

국내 고급 부티크 호텔의 고객 경험 요인 특성 연구

번 슈미트의 5가지 경험모듈을 기반으로

A Study on Characteristics of Experiential Factors of Upscale Boutique Hotels in South Korea

Based on Bernd Schmitt's five experience modules

주 저 자 : 김정희 (Kim, Junghee)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수
knah@hongik.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.1.118>

접수일 2024. 03. 02. / 심사완료일 2024. 03. 05. / 게재확정일 2024. 03. 13. / 게재일 2024. 03. 30.

Abstract

In the experience economy era, with a growing interest in unique boutique hotels in South Korea, this study explores the significance of "experience" in luxury boutique hotels. It examines two domestic hotel cases that successfully integrate rich experiential content to create exemplary luxury boutique hotel experiences. Data were collected through literature reviews and interviews with 14 participants who had visited each hotel. Each hotel's key contents were evaluated using a 5-point scale, resulting in a total of 70 evaluations. The analysis revealed that sensory and emotional aspects were the highest-rated experiential elements, while cognitive elements were rated the lowest. This research offers insights into the distribution of experiential elements in domestic luxury boutique hotels, aiding future development and planning, and guiding the identification of key experiential factors.

Keyword

호텔(Hotels), 경험 요인(experiential factors), 고급(luxury)

요약

경험이 경제적 가치를 갖는 경험 경제 시대에, 국내에서도 특색 있는 경험을 제공하는 부티크 호텔에 대한 관심이 늘고 있다. 이에 이 연구는, 특색있는 고급 부티크 호텔에서 '경험'을 중요한 요소로 보고, 풍부한 경험 콘텐츠를 넣어 성공적인 고급 부티크 호텔 사례를 만들고 있는 국내 두 개 호텔 사례를 살펴보았다. 먼저 연구 대상이 되는 두 개 호텔을 선정하여, 문헌 조사를 통해 자료를 수집하였고, 이후 각 호텔에 방문 경험이 있는 총 14명의 대상자를 인터뷰하였다. 이를 통해, 각 호텔 당 7개씩 총 14개의 주요 콘텐츠를 선정하고, 인터뷰 대상자들에게 각 콘텐츠를 경험 모듈을 기반으로 5점 척도로 평가하도록 하여, 호텔 당 35개씩 두 개 호텔 총 70개의 평가를 진행하였다. 마지막으로 해당 평가를 종합 분석한 결과, 두 개 호텔의 경험 요소는 감각과 감성 요소가 가장 높고, 인지 요소가 가장 낮은 것으로 확인 되었다. 이 연구는 국내에서 부티크 호텔 경험 요소가 성공적으로 구성되어 있는 것으로 판단할 수 있는 고급 부티크 호텔의 경험 요소 분포를 가늠하여, 추후 개관 예정인 고급 부티크 호텔 개발 시, 주요 경험 요소를 계획하는 데에 참고 자료로 활용될 수 있다는 점에서 연구 의의가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 호텔의 분류
- 2-2. 부티크 호텔
- 2-3. 고객 경험

3. 사례 분석

- 3-1. 사례 선정
- 3-2. 사례 분석 결과
- 3-3. 종합 분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날은 경험이 경제적 가치를 지녀, '경험 경제(Experience Economy)' 시대라 불린다. 제품과 서비스의 품질이 상향평준화 되고, 소비자들은 이제 제품과 서비스가 잘 작동하고 이루어지는 것만으로 비용을 지불하지 않는다. 소비의 행위와 제품의 이용, 서비스의 향유를 통해 감성적인 만족이 따를 때, 소비자들의 지갑이 열리며, 이러한 소비 트렌드에 변화에 발맞추어 기업들도 차별화 된 이용 경험을 제공하는 제품과 서비스를 개발하고 있다. 이러한 변화는 여행·숙박 산업에도 적용되고 있다.

한국을 찾는 관광객이 증가하고 이에 발맞춘 외화유치를 위한 정부의 투자로 2019년 한국정부의 호텔산업육성 정책의 일환으로 실행으로 다양한 신규 호텔들이 문을 열기 시작했다.¹⁾ 2012년, 우리나라를 방문한 외래 관광객의 수가 처음으로 1,000만 명을 넘어서며 국내 관광산업은 빠르게 발전했다.²⁾ 이후 고고도미사 일방어체계(사드, THAAD) 사태의 영향으로 관광객이 줄며 주춤했던 국내의 호텔 업계는, 호텔과 바캉스를 합친 '호캉스' 같은 신조어를 만들어낸 소비 트렌드와 함께 다시 성장세로 돌아섰다.³⁾ 경험의 가치를 중시하여 여행을 중시하는 밀레니얼과 Z, 이른바 MZ세대가 주요 소비층으로 떠오르며, 호텔 자체를 경험하고 소비하는 문화가 본격적으로 증가했다. 호텔은 더 이상 '숙박만을 위한 공간이 아니며, 호텔을 이용하는 '경험을 위해 호텔을 목적지로 하는 '데스티네이션 호텔(desitnation hotel)'도 증가하는 추세이다.

이에 호텔들도 이제 '궁극의 호텔 이용 경험'을 위한 그들만의 개성과 특색을 만들어가고자 노력 중이며, 주요 변화 중에 하나가 '부티크 호텔(boutique hotel)'의 증가이다. 여기에 국내경제의 눈부신 성장으로 럭셔리에 대한 수요가 날로 커지며, 부티크 호텔 중에서도 고급 부티크 호텔의 개관이 증가하고 있다.

그러나 이렇게 이용객들에게 다양한 경험을 제공하

는 특색 있는 고급 부티크 호텔의 수가 증가하고 있는 데에 반해, 국내 고급 부티크 호텔의 체험요인에 대해 진행된 연구는 극히 제한적인 실정이다. 이에 이 연구는 부티크 호텔이 성공적으로 고객의 만족을 이루기 위해 갖춰야하는 경험 요소를 도출하여, 이 경험 요소의 구성 분포를 확인하는 것이 목적으로, 국내 대표적인 고급 부티크 호텔의 사례를 통해, 이들이 고객들에게 어떠한 경험 요인들을 제공하는지 분석한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

연구는 먼저, 연구의 주제인 '호텔'과 '경험'에 대한 이론적 배경을 문헌조사를 통해 살펴본다. 이를 통해 도출한 경험의 정의와 특성에 근거하여, 사례조사 시 사용될 평가 기준과 방식을 도출한다. 이후, 문헌 조사를 통해 호텔에 대한 기본 정보와 구성, 고객 경험 콘텐츠를 조사하고, 해당 호텔에 방문 경험이 있는 인터뷰 대상자를 호텔 당 7명씩 총 14명을 선정하여 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰를 통해 각 호텔의 주요 콘텐츠 7개씩 총 14개를 선정하고, 설문조사를 통해 각 콘텐츠를 5개 경험 모듈을 기반으로 각 호텔 당 35개씩 총 70개 항목에 대한 5점 척도 평가를 진행하였다. 마지막으로 2개 호텔의 주요 경험 콘텐츠에 대한 인터뷰 대상자들의 평가를 종합 분석하여, 국내 고급 부티크 호텔의 경험 콘텐츠가 가진 유형적 특성을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 호텔의 분류

호텔은 공식적인 분류 방법만으로도 그 수가 많은데, 객실 수에 따른 크기, 호텔의 입지, 경영 형태, 그리고 등급 등에 따른 분류이다. 그 중 세계적으로 가장 많이 쓰이는 세 개의 방법은 세계적인 권위를 지니는 여행 산업 연구소인 스미스 여행 연구소(Smith Travel Research, STR)의 분류방법으로, 첫 번째는 장소에 따른 분류 방법이다. 이는 호텔이 위치한 장소에 따라 도심(urban) 호텔, 교외(suburban) 호텔, 소도시(small-town) 호텔, 고속도로(interstate) 호텔, 리조트(resort) 호텔 등 총 여섯 개 유형으로 나누며, 우리나라는 미국과는 달리 전국이 1일 생활권안에 들어가, 고속도로 호텔은 휴게소가 그 역할을 대신한다고 볼 수 있어 그 수가 매우 제한적이다. 두 번째 방법은 객실 이용료에 의한 방법으로 럭셔리(luxury), 어퍼업스케일(upper upscale), 업스케일(upscale), 어퍼미드스

1) E. Ham, Hotel Business Odyssey. Seou, Jisikin, 2018.

2) 문화체육관광부, 외래 관광객 1,000만 명 돌파, https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12451, 2024.

3) S. Jeong. [Inspire Hotel] 호캉스의 색색 호캉스 전쟁, 호캉스 콘셉트의 진화를 낳다 -①. Hotel & Restaurant, 2019.

케일(upper midscale), 미드스케일(midscale), 이코노미(economy) 총 여섯 개로 나뉜다. 마지막은 유형에 따른 분류 방법으로 업스케일 럭셔리(upscale luxury), 풀 서비스(full service), 부티크 호텔(boutique)로 나뉜다.⁴⁾ 이 중 이 연구에서 다룰 주요 유형은 이 마지막 분류 방법의 세 번째인 부티크 호텔이다.

2-2. 부티크 호텔

2-2-1. 부티크 호텔의 정의

부티크 호텔은 ‘부티크(boutique)’ 외에도

라이프스타일 호텔, 디자인 호텔 등 다양한 이름으로 불리는 부티크 호텔은, 엄격한 상세 분류 기준은 없어 실제 업계에서도 많은 경우 혼용되는 실정이다. 그럼에도 업계에서 부티크 호텔을 칭할때 통용되는 기준은 다음과 같다. 주로 100개 이하의 객실을 갖추고, 체인형 브랜드가 아닌(non-branded) 소규모의 독립형 호텔로 주로 풀서비스(full service)의 숙박시설을 갖춘 독특하거나 친밀한 환경에서 다양한 크기의 고급(upscale) 편의시설을 보유한 것 정도이다. 하지만, 최근 부티크 호텔의 인기로 다양한 형태의 새로운 호텔이 부티크 호텔로 분류되며 이 분류 방법의 모든 조건이 엄격하게 적용되지는 않는다.⁵⁾ 부티크 호텔의 창시자로 여겨지는 이안 슈레거(Ian Schrager)는 “부티크”를 호텔의 규모와 관계 없이 그저 접근 방식(approach)이나 태도(attitude)로 정의하기도 했다.⁶⁾

2-2-2. 부티크 호텔의 성장

최초의 부티크 호텔은 1981년 호텔리어이자 디자이너인 아누스카 험펠(Anouska Hempel)에 의해 설립된 영국 런던 사우스 켄싱턴(South Kensington)의 블레이크스 호텔(Blakes Hotel)과 미국 샌프란시스코 유니언 스퀘어(Union Square)에 위치한 베드포드(Bedford) 호텔로 여겨져 여겨지며, 베드포드는 현재 세계적인 호텔 기업인 킵튼 그룹(the Kipton Group)이 운영하는 34개 부티크 호텔 시리즈 중 첫 번째이다. 부티크 호텔이 본격적으로 인기를 얻고 확장되기

4) The Hotel Brands Report 2019, In Hotel Analyst, 2019.

5) The Hotel Brands Report 2019, In Hotel Analyst, 2019.

6) Olga, A. (2009). The alternative hotel market. The Alternative Hotel Market, 2021–2025. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2009.5317702>

시작한 것은 슈레거가 앙드레 퍼트망(André Putman)이 디자인한 미국 뉴욕의 모건스 호텔(the Morgans Hotel)을 열고부터이다.⁷⁾

이렇게 하나로 정의하기도 어려운 ‘부티크’ 호텔업계는 등장 이후 빠르게 성장했고 슈레거는 이 강화된 경험과 개성이 호텔 비즈니스와 다른 비즈니스들의 미래라고 말하기도 했는데 그 이유는 다음과 같다. 일반적으로 비즈니스에서의 ‘부티크’라는 단어는 작고 (small) 전문적이며(specialized) 독창적(unique)인 것을 가리키며, 그동안 대형 호텔기업들이 만들어온 전통적인 호텔의 방식과는 다른 개념을 만들어내고 이는 바로 이용객들에게 독특한 경험을 제공해준다.⁸⁾ 실제로 미국의 상위 15대 시장을 조사한 미국 뉴욕의 호텔 컨설팅업체 로징 어드바이저스(Lodging Advisors, LLC)에 따르면 부티크 호텔은 유사한 품질의 다른 호텔보다 12% 더 많은 요금을 청구할 수 있다고 하며 이는 곧 경영 매출상의 이득을 의미한다.⁹⁾ 경험을 추구하는 소비 트렌드에 더해, 이러한 시장성이 합쳐지며 부티크 호텔의 수는 꾸준히 증가하는 추세이다.

2-2. 고객 경험

2-2-1. 경험의 정의

우리말의 ‘경험’과 ‘체험’은 많은 경우 혼용되어 사용되는데, 영어로는 모두 ‘experience’가 우리말의 두 단어로 혼용되어 번역되고 사용된다. 표준국어대사전에서는 경험은 “자신이 실제로 해 보거나 겪어봄” “또는 거기서 얻은 지식이나 기능”으로, 체험은 “자기가 몸소 겪음” “또는 그런 경험”으로 정의한다.¹⁰⁾ 두 단어 모

7) Olga, A. The Alternative Hotel Market, 2021–2025, 2009.

8) Deepa Seetharaman, (2010.8.18.). Analysis: Hotel companies see the future in boutique lodging. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-hotels-boutique/analysis-hotel-companies-see-the-future-in-boutique-lodging-idUSTRE67G47U20100817>

9) Deepa Seetharaman, (2010.8.18.). Analysis: Hotel companies see the future in boutique lodging. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-hotels-boutique/analysis-hotel-companies-see-the-future-in-boutique-lodging-idUSTRE67G47U20100817>

10) Deepa Seetharaman, (2010.8.18.). Analysis: Hotel companies see the future in boutique lodging. Reuters.

두 자신이 겪은 것을 나타내는 것은 같으나 ‘체험은 ‘몸소’, 즉 ‘몸(體)’, 즉 ‘신체’로 겪는 것에 더 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 이 연구에서는 ‘경험’과 ‘체험’에 대한 구분이 연구 방식이나 결과에 영향이 없다고 판단하여 두 단어에 대한 구분을 두지 않고 ‘경험’으로 통일한다.

번 슈미트(Bernd Schmitt)는 경험을 “어떤 자극(예를 들면 구매 전후의 마케팅에 의해 제공되는 것)에 대한 반응으로 나타나는 개인적인 사건들”로 “모든 살아 있는 존재(living being)에 수반되는 것”으로 보았다.¹¹⁾ 존 듀이(John Dewey)는 경험을 “유기체와 환경 간의 상호작용이 완전히 수행될 때 그것은 참여와 소통으로 변하며,” 경험이 “이러한 상호 작용의 결과이자 징표이며 보상”이라고 봤다.¹²⁾ 위의 정의들에 기반하여 이 연구에서는 경험을 ‘사람이 호텔 공간에서 겪는 자극과의 상호 작용으로 얻은 징표이자 보상’으로 정의한다.

2-2-2. 경험의 요인

슈미트는 “사람의 정신이 전문화된 기능적 부분들로 구성되어 있다”는 “정신의 모듈성(modularity of the mind)”을 마케팅에 적용하여 경험을 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related)의 다섯 가지 서로 다른 유형으로 세분화하였으며, 이 다섯 가지 유형의 경험 모듈이 모여 총체적 경험(holistic experience)을 만들어낸다고 하였다.¹³⁾ 슈미트가 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules, SEMs)라고 부르는 이 다섯가지 모듈의 각각의 의미는 표 1과 같다.

3. 사례 분석

3-1. 사례 선정

<https://www.reuters.com/article/us-hotels-boutique/analysis-hotel-companies-see-the-future-in-boutique-lodging-idUSTRE67G47U20100817>

11) Bernd Schmitt, Gyeonggoo Yoon, Eunyoung Geum, Wonhak Shin. (2013). (Bernd Schmitt's) Experiential Marketing.

12) John Dewey, Jaeeon Lee, Art As An Experience, Chaeksang, 2003. 8

13) Bernd Schmitt, Gyeonggoo Yoon, Eunyoung Geum, Wonhak Shin. (2013). (Bernd Schmitt's) Experiential Marketing.

이 연구에서는 경험 요소를 적절하게 만들어가고 있는 적절한 ‘고급 부티크 호텔’에 사례분석 대상을 선정하기 위해, 세계적 권위의 호텔 평가 기관인 ‘포브스 트래블 가이드(Forbes Travel Guide)’가 최근 5년간 선정한 호텔 중, 국내 분류상 ‘호텔업’, 국내 호텔업 등급 기준 4성급 이상, 글로벌 분류상(STR 분류 기준) ‘어퍼 업스케일(Upper Upscale)’부터 ‘럭셔리(Luxury)’에 해당하는 호텔로 후보를 추렸다. 이후, 이들 중 호텔이 공식 홈페이지, 홍보 수단, SNS 프로필 등 소통 채널에서 일관적으로 명확히 ‘부티크 호텔’이라는 용어를 사용하여 ‘부티크 호텔’을 표방하는 호텔로 대상을 추려, 서울 중구의 ‘레스케이프’와 인천 영종도의 ‘아트 파라디소’가 유일한 대상으로 선정되었다.

3-2. 사례 분석 결과

레스케이프와 아트파라디소, 두 호텔에 방문한 경험이 있는 인터뷰 대상자 총 14명의 인터뷰를 통해 선정한 각 지점당 7개, 총 14개의 대표 경험 콘텐츠를, Schmitt의 5개 경험 모듈을 기반으로 5점 척도로 평가한 분석 결과는 [표 2], [표 3]과 같다.

[표 1] Schmitt의 전략적 경험 모듈 (SEM, Strategic Experiential Modules)¹⁴⁾

Module	Characteristics
감각(Sense)	- 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 통한 감각적 경험을 창출할 목적으로 감각들에 호소. - 샴푸의 매혹적인 향기 등
감성(Feel)	- 브랜드와 연관된 약간 긍정적인 감정부터 강한 감정까지 감성적인 경험 창출이라는 목적으로 사람들의 느낌과 감정에 호소. - 가족의 편안함, 행복감 등
인지(Think)	- 인지적인 문제 해결 경험을 만드는 목적으로 고객을 창의적인 방법으로 연관 짓는 고객의 인지에 호소. - 신문 읽기에 호소하는 캠페인 등
행동(Act)	- 고객의 물리적인 경험을 타겟팅하여, 고객에게 대안적 라이프스타일과 상호작용, 대안적인 방법 등을 보여줌으로서 고객의 삶을 풍성하게 하는 것. - 행동을 동반하거나 유도
관계(Relate)	- 개인의 자기 개선, 미래의 “이상적인 자신”에 대한 욕구에 호소. 감각, 감성, 인지, 그리고 행동의 측면들을 포함. - 고객 라이프스타일과 연계 등

[표 2] 레스케이프의 주요 경험 콘텐츠 분석

14) 번 슈미트(Bernd Schmitt), Op. cit., pp.102~118.

레스케이프 (L'ESCAPE)											
호텔 개요											
<ul style="list-style-type: none"> - 위치: 서울 중구 퇴계로 67 - 개관연도: 2018년 7월 - 객실 수: 204실 (스위트 80실 포함) 											
주요 경험 콘텐츠											
1	<p>벨 에포크 컨셉의 인테리어 디자인</p>     <ul style="list-style-type: none"> - '19세기 유럽의 가장 화려하고 아름다운 벨 에포크 시대의 프랑스 파리를 컨셉의 인테리어 디자인. - 입구부터 로비, 엘리베이터, 객실, 식당, 라운지 등 호텔의 전반이 통일된 컨셉으로 이루어져, 고객들이 호텔에 들어서는 순간부터 일상에서 벗어나 '서울 도심 속 19세기 파리'를 경험할 수 있는 공간 구성.¹⁵⁾ - 고객이 19세기 파리의 파리زي앵이 된 듯한 경험 가능. - 벽지와 가구 같은 공간 전반은 물론, 엘리베이터 내 바닥과 거울, 객실키와 조명 컨트롤러처럼 세세한 부분까지 로맨틱하면서도 엔틱한 프랑스 대저택 스타일로 꾸며짐. 										
	<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	4	2	1	4
	Sense	Feel	Think	Act	Relate						
	5	4	2	1	4						
<p>엘리베이터 볼어 안내</p> <ul style="list-style-type: none"> - 엘리베이터 안내 방송이 불어로 나와, 고객들이 프랑스에 온 듯한 경험을 할 수 있도록 구성. 											
<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	5	2	1	2	
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
5	5	2	1	2							
3	<p>플라워 데코레이션 포토존</p>  <ul style="list-style-type: none"> - 고객의 눈길을 끌고 기억에 강렬하게 남는 풍성한 										

4	<p>플라워 데코레이션으로 구성된 포토존이 호텔의 시그니처 경험 요소로 작용.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 크리스마스 등의 특별한 날을 위한 데코레이션이 아닌, 호텔 기본 요소로 항상 설치되어 있음. - 호텔의 컨셉을 반영하여, 풍성하고 화려한 색깔의 꽃이 주를 이룸. - 방문 고객의 주요 포토존으로 활용되어, 고객이 호텔을 떠나서도 추억이 되는 사진으로 남겨지는 시그니처 경험 요소. 										
	<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	5	0	5	3
	Sense	Feel	Think	Act	Relate						
5	5	0	5	3							
<p>시그니처 향</p>   <ul style="list-style-type: none"> - '장미로 쓴 시'를 의미하는 '라 로즈 포에지 (La Rose Poésie)'라는 이름의 레스케이프의 시그니처 향. - 호텔의 감성적인 이미지를 담은 "부드러운 머스크 향 베이스의 붉은 장미 꽃잎향"²³⁾ - 호텔 곳곳에서는 향이 나는 것은 물론, 디퓨저와 입욕제 등으로도 제작하여 고객들도 구매 가능. - 호텔 내 리테일 매장에서 판매도 하여, 고객들은 호텔을 떠나서도 호텔에서의 경험을 떠올릴 수 있음. 											
5	<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	5	0	0	3
	Sense	Feel	Think	Act	Relate						
5	5	0	0	3							
<p>라이프스타일 프로그램</p>   <ul style="list-style-type: none"> - 고객들이 문화와 예술, 미식을 즐길 수 있는 라이프스타일 프로그램 '살롱 드 레스케이프 (Salon de L'ESCAPE)' 운영. - 파리의 살롱 문화에서 영감을 받은 프로그램으로 호텔 전체의 컨셉을 반영.²⁵⁾ - 호텔 내 라운지 공간('라이브러리')에서 진행. - 음악, 북페트코크, 커피, 와인, 칵테일, 뷰티 등 10여 가지 실용 문화 프로그램으로 구성.²⁶⁾ - 같은 관심사를 가진 사람들과 모여 관계를 맺으며, 고객이 추구하는 라이프스타일을 경험하는 플랫폼의 역할을 함. 											
6	<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	4	3	4	5	5
	Sense	Feel	Think	Act	Relate						
4	3	4	5	5							
<p>라운지 '라이브러리(Library)'</p>											

15) <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>, 2024.

16) <https://lescapehotel.com/story>, 2024.

17) <https://lescapehotel.com/dining/lamantsecret>, 2024.

18)



27)

- 19세기 파리는 호텔 전체의 컨셉이 반영된 공간으로 파리의 살롱을 연상케하는 라운지 공간.
- 투숙객들이 자유롭게 이용할 수 있으며, 시그니처 문화 프로그램인 '살롱 드 레스케이프'가 열기도 함.
- 고객의 손이 닿는 서가 저층에는 모형이 아닌 실제 도서를 구비하여, 고객들이 실제로 도서를 꺼내 독서가 가능하도록 구성.
- 라운지를 이용하여 파리의 살롱에 들어온 19세기 파리지앵이 된 듯한 경험을 할 수 있음.

SEMs 평가 (5점 척도)

Sense	Feel	Think	Act	Relate
3	5	4	3	5

반려동물 동반 고객 전용 서비스



28)

- 반려동물 동반 고객을 위한 다양한 펫 전용 서비스 제공.
- 반려동물 동반객 전용 객실은 카펫이 아닌 우드플로어로 구성.
- 객실 내 반려동물 전용 쿠션과, 장난감, 밥그릇 등의 반려동물 용품을 제공하고, 필요시 유모차 대여.
- 고객은 레스토랑 내에 반려동물 동반 식사 공간에서 반려견 전용 메뉴를 주문하여 반려동물과 함께 식사도 가능.

SEMs 평가 (5점 척도)

Sense	Feel	Think	Act	Relate
3	4	0	2	5

SEMs 평가 평균 (5점 척도)

Sense	Feel	Think	Act	Relate
4.57	4	0.57	1.57	3.57

<https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=12142842>, 2018.

- 19) <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>, 2024.
- 20) <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>, 2024
- 21) <https://lescapehotel.com/contents/facilities/collection>, 2024.

[표 3] 아트파라디소의 주요 경험 콘텐츠 분석

아트파라디소											
<p>호텔 개요</p> <ul style="list-style-type: none"> - 위치: 인천 중구 영종해안남로321번길 186 - 개관연도: 2018년 4월 - 객실 수: 58실 (전 객실 스위트) 											
<p>주요 경험 콘텐츠</p> <p>갤러리 컨셉의 인테리어 디자인</p>											
<p>29)</p>											
1	<ul style="list-style-type: none"> - '아트 집약체'라는 컨셉의 '파라다이스 시티 (Paradise City)' 리조트 단지 내에 위치한 '자유와 즐거움, 예술적 영감을 선사한다'는 호텔의 컨셉의 맞게, 호텔 전체를 갤러리화(化)하여 구성. - 호텔 곳곳에 예술품이 설치되어 있어, 전반이 럭셔리하고 클래식한 갤러리 스타일로 꾸며져 있음. - 고객이 투숙하는 동안 자연스럽게 예술품을 감상할 수 있는 것은 물론, 고품격 갤러리 안에서 예술을 즐기는 라이프스타일을 체험할 수 있음. 										
<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	4	0	1	5
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
5	4	0	1	5							
2	<p>'아트 투어 (Art Tour)'</p> <ul style="list-style-type: none"> - 호텔 곳곳에 설치된 예술품에 대한 해설을 들을 수 있는 예술품 투어. - 호텔 내에 있는 예술품은 물론, 호텔이 위치한 '파라다이스시티(Paradise City)' 내에 위치한 예술품 전반에 대한 해설 제공. - '로얄 스위트'처럼 고가에 판매되는 객실을 투숙하지 않고 투어하며 감상 가능. - 사전 예약을 통해 신청한 고객에게 제공 										
<p>SEMs 평가 (5점 척도)</p>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	4	4	3	5
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
5	4	4	3	5							
3	<p>프라이빗 스파 (Private Spa)</p>										

- 22) <https://lescapehotel.com/contents/facilities/collection>, 2024.
- 23) <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>, 2024.
- 24) https://lifetrend.joins.com/_inc/pop_print.asp?pno=534, 2019.
- 25) <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>, 2024.
- 26) https://lifetrend.joins.com/_inc/pop_print.asp?pno=534, 2019.
- 27) <https://lescapehotel.com/contents/facilities/library>, 2024.
- 28) <https://lescapehotel.com/petVacance>, 2024.
- 29) <https://www.p-city.com/front/artParadiso/overview?language=KO>, 2024.
- 30) <https://www.p-city.com/front/artParadiso/facility/vie>

	 30)  31)															
	<ul style="list-style-type: none"> - 동반 입장한 고객 1인(또는 2인)과 프라이빗하게 즐길 수 있는 스파 공간 - 예약된 시간(90분) 동안 전용 스파 공간 제공. - 입욕이 가능한 욕조는 물론, 잠시 앉아서 휴식이 가능한 라운지 공간까지 제공. - 고객들은 다른 고객의 시선에서 자유로운 전용 공간에서 피로를 풀며, 럭셔리한 휴식을 즐기며 럭셔리한 취향이 반영된 라이프스타일을 경험할 수 있음. 															
	<table border="1"> <tr><th colspan="5">SEMs 평가 (5점 척도)</th></tr> <tr><th>Sense</th><th>Feel</th><th>Think</th><th>Act</th><th>Relate</th></tr> <tr><td>5</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>3</td></tr> </table>	SEMs 평가 (5점 척도)					Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	5	0	0	3
SEMs 평가 (5점 척도)																
Sense	Feel	Think	Act	Relate												
5	5	0	0	3												
	<table border="1"> <tr><th colspan="5">SEMs 평가 평균 (5점 척도)</th></tr> <tr><th>Sense</th><th>Feel</th><th>Think</th><th>Act</th><th>Relate</th></tr> <tr><td>4.29</td><td>4.43</td><td>1.71</td><td>2.14</td><td>3.86</td></tr> </table>	SEMs 평가 평균 (5점 척도)					Sense	Feel	Think	Act	Relate	4.29	4.43	1.71	2.14	3.86
SEMs 평가 평균 (5점 척도)																
Sense	Feel	Think	Act	Relate												
4.29	4.43	1.71	2.14	3.86												
4	<p>VIP 전용 사교 공간</p>  32)  33)															
	<ul style="list-style-type: none"> - VIP 전용 사교 공간으로, 일반 고객에게는 사용이 제한되어, VIP 고객들이 독점적인 럭셔리 라이프스타일을 즐길 수 있음. - 2개의 색션과 바로 구성된 28평 규모의 공간을 분리 또는 통합하여 이용 가능. - 식사, 파티 등 다용도 이용 목적. 															
	<table border="1"> <tr><th colspan="5">SEMs 평가 (5점 척도)</th></tr> <tr><th>Sense</th><th>Feel</th><th>Think</th><th>Act</th><th>Relate</th></tr> <tr><td>4</td><td>3</td><td>0</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	SEMs 평가 (5점 척도)					Sense	Feel	Think	Act	Relate	4	3	0	4	5
SEMs 평가 (5점 척도)																
Sense	Feel	Think	Act	Relate												
4	3	0	4	5												
5	<p>전 객실 스위트 구성</p>  34)  35)															
	<ul style="list-style-type: none"> - 전 객실 스위트 구성을 통해, 객실의 유형에 관계없이, 투숙객 전원이 스위트 객실에 투숙 가능. - 고객들이 럭셔리 스위트 객실 투숙하며, 독점적인 럭셔리 라이프스타일을 경험 가능. 															
	<table border="1"> <tr><th colspan="5">SEMs 평가 (5점 척도)</th></tr> <tr><th>Sense</th><th>Feel</th><th>Think</th><th>Act</th><th>Relate</th></tr> <tr><td>3</td><td>3</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td></tr> </table>	SEMs 평가 (5점 척도)					Sense	Feel	Think	Act	Relate	3	3	0	0	5
SEMs 평가 (5점 척도)																
Sense	Feel	Think	Act	Relate												
3	3	0	0	5												
6	<p>풀 보드 서비스 (Full Board Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 호텔 내 한식 파인 다이닝 식당에서 전 일정 식사가 가능한 '풀보드 서비스' 제공. - 투숙기간 식사에 대한 고민이나 걱정 없이 매 끼니 미식을 경험하며 휴식 가능. 															
	<table border="1"> <tr><th colspan="5">SEMs 평가 (5점 척도)</th></tr> <tr><th>Sense</th><th>Feel</th><th>Think</th><th>Act</th><th>Relate</th></tr> <tr><td>5</td><td>3</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	SEMs 평가 (5점 척도)					Sense	Feel	Think	Act	Relate	5	3	0	0	0
SEMs 평가 (5점 척도)																
Sense	Feel	Think	Act	Relate												
5	3	0	0	0												

7	성인 고객 전용 (어린이 고객 입장 불가)				
	<ul style="list-style-type: none"> - 어린이 고객의 입장을 제한 - 성인 고객들이 어린이 고객이 만드는 소음 없이 온전한 휴식을 즐기는 경험 제공. - 어린이의 소음이 통제되는 조용한 분위기 제공. 				
	SEMs 평가 (5점 척도)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	5	5	0	0	3
	SEMs 평가 평균 (5점 척도)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	4.29	4.43	1.71	2.14	3.86

표 4. 레스케이프와 아트파라디소의 경험 콘텐츠 분석 종합 평균

SEMs 평가 평균 (5점 척도)				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
4.43	4.22	1.14	1.86	3.72

3-3. 종합 분석

국내 대표 고급 부티크 호텔인 레스케이프와 아트파라디소의 각 지점당 대표 경험 콘텐츠 7개씩 14가지에 대해, 각 5개 경험 모듈을 기준으로 총 70개 평가를 진행한 내용을 종합하면 다음과 같다. 종합 결과는 호텔별로 평균치를 내어 표 5와 같이 도표화하였다.

레스케이프의 평가 평균은 감각 4.29, 감성 4.43, 인지 1.71, 행동 2.14, 관계 3.86으로, 결과에 따르면 레스케이프의 경험 요소는 평균 점수 기준 감성이 4.43으로 가장 높게 구성되어 있으며, 그 다음으로 감각(4.29), 관계(3.86), 행동(2.14), 인지(1.71) 순으로, 아트파라디소의 경우, 감각 4.57, 감성 4, 인지 0.57, 행동 1.57, 관계 3.57로, 감각 경험 요소(4.57)가 가장 높은 평가를 받았으며, 다음으로 감성(4), 관계(3.57), 행동(1.57), 인지(0.57) 순으로 나왔다. 레스케이프와 아트파라디소 두 개 호텔의 경험 요소를 종합하여 분석하면, 평균 점수 감각 4.43, 감성 4.22,

w?FACILITY_NM=FacilityPrivateSpa, 2023.

31) https://www.p-city.com/front/artParadiso/facility/view?FACILITY_NM=FacilityPrivateSpa, 2023.

32) https://www.p-city.com/front/artParadiso/facility/view?FACILITY_NM=FacilityPanache, 2023.

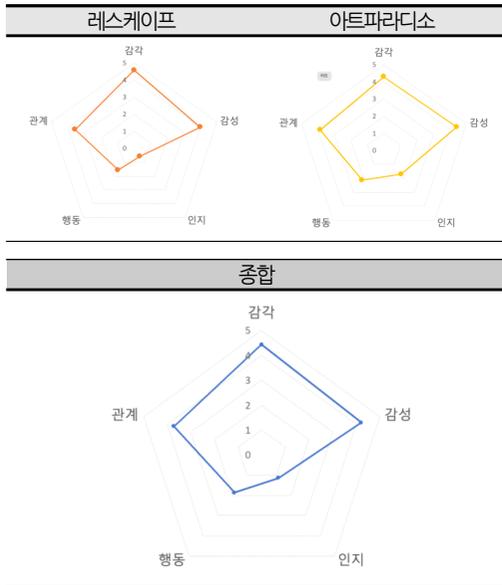
33) https://www.p-city.com/front/artParadiso/facility/view?FACILITY_NM=FacilityPanache, 2023.

34) https://www.p-city.com/front/artParadiso/room/view?ROOM_NM=RoomDeluxe, 2024.

35) https://www.p-city.com/front/artParadiso/room/view?ROOM_NM=RoomJunior, 2024.

인지 1.14, 행동 1.86, 관계 3.72로, 감각(4.43), 감성(4.22), 관계(3.72), 행동(1.86), 인지(1.14) 순서의 평가 결과가 확인되었다.

표 5. 레스케이프와 아트파라디소의 경험 콘텐츠 분석 종합



4. 결론

경험기 경제적 가치를 지니는 ‘경험 경제 시대’가 도래하고, 관광·숙박 산업의 발전과 함께 호텔 업계의 변화, 소비 트렌드의 변화, 국내 경제의 가파른 성장 등으로, 호텔의 특색이 다양해지고, 호텔 특히 고급 호텔 방문이 여행이 목적이 되는 ‘호캉스’라는 신조어도 생기고 있다. 이러한 변화 속에서 국내 고급 부티크 호텔에 대한 관심과 수요는 꾸준히 증가하는 추세이며, 증가하는 수요에도 불구하고 아직 국내 부티크 호텔에 대한 관련 연구가 적은 실정이다.

이 연구는 변화하는 국내 호텔 산업의 트렌드에 맞추어, 국내 고급 부티크 호텔의 주요 경험 요소의 특성을 사례를 통해 분석하였다. 사례 분석의 대상으로, 경험 요소를 적절하게 만들어가고 있는 적절한 ‘고급 부티크 호텔’에 사례분석 대상을 선정하기 위해, 세계적 권위의 호텔 평가 기관인 ‘포브스 트래블 가이드(Forbes Travel Guide)’가 최근 5년간 선정한 호텔 중, 국내 분류상 ‘호텔업’, 국내 호텔업 등급 기준 4성급 이상, 글로벌 분류상(STR 분류 기준) ‘어퍼 업스케

일(Upper Upscale)’부터 ‘럭셔리(Luxury)’에 해당하는 호텔로 후보를 추렸다. 이후, 이들 중 호텔이 공식 홈페이지, 홍보 수단, SNS 프로필 등 소통 채널에서 일관적으로 명확히 ‘부티크 호텔’이라는 용어를 사용하여 ‘부티크 호텔’을 표방하는 호텔로 대상을 추려, 모든 조건을 충족하는 유일한 2개소인 서울 중구의 ‘레스케이프’와 인천 영종도의 아트파라디소가 최종 분석 대상으로 선정되었다.

최근 10년간 오픈한 국내 등급 기준 4성급 이상의 부티크 호텔 중 가장 대표적인 두 개 호텔, 서울 중구의 레스케이프와 인천 영종도의 아트파라디소를 선정하였다. 이후, 문헌조사를 통해 해당 호텔의 기본 정보와 구성, 고객 경험 콘텐츠를 알아보고, 두 개 호텔의 이용 경험이 있는 총 14명을 인터뷰하여, 호텔당 7개씩, 총 14개의 주요 경험 콘텐츠를 도출하였다. 이후 동일한 대상에게 번 슈미트의 5개 경험 모듈(SEMs)에 기반한 5점 척도 설문조사를 통해 각 콘텐츠를 평가하도록 하였다.

연구 결과, 레스케이프의 경우 평균 점수 기준 감성이 4.43으로 가장 높게, 그 다음으로 감각(4.29), 관계(3.86), 행동(2.14), 인지(1.71) 순으로, 아트파라디소의 경우 감각 경험 요소(4.57)가 가장 높게, 다음으로 감성(4), 관계(3.57), 행동(1.57), 인지(0.57) 순으로 결과가 나온 것을 알 수 있었다. 두 개 호텔을 종합하여 평균을 확인한 결과, 감각(4.43), 감성(4.22), 관계(3.72), 행동(1.86), 인지(1.14) 순으로 확인되었다. 이 연구는, ‘현재 국내에서 운영 중인 고급 부티크 호텔’이라는 조건을 모두 충족하는 사례의 수가 많지 않아, 연구 대상이 되는 사례의 수가 두 곳으로 제한되는 점에서 한계가 있다. 따라서, 후속 연구에서는 지속적으로 증가할 국내 고급 부티크 호텔을 대상으로 더 많은 수의 호텔을 대상으로 하는 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

1. 번 슈미트(Bernd Schmitt), 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013.

2. E. Ham, Hotel Business Odyssey. Seou. Jisikin, 2018.
3. S, Jeong. [Inspire Hotel] 호캉스의 색색 호캉스 전쟁, 호캉스 콘셉트의 진화를 낳다 -①. Hotel & Restaurant, 2019.
4. Philip Kotler, Marketing Management, (8th ed), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994.
5. Berned Schmitt, Gyeonggoo Yoon, Eunyoung Geum, Wonhak Shin. (2013). (Bernd Schmitt's) Experiential Marketing.
6. John Dewey, Jaeon Lee, Art As An Experience, Chaeksesang, 2003.
7. The Hotel Brands Report 2019, In Hotel Analyst, 2019.
8. Olga, A. (2009). The alternative hotel market. The Alternative Hotel Market, 2021-2025.
9. https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/presView.jsp?pSeq=12451
10. <https://www.reuters.com/article/us-hotels-boutique/analysis-hotel-companies-see-the-future-in-boutique-lodging-idUSTRE67G47U20100817>
11. <https://www.reuters.com/article/us-hotels-boutique/analysis-hotel-companies-see-the-future-in-boutique-lodging-idUSTRE67G47U20100817>
12. <https://josunhotel.com/hotel/lescape.do>
13. <https://lescapehotel.com/story>
14. <https://lescapehotel.com/dining/lamantsecret>
15. <https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=12142842>
16. <https://lescapehotel.com/contents/facilities/collection/>
17. https://lifetrend.joins.com/_inc/pop_print.asp?pno=534
18. <https://lescapehotel.com/petVacance>
19. <https://www.p-city.com/front/artParadiso/overview?language=KO>
20. https://www.p-city.com/front/artParadiso/facility/view?FACILITY_NM=FacilityPrivateSpa
21. https://www.p-city.com/front/artParadiso/room/view?ROOM_NM=RoomJunior