

2026년 8월 몽골 관광시장 동향

- 아웃바운드 관광 동향: 방중 관광 상품 중심 -

'26.8.31.(월요일) / 한국관광공사 울란바타르지사

□ 2026년 8월 기준 몽골 아웃바운드 관광 동향

○ 몽골 경제 불안정성 · 연료난 확산, 해외여행 비용 부담 증가

2026년 하반기 들어 물가 상승과 연료 공급 불안이 해외여행 시장의 주요 변수로 부상하고 있다. 몽골은행에 따르면 몽골의 연간 소비자물가 상승률은 2026년 7월 13.0%를 기록해 전월 12.0%보다 상승했으며, 2022년 12월 이후 가장 높은 수준을 기록했다.¹⁾ 특히 식료품 및 비주류 음료 물가가 25.5%, 음식점 · 호텔 부문이 16.2%, 교통 부문이 10.0% 상승하는 등 관광 · 여행 관련 소비비용에도 상승 압력이 나타나고 있다.

8월 들어 몽골에서는 휘발유 · 경유 및 항공유 공급 부족 문제가 심화되면서 국내 이동 및 해외여행에도 영향을 미치고 있다. 몽골은 석유제품의 상당 부분을 러시아에 의존하고 있어 러시아 내 정유시설 및 연료 공급 상황의 영향을 크게 받는 구조다. 특히 8월 초부터 연료 문제가 심화되면서 몽골 정부는 주유 배급을 제한하는 임시 제도를 시행하여 1회 구매 한도를 5만 투그릭으로 제한하는 등의 조치를 도입하기도 했다. 이러한 상황에 대응하기 위해 몽골 정부는 러시아와 중국, 한국으로부터 총 AI-92 휘발유 8만6천 톤, AI-95 휘발유 1천 톤, 항공유 7천 톤의 공급을 확보하기로 하는 등 공급처 다변화를 추진하고 있다.²⁾

○ 2026년 하반기 몽골 아웃바운드 관광 전망

이번 연료난은 자동차용 휘발유 · 경유뿐만 아니라 항공유 공급 문제로도 확대되고 있다. 이는 아웃바운드 관광시장에 중요한 변수다. 항공유 공급 불안은 항공사의 운항 안정성뿐 아니라 항공권 가격, 운항 횟수 및 좌석 공급에도 영향을 미칠 수 있어 한국 등 장거리 해외여행 수요에 잠재적인 부담요인으로 작용할 전망이다. 관련해서 현재 제주항공 같은 경우

1) <https://www.mongolbank.mn/en/inflation>

2) <https://himongolianews.net/mongolia-zeroes-fuel-excise-tax-supply/>

몽골 현지에서 항공유를 충분히 공급받지 못해 한국 출발 시 좌석수를 줄이고 왕복 운항분을 급유하는 등 사례가 발생하고 있으며, 이로 인해 항공기 운항 효율 및 좌석 공급에도 영향을 받고 있는 것으로 파악된다. 이처럼 몽골은 해외여행에서 항공교통 의존도가 높은 만큼, 연료 공급 상황에 따라 특정 노선의 운항 일정이나 항공권 가격 변동이 클 것으로 예상된다. 따라서 하반기 몽골 아웃바운드 시장에서는 ① 여행경비가 저렴한 단거리 목적지, ② 항공권 할인 프로모션이 있는 목적지, ③ 짧은 기간의 여행상품, ④ 쇼핑·의료 등 명확한 여행 목적이 있는 상품에 대한 선호가 상대적으로 높아질 가능성이 있다.

○ 몽골인의 주요 해외여행 목적지

몽골의 해외여행 수요는 코로나19 이후 회복세를 지속하고 있다. 2025년 몽골인의 해외 출국자(301만 명) 중 유학, 취업/출장, 장기 체류 목적을 제외한 관광 목적 출국자 수는 42만 명(13.9%)으로 전년 대비 19.7%로 증가하였으며 단순 관광 목적으로 방문한 TOP 5 국가들은 중국, 한국, 일본, 베트남, 러시아 순으로 나타났다.³⁾

[표 1] 몽골인의 주요 해외여행 목적지

국가명	목적	2024년	2025년	증감률
1. 중국	관광	138,156	165,441	19.75% ↑
2. 대한민국	관광	74,087	91,488	23.49% ↑
3. 일본	관광	22,692	28,616	26.11% ↑
4. 베트남	관광	20,867	27,183	30.27% ↑
5. 러시아	관광	19,995	24,084	20.45% ↑
전체	관광	351,315	420,424	19.67% ↑

※출처 : 몽골 통계청

몽골인의 해외여행에서는 중국 시장의 경쟁력은 높다. 지리적 접근성이 높고 육로 이동이 가능하며, 쇼핑·의료·비즈니스 등 다양한 여행 목적을 충족할 수 있다는 점이 주요 요인이다. 특히 중국은 베이징·후허하오터·얼론헤우터 등 국경 및 주요 도시를 중심으로 단기 여행 수요가 형성되어 있으며, 저비용·단거리 여행을 선호하는 소비층에게 가장 접근성이 높은 해외 목적지로 자리 잡고 있다. 한국은 중국 다음으로 몽골 관광객

3) https://www.1212.mn/mn/statcate/table-view/Industry,%20service/Tourism/DT_NSO_1800_005V3.px

들이 많이 찾는 나라로 나타났다. 한국이 장거리 해외여행 목적지로서 안정적인 수요를 유지하는 것은 일반 관광뿐 아니라 의료관광, 쇼핑, K-컬처, 미용·웰니스 관광 등이 결합된 복합적인 여행 수요가 형성되어 있다는 점이 주요 요인이다.

○ 주요 경쟁 목적지 중국의 관광 상품 현황

몽골의 높은 물가상승과 항공료 부담 등으로 여행소비자의 가격 민감도가 높아지는 가운데, 주요 경쟁 목적지인 중국은 저가 단거리 상품부터 직항을 활용한 도시·휴양상품까지 다양한 가격대의 상품을 공급하며 몽골 아웃바운드 수요를 흡수하고 있다.

[표 2] 방중 관광 상품 현황

유형	대표상품	기간	가격대(투그릭)	교통편	핵심 경쟁력
초저가	하이라얼·만저우리	3-4일	79만	육로/직항	가격·근거리
저가 체험	얼렌·지닝·후허하오터	5-7일	89만	육로/철도	온천·워터파크·체험
테마파크	지닝·베이징·Universal	5-7일	169만	직항	가족·테마파크
해양휴양	베이다이허·황해	6-8일	193만	직항	여름 휴양
의료관광	후허하오터·지닝 의료관광	5-6일	99~130만	육로/철도	의료+관광
도시관광	상하이	3-4일	259~399만	직항	직항·쇼핑
도시+휴양	베이징·다렌	5-6일	287.6만	직항	가족·복합 관광
해양휴양	다렌	7-8일	260만	직항	직항·휴양
고급 휴양	하이난	7-8일	269~299만	직항	가족·리조트·해양
자연관광	장자제	8-10일	245~299만	직항+육로+철도	자연경관·장기여행

※출처 : 방중 상품 5개 이상 운영하는 주요 여행사들 홈페이지

위에서 확인할 수 있듯이 중국은 ① 저렴한 가격, ② 직항 및 육상교통의 접근성, ③ 해양휴양·테마파크·쇼핑 등 다양한 콘텐츠, ④ 의료관광 등 목적형 상품을 바탕으로 가격 민감도가 높아진 몽골 아웃바운드 시장에서 경쟁력을 강화하고 있다. 특히 100~300만 투그릭대의 다양한 상품 선택지 제공과 장자제처럼 자연·세계유산·아바타 콘텐츠를 활용한 고부가가치 관광 상품을 직항으로 판매한다는 점 등은 주요 특징으로 보인다.

○ 현지 여행사 실적을 통한 방중 관광 동향 (작년 상반기 대비)

[표 3] A여행사 방중 실적 관련

구분	주요 내용	시사점
2026년 상반기 방중객	2026년 초부터 약 3,000명을 중국으로 송객	중국 방중 수요가 높은 수준
주요 목적지	하이난 2,600명, 상하이 200명, 광저우·장자제·만저우리·다퉁·베이징 등 기타 지역 약 200명	하이난에 수요가 집중되며, 상하이 등 신규 목적지로 수요 다변화
하이난 상품	약 2,600명으로 전체 송객의 약 87% 차지	해양휴양·리조트형 상품의 높은 선호도 확인
하이난 인기 요인	직항편 운항, 저렴한 가격, 5성급 수준	가격·교통·숙박 품질을 동시에 충족하는 상품 경쟁력
상하이 상품	약 200명 송객. 신규 출시 상품으로 학생 대상 프로그램 운영 및 직항편 제공	신규 목적지 및 특정 타깃 맞춤형 상품도 수요 확보 가능
여행객 선호 요인	직항, 가격경쟁력, 숙박·프로그램 수준 등이 주요 선택 요인	몽골 소비자의 가격+편의성+상품 품질 중시 경향
전년 대비 자사 실적	전세기: 2025년 하이난 56회 → 2026년 28회로 감소 등 실적 감소	A여행사 중국 송객 규모는 전년 대비 감소
시장 전체 전망	자사 실적과 달리 타 여행사의 중국행 전세기는 크게 증가한 것으로 파악되어 전체 시장은 증가했을 가능성이 높음	중국 시장 성장 전망

[표 4] B여행사 방중 실적 관련

구분	주요 내용	시사점
주요 목적지	하이난·장자제 상품이 선호도가 높음. 전년 및 금년 상반기 각각 100여 명 송객	전년 대비 안정적인 수요 유지, 휴양·자연경관 중심 수요
중국 여행 선호 이유	상대적으로 저렴한 가격으로 인해 중국 여행에 대한 관심이 높음	물가상승 상황에서 중국의 가격경쟁력이 주요 선택요인으로 작용
항공편 경쟁력	하이난과 장자제 모두 전세기편 운항	정기편 외 전세기를 통한 직항 접근성이 상품 경쟁력으로 작용
판매 방식	전세기를 확보한 현지 여행사(LLC)로부터 좌석을 구매해 판매	몽골 여행업계 내 전세기 좌석 재판매를 통한 유통 구조 존재
시장 평가	중국 상품에 대한 관심은 전년대 비해 큰 변화 없이 유지	가격과 항공 접근성, 자연형 상품을 기반으로 안정적인 경쟁력 지속

접근성 및 가격경쟁력 등의 강점이 있는 중국상품과의 차별적인 요소인 의료·웰니스, K-콘텐츠, 쇼핑관광, 교육관광 등의 마케팅과 항공사, 국내 의료기관 등과의 공동 프로모션, 여행관련 B2B네트워크 강화 등을 지속적으로 추진할 필요가 있다.