

2026 년 9 월 멕시코 관광시장 동향

요약

핵심 내용

장거리 여행 판단은 전체 출국보다 항공 관광출국·해외지출에 중점
일본의 가족·장년층 공략에 대응해 한류 관심층을 실제 구매층으로 확대
지방체험·항공·현지 판매망을 결합하고 예약·실출발·지역숙박으로 성과 관리

1. 멕시코 시장 판단

□ 여행 소비 확대와 가계의 예산 부담이 함께 나타나는 시장

- 2026 년 1~7 월 항공 관광출국은 487.4 만회로 11.2% 증가한 반면, 항공 해외관광 지출은 50 억 1,030 만 달러로 24.0% 증가
- 9 월 휴가여행 경제적 가능성은 38.3 포인트로 전월 대비 1.1 포인트 하락, 일률적 고가상품확대보다 가격대별 선택권과 총액 제시 필요

* (출처) SECTUR DataTur, Cuenta de Viajeros Internacionales a Julio 2026 / 2026 년 1~7 월 누계·INEGI원자료 재집계

* (출처) INEGI·Banco de México, ENCO 소비자실태, 공보 617/26, 표 1·2 / 2026.10.6 발표·2026 년 9 월 대상

□ 동아시아 여행 수요의 성장과 목적지 간 판매경쟁 심화

- 멕시코 국적 방일객은 1~8 월 151,300 명으로 28.0% 증가, 한국 단독상품과 한국 체류를 충분히 확보하는 연계상품의 병행 검토

* (출처) 일본정부관광국(JNTO), 2026 년 8 월 방일외객 추계 / 2026.9.16 발표·2026 년 추계/2025 년 확정치 비교

□ 정책·홍보의 공통 방향은 지역경험을 판매 가능한 상품으로 전환

- 커뮤니티 관광은 교육·상품 정비·바이어 상담·상시 디지털 판매를 결합, 한국 지방관광도 체험 소개보다 가격·운영·예약조건의 현지화 우선

* (출처) SECTUR·타마울리파스 주정부, Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos, 공동공보 38/2026 / 2026.9.22 발표·11.26~29 개최계획

□ 보고서 구성

구분	주요 내용
I. 수요·소비·경쟁	해외여행, 가계심리, 국내관광, 항공시장, 일본 경쟁전략
II. 정책·분야별 동향	투자·지속가능관광, 지역상품, MICE·웰니스·스포츠, K-컬처·디지털
III. 전망·대응	기회·위험요인, 우선 실행과제, 본사 지원사항
[참고 1~7] 심층분석	통계 해석, 경쟁상품, 지역상품화, 특화시장, 디지털·언론·항공 유통

자료 범위: 9 월 발표 동향 중심, 9 월 실적에 해당하는 10 월 발표자료 보완 활용
통계·발표사실과 지사 분석·사업제안을 구분, 추정치·계획치는 해당 항목에 명시

I. 수요·소비·경쟁 환경

1. 해외여행 수요와 관광지출

□ 전체 출국 감소를 장거리 관광수요 위축으로 해석하는 오류 방지

- 7월 전체 해외출국은 653만 1,479 회로 전년 동월 대비 0.7% 감소했으나, 1박 이상 관광출국은 7.1%, 항공 관광출국은 4.9% 증가

지표	2026년 1~7월	전년 동기 대비
1박 이상 관광출국	1,245.5 만회	+12.8%
항공 관광출국	487.4 만회	+11.2%
항공 해외관광 지출	50억 1,030만 달러	+24.0%
항공 관광 평균지출	1,027.9 달러	+11.6%

* (출처) SECTUR DataTur, Cuenta de Viajeros Internacionales a Julio 2026 / 2026년 1~7월 누계·INEGI 원자료 재집계

□ 국경 당일방문의 감소와 항공여행 증가가 전체 지표에서 상쇄

- 7월 당일 해외방문은 464만 4,033 회로 3.6% 감소, 전체 출국의 71.1%를 차지해 총량 변화에 미치는 영향이 큰 구조
- 같은 달 항공 관광출국은 76만 11 회, 관련 지출은 8억 1,260만 달러로 21.4% 증가
 - 항공 출국 비중은 전체의 11.6%이나 지출 비중은 61.2%, 방한 잠재시장 판단에는 항공·숙박 부문을 우선 분리

* (출처) INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales(EVI), 공보 592/26, 표 3-4 / 2026.9.14 발표·2026년 7월 잠정치

□ 출국 목적·거주권역별로 판매대상을 구체화할 필요

- 7월 비국경 관광출국의 목적은 휴가·여가 48.3%, 친지방문 37.2%, 업무·사업 11.1%로 구분
- 거주권역은 중북부·서부 35.8%, 중부 32.0%, 북부 26.2%, 남부·남동부 6.0%로 수도권 외 판매망 발굴 근거 확보

* (출처) INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales(EVI), 공보 592/26, 표 3-4 / 2026.9.14 발표·2026년 7월 잠정치

* 비국경 관광은 항공·육로를 포함하며 아시아 여행자만의 분포가 아닌 점에 유의

지사 분석

- 항공 여행자 증가와 평균지출 상승을 구분해 관리하고, 지출 확대를 곧바로 고급상품 선호 증가로 단정하지 않는 분석체계 필요
- 방한상품은 기본형·체험형·프리미엄형의 포함서비스를 구체화하고, 실제 판매액·한국 체류일·지역숙박으로 구매력 전환 여부 점검

상세 분석: [참고 1] 해외여행 통계와 구매력 해석

I. 수요·소비·경쟁 환경

2. 국내관광·가계심리·가족여행

□ 소비심리 둔화에도 여행 자체의 포기보다 지출 선택의 정교화 필요

지표	2026 년 9 월	비교 기준
소비자신뢰지수	45.1 포인트	전월 대비 -1.2 포인트
향후 12 개월 휴가여행 경제적 가능성	38.3 포인트	전월 대비 -1.1 포인트
동 휴가여행 지표의 전년 비교	38.3 포인트	전년 동월 대비 -0.8 포인트

* (출처) INEGI·Banco de México, ENCO 소비자신뢰, 공보 617/26, 표 1·2 / 2026.10.6 발표·2026 년 9 월 대상

* 소비자신뢰지수는 계절조정치, 휴가여행 항목은 계절성이 확인되지 않아 원계열로 비교

○ 소비심리는 가계의 인식 지표이고 항공 관광지출은 실제 여행자의 지출 지표로 조사대상이 상이, 두 지표의 반대 방향을 모순으로 해석하는 방식 지양

□ 국내 숙박 수요와 다인 가족여행을 방한상품 설계의 참고자료로 활용

○ 국내관광객 호텔 도착은 2026 년 1~7 월 3,770 만건으로 2.3% 증가, 단 전국 국내여행 전체가 아닌 관광지 모니터링 지표

* (출처) SECTUR DataTur, 국내관광객 호텔 도착 누적지표 / 2026 년 1~7 월·기존 첨부보고서 수록값

* 70 개 관광지 모니터링 기준으로 기존 보고서 수록값 유지, 조사 거점 확대 시 동일 표본 여부 우선 확인

○ 마사틀란 여름 방문객 500 명 조사에서 가족동반 66%, 평균 동반인원 5.4 명, 체류 4.8 일 확인

* (출처) 시날로아 주정부, Estudio de Verano 2026 / 2026.9.17 발표·마사틀란 방문객 500 명 조사

* 조사기간 7.18~8.16, 단일 휴양지 표본을 전국 해외여행자의 특성으로 일반화 금지

지사 분석: 가족상품의 구매장벽을 총액·객실·이동 단위로 해소

구매장벽	방한상품 적용안	판매 시 확인사항
가족 전체 비용 불확실	인원별 총액과 객실 배정 동시 제시	아동·싱글 추가요금, 식사·체험 포함범위
장거리 이동 부담	공항 이동·도시간 교통 묶음 설계	수하물, 환승, 도착일 휴식시간
동반자별 취향 차이	공통 일정과 선택 체험 분리	보호자 동행, 최소연령, 대기공간
예산 결정 지연	예약금·잔금·취소일정 명확화	결제통화, 환율 적용시점, 환불기준

○ 지사는 여행사 상담에서 예약 포기 사유를 가격·일정·항공·정보 부족으로 구분, 광고 반응보다 구매장벽 해소 여부를 본사에 환류

I. 수요·소비·경쟁 환경

3. 항공시장과 일본의 멕시코시장 공략

□ 아에로멕시코 국제선은 국내선과 다른 수요 흐름 유지

2026년 9월 지표	실적	전년 동월 대비
국내선 여객	122.6 만명	-3.9%
국제선 여객	62.7 만명	+1.8%
국제선 공급좌석마일	20 억 9,000 만 좌석마일	+6.3%
국제선 탑승률	87.6%	회사 공시 기준

* (출처) Aeroméxico, September 2026 Traffic Results, 회사 배포자료 / 2026.10.6 발표·2026년 9월 실적

* 항공사 양방향·전체 국적 실적으로 멕시코 거주자의 해외출국 및 한국노선 실적과 구분

○ 공급좌석마일은 좌석수와 운항거리를 함께 반영, 공급 증가율을 한국행 좌석 증가율로 대체해 해석하는 방식 지양

□ 일본 전체 시장 감소에도 멕시코 시장은 높은 성장세 지속

JNTO 지표	2026년 실적	전년 대비
멕시코 국적 방일객·8월	18,600 명	+37.0%
멕시코 국적 방일객·1~8월	151,300 명	+28.0%
일본 전체 방일객·8월	3,098,900 명	-9.6%

* (출처) 일본정부관광국(JNTO), 2026년 8월 방일외국인 추계 / 2026.9.16 발표·2026년 추계/2025년 확정치 비교

□ 경쟁의 초점이 한류·서브컬처 팬에서 가족·장년층까지 확대

○ JNTO는 30~50대 가족·친족, 40대 이상 부부·파트너, 20~30대 커플·친구를 구분해 자연·전통문화와 지방체류를 연계

* (출처) JNTO, 멕시코시장 전체 마케팅전략 / 2026년 4월판·경쟁전략 배경자료

지사 분석 및 대응

○ 한국행 운항 존재 여부보다 출발일별 운임·판매좌석·발권기한·환승조건을 여행사와 공동 점검하는 판매 중심 접근 필요

○ 한일 연계상품은 한국 내 숙박·체험·소비를 확보하는 조건으로 협력하고, 한국 단독상품 판매비중을 별도 관리

상세 분석: [참고 2] 일본 경쟁전략 / [참고 7] 항공·여행유통 판매조건

Ⅱ. 정책·관광 분야별 동향

1. 관광투자과 지속가능관광 정책

□ 관광투자 사업목록 확대와 관광 유형 다변화 동시 진행

- SECTUR 가 9 월 발표한 제 2 차 4 개월기 관광투자 목록은 32 개 주 925 개 사업, 475 억 3, 000 만 달러 이상 규모
- 직전 집계 대비 사업 수 20%, 금액 12% 증가, 실제 집행액이 아닌 등록·관리 중인 투자계획 규모로 해석 필요

관광 유형	등록사업 구성비	시장 해석
해변·휴양	27%	전통적 리조트 공급 기반 유지
문화관광	24%	문화·유산 체험을 숙박·도시관광과 결합
비즈니스 관광	17%	회의·출장 수요를 수용하는 공급 확충
생태관광	10%	자연·지역 기반 경험의 상품화 확대
기타 유형	별도 항목 포함	건강·웰니스, 음식, 종교관광 등

* (출처) SECTUR, Cartera de Inversión Turística, 공보 190/2026 / 2026.9.28 발표·제 2 차 4 개월기 투자사업 목록

* (출처) SECTUR, Cartera de Inversión Turística 2do cuatrimestre 2026, 집계방법 / 2026.9.28 발표·등록 투자계획과 집행액 구분

* 유형별 비중은 사업 구성에 관한 발표값이며 투자금액 배분비율로 재해석 금지

□ 지속가능관광을 주정부 공동의 이행체제로 구체화

- 32 개 주가 참여하는 2026~2030 지속가능관광정책은 5 대 축·16 개 영역·60 개 조치로 구성, 담당주체와 이행시한을 갖춘 실행체계 제시

* (출처) 누에보레온 주정부·ASETUR, Política de Turismo Sostenible de México / 2026.9.2 발표·정책기간 2026~2030

* 주정부 공동 정책으로 연방 법령의 신규 제정과 구분

- UNDP·SECTUR 의 Kuxatur 도구함은 생물다양성을 관광계획·운영에 반영할 80 건 이상의 실무자료 제공

* (출처) UNDP 멕시코, Caja de Herramientas Kuxatur 공개자료 / 2026.9.30 게시·9.28 공개행사

지사 분석 및 한국관광 시사점

- 멕시코 국내 관광공급의 다양화는 한국상품이 단순 휴식보다 한국 고유의 체험가치를 제시해야 하는 경쟁환경으로 해석
- 한국 지방체험은 지역 공급자 참여·운영기간·환경관리 방식을 판매자료에 포함, 선언적 친환경 홍보와 실제 운영근거 구분
- 투자계획 증가를 관광객 유치나 방한 수요 증가로 직접 환산하지 않고, 숙박·행사장·체험공급의 가동 여부를 후속 점검

Ⅱ. 정책·관광 분야별 동향

2. 지역관광·음식·문화·축제의 판매상품화

□ Pueblos Mágicos 를 전시 중심에서 거래 중심으로 재편

- SECTUR 는 11.26~29 탐피코 개최 예정인 지역관광 교류행사를 교육·상담·디지털 판매가 결합된 형식으로 발표
- 150 개 이상의 커뮤니티 관광경험에 판매교육 진행, 국내외 바이어 200 명과 비즈니스 상담 1 만건은 행사 목표치로 제시
 - 디지털 상담 플랫폼은 행사 이후에도 운영하는 계획으로 일회성 행사와 상시 유통의 연결 강화

* (출처) SECTUR-타마울리파스 주정부, Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos, 공동공보 38/2026 / 2026.9.22 발표·11.26~29 개최계획

* 발표시점의 계획으로 실제 참가자·상담·계약 성과와 구분

□ 음식·자연·문화·축제를 서로 다른 재방문 동기로 구성

- SECTUR 의 9 월 캠페인 Siempre hay un motivo para volver 는 지역사회, 문화유산, 음식, 자연, 모험·스포츠, 축제, 가족·로맨스 등을 7 개 경험군으로 구성
- 최초방문과 재방문 모두를 대상으로 지역 관광청·업체·주민·콘텐츠 제작자의 참여를 유도하는 구조

* (출처) SECTUR, Siempre hay un motivo para volver, 공보 176/2026 / 2026.9.11 발표

지사 분석: 한국 지역관광의 상품화 단위 전환

관광분야	판매 가능한 구성 예시	필수 운영조건
음식·미식	전통시장·한식 체험·지역 식당	식이제한, 포함 메뉴, 언어, 정원
문화유산·공예	유산 해설·공예 제작·지역숙박	운영일, 제작시간, 이동, 결과물 제공
자연·웰니스	산림·해안·휴식 체험	체력 수준, 우천 대안, 안전관리
축제·야간관광	축제 일정·야간체험·숙박	확정 일정, 좌석·입장권, 귀가교통
가족·교육	세대 공동 체험·학습형 해설	연령 제한, 동반자 동선, 체험 난도

- 본사는 판매 가능한 지역체험 정보를 표준화하고, 지사는 현지 도매사·테마 전문사에 맞는 가격표와 스페인어 설명으로 변환
- 지역 방문객 수뿐 아니라 지역숙박·유료체험·지역 공급자 매출을 구분해 본사 지방관광 정책과 연결

상세 분석: [참고 3] 지속가능·커뮤니티 관광의 판매상품 전환

Ⅱ. 정책·관광 분야별 동향

3. MICE·웰니스·스포츠 관광

□ MICE 는 참가자 규모보다 구매권한과 상담의 확정성 중시

○ CNIR 2026 은 지원 바이어에게 사전 상담일정 확정, 9.9 비즈니스 상담 참여, 학술·네트워킹 프로그램 출석을 의무화

– 바이어 등록을 곧바로 승인으로 인정하지 않고 심사를 거치는 구조로, 지원과 실제 비즈니스 참여의 연계 강화

* (출처) COMIR, CNIR 2026 Hosted Buyer 참가·상담 운영규정 / 2026.9.9~12 프로그램 기준

□ 웰니스 전문학회와 일반 관광체험은 서로 다른 구매시장

○ 모델로스주는 SOMA 2026 의 10.4~6 소치테펙 개최계획에서 연사 45 명, 보건전문가 250 명 이상, 전문 세션 67 개를 제시

○ 학회 참가와 동반관광을 결합할 여지는 있으나, 학회 참가자가 일반 웰니스 방한상품을 구매한다는 직접 근거는 없는 상태

* (출처) 모델로스 주정부, SOMA 2026 국제 건강·웰니스학회 개최계획 / 2026.9.13 발표·참가자 및 세션은 계획치

□ 스포츠 관광은 대회 개최능력과 지역 체류를 함께 강조

○ 9.7~9 멕시코시티에서 열린 제 4 차 세계 스포츠관광대회에는 30 개국 520 명 참가 발표, 이벤트 유치·지역경제 효과가 주요 의제로 부상

* (출처) SECTUR, 제 4 차 세계 스포츠관광대회, 공보 171/2026 / 2026.9.8 발표·9.7~9 행사

지사 분석: 구매주체별로 서로 다른 제안서와 상담자료 준비

시장	구매결정 주체	방한 제안의 핵심
기업 인센티브	기업 담당자·인센티브 전문사	단체 항공, 행사장, 팀 활동, 예산
국제회의·학회	학회·전문회의기획사	개최주기, 의사결정 일정, 국내 협회
일반 웰니스	개인·소그룹·전문 여행사	휴식·식생활·자연 체험과 포함서비스
스포츠 관람	팬·여행사·관람 전문업체	공식 입장권, 경기 확정, 교통·숙박
스포츠 참가·연수	클럽·학교·협회	참가자격, 시설, 지도자, 안전·통역

○ 상담건수만 취합하는 방식에서 벗어나 요청서 접수·견적·답사·계약·실방문 단계를 분리, 본사 전문부서와 공동 관리

상세 분석: [참고 4] 특화관광 수요의 구매구조와 유치전략

Ⅱ. 정책·관광 분야별 동향

4. K-컬처·공연·디지털 관광마케팅

□ 한국 콘텐츠의 대규모 현장 관심을 관광 구매경로와 연결할 기회

- 9.26 코리아 스포트라이트 @멕시코시티에는 약 5,500 명 관람, 티켓은 18 분 만에 매진된 것으로 한국콘텐츠진흥원 발표
- 미디어데이에 현지 언론·매체·인플루언서 38 팀 참여, Canal22·ADN 40·Grupo Imagen 등과 현장 취재 접점 형성

* (출처) 한국콘텐츠진흥원, 코리아 스포트라이트 @멕시코시티 성료 보도자료 / 2026.9.29 발표·행사 9.26

* 한국콘텐츠진흥원 행사 실적으로 한국관광공사의 방한 유치성과와 구분

□ 공연 연계 숙박검색은 여행 관심 신호이나 예약실적과 구분 필요

- Booking.com 은 9 월 발표에서 멕시코 여행자의 멕시코시티 숙박검색이 전년 동기간 대비 200% 이상 증가했다고 제시

– 검색기간은 7.16~30, 예정 숙박일은 9.30~10.4 로 검색·여행 시점을 분리해 해석 필요

* (출처) Booking.com, CDMX triplica sus búsquedas de alojamiento / 2026.9.29 발표·숙박검색 자료

* 특정 플랫폼 검색자료로 실제 방문객·예약·매출 증가를 또는 공연의 단독 인과효과로 해석 금지

□ 디지털 전환은 정보 제공을 넘어 사업자 등록·결제·판매 연결로 확대

- SECTUR·ATDT 의 관광행정 통합창구는 사업자의 등록·행정절차를 온라인화, SECTUR·BBVA 협력은 8 만 5,000 개 이상 관광사업자에 디지털 결제 도구 제공 발표

* (출처) SECTUR·ATDT, Ventanilla de Trámites de Turismo, 공동공보 014/2026 / 2026.3.31 발표·디지털 전환 배경자료

* (출처) SECTUR, Avanzamos por México, 공보 113/2026 / 2026.6.15 발표·디지털 결제 확산 배경자료

* 각각 3 월·6 월 발표의 정책 배경자료로 9 월 신규 실적과 구분

지사 분석: 현지 언론·유통망의 역할을 서로 다르게 설계

- 방송·언론에는 여행동기와 한국 현장 취재소재를 제공하고, 여행사·예약페이지에는 출발일·가격·포함내역·상담창구를 제공
- 콘텐츠·방송의 노출성과를 방한성으로 대체하지 않고, 채널별 상담 유입과 예약·실출발을 별도 연결하는 관리체계 필요
- AI 활용은 상품정보의 구조화와 최신성 확보를 전제로 검토, 가격·일정·입국조건을 자동생성한 미확인 정보의 판매 활용 지양

상세 분석: [참고 5] 디지털 유통 / [참고 6] K-컬처·언론홍보의 관광 전환

Ⅲ. 전망·기회·위험 및 지사 대응

1. 시장 전망과 우선 실행과제

□ 기준 전망: 장거리 관심은 유지되나 구매결정은 가격·상품조건에 좌우

○ 항공 관광출국·지출 증가와 멕시코발 방일 수요 확대는 아시아 시장의 기회요인, 반면 휴가 예산심리 약화는 가격 민감도 관리 필요성을 시사

* (출처) SECTUR DataTur, Cuenta de Viajeros Internacionales a Julio 2026 / 2026 년 1~7 월 누계·INEGI 원자료 재집계

* (출처) INEGI·Banco de México, ENCO 소비자실태, 공보 617/26, 표 1·2 / 2026.10.6 발표·2026 년 9 월 대상

* (출처) 일본정부관광국(JNTO), 2026 년 8 월 방일외객 추계 / 2026.9.16 발표·2026 년 추계/2025 년 확정치 비교

* 전망은 상기 관측값에 근거한 지사 판단이며 방한객 수의 계량 예측치가 아닌 점에 유의

구분	핵심 요인	판단·대응
기회	항공여행 지출 확대	지불할 가치가 명확한 한국 체험상품 강화
기회	K-컬처·방송 접점 확대	대형 노출을 여행상담·판매페이지와 연결
경쟁	일본의 가족·장년층 공략	한국 단독·지방체류 상품의 차별화
위험	가계 여행예산 심리 약화	총액·환불조건·결제통화의 투명성 강화
위험	좌석·환율·일정의 변동	견적 유효기간과 공급조건 사전 확인
통계	인원·방문횟수·조회수 혼동	모집단·집계단위·실적단계 분리

2. 본사 지원과 지사 실행의 연결

우선과제	지사 실행	본사 지원·관리지표
판매망 확대	항공사·도매사 공동 출발일·재고 점검	상품 공급자료 / 판매가능 출발일·실출발
지방관광 확대	지역체험의 스페인어 판매자료 현지화	수용조건·예약창구 / 지역숙박·유료체험
고부가시장 발굴	기업·학회·웰니스 구매담당자 접촉	전문부서·국내업체 연결 / 유효 요청서·계약
언론·K-컬처 활용	현지 방송·언론의 한국 취재·후속편성 협의	촬영·콘텐츠 협조 / 방송·상담·예약 각각 관리
성과관리 정교화	파트너별 예약·취소·실출발 증빙 취합	정의 통일 / 중복 제거·한국 체류·지역 소비

○ 실행순서는 판매조건 확인 → 구매대상별 상품 제안 → 현지 언론·광고 연결 → 예약·실방문 검증으로 구성

○ 목표치는 확인된 판매재고·공동사업 예산·기존 전환율을 확보한 후 설정, 미확인 유치규모의 임의 제시 제외

[참고 1] 해외여행 통계와 구매력 해석

1. 출국 총량보다 방한 잠재시장에 가까운 지표를 구분

□ 검토 쟁점: 전체 출국 감소와 항공 지출 증가가 함께 나타나는 이유

- INEGI의 출국 통계는 멕시코 거주자가 해외를 방문한 횟수를 집계, 같은 사람의 여러 차례 방문을 고유 인원으로 오인하지 않는 해석 필요
- 전체 여행자는 숙박 관광객과 당일방문객으로 구분되며, 관광객은 다시 국경·비국경 및 항공·육로 유형으로 구분

분류·2026년 7월	출국횟수	전년 동월 대비	분석 적합성
전체 해외여행	6,531,479 회	-0.7%	국경 왕래를 포함한 총량
1박 이상 관광	1,887,446 회	+7.1%	숙박여행 수요 확인
비국경 관광	1,184,387 회	-0.1%	국경시대 외 여행 확인
항공 관광	760,011 회	+4.9%	장거리 잠재수요의 근접 지표
당일 해외방문	4,644,033 회	-3.6%	방한여행과 직접 비교 제한

* (출처) INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales(EVI), 공보 592/26, 표 3-4 / 2026.9.14 발표·2026년 7월 잠정치

□ 한 개의 증감률로 멕시코 해외여행 전체를 설명할 수 없는 구조

- 전체 출국의 상당 부분인 당일방문 감소가 총량을 낮추더라도, 항공 여행자의 증가와 해외지출 확대가 동시에 발생 가능
- 항공 관광출국 역시 미국·캐나다·유럽 등 모든 해외 목적지를 포함하므로 한국이나 아시아 수요를 그대로 의미하지 않는 점 유의
 - 방한 잠재시장 판단에는 항공 관광출국 → 동아시아 방문 → 한국 방문 → 현지 한국상품 실출발을 단계적으로 연결하는 분석 필요

2. 서로 다른 통계의 결합 기준

통계	핵심 기준	결합 전 확인사항
INEGI EVI	거주지·출입국 횟수	멕시코 국적자만의 통계와 구분
JNTO 방일외객	국적·일본 입국	주재원·유학생 일부 포함, 순수관광과 구분
한국 방한통계	사용 표의 국적·거주지·입국 목적	일본과 같은 기준·동일 기간 확보
여행사 실적	예약건·여행인원·실출발	예약자 수, 취소, 중복 여행객 구분

* (출처) 일본정부관광국(JNTO), 2026년 8월 방일외객 추계 / 2026.9.16 발표·2026년 추계/2025년 확정치 비교

- 서로 다른 모집단의 수치를 나누어 한국의 시장점유율로 제시하는 방식 지양, 비교 가능한 통계가 확보된 범위에서만 비율 산출

[참고 1] 해외여행 통계와 구매력 해석

3. 지출 증가의 해석과 사업 의사결정

□ 여행자 증가와 여행당 지출 상승의 기여를 구분

- 1~7 월 항공 관광출국 증가율 11.2%와 평균지출 증가율 11.6%가 결합해 항공 관광지출 증가율 24.0% 수준을 설명

– 계산식: $(1+0.112) \times (1+0.116) - 1 = \text{약 } 24.1\%$, 공표 증가율과의 미세한 차이는 반올림 등 확인 필요

* (출처) SECTUR DataTur, Cuenta de Viajeros Internacionales a Julio 2026 / 2026 년 1~7 월 누계·INEGI원 자료 재집계

* 계산식은 공표 증가율을 활용한 계산이며 원자료의 세부 금액을 대체하는 추정치가 아닌 점에 유의

□ 평균지출 상승만으로 프리미엄 수요 확대를 확정할 수 없는 이유

- 체류일 연장, 목적지 구성 변화, 현지 물가, 환율, 이용서비스 변화 등이 지출에 영향을 줄수 있으나 해당 요인별 기여도는 위 통계만으로 분해 불가
- EVI의 평균지출을 방한 패키지 판매가격이나 국제항공권 포함 총여행예산으로 바로사용하지 않는 해석 필요

□ 쟁점 사항

판단 질문	추가 확인자료	사업 결정
더 비싼 상품을 구매하는가	실구매가·포함서비스·상품등급	프리미엄 구성 확대 여부
더 오래 체류하는가	한국 숙박일·지역 숙박일	장기체류·지역상품 보강 여부
가격 때문에 이탈하는가	상담 후 미예약 사유·취소율	가격·결제조건 조정 여부
아시아 관심이 한국으로 연결되는가	한국·일본 상품 상담·예약·실출발	국가별 공동마케팅 비중 조정
판매도시 확대가 유효한가	출발도시·판매점·구매자 거주권역	수도권 외 세일즈콜 우선순위

5. 가계심리와 실제 여행지출의 병행 모니터링

- 소비자신뢰는 전체 가계의 인식, 항공 지출은 실제 여행자의 행동을 반영하므로 전체 시장 평균과 구매층을 분리해 판단

* (출처) INEGI·Banco de México, ENCO 소비자신뢰, 공보 617/26, 표 1·2 / 2026.10.6 발표·2026년 9월 대상

- 전망 점검은 동일월 전년비와 누계를 함께 확인하고, 단월 급등락만으로 연간 사업방향을 전환하는 방식 지양
- 지사 월간 관리표는 통계 기준월·발표일·잠정 여부·비교기간·집계단위를 함께 기록해 이후 자료 수정에 대응

□ 검토 결론

- 멕시코 시장의 핵심은 전체 출국 총량보다 항공 구매층의 확대와 소비의 질적 변화 여부 확인, 현지 판매증빙을 결합한 본사 예산 배분 필요

[참고 2] 일본 경쟁전략과 한국의 시장 대응

1. 멕시코발 방일 성장의 의미와 경쟁구도

□ 일본 전체 시장과 다른 멕시코시장의 움직임

지표	2025 년	2026 년	전년 대비
멕시코 방일객·8 월	13,575 명	18,600 명	+37.0%
멕시코 방일객·1~8 월	118,196 명	151,300 명	+28.0%
전체 방일객·8 월	3,428,406 명	3,098,900 명	-9.6%
전체 방일객·1~8 월	28,384,099 명	27,626,300 명	-2.7%

* (출처) 일본정부관광국(JNTO), 2026 년 8 월 방일외객 추계 / 2026.9.16 발표·2026 년 추계/2025 년 확정치 비교

- 2026 년 8 월 멕시코는 해당 월 역대 최고를 기록한 시장에 포함, 전체 방일객 감소만으로 멕시코의 아시아 여행 관심 약화를 판단하는 방식 부적절
- 한국은 일본의 성장 자체를 손실로 간주하기보다 아시아 여행 수요 확대와 목적지 선택경쟁을 구분할 필요

□ JNTO 의 경쟁전략은 고객 세분화·지역체류·유통협력의 결합

주요 타겟	공식 전략의 방향	한국이 점검할 경쟁영역
30~50 대 가족·친족	주요 여행층의 초방문·소비 확대	가족 총액, 이동 편의, 문화체험
40 대 이상 부부·파트너	확대되는 고객층의 소비단가 제고	고급 미식, 편안한 일정, 숙박품질
20~30 대 커플·친구	여행스타일별 콘텐츠 조합	도시문화, 체험, 사진·영상 소재
서브컬처 관심층	젊은 팬층의 목적지 선호 형성	K-컬처 고유체험, 공연·굿즈·촬영지

* (출처) JNTO, 멕시코시장 전체 마케팅전략 / 2026 년 4 월판·경쟁전략 배경자료

2. 지사 분석: 경쟁의 단위는 국가 이미지가 아닌 구매 가능한 여행

- 일본의 자연·전통문화·지역체류 전략에 대응하려면 한국도 체험 목록이 아닌 출발일·숙박·이동·언어·가격이 결합된 완성상품으로 제시 필요
- 한류를 알지 못하는 동반자에게도 설득력 있는 문화·미식·휴식 일정을 포함해 팬 한 명의 관심을 가족·동행인의 구매로 확대
- 성장률 비교는 규모·기저효과와 함께 해석, 한국과 일본의 국적·목적·기준월을 맞추지 못한 점유율 수치 제시 제외

[참고 2] 일본 경쟁전략과 한국의 시장 대응

3. 한국 단독상품과 한일 연계상품의 역할 구분

□ 한국 단독상품은 독립 방문동기를, 연계상품은 한국 체류가치를 확보

상품경로	활용 목적	검토 조건
한국 단독	한국을 여행의 주목적으로 선택	대표체험·지역숙박·자유시간의 균형
한국 중심 한일 연계	첫 아시아 여행의 선택 부담 완화	한국 일정·항공동선·체험가치 우선
일본 중심 한국 추가	일본 구매층의 방한 경험 확대	단순 경유가 아닌 유료체험·숙박 확보
한국 재방문	이미 경험한 지역 외 신규 동기 제공	계절·축제·지역·테마의 차별화

○ 연계상품 지원을 단순 판매인원으로 평가하면 한국 체류가 짧은 상품에도 지원이 집중될 가능성, 한국 숙박일·지상비·지역체험을 병행 평가

4. 고객별 한국상품 설계안

고객	핵심 제안	확인해야 할 구매조건
가족·친족	도시문화+유산+세대 공통 체험	객실 구성, 다인 교통, 식이·연령 제한
장년 부부	미식+문화해설+휴식형 숙박	걷기 강도, 호텔 위치, 전용이동 여부
청년 커플·친구	K-콘텐츠+카페·쇼핑+야간체험	자유시간, 교통 안내, 선택관광 총액
핵심 팬층	확정 공연·공식 체험+주변 관광	티켓 확보, 권리관계, 취소 시 대체안

* (출처) JNTO, 멕시코시장 전체 마케팅전략 / 2026년 4월판·경쟁전략 배경자료

* 고객별 한국상품 구성은 JNTO 세분화 전략을 참고한 지사 제안으로 실제 판매실적과 구분

5. 월간 경쟁상품 비교의 표준

- 동일 출발도시·출발주간·숙박등급·식사·가이드·수하물 조건을 맞춘 뒤 한국과 일본의 총액을 비교
- 기본요금만 비교하지 않고 세금·선택관광·지역간 교통·싱글 추가요금을 포함, 한화·달러·페소 표시를 같은 통화로 정렬
- 상품 수와 광고량은 공급·노출 지표로 관리하고, 예약·실출발은 파트너가 제공한 증빙 범위에서만 별도 집계

□ 본사 의사결정 포인트

- 한국 고유 체험의 실구매와 지역숙박이 확인되는 유통사에 협력을 집중, 단순 일본 대비 저가화보다 한국을 선택할 구체적 이유 강화

[참고 3] 지속가능·커뮤니티 관광의 상품화

1. 멕시코 사례의 핵심은 정책과 판매체계의 연결

□ 세 정책수단이 서로 다른 장애요인을 해소

수단	확인된 내용	해소하려는 과제
지속가능관광 공동정책	32 개 주, 5 대 축·16 개 영역·60 개 조치	정책 책임·실행기준의 불명확성
Kuxatur 실무 도구함	80 건 이상 운영·생물다양성 자료	현장 운영자의 전문지식 부족
Pueblos Mágicos 판매행사	150 개 이상 경험 교육·바이어 연계	지역경험과 상업 유통망의 단절

* (출처) 누에보레온 주정부·ASETUR, Política de Turismo Sostenible de México / 2026.9.2 발표·정책기간 2026~2030

* (출처) UNDP 멕시코, Caja de Herramientas Kuxatur 공개자료 / 2026.9.30 게시·9.28 공개행사

* (출처) SECTUR·타마울리파스 주정부, Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos, 공동공보 38/2026 / 2026.9.22 발표·11.26~29 개최계획

□ 판매 가능한 관광상품의 조건은 매력성과 운영확정성의 결합

- 지역 체험의 고유한 이야기가 있어도 가격·운영일·최소인원·언어·취소조건이 불명확하면 현지 여행사의 패키지 편입에 제약
- 행사장 상담만으로 거래가 완성되지 않으므로, 사전 상품 정비와 행사 이후 예약창구 유지까지 하나의 과제로 설계 필요

2. 한국 지역관광에 적용할 단계별 실행구조

단계	필요 작업	완료 판단기준
발굴	지역운영자와 고유체험 확인	실제 공급자·서비스 범위 확인
표준화	가격·기간·정원·언어·운영일 정리	여행사가 견적에 넣을 정보 확보
유통준비	수수료·결제·취소·연락망 협의	예약 요청에 응답할 책임자 지정
현지 판매	스페인어 설명·상품교육·샘플견적	취급사와 판매페이지·출발일 확보
거래·개선	예약·체험·불편·정산 확인	유료이용과 재판매 가능성 검증

- 지속가능성은 추가 홍보문구가 아니라 지역 참여·방문객 수용·환경관리·운영 지속성의 조건으로 검토
- 지역 사회의 관광 수용 여건을 확인하지 않은 채 모객 규모만 확대하는 방식 지양, 운영자의 공급능력과 품질관리 범위 안에서 판매

[참고 3] 지속가능·커뮤니티 관광의 상품화

3. 공급정보와 현지 판매자료의 연결

□ 스페인어 B2B 판매카드에 포함할 필수 항목

항목	구체 내용	누락 시 발생하는 문제
상품 식별	공식명·지역·위치·체험 주제	같은 이름의 시설·유사상품 혼동
실제 운영	시작시각·소요시간·운영일·휴무	패키지 시간표 편성 불가
가격	포함·불포함·단체요금·세금·수수료	소비자 최종금액과 판매마진 불확실
접근	교통편·소요시간·접결지·수하물	이동비·여행피로의 과소산정
수용조건	언어·인원·연령·체력·식이제한	현장 불만·안전 문제 발생
예약·정산	담당자·응답기한·결제·취소·환불	예약확정 지연과 거래 중단
책임·지속가능성	안전담당·지역참여·환경·대체운영	운영책임 불명확·선언적 홍보 위험

4. 현지에서만 확보할 수 있는 정보와 역할

- 지사는 현지 여행사의 실제 판매통화·예약 관행·고객 불만·필수 제공언어를 확인해 본사와 지역 공급자에게 환류
- 국내 공급자의 자료를 단순 번역하기보다 멕시코 고객의 장거리 이동·다인 여행·총액 관심을 반영한 견적자료로 재구성
- 거래형 상담에는 실제 판매기획자와 상품담당자를 우선 초청하고, 상품 편입·첫 예약·재판매까지 후속 단계 관리

* (출처) SECTUR·타마울리파스 주정부, Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos, 공동공보 38/2026 / 2026.9.22 발표·11.26~29 개최계획

* 상기 실행체계는 멕시코의 교육·바이어·디지털 판매 결합 사례에 근거한 지사 적용안

5. 성과와 리스크의 구분

관찰 항목	성과 판단	주의사항
판매카드·교육	유통준비 및 실행	제작 건수를 유치성과로 대체 금지
예약·유료체험	실제 거래	취소·무료초청·중복이용 분리
지역숙박·소비	지역경제 기여	이동만 한 방문과 지역 체류 구분
공급자 재참여	운영 지속가능성	일회성 지원금 의존 여부 점검

□ 검토 결론

- 지역관광 지원의 기준을 체험 소개물 수에서 현지 판매 가능성과 실제 지역 체류·소비로 이동, 지사는 거래조건 조정과 판매망 확보 역할에 집중

[참고 4] MICE·웰니스·스포츠 수요의 구매구조

1. 특화관광을 하나의 고부가시장으로 묶지 않는 접근

□ 같은 단체·테마 여행이라도 구매주체와 결정주기가 상이

구분	수요 확인경로	목적지 결정기준	유효 성과
기업 인센티브	기업·전문사 프로젝트	단체비용·경험·운영 안정성	확정단체·계약·실방문
회의·학회	학회·전문기획사	회원 기반·시설·주기·개최권	유치절차 진입·개최 확정
일반 웰니스	전문 여행사·개인상담	체험내용·휴식·언어·가격	유료예약·만족·재구매
스포츠 관람	팬·관람 전문사	공식 티켓·경기일·이동	티켓 포함상품·실방문
참가·연수	협회·학교·클럽	참가자격·시설·지도·안전	연수계획·참가 확정

□ CNIR의 바이어 관리에서 얻을 수 있는 운영 시사점

- 지원 대상은 신청 후 심사를 거치며 사전 확정상담과 프로그램 출석 의무를 부과, 초청비와 실질 참여의 연계 방식 제시

* (출처) COMIR, CNIR 2026 Hosted Buyer 참가·상담 운영규정 / 2026.9.9~12 프로그램 기준

- 한국 세일즈 행사도 업계 종사 여부 외에 상품기획권한·행사예산 관여·예상 출발시기를 확인해 초청의 타당성 확보
 - 특정 행사의 보증금·별직을 그대로 도입하기보다 공사 규정과 현지 계약 여건에 맞춰참석확약·사전상담·후속관리부터 적용

□ 유효 MICE 요청서의 기준

필수 항목	확인 내용
수요 실체	기업·학회·단체 유형, 실제 구매결정자
시기·규모	희망 행사일·입출국일·예상 인원·객실 수
예산·서비스	항공 포함 여부·행사장·식사·관광·통역 범위
경쟁·절차	비교 목적지·의사결정 일정·견적 마감
다음 행동	담당자·답사 필요성·본사 지원 요청항목

- 정보가 없는 명함이나 일반 문의는 잠재 접촉으로 분류하고, 본사에 즉시 견적·지원 검토를 요청할 유효 프로젝트와 구분

[참고 4] MICE·웰니스·스포츠 수요의 구매구조

3. 전문학회·웰니스·스포츠 상품의 운영 경계

□ SOMA 사례: 학회와 관광은 연계할 수 있으나 같은 수요가 아닌 구조

○ SOMA 2026은 45명 연사, 250명 이상 보건전문가, 67개 세션을 제시한 전문학회 개최계획으로 일반 소비자 웰니스 시장규모를 나타내지 않는 자료

* (출처) 모델로스 주정부, SOMA 2026 국제 건강·웰니스학회 개최계획 / 2026.9.13 발표·참가자 및 세션은 계획치

○ 방한 연수·교류상품은 국내 학회·교육기관의 수용 의사와 교육내용을 확인하고, 일반 웰니스는 휴식·식생활·자연 체험의 실제 서비스로 구성

○ 관광체험 소개에 검증되지 않은 치료·예방 효과를 사용하지 않고, 의료행위가 포함되는 경우 관계기관과 별도 검토

□ 스포츠 관광은 관람권과 참가자격의 확보가 판매의 전제

○ 멕시코의 세계 스포츠관광대회는 이벤트 개최와 지역 파급효과를 강조, 방한 연계는 관람형·참가형·연수형으로 구분해 검토 필요

* (출처) SECTUR, 제4차 세계 스포츠관광대회, 공보 171/2026 / 2026.9.8 발표·9.7~9 행사

상품 유형	판매 전 확인	변동 발생 시 대안
경기 관람	공식 티켓 공급·좌석·경기 확정	경기 변경·취소 조건과 환불범위
대회 참가	등록 마감·참가자격·장비·보험	참가 불승인·부상 시 처리기준
태권도 등 연수	국내 수용기관·지도자·훈련 수준	일정·시설 변경 시 대체운영
웰니스 체험	서비스 범위·연령·언어·사전 안내	건강상 이용 제한 시 대체체험

4. 영업 단계별 본사 보고 방식

단계	확인 증빙	본사 협업
발굴	구매주체·관심 목적지	맞춤형 소개자료
구체화	유효 요청서·의사결정 일정	시설·가격·국내 파트너 협의
검토	견적·답사·후보지 비교	지원 가능범위·경쟁 대응
확정·실행	계약·명단·객실·항공	현장 수용·변동 대응
사후	실방문·정산·만족·재유치	성과 인정·다음 회차 연결

○ 의향 단계의 금액·인원을 확정 유치성으로 보고하지 않고, 확정 프로젝트와 잠재 프로젝트를 별도 표기

[참고 5] 디지털 관광유통과 성과측정

1. 홍보페이지와 실제 판매경로의 차이

□ 온라인 노출 이후 고객이 구매를 끝낼 수 있어야 관광성과 창출 가능

- Pueblos Mágicos 는 목적지 정보와 상담예약을 디지털 플랫폼으로 연결하고 행사 이후에도 운영하는 계획을 발표

* (출처) SECTUR·타마울리파스 주정부, Encuentro Nacional de Pueblos Mágicos, 공동공보 38/2026 / 2026.9.22 발표·11.26~29 개최계획

- 관광행정의 통합창구와 디지털 결제 도구 보급은 사업자의 온라인 거래 기반 확대 사례이며, 그 자체를 예약·매출 증가로 해석하지 않는 구분 필요

* (출처) SECTUR·ATDT, Ventanilla de Trámites de Turismo, 공동공보 014/2026 / 2026.3.31 발표·디지털 전환 배경자료

* (출처) SECTUR, Avanzamos por México, 공보 113/2026 / 2026.6.15 발표·디지털 결제 확산 배경자료

2. 한국관광 콘텐츠의 거래 준비도 점검

고객 행동	필요 정보·기능	이탈 원인
관심	스페인어 여행동기·대표체험	광고와 연결페이지의 내용 불일치
일정 검토	출발일·숙박일·이동·운영시간	일정 미확정·현지 수용조건 누락
비용 비교	총액·통화·포함/불포함·추가요금	기본가와 최종가의 차이
상담·예약	현지 상담시간·담당자·예약 경로	응답 지연·해외 결제 실패
확정	결제·최소조건·예약확인서	확정 여부 불명확·조건 설명 부족
방문 이후	의견수렴·후속 테마 제안	불편 피드백 미반영·재접촉 단절

□ 언어 현지화는 직역이 아닌 고객의 의사결정에 필요한 정보 정리

- 가격을 달러로 제시할 경우 페소 환산기준과 적용시점을 별도 명시하도록 여행사와 협의, 환산금액을 확정가격처럼 안내하는 방식 지양
- 성수기·휴무·행사 취소 등 변동정보의 관리책임자를 지정해 본사 콘텐츠와 현지 판매페이지 간 차이를 최소화

3. AI 활용의 전제조건

- 검증된 상품정보를 검색·추천·초안 작성에 활용하되, 가격·영업시간·입장권·입국조건은 책임자가 원문과 대조 후 확정
- 생성형 AI 서비스 도입 여부보다 최신 정보·명확한 출처·실제 예약 연결을 우선 점검하는 운영기준 필요

[참고 5] 디지털 관광유통과 성과측정

4. 조회·검색·상담·예약·실방문을 별도 단계로 관리

□ 검색 급증은 수요의 신호이며 여행 실적의 증빙이 아닌 자료

- Booking.com 의 멕시코시티 숙박검색 증가율 200% 이상은 특정 검색·숙박기간과 플랫폼 범위에 관한 결과로 실제 예약·관광객·매출 증가율과 구분

* (출처) Booking.com, CDMX triplica sus búsquedas de alojamiento / 2026.9.29 발표·숙박검색 자료

구분	관리 기준	보고 시 유의점
매체 노출·조회	플랫폼 원본 지표와 기간	플랫폼별 정의 차이와 중복 노출 명시
도달	플랫폼이 산출한 도달 수	여러 플랫폼을 합쳐 고유인원으로 제시 금지
사이트·상품 탐색	방문·상품보기·상담 클릭	같은 사용자의 반복 행동 구분
유효상담	예산·출발시기 등 확인된 문의	단순 이벤트 응모·중복 문의 제외
예약	예약번호·인원·예약일	취소·대기·가예약 별도 표시
실방문	출발·서비스 제공 증빙	예약실적과 방문실적 중복 합산 금지

5. 공동마케팅 성과표 설계안

- 광고채널·캠페인·판매사별 식별값을 부여하되 개인정보 수집·활용은 별도 동의와 공사·현지 기준을 확인한 범위에서 운영
- 같은 예약이 여행사와 항공사 양쪽에서 보고될 경우 중복 집계를 제거하고, 한국상품 예약 전체와 공동광고에 귀속 가능한 예약을 분리

산식	활용 목적	해석 한계
유효상담 대비 확정예약	상담의 구매 전환 점검	같은 기간·고객집단 기준 필요
확정예약 대비 실출발	취소·공급변동 관리	관광 예정일 도래 여부 확인
사업비 대비 검증 실출발	사업 간 비용효율 비교	유료매체 외 공동투입 포함범위 명시
한국 숙박 중 지역 숙박 비중	지역관광 정책 기여 확인	상품 일정과 실제 숙박 구분

□ 본사 검토 결론

- 인지도·관심 형성과 관광성과를 함께 보고하되 서로 대체하지 않는 체계 필요, 광고비 확대는 실제 판매조건과 단계별 이탈 원인을 확인한 후 판단

[참고 6] K-컬처·현지 언론홍보의 방한 전환

1. 9월 현장 접점의 의미와 성과 구분

□ 대형 공연·현지 방송 접점은 한국 관심을 여행동기로 확장할 기반

확인된 사실	발표 내용	관광 활용 시 구분
코리아 스포트라이트	9.26 공연·약 5,500 명 관람	현지 공연 관람과 방한여행 별개
티켓 반응	18 분 만에 매진	티켓 가격·배포조건과 여행 구매력 구분
미디어데이	언론·매체·인플루언서 38 팀 참여	참여 팀 수와 실제 방송·보도 실적 구분
후속 콘텐츠	공연 중계·다큐멘터리 제작 계획	콘텐츠 제작계획과 관광객 유치 구분

* (출처) 한국콘텐츠진흥원, 코리아 스포트라이트 @멕시코시티 성료 보도자료 / 2026.9.29 발표·행사 9.26

* 한국콘텐츠진흥원 발표를 인용한 시장 사례로 공사 지사 자체 성과가 아닌 점에 유의

□ 해외지사의 강점은 현지 의사결정자와 한국 관광현장을 직접 연결

- 지사는 방송 편성·제작·취재 담당자와 협의해 한국 촬영·인터뷰·후속보도에 관광소재를 연결, 국내에서 일괄 광고 집행하는 방식과 차별화 필요
- 한국 체험의 여행동기를 보여주는 방송소재와 실제 판매상품의 일정·지역·계절을 맞춰 노출 직후 문의가 구매로 이어질 조건 확보

2. 방송·언론·인플루언서별 협업 목적

협업 대상	관광 소재·역할	확인 산출물
방송 제작·편성	한국 여행·미식·지역 체험의 현장 취재	편성·방송확인·영상 사용권 범위
일반 언론	새로운 한국 여행동기와 시장 정보	기사·인터뷰·원문 링크
여행 전문매체	일정·교통·상품정보의 실용적 설명	상품 연결·취급사 문의
인플루언서	특정 고객층의 체험·계획 과정 설명	게시물·고유링크·상담 유입

- 언론 보도는 편집권을 전제로 협의하고 확정되지 않은 방송·보도량을 계약·성과처럼 제시하지 않는 원칙 필요

[참고 6] K-컬처·현지 언론홍보의 방한 전환

3. 팬덤 관심에서 여행 구매로 이어지는 상품·운영 설계

□ 팬과 비팬 동반자에게 서로 다른 구매 이유 제공

대상	여행동기	상품의 설득요소
핵심 팬	공연·공식 콘텐츠·특별 체험	확정 티켓·합법 공급·전문 안내
드라마·예능 관심층	작품 속 공간·음식·생활문화	촬영지의 실제 운영·관광 동선
뷰티·푸드 관심층	한국에서 경험하는 체험·구매	서비스 범위·가격·언어·예약
비팬 동반자	가족·친구와 함께하는 휴가	문화·미식·자연·휴식의 균형

4. 단계별 실행안: 행사 전후 판매정보가 끊기지 않는 구조

시점·단계	지사·파트너 실행	점검사항
사전 준비	한국 공급자·현지 여행사의 일정·판매조건 확정	재고·원가·티켓·취소조건
현장 접점	관심 테마별 상품안내·현지 상담 연결	동의 받은 연락·유효상담 구분
후속 콘텐츠	방송·기사·게시물과 관련 여행상품 연결	링크 정상작동·언어·응답시간
예약·출발	관심층의 예약·취소·실출발 확인	예약번호·인원·방문시점
재방문	체험 평가를 바탕으로 다른 지역·계절 제안	실제 의견·유료 재구매 여부

□ 공연·축제 일정의 변동 리스크를 관광상품 전체에 반영

- 공식 공급권한이 없는 티켓이나 미확정 행사를 핵심 약속으로 판매하지 않고, 취소 시 여행상품의 변경·환불 범위를 공급자와 확인
- 아티스트의 현지 인기가 곧바로 장거리 여행예산으로 이어진다고 가정하지 않고, 상담에서 가격·휴가일수·동반인 조건을 확인

* (출처) 한국콘텐츠진흥원, 코리아 스포트라이트 @멕시코시티 성료 보도자료 / 2026.9.29 발표·행사 9.26

* (출처) Booking.com, CDMX triplica sus búsquedas de alojamiento / 2026.9.29 발표·숙박검색 자료

* 상기 전환전략은 현장·검색 반응에 근거한 지사 검토안이며 인과효과나 예상 방한객 수를 산출한 자료가 아닌 점에 유의

5. 본사 정책 기여의 보고 방식

- 현지 방송·언론 네트워크 확보 → 한국 관광콘텐츠 취재·확산 → 판매상품 연결 → 검증된 방한·지역체류의 순서로 기여를 설명
- 행사 관람객과 방송 조회수를 유치인원에 더하지 않고, 각 단계의 증빙을 연결해 해외 현장에서 만든 성과를 구체화

[참고 기] 항공·여행유통의 판매경로 점검

1. 항공사 실적과 한국행 공급조건을 구분

□ 국제선 전체 여객·공급은 한국 노선의 판매 가능성을 직접 보여주지 않는 지표

- 아에로멕시코 9 월 국제선 여객 62.7 만명·공급좌석마일 6.3% 증가·탑승률 87.6%는 전체 국제선의 양방향 실적

* (출처) Aeroméxico, September 2026 Traffic Results, 회사 배포자료 / 2026.10.6 발표·2026 년 9 월 실적

- 한국행 운항일·구간별 경유·운임·단체좌석·발권기한을 별도 확인해야 실제 방한상품의 출발 가능 여부 판단 가능

공급 항목	항공사·여행사 확인 내용	판매상 의미
노선·편명	출발공항·도착공항·운항일·구간별 경유	광고의 직항·경유 표현 정확성
좌석	출발일별 실판매 재고·단체배정	모객 가능 규모와 일정
운임	세금·유류할증·예약등급·발권기한	최종가격과 할인 유효성
연결·수하물	환승시간·동일항공권·수하물 연계	여행피로·누락비용·지연위험
변경·취소	수수료·환불·일정변경 통보	고객 안내와 사업자 책임
여행서류	국적·경유국별 최신 공식 안내	출발 불가·환승 실패 예방

2. 유통망별 역할과 파트너 평가

채널	주요 기능	우선 확인사항
대형 도매여행사	상품기획·소매망 공급·단체좌석	한국 취급·판매도시·실출발 증빙
장거리 전문사	복합 일정·맞춤여행·동아시아 결합	한국 체류·현지 수배·취소 대응
OTA·온라인 판매사	검색·결제·디지털 유통	상품정보·재고·전환 데이터 제공
MICE 전문사	기업·학회 프로젝트 제안	의사결정권·실제 요청서·일정
테마·팬 커뮤니티	고관여 고객 접점·수요 확인	여행판매 권한·전문사 협업 구조

- 채널 규모만으로 협력사를 선정하지 않고 한국상품의 판매실체·운영 책임·데이터 제공·재판매 가능성을 종합 평가

[참고 기] 항공·여행유통의 판매경로 점검

3. 한국상품의 총액 경쟁력과 공동마케팅 운영

□ 비교의 기본은 같은 조건의 최종 소비자 가격

가격요소	비교 내용	주요 오류
항공	동일 출발도시·시기·수하물·조건	비수기 최저가를 성수기 상품과 비교
숙박	등급·위치·객실 배정·조식·숙박일	호텔 등급만 같고 위치·인원은 상이
지상 이동	공항·도시간·관광지 이동	교통비·짐 이동·가이드 비용 누락
체험·식사	유료입장·공연·식사 포함 내역	선택관광 필수비용의 별도 청구
결제조건	통화·세금·환율·예약금·환불	표시가와 실결제액의 괴리

- 한국과 일본의 가격차이를 비교할 때 체류일·포함서비스 차이를 먼저 조정, 확인되지 않은 평균가격이나 할인율을 시장대표값으로 제시 금지

4. 항공사·여행사·지사의 공동 실행체계

진행 단계	담당·실행	확인 산출물
공급 확정	항공사·여행사: 출발일·좌석·운임 확인	판매 가능 일정·견적·유효기간
상품 완성	국내 수용사·여행사: 일정·지역·체험 확정	한국 체류·포함내역·운영 책임
현지 판촉	지사·판매사: 스페인어 홍보·상담 연결	광고·방송·판매페이지·응답창구
판매 검증	판매사: 예약·취소·실출발 구분 제출	예약번호·인원·서비스 제공 증빙
사업 평가	본사·지사: 추가성·지역기여·재판매 검토	성과보고·개선과제·차기 협력조건

□ 광고 집행과 공급 유효기간을 함께 관리

- 특가·좌석이 종료된 상품의 광고가 계속되지 않도록 중단·수정 책임자를 지정, 상담 증가가 미예약·불만으로 전환되는 손실 방지
- 출발 확정 전 잠재 판매량을 유치성과로 보고하지 않고, 공동사업으로 추가 확보한 판매와 기존 판매를 구분할 근거 축적

5. 본사 활용 결론

- 지사 역할은 한국관광 정보 전달을 넘어 현지 항공·유통·언론의 의사결정자를 연결해 판매조건을 성립시키는 기능
- 본사는 국내 수용상품과 정책 지원수단을 제공하고, 지사는 구매자의 조건을 조정해 방한 실출발·체류·지역소비로 전환