

Business Focus

위기 후 피어나는
새로운 기회,
성장궤도에 올라선 여행업

July 2024

—
삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

이아름

선임연구원

E alee65@kr.kpmg.com

김수경

수석연구원

E sookyoungkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

I. 여행업 Overview	02
II. 여행산업 현황	07
III. 여행산업 주요 이슈	14
IV. 여행업 주요 플레이어 동향	28
V. 결론 및 시사점	35

연구 개요

여행산업은 관광객 대상의 여행상품을 알선·대리 판매하는 서비스업을 포함. 과거에는 오프라인 기반 여행사가 산업 내 주도적 역할을 하였으나 최근 ICT 발전과 함께 플랫폼 기반으로 산업 구조가 전환되는 추세. 본 보고서에서는 여행업 서비스를 제공하는 온·오프라인 사업자를 중심으로 분석하고 새로운 유형의 비즈니스는 이슈 측면에서 살펴봄

여행산업 범위

여행 관련 주요 사업 유형

트래블테크(Travel Tech) 솔루션 제공업

관광 플랫폼 사업자들을 대상으로 기술 및 솔루션 서비스를 제공하는 B2B 사업체, 플랫폼 및 온라인 채널 구축, 클라우드 서비스, 경영관리 시스템 도입 등 기술 기반 서비스를 제공



여행업

여행상품을 기획·알선·대리 판매하는 서비스로 항공, 숙박, 부가시설 예약뿐만 아니라 여행 과정 중 요구되는 전반적인 서비스 일체를 제공하는 온·오프라인 사업자가 해당됨

주요 사업 주체

종합 여행사, OTA(Online Travel Agency, 온라인 여행사)*, 스타트업, 유통사, 포털사 등

여행상품·서비스 공급업

여행상품을 구성하는 시설 및 서비스를 제공하는 공급자로 숙박시설, 항공사, 관광시설, 문화공연, 레저·스포츠 등 다양한 사업 주체가 존재



최근 여행업계 내, 업계 간 융복합 추세로 새로운 유형의 여행 관련 비즈니스가 지속적으로 생겨나고 있으며 운영 형태는 플랫폼 기반으로 전환되고 있음

본 보고서에서는 여행업 전반의 서비스 일체를 제공하는 온·오프라인 사업자를 중심으로 살펴보고자 함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Note*: OTA(Online Travel Agency, 온라인 여행사)란 일정액의 수수료를 받고 호텔이나 항공 등 여행 관련 상품의 온라인 예약과 결제를 통합적으로 관리해주는 서비스 플랫폼을 의미함

여행산업의 주요 특성

국내 여행산업은 비교적 시장 진입이 낮은 특성으로 대부분의 사업체가 영세하고 소수의 대기업이 시장을 주도하는 구조를 보임. 아울러 여행상품 특성상 계절·정치·경제 등 외부 환경에 민감하여 여타 산업군과 비교해 업체별 브랜드 인지가 기업 경쟁력에 중요한 요소로 작용

여행업 특성

시장 구조

국내의 여행업계는 대부분의 사업체가 영세한 시장 구조를 보임. 여행업 전체 사업체 중 종사자 수가 50명 이상인 곳은 단 21곳으로 0.1% 수준

경쟁력

여행상품 특성상 미리 체험할 수 없는 무형의 상품으로 기업의 신뢰도와 브랜드 인지도가 경쟁력에 영향을 미치는 편

계절성

계절에 따라 성수기와 비성수기 차이가 뚜렷하고, 여행지의 기후에 따라 소비 패턴이 달라지는 특성

외부 환경

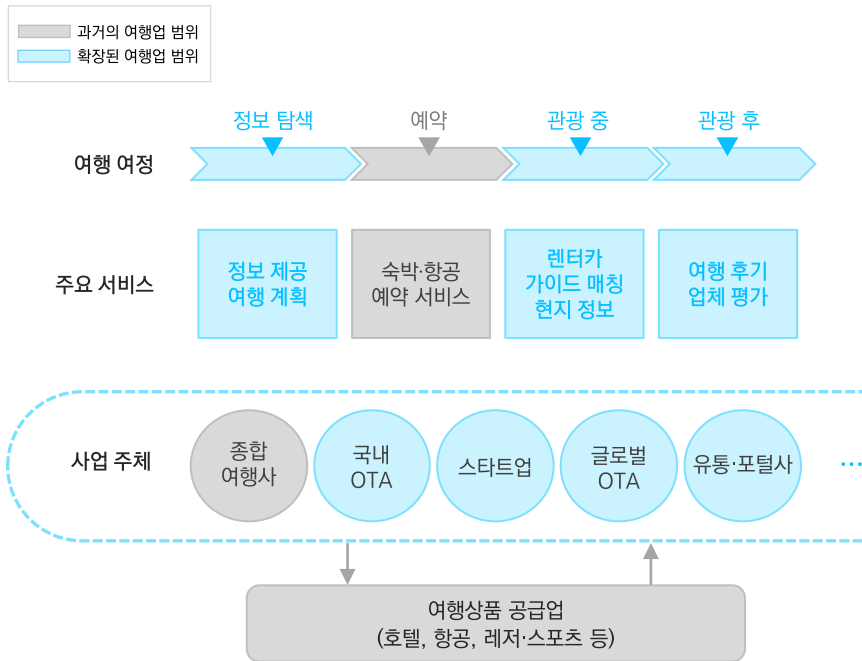
여행 국가의 자연재해, 전염병, 환율유가, 전쟁 등 여행 심리를 위축시키는 요인과 정치적·경제적 주요 사안에 민감도가 높음

Source: 삼정KPMG 경제연구원

여행산업의 구조적 특징

과거 여행산업은 종합 여행사가 중심이 되어 주로 예약 단계에서 한정된 서비스를 제공해왔음. 그러나 최근 여행산업은 예약 단계를 넘어 정보 탐색, 관광 전후 등 여행 전 과정으로 서비스 범위가 확대되며 사업 주체 또한 다양화되는 구조적 특징이 관찰. 한편 산업 간 융합 및 카테고리 확장이 가속화되며 사업 주체 간 구분이 모호해지는 추세

여행산업 구조와 서비스 범위



주요 사업 주체별 특징

“산업 간 융합 및 카테고리 확장 추세로 사업 주체 간 구분이 모호해지는 특징”

사업주체	특징
종합 여행사	과거에는 오프라인 대리점을 기반으로 운영되었으나 최근엔 ICT 발전으로 온라인 채널로 전환되면서 점차 OTA와 구분이 모호해지는 특징
국내 OTA (Online Travel Agency, 온라인 여행사)	오프라인 대리점을 두지 않고 온라인·모바일상에서만 여행상품을 영업, 마케팅, 서비스를 제공하는 여행사
스타트업	여행과 기술을 접목하여 다양한 경험을 제공하는 플랫폼 사업자. 최근에는 소비자의 다각화되고 있는 여행 취향에 부응하여 특정한 유형의 여행이나, 나노화된 서비스를 제공하며 틈새시장을 공략
글로벌 OTA	공통적으로 막대한 자본력과 거대 유통망으로 글로벌 시장을 과점
유통·포털사	각 사가 보유하고 있는 두터운 고객층을 대상으로 여행상품을 확대 제공하여 락인(Lock-in) 효과 도모

Source: 삼정KPMG 경제연구원

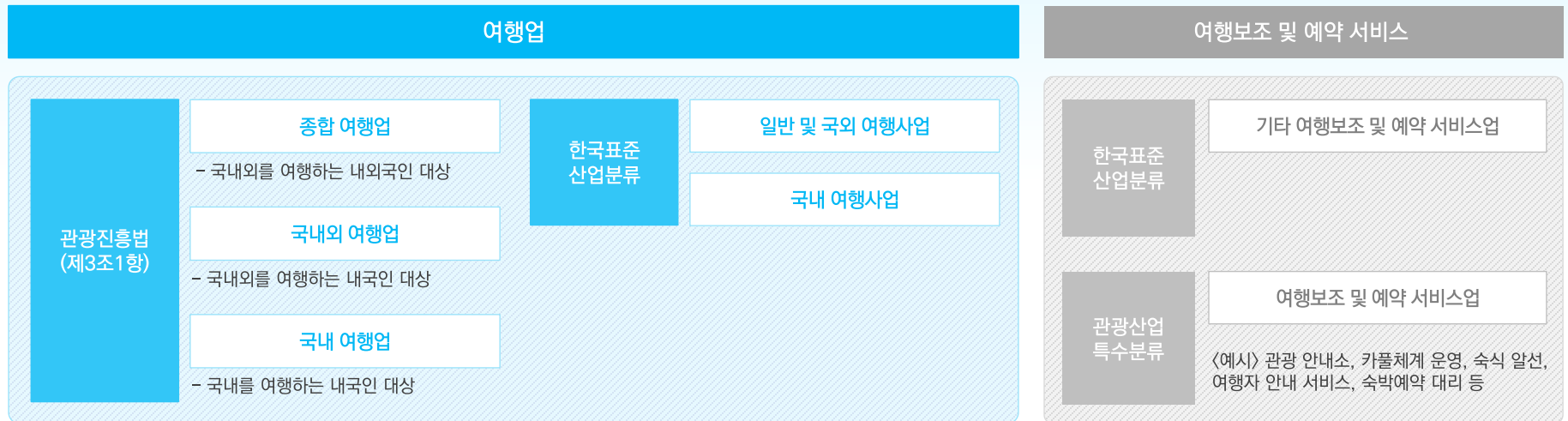
[참고] 여행산업 세부 분류체계

[여행업 범위 및 분류]

- ✓ 관광진흥법 제 3조 1항의 여행업 분류는 융복합 형태의 새로운 유형의 관광사업을 포괄하지 않는 한계
- ✓ 2012년 관광산업특수분류내 ‘여행보조 및 예약 서비스’를 포함하는 등 광의의 여행업 기준 도입으로 관광진흥법을 보완
 - 문화체육관광부는 관광산업을 포괄하는 새로운 분류를 도입하기 위해 관광진흥법 시행령 개정하여 여행산업 활성화를 도모

[관련 법규상 여행업 세부분류체계]

여행업 및 여행보조·예약 서비스



Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

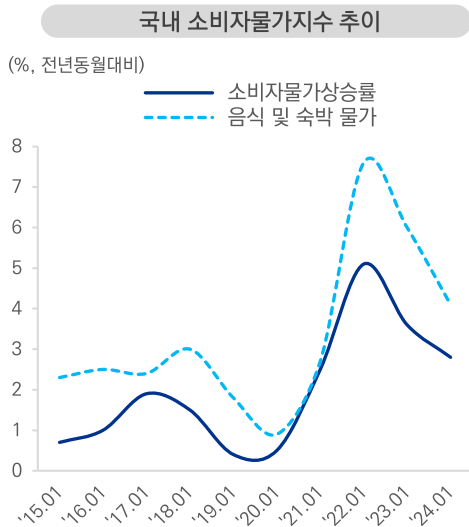
Contents

I. 여행업 Overview	02
II. 여행산업 현황	07
III. 여행산업 주요 이슈	14
IV. 여행업 주요 플레이어 동향	28
V. 결론 및 시사점	35

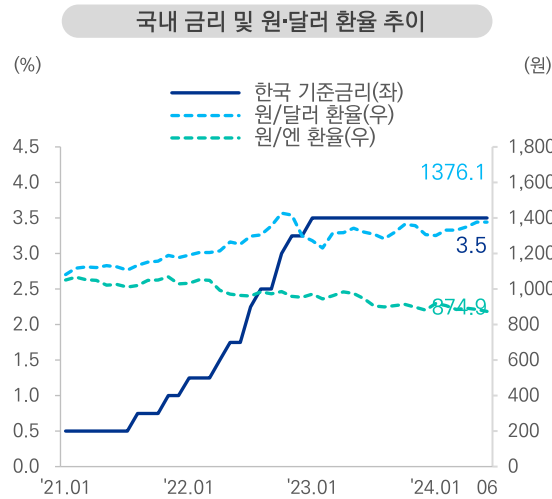
불확실성에도 불구하고, 해외여행 수요는 완만한 회복세

코로나19 팬데믹 기간 동안 다소 억눌려 있던 국내 여행 수요는 고물가·고금리·고환율에도 불구하고 꾸준히 확대되고 있음. 2023년 기준 해외 관광객 수는 2019년의 약 80%에 달하는 2,272만 명으로 나타났으며, 앞으로도 양호한 회복 흐름을 보일 전망

국내 소비자물가지수·금리·환율 추이

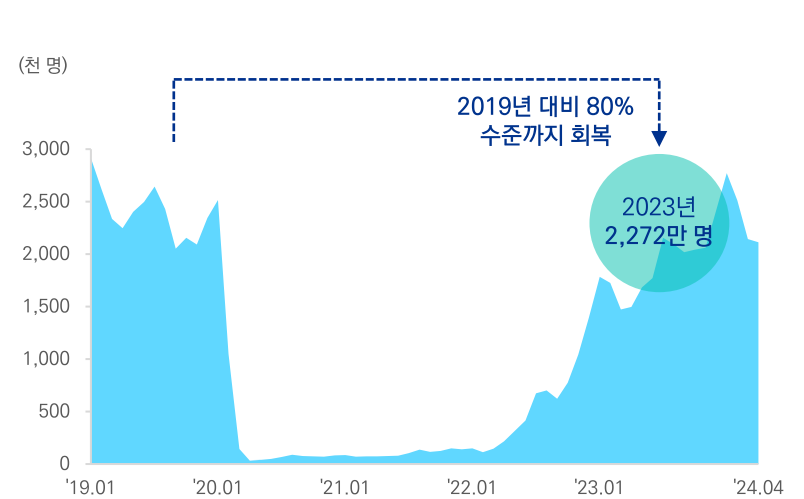


Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원



Source: 한국은행, 삼성KPMG 경제연구원

국내 아웃바운드(Outbound) 여행객 수 추이



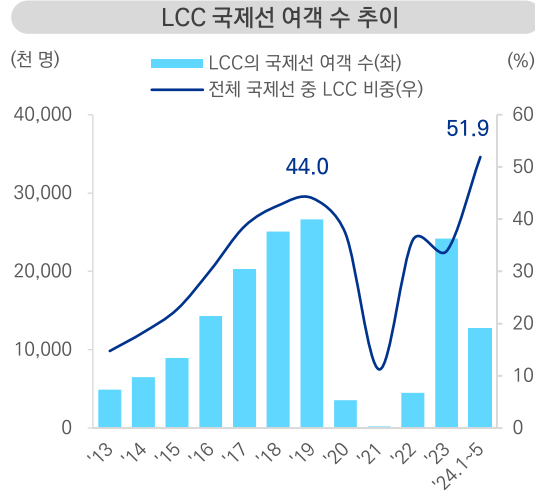
Source: 한국관광공사, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 승무원 포함, 재외국민(교포) 출국자는 제외함

- 코로나19 여파로 급상승했던 국내 소비자물가지수는 둔화되는 여전히 국내외 경기 흐름, 기상 여건 등의 요인으로 높은 불확실성이 존재
 - 한국은행 기준 금리는 물가상승률을 낮추고 지정학적 리스크에 대응하기 위하여 '23년 1월 이후 3.5%로 지속 동결
 - 원/달러 환율은 1,300원대의 높은 수준이나 원/엔 환율은 계속해서 낮아지는 엔저 현상으로 내국인의 일본 여행 수요가 급증
- 고물가·고금리·고환율에 따른 불안정한 경기에도 해외여행 수요는 코로나19 엔데믹에 접어들면서 빠른 속도로 상승하고 있으며 지속적인 회복이 기대됨

LCC(저비용 항공사)의 국제선 비중 확대는 여행수요 회복에 긍정적 영향

LCC(Low Cost Carrier, 저비용 항공사) 노선 확대 및 국제선 취항 증가가 여행수요 확대에 긍정적인 영향을 미치고 있음. 2023년 1~5월 기준 LCC의 국제선 수송 비중은 역대 최고치인 51.9%를 기록. LCC는 가성비 트렌드에 힘입어 일본·동남아시아와 같은 단거리 여행지뿐 아니라 유럽 등으로 노선을 확장하며 대형 항공사의 대체재로서 주목

국내 LCC 국제선 여객 수 추이



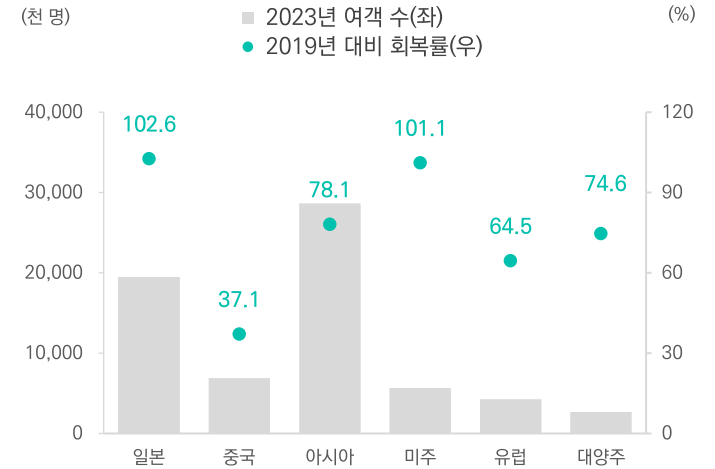
Source: 국토교통부 항공통계, 삼정KPMG 경제연구원

국내 주요 항공사별 국제선 여객 수 회복률

구분	2019년	2023년	'19년 대비 회복률(%)*
대한항공	20,054	13,992	69.8%
아시아나항공	13,798	9,015	65.3%
제주항공	8,365	7,366	88.1%
진에어	5,084	5,041	99.2%
에어부산	3,455	3,638	105.3%
이스타항공	3,016	293	9.7%
티웨이항공	4,907	5,435	110.8%
에어서울	1,812	1,515	83.6%

Source: 국토교통부 항공통계, 삼정KPMG 경제연구원
Note*: 2019년 대비 2023년 여객 수 비중

노선별 여객 수 회복률



Source: 에어포탈, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 인천공항 국제선 실적 기준으로 2019년과 2023년 대비 값

■ 전체 국제선 여객 LCC 비중은 '24년 1~5월 기간 동안 51.9%를 기록

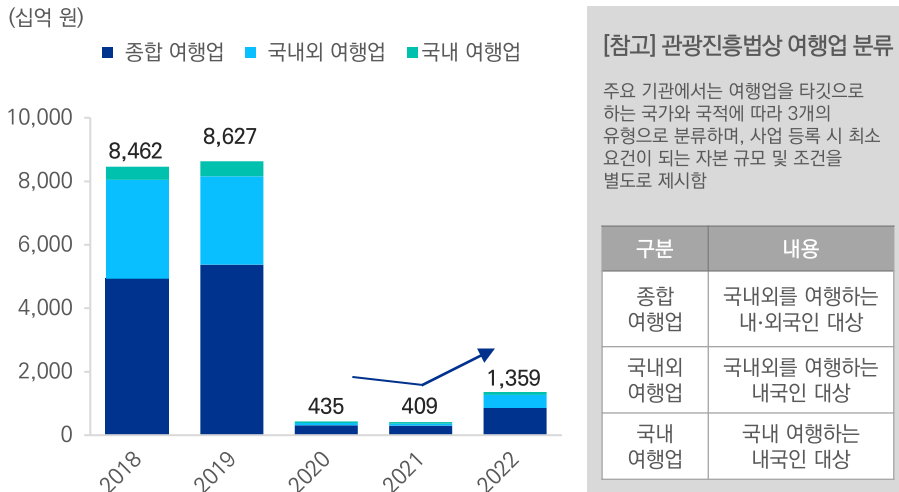
- 최근 국내 양대 항공사인 대한항공과 아시아나항공 합병이 임박해짐에 따라 여객 노선 독과점을 해소하기 위해 유럽 노선 운수권을 국내 LCC에 이전
- LCC 국제선 여객 수 회복률은 대형 항공사보다 대체로 높게 조사된 가운데 이는 고물가·고환율 상황이 지속됨에 따라 LCC 항공편이 대형 항공사의 대체재로서 주목받기 때문인 것으로 풀이
- 국가 노선별 여객 수는 일본(102.%), 아시아(78.1%)를 중심으로 큰 폭의 회복세가 관찰됨
- 특히 일본은 엔저 현상으로 여행 수요가 집중된 반면 중국은 반간첩법, 비자 제한, 반중 정서 확산 등의 이유로 더딘 회복세가 나타남

■ LCC 주요 3사(제주항공·진에어·티웨이항공)의 공격적인 유럽 노선 진출 등으로 해외여행 수요는 지속 상승 전망

턴어라운드 조짐 보이는 여행산업

국내 여행산업 매출액은 2019년 8조 6,000억 원대에서 코로나19 영향으로 4,000억 원대로 급감 후 2022년을 기점으로 회복되는 추세. 여행업 사업체 수는 2022년 1만 7,800여 개로 엔데믹과 함께 개업하는 업체들이 늘어나고 있음. 반면 여행업 종사자 수는 지속 감소하여 비노동집약적 비즈니스로 전환하는 모습

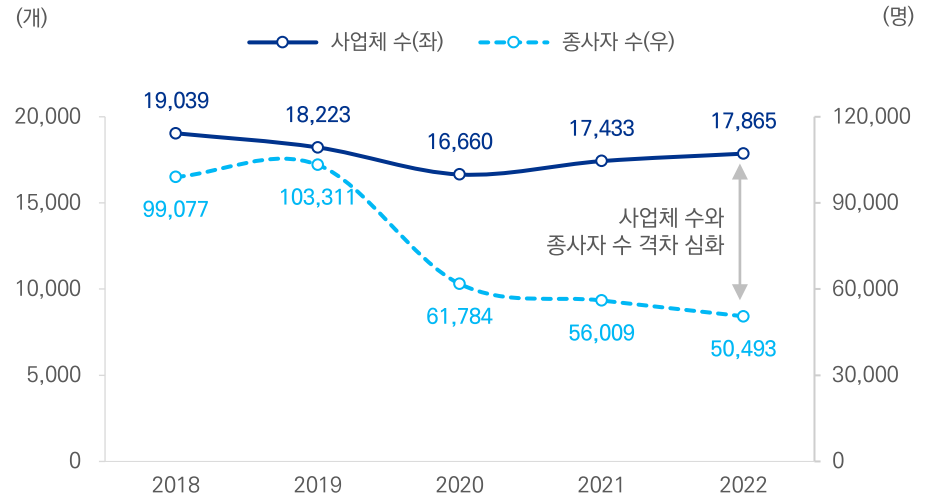
국내 여행산업 연간 매출액



Source: 문화체육관광부, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 여행업 매출액은 인바운드(외국인 방한) 및 아웃바운드(내국인 출국) 여행자를 대상으로 여행업 서비스 제공을 통해 발생한 매출의 총합을 뜻하며 여행 관광 수치 측면의 관광수지의 개념과는 구분됨

여행업 사업체 및 종사자 수 추이

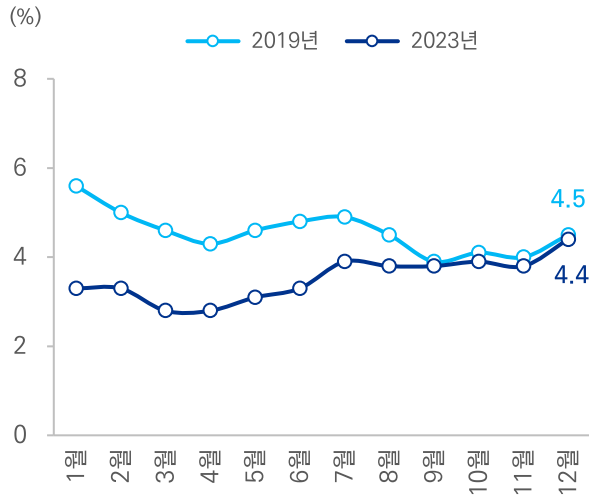


- 여행업 전체 매출액은 '19년 8조 6,000억 원에서 '20년 4,000억 원대로 급감 후 '22년 1조 3,589억 원으로 다소 회복
- 여행업 사업체 수는 '22년 기준 1만 7,800여 개로 엔데믹 이후 점차 늘어나고 있지만 여행업 종사자 수는 '19년을 기점으로 감소하며 사업체 수와의 격차가 확대
 - 이는 여행업이 비대면·무인화에 따라 주요 서비스의 자동화되면서 인력 의존도가 감소하고 점차 비노동집약적 비즈니스로 체질 전환됨에 따름

코로나19 이전 수준으로 돌아온 해외여행 수요

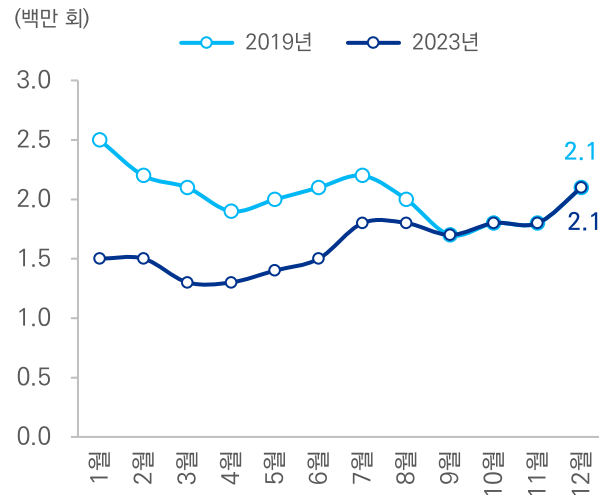
해외여행 경험률과 횟수는 2023년 하반기에 이르면서 코로나 팬데믹 이전인 2019년 수준으로 회복함. 한편 1회 평균 해외여행 지출액의 경우 상대적으로 높아진 글로벌 시장의 물가·환율의 영향으로 2019년에 비해 높은 추세를 유지하고 있음

해외여행 경험률



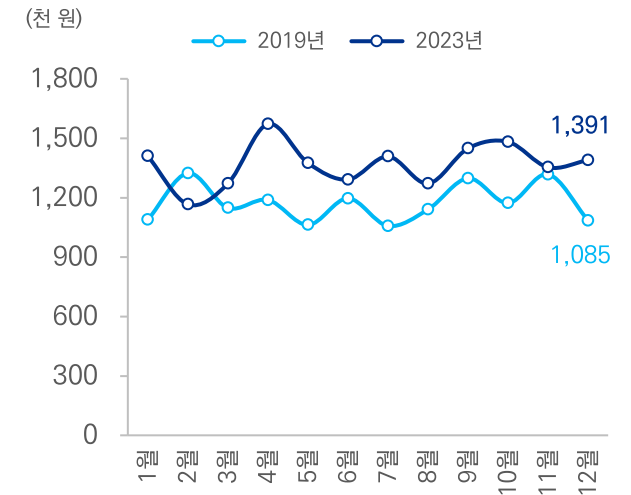
Source: 문화체육관광부, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 경험률이란, 만 15세 이상의 전국민 중에서 해외 여행을 다녀온 비율을 뜻함

해외여행 횟수



Source: 문화체육관광부, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 횟수란, 만 15세 이상의 전국민 중에서 해외 여행을 다녀온 횟수의 총합계를 뜻함

1회 평균 해외여행 지출액



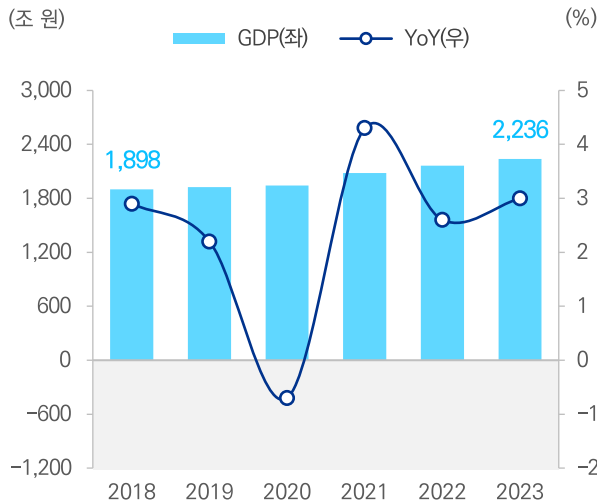
Source: 문화체육관광부, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 지출액이란, 만 15세 이상의 전국민 중에서 해외 여행을 위해 지출한 금액을 뜻함

- 해외여행 경험률은 '23년 12월 4.5%로 '19년 동기간 대비 0.1%p 높게 나타남
- '23년 12월 기준 해외여행 경험의 총 합계 수치는 2019년과 동일한 수준으로 나타남
- 해외여행 1회당 평균 지출액은 '23년 137만 원 수준으로 '19년 117만 원 대비 전체적으로 상승. 이는 높은 원/달러 환율의 영향으로 추정

여행업 수요에 힘을 실어주는 매크로 지표

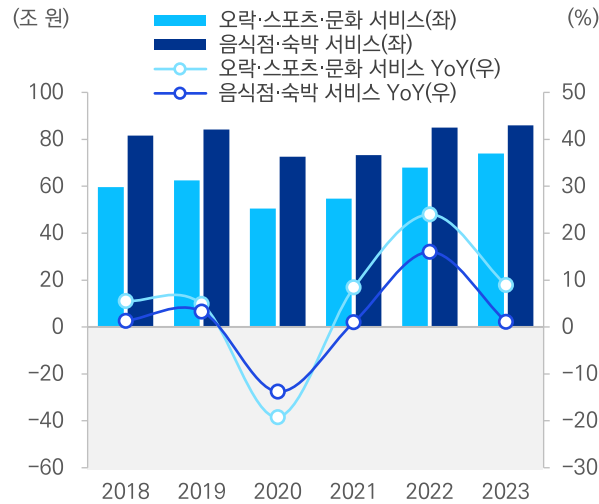
코로나19 팬데믹 기간 동안 국내총생산과 서비스 부문의 소비, 가계 지출액이 감소하였으나, 2021년을 기점으로 회복세를 보임. 여가 생활 수요와 연관성이 높은 음식점·숙박 등 서비스 부문의 가계지출 역시 회복 추이를 보이며 여행업 시장 규모 역시 중장기적으로 증가할 것으로 전망

국내 GDP 및 민간소비 추이



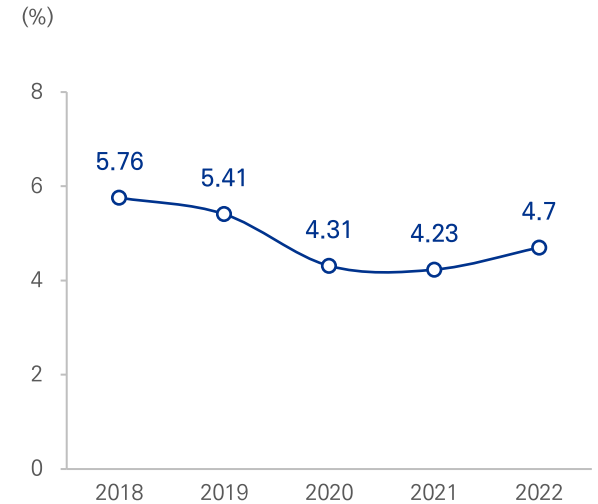
Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 증감률은 전년대비 값으로 나타냄

서비스 부문별 국내 소비 추이



Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 증감률은 전년대비 값으로 나타냄

국내 문화·여가 지출 비중 추이



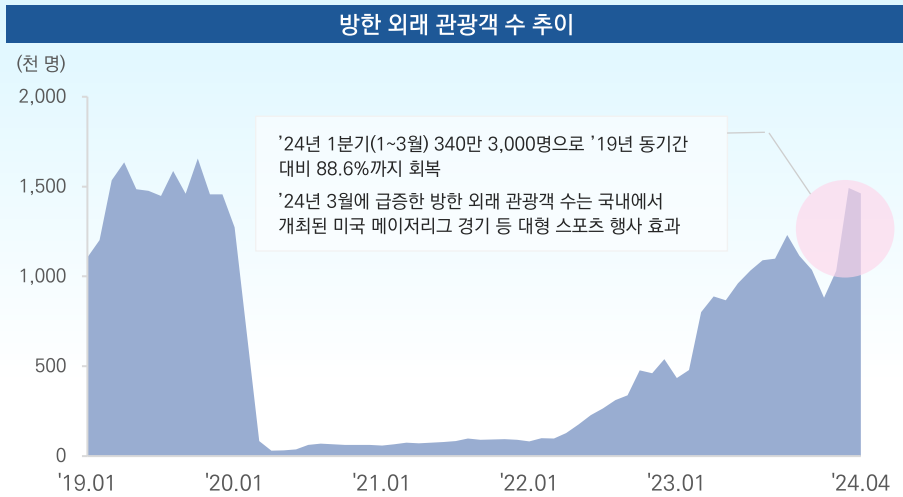
Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 국내 총 가계지출 중 문화·여가 지출이 차지하는 비중

- 국내 총생산(GDP)은 '19년을 기점으로 증가하는 추세
- 오락·스포츠·문화 서비스 및 음식점·숙박 서비스 등 여가 생활과 밀접한 관련이 있는 부문에서 역시 2019년을 웃도는 증감률로 향후 여행업의 수요 역시 긍정적일 것으로 전망
- 월평균 가계 지출액 중 문화 여가 지출액의 비중은 '22년 기점으로 점차 확대

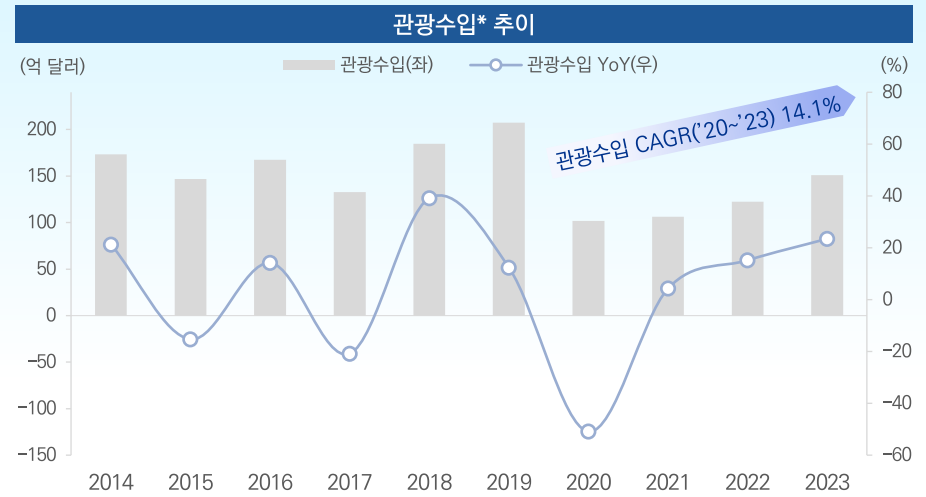
[참고] 국내 인바운드 시장 환경

엔데믹 이후 한국을 찾는 방한 외국인 관광객 수는 꾸준히 증가하고 있으며 방한 외래 관광객이 우리나라에서 지출한 금액인 관광수입 역시 2020년 이후 연평균 14.1% 수준으로 높은 증가세. 국내 인바운드 시장은 방한 관광 시장 다변화, 고부가가치 관광상품 개발 정책 영향으로 향후에도 점차 증가할 전망

방한 외래 관광객 수와 관광수입



Source: 한국관광공사, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 외국인 총 입국자 중 일부 체류 자격의 외국인 입국자를 제외하고 재외국민 입국자(교포)를 포함



Source: 한국은행, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 2023년 자료는 한국은행 잠정치
Note*: 관광수입이란, 방한 외래 관광객이 우리나라에서 지출한 금액을 의미

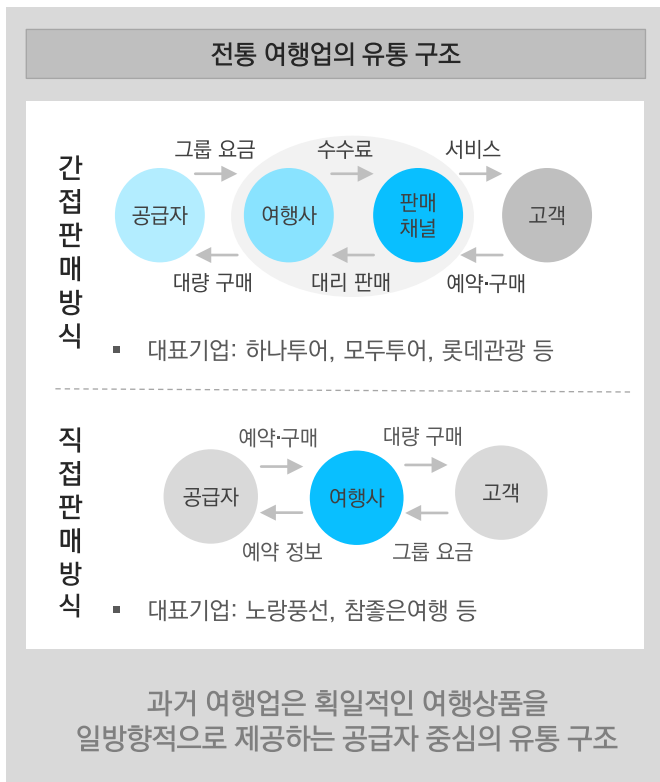
- 방한 외래 관광객 수는 '22년 하반기 이후부터 점진적으로 회복세를 보임. 특히 2023년 기점으로 큰 폭 확대되고 있으며 '24년 1분기 기준 2019년 1분기 대비 88.6% 수준까지 회복
- 관광수입은 방한 외래 관광객이 국내에서 지출한 금액을 뜻하며 '20년 이후 지속 증가하여 '20년부터 '23년 4개년간 연평균 14.1% 수준으로 증가

Contents

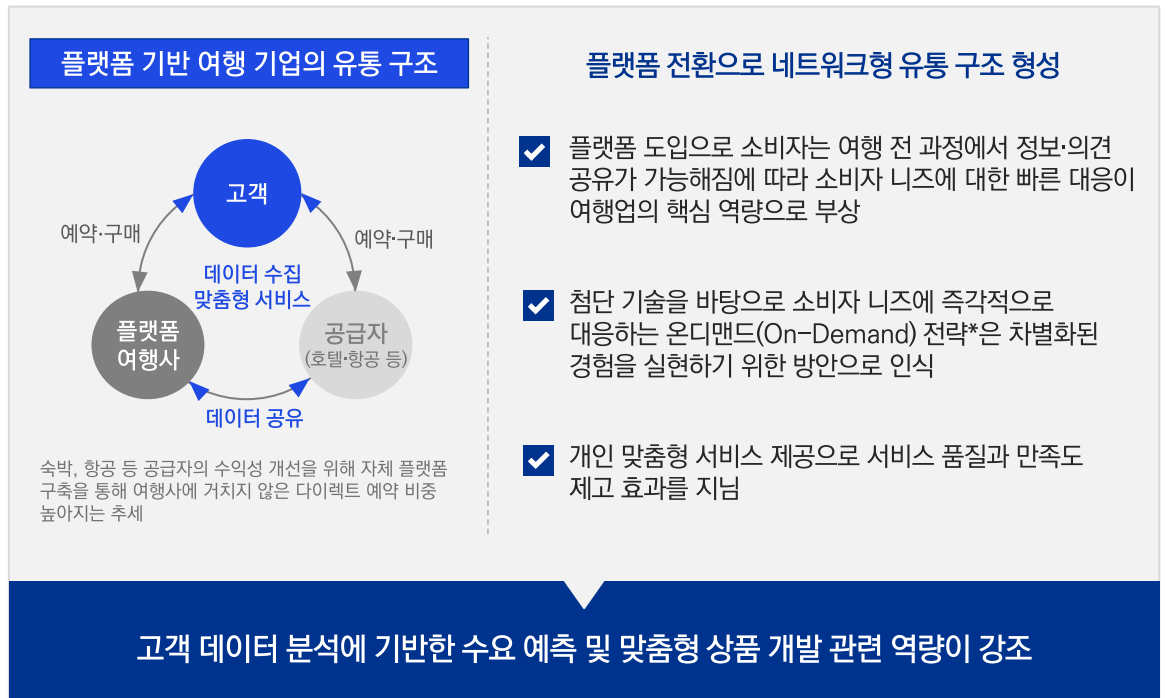
I. 여행업 Overview	02
II. 여행산업 현황	07
III. 여행산업 주요 이슈	14
IV. 여행업 주요 플레이어 동향	28
V. 결론 및 시사점	35

Market ① 플랫폼 기반의 운영 체제로 전환

여행업은 ICT 발전과 함께 플랫폼 기반의 운영 체제로 전환되고 있음. 여행산업은 과거 정형화된 공급자 중심의 유통 구조에서 벗어나 소비자 중심으로 전환됨에 따라 고객 수요에 즉각 반응하는 온디맨드(On-Demand) 전략이 여행 기업의 핵심 역량으로 부상



공급자 중심에서 소비자 중심으로 패러다임 전환하는 여행업



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 온디맨드(On-Demand) 전략이란 플랫폼 및 기술 환경의 발달로 수요자의 요구에 즉각적으로 대응하여 서비스 및 제품을 제공하는 전략으로 공급자 중심이 아닌, 수요자 중심의 비즈니스 전략

Market ② 확장되고 있는 여행업 생태계

고객 니즈 다변화, 첨단 기술 발달로 여행업의 서비스 범위가 예약·알선 부분에서 콘텐츠, 액티비티 등으로 점차 확장되고 있음. 유통, 콘텐츠, 모빌리티 등 이종업계에서 각 사가 보유한 기술과 콘텐츠를 기반으로 여행산업에 진입함에 따라 시장 환경이 점차 복잡해지는 한편 다수 플레이어 간 상호연계가 강화되는 추세

여행업 생태계 확장 배경

1 여행 중 새로운 경험 수요 확대

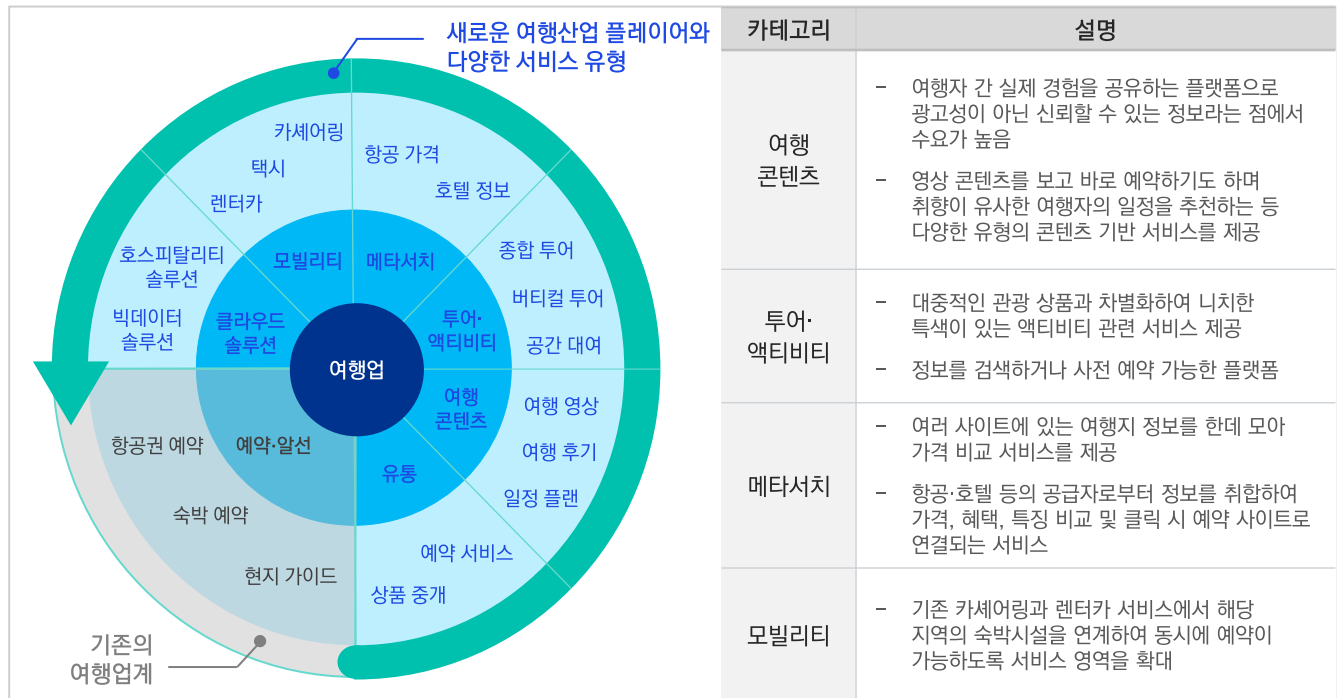
- 자신의 취향에 맞는 투어·액티비티에 대한 니즈 상승, 차별화된 경험에 대한 욕구, 여행지와 관련하여 신뢰할 수 있는 정보의 니즈가 증가하면서 관련된 특화 서비스의 수요 확대

2 트래블테크의 발전

- 트래블테크의 발달로 기존 관광산업을 영위하지 않았던 분야의 기업들도 자사가 보유한 기술을 활용하여 여행업에 진입하면서 다양한 상품과 서비스가 결합한 플랫폼 사업자 등장

여행업 서비스 범위가 확대되면서 산업 구조가 복잡해지고 구성 요소 간 상호 연계 강화

여행산업 서비스 범위 확대



Source: 한국관광스타트업협회, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Market ③ 여행산업 내 경쟁 심화

국내 종합 여행사는 치열한 디지털 전환으로 새로운 기회를 모색하고, 대형 OTA들은 볼트온(Bolt-on)* 전략을 통해 규모의 경제를 실현하며 코로나19에 따른 위기를 극복하는 모습. 최근에는 시장 회복이 본격화됨에 따라 신규 플레이어들이 여행산업에 진입하면서 치열한 경쟁 구도가 형성되고 있음

OTA의 확장에 의한 경쟁 심화



Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 볼트온(Bolt-on)이란, 동종업계 기업을 인수해 시장 지배력을 확대하거나 연관 업종의 사업체를 인수하여 회사의 가치를 끌어올리는 전략으로 규모의 경제를 꾀하는 경영 방식을 의미함

Market ④ 초개인화 시대, 여행 경험의 나노화 트렌드

취향 나노화



획일화된 여행상품보다는 개인의 취향에 따라 선택할 수 있는 자유여행에 대한 수요 증가

- 개인의 취향과, 라이프 스타일에 맞게 항공, 호텔, 액티비티 등을 세분화하여 선택할 수 있는 맞춤형 패키지를 선호
- 단체쇼핑·현지 추가 비용(가이드비·옵션 관광) 등이 포함되지 않은 패키지 등장

개별 자유여행 같은 맞춤형 패키지 등장

가치소비



3高(고물가·고금리·고환율) 시대 속 가치 있다고 여기는 여행상품은 고가라도 소비하는 추세

- 실용성을 강조한 3성급 호텔과 LCC로 구성된 가성비 패키지 인기
- 반면 최상급 호텔, 항공, 레스토랑으로 구성된 초호화 럭셔리 패키지, 크루즈 여행에 대한 수요도 동시 증가

소비 양극화로 가성비 ↔ 럭셔리 등 넓어진 상품 스펙트럼

디토소비



MZ세대 소비자들을 중심으로 SNS, 라이브커머스, 영상 콘텐츠 등으로 여행 정보를 탐색하는 트렌드 확산

- 과거에는 공식 정보에 의해 여행지를 결정하였다면 최근에는 인플루언서가 제공하는 여행정보를 토대로 의사결정하는 경향

콘텐츠와 여행을 결합한 '콘텐츠립(Content-Trip)'의 영향력 ↑

디깅모멘트



오직 개인의 관심사나 취미를 즐기기 위해 떠나는 여행을 선호하는 기조가 확산

- 개별여행을 즐기는 여행자, 패키지도 구체적인 목적성이 있는 이색 패키지 구성을 선호하는 소비자 증가
- 특정 스포츠 관람, 와인 시음, 전문가와 함께하는 여행 등 MZ세대의 취향과 관심사를 공유하는 테마 여행이 인기

취향과 관심사를 공략한 '인터레스트립(Interest+Trip)' 상품 강화

개인이 접할 수 있는 정보가 다양해지고 여행의 일상화가 실현되고 여행에 대한 고객 취향이 파편화되면서 초개인화(Hyper-Personalization) 기반의 맞춤형 여행상품의 중요성이 더욱 부각

Issue ① OTA 시장 확대에 빠르게 대응하는 전통 여행사 (1/2)

글로벌 시장의 대표적인 거대 OTA 기업인 부킹홀딩스(Booking Holdings), 익스피디아 그룹(Expedia Group) 등은 거대한 자본력과 네트워크를 앞세워 국내에서도 영향력을 확대하는 모습. 이에 대응하여 국내 여행업계는 온라인 채널 강화, CS 대응 개선, 환불 정책, 다양한 패키지 상품으로 차별화를 모색함에 따라 국내 여행산업 지형에 변화가 관찰

글로벌 OTA, 국내 시장 내 영향력 확대

OTA란?

OTA(Online Travel Agency, 온라인 여행사)는 일정액의 수수료를 받고 호텔이나 항공 등 여행 관련 온라인 예약과 결제를 통합적으로 관리해주는 여행 서비스 플랫폼을 의미함

OTA 시장 확대 배경

01

모바일 환경의 대중화, 개별여행·가성비 트렌드 확산

- 가성비 트렌드와 더불어 온라인, 모바일 등 IT 환경의 발전으로 정보 접근성이 증대
- 여행 예약의 방식이 모바일로 전향하게 됨에 따라 OTA에 대한 니즈 증가

02

글로벌 사업자의 국내 사업 개시 본격화

- 미국에 본사를 둔 부킹홀딩스(Booking Holdings), 익스피디아 그룹(Expedia Group)과 같은 글로벌 OTA는 거대 자본력과 네트워크를 기반으로 국내 진출 가속화

03

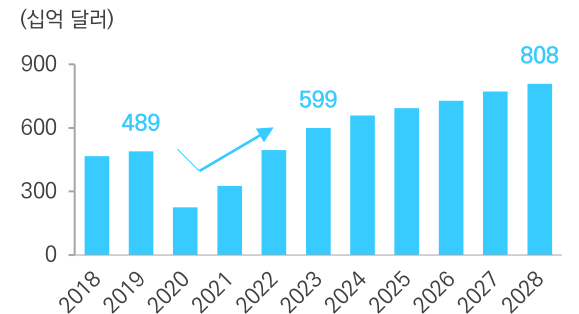
공격적인 M&A로 시장 지배력을 강화

- 글로벌 여행산업 전체 매출의 90% 이상을 점유하는 상위 OTA 4개 업체는 M&A로 시장 지배력을 지속 강화
- 신홍 OTA(야놀자·여기어때)는 국내 시장 특성을 고려한 공격적인 마케팅으로 성장 강세

[참고] 글로벌 OTA 시장 규모

- 코로나19 기간 동안 해외여행 규모가 축소되었으나 21년을 기점으로 반등하며 점차 확대될 전망
 - '23년 글로벌 OTA 시장 규모는 6,000억 달러 수준으로 팬데믹 이전보다 높은 수준

글로벌 OTA 시장 규모 추이 및 전망



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2024년부터 2028년은 전망치

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Issue ① OTA 시장 확대에 빠르게 대응하는 전통 여행사 (2/2)

국내 주요 전통 여행사는 OTA 영향력 확대에 플랫폼 유통 체제 강화로 대응력을 강화하는 추세. 기존의 오프라인 중심의 서비스를 플랫폼 중심으로 비즈니스 모델을 전환하고 있으며 모바일 기반의 차별화된 패키지 및 레저 문화 연계 상품을 통해 상품 경쟁력을 강화

OTA 전환에 따른 여행산업의 핵심 역량 변화

가격 경쟁력
인적 서비스
상품 기획 능력

실시간 예약·답변 서비스

고객 데이터 분석

취향에 맞는 맞춤형 상품 제공

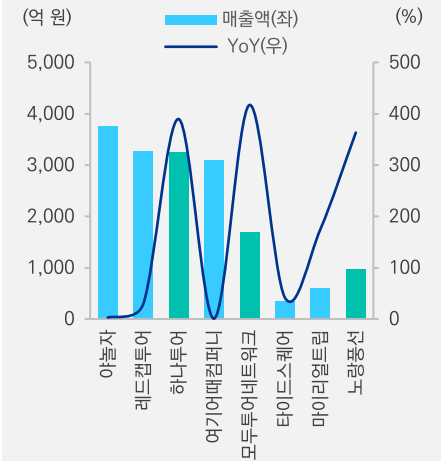
OTA로 전환 꺾이는 전통 여행사



기업	하나투어	모두투어	노랑풍선
플랫폼명	하나투어닷컴	모두닷컴	노랑풍선
MAU* (2024.05)	38만 3,118명	9만 9,956명	6만 9,612명
서비스	<ul style="list-style-type: none"> 과거 대리점 영업, 홈페이지에서 판매되던 패키지 상품을 플랫폼 판매로 전환 '23년 12월 전년동월대비 매출액 57% 성장 	<ul style="list-style-type: none"> '23년 B2C 채널인 '모두닷컴'을 리뉴얼하여 MZ세대 등 젊은 고객층 공략 및 커뮤니케이션 폭넓히기 위한 서비스를 확대 	<ul style="list-style-type: none"> '21년 OTA 플랫폼 도입 후 온라인 채널 역량 강화를 위해 사업 본부를 재편 온라인 사업 본부와 IT본부를 신설하여 디지털 여행 시장 환경에 대응 및 전문성 제고

전통 대형 여행사는 기존의 오프라인 중심의 유통구조에서 온·오프라인 채널을 투트랙(Two-Track) 구조로 운영하며 OTA 기업의 지배력 확대에 적극 대응

[참고] 주요 여행업체 실적 (2023)



Source: ValueSearch, 삼정KPMG 경제연구원

• 기존 오프라인 채널 중심에서 OTA로의 전환에 적극 나서는 일부 전통 여행사의 경우 큰 폭의 매출 상승세가 관찰

Source: 모바일 인덱스, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: MAU(Monthly Active Users, 월간활성이용자수)란, 특정 30일 동안 앱 또는 웹사이트에서 활동하는 순 유저 수를 식별하는 측정 지표, 안드로이드OS 대상 집계 값으로 작성함

Issue ② AI 기술로 실현하는 고객 맞춤형 여행

여행업계는 고객 편의를 도모하기 위해 AI 기반 챗봇, 상품 자동 추천 기능을 도입. 최근에는 자체 보유한 고객 데이터를 활용해 최적의 가격과 목적지까지 제안하는 서비스를 론칭. 아울러 주요 기업은 AI를 활용하여 자체 트래블테크를 개발하고 혁신 기술 보유 기업에 투자·협업을 하며 기술 경쟁력을 제고

주요 여행업계 AI 기술 활용 현황

구분	기업	주요 서비스
일정 자동 추천	하나투어	<ul style="list-style-type: none"> AI를 활용해 소비자에게 필요할 수 있는 여행 정보를 알고리즘 분석으로 자동 추천해주는 기능을 제공 소비자가 관심 있는 여행상품을 여러 개 선택하면 AI가 일정, 후기, 선택관광, 비용을 비교·요약해주는 AI 서비스를 론칭
	노랑풍선	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 취향에 맞는 상품 자동 추천 기능과 상품 구매를 지원하는 등 AI를 접목한 다양한 편의 서비스를 제공
후기 자동 관리	야놀자	<ul style="list-style-type: none"> GPT 기능을 접목하여 최근 고객 후기를 자동 요약해 주는 기능 도입으로 상품 특징을 빠르게 파악 가능 '24년 1월 자체 연구를 통해 AI 서비스의 근간인 LLM(Large Language Model, 거대언어모델)을 개발하여 한국어의 미묘한 뉘앙스 차이를 이해하는 수준에 도달
	모두투어	<ul style="list-style-type: none"> 동영상 형태의 리뷰를 AI로 자동 검열하고, 부정적 내용은 관리자에게 실시간으로 전달되는 알람 기능을 도입. 신속한 CS 대응으로 서비스 개선 효과 제고
수요 예측	여기어때	<ul style="list-style-type: none"> AI를 활용한 서비스 효율화 연구를 강화하는 추세. 특히 외부 환경 요소로 시장의 변수가 많은 여행업 특성에 대응하여 AI를 접목한 시장 예측 분석으로 서비스 및 상품 개발에 활용

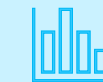
AI기술의 여행업 도입 효과



자동 여행상품 추천·큐레이션 서비스를 통한 맞춤형 정보 제공



실시간 AI 검열로 소비자 피드백에 신속 대응하여 고객 만족도 제고



데이터 기반 성과 분석, 수요 예측 자동 분석으로 마케팅 효율성 제고

AI 기반 트래블테크로 고객 맞춤형 여행의 실현

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 트래블테크(Travel Tech)란, 여행을 뜻하는 트래블(Travel)과 기술을 뜻하는 테크놀로지(Technology)를 결합한 용어로 D&A(Data & Analytics), 클라우드, 증강·가상현실, 메타버스 등 혁신 기술이 관광산업에 도입되는 상황을 의미

Issue ③ 서비스 영역 넓히며 여행 슈퍼앱(Super App)으로 도약

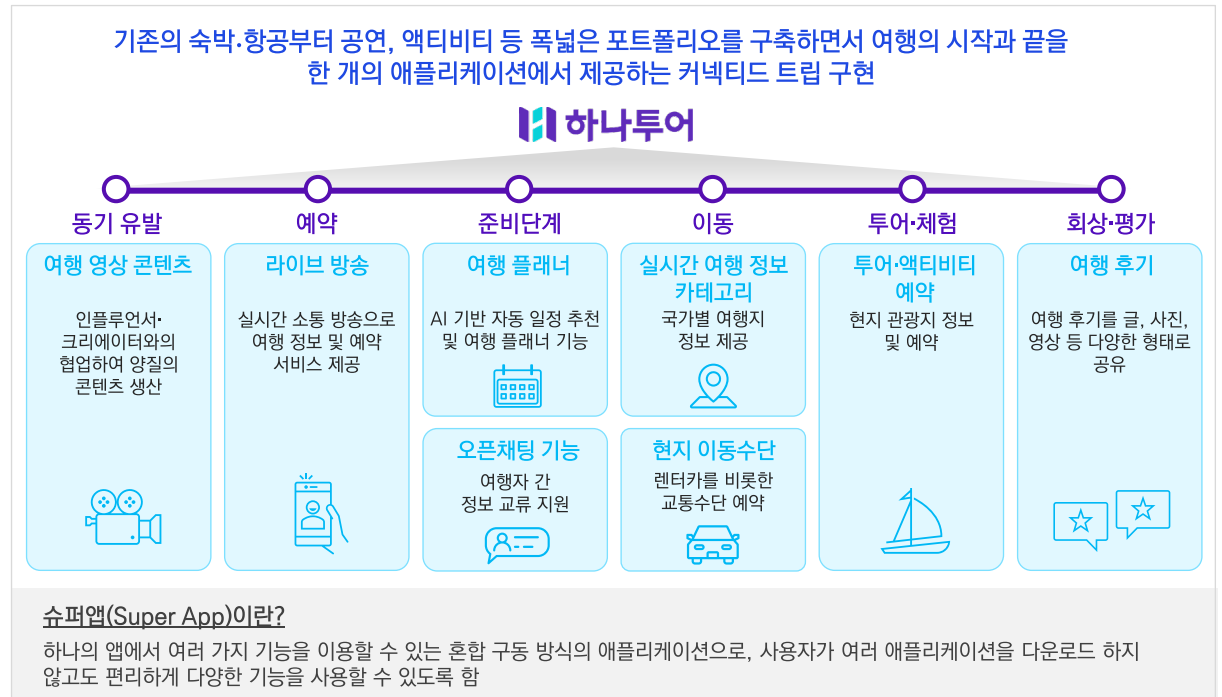
국내 주요 여행업체는 서비스 외연 확장하며 여행 전 과정에서 발생하는 수요에 대응하고자 함. 특히 하나의 앱에서 여행 준비부터 후기 공유에 이르기까지 관련된 서비스를 통합 제공하는 슈퍼앱으로 도약하여 여행 시장 내 영향력을 확대

슈퍼앱 전환에 따른 기대효과

- ▶ **커넥티드 트립(Connected Trip)*으로 고객 편의성 제고**
- 여행과 관련된 다양한 서비스를 하나의 애플리케이션에서 통합 제공함으로써 소비자 편의성을 제고
- ▶ **락인(Lock-in) 효과로 지속적인 거래 유도**
- 플랫폼을 한 번 가입한 소비자는 해당 플랫폼을 지속 사용할 가능성이 높으며, 충성고객 확보에 유용
- ▶ **빅데이터 확보 및 사업 확장 기회**
- 반복 사용으로 축적된 구매 패턴 데이터를 분석할 경우 신상품 개발 및 마케팅에 접목 가능
- ▶ **생태계 확장 효과**
- 고객 니즈가 반영된 서비스를 중심으로 여행 생태계를 확장하며 경쟁우위를 확보

취급 서비스를 확대를 통한 슈퍼앱 전환은 여행업계 내 지배적인 입지 구축에 유리

[Case Study] 하나투어, 여행 슈퍼앱으로 도약 시도



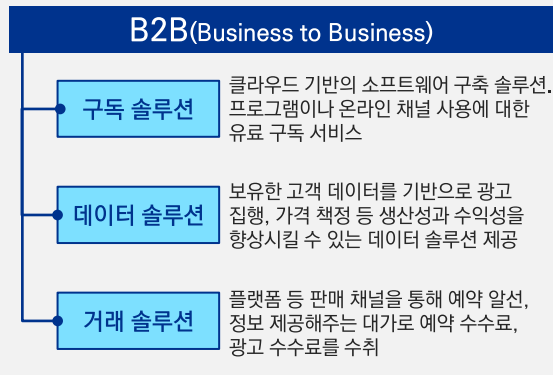
Source: 한국문화정보원, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 커넥티드 트립(Connected trip)이란, 여행의 시작부터 마지막까지 유기적으로 연결되어 있는 여행으로 항공, 관광명소, 투어 액티비티, 렌터카, 택시예약 등 다양한 서비스를 통합 제공

Issue ④ B2B 서비스로 새로운 기회 모색 (1/2)

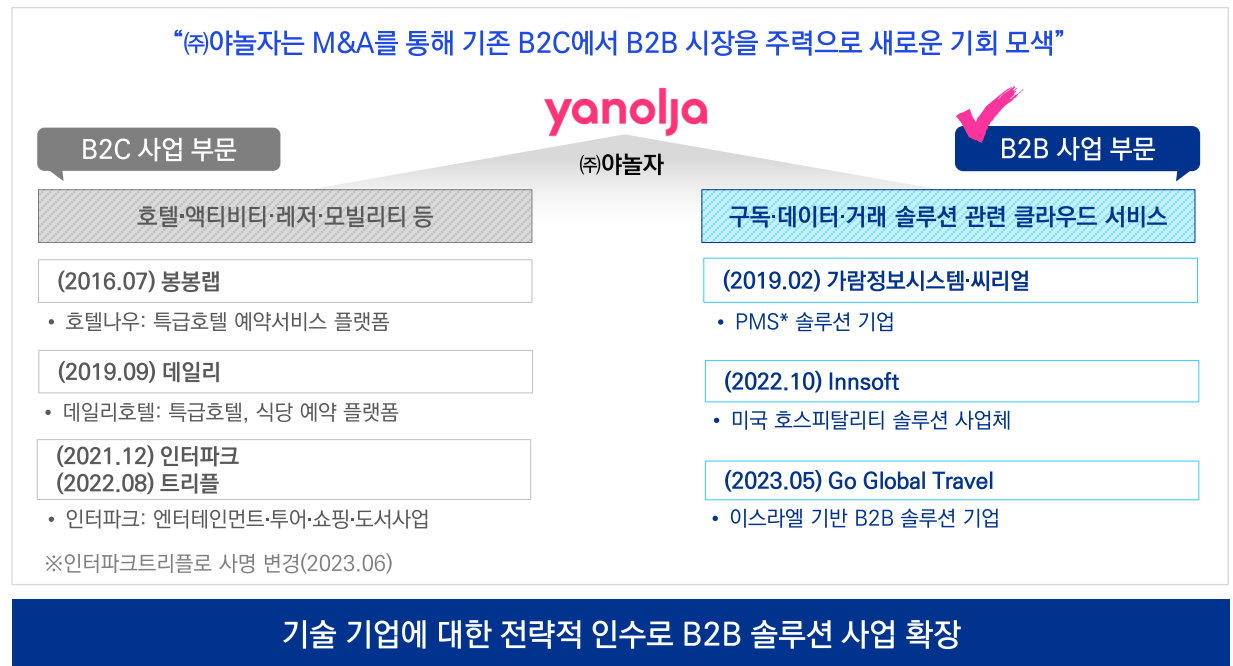
여행업계는 다수 기업이 상호 경쟁하는 복잡한 산업 구조로 업계 내 경쟁력 확보를 위해 B2B(Business to Business)에서 신성장동력을 모색. 대표적으로 국내 OTA 기업 야놀자는 클라우드 솔루션 기업을 인수하여 B2B 서비스 관련 경쟁력을 확보하고 해외 시장 진출 기회를 모색

[참고] 여행업의 B2B 사업 유형 예시



- ▶ **B2B 사업 도입 배경**
여행업계 생태계 확장으로 여러 산업 간의 상호 보완적 관계가 형성되면서 사업자 간의 유기적인 정보 교류에 니즈를 가진 산업체들이 증가
- ▶ **B2B 사업의 효과**
전체 여행 여정을 디지털 방식으로 전환 및 보유한 고객 데이터를 사업자간 크로스 공유하여 전반적인 서비스 개선 및 여행업 생태계 내 선순환 구조 형성

[Case Study] B2B 비즈니스로 기회 모색하는 야놀자



Source: Mergermarket, 사업보고서, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
 Note*: PMS(Property Management System)란, 자산 관리 시스템으로 객실 예약, 고객 체크인·체크아웃, 객실 배정, 청구 등에 활용되는 오피스 기능 관리 시스템

Issue ④ B2B 서비스로 새로운 기회 모색 (2/2) – Case Study

야놀자는 내수 및 B2C 시장에서 성장 한계를 마주함에 따라 B2B 솔루션 사업 등 신성장동력을 발굴하고 글로벌 시장 진출 기회를 확보하기 위해 M&A를 적극 추진 중. 특히 고도화된 호텔 운영 시스템 솔루션 및 AI 기술 역량을 기반으로 글로벌 기업으로 도약 시도

야놀자 B2B 솔루션 사업 확장을 위한 M&A 동향

기업	공시일	인수 금액 (백만 달러)	내용	인수 목적
MST Travel (이스라엘)	2024.03	n/a	<ul style="list-style-type: none"> MST트래블(MST Travel)은 AI 기술을 기반으로 호텔·항공권 메타서치 솔루션을 제공 야놀자는 MST트래블과 서비스·고객 융합으로 글로벌 여행 시장에 영향력을 확대 	B2B 솔루션 사업 확장
데이블(Dable) (한국)	2021.11	84	<ul style="list-style-type: none"> 데이블은 AI 기반의 광고 솔루션 기술을 보유한 애드테크 기업으로 빅데이터·자연어 처리·딥러닝 등을 바탕으로 한 개인 맞춤 추천 서비스, 네이티브 광고 서비스 등을 제공 야놀자는 이번 인수로 데이블 보유 기술과 시너지를 창출하면서 솔루션 기반 글로벌 사업을 강화하는 효과를 기대 	
산하정보기술 (한국)	2021.01	n/a	<ul style="list-style-type: none"> 산하정보기술은 국외 PMS(자산관리시스템) 솔루션 시장을 선도하는 기업으로 국내 호텔, 리조트산업의 디지털 전환에 기여 야놀자는 동사의 보유 기술 역량과 결합해 레저 시설 전반에 언택트 솔루션 기능을 고도화하고 있음 	
Innsoft (미국)	2022.10	8.3	<ul style="list-style-type: none"> 인소프트(Innsoft)는 호텔 운영 소프트웨어를 개발 업체로 주로 중소형 호텔을 위한 자산 관리, 예약 관리, 고객 관리 시스템 제공 야놀자는 인소프트 솔루션을 자사 호텔 네트워크에 도입하면서 호텔 운영 시스템의 효율성 증대 및 북미 시장 진출 기회 확대 	호텔 운영 솔루션 기술 확보 및 글로벌 시장 진출 기회 확대
Go Global Travel (이스라엘)	2023.05	246	<ul style="list-style-type: none"> 고글로벌트래블(Go Global Travel)은 글로벌 시장 호텔 및 숙박 시설의 예약 시스템을 구축하는 B2B 기업 야놀자는 고글로벌트래블 인수로 전 세계 200개국 100만 개 이상의 여행·숙박 인벤토리를 확보하여 글로벌 시장에서 입지를 강화하고자 함 	
eZee Technosys (인도)	2019.09	n/a	<ul style="list-style-type: none"> 인도 숙박 관리 플랫폼인 이지테크노시스(eZee Technosys)는 글로벌 호텔 객실 예약 및 로열티 프로그램 관리 운영 역량을 보유 이지테크노시스가 보유한 자동화 기술을 활용해 고객 경험을 높이고 호텔 운영 비용 감축 시도 	

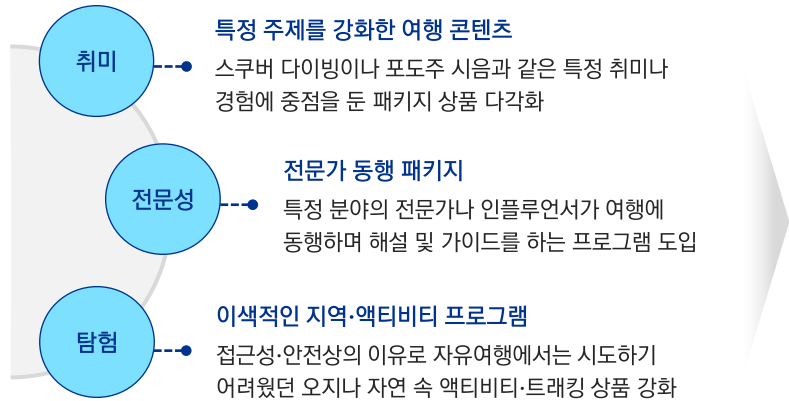
Source: CB Insight(2024.06), Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Issue ⑤ 이색 여행 패키지로 차별화

최근 MZ세대 사이에서는 개인의 가치관을 소비에 반영하고 자신이 좋아하는 일이라면 돈과 시간을 아끼지 않는 경향이 확산. 팬데믹으로 위축된 여행업계는 신규 고객을 발굴하기 위해 이들을 겨냥해 이색 여행 패키지 상품 개발에 주력하고 있음

MZ세대 공략하기 위한 차별적인 포지셔닝

새로운 경험을 추구하는 MZ세대 소비자를 타깃하는 콘텐츠 중심의 여행상품 확대



- 신규 고객을 발굴하기 위한 노력으로 과거 중장년층 대상의 패키지 상품 타깃 대상을 젊은 세대로 전환하여 구성 프로그램의 다변화를 시도
- 패키지 상품은 단순 편리함을 넘어 이색 경험 제공 수단으로서 인식 변화
- 같은 관심사를 가진 사람들과 소통하며 여행할 수 있다는 점에서 주목

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 밉글링 투어(Mingling Tour)란, 같은 취향을 가진 사람들이 모여 공통의 테마를 즐기는 여행 프로그램을 뜻함

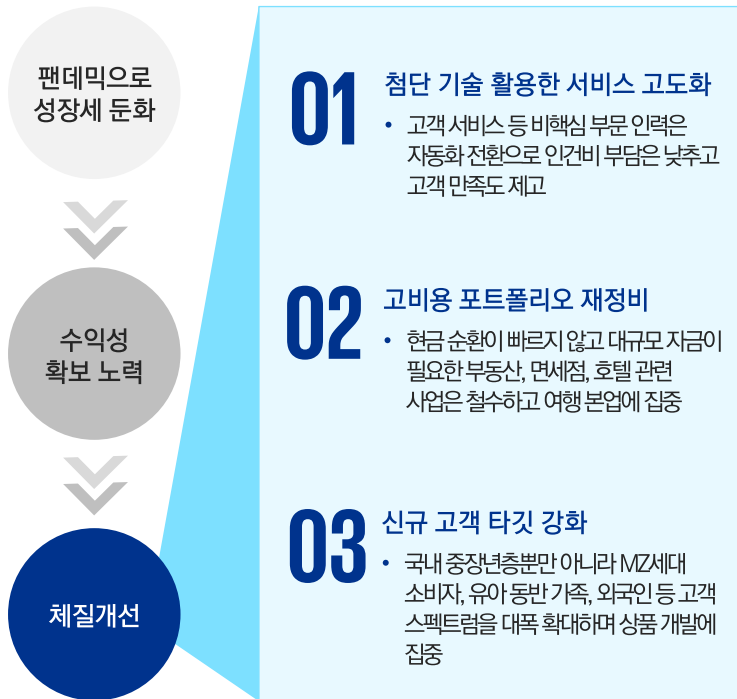
국내 주요 기업의 이색 여행 패키지 상품 개발 동향

기업	주요 특징
하나투어	<ul style="list-style-type: none"> • 하나투어는 2030세대를 타깃으로 취향, 관심사가 비슷한 사람들과 소통하며 여행할 수 있는 '밍글링 투어(Mingling Tour)*' 콘셉트의 패키지를 시즌별로 다양한 주제로 기획 <ul style="list-style-type: none"> - 여행 콘텐츠·정보 커뮤니티 '여행에 미치다'와 협업하여 전문 호스트를 중심으로 프리다이빙, 오로라 투어 등 이색적인 체험을 함께 즐길 수 있는 상품 개발
모두투어	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 특정 축제 관련 패키지를 강화하여 기억에 오랫동안 남는 경험을 제 패키지 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 대중적인 패키지 상품에 비해 특정 기간·지역에 한정되어 상대적으로 높은 가격대에도 불구하고 수요가 높은 편
교원투어	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 분야의 인플루언서나 전문가가 여행지를 동행하며 가이드 및 전문 해설을 해주는 전문가 동행 패키지의 다각화 시도 <ul style="list-style-type: none"> - 사진 작가와 동행하며 촬영 레슨, 스냅촬영을 제공하거나 여행 작가가 동행하여 해설을 해주는 등 이색 경험을 전달하고자 함

Issue ⑥ 수익성 강화에 집중하며 체질개선에 나선 여행업계

국내 여행업계 주요 기업들은 수익성이 저조한 사업 포트폴리오는 과감히 정리하고 순수 여행업에 집중하는 등 수익성 회복에 주력. 뿐만 아니라 챗봇 상담을 비롯한 비대면·자동화 서비스 강화, 타깃 고객층 확장을 위한 상품 기획 역량을 강화하는 등 체질개선을 시도

여행업계 체질개선 방향



주요 기업 체질개선 방향성

구분	기업	설명
기술 고도화	야놀자	AI 기술 도입으로 맞춤형 마케팅 강화 AI와 같은 첨단 기술 도입으로 24시간 챗봇 상담, 최저가 자동 검색, 후기 자동 요약 등과 같은 자동화 서비스로 고객 편의성을 제고
포트폴리오 재정비	하나투어	비핵심 사업 매각으로 경영 효율화 코로나19 기간 동안 자회사 통폐합, 해외 지사 및 사무실 축소, 사옥 매각 추진 등 경영 효율화와 비핵심 사업을 정리하며 여행 본업에 집중하면서 수익성 강화
	모두투어	현금 유동성 개선으로 전체적인 재무 구조 개선 자유투어('21.03), 모두스테이('23.01), 모두투어리츠('23.11)를 매각하고 여행업 중심의 포트폴리오를 재정비
신규고객 타깃	마이리얼트립	신규 고객 타깃 상품 강화 기존 자유여행을 선호하는 MZ세대 위주에서 가족 단위 여행객, K-콘텐츠에 관심이 많은 외국인 여행객 등 새로운 고객층을 공략하기 위해 투자·M&A를 적극 추진

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Issue ⑦ 글로벌 여행산업의 주요 M&A 트렌드

글로벌 여행업계는 고객층 다변화를 위해 M&A를 전략적 방안으로 택하고 동종·이종산업 기업 인수를 통해 서비스 확대 및 산업 간 융합에 집중. 한편 재무적 투자자는 여행산업 성장 가능성을 긍정적으로 평가하며 수익성 증대를 목적으로 여행산업 내 유망 기업과 트래블테크 기업의 기술력에 투자하고 있음

구분	인수 기업	피인수 대상	공시일	인수 금액 (백만 달러)	내용	인수 목적
여행 유관 산업	Flight Centre Travel Group (호주)	Scott Dunn (영국)	2023.01	148	• 호주 플라이트 센터 트래블 그룹(Flight Centre Travel Group)은 영국 프리미엄 여행 시장 내 견고한 지위를 보유한 스코트 던(Scott Dunn) 인수로 영국 시장 진출 발판을 확보, 아울러 프리미엄 카테고리 서비스 확대 및 새로운 소비자층을 확보	규모의 경제를 통한 시장 점유율 확대 및 서비스 다각화
	Qantas Airways (호주)	TripADeal (뉴질랜드)	2022.05	78	• 호주의 콰타스 항공(Qantas Airways)은 뉴질랜드 OTA 트립어딜(TripADeal) 인수를 통해 항공사의 마일리지를 여행 패키지에 적용할 수 있게 서비스를 확장하여 고객 만족도 및 락인(Lock-in) 효과 제고	
	Hyatt Hotels (미국)	Apple Leisure Group (미국)	2021.08	n/a	• 하얏트 호텔(Hyatt Hotels)은 종합 여행사 애플레저그룹(Apple Leisure Group)V인수로 객실 패키지 포트폴리오를 다각화, 특히 올 인클루시브(All Inclusive) 패키지를 강화하며 VIP 고객층의 수요에 대응	
이종업계	Vivid Seats (미국)	Vegas.com (미국)	2023.11	240	• 비비드시츠(Vivid Seats)는 미국 전역과 글로벌 시장의 스포츠, 콘서트 티켓을 판매하는 플랫폼 기업으로, 여행사 베가스닷컴(Vegas.com) 인수를 통해 라스베이거스 지역을 여행하는 고객층을 확보	타 분야 융합을 통한 사업 다각화
	Alibaba (중국)	Utour Group (중국)	2021.12	38	• 중국의 이커머스 기업 알리바바(Alibaba)는 자국 내 OTA 유투어 그룹(Utour Group)을 인수. 여행 관련 고객 데이터를 바탕으로 맞춤형 고객 경험 전달 강화 및 여행산업으로 사업 다각화 시도	
	카카오 (한국)	타이드스퀘어 (한국)	2018.12	31	• 카카오는 국내 OTA인 타이드스퀘어 지분 28.9%를 인수. 타이드스퀘어가 보유한 NDC*기술을 적용하여 국내 항공권 검색·예매 서비스를 확대 하는 등 서비스 간 융합을 시도	
재무적 투자자	IMM프라이빗 에쿼티 (한국)	하나투어 (한국)	2019.12	111	• IMM PE는 '20년 하나투어의 지분 16.67%를 인수. 여행 회복세로 하나투어는 호실적을 기록하며 경영권을 포함한 지분 매각을 추진 중	성장하는 산업에 대한 투자
	GIC Pte (싱가포르)	PT Traveloka Indonesia (인도네시아)	2019.04	420	• 싱가포르 국부펀드 GIC는 동남아시아 지역에서 시장 점유율이 가장 높은 OTA 중 하나인 트래블로카(Traveloka)일부 지분을 인수. 한편 트래블로카는 '12년 인도네시아 항공권 메타 검색 사이트로 처음 출시 이후 지속적인 서비스 다각화를 지속하고 기술력 강화에 집중하여 글로벌 여행 슈퍼앱으로 부상	
	KKR & Co (글로벌)	Travelopia Holdings (영국)	2017.02	410	• 미국의 글로벌 사모펀드 투자 기업인 KKR & Co는 영국의 트래블오피아 홀딩스(Travelopia Holdings) 지분 100%를 인수. 트래블오피아는 극지방 탐사 여행, 골프 투어, 크루즈 등과 같은 특화된 여행 상품을 제공	

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: NDC(New Distribution Capability)란 IATA(국제항공운송협회)이 개발한 기술표준으로 이를 통해 소비자가 여행사 플랫폼에서 항공권 발권, 좌석 지정 등 항공 서비스를 예약하는 항공권 직거래 유통이 구현 가능

Contents

I. 여행업 Overview	02
II. 여행산업 현황	07
III. 여행산업 주요 이슈	14
IV. 여행업 주요 플레이어 동향	28
V. 결론 및 시사점	35

국내 여행업계 주요 플레이어



종합 여행사

- 디지털 전환 시대에 맞춰 온라인 채널 강화, 개별 자유여행 FIT 상품 확대, 패키지 차별화 노력 지속
- 종합 여행사는 해외여행 수요가 급격히 확대되기 시작한 1980년대 후반 등장. 1989년 해외여행 전면 자유화 조치로 여행 시장이 자율화되고, 국민들의 평균 소득 수준 상승에 따라 해외여행 수요가 급증한 바 있음



국내 OTA

- 모바일 예약을 지원하는 여행 플랫폼 기업으로 트래블테크를 도입하여 상품 차별화, 시장 점유율 확대, 효율적 운영을 도모
- 고객 서비스, 웹,앱 이용 편리, 마일리지 및 포인트, 환불 취소 규정 등의 측면에서 글로벌 OTA에 비해 차별적인 요소로 대응



스타트업

- 소비자 취향이 파편화됨에 따라 세분화된 전문 서비스를 겨냥한 트래블테크 스타트업이 다수 등장
- 시를 활용한 서비스가 진화되는 동시에 서비스 대상이 되는 여행지나 주제별로 사업 영역이 세분화되는 추세. 특정한 관심사를 가진 고객층을 공략하는 '버티컬 플랫폼'으로 발전



글로벌 OTA

- 글로벌 대형 OTA는 각 국 유망 기업과 글로벌 경쟁력을 갖춘 개별 OTA를 인수하여 외형 확장을 추진
- 경쟁력 있는 OTA 대다수가 익스피디아 그룹, 부킹홀딩스, 트립닷컴 계열의 자회사로 편입



- ✓ 기존 대형 종합 여행사가 여행산업을 주도해왔으나 신형 OTA, 글로벌 OTA, 트래블테크 스타트업이 시장에 가세
- ✓ 이 밖에 포털업체, 이커머스 플랫폼의 여행업 진출이 잇따르며 경쟁 심화

Source: 삼정KPMG 경제연구원

IV. 여행업 주요 플레이어 동향

국내 여행업계 시장 주요 플레이어 현황

국내의 여행산업은 소수의 대기업을 중심의 치열한 경쟁 구도를 보이고 있음. 2023년 기준 (주)야놀자가 3,754억 원대 매출액으로 업계 1위로 기록됨. 한편 코로나19 기간 동안 다수 기업이 영업손실을 면치 못했으나 (주)야놀자, (주)여기어때컴퍼니 등은 안정적으로 영업이익을 유지했으며 그 외 기업들도 빠르게 회복세로 전향 중

국내 주요 여행 기업 재무실적 추이

(억 원)

기업명	주요 서비스	2019		2021		2022		2023		매출액 YoY (2023)	2019년 대비 매출액 증감률 (2023)
		매출액	영업손익	매출액	영업손익	매출액	영업손익	매출액	영업손익		
(주)야놀자	개별 여행상품	1,335	-63	2,809	521	3,640	524	3,754	322	3.1%	181.2%
(주)하나투어	패키지·개별 여행상품	4,629	56	108	-975	663	-905	3,247	184	389.7%	-29.9%
(주)여기어때컴퍼니	개별 여행상품	1,027	72	2,049	155	3,059	301	3,092	464	1.1%	201.1%
(주)모두투어네트워크	패키지·개별 여행상품	2,423	53	41	-204	326	-142	1,686	87	417.2%	-30.4%
(주)노랑풍선	패키지·개별 여행상품	759	-18	25	-144	210	-210	973	64	363.3%	28.2%
참좋은여행(주)	패키지·개별 여행상품	621	71	48	-187	136	-158	687	64	405.1%	10.6%
(주)마이리얼트립	개별 여행상품	359	-139	44	-193	220	-276	605	-174	175.0%	68.5%
(주)레드캡투어	법인 출장·MICE* 등	479	-	119	-	264	-	381	-	44.3%	-20.5%
(주)교원투어	패키지·개별 여행상품	349	17	9	-47	100	-190	364	-225	264.0%	4.3%
(주)타이드스퀘어	카드사 여행상품 등	370	-90	93	-156	244	-239	346	-227	41.8%	-6.5%




Source: ValueSearch, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 별도 기준, Note2: (주)레드캡투어는 렌터카사업부 매출액 비중이 80%이상 차지하는 기업으로 여행사업부문만 연결 기준으로 제시함

Note*: MICE란 기업회의(Meeting), 포상관광(Incentives), 컨벤션(Convention), 전시(Exhibition)의 네 분야를 의미하며 보통 기업을 대상으로 하는 관광산업을 뜻함

IV. 여행업 주요 플레이어 동향

① 종합 여행사





기업명	투자 기관	투자 시점	내용
 하나투어	IMM 프라이빗에쿼티 하모니아1호 유한회사	2019.12	<ul style="list-style-type: none"> • 업계 최초로 코스닥 상장한 국내 1위 종합 여행사 <ul style="list-style-type: none"> - 2004년 온라인 사이트인 '하나투어 닷컴'을 오픈하면서 자사 사이트 내에서 상품 구매한 고객을 소매업체인 대리점으로 연결해주는 B2B2C(Business to Business to Consumer) 비즈니스를 도입, 2022년 모바일 애플리케이션 리뉴얼 및 패키지 상품 다변화, AI 기술 도입 등으로 온라인 채널의 기능을 강화하고 오프라인 채널을 동시 운영하는 투트랙 전략으로 국내 시장 영향력 확대 - IMM프라이빗에쿼티는 하나투어 가치를 높게 평가하여 2019년 1,289억 원을 들여 경영권을 인수. 최근 하나투어는 2024년 1분기 매출액 1,833억 원, 영업이익 216억원으로 실적이 큰 폭 개선을 배경으로 2024년 7월 기준 지분 매각을 위한 절차 중
 모두투어 네트워크	(주)야놀자	2024.03	<ul style="list-style-type: none"> • 대리점을 통한 간접 판매 방식을 국내 최초로 도입하여 여행업계 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 데 기여 <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 디지털 전환 추세에 따라 온라인 판매 채널을 강화하기 위해 모두투어 홈페이지 리뉴얼 - 홈페이지뿐만 아니라 자체 개발을 통해 경영 관리 프로그램 및 클라우드 시스템을 도입하며 시장 경쟁력을 강화 - 2024년 야놀자가 모두투어의 소수 지분(4.5%)을 인수한 가운데 비즈니스 협력 측면에서 긍정적인 기대감 상승. 야놀자가 보유한 빅데이터 기반의 초개인화 패키지 상품 기획력에 차별화된 해외 여행 상품 개발 관련 경쟁력을 추가 확보한 것으로 평가
 노랑풍선 노랑풍선	해당사항 없음	해당사항 없음	<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 종합 여행업과 차별하여 상품을 소매 대리점으로 연결하는 간접 판매 방식이 아닌 직접 판매 유통 기법을 선보임 <ul style="list-style-type: none"> - 패키지 상품 개발부터 여행지 섭외, 가이드 인력 관리 등을 직접 운영하는 체제를 구축하고 중간 마진을 없애 가격 경쟁력 제고 - 2021년부터는 노랑풍선 플랫폼 내 쇼핑 카테고리를 추가한 뒤, 식음료, 화장품, 일반 잡화류 등으로 사업 영역 확대

Source: 더브이씨, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 하모니아1호 유한회사는 IMM프라이빗에쿼티의 특수목적법인(SPC)

IV. 여행업 주요 플레이어 동향

② OTA(국내 온라인 여행사)

기업명	투자 유치 (억 원)	투자 시점	주요 투자자	내용
 yanolja 야놀자	23,190	2021.12 2023.07	소프트뱅크 AIM인베스트먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 보유한 여가 빅데이터를 통해 솔루션 등 B2B 사업으로 영향력 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 2021년 소프트뱅크(비전펀드 2호)로부터 17억 달러의 투자를 유치 - 야놀자는 투자자금을 바탕으로 B2B 솔루션 사업 등 신성장동력을 발굴하고 글로벌 시장 진출을 위한 기회를 지속적으로 모색
 여기어때. 여기어때 컴퍼니	3,330	2022.04	미래에셋캐피탈 산은캐피탈 GS리테일	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년을 기점으로 액티비티 분야로 비즈니스를 확장하면서 종합 여행, 여가 플랫폼 전환 <ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 기간 중 기술 혁신과 고객 데이터 분석을 통해 맞춤형 서비스를 제공하고, 고객 선호도와 이용 패턴을 분석하여 개인화된 추천 및 할인 혜택을 제공하면서 고객 경험을 향상
 Myrealtrip 마이리얼트립	1,980	2024.01	BRV캐피탈매니지먼트 코렐리아캐피탈 SV인베스트먼트 삼성증권 IMM인베스트먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 여행상품의 소품종 대량생산에 머물러 있는 여행업의 문제를 보완한 서비스로 차별화 도모 <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 가이드 투어 예약 플랫폼으로 시작해 현지 여행사의 상품을 그대로 유통하는 포지션에 집중하면서 상품 스펙트럼을 넓힘 - 2018년에는 항공, 호텔 예약 서비스로 확장. 동사는 여행과 관련된 서비스를 통합 제공하는 슈퍼앱 도약을 목표
 TIDESQUARE 타이드스퀘어	500	2019.03	카카오 두나무 KCA캐피탈파트너스	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 기업과 파트너십을 체결하고 스타트업 투자 유치로 트래블테크 고도화에 주력하는 OTA <ul style="list-style-type: none"> - NDC*(New Distribution Capability, 항공유통채널) 관련 기술에 꾸준히 투자, 개발을 지속하여 2022년 국내 최초로 NDC를 인증 받으며 주요 트래블테크 OTA로 부상 - 온라인 여행 플랫폼 '현대카드 PRIVIA 여행'을 운영하며 구매력 높은 이용자를 위한 맞춤 상품을 구비하고 있으며, 2017년 SK투어비스를 인수하여 OTA 및 출장 여행 관리 분야 내 시장 점유율을 확대

Source: 더브이씨, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: NDC(New Distribution Capability)란 IATA(국제항공운송협회)이 개발한 기술표준으로 이를 통해 소비자가 여행사 플랫폼에서 항공권 발권, 좌석 지정 등 항공 서비스를 예약하는 항공권 직거래 유통이 구현 가능

IV. 여행업 주요 플레이어 동향





③ 트래블테크 스타트업

기업명	플랫폼명	주요 사업	설립연도	투자 유치 (억원)	내용
 Tripbtoz 트립비토즈	트립비토즈	숙소 예약 및 여행정보 공유 플랫폼	2017	153	<ul style="list-style-type: none"> 영상 기반의 여행 커뮤니티와 기존의 OTA 서비스를 결합한 새로운 방식의 여행 플랫폼 - 트립비토즈 이용자는 다른 이용자들의 여행지와 숙소의 후기를 참고하여 여행 예약이 가능 - 사용자 간 양방향 커뮤니케이션 기능인 '트립톡' 을 통해 고객 경험을 차별화 함
 STAY FOLIO 스테이폴리오	스테이폴리오	파인스테이 큐레이션·예약 서비스 제공	2015	110	<ul style="list-style-type: none"> 설립 초기의 감성 한옥 숙소 소개 플랫폼에서 점차 숙박 큐레이션 플랫폼으로 확장 - 스테이폴리오는 특색 있는 인테리어 감성과 스토리를 보유한 숙소를 제공하여 프리미엄 가격대임에도 불구하고 차별화된 숙소 라인업으로 MZ세대 소비자들로부터 높은 호응 - 최근에는 일본을 시작으로 동남아시아 등으로 해외 시장 진출 기회 모색
 daytrip 아워스페이스	데이트립	여행지 공간 큐레이션 서비스 제공	2023	61	<ul style="list-style-type: none"> 세계의 특색 있는 공간들을 추천하는 플랫폼 - 전 세계 50여 개국 200여명의 전문 큐레이터가 직접 다녀온 공간에 대해 포스팅한 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 - 최근 인터넷상에 범람하는 광고성 추천 글로 정보의 신뢰 수준이 점점 낮아진다는 것에 착안하여 신뢰도 및 차별점 제고 노력 지속
 Travelmakers 트래블 메이커스	호텔에샵	프리미엄 호텔 장기투숙 서비스 특화	2019	10	<ul style="list-style-type: none"> 호텔 장기 투숙에 특화된 예약 플랫폼으로 '워케이션', '한달살이' 등 여행의 대세로 떠오르는 장기 여행 트렌드에 부응하는 서비스 제공 - 호텔의 공실을 활용해서 프리미엄 호텔에서 한 달 살기 상품을 합리적인 가격으로 소비자에게 제시하여 차별화 - 확보한 가격 경쟁력을 단기 일정으로도 예약할 수 있게 론칭하여 사업 영역 확장 시도 중
 Storicity 스토리시티	여다트립	AI기반 맞춤형 여행일정 서비스	2021	n/a	<ul style="list-style-type: none"> AI를 활용해 맞춤 여행 일정 생성 기능을 제공 - 자체 보유한 약 50만 건에 달하는 여행지 빅데이터를 기반으로 여행자 특성에 맞춰 추천해주는 방식의 알고리즘으로 맞춤형 코스를 생성 - 코로나19의 영향으로 소규모 여행이나 취향을 반영한 국내 자유 여행을 선호하는 소비자의 니즈와 부합하면서 차별적인 서비스로 주목

Source: 더브이씨, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

IV. 여행업 주요 플레이어 동향

④ 글로벌 OTA(온라인 여행사)

구분	매출액 (FY2023) (백만 달러)	영업손익 (FY2023) (백만 달러)	내용
 Booking Holdings (미국)	21,360	5,840	<ul style="list-style-type: none"> • 숙박·렌터카·가격 비교 메타서치 등 여행과 관련된 다양한 서비스 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 1997년 항공권과 숙박권 경매 서비스 프라이스라인닷컴(Priceline.com)으로 출발한 부킹홀딩스는 2005년 네덜란드 OTA인 Booking.com 인수를 시작으로 유럽 시장에서의 시장 입지를 본격 강화 - 경쟁 OTA에 비해 국가 간 장거리 여행에 특화된 플랫폼으로 포지셔닝하고 있음. 동사는 경쟁사인 익스피디아 대비 3배 수준인 310만 개 이상의 숙소 보유하며 다양한 유형의 숙소 보유로 소비자의 넓은 선택권을 보장
 Expedia Group (미국)	12,839	1,467	<ul style="list-style-type: none"> • 익스피디아 그룹은 경쟁사 부킹홀딩스에 이어 업계 내 이인자로 미국 시장내 압도적인 점유율이 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 마이크로소프트의 임직원 여행 중개 부서로 사업을 개시. 1999년 분사 후 글로벌 시장의 주요 여행 플랫폼 기업을 인수하며 해외 시장으로 본격적으로 사업 확장 - 2023년 기점으로 아시아태평양 지역 내 새로운 수요를 발굴하고자 해당 지역 항공사와 호텔과의 파트너십 구축에 집중
 Airbnb (미국)	9,917	1,518	<ul style="list-style-type: none"> • 공유주택이라는 새로운 개념을 도입하여 빠른 속도로 성장하는 스타트업 <ul style="list-style-type: none"> - 최근에는 색다른 경험을 추구하는 소비자들의 니즈에 부응하여 영화 속 공간이나 박물관, 미술관과 같은 특별한 공간에서 투숙을 할 수 있는 '컬처아이콘(Culture ICON)' 콘셉트로 차별화하며 주목
 Trip.com Group (중국)	6,290	1,600	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 최대 OTA 중 하나인 씨트립(Ctrip)을 보유한 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 대표적인 글로벌 OTA인 씨트립(Ctrip)과 항공권 가격비교 플랫폼인 스카이스캐너(Skyscanner) 등을 보유 - 2017년 씨트립 내 한국어 서비스 론칭을 시작으로 AI 여행 비서인 트립지니(Trip Genie) 서비스에 2024년 한국어 기능을 도입하는 등 국내에서도 지속적인 서비스 확대 중

Source: Refinitiv, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 트립닷컴 실적은 위안화 기준 실적을 평균 환율을 이용하여 달러로 환산 적용한 것임

Contents

I. 여행업 Overview	02
II. 여행산업 현황	07
III. 여행산업 주요 이슈	14
IV. 여행업 주요 플레이어 동향	28
V. 결론 및 시사점	35

여행산업 시장 환경 변화에 기업의 전략적 대응 방안은?

종합 여행사 및 OTA 등 국내 여행업계는 가속화되는 디지털 전환에 대응하여 기술 역량 및 상품 기획 역량 제고에 나설 필요. 또한 시장 지배력을 강화하기 위해 유망 트래블테크 기업을 발굴하여 전략적 M&A 기회를 모색 가능

여행산업 주요 이슈별 대응 방향과 예시

주요 이슈	대응 방안	세부 방향성
<p>시장 환경</p> <p>Market AI 등 첨단 기술 융합 플랫폼 구조로 전환 가속화</p>	<p>01 자체 혹은 제휴를 통해 기술력을 확보하여 비즈니스 모델 다각화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 시장을 이끄는 선진 기업과 합작법인 설립 등, 적극적인 제휴 방식을 통해 선진 기업의 기술 경쟁력을 확보 • 산업 생태계 전반에서 수익 창출이 가능하도록 기술력을 활용해 비즈니스 모델을 다각화해야 함
<p>경쟁 구도</p> <p>Competition 이종업계·트래블테크 기업의 여행업 시장 진입이 가속화되며 경쟁 심화</p>	<p>02 전략적 투자와 M&A를 통한 볼트온(Bolt-on)* 전략 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 예약 단계에 국한된 비즈니스 구조에서 정보탐색-예약-여행 중-여행 후에 이르기까지 밸류체인 전반에 걸쳐 신속하게 경쟁력을 제고하기 위해 M&A 추진을 고려 • 글로벌 시장의 주요 OTA 인수로 해외 입지 강화, 기술력 통합으로 시너지를 강화할 필요
<p>고객 행동</p> <p>Customer 파편화된 여행 취향으로 차별적 상품 기획 역량이 부각</p>	<p>03 맞춤형 서비스 구현 위한 데이터 역량 강화 및 상품 다각화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 가치소비, 디깡모먼트 트렌드 및 소비자 니즈를 세밀하게 모니터링하고 자사만의 비즈니스 영역 구축하여 시장 선점할 것 • 데이터 분석 역량을 강화하여 개개인의 CLV(Customer Lifetime Value, 고객 생애주기) 및 여행 패턴을 고려한 초개인화 마케팅 구현


Source: 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 볼트온(Bolt-on) 전략이란, 동종업계 기업을 인수해 시장 지배력을 확대하거나 연관 업종의 사업체를 인수하여 회사의 가치를 끌어올리는 전략으로 규모의 경제를 꾀하는 경영 방식




① 기술력을 기반의 비즈니스 모델 다각화 Case Study

트립어드바이저는 신기술 도입으로 고도화되는 트래블테크 환경에 빠르게 적응하기 위해 신기술을 적극 도입하고 있음. 초창기 여행지 리뷰 플랫폼으로 포지셔닝하였으나 각종 디지털 기술 도입을 강화하여 여행산업 전반에서 수익성을 창출하는 비즈니스 모델로 다각화

트립어드바이저 비즈니스 모델의 진화



기술 도입을 통한 비즈니스 모델을 진화하며
수익 영역을 다각적으로 확대

비즈니스 모델	주요 수익 구조
<p>여행지 리뷰 플랫폼</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 기반 수익 <ul style="list-style-type: none"> - '00년 설립 이후 호텔, 레스토랑, 관광지 등에 대한 리뷰를 사용자 생성 콘텐츠(UGC: User Generated Content)를 중심으로 플랫폼 확장 - 호텔이나 여행 관련 업체들이 트립어드바이저 웹사이트에 광고를 게재하고, CPC(Cost Per Click, 클릭당 비용)를 수취하는 수익 모델을 취하고 있음
<p>메타서치·부킹엔진 플랫폼</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 제휴 마케팅 기반 수익 <ul style="list-style-type: none"> - '10년 메타서치 기능 및 자체 예약 시스템을 도입. 이후 호텔, 항공사, 여행사 등과 제휴를 맺고, 사용자가 해당 사이트를 통해 예약한 경우 CPA(Cost Per Acquisition, 예약당 커미션)를 할당하는 등 수익 영역을 확대
<p>맞춤형 여행 예약 플랫폼</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 구독 서비스 도입으로 유료가입자 유치 <ul style="list-style-type: none"> - '20년 '트립어드바이저 플러스' 구독 유료 서비스로 예약 할인 제공 및 여행 전문가의 여행 컨설팅 서비스 등을 제공 • AI 및 머신러닝 기반 여행일정 생성 서비스 도입 <ul style="list-style-type: none"> - '23년 AI 기반의 개인 맞춤형 여행일정 생성기를 도입하고 여행계획 서비스인 'Trip'을 강화하며 맞춤형 서비스 강화

트립어드바이저의 주요 기술 기반 서비스


위치 기반 기술	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 공항 데이터, 위치기반 검색 기능 보유한 기업을 인수하며 기술력을 강화 <ul style="list-style-type: none"> - GateGuru('13년), Tripbod('14년), CityMaps('16년)을 비롯한 관련 테크 기업 인수하고 실시간 위치 기반 기술 도입
메타서치 부킹엔진	<ul style="list-style-type: none"> • 국가별 주요 부킹엔진 기업과의 제휴로 입점 호텔 확장 및 예약 기능 강화 <ul style="list-style-type: none"> - '21년 연동 호텔 체인 브랜드 확대 및 사이트 내 예약 기능을 강화하기 위해 SiteMinder(호주), Roiback(스페인), WebHotelier(그리스), DerbySoft(미국)와 업무 협약
생성형 AI	<ul style="list-style-type: none"> • AI 서비스 도입으로 개인 맞춤형 서비스 고도화 <ul style="list-style-type: none"> - 빅테크 기업의 인프라를 활용하여 업무 효율화를 초기에 달성 - 생성형 AI를 도입으로 개인 맞춤형 여행 생성 서비스를 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

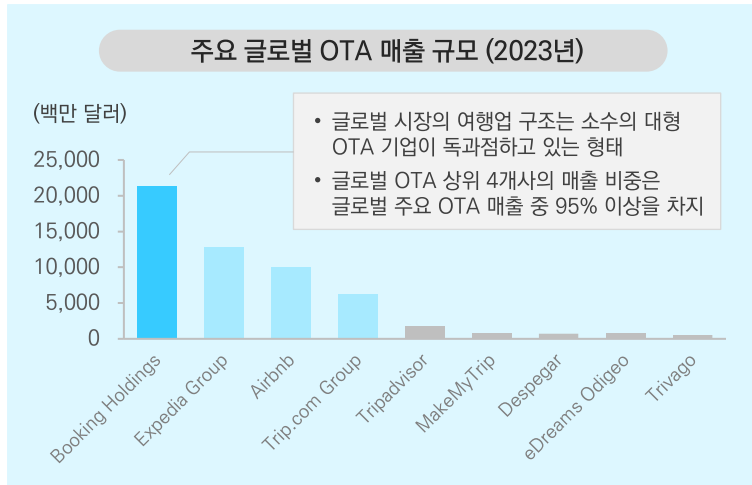
② 전략적 투자와 M&A를 통한 볼트온(Bolt-on)전략 Case Study

부킹홀딩스(Booking Holdings)는 각 국의 유망 OTA와 글로벌 경쟁력을 갖춘 중소형 업체를 M&A하며 규모의 경제 실현 및 글로벌 지배력을 강화. 동사는 지속적으로 B2B 서비스 기술까지 영역으로 확장하며 경쟁력을 지속적으로 제고 중

부킹홀딩스, M&A 통한 시장 지배력 확대



M&A로 글로벌 시장 입지 강화 및
트래블테크 영역으로 사업
카테고리 확장



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

부킹홀딩스의 M&A 추진 동향


피인수 기업	국가	공시일	기업 설명	인수 목적
Booking.com	네덜란드	'05.07	유럽 지역 입지 보유한 글로벌 숙박 시설 예약 플랫폼	아시아태평양·유럽 등 글로벌 시장 내 입지 강화
Agoda	싱가포르	'07.11	아시아 지역에 강점을 가진 예약 플랫폼	
Kayak	미국	'12.11	북미·캐나다 항공, 호텔, 렌터카 예약	
Momondo Group	덴마크	'17.02	유럽 시장 기반의 항공권 가격 비교 서비스	
HotelsCombined	호주	'18.07	전 세계 지역의 호텔 가격 메타서치 플랫폼	
Etraveli Holding	스웨덴	'21.11	유럽 지역 기반의 항공권 발권, 호텔 예약 서비스	
Buuteeq	미국	'14.06	호텔 디지털 마케팅 시스템 서비스 제공	B2B 서비스 및 사업 카테고리 확장
OpenTable	미국	'14.06	B2B 레스토랑 예약 소프트웨어 솔루션	
AS Digital	호주	'15.09	호주 레스토랑 마케팅·디지털 솔루션	
Getaroom	미국	'21.11	B2B 온라인 숙박 예약 플랫폼 운영 솔루션	

Source: CB Insight(2024.06), Mergermarket, 삼정KPMG 경제연구원

③ 맞춤형 서비스 구현을 위한 데이터 역량 강화와 상품 다각화 Case Study

공유 숙박 플랫폼인 에어비엔비(Airbnb)는 고객 행동, 검색 패턴 등을 정교하게 분석하여 호스트와 게스트 양측 니즈에 부합하는 맞춤형 콘텐츠를 제공. 최근에는 다각화되는 소비자 니즈에 대응하여 영화 제작사, 브랜드 기업, 유명인 등과의 협업으로 이색적인 숙박 공간을 기획하여 차별화 마케팅에 주력하고 있음

차별화 요소 강화하는 에어비엔비의 주요 마케팅 전략



에어비엔비는 호스트와 게스트의 수요를 매칭해주는 공유 숙박 플랫폼에서 차별화된 상품 기획력을 보유한 글로벌 여행 플랫폼으로 부상

브랜드
마케팅

- 숙박을 통한 현지 경험 강조
 - 일반적인 숙박 시설에서 경험하기 어려운 현지의 있는 그대로의 문화를 체험하고자 하는 니즈에 착안, 숙박 공간에 대한 스토리텔링에 현지와 경험과 호스트와의 커뮤니케이션에 집중하여 마케팅

맞춤형
마케팅

- 자체 데이터 기술을 통한 맞춤형 마케팅 강화
 - 에어비엔비는 데이터 사이언스 팀에서 사용자 행동, 검색 패턴, 시장 트렌드를 지속적으로 분석하고 수요를 예측하여 호스트와 게스트에게 개인 맞춤형 된 콘텐츠와 키워드를 제공

상품
차별화

- 차별화된 콜라보레이션으로 숙박 공간 다변화
 - 과거의 일반인 호스트가 주체가 되어 숙박 공간을 리스팅업하던 비즈니스 모델에서 확장하여 주요 기업, 유명인사, 공공기관 등과의 전략적인 협약으로 현실의 한계를 뛰어넘는 다양한 숙박 시설을 구현하여 차별화된 경험 전달

에어비엔비의 '컬처아이콘(Culture ICON)' 상품 예시

주요 기업·유명인사·로컬 기관·지자체와 콜라보레이션으로 차별화된 상품 개발

협업 대상	주요 내용
기업	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 영화·애니메이션 속 공간을 동일하게 구현한 숙소로 이색 경험 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 완구 기업 Mattel과 협약하여 말리부의 실제 저택을 영화 속 바비랜드와 동일하게 리모델링하여 이색적인 고객 경험 전달 - 이 밖에 디즈니·픽사의 애니메이션 공간을 실제와 같이 구현하여 상품화
유명인사	<ul style="list-style-type: none"> • 세계적인 가수, 코미디언, 아티스트 등 유명인과 함께 보내는 경험을 테마로 한 색다른 숙박 경험으로 차별화 <ul style="list-style-type: none"> - 유명 연예인이 제공하는 프라이빗 공연을 즐기거나, 함께 투어를 돌면서 연예인의 일상을 경험해보는 이벤트 제공
지역 경제주체	<ul style="list-style-type: none"> • 국가별 지자체·공공기관 및 로컬기업·스타트업과의 연계 사업으로 각 국가의 특색 있는 공간을 숙박 공간으로 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 파리 오르세 미술관 내 공간에서 숙박할 수 있게 리모델링, 올림픽 개관식 직관 및 미술관 단독 감상이 가능한 프라이빗 투어 경험 제공 - 서울시와의 협업으로 한강 다리 위 호텔 '스카이 스위트' 디자인 및 상품화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

여행산업 전문팀

Deal Advisory

원정준 전무 T 02-2112-0549 E jungjunwon@kr.kpmg.com	이준석 이사 T 02-2112-0808 E jlee115@kr.kpmg.com
---	--

Audit

염승훈 부대표 T 02-2112-0533 E syeom@kr.kpmg.com	신장훈 부대표 T 02-2112-0808 E jshin@kr.kpmg.com	한상현 부대표 T 02-2112-0387 E sanghyunhan@kr.kpmg.com	신동준 전무 T 02-2112-0885 E dongjunshin@kr.kpmg.com
김익찬 상무 T 02-2112-0468 E ikchankim@kr.kpmg.com	도정욱 상무 T 02-2112-7832 E jungwookdo@kr.kpmg.com		

home.kpmg/kr



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.