

미국 경험형 숙박시장 부상과 지역관광 활성화 전략

'26. 8. 25.(화) / 뉴욕지사

□ 분석 배경 및 목적

- 여행 결정 기준의 변화 (숙소 중심의 여행)
 - 기존 '관광지 선택 숙소 결정' 방식에서, 숙소의 환경·디자인·웰니스·지역체험 등을 우선 고려해 주변 일정을 구성하는 수요 증가
- 숙소의 기능 확장 (관광 콘텐츠 및 경제 플랫폼)
 - 단순 객실 제공을 넘어 자연·식음·체험이 결합된 '여행의 핵심 경험'을 창출
 - 숙소 자체가 Destination(여행목적지)이자 지역 소비를 견인하는 경제 플랫폼으로 역할 강화
- 소비 구조의 변화 (가치 소비 및 프리미엄화)
 - 이동 비용·물가 부담으로 차량 이용이 가능한 근교 단기 여행 선호
 - 일정은 줄이되, 숙소와 현지 경험의 질에는 선택적으로 지출하는 프리미엄 수요 병존

□ 미국 국내관광 및 자연관광 수요 동향

- 국내관광 중심의 시장 구조
 - U.S. Travel Association에 따르면 2026년 미국 전체 여행 지출은 약 1.37조 달러로 전망되며, 이 중 국내여행 지출은 약 87%인 1.20조 달러로 미국 여행시장의 대부분을 차지할 것으로 전망됨. 이는 미국 관광시장이 해외관광 보다 미국 내 이동과 체류를 중심으로 형성되고 있음을 보여줌

- 이 가운데 국내 레저여행 지출은 2025년 전년 대비 2.1% 증가한 데 이어 2026년에도 0.9% 증가한 약 9,090억 달러로 전망되고 있음. 물가 및 여행비용 상승에 따라 장거리 여행보다 자동차로 접근 가능한 근교지역의 단기여행을 선호하는 경향이 나타나는 한편, 여행기간이나 이동거리는 줄이더라도 숙박·웰니스 등 핵심 경험에는 상대적으로 높은 비용을 지출하는 수요가 함께 나타나고 있음
- 이에 따라 미국 국내여행의 시장 트렌드는 멀리 떠나는 여행보다 가까운 곳으로 떠나고 목적이 분명한 여행으로 바뀌는 중임. 이로 인해 대도시 2~3시간권의 캐빈·리조트·글램핑·자연호텔 등에 유리한 여행 수요 환경을 조성하였고 특히 이동시간, 프라이버시, 자연경관 등이 우수한 숙소가 단기 체류시장에서 경쟁력을 확보할 가능성이 높음

* (출처) U. S. Travel Association, U. S. Travel Forecast(2026-05-07)

○ 국립공원 수요 및 인근 지역(Gateway) 소비 확대

- 미국국립공원청 NPS(National Park Service)는 2025년에 미국 국립공원의 전체 방문 횟수(Recreation Visits)가 3억 2,301만 회이고 숙박 수(Overnight stays)는 1,301만 회인 것으로 공표하였음. 전체 방문은 2024년 3억 3,186만 회 대비 2.7% 감소했으나 26개 국립공원은 최다 방문객을 기록하며 팬데믹 이후 자연관광 수요가 일시적 특수에 그치지 않고 높은 수준을 유지하고 있음을 보여줌
- NPS는 2024년 방문객이 공원 인근 도시 지역에서 290억 달러를 지출하였고, 이 지출이 미국 경제에 약 563억 달러의 경제적 산출을 유발한 것으로 추정함. 특히 숙박 부문이 직접 효과 기준 11억 달러로 주요 소비 분야를 차지하고 있어, 국립공원 관광 수요가 공원 자체뿐 아니라 주변 지역의 숙박·식음 서비스업으로 확산되는 구조라고 볼 수 있음

- 이는 공원 내부의 숙박 수용력만 확대하는 것보다 공원 외곽의 도시에 숙소, 식음료, 교통, 가이드, 렌탈 등 체류 서비스를 제공하는 방식이 지역경제 측면에서 유효할 수 있음을 시사하고 있음. 특히 숙박시설이 여행객에게 인근 식당, 카페, 체험시설 등에 대한 정보를 제공하고 이용할 수 있도록 하는 역할을 수행할 경우, 지역 체류시간과 소비를 확대할 수 있음

* (출처) National Park Service, 2025 Visitation Statistics(2026); NPS 2024 Visitor Spending Effects(2025)

○ 자연지역 인접 숙소 검색 확대

- Airbnb의 2026년 Travel Predictions 보고서에서는 미국에서 국립공원 인근 숙소 검색이 35% 증가하였고, 자연·아웃도어 체험이 예약된 경험 카테고리 중 선두로 제시됨

* (출처) Airbnb, 2026 Travel Predictions(2025-12-08)

□ 경험형 숙박의 개념과 주요 시장 유형

○ 경험형 숙박의 개념

- 경험형 숙박은 객실 제공을 넘어 자연·디자인·식음료·웰니스 등 테마를 결합하고, 숙박시설 자체가 방문목적 및 지역 체험의 핵심 구성요소가 되는 형태를 의미함
- 전통 호텔이 관광지를 방문하기 위한 숙소에 가까웠다면, 경험형 숙박은 그 숙소에서 머무르는 것 자체가 여행의 일부가 되도록 상품을 설계하고 있음. 이에 따라 입지의 상징성, 건축·인테리어, 조망, 현장 프로그램, 지역 식재료와 액티비티 등 비객실 요소의 중요성이 높아지고 있음

○ 체류경험 중심의 경쟁구조

- 숙박객의 숙소 선택은 객실의 크기나 품질만으로 결정되기보다는 도착 - 체크인 - 객실 - 현장체험 - 주변관광 - 체크아웃의 과정으로 전체 경험이 일관되게 구성되는지 여부에 좌우되는 구조로 변화하고 있음.
- 따라서 수익모델도 객실 단일매출에서 식음료, 프로그램, 가이드, 장비 렌탈, 교통, 지역상품 판매 등으로 다변화할 필요가 있으며, 숙소가 지역관광 사업자를 연결하는 플랫폼의 기능을 수행하게 된다면 지역경제 파급효과가 커질 가능성이 있음

○ 캠핑의 고급화 및 글램핑 성장

- KOA(Kampgrounds of America, 미국 캠핑장 및 아웃도어 호스피탈리티 기업)의 「2026 캠핑 & 아웃도어 호스피탈리티 리포트 (2026 Camping & Outdoor Hospitality Report)」에 따르면, 2025년 북미에서 5,200만 가구 이상이 최소 한 번 이상 캠핑을 즐겼으며, 이로 인한 경제적 파급효과는 약 660억 달러에 달하는 것으로 추산됨.
- KOA는 이를 웰니스·자연·가족·친구 관계를 결합한 레저 활동으로 설명하고 있어, 캠핑이 단순한 저가 숙박의 대안이 아니라 아웃도어 경험소비의 한 축으로 확대되고 있음을 보여줌
- KOA의 보고서에서는 2014년 이후 캠핑 가구가 67% 증가했고, 여가여행의 약 4분의 1이 캠핑여행인 것으로 나타내고 있어 캠핑이 특정 캠핑 이용층 중심의 여가 활동을 넘어 미국 레저여행의 주요 숙박·여행 유형으로 자리 잡았음을 보여줌

* (출처) KOA, 2026 Camping & Outdoor Hospitality Report; KOA, North American Glamping Report

- 글램핑과 캐빈은 전통 캠핑의 불편함은 줄이면서 자연의 매력과 야외활동의 즐거움은 그대로 살려주기 때문에 가족 단위 여행객이나 커플 등 기존에 캠핑을 찾지 않던 이들까지 새로운 수요층으로 끌어

들이는 역할을 하고 있음. 이는 아웃도어 시장이 고객층을 기존 캠퍼 중심에서 일반 레저여행객으로 넓히는 데 중요한 요인으로 작용하고 있음

□ 아웃도어 숙박시설 주요 운영사례 분석

○ (Under Canvas) 자연관광지 인접형 프리미엄 글램핑

- Under Canvas는 대표적인 Upscale Outdoor Hospitality 브랜드로, 국립공원 및 자연관광지 인근에 사파리 스타일 텐트와 호텔 수준의 편의시설을 결합한 숙박을 제공하고 있음. 2025년 Outdoor Collection을 추가하면서 자연 기반 숙박과 지역 체험의 결합을 확대하고 있음
- Under Canvas 공식 홈페이지와 2025년 기업 발표 자료에 따르면, 이 회사는 주요 국립공원과 자연관광지 인근에 캠프를 운영하고 있고 특히 옐로스톤, 브라이스캐니언, 그랜드캐니언 등 대표적인 자연관광 거점들과 인접해 있는 것이 큰 특징. 이를 통해 국립공원 방문객을 공원 인근 숙박시설로 연결하고, 숙박과 식음료 체험 등의 추가 소비를 유도하는 사업모델로 볼 수 있음
- 숙박상품은 맞춤형 캔버스 텐트, 전용 욕실, 침구, 모닥불, 일일 프로그램 등의 부가서비스를 결합하고 있으며 이에 따라 고객은 국립공원 이라는 관광의 핵심목적을 유지하며 전통 캠핑을 부담은 낮출 수 있음. 그러므로 사업자는 객실료 외의 식음료와 프로그램을 통한 추가수익 확보가 가능함

* (출처) Under Canvas 공식 홈페이지 및 2025 Outdoor Collection 발표자료

○ (AutoCamp) 트레일러 기반 자연·디자인 결합

- AutoCamp는 트레일러, 캐빈, 럭셔리 텐트 등을 결합하고 클럽하우스, 식음료 수영장, 캠프파이어, 지역파트너 프로그램 등을 연결한 방식으로 운영되고 있음
- 주요 거점은 요세미티·조슈아트리 등 국립공원 인접지역과 Russian River·Catskills등 자연·소도시 관광지를 포함하고 있어, 국립공원

통해 방문객뿐만 아니라 다양한 자연·지역관광 수요를 하나의 브랜드를 흡수하고 있음

○ (Hilton-AutoCamp) 유통·로열티 연계

- Hilton은 2024년 AutoCamp와 독점 제휴를 체결하고 자사 웹사이트 및 앱을 통해 AutoCamp 숙소를 직접 예약할 수 있도록 하였으며, 회원은 포인트 적립·사용과 일부 회원혜택을 적용받을 수 있게 하였음
- 대형 호텔체인은 경험형 숙박시설을 반드시 표준화하거나 직접 보유하지 않아도, 자신들의 생태계 서비스를 제공함으로써 수요를 흡수할 수 있는 구조를 만들고 있음. 독립 브랜드 측면에서는 브랜드 개성과 장소를 유지하며 글로벌 체인의 유통과 고객 기반을 활용하는 장점이 있음

* (출처) The Autocamp Experience(2026)

○ (Postcard Cabins) 아웃도어 숙박 포트폴리오 확대

- Marriott는 2024년 12월 Postcard Cabins 브랜드를 인수하고, 동시에 Trailborn(자연관광지 인근 부티크 호텔 브랜드)와 장기 라이선스 계약을 체결하면서 자연 및 아웃도어 숙박 포트폴리오를 구축하기 시작했음. Marriott가 전통적인 도심 리조트 호텔 외에 캐빈과 자연관광 숙소를 직접 포트폴리오에 편입했다는 점에 의미가 있음
- 인수 당시 Postcard Cabins는 미국 29개 지역에서 1,200개 이상의 캐빈을 운영하였으며, 주요 대도시에서 약 2시간 이내의 자연지역에 입지하고 프라이버시·반려동물 동반·개별화로 등 근교 단기체류에 특화된 상품을 제공하였음
- 2025년 이후 Marriott Bonvoy Outdoor Collection은 Postcard Cabins와 Trailborn을 핵심 브랜드로 운영하면서 예약·포인트 생태계와 연결하고 있음. 이는 경험형 숙박이 독립 틈새시장에 머무르지 않고 대형 호텔체인의 유통 시스템에 편입되고 있음을 보여줌

* (출처) Marriott International, 2024 Annual Report, Outdoor Collection(2024-2026)

□ 지역관광 및 지역경제 파급 구조

○ 숙박 중심 지역소비 확산

- 숙박시설이 자연관광·농촌관광·소도시 관광과 연계될 경우, 숙박객의 소비가 객실 매출에 그치지 않고 인근 식당·카페·농장·체험시설 등으로 확산될 수 있음
- 특히 자연지역에서는 대규모 관광시설을 새로 조성하기보다 기존 농지·목장·해안 등의 공간자산을 저밀도 숙박과 결합해 활용하는 방식이 가능하며, 지역에 이미 존재하는 자산을 관광 상품화하는 수단이 될 수 있음

<경험형 숙박의 지역경제 파급경로>

단계	숙박시설 기능	지역경제 효과	정책지표 예시
1단계	목적지 선택 유도	지역 자체의 여행매력 제고	숙박 검색량·예약전환율
2단계	체류시간 확보	1박 이상 체류 및 근거리 이동 증가	평균 체류일수·재방문율
3단계	지역경험 연결	식음·투어·교통·쇼핑 소비 확산	객실 외 지출·지역사업자 참여율
4단계	지역브랜드 형성	지역의 이미지·스토리 축적	후기·추천·SNS 언급·지역 인지도
5단계	경제적 기반 확대	일자리·소상공인 매출·세수 등 파급	지역고용·지역소비액·세수

□ 주요 리스크 및 한계

○ 자연·지역형 숙박 운영 리스크

- 자연과 가까운 입지는 차별화 요소인 동시에 산불·홍수·폭설·허리케인 등 각종 기후재해에 직접 노출될 수 있음. 예를 들어 건조한 서부 지역은 산불 및 폭염, 해안지역은 허리케인 및 침수, 북부지역은 폭설에 따른 접근 제한 가능성이 있어, 입지선정 단계부터 기후위험과 보험, 대체 운영계획을 마련할 필요가 있음
- 자연지역은 성수기와 비수기 차이가 커 객실가동률과 현금흐름의 변동성이 클 수 있음. 예를 들어 엘로스톤 국립공원은 6~8월에 연간 방문객의 약 60%가 집중되는 반면, 겨울철에는 대부분의 도로가 일반

차량에 폐쇄되고 운영시설도 제한되어 방문수요와 접근성이 크게 낮아짐.
따라서 여름·가을 등 특정 계절에 대한 의존도를 낮추기 위해 겨울철
비수기 콘텐츠를 함께 개발할 필요가 있음

○ 단기 임대 규제 및 지역별 차이점

- 미 의회조사국(CRS*)은 미국의 단기임대 숙박시설(STR)에 대한 연방 차원의 공식 정의가 없고, 주 지방정부가 허가, 영업등록, 세금 제한 등을 상이하게 적용하고 있다고 설명함. 따라서 지역별 규제 환경을 사전에 확인하고 합법적인 운영체계가 필요함

* CRS: Congressional Research Service

- 단기임대 숙박시설(STR*)이 관광객에게 새로운 형태의 숙박 선택지를 제공하고 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 반면, 지역에 따라 장기 임대용 주택이 단기임대로 전환되면서 주거용 임대공급이 감소할 수 있고, 기존 호텔과의 경쟁이 심화될 가능성이 있다고 지적하고 있음. 따라서 경험형 숙박의 성장을 위한 정책은 단순한 숙박 시설 공급 확대에만 초점을 두기보다, 지역별 주거시장에 미치는 영향을 함께 검토할 필요가 있음

* STR: Short Term Rental

* (출처) Congressional Research Service, Short-Term Rental Markets: A primer, IF12920 (2025-02-24)

< 경험형 숙박시장 확대에 따른 주요 리스크 >

리스크	주요내용	대응 방향
자연재해	산불, 홍수, 폭염, 폭설, 가뭄, 허리케인 등으로 운영 중단 및 시설 피해 가능	입지 선정 단계에서 기후리스크 평가, 보험, 비상대응 체계 구축
계절성	성수기 편중으로 비수기 객실 가동률과 현금흐름이 불안정할 수 있음	사계절 콘텐츠 개발, 지역 프로그램·웰니스·실내 콘텐츠 결합
인허가 및 환경규제	용도지역, 상하수도, 도로, 소방, 자연보전, 야생동물 보호 관련 규제 존재	개발 전 환경·지역계획 검토, 저밀도·친환경 개발 추진
지역주민 갈등	교통 혼잡, 소음, 쓰레기, 임대료·주택가격 상승, 단기임대 확산 우려	주민협의, 지역고용, 지역조달, 수익공유 등 상생구조 마련
인력 확보	자연·농촌지역에서 청소, 시설관리, 식음료, 가이드 인력 확보가 어려움	지역 인력양성, 업무 자동화, 직원숙소·교통 지원 검토
단기임대 규제	미국 단기임대는 지역별 규제가 상이하고 연방 차원의 통일 정의가 없음	지자체별 숙박업·단기임대 규정을 사전 확인하고 합법 운영체계 구축

□ 시사점 및 결론

○ 미국 지역관광 정책 시사점

- (관광객 유치 경쟁의 단위 변화) 지역 관광 경쟁력은 단순한 명소나 대형 시설 건립보다 숙소를 중심으로 자연·문화·체험 요소를 결합한 체류형 관광 상품을 얼마나 효과적으로 구성하느냐에 따라 차별화될 수 있음. 한국도 지역의 관광자원과 숙박을 연계하여 숙박 자체가 여행의 목적이 될 수 있는 체류형 관광 상품을 개발할 필요가 있음
- (지역자산의 숙박 콘텐츠화) 자연경관뿐 아니라 농업, 양조, 지역 건축, 해안, 산림 등 지역에 이미 존재하는 자원을 숙박시설의 공간과 프로그램에 반영하여 지역의 특성을 체험할 수 있는 숙박상품으로 발전시킬 필요가 있음. 이를 통해 신규 관광시설 개발에 대한 의존도를 낮추고 지역 고유의 자산을 관광콘텐츠로 활용할 수 있을 것으로 판단됨
- (국립공원·자연관광지 인근 지역 기능 강화) 국립공원 등 자연관광지에서는 관광객이 공원 방문 후 주변 도시·마을에서 숙박하고 식음료·교통·가이드·체험 등을 이용할 수 있도록 인근 지역의 숙박 및 관광서비스 기능을 함께 강화할 필요가 있음. 한국도 산악·해안·국립공원 등 자연관광지 주변 지역을 숙박과 지역관광이 결합되는 체류거점으로 육성할 필요 있음
- (성과지표 다변화) 지역관광 정책의 성과를 단순 방문객 수 중심으로 평가하기보다 평균 체류일수, 객실 외 지역 소비액, 지역사업자 참여율, 지역고용, 재방문율, 주민 만족도 등을 함께 고려하여 관광객 증가가 지역경제에 미치는 실질적인 효과를 측정할 필요 있음

○ 경험형 숙박을 활용한 한국 지역관광 활성화 가능성

- **(숙박시설의 관광콘텐츠화)** 경험형 숙박은 단순한 숙박시설 공급을 넘어 여행객의 방문 목적과 체류방식을 변화시키는 관광콘텐츠로 활용될 수 있음. 한국도 지역별 자연·문화·식음·생활자원을 숙박과 결합하여 숙소에서 머무는 경험 자체가 여행의 목적이 될 수 있도록 상품을 개발할 필요가 있음
- **(유희자산의 관광자원화)** 미국의 캐빈 및 기존 숙박시설 재생 사례와 같이 노후 모텔, 빈집, 빈농가, 폐교, 유희 공공시설 등을 지역 고유의 디자인과 식음·체험 콘텐츠를 결합한 숙박시설로 재생하는 방안을 검토할 필요가 있음. 이를 통해 지역 내 유희자산을 활용하면서 관광개발과 도시재생·농촌 활성화를 연계할 수 있을 것으로 판단됨
- **(숙박과 지역사업자 연계)** 숙박객의 소비가 객실 안에 머무르지 않고 인근 식당·카페·농장·공방·가이드·교통·체험시설 등으로 확산될 수 있도록 숙박사업자와 지역사업자 간 상품개발 및 예약·홍보 연계를 강화할 필요가 있음. 숙박시설을 중심으로 지역 내 다양한 사업자를 연결할 경우 체류시간과 지역소비를 동시에 확대할 수 있을 것으로 판단됨
- **(체류형 관광 플랫폼 구축)** 국내 숙박 플랫폼도 객실 예약 중심에서 벗어나 숙박과 지역 체험, 식음료, 교통, 로컬상품 등을 함께 추천·예약할 수 있는 방향으로 기능을 확대할 필요가 있음. 이를 통해 숙박시설을 개별 상품으로 판매하는 데 그치지 않고 지역 전체의 체류경험을 보여주는 플랫폼으로 발전시킬 필요가 있음
- **(환경·주민수용성 관리)** 경험형 숙박은 자연지역을 주요 입지로 활용하는 만큼 산불·홍수·폭염 등 자연재해, 계절성, 인허가, 상하수도·교통 등 기반시설 부담과 주민수용성 문제가 함께 발생

할 수 있음. 따라서 한국에서도 경험형 숙박 확대 시 안전·환경 기준을 확보하는 동시에 개발 초기부터 지역 수용력과 주민 의견을 검토하고, 지역고용·지역조달 등 상생방안을 함께 마련할 필요가 있음

- 종합적으로 경험형 숙박은 지역의 자연·문화·생활자원을 관광객의 체류경험으로 전환하고, 숙박을 중심으로 지역 내 소비와 관광활동을 확산시키는 지역관광 활성화 수단으로 활용할 수 있음. 한국도 글램핑 등 특정 숙박유형의 공급 확대에 그치지 않고, 지역자산을 활용한 경험형 숙박 개발과 유흥자산 재생, 지역사업자 연계, 체류형 관광 플랫폼 구축 등을 종합적으로 추진할 필요가 있음

< 출처 >

<https://www.ustravel.org/research/travel-forecasts>
<https://www.nps.gov/subjects/socialscience/visitor-use-statistics-dashboard.htm>
<https://www.nps.gov/subjects/socialscience/economic-contributions.htm>
<https://koa.com/north-american-camping-report/>
<https://koa.com/north-american-glamping-report/>
<https://news.airbnb.com/2026-travel-predictions-revealed/>
<https://www.undercanvas.com/press-releases/under-canvas-announces-new-outdoor-collection-brand-and-featuring-uniquely-local-properties-connected-to-nature/>
<https://autocamp.com/about-us/>
<https://stories.hilton.com/releases/summer-travel-awaits-hilton-officially-rolls-out-autocamp-properties-for-booking>
<https://marriott.gcs-web.com/node/35691>
<https://www.marriott.com/brands/outdoor-collection/locations.mi>
<https://www.congress.gov/crs-product/IF12920>

붙임 미국 주요 경제지표 현황 및 관광 동향 1부. 끝.

붙임

미국 주요 경제지표 현황 및 관광 동향

※ 각 지표의 수치는 수시 업데이트 되어, 현재 공표된 수치와 상이할 수 있습니다.

○ 주요 경제지표

- (생산자 물가지수)

<2025-2026년 월별 미국 생산자물가지수(PPI)>

월	25.8월	25.9월	25.11월	25.12월	26.1월	26.2월	26.3월	26.4월	26.5월	26.6월	26.7월
Index	149.21	149.78	150.71	151.47	152.47	153.2	154.39	156.08	156.78	156.56	156.56
전월대비 증감률	△0.1%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.8%	1.1%	0.5%	△0.1%	0%

* Final demand price indexes 기준

- (소비자 물가지수)

<2025-2026년 월별 미국 소비자물가지수(CPI)>

월	25.8월	25.9월	25.11월	25.12월	26.1월	26.2월	26.3월	26.4월	26.5월	26.6월	26.7월
Index	323.98	324.80	324.12	324.05	325.25	326.79	330.21	333.02	335.12	333.95	333.92
전월대비 증감률	0.4%	0.3%	△0.21%	△0.02%	0.2%	0.3%	0.9%	0.6%	0.5%	△0.4%	0.1%

* BLS Consumer Price Index 기준

- (소비자 심리지수) '26년 7월 기준 미국 소비자 심리지수는 55.2
으로 상승추세임.

<2025-2026년 월별 미국 소비자 심리지수(CSI)>

월	25.8월	25.9월	25.10월	25.11월	25.12월	26.1월	26.2월	26.3월	26.4월	26.5월	26.6월	26.7월
Index	58.2	55.1	53.6	51.0	52.9	56.4	56.6	53.3	49.8	44.8	49.5	55.2

* 출처: 미시건대학교(UMCSSENT) 및 세인트루이스 연방준비은행(FRED)

- (고용동향) 실업률 및 비농업 고용자 수 변화

<2025-2026년 월별 미국 실업률 및 비농업 신규 고용>

월	25.8월	25.9월	25.11월	25.12월	26.1월	26.2월	26.3월	26.4월	26.5월	26.6월	26.7월
실업률	4.3%	4.4%	4.6%	4.4%	4.3%	4.4%	4.3%	4.3%	4.3%	4.2%	4.1%
비농업 신규 고용(명)	+22,000	+119,000	+64,000	+50,000	+160,000	-156,000	+214,000	+148,000	+63,000	+20,000	-23,000

* 출처: 미국 노동통계국(BLS)

○ 업계동향

- (아웃바운드 수요) '26.3월 기준, 해외여행을 다녀온 미국인은 약 24백만 명으로 전년 동기 대비 8.5% 증가하며 '25년 3.1% 감소에서 증가세로 전환

< 2024-2026 미국 아웃바운드 통계 [출처 : NTTO, U.S Outbound to World Regions] > 미국

구분	2024	2025	2026
연간	106,376,575	109,261,808	-
1~3월	22,633,117	23,366,454	24,549,491
전년대비	-	3.24%	5.06%

□ 주요 경쟁국 미국인 입국통계

국가명	2026년 7월	전년 동기(월)	증감율	비고
대한민국	150,449	131,832	14.12%	
일본	286,200	277,080	3.29%	
베트남	87,164	72,509	20.2%	
태국	83,859	81,096	3.41%	
필리핀	91,182	97,811	-6.78%	'26년 4월 기준
홍콩	105,932	96,384	9.91%	'26년 6월 기준
대만	61,099	56,835	7.5%	
싱가포르	61,082	62,919	-2.92%	'26년 6월 기준
말레이시아	27,842	28,101	-0.92%	'26년 6월 기준
인도네시아	41,894	42,727	-1.95%	'26년 6월 기준

* 2026년 중국 인바운드 관광객 데이터 확인 불가

** 출처: 각 국가별 관광청 홈페이지

< 데이터 출처 >

<https://www.eia.gov/dnav/pet/hist/rbrted.htm>

<https://www.tsa.gov/travel/passenger-volumes>

<https://www.bls.gov/cpi/factsheets/airline-fares.htm>