

Industry Indepth| 2025.3.21

[여행업/OTA] (비중확대)

What's your OTA



KUVIC Research Team 3

메일 kuvic_korea@naver.com

팀장	427기 Senior 이지희
팀원	427기 Senior 김민지
팀원	427기 Senior 정승규
팀원	427기 Senior 정주이

CONTENTS

Summary	3
Key Chart	4
여행업	5
여행업, 전화위복(轉禍爲福)	5
회복이 끝나고, 이제는 '여행 극대화'	5
중국	8
중꺀마 : 중국은 꺀이지 앓는 마켓	8
인도	13
'인'제 '도'약할 시간	13
OTA	17
What is OTA?	17
Value Chain	17
Business Model	19
여행시장의 게이트웨이, OTA	21
중국과 인도를 등에 업은 Trip.com, MakeMyTrip	23
Company Analysis	26
Trip.com Group Ltd (TCOM)	26
MakeMyTrip (MMYT)	27

Summary

부활하는 여행업과 OTA

2025년 글로벌 여행 시장은 2019년 수준으로 완전히 회복한 후, 본격적인 성장 단계에 접어들 전망이다. 주요 국가들의 소비 심리 개선과 여가 활동에 대한 수요 증가가 맞물리면서 여행 수요가 지속적으로 확대되고 있다.

특히, 14억 명이 넘는 인구를 바탕으로 폭발적인 여행 수요를 견인하고 있는 **중국과 인도의 영향력은** 절대적이다. **해외여행 지출 1위(약 165조원) 국가인 중국**은 정부의 내수 관광 산업 육성 정책과 중산층, 부유층 증가에 힘입어 내수 수요까지 강한 회복세를 보이고 있다. 여기에 비즈니스와 레저를 결합한 블레저라는 새로운 여행 트렌드까지 더해지며, 글로벌 여행 시장에서 중국의 위상은 더욱 공고해지고 있다.

여행 시장의 또 다른 중심축인 **인도는 6~7%에 달하는 GDP 성장률을 기반으로** 여행 수요가 빠르게 증가하고 있다. 내수 관광 활성화에 더해, 주변 아시아 국가를 중심으로 해외여행 수요도 본격적으로 확대되는 추세이다. **연간 2회 이상 해외여행을 하는 인구 비율이 32% 증가했으며, 해외여행 지출 규모는 2030년까지 세계 4위로 성장할 전망이다.** 교통 인프라 확충으로 이동 편의성까지 개선되고 있어, 앞으로도 인도의 여행 수요는 꾸준한 증가세를 이어갈 것이다.

이러한 흐름 속에서 **여행 시장의 게이트웨이인 OTA의 수혜**는 더욱 뚜렷하다. OTA는 호텔, 항공사 등 개별 공급자와 달리 폭발적으로 증가하는 **여행 수요를 전방위로 흡수**하며 수익을 극대화할 수 있다. 또한 트래픽 증가와 함께 **AI 기술을 접목해 예약 전환율을 2배 이상 높이며** 효율성을 강화하고 있다. 특히 중국과 인도의 급증하는 여행 수요가 OTA 성장을 강하게 뒷받침하고 있는 만큼, 글로벌 여행 산업 내 OTA의 입지는 앞으로 더욱 견고해질 것이다. **지금이 바로 OTA 산업에 주목해야 할 시점이다.**

Company Analysis : Trip.com Group Ltd., MakeMyTrip

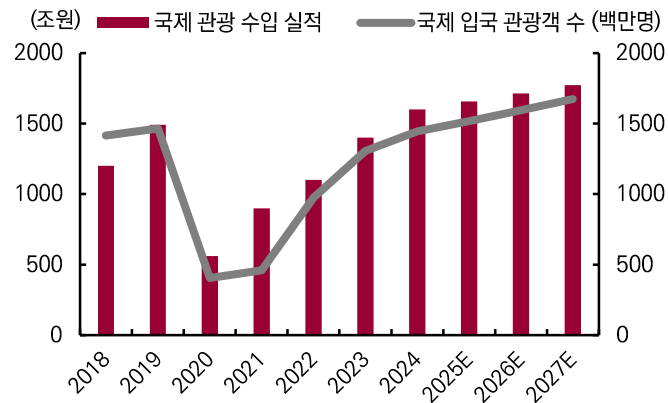
중국과 인도의 성장세로 **Trip.com Group Ltd (NASDAQ:TCOM, 이하 Trip.com)**과 **MakeMyTrip (NASDAQ:MMYT, 이하 MMYT)**의 성장이 기대된다.

Trip.com은 2024년 매출 532억 위안(YoY +20%), 영업이익 162억 위안(YoY +23%)을 기록하며 꾸준한 성장세를 이어갔다. 내수와 해외 여행 수요가 동반 회복되는 가운데, 국내 여행 시장은 정부의 소비 진작 정책에 힘입어 견조한 흐름을 보였고, 해외여행 부문 역시 럭셔리 여행 수요 확대에 따라 빠르게 회복했다. 특히 **춘절 연휴 기간 아웃바운드와 해외 사업 부문은 각각 YoY +20%, +50%의 높은 성장률을 기록하며** 분기 실적 개선을 견인했다. 이러한 실적 호조에 힘입어 주가는 **2024년 한 해 동안 95% 상승하며 같은 기간恒生테크지수(+19%)를 큰 폭으로 아웃퍼폼했다.** 2025년에도 내수와 아웃바운드 수요의 균형 잡힌 확장세와 정부 정책 모멘텀을 바탕으로 양호한 실적 흐름이 지속될 것으로 전망된다.

MMYT는 FY23부터 팬데믹 여파를 완전히 극복하고 **본격적인 턴어라운드**에 성공했다. 2024년에도 매출 7억 8,300만 달러(YoY +32%), 영업이익 6,600만 달러(YoY +208%)를 기록하며 지속적인 성장을 이어갔다. 인도 OTA 시장 점유율 60%를 차지하는 독보적인 1위 기업으로, **인도 중산층 확대와 여행 수요 증가의 직접적인 수혜**가 기대된다. AI 챗봇 'Myra' 도입 등 고객 맞춤형 서비스 강화로 경쟁력을 높였으며, **과거 과도했던 마케팅 및 프로모션 비용 증가폭이 정상화되면서** 수익성 개선 폭도 확대됐다. OTA 시장 내 확고한 시장 지위와 브랜드 파워를 바탕으로 2025년에도 견조한 실적 성장세를 이어갈 전망이다.

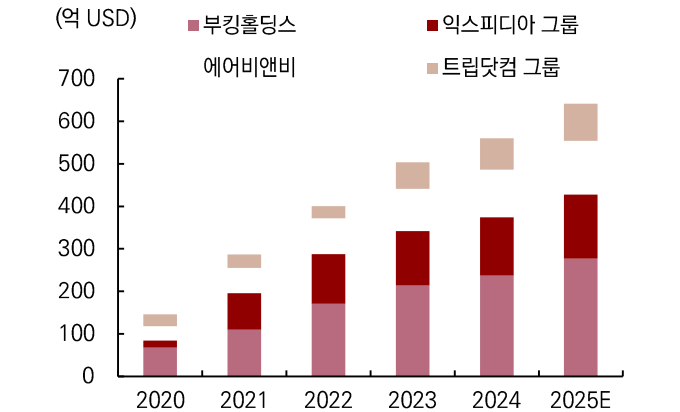
Key Chart

그림 1. 국제 입국 관광객 수 및 관광 수입 실적 추이



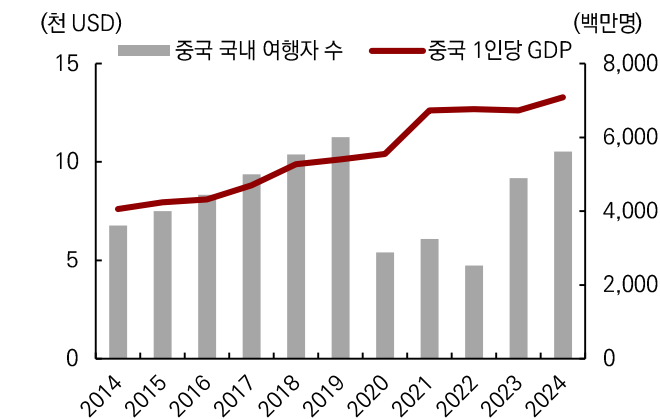
자료: UN Tourism, KUVIC 리서치 3팀

그림 2. 글로벌 4대 OTA 수익 추이



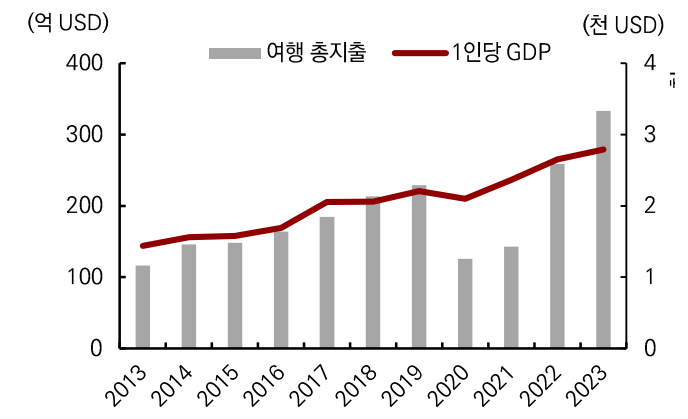
자료: KUVIC 리서치 3팀

그림 3. 중국 국내 여행자 수와 1인당 GDP 추이 비교



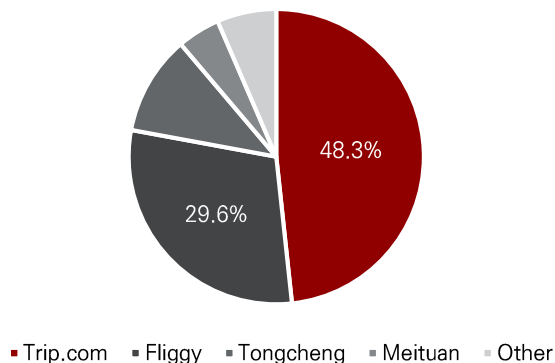
자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

그림 4. 인도 해외여행 총 지출과 1인당 GDP 추이 비교



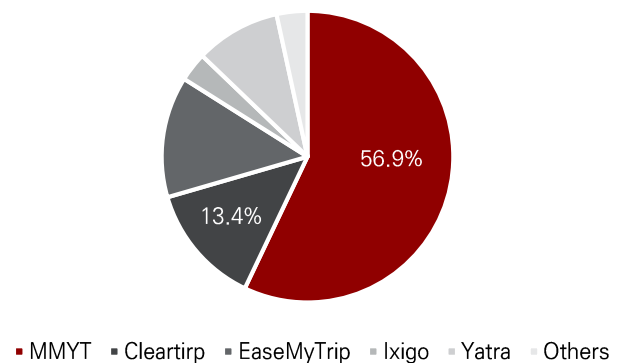
자료: UN Tourism, World Bank, KUVIC 리서치 3팀

그림 5. 중국 OTA 점유율



자료: Fastdata, KUVIC 리서치 3팀

그림 6. 인도 OTA 점유율



자료: GrowthX, KUVIC 리서치 3팀

여행업

여행업, 전화위복(轉禍爲福)

팬데믹 이후
새로워진 여행업에
대한 정의

코로나 이후 회복기를 맞이한 여행 업계는 새로운 트렌드와 가치를 창출해가며 위기를 극복하면서도 기술 혁신, 새로운 여행 방식, 그리고 지속 가능성 등을 중심으로 재편성되고 있다. 최근의 여행 트렌드를 보면, 단순히 이동 수단을 제공하는 것을 넘어서 숙박, 식사, 관광 활동 등을 포함한 다양한 경험을 선사하는 산업으로 변화하고 있다. 특히 여행업 밸류체인인 사업주체별로 소비자들에게 개인화된 서비스를 제공하는 방향으로 발전하고 있다.

표 1. 여행상품 공급업 사업주체별 특징

사업주체	특징
종합 여행사	과거에는 Offline 대리점을 기반으로 운영되었으나, 최근엔 ICT 발전으로 Online 채널로 전환됨
OTA (Online Travel Agency)	막대한 자본력과 거대 유통망, Big Data를 바탕으로 글로벌 과점 시장 형성, 온라인 및 모바일 상에서 맞춤 서비스 제공
스타트업	여행과 기술을 접목하여 다양한 경험을 제공하는 Platform 사업자, 나노화된 서비스를 제공하며 틈새시장 공략
유통 및 포털사	각 사가 보유하고 있는 고객층을 대상으로 여행상품을 확대 제공하여 Lock-in 효과 도모

자료: 삼정 KPMG 경제연구원, KUVIC 리서치 3팀

내가 만든 내 세상

공급자 중심에서
소비자 중심으로
패러다임 전환

디지털 혁신에 힘입어 비대면과 자동화를 핵심으로, 여행자는 모바일 기기나 웹사이트를 통해 손쉽게 여행을 계획하고 예약하며, AI 기반 맞춤형 여행 추천 시스템이나 데이터 분석을 활용한다. 특히 Platform을 기반으로 한 맞춤형 여행 패키지와 프리미엄 서비스가 인기를 끌고 있으며, 고객은 자신만의 여행 스타일과 목적에 맞춰 여행을 계획한다. 이에 맞춰 여행업체는 개인화된 서비스를 제공하고, AI 여행 보조 서비스는 여행 일정과 활동을 추천하는 중요한 역할을 담당한다.

이것도 내꺼, 저것도 내꺼

최근 다양한 산업 분야의 글로벌 핵심 기업들은 각 사가 보유한 기술과 콘텐츠, 데이터를 바탕으로 고객의 다양한 니즈와 첨단 기술, Travel-Tech의 발전에 힘입어 여행업 밸류체인에 진입하고 있다. 이로 인해 시장 환경은 점차 복잡해지고 있으며, 산업 내 적극적인 M&A를 바탕으로 다양한 플레이어 간 상호연계가 강화되는 추세이다. 특히 대형 OTA 기업인 부킹홀딩스(Booking Holdings), 익스피디아 그룹(Expedia Group), 트립닷컴(Trip.com), 에어비앤비(Airbnb), 메이크마이트립(MakeMyTrip) 등은 강력한 자본력과 네트워크, 빅데이터를 기반으로 볼트온(Bolt-on) 전략을 통해 규모의 경제를 실현하고 있으며, 코로나로 인한 위기를 극복하며 시장 회복을 선도하는 모습을 보여주고 있다.

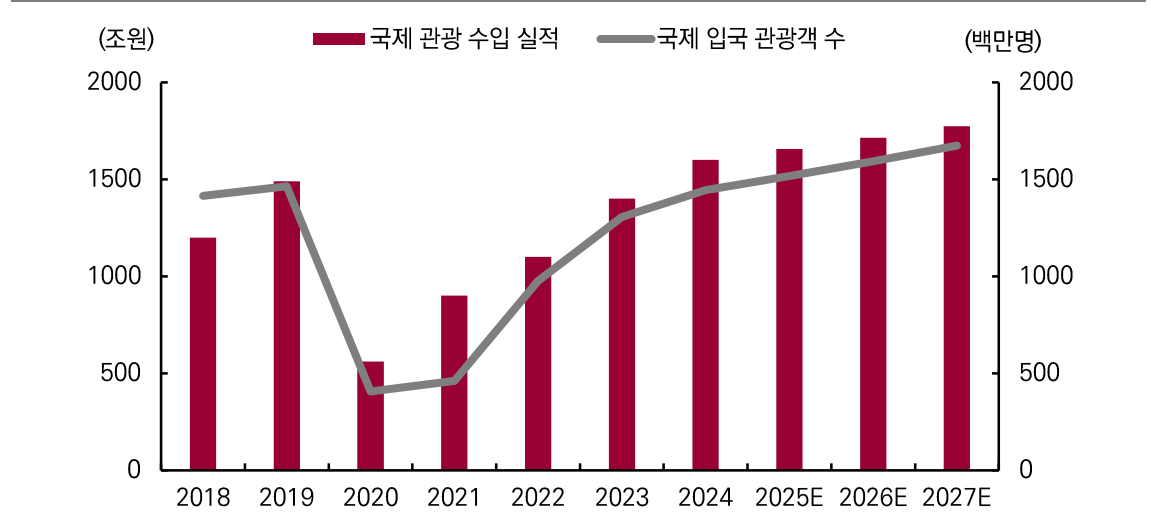
회복이 끝나고, 이제는 ‘여행 극대화’

글로벌 여행 수요는 죽지 않지

2020년 1월, 전 세계를 봉쇄시킨 코로나 팬데믹은 글로벌 소비자들의 일상과 욕구를 억제시켰고, 이후의 엔데믹 전환은 이러한 소비 가치를 더욱 촉진했다. 그리고 이제, 회복이 끝나고 ‘여행 극대화’가 이루어지고 있다. 그렇다면 팬데믹으로부터 5년이 지난 지금, 보복 심리에서 비롯되는 “Revenge travel”이

끝나가며 글로벌 여행 수요는 줄어들었을까? 전혀 그렇지 않다. 2024년 국제 관광객 수는 증가하였고 (YoY +5%), 글로벌 여행 지출은 앞으로도 꾸준히 증가할 전망이다(YoY +9%). 이에 따라 항공, 호텔, 크루즈 및 카지노와 같은 레저, 여행업 밸류체인 산업의 성장은 2025년에도 지속될 것이다.

그림 7. 국제 입국 관광객 수 및 관광 수입 실적



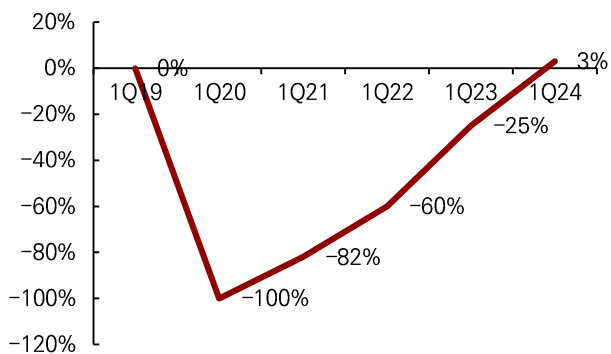
자료: UN Tourism, KUVIC 리서치 3팀

비행기 타고 호캉스 가자, 항공과 호텔

항공 수요는 사실상 코로나 이전 수준을 회복했다. 2023년 이후 백신 접종률 상승과 각국의 여행 제한 완화가 주 요인으로 작용하여 국제선 항공편과 국내선 항공편 모두 급격히 증가했다. 또한, 저가 항공사의 활성화와 아시아 여행 수요(중국, 인도) 증가로 항공 수요는 올해에도 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

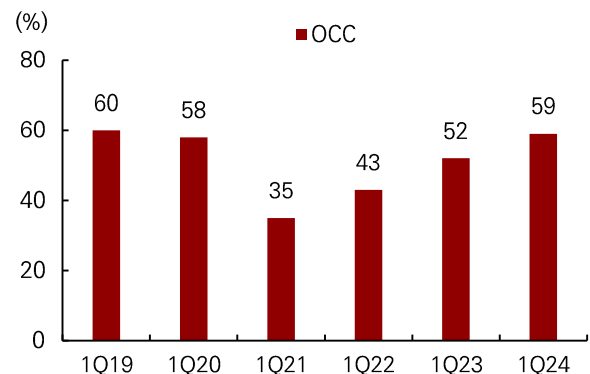
글로벌 호텔 산업 객실점유율(Occupancy, OCC) 역시 코로나 이전 수준을 회복하려는 모습을 보이고 있다. JLL에 따르면, 2024년 2월 글로벌 호텔 RevPAR(Revenue per Available Room)이 2019년 대비 14.7% 증가하였다. 2025년에는 프리미엄의 대중화와 완화된 통화정책, 소프트랜딩에 대한 낙관적 전망으로 신규 호텔 건설 프로젝트가 촉진될 것으로 예상된다.

그림 8. 2019년 대비 글로벌 해외항공 수요



자료: IATA, KUVIC 리서치 3팀

그림 9. 글로벌 호텔 객실점유율(OCC)

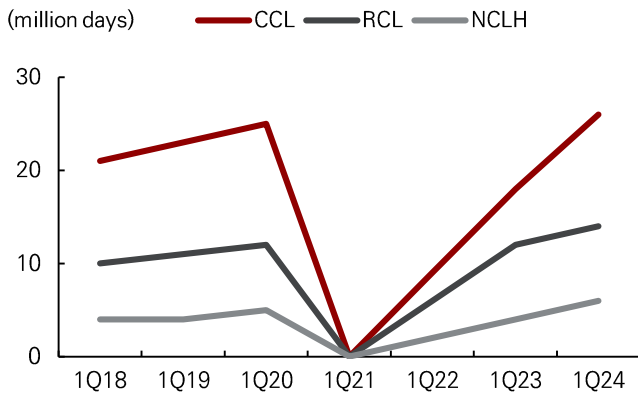


자료: STR, KUVIC 리서치 3팀

유람선 타고 포커도 치고, 크루즈와 카지노

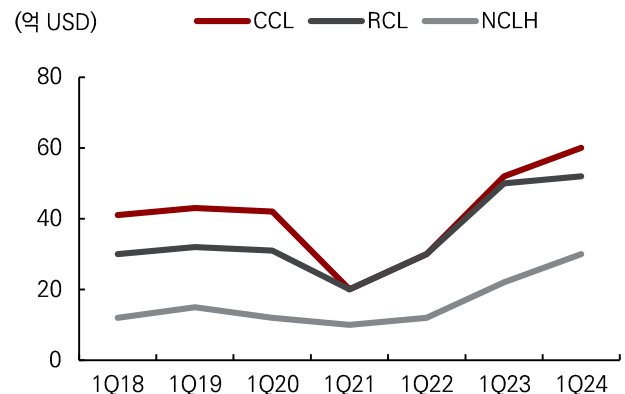
고객층 확대가 진행되는 가운데, 크루즈 수요는 코로나 팬데믹 이후 빠른 회복세를 보이며 OCC(Occupancy, 객실 가동률)와 PCD(Passenger Cruise Days, 여객의 총 크루즈 일수)는 3사 모두 **코로나 이전 수준까지 회복했다**. 글로벌 레저 산업은 팬데믹 이후 증가한 수요에 대응하며 프리미엄 전략과 대형화 기조를 유지하면서도 보다 폭넓은 고객층을 유인하며 업종 전반의 성장성을 강화하고 있다. 특히 크루즈 산업은 2025년 수요가 증가(YoY +5.8%)함과 동시에 코로나 기간 지체된 신규 선박 발주의 영향으로, 공급 부족 국면이 지속되며 2008년 경제위기 이후 나타났던 국면과 유사하게 호실적을 실현할 것으로 전망된다.

그림 10. 글로벌 크루즈 3사 PCD 추이



자료: Bloomberg, KUVIC 리서치 3팀

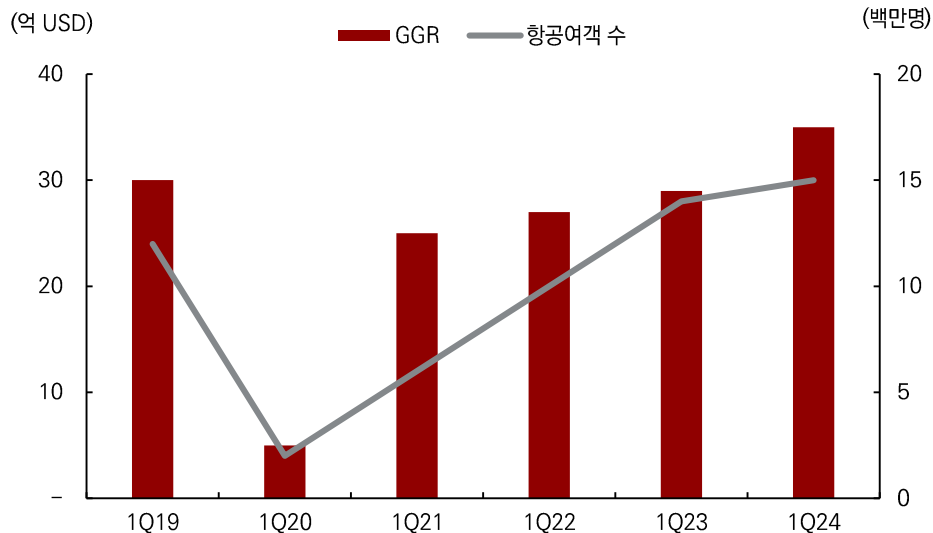
그림 11. 글로벌 크루즈 3사 단기 고객 선금금 규모 추이



자료: Bloomberg, KUVIC 리서치 3팀

카지노 산업의 경우 코로나 이후 타격은 컸지만 회복은 빨랐고, 그 후에는 더 큰 성장을 이루어내고 있다. 특히 2021년 2분기 라스베이거스 스트립 지역 GGR은 17.5억달러(2019년 대비 +6.1%)로 코로나 이전 수준 이상으로 회복했으며, 2023년 4분기에는 24.4억달러(YoY +11.5%)로 역대 최대 분기 GGR을 기록하기도 했다. 2025년 카지노 업종은 대중화에 초점 맞추어 아시아 시장 Mass 고객 중심으로, 특히 중국 관광객들을 바탕으로 비카지노 부문을 확장하며 성장할 전망이다.

그림 12. 팬데믹 후 분기별 라스베이거스 스트립 GGR 및 항공여객 수 추이



자료: LVCVA, Nevada Gaming Control Board, KUVIC 리서치 3팀

중국

중꺽마: 중국은 꺽이지 않는 마켓

中國이지만, 역할은 대!

여행 산업의 흐름을
주도하는 중국

중국의 역할은 글로벌 여행 산업에서 결코 작지 않다. 세계 최대의 해외여행 지출국으로서, 2024년 상반기 중국인의 해외여행 지출은 약 165조 원에 달하며, 이는 여행의 흐름을 이끄는 중국의 힘을 톡톡히 보여준다. 14억 명에 달하는 압도적인 인구와 함께 GDP의 성장이 증명하는 중산층의 확대는 향후 여행 산업의 주 동력이 될 것이다. 특히, **중국의 중산층과 부유층 소비자는 2030년까지 8,000만 명이 증가할 것으로** 예상되며, 이는 잠재적 해외여행객 수요의 증가를 의미한다. 국제 시장 지역의 소득 및 가격에 따른 관광 수요 탄력성 논문에 따르면 1인당 소득이 증가할수록 소비자는 기본적인 생활비 지출에 영향을 받지 않고 여행을 선택할 여력이 생기면서 여행 수요가 증가하는 경향을 보인다. 특히 중국의 경우, 1인당 GDP 증가율을 초과하는 속도로 해외여행객 수가 증가하는 특징이 있다. 일반적으로 해외여행 수요는 1인당 GDP가 일정 수준을 초과해야 급격히 늘어난다. 일본·한국·대만이 1인당 GDP 10,000달러 이상 일 때 해외여행 수요가 급등한 것과 달리, **중국은 1인당 GDP 1,000달러 수준에서 이미 해외여행 붐이 시작된 바 있다.**

역시 큰손, 중국!

또한, 중국의 해외여행 소비 패턴은 일반적인 국가들과 차별화된다. 대부분의 국가에서 해외여행 지출은 가처분 소득의 10~30% 수준이지만, **중국인의 1인당 가처분 소득 대비 해외여행 소비 비율은 117%**에 달해 여행에 대한 높은 소비 성향을 보여준다. 이는 중국 시장이 글로벌 여행업에서 전략적으로 중요한 이유를 더욱 부각시킨다. 특히, 중국 부유층의 해외여행 지출 증가에도 주목할 필요가 있다. 소득 불균형 심화로 인해 상위 부유층의 소비 여력은 더욱 증가하고 있으며, 이는 글로벌 여행 산업에서 중국 여행객의 지출 비중을 더욱 확대하는 요인으로 작용할 수 있다.

소득 불균형으로 인해 전체적인 인구의 분포가 부유층과 하위층에 집중되어 중산층 증가가 제한적일 수 있다는 의문이 제기될 수 있지만, 실상은 그렇지 않다. 중국의 1인당 국민총소득이 2000년 \$940에서 2018년 \$10,410로 상승함에 따라 중산층은 2000년 3,910만 명(인구의 3.1%)에서 2018년 약 7억 700만 명(인구의 50.8%)으로 급격히 증가했다. 이는 중국의 경제 성장과 함께 여행 소비 잠재력이 지속적으로 확대될 것임을 보여준다. 이의 실제 수치로도 확인할 수 있는데, **2024년 상반기 동안 중국인의 해외여행 횟수는 약 6,070만 건으로, 전년 대비 50.4% 증가**하며 팬데믹 이전인 2019년 수준의 74.7%까지 회복되었음을 알 수 있다. 이는 중국인 여행객들이 해외로 적극적으로 발걸음을 넓히고 있음을 보여준다.

표 2. BRICS 경제권의 중산층 규모 (2000~2018)

경제	2000년 전체 인구 점유율(%)	2018년 전체 인구 점유율(%)	변화 (%p)
중국	3.1	50.8	47.7
러시아 제국	28.2	71.5	43.3
브라질	30.3	51.4	21.1
남아프리카 공화국	15.1	22.5	7.4
인도	1.2	5.7	4.5

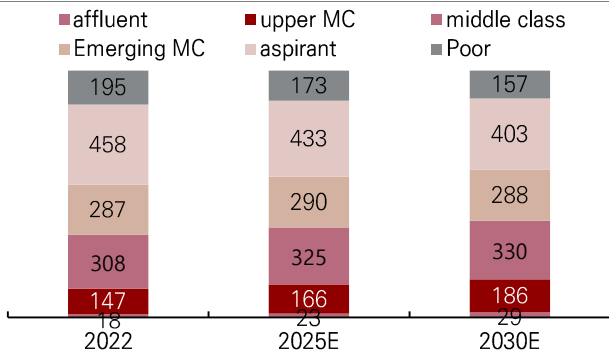
자료: 세계은행, KUVIC 리서치 3팀

중산층은 가까운 곳부터 도장 깨기

중국의 중산층
증가는 국내
여행객의 증가로
이어짐

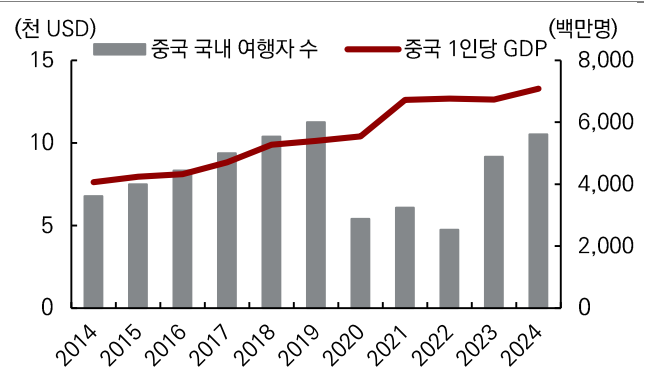
중국인 여행객들의 발걸음은 가까운 곳부터 향한다. 즉, 해외여행의 증가에도 불구하고, 국내 여행은 여전히 중국 여행 산업의 중심축을 담당하고 있다는 것이다. 2024년, 한 해 동안 중국 내에서 약 56억 1,500만 건의 국내 관광이 이루어졌으며, 이는 전년 동기 대비 14.8% 증가한 수치다. 특히, 2024년 **국내 여행 소비액은 6.5조 위안 이상으로 팬데믹 이전인 2019년의 소비액 5.73조 위안을 초과하였다**. 이러한 성장은 세계 경제의 불확실성 속에서도 중국의 국내 여행 시장이 강력한 회복력을 유지하고 있음을 보여준다. 앞서 언급한 **중국 내 중산층의 성장의 효과는 중국 내 “단기 여행의 증가”**로 확인할 수 있다. 단기 여행이란, 2-3일 일정의 짧은 여행으로 2023년 단기 여행 비중이 72%로 전년 대비 8%p 상승한 수치였다. 이렇게 단기 여행이 증가할 수 있었던 이유는 중국 정부의 여행 촉진 정책이 큰 몫을 하였다. 2023년 중국 정부는 3,000km 이상의 고속철도를 신설하였으며 국내 항공편 보조금 지원 확대 정책을 펼치며 항공권 가격 하락을 유도하였다.

그림 13. 중국 부유층, 중산층 변화



자료: BCG, KUVIC 리서치 3팀

그림 14. 중국 1인당 GDP, 중국 국내 여행자 수



자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

중국 국내 여행 유행 트렌드

새로운 트렌드는
2·3선 도시의 부상

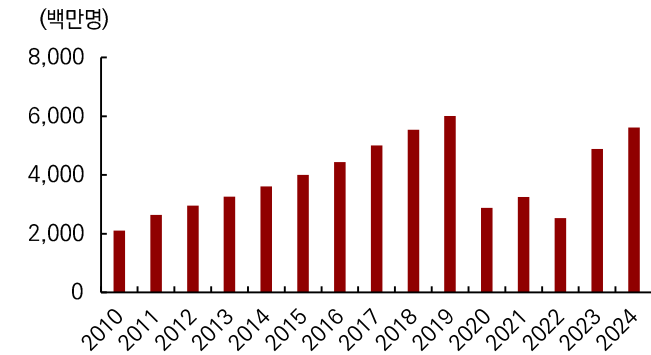
새로운 교통시설 확보 및 인프라 구축으로 인해 중국인의 국내 여행은, 더 이상 “핫플레이스”에만 집중하지 않는다. 과거 중국의 국내 여행은 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 1선 도시 중심으로 이루어졌으나 최근 몇 년간 **2선·3선 도시로 관광객이 빠르게 분산되는 흐름이 가속화되고 있다**. 베이징, 상하이 등 대도시는 주요 관광지가 이미 포화 상태에 이르렀으며 여행객 과밀 현상이 발생하여, 중국 정부는 균형 발전 정책을 시행하여 2선·3선 도시의 관광 사업 육성을 위해 투자를 진행하고 있다. 2024년에는 2·3선 도시 대상 항공권 보조금을 100억 위안 이상 투입하였으며 이는 2025년까지 중국 국내 여행객 중 50% 이상이 2·3선 도시를 방문하게 될 것이란 전망으로 이어진다. 더불어 중국의 국내 관광 인프라 투자는 500년까지 2030억 달러를 초과할 것으로 예상된다. 결과적으로 1선 도시보다는 인구 밀도가 낮고 여행 비용이 저렴한 2선 도시의 “시안”과 “충칭”은 각 35%, 50%이상의 관광 성장률을 보였으며 상대적으로 덜 알려졌던 지역이지만, 최근 몇 년간 관광지 개발 및 교통 접근성 향상으로 인해 여행지로 급부상하고 있던 3선 도시의 “따리”와 “싼야”는 각 50%, 55%의 관광 성장률을 보였다.

표 3. 3선 도시의 관광 증가

도시명	주요 놀거리	관광위원회(2023)	특징
구이양(贵阳)	황과수 폭포	+45%	친환경 자연여행지
카슈가르(喀什)	신장 위구르 문화 관광	+48%	독특한 실�크로드 문화 체험
따리(大理)	얼하이 호수, 상그릴라	+50%	자연 속 힐링 여행 트렌드
싼야(三亚)	아름완, 우즈저우섬	+55%	"중국의 하와이"
리장(丽江)	고성(古城), 옥룡설산(玉龙雪山)	+47%	중국 전통 건축과 자연 경관이 결합된 자연 명소

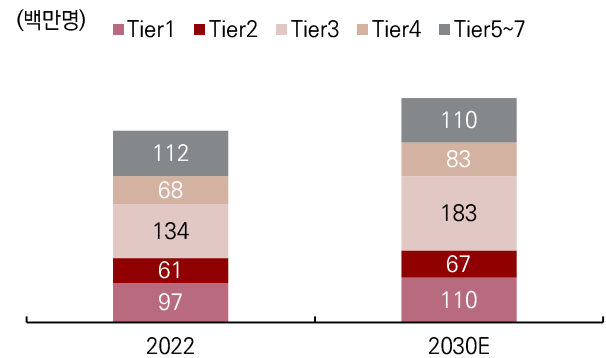
자료: 중국관광위원회, KUVIC 리서치 3팀

그림 15. 중국 국내 여행 추이



자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

그림 16. 국내 인기 도시의 변화 (Tier1: 1선 도시)



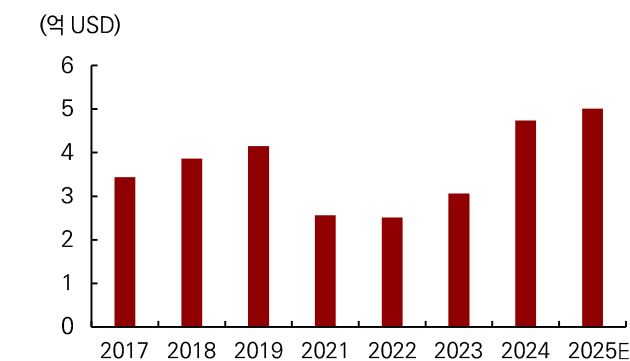
자료: BCG, KUVIC 리서치 3팀

부자는 먼 곳도 no need to worry about

럭셔리 여행 증가로
이어지는 중국의
부유층 증가

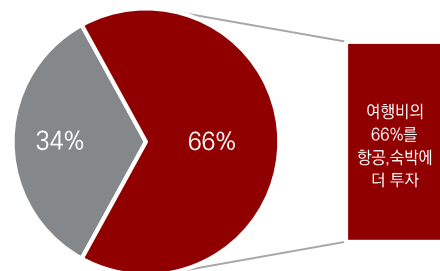
중국을 주목해야 하는 이유는, 중국의 부유층이 증가하면서 단기여행의 횟수가 증가할 뿐만 아니라 전체적인 중국인의 평균 여행 기간과 1인당 여행 지출 규모 또한 증가하는 추세를 보이기 때문이다. 점점 더 많은 여행객이 단순한 관광이 아닌 가치와 의미를 담은 여행을 추구하면서, 여유를 충분히 즐길 수 있는 장기여행 및 소위 “**럭셔리 여행**”을 선택하고 있다. 실제로, 2024년 국경절 연휴기간 동안 여행 지출은 7,008억 위안에 달했으며, 이는 전년 대비 6.3% 증가한 수치로, **팬데믹 이전 수준보다도 7.9% 높은 수준**이다. 중국인 여행객의 평균 해외 체류일도 이와 같은 경향을 보이는데, 중국인 여행객의 평균 해외 체류일이 2012년 5.9일에서 2019년 8.6일로 늘어났다. 2010년부터 2019년까지 중국의 관광 지출 통계를 분석한 연구에 따르면 1인당 GDP가 1% 증가할 때마다 평균 체류 기간이 0.3일씩 연장되며 중국으로부터 이동거리가 먼 미국과 유럽을 향한 아웃 바운드가 늘어나면서 해외 평균 체류일이 더 늘어날 것으로 보인다. 중국 정부가 여행 제한을 완화하고 승인 목적지 상태(ADS) 시스템을 구축함으로써 국민의 해외여행 절차가 간소화되었다는 점, 중국인의 백만장자들이 “럭셔리 여행”에 대한 관심이 상승하고 있다는 점을 고려하면 더 가시적인 럭셔리 해외여행 증가가 나타날 것으로 보인다.

그림 17. 중국 부유층의 럭셔리 여행시장 지출액



자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

그림 18. 중국 부유층의 지출 내용



자료: Ocean Engine, KUVIC 리서치 3팀

해외여행 유행 트렌드

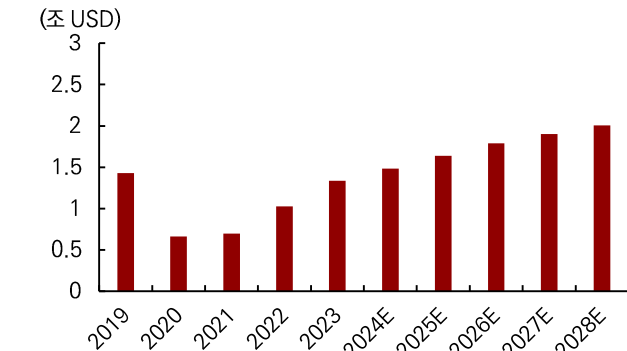
핵심으로 떠오르는
비즈니스 여행 시장

여행에는 “여가”를 위한 여행만 존재하는 것이 아니다. **비즈니스 여행 시장은 글로벌 경제 활동과 밀접하게 연관된 핵심 산업으로, 지속적인 성장세를** 보이고 있다. 2023년 기준, 글로벌 비즈니스 여행 지출 규모는 약 1조 3,300억 달러에 달했으며, 2024년에는 1조 4,800억 달러로 추산된다. 이는 연간 11.3%의 성장률을 기록하는 것으로, 팬데믹 이후 빠르게 회복된 수요를 반영하고 있다.

과거 팬데믹으로 인해 큰 타격을 입었던 비즈니스 여행 산업은 2022년부터 본격적인 회복세를 보이며,

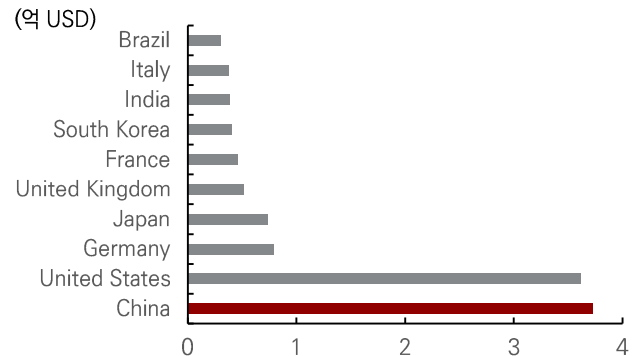
해당 연도에 전년 대비 47% 증가하는 강한 반등을 기록했다. 2025년에는 2019년 최고치인 1.43조 달러를 초과할 것으로 예상되며, 이는 팬데믹 이전 수준을 뛰어넘는 결과다. 2033년까지는 비즈니스 여행의 규모가 3.5조 달러로 성장할 것으로 전망되며 이는 연평균 18%의 성장률을 의미한다. 특히, 출장은 단순한 관광이 아닌 기업 활동과 직결되며, 대체재가 제한적인 특성상 지속적인 수요가 유지될 가능성이 높다. 출장자는 전체 여행객의 20%의 비율 밖에 차지하지 않지만, 높은 운임과 가격을 지불하여 숙박 및 항공 수익의 40~60%의 비율을 담당하고 있기에 비즈니스 여행의 성장을 지속적으로 주시해야 할 것으로 보인다.

그림 19. 글로벌 비즈니스 여행 지출 추이



자료: Global Business Travel Association, KUVIC 리서치 3팀

그림 20. 각국 주요 비즈니스 여행 총 지출



자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

#여가 + 일 = 블레저

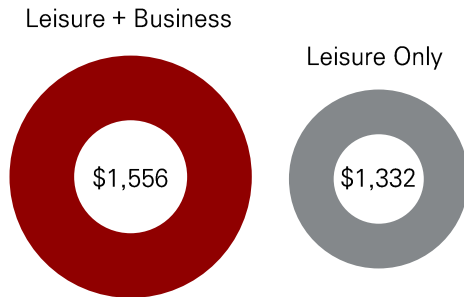
원격업무 증가에
따른 새로운 트렌드:
블레저

비즈니스가 주목을 받는 이유는 1) 원격/하이브리드 작업의 증가로 인하여 사람들이 사무실을 더 오래 비울 수 있고, 2) 더 많은 사람들이 일과 여가를 혼합하여 “어디서나 일하기”의 트렌드가 증가하고 있기 때문이다. 이로 인한 새로운 여행 트렌드도 빠르게 부상하고 있다.

블레저 여행은 비즈니스 출장과 여가 여행을 결합한 개념으로, 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 2024년 블레저 여행 시장 규모는 4,300억 달러로 추정되며, 이는 2023년의 3,940억 달러에서 9.3% 증가한 수치다. 블레저 여행 시장 규모는 향후 10년간 최대 500% 이상 성장할 전망이다. 실제로 2024년 HotelTechReport의 설문 조사에 따르면 비즈니스 여행자의 54%가 출장 중 최소 두 번 이상 블레저 여행을 경험했으며, 이들 중 절반 이상이 현지 관광을 즐겼고, 약 40%는 개인적인 취미 활동에도 시간을 투자한 것으로 나타났다. 출장자의 83%가 2024년 블레저 여행을 경험했으며, 출장자의 89%는 다음 출장에 여가 시간을 더하여 여행을 즐기고 싶다는 답변을 내놓았다. 미국 출장객의 60%는 “일하는 휴가”보다 블레저 여행을 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 휴가기간에 업무에 대한 부담을 느끼기보다는 차라리 일과 여가를 함께하여 심적인 부담을 덜이고자는 심리가 반영된 것으로 나타났다. National Car Rental에서 실시한 연구에 따르면, 출장에 여가 시간을 추가하는 블레저 출장객(91%)은 휴가와 출장을 결합하지 않은 응답자(79%)보다 일과 삶의 균형이 더 좋다고 보고하였다.

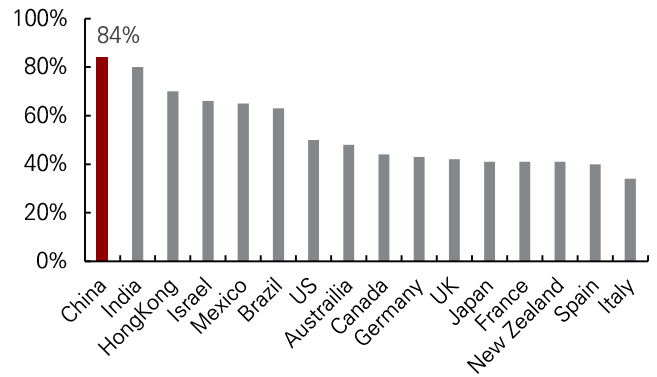
블레저 여행은 여행 산업에 새로운 바람을 불어넣을 것으로 보인다. Marriott은 2019년 대비 2023년 평균 비즈니스 체류 기간이 20% 증가했다고 보고했는데, 이는 블레저 여행의 성장 추세를 반영한 것이다. 또한, 평균적으로 블레저 여행객은 여행당 1,566달러를 지출하는데, 이는 레저 여행객의 지출을 능가하는 금액이다.

그림 21. 블레저 여행 지출 > 레저 지출



자료: HotelTechReport, KUVIC 리서치 3팀

그림 22. 중국 내 설문조사 (Q. 회사 내 유연한 근무가 가능한가?)



자료: Booking.com, KUVIC 리서치 3팀

중국은 블레저에서도 큰손

중국 여행객의
관심은 블레저
여행으로 이어짐

특히, **중국의 비즈니스 출장 수요의 급증**이 주목할 만하다. 중국의 기업들은 글로벌 시장으로의 확장을 가속화하고 있으며, 이에 따라 해외 출장과 네트워킹이 필수적인 요소로 자리 잡고 있다. 2023년 기준, 중국 비즈니스 여행 지출은 3,600억 달러를 기록하며 글로벌 시장의 25% 이상을 차지하고 있으며, 이는 미국을 제외한 모든 국가보다 높은 수치다. 최근 설문 조사에 따르면, **중국 출장객의 70% 이상이 출장 일정에 여가 활동을 포함하며, 이는 글로벌 평균(54%)을 상회하는 수준**이다. 이러한 수치가 가능한 이유는 중국의 근로자의 80% 이상이 유연하게 근무할 수 있기 때문이며, 중국의 블레저 여행객은 연간 6회 이상의 여행을 떠나는 것으로 드러났다. 상하이, 베이징, 선전 등의 주요 도시의 기업인들은 출장과 관광을 결합하는 경향이 강해지고 있으며, 이는 여행업계에 고수익 고객층을 지속적으로 공급하는 역할을 하고 있다.

인도

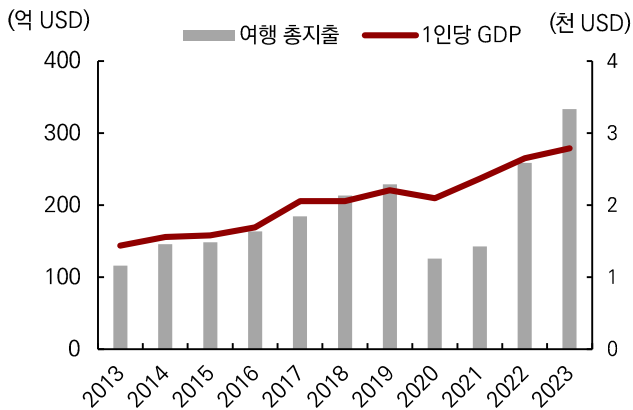
‘인’제 ‘도’약할 시간

코끼리의 질주

인도는 여행 시장의 새로운 별?

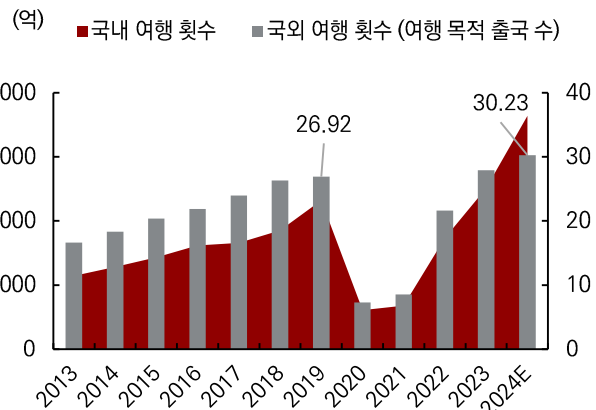
인도는 현재 세계 5위 경제 대국이며, 향후 3~4년 내에 3위로 성장할 것으로 전망된다. 이에 따라 해외 여행에 대한 관심도 증가하면서 **2024년 인도의 해외여행자 수는 약 3,000만 명을 넘어섰으며, 2030년까지 5,000만 명 이상으로 확대될 것으로 예상된다.** 이처럼 팬데믹으로부터 완전히 회복되었을 뿐만 아니라 팬데믹 이전의 정점을 넘어서 성장 중인 몇 안되는 매력적인 시장이다. **해외여행 지출도 급격히 증가해 2030년에는 4,100억 달러에 도달할 전망이며, 이에 따라 인도는 세계에서 네 번째로 해외여행 지출이 많은 국가가 될 것으로 보인다.**

그림 23. 인도 해외여행 총 지출과 1인당 GDP 추이 비교



자료: UN Tourism, World Bank, KUVIC 리서치 3팀

그림 24. 인도 국내외 여행 횟수 추이



자료: Bureau of Immigration, Govt. of India, Ministry of Tourism, Govt. of India, KUVIC 리서치 3팀

한편, **국내 여행이 여전히 전체 여행 지출의 대부분을 차지하는 만큼 인도 정부는 내수 관광을 활성화하는 것에 집중하고 있다.** ‘Dekho Apna Desh’ 캠페인을 통해 국민들이 자국의 다양한 문화와 관광지를 탐험하도록 장려하고 있으며, ‘Swadesh Darshan’ 프로그램을 통해 테마 기반 관광 회로를 개발해 지역 관광을 활성화하고 있다. 또한, 관광 인프라 확충을 위해 2023/2024년 예산안에서 관련 부문에 11조 루피를 배정하며 적극적인 투자에 나서고 있다. 이러한 노력을 기반으로 **인도의 여행 및 관광 시장은 2024년 223억 달러에서 2029년 341억 달러로 성장할 것으로 예측된다.** 인도의 경제 성장과 중산층 확대, 이동 편의성 개선 등의 요소가 맞물린 결과로, 인도가 여행 시장에 가질 영향력이 기대되는 이유다.

경제 성장과 중산층의 확대

해외여행자 수요와 1인당 GDP의 높은 상관관계

해외여행 수요는 근본적으로는 경제적 성장이 이를 뒷받침해야만 지속적인 증가가 가능하다. 통계적으로도 **해외여행자 수와 1인당 GDP의 상관관계수는 0.95 이상**으로 나타나며, 이는 경제 성장과 해외여행 수요 간의 강한 연관성을 시사한다. 또한, 단순히 정책적인 개방은 경제적 기반이 약할 경우 그 성장 속도는 상당히 제한적이다. 과거 사례로, 한국은 1987년까지 해외여행이 엄격히 규제되었지만 경제적 기반이 충분히 성장한 상태에서 1989년 자유화가 이루어지기도 전에 억눌렸던 해외여행 수요가 조금씩 증가

하는 모습을 보였다. 반면, 1979년 해외여행이 자유화가 된 대만은 당시 경제력이 충분히 뒷받침되지 않아 기대만큼 수요가 증가하지 못했다. 따라서 **국가의 해외여행 수요의 급증을 예측하려면 일정 수준 이상의 경제 발전이 이루어졌는지 우선적으로 고려해야한다.**

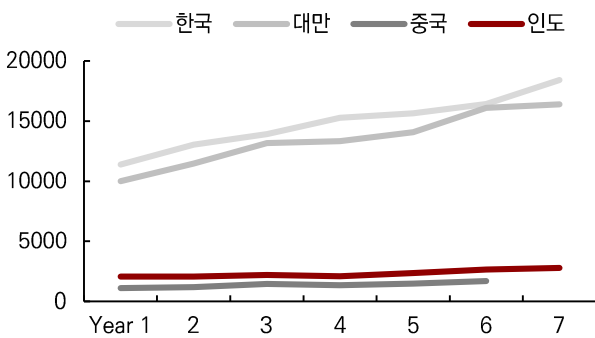
1인당 GDP
\$10,000가
해외여행자 수요
급등 임계점

비교적 최근에 경제 성장을 이루어 내었으며, 인적 자원 중심의 산업 발전이라는 점과 중산층 확대로 소비재도 함께 성장했다는 점에서 1900년대 후반 한국과 대만을 비교 대상으로 삼았다. 두 국가는 **1인당 GDP가 약 \$10,000를 초과했을 때 해외여행 수요가 본격적으로 증가하는 경향**을 보였다. 한국의 해외여행 수요 급증은 1988년부터 시작되었는데, 해외여행객 수는 1988년 72만 명에서 1996년 465만 명으로 6.46배 증가했으며, 연평균 성장률은 27.84%에 달했다. 같은 기간 동안 2009년 물가 기준으로 환산한 1인당 GDP는 \$11,384에서 \$22,096로 증가했다. 한편, 대만의 해외여행 수요 급증도 1987년부터 시작되어 이후 7년 동안 빠른 성장을 유지했다. 1987년부터 1993년까지 해외여행객 수는 106만 명에서 3.4배 증가했으며, 연평균 성장률은 27.99%를 기록했다. 같은 기간 2009년 물가 기준으로 환산한 대만의 1인당 GDP는 \$10,001에서 \$16,386로 증가했다.

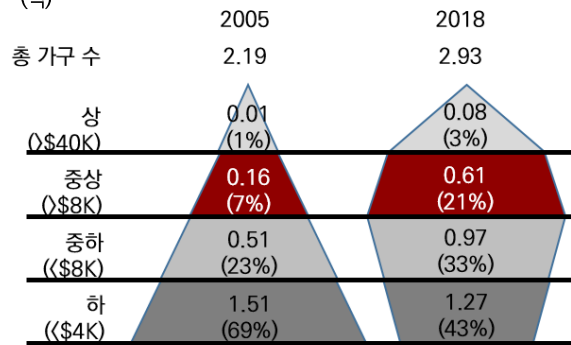
그림 25. 아웃바운드 급증 시기에의 한국, 대만, 중국과 2017-2023년 인도의 1인당 GDP 추이

그림 26. 인도 소득에 따른 인구분포 추이

(USD, 2009=1)



(억)



자료: World Bank, FRED, China Finance and Economic Review, KUVIC 리서치 3팀

자료: World Economic Forum, KUVIC 리서치 3팀

해외여행 수요가
1인당 GDP
성장률을 넘어설
기반이 마련된 인도

그러나 **인도의 1인당 GDP는 2009년 물가 기준으로 2023년 2,791달러로**, 해외여행 수요가 본격적으로 증가하는 임계점에 도달하지 못했다. 그럼에도 인도의 해외여행 시장이 지금 중요한 이유는 중국에서 찾을 수 있다. **중국은 1인당 국민소득이 \$1,000 대였을 때 이미 해외여행 수요가 빠르게 증가하기** 시작했는데, 이는 타 동아시아권 국가들과 다른 패턴을 보인다. 보통 1인당 GDP와 해외여행객 수 간의 상관관계는 0.95 이상이지만, 중국은 0.9 이하로 낮아졌으며 오히려 해외여행객 증가율은 1인당 GDP 성장률을 초과하는 모습을 보였다. 이는 **중국이 소득 양극화 심화로 인해 평균 소득만으로 해외여행 수요를 설명하기 어려운 구조이기** 때문이다. 한국, 대만과 같이 지니계수가 0.3 미만인 국가는 소득 불평등이 심각하지 않아 1인당 GDP와 해외여행 수요 간의 관계가 비교적 단순하게 나타난다. 반면, 중국은 1997년부터 2004년까지 해외여행 수요가 폭발적으로 증가하는 시기에 지니계수가 0.4에서 0.5로 상승하며 소득 양극화가 심화되었다. 인도에서도 지니계수가 한 번도 0.3 이하로 하락한 적이 없으며, 지속적으로 이 수준을 초과했다. 또한, 2024년 기준 소득 상위 1%의 전체 대비 수입 및 자산 비중은 각각 22.6%, 40.1%로 지속 상승하는 반면 하위 50%의 수입은 감소하고 있다. **인도의 중산층도 증가하고 있긴 하지만, 양극화 자체 또한 커지고 있는 모습이 과거 중국의 모습과 유사하다.** 뿐만 아니라 해외여행 패턴 자체를 비교했을 때에도 근거리 여행 선호, 럭셔리-저가 여행 공존, 소비 중심 여행 문화라는 점에서는 중국과 매우 비슷하다.

인도는 1인당 GDP가 통상적인 해외여행 수요 급증의 임계점에 한참 미치지 못한 상태에서도 2022년에 중국, 한국, 일본을 제치고 아시아 최대 아웃바운드 관광 시장으로 부상했다. 향후 인도의 해외여행자 증가 속도는 1인당 GDP 성장률을 훨씬 웃돌 것으로 예상되며, 인도에 주목해야하는 이유이다.

이동 편의성 개선

인도는 최근 **항공, 도로 및 철도 인프라 확충**을 통해 이동 편의성을 대폭 개선하고 있으며, 이는 인도인들의 여행 수요 증가를 가속화하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 특히, 인프라 확충은 단순한 공급 확대가 아니라 증가하는 여행 수요에 대한 자연스러운 반응으로 여행 산업의 성장 지표로도 작용한다.

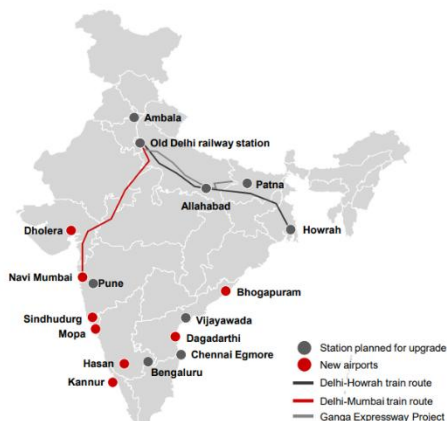
공항 추가, 직항 노선 확대, 비행기 확충 등 하늘 공략

항공 인프라 확대는 그 중에서도 가장 두드러진 변화로, **향후 5년간 정부와 민간 기업이 공항 인프라 개발에 약 120억 달러를 지출할 예정이다**. 2014년 74개였던 인도 내 공항 수는 2024년 157개로 늘어났으며, 정부는 2047년까지 공항 수를 350~400개까지 확대할 계획을 발표했다. **2025년에는 아시아 최대 규모로 꼽히는 노이다 국제공항과 나비 뭄바이 국제공항이 운영을 시작하면서** 델리와 뭄바이 공항의 혼잡을 완화하고 지역 연결성을 높일 것으로 기대된다. 또한, 2015년 23개 도시에서 272개 국제 노선이 운항되던 것이 2024년에는 31개 도시에서 322개 국제 노선으로 증가했다. 최근에는 팬데믹과 국경 분쟁으로 중단되었던 **인도-중국 간 직항 항공편이 5년 만에 재개될 예정인데**, 세계에서 가장 인구가 많은 두 나라 간의 연결이라 더욱 기대가 크다.

이에 발맞춰 인도 항공사들은 대규모 기단 확충에 나서며 운항 역량을 빠르게 확대하고 있다. 특히 저비용항공사(LCC)의 성장은 항공료 부담을 완화해 국내외 여행 수요를 높이는 효과를 가져오고 있다. **인도의 최대 LCC인 인디고는 2023년 6월 항공기 500대를 수주하며 항공업계 사상 역대 최대 규모의 단일 주문을 기록했다**. 또한, 타타그룹 소유의 에어인디아는 2023년 2월 에어버스와 보잉으로부터 470대의 항공기를 주문한 데 이어, 2024년 100대를 추가로 주문했다. 세계 최대 항공기 제조업체인 보잉은 **인도에서 2045년까지 최소 2,835대의 신규 항공기가 필요할 것으로 전망하고 있다**.

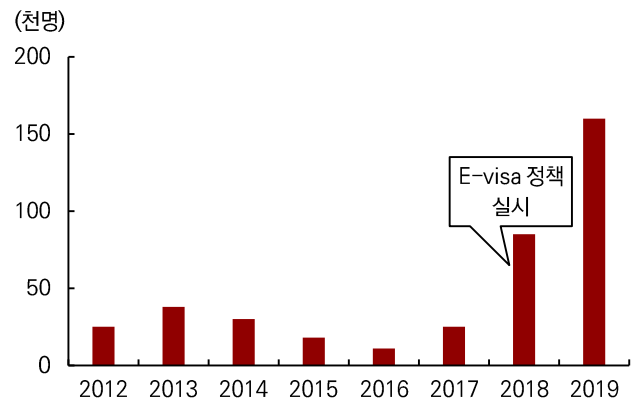
도로 및 철도 인프라 확대도 국내 이동 편의성을 크게 향상시키고 있다. 2014년 기준 인도의 국도 길이는 91,287km였으나, 2022년 3월 기준으로 140,000km 이상으로 증가했으며, **정부는 2025년까지 국도망을 200,000km까지 확장할 계획**이다. 인도인들의 주요 교통수단인 철도의 경우에는 정부가 2023/24 회계연도 예산안에서 **철도 확충에 2조 4,000억 인도 루피(한화 약 36조 7,082억 원)를 배정하면서 전년도보다 약 3배 많은 예산을 배정했다**.

그림 27. 교통 인프라 개선 계획도



자료: 인도 도로교통고속도로부, 인도 민간항공부

그림 28. 인도의 아제르바이잔 여행객 추이



자료: Oxford Economics, KUVIC 리서치 3팀

비자 규제 완화의 힘

한편, 최근 여러 국가가 **인도인을 대상으로 비자 규정을 완화하거나 면제**하며 해외여행을 더욱 촉진하고 있다. 태국, 말레이시아, 이란, 케냐, 베트남, 스리랑카는 무비자 입국을 허용했고, 인도네시아도 비자 규정 완화를 계획 중이다. 일본은 전자 비자 절차를 간소화했으며, 유럽연합(EU)도 인도인의 입국 제한을 완화했다. 또한, UAE는 복수 입국 비자를 제공하여 관광뿐만 아니라 비즈니스 및 가족 방문을 더욱 원활하게 만들고 있다. 비자 완화 효과의 사례로, **2017년에 아제르바이잔은 신청 후 영업일 기준 3일 이내에 전자 비자를 처리하는 ASAN 시스템을 도입하며 인도인 대상 비자 규정을 완화했다**. 이후 팬데믹 전까

지 인도인 여행자 수는 2년간 매년 전년대비 150% 이상 급상승하였다. 이로 인한 여행 수요 증가는 인프라 확장과 비자 제한 완화를 다시 한번 촉진하고, 또다시 더 많은 사람들이 여행을 떠날 수 있도록 하는 선순환으로 이어지게 된다.

인도인들의 여행 트렌드

근처 여행지를 선호

인도에서 연간 2회 이상 해외여행을 하는 인구 비율이 32% 증가하였으며, 주요 여행지로는 중동, 동남아시아, 북미, 서유럽 등이 선호되고 있다. 특히, 인도인 여행자들은 가까운 목적지를 선호하는 경향이 있으며, 그중에서도 두바이와 중동 지역이 전체의 3분의 1을 차지하고, 인도네시아, 태국, 베트남 등이 그 뒤를 잇는다.

주요 여행지에서 인도 여행자들의 영향력도 최근 빠르게 확대되고 있다. 미국 국립무역관광청(NTTO)에 따르면, 2024년 한 해 동안 200만 명 이상의 인도 관광객이 미국을 방문했으며, 이는 2019년보다 49% 증가한 수치다. 2024년 1월부터 5월까지 미국을 방문한 인도인 여행객 수도 전년 대비 37% 증가한 100만 명에 달했다. 인도는 현재 영국에 이어 미국을 방문하는 국제 관광객 수에서 두 번째로 큰 시장이 되고 있다. 한편, 일본관광공사(JNTO)에서는 2024년 4월부터 6월까지 인도 여행자의 일본 내 지출액은 192억 엔(약 1,734억 원)으로, 2019년 대비 120.7%, 2023년 대비 63.1% 증가한 것을 보여주며 인도 관광객의 영향력이 커지고 있음을 보였다. 인도인의 해외여행은 Q의 성장을 넘어 지출 규모와 소비력까지 확대되어 글로벌 관광 시장에서 인도인의 존재감이 뚜렷해지고 있다.

표 4. 인도인들의 주요 여행지

여행지 순위	2010	2014	2022
1	UAE	UAE	UAE
2	바레인	사우디아라비아	미국
3	태국	미국	사우디아라비아
4	말레이시아	태국	태국
5	미국	말레이시아	바레인
6	싱가포르	바레인	영국
7	영국	싱가포르	프랑스
8	사우디아라비아	쿠웨이트	싱가포르
9	쿠웨이트	프랑스	말레이시아
10	홍콩	영국	호주

자료: Oxford Economics, KUVIC 리서치 3팀

인도인들의 지출 규모도 증가 중

인도인 여행자들은 일반적으로 가격에 민감한 편이지만, 최근 들어 럭셔리나 프리미엄 서비스에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있다. 5성급 호텔, 프리미엄 크루즈, 맞춤형 여행 서비스 등에 대한 관심이 높아지는 추세다. 비즈니스 클래스 항공편 예약이 전년 대비 50% 증가했으며, 국제선 비즈니스 클래스 예약은 80% 늘어났다. 국내선에서도 비즈니스 클래스 이용이 27% 증가하면서 프리미엄 항공 여행 수요가 꾸준히 확대되고 있다. 고급화 경향은 숙박 부문에서도 나타나고 있다. 국내 호텔 예약 중 1박 요금이 10,000루피(약 16만원) 이상인 숙박의 비율이 2024년에 20%에서 22%로 상승했으며, 해외 호텔 예약에서는 51%에서 57%로 증가했다.

팬데믹 이후 여행 트렌드 다변화

이외에도 팬데믹 이후 여행 트렌드가 변화하면서 긴 연휴 동안 여러 번의 짧은 휴가를 즐기는 경향이 증가하고 있으며, 이는 국내 관광 활성화로 이어지고 있다. 특히, 밀레니얼 세대와 Z세대의 소비력이 커지면서 즉흥적인 여행과 개인 경험을 중시하는 트렌드가 확산되었고 소비 방식도 다변화되고 있으며, 온라인 플랫폼을 통한 여행 예약과 정보 공유가 더욱 활발해지고 있다. 한편, 혼자 해외여행을 떠나는 인구도 전년 대비 34% 증가하는 등 개별 여행을 선호하는 여행자들도 증가하고 있다.

OTA

WHAT IS OTA?

Online Travel Agency

온라인을 통해
상품 판매를
중개하는 OTA

OTA(Online Travel Agency)는 온라인을 통해 항공권, 호텔, 렌터카, 관광 패키지 등 다양한 여행 서비스를 제공하는 **플랫폼 기반의 여행사**를 의미한다. 기존의 오프라인 여행사(TA, Travel Agency)와 대비되는 개념으로, 일반적으로 OTA는 온라인에서만 운영되며 여행 상품을 직접 판매하는 것이 아니라 **공급자의 상품을 대신 판매하는 중개 역할**을 한다.

즉, 소비자는 OTA를 통해 여행 상품을 예약하지만, 실제로는 OTA가 공급자와 소비자 간의 예약을 중개하는 형태이다. 대표적인 OTA 플랫폼으로는 익스피디아 그룹(Expedia Group)의 익스피디아(Expedia), 부킹홀딩스(Booking Holdings)의 부킹닷컴(Booking.com), 트립닷컴(Trip.com), 메이크마이트립(MakeMyTrip) 등이 있다.

Value Chain

주요 Player
: 공급자, OTA,
소비자

여행 시장에서 주로 판매되는 상품 유형은 숙박, 교통편(항공, 철도, 렌터카 등), 패키지 여행 상품 등으로 구분된다. 이러한 상품이 공급자로부터 소비자에게 전달되기까지 여러 단계를 거치게 되는데, 이때 **주요 Player는 공급자, OTA, 소비자**로 나눌 수 있다. 그림 29에서 볼 수 있듯이, 공급자의 상품은 소비자에게 직접 판매되기도 하지만, **대부분 OTA를 통한 간접 판매 방식**이 활용된다.

그림 29. Value chain



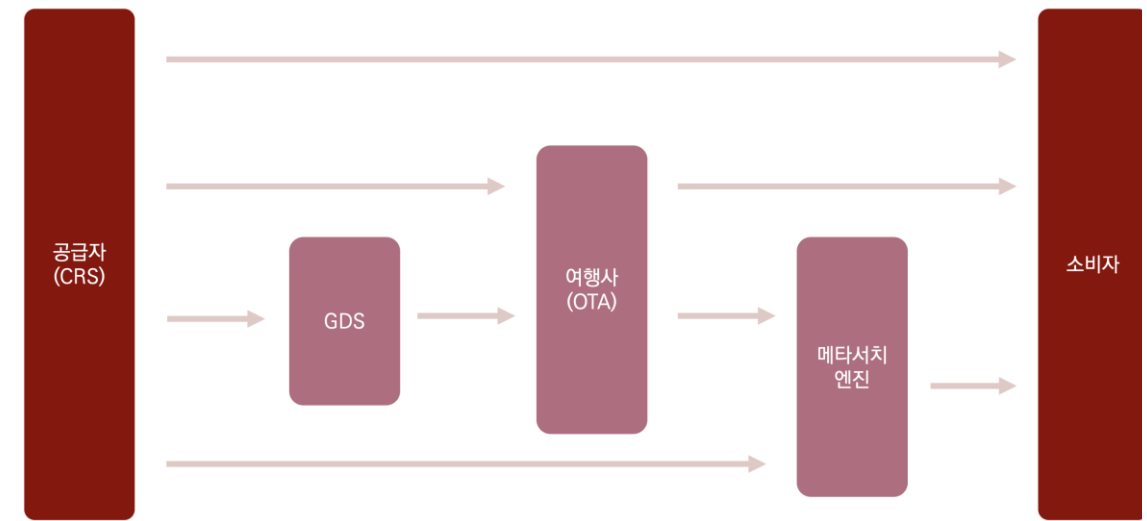
자료: KUVIC 리처치 3팀

직접 판매의 경우, 소비자가 공급자의 홈페이지나 전화, 이메일 등을 통해 직접 상품을 예약하는 방식으로, 이 경우 공급자의 자체 예약 시스템인 CRS(Central Reservation System)가 활용된다. 최근 여행 산업은 플랫폼 중심으로 발전하면서 소비자가 공급자로부터 상품을 직접 예약하는 비율은 점차 감소하는 추세이며, OTA를 통한 예약이 증가하고 있다.

심층 밸류체인

여행 시장의 Player를 더 자세히 구분해보면, 그림 30과 같이 공급자, OTA, 소비자뿐만 아니라 **GDS와 메타서치 엔진**까지 포함된다.

그림 30. 심층 Value chain



자료: KUVIC 리처치 3팀

GDS

공급자와 OTA를
연결하는 GDS

GDS(Global Distribution System, 글로벌 분배 시스템)는 항공사, 호텔, 렌터카 등 **각종 여행 서비스 공급자와 OTA 간 거래를 가능하게 하는 네트워크 시스템**이다. OTA가 전세계 고객에게 원활한 예약 서비스를 제공할 수 있도록 서비스 공급자로부터 이용 가능한 호텔 객실 수, 항공편 좌석 수, 렌터카 수 등 **실시간 재고 정보를 받아 활용**하며, OTA는 GDS에서 제공하는 상품들을 자신의 플랫폼을 통해 소비자에게 판매한다. **GDS는 글로벌 네트워크 공급망**이므로 GDS가 보유한 상품은 특정 국가에 한정되지 않는다. 국내 OTA가 다른 국가들의 상품을 판매 대행할 수 있는 것도 GDS가 있기 때문이다.

GDS는 항공 서비스 중심으로 시작되었다. 초기에는 각 항공사가 자체 예약 시스템인 CRS를 운영했지만, 점차 여러 항공사를 연계한 GDS를 통해 항공권을 판매하며 효율성이 높아졌다. 현재는 항공뿐만 아니라 숙박, 렌터카 등 다양한 서비스 분야로 GDS가 확대되고 있다. 숙박 분야의 경우, 글로벌 OTA의 성장으로 인해 공급자가 GDS를 거치지 않고 OTA에 직접 숙소를 공급하는 경우가 늘어나고 있지만, 비교적 큰 규모의 호텔을 중심으로 객실을 대량 판매할 때는 GDS가 활발하게 이용되고 있다.

현재 전 세계적으로 널리 사용되는 대표적인 GDS로는 아마데우스(Amadeus), 세이버(Sabre), 트래블포트(Travelport)가 있다. 아마데우스는 유럽, 세이버는 미국, 트래블포트는 아시아태평양 지역에 기반한 공급자들과 주로 연계되어 있다.

메타서치 엔진

가격 및 옵션
비교 서비스

메타서치 엔진은 여러 여행 사이트에서 제공하는 가격과 옵션을 한 번에 검색하여 비교해주는 서비스이다. 소비자가 특정 항공권, 호텔, 렌터카 등 여행 상품을 검색하면, 메타서치 엔진이 여러 OTA 및 공급자의 웹사이트에서 정보를 수집해 가격, 일정, 조건 등을 한눈에 비교할 수 있도록 정리하여 제공한다.

메타서치 엔진은 직접 예약을 처리하지 않고, 소비자가 원하는 옵션을 선택하면 해당 OTA 또는 공급자의 사이트로 연결하는 역할을 한다. 이 점에서 OTA와의 차이점이 명확한데, **OTA는 예약을 직접 중개하거나 판매하지만, 메타서치 엔진은 검색 및 비교만 담당하는 플랫폼**이다.

표 5. 3대 글로벌 OTA & 메타서치

구분		익스피디아그룹	부킹홀딩스	트립닷컴그룹
가격비교 (메타서치엔진)	숙소	트리바고	호텔스컴바인	스카이스캐너
	항공			
OTA		익스피디아닷컴 호텔스닷컴	부킹닷컴 아고다	트립닷컴

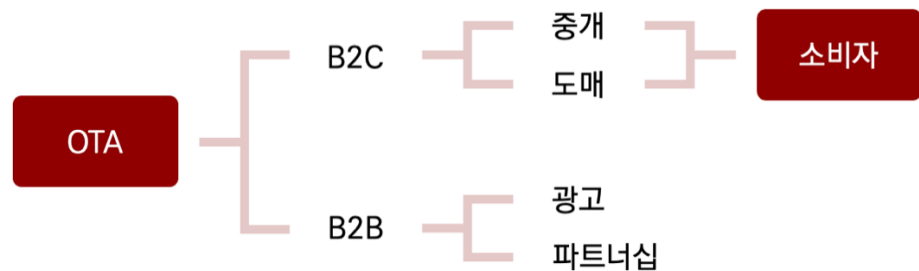
자료: KUVIC 리처치 3팀

3대 글로벌 OTA 그룹인 익스피디아 그룹(Expedia Group), 부킹홀딩스(Booking Holdings), 트립닷컴 그룹(Trip.com Group)은 원활한 가격 비교를 위해 메타서치 엔진을 적극 활용하고 있다. 대표적인 메타서치 엔진으로는 트리바고(Trivago), 호텔스컴바인(HotelsCombined), 스카이스캐너(Skyscanner) 등이 있다.

메타서치 엔진은 소비자에게 더 많은 선택지를 제공하고, OTA 및 공급자에게는 추가적인 유입 경로를 확보할 수 있도록 돕는 중요한 역할을 한다.

Business Model

그림 31. BM 구조



자료: KUVIC 리처치 3팀

B2C : 중개와 도매

OTA는 공급자와 소비자를 연결하는 역할을 수행하면서 **수수료 기반의 수익 모델**을 운영하는데, OTA가 공급자의 상품을 소비자에게 제공하는 방식에 따라 중개 모델과 도매 모델로 나뉜다. **중개 모델은 OTA가 단순히 예약을 연결하는 역할**을 하며, 소비자가 OTA를 통해 예약하면 실제 거래는 공급자와 직접 이루어진다. 이 경우 OTA는 예약 건당 일정 수수료를 받는 방식으로 수익을 창출한다.

반면, **도매 모델은 OTA가 공급자로부터 여행 상품을 대량으로 구매한 뒤, 이를 자체적으로 소비자에게 판매**하는 방식이다. OTA는 할인된 가격에 상품을 매입하고, 마진을 추가하여 최종 소비자에게 제공함으로써 수익을 확보한다.

B2B : 광고와 파트너십

OTA는 광고와 파트너십을 통해서도 수익을 창출한다. **광고 수익**의 경우, OTA는 자체 웹사이트나 앱에서 호텔, 항공사, 렌터카 업체 등의 광고를 노출하고, **광고주로부터 클릭당 비용 또는 광고 게재 비용**을

받는다. 또한, 특정 호텔이나 항공사가 OTA의 검색 결과에서 상단에 노출되도록 하는 **스폰서 광고 모델**도 일반적으로 활용된다. 이를 통해 OTA는 단순한 예약 수수료 외에도 추가적인 수익을 확보할 수 있다.

파트너십을 통한 수익 창출 방식도 다양하다. 먼저, **OTA 간 파트너십**을 통해 서로의 상품을 공유하거나 연계하여 판매할 수 있다. 예를 들어, 항공권 예약에 강점이 있는 OTA와 호텔 예약에 강점이 있는 OTA가 협력하여 소비자에게 더 다양한 여행 옵션을 제공하는 방식이다. 또한, 화이트 라벨 파트너십을 통한 OTA가 자사의 예약 시스템을 다른 OTA나 여행 관련 웹사이트에 제공하고, 이를 통해 발생한 예약 건당 수익을 나누는 형태도 있다. 이러한 협력 모델을 통해 OTA는 보유한 상품의 범위를 확장하고, 더 많은 고객을 유치할 수 있다.

또한, **OTA는 금융 및 여행 관련 서비스와의 제휴를 통해서도 추가적인 수익을 창출한다**. 신용카드사, 보험사 등과 협업하여 특정 신용카드로 결제 시 할인 혜택을 제공하거나, 항공권 예약 시 여행자 보험 가입을 유도하는 방식이 대표적이다. 이 밖에도 렌터카 및 액티비티 서비스와 연계한 패키지 상품을 판매하는 등의 방식으로 OTA는 부가적인 수익원을 확보하고 있다.

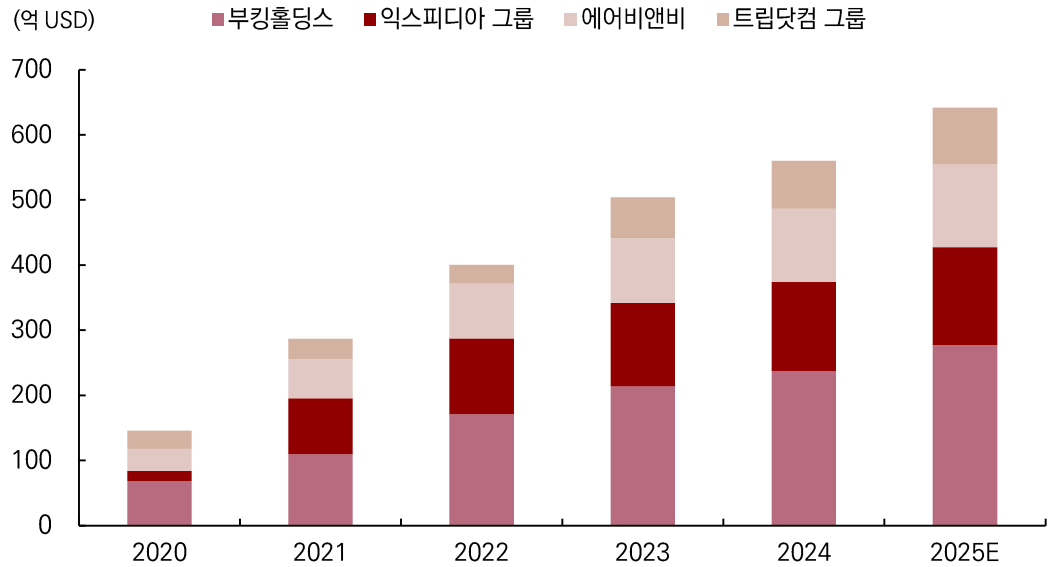
OTA는 이처럼 광고와 파트너십을 활용해 단순한 여행 상품 중개를 넘어 수익 모델을 다각화하며 지속적인 성장을 도모하고 있다.

여행시장의 게이트웨이, OTA

여행의 진입 창구인
OTA에 주목

OTA는 여행객이 항공권, 호텔, 투어, 액티비티, 렌터카 등 여행의 전반적인 상품을 선택하고 예약하는 진입 창구이다. 팬데믹 이후 여행 수요가 급증하는 상황에서 OTA는 **1) 여행 수요 증가 100% 흡수, 2) AI 도입으로 전환율 개선**이 예상되는 매력적인 산업으로, 본 리서치팀은 해당 산업에 대한 비중 확대 의견을 제시한다.

그림 32. 글로벌 4대 OTA 수익 추이



자료: KUVIC 리서치 3팀

늘어나는 여행 수요를 100% 흡수

수요가 증가할 때
공급자에 비해
유리한 OTA

OTA는 여행시장에서 수요 증가에 가장 민감하게 반응하는 구조를 지닌다. 일반적으로 공급자인 호텔이나 항공사의 경우, 객실 수나 좌석 수 등 물리적인 공급량이 제한되어 있어 여행 수요가 급증하더라도 이를 온전히 반영하기 어렵다. 반면, OTA는 글로벌 네트워크를 통해 전 세계 수백만 개의 숙박업체와 수백 곳의 항공사, 렌터카 업체, 액티비티 제공업체 등과 폭넓게 제휴를 맺고 있어, **여행 수요가 폭증할 시에도 물리적인 한계 없이 이를 광범위하게 흡수할 수 있다.**

또한, OTA는 여행자의 여정을 항공권, 숙소, 현지 투어, 교통수단 등으로 세분화해 여러 개의 거래로 전환할 수 있기 때문에, **여행 1건당 발생하는 평균 거래 건수 및 금액(ARPU)이 공급자 대비 상대적으로 더 높아지는 구조를 갖는다.**

OTA의 장점은 수익 구조에서도 드러난다. OTA는 **자산 경량화를 통해 플랫폼 기반의 수익 구조를 극대화**할 수 있다. OTA는 부동산 자산, 항공기, 크루즈선 등 고정비를 크게 부담하지 않고, 여행 예약을 중개하며 거래당 수수료를 수취하는 '수수료 기반 플랫폼' 모델을 갖고 있다. 통상적으로 OTA가 받는 커미션은 거래당 10~25% 수준으로, 이러한 구조는 **거래량이 증가해도 비용 부담이 최소화되는 '규모의 경제'를 구현**하며, 여행 수요가 증가할수록 고정비 부담이 큰 항공사, 호텔 체인, 리조트 사업자 대비 수익성이 가파르게 개선되는 효과를 가져온다. OTA는 물리적 자산의 제약 없이 플랫폼 내 입점 파트너사만 늘어나면 수요 증가분을 모두 수용할 수 있으며, 추가적인 마케팅, 데이터 활용, 광고 수익 등 부가적인 레버리지 효과도 동시에 누릴 수 있다. 결국 **OTA는 늘어나는 여행 수요를 공급자보다 빠르고 유연하게 흡수하며, 수요 증가 이상의 수익성 개선 효과를 극대화할 수 있는 구조적 강점**을 지닌다.

표 6. OTA vs 공급자의 사업 구조 비교

항목	OTA	공급자 (호텔, 항공사 등)
수요 대응력	글로벌 네트워크로 무제한 수요 흡수 가능	객실, 좌석 등 공급 물량 한정
고정비	낮음 (플랫폼 중심)	높음 (시설, 유지비, 인건비)
수익 구조	거래당 10~25% 수수료 수익	객실료, 항공권 등 판매 수익
레버리지 효과	거래 증가 시 비용 증가 최소화	거래 증가 대비 비용 증가 비율 높음

자료: KUVIC 리서치 3팀

AI로 주문 전환율 UP! 수익 UP!

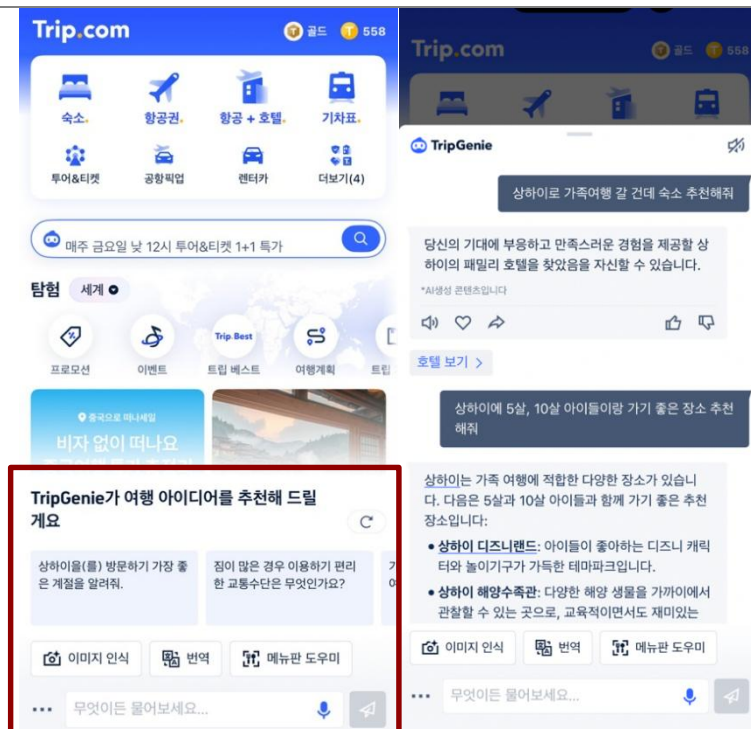
OTA는 단순한 예약 플랫폼을 넘어, **AI를 활용해 여행자의 여정을 맞춤형으로 설계하는 디지털 파트너로** 진화하고 있다. 특히 AI는 고객 접점에서의 개인화된 추천과 실시간 응대를 통해 **트래픽을 거래로 전환하는 전환율 개선의 핵심 도구**로 자리잡고 있다.

AI의 선순환 구조
: '트래픽 증가→주문
전환율 개선→수익
증대'

AI가 주문 전환율을 높이는 것은 이미 다양한 산업에서 입증된 사실이다. 국내 이커머스 플랫폼 무신사는 AI 기반 개인화 추천 도입 후 주문 전환율이 3배 이상 증가했으며, 메트로시티 또한 AI를 활용한 고객 맞춤형 서비스로 클릭 수 약 2.2배, 주문수 약 2.7배, 주문 전환율 1.3배, 전환 금액 2.3배 증가라는 성과를 기록했다. CJ온스타일 역시 AI리뷰요약 시스템을 도입한 후 주문 전환율이 2배 이상 증가했다. 이는 **AI가 산업 전반에서 실제로 트래픽 증가→주문 전환율 개선→수익 증대로 이어지는 선순환 구조를 만들고 있음**을 보여준다.

OTA 업계도 마찬가지다. 트립닷컴은 TripGenie 도입 이후 트래픽 200% 증가, 평균 사용 시간 100% 증가, 대화 건수 200% 증가를 기록했으며, 예약 전환율이 도입 이전 대비 2배 이상 증가하는 효과를 확인했다. MMYT 역시 국제선 항공편 예약 프로세스에 AI 챗봇 'Mytra'를 도입해 고객 편의성을 제고, 상담 생산성 향상은 물론 예약 완료율 상승까지 달성했다. 이처럼 AI는 OTA가 여행 수요 증가 구간에서 수익성을 극대화하는 핵심 수단으로 작용하고 있다.

그림 33. TripGenie



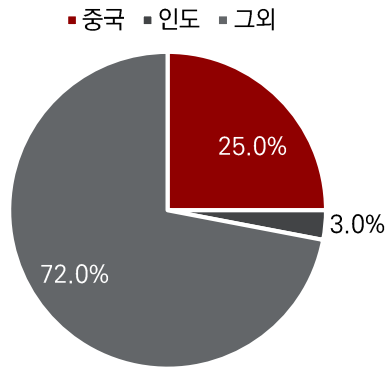
자료: KUVIC 리서치 3팀

따라서 OTA는 AI를 통한 개인 맞춤형 서비스 고도화로, 트래픽 확보를 넘어 수익화(Revenue Conversion)까지 직접 연결하는 구조적 강점을 확보하고 있으며, 이는 OTA가 여행 수요가 폭발적으로 증가하는 시장 환경에서 가장 효율적으로 수익을 창출할 수 있는 이유로 작용한다.

중국과 인도를 등에 업은 Trip.com, MakeMyTrip

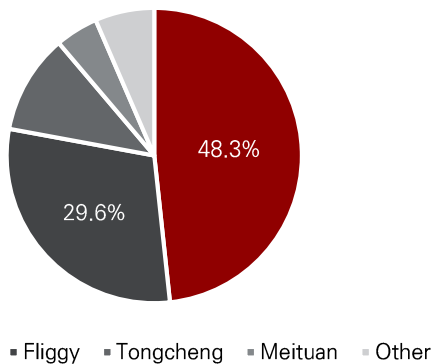
중국과 인도를 중심으로 여행 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 가운데, 특히 **양국에서 점유율 1위를 차지하고 있는 OTA인 Trip.com과 MakeMyTrip(이하 MMYT)에 주목할 필요가 있다.**

그림 34. 중국과 인도의 OTA 시장 점유율



자료: KUVIC 리서치 3팀

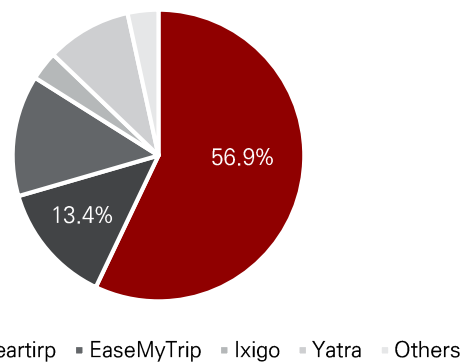
그림 35. 중국 OTA 점유율



■ Trip.com ■ Fliggy ■ Tongcheng ■ Meituan ■ Other

자료: Fastdata, KUVIC 리서치 3팀

그림 36. 인도 OTA 점유율



■ MMYT ■ Cleartip ■ EaseMyTrip ■ Ixigo ■ Yatra ■ Others

자료: GrowthX, KUVIC 리서치 3팀

디지털 인프라 확산

디지털 전환으로
OTA 이용자 확보

중국과 인도는 **디지털 전환을 기반으로 OTA가 빠르게 성장할 수 있는 최적의 시장**이다. 전자상거래 시장이 발달한 중국은 온라인을 통한 여행 예약 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 인도의 경우, 2024년 기준 인터넷 보급률과 전자상거래 침투율은 선진국 대비 낮은 수준이지만, 2030년까지 전자상거래 시장이 2024년 대비 2배 이상 성장할 것으로 전망된다. 이는 **OTA를 포함한 온라인 플랫폼의 이용자 저변이 앞으로 두 배 이상 확대될 가능성**을 시사한다. 또한 인도 정부의 '디지털 인디아(Digital India)' 정책과 릴라이언스 인터스트리가 주도한 모바일 데이터 혁명 역시 OTA 시장 성장에 긍정적인 환경을 제공하고

있다.

그림 37. 중국 온라인 여행 예약자 추이

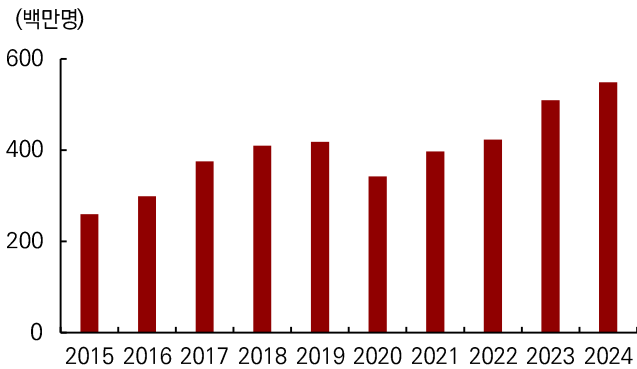
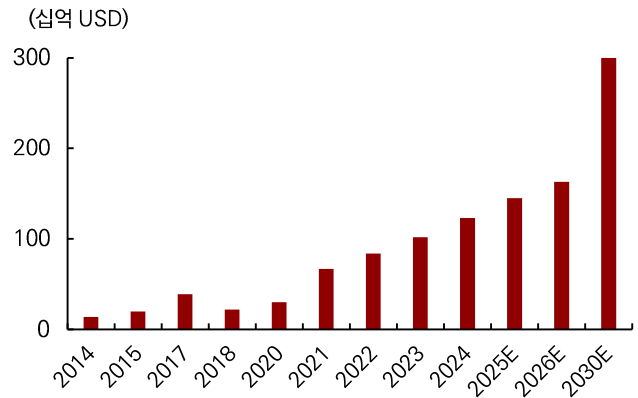


그림 38. 인도 전자상거래 시장 전망



자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

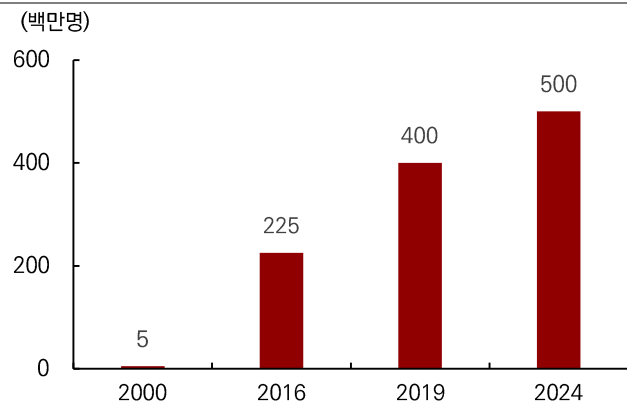
자료: Statista, KUVIC 리서치 3팀

중산층 확대와 여행 소비 여력 증가

중산층 확대로
여행 소비 증가

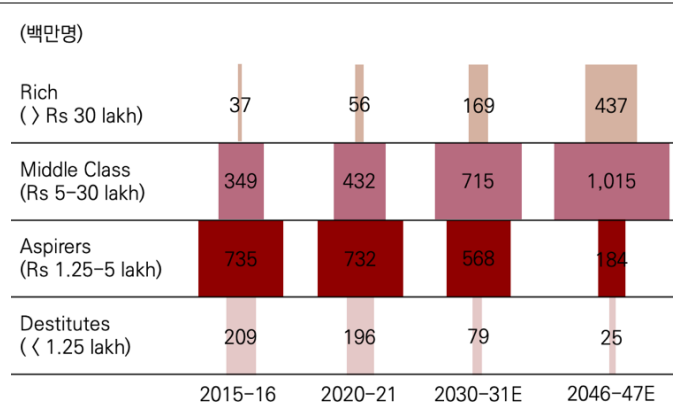
중산층의 증가는 여행 소비 증가와 밀접하게 연결된다. 가격에 민감하면서도 합리적인 소비를 추구하는 중산층은 OTA가 제공하는 가격 비교, 맞춤형 패키지, 특가 프로모션 등에 민감하게 반응한다. OTA는 수백 개의 항공사, 호텔, 렌터카 옵션을 실시간으로 비교할 수 있는 경쟁력을 바탕으로 소비자의 여행 계획을 효율적으로 지원하며, 이는 플랫폼에 대한 충성도를 높이는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 특성은 특히 중산층 비중이 지속적으로 확대되고 있는 중국과 인도에서 더욱 부각된다. SCMP에 따르면, 중국의 중산층은 2019년 약 4억 명에서 2024년 약 5억 명으로 증가했으며, McKinsey는 2025년에는 5억 명을 넘어 중국 도시 인구의 절반 이상을 중산층이 차지할 것이라 전망했다. 인도의 경우, 2030년까지 약 7억 명에 달하는 중산층 인구가 형성될 것으로 예상되며, 이는 OTA 시장 성장의 강력한 수요 기반이 될 것으로 기대된다.

그림 39. 중국 중산층 인구 추이



자료: KIHASA, SCMP, KUVIC 리서치 3팀

그림 40. 인도 계층별 인구



자료: People Research on Indian Consumer Economy, KUVIC 리서치 3팀

내수 여행 수요 강세와 OTA 수혜

해외 시장 GOOD
국내 더 GOOD

중국과 인도는 해외여행 수요도 상당하지만, 내수 여행 시장의 규모가 훨씬 크다. 이에 따라 OTA는 내수 중심의 트래픽 증가와 거래액 확대라는 구조적인 수혜를 누릴 수 있다. 특히 인도의 경우, 대형 글로벌 호텔 체인이 상대적으로 적게 진출해 있어, 공급자의 CRS를 통한 직접 예약이 어렵고 OTA를 통한 선진국에 비해 예약 의존도가 높다.

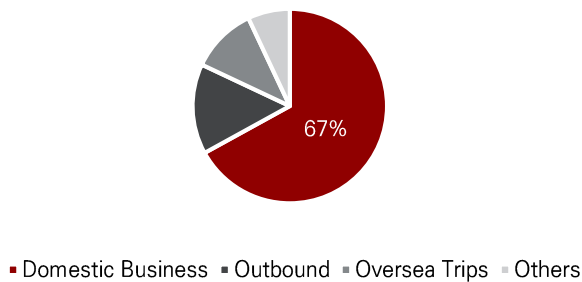
중국 : Trip.com
인도 : MMYT

나아가 이 요인이 **중국과 인도 내 OTA 중 Trip.com과 MMYT에 더욱 주목해야 하는 이유**이다. Trip.com은 매출의 80% 이상이 중국 국내 여행 및 아웃바운드 수요에서 발생하고 있으며, MMYT 또한 인도 내 시장을 중심으로 사업을 전개하며 높은 브랜드 인지도를 확보하고 있다.

양사는 오랜 기간 현지 OTA 시장 내에서 **강력한 네트워크를 구축해왔고**, 항공사 및 호텔 등 공급자와의 **긴밀한 파트너십을 통해 경쟁력을 강화해왔다**. 이로 인해 양사 모두 강력한 네트워크 효과를 누리고 있으며, OTA 시장 성장에 따른 **신형 경쟁자의 등장에도 불구하고 Trip.com과 MMYT의 시장 지배력은 쉽게 약화되지 않을 것으로 전망된다**.

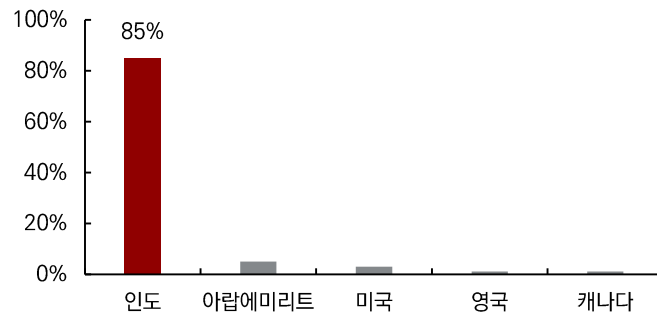
또한 Trip.com은 2014년 경쟁사 통청(Tong-cheng)과 이롱(Yilong) 인수에 이어 2015년 업계 2위인 취날(Qunar)을 인수하며 중국 내 시장 점유율을 확대한 바 있으며, MMYT도 2016년 오랜 기간 인도 내 강자였던 Ibibo를 인수하며 시장 지배력을 공고히 했다. 이러한 **공격적인 M&A 전략은 양사의 시장 내 입지를 더욱 견고히 만들었고, 앞으로도 이들에 맞설 경쟁자가 쉽게 등장하기는 어려울 것으로 예상**한다.

그림 41. Trip.com 매출 비중



자료: Trip.com 어닝콜, KUVIC 리서치 3팀

그림 42. MMYT 국가별 트래픽 비중



자료: SEMRUSH, KUVIC 리서치 3팀

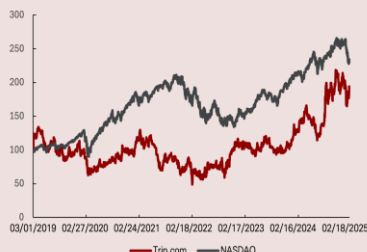
COMPANY ANALYSIS

—
Not
Rated

Stock Information

국가	중국
거래소	NASDAQ
시가총액 (십억 USD)	43.03
발행주식수	651.1M
유통주식비율	82.11%
52주 최고가	77.18
52주 최저가	38.23

Price Trend



KUVIC Research Team 3

메일 kuvic_korea@naver.com

팀장	42기 Senior 이지희
팀원	42기 Senior 김민지
팀원	42기 Senior 정승규
팀원	42기 Senior 정주이

Who We Are



Trip.com Group Ltd (TCOM)

중국 익스포저 + 글로벌 확장 가능성

폭주하는 국내외 여행 수요

2024년 한 해 동안 중국 내에서 약 56억 1,500만 건의 국내 관광이 이루어졌으며(YoY +14.8%), 국내 여행 소비액은 6.5조 위안 이상에 달했다. 중산층을 중심으로 한 여행 수요 폭증에 의한 현상이며 중국 정부의 여행 촉진 정책을 바탕으로 여전히 여행 수요가 견조함을 보여준다. 뿐만 아니라 **중국 부유층의 해외여행 수요 역시 증가**(YoY +6.4%)하며 평균 여행 기간과 1인당 여행 지출 규모 역시 증가하는 “럭셔리 여행”을 바탕으로 아웃바운드 수요에 크게 기여하였다.

이에 따라, 동사는 10% 수준의 중국 국내 여행 시장 성장과 20% 수준의 중국 아웃바운드 여행 및 높은 해외산업 성장에 힘입어 10% 중반 수준의 외형 성장을 기록할 것으로 예상한다. 또한, 금번 춘절 연휴 기간 문화여행 국 기준 중국 국내 여행 매출은 YoY +7%를 기록했으며, 동사 기준 중국 아웃바운드 여행은 YoY +20%, 해외사업은 50% 이상의 높은 성장세를 보인 바 있다. 동사의 주가는 **아웃바운드/국내 여행 시장의 균형 잡힌 성장에 따른 견조한 실적 성장**에 힘입어 2024년 95% 상승하며 **동기간 항셍테크(19%)를 크게 아웃퍼폼**했다. 2025년에도 아웃바운드/국내 여행 시장 중심으로의 성장 가시성이 유효해 보인다. 또한 추가적으로 4~5월 연휴 모멘텀을 앞두고 점진적으로 관심을 늘릴 필요가 있다.

춘절에 이구환신 정책 확대까지, 여행 UP!

중국 국내 여행은 **정부의 서비스 소비 부양 수혜**가 기대된다. 2025년 중국 정부의 최우선 과제는 내수 확대이며, 이를 위해 정책 효과를 보이기 시작한다. 이구환신 정책의 적용 대상이 확대되고 있다. 실제로 북경과 상해 등은 지방 정부 차원에서 지역 내 숙박, 레저활동 등에 보조금을 지원하고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 중국인들의 견조한 해외여행 수요는 **춘절 연휴 기간을 시너지로 2025년에도 지속될** 것이다. 지난 2년 중국 연휴 기간 보여준 여행 관련 데이터는 중국인 여행객의 견조한 해외여행 수요를 입증한다. 실제로 2024년 국경절 기간 출입국자수는 2019년의 107%를 기록하며 팬데믹 이후 처음으로 2019년 수준을 넘어섰고, 중소형 도시 주민의 해외 여행수요가 새로 부상되며 견조한 수요가 유지될 전망이다.

Earnings and valuation metrics

결산기 (12월)	2020	2021	2022	2023	2024
매출액 (백만 CNY)	18,316	20,023	20,039	44,510	53,294
YoY	-	9%	0.07%	122%	20%
영업이익 (백만 CNY)	(1,423)	(1,479)	1,276	13,158	16,219
YoY	-	4%	186%	931%	23%
영업이익률 (%)	(7.8)	(7.4)	6	30	30
당기순이익 (백만 CNY)	(3,247)	(550)	1,294	13,071	18,041
EPS	(4.6)	(0.8)	2.0	19.5	26.2
P/E (배)	-	-	1,441.4	15.3	21.6

자료: KUVIC 리서치 3팀

Not Rated

Stock Information

국가	인도
거래소	NASDAQ
시가총액 (십억 USD)	10.54
발행주식수	109.78M
유동주식비율	77.9%
52주 최고가	123.00
52주 최저가	60.55

Price Trend



KUVIC Research Team 3

메일 kuvic_korea@naver.com

팀장	42기 Senior 이지희
팀원	42기 Senior 김민지
팀원	42기 Senior 정승규
팀원	42기 Senior 정주이

Who We Are



MakeMyTrip (MMYT)

MakeMyMoney

인도 성장의 대표 수혜자

FY24 기준 인도 매출 비중이 95%에 달하는 OTA로, 항공, 버스·철도, 호텔 객실, 여행 패키지 예약 등 종합 여행 서비스를 제공한다. 가장 큰 경쟁사였던 Ibibo Group을 인수한 후에는 현재 인도 시장 점유율 약 60%를 차지하는 지배적인 플레이어이다. 향후 인도의 중산층 규모가 2030년까지 7억 명으로 확대될 것으로 예상되며, 여행·관광 시장 역시 2024년 223억 달러에서 2029년 341억 달러로 성장할 전망이다. 이러한 시장 확장 속에서, 동사는 자연스럽게 수혜를 받을 것으로 기대된다.

맞춤형 상품과 AI를 바탕으로 다양한 수요층 공략

폭넓은 수요를 충족할 수 있는 고객 지향적인 서비스에 집중하고 있다. '24년에는 'NextGenAdventures'와 같은 경험형 그룹 투어 상품을 추가하며 주요 여행자층인 MZ세대를 집중적으로 공략했다. 최근 인도에서 순례 여행이 빠르게 성장하면서 순례 여행자가 전체 예약의 10% 이상을 차지했는데, 이에 즉각 반응하여 'Loved by Devotees'라는 순례 여행지 맞춤형 숙박 컬렉션도 운영했다. 한편, AI 기반 혁신도 적극적으로 도입하며 고객 경험을 개선하고 있다. 기존에 국제 항공권 예약 과정에 적용했던 생성형 AI 기반 챗봇 'Myra'를 숙박 예약 과정에도 도입하여 고객들의 편의성을 극대화했다. 또한, 버스 티켓팅 앱인 redBus에 생성형 AI 기반 챗봇을 도입하여 고객 만족도 점수를 향상시키고, 고객 서비스 담당자의 개입을 45% 이상 줄여 생산성을 크게 높였다. 가장 최근 컨퍼런스 콜에서는 매 분기마다 생성형 AI를 활용한 새로운 기능을 기대해도 된다고 밝힌 바 있다.

매 분기 실적 갱신 중

FY23부터 완전한 회복과 함께 본격적인 턴어라운드를 이뤘으며, 이를 넘어 지속적인 성장을 이어가고 있다. 매 분기마다 매출과 EBITDA 등 핵심 지표에서 역사상 최고 실적을 갱신하고 있으며, Gross Booking은 26억 달러 (YoY +26.8%)를 기록했다. 여전히 할인 및 마케팅/프로모션 비용이 높은 수준이지만, FY23까지 과도하게 증가하던 주요 비용이 최근에는 정상적인 증가폭으로 안정화되고 있어, 향후 수익성 개선에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

Earnings and valuation metrics

결산기 (3월)	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3
매출액 (백만 USD)	512	163	304	593	783
YoY	5%	(68%)	86%	95%	32%
영업이익 (백만 USD)	(126.23)	(69.19)	-28.19	21.46	66.07
YoY	17%	45%	59%	176%	208%
영업이익률 (%)	(24.65)	(42.44)	(9.27)	3.62	8.44
당기순이익 (백만 USD)	(447.78)	(55.64)	(45.41)	(11.32)	216.8
EPS	(4.26)	(0.52)	(0.42)	(0.1)	1.95
P/E (배)	-	-	-	-	49.1

자료: KUVIC 리서치 3팀

Compliance Notice

- 본 보고서는 고려대학교 가치투자동아리 KUVIC의 리서치 결과를 토대로 한 분석 보고서입니다.
- 본 보고서에 사용된 자료들은 고려대학교 가치투자동아리 KUVIC이 신뢰할 수 있는 출처 및 정보로부터 얻어진 것이나 그 정확성이나 완전성을 보장하지 못합니다.
- 본 보고서는 투자 권유 목적으로 작성된 것이 아닌 고려대학교 가치투자동아리 KUVIC의 스터디 목적으로 작성되었습니다.
- 따라서 투자자 자신의 판단과 책임 하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다.
- 본 보고서에 대한 지적재산권은 고려대학교 가치투자동아리 KUVIC에 있으며 어떠한 경우에도 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.