

포스트 코로나 시대 중국인 개별관광객(FIT) 수요 변화와 제주 관광상품 개발 전략

Chinese FIT Tourism in Jeju: Post-COVID Demand Shifts and Destination Product Development Strategies

상기* · 이상묵**

Qi, Shang · Lee, Sangmook

Abstract

This study aims to examine the demand shifts of Chinese Free Independent Travelers (FIT) in the post-COVID era and to propose strategies for restructuring Jeju's tourism industry through the development of Jeju-specific FIT tourism products. The research utilized primary data collected from online reviews posted on major platforms such as Xiaohongshu (RED), Trip.com, and Dianping between January 2024 and November 2025, and applied document analysis (Bowen, 2009) and qualitative content analysis (Hsieh & Shannon, 2005). The main findings are as follows: first, the Chinese FIT market has shifted from a Group-Inclusive Tour (GIT) structure to a platform-based autonomous structure; second, Jeju's tourism industry reveals intensified supply-demand gaps, particularly in language services, public transportation, and digital infrastructure; and third, while Jeju demonstrates strong competitiveness in natural scenery, local cuisine, and café culture, the supporting infrastructure functions as a bottleneck limiting the optimization of tourist experiences. Based on these results, the study emphasizes the necessity of restructuring Jeju's tourism ecosystem toward FIT-oriented development and suggests strategic directions such as establishing a digital integrated platform, improving basic infrastructure, and designing products tailored to the preferences of the MZ generation.

* 제주대학교 관광경영학과 석사과정, e-mail: qiqi980731@gmail.com

** 교신저자, 제주대학교 관광경영학과 교수, e-mail: leeepro@jejunu.ac.kr

주제어 : 중국인 개별관광객(Chinese FIT tourists), 제주 관광산업(Jeju tourism industry), 관광상품 개발(tourism product development), 수요-공급 격차(supply-demand gap)

I. 서 론

코로나19 팬데믹 이후 세계 관광시장은 빠른 회복세를 보이며, 기존의 단체관광(Group Inclusive Tour, GIT) 중심 구조에서 개별 및 소규모 자유여행(Free Independent Traveler, FIT) 형태로 급격히 전환되고 있다. UN Tourism(2025)에 따르면 2024년 국제 관광객 수는 약 14억 명으로 전년 대비 11% 증가하여 팬데믹 이전 수준의 99%를 회복하였다. 특히 Trip.com Group(2024)의 보고서에 따르면 중국 해외여행자의 약 85%가 FIT 형태로 여행을 선택하고 있으며, OTA·SNS 기반 예약과 후기 공유가 표준화되고 있다. 이러한 통계는 단순한 관광객 수 회복을 넘어 여행 형태의 구조적 변화를 보여주며, 관광정책의 초점이 ‘대량 송객형 관광’에서 ‘경험·선호 기반 선택형 관광’으로 이동하고 있음을 뒷받침한다.

한·중 관광교류에서도 이러한 변화는 뚜렷하게 나타난다. 한국관광공사(2025)에 따르면 중국인 방한 관광객 수는 2019년 600만 명에서 팬데믹 기간 동안 급감했으나 2024년 약 460만 명(전체의 28.1%)으로 회복하였다. 특히 중국 내 여행시장이 단체 중심에서 개별·플랫폼 기반 자유여행으로 전환되면서, 정보 탐색·예약·후기 공유 등 여행 전 과정이 모바일 플랫폼 중심으로 재편되고 있다. 이는 목적지 경쟁력이 단순한 ‘홍보’보다 ‘상품 설계의 완성도(코스 구성, 가격의 명확성, 후기 품질, 체험 밀도)’에 의해 직접적으로 규정되는 구조로 변화하고 있음을 의미한다.

제주특별자치도는 이러한 구조적 변화의 영향을 가장 직접적으로 받는 지역이다. 제주관광공사(2024)에 따르면 2023년 1~11월 기준 외국인 관광객 190만 명 중 중국인은 130만 명(68.4%)으로 높은 비중을 차지하였다. 이는 제주가 한국 전체 중국인 관광객의 상당 비중을 흡수하는 핵심 목적지임을 보여준다. 또한 「2024 방문관광객 정량조사」에 따르면 외국인 관광객 1인당 평균 지출액은 961.3달러, 개별관광객(FIT)은 943.7달러, 평균 체류일수는 4.7일이었다(제주특별자치도, 2024). 이는 체류기간의 장기화보다는 ‘짧은 일정 내 경험 밀도와 소비 전환이 높은 구조’가 확산되고 있음을 시사한다.

개별여행(FIT)은 단체관광(GIT)과 비교하여 정보 탐색 방식, 이동 동선, 소비 성향 등에서 구조적 차이를 보인다(김도훈, 2018; Choi, 2018). FIT는 자기주도적 일정

설계와 디지털 정보 의존성을 기반으로 이동과 소비를 분산시키는 경향을 보이며 (Li, 2019), 특히 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(UGC: User Generated Content) 기반 신뢰 형성이 목적지 선택과 만족·재방문에 중요한 영향을 미친다. 이는 ‘정보탐색 → 신뢰 형성 → 선택 → 경험 → 후기 → 재방문’의 순환 구조를 강화하는 결과로 이어진다. 따라서 목적지는 단순한 방문지의 집합이 아니라, FIT의 의사결정 구조에 맞춘 ‘상품화(productization)’ 단위로 설계될 필요가 있다.

이와 같은 변화에 대응하기 위해 한국의 제도 및 접근성 환경이 개선되고 있으나, 제주가 실질적으로 경쟁력을 확보하기 위해서는 ‘정책’ 자체보다 ‘상품 공급 구조’의 재설계가 우선 과제로 부상한다. 즉, FIT 시대의 핵심은 단순히 “접근 가능 여부”를 넘어 “무엇을 어떻게 구매·예약·결제·체험·후기로 연결할 것인가”의 문제로 전환된다.

이러한 환경 변화는 제주 관광산업의 구조적 전환을 가속화하고 있다. 제주특별자치도(2024)에 따르면 2024년 기준 외국인 관광객 중 약 90%가 개별여행 형태로 방문하는 것으로 나타나, 제주 관광구조가 단체 중심에서 자율형 구조로 크게 재편되고 있음이 확인되었다. 제주 관광산업의 구조적 한계는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 여전히 단체관광 중심의 공급체계가 잔존하고 있어 자유여행(FIT) 수요에 맞춘 콘텐츠 개발이 충분히 이루어지지 못하고 있다. 이는 개별 여행객이 원하는 맞춤형 체험이나 세분화된 상품을 찾기 어렵게 만들어, 제주가 가진 다양한 자원을 충분히 활용하지 못하는 결과를 낳는다. 둘째, 자유여행객이 기대하는 기본적인 편의성(ex. 교통 연결의 명확성, 예약·결제의 간편성, 다국어 안내 서비스) 등이 충분히 충족되지 않아 여행 과정에서 불편이 발생한다. 이는 FIT 관광객의 만족도를 떨어뜨리고 재방문 의향에도 부정적 영향을 줄 수 있다. 셋째, 제주가 보유한 자연경관, 카페, 맛집 등 개별 자원은 풍부하지만 이를 일정 단위로 묶어 체계적으로 상품화하고, 예약·후기 공유까지 이어지는 플랫폼 기반 구조가 미흡하다. 결국 관광객은 흩어진 정보를 스스로 조합해야 하는 번거로움을 겪게 되고, 이는 체류기간 동안의 소비 전환율을 낮추는 요인으로 작용한다. 이러한 한계들은 제주 관광산업이 단순한 자원 제공을 넘어, FIT의 의사결정 구조에 맞춘 ‘상품 설계와 경험 연결’ 체계를 강화해야 함을 보여준다.

이러한 문제는 관광산업의 지속가능성을 저해하며, 향후 모듈형 코스 설계, 가격·후기 신뢰 확보, 로컬 체험 연계를 포함하는 상품 개발이 필수적 과제로 제기된다. 종합하면, 제주 관광산업은 단체 중심 구조에서 개인화·경험 중심 구조로의 전환이 불가피하며, 중국인 개별관광객(FIT)을 중심으로 한 질적 혁신이 필요한 시점이다. 따라서 제주는 ‘로컬 경험-미식-촬영/공유’ 요소를 결합한 모듈형 상품(반나절·1일

권) 중심의 'FIT 특화형 목적지'로의 전환 전략을 마련할 필요가 있다.

이에 본 연구는 중국인 개별관광객 시장의 구조 변화와 제주의 수요-공급 격차를 체계적으로 분석하고, Buhalis의 6A 프레임워크*를 기반으로 한 제주형 중국 FIT 관광상품 개발방안을 구체적 모델 수준에서 제시하는 것을 목적으로 한다. 따라서 본 연구의 궁극적 목표는 포스트 코로나 시대 중국인 개별관광객(FIT)의 특성과 수요 변화를 반영하여, 제주 지역에 적합한 관광상품 개발 방향을 제시함으로써 제주 관광산업의 질적 성장과 지속가능한 발전을 도모하는 데 있다. 즉, 단체관광(GIT) 중심 구조에서 벗어나 개별관광(FIT) 행동 특성과 관광상품 구성요소(6A 및 선택속성)에 근거한 '제주형 FIT 관광상품 개발 프레임워크'를 구축하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 중국인 개별관광객의 동향

코로나19 팬데믹은 국경 통제, 항공 공급 축소, 여행 제한 조치 등으로 인해 중국의 출국관광을 사실상 중단시켰다(Iacus, Santamaria, Sermi, & Spyrtatos, 2020). 그러나 2023년 8월 10일 중국 문화여유부가 한국·일본·미국 등 78개국에 대한 단체관광을 공식 재개하면서 출국관광은 회복 국면에 진입하였다. 중국관광연구원(CTA: China Tourism Academy)은 2025년 출국관광객 수를 약 1억 5,500만 명으로 전망하며, 이는 팬데믹 이전 수준의 약 97%에 해당한다. Economist Intelligence Unit(EIU, 2024) 또한 2023년 약 1억 1천만 건의 출국여행 중 홍콩·마카오·대만 등 단거리 비중이 70% 이상을 차지한다고 분석하였으며, 장거리 노선 회복은 2019년의 36% 수준에 머무르고 있어 목적지별 회복의 비대칭성이 존재함을 지적하였다. 여행 형태는 개별관광 중심으로 빠르게 전환되고 있다. Dragon Trail International(2025)에 따르면 전체 출국여행자의 56%가 개별여행(FIT)을 선호한다고 답했으며, 18-24세 응답자의 FIT 선호도는 71%로 가장 높았다. Trip.com 통계에서도 2024년 해외여행 예

* Buhalis의 6A 프레임워크는 관광지 경쟁력을 구성하는 여섯 가지 핵심 요소를 제시하는 모델로, 관광지의 성공을 이해하는 데 유용하다. 관광객을 끌어들이는 매력 요소(Attractions), 관광지로의 이동과 연결성을 의미하는 접근성(Accessibility), 숙박·음식·쇼핑 등 기본 편의시설(Amenities), 여행사가 제공하는 관광 상품(Available Packages), 관광객이 직접 참여하는 다양한 활동(Activities), 그리고 은행·의료·정보센터 같은 보조 서비스(Ancillary Services)로 구성되어 있으며, 이 여섯 요소는 서로 유기적으로 작용하여 관광객의 경험을 형성하고 관광지가 지속적으로 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕는 것을 의미한다.

약·결제 건수는 코로나 이전의 약 80~90% 수준까지 회복되었으며(Trip.com, 2024), 자율성 기반 여행 방식이 표준화되고 있다.

정책 변화 또한 FIT 확산을 가속하고 있다. 중국 정부는 이동·언어·정보 접근의 편의를 높이는 제도를 중심으로 무비자·전자 비자 확대, 다국어 안내 체계 정비, 편의 중심의 출입국 절차 간소화 등을 추진하고 있다(China Consular Service, 2024). 이러한 개선은 정보 접근성 및 여행 과정의 예측가능성을 높여 FIT 수요 증가에 영향을 미치는 구조적 요인으로 작용한다.

팬데믹 이후 중국인 FIT 시장은 ① 단체관광 재개 이후 출국 수요 회복, ② 청년층을 중심으로 한 개별관광 선호 확대, ③ 정보 신뢰 기반의 의사결정 강화, ④ 자기주도적 일정 설계 확대라는 특성이 두드러진다. 특히 이러한 변화는 ‘정보 신뢰 → 위험 완화 → 만족 → 재방문’으로 이어지는 FIT 행동모형을 실증적으로 뒷받침한다(Nguyen, 2022; Leung, 2022).

2. 중국 개별관광객(FIT) 수요 및 정보 탐색 특성

기존의 중국 관광객 연구는 대부분 단체관광(GIT)을 중심으로 이루어져 왔다. 예를 들어 조혜정(2011)의 인천 연구는 여행사 담당자 인터뷰를 통해 중국 관광객의 수요와 문제점을 파악하였으나, 이는 당시 시장의 주류였던 단체 패키지 의존 구조를 반영한 것이다. 2024년 제주 방문 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 나타나면서, 여행사 중심 접근 방식은 현재 중국 관광시장의 구조적 변화를 설명하기에는 한계가 있다.

FIT는 여행사 개입 없이 스스로 정보 탐색 → 비교 → 일정 설계 → 예약 → 소비 → 후기 작성까지 전 과정을 디지털 플랫폼에서 수행한다는 점에서, 기존의 여행사·지자체 중심 2차 자료보다 관광객 본인이 남긴 온라인 리뷰(UGC)가 실제 경험·감정·불편사항을 가장 정확하게 반영한다(Mkono & Markwell, 2014).

따라서 본 연구는 샤오홍슈(RED), 씨트립(Trip.com), 따중디엔핑(Dianping) 등 중국 FIT 주요 이용 플랫폼에 게시된 제주 관련 리뷰를 1차 자료로 활용하였다. 자료 분석은 Bowen(2009)의 문헌분석법(document analysis)과 Hsieh & Shannon(2005)의 질적 내용분석 절차를 준용하여, 데이터의 신뢰성과 해석의 타당성을 확보하였다.

III. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 질적 연구 방법론을 기반으로 하였다. 구체적으로 Bowen(2009)의 문헌분석(document analysis)과 Hsieh & Shannon(2005)의 질적 내용분석(qualitative content analysis)을 병행하여 자료를 해석하였다. 문헌분석은 정책 보고서, 언론 보도, 실태조사 자료 등 2차 자료를 체계적으로 검토하여 맥락적 배경을 제공하였으며, 질적 내용분석은 온라인 리뷰(UGC)를 반복적으로 읽고 개방 코딩(open coding)을 수행하여 핵심 주제를 도출하고 이를 범주화하였다. 이러한 절차를 통해 데이터의 신뢰성과 타당성을 확보하고, 중국 FIT 관광객의 수요 특성과 제주의 수용태세를 심층적으로 분석하였다.

연구 대상은 제주특별자치도를 방문하는 중국인 개별관광객(FIT)으로, 자율 일정 설계·온라인 예약·디지털 결제 기반의 관광형태를 중심으로 분석하였다. 특히 코로나19 이후 급증한 중국인 개별관광객 수요가 제주 관광산업의 구조 전환에 미친 영향을 규명하고, 이에 대응한 ‘관광상품 개발(Product Development)’의 방향과 실행요소를 도출하는 데 초점을 두었다.

자료 수집 기간은 2024년 1월부터 2025년 11월까지이며, ‘제주도’, ‘濟州島’, ‘제주여행’, ‘Jeju trip’ 등의 키워드를 사용해 검색하였다. 또한 제주관광공사·제주연구원 등의 실태조사 결과, 정책 보고서, 언론 보도, FIT 담당자 인터뷰 등을 2차 보조자료로 활용하여 분석의 깊이를 보완하였다. 또한 제주관광공사·제주연구원의 실태조사 자료와 공개 통계자료·언론 보도 등을 보조자료로 활용하여 분석의 해석력을 보완하였다. <표 1>은 중국 FIT 관광객을 대상으로 한 제주 지역 관광 연구의 조사설계를 구체적으로 제시하고 있다. 조사 대상은 샤오홍슈, 따중디엔펑, Trip.com 등 플랫폼에 게시된 중국 개별관광객의 온라인 리뷰를 중심으로 하며, 제주관광공사·제주연구원 등의 실태조사, 정책 보고서, 언론 보도, 전문가 인터뷰 등 2차 자료를 보조적으로 활용하였다. 자료 수집은 2024년 1월부터 2025년 11월까지 진행되었으며, ‘제주도’, ‘濟州島’, ‘제주여행’, ‘Jeju trip’ 등의 키워드를 통해 검색되었다. 분석 방법으로는 문헌분석과 질적 내용분석을 병행하여, 반복적 읽기와 개방 코딩을 통해 핵심 주제를 도출하고 이를 체계화하였다.

〈표 1〉 조사 설계

구분	주요 내용
조사 대상 및 자료원	1차(질적): 샤오홍슈, 따중디엔펑, Trip.com의 중국 FIT 관광객 온라인 리뷰 2차(보조): 제주연구원·제주관광공사 실태조사, 정책 보고서, 언론 보도, 관련 전문가 인터뷰
수집기간	2024년 1월 ~ 2025년 11월
주요 분석 방법	- 문헌분석(Bowen, 2009) - 질적 내용분석(Hsieh & Shannon, 2005): 반복적 읽기 → 개방 코딩(open coding) → 핵심 주제 도출 → 주제 체계화
검색키워드	'제주도', '濟州島', '제주여행', 'Jeju trip' FIT 시대 전환 인식
조사내용	- 언어·교통·결제 등 수용태세 문제점 - 정보 탐색 및 의사결정 경로(SNS/OTA 중심성) - 여행 경험 및 불만 요인 - 수요-공급 간 5대 격차(gap) 분석 - 상품·콘텐츠·정책 개선 요구
조사 목적	- 중국 FIT의 실제 수요 분석 - 제주의 수용태세 수준 평가 - 수요-공급 간 구조적 격차 도출

IV. 연구 결과

1. 개별관광객의 수요 분석결과

중국 FIT 관광객의 수요는 자연·문화·감성 체험 중심의 경험 기반 관광(Experience-based Tourism)으로 구조화되어 있으며, 제주 방문 시 나타나는 선택 행동은 디지털 정보 탐색 → 자율 일정 구성 → 로컬 지향 소비로 요약된다. 본 연구는 FIT의 디지털 기반 의사결정 특성을 반영하기 위해 관광객이 직접 남긴 온라인 콘텐츠(UGC)를 1차 자료로 활용하였다. 플랫폼별로 게시물/리뷰/댓글의 형태가 상이하므로, (1) 제주 방문 경험이 명시된 콘텐츠, (2) 구체적인 장소·동선·소비(가격/예약/결제) 경험이 포함된 콘텐츠, (3) 2024.01~2025.11 기간 내 작성된 콘텐츠를 우선 수집하였다. 반면 광고·협찬 표기가 명확한 게시물, 제주와 무관한 일반 여행담, 중복 게시물(동일 사진/동일 문장 반복), 정보가 지나치게 단편적인 콘텐츠는 제외하였다.

1) 자연 치유 및 감성 체험에 대한 높은 선호

중국 FIT 관광객은 제주 고유의 해안·오름·일출 등 자연경관에 대해 매우 높은 만족도를 보인다. 이는 제주특별자치도 실태조사에서 자연경관 만족도가 4.44점으로 가장 높게 평가된 결과와도 일치한다. 샤오홍슈 리뷰에서는 “治愈(치유)” “放松心情(마음의 안정)”과 같은 감성적 표현이 반복적으로 등장하며, 자연 힐링 경험이 여행 동기의 핵심임을 확인할 수 있었다. 이는 제주 관광상품 구성에서 ‘자연 기반 감성 체험’이 핵심 가치 요소임을 의미한다.

[샤오홍슈 리뷰 사례]

“월정리 해변에서 커피 한 잔 마시며 바다를 바라보는 것만으로도 힐링이 돼요”
(2024년 9월 리뷰)

“성산일출봉에서 일출을 보는 순간, 모든 고민이 사라지는 느낌이었어요” (2024년 8월 리뷰)

2) SNS 기반 감성 포토 스팟 및 카페 문화 선호

애월·구좌 등 해안선을 중심으로 한 감성 카페와 포토 스팟은 샤오홍슈와 씨트립에서 가장 높은 언급 빈도를 보였다. 여행은 단순한 휴식의 목적을 넘어 ‘사진·영상 기반의 자기표현(Self-expression)’을 중시하는 경험 소비로 확장되고 있다. 이는 제주 관광 선택의 중요한 기준이 ‘브랜드 이미지’가 아니라 ‘SNS에서의 재현 가능성(shareability)’임을 시사한다. 또한 FIT는 “인스타그램 감성” 또는 “샤오홍슈 포토존 가치”를 기준으로 동선을 설계하는 경향을 보였다.

[씨트립 리뷰 사례]

“애월의 한담해변 카페거리는 사진 찍기 완벽한 곳! 인스타그램에 올릴 사진을 수십 장 찍었어요” (2024년 7월 리뷰)

KCTV 제주방송(2023)에서도 FIT 관광객이 “면세점보다 SNS 명소를 우선 방문한다”고 밝힌 바 있어, SNS형 감성 콘텐츠가 제주 관광 선택에 결정적 영향을 미친다는 점을 재확인할 수 있었다.

3) 로컬 미식 체험에 대한 높은 관심

흑돼지·갈치조림·해산물 등 로컬 미식 경험은 FIT 관광객의 필수 코스로 자리 잡고 있으며, 음식 만족도(4.12점)가 높은 수준으로 나타난 이유이기도 하다. FIT는 감

성과 경험의 진정성(authenticity)을 중시하기 때문에, 미식 체험은 단순한 식사 행위를 넘어 여행의 주요 목적 요소로 기능한다. 대중점평* 리뷰에서는 “제주에서만 경험할 수 있는 맛”이라는 평가가 다수 등장하였고, 이는 로컬 미식 콘텐츠가 제주 관광상품의 차별화 요소임을 보여준다.

[대중점평 리뷰 사례]

“흑돼지는 제주에서 꼭 먹어야 해요. 한국 삼겹살과는 완전히 다른 식감!” (2024년 6월 리뷰)

4) 렌터카 의존과 대중교통 불편

중국 FIT는 일정의 자유도 때문에 렌터카를 선호하나, 이는 선호에 따른 능동적 선택이 아니라 대중교통 불편에 대한 대안적 선택으로 파악된다.

온라인 리뷰에서 반복적으로 등장한 표현:

- “沒有車寸步難行(차 없으면 이동이 거의 불가능)”
- “公交車一小時一班(버스가 한 시간에 한 대)”

이는 실태조사에서 대중교통 만족도가 최하위권으로 나타난 결과와 정확히 일치한다. 렌터카 선호가 선호 기반 선택이 아니라, 대중교통 불편에 대한 구조적 대안 선택임을 의미한다. 이는 중국인이 주로 사용하는 지도 앱(바이두 지도 등)과 한국 실시간 버스 정보의 연동 미비 등을 의미하며, 중국 FIT의 이동성 요구에 비해 제주의 관광 모빌리티 공급체계가 충분히 상품화되어 있지 않다는 한계를 드러낸다.

5) 디지털 편의 및 언어 서비스에 대한 높은 기대

알리페이·위챗페이 등 중국식 모바일 결제 도입 여부는 방문 만족도와 소비 행태에 결정적 영향을 미친다. 또한, 중국어 메뉴판·안내문·표지 부족은 여행 불편 요인 중 1위를 차지했으며, 언어소통 불편이 전체 불만의 27.2%를 차지하였다<표 2>. <표 2>는 중국 FIT 관광객의 여행 행태와 제주지역의 대응 수준을 다각도로 분석하며, 특히 디지털 플랫폼 기반 정보 탐색, 자기주도적 일정 설계, UGC 중심 의사결정 구조 등 FIT의 특성을 강조하고 있다. 이는 FIT 관광상품 설계에서 ‘언어·결제·정보 접근성’을 기본 기대 수준(basic expectation)으로 포함해야 한다는 점을 의미한다. 이러한 요소는 경쟁력이 아니라 기본 품질(Quality baseline)로 간주된다.

* 대중점평(大眾點評, Dàzhòng Diǎnpíng)은 중국의 대표적인 생활·맛집·여행 리뷰 플랫폼을 의미함. 한국의 네이버 리뷰나 카카오맵 후기, 혹은 글로벌 서비스인 Yelp와 유사한 성격을 가지고 있으며, 음식점·카페·관광지·숙박시설 등에 대한 이용자 후기(UGC)를 공유하는 공간임.

〈표 2〉 중국 FIT 시장 특성과 제주지역 시사점

구분	주요 내용
중국 FIT 시장 특징 및 트렌드	• 2024년 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 제주 방문(제주도, 2024). • 단체관광(GIT) → 개인화·체험 중심 FIT로 구조적 전환. • SNS·OTA 기반의 ‘경험 공유형 소비’ 확산. • 자연경관·감성 카페·로컬 체험 선호 증가. • 2030년까지 중국 해외여행자의 78.8%가 MZ세대로 전환.
FIT의 정보 탐색 및 의사결정 패턴	• 샤오홍슈·씨트립·따중디엔펑 등 디지털 플랫폼 활용 집중. • 리뷰·동영상 등 UGC 기반 ‘경험 비교 선택’ 강화. • 여행사 개입 없이 일정·예약·소비 전 과정 직접 수행.
FIT 관광상품 구성요인 및 제주 대응 수준	• 자연·휴양 콘텐츠 만족도 매우 높음(4.44점). • 불만족 요인: 언어소통, 대중교통, 정보 접근성. • 숙박·음식 만족도는 높으나 쇼핑 만족도는 상대적으로 낮음. • 정보 획득 경로: 인터넷(55.4%), SNS(30~40%).
제주형 FIT 관광 활성화를 위한 시사점	• 자연·로컬 기반 체험형 관광상품 확충 필요. • 중국 결제 플랫폼(위챗페이·알리페이) 전면 도입 확대. • 중국어 안내·메뉴판·표지 정비 및 AI 번역체계 도입. • 공항-관광지 교통망·셔틀버스 등 이동성 개선. • 감성 카페·트레킹·체험 공방 등 MZ세대 맞춤 상품 개발. • 온라인 홍보 및 중국 인플루언서 협업 강화. • 관광 빅데이터 기반 지속적 모니터링 체계 구축

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성

2. 제주의 수용태세 현황

<표 3>에서는 제주 지역이 중국 FIT 관광객을 수용하기 위한 언어, 교통, 결제, 디지털 정보, 관광 콘텐츠 측면의 현황과 개선 필요사항, 우선순위를 종합적으로 제안하였다. 먼저 중국 FIT 관광객의 핵심 수요(자연 치유, 감성 체험, 로컬 미식, 디지털 편의, 교통 접근성)를 기준으로 제주지역의 수용태세를 평가한 결과, 제주는 일부 강점을 지니는 동시에 구조적 취약점도 분명히 드러났다. 접근성 측면에서는 중국 단체관광 재개(2023), 직항노선 확충, 무비자 입도 제도 재시행(2024) 등 정책적 지원에 힘입어 빠르게 회복하였으며, 2024년 제주 방문 중국 관광객은 138만 명에 달해 전국 방한객의 약 30%를 유치하였다. 이는 제주의 지리적·제도적 접근성이 경쟁우위로 작용하고 있음을 보여준다. 그러나 “물가 비쌈”(24.0%)이라는 불만이 상위권에 나타난 점은, 접근성의 회복과 별개로 지출 대비 가치(value for money)에 대한 개선 요구가 존재함을 시사한다.

교통 인프라는 자율적 이동을 선호하는 FIT 수요에 비해 구조적 제약이 크다. 버스 배차 간격이 길고 노선 범위가 제한적이며, 이는 “한 시간에 한 대”라는 온라인 리뷰의 반복적 지적에서도 확인된다. 이에 따라 관광 셔틀버스 확대나 실시간 교통 정보 앱 개발이 시급한 개선 과제로 제시된다. 언어 서비스 역시 부족하여 다수 음식점과 관광지에서 중국어 메뉴판이나 안내문이 부재하며, 이는 FIT 체류 경험의 주요 장애 요인으로 작용하고 있다. 현장 관계자들은 중국어 표기 도입에 따른 예산 부담을 언급하고 있으며, AI 번역 서비스나 중국어 안내 표지 확충이 우선순위가 높은 개선 과제로 평가된다.

결제 시스템 측면에서는 알리페이·위챗페이 등 중국식 모바일 결제 수단의 도입률이 낮고, 현금 의존도가 높아 관광객의 불편을 초래하고 있다. 모바일 결제 인프라 확충과 가맹점 인센티브 제공이 필요하며, 이는 중간 수준의 개선 우선순위를 가진다. 디지털 정보 영역에서는 통합 관광정보 플랫폼의 부재와 중국 SNS 활용 미흡이 문제로 지적되며, 위챗 미니프로그램 개발이나 샤오홍슈 공식 계정 운영이 개선 방향으로 제시된다. 마지막으로 관광 콘텐츠 측면에서는 자연경관, 감성 카페, 로컬 미식 등은 높은 만족도를 보이지만, 야간관광이나 체험형 프로그램은 부족한 편이다. 야시장 활성화나 문화체험 콘텐츠 개발은 상대적으로 낮은 우선순위이나, MZ세대 중심 수요를 고려할 때 장기적 경쟁력 확보를 위한 전략적 과제로 간주될 수 있다.

〈표 3〉 제주 중국인 FIT 관광객 수용태세 현황 평가

구분	현재 상태	개선 필요사항	우선순위
언어 서비스	• 주요 관광지 중국어 안내 부족 • 음식점 중국어 메뉴 미비	• AI 번역 서비스 도입 • 중국어 안내 표지 확충	높음
교통 인프라	• 대중교통 노선 제한적 • 버스 운행 빈도 낮음(1시간 1대)	• 관광 셔틀버스 확대 • 실시간 교통정보 앱 개발	높음
결제 시스템	• 알리페이/위챗페이 가맹점 부족· 현금 의존도 높음	• 모바일 결제 인프라 확충 • 가맹점 인센티브 제공	중간
디지털 정보	• 통합 관광정보 플랫폼 부재 • 중국 SNS 활용 미흡	• 위챗 미니프로그램 개발 • 샤오홍슈 공식계정 운영	중간
관광 콘텐츠	• 야간관광 프로그램 부족 • 체험형 상품 미비	• 야시장 활성화 • 문화체험 프로그램 개발	낮음

자료: 제주연구원(2024), 현장 관계자 인터뷰, 온라인 리뷰 분석 종합

V. 결론 및 시사점

본 연구의 분석 결과는 제주 중국인 개별관광(FIT) 시장이 단순한 양적 회복을 넘어 질적 전환기에 진입했음을 명확히 보여준다. 이러한 결과는 시장 구조 변화, 수요-공급 간 불일치, 디지털 전환 요구, 콘텐츠 경쟁력, 그리고 전략적 시사점이라는 다섯 가지 축으로 체계화될 수 있다.

첫째, 시장 구조의 근본적 변화가 확인되었다. 2024년 제주 방문 중국인의 90.1%가 FIT 형태로 나타났으며, 이는 2016년 40.8% 대비 두 배 이상 증가한 수치이다. 이러한 변화는 단순한 여행형태의 변동이 아니라, 여행사 주도(GIT) 구조에서 플랫폼 기반 자율형(FIT) 구조로의 패러다임 전환을 의미한다. 즉, 중국 관광객의 의사결정 과정은 공급자 중심의 여행사 구조에서 SNS·OTA 기반의 UGC 중심 구조로 완전히 재편되었으며, 이는 향후 제주 관광시장의 핵심 변수가 기존 공급자가 아니라 소비자의 디지털 행동임을 시사한다.

둘째, FIT 수요와 제주 공급체계 간의 구조적 불일치(Gap)가 심화되고 있다. 분석 결과, FIT 관광객은 자연 치유·감성 체험·로컬 진정성을 핵심 가치로 추구하나, 제주의 수용태세는 여전히 GIT 시대에 구축된 공급구조에 머물러 있어 FIT의 개별적·분산적 수요를 충분히 반영하지 못하였다. 특히 언어 서비스 부족(불편 27.2%)과 대중교통 취약(만족도 3.92점)은 FIT 체험 전반을 제한하는 대표적 장애 요소로 나타났다. 이는 단순한 서비스 불만을 넘어, FIT 시대 전환에 대응하지 못하고 있음을 보여주는 구조적 지표라 할 수 있다.

셋째, 디지털 전환(Digital Transformation)의 시급성이 명확하게 드러났다. 제주 방문 중국인의 정보 탐색 채널은 인터넷 사이트·앱 55.4%, SNS 30.9% 등 총 86.3%가 디지털 경로였으나, 제주는 통합형 디지털 관광 플랫폼의 부재, 위챗페이·알리페이 등 모바일 결제 인프라 부족, 중국 주요 플랫폼(샤오홍슈·씨트립 등) 공식 운영 미흡 등의 한계를 보였다. 이는 FIT 관광객의 기본 기대 수준인 “디지털 기반 편의성과 즉시성”에 도달하지 못하고 있음을 의미하며, 분석 결과 ‘수요-공급 디지털 격차’가 가장 심각한 영역으로 확인되었다.

넷째, 질적 성장의 가능성 또한 뚜렷하게 나타났다. 자연경관 만족도(4.44점), 숙박(4.26점), 로컬 음식(4.12점)은 모두 높은 평가를 받았으며, 감성 카페·포토존 등은 중국 MZ세대(78.8%)의 선호와 매우 높은 일치도를 보였다. 이는 제주의 자연·감성·로컬 기반 콘텐츠가 고품질 FIT 시장으로의 전환에 최적화된 자산임을 시사한다. 즉,

기본 자원은 충분히 강력하나, 이를 연결하는 수용태세(교통·언어·디지털)가 구조적 병목 역할을 하고 있어 관광객 경험이 최적화되지 못하고 있다.

다섯째, 제주 FIT 시장의 전략적 방향성이 명확하게 도출되었다. 분석 결과는 단순한 인프라 개선을 넘어, 여행 전 과정(사전 정보 탐색-현장 이동-결제-후기 작성)을 통합적으로 고려한 다층적 전략의 필요성을 제기한다. 이는 제주가 GIT 시대의 유산에서 벗어나 FIT 중심 관광생태계로 구조적 재편을 추진해야 함을 학술적으로 입증하는 결과라 할 수 있다.

이상의 분석 결과는 단순한 인프라 개선 차원을 넘어, 여행 전 과정(사전 정보 탐색-현장 이동-결제-후기 작성)을 통합적으로 고려한 다층적 전략의 필요성을 제기한다. 제안되는 전략 방향은 다음과 같이 다섯 가지로 정리된다. ① 디지털 기반 통합 관광 플랫폼 구축, ② 언어·교통 등 기초 수용태세 개선, ③ 경험·체험 중심 콘텐츠 다양화, ④ 중국 SNS 기반 디지털 마케팅 강화, ⑤ MZ세대 특성 반영 상품 기획이다. 특히 중국 MZ세대가 해외여행 시장의 약 80%를 차지할 것으로 전망되는 점은, 제주가 디지털·감성·경험 중심의 전략을 핵심 축으로 채택해야 함을 강조한다.

본 장의 분석은 제주가 GIT 시대의 유산에서 벗어나 FIT 중심 관광생태계로 구조적 재편을 추진해야 한다는 점을 명확히 입증하고 있으며, 이는 제5장에서 제시할 「제주형 중국인 FIT 관광상품 개발 방안」의 핵심 논리적 근거로 활용된다.

본 연구의 기대효과는 다음과 같다. 학문적으로는 포스트 코로나 시대 중국 FIT 시장을 전제로 한 관광상품 개발 연구의 적용 가능성을 확장하며, 실무적으로는 제주 관광산업의 FIT 전환을 위한 상품 기획·운영의 기준(모듈 설계, 가격 구조, UGC 기반 확산 전략)을 제시한다. 산업적으로는 중국인 개별관광객 맞춤형 상품 개발과 운영 전략의 방향성을 제공함으로써, 지역 관광산업의 질적 성장과 지속가능성을 뒷받침한다.

마지막으로 본 연구는 문헌연구와 공공통계 분석을 중심으로 수행된 사례 기반 질적 연구(report-based qualitative research)로서, 실증 설문조사 대신 온라인 리뷰(UGC), OTA 정보, 공공 통계 및 정책 보고서를 종합적으로 분석하였다. 이를 통해 현장 적용 가능한 실질적 시사점을 도출하였으며, 향후 제주 관광산업의 FIT 전환 전략 수립에 기초 자료로 활용될 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 분석 자료가 온라인 리뷰(UGC), OTA 정보, 공공 통계 및 보고서에 집중되어 있어 실제 관광객의 체험을 직접적으로 검증할 수 있는 설문조사나 현장 기반 정량적 데이터가 부족하다는 점에서 일반화 가능성에 제약이 있다. 또한 질적 연구 특성상 표본의 대표성에 한계가 있으며, 샤오홍슈·따중디엔핑·Trip.com 등 특정 플랫폼에 편중된 데이터가 전체 중국 FIT

관광객의 경험을 완전히 대변하지 못할 가능성이 존재한다. 둘째, 연구 범위가 제주 지역과 중국인 개별관광객(FIT)에 한정되어 있어 다른 국가 관광객이나 타 지역 사례에 대한 비교·확장적 논의가 제한되며, 결과 해석의 외연적 적용에는 신중함이 요구된다. 셋째, 분석 시점이 2024~2025년의 자료에 기반하고 있어 장기적 추세나 팬데믹 이후 글로벌 관광시장의 구조적 변화를 충분히 반영하기에는 한계가 있으며, 향후 지속적 데이터 축적과 시계열적 검증이 필요하다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 제주 관광산업의 FIT 전환을 이해하고 전략적 방향성을 제시하는 데 중요한 학술적·실무적 기초를 제공한다. 특히 향후 연구에서는 설문조사·현장 인터뷰 등 정량적·혼합 방법을 병행하여 표본의 대표성을 강화하고, 다양한 플랫폼 및 국가 사례를 포함한 비교 연구를 통해 결과의 외연성을 확장할 필요가 있다.

참고문헌

- 김도훈(2018). 개별관광객의 정보탐색행태에 관한 연구. *관광학연구*, 42(3), 45-67.
- 조혜정(2011). 중국인 단체관광객 유치 증진을 위한 인천 관광상품 개발 방안 연구. *인천연구*, 20, 155-178.
- 제주관광공사(2024). 방한 외래관광객 통계. 한국관광 데이터랩.
<https://datalab.visitkorea.or.kr>
- 제주특별자치도(2024). 2024 방문관광객 정량조사. 제주특별자치도.
- 한국관광공사. (2025). 한국관광통계 연보 2025: 방한 외래관광객 현황 및 중국인 관광객 분석. 서울: 한국관광공사. Retrieved January 22, 2026, from <https://kto.visitkorea.or.kr>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- China Consular Service. (2024, November 14). To facilitate foreigners coming to China. Retrieved January 22, 2026, from <https://cs.mfa.gov.cn> (cs.mfa.gov.cn in Bing)
- China Tourism Academy (CTA). (2025). 中國出境旅游發展年度報告2024. <https://www.ctaweb.org.cn/yanjiuchengguo/10260.html>
- Choi, J. (2018). A comparative study on Chinese FIT and GIT tourists' travel behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 42(3), 55-78.
- Dragon Trail International. (2025). Chinese Traveler Sentiment Report: April 2025. <https://dragontrail.com/resources/blog/china-traveler-sentiment-report-april-2025>

- Economist Intelligence Unit. (2024, March 27). In charts: China's outbound tourism in 2024. Economist Intelligence Unit. Retrieved January 22, 2026, from <https://www.eiu.com>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Iacus, Santamaria, Sermi, & Spyrtos (2020). The impact of COVID-19 on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102991.
- Leung, X., & Seah, S. (2022). Refund policy transparency and repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103156>
- Li, X. (2019). The role of user-generated content in Chinese outbound FIT tourism decision-making. *Journal of Tourism Studies*, 31(2), 145-162.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The use of online reviews in qualitative research. *Tourism Management Perspectives*, 12, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.002>
- Nguyen, H. M., Lee, S., & Park, J. (2022). Information trust and destination choice in HT travel. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1879-1898. <https://doi.org/10.1177/00472875211045678>
- Trip.com Group. (2024, February 5). Trip.com Group reports recovery of outbound travel bookings to 80-90% of pre-pandemic levels. Trip.com Group Newsroom. Retrieved January 22, 2026, from <https://www.trip.com/newsroom>
- UN Tourism. (2025). UN Tourism World Tourism Barometer. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

2025년 12월 30일 원고 접수

2026년 1월 22일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필