

인바운드 K-컬처 관광의 선두주자, 크리에이트립(Creatrip) 심층 분석 및 전략 제언

I. Executive Summary (경영진 요약)

본 보고서는 방한 외국인 관광객(인바운드) 시장의 핵심 플레이어로 부상한 크리에이트립(Creatrip)에 대한 심층 분석을 제공한다. 크리에이트립은 '콘텐츠-커머스'의 선순환 비즈니스 모델을 성공적으로 구축하고, K-컬처의 최신 트렌드를 가장 신속하게 상품화하는 '하이퍼-로컬라이제이션(Hyper-localization)' 전략을 통해, 특히 대만과 홍콩 등 아시아 시장에서 강력한 사용자 기반과 브랜드 충성도를 확보한 인바운드 플랫폼의 강자이다.

코로나 19 팬데믹이라는 전례 없는 위기 속에서, 크리에이트립은 주력 사업인 여행 서비스 대신 '역직구 커머스'로 사업 모델을 민첩하게 확장하며 뛰어난 위기 대응 능력과 사업 다각화 역량을 입증했다. 엔데믹 이후에는 여행과 쇼핑을 결합한 독특한 하이브리드 모델을 통해 시너지를 창출하고 있으며, 최근에는 의료, 뷰티 등 고부가가치 '케어케이션(Karecation)' 시장에 성공적으로 진입하여 수익성 개선의 중요한 발판을 마련했다.

그러나 크리에이트립은 Klook, KKday 와 같은 글로벌 온라인 여행사(OTA)와의 규모의 경쟁, AI 기반 초개인화 기술 도입의 가속화, 그리고 아시아권을 넘어선 서구권 시장으로의 확장이라는 중대한 과제에 직면해 있다.

따라서 본 보고서는 크리에이트립의 핵심 경쟁력, 재무적 성장성, 시장 내 기회 및 위협 요인을 종합적으로 분석한다. 이를 바탕으로 지속 가능한 성장을 위한 시장 다변화, 기술 고도화, 그리고 전략적 파트너십 강화 방안을 포함한 구체적인 전략을 제언함으로써, 잠재적 투자자 및 전략적 파트너의 의사결정에 기여하고자 한다.

II. 기업 개요 및 비즈니스 모델 진화

1. 기업 프로필 (Company Profile)

크리에이트립은 2016 년 1 월 14 일, 임혜민 대표에 의해 설립된 벤처기업이다.¹ "모든 사람이 한국을 현지인처럼 향유할 수 있는 플랫폼"이라는 명확한 비전 아래, 언어와 문화적 장벽으로 인해 한국의 진정한 매력을 경험하지 못하는 외국인들의 문제를 해결하고자 출범했다.¹ 임혜민 대표는 외국인 친구들과의 교류 과정에서 그들이 정형화된 관광 정보가 아닌 '실제 한국인들이 즐기는' 생생한 정보에 대한 깊은 갈증을 가지고 있음을 발견했고, 이를 사업화의 핵심 아이디어로 삼았다.³

회사는 서울특별시 강남구에 위치해 있으며¹, 직원 수는 코로나 19 이전 5 명에 불과했으나 현재 약 60~65 명 수준으로 10 배 이상 급격히 성장하며 조직 규모를 확장했다.⁵ 이러한 성장을 뒷받침한 것은 체계적인 투자 유치였다. 2016 년 KAIST 청년창업투자지주로부터 2 억 원의 시드 투자를 시작으로, 2019 년 알토스벤처스와 베이스인베스트먼트로부터 34 억 원의 시리즈 A, 2021 년 NICE 투자파트너스 등으로부터 100 억 원 규모의 시리즈 B 투자를 유치했다.⁷ 최근 2024 년에는 국내 아웃바운드 여행 플랫폼 1 위 기업인 마이리얼트립으로부터 30 억 원의 전략적 투자를 유치하며 누적 투자 유치액은 181 억 원을 넘어섰다.⁸

회사의 성장 과정에서 가장 중요한 변곡점 중 하나는 2021 년 '역직구 서비스'의 공식 론칭이다.⁷ 이는 코로나 19 팬데믹으로 인바운드 여행 시장이 전면 중단된 절체절명의 위기 속에서 생존을 넘어 새로운 성장 동력을 확보한 결정적 사건으로 평가된다.³

2. 비즈니스 모델 분석: 콘텐츠-커머스 선순환 구조

크리에이트립의 비즈니스 모델은 '신뢰 기반의 콘텐츠'에서 출발하여 '거래 기반의 커머스'로 자연스럽게 확장된, 이상적인 플랫폼 성장 공식을 따르고 있다.

초기 모델 (Phase 1: Content Leadership)

서비스 초기, 크리에이트립은 수익화를 서두르지 않고 오직 양질의 정보 제공에 집중했다. 특히

상업적 광고를 철저히 배제하고, 에디터들이 직접 발로 뛰며 취재한 '한국인들이 실제로 가는 곳'이라는 신뢰도 높은 콘텐츠를 다국어(특히 초기에는 번역자 중심)로 제공했다.⁴ 별도의 마케팅 비용 지출 없이 순수하게 콘텐츠의 질과 진정성을 통해 사용자들의 입소문을 타며 성장했으며, 이를 통해 매우 충성도 높은 초기 사용자 기반을 구축하는 데 성공했다.⁴ 이 단계에서 구축된 '콘텐츠에 대한 신뢰'는 이후 커머스 사업의 성공을 담보하는 가장 중요한 무형자산이 되었다.

진화 모델 (Phase 2: Commerce Integration)

콘텐츠를 통해 확보한 막대한 트래픽과 사용자들의 깊은 신뢰를 바탕으로, 크리에이트립은 예약, 할인, 쇼핑 기능을 탑재한 종합 커머스 플랫폼으로의 전환을 단행했다.¹ 이는 사용자가 플랫폼 내에서 한국 여행에 대한 '정보 탐색'부터 '경험 구매'까지의 모든 여정을 단절 없이 완결할 수 있도록 설계한 '원스톱(One-stop)' 전략의 구현이었다.¹⁴ 사용자는 크리에이트립이 추천하는 콘텐츠를 보고 흥미를 느낀 후, 즉시 해당 장소나 상품을 예약하고 결제할 수 있게 되었다.

수익 구조

크리에이트립의 수익 모델은 다각화되어 있다.

- **중개 수수료:** 여행, 액티비티, 뷰티, 의료, 숙소 등 플랫폼에서 발생하는 모든 예약 및 결제에 대해 제휴처로부터 일정 비율의 수수료를 수취한다. 이는 현재 회사의 핵심 수익원이다.
- **상품 판매 마진:** 역직구 커머스 사업을 통해 K-뷰티, K-패션 등 한국 브랜드를 직접 소싱하여 해외 고객에게 판매하고, 여기서 발생하는 판매 마진을 확보한다.⁸
- **광고 및 마케팅 솔루션:** 크리에이트립이 보유한 글로벌 사용자 트래픽과 콘텐츠 제작 역량을 활용하여, 해외 진출을 원하는 국내 파트너사에게 맞춤형 글로벌 콘텐츠 마케팅 서비스를 제공하고 수익을 창출한다.⁸

이러한 비즈니스 모델의 진화 과정은 팬데믹이라는 외부 충격에 의해 더욱 가속화되었다. 여행이 불가능해지자, '한국을 좋아하지만 올 수 없는' 기존 고객들의 니즈를 정확히 파악하여 '한국 제품을 구매'할 수 있는 역직구 서비스를 론칭한 것은 단순한 위기 대응을 넘어섰다.³ 이는 여행(인바운드)과 쇼핑(역직구)이라는 두 개의 독립적이면서도 상호보완적인 성장 엔진을 장착하는 계기가 되었다. 여행이 재개된 후, 역직구를 통해 K-브랜드를 경험한 고객이 한국 여행을 계획하거나, 반대로 한국 여행 중 경험한 상품을 귀국 후 역직구로 재구매하는 강력한 시너지 효과가 발생했다. 이는 순수 여행 플랫폼이 갖지 못한 독특한 하이브리드 비즈니스 모델이자, 시장 변동성에 대한 리스크를 분산시키고 고객 생애 가치(LTV)를 극대화하는 강력한 경쟁 우위로 작용하고 있다.

III. 핵심 서비스 포트폴리오 및 시장 경쟁력 분석

1. 주요 서비스 상세 분석 (Service Portfolio Deep-Dive)

크리에이트립의 서비스 포트폴리오는 단순한 예약 대행을 넘어, '한국인의 최신 라이프스타일'이라는 무형의 자산을 매력적인 '체험 상품'으로 기획하고 상품화하는 탁월한 역량을 보여준다.

여행·액티비티 예약

- **뷰티 & 의료 ('케어케이션'):** 이 분야는 현재 크리에이트립의 거래액 성장을 견인하는 가장 강력한 동력이다. 트렌디한 헤어숍, 네일아트, 피부과 시술 예약은 물론, 최근에는 시력교정술, 뼈다 성형과 같은 전문 의료 영역까지 서비스를 확장했다.¹⁷ 2025 년 상반기 의료관광 카테고리의 거래액은 전년 동기 대비 무려 **207%** 폭증했으며, 뷰티 카테고리 역시 거래량이 **84%** 증가했다.²¹ 이는 단순 관광을 넘어 휴가 기간 동안 자신을 가꾸고 관리하는 '케어케이션'이라는 최신 글로벌 트렌드를 정확히 포착하고 선점한 결과다.²³
- **다이닝 & 카페:** 한국인들 사이에서 실제로 인기 있는 맛집이나 SNS 에서 화제가 되는 트렌디한 카페의 예약 및 할인 서비스를 제공하여 '현지인처럼 경험한다'는 플랫폼의 핵심 가치를 극대화한다. F&B(식음료) 서비스의 누적 거래액은 전년 대비 **1074%** 증가하며 사용자들의 폭발적인 반응을 입증했다.²⁵
- **K-컬처 체험:** K 팝 댄스 원데이 클래스, 전문 스튜디오에서의 증명사진 및 프로필 사진 촬영, 퍼스널 컬러 진단, K 팝 콘서트 티켓 예매 등 K-컬처 팬덤을 직접적으로 겨냥한 독특한 체험 상품들이 높은 인기를 구가하고 있다.²⁶

역직구 커머스 (K-Shopping)

주요 타겟 시장인 대만을 중심으로 '한국인들이 다시 사고 싶은 제품'이라는 컨셉으로 K-뷰티, K-패션, K-푸드 상품을 큐레이션하여 판매한다.⁸ 역직구 사업은 월평균 거래액이 **20%**씩 성장하며

안정적인 캐시카우 역할을 하고 있다.¹ 특히, 고객이 원하는 상품을 직접 요청하면 구매를 대행해주는 '요청직구' 서비스를 통해 고객의 숨겨진 수요를 파악하고, 이를 정식 상품으로 개발하는 데이터 기반의 상품기획(MD) 역량을 보유하고 있다는 점이 특징이다.¹⁵

어학당 중개 및 유학 연계

성균관대학교, 경희대학교 등 국내 우수 대학 어학당의 공식 파트너로서, 입학 지원서 접수부터 서류 안내, 숙소 정보 제공까지 원스톱으로 지원한다.⁸ 이는 단기 여행객을 넘어 중장기 체류 외국인으로 고객층을 다변화하고, 이들의 한국 생활 전반에 필요한 서비스를 제공하는 중요한 교두보 역할을 한다. 최근에는 GPT-3 기술을 기반으로 한 AI 챗봇 '어학당 지니'를 도입하여 24 시간 유학 관련 정보를 제공하고 상담 업무를 자동화함으로써, 기술을 활용한 운영 효율성 증대와 사용자 경험 개선을 동시에 꾀하고 있다.³¹

신사업 영역 (New Frontiers)

크리에이트립은 현재의 성공에 안주하지 않고, 외국인 사용자들이 한국에서 겪는 불편함을 해결하기 위한 신사업 영역으로의 확장을 계획하고 있다. 외국인에게 상대적으로 복잡하고 불편한 환전, 결제, 보험 등의 문제를 해결해주는 **금융(Financial) 서비스**와, 호텔부터 펜션까지 다양한 숙소를 예약할 수 있는 **숙소(Accommodation) 서비스**를 준비 중이다.¹⁶ 이러한 신사업들은 여행 경험의 모든 단계를 플랫폼 내에 내재화하여 고객 이탈을 방지(Lock-in)하고 수익원을 다각화하려는 장기적인 전략의 일환으로 분석된다.

2. 시장 점유율 및 위상 (Market Position & Share)

크리에이트립은 인바운드 여행 플랫폼 시장에서 양적, 질적으로 독보적인 위치를 점하고 있다.

- **월간 활성 사용자 수 (MAU):** 약 130 만 명에서 최대 170 만 명 수준을 유지하고 있으며, 이들 사용자는 100% 한국 외 국적을 가진 외국인이다.¹ 이는 국내 인바운드 타겟 플랫폼 중 압도적인 트래픽 규모를 의미한다.
- **타겟 시장 내 지배력:** 특히 대만과 홍콩 등 중화권 시장에서 막강한 영향력을 자랑한다. "방한 대만 여행객 10 명 중 3 명은 크리에이트립을 이용한다"는 분석이 있을 정도로 ³¹,

현지에서는 '한국 여행 필수 앱'으로 통한다.¹² 이러한 성공을 바탕으로 일본, 동남아 시장으로도 공격적으로 확장하고 있다.¹

- **거래액 성장:** 플랫폼의 상업적 성공을 가장 명확하게 보여주는 지표인 거래액은 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 2023 년 10 월 말 기준, 앱 누적 거래액은 145 억 원으로 전년 동기 대비 약 10 배(813%) 증가했다.³⁸ 이는 플랫폼의 규모 확장뿐만 아니라, 사용자들이 콘텐츠 소비에 그치지 않고 실제 구매로 이어지는 전환율이 매우 높다는 것을 증명한다.

이러한 성장의 배경에는 플랫폼에 대한 깊은 신뢰가 자리 잡고 있다. 크리에이티브립은 맛집, 카페 등 비교적 실패 비용이 낮은 저관여 상품에서 '현지인 추천'이라는 가치를 입증하며 신뢰를 쌓았다. 이 신뢰 자산을 바탕으로, 사용자들이 더 큰 비용과 시간을 투자해야 하는 뷰티 시술, 의료, 유학 등 고관여 서비스로 성공적으로 확장할 수 있었다. 사용자들은 크리에이티브립을 단순한 예약 도구가 아닌, '믿을 수 있는 한국 전문가'로 인식하기에 고가의 서비스도 기꺼이 구매하는 것이다. 이는 가격 경쟁만으로는 쉽게 모방할 수 없는 크리에이티브립만의 강력한 해자(Moat)로 작용한다.

IV. 재무 건전성 및 성장 잠재력 평가

1. 투자 유치 이력 및 자금 확보 현황

크리에이티브립은 창업 이후 체계적인 자금 조달을 통해 성장의 발판을 마련해왔다. 이는 스타트업 성장의 정석적인 단계를 충실히 밟아온 것으로, 회사의 비전과 실행력에 대한 시장의 높은 신뢰를 방증한다.

초기 단계인 2016 년 KAIST 청년창업투자지주로부터 시드 투자를 유치한 것을 시작으로, 2018 년 씨케이디창업투자로부터 Pre-A 라운드에서 10 억 원, 2019 년에는 알토스벤처스와 베이스인베스트먼트로부터 시리즈 A 라운드에서 34 억 원의 투자를 유치하며 본격적인 성장 궤도에 올랐다.⁴ 특히, 2021 년에는 NICE 투자파트너스, 신한벤처투자, 미래에셋벤처 등 다수의 기관 투자자로부터 100 억 원 규모의 시리즈 B 투자를 성공적으로 유치하며 팬데믹 이후의 도약을 준비했다.⁸

가장 주목할 만한 점은 2024 년 국내 대표 아웃바운드 여행 플랫폼인 마이리얼트립으로부터 30 억 원의 전략적 투자(SI)를 유치한 것이다.¹⁰ 이는 단순한 재무적 투자를 넘어, 국내 인바운드와 아웃바운드 시장의 선두주자 간의 협력이라는 점에서 큰 의미를 가진다. 향후 양사 간의 사업 연계, 기술 및 데이터 공유 등 강력한 시너지가 기대되며, Klook, KKday 등 글로벌 OTA 에

대항하기 위한 국내 플랫폼 연합 전선의 신호탄으로도 해석될 수 있다. 또한, 알토스벤처스와 같은 유수의 벤처캐피탈(VC)이 초기 투자 이후 후속 투자에도 참여했다는 사실은 크리에이티브의 성장성과 경영진에 대한 시장의 깊은 신뢰를 보여주는 대목이다.⁴

투자 라운드	투자 시기	투자 금액	주요 참여 투자사	주요 마일스톤/목표
Seed	2016 년	2 억 원	KAIST 청년창업투자지주	콘텐츠 플랫폼 구축 및 초기 사용자 확보
Pre-A	2018 년	10 억 원	씨케이디창업투자	커머스 기능 도입 및 서비스 확장
Series A	2019 년 4 월	34 억 원	알토스벤처스, 베이스인베스트먼트	아시아 시장 확장 및 플랫폼 고도화
Series B	2021 년 12 월	100 억 원	NICE 투자파트너스, 알토스벤처스 등	역직구 사업 확장 및 종합 플랫폼 전환
전략적 투자	2024 년 8 월	30 억 원	마이리얼트립	인/아웃바운드 시너지 창출, 기술 협력

표 1. 크리에이티브 투자 유치 현황 ⁷

2. 재무 성과 분석 (최근 2 년 추정)

수집된 공개 자료 내에서 최근 2 년간의 감사보고서 등 상세 재무제표(매출, 영업이익, 순이익)는 확인되지 않아 직접적인 재무 건전성 분석에는 한계가 있다. 일부 채용 사이트에 기재된 매출액 정보는 기준 연도가 불분명하여 신뢰하기 어렵다.¹

그러나 매출의 선행 지표로 볼 수 있는 대체 지표들을 통해 회사의 폭발적인 성장성을 명확하게 확인할 수 있다.

- **거래액 (GMV):** 플랫폼의 전체적인 규모와 시장 영향력을 보여주는 거래액은 기하급수적으로 증가하고 있다. 2023 년 거래액은 전년 대비 10 배 증가했으며 ²⁶, 2025 년 상반기 기준 전체 거래액 역시 전년 동기 대비 63% 증가했다.²¹ 이는 플랫폼을 통해 발생하는 경제적 가치가 매우 빠르게 커지고 있음을 의미한다.
- **수출 실적:** 역직구 커머스과 인바운드 관광 서비스 수익은 실질적인 외화 획득으로 이어지고 있다. 한국무역협회가 수여하는 '수출의 탑' 실적을 보면, 2022 년 '3 백만불 수출의 탑'을 수상한 데 이어 불과 1 년 만인 2023 년에는 '3 천만불 수출의 탑'을 수상하며 10 배의 성장을 기록했다.⁸ 이는 회사의 성장이 구체적인 수치로 증명되고 있음을 보여준다.

현재 크리에이티브은 시장 점유율 확대와 신사업 개척을 위한 공격적인 투자 단계에 있어, 높은 성장률에 비해 수익성은 상대적으로 낮을 것으로 추정된다. 그러나 글로벌 투자 시장의 기조가 단순 '성장'에서 '수익성'으로 이동하고 있는 만큼, 향후 크리에이티브의 핵심 과제는 폭발적으로 증가하는 거래액을 실질적인 영업이익으로 전환하는 능력을 증명하는 것이 될 것이다. 의료, 뷰티 등 상대적으로 마진율이 높은 고부가가치 '케어케어션' 상품의 비중이 빠르게 증가하고 있다는 점은 ¹⁷, 향후 수익성 개선 전망을 매우 밝게 하는 긍정적인 신호다. 다음 투자 라운드나 기업공개(IPO)를 위해서는 '거래액 10 배 성장'이라는 매력적인 성장 스토리와 더불어 '수익 모델의 견고함'을 시장에 입증해야 할 것이다.

V. 경쟁 환경 분석: 거인들과의 싸움

크리에이티브은 인바운드 여행 시장에서 독자적인 영역을 구축했지만, 막대한 자본과 글로벌 네트워크를 갖춘 거대 플랫폼들과의 치열한 경쟁에 직면해 있다. 경쟁 구도는 모든 것을 갖춘 '대형 슈퍼마켓'과 주인의 안목으로 엄선된 상품만을 파는 '트렌디한 편집샵'의 대결로 비유할 수 있다.

1. 주요 경쟁사 프로필 (Competitor Profiles)

- **Klook (클룩):** 홍콩에 본사를 둔 명실상부한 글로벌 1 위 여행 액티비티 플랫폼이다. 전 세계

2,700 여 개 여행지에서 53 만 개 이상의 방대한 여행 상품을 보유하고 있으며 ⁴⁰, 막대한 투자 유치를 통해 확보한 자본력과 글로벌 네트워크가 최대 무기다.⁴¹ 한국 시장에서는 한국관광공사와 업무협약을 맺고 외국인 전용 고속버스 예매 시스템을 론칭하는 등 ⁴³, 인프라 단위의 굵직한 사업에 강점을 보인다. 공격적인 가격 할인, 프로모션, 번들 상품 판매에 능하며 ⁴⁵, 'Klook Pass Seoul'과 같은 자체 기획 패스 상품을 통해 시장을 공략하고 있다.⁴⁶

- **KKday (케이케이데이):** 대만에 기반을 둔 아시아 시장의 강자다. 2016 년 한국 지사를 설립하며 일찍이 국내 시장에 진출했다.⁴⁷ 전 세계 92 개국, 30 만여 개의 상품을 제공하며, 특히 크리에이티브의 핵심 시장인 대만을 포함한 동아시아 및 동남아시아의 로컬 투어와 문화 체험 상품에 특화되어 있다.⁴⁸ 현지 투어, 교통패스, 입장권 등 개별자유여행객(FIT)에게 필수적인 상품군에 집중하며 크리에이티브와 직접적인 경쟁 관계를 형성하고 있다.
- **Trazy (트레이지):** (주)트레이지코리아가 운영하는 국내 기반의 인바운드 플랫폼으로, 서비스 초기부터 영어권 개별자유여행객을 주요 타겟으로 설정하여 틈새 시장을 공략했다.⁵⁰ 크리에이티브와 유사하게 K 팝 관련 투어, 할인 티켓, 액티비티 상품 등을 판매하며 경쟁하고 있다.

2. 경쟁 우위 및 차별화 전략 비교

이러한 경쟁 환경 속에서 크리에이티브의 전략적 포지셔닝은 명확한 차별점을 보인다.

- **규모 및 가격 경쟁:** Klook 과 KKday 는 '규모의 경제'를 바탕으로 한 가격 경쟁력에서 절대적인 우위를 점한다. 글로벌 소싱 능력과 대량 판매를 통해 상품 단가를 낮추고, 이를 바탕으로 공격적인 마케팅을 전개한다. 크리에이티브가 이들과 가격으로 정면 승부하는 것은 현실적으로 어렵다.
- **상품의 깊이와 속도:** 크리에이티브의 핵심 경쟁력은 바로 이 지점에 있다. 글로벌 OTA 들이 롯데월드, 에버랜드와 같은 표준화된 관광 상품 판매에 집중할 때, 크리에이티브는 '홍대 순시키 헤어', '원밀리언 댄스 스튜디오' 등 한국의 가장 최신 트렌드를 누구보다 빠르게 발굴하여 독점적인 상품으로 만들어낸다.¹⁷ 이는 거대 기업의 느린 의사결정 구조로는 따라오기 힘든 '속도'와 '깊이'의 경쟁이며, 크리에이티브의 가장 강력한 무기다.
- **브랜드 포지셔닝:** Klook 과 KKday 가 '효율적이고 저렴한 예약 플랫폼'으로 포지셔닝한다면, 크리에이티브는 '신뢰할 수 있는 한국 트렌드 전문가'라는 독보적인 브랜드 이미지를 구축했다. Klook 에서 롯데월드 티켓을 1,000 원 더 저렴하게 구매할 수는 있지만, '내가 좋아하는 K 팝 아이돌이 다니는 헤어샵에서 똑같은 스타일링 받기'와 같은 특별한 경험은 크리에이티브에서만 찾을 수 있다. 이 독점적이고 대체 불가능한 가치가 가격 경쟁을 무력화시키는 핵심 요인이다.

따라서 크리에이티브의 생존과 성장은 '가격'이 아닌 '가치(큐레이션)'에 달려있다. 끊임없이

새로운 트렌드를 발굴하고, 독점적인 제휴 관계를 통해 '대체 불가능한 경험'의 포트폴리오를 지속적으로 확대해야만 거대 자본의 공세 속에서 독자적인 영역을 지켜나갈 수 있을 것이다.

구분	크리에이티브 (Creatrip)	클룩 (Klook)	케이케이데이 (KKday)	트레이지 (Trazy)
본사/기반	한국 서울	홍콩	대만	한국 서울
주요 타겟 시장	대만, 홍콩, 일본, 동남아	전 세계 (아시아 특화)	아시아 (특히 동아시아)	영어권 개별자유여행 객(FIT)
서비스 특징	최신 K- 컬처/라이프스 타일 큐레이션, 역직구 커머스 결합	방대한 상품 수, 가격 경쟁력, 교통/인프라 연계 상품	현지 문화 체험, 로컬 투어, 자유여행 필수 상품	K 팝, 액티비티 중심의 할인 티켓 및 투어
핵심 강점	트렌드 발굴 속도, 독점 상품 기획력, 높은 브랜드 충성도	규모의 경제, 글로벌 네트워크, 강력한 자본력	아시아 시장 이해도, 현지 밀착형 상품	영어권 FIT 시장 선점, 틈새 상품 집중
약점/과제	자본/규모의 열세, 서구권 인지도 부족, 기술 투자 격차	상품의 깊이 부족, 현지화된 트렌드 반영 속도 저하	글로벌 확장성 한계, 브랜드 인지도	제한된 타겟 시장, 플랫폼 확장성

표 2. 주요 경쟁사 비교 분석¹⁷⁾

VI. 산업 트렌드와 크리에이티브의 전략적 대응

인바운드 관광 시장은 기술의 발전과 소비자 행태의 변화에 따라 역동적으로 진화하고 있다. 크리에이티브의 미래는 이러한 메가 트렌드를 얼마나 효과적으로 읽고 전략적으로 대응하는가에 달려있다.

1. 인바운드 관광 시장 메가 트렌드

- **K-컬처의 진화와 심화:** K-팝, K-드라마, K-푸드 등 K-컬처의 글로벌 팬덤은 이제 한국을 방문하게 하는 가장 강력한 동인으로 작용하고 있다.⁵³ 과거 단체 관광객의 유적지 방문과 쇼핑 중심에서 벗어나, '맛집 투어', '한류 성지순례', 'K-뷰티 체험' 등 개인의 취향과 관심사에 기반한 세분화된 테마 여행이 주류로 자리 잡고 있다.⁵⁸
- **고부가가치 '케어케이션(Karecation)'의 부상:** 한국의 선진적인 의료 기술과 글로벌 K-뷰티 트렌드가 결합하면서, 휴가 기간을 활용해 미용 시술이나 의료 서비스를 받는 '케어케이션(Karecation)'이 새로운 고부가가치 시장으로 급부상하고 있다.¹⁸ 이는 1 인당 지출액(객단가)이 높은 질적 성장을 이끄는 핵심 동력이다.
- **AI 기반 초개인화(Hyper-personalization):** ChatGPT 와 같은 생성형 AI 기술이 여행 산업에 빠르게 도입되면서 경쟁의 패러다임이 바뀌고 있다. 이제 단순히 상품을 나열하는 것을 넘어, 고객의 과거 데이터와 취향을 분석하여 최적의 여행 일정을 실시간으로 제안하고, 챗봇을 통해 24 시간 맞춤형 상담을 제공하는 '초개인화' 서비스가 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다.⁶¹
- **방한 시장의 다변화:** 전통적인 강세 시장인 중국, 일본, 동남아를 넘어 미주, 유럽 등 방한 관광객의 국적이 점차 다변화되고 있다.⁶⁷ 이는 새로운 시장 개척의 기회인 동시에, 다양한 언어 지원과 문화적 차이를 고려한 맞춤형 서비스 제공의 필요성을 증대시킨다.

2. 크리에이티브의 대응 전략 평가

크리에이티브은 이러한 산업 트렌드에 매우 민첩하게 대응하며 시장을 선도하고 있다.

- **K-컬처 트렌드 선도:** 넷플릭스 애니메이션 '케데헌'의 흥행이 한국 전통문화 체험 상품의 거래 증가로 이어지는 것을 데이터로 분석하고 이를 마케팅에 활용하거나 ⁷⁰, 대규모 K 팝 시상식의 공식 후원사로 참여하여 글로벌 팬들과 직접 소통하는 등 ²⁸, K-컬처의 흐름과 비즈니스를 연계하는 발 빠른 상품 기획 및 마케팅 역량을 보여주고 있다.
- **'케어케이션' 시장 선점:** 여행 플랫폼 중 최초로 외국인 관광객 대상 시력교정술 상품을 론칭하고, 피부과·성형외과 예약 서비스를 공격적으로 확대하며 '케어케이션'이라는 새로운 트렌드를 가장 성공적으로 비즈니스 기회로 전환시키고 있다.¹⁷

- **AI 기술 도입:** GPT-3 기반의 챗봇 '어학당 지니' 출시³²와 실사용자 데이터 알고리즘을 활용한 '여행플래너' 서비스 출시⁷³는 AI 기술을 활용한 개인화 및 운영 효율화에 대한 선제적인 대응으로 긍정적으로 평가된다. 다만, Expedia 나 Booking.com 등 글로벌 거대 기업들이 플랫폼 전반에 걸쳐 대화형 AI 에이전트를 통합하는 수준에는 아직 미치지 못하는 초기 단계로 볼 수 있다.
- **시장 다변화 대응:** 기존의 아시아권 언어 지원을 넘어 프랑스어, 스페인어, 러시아어 등 14개 언어로 서비스를 확대하며⁸, 유럽 및 미주 등 신규 시장 공략을 위한 기반을 착실히 다지고 있다.⁶⁷

크리에이트립은 시장의 '문화적' 트렌드를 포착하고 이를 상품화하는 감각(Sensing)과 실행력 면에서는 업계 최고 수준이다. 그러나 여행 산업의 경쟁 패러다임이 '무엇을 파는가'에서 'AI를 통해 어떻게 최적의 경험을 제안하는가'로 이동하고 있는 현 상황에서, '기술적' 트렌드에 대한 대응 속도가 상대적으로 뒤처질 경우 장기적인 사용자 경험 경쟁에서 밀릴 수 있는 잠재적 리스크가 존재한다. 만약 경쟁사가 막대한 자본을 투입한 AI 기술로 크리에이트립의 핵심 역량인 '큐레이션' 능력마저 모방하게 된다면(예: "서울의 20대 여성이 요즘 가장 많이 가는 네일샵 5곳을 추천하고 바로 예약해줘"), 현재의 경쟁 우위가 위협받을 수 있다. 따라서 자체 기술 개발 또는 기술 기업과의 파트너십을 통한 AI 역량의 비약적인 강화가 시급한 과제로 판단된다.

VII. SWOT 분석: 기회와 위협 요인 진단

크리에이트립의 내부 역량과 외부 환경 요인을 종합적으로 분석하여 전략적 시사점을 도출하면 다음과 같다.

1. 강점 (Strengths)

- **독보적인 콘텐츠 큐레이션:** '현지인처럼'이라는 명확한 컨셉 아래, 한국의 최신 트렌드를 가장 빠르게 반영한 독점적이고 깊이 있는 콘텐츠 및 상품 기획력을 보유하고 있다.⁴
- **강력한 브랜드 로열티:** 대만, 홍콩 등 특정 아시아 시장에서 '한국 여행 필수 앱'으로 자리 잡았으며, 이를 통해 확보한 충성도 높은 사용자 기반은 강력한 자산이다.⁴
- **민첩한 사업 실행력:** 코로나 19 팬데믹 시기, 주력 사업이 마비된 상황에서 역직구 커머스로 성공적인 피봇팅(Pivot)을 단행한 사례에서 볼 수 있듯, 빠른 의사결정과 시장 대응 능력을 갖추고 있다.³
- **시너지 창출 비즈니스 모델:** 인바운드 여행과 역직구 커머스를 결합한 하이브리드 모델은 상호 고객을 유인하고, 고객 생애 가치(LTV)를 높이며, 특정 사업의 부진 리스크를

분산시키는 독특한 시너지 구조를 창출한다.

2. 약점 (Weaknesses)

- **규모의 한계:** Klook, KKday 등 글로벌 경쟁사 대비 자본력, 인력, 글로벌 네트워크, 상품 수 등 모든 면에서 규모의 열세에 있다.⁷⁴ 이는 가격 경쟁 및 대규모 마케팅 전개에 있어 구조적인 한계로 작용한다.
- **제한된 시장 인지도:** 아시아 특정 시장에서는 막강한 영향력을 보이지만, 미주, 유럽 등 잠재력이 큰 서구권 시장에서의 인지도는 상대적으로 낮다.
- **기술 투자 격차 가능성:** AI 등 미래 기술에 대한 투자 규모가 글로벌 거대 플랫폼에 비해 작을 수밖에 없으므로, 장기적인 관점에서 기술 경쟁력 확보에 대한 우려가 존재한다.
- **수익성 증명의 과제:** 현재까지는 외형적 성장에 집중해왔다. 지속 가능한 비즈니스를 영위하기 위해서는 안정적인 수익 구조를 시장에 증명해야 하는 과제를 안고 있다.

3. 기회 (Opportunities)

- **K-컬처의 지속적인 글로벌 확산:** K-팝, 드라마, 영화의 인기가 전 세계적으로 확산됨에 따라 한국에 대한 관심과 방한 수요는 지속적으로 증가할 전망이다.⁵³ 정부와 연구기관은 2025 년 방한 외래객 수를 1,873 만 명 이상으로 예측하고 있다.⁶⁸
- **고부가가치 시장의 성장:** '케어케이션'으로 대표되는 의료/뷰티 관광 시장의 급성장은 낮은 객단가 문제를 해결하고 인바운드 관광 산업 전체의 질적 성장을 이끌 중요한 기회다.¹⁸
- **방한 국적 다변화:** 정부의 비자 정책 완화(중국 단체관광객 무비자 입국 등)와 K-컬처 팬덤의 전 세계적 확산으로 인해 신규 시장을 개척할 기회가 증대되고 있다.⁵³
- **전략적 파트너십:** 마이리얼트립과의 협력 사례처럼, 국내외 유력 기업과의 파트너십을 통해 부족한 자본과 네트워크를 보완하고 새로운 시너지를 창출할 기회가 다수 존재한다.³⁹

4. 위협 (Threats)

- **글로벌 OTA 의 한국 시장 집중 공략:** Klook, KKday 등 글로벌 OTA 들이 한국 인바운드 시장의 높은 잠재력을 인지하고 상품 소싱 및 마케팅을 강화하면서 경쟁이 날로 심화되고 있다.⁴³
- **외부 환경의 불확실성:** 급격한 환율 변동, 글로벌 경기 침체, 지정학적 리스크(국내외 정치적

불안정 등)는 인바운드 관광 시장에 직접적인 타격을 줄 수 있는 통제 불가능한 변수다.⁶⁸

- **K-컬처 트렌드의 빠른 변화:** 현재의 인기를 견인하는 K-컬처의 트렌드가 매우 빠르게 변화하기 때문에, 이에 신속하게 대응하지 못할 경우 핵심 경쟁력을 잃을 수 있는 위험이 상존한다.
- **기술 종속 및 모방 위협:** 크리에이티브의 성공적인 큐레이션 모델을 경쟁사가 데이터와 AI 를 통해 모방하거나, 핵심 기술(AI 엔진 등)을 외부 솔루션에 과도하게 의존할 경우 장기적인 경쟁 우위를 확보하기 어려워질 수 있다.

	기회 (Opportunities)	위협 (Threats)
강점 (Strengths)	SO 전략 (공격적 전략) - 독보적 큐레이션 역량으로 고부가가치 '케어케이션' 시장 선점 - 강력한 브랜드 로열티를 기반으로 신규 아시아 시장(태국, 베트남 등)에 진출	ST 전략 (차별화 전략) - 글로벌 OTA 가 모방하기 힘든 독점/체험 상품 포트폴리오 강화 - 충성 고객 대상 멤버십 및 커뮤니티 기능 강화로 이탈 방지
약점 (Weaknesses)	WO 전략 (방향 전환 전략) - 마이크로리얼트립 등 유력 기업과 전략적 파트너십을 맺어 서구권 시장 공동 공략 - 정부/기관 협력을 통해 K- 관광 대표 플랫폼으로 인지도 제고	WT 전략 (방어적 전략) - AI 기술 기업과의 제휴 또는 M&A 를 통해 기술 격차 최소화 - 수익성 높은 특정 카테고리(의료, 뷰티)에 집중하여 안정적 수익 기반 확보

표 3. SWOT 분석 요약

VIII. 종합 평가 및 전략적 제언

1. 종합 평가

크리에이트립은 '한국 문화 트렌드 전문가'라는 독보적인 포지셔닝과 시장의 변화를 빠르게 읽고 실행에 옮기는 민첩성을 바탕으로, 인바운드 관광 시장의 강력한 플레이어로 성공적으로 자리매김했다. 콘텐츠, 커머스, 커뮤니티의 이상적인 선순환 구조를 구축했으며, 특히 고부가가치 '케어케이션' 시장으로의 성공적인 진입은 양적 성장과 질적 성장을 동시에 이루어내는 중요한 모멘텀이 되었다.

그러나 이제 크리에이트립은 '선택과 집중'을 통한 틈새시장 공략의 단계를 넘어, 글로벌 거인들과의 전면전 속에서 지속 가능한 성장을 담보해야 하는 '규모와 기술의 시험대'에 올라섰다. 현재의 성공 방정식에 안주하지 않고, 미래의 경쟁 환경에 선제적으로 대응하기 위한 과감한 전략적 결단이 필요한 시점이다.

2. 전략적 제언

이러한 분석을 바탕으로, 크리에이트립의 지속 가능한 성장을 위해 다음과 같은 세 가지 핵심 전략을 제언한다.

제언 1: '선택적 확장'을 통한 시장 다변화 (Selective Market Diversification)

현재의 성공은 대만, 홍콩 등 특정 아시아 시장에 대한 높은 의존도를 기반으로 한다. 이는 리스크 분산 차원에서 점진적인 개선이 필요하다. 무분별한 확장이 아닌, 철저한 데이터 분석을 통해 (1) K-컬처에 대한 수용도가 높고, (2) 구매력 있는 개별자유여행객(FIT) 비중이 높으며, (3) 기존 글로벌 OTA 들이 깊게 파고들지 못한 '성장 잠재력이 높은 제 2 의 시장(Next-tier Markets)'을 전략적으로 선정하여 집중 공략해야 한다. 예를 들어 태국, 베트남의 프리미엄 고객층이나 프랑스, 미국의 특정 K-팝 팬덤 커뮤니티가 타겟이 될 수 있다. 시장 진입 시에는 현지 유력 인플루언서 및 커뮤니티와의 긴밀한 협력을 통해 크리에이트립만의 강점인 '진정성' 있는 방식으로 접근해야 한다.

제언 2: '데이터 기반 큐레이션'의 기술적 고도화 (Tech-driven Curation)

현재 크리에이트립의 핵심 경쟁력인 큐레이션은 우수한 인력의 감각과 트렌드 분석 능력에 크게

의존하고 있다. 이를 한 단계 발전시키기 위해 인공지능(AI) 및 머신러닝(ML) 기술에 대한 투자를 과감히 확대해야 한다. 플랫폼 내에서 발생하는 방대한 사용자 행동 데이터(검색, 클릭, 예약, 구매 이력 등)를 분석하여 잠재적 트렌드를 사전에 예측하는 '예측적 큐레이션(Predictive Curation)' 시스템을 구축해야 한다. 이는 인간의 직관을 데이터로 검증하고, 나아가 완전한 개인화 상품 추천의 정확도를 비약적으로 높여 강력한 기술적 해자를 구축하는 길이 될 것이다. 현재 서비스 중인 '여행플래너'를 단순 추천 기능을 넘어, 예약과 일정 변경까지 가능한 완전한 대화형 AI 에이전트로 발전시키는 구체적인 기술 로드맵 수립이 시급하다.

제언 3: '개방형 생태계' 구축을 통한 파트너십 강화 (Open Ecosystem Partnership)

마이리얼트립과의 협력은 매우 긍정적인 시작이지만, 더 넓은 생태계를 구축하여 플랫폼의 가치를 극대화해야 한다. 항공사, 면세점, 금융사, 엔터테인먼트사 등 인바운드 여행객의 여정과 관련된 모든 핵심 플레이어들과의 API 연동 및 데이터 공유를 통한 개방형 파트너십 생태계를 구축해야 한다. 이를 통해 사용자는 크리에이티브 플랫폼 내에서 '여행의 시작부터 끝까지(A to Z)' 모든 것을 단절 없이(Seamless) 해결할 수 있게 된다. 이러한 전략은 크리에이티브이 부족한 자본과 글로벌 네트워크를 파트너십을 통해 보완하고, 글로벌 OTA에 대항하는 강력한 '연합군'을 형성하는 가장 현실적이고 효과적인 방안이 될 것이다.

참고 자료

1. 크리에이티브 2025 년 기업정보 - 직원수, 근무환경, 복리후생 등 - 잡코리아, 9 월 17, 2025 에 액세스, https://www.jobkorea.co.kr/recruit/co_read/c/creatrip
2. (주)크리에이티브 기업정보 | 채용공고, 연봉, 직원수 - 리멤버, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://career.rememberapp.co.kr/job/company/1121153>
3. [과워 K-우먼]"경험·자본 부족 걱정했지만...누적이 결과를 만든다" - 아시아경제, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://cm.asiae.co.kr/article/2022122616255619388>
4. 임혜민 크리에이티브 대표, 김승현 베이스인베스트먼트 디렉터 - 포브스코리아(Forbes Korea), 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.forbeskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=328667>
5. 크리에이티브 기업정보 - 채용 4 건, 평균연봉 3969 만원, 인원 65 명, 업력 9 년, 서울 강남구, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.wanted.co.kr/company/1581>
6. 150 억 투자유치한 여행 스타트업 부대표, 단 한 번도 일이 재밌었던 적 없다는 이유 [여행인터뷰] - 매일경제, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.mk.co.kr/news/culture/10848861>
7. (주)크리에이티브 2025 년 하반기 채용 | 기업리뷰 19 건, 연봉정보 16 건, 면접후기 23 건, 복지정보 3 건, 채용공고 5 건, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.jobplanet.co.kr/companies/328166/landing/%ED%81%AC%EB%A6%AC%EC%97%90%EC%9D%B4%ED%8A%B8%EB%A6%BD>

8. 크리에이티브 - 한국관광스타트업협회, 9 월 17, 2025 에 액세스,
<https://www.kotsa.co.kr/member/?bmode=view&idx=165568229>
9. '크리에이티브', 100 억 원 규모 시리즈 B 투자 유치 _ 플랫폼, 9 월 17, 2025 에
액세스, <https://creatrip.co.kr/blog/?bmode=view&idx=14555094>
10. 여행 플랫폼 크리에이티브, 30 억원 투자 유치 [VC 브리핑] - 모바일한경, 9 월 17,
2025 에 액세스,
<https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=202408143749r&category=&sns=y>
11. 디자인팀 리더 - 크리에이티브 (Creatrip), 9 월 17, 2025 에 액세스,
<https://creatrip.career.greetinghr.com/ko/o/80322>
12. [넥스트 K-유니콘] 크리에이티브 "한국 온 여행객의 '네이버' 꿈꾼다", 9 월 17,
2025 에 액세스, <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=107798>
13. [인터뷰] 크리에이티브 임혜민 대표-외국인도 원해요, 현지인 같은 한국 여행, 9 월
17, 2025 에 액세스,
<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109651>
14. [Hi-Start-Up] [크리에이티브] “한국 온 외국인의 '네이버' 꿈꾼다” - 비즈니스리포트,
9 월 17, 2025 에 액세스,
<http://www.businessreport.kr/news/articleView.html?idxno=38736>
15. 크리에이티브는 성취감을 통해 다시 몰입하게 하는 성장지향적 조직, 9 월 17,
2025 에 액세스, <https://creatrip.co.kr/blog/?bmode=view&idx=14291669>
16. 크리에이티브 - No.1 한국 플랫폼, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://creatrip.co.kr/>
17. 크리에이티브, 누적 제휴처 1200 곳 돌파, 전년 동기 대비 107% 성장 - 글로벌에픽,
9 월 17, 2025 에 액세스,
https://www.globalepic.co.kr/view.php?ud=20241010123114799548439a4874_29
18. “3 박 4 일은 옛말” 외국인들 한국서 K-뷰티보다 더 열광한다는 '이것' - 매일경제,
9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.mk.co.kr/news/culture/11373877>
19. [아시아타임즈] 80 개국 외국인이 찾는 한국 관광 필수앱 만든 '크리에이티브' -
인액터스 코리아, 9 월 17, 2025 에 액세스,
<http://enactuskorea.org/media/%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84%ED%83%80%EC%9E%84%EC%A6%88-80%EA%B0%9C%EA%B5%AD-%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8%EC%9D%B4-%EC%B0%BE%EB%8A%94-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EA%B4%80%EA%B4%91-%ED%95%84%EC%88%98%EC%95%B1/>
20. 크리에이티브, 인바운드 여행 플랫폼 최초 '시력교정술 의료 관광상품' 출시 -
비즈월드, 9 월 17, 2025 에 액세스,
<https://www.bizwnews.com/news/articleView.html?idxno=86798>
21. 크리에이티브, 2025 인바운드 키워드 '케어케이션' 발표...외국인, K-라이프케어로
한국 찾는다, 9 월 17, 2025 에 액세스,
<https://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=308365>
22. 외국인 한국 여행 트렌드 '의료관광 207% 급증' - 플랫폼, 9 월 17, 2025 에 액세스,
<https://platum.kr/archives/266123>
23. "찐 한국인처럼 여행 할래요"...달라진 외국인들 폭 빠진 게 - Daum, 9 월 17, 2025 에

- 엑세스, <https://v.daum.net/v/20250726105302875>
24. 켄 한국인처럼 여행 할래요...달라진 외국인들 폭 빠진 게 - 한국경제, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.hankyung.com/article/202507251675g>
 25. 크리에이티브, F&B 서비스 누적 거래액 전년 대비 1074% 증가 - 플랫폼, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://platum.kr/archives/214589>
 26. "한국인처럼 노는법 한곳에 모았죠"...MZ 외국인이 찾는 이 여행앱 - 뉴스 1, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.news1.kr/industry/hotel-tourism/5299443>
 27. [투데이 스타트업] 밸런스히어로, 벤디트, 크리에이티브, 문카데미 - 플랫폼, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://platum.kr/archives/228351>
 28. 크리에이티브, 2024 케이 월드 드림 어워즈서 글로벌 팬 대상 한국 관광 트렌드 알려, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.hankyung.com/article/202408231969g>
 29. 크리에이티브, '2024 케이 월드 드림 어워즈' 공식 파트너사 참여 - 서울경제 TV, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202408230082>
 30. 여행 예약·K 팝 티켓·한국어 회화... 외국인이 더 많이 쓰는 한국 토종 앱 - 조선일보, 9 월 17, 2025 에 액세스, https://www.chosun.com/economy/tech_it/2023/08/09/HMOSVDORJRFFHD4BLH6NSODERI/
 31. [스타트업 단신] 크리에이티브, 더 샌드박스, 오아시스비즈니스, 링커리어, 우아한형제들, 리드넘버 - 플랫폼, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://platum.kr/archives/205904>
 32. "한국에 관심있다고? 지니에게 물어봐!"...크리에이티브, GPT-3 기반 챗봇 '어학당 지니' 출시, 9 월 17, 2025 에 액세스, <http://www.thefirstmedia.net/news/articleView.html?idxno=116610>
 33. 크리에이티브, GPT-3 기반 챗봇 '어학당 지니' 출시 - 더구루, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=52898>
 34. 종합 한국 정보 플랫폼 '크리에이티브', GPT-3 기반 챗봇 '어학당 지니' 출시, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.ksvalley.com/news/article.html?no=8671>
 35. 크리에이티브, 'GPT-3' 기반 챗봇 '어학당 지니' 출시 - AI 타임스, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=150709>
 36. "한국을 찾는 외국인에겐 우리가 네이버랍니다" - 지디넷코리아, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230522152305>
 37. 관광산업 최신 뉴스와 트렌드 연구 - 코스모진 투어, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://cosmojin2024.hk-test.co.kr/collection/detail.php?idx=25>
 38. [Interview] K 관광 인바운드 플랫폼 크리에이티브 임혜민 창업자 겸 대표 "K 트렌드 즐기러 온 방한 외국인, 한국인처럼 여행하길 원해" - 이코노미조선, 9 월 17, 2025 에 액세스, https://economychosun.com/site/data/html_dir/2024/01/08/20240108000006.html
 39. 마이리얼트립, 인바운드 여행 플랫폼 '크리에이티브'에 30 억 투자 - 유니콘팩토리, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.unicornfactory.co.kr/article/2024081410094130766>

40. 전 세계 숙박·관광·액티비티까지... 클룩, 서비스 론칭 10 주년, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.sukbakmagazine.com/news/articleView.html?idxno=62619>
41. 클룩, 1 억 달러 투자 유치...“여행 경험 혁신 가속화” - 아크로팬, 9 월 17, 2025 에 액세스, <http://kr.acrofan.com/detail.php?number=373939>
42. 여행 액티비티 예약 플랫폼 '클룩', 680 억 투자 유치 - 플래텀, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://platum.kr/archives/90231>
43. 클룩, 한국관광공사와 함께 인바운드 관광 활성화 나서 - 디지털조선일보, 9 월 17, 2025 에 액세스, https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2024/11/01/2024110180206.html
44. 클룩, 한국관광공사와 업무협약 연장...방한 외국인 여행 편의 강화 - 전자신문, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://m.etnews.com/20250401000062?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyl6Mjp7czo3OiJyZWZlcmVyljtOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czoxMzoid2ViHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D%3D>
45. Klook or Viator? Let's Compare Them - The Seat in the Middle, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.theseatinthemiddle.com/2025/08/17/klook-or-viator-your-guide-to-booking-the-best-travel-experiences/>
46. Klook Pass Seoul 2025: Better Than The Discover Seoul Pass? - In My Korea, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://inmykorea.com/klook-pass-seoul-discover-seoul-pass/>
47. 케이케이데이 (KKday) - MySelectShops - 마이셀렉트샵, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://myselectshops.com/kkday/>
48. KKday 소개, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.kkday.com/static/ko/about/about.html>
49. KKday vs Klook - Best Travel App For Frequent Travellers - Volunteer FDIP, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.volunteerfdip.org/comparison/kkday-vs-klook>
50. 트레이지(트레이지) 기업정보 - 넥스트유니콘, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.nextunicorn.kr/company/193df2c1530a3da4>
51. 트레이지, 영문 한국 개인 여행 플랫폼 1 위 노린다 - 전자신문, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.etnews.com/20160219000149>
52. 트레이지(Trazy) 2025 년 기업정보 - 직원수, 근무환경, 복리후생 등 - 잡코리아, 9 월 17, 2025 에 액세스, https://www.jobkorea.co.kr/recruit/co_read/c/welothree
53. K 컬처 효과...외국인 관광객, 2 분기에만 한국서 5 조 넘게 끊었다, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025082610090003998>
54. 글로벌 소셜 데이터를 활용한 인기 K-컬처 테마와 한국여행 간 관계 분석 - 보도자료 - 알림마당 - 한국관광공사, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://knto.or.kr/pressRelease/547804>
55. 외국인 관광객 '편의점 투어'...CU, K-컬처 성지로 - 더리포트, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.thereport.co.kr/news/articleView.html?idxno=70828>
56. K-컬처로 한국 관광 예측 탐구 - Goover, 9 월 17, 2025 에 액세스,

- <https://seo.goover.ai/report/202501/go-public-report-ko-ab02d0e0-aabb-4308-803d-b15c1cd7bf3e-0-0.html>
57. 코리아넷뉴스 - 외국인 관광객 K-컬처 관심도는 K-팝, 푸드, 뷰티 순 | Kocis, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.kocis.go.kr/koreanet/view.do?seq=1046365>
58. 2025 년 '인바운드 전략 맵' 나왔다 - 트래블데일리, 9 월 17, 2025 에 액세스, <http://m.traveldaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=57939>
59. 한국 의료에 꽃힌 외국인...국가별 인기 시술은?, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://koreahealthtrip.com/%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EC%9D%98%EB%A3%8C%EC%97%90-%EA%BD%82%ED%9E%8C-%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8%EA%B5%AD%EA%B0%80%EB%B3%84-%EC%9D%B8%EA%B8%B0-%EC%8B%9C%EC%88%A0%EC%9D%80/>
60. 외국인 의료관광 급증...피부과 중심 수요, 리뉴에이징 트렌드에 관심 - 파이낸스투데이, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=362964>
61. 여행업계의 위기를 극복할 초개인화 마케팅, 생성형 AI 로 시작하세요! - SK AX, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.skax.co.kr/insight/trend/2384>
62. 관광 산업을 혁신하는 AI | 울트라 애널리틱스 - Ultralytics, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.ultralytics.com/ko/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry>
63. 여행 산업의 미래: 생성형 AI, 지속 가능성, 변화하는 여행자에 대한 대응 필요 - Deloitte, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.deloitte.com/kr/ko/Industries/consumer/perspectives/20241113.html>
64. AI 와 여행, 어디까지 왔나 | '초개인화' 여행서비스 성큼...넘어야 할 산도 첩첩 - 여행신문, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=405935>
65. 2025 년 여행을 혁신하는 8 가지 대표 AI 여행 에이전트 - Thunderbit, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://thunderbit.com/ko/blog/ai-travel-agent>
66. "일정도 알아서 척척"...여행시장에 부는 AI 바람 - YouTube, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=r3RPPqc9rzw>
67. 크리에이티브, 외국인 관광객 겨냥 다국어 서비스...14 개국으로 늘려 - 한국경제, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.hankyung.com/article/202406262205g>
68. 2025 년 대한민국 인바운드 관광 수요 예측 - Yanolja Research, 9 월 17, 2025 에 액세스, [https://www.yanolja-research.com/common/fileDown?type=1&number=191&name=\[%EC%95%BC%EB%86%80%EC%9E%90%EB%A6%AC%EC%84%9C%EC%B9%98\]%20%EB%B8%8C%EB%A6%AC%ED%94%84%20Vol.3.%202025%EB%85%84%20%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD%20%EC%9D%B8%EB%B0%94%EC%9A%B4%EB%93%9C%20%EA%B4%80%EA%B4%91%20%EC%88%98%EC%9A%94%20%EC%98%88%EC%B8%A1.pdf](https://www.yanolja-research.com/common/fileDown?type=1&number=191&name=[%EC%95%BC%EB%86%80%EC%9E%90%EB%A6%AC%EC%84%9C%EC%B9%98]%20%EB%B8%8C%EB%A6%AC%ED%94%84%20Vol.3.%202025%EB%85%84%20%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD%20%EC%9D%B8%EB%B0%94%EC%9A%B4%EB%93%9C%20%EA%B4%80%EA%B4%91%20%EC%88%98%EC%9A%94%20%EC%98%88%EC%B8%A1.pdf)
69. 2025 외국인 관광객 통계 현황 LEMON.LAB - 레몬랩, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.lemonlab.pro/2025-%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8-%EA%B4%80%EA%B4%91%EA%B0%9D-%ED%86%B5%EA%B3%84-%ED%98%84%ED%99%A9/>

70. 크리에이트립, 외국인 한국 역사·문화 관광 데이터 공개 - 아크로팬, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://kr.acrofan.com/detail.php?number=399604>
71. 크리에이트립, 데이터로 살펴 본 2024 년 'K-의료관광' 전망, 9 월 17, 2025 에 액세스, <http://www.kglobaltimes.com/news/articleView.html?idxno=27086>
72. "라식수술 받으러 한국 왔어요"...크리에이트립·밝은눈안과 대만 의료 관광객 유치 - 이데일리, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02722406639089984&mediaCodeNo=257>
73. 크리에이트립, '여행플래너' 출시 실사용자 데이터 알고리즘 기반으로 맞춤형 추천 서비스 제공 - 글로벌에픽, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.globalepic.co.kr/view.php?ud=20241028124812797448439a4874> 29
74. 토종 인바운드 여행 플랫폼, K 켄치와 동반성장...정부 지원 필요 - 전자신문, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.etnews.com/20231127000237>
75. [Tourism Column] 럭셔리 인바운드 여행상품의 성장과 전망 - 호텔앤레스토랑, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.hotelrestaurant.co.kr/news/articleView.html?idxno=14556>
76. 브리프 Vol.9 2025 년 상반기 한국 인바운드·아웃바운드 관광 실적 2025.08.27 - Yanolja Research, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://www.yanolja-research.com/brief/view/558?lang=kr>
77. 2025 인바운드 관광 트렌드: 정치적 리스크와 성장 전망 - Goover, 9 월 17, 2025 에 액세스, <https://seo.goover.ai/report/202503/go-public-report-ko-615247b4-46c2-431b-9b56-bfa6f284efec-0-0.html>
78. 2025 년 한국 인바운드 관광 수요 약 1873 만 명 - 트래블레저플러스, 9 월 17, 2025 에 액세스, <http://m.itlplus.com/news/articleView.html?idxno=6719>