

프랑스 관광시장 동향 (9월)

'26. 9. 24 (목) / 파리지사

□ 프랑스 관광 소비자 동향

- (여행소비) 소비 부담 지속에도 해외여행 비중 증가, 아시아 수요 증가세
 - 프랑스 관광공사(Atout France)에 따르면, '26년 7~8월 프랑스인의 휴가 출발률은 59%로 전년 대비 5% 감소하는 등 물가 및 생활비 부담에 따른 여행소비 위축이 지속됨. 다만 해외여행 비중은 34%로 전년 대비 4% 증가했으며, 유럽 외 지역에서는 아시아와 마그레브 지역의 여행수요가 증가함.
 - 프랑스 여행업계의 전반적인 판매 부진에도 일부 아시아 목적지는 상대적으로 견조한 수요를 보임. 11월 만성절 연휴 전체 여행예약은 전년 대비 3.2% 감소한 반면 일본은 16.8% 증가했으며, 7월 실제 출발실적에서도 일본은 전년 대비 28.3% 증가함. 또한 7월 유럽-아시아 항공여객 수요는 전년 대비 12.1% 증가하여 주요 국제노선 중 높은 성장세를 기록함.
- (여행행태) 성수기 전후 여행수요 분산 및 AI 활용 확대
 - 프랑스 7~8월 휴가 출발률은 전년 대비 5% 감소했으나 6~9월 전체 출발률은 72%로 전년과 동일한 수준을 유지한다고 밝힘. 특히 6월 출발률은 전년 15%에서 18%로 증가했으며, 9월 출발의향도 전년 20%에서 22%로 상승함.
 - 또한 9월에도 프랑스 여름 휴가객 가운데 23%가 추가 여행을 계획하거나 검토하고 있는 것으로 조사됨. 이 중 79%가 프랑스 국내여행을, 31%가 해외여행을 고려하고 있어 물가 부담 및 기상여건 등에 따라 전통적인 7~8월 성수기를 피해 상대적으로 비용 부담이 낮

은 비수기로 여행시기를 분산하는 '비수기 수요 확대(ailes de saison)' 현상이 나타나는 것으로 분석됨.

- 한편 여행 준비과정에서 생성형 AI를 활용하는 프랑스 여행객 비율은 '24년 9%에서 '25년 19%, '26년 40%로 빠르게 증가함. 여행목적지 탐색 및 일정 수립 단계에서 AI 활용이 확대되면서 관광정보 검색 및 목적지 마케팅 방식에도 변화가 나타나고 있음.

□ 프랑스 관광산업 및 정책 동향

- (관광시장) 외래객 증가로 국제관광수입 800억 유로 돌파 전망
 - 프랑스 관광공사(Atout France)에 따르면, '26년 상반기 프랑스 국제관광수입은 약 400억 유로(한화 약 68조원)로 전년 대비 7% 증가했으며 관광수지 흑자는 144억 유로로 23% 증가함. 현재 추세가 지속될 경우 연간 국제관광수입은 '25년 약 770억 유로(한화 약 130조원)에서 '26년 800억 유로(한화 약 136조원) 이상으로 증가할 것으로 전망됨.
 - 여름철 국제선 항공 입국객도 전년 대비 1% 증가함. 특히 중국(+5%), 일본(+4%), 미국(+3%)이 증가한 가운데 한국·인도·브라질은 전년 수준을 유지함. 9월 항공예약에서도 중국(+14%), 일본(+8%), 미국(+9%), 멕시코(+17%) 등 장거리시장이 증가하여 프랑스 국내관광소비 둔화와 달리 외래관광시장은 상대적으로 견조한 흐름을 보임.
- (지속가능관광) 대중교통·자전거 이용 관광객 대상 저탄소 요금제 확대
 - 프랑스 남서부 로트(Lot) 지역은 '26년부터 기차·지역버스 또는 자전거를 이용해 방문하는 관광객에게 관광시설 이용료를 최소 10% 할인하는 '저탄소 요금제(Tarif bas-carbone)'를 시범 운영함. 박물관·관광시설·자연체험·관광안내소 프로그램 등 13개 기관이 첫째 사업에

참여함.

- 동 제도는 노르망디 지역에서 '21년 처음 시작되어 '24년부터 지역 전체로 확대된 사업을 로트 지역이 도입한 사례임. 노르망디 관광청은 운영 경험과 방법론, 홍보자료 등을 다른 지역에서도 활용할 수 있도록 제공하고 있으며, 로트 지역은 향후 자동차 없이 지역을 여행할 수 있는 관광환경을 조성하고 관광부문의 탄소배출을 줄이는 것을 목표로 하고 있음.

○ (문화관광) 문화유산을 체험형 지역관광 자원으로 활용 확대

- 프랑스 그랑데스트(Grand Est) 지역관광공사는 9.1일 관광산업 전망 보고서 「L'Explorateur Patrimoine & Tourisme 2026」를 발표하고 문화유산을 향후 지역관광 경쟁력 강화를 위한 핵심 자원으로 제시함. 문화유산의 범위를 역사적 건축물뿐 아니라 자연경관, 지역기술·공예, 미식, 전통, 산업유산 등 무형문화유산까지 확대하고, 관광객의 진정성·의미·지역성에 대한 수요에 대응한 관광콘텐츠 개발을 강조함.
- 특히 단순히 문화유산을 관람하는 관광에서 벗어나 체험형·몰입형 콘텐츠 개발, 젊은 관광객 유치, 지역 장인 및 주민 참여, 지역 고유의 생활문화 활용 등을 주요 관광개발 방향으로 제시함. 문화유산을 보존 대상에서 관광객이 직접 경험하는 지역 콘텐츠로 전환하여 지역경제 활성화와 지속가능한 관광개발을 동시에 추진하는 방향이 강조되고 있음.

○ (이벤트관광) 스포츠·국제행사를 활용한 관광객 유치 및 지역경제 효과 확대

- 파리관광공사(Paris je t'aime)에 따르면, '26년 여름 파리-근교 방문객은 약 640만 명으로 전년 대비 0.8% 증가했으며 파리 시내 호텔 평균점유율은 80.9%로 1.2% 상승함. 대형 스포츠·문화행사 개최가

여름철 관광수요 유지에 주요 요인으로 작용한 것으로 분석됨.

- 9.15~17 파리에서 개최된 2026 IFTM Top Resa 관광박람회에는 관광업계 관계자 34,638명이 참가하여 전년 대비 8.2% 증가했으며, 여행사 관계자 방문객은 4.95%, 사전 비즈니스 미팅은 18,592건으로 11% 증가하여 관광업계의 대면 비즈니스 및 네트워킹 수요가 지속 확대된 것으로 나타남.

□ 프랑스 내 아시아 경쟁시장 동향

○ (장거리시장) 여행시장 부진에도 아시아 목적지 수요 견조

- 프랑스 여행업계의 전반적인 상품판매가 부진한 가운데 장거리 목적지 내 아시아 수요는 양호한 흐름을 보임. 7월 유럽-아시아 항공 여객 수요는 전년 대비 12.1% 증가했으며, 8월 파리 샤를드골, 오를리 공항 전체 여객이 3.2% 감소한 가운데 아시아·태평양 노선은 1.4% 감소하여 북미(-5.3%), 유럽(-3.3%) 등에 비해 상대적으로 감소 폭이 작게 나타남.

○ (일본) 항공·여행사 연계 B2B 판촉 강화로 프랑스 시장 공략 확대

- 일본 전문여행사 Japan Experience는 프랑스 대형 여행기업 Marietton Développement에 인수된 이후 프랑스 여행사 대상 B2B 사업을 본격 확대하고 있음. 현재 단체여행 상품 매출의 약 30%를 차지하는 B2B 비중을 향후 60~65%까지 확대한다는 목표로 약 600개 여행사에 신규 B2B 브로슈어를 배포하고 여행사 전용 예약서비스 등을 강화하고 있음.
- 일본 항공(ANA)과 현지 여행사 Naar Bespoke Travel도 9월 IFTM을 계기로 프랑스 전국 여행사를 대상으로 일본상품 판매 챌린지를 시작함. 우수 판매자에게 '27년 일본 팸투어 참가 기회를 제공하는 등 항공사와 여행사 유통망을 연계한 B2B 판촉을 강화하고 있음.

또한 일본 항공은 9월 한 달간 유럽 출발 여행객을 대상으로 국제선과 일본 국내선을 연계한 'TOKYO+' 프로모션을 실시함. ANA 국제선과 국내선을 하나의 여정으로 예약할 경우 도쿄에서 무료 스톱 오버가 가능하며, 홋카이도에서 오키나와까지 일본 내 40개 이상 목적지로 연결되는 국내선 항공운임을 추가 비용 없이 제공함.

○ (태국) 프랑스 관광객 무비자 체류기간 60일에서 30일로 단축

- 태국 정부는 '26.9.15일부터 프랑스를 포함한 약 60개국 관광객의 무비자 체류기간을 기존 60일에서 30일로 단축함. 이에 따라 프랑스 관광객이 30일을 초과하여 체류할 경우 출국 전 전자비자(e-Visa)를 신청해야 하며, 무비자 입국 시에도 온라인 입국신고서(Thailand Digital Arrival Card)를 제출해야 함.
- 한편, 태국을 방문한 프랑스 관광객은 '24년 약 72만 명에서 '25년 약 81.7만 명으로 13% 이상 증가하여 중국시장 부진 등으로 태국 전체 외래객이 감소한 것과 대조적인 성장세를 보임.

□ 방한관광 및 한국문화 동향

○ (한류관광) K-드라마 촬영지 방문 등 한류 콘텐츠의 관광수요 전환 확대

- 프랑스판 내셔널 지오그래픽(National Geographic)은 9월 K-드라마 인기에 따라 영상 촬영지를 직접 방문하는 이른바 '세트제팅(Set-jetting)'이 새로운 관광수요를 창출하고 있다고 소개함. 한국뿐만 아니라 스위스·캐나다 등 해외 K-드라마 촬영지에서도 관련 관광수요가 발생하면서 한류 콘텐츠의 관광 파급효과가 해외 촬영지역까지 확대되고 있는 것으로 나타남.
- 특히 사랑의 불시착 촬영지인 스위스 인터라켄·이젤트발트 등에서 아시아 관광객 증가와 관련 관광상품 개발이 이루어졌으며, 도깨비

촬영지인 캐나다 퀘벡에서도 한국인 관광수요가 증가한 사례가 소개됨. 한국에서는 포항 등 K-드라마 촬영지역이 관광지로 부상하면서 한류 콘텐츠가 서울 이외 지역관광 수요 창출에도 활용되고 있음.

※ 출처: 프랑스 관광청(Atout France), 파리관광공사(Paris je t'aime), 노르망디 지역관광공사, 그랑데스트 지역관광공사, 주요 프랑스 관광정보지(France Info, National Geographic France, L'Écho Touristique, TourMaG, Air Journal 등) 참조