2026년 11월 멕시코 관광시장 동향

<멕시코시티지사 | 2026.11.20>

[요약]

□ 시장 성장의 다음 과제는 고객별 체류가치와 이용 편의 강화

○ 항공 숙박여행의 지출 확대와 방한 고객층의 확장, 한국 전용 온라인 판촉과 특화상품 증가를 함께 고려한 시장 대응 필요

관찰한 변화	핵심 근거	한국관광 대응의 초점
장거리 여행의 비용·가치 분화	9월 항공 숙박출국 +5.1% 해당 여행자 해외지출 +19.2%	출발시기·포함서비스·체류가치를 함께 설명하는 판촉
방한 고객층 확대	1~9월 비승무원 방한객 +22.3% 60세 이상 방한객 +45.0%	청년층을 유지하면서 가족·중장년의 이동·언어 편의 보강
한국상품 판매경로 다변화	한국 전용 OTA 페이지·쿠폰 뷰티·웰니스·겨울문화 상품 확인	대중 예약채널과 전문 테마 판매망의 역할을 나눈 협업
지역관광 정책의 실행 강화	공동체관광 인증·거래행사 국제상담과 지속가능 지표 개발	지역 공급자의 소개·예약·운영 역량을 연결하는 지원

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf
* (출처) Despegar · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.despegar.com.mx/buenfin?highlight=destinosinter
* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/
* (출처) SEMARNAT·SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/semarnat/prensa/sectur-y-semarnat-acuerdan-desarrollar-el-sistema-nacional-de-indicadores-de-sustentabilidad-turistica-snist?idiom=es
* (출처) FONATUR·멕시코시티 정부 · 2026.11.14 / URL: https://www.gob.mx/fonatur/prensa/gobierno-capitalino-y-fonatur-entregan-215-distintivos-a-prestadores-de-servicios-turisticos-comunitarios

○ 국내관광·아웃바운드·방한시장·경쟁국·항공과 유통·테마별마케팅·관광정책을 종합하고, [참고1~4]에서 통계·상품·정책·소비효과를심층 분석

보고서 구성

Ⅰ. 시장 종합지표와 주요 변화 2
Ⅱ. 멕시코 국내관광과 관광산업 4
Ⅲ. 해외여행 수요와 소비자 특성 7
Ⅳ. 방한시장과 경쟁국 동향 11
Ⅴ. 항공과 여행상품 유통 16
Ⅵ. 테마별 관광마케팅과 상품화 21
Ⅶ. 관광정책과 지역관광 협력 26
Ⅷ. 시장 전망과 지사 대응방향 31
[참고1] 해외여행 구조와 방한 고객군 심층분석 34
[참고2] 방한상품의 유통·가격·서비스 심층분석 38
[참고3] 관광정책의 실행 구조와 지역관광 적용 43
[참고4] 행사소비와 지역 체류·소비의 연결 47

Ⅰ. 시장 종합지표와 주요 변화

1. 주요 지표와 발표시점

분야	최신 확인지표	비교·해석 기준
멕시코 국제관광	1~9월 국제여행자 7,494만명 해외방문객 지출 260.96억달러	전년 동기 각각 +5.6%·+1.4%
멕시코 국내 숙박	1~9월 내국인 호텔 도착 4,861만건 70개 거점 객실점유율 56.1%	내국인 도착 +0.9% 점유율 -1.9%p
멕시코 해외여행	9월 전체 출국 690.1만회 항공 숙박출국 71.1만회	전체 +3.7% 항공 숙박 +5.1%
항공 출국자의 해외소비	9월 해외지출 8.261억달러 이동 1회당 1,161.6달러	전년 동월 +19.2%·+13.5% 항공운임 지출과 구분
멕시코 방한객	1~9월 75,005명 승무원 제외 69,428명	전년 동기 +18.9%·+22.3%
멕시코 방일객	1~10월 203,900명 한일 공통기간 1~9월 173,500명	전년 동기 +25.3%·+25.8% JNTO는 승무원 제외
소비자 심리	10월 소비자신뢰 45.0포인트 휴가비 지출여력 39.3포인트	전월 각각 -0.1·+1.1포인트 응답자 비율과 다른 지표
여행가격	10월 항공운송 +26.36% 패키지 관광서비스 +8.72%	멕시코 품목가격의 전월비 한국 노선 인상률과 구분

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf
* (출처) SECTUR · 2026.11.12 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-alcanza-maximos-historicos-en-viajeros-internacionales-y-gasto-turistico-de-enero-a-septiembre-de-2026?idiom=es
* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf
* (출처) INEGI·Banco de México · 2026.11.5 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/enco/icc2026_11.pdf

* (출처) SECTUR·DataTur · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.datatur.sectur.gob.mx/documentoscompartidos/monitoreo/2026_09_rpt_ocupacion.pdf
* (출처) INEGI · 2026.11.9 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/inpc/inpc_2q2026_11.pdf

□ 11월 발표자료가 보여주는 수요구조의 변화

○ 방한통계는 9월, 방일통계는 10월 발표분까지 갱신돼 경쟁국의 최신 수요와 한국의 고객구조를 함께 살필 수 있는 자료기반 확대

○ 국내 숙박은 내국인 증가와 객실 가동률 하락, 해외여행은 항공 이동 증가보다 큰 지출 증가가 나타나 관광업종과 고객군을 나눈 대응이 필요한 시점

○ 여행 의향을 뒷받침하는 휴가비 지출여력과 실제 예약조건을 연결해, 한국에 대한 관심이 구매로 이어지지 않는 가격·언어·이동상의 원인을 파악하는 접근 필요

2. 국제관광의 누계 성장과 최근 단월 흐름

□ 국제관광 누계 성장 속 최근 단월 흐름 차별화

○ 1~9월 국제여행자 7,494만명·해외방문객 지출 260.96억달러로 전년 동기 대비 각각 5.6%·1.4% 증가

○ 같은 기간 1박 이상 외래관광객은 3,598만명·3.8% 증가해 전체 국제여행자와 숙박관광객의 증가 속도에 차이 발생

○ 9월 국제여행자 입국은 0.5% 감소했으나 숙박관광객은 2.7%, 외래방문객 지출은 5.7% 증가해 총입국 감소만으로 관광시장 위축을 단정하기 어려운 구조

* (출처) SECTUR · 2026.11.12 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-alcanza-maximos-historicos-en-viajeros-internacionales-y-gasto-turistico-de-enero-a-septiembre-de-2026?idiom=es
* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

□ 숙박·체험 소비를 함께 보는 지역관광 성과

○ 관광정책과 업계 마케팅의 효과는 방문객 수뿐 아니라 숙박 여부·이동방식·목적지·체험 구매를 함께 보아야 하며, 단일 증가율을 모든 업종에 적용하는 해석 지양

○ 숙박관광객과 당일방문객이 서로 다른 흐름을 보일 때 호텔·식음·교통·기항지 체험의 수혜도 달라질 수 있어 관광업종별 영업자료와 연결한 판단 필요

○ 한국관광 유치사업에서도 멕시코 방한객 증가와 특정 지역의 체류·소비 확대를 각각 확인하고, 광고 도달이나 상담 증가를 지역 매출로 바로 환산하지 않는 관리 필요

Ⅱ. 멕시코 국내관광과 관광산업

1. 국내 숙박수요와 지역별 객실 가동률

□ 내국인 숙박수요 증가에도 객실 가동률 하락

○ DataTur의 70개 관광거점 관측에서 1~9월 호텔 도착객은 6,511만건으로 0.2% 증가했으나, 객실점유율은 56.1%로 1.9%p 하락

○ 같은 기간 내국인 호텔 도착은 0.9% 증가한 반면 외국인은 1.8% 감소해, 국내여행의 완만한 증가가 외국인 숙박 감소를 일부 상쇄한 구조

관측지표	2026년 실적	전년 동기 대비
1~9월 호텔 도착객 전체	65,111,843건	+0.2%
1~9월 내국인 / 외국인	48,613,242건 / 16,498,601건	+0.9% / -1.8%
1~9월 객실점유율 전체	56.1%	-1.9%p
1~9월 해변 / 도시 점유율	61.8% / 51.1%	-2.9%p / -1.0%p
9월 호텔 도착객 전체	6,373,310건	-0.9%
9월 객실점유율 전체	48.1%	-2.0%p

* (출처) SECTUR·DataTur · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.datatur.sectur.gob.mx/documentoscompartidos/monitoreo/2026_09_rpt_ocupacion.pdf

○ 호텔 도착과 객실점유율의 다른 움직임은 객실 공급·체류기간·동반 투숙을 함께 살펴야 하는 경영환경을 보여주며, 숙박업계의 판매 촉진과 고객층 다변화 유인을 확대

○ 9월에는 도시 점유율 50.3%가 해변 45.5%를 웃돌아 누계와 순서가 달라졌으며, 지역 관광업계는 고객의 출발시기와 방문목적에 맞춘 계절 판촉이 중요한 상황

□ 관광 GDP·소비의 완만한 성장세 지속

○ 11월 4일 공표된 2분기 관광 GDP는 전년 동기 0.8%·전분기 0.4% 증가, 멕시코 내 관광소비는 각각 0.4%·0.1% 증가한 계절조정 실적

○ 관광소비는 멕시코 국민뿐 아니라 외국 방문객의 현지 소비도 포함하므로, 이 증가율을 멕시코 국민의 해외여행 지출 증가율로 해석하지 않는 구분 필요

* (출처) SECTUR · 2026.11.4 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mantiene-mexico-crecimiento-de-su-actividad-turistica-durante-el-segundo-trimestre-de-2026-josefina-rodriguez?idiom=es

□ 장거리 이동비용을 상쇄할 한국 고유체험 제시

○ 국내 숙박시장의 완만한 증가만으로 고가 장거리여행의 동반 확대를 전제하기보다, 한류·전통문화·겨울체험 등 목적별 고객 반응을 확인하는 판촉 필요

○ 국내 휴양과 유사한 일반 휴식 이미지만 제시하면 장거리 이동 부담을 상쇄하기 어려우므로, 한국에서만 가능한 체험과 여러 지역의 체류가치를 구체화

○ 본사는 지역별 수용태세와 이용조건을 묶은 스페인어 자료를 지원하고, 지사는 현지 판매사의 고객 질문을 취합해 가격 외 구매장벽을 보완하는 역할 필요

* (출처) SECTUR·DataTur · 2026.11.19 조회 / URL: https://monitoreohotelero.sectur.gob.mx/Reportes/Menu.aspx

2. 혁명기념일 연휴와 부엔핀 여행소비

□ 혁명기념일 연휴와 부엔핀을 결합한 국내소비 촉진

○ 관광부는 11월 13~17일 연휴의 호텔 관광객을 116만명으로 전망하고, 숙박·식음·교통·공예품을 포함한 경제효과 109.16억 페소를 제시

11월 12일 발표한 연휴 전망	공식 전망치	해석할 범위
호텔 관광객	116만명·전년 대비 +1.1%	호텔에 도착하는 관광객의 전망
내국인 / 외국인 호텔 관광객	83.5만명 / 32.5만명	내국인 비중 72%
평균 객실점유율	65.5%	2025년 65.1%와 비교한 사전 전망
숙박 및 기타 관광서비스 소비	109.16억 페소	호텔매출만이 아닌 관광 관련 소비

* (출처) SECTUR · 2026.11.12 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-espera-la-llegada-de-1-86-millones-de-viajeros-durante-el-puente-de-la-revolucion-mexicana-y-el-buen-fin?idiom=es

○ 지역 실적의 한 사례로 탐피코시는 연휴 중 4.2만명 이상 방문과 25대 이상 전세버스 도착을 발표하고, 멕시코주·누에보레온·산루이스포토시·베라크루스를 주요 출발지로 제시

○ 육상 단체여행과 미식·도시체험을 결합해 인근 주의 가족·단체 고객을 유치하는 방식으로, 접근성에 맞는 지역별 판로와 여행경험을 함께 설계한 현장 사례

* (출처) 탐피코시 · 2026.11.17 갱신 / URL: https://tampico.gob.mx/blog/2026/11/16/tampico-recibe-a-mas-de-42-mil-visitantes-durante-el-ultimo-puente-del-ano/

□ 단기 국내여행과 장거리 사전예약의 구매시점 분화

○ 국내여행은 짧은 휴일을 활용한 즉시 출발이 가능하지만, 방한은 휴가 확보·항공 이동·동반자 조율이 필요하므로 다음 해 출발상품의 예약 기회로 활용하는 접근 적합

○ 현지 판촉에서 가격 할인만 강조하면 소비자가 국내여행 총액과 비교하기 쉬우므로, 포함 체험·숙박지역·이동 편의가 설명되는 메시지로 장거리 여행의 체감가치 제시

○ 부엔핀 문의고객의 실제 관심 출발월과 휴가일수를 확인해 2027년 봄·여름·가족여행 등 후속 홍보 시기를 조정하고, 행사 중 문의와 실제 예약을 구분해 관리

- 단기 국내여행을 선택한 소비자의 후속 해외여행 의향은 별도 확인이 필요한 사항으로, 국내여행 증가를 방한수요 이탈이나 확대의 직접 근거로 활용하지 않는 판단

3. 관광교통과 크루즈의 여행동선 확대

□ 철도 연결망과 지역체험을 결합한 국제 판촉 확대

○ 관광부는 10월 30일 Tren Maya의 개통 이후 누적 수송 300만명 도달을 발표하고, 치아파스·타바스코·캄페체·유카탄·킨타나로오의 다섯 주 연결을 강조

○ 미국·캐나다의 관광박람회와 순회상담에 철도를 포함해 목적지·체험과 함께 소개하고, 운행기관과의 정례협의를 통해 상품 편입과 이용과정의 과제를 점검하는 방식

* (출처) SECTUR · 2026.10.30 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/tren-maya-alcanza-los-3-millones-de-pasajeros-y-fortalece-el-turismo-en-el-sureste-mexicano

○ 한국의 지역관광도 철도 접근성을 소개하는 것만으로 충분하지 않으므로, 역에서 숙소·체험까지의 연결과 수하물·언어·도착시간을 포함한 실제 이용 안내 보완 필요

□ 크루즈 수요 증가에 대응한 기항지 소비접점 확충

2026년 1~9월 국제관광 공보	실적	전년 동기 대비
크루즈 방문	895만명	+12.3%
크루즈 방문객 지출	7억 7,800만 달러	+16.3%

○ 11월 12일 관광부가 인용한 국제관광 통계에서 크루즈 지출 증가율은 방문 증가율을 상회해, 선박 도착과 함께 지역에서 이용할 식음·체험·이동 서비스의 연결이 주목되는 상황

* (출처) SECTUR · 2026.11.12 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-alcanza-maximos-historicos-en-viajeros-internacionales-y-gasto-turistico-de-enero-a-septiembre-de-2026?idiom=es

□ 모항 개발을 통한 승하선 전후 지역체류 확대

○ 9월 발표된 푸에르토바야르타 모항 개발은 관광객이 승선 전 도착하거나 하선 후 머무르는 수요를 지역 호텔·식음·교통·공동체체험과 연결하려는 계획

○ 승하선 전후의 체류를 늘리려면 항만·호텔·지역교통·식음과 체험운영자가 함께 이용동선을 준비해야 하므로, 모항 개발은 관광서비스 협업의 범위도 넓히는 사업

* (출처) SECTUR·SEMAR · 2026.9.22 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-da-un-nuevo-paso-en-el-turismo-de-cruceros-con-el-primer-home-port-del-pais?idiom=es

○ 멕시코 소비자가 아시아 크루즈를 통해 한국을 방문하는 경우에도 단시간 기항과 국내 숙박을 구분해, 전후 체류를 늘릴 수 있는 문화·미식·도시체험 정보를 제시할 필요

○ 공공 지원은 항만 방문 자체의 홍보뿐 아니라 도시 접근·외국어 안내·지역체험 이용시간의 적합성을 높이는 방향에서 검토하고, 실제 소비 효과는 이용자료로 확인

Ⅲ. 해외여행 수요와 소비자 특성

1. 해외여행 수요와 항공 출국자의 지출

□ 전체 출국보다 빠르게 늘어나는 해외 숙박여행

2026년 9월 지표	실적	전년 동월 대비	판단에 사용할 범위
전체 해외출국	6,901,479회	+3.7%	멕시코 거주자의 국제이동 총량
1박 이상 관광출국	1,821,832회	+9.9%	국경·비국경 숙박여행의 합계
비국경 항공 숙박출국	711,223회	+5.1%	항공으로 출국한 숙박여행 흐름
항공출국자 해외지출	826.1백만달러	+19.2%	항공여행자의 해외지출, 항공운임과 구분
항공출국자 평균지출	1,161.6달러	+13.5%	국제이동 1회당 명목 지출수준

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

○ 항공 숙박여행의 확대를 장거리 고객 발굴의 출발점으로 삼고, 동아시아 여행경험·출발도시·관심테마가 확인된 고객을 현지 판매망과 연결하는 접근 강화

○ 출국 건수보다 지출이 빠르게 늘어나는 현상은 수요 확대와 구매 부담이 동시에 나타날 가능성을 의미하므로, 실제 한국행 총액과 예약 반응의 결합 분석 필요

□ 가격·체류구성에 따른 해외지출 증가요인 분석

○ 평균지출은 여행기간·목적지·숙박등급·환율·현지물가의 영향을 함께 받으므로, 지출 증가율만으로 고소득층 선호나 프리미엄 여행 확산을 확정하기 어려운 한계

○ 동일 출발시기의 항공 포함가격과 체류구성을 비교하고, 고객이 가격 때문에 출발일을 미루는지 또는 서비스 가치를 높여 구매하는지를 나누어 볼 필요

○ 가격 부담이 확인된 고객에게는 단순 할인보다 출발일 선택폭과 핵심 체험의 포함 범위를 설명하고, 체류가치를 중시하는 고객에게는 지역·문화 경험의 차별성 제시

□ 여행 준비단계에 맞춘 장거리 고객 발굴 강화

○ 소셜미디어 관심자는 한국 인지도를 넓히는 기반으로 관리하고, 휴가기간·출발도시·예산·여행동반자가 확인된 상담자는 판매사 연결이 필요한 수요로 별도 관리

○ 국내 공급자에게는 현지에서 반복적으로 제기되는 가격·언어·지역이동의 장애요인을 전달해 한국 방문을 포기하게 만드는 실제 제약을 보완할 필요

○ 지사 설명회에서 반복되는 총예산·체류일수·외국어 질문을 공통 안내자료로 전환하고, 여행업계 교육에 반영해 관심 형성 이후의 상담과 예약을 지원

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

2. 소비자신뢰와 휴가비 지출여력

□ 소비자신뢰 약화 속 휴가비 지출여력 개선

2026년 10월 ENCO 지표	수준	전월 차이	전년 동월 차이
소비자신뢰지수 전체	45.0포인트	−0.1포인트	−0.6포인트
향후 12개월 휴가비 지출여력	39.3포인트	+1.1포인트	0.0포인트
현재 소득 중 저축할 여력	42.0포인트	+2.9포인트	+1.2포인트

2026년 10월 ENCO 지표	수준	전월 차이	전년 동월 차이
향후 12개월 가계 경제상황	58.2포인트	+0.5포인트	+0.2포인트

* (출처) INEGI·Banco de México · 2026.11.5 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/enco/icc2026_11.pdf

○ 휴가비 지출여력의 전월 개선은 장래 여행을 준비하는 고객을 접촉할 근거로 활용하고, 연말 즉시출발 홍보와 2027년 방문계획 안내를 나누어 고객의 준비단계에 대응

○ 소비자 상담에는 희망 출발월과 예산 준비상황을 함께 반영하고, 학교 방학·직장 휴가·동반자 일정이 맞는 시기에 한국관광 정보를 다시 전달하는 후속 홍보 강화

□ 연말 상담을 다음 해 방한여행으로 연결

○ 당장 출발할 수 있는 고객과 다음 해 휴가를 준비하는 고객을 나누어 판촉기간과 실제 여행기간을 명시하고, 예약 상담이 출발시점까지 이어지도록 후속 연락체계 마련

○ 한국 여행의 총지출은 항공·숙박·지역교통·체험·개인구매로 구성되므로, 광고의 최저가만 제시하기보다 포함항목과 추가지출을 이해할 수 있는 설명자료 보강

○ 가족이나 동반여행은 1인 가격보다 일행 전체 비용과 휴가 조율이 구매를 결정할 수 있으므로, 동반자별 관심을 포괄하는 문화·미식·휴식 콘텐츠를 함께 제시할 필요

□ 총액·출발일·지원범위를 명확히 한 소비자 안내

○ 지사가 지원하는 홍보물은 출발연도·예약 가능한 기간·언어지원·확정된 체험을 정확히 안내하고, 문의가 들어오면 동일한 조건으로 상담받을 수 있도록 판매사 자료를 일치시킬 필요

○ 상품 문의가 늘어도 예약 전환이 정체될 경우 가격·휴가기간·연결편·입국준비 중 어느 단계에서 중단되는지 확인한 뒤 필요한 정보와 공급자 지원을 집중

○ 현지 소비자가 광고에서 본 내용을 상담에서도 확인할 수 있도록 공사 홍보물과 판매사 안내를 맞추고, 출발시기·포함경험·스페인어 지원에 대한 불필요한 반복 문의 축소

* (출처) INEGI·Banco de México · 2026.11.5 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/enco/icc2026_11.pdf

3. 출발지역과 여행목적별 현지 판로

□ 휴가·친지방문·업무 목적별 해외여행 수요

○ 9월 비국경 숙박출국에서 휴가·여가 46.2%, 친지방문 35.5%, 업무·출장 14.8%가 확인돼 여행동기가 하나의 관광테마로 수렴하지 않는 구조

○ 휴가·여가 고객에게는 방문계절과 한국 고유의 체험을 중심으로 동기를 형성하고, 친지방문 고객에게는 본래 방문목적에 덧붙일 수 있는 지역·문화 경험을 안내하는 접근 필요

○ 업무·출장 비중은 일반 업무 이동을 포함하므로 인센티브나 국제회의 잠재수요로 바로 환산하지 않고, 기업·단체의 개최목적과 의사결정자를 확인해 별도 유치활동으로 연결

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

□ 수도권 판매망과 지방의 장거리 수요 연계

○ 거주권역 비중은 중부 33.7%, 중북부·서부 33.9%, 북부 26.9%, 남부·남동부 5.6%로 나타나 수도권 외에도 장거리 여행 판매망을 검토할 근거 확보

○ 중부와 중북부·서부의 합계 67.6%를 고려해 수도권 판매망과 지방 여행업계 교육을 병행하고, 현지 파트너의 동아시아 고객 기반이 확인된 지역부터 협업 범위 확대

○ 지방시장 발굴은 인구 규모만으로 순위를 정하기보다 동아시아 취급 경험·판매고객 구성·연결항공편·기업 네트워크를 갖춘 현지 파트너를 함께 비교할 필요

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

□ 현지 수요와 국내 공급을 연결하는 판로 확대

○ 지사는 현지 여행사·기업·교육기관에서 확인한 여행목적과 일정 제약을 구체화하고, 본사는 이를 수용할 지역·테마별 공급자와 외국어 안내자료를 연결하는 역할 분담 필요

○ 설명회 이후에는 담당자 접촉 여부보다 한국상품 편입·공동판촉 참여·실제 예약으로 이어진 단계를 확인해 유통망 확대의 결과를 설명할 필요

○ 신규지역 홍보는 기존 수도권 판촉자료를 그대로 반복하기보다 출발지 연결편과 현지 주요 고객층을 반영하고, 운영 가능성이 확인된 테마부터 단계적으로 확대

Ⅳ. 방한시장과 경쟁국 동향

1. 방한시장 규모와 방문목적의 변화

□ 9월 성장세 강화와 관광목적 방한객 증가

멕시코 국적 방한지표	2026년 실적	전년 동기 대비	해석
1~9월 전체	75,005명	+18.9%	한국관광통계의 전체 입국 규모
9월 전체	11,121명	+25.4%	최근 단월의 수요 흐름
1~9월 승무원 제외	69,428명	+22.3%	성별·연령 분석의 공통 분모
1~9월 관광목적	67,572명	+22.2%	관광목적 입국 흐름
1~9월 유학연수	1,252명	+22.6%	유학·연수 목적 입국, 단기교육여행과 구분

○ 9월의 성장세를 연말 후속상담과 다음 해 방문계획 안내에 활용하고, 기존 한국 방문자에게는 수도권 외 문화·미식·휴식 경험을 소개해 재방문 동기를 구체화

○ 승무원 제외와 관광목적의 증가율이 전체보다 높아 한국관광 수요의 움직임을 볼 때 전체 입국자 수와 관광 마케팅에 가까운 지표를 함께 제시할 필요

□ 한류 관심을 실제 방문조건에 맞춘 상담으로 연결

○ 한국관광에 대한 관심이 높더라도 휴가일수·총예산·동반자의 선호에 따라 구매 가능한 여행이 달라지므로, 고객군별로 방문동기와 일정 부담을 동시에 설명하는 홍보 필요

○ 여행업계 교육에서는 처음 한국을 방문하는 고객과 동아시아 여행경험 고객의 질문을 구분하고, 한국 단독여행의 체류가치와 한일 연계여행에서 추가되는 경험을 각각 설명

○ 본사에는 방문객 증가와 함께 현지에서 수요가 확인된 테마·판매채널·지역 체류조건을 전달하고, 스페인어 콘텐츠와 지역 공급자 연결 등 후속 유치에 필요한 지원과제 제시

□ 교육 수요에 맞춘 체험·생활지원 체계 구체화

○ 유학연수 입국은 학업 목적의 한국 방문 기반을 확인하는 자료이며, 장기 체류나 정규 교육과정이 포함될 수 있어 청소년 단기 관광상품의 판매량으로 환산하지 않는 구분 필요

○ 교육기관 협업은 학습목표·연령·보호자 동반·생활지원·운영책임이 확인된 프로그램부터 추진하고, 단순 한류체험을 교육성과로 포장하지 않는 내용 관리 필요

○ 청소년과 가족에게는 체험의 흥미뿐 아니라 숙박·이동·현지어 안내·비상연락을 함께 설명해 동반 보호자가 방문을 결정할 수 있는 정보 보강

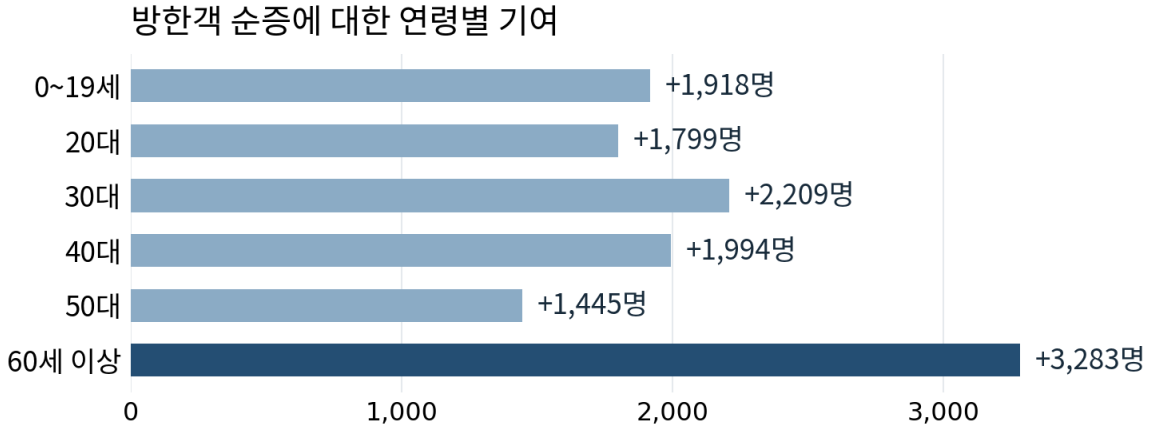
2. 연령·성별 고객구조와 동반여행

□ 청년층 기반 위에 중장년 방한 고객층 확대

○ 1~9월 승무원 제외 방문객 중 20~39세는 31,288명·45.1%를 차지해 핵심 고객층을 형성하고, 60세 이상은 10,586명·45.0% 증가로 빠른 성장 확인

○ 60세 이상은 비승무원 순증인원의 약 26.0%에 기여해 젊은 한류 관심층에 집중된 홍보 이미지를 가족·중장년 동반여행까지 넓힐 필요성 제기

○ 여성 비중 56.7%의 고객구조를 홍보 접점 선정에 참고하되, 콘텐츠는 문화·미식·휴식·지역경험을 폭넓게 제시하고 실제 관심과 동반자 구성을 상담에서 파악



2026년 1~9월 멕시코 국적 비승무원 방문객의 전년 동기 대비 증가인원

□ 동반자·이동 편의에 따른 체류조건 차별화

○ 청년층 홍보는 문화체험과 자유시간의 선택폭, 개별 예약이 가능한 경험을 명확히 보여주고, 동행자가 한류팬이 아닐 때도 즐길 수 있는 미식·도시문화 콘텐츠를 함께 제시

○ 중장년층 대상 안내에는 도시 간 이동시간·호텔 변경·도보 강도·휴식 여건을 구체화하고, 스페인어 지원이 제공되는 시간과 범위를 명확히 제시할 필요

○ 가족·친구 동반여행은 한 가지 관심테마로 일정을 채우기보다 공동으로 즐기는 기본 경험과 선택 체험을 구분해 일행 내 수요 차이를 수용하는 정보 구성 필요

□ **연령과 여행방식을 함께 반영한 고객군 설정**

○ 고객군별 홍보는 연령에 맞춘 고정 이미지보다 여행방식을 제시하는 방향으로 구성하고, 자유롭게 체험을 선택하는 여행과 안내·이동 편의를 중시하는 여행을 함께 소개

○ 지사 상담과 소비자 조사에서는 나이 외에 여행목적·동반자·예산·장거리 경험·원하는 지원을 함께 파악해 실제 구매조건에 맞는 고객군을 설정할 필요

○ 본사는 현지어 자료와 지역 체험의 접근성 정보를 보완하고, 지사는 고객군별 반복 문의를 전달해 단순 광고 메시지 개선을 넘어 수용태세 보강으로 연결

3. 입국경로와 한국 지역관광의 연결

□ **인천 중심의 방한 관문과 복수 입국경로 확대**

○ 1~9월 멕시코 국적 입국 중 공항 이용은 70,591명·21.0% 증가, 인천공항은 63,832명으로 여전히 가장 큰 입국 관문으로 확인

○ 김해공항 3,300명·60.6%, 김포공항 3,037명·77.7% 증가를 바탕으로 복수 입국경로의 역할을 점검하고, 현지 판매사에 한국 내 도시간 이동과 지역 체류정보를 함께 제공

○ 공항별 입국정보에 실제 숙박도시·지역체험을 연결하면 입국 관문과 체류 목적지를 구분할 수 있어, 지역관광 조직과의 협업은 인박·체험 참여까지 확인하는 방식으로 추진

□ **지역 체험의 가치와 이동 편의를 함께 강화**

○ 인천 입국 고객에게 지역 방문을 제안할 때는 여행 후반의 장거리 이동 부담과 국제선 출국 일정을 함께 고려하고, 체험의 가치가 추가 이동을 정당화하는지 확인할 필요

○ 지역을 여러 번 경유하는 일정 자체보다 숙박도시·체험 참여·식음 소비가 확인되는 구성을 지원하고, 멕시코 판매사가 고객에게 지역의 차별성을 설명할 수 있는 자료 제공

○ 지역관광 조직과의 협업은 명소 목록 전달에서 나아가 운영요일·예약정원·해설언어·지역교통을 포함해야 현지 여행사가 실제 상품 편입을 검토할 수 있는 조건 형성

□ **입항 경로와 체류형태에 맞춘 기항관광 접근**

○ 부산항 입국 3,422명·41.2% 증가와 전체 항만입국 4,414명·7.2% 감소가 동시에 나타나 항만별 흐름이 일치하지 않는 상황

○ 국적별 항만 입국에는 관광 목적 외 입국과 다양한 선박 이용이 포함될 수 있어 모든 입국자를 크루즈 여행객으로 간주하지 않고 선사·목적·체류형태를 추가 확인할 필요

○ 기항 수요를 유치할 때는 제한된 육상체류시간 안에 지역문화를 경험하고 소비할 수 있는 조건을 정리하고, 숙박형 지역관광과 다른 지표로 효과를 측정할 필요

4. 일본의 멕시코시장 성장과 동아시아 경쟁

□ 멕시코발 일본 방문의 높은 성장세 지속

○ JNTO 발표에서 10월 멕시코 방일객은 30,400명·22.8% 증가, 1~10월은 203,900명·25.3% 증가로 확인되며 10월까지의 누계만으로 과거 연간 최고기록 경신

○ 같은 기간 일본 전체 방일객은 3,464.3만명·2.5% 감소해 일본 전체 평균만으로 멕시코 시장을 판단하기 어려우며, 멕시코의 동아시아 수요는 별도 관찰 필요

* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf

□ 같은 기간·입국자 범위로 한일 수요 비교

2026년 1~9월 비교	입국 규모	전년 동기 대비	통계 해석
한국 전체 멕시코 국적 입국	75,005명	+18.9%	승무원을 포함하는 공표 총계
한국 승무원 제외	69,428명	+22.3%	성별·연령표에서 승무원 차감
일본 멕시코 방일외객	173,500명	+25.8%	JNTO 정의상 승무원 제외

* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf

○ 한일 총계 증가율 차이는 6.9%p이나, 한국의 승무원을 제외한 비교에서는 3.5%p로 축소돼 동일 분류의 비교 필요

○ 양국 방문이 함께 확대되는 흐름을 동아시아 시장의 관심 확대와 연결해 살피고, 한국 단독방문 고객과 일본 방문에 한국을 추가할 고객에게 서로 다른 체류가치 제시

□ 동아시아 판매망에 한국 고유의 체류가치 제시

○ 일본 상품을 이미 판매하는 여행사는 동아시아 항공·계절·장거리 상담 경험을 갖춘 접점이므로, 한국을 추가할 때 고객이 얻는 문화·미식·지역 경험을 명확히 설명할 필요

○ 한국을 단순 경유지나 짧은 방문으로만 소개하면 체류·소비 확대가 제한될 수 있어, 한국에서만 가능한 체험과 지역 숙박의 이유를 스페인어로 제시하는 지원 필요

○ 한국 단독여행과 한일 연계여행을 각각 평가하고, 판매자료에서는 한국 체류일수·숙박도시·포함체험을 확인해 한국관광 기여가 드러나도록 관리

5. 프랑스의 전문 판매망과 지방 출발시장 공략

□ 전문 여행업계 상담과 지방 출발시장 연계

○ Atout France는 11.12~14 멕시코시티·몬테레이 워크숍을 공식 안내하면서 투어오퍼레이터·Virtuoso·Serandipians·American Express·전문매체를 핵심 대상으로 명시

○ Visit Paris Region의 11월 중남미 순회계획은 멕시코의 레저·MICE 판매망을 접촉한 뒤 보고타의 주요 여행사·기업 고객 네트워크로 연계하는 구조로 제시

* (출처) Atout France · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.atout-france.fr/fr/catalogue/rendez-vous/workshop-france-mexique-2026

* (출처) Visit Paris Region · 2026.11.19 조회 / URL: https://pro.visitparisregion.com/promotion-btob/agenda-des-actions-de-promotion/mission-paris-region-mexique-colombie-2026/mission-paris-region-mexique-colombie-2026

□ 국가 브랜드와 지역 체류가치를 결합한 홍보

○ Visit Paris Region은 2025년 멕시코 방문객 25.4만명·숙박 130만박을 지역시장 배경으로 제시하며, 멕시코시티 외 몬테레이를 주요 수요기반으로 별도 명시

○ 지역 차원의 방문객과 숙박 데이터를 함께 제시한 방식은 국가 홍보만으로 설명하기 어려운 체류가치를 보여주는 사례로, 한국도 지역이 제공하는 경험과 소비접점을 구체화할 필요

○ 한국의 지역 홍보도 명소를 나열하는 설명에서 나아가 문화체험·미식·숙박을 연결하고, 현지 여행업계가 고객에게 해당 지역을 선택할 이유를 설명할 수 있는 자료로 구체화

* (출처) Visit Paris Region · 2026.11.19 조회 / URL: https://pro.visitparisregion.com/promotion-btob/agenda-des-actions-de-promotion/mission-paris-region-mexique-colombie-2026/mission-paris-region-mexique-colombie-2026

□ 항공사·관광청·지역기관의 판매현장 공동지원

○ Atout France는 1월 발표한 몬테레이–파리 신규노선 계획과 함께 여행사 방문·웨비나 교육·답사·언론 초청을 묶은 공동활동 방향을 제시

○ 항공 연계협업은 노선 안내와 함께 판매자 교육·목적지 경험·소비자 상담을 준비하는 방향으로 설계하고, 지사·항공사·지역기관이 각자의 현지 접점을 공동으로 활용

○ 멕시코시티지사는 지방의 판매사·기업 수요를 발굴하고 항공사 및 국내 지역 파트너와 연결해, 고객이 선택할 수 있는 출발경로와 한국 체류의 가치를 함께 설명할 필요

* (출처) Atout France · 2026.1.7 / URL: https://www.atout-france.fr/fr/actualites/une-nouvelle-liaison-directe-entre-monterrey-et-paris-ouvre-de-belles-perspectives

□ 전문채널에서 지속되는 한국관광 판매기반 강화

○ 프리미엄·기업·가족 고객을 보유한 여행업계를 구분해 미식·문화·웰니스·지역체류의 설명자료를 제공하고, 설명회 이후 실제 상담과 상품 편입을 확인할 필요

○ 국내 지역관광 조직은 체험의 운영조건과 외국어 지원을 제공하고, 지사는 현지 판매자가 필요한 고객정보와 회신기한을 전달해 일회성 만남 이후의 업무가 이어지도록 지원

Ⅴ. 항공과 여행상품 유통

1. 항공 공급과 여행가격·환율

□ 국제선 공급 확대와 한국행 좌석 협의 과제

○ 아에로멕시코는 10월 국제여객과 국제선 공급을 함께 늘리며 국제시장에 성장동력을 집중한 모습으로, 장거리 방한 판촉도 출발일별 좌석 확보와 현지 판매망 협력을 함께 추진할 시점

회사 전체·국제선 지표	2026년 10월	2026년 1~10월
총여객	201.1만명 / 전년 동월 +0.8%	1,997.7만명 / 전년 동기 -2.1%
국제여객	67.9만명 / +3.7%	698.3만명 / +0.6%
국내여객	133.2만명 / -0.6%	1,299.4만명 / -3.6%
국제선 공급좌석마일	21.59억 / +7.3%	216.10억 / +2.8%
국제선 유상여객마일	19.18억 / +8.3%	187.22억 / +3.8%
국제선 탑승률	88.8% / +0.7%p	86.7% / +0.9%p

○ 10월 국제선 수요 증가율이 공급 증가율을 상회하고 탑승률도 높아져, 단순한 항공 홍보보다 판매사 모객시기와 좌석·발권조건을 맞추는 공동협의의 중요성 확대

○ 지방 설명회에서 수집한 실제 출발도시·여행기간별 문의를 항공사와 공유하면, 지사 홍보와 항공 판매조건을 연결하는 협의자료로 활용 가능

* (출처) Aeroméxico · 2026.11.4 / URL: https://ir.aeromexico.com/static-files/35f71b76-ddd5-4286-8fa8-538da511f54e

□ 멕시코 지방 출발과 한국행 접근성의 연결

○ 아에로멕시코 한국행 공식 판매화면에는 멕시코시티뿐 아니라 몬테레이·과달라하라·레온·메리다 등의 출발지가 제시돼 지방 거점 판촉과 항공 검색을 연결할 접점 확보

○ 지역 거점의 고객에게 현지 공항에서 한국까지 이어지는 여정을 설명하면 수도권 방문이 선행돼야 한다는 부담을 줄일 여지가 있어, 지방 판촉에 출발도시별 접근정보를 결합하는 전략 유효

- 지역별 요금 비교는 동일 출발일·체류기간·운임등급을 맞춘 뒤 실시하고, 서로 다른 날짜에 노출된 최저가 차이를 지역별 상시 가격격차로 제시하지 않는 원칙 적용

* (출처) Aeroméxico · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.aeromexico.com/es_mx/vuelos-a-corea-del-sur

□ 여행가격 상승과 장거리 체류가치의 중요성

○ 10월 멕시코 소비자물가에서 항공운송은 전월 대비 26.36%, 패키지 관광서비스는 8.72% 상승해 연말 여행계획에서 교통·상품가격 부담을 함께 점검할 필요성 확대

○ 가격 부담이 커지는 시기에는 한국에서 경험할 문화·음식·야간활동을 구체화하고 이동과 숙박의 편의를 함께 설명해, 장거리 여행의 지출을 납득할 체류가치를 제시하는 홍보 강화

- 한국관광의 체류가치를 홍보할 때 숙박·체험·식음·이동을 포함한 이용범위를 함께 제시해, 기본요금만 비교하는 소비자의 오해와 후속 상담 이탈을 줄이는 방향 필요

* (출처) INEGI · 2026.11.9 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/inpc/inpc_2q2026_11.pdf

□ 달러 표시가격과 페소 결제금액의 차이

○ 멕시코 중앙은행의 11월 18일 FIX 결정치는 미화 1달러당 18.6723페소로 확인되나, 여행사가 적용하는 판매환율·납부일 환율과 동일한 가격 기준으로 사용할 수 없는 구조

○ 달러로 안내된 방한상품은 예약금과 잔금을 내는 시점의 환율 조건에 따라 페소 부담이 달라질 수 있어, 광고통화·확정견적 통화·결제통화를 구분한 안내 필요

가격 확인 단계	확인할 내용	지사·국내 업계 활용
광고 노출	기본가의 통화, 적용 인원, 여행기간	최저가만 강조하지 않고 조건을 함께 표시
견적 확정	항공세·유류비·출발추가금·현지 필수비용	동일 서비스 범위로 한국·경쟁국 비교

가격 확인 단계	확인할 내용	지사·국내 업계 활용
실제 결제	판매환율, 납부일, 카드·할부 적용 범위	현지 상담에서 반복되는 비용 질문을 공동자료에 반영

* (출처) Banco de México · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.banxico.org.mx/tipcamb/tipCamMIAction.do?idioma=es
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/

2. 온라인·도매·백화점의 판촉과 구매경로

□ 부엔핀의 한국 전용 혜택과 목적지별 판촉

○ Despegar의 2026년 부엔핀 국제목적지 판촉에는 한국 대상 최대 6,000 페소 쿠폰이 별도로 노출돼, 한국이 일반 아시아 소개를 넘어 가격혜택을 배정받은 판매목적지로 제시

○ 동일 화면에서 은행별 추가혜택·항공과 호텔의 결합·할부를 함께 제시해, 목적지 인지도와 결제 부담 완화를 동시에 활용하는 판촉 방식 확인

○ 한국 전용 혜택과 연결된 광고는 막연한 인지도 홍보보다 여행계획을 세우는 고객에게 접근할 기회로, 한류·미식·지역체류 소개에서 실제 예약화면까지 이어지는 공동판촉에 활용 가능

* (출처) Despegar · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.despegar.com.mx/buenfin?highlight=destinosinter

□ 한국 전용 OTA 페이지와 지역숙박의 연결

○ PriceTravel의 Imagina tu Korea는 역사·문화·미식·자연·쇼핑을 소개하고 서울·부산·인천·대구·대전·광주의 호텔 검색과 항공·호텔 결합예약을 연결하는 구성

○ 완성형 단체패키지를 선택하지 않는 고객도 한국 숙박과 항공을 직접 조합할 수 있어, 공사의 공동광고 대상은 패키지 목록 외에 도시별 숙박·개별여행 유입까지 포함할 필요

○ 대구·대전·광주처럼 지역도시로 연결되는 페이지는 지방 체류 홍보의 출발점이 될 수 있으나, 실제 검색결과의 위치·교통·숙박일정이 홍보문구와 일치하는지 점검 필요

- 지역도시의 숙박 검색을 체류형 관광으로 발전시키려면 도시별 방문 이유·권장 이동동선·예약 가능한 체험을 함께 제공해, 고객이 숙박일을 선택할 근거를 강화하는 지원 필요

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea

□ 할부·페소 가격·상담을 결합한 구매 지원

○ PriceTravel의 카드·디지털 결제·분할납부 안내는 여행 총액과 월별 납부 부담을 함께 고려하는 구매과정에 대응한 구성으로, 고액의 장거리 여행에서 목적지 매력과 결제 편의를 결합하는 판촉 가능

○ Viajes Palacio는 부엔핀 기간 서울·부산 6박 상품을 58,403페소부터 제시하고 2027년 1~2월 출발일을 안내해, 연말 할인행사를 다음 해 한국여행 예약과 연결

○ 백화점 판매망의 신뢰·상담과 OTA의 검색·가격비교는 활용방식이 다르므로, 지역여행사 교육자료와 소비자 광고를 동일한 문안으로 배포하기보다 채널별 질문에 맞춘 정보 제공 필요

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/online-payment
* (출처) Viajes Palacio · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.viajespalacio.com.mx/buen-fin-otras-culturas.html

유통 방식	소비자가 확인하는 핵심	공사가 보완할 홍보·지원 내용
OTA 호텔·항공 조합	출발일별 총액·호텔위치·취소조건	도시별 체류 이유와 이동정보를 예약화면에 연결
도매여행사 순회상품	지방방문·가이드·출발확정·포함체험	한국 공급자와 스페인어 서비스 정보를 정확히 연결
백화점·상담 판매	신뢰·분납·동반자 적합성·상담지원	중장년·가족이 이해할 수 있는 일정 강도와 체험 설명
한류 전문·청소년 상품	콘텐츠 관련성·체험·보호자 안심	청소년 안전·인솔·학습 요소를 확인한 기관 협업

□ 소비자 구매과정에 맞춘 채널별 홍보 차별화

○ AMVO의 2026년 부엔핀 사전자료는 검색시점·채널 이동·결제수단을 함께 다루고 있어, 한국관광 홍보도 콘텐츠 노출 이후 가격비교와 상담을 거쳐 결제하는 구매과정 전체를 고려할 필요

○ 같은 한국관광에 관심을 보이는 고객이라도 OTA에서 날짜를 고르는 개별여행자와 상담을 거쳐 출발하는 가족·단체는 정보수요가 달라, 채널별 광고의 구성과 연결페이지를 차별화할 필요

- 예약실적 확인 시 신규예약·취소·실출발을 나누고 예약 인원과 객실 수를 구분해, 유통사별 자료 단위 차이로 인한 중복성과를 방지하는 공통양식 적용 필요

* (출처) AMVO · 2026.11.19 조회 / URL: https://amvo.org.mx/pulso-el-buen-fin-2026
* (출처) Despegar · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.despegar.com.mx/promosvigentes

3. 판매정보의 품질과 공동판촉 성과관리

□ OTA의 지역숙박 접점과 도시별 체류 수요

○ 한국 전용 페이지에 지역도시가 노출되는 것은 지방관광 홍보를 예약 검색과 연결할 기반으로, 본사는 도시명만 제공하는 자료를 넘어 해당 도시에서 머무를 이유와 경험을 함께 제시할 기회

○ 지사는 OTA의 도시별 유입과 현지 문의를 수집하고 지역관광기관은 외국인 이용이 가능한 체험·이동·식음 정보를 제공하는 방식으로, 현지 판매접점과 국내 관광자원의 연결 강화

○ 숙박 검색 이용자에게 지역체험을 제안할 때는 체류일을 모두 묶은 새 패키지보다 이미 선택한 호텔 주변의 반일·야간 활동이 접근하기 쉬워, 지역업계의 소규모 체험상품 진입기회 확대

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea
* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/corea-del-sur/destinos

□ 전문 테마 판매자와 국내 운영기관의 협력

○ 뷰티·웰니스·겨울문화처럼 여행목적이 분명한 상품은 일반적인 한국 소개자료만으로 상담하기 어려워, 지사의 전문여행사 교육과 국내 기관의 구체적인 체험 설명을 결합할 필요

○ 본사는 외국인 이용 경험이 있는 운영기관의 서비스·언어·예약정보를 제공하고, 지사는 현지 고객의 관심·예산·동반자 조건을 전달해 상품개발 단계의 반복 협의를 줄이는 협업 추진

○ 여러 판매사에 이미 지역순회가 노출된 상황에서는 새로운 도시 수를 늘리는 사업보다, 기존 체류도시의 미식·야간·생활문화 경험을 개선하는 지원이 현지 유통망에 편입되기 쉬운 기회

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/corea-al-completo/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/

□ 청소년·가족과 문화·교육기관의 연계 확대

○ 청소년 테마상품의 등장에 맞춰 현지 교육·문화기관과 보호자의 관심을 수집하고, 한국의 체험·교류 프로그램을 학습주제와 인솔조건이 분명한 형태로 연결하는 공동설명회 추진 가능

○ 학교·기관은 교육적 의미와 안전·일정의 적합성을, 여행사는 항공·숙박과 운영조건을 각각 설명하도록 역할을 나누면 공사가 교육과 관광을 연결하는 현장 협업의 기여도 강화 가능

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/quinceaneras-k-pop-y-japon-30191.html

시장 접점	본사·지역 협력으로 보완할 내용	기대되는 시장 변화
지역도시 호텔 검색	숙박지 주변의 반일·야간·식음 체험정보	도시 소개에서 지역 체류·소비 선택으로 연결
전문 테마 상담	운영기관의 언어·체험 내용·예약정보	한국방문 목적을 구체화하고 상품상담 확대
청소년·가족·교육 네트워크	문화·교육기관과 여행사의 공동설명	팬 관심과 보호자·기관의 구매 판단을 연결
기존 지방 순회상품	체류도시의 차별적 경험과 지역파트너	새 동선 추가 부담을 줄이며 지역 체험 강화

Ⅵ. 테마별 관광마케팅과 상품화

1. 한류·미식·야간·뷰티·웰니스

□ 한류 관심과 동반자 경험을 결합한 고객 확대

○ PriceTravel은 한국 소개에서 K-pop·드라마와 역사·미식·자연·쇼핑을 함께 배치하고 있어, 한류 팬만을 겨냥한 홍보 외에 동반가족이 선택할 방문 이유를 함께 제시하는 방식 확인

○ 지사 콘텐츠는 한류를 발견하는 계기와 한국에서 직접 경험하는 활동을 연결해, 팬이 선호하는 도시문화와 가족이 즐길 전통·미식·휴식을 함께 제안하는 홍보로 확장 가능

- 한류를 계기로 첫 방문을 준비하는 고객에게는 문화체험과 도심관광을, 이미 한국에 익숙한 고객에게는 지역 음식·자연·생활문화를 중심으로 재방문의 차별성을 제시하는 접근 가능

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea

□ 뷰티·웰니스의 독립 여행목적 상품화

○ Sierra Madre의 뷰티·웰니스 상품은 서울 4박·부산 2박에 퍼스널컬러·한국 화장품 체험·스파와 도시관광을 결합해, 뷰티 관심을 숙박형 방한여행으로 제시

○ 공사는 단순 쇼핑 동선을 안내하는 수준에서 나아가 스페인어 상담 가능 여부·동반자 대기공간·예약방식·비용범위를 설명할 국내 파트너 정보를 현지 판매망과 연결할 필요

○ 뷰티와 휴식을 서울의 도시관광, 부산의 해양경관과 결합하면 한 가지 관심만으로 긴 여행을 결정하기 어려운 고객에게 여러 방문가치를 제시하고 동반자의 선택 폭을 넓힐 수 있는 기회

* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/

□ 같은 지역을 새로운 고객에게 제시하는 테마 결합

○ 서울과 부산은 도시문화 중심의 첫 방문 코스이면서 뷰티·휴식·야간 체험을 결합할 수 있는 기반이므로, 동일 도시를 반복 홍보하더라도 고객의 여행목적에 맞춘 새로운 경험을 제시할 여지

○ 한류 고객에게는 콘텐츠와 관련된 거리·문화공간의 맥락을, 미식 고객에게는 지역 음식과 생활문화의 이야기를, 웰니스 고객에게는 일정의 여유와 휴식을 설명하는 차별화가 효과적인 개발방향

고객 관심	전달할 한국여행 가치	지역업계의 제안 기회
도시문화·한류	콘텐츠 관심을 거리·문화공간의 실제 경험으로 연결	도보문화·사진·카페·공연을 묶은 체험
미식·생활문화	음식의 맛과 재료·전통문화의 배경을 함께 경험	시장·지역식음·공방·차문화의 결합
뷰티·휴식	개인 취향에 맞춘 체험과 도시·해양경관의 조화	예약형 미용·스파와 휴식공간의 연계
가족·혼합연령	함께 여행하되 활동 강도와 자유시간 선택권 확보	문화체험과 휴식·이동편의가 균형잡힌 제안

- 위 고객군은 공개상품에서 도출한 마케팅 구분으로, 멕시코 전체 여행자의 구성비나 구매확률을 의미하지 않는 적용범위

□ 지역 미식·생활문화와 지방 체류가치의 결합

○ Juliá Tours의 지역순회에는 하동 차문화, 전주 한지·비빔밥, 수원 음식경험이 포함돼 서울 중심의 식당 소개를 넘어 지방의 문화·식음 체험을 연결하는 상품 기반 확인

○ 본사와 지역관광기관은 체험시간·인원·예약일·외국어 대응·식이제한 정보를 함께 제공해, 현지 여행사가 이동시간만 늘어난 일정이 아니라 체험가치가 분명한 지방코스를 설명하도록 지원 필요

○ 대표음식 홍보는 사진이나 메뉴명뿐 아니라 매운맛·주요 재료·채식 및 알레르기 대응 가능 범위를 설명해, 동반가족과 중장년의 선택 불확실성을 줄이는 방향으로 보완 필요

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/

□ 숙박도시의 저녁시간을 활용하는 야간관광

○ Sierra Madre 뷰티상품의 부산 야간 요트와 겨울상품의 야간정원처럼 저녁 체험을 정규 일정과 결합한 사례는, 관광지를 더 많이 소개하는 방식보다 체류시간 활용을 구체화하는 접근

○ 지역 숙박일의 저녁에 이용할 수 있는 공연·경관·식음을 함께 소개하면 낮에는 이동하고 밤에는 숙소에 머무는 일정을 보완해, 지방에서 즐길 활동과 체류의 이유를 동시에 확대할 여지

- 야간 홍보의 결과는 조회 수와 별도로 실제 체험 참여·지역식음 이용·숙박 연계 여부를 확인해, 단순한 밤 풍경 노출을 지역소비 성과로 대신하지 않는 평가 필요

* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/

* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/

□ 개별여행과 순회여행에 연결되는 쇼핑·디자인

○ PriceTravel의 패션·뷰티·디자인 소개와 도매상품의 상업거리 방문은 관광과 쇼핑의 결합을 보여주나, 구매를 원하지 않는 동반자의 경험도 확보할 수 있는 문화·카페·전시 선택지 필요

○ 공사는 상점 판매를 대신하기보다 관광객이 이해하기 쉬운 위치·영업·결제·예약 정보를 제공하고, 도시별 숙박지 주변에서 이동 부담 없이 이용할 수 있는 체험을 선별할 필요

- 쇼핑을 원하지 않는 동반자도 가까운 문화공간·카페·전시를 선택할 수 있도록 도시별 정보를 묶어 제공하면, 가족·혼합연령 단체의 자유시간 만족도를 높이는 홍보에 활용 가능

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/

테마	현지에서 관찰한 상품화	국내 관광업계에 필요한 준비
한류·도시문화	팬 관심과 역사·카페·도시경험의 결합	체험 운영일과 예약·입장 조건, 동반자 선택지
뷰티·웰니스	서울·부산 숙박형 뷰티·스파 일정	외국어 응대, 서비스 범위, 사전예약·취소안내
미식·전통문화	차·지역음식·전통공예와 지방순회	식이제한 대응, 체험시간, 단체 정원·휴무 정보
야간·쇼핑	요트·조명경관·상업거리와 저녁시간 활용	숙소 복귀교통, 기상 대안, 가격·결제의 명확성

2. 겨울·지역·청소년·교육·가족·크루즈

□ 겨울경관과 실내 문화·휴식을 결합한 체험

○ Sierra Madre의 Invierno Cultural en Corea는 서울 5박에 가평·춘천권 겨울경관, 김치 체험, 찜질방을 결합한 6일 일정으로 계절경험과 도시체류를 함께 제시

○ 겨울경관과 따뜻한 실내 문화·미식·휴식을 교차 배치하는 소개는 야외활동에 대한 부담을 줄이면서 한국의 계절감을 전달할 수 있어, 가족·중장년을 포함한 겨울문화 판촉에 적합한 구성

○ 겨울을 처음 경험하는 가족·중장년에게는 방한복·보행환경·휴식공간·짧은 이동동선이 구매 판단요소가 될 수 있어, 계절의 매력과 이용 편의를 함께 설명하는 자료 필요

* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/

□ 기존 순회 동선에 기반한 지역 체류가치 강화

○ Sierra Madre·Juliá Tours·Travel Shop의 공개순회는 부산·여수·전주 등 서울 외 지역을 포함하고 있어, 지방 방문을 처음부터 새로 제안하기보다 기존 판매코스의 체류가치를 강화할 여지

○ 지사와 지역관광기관은 현지 판매자가 이미 설명하고 있는 도시를 파악한 뒤, 음식·생활문화·자연체험 중 동선에 맞는 요소를 더해 추가 이동과 서비스비용을 제한하는 협업 필요

- 지역 코스의 효과를 평가할 때 경유지·관광지 방문과 실제 숙박도시를 구분하고, 지역 숙박일·유료체험·식음 이용을 함께 확인해 도시 수만으로 성과를 판단하지 않는 체계 필요

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/
* (출처) Travel Shop · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.travelshop.com.mx/paquetes/rincones-de-corea-2027-2028/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/corea-al-completo/

□ 청소년 한류상품과 교육여행의 별도 개발

○ Mega Travel은 2027년 7월 19일 출발하는 청소년 K-pop·일본 상품을 공개했으며, 전체 16일·13박 가운데 한국 체류는 서울 3박으로 한일 연계 청소년 테마 제시

○ 공사는 청소년의 관심과 보호자의 구매 판단이 다른 점을 고려해 콘텐츠 경험과 함께 인솔체계·숙박배정·이동·식사·비상연락 정보를 확인할 수 있는 파트너 협업 필요

○ 축하·여가 목적의 청소년 상품을 교육여행 실적으로 자동 분류하지 않고, 학교·교육기관 협업에서는 학습목적·교육시간·교류대상·인솔 책임이 실제 프로그램에 포함됐는지 별도 확인 필요

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/quinceaneras-k-pop-y-japon-30191.html

□ 교육·산업·문화교류 수요와 수용기관의 연결

○ 교육·산업·문화교류는 청소년 한류 관심을 학습·진로·국제교류 경험으로 확장할 개발 영역으로, 관광관심을 가진 학교·교육기관과 전문 방문을 운영할 한국기관을 연결하는 지사 역할 중요

○ 한국문화·교육 관련 현지 기관과 여행사를 통해 대상 연령·방학·학습주제·인솔조건을 수집하고, 국내 기관의 외국인 방문 가능일·언어·촬영·단체정원을 확인한 제안서 마련 필요

- 기업·학교 방문은 일반 관광지와 달리 운영기관 협의가 선행돼야 하므로, 지사 홍보에는 확정된 수용조건을 반영하고 일반 문의와 성사된 단체를 성과에서 분리할 필요

□ 가족·중장년의 편의와 체험 선택권 확대

○ 현지 도매상품은 일부 소규모 인원에서 대중교통을 사용하고 공항 구간의 스페인어 지원이 제한될 수 있어, 가족·중장년에게는 관광지 목록보다 이동방식과 도움을 받을 구간의 설명 중요

○ 본사의 상품 지원은 연령만으로 고가상품을 배정하기보다 계단·보행시간·짐 운반·중간 휴식·식이제한 등의 실제 선택조건을 표준화해 현지 상담을 지원하는 방향 필요

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/

□ 제주 기항을 통한 한국 문화·미식 경험 확대

○ Mega Travel의 중국·일본·한국 크루즈 상품은 중국 호텔 7박과 선박 4박, 제주 기항을 포함해 한국을 방문하더라도 한국 호텔 숙박과는 다른 여행형태 확인

○ 제주 기항객 대상 협력은 입출항시간 안에서 가능한 이동·체험·식음과 선박 복귀를 중심으로 설계하고, 한국 항공입국·호텔 숙박상품과 같은 방식의 인원·체류성과 집계를 피할 필요

- 항만세·선내 서비스료 등 별도 비용이 있으므로 광고 기본가만으로 일반 방한 패키지와 가격을 비교하지 않고, 한국에서 실제 소비 가능한 시간과 서비스 범위를 판단할 필요

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/trilogia-asiatica-china-con-japon-y-corea-en-crucero-30274.html

Ⅶ. 관광정책과 지역관광 협력

1. 디지털 여행정보와 지속가능관광 지표

□ 관광정보와 여행 중 지원을 결합한 디지털 서비스

○ 11월 1일 관광부·디지털전환통신청 발표는 32개 주의 290개 이상 관광경로와 문화·미식·자연·행사를 한 서비스에서 탐색할 수 있는 기능을 강조

○ 경로 소개 외 도로·이동·입국 관련 안내, 소비자보호와 긴급지원 연결을 제공해 여행 전 관심 형성부터 체류 중 문제 해결까지 정보의 이용 범위를 확장

○ 영어·스페인어 전환과 행사일정 제공은 외국인의 방문 준비를 돕는 장치로, 앱 소개의 핵심은 명소 수록 건수보다 여행과정에서 필요한 정보를 연결하는 방식

* (출처) SECTUR·ATDT · 2026.11.1 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-y-atdt-impulsan-turismo-con-app-mexico-invita?idiom=es

□ 지속가능관광 지표체계의 단계별 개발 추진

○ 관광부·환경부는 11월 6일 환경영향 완화, 생물문화유산 보전, 지역사회 편익을 함께 살피는 국가 지속가능관광 지표체계 구축계획을 발표

개발 단계	일정	계획의 핵심 내용
방법론·기관 간 역할 정리	2026.10~2027.7	협의체 구성, 지표·측정수준·필요정보 설정과 문서 초안 작성
시행 조정·최종 문서화	2027.8~12	실행 조정, 최종문서 검토·승인 및 시행을 위한 합의 마련

* (출처) SEMARNAT·SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/semarnat/prensa/sectur-y-semarnat-acuerdan-desarrollar-el-sistema-nacional-de-indicadores-de-sustentabilidad-turistica-snist?idiom=es

□ 스페인어 지역정보와 실제 이용성과의 연결 강화

○ 스페인어 관광지 소개에 예약창구·휴무·소요시간·현장 언어·귀가 교통을 연결하면, 콘텐츠를 본 뒤 현지 판매사나 소비자가 다시 확인해야 하는 정보비용 감소 가능

○ 본사 차원의 지역정보 지원은 새로운 앱 제작보다 기존 공식 콘텐츠의 최신성·연결성·언어 일관성을 개선하는 과제부터 검토하는 것이 현장 활용에 적합

○ 지역 체류사업은 방문인원과 함께 숙박·유료체험·지역식음 소비를 관찰하고, 성수기 혼잡과 이동 부담도 함께 기록해 유치 확대의 편익과 부담을 설명할 필요

○ 공공지원은 여러 지역 사업자가 함께 활용할 외국어 정보와 전문인력·운영기관의 연결을 우선하고, 개별 업체의 상품 판매와 구분되는 기반 조성 역할을 강화

2. 지역공동체와 미식관광의 거래기반

□ 지역체험 교육·상담·후속 판촉의 연계 확대

○ 11월 26~29일 탐피코 개최 예정 행사는 177개 Pueblos Mágicos와 32개 주를 대상으로 지역 전시, 미식, 지속가능관광 및 비즈니스 공간을 함께 구성

○ 관광부는 150개 이상 지역체험의 사전교육과 바이어 연계를 설명하고, 행사 후에도 디지털 비즈니스 플랫폼을 유지해 거래 접점을 지속하는 운영방향을 제시

○ 장인·전통요리사·가이드·여행사를 함께 연결하는 방식은 지역 콘텐츠를 알리는 단계에서 현지 사업자가 판매 가능한 조건을 준비하는 단계로 정책 범위를 확대하는 사례

* (출처) SECTUR · 2026.9.22 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/presentan-el-encuentro-nacional-de-pueblos-magicos-una-nueva-plataforma-para-impulsar-su-comercializacion-y-el-turismo-comunitario?idiom=es
* (출처) 탐피코시 · 2026.11.19 조회 / URL: https://tampico.gob.mx/encuentro-nacional-de-pueblos-magicos-tampico-2026/

□ 공동체관광 인증 확대와 지역 운영주체 육성

○ 11월 14일 FONATUR와 멕시코시티 정부는 공동체관광 사업자에게 215건의 인증을 수여하고, 전국 26개 주의 누적 인증이 1,000건을 넘어섰다고 발표

○ 수여 대상은 소치밀코·밀파알타·틀라와크·틀랄판·라막달레나콘트레라스의 다섯 구 사업자로, 도시 외곽의 문화·농업·자연자원을 활용하는 관광주체의 가시성 확대

○ 수여 대상의 69% 이상이 공동체 공방·전통교통·테마형 공간에 집중돼, 공동체관광을 대규모 숙박시설보다 주민이 직접 운영하는 체험·이동 서비스와 연결하는 특징

* (출처) FONATUR·멕시코시티 정부 · 2026.11.14 / URL: https://www.gob.mx/fonatur/prensa/gobierno-capitalino-y-fonatur-entregan-215-distintivos-a-prestadores-de-servicios-turisticos-comunitarios

○ 기존 공동체관광 인증 안내는 공동체가 관광경험의 생성·관리에 주도적으로 참여하는 구조를 강조하고, 공동체 소속 증명과 자체평가·증빙자료의 제출을 요구

○ 인증으로 지역 운영자를 식별하고 교육·전문성 강화·공공 홍보를 연결하는 방식은, 지역 주민을 단순한 문화 배경이 아닌 관광경험의 공급주체로 육성하는 접근

* (출처) SECTUR · 2025.7.14 / URL: https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/convocatoria-para-la-obtencion-del-distintivo-de-turismo-comunitario

□ 문화유산 보전과 생산자 직접판매를 결합한 미식행사

○ 11월 6~8일 La Gran Mesa de México는 전통음식의 주 무형문화유산 지정과 연계해, 14개 주 전통요리사 29명과 지역 생산자·장인 40명의 참여를 제시

○ 입장은 무료로 운영하되 음식·지역상품을 출품자에게 직접 구매하도록 구성해, 행사 방문과 실제 지역사업자 매출을 연결하는 접점을 마련

* (출처) SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/josefina-rodriguez-reconoce-la-declaratoria-de-la-cocina-tradicional-de-morelos-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-estado?idiom=es
* (출처) 모렐로스 주정부 · 2026.11.5 / URL: https://www.morelos.gob.mx/ultimas-noticias/invita-gobierno-de-morelos-a-saborear-la-cocina-tradicional-en-la-gran-mesa-de-mexico

현지 사례에서 확인할 요소	한국 지역관광에 적용할 과제
지역 인물·음식·기술의 이야기	지역 요리사·생산자·장인의 설명과 체험 참여를 스페인어 콘텐츠에 반영
방문자가 직접 이용하는 소비접점	시식 이후 식사·공방 체험·지역상품 구매로 이어지는 예약·결제 경로 연결
공급자 사전교육과 거래 준비	지역 사업자의 외국어·정원·운영일 정보를 정리해 현지 유통망과의 협의 지원
행사 뒤에도 유지하는 접점	일회성 행사자료를 상시 이용 가능한 지역관광 정보와 판매채널로 연결

○ 공사는 개별 업체의 판매를 대신하기보다 지역관광의 품질·정보·외국어 안내를 지원하고, 현지 여행업계가 한국의 지역경험을 검토할 수 있는 연결 기반 강화 필요

3. 국제관광 교류행사와 회의관광 판촉

□ ITB Americas를 통한 국제 거래접점 확대

○ 대통령실은 11월 10~12일 과달라하라 ITB Americas에 62개국·5천명 참가를 발표해, 중남미와 세계 관광업계를 연결하는 교류 규모를 제시

○ 멕시코 현지에서 레저·기업행사·전문테마별 국제 구매자와 만나는 기회가 넓어져, 시장별 수요를 선별하고 국내 지역기관과 연결하는 현지 네트워크의 중요성 확대

* (출처) 멕시코 대통령실 · 2026.11.13 / URL: https://www.gob.mx/presidencia/prensa/mexico-esta-de-moda-cumple-5-records-turisticos-desde-hace-mas-de-26-anos-no-se-tenian-estos-indicadores?idiom=es

□ 과나후아토의 도시별 전문성을 활용한 MICE 판촉

○ 레온·실라오·과나후아토·산미겔데아옌데·이라푸아토·셀라야의 여섯 거점을 공동 소개하고, 사전 예약상담으로 행사시설·서비스와 연계 체험을 구매자에게 전달

○ 11월 17일 발표한 결과는 상담 192건·인터뷰 21건과 후보행사 13건, 현장답사 2건·팸투어 2건으로 구성돼 홍보·관계형성·후속 영업기회를 구분한 사례

* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.17 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/17/guanajuato-cierra-participacion-en-itb-americas-con-citas-de-negocio-y-nuevas-oportunidades-para-el-turismo/
* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.11 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/11/destinos-mice-de-guanajuato-en-itb-americas-2026/

□ 지역 전시와 항공·유통 협의를 결합한 해외 판촉

○ 11월 3~5일 WTM London에서 아홉 개 주·지역과 Mundo Maya·Tren Maya를 공동 소개하고, 항공사·ABTA·VisitBritain·모험관광 유통기관 등과 협의를 진행

○ 명소 홍보와 함께 교통·유통망·전문관광의 파트너를 접촉하는 방식은 국가 브랜드 홍보가 실제 판매조건과 연결되도록 하는 정책·업계 협업의 사례

* (출처) SECTUR · 2026.11.5 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-fortalece-su-presencia-internacional-en-el-world-travel-market-wtm-2026

한국의 현지 판촉에서 구분할 수요	공사·지사가 중점적으로 지원할 부분
일반 레저상품을 취급하는 여행사	한국 지역체험과 고객군 적합성 교육, 이용정보와 국내 수용업계 연결
기업 인센티브·회의 전문대행사	실제 의뢰기업·검토시기·행사성격 확인 후 지역 컨벤션뷰로·전문기관 협의 연결

한국의 현지 판촉에서 구분할 수요	공사·지사가 중점적으로 지원할 부분
미식·문화·자연 전문 유통망	테마에 맞는 현장 전문성과 지역 자원을 구체적으로 설명하는 콘텐츠 지원
항공사·판매플랫폼·협회	판매기간·고객 접점·공동 홍보 메시지를 조정해 현장 행사 이후의 수요 전환 지원

○ MICE 설명회는 참가사 수보다 한국을 검토하는 기업·단체의 실질적인 조건을 확보하는 데 초점을 두고, 국내 대응기관의 신속한 회신으로 검토 중단 요인을 축소할 필요

○ 본사는 유치지원 제도와 지역 전문시설·체험 정보를 통합 제공하고, 지사는 현지 수요 검증과 후속 접촉을 맡아 공공 홍보와 민간 거래의 역할을 명확화

□ **중남미 자연·모험관광의 공동교육·판촉 협력 확대**

○ 11월 3~7일 테픽과 이슬라스마리아스 생물권보전지역에서 열린 AMTAVE 전국회의에는 중남미 다섯 나라의 관광 전문인력 250명 이상이 참여

○ 아르헨티나·브라질·콜롬비아·페루·멕시코는 자연·모험관광의 교육, 전문성 강화, 우수사례 교류 및 목적지 공동홍보를 추진하는 중남미 협력협약을 체결

○ 회의·공동체관광 패널·현장방문을 결합한 구성은 자연관광 판매자의 현장 이해를 높이는 방식으로, 일반 대형박람회와 다른 전문 유통망 접점을 형성

* (출처) SECTUR · 2026.11.11 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/con-una-derrama-economica-de-mas-de-5-millones-de-pesos-concluye-el-congreso-nacional-amtave-origen-y-ruta-2026?idiom=es

○ 한국의 자연·웰니스 지역관광도 전문협회와 현지 판매자의 해설 역량을 활용할 여지가 있으며, 걷기·숲·지역음식 등 체험의 난이도와 전문성을 설명하는 교육자료 제공이 유효

○ 공사는 지역관광기관과 함께 자연·문화의 연결자원을 발굴하고, 지사는 전문협회별 고객 특성에 맞는 설명회·업계 교육으로 현지 판매자가 한국을 검토할 기반 확대

Ⅷ. 시장 전망과 지사 대응방향

1. 연말과 2027년 판매환경의 기회·위험요인

□ 방한 수요의 확대와 구매조건의 제약을 함께 반영

○ 한국과 일본의 멕시코 방문객 증가, 현지 OTA의 한국 전용 판매화면과 전문 테마상품은 동아시아 여행 선택지가 넓어지고 있음을 보여주는 시장 신호

○ 반면 항공·패키지 가격 상승과 달러 표시상품의 환율 부담은 구매시점을 늦출 수 있어, 홍보 관심도와 확정 예약의 움직임을 함께 반영한 집행 필요

* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf
* (출처) INEGI · 2026.11.9 / URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/inpc/inpc_2q2026_11.pdf
* (출처) Banco de México · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.banxico.org.mx/tipcamb/tipCamMIAction.do?idioma=es
* (출처) Despegar · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.despegar.com.mx/buenfin?highlight=destinosinter
* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea

시장 여건	활용할 기회	대응할 제약
고객층의 확장	중장년·가족까지 한국의 문화·미식·휴식 경험을 제시할 기반	장거리 이동, 호텔 변경, 도보 강도와 현지어 지원의 차이
현지 유통망의 다양화	OTA 개별예약과 도매·백화점·특화상품 판로의 병행 활용	상품명·표시가격·출발연도·포함서비스가 채널마다 다른 문제
한국 지역체류의 기판매 기반	서울·부산 외 여수·전주·하동 등의 체류·체험 소개 확대	이동시간과 운영일, 언어와 예약정보가 부족한 체험의 편입 지연
동아시아 및 유럽의 경쟁	일본 관심층에 한국 추가체류, 전문채널에 한국의 독자적 문화가치 제시	단순한 명소 소개나 최저가 광고로는 경쟁 목적지와 차별화하기 어려운 여건

□ 판촉의 조정 기준은 예약 반응과 고객의 실제 선택 이유

○ 문의가 늘어도 예약이 정체되면 예산을 먼저 확대하기보다 출발일·총액·휴가기간·언어지원 중 어떤 조건에서 이탈했는지 현지 판매사와 점검

○ 예약이 증가하고 취소가 안정적인 상품은 해당 고객층에 맞는 지역체험과 계절 콘텐츠를 추가해 방문인원 확대와 한국 체류가치 제고를 함께 추진

○ 행사 일정이나 항공 운임의 변화가 큰 상품은 확정된 서비스 범위가 있는 출발분을 중심으로 홍보하고, 운영조건 변경을 판매망 전체에 신속히 반영

2. 고객군과 판로별 지사 마케팅 우선과제

우선 검토 고객군	현지 근거와 구매경로	관광공사의 제안·지원 방향
한국 문화에 관심 있는 개별여행층	한국 전용 OTA와 도시별 호텔·항공 검색을 통한 개별 예약	자유시간에 이용할 문화·미식·야간체험의 스페인어 정보와 예약 연결 보강
가족·중장년 동반여행층	60세 이상 방문객 증가와 안내서비스를 갖춘 도시·지역 순회상품	동반자 공통 경험, 이동 편의, 휴식과 현지어 지원이 드러나는 홍보자료 확대
뷰티·웰니스·겨울 특화층	Sierra Madre 등 현지 전문여행사의 실제 테마상품 공개	국내 운영기관과 체험자료·이용조건을 정리하고 전문 판매사 교육에 반영
동아시아 여행 경험·관심층	일본 시장 확대와 한국을 포함한 연계상품의 현지 판매	한국의 독자적 문화·미식·지역경험을 제시해 추가 체류의 목적을 명확화
기업회의·인센티브 검토층	멕시코의 국제상담행사와 전문 기업여행·회의관광 네트워크	현지 기업 수요를 지역 컨벤션뷰로·운영사에 연결하고 답사·개최조건 협의 지원

* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf
* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/
* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.17 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/17/guanajuato-cierra-participacion-en-itb-americas-con-citas-de-negocio-y-nuevas-oportunidades-para-el-turismo/
* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.11 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/11/destinos-mice-de-guanajuato-en-itb-americas-2026/

□ 현지 네트워크를 국내 체험의 실질적 이용기회로 연결

○ 여행사 대상 교육은 한국의 기본정보 소개에 더해 현재 판매되는 상품의 체류지역과 자유시간을 기준으로 구성해, 현지 상담에서 바로 설명할 수 있는 내용 제공

○ 지역기관과의 협업은 스페인어 안내·체험 운영정보·이동 동선을 우선 보완하고, 현지 전문 판매사가 반복적으로 묻는 내용을 국내 공급자가 함께 해결하는 방식으로 추진

○ 콘텐츠·미디어 협업은 촬영 장소의 인지도뿐 아니라 실제 방문 가능한 계절·예약·지역체험을 연결해, 홍보 이후에도 이용할 수 있는 정보자산으로 축적

○ 소비자 행사와 온라인 판촉에서 확보한 문의는 관심테마·출발도시·여행시기별로 집계해 협력 판매사에 연결하고, 불특정 노출과 구매 검토수요를 나눈 후속관리 강화

3. 입국·언어 정보의 정확성과 공공지원 과제

□ 서로 다른 입국절차를 하나의 허가로 설명하는 혼선 해소

○ 법무부 K-ETA 공식 안내는 수수료 1만원과 일반 심사시간 72시간 이내를 제시하며, 주멕시코대사관도 고액 수수료를 요구하는 비공식 대행사이트 주의를 안내

○ 2026년 말까지의 K-ETA 한시면제 연장은 기존 면제대상에 적용되는 공지이므로, 멕시코 여권에 대한 적용 여부와 연령·체류자격별 조건을 동일한 기준으로 안내할 필요

* (출처) 법무부 · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.k-eta.go.kr/portal/newapply/index.do?locale=ES
* (출처) 주멕시코 대한민국 대사관 · 2025.8.21 / URL: https://www.mofa.go.kr/mx-ko/brd/m_5936/view.do?seq=1347202
* (출처) 법무부 · 2025.12.23 / URL: https://www.k-eta.go.kr/portal/board/viewboarddetail.do?bbsSn=299707&esntlPnotiMtYn=Y&locale=EN

안내 항목	공식 서비스에서 확인한 내용	현지 지원방향
K-ETA	비자와 별개의 사전여행허가로, 공식 창구에서 대상·면제와 신청결과 확인	여권·방문목적별 공식 확인경로를 제공하고 판매사의 오래된 안내문 갱신
전자입국신고	해당 대상자는 입국 전 3일 이내 무료 제출, 유효한 K-ETA를 이용한 무비자 입국자는 신고 제외	허가 신청과 입국신고를 구분한 스페인어 설명 및 공식신고 화면 연결
현지어 이용 편의	전자입국신고의 7개 제공언어에는 스페인어 미포함, VISITKOREA에 스페인어 입국절차 안내 제공	기존 공식 안내를 활용한 여행업계 교육과 화면별 설명자료 보강

* (출처) 법무부 · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.e-arrivalcard.go.kr/portal/main/index.do?locale=EN
* (출처) 법무부 · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.e-arrivalcard.go.kr/portal/guide/eacTargetGuide.do

□ 본사·유관기관의 지원은 반복되는 현장 애로를 구체적으로 해소

○ 지사는 판매사별 안내 불일치와 고객 문의 사례를 취합하고, 본사는 출입국 당국·공관과 확인한 내용을 스페인어 공식자료에 반영해 여러 채널이 같은 정보를 활용하도록 지원

○ 고객의 신청 실패나 정보 부족에 따른 불편은 발생 사유별로 정리해 정책 협의의 근거로 축적하고, 개별 사례를 전체 시장의 입국장벽 규모로 확대하지 않는 관리

4. 본사·지사·국내 관광업계의 실행과제

실행 영역	멕시코시티지사	본사·지역기관·국내업계
지역 관광상품의 체류가치 강화	현지 기판매 코스와 소비자 문의를 기준으로 편입 가능한 체험 수요 전달	체험 운영일·정원·소요시간·언어·예약·이동 정보를 한 묶음으로 제공
테마별 판로 확대	뷰티·웰니스·겨울·문화 관심층을 가진 전문 판매사와 협업	지역 운영기관·관광사업자 연결 및 테마에 맞는 교육·홍보자료 지원
온라인 구매전환 보완	OTA의 한국 전용 화면과 유입·문의·예약 반응을 함께 점검	지역 콘텐츠와 이용정보를 보완하고 외국어 예약·결제 애로 개선 협의
회의관광 협력	기업 목적·규모·일정·의사결정 단계가 파악된 수요를 전문기관에 전달	지역별 회의시설·특별체험·교통을 결합한 제안과 답사 지원창구 연결
성과와 시장정보의 환류	광고 접점·상담·예약·실출발 자료와 고객 이탈사유를 함께 확보	지역 숙박·체험 이용과 수용태세 개선 결과를 결합해 다음 사업에 반영

□ **공공 마케팅의 성과는 방문 이후의 지역 이용까지 연결**

○ 새로운 홍보 콘텐츠와 판매접점의 확대는 기반성과로 관리하고, 취소를 제외한 실제 출발인원·지역 숙박·체험 이용은 별도 결과지표로 확인해 사업의 기여를 구체화

○ 지원 이후에도 반복 이용되는 스페인어 자료·운영정보·국내외 기관 협업은 지속적인 관광수용 기반으로 축적하고, 단기 캠페인 종료 후에도 갱신체계 유지

○ 다음 동향보고에서는 동일 기준의 관광통계와 실제 판매반응을 이어서 비교해, 고객군·테마·지역에 따라 홍보의 우선순위를 조정하는 근거로 활용

[참고1] 해외여행 구조와 방한 고객군 심층분석

1. 통계의 범위와 비교 기준

□ **이동건수·입국자·고유고객의 분석범위 정리**

자료와 지표	관찰 가능한 내용	직접 산출하기 어려운 내용
멕시코 EVI 전체 출국	거주자의 해외 이동횟수와 전년 대비 변화	한국 또는 동아시아를 방문할 고유 잠재고객 수
EVI 항공 숙박출국	항공 이용 숙박여행과 해당 집단의 명목 해외지출	한국행 항공권 가격이나 프리미엄 상품 구매율
한국 국적별 입국통계	멕시코 국적 입국의 성별·연령·목적·입국항 구성	특정 공동광고의 실예약·실출발 실적

자료와 지표	관찰 가능한 내용	직접 산출하기 어려운 내용
JNTO 멕시코 방일외객	일본 입국 흐름,승무원을 제외한 국가별 비교	한국과 일본을 방문한 여행자를 중복 제거한 규모
현지 판매사 자료	상품별 예약·취소·출발과 고객의 구매조건	멕시코 전체 시장을 대표하는 확정 점유율

○ 시장통계는 사업환경을 설명하고 판매사 자료는 지원사업의 결과를 보여주는 용도로 나누어야 하며, 서로 다른 자료를 연결할 때도 집계대상과 기간을 맞추는 절차 필요

○ 예를 들어 출국이 늘고 방한도 증가한 상황은 시장기회가 확대된 근거가 될 수 있으나, 그 차이만으로 특정 광고의 추가 유치인원을 계산하는 것은 근거 부족

○ 방한 유치의 공공 지원효과는 실제 홍보·상담 접점, 예약 경로, 취소 제외 출발 결과가 연결되는 사례로 설명하고, 공개통계는 결과의 시장적 의미를 보여주는 데 활용

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf
* (출처) 일본정부관광국(JNTO) · 2026.11.18 / URL: https://www.jnto.go.jp/news/_files/20261118_1615.pdf

□ 공표시점과 개정기준에 맞춘 증가율 비교

○ INEGI는 11월 EVI 생산과정에서 2025년 수치를 행정기록에 맞춰 재검토하고 확정했다고 명시해, 이전 월보의 전년값과 최신 월보의 전년값이 달라질 수 있는 근거 확인

○ 월별 수치를 누적할 때는 같은 갱신시점의 계열을 사용하고, 일부 달은 옛 기준·나머지는 개정 기준으로 합산한 뒤 전년 대비 증가율을 계산하지 않는 원칙 필요

○ 보고서 갱신표에는 발표일·통계대상기간·확정 또는 잠정 여부를 함께 기록해, 같은 숫자가 바뀌더라도 오류와 통계개정을 구분할 수 있는 근거 유지

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

2. 해외지출 증가의 구성과 판촉 판단

□ 항공 숙박여행의 지출 비중과 성장기여 분석

자체 분석지표	계산식·결과	실무적 의미
항공 숙박출국 비중	711,223÷6,901,479=10.3%	전체 이동건수보다 항공 숙박시장에 가까운 유치대상 관찰

자체 분석지표	계산식·결과	실무적 의미
항공출국자 지출 비중	826.1÷1,353.2=61.0%	건수 비중에 비해 큰 해외지출이 형성되는 고객집단
해외지출 증가분 기여	증가분 133.2 ÷ 182.2 = 73.1%	전체 해외지출 증가의 상당부분이 항공출국자 집단에서 발생

* (출처) INEGI · 2026.11.12 / URL: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ViajInternales/evi2026_11.pdf

○ 항공출국자 집단은 전체 국제이동 중 비중보다 소비 측면의 비중이 커 한국관광의 우선 관찰시장으로 적합하나, 미국 등 근거리 여행도 포함돼 한국 유치가능 인원으로 환산할 수는 없는 범위

○ 해외지출 증가분 기여율은 어느 여행집단에서 증가액이 발생했는지 보여주는 구성분석이며, 항공편 확충이 지출 증가를 일으켰다는 인과관계를 증명하는 수치는 아님

□ 수요·비용 변화에 맞춘 판촉 지원수단 선택

현장에서 확인된 신호	우선 확인할 사항	지사·본사 지원방향
문의와 예약이 함께 증가	출발 가능한 좌석·운영일·현지어 서비스	확정 가능한 체험과 지역 방문정보를 판매망에 추가 제공
문의 증가·예약 정체	총예산·휴가기간·동반자·연결편별 이탈사유	고객조건에 맞는 정보 보완과 국내 공급자 연결에 집중
고가 상품만 예약 약세	포함서비스·호텔·체험과 가격의 정합성	서비스가치를 입증하는 설명자료와 선택 가능한 체류구성 보강
지역 일정 편입이 저조	이동시간·언어·예약정원·운영요일	지역 운영정보 표준화와 외국어 대응 가능 공급자 연계

○ 동일한 수요지표에도 현지 고객의 이탈 이유는 다를 수 있으므로, 광고량 확대 이전에 상담에서 확인한 제약과 국내에서 보완 가능한 조건을 대응시키는 접근 필요

○ 고객이 언어지원이나 이동 편의를 이유로 구매를 미루는 경우 가격 할인만으로 해소되기 어려워, 수용태세 개선과 판촉을 분리하지 않는 사업 설계 필요

3. 고객군별 성장기여와 지역 수용태세

□ 고객군별 비중과 순증 기여도를 함께 평가

연령군	2025년1~9월	2026년1~9월	증가율	비승무원 순증 기여
0~19세	5,905명	7,823명	+32.5%	15.2%

연령군	2025년1~9월	2026년1~9월	증가율	비승무원 순증 기여
20~29세	12,528명	14,327명	+14.4%	14.2%
30~39세	14,752명	16,961명	+15.0%	17.5%
40~49세	8,947명	10,941명	+22.3%	15.8%
50~59세	7,345명	8,790명	+19.7%	11.4%
60세 이상	7,303명	10,586명	+45.0%	26.0%

○ 20~39세는 기존 고객 기반에서 큰 비중을 차지하므로 문화체험과 자유여행 정보를 지속 보강하되, 가장 높은 증가율을 보이는 고객군만을 대상으로 기존 수요를 대체하는 방식은 지양

○ 60세 이상 순증 기여가 큰 상황은 한국 체류의 편의와 안내 수요를 함께 점검해야 한다는 의미이며, 연령 자체를 고급상품 구매력으로 해석하는 근거는 부족

○ 0~19세 증가에는 여러 방문목적이 포함될 수 있어 교육여행 사업을 설계할 때는 학교·기관·보호자 수요를 별도 확인하고, 연령통계만으로 사업모델의 성공을 전제하지 않는 접근 필요

□ 고객구조에 맞춘 지역 서비스 조건 구체화

확인영역	상담에서 파악할 구체정보	국내 지원으로 연결할 내용
동반자와 방문목적	한류팬·비팬,가족·친구,공동으로 원하는 경험	공통 문화·미식 일정과 선택 가능한 테마정보 병행
이동과 휴식 선호	호텔 변경,도보강도,장거리 도착일 휴식	지역교통·접근성·휴식시설 정보를 스페인어로 보강
예약과 안내의 필요	개별예약 가능 여부,선호언어,현지 연락수단	외국어 지원 가능한 공급자와 예약창구 연결
체류·소비의 기록	실제 숙박도시,지역체험,식음·쇼핑 이용	방문명소 수와 구분한 지역 인박·체험 참여성과 확인

○ 연령·성별은 홍보 대상을 이해하는 출발점으로 사용하고, 최종 지원내용은 실제 고객이 원하는 경험과 불편요인에 맞추는 것이 한류 관심을 지속적인 체류·소비로 연결하는 방향

4. 본사 보고와 집행판단에 활용할 지표

□ 예약·가격·공급조건을 반영한 시장 전망

○ 11월 발표자료는 9월 이동과 10월 소비심리처럼 서로 다른 시점을 반영하므로, 한 달의 실적을 이미 완결된 11월 시장 전체로 표현하지 않고 자료별 기준기간을 유지

○ 남은 연말 수요는 실제 예약·취소·항공 견적·휴가일정과 함께 판단하고, 공표 통계의 단순 월평균을 적용한 연간 방문객 수치를 공식 전망처럼 제시하지 않는 원칙 필요

○ 성장세가 이어질 경우에는 한국 체류와 지역 소비의 확대 기회를 확인하고, 가격 부담이 커질 경우에는 고객의 선택 가능 조건과 운영정보를 보완하는 대응을 우선 검토

□ **홍보에서 실제 방문까지 이어지는 성과 확인**

관리단계	확인할 지표·증빙	본사에서 확인할 정책적 의미
인지·관심 형성	홍보 노출·콘텐츠 반응·유효 문의	새 고객층에 한국관광 선택지가 알려졌는지 확인
판매망의 준비	교육 참여·공급자 연결·한국상품 편입	현지 유통망이 한국관광을 실제로 설명·판매할 수 있는지 확인
예약·출발	예약·취소 제외 실출발·출발시기	시장 관심이 방한객 유치로 연결됐는지 확인
지역 체류·소비	숙박도시·인박·체험 참여·지출 자료	국가 입국 증가가 지역관광의 효과로 이어졌는지 확인

○ 사업보고에는 단계별 성과를 서로 더하지 않고, 같은 고객의 반복 상담과 예약을 식별해 인원 중복을 줄이는 관리가 필요하며 공표 통계와 사업 증빙의 역할도 구분

○ 현지 파트너가 가진 고객정보 전체를 수집하기보다 사업 검증에 필요한 항목을 합의하고, 개인 식별정보 노출을 최소화한 집계자료로 결과와 개선과제를 제시할 필요

○ 본사 지원 요청은 막연한 홍보 확대보다 스페인어 콘텐츠·지역 공급자 연계·외국어 수용태세 등 실제 구매를 막는 조건을 해소하는 과제로 구체화할 필요

[참고2] 방한상품의 유통·가격·서비스 심층분석

1. 항공·숙박·운영방식에 따른 상품 비교

○ 한국을 포함한 여행은 항공 포함 순회상품, 한국 도착 후 지상상품, 호텔·항공 조합, 한일 연계, 크루즈 기항으로 나뉘며 각각 휴가일수·가격구조·한국 체류가 다른 시장 형성

○ 같은 Latidos de Corea 명칭도 판매사에 따라 멕시코 출발일을 포함한 기간과 한국 현지 체류기간이 다를 수 있어, 기간과 가격의 비교에서는 시작·종료 지점을 먼저 확인할 필요

공개상품·판매사	여행기간·한국 체류	항공·운영조건
Mega Corea / Mega Travel	10일7박, 서울4박·부산3박	멕시코 왕복항공 포함, 출발일별 추가금
Latidos / Mega Travel	9일6박, 서울3박·부산3박	왕복항공·왕복KTX 포함, 출발정보2026 표기
Latidos / Juliá Tours	한국 현지7일6박, 서울3박·부산3박	국제항공 별도, 서울 시작·부산 종료
Corea al Completo / Juliá Tours	현지11일10박, 서울5·부산3·여수1·전주1박	국제항공 별도, 2027~2028 특정일 도착
Rincones / Travel Shop	현지11일, 서울·부산·경주·여수·전주 순회	국제·국내항공 별도, 공항은 영어기사
Corea al Completo / Sierra Madre	11일, 서울·부산·하동·여수·전주 등	1인부터 운영 안내, 국제항공 결합 별도

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/mega-corea-30225.html
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/
* (출처) Travel Shop · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.travelshop.com.mx/paquetes/rincones-de-corea-2027-2028/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/corea-al-completo/
* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/latidos-de-corea-30264.html

○ 짧은 도시체류와 긴 지역순회를 고객의 휴가·관심·이동부담에 맞춰 제시하는 것이 중요하며, 기간이 길거나 가격이 높다는 이유만으로 고부가 관광상품으로 자동 분류하지 않는 접근 필요

○ 한 도매사의 동일 상품이 여러 소매사에서 판매되는 경우에는 공급상품 수와 판매접점 수를 따로 관리해, 유통망 확대라는 성과와 상품 다양화라는 성과를 모두 정확히 제시할 필요

2. 광고가격과 실제 비교 가능한 금액의 차이

○ Mega Corea의 기본가 1,499달러에는 별도 항공세·유류비와 출발일별 추가금이 더해지므로, 대표가격과 확정 결제총액 사이의 차이를 설명할 수 있는 가격표준 마련 필요

2027년 출발일	기본가+항공세+유류비	출발 추가금	공개 항목의 합산
4월25일	1,499+999+299달러	199달러	2,996달러
5월9일	동일	299달러	3,096달러
8월9일	동일	399달러	3,196달러

2027년 출발일	기본가+항공세+유류비	출발 추가금	공개 항목의 합산
6월3일·7월7일	동일	499달러	3,296달러

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/mega-corea-30225.html

○ Juliá Tours의 지역순회는 5,411달러부터, Sierra Madre의 유사 명칭 지역순회는 5,225달러부터 제시되나 호텔·식사·언어·출발일이 같다고 확인되지 않아 가격순위만으로 경쟁력을 판단하기 어려운 비교

○ 항공 포함상품의 광고 기본가와 국제항공 별도인 지상상품을 같은 표에서 최저가 순으로 배열하면 이용조건의 차이를 숨길 수 있어, 포함서비스를 맞춘 뒤 항목별 차이를 설명할 필요

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/corea-al-completo/

3. 인원·서비스 등급에 따른 테마상품 가격

Sierra Madre 공개 견적	2~4인	5~7인	10인
뷰티·웰니스 4성급 / 7일	6,505달러	4,475달러	3,845달러
뷰티·웰니스 5성급 / 7일	7,905달러	5,875달러	5,250달러
겨울문화 4성급 / 6일	4,645달러	3,215달러	2,825달러

* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/

○ 소규모 전용 서비스의 인원별 가격 차이는 한류·뷰티 관심이 있어도 출발인원 확보가 상품 성립에 영향을 줄 수 있음을 보여주며, 지원의 초점을 단순 할인보다 출발기회 형성에 둘 필요

○ 공사는 현지 전문여행사 간 수요 정보를 연결하고 국내 운영기관의 공동출발·회차별 이용 가능성을 확인해, 작은 수요가 지역 체험으로 연결될 수 있는 협력 여건 조성 필요

○ 고객 수가 늘어날 때 가격이 낮아지는 구조와 호텔등급에 따른 차이는 각각 원인이 다르므로, 가격 변화만으로 서비스 품질 개선이나 수요 급증을 판단하지 않는 분석 필요

4. 여행 구간별 스페인어 지원의 차이

여행 과정	관찰된 운영조건	홍보·상담에서 명확히 할 내용
공항 도착·호텔 이동	일부 상품은 현지 또는 영어 기사, 스페인어 전화 환영	대면 통역·입국지원 포함 여부와 연락방법

여행 과정	관찰된 운영조건	홍보·상담에서 명확히 할 내용
도시 관광·열차 이동	관광일에는 스페인어 가이드, 열차 안은 지원 제외 사례	가이드가 동행하는 날과 이용자가 이동하는 구간
소규모 인원의 시내관광	일부 상품은 1~9명일 때 대중교통 가능	전용차량 보장 여부, 보행시간·짐 이동
식사·객실·수하물	식이제한 사전통보와 침대·짐 조건이 별도 존재	동반가족·중장년의 요청을 예약 전에 확인

* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/
* (출처) Travel Shop · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.travelshop.com.mx/paquetes/rincones-de-corea-2027-2028/

○ 스페인어 지원이 부족한 구간은 공사가 직접 여행운영을 맡을 사안이 아니라, 국내 공급자와 현지 판매자의 정보 불일치를 줄여 관광객이 예상한 서비스를 받도록 지원할 사안

○ 국내 지역상품 소개자료에는 언어 지원 여부만 표시하지 말고 공항·숙박·체험·긴급연락의 지원 범위를 구분해, 현지 상담원이 과장 없이 설명할 수 있는 자료 제공 필요

5. 공개상품·홍보정보의 불일치와 개선 과제

관찰 사례	성급한 해석의 위험	판촉 전 확인·조치
목록은2026·2027, 상세는2026 출발	목록 전체를2027 신규상품으로 집계	실제 판매일정·개발 및 변경일·예약 가능기간 확인
뷰티·겨울상품의2027 일정과 2026 유효일 혼재	상단 제목만으로 적용조건 확정	상품 상세·PDF·가격표의 날짜를 운영사와 통일
한국 전용 OTA 페이지의 과거연도 카드약관	지난 행사혜택을 현재 고객에게 약속	사용기간·상품·카드·최소금액 최신 조건 확인
판매사마다 다른 K-ETA 설명	고객에게 상반된 입국준비 안내	법무부·공관 공식안내로 문구 통일 및 재배포

* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/imagina-tu-korea
* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/mega-corea-30225.html
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/belleza-y-bienestar-en-corea-2027/
* (출처) Sierra Madre · 2026.11.19 조회 / URL: https://sierramadre.com.mx/corea-del-sur/invierno-cultural-en-corea-2027/
* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/latidos-de-corea-30264.html
* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/corea-multicolor-30265.html

○ 현지 판매망이 확대될수록 한 곳의 수정이 다른 유통채널에 자동 반영되지 않을 수 있어, 지사는 협력사별 수정 담당자와 확인일을 정하고 공동광고에 사용하는 자료를 동일하게 유지할 필요

6. 휴가·체류·가족여행의 상품 선택조건

○ 멕시코 출발상품은 국제이동이 전체 여행기간에 포함되지만 지상상품은 한국 도착일부터 시작하므로, 소비자가 사용할 휴가일수를 비교하려면 출도착일과 현지 숙박일을 함께 설명하는 방식 필요

○ 서울에서 시작해 부산에서 끝나는 일정과 서울로 돌아오는 일정은 귀국항공의 연결방법이 달라져, 단순히 여행일수가 같은 두 상품이라도 실제 이동시간과 여유시간은 다를 수 있는 구조

○ 가족은 방의 개수와 침대형태, 연령별 요금, 식사와 자유시간에 따라 전체 비용과 만족도가 달라지므로, 1인당 시작가격만으로 단체·가족 여행의 부담을 설명하기 어려운 특성

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/viaje/mega-corea-30225.html
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/latidos-de-corea-2027/
* (출처) Juliá Tours · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.juliatours.com.mx/tour/corea-al-completo-2027/

소비자 판단 질문	공개자료로 비교할 요소	국내 상품제안에 반영할 내용
휴가를 며칠 써야 하는가	멕시코 출도착·한국 현지일수·이동일	여행기간과 실제 체험일을 구분한 설명
동반자 모두 즐길 수 있는가	이동 강도·자유시간·별도 선택체험	공통일정 안의 선택권과 쉬운 합류 방법
숙박도시에 왜 머무르는가	저녁·다음날 체험과 지역식음	통과지 대신 숙박과 연결할 구체적 체류가치
광고금액으로 무엇을 이용하는가	항공·숙박·가이드·체험·필수추가비	동일범위 견적으로 비교 가능한 자료

7. 상품·유통망·예약성과의 측정 기준

○ 동일 공급상품이 여러 여행사의 이름·페이지·가격으로 노출되면 판매접점은 늘지만 고유 여행경험이 같은 경우가 있어, 신규상품 성과는 출처상품·변경내용·개발일을 함께 기록하는 방식 적합

○ OTA 호텔 목록은 숙박재고의 범위를 보여주는 자료이며 여행목적·일정이 완성된 패키지 수와는 다른 단위로, 각각의 유통기여를 인정하되 하나의 상품 건수로 단순 합산하지 않는 기준 적용

○ 공사 지원의 기여는 광고노출부터 문의·예약·취소·실출발까지 이어지는 자료와 상품개발 과정의 변경내역을 함께 받아, 공개목록 확대와 실제 방한수요 전환을 구체적으로 설명하는 평가 강화

* (출처) Mega Travel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.megatravel.com.mx/Corea-2026
* (출처) PriceTravel · 2026.11.19 조회 / URL: https://www.pricetravel.com/es/corea-del-sur/destinos

8. 판로별 공사 지원과 국내 업계의 역할

주요 판로	지사에서 수행할 연결	본사·지역·민간의 협력 과제
OTA 개별여행	한국 전용 유입과 도시별 예약 연결 점검	예약할 수 있는 지역숙박·체험정보와 외국어 안내 제공
도매·소매 순회상품	고객별 문의·출발조건을 국내 공급자에게 전달	동선·언어·운영일·비용이 정리된 지역 체험 제안
뷰티·웰니스 특화	전문 고객층을 가진 현지 판매자 발굴·교육	체험기관의 서비스 범위·예약·단체수용 조건 확인
가족·청소년·교육	학교·교육·문화 네트워크의 실제 요구 파악	인솔·안전·학습·교류 목적이 구체화된 기관 협력

○ 공공지원의 우선순위는 이미 현지에서 구매문의가 발생하는 테마의 공급정보 부족을 해소하는 데 두고, 홍보 예산·상품 변경·예약·실출발의 연결을 증빙으로 확인할 필요

○ 국내 관광업계는 전체 일정을 새로 판매하기보다 기존 체류지역의 반일·야간·식음 체험을 명확한 운영조건과 함께 제안해, 현지 유통망에 편입되는 데 필요한 협의 범위를 줄일 수 있는 기회

[참고3] 관광정책의 실행 구조와 지역관광 적용

1. 정보 제공부터 지역 공급자 육성·거래·평가까지 정책수단 연결

○ 멕시코의 최근 정책은 관광자원 소개에 더해 여행 중 편의, 지역 공급자의 거래 준비, 전문 구매자와의 접점, 지역 편익의 측정을 보완하는 방향으로 해석 가능

○ 각 수단은 해결하는 문제가 다르므로 앱 구축·전시 참가·인증·지표 개발을 한 가지 성과로 합치기보다, 관광객과 사업자의 어느 단계에서 제약을 낮추는지 구분 필요

정책수단과 사례	해결하려는 제약	한국 적용의 우선 질문
통합 정보·여행지원 / México Invita	관광지 발견 이후 이동·이용·문제 해결에 필요한 정보가 흩어진 상황	스페인어 자료에 예약처·언어·휴무·교통까지 연결돼 있는가

정책수단과 사례	해결하려는 제약	한국 적용의 우선 질문
공동체 체험 교육 / Pueblos Mágicos	지역문화는 있으나 외부 여행사가 판매할 운영조건이 정리되지 않은 상황	지역 사업자가 제공 가능한 날짜·정원·언어·응대창구가 명확한가
전문상담·플랫폼 / 지역 B2B	공급자와 구매자가 행사장에서 만나도 후속 정보교환이 이어지지 않는 상황	행사 이후 누가 자료를 보완하고 언제 다음 결정을 확인하는가
지속가능 지표 / SNIST	방문 증대와 함께 발생하는 지역 편익·환경부담의 비교기준이 부족한 상황	지역 숙박·체험·소비와 혼잡·이동 부담을 함께 살피는가

* (출처) SECTUR·ATDT · 2026.11.1 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-y-atdt-impulsan-turismo-con-app-mexico-invita?idiom=es
* (출처) SEMARNAT·SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/semarnat/prensa/sectur-y-semarnat-acuerdan-desarrollar-el-sistema-nacional-de-indicadores-de-sustentabilidad-turistica-snist?idiom=es
* (출처) SECTUR · 2026.9.22 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/presentan-el-encuentro-nacional-de-pueblos-magicos-una-nueva-plataforma-para-impulsar-su-comercializacion-y-el-turismo-comunitario?idiom=es
* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.11 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/11/destinos-mice-de-guanajuato-en-itb-americas-2026/

2. 제도의 신규성과 실행단계를 반영한 지원 우선순위 설정

○ 공동체관광 인증은 기존 제도, 지역 교류행사는 개최 예정, SNIST는 개발계획이라는 서로 다른 상태이므로 모든 발표를 새로운 시장 성과로 제시하지 않는 구분 필요

○ 관광정보를 확충한 사실은 정보제공 성과, 바이어와 연결한 사실은 거래기회 성과이며, 지역 방문과 소비의 증대는 후속 이용자료가 확보된 뒤에 판단할 영역

- 따라서 공사 적용에서도 자료 제공량과 실제 관광객 유치를 함께 기재하되 두 지표 사이의 연결이 확인되는 범위만 사업 기여로 설명하는 관리 필요

* (출처) SEMARNAT·SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/semarnat/prensa/sectur-y-semarnat-acuerdan-desarrollar-el-sistema-nacional-de-indicadores-de-sustentabilidad-turistica-snist?idiom=es
* (출처) 탐피코시 · 2026.11.19 조회 / URL: https://tampico.gob.mx/encuentro-nacional-de-pueblos-magicos-tampico-2026/
* (출처) SECTUR · 2025.7.14 / URL: https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/convocatoria-para-la-obtencion-del-distintivo-de-turismo-comunitario

3. 공동체 운영주체의 식별과 거래역량을 함께 강화하는 공공 지원

○ FONATUR는 공동체 구성원이 소유·운영하는 사업을 지원대상으로 설명하고, 서비스 품질 향상과 소액금융을 통해 생태계 보전이 추가소득으로 연결되는 구조를 제시

○ 멕시코시티 정부는 교육·전문성 강화·인증·공공 홍보·창업지원을 함께 언급해, 지역문화의 보호와 사업자의 자립을 묶는 정책 조합을 제시

* (출처) FONATUR·멕시코시티 정부 · 2026.11.14 / URL: https://www.gob.mx/fonatur/prensa/gobierno-capitalino-y-fonatur-entregan-215-distintivos-a-prestadores-de-servicios-turisticos-comunitarios

지원의 대상	현지 정책의 접근	한국 지역관광 적용의 제안
지역 운영주체	공동체 소속과 실제 소유·운영을 확인하는 인증	관광체험의 운영자·해설자·생산자를 명확히 소개해 지역성을 설명
서비스 품질	교육·전문성 강화와 사업자 인증의 연결	지역운영자의 외국어 응대·예약·프로그램 진행 능력을 보완
사업 유지	공공 홍보 및 향후 소액금융 지원방향 제시	시범 체험 이후 정기 운영과 현지 유통망 연결 가능성을 검토
지역자원 보전	숲·수로·문화자원의 보전을 소득기회와 연계	지역환경·생활문화를 존중하는 체험내용과 주민 참여를 반영

○ 한국의 문화·미식·자연 체험을 멕시코에 소개할 때 주민이 직접 설명하고 운영하는 장면을 활용하면, 단순 시설 소개보다 지역만의 이야기와 방문 이유를 전달하는 데 적합

○ 민간 업체의 매출만을 공공지원의 유일한 성과로 삼기보다, 지역 공급자의 참여 확대와 지속적으로 이용 가능한 외국어 안내·체험 기반을 함께 관리하는 방향 검토

4. 지역 콘텐츠의 상품 편입을 위한 언어·운영정보·연결교통 보완

○ 한국의 지역문화가 현지 고객에게 매력적으로 보이더라도 운영시간과 현장 언어가 불명확하면 판매사는 일정에 넣기 어려워, 홍보 이후의 정보 완결성이 전환에 중요

○ 본사는 지역기관·관광사업자와 함께 체험의 기본 이용정보를 표준화하고, 지사는 현지 소비자가 반복적으로 묻는 사항을 반영해 스페인어 설명의 우선순위 조정 필요

○ 대표 콘텐츠를 먼저 정해 체험·이동·식음의 연결 상태를 확인하면 수많은 명소를 단순 나열하는 자료보다 실제 방문계획 수립에 도움을 줄 가능성 확대

공통 지원과제	본사·지역기관의 역할	멕시코시티지사의 역할
지역 이용정보 정비	운영일·소요시간·정원·언어·예약처와 교통 정보의 확인 및 갱신	고객 문의를 유형화하고 스페인어 표현·판매맥락 점검
시장별 테마 설명	한류·미식·문화·자연의 지역자원과 체험 전문성을 설명하는 자료 제공	현지 판매망의 고객층과 휴가일수에 맞는 테마 선택 지원

공통 지원과제	본사·지역기관의 역할	멕시코시티지사의 역할
지역 공급자 연결	적합한 지역기관·전문 수용업계· 체험운영자를 소개하고 회신 경로 확보	현지 여행사·전문대행사의 실제 요구와 검토조건을 정리해 전달
이용 결과의 확인	지역 숙박·유료체험·참여사업자의 확인자료 제공 범위 협의	취소·미출발을 제외한 실이용과 후속 문의를 분리해 취합

5. MICE 후보 발굴부터 다음 의사결정까지 이어지는 후속관리

○ 과나후아토 사례의 후보행사와 답사 기회는 계약 이전의 중간 단계로, 한국도 행사성격·의뢰기업·검토일정·결정권자 정보가 있는 기회를 구분해 관리하는 접근 필요

○ 모든 현지 기업에 같은 자료를 제공하기보다 회의·인센티브·국제행사의 목적을 구분하고, 한국의 지역별 전문기관이 적절한 제안을 할 수 있도록 수요 정보 전달

○ 답사를 진행하더라도 참가자 수만 기록하면 다음 결정에 필요한 조건을 파악하기 어려우므로, 행사장·접근성·연계 체험에 대한 평가와 후속 요구를 함께 확보할 필요

* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.17 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/17/guanajuato-cierra-participacion-en-itb-americas-con-citas-de-negocio-y-nuevas-oportunidades-para-el-turismo/
* (출처) 과나후아토 주정부 · 2026.11.11 / URL: https://boletines.guanajuato.gob.mx/2026/11/11/destinos-mice-de-guanajuato-en-itb-americas-2026/

관리 단계	확인할 핵심 내용	성과 해석
수요 발견	행사 목적·검토시기·잠정 규모·의사결정 주체	현지 접촉에서 구체적인 검토기회로 발전했는지 확인
국내 연계	적합한 지역·시설·기관, 요청자료와 후속 회신일	한국을 검토하는 데 필요한 정보가 제공됐는지 확인
후보 비교·답사	미해결 조건·경쟁 목적지·다음 결정 일정	관심의 지속 여부와 지원이 필요한 장애요인 확인
확정·방문	확정 일정과 실제 참가·입국·지역체류 자료	상담·답사와 실제 유치의 구분 및 중복 집계 방지

6. 행사 이후에도 지속되는 지역 이용기반을 정책 기여로 설명

○ 스페인어 안내 개선과 지역 공급자 연결은 행사 종료 뒤에도 여러 판매사와 관광객이 이용할 수 있는 기반이므로, 단발 노출과 구분해 공공 지원의 지속 효과를 설명할 필요

○ 고객이 체험을 포기한 이유가 가격인지 언어인지 이동시간인지 확인하면, 다음 홍보에서 문구만 바꾸는 대신 본사·지역기관이 해결할 과제를 구체적으로 제시 가능

○ 지역 방문인원 확대와 현장 혼잡이 동시에 나타나면 출발일·방문시간·대체지역을 조정하는 방향을 검토하고, 지역 주민·운영자의 수용조건도 함께 반영하는 관리 필요

[참고4] 행사소비와 지역 체류·소비의 연결

1. 해외발급 Visa 결제자료의 관찰범위와 비교기간 해석

○ 11월 13일 Visa·관광부 발표는 망자의 날과 멕시코시티 자동차경주가 겹친 주간에 외국 방문객의 Visa 지출이 증가한 사실을 제시한 결제자료 분석

관찰 범위	발표한 증가율	통계에서 확인할 수 있는 내용
멕시코 전국	+17%	외국 방문객의 Visa 결제액 변화
멕시코시티	약 +41%	개최도시의 외국인 Visa 지출 변화
파츠쿠아로·오아하카·푸에블라	약 +109%	원문이 묶어 제시한 문화관광 지역 지출 변화
전국 / 멕시코시티 비접촉 결제	+86% / +97%	해당 결제방식 이용 증가, 보급률·점유율과 구분

○ 원문의 비교기간은 2026년 10월 27일~11월 2일과 2025년 10월 21~27일로, 날짜가 같은 달력 주간을 비교한 결과는 아니라는 점에 유의 필요

○ 현금·다른 카드망·멕시코 국내여행자의 소비가 포함되지 않아 전체 관광수입이나 관광객 증가율로 바꿔 표현할 수 없으며, 행사만의 순수 효과도 별도 검증 영역

* (출처) Visa·SECTUR · 2026.11.13 / URL: https://www.visa.com.mx/acerca-de-visa/sala-de-noticias/notas-de-prensa/crece-gasto-turistas-extranjeros-visa-dia-muertos-automovilismo-mexico.html

2. 방문객·객단가·결제방식 변화로 나누어 지역소비 증가 분석

○ 카드지출이 증가하는 경로에는 방문객 증가, 체류 연장, 가격 상승, 구매액 증가, 현금에서 카드로의 결제 전환 등이 있어 합계 지출만으로 단일 원인을 선택하기 어려운 구조

○ 같은 관광객이 여러 점포에서 결제할 수 있으므로 거래 건수는 관광객 수와 다르며, 카드 수와 방문인원도 동반자·공동 결제 때문에 일대일 대응을 전제하기 어려운 한계

○ 비접촉 결제 증가율이 전체 지출 증가율보다 높더라도 소비가 그만큼 더 늘었다는 의미는 아니므로, 결제 편의 개선과 관광수요 확대를 서로 다른 효과로 관리할 필요

확인하려는 질문	추가로 필요한 정보	자료 없이 피해야 할 해석
관광객이 더 많이 왔는가	유사한 집계범위의 방문·숙박·행사참가 자료	카드 거래 증가율을 방문객 증가율로 치환
더 오래 머물렀는가	체류일·지역 숙박과 행사 전후 일정	지출 증가를 숙박기간 증가로 단정
같은 방문객이 더 많이 썼는가	방문자 구성·물가·업종·결제통화 등 비교조건	가격 상승이나 고객구성 변화를 모두 소비성향 변화로 해석
행사가 추가 소비를 만들었는가	비교지역·비행사기간·다른 수요요인을 통제한 자료	행사와 같은 시기의 증가 전체를 사업 효과로 귀속
혜택이 지역사업자에게 전달됐는가	지역 업체의 실제 판매·체험 이용·구매 내역	지역에서 발생한 모든 지출을 주민 소득으로 간주

3. 문화행사·지역미식을 체류와 소비로 연결하는 이용경로 설계

○ 모렐로스 사례는 문화유산 소개와 생산자·요리사의 직접판매를 함께 설계한 점이 특징으로, 행사 방문을 지역 식음과 상품 구매로 연결하는 운영 접점을 보여주는 사례

○ 탐피코의 지역교류행사는 미식·지속가능·상담 공간과 목적지 정보를 함께 제시해, 관광객의 체험과 업계의 후속 판매를 같은 지역 브랜드 아래 연결하려는 계획

* (출처) 탐피코시 · 2026.11.19 조회 / URL: https://tampico.gob.mx/encuentro-nacional-de-pueblos-magicos-tampico-2026/
* (출처) SECTUR · 2026.11.6 / URL: https://www.gob.mx/sectur/articulos/josefina-rodriguez-reconoce-la-declaratoria-de-la-cocina-tradicional-de-morelos-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-estado?idiom=es
* (출처) 모렐로스 주정부 · 2026.11.5 / URL: https://www.morelos.gob.mx/ultimas-noticias/invita-gobierno-de-morelos-a-saborear-la-cocina-tradicional-en-la-gran-mesa-de-mexico

○ 한국의 한류·미식·야간관광 홍보도 콘텐츠 노출 이후 어떤 지역에서 어떤 체험과 숙박을 이용할 수 있는지가 연결돼야 실제 소비 확대의 경로를 설명할 수 있는 구조

○ 공연이나 문화행사의 이름만 알리는 경우 날짜·표 확보·이동 문제로 방문이 성립하지 않을 수 있으므로, 확정 일정과 주변의 이용 가능한 체험을 함께 제시할 필요

테마별 소비 접점	여행 전에 제공할 핵심 정보	실제 이용에서 확인할 결과
문화·한류	확정 행사일·관람조건·주변 체험·이동경로	관람과 유료체험의 이용, 인근 체류 여부
미식·전통	예약·식이제한·체험언어·생산자 이야기	지역 식사·쿠킹체험·공방 참여와 구매
야간관광	종료시간·귀가교통·야간 운영과 휴무	야간 체험·지역 식음·추가 숙박 여부
웰니스·자연	활동강도·날씨 대안·예약과 접근조건	프로그램 이용·지역체류·만족과 불편 사유

테마별 소비 접점	여행 전에 제공할 핵심 정보	실제 이용에서 확인할 결과
쇼핑·뷰티	예약·외국카드 결제·환불·휴무 정보	실제 구매·서비스 이용과 사후 문의

4. 지역 체류·소비의 성과를 활동량과 실제 이용결과로 구분

○ 콘텐츠 도달·상담·예약·방문·숙박·체험은 관광객이 이동하는 서로 다른 단계이므로, 같은 사람의 여러 활동을 모두 신규 유치인원으로 합산하지 않는 집계 필요

○ 지역 방문을 추가했더라도 기존 지역의 숙박을 옮겼다면 전국 숙박 순증과는 다를 수 있어, 지역 분산의 효과와 전체 체류 연장의 효과를 구분해 설명할 필요

○ 무료 관람과 유료 체험, 당일 방문과 지역 숙박을 구분하면 공공 홍보가 어떤 형태의 관광소비와 연결됐는지 본사 보고에서 구체적으로 제시 가능

○ 여행사와의 협업에서는 취소를 제외한 실제 출발·지역 숙박·유료체험 이용 등 확인 가능한 항목을 사전에 합의하고, 개인식별정보 없이 집계자료를 활용하는 방식 검토

5. 현지 수요와 국내 수용태세를 연결하는 본사·지사 협력

○ 스페인어 예약·결제·환불 안내가 부족한 지역체험은 홍보 노출을 늘려도 구매가 막힐 수 있으므로, 콘텐츠 제작과 함께 이용 편의의 보완을 지원하는 접근 필요

○ 현지에서는 고객 문의와 미구매 사유를 정리하고 본사·지역에서는 실제 이용 가능한 정보를 보완해, 다음 판촉에서 무엇이 달라졌는지 설명할 수 있는 환류 체계 마련

○ 외국인 소비자료를 협업에 활용할 경우 기간·지역·업종·발급국·비교기준을 먼저 정리하고, 같은 조건의 전후 결과를 관찰해 단기 노출을 넘어 지역관광 개선에 활용