

# 하나투어 IR 발표자료

2024년 6월



# 내용

## I. 하나투어

1. 회사소개
2. 하나투어의 강점 및 경쟁우위
3. 역사
4. 지배구조
5. 자회사 현황
6. 영업실적
  - 1) 연간
  - 2) 분기
7. 패키지 동향
8. 온라인 동향

## II. 여행시장

1. 아웃바운드 여행시장
2. 패키지 여행 시장
3. 개별자유여행(FIT) 시장
4. 코로나 이후의 여행산업 변화

## III. 성장 전략

1. 전략적 방향성
  - 1) 하나투어의 3대 성장 전략
  - 2) 새로운 하나투어의 모습
2. 전략 목표
  - 1) 패키지 상품 경쟁력 강화
    - A. 여행을 여행답게 (하나팩 2.0)
    - B. 새롭고 차별화된 경험(하나 Original)
    - C. 소규모 & 맞춤형 여행 (우리끼리 & ZEUSworld)
    - D. 안전한 여행 (Safety & Joy)
  - 2) 결합상품을 통한 FIT 시장 공략
    - A. 하나투어 결합상품
  - 3) 온라인 채널 경쟁력 강화
    - A. 모바일 App 전면 개편
    - B. 하나투어만의 여행 콘텐츠
  - 4) 브랜드 리노베이션

## IV. 별첨

1. 재무제표

# I . 하나투어

# 새롭고 즐거운 여행 경험을 제공하는 기업

- 새롭고 즐거운 여행상품을 개발하고 여행자들이 편리하고 안전한 여행을 할 수 있도록 돕는 기업

## 하나투어 비즈니스 모델

여행 상품 개발 및 공급



하나투어

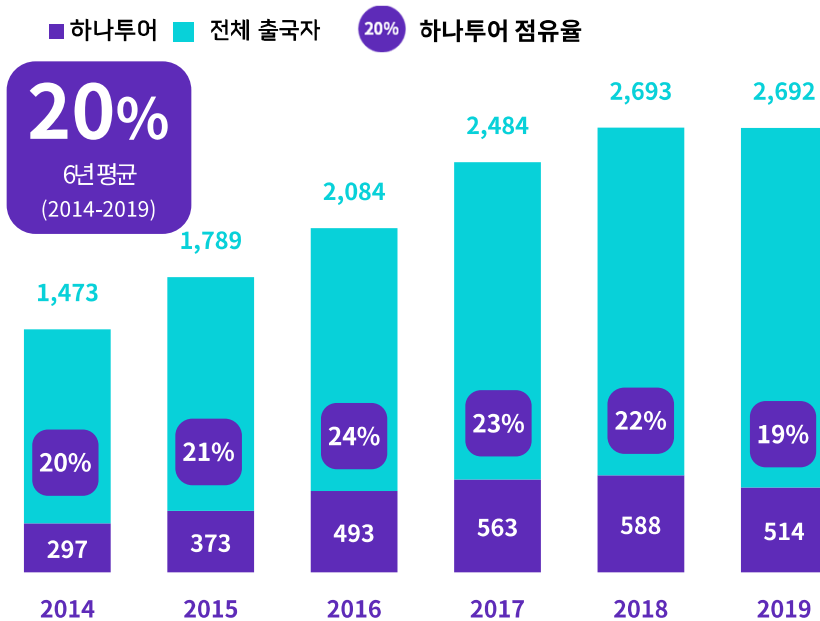


# 명실상부 대한민국 1등 아웃바운드 여행사

– 대한민국 출국자 다섯 중 하나, 패키지 여행객 셋 중 하나는 모두 하나투어의 고객

## 하나투어 국내 출국자 점유율

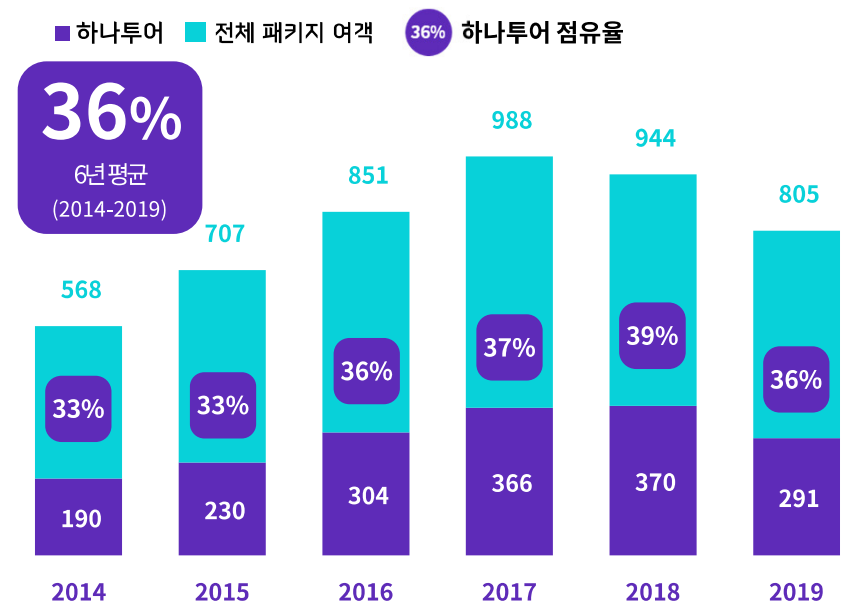
2014-2019, %, 만명



(자료: 법무부, 하나투어)

## 하나투어 국내 패키지 시장 여객 점유율

2014-2019, %, 만명



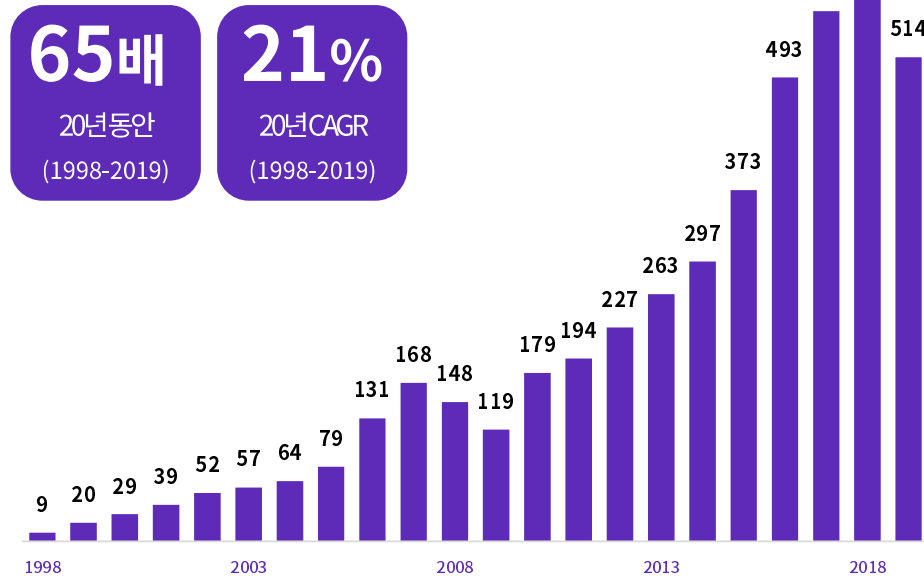
(자료: KATA, 하나투어)

# 여행산업 전체의 성장을 견인하는 기업

- 지난 20년간 송출객수 65배 증가, CAGR 21% 기록
- 동기간 10배 성장한 전체 아웃바운드 시장 성장률을 크게 상회

## 하나투어 여객자수 추이

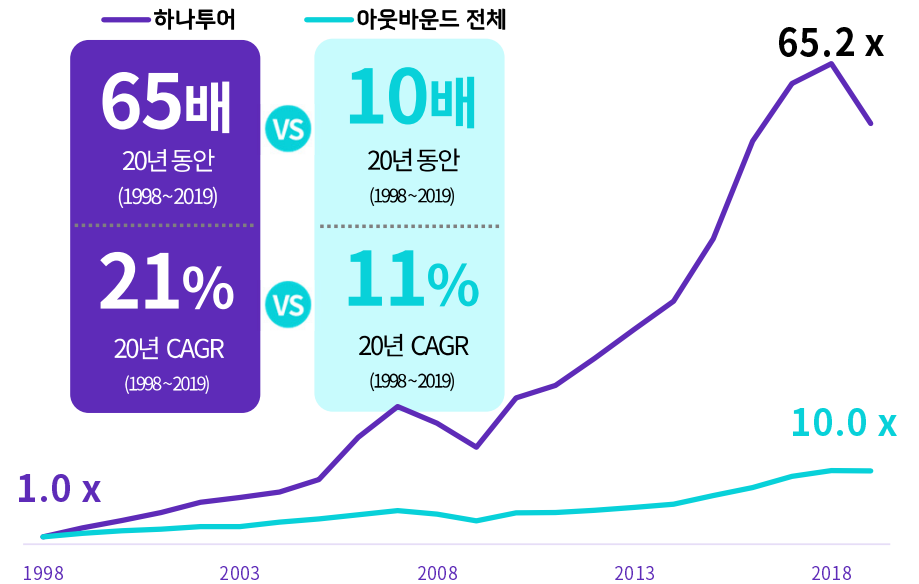
1998-2019, 만명



(자료: 하나투어)

## 하나투어 vs 아웃바운드 전체 성장 비교

1998-2019, 배수



(자료: 법무부, 하나투어)

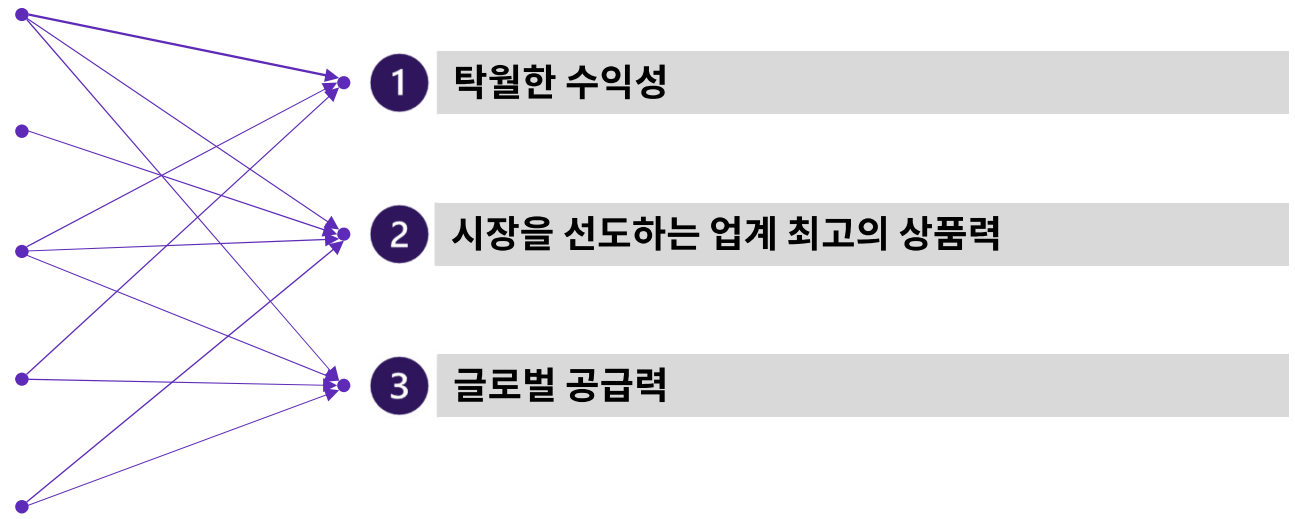
# 하나투어의 강점 및 경쟁우위

– 업계 최고 수준의 강점들을 바탕으로 지배적 경쟁우위 확보

## | 하나투어의 독보적인 강점

- 1 시장 지배력**  
하나투어의 대한민국 출국자 및 패키지 여행 점유율은 각각 20%, 36%로 업계 1위
- 2 상품 개발 역량**  
280명 이상의 업계 최대 규모 상품 개발 전담 인력 보유
- 3 온라인 채널 역량**  
170명 이상의 업계 최대 규모 온라인 채널 개발 전담 인력 보유
- 4 오프라인 채널**  
전국 6,000개 이상의 대리점, 900개 이상의 공식인증대리점 등 업계 최대 규모의 유통채널 보유
- 5 글로벌 네트워크**  
8개의 해외 자회사, 261개의 현지 협력사, 9개의 비자신청센터 등 업계 최대 규모의 글로벌 네트워크 역량 보유

## | 하나투어의 지배적 경쟁우위



# 대한민국 1등 여행 브랜드

## – 대한민국 1등 여행사, 1등 브랜드



국가고객만족도(NCSI)  
여행산업 부분 6년 연속 1위



한국능률협회 선정 브랜드 가치  
여행사 부문 15년 연속 1위



KCSI선정 ‘한국산업의 고객만족도’  
여행사 부문 11년 연속 1위



브랜드스탁 선정  
대한민국 100대 브랜드



소비자중심경영 | 공정거래위원회

CCM(소비자중심경영) 6회 연속 인증  
2022 올해의 CCM 최우수상(국무총리표창) 수상





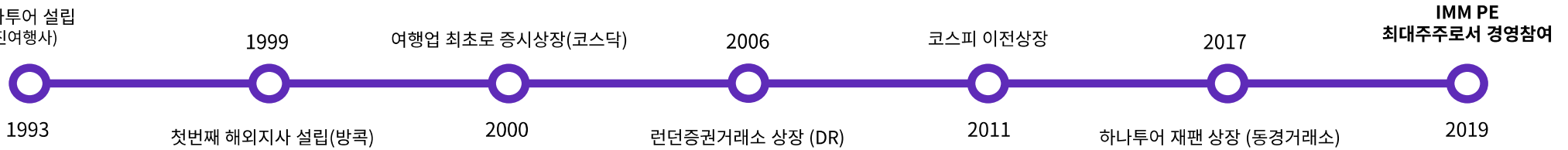
# 지난 30년간 대한민국 여행산업을 선도한 기업

– 하나투어 30년의 역사는 곧 대한민국 아웃바운드 여행산업의 역사

## 하나투어 연혁

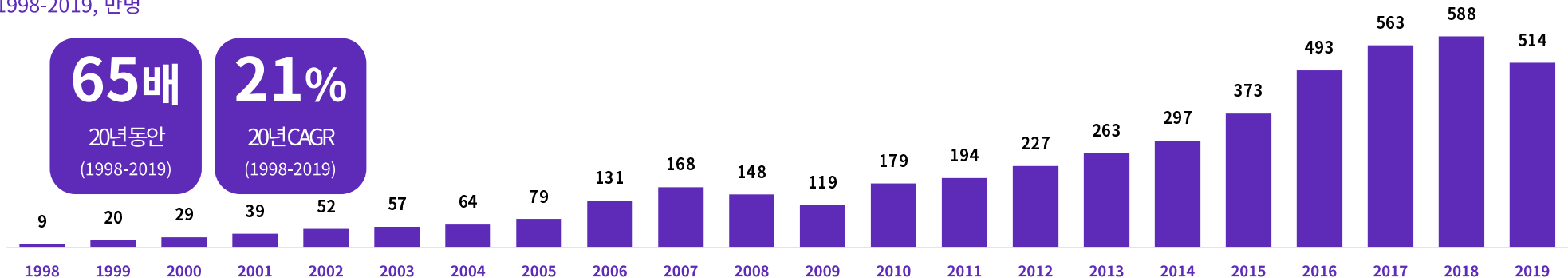
1993 - 2019

하나투어 설립  
(국진여행사)



## 하나투어 여객자수 트렌드

1998-2019, 만명





# 이사회 및 지분구조

## 하나투어 이사회

사내이사 5인, 사외이사 4인, 기타비상무이사 3인

구분	성명	경력
사내이사	박상환	하나투어 회장
	권희석	하나투어 수석부회장
	송미선	하나투어 대표이사 사장
	류창호	하나투어 공급본부 본부장
	김창훈	하나투어 상품기획본부 본부장
사외이사	한상만	성균관대학교 경영대학 경영학과 교수
	김문현	한국외국어대학교 GBT학부 교수
	유혜련	태성회계법인
	장인환	법무법인 바른 상임 고문
기타비상무이사	송인준	IMM프라이빗에쿼티(주) 대표이사
	김영호	IMM프라이빗에쿼티(주) 투자본부 수석 부사장
	박찬우	IMM크레딧앤솔루션(주) 대표이사

## 이사회내 위원회

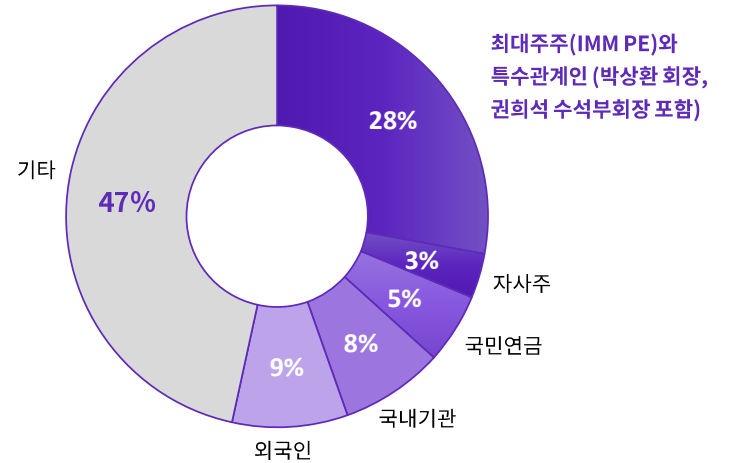
감사위원회, ESG 위원회, 사외이사후보추천 위원회, 보상위원회

감사위원회
김문현 한상만 유혜련 장인환

ESG 위원회
송미선 한상만 유혜련

## 지분구조

2023년 말 기준, %



사외이사후보추천 위원회
박상환 김영호 김문현 장인환

보상위원회
김영호 장인환 유혜련



# 자회사 현황

## 연결대상 종속법인

2024년 1분기 기준 총 20개 (국내 9개, 해외 11개), %

국내 (9)		
회사명	주요사업	지분율(%)
웹투어(주) (주)넥스투어 (100%)	여행알선서비스	77
(주)하나투어제주	여행알선서비스	77
(주)투어마케팅코리아	여행알선서비스	70
(주)하나투어아이티씨	여행알선서비스	100
(주)하나투어비즈니스	여행알선서비스	100
(주)하나여행대부	대부업	100
(주)에스엠면세점	면세점	90
(주)하나투어리스트	여행알선서비스	30

해외 (11)			
회사명	지역	지분율(%)	
HANATOUR EUROPE LTD	영국, 런던	70	
HANATOUR JAPAN CO.,LTD (주)유아이관광버스 (100%) (주)아레그룩스 TM 호텔매니지먼트 (100%) Hanatour Japan System Vietnam Co., Ltd. (100%)	일본, 도쿄	54	
HANATOUR CHINA	중국, 베이징	100	
HANATOUR HONGKONG CO., LTD	홍콩	100	
BEIJING HANA INFORMATION TECHNOLOGY CO.,LTD	중국, 베이징	100	
HANATOUR VIETNAM COMPANY LIMITED	베트남, 호치민	85	
PHILIPPINE HANATOUR INC.	필리핀, 마닐라	100	
HNT SG PTE. LTD.	싱가폴	100	



# 연간 영업실적

- 2023년 연간 매출(영업수익)은 전년 대비 258% 증가한 4,116억원. 코로나 이후 최고치 기록.

Key Drivers: 1) 코로나 이후 여행업 업황 회복 본격화, 2) 하나팩2.0 중심의 중고가 패키지 판매 비중 확대

- 영업이익은 340억원. 2017년 이후 최고치 기록.

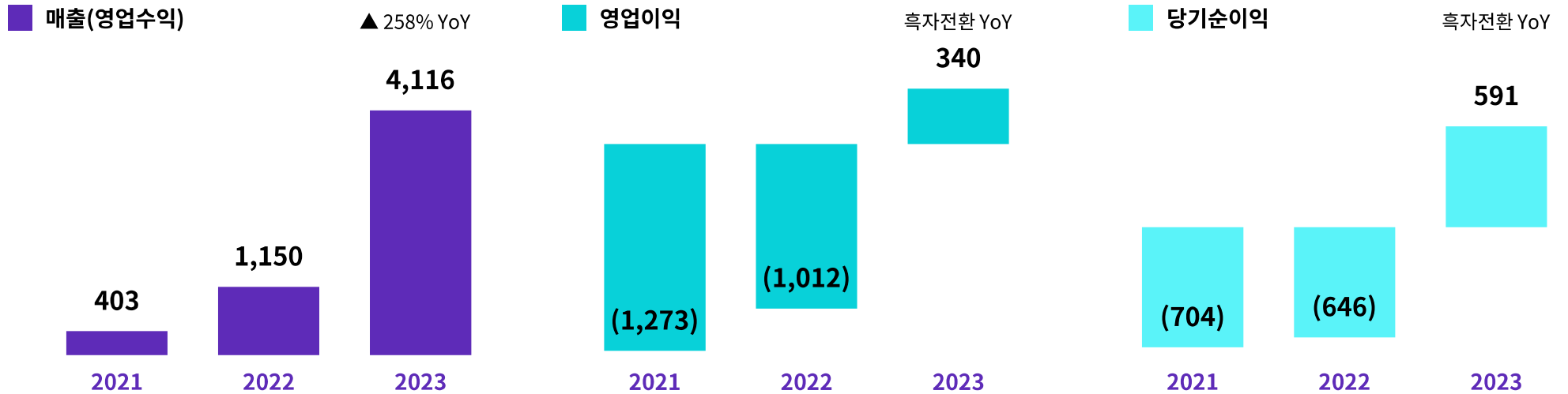
Key Drivers: 1) 하나팩2.0 중심의 중고가 패키지 판매 비중 확대, 2) 온라인 판매비중 증가로 인한 수수료 감소

- 당기순이익은 591억원. 역대 최고치 기록.

Key Drivers: 1) 자본손상 환입효과(일본 아레그룩스 호텔, 마크호텔), 2) 이자수익, 3) 법인세율 감소 등

## 연간 영업실적

2021년 - 2023년, 억원



(IFRS 1115호 & 중단사업손익 반영)

# 연간 영업비용

- 2023년 연간 영업비용은 전년 대비 75% 증가한 3,817억원

Key Drivers: 1) 업황 회복에 따른 매출변동비 중심의 비용 증가 (여행비지급수수료, 기타지급수수료, 원재료 및 상품 매입액), 2) 인건비 및 마케팅비 집행 정상화

- 인건비는 전년 대비 32% 증가한 1,137억원

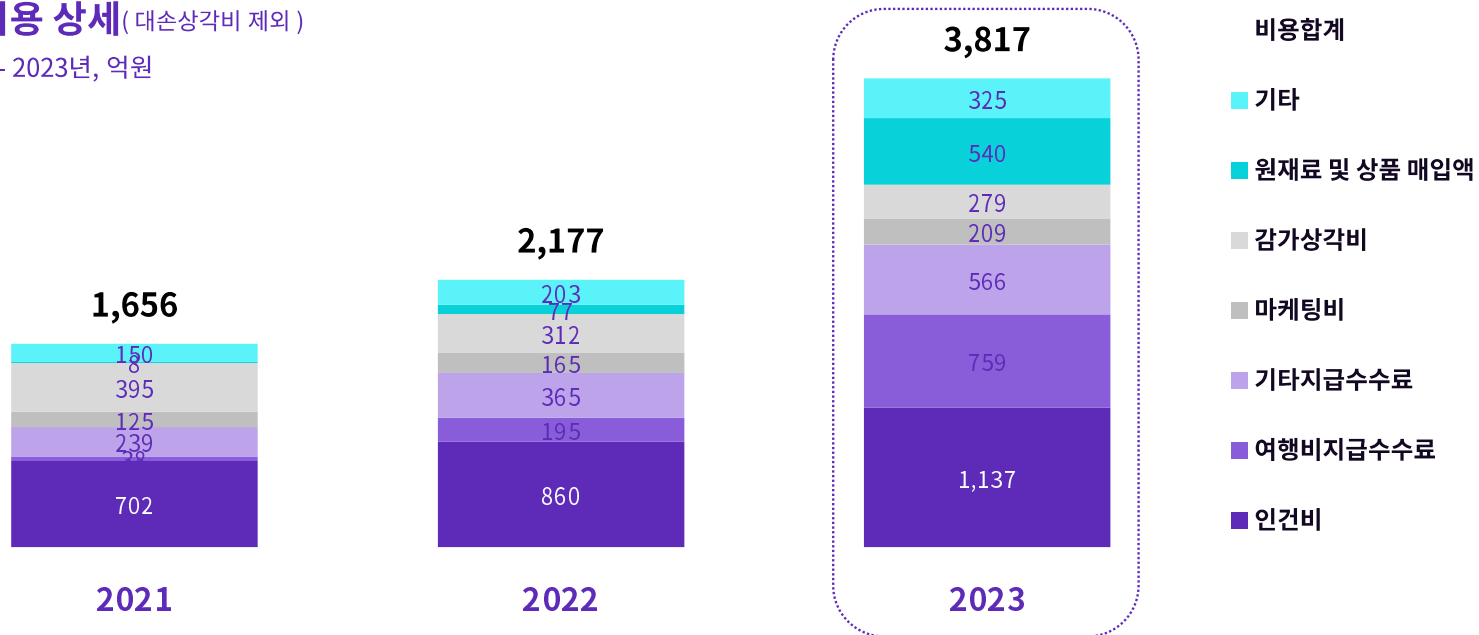
Key Drivers: 1) 코로나 이후 여행 수요 회복에 대응하기 위한 본사 및 자회사 인력규모 확대, 2) 성과급 지급 효과

- 마케팅비는 전년 대비 27% 증가한 209억원

Key Drivers: 1) 업황 정상화 대응에 필요한 마케팅 예산을 효율적으로 집행, 2) 모바일 앱 활성화를 중심으로 한 온라인 프로모션 비용 집행

## 영업비용 상세 (대손상각비 제외)

2021년 - 2023년, 억원





# 분기 영업실적

- 1분기 매출(영업수익)은 전년 동기 대비 121% 증가, 전분기 대비 53% 증가한 1,833억원. \*순액조정 매출액 기준 전분기 대비 17% 증가.

Key Drivers: 1) 송출객수 증가를 통한 패키지 업항 회복세 지속(QoQ +30%), 2) 높은 중고가 패키지 판매 비중 효과 (28%)

- 영업이익은 전년 동기 대비 285% 증가, 전분기 대비 94% 증가한 216억원. 분기 역대 최대 실적 경신 (역대 2위는 '15년 1분기 169억원)

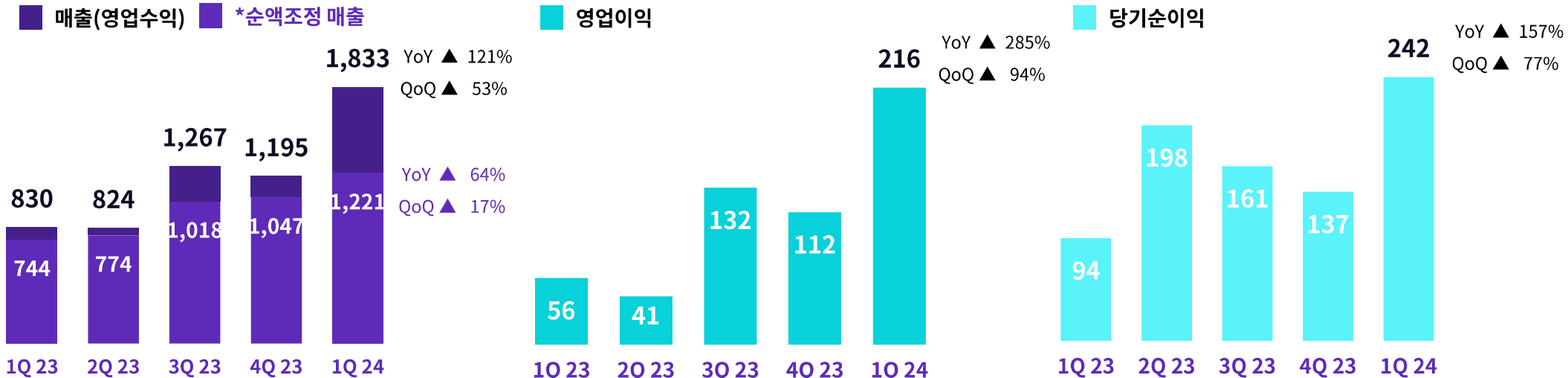
Key Drivers: 1) 높은 중고가 패키지 판매 비중, 2) 높은 온라인 채널 판매비중(41%), 3) 고정비의 제한적 증가에 따른 영업레버리지 효과, 4) 효율적이고 선제적인 전세기 사업 효과

- 당기순이익은 전년 동기 대비 157% 증가, 전분기 대비 77% 증가한 242억원.

Key Drivers: 1) 잡이익 14.5억원, 2) 이자수익 16억원, 3) 외환관련 손익 18억, 4) 법인세 비용 11억원 등

## 분기 영업실적

2023년 1분기 - 2024년 1분기, 억원

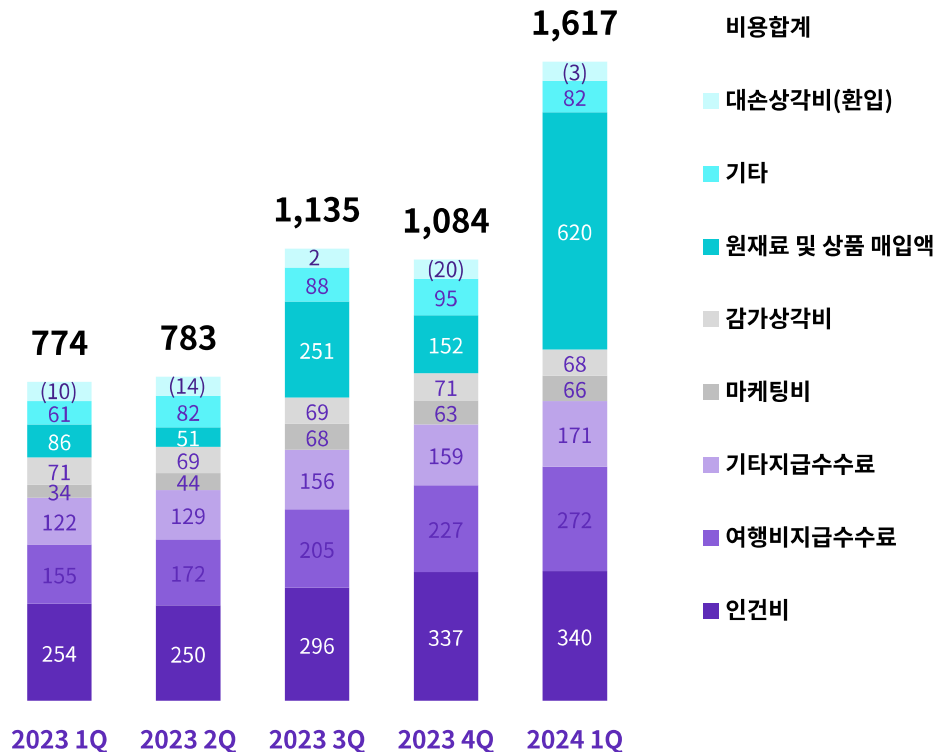


(\*순액조정매출: 전세기, 호텔, 티켓 등의 원재료 매출분을 제거한 매출)

# 분기 영업비용

## 영업비용 상세

2023년 1분기 - 2024년 1분기, 억원



✓ 1분기 영업비용은 전분기 대비 49% 증가한 1,617억원.

✓ 인건비는 전분기 대비 1% 증가한 340억원.

Key Drivers:

- 1) 정기 급여인상에 따른 자연증가(19억)
- 2) 연말성과급(PS) 총당금 반영(20억) - 일회성
- 3) 명절 상여 및 분기 성과급(5억) - 일회성
- 4) 1분기 연결기준 직원수는 2,340여명으로 전분기 2,280여명 대비 소폭 증가

✓ 마케팅비는 전분기 대비 6% 증가한 66억원.

Key Drivers:

- 1) 성수기에 따른 온라인 프로모션 비용 집행

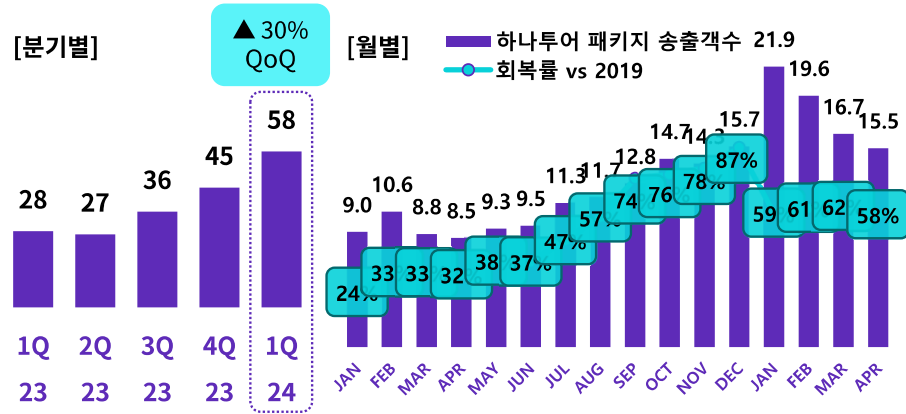
✓ 원재료 및 상품 매입액은 전분기 대비 309% 증가한 620억원.

Key Drivers:

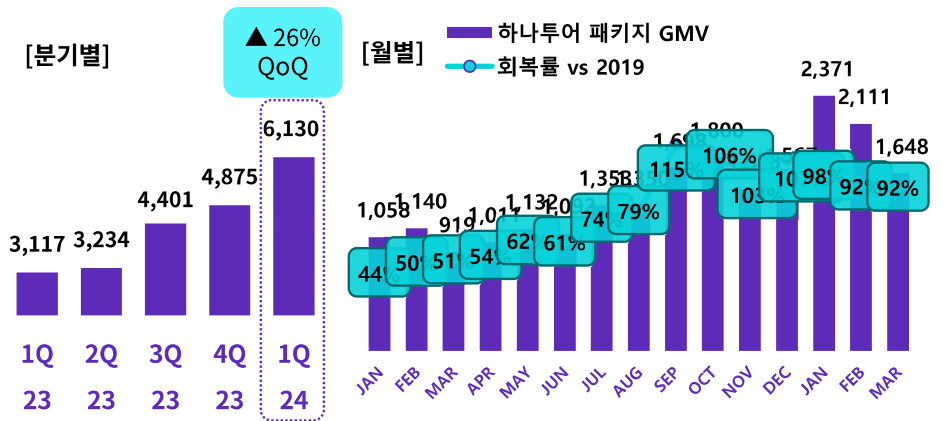
- 1) 성수기 수요 증가에 따른 항공 및 호텔사입 물량 확대

# 패키지 송출객 및 수탁금(GMV) 동향

패키지 송출객 동향 2023년 - 2024년 4월, 만명



패키지 수탁금(GMV) 동향 2023년 1분기 - 2024년 1분기, 억원



✓ 1분기 패키지 송출객은 전분기 대비 30% 증가

Key Drivers:

- 1) 패키지 업황 회복세 지속
- 2) 계절성에 따른 근거리 여행수요 증가가 전체 송출객수 상승을 견인

✓ 24년 4월 패키지 송출객은 3월 대비 7% 감소

Key Drivers:

- 1) 계절성에 따른 여행수요의 자연감소
- 2) 중국 여행수요 회복세 견조 (4월 MoM +13% 증가)
- 3) 계절성에 따른 유럽지역 여행수요 증가 (4월 MoM +46% 증가)

✓ 1분기 패키지 수탁금(GMV)은 전분기 대비 26% 증가

2019년 1분기 대비 94% 수준

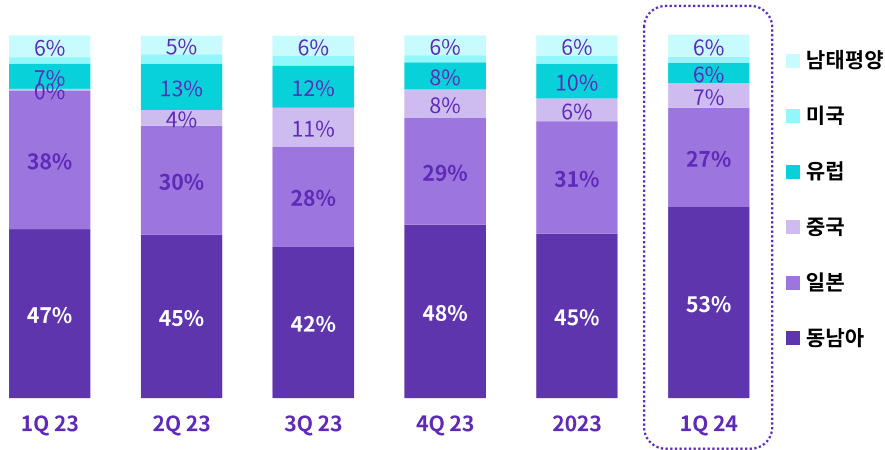
Key Drivers:

- 1) 패키지 업황 회복에 따른 전분기 대비 송출객수 증가
- 2) 하나팩2.0 중심의 중고가 패키지 판매 비중 확대



# 패키지 지역별 비중

고객수 기준 지역별 비중 2023년 1분기 ~ 2024년 1분기, %

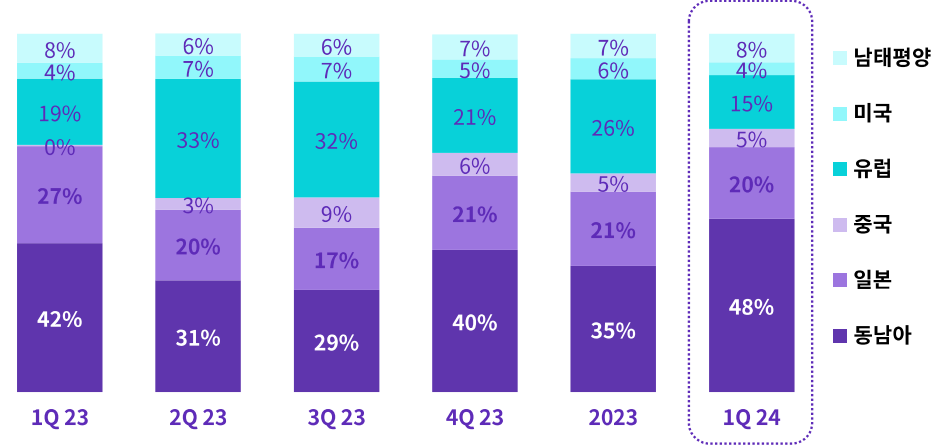


✓ 1분기 고객수 기준 지역별 비중은 동남아와 일본을 중심으로 한 근거리 지역 여행자 수가 가장 큰 비중을 차지

Key Drivers:

- 1) 근거리 지역 여행수요가 증가하며 전체 송출객수 상승을 견인
- 2) 중국향 패키지 수요의 강한 회복세 지속. 중국은 1분기중 매월 송출객수가 증가한 유일한 지역. 1월 MoM +16%, 2월 MoM +10%, 3월 MoM +38%, 4월 MoM +13% 기록.

수탁금(GMV) 기준 지역별 비중 2023년 1분기 ~ 2024년 1분기, %



✓ GMV 기준으로 살펴보면 동남아가 48%로 1위를 차지. 2위는 일본(20%), 3위는 유럽(15%)

Key Drivers:

- 1) 유럽은 높은 평균판매가(ASP)로 인해 상대적으로 적은 고객수에도 불구하고 높은 GMV를 기록



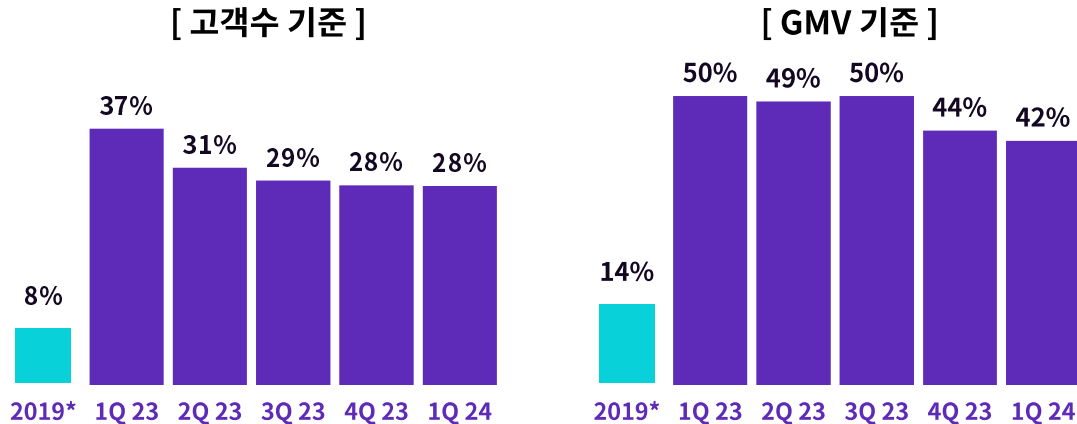
# 하나팩 2.0(중고가 패키지) 판매 동향

- 24년 1분기 전체 패키지 고객수 기준 중고가 패키지 판매 비중은 28%  
*Key Drivers:* 본격적인 업황 회복 속에서 1분기 계절적 특성에 따른 단거리 중심의 패키지 수요 증가가 저가 패키지 비중 확대를 견인
- GMV 기준 중고가 패키지 판매 비중은 42%  
*Key Drivers:* 단거리 수요가 상대적으로 특히 강세를 보이는 1분기의 계절적 특성에 따라 중고가 패키지 비중이 감소
- 여행 거리에 따른 중고가 패키지의 판매 비중은 평균 판매가가 높은 중장거리 여행지에서 특히 높게 발생  
*Key Drivers:* 높은 비용과 시간이 드는 여행일 수록 제대로 된 여행을 즐기고자 하는 니즈가 큰 것이 주된 이유

## 중고가 패키지 판매 비중 (vs 전체 패키지)

2019 vs 2023 vs 2024년 1분기, 고객수 기준, GMV 기준, %

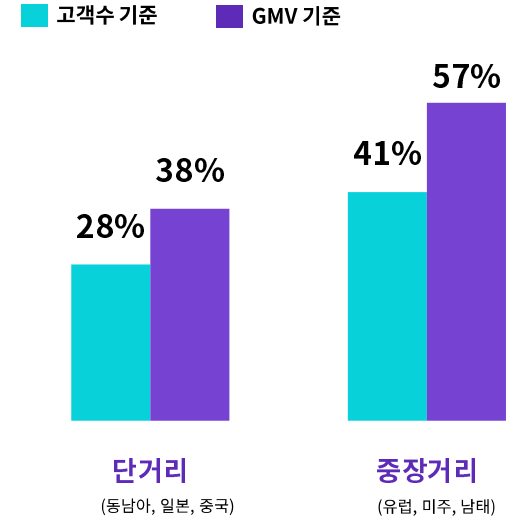
■ 중고가 패키지  
 (프리미엄, 스탠다드, 우리끼리, 테마상품 포함)



\*19년은 하나팩2.0 출시 전 중고가패키지 기준

## 중고가 패키지 판매 비중 (단거리 & 중장거리)

2024년 1분기, 단거리, 중장거리, %



# 하나팩 2.0(중고가 패키지) 고객만족도 동향

- 24년 1분기 하나팩 2.0 종합 고객만족도 지수(HCSI)는 평균 84점을 기록

Key Facts: 하나팩 2.0 출시 전(2019년) 중고가 패키지 고객만족도 지수는 80점을 하회했으나, 하나팩 2.0 출시 후에는 80점을 상회하며 한 단계 업그레이드된 고객만족도 시현

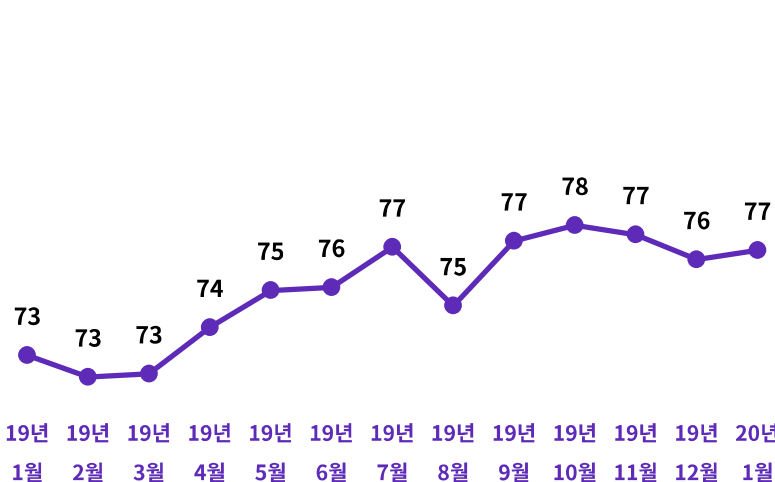
- 하나팩2.0을 통해 기존 패키지 상품의 구성을 완전히 업그레이드한 것이 주요

Key Drivers: 단체쇼핑 삭제, 선택관광 정상화, 추가경비(가이드&기사 팁) 제거, 숙소와 식사를 업그레이드하여 패키지 상품의 만족도 대폭 상승

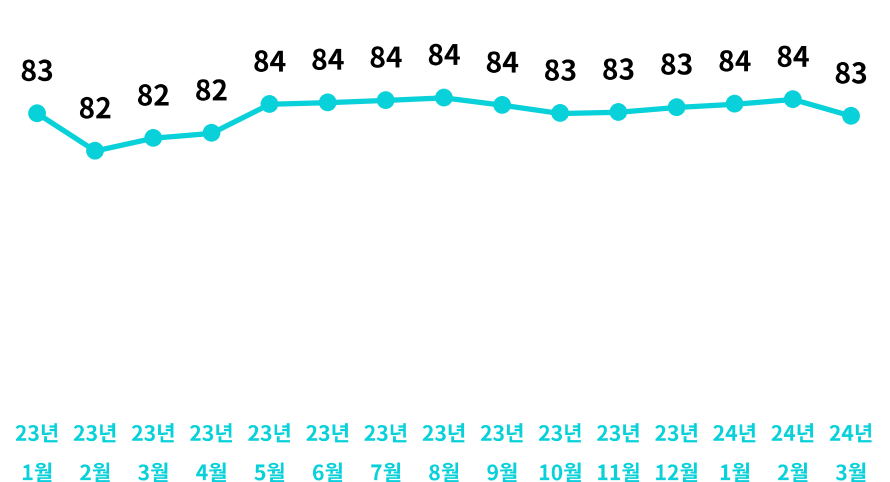
## 하나팩2.0 출시 전후 중고가 패키지 고객만족도 비교

하나팩 2.0 출시 전(2019년 1월 ~ 2020년 1월) vs 하나팩2.0 출시 후(2023년 1월 ~ 2024 3월), HCSI종합만족도\* 점수

— 하나팩 2.0 출시 전 중고가 패키지 HCSI



— 하나팩 2.0 HCSI



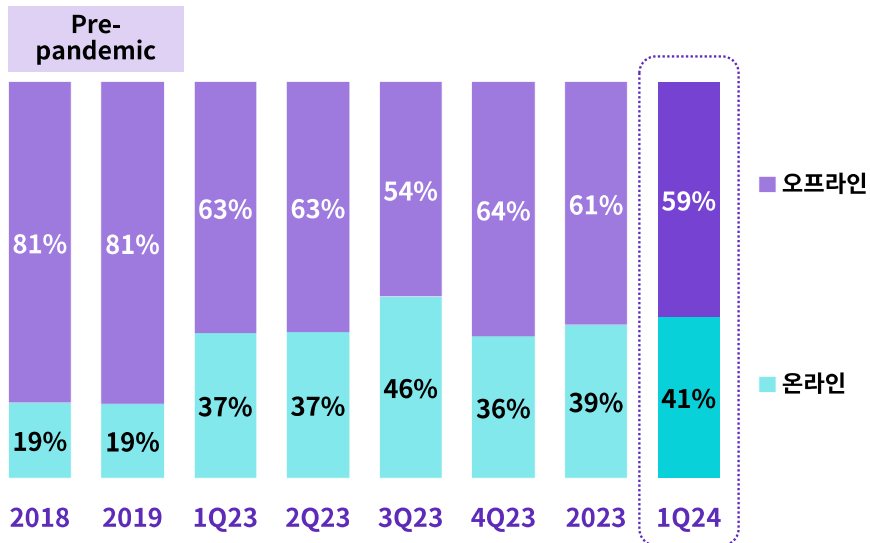
\*Hanatour Customer Satisfaction Index, 고객의 상품 재이용 의향, 추천 의향 등을 포괄하는 종합 만족도 조사

# 패키지 온/오프라인 채널별 비중

- 1분기 패키지 고객수 기준 온라인 채널 판매 비중은 41%
- 온라인 채널 역량 강화 및 여행객들의 소비 패턴 변화로 코로나 이전 대비 온라인 판매 비중이 크게 증가
- 하나투어 모바일 앱 이용자수와 전체 온라인 회원자수의 꾸준한 증가도 온라인 판매 비중 확대에 영향

## 고객수 기준 온/오프라인 비중

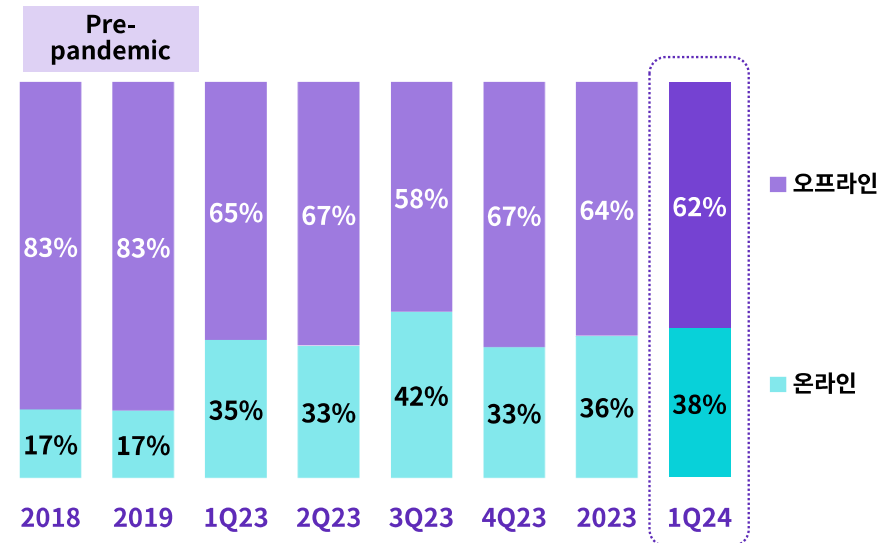
2018 ~ 2024년 1분기, %



(자료: 하나투어)

## 수탁금(GMV) 기준 온/오프라인 비중

2018 ~ 2024년 1분기, %



(자료: 하나투어)



# 하나투어 모바일 앱 이용자 현황 (MAU)

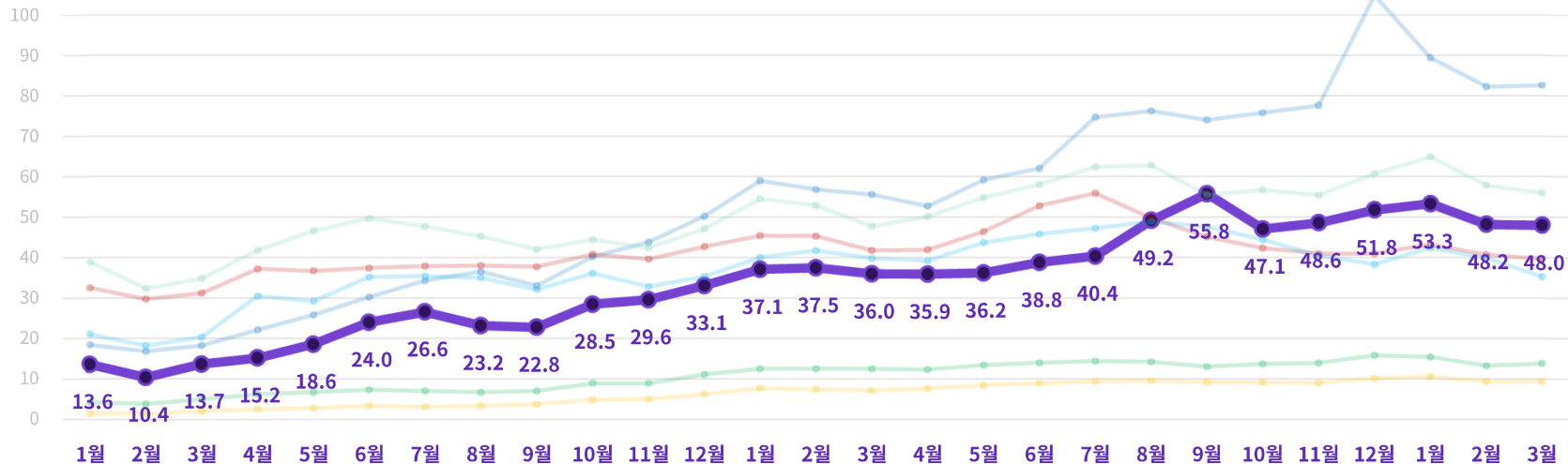
- 1분기 평균 MAU는 50만명으로 전년동기 MAU 37만명 대비 35% 성장.

Key Drivers: 1) 23년 8월부터 본격화된 앱 활성화 프로모션 효과 지속, 2) 기존 및 신규 앱서비스에 대한 긍정적인 반응이 주효.

- 23년 9월 MAU 56만명으로 모바일인덱스 ‘종합여행사’ 카테고리 순위 2위 달성, 이후 분기 평균 MAU 50만명 유지하며 3위 공고화.
- 향후에도 앱서비스 강화 및 프로모션 등을 통해 MAU 50만명 내외 수준을 지속적으로 유지할 것으로 전망.

## 하나투어 모바일 앱 MAU 트렌드

2022년 1월 ~ 2024년 3월, 모바일인덱스 ‘종합여행사’ 카테고리, 만명



**3월 MAU**

- Trip. 825,811명
- TRIP 559,613명
- **480,040명**
- 396,827명
- My 352,658명
- M 138,093명
- 93,589명

(자료: 모바일인덱스)

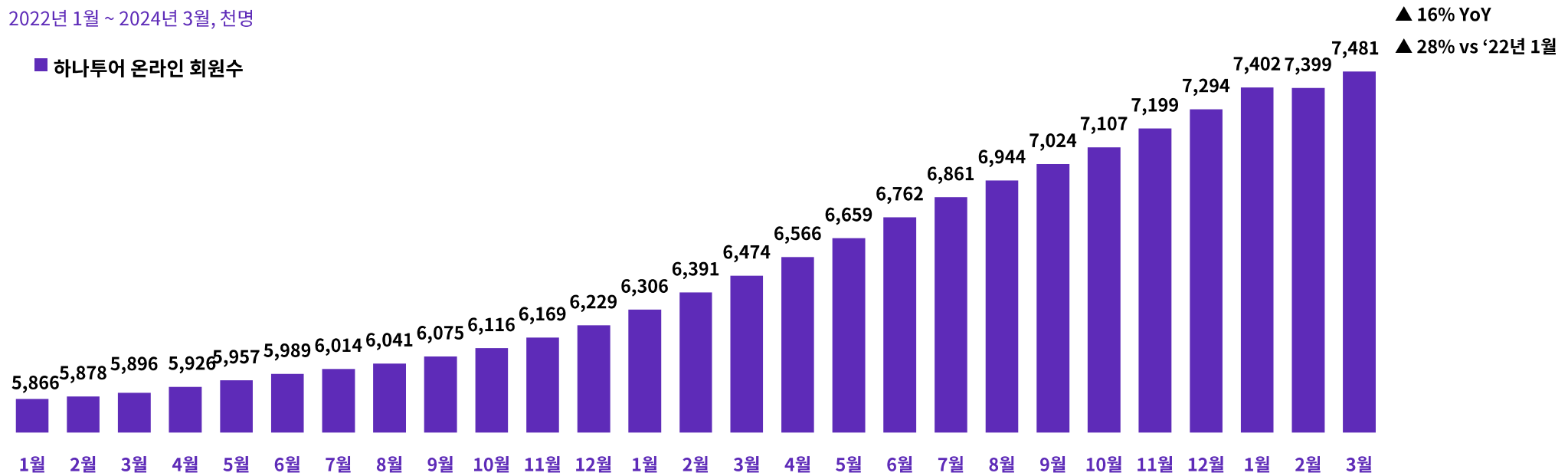
# 하나투어 온라인 회원수 현황

- 모바일을 포함한 하나투어 온라인 전체 회원수는 2024년 3월 현재 748만명으로 역대 최고치를 경신.

## 하나투어 온라인 회원수 트렌드

2022년 1월 ~ 2024년 3월, 천명

■ 하나투어 온라인 회원수



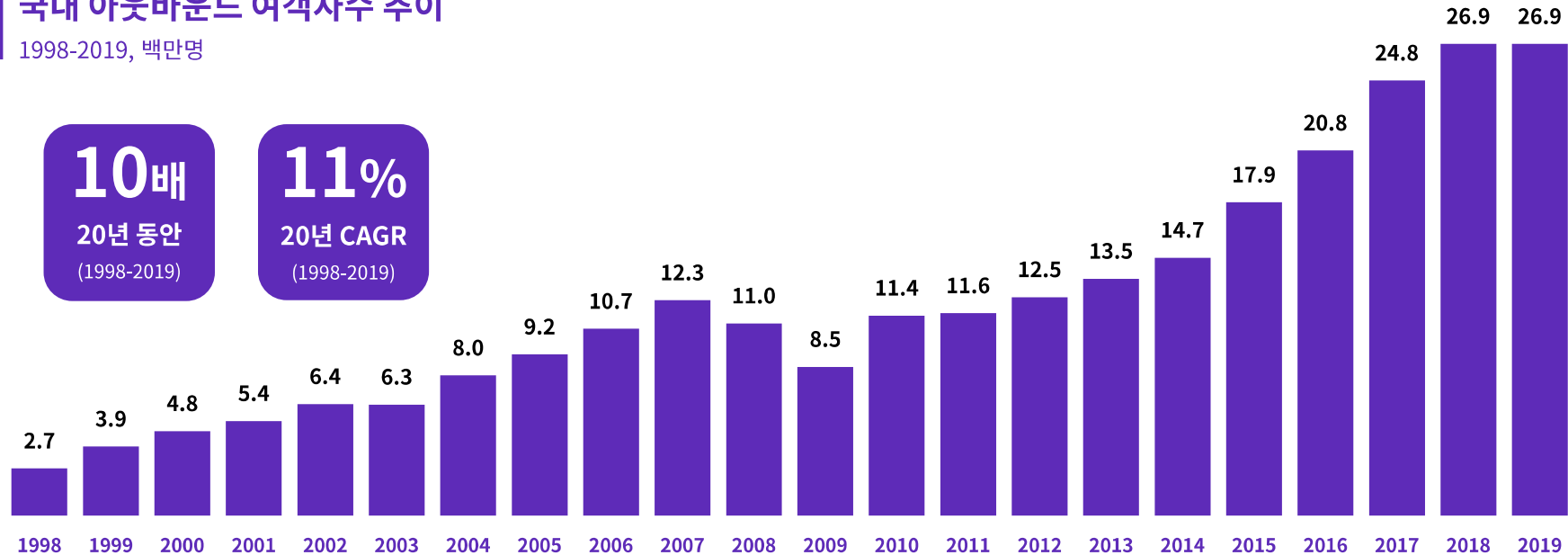
(자료: 하나투어)

# II. 여행시장

# 지난 20년간 우리나라 아웃바운드 여행객자수는 10배 이상 성장

- 국민소득과 여가시간이 증가하면서 여행에 대한 수요도 지속적으로 증가

국내 아웃바운드 여행객자수 추이  
1998-2019, 백만명



(자료: 법무부)



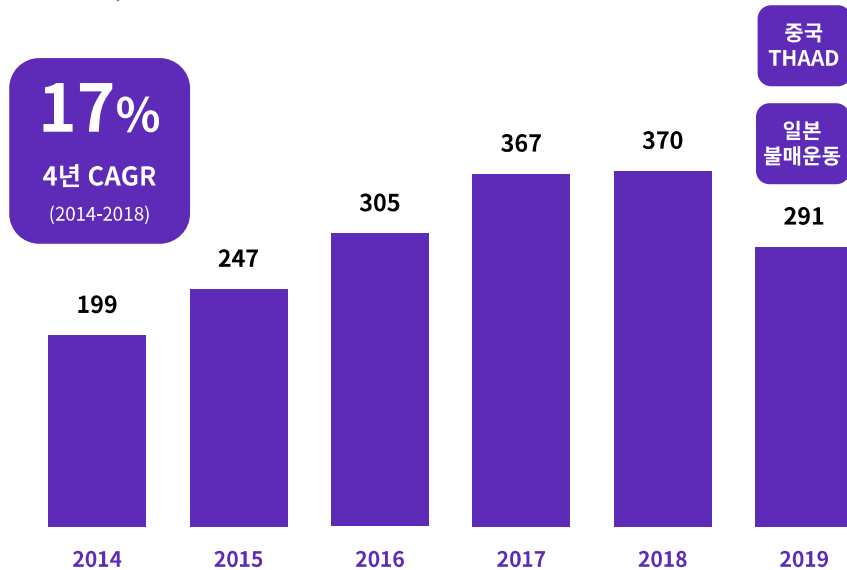


# 지속적으로 성장하는 패키지 여행시장

- 2014년부터 2018년까지 하나투어 패키지 여객자수 CAGR는 17%
- 동기간 국내 패키지 여객자수는 CAGR 13% 기록

## 하나투어 패키지 여객 추이

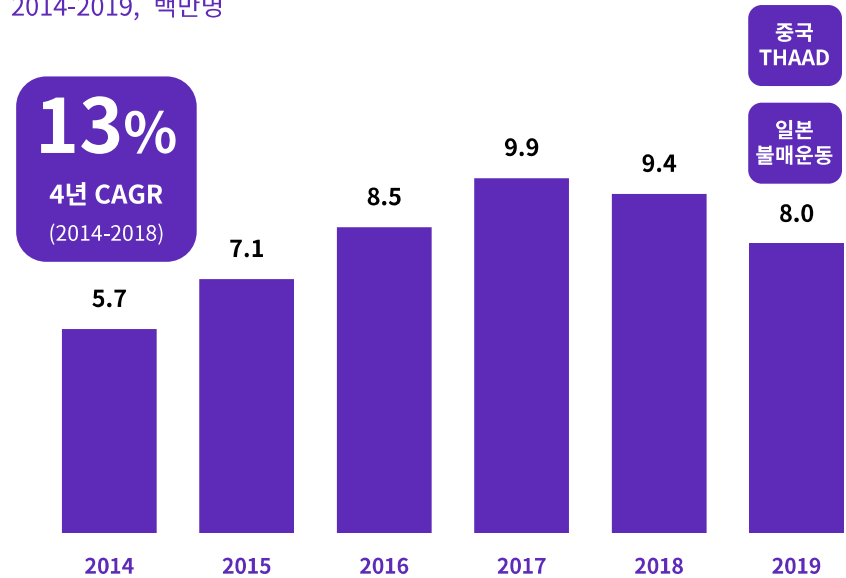
2014-2019, 만명



(자료: 하나투어)

## 국내 패키지 시장 여객자 추이

2014-2019, 백만명



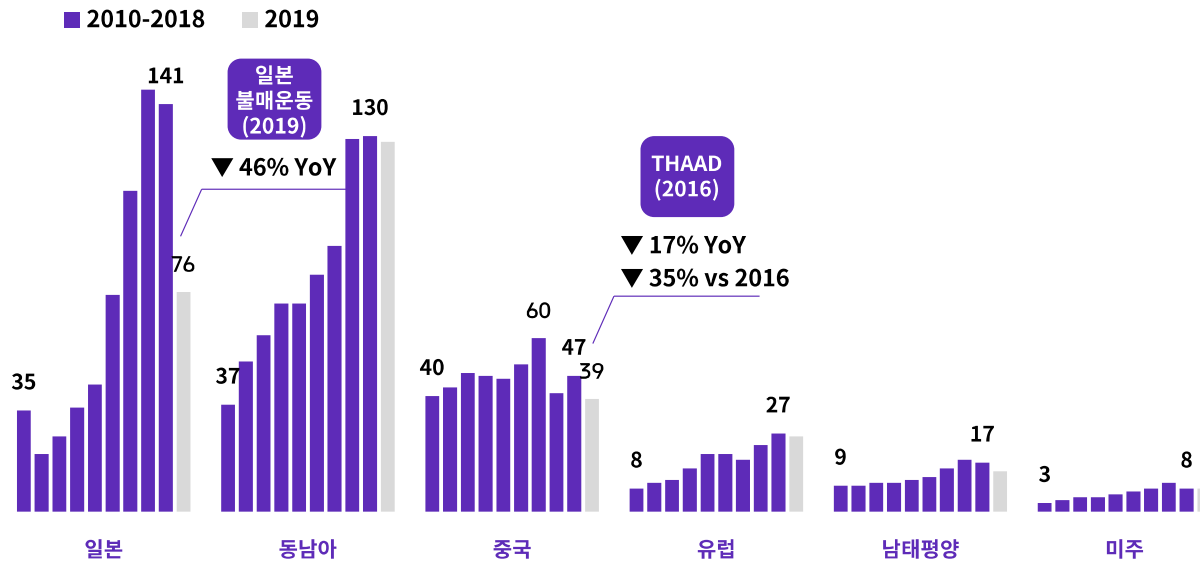
(자료: KATA, 하나투어)

# 2019년은 정치적 외부변수가 크게 작용

- 일본 (불매운동 - 2019), 중국 (THAAD - 2016) 이슈로 인해 해당 지역의 여행객수가 전년대비 크게 감소

## 하나투어 패키지 고객 지역별 추이

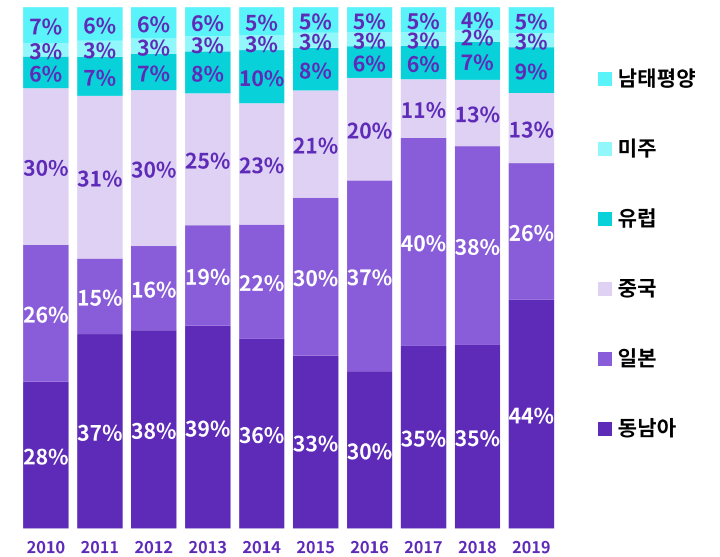
2010-2019, 만명



(자료: 하나투어)

## 하나투어 패키지 고객 지역별 비중

2010-2019, %



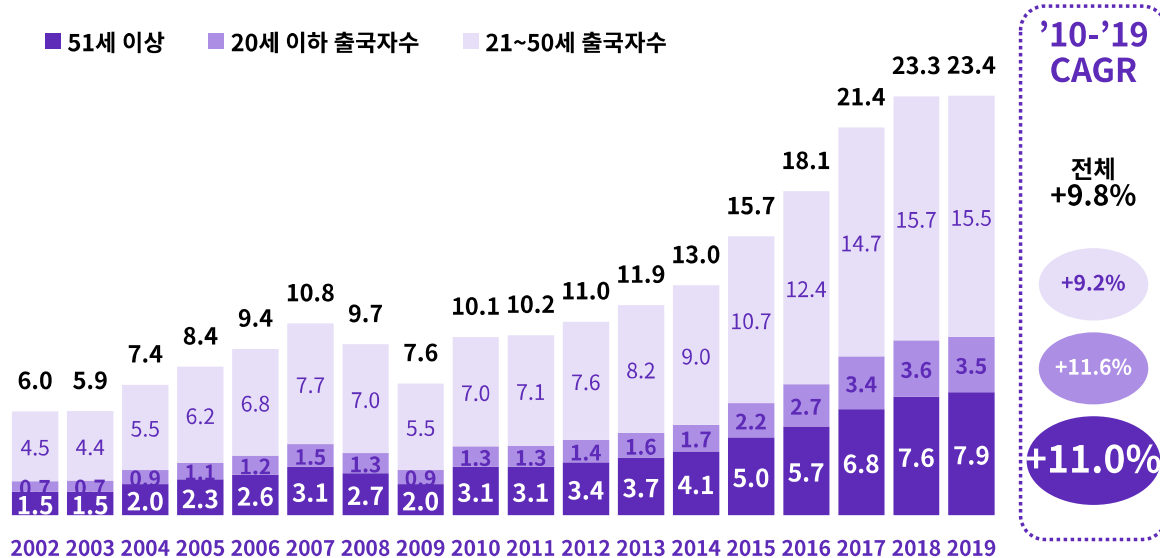
(자료: 하나투어)

# 패키지 여행객의 주 연령대(51세 이상) 출국자 수는 지속 성장 중

– 코로나 직전 10년간(2010~2019) 51세 이상 출국자 수의 CAGR는 11%로 동기간 전체 성장률 9.8%를 상회

## 연령대별 출국자 추이

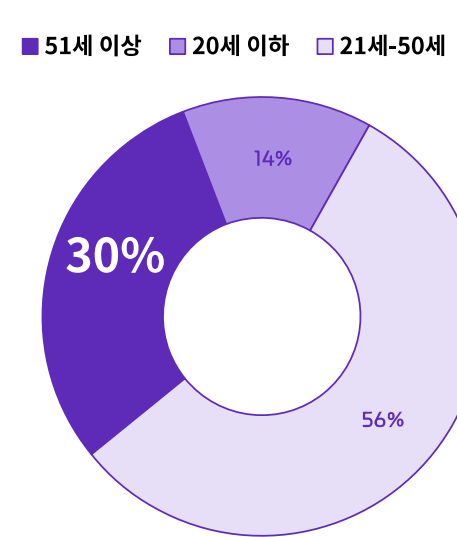
2002-2019, 승무원 제외, 백만명



(자료: 법무부)

## 연령대별 출국자 비중

2002-2019, 승무원 제외, %



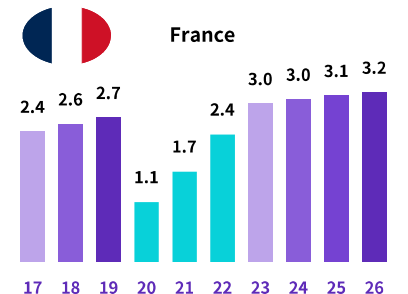
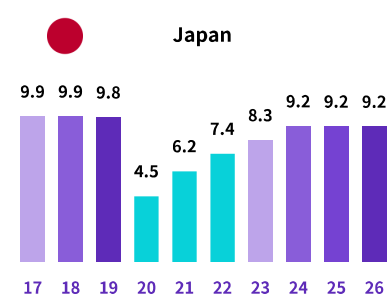
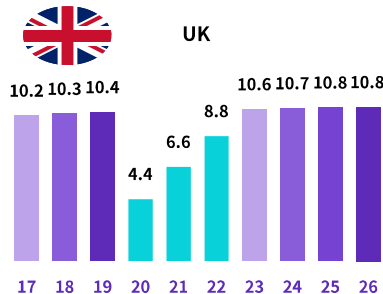
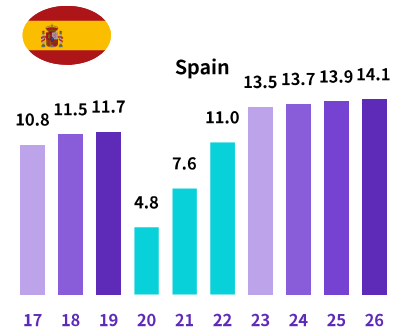
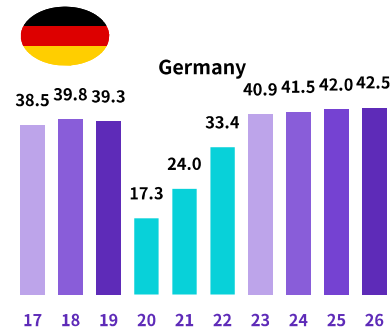
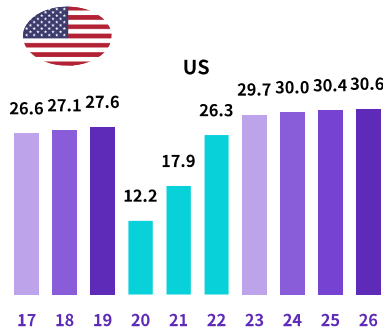
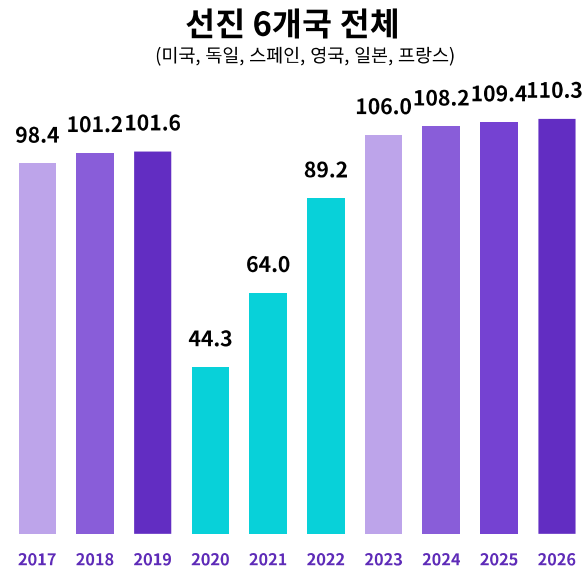
(자료: 법무부)

# 지속적으로 성장하는 선진국 패키지 여행시장

– 선진국 패키지 여행시장은 코로나 이후 강하게 반등하여 향후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망

## 코로나 전후 선진국 패키지 여행시장 전망

2017-2026, 십억 달러



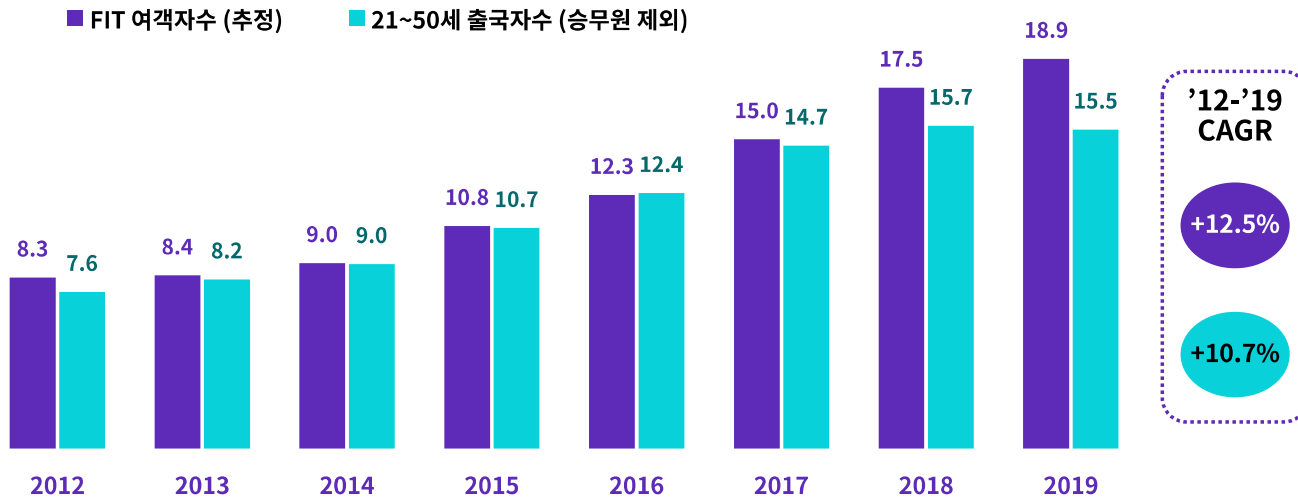
(자료: Statista)

# 개별자유여행 시장의 성장

- 2012년부터 2019년까지 FIT 추정 여객자수의 CAGR는 12.5%
- 동기간 21~50세 출국자수 CAGR는 10.7%를 기록. 전체 출국자수의 56%를 차지

## FIT 여객자수 & 21~50세 출국자수

2012-2019, 백만명



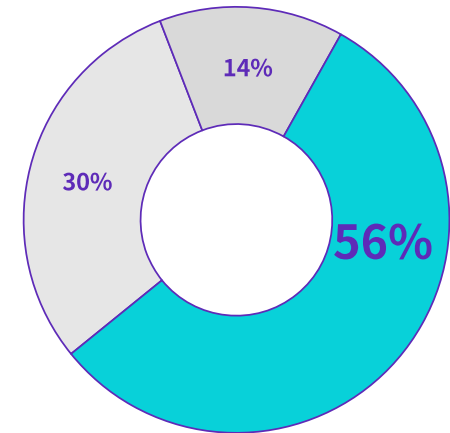
(자료: 법무부, KATA)

※ FIT 여객자수 = 법무부 기준 전체 출국자수(승무원 제외)에서 KATA 집계 패키지 여객자수를 제거

## 연령대별 출국자 비중

2002-2019, 승무원 제외, %

51세 이상 20세 이하 21세-50세



(자료: 법무부)

# OTA의 결합상품 공급 확대

– OTA는 기존 단품 위주의 공급에서 항공, 숙박, 액티비티등이 결합된 결합상품 공급을 확대하는 모습

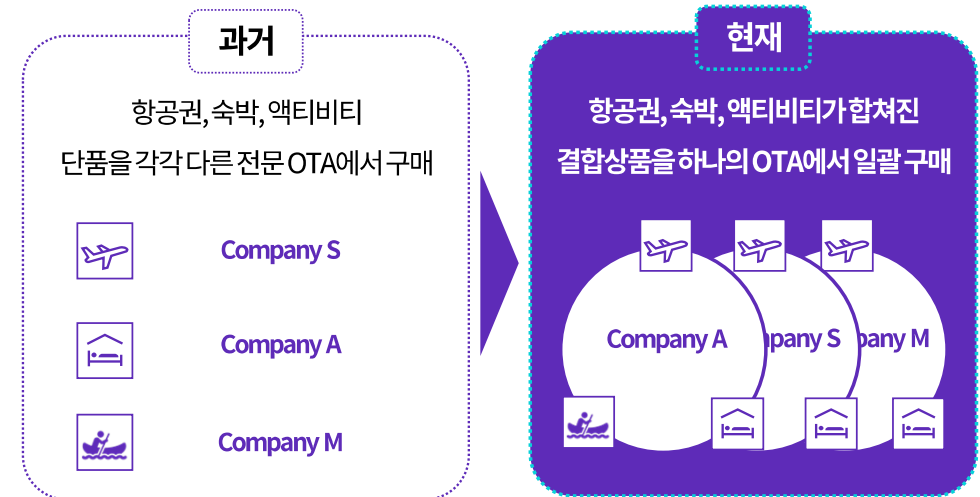
## OTA의 취급 상품 확대

단품 >>> 결합상품

OTA업체	단품 위주			결합상품 공급
A				»
E				»
S				»
T				»
N				»
Y				»
M				»
T				»

## 소비자 구매 패턴의 변화

과거 vs 현재



# 포스트 코로나 시대의 여행산업 5대 트렌드 변화

– 코로나는 기존 여행산업의 변화를 가속화 하였으며 동시에 새로운 변화를 야기

## 여행산업 5대 트렌드 변화

Consumer Insight가 매년 국내 소비자 10,000여명을 대상으로 매년 조사하는 “여행 행태 및 계획 조사“, 2020년 자료

### 1 차별화된 여행



#### 똑같은 여행에 대한 지루함

해외여행 대중화에 따라  
새롭고 차별화된 여행  
경험에 대한 수요 증가

### 2 가치 소비



#### 가격 저항성 약화

고가 여행상품에 대한  
지불 의향 증가

### 3 소규모 여행



#### 친분있는 사람과의 동행 선호

가족, 친구 등과 함께 하는  
소규모 그룹 여행에 대한  
수요 증가

### 4 안전한 여행



#### 안전에 대한 민감도 증가

코로나 이후 개인 위생과  
치안에 대한 고려 증가

### 5 비대면 채널



#### 비대면 채널 선호도 증가

코로나 이후 비대면  
서비스에 대한 선호도 증가

# III. 성장전략



# 하나투어의 3대 성장 전략

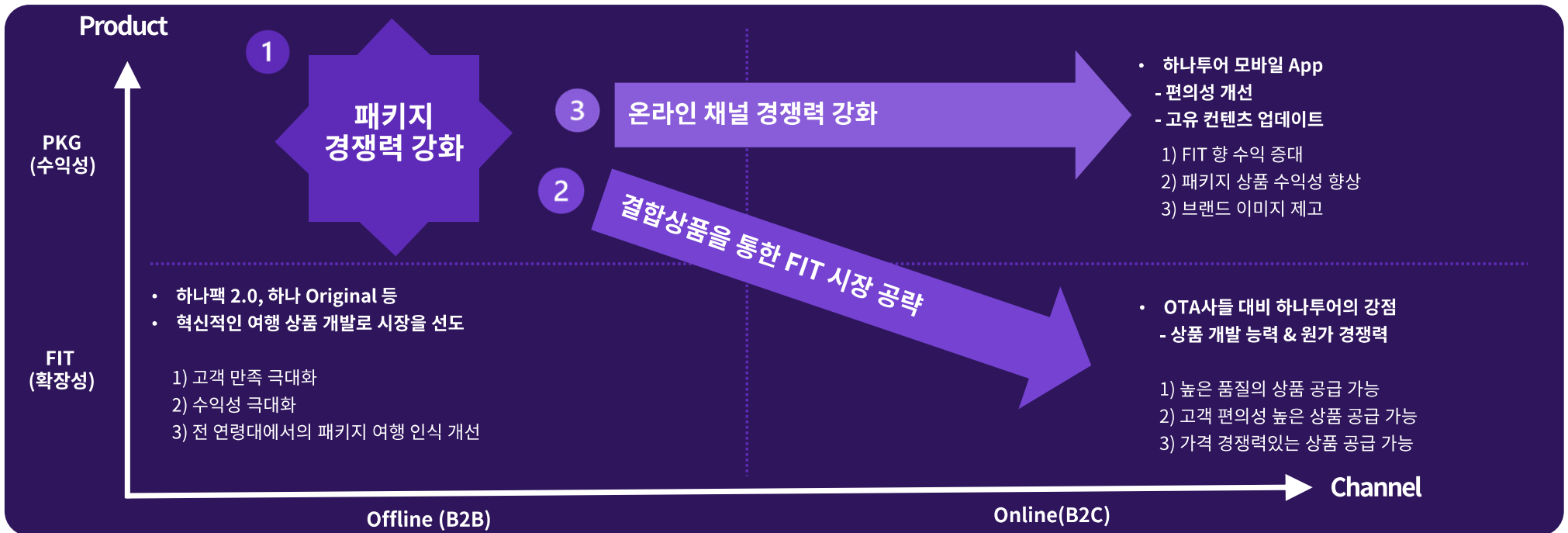
1) 패키지 상품 경쟁력 강화

2) 결합상품을 통한 FIT 시장 공략

3) 온라인 채널 경쟁력 강화

## 하나투어 전략적 방향성 3가지

상품 & 채널

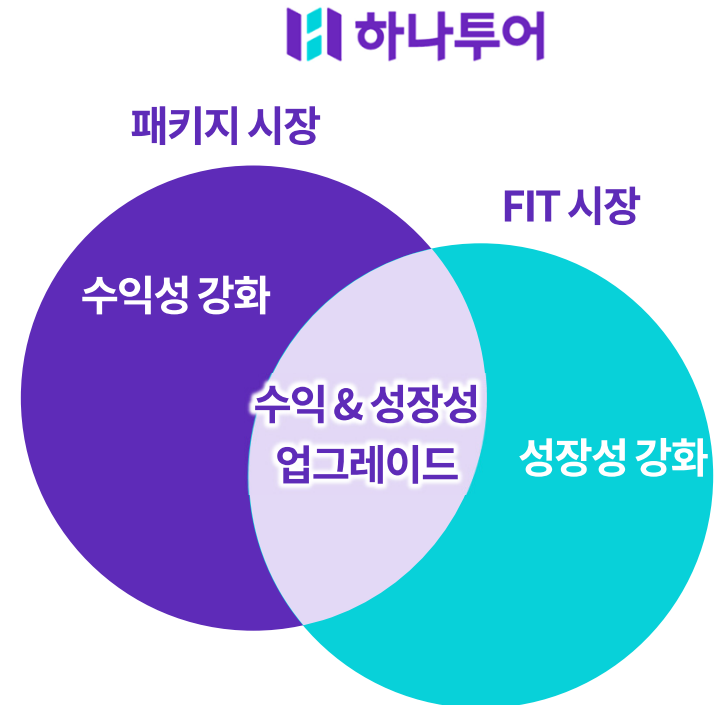
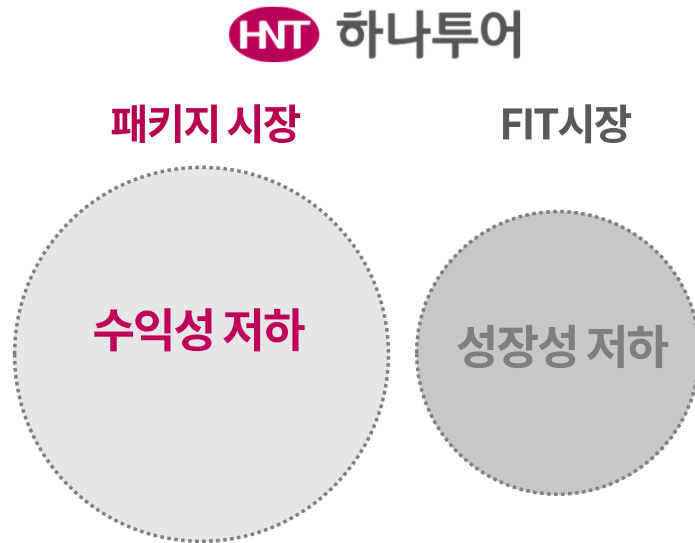


# 새로운 하나투어의 모습

- 패키지 시장에서는 수익성을 강화하고, FIT 시장에서는 새로운 성장의 기회를 모색

포스트 코로나 시대 새로운 하나투어의 모습

Before & After



# 여행을 여행답게 (하나팩 2.0)

- 하나팩 2.0을 통해 기존 패키지 상품의 만족도 제고
- 기존 패키지 고객들의 주된 불만 사항이었던 단체 쇼핑, 선택관광을 없애고 여행 본연의 즐거움에 집중

## 하나팩 2.0 - 새로운 패키지 여행의 핵심 변화 요소

하나팩 2.0 vs 하나팩 1.0 (스탠다드 상품 비교)

	하나팩 2.0 스탠다드	VS	하나팩 1.0 스탠다드
<b>단체쇼핑</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>단체 쇼핑 없음</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>단체 쇼핑 필수</li> </ul>
<b>선택관광</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 선택관광 포함</li> <li>합리적인 요금</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 선택관광 불포함</li> <li>시장가보다 높은 요금</li> </ul>
<b>추가경비</b> <small>[가이드/기사]</small> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>가이드/기사 경비 포함</li> <li>현지 추가 경비 없음</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>가이드/기사 경비 불포함</li> <li>현지 추가 비용 있음</li> </ul>
<b>숙박</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>시내 중심 숙박</li> <li>인기 호텔, 리조트</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>시외곽 숙소</li> <li>비선호 호텔</li> </ul>
<b>식사</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>로컬 맛집, 미술관 레스토랑 등 다양한 옵션 제공</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>현지 한인 음식점 위주의 단체 식사</li> </ul>

## 하나팩 2.0 - 상품 등급 구분

프리미엄, 스탠다드, 세이브

	프리미엄	스탠다드	세이브
단체 쇼핑	X	X	O
선택관광	X	O	O
<b>추가경비</b> <small>[가이드/기사 경비]</small>	X	X	O
<b>개런티 프로그램</b>	사전 안내되지 않은 관광 프로그램 진행 시 100% 환불 보장		
<b>고객 만족 향상</b>	- 여행 과정에서의 자유도 보장 - 시내중심 호텔 및 핫플레이스 로컬 맛집 포함		

# 기존에 없었던 새롭고 차별화된 경험 제공 (하나 Original)

- 하나투어가 가진 상품 개발 역량을 바탕으로 하나투어만의 차별화된 상품 제공

하나 Original - 하나투어만이 제공할 수 있는 '꿈을 담은 특별한 여행'

하나 Original 예시

남극 크루즈 여행



포르쉐 드라이빙 in 이탈리아



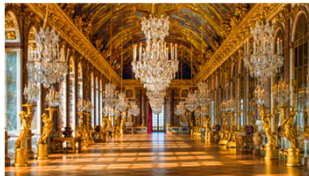
타이완 아쿠아리움 슬립 오버



안시내 작가와 함께하는 몽골 이야기 여행



베르사유 궁전 숙박



모터사이클 해안 종주 in 북미



코끼리와와의 하루 in 치앙마이



유튜버 김진짜와 함께하는 영국 EPL 직관 여행



알래스카 빙하 투어



소금호수&빙하 투어 in 남미



페이퍼박 캠프 글램핑 in 호주



영국 대저택에서의 귀족 체험 여행





# 소규모, 맞춤형 럭셔리 여행상품 강화 (우리끼리 & ZEUSworld)

- 소규모 커뮤니티 여행을 원하는 고객을 위한 우리끼리,
- 최상급 맞춤형 럭셔리 여행을 추구하는 고객을 위한 ZEUSworld 출시

## 우리끼리 - 소규모 커뮤니티 여행

우리끼리 상품

평균 여행 동반자수 감소 추세를 반영하여  
4명이면 출발 가능한 '우리끼리' 패키지 출시

평균 여행 동반자수 감소 추세-2018 vs 2019



우리끼리 패키지 상품 유형

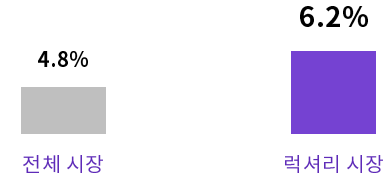


## ZEUSworld - 1%를 위한 최상급 맞춤형 럭셔리 여행

ZEUSworld 상품

럭셔리 관광 시장 성장에 따라 상위 1%를 겨냥한  
최상급 맞춤형 여행 패키지 'ZEUSworld' 출시

'15~'25년 관광시장 성장률 비교-전체 시장 vs 럭셔리 시장



ZEUSworld 패키지 특징

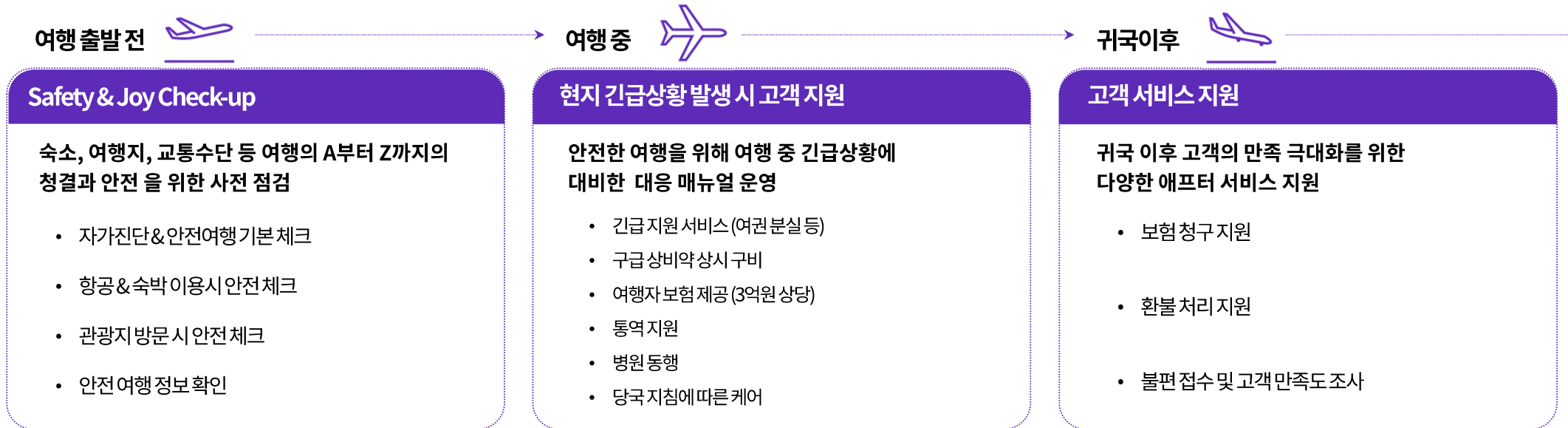


# 하나투어가 제공하는 안전한 여행 (Safety & Joy)

- 여행객들의 안전을 보증, 보장하는 하나투어만의 시스템을 업계 최초로 구축

## Safety & Joy - 국내 최초, 하나투어의 해외 여행 안전 보장 서비스

Safety & Joy 구성





# 하나투어만의 결합상품

- 패키지 시장 1위 하나투어만이 가진 경쟁력을 바탕으로 높은 만족도의 차별화된 결합상품을 제공

## 하나투어 vs OTA 결합상품 비교

하나투어 결합상품 vs OTA 결합상품

	하나투어	OTA
품질 만족도	<p><b>우위</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>하나투어가 직접 검증하고 인정한 퀄리티 높은 상품들로만 구성되어 안정적인 만족도 관리 가능, 여행의 불확실성 낮음</li> </ul>	<p><b>열위</b></p>
고객 편의성	<p><b>우위</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>각각의 구성 상품에 대한 예약, 일정 변경, 취소, 환불 등을 하나투어를 통해 편리하게 진행 가능</li> </ul>	<p><b>열위</b></p>
가격 경쟁력	<p><b>우위</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>인기 지역 및 관광지의 경우 사입을 통해 OTA보다 높은 가격 경쟁력을 확보</li> </ul>	<p><b>열위</b></p>

# 하나투어 모바일 App 전면 업그레이드

- 온라인 판매를 확대하기 위해 기존 온라인 채널을 리뉴얼, 사용성 및 편의성을 대폭 개선

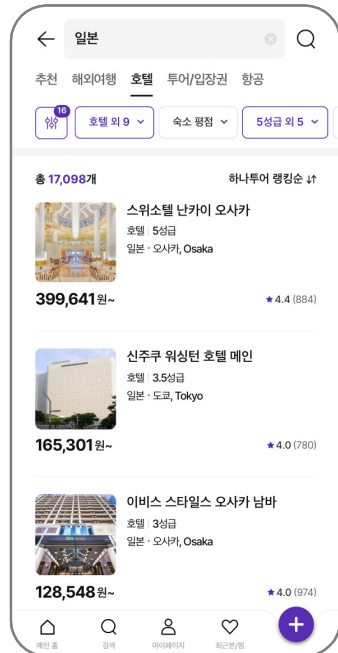
## 하나투어 모바일 App 전면 업그레이드

5가지 주요 업데이트 내용

### 직관적 인터페이스



### 편리한 상품 검색



### 맞춤형 상품 추천



### 상품 정보 가독성 향상



### 간편 결제 기능





# 하나투어 고유의 콘텐츠를 통한 유저 유입 및 유지

## - 하나투어 모바일 App 전용 고유 콘텐츠를 통한 신규 유저 유입 및 유지



### 하나투어 모바일 App만의 차별화된 콘텐츠

하나투어만의 모바일 전용 여행 콘텐츠

#### 하나 오픈챗

- 여행자를 위한 지역 기반 오픈 채팅

#### 플레이스

- 여행지에 대한 방대한 정보 라이브러리 제공

#### 플래너

- 직관적이고 편리한 인터페이스의 여행 플래너

#### 하나 라이브

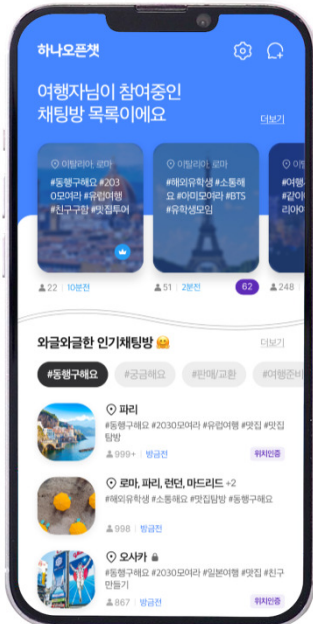
- 온라인 라이브 커머스

# 하나 오픈챗

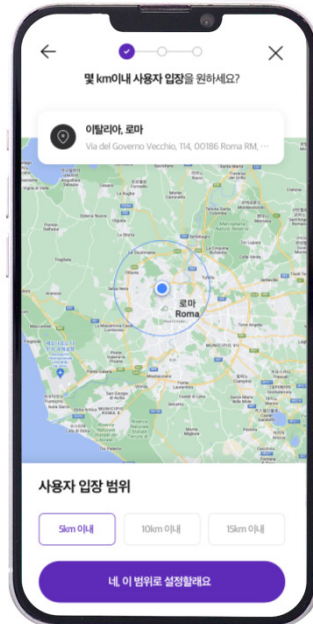
하나  
오픈챗

- 여행자를 위한 지역 기반 오픈 채팅
- 다양한 목적의 여행자들이 모여 정보 공유 등 여러가지 활동이 가능한 커뮤니티 공간 제공
- 지역과 위치 인증 기능으로 같은 지역 여행자들 간 실시간 현지 정보 공유
- 오픈채팅 데이터를 활용한 여행 트렌드 분석, 맞춤 상품 추천 및 고객 마케팅 연계

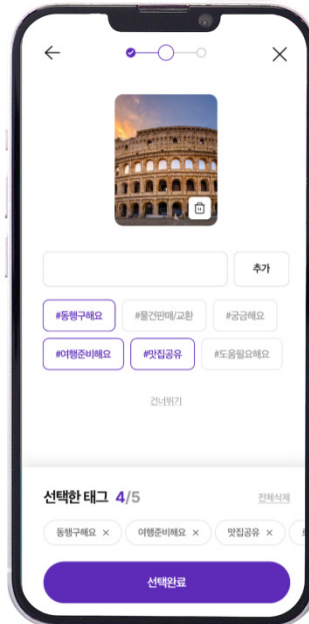
직관적인 메인페이지 구성



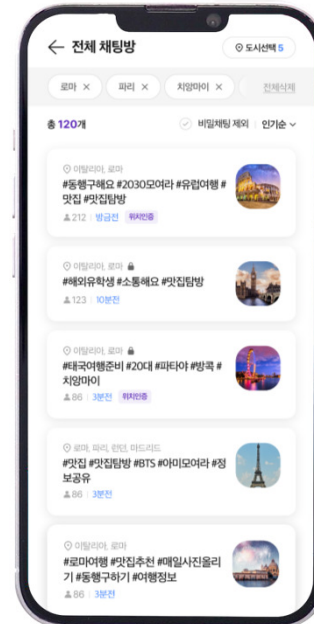
위치 기반 채팅 설정



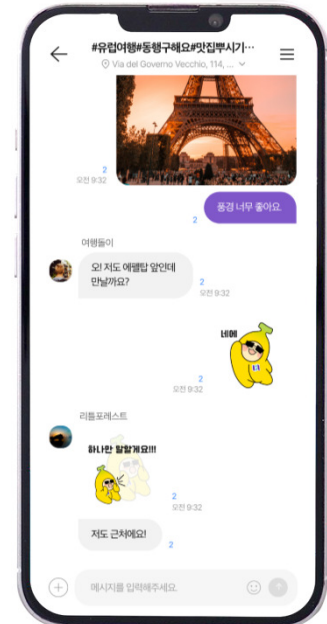
다양한 태그 선택 기능



전세계 도시별 채팅방 검색



실시간 커뮤니케이션



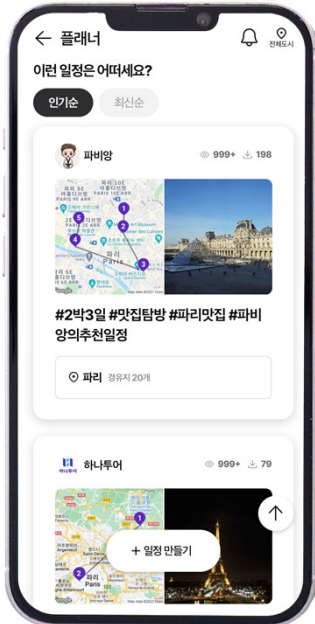


# 플래너

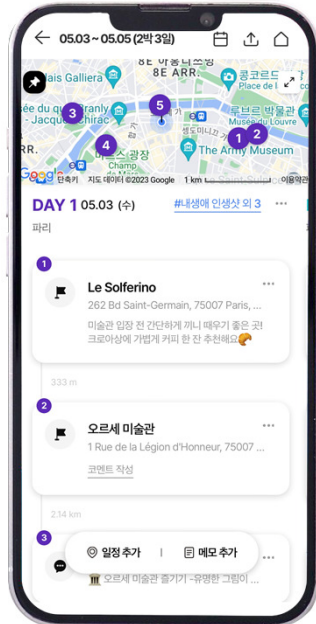
## 플래너

- 직관적이고 편리한 인터페이스를 갖춘 나만의 여행 플래너
- 체크인 일정, 비행 일정 등 다양한 요소를 고려하여 유저가 직접 손쉽게 여행 플랜을 세울 수 있도록 기능 제공
- 자신의 여행 플랜을 다른 유저들과 손쉽게 공유할 수 있음
- 개별 유저들의 여행 플랜, 여행 선호도에 기반하여 개별 맞춤형 상품 추천이 가능해짐

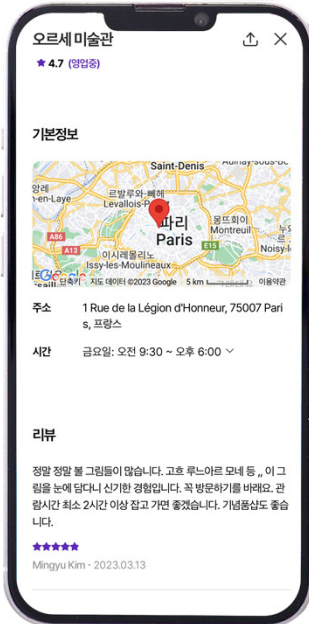
풍성한 여행 플랜 라이브러리



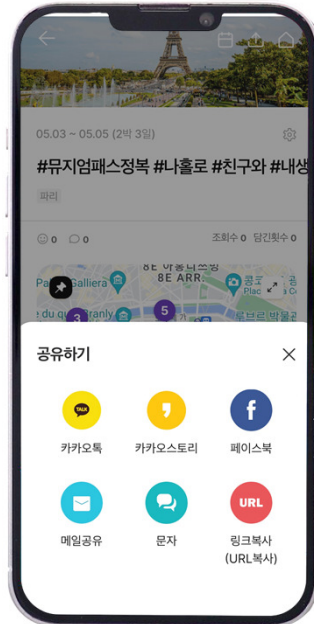
쉽고 직관적인 인터페이스



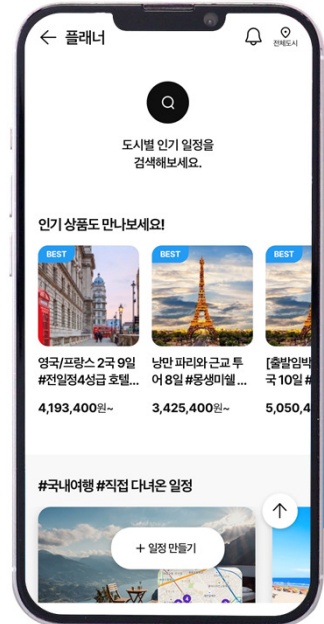
플랜 리뷰 및 평가 가능



쉽고 간편한 여행 플랜 공유



여행 플랜 맞춤 상품 추천





# 플레이스

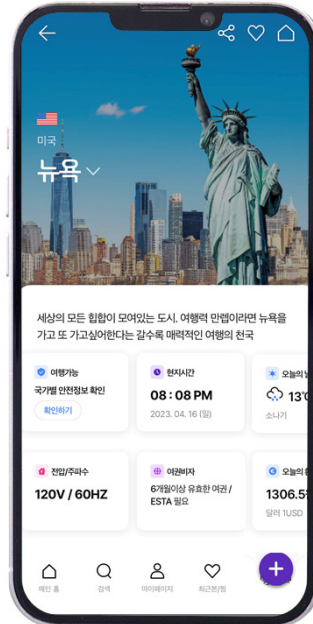
## 플레이스

- 풍부한 해외 현지 여행정보 라이브러리
- 고객의 관심 지역, 여행 계획이 있는 도시의 간단한 일반 정보, 대표 관광지, 추천 여행 스케줄 확인 가능
- 항공권, 숙소, 현지 투어 검색 및 하나투어가 제안하는 패키지 상품 정보 등 제공

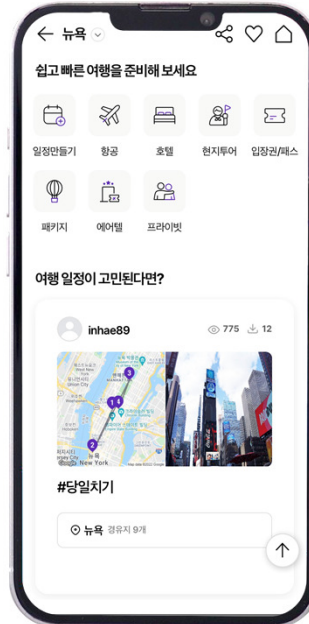
직관적인 인터페이스



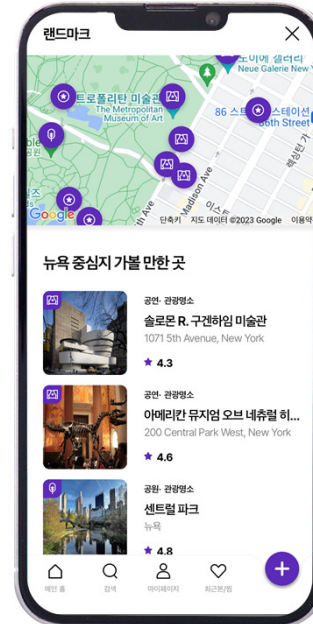
풍부하고 다양한 최신 현지 정보



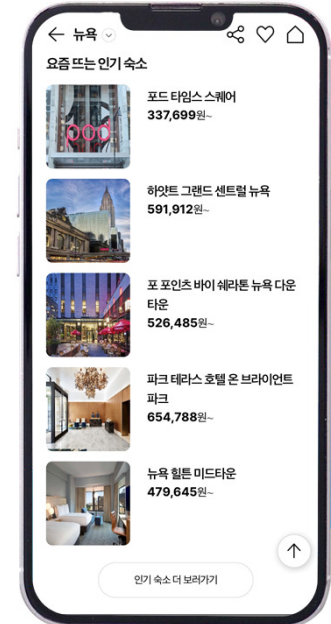
쉽고 편리한 관련 상품 구매



현지 어트랙션 추천 기능



숙박 관련 스마트 큐레이션

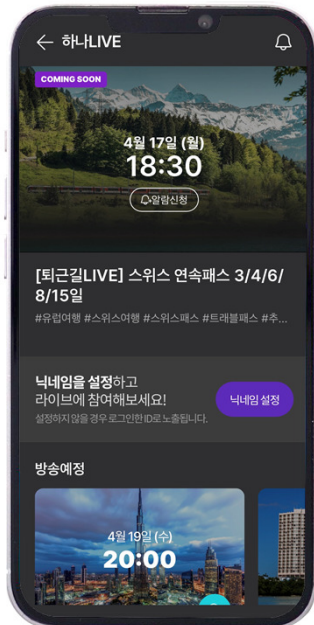


# 하나 라이브

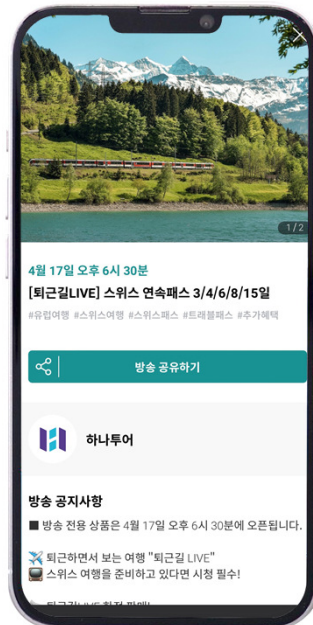
## 하나 라이브

- 온라인 라이브 커머스
- 온라인 전용 라이브 프로모션을 통한 특가상품 판매
- 랜드사, 인플루언서들과의 콜라보레이션을 통한 라이브 커머스 전용 상품 공급

높은 접근성의  
라이브 커머스 페이지



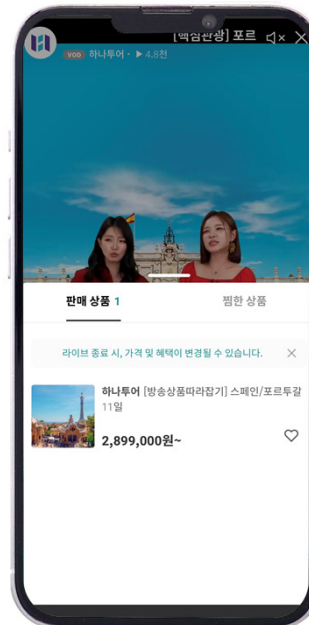
쉽고 간편한 라이브 방송  
스케줄 공유



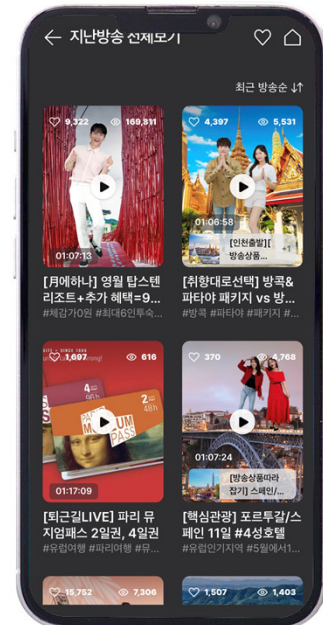
실시간 양방향  
커뮤니케이션



라이브 커머스 전용  
특별 상품 판매



지난 방송 다시보기 기능



# 브랜드 리노베이션

- 새로운 CI 도입 및 마케팅 활동을 통해 고객 저변을 젊은 층으로 확대
- 새롭고 특별한 여행을 즐길 수 있는 하나투어 이미지 제고

## 새로운 하나투어의 모습

Old vs New

**HNT** 하나투어

### 기존 하나투어에 대한 인식

시대에 뒤떨어진 CI

패키지 시장 중심

진부한 상품

부족한 만족도

오프라인 대리점 판매 위주

오프라인 위주의 마케팅 프로모션



**HNT** 하나투어

### 새로운 하나투어의 모습

젊고 새로운 CI

패키지 & FIT 시장

새롭고 참신한 상품

여행다운 여행

온라인 & 오프라인

온라인 중심의 젊은 감성을 공략하는 마케팅

## 하나투어 리브랜딩 전략

CI 변경 & 마케팅

새로운  
브랜드  
로고



새로운  
브랜드  
슬로건

“꿈꾸는 대로, 펼쳐치다”

새로운  
브랜드  
마케팅

<p>감성광고</p>	<p>문화마케팅</p>	<p>E-Sports 후원</p>	<p>소셜미디어</p>
-------------	--------------	--------------------	--------------

# IV. 별첨



## 연결 재무상태표

(단위 : 억원)

	2022	2023	2024 Q1(P)		2022	2023	2024 Q1(P)
	<b>자산</b>				<b>부채</b>		
<b>유동자산</b>	<b>2,705</b>	<b>4,470</b>	<b>4,879</b>	<b>유동부채</b>	<b>2,328</b>	<b>3,701</b>	<b>4,617</b>
현금및현금성자산	925	1,187	1,610	매입채무	420	809	1,201
단기금융상품	886	1,456	1,462	기타채무	472	640	632
매출채권	394	618	529	당기법인세부채	4	7	14
기타채권	59	110	96	관광수탁금	770	1,638	1,409
금융리스채권	6	9	13	선수금	224	179	165
재고자산	83	591	581	단기차입금	144	87	64
선급금	252	368	438	유동성장기부채	21	18	18
기타유동자산	30	32	49	리스부채	139	168	168
기타금융자산	68	89	86	충당부채	9	11	12
당기법인세자산	4	11	16	기타금융부채	21	25	804
<b>비유동자산</b>	<b>1,849</b>	<b>1,976</b>	<b>1,881</b>	기타유동부채	105	119	129
당기손익-공정가치측정금융자산	30	36	16	<b>비유동부채</b>	<b>1,230</b>	<b>1,152</b>	<b>1,094</b>
기타포괄손익-공정가치측정금융자산	12	12	12	장기성기타채무	1	0	0
공동기업및관계기업투자자산	7	0	0	장기차입금	79	53	48
장기기타채권	20	39	36	장기충당부채	2	4	4
장기금융리스채권	0	10	9	장기리스부채	1,058	1,045	995
투자부동산	11	9	8	장기종업원급여채무	44	8	8
유형자산	102	116	112	기타금융부채	0	0	0
무형자산	229	167	147	기타비유동부채	46	41	39
사용권자산	766	925	879	<b>부채총계</b>	<b>3,557</b>	<b>4,853</b>	<b>5,711</b>
기타금융자산	148	113	116				
이연법인세자산	523	549	546	<b>자본</b>			
기타비유동자산	0	0	0	<b>지배기업소유주지분</b>	<b>1,233</b>	<b>1,704</b>	<b>1,141</b>
<b>자산총계</b>	<b>4,554</b>	<b>6,446</b>	<b>6,760</b>	자본금	80	80	80
				기타불입자본	1,329	-71	-71
				기타자본구성요소	26	26	24
				이익잉여금(결손금)	-203	1,668	1,108
				<b>비지배주주지분</b>	<b>-236</b>	<b>-111</b>	<b>-91</b>
				<b>자본총계</b>	<b>997</b>	<b>1,593</b>	<b>1,049</b>
				<b>부채 및 자본총계</b>	<b>4,554</b>	<b>6,446</b>	<b>6,760</b>





## 별도 재무상태표

(단위: 억원)

	2022	2023	2024 Q1(P)		2022	2023	2024 Q1(P)
<b>자산</b>				<b>부채</b>			
<b>유동자산</b>	<b>2,025</b>	<b>3,670</b>	<b>4,085</b>	<b>유동부채</b>	<b>1,625</b>	<b>2,967</b>	<b>3,926</b>
현금및현금성자산	613	900	1,251	매입채무	350	701	1,107
단기금융상품	719	1,236	1,286	기타채무	200	356	353
매출채권	291	426	365	당기법인세부채	0	0	8
기타채권	72	132	130	관광수탁금	697	1,552	1,315
금융리스채권	7	19	23	선수금	215	175	161
재고자산	73	584	577	충당부채	9	11	12
선급금	202	314	372	리스부채	41	66	72
기타유동자산	16	18	35	기타금융부채	23	23	798
기타금융자산	29	32	31	기타유동부채	90	83	99
당기법인세자산	4	11	15				
<b>비유동자산</b>	<b>1,158</b>	<b>1,188</b>	<b>1,150</b>	<b>비유동부채</b>	<b>59</b>	<b>82</b>	<b>71</b>
당기손익-공정가치측정금융자산	30	36	16	장기종업원급여채무	42	6	6
기타포괄손 -공정가치측정금융자산	11	11	11	장기리스부채	16	75	64
종속기업투자자산	247	244	258	장기충당부채	0	1	1
공동기업및관계기업투자자산	6	0	0	기타금융부채	0	0	0
장기금융리스채권	0	28	24	<b>부채총계</b>	<b>1,683</b>	<b>3,050</b>	<b>3,997</b>
유형자산	29	20	19	<b>자본</b>			
사용권자산	50	136	126	자본금	80	80	80
무형자산	191	119	100	기타불입자본	1,195	-205	-205
기타채권	52	58	57	기타자본구성요소	0	0	0
기타금융자산	36	34	35	이익잉여금	225	1,933	1,363
이연법인세자산	506	504	504	<b>자본총계</b>	<b>1,500</b>	<b>1,808</b>	<b>1,238</b>
<b>자산총계</b>	<b>3,183</b>	<b>4,858</b>	<b>5,235</b>	<b>부채 및 자본총계</b>	<b>3,183</b>	<b>4,858</b>	<b>5,235</b>



## 연결 손익계산서

(단위 : 억원)

	1Q 22	2Q 22	3Q 22	4Q 22	FY 22	1Q 23	2Q 23	3Q 23	4Q 23	FY 23	1Q 24(P)
<b>영업수익</b>	<b>98</b>	<b>216</b>	<b>374</b>	<b>461</b>	<b>1,150</b>	<b>830</b>	<b>824</b>	<b>1,267</b>	<b>1,195</b>	<b>4,116</b>	<b>1,833</b>
여행알선수익 (항공권판매수수료수익 포함)	30	89	177	301	597	547	546	719	757	2,569	929
재화판매수익 (전세기 등 판매 총액)	1	13	49	14	76	86	50	249	149	533	612
호텔운영수익	28	46	50	45	169	38	45	59	48	190	52
버스용역매출	1	1	7	20	30	33	41	39	50	163	46
기타수익	38	66	92	81	277	125	143	200	192	660	195
<b>영업비용</b>	<b>395</b>	<b>553</b>	<b>593</b>	<b>621</b>	<b>2,162</b>	<b>774</b>	<b>783</b>	<b>1,135</b>	<b>1,084</b>	<b>3,776</b>	<b>1,617</b>
인건비	186	215	225	233	860	254	250	296	337	1,137	340
여행비지급수수료	13	36	58	88	195	155	172	205	227	759	272
기타지급수수료	59	91	92	123	365	122	129	156	159	566	171
마케팅비	15	76	36	37	165	34	44	68	63	209	66
감가상각비	79	78	79	77	312	71	69	69	71	279	68
원재료및상품매입액	2	13	48	14	77	86	51	251	152	540	620
대손상각비	0	-4	-2	-9	-15	-10	-14	2	-20	-41	-3
기타	41	47	57	58	203	61	82	88	95	325	82
<b>영업이익</b>	<b>-297</b>	<b>-337</b>	<b>-218</b>	<b>-160</b>	<b>-1,012</b>	<b>56</b>	<b>41</b>	<b>132</b>	<b>112</b>	<b>340</b>	<b>216</b>
영업외수익	20	154	40	253	466	53	109	38	92	292	55
영업외비용	14	63	37	29	143	14	22	7	17	59	19
<b>법인세비용차감전이익</b>	<b>-291</b>	<b>-246</b>	<b>-216</b>	<b>64</b>	<b>-689</b>	<b>95</b>	<b>128</b>	<b>163</b>	<b>187</b>	<b>573</b>	<b>253</b>
법인세비용	2	-5	6	-44	-41	2	-70	3	50	-15	11
<b>당기순이익</b>	<b>-292</b>	<b>-240</b>	<b>-222</b>	<b>108</b>	<b>-646</b>	<b>94</b>	<b>198</b>	<b>161</b>	<b>137</b>	<b>591</b>	<b>242</b>
지배지분순이익	-265	-283	-209	88	-668	80	137	142	112	470	214
비지배지분순이익	-27	42	-13	20	22	15	61	19	25	120	28

## 별도 손익계산서

(단위: 억원)

	1Q 22	2Q 22	3Q 22	4Q 22	FY 22	1Q 23	2Q 23	3Q 23	4Q 23	FY 23	1Q 24(P)
<b>영업수익</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>233</b>	<b>304</b>	<b>663</b>	<b>654</b>	<b>611</b>	<b>1,037</b>	<b>945</b>	<b>3,247</b>	<b>1,578</b>
여행알선수익	12	55	139	230	436	485	461	645	660	2,251	827
재화판매수익(전세기 등 판매 총액)*	1	13	49	11	73	83	47	242	145	517	606
항공권판매수수료수익	2	5	3	5	15	6	9	8	8	31	9
기타수익	12	28	42	57	139	80	94	143	132	448	136
<b>영업비용</b>	<b>265</b>	<b>409</b>	<b>438</b>	<b>456</b>	<b>1,568</b>	<b>619</b>	<b>600</b>	<b>952</b>	<b>892</b>	<b>3,063</b>	<b>1,432</b>
인건비	139	156	158	158	612	171	158	190	226	745	224
여행비지급수수료	8	29	53	86	176	159	186	227	244	815	297
기타지급수수료	38	71	72	106	286	113	118	142	151	524	165
마케팅비	12	70	29	30	142	26	36	59	54	175	58
감가상각비	46	46	47	47	185	46	43	42	41	171	39
원재료및상품매입액	2	13	48	12	74	84	49	244	148	524	614
대손상각비	-1	-2	5	-12	-10	-8	-29	5	-17	-49	-1
기타	22	25	27	29	103	29	40	43	46	157	37
<b>영업이익</b>	<b>-239</b>	<b>-309</b>	<b>-205</b>	<b>-152</b>	<b>-905</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>85</b>	<b>53</b>	<b>184</b>	<b>146</b>
<b>영업외수익</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>34</b>	<b>249</b>	<b>324</b>	<b>52</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>153</b>	<b>76</b>
<b>영업외비용</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>7</b>	<b>144</b>	<b>196</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>10</b>
<b>법인세비용차감전이익</b>	<b>-216</b>	<b>-335</b>	<b>-178</b>	<b>-47</b>	<b>-777</b>	<b>75</b>	<b>36</b>	<b>111</b>	<b>90</b>	<b>312</b>	<b>212</b>
<b>법인세비용</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>-29</b>	<b>-31</b>	<b>0</b>	<b>-35</b>	<b>0</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
<b>당기순이익</b>	<b>-216</b>	<b>-333</b>	<b>-178</b>	<b>-19</b>	<b>-746</b>	<b>75</b>	<b>71</b>	<b>111</b>	<b>51</b>	<b>308</b>	<b>204</b>

\*K-IFRS 제1115호의 적용으로 원가로 계산되던 전세기 수익/비용이 총액수익/비용 항목으로 추가되었습니다.



하나투어