기술 2024-011 2024.04.04.

이 보고서는 시가총액 5,000억 원 미만의 중소형 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 기타서비스

모두투어(080160)

- 요약
- 기업현황
- 시장동향
- 기술분석
- 재무분석
- 주요 변동사항 및 전망

작성기관 ㈜NICE디앤비 작 성 자 김한나 연구원

YouTube 요약 영상 보러가기

■ 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
■ 본 보고서의 요약영상은 유튜브(IR TV)로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
■ 텔레그램에서 "한국IR협의회" 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
■ 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

모두투어(080160)

다양한 상품 라인업을 확보한 패키지 여행 전문기업

기업정보(2024.03.27. 기준)	
대표자	우종웅
설립일자	1989년 2월 14일
상장일자	2005년 7월 26일
기업규모	중소기업
업종분류	여행사업
주요제품	여행알선 서비스 등

시세정보(2024.03.27. 기준)	
현재가(원)	15,760원
액면가(원)	500원
시가총액(억 원)	2,979억 원
발행주식수	18,900,000
52주 최고가(원)	18,750원
52주 최저가(원)	14,010원
외국인지분율	13.56%
주요주주	
우종웅	10.92%
유인태 외 5인	0.53%

■ 폭넓은 패키지 여행상품 기획, 국내외 여행사를 통해 판매

모두투어(이하 동사)는 1989년 2월 설립되었고 2005년 7월 코스닥 시장에 상장한 업체로, 패키지 여행상품을 기획 및 구성하여 국내외 중소여행사에 판매하는 여행알선 서비스업을 영위하고 있으며, 호텔위탁 운영 및 대행 서비스, 호텔로 사용할 부동산을 매입하여 개보수 후 호텔 운영사에 임대하는 부동산 투자 사업도 영위하고 있다. 사업보고서(2023.12.) 기준 동사의 매출 비중은 여행알선 서비스 부문 92.0%, 부동산 투자 부문 6.6%, 호텔위탁 운영 대행 서비스 부문 1.4%로 대부분의 매출이 여행알선 서비스 제공을 통해 발생하고 있다.

■ 엔데믹 전환에 따라 보복 여행심리 작용으로 여행수요 회복 전망

동사가 영위하는 여행사업은 Covid-19의 엔데믹 전환에 따라 전 세계의 방역 규제가 전면 해제되어 보복 여행심리 등의 요인으로 여행수요가 폭발적으로 증가하고 회복세를 보이고 있다. 여행사업은 글로벌 경기 침체, 전염성 질병의 발생, 정치적 이슈, 자연재해 등과 같은 부정적인 요인에 민감하게 반응할 수 있지만, 이러한 위험요인이 제거되면 여행수요가 강한 반등을 보이는 경향이 있다. 한편, 국민 실질소득 증가, 여가 시간 증가, 항공 공급의 확대, 중장년층 인구 비중의 증가 등과 같은 시장 성장을 이끄는 원동력이 있어 여행사업의 지속적인 성장이 기대된다.

■ 여행 이커머스 환경 변화에 따른 상품개발 및 IT 역량 강화 진행

동사는 Covid-19 이후 변화한 여행 트렌드와 증가한 여행수요에 대응하기 위해 "모두시그니처"와 같은 여행상품 라인업을 강화하고 있다. 또한, 여행 이커머스 환경의 변화에 유연하게 대응하기 위해 고도화된 통합 검색 기능 및 맞춤 큐레이션 기능 제공, 인공지능 기반 추천 알고리즘을 활용한 고객 맞춤형 여행상품 출시 등을 포함한 차세대 솔루션 개발 사업을 추진하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2021	137.6	-74.6	-233.4	-169.6	184.9	134.4	28.8	7.2	153.9	930	4,007	23.5	5.5
2022	294.5	114.0	-221.0	-75.1	-120.4	-40.9	-25.8	-4.6	203.9	-856	3,211	-	5.3
2023	1,785.8	506.4	115.6	6.5	131.9	7.4	16.3	4.6	200.6	544	3,995	28.0	3.8

기업경쟁력

폭넓은 상품 라인업 확보	■ 규모의 경제를 통해 가격 경쟁력을 확보한 전통적 패키지 상품, 고급화된 프리미엄 패키지 상품, 테마가 있는 패키지 상품 등 다양한 상품 라인업 확보 ■ 국내 오프라인 대리점 및 해외법인을 통한 지속적인 현지 여행상품 개발
여행 이커머스 환경 변화에 따른 IT 역량 강화	■ ERP, 예약관리 프로그램, 네트워킹 프로그램 등 온라인 영업 지원 솔루션 개발 및 도입 ■ 클라우드 서버 환경 구축 및 인공지능 기반 추천 알고리즘 도입 등 고객 이용 경험 극대화를 위한 솔루션 개발 사업 진행

주요 상품 및 상품 구성

모두시그니처	- 노팁, 노옵션, 노쇼핑을 골자로 한 프리미엄 패키지 여행상품 - 2023년 한국의 소비자 대상 프리미엄 여행부문 대상 수상
컨셉투어	- 여행 인플루언서, 특정 분야 전문가 동반 고객 목적형 테마 패키지 여행상품

동사의 패키지 여행상품 구성

	패키지 상품				개별상품
	전통패키지	하이브리드	컨셉투어	에어텔	F.I.T (단품)
포함사항	전 일정 가이드 동반, 자유일정 없음 항공, 호텔, 식사, 차량,입장료, 가이드 포함	일부 일정 가이드 동반, **자유일정 포함** (항공, 호텔, 자유시간 이외 일정의 식사, 차량, 입장료, 가이드 포함)	**인플루언서/전문가 동반 특정 테마로 구성** Ex> 미슐랭 맛기행 네팔 트레킹	**전일정 자유일정,** 픽업서비스 제공 + 모두케어 서비스	항공권 또는 호텔 (단품 개별 예약)
상품가격(예)	100만원	110만원	200만원	120만원	130만원
매출전환률	16%	16%	25%	16%	4%

시장경쟁력

국내 여행 및 관광사업 시장규모

년도	시장규모	연평균 성장률
2022년	16조 6,000억 원	▲6.92%
2027년	19조 6,900억 원	

국내 해외관광객수

년도	해외관광객수	연평균 성장률
2015년	1,788.6만 명	▲2.20 %
2023년	2,129.3만 명	

시장환경

■ 국민 실질소득 증가, 원화 강세, 여가 시간 확대, 항공공급 확대, 고마진 상품을 선호하는 구매력을 갖춘 중장년층의 증가 등의 영향으로 국내 여행사업 시장 성장 전망

■ 글로벌 경기 침체, 전염성 질병의 발생, 정치적 이슈, 자연재해 등 여행심리를 위축시키는 부정적 위험요인에 여행수요가 민감하게 반응
- 엔데믹 전환 후 여행수요 일정 수준 회복

I. 기업 현황

국내 대표 여행사로, 패키지 여행상품을 기획 및 구성하여 여행사에 판매하는 사업 영위

동사는 패키지 여행상품을 기획하여 국내외 중소여행사에 판매하는 여행알선 사업을 영위하고 있으며, 우수 소매여행사들을 대상으로 모두투어 전문판매 대리점(BP) 자격을 부여하여 예약관리 시스템을 제공하는 등 밀접한 관계유지와 업무지원을 하고 있다. 또한, 동사는 호텔로 사용할 부동산을 매입하여 개보수 후 호텔 운영사에 임대하는 부동산 투자 사업과 호텔위탁 운영 및 대행 등의 사업도 영위하고 있다.

■ 기업 개요

동사는 관광진흥법에 근거하여 일반여행알선업, 항공권 및 선표 발권 판매업 등을 영위할 목적으로 1989년 2월 14일 설립되어 여행알선 서비스, 호텔위탁 운영 및 대행 서비스, 임대사업형 호텔 부동산 투자 등의 방법으로 수익을 창출하고 있다. 서울특별시 중구 을지로 16에 본사 사업장을 가지고 있고, 2005년 7월 26일 자로 코스닥 시장에 상장되었다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
1989.02.	㈜국일여행사 설립
1989.03.	국외여행 인가 취득(서울)
1996.06.	MODETOUR 브랜드 로고 특허청 상표등록(등록번호 031942)
1998.12.	모두투어 자체 홈페이지 개설 "www.modetour.co.kr"
1999.02.	자체 전산업무 시스템 "모두웨어" 구축
2000.11.	이글아이(세계여행정보서비스 제공 사이트) 구축
2001.03.	우종웅 대표이사 회장 취임
2005.02.	㈜모두투어네트워크로 상호변경
2005.07.	코스닥 시장 상장

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 동사 홈페이지(www.modetournetwork.com), NICE디앤비 재구성

2024년 1월 기준, 동사의 최대주주는 우종웅 대표이사로 10.92%를 보유하고 있고, 유인태(동사 임원) 등 특수관계인 6인이 0.53%의 지분을 보유하고 있다. 또한, 동사는 사업보고서(2023.12.) 기준 동사를 제외한 14개의 계열회사(상장 1개, 비상장 13개)를 보유하고 있으나, 지분 매각을 통한 지배관계 소멸이나 영업종료를 통한 계열사 규모 축소가 확인된다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
우종웅 대표이사	10.92
유인태 등 특수관계인	0.53
기타	88.55
합계	100.00

[표 3] 주요 계열사 현황

회사명	주요사업	자산총액(억 원)
㈜모두투어인터내셔널	일반여행업	6.1
㈜크루즈인터내셔널	일반여행 알선업	14.1

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 주식 등의 대량보유상황보고서(2024.01.), NICE디앤비 재구성

■ 대표이사 경력

우종웅 대표이사는 경제학 전공으로 고려여행사에서 상품개발 및 영업 기획 등의 업무를 수행하였고, 1989년 2월 동사를 설립하여 현재까지 경영을 총괄하고 있다.

[표 4] 대표이사 경력

기간	근무처	비고
1973.03. ~ 1989.02.	고려여행사	· 상품개발, 영업 기획
1989.02. ~ 현재	동사	· 대표이사

자료: 동사 사업보고서(2023.12), NICE디앤비 재구성

■ 주요 사업

동사의 사업은 여행알선 서비스, 호텔위탁 운영 서비스, 부동산 투자 등 3개 분야로 구분된다. 여행알선 서비스는 패키지 여행상품을 기획하여 B2B 위주로 판매하고 있고, 호텔위탁 운영 및 대행 서비스는 B2B와 B2C 채널을 통해 이루어지고 있다. 또한, 부동산 투자는 호텔로 사용할 부동산을 매입하여 개보수 후 호텔 운영사에 임대하고 있다. 사업보고서(2023.12.) 기준 동사 및 연결종속회사의 단순합계 매출 중 여행알선 서비스 부문의 매출 비중은 92.0%, 부동산 투자 부문의 비중은 6.6%이며, 호텔위탁 운영 및 대행 부문은 1.4%의 비중을 차지하고 있다. 동사의 여행알선 서비스는 주로 여행소매점, 대리점 등에 동사의 여행상품을 판매하는 B2B 형태로 이루어지며, 주요 상품인 해외여행알선, 항공권 판매는 여행알선 서비스 매출의 각각 90.8%, 4.2%를 차지하고 있다.

■ 주요 고객사

동사의 주요 판매경로는 국내 중소여행사 및 해외 현지여행사이며, 동사는 여행상품을 고객에게 직접 판매하는 직판여행사와는 달리 전국의 중소여행사들을 통해 동사의 여행상품을 판매하는 B2B 형태로 영업을 진행하고 있다. 동사는 전국에 다수의 영업부와 영업소를 두고 각 지역에 따라 차별화된 영업전략을 통해 전국의 여행사를 대상으로 여행상품을 유통하고 있으며, 우수한 소매여행사들을 대상으로 모두투어 전문판매 BP(Best Partner) 대리점 자격을 부여하여 예약관리 시스템 등을 제공하고 있다. 또한, 카드사, 온라인 쇼핑몰, 포털, 대형할인마트 등에 여행상품을 공급하는 등 유통채널을 확대하고 있다.

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E 환경경영	12 지속가능한 생산과 소비	◎ 에어프랑스-KLM과 지속 가능한 항공연료(SAF) 사용 확대 파트너십 체결
	13 기후변화와 대응	◎ 친환경 숙박 시설이 포함된 여행상품 개발 확대
S 사회책임경영	1 빈곤종 감소와 사회안전망 강화	◎ 여행상품 고객 1명당 1천 원을 적립하여 소외계층에 기금 전달 ◎ 저소득층에 여행의 기회를 제공하는 사랑 나눔 여행 프로그램 운영
	4 모두를 위한 양질의 교육	◎ 임직원 역량 강화를 위해 연간 교육 이수 학점제 시행
G 기업지배구조	16 평화·정의·포용	◎ 공정한 기업활동을 위한 윤리경영 시스템 구축 및 윤리경영에 입각한 부서 운영 ◎ 독립성 및 전문성을 확보한 감사를 선임하여 감사 업무에 필요한 교육 프로그램 제공 및 감사 지원조직 운영

II. 시장 동향

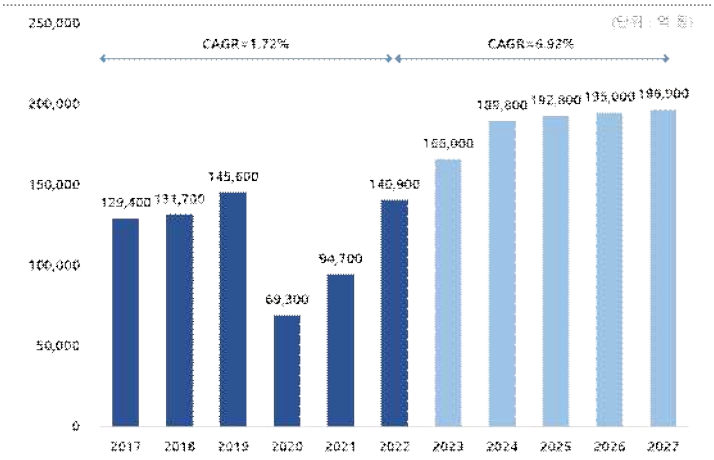
Covid-19 유행의 종결과 국민의 생활 수준 향상 등의 영향으로 지속 성장 기대

국내 여행사업 시장은 글로벌 경기 침체, 전염성 질병의 발생, 정치적 이슈 등 여행심리를 위축시키는 부정적인 요인에도 불구하고 국민의 생활 수준 향상, 여가 시간 증가, 항공공급의 확대 등의 시장 성장 요인이 존재하여 지속적인 성장이 기대된다. 또한, Covid-19 유행에 따라 크게 위축되었던 국내 여행사업 시장규모는 엔데믹 전환에 따라 회복세를 보이고 있다.

■ Covid-19의 엔데믹 전환에 따른 여행 수요 회복

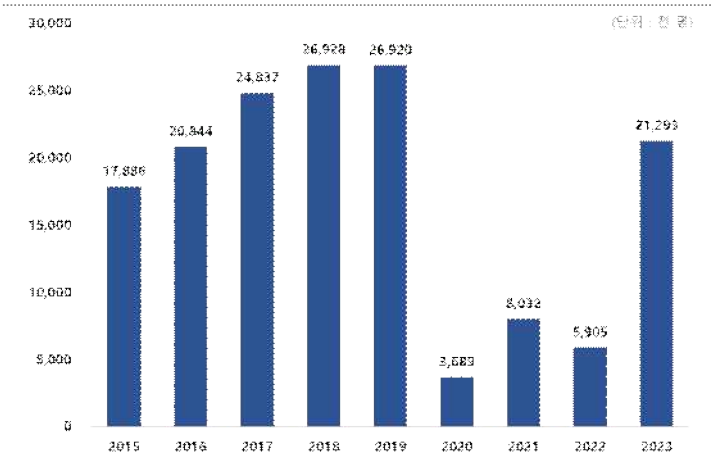
동사의 주요 사업인 여행사업을 포함하는 관광사업은 관광진흥법 제3조를 보면, 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의업, 카지노업, 유원시설업, 관광편의시설업으로 분류하고 있으며, 이 중에 여행업은 여행자 또는 운송시설, 숙박시설, 기타 여행에 부수되는 시설의 경영자 등을 위하여 당해 시설이용의 알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 기타 여행의 편의를 제공하는 업으로 규정하고 있다. 관광사업은 사회적 상호작용을 통한 자아실현의 수단으로 인간 생활을 보다 풍요롭고 가치 있게 만들어주는 인간 생활의 필수적 요소로 인식되고 있으며, 국민의 생활 수준 향상과 여가 시간 증가에 따라 중요성이 더욱 부각되고 있다.

[그림 1] 국내 여행 및 관광사업 시장규모



자료: Statista(2023), NICE디앤비 재구성

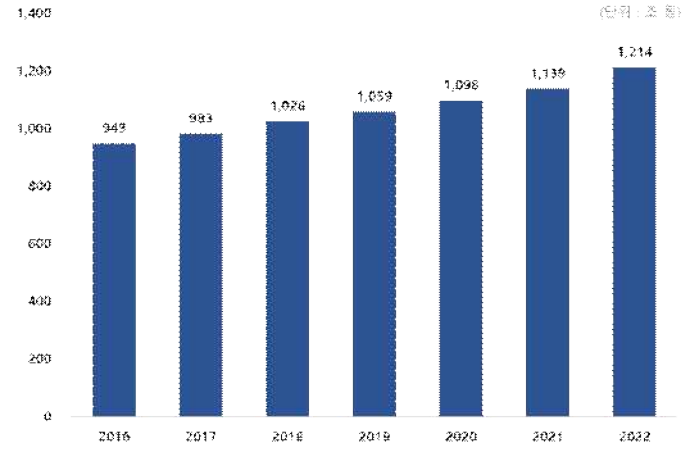
[그림 2] 국민 해외관광객 수



자료: 한국관광공사(승무원 제외, 2024), NICE디앤비 재구성

시장조사기관 Statista의 자료에 따르면, 국내 여행 및 관광사업 시장은 2022년 14조 900억 원의 시장규모를 형성하여 2019년 대비 97% 수준을 회복하였고, 향후 연평균 6.92% 증가하여 2027년 19조 6,900억 원 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 또한, 한국관광공사에 자료에 따르면, 국민 해외관광객 수는 2023년 2,129.3만 명으로 전년 대비 260.59% 증가하였고, 2024년 1월 국민 해외관광객은 277.1만 명으로 전년 동월(178.2만 명) 대비 55.5% 증가하여 2019년 1월 대비 95% 수준까지 회복되었다. 글로벌 경기 침체, 전염성 질병의 발생(메르스, Covid-19 등), 정치적 이슈(테러 위협, 사드 등), 자연재해 등이 여행수요에 부정적인 영향을 끼치나, Covid-19 엔데믹 전환과 같이 여행심리를 위축시키는 부정적인 위험요인들이 제거되면 여행수요는 강한 반등을 보이는 특성을 보인다.

[그림 3] 국민 가계총처분가능소득(PGDI)



자료: 한국은행 국민계정(2023), NICE디앤비 재구성

[표 5] 동사 연령별 매출 비중 (단위: %)

연령대	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
0-20세	11.4	11.6	11.7	10.9	11.0
21-30세	8.1	6.8	6.6	6.2	5.9
31-40세	13.9	12.4	11.7	10.1	8.7
41-50세	21.2	21.7	21.5	20.5	18.8
51세 이상	45.4	47.5	48.5	52.3	55.6

자료: 동사 IR 자료(2022.09), NICE디앤비 재구성

한국은행 국민계정 자료에 따르면, 가계총처분가능소득은 2016년 949조 원에서 2022년 1,214조 원으로 지속적으로 증가하고 있다. 가계총처분가능소득(PGDI, Personal Gross Disposable Income)은 가계소득에서 세금, 공적 연금 및 사적 연금 등을 제외한 후에 가구당 임의로 처분 가능한 소득을 의미하며, 가계의 구매력을 측정하는 주요 지표 중 하나이다. 가계총처분가능소득의 증가는 가구당 사용 가능한 돈의 규모가 증가함을 의미한다. 이는 가계가 여행을 비롯한 여가 및 문화생활에 더 많은 돈을 사용할 수 있다는 의미로, 가계총처분가능소득의 증가추세는 향후 여행상품 소비 증가에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 경제적으로 구매력이 있고, 자기 투자에 적극적인 만 45-64세 중장년층을 뜻하는 A세대는 Ageless(늙지 않는), Accomplished(성취한), Alive(생동감 있는) 등 세대 특징을 뜻하는 영어 단어 앞자리를 따 만든 용어로 액티브 시니어로도 불린다. A세대는 경제적으로 여유롭게 자유시간이 많아 MZ세대 못지않은 소비층으로 부상하는 중장년층을 의미한다. 이들은 연령대별 인구수가 가장 많은 데다가 보유자산도 MZ세대의 2-3배에 달해 강한 구매력을 가진 것이 특징이다. 동사 연령별 매출 비중 자료에 따르면, 동사의 주요 고객층 또한 해외여행을 즐길 수 있는 경제적 여유와 시간적 여유를 가진 40대 이상의 중장년층이다. 이 연령층은 20-30대가 주로 선호하는 저마진의 근거리 여행상품(일본, 중국, 동남아시아 위주)보다는 고마진이 보장되는 골프 여행, 가족여행 등의 테마 여행상품을 선호하는 경향을 보인다. 따라서, 베이비 붐(1955-1965년 출생자) 세대의 은퇴 등의 요인으로 구매력을 갖춘 중장년층 인구 비중이 증가하면 고마진 프리미엄 해외여행상품에 대한 여행수요 증가에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

국민 실질소득 증가, 원화 강세, 주5일 근무 및 수업 시행으로 인한 여가 시간 확대, 항공 자유화 협정 및 상호 무비자 협정 확대, 인천국제공항 활주로 추가 건설에 따른 항공공급의 확대 가능성, 고령화 사회 진입 및 은퇴 세대의 여행시장 유입, 일과 삶의 균형을 중시하는 성향 확산, 그리고 해외여행의 일상 소비재화(化) 등 여행수요와 관련된 긍정적인 요인이 계속 존재하고 있어 국내 여행사업의 시장 성장이 지속될 것으로 전망된다.

■ 경쟁사 분석

국내 패키지 여행사는 도매업체와 소매업체로 구분된다. 도매업체는 간접판매사(홀세일러, Wholesaler)라고도 하며, 패키지 여행상품의 개발과 함께 항공사와 항공권 할당 계약을 맺고, 지역의 소매업체에 판매를 위탁하는 형식으로 사업을 영위한다. 직접판매사(Retailer)라고도 하는 소매업체는 실질적으로 여행하려는 개인을 직접적으로 대하는 업체로서 고객에게 여행상품을 팔고, 직접 여행을 주선하거나 고객의 수가 적을 경우 도매업체에 수수료를 받고 넘겨 규모의 경제를 실현하도록 도와주는 역할을 수행한다. 대표적인 국내 패키지 여행사로는 도매업체인 동사, 하나투어와 소매업체인 노랑풍선, 참좋은여행 등이 있다.

[표 6] 국내 패키지 여행사업 경쟁업체 현황

회사명	사업부문	매출액(억 원)			기본정보 및 특징(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
하나투어	여행알선 서비스	310.7	1,028.4	3,983.4	· 중견기업, 유가증권시장 상장(2011.11.01.) · 세분화된 여행상품 기획 및 판매, 현지 여행서비스 제공 · 자체 솔루션 개발 및 여행사를 대상으로 여행관리 시스템 구축 · 제품 서비스 차별화(고급화) 전략 수립 · K-IFRS 연결 기준
	여객자동차 운수	23.2	31.1	164.7	
	숙박시설 운영수탁	65.8	152.5	211.8	
노랑풍선	여행알선 서비스	6.8	104.6	602.6	· 중소기업, 코스닥 상장(2019.01.30.) · 내외국인 대상 국내외 기획 여행상품 및 항공권 판매 · 2021년 6월 OTA 플랫폼 개발 및 서비스 오픈 · 브랜드 인지도 강화 및 프리미엄 상품 확대 진행 중 · K-IFRS 연결 기준
	항공권 판매	5.5	4.3	83.6	
참좋은여행	여행알선 서비스	12.8	66.7	435.0	· 중견기업, 코스닥 상장(2007.04.30.) · 삼천리자전거(주)로부터 2007년 2월 분할 설립 · 직접판매 방식으로 유통과정에서의 비용을 절감 · 해외 특산품 판매를 위한 "참좋은마켓" 런칭 · 여행상품 프리미엄화 및 간접판매 사업 진출 계획 · K-IFRS 별도 기준
	항공권 판매	23.0	30.3	152.5	
	해외 특산물 판매 외	10.6	12.2	12.6	

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

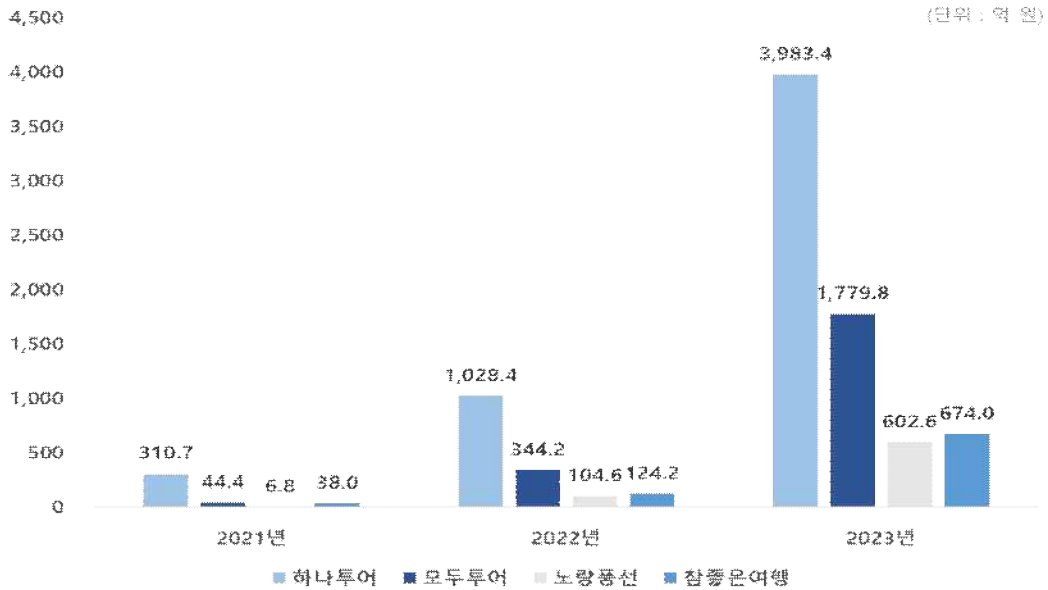
하나투어는 1993년 11월 설립되었으며, 전 세계 20여만 개 여행상품을 전국 7,000여 개의 협력여행사, 온라인포털, 쇼핑몰 등의 다양한 유통채널을 통해 판매하는 종합 여행 도매업체(홀세일러)이다. 최근 시장쇼핑코스와 추가 경비는 빼고 선택관광은 최소화한 프리미엄 여행상품인 하나팩 2.0과 패키지 여행상품이지만 자유여행의 성격이 강화된 여행상품들을 출시하였다. 하나투어는 설립 초기부터 상품생성, 판매, 정산, 회계 등의 전 과정을 전산화하는 등 시스템 부문에 대한 투자를 지속해왔으며, B2C 판매 채널인 하나투어닷컴의 시스템 안정성 확보와 편의성 개선 프로젝트를 진행하였고, 고객 참여형 서비스로 스케줄러, 지역 전문 및 라이브커머스 서비스가 추가되었다.

노랑풍선은 2001년 8월 설립 후 내국인 및 외국인들을 대상으로 국내외 기획 여행상품과 항공권 판매 등의 서비스를 제공하고 있으며, 여행상품을 고객에게 직접 판매하는 소매업체(리테일러)이다. 노랑풍선은 2023년 가장 수요가 많았던 일본 북해도 지역에 단독 전세기 운항을 최소 10회 이상 하겠다는 계획을 발표하였고, 튀르키예나 스페인, 북유럽 등 수요가 많은 장거리 지역 단독 전세기 상품을 운용할 계획이다. 한편, IT 개발 조직을 운영하며 판매, 고객 정보 등 총괄관리를 위한 시스템 개발 및 고도화 작업을 진행하고 있다.

참좋은여행은 2007년 2월 삼천리자전거(주)로부터 분할 설립되어 패키지 여행상품, 항공권 등을 주로 판매하는 직접판매방식의 리테일러이다. 참좋은여행은 유통과정에서의 비용 절감을 통해 여행상품의 가격 경쟁력을 확보하고 있다. 2020년 9월 Covid-19 시기에 떠날 수 있는 비대면 프리미엄 국내 여행 14종을 개발하여 1만명 이상을 송객했다. 또한, 같은 해 10월 해외여행 필수품을 국내로 들여와 판매하는 명품 특산품 직구 마켓 "참좋은마켓"을 런칭하였다. 현재는 크루즈 시장에 진출하기 위해 크루즈여행 전담부서를 신설하여 2023년 여름과 가을 2차례 시범 판매를 진행하였고, 지속적으로 프리미엄 테마 여행상품 개발에 주력하고 있다.

비교 경쟁업체 중 하나투어가 동사와 같은 B2B 여행사이며, 비교 경쟁업체 모두 Covid-19의 영향으로 2021년 매출액이 급감하였으나, 2022년 일부 매출 회복을 보인 후, 2023년 큰 폭으로 매출이 성장하였다.

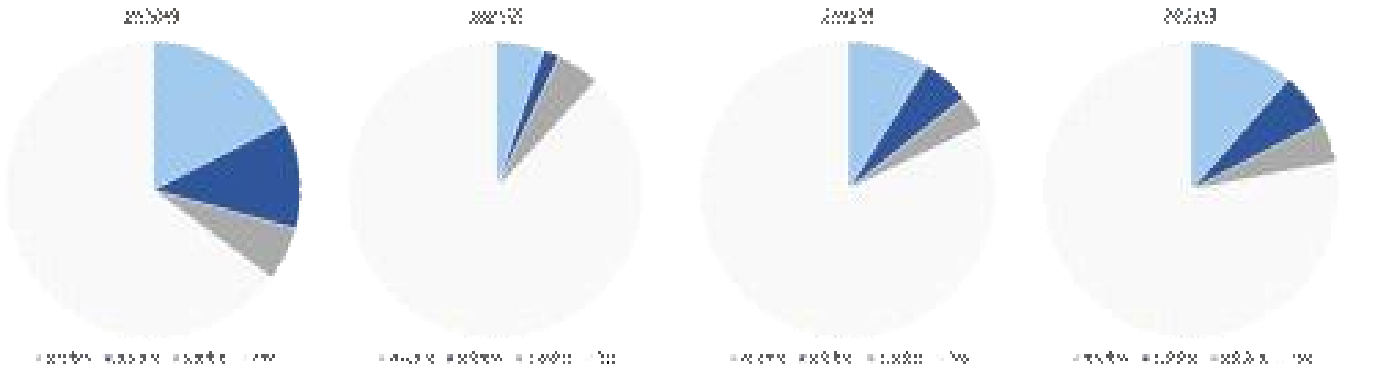
[그림 4] 비교 경쟁업체와의 여행 알선업 부문 매출액 규모 현황



자료: 각사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

특히, 하나투어와 동사는 시장에서 1위와 2위를 차지하고 있는 도매여행사로서, 중소 여행업체보다 광범위한 여행상품과 서비스를 제공하여 고객들에게 다양한 선택지를 제공한다. 모객 규모가 상대적으로 크므로 규모의 경제 실현을 통해 저렴한 항공권과 숙박을 제공할 수 있게 되어 높은 영업 수익을 얻을 수 있다. 많은 인원을 확보하는 여행사는 더 나은 가격과 품질의 서비스를 제공할 수 있어 시장 내에서 여행사 간 양극화 현상을 더욱 심화시킨다.

[그림 5] 비교 경쟁업체와의 시장점유율 현황



자료: 각사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성[1)]

국내 여행사업 상위 3개 업체의 시장점유율은 2021년에는 정부의 여행 자제 당부와 입국 후 자가격리 조치, 세계 각국의 관광 무비자 조건 해지 사례 등의 영향으로 관광 목적의 출국이 감소하여 전년 대비 감소했다. 그러나 2022년에는 여행산업이 회복되면서 상위 3개 업체의 시장점유율이 다시 증가했으며, 시장 내의 양극화 현상이 계속되면서 앞으로도 상위 3개 업체의 시장점유율이 계속해서 증가할 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 상위 기업들은 프리미엄 여행상품 개발 및 출시 등 상품 다양화, 마케팅 활동을 통한 브랜드 인지도 강화 외에도 효율적인 기업 운영 및 자원 활용을 위한 내부관리 시스템, 영업 지원 시스템 등 IT 역량을 강화하는 등의 노력을 기울이고 있다.

비교 경쟁업체 중의 하나인 하나투어는 대부분의 솔루션을 자체 개발하고 있으며, PM, 전문 기획자, Front-End 개발자, Back-End 개발자, 웹 디자이너, 품질관리(QA) 등으로 구성된 연구개발 담당 조직을 보유하고 있다. 노랑풍선은 연구개발 조직으로 IT 지원실을 운영하고 있고, 해당 조직은 서비스개발팀, 시스템기획팀, 웹디자인팀, 인프라운영팀으로 구성되어 있으며, 노랑풍선은 자체 개발한 "통합정보시스템(CHORUS)"을 통해 내부 ERP 시스템과 대리점, 제휴사 등의 외부 시스템을 통합 관리하고 있으며 2018년 24시간 챗봇 시스템을 도입해 업무의 효율성을 높였다. 2021년 자체 OTA(온라인 여행 에이전시) 플랫폼을 출시하여 온라인 개별여행(FIT, Free Independent Tour) 시장에 진출하였다.

[표 7] 주요 기업 기술동향

회사명	기술 및 시스템	내용
하나투어	B2B2C 사이트 "하나투어닷컴" 오픈	· 업체 네트워크 간 프로세스 표준화를 통한 업무 효율성 향상 · 고객 중심의 UI/UX 개편, 고객 참여형 서비스 제공
	CRM 및 CTI 시스템 구축	· 고객의 특성을 분석하고 전략적 마케팅 및 판매 활동에 활용
	PI(프로세스 혁신) 및 SAP ERP 구축	· 전사 관리 업무의 처리시간 단축, 작업오더 사이클 소요시간 감소 · 노동 생산성 향상
노랑풍선	통합정보시스템(CHORUS)	· 내부 ERP 시스템 및 외부 시스템 통합 관리 · 챗봇 서비스 제공으로 업무 효율성 증대
	OTA 플랫폼 출시	· 온라인 개별여행(FIT) 상품 판매 및 관련 서비스 제공

자료: 각사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

1) 시장점유율은 관광지식정보시스템 출국관광통계 총출국자수(승무원 제외) 대비 각사의 총 송객인원으로 산정함

III. 기술분석

여행상품 기획 노하우 및 국내외 네트워크를 기반으로 여행상품 및 서비스 차별화 기술 보유

동사는 여행알선 서비스를 중심으로 사업을 영위 중이며, 상품 다양화를 통해 유동적인 소비자 수요에 대응하고 있고, 인적 자원 및 국내외 네트워크를 통해 안정적이면서도 경쟁력 있는 상품 및 서비스를 제공하고 있어 브랜드 인지도를 확보하고 있다.

■ 기술 개요 및 주요 서비스

동사는 여행객을 대상으로 패키지 여행상품, 항공권 등을 판매하고 관련 서비스를 제공하는 여행알선 서비스업을 주력으로 영위하고 있으며, 그 외 호텔위탁 운영 및 대행업, 부동산 투자업을 영위하고 있다.

여행알선 서비스의 경우 여행상품이 대부분 제3자의 상품과 서비스의 판매를 대행하거나 제3자의 상품과 서비스에 여행사 자체의 서비스를 추가한 상품이 대부분이고, 이러한 상품들은 별도의 특허나 저작권 등으로 보호되지 않기 때문에 모방이 쉽고 차별성을 유지하기 어렵다. 반면, 무형의 상품을 제공하기 때문에 여행사의 신뢰도와 브랜드 인지도가 영업력에 큰 영향을 미친다. 또한, 경기 및 환율 변동 등 경제적 요인, 여름휴가 등 계절적 요인, 전염병 발생, 지진, 화산 분출 등 자연적 요인, 방사능 오염 등의 사고, 인질 납치, 테러 등 국지적/정치적 불안요소 등에 따라 수요가 민감하게 변동한다. 이에 따라 여행사는 상품 다양화를 통해 소비자 수요에 유연하게 대응해야 하며, 고객 신뢰와 브랜드 인지도를 확보해야 하고, 더 나아가 가격 등의 차별화 요소가 필요하다.

동사는 항공노선 공급 상황과 최신 여행 트렌드를 고려하여 지속적으로 새로운 여행상품을 출시하고 있다. 전통적인 패키지 상품과 함께 고급화된 패키지 상품, 테마가 있는 패키지 상품 등을 통해 다양한 소비자의 수요를 충족시키고 있다. 특히, “모두시그니처”와 같은 프리미엄 상품 라인을 대표로 하여 컨셉투어, 하이브리드 패키지 등 다양한 상품을 개발하고 있다. 또한, 동사는 국내 여행사업 분야에서 인지도와 시장점유율을 확보한 업체로, 오랜 업력을 바탕으로 업무적인 노하우와 숙련된 인력을 보유하고 있어 학습 효과에 따른 비용 절감이 가능하며, 도매여행사의 특성상 대규모 모객을 통해 패키지 상품의 가격 경쟁력을 유지하고 있다.

동사는 2006년부터 고객만족팀을 운영하여 고객만족경영을 실현하고 있다. 이를 위해 서비스 표준화, 고객 니즈 파악, 직원 대상 서비스 교육 강화, 고객만족도를 측정하는 핵심지표 관리 등의 활동을 지속적으로 실시하고 있다. 또한, 동사는 2023년에는 소비자 선정 우수기업 브랜드 대상을 수상하여 고객의 신뢰를 바탕으로 브랜드 인지도를 높여가고 있다.

[표 8] 동사의 주요 상품 현황

사업부문	품목	서비스 내용	매출액(억 원)	비율(%)
여행알선 서비스	해외여행 및 항공권의 알선/판매	· 여행상품을 기획, 생산, 판매하여 그 대가로 보수를 받고 일정한 대행업무를 수행	1,779.8	92.0
호텔숙박/위탁운영/대행 서비스	객실 및 식음료	· 숙박에 적합한 시설 내에 객실과 식사를 갖추어 이용하게 하여 그 대가로 보수를 받고 시설 및 편의 제공	27.0	1.4
부동산 투자	임대사업형 호텔 부동산 투자	· 호텔로 사용할 부동산을 매입하여 개보수 후 호텔 운영사에 임대	127.2	6.6
합계			1,934.0	100.0

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성, 연결조정 효과(–148.2억 원) 적용 전 금액

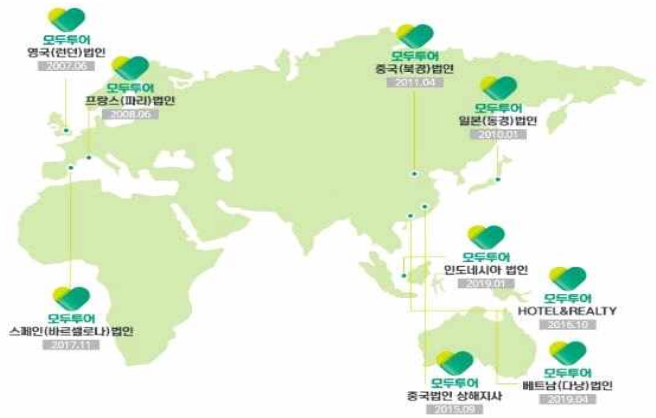
■ 고객 중심, 고객 맞춤형 패키지 여행상품의 라인업 확대 및 강화

동사는 국내에 5,000여 개의 오프라인 대리점을 보유하고 있으며, 이 중에는 모두투어 전문판매(BP) 대리점 480여 개가 포함되어 있다. 더불어 영국, 스페인, 중국, 일본 등 6개 국가에 해외법인 지점을 두고 있다. 이를 통해 동사는 견고한 고객 기반을 확보하고 있으며, 고객의 성향을 파악하여 지역 특화 여행상품 기획에 적극적으로 반영하고 있다.

특히, 동사는 Covid-19 이후 변화한 소비자 선호에 대응하기 위해 프리미엄 상품인 "모두시그니처", 인플루언서, 여행 전문가와 함께하는 "컨셉투어" 등의 상품 라인업을 강화하였고, 차별화된 서비스를 제공하기 위해 갤럭시, 소니, SSF SHOP, 캐치 패션 등 유명 업체와의 콜라보 상품을 진행하며 고객 중심, 고객 맞춤형 패키지 여행상품에서 고객 참여형 상품으로 범주를 확대해 나가고 있다.

동사는 현재 차세대 솔루션 개발을 진행 중이며, 이를 통해 고객이 스스로 여행 일정을 선택하여 구성할 수 있는 선택형 패키지 여행상품을 출시할 예정이다. 이러한 새로운 상품이 출시되면 자유여행에 대한 수요도 부분적으로 충족시킬 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 6] 동사의 해외법인 운영 현황



자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[그림 7] 동사의 콜라보 여행 상품(갤럭시 S24)

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

▶ 합리적인 프리미엄을 지향하는 "모두시그니처"

모두시그니처는 단순 프리미엄 상품이 아닌 여행에 온전히 집중할 수 있는 합리적인 프리미엄을 지향한다. 노팁, 노옵션은 물론 쇼핑 최소화, 4~5성급 호텔/리조트 숙박, 행사 인원 제한, 식사 업그레이드, 여행사 보험 3억 원, 시그니처 상품 단독 행사 등을 조건을 내세웠다. Covid-19 이후 재정비해 선보인 모두시그니처는 저가형 패키지 여행상품 대신 고급형 패키지 여행상품에 대해 급격히 증가한 소비자 선호와 맞물려 '2023 한국의 소비자 대상'에서 프리미엄 여행부문 대상을 수상하는 등 긍정적인 시장반응을 얻었다. 2023년 기준 전체 패키지 예약 중 모두시그니처 상품 비중은 2019년 대비 16%p 상승한 24%를 차지하였다. 동사는 상품 라인업 강화를 통해 2024년에는 30%의 비중을 목표로 하고 있다.

▶ 인플루언서, 여행전문가가 함께 만들어가는 고객 목적형 테마상품 "컨셉투어"

동사의 소셜미디어(SNS)에서 팬덤을 갖고 있는 여행 인플루언서나 특정 분야 전문가가 호스트가 되어 그들의 팔로워와 구독자에게 자신이 소개해주고 싶은 여행지, 또는 꼭 가보고 싶었던 여행지를 선정해 기획한 고객 목적형 테마상품이다. Covid-19 이후 2022년부터 재운영을 시작했고 지난해 하반기부터는 월 1~2회 기준으로 다양한 인플루언서와의 새로운 투어를 선보이고 있다. 이 가운데 "청유(청춘유리)투어"의 경우 모집 오픈과 동시에 10초 만에 마감이 되며, MZ(밀레니얼+Z세대)를 중심으로 젊은 연령층 고객들의 높은 관심을 얻었다. 매 회차 30명의 인원으로 구성되는 청유투어 상품은 2024년 이집트, 태국 송크란 축제, 그리스 여행 등으로 진행될 예정이다.

[그림 8] 동사의 "모두시그니처" 상품 라인업

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

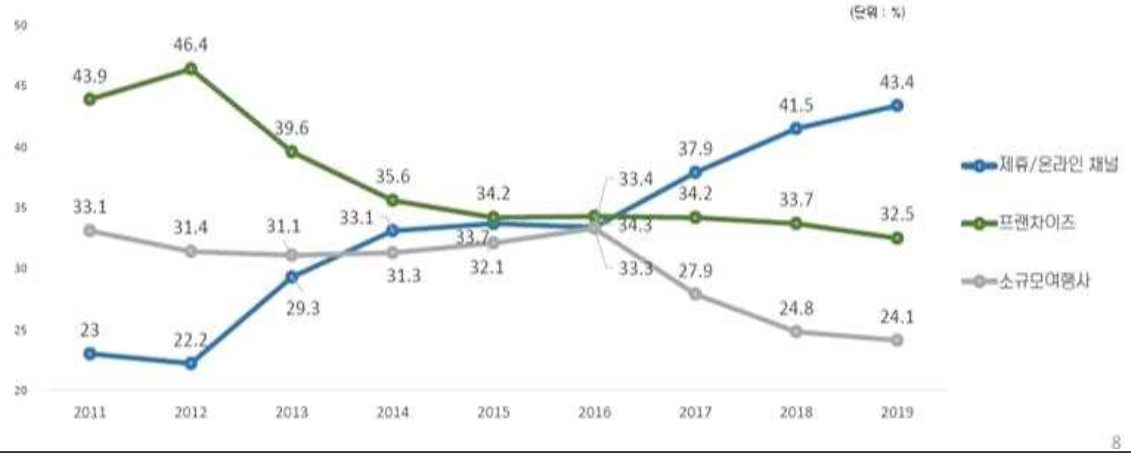
[그림 9] 동사의 컨셉투어 상품

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

▶ 이커머스 환경 고도화 및 개인 맞춤형 여행상품 제공을 위한 "차세대 솔루션" 개발

동사의 유통채널은 크게 프랜차이즈 대리점(BP)과 일반 소규모 대리점(여행사) 등 오프라인 채널과 모두투어닷컴, 모바일 애플리케이션, 포털사이트, 소셜커머스, 오픈마켓, 마트 및 유통사, 카드사 폐쇄몰 등의 제휴/온라인 채널로 구성되며, 온라인 채널의 실제판매 비중이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 동사는 사용자 중심의 시스템 혁신을 통해 여행 시장의 트렌드 변화와 다양해진 고객 요구를 수용하고, 경쟁적인 시장 환경에서 경쟁력을 확보하기 위해 중장기적인 성장 전략으로 총 3단계의 차세대 솔루션 개발 로드맵을 수립하고 진행하고 있다. 2022년부터 2023년까지 1단계의 개발을 통해 트렌드에 민감하고 변화가 잦은 여행 이커머스 환경에 유연하게 대응할 수 있도록 기존 운영 서버와 데이터베이스(DB)를 클라우드로 이관하는 인프라 개편작업과 그룹웨어 개편, 자체 온라인 채널인 모두투어닷컴의 개편을 완료했다. 2024년 현재 개발 진행 중인 2단계 업무용 시스템의 개발이 연내 완료되면 홈페이지와 모바일에서도 더욱 고도화된 통합 검색 기능과 맞춤 큐레이션 기능을 통해 개인화 서비스를 제공할 예정이다. 특히, 인공지능(AI) 기반 추천 알고리즘을 활용하여 고객이 스스로 선택해 일정을 구성할 수 있는 선택형 패키지 상품 등 차별화된 고객 맞춤형 상품 라인업을 강화할 계획이다.

[그림 10] 동사의 유통채널별 실제판매 비중



자료: 동사 IR자료(2022.09.), NICE디앤비 재구성

■ 동사의 연구개발 역량

동사는 담당 업무별로 운영기획부, 웹개발, 시스템운영, 디자인, 인프라운영, 서비스개발, 프로젝트운영 부서로 구성된 기업부설연구소(R&D센터)를 운영하고 있다.

동사의 R&D 센터는 효율적인 영업 네트워크 구축을 위해 동사의 ERP와 연동된 여행 소매업체에게 예약 관리 프로그램인 CS방식의 모두CRS와 현지 파트너와의 원활한 자원 공급과 고객의 요구를 전달하기 위한 네트워킹 프로그램인 여행플래너, 실시간 부킹엔진 등 온라인 영업 지원을 위한 다양한 시스템을 개발하여 공급하였고, 지속적인 기능의 향상을 위해 연구 및 개발 활동을 진행하고 있다. 또한, 동사가 중장기적으로 진행하고 있는 차세대 솔루션 개발 사업도 R&D센터 중심으로 진행되고 있으며, 클라우드 서버 환경 구축과 마이크로서비스 아키텍처(MSA)[2]을 기반으로 소비자 트렌드에 맞는 이용 경험을 극대화할 수 있는 방향으로 전체 프로젝트가 진행되고 있다.

[표 9] 동사의 연구개발조직

소속본부	R&D센터						
부서	운영기획부	웹개발	시스템운영	디자인	인프라운영	서비스개발	프로젝트운영
인원(명)	8	6	2	7	3	2	1
주요업무	시스템 기획 총괄 및 지원	웹 서비스 개발 및 운영	ERP 등 CS프로그램 개발 및 운영	웹 디자인	IT 인프라, 서버 운영 및 관리	웹 서비스 개발 및 운영	프로젝트운영

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

2) 마이크로서비스아키텍처(MSA, Micro Service Architecture) : 하나의 큰 애플리케이션을 여러 개의 작은 애플리케이션으로 쪼개어 변경과 조합이 가능하도록 만든 설계 방법

IV. 재무분석

Covid-19 엔데믹 전환에 따른 여행수요 증가로 2023년 큰 폭의 매출 성장 및 흑자 전환

동사는 2020년 이후 Covid-19의 영향으로 여행산업이 크게 위축되면서 매출 실적 급감 및 영업적자를 기록했다. 2022년 Covid-19 백신 및 치료제 보급, 국내외 각국의 입국방역 완화 등으로 매출 외형 회복세를 보였으며, 2023년 엔데믹 전환과 함께 여행수요가 증가해 2023년 전년 대비 약 5배의 매출 성장 및 흑자로 전환하였다.

■ Covid-19로 인해 매출감소 지속 후 2022년 매출 일부 회복, 2023년 큰 폭의 매출 성장 시현

2020년 1월부터 Covid-19가 전세계적으로 유행함에 따라 입국자 대상 격리 조치 시행 등이 이루어져 일반적인 해외여행이 불가능해 2020년 전년 대비 81.7% 감소한 542.4억 원, 2021년 전년 대비 74.6% 감소한 137.6억 원의 매출액을 나타내 매출감소세를 지속하였다.

이후, 전세계적으로 Covid-19 백신 및 치료제의 보급과 함께 국가별로 입국방역이 완화되면서 태국, 베트남 등이 입국자에 대한 부분 격리면제 등을 시행하여 2022년 전년 대비 114.0% 증가한 294.5억 원의 매출액을 시현하여 일부 외형회복을 보였다. 2023년은 Covid-19 엔데믹 전환과 함께 여행수요가 증가하면서 전년 대비 506.4% 증가한 1,785.8억 원의 매출액을 기록해 큰 폭의 매출 성장을 시현했다.

■ 2020년~2022년까지 영업적자 지속, 2023년 흑자 전환 및 수익구조 정상화

동사는 큰 폭의 매출감소 영향으로 2020년 205.8억 원, 2021년 233.4억 원의 영업손실을 나타내 적자를 지속하여 취약한 수익성을 보였다. 다만, 2021년 리스변경이익 등 큰 규모의 기타이익 발생으로 184.9억 원의 순이익을 기록해 순손익은 흑자를 기록했다. 2022년은 매출 증가에도 불구하고 매출원가 및 종업원급여, 지급수수료 등의 영업비용이 매출액을 초과하여 221.0억 원의 영업손실을 기록해 전년에 이어 적자를 지속했고, 120.4억 원의 순손실을 기록해 순손익이 적자 전환하였다.

2023년은 큰 폭의 매출 증가에 따른 고정성 경비 부담 완화 및 프리미엄 패키지상품인 "모두시그니처" 상품 모객 비중 증가에 따른 평균판매가격 상승 등에 힘입어 115.6억 원의 영업이익 및 131.9억 원의 순이익을 기록하며 흑자 전환하였다. 한편, 2024년 1월 자회사 모두투어자기관리부동산투자회사의 보유 지분을 ㈜알136에 전량 매각하며 약 200억 원의 현금을 확보했다.

[그림 11] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

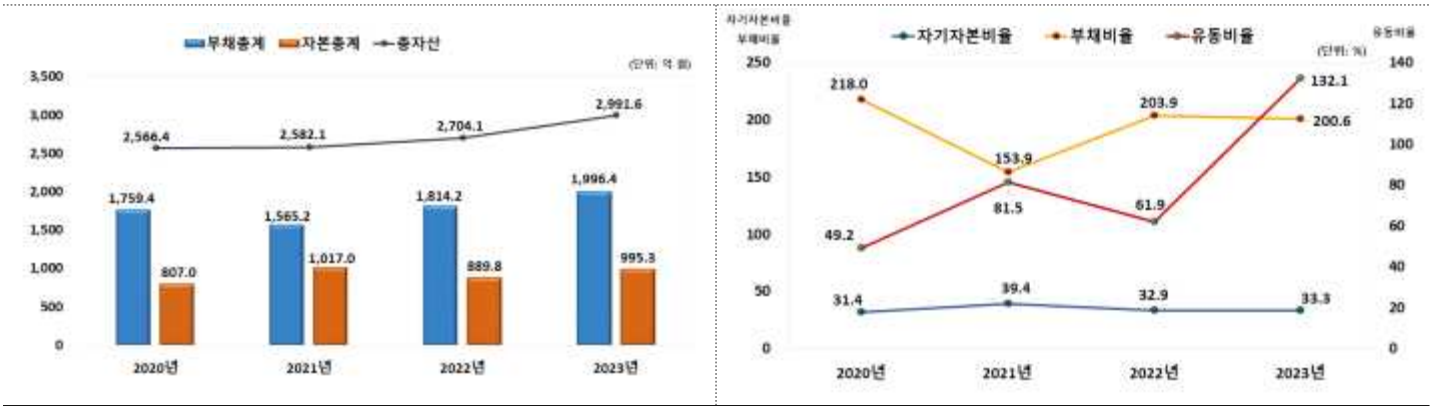
■ 2023년 순이익의 내부유보 등으로 재무안정성 개선세

2021년 말 차입금 감소로 부채부담이 완화되어 전년 218.0% 대비 감소한 153.9%의 부채비율을 기록한 이후, 2022년 말 매입채무, 여행수탁금, 차입금 등의 증가로 부채부담이 가중되어 부채비율 203.9%로 증가했으며 유동비율도 100%를 하회하는 수준을 지속해 전년 대비 재무안정성이 약화되었다.

2023년 말 순이익의 내부유보, 자기주식 처분 등에 따른 자본구조 개선 및 매각예정자산 증가(매각 진행중인 ㈜모두투어자기관리부동산투자회사 관련 자산, 부채를 매각예정자산으로 분류), 차입금 감소 등에 힘입어 부채비율이 200.6%로 하락하고, 유동비율 132.1%로 증가해 전반적인 재무안정성 지표는 개선세를 나타냈다.

[그림 12] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

[표 10] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	542.4	137.6	294.5	1,785.8
매출액증가율(%)	-81.7	-74.6	114.0	506.4
영업이익	-205.8	-233.4	-221.0	115.6
영업이익률(%)	-37.9	-169.6	-75.1	6.5
순이익	-647.1	184.9	-120.4	131.9
순이익률(%)	-119.3	134.4	-40.9	7.4
부채총계	1,759.4	1,565.2	1,814.2	1,996.4
자본총계	807.0	1,017.0	889.8	995.3
총자산	2,566.4	2,582.1	2,704.1	2,991.6
유동비율(%)	49.2	81.5	61.9	132.1
부채비율(%)	218.0	153.9	203.9	200.6
자기자본비율(%)	31.4	39.4	32.9	33.3
영업현금흐름	-740.1	-264.3	612.3	477.6
투자현금흐름	349.5	409.3	-230.7	49.2
재무현금흐름	-47.5	-57.0	-214.1	-422.0
기말 현금	131.6	115.2	283.7	385.5

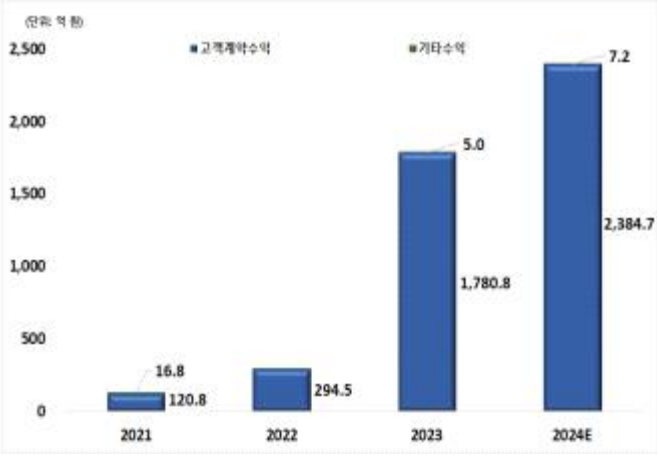
자료: 동사 사업보고서(2023.12.)

■ 동사 실적 전망

2020년과 2021년에는 전 세계적인 Covid-19의 유행으로 인해 동사의 주요 사업인 여행알선 서비스업이 타격을 받아 큰 폭의 매출 감소를 기록하였다. 그러나 엔데믹 전환 후 전 세계적인 방역 규제가 해제되면서 여행사업 전반에서 매출이 회복되는 추세를 보였고, 이에 동사는 2023년 전년 대비 506.4% 증가한 1,785.8억 원의 매출액을 달성하고 순이익 흑자 전환을 기록하였다. 한편, 동사는 호텔 사업과 부동산 투자 사업의 비중을 줄이고, 부동산 투자 사업 부문의 보유 주식 매각을 통해 확보한 약 200억 원을 주 사업인 여행알선업에 재투자할 예정이다. 또한, 평균판매가격이 높은 프리미엄 상품의 판매 비중을 확대해 나감으로써 동사가 참여 중인 여행사업의 매출 증가와 발맞추어 점진적으로 매출이 회복될 것으로 기대된다.

[그림 13] 동사의 사업부문별 실적 및 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

[표 11] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024E	2Q2024E	3Q2024E	4Q2024E
매출액	137.6	294.5	1,785.8	2,391.9	566.0	523.0	693.7	609.2
고객계약수익	120.8	294.5	1,780.8	2,384.7	564.3	521.5	691.6	607.3
기타수익	16.8	0.0	5.0	7.2	1.7	1.5	2.1	1.9

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

Covid-19 이후 변화한 시장 트렌드에 부합한 하이브리드형 상품 개발로 외형 확장 도모

동사는 Covid-19의 엔데믹 전환 후 보복 여행심리로 인한 해외여행 수요 증가의 수혜를 받고 있으며, 다양화된 여행 트렌드 변화 등을 고려하여 디지털 전환 및 AI 서비스 고도화를 통해 고객 맞춤형 하이브리드 상품을 제공함으로써 상품 경쟁력 강화를 추진하고 있다.

■ Covid-19의 엔데믹 전환 후 보복 여행수요로 해외여행 수요 폭발적 증가

전 세계적으로 '코로나 일상(위드 코로나)' 분위기가 확산됨에 따라 이에 대한 기대감으로 해외여행 수요가 폭발적으로 증가하였다. Covid-19로 그동안 떠날 수 없었던 해외여행에 대한 적극적인 의지 표출, 즉 보복 여행의 심리가 작용하고 있기 때문이다. 그동안 폐쇄되었던 각 나라의 국경이 열린 것과 더불어 2023년 3월 중국이 관광객의 여행비자를 허용하면서 전 세계의 방역 규제가 전면 해제되어 동사의 2023년 해외 패키지 송출인원은 844,115명으로 전년(2022년) 대비 461.8%, 2023년 티켓 송출인원은 469,831명으로 전년(2022년) 대비 192.4%가 증가하였다. 특히, 일본의 경우 여행 무비자 및 엔화 약세로 인해 패키지 모객이 전년도에 비해 큰 폭으로 증가하였으며, 동남아 지역도 꾸준히 모객이 증가하고 있다. 중국의 경우도 여행이 가능해진 데에 따라 모객이 큰 폭으로 증가하였다. 동사는 안정적인 항공 좌석 사전 확보를 통해 합리적인 가격의 상품을 제공하고, 창사 35주년 기념 엠비피데이 기획전, 2024년 갑진년 설 연휴 출발 할인대전, 괌 PIC 기획전 등 다양한 프로모션을 기획 및 진행하고 있다.

[표 12] 동사의 여행 지역별 실적 (단위: 명)

항목	동남아	일본	남태평양	유럽	미주	중국
2022년	71,886	20,909	19,717	23,959	9,776	8
2023년	452,022	187,108	55,340	74,226	17,546	44,702
성장률(YoY)	529%	795%	181%	210%	80%	558,775%

자료: 동사 연간 실적보고(2023.12.), NICE디앤비 재구성

■ 디지털 전환을 통해 소비자 취향을 반영한 하이브리드형 상품 제공

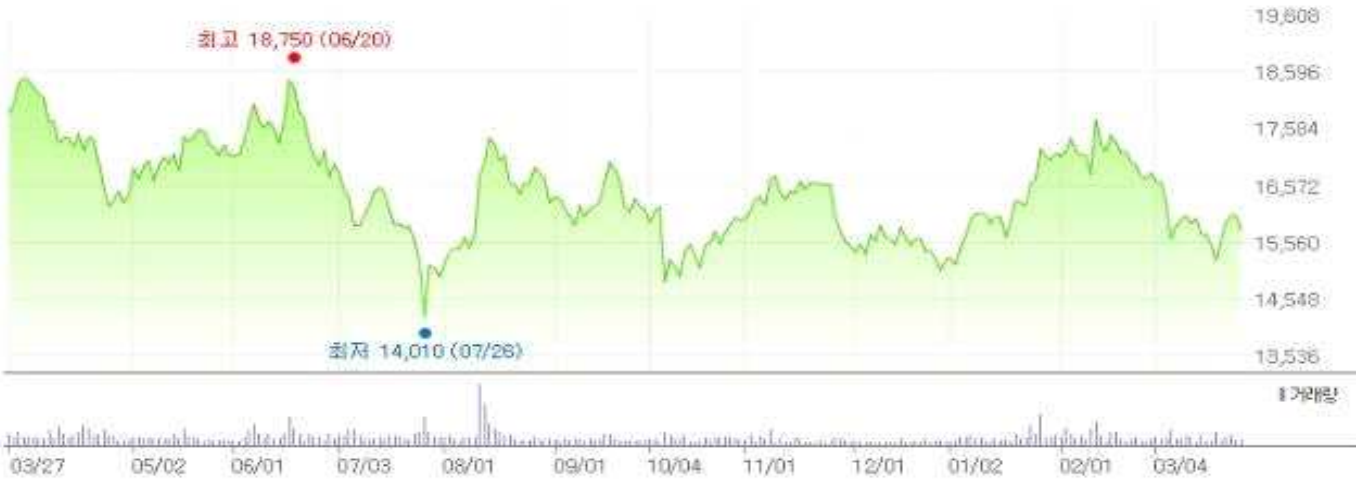
Covid-19 이후 테마여행, 혼자여행, 소그룹 패키지 여행 등으로 여행 트렌드가 변화하였고, 팬데믹 기간 동안 여행에 대한 관심을 높이면서 패키지 상품에 관심을 갖게 되는 등 계층별 여행 취향이 다양해지면서 고전적인 상품 설계 방식에는 한계가 명확해졌다. 이러한 트렌드 변화에 따라 여행사들은 다양한 취향과 요구에 맞춰 유연하게 상품을 개발하고 제공할 필요성이 높아졌다. 동사는 조직 구조 최적화와 업무 효율 극대화를 위해 스마트 경영 환경을 구축하고, 고객 가치 제고를 목적으로 디지털 전환[3] 및 AI 서비스의 고도화를 추진하고 있다. 이를 통해 기존의 공급자 중심의 패키지 상품에서 벗어나 소비자 개개인의 취향을 반영하여 상품을 기획하고 구성하는 하이브리드형 상품을 제공함으로써 상품 경쟁력을 강화하고 고객들에게 보다 맞춤화된 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

3) 디지털 전환 : 디지털 기술을 사회 전만에 적용하여 전통적인 사회 구조를 혁신시키는 것, 일반적으로 기업에서 사물 인터넷(IoT), 클라우드 컴퓨팅, 인공지능(AI), 빅데이터 솔루션 등 정보통신기술(ICT)을 플랫폼으로 구축·활용하여 기존 전통적인 운영 방식과 서비스 등을 혁신하는 것을 의미함

증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
-	-	-	-
	투자의견 없음		

시장정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.03.27.)

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?
한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.
시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
모두투어	X	X	X