

중국 관광객 유치와 DMZ 관광 개발에 대한 연구

- 수도권과의 연계를 중심으로

김 덕 삼*

< 목 차 >

1. 들어가는 말
2. 중국 관광객 현황과 문제점
3. DMZ 관광의 현황과 문제점
4. DMZ 관광 개발과 중국 관광객 유치 방안
 1. 쇼핑과의 연계
 2. 문화관광과의 연계
5. 의미와 가치
6. 나가는 말

1. 들어가는 말

이탈리아, 스페인, 그리스 같은 유럽 국가들을 사람들이 부러워하는 이유 가운데 하나는 국민소득의 10%정도를 조상이 남긴 유물을 통한 관광산업으로 벌기 때문이다. 관광 산업 특히 외국인 관광객을 유치하는 사업은 내수를 비롯하여 서비스 산업 등에 직접적인 영향을 미치는 인바운드 수출의 하나다. 세계 관광산업을 보면, 관광산업이 GDP에 미치는 직간접적 효과는 9%이며, 11명 당 1명의 고용이 관광에서 창출되는 등 관광산업의 경제적 효과가 큼을 알 수 있다. 한국 관광산업의 경우도 이와 다르지 않다. 한국 관광산업의 직간접적

* 대전대학교 창의미래인재대학 부교수

경제 효과는 GDP 대비 9.3%, 고용 창출은 전체 고용의 8.7%로 관광은 국내 경제에 직접 영향을 미치는 수출 산업이다.¹⁾

세계 관광산업을 보면, 아시아 지역 그중에서도 중국의 관광 수요가 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 그래서 세계적인 관광기업들은 중국 관광산업의 성장을 예상하고 중국 시장을 선점하기 위하여 다각적으로 준비하고 있다.²⁾ 이에 반해 한국은 세계 해외 관광 시장에서 수익 점유율이 2000년대 초반 수준을 하회하고 있다. 한국 관광산업의 부가가치가 상대적으로 낮기 때문이다. 그러므로 관광 상품의 개발을 통한 고부가 가치화와 다양화를 추진해야 한다.³⁾

이러한 측면에서 중국 관광객이 서울의 명동과 제주도에 인산인해를 이루는 것은 이제 익숙한 풍경이다. 명동은 서울의 중심지이기에 중국 관광객이 많이 찾고, 제주도는 청정이미지와 비자문제 때문에 많이 찾는다. 서울과 제주도 몇몇 곳을 제외하고는 중국 관광객에게 관광을 권할 관광지가 그리 많지 않다. 자체적으로 지니고 있는 개발 소재도 제한적이다. 한국은 지리적 이점이 크어도 불구하고 아직까지 그 이점을 충분히 살리지 못하고 있다.

지금까지 진행된 관광산업에 대한 연구와 중국 관광객 분석 및 유치 확대 방향에 대한 연구는 많다.⁴⁾ 그러나 DMZ와 연계하여 중국인들의 쇼핑과 문화적 요구를 충족시키면서 한국의 정치, 경제, 사회 문제를 해소하는 융합된 방향의 연구는 없다. 없는 이유는 DMZ가 아직 중국인 관광객을 유치할 만큼 인

1) 현대경제연구원, <관광지 개발의 주요 유형별 사례와 시사점>, 《VIP REPORT》, 565호, 2014년, 1쪽.

2) 정기은, <중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구>, 《중국연구》, 48(3), 2010, 479-503쪽.

3) 현대경제연구원, <관광지 개발의 주요 유형별 사례와 시사점>, 《VIP REPORT》, 565호, 2014년, 1쪽.

4) 예를 들어 DMZ와 관련된 학위논문도 다양하다. 김대근, <DMZ 생태관광에 미치는 영향 요인 분석 연구>, 한양대학교 공학대학원, 2009; 김창현, <DMZ와 接境地域의 觀光資源活用方案 研究>, 경기대학교 관광전문대학원, 2003; 박민영, <한국형 지오투어리즘 정착을 위한 연구>, 성신여자대학교, 2011; 서용우, <과주지역 축제와 연계한 DMZ 관광 활성화 연구>, 중앙대학교 예술대학원, 2013; 장진희, <라이프스타일에 따른 중국관광객의 여행상품선택속성>, 한양대학교 대학원, 2010; 전철, <DMZ 관광자원의 인지도와 활용방안 분석>, 세종대학교, 2007 등이 있다.

프라가 갖춰지지 않았거나, 분단과 한국전쟁에서 한국과 북한 그리고 중국의 미묘한 입장차이 때문에 기획되지 못하는 면이 있을 것이다.

전자의 경우는 DMZ만을 목적으로 하는 관광이 아닌 서울과 수도권을 연계하여 문화와 쇼핑을 곁들인 관광 상품으로서 충분히 가치가 있다고 생각한다. 특히, DMZ주변의 인프라가 갖춰지고, 경기서북지역쪽으로 대단위 거주지역을 비롯하여 헤이리 같은 문화마을, 대기업의 아울렛 매장, 그리고 대기업에서 리조트 부지 확보를 하고 있는 시점에서 DMZ는 그 자체의 독자적 개발만이 아닌 주변 지역과 연계하여 개발할 좋은 관광 상품이 될 수 있다.

또한 후자의 경우 한국, 북한, 중국의 DMZ와 그 역사 및 기원에 대한 미묘한 입장차가 존재하지만, 그렇다고 이를 계속 묻어두고 방치하는 것보다 함께 공론화시킬 수 있도록 관광지로 개발하여 발전시킨다면, 그리고 여기서 더 나아가 역발상으로 접근한다면 기존과 다른 형태의 해결과 전망을 제시할 것이라 생각된다. 이 때 얻어지는 한반도에서의 부수적 효과는 단순히 관광산업에서의 수익을 넘어, 전쟁 및 도발 방지와 평화구축이라는 그 이상의 가치가 있을 것이다. 또한 중국인 관광객 유치에 있어서는 새로운 관광 자원을 개발하고 관광객의 요구에 부응할 수 있다는 측면에서 DMZ 관광을 중국인 관광과 연계하여 생각해 볼 수 있다. 이를 위해 현재 DMZ의 관광관련 상황을 알아보고, 한국을 찾는 중국 관광의 현황과 전망 및 문제점을 알아보았다. 이를 바탕으로 DMZ 관광 사업을 어떻게 발전시키고, 또 이를 중국 관광객과 어떻게 연계하며, 여기서 얻어지는 가치는 무엇인지 생각해보려 한다. 물론 본고에서는 DMZ 자체 개발에 대한 논의 보다 DMZ와 연계할 수 있는 관광 인프라에 초점을 맞췄다. 현재로서 DMZ만으로는 독립적인 관광객 유치가 효율적이지 못하다고 판단했기 때문이다. 우선적으로 한반도를 가르는 넓은 범위의 DMZ 중에서 중국 관광객 유치의 가능성이 상대적으로 높은 지역을 찾았다. 파주, 고양 지역이 그 예다. 이곳은 서울과 DMZ를 이을 징검다리 역할을 할 곳으로서 가치가 있고, 이러한 때 DMZ 개발이 보다 현실적으로 이루어 질 것이라 판단했기 때문이다.

2. 중국 관광객 현황과 문제점

중국국가여유국(中國國家旅遊局)의 자료를 보면, 2008년의 아웃바운드 관광객 수는 4,584.44만명으로 전년대비 11.9% 증가하였다. 이어 2009년에는 4,765.63만명으로 전년대비 4.0% 증가하였고, 2010년에는 5,738.65만명, 20.4% 증가, 2011년에는 7,025.00만명, 22.4% 증가, 2012년에는 8,318.27만명, 18.4% 증가, 2013년에는 9,819만명으로 18% 증가하였다. 이러한 성장은 중국이 1997년에 개인적인 아웃바운드 관광을 허용한 이후에 가파르게 증가한 것이다.⁵⁾ 여기에 더하여 중국의 경제적 발전, 2010년 위안화 절상, 관광 인프라의 확충 즉 출국하기 위한 공항, 홈 포트(Home Port), 철도 등 교통편의 시설 등이 점차 중국 전역으로 확대되는 것, 중국 정부의 관광 산업 개발 의지, 관광사의 성장과 확장, 관광 서비스의 품질 향상과 상품 개발에 대한 투자 등의 요인으로 세계 경제가 침체하는 국면에서도 중국 관광산업은 꾸준한 성장을 이룰 수 있었다. 그리고 앞으로도 경제대국으로의 부상과 사회 구조의 변화 등으로 중국의 관광 시장은 지속적으로 성장할 것이다. 그래서 세계관광기구(WTO)는 중국이 2020년 독일, 일본, 미국에 이어 세계 4위의 관광송출국으로 연간 1억명의 관광객을 송출할 것으로 예측했다.⁶⁾ 그러나 앞서 언급한 것처럼 2012년도의 중국인 해외관광객수가 2011년에 비하여 18.4% 증가한 8,318.27만명이 되어 관광객 수로서는 이미 독일과 미국을 넘어선 세계 1위의 관광 송출국이 되었다.⁷⁾

반면, 일반 중국인의 한국 관광은 1998년 5월 중국인 출국 관광 목적지 국

5) 周劭, <中國出境旅遊者高消費行為及其形成原因探究>, 《消費經濟》, 第29卷, 第1期, 湖南師範大學外, 2013년, 75쪽.

6) 반정화, <지속가능한 중국관광객의 유치 전략>, 서울연구원 정책리포트, 제 143호, 2013년 2쪽.

7) <中國成世界第一大出境旅遊市場>, 新華網, 2013. 04. 25.

가로 한국이 지정되면서 본격적으로 시작되었다. 이후 2000년 6월에 중국인 방한 관광이 기존의 9개 지역에서 전지역으로 확대되어 허가되었다.⁸⁾ 그리고 2010년 8월에는 중국인에 대한 비자발급 완화조치가 취해졌다. 2013년에 한국을 방문한 외래 관광객은 1,200만명이었는데, 이 가운데 433만명이 중국 관광객으로서 전체의 35.5%에 해당한다. 이것은 2012년에 비해 52% 증가한 수치다.⁹⁾ 2014년에도 전년도에 비해 중국인 관광객의 한국 방문이 40% 이상 증가했다. 해외로 출국하는 중국인 관광객의 주요 목적국은 90.44%가 아시아 지역을 여행하는 것으로 조사되며,¹⁰⁾ 주로 홍콩, 마카오, 한국 등을 찾는다. 중국 여유국의 2009년 자료에는 2020년 정도에 1억 3천만명 정도의 중국인이 해외여행을 하고, 그 가운데 10% 정도가 한국을 방문할 것으로 내다보았다.

중국인에게 있어 한국 관광의 장점을 기존의 연구를 토대로 종합해 보면 다음과 같다. 가깝고, 깨끗하고, 가격 부담이 적고, 한류와 쇼핑, 자연환경, 문화적 유사성, 현대화까지 겸하는 그래서 몇몇 지역에 집중된 관광 형태를 보인다. 이를 보다 구체적으로 서울관광을 통해 바라본 중국관광객의 인식구조로 살펴보면 다음과 같다.

8) 기존의 9개 지역은 베이징, 상하이, 톈진, 충칭, 산둥, 지양쑤, 안웨이, 산시성 등이다. 제주도의 경우 중국인들은 사증없이 제주도를 방문할 수 있다. 이것은 제주특별자치도 설치 및 국제 자유도시 조성을 위한 특별법 제 2절 외국인의 자유 왕래 및 의사소통의 촉진 등에 관한 법률 제 156조 외국인의 입국 1항에 출입국 관리법 제 10조의 규정에 의한 체류 자격 중 관광, 통과 등의 목적으로 제주자치도에 체류하기 위하여 제주자치도의 공항 또는 항만으로 입국하는 외국인은 법무부장관이 정하여 고시하는 국가의 국민을 제외하고는 출입국관리법 제 8조의 규정에 불구하고 사증 없이 입국할 수 있다(2013.11.20 일부 개정, 대통령령 제24858호)고 병기되어 있기에 가능하다.

9) 한국문화관광연구원, <2013 외래 관광객 실태조사>, 2014년.

10) 中國旅遊研究院, <中國出境旅遊發展年度報告 2013>, 旅遊教育出版社, 2013년, 30쪽.

〈표 1〉 중국관광객의 인식구조¹¹⁾

항목	내용
1. 쇼핑	① 쇼핑에 불편함이 없는 명동지역에서의 쇼핑 선호: 화장품, 길거리음식, 패션 등
	② 쇼핑은 한국여행 동기의 주요 요인으로 작용하며, 서울여행 선택의 중요한 요인
	③ 'Made in Korea', 한국 상품에 대한 높은 신뢰도(상품의 품질에 대한 믿음)
	④ 쇼핑 중 카드결제 사용에 대한 불편함 및 현지화폐 인출에 대한 불안 제기
2. 서울관광 이미지	① 중국과는 다른 느낌의 서울 뒷골목 거리의 아기자기한 매력
	② 중국에 비해 작게 느껴지는 서울의 규모
	③ 깨끗한 서울 모습에서 느끼는 글로벌 도시 위상
	④ 다른 지역으로 이동하기 편리한 위치에 있는 서울
3. 서울문화 체험	① 중국에서 경험할 수 없는 서울만의 문화매력과 체험을 선호(스키, 단풍구경 등)
	② 서울시민의 생활문화, 도시 인프라와 문화공연에 대한 관심을 선호
	③ 한국음식에 대한 체험 및 드라마 속에서 본 여러 가지 문화체험을 선호
	④ 서울의 구시가지(삼청동 등) 탐방을 통한 서울여행을 선호
4. 가격 민감도	① 쇼핑상품(예, 동대문) 및 상점에서의 가격에 대한 신뢰성이 필요
	② 합리적인 가격 제시를 요구
	③ 작은 가격의 차이에 민감한 중국관광객
	④ 중국관광객은 할인을 선호
	⑤ 공원의 무료입장이나 무료로 제공되고 있는 서비스 등에 대한 높은 선호도

위의 조사와 기타의 연구를 보았을 때 현재 한국을 찾는 중국 관광객들의 불만 중에서 가장 큰 것은 저가로 인한 서비스 질저하, 한국 관광 인프라의 열악함 등을 들 수 있다. 중국 관광객들은 쇼핑, 한류, 의료 등에 관심을 갖고 한국을 찾는다. 하지만 체험하고 느낄 수 있는 관광을 원하는 사람도 증가하고 있다. 그래서 중국 관광객을 유치하기 위한 방안으로 쇼핑 시장, 한류 시장 확대, 다양한 관광 상품과 이미지 개발 및 개선, 관광서비스 향상 등에 보다 철저

11) 중국관광객의 인식구조 조사 자료 가운데, 한류, 음식, 서울관광 서비스부분은 서울과 연계하여 DMZ 관광을 개발하려는 본 연구의 의도와 직접적인 관계가 적어 생략하고, 관련 되는 것들을 중심으로 본 연구의 취지에 맞게 정리하였다. 반정화, <지속가능한 중국관광객의 유치 전략>, 서울연구원 정책리포트, 제 143호, 2013년 14쪽.

한 준비를 해야 한다. 더 나아가 중국 관광객의 형태도 과거와 다르게 변하고 있다. 차별화된 휴양, 휴식, 쇼핑 등을 추구하고, 관광의 형태도 개별화, 기호화, 다양화로 확대되고 있다.¹²⁾ 중국 관광객의 동향을 연구한 기존의 자료를 분석해 볼 때, 본 연구에서 주목하는 DMZ 관광개발과 연계한 중국인 관광객 유치 방안의 취지에서 보다 면밀하게 생각해 볼 것은 다음 두 가지다.

첫째, 한국 관광 자원의 발굴과 개발이다. 중국의 아웃바운드 관광객 수는 2001년 48만명에서 2011년 222만명으로 급속하게 증가하였다. 하지만 전체 출국자 수 대비 방한 중국관광객의 비중은 오히려 2001년 4%에서 2011년 3.2%로 감소하였다.¹³⁾ 한국을 재방문하는 FIT(Foreign Independent Tourists)도 증가하고 있지만, 한국문화관광연구원의 조사에 따르면, 재방문하겠다고 설문에 응답한 관광객은 20% 정도에 불과했다. 이것은 일본과 홍콩의 60%에 비하면 현격히 낮은 수치다. 그러므로 한국 관광 자원의 개발이 다양하게 진행되어야 한다. 2018년에는 1000만명의 중국 관광객이 한국을 방문할 것으로 예측하기도 한다. 그러면서 이구동성으로 지적하는 것이 서울과 제주 외의 관광 상품 개발이다.¹⁴⁾

둘째, 쇼핑의 활용이다. 중국여유연구원(中國旅游研究院)은 2011년 아웃바운드 관광객 수가 13억 인구의 5.3%인 6,900만명으로 전년 대비 22% 증가한 반면에, 해외 관광 지출경비는 690억 달러로 전년 대비 25%나 증가한 것으로 집계하였다.¹⁵⁾ 또한 여러 자료를 보아도, 중국인 관광객의 한국에서의 쇼핑 지출이 상대적으로 다른 국가 여행객에 비하여 높다. 그러므로 한국 관광 산업의 경제적 가치를 높이기 위해 쇼핑을 이용한 관광 상품의 보완과 개선이 필요하다.

12) 이정훈, 김소라, 《중국인의 여가관광양식 변화와 전망》, 경기개발연구원, 2011년, 2쪽.

13) 반정화, <지속가능한 중국관광객의 유치 전략>, 서울연구원 정책리포트, 제 143호, 2013년 6쪽.

14) 중앙일보, 2014.10.02, 6면.

15) 예를 들어 화북 48개소, 화동 18개소, 화남 29개소, 서남 17개소 등 중국 전역에 출국여행 업무 관련 여행사가 증설되어 이용객의 편의를 도모하고, 다양한 방안으로 품질과 서비스를 향상하여 중국인의 외국 여행서비스를 돕고 있다. 반정화, <지속가능한 중국관광객의 유치 전략>, 서울연구원 정책리포트, 제 143호, 2013년, 3-4쪽.

3. DMZ 관광의 현황과 문제점

DMZ는 관광지로서 역사, 안보, 문화, 생태 환경 등 다양한 잠재적 가치를 지닌 관광자원이다. DMZ의 경우 비무장지대라는 원래의 성격을 생태학적으로 천혜 자연이 보존되고, 정치적으로 분단시대의 상징을 담고 있으며, 사회적으로 전쟁의 무서움과 평화의 소중함을 일깨우며, 문화적으로 한국과 북한의 가장 첨예한 상황을 지닌 곳으로 개발하면서, 지리적으로 주변의 명소와 연계하여 발전시킨다면 수도권 관광 상품의 개발로 남다른 의의가 있을 것이다. DMZ 관광과 관련하여 DMZ주변에 존재하는 기존의 관광자원은 다음과 같다.

첫째, 안보와 관련한 DMZ부근의 관광지로서 파주시에 위치한 것은 임진각 관광지, 판문점, 도라전망대, 제3땅굴, 오두산 통일전망대, 도라산역, 통일공원, 통일연못, 자유의 다리 등이 있다. 연천군에 위치한 관광지로는 경원선 철도중단점, 열쇠전망대, 1.21 무장공비 침투로, 태풍전망대 등이 있다.

둘째, 역사와 문화유적관련 장소로서 파주시에 위치한 것으로는 화석정, 반구정, 자운서원, 영집궁시박물관, 헤이리에술마을, 율곡문화제, 두루뫼박물관, 보광사, 파주 덕은리 주거지 및 지석묘군, 소령원, 농경유물전시관, 파주 삼릉 등이 있다. 연천군에 위치한 것으로는 연천향교, 경순왕릉, 전곡리 선사유적지, 송의전 등이 있다. 고양시에 위치한 것으로는 서오릉, 밤가시 초가, 목암미술관, 중남미문화원, 행주문화제, 행주산성, 북한산성, 서삼릉, 벽제관지 등이 있다.

셋째, 자연과 생태 관련 장소로서 파주시에 위치한 것으로는 재두루미 도래지, 용미리석불입상, 감악산, 운계폭포 등이 있다. 연천군에 위치한 것으로는 동막골 유원지, 임진강유원지, 은대리 물거미 서식지, 고대산 등이 있다. 고양시에 위치한 것으로는 송포의 백송 등이 있다. 또한 44년 만에 민통선 내에 있는 파주시 임진강변 군부대 순찰로가 2015년 5월에 일반에 개방된다고 한

다.¹⁶⁾

넷째, 여가와 휴식 공간으로서 파주시에 위치한 것으로는 공릉관광지, 통일촌, 아쿠아랜드, 금강산랜드, 쇠꼴마을, 장단콩축제, 탐라국유일레저타운 등이 있다. 연천군에 위치한 것으로는 한탄강관광지, 재인폭포 등이 있다. 고양시에 위치한 것으로는 풍동애니콜까페촌, 고양선인장전시관, 일산호수공원 등이 있다.

다섯째, 쇼핑 매장으로서 파주시에 위치한 신세계첼시의 프리미엄 아울렛 매장, 롯데 프리미엄 아울렛 매장이 있다. 고양시에 위치한 것으로는 덕이동 로테오 아울렛, 뉴코아아울렛 일산점 등이 있다.

위의 장소에서 대부분의 것은 내국인을 대상으로 유지되고 있다. 그리고 DMZ관광개발과 관련하여 대부분의 논문과 논의는 내국인을 대상으로 진행하고 있다.¹⁷⁾ 그러므로 DMZ와 주변의 몇몇 장소를 선별하여 DMZ 관광으로 묶어 서울관광의 한 코스로 한다면 중국관광에서 앞서 제시했던 문제점을 해결하는데 기여할 것이다.¹⁸⁾ 특히, 쇼핑과 관련하여 파주시에 위치한 신세계첼시와 롯데의 아울렛 매장은 상당히 매력적인 요소가 된다.

경기도 파주시 탄현면 필승로 200에 위치한 신세계첼시의 아울렛 매장은 홈페이지 자료에 근거하면 합정역에서 광역버스로 약 1시간 소요되는 거리에

16) 일부 구간이 지역축제 때 임시 개방되기도 했지만 이번 결정으로 전 구간이 연중 개방되는 것은 처음이다. 생태탐방로로 활용되는 이곳은 안보와 자연생태를 체험할 수 있을 것이다. 중앙일보. 2015.03.27, 23면.

17) "외국인 관광객 유치를 위해서는 내국인들의 국내여행 활성화 선행되어야 한다"는 전문가들의 의견에 따라 DMZ 관광도 내국인을 중심으로 개발되었다. 주로 안보와 역사 교육 등으로 활용되었다. 또한, 비무장지대는 한국전쟁의 상징성을 가지면서 50년 이상 일반인의 접근이 통제되었던 지역이라는 점에서 관광자원으로서의 가치가 매우 높다. 지구상 마지막 휴전국가의 이태올로지 대립공간으로서 비무장지대가 관광객들에게 주는 매력과 가치는 매우 뛰어나지만 비무장지대를 관광분야에서 조망한 연구는 그리 많지 않다. (김재호, <비무장지대 일원 관광객의 관광동기>, 《관광학연구》 제35권 제4호, 2011년, 96쪽.)

18) DMZ와 연계하여 파주시, 고양시, 연천군을 주로 조사했다. 그러나 이중에서도 우선적으로 서울에서 접근성이 좋고, 인천이나 김포공항과도 가까우면서, 개성공단과도 연결되고 이미 관련된 많은 인프라가 갖춰진 파주와 고양 지역이 우선적으로 개발되어야 할 것이다.

있다.¹⁹⁾ 롯데 아울렛은 경기도 파주시 회동길 390에 위치해 있는데 홈페이지에 소개된 자료에 근거하면 합정역에서 광역버스로 30분 소요되는 거리에 있다.²⁰⁾ 이 정도의 거리면 중국인 관광객을 서울에서 연계하는 관광으로 충분한 가치가 있다.

이상의 쇼핑몰들은 쇼핑객의 유치를 위해 주변 관광지를 소개하고 있는데, 그 내용을 보면 다음과 같다. 파주 출판도시, 아시아출판문화정보센터, 파주출판도시 어린이 책잔치, 파주 북소리 축제, 파주 영어마을, 헤이리 예술마을, 오두산 통일전망대, 프로방스, 공릉관광지 하니랜드, 평화랜드, 임진강 황포돛배, 벽초지문화수목원, 반구정, 용미리 마에이불입상이 있다.²¹⁾ 또한 거주민을 주로 상대하는 고양터미널점 롯데 아울렛의 홈페이지에는 일산 호수공원, 행주산성, 고양 원당 종마목장, 테마동물원 쥬쥬, 풍동 애니콜 맛집 문화거리, 중남미 문화원 박물관, 배다리 술 박물관, 배다골 테마파크, 원당 허브랜드, 서오름, 흥국사(템플스테이) 등을 주변 관광지로 소개하고 있다.²²⁾ 각 쇼핑몰마다 고객을 유치하기 위해 주변의 관광지를 발굴하여 홈페이지에 자세한 설명을 더하여 소개하고 있다.

19) <http://www.premiumoutlets.co.kr/paju/> (2015년 1월 20일 검색)

20) http://store.lotteshopping.com/handler/publicCtr_F-mapstart?subBrchCd=054 (2015년 1월 20일 검색)

21)

http://store.lotteshopping.com/handler/Inside_F-PhotoStart?subBrchCd=054&bbTpCd=02 (2015년 1월 20일 검색)

22)

http://store.lotteshopping.com/handler/Inside_F-PhotoStart?subBrchCd=060&bbTpCd=02 (2015년 1월 20일 검색)

〈표 2〉 주변 관광지 안내도²³⁾

현재 객관적으로 보았을 때, DMZ가 자기고 있는 관광 인프라와 관광객 유인 동인은 부족하다. 사실 이것은 중국 관광객뿐만 아니라 다른 외국인 관광객은 물론이거니와 내국인에게도 마찬가지다. 단순히 분단 현장이라는 의미만으로 돈과 시간과 수고를 마다않고 찾아온다는 것은 감나무 아래에서 입 벌리고 있는 것과 마찬가지다. DMZ만의 관광자원으로서의 개발은 어려움이 많다. 그러나 DMZ를 연계한 관광자원 개발은 기본적인 인프라가 이미 존재하기에 DMZ 개발과 중국 관광객 유치의 성공 가능성은 크다. 그러므로 위의 아울렛 매장이거나 쇼핑몰처럼 고객 유치를 위해 관광지를 개발하고 소개하는 것처럼 DMZ 관광을 주변 시설과 연계하여야 할 것이다.

DMZ 관광 개발에 대한 장점을 단점을 간략하게 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, DMZ 관광에서는 전쟁에 대한 부정적 이미지가 여전히 존재한다. 그리고 중국 관광객에게 한국 전쟁의 역사적 문제를 제기할 수 있다. 둘째, DMZ 지역은 여전히 군사시설 등으로 개발이 지연되고 환경이 낙후해서 관광으로서 특별한 매력을 찾기가 어렵다. 그러나 사고의 전환을 한다면 이러한 것이 부정적인 것만은 아니다. 특히 DMZ 관광만이 아닌 주변 지역과 연계, 특히 서울과

23) 프리미엄아울렛 홈페이지에서 소개하는 주변·관광지 안내도. <http://www.premiumoutlets.co.kr/paju/> (2015년 1월 20일 검색)

연계한 관광으로서 가치가 크다. 그것은 첫째, 개성공단의 성장과 경기 서북부 지역의 개발 등으로 발전 가능성은 여전히 크기 때문이다. 특히 아울렛 매장과 리조트 등의 건설 등으로 관광과 연계되어 발전시키기에 가치가 크다.²⁴⁾ 둘째, 앞서 중국 관광객 유치의 문제점에서 지적했던 것처럼, 관광지에 대한 특별한 소재가 없는 상황에서 서울의 근교와 연계한 관광 코스 개발로 DMZ와 주변의 관광지 및 아울렛을 연계하는 것은 가치가 크다.

해외 관광지 주요 개발 사례를 연구한 자료를 보면, 핵심 관광 수요의 설정과 이에 대한 분석, 주변 지역과의 연계, 관광지 외부에서 즐길 수 있는 다양한 상품의 개발도 준비해야 한다고 지적하고 있다.²⁵⁾ 이런 각도에서 DMZ 관광지 개발은 1시간 이내에서 움직일 수 있는 주요 관광테마를 엮어 시너지 효과를 크게 만드는 개발로 가치가 있다.

그러므로 본 연구에서 제안하는 DMZ 관광 개발은 서울을 찾는 중국 관광객의 관광 코스에 DMZ와 아울렛 쇼핑을 연계하는 것이니, 핵심 관광의 수요 설정과 주변 지역과의 연계 및 관광지 외부에서 즐길 수 있는 다양한 상품 개발 등은 이미 어느 정도 구비되어 있다고 해도 무방할 것이다.

4. DMZ 관광 개발과 중국 관광객 유치 방안

DMZ가 지닌 특수성을 이용하여 DMZ 관광의 인프라와 관광객 유인 동인을 갖춘다면 DMZ는 매력적인 관광지로서 많은 중국인 관광객의 관심과 사랑을 받을 지역이 될 수 있을 것이다. 이를 위해 다음과 같은 단계적 접근을 생각할 필요가 있다.

24) 연구자가 지역주민과의 인터뷰를 통해 알아본 바에 따르면 롯데 아울렛매장 주변의 토지를 롯데에서 놀이동산 부지로 매입하고 있는 것으로 확인됐다.(2015년 2월 4일)

25) 현대경제연구원, <관광지 개발의 주요 유형별 사례와 시사점>, 《VIP REPORT》, 565호, 2014년, 18-19쪽.

먼저, DMZ 자체의 인프라 확충은 현실적으로 어렵다는 것을 인정할 수 밖에 없다. 그러므로 일단 주변의 것들과 연계하여 시너지 효과를 배가 시키고, 어느 정도 효과가 가시적으로 드러났을 때 인프라를 확장해도 될 것이다. DMZ 관광의 연계는 일반적 연계(general linkage)와 특수적 연계(specific linkage)로 구분하여 볼 수 있다. 구분해서 말한다면 특수적 연계는 DMZ 관광이 관광의 목적이 되는 것이다. 이것은 중국관광객 유치에 있어서 가능성이 많지 않다. 일반적 연계로 시도해야 많은 투자가 이루어지고, 이것이 선순환이 되어 DMZ 관광이 종합적으로 발전할 수 있고, 이를 통해 DMZ 관광의 인프라가 확충이 되면 그 때 특수적 연계로 확대가 가능할 것이다.²⁶⁾ 한국을 자주 찾은 일본 관광객의 한류 관광으로의 연계는 바로 특수적 연계로 성공한 것이다. DMZ 관광 자체만을 봤을 때 특수연계로 하기는 어려움이 있지만, 이는 궁극적인 목표로 잡고 이를 위한 전략적 방안으로 일반적 연계를 확충해야 할 것이다. DMZ 관광의 일반적 연계를 위해서는 기존의 인프라를 적극 활용해야 한다. 특히 관광 상품으로서의 가치를 극대화하기 위하여 맞춤형 투자가 진행 된다면 DMZ 관광 상품은 큰 매력이 있을 것이다.

앞서 고찰한 중국인 관광객의 특징과 DMZ 관광의 문제점 등에 의거해서 중국인 관광객 유치와 DMZ 관광의 개발을 실현하는 전략을 살펴보면 다음과

26) DMZ는 그 자체만으로도 관광지로서의 가치가 많다. DMZ는 6·25전쟁 기간 피아가 가장 치열하게 전투를 벌여 당시에 초토화되었던 지역이다. 그러나 이후 60여 년간 인간의 침입이 제한되면서 인위적으로 훼손되었던 생태계가 지금은 스스로 회복하여 다양한 특성을 지닌 생태계로 전변되었다. 전쟁 이후 남북이 대치하는 과정에서 군사적 요구에 의해 부분적으로 손상된 부분이 있으나, 전반적으로 DMZ는 회귀 동·식물과 어류가 서식하고 조류가 도래하는 자연생태계의 보고라 할 수 있으며, 수질, 대기, 토지의 오염이 없는 청정지역이다. 한편 DMZ는 그 지리적 특성으로 인해 남북관계의 진전에 따라 교류·협력의 피할 수 없는 접점이자 통로가 될 수밖에 없는 것이 현실이다. 그러나 DMZ는 남북한의 정치군사적 이해가 마주치는 곳일 뿐만 아니라, 경제, 사회, 문화 나아가 환경 등 쌍방의 모든 이해관계가 얽혀있는 지역으로서 그 동안 서로의 이해가 대립하여 교류·협력사업에 활용될 수 없었던 것 또한 현실이었다. 다만 철도·도로 연결 시 제한적인 협력이 이루어졌고, 개성공단과 금강산관광을 위한 통과지로서 활용된 바 있다. 이러한 상황에서 남북한이 DMZ를 평화적으로 이용하는데 합의한다는 사실은 바로 서로가 포괄적 측면에서 협력관계를 형성하여, 남북관계를 평화공존의 단계로 전이케 하는 결정적인 디딤돌을 마련함을 의미한다.(손기웅, <DMZ 세계평화공원의 의의와 추진방향>, 《정책과학연구》 제23권 제2호, 2014년, 130쪽.)

같다. 이것은 DMZ가 가지고 있는 기존의 인프라를 이용한 일반적 연계를 기초로 한 방안으로 크게 두가지 면에서 생각해 볼 수 있다.

1. 쇼핑과의 연계

쇼핑과의 연계는 기존의 연구에서 지적한 중국인들의 쇼핑 선호에 맞춰 아울렛과 연계한 개발을 추진하는 것이다. 관광쇼핑장소의 매력도와 편리성은 관광업의 발달과 관광객의 유치에 있어서 핵심적인 요소다. 자연풍경이나 관광지가 부족한 홍콩이나 싱가포르의 경우 대형쇼핑몰을 집중적으로 개발하여 쇼핑의 메카로 해마다 수많은 관광객이 방문 하고 있다. 또한 해마다 내국인 해외쇼핑의 가파른 증가로 한국관광의 발전에도 불구하고 여전히 관광수지가 적자인 점을 감안할 때 국가별 관광객의 속성에 맞는 쇼핑장소 및 쇼핑관광 개발은 필수적이라 할 수 있다.²⁷⁾

DMZ를 관광하는 것은 부수적인 것으로 두고, DMZ와 가까운 거리에 있는 경기 서북부 지역의 아울렛 물을 이용하는 것을 주로 한다. 한국 여행에서 좋았던 점으로 사람들이 친절하다는 것도 높은 점수를 받았지만 쇼핑하기 좋다는 것이 높은 점수를 받았다.²⁸⁾ <표 3>을 보면 중국 관광객이 좋아하는 관광지가 명동, 동대문시장 등의 쇼핑 관광지가 상위에 속함을 알 수 있다.

27) 관광객들이 쇼핑장소 선택 시 단순히 상품과 가격뿐만 아니라 장소의 편리성, 쇼핑환경, 접근성 및 분위기, 서비스, 판매원의 태도 등 보다 다양한 속성을 고려한다는 것을 알 수 있다. 따라서 쇼핑장소 개발 시 주 고객에 대한 보다 복합적인 속성과 요소를 고려해야 할 필요가 있다. 포홍비, 홍성화, <제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 만족에 관한 연구>, 《컨벤션연구》 제14권 제2호, 2014년, 63쪽.

28) '쇼핑하기 좋다'는 것이 2011년에는 65.9%를 차지하여 가장 높은 점수를 받았다. 문화체육관광부, 「2011 외래관광객 실태조사-국가별 결과 보고서」, 2012년, 237쪽.

〈표 3〉 중국 관광객이 좋아하는 한국 관광지²⁹⁾

구분	1위	2위	3위	4위	5위
2011년	명동	동대문시장	롯데월드	남산/N타워	고궁
2010년	명동	고궁	동대문시장	성산일출봉	롯데월드
2009년	명동	동대문시장	고궁	성산일출봉	남대문시장
2008년	제주도	명동	고궁	동대문시장	인사동
2007년	명동	제주도	고궁	동대문시장	부산

그래서인지 앞에서도 언급했지만 중국 관광객이 다른 나라 관광객보다 쇼핑에 지출하는 비용이 상대적으로 높다. 한국을 관광한 전체 외국인 관광객이 2012년 총 지출 경비 중 약 43%를 쇼핑비에 지출하였다. 반면에 중국인 관광객은 약 61%로 쇼핑비에 지출하여 중국 관광객의 쇼핑 비중이 큼을 알 수 있다.³⁰⁾ 면세점만 기준으로 보았을 때, 2014년에는 전년대비 21.6% 증가했다.³¹⁾

최근 중국인 해외관광객 증가 추세가 방한 요우커에도 적용된다고 가정할 경우(최근 3년간 중국인 해외 관광객 수 연평균 증가율 적용) 2020년에는 방한 요우커 1,000만 시대가 열릴 전망이다. 방한 요우커 1,000만 시대가 도래할 경우 약 68조 4,000억 원의 생산유발효과, 32조 4,000억 원의 부가가치 유발효과 및 89만 8,000명의 취업유발효과가 발생한다. 특히 부가가치 유발효과는 2020년 명목GDP의 약 1.6% 규모에 해당할 것으로 추정된다.³²⁾

그러나 중국인 관광객의 쇼핑에 대한 연구를 검토해보면 아울렛 매장을 염두에 둔 연구는 없다.³³⁾ 외국의 경우 특히 미국 여행에 있어 몇 시간씩 걸리는

29) 아래의 자료를 편집해서 정리했다. 문화체육관광부, 《2011 외래관광객 실태조사-국가별 결과보고》, 2012년, 180쪽.

30) 반면에 숙박비 증가는 거의 없다. 현대경제연구원, <중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로>, 《VIP REPORT》, 555호, 2014년, 5쪽.

31) 기획재정부의 국회 기획재정위원회 보고 자료인 <2014년 전국 면세점 매장별 매출액> (2015.03.31)에 근거하면 2014년 전국의 면세점은 43곳으로 전년대비 3개가 늘었고 매출은 8조 3077억원이었다. 최근 3년간 14.7% 정도의 매출 증가를 하였다. 시내면세점은 전체 매출액의 65%인 5조 3893억원, 공항 등 출국장 면세점은 30.2%인 2조 5101억원이다. 중국 관광객이 선호하는 품목은 시계 등의 고가 제품과 국산 화장품이다.

32) 현대경제연구원, <중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로>, 《VIP REPORT》, 555호, 2014년, 9-10쪽.

아울렛 매장을 코스에 넣는 것을 생각하면 충분히 가치가 있고, 새로운 쇼핑 장소로서 게다가 중국에서 아직 대중화가 되지 않은 쇼핑 방식으로서 아울렛 매장의 활용은 충분히 성공할 가치가 있다고 판단된다.³⁴⁾ 앞의 <표1>에서 언급한 것을 기초로 아울렛과 연계한 DMZ 관광 상품을 개발하면 기존에 중국인들이 가장 많이 쇼핑하던 면세점의 면세된 제품과 다른 고품질의 저가 제품을 구입할 수 있으며, 명동과 동대문의 제품과 달리 제품의 질적 수준을 높이고, 쇼핑의 편리함을 더 할 수 있을 것이다. 물론 백화점의 고급 제품보다 가격면에서의 만족을 제공할 수 있을 것이다. 더불어 시내 교통의 불편함과 교통 체증 등을 피할 수 있으면서 쾌적하게 즐거운 쇼핑을 제공할 수 있을 것이다.

2. 문화관광과의 연계

DMZ는 휴전선의 이미지와 함께 떠오른다. 그동안 DMZ에 대하여 평화적 이용에 대한 논의는 거론되었지만 단행본이나 정책제안 등이 주류를 이루었다.³⁵⁾ 앞서도 언급했지만 본고에서는 DMZ의 관광개발을 주변과 연계한 것으로, 특수적 연계가 아닌 일반적 연계의 측면에서 접근하고 있다. DMZ만의 개발은 DMZ 평화적 이용의 한계 요인과 맞물려 어려움이 존재하기 때문이다. 그것은 남북대립과 갈등, 북한의 선군정치에 대한 부정적 영향, 북한사회의 개방촉진, DMZ 내 경제이익 사업 부재 등으로 대부분 북한의 체제와 관련된 문제들이다.³⁶⁾

기존의 연구를 검토해보면 중국인 관광객의 쇼핑 만족도 제고를 위해 테마

33) 대부분이 백화점, (공항 및 시내)면세점, 전통재래시장, 대형마트, 골목에 위치한 상점, 기념품 판매점 정도다.

34) 이러한 측면에서 서울역에 접근성을 높여 아울렛을 설치한 것을 참고할 필요가 있다.

35) 김재철, <DMZ 탄생과정의 계조명과 평화적 활용방안>, 《동북아연구》 Vol.26 No.2, 2011년, 33쪽 주2번 참조.

36) 김정훈, 김지동, <DMZ 평화적 이용의 세계화 전략: 세계평화공원화·국제관광자원화를 중심으로>, 《한국동북아논총》 제70호, 2014년, 263, 270-271쪽.

쇼핑형 관광지 및 쇼핑 전용 시티투어 코스 개발 등 쇼핑 관광을 활성화해야 한다는 지적이 많다. 또한 중국인 관광객의 소득 수준 향상으로 현재 쇼핑 중심의 관광 패턴이 문화 및 여가 관광 중심으로 발전할 가능성에 대비해 문화오락 상품을 개발해야 한다는 지적도 있다.³⁷⁾

비록 중국이 과잉 투자와 생산으로 인한 제조업 거품, 지방정부 부채의 급증, 부동산 거품과 그림자 금융의 급성장 및 부의 불균형 등으로 불안한 면이 존재하긴 하지만, 그러나 1992년 10월 중국 공산당 제 14회 전국대표대회에서 시장경제를 공식적으로 선언한 이후 중국은 수출 25배, 고정자산투자 50배, GDP 연평균 10%이상의 성장을 이루었고, 현재 중국의 세계성장 기여율은 30%에 달할 정도로 그 영향력이 크다. 이러한 발전의 추세에서 본다면 중국의 관광은 점차 질을 따지는 관광으로 발전될 것이다. 그러므로 중국인의 소득 수준 향상에 따라 쇼핑 관광에서 여가와 문화를 즐기는 관광으로 발전할 것을 미리 대비해야 한다. 쇼핑 관광에 치중된 중국인의 단조로운 관광 활동을 다양화하고 체류기간을 늘릴 수 있도록 레저 및 스포츠 관광, 테마파크 관광, 힐링 관광 등 여가를 즐길 수 있는 문화오락 콘텐츠의 개발이 시급하다.³⁸⁾

지금까지 중국인의 국내 관광은 대부분 쇼핑 관광에 치중되어 있어 있었다. 그래서 관광 상품의 질이 높지 않았다. 그리고 이러한 쇼핑 관광은 환율, 물가 등에 따라 변화할 가능성이 크다. 변화 이후를 준비해야 한다. 그러므로 앞서 논의한 쇼핑매장을 제외하고, DMZ 생태 환경 및 문화 역사 등과 연계한 관광 상품이나 이를 종합하여 중국인 관광객을 모을 수 있는 지역축제의 검토가 필요하다. 축제전략은 지방화가 잘 된 유럽과 북미 등에서 이미 50년 전부터 발달해 왔으며, 세계적으로 경쟁력을 갖춘 영국 스코틀랜드 에든버러의 공연예술페스티벌은 8월 한 달에만 8천억 이상의 수입을 벌어들이고, 캐나다 퀘벡의 윈터카니발과 오타와루의 윈터루드 등의 축제는 지역경제에 1조원 이상을 기

37) 현대경제연구원, <중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로>, 《VIP REPORT》, 555호, 2014년, 13쪽.

38) 현대경제연구원, <중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로>, 《VIP REPORT》, 555호, 2014년, 13쪽.

여하고 있어 수출산업 이상의 평가를 받고 있다.³⁹⁾ 더불어 파주와 고양시에 있는 한류, 미용, 한국의 첨단 기술을 이용한 산업단지와의 연계 관광도 하나의 방안이 될 것이다.

5. 의미와 가치

앞서 알아본 것처럼, 중국 관광객의 DMZ 관광은 여러 의미를 지닌다. 첫째, 역사적 공간으로서의 의미다. 중국의 한국전쟁 참여 등으로 역사적 입장이 다를 수 있지만, 언젠가는 풀어야할 과제이기에 중국 관광객의 DMZ 관광을 통해 상생적으로 풀면서 새로운 역사를 개척할 수 있는 방안으로 활용한다면 양국에 큰 이익이 될 것이다. 둘째, 문화적 공간으로서의 의미다. DMZ를 세계 평화공원, 생태 공원, 힐링의 장소 등으로 개발하여 체험하면서 주변의 축제나 헤이리마을과 같은 명소 등을 관광 상품으로 개발한다면 한국과 북한의 문화, 전쟁의 참상, 평화의 고마움 등에 대한 다양한 문화적 체험을 경험할 수 있을 것이다. 셋째, 소비적 공간으로서의 의미다. 앞서 언급한 아울렛 매장과의 연계가 해당된다. 물론 이상의 긍정적 측면의 가치 말고 부정적인 것도 배제할 수 없다. 그러나 그럼에도 불구하고 이러한 것들이 미치는 파생효과와 가치는 크다.

첫째, DMZ 관광 개발은 한마디로 역발상의 한 예가 될 수 있다. 세계화 시대가 되어 세계 곳곳을 관광객들이 찾고, 평화의 시기가 되어 세계 곳곳에서 이념과 이데올로기의 대립에 의한 전쟁이 그 어느 때보다도 적어진 오늘, 아직

39) 김성태, <방한중국관광객의 지역축제체험이 관광지이미지, 관광만족, 축제 애호도에 미치는 영향>, 《컨벤션연구》36호, 2014년, 40쪽. 문화체육관광부(2011) 관광동향에 관한 연차보고서. 인천·중국의 날 문화관광축제가 등을 참고하여 DMZ를 활용하여 DMZ를 전면에 내세우던지 뒤로 감추던지 전략적으로 판단하여 DMZ가 가진 가치와 파급효과를 위해 발전시킬 필요가 있다고 본다.

한반도의 DMZ는 과거의 무거운 짐을 내려놓지 못하고 있다. 예를 들어 제주도 관광이 단순히 청정 이미지만으로 지속되기는 한계가 있다. 제주도는 중국인들에게 특별한 의미를 지니고 있다. 그러므로 제주도는 이를 적극 개발하고 홍보해서 스토리텔링을 통한 제주 관광의 업그레이드를 이루어야 한다.⁴⁰⁾ 마찬가지로 서울 관광에서 서울 근교의 DMZ는 또 하나의 스토리텔링을 마련할 역발상의 좋은 소재이다.

둘째, 한국의 국가 이미지 재고에 기여할 것이다. DMZ는 그동안 불안한 한국의 이미지에 더 부정적인 이미지를 더하는 요소였다. 그러나 이러한 것을 평화의 시대에 맞춰 긍정적으로 바꾼다면, 이는 한국의 국가 브랜드와 이미지에 큰 기여를 할 것이다. 그래서 2007년도에 한국을 방문한 필립 코틀러의 지적은 아직도 유효하다. “애석하게도 사람들은 한국이란 단어를 들으면 일단 북한을 떠올린다. 한국은 이렇다 할 뚜렷한 브랜드 이미지가 없고, 오히려 개별 기업의 이미지가 국가 이미지를 넘어선다. 일반 소비자들에게는 관광지의 이미지가 매우 강한 영향을 미치며, ‘모두가 가고 싶어 하는 나라’가 더 매력적인 것이다. 선별적인 국가 홍보 전략이 중요하고, 상대적으로 쓸 돈이 많은 사람들을 오게끔 해야 한다.”⁴¹⁾

셋째, 한반도 평화정착의 가능성이 커진다. 더 나아가 향후 통일의 국제적 기반을 마련할 수 있다. 북한의 우방인 중국의 국민이 북한과의 접경지역에 관광하며 여행을 하고 있다면, 북한은 한국을 쉽게 침략하지 못할 것이다. 그러므로 한국 정부는 전략적으로라도 돈을 들여서 외국 관광객을 유치하여야 할 것이다. 이는 사람들이 쓰레기를 버리는 공간에 쓰레기를 말끔히 치우고 아름다운 꽃을 심으면 사람들이 쓰레기를 버리지 않는 것과 같은 효과를 가져올 것이다. 외국에서 보는 한국에 대한 불안감을 제거하고, 이들과 함께 한국의 평화를 함께 기원한다면 중국 관광객은 바로 한반도 평화의 사자가 될 것이

40) 김덕삼, 최원혁, <제주도 문화의 분석, 확대, 창조에 대한 다각적 고찰>, 《인문연구》 71호, 2014년, 331-332쪽, 주)17, 주)18참조.

41) 조선일보, 「주식회사 대한민국 마케팅, 답답해요, '마케팅의 아버지, 필립 코틀러교수 인터뷰 <외국선 삼성이 한국 브랜드인 줄 몰라>, 2007. 08. 11, BZ1 C1면.

다.

넷째, 경제적인 면이다. 지구상에 남아있는 유일한 분단 지역이라는 테마로 새로운 관광 사업을 일으킬 수 있다. 이는 관광수입의 확대는 물론이고 한국에 대한 리스크와 부정적 이미지를 불식시킴으로서 한국 경제의 상대적 저평가를 바로 잡고 다양한 투자와 교역을 일으킬 수 있을 것이다.

다섯째, 정치적 사회적인 면이다. DMZ의 개발로 중국인 관광객이 찾으면 덩달아 내국인 관광객도 더 많이 찾게 될 것이다. 그러면서 분단 상황에 대한 중국인의 이해가 확대되고 내국인의 관심이 증가할 때, 사회적으로 통일과 평화에 대한 공감은 확대될 것이다. 또한 중국 일반인들과의 공감대를 확대하면서 한국과 중국의 우호적 관계가 새로운 방식으로 발전될 수도 있을 것이다.

이상의 파생효과와 가치는 투자대비 커다란 효과를 준다. 그러므로 보다 능동적이고 적극적으로 추진해야 할 것이다. 특히, 정치적 사회적 측면의 효과는 경제적으로 환산할 경우 매우 큰 효과를 창출할 수 있다.

6. 나가는 말

본 연구는 중국 관광객 유치의 애로사항과 DMZ 개발의 문제점을 연구하는 중에 둘의 접점을 찾으면 상생하는 결과가 나올 것 같다는 발상에서 출발하였다. 그러면서 중국인 관광객의 쇼핑 경향에 근거해 파주시와 고양시의 아울렛 매장을 이용하는 일반적 연계를 구상했고, 이를 단계적으로 실천할 방법을 생각해 보았다.

물론 DMZ 개발의 구체적이고 실천적인 문제는 관련 전문가와 관계자가 모여 검토하고 재구상하여야 할 것이다. 하지만 원론적인 측면에서 DMZ 관광 개발과 중국 관광객 유치는 DMZ 개발에도 새로운 경험을 찾는 중국 관광객에게도, 지역 경제에도 골고루 수혜가 돌아간다고 생각한다. 그 중에서도 무엇보다

다도 중국과 혈맹관계를 맺고 있는 중국의 국민이 DMZ를 관광한다고 했을 때, 한국의 안보를 보장하고, 전쟁과 도발을 방지하는 경제적으로 가능할 수 없는 큰 효과가 있다고 생각한다.

중국에 여행을 갔을 때, 러시아와의 국경지역을 관광 코스로 넣어 방문했던 적이 있다. 관광하는 사람으로서 새로운 신선한 느낌을 받았다. 중국이지만 접경지역이어서 색다른, 그리고 여기만 넘어서면 러시아라는 접경지역의 분위기는 가서 직접 경험하는 것 이상의 의미 있는 앎은 없다. 이로 미루어 본다면 접경지역이면서 분단지역이고 오랜 세월 생태환경이 보존된 지역으로의 여행은 내국인보다 오히려 외국인에게 매력적인 측면이 더 있을 것이다.

더 나아가 현재 진행하는 것처럼 DMZ는 기존에 생태환경을 보존한 지역으로 연구되고, 이러한 측면에서의 개발도 적극적으로 이루어져야 할 것이다. 중국인 관광객에게도 전쟁의 상처가 있는 DMZ로서가 아니라, 힐링과 아픔의 치유지로서 DMZ가 지닌 생태환경을 적극 이용한다면 관광지로서의 일반적 연계를 넘어 특수적 연계로서 발전할 수 있을 것이라 생각한다.

< 參 考 文 獻 >

- 김대근, <DMZ 생태관광에 미치는 영향요인 분석 연구>, 한양대학교 공학대학원, 2009년.
- 김덕삼, 최원혁, <제주도 문화의 분석, 확대, 창조에 대한 다각적 고찰>, 《인문연구》 71호, 2014년.
- 김성태, <방한중국관광객의 지역축제체험이 관광지이미지, 관광만족, 축제애호도에 미치는 영향>, 《컨벤션연구》 36호, 2014년.
- 김정훈, 김지동, <DMZ 평화적 이용의 세계화 전략: 세계평화공원화·국제관광자원화를 중심으로>, 《한국동북아논총》 제70호, 2014년.
- 김재철, <DMZ 탄생과정의 재조명과 평화적 활용방안>, 《동북아연구》 Vol.26 No.2, 2011년.
- 김재호, <비무장지대 일원 관광객의 관광동기>, 《관광학연구》 제35권 제4호, 2011

년.

김창현, <DMZ와 接境地域의 觀光資源 活用方案 研究>, 경기대학교 관광전문대학원, 2003년.

문화체육관광부, 「2011 외래관광객 실태조사-국가별 결과 보고서」, 2012년.

박민영, <한국형 지오투어리즘 정착을 위한 연구>, 성신여자대학교, 2011년.

반정화, <지속가능한 중국관광객의 유치 전략>, 서울연구원 정책리포트, 제143호, 2013년.

서용우, <과주지역 축제와 연계한 DMZ 관광 활성화 연구>, 중앙대학교 예술대학원, 2013년.

손기웅, <'DMZ 세계평화공원'의 의의와 추진방향>, 《정책과학연구》 제23권 제2호, 2014년.

이정훈, 김소라, 《중국인의 여가관광양식 변화와 전망》, 경기개발연구원, 2011년.

장진희, <라이프스타일에 따른 중국관광객의 여행상품선택속성>, 한양대학교 대학원, 2010년.

전철, <DMZ 관광자원의 인지도와 활용방안 분석>, 세종대학교, 2007년.

정기은, <중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구>, 《중국연구》, 48(3), 2010.

中國旅遊研究院, 《中國出境旅遊發展年度報告 2013》, 旅遊教育出版社, 2013년.

周勍, <中國出境旅遊者高消費行爲及其形成原因探究>, 《消費經濟》, 第29卷, 第1期, 湖南師範大學 外, 2013년.

포홍비, 홍성화, <제주 방문 중국관광객의 쇼핑장소별 만족에 관한 연구>, 《컨벤션연구》 제14권 제2호, 2014년.

한국문화관광연구원, <2013 외래 관광객 실태조사>, 2014년.

현대경제연구원, <중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로>, 《VIP REPORT》, 555호, 2014년.

현대경제연구원, <관광지 개발의 주요 유형별 사례와 시사점>, 《VIP REPORT》, 565호, 2014년.

<http://www.premiumoutlets.co.kr> <http://store.lotteshopping.com>

기획재정부 보고자료, <2014년 전국 면세점 매장별 매출액>, 2014년.

조선일보, 2007.08.11. 중앙일보, 2014.10.02, 2015.03.27. 新華網, 2013. 04. 25. <中國成世界第一大出境旅遊市場>.

< Abstract >

In the world tourism industry, tourism demand in China has increased significantly. So global tourism companies are multilaterally preparing to anticipate the Chinese market. On the contrary, South Korea revenue share from overseas tourism market in the world is below the early 2000s level. Because the added value of the Korean tourism industry is relatively low. Therefore, it is necessary to promote value-added higher and diversification through the development of tourism products.

This study was the result of junction studies inspiration to study the problems of the development of China tourists attraction issues and DMZ development. At the same time, it envisions a general cooperation to use the outlet stores of Paju and Goyang based on the shopping trend of Chinese tourists, and wonders how to be practiced.

Therefore, we examined the current situation and problems of Chinese tourists and the DMZ to visit South Korea. So I tried to explore the DMZ development and China attract tourists measures with a focus on cooperation and collaboration and cultural tourism and shopping. DMZ tourism of Chinese tourist have a lot of meanings as a historical space, as a cultural space, with a meaning as consumptive space.

The worth these things branched are as follows. First, it can be an example of reverse thinking. Second, it could contribute on Korea's national image stock. Third, the possibility of peace establishment of the Korean Peninsula is enhanced. Fourth, the creation of economic value added occurs. Fifth, political and social effect is large.

Of course DMZ development concrete and practical problem of should be re-concept by considering of relevant experts and stakeholders gathered. However, We hope that it will turn DMZ tourism development and China attract tourists could be the role of priming in the development of the DMZ itself in the principle aspects, and also, evenly benefit to Chinese tourists and

the local economy that are looking for a new experience. In addition, the political, the effect of the social aspects, when it is converted economically, is expected to be a very large effect.

Key words: China, Tourism, DMZ, Seoul, Gyeonggi Northwest, Outlet

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2015. 3. 31.	2015. 4. 23.	2015. 5. 11.	2015. 5. 19.	2015. 5. 31.