

KOSDAQ | 호텔,레스토랑,레저등

모두투어 (080160)

본격적인 수익성 개선세 돌입

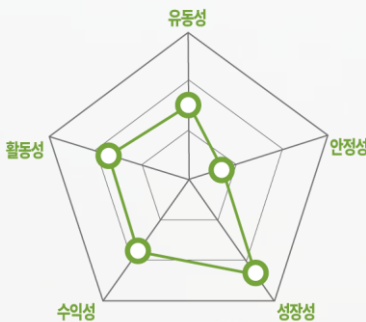
체크포인트

- 2025년 여행사업 이외의 모든 사업을 정리하며 재무구조 개선 및 비용 효율화와 함께 본업 중심의 사업 구조를 확보
- 모두시그니처/컨셉투어 등 프리미엄 상품에 집중하면서 ASP 상승과 함께 수익성 개선 흐름이 나타날 것으로 예상
- 2026년 실적은 고부가 패키지 비중 확대에 따른 믹스 개선 효과와 2025년 일회성 비용 발생에 따른 기저효과로 개선될 것으로 전망
- 주요 리스크는 환율 및 유가 상승에 따른 여행 수요 감소와 이에 따른 실적 변동성 확대

주가 및 주요이벤트

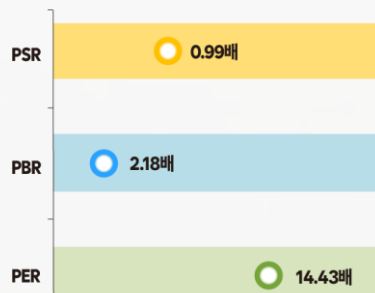


재무지표



주: 2025년 기준, Fnguide WICS 분류 상 경기관련소비재산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2025년 기준, PBR은 3Q25 기준, Fnguide WICS 분류상 경기관련소비재산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

Analyst 조영환 yh.cho@kirs.or.kr

RA 박규연 park.gyuyeon@kirs.or.kr

30년 이상 축적된 네트워크 기반의 경쟁력

모두투어는 30년 이상 축적된 유동 네트워크를 기반으로 국내 B2B 패키지 여행 시장에서 차별화된 경쟁력을 확보하고 있는 국내 최초 종합여행사. 약 1.2만개 수준의 소매판매대리점과 500여 개의 자사 프랜차이즈 대리점을 포함한 오프라인 채널을 보유하고 있으며, 자사 온라인 플랫폼과 오픈마켓, 소셜커머스 등 다양한 온라인 채널을 통해 판매 접점을 확대하고 있음. 또한 오랜 기간 구축해 온 해외 현지법인 및 거점을 바탕으로 지역별 정보력과 현지 대응력을 확보하며 안정적인 상품 기획 및 운영 역량을 갖추고 있음

프리미엄 상품 확대에 따른 ASP상승과 비용 효율화를 통한 수익성 개선세

최근 모두시그니처/컨셉투어 등 프리미엄 상품 중심으로 전략을 전환하면서 해외 전지역의 패키지 ASP 상승세가 지속될 것으로 예상되는 가운데, 2025년을 기점으로 여행사업 이외의 사업을 모두 정리하고 본업 중심의 사업 구조로 재편되며 비용 효율화가 진행되었음. 이에 따라 상품 믹스 개선에 따른 ASP 상승과 비용 구조 개선 효과가 동시에 작용하면서 전사 수익성의 점진적인 개선이 기대됨

2026년은 실적은 ASP 상승, 이익 기저효과에 따라 개선될 전망

2026년 예상 매출액은 2,214억원(+5.2% YoY), 영업이익은 224억원(+200.5% YoY)을 기록할 것으로 전망. ASP가 높은 고부가가치 패키지 상품 비중 확대에 따른 믹스 개선 효과가 지속되는 가운데, 2025년 일회성 비용(사내복지기금 93억원) 발생에 따른 기저효과가 더해지며 영업이익은 전년 대비 큰 폭 증가할 것으로 예상. 기저효과를 제외하더라도 영업이익은 +33.6% YoY 수준을 기록할 것으로 예상

Forecast earnings & Valuation

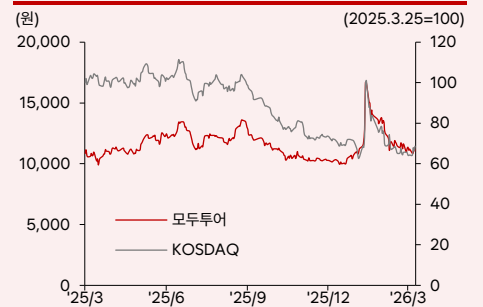
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	294	1,786	2,505	2,104	2,214
YoY(%)	114.0	506.4	40.2	-16.0	5.2
영업이익(억원)	-221	116	49	74	224
OP 마진(%)	-75.1	6.5	2.0	3.5	10.1
지배주주순이익(억원)	-162	103	109	145	230
EPS(원)	-856	544	574	767	1,218
YoY(%)	적전	흑전	5.6	33.6	58.8
PER(배)	N/A	28.0	16.9	13.3	9.1
PSR(배)	10.9	1.6	0.7	0.9	0.9
EV/EBITDA(배)	N/A	15.9	12.5	8.3	3.9
PBR(배)	5.8	4.1	2.6	2.1	3.4
ROE(%)	-25.8	16.3	15.3	17.7	23.4
배당수익률(%)	0.0	1.6	2.6	3.4	3.2

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (4/2)	11,070원
52주 최고가	16,690원
52주 최저가	9,910원
KOSDAQ (4/2)	1,056.34p
자본금	95억원
시가총액	2,092억원
액면가	500원
발행주식수	19백만주
일평균 거래량 (60일)	35만주
일평균 거래액 (60일)	49억원
외국인지분율	14.15%
주요주주	아놀자 14.44%
	우종용 외 7인 11.57%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-12.1	-7.4	3.7
상대주가	-0.7	-25.1	-32.7

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '영업이익 증가율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

기업 개요

회사개요

**모두투어는 30년 이상 홀세일
모델을 기반으로 성장해온
국내 최초 종합 여행 기업**

모두투어는 1989년 해외여행 자유화 시기에 맞춰 국일여행사로 설립된 이후, 국내 최초의 여행 도매업(홀세일) 모델을 기반으로 성장해온 종합 여행 기업이다. 설립 직후 국외여행 인가를 취득하며 본격적인 사업을 개시하였으며, 초기부터 여행상품을 기획해 전국 여행사에 유통하는 B2B 중심 구조를 확립하며 사업 기반을 구축하였다. 1996년 MODETOUR 브랜드를 상표 등록하며 현재의 브랜드 정체성을 확립하였고, 2005년 모두투어네트웍스로 사명을 변경한 이후 같은 해 코스닥 시장에 상장하였다. 또한 2007년 런던지사를 설립하고, 2008년 인바운드 여행 자회사 모두투어인터내셔널을 설립하는 등 사업 영역을 확장하며 종합 여행사로서의 체계를 구축하였다.

2010년대에는 해외 거점 확대와 함께 사업 포트폴리오 다각화를 본격적으로 추진하였다. 일본, 중국 등 주요 지역에 해외 지사를 설립하고 크루즈 사업에 진출하는 등 상품 영역을 확장하는 한편, 호텔 및 부동산 사업에도 진출하며 여행 밸류체인 전반으로 사업 영역을 넓혔다. 특히 호텔 운영 자회사 설립 및 리츠 상장을 통해 숙박 인프라 내재화를 추진하였으며, 2015년 B2C 전문 여행사인 자유투어를 인수하는 등 유통 채널 다변화에도 나섰다.

2020년 이후 코로나19 팬데믹을 계기로 동사는 사업 구조 전반에 대한 재편을 단행하였다. 호텔, 부동산, 교육 등 비주력 사업을 순차적으로 정리하며 경영 효율화를 추진하며 본업 중심의 사업 구조로 전환하였다. 최근에는 팬데믹 이후 여행 수요 회복 국면에 대응해 해외 사업에 집중하는 한편, 고급형 패키지 수요 확대에 맞춰 프리미엄 패키지 브랜드 '모두시그니처'를 중심으로 고부가가치 상품군 비중을 확대하고 있다. 또한 중국 무비자 정책 시행과 항공 노선 회복에 발맞춰 중국 관련 상품을 강화하고 있으며, 이에 따라 동남아 대비 ASP가 높은 중국 노선의 매출 비중이 점진적으로 상승하면서 동사의 수익성 개선에 기여하고 있다.

모두투어 연혁

1989~2015	2016~2021	2022~
1989.02 (주)국일여행사로 법인 등록	2016.07 서안지사 설립	2022.06 사우디아라비아 관광청 MOU 체결
1996.06 MODETOUR 브랜드 로고 특허청 상표등록	2016.09 (주)모두투어리츠 코스피 상장	2022.09 안동시 관광거점 활성화 MOU 체결
2005.02 (주)모두투어네트웍스로 법인명 변경	2017.11 스페인 바르셀로나 지사 설립	2022.11 포항시 MOU 체결
2005.07 코스닥 상장	2020.03 홍콩법인 설립	2023.01 신한은행 MOU 체결
2006.11 (주)투어데이먼트 설립	2020.06 베트남 다낭 법인 설립	2023.05 프리미엄 여행 브랜드 '모두시그니처' 출시
2007.06 런던지사 설립	2020.06 충남 당진시 MOU 체결	2023.08 LG유플러스 MOU 체결
2008.06 (주)모두투어인터내셔널 설립	2020.09 중국 하이난 댜이시와 MOU 체결	2023.08 전북은행 MOU 체결
2009.10 한국소비자원 조사 소비자만족도 여행부문 1위	2020.10 합자기업 리더국제여행사 설립	2023.09 경북공민세점 MOU 체결
2010.01 도쿄지사 설립	2020.10 한국표준협회 주관 대한민국지속가능성지수(KSI) 여행부문 1위(7회) 수상	2024.01 롯데면세점 베트남 MOU 체결
2010.05 (주)크루즈인더네셔널 인수	2020.11 제12회 대한민국 인터넷 소통대상 관광여행부문 10년 연속 대상 수상	2024.02 브랜드대상 여행사부문 6년연속 수상
2010.10 한국서비스품질지수 1위 선정	2021.08 관광팬션연합회 MOU 체결	2024.03 모두투어아일랜드-안타르타르 MOU 체결
2014.11 스타즈호텔 브랜드 출범	2021.09 한국서비스품질우수기업 인증(8회 연속)	2024.06 병무청 MOU 체결
2015.06 큐슈지사 설립		2024.08 환경재단 그린보트 크루즈 사업 MOU 체결
2015.09 상하이지사 설립		2025.02 2025 소비자선정 최고의 브랜드 대상 수상
		2025.05 AFKLM SAF 파트너십 3년연속 체결

자료: 모두투어, 한국IR협회의 기업리서치센터

주요사업

2025년 중 호텔숙박서비스업이 중단사업으로 분류되며 여행사업 중심의 사업 구조 확보

모두투어의 2025년 기준 사업부문별 매출비중은 여행알선서비스 97%, 호텔숙박서비스업 3%로 구성되어 있다. 다만 2025년 중 베트남 호텔 법인(MODE HOTEL & REALTY Limited Company)이 보유한 다낭 소재 호텔 토지 및 건물 등을 매각하면서 호텔숙박서비스업은 중단사업으로 분류되었으며, 이에 따라 당사는 기존에 영위하던 부동산개발업, 교육서비스업, 호텔숙박서비스업을 모두 정리하고 여행알선서비스 단일 사업 중심으로 재편되며 본업에 집중하는 사업 구조를 갖추게 되었다.

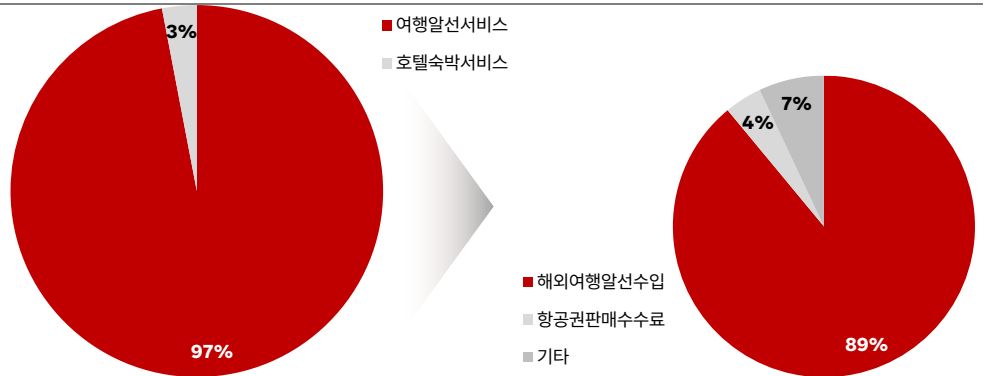
여행알선서비스는 해외여행알선수입, 항공권판매수수료, 기타(국내여행알선, 기타 수수료 등)로 구분할 수 있다. 2025년 기준 매출 비중은 해외여행알선수입 89%, 항공권판매수수료 4%, 기타 7%로 구성되어 있으며 매출은 대부분 해외여행알선수입에서 발생하고 있다. 해외여행알선수입은 항공권, 숙박, 식사, 교통, 관광, 가이드 등 여행 전반의 요소를 결합해 상품화된 패키지 여행에서 발생하는 수익이다. 상품 형태는 전 일정 가이드가 동행하는 전통 패키지, 자유일정을 일부 포함한 하이브리드 패키지, 인플루언서 및 전문가가 동반하는 컨셉투어, 골프/크루즈/허니문 등 목적형 상품까지 다양하게 구성된다. 당사는 이러한 상품을 직접 기획하고 일정 수준의 마진을 더해 판매함으로써 부가가치를 창출하고 있다.

매출 인식 방식은 총 판매금액이 아닌 순매출(영업수익) 기준으로 이루어진다. 이는 여행사가 항공사, 호텔, 레스토랑 등 다양한 공급자로부터 서비스를 조달해 재판매하는 구조를 갖고 있기 때문이다. 패키지 상품의 경우 고객이 지불한 전체 금액에는 항공료, 숙박비, 식비, 현지 교통비, 입장료 등 외부 공급자에게 지급해야 하는 원가가 포함되어 있으며, 당사는 이 중 실질적으로 회사에 귀속되는 순매출(영업수익)만을 매출로 인식한다. 일반적으로 패키지 상품 총매출 중 약 17%가 당사의 영업수익으로 반영된다. 항공권 판매 역시 유사한 구조를 가지며, 고객이 결제한 항공권 금액 대부분은 항공사에 지급되는 원가에 해당하고, 당사는 발권 및 예약 대행에 따른 수수료만을 매출로 인식한다. 이에 따라 항공권 판매 금액 중 약 3%가 영업수익으로 반영되며, 패키지 상품 대비 매출 전환율이 상대적으로 낮은 구조를 보인다.

판매 채널은 오프라인과 온라인으로 구분된다. 오프라인 채널은 일반 소규모 여행사와 프랜차이즈 형태의 전문판매 대리점으로 구성되며, 일반 대리점은 복수 여행사의 상품을 취급하는 반면 프랜차이즈 대리점은 모두투어 상품만을 판매하는 구조를 갖는다. 온라인 채널은 자사 홈페이지 및 모바일 플랫폼을 비롯해 포털, 오픈마켓, 소셜커머스, OTA(온라인 여행사) 등 다양한 제휴 채널을 통해 운영되고 있다.

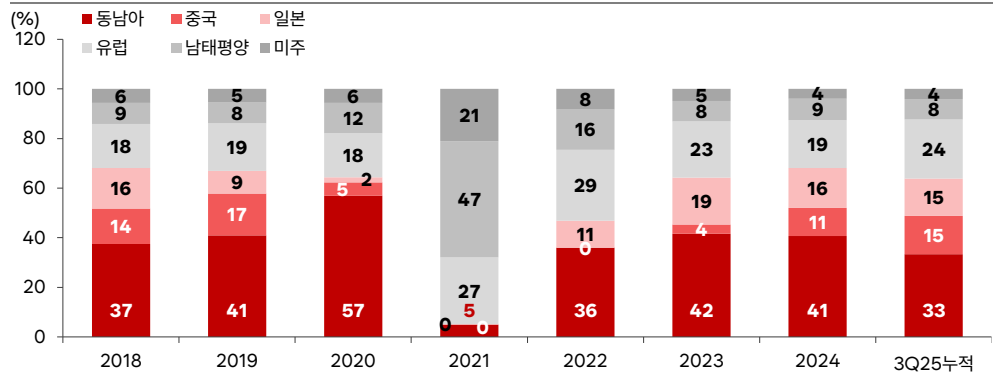
해외여행알선 사업은 동남아, 중국, 일본, 유럽, 남태평양, 미주 지역으로 구성되어 있으며, 3Q25 누적기준 매출 비중은 동남아 33%, 유럽 24%, 중국 15%, 일본 15%, 남태평양 8%, 미주 4% 수준이다. 매출 기준으로는 아시아 지역이 64%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 송객인원 기준으로는 83%로 대부분을 차지한다.

모두투어 사업부별 매출비중 및 여행알선서비스 항목별 매출비중(2025년 기준)



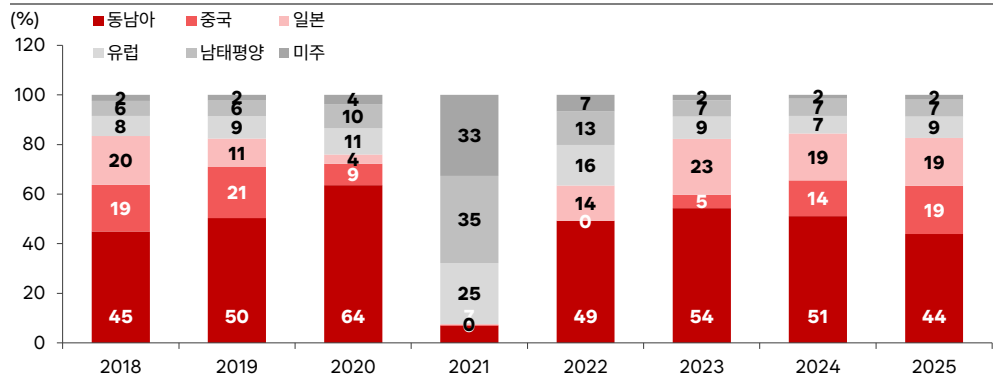
주: 호텔숙박서비스는 2025년 중 중단사업으로 분류
 자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 지역별 매출비중 추이



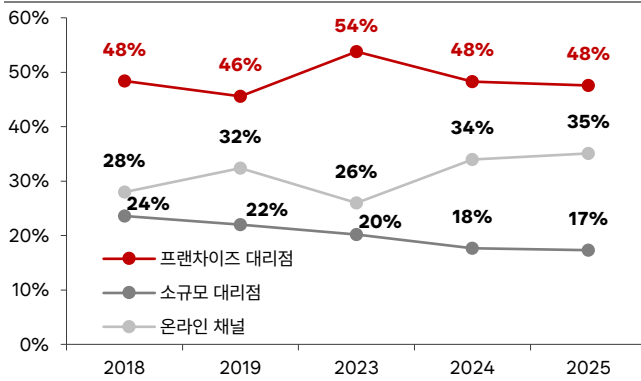
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 지역별 승객비중 추이



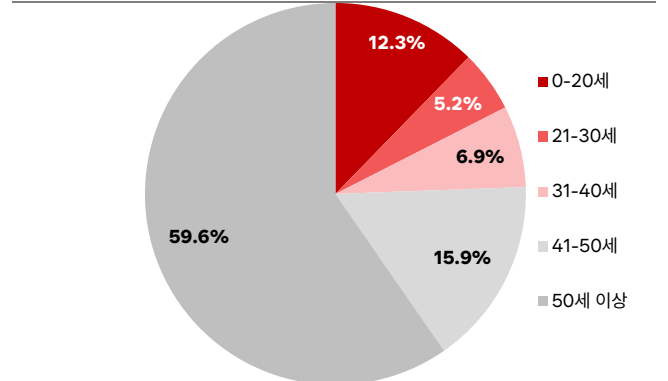
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 채널별 매출비중 추이



자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

모두투어 연령비중



자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

모두투어 패키지 상품 구성

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

자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

주주구성

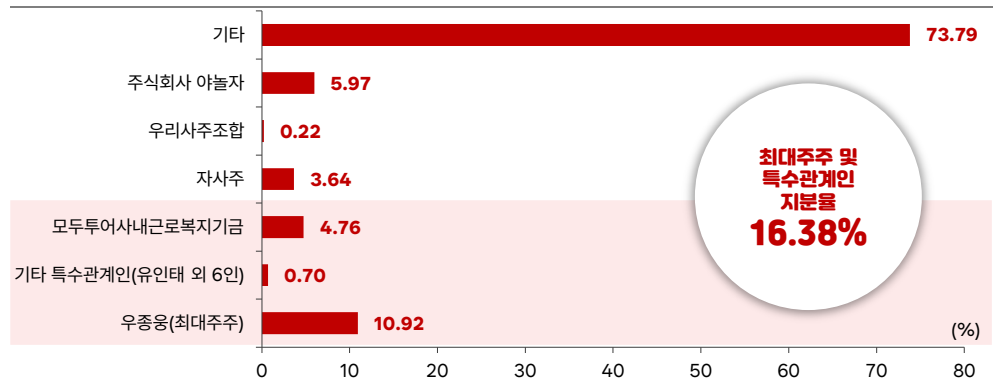
**최대주주 및 특수관계인 지분율
16.38% 수준으로 전년 말 대비
4.83%p 상승**

2025년 말 기준 모두투어의 최대주주는 우종웅 회장으로 10.92%의 지분을 보유하고 있다. 사내근로복지기금 4.76%와 기타 특수관계인(경영진 등) 약 0.7%를 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분율은 16.38%이다.

당기 중 최대주주 및 특수관계인 지분율은 2024년 말 대비 4.83%p 상승하였다. 세부적으로는 자사주 1,587,711주 (8.40%) 중 900,000주(4.76%)가 사내근로복지기금으로 출연되며 특수관계인 지분으로 편입되었고, 나머지 11,474주(0.07%)는 일부 특수관계인의 장내 매수를 통해 증가하였다. 또한 2026년 3월에는 남은 자기주식 687,711주 (3.64%) 중 136,274주(0.72%)를 사내근로복지기금에 추가로 출연하면서, 현재 최대주주 및 특수관계인 지분율은 약 17.10% 수준까지 상승한 것으로 추정된다.

한편, 아놀자는 2023년 이후 장내 매수를 통해 동사 지분을 점진적으로 확대해왔으며, 2025년에는 지분율을 5.97%까지 확대하였다. 이어 2026년 2월에는 지분율을 14.44%까지 확대하며 최대주주에 등극한 것으로 파악되며, 지분 변동 공시를 통해 모두투어 투자 목적을 단순 투자로 공시하였다. 이에 따라 현재 모두투어의 최대주주 및 특수관계인과 아놀자 간 지분율 격차는 약 2.66%p까지 축소된 것으로 추정된다.

모두투어 주주현황(2025년 말 기준)



주: 2026년 3월 사내근로복지기금 지분율이 0.72% 증가하면서 현재 최대주주 및 특수관계인 지분율은 17.10% 수준까지 상승한 것으로 추정
 자료: 모두투어, 한국IR협회의 기업리서치센터

산업 현황

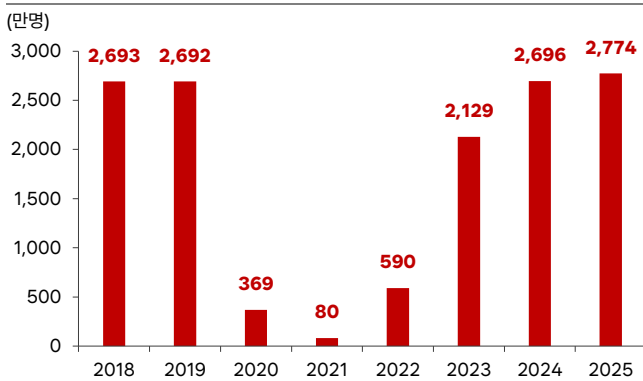
여행 패키지 산업은 프리미엄 전략으로 이동 중

코로나19 이후 내국인 출국자 수는 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 2025년 기준 전년 대비 2.9% 증가

코로나19 이후 해외여행 수요는 빠르게 회복되고 있으며, 내국인 출국자 수 역시 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있다. 실제로 2025년 기준 내국인 출국자 수(승무원 제외)는 약 2,774만 명으로 전년 대비 2.9% 증가하며 사상 최대치를 경신하였다. 이는 팬데믹 기간 동안 억눌렸던 이연 수요가 정상화되는 과정이 이어지고 있는 가운데 소득 수준 향상과 경험 소비 확대, 저비용항공사 확산에 따른 여행 접근성 개선 등 구조적인 수요 요인이 같이 반영된 결과로 판단된다.

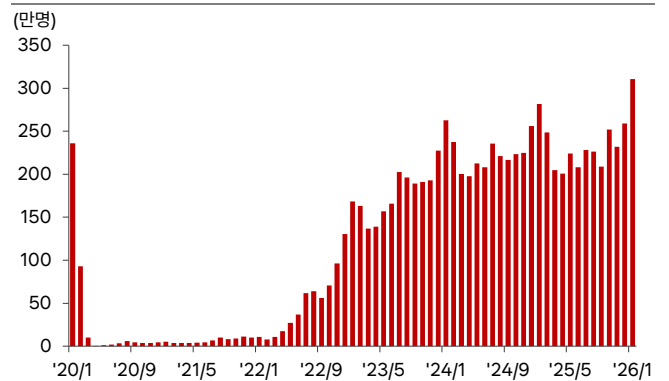
특히 소비 패턴 측면에서 재화 중심의 소비에서 경험 중심 소비로의 전환이 지속되고 있으며, 여행은 대표적인 경험 소비 항목으로 자리잡고 있다. 여기에 항공 노선의 점진적 확대, 디지털화에 따른 예약 환경 개선 등으로 여행 준비 과정의 편의성이 크게 개선되면서 해외여행에 대한 진입장벽이 과거 대비 낮아진 점도 수요 확대에 기여하고 있다. 또한 중장년층을 중심으로 한 액티브 시니어의 여행 수요 증가, 단거리 해외여행의 일상화 등도 출국자 수 증가 흐름을 뒷받침하는 요인으로 작용하고 있다.

연간 내국인 출국자 수



주: 승무원 제외 기준
 자료: 한국관광공사, 한국R협회의 기업리서치센터

월별 내국인 출국자 수



주: 승무원 제외 기준
 자료: 한국관광공사, 한국R협회의 기업리서치센터

자유여행이 확대되는 구조적인 흐름 속에서 종합여행사들은 차별화를 위해 프리미엄 패키지 상품에 집중하는 모습

소비 패턴이 변화하는 흐름에 따라 여행 산업의 사업 환경은 과거 대비 구조적인 변화를 겪고 있으며, 이는 전통적인 종합여행사 입장에서 사업 운영 방식의 변화를 요구하는 요인으로 작용하고 있다. 가장 큰 변화는 정보 접근성의 확대와 이에 따른 여행 소비 방식의 다양화다. 과거에는 항공권, 숙박, 현지 일정 등 여행과 관련된 정보 접근성이 제한적이었기 때문에 여행사를 통한 상품 이용이 일반적이었으나, 현재는 다양한 온라인 플랫폼과 콘텐츠를 통해 개인이 직접 여행을 설계할 수 있는 환경이 조성되었다. Agoda, 아놀자 등 OTA(온라인 여행사)를 중심으로 예약 편의성이 크게 개선되었으며, 유튜브 및 SNS 기반 여행 콘텐츠 역시 여행 준비 과정의 주요 정보원으로 자리잡고 있다.

이와 같은 산업 구조 변화 속에서 모두투어와 같은 종합여행사들은 상품의 고부가가치와 차별화를 중심으로 사업 구조를 재편하는 모습이다. 과거에는 표준화된 상품을 기반으로 한 대규모 판매가 주요 전략이었다면, 현재는 고객당

수익성을 극대화할 수 있는 프리미엄 상품 중심으로 전략이 전환되는 흐름이 나타나고 있다. 이는 단순한 고급화보다는 고객의 전반적인 여행 경험의 질을 높이고 만족도를 개선하는 방향으로 상품을 재구성하는 데 초점을 두고 있다. 이와 같은 프리미엄 여행 상품은 OTA와 같은 플랫폼 사업자가 구현하기 어려운 영역이라는 점에서도 의미가 있다. OTA는 항공권과 숙박을 연결하는 중개 기능에는 강점을 가지지만, 전문가 섭외, 일정 기획, 현지 네트워크 운영 등 복합적인 역량이 요구되는 콘텐츠형 상품에서는 상대적으로 경쟁력이 제한적이다. 반면 종합여행사는 오랜 기간 축적된 현지 지상 수배망과 협력 네트워크를 기반으로 여행 전 과정을 통제할 수 있으며, 이를 통해 차별화된 경험을 제공할 수 있다.

모두시그니처 광고



모두시그니처 상품전
합리적인 프리미엄 여행 '모두시그니처'

- 가이드, 기사 경비포함
- 쇼핑 최소화
- 인기 선택관광 포함
- 지역 맛집포함
- 시그니처 상품 보상제

자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

모두시그니처 광고



장가계 시그니처:
쇼핑 1회, 노음선 탑까지 포함된 단 한 번의 품격 있는 여정!

자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

컨셉투어 광고



한승훈 해설과 함께 GO

자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

컨셉투어 광고



인기적정! CONCEPT TOUR
합해 가시터 이미 있는 여행

자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터



투자포인트

1 프리미엄 패키지 믹스 개선에 따른 ASP 상승세

모두투어는 모두시그니처, 컨셉투어 등 프리미엄 패키지 라인업을 적극적으로 확대 중

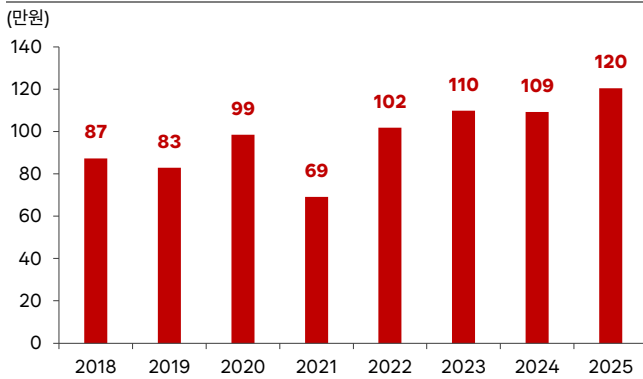
모두투어는 프리미엄 패키지 상품 중심으로 전략을 강화하며 판매 비중을 확대하고 있는데, 특히 모두시그니처라는 프리미엄 패키지 라인업을 통해 기존 패키지 상품의 한계를 보완하고 있다. 모두시그니처는 가장 경쟁력 있는 상품에만 부여하는 인증이라는 개념으로, 불필요한 옵션과 쇼핑을 최소화하고 일정의 완성도를 높이는 데 초점을 맞춘 상품이다. 기본 라인업인 시그니처 상품은 4성급 이상의 호텔, 필수 경비 포함, 현지 맛집 중심의 식사 구성을 통해 합리적인 프리미엄을 지향하며, 상위 라인업인 시그니처블랙은 노팁/노쇼핑/노옵션의 원칙을 기반으로 5성급 이상 호텔과 특급 식사를 제공하는 하이엔드 상품으로 구성되어 있다. 동사는 대부분의 노선에 시그니처 상품을 적용하고 있으며, 최근에는 중국 무비자 여행 수요 확대에 맞춰 장가계 시그니처 상품을 출시하고 현지 공항 내 전용 VIP 라운지를 운영하는 등 프리미엄 상품을 지속적으로 확대하고 있다.

특히 이러한 상품은 단순히 가격이 높은 상품이 아니라, 고객 경험 데이터를 기반으로 일정이 설계된다는 점에서 차별화된다. 고객 만족도 분석을 통해 이동 피로도가 높은 일정은 축소하고, 선호도가 높은 액티비티를 포함함으로써 보다 효율적이고 만족도 높은 여행 경험을 제공하는 방향으로 진화하고 있다. 그 결과 모두시그니처 상품의 매출 비중은 코로나 이전인 2019년 5% 수준에서 2024년 30%, 2025년 약 35%까지 확대된 것으로 파악되며, 이는 프리미엄 상품에 대한 수요가 실제로 확대되고 있음을 시사한다.

또한 동사는 컨셉투어를 통해 여행 상품에 콘텐츠를 결합하는 전략을 강화하고 있다. 컨셉투어는 단순히 여행지를 방문하는 것이 아니라 누구와 무엇을 경험하는가에 초점을 맞춘 상품으로, 전문가나 인플루언서와 동행하는 테마형 여행으로 기획된 것이 특징이다. 예를 들어 전문 해설자와 동행하는 NBA 직관 투어 및 MLS 개막전 관람 투어와 같은 스포츠 이벤트 중심 상품이나, 홍콩 싸이클링 투어, 대만 마라톤 투어와 같이 특정 액티비티를 기반으로 한 상품이 대표적이다.

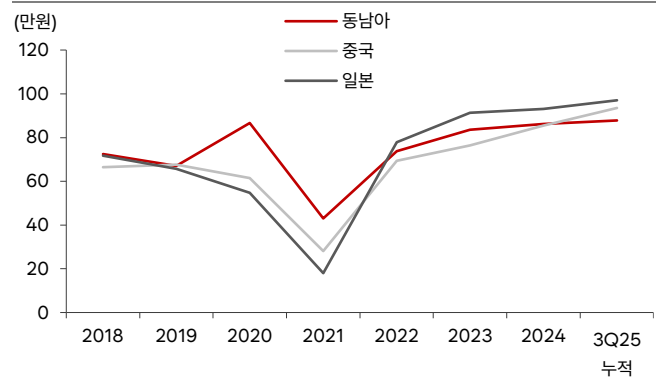
이러한 프리미엄 패키지 및 콘텐츠형 상품 확대는 실제 판매단가 상승으로도 이어지고 있다. 3Q25 누적 기준 모두투어의 지역별 ASP는 동남아 87.8만원(+1.6% YoY), 중국 93.5만원(+9.3% YoY), 일본 97.0만원(+4.4% YoY)로 아시아 전반에서 단가 상승 흐름이 나타나고 있다. 향후에도 프리미엄 상품 중심의 포트폴리오 확대가 지속될 것으로 예상되는 가운데, 동사의 ASP 상승세는 지속되는 흐름을 보일 것으로 판단된다.

모두투어 패키지 ASP추이



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 지역별 패키지 ASP 추이



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

30년 이상 축적된 네트워크 기반의 경쟁력

30년 이상 축적된 B2B 유통 네트워크를 바탕으로 다양한 온/오프라인 채널과 다수의 해외 거점 확보

모두투어는 30년 이상 축적된 B2B 유통 네트워크를 기반으로 국내 패키지 여행 시장에서 차별화된 경쟁력을 확보하고 있는 사업자다. 동사의 핵심 경쟁력은 단순한 상품 기획 능력에 그치지 않고, 전국 단위로 구축된 유통망과 이를 기반으로 한 안정적인 고객 구조에 있다. 동사는 약 1.2만여 개에 달하는 소매 여행사와 거래망을 구축하고 있으며, 이 중 약 500여 개는 프랜차이즈 형태인 BP(Best Partner) 대리점으로 운영되고 있다. BP 대리점은 모두투어 브랜드를 전면에 내걸고 동사 상품만을 판매하는 구조로, 일반 대리점 대비 높은 충성도와 판매 집중도를 보이는 채널이다. 이러한 오프라인 유통망은 단기간 내 구축이 어려운 구조적 진입장벽으로 작용하며, 동사가 장기간 시장 내 입지를 유지할 수 있었던 핵심 요소로 작용하였다.

동사는 디지털 전환 흐름에 맞춰 온라인 채널 유통망 역시 적극적으로 확장하고 있다. 자사 온라인 플랫폼인 모두투어 닷컴 및 모바일 애플리케이션을 기반으로 직판 채널을 강화하는 한편, 오픈마켓, 소셜커머스, 포털, 카드사 폐쇄몰, 대기업 온라인 쇼핑 등 다양한 외부 플랫폼과의 제휴를 통해 판매 채널을 다각화하였다. 이를 통해 온라인 채널 판매 비중을 점진적으로 확대해 나가고 있다.




이와 같은 유통 네트워크는 단순히 판매 채널을 확보하는 수준을 넘어, 동사의 사업 구조 전반에 걸쳐 경쟁우위를 형성하는 요소로 작용한다. 특히 대규모 고객이 가능한 구조는 항공사 및 현지 호텔, 렌즈사와의 협상력으로 직결되며, 이는 곧 원가 경쟁력으로 이어진다. 동사는 항공 좌석을 사전에 확보하고, 현지 지상 수배를 통해 숙박, 교통, 관광 일정을 일괄적으로 조달함으로써 개별 여행사 대비 유리한 조건으로 상품을 구성할 수 있다. 이러한 규모의 경제는 단순히 가격 경쟁력 확보에 그치지 않고, 일정 수준 이상의 마진을 안정적으로 확보할 수 있는 구조를 형성한다는 점에서 중요하다.

글로벌 네트워크 측면에서도 경쟁력을 확보하고 있다. 동사는 영국, 스페인, 중국, 일본, 베트남, 인도네시아 등 주요 관광지에 현지 법인 및 거점을 구축하고 있으며, 이를 통해 각 지역에 대한 정보력과 현지 대응력을 확보하고 있다. 이러한 네트워크는 여행 상품 기획 및 운영 과정에서 안정적인 서비스 제공을 뒷받침하는 역할을 하며, 현지 파트너사와의 협력을 기반으로 예약 대행, 관광 서비스 운영 지원, 비자 발급 대행 등 다양한 기능을 수행하고 있다. 이와 같은 글로벌

별 네트워크는 지역별 특성에 맞는 유연한 상품 구성을 가능하게 하며, 일정 변경이나 돌발 상황 발생 시에도 신속한 대응이 가능하다는 점에서 경쟁력으로 작용한다. 여행 산업의 특성상 현지 정보력과 운영 경험은 고객 만족도와 직결되는 만큼, 동사의 글로벌 네트워크는 상품 경쟁력과 브랜드 신뢰도를 뒷받침하는 중요한 기반으로 평가된다.

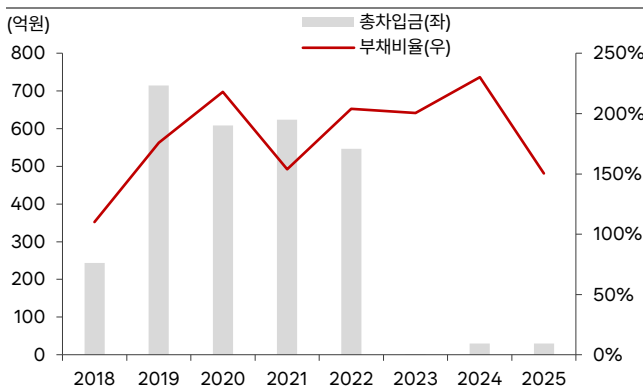
한편 동사는 코로나19 이후 사업 포트폴리오를 핵심사업을 중심으로 지속적으로 재편하며 경영효율화를 진행하였는데, 2021년에는 서울호텔관광전문학교 지분 매각을 통해 교육사업에서 철수하였고, 2023년에는 모두투어리츠 지분 매각을 통해 부동산개발사업을 정리하였다. 또한 같은 해 호텔 위탁운영 자회사 모두스테이를 청산하고, 2025년에는 베트남 호텔 자산까지 매각하면서 호텔서비스업에서도 철수함에 따라 여행알선사업 이외의 모든 사업부를 정리하였다. 이러한 일련의 구조조정을 통해 동사는 비핵심 사업에 투입되었던 자산을 회수하며 재무구조를 개선하는 동시에, 여행알선사업이라는 핵심 사업에 전사적 역량을 집중할 수 있는 기반을 마련하였다.

모두투어 채널별 상세

 <p>프랜차이즈 대리점 BP</p>	 <p>온라인/제휴 채널</p>	 <p>일반 소규모 대리점</p>
<ul style="list-style-type: none"> 모두투어와 브랜드 사용 등 포괄적 계약을 맺은 소규모 여행사 및 마트 'BP(Best Partner)대리점'으로 온/오프라인 500개 계약 (24년 기말) 당사의 브랜드 활용하여 영업 	<ul style="list-style-type: none"> 모두투어 닷컴/모바일 포털사이트, 소셜커머스, 오픈마켓, 카드사 페쇄물, 홈쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 소규모 해외 여행사 홀세일 여행사 및 기타 여행사와 계약을 맺지 않은 여행사 전국에 약 12,000여 개로 추산

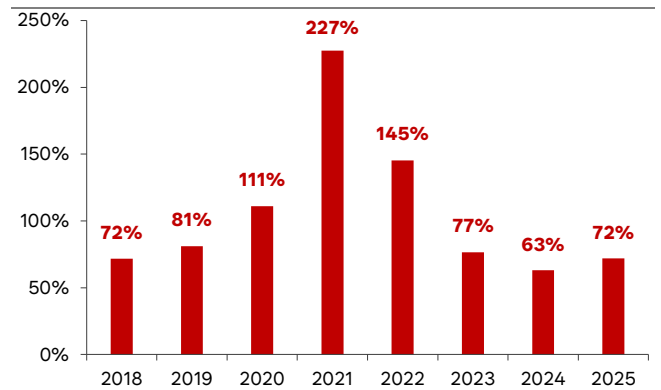
자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

모두투어 총차입금, 부채비율 추이



자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터

모두투어 판관비를 추이



자료: 모두투어, 한국R협의회 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

2025년 실적 리뷰

고부가 패키지 상품 비중 확대에
따른 ASP 상승으로 수익성
개선되며 영업이익 증가

2025년 매출액은 2,104억원(-16.0% YoY), 영업이익은 74억원(+52.1% YoY)을 기록하였다. 매출비중이 높은 동남아/일본 지역 패키지 판매량(송객 인원) 감소와 저마진 하드블록 항공권 판매 축소 영향으로 매출은 전년 대비 감소하였으나, 시그니처 및 컨셉투어 등 고부가 패키지 상품 비중 확대에 따른 패키지 ASP 상승(YoY +10% 수준으로 추정)으로 수익성이 개선되며 영업이익이 증가하였다(OPM은 3.5%로 YoY +1.5%p 상승).

한편 2024년에는 티몬/위메프 사태에 따른 약 50억원 규모의 대손충당금이 반영되며 일회성 비용이 발생하였는데, 2025년에도 사내복지금 출원에 따른 약 93억원의 일회성 비용(인건비)이 반영되었다. 이에 따라 전년 대비 약 40억원 수준의 추가적인 일회성 비용 영향(역기저 효과)을 제외하면 2025년 영업이익률은 약 8.0% 수준으로, 2018년 이후 가장 높은 수치이다.

2026년 실적 전망

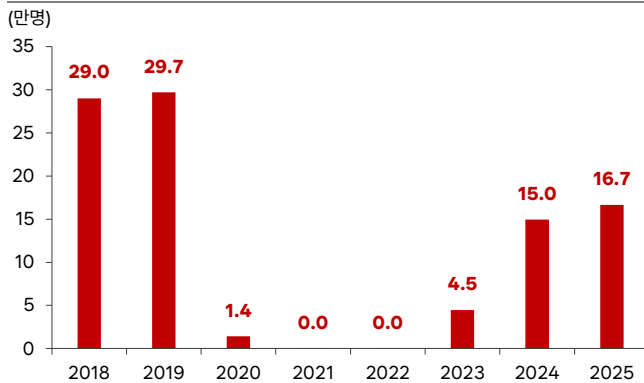
ASP 상승에 따른 믹스 개선효과,
이익 기저효과를 바탕으로
2026년 실적 개선 전망

2026년 예상 매출액은 2,214억원(+5.2% YoY), 영업이익은 224억원(+200.5% YoY)을 기록할 것으로 전망된다. ASP가 높은 고부가 패키지 상품 비중 확대에 따른 믹스 개선 효과가 지속되는 가운데, 2025년 일회성 비용(사내복지금 93억원) 발생에 따른 기저효과가 더해지며 영업이익은 전년 대비 큰 폭 증가할 것으로 예상된다(OPM은 +10.1%로 YoY +6.6%p 상승 전망). 기저효과를 제외하더라도 영업이익은 +33.6% YoY 수준을 기록할 것으로 예상되는데, 코로나19 이후 효율화된 비용 구조를 바탕으로 매출 성장에 따른 영업 레버리지 효과가 본격적으로 나타날 것으로 전망되기 때문이다.

단기적으로는 외부 변수가 발생함에 따라 실적 변동성이 확대될 가능성이 있다. 최근 이란전쟁 긴장 고조로 4월부터 항공 유류할증료가 최대 3배까지 상승하면서 항공권 가격이 인상되었는데, 이는 패키지 상품 가격 상승으로 이어져 수요 둔화 요인으로 작용할 수 있다. 다만 동사가 최근 집중하고 있는 프리미엄 패키지 상품은 가격 변화에 대한 수요 탄력성이 상대적으로 낮은 특성을 보인다. 특히 단순한 고가 상품이 아니라 차별화된 일정 구성, 콘텐츠, 경험 요소를 기반으로 한 상품 구조를 갖추고 있다는 점에서 가격 상승에 따른 수요 위축 영향은 일정 부분 완화될 것으로 판단된다.

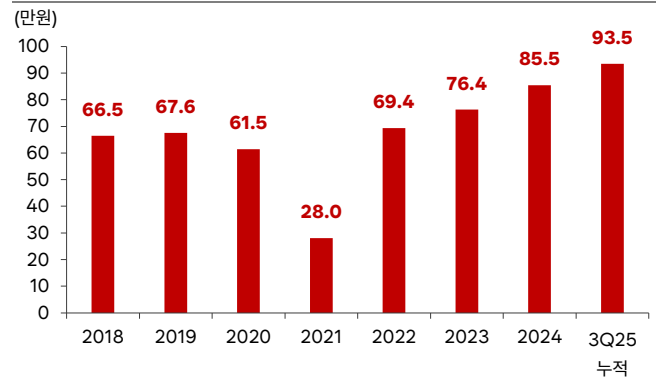
중장기적으로는 패키지 상품의 프리미엄화 전략이 핵심 성장 동력으로 작용할 전망이다. 동사는 모두시그니처/컨셉투어 등 고부가가치 상품 라인업을 지속적으로 확대하고 있으며, 이를 통해 ASP 상승과 수익성 개선을 동시에 추진하고 있다. 특히 2024년 11월 중국 무비자 정책 시행 이후 중국향 여행 수요가 빠르게 회복됨에 따라, 장가계 시그니처 기획전을 출시하고 장가계 공내 VIP 라운지를 운영하는 등 중국 패키지 사업을 집중적으로 강화하고 있다. 이러한 프리미엄 중심의 상품 확대에 따라 ASP의 지속적인 상승이 기대되며, 이에 따라 수익성 역시 점진적으로 개선되는 흐름을 보일 것으로 전망된다.

모두투어 중국 패키지 송객인원 추이



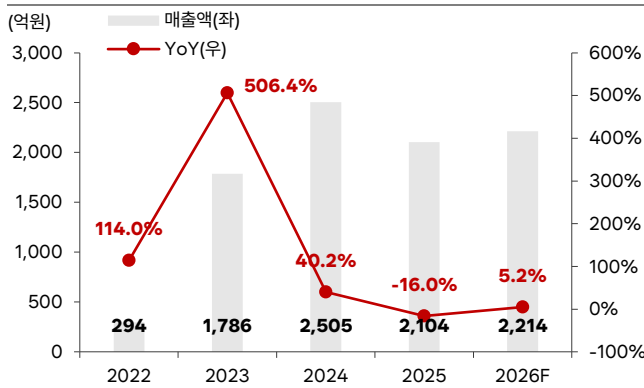
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 중국 패키지 ASP 추이



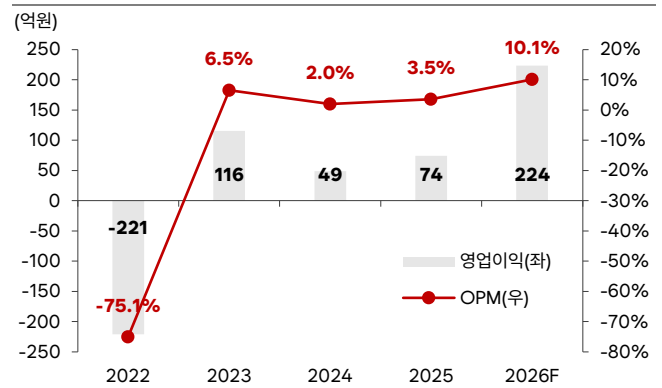
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 연결기준 연간 매출액 추이 및 전망



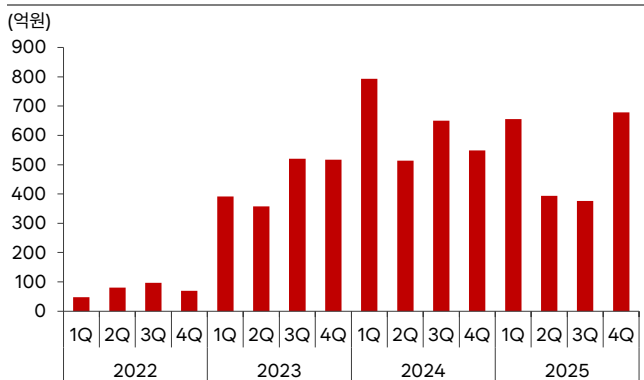
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 연결기준 연간 영업이익 추이 및 전망



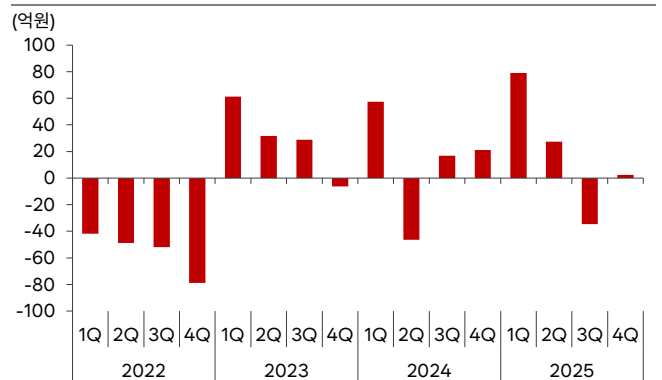
자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 연결기준 분기별 매출액 추이



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 연결기준 분기별 영업이익 추이



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 실적 테이블

(단위: 억원)

	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	294	1,786	2,505	2,104	2,214
(YoY)	114.0%	506.4%	40.2%	-16.0%	5.2%
해외여행알선수입	267	1,579	2,257	1,882	1,979
항공권판매수수료	22	70	105	81	84
기타	6	137	143	141	151
매출총이익	207	1,483	1,629	1,589	1,672
(YoY)	160.1%	616.1%	9.9%	-2.5%	5.2%
영업이익	-221	116	49	74	224
(YoY)	-5.3%	-152.3%	-57.7%	52.1%	200.5%
영업이익률	-75.1%	6.5%	2.0%	3.5%	10.1%
세전이익	-254	60	135	111	267
지배주주순이익	-162	103	109	145	230
(YoY)	-192.1%	-163.5%	5.6%	33.6%	58.8%

자료: 모두투어, 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

■ 2026년 기준 PER 9.1배

**2026년 기준 PER 9.1배
수준으로 밸류에이션 부담은
크지 않은 수준으로 판단**

당사 추정 기준 모두투어의 2026년 기준 PER은 9.1배 수준이다. 코로나19 이후 해외여행 재개에 따른 실적 회복 기대감이 반영되며 주가는 2021년 큰 폭 반등하며 상승세를 보였으나, 이후에는 조정을 거치며 12개월 선형 기준 PER 7배~13배 범위 내에서 등락하고 있다. 최근에는 중동 지역 긴장 고조에 따른 불확실성 확대 영향으로 단기적인 주가 변동성이 확대된 모습이다.

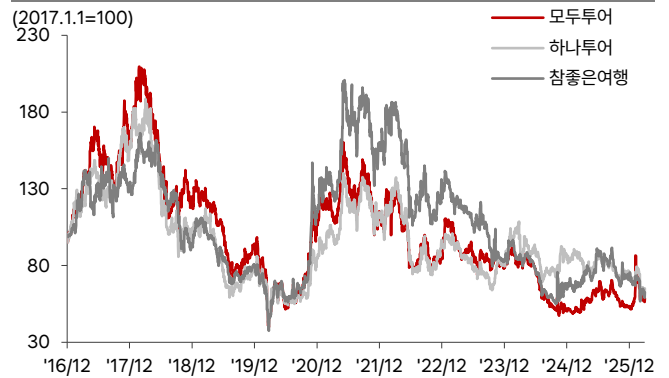
한편, 동사의 과거 주가 흐름은 EPS 변동성이 다소 컸다는 점을 감안할 때 단순 PER 밸류에이션만으로 설명하기에는 한계가 존재한다. 이에 따라 Peer 기업과의 비교를 통해 상대적 밸류에이션을 살펴보면, 주요 경쟁사(하나투어)의 2026년 기준 PER은 약 11.2배 수준으로, 동사는 주요 경쟁사 대비 할인된 밸류에이션 구간에 위치하고 있다. 물론 주요 경쟁사는 업계 1위 사업자로서의 시장 지위와 코로나19 이후 상대적으로 빠른 실적 정상화를 기반으로 일정 수준의 프리미엄이 반영되어 왔다. 다만 동사 역시 2026년을 기점으로 비핵심 사업 정리를 마무리하고 본업 중심의 사업 구조로 재편을 완료한 가운데, 비용 효율화에 따른 체질 개선 효과가 본격적으로 나타날 것으로 예상된다. 이에 따라 영업 레버리지 효과를 기반으로 실적 개선이 가시화될 것으로 전망되며, 2026년 EPS는 전년 대비 58.8% 증가할 것으로 예상된다. 따라서 주요 경쟁사와의 밸류에이션 격차가 점진적으로 축소될 여지가 있을 것으로 판단되며, 현재 동사의 밸류에이션은 부담이 크지 않은 수준으로 판단된다.

모두투어 12M FW PER밴드



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 Peer그룹 주가 비교



자료: 모두투어, 한국IR협의회 기업리서치센터

모두투어 Peer그룹 테이블

(단위: 억원)

구분		모두투어	하나투어	참좋은여행
주가(4/2, 원)		11,070	40,950	5,050
시가총액(4/2)		2,092	6,343	707
매출액	2023	1,786	4,116	687
	2024	2,516	6,166	808
	2025	2,104	5,869	921
	2026F	2,214	6,597	N/A
영업이익	2023	116	340	64
	2024	47	509	20
	2025	74	576	98
	2026F	224	683	N/A
OPM(%)	2023	6.5	8.3	9.3
	2024	1.8	8.3	2.5
	2025	3.5	9.8	10.6
	2026F	10.1	10.4	N/A
지배주주순이익	2023	103	470	72
	2024	109	815	31
	2025	145	319	108
	2026F	230	579	N/A
PER(배)	2023	28.0	17.8	13.5
	2024	16.9	10.7	24.2
	2025	13.3	24.0	7.7
	2026F	9.1	11.2	N/A
PBR(배)	2023	3.8	4.7	1.1
	2024	2.4	4.8	0.8
	2025	2.0	5.0	0.8
	2026F	3.4	2.9	N/A
ROE(%)	2023	16.3	32.0	8.2
	2024	15.3	47.2	3.7
	2025	17.7	19.8	11.7
	2026F	23.4	32.2	N/A

주: 2026년 모두투어 실적은 당사 추정치, 하나투어는 시장컨센서스 기준

자료: Fnguide, 한국IR협회의 기업리서치센터

! 리스크 요인

환율, 유가 등 따른 실적 변동성 확대 리스크

**최근 이란전쟁 긴장 고조에 따른
환율 및 유가 상승으로
실적 변동 리스크 존재**

모두투어의 주요 리스크 요인 중 하나는 환율 및 유가 상승에 따른 실적 변동 리스크이다. 최근 이란전쟁 관련 긴장이 고조되면서 안전자산 선호 심리가 강화되어 달러 수요가 증가함에 따라 원달러 환율이 상승하고 있으며, 호르무즈 해협 봉쇄 우려 등으로 국제 유가 역시 급등하는 흐름을 보이고 있다. 이러한 환경에서는 항공권 및 현지 지상비용이 상승하며 여행 상품의 전반적인 가격이 인상될 가능성이 높다.

우선 유가 상승은 항공 유류할증료 인상으로 직결되며, 이는 항공권 가격 상승을 통해 패키지 상품의 최종 판매가격을 끌어올리는 요인으로 작용한다. 특히 최근 4월 유류할증료가 인상된 상황을 감안할 때, 여행 비용 부담 증가는 단기적으로 수요 둔화 요인으로 작용할 가능성이 존재한다. 환율 상승은 소비자의 체감 여행 비용을 높이는 요인으로 작용한다. 해외여행 과정에서 발생하는 환전 비용 및 현지 소비 부담이 증가하면서 여행 수요 회복 속도가 둔화될 수 있다. 또한 지정학적 불안 확대는 여행 수요에 직접적인 영향을 미치는 변수로 작용한다. 여행 산업은 전쟁, 테러 등 외부 충격에 대한 민감도가 높은 산업으로, 중동 지역 긴장 고조와 같은 불확실성 확대는 소비자의 여행 심리를 위축시키고 단기적인 수요 감소로 이어질 가능성이 존재한다.

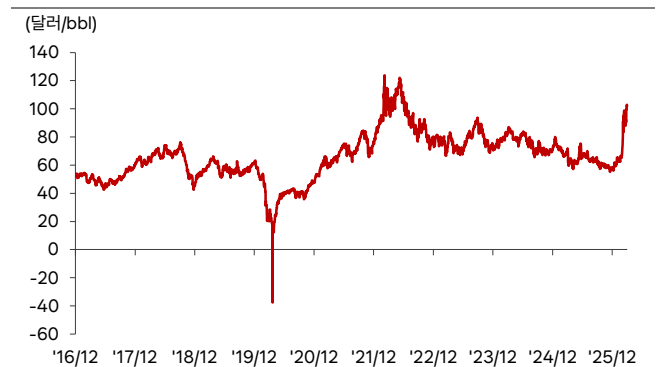
다만 동사는 아시아 지역 비중이 높은 사업 구조를 갖고 있다는 점에서 환율 상승에 따른 영향이 일부 완화될 수 있다. 아시아 지역은 유럽 및 미주 대비 여행 비용 수준이 상대적으로 낮고, 단거리 여행 수요 중심으로 가격 변화에 대한 수요 민감도가 낮은 특성을 보인다. 이에 따라 비용 상승이 발생하더라도 수요 위축 폭은 제한적일 가능성이 존재한다. 또한 최근 동사가 집중하고 있는 프리미엄 패키지 상품은 가격 변화에 대한 수요 탄력성이 상대적으로 낮은 특성을 보이기 때문에 프리미엄 패키지 매출 비중 확대는 수요 감소 영향을 일정 부분 완화하는 요소로 작용할 것으로 판단된다.

원달러 환율 추이



자료: ECOS, 한국IR협의회 기업리서치센터

WTI 원유 선물가격 추이



자료: Fnguide, 한국IR협의회 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	294	1,786	2,505	2,104	2,214
증가율(%)	114.0	506.4	40.2	-16.0	5.2
매출원가	87	303	876	516	543
매출원가율(%)	29.6	17.0	35.0	24.5	24.5
매출총이익	207	1,483	1,629	1,589	1,672
매출이익률(%)	70.3	83.0	65.0	75.5	75.5
판매관리비	428	1,367	1,580	1,514	1,448
판매비율(%)	145.6	76.5	63.1	72.0	65.4
EBITDA	-166	163	85	111	239
EBITDA 이익률(%)	-56.5	9.1	3.4	5.3	10.8
증가율(%)	적지	흑전	-47.9	31.2	114.7
영업이익	-221	116	49	74	224
영업이익률(%)	-75.1	6.5	2.0	3.5	10.1
증가율(%)	적지	흑전	-57.7	52.1	200.5
영업외손익	-31	-92	92	39	46
금융수익	6	30	37	37	48
금융비용	10	21	11	8	8
기타영업외손익	-27	-101	66	10	6
종속/관계기업관련손익	-2	37	-6	-3	-3
세전계속사업이익	-254	60	135	111	267
증가율(%)	적전	흑전	-8.6	39.8	58.8
법인세비용	-24	-0	12	23	37
계속사업이익	-200	75	123	88	230
중단사업이익	109	71	-14	57	0
당기순이익	-120	132	108	145	230
당기순이익률(%)	-40.9	7.4	4.3	6.9	10.4
증가율(%)	적전	흑전	-17.8	33.6	58.8
지배주주지분 순이익	-162	103	109	145	230

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	612	478	187	309	286
당기순이익	-120	132	108	145	230
유형자산 상각비	54	46	35	35	14
무형자산 상각비	1	1	1	2	2
외환손익	28	10	17	13	0
운전자본의감소(증가)	608	247	-27	18	39
기타	41	42	53	96	1
투자활동으로인한현금흐름	-231	49	-76	-282	-63
투자자산의 감소(증가)	79	9	8	-23	-3
유형자산의 감소	0	320	0	3	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-6	-14	-10	-9	-9
기타	-304	-266	-74	-253	-51
재무활동으로인한현금흐름	-214	-422	-112	-93	-108
차입금의 증가(감소)	-184	-293	30	-0	3
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-9	-72	-44	-43	0
기타	-21	-57	-98	-50	-111
기타현금흐름	1	-3	8	1	-3
현금의증가(감소)	169	102	8	-65	112
기초현금	115	284	385	393	328
기말현금	284	385	393	328	440

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	1,100	2,292	1,661	1,696	1,880
현금성자산	284	347	393	328	440
단기투자자산	627	523	676	955	1,005
매출채권	81	193	173	161	170
재고자산	43	293	286	167	176
기타유동자산	65	936	133	84	89
비유동자산	1,604	700	688	619	616
유형자산	900	204	123	36	32
무형자산	60	140	185	211	210
투자자산	100	89	68	81	83
기타비유동자산	544	267	312	291	291
자산총계	2,704	2,992	2,349	2,315	2,495
유동부채	1,777	1,735	1,368	1,134	1,193
단기차입금	524	0	0	0	0
매입채무	0	0	0	0	0
기타유동부채	1,253	1,735	1,368	1,134	1,193
비유동부채	37	261	270	256	258
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	23	0	30	30	30
기타비유동부채	14	261	240	226	228
부채총계	1,814	1,996	1,638	1,390	1,451
지배주주지분	558	705	712	925	1,045
자본금	95	95	95	95	95
자본잉여금	285	270	270	234	234
자본조정 등	-334	-271	-321	-174	-174
기타포괄이익누계액	-1	-1	-8	-5	-5
이익잉여금	513	613	676	776	896
자본총계	890	995	712	925	1,044

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	N/A	28.0	16.9	13.3	9.1
P/B(배)	5.8	4.1	2.6	2.1	3.4
P/S(배)	10.9	1.6	0.7	0.9	0.9
EV/EBITDA(배)	N/A	15.9	12.5	8.3	3.9
배당수익률(%)	0.0	1.6	2.6	3.4	3.2
EPS(원)	-856	544	574	767	1,218
BPS(원)	2,950	3,731	3,767	4,896	3,253
SPS(원)	1,558	9,449	13,252	11,133	11,714
DPS(원)	0	250	250	0	0
수익성(%)					
ROE	-25.8	16.3	15.3	17.7	23.4
ROA	-4.6	4.6	4.1	6.2	9.6
ROIC	-24.2	49.5	-30.5	-14.8	-43.6
안정성(%)					
유동비율	61.9	132.1	121.4	149.6	157.5
부채비율	203.9	200.6	230.2	150.3	138.9
순차입금비율	12.5	-58.2	-108.5	-108.9	-111.7
이자보상배율	N/A	5.5	5.7	10.9	33.9
활동성(%)					
총자산회전율	0.1	0.6	0.9	0.9	0.9
매출채권회전율	6.5	13.1	13.7	12.6	13.4
재고자산회전율	10.4	10.6	8.7	9.3	12.9

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
 ※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
모두투어	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2026.04.06	본격적인 수익성 개선세 돌입
2022.09.16	모두투어-다시 만나는 해외여행

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출원한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '소중한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.