

‘코로나 직격탄’ 호텔업계 기지개... 흑자전환 가능성 솔솔

위드 코로나·백신접종 등에
국내 여행수요 회복세 견인
호텔신라 등 업계 실적 개선
4분기 내·외국인 증가 전망



호텔신라의 올해 3분기 연결 기준 매출액이 9687억원으로 지난 분기 대비 2%, 전년 동기 대비 10.1% 증가해 코로나19 이전으로 회복될 조짐을 보이고 있다. 사진은 서울신라호텔 전경 /호텔신라

코로나19의 직격탄을 맞았던 호텔업계가 국내외 백신 접종률이 높아짐에 따라 3분기 흑자전환의 가능성을 보이며 기지개를 켜고 있다.

1일 호텔업계에 따르면 호텔신라는 올해 3분기 연결 기준 매출액이 9687억원으로 지난 분기 대비 2% 늘었고, 전년 동기 대비로는 10.1% 증가했다. 영업이익은 209억원으로 전년 동기 대비 흑자 전환했지만 지난 분기(464억원)와 비교해서는 55% 줄었다.

영업이익이 줄어든 것은 중국 보타리 상(다이공) 대상 수수료 부담이 늘면서 면세점 부문 이익이 축소된 것이 원인이다.

이에 비해 호텔·레저사업 부문 매출은 1111억원으로 지난 분기 대비 2% 증가했고 영업이익은 9억원을 기록해 흑자로 전환했다.

호텔신라 관계자는 “코로나19 사태가 지속됐지만 국내 여행수요가 회복돼 흑자전환에 성공했다”며 “올해 4분기에는 (국내) 위드 코로나 시행으로 객실

사용 제한 등이 풀리면서 호텔 부문의 실적은 추가 개선이 예상된다”고 설명했다.

파라다이스호텔도 실적이 개선되고 있다. 파라다이스의 3분기 매출액은 약 1221억원으로 전년 동기 대비 34.8% 증가하고 영업이익은 32억원으로, 흑자 전환할 것으로 예상된다. 3분기에 여름 휴가 시즌과 맞물리며 비카지노 부문인 호텔과 복합리조트 사업의 개선이 됐을 것이라는 근거에서다.

증권업계는 “4분기에는 단계적 일상회복(위드 코로나) 시행으로 방문객이 증가하며 호텔 및 복합 리조트 사업이 안정될 것”이라고 보고 있다. 이어 “향후 국가간 상호 협약에 따른 백신 접종 증명을 확장하며 호텔과 리조트 내 외국인 관광객도 늘어날 것”이라고 덧붙였다.

여기에 롯데면세점이 원래대로 사업 재개에 나서면서 호텔롯데의 상장이 얼

마 남지 않은 것으로 파악된다.

롯데면세점은 호텔롯데의 캐시카우로 올 상반기 기준 전체 매출의 80% 가량을 면세사업부가 차지하고 있다. 작년 초부터 시작된 코로나19 여파로 면세 사업이 악화되며 호텔롯데 상장은 무기한 연기된 바 있지만, 코로나19 여파가 가시고 롯데면세점에 기대 실적을 높인 뒤 호텔 롯데의 상장이 있을 것이라는 기대감이 나오고 있다.

유통업계 관계자는 “면세사업부를 통해 호텔롯데가 턴어라운드를 이룰 것”이라며 “이르면 내년 중에는 호텔롯데가 본격적인 기업 공개(IPO) 준비에 나설 수 있을 것”이라고 말했다.

호텔롯데가 상장하게 되면 기업 가치를 올려 한국 투자자를 좀 더 유치한 뒤 호텔 사업부에도 온라인 숙박 예약 시스템 및 플랫폼 등 혁신적인 사업을 도입할 것으로 보인다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

하이트진로, 스타트업 ‘헤드쿼터’에 투자

위생·스킨 브랜드 등 출시 업체
연구개발·브랜딩 등 강점 평가

하이트진로가 브랜드 빌딩 스타트업 ‘헤드쿼터’를 투자처로 선정하고 지분 투자 계약을 체결했다고 1일 밝혔다.

하이트진로는 헤드쿼터가 기획부터 연구개발, 브랜딩, 판매 등 전 과정에 있어 탄탄한 실무경험과 시스템을 보유한 것을 강점이라 판단했다. 또, 트렌드를 빠르게 반영해 R&D 기술기반의 제

품 기능성과 디자인에 차별화를 두고 시장을 선점하는 것에 주목, 시장성을 높이 평가해 투자를 결정하게 됐다.

헤드쿼터는 지난 3월 프리미엄 위생·스킨케어 브랜드 ‘어터(UTTER)’를 출시해 차별화된 디자인과 제품력으로 SNS에서 화제를 끌었다. 지난 7월에는 국내 최초 건강하고 맛있는 레시피로 만든 구강위생 전문 브랜드 ‘투스티(TOOSTY)’를 출시, 국내 대표 헬스앤뷰티(H&B) 숍에 최단기 입점하고 덴탈

케어 부문 매출 2위를 달성하는 등 가시적인 성과를 보이고 있다.

올해 일본 등 해외 진출을 앞두고 있으며 내년 상반기 새로운 브랜드 출시를 앞두고 있어 가파른 성장세가 전망된다.

한편, 하이트진로는 2020년 첫 스타트업 투자를 본격화해 F&B, 게임, 푸드플랫폼, 스마트팜 등 다양한 분야에 투자를 진행했다.

/신원선 기자 tree6834@

GS샵 라방 ‘샤피라이브’ 이벤트

GS리테일이 운영하는 GS샵은 모바일 라이브커머스인 ‘샤피라이브’(Shopy Live)를 확대 편성하며 11월 한 달 동안 특집 행사를 진행한다고 1일 밝혔다.

GS샵은 1일부터 ‘샤피라이브’ 방송 횟수를 기존 평일 하루 7회, 주말 2회에서 평일 10회, 주말 5회 생방송으로 대폭 확대한다. 11월 한 달간 ‘샤피라이브’ 초특가 생방송과 대규모 이벤트, 프로모션인 ‘샤피하이페스타’를 연다. 라빠아프, 모르간 등 GS샵 대표 패션 브랜드와 아디다스, GS25 상품의 특가 방송, LG전자의 히트상품인 ‘스탠바이미 TV’, 화제의 뷰티 제품 ‘모다모다 샴푸’ 등 특집 방송을 줄줄이 준비했다.

매일매일 하이 클래스 명품 찬스 이벤트는 루이비통 백, 구찌 백, 애플워치 에르메스, 다이슨 에어랩, 아이폰13, 갤럭시Z플립3 등 명품을 매일 추첨해 증정한다. 생방송 중 공개되는 비밀코드를 이벤트 페이지에 입력만 해도 응모가 완료된다.

샤피라이브 생방송에 적극 참여하는 고객에게는 적립금을 지급한다. 생방송 시 궁금한 질문 또는 요청을 채팅창에 남기고 구매하면 1회당 1000원씩, 한달 최대 5000원을 적립해 준다. /김서현 기자



말레이시아 CU 20호점 텐키아라점의 모습.

CU, 7개월 만에 말레이시아 20호점 오픈

떡볶이 등 즉석조리, PB 매출 견인

BGF리테일은 10월 한달 간 말레이시아에 15개 점포를 개점했다고 1일 밝혔다. 4월 국내 편의점 최초로 말레이시아에 1호점을 연 뒤 9월까지 5개 점포만 운영하다 지난달에 점포 수를 기존의 4배로 늘렸다.

BGF리테일은 현지 파트너사인 마이뉴스홀딩스와 브랜드 라이선스 계약을 체결하는 방식으로 말레이시아에 진출했다. 새로 문 연 15개 점포 중 6개는 마이뉴스홀딩스가 기존에 운영하던 현지 편의점 브랜드 마이뉴스닷컴을 CU로 전환한 사례다.

말레이시아 쿠알라룸푸르에 문 연 CU 1호점은 하루 평균 1000여명의 고객이 방문했다. 한국 편의점 점포당 평균 객수의 3배가 넘는다. 말레이시아 CU 하루 평균 매출은 현지 1위 업체인 일본계 편의점 세븐일레브의 5배 규모다.

말레이시아 CU는 전체 매출의 75%가 한국식 떡볶이, 김밥 등 즉석조리·간편식 제품과 자체 브랜드(PB) 상품에서 나왔다. BGF리테일의 한 관계자는 “쿠알라룸푸르 및 수도권 주요 상권에 위치한 마이뉴스홀딩스 핵심 점포를 올해부터 순차적으로 CU로 전환할 계획”이라며 “올해 말레이시아에 총 40개 점포를 열 것”이라고 말했다. /김서현 기자

“세븐틴이 만든 칼국수, HMR로 만나세요”

더반찬&, 예능 연계 HMR 선보여

동원디어푸드가 운영하는 온라인 장보기 마켓 ‘더반찬&’이 엔터테인먼트 라이프스타일 플랫폼 기업 ‘하이브(HYBE)’의 리얼리티 예능 프로그램 ‘인더숲 세븐틴 편’에 등장한 ‘김치 짜글이 칼국수(사진)’를 HMR(가정간편식)로 판매한다고 1일 밝혔다.

‘김치 짜글이 칼국수’는 세븐틴 멤버들이 예능에서 선보인 짜글이 칼국수를 응용해 만든 HMR 제품이다. 국산 김치와 국산 돼지고기를 비롯해 각종 채소들을 넣고 얼큰하게 끓인 짜글이 찌개에 칼국수를 넣어 든든한 한 끼로 즐기 좋다.

더반찬&은 단순히 HMR 제품에 유명 레스토랑이나 인플루언서의 이름을 빌리는 수준에 머무르는 것이 아니라 실제로 해당 레시피를 직접 전수받아 제품을 개발하며 식재료 관리부터 손



질, 제조까지 모든 과정을 직접 관리해 해당 메뉴의 맛을 그대로 재현해낸다.

또한 식품안전관리인증(HACCP)을 받은 더반찬&의 대형 조리장에서 20여명의 셰프와 80여명의 조리원이 정성껏 손으로 조리해 해당 메뉴와 최대한 동일한 맛을 구현하는 것을 원칙으로 하고 있다. 조리 시 고압 살균 등 별도의 공정을 거치지 않아 집밥과 같은 신선함을 느낄 수 있다. /신원선 기자

“연말엔 해외여행”... 해외 항공권 ‘불티’

위메프, 해외항공권 거래 790%↑
예약 10건 중 9건 ‘연내 즉시 출발’

연내 즉시 여행을 떠나는 ‘퀵트래블족(quick+travel)’이 늘고 있다.

위메프는 10월(1~25일) 해외항공권 판매 데이터를 분석한 결과 거래액이 전월 대비 790%까지 증가했고, 이들 중 연내(10월~12월) 즉시 출발하는 항공권을 결제한 고객은 90%에 육박한다고 1일 밝혔다.

3개월 이후인 내년 초(1월~3월)에 출발하는 해외항공권 예약 건은 10% 안팎이다.

트래블 버블 협약을 맺은 국가가 많아진 데다가 정부가 지난 달 11월 ‘위드 코로나’ 전환을 선포하면서 해외 여행으로 눈길을 돌리는 소비자들이 부쩍

늘어난 것으로 해석된다. 과거 시간적 여유를 두고 해외항공권을 구매했던 여행 소비 패턴에서 벗어난 것은 그간 해외 여행 자체가 막히다시피 하면서 소비 심리가 극도로 억눌렸던 탓으로 보인다.

10월 해외항공권을 결제한 고객이 선호하는 여행지 TOP3는 동남아시아(55%), 미국(35%), 유럽(7%) 순으로 나타났다.

위메프 관계자는 “아직 여행 수요가 완전히 회복되지 않았지만, ‘위드 코로나’ 시대에 접어들면서 해외 여행에 대한 기대감과 수요는 더욱 커질 것”이라며 “위메프도 이달 내 여러 파트너사들과 제휴를 통해 괄·터키·스페인·태국·싱가포르 등 다양한 여행 상품을 선보일 예정”이라고 말했다. /김서현 기자 seoh@