‘이념형(ideal type)’으로서 각각의 관광객들이 단지 하나의 시선으로만 한국을 바라보는 것이 아니며, 여러 시선이 동시에 중층적으로 결합되면서 한국에 대한 이미지를 형성하고 있음을 볼 수 있다.

또한 이러한 시선은 여행을 하는 중국인들이 갖고 있는 정체성과도 관련되는데, 먼저 중국 국민이라는 정체성을 가지고 해외를 여행하는 시선을 보면 강력한 애국주의와 발전주의가 발견된다. 한국을 중국이 배워야 할 ‘발전의 모델’로 삼기도 하고 도시의 규모나 역사, 문화적 수준 등을 비교하면서 중국인으로서의 시선을 가지고 한국과 도시를 바라본다. 여기에는 중국인의 자부심과 중화의식, 또는 부러움과 열등감 등이 교차하는데 이것이 ‘애국적/발전주의적’ 시선이다. 이러한 시선에서 여행객은 ‘여행하는 사람’이라기보다는 ‘중국인’으로 여행을 한다는 것을 알 수 있다. 휴지통, 화장실, 지하철 등 일상생활에서 언제나 마주치는 사물과 일상적 행위에서 중국에서의 경험과 여행국가에서의 경험을 끊임없

이 비교하면서 자신의 나라에 대해 비평하고 질책하고 더 나아지기를 희망한다. 이것을 통해 여행객 개인의 경제적 수준이나 사회적 지위, 교육 수준에 관계없이 자신의 민족국가적 정체성 안에서 여행지를 바라본다는 것을 알 수 있다. 한편 이는 상대방 타자의 문화에 대해 그 자체로 보기보다는 대상화하는 것이라고 할 수 있다.

두 번째로 중국 관광객들은 쇼핑과 소비, 라이프 스타일에 관심이 많다. 특히 중국의 20~40대 여성 관광객들의 쇼핑에 대한 애착이 두드러지게 나타난다. 한 개인으로서 자신을 어떻게 표현할 것인가에 관심을 갖고 특히 중국 여성 관광객들은 서울시민과 한국인들의 라이프 스타일에 주목한다. 거리에서 한국 여성들의 외모와 패션 등을 눈여겨보면서 젊은 여성 관광객들의 화장품이나 의류 등에 대한 구매욕구가 더 커진다. ‘소비주의/코스모폴리탄 시선’ 속에서 쇼핑은 관광의 가장 큰 목적이자 동기이며 여행의 즐거움을 배가시키는 가치 있는 행위인 것이다. 한류의 영향 또한 한국이라는 브랜드에 빠져들게 하는 매력요소로서 한국에 대한 지리적 상상을 재구성하고 한국을 방문하도록 하는 중요한 요인이다. 한국 드라마나 K-pop의 팬도 한국 방문 시 ‘소비주의/코스모폴리탄 시선’으로 한국을 바라보면서 대중문화를 소비하게 된다. 드라마 촬영지를 방문하여 드라마 속의 장면을 회상하거나 콘서트 참관, 앨범 구입 등을 통하여 한류를 직접 체험한다. 이러한 시선 속에서 중국인 여행객들은 쇼핑을 통해 글로벌한 소비문화 안으로 진입하고 스스로가 패션이나 라이프 스타일에서 고양되었다는 느낌을 가지게 됨을 알 수 있다.

중국 관광객은 대체로 표면적으로는 위의 두 가지 유형의 시선 속에서 한국에 대한 이미지를 구성하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 관광지에 대해 겉으로 드러나지 않는 이면의 모습을 들여다보는 비판적 시선, 그리고 관광지의 특징을 자신의 논리로 설명하거나 해석하고자 하는 시선들도 존재한다. 이러한 시선은 현지문화에 대한 체험적인 여행을 선호하고 여행의 동반자와의 관계 속에서 생애기억의 축적을 통한 특별한 추억과 의미를 되새기고자 한다. 이 시선은 앞의 두 가지 유형의 시선보다 더욱 내면적이고 자기성찰적인 관점들로 구성된다.

해석적/자기성찰적 시선으로 한국을 바라보는 관광객들은 대체로 한국에 대한 역사적인 지식을 갖추고 있으며 문화적인 감수성도 뛰어나다. 한편 다른 장

소들과 비교하여 한국의 특징과 부족한 점을 들여다보는 성찰적인 능력이 있다. 또한 단순한 관광뿐 아니라 현지의 문화 체험을 중시하면서 경험의 폭을 넓히고, 기존에 형성된 관광지에 대한 선입견을 넘어서 오감을 통한 경험을 활용해 인식의 지평을 넓히고자 시도한다. 그리고 ‘누구와 함께 여행하는가’도 여행에서의 의미를 새롭게 부여하는 데 중요한 요인으로 작용한다. 효도여행, 가족여행, 친구와의 여행, 커플여행 등 자신의 생애사적인 국면에서 여행을 통해 동반자와 함께하는 추억을 만들고 신뢰와 우정, 유대감 등을 쌓게 된다.

이와 같은 세 가지 유형의 시선을 분석함으로써 중국 관광객이 한국에 대해 이미지를 구성하고 자신의 여행에 대해 의미를 부여하는 방식을 살펴보았다. 이 연구를 통해 드러난 결론은 첫째, 중국 관광객들의 시선은 다양하고, 관광에 대해 의미를 부여하는 과정에서 본다면 ‘피상적인 관광’과 ‘자기성찰적 여행’이라는 의미의 위계가 있는 것은 아니라는 점이다. 물론 여행지의 역사와 해당 지역의 삶에 대해 어느 정도의 지식과 정보를 가지고 있고 얼마나 현지에 대해 관심을 가지고 있는가에 따라 여행자가 경험하는 의미의 폭과 깊이는 달라질 수 있다. 이것은 문화예술 소비에 있어서 문화자본의 역할과도 유사한 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 이 글에서 세 가지 유형의 시선을 구분해 분석했으나, 여행하는 사람은 어떤 한 가지 시선만을 가지고 현지를 경험하는 것이 아니라 오히려 이 시선을 모두 가지고 있다고 보는 것이 타당하다. 그러나 이 세 시선 중에서 어느 하나의 시선에 초점을 둘 수는 있을 것이다.

이 연구에서는 중국 관광객에 대해 현지 언론과 기존 연구에서 부여한 냉소적인 시선을 넘어서서 관광객의 내면을 들여다보았고, 연구결과를 통하여 호스트 사회에서 일방적으로 부여한 선입견을 넘어서 관광하는 중국인 스스로 여행에 의미를 부여하는 과정이 여행 체험에서 중요하다는 사실을 보여주고 있다.

투고일: 2016년 12월 1일 | 심사일: 2017년 1월 15일 | 게재확정일: 2017년 1월 31일

참고문헌

- 고정민. 2012. “한류문화와 관광.” 『한국관광정책』 49.
- 김난도 · 전미영 · 김서영. 2013. 『트렌드 차이나: 중국 소비 DNA와 소비트렌드 집중 해부』. 오우아.
- 김사현. 2008. “어리의 관광시선론 재론.” 『관광학연구』 32(6), 85-103.
- 김성자 · 이중희. 2014. “베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석: 해외여행소비를 중심으로.” 『국제지역학논총』 7(1), 113-140.
- 김주연 · 안경모. 2012. “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향.” 『한국콘텐츠학회논문지』 12(5), 447-458.
- 김학준. 2013. “Urry 관광시선론의 비판적 적용을 통한 일본인 관광객과 내국인의 상호시선비교.” 『관광 · 레저연구』 25(3), 53-69.
- 김현숙 · 최은정. 2009. “서울방문 외국인의 관광쇼핑시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향-일본, 중국, 미국관광객 비교.” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 33(9), 1441-1451.
- 김희영 · 김사현. 2006. “탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과 관계를 중심으로.” 『관광학연구』 30(1), 9-27.
- 문화체육관광부. 2015. 『외래관광객 실태조사 2015』.
- 박상훈 · 김사현. 2011. “어리의 시선이론과 이의 비판론에 대한 통합적 고찰: 에릭 코헨의 관광객 유형분류를 기준으로.” 『관광학연구』 36(10): 13-31.
- 서용건 · 서용구(2004). “한류가 한국의 관광지이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향.” 『관광학연구』 28(3), 47-64.
- 송신의. 2016. 인터넷 관광담론으로 보는 한국 관광객의 상상과 시선: 뉴욕과 상해 여행 후기 비교를 중심으로』. 서울대학교 석사학위논문.
- 신경림 · 조명옥 · 양진향. 2004. 질적 연구방법론: 다섯가지 접근』. 이화여자대학교출판부.
- 심승희. 2000. 『문화관광의 대중화를 통한 공간의 사회적 구성에 관한 연구: 강진 · 해남 지역을 사례로』. 서울대학교 박사학위논문.
- 이연택 편저. 1994. 『학제적 접근에서 본 관광학 연구의 실제』. 일신사.
- 이운영. 2006. “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향.” 『국제경영리뷰』 10(2), 107-135.

- 이상섭. 1994. “관광문화와 문화관광 소고.” 『문화정책논총』 6, 279-300.
- 이준웅. 2003. “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식 태도에 미치는 영향.” 『한국언론학보』 47(5), 5-35.
- 이진형. 2007. “에릭 코헨의 관광사회학: 지식사회학적 접근.” 『관광학연구』 31(1), 33-54.
- 이진형. 2013. “여행문화의 민족지: 에드워드 부르너의 관광인류학.” 『관광학연구』 37(5), 283-306.
- 임병훈 외. 2005. “관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 대한 연구.” 『마케팅학연구』 15(3), 149-168.
- 전경수 편역. 1986. 『관광과 문화, 관광인류학의 이론과 실제』. 까치.
- 전종규 · 김보람. 2015. 『요우커 천만시대, 당신은 무엇을 보았는가』. 미래의창.
- 정병웅 · 진애니 · 정유리. 2009. “방한 중국인 관광객들의 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구.” 『사회과학연구』 48(2), 165-184.
- 정승일. 2002. 『Seoul City Tour Bus 서울 명소 체험하기』. 한림출판사.
- 차경자 · 진학문. 2013. “중국 국외관광의 발전현황과 한국에의 시사점.” 『국제지역학논총』 6(2), 69-103.
- 최경은. 2007. “중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향.” 『대한지리학회지』 42(4), 526-539.
- 최승담 · 서정태. 2006. “대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로.” 『관광 · 레저연구』 18(1), 179-193.
- 최인호. 2005. “미디어 담론을 통한 관광지의 사회적 구성.” 『관광학연구』 29(2), 487-505.
- 최준식. 2004. 『新 서울기행』. 열매출판사.
- 한숙영 · 김사현. 2007. “유산과 유산관광의 개념에 관하여: 문헌연구를 중심으로.” 『관광학연구』 31(3), 209-233.
- Boorstin, D. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Bruner, E. 1989. “Tourism, Creativity, and Authenticity.” *Studies in Symbolic Interaction* 10, 109-114.
- Bruner, E. 1991. “The Transformation of Self in Tourism.” *Annals of Tourism Research* 18(2), 238-250.
- Bruner, E. 2005. *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. University of Chicago Press.

- Chi and Qu. 2008. "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management* 29, 624-636.
- Cohen, E. 1972. "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research*, 39(April), 165-182.
- Cohen, E. 1979a. "A Phenomenology of Tourist Experiences." *Sociology* 13(2), 179-201.
- Cohen, E. 1979b. "Rethinking the Sociology of Tourism." *Annals of Tourism Research* 6(1), 18-35.
- Creswell, J. W. 2012. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*, 3edition. CA: Sage.
- Dabb, G. and E. Cohen. 1991. "Sociology and Tourism." *Annals of Tourism Research* 18(1), 155-169.
- Dann, G. 1996. "The People of Tourist Brochure." In T. Selwyn ed. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Hsu, Tsai and H. H. Wu. 2009. "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan." *Tourism Management* 30, 288-297.
- Hughes, G. 1992. "Tourism and the Geographical Imagination." *Leisure Studies* 11(1), 31-42.
- Hsu, T. K., Y. F. Tsai, and H. H. Wu. 2009. "The Preference Analysis for Tourist Choice of Definition: A Case Study of Taiwan." *Tourism Management* 30, 288-297.
- Fallon P. and P. S. Schofield. 2006. "The Dynamics of Destination Attribute Importance." *Journal of Business Research* 59(6), 709-713.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Graburn, N. H. 2001. "Relocating the Tourist." *International Sociology* 16(2), 147-158.
- Jordan, F. and C. Aitchison. 2008. "Tourism and the Sexualization of the Gaze: Solo Female Tourist's Experiences of Gendered Power, Surveillance and Embodiment." *Leisure Studies* 27(3), 329-349.
- Joseph, C. and A. Kavoori. 2001. "Mediated Resistance: Tourism and the Host

- Community.” *Annals of Tourism Research* 28, 998-1009.
- Lash, S. 1993. “Reflexive Modernization: the Aesthetic Dimension.” *Theory, Culture & Society* 10(1), 1-23.
- MacCannell, D. 1973. “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.” *American Journal of Sociology* 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books [오상훈 역. 『관광객』, 일신사. 1994].
- MacCannell, D. 2001. “Tourist agency.” *Tourist Studies* 1(1), 23-37.
- Maoz, D. 2006. “The Mutual Gaze.” *Annals of Tourism Research* 33(1), 221-239.
- Morgan, N. and A. Pritchard. 1998. *Tourism Promotion and Power*. New York: John Wiley & Sons.
- Naisbitt, J. 1994. *Global Paradox: The Bigger the World Economy: The More Powerful Its Smallest Players*. New York. William Morrow & Co.
- Perkins H. C. and D. C. Thorns. 2001. “Gazing or Performing?” *International Sociology* 16(2), 185-204.
- Ritzer, G. and A. Liska. 1998. ““McDisneyization” and “Post-Tourism:” Complementary Perspectives on Contemporary Tourism.” *The McDonalozation Thesis: Exploration and Extensions*. London: Sage Publication.
- Rojek, C. and J. Urry. 1997. *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Salazar, N. B. 2012. “Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach.” *Annals of Tourism Research* 39(2), 863-882.
- Shields, R. 1991. *Place on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.
- Smith, V. 1989. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publication.
- Urry, J. 1992. “The Tourist Gaze Revisited.” *American Behavioral Scientists* 36(2), 172-186.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. 2002. *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage Publication.
- Urry, J. and J. Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publication.

- Wamsley, D. and M. Young. 1998. "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images." *Journal of Travel Research* 26, 65-69.
- Wang, N. 1999. "Rethinking Authenticity in Tourism Experience." *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.
- Wang, N. 2000. *Tourism & Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon, An Imprint of Elsevier Science.
- Whorf, B. L. 1964. *Language, Thought and Reality*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- WTCTF. 2014. *Special Report: Rise and Rise of China's Outbound Tourism*. World Tourism Cities Federation.
- Young, M. 1999. "The Social Construction of Tourist Places." *Australian Geographer* 30(3), 373-389.

Abstract

Chinese Tourists and Their Gaze and Travel Experiences in Korea

Myungkoo Kang Seoul National University, Asia Center

Eun Young Nam Seoul National University, Asia Center

This article is a study of the Chinese tourist's viewpoints and their travel experiences in Korea with the aim of examining the socio-cultural meaning of tourism. This study intends to deconstruct the "Hierarchy of meaning" found in existing tourism discourses and consider the tour experience from the perspective of the Chinese tourists. The analysis is based on a survey about Chinese tourists visiting Korea and the online posts of the Chinese online tour companies that reflect the viewpoints of the tourists. Through this study, we discovered that tourists' experiences in Korea can be divided into "patriotic/developmental gaze," "consumerism/cosmopolitan gaze," and "interpretive/self-reflexive gaze." "Patriotic/developmental gaze" focuses on the economic developments of the place of visit when forming an image of a society, and "consumerism/cosmopolitan gaze" appears when the tourists' experiences are concentrated on a pursuit of certain lifestyle through participating in the consumer culture such as shopping. "Interpretive/self-reflexive gaze" is when the tourists look for the hidden histories and meanings of visited places and tries to explain or interpret the places using one's own logical reasoning. This gaze sets importance on cultural experiences and accumulating memories of life history. This study has revealed the importance of meaning that the tourists give to their travels despite the prejudices that the host society may impose on them.

Keywords | *Yo-ukeo*, tourist gaze, geographical imagination, developmental gaze, consumerism gaze, self-reflexive gaze