

중국-아세안 관광 협력의 신(新)전략 네트워크 연구: COVID-19 이후, 한국 관광산업의 혁신과제 모색*

정혜영 건국대학교 중국연구원, 학술연구교수

본 연구는 COVID-19로 인한 중국과 아세안의 전면적인 관광 네트워크 단절과 그 복원과정에 비추어, 그 안에서 일어나는 국가 '행위자'의 행동을 '구조적' 관점에서 바라보고, 관광 네트워크 변화과정을 연구하고자 하였다. 아세안 각국에서는 미·중의 전략대결과 동맹국 네트워크가 강화되는 현상을 주목하기도 하지만, 개별 국가 간 단절된 네트워크 복원을 관광경제 회복과 직결되는 문제로 다루고 있다. 코로나 이후 시기의 관광 협력 네트워크 복원과정은 미·중 갈등과 정치적 동맹관계 영향, 기술적 협력파트너 필요성, 산업공급망 재편, 보건으로 및 백신·방역 협력의 요인이 국가 전략적 관광 네트워크 형성의 핵심 영향이 될 것이다. 그러나 한편, 관광산업의 본질적 특성인 경제성은 관광경제의 심각한 타격을 회복하고, 국제관광객 유치와 국가 민생경제를 복원하는 데 중요한 의미를 지닌다. 팬데믹 발생 이전, 아세안과 중국의 관광교류는 아세안 각국의 관광산업 발전과 상호교류에 큰 영향을 미쳤다. 이에, 연구에서는 아세안과 중국의 관광 네트워크 단절과 복원과정에 주목하고, 아세안 6대 관광국의 네트워크 재(再)형성 행위와 동태적 과정을 체계적으로 탐구, 이를 통해 관광 협력의 중국-아세안 네트워크 재건이 이야기하는 관광산업 변화 및 영향요인, 협력의 지역성 분석을 통해 한국 관광산업의 경쟁력 강화방안과 혁신과제를 모색하고자 하였다.

주제어 COVID-19, 중국-아세안, 아세안 관광, 여행업, 중국인 관광객, 디지털 관광, 온라인 여행, OTA, 관광정책, 한국관광산업, 문화관광산업

I. 서론

아시아 네트워크 형성 측면에서 보자면 중국은 가장 많은 인적 교류가 진행되는 국가다.¹ 아시아 국가와 지역을 아우르는 네트워크적 접근에서 보는 관광산업은 '아시아의 다양한 주체들의 상호작용 근간이 된다.'(손정렬 외, 2018)라는

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다(NRF-2020S1A5B5A17089439).

점에서 관광산업이 지니는 네트워크 연결의 의미는 경제성을 넘어 다중의 의미를 포괄한다. ‘연동하는 동아시아론’에서는 ‘관광(觀光)과 교류(交流)’가 아시아 지역성을 이해하고, 상호교류하며 발전하는 아시아 미래에 큰 영향이 있는 것으로 언급한다(백영서, 2011). 실제로, 동남아 국가들에 있어 관광산업은 주요한 경제적 수입원이자, 인적자원과 문화자원이 교류되는 핵심적 교류의 틀이다.² 팬데믹으로 인한 오늘날의 관광산업 변화는 위기 극복 과정에서 더해지는 경제적·기술적·정치적 보건의료의 혁신과정이 관광 협력의 네트워크화에 접목되어 아시아 연동(聯動)에 큰 영향을 미치고 있다.

코로나 이후의 세계는 국가 간의 이동·단절 및 복원, 미·중 경쟁, 동맹 강화, 4차 산업의 기술혁명, 의료보건 협력, 디지털경제 가속화, 제조업 공장의 일자리 감소와 서비스 산업의 고도화가 진행되는 변화 속에서, 국가 간 전면적인 네트워크의 단절과 재복원이 진행되고 있다. 코로나19로 큰 타격을 받은 관광산업의 회복과 네트워크의 재건 작업은 단순한 관광 협력 네트워크의 복원이 주는 의미 이상의 새로운 영역의 다층적 협력 네트워크를 동반할 것이다. 본 연구는 관광산업의 네트워크 단절과 복원과정 안에서 일어나는 국가 ‘행위자’의 네트워크 형성을 ‘구조적’ 관점에서 바라보고, 관광 네트워크 변화와 복원과정을 추적하여, 아세안 관광 네트워크의 지역성을 분석하고자 하였다. 좀 더 구체적으로는 COVID19 이후, 중국-아세안(ASEAN: Association of Southeast Asia Nations) 6대 관광국의 관광정책 및 관광교류 협력 동향을 정치적 협력(관광기구 및 관광교류 다자협력, 소프트파워 영향), 경제적 협력(관광 일대일로 참여, 관광 서비스 투자 협력), 기술적 협력(디지털 관광경제 협력과 관광산업의 디지털 네트워크 협력), 의료보건 및 방역 협력(백신여

¹ 아세안 사무국(ASEAN Secretariat)에서 발표한 2019년 기준, 대(對)아세안 외국인 방문객 국적별 현황을 보자면, 아세안 역내에서 일어나는 인적 이동 비중 35.9%(1위)를 제외하면, 중국인(22.5%, 2위)은 압도적인 숫자로 방문 비중이 컸다. 이어 EU(7.9%, 3위), 한국인(7.3%, 4위), 일본인(3.9%, 5위), 인도인(3.7%, 6위), 미국인(3.4%, 7위) 순으로 아세안을 방문하였다.

² UNWTO의 2017년 통계 기준, COVID-19 발발 이전, 해외를 여행하는 중국인은 1억 3,000만 명으로 세계 제1의 관광 규모를 기록하였으며, 해외로 향하는 인도인들도 5,000만 명에 육박했다. 중국, 일본, 한국, 인도의 관광객들이 해외에서 쓰는 돈은 연간 3,500억 달러로, 미국인들이 해외에서 지출하는 돈의 3배에 달했다. 또한 전 세계인들이 방문하기 좋아하는 도시는 홍콩, 방콕, 싱가포르, 두바이로 모두 아시아 도시였으며, 특히 중국인들이 방문하기 좋아하는 도시는 일본과 한국의 도시를 포함, 모두 아시아에 존재함에 따라 아시아가 지니는 관광경제의 잠재력은 크다.

권 및 비자협력과 국경 간 이동 재개)을 중심으로, 중-아세안 관광 협력의 신(新)전략 네트워크 성격을 분석하고자 한다. 최종적으로는, 중국과 아세안의 관광산업 네트워크 복원과정에 영향을 미치게 될 요인들을 살펴봄으로써 복원되는 관광경제의 네트워크 성격을 규명하고 이에 대응하는 한국 관광산업 혁신과제를 짚어 본다.

본 연구의 대상국을 아세안 6개국(태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀)과 중국으로 선정한 데에는, 국제관광 지출과 국제관광 수입 규모를 고려하여, 아시아지역의 관광산업 활성화와 그 네트워크의 성격 형성에 비중 있는 영향력을 지닌 국가를 분석대상으로 삼기 위함이다.³ 팬데믹 발생 이전인 2019년까지, 중국과 아세안 6개국의 관광 협력은 아시아 관광산업 GDP 성장에 의미 있는 변화를 불러왔다. 향후 아세안 6개국과 중국의 관광교류 및 그 인적 네트워크 형성은, 경쟁 중인 미국의 관광산업을 비롯하여 일본, 한국의 관광경제 및 관련 네트워크가 파생하는 정치경제협력에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 아래 표 1에서는, 분석대상 국가인 아세안 6개국과 중국 및 한국, 일본의 관광산업 GDP 규모 비교를 보여 준다. 향후, 아시아 관광산업은 동맹 강화의 국제정치 반영, OTA 플랫폼 기업 성장, 4차 산업의 디지털 관광 기술 도입, 관광 서비스의 비대면화, 관광고용 규모 감소, 보건의료와 이동 제한 등, 코로나 이후 시대를 준비하는 각국의 관광산업 혁신(innovation) 노력과 협력의 긴밀성 여하에 따라, 국가간 차별화된 관광산업 GDP 수준과 분야별 차등화된 관광산업 발전 수준을 동반할 것으로 예상된다.

본 논문의 연구 방법은, 팬데믹 이전 시기, 중국과 아세안의 관광교류 분석내용에 근거하여, COVID-19가 불러온 관광산업의 변화와 그 영향요인을 분석, 이러한 요인이 정체가 이후의 관광 네트워크 복원과 협력에 미치는 영향을 추론해 보는 귀납적 연구방식을 적용한다. 연구 결과 도출을 위한 추론 과정에서는 관광 네트워크 복원의 4가지 영향요인을 고려하는데, 아세안과 중국의 ① 팬데믹

³ 캄보디아, 미얀마, 라오스 등의 관광산업은 자국 내에서 차지하는 관광경제가 큰 것이기는 하지만, 기술적, 경제적, 보건 방역 능력 면에서 국제 관광경제 네트워크를 주도할 만한 상대적 영향력은 적은 것으로 판단된다.

표 1 2019년 아세안 각국의 관광산업 GDP 비중 및 관광산업 고용

국 가	2019년 여행/관광산업의 직간접 GDP 비중		2019년 여행/관광산업 직간접 고용		
	금액 (10억 달러)	GDP 비중(%)	여행/관광산업 GDP 상승률(%)	피고용자 수 (단위: 1,000명)	관광업 국가 고용 비율(%)
중국	1,584.9	11.3	9.3	79,870.0	10.3
일본	359.4	7.0	1.6	5,359.9	8.0
한국	69.2	4.2	10.0	1,303.0	4.8
싱가포르	40.4	11.1	-2.5	527.5	14.1
태국	107.0	19.7	1.8	8,054.6	21.4
말레이시아	41.9	11.5	6.6	2,216.7	14.7
인도네시아	63.6	5.7	3.6	12,568.7	9.7
필리핀	90.9	25.3	8.6	10,237.7	24.1
베트남	23.1	8.8	7.7	4,951.3	9.1
미얀마	3.7	4.6	4.5	1,073.5	4.8
라오스	1.8	9.1	6.5	329.7	9.6
캄보디아	7.1	26.4	8.6	2,911.6	31.6
브루나이	0.8	5.9	6.2	15.6	7.9

출처: ASEAN Secretariat, ASEAN stats database; ASEAN Secretariat(2020) 재인용.

대응과 관광정책 변화, ② 일대일로 측면에서 보는 정치·경제적 관광 협력전략(BRI), ③ 디지털화가 진행되는 관광산업의 경제적·기술적 변화, ④ 각국의 보건 및 방역 정책에 따른 백신 협력과 네트워크 복원에 따른 관광 협력을 분석대상으로 설정했다.

네트워크(network)는 개인과 개인을 연결하는 사회연결망(social network)을 통해 상호 의존성이 강화되며, 중첩된 지역들의 관계망에서 파워(power)가 발휘된다. ‘네트워크 권력’(network power)의 개념을 국제정치학 각도에서 연구한 김상배(2008)는 네트워크로 형성된 권력을 행위자(actor), 과정(process), 체제(system)의 차원에서 작동하는 3가지 메커니즘의 개념으로 접근한다.⁴ 오늘날과 같은 네트워

⁴ 전통적으로 권력을 지닌 국가 즉, 노드(node)가 보유한 자원을 물질적 자원(군사력과 경제력)에 기반한 국제 권력을 이해하는 차원에서 나아가, 국제사회 권력의 상대적 분포와 관계망인 링크

크 시대의 국가 간 권력 경쟁은 국가 간의 ‘관계의 힘’에 근거할 수밖에 없으며, 이는 국가 간에 형성된 연결망을 바탕으로 한다. 한 국가가 지니는 외교력, 경제적·문화적·기술적 흡인력에 관한 힘은 국가 간 네트워크 형성의 동력이 된다(박원호 2016: 131). 본 연구에서 의미하는 ‘신(新)전략 네트워크’에 대한 개념은 선행 연구자들이 언급한, 네트워크 자체가 지닌 권력(power of the network), 혹은 네트워크의 다중적 힘(multiple powers of the network)을 기반으로 하여, ‘중국과 연계되는 인적 교류와 관광 네트워크 복원’을 다룬다. 이 연구에서 바라보는 새로운 네트워크는, 기존 관광산업 자체가 지녔던 경제적 네트워크 가치분석을 논하는 것과 동시에, 중국을 중심으로 하는 권력이 발휘되는 새로운 네트워크 파워 형성에 관한 분석이며, 관광 네트워크가 정치, 방역·보건, 문화, 디지털 기술의 소프트웨어 네트워크와 결합하는, 다중적으로 중첩된 관계망을 이해하는 것이다.

관광과 인적 교류가 국가 간 네트워크 연계와 연동되는 새로운 상황은 미-중 세력의 경쟁 관계, 일본과 유럽국가들의 아시아 네트워크 강화 움직임과 관련하여 다시 주목을 받고 있다. 아세안의 지역적 관점에서 보는 관광교류는 경제적 수입원이자, 인적자원·문화자원의 교류, 정치 관계 파워가 상호작용하는 공간이다. 본 연구는 관광(觀光) 네트워크로 접근⁵하는 지역연동(聯動)과 전략적 네트워크 관계 회복을 논하며, 동아시아 지역성을 이해하고, 상호 교류하며 발전하는 데 중요한 영향을 미치는 관점에서 중국-아세안 관광 협력을 다루고자 한다.⁶

(link)에서 오는 권력의 세력화 즉, 네트워크(network)를 이해하고자 한 연구다(김상배, 2008: 388). 2000년 이후 국내·외 연구자들은 네트워크 권력의 이론개념을 세계정치 전반으로 연계시켜 이해하기 시작한다. 대표적인 국내 학자로 하영선·김상배(2006), 김상배(2008), 손열(2007) 등이 있으며, 국외 연구로는 Nye(2004), Lamer and Walters eds.(2004), Barnett and Duvall eds.(2005), Berenskoetter and Williams eds.(2007) 등에서 관련 연구가 발전되어 왔다.

⁵ 각 지역이 상호 연결·연동되는 체계로서의 ‘관광’은 정치와 경제 관계를 뛰어넘는 영역으로, 기존의 국가 단위뿐만 아니라 지역 단위, 다양한 소지역단위와 초 국경지 및 광역지구 협력, 도시 및 인구 네트워크 등 이동성과 연결성이 강화되는 ‘네트워크 상호작용’의 사례다(손정렬 외, 2018).

⁶ 이와 같은 맥락에서 윤중석 외(2021)의 연구는 현재 동아시아의 ‘지역화’가 기존의 국가 경계를 넘어 지역 내 정치, 경제, 사회·문화적 교류가 활성화되는 가운데, 식민·냉전 등으로 ‘잃어버렸거나 혹은 왜곡되거나 단절된’ 지역의 문화적 고유성을 인식, 발견, (재) 구성하는 ‘지역 격(region hood)’에 주목할 필요를 제기한다. 상기 제기된 내용은, 본 연구에서 주요하게 다루는 변수다. 즉 동아시아의 네트워크화 이면에는 중심적 파워를 지니는 노드에 종속되지 않으려는 각 국가(노드)의 능동

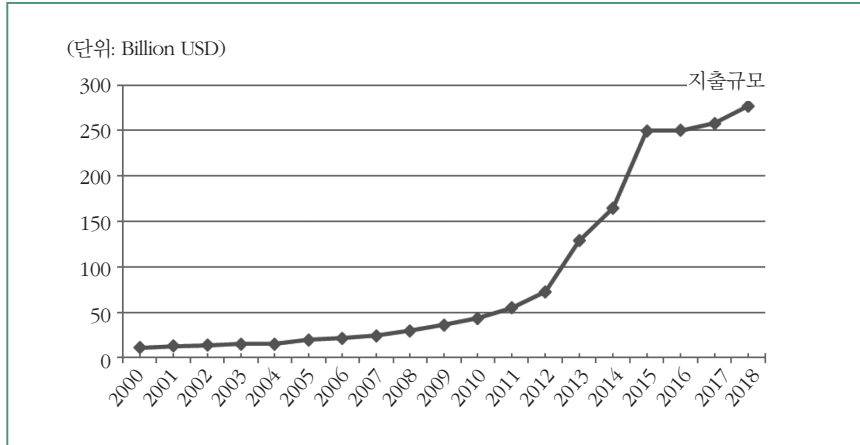
‘관광’을 중심으로 중국-아세안 전략협력에 관한 네트워크 연구를 진행한 선행연구는 많지 않지만, 중국이 2013년 이후, 일대일로를 본격적으로 추진하는 과정에서 보여 준 아세안 주요국과의 관광 협력 강화 및 인프라 연계성 성격 연구는 본 논문의 논지를 간접적으로 뒷받침해 주는 선행연구다. 정미니·김종혁(2021)은 중국의 대외무역이 중국의 국제관광에 미치는 유의미한 상관 결과를 도출했는데, 1996~2017년 기간 중국으로 가장 많이 입국한 상위 25국의 연도별 패널 자료를 바탕으로, 고정효과모형에 기반한 패널 EGLS 방법을 이용하여 특정 국가와의 무역 규모가 중국 관광교류 촉진에 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. 安景梅(2015)는 중국으로 들어오는 관광객 수 증가는 중국무역 규모 확대를 촉진한다는 연구 결과를 얻었는데, 관광 네트워크는 상대국과의 경제교류 촉진에도 기여하는 바가 있음을 알 수 있다. 전해영(2017)의 연구에서는 중국이 사드 보복으로 단행한 ‘한국 여행상품 판매 금지’로 인해 중국인 관광객의 급감 장기화에 따른 국내 관광산업 손실 규모 추정 연구를 진행했는데, 중국당국의 인위적인 관광 네트워크의 전략적 단절이 발휘하는 네트워크 파워에 관한 연구다. 왕지칭(2019)의 연구는 중국의 관광정책(BRI Tourism)이 중국 정부가 구상한 일대일로(BRI) 네트워크와 어떻게 연계되어 전개되는지, 정책 접점을 보여 준 연구다.

II. COVID19 이전, 중국-아세안 6 관광국의 관광산업 거시환경

1. COVID19 이전, 중국 관광산업의 거시환경 발전

중국 정부는 1974년까지 외국인의 중국대륙 여행을 통제하였다. 덩샤오핑은 1978년 대외 개방 후, 외화 수입 목적으로 외국인 관광객 입국을 허용하기 시작했다. 그러나 중국인의 해외여행 자유화는 1997년 이후 이루어진다. 2000년 해

적인 네트워크 연계 노력이 가해지고 있는데, 이러한 노력은 네트워크 파워의 크기에 유의미한 영향을 미칠 것으로 주목된다(윤종석 외, 2021: 61-63).



출처: COTRI(2022).

그림 1 2000-2018년 중국인의 아웃바운드 여행 지출 규모 변화

외여행 자유화 초기, 중국인 방문이 허용된 국가는 4개국에 불과했지만, 2015년에 이르러 151개국으로 크게 확대된다. 2013년 이후 이루어진 중국 관광산업의 급진적 발전은, 중국 GDP 성장 및 중국인의 소비 능력 상승, 해외관광 욕구 증가, 나아가 이를 전략적으로 실시했던 중국 정부의 관광산업 전략화 배경이 있다. 특히 일대일로(BRI) 구상은 중국인의 해외투자와 해외 진출을 더욱 가속화했다.

2020년 11월, 중국아웃바운드 관광연구소(COTRI: China Outbound Tourism Research Institute)가 발표한 보고서에 따르면, 팬데믹 직전인 2019년 중국인은 전년 대비 3.3% 증가한 1억 5,500만 건의 해외여행을 했다. 중국인이 해외에서 소비한 지출 규모 역시 지속 증가하는 추이를 보인다(그림 1 참조). 2019년 중국인 관광객이 선호한 방문한 국가는 일본, 한국, 러시아, 미국, 싱가포르, 태국, 베트남, 말레이시아, 호주 등 동아시아 지역이었는데, 동남아의 경우, 2015년 이후 중국인의 급격한 방문 증가로 인해 관광산업이 크게 발전한다. 반면 박근혜 정부시기인 2016년과 2017년 중국은, 한국의 사드 배치 문제를 이유로 한류 금지령, 중국인의 한국 여행 제한으로 한-중 문화 및 관광교류가 크게 정체되었다.

COVID19 팬데믹(pandemic) 발생 이전, 중국 관광산업의 거시적 발전은 크게

두 가지 부분에서 평가될 수 있다. 하나는 일대일로 구상과 연계된 대외진출 전략으로서의 관광산업(BRI Tourism)⁷ 발전이며, 다른 하나는 세계 관광경제를 이끄는 수준으로 성장한 중국인의 관광 소비 규모 및 중국 OTA(Online Travel Agency) 기업의 부상이다. 먼저, 2013년 일대일로 구상 발표 이후, 중국인의 해외 이동과 여행 지출에 급격한 진전이 있었다. 특히 중국 관광산업은 일대일로(BRI) 중 ‘민심상통(民心相通, People-to-people bond)’의 정책추진과 연계되어 해외관광이 장려되었는데, 중국 정부의 일대일로 관련 설명에는 다음과 같은 구체적인 관광정책이 언급되어 있다.

… 관광 협력을 강화하고 규모를 확대하며, 서로의 나라에서 관광 홍보주간과 홍보의 달을 개최하고, 실크로드 기능을 갖춘 경쟁력 있는 국제관광 노선과 관광상품을 공동으로 만들어, 일대일로에서 관광비자를 신청할 수 있도록 해야 한다. 중국은 21세기 해양 실크로드 유람선 관광 프로그램에 대한 협력을 추진해야 한다. 중국은 주요 국제 스포츠 행사를 유치하기 위해 일대일로부터 스포츠 교류와 지원을 해야 한다...⁸

위와 같은 언급에서는 중국 관광산업이 자국의 해외 인프라건설과 해외투자 진출을 돕는 일대일로와 유기적으로 연결되어 있으며, 또한 상대국과 전략적으

⁷ 왕지칭(2019)의 연구에서는 ‘일대일로 관광(BRI Tourism)’을 일대일로 구상과 그로 인해 진행되는 연선국가 간의 관광, 특히 고대 실크로드 유적 관련 관련된 관광을 지칭한다고 밝힌다. 문화교류와 무역을 통해 이익을 얻었던 고대 실크로드는 문화적 영향력을 지니고 있으며, ‘종교와 무역’ 요인이 유라시아 여행, 교통 노선을 개척하는 데 중요한 역할을 했기 때문에, 관광요인은 일대일로의 소통자 역할을 한다고 주장한다. 따라서 관광 차원에서 보는 일대일로는 중국 현대관광산업의 영향력과 관련하여, 관광 협력이 일대일로 협력 기제의 중요한 구성 부분이며, 일대일로 연선국가 간 관광 협력의 실현 가능성도 큰 것으로 주장한다. 근본적으로 관광산업은 여러 서비스의 집약체로서 서비스 무역에 해당하기 때문이다. 그는 중국의 전통 가치관을 실크로드와 접목하여 견해를 피력했다. 과거 중국의 실크로드 무역 교류에서 중국은 화이부동(和而不同)의 가치관과 군자(君子)의 문화를 전파했는데, 오늘날의 일대일로 관광 역시 민심상통 효과를 통해, 유라시아 문명사를 배우고, 평화주의, 화이부동과 군자문화를 전파하기 때문에, 그 경제적·문화적 영향력에 관한 심층 연구가 필요하다고 주장한다(왕지칭, 2019: 198, 214-215).

⁸ 2015년 3월, 국가발전개혁위원회, 외교부, 상무부는 국무원 인준을 받아, 중국 일대일로 실행 계획 전문을 발표했는데, 민심상통의 부분적 이행내용은 관광협력과 관계된다. 中国日报网, 『“一带一路”规划』, 2015. 3. 30.(검색일: 2021. 6. 26.).

로 교류하는 네트워크 강화의 수단적 기능을 지녔음을 알 수 있다. ‘일대일로 공동 구축을 위한 기여와 발전 전망(The Belt and Road Initiative Progress, Contributions and Prospects) 보고서’에 따르면, 일대일로 건설을 촉진하기 위한 제2차 일대일로 국제회의에서는 중국과 ‘관광 협력의 해’를 함께하기 위한 조직에서, 많은 동남아 국가 지도자들이 협력을 희망한 것으로 알려진다. 실제, 일대일로 관광연맹(Silk Road Tourism Union), 해양 실크로드 관광연맹(Maritime Silk Road Union), 만리장성중국국제관광연맹(Great Wall of China International Tourism Union), ‘만리차도(万里茶道)’ 국제여행연맹과 같은 관광 협력 메커니즘 구축에 많은 국가가 동참했다. (정혜영·찐티두이, 2020)

두 번째 괄목할 만한 중국 관광산업의 거시적 발전은, 세계 관광경제를 이끄는 수준으로 성장한 중국인의 관광 소비 규모와 중국 OTA 기업의 성장이다. 코로나 발생 이전 중국 해외여행 지출의 정점기였던 2018년 미국과 중국의 해외여행 소비수준을 비교하자면, 중국인의 해외관광지출(2,773억 달러)이 미국인의 해외관광지출(1,865억 달러)을 압도적으로 능가한다(표 2 참조). 중국 GDP 성장과 중국기업들의 적극적 해외 진출이 중국인의 해외여행 증가와 관광 소비를 촉진한 것이다.

또한, 중국인 해외여행객 증가는 온라인 여행산업과 여행플랫폼 기업 발전으로 이어졌다. 한국관광공사가 2021년 9월 발표한 ‘여행업의 넥스트레벨(Next Level)’보고서에 의하면, 2020년 기준 4개 OTA 그룹사(익스피디아, 부킹홀딩스, 트립닷컴, 에어비앤비)가 세계 온라인 여행시장의 97%를 과점하는 형태로 성장했다고 분석했다. 그동안 미국이 장악한 온라인 여행⁹ 시장에 중국기업인 트립닷컴(Ctrip.com)이 3위로 합류했다. 1999년 상해에서 설립된 중국 토종기업 ‘씨트립(携程集团, C-trip)’은 2017년 싱가포르에서 ‘트립닷컴(Ctrip.com International)’을 인수하고

⁹ 온라인 여행은 여행 소비자가 인터넷을 통해 여행사로부터 여행상품이나 서비스를 예약하고 온·오프라인 결제를 통해 다양화된 여행자원을 선택하는 소비 형태를 말한다. 구체적으로는 항공, 고속철도, 여객 운송, 호텔, 렌터카, 엔터테인먼트 시설과 관련된 운송, 숙박, 관광상품, 관광 서비스, 기타 자원 상품 등을 포함하고 있으며, 인터넷 기술발전으로 온라인상에서 체험하고 구매 가능한 여행 서비스 상품은 더욱 다양화되고 있다.

표 2 국가별 국제여행 수치 비교(2010~2018)

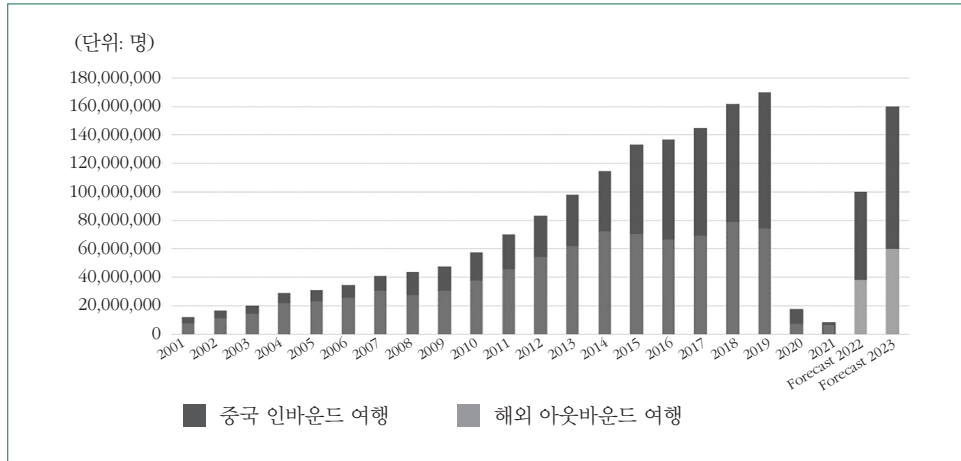
(단위: 억 달러)

국 가	국제여행지출			국제여행수입		
	2010	2017	2018	2010	2017	2018
세계	9,950	14,712	15,753	10,994	15,361	16,493
미국	1,100	1,738	1,865	1,680	2,515	2,561
중국	549	2579	2773	458	386	404
일본	393	258	281	154	370	453
한국	208	345	348	143	172	199
인도	105	219	258	145	279	291
싱가포르	187	246	253	142	199	204
태국	72	127	147	238	571	652
말레이시아	93	121	132	196	203	218
인도네시아	84	109	116	76	147	156
필리핀	60	124	125	34	83	97
베트남	15	50	59	45	89	101
미얀마	1	1	1	1	20	17
라오스	2	9	9	4	7	8
캄보디아	1	9	11	17	40	48

출처: 中国统计年鉴(2020); 세계은행 WDI 데이터베이스 재인용.

해외지점을 열어 영업을 확장하고 있다.¹⁰ 2018년 미국 익스피디아와 부킹닷컴의 글로벌 매출액은 각각 13조 원과 14조 원이었으며, 트립닷컴은 5조 5,000원을 기록했다. 트립닷컴은 2020년 코로나로 회사매출이 전년 대비 -49%로 감소하였으나, 2021년 중국 노동절 국내 여행의 77% 회복 기조로 (2019년 대비 30% 매출 증가) 기업 흑자전환에 다시 성공하여 중국인의 해외여행 재개를 준비하고 있다.

¹⁰ 트립닷컴은 중국의 대표적인 여행플랫폼 기업인 씨트립(C-trip) 그룹 산하 기업으로, 1999년 상해에서 설립되었다. 씨트립은 2015년 중국기업인 '취나알(Qunar)', '이롱(eLong)'을 인수하고 규모를 키웠으며, 2016년 영국의 '스카이스캐너(Skyscanner)' 항공권 비교 사이트 인수, 인도 최대 여행사 '메이크 마이트립'의 지분을 매수하며 해외를 향한 외형 확장에 성공한다. 정혜영(2021b) 참조.



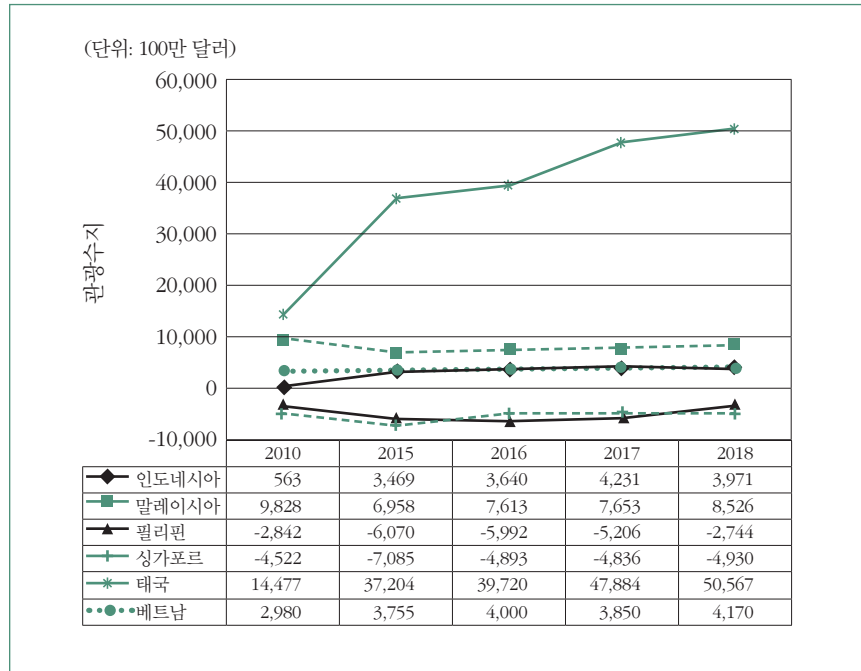
출처: COTRI(2022).

주: 2022년과 2023년도는 추정치.

그림 2 2001~2023년, 중국인의 인바운드 여행과 아웃바운드 여행 변화

2. COVID19 이전, 아세안 6 관광국의 관광산업 개황

2005년 대비 2019년 비교기준, 아세안에 도착한 해외방문객은 266.6%(총 1억 4,350만 명) 증가율을 보였다. 2019년, 가장 많은 해외 방문객이 도착한 아세안 국가는 태국(1위), 말레이시아(2위), 싱가포르(3위), 베트남(4위), 인도네시아(5위) 순이다(부록 그림 1 참조). 태국은 아세안에서 관광산업 GDP 규모가 가장 큰 관광대국이다. 관광경제 규모 측면, 각국 내 GDP 영향 측면, 관광 서비스 고용 측면에서, 태국과 필리핀의 관광산업은 자국 내 산업에서 차지하는 비중이 크다(표 1 참조). 2018년 아세안 각국의 국제여행 수지를 비교하자면, 방문하는 해외관광객의 여행 지출이 자국민의 해외여행 지출보다 많은 관광수지 흑자국은 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 순으로 배열된다. 싱가포르와 필리핀의 경우, 방문하는 관광객은 많지만, 자국민이 해외에서 쓰는 여행 소비가 많아 2018년 관광수지 적자를 기록했다(표 2 참조). 미얀마와 캄보디아는 상대적으로 작은 규모지만 관광수지 흑자국이며, 라오스는 관광수지 적자를 기록한 아세안 최하위 관광국이다. 아세안 저개발국(CLM)은 관광인프라 개선, 관광 서비스 질 제고, 관광상품



출처: 中国统计年(2020)와 세계은행 WDI 데이터베이스 통계를 참조하여 저자 작성.

주: 2022년과 2023년도는 추정치.

그림 3 2010-2018년 아세안 6 국가의 관광수지 변화

개발, 관광기업 투자유치 및 마케팅 개선 등의 여러 요인에 의해, 관광경제 수지 개선에 실패하고 있다. 그러나 잠재된 관광자원 개발가능성으로 관광업의 성장 가능성이 큰 국가이기도 하다.

코로나 발생 이전, 관광산업의 GDP 상승률이 가장 큰 국가는 필리핀(8.6%)과 베트남(7.7%)이었으며, 완벽한 관광인프라를 갖춘 싱가포르의 관광산업 GDP는 마이너스 성장을 보였다. 이상의 데이터를 기반으로 다음 장에서는 아세안 각국의 코로나 충격과 관광정책 대응을 살펴보고자 한다.

III. 중국-아세안 6 관광국의 COVID19 영향과 관광 네트워크 변화

1. 중국-아세안의 관광교류 네트워크 분석

2020년 10월 26~29일, 중국 공산당은 제19기 중앙위원회 제5차 전체 회의를 열고 14차 5개년 계획(2020~2025)과 2035년 장기목표를 위한 계획을 마련했는데¹¹, 중국 정부는 ‘문화와 여가, 여행업의 발전’을 중국인 생활 소비 발전을 위한 중요한 정책 내용으로 간주하고, 인민 생활과 관련된 문화·관광 수준 발전과

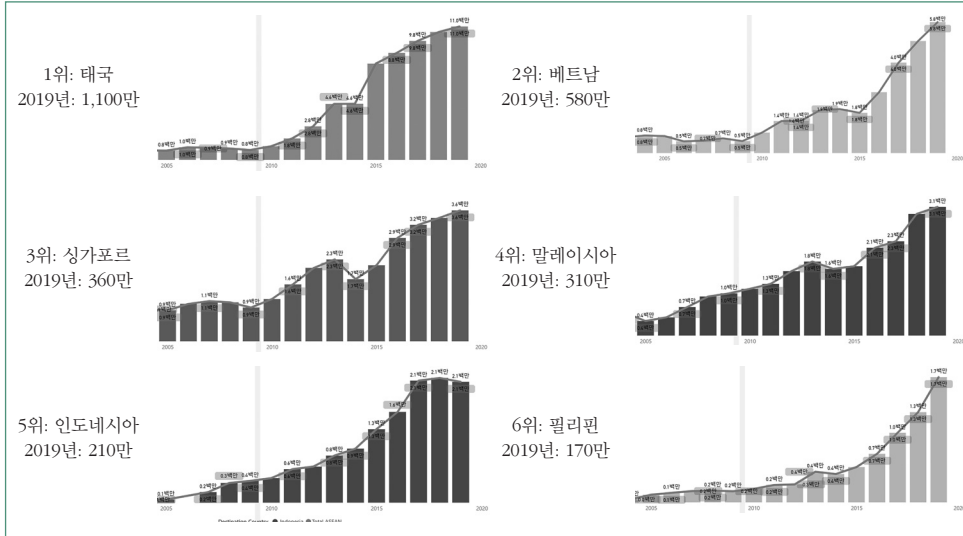
표 3 2018년 아세안 국가를 방문했던 각국 관광객 규모 비교

(단위: 명)

관광객 송출국(규모 순)	관광객 도착 국				
	태국	베트남	싱가포르	말레이시아	인도네시아
중국	10,535,955	4,966,468	3,416,475	2,944,133	2,137,450
한국	1,796,596	3,485,406	629,451	616,783	358,527
일본	1,656,100	826,674	829,664	394,540	530,171
미국	1,123,248	687,226	643,162	253,384	387,295
대만	687,701	714,112	422,935	383,922	207,707
러시아	1,472,949	606,637	84,525	72,785	125,697
말레이시아	4,097,604	540,119	1,253,992	-	2,501,611
호주	801,637	386,934	1,107,215	315,500	1,301,225
태국	-	349,310	545,601	1,914,692	122,252
싱가포르	1,067,309	286,246	-	10,615,986	1,768,598
영국	987,456	298,114	588,863	72,785	391,820
프랑스	749,643	279,659	204,766	139,408	287,662
독일	889,777	213,986	465,797	128,895	273,847

출처: 베트남 관광청(2018).

¹¹ 첫 번째, 1만 달러 수준인 1인당 GDP를 2만 달러 중등국 수준으로 끌어올린다는 내용, 두 번째, 경제, 식량발전, 사회안보 강화 등 지도부의 권위 강화를 통해, 변화하는 국제정세에 적극적으로 대응한다는 내용이다. 마지막은 인민 생활과 관련된 교육, 사회보장강화, 문화산업 역량 강화를 통해 중국 인민의 삶의 질을 높이는 것이다.



출처: ASEAN Visitor Arrivals Dashboard(2020).

그림 4 2005~2019년, 아세안 6 관광국의 중국인 관광객 도착 비교(단위: 명)

제를 언급한다. 이에 따라 코로나 발생 전까지, 중국 정부는 자국민의 해외여행 소비를 적극적으로 장려하는 정책을 펼쳤다. 실제 해외여행은 중국인의 일부 계층만 할 수 있었지만, 4억 명에 해당하는 중산층의 해외여행 소비 규모 및 중국 기업투자 유치에 대한 기대감으로, 중국의 주변국에서는 중국인 관광객 유치 경쟁이 뜨거웠다. 2018년 중국은 세계에서 가장 많은 관광객을 송출하는 국가였는데, 당시, 아세안 6개국에 도착한 중국인 관광객 수는 타 국가에서 송출한 관광객 수보다 월등히 큰 규모를 지녔다.

특히 아세안 각국에서는 중국인 유치를 위해 중국 친화적 관광정책을 펼쳤는데, ‘태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아’에서는 중국인 비자 우대정책, 중국어 사용 및 중국인 여행편의 제공, 위챗페이이나 알리페이가 가능한 결제 수단 다각화, 적극적 관광 홍보전략, 교통인프라 개선, 중국인을 위한 관광상품개발 등 경쟁적인 관광정책이 마련되었다.¹²

¹² 2018년 중국 베이징 World Tourism Cities Federation(WTCF, 世界旅游城市联合会)에서 집계

이에 따라, 2019년 아세안을 방문한 중국인 규모는 태국(1,100만 명), 베트남(580만 명), 싱가포르(360만 명), 말레이시아(310만 명), 인도네시아(210만 명), 필리핀(170만 명) 순으로 집계되었다. 태국은 중국인이 선호하는 단기 방문지 1순위 국으로, 중국인 해외여행의 최대 수혜국이었다.¹³ 국가 간의 인적 왕래는 네트워크 관계의 친밀도를 의미하며, 정치적 관계와 경제적 관계의 밀접성을 강화한다. COVID-19 발생 이전, 아세안 국가와 중국의 관광 네트워크는 관광경제 측면에서 발전해 왔으며, 아세안 개별국에서 중국인으로 인한 관광 수입이 급격히 증대되는 양상에 이르자, 각국에서는 경쟁적으로 중국인 관광 유치정책을 펼쳤다. 중국에서의 관광객 송출은 ‘해외여행 경험’을 위한 중국인의 관광수요에 기인했으며, 아세안 각국의 입장은, 관광경제 규모 발전과 관광 수입 증대 측면에서 중국 관광객 유치에 관심이 컸다. 중국인 관광객이 지속적으로 증가하던 2017년경, 밀려드는 중국인 관광객 결제 편의를 위해, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아에서는 경쟁적으로 중국 위안화 직거래 시스템을 구축하였다. 또한 중국인이 선호하는 결제방식인 ‘알리페이와 위챗페이’ 디지털 결제방식도 중국인 관광객을 위해 도입되었는데, 이는 향후 각국 내 디지털금융에서 중국식 QR 코드 결제기술이 크게 확산되는 요인을 제공했다. 중국인 관광객의 양적 성장은 분명, 아세안 주요 관광국의 관광경제 규모에 의미 있는 영향을 미쳤으며, 네트워크 활성화로 인한 정치·경제적 친밀도를 증가시켰다. 그러나 중국과의 급격한 양적 관광 네트워크 확대로 인해 질적으로 저하된 관광산업 성장을 고민하던 아세안 각국은, 코로나 전염병 확산으로 인해 관광 네트워크 재건과 신(新)전

한 자료에 의하면, 중국인 관광객 송출이 가장 많이 이루어졌던 2017~2018년 기간, 중국인이 선호하는 단기방문 해외도시 1순위는 방콕(태국), 2위는 도쿄(일본), 3위 오사카(일본), 4위 파타야(태국), 5위 서울(한국), 6위 싱가포르, 7위 나고야(일본), 8위 제주(한국), 9위 부산(한국), 10위 치앙마이(태국)이었다. 중국인이 선호하는 도시 10곳 중, 태국 도시 3곳, 일본 도시 3곳, 한국 도시 3곳이 포함되어 있어서 이들 3국이 중국인이 가장 방문하길 선호하는 국가였음을 알 수 있다(정혜영·편터퇴이, 2020).

¹³ 태국을 방문하는 중국인 관광객이 급격히 늘어난 배경은, 태국이 전통적인 관광대국으로 해외 관광객을 유인할 만한 관광자원이 많기도 하였지만, 중국과 태국 사이의 교통인프라 개선이 큰 영향을 미쳤다. 중국과 태국을 연결하는 저가 항공, 직항편이 크게 증대되었으며, 메콩 유역 개발로 인해 캄보디아, 라오스, 태국을 연결하는 육로교통로 개선도 중국인 방문 증가에 큰 영향을 미쳤다(그림 4 참조).

락 관광 네트워크를 함께 구상해야 하는 상황에 이르렀다.

2. 아세안 6 관광국의 COVID19 영향 및 관광산업 대응

2021년 세계관광기구(UNWTO)에서는 관광산업에 대한 COVID19 충격이 가장 큰 지역을 아세안을 포함한 아시아·태평양지역으로 꼽았다. UNWTO가 집계한 국제선 도착통계(2021년)에 의하면, 팬데믹 4차 대유행이 시작된 2021년 중반에 이르자, 아시아 태평양지역 국가들의 국제선 도착 비율은 2019년 대비 -95%로 감소하여, 세계 평균 -80% 감소 수치보다 더 큰 감소세를 보인 것으로 조사되었다(부록 그림 3 참조). 이는 아세안 각국이 취한 국경봉쇄 정책으로 인해 외래 관광객 유입을 철저하게 차단한 것에서 기인한 결과다. 2020년 1차에서 2021년 4차까지 동남아 코로나 대유행 기간, 아세안 10개국 국제관광객 도착은 동기간 집계 평균 (-)98%로, 완벽한 수준의 인적 차단이 이루어졌다. 이러한 단절 현상은 2022년 5월, 5차 오미크론 바이러스 유행기에 비로소 완화된다.¹⁴

표 4에 의하면, 아세안 국가 중, 2019년 관광 수입 상위국인 태국·필리핀·인도네시아는 전년 대비 2020년 각각 -60.8%(태국), -41.4%(필리핀), -46.6%(인도네시아)의 관광 수입 감소세를 보였다. 관광 수입 면에서 가장 큰 규모의 타격을 받은 국가는 태국(-60.8%)과 싱가포르(-60.0%)이다. 관광객 수 도착 감소 비율이 가장 높았던 국가 역시 싱가포르(-85.7%)와 태국(-83.2%)으로, 이 두 국가는 코로나로 인한 관광산업의 타격이 가장 큰 국가군에 속했음을 알 수 있다. 팬데믹으로 인한 관광업 종사자들의 고용안정 및 코로나 극복을 위해 정부의 적극적 대응책과 지원책이 절실했던 국가는, 관광업에 종사하는 인구 비율이 가장 큰 국가였던 필리핀(24.1%), 태국(21.4%)이었으며, 말레이시아(14.7%)와 싱가포르(14.1%)도 관련 종사자가 적지 않음을 알 수 있다. 그러나 바이러스 유행 통제를 위해 각국에서 공통으로 취한 팬데믹 대응 정책은, 철저한 이동통제 방식이었다. 이로

¹⁴ 2020년 1월 발생한 COVID19 팬데믹 1차 유행부터 2022년 7월 시작된 6차(오미크론 변이 바이러스) 유행까지의 기간 중, 아세안 각국에서는 2021년 12월까지 지속된 4차(델타 변이) 유행기까지도 공식적으로 국경을 개방하지 않았다. 국제관광 이동은 2022년 5월, 중세가 경미한 5차 오미크론 바이러스 유행기에 이르러 재개된다.

표 4 2019~2020년, 아세안 각국의 관광수익률과 방문객 수 감소 비교 (단위: 100만 US\$; %)

국 가	2019년 관광수익	2020년 관광수익	전년 대비 2020년 관광수익 Growth 증감률	2019년 대비 2020년 방문객 수 Growth 증감률
중국	1,665,600	667,200	-59.9	-80.1
한국	73,200	39,900	-45.5	-87.7
일본	373,000	234,900	-37.0	-87.1
인도네시아	64,700	34,500	-46.6	-73.6
말레이시아	41,800	17,600	-57.9	-78.6
필리핀	90,000	52,800	-41.4	-82.1
싱가포르	39,200	15,700	-60.0	-85.7
태국	106,500	41,700	-60.8	-83.2
베트남	23,205	11,946	-48.5	-79.5
미얀마	5,505	2,075	-62.3	-79.3
캄보디아	6,981	2,366	-66.1	-80.2
라오스	1,891	912	-51.8	-81.5
브루나이	730	534	-26.8	-81.3

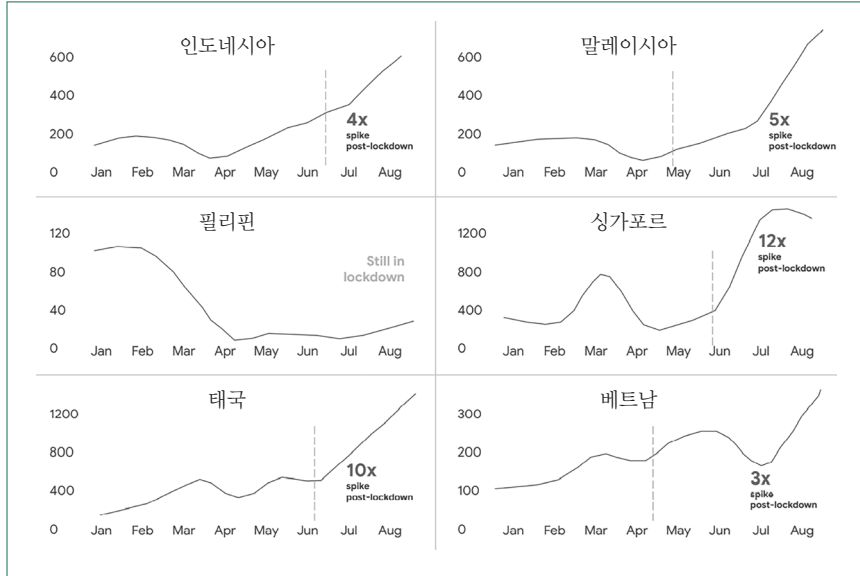
출처: WTTC(2020), World Bank(2020) 재인용.

주: 방문객 수 증감률 지표의 기준자료: 인도네시아(1~11월), 말레이시아(1~9월), 한국(1~11월), 중국(1~6월)의 지표 집계 기준 시기 상이, 나머지 국가의 지표 집계 기준 시기는 1~12월 기준임.

인해 관광산업의 타격은 필연적이었다.¹⁵ 각국은 봉쇄 이후 10개월이 지나자 국내 이동 제한 조치를 해제하여, 내수 여행이 회복되기도 하였다.¹⁶

¹⁵ COVID-19 국가별 정책 대응에 대한 ILO 조사, 옥스퍼드대학의 COVID-19 정부 대응 자료 분석, COVID-19의 IMF 정책 대응 조사를 종합한 결과, COVID-19 억제 및 완화를 위해 아시아태평양 58개 국가에서 가장 많이 취한 조치 순(2020년 5월 1일까지의 집계)은 다음과 같다. 이동 제한(57개국), 사회적 거리두기(53개국), 학교 등 공공기관 폐쇄(52개국), 주요 지역 검역·검사 강화(49개국), 국경봉쇄(44개국), 공공장소 폐쇄(41개국) 등의 순이다.

¹⁶ UNWTO가 팬데믹 기간 진행한 여행 수요조사에 의하면, 억눌린 여행 욕구로 인해, 대체로 여행소비자 10명 중, 6~7명은 여행을 기다릴 수 없다고 응답하였으며, 질병으로부터의 안전성은 여행 재개시 가장 중요한 고려 사항으로 응답하였다. 78%의 여행소비자는 예약 유연성(75%) 또는 가격 결정성(69%)보다 고객의 건강과 위생 안전을 중요시하는 관광업체를 선호(78%)한다고 답하였다.



출처: Google Trends Web Searches, e-Conomy SEA 2020 Report 재인용.

그림 5 2020년 1~8월, 아세안 6 봉쇄(lock down) 해제 시점과 이후 내수 여행 증가

베트남은 비교적 팬데믹 관리가 잘 되었으며, 국내 여행 회복도 빠르게 반등했지만, 2022년 3월 급격한 질병 확산으로 심각한 어려움을 겪었다. 필리핀은 2020년 8월까지도 코로나19 통제 봉쇄기를 벗어나지 못해 국내 여행(이동) 회복이 가장 느린 국가였다(그림 5, 부록 그림 2 참조). 대체로 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르에서는 대도시 호텔과 숙박시설, 근거리 여행지 숙박시설 이용에 대한 관광장려정책으로 선제적 내수여행 회복세를 보였다(UNWTO, 2020). 아세안 각국 정부에서는 규모의 차이를 보이긴 했지만, 공통적으로 관광업계를 위한 “현금 또는 보조금 지급, 경기부양책, 대출지원 및 대출상환유예, 세금면제 또는 세금감면” 정책을 취했다. 한편, 팬데믹 봉쇄 기간, 각국에서는 관광산업의 디지털 기술 도입에 적극적으로 임하여 여행자들의 비대면 여행을 촉진했으며, 각국의 온라인 관광 서비스 제공업체는 ‘OTA(Online Travel Agency) 플랫폼’을 더욱 적극적으로 활용하였다. 각국에서 코로나는, 국내 여행객에게 다양한 디지털 여행콘텐츠를 개발·제공하고, 디지털 관광 서비스가 급격하게 촉진되는 계기를

마련해 주었다(e-Conomy SEA 2021 Report, 2021).¹⁷

IV. 아세안: 중국 관광 협력의 네트워크 신(新)전략

1. 아세안 다자관광기구 및 일대일로 관광(BRI Tourism)

아세안의 주요 관광국들에게 ‘미-중 정치 외교 갈등’, ‘디지털 기술의 관광산업 접목’, ‘팬데믹 이후 관광경제 회복’, ‘국가 보건 협력의 관광산업 영향’요인은 관광 재개와 그 네트워크 복원에 영향을 주는 변수로 떠올랐다. 미-중 양측은 가치관이 다른 범 분야에서, 각자 자국의 이익과 세계관에 따라 우방국 관계를 강화하고 있다. 인적 교류와 국제협력 관계를 재편하고자 하는 경쟁에서 관광산업은 분명 이전과는 다른 네트워크를 구성할 것이다. 중국이 아세안 지역에서 진행하는 적극적인 정치협력 기제 즉 다자협력 메커니즘은, 역내 인적 이동과 관광 네트워크 파워에 영향을 미치는 정치적인 기제다.

중국의 일대일로는 아세안 국가들이 관광 협력을 진행하는데 중요한 플랫폼의 역할을 하였다. 특히 일대일로의 ‘민심상통(民心相通)’¹⁸은 관광협력 및 인적교

¹⁷ 싱가포르관광청은 관광기업의 디지털 변화를 촉진하기 위한 TXI(Tourism Transformation Index) 개발하여 관광데이터를 적극적으로 활용하고, 5G와 IoT의 디지털 플랫폼을 관광산업과 접목하기 위해 노력해 왔다. 태국관광청은 200개 유명 관광지를 디지털화한 태국 관광 안내 가이드 ‘Amazing Thailand eBook’ 전자책을 2020년 중반 제작하여, 디지털 관광콘텐츠 서비스를 스마트폰 태블릿에서도 개시하였으며, 디지털 노마드(Digital Nomad) 비자를 발급하여 관광산업의 회복 속도를 높이고 있다. 말레이시아, 베트남에서도 디지털 관광산업 및 스마트 관광에 대한 발전계획에 착수하였으며, 디지털 마케팅의 중요성으로 스타트업계에서는 코로나 기간 국내 온라인 여행에 특화된 관광 앱을 개발한 업체(OTA)가 등장하였다. 말레이시아 ‘LokaLocal’은 360도 몰입형 VR 가상투어로 말레이시아 140여 개 관광지 정보를 디지털 데이터로 전환하여 디지털 관광 서비스를 개시하였다. 필리핀의 마르코스 정부 역시 경제부흥을 위한 주요한 도구로서의 관광산업을 새롭게 조망하고, 필리핀 7,641개 섬의 관광 정보 영감을 디지털화하는 ‘7641 여행매거진’ 데이터 구축작업을 추진하였다.

¹⁸ 일대일로 실행 계획 전문(2015년 3월 발표문)에 의하면, ‘민심상통’은 주변국과 광범위한 인적 협력 범위를 아우른다. 정당, 정치단체 간 우호 교류 활성화, 도시 간 교류 협력 수행, 협력국가의 주요 도시가 자매도시가 되도록 장려하는 한편, 실질적인 협력을 위한 문화 및 인적 교류를 중점적으로 추진하여, 더욱 활발한 협력사례를 발굴하는 실천적 구상이 일대일로 ‘민심상통’의 내용이다.

류를 다루는 주요 수단이다.¹⁹ 중국과 아세안은 국제정상회의, 협력포럼, 세미나, 엑스포 등을 개최하여 상호이해를 높이고 공감대를 형성하였으며, 관광협력을 심화시키는 데 중요한 네트워크 기제를 마련해왔다. 원난성과 중국 서남부 주변국에서는 육상 및 메콩강 국제교통로 건설 개발을 중국이 주도하면서, 중국인 관광객이 크게 증가하고, 국경무역, 인적교류, 관광문화 협력이 촉진되었다. 일대일로 관광연맹(Silk Road Tourism Union), 해양 실크로드 관광연맹(Maritime Silk Road Union), 만리장성 중국 국제관광연맹(Great Wall of China International Tourism Union), 만리차도(万里茶道: 차 무역을 따라 만리여행) 국제여행연맹과 같은 관광 협력 메커니즘이 일대일로 구상과 함께 등장하였다. 일대일로 민심상통은 전염병 정보공유, 의료보건 기술 및 교육 교류, 과학기술 분야 협력, 공공행정과 경영 등 기타공통 관심 분야에 대한 국가 간 실질적인 협력을 확대하고 진전시키기 위해 기존자원을 서로 통합할 것을 주장한다. 이를 위해 중국은 아세안과 50여 개 협력 메커니즘을 형성하고 역내 싱크탱크들의 공동연구 포럼을 환영하고 있다.²⁰ 중국이 형성한 협의체는 역내에서 가장 규모가 크며, 인적 교류 재개의 주요 네트워크망이 될 것으로 예상된다.²¹ 특히 ‘란창강-메콩강 관광회랑’은 캄보디아, 라오스, 미얀마, 태국, 베트남 및 중국을 포함한 5개국이 ‘란창-메콩 관광협력 도시연맹(the Lancang Mekong Tourist Cities Cooperation Alliance)’을 결성하여 메콩강 6개 국가의 26개 도시를 관광으로 연결하는 대표적인 관광 협력사업이다. 메콩강 도시들은 고급 서비스가 제공되는 관광상품을 개발하기 위해 중국의 역할에 대한 기대가 크며, 메콩강 개발협력 투자 및 노후 인프라 개선을 통해

¹⁹ 실크로드 육상경제벨트와 21세기 해양 실크로드의 서남부 관문인 아세안 지역은 중국 원난성 육상경제 개방과 관계된다. 광시좡족자치구 및 베이부만(北部湾)경제구역은 해양 경제 개방, 주장(珠江)-시짱(西藏)경제구역은 서남아시아 개방 및 개발과 연계된 아세안 네트워크 연계구상이 있어 온 곳이다.

²⁰ 중국 국가발전개혁위원회, 외교부, 상무부가 국무원 인준을 거쳐, 2015년 3월 발표한 일대일로 실행계획 내용의 일부다. 中国日报网, 『“一带一路”规划』, 2015-03-30.

²¹ 2022년 8월 중국 외교부 발표에 의하면, 중국은 (2021년 말 기준) 세계 149개 국가 및 32개 국제기구와 일대일로 공동 건설에 대한 협력 문서를 체결하였으며, 3,000여 개의 협력사업에서 1조 달러 투자 규모가 계획되었다고 밝혔다. 이에 대해 2022년 닷케이 아시아 평론에서는 사업축소가 불가피할 것으로 평가했다.

더 많은 관광상품을 개발하는 데 중점을 둔다.²²

아세안 사무국이 구상한 ‘아세안 관광전략계획 2016~2025(ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025)’²³에서는 개선되어야 하는 관광인프라, 투자, 서비스 인적 자원, 관광상품 개발 연계성 등을 언급하고 있는데, 일대일로와 연계된 전략적인 관광 협력 메커니즘의 이행은 아세안이 추구하는 관광업 발전과 이해를 같이한다.²⁴

네트워크 연계를 위한 양측의 합심으로, 코로나 시기에도 ‘란창-메콩 관광도시 협력연맹(LMTC)’²⁵ ‘LMTC관광개발회의(澜湄旅游城市合作联盟大会)’²⁶ ‘중-아세안 관광투자세미나’, ‘메콩관광포럼(The Mekong Tourism Forum)’²⁷ ‘중-아세안 정상회

²² 중국과 아세안 국가들은 교통 회랑을 따라 다양한 방문지가 연결된 통합 관광브랜드인, ‘메콩강 회랑 및 요트 관광체인 구축, EAG의 적도 생태관광지개발, 리조트 관광화랑개발, 모험 여행지개발, 순례 여행지개발’ 등의 추진계획을 기획했다.

²³ The ASEAN Secretariat, 2015. “ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025,” Indonesia, “Tourism Unit-Infrastructure Division,” 1-75 참조.

²⁴ 아세안은 코로나 기간에도, 역내 추진 중인 아세안 여행회랑 협정 프레임워크(ATCAF: ASEAN Travel Corridor Arrangement Framework)를 기반으로 아세안 10개국 인적 이동 재개 및 경제활동 원활화를 위한 공동 노력을 이어 왔다. 제37차 아세안 정상회의 (2020.11월)에서 채택된 아세안 포괄적 회복 프레임워크 및 이행 계획(ASEAN Comprehensive Recovery Framework and its Implementation Plan)도 지속가능한 관광을 위한 노력의 일환이다.

²⁵ ‘란창-메콩 관광협력 도시연맹(LMTC: Lancang-Mekong Tourism Cities Cooperation Alliance)’은 란창강-메콩강 회랑을 따라 6개 국가의 28개 회원국 도시를 관광으로 연결하고자 하는 관광 협력 플랫폼이다. 고급 관광 서비스가 제공되는 관광상품을 개발하고, 문화 및 관광 분야의 서비스 질 개선, 유관 관광 프로젝트 진행, 개발자원 공유, 문화 및 관광브랜드 홍보, 투자 촉진 및 개발 환경조성을 위해 협력한다.

²⁶ 코로나 팬데믹이 한창인, 2021년 10월 21일 충칭에서 개최된 LMTC 관광개발회의(澜湄旅游城市合作联盟大会)의 초점은 “전염병 이후 관광 회복 및 방역 안전 메커니즘 조성”, “란창-메콩 도시협력 및 내륙도시 국제화”, “관광개발 및 농촌활성화” 내용이었다. 메콩국들은 새로운 항공, 철도, 크루즈 노선의 개발과 투자에 관심을 지니고 메콩지역 인프라 개선에 대한 협력을 논의한다 [Shihan Yang, Yiling Wang, and Wang Xiaoyan, “Lancang-Mekong Tourism Cities Share New Opportunities for Cooperation,” Chongqing International Communication Center (for Culture and Tourism), Oct 22, 2021 참조(부록 그림 4 참조)].

²⁷ ‘관광-문화유산 보존 및 빈곤 퇴치’를 위한 원동력이 되는 산업을 관광산업으로 설정하고 매년 메콩 국가 도시를 순회하며 포럼을 개최한다. 관광 서비스 개발로 빈곤 퇴치를 논의한다.



출처: The 18th CAEXPO(개최: 2021. 10. 10.~13.) Facebook(검색일: 2021. 11. 23.).

그림 6 2021년 China-ASEAN Expo에 참가한 태국과 필리핀 관광홍보관

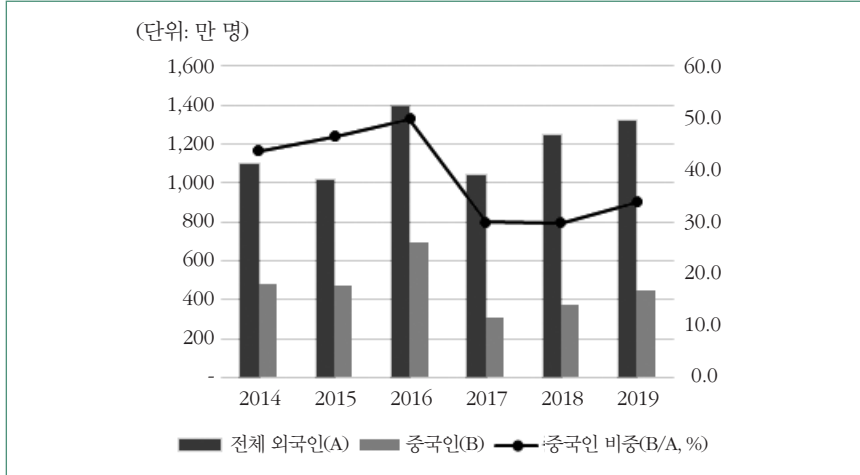
의’, ‘중-아세안 엑스포(CAEXPO)’,²⁸ ‘란창-메콩(LMC) 정상회의’²⁹ 등은 관광협력 논의가 동반된 네트워크 연계를 지속하였다.³⁰

반면, 동남아 사례와는 반대로, 중국의 해외관광객 송출은 인적 이동과 관광 협력 단절의 전략 수단으로 활용되기도 한다. 2016년 7월 한국 성주 사드 배치 발표와 2015년 12월 대만 총통선거 결과 불만으로 중국 정부는 자국민의 한국 여행과 대만 여행을 제한했다. 국제관광은 목적지 국가의 전쟁 발발, 자연재해, 우발적인 테러 사건, 원전 사고 등의 위기 상황에 영향을 받기는 하지만, 사드 배치, 남북관계 변화, 대만총선과 같은 정치적 결과에 민감하게 대응하는 중국

²⁸ 2004년 이후, 매년 광시성 난닝시에서 개최되는 ‘중-아세안 엑스포’는 중국 정부가 국가 1급 박람회 지위를 부여했다. 관광업을 포함하여 인적·경제적 교류가 중심이 되는 역대 핵심 국제행사이다.

²⁹ ‘란창-메콩(LMC) 정상회의’는 중국 주도의 메콩 유역 5개국(미얀마, 라오스, 태국, 캄보디아, 베트남)이 참여하는 메콩 지역 협력체로 2016년 출범했다. 지역 간 연계성 개선을 위한 인프라 개발, 접경지대 경제특구 건설, 수자원 개발, 농업 개발 및 빈곤 감소를 목표로 형성된 협의체다. LMC는 역내 정치와 안보, 경제 번영과 지속가능한 발전, 사회문화적 측면과 인적교류 활성화 영역에 초점을 맞추고 메콩강-란창강 협력 개발사업을 진행한다.

³⁰ 아세안 관광청은 생태관광 클러스터 및 관광 회랑 전략 개발을 위하여 아세안 로드맵에 관한 ‘팍세선언(2021~2025)’을 발표했는데, 관련 내용은 7개 친환경 관광 분야; ▲아세안 해양 크루즈 관광 회랑, ▲메콩 남북 관광 클러스터, ▲보르네오 열대우림 생태관광 클러스터, ▲산호초 삼각 해양 생태관광 클러스터, ▲메콩·이라와디강 관광 회랑, ▲아세안 도시관광 회랑(ASEAN 패스), ▲철도 관광 회랑개발로 구성되어 있다(Pakse Declaration on ASEAN Roadmap for Strategic Development of Ecotourism Clusters and Tourism Corridors). 자료: 2021년 2월 4일, 제24차 아세안 관광 장관회의 공동언론 성명 주요 내용, *Weekly ASEAN* 2021년 6호(2021. 2. 11.).



출처: 한국관광공사, 문화체육관광부(2018), 양평섭 외 KIEP(2020) 재인용.
 주: 관광목적의 외래 관광객만을 대상으로 집계된 통계

그림 7 2017년 사드 사태 전후, 한국을 방문한 중국 관광객 수 변화

의 해외관광 정책은 과도하게 전략적인 측면이 있다. 미-중 경쟁과 안보 문제가 경제 네트워크에 큰 영향을 미치는 작금의 시점에서, 중국의 관광정책이 네트워크의 전략 수단으로 사용될 소지는 여전히 존재한다. 현대경제연구원은 2017년 ‘사드 갈등 장기화에 따른 국내 관광산업 손실 규모 추정’ 보고서를 발표하였는데, 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 갈등이 본격화된 2017년 한국은 전년 대비 중국인 관광객 수(-46%) 급감과 전년 대비 절반 수준의 관광 수입(-56%) 감소를 기록하였다고 분석했다.³¹ 중국 정부의 전략적인 관광정책에도 불구하고, 한국 관광업 국제수지 수입 측면에서 중국인이 차지하는 비중은, 2013년 13.6%에서 2018년 47.6%로 줄곧 증가추세였던 점을 고려하면, 한국이 지닌 관광산업의 체력은 튼튼하다고 할 것이다.³² 또한 한국은 여전히 중국인이 방문하기 좋아하는

³¹ 2017년 3월부터 7월까지 5개월간, 약 333만 명의 중국인 관광객이 중국당국의 관광정책으로 인해 한국 관광을 포기했으며, 이로 인해 한국은 65억 1,000만 달러(약 7조 6,000억 원)의 관광손실액이 발생한 것으로 추산됐다.

³² 방한 중국인 수는, 2003년 51만 3,000명에서 지속 증가하여, 2016년 806만 8,000명으로 정점을 찍는다. 2017년 사드 사태로 중국 관광객이 급격하게 감소했지만, 이후 2017년 416만 9,000명,

국가이며, 문화적 소프트파워를 지녔다는 점에서 중국인 관광객 유인책에 대한 다방면적이며 장기적인 대비가 필요하다.

2. 관광 서비스의 교역과 투자

중국이 아세안의 최대 교역대상국으로 등장한 이래, 양측의 관광 서비스교역액은 지속 증대됐다. 2010년 아세안을 방문한 전체외국인 7만 3,000여 명 중, 중국인은 5,400여 명으로, 중국인이 차지하는 비율은 7.3%에 불과하였다. 그러나 2019년 아세안을 방문한 전체 외국인 14만 3,000여 명 중, 중국인은 3만 2,000여 명을 차지, 그 비율은 22.5%까지 증가했다. 코로나 발생 직전인 2019년 아세안 역내에서 가장 많이 이동한 아세안 인의 역내 이동(35.9%)을 제외하면, 중국인(22.5%)의 아세안 방문이 가장 많다.³³

앞의 표 1에서와 같이, 2019년 아세안 주요국의 GDP 중, 관광산업이 차지하는 GDP 비율이 가장 큰 국가는 캄보디아(26.4%)이다. 이어 필리핀(25.3%), 태국(19.7%), 말레이시아(11.5%), 싱가포르(11.1%), 라오스(9.1%), 베트남(8.8%), 인도네시아(5.7%), 미얀마(4.6%) 순으로 이어진다. 그러나 2019년 관광산업 매출액 규모를 비교하자면 태국(1,070억 달러)이 가장 크며, 필리핀(900억 달러), 인도네시아(630억 달러), 말레이시아(410억 달러), 싱가포르(400억 달러), 베트남(230억 달러) 순이다. 이들 국가의 높은 관광 서비스 국제 교역비중은 코로나 이후 관광 재개에서도 크게 변하지 않을 것으로 예상된다. 그림 4는 중국인 관광객이 가장 많이 방문한 아세안 국가 비교를 보여 준다. 2019년 방문기준, 중국인 방문 1위 국가는 태국(1,100만 명), 2위 베트남(580만 명), 3위 싱가포르(360만 명), 4위 말레이시아(310만 명), 5위 인도네시아(210만 명), 6위 필리핀(170만 명) 순이었다. 관광서비스 매출 규모에서 중국인 방문 규모가 차지하는 비중은 높은 상관관계가 있다. 베트남과 싱가포르의 관광산업 매출 규모는 태국 대비, 아세안 최고 수준은 아니지만, 중

2018년 479만 명, 2019년 551만 4,000명으로 회복하는 추세를 보였다(양평섭 외, 2020).

³³ 그 뒤를 EU(7.9%), 한국(7.3%), 일본(3.9%)·인도(3.7%), 미국(3.4%), 호주(3.2%) 방문객이 뒤따르고 있다. ASEANStats DataPortal, <https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism> (검색일: 2021. 11. 24.).

국인 관광객 방문 수혜가 상대적으로 큰 국가다. 특히 태국과 필리핀은 관광업에 대한 민간 경제의존도와 고용의존도가 가장 높기 때문에, 엔데믹 시대 중국인 관광객 방문이 중요하게 다루어질 것이다. 상대적으로 관광산업에 대한 경제의존도가 높지 않은 베트남과 인도네시아에서조차, 중국인 관광 방문 회복 기대감이 높다는 측면에서 포스트 코로나 시기에도 저개발국을 포함하여, 아세안 6 국가의 대중국 관광 네트워크 회복 탄력성은 중요하게 다뤄질 것이다.

한편, 중국인의 아세안 방문은 관광인프라 개선, 관광 투자정책, 관광 서비스 교역 확대 등의 효과와 함께, 중국 정부의 해외투자 정책 및 해외 진출 전략과 연계되어 있다. 중국의 관광 서비스 투자와 인프라 개선은 인적교류 증대와 긴밀한 관련성이 있는데, 아세안 주요 관광국들의 관광산업 성장은 인프라 투자 업그레이드로 발전동력을 이어 왔다는 측면에서, 인프라 투자는 관광교류의 중요한 배경 조건이다. 태국은 의료 관광산업 투자로 매년 200만 명의 의료관광객을 맞이하였으며, 필리핀은 의료종사자의 질과 시설 업그레이드를 위한 투자를 장려하고, 부족한 카지노와 호텔업 관광인프라 개선을 해외투자 유치로 해결해 왔다.³⁴ 인도네시아는 군도 내 여행과 이동을 쉽게 하는 기반 시설 투자 프로젝트를 실시해 왔는데, 수도이전에 대한 인프라 투자 확충이 추가로 필요하여 중국 정부의 투자유치를 위해 전략적으로 대응하고 있다. 싱가포르의 마리나 베이 리조트 및 카지노 투자유치 성공은 동남아 주변국에 관광 투자유치에 대해 희망을 주는 성공사례를 보여 준다. 태국은 중국 쿤밍에서 라오스를 거쳐 태국까지 이어지는 약1,900km의 AH3 고속도로를 통해, 메콩 지역의 이웃 국가들과 연결성을 개선하고 중국인 관광객의 육로방문을 실현했다.³⁵ 아세안 국가들은 자신들이 지닌 풍부한 문화자연 관광자원에 비해, 호텔 및 레스토랑, 레저 및 게임, 문화 및 예술분야 시설이 낙후되었다고 여기기 때문에, 역외 관광투자자

³⁴ Kotra 방콕무역관, “태국 최신 투자 동향 및 투자청 투자 인센티브”, 2020. 5. 25.

³⁵ 쿤밍 방콕 고속도로(昆曼高速公路, Kunming-Bangkok Expressway, AH3의 일부)이다. 총연장은 1,900km에 이르며, 이 가운데 중국 영토에 속해있는 구간이 약 730km, 라오스 영토에 속한 구간이 약 250km이다. 고속철도의 경우, 태국은 중국, 라오스와 철도망 연결 사업에 관한 협정을 2019년 체결했으며, 2028년 완공을 목표로 한다고 밝혔다(연합뉴스, 태국 “중국-라오스 연결 고속철도 2028년까지 완공”, 2022. 7. 7., ‘쿤밍 방콕 고속도로’ 위키백과 참조).



자료: TravelFreedom.io, 2022. (<https://www.travelfreedom.io/passport/china>)

그림 8 2022년 기준, 아세안 국가의 중국인 도착전자비자 허용 국가

를 적극 환영하는 입장이다.³⁶ 특히 관광산업 가치사슬에서 저개발 국가의 참여를 높이고자 한 중국 정부의 노력은 중국 중심의 네트워크를 완성하려는 목적과 관련된다. “중국-라오스, 중국-미얀마, 중국-태국, 중국-말레이시아” 고속철도가 대표적이다. 중국과 아세안이 개선하고자 하는 육로연결은 아세안을 중심으로 발전한 저가 항공 여행(Air Asia, Jett Star, Tiger Airways, Cebu Pacific, Vietjet Air 등)의 일상화 토대 위에, 메콩 국가들의 육상 국경개방으로 연결되었고, 통신, 디지털 인프라로 연계로도 확대되고 있다. 디지털 관광 네트워크와 온라인 여행의 물리적 기반이 육상 디지털 인프라를 통해 이루어지고 있는 것이다.³⁷

³⁶ 아세안은 투자공식 웹사이트(investasean.asean.org)를 통해 아세안을 홍보하고 관광 투자를 촉진하는 이니셔티브를 추진해 왔다. 그러나 국경을 넘는 관광클러스터 투자(ATSP 2011-2015)는 상이한 투자기준, 각국 관광경제 수준차, 각국 내 인프라 투자 비용의 차이를 극복해야 하는 문제로 더디게 진행되고 있다. 출처: <https://investasean.asean.org/>(검색일: 2022. 8. 24.)

³⁷ 스마트 시티 건설의 예로, 필리핀의 'New Manila Bay City of Pearl', 말레이시아 벵통(Betong)에 위치한 'Smart Eco Valley' 등이 있으며, ZTE의 자회사인 ZTE soft는 싱가포르 통신사인 Star Hub과 스마트 시티 관련 기술적 협력을 하고 있다. 중국은 국경을 마주한 연선국가와 스마트 시티를 공동으로 개발하려는 계획을 전반적으로 수립하였으며, 이에 적극적으로 호응하는 국가는 필리핀, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 캄보디아, 라오스, 미얀마가 있다.

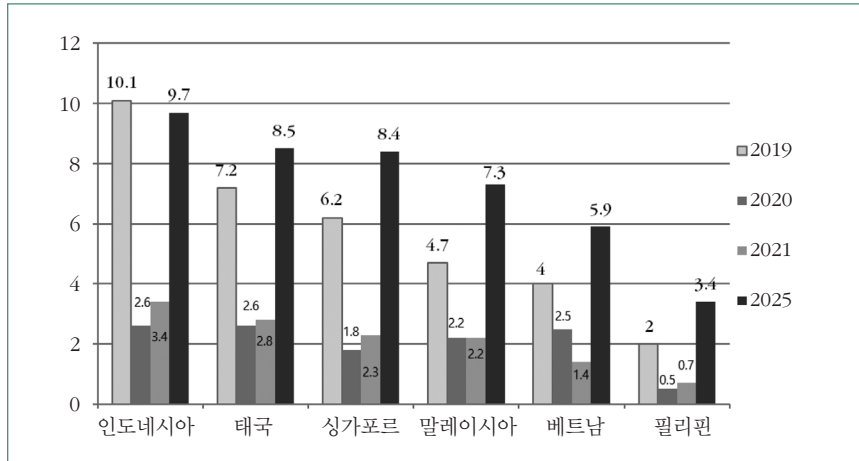
아세안 각국의 비자 면제 또는 간단한 온라인 전자비자 서비스는 중국 관광객의 방문을 유도하는 아세안의 우호적 관광정책이다. 중국인 관광객에게 무사 중 도착 입국을 허용하는 국가는 전 세계 89개국 정도이며, 필리핀을 제외한 아세안 국가에서는 중국인 관광객에게 도착 비자를 허용하고 있다. 중국과 인접한 국경별로, 중국 관광객 비자 면제와 중국에서 등록된 차량이 간단한 절차로 쉽게 국경을 넘는 제도는 태국에서 적극적으로 시행하였는데, 베트남의 일부 국경 도시에서도 실시함에 따라, 태국과 베트남이 중국인 육로관광 입국의 최대 수혜국이 되는 데 일조했다.³⁸

3. 온라인 여행산업 및 관광산업의 디지털화

‘관광산업과 디지털 기술접목’은 코로나로 인한 관광업 침체극복 수단 및 4차 산업혁명의 디지털 전환(Digital Transformation)으로 빠르게 진전되는 분야다. 관광업계의 디지털 기술 도입과 변화는 호텔 및 항공·숙박 예약 분야에서 크게 진전되었으며, 방역 인증, 디지털 결제, 전자비자, 백신여권, 관광상품의 디지털 마케팅(빅데이터 활용 관광지 홍보), AR·VR 랜선 여행, 공유경제(숙박과 차량이동) 등과 연계되어 여행업계의 비대면 경제를 실현하고 있다. 관광산업은 서비스 산업 중 가장 규모가 큰 산업군으로, 응용범위가 넓은 디지털 기술로 인해, 고부가가치가 창출되는 비대면 서비스를 촉진시켜 4차 산업혁명을 가장 빠르게 수용하는 산업군이 되었다.³⁹ 특히 대형 플랫폼 기업(OTA: Online Travel Agency)들이 선보인 온라인 여행은 새로운 여행트렌드를 제공하여 관광산업의 디지털화를 촉진

³⁸ 태국 현지 신문은 2019년 1월 한 달 동안, 태국 북부 치앙마이 육로국경으로 입국한 중국인 차량은 324대였으며, 자가용 차량 여행을 즐기는 중국인 관광객은 명당 3만 바트(약 120만 원)를 태국에서 지출한다고 밝혔다(Prachachat, 2019. 2. 18.). 태국 정부가 추진하는 이중 입국 관광비자(a double-entry tourism visa) 제도는 태국에 입국 후 캄보디아, 라오스, 말레이시아를 방문하고 태국을 재입국하는 관광객에게 비자를 면제해 주는 제도다. 이 제도의 아세안 확산은 아세안을 하나의 관광목적지로 연계하는 데 효율적이지만, 다수 국가가 동참하는 데에는 시간이 더 필요한 상황이다.

³⁹ 2007년 등장한 ‘에어비앤비’는 공유경제 개념과 플랫폼 예약기술을 접목하여 저렴한 가격혁신을 선보였으며, 개인차량을 공유하는 ‘우버’는 택시 서비스 디지털 오픈 플랫폼을 기반으로 관광경제와 밀착하고 있다. 동남아에서 크게 성장한 라이드 헤일링(Ride hailing)은 호출형 승차 공유로 안전한 여행의 현지화를 촉진하는 이동방식으로 자리 잡고 있다.



단위: 인터넷 경제의 총상품 가치(GMV), 미화 10억 달러.

출처: e-Conomy SEA(2021)(검색일: 2021. 12. 10.)

그림 9 아세안 주요 관광국의 2025년 온라인 여행산업 성장규모 전망

했는데, 쇼핑, 음악, 예술, 문화, 오락 분야 콘텐츠가 관광산업과 접목되면서 콘텐츠 경계를 확장하고 있다. 인터넷 공간에서 선보이는 새로운 디지털 메타버스(Metaverse) 관광은 디지털 기술만으로도 고부가가치가 창출되는 관광 서비스를 창출영역이다.⁴⁰ 메타버스가 OTT, 인공지능, 블록체인, 문화콘텐츠, 금융상품 등과 결합하는 방식으로 진화하면서, 여행업계에서는 가상현실(VR), 증강현실(AR), 확장현실(XR), 혼합현실(MR)의 활용에 따라 다양한 경험이 이루어지는 기술진화가 빠르게 진행되고 있으며, 중국은 이 분야에서 상당한 기술력을 축적했다(정혜영, 2021b).

Google, Temasek, Bain & Company(2021)에서는 동남아 디지털 산업을 크

⁴⁰ 메타버스 관광산업은 최초 북미지역을 중심으로 2014~2019년 VR·AR 및 XR 솔루션 시장에서 가장 높은 수익을 올립과 동시, 활발한 기술개발을 진척시켰다. 그러나 미국과 중국의 메타버스 기술개발 격차는 2017년 11배, 2019년 7배, 2020년 6배로 감소하여, 중국의 기술추격이 빠르게 이루어지고 있다. 중국은 5G 인프라, AI 머신러닝, 빅데이터 기술 측면에서 미국을 앞서고 있으며, 아세안 국가와 형성하는 디지털 인프라 네트워크(디지털 실크로드, 数字丝绸之路, DSR: Digital Silk Road) 건설도 미국보다 우위에 있다.

게, “전자상거래, 교통(승차공유) 및 온라인 음식 배달, 온라인 여행, 온라인미디어”의 4개 산업 분야로 분류하여 디지털경제 발전을 비교하였다. 4개 산업 분야 중, 성장세가 가장 큰 분야는 전자상거래(50%)분야이었으며, 온라인 여행업은 2019년과 2020년 사이 -58%로 역성장세를 보였지만, 2025년까지는 2위의 급성장세 (33%)가 예상되는 디지털 분야로 전망했다. 그림 9는 아세안 주요 관광국의 관광산업 규모와 디지털경제 발전 속도를 종합적으로 반영하여, 온라인 여행산업 성장 규모를 분석한 것이다. 2025년까지 온라인 여행 성장 규모가 가장 크게 예상되는 국가를, 인도네시아(예상 성장률: 30%, 온라인 여행 시장규모: 97억 달러), 태국(32%, 85억 달러), 싱가포르(38%, 84억 달러), 말레이시아(34%, 73억 달러), 베트남(44%, 59억 달러), 필리핀(50%, 34억 달러) 순으로 주목했다(e-Conomy SEA, 2021).



























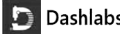



관광산업의 온라인과 소셜미디어 이용추세는 전통적으로 미국과 유럽 소비자가 강했으나, 중국인 관광객의 급증과 중국 온라인여행기업의 급성장으로, 아시아지역 온라인여행 경제지형을 변화시키고 있다.⁴¹ 특히 동남아에서 성장한 중국 플랫폼 기업들은 각국 하위 스타트업의 금융지원과 M&A로 아세안 내 영향력을 확장하고 있는데, 아시아 최대 OTA 그룹인 Trip.com(씨트립)은 중국 소비자를 기반으로 크게 성장하여 해외시장 개척에 공격적으로 나선 결과, 미국과 경쟁하는 세계 3대 글로벌 온라인 여행사로 부상했다.⁴² 이들 거대기업은 포스트 코로나 시기의 디지털 관광 영역에서도 시장 분할과 기술경쟁을 지속할 것으로 예상된다.

표 5, 표 6은 동남아 6개국을 상대로, 미국의 웹 조사기관인 Similar Web에서 조사한 ‘2021년 온라인 예약사이트 사용순위’를 정리한 표다. ‘숙박과 호텔 예약

⁴¹ 2018년 트립어드바이저(Trip advisor)는 전 세계 33개국, 3만여 명의 관광객을 대상으로 설문 조사를 수행했는데, 조사대상자의 약 73%의 관광객이 여행지를 결정할 때 온라인 및 소셜미디어를 활용한다고 응답하였으며, 또한 약 86%의 여행객은 숙소결정 시 온라인 및 소셜미디어 정보를 활용하며, 여행객의 약 65%는 온라인을 통해 숙소를 예약한다고 응답하였다(최경은·이슬기, 2019: 11.).

⁴² 세계 3대 글로벌 온라인여행사(OTA)는 ‘익스피디아(Expedia Group/미국, 자회사: Hotels.com, trivago 등), 부킹닷컴(Booking Holdings/미국, 자회사: agoda, KAYAK 등), 트립닷컴(C-trip Group/중국, 자회사: 스카이스캐너, 취나알 등)’이다. 이들 3대 온라인여행사는 많은 자회사를 거느린 글로벌 다국적 기업으로, 전 세계 중소 여행사들을 매각·합병하면서 경쟁적으로 몸집이 커졌으며, 독점적인 고객 빅데이터를 보유한 중계 거대 플랫폼 기업으로 성장했다(정혜영, 2021b 참조).

표 5 2021년 아세안 6의 '숙박 및 호텔' 온라인 예약사이트 사용순위

순위	인도네시아	말레이시아	필리핀	싱가포르	태국	베트남
1위	 Booking.com	 Booking.com	 Booking.com	 Booking.com	 agoda.com	 Booking.com
2위	 agoda.com	 agoda.com	 agoda.com	 rwsentosa.com	 Booking.com	 agoda.com
3위	 pegipegi.com	 airbnb.com	 zenrooms.com	 agoda.com	 thailandsha.com	 vinpearl.com
4위	 pprincess.com	 maisinggah.com	 airbnb.com	 marinabaysands.com	 tripgether.com	 vivu.com
5위	 airbnb.com	 trivago.com.my	 dashlabs.app	 airbnb.com	 expedia.co.th	 mytour.vn

출처: Similar Web, October 2021. Top Websites Ranking 'Accommodation and Hotel'(검색일: 2021. 11. 29.).

사이트'는 미국기업인 부킹홀딩스 OTA 그룹의 자회사(부킹닷컴, 아고다)가 높은 아세안시장 점유율을 유지하고 있지만, '항공권' 검색사이트에서는 싱가포르를 제외한 각국에서 '트레블로카'⁴³의 약진이 돋보인다. '여행과 관광상품' 소개 사이트는 코로나로 인해 국내 여행상품 개발로, 새롭게 등장한 각국의 토종 스타트업 출현이 많아졌다. 동기간 아세안 국가에서 중국회사 이용률이 저조한 점은, 코로나 봉쇄로 인해 해외를 여행한 중국인 또는 해외여행 관광객의 온라인 예약사이트 이용률이 저조했기 때문인 것으로 판단된다.

아세안 각국 관광청(NTO)은 아세안 관광 혁신과 디지털화의 기반이 될 「디지털

⁴³ 트레블로카(Traveloka)는 2012년 인도네시아에서 항공 예약 플랫폼으로 성장한 유니콘 기업이다. 인도네시아에 헤드쿼터를 두고 있지만, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르 태국, 베트남에서도 활발한 활동을 한다. 그랩, 고젝, 라자다 다음으로 많은 펀딩(Total funding as of May 2021: 11억 7,000만 달러)을 유치한 회사이다. 펀딩에는 힐하우스, 중국 징둥닷컴, 세콰이어 캐피탈, 익스피디아 그룹 등의 참여로 몸집이 커졌다.

표 6 2021년 아세안 6의 '항공' 온라인 예약사이트 사용순위

순위	인도네시아	말레이시아	필리핀	싱가포르	태국	베트남
1위	 traveloka. com	 airasia.com	 cebu pacificair.com	 singaporeair. com	 traveloka. com	 vietnam airlines.com
2위	 citilink.co.id	 malaysia airlines.com	 philippine airlines.com	 changiairport. com	 airasia.com	 traveloka. com
3위	 lionair.co.id	 easybook. com	 airasia.com	 milelion.com	 2c2p.com	 vietjetair.com
4위	 garuda- indonesia. com	 airpaz.com	 traveloka. com	 krisshop.com	 skyscanner. co.th	 koreanair. com
5위	 dlu.co.id	 traveloka. com	 onehealth pass.com.ph	 skyscanner. co.th	 vietjetair.com	 singaporeair. com

출처: Similar Web, October 2021. Top Websites Ranking 'Air Travel'(검색일: 2021. 11. 29.).

텔 관광 선언(ASEAN Declaration on Digital Tourism)을 채택하였다.⁴⁴ 주요국 관광 서비스의 디지털화는, 아세안 각국에서 4차 산업 기술 추동과 자금투입을 필요로 한다. 미국과 중국이 아세안에서 펼칠 디지털 관광산업 기술협력과 투자 경쟁이 그 새로운 영향력이 될 것으로 전망된다. 중국인이 세계 관광경제 변화를 동인하는 소비력을 지닌 주체로 등장했던 점, 미국 OTA 기업을 견줄 만한 중국 거대플랫폼 기업⁴⁵이 출현한 점, 디지털 기술과 정치적 네트워크 동원력에서 중

⁴⁴ 아세안은 아세안 관광전략계획(ATSP: ASEAN Tourism Strategic Plan) 2016~2025의 지속적인 이행을 위하여 'ATSP 2016~2025 7개 전략'의 활동프로그램을 마련하였다. 제37차 아세안 정상회의(2020년 11월)에서는 아세안 디지털 관광 선언(ASEAN Declaration on Digital Tourism)을 채택하여 관광산업의 디지털화 촉진을 지지했다.

⁴⁵ 씨트립은 전 세계 138개국의 3만 2,000개 호텔을 연결했다. 트립닷컴은 200여 개 국가의 120만 여 개의 호텔 망을 연결하고, 5,000여 개의 도시 연결로 만들어 낸 200만여 개의 독립항공 노선 예

국 지닌 지정학적 영향력⁴⁶이 증가한 점은, 포스트 코로나 시기, 향후 재건되는 중국-아세안 관광 네트워크에서 중국의 영향력이 다시 증대될 것으로 예상되는 이유다.

4. 관광산업의 백신 및 보건·방역 협력

코로나19 위기는 국가경제와 국민생존을 위협하는 문제로, 재난극복을 위한 국제공조와 국가 간 백신 협력을 필요로 했다. 코로나19 발생 초기, 국제사회 정보공개에 미흡한 대처로 비난을 받았던 중국, 많은 수의 사망자로 코로나19 대응 무력감을 보였던 미국은 국제적 리더십 공백을 드러냈다. 그러나 양국은 경쟁적인 백신개발과 백신의 전략적 배분을 통해 리더십 회복 경쟁을 벌였다. 저개발국에서는 낮은 백신 접종률, 백신 확보의 어려움으로 강대국 백신 공여에 불만을 표시하였으며, 이어 따라 백신 외교는 미-중간 네트워크 권력을 회복하는 외교경쟁이 되었다.

중국은 코로나19 팬데믹의 발생 진원지 책임 논란, 확진자 데이터 조작 및 정보공유, 백신 효용성(사백신 개발)으로 국제사회 논쟁의 중심에 있었음에도, 중국과 우호적 관계에 있는 전 세계 개도국들에게 코로나 대응 경험과 방역 조치 행정노하우를 소개하고, 의료용품, 방역물품, 백신 등을 적극적으로 지원하였다. 코로나-19 변이바이러스 4차 팬데믹이 진행되자, 백신 수급에 어려움이 있었던 동남아 국가들은 백신으로 이루어지는 공적개발원조(Official Development Assistance)에 대한 관심이 고조되었다. 미국은 화이자(Pfizer), 모더나(Moderna), 노바백스(Novavax), 얀센(Janssen) 등을 개발해 백신외교를 진행했고, 중국은 시노백(Sinovac·科兴生物), 시노팜(Sinopharm·北京国药集团), 칸시노(CanSino·康希诺生物) 등을

약 서비스 및 다양한 관광 패키지 상품을 개발했다.

⁴⁶ 중국은 가장 저렴한 인프라(5G 장비)를 제공해 왔으며, 전자상거래와 디지털 결제 분야에서 중국이 지닌 기술이 동남아에 빠르게 적용되었다. 특히 거대한 중국 테크기업들의 기술협력과 금융 투자는 아세안 전자상거래 발전을 자극했으며, 아세안 토종기업들의 디지털경제 경쟁력 강화에 큰 영향을 미쳤다. 알리바바, 텐센트, 화웨이 등의 디지털 기업들은 전자상거래, 전자결제, 스마트 시티 등의 분야를 중심으로 동남아 디지털 생태계 구축을 위한 투자에 적극적인 역할을 하고 있다.

개발해 미국의 백신외교에 맞섰다.⁴⁷ 2020년 코로나19 발생 초기부터, 중국은 아세안 저개발국의 방역 어려움을 돕기 위한 코로나19 검사장비, 방호복, 의료용 마스크 등 물자를 캄보디아, 태국, 미얀마, 라오스, 말레이시아, 인도네시아에 지원하였다.⁴⁸ 캄보디아와 라오스는 대체로 중국 백신에 크게 의존했으며, 인구가 가장 많은 인도네시아는 중국 백신 공급계약량이 가장 많았다. 반면 싱가포르를 제외(바이오엔텍·모더나(미국국립보건원) 백신접종을 선호하여, 중국 백신 사용이 가장 적은 국가였다. 베트남, 필리핀, 인도네시아는 미국 백신이 가장 많이 제공된 국가다.⁴⁹ 미국의 동남아 국가 백신 원조는 코백스(COVAX) 지원을 통해 이루어지는 경우가 대부분이지만, 중국은 원조하는 국가에 양자(Bilateral) 공여 방식을 취하는 경우가 많았다.⁵⁰ 중국 백신을 대대적으로 사용한 이후, 백신 효과성 논란이 일어난 태국과 인도네시아에서는 타 백신과의 교차 접종으로 백신효과 문제를 잠재우기도 하였다.⁵¹ 선진국들의 백신 지원은 인도적 지원을 넘어서, 자국의 우방을 확보하는 외교경쟁 수단으로 보여지기도 하였다. 국제사회의 다수 국가는 오미크론 변이가 등장한 5차 팬데믹 유행 시점에서 “워드 코로나” 정책으로 전환하고 국경을 개방했지만, 중국은 “제로 코로나” 정책을 고수하면서 국경개방을 지연하고 고강도 봉쇄정책을 고수했다. 그러자 국제적으로 중국 백신의 효용성 문제가 재차 대두되었고, 중국의 폐쇄적 방역 정책이 과도하게 ‘이동의 자유를 제한’한다는 비판의 대상이 되기도 하였다.⁵²

백신 외교는 국경을 맞댄 국가의 ‘방역 협력의 지정학, 백신 비즈니스, 소프트

47 시노팜은 베이징 중국의학집단이 개발한 사백신이다. 시노백은 국영회사 시노백에서 개발한 백신으로 전 세계에 가장 많이 공급된 중국 백신이다. 칸시노는 칸시노바이오로직스와 중국군사과학원 공동 개발한 바이러스 벡터 백신으로 1회 접종한다. 세계보건기구(WHO)는 코백스(COVAX)를 통해 선진국이 지원한 재정으로, 개도국에 백신을 지원했다. 그러나 코백스를 통하여 공급되는 백신의 배분 종류는 공여국과 수혜국 관계에 따라 각기 다른 배분 특징을 보인다.

48 环球网, “中国捐赠新冠病毒检测试剂盒运抵柬埔寨”, 2020. 3. 18.(검색일: 2021. 8. 5.).

49 Unicef, COVID-19 Vaccine Market Dashboard(검색일: 2021. 8. 5.).

50 양자 계약인 경우, 계약 내용이 공개되지 않아 유상원조의 계약조건이 확인되지 않는 단점이 있다. 일본의 동남아 지원은 미국과 같은 방향이지만, 사용 백신은 영국에서 제조된 아스트라제네카(AstraZeneca) 백신만을 동남아 국가 공여에 사용하였다.

51 BBC News 코리아, “아시아 국가들이 중국 백신을 외면하기 시작한 이유”, 2021. 7. 19.

52 한겨레, “세계 공급량 절반 가까운 중국 백신, 오미크론엔 무기력”, 2022. 1. 16.

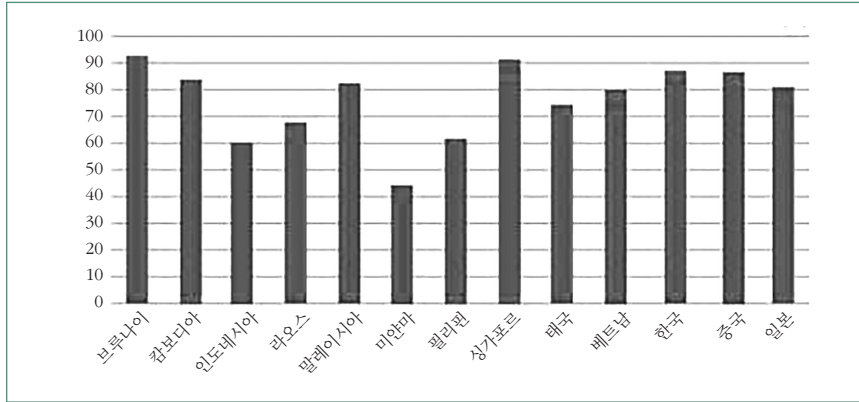
표 7 2021년 8월 기준, 동남아 국가의 중국 백신 공급계약 내용 (단위: 1회 접종분(=1 Dose))

	시노팜	시노백	칸시노
캄보디아	1,000,000도즈	7,500,000도즈	NA
라오스	코백스 경유공급 (수량 미확인)	코백스 경유공급 (수량 미확인)	NA
미얀마	코백스 경유공급 (수량 미확인)	NA	NA
필리핀	NA	코백스 경유공급 (1,000,000도즈)	NA
말레이시아	NA	14,000,000도즈	3,500,000도즈
인도네시아	75,000,000도즈	125,500,000도즈	NA
태국	9,000,000도즈	12,900,000도즈	NA
베트남	5,000,000도즈	NA	NA
싱가포르	NA	200,000도즈	NA
브루나이	코백스 경유공급 (52,000도즈)	NA	NA

출처: Unicef, COVID-19 Vaccine Market Dashboard(검색일: 2021. 8. 4.).

파워 영향력 전파, 개도국의 백신공여국 의존도'와 관련이 있는데, 지정학적 우선 지역에 백신이 지원되는 정치적 성격은, 결국 백신 개발국 영향력 확대와 네트워크 거버넌스 강화로 이어진다. 중국은 국경을 접하거나, 아세안 국가를 백신 우선 공급 대상으로 지정하고 '백신 생산기지 건설 제의와 의약품 R&D 개발 협력'도 함께 제안했다.⁵³ 팬데믹 질병 관리 차원으로 호환되는 디지털 의료정보 데이터는 기술협력과 기술표준을 공유하는 중국의 디지털 네트워크 거버넌스 수용과도 연계된다. 개발도상국에서 주로 접종해 온 중국의 시노백 백신은 화이자와 함께 전 세계에서 가장 많이 접종된 백신이라는 측면에서, 중국과 미국의

⁵³ 왕이(王毅) 외교부장은 2021년 6월 7일, 중국 충칭에서 열린 '아세안 국가들과 중국 대화 관계 수립 30주년 기념 특별 아세안-중국 외교장관회의'에서, 아세안 국가들에 백신 공동개발 및 생산에 대한 협력을 제안했다. 구체적으로는, "중국-ASEAN 공중보건 협력 구상" 및 "ASEAN 지역 공중보건 비상 의료용품 예비비" 시행 제안을 통해 "아세안 국가에 백신을 제공하고, 백신 R&D, 생산, 조달, 예방접종 및 감독에 대한 협력을 강화하기 위해 최선을 다할 것"을 언급했다. "China Offers ASEAN Support on Vaccines, Medical Supplies," *The Hindu* June 08, 2021.



출처: SNU 아시아지역 정보센터, 한-아세안센터(2022) 재인용.

그림 10 아세안 국가의 2차 백신접종 원료 인구 비율(2022년 5월 16일 기준, %)

백신 및 방역외교는 향후, 보건외교가 지니는 네트워크 영향력과 지속적으로 관계될 것이다.

코로나19 발생 초기, 중국 우한에서 발생한 전염병으로 인해 아세안 각국에서는 중국인 입국에 민감하게 반응했다. 그러나 포스트 코로나 시기의 국제관광 네트워크 복원문제는 개별 국가의 좀 더 복잡한 경제적 선택을 반영한다. 중국 백신의 효과성 문제 대처방식에서 드러났듯이, 아세안은 중국 백신접종 중단이 아닌, 타 국가 백신 도입을 통한 교차 접종 정책으로 중국 백신 문제를 해결했다. 향후 관광 네트워크 재개에 대한 아세안 국가들의 대응 역시, 중국-미국 모두와 관광네트워크를 연결하고, 중-미 각각의 기준에 따른 ‘백신 패스’ 방식에 따라 관광객의 개별적인 방역 협력을 권장하는 방식을 택할 것으로 예상된다.⁵⁴ 관광경제 재건을 위해 ‘트래블 버블’ 및 ‘백신여권’ 제도를 시행하고 폐쇄형 관광 개방⁵⁵을 논의하던 아세안 국가들은 2022년 중반기에 들어서자, 워드 코로나 정

⁵⁴ 중국은 QR코드 스캔으로 백신접종 여부를 확인하는 백신 여권 제도를 이미 도입하였으며, 2022년 7월, 베이징에서는 백신접종 확인을 의무화하는 ‘백신 패스’를 실시하여 백신접종 확대를 독려하고 있다.

⁵⁵ 2022년 기준, 한국은 인도네시아, 싱가포르, 베트남과 신속 통로 제도(Fast Track Arrangements)를 시행 중이다. 한-인도네시아 기업인 신속 통로 제도 시행(2020. 8. 17.-), 한-싱가포르 신

책을 보편화하고 입국 조건을 완화하는 등 과감한 국경개방을 했다.⁵⁶ UNWTO에서는 2019년 수준의 관광 회복을 2024년경에나 가능할 것으로 예상한다. 중국아웃바운드여행연구소(COTRI: China Outbound Tourism Research Institute)는 포스트 코로나 시기 중국 관광객이 우선적으로 방문할 가장 인기 있는 여행목적지로 아세안 국가를 꼽고 있다. 중국정부는 아세안과의 관광 협력을 재개하고, 관광을 통한 인적 교류를 확대하기 위해, 정치적·경제적·기술적 협력자원 동원하여 네트워크를 유지해 왔다. 코로나 기간 중국은 아세안 및 국경을 접한 동남아 국가들에게 적극적인 방역공조, 백신지원, 디지털 네트워크 의 중첩된 메커니즘을 통해 연계를 지속해 왔다. 이러한 노력은 관광경제 네트워크 복원에서 관계의 힘(power)을 발휘하게 될 것이다.

V. 결론

본 연구는 중국-아세안 6의 관광 네트워크 단절과 복원과정에 주목하고, 향후 중국과 아세안의 관광 네트워크 복원 및 관광경제 협력 과정에서 일어나게 될 관광산업 변화와 그 영향요인 즉, 정치, 경제, 기술, 보건 및 방역 협력분야에서의 관광 협력의 신(新)전략 네트워크 특성을 종합적으로 분석하고자 하였다. 이를 바탕으로, COVID-19 이후 한국 관광산업의 발전 방향과 관광 네트워크 재건에 대한 시사점을 도출하고자 하는 데 연구목적을 두었다. 중국과 아세안 6 관광산업 협력 분야에서 새롭게 일어나는 네트워크의 변화는 다면적이고 중첩적이라는 결론에 이른다. 관광산업의 정치적 네트워크 성격은 이전보다 강화된 새로운 양상을 보이며, 경제적 네트워크는 투자와 인프라 측면에서 중국이라는 파트너의 영향력이 강화되었다. 기술적 네트워크에서는 디지털 경제영역이 관광산업과 강하게 결합하고는 있지만, 중국 관광객의 급격한 단절로 중국

속 통로 제도 시행(2020. 9. 4.~2021. 2. 1. 중단 후 재개), 한-베트남 특별입국 절차 시행(2021. 1. 1.~)이 진행 중이다.

⁵⁶ 백신접종 증명, 유전자증폭(PCR) 음성확인서, 자가격리 규정이 폐지되거나, 부분 시행만으로도 국경 입국을 허용하는 아세안 국가들이 증가하고 있다. 베트남, 말레이시아, 싱가포르가 대표적이다.

관광기업의 디지털경제 침투는 오히려 크게 확장되지 못한 측면이 있다. 의료보건 협력의 네트워크 형성은, 중국-아세안에서 새롭게 일어나는 방역협력의 네트워크이면서 교류와 이동성을 보장하는 수단이 되고 있지만, 이동성 자체에 대해 보수적인 자세를 고집하는 중국에 비해, 오히려 아세안 각국에서 더 개방적인 자세를 유지하려는 상대적 적극성을 보여 준다.

코로나 이후 시기 재건되는 네트워크 복원과정에는 미-중 갈등과 국제정치적 동맹관계 영향, 기술적 협력파트너 필요, 산업공급망 재편, 보건·방역 의료 및 백신 협력 요인 등의 국가 전략적 요인이 지역 인적 교류 복원과정에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 개별 국가 간 단절된 관광 네트워크 복원은 관광경제 회복 차원으로 적극적으로 검토되고 있다. 관광서비스업이 아세안 개별 국가에 미치는 경제적 영향력이 큰 만큼, 아세안 각국에서는 중국과의 관광 네트워크 복원 문제를 중요시할 것으로 분석된다.

중국아웃바운드여행연구소에서 2022년 공개한 연구결과에 의하면, 포스트 코로나 시기 중국인의 억눌린 해외여행 수요는 다시 회복될 것이지만, 중국인이 해외국가 방문 시 고려되는 요인은, 코로나 이전의 여행지 선택 기준과는 다를 것으로 분석했다. 중국인에 대한 호감도(hospitality, 1위)와 안전 문제(safety feeling, 2위)가 여행지를 선택하는 데 중요한 요인이 된다는 것이다. 이 두 가지 요인은, 이전 기간 중국인이 선호했던 숙박·항공 편의의 물리적 기준을 중시했던 결정 요인과는 다른 것이다. 또한 비자에 대한 편의, 항공 연결, 방역 의무와 격리조건이 여행을 시작하는 데 중요한 영향요인이 될 것으로도 조사되었다. 이상의 결과를 종합하자면, 포스트 코로나 시기, 개별 국가 간의 물리적 인프라 개선, 비자 서비스 정책, 외교적 상호 신뢰 네트워크 유지 측면에서, 아세안과 중국의 관광 네트워크는 앞으로도 긴밀해질 것으로 결론지어진다.

2017년 사드 사태로 인한 중국정부의 관광 제한정책으로, 당시 5개월간 한국 방문을 포기한 중국인 관광객 수는, 2018년 한 해 싱가포르를 방문한 중국인 관광객 수에 해당하는 규모였다. 그러나 이후 한국을 방문한 중국인 수는 전반적인 회복세를 거듭해 왔다. 그동안 중국인의 10% 미만만이 해외여행을 했다는 점, 중국인으로 인해 파생되는 관광산업은 경제적 효과가 크고 우리 국민 민생 경제와 직결된다는 점, 중국 정부의 관광정책이 전략적 수단으로 반복될 수 있

다는 교훈을 얻은 점을 전제로, 한국은 국익과 원칙에 따른 관광 정책 대응과 전략 수단을 마련하여야 한다. 먼저, 한국이 지닌 문화관광자원과 콘텐츠 산업 발전을 진전시켜 주변국과 차별화된 수준 높은 볼거리와 즐길 거리를 제공하는 흡인력 있는 관광 국가로 도약해야 할 것이다. 장기적 관점에서 중국 정부의 관광객 송출 제한정책이 일시적 현상에 머무르게 하려면, 중국인 관광시장을 견인할 만한 매력을 근본적으로 강화해야 한다. 한국의 문화관광을 즐기는 관광객들에게 수준 높은 한국문화 소프트파워를 전파하고, 중견국으로서 발휘되는 국제정치 외교역량, 방역외교 신뢰성, 디지털 기술과 관광산업의 결합 촉진에서 관광산업 경쟁력을 높여야 한다. 한국은 역내 여전히 적지 않은 소프트파워 영향력을 발휘하는 국가로서 아시아 관광경제 발전을 견인하고, 아시아 관광산업 발전에 이바지하는 축으로 존재한다는 메시지가 전달되는, 문화관광국 이미지 확립이 필요하다.

두 번째, 한국의 문화콘텐츠 산업은 관광경제를 발전시키며, 다양한 서비스방식으로 진화하고 있다. 문화콘텐츠 산업은 관광 네트워크 형성을 염두에 두며, 문화관광의 교류가 관계의 힘과 결합하는 중첩성, 쌍방향 소통, 지속성을 지닐 수 있도록 하는 현지화된 디지털 콘텐츠와 연계되어야 한다. 문화관광산업은 4차 산업혁명과 맞물린 디지털 기술의 발전 속에서의 쇼핑, 음악, 예술, 문화, 오락 분야가 관광과 결합하고 있으며, 디지털콘텐츠 산업 발전과도 연계되고 있다. 문화관광자원의 개발과 발굴 측면에서 보는 한국의 디지털 콘텐츠 개발 능력은 아시아 최고 수준에 자리매김하고 있다. 한국이 아시아에서 새로운 관광 서비스 경제를 여는 선도적 국가로 나아가기 위한 산업 간, 국가 간, 시공간을 연계하는 네트워크 전략을 마련하고 실천할 고민이 필요하다.

마지막으로, 관광산업 분야에서 진전되는 4차 산업혁명의 기술진보와 우리의 관광 네트워크는 상대의 역사·문화·자연을 이해하는 국가적 존중을 바탕으로 한 ‘사회문화적’ 의미의 아시아 문화생산과 인적 교류 및 소통을 촉진하는 가치 창출(value creation)과 혁신(innovation)을 지녀야 한다. 한국의 문화관광산업은 지식의 집약도가 높은 지식기반 산업으로 진화하고 있다. 문화 관광산업에서의 지식이란 기술과 정보가 문화와 결합하여, 높은 지적 연구와 연구개발 아이디어가 반영된 콘텐츠로 구현된다. 따라서 문화관광산업의 선진국화는 지식기반(學)이

강화되는 문화관광산업에 대한 지식투자·연구·개발·산업화 시스템이 동반되어야 한다. ‘굴뚝 없는 관광산업’이 초고도 고부가가치를 창출하는 서비스 산업으로 진화하기 위하여, 우리는 한국 문화관광산업이 지닌 경쟁력을 아시아 네트워크를 연계할 산업 가치로 창출해야 하며, 이를 위해 더 많은 연구와 노력이 필요한 새로운 시대를 맞이하고 있다.

투고일: 2022년 9월 26일 | 심사일: 2022년 11월 17일 | 게재확정일: 2022년 11월 30일

참고문헌

- 김상배. 2008. “네트워크 권력의 세계정치: 전통적인 국제정치 권력이론을 넘어서.” 『한국정치학회보』 42(4)(2008, 겨울), 397-408.
- 박원호. 2016. “조약의 네트워크: 한·중·일과 주변국들을 중심으로.” 『아시아는 통한다』. 경기: 진인진.
- 백영서. 2011. “연동하는 동아시아, 문제로서의 한반도: 담론과 연대운동의 20년.” 『창작과 비평』 39권 1호(통권 151), 15-37.
- 벵존, 베니토. “아세안 관광산업의 코로나19 대응과 회복으로 가는 길.” 아세안 이슈 #26, 한-아세안센터 자료실, 2020. 10. 15.
- 손열. 2007. “디지털 한류의 매력 정치: 동아시아 문화 네트워크의 시각.” 『매력으로 엮는 동아시아: 지역성의 창조와 서울 컨센서스』, 365-413. 지식마당.
- 손정렬 외. 2018. 『네트워크로 바라본 아시아: 사회과학적 관점에서』. 서울대학교출판문화원.
- 아세안 사무국. 2019. 『아세안 관광통계 데이터베이스』. ASEAN Tourism Statistics Database.
- _____. 2021. “제24차 아세안 관광 장관회의 공동언론 성명 주요 내용.” 『Weekly ASEAN』 2021년 6호(2021. 2. 11.).
- 양평섭 외. 2020. “신종 코로나바이러스의 경제적 영향 및 시사점.” 『KIEP 오늘의 세계경제』 Vol. 20 No. 4.
- 유현정. 2020. “중국의 디지털 실크로드: 목표·전망 그리고 한국의 대응.” 『INSS 연구보

- 고서』 2020-13.
- 윤중석 외. 2021. “지역으로서의 동아시아: 메가 아시아적 접근의 함의.” 『아시아리뷰』 제 11권 제2호(통권 22호), 57-95.
- 왕지칭. 2019. “일대일로 관광 및 한반도와의 연계성.” 『현대중국의 세계전략』, 198-216. 동북아역사재단.
- 전혜영. 2017. “사드 갈등 장기화에 따른 국내 관광산업 손실 규모 추정.” 『현안과 과제』. 현대 경제연구원, 17-22(2017. 9. 14.).
- 정미니·김중혁. 2021. “중국으로의 외국인 국내 관광이 중국 대외무역 규모에 미치는 영향.” 『현대중국학회』 2021, 제23권 제1호, 69-93.
- 정혜영. 2021a. “동남아에서 바라본, 중국과 선진국의 백신 원조(ODA) 경쟁 및 한국 백신 외교의 방향.” CSF 중국전문가포럼, 대외경제정책연구원. 2021. 8. 31.
- _____. 2021b. “중국 온라인 여행기업(OTA) 성장을 통해 본 관광산업의 생태계 변화.” CSF 중국전문가포럼, 대외경제정책연구원. 2021. 11. 17.
- 정혜영·찐티퇴이. 2020. “아세안 국가의 관광업 성장과 중국인 관광객.” 『Emerics』(대외 경제정책연구원) 2020. 2. 5.
- 최경은·이슬기. 2019. “외국계 OTA와 관광숙박업체 거래구조 분석.” 『한국문화관광연구원』 수시연구 2019(15), 1-187.
- 최경희. 2019. “불확실성 시대의 확실한 이웃 아세안, 한-아세안 문화교류로서 관광: 사회문화적 연계성 강화를 위하여.” 『한국관광정책』 77, 44-50.
- 하영선·김상배. 편. 2006. 『네트워크 지식 국가: 21세기 세계정치의 변환』. 을유문화사.
- 한국관광공사. 2020. 『한국관광통계(Tourism Statistics KTO)』. <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbIdx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>(검색일: 2021. 12. 19.).
- _____. 2021. “DATA & TOURISM :DX를 넘어, 글로벌 온라인 시장으로.” 『여행업의 Next Level』 Vol. 03, 관광빅데이터실.
- 国家统计局. 2020. 『中国统计年鉴 2020』北京: 中国统计出版社.
- 戴斌. 2018. 『中国出境旅游发展年度报告2019』. 北京: 中国旅游研究院.
- 中国日报网. 2015. 『“一带一路”规划』 2015. 3. 30. https://language.chinadaily.com.cn/2015-03/30/content_19950951.htm(검색일: 2021. 6. 26.).
- 国家统计局. 2019. “2019年居民收入和消费支出情况.” 『中国统计年鉴2019』. 北京: 统计年鉴数据库.
- 华经产业研究院. 2021. 『2022-2027年 中国 OTA(在线旅游)行业发展监测及投资战略研究

- 报告』2021. 12. 30.
- 樊志勇·阮氏秋清. 2018. “东南亚滨海旅游在中国出境旅游 市场中的竞争力分析.” 『四川旅游学院学报』, 2018年第6期(总第139期), 79-82.
- 肖凯·孙萱智. 2018. “中国出境旅游产品开发与设计的创新实践—以新加坡、马来西亚和印尼为例.” 『经济发展研究』2018年3月下半月刊, 156-157.
- 李中建·孙根年. 2019. “中·美·英·德·法 出境旅游国际影响力比较: 基于经济视角的时空分析.” 『资源科学』41(5), 919-930.
- 环球网. “中国捐赠新冠病毒检测试剂盒运抵柬埔寨.” 2020. 3. 18.(검색일: 2021. 8. 5.)
ASEAN Visitor Arrivals Dashboard. 2020.
- ASEAN Secretariat. 2015. 『ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025』. Jakarta.
- _____. 2020. 『ASEAN Key Figures 2020』. Jakarta(Dec.).
- _____. “ASEAN Tourism Statistics Database.”
<https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism>(검색일: 2021. 11. 24.).
- _____. 2018. “Joint Media Statement of the Twenty-First Meeting of ASEAN Tourism Ministers.” January 29.
<https://asean.org/joint-media-statement-of-the-twenty-first-meeting-of-asean-tourism-ministers/>(검색일: 2022. 4. 10.).
- Barnet, Michael and Raymond Duvall, eds. 2005. *Power in Global Governance*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Berenskoetter, Felix and Michael J. Williams., 2007. *Power in World Politics*. London and New York: Routledge (November 15, 2007).
- COTRI. 2022. “Chinese Outbound Tourism Statistics and Analysis.” *Cotri Analytics*.
<https://china-outbound.com/cotri-analytics/>(검색일: 2022. 9. 1.).
- Google, Temasek, Bain & Company. 2021. “e-Economy SEA 2021 Report.” November 10, 2021. <https://economysea.withgoogle.com/>(검색일: 2021. 12. 10.).
- IMF, 2020. “Policy Steps to Address the Corona Virus.” Policy Paper, No. 20/015, 6 March. <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2020/03/16/PolicySteps-to-Address-the-Corona-Crisis-49262>(검색일: 2020. 3. 20.).
- Larner, Wendy and William Walters, eds. 2004. *Global Governmentality: Governing International Spaces*. New York: Routledge.
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York:

Public Affairs.

Sauwanee Rodyu, Prateep Wetprasit. 2018. "An Analysis of the Comparative Advantage of Thai Tourism with Chinese Tourists Compared to Other ASEAN + 6 Countries." *European Journal of Business and Management* Vol. 10 No. 21, 2018, 160-182.

Similar Web. 2021. "Top Websites Ranking-Accommodation and Hotel." <https://www.similarweb.com/top-websites/thailand/category/travel-and-tourism/accommodation-and-hotels/>(검색일: 2021. 11. 29.).

Thai websites, 2019. 『Tourism Statistics Thailand 2000-2019』. <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>(검색일: 2020. 2. 10.).

The ASEAN Post. 2018. "Enhancing the Tourism Industry in ASEAN." <https://theaseanpost.com/article/enhancing-tourism-industry-asean-0/>(검색일: 2020. 4. 10.).

UNWTO. 2020. "Tourism Recovery Technical Assistance Package." <http://www.unwto.org>(검색일: 2021. 12. 20.).

_____. 2021. "COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism." <https://www.unwto.org/tourism-data/covid-19-measures-to-support-travel-tourism/>(검색일: 2021. 12. 19.).

_____. 2022. "Tourism DASHBOARD." <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19/>(검색일: 2022. 8. 22.).

UN. 2020. "The Impact of COVID-19 on South-East Asia." UN policy brief. 30 July 2020.

We Are Social. 2020. "Digital 2020." *Digital Yearbook 2020*.

World Tourism Organization, "Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files (1995–2020)." <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>(검색일: 2021. 12. 21.).

World Tourism Cities Federation, Ipsos. 2018. "Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018)." *World Tourism Cities Federation-Ipsos*. September 2018.

World Bank. 2020. "World Development Indicators."(검색일: 2021. 10. 5.). <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

WTTC. 2020. "TRAVEL & TOURISM: ECONOMIC IMPACT 2020." *WTTC and Oxford*

Economics. <https://wttc.org/en-gb/>(검색일: 2022. 9. 5.).

Xinhuanet. 2020. “China-ASEAN Collaboration Brings Tourism Boom.” *China Focus*, 2017-09-14. http://www.xinhuanet.com/english/2017-09/14/c_136610183.htm(검색일: 2020. 2. 10.).

Yunnan Gateway. 2017. “Cities along Mekong to Form Tourism Cooperation Alliance.” http://english.yunnan.cn/html/2017/consulgeneral_1117/12804.html(검색일: 2020. 2. 10.).

Zhen qian Huang, Sweta C. Saxena.2020. “Policy responses to COVID-19: Combating COVID-19 in Asia and the Pacific: Measures, Lessons and the Way Forward.” May 15, The Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP), The United Nations.

Abstract

New Strategy Network of China-ASEAN Tourism Cooperation: Change and Response of South Korea's Tourism Industry After COVID-19

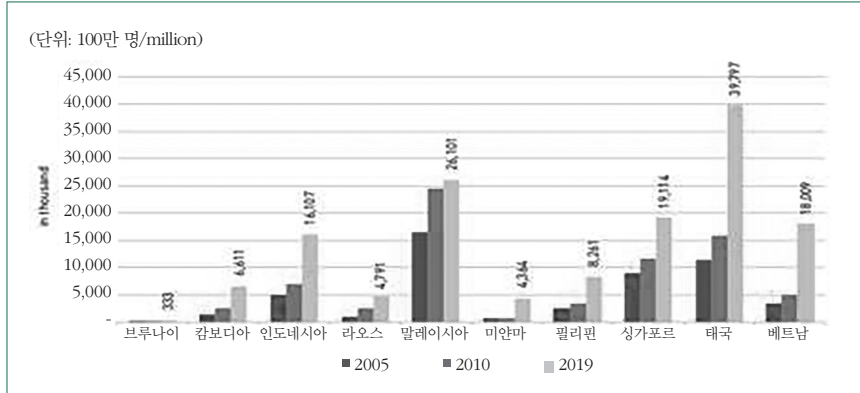
Hye Young Jung *Konkuk University*

COVID-19, which occurred at the time of the new strategic tourism network cooperation between China and ASEAN, caused a complete break in the tourism network between the countries. While each ASEAN country is nervous about the U.S.-China strategic confrontation and the strengthening of the political alliance network, they are considering restoring the network disconnected between individual countries to restore the tourism economy. Tourism exchanges between ASEAN countries and China have shown a movement to seek mutual exchange amid the uncertainty of the US-China conflict, the development of digital technology in the tourism industry, and the spread of infectious diseases. This is due to the rise of China in Southeast Asia and geopolitical economic factors that have expanded the scale of people-to-people exchanges and tourism industry exchanges. The tourism industry in Southeast Asia has already driven the development of the tourism economy by one leap from Chinese visits, and the industrial power obtained from this has created a new and broader tourism cooperation network. The recovery of the tourism industry, which has been hit hard by COVID-19, and the reconstruction of the network will be accompanied by a multi-layered network in a new area beyond the meaning of the simple restoration of the tourism cooperation network. This study focuses on the disconnecting and restoring of tourism

networks between ASEAN and China and analyzes the factors influencing the restoration of tourism networks and the cooperation of the tourism economy between China and ASEAN. In detail, a study was conducted on the political network, economic network, technical network, and medical and health cooperation from the changing tourism industry in the ASEAN region. To strengthen the competitiveness of the South Korean tourism industry, implications for the innovation task were obtained for the tourism industry.

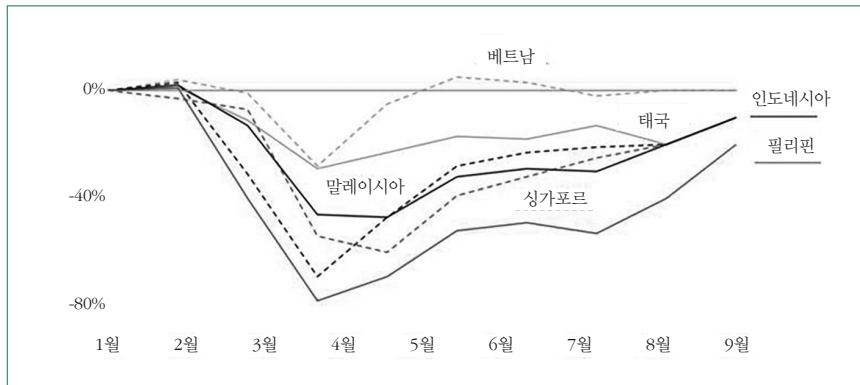
Keywords | China-ASEAN, tourism industry, COVID-19, Chinese tourists, digital tourism, online travel agency (OTA), tourism policy, South Korean tourism industry, culture and tourism industry

부록



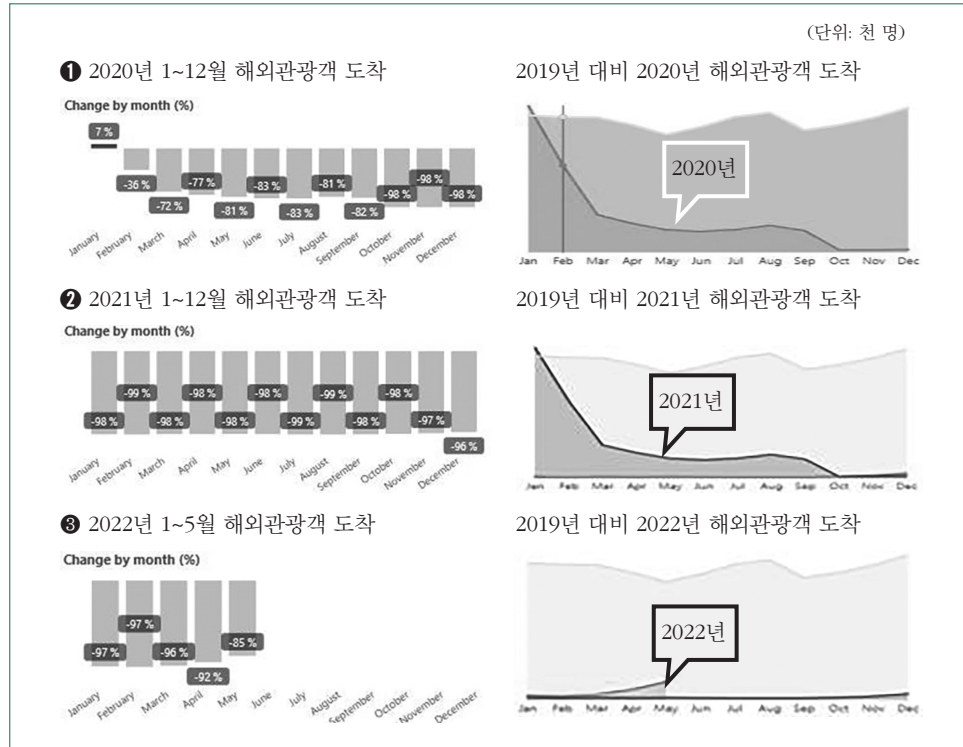
출처: ASEAN Secretariat, ASEAN stats database, ASEAN Key Figures(2020) 재인용.

그림 1 2005~2019년 아세안 국가의 방문객 도착 비교



출처: Google Mobility Report for primary urban centers(2020년 1~10월)

그림 2 2020년 1~10월 기간, 아세안 6개국 내 교통(이동)량 감소 비교



출처: UNWTO Tourism DASHBOARD(검색일: 2022. 8. 22.).

그림 3 Covid-19 발생 이후, 2020~2022년 아세안 지역 해외관광객 도착 변화



출처: Chongqing International Communication Center, 란창-메콩 관광 도시협력연맹대회 (검색일: 2021. 11. 24.).

그림 4 2021년 10월 21일 중국 충칭에서 개최된 LMCAC