

“여행 플랫폼 기준은 최저가 아니라 콘텐츠·커뮤니티”

속깊은 인터뷰

정지하 트립비토즈 대표

“여행 플랫폼의 경쟁력은 가격이지 콘텐츠와 커뮤니티다.”

정지하 트립비토즈 대표가 한국형 플랫폼 구조를 앞세운 글로벌 확장을 OTA(온라인여행사)의 새로운 전략으로 제시했다.

트립비토즈를 설명하는 키워드는 ‘예약’이 아니라 ‘경험’이다. 정 대표는 여행 플랫폼을 “최저가를 찾아주는 도구가 아니라 여행을 선택하는 방식 자체를 바꾸는 구조”로 정의한다. 기존 글로벌 OTA가 가격과 검색 효율에 집중해왔다면, 트립비토즈는 영상·커뮤니티·보상을 결합한 콘텐츠 중심 구조로 여행 소비의 출발점을 바꿨다.

정 대표는 이를 ‘한국형 플랫폼’의 진화라고 설명한다. 그는 “한국은 전 세계에서 가장 빠르게 새로운 디지털 소비 방식이 등장하고 사라지는 시장”이라며 “빠른 응답 속도, 세심한 UX, 높은 디지털 완성도를 동시에 요구하는 한국 소비자의 눈높이가 트립비토즈의 기준이 됐다”고 말한다.

실제로, 트립비토즈의 첫 화면에는 검색창 대신 숏폼 영상이 노출된다. 사용자는 영상을 보며 댓글로 정보를 교환하고, 영상 속 호텔을 바로 예약한다. 예약 이후에는 동일 지역 여행자들이 모이는



“경험 중심 구조로 여행 플랫폼 재정의 검색 대신 숏폼·커뮤니티로 선택 유도 한국형 소비 방식 기반으로 글로벌 확장 T2E로 콘텐츠·보상 순환 구조 구축 감정·취향 데이터 기반 AI 추천 강화

채팅 커뮤니티가 열리며, 여행 전후의 경험까지 플랫폼 안에서 이어진다.

정 대표는 “여행은 감정적 소비인데, 기존 플랫폼은 이 감정을 거의 다루지 않

았다”며 “트립비토즈는 선택 이전의 선택과 망설임을 콘텐츠로 풀어낸다”고 말했다.

이 같은 구조는 K-플랫폼 강소기업

으로서 트립비토즈가 스스로에게 부여한 역할과도 맞닿아 있다. 정 대표는 “K-콘텐츠와 K-라이프스타일이 전 세계에서 영향력을 갖는 지금이야말로 한국 플랫폼 기업이 글로벌로 나갈 수 있는 시점”이라며 “트립비토즈는 호텔을 파는 회사가 아니라 한국식 플랫폼 철학을 해외에 수출하는 기업이 되고 싶다”고 강조했다.

이 때문에 정 대표는 해외 진출을 ‘선택’이 아닌 ‘생존’으로 표현한다. 그는 “여행 플랫폼이 한 국가에 머물면 외부 변수에 취약해질 수밖에 없다”며 “국내 여행 소비 시장은 이미 정체 단계에 들어섰고, 글로벌 확장은 구조적으로 피할 수 없는 길”이라고 말했다. 트립비토즈는 싱가포르와 인도네시아, 미국을 핵심 전략 시장으로 삼고 해외 법인 설립, 다국어 앱 출시, 현지 호텔 직접 계약 등 국가별 로컬라이제이션 전략을 실행하고 있다.

특히 인도네시아와 UAE를 거점으로 한 해외 공급자 확보 전략은 트립비토즈의 또 다른 축이다. 실제로 젊은 인플루언서들이 호텔을 경험하고 콘텐츠로 확산시키는 구조는 해외에서도 통했다. 실제로 트립비토즈는 인도네시아에서 수백 개 호텔을 직접 계약해 최저가 경쟁력을 확보했고, 이를 한국과 글로벌 사용자에게 동시에 제공하고 있다.

트립비토즈의 성장을 이끄는 동력은 T2E(여행하면서 돈을 버는 서비스) 모

델이다.

여행자가 영상 리뷰나 챌린지 참여를 통해 콘텐츠를 생산하면 보상이 발생하고, 이 보상은 다시 여행 소비로 이어진다. 정 대표는 “T2E는 포인트를 나눠주는 이벤트가 아니라 여행 생태계 안에서 소비와 보상이 순환하도록 설계한 구조”라고 설명했다. 콘텐츠 가치와 실제 매출이 직접 연결되도록 설계해 재무적 리스크를 통제했고, 트립캐시는 플랫폼 내부에서 자연스럽게 재소비된다. 이 구조는 K-콘텐츠와 결합하며 확장성을 높이고 있다. 국내에서는 지역 인플루언서가 지방 곳곳의 여행 콘텐츠를 제작하며 관광 활성화에 기여했고, 해외에서는 K-팝과 K-컬처 팬덤을 기반으로 한 참여형 챌린지로 연결된다.

AI 전략 역시 가격 중심 추천과는 결이 다르다. 트립비토즈는 커뮤니티와 영상에서 쌓인 감정·취향 데이터를 분석해 경험 중심 추천을 구현한다. 특히 가족 셀럽 데이터를 활용한 가족여행 추천은 정확도가 높아 빠른 반응을 얻고 있다.

정 대표가 그리는 트립비토즈의 10년 뒤 모습은 단순한 예약 플랫폼이 아니다. 그는 “여행 정보의 평등과 이해관계자와의 상생이 지속가능성의 출발점”이라며 “전 세계 어디서든 가장 먼저 떠오르는 여행 플랫폼으로 성장하고 싶다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

웹젠

‘디펜스 폭군’ 게임화

웹툰 IP 전략게임 개발

웹젠이 네이버웹툰의 인기작 ‘디펜스 게임’의 폭군이 되었다’ IP를 활용한 전략게임 제작에 나선다.

웹젠은 10일 네이버웹툰과 디펜스 게임의 폭군이 되었다 IP의 게임 서비스 사용 계약을 체결하고, 자회사 웹젠크레딧스가 개발을 담당하며 웹젠이 국내외 퍼블리싱을 맡는 구조로 프로젝트를 추진한다고 밝혔다.

디펜스 게임의 폭군이 되었다는 높은 난이도로 누구도 완결하지 못한 게임을 혼자 클리어한 주인공이 게임 속 캐릭터에 빙의된 이후 생존을 위해 고군분투하는 이야기를 그린 작품이다. 동명 소설을 원작으로 한 웹툰으로, 치밀한 서사와 인물 간 관계 설정, 세밀한 감정 묘사를 통해 소설과 웹툰 모두에서 두터운 팬층을 확보했다.

웹젠은 이번 계약을 통해 해당 웹툰 IP의 게임 제작과 서비스 권한을 확보했다. 웹젠크레딧스는 언리얼엔진5 기반으로 타워디펜스와 던전 오픈스를 결합한 복합 장르 게임을 개발 중이며, 웹젠이 글로벌 서비스를 담당할 계획이다.

게임은 도트 그래픽 기반의 2.5D 아트 비주얼을 적용해 원작 웹툰의 배경과 캐릭터를 구현한다. 여기에 독창적인 기획과 신규 시스템을 추가해 기존 작품과 차별화한 게임성으로 국내외 시장 공략에 나선다는 전략이다.

/최빛나 기자

구글·삼성 AI 안경 재도전 차세대 플랫폼 경쟁 본격화

제미나이 기반 AI 안경, 내년 출시 오디오·디스플레이형 두 모델 개발 ‘구글 글래스’ 한계 넘는 실사용 전략 배터리·가격·프라이버시가 관건

구글이 삼성전자와 협력해 인공지능(AI) 기반 스마트 안경을 선보일 계획이다. 구글은 차세대 웨어러블 기기로 주목받는 AI 스마트 안경을 통해 과거 실패했던 스마트 글래스 시장에 다시 도전하며, 모바일 이후 플랫폼 주도권 경쟁에 본격적으로 나섰다.

10일 업계에 따르면 구글은 내년에 AI 스마트 안경을 출시할 예정이다. 이번 프로젝트는 구글이 개발한 생성형 AI ‘제미나이’를 기반으로 하며, 하드웨어 개발에는 삼성전자가 주요 파트너로 참여한다. 구글은 삼성전자 외에도 글로벌 안경 브랜드들과 협력해 디자인 경쟁력과 착용감을 동시에 확보한다는 전략이다.

이번 스마트 안경은 두 가지 형태로 개발 중이다. 하나는 마이크와 스피커, 카메라 등을 탑재한 오디오 중심 모델이며, 다른 하나는 렌즈 내부에 정보 표시가 가능한 디스플레이를 적용한 모델이다. 길 안내, 실시간 번역, 메시지 확인, 음성 명령 기반 검색 등 AI 비서 기능을 안경 형태로 제공하는 것이 핵심이다.

다만 초기 출시 제품은 디스플레이가 없는 오디오 기반 모델이 될 가능성이 크

다는 관측이 나온다. 기술 완성도와 배터리, 착용감 문제를 고려할 때 단계적 출시 전략을 택할 가능성이 높다는 분석이다. 이 경우 스마트폰을 완전히 대체하기보다는 보조 디바이스 성격이 강할 것으로 보인다.

구글의 이번 행보는 10여 년 전 ‘구글 글래스’ 실패를 딛고 이뤄진 재도전이라는 점에서 의미가 있다. 구글 글래스는 혁신적인 아이디어에도 불구하고 높은 가격, 불편한 착용감, 사생활 침해 논란 등으로 시장에 안착하지 못했다. 이후 스마트 안경 시장은 메타, 애플 등 빅테크 기업들이 기술 성숙을 지켜보며 관망해온 영역이었다.

시장 환경은 과거와 달라졌다. 생성형 AI의 급속한 발전으로 음성 인식과 자연어 처리 정확도가 크게 높아졌고, 경량화된 반도체와 배터리 기술도 개선됐다. 구글은 AI 기술 성숙도를 기반으로 “이번에는 실사용이 가능한 스마트 안경”을 구현하겠다는 입장이다.

특히 삼성전자와의 협업은 하드웨어 완성도를 끌어올리는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 삼성전자는 반도체와 모바일 기기, XR(확장현실) 기기 전반에서 축적한 경험을 보유하고 있어 구글의 소프트웨어 경쟁력과 결합 시 시너지가 기대된다.

/최빛나 기자

3G·4G 주파수 재할당 시 5G 단독망 의무화

대역별 이용기간 차등, 1.8·2.6GHz는 3년 5G 실내망 구축 시 재할당대가 인센

정부가 내년에 이용기간이 종료되는 3G·4G(LTE) 주파수 370MHz 전체를 재할당하면서 기존 LTE망을 거치지 않는 5G 단독망(SA) 도입을 의무화하고, 6G 서비스 상용화에 대비해 대역별 이용기간을 차별화하기로 했다.

과학기술정보통신부는 10일 서울 종로구 정부서울청사에서 이동통신 주파수 재할당 세부 정책방안을 브리핑했다. 이날 내용은 지난 1일 공개 설명회를 개최한 다음날 전파정책자문회의 등을 거쳐 ‘이동통신 주파수 재할당 세부 정책방안’을 최종 확정된 것으로, 앞서 공개 설명회에서 공개했던 방안과 크게 달라지지 않았다.

이날 브리핑에 따르면 정부는 이번 최종안을 확정하면서 효율성과 유연성을 방점에 뒀다. 먼저 정부는 기존 주파수 이용자에게 해당 주파수를 재할당하되, 재할당 조건으로 5G SA 서비스 제공을 의무 이행 사항으로 제시했다. 인공지능(AI) 서비스 확산으로 데이터 트래픽 증가가 예상되는 상황에서 망 고도화가 필수적이라는 판단에 따른 조치다. 5G 실내 무선국을 1만국, 2만국 이상 구축시 인센티브를 제공한다.

대역별 이용기간도 차별화된다. 6G 서비스 상용화를 준비하면서 광대역 주파수 확보 등 대역 정비 검토가 필요하다고 보고, 1.8GHz(20MHz폭), 2.6GHz(100MHz폭)은 이용기간을 2029년까지 3년으로



김경우 과학기술정보통신부 전파정책기획과장이 10일 오후 서울 종로구 정부서울청사에서 이동통신 주파수 재할당 세부 정책방안과 관련 브리핑을 하고 있다.

설정했다. 해당 대역들은 향후 재할당할 때 신규 할당 또는 재할당 여부를 다시 검토할 계획이다. 그 외 대역은 기존 서비스 이용자들에게 안정적인 서비스를 제공할 수 있도록 5년으로 정했다.

또한 사업자들이 각사 사업 전략에 맞춰 유연하게 주파수를 이용할 수 있는 방안도 마련됐다. 3G 주파수의 경우 이용기간 내 서비스 변동 가능성에 대비하기 위해 사업자가 해당 주파수 대역을 4G(LTE) 이상으로 이용할지 선택할 수 있게 했다.

4G(LTE) 주파수는 사업자가 가입자, 트래픽 감소 추세를 감안해 2.1GHz 또는 2.6GHz 대역 중 1개 블록에 대해 이용자 보호 문제가 없으면 이용기간 1년이 지난 뒤 단축할 수 있게 했다.

/뉴시스