

2023. 12.

# 데이터 기반 관광스타트업 시장 분석







제 출 문

한국관광공사 귀하

본 보고서를

「데이터 기반 관광스타트업 시장 분석」

연구용역 사업의 최종 결과 보고서로 제출합니다.

2023. 12.

주식회사 라온데이터앤컨설팅









# 목 차

## Q1. WHY! WHO!

### 왜 관광스타트업을 연구해야 할까?

1. 관광환경의 변화와 관광산업 이슈
2. 혁신기업의 등장과 새로운 생태계의 출현

## Q3. WHAT!

### 관광스타트업의 실체와 특성은 무엇일까?

1. 분석 체계
2. 관광스타트업 유형 분석
3. 관광스타트업 투자 특성 분석
4. 관광스타트업의 생존과 성장 분석
5. 관광스타트업 사례 분석

## Q2. HOW!

### 관광스타트업은 어떻게 연구해야 할까?

1. 스타트업과 관광스타트업의 이해
2. 관점의 변화와 연구의 방향
3. 연구의 전략

## Q4. NEXT WHERE!

### 연구를 어떻게 활용하고 발전시킬 것인가?

1. 관광스타트업의 현재
2. 관광스타트업의 미래





# Q1.WHY?

왜 관광스타트업을 연구해야 할까?

1. 관광환경의 변화와 관광산업 이슈
2. 혁신기업의 등장과 새로운 생태계의 등장



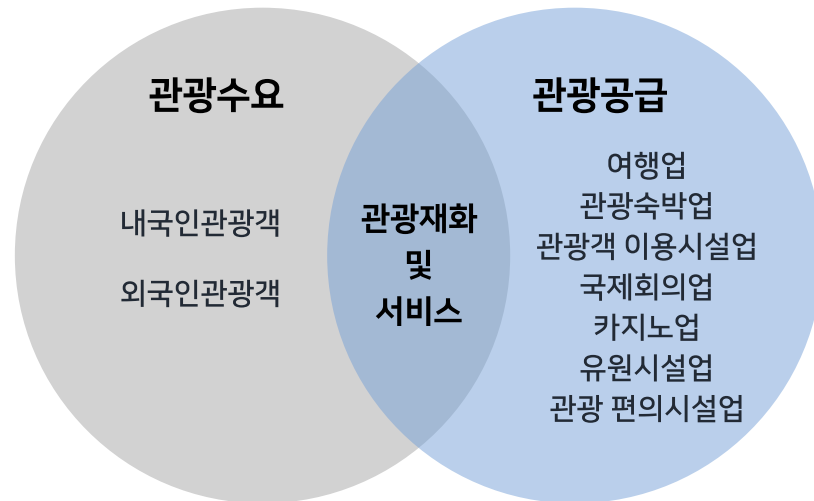
## 01. 관광환경의 변화와 관광산업 이슈 01-1. 관광산업의 구조

관광은 일상적인 생활과 구분하기 어려워 통일된 정의 부재, 국가마다 관광산업의 분류 상이  
관광진흥법 제3조에서는 관광사업의 종류를 7가지로 정의

### 관광산업의 정의

#### 관광수요와 관광공급의 정의

- 관광수요 : 관광욕구와 관광동기를 가지고 관광경험을 소비하기 원하는 방문객
- 관광공급 : 방문객의 다양한 수요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 제공하는 관광산업



### 관광진흥법 상 관광산업 분류

관광사업명	세부사업명
여행업	• 종합여행업 • 국내외여행업 • 국내여행업
관광숙박업	• 호텔업
관광객 이용시설업	• 전문휴양업 • 종합휴양업 • 야영장업 • 관광유람선업 • 관광공연장업 • 외국인관광 도시민박업 • 한옥체험업
국제회의업	• 국제회의시설업 • 국제회의기획업
카지노업	-
유원시설업	• 종합유원시설업 • 일반유원시설업 • 기타유원시설업
관광 편의시설업	• 관광유희음식점업 • 관광극장유희업 • 외국인전용유희음식점업 • 관광식당업 • 관광순환버스업 • 관광사진업 • 여객자동차터미널시설업 • 관광펜션업 • 관광궤도업 • 관광면세업 • 관광지원서비스업

\* 자료: 고양시정연구원(2023). 카드데이터를 활용한 고양특례시 관광소비 동향 분석 연구.



## 01. 관광환경의 변화와 관광산업 이슈 01-1. 관광산업의 구조

한국표준산업분류 상 관광산업 특수분류는 관광산업을 4가지로 분류  
그 중 핵심관광사업은 주로 관광진흥법에서 규정한 관광산업을 포함

### 한국표준산업분류(KSIC)상 관광산업 특수분류

#### 한국표준산업분류(KSIC) 상 관광산업 특수분류

- 핵심관광산업 : 전적으로 관광객에 의존하는 산업
- 상호의존관광산업 : 관광산업은 아니지만 핵심관광산업을 보조하기 위해 동반되는 산업
- 부분적용관광산업 : 부분적으로 관광객에 의존하는 산업
- 관광지원산업 : 관광산업을 지원하기 위한 부문

구분	대분류	
핵심관광산업	• 관광쇼핑업(도매업 제외)	• 여행사 및 여행보조서비스업
	• 관광운송업	• 국제회의업
	• 관광숙박업	• 문화오락 및 레저스포츠산업
	• 관광음식점 및 주점업	• 카지노업
상호의존관광산업	• 관광건설업	• 관광 및 레저용품 소매업
	• 관광보험 및 금융서비스업	• 레저장비업
부분적용관광산업	• 관광 비인증 쇼핑업	• 부분관광 음식점 및 주점업
	• 부분관광 운송업	• 부분관광 공연장업
	• 부분관광 숙박업	• 부분관광 기타 서비스업
관광지원산업	• 관광 연구 개발업	• 관광 교육서비스업
	• 관광 공공기관	• 관광단체

### 국내 관광위성계정 상 관광산업 분류

KTSA	
A. 소비상품	
A.1. 관광특성상품	
핵심상품	1. 숙박서비스
	2. 음식점 서비스
	3. 철도운수 서비스
	4. 도로운수 서비스
	5. 수상운수 서비스
	6. 항공운수 서비스
	7. 운송장비 대여서비스
	8. 여행사 및 기타 예약 서비스
	9. 문화서비스
	10. 오락 및 운동관련 서비스
	11. 국가별 관광특성상품
국가특성	[화장품, 식료품, 인삼 및 한약재, 의류, 신발 (피혁제품) 등 쇼핑품목]
	12. 국가별 관광특성서비스 의료
A.2. 관광 연결상품	
A.3. 비관광 관련 소비상품	
B. 비소비 상품	
B.1. 귀중품	

\* 자료: 고양시정연구원(2023). 카드데이터를 활용한 고양특례시 관광소비 동향 분석 연구.



## 01. 관광환경의 변화와 관광산업 이슈

## 01-2. 관광산업의 변화와 주요 이슈

## 디지털 전환 시대, 빠르게 변화하는 관광환경과 점차 범위가 확대되고 모호해지는 관광산업

## 산업 체계의 한계와 변화 필요성

관광환경 변화에 대응할 수 있는 산업체계로의 조정 필요

→ 진흥법제의 실질적인 지원 기능 강화와 관광산업 범위 확장 필요

- 관광진흥법은 관광사업 지원 대상의 범위가 한정적이어서 변화하는 관광환경에서 새롭게 등장한 관광사업을 포섭할 수 없음
- 19년 7월 시행령 개정 통해 '관광지원서비스업' 신설하여 관광산업의 범위를 확대하였지만 지정기준의 모호성으로 인해 많은 관광기업이 관광지원서비스업 지정에 참여하지 못하는 실정

현행	개정안
제3조(관광사업의 종류) ① 관광사업의 종류는 다음 각 호와 같다. 1. ~ 7. (생략) <신설>	제3조(관광사업의 종류) ① 관광사업의 종류는 다음 각 호와 같다. 1. ~ 7. (현행과 같음) 8. 관광지원서비스업 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 대통령령으로 정하는 요건을 갖추어 사업이나 시설 등을 운영하는 업으로서 문화체육관광부장관이 「통계법」, 제22조제2항 단서에 따라 관광 관련 산업으로 분류한 업 다만, 제1호부터 제7호에 따라 등록 허가 또는 지정(대통령령으로 정하는 지정대상 업으로 한정한다)을 받거나 신고를 해야 하는 관광사업은 제외한다.
② 제1항제1호부터 제4호까지, 제6호 및 제7호에 따른 관광사업은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세분할 수 있다.	② 제1항제1호부터 제4호까지, 제6호부터 제8호에 따른 관광사업은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세분할 수 있다.

관광진흥법개정안  
관광사업의 종류관광진흥법개정안  
스마트관광사업자의 선정

개정안(신설)
제47조의4(스마트관광사업자의 선정 등) ① 문화체육관광부장관은 스마트관광산업의 육성을 위하여 다음 각 호의 스마트관광사업자를 선정하여 지원할 수 있다. 1. 관광사업자로서 스마트관광산업에 해당하는 사업 비중이 대통령령으로 정하는 기준 이상인 자 2. 정보서비스업, 정보통신망사업 등 정보통신망 관련 사업을 영위하는 사업자로서 스마트관광산업 관련 사업비중이 대통령령으로 정하는 기준 이상인 자 ② 문화체육관광부장관은 스마트관광산업의 육성을 위하여 다음 각 호에 해당하는 관광사업자 또는 스마트관광사업자의 스마트관광사업 계획을 심사하여 지원할 수 있다. 이 경우 제1항에 따라 선정된 스마트관광사업자를 우대할 수 있다. 1. 관광사업자의 온라인 결제, 온라인 관광서비스 개발 컨설팅 2. 관광사업자의 스마트관광 관련 창업 컨설팅 3. 관광사업자의 온라인 광고, 데이터 분석 등 4. 기타 관광사업자의 스마트관광사업 지원을 위하여 필요하다고 인정되는 사업 ③ 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 선정된 스마트관광사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 선정은 취소하여야 한다. 1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 선정된 경우 2. 스마트관광산업에 해당하는 업무와 관련하여 광고 이상의 행(집합행위)을 포함한다와 신고받은 경우 3. 위법 부당한 행위로 등록 취소·영업정지·과징금 등 대통령령으로 정하는 행정처분을 받은 경우 ④ 제1항에 따른 스마트관광사업자 선정을 위한 구체적인 기준 및 절차, 제2항에 따른 스마트관광사업 계획의 심사기준 및 절차 등 필요한 사항을 대통령령으로 정한다.

## 디지털 전환과 관광규제 이슈

## 디지털 전환과 관광산업의 확장

- 관광산업은 다양한 영역과의 융복합이 가능한 분야로 최근 전통적인 관광산업의 범위가 확장되고 새로운 트렌드가 등장하면서 산업의 경계가 모호해지고 있음
- 관광산업의 전통적 범위를 벗어난 관광기업들이 탄생하고 있으며, 산업 생태계가 플랫폼 중심으로 변화함



expedia group

## 새로운 생태계의 출현과 관광규제 혁신 필요성 대두

Dazayo



- 새로운 산업생태계의 출현은 기존의 관광산업 범위를 넘어 비즈니스 중심의 생태계 구축에 대한 필요성을 촉발시킴. 이는 새로운 유형의 비즈니스 탄생을 의미(예: 에어비앤비, 다자요)
- 하지만 이러한 새로운 유형의 비즈니스 발생은 규제혁신 문제를 야기시키며, 규제샌드박스 등을 통해 규제해결의 실질적 방안 등을 모색함



## 규제샌드박스란?

기존 규제에도 불구하고  
신산업·신기술 시도가 가능하도록  
일정 조건에서 규제를 적용하지 않는  
신산업 규제혁신 플랫폼





## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

## 02-1. 4차산업혁명과 디지털 전환

지능정보융합 기술을 바탕으로 전 산업의 혁신적 변화가 초래된 '**4차산업혁명**' 시대의 도래  
 4차산업혁명은 '결과가 아닌 무언가를 **디지털로 전환하는 과정**'이며,  
 산업의 디지털 전환은 **디지털 경제로 산업구조 변화**를 의미

## 4차산업혁명 시대

## 지능정보융합 기술과 산업의 거대한 전환

- '인공지능(AI)', '빅데이터(Big Data)', '사물인터넷(IoT)', '클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)' 등 '지능정보융합 기술'을 바탕으로 '초연결성(Hyper-Connected)', '초지능화(Hyper-Intelligent)'의 특성을 보이며 전 산업의 혁신적 변화를 초래하는 현상
- 단순 디지털 정보나 기술, 프로세스를 의미하는 것이 아닌 보다 기업의 관점에서 구체적으로 디지털 기술을 활용하여 혁신하는 프레임틀을 제시하고 있으며 결과가 아닌 무언가를 디지털로 전환하는 과정(김민식·손가녕, 2017; 정광민 외, 2021)

## 4차 산업혁명이란?

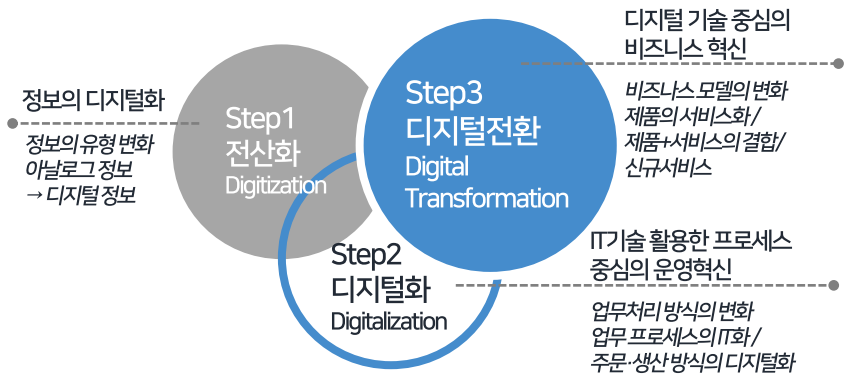
한국산업연구원

인공지능, 빅데이터, 초연결 등으로 촉발되는 **지능화 혁명**, 그리고 그 이상

## 디지털 전환과 디지털 경제

## 디지털 경제와 디지털 전환

- 4차산업혁명의 기술변화는 글로벌 경제 구조를 **디지털기술에 기반한 경제(Digital Economy)**로 빠르게 변화시킴(박문수, 2020; 정광민 외 2021)
- 디지털 경제란, 디지털 기반 기술을 바탕으로 생산된 데이터를 활용한 다양한 비즈니스 모델이 생산, 유통, 소비 등 각 단계에 걸쳐 적용되는 경제(박문수, 2020)를 의미하며, 전산화(Digitization), 디지털화(Digitalization)과정을 통해 디지털 전환(Digital Transformation)시대를 맞이하며 디지털 경제로 산업구조가 변화하기 시작함(정광민, 2021)



\* 자료: 대통령직속 4차 산업혁명(2019)

\*자료: 박성순·조광섭(2021), Digital Transformation의 성공적 시작. 삼성 SDS 인사이드 리포트, 정대형(2019), 디지털 전환을 위한 암묵적 지식의 전략적 가치. 산은조사월보.



## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

## 02-2. 디지털전환과 산업의 변화

산업 밸류체인의 변화! 파이프라인 구조에서 네트워크 구조 중심의 플랫폼 기업 두각  
 산업 경쟁력의 변화! 물리적 생산요소에서 지식·지능·속도로 변화  
 수평적 소통과 빠른 의사결정으로 유연한 대응이 가능한 스타트업의 중요성 부각

## 플랫폼 기업과 스타트업의 중요성

## Pipeline to Platform\_플랫폼 기업 중심의 산업구조 재편

- 디지털 경제로의 변화는 플랫폼 기업의 영향력을 크게 만들고 있으며, 4차산업혁명 시대의 모든 산업은 플랫폼 기업을 중심으로 재편될 것이라 예상
- 파이프라인 구조의 기업에서 네트워크 중심의 플랫폼 기업 중심으로 산업 재편
- 전세계 시가총액 변화를 살펴보면, 1998년에는 상위 10개 기업 중 플랫폼 기업이 30%였으나 2018년에는 70%를 차지하고 있음을 확인

## 산업구조의 근본적 변화와 스타트업의 중요성 부각

- 산업과 기업의 핵심 경쟁력이 물리적 생산요소(규모, 크기)에서 지식과 지능, 속도로 변화함에 따라 수평적 소통과 빠른 의사결정이 원활하게 이루어질 수 있는 스타트업의 강점 강조 → 신기술의 빠른 적용과 유연한 대응 & 창의적 비즈니스 모델의 즉각적 실행
- 기업의 핵심 전략 역시 “제조·판매” 중심의 사고에서 벗어나 아이디어 구체화를 통한 제품과 서비스의 통합적 제공, 이를 통한 제품의 부가가치 증대와 경쟁력 제고로 변화

## 기존 기업의 4차 산업혁명 합류에도 스타트업의 역할 긴요

- 전통적인 산업 구조에서 기업의 핵심 경쟁 요소로 간주되어 왔던 제조 R&D, 마케팅 등의 기능을 외부에서 조달할 수 있는 환경이 조성되면서 전통적인 기업 기능의 수직적 분해 확산 → 기업 간 관계가 수평적 관계 속에서 외부 혁신자원을 조달하는 모습으로 변화될 것으로 전망되는 상황에서 스타트업에 대한 투자와 M&A, 개방형 혁신, 대기업과 스타트업 간의 협업 확대 등은 미국 실리콘밸리의 사례와 같이 기존 기업의 변화를 촉진할 것이라고 전망

## &lt;기업의 시가총액 변화&gt;

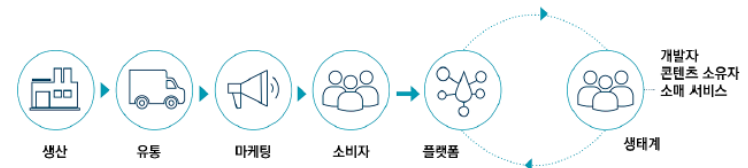
순위	1998.12	2008.12	2018.12
1	MS	EXXON Mobil	MS
2	GE	PetroChina	Apple
3	Intel	Walmart	Amazon
4	Walmart	China Mobile	Alphabet(Google)
5	EXXON Mobil	CAFCA	Berkshire Hathaway
6	Merk & Co	Praoctor & Gamble	Tencent
7	International Business Machines Corp	Commercial Bank of China	Facebook
8	Coca-Cola	MS	Alibaba
9	Pfizer	GE	Johnson & Johnson
10	Cisco Systems	AT & T	JPMorgan

\* 자료: Thomson Reuters(2019).

## &lt;전통적 가치사슬 기반 비즈니스모델 VS 플랫폼 기반 비즈니스 모델&gt;

## 전통적 파이프라인 기업

## 네트워크 중심 플랫폼 기업



가치 창출이 선형적, 일반적 형태

가치 창출이 양방향, 지속적 형태

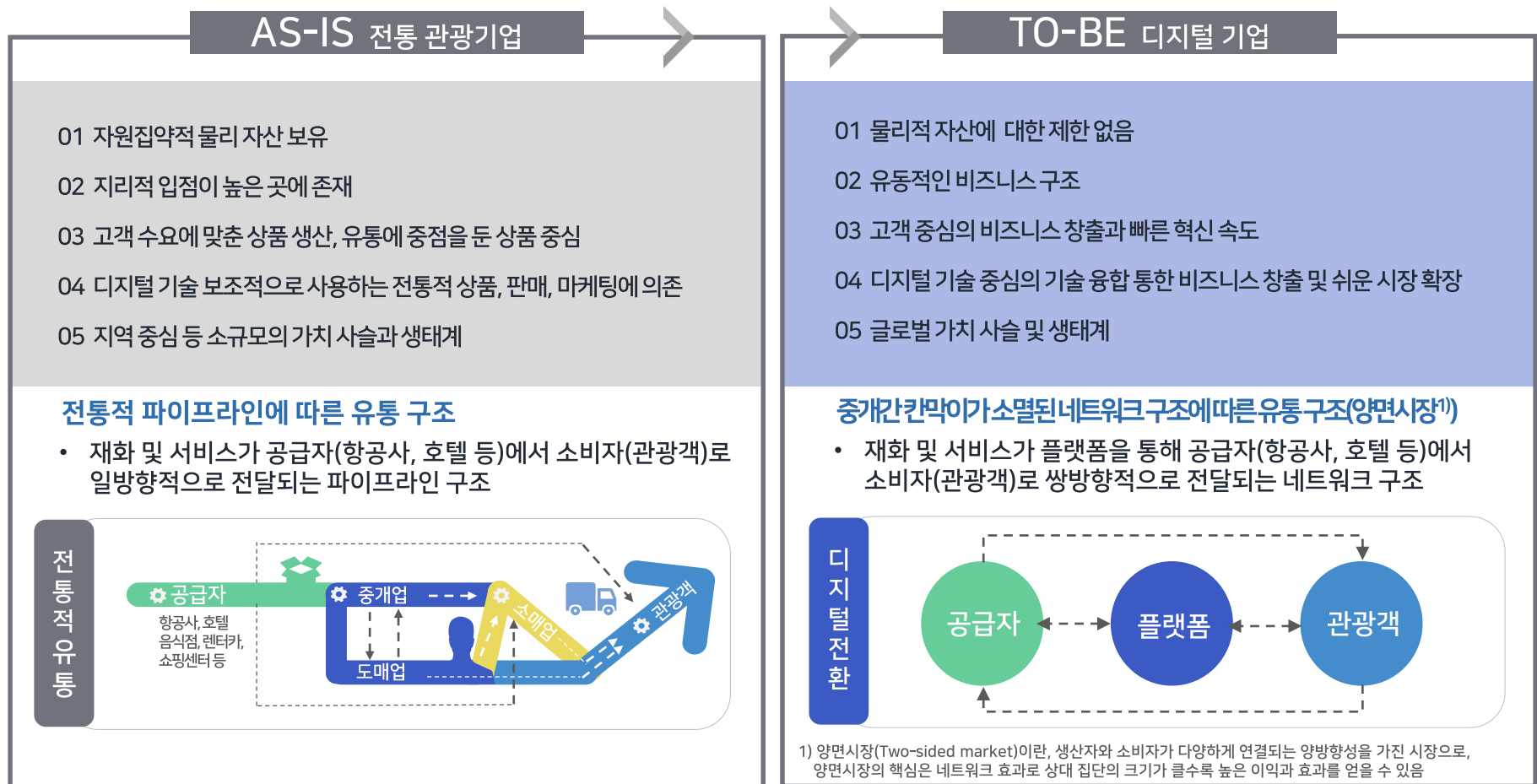
\* 자료: Skift &amp; Alice Present(2016) The Hospitality's New Platform Paradigm. p.8.



## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

## 02-3. 관광산업의 디지털전환과 생태계 변화

전통 관광기업! 자원집약적 기업, 전통적 파이프라인에 따른 일방향 유통 구조, 소규모 가치 사슬과 생태계  
 디지털전환 관광기업! 비즈니스 가치 중심 기업, 네트워크에 따른 쌍방향 유통 구조, 글로벌 가치 사슬과 생태계



\* 자료: OECD(2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020.  
 정광민 외 4인(2021) 관광산업의 디지털 전환 수준 진단과 정책대응 방향. 한국문화관광연구원.



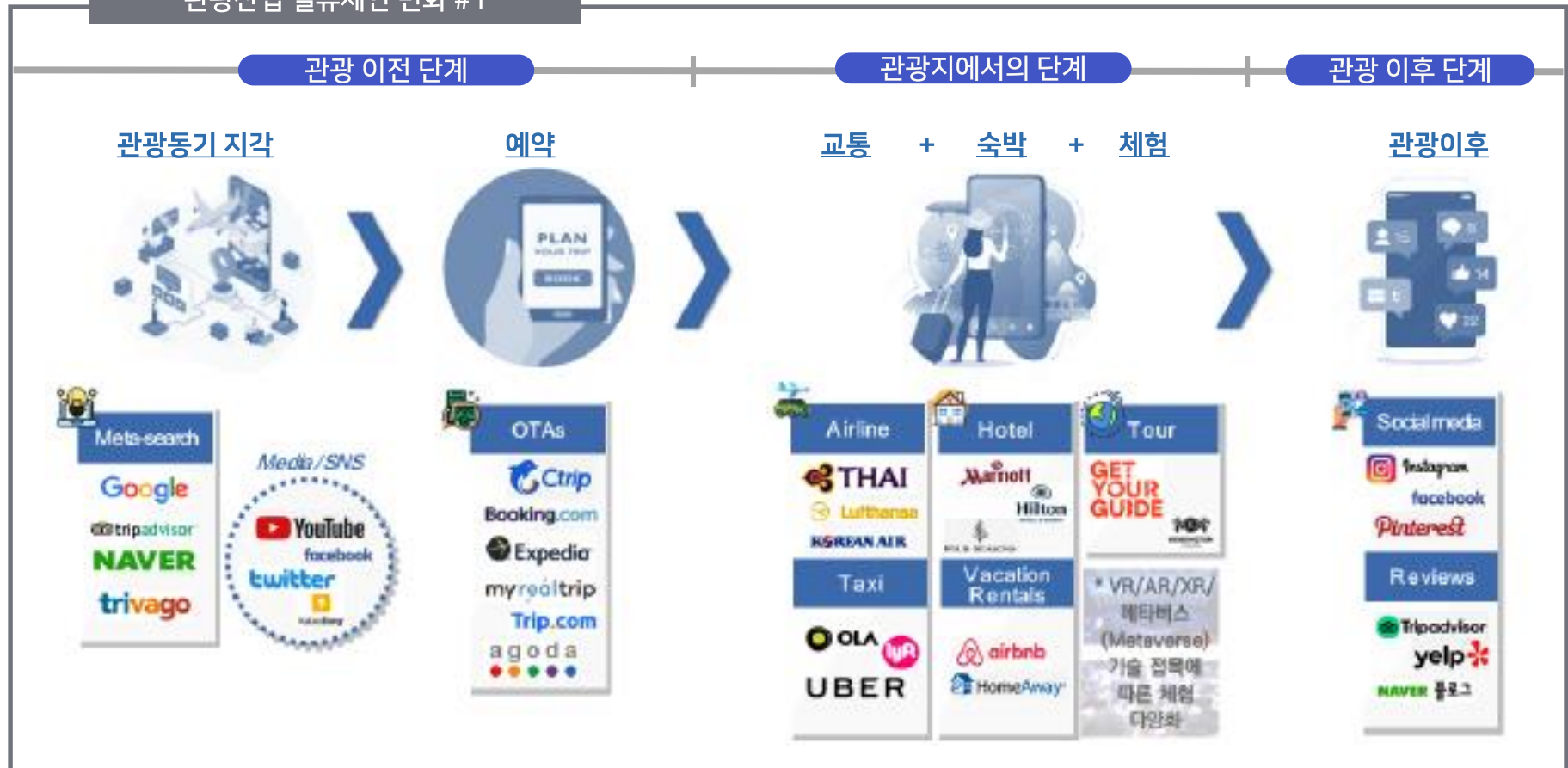
## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

## 02-3. 관광산업의 디지털전환과 생태계 변화

관광여정지도 모든 영역에서 플랫폼 기업의 등장

→ 관광산업 밸류체인의 핵심적 역할을 하는 기술 기반의 플랫폼 기업(메타서치, SNS, OTA 등)

관광산업 밸류체인 변화 #1



\* 자료: 삼정KPMG(2018).



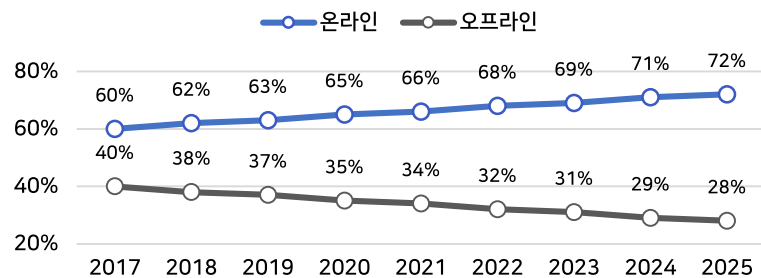
## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

## 02-3. 관광산업의 디지털전환과 생태계 변화

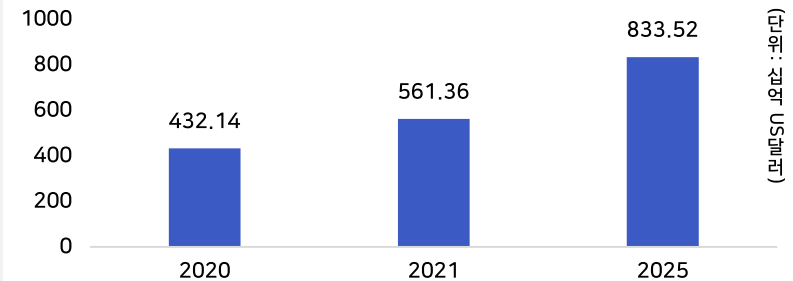
관광산업 유통채널의 변화! 온라인 유통채널 비중의 지속적인 확대  
 관광산업의 Key Player! 글로벌 OTA(Online Travel Agency)

## 관광산업 밸류체인 변화 #2

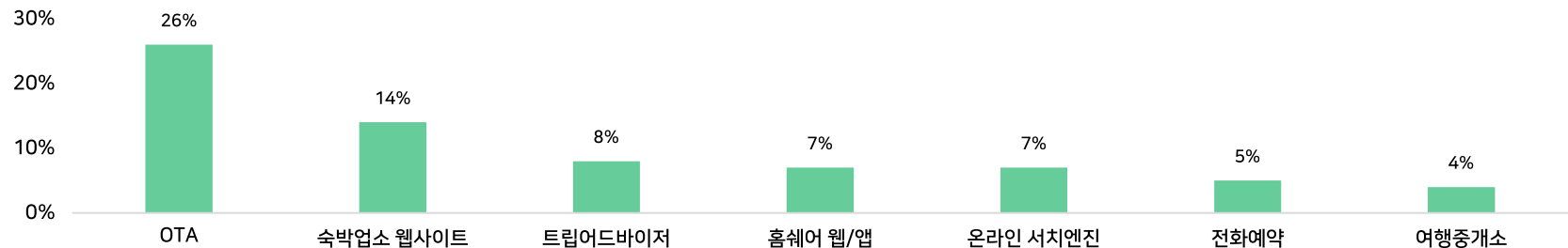
## 글로벌 관광산업 유통채널 변화(2017~2025)



## 글로벌 OTA 시장 규모(2020~2025)



## 관광숙소 예약채널



\* 자료: Statista; 한국관광공사(2021).  
 Tripadvisor(2018). TripBarometer 2017/18 Global Report.



## 02. 혁신기업의 등장과 새로운 산업생태계의 출현

### 02-3. 관광산업의 디지털전환과 생태계 변화

## OTA중심으로 산업구조 재편 & 콘텐츠 · 모빌리티 · 트래블테크 등으로 산업 범위 확장

## 한국 관광스타트업 생태계의 변화

## Online to Offline(O2O), 플랫폼 기업의 등장

- 주로 오프라인에서 관광 콘텐츠를 제공하던 전통적인 관광기업들이 Offline to Online 서비스를 기반으로 발전해온 반면, 혁신기업들은 Online to Offline 서비스, 대표적으로 플랫폼 기반 서비스를 제공
- 플랫폼 기업들은 규모의 경제 효과와 네트워크 효과로 이익을 쉽게 극대화하여 성장하면서 현재 국내 관광산업의 핵심 플레이어로 자리 잡음

## 글로벌 OTA 성장과 국내 OTA의 도전

- 글로벌 OTA 그룹사인 익스피디아, 부킹홀딩, 트립어드바이저 에어비엔비 등의 시장진입과 성장
- 코로나19 팬데믹 이후 새로운 성장 발판을 마련하고 있는 야놀자, 여기어때, 마이리얼트립 등 국내 OTA 기업

## 영역의 확장! 콘텐츠, 모빌리티, 트래블테크 등으로 산업 범위 확장

- 전통적인 관광산업으로 분류되던 여행업, 숙박업 등을 넘어 여행과 관련된 콘텐츠, 모빌리티, 다양한 온라인 판매채널, 트래블테크 등 다양한 산업 범위로 확장되어 가는 국내 관광스타트업 생태계



\* 자료: 유혜진·김은희, 국내 ICT기반 관광 스타트업의 동향 및 성과 연구; 박은정, 한국관광산업을 혁신하는 관광벤처기업; Platum, 2023 한국 관광스타트업 생태계 지도; 정혜영, 중국 온라인 여행기업(OTA) 성장을 통해 본 관광산업의 생태계 변화





# Q2.HOW?

관광스타트업은 어떻게 연구해야 할까?

1. 스타트업과 관광스타트업의 이해
2. 관점의 변화와 연구의 방향
3. 연구의 전략



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-1. 스타트업이란

스타트업의 법률적 정의는 부재하지만 스타트업 정의의 공통점 발견  
문제해결, 세상을 바꿀 수 있는 아이디어, 빠른 성장이 가능한 비즈니스 모델 추구, 불확실성

## 스타트업에 대한 다양한 정의



## 스타트업이란 무엇인가?

**위키피디아** (국문) 스타트업은 설립한 지 오래되지 않은 신생 벤처기업을 뜻한다.

미국 실리콘밸리에서 생겨난 용어로서, 혁신적 기술과 아이디어를 보유한 설립된 지 얼마 되지 않은 창업 기업이다  
(영문) 스타트업은 확장 가능한 비즈니스 모델을 찾고, 개발하고 검증하기 위해 기업가에 의해 만들어진 회사 또는 프로젝트다

**ChatGPT** 스타트업은 혁신적인 아이디어나 기술을 기반으로 하는 신생 기업으로, 전통적인 사업 모델과 다른 접근 방식을 취합니다.  
이들은 높은 성장 잠재력을 가지고 있으며, 불확실한 시장 환경 속에서 새로운 시장을 창출하거나 기존시장을변형시키는것을목표로합니다.  
스타트업은 투자 유치, 비즈니스 모델의 지속적인 조정을 통해 빠른 성장을 추구하는 것이 특징입니다."

**실리콘밸리** 매우 불확실한 상황 속에서 고객에게 새로운 제품이나 서비스를 창조하기 위해 디자인된 조직(린스타트업 방법론 창시자, 에릭 리스)  
**주요인사들** 해결책이 아직 명확하지 않은 영역에서의 문제를 해결하기 위해 노력하는 기업(와비파커 공동 창업자, 닐 블루멘탈)  
스타트업은 다른 미래를 만들기 위한 계획을 실현할 수 있는 가장 큰 그룹(페이팔 공동 창업자 피터 틸)

#태생부터 불확실성을 갖고 태어난 회사

#해결할 만한 가치가 있는 문제를 정의하고 해결하는 회사

#세상을 바꾸는 원동력이 되는 회사

#지속가능하고 빠른 성장이 가능한 비즈니스 모델을 만들어내는 회사



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-1. 스타트업이란

시장을 빠르게 탐색하고 고객의 문제와 니즈를 찾아내어 해결해줄 수 있도록 비즈니스 전략을 즉각적으로 전환할 수 있는 스타트업 → **동태적 비즈니스모델을 분석할 수 있는 새로운 관점의 산업 분석 필요**

## 스타트업의 주요 특성

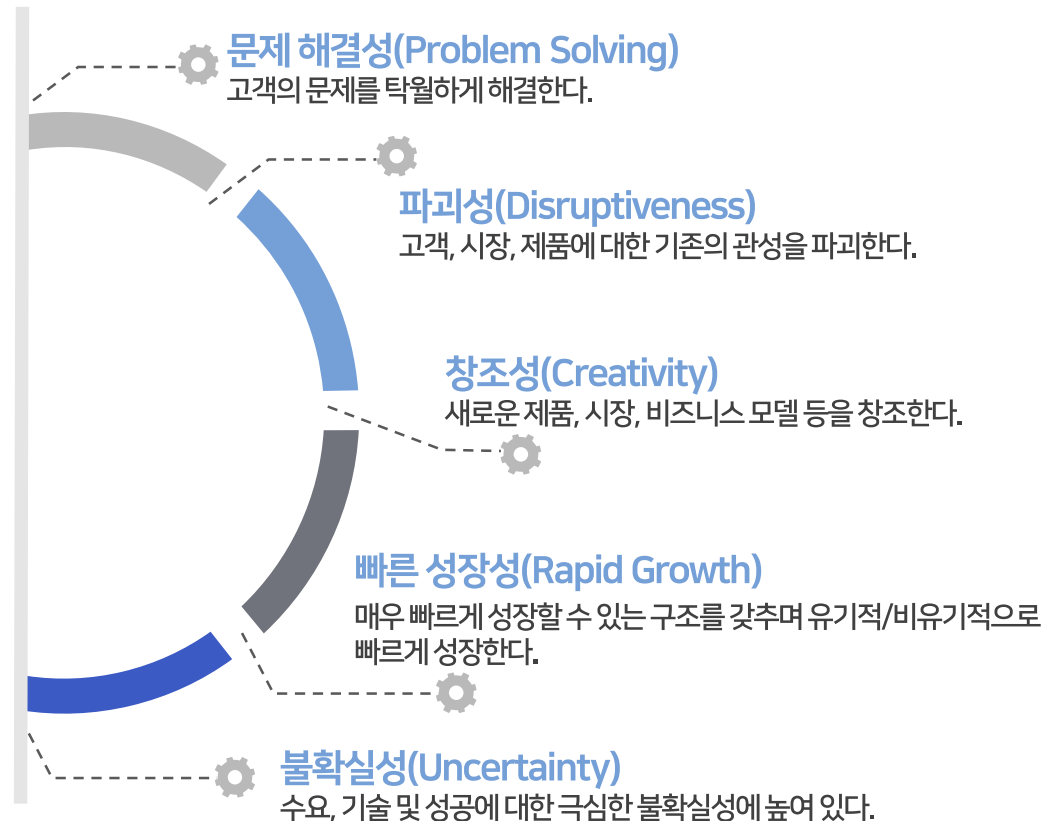
● **변화무쌍함, 빠른 성장성을 보이는 스타트업**

- 로컬 비즈니스, 중소기업과 구분할 수 있는 스타트업의 본질은 “빠른 성장 가능성”
- 스타트업이 빠른 성장성이 가능한 이유는 시장과 소비자의 니즈를 파악하며 시장의 문제를 해결하는 창조적 비즈니스 모델을 지속적으로 만들어 낼 수 있는 특성 때문
- 스타트업은 비즈니스 모델을 끊임없이 피벗(Pivot)<sup>1)</sup>

1) 스타트업에서 피벗이란, 기업이 기존 사업 전략을 탈피하여 전략 방향을 전환하는 것을 의미함

● **전통적 산업 분류로는 스타트업 이해 한계**

- 전통적인 기업 분류, 산업분류 체계로는 스타트업의 이러한 동태적 특징을 파악하기 어려움
- 동태적인 비즈니스모델을 분석할 수 있는 방법을 통해 산업을 이해할 필요 증가함





## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

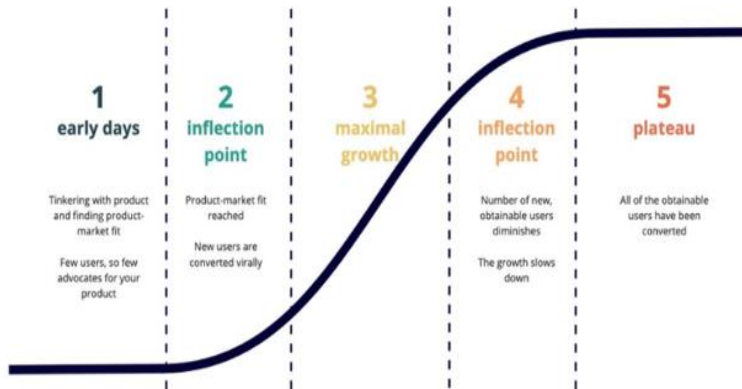
## 01-1. 스타트업이란

스타트업의 빠른 성장과 빠른 한계를 극복할 수 있는 전략, '피봇(Pivot)'  
S-Curve 성장곡선의 반복을 통한 지속적인 성장을 도모하는 스타트업

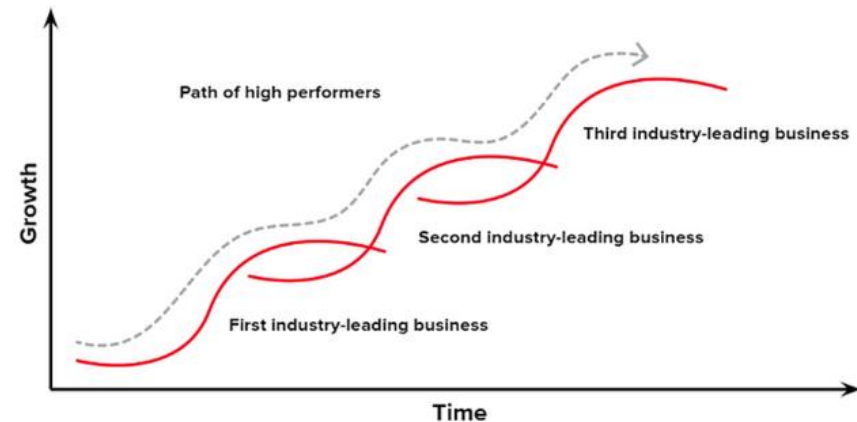
빠른 성장성의 한계와 지속적 성장을 위한 피봇

- 스타트업의 빠른 성장은 결국 시장에서의 빠른 한계를 맞이하게 함
- 따라서 스타트업은 새로운 시장 기회를 지속적으로 탐색하여 기업의 지속가능한 성장 도모 필요
- 하나의 비즈니스 모델만 보면 성장곡선은 S-Curve와 같지만 이를 반복하여 지속적인 성장을 만들

## 스타트업의 성장 곡선(Anatomy of an S-Curve)



## 스타트업의 지속적 성장을 위한 비즈니스모델 피봇





## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

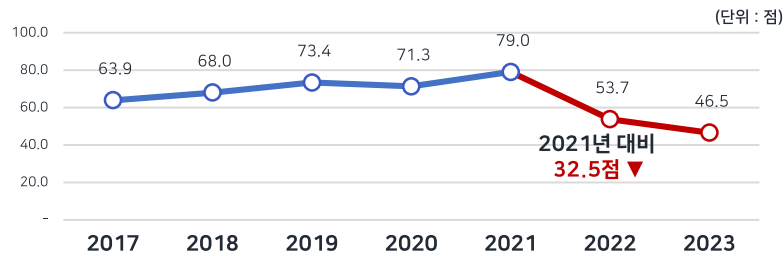
## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

스타트업 생태계는 코로나19의 영향에도 전반적인 성장세를 보였지만  
최근 정부 역할 기여도가 감소하며 전반적으로 활력이 감소하는 모습 보임

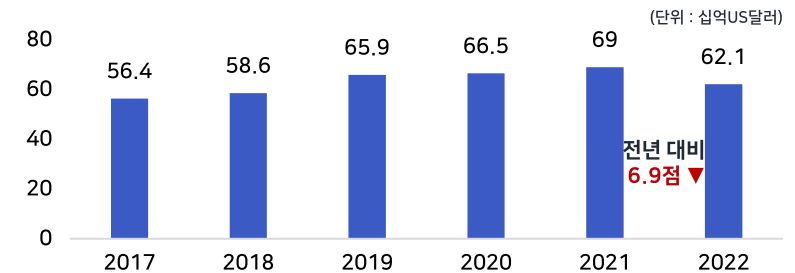
## 국내 혁신창업생태계 동향\_환경적 요인

## 스타트업 생태계 분위기

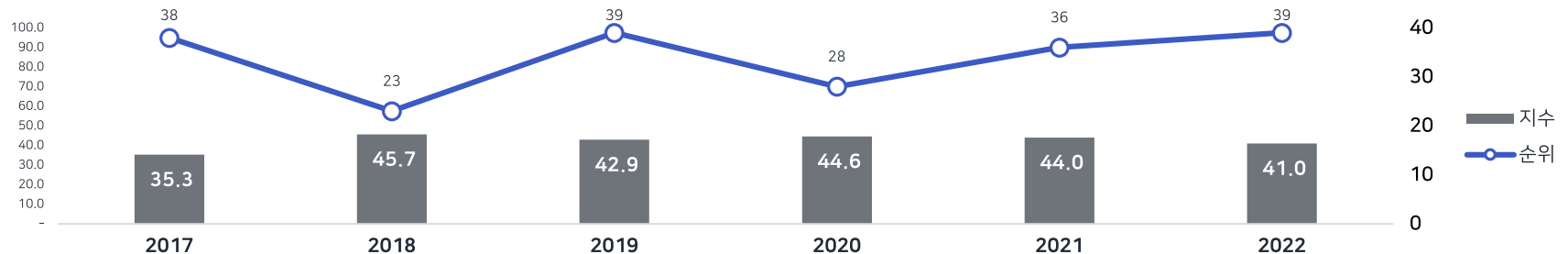
최근 스타트업 생태계 전반의 분위기를 100점만점으로 평가한다면 몇 점입니까?



## 정부의 역할 기여도



## 창업 기회



\* 자료: 스타트업얼라이언스(2022). 스타트업 트렌드 리포트.  
GERA(2023). GEM.



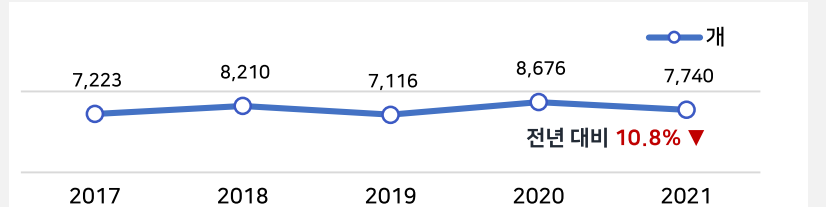
## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

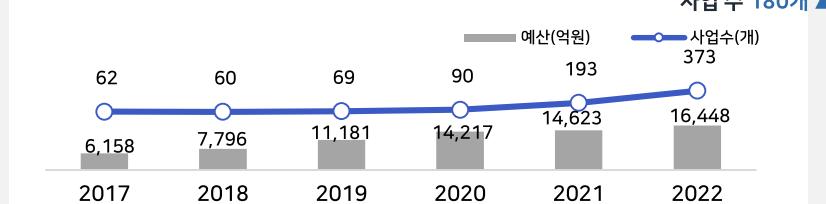
2022년 기준 정부주도 창업지원 규모 증가한 반면 정부 모태펀드\* 투자 규모 감소  
& 투자기관 주도 투자기업 수는 증가한 반면 투자규모는 감소하여 기업 당 투자규모 수준 감소

## 국내 혁신창업생태계 동향\_활동역량

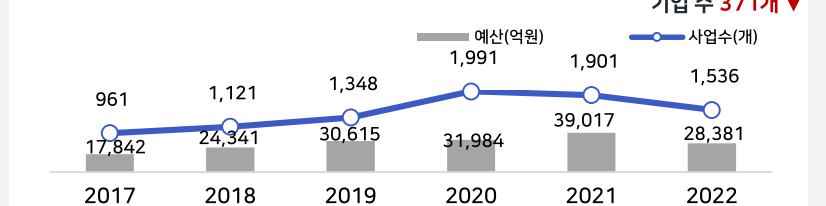
## 정부주도 ① 창업기업 지원 수



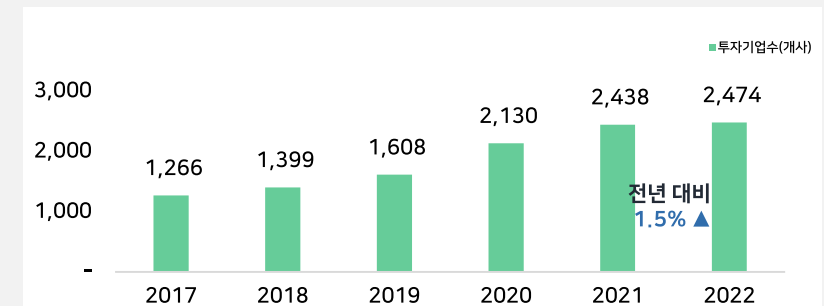
## ② 정부창업지원 규모



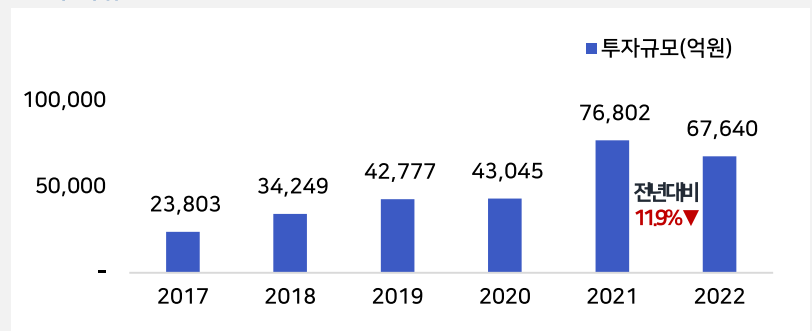
## ③ 정부모태펀드 투자현황



## 투자기관 주도 ① 투자기업 수



## ② 투자규모



\* 정부가 기금 및 예산을 벤처기업 또는 창업투자조합에 직접 투자하지 않고, 벤처캐피털에 출자하는 '상위의 펀드'를 말함

\*\* 자료: 창업진흥원(2022) 창업지원기업이력성과조사



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

2022년 기준 기술기반업종 창업기업 수 감소한 반면 비중 증가

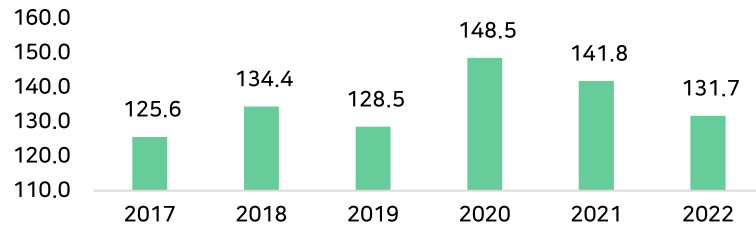
2021년 기준 신생기업 종사자 수 감소한 반면 기술기반업종 신생기업의 종사자 수 증가

## 국내 혁신창업생태계 동향\_성과

## 창업기업 수

전년대비 7.1% ▼

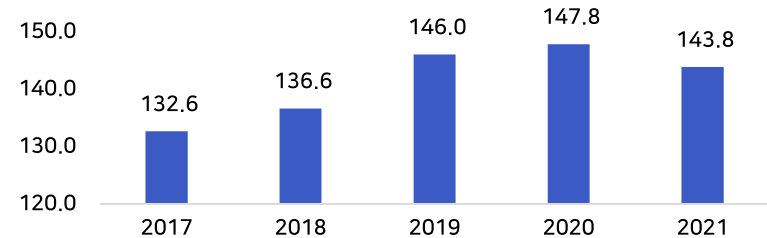
■ 전체기업(만개)



## 신생기업 종사자 수

전년대비 2.7% ▼

■ 전체기업(만명)

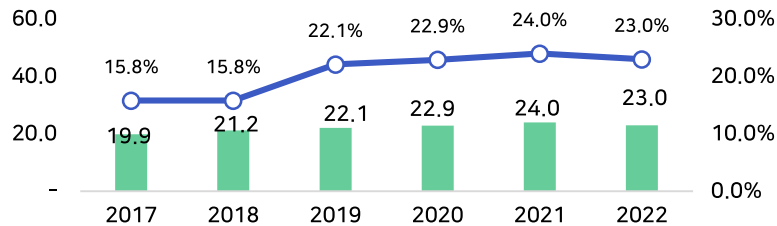


## 기술기반업종 창업기업 수

전년대비

기업 수 4.2% ▼, 비중 2.8% ▲

■ 기업(만개)

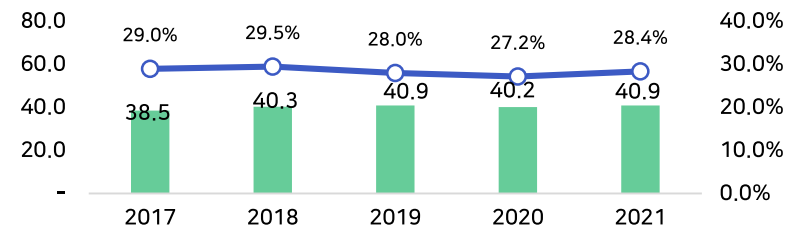


## 기술기반업종 신생기업 종사자수

전년대비

종사자수 1.7%, 비중 4.4% ▲

■ 기업(만명)





## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

2021년 기준 10%이상 고성장기업 15.3%, 20%이상 고성장기업 19.0% 증가

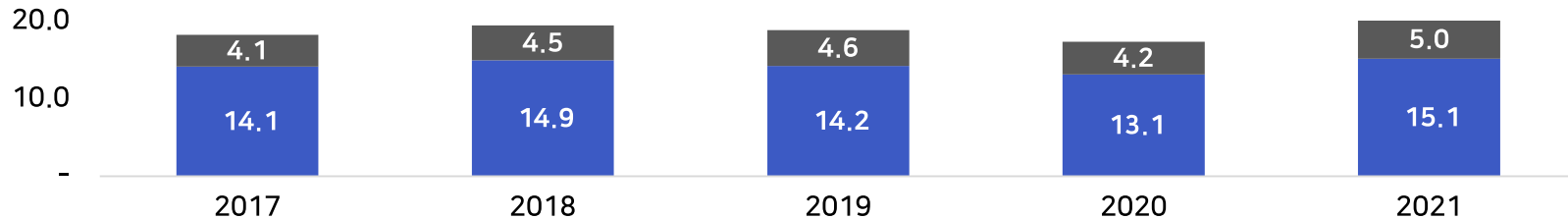
2021년 기준 10% 이상 성장 가젤기업\*(신생 고성장 기업) 8.1%, 20% 이상 성장 가젤기업 15.1% 증가

국내 혁신창업생태계 동향\_성과

## 고성장 기업 수

전년대비 10%이상 고성장기업 수 15.3%, 20%이상 고성장기업 수 19.0% ▲

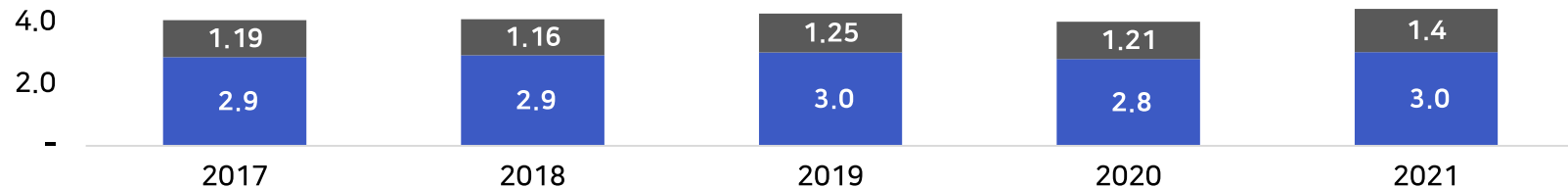
■ 10%이상(천개) ■ 20%이상(천개)



## 가젤기업(신생 고성장기업) 수

전년대비 10%이상 고성장기업 수 8.1%, 20%이상 고성장기업 수 15.1% ▲

■ 10%이상(천개) ■ 20%이상(천개)



\* 자료: 기업생멸행정통계

\* 가젤기업 : 매출액이 과거 3년 연속 평균 20%이상 지속적으로 고성장한 중소 기업(한경 경제 용어 사전, 2023)



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

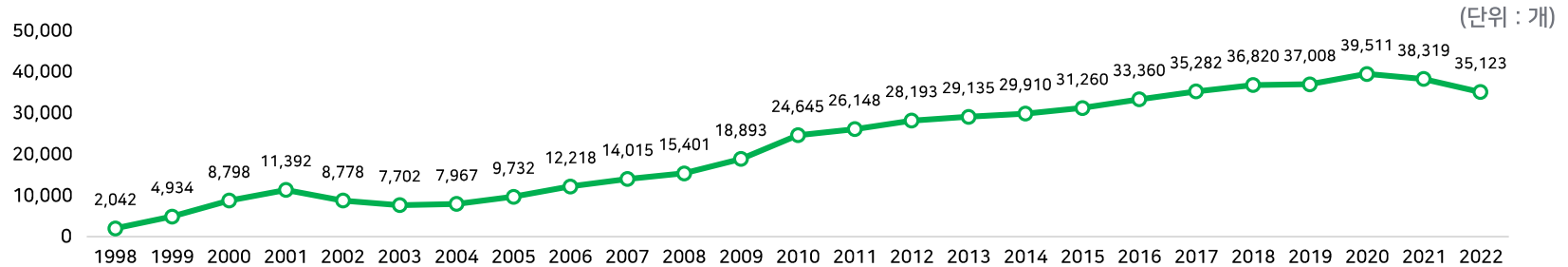
## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

1998년 이후 벤처기업 성장 추세이지만 2022년 전년대비 8.3% 감소  
 벤처기업의 수도권 집중 현상(64.8% 서울 29.1%, 경기 31.1%, 인천 4.5%)

## 국내 혁신창업생태계 동향\_성과

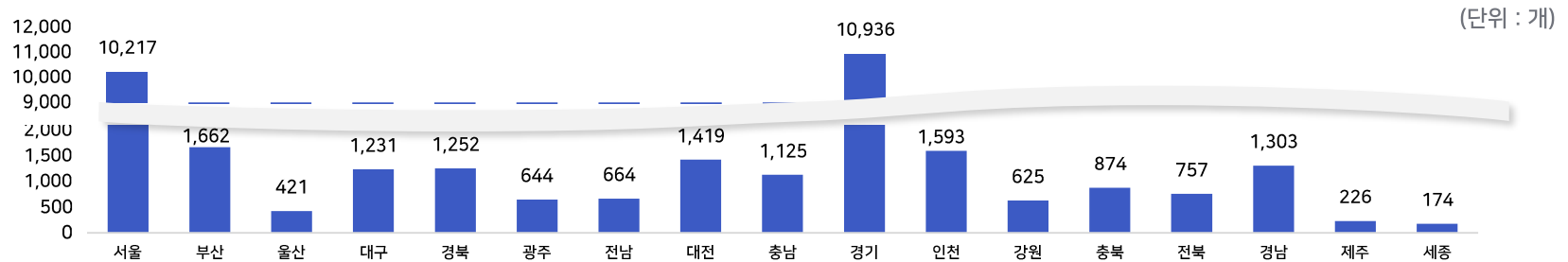
## 연도별 벤처기업 현황

전반적 성장 추세, 전년대비 8.3% ▼



## 지역별 벤처기업 현황(2022)

수도권에 집중된 벤처기업, 64.8%





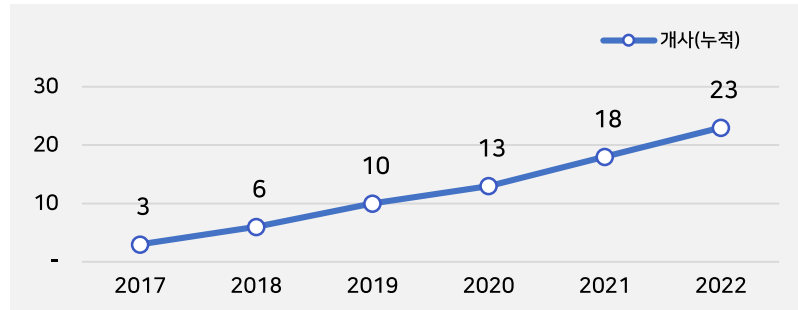
## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-2. 국내 창업 생태계 동향

관광 관련 유니콘 기업은 여가 플랫폼 기업인 '야놀자'가 유일  
 유니콘 기업 투자 비중은 '16년, '18년, '19년에는 컨슈머 테크 업종, '20년에는 핀테크 업종 등  
 해마다 업종별로 차이를 보임

## 국내 유니콘 기업 현황

## 국내 유니콘 기업 발생 추이



- 기업가치가 1조원 이상인 비상장 스타트업을 일컫는 유니콘 기업은 혁신을 창출하는 아이콘으로 새로운 시장 형성에 주요한 역할을 담당
- 국내 유니콘 기업은 지속적으로 등장하고 있지만 글로벌 추세에 비해 다소 불규칙한 증가세를 보임

## 유니콘 기업 '야놀자'

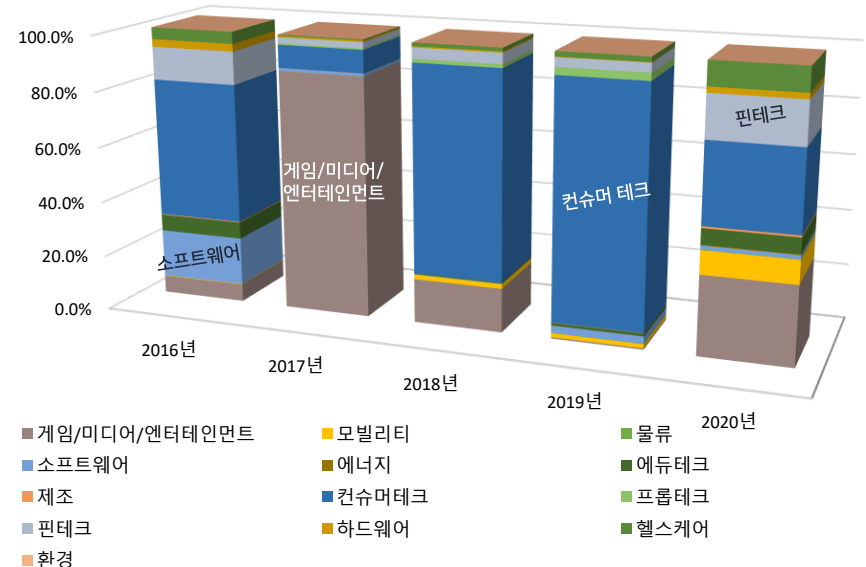
yanolja

- 관광 관련 유니콘 기업은 여가 플랫폼 기업 '야놀자'가 유일
- 야놀자는 UAE 정부가 설립한 '글로벌 유니콘 센터'에 국내 기업 최초로 가입

## 유니콘 기업 투자 비중

## 업종별 유니콘 기업 투자 비중

- 연도별 업종 차이는 있지만, 16년과 18-19년에는 컨슈머 테크 업종에 대한 투자 비중이 압도적으로 높음
- 20년도에는 핀테크 업종 투자 비중 증가





## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-3. 국내 스타트업 생태계 동향

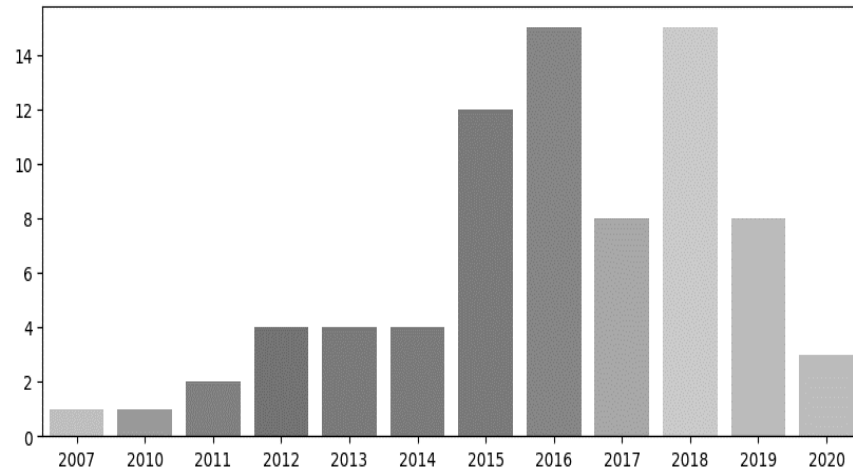
2007년 이후 스타트업 창업 추세는 지속 증가하다 2019년 이후 다소 감소하는 경향  
투자유치에 성공한 스타트업 지역을 살펴보면 서울 69%, 경기도 14%로 서울에 편중

## 투자유치 스타트업 현황

## 투자유치 스타트업 현황

- 혁신의 숲 데이터를 활용하여 2017년부터 2022년 2월까지 투자 유치에 성공한 2,807 개 스타트업을 분석한 결과, 2007년 이후 스타트업 창업 추세는 지속적으로 증가하다가 2019년 이후 다소 감소하는 경향을 보임

(단위: 십개)



\* 기준연도 : 2022년

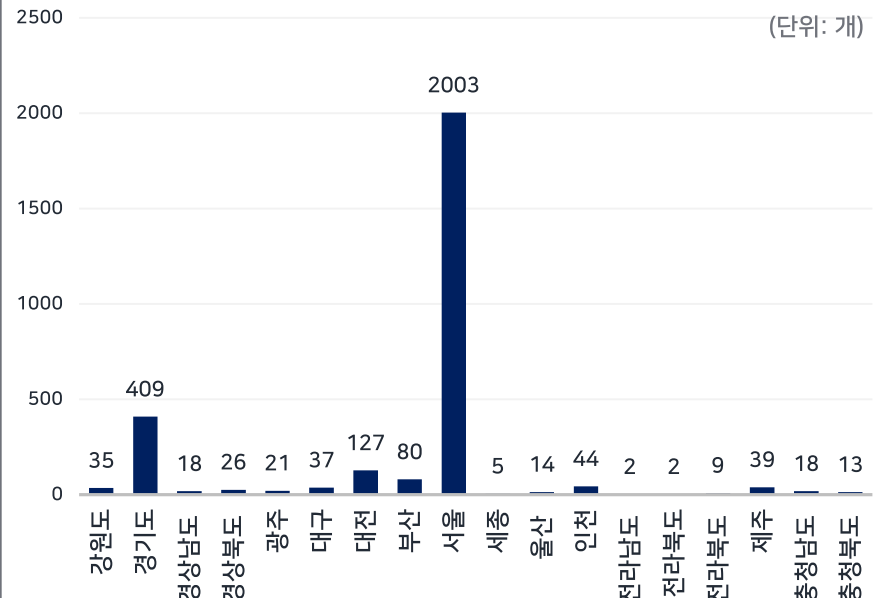
\*\* 자료 : 혁신의 숲, 스타트업 레시피(2023)

## 지역별 스타트업 분포

## 지역별 스타트업 분포

- 2017년부터 2022년 2월까지 투자 유치에 성공한 2,807개 스타트업을 토대로 분석한 결과, 서울 69%, 경기도 14%로, 투자유치에 성공한 스타트업의 83%가 수도권에 편중되어 분포

(단위: 개)





## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-3. 국내 스타트업 생태계 동향

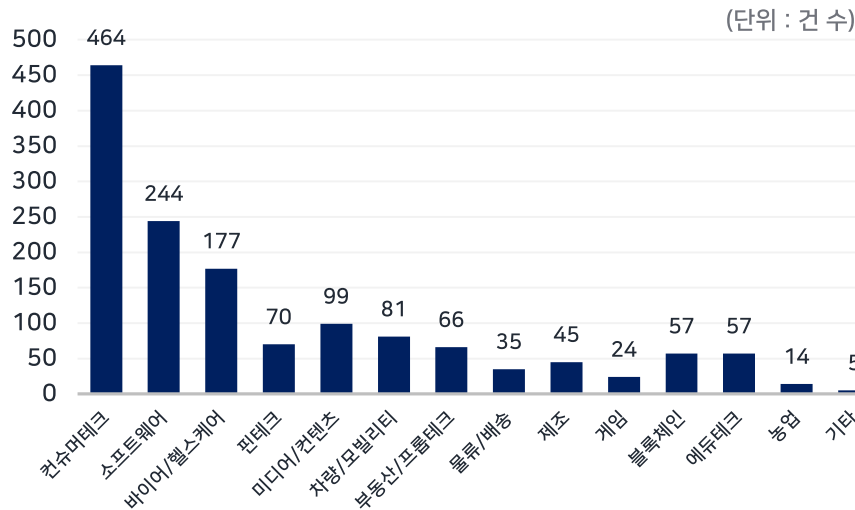
## 스타트업 성공과 가치 판단의 중요한 기준인 투자유치!

컨슈머테크, 소프트웨어, 바이오/헬스케어, 핀테크 업종의 투자유치 건수/금액이 높은 편

스타트업 업종별 투자유치 건 수

## 스타트업 업종별 투자 유치 건수

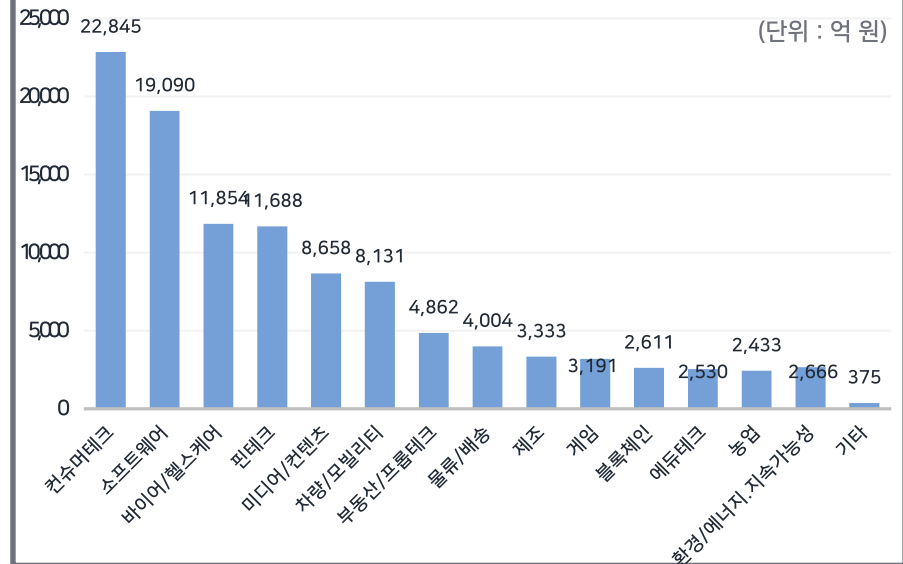
- 2022년 스타트업이 유치한 투자금액은 10조 8,271억 원으로 전년대비 9.9%p 하락하였고, 투자 건수는 1,480건으로 전 년 대비 200건 이상 증가
- 업종별로는 컨슈머테크가 가장 많은 투자를 유치했고, 소프트웨어, 바이오/헬스케어, 미디어/컨텐츠 순으로 조사됨



스타트업 업종별 투자 유치 금액

## 스타트업 업종별 투자 유치 금액

- 2022년 스타트업 투자 금액 유입은 컨슈머테크와 바이오/헬스 부문이 상위권이지만 전년 대비 컨슈머테크와 바이오/헬스케어의 투자금액은 2조원 이상 감소
- 테크 부문이 관심을 받으며 소프트웨어 부문에 대한 투자 유입이 전 년 대비 25%p 이상 증가



\* 기준연도 : 2022년

\*\* 자료 : 혁신의 숲, 스타트업 레시피(2023)



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-4. 관광스타트업이란

관광스타트업의 개념은 명확하게 정의되지 않았지만,  
**혁신적인 아이디어와 기술로 관광 관련 분야의 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 스타트업으로 이해**

## 관광스타트업에 대한 개념과 주요 이슈



## 관광스타트업이란 무엇인가?

**ChatGPT** 관광스타트업은 관광 산업에 특화된 혁신적인 아이디어, 서비스 또는 기술을 개발하고 실행하는 신생 기업입니다. 이들은 여행 경험, 숙박, 교통, 지속 가능한 관광 등 다양한 영역에서 기존 관광 산업의 패러다임을 변화시키려 합니다. 관광스타트업은 첨단 기술의 활용, 시장 및 고객 중심의 서비스 제공, 그리고 지속가능한 관광 개발에 중점을 둡니다



## 관광스타트업의 산업범위는?

- 단순 IT 중심 사업을 넘어 혁신적인 아이디어, 기술을 기반으로 관광(여행, 숙박, 음식, 체험 등)과 결합할 수 있는 다양한 분야와의 융합을 시도하여 비즈니스 모델을 창출하는 기업을 모두 포함
- 기존의 관광산업 분류(관광진흥법상 관광사업체, 표준산업 분류 기반의 관광산업 특수분류체계 등)로 관광스타트업의 범주 구분 불가



## 스타트업 중 주목받는 여행관련 스타트업?



- 스타트업 중에서도 관광산업은 개방적인 산업 시스템을 갖추고 산업 간 융복합이 용이하며 타 산업에 비해 비교적 낮은 진입장벽 등의 조건을 갖춰 대표적인 스타트업 분야로 주목
- 전 세계적으로 가장 성공한 스타트업으로 꼽히는 '에어비앤비'와 '우버'도 관광산업 범주의 새로운 비즈니스 모델임



## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-5. 관광스타트업 연구동향

초기 단계의 연구 수준으로 정책지원 관련 연구, 스타트업 동향, 창업경험 관련 연구가 주를 이룸  
스타트업의 주요 연구 주제인 '비즈니스 모델' 관련 연구 전무함

## 초기 단계의 관광스타트업 연구

## 관광스타트업 학술연구 동향

- 관광스타트업에 대한 학술연구 동향을 살펴보면, 최근에서야 몇몇 연구가 진행되었으나 아직까지 매우 부족한 수준
- 관광스타트업에 관한 연구는 주로 정책지원 연구와 관광 스타트업의 동향 및 구조 파악, 성장 요인에 대한 연구로 구분

## # 관광스타트업 정책 연구

- 지방정부 관광스타트업지원정책의 정책네트워크 구조 분석
- 스타트업 지원제도가 관광스타트업에 미치는 영향(임영관, 최재우, 2020)
- 포스트 코로나 시대 지방정부 관광스타트업 지원정책의 정책의제설정 우선순위 분석-AHP 와 IPA 기법의 적용(윤지민, 허병선, 2022)
- 관광벤처기업정책의 정부시기별 정책변동 분석연구(김태형, 2020)
- 지방정부 관광스타트업 지원정책 네트워크 구조 분석 (오은비 외, 2019)
- IPA 를 활용한 관광벤처 및 관광스타트업 기업들을 위한 정부 및 지자체 지원정책에 대한 탐색적 연구(이재상, 김기현, 2022)

## # 관광스타트업 동향 및 구조, 성장단계 분석 연구

- 국내 관광스타트업 현황과 과제(유영현, 김상헌, 2018)
- 관광스타트업의 성공요인 분석 연구(한석호 외, 2021)
- 국내 ICT 기반 관광스타트업의 동향 및 성과 연구(윤혜진, 김은희, 2021)
- 관광스타트업의 생존과 성장(김은희, 2021)

## # 창업관련 연구

- 관광창업 확대를 통한 혁신 성장 방안: 혁신의 주제... '관광스타트업'의 현실(이정민, 2017)
- 관광스타트업 CEO 의 변혁적 리더십이 기업성과에 미치는 영향(장유현, 2019)
- 관광스타트업 창업의지에 영향을 미치는 요인분석(김명진, 조한나, 2022)
- 관광스타트업 창업경험에 대한 연구(장유현, 2018)

분석대상

구글학술검색  
학술정보

분석기간

2013년~2023년

검색어

"관광"(or "여행")  
& "스타트업"(or "벤처" or "혁신기업")



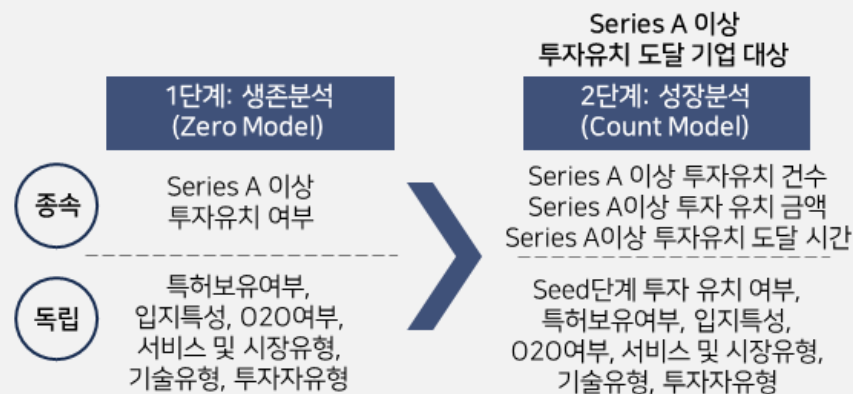
## 01. 스타트업과 관광스타트업의 이해

## 01-6. 관광스타트업 주요 연구 분석

(연구의 의의) 데이터 기반 & 투자유치 변수 활용한 연구 통해 스타트업의 특성 반영한 객관적 연구 진행  
(연구의 한계) 타 산업군과의 비교분석 필요하며, 관광스타트업 범위에 대한 설정 한계

## 주요 연구\_연구 방법

- 관광스타트업의 성공요인 분석을 위해 재무적 성과와 관련된 '투자 유치' 변수를 성공의 주요 기준으로 삼아 연구
- 성공을 생존과 성장의 단계로 구분하였고, 분석 모델은 포아송 허들모형 (Poisson Hurdle Model) 활용
- 더브이씨 투자정보 데이터베이스 내 여행 관련 기업 100개 기업 중 온라인과 앱 기반의 기술혁신 기업 84개 기업의 340개 투자정보 분석



## 주요 연구\_연구 결과

## 연구의 결과 및 시사점

- 관광스타트업은 양면시장 성격이 강하고, 스타트업 자원이 풍부한 서울에 집중되어 있으며 특허를 보유한 기술혁신 활동 기업 다수
- 투자가 가장 많이 일어나는 투자유치 단계는 죽음의 계곡 구간으로 유치단계가 상승할 수록 투자금액 상승
- 창업 초기에 투자 건수가 가장 많고, 업력이 오래될 수록 투자금액 증가
- 관광 스타트업 생존 분석 : 벤처캐피탈과 금융기업의 창업 초기 지원이 가장 중요하며, 이 투자를 받은 기업이 죽음의 계곡을 넘어 생존
- 관광스타트업 성장 분석 : 서울 중심의 기업입지 특성을 지니며, 플랫폼 중심의 산업구조, O2O서비스 제공 기업일 수록 투자유치 건수/금액 증가, 특허권 보유할 수록 투자유치 금액 상승

## 연구의 한계점

- 타 산업군과의 비교분석을 통한 관광스타트업 고유의 특성 이해 필요
- 관광스타트업의 생존과 성장 분석을 위한 추가적인 계량 분석 필요



## 02. 관점의 변화와 연구의 방향

## 새 술은 새 부대에! 연구의 ABC "ABC Strategy"

첫 째, 더 이상 기업과 산업을 정의하려 하지 마라(Avoid defining)

둘 째, 관광진흥법-특수산업분류체계를 넘어서라(Beyond industry classification)

셋 째, 새로운 데이터와 새로운 관점으로 혼합연구를 지향하라(Combining qualitative and quantitative)

새로운 성장방식  
"블리츠허스케일링<sup>1)</sup>과  
피봇팅<sup>2)</sup>"

새로운 상품/서비스 전략  
"고객기반 문제해결형"

기업성공의 방정식  
"일률적이지 않은 해법"

주: 1) 공격적인 시장확대 전략 통해 시장을 선점하는 전략으로, 아이디어로 새로운 시장을 발굴하는 스타트업의 대표적인 성장 전략

주: 2) 기존 사업 전략을 탈피하여 전략 방향을 전환하는 것을 의미함

## Avoid defining, 정의하지 않기

- ✓ 시장과 고객의 상황을 분석하고, 이들의 문제를 해결하기 위해 비즈니스 모델을 언제라도 변화시킬 수 있는 스타트업의 특성과 점차 확대되어 가는 관광산업의 범위를 고려하면 더 이상 기업과 산업의 개념을 하나의 문장으로 정의하는 것은 무의미함  
→ 주요 특성과 환경변화를 이해하는 것이 필요

## Beyond industry classification, 전통적 산업분류를 넘어서기

- ✓ 공급자가 소비자에게 제공하는 재화와 서비스 형태를 중심으로 기업을 분류하던 기존의 산업분류 체계로는 관광스타업을 분류할 수 없음  
→ 기업의 핵심가치와 자원, 프로세스, 수익모델 등을 통해 비즈니스 모델 특성을 이해하는 것이 필요

## Combining qualitative and quantitative, 정량+정성적 방법으로 연구하기

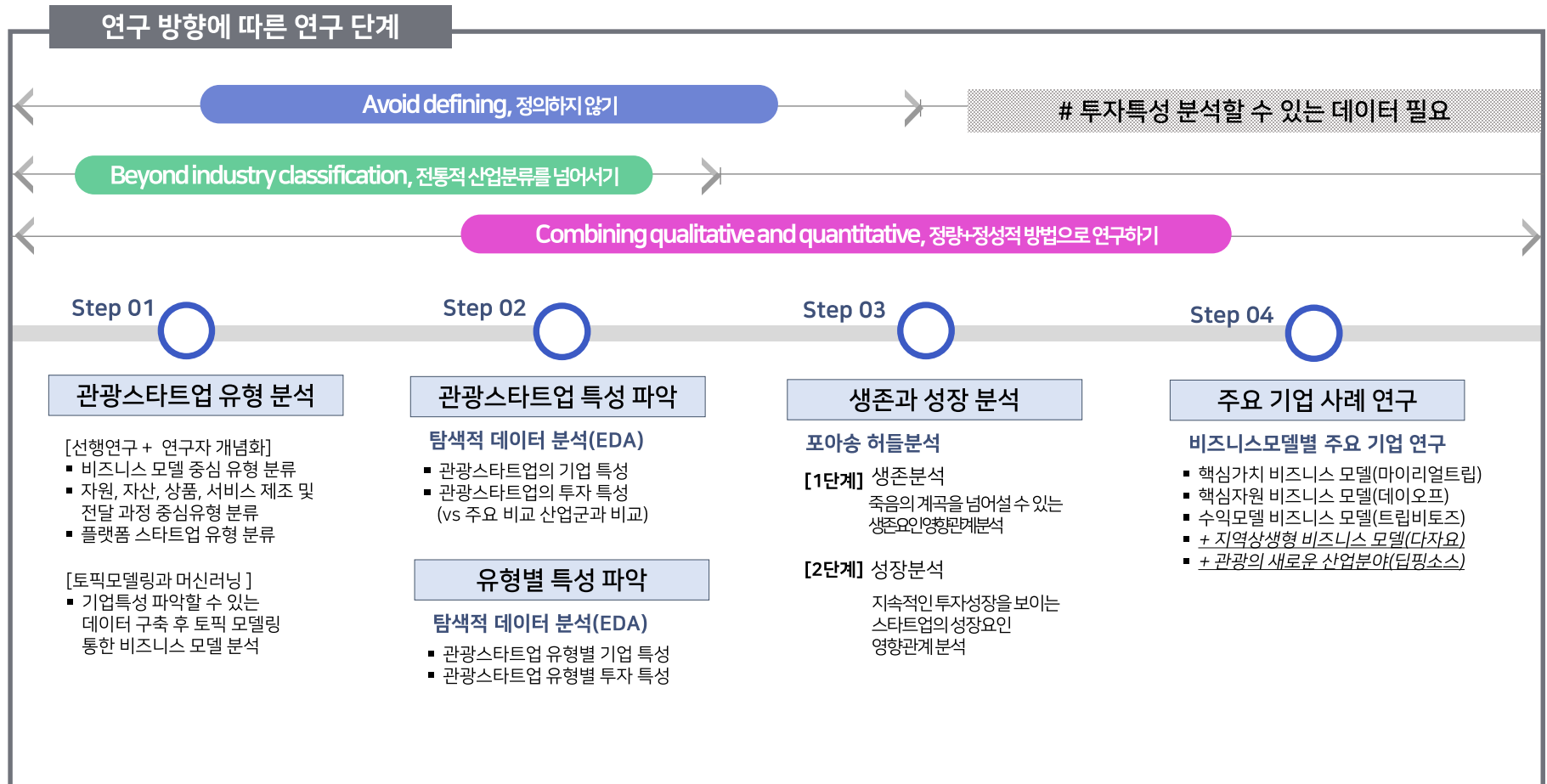
- ✓ 관광스타트업은 매출액으로 설명할 수 없는 기업으로 투자에 대한 고려가 필요하며, 이에 대한 객관적 데이터를 기반으로 연구를 진행함과 동시에 성장방식이 일률적이지 않은 스타업을 이해하기 위해서 정성적 방법의 연구 동시에 필요  
→ Mixed Method Research(정량과 정성적 연구방법을 혼합하는 연구) 필요



## 03. 연구의 전략

## 03-1. 연구방향에 따른 연구 단계

정성과 정량적 방법을 혼합한 연구방법 통해,  
관광스타트업의 주요 특성을 분석하고 비즈니스모델 유형별 주요 기업의 성공사례 분석





## 03. 연구의 전략

## 03-2. 데이터 전략

## 스타트업 관련 공공데이터(KOSIS) 및 민간 기업체 데이터는 활용에 한계가 있어 해당 데이터로는 스타트업 분류 및 현황 파악 어려움

### 기업체 관련 데이터 현황과 한계

#### 기업체 관련 공공데이터(KOSIS)

- 총 27종의 국가승인통계 중 스타트업과 관련성 있는 통계 자료는 5종이며 주로 벤처기업, 창업기업에 대한 **서베이 자료 위주**



- # 스타트업의 실태를 파악할 수 있는 데이터 부재
- # 서베이 기반의 자료로 기업의 실질적인 현황 파악 한계

순번	통계명	내용
1	1인 창조기업 실태조사	1인 창조기업의 현황, 창업 및 운영 경영실태
2	경제자유구역 입주사 업체 실태조사	경제자유구역 사업체의 경영실태 및 산업구조 파악
3	기업가정신 실태조사	국내 기업가정신 현황 및 실태를 정확히 종합적으로 파악
... ..		
9	벤처기업 정밀 실태조사	벤처기업 실태 파악
10	사업체 패널조사	고용구조 및 노동수요 파악
... ..		
22	창업기업동향	창업기업의 업종별·지역별·연령별·성별 동향을 파악
23	창업기업 실태조사	창업기업의 준비, 실행, 성장 활동에 대한 현황 및 특성 파악
26	협동조합 실태조사	협동조합의 활동현황, 자금, 인력 및 경영 등 실태파악
27	소셜벤처 실태조사	전국의 소셜벤처 현황과 실태를 파악

※ 벤처기업: 벤처투자기업, 연구개발기업, 기술평가보증 및 대출기업을 의미함  
 ※ 창업기업: 창업한지 7년 이내의 중소기업(단 일반유흥주점업 등 특정 업종 배제)

#### 기업체 관련 민간데이터(한국데이터산업진흥원)

- 총 90개 주요 데이터기업 중 기업체 관련 데이터 판매 기업은 4개 사로 주로 **기업개요 및 재무정보를 파악**할 수 있는 데이터



- # 기업체 현황 파악 가능한 데이터 단, 스타트업 유형구분 한계
- # 스타트업 파악의 필수 요소인 투자관련 데이터 부재

순번	통계명	내용
1	가이온	수출입, 카드, 해상 운송 데이터 등 분석 서비스
2	게티이미지코리아	보도이미지, 동영상 등 데이터 판매
3	나이스평가정보	개인 및 기업 신용정보 데이터 판매
... ..		
54	이크레더블	기업정보 검색, 거래처 신용 분석 정보, 온라인 실적정보
... ..		
68	코리아크레딧뷰로	기업 및 개인 신용데이터 제공 및 리스크 관리 분석
... ..		
83	한국평가데이터	기업 개요, 대표자, 재무, 신용, 상장 등 기업 데이터 판매
... ..		
90	현대정보기술	데이터 보안 솔루션 개발

※ 기업개요: 상호·대표자·사업자번호·주소·휴폐업 정보 등  
 ※ 재무정보: 재무상태표·재무비율·종업원수·인증기업·금융불량·채무불이행 등 정보 파악



## 03. 연구의 전략

## 03-2. 데이터 전략

## 스타트업의 혁신성을 반영할 수 있는 “스타트업 데이터” 활용 Key Point

### 8,831개 기업 데이터(혁신의 숲, '23년 10월 1주 기준) 활용





# Q3.WHAT?

관광스타트업의 특성은 무엇일까?

1. 분석 체계
2. 관광스타트업 유형 특성 분석
3. 관광스타트업 투자 특성 분석
4. 관광스타트업 생존과 성장 분석
5. 관광스타트업 사례 분석



## 01. 분석체계

재무성과가 성공의 척도이던 전통기업과 달리,  
투자단계로 평가받는 스타트업 특성을 반영한 죽음의 계곡 전후의 생존, 성장분석 실시

- 전 세계적으로 스타트업에 대해 좁혀진 정의가 없고, 국내에서는 창업기업, 벤처기업, 소기업 등의 범주와 혼용되어 인식
- 본 연구에서는 스타트업의 범위를 투자 유치 정보를 공시한 기업을 대상으로 설정

본 연구의 스타트업 범위

## AS IS

## 전통적 산업유형 분류

- 표준산업분류를 기반으로 기업의 산업군을 결정 후 이에 따른 유형 분류 실시

## 기업분석 목표와 방법

- 기존에 수행하던 전통적인 기업 및 산업분석 목표는 기업의 재무성과를 파악하여 궁극적 목표인 기업 이익 극대화를 위해 필요한 사항을 분석

## 전통적인 기업의 생존과 성장분석

- 재무적 경영지표 상 재무성과를 성공의 기준으로 제시

## TO BE

## 혁신 생태계 내에서의 산업분류

- 산업환경과 기업의 동태적 특성을 반영할 수 있도록 일률적, 고정된 형태의 분류 형태 탈피
  - 비즈니스 모델에 따른 기업특성 파악
  - 언제든지 변화할 수 있는 기업 유형

## 스타트업 분석 목표 및 방법

- 스타트업 특성상 재무적 성과 기반 성과측정 한계
- 기업에 대한 외부의 투자 규모를 키워 새로운 비즈니스 모델을 성공, 확장시키는 스타트업의 특성을 반영한 기업분석 필요
- '죽음의 계곡(Death Valley)' 전 후에 대한 단계적 이해 필요

1단계

## 관광스타트업 유형 분류

- 비즈니스 모델 기반 관광스타트업 유형 분류 및 특성 파악
- 주요 관광기업 vs 관광 관련기업 비즈니스모델 유형 비교분석

2단계

## 관광스타트업 투자특성 분석

- 주요 관광기업 vs 관광관련기업 vs 비교산업군 기업 투자특성 비교분석

3단계

## 관광스타트업 생존과 성장 분석

- 관광스타트업 생존, 성장 영향요인 탐색을 위해 기업특성이 투자에 미치는 영향 분석



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-1. 관광스타트업 유형 분석 개요

### 관광스타트업 도출 후, 비즈니스모델 기반 관광스타트업 유형 도출 정성, 정량적 혼합방법 실시(1차 : 삼각검증, 2차 : 토픽모델링, 머신러닝 기반 분석)

#### 분석 개요

##### 1차 분석대상도출

##### 스타트업 기업 중 분석 대상 관광스타트업 도출

- 연구자료: 혁신의 숲 보유 스타트업 데이터 8,831개(23년 10월 기준)
- 연구방법: 질적연구 삼각검증(Triangulation) 기법 활용(정성적)
  - [1단계: 자 료] 혁신의 숲 기업 설명(Description) + 기업 주요 태그 정보 + 기업 홈페이지 자료
  - [2단계: 이 론] 분류기준 탐색 :관광진흥법 + 관광산업 특수분류 체계 + 관광산업 주요 이슈 및 트렌드 자료
  - [3단계: 연구자] 연구책임자 1인 + 박사급 연구진 2인(총 3인 코딩)

스타트업 8,831개 중  
관광관련 스타트업  
584개 도출

##### 2차 유형 분류

##### 비즈니스모델 기반 관광스타트업 유형 도출(3개 차원, 5개 유형)

- 연구자료: 1차 유형분류에 의해 정제된 관광관련 스타트업 584개
- 연구방법: 토픽모델링과 머신러닝 기법 활용 비즈니스모델 유형화(정량적)
  - [1단계] 핵심가치 차원의 비즈니스모델 유형 분류
  - [2단계] 핵심자원 차원의 비즈니스모델 유형 분류
  - [3단계] 수익모델 차원의 비즈니스모델 유형 분류

비즈니스모델에 따라  
3개 차원별로  
각 5개 유형 도출

##### 3차 유형별 분석

##### 유형별 관광스타트업 분포 확인(기술통계)

- 연구자료: 1차 유형분류에 의해 정제된 관광관련 스타트업 584개
- 연구방법: 비즈니스모델 유형별 기술통계 분석(정량적)
  - [1단계] 핵심가치 차원의 비즈니스모델 유형별 관광스타트업 분포
  - [2단계] 핵심자원 차원의 비즈니스모델 유형별 관광스타트업 분포
  - [3단계] 수익모델 차원의 비즈니스모델 유형별 관광스타트업 분포

\* 삼각검증 : 연구 결과가 편향되지 않도록 이론적 토대, 자료 구축, 자료 분석 단계에서 다양한 출처와 자료, 다양한 연구자와 연구법으로 교차검증 하는 과정

\*\* 토픽모델링 : 토픽 모델링(Topic Modeling)은 전체 내용물에서 일정한 패턴을 발견해 내는 알고리즘 기반 텍스트 마이닝(Text Mining)의 한 형태



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-2. 관광스타트업 분석 대상 도출(1단계)

**[1단계] 혁신의숲이 보유한 8,831개 스타트업 중 관광관련 스타트업 584개 도출**  
**분석결과의 신뢰성을 제고하기 위해 삼각검증 기반 정성적 분석 실시**

### 관광관련 스타트업 도출 기법

#### (2) 이론의 삼각화

- 다양한 선행연구 탐색을 통해 분석결과의 신뢰성 제고
- 관광진흥법 + 관광산업 특수분류 체계 + 관광산업 주요 이슈 및 트렌드 자료 기반의 관광스타트업 유형 분류 기준 마련

#### (1) 자료의 삼각화

- 분석 자료의 오류 최소화를 위해 연구와 관련된 자료를 포화될 수 있도록 수집
- 혁신의 숲 보유 스타트업 기업(8,831개) + 기업 관련 해시태그(주요 서비스 및 가치) + 홈페이지 기업정보

#### (3) 연구자의 삼각화

- 연구자의 자의적 판단을 줄이기 위해 3인 이상의 연구자가 결과값 비교분석
- 총 3인(연구책임자 1인 + 박사급 연구자 2인)의 분석 참여

**8,831개 스타트업 중**  
**관광관련 스타트업 584개 도출**

\* 삼각검증 : 연구 결과가 편향되지 않도록 이론적 토대, 자료 구축, 자료 분석 단계에서 다양한 출처와 자료, 다양한 연구자와 연구법으로 교차검증 하는 과정



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-2. 관광스타트업 분석 대상 도출(1단계)

[1단계] 혁신의 숲이 보유한 8,831개 스타트업 중 관광관련 스타트업 584개 도출  
분석결과의 신뢰성을 제고하기 위해 삼각검증 기반 정성적 분석 실시

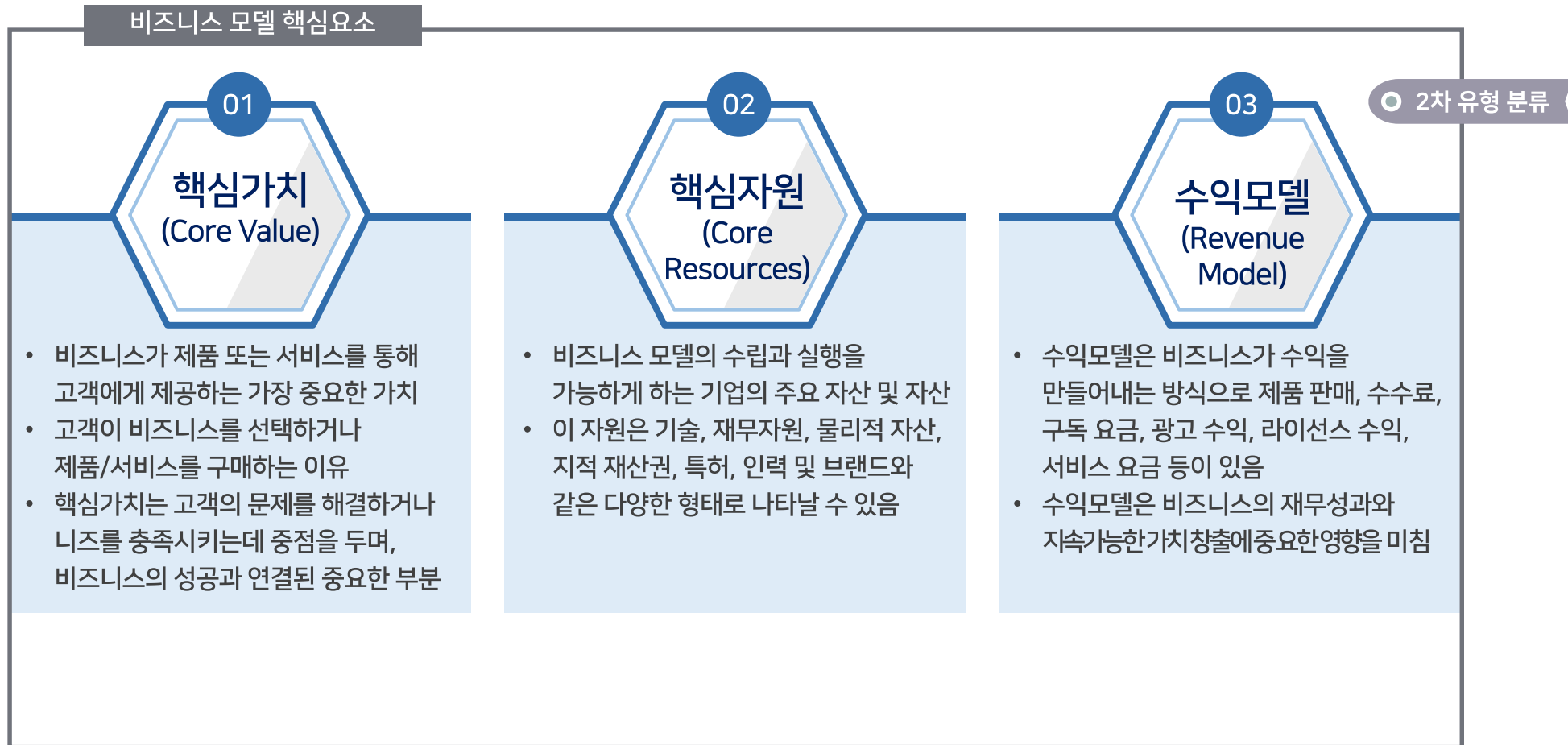




## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

### [2단계] 관광스타트업 비즈니스모델 기반 유형 분류

기업별 비즈니스모델 구성요소인 핵심 가치, 핵심 자원, 수익모델 기반 분석 실시





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

### [2단계] 관광스타트업 비즈니스모델 기반 유형 분류

기업별 비즈니스모델 구성요소별 토픽 모델링, 머신러닝 분석 기반 관광스타트업 유형 도출

STEP 1.

데이터 수집

STEP 2.

토픽 모델링  
분석

STEP 3.

머신러닝 기반  
유형화

#### • 데이터 수집 대상 및 방법

##### - 뉴스기사+기업홈페이지 / 혁신의 숲 데이터

- 수집 대상: 유형 분류 1단계 584개 기업 대상
- 수집 방법: 구글 검색엔진 기반 CEO인터뷰·기업관련 기사 및 기업 홈페이지 정보 스크래핑(Scrapping)<sup>1)</sup> / 혁신의 숲 데이터 구매

주: 1) 스크래핑이란 분석 및 기타 목적을 위해 웹사이트에서 데이터를 추출하는 방식을 의미하며 크롤링과는 차이가 있음. 크롤링이 웹사이트에 대한 정보를 색인화하고 저장하는 기술로 자동화 도구에 의해 수행되는 방식이라면 웹 스크래핑은 사람이 목적을 위해 설계한 방식에 의해 수행될 수 있다는 차이가 있음

#### • 데이터 수집 기간

- 혁신의 숲 데이터의 최초 투자유치 연도(2008년) 이후 ~ 2023년 10월 4째주



#### • 데이터 개요

구분	데이터량	수집량
뉴스기사	1.752GB	1.234GB
홈페이지	2.832MB	1.359MB
혁신의 숲	584개 기업 정보	584개 기업 정보

#### • 데이터 분석 방법

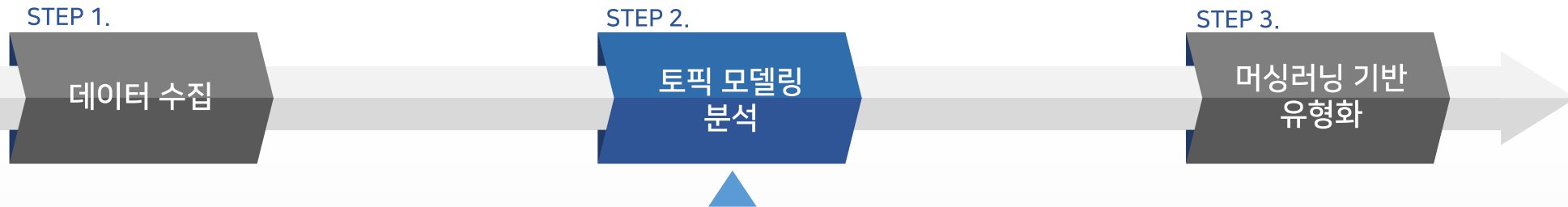
비즈니스 모델	분석 방법	분석 데이터
핵심 가치	토픽 모델링 + 머신러닝	스크래핑 데이터 혁신의 숲 데이터(머신러닝 데이터 셋으로 활용)
수익 모델	토픽 모델링	스크래핑 데이터
핵심 자원	토픽 모델링	



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

### [2단계] 관광스타트업 비즈니스모델 기반 유형 분류

기업별 비즈니스모델 구성요소별 토픽 모델링, 머신러닝 분석 기반 관광스타트업 유형 도출



#### (1) TF-IDF 수치 활용

- 정보 검색과 텍스트 마이닝에서 이용하는 가중치
- 여러 문서군이 있을 때 어떤 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요한 것인지를 나타내는 통계적 수치

TF-IDF 단계	설명
1. 데이터 수집	텍스트 데이터 수집
2. 전처리	텍스트 데이터 전처리 (토큰화, 불용어 제거, 어근 추출 등)
3. 단어-문서 행렬 생성	단어-문서 행렬 생성 (문서 내 각 단어의 출현 빈도)
4. TF 계산	각 단어의 문서 내 등장 빈도 계산 (Term Frequency, TF)
5. IDF 계산	각 단어의 역 문서 빈도 계산 (Inverse Document Frequency, IDF)
6. TF-IDF 계산	TF와 IDF를 곱하여 TF-IDF 스코어 계산 (TF * IDF)
7. 단어 중요도 확인	각 단어의 TF-IDF 스코어를 기반으로 문서 내 단어 중요도 확인
8. 결과 해석	분석 결과 해석 및 중요한 단어 확인

#### (2) LDA 알고리즘 활용

- 확률적 토픽 모델링 방법 중 하나
- 문서에서 보이지 않는 키워드를 추론하고 숨겨져 있는 토픽을 찾아내며, 방대한 양의 텍스트 문서를 기반으로 의미 있는 정보를 발견하고 숨겨진 주제를 찾아내는 분석기법

LDA 분석 단계	설명
1. 데이터 수집	텍스트 데이터 수집
2. 전처리	텍스트 데이터 전처리 (토큰화, 불용어 제거, 어근 추출 등)
3. 단어-문서 행렬 생성	단어-문서 행렬 생성 (단어 출현 빈도)
4. LDA 모델 학습	LDA 모델 학습 (주제 수 설정 필요)
5. 주제-단어 분포 확인	주제별 단어 분포 확인
6. 주제-문서 분포 확인	문서별 주제 분포 확인
7. 결과 해석	분석 결과 해석 및 주제 이해

\* TF-IDF : Term Frequency - Inverse Document Frequency

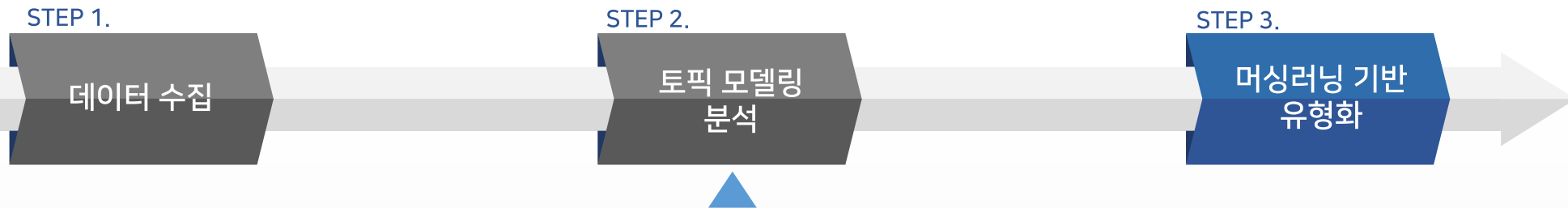
\*\* LDA : Latent Dirichlet Allocation(잠재 디리클레 할당법)



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

### [2단계] 관광스타트업 비즈니스모델 기반 유형 분류

기업별 비즈니스모델 구성요소별 토픽 모델링, 머신러닝 분석 기반 관광스타트업 유형 도출



#### 머신러닝 기반 유형화 프로세스

- 핵심가치 기반 비즈니스 모델 분석은 혁신의 숲 제공 데이터를 활용하여 토픽 모델링과 머신러닝 결합 분석 실시
- 본 연구에서 활용한 SVM 머신러닝 기법은 데이터를 분류하는 강력한 알고리즘
- 관광스타트업 분류의 카테고리별로 개별 LDA 모델 구축, 통합모델을 만든 후 SVM 머신러닝을 사용하여 최종 유형을 추론

데이터 수집 및 전처리	데이터 분할	머신러닝(SVM) 모델 학습	모델 평가	예측
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분류하려는 데이터를 수집하고, 전처리 수행</li> <li>• 데이터 정제, 누락된 값 처리, 특성 스케일링, 범주형 데이터 인코딩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터를 학습 데이터 셋과 테스트 데이터셋으로 구분</li> <li>• 일반적으로 학습 데이터셋은 모델을 학습하고, 테스트 데이터셋은 모델의 성능을 평가하는 데 사용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학습 데이터셋 사용, SVM 모델 학습</li> <li>• SVM은 입력 데이터를 고차원 공간으로 매핑(mapping)하고, 서포트 벡터와 마진을 최대화하는 결정 경계 탐색</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학습된 SVM모델을 테스트 데이터셋(Test data set)에 적용하여 모델 성능을 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학습된 SVM모델을 사용하여 새로운 데이터 포인트의 분류 수행</li> </ul>

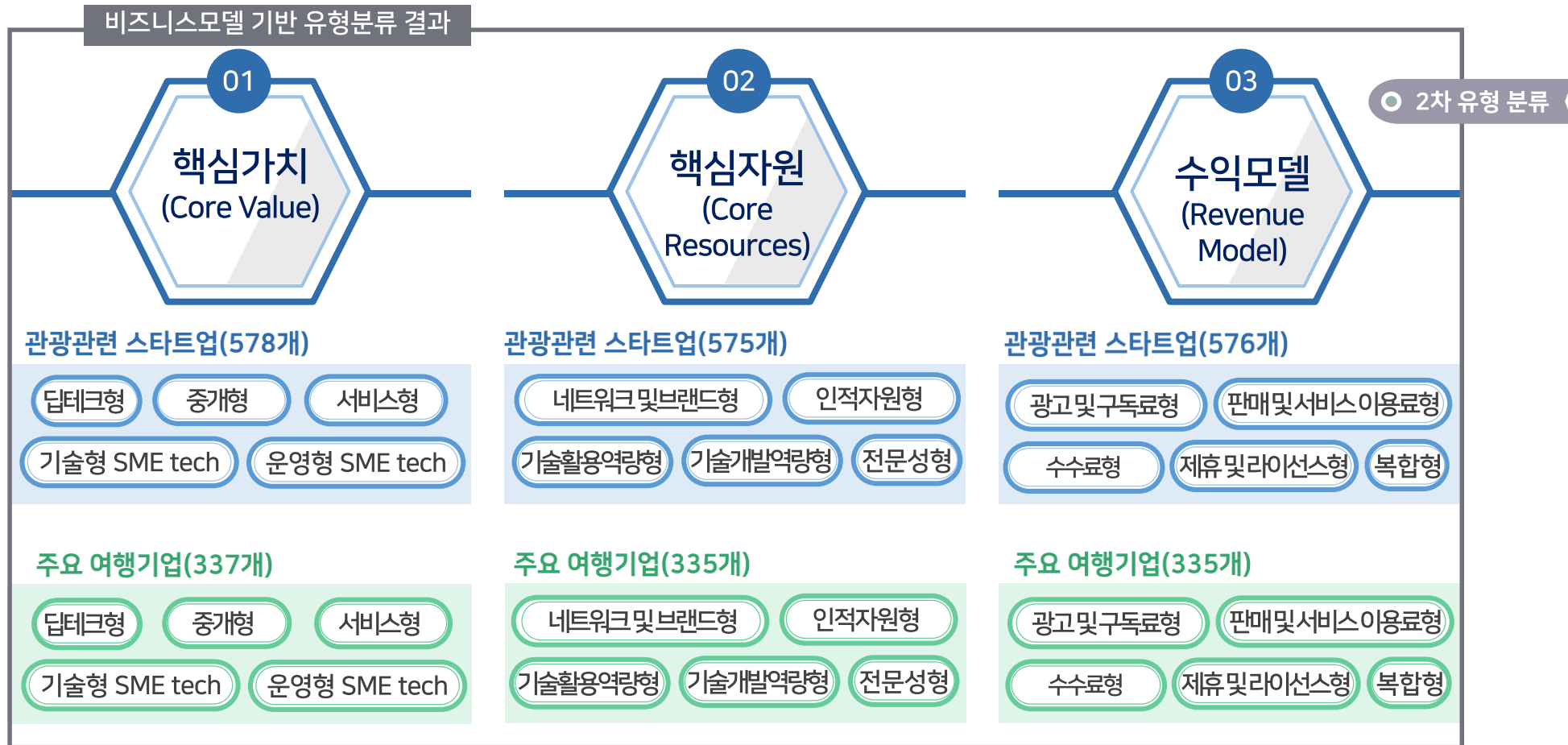
\* SVM : 서포트 벡터 머신(Support Vector Machine)은 데이터 마이닝 기법 및 인공지능에 쓰이는 대표적인 알고리즘 중 하나



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

## [2단계] 관광스타트업 비즈니스모델 기반 유형 분류 결과

관광관련 스타트업과 주요 여행기업 대상 비즈니스 모델의 3개 구성요소별로 각 5개의 유형 도출



\* 2차 유형분류의 분석대상 기업 수가 1차 유형 분류에서 도출된 관광관련 스타트업(584개)과 주요 여행기업(341개)의 개수가 상이한 이유는 토픽모델링 결과 통계적으로 어느 군집에도 속하지 않는 기업이 발생하기 때문이므로 결과 해석 시 유의가 필요함



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

[2단계] 토픽모델링 통해 도출된 핵심가치 유형은  
딥테크형, 기술형 SME tech, 운영형 SME tech, 중개형, 서비스형, 5개로 분류됨

### 핵심가치 유형

## 01 딥테크형(Deep Tech)

딥테크(DeepTech)는 과학과 기술의 깊은 연구와 혁신을 기반으로 하는 기술 기반 기업으로, 인공지능(AI), 기계 학습, 로봇공학, 자율주행, 생명 과학 등 고도로 복잡하고 첨단 기술을 관광 분야에 적용하는 것을 주요 목표로 하는 스타트업을 의미함

※ Baum(2017)<sup>1)</sup>은 딥테크 및 SME테크의 적용 및 활용 수준에 따라 전통적 산업에서의 업체들이 지향하는 가치가 나뉘어진다고 하며, 4차 산업 혁명 기술 중에서도 첨단 분야의 기술을 보유하고 기술 개발을 중시하며 이 기술을 통해 해당 산업 분야의 혁신을 유도할 수 있는 스타트업을 딥테크형

## 02-03 SME 테크형(SME Tech)

관광분야 제품을 생산하거나 서비스를 제공하는 업체의 비즈니스 효율성을 향상시키고 더 높은 가치창출을 가능하게 하는 기술을 지닌 스타트업을 의미하며 이러한 기술을 활용하여 관광 분야의 중소상공인 혹은 중소기업의 비즈니스를 촉진시키는 가치를 중시하는 특성을 가지며, 기술적 부문과 연계된 관광 분야 정보 및 관리 분야가 중심적임

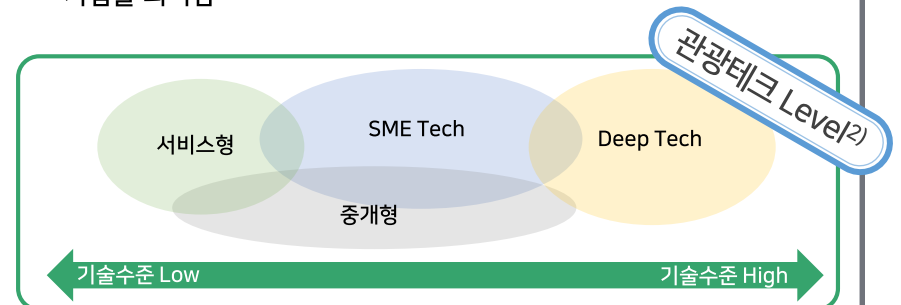
- ① 운영형: 마케팅, 홍보 등의 기능을 담당하는 스타트업
- ② 기술형: 고객 데이터 분석 등의 기술분야 역할을 담당하는 스타트업

## 04 중개형

네트워크 효과를 극대화하는 방식의 비즈니스 모델을 지닌 기업들로 특히 플랫폼 매커니즘 상에서 이러한 기업은 높은 중간 마진을 최소화시켜 실질적인 경비 절감이 가능하게 하는데, 본 연구에서는 중개형 서비스를 관광 플랫폼을 운영하는 기업 중 기존 사업의 경제적 효율성을 개선하고, 소비자 만족도를 제고하는 방식으로 비즈니스를 운영하는 기업으로 정의함

## 05 서비스형

End-user인 소비자에게 직접 관광 관련 서비스를 제공하는 유형의 기업을 의미함



\* 주: 1) Baum, A. (2017). PropTech 3.0: the future of real estate.

2) 기술 수준 및 기술의 활용 수준을 의미하며 기술을 직접적으로 사용하는 지 기존 업체의 비즈니스의 효율성을 촉진시키는 프로세스 혁신 목적으로 제공하는 지에 따라 핵심가치형 유형의 기술 수준을 정할 수 있으며, 중개형의 경우 중개를 하는 서비스의 성격에 따라 활용하는 기술 수준이 다양하므로 기술 수준의 스펙트럼이 넓은 특성을 보임



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

[2단계] 토픽모델링 통해 도출된 핵심자원 유형은  
네트워크 및 브랜드형, 인적자원형, 기술개발 역량형, 기술활용 역량형, 전문성형 5개로 분류됨

### 핵심자원 유형

#### 01 네트워크 및 브랜드형

- 네트워크 자원은 기업이 다양한 이해관계자와 관계를 구축하고 유지하는 데 필요한 것으로, 이는 파트너십, 협력, 고객 관계 등을 포함함
- 강력한 비즈니스 네트워크는 정보, 자원 및 기회 공유를 통해 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 되며, 해당 분류 유형은 이러한 자원을 기업의 핵심자원으로 활용하는 기업임

#### 02 인적자원형

- 인적자원은 기업 내부의 재능, 기술, 지식 및 경험을 나타내며, 효과적인 리더십, 팀 협력 및 능력 개발이 포함됨
- 우수한 인적자원은 혁신, 문제 해결, 제품/서비스 개선 및 고객 서비스 향상에 기여할 수 있으며, 해당 분류 유형은 이러한 자원을 기업의 핵심자원으로 활용하는 기업임

#### 03 기술개발 역량형

- 기술 개발역량은 새로운 기술을 연구 및 개발하고 이를 제품이나 서비스로 확장하는 데 필요한 능력과 리소스를 의미함
- 이는 기술적 경쟁력을 확보하고 혁신을 주도하는 데 중요하고 해당 분류 유형은 이러한 자원을 기업의 핵심자원으로 활용하는 기업임

#### 04 기술활용 역량형

○ 2차 유형 분류

- 기술활용 역량이란 필요한 기술을 적극적으로 활용하고 관리하는 능력으로 다음과 같은 측면을 포함하며, 해당 분류 유형은 이러한 자원을 기업의 핵심자원으로 활용하는 기업임
  - 1) 기술 습득능력: 최신 기술을 습득하고 이해하는 능력 이는 지속적인 학습과 업데이트가 필요한 기술 분야에서 특히 중요
  - 2) 기술 도입능력: 새로운 기술을 조직에 효과적으로 도입하고 통합하는 능력은 경쟁력을 확보하는 데 중요. 이는 기술 도입 전략, 교육 및 인프라 개발을 포함

#### 05 전문성형

- 전문성이란 상품 및 서비스를 개발할 수 있는 전문적인 능력을 의미하며, 이러한 전문성을 바탕으로 산업 내에서 새로운 특허 등을 출원하고 고객에게 신뢰를 쌓을 수 있으며, 해당 분류 유형은 이러한 자원을 기업의 핵심자원으로 활용하는 기업임



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 01-3. 관광스타트업 유형 분류(2단계)

[2단계] 토픽모델링 통해 도출된 수익모델 유형은  
광고 및 구독료형, 판매 및 서비스 이용료형, 수수료형, 제휴 및 라이선스형, 복합형 5개로 분류됨

### 수익모델 유형

#### 01 광고 및 구독료형

- 광고 및 구독료 모델은 제품 또는 서비스를 제공하는 과정에서, 광고를 게재하거나 구독료를 받아 수익을 창출하는 방식을 의미함
- 사용자들은 광고를 보거나 구독료를 지불하여 추가 혜택을 누릴 수 있으며, 해당 분류 유형은 이러한 수익구조를 기업의 핵심 수익모델로 활용하는 기업임

#### 02 판매 및 서비스 이용료형

- 제품이나 서비스를 직접 판매하거나 이용료를 부과하여 수익을 창출하는 방식을 의미함
- 사용자는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하기 위해 지불하며, 해당 분류 유형은 이러한 수익구조를 기업의 핵심 수익모델로 활용하는 기업임

#### 03 수수료형

- 수수료 모델은 중개 역할을 하는 기업이 거래나 거래 관련 활동을 중개하고 이에 대한 수수료를 받는 유형으로 해당 분류 유형은 이러한 수익구조를 기업의 핵심 수익모델로 활용하는 기업임

#### 04 제휴 및 라이선스형

- 제휴 및 라이선스 모델은 다른 기업이나 조직과 협력하여 제품 또는 지식을 라이선스로 공유하고 이를 통해 수익을 창출하며, , 해당 분류 유형은 이러한 수익구조를 기업의 핵심 수익모델로 활용하는 기업임

#### 05 복합형

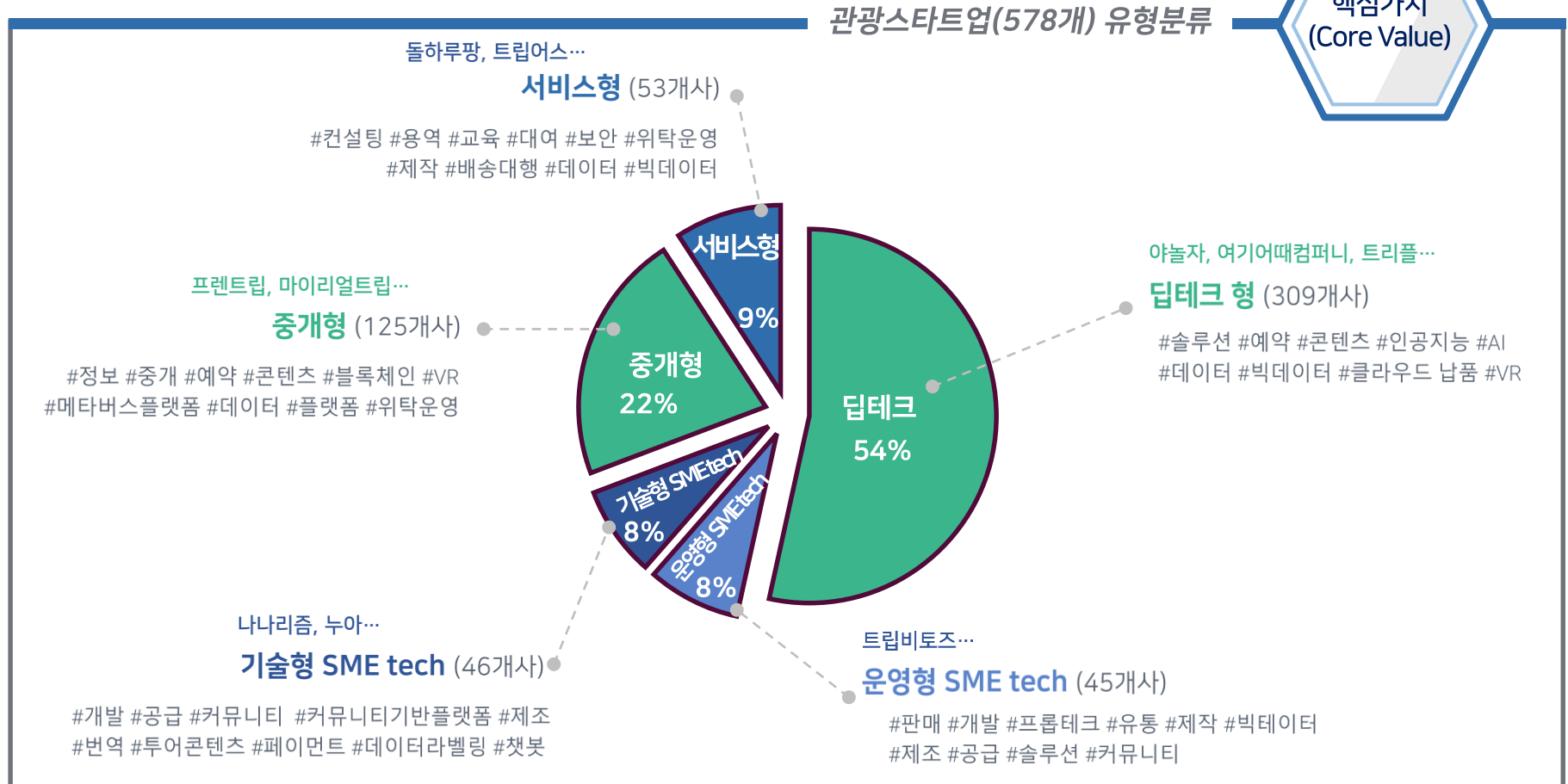
- 많은 기업은 단일 수익 모델이 아니라 여러 가지 수익 모델을 혼합하여 사용하며 이를 복합형 비즈니스 모델이라고 함
- 여러 소스에서 수익을 창출하여 안정성을 확보하고 다양한 수익 기회를 활용하며(예: Amazon은 제품 판매, 웹 호스팅, 구독 서비스 등 다양한 수익 모델을 사용), 해당 분류 유형은 이러한 수익구조를 기업의 핵심 수익모델로 활용하는 기업임

○ 2차 유형 분류



## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-1. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 핵심가치

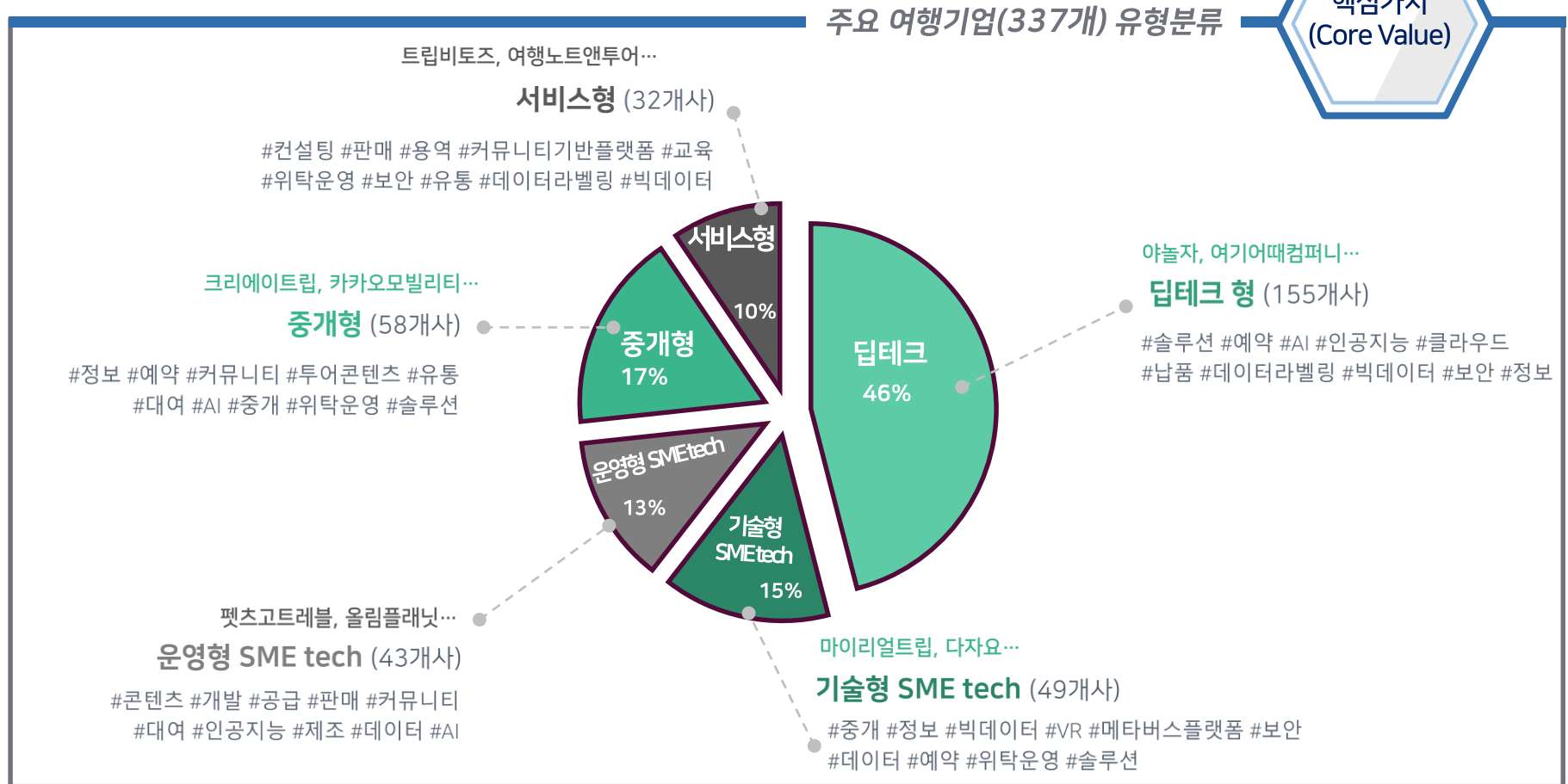
관광스타트업을 핵심가치 기반으로 유형화한 결과,  
과반수가 딥테크 유형(54%)이며, 중개 서비스형은 22%로 나타남





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-1. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 핵심가치

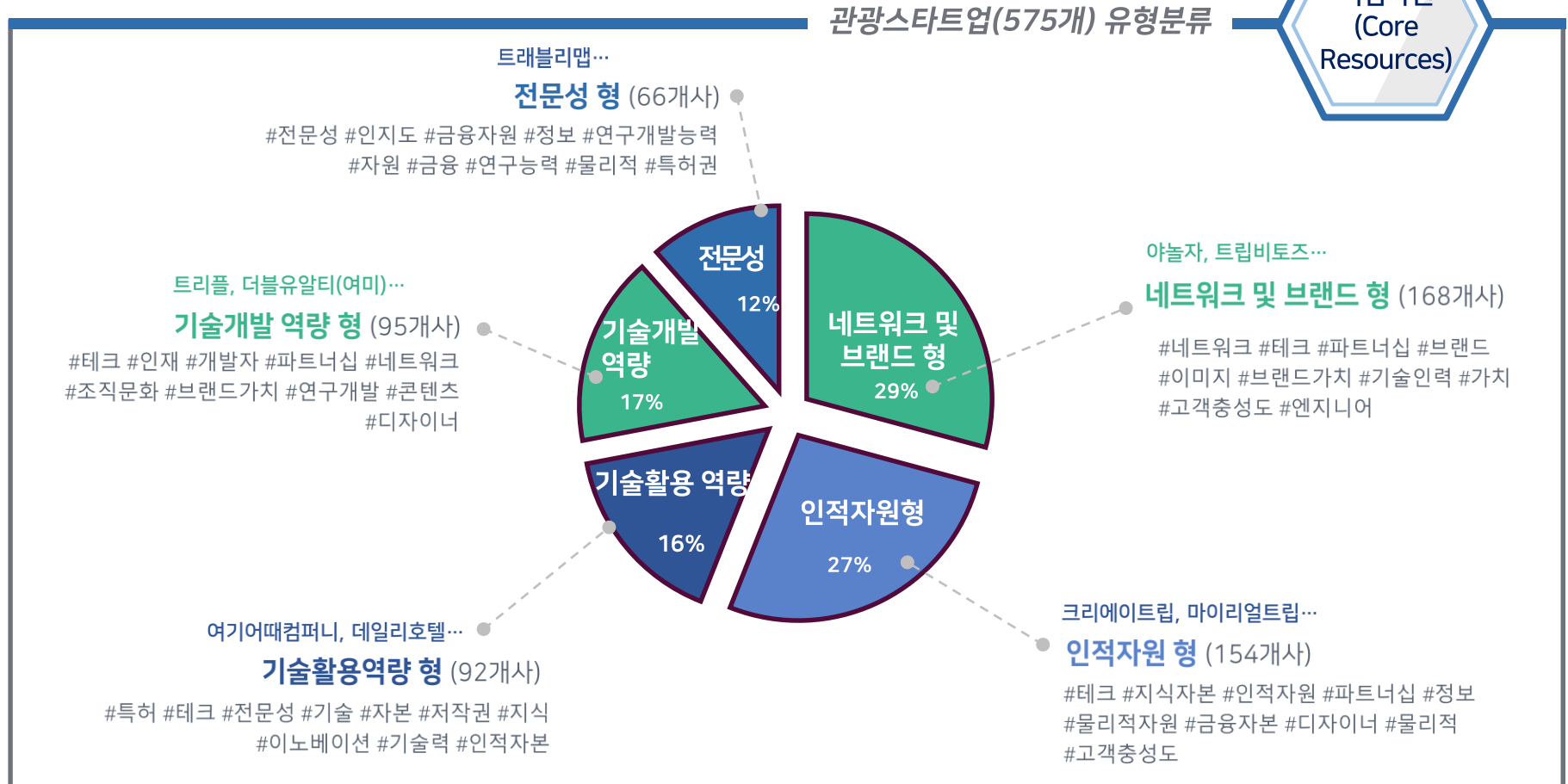
주요 여행기업을 핵심가치에 따라 유형화한 결과, 딥테크형(46%), 중개서비스형(17%) 순이며 컨설팅 및 서비스형과 지원형 SME tech, 중개형 SME tech형의 비율을 전체 관광스타트업과 비교하면 보다 많은 비중을 차지함





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-2. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 핵심자원

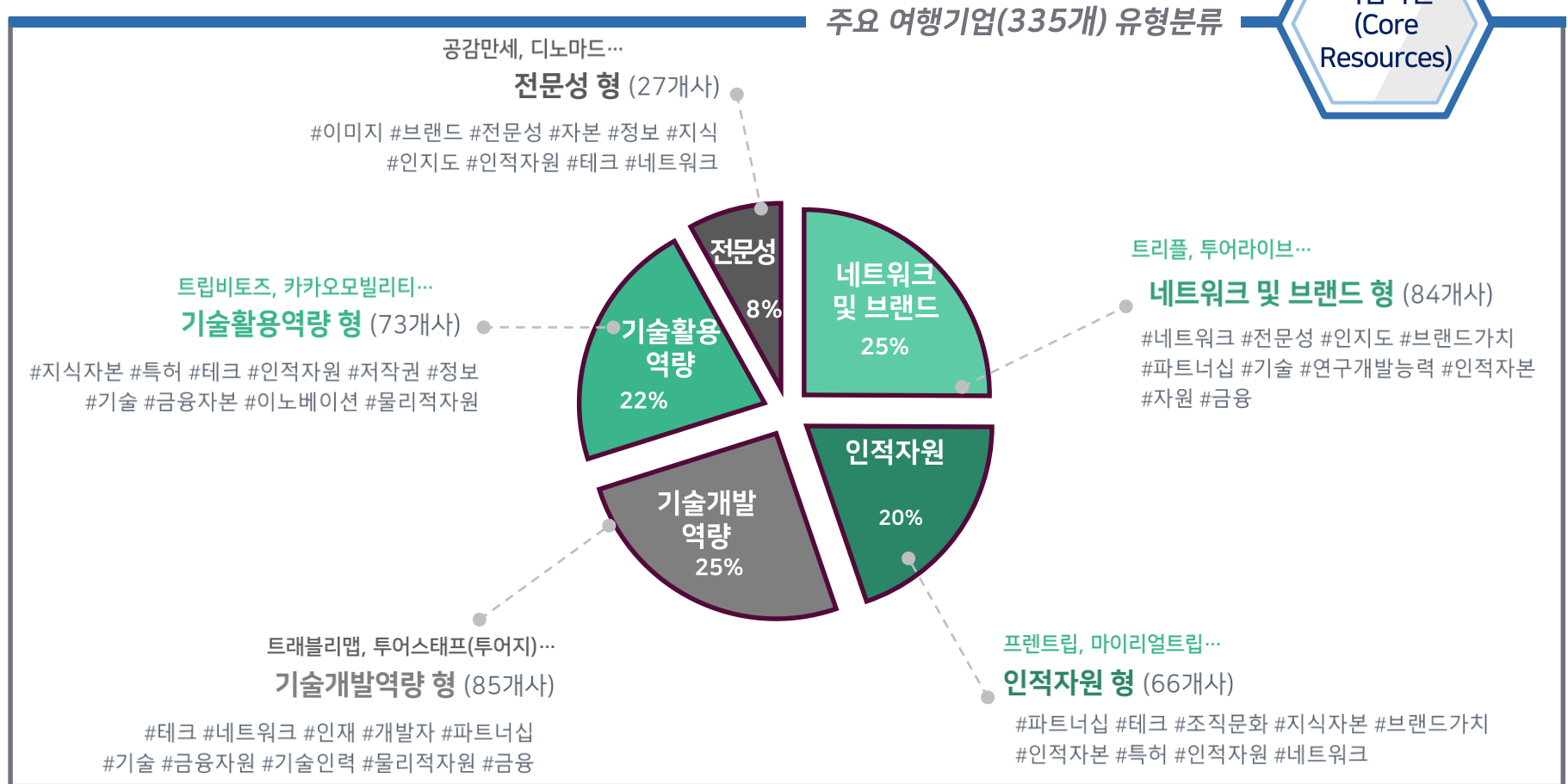
관광스타트업을 핵심자원에 따라 유형화한 결과  
**네트워크 및 브랜드가치형(29%)**이 가장 많았고, **인적자원관리형**이 27%,  
**기술개발역량형**이 17% 순으로 분류됨





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-2. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 핵심자원

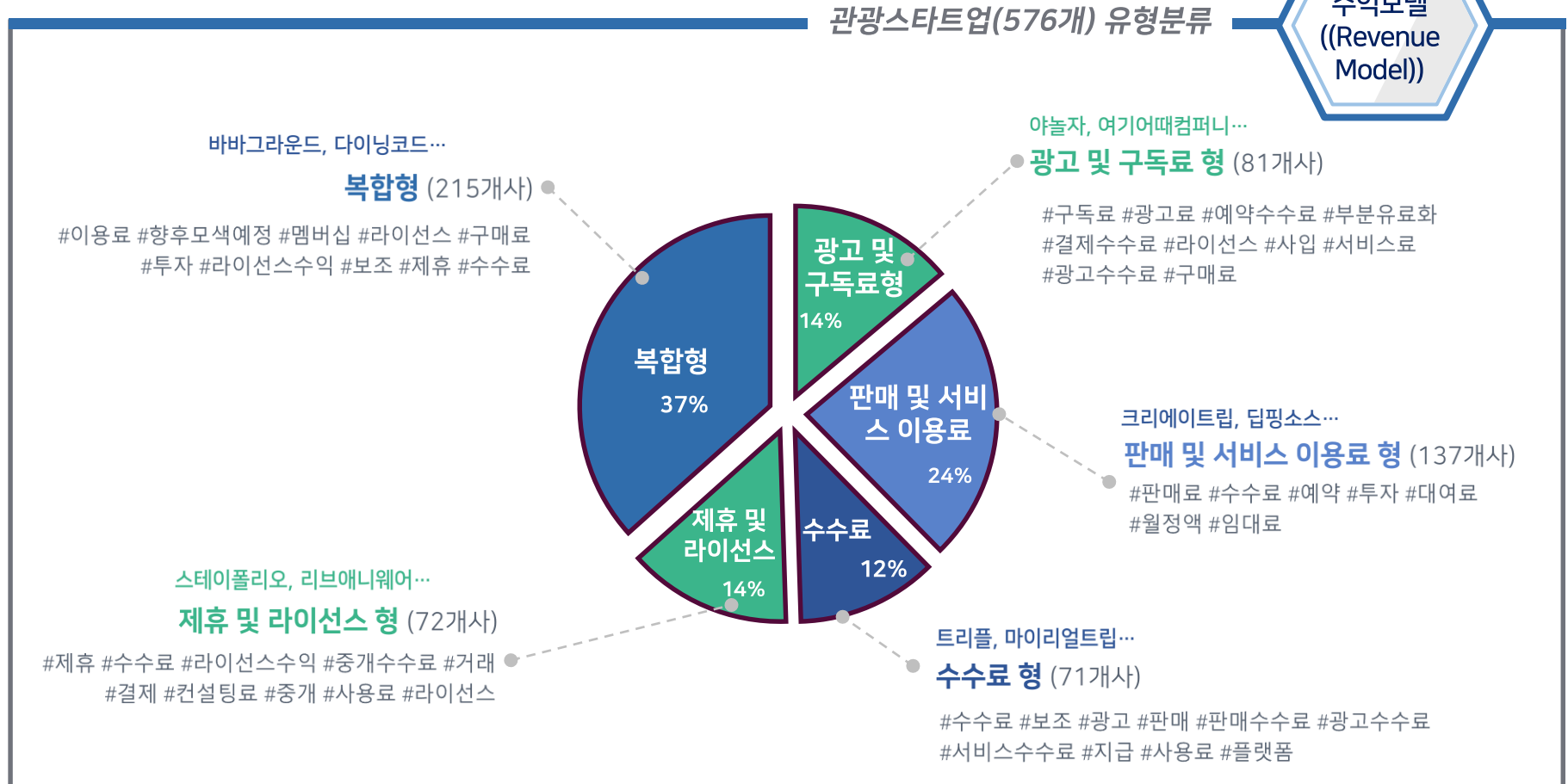
주요 여행기업을 핵심자원에 따라 유형화한 결과, 기업 유형 비율이 고르게 분포  
네트워크 및 브랜드형과 기술개발역량형이 25%로 가장 많고, 기술활용역량형(22%),  
인적자원관리형(20%), 전문성형(8%) 순으로 나타남





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-1. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 수익모델

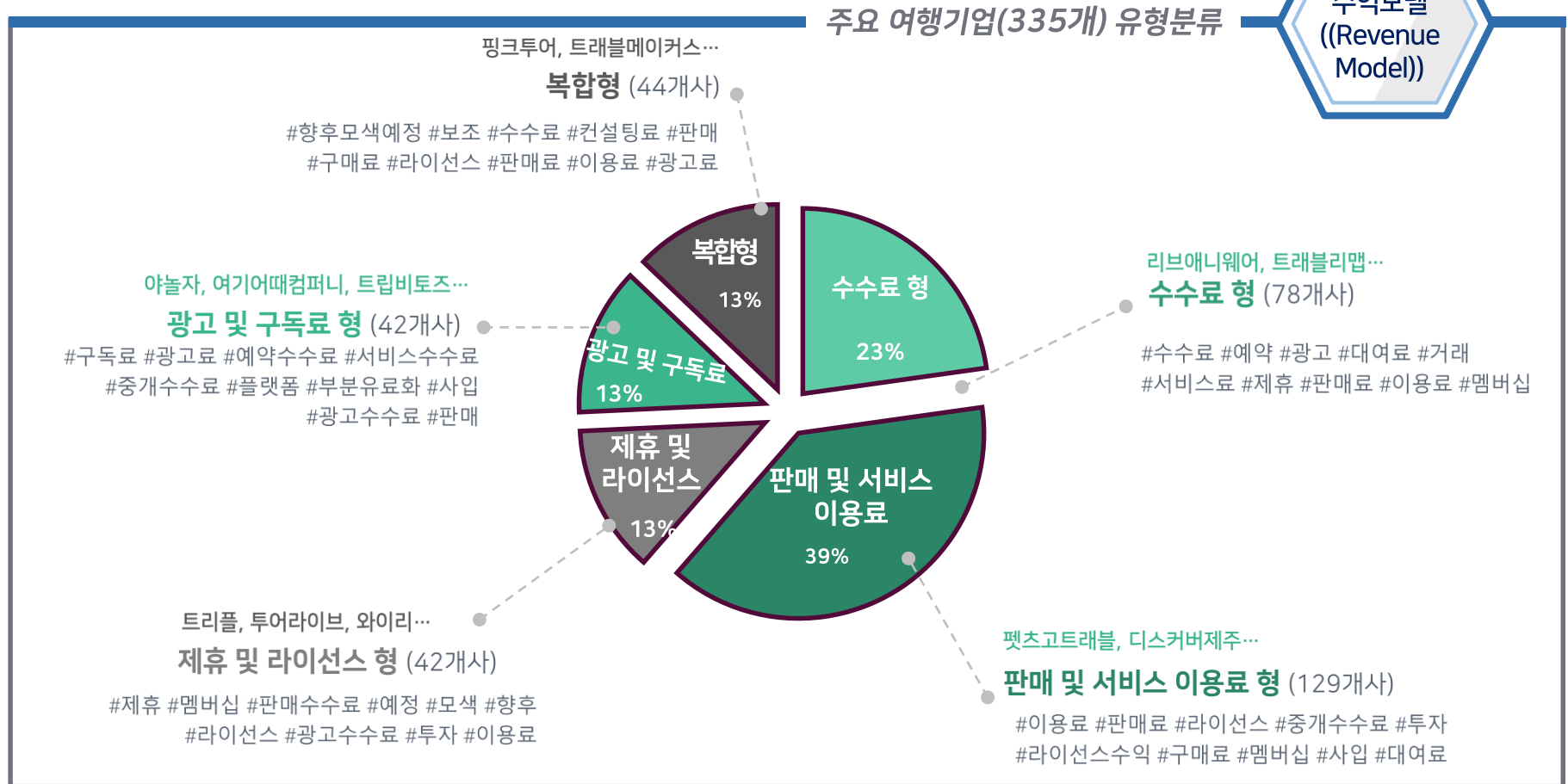
관광스타트업을 수익모델에 따라 유형화한 결과,  
**복합형(37%)이 가장 많고**, 판매 및 서비스 이용료형(24%),  
 수수료형(12%) 순으로 분류됨





## 02. 관광스타트업 유형 특성 분류 02-1. 관광스타트업 유형별 분석(3단계) - 수익모델

주요 여행기업을 수익모델에 따라 유형화한 결과, 가장 많은 기업이 판매 및 서비스 이용료형(39%)에 포함되어 있으나, 야놀자, 여기어때컴퍼니, 트립비토즈, 마이리얼트립 등 업계를 리딩하는 주요 여행기업은 광고 및 구독료 형(13%)에 속함





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-1. 관광스타트업 투자 특성 분석 개요

관광스타트업의 투자데이터를 기반으로 기업적 특성과 투자유치 성과 및 동향 등 투자 유치 특성 분석  
특히, 관광스타트업 생존과 성장 분석의 주요 기준변수인 '투자단계'에 초점을 맞춰 투자특성 분석

#### 분석 대상 관광스타트업

##### 분석대상 관광스타트업

- 584개 관광스타트업 중 281개 기업 대상으로 분석 진행
  - \* 투자데이터 중 투자금액이 비공개인 경우 분석에서 제외
  - \* 투자데이터 중 투자단계가 비공개인 경우 분석에서 제외  
(단, 투자금액 데이터는 공개되어 있는 경우 The VC 데이터 참고하여 투자단계를 지정하여 분석에 포함)
  - \* 투자데이터 중 투자유치건수가 0건인 경우 분석에서 제외
  - \* 기업개요 데이터 중 사업자등록번호 및 사업장 주소가 누락된 경우 분석에서 제외
- 281개 기업개요 데이터 내 995개 특허 데이터, 852개 투자데이터를 활용하여 기업적 특성 및 투자 특성 파악
  - \* 기업개요 데이터 중 설립일 데이터가 누락된 기업의 경우 인터넷 검색을 통해 정보 수집
  - \* 투자단계의 경우 추정 데이터는 해당 단계로 간주하여 분석  
ex. Series A (추정) = Series A
  - \* 투자단계 중 지원금과 Seed를 통합하여 '지원금 및 Seed' 단계, Pre-A와 Pre-B를 통합하여 'Pre-A' 로 분석

##### 투자 특성 분석 항목

1  
단계

##### 관광스타트업 기업적 특성

- O2O 여부
- 특허보유여부
- Series A 이상 투자유치 여부
- 입지특성
- 최종투자유치단계

2  
단계

##### 관광스타트업 투자 특성

Overall

- 분석대상 전체기업 투자유치성과 분석
- 분석대상 전체기업 투자유치동향 시계열 분석

Focus

- 투자유치단계별 투자유치 동향
- 기업활동기간 투자유치 동향

3  
단계

##### Focused on. 관광스타트업 투자유치단계별 특성

- 투자유치단계에 따른 O2O 여부 별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 입지특성별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 특허보유 여부 별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 투자소요시간별 투자유치 동향



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

관광스타트업은 O2O 서비스 제공 기업이 15.7%로, O2O 서비스 미제공 기업이 84.3%로 나타남  
본사 소재지 기준 서울에 74.4% 위치해 있으며, 특히 강남지역 38.1%에 가장 많이 위치해 있음

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

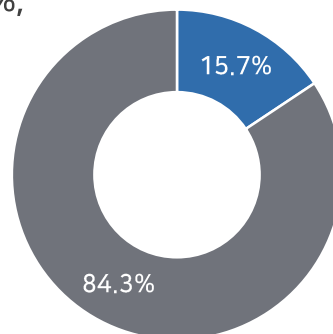
##### O2O 서비스 제공여부 분석 개요

- O2O는 온라인 투 오프라인(Online to Offline)의 약자로 온라인 기술을 통해 오프라인의 수요와 공급을 혁신적으로 변화시키는 현상을 의미
- 분석대상 기업 218개의 기업 속성 분류 중 O2O 여부를 파악하여 O2O 서비스 제공 기업과 미제공 기업 수 파악

##### O2O 서비스 제공여부 분석 결과

- O2O 서비스 제공 기업이 15.7%, 미제공 기업이 84.3%로 관광스타트업은 O2O 기업에 비해 오프라인 혹은 온라인 한 가지 측면에서 수요와 공급을 충족시키고 있는 것으로 나타남

■ O2O 제공 ■ O2O 미제공



\* O2O 서비스 제공 여부 파악 방법 : 기업개요 데이터 중 [태그] 데이터에 'O2O' 포함 여부 확인

#### 입지특성

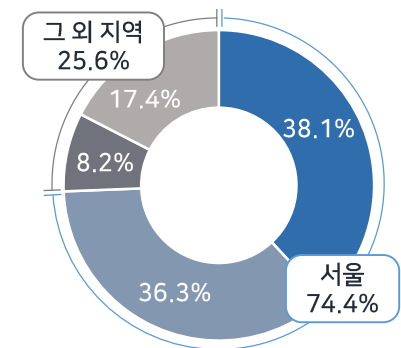
##### 입지특성 분석 개요

- 관광스타트업 생태계 자원의 집적정도 파악을 위해 기업의 입지특성 분석
- 스타트업 입지특성에 대한 선행연구들의 결과를 토대로 스타트업 생태계 자원이 직접되어 있는 서울, 특히 인큐베이팅 자원이 풍부한 강남권과 비강남권, 그 외 지역(광역, 비광역)으로 입지특성을 구분하여 분석

##### 입지특성 분석 결과

- 본사 소재지에 따라 서울 강남권 38.1%, 비강남권 36.3%, 그 외 지역 중 광역시 8.2%, 비광역시 17.4%로 나타남
- 관광스타트업의 74.4%가 서울에 위치해 있음

■ 강남 ■ 비강남 ■ 광역시 ■ 비광역시



\* 서울 강남 지역 : 강남구, 서초구, 송파구



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

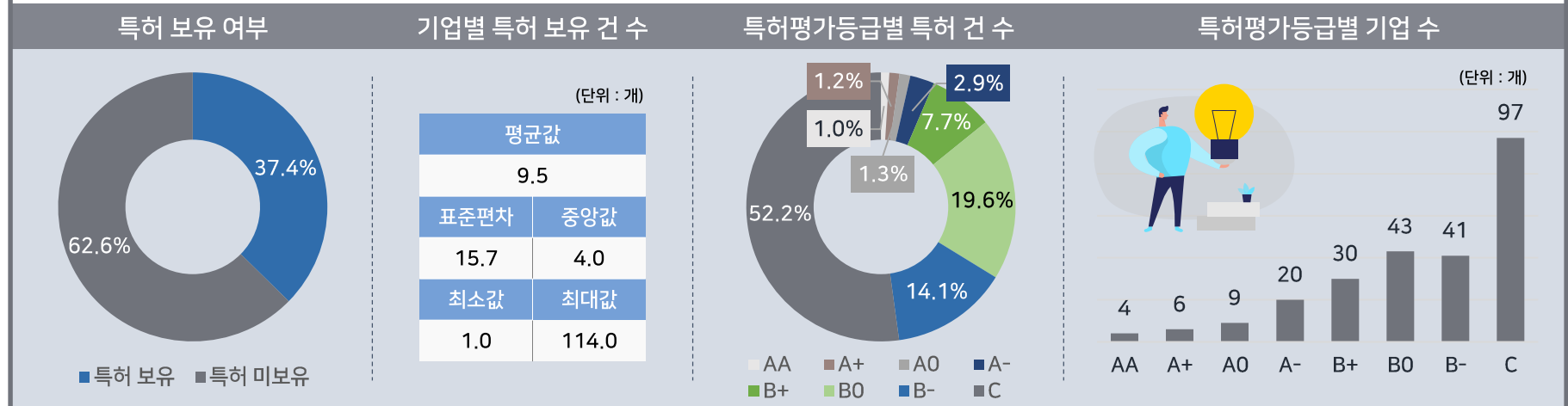
특허권 보유 관광스타트업(37.4%)은 1개 기업당 평균 9.5개의 특허를 보유  
특허평가 등급이 높아질수록 특허 건수 및 해당 등급 보유 기업 수 감소

#### 관광스타트업 보유 특허

##### 관광스타트업 보유 특허 분석 개요

- 기업의 경영성과에 대한 선행연구를 살펴보면 특허활동은 경영성과의 정(+)의 영향을 나타내는 것을 알 수 있음
- 특허 스타트업의 경우 일반기업에 비해 기술 혁신활동을 바탕으로 기술 집적, 첨단기술 형태를 보이는 경우가 많아 특허와의 관련성이 높을 것으로 판단함(이기환·윤병섭, 2006)
- 218개 기업이 보유하고 있는 총 996개의 특허에 대해 특허 보유 여부, 기업별 특허 보유 건수, 특허평가등급별 전체 특허 건수, 특허평가등급별 기업 수를 분석함

##### 보유 특허 분석 결과





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

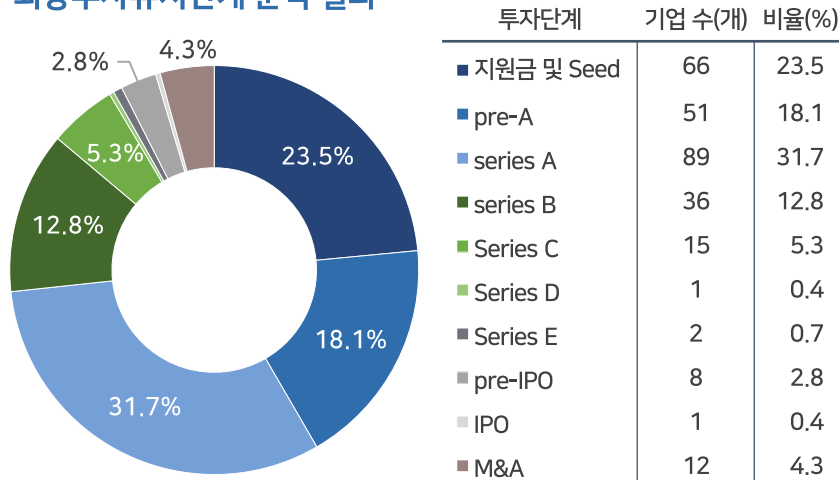
최종투자단계 기준 Series A (31.7%), 지원금 및 Seed(23.5%) 기업이 가장 많은 것으로 나타나며, 죽음의 계곡을 넘기고 Series A 이상 투자 유치에 성공한 기업 비중은 57.6%임

#### 최종투자유치단계

##### 최종투자유치단계 분석 개요

- 스타트업은 아이디어에 기반한 비즈니스 모델을 중심으로 사업을 시작하기 때문에 자본 확보 방식이 기업의 생존과 성공에 매우 중요한 요소가 됨
- 기업별 투자 데이터 중 가장 높은 투자유치단계 기준으로 분석

##### 최종투자유치단계 분석 결과



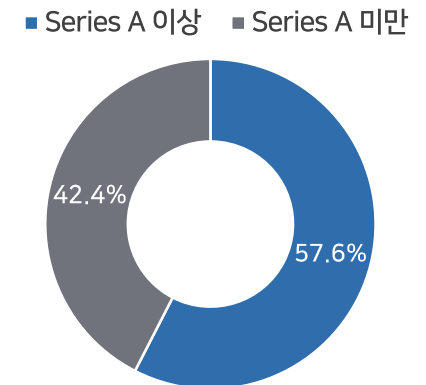
#### Series A 이상 투자유치 여부

##### Series A 이상 투자유치 여부 분석 개요

- Series A를 기준으로 이전 단계는 스타트업 생태계에서 매우 중요한 단계로 '죽음의 계곡'이라 불리움
- '죽음의 계곡'을 결정하는 Series A 단계 이상의 투자 유치에 성공한 기업 현황 파악
- 최종투자유치단계가 M&A 기업의 경우 M&A 이전 투자 단계를 기준으로 분석

##### Series A 이상 투자유치 여부 분석 결과

- (Series A 미만)  
'죽음의 계곡'을 넘지 못한 기업이 42.4%
- (Series A 이상)  
'죽음의 계곡'을 넘긴 기업이 57.6%로 나타남



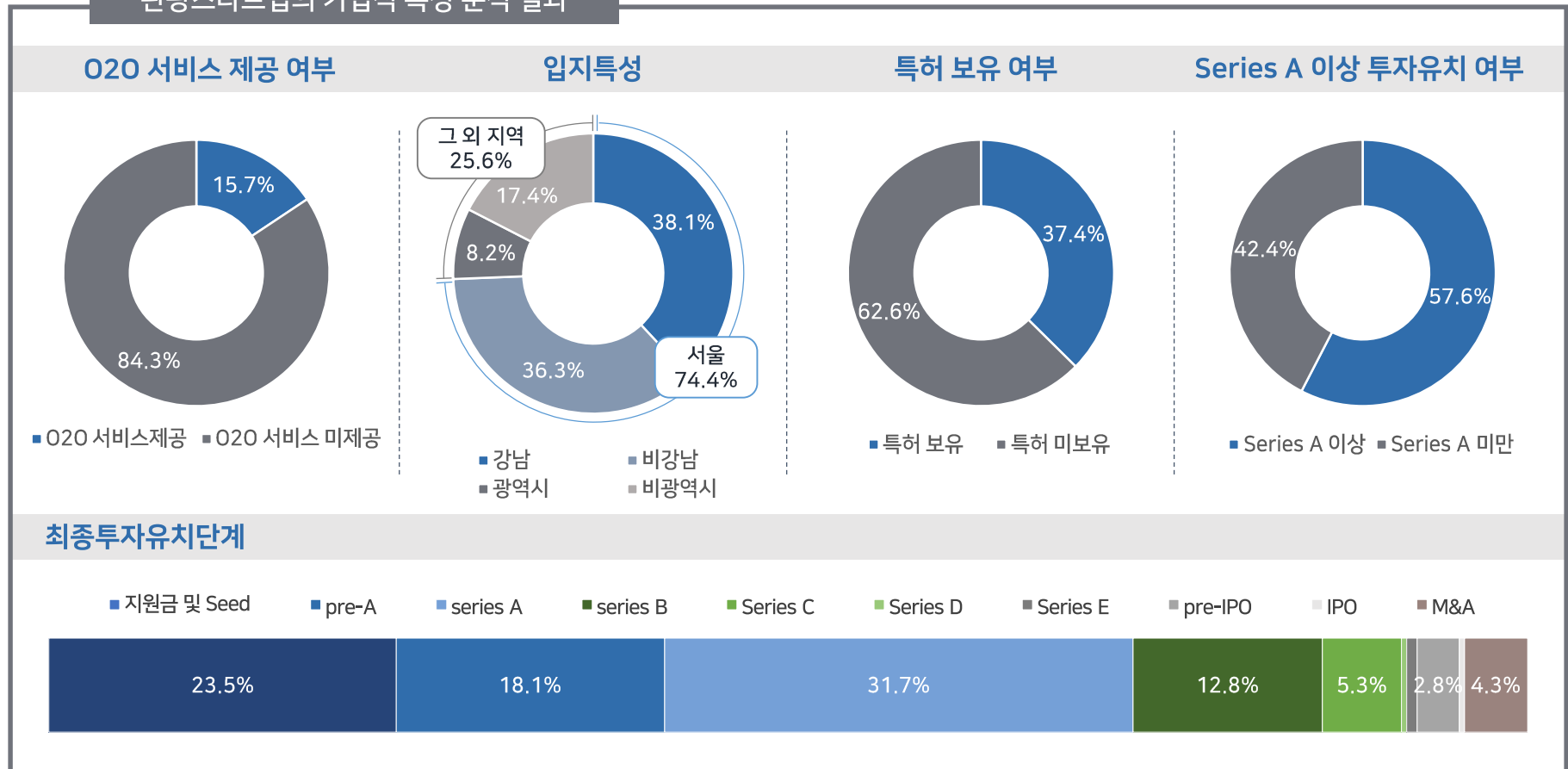
\* 투자유치이력이 M&A 단계 1건만 보유한 기업은 분석에서 제외(281개 중 3개 제외)



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

관광스타트업은 각 특성별로 강남 소재, O2O 서비스 미제공, 특허 미보유 기업이 많은 것으로 나타남  
Series A 이상 투자유치를 받은 기업은 57.6%이며,  
최종투자유치단계 기준 Series A(31.7%)와 지원금 및 Seed(23.5%)에 위치한 기업이 가장 많음

관광스타트업의 기업적 특성 분석 결과





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

관광스타트업은 각 특성별로 강남 소재, O2O 서비스 미제공, 특허 미보유 기업이 많은 것으로 나타남  
Series A 이상 투자유치를 받은 기업은 57.6%이며,  
최종투자유치단계 기준 Series A(31.7%)와 지원금 및 Seed(23.5%)에 위치한 기업이 가장 많음

관광스타트업의 기업적 특성 분석 결과

구분		기업 수(개)	비율(%)	구분		기업 수(개)	비율(%)
O2O 서비스 제공 여부	O2O 서비스 제공	44	15.7	최종 투자유치단계	지원금 및 Seed	66	23.5
	O2O 서비스 미제공	237	84.3		Pre-A	51	18.1
입지특성	서울 - 강남권	107	38.1		Series A	89	31.7
	서울 - 비강남권	102	36.3		Series B	36	12.8
	그 외 지역 - 광역시	23	8.2		Series C	15	5.3
	그 외 지역 - 비광역시	49	14.7		Series D	1	0.4
특허 보유 여부	특허 보유	105	37.4		Series E	2	0.7
	특허 미보유	176	62.6		Pre-IPO	8	2.8
Series A 이상 투자유치 여부	Series A 이상	160	57.6		IPO	1	0.4
	Series A 미만	118	42.4		M&A	12	4.3



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

전체기업에 비해 Series A 이상 투자유치 기업의 투자성과가 평균값 기준 투자유치 건 수는 1.23배, 투자유치 금액은 1.70배 높게 나타나며, 첫 투자 소요기간도 더 짧게 나타남

#### 분석대상 관광스타트업 투자 성과

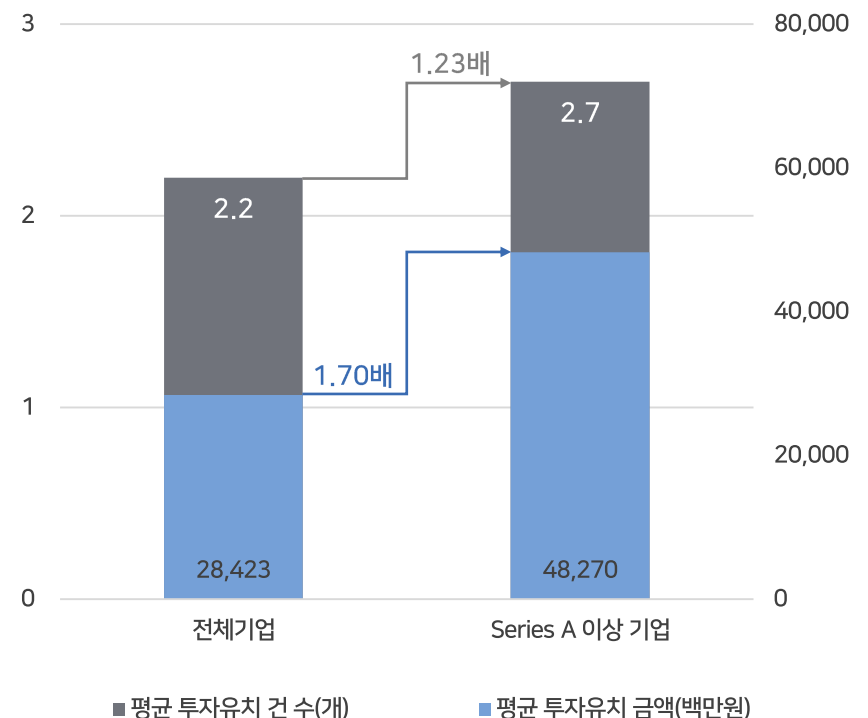
##### 전체기업(N=218) 투자성과 분석 결과

구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
투자유치 건 수(개)	2.2	1.5	2.0	1.0	9.0
투자유치 금액(백만원)	28,423	160,954	4,000	10	2,379,000
첫 투자 소요기간(개월)	28.1	44.1	14.3	-91.0	279.4

##### Series A 이상 투자유치 기업(N=160) 투자성과 분석 결과

구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
투자유치 건 수(개)	2.7	1.7	2.0	1.0	9.0
투자유치 금액(백만원)	48,270	211,119	10,000	10	2,379,000
첫 투자 소요기간(개월)	31.6	51.3	13.3	-91.0	279.4

#### 전체기업 vs. Series A 이상 기업 투자성과 비교



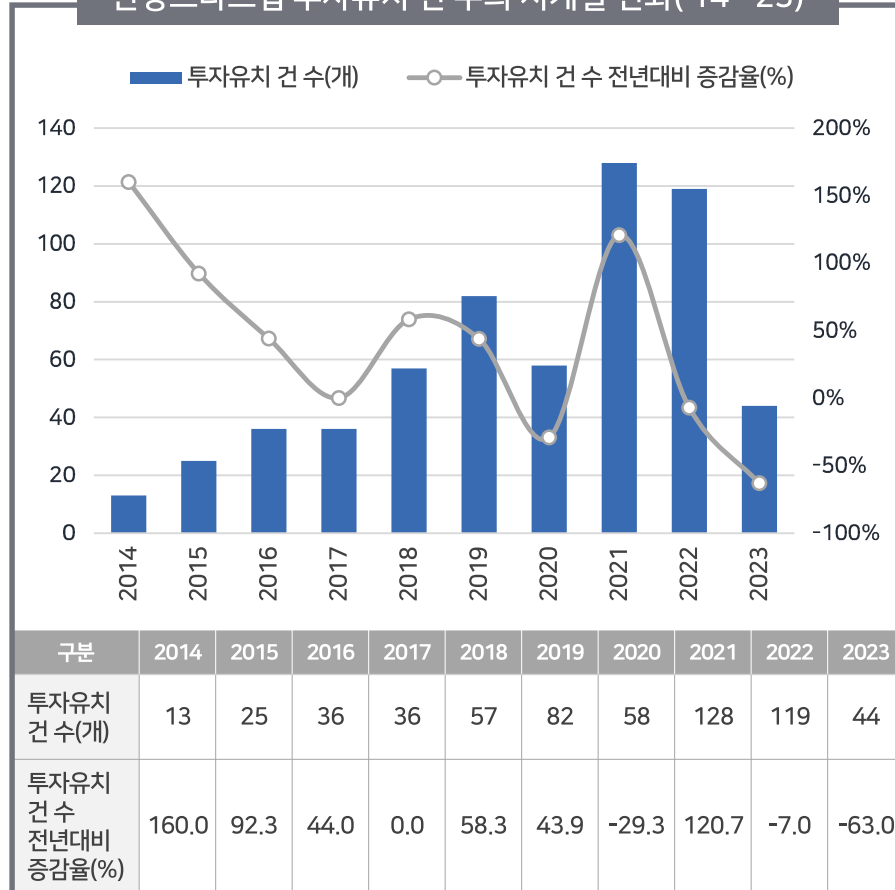
\* 첫 투자 소요기간이 음수 값이 나오는 경우: ①설립 전 자본금 투자 유치 혹은 지원금을 받은 경우 ②사명 변경으로 인해 이전 기록이 누락된 경우 ③설립일이 오기입 되어있는 경우



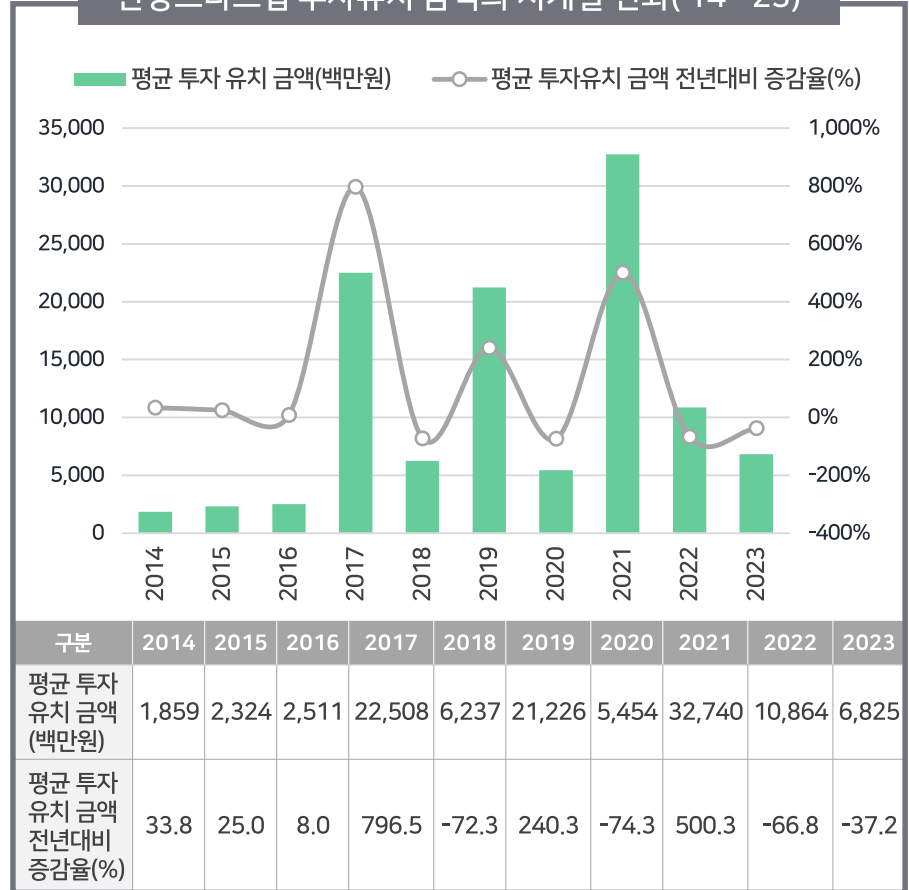
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치 건 수는 2022년까지 증가 추세를 보이거나, 전년대비 증감률은 감소 추세  
 평균 투자유치 금액이 '17년, '19년, '21년에 급증하였는데, 특히 '21년에는 코로나19로 인해 위축된  
 관광시장 활성화를 위해 정부 및 공공기관에서 펀드투자, 공모전 등을 진행한 것이 영향을 끼친 것으로 파악

관광스타트업 투자유치 건 수의 시계열 변화('14~'23)



관광스타트업 투자유치 금액의 시계열 변화('14~'23)



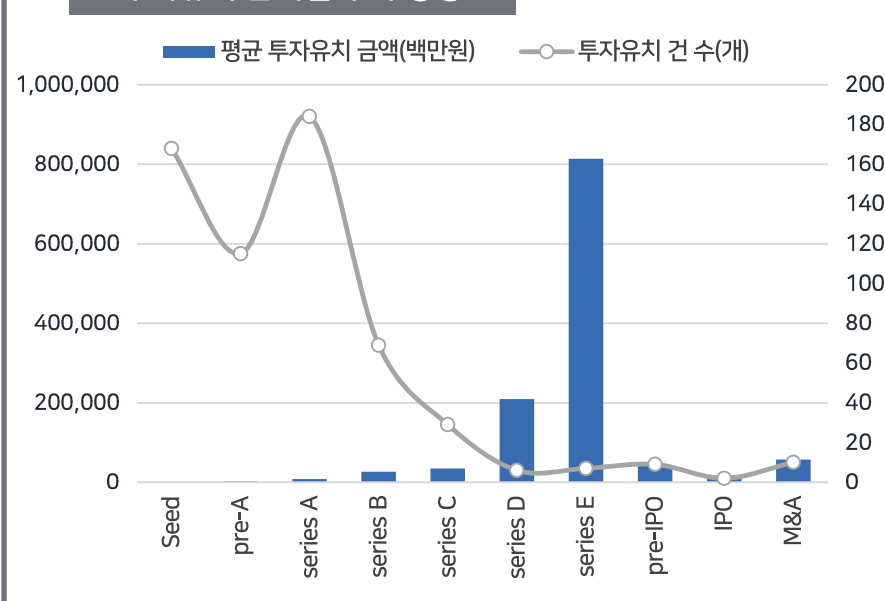
\* 2013년 1월부터 2023년 10월까지의 투자데이터 활용



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

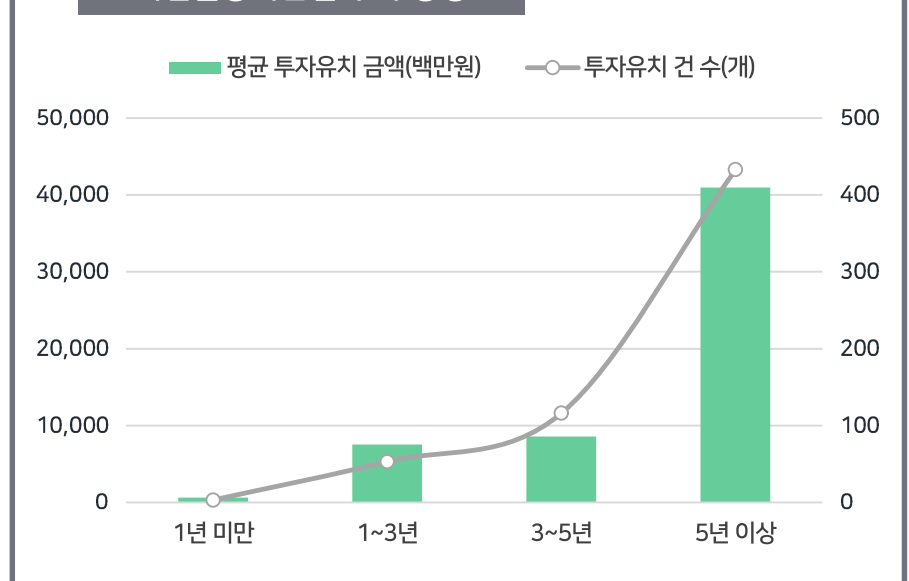
스타트업 창업 초기(지원금 및 Seed, Pre-A) 가장 많은 투자유치 건 수(47.2%) 발생  
 투자유치 단계가 높아질 수록 유치 건수는 줄어들지만 평균 투자 금액은 높게 나타남  
 기업활동기간이 길수록 투자유치 건 수와 평균 투자유치 금액이 높게 나타남

투자유치 단계별 투자 동향



투자유치 단계	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 단계	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)
	개수	비율(%)			개수	비율(%)	
지원금 및 Seed	168	28.0	1,050	Series D	6	1.0	209,300
Pre-A	115	19.2	1,657	Series E	7	1.2	813,667
Series A	184	30.7	7,200	Pre-IPO	9	1.5	41,575
Series B	69	11.5	6,638	IPO	2	0.3	17,000
Series C	29	4.8	20,455	M&A	10	1.7	57,228

기업활동기간별 투자 동향



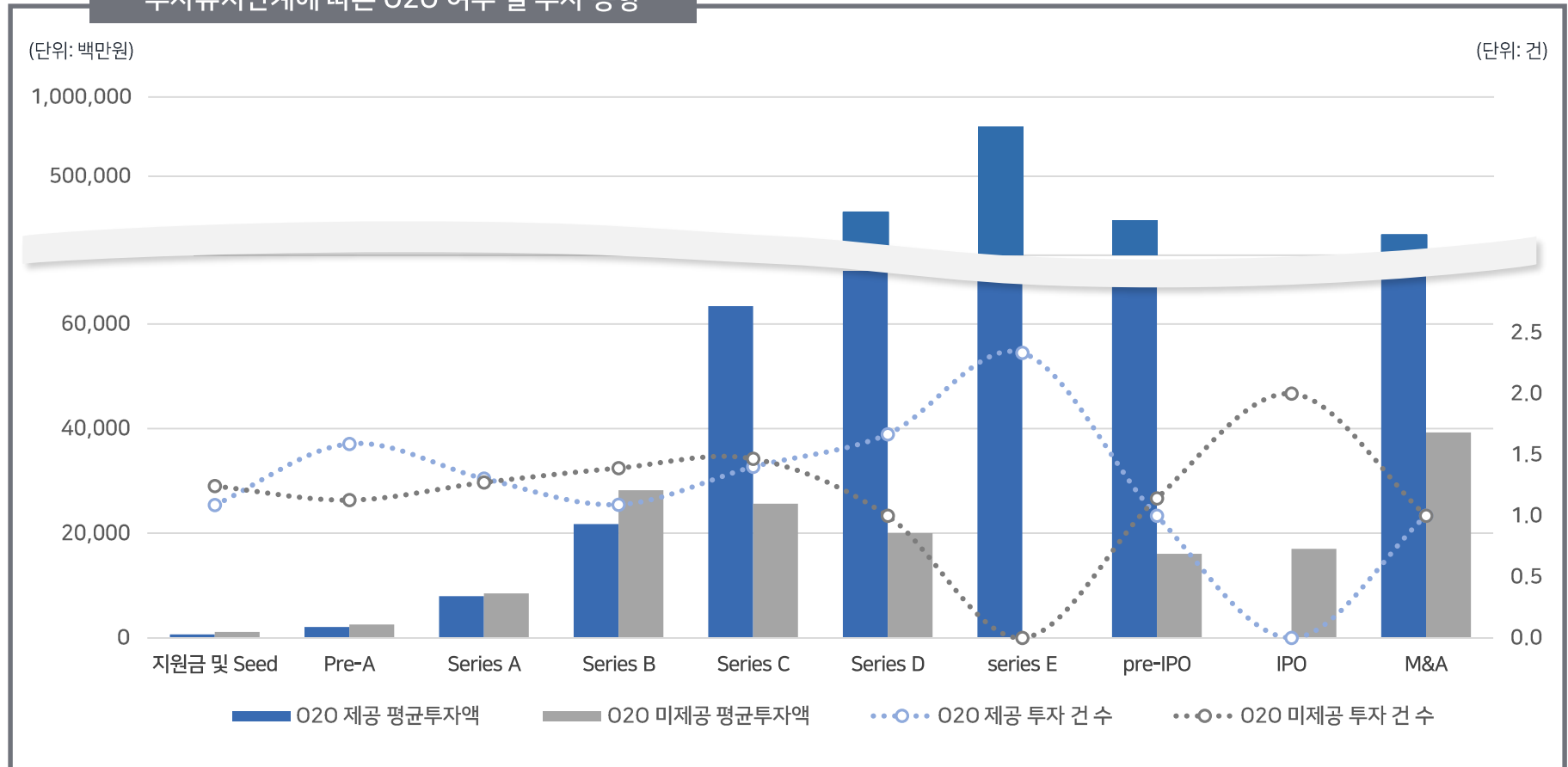
창업일로부터 소요기간	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)
	개수	비율(%)	
1년 미만	3	0.5	600
1년 이상 3년 미만	53	8.8	7,528
3년 이상 5년 미만	116	19.2	8,564
5년 이상	433	71.6	40,992



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

O2O 서비스 제공 기업은 투자단계가 높아질 수록 평균 투자금액이 증가 추세를 보임  
 Series C 단계 이상부터는 O2O 서비스 제공 기업의 평균 투자금액이 O2O 서비스 미제공 기업보다 높음  
 특히, IPO 단계에는 O2O 서비스 미제공 기업만 도달한 것으로 나타남

투자유치단계에 따른 O2O 여부 별 투자 동향

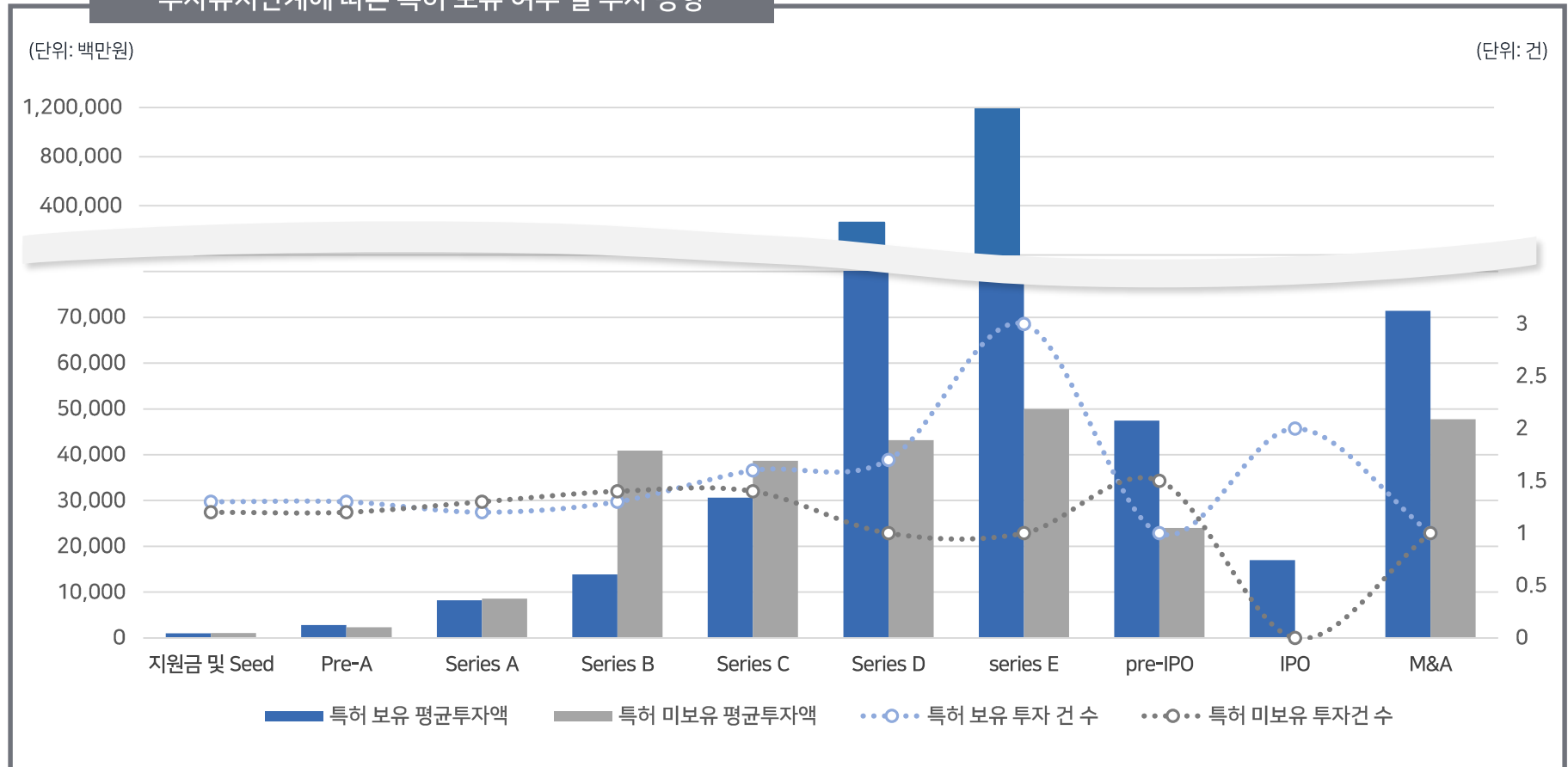




### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

Series C 이하 단계는 특히 미보유 기업이 평균 투자금액이 높게 나타나나,  
Series D 단계 이상부터는 특히 보유 기업이 미보유 기업보다 높은 평균 투자유치 금액을 기록함  
특히, IPO 단계에는 특히 보유 기업만 도달한 것으로 나타남

투자유치단계에 따른 특히 보유 여부 별 투자 동향





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

O2O 서비스 제공 기업은 Series C 단계 이상부터 O2O 서비스 미제공 기업보다 높은 평균 투자유치 금액을 기록  
특허 보유 기업은 Series D 단계 이상부터 특허 미보유 기업보다 높은 평균 투자유치 금액 기록

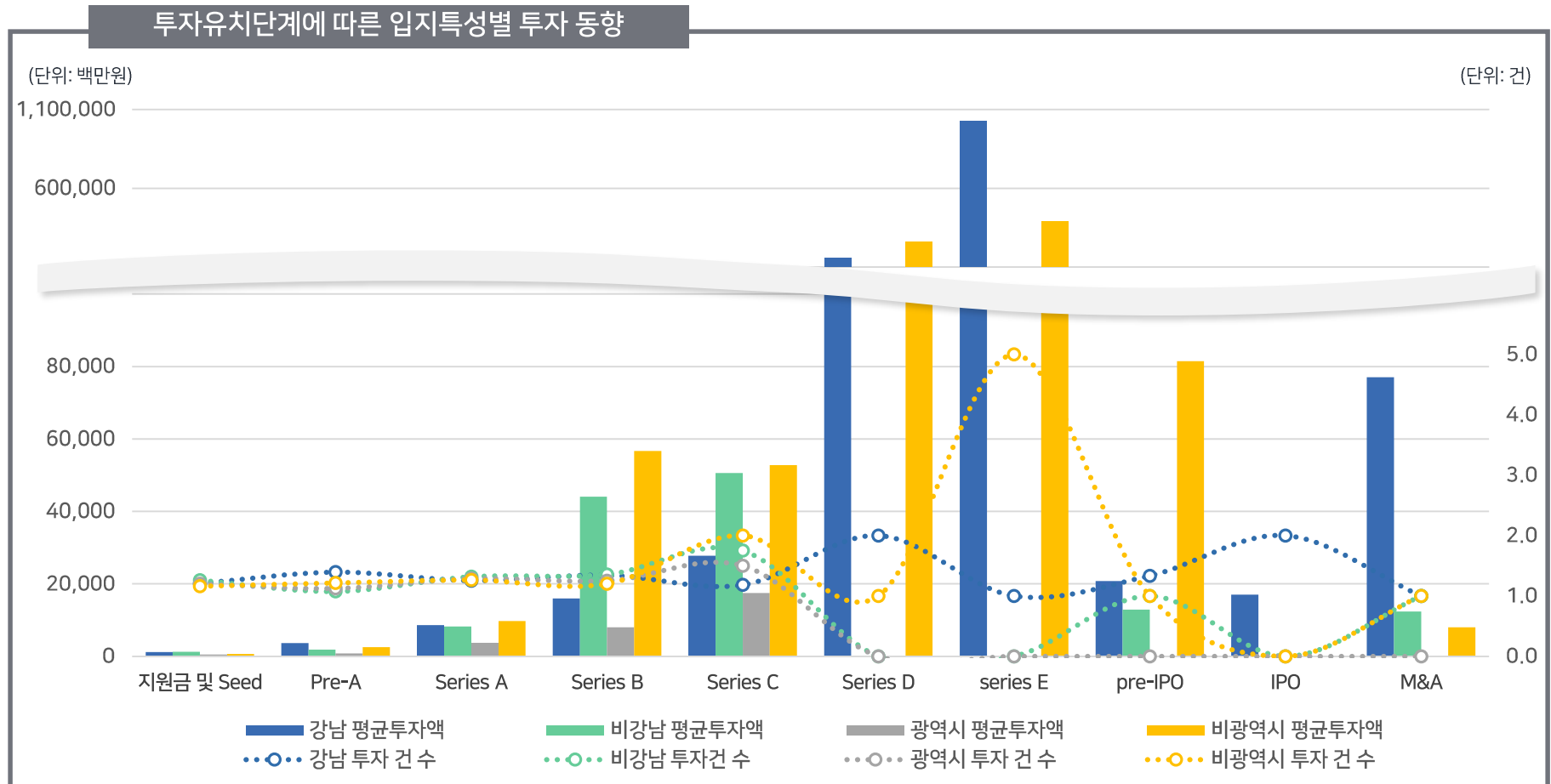
투자유치단계에 따른 O2O 서비스 제공 및 특허 보유 여부 별 투자 동향

투자단계	O2O 서비스 제공 여부				특허 보유 여부			
	O2O 서비스 제공		O2O 서비스 미제공		특허 보유		특허 미보유	
	평균 투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.1	676	1.2	1,124	1.3	979	1.2	1,084
Pre-A	1.6	2,092	1.1	2,577	1.3	2,805	1.2	2,307
Series A	1.3	7,961	1.3	8,504	1.2	8,235	1.3	8,572
Series B	1.1	21,755	1.4	28,211	1.3	13,837	1.4	40,895
Series C	1.4	63,400	1.5	25,619	1.6	30,650	1.4	38,676
Series D	1.7	272,400	1.0	20,000	1.7	264,667	1.0	43,200
Series E	2.3	813,667	-	-	3.0	1,195,500	1.0	50,000
Pre-IPO	1.0	220,000	1.1	16,086	1.0	47,433	1.5	24,000
IPO	-	-	2.0	17,000	2.0	17,000	-	-
M&A	1.0	129,000	1.0	39,286	1.0	71,450	1.0	47,747



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

서울 강남에 위치한 기업이 모든 투자단계에서 가장 높은 평균 투자유치 건 수 기록(Series E 단계 제외)  
 평균 투자유치 금액 또한 Series E 이상 단계에서는 서울 강남 소재 기업이 가장 높은 것으로 나타남  
 (Series A 이상 비광역시 소재 기업의 평균 투자유치 금액이 높은 수치는 특정 대기업 계열사의 영향을 크게 받은 것으로 나타남)



\* 서울 강남 지역 : 강남구, 서초구, 송파구



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

서울 강남에 위치한 기업이 모든 투자단계에서 가장 높은 평균 투자유치 건 수 기록(Series E 단계 제외)  
 평균 투자유치 금액 또한 Series E 이상 단계에서는 서울 강남 소재 기업이 가장 높은 것으로 나타남  
 (Series A 이상 비광역시 소재 기업의 평균 투자유치 금액이 높은 수치는 특정 대기업 계열사의 영향을 크게 받은 것으로 나타남)

투자유치단계에 따른 입지특성별 투자 동향

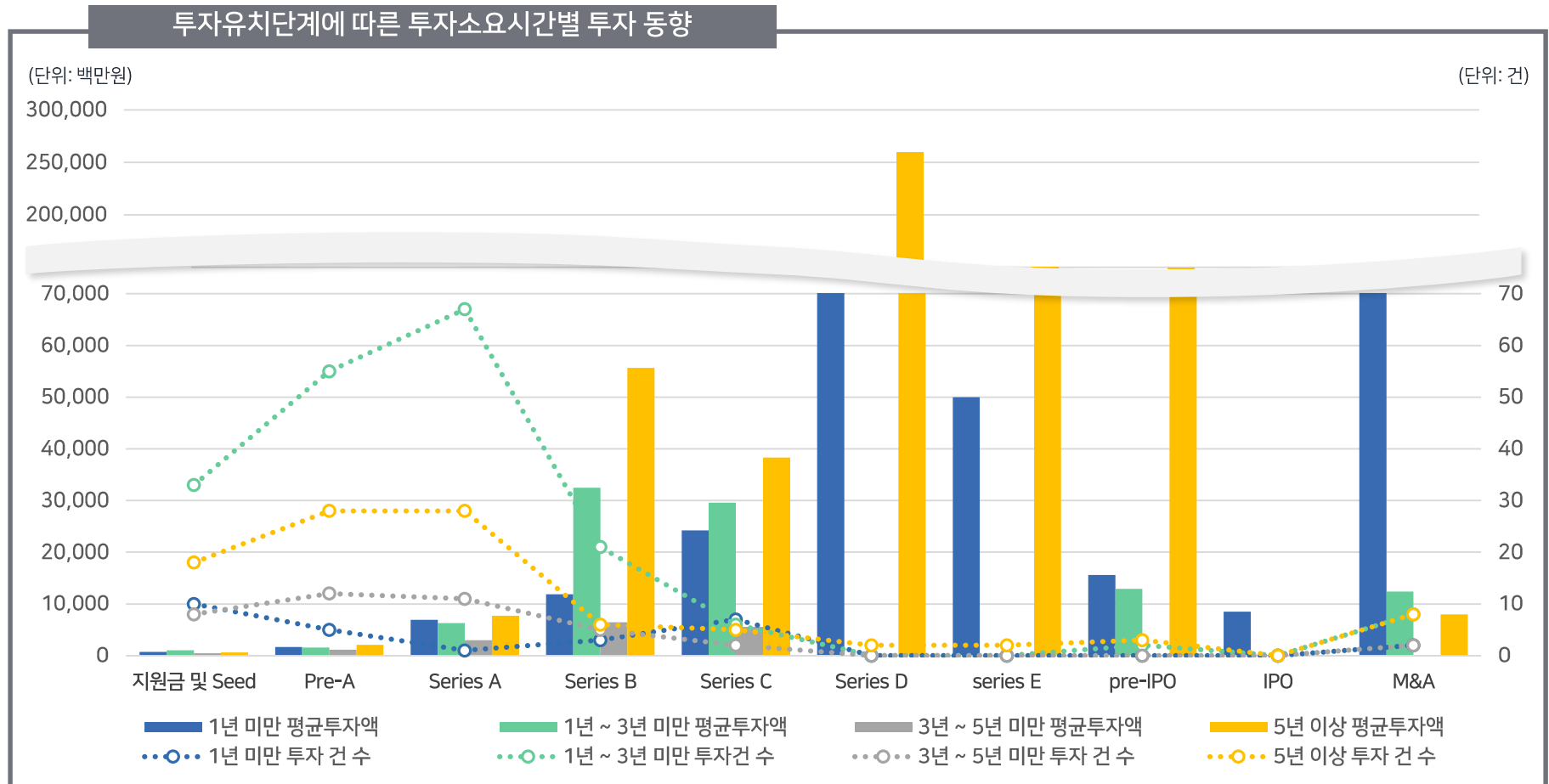
투자단계	서울-강남		서울-비강남		그 외 지역-광역시		그 외 지역-비광역시	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.2	1,164	1.3	1,291	1.2	476	1.2	689
Pre-A	1.4	3,645	1.1	1,859	1.1	775	1.2	2,551
Series A	1.3	8,639	1.3	8,251	1.3	3,700	1.3	9,737
Series B	1.3	15,986	1.4	44,064	1.3	8,050	1.2	56,656
Series C	1.2	27,768	1.8	50,633	1.5	17,500	2.0	52,767
Series D	2.0	158,600					1.0	260,000
Series E	1.0	1,025,000					5.0	391,000
Pre-IPO	1.3	20,800	1.0	12,900			1.0	81,467
IPO	2.0	17,000						
M&A	1.0	77,069	1.0	12,400			1.0	8,000

\* 서울 강남 지역 : 강남구, 서초구, 송파구



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

Series A ~ Series E 단계에서는 업력이 높아질 수록 큰 규모의 투자 금액을 유치 받는 것으로 나타남





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-1-2. 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

Series A ~ Series E 단계에서는 업력이 높아질 수록 큰 규모의 투자 금액을 유치 받는 것으로 나타남

투자유치단계에 따른 투자소요시간별 투자 동향

투자단계	1년 미만		1년 이상 3년 미만		3년 이상 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.2	685	1.2	1,330	1.1	2,118	1.0	883
Pre-A	1.2	2,402	1.2	1,799	1.3	5,533	1.0	3,757
Series A	1.3	9,261	1.3	6,115	1.4	8,538	1.1	9,839
Series B	1.3	26,209	1.4	22,569	1.5	17,150	1.2	44,450
Series C	1.4	24,825	1.4	33,936	-	-	1.6	53,027
Series D	1.0	187,733	-	-	-	-	3.0	274,000
Series E	3.0	220,500	-	-	-	-	1.0	2,000,000
Pre-IPO	1.3	92,667	1.0	10,000	-	-	1.0	11,150
IPO	-	-	-	-	-	-	2.0	17,000
M&A	1.0	125,100	1.0	79,667	-	-	1.0	16,617



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-1. 관광스타트업 유형별 투자 특성 분석 개요

## 관광스타트업의 핵심가치, 수익모델, 핵심자원을 기준으로 도출한 유형별 기업적 특성과 투자유치 성과 및 동향 등 투자 유치 특성 분석

#### 관광스타트업 유형별 투자특성 분석 개요

##### 분석대상 관광스타트업

- 분석대상 관광스타트업 선정 기준
  - \* 투자데이터 중 투자금액이 비공개인 경우 분석에서 제외
  - \* 투자데이터 중 투자단계가 비공개인 경우 분석에서 제외 (단, 투자금액 데이터는 공개되어 있는 경우 The VC 데이터 참고하여 투자단계를 지정하여 분석에 포함)
  - \* 투자데이터 중 투자유치건수가 0건인 경우 분석에서 제외
  - \* 기업개요 데이터 중 사업자등록번호 및 사업장 주소가 누락된 경우 분석에서 제외
- 기업적 특성 및 투자 데이터 보완 사항
  - \* 기업개요 데이터 중 설립일 데이터가 누락된 기업의 경우 인터넷 검색을 통해 정보 수집
  - \* 투자단계의 경우 추정 데이터는 해당 단계로 간주하여 분석  
ex. Series A (추정) = Series A
  - \* 투자단계 중 지원금과 Seed를 통합하여 '지원금 및 Seed' 단계, Pre-A와 Pre-B를 통합하여 'Pre-A' 로 분석

##### 유형별 분석대상 관광스타트업 개요

- (핵심가치) 584개 관광스타트업 중 278개 기업 대상 분석 진행
  - \* 278개 기업개요 데이터, 995개 특허 데이터, 845개 투자 데이터
- (수익모델, 핵심자원) 277개 기업 대상 분석 진행
  - \* 277개 기업개요 데이터, 995개 특허 데이터, 842개 투자 데이터

##### 투자 특성 분석 항목

1  
단  
계

##### 관광스타트업 기업적 특성

- O2O 여부
- 특허보유여부
- Series A 이상 투자유치 여부
- 입지특성
- 최종투자유치단계

2  
단  
계

##### 관광스타트업 투자 특성

Overall

- 분석대상 전체기업 투자유치성과 분석
- 분석대상 전체기업 투자유치동향 시계열 분석

Focus

- 투자유치단계별 투자유치 동향
- 기업활동기간 투자유치 동향



## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

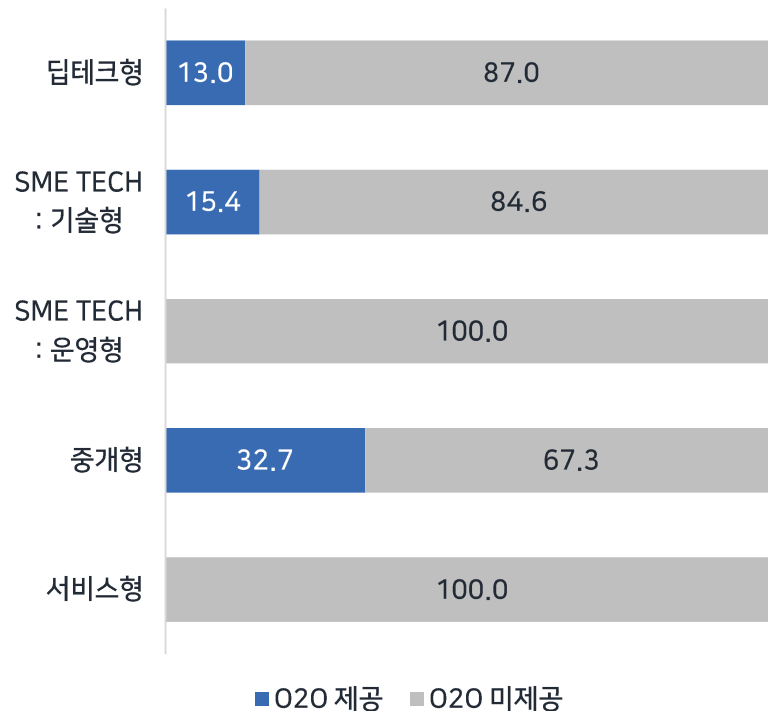
## 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 O2O 제공 비중) 온라인과 오프라인이 결합되는 O2O서비스의 특성상, 오프라인의 재화 및 서비스를 온라인상에서 소비자에게 연결해주는 중개형 서비스의 경우 O2O 서비스를 제공하는 비중(32.7%)이 높게 나타남

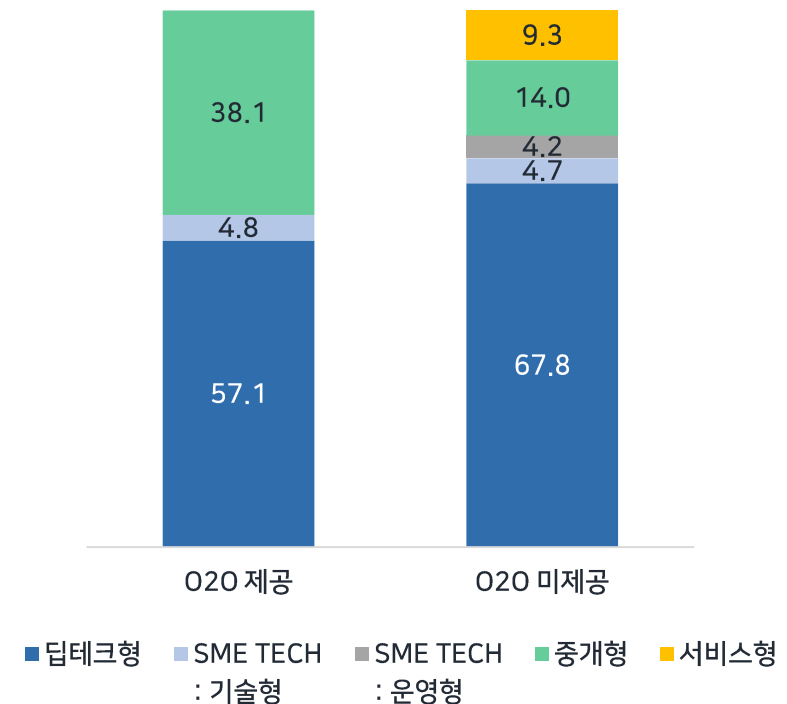
(O2O 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O 서비스를 제공하는 기업 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 딥테크(57.1%), 중개형(38.1%) 순으로 나타났으며, 유형별 비중과 비교했을 때(딥테크 53.5%, 중개형 21.6%) O2O 서비스 제공 기업에서 차지하는 중개형의 비중이 상대적으로 높음

## O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)



참고1 O2O 서비스 제공(15.7%), O2O 서비스 미제공(84.3%)

참고2 딥테크(53.5%), SME TECH:기술형(8.0%), SME TECH: 운영형(7.8%), 중개형(21.6%), 서비스형(9.2%)



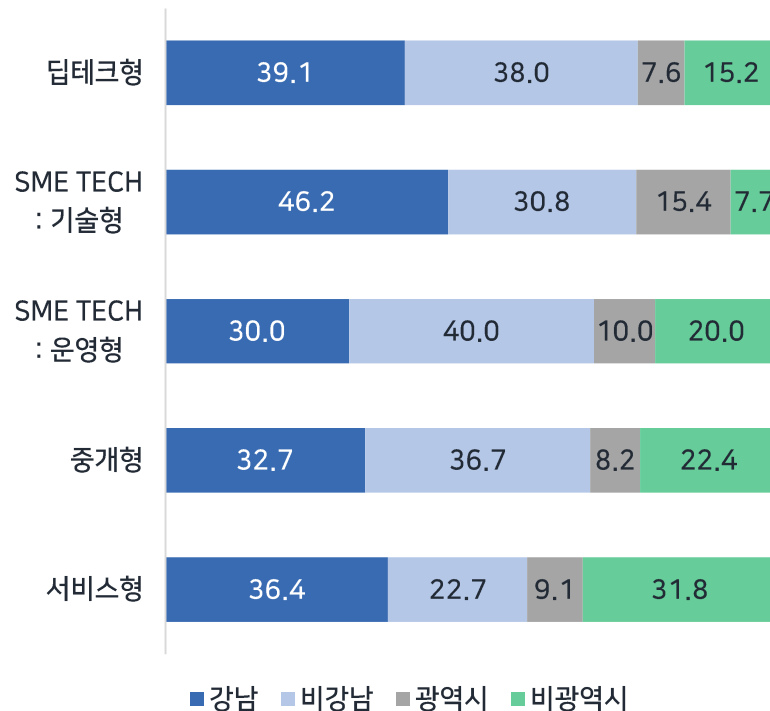
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) '딥테크'(39.1%) 및 'SME TECH:기술형'(46.2%)일 경우 **강남에 본사가 위치하는 비중이 높았으며**(VS 평균 38.1%), 서울에 위치한 비중 또한 높음(딥테크 77.1%, SME TECH:기술형 77.0% VS 평균 74.4%)

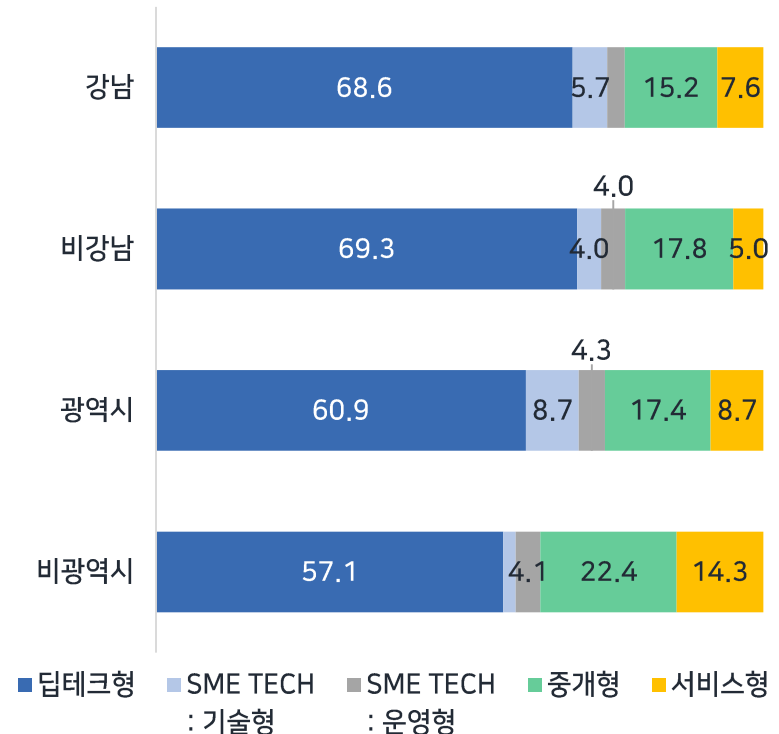
(입지특성별 유형 비중) 모든 지역에서 딥테크형이 가장 높은 비중을 보였으나, 서울 외의 지역은 서울지역보다 상대적으로 딥테크형 비중이 낮게 나타났고, **비광역시에서는 중개형과 서비스형 비중이 상대적으로 높게 나타남**

#### 입지특성

유형분류에 따른 입지특성별 비중(%)



입지특성에 따른 유형별 비중(%)



**참고1** 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

**참고2** 딥테크(53.5%), SME TECH:기술형(8.0%), SME TECH: 운영형(7.8%), 중개형(21.6%), 서비스형(9.2%)

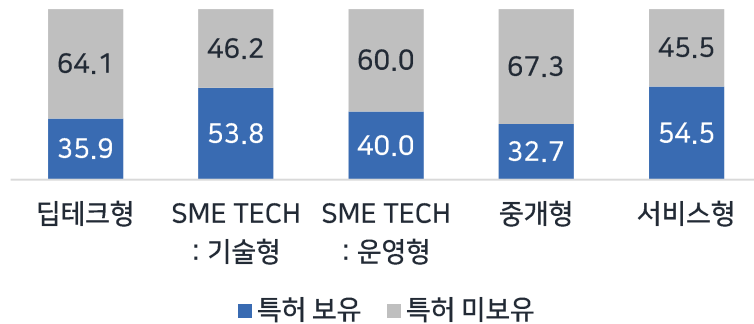


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

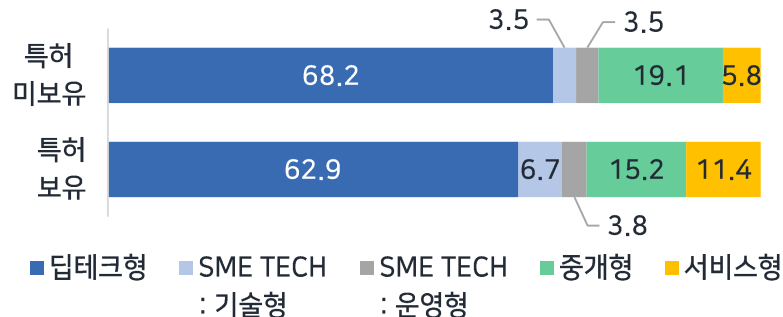
(유형별 특허 보유 여부) 서비스형(54.5%), SME TECH:기술형(53.8%), SME TECH:운영형(40.0%)순으로 특허 보유 비중이 높게 나타남  
(특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 유형별 비중이 가장 높은 딥테크형이 특허 보유 여부 상관없이 비중이 가장 높게 나타남  
(유형별 특허 보유 건 수) 서비스형(16.8개), 딥테크형(9.6개) 순으로 보유 건 수 높게 나타나며, 기업 간 편차 또한 서비스형(SD 30.1)과 딥테크형(SD 14.2)이 크게 나타남

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허 보유 여부 별 비중(%)

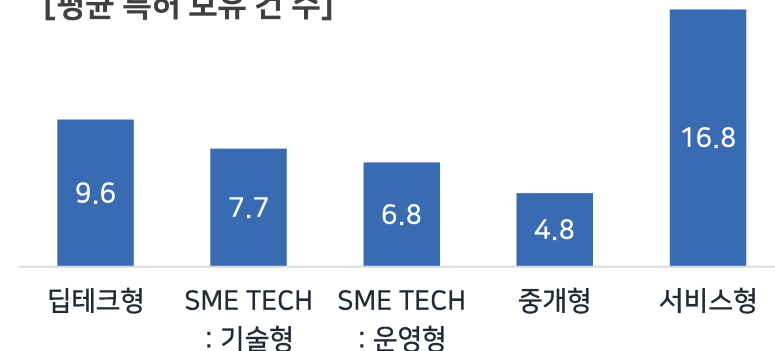


특허 보유 여부에 따른 유형별 비중(%)



유형분류에 따른 기업별 특허 보유 건 수(개)

[평균 특허 보유 건 수]



구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
딥테크형	9.6	14.2	4.0	1.0	95.0
SME TECH: 기술형	7.7	7.2	6.0	1.0	19.0
SME TECH: 운영형	6.8	4.4	6.5	1.0	13.0
중개형	4.8	4.9	3.0	1.0	21.0
서비스형	16.8	30.1	5.5	1.0	114.0

참고1 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

참고2 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0

참고3 딥테크(53.5%), SME TECH:기술형(8.0%), SME TECH: 운영형(7.8%), 중개형(21.6%), 서비스형(9.2%)



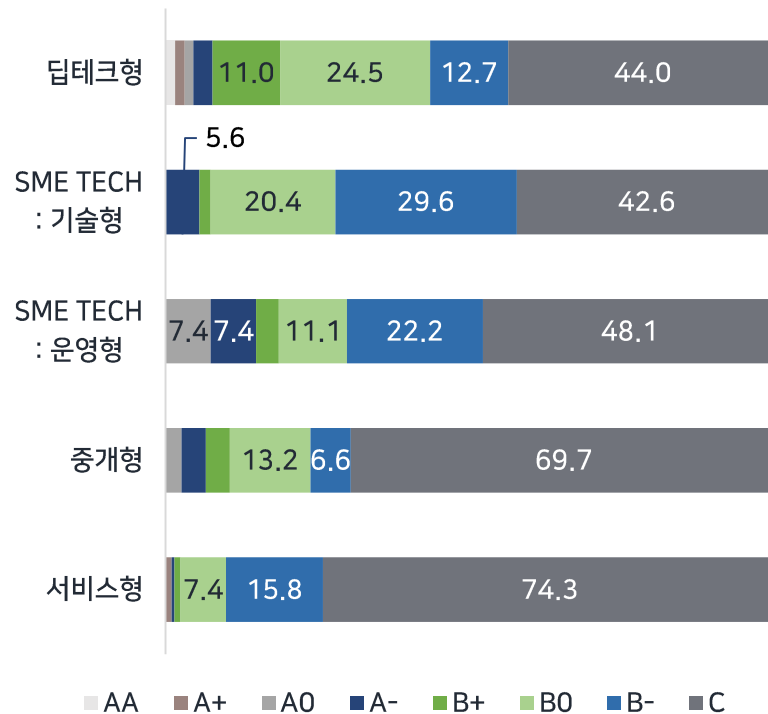
## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

## 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

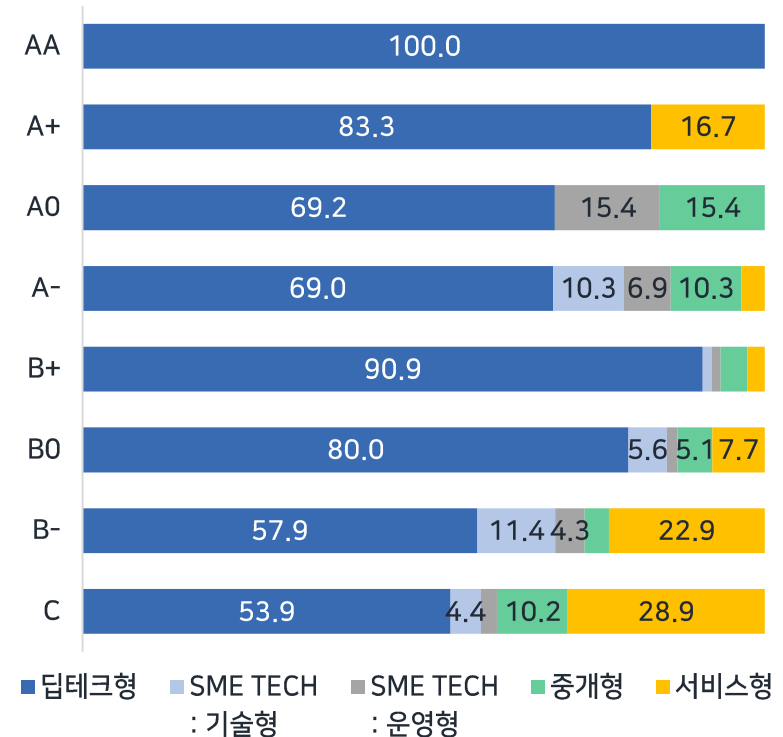
(유형별 특허평가등급 비중) 딥테크형일수록 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 18.8%)하고 있는 것으로 나타났으며, 가장 많은 특허 보유 건 수를 나타내는 서비스형은 특허평가등급이 낮은 기술을 상대적으로 많이 보유(B0 이하 97.5%) (특허평가등급별 유형 비중) 가장 높은 평가등급인 AA유형은 100% 딥테크형

## 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허평가등급별 특허 비중(%)



특허평가등급에 따른 유형별 비중(%)



참고1

AA 1.0%, A+ 1.2%, A0 1.3%, A- 2.9%, B+ 7.7%, B0 19.6%, B- 14.1%, C 52.2%



## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

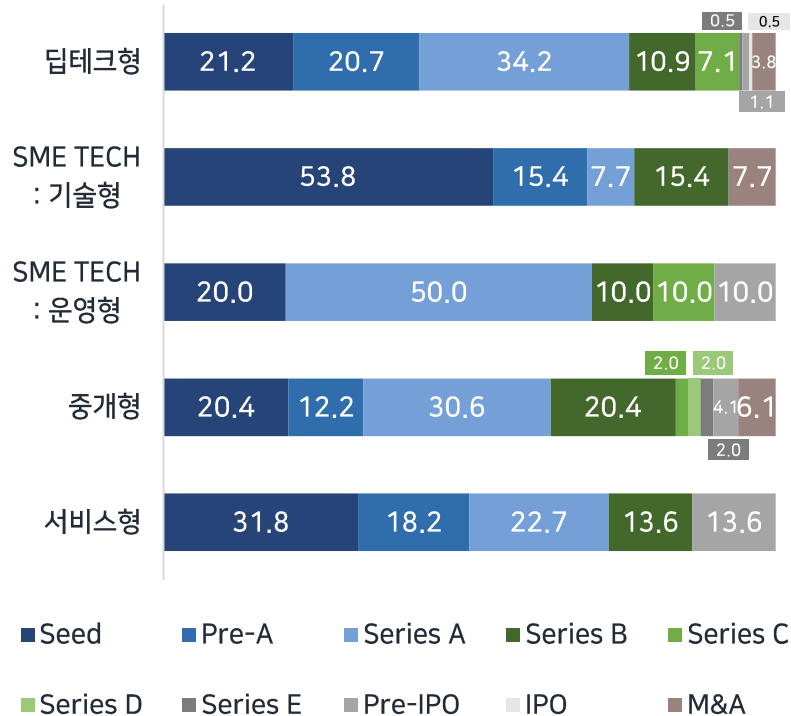
## 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 딥테크형은 Series A(34.2%), SME TECH:기술형은 seed(53.8%), SME TECH:운영형은 Series A(50.0%), 중개형은 Series A(30.6%), 서비스형은 seed(31.8%) 비중 가장 높음

(최종투자유치단계별 유형) IPO단계 기업은 딥테크유형이 유일하며, M&A 단계 기업 중 가장 높은 비중을 차지하는 기업은 딥테크(63.6%), pre-IPO 단계에서는 서비스형(37.5%), Series E는 딥테크 및 중개형(각 50%), Series D는 중개형(100.0%), seed~Series C는 딥테크형의 비중이 가장 높게 나타남

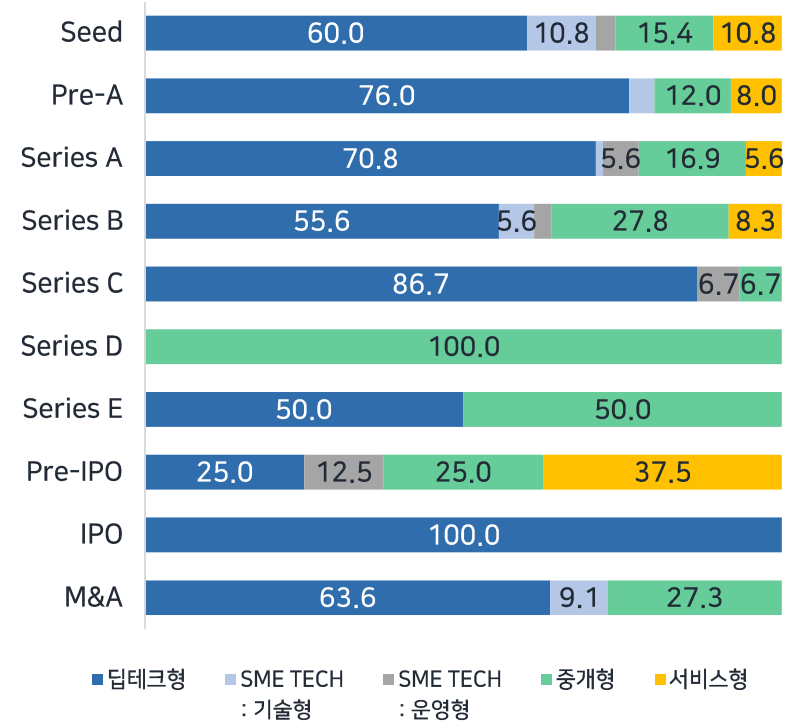
## 최종투자유치단계

## 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

## 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

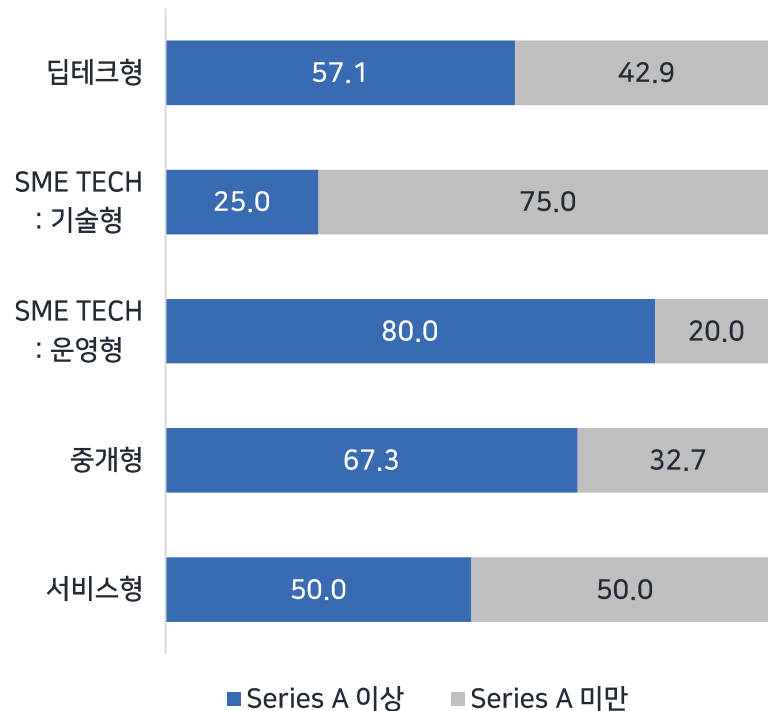
## 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) SME TECH:운영형(80.0%)과 중개형(67.3%)의 Series A이상 투자유치 비중 상대적으로 높음(VS 평균 57.6%)

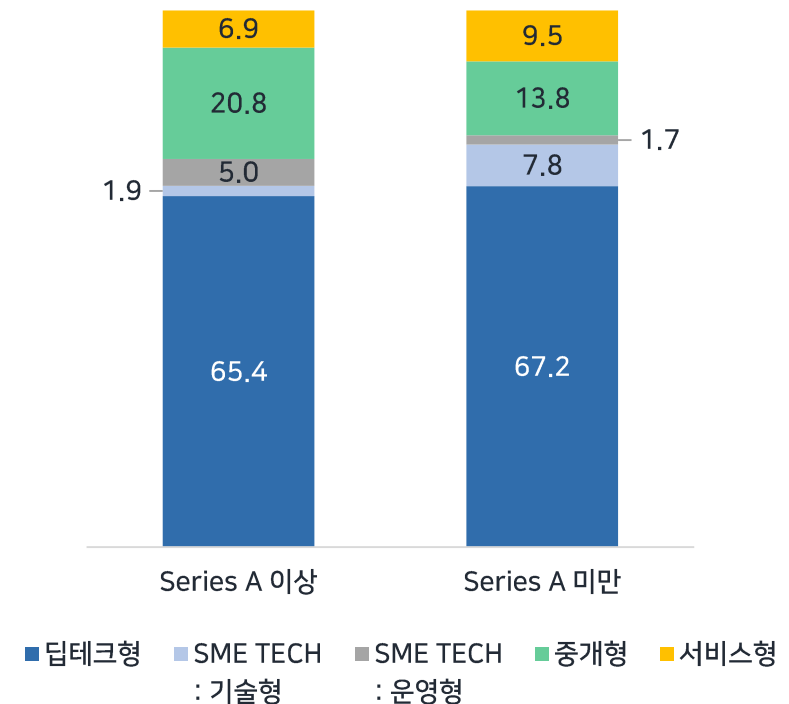
(Series A이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A이상 투자유치 받은 기업 중 65.4%가 딥테크 기업이며, 중개형(20.8), 서비스형(6.9%), SME TECH:운영형(5.0%), SME TECH:기술형(1.9%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수, 투자유치 금액, 첫 투자 소요기간 모두에서 가장 긍정적 성과를 보이는 유형은 **중개형** 기업으로 나타났으며

(Series A 이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 SME TECH:기술형, 평균 투자유치 금액은 중개형, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 SME TECH:기술형인 것으로 나타남

#### 관광스타트업 유형별 투자 성과

##### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
딥테크형	② 2.1	② 30,051	② 28.7
SME TECH: 기술형	③ 2.0	⑤ 6,165	③ 33.1
SME TECH: 운영형	④ 1.8	③ 22,847	④ 39.6
중개형	① 2.9	① 40,606	① 17.1
서비스형	⑤ 1.7	④ 7,044	⑤ 41.0

##### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
딥테크형	③ 2.6	② 51,282	③ 33.1
SME TECH: 기술형	① 4.3	④ 17,839	① 12.2
SME TECH: 운영형	⑤ 2.0	③ 28,355	④ 49.4
중개형	② 3.4	① 59,872	② 16.0
서비스형	④ 2.4	⑤ 11,924	⑤ 57.8



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

코로나19 팬데믹 이전 대부분의 유형은 투자유치 건 수가 전반적으로 성장하는 추세를 보였지만

코로나19 팬데믹이 발생한 2020년 모든 유형에서 감소세를 나타냄

2021년에는 SME TECH:기술형을 제외한 모든 유형이 큰 폭의 상승세를 보이다 2022년부터 감소세로 전환했고, SME TECH:기술형은 2022년 큰 폭의 증가세를 보이다 2023년 감소세를 보임(※ 23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014	5	150.0	-	-	-	-	6	100.0	1	-
2015	11	120.0	-	-	-	-	11	83.3	2	100.0
2016	18	63.6	-	-	-	-	16	45.5	1	-50.0
2017	21	16.7	3	-	-	-	10	-37.5	2	100.0
2018	27	28.6	4	33.3	1	-	18	80.0	6	200.0
2019	53	96.3	3	-25.0	2	100.0	18	0.0	6	0.0
2020	39	-26.4	2	-33.3	1	-50.0	15	-16.7	-	-100.0
2021	91	133.3	2	0.0	6	500.0	23	53.3	6	-
2022	81	-11.0	8	300.0	5	-16.7	17	-26.1	8	33.3
2023	28	-65.4	4	-50.0	3	-40.0	3	-82.4	6	-25.0



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

코로나19 팬데믹 이전 모든 유형이 전반적으로 성장세를 보였으며, 2020년 코로나19 팬데믹이 발생 하면서 SME TECH:기술형과 중개형을 제외한 모든 유형의 평균 투자유치금액이 전년대비 큰 폭으로 감소했으며, 2021년에는 모든 유형이 전년대비 증가하는 양상을 보임

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014	4,525	46.0	-	-	-	-	585	134.0	200	-
2015	3,173	-29.9	-	-	-	-	1,903	225.3	1,150	475.0
2016	3,427	8.0	-	-	-	-	1,264	-33.6	2,400	108.7
2017	8,771	155.9	389	-	-	-	59,263	4,588.9	180	-92.5
2018	12,150	38.5	670	72.4	30	-	1,880	-96.8	1,125	525.0
2019	29,486	142.7	867	29.4	51,100	170,233.3	4,409	134.5	2,917	159.3
2020	2,733	-90.7	1,674	93.2	40	-99.9	14,429	227.3	-	-100.0
2021	32,039	1,072.2	8,500	407.6	5,850	14,525.0	57,914	301.4	5,850	-
2022	11,683	-63.5	6,886	-19.0	17,467	198.6	9,756	-83.2	6,613	13.0
2023	7,262	-37.8	1,717	-75.1	12,900	-26.1	2,633	-73.0	6,617	0.1



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자유치 건 수는 Series E(중개형)와 pre-IPO(중개형, 서비스형) 단계를 제외하고 딥테크형이 가장 많으며, 평균 투자유치 금액 또한 pre A(서비스형), Series A, B(SME TECH: 운영형), pre-IPO(중개형 및 서비스형)를 제외한 모든 단계에서 딥테크형이 가장 높게 나타남

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	98	1,350	13	1,095	5	643	36	382	14	638
Pre-A	78	2,614	7	1,940	1	3,000	23	1,623	5	3,640
Series A	117	9,038	3	5,433	8	23,883	43	4,818	12	4,950
Series B	44	26,074	2	13,500	2	39,900	16	38,123	4	8,800
Series C	21	39,046			1	23,900	7	22,925		
Series D	3	274,000					3	187,733		
Series E	1	2,000,000					6	220,500		
Pre-IPO	2	7,200			1	15,800	3	129,000	3	14,800
IPO	2	17,000								
M&A	8	69,486	1	16,200			1	200		



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과를 살펴보면 5년 이상 된 기업이 모든 유형에서 투자유치 건 수와 평균 투자유치 금액 모두 높게 나타남

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
딥테크형	1	1,300	35	9,697	98	5,419	244	48,887
SME TECH: 기술형	1	300	4	900	1	4,150	20	9,124
SME TECH: 운영형	-	-	6	11,600	1	3,000	11	31,778
중개형	-	-	2	700	15	36,755	123	43,276
서비스형	1	200	6	1,380	1	500	30	9,824



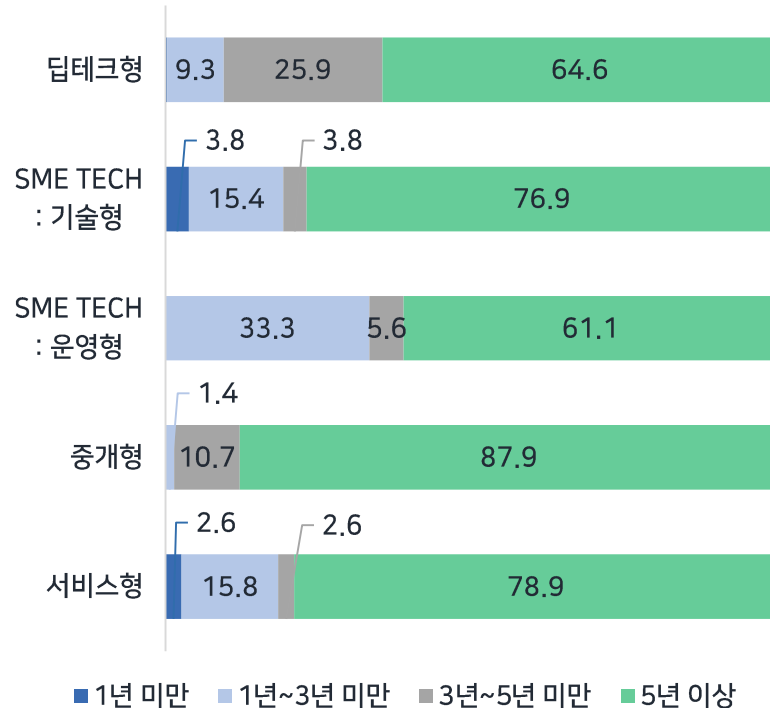
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-2. 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

유형별 투자 건 수는 5년 이상 된 기업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 특히 중개형은 87.9%의 투자가 5년 이상 된 기업에서 나타남

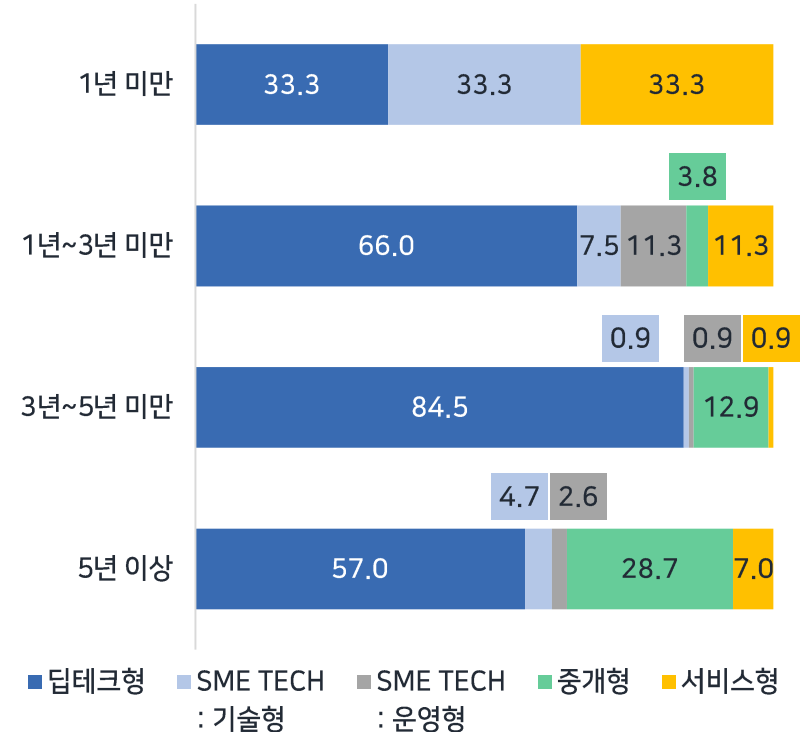
기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만을 제외하면 모든 기간에서 딥테크 유형이 가장 투자 건 수가 많은 것으로 나타남

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)



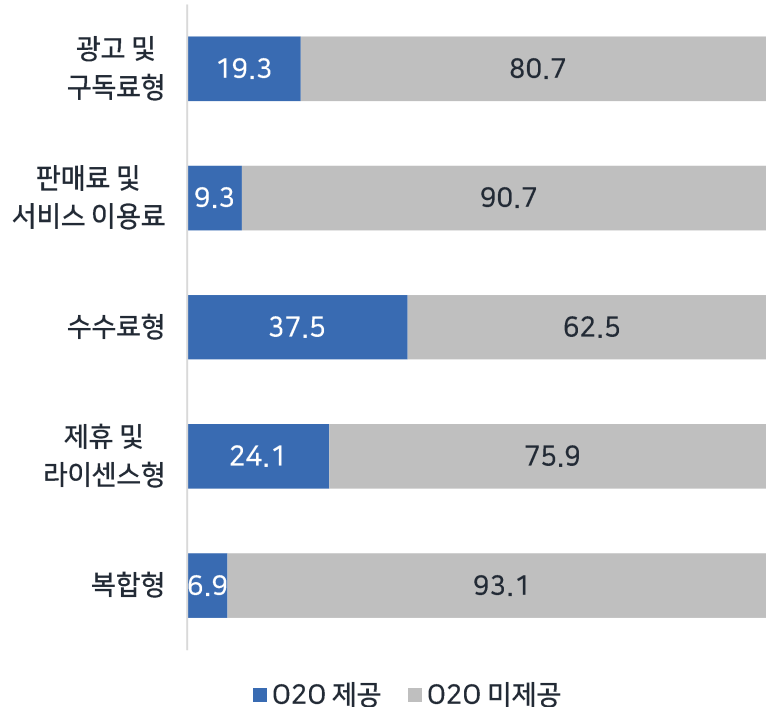


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

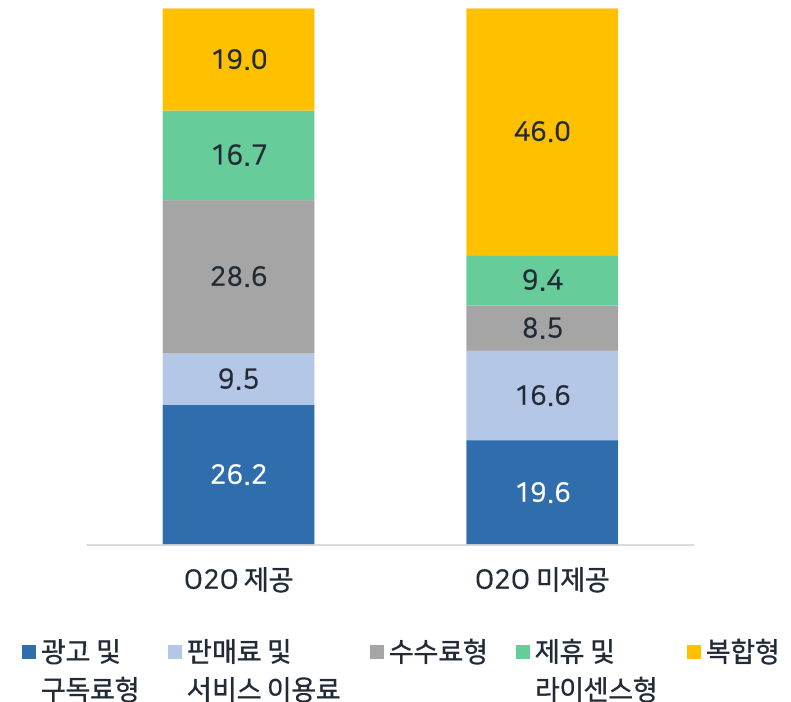
(유형에 따른 O2O 제공 비중) O2O 서비스 제공 비중이 가장 높은 유형은 수수료형(37.5%)으로 나타났으며, 제휴 및 라이선스형(24.1%)과 광고 및 구독료형(19.3%) 또한 전체 관광스타트업(15.7%) 보다 상대적으로 O2O 서비스 제공 비중이 높음  
(O2O 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O 서비스를 제공하는 기업 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 수수료형(28.6%)으로 나타났으며, 유형별 비중(수수료형 12.3%, 5위)과 비교했을 때 O2O 서비스 제공 기업에서 차지하는 수수료형의 비중이 상대적으로 높음

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)





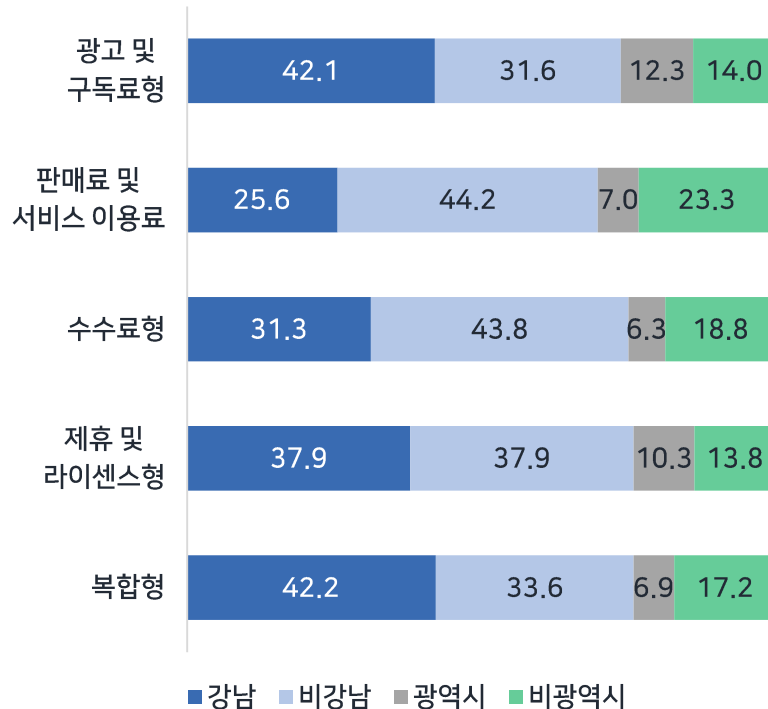
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) 복합형(42.2%) 및 광고 및 구독료형(42.1%)은 본사가 강남에 위치하는 비중이 높았으며(전체 38.1%), 복합형은 서울에 위치한 비중 또한 높음(복합형 75.8% vs 전체 74.4%)

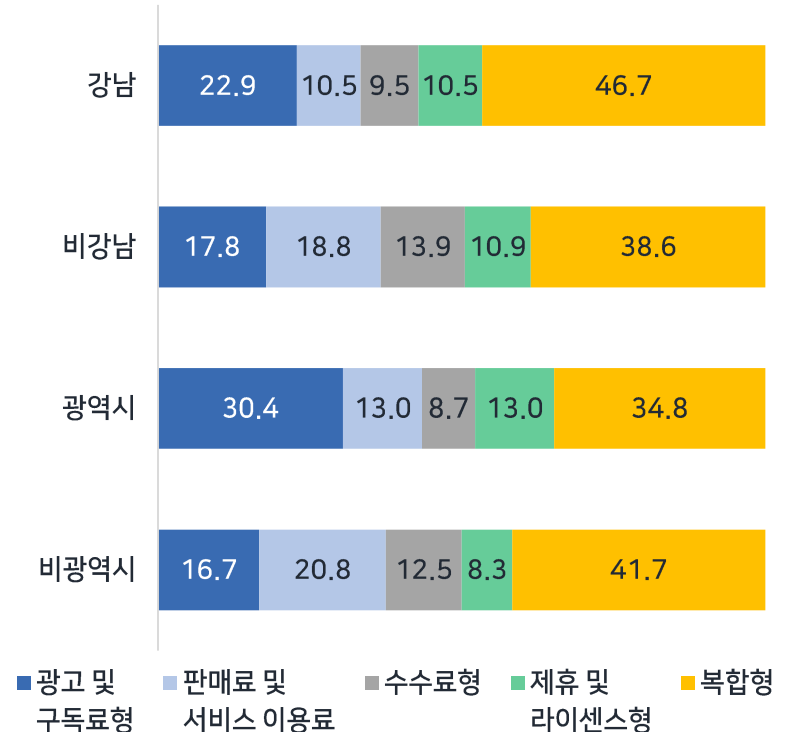
(입지특성별 유형 비중) 모든 지역에서 복합형이 가장 높은 비중을 보였으나, 광역시의 경우 상대적으로 복합형(34.8% vs 전체 37.3%)의 비중이 낮게 나타났고, 모든 지역에서 광고 및 구독료형(vs 전체 14.1%)도 상대적으로 비중이 높게 나타남

#### 입지특성

유형분류에 따른 입지특성별 비중(%)



입지특성에 따른 유형별 비중(%)



참고1 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

참고2 광고 및 구독료형(14.1%), 판매 및 서비스 이용료(23.8%), 수수료형(12.3%), 제휴 및 라이선스형(12.5%), 복합형(37.3%)

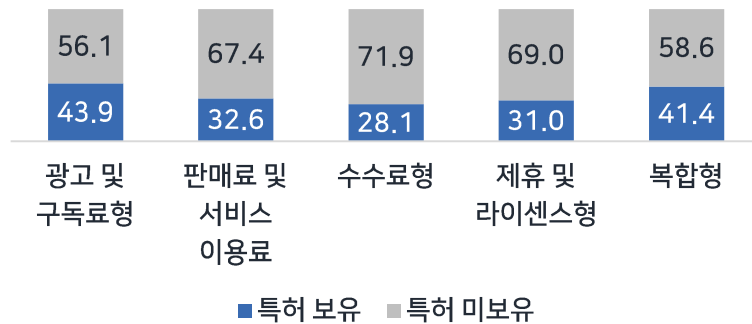


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

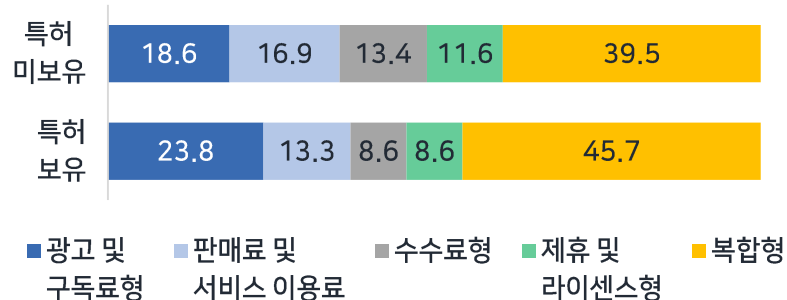
(유형별 특허 보유 여부) 광고 및 구독료형(43.9.5%), 복합형(41.4%) 순으로 특허 보유 비중이 높게 나타남  
 (특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 유형별 비중이 가장 높은 복합형이 특허 보유 여부 상관없이 비중이 가장 높게 나타남  
 (유형별 특허 보유 건 수) 판매료 및 서비스 이용료(14.6개), 복합형(10.1개) 순으로 보유 건 수 높게 나타나며,  
 기업 간 편차 또한 판매료 및 서비스 이용료(SD 23.1)와 복합형(SD 18.1)이 크게 나타남

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허 보유 여부 별 비중(%)

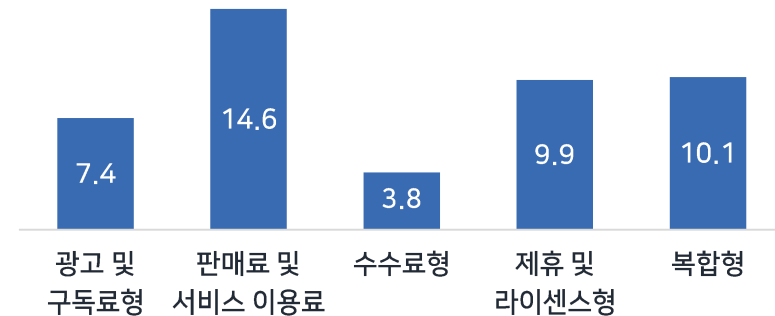


특허 보유 여부에 따른 유형별 비중(%)



유형분류에 따른 기업별 특허 보유 건 수(개)

[평균 특허 보유 건 수]



구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
광고 및 구독료형	7.4	6.6	4.0	1.0	21.0
판매료 및 서비스 이용료	14.6	23.1	7.0	1.0	95.0
수수료형	3.8	2.6	3.0	1.0	7.0
제휴 및 라이선스형	9.9	9.6	6.0	2.0	33.0
복합형	10.1	18.1	3.5	1.0	114.0

참고1 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

참고2 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0

참고3 광고 및 구독료형(14.1%), 판매 및 서비스 이용료(23.8%), 수수료형(12.3%), 제휴 및 라이선스형(12.5%), 복합형(37.3%)



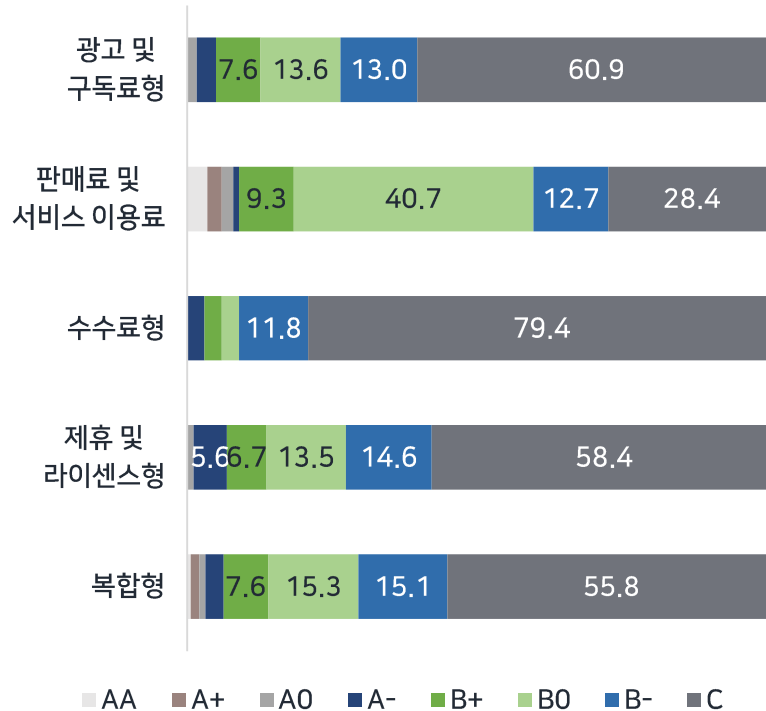
## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

## 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

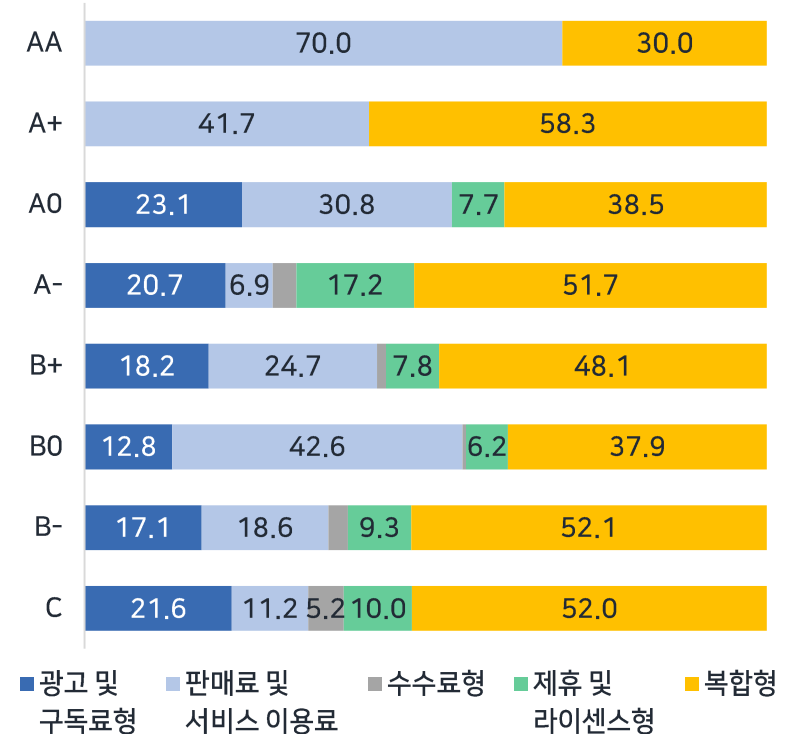
(유형별 특허평가등급 비중) 판매료 및 서비스 이용료 유형이 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 18.2%)하고 있으며, 수수료형은 가장 낮은 특허 보유 건수를 나타내면서 동시에 특허평가등급이 낮은 기술을 상대적으로 많이 보유(B0 이하 94.1%)  
(특허평가등급별 유형 비중) A+ 이상의 특허평가등급은 판매료 및 서비스 이용료와 복합형만 보유

## 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허평가등급별 특허 비중(%)



특허평가등급에 따른 유형별 비중(%)





## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

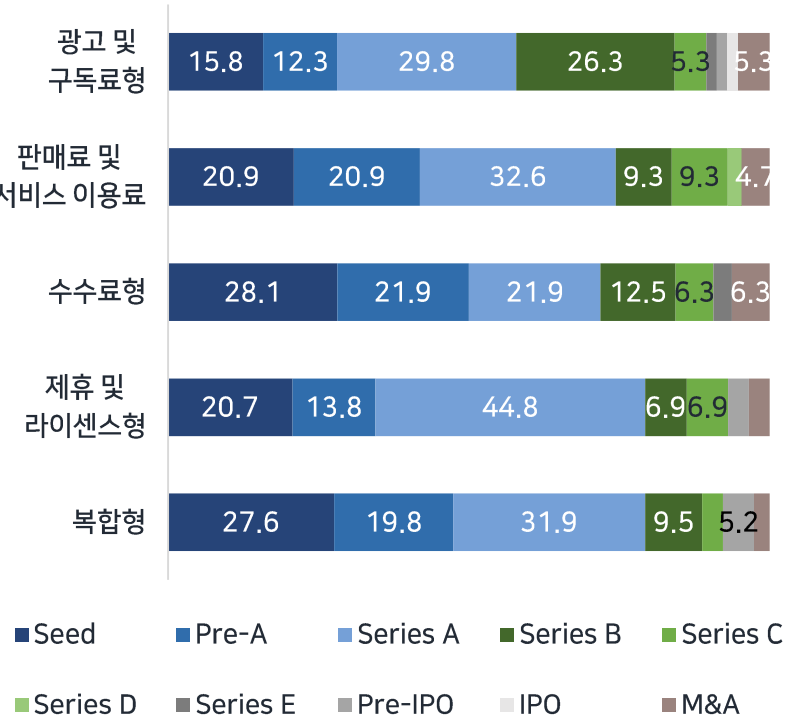
## 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 모든 유형이 Series A 단계 비중이 가장 높음(광고 및 구독료형 29.8%, 판매료 및 서비스 이용료 32.6%, 수수료형 21.9%, 제휴 및 라이선스형 44.8%, 복합형 31.9%)

(최종투자유치단계별 유형) Series D 단계 기업은 판매료 및 서비스 이용료, IPO단계 기업은 광고 및 구독료형이 유일하며, Series E는 광고 및 구독료형 과 수수료형이 각각 50%를 차지함. 그 외 단계는 Series B를 제외하고 복합형이 가장 많은 비중을 차지함

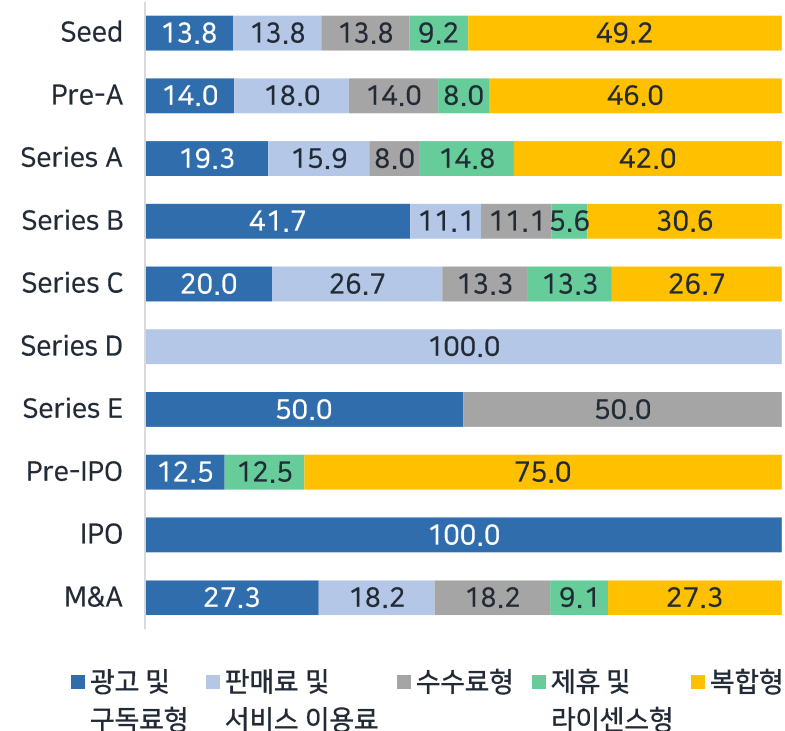
## 최종투자유치단계

## 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

## 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

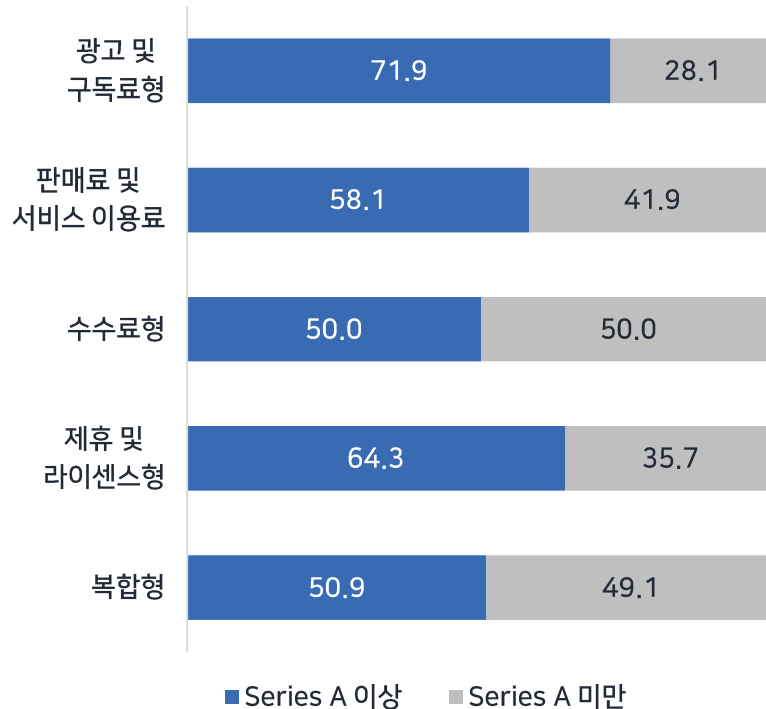
## 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) 광고 및 구독료형(71.9%)과 제휴 및 라이선스형(64.3%)의 Series A 이상 투자유치 비중 상대적으로 높음(vs 평균 57.6%)

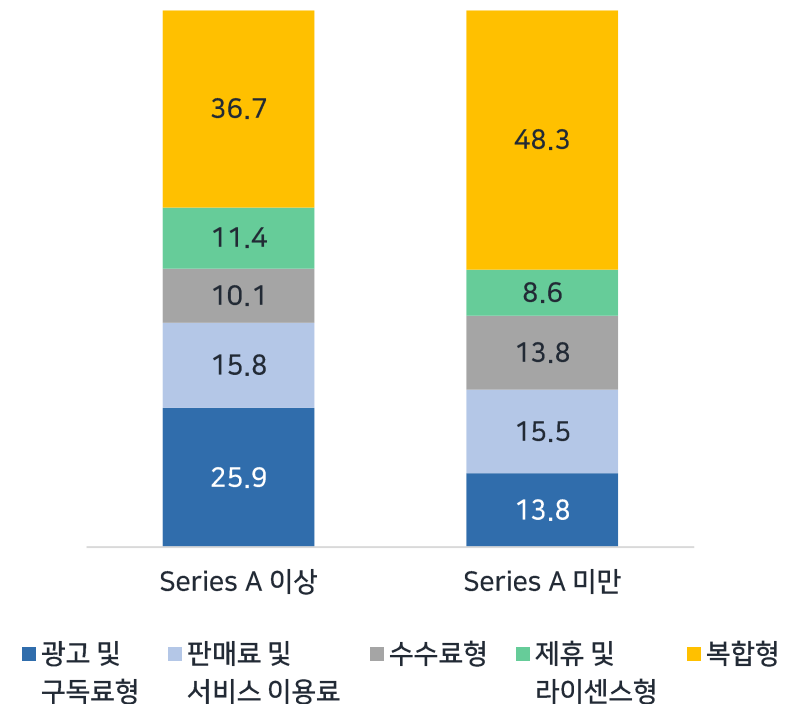
(Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A 이상 투자유치 받은 기업 중 36.7%가 복합형 기업이며, 광고 및 구독료형(25.9%), 판매료 및 서비스 이용료(15.8%), 제휴 및 라이선스형(11.4%), 수수료형(10.1%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수와 투자유치 금액에서 가장 긍정적 성과를 보이는 유형은 광고 및 구독료형, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 판매료 및 서비스 이용료임 (Series A이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 수수료형, 평균 투자유치 금액과 첫 투자 소요기간은 광고 및 구독료형이 가장 긍정적 성과를 보임

관광스타트업 유형별 투자 성과

#### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
광고 및 구독료형	① 2.6	① 82,608	② 23.3
판매료 및 서비스 이용료	② 2.3	② 24,783	① 20.9
수수료형	② 2.3	③ 19,220	③ 25.5
제휴 및 라이선스형	④ 2.1	⑤ 8,637	⑤ 43.5
복합형	⑤ 1.9	④ 11,525	④ 30.4

#### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
광고 및 구독료형	② 3.1	① 114,598	① 26.0
판매료 및 서비스 이용료	③ 3.0	② 41,623	② 27.8
수수료형	① 3.2	③ 37,483	③ 29.1
제휴 및 라이선스형	④ 2.6	⑤ 12,111	⑤ 46.0
복합형	⑤ 2.3	④ 19,963	④ 33.9



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

코로나19 팬데믹 이전 대부분의 유형은 투자유치 건 수가 전반적으로 성장하는 추세를 보였지만 코로나19 팬데믹이 발생한 2020년 수수료형을 제외한 모든 유형에서 감소세를 나타냄

2021년에는 모든 유형이 큰 폭의 상승세를 보이다 2022년부터 광고 및 구독료형과 복합형이 감소세로 전환했고, 2023년에는 모든 유형이 감소세를 보임 (※ 23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14~'23)

구분	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014	1	0.0	2	-	3	50.0	1	-	4	100.0
2015	9	800.0	1	-50.0	4	33.3	1	0.0	9	125.0
2016	9	0.0	5	400.0	6	50.0	7	600.0	8	-11.1
2017	13	44.4	4	-20.0	5	-16.7	2	-71.4	12	50.0
2018	14	7.7	15	275.0	5	0.0	6	200.0	15	25.0
2019	21	50.0	16	6.7	8	60.0	8	33.3	29	93.3
2020	14	-33.3	8	-50.0	8	0.0	7	-12.5	20	-31.0
2021	34	142.9	19	137.5	13	62.5	11	57.1	51	155.0
2022	24	-29.4	20	5.3	17	30.8	11	0.0	47	-7.8
2023	7	-70.8	8	-60.0	2	-88.2	8	-27.3	19	-59.6



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

평균 투자유치 금액 또한, 코로나19 팬데믹 이전 대부분의 유형이 전반적으로 성장하는 추세를 보였지만 코로나19 팬데믹이 발생한 2020년 모든 유형에서 감소세를 나타냄. 2021년에는 수수료형을 제외한 모든 유형이 큰 폭의 상승세를 보이다 2022년부터 광고 및 구독료형과 판매료 및 서비스 이용료가 감소세로 전환했고, 2023년에는 제휴 및 라이선스형을 제외한 모든 유형이 감소세를 보임 (※ 23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014	400	700.0	15,000	-	570	62.9	400	-	825	-73.4
2015	4,481	1,020.3	100	-99.3	1,625	185.1	400	0.0	1,276	54.7
2016	5,249	17.1	1,184	1,084.0	1,040	-36.0	1,040	160.0	2,045	60.2
2017	59,244	1,028.7	6,158	420.1	3,925	277.4	4,350	318.3	3,377	65.2
2018	4,228	-92.9	19,245	212.5	5,333	35.9	855	-80.3	1,130	-66.5
2019	29,706	602.6	27,538	43.1	27,200	410.1	1,762	106.1	15,132	1,239.1
2020	9,425	-68.3	8,686	-68.5	10,502	-61.4	420	-76.2	1,076	-92.9
2021	116,832	1,139.6	12,362	42.3	4,631	-55.9	7,114	1,593.7	6,370	491.8
2022	10,615	-90.9	10,025	-18.9	11,905	157.1	7,200	1.2	12,008	88.5
2023	5,529	-47.9	4,357	-56.5	10,350	-13.1	7,344	2.0	7,772	-35.3



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자유치 건 수는 전반적으로 광고 및 구독료형과 복합형이 가장 많으며, 평균 투자유치 금액 또한 Series C~D를 제외한 모든 단계에서 광고 및 구독료형과 복합형이 가장 높게 나타남

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	2	17,000								
Pre-A	1	250,000	3	87,267			1	16,200	5	8,857
Series A	22	1,645	19	2,922	12	1,501	14	1,665	46	3,136
Series B	1	220,000					1	14,400	7	16,367
Series C	47	7,666	31	7,417	17	12,838	22	6,831	65	9,010
Series D	22	28,878	13	32,522	11	20,657	4	12,567	18	28,483
Series E	6	41,250	9	40,042	5	32,800	2	22,500	7	30,527
Pre-IPO	4	387,000	1	20,000	1	43,200				
IPO	6	1,195,500			1	50,000				
M&A	35	604	22	1,319	25	596	18	701	66	1,449



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과를 살펴보면 5년 이상 된 기업이 모든 유형에서 투자유치 건 수가 가장 많음  
 평균 투자유치 금액의 경우 광고 및 구독료형, 수수료형, 복합형은 5년 이상 된 기업,  
 판매료 및 서비스이용료, 제휴 및 라이선스형은 1년 이상 3년 미만 기업이 가장 높게 나타남

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
광고 및 구독료형	2	750	9	6,750	14	42,619	122	106,380
판매료 및 서비스 이용료	1	300	13	4,925	13	6,130	71	40,194
수수료형			6	960	13	2,854	54	32,475
제휴 및 라이선스형			7	10,020	12	5,517	43	9,094
복합형			18	11,414	64	4,470	136	15,280

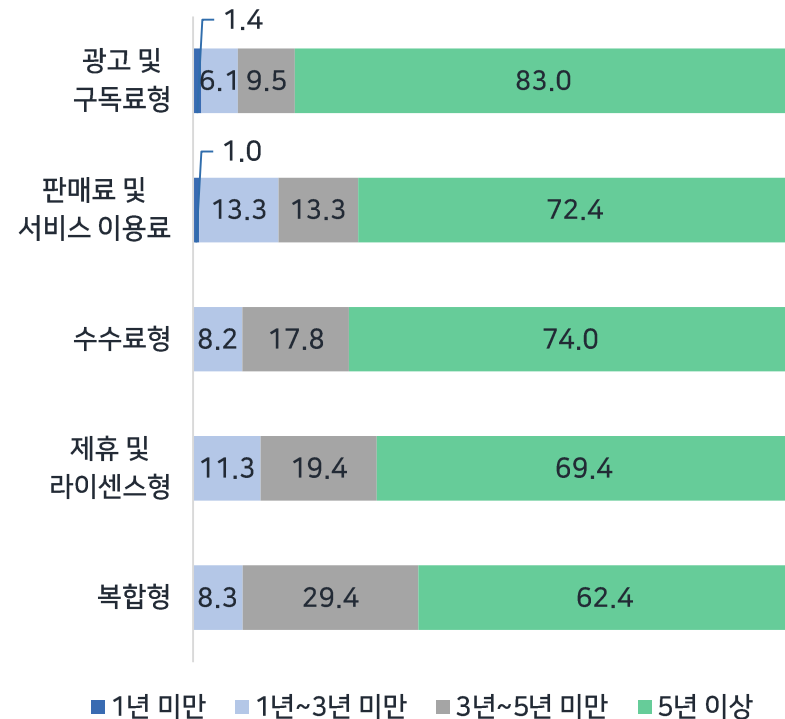


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-3. 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

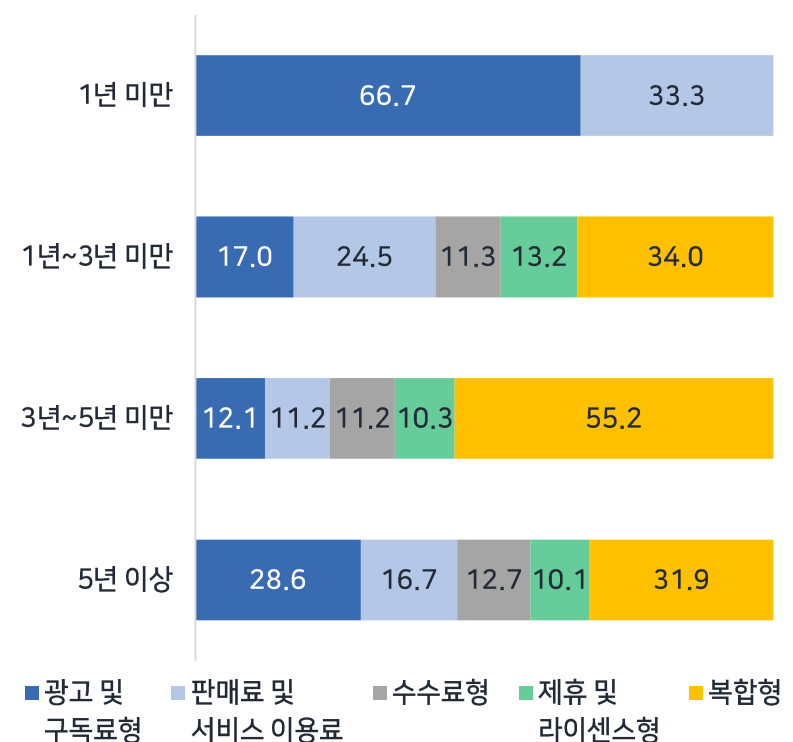
유형별 투자 건 수는 전반적으로 5년 이상 > 3년 이상 > 1년 이상 > 3년 미만 순으로 투자가 많이 일어남  
 기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만은 광고 및 구독료형과 판매료 및 서비스 이용료형에서만 투자가 발생하였으며,  
 수수료형, 제휴 및 라이선스형, 복합형은 1년 미만 기업에서는 투자 유치 이력이 전무함  
 그 외의 기간에서는 복합형이 가장 투자 건 수가 많은 것으로 나타남

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

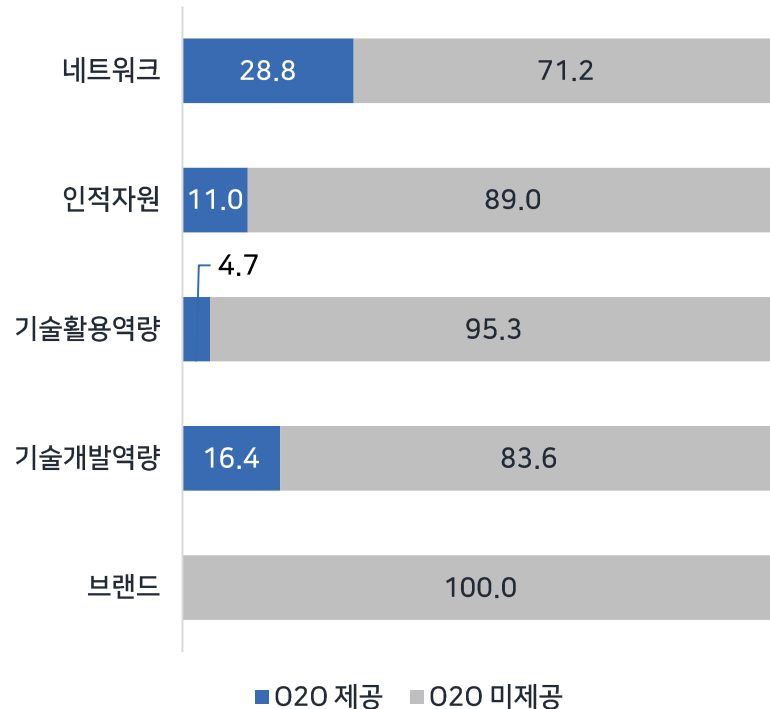
(유형에 따른 O2O 제공 비중) O2O 서비스 제공 비중이 가장 높은 유형은 네트워크(28.8%)로 나타났으며,

기술개발역량(16.4%) 또한 전체 관광스타트업(15.7%) 보다 상대적으로 O2O 서비스 제공 비중이 높음

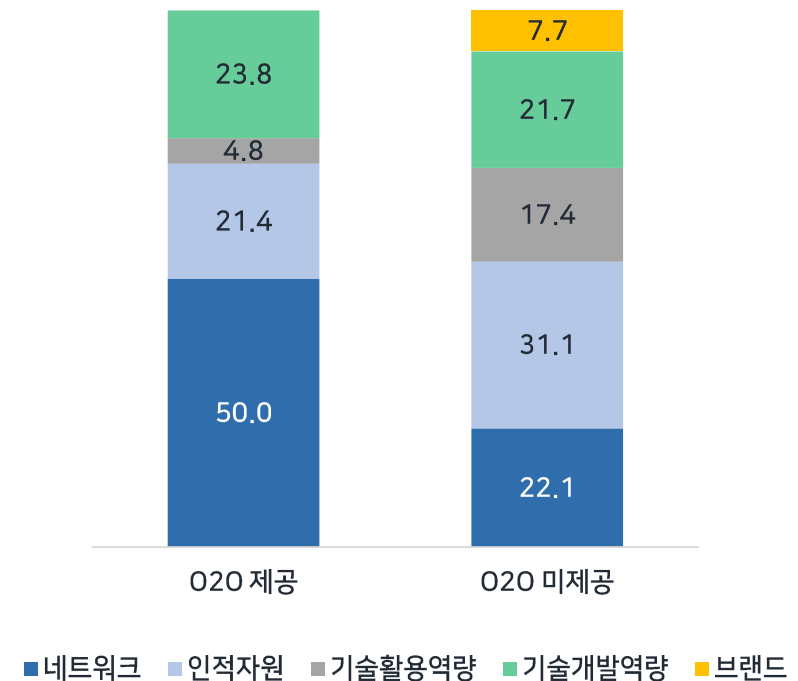
(O2O 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O 서비스 제공 기업 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 네트워크(50.0%)로 나타났으며, 전체 유형별 비중(네트워크 29.2%, 기술개발역량 16.5%)과 비교했을 때 O2O 서비스 제공 기업에서 차지하는 네트워크와 기술개발역량의 비중이 상대적으로 높음

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)



참고1 O2O 서비스 제공(15.7%), O2O 서비스 미제공(84.3%)

참고2 네트워크(29.2%), 인적자원(26.8%), 기술활용역량(16.0%), 기술개발역량(16.5%), 브랜드(11.5%)



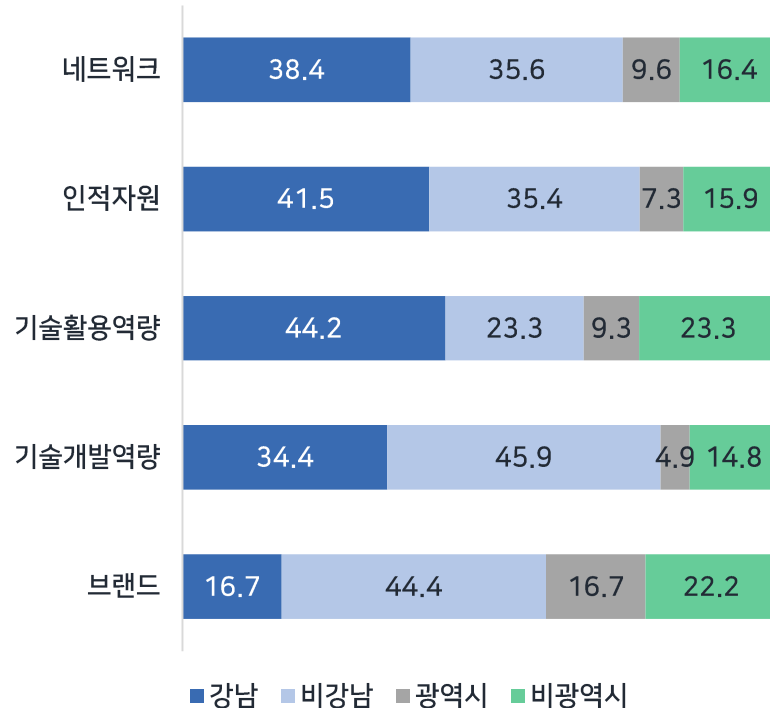
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) 기술활용역량(44.2%) 및 인적자원(41.5%)은 본사가 강남에 위치하는 비중이 높았으나(전체 38.1%), 기술개발역량(80.3%)이 서울에 위치한 비중이 가장 높음(vs 전체 74.4%)

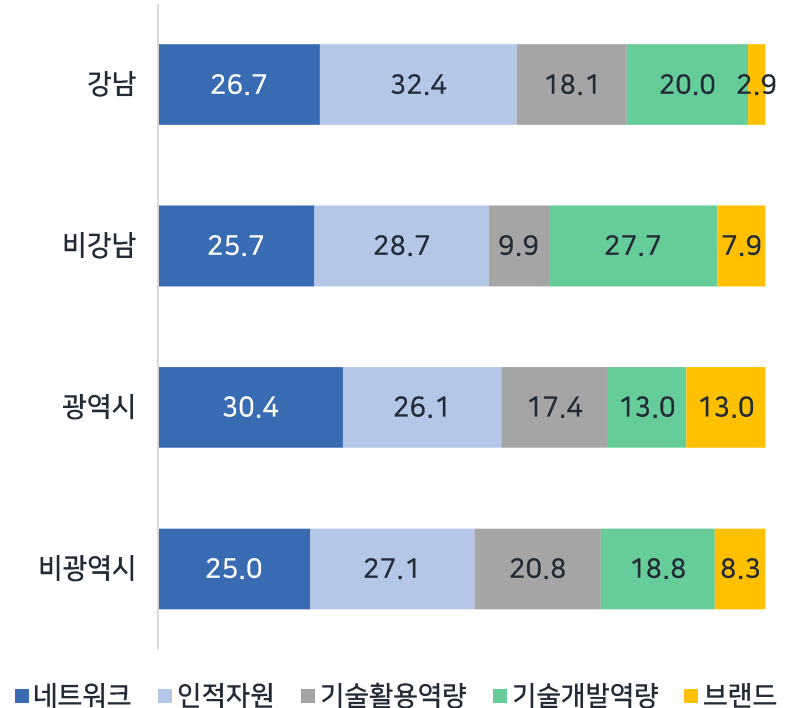
(입지특성별 유형 비중) 광역시를 제외한 모든 지역에서 인적자원이 가장 높은 비중을 보였으나, 광역시는 상대적으로 네트워크(30.4% vs 전체 29.2%)의 비중이 높게 나타났고, 광역시를 제외한 모든 지역에서 기술개발역량(vs 전체 16.5%)도 상대적으로 비중이 높게 나타남

#### 입지특성

유형분류에 따른 입지특성별 비중(%)



입지특성에 따른 유형별 비중(%)



참고1 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

참고2 네트워크(29.2%), 인적자원(26.8%), 기술활용역량(16.0%), 기술개발역량(16.5%), 브랜드(11.5%)

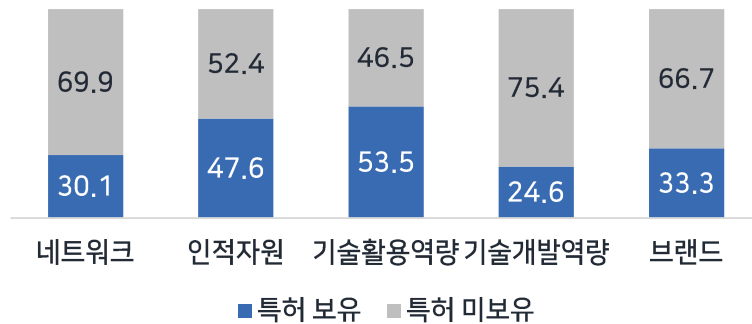


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

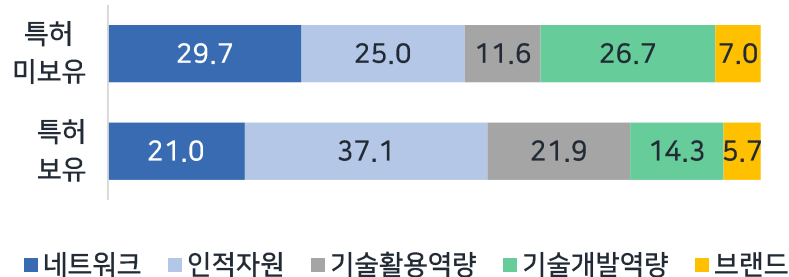
(유형별 특허 보유 여부) 기술활용역량(53.5%), 인적자원(47.6%) 순으로 특허 보유 비중이 높게 나타남  
 (특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 보유한 특허 중, 인적자원(37.1%)의 비중이 가장 높게 나타남  
 (유형별 특허 보유 건 수) 기술활용역량(13.1개), 인적자원(10.1개) 순으로 보유 건 수 높게 나타나며,  
 기업 간 편차 또한 기술활용역량(SD 19.1)과 인적자원(SD 18.9)이 크게 나타남

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허 보유 여부 별 비중(%)

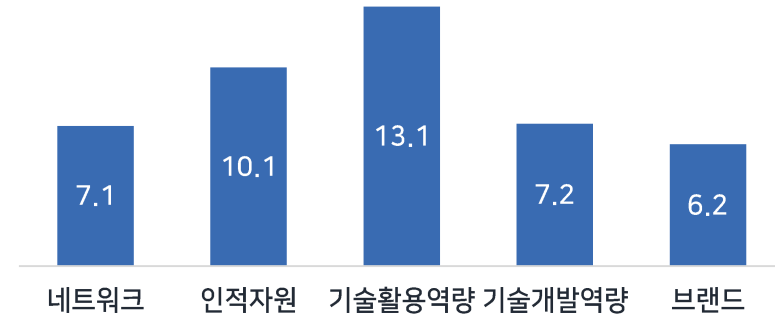


특허 보유 여부에 따른 유형별 비중(%)



유형분류에 따른 기업별 특허 보유 건 수(개)

[평균 특허 보유 건 수]



구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
네트워크	7.1	9.6	4.5	1.0	47.0
인적자원	10.1	18.9	3.0	1.0	114.0
기술활용역량	13.1	19.1	7.0	1.0	95.0
기술개발역량	7.2	7.4	4.0	1.0	28.0
브랜드	6.2	5.9	3.5	2.0	19.0

참고1 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

참고2 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0



## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

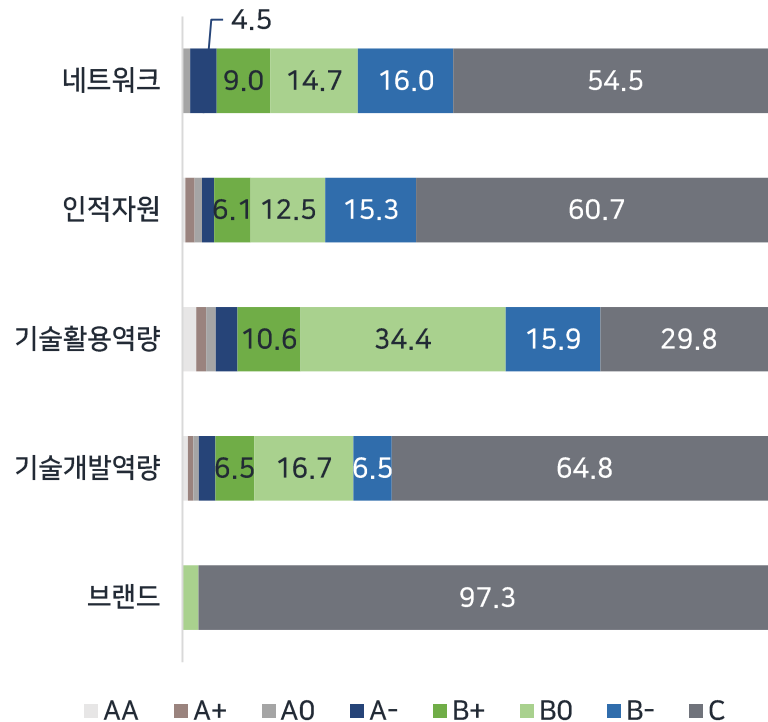
## 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 특허평가등급 비중) 기술활용역량 유형이 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 19.9%)하고 있으며, 브랜드 유형은 보유한 모든 특허의 특허평가등급이 B0 이하

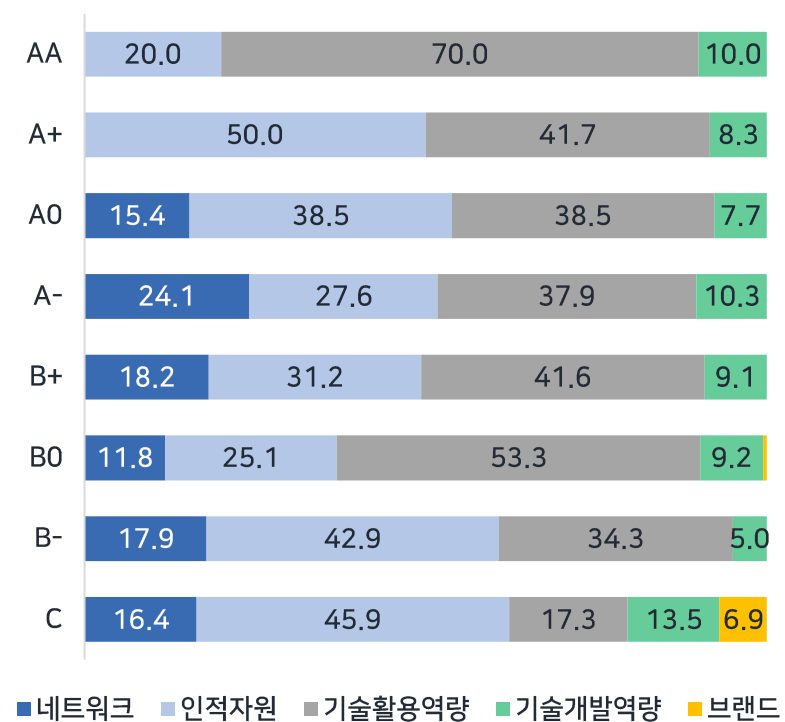
(특허평가등급별 유형 비중) A+ 이상의 특허평가등급은 기술활용역량과 인적자원의 비중이 높음

## 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허평가등급별 특허 비중(%)



특허평가등급에 따른 유형별 비중(%)





## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

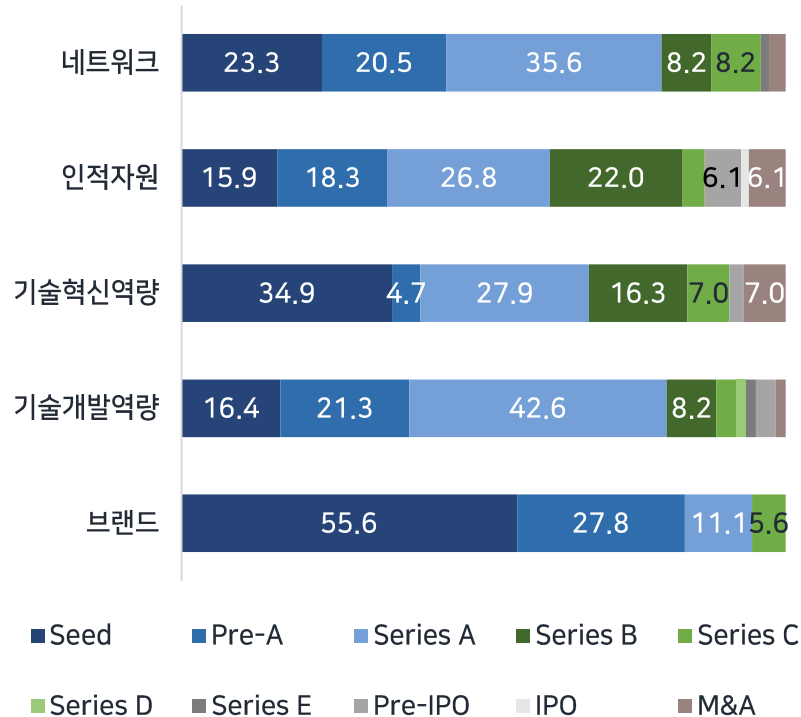
## 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 네트워크형(35.6%), 인적자원형(26.8%), 기술개발역량(42.6%)은 Series A 단계 비중이 가장 높게 나타나며, 기술혁신역량(34.9%)과 브랜드형(55.6%)은 seed 비중이 가장 높음

(최종투자유치단계별 유형) Series D 단계는 기술개발역량, IPO단계 기업은 인적자원 유형이 유일하며, Series E 단계는 네트워크와 기술개발역량 유형이 각각 50% 비중을 차지함. Series B, Pre-IPO, M&A 단계는 인적자원 유형이, seed ~ Series A, Series C 단계는 네트워크형 비중이 가장 높음

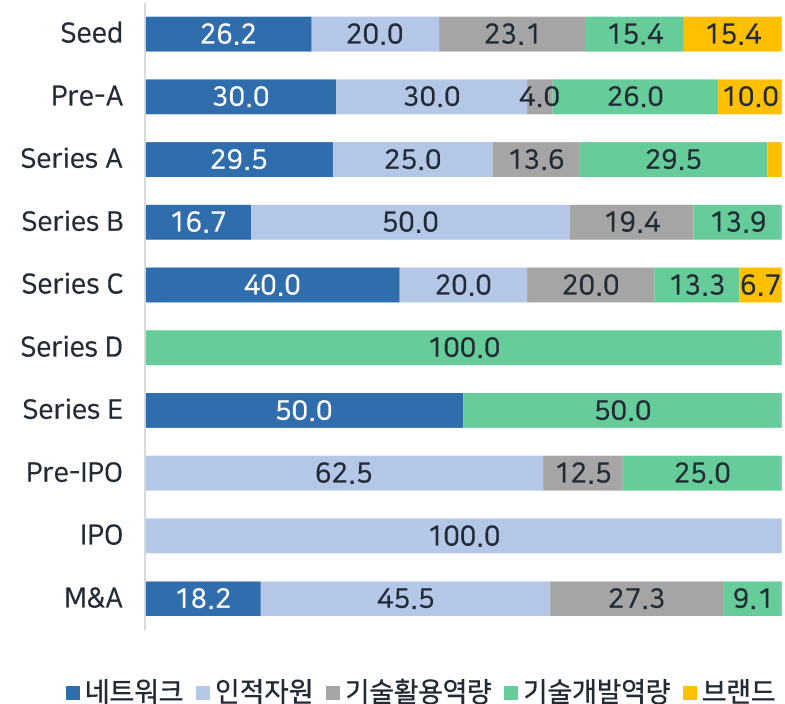
## 최종투자유치단계

## 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

## 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

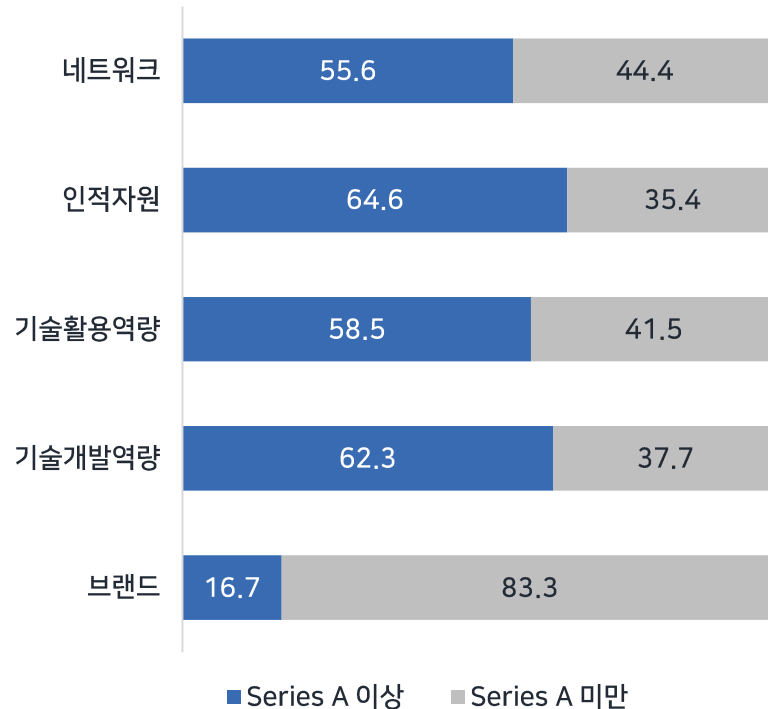
## 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) 인적자원(64.6%)과 기술개발역량(62.3%)의 Series A 이상 투자유치 비중이 상대적으로 높은 반면(vs 평균 57.6%), 브랜드 유형은 Series A 이상 투자유치 비중이 16.7%로 매우 낮은 편임

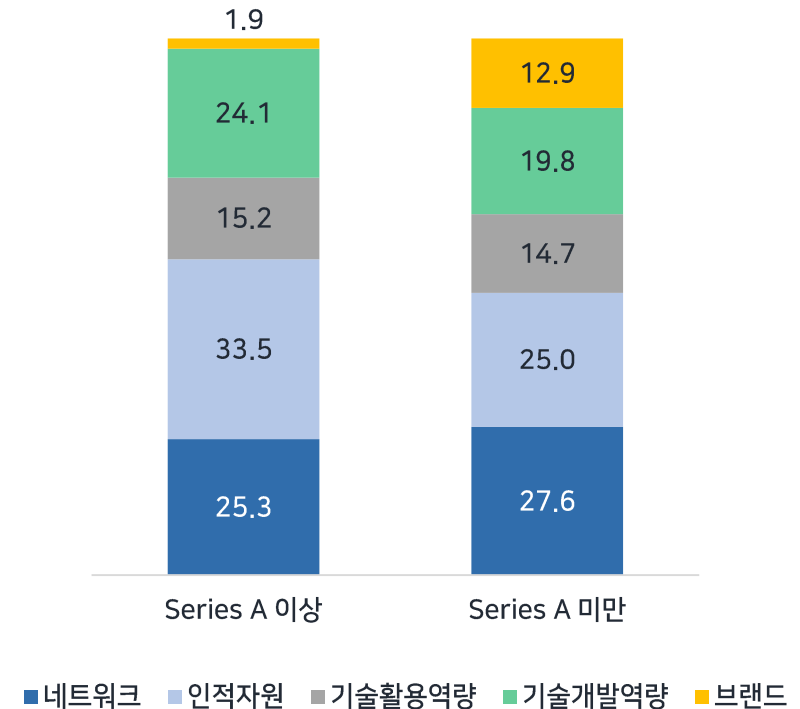
(Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A 이상 투자유치 받은 기업 중 33.5%가 인적자원 유형이며, 네트워크(25.3%), 기술개발역량(24.1%), 기술활용역량(15.2%), 브랜드(1.9%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수에서 가장 긍정적인 성과를 보인 유형은 네트워크와 인적자원으로 나타났으며, 평균 투자유치 금액은 네트워크, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 기술개발역량으로 나타남  
(Series A 이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 기술활용역량, 평균 투자유치 금액은 네트워크, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 인적자원인 것으로 나타남

#### 관광스타트업 유형별 투자 성과

##### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
네트워크	① 2.3	① 50,536	③ 31.3
인적자원	① 2.3	② 25,796	② 24.0
기술활용역량	③ 2.2	④ 18,939	⑤ 35.7
기술개발역량	④ 2.1	③ 21,253	① 23.2
브랜드	⑤ 1.3	⑤ 3,416	④ 34.6

##### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
네트워크	② 2.8	① 89,571	④ 40.4
인적자원	② 2.8	② 39,130	① 24.9
기술활용역량	① 3.0	④ 32,050	③ 36.5
기술개발역량	④ 2.5	③ 32,817	② 25.3
브랜드	⑤ 2.0	⑤ 13,900	⑤ 84.3



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

2017년 이후 기술개발역량을 제외하고 대부분의 유형은 **투자유치 건 수가 전반적으로 증가와 감소를 반복하는 양상**을 보였으며, 코로나19 팬데믹이 발생한 **2020년 기술개발역량을 제외한 모든 유형에서 큰 폭의 감소세**를 나타냄 (※ 23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014	5	150.0	4	-	-	-	2	-33.3	-	-
2015	7	40.0	8	100.0	3	-	6	200.0	-	-
2016	13	85.7	15	87.5	3	0.0	4	-33.3	-	-
2017	10	-23.1	11	-26.7	10	233.3	5	25.0	-	-
2018	9	-10.0	26	136.4	9	-10.0	8	60.0	3	-
2019	26	188.9	29	11.5	15	66.7	10	25.0	2	-33.3
2020	15	-42.3	20	-31.0	12	-20.0	10	0.0	-	-100.0
2021	35	133.3	41	105.0	12	0.0	34	240.0	6	-
2022	33	-5.7	26	-36.6	21	75.0	31	-8.8	8	33.3
2023	10	-69.7	6	-76.9	10	-52.4	14	-54.8	4	-50.0



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

코로나19 팬데믹 이전 모든 유형이 전반적으로 큰 폭의 성장세를 보였으며,  
2020년 코로나19 팬데믹이 발생하면서 모든 유형의 평균 투자유치금액이 전년대비 큰 폭으로 감소,  
2021년에는 기술개발역량을 제외한 모든 유형이 전년대비 증가하는 양상을 보임

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014	4,378	1,651.0	475	-	-	-	700	-67.4	-	-
2015	2,752	-37.1	900	89.5	383	-	5,640	705.7	-	-
2016	2,941	6.9	1,169	29.8	1,000	160.9	7,500	33.0	-	-
2017	12,534	326.2	63,538	5,337.2	2,277	127.7	10,975	46.3	-	-
2018	6,703	-46.5	2,009	-96.8	2,421	6.4	33,346	203.8	410	-
2019	31,882	375.6	4,743	136.1	29,121	1,102.7	35,476	6.4	1,300	217.1
2020	1,642	-94.8	4,370	-7.9	2,744	-90.6	16,144	-54.5	-	-100.0
2021	75,603	4,503.1	31,524	621.4	7,129	159.8	7,590	-53.0	2,283	-
2022	15,933	-78.9	8,782	-72.1	9,479	33.0	9,169	20.8	6,217	172.3
2023	6,900	-56.7	9,100	3.6	6,970	-26.5	7,268	-20.7	1,663	-73.3



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자유치 건 수는 M&A를 제외하고 네트워크형과 인적자원형이 가장 많으며, 평균 투자 유치 금액 또한 Series B와 M&A를 제외한 모든 단계에서 네트워크형과 인적자원형이 가장 높게 나타남

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	53	1,760	43	423	30	1,022	27	919	13	852
Pre-A	35	2,952	30	1,643	16	2,429	27	2,926	5	1,900
Series A	44	10,663	59	5,317	27	10,255	48	9,589	4	8,500
Series B	14	31,253	29	23,313	13	16,410	12	46,650	-	-
Series C	12	61,362	6	9,713	5	25,675	5	26,575	1	23,900
Series D	3	274,000	1	500,000	-	-	2	31,600	-	-
Series E	1	2,000,000	5	391,000	-	-	1	50,000	-	-
Pre-IPO	-	-	6	61,640	1	10,000	2	7,200	-	-
IPO	-	-	2	17,000	-	-	-	-	-	-
M&A	2	15,742	2	12,000	3	84,133	3	88,133	-	-



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과를 살펴보면 5년 이상 된 기업이 브랜드형을 제외한 모든 유형에서 투자유치 건 수와 평균 투자유치 금액 모두 높게 나타남  
 브랜드형은 1년 이상 3년 미만 업력의 기업에서 가장 활발한 투자가 발생함

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
네트워크	-	-	15	12,647	41	4,849	110	84,292
인적자원	-	-	4	10,567	20	25,006	163	26,620
기술활용역량	1	300	7	1,100	11	4,456	76	28,545
기술개발역량	-	-	16	7,165	42	5,530	69	39,201
브랜드	2	750	11	5,857	2	2,125	8	2,104

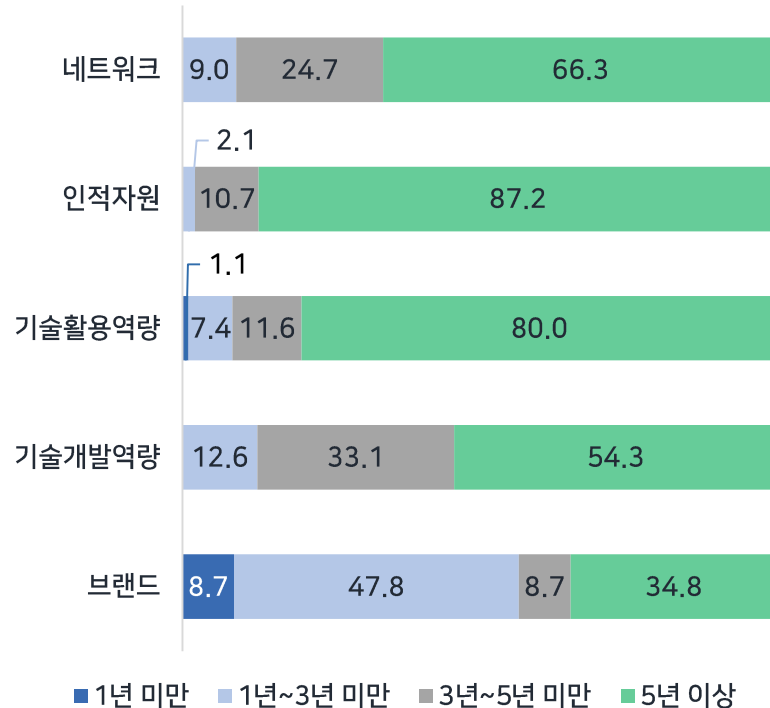


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-2-4. 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

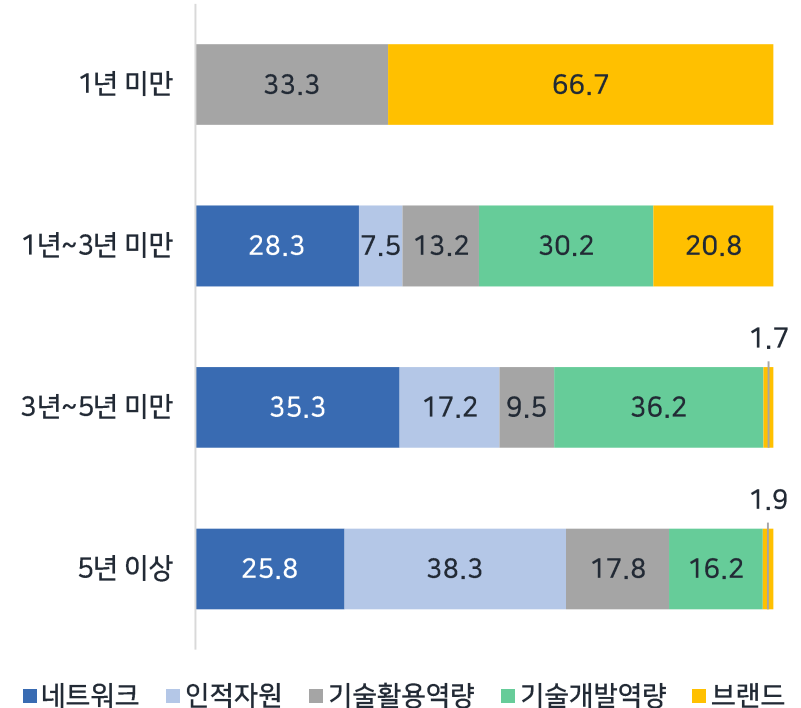
유형별 투자 건 수는 브랜드형을 제외하고 5년 이상 된 기업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 특히 인적자원형은 87.2%의 투자가 5년 이상 된 기업에서 나타남. 브랜드형은 1년 이상 3년 미만 업력의 기업에서 투자가 가장 많이 발생함  
기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만 기업은 기술활용역량과 브랜드형으로만 이루어져 있으며, 1년~5년 미만은 기술개발역량이 가장 많은 비중을 차지하며, 5년 이상 된 기업은 인적자원형(38.3%)이 가장 많은 비중을 차지함

#### 기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-1. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 개요

주요 관광스타트업 투자데이터 기반, 기업적 특성과 투자유치 성과 및 동향 등 투자 유치 특성을 분석함  
특히, 주요 관광스타트업 생존과 성장 분석의 주요 기준변수인  
**‘투자단계’에 초점을 두고 투자특성을 분석함**

#### 주요 관광스타트업 투자특성 분석 개요

##### 분석대상 주요 관광스타트업

- 584개 관광스타트업 중 157개 기업 대상으로 분석 진행
  - \* 투자데이터 중 투자금액 및 투자단계가 비공개인 경우 분석에서 제외  
(단, 투자금액 데이터는 공개되어 있는 경우 The VC 데이터 참고하여 투자단계를 지정하여 분석에 포함)
  - \* 기업개요 데이터 중 사업자등록번호 및 사업장 주소가 누락된 경우 분석에서 제외
- 157개 기업개요 데이터, 413개 특허 데이터, 500개 투자데이터를 활용하여 기업적 특성 및 투자 특성 파악
  - \* 기업개요 데이터 중 설립일 데이터가 누락된 기업의 경우 인터넷 검색을 통해 정보 수집
  - \* 투자단계의 경우 추정 데이터는 해당 단계로 간주하여 분석  
ex. Series A (추정) = Series A
  - \* 투자단계 중 지원금과 Seed를 통합하여 ‘지원금 및 Seed’ 단계, Pre-A와 Pre-B를 통합하여 ‘Pre-A’ 로 분석

##### 투자 특성 분석 항목

1  
단계

##### 주요 관광스타트업 기업적 특성

- O2O 여부
- 특허보유여부
- Series A 이상 투자유치 여부
- 입지특성
- 최종투자유치단계

2  
단계

##### 주요 관광스타트업 투자 특성

Overall

- 분석대상 전체기업 투자유치성과 분석
- 분석대상 전체기업 투자유치동향 시계열 분석

Focus

- 투자유치단계별 투자유치 동향
- 기업활동기간 투자유치 동향

3  
단계

##### Focused on. 주요 관광스타트업 투자유치단계별 특성

- 투자유치단계에 따른 O2O 여부 별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 입지특성별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 특허보유 여부 별 투자유치 동향
- 투자유치단계에 따른 투자소요시간별 투자유치 동향



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

주요 관광스타트업은 O2O 서비스 제공 기업이 21.0%로,  
O2O 서비스 미제공 기업이 훨씬 많은 것으로 나타남

본사 소재지 기준 서울에 74.5% 위치해 있으며, 특히 강남(38.2%) 지역에 가장 많이 위치해 있음

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

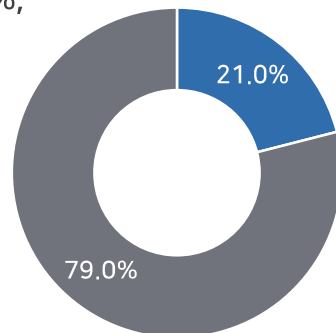
##### O2O 서비스 제공여부 분석 개요

- O2O는 온라인 투 오프라인(Online to Offline)의 약자로 온라인 기술을 통해 오프라인의 수요와 공급을 혁신적으로 변화시키는 현상을 의미
- 분석대상 기업 218개의 기업 속성 분류 중 O2O 여부를 파악하여 O2O 서비스 제공 기업과 미제공 기업 수 파악

##### O2O 서비스 제공여부 분석 결과

- O2O 서비스 제공 기업이 21.0%, 미제공 기업이 79.0%로 관광스타트업은 O2O 기업에 비해 오프라인 혹은 온라인 한 가지 측면에서 수요와 공급을 충족시키고 있는 것으로 나타남

■ O2O 제공 ■ O2O 미제공



\* O2O 서비스 제공 여부 파악 방법 : 기업개요 데이터 중 [태그] 데이터에 'O2O' 포함 여부 확인

#### 입지특성

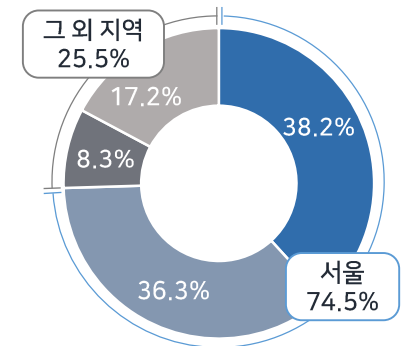
##### 입지특성 분석 개요

- 관광스타트업 생태계 자원의 집적정도 파악을 위해 기업의 입지특성 분석
- 스타트업 입지특성에 대한 선행연구들의 결과를 토대로 스타트업 생태계 자원이 직접되어 있는 서울, 특히 인큐베이팅 자원이 풍부한 강남권과 비강남권, 그 외 지역(광역, 비광역)으로 입지특성을 구분하여 분석

##### 입지특성 분석 결과

- 본사 소재지에 따라 서울 강남권 38.2%, 비강남권 36.3%, 그 외 지역 중 광역시 8.3%, 비광역시 17.2%로 나타남
- 관광스타트업의 74.5%가 서울에 위치해 있음

■ 강남 ■ 비강남 ■ 광역시 ■ 비광역시



\* 서울 강남 지역 : 강남구, 서초구, 송파구



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

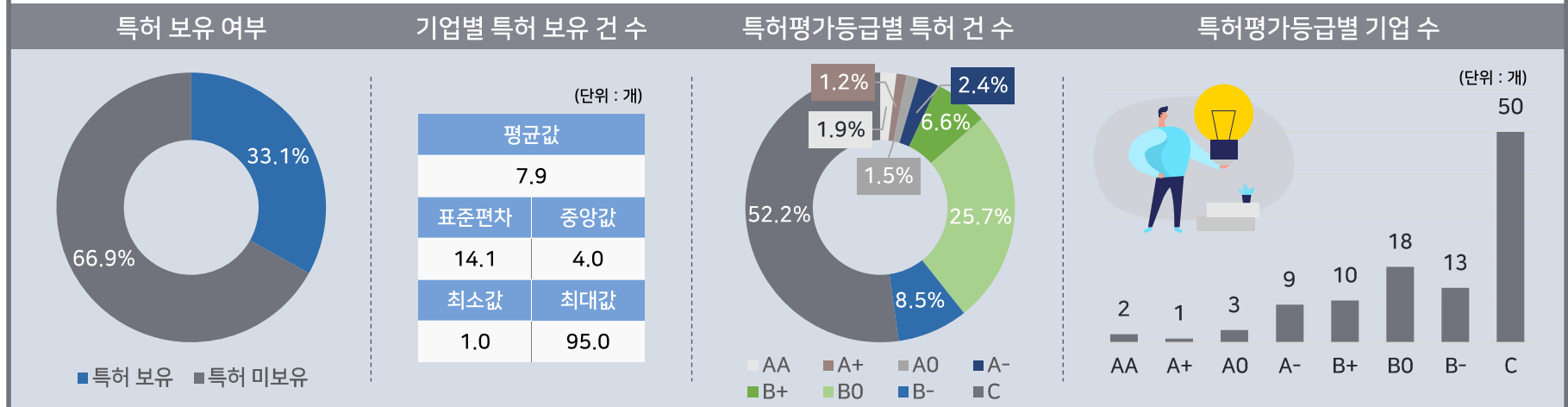
특허권을 보유한 주요 관광스타트업(33.1%)은 1개 기업당 평균 7.9개의 특허를 보유함  
특허평가 등급이 높아질 수록 특허 건수 및 해당 등급 보유 기업 수 감소함

#### 주요 관광스타트업 보유 특허

##### 관광스타트업 보유 특허 분석 개요

- 기업의 경영성과에 대한 선행연구를 살펴보면 특허활동은 경영성과의 정(+)의 영향을 나타내는 것을 알 수 있음
- 특히 스타트업의 경우 일반기업에 비해 기술 혁신활동을 바탕으로 기술 집적, 첨단기술 형태를 보이는 경우가 많아 특허와의 관련성이 높을 것으로 판단함(이기환·윤병섭, 2006)
- 157개 기업이 보유하고 있는 총 413개의 특허에 대해 특허 보유 여부, 기업별 특허 보유 건수, 특허평가등급별 전체 특허 건수, 특허평가등급별 기업 수를 분석함

##### 보유 특허 분석 결과





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

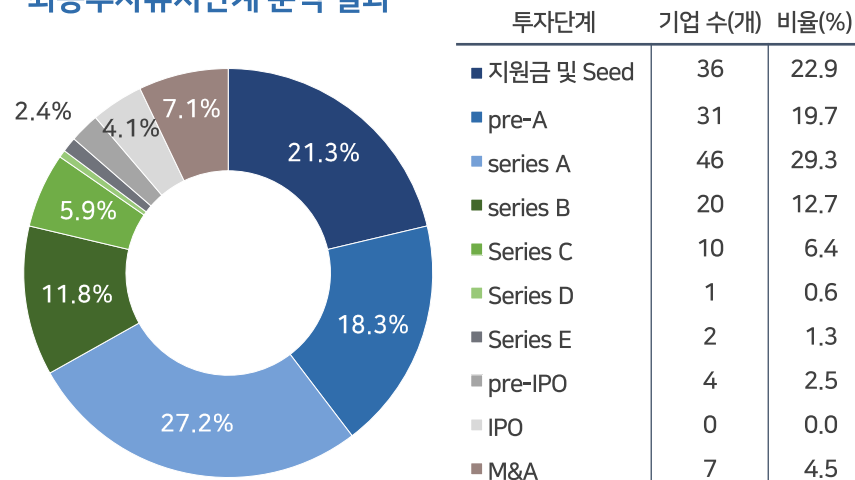
최종투자단계 기준 Series A (29.3%), 지원금 및 Seed(22.9%) 기업이 가장 많은 것으로 나타나며, 죽음의 계곡을 넘기고 Series A 이상 투자 유치에 성공한 기업 비중은 57.3%임

#### 최종투자유치단계

##### 최종투자유치단계 분석 개요

- 스타트업은 아이디어에 기반한 비즈니스 모델을 중심으로 사업을 시작하기 때문에 자본 확보 방식이 기업의 생존과 성공에 매우 중요한 요소가 됨
- 기업별 투자 데이터 중 가장 높은 투자유치단계 기준으로 분석

##### 최종투자유치단계 분석 결과



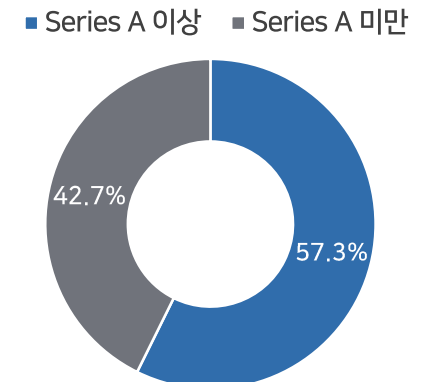
#### Series A 이상 투자유치 여부

##### Series A 이상 투자유치 여부 분석 개요

- Series A를 기준으로 이전 단계는 스타트업 생태계에서 매우 중요한 단계로 '죽음의 계곡'이라 불리움
- '죽음의 계곡'을 결정하는 Series A 단계 이상의 투자 유치에 성공한 기업 현황 파악
- 최종투자유치단계가 M&A 기업의 경우 M&A 이전 투자 단계를 기준으로 분석

##### Series A 이상 투자유치 여부 분석 결과

- (Series A 미만)  
'죽음의 계곡'을 넘지 못한 기업이 42.7%
- (Series A 이상)  
'죽음의 계곡'을 넘긴 기업이 57.3%로 나타남

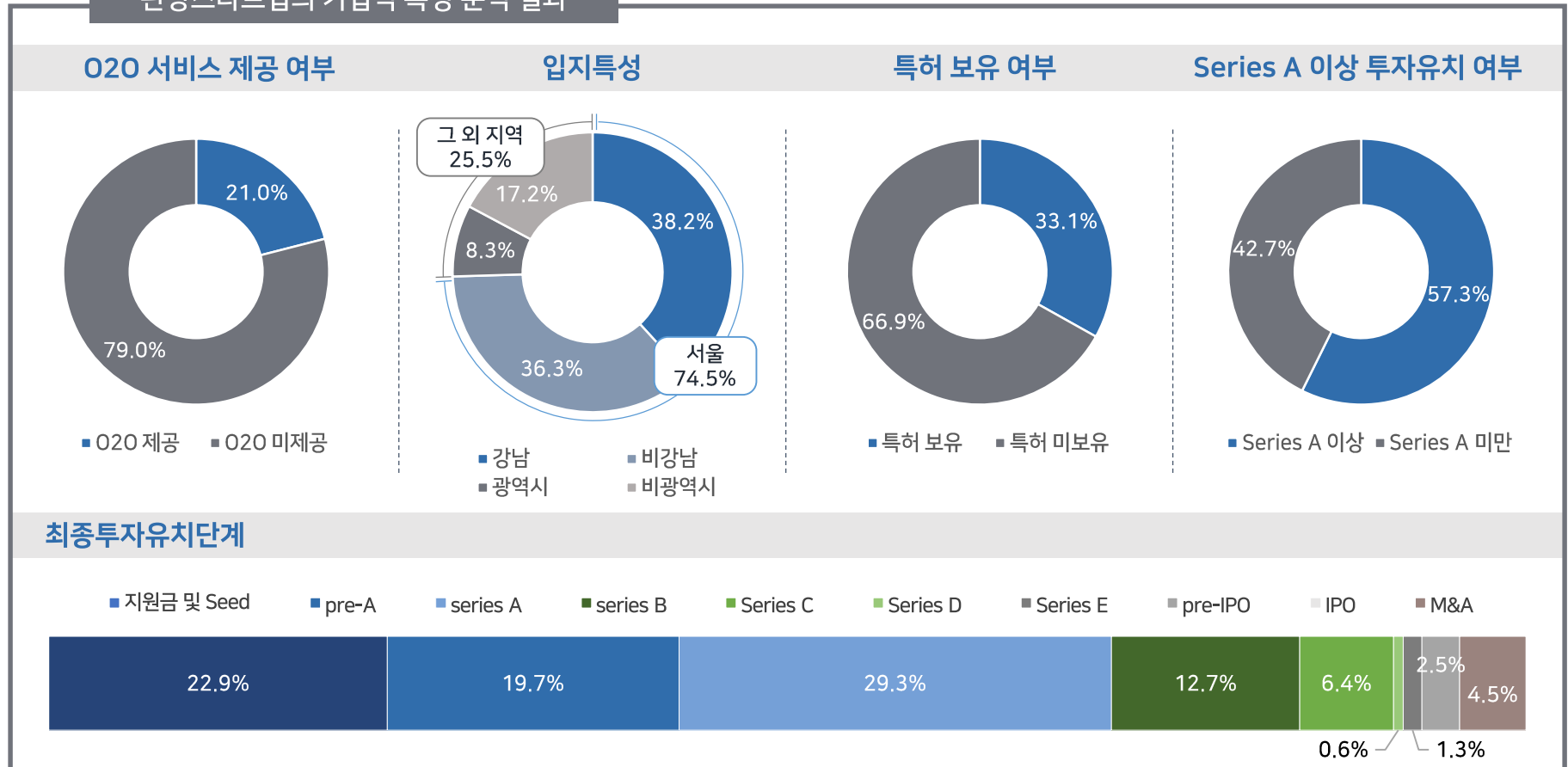




### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

관광스타트업은 각 특성별로 O2O 서비스 미제공, 강남 소재, 특허 미보유 기업이 많은 것으로 나타남  
Series A 이상 투자유치를 받은 기업은 57.3%이며,  
최종투자유치단계 기준 Series A(29.3%)와 지원금 및 Seed(22.9%)에 위치한 기업이 가장 많음

관광스타트업의 기업적 특성 분석 결과





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

관광스타트업은 각 특성별로 O2O 서비스 미제공, 강남 소재, 특허 미보유 기업이 많은 것으로 나타남  
Series A 이상 투자유치를 받은 기업은 57.3%이며,  
최종투자유치단계 기준 Series A(29.3%)와 지원금 및 Seed(22.9%)에 위치한 기업이 가장 많음

관광스타트업의 기업적 특성 분석 결과

구분		기업 수(개)	비율(%)	구분		기업 수(개)	비율(%)
O2O 서비스 제공 여부	O2O 서비스 제공	33	21.0	최종 투자유치단계	지원금 및 Seed	36	22.9
	O2O 서비스 미제공	124	79.0		Pre-A	31	19.7
입지특성	서울 - 강남권	60	38.2		Series A	46	29.3
	서울 - 비강남권	57	36.3		Series B	20	12.7
	그 외 지역 - 광역시	13	8.3		Series C	10	6.4
	그 외 지역 - 비광역시	27	17.2		Series D	1	0.6
특허 보유 여부	특허 보유	52	33.1		Series E	2	1.3
	특허 미보유	105	66.9		Pre-IPO	4	2.5
Series A 이상 투자유치 여부	Series A 이상	90	57.3		IPO	0	0.0
	Series A 미만	67	42.7		M&A	7	4.5



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

전체기업에 비해 Series A 이상 투자유치 기업의 투자성과가 평균값 기준 투자유치 건 수는 1.30배, 투자유치 금액은 1.71배 높게 나타나며, 첫 투자 소요기간도 더 짧게 나타남

#### 분석대상 관광스타트업 투자 성과

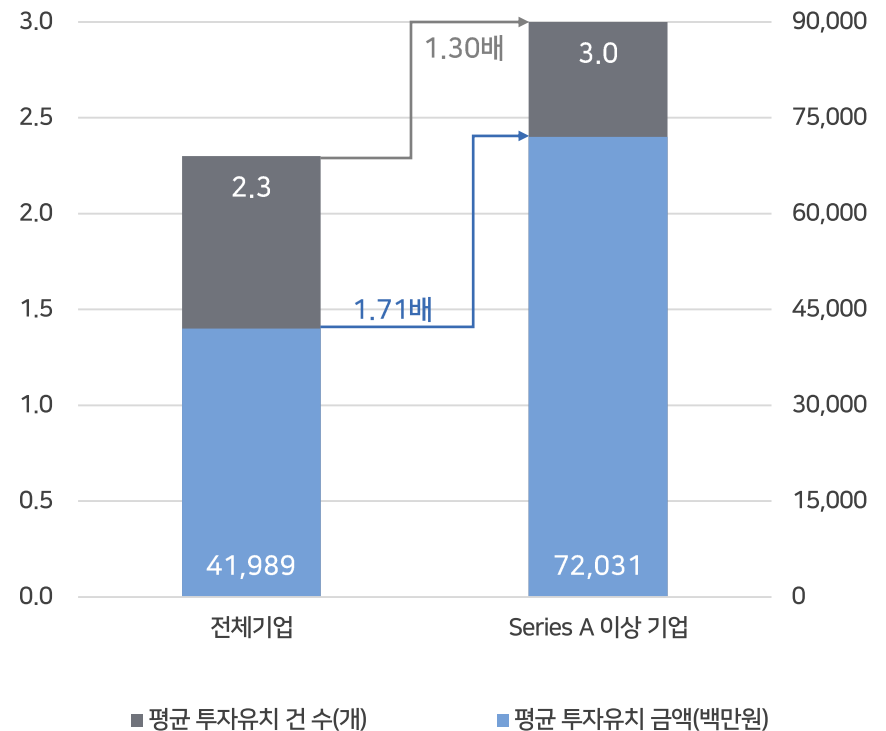
##### 전체기업(N=218) 투자성과 분석 결과

구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
투자유치 건 수(개)	2.3	1.6	2.0	1.0	8.0
투자유치 금액(백만원)	41,989	213,135	3,700	10	2,379,000
첫 투자 소요기간(개월)	23.5	34.7	-91.0	207.4	14.5

##### Series A 이상 투자유치 기업(N=160) 투자성과 분석 결과

구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
투자유치 건 수(개)	3.0	1.8	3.0	1.0	8.0
투자유치 금액(백만원)	72,031	277,708	10,000	10	2,379,000
첫 투자 소요기간(개월)	27.4	43.5	-91.0	207.4	11.8

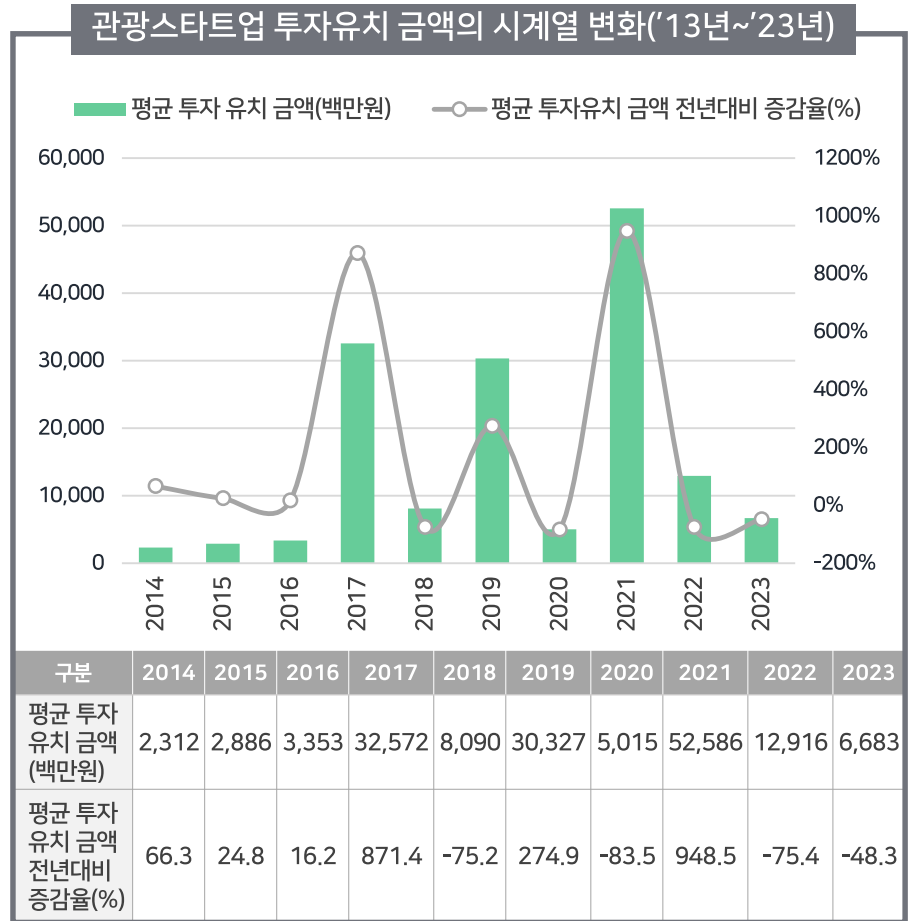
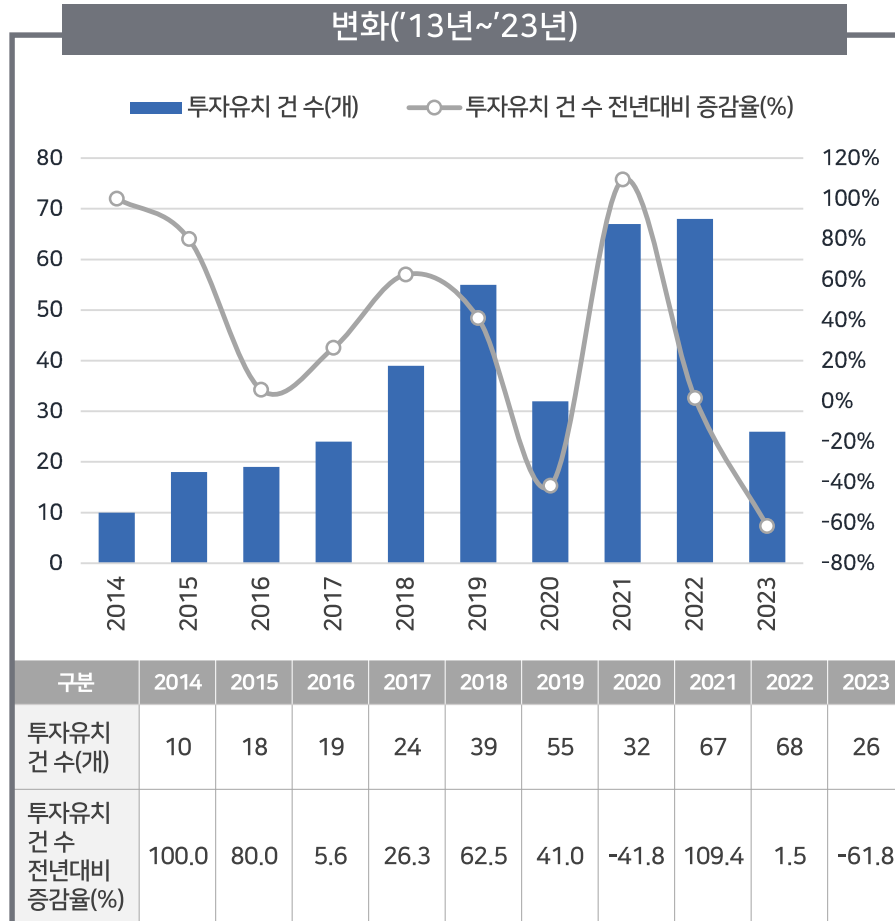
##### 전체기업 vs. Series A 이상 기업 투자성과 비교





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치 건 수는 2020년을 제외하고 2022년까지 증가 추세를 보이고 있음  
 평균 투자유치 금액이 '17년, '19년, '21년에 급증하였는데, 특히 '21년에는 코로나19로 인해 위축된  
 관광시장 활성화를 위해 정부 및 공공기관에서 펀드투자, 공모전 등을 진행한 것이 영향을 끼친 것으로 파악됨



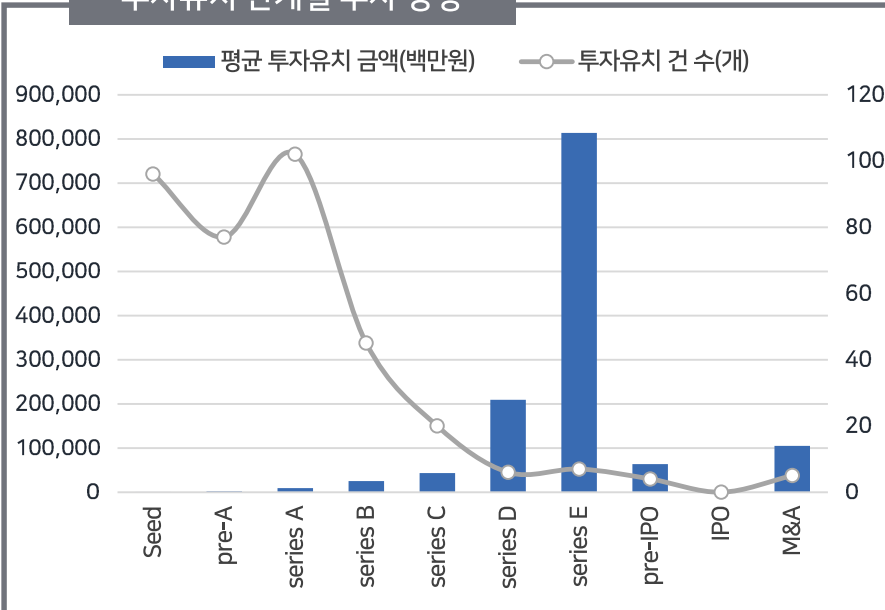
\* 2013년 1월부터 2023년 10월까지의 투자데이터 활용



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

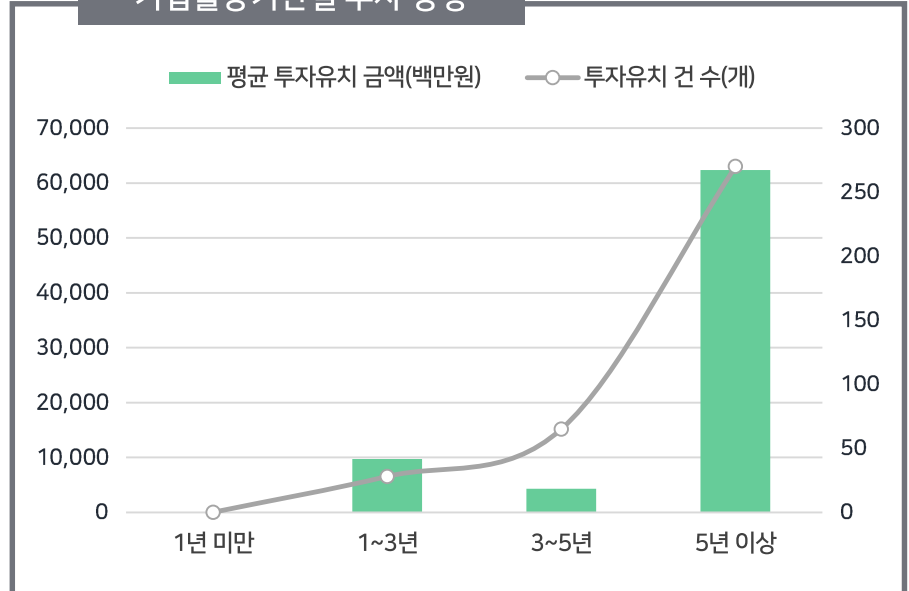
스타트업 창업 초기(지원금 및 Seed, Pre-A) 가장 많은 투자유치 건 수(47.8%) 발생  
 투자유치 단계가 높아질 수록 유치 건수는 줄어들지만 평균 투자 금액은 높게 나타남  
 창업한지 5년 이상 된 기업이 투자유치 건 수(74.4%)와 평균 투자유치 금액이 높게 나타남

투자유치 단계별 투자 동향



투자유치 단계	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 단계	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)
	개수	비율(%)			개수	비율(%)	
지원금 및 Seed	96	26.5	1,064	Series D	6	1.7	209,300
Pre-A	77	21.3	2,029	Series E	7	1.9	813,667
Series A	102	28.2	9,570	Pre-IPO	4	1.1	63,650
Series B	45	12.4	25,575	IPO	0	0.0	0
Series C	20	5.5	43,692	M&A	5	1.4	105,040

기업활동기간별 투자 동향



창업일로부터 소요기간	투자유치 건 수		평균 투자유치 금액 (백만원)
	개수	비율(%)	
1년 미만	0	0.0	0
1년 이상 3년 미만	28	7.7	9,716
3년 이상 5년 미만	65	17.9	4,334
5년 이상	270	74.4	62,377



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

O2O 서비스 제공 기업은 지원금 및 seed, Series A~B 단계를 제외하고 미제공 기업보다 높은 평균 투자유치 금액을 기록하였으며, 특허 보유 기업은 지원금 및 seed, Series B 단계를 제외하고 특허 미보유 기업보다 높은 평균 투자유치 금액을 기록함

투자유치단계에 따른 O2O 서비스 제공 및 특허 보유 여부 별 투자 동향

투자단계	O2O 서비스 제공 여부				특허 보유 여부			
	O2O 서비스 제공		O2O 서비스 미제공		특허 보유		특허 미보유	
	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.1	821	1.2	1,127	1.1	839	1.2	1,156
Pre-A	1.6	2,048	1.2	2,023	1.4	2,774	1.2	1,735
Series A	1.3	6,083	1.2	10,550	1.2	9,726	1.3	9,475
Series B	1.0	10,367	1.5	31,278	1.3	17,494	1.4	33,181
Series C	1.4	63,400	1.4	32,743	1.4	45,250	1.4	42,826
Series D	1.7	272,400	1.0	20,000	1.7	264,667	1.0	43,200
Series E	2.3	813,667	-	-	3.0	1,195,500	1.0	50,000
Pre-IPO	1.0	220,000	1.0	11,533	1.0	63,650	-	-
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	1.0	129,000	1.0	89,067	1.0	131,700	1.0	87,267



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

#### 주요 관광스타트업의 투자유치단계에 따른 입지특성별 투자 동향은 지역별로 고르게 투자가 발생하고 있는 것으로 나타남

(Series C 이상 비광역시 소재 기업의 평균 투자유치 금액이 높은 수치는 특정 대기업 계열사의 영향을 크게 받은 것으로 나타남)

투자유치단계에 따른 입지특성별 투자 동향

투자단계	서울-강남		서울-비강남		그 외 지역-광역시		그 외 지역-비광역시	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.1	825	1.2	1,672	1.3	652	1.1	610
Pre-A	1.5	3,100	1.1	1,610	1.2	660	1.4	987
Series A	1.2	10,539	1.3	9,196	1.7	4,167	1.0	7,860
Series B	1.4	16,881	1.4	59,629	2.0	10,000	1.0	15,067
Series C	1.1	33,136	1.8	50,633	1.0	23,900	2.0	76,650
Series D	2.0	158,600	-	-	-	-	1.0	260,000
Series E	1.0	1,025,000	-	-	-	-	5.0	391,000
Pre-IPO	1.0	4,400	1.0	15,800	-	-	1.0	117,200
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	1.0	164,467	1.0	23,800	-	-	1.0	8,000

\* 서울 강남 지역 : 강남구, 서초구, 송파구



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-3-2. 주요 관광스타트업 투자 특성 분석 결과 (3)투자유치단계별 특성

Series A ~ Series E 단계에서는 업력이 높아질 수록 큰 규모의 투자 금액을 유치 받는 것으로 나타남

투자유치단계에 따른 투자소요시간별 투자 동향

투자단계	1년 미만		1년 이상 3년 미만		3년 이상 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	1.2	726	1.2	1,611	1.1	883	1.0	450
Pre-A	1.3	2,240	1.3	1,629	1.3	2,650	1.0	2,167
Series A	1.2	10,317	1.3	5,517	1.5	12,125	1.1	13,307
Series B	1.4	21,941	1.4	17,060	-	-	1.3	64,125
Series C	1.5	26,433	1.2	41,590	-	-	1.7	81,711
Series D	1.0	187,733	-	-	-	-	3.0	274,000
Series E	3.0	220,500	-	-	-	-	1.0	2,000,000
Pre-IPO	1.0	220,000	-	-	-	-	1.0	11,533
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	1.0	250,000	1.0	119,000	-	-	1.0	18,600



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-1. 주요 관광스타트업 유형별 투자 특성 분석 개요

## 주요 관광스타트업의 핵심가치, 수익모델, 핵심자원을 기준으로 도출한 유형별 기업적 특성과 투자유치 성과 및 동향 등 투자 유치 특성을 분석함

#### 주요 관광스타트업 유형별 투자특성 분석 개요

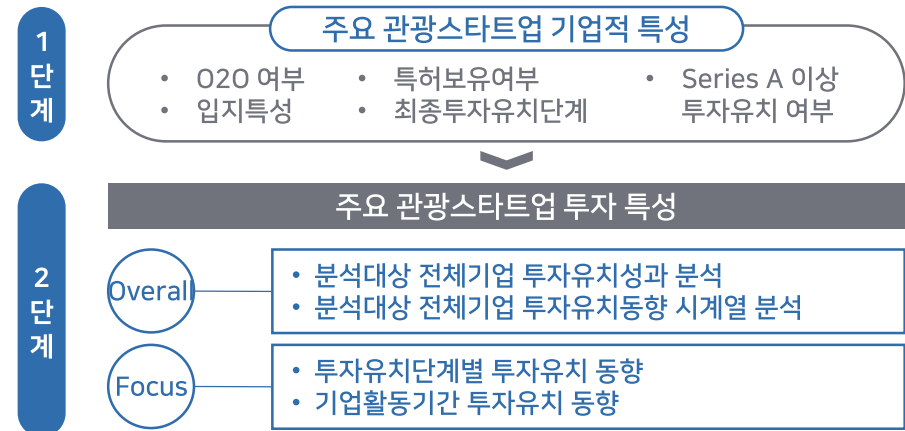
##### 분석대상 주요 관광스타트업

- 분석대상 주요 관광스타트업 선정 기준
  - \* 투자데이터 중 투자금액 및 투자단계가 비공개인 경우 분석에서 제외  
(단, 투자금액 데이터는 공개되어 있는 경우 The VC 데이터 참고하여 투자단계를 지정하여 분석에 포함)
  - \* 투자데이터 중 투자유치건수가 0건인 경우 분석에서 제외
  - \* 기업개요 데이터 중 사업자등록번호 및 사업장 주소가 누락된 경우 분석에서 제외
- 기업적 특성 및 투자 데이터 보완 사항
  - \* 기업개요 데이터 중 설립일 데이터가 누락된 기업의 경우 인터넷 검색을 통해 정보 수집
  - \* 투자단계의 경우 추정 데이터는 해당 단계로 간주하여 분석  
ex. Series A (추정) = Series A
  - \* 투자단계 중 지원금과 Seed를 통합하여 '지원금 및 Seed' 단계, Pre-A와 Pre-B를 통합하여 'Pre-A' 로 분석

##### 유형별 분석대상 주요 관광스타트업 개요

- (핵심가치) 584개 관광스타트업 중 154개 기업 대상 분석 진행
  - \* 154개 기업개요 데이터, 412개 특허 데이터, 493개 투자 데이터
- (수익모델, 핵심자원) 153개 기업 대상 분석 진행
  - \* 153개 기업개요 데이터, 412개 특허 데이터, 490개 투자 데이터

##### 투자 특성 분석 항목



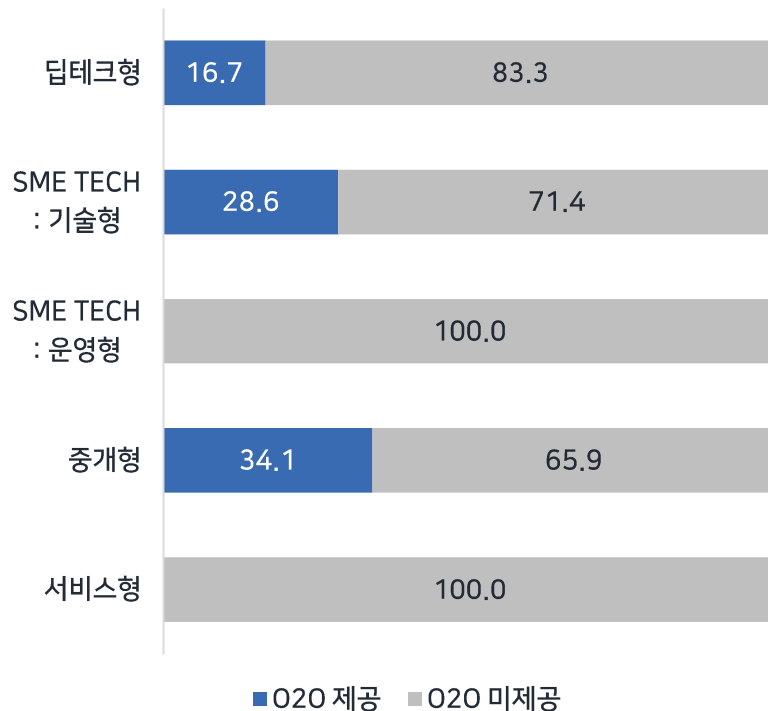


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

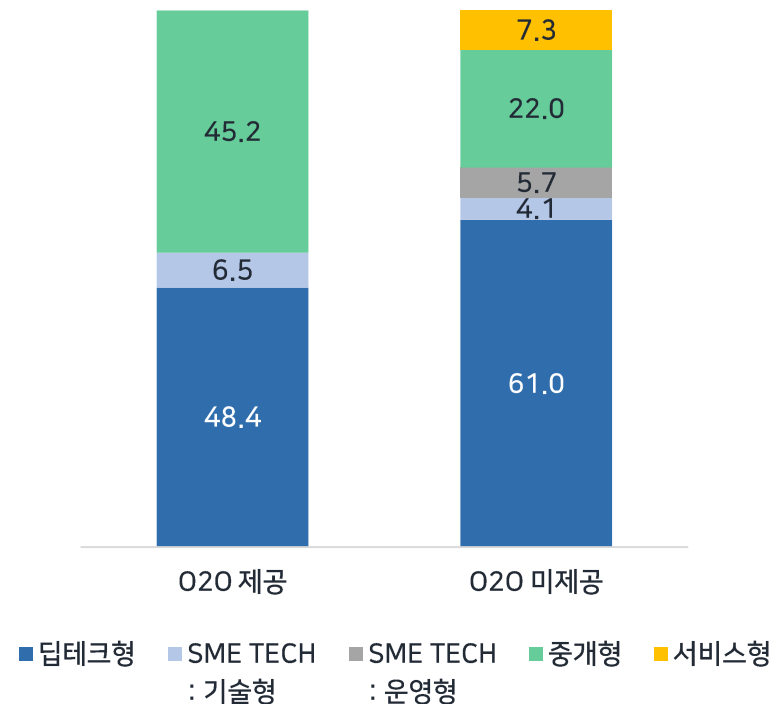
(유형에 따른 O2O 제공 비중) 온, 오프라인이 결합되는 O2O서비스의 특성상, 오프라인 재화 및 서비스를 온라인에서 소비자와 연결하는 **중개형 서비스는 O2O 서비스 제공 비중(34.1%)이 높고**, 서비스형과 SME TECH : 운영형은 O2O 서비스를 제공하지 않음  
(O2O 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O서비스 제공 기업 중 가장 많은 비중은 **딥테크(48.4%)**, **중개형(45.2%)**순이며, 유형별 비중과 비교했을 때(**중개형 21.6%**) **O2O서비스 제공 기업에서 차지하는 중개형의 비중이 상대적으로 높음**

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)





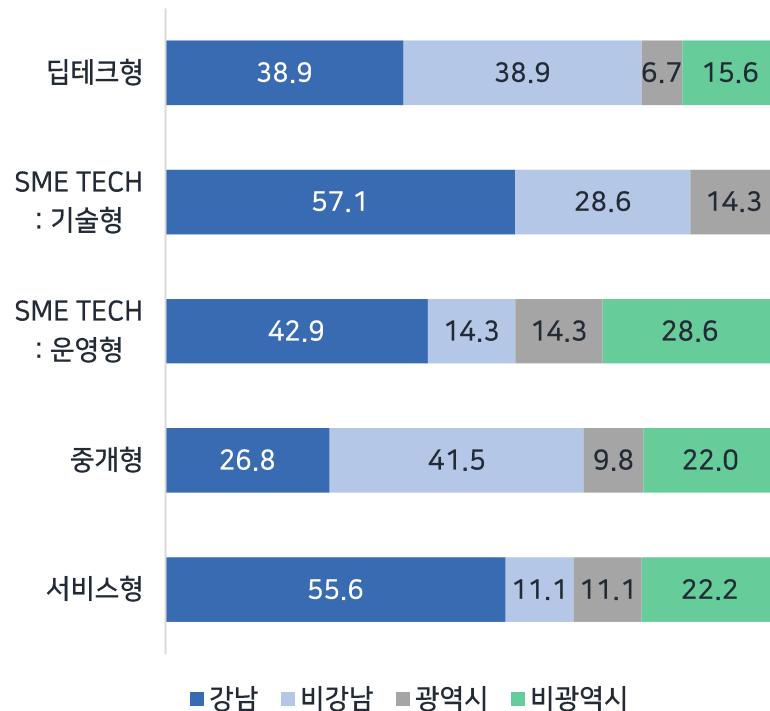
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) 서비스형(55.6%) 및 SME TECH : 기술형(57.1%)은 본사가 강남에 위치하는 비중이 높았으며(전체 38.1%), SME TECH : 기술형(85.7%)은 서울에 위치한 비중 또한 가장 높음(vs 전체 74.4%)

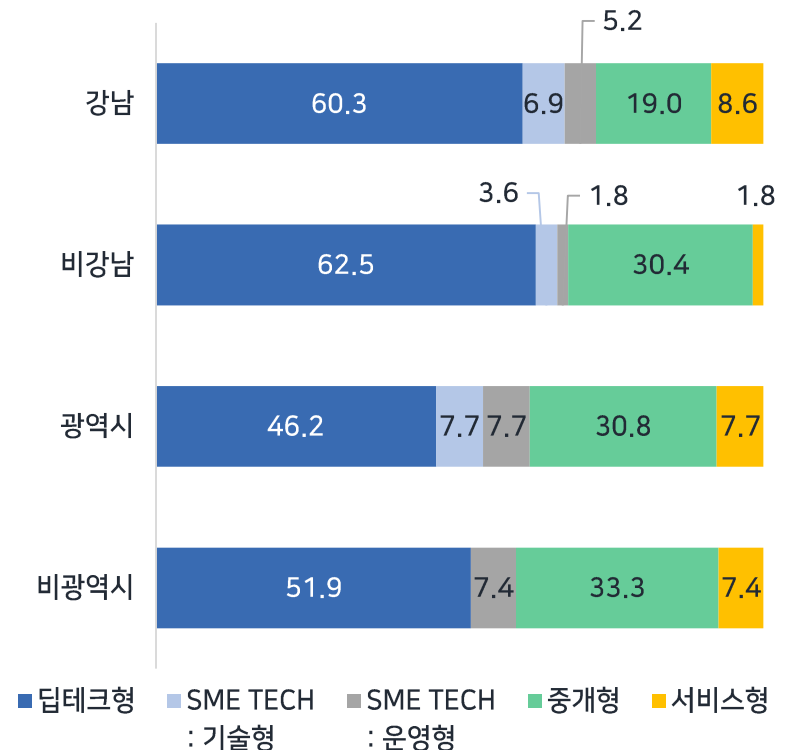
(입지특성별 유형 비중) 모든 지역에서 딥테크형이 가장 높은 비중을 보였으나, 서울 외 지역은 서울 지역보다 상대적으로 딥테크형의 비중이 낮게 나타났고, 강남을 제외한 모든 지역에서 상대적으로 중개형(vs 전체 21.6%)의 비중이 높게 나타남

#### 입지특성

유형분류에 따른 입지특성별 비중(%)



입지특성에 따른 유형별 비중(%)



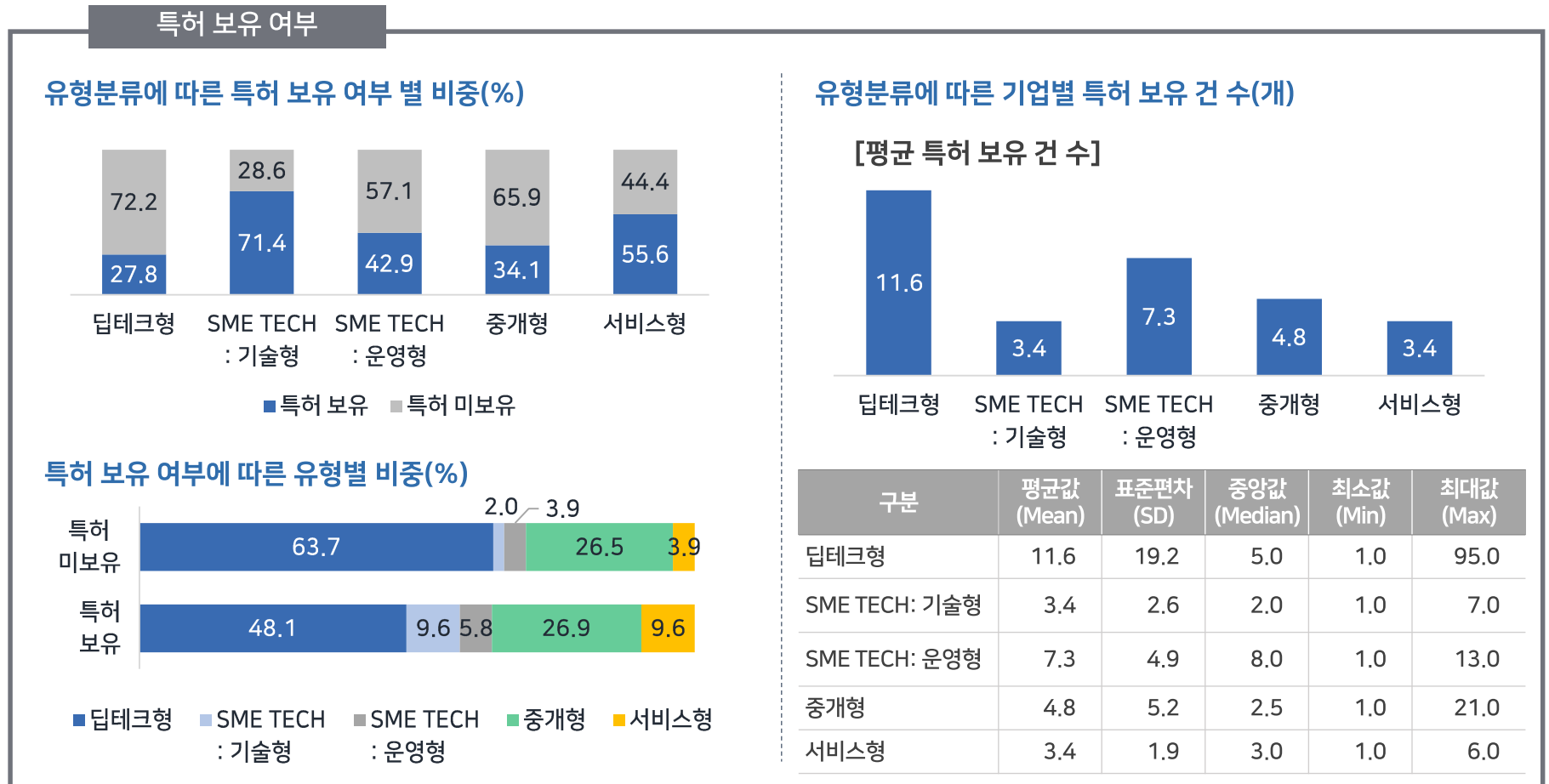
참고1 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

참고2 딥테크(53.5%), SME TECH:기술형(8.0%), SME TECH: 운영형(7.8%), 중개형(21.6%), 서비스형(9.2%)



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 특허 보유 여부) SME TECH:기술형(71.4%), 서비스형(55.6%), SME TECH:운영형(42.9%)순으로 특허 보유 비중이 높음  
(특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 유형별 비중이 가장 높은 딥테크형이 특허 보유 여부 상관없이 비중이 가장 높게 나타남  
(유형별 특허 보유 건 수) 딥테크형(11.6개)이 보유 건 수가 가장 높게 나타나며, 기업 간 편차 또한 딥테크형(SD 19.2)이 크게 나타남



**참고1** 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

**참고2** 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0

**참고3** 딥테크(53.5%), SME TECH:기술형(8.0%), SME TECH: 운영형(7.8%), 중개형(21.6%), 서비스형(9.2%)



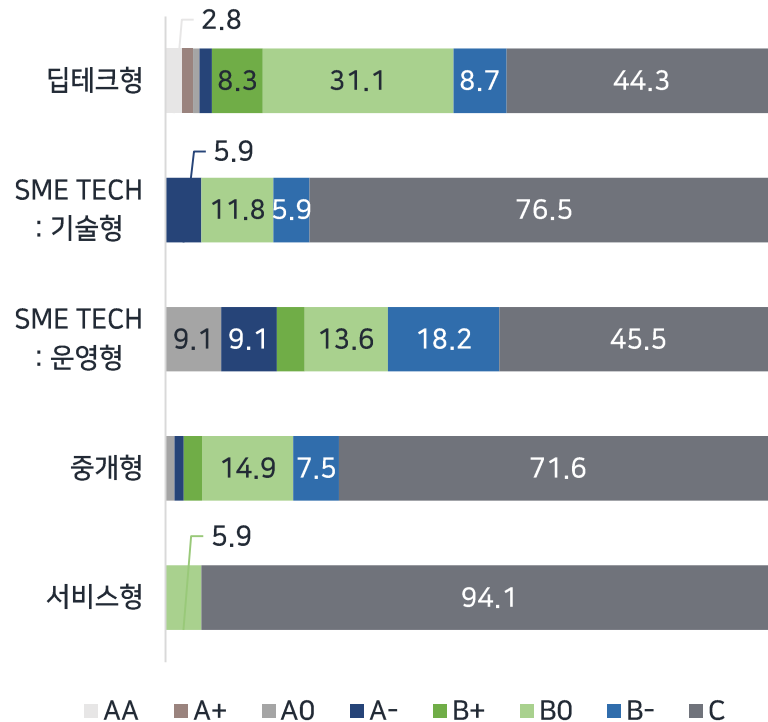
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 특허평가등급 비중) SME TECH:운영형이 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 22.7%),  
SME TECH:기술형은 가장 많은 특허 보유 건수를 나타내지만 특허평가등급이 낮은 기술을 상대적으로 많이 보유(B0 이하 94.2%),  
서비스형은 보유한 모든 특허의 특허평가등급이 B0 이하로 나타남

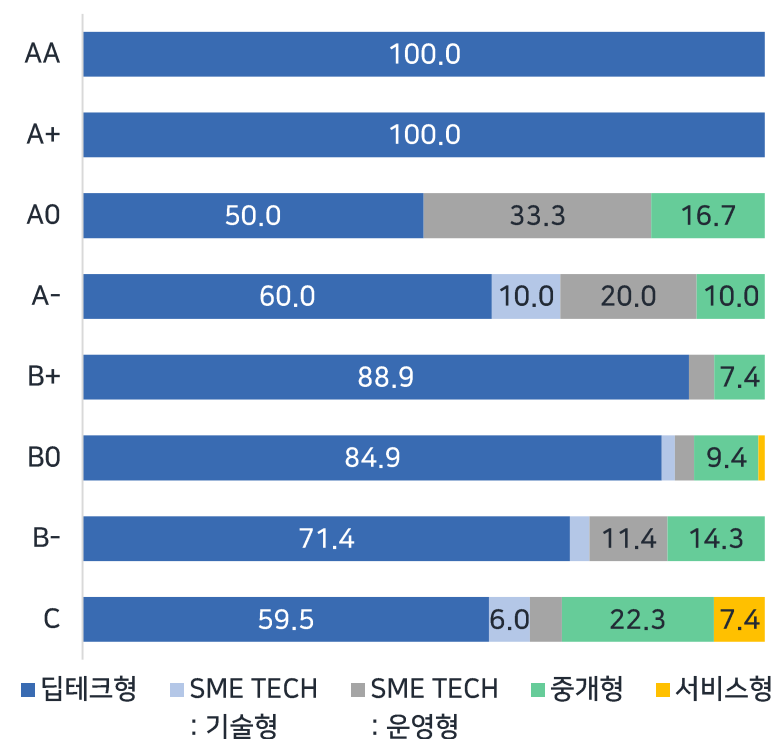
(특허평가등급별 유형 비중) A+ 이상의 특허평가등급은 딥테크형이 100%로 나타남

특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허평가등급별 특허 비중(%)



특허평가등급에 따른 유형별 비중(%)





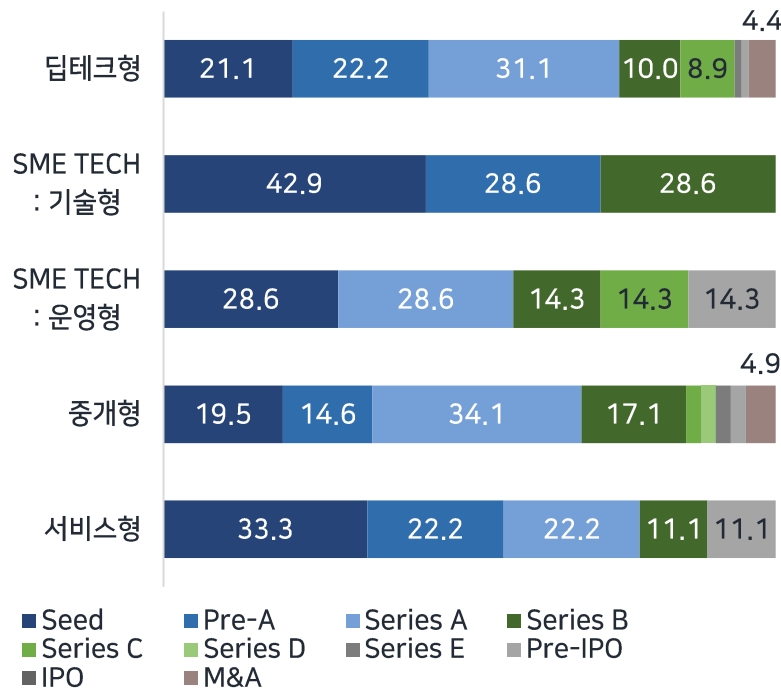
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 딥테크형은 Series A(31.1%), SME TECH: 기술형은 seed(42.9%), SME TECH: 운영형은 seed 및 Series A(28.6%), 중개형은 Series A(34.1%), 서비스형은 seed(33.3%) 단계 비중이 가장 높게 나타남

(최종투자유치단계별 유형) Series D 단계 기업은 중개형이 유일하며, 그 외 최종투자단계는 대부분 딥테크형이 가장 많은 비중을 차지함  
Series E 단계는 딥테크형과 중개형이 각각 50%, Pre-IPO 단계는 SME TECH: 기술형을 제외한 유형이 각각 25%씩 차지함

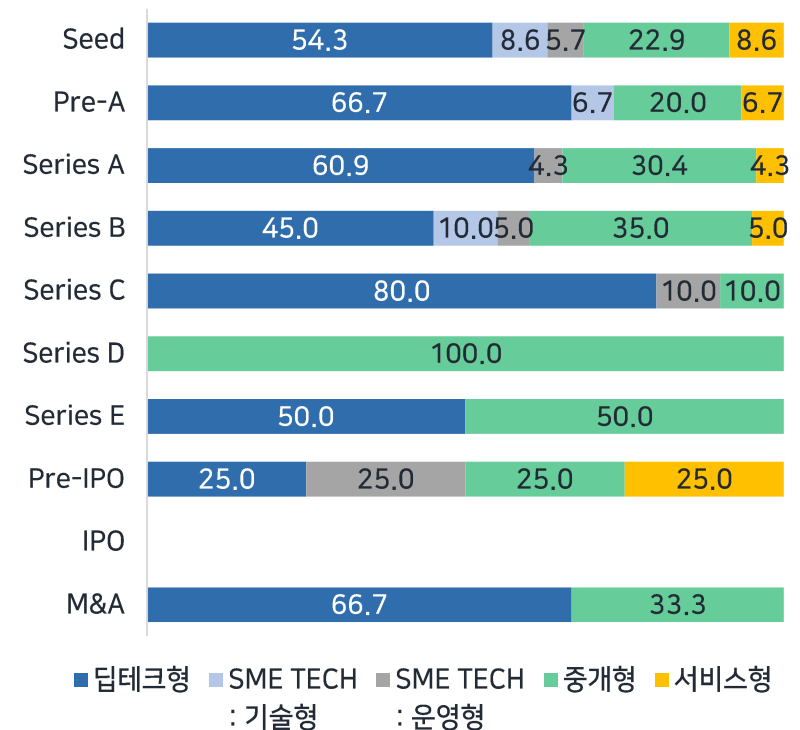
#### 최종투자유치단계

#### 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

#### 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





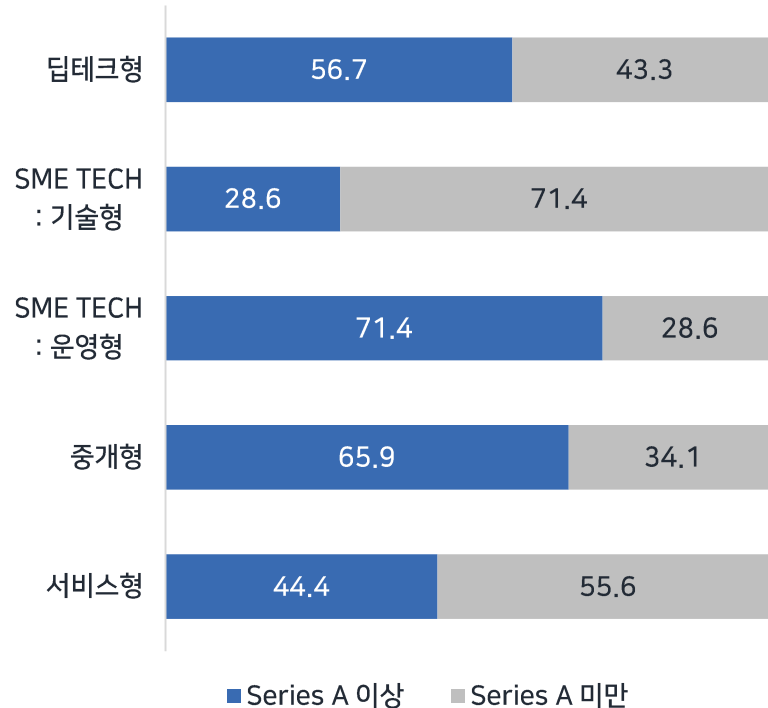
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) SME TECH: 운영형(71.4%)과 중개형(65.9%)의 Series A 이상 투자유치 비중이 상대적으로 높은 반면(vs 평균 57.3%), SME TECH: 기술형은 Series A 이상 투자유치 비중이 28.6%로 낮은 편임

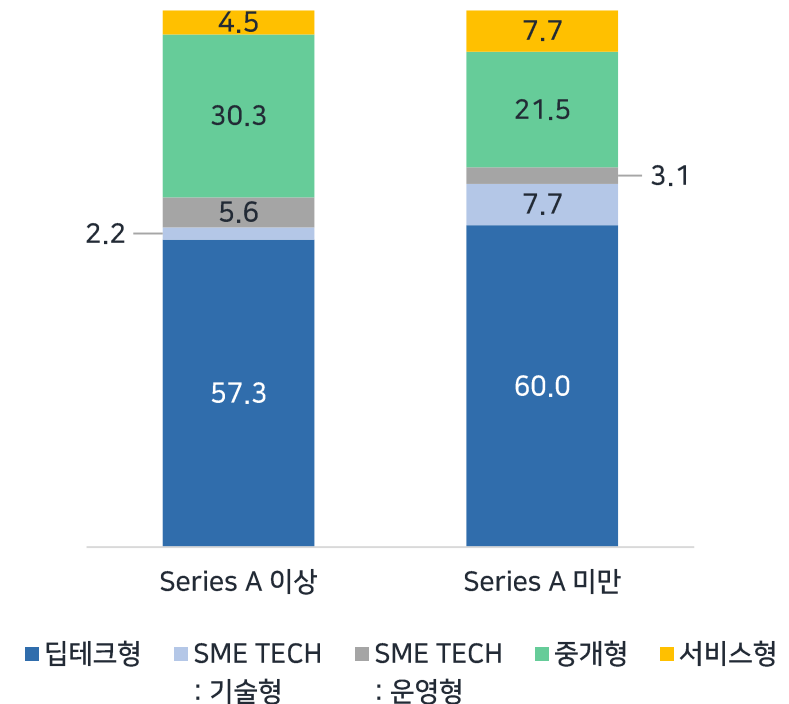
(Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A 이상 투자유치 받은 기업 중 57.3%가 딥테크형이며, 중개형(30.3%), SME TECH: 운영형(5.6%), 서비스형(4.5%), SME TECH: 기술형(2.2%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수와 첫 투자 소요기간에서 가장 긍정적인 성과를 보인 유형은 중개형으로 나타났으며, 평균 투자유치 금액 성과가 가장 좋은 유형은 딥테크형으로 나타남

(Series A 이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 SME TECH: 기술형, 평균 투자유치 금액은 딥테크형, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 SME TECH: 운영형인 것으로 나타남

#### 관광스타트업 유형별 투자 성과

##### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)		평균 투자유치 금액 (백만원)		첫 투자 소요기간 (개월)	
딥테크형	③	2.2	①	52,550	③	25.5
SME TECH: 기술형	②	2.4	④	8,074	②	23.2
SME TECH: 운영형	⑤	1.4	③	30,619	⑤	35.4
중개형	①	2.8	②	37,461	①	17.2
서비스형	④	1.6	⑤	5,778	④	26.1

##### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)		평균 투자유치 금액 (백만원)		첫 투자 소요기간 (개월)	
딥테크형	③	2.8	①	91,165	②	33.0
SME TECH: 기술형	①	5.0	④	25,193	④	16.6
SME TECH: 운영형	⑤	1.6	③	42,540	①	49.4
중개형	②	3.5	②	56,382	⑤	14.6
서비스형	④	2.3	⑤	11,375	③	23.0



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

최근 10년간 딥테크형과 중개형은 매년 투자유치가 발생, 그 외 유형은 주로 2017년 이후 평균 2건의 투자가 발생함  
 전반적으로 대부분의 유형이 투자유치 건 수가 전반적으로 증가와 감소를 반복하는 양상을 보였으며,  
 코로나19 팬데믹이 발생한 2020년 모든 유형에서 투자유치 건 수가 전년대비 감소세를 보임

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014	5	150.0	-	-	-	-	6	100.0	-	-
2015	11	120.0	-	-	-	-	15	150.0	1	-
2016	7	-36.4	-	-	-	-	15	0.0	-	-100.0
2017	20	185.7	2	-	-	-	12	-20.0	1	-
2018	30	50.0	3	50.0	1	-	17	41.7	1	0.0
2019	48	60.0	6	100.0	3	200.0	25	47.1	4	300.0
2020	30	-37.5	2	-66.7	-	-100.0	15	-40.0	-	-100.0
2021	50	66.7	2	0.0	5	-	49	226.7	3	-
2022	71	42.0	2	0.0	2	-60.0	15	-69.4	3	0.0
2023	20	-71.8	5	150.0	2	0.0	3	-80.0	2	-33.3

\* 2023년은 10월초까지 투자결과를 반영



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

딥테크형과 중개형만이 최근 10년간 매년 투자유치가 발생함

딥테크형의 경우 2018년 이전 모든 유형 중 투자규모가 가장 컸으나, 최근 SME TECH: 운영형과 중개형의 투자 규모가 가장 큰 것으로 나타남

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014	10,600	241.9	-	-	-	-	585	134.0	-	-
2015	3,341	-68.5	-	-	-	-	1,869	219.5	300	-
2016	6,157	84.3	-	-	-	-	1,182	-36.8	-	-100.0
2017	15,929	158.7	518	-	-	-	53,850	4,456.5	300	-
2018	28,794	80.8	227	-56.2	30	-	1,977	-96.3	1,000	233.3
2019	55,882	94.1	583	157.4	102,100	340,233.3	4,539	129.5	500	-50.0
2020	2,916	-94.8	1,674	187.1	-	-100.0	6,479	42.7	-	-100.0
2021	58,815	1,917.0	8,500	407.6	6,840	-	196,103	2,926.7	2,067	-
2022	12,319	-79.1	13,500	58.8	21,950	220.9	7,873	-96.0	9,200	345.2
2023	6,425	-47.8	1,850	-86.3	17,850	-18.7	2,633	-66.6	7,550	-17.9

\* 2023년은 10월초까지 투자결과를 반영



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자유치 건 수는 Series E(중개형)와 IPO 단계를 제외하고 딥테크형이 가장 많고, 평균 투자유치 금액 또한 pre-A(SME TECH: 기술형), Series A~B(SME TECH: 운영형), pre-IPO(중개형)를 제외한 모든 단계에서 딥테크형이 가장 높게 나타남

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	딥테크형		SME TECH: 기술형		SME TECH: 운영형		중개형		서비스형	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	50	1,475	7	1,303	2	815	31	402	4	1,075
Pre-A	44	2,186	6	2,900	1	3,000	22	1,769	3	1,067
Series A	56	10,349	2	7,150	3	43,367	35	4,557	5	6,975
Series B	28	36,315	2	13,500	2	39,900	11	9,211	1	2,200
Series C	13	50,608	-	-	1	23,900	6	27,233	-	-
Series D	3	274,000	-	-	-	-	3	187,733	-	-
Series E	1	2,000,000	-	-	-	-	6	220,500	-	-
Pre-IPO	1	4,400	-	-	1	15,800	1	220,000	1	14,400
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	5	105,040	-	-	-	-	-	-	-	-



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과를 살펴보면 5년 이상 된 기업이  
모든 유형에서 투자유치 건 수와 평균 투자유치 금액 모두 높게 나타남

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
딥테크형	-	-	20	12,540	52	4,880	130	92,187
SME TECH: 기술형	-	-	2	700	1	4,150	14	10,333
SME TECH: 운영형	-	-	2	12,750	1	3,000	7	46,458
중개형	-	-	2	700	11	1,950	102	46,145
서비스형	-	-	2	1,850	-	-	12	6,900

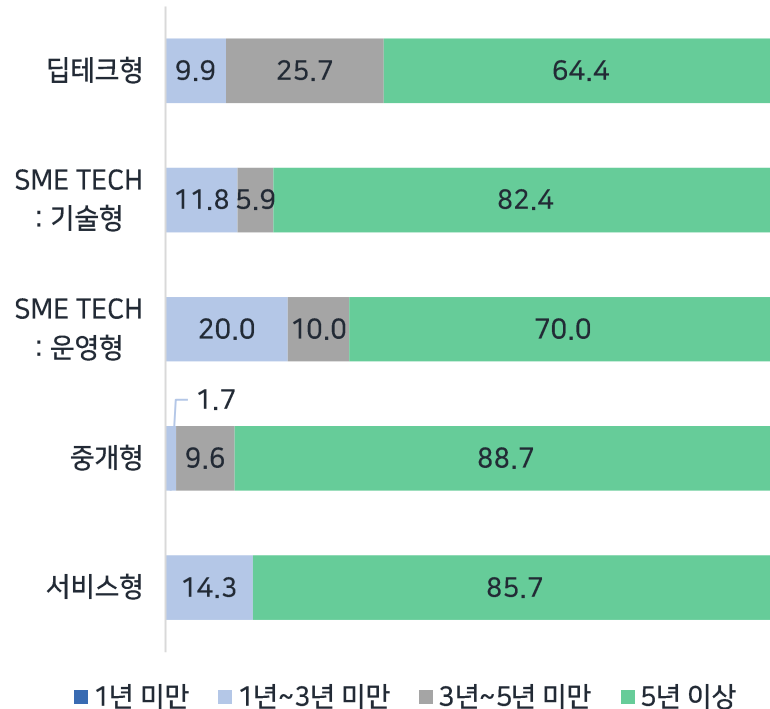


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-2. 주요 관광스타트업 핵심가치 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

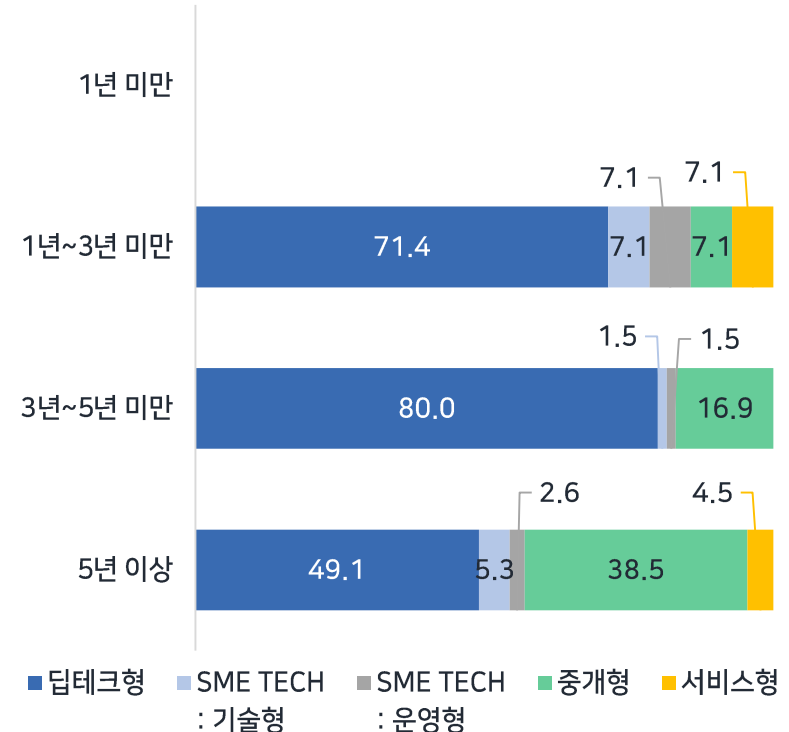
유형별 투자 건 수는 5년 이상 된 기업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 특히 중개형은 88.7%의 투자가 5년 이상 된 기업에서 나타남. 기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만 기업은 투자 유치 이력이 전무하며, 그 외 기간에는 딥테크형이 가장 많은 비중을 차지함

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)





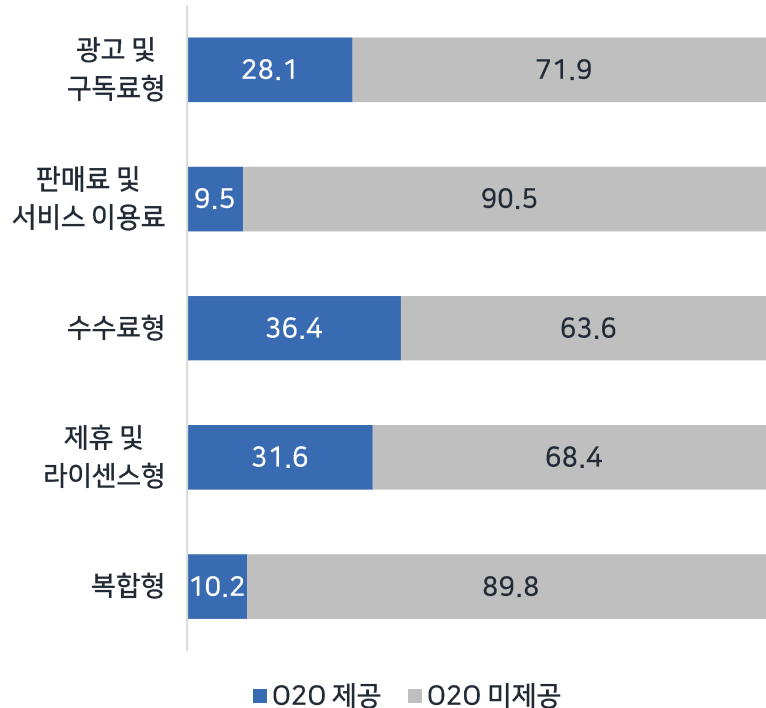
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 O2O 제공 비중) O2O 서비스 제공 비중이 **가장 높은 유형은 수수료형(36.4%)**으로, 제휴 및 라이선스형(31.6%)과 광고 및 구독료형(28.1%)도 전체 관광스타트업(15.7%) 보다 O2O 서비스 제공 비중이 **상대적으로 높음**

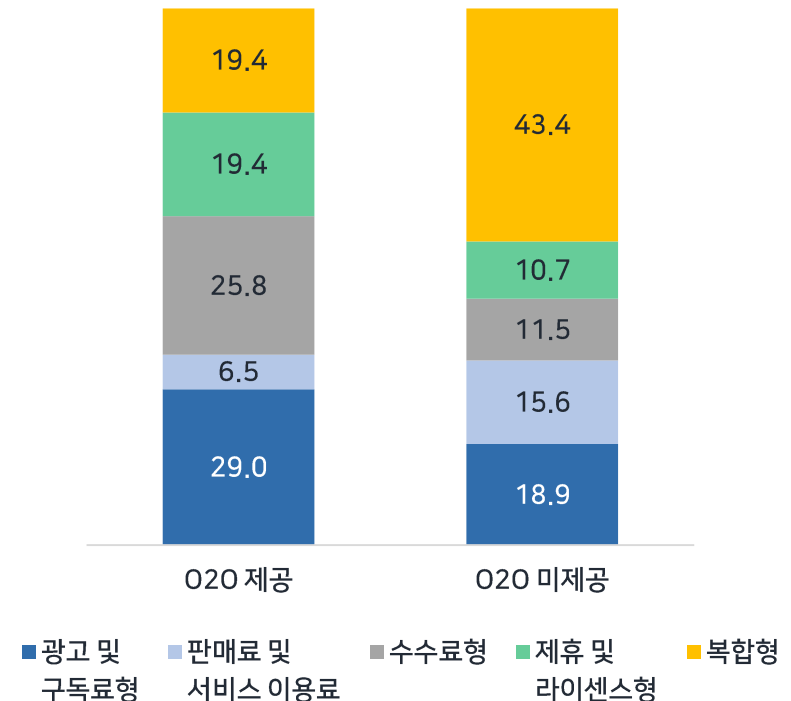
(O2O 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O 서비스를 제공하는 기업 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 광고 및 구독료형(29.0%)으로 나타났으며, 유형별 비중(광고 및 구독료형 14.1%, 3위)과 비교했을 때 **O2O 서비스 제공 기업에서 차지하는 광고 및 구독료형의 비중이 상대적으로 높음**

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)





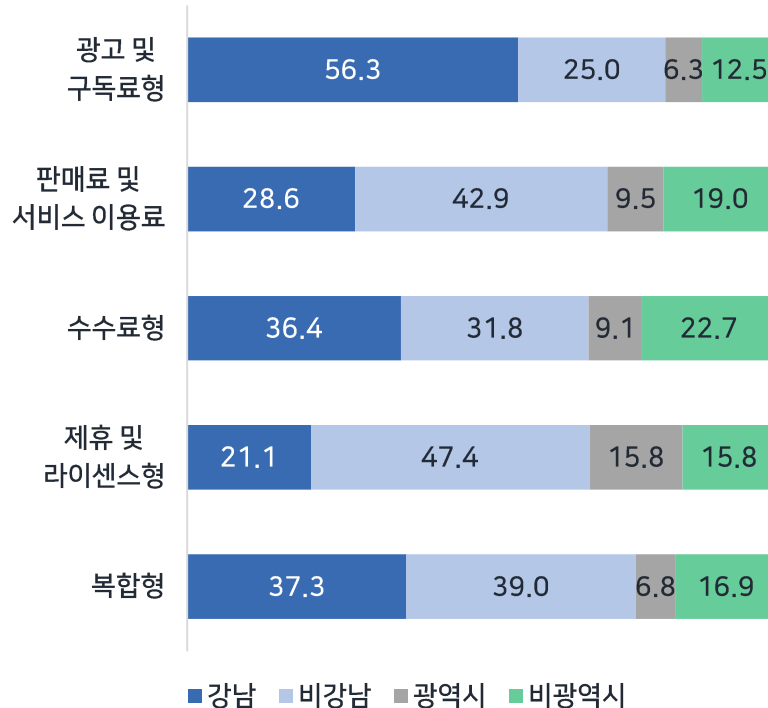
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) 광고 및 구독료형(56.3%)은 본사가 강남에 위치하는 비중이 높았으며(전체 38.1%), 광고 및 구독료형(81.3%)과 복합형(76.3%)은 서울에 위치한 비중이 높음(vs 전체 74.4%)

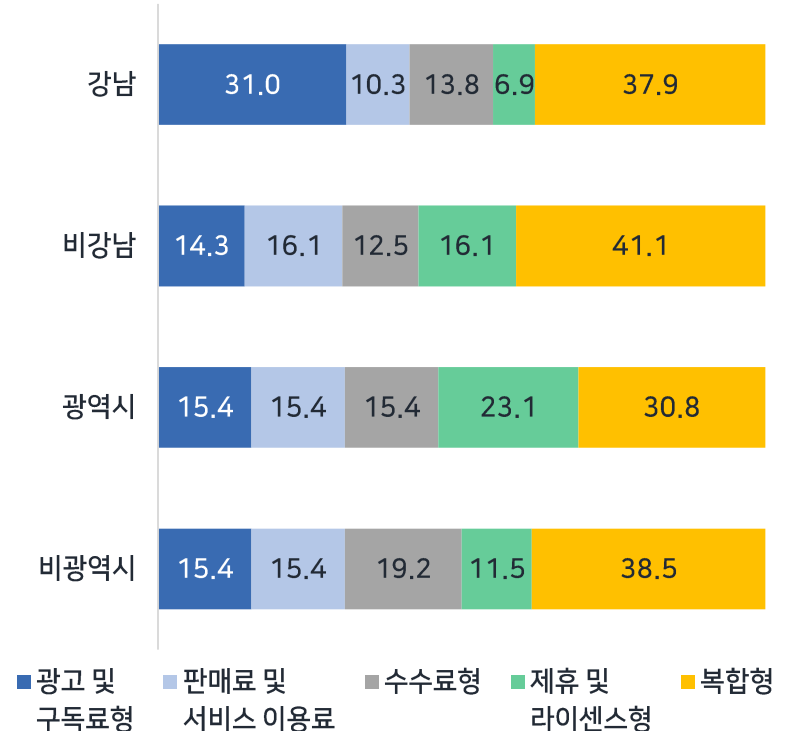
(입지특성별 유형 비중) 모든 지역에서 복합형이 가장 높은 비중을 보였으며, 강남의 경우 상대적으로 광고 및 구독료형(31.0% vs 전체 14.1%)의 비중이 크게 나타났고, 모든 지역에서 광고 및 수수료형(vs 전체 12.3%)도 상대적으로 비중이 높게 나타남

#### 입지특성

유형분류에 따른 입지특성별 비중(%)



입지특성에 따른 유형별 비중(%)



참고1 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

참고2 광고 및 구독료형(14.1%), 판매 및 서비스 이용료(23.8%), 수수료형(12.3%), 제휴 및 라이선스형(12.5%), 복합형(37.3%)



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

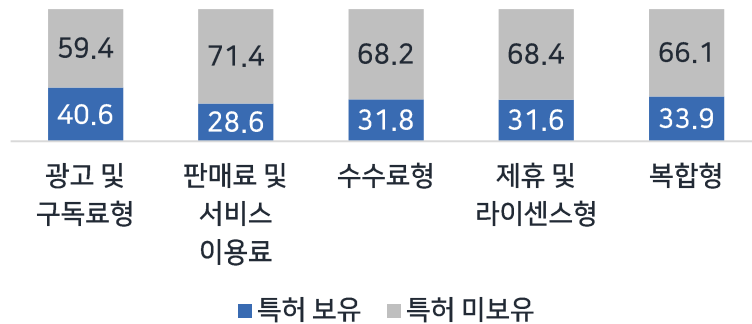
(유형별 특허 보유 여부) 광고 및 구독료형(40.6%)의 특허 보유 비중이 가장 높게 나타남

(특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 유형별 비중이 가장 높은 복합형이 특허 보유 여부 상관없이 비중이 가장 높게 나타남

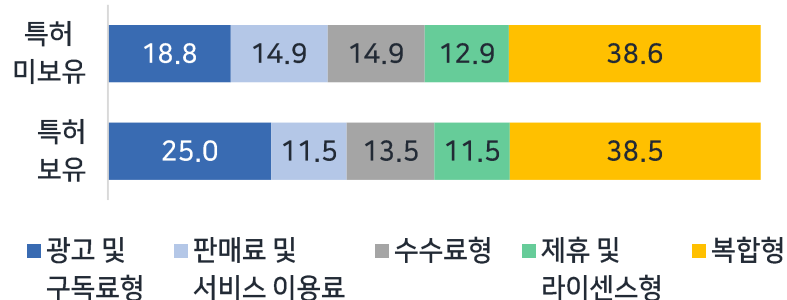
(유형별 특허 보유 건 수) 판매료 및 서비스 이용료(22.0개)의 보유 건 수가 가장 높게 나타나며, 기업 간 편차 또한 판매료 및 서비스 이용료 (SD 33.2)가 크게 나타남

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허 보유 여부 별 비중(%)

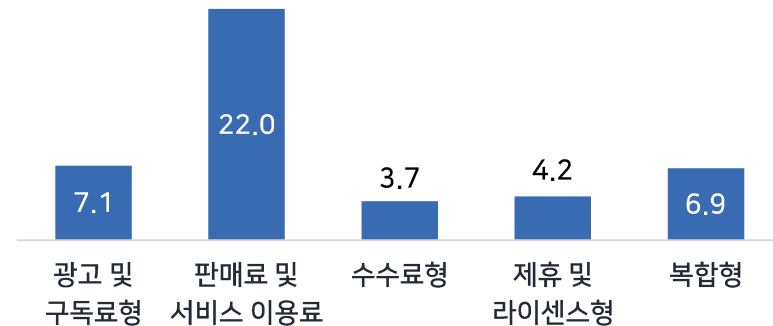


특허 보유 여부에 따른 유형별 비중(%)



유형분류에 따른 기업별 특허 보유 건 수(개)

[평균 특허 보유 건 수]



구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
광고 및 구독료형	7.1	6.1	5.0	1.0	21.0
판매료 및 서비스 이용료	22.0	33.2	8.0	1.0	95.0
수수료형	3.7	2.4	3.0	1.0	7.0
제휴 및 라이선스형	4.2	1.7	4.5	2.0	6.0
복합형	6.9	9.4	3.0	1.0	38.0

참고1 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

참고2 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0

참고3 광고 및 구독료형(14.1%), 판매 및 서비스 이용료(23.8%), 수수료형(12.3%), 제휴 및 라이선스형(12.5%), 복합형(37.3%)

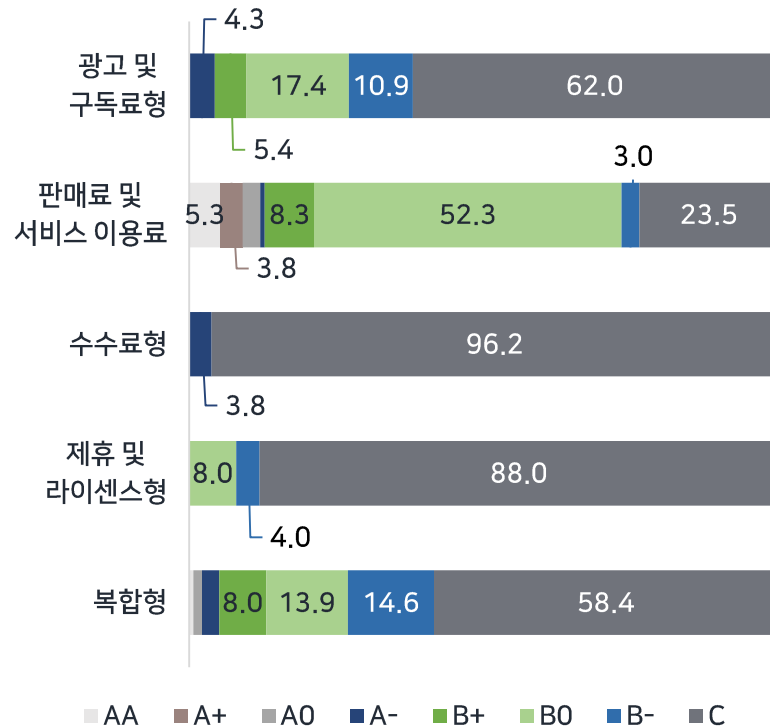


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

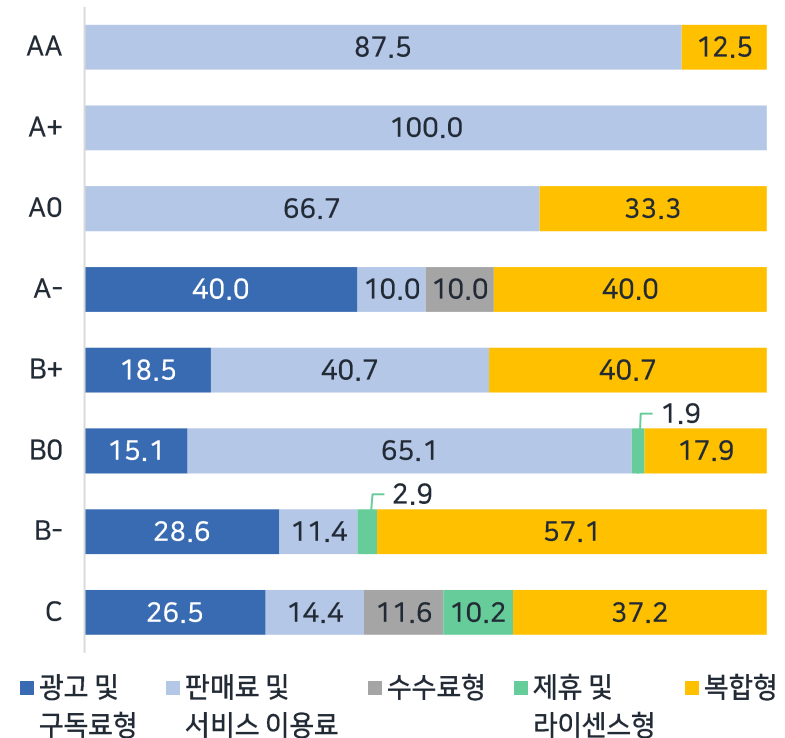
(유형별 특허평가등급 비중) 판매료 및 서비스 이용료는 특허 보유 비중이 가장 낮지만, 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 21.2%)하고 있음. 제휴 및 라이선스형은 보유한 모든 특허의 특허평가등급이 B0 이하로 나타남  
(특허평가등급별 유형 비중) A0 이상의 특허평가등급은 판매료 및 서비스 이용료와 복합형만이 보유함

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허평가등급별 특허 비중(%)



특허평가등급에 따른 유형별 비중(%)



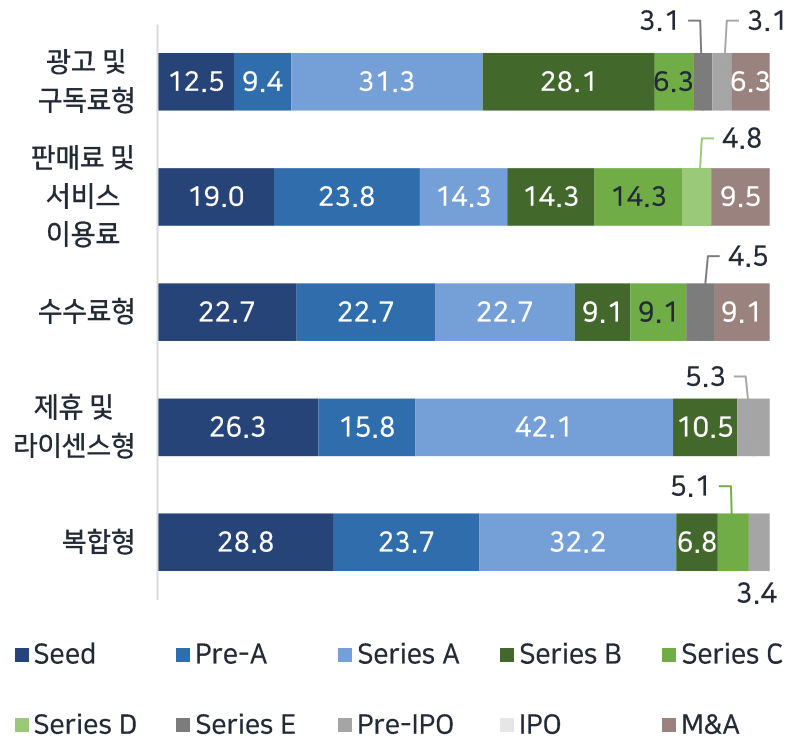


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 광고 및 구독료형(31.3%), 제휴 및 라이선스형 (42.1%), 복합형(32.2%)는 Series A 비중이 가장 높으며, 판매료 및 서비스 이용료는 pre-A(23.8%), 수수료형은 seed~Series A가 각각 22.7%로 가장 높은 비중을 차지함  
(최종투자유치단계별 유형) Series D 단계는 판매료 및 서비스 이용료 유형이 유일함. 전반적으로 유형별 분포가 고르게 나타나나, seed~Series A, Pre-IPO 단계는 복합형의 비중이 40% 이상을 차지하며, Series B는 광고 및 구독료형이 45.0%로 가장 많은 비중을 차지함

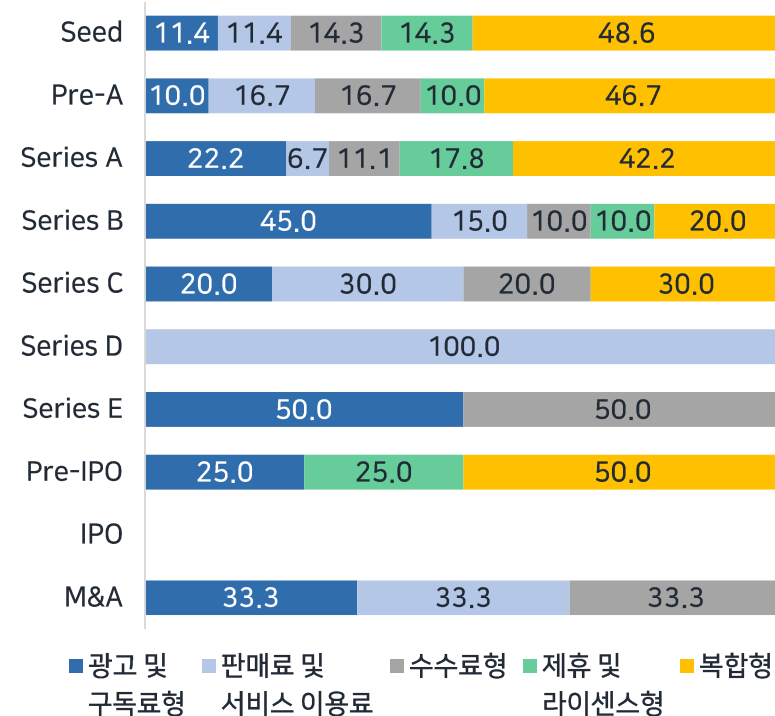
#### 최종투자유치단계

#### 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

#### 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





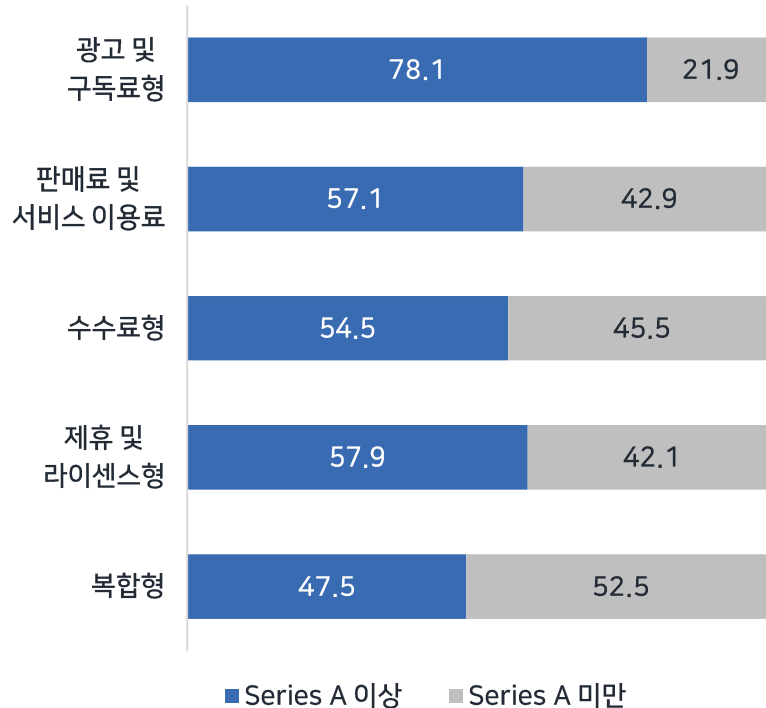
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) 광고 및 구독료형(78.1%)과 제휴 및 라이선스형(57.9%)의 Series A이상 투자유치 비중이 상대적으로 높게 나타남(vs 평균 57.3%)

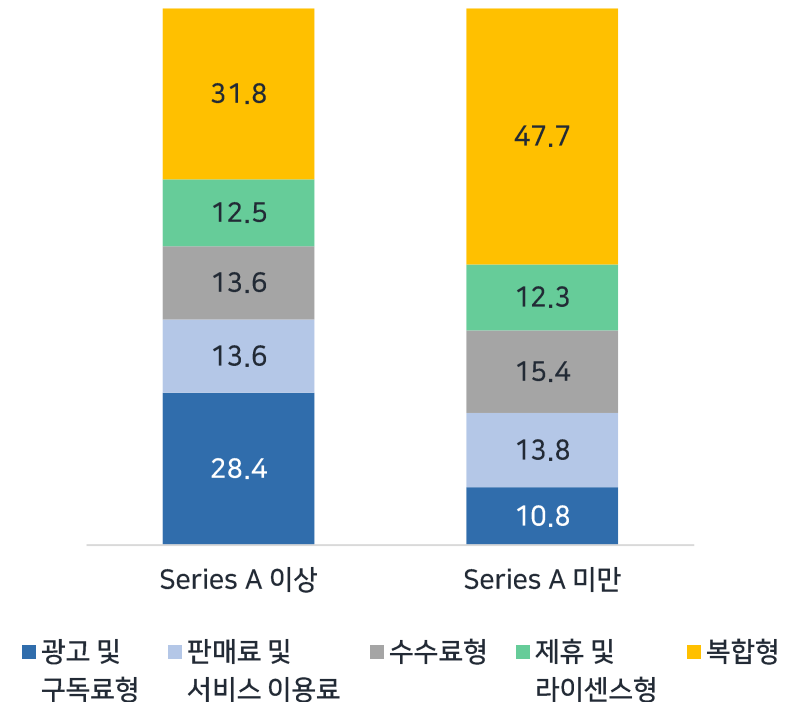
(Series A이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A이상 투자유치 받은 기업 중 31.8%가 복합형이며, 광고 및 구독료형(28.4%) > 판매료 및 서비스 이용료(13.6%) = 수수료형(13.6%) > 제휴 및 라이선스형(12.5%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수와 투자유치 금액에서 가장 긍정적인 성과를 보인 유형은 광고 및 구독료형으로 나타났으며, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 판매료 및 서비스 이용료 유형으로 나타남  
(Series A 이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 판매료 및 서비스 이용료, 평균 투자유치 금액은 광고 및 구독료형, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 제휴 및 라이선스형인 것으로 나타남

#### 관광스타트업 유형별 투자 성과

##### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
광고 및 구독료형	① 2.8	① 128,750	② 21.5
판매료 및 서비스 이용료	② 2.7	② 43,862	① 17.4
수수료형	③ 2.5	③ 25,207	④ 26.2
제휴 및 라이선스형	④ 2.4	⑤ 6,688	③ 22.1
복합형	⑤ 1.8	④ 14,568	⑤ 26.7

##### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
광고 및 구독료형	③ 3.2	① 164,635	② 23.4
판매료 및 서비스 이용료	① 3.8	② 76,162	③ 24.1
수수료형	② 3.3	③ 45,177	⑤ 33.4
제휴 및 라이선스형	④ 3.0	⑤ 10,482	① 22.1
복합형	⑤ 2.2	④ 28,109	④ 32.9



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

대부분의 유형은 투자유치 건 수가 전반적으로 증가와 감소를 반복하는 양상을 보였으며, 코로나19 팬데믹이 발생한 '20년 제휴 및 라이선스형을 제외한 모든 유형에서 감소세를 나타냄 (※ 23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014년	1	0.0	4	-	3	50.0	1	-	1	-50.0
2015년	11	1,000.0	3	-25.0	4	33.3	1	0.0	8	700.0
2016년	5	-54.5	4	33.3	7	75.0	6	500.0	-	-100.0
2017년	13	160.0	4	0.0	6	-14.3	1	-83.3	11	-
2018년	9	-30.8	22	450.0	7	16.7	6	500.0	7	-36.4
2019년	25	177.8	17	-22.7	10	42.9	8	33.3	26	271.4
2020년	6	-76.0	4	-76.5	7	-30.0	14	75.0	16	-38.5
2021년	56	833.3	13	225.0	8	14.3	7	-50.0	25	56.3
2022년	11	-80.4	8	-38.5	16	100.0	8	14.3	50	100.0
2023년	4	-63.6	5	-37.5	2	-87.5	5	-37.5	16	-68.0



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

전반적으로 광고 및 구독료형과 판매료 및 서비스 이용료 유형이 큰 규모의 투자가 발생하며, '20년 코로나19 팬데믹이 발생하면서 모든 유형의 평균 투자유치금액이 전년대비 감소, '21년에는 수수료형을 제외한 모든 유형이 전년대비 증가하는 양상을 보임

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014년	400	700.0	15,000	-	570	62.9	400	-	1,800	-41.9
2015년	4,211	952.8	100	-99.3	2,125	272.8	400	0.0	1,261	-29.9
2016년	8,440	100.4	1,475	1,375.0	1,120	-47.3	600	50.0	-	-100.0
2017년	60,876	621.3	6,450	337.3	4,475	299.6	300	-50.0	7,029	-
2018년	5,184	-91.5	43,492	574.3	4,332	-3.2	855	185.0	986	-86.0
2019년	37,085	615.3	46,346	6.6	42,280	876.0	861	0.7	35,172	3,468.2
2020년	4,183	-88.7	12,325	-73.4	11,024	-73.9	575	-33.2	482	-98.6
2021년	240,792	5,656.0	32,333	162.3	3,838	-65.2	3,321	477.6	5,636	1,069.9
2022년	12,514	-94.8	14,431	-55.4	12,463	224.8	7,325	120.5	11,325	100.9
2023년	5,550	-55.6	3,967	-72.5	10,350	-17.0	6,050	-17.4	6,833	-39.7



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자 성과는 전반적으로 광고 및 구독료형, 판매료 및 서비스 이용료, 복합형에서 가장 긍정적인 결과가 나타남

특히, 광고 및 구독료형은 Series C 단계 이상에서 다른 유형 대비 가장 큰 규모의 투자가 발생함

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	광고 및 구독료형		판매료 및 서비스 이용료		수수료형		제휴 및 라이선스형		복합형	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	15	673	9	1,283	18	731	16	622	36	1,569
Pre-A	15	2,113	11	2,070	9	1,573	13	1,628	27	2,418
Series A	31	7,213	14	7,383	13	14,710	13	6,700	29	12,424
Series B	12	11,918	12	35,400	8	21,920	2	11,150	10	49,297
Series C	4	51,300	7	47,050	5	32,800	-	-	4	41,378
Series D	4	387,000	1	20,000	1	43,200	-	-	-	-
Series E	6	1,195,500	-	-	1	50,000	-	-	-	-
Pre-IPO	1	220,000	-	-	-	-	1	14,400	2	10,100
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	1	250,000	3	87,267	-	-	-	-	1	13,400



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과는 전반적으로 5년 이상 된 기업이 모든 유형에서 가장 높게 나타났으나, 제휴 및 라이선스형과 복합형의 경우 1년~3년 미만 기업에서 가장 큰 규모의 투자가 발생함

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
광고 및 구독료형	-	-	4	6,563	4	5,200	81	163,126
판매료 및 서비스 이용료	-	-	5	1,275	3	7,750	49	60,033
수수료형	-	-	4	1,033	9	2,283	43	41,365
제휴 및 라이선스형	-	-	4	11,233	9	4,194	32	6,214
복합형	-	-	11	21,028	40	4,478	58	21,013



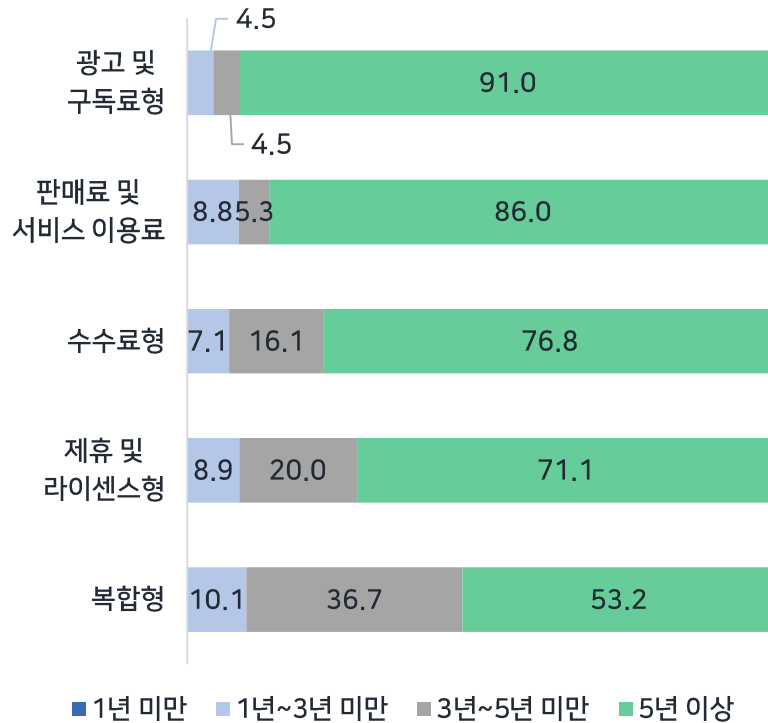
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-3. 주요 관광스타트업 수익모델 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

유형별 투자 건 수는 5년 이상 된 기업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 특히 광고 및 구독료형은 91.0%의 투자가 5년 이상 된 기업에서 나타남. 복합형은 상대적으로 기업활동기간별 고르게 분포하고 있는 것으로 나타남

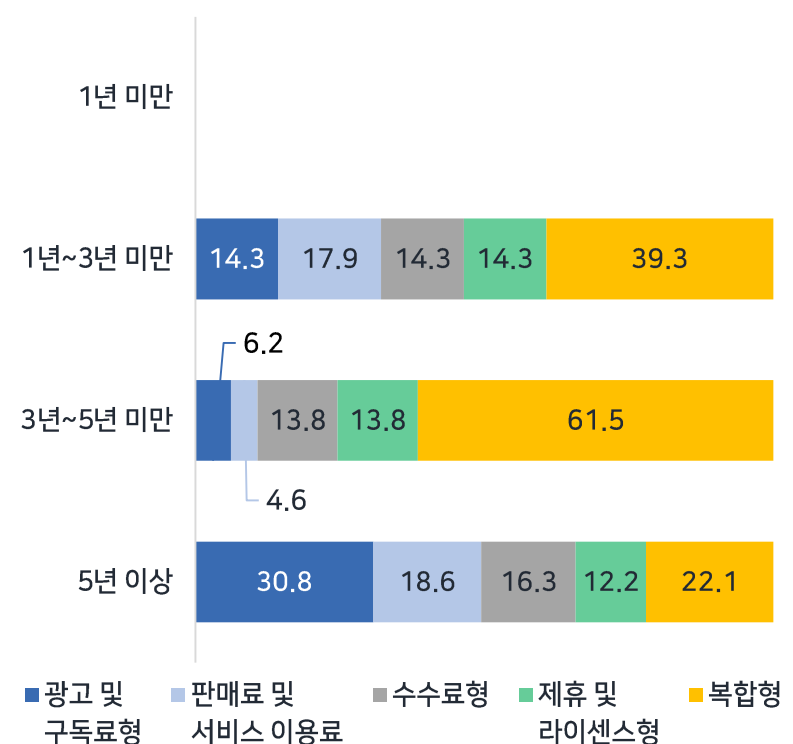
기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만 기업은 투자 이력이 전무하며, 1년~5년 미만은 복합형이 가장 많은 비중을 차지하며, 5년 이상 된 기업은 광고 및 구독료형(30.8%)이 가장 많은 비중을 차지함

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)





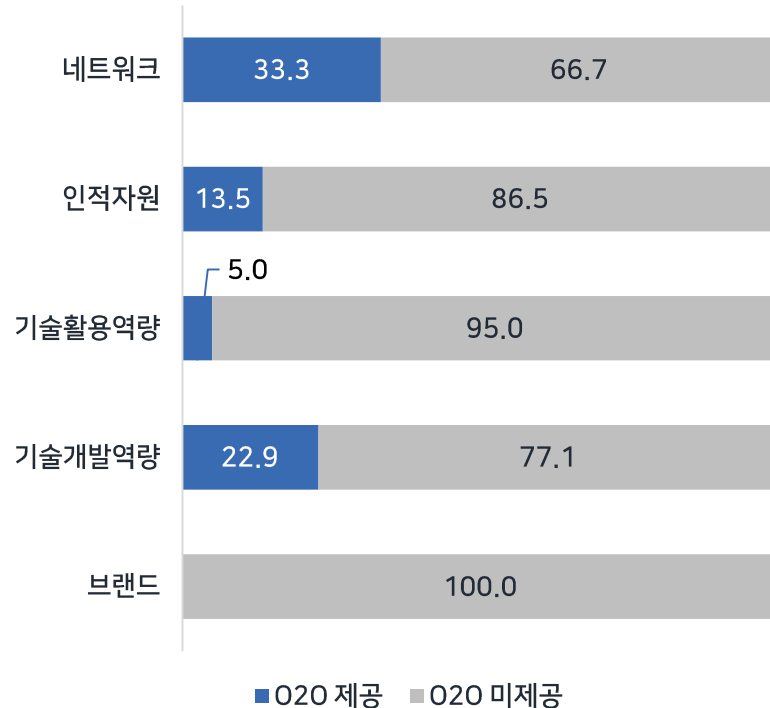
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 O2O 제공 비중) O2O 서비스 제공 비중이 가장 높은 유형은 네트워크(33.3%)로 나타났으며, 기술개발역량(22.9%) 또한 전체 관광스타트업(15.7%) 보다 상대적으로 O2O 서비스 제공 비중이 높음

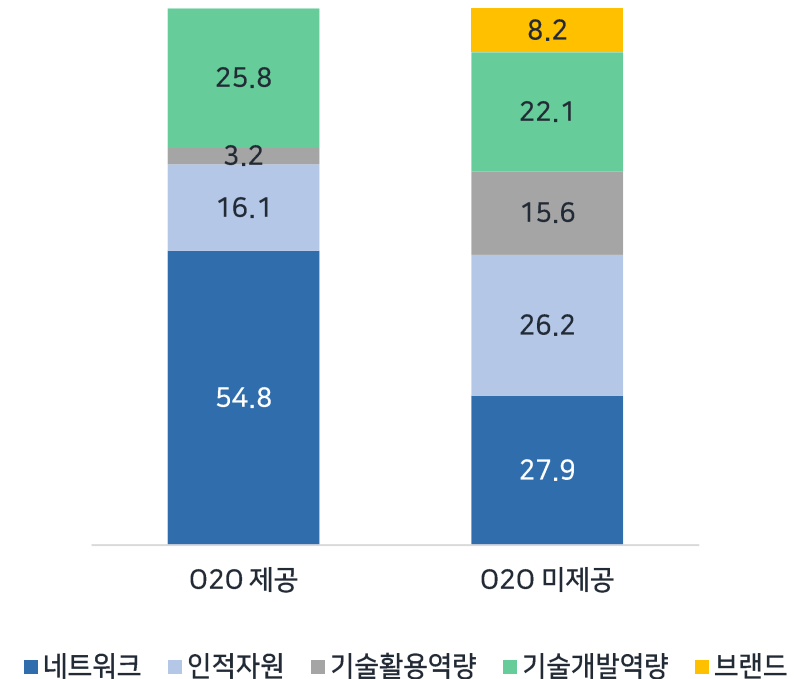
(O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중) O2O 서비스 제공 기업 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 네트워크(54.8%)로 나타났으며, 전체 유형별 비중(네트워크 29.2%, 기술개발역량 16.5%)과 비교했을 때 O2O 서비스 제공 기업에서 차지하는 네트워크와 기술개발역량의 비중이 상대적으로 높음

#### O2O(Online to Offline) 제공 여부

유형분류에 따른 O2O 서비스 제공 여부 별 비중(%)



O2O 서비스 제공 여부에 따른 유형별 비중(%)



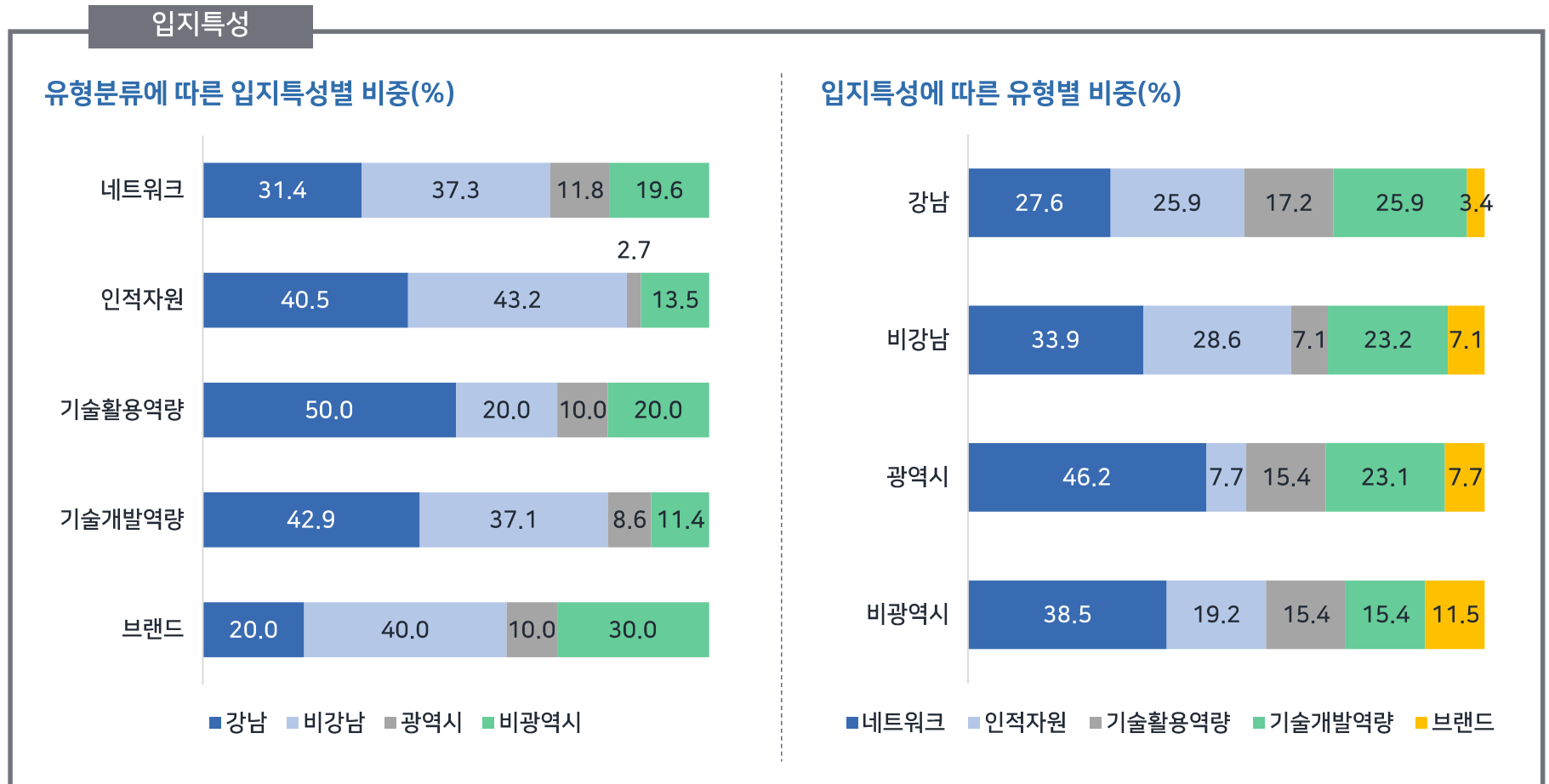
참고1 O2O 서비스 제공(15.7%), O2O 서비스 미제공(84.3%)

참고2 네트워크(29.2%), 인적자원(26.8%), 기술활용역량(16.0%), 기술개발역량(16.5%), 브랜드(11.5%)



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형에 따른 입지특성) 기술활용역량(50.0%) 과 기술개발역량(42.9%), 인적자원(40.5%)은 본사가 강남에 위치함  
(입지특성별 유형 비중) 모든 지역에서 네트워크가 가장 높은 비중을 차지, 광역시는 상대적으로 인적자원(7.7% vs 전체 29.2%) 비중이 낮고, 비광역시를 제외한 모든 지역에서 기술개발역량도 상대적으로 비중이 높음



**참고1** 서울 74.4%(강남 38.1%, 비강남 36.3%), 그 외 지역 25.6%(광역시 8.2%, 비광역시 17.4%)

**참고2** 네트워크(29.2%), 인적자원(26.8%), 기술활용역량(16.0%), 기술개발역량(16.5%), 브랜드(11.5%)

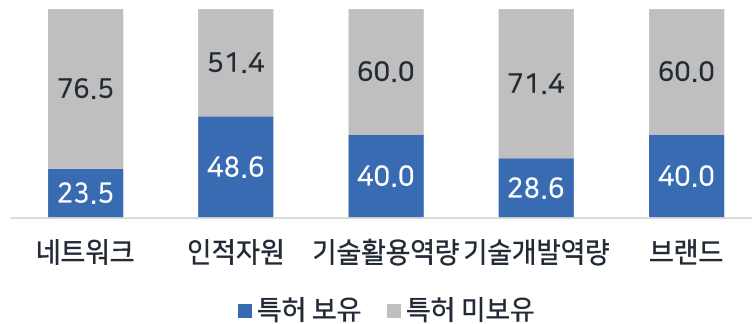


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

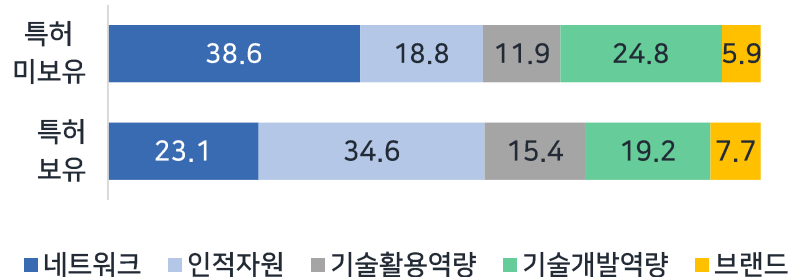
(유형별 특허 보유 여부) 인적자원(48.56%), 기술활용역량(40.0%), 브랜드(40.0%)의 특허 보유 비중이 높게 나타남  
 (특허 보유 여부에 따른 유형별 비중) 보유한 특허 중, 인적자원(34.6%)의 비중이 가장 높게 나타남  
 (유형별 특허 보유 건 수) 기술활용역량(15.4개)의 보유 건 수가 가장 높게 나타나며, 기업 간 편차 또한 기술활용역량(SD 30.2)이 가장 크게 나타남

#### 특허 보유 여부

유형분류에 따른 특허 보유 여부 별 비중(%)

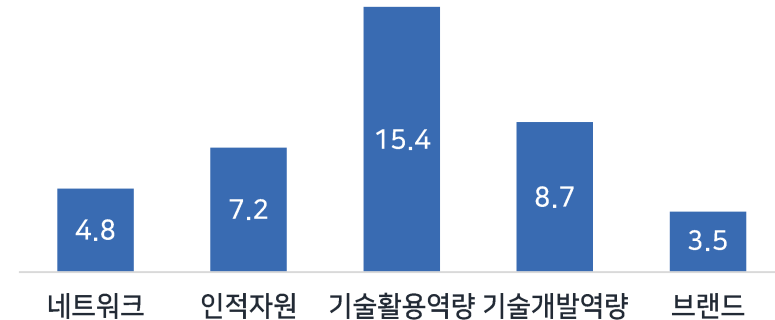


특허 보유 여부에 따른 유형별 비중(%)



유형분류에 따른 기업별 특허 보유 건 수(개)

[평균 특허 보유 건 수]



구분	평균값 (Mean)	표준편차 (SD)	중앙값 (Median)	최소값 (Min)	최대값 (Max)
네트워크	4.8	3.1	4.5	1.0	12.0
인적자원	7.2	9.4	3.0	1.0	38.0
기술활용역량	15.4	30.2	4.5	1.0	95.0
기술개발역량	8.7	8.3	6.0	1.0	28.0
브랜드	3.5	1.5	3.0	2.0	6.0

참고1 특허 보유 37.4%, 미보유 62.6%

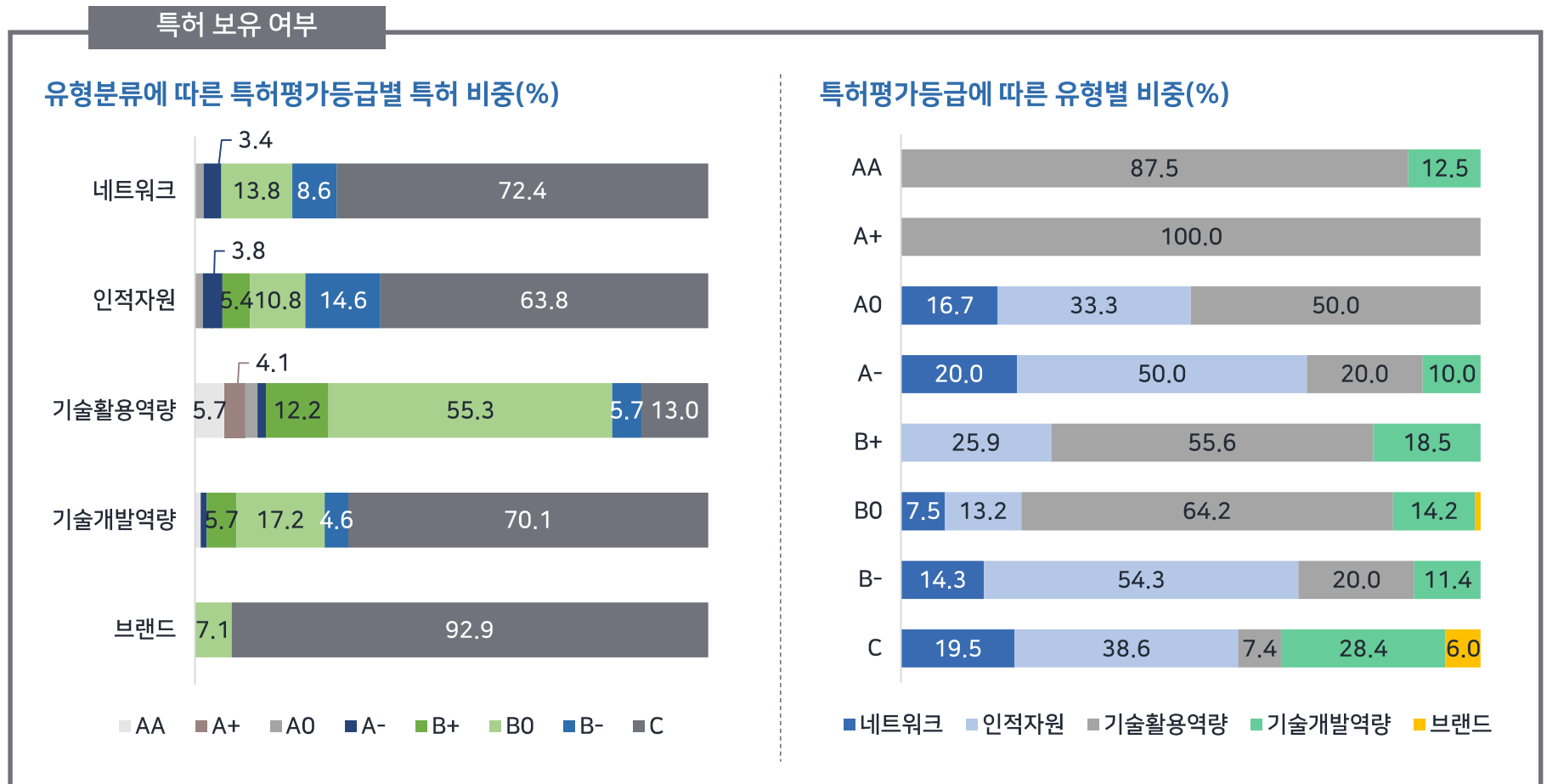
참고2 특허 보유 건 수 평균 9.5개, 표준편차 15.7, 중앙값 4.0, 최소값 1.0, 최대값 114.0



## 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 특허평가등급 비중) 기술활용역량 유형은 특허평가등급이 높은 기술을 상대적으로 많이 보유(B+ 이상 26.0%)하고 있으며, 브랜드 유형은 보유한 모든 특허의 특허평가등급이 B0 이하로 나타남

(특허평가등급별 유형 비중) A+ 이상의 특허평가등급은 기술활용역량과 기술개발역량 유형만이 보유함



참고1 AA 1.0%, A+ 1.2%, A0 1.3%, A- 2.9%, B+ 7.7%, B0 19.6%, B- 14.1%, C 52.2%



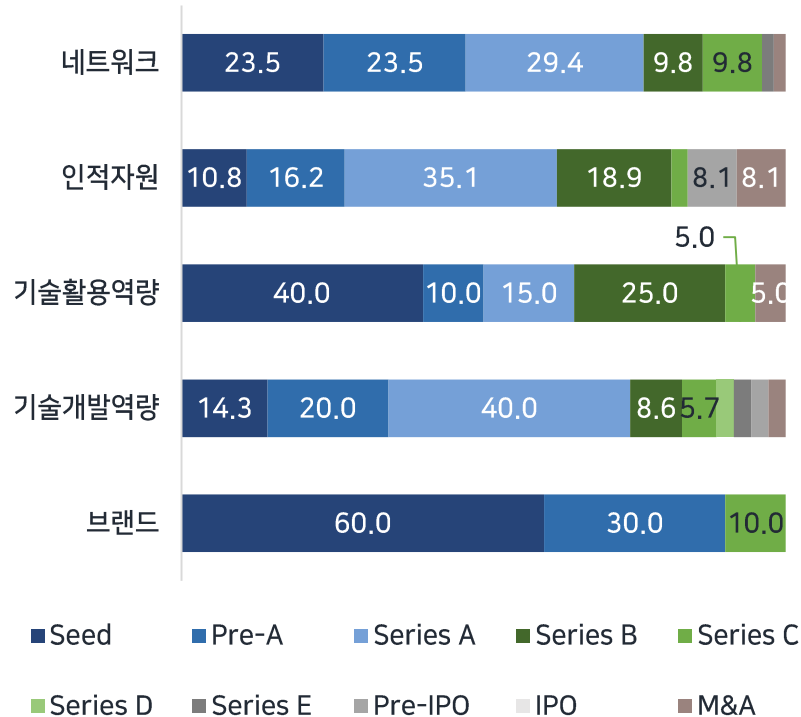
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 최종투자유치단계) 네트워크형(29.4%), 인적자원형(35.1%), 기술개발역량(40.0%)은 Series A 단계 비중이 가장 높게 나타나며, 기술활용역량(40.0%)과 브랜드형(60.0%)은 seed 비중이 가장 높음

(최종투자유치단계별 유형) Series D 단계는 기술개발역량 유형이 유일하며, Series E 단계는 네트워크와 기술개발역량 유형이 각각 50% 비중을 차지함  
Series B, Pre-IPO, M&A 단계는 인적자원 유형이, seed ~ Series A, Series C 단계는 네트워크형 비중이 가장 높음

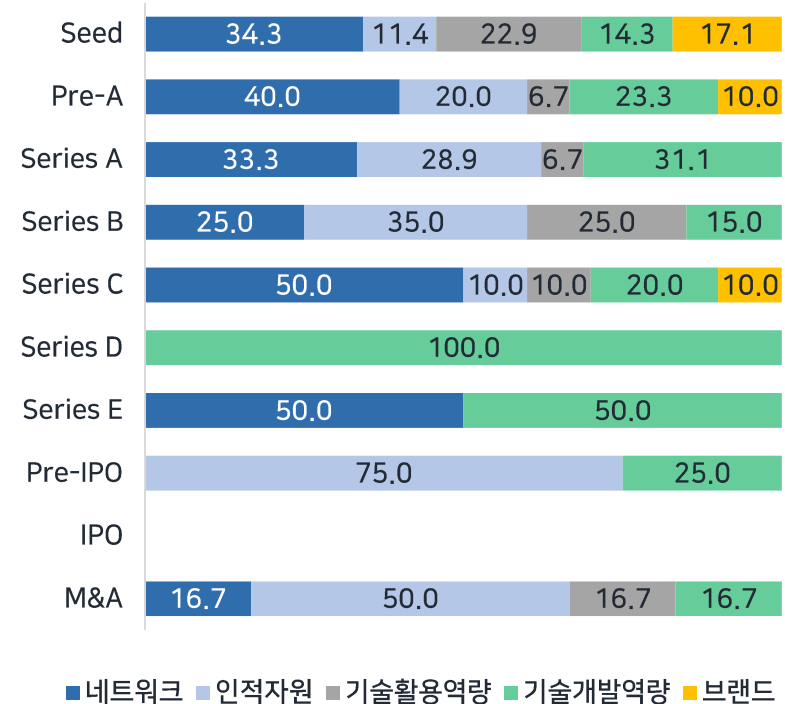
#### 최종투자유치단계

#### 유형분류에 따른 최종투자유치단계별 비중(%)



\* 그래프 가독성을 위해 '지원금 및 Seed' 단계를 'Seed'로 표기

#### 최종투자유치단계에 따른 유형별 비중(%)





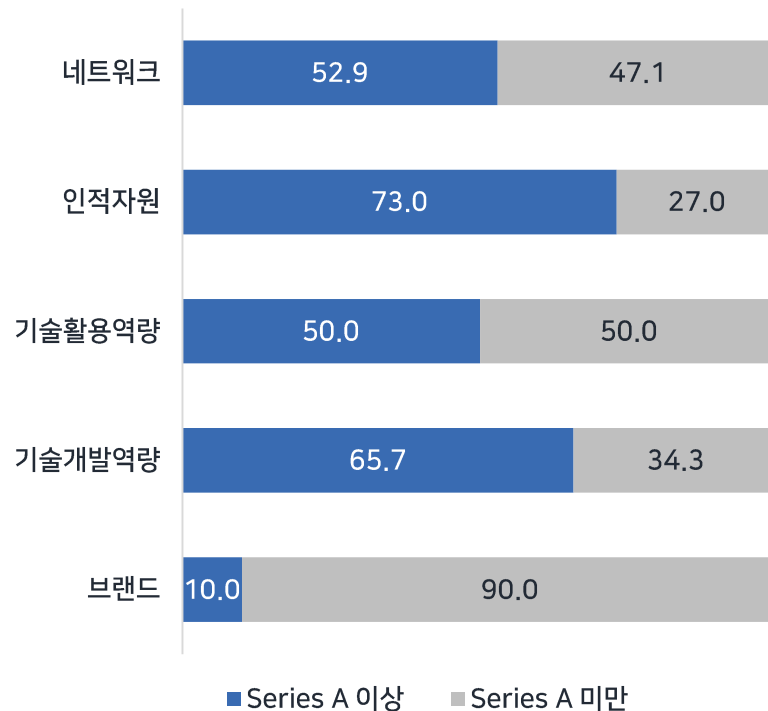
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (1)기업적 특성

(유형별 Series A 이상 투자유치 비중) 인적자원(73.0%)과 기술개발역량(65.7%)의 Series A이상 투자유치 비중이 상대적으로 높은 반면(vs 평균 57.3%), 브랜드 유형은 Series A 이상 투자유치 비중이 10.0%로 매우 낮은 편임

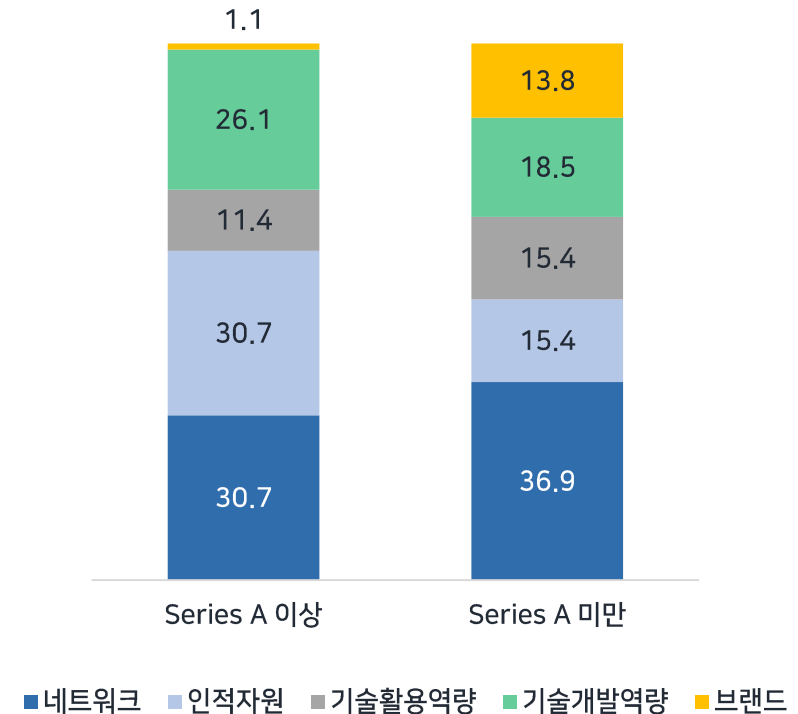
(Series A이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중) Series A이상 투자유치 받은 기업 중 네트워크와 인적자원 유형이 각각 30.7%로 가장 많은 비중을 차지하며, 이후 기술개발역량(26.1%), 기술활용역량(11.4%), 브랜드(1.1%) 순으로 나타남

Series A 이상 투자유치 여부

유형분류에 따른 Series A 이상 투자유치 여부 별 비중(%)



Series A 이상 투자유치 여부에 따른 유형별 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

(전체 관광스타트업 기업) 투자성과 주요 지표인 평균 투자유치 건 수와 투자유치 금액에서 가장 긍정적인 성과를 보인 유형은 네트워크형으로 나타났으며, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 기술활용역량으로 나타남

(Series A 이상 투자를 받은 기업) 평균 투자유치 건 수는 기술활용역량, 평균 투자유치 금액은 네트워크, 첫 투자 소요기간이 가장 짧은 유형은 브랜드형인 것으로 나타남

#### 관광스타트업 유형별 투자 성과

##### 전체 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)		평균 투자유치 금액 (백만원)		첫 투자 소요기간 (개월)	
네트워크	①	2.5	①	67,883	⑤	25.7
인적자원	②	2.4	②	40,354	③	24.7
기술활용역량	②	2.4	③	31,452	①	14.6
기술개발역량	②	2.4	④	27,415	④	24.8
브랜드	⑤	1.1	⑤	3,858	②	24.0

##### Series A 이상 관광스타트업 유형별 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)		평균 투자유치 금액 (백만원)		첫 투자 소요기간 (개월)	
네트워크	②	3.2	①	126,537	⑤	36.7
인적자원	③	2.8	③	54,869	③	24.0
기술활용역량	①	3.6	②	61,529	②	13.8
기술개발역량	③	2.8	④	40,748	④	28.6
브랜드	⑤	1.0	⑤	23,900	①	2.3



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

전반적으로 네트워크 유형에서 가장 많은 투자유치가 발생하였으며,  
 브랜드형은 '18년 부터 투자 유치가 발생하였으며, 투자 건 수도 3건 이하로 매우 적은 편임  
 (※ '23년의 경우 10월 초까지 투자결과이므로 해석시 유의)

관광스타트업 유형별 투자유치 건 수의 시계열 변화('14년~'23년)

구분	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	전년대비 증감률(%)
2014년	7	250.0	1	-	-	-	2	-33.3	-	-
2015년	9	28.6	8	700.0	3	-	7	250.0	-	-
2016년	12	33.3	4	-50.0	3	0.0	3	-57.1	-	-
2017년	12	0.0	8	100.0	8	166.7	7	133.3	-	-
2018년	11	-8.3	14	75.0	7	-12.5	16	128.6	3	-
2019년	34	209.1	26	85.7	15	114.3	9	-43.8	2	-33.3
2020년	19	-44.1	12	-53.8	7	-53.3	9	0.0	-	-
2021년	32	68.4	53	341.7	7	0.0	14	55.6	3	-
2022년	39	21.9	12	-77.4	8	14.3	31	121.4	3	0.0
2023년	9	-76.9	5	-58.3	4	-50.0	13	-58.1	1	-66.7



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

‘18년 이전에는 기술개발역량 유형이 큰 규모의 투자가 발생하였으나,

최근 5년간 다른 유형에서도 평균 투자유치 금액이 높게 나타남

‘20년 코로나19 팬데믹이 발생하면서 모든 유형의 평균 투자유치금액이 전년대비 감소함

관광스타트업 유형별 평균 투자유치금액의 시계열 변화(‘14년~’23년)

구분	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)	평균투자유치 금액(백만원)	전년대비 증감률(%)
2014년	6,502	2,500.8	400	-	-	-	700	-67.4	-	-
2015년	3,195	-50.9	363	-9.4	100	-	5,820	731.4	-	-
2016년	3,063	-4.2	1,025	182.8	1,000	900.0	8,167	40.3	-	-
2017년	22,063	620.4	84,467	8,140.7	1,780	78.0	13,060	59.9	-	-
2018년	5,575	-74.7	2,357	-97.2	4,710	164.7	60,983	366.9	410	-
2019년	49,964	796.1	4,063	72.4	65,362	1,287.7	35,839	-41.2	1,300	217.1
2020년	1,574	-96.8	3,944	-2.9	2,440	-96.3	8,267	-76.9	-	-100.0
2021년	89,233	5,567.5	164,650	4,074.2	8,050	229.9	7,083	-14.3	1,733	-
2022년	15,565	-82.6	7,046	-95.7	14,038	74.4	8,202	15.8	9,000	419.3
2023년	4,986	-68.0	9,920	40.8	6,225	-55.7	5,944	-27.5	4,150	-53.9



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석

#### 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치단계별 투자유치 건 수는 전반적으로 네트워크형과 인적자원형이 가장 많으며, 평균 투자 유치 금액 또한 네트워크형이 Series A 이상 단계에서 가장 긍정적인 성과를 나타냄

투자유치단계에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	네트워크		인적자원		기술활용역량		기술개발역량		브랜드	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
지원금 및 Seed	38	1,572	17	379	16	1,153	16	382	7	1,026
Pre-A	28	2,161	16	1,296	9	1,850	19	1,623	3	2,500
Series A	32	12,104	29	5,383	11	16,360	28	4,818	-	-
Series B	11	33,787	15	17,510	9	18,800	9	38,123	-	-
Series C	11	66,589	1	5,350	2	38,300	5	22,925	1	23,900
Series D	3	274,000	1	500,000	-	-	2	187,733	-	-
Series E	1	2,000,000	5	391,000	-	-	1	220,500	-	-
Pre-IPO	-	-	3	83,400	-	-	1	129,000	-	-
IPO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M&A	1	8,000	1	23,800	1	230,000	2	200	-	-



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

기업활동기간 별 투자성과를 살펴보면 5년 이상 된 기업이 모든 유형에서 투자유치 건 수와 평균 투자유치 금액 모두 높게 나타남  
다만, 브랜드형은 1년 이상 3년 미만 업력의 기업에서 가장 큰 규모의 투자가 발생함

기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

투자단계	1년 미만		1년 ~ 3년 미만		3년 ~ 5년 미만		5년 이상	
	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)	투자유치 건 수(개)	평균 투자 유치 금액 (백만원)
네트워크	-	-	13	15,121	32	4,057	81	121,338
인적자원	-	-	2	30,000	3	1,800	83	42,926
기술활용역량	-	-	5	1,140	7	4,710	36	59,979
기술개발역량	-	-	5	3,050	21	5,338	57	44,316
브랜드	-	-	3	9,500	2	2,125	6	1,166

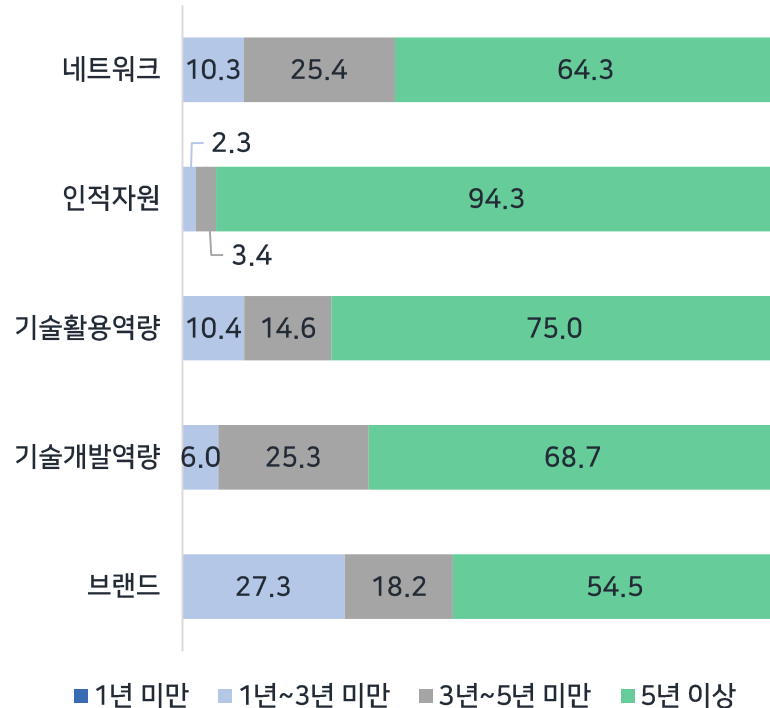


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-4-4. 주요 관광스타트업 핵심자원 유형별 투자 특성 분석 결과 (2)투자 특성

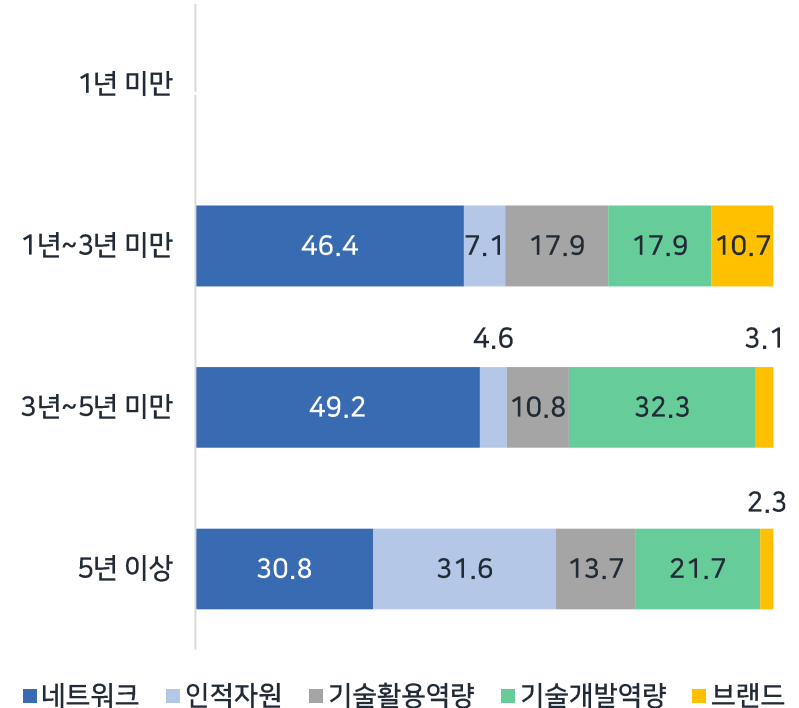
유형별 투자 건 수는 5년 이상 된 기업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 특히 인적자원형은 94.3%의 투자가 5년 이상 된 기업에서 나타남. 브랜드형은 상대적으로 1년 이상 3년 미만 업력의 기업에서 투자가 많이 발생함  
기업활동기간별 투자 건 수를 살펴보면 1년 미만 기업은 투자유치 이력이 전무하며, 1년~5년 미만은 네트워크형이 가장 많은 비중을 차지하며, 5년 이상 된 기업은 인적자원형(31.6%)이 가장 많은 비중을 차지

#### 기업활동기간에 따른 유형별 투자 성과

유형분류에 따른 기업활동기간별 투자 건 수 비중(%)



기업활동기간에 따른 유형별 투자 건 수 비중(%)





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-1. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 개요

관광인접산업(모빌리티, 블록체인, 통신/보안/데이터, 푸드/농업, 커머스, 콘텐츠/예술) 스타트업의 기업적 특성과 투자유치 성과 및 동향 등 투자 유치 특성을 관광스타트업 투자 유치 특성과 비교 분석

#### 관광스타트업 투자특성 분석 개요

##### 분석대상 관광인접산업 스타트업

- 분석대상 관광인접산업 스타트업 선정 기준
  - \* 관광인접산업: 모빌리티, 블록체인, 통신/보안/데이터, 푸드/농업, 커머스, 콘텐츠/예술
  - \* 투자데이터 중 투자금액 및 투자단계가 비공개인 경우 분석에서 제외  
(단, 투자금액 데이터는 공개되어 있는 경우 The VC 데이터 참고하여 투자단계를 지정하여 분석에 포함)
  - \* 기업개요 데이터 중 사업자등록번호 및 사업장 주소가 누락된 경우 분석에서 제외
- 기업적 특성 및 투자 데이터 보완 사항
  - \* 기업개요 데이터 중 설립일 데이터가 누락된 기업의 경우 인터넷 검색을 통해 정보 수집
  - \* 투자단계의 경우 추정 데이터는 해당 단계로 간주하여 분석  
ex. Series A (추정) = Series A
  - \* 투자단계 중 지원금과 Seed를 통합하여 '지원금 및 Seed' 단계, Pre-A와 Pre-B를 통합하여 'Pre-A' 로 분석

##### 분석대상 관광인접산업 스타트업 개요

(단위: 개)

구분	모빌리티	블록체인	통신/보안/데이터	푸드/농업	커머스	콘텐츠/예술
기업개요 데이터	96	668	345	241	591	453
특허 데이터	280	3,182	1,098	244	973	1,821
투자 데이터	388	2,478	1,207	922	2,124	1,617

##### 투자 특성 분석 항목

1 단계

##### 관광인접산업 스타트업 기업적 특성

- O2O 여부
- 특허보유여부
- Series A 이상 투자유치 여부
- 입지특성
- 최종투자유치단계

2 단계

##### 관광인접산업 스타트업 투자 특성

Overall

- 분석대상 전체기업 투자유치성과 분석
- 분석대상 전체기업 투자유치동향 시계열 분석

Focus

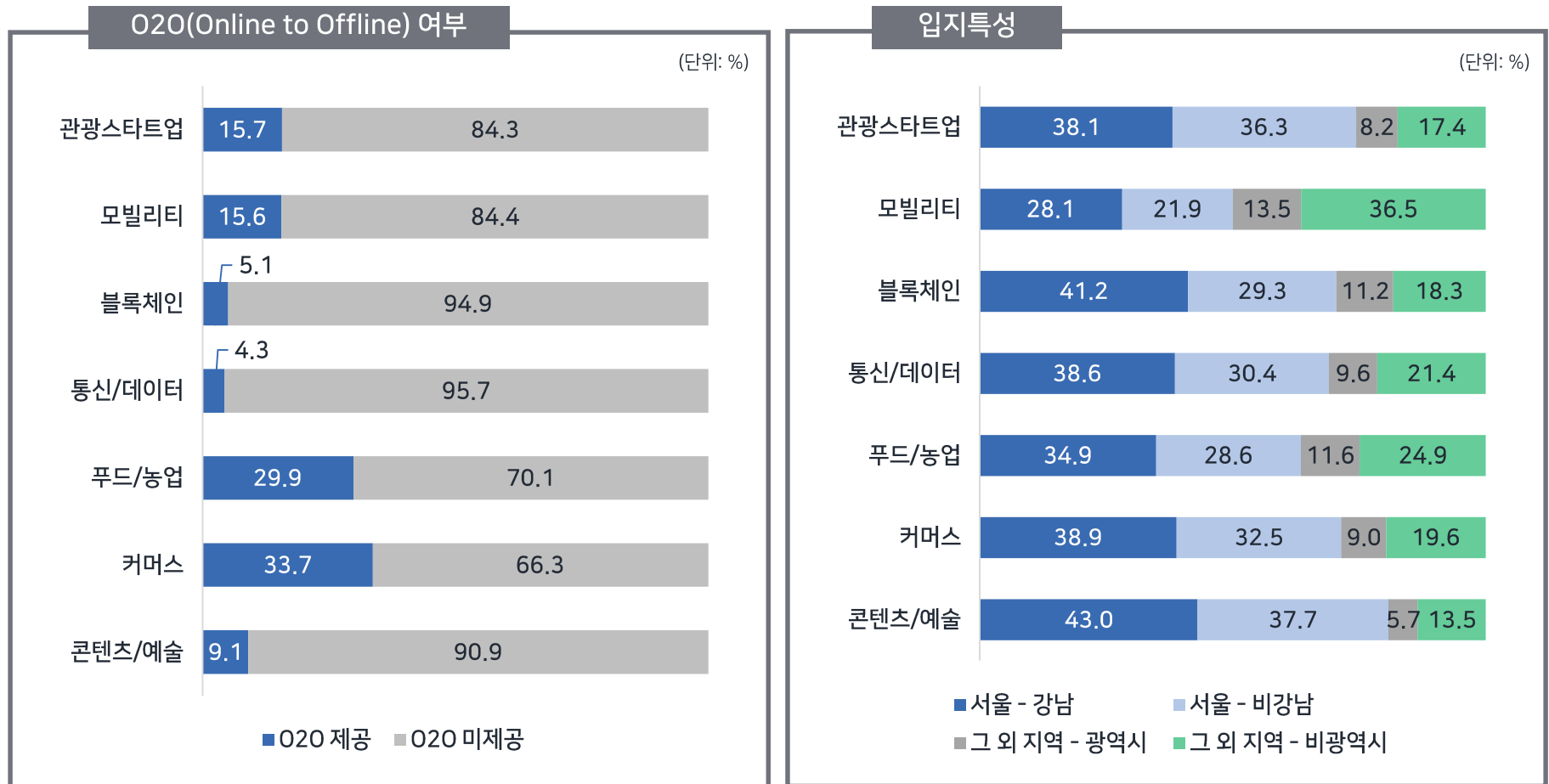
- 투자유치단계별 투자유치 동향
- 기업활동기간 투자유치 동향



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (1)기업적 특성

커머스와 푸드/농업 관련 스타트업은 O2O 보유 비율 높음(VS관광스타트업 15.7%)

모빌리티, 푸드/농업 관련 스타트업은 중소도시 입지 비중 높음(VS관광스타트업 25.6%)

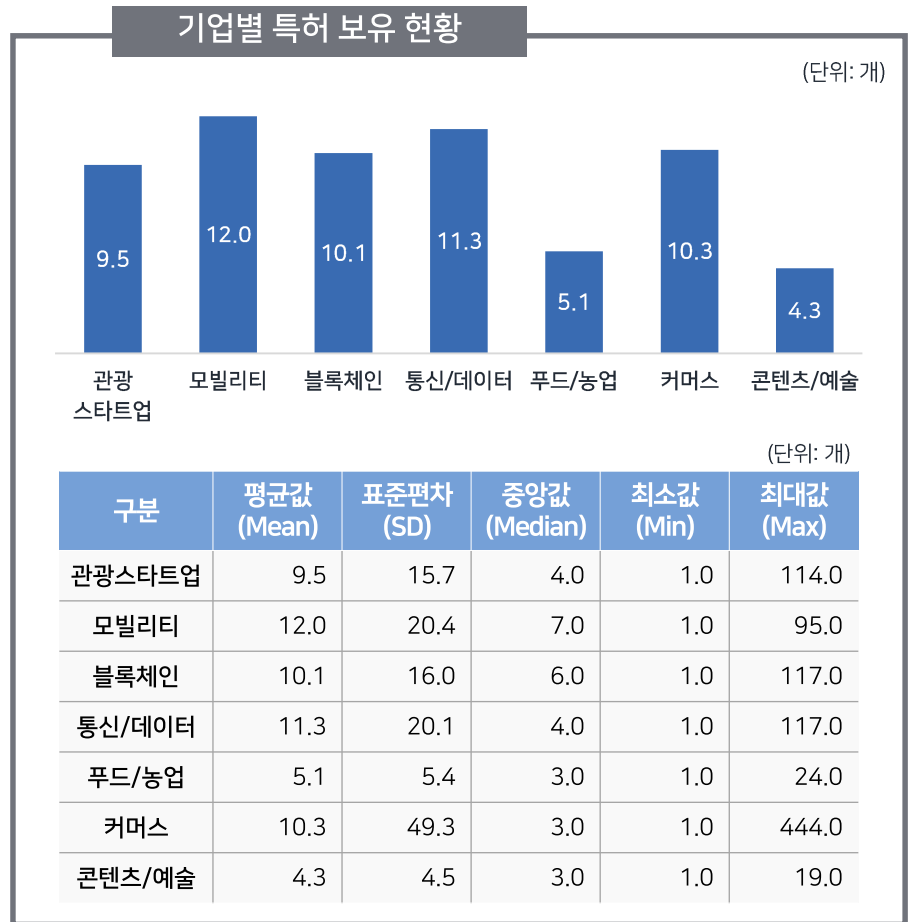
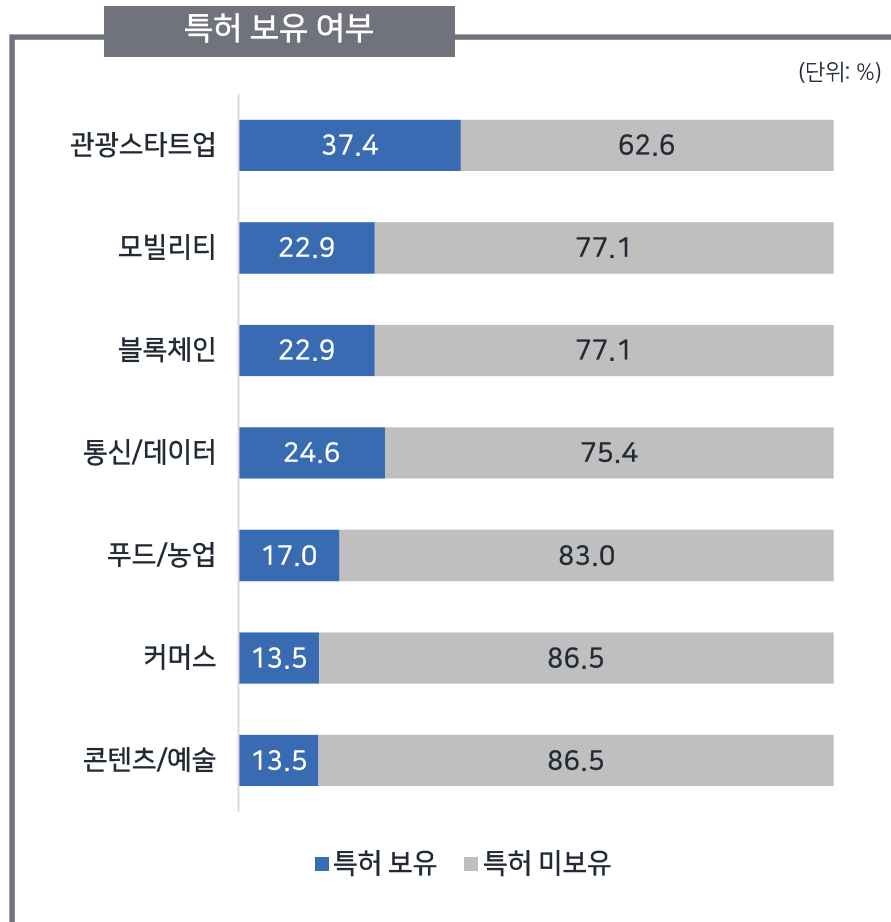




### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (1)기업적 특성

특허보유가 높은 관광스타트업 → 기술중심의 기업환경 조성

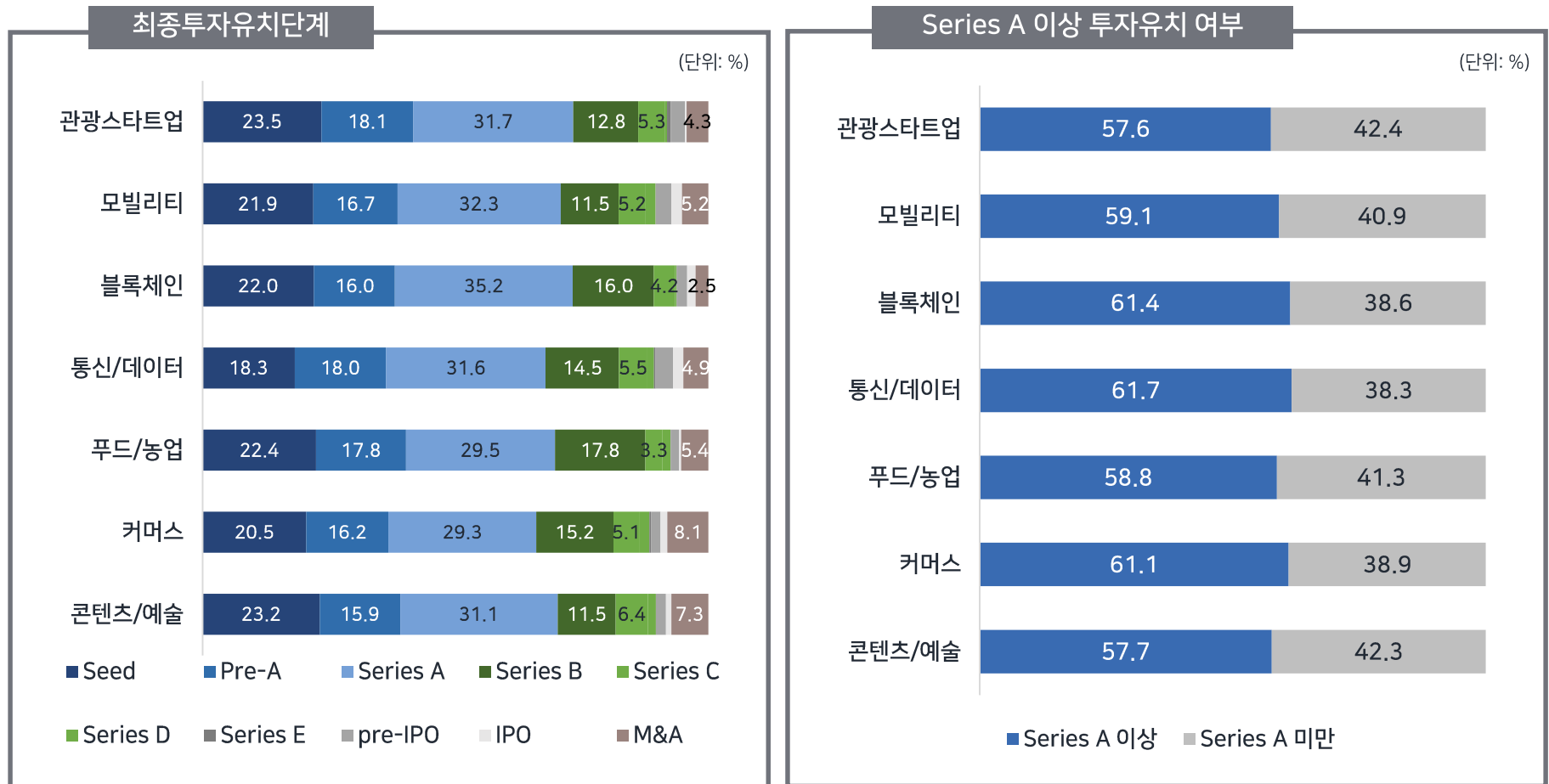
모빌리티(평균 12.0)의 특허 보유 건 수가 가장 많으며, 기업 간 편차는 커머스(SD 49.3)가 가장 큼





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (1)기업적 특성

최종투자유치단계는 관광스타트업과 관광인접산업 스타트업 모두 Series A 단계 비중이 가장 높음  
Series A 이상 기업 비중은 관광스타트업이 인접산업에 비해 가장 낮은 것으로 나타남





### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (2)투자 특성

모빌리티 산업은 투자유치 건 수에서 가장 좋은 성과를 보였으며, 평균 투자유치 금액은 커머스 산업이 가장 큰 것으로 나타남. 첫 투자 소요기간의 경우 전체기업 대상 분석시에는 푸드/농업 산업, Series A 이상 투자를 받은 기업 대상 분석시에는 모빌리티 산업인 것으로 나타남

#### 전체 기업 투자 성과

##### 전체기업 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
관광스타트업	② 2.2	⑤ 28,423	② 28.1
모빌리티	① 2.4	④ 39,276	⑦ 32.5
블록체인	⑥ 2.0	⑦ 14,401	③ 28.4
통신/데이터	④ 2.1	③ 39,321	⑥ 31.4
푸드/농업	② 2.2	② 41,981	① 25.2
커머스	④ 2.1	① 58,123	⑤ 31.3
콘텐츠/예술	⑥ 2.0	⑥ 19,837	④ 31.1

##### Series A 이상 기업 투자성과 분석 결과(평균값)

구분	투자유치 건 수 (개)	평균 투자유치 금액 (백만원)	첫 투자 소요기간 (개월)
관광스타트업	③ 2.7	⑤ 48,270	③ 31.6
모빌리티	① 3.2	③ 62,183	① 30.4
블록체인	⑦ 2.4	⑦ 21,439	④ 33.7
통신/데이터	⑤ 2.5	④ 53,988	⑤ 35.9
푸드/농업	② 2.9	② 70,989	② 30.5
커머스	④ 2.6	① 94,019	⑥ 37.6
콘텐츠/예술	⑥ 2.4	⑥ 31,698	⑦ 38.9



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (2)투자 특성

투자유치 건 수는 모빌리티를 제외한 모든 산업이 관광스타트업에 비해 전반적으로 높은 수준  
투자유치 건 수의 증감률은 18년과 21년 타 산업군에 비해 관광스타트업의 투자유치 건 수 큰 폭 증가

투자유치 건 수의 시계열 변화('13년~'23년)

구분	관광스타트업		모빌리티		블록체인		통신/데이터		푸드/농업		커머스		콘텐츠/예술	
	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)	투자유치 건 수(개)	투자유치 건 수 전년대비 증감률(%)
2013년	8	-	2	-	17	-	19	-	2	-	15	-	21	-
2014년	16	100.0	2	0.0	38	123.5	27	42.1	22	1,000.0	32	113.3	32	52.4
2015년	43	168.8	7	250.0	60	57.9	45	66.7	34	54.5	83	159.4	67	109.4
2016년	62	44.2	11	57.1	111	85.0	67	48.9	36	5.9	96	15.7	76	13.4
2017년	60	-3.2	22	100.0	155	39.6	102	52.2	51	41.7	131	36.5	88	15.8
2018년	102	70.0	26	18.2	221	42.6	112	9.8	89	74.5	210	60.3	145	64.8
2019년	137	34.3	46	76.9	268	21.3	127	13.4	116	30.3	248	18.1	157	8.3
2020년	116	-15.3	34	-26.1	317	18.3	144	13.4	125	7.8	269	8.5	230	46.5
2021년	205	76.7	74	117.6	468	47.6	218	51.4	183	46.4	435	61.7	281	22.2
2022년	213	3.9	104	40.5	565	20.7	222	1.8	160	-12.6	412	-5.3	366	30.2
2023년	79	-62.9	57	-45.2	244	-56.8	103	-53.6	97	-39.4	175	-57.5	134	-63.4

\* 2013년 1월부터 2023년 10월까지의 투자유치 데이터 활용



### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (2)투자 특성

평균 투자유치 금액은 모든 산업군이 관광스타트업에 비해 평균 투자유치 금액 큼  
 평균 투자유치 금액의 증감률은 23년 기준 관광스타트업에 비해 투자유치 금액의 감소세가 큰 산업은  
 통신/데이터가 유일하며, 커머스와 콘텐츠/예술은 전년대비 투자금액 증가

변화('13년~'23년)

구분	관광스타트업		모빌리티		블록체인		통신/데이터		푸드/농업		커머스		콘텐츠/예술	
	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)	평균 투자유치 금액 (백만원)	평균 투자유치 금액 전년대비 증감률(%)
2013년	1,390	-	1,400	-	1,609	-	1,180	-	200	-	629	-	1,194	-
2014년	1,716	23.5	9,500	578.6	2,934	82.4	1,865	58.0	5,113	2,456.5	23,603	3,653.9	2,822	136.3
2015년	2,138	24.6	14,200	49.5	1,653	-43.7	2,079	11.5	4,276	-16.4	52,152	121.0	2,359	-16.4
2016년	2,162	1.1	733	-94.8	1,338	-19.1	2,088	0.4	4,420	3.4	6,071	-88.4	4,012	70.1
2017년	18,252	744.2	47,455	6,375.3	9,519	611.7	3,506	67.9	3,604	-18.5	3,986	-34.3	3,039	-24.2
2018년	5,059	-72.3	5,321	-88.8	2,534	-73.4	6,563	87.2	10,907	202.7	33,780	747.4	7,565	148.9
2019년	18,120	258.2	12,467	134.3	5,414	113.7	10,797	64.5	65,402	499.6	45,811	35.6	8,453	11.7
2020년	4,538	-75.0	9,769	-21.6	6,408	18.4	20,443	89.3	6,007	-90.8	7,791	-83.0	3,946	-53.3
2021년	28,433	526.6	21,797	123.1	11,115	73.5	40,773	99.4	23,238	286.9	40,556	420.6	17,273	337.8
2022년	9,769	-65.6	17,607	-19.2	9,212	-17.1	31,895	-21.8	13,421	-42.2	17,816	-56.1	14,585	-15.6
2023년	6,205	-36.5	15,644	-11.1	7,569	-17.8	10,561	-66.9	11,073	-17.5	21,443	20.4	19,923	36.6

\* 2013년 1월부터 2023년 10월까지의 투자유치 데이터 활용

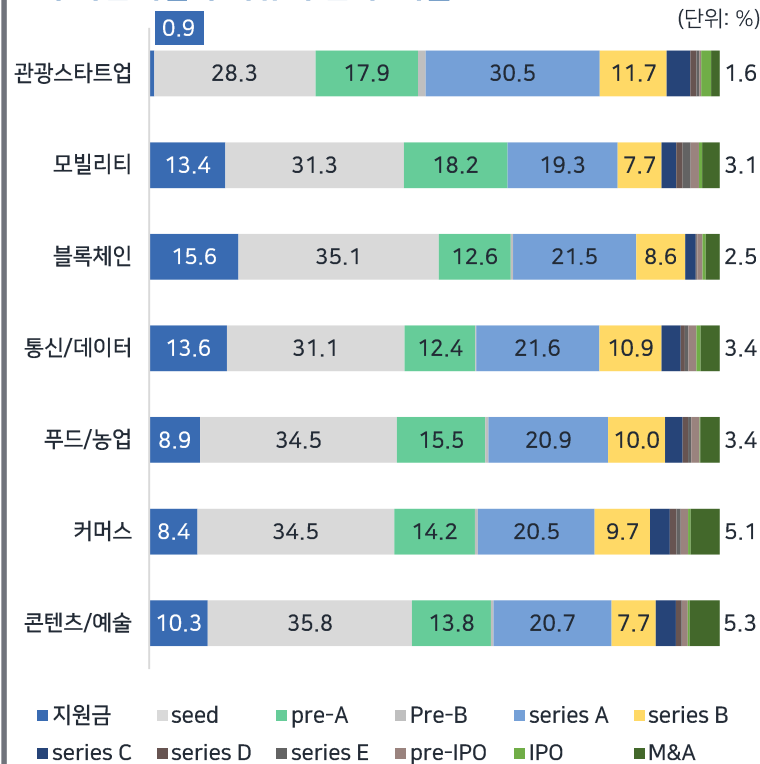


### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (2)투자 특성

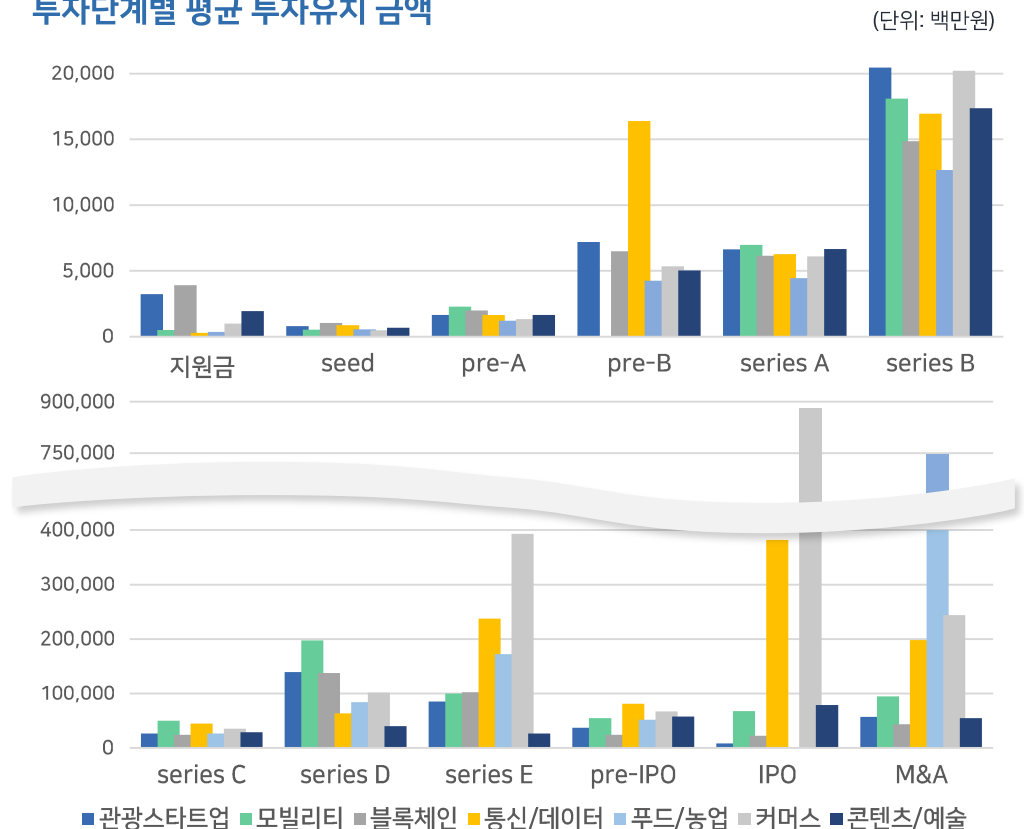
관광스타트업은 Series A 단계의 투자가 가장 많은 반면 모든 비교 산업군은 Seed단계의 투자가 많음  
 Series A 이상 단계의 투자금액 : Series A와 Exit 단계(IPO)는 커머스의 투자금액이 가장 높고,  
 Series B와 D단계는 상대적으로 관광스타트업 투자금액 높음

투자유치 단계별 투자 동향

투자단계별 투자유치 건 수 비율



투자단계별 평균 투자유치 금액





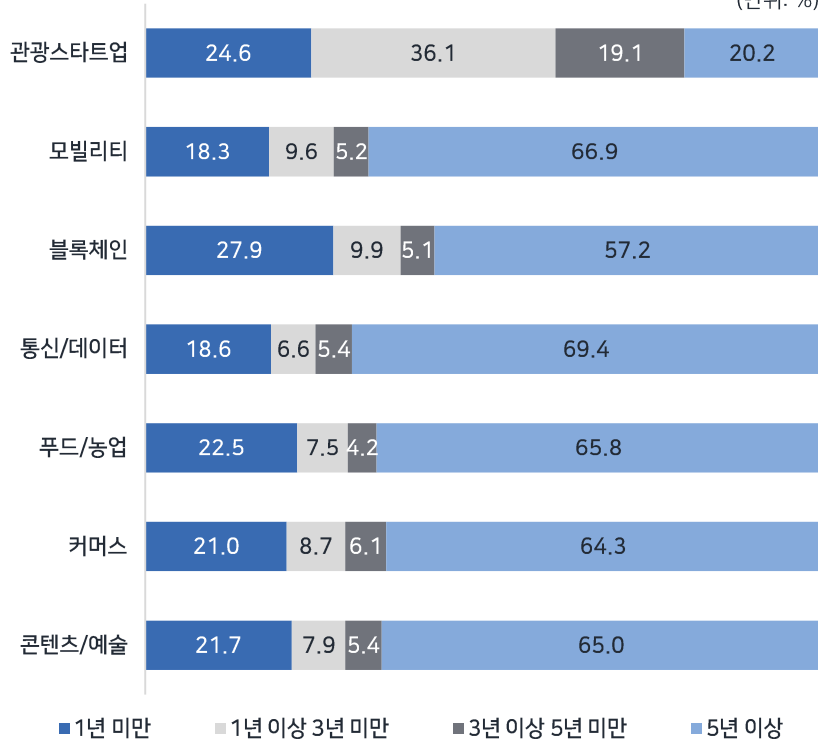
### 03. 관광스타트업 투자 특성 분석 03-5-2. 관광스타트업 vs 관광인접산업 스타트업 비교 분석 결과 (2)투자 특성

관광스타트업을 제외한 모든 비교산업군이 5년 이상 업력 기업 비중 가장 큼(vs 관광스타트업은 1년 이상 3년 미만)  
블록체인과 콘텐츠/예술 산업은 관광스타트업과 업력별 투자금액이 유사한 규모  
다른 산업군은 관광스타트업보다 모든 업력별 투자금액이 크게 나타남

기업활동기간별 투자 동향

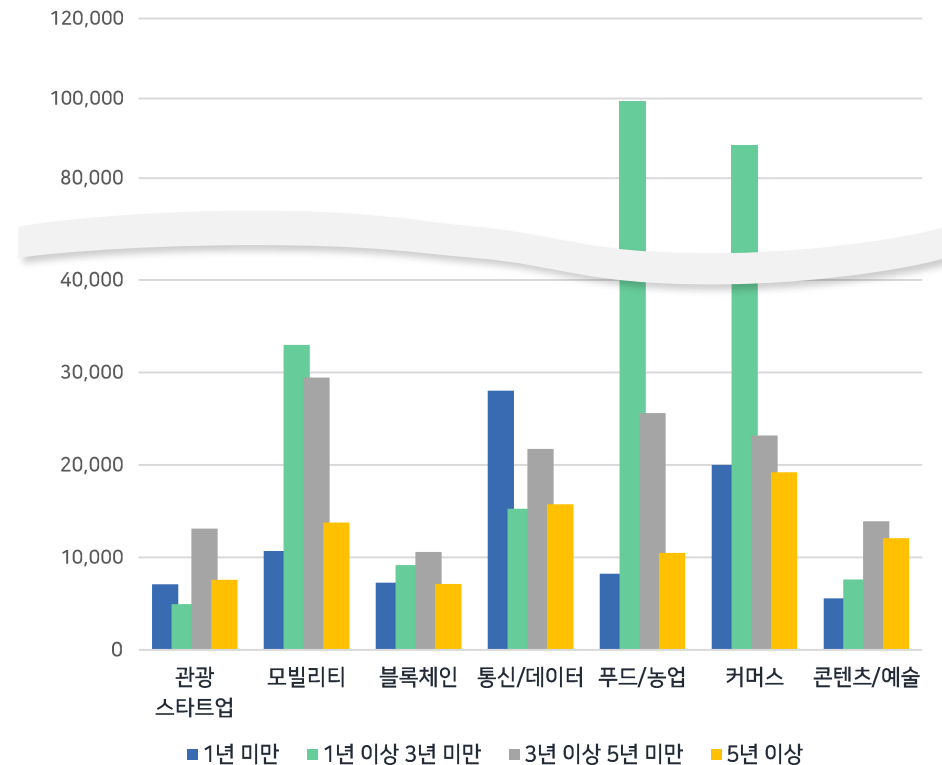
기업활동기간별 투자유치 건 수 비율

(단위: %)



기업활동기간별 평균 투자유치 금액

(단위: 백만원)





## 04. 관광스타트업 생존과 성장분석 04-1. 분석개요

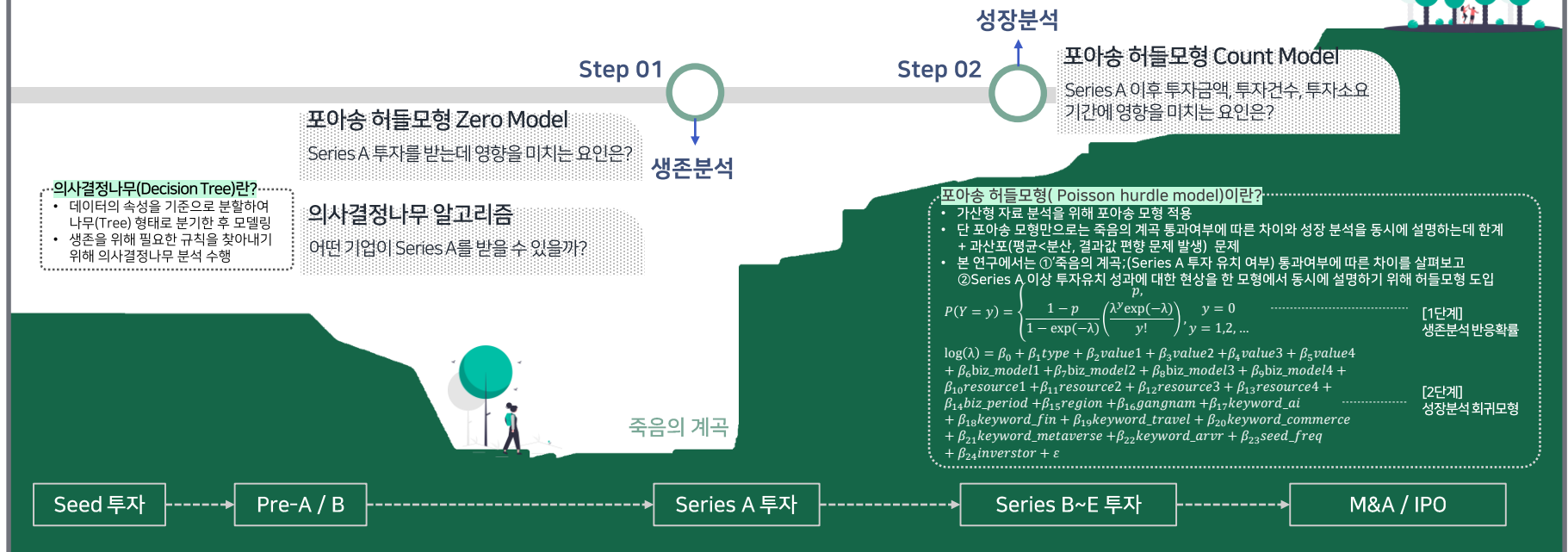
관광스타트업의 생존과 성장에 영향을 미치는 요인 분석 수행(포아송 허들모델 활용, 1단계 생존분석 → 2단계 성장분석)  
 관광스타트업이 생존하기 위한 의사결정 규칙 분석 수행(의사결정나무 알고리즘 활용)

## 연구방법 및 모델

**#분석목표?** 관광스타트업이 투자단계 상 죽음의 계곡을 넘어 생존하는 데 영향을 미치는 원인은 무엇이며, 생존 후 성장하는데 영향을 미치는 원인은 무엇일까?

**#분석대상?** 총 492개 기업 데이터 활용, 유형분류로 도출된 584개 기업 중 데이터 정제(활용변수 정보 모두 가지고 있는 데이터만 추출)

**#분석모델?** [1단계] 생존분석 → [2단계] 성장분석





## 04. 관광스타트업 생존과 성장분석 04-1. 분석개요

스타트업의 생존은 무엇으로 측정할까? 죽음의 계곡이라 불리는 Series A 투자단계 도달여부

스타트업의 성장은 무엇으로 측정할까? Series A 투자단계를 넘어 지속적인 투자 성과 달성

영향을 주는 요소를 파악하기 위해서는? 관광스타트업의 유형, 주요기술기업, 주요투자자, 사업기간 등의 영향 관계 파악

## 연구모형을 위한 변수 설정

## #스타트업의 생존이란?

투자단계 상 죽음의 계곡이라 불리는 Series A 투자단계에 도달한 경우, 생존이라 정의함

→ [1단계] 생존분석의 종속변수=㉔Series A 이상 투자유치 여부(Series A 이상 투자 유치 성공=생존 / Series A 이상 투자 유치 실패=죽음)

## #스타트업의 성장이란?

투자단계 상 죽음의 계곡이라 불리는 Series A 투자단계를 넘어 지속적인 투자 성과를 달성한 경우, 성장이라 정의함

→ [2단계] 성장분석의 종속변수=㉕Series A 이상 투자유치 건수, ㉖Series A 이상 투자유치 금액, ㉗Series A 이상 투자유치 도달기간

## #영향을 주는 요소는?

①관광스타트업 유형(①-1주요여행기업 여부 / ①-2 비즈니스 모델 유형(①-2-1핵심가치, ①-2-2핵심자원, ①-2-3수익모델별))

②사업운영기간, ③본사위치(③-1서울소재/③-1 강남소재), ④주요기술 관련기업, ⑤seed단계투자유치건수, ⑥seed단계주요투자자수

㉔㉕ 종속변수는 가산변수일까?

- ㉔Series A 이상 투자유치 금액은 연속형 변수에 가까운 특성을 가지고 있어 포아송모형으로 분석하기 위해 30분위로 나누어 1~30의 정수 값을 가지도록 변수 변환함
- ㉕Series A 이상 투자유치 도달기간은 일정시간 동안 사건이 발생할 수 있는 인산 확률 분포 특성을 보이므로 포아송모형으로 분석 가능

변수명	설명	비고
type_1	핵심 여행산업 여부	
as.factor(core_value)1	토픽 0 vs 토픽 1	*핵심: 토픽0 딥테크형
as.factor(core_value)2	토픽 0 vs 토픽 2	가치 토픽1 기술형 SME TECH
as.factor(core_value)3	토픽 0 vs 토픽 1	토픽2 운영형 SME TECH
as.factor(core_value)4	토픽 0 vs 토픽4	토픽3 중개형
		토픽4 서비스형
as.factor(biz_model)1	토픽 0 vs 토픽 1	*수익: 토픽0 광고 및 구독료형
as.factor(biz_model)2	토픽 0 vs 토픽 2	모델 토픽1 판매 및 서비스 이용료형
as.factor(biz_model)3	토픽 0 vs 토픽 1	토픽2 수수료형
as.factor(biz_model)4	토픽 0 vs 토픽4	토픽3 제휴 및 라이선스형
		토픽4 복합형
as.factor(core_res)1	토픽 0 vs 토픽 1	*핵심: 토픽0 네트워크 및 브랜드형
as.factor(core_res)2	토픽 0 vs 토픽 2	자원 토픽1 인적자원
as.factor(core_res)3	토픽 0 vs 토픽 1	토픽2 기술 활용 역량
as.factor(core_res)4	토픽 0 vs 토픽4	토픽3 기술 개발 역량
		토픽4 전문성

변수명	설명
biz_period	사업운영기간(개월)
hq_region	본사 위치 (서울=1; 그 외 = 0)
hq_gangnam	본사 위치 (강남=1; 그 외 = 0)
keyword_ai	"인공지능   AI" 관련 기업 여부
keyword_fin	"블록체인   핀테크   금융" 관련 기업 여부
keyword_travel	"여행/레저" 관련 기업 여부
keyword_commerce	"커머스" 관련 기업 여부
keyword_metaverse	"메타버스" 관련 기업 여부
keyword_arvr	"AR   VR" 관련 기업여부
seed_freq	Seed 단계 유치 건수
n_featured_investor	Seed 단계에 주요 투자자 수

## 주요투자자란?

- 개인투자 등 투자기관을 정확히 특정할 수 없는 투자자를 제외하고
- ①공공기관(기금, 한국관광공사 등) ②대규모테크기업(카카오, 네이버 등), ③금융회사(은행, 증권사 등), ④벤처캐피탈



## 04. 관광스타트업 생존과 성장분석 04-2. 생존분석 결과\_포아송 허들 Zero Model

생존에 유리한 비즈니스 모델은? 핵심가치 '딥테크형', 핵심자원 '네트워크 및 브랜드', 수익모델 '광고 및 구독료형'

※ 해석 시 유의사항: 더미변수 형태로 참조변수와 대비하여 분석 필요



변수	생존모델(Zero Model)		
	Estimate	Std. Error	coeff
상수	-0.536	0.732	-0.536
핵심여행기업여부	0.253	0.464	0.253
핵심가치_기술형 SME TECH	-2.092	0.77	-2.092***
핵심가치_운영형 SME TECH	-0.037	0.628	-0.037
핵심가치_중개형	-0.174	0.362	-0.174
핵심가치_서비스형	-0.083	0.491	-0.083
수익모델_판매및서비스이용료형	-1.052	0.407	-1.052*
수익모델_수수료형	-1.704	0.497	-1.704***
수익모델_제휴및라이선스형	-0.773	0.484	-0.773
수익모델_복합형	-1.544	0.365	-1.544***
핵심자원_인적자원	-0.169	0.353	-0.169
핵심자원_기술활용역량	-0.317	0.379	-0.317
핵심자원_기술개발역량	-1.939	0.607	-1.939***
핵심자원_전문성	0.146	0.367	0.146
사업기간	0.01	0.002	0.01***
본사소재 서울여부	0.504	0.309	0.504
본사소재 강남여부	0.743	0.293	0.743**
시 관련 기업 여부	-1.586	1.408	-1.586
블록체인/딥테크/금융관련기업여부	1.517	1.332	1.517
여행/레저관련 기업 여부	-0.713	0.594	-0.713
커머스 관련 기업 여부	0.471	0.448	0.471
메타버스 관련 기업 여부	0.244	0.553	0.244
AR/VR관련 기업 여부	-0.365	0.389	-0.365
seed단계 유치 건수	0.011	0.194	0.011
seed단계 주요 투자자 수	0.56	0.351	0.56

생존모델 해석 방법은?

- Coefficient(coeff)값과 p-value("\*\* 표시) 통해 해석 가능
- Coeff(계수)값이 큰? 독립변수(핵심여행기업여부 등)가 종속변수(Series A 투자 유치 성공 여부)에 미치는 영향 정도(독립변수 1단위 변화할 때 종속변수가 변화하는 정도)
- p-value(유의확률): p-value는 통계적으로 유의한지를 판단하는 값으로, 보통 "\*"를 통해 표시하며,  $p < 0.05$  (\*),  $p < 0.01$  (\*\*),  $p < 0.001$  (\*\*\*)인 경우 통계적으로 유의한 것을 의미함



## 04. 관광스타트업 생존과 성장분석 04-2. 생존분석 결과 \_의사결정나무

생존 확률을 높여주는 요소는? 사업기간, 수익모델, 핵심자원, AI관련 기업!

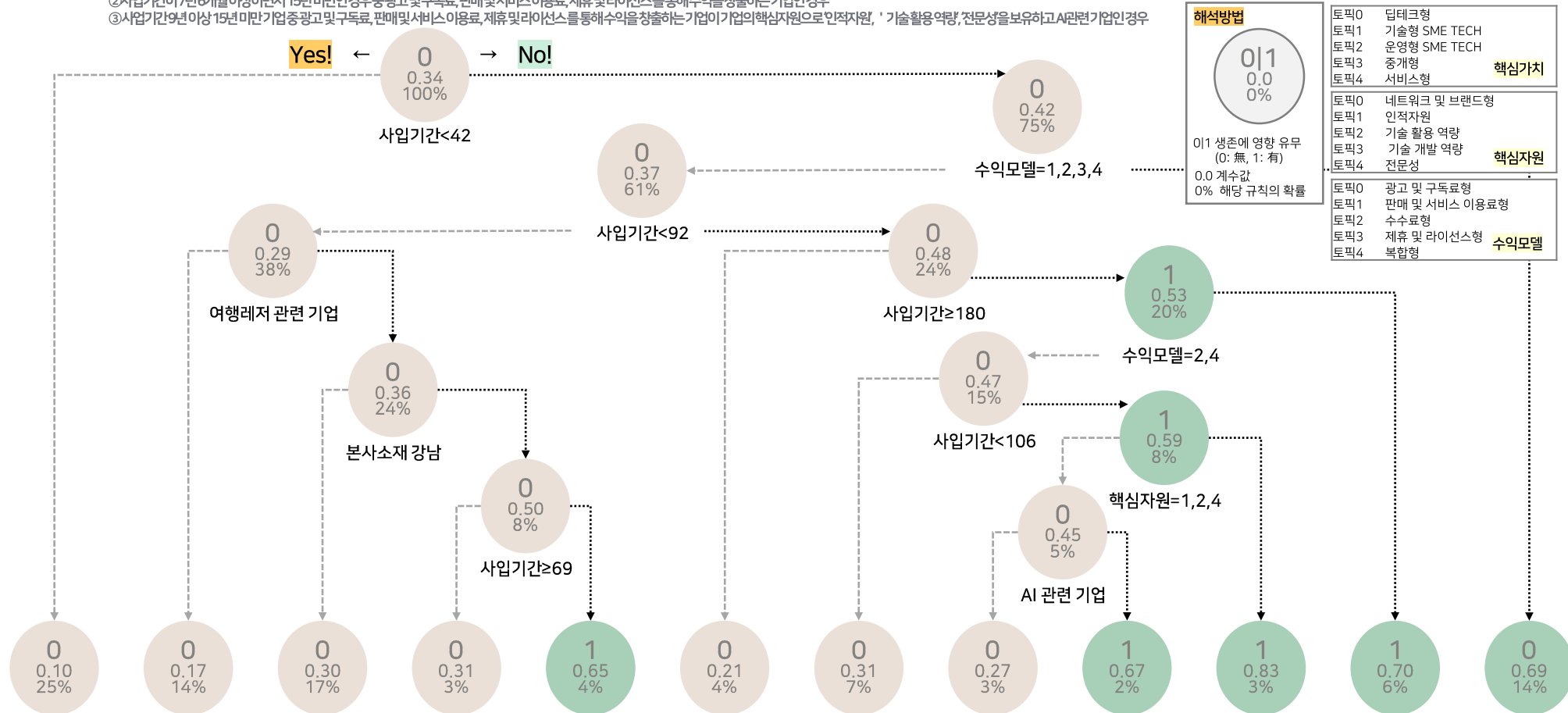
생존확률이 높은 기업의 최적 요인은? 광고와 구독료를 받을 수 있을 만큼 시장성이 확보된 기업이 3년 6개월 이상 비즈니스를 지속하는 경우

[생존확률이 높은 또 다른 결정요인 조합]

① 사업기간 9년 이상 15년 미만 기업 중 광고 및 구독료, 판매 및 서비스 이용료, 제휴 및 라이선스를 통해 수익을 창출하는 기업이 기업의 핵심자원으로 '네트워크 및 브랜드'와 '기술개발 역량'을 보유한 경우

② 사업기간이 7년 6개월 이상이면서 15년 미만인 경우 중 광고 및 구독료, 판매 및 서비스 이용료, 제휴 및 라이선스를 통해 수익을 창출하는 기업인 경우

③ 사업기간 9년 이상 15년 미만 기업 중 광고 및 구독료, 판매 및 서비스 이용료, 제휴 및 라이선스를 통해 수익을 창출하는 기업이 기업의 핵심자원으로 인적자원, '기술 활용 역량', 전문성을 보유하고 AI 관련 기업인 경우





## 04. 관광스타트업 생존과 성장분석 04-3. 성장분석 결과\_포아송 허들 Count Model

Series A이상 투자유치 금액이 커지는데 영향을 미치는 요소는?

핵심가치 '딥테크형', 핵심자원 '네트워크 및 브랜드형', 수익모델 '광고 및 구독료형', 사업기간이 길고 본사가 강남에 소재한 경우

→ 투자자가 투자를 통해 얻을 수 있는 기대이익이 크다고 판단하는 요인들을 비즈니스 전략으로 삼은 기업이 투자유치 금액이 크게 나타남

Series A이상 투자유치 도달 기간을 짧게 만드는 요소는?

핵심가치 '중개형' 및 '서비스형', 핵심자원 '기술 활용 역량' 및 '기술 개발 역량', 수익모델 '판매 및 서비스 이용료형' 및 '수수료형', 사업기간이 짧고, 본사가 강남에 소재한 경우, 기업 키워드가 시관련 기업인 경우, seed단계에서 투자 유치 건 수가 적을수록

→ 상대적으로 시장성을 확보해야만 취할 수 있는 비즈니스 전략을 지닌 유형이 투자유치 도달 기간이 길게 나타남

※ 해석 시 유의사항: 더미변수 형태로 참조변수와 대비하여 분석 필요

변수	성장모델1(Series A이상 투자유치건수)			성장모델2(Series A이상 투자유치금액)			성장모델3(Series A이상 투자 도달 기간)		
	Estimate	Std. Error	coeff	Estimate	Std. Error	coeff	Estimate	Std. Error	coeff
상수	0.942	0.327	0.942***	-0.536	0.732	-0.536	2.967	0.08	2.967***
핵심여행기업여부	-0.184	0.276	-0.184	0.253	0.464	0.253	0.344	0.076	0.344***
핵심가치_기술형 SME TECH	-0.17	0.383	-0.17	-2.092	0.77	-2.092***	-0.016	0.112	-0.016
핵심가치_운영형 SME TECH	-0.032	0.298	-0.032	-0.037	0.628	-0.037	0.106	0.077	0.106
핵심가치_중개형	0.196	0.152	0.196	-0.174	0.362	-0.174	-0.336	0.043	-0.336***
핵심가치_서비스형	-0.111	0.235	-0.111	-0.083	0.491	-0.083	-0.17	0.056	-0.17***
수익모델_판매 및 서비스 이용료형	0.285	0.159	0.285*	-1.052	0.407	-1.052*	-0.124	0.046	-0.124***
수익모델_수수료형	0.278	0.198	0.278	-1.704	0.497	-1.704***	-0.288	0.056	-0.288***
수익모델_제휴 및 라이선스형	0.003	0.207	0.003	-0.773	0.484	-0.773	0.161	0.05	0.161***
수익모델_복합형	0.014	0.139	0.014	-1.544	0.365	-1.544***	-0.041	0.034	-0.041
핵심자원_인적자원	-0.108	0.145	-0.108	-0.169	0.353	-0.169	-0.033	0.037	-0.033
핵심자원_기술 활용 역량	0.006	0.163	0.006	-0.317	0.379	-0.317	-0.168	0.046	-0.168***
핵심자원_기술 개발 역량	-0.051	0.368	-0.051	-1.939	0.607	-1.939***	-0.877	0.127	-0.877***
핵심자원_전문성	-0.238	0.166	-0.238	0.146	0.367	0.146	-0.009	0.04	-0.009
사업기간	0.002	0.001	0.002	0.01	0.002	0.01***	0.010	0.000	0.01***
본사소재 서울여부	0.000	0.151	0.000	0.504	0.309	0.504	-0.109	0.036	-0.109***
본사소재 강남여부	0.217	0.117	0.217*	0.743	0.293	0.743**	-0.276	0.032	-0.276***
시관련 기업 여부	0.666	0.987	0.666	-1.586	1.408	-1.586	-0.353	0.208	-0.353*
블록체인/포테크/금융관련 기업 여부	-0.781	0.983	-0.781	1.517	1.332	1.517	0.4	0.209	0.400*
여행/레저관련 기업 여부	0.121	0.26	0.121	-0.713	0.594	-0.713	-0.261	0.067	-0.261***
커머스 관련 기업 여부	-0.364	0.227	-0.364	0.471	0.448	0.471	0.326	0.057	0.326***
메타버스 관련 기업 여부	0.185	0.236	0.185	0.244	0.553	0.244	0.100	0.059	0.100*
AR/VR 관련 기업 여부	-0.03	0.169	-0.03	-0.365	0.389	-0.365	0.098	0.04	0.098**
seed단계 유치 건수	0.072	0.087	0.072	0.011	0.194	0.011	0.089	0.024	0.089***
seed단계 주요 투자자 수	-0.03	0.146	-0.03	0.56	0.351	0.56	-0.03	0.042	-0.03



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-1. 분석개요

관광스타트업 5개사에 대한 **비즈니스 모델 캔버스 기반 사례 분석** 실시

성장단계가 고도화 된 **Myrealtrip**과 **Tripbtoz**는 **플라이휠 프레임워크**를 기반으로 심층 분석을 실시함

마이리얼트립

트립비토즈

## 사례분석 기업

현지 맞춤형 여행중개 플랫폼

**Myrealtrip**

핵심가치

수익모델

핵심자원

중개형

수수료형

인적자원형

영상 콘텐츠 기반 2034 여행 커뮤니티

**Tripbtoz**

핵심가치

수익모델

핵심자원

기술형  
SME tech형광고 및  
구독료형네트워크 및  
브랜드형

관광 분야와 시너지를 가져오는 기술력

**Deeping Source**

핵심가치

수익모델

핵심자원

딥테크형

판매 및 서비스  
이용료형네트워크 및  
브랜드형

빈 공간에 가치를 더해 지역과 함께 성장하는

**0323YO**

핵심가치

수익모델

핵심자원

중개형

수수료형

기술활용  
역량형

고감도 콘텐츠 큐레이션 기반 발견형 여행

**DAYOFF**

핵심가치

수익모델

핵심자원

운영형  
SME tech판매 및 서비스  
이용료형기술개발  
역량형



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-1. 분석개요

관광스타트업 사례분석은 기업 전략 분석 프레임인 **비즈니스 모델 캔버스**에 따라 분석함  
이 모델의 9개 핵심 구성요소를 통해 기업의 비즈니스 모델을 체계적으로 분석이 가능함

## 비즈니스 모델 캔버스

Business Model Canvas



- 비즈니스 모델 캔버스 모델의 장점은 다양한 사업모델을 명확하고 간결하게 한 장의 표로 정리 가능
- 기업이 제공하는 재화나 서비스의 핵심을 학술적, 실무적 관점에서 접근 가능

**고객 세분화(Customer Segments)**

각 고객층의 성향과 특성 파악

**가치 제안(Value Propositions)**

고객의 문제와 니즈를 해결하기 위해 제공하는 가치

**채널(Channels)**

기업이 고객 세그먼트에 가치를 제안하기 위해 커뮤니케이션을 하고 상품이나 서비스를 전달하는 방법

**고객관계(Customer Relationships)**

특정 고객 세분화와 기업이 맺는 관계 유형 (신규 고객 확보, 기존고객 유지, 판매 확대)

**수익구조(Revenue Streams)**

각 고객 세분화에서 어떻게 돈을 받는지

**핵심 자원(Key Resources)**

비즈니스 모델을 위해 필요한 가장 중요한 자산

**핵심 활동(Key Activities)**

비즈니스 모델을 위해 기업이 반드시 수행해야 하는 일

**핵심 파트너(Key Partners)**

비즈니스 모델을 위해 필요한 협력대상

**비용 구조(Cost Structure)**

가치 창조, 전달, 고객관계 유지 등 매출발생을 위해 발생하는 비용



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-1. 분석개요

플라이휠 전략은 **비즈니스의 작은 성공이 쌓여 추진력을 받고,**  
**그 추진력이 시너지를 일으켜 저절로 비즈니스가 크게 성장하는 전략임**

## 플라이휠 프레임워크

FlyWheel Framework

## 플라이휠 모델이란?

- 플라이휠 모델(Flywheel model)은 기계 전체가 동작하기 위해 필요한 핵심 부품들이 서로 유기적으로 연결되어 한쪽의 힘이 다른 한쪽으로 전달되는 과정 속에서 시너지를 만들어내는 전략
- 성장(Growth)을 둘러싸고 있는 주변 요소들은 서로 화살표로 연결되어 사이클을 이루고 있으며, 이들 중 어느 하나의 요소가 강해지면 선순환이 반복되어 기업 전체에 성장을 가져다 주는 원리
- 플라이휠을 처음 돌릴 때 일정량의 에너지 소모 후에는, 외부 에너지 유입 없이 지속적으로 회전하는 것과 같음
- 성장 플라이휠이 원활하게 돌아가기 시작하면 **유기적으로 핵심 활동, 프로세스가 반복되어 비즈니스 모델 혁신 구축**

## 플라이휠 전략 기반 기업 사례 : 아마존(amazon)

- 다양한 제품 선택, 편리한 쇼핑 경험, 빠른 배송
  - 고객 만족도에 영향
  - 고객 추천 확산
  - 더 많은 판매자 유치
  - 제품 선택과 경쟁가격 향상
  - 기업 전체 성장과 성공에 기여



## 플라이휠의 세가지 핵심단계

- 성장(Growth)을 둘러싼 3가지 핵심 단계로 Attract(유치), Engage(참여), Delight(기쁨)
- Attract(유치) : 고객을 끌어들이고
- Engage(참여) : 고객이 계속 참여하게 하고
- Delight(기쁨) : 고객을 기쁘게 하는 것
- 이 과정에서 전혀 관심 없던 사람(Stranger)이 잠재고객(Prospects)이 되고, 이들은 제품 구매 고객(Customers)이 되며, 구매한 제품과 서비스에 크게 만족한다면 이 고객은 결국 추천인(Promoter)가 됨



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-2. 마이리얼트립 사례분석

현지 가이드 중개 플랫폼에서 종합 여행 예약 '슈퍼앱(Super App)'으로 전진하는 마이리얼트립  
처음부터 지금까지 주력하는 핵심가치는 '맞춤형 서비스'임

## 마이리얼트립 : 비즈니스 모델 캔버스 분석

Myrealtrip



## 고객 세분화(Customer Segments)

- 주 타겟은 국내의 맞춤형 여행을 원하는 2030 자유 여행객 (아이 동반 가족여행객, 5060 중년 여행객 등 고객 페르소나 확장 노력)



## 가치 제안(Value Propositions)

- 개인의 취향을 반영하지 못하는 기존 여행 패키지 상품에서 벗어나 **현지 가이드가 제공하는 차별화된 여행상품과 고객 연결**
- 다른 곳에서 찾기 힘든 특별한, 트렌드에 맞춘 국내외 여행 콘텐츠/상품 판매
- 핵심 가치는 **고객 니즈 맞춤형 여행 상품 제공**



## 채널(Channels)

- 마이리얼트립 플랫폼을 통해 맞춤형 상품과 고객 연결



## 고객관계(Customer Relationships)

- 오랜 기간동안 2030 자유여행객을 대상으로 현지 가이드의 맞춤형 상품을 중개하는 비즈니스 모델을 가지고 있었음
- 최근 **여행 슈퍼앱을 지향하며 다양한 고객 페르소나 확장을 노력** 중임
- 아이 동반 가족 여행객 타겟팅을 위해 '아이와트립'이라는 회사를 인수하여 키즈 여행 분야 확장
- 50대 이상 여행객은 여행 계획 수립 시 전문가 상담 니즈가 강하고 이는 대리점을 통해 충족 가능하기 때문에 이들을 타겟팅하기 위해 오프라인 채널 접근



## 수익구조(Revenue Streams)

- 가이드 여행상품 중개 : 가이드 여행 상품액 20%의 **수수료 수익 창출**
- 티켓, 항공권, 숙박, 렌터카/교통 등 여행 상품 판매 수수료



## 핵심 자원(Key Resources)

- **IT분야 엔지니어 인력을 포함한 내부 인적 자원**  
: 코로나19 전후 엔지니어가 10명에서 180명까지 증가
- 현지에서 차별화된 여행상품을 제공하는 가이드



## 핵심 활동(Key Activities)

- **고객 데이터 분석을 통한 맞춤형 상품 기획 및 마케팅**
- **차별화된 여행상품 제공 가이드 선발 후 고객과의 연결**
- 가이드 상품 Quality control : 현지 가이드가 자신의 이름을 내세우고 서비스를 제공하면 리뷰가 달리며 자연스럽게 브랜드 파워 생성



## 핵심 파트너(Key Partners)

- 차별화된 여행상품을 제공하는 현지 가이드



## 비용 구조(Cost Structure)

- 내부 인력 인건비
- 서버 등 플랫폼 유지를 위한 고정비



## 05. 관광스타트업 사례 분석

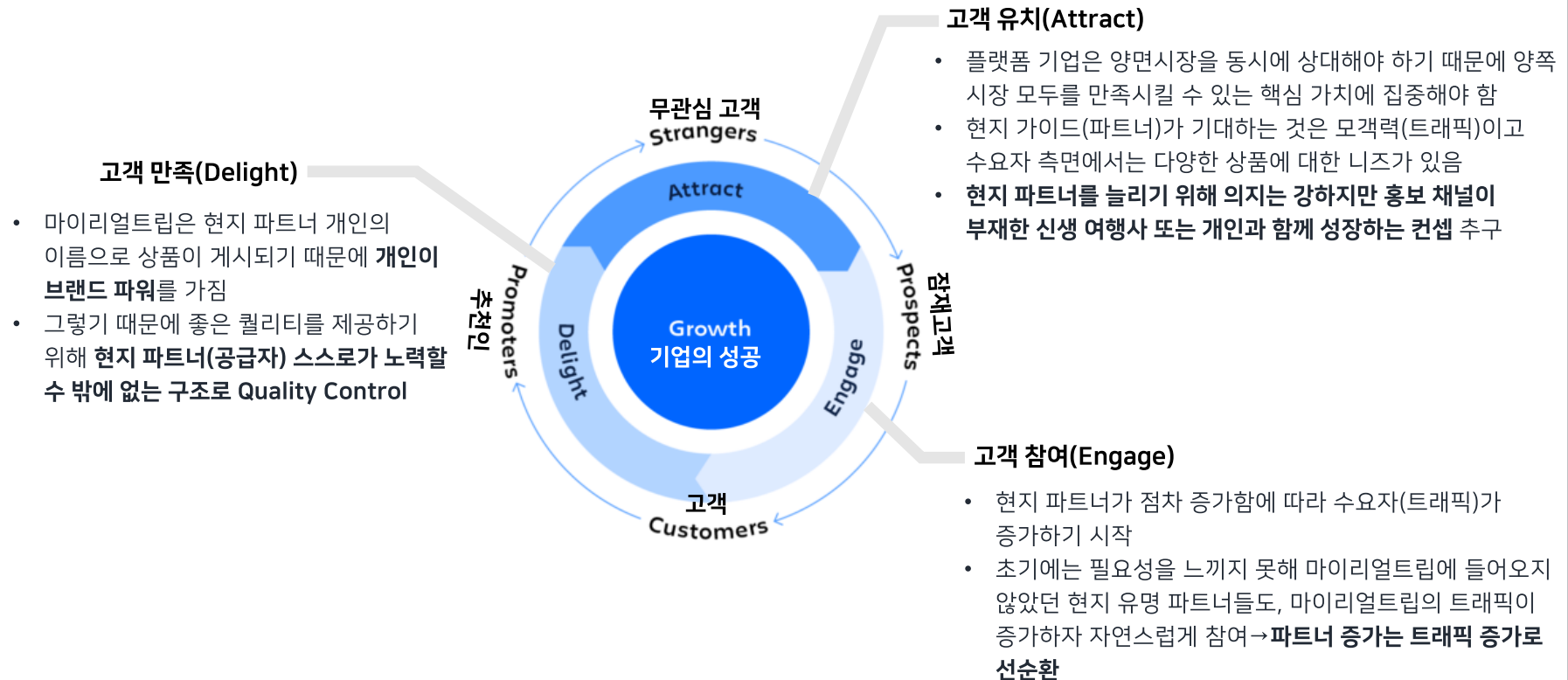
## 05-2. 마이리얼트립 사례분석

현지 가이드와 고객의 양면시장을 동시에 만족시켜야 하는 마이리얼트립

현지 파트너 선발부터 운영까지 철저한 Quality Control → 고객 증가와 파트너 증가의 선순환 구조

마이리얼트립 : 플라이휠 전략 분석

Myrealtrip





## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-3. 트립비토즈 사례분석

## 유저들이 자발적으로 공유하는 숏폼 영상 콘텐츠 기반 전 세계 2034세대 대표 여행 커뮤니티 플랫폼을 꿈꾸는 트립비토즈

## 트립비토즈 : 비즈니스 모델 캔버스 분석

**고객 세분화(Customer Segments)**

- SNS활동을 활발하게 즐기는 20~34세

**가치 제안(Value Propositions)**

- 전세계 여행자들의 마이크로 모먼트(micro-moment : 남기고 싶어하는 장소나 순간)를 공유할 수 있는 **숏폼 영상 기반의 여행 커뮤니티** 제공
- 숏폼 영상을 공유한 유저들은 3개월 단위로 운영되는 랭킹 서비스에 따라 숙소 예약에 사용할 수 있는 '트립캐시' 보상
- 숏폼 영상 후기 중 마음에 드는 영상의 숙박 시설의 실시간 예약 서비스 제공

**채널(Channels)**

- 자체 트립비토즈 플랫폼 커뮤니티 운영

**핵심 자원(Key Resources)**

- 인적 자원
- 유저들이 자발적으로 공유하는 숏폼 여행 영상

**고객관계(Customer Relationships)**

- 20대 유저 확보 : 자발적으로 공유한 숏폼 영상 콘텐츠를 기반으로 바이럴 마케팅

**수익구조(Revenue Streams)**

- 광고 수익(해외 관광청, 호텔 체인 등)
- 캐시플로우의 활용
- 숙박 예약 결제 수수료

**핵심 파트너(Key Partners)**

- 자발적으로 여행 관련 숏폼 영상을 공유하는 유저
- 호텔 공급자

**핵심 활동(Key Activities)**

- 인기 있는 숏폼 영상 랭킹에 따라 '트립캐시'를 보상하여 자발적인 영상 공유 유도
- 실시간으로 활발하게 여행 관련 정보를 공유할 수 있는 커뮤니티 운영

**비용 구조(Cost Structure)**

- 인건비 등 고정비
- 매출액의 0.5%를 트립캐시로 유저에게 일종의 마케팅비로 주고 있음

**트립비토즈의 경쟁력**

- 여행업 분야에서 커뮤니티와 커머스의 기능을 동시에 가진 플랫폼
- 트립어드바이저 같은 타 플랫폼은 유저들이 글로 리뷰를 남길 수 있지만, **글로 소통하는 것은 한계가 있다고 생각**
- 최근에는 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스와 같이 젊은 세대를 중심으로 영상 공유 확산되고 있기 때문에 숏폼 영상 중심의 여행 커뮤니티 운영
- 유저들은 트립비토즈에서 **여행의 즐거움을 공유하고→실제 보상을 받고→다시 여행을 떠나는 경험**

\* 숏폼(Short Form) : 15초에서 10분 이내의 짧은 영상으로 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있음

\*\* 캐시플로우(Cash Flow) : 확보 가능한 돈이 사업에 드나드는 순환을 의미. 예를 들어, 숙박 예약 플랫폼은 고객이 숙박 예약금을 결제한 시점부터 실제 투숙하는 시점까지 이 예약금을 현금으로 보유하며, 활용할 수 있음

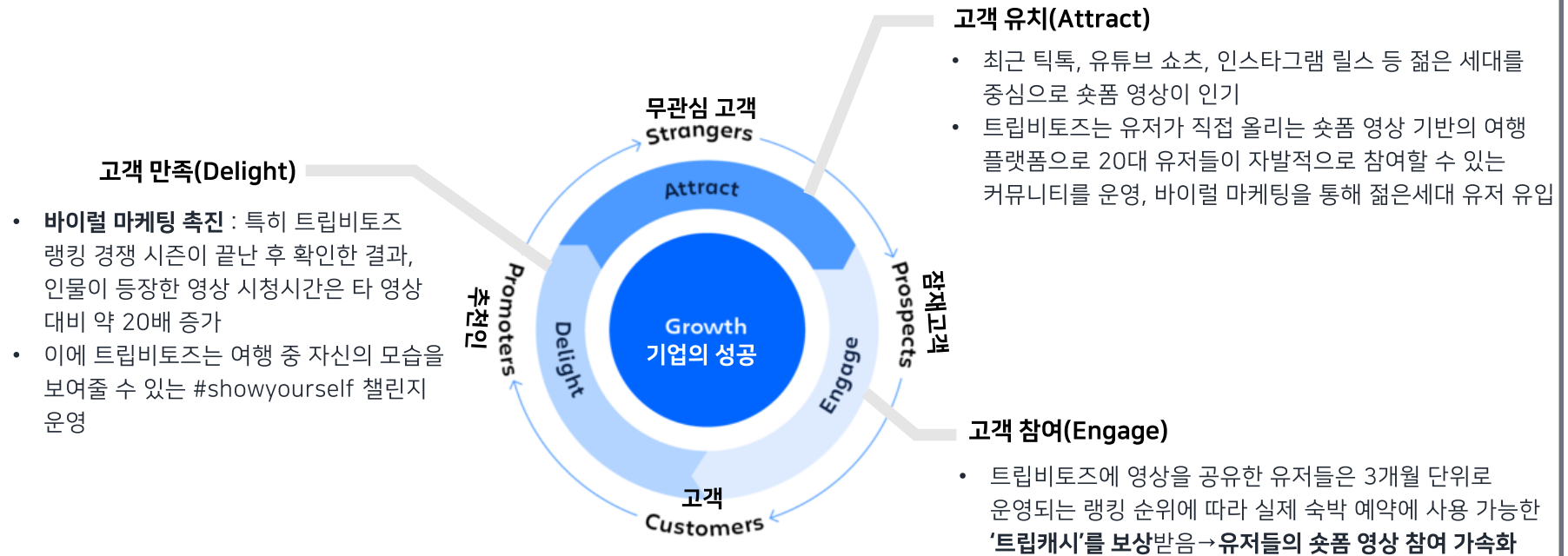


## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-3. 트립비토즈 사례분석

## 20대가 열광하는 숏폼 영상 공유와 여행 커뮤니티 활성화, 영상 공유 보상 등 젊은 세대 유저들의 끊임없는 유입을 창출함

트립비토즈 : 플라이휠 전략 분석





## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-4. 데이오프컴퍼니 사례분석

## 인기 상품과 최저가 중심 정보가 주를 이루는 여행시장에서 취향 기반의 감각적인 큐레이션을 제공하는 '데이오프(DAYOFF)'

## 데이오프컴퍼니 : 비즈니스 모델 캔버스 분석

## DAYOFF

**고객 세분화(Customer Segments)**

- 취향과 경험가치를 중요하게 생각하는 여행객

**가치 제안(Value Propositions)**

- 발견형 여행 플랫폼으로 취향 기반의 국내외 미발견 여행 상품을 추천하며 차별화된 서비스 제공

**채널(Channels)**

- 데이오프 플랫폼을 통해 큐레이션 상품과 고객 연결
- 플랫폼 유입을 유도하기 위한 자체 온드미디어 보유

**핵심 자원(Key Resources)**

- **인적 자원** : 초반에는 콘텐츠나 브랜드를 잘 하는 인력을 기반으로 공들여서 퀄리티가 높은 콘텐츠를 큐레이션하는 기간이 필요
- 사용자들에게 여행을 제안하고 상품을 소개하는 브랜드드 콘텐츠를 기획부터 제작까지 수작업으로 진행
- **기술적 자원** : 장기적으로는 테크와 데이터를 기반으로 감도 높은 콘텐츠와 큐레이션을 제공할 수 있는 IT기술 필요

**고객관계(Customer Relationships)**

- 신규 고객 확보 : 신규 고객 트래픽을 유입시키기 위한 네이버 블로그와 유튜브(왓츠인마이트립) 운영
- \* 자체 온드미디어를 통한 1일 MAU가 약 2만 여건

**수익구조(Revenue Streams)**

- 다이내믹 패키지를 통해 개별 상품의 가격을 노출하지 않고 B2B처럼 최저가 가격을 제공하여 결제를 유도하고 판매 수수료 수익 창출

**핵심 파트너(Key Partners)**

- 큐레이션을 제공하는 외부 크리에이터

**핵심 활동(Key Activities)**

- 핸드픽트와 AI를 결합하여 고객들에게 취향 저격 큐레이션 상품 제공
- 다이내믹 패키지 결제를 제공하여 자체 큐레이션 상품을 저가 판매

**비용 구조(Cost Structure)**

- 인건비 등 고정비
- 온드미디어 운영 및 콘텐츠 생산비

**데이오프의 경쟁력**

- '데이오프(DAYOFF)' 조현수 대표는 인기 상품과 최저가 중심의 정보가 주를 이루는 기존 여행 시장의 패러다임이 향후 취향 발견으로 이동할 것이라는 확신 하에 데이오프 창업
- IT기술을 활용하여 여행의 초개인화를 구현하는 것을 목표로 함
- 현재는 콘텐츠의 양과 질을 올려나가는 단계이며, 장기적으로는 숙소나 여행상품에 대해 깊게 파고들어서 인터뷰하는 등 다양하고 깊이 있는 콘텐츠가 필요할 것임
- 이를 위해서는 내부 인력 뿐만 아니라 외부 크리에이터도 필요
- **핸드픽트와 AI가 결합된 발견 경험을 제공하는 것이 데이오프의 경쟁력**

\* 온드미디어(Owned Media) : 조직 자체가 보유하여 언론이나 외부 매체처럼 미디어 역할을 하는 자체 커뮤니케이션 채널

\*\* MAU(Monthly Active Users) : 한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자 수

\*\*\* 다이내믹 패키지(Dynamic packaging) : 여행을 예약할 때에 고객이 항공편, 숙박, 액티비티, 렌터카 등을 포함한 일련의 여행상품을 직접 만들 수 있는 접근 방식



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-5. 다자요 사례분석

지역의 빈집을 색다른 숙박업소로 탈바꿈하여 도시재생과 함께  
고객의 취향에 맞는 숙박 공간 제공하며 새로운 관광 트렌드를 만들어가는 '다자요'  
규제로 인한 문제 해결 후 성공적으로 사업을 재개함

## 다자요 : 비즈니스 모델 캔버스 분석

DZZAYO



## 고객 세분화(Customer Segments)

- 농어촌 지역 독채 스테이에서 숙박하려는 여행객
- 제주 지역 : 제주의 독특한 생활문화에 관심을 갖는 20~40대 개별관광객



## 가치 제안(Value Propositions)

- 농어촌 지역 빈집을 색다른 숙박공간으로 변신시켜 고객에게 제공
- 지방의 빈집을 소유주로부터 10년간 장기 임대하여 리모델링하고 플랫폼을 통해 숙박시설로 제공
- 도시재생과 함께 새로운 관광 트렌드 제공



## 채널(Channels)

- 다자요 app 플랫폼을 통해 숙박시설과 고객 연결



## 고객관계(Customer Relationships)

- 신규고객 확보 : 도시재생 목적에 공감하고 지역에서 색다른 숙박 경험을 원하는 신규 고객 유입
- 기존고객 유지 : 다자요 클라우드 펀딩 투자자에 대한 혜택 제공 (투자 금액대별 다자요 숙박 이용권)



## 수익구조(Revenue Streams)

- 도시재생 목적 프로젝트에 공감한 투자자들로부터 클라우드 펀딩
- 빈집 활용 이색 숙박시설 이용료



## 핵심 자원(Key Resources)

- 농어촌 지역 빈집



## 핵심 파트너(Key Partners)

- 농어촌 지역 빈집 소유주



## 핵심 활동(Key Activities)

- 농어촌 빈집 리모델링



## 비용 구조(Cost Structure)

- 빈집 재생 건축 비용



## 죽음의 계곡 캐즘(Chasm) 극복 사례 : 기존 사업자와의 충돌 극복

- 사업 초기 다자요는 클라우드 펀딩으로 빈집 개조 비용을 마련, 2017년에는 투자자 350명에게 8억여 원을 투자 받아 빈집 4채 리모델링
- 이후 한국관광공사 관광벤처사업 공모전에서 수상, 민간 스타트업 지원프로그램에 선정되며 떠오르는 스타트업으로 주목받음
- 하지만 기존 숙박업자들의 반발과, 실거주자만 농어촌 민박업을 할 수 있다는 규제에 따라 불법 숙박업이 되어 1년 3개월 간 영업 중단
- 규제로 인한 사업 중단 위기를 버티던 중 2020년 정부의 '한걸음 모델' 첫 사례로 선정되며 사업 재개
- 상생 합의안 : 다자요의 매출의 1.5%를 마을 기부금으로 조성하여 마을 주민과 상생하는 방안 마련 ->지역 상권과 함께 살아가는 방안 제시

\* 캐즘(Chasm) : 새롭게 개발된 제품이나 서비스가 대중에게 받아들여지기 전까지 겪는 침체기

\*\* 한걸음 모델 : 신사업을 도입할 때 이해 관계자 간 갈등을 막고 상생을 도모하기 위한 정부의 조정기구



## 05. 관광스타트업 사례 분석

## 05-6. 딥핑소스 사례분석

영상 분석을 통해 사람들의 행동 패턴을 분석하고 고객 정보 솔루션을 제공하는 딥핑소스  
관광, 축제, MICE 등 분야에서 다양하게 활용 가능한 분석 기술 보유함

딥핑소스



Deeping Source



## 고객 세분화(Customer Segments)

- 특정 공간을 점유하면서 고객 및 공간에 대한 정보가 필요한 사업
- 특정 기간에 사람을 통한 분석이 필요한 사업(리테일 회사 등)



## 가치 제안(Value Propositions)

- CCTV 카메라를 통해 특정 구역 안에 보여지는 사람들의 행동 패턴을 분석하고 수요자가 원하는 고객 정보 솔루션 제공
- 고객 정보(유동인구, 매출 정도, 고객 분석(성별, 연령대 등), 고객 관심도 등) 분석



## 핵심 자원(Key Resources)

- 핵심 기술 : 공간 특화 AI 영상 분석 솔루션
- 리테일, 산업현장, 병원, 공원 등에 필요한 영상 분석 알고리즘
- 익명화 기술로 데이터 셋을 개인정보 침해없이 정확도를 높여 수집하는 기술

경쟁사와의 확실한 기술의 차별성



Copyright © Deeping Source Inc. All Rights Reserved.







# Q4.NEXT WHERE?

연구를 어떻게 활용하고 발전시킬것인가?

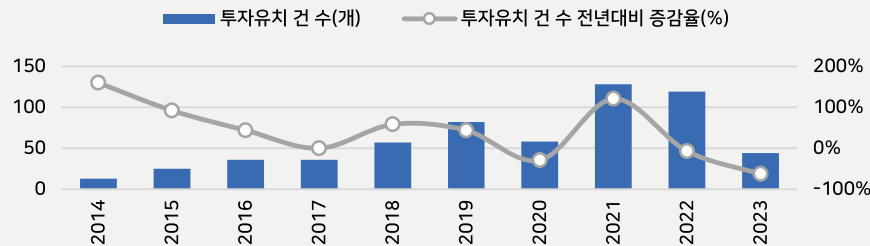
1. 관광스타트업의 현재
2. 관광스타트업의 미래



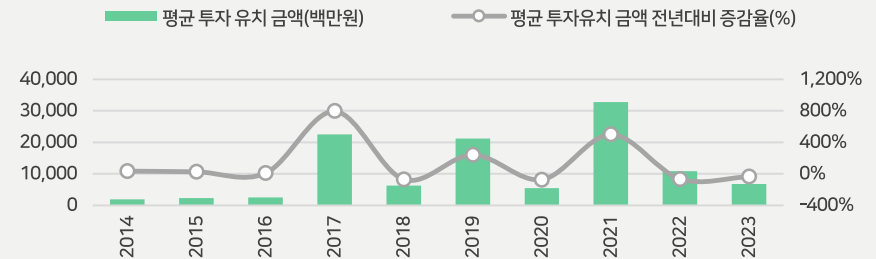
## 01. 관광스타트업의 현재

꾸준히 하향세를 보이던 투자 유치 건 수와 금액은 2017년 이후로 다시 상, 하향세를 반복  
특히 관광스타트업은 커머스, 콘텐츠/예술 분야에 비해 O2O 서비스 제공, 특허 보유 여부 등에서 차이를 보임

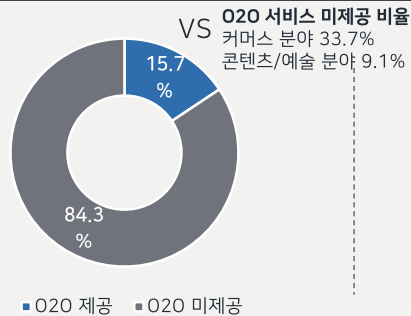
투자유치 건 수 시계열 변화



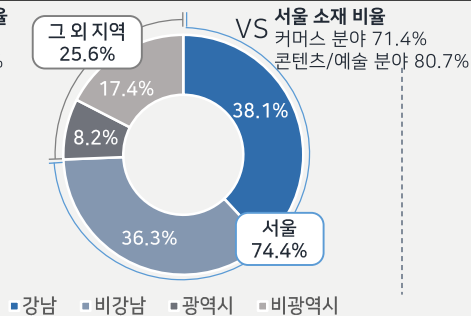
투자유치 금액 시계열 변화



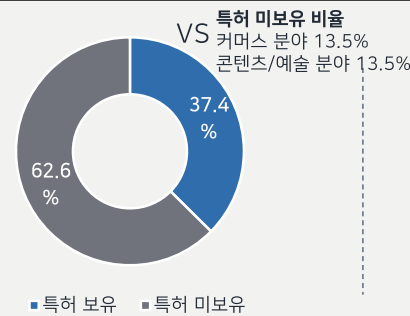
O2O 서비스 제공 여부



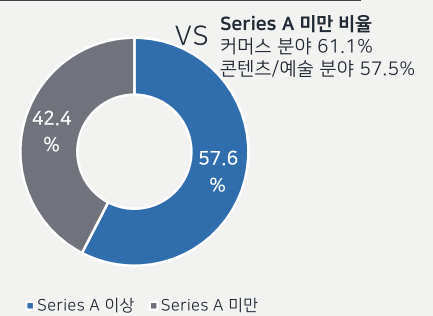
입지특성



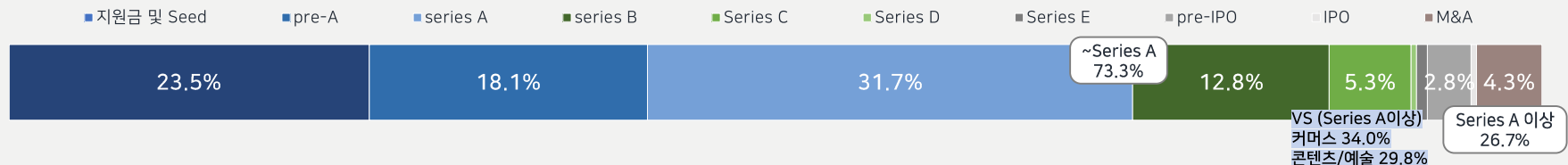
특허 보유 여부



Series A 이상 투자유치 여부



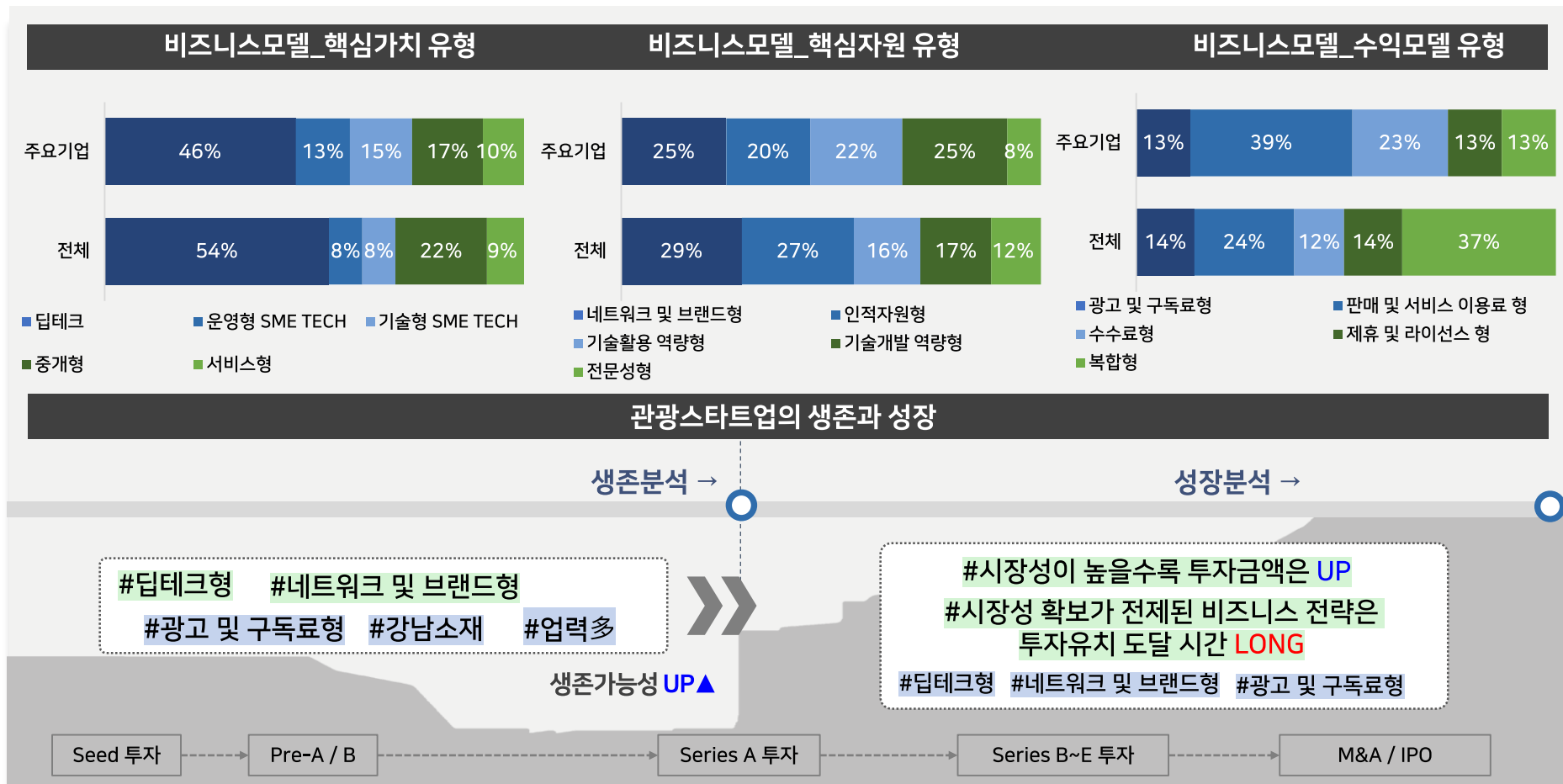
최종투자유치단계





## 01. 관광스타트업의 현재

[핵심가치] 딥테크에 해당되는 기술 중심형의 스타트업이 높은 비중 차지 → 최신 테크를 활용하여 혁신적인 비즈니스 모델을 구축하려는 트렌드  
 [핵심자원] 네트워크 및 브랜드를 핵심자원으로 하는 스타트업이 높은 비중 차지 → 관광분야는 다양한 산업이 인접해 있고 지역에 대한 이해가 필요한 산업으로 지역 기반 네트워크와 서비스 기반 네트워크 스타트업이 비즈니스 활동의 필수적 요소  
 [수익모델] 복합형의 스타트업이 높은 비중 차지 → 다양한 수익 모델 활용하여 고객관계 유지 또는 확장하는 전략 활용  
 [생존과 성장] '딥테크형', '네트워크 및 브랜드 형', '광고 및 구독료형'이 시장에서 생존하고 성장할 가능성 높음





## 01. 관광스타트업의 현재

주목받고 있는 관광스타트업들은 다양한 유형의 '고객 맞춤형' 비즈니스 모델을 기반으로 생존과 성장 지역과 상생하는 스타트업 사례인 다자요, 관광산업분야와 시너지를 일으키는 사업모델을 가진 딥핑소스

### 관광스타트업의 주요 사례 분석

**Myrealtrip**



#현지 파트너 선발부터 운영까지 철저한 Quality Control 통해 고객 증가와 파트너 증가의 선순환 구조

**Tripbtoz**



#20대가 열광하는 숏폼 영상 공유와 여행 커뮤니티 활성화, 영상 공유 보상 등 젊은 세대 유저들의 끊임없는 유입 창출

**Deeping Source**



#관광산업의 확장을 확인할 수 있는 스타트업

**DAZAYO**



#지역소멸 시대! 지역과의 상생을 꿈꾸는 로컬형 스타트업

**DAYOFF**



#기술을 통해 새로운 영역을 만들어가는 스타트업



## 02. 관광스타트업의 미래

#산업범위의 확장 필요 #비즈니스모델 분석 통한 지원정책 수립 가능 #사례관리 필요  
#객관적 자료 생산 통한 지속적인 모니터링 #관광스타트업에 대한 지역 유치 전략보다 지역 협업 전략 필요

### 기술기반 관광스타트업 품은 관광산업

관광 환경 변화를 담을 수 있는 관광산업의 확장 필요

투자유치가 공시된 대부분의 관광스타트업은 기술기반 기업으로 기술기반 기업을 산업의 범주 안으로 편입하려는 노력 필요 → 관광산업 특수분류 체계 및 관광진흥법 상 '관광지원서비스업' 등에 새로운 산업 분야 추가 가능

### 새로운 관점의 관광스타트업 지원정책

업종을 기반으로 한 분류기준 대신 기업이 보유한 핵심가치와 자원, 수익모델 등을 분석하여 시장성을 확보할 수 있는 관광스타트업에 대한 집중적 지원 필요

### 새로운 기회와 혁신을 만들고 있는 관광스타트업 사례 관리

스타트업의 성장방식 상 일률적인 성장공식은 존재하지 않기 때문에 성공한 관광스타트업들이 시장에서 새로운 기회를 어떻게 포착하고 발굴하는지 등을 분석하고, 집중적인 사례 관리를 통해 스타트업 생태계 지원 필요

### 객관적 자료 생산 통한 모니터링 및 연구 지속가능성 확보

관광스타트업에 대한 객관적 자료의 부재, 이로 인한 모니터링 및 연구의 부재를 문제를 해결하기 위해 지속적으로 관광스타트업을 모니터링 할 수 있는 객관적 자료 생산 노력 필요

### 관광스타트업에 대한 지역의 새로운 전략

그동안 지역소멸에 대응하고 지역의 새로운 산업생태계 조성을 위해 관광관련 스타트업을 지역이 직접적으로 지원하는 사례가 많았지만, 스타트업은 시장의 변화에 기민하게 변화하는 조직으로 기회가 집약되어 있는 서울, 특히 강남에 소재하여 성장하는 경우가 많기때문에 지역에 스타트업을 유치하는 전략보다, 스타트업과의 협업을 통해 관광목적지로서 지역의 매력을 어필하고 시장성을 확보하는 전략을 취할 필요 있음



