

2007 아시아-태평양 관광 투자 컨퍼런스

관광 산업의 블루오션을 찾다

관광 산업에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 호텔이다. 세계적으로 중국·인도·두바이 등 아시아 지역의 관광 산업이 발전하고 있는 가운데 아태 지역의 호텔 시장 전망과 관광 산업에서의 자금 조달 방안에 대해 알아봤다.

에디터 | 김혜영 · 사진 | 이충규





2007 아시아-태평양 관광 투자 컨퍼런스 및 박람회가 지난 11월 1일, 코엑스 대서양홀에서 개최됐다. '신 성장 동력으로서의 초대' 라는 주제로 문화관광부와 한국관광공사가 주최 및 주관한 이번 행사는, 유니버설파크 앤 리조트사의 토마스 윌리엄스 회장의 기조 연설을 시작으로 사흘간 진행됐다. 이번 컨퍼런스에서 주목할 만한 것은 새로운 투자처로 떠오른 아태 지역의 호텔 산업 동향 및 투자 환경에 관한 것이다.

아시아의 성장 가능성에 주목하라

아태 지역 호텔 산업 동향 및 투자 환경에 대해 호워스 아시아 퍼시픽(Howarth Asia Pacific)의 스티브 백(Steve Baek) 수석 고문이 발표를 시작했다. 스티브 백 수석 고문은 "아태 지역의 15~20개국을 대상으로 일일 평균 객실 요금, 판매 가능한 객실당 매출액, 객실 점유율을 살펴보면 아태 지역 호텔 시장 전망은 매우 긍정적이다" 라고 말했다. 2007년 아태지역의 전년 대비 판매 가능한 객실당 매출액 성장률은 8.4%를 기록해 유럽 지역에 비해 저조했지만, 인도와 두바이는 2006년에 비해 높은 성장률을 기록했다.

도쿄, 베이징, 뉴델리, 상하이, 방콕 등은 객실 점유율 부분에서 낮은 성장률을 기록했으나 매년 일정한 수준의 수요가 창출될 것으로 전망했다. 싱가포르, 방갈로, 타이페이, 마카오 등은 일일 평균 객실 요금과 객실 점유율을 기준으로 살펴보면 앞으로도 강세를 보일 것으로 예상된다. 특히 인도 방갈로의 경우 수요는 많으나 객실 수용 인원이 적어 많은 호텔이 공급해야 한다고 스티브 백 수석 고문이 설명했다.

세계적인 호텔 브랜드 인터컨티넨탈 호텔 그룹(Intercontinental Hotel Group, IHG)의 폴 로건(Paul Logan) 아태 지역 개발 부사장은 호텔 개발 및 투자 전략의 일환으로 호텔의 브랜드 구축과 관련한 마케팅 전략의 중요성을 강조했다. “무의식중에 고객들의 마음속에 자리 잡게 되는 상품에 대한 이미지가 브랜드다”라고 브랜드에 대한 정의를 내린 후 기업의 가치 상승, 고객 충성도와 브랜드 인지도 상승을 위해서는 호텔 산업에서도 국제적 브랜드가 중요하다고 설명했다.

IHG는 인터컨티넨탈 호텔 앤 리조트, 홀리데이 인, 홀리데이 인 익스프레스, 캔들우드 스위트, 스타브리지 스위트, 크라운 플라자, 인디고 등 여러 개의 분화된 브랜드를 개발한 뒤 규모를 확대하는 또 다른 전략을 펼치면서 다양한 비즈니스 체계를 구축했다. 그리고 IHG의 브랜드 인지도를 높이기 위해 여러 가지 활동을 벌였다. 전 세계 12개 언어로 예약 시스템 관련 홈페이지를 구축하고, 마일리지 적립 제도를 실시한 결과, 2006년 한 해에만 18억 달러의 수익을 올렸고, 고객 충성도 또한 높아졌다.

‘홀리데이 인’의 경우 비즈니스 고객에게 초점을 맞춘 빠른 서비스가 경쟁력이다. 100여 개가 넘는 전 세계 호텔 브랜드 중에서 ‘홀리데이 인’을 차별화시키기 위해 서비스 질을 높이는 데 중점을 두고 있다고 폴 로건 부사장이 말했다. 현대화된 편리한 시설, 감각적인 서비스를 통해 더 많은 고객을 확보하기 위해 노력하고 있으며, 현재 아태 지역에 있는 70개의 호텔을 125개로 늘리고, 그중 35%는 중동 지역에 ‘홀리데이 인’ 브랜드로 공급할 예정이다. 중국은 성장 잠재력이 높아 향후 5년간 100만 개의 객실이 필요하고, 고객의 수요도 계속 증가할 것이라고 전망했다. 폴 로건 부사장은 중국이 아시아의 최대 시장이긴 하지만 한국의 호텔 시장도 성장세를 보일 것이라고 말했다.

베이커 앤 맥켄지(Baker & McKenzie)의 그래임 디kson(Graeme Dickson)과 한나 리(Hanna Lee)는 “최근 아시아 지역의 호텔 운영자들은 위탁 경영 계약에 활발히 참여하고 있고, 브랜드 가치를 적절히 활용하고 있다”고 했다. 그리고 과거와 달리 아무런 이유 없이 위탁 경영 계약을 종결하는 것은 어렵기 때문에 효율적인 호텔 운영을 위해 적절한 운영자를 선정하는 것이 중요하다고 전했다.

해외 자본 회수 방안 제도적으로 뒷받침돼야

세계적인 투자 회사 소네블릭 골드만(Sonneblick-Goldman)의 마이클 막스(Michael Marks) 아태 지역 이사는 “서비스와 레저 시설, 호텔, 테마 공원 등 관광 투자의 범위는 넓다. 게다가 관광 산업은 계절적 요인이 중요하기 때문에 개발 자금 조달이 쉽지 않다”고 관광 산업의 어려움에 대해 토론했다. 호텔, 리조트 등 관광 자산의 경우 복잡한 운영 및 자금 조달 절차, 위탁 경영 문제 등으로 인해 투자가 쉽지 않다. 특히 아시아 지역은 대부분의 부동산 자산 소유자가 내국인으로 이루어져 있기 때문에 투자를 활성화시키기 어렵다고 주장했다.

투자를 활성화시키기 위해 충분한 경쟁력을 지닌 지역은 정부의 지속적인 재정 지원이 필요하고, 적절한 투자자 선정과 함께 투자자에게 맞는 프로젝트를 찾아주는 것이 관건이라고 말했다. 이와 함께 국제 자본이 빠져나갈 수 있는 출구를 마련해주는 제도적 뒷받침이 중요하다고 마이클 막스 이사는 강조했다.

도이체뱅크 그룹 코리아 김수룡 회장은 또 다른 관광 산업 자금 조달 방안으로 PPI(Private



1 문화관광부 '아시아 문화 중심 도시' 추진단 부스, 2 투자 유치 및 홍보를 위해 마련된 부스들. 참가자들이 여유롭게 부스를 돌아보고 있다. 3 세계적인 투자 회사 소네블릭 골드만(Sonneblick-Goldman)의 로저 그리핀(Roger Griffin) 부사장이 호텔 산업에 대한 컨퍼런스를 진행 하고 있다. 4 한국수자원공사·광주시·현대건설 등 각종 공공기관 및 지자체와 업계에서는 홍보 부스를 운영해 전 세계에서 온 참가자들에게 자신들의 개발 정보를 제공했다. 5 2007 아시아-태평양 관광 투자 컨퍼런스 및 박람회는 지난해에 이어 'Korea Sparkling'이라는 주제로 개최됐다.



Participation Infrastructure : 사회 간접 자본 시설에 대한 민간 투자 사업)를 제시했다. PPI는 민간과 공공 부문이 함께 참여하는 사업으로, 1999년 이후 도로와 터널뿐만 아니라 전기·가스·철도·공항·항구·통신 등 많은 부문에 이용된다. 김수룡 회장은 “투자 분석 시 재검토가 중요하고, 투자 은행을 비롯한 투자자·프로젝트 보증인·신용 등급 평가 회사 등이 쌍방향으로 교류해야 한다”고 주장했다. 그는 또 지속적인 시장과 수요 분석이 필요하고, 투자 은행에서 부채와 자산 비율에 대한 자문을 받아 기관 투자자 참여에 대한 조언을 얻어 더 많은 일자리를 창출하고 신 성장 동력을 발굴해야 한다고 덧붙였다. RREEF Korea 김태형 대표이사도 김수룡 회장의 의견에 공감했다. 그는 “한국에서의 관광 및 레저 산업은 고위험·고수익 산업에 속하기 때문에 개발자와 정부, 지자체가 어떤 방식으로 협력해 투자자를 유치할 것인가를 고려해야 한다”고 견해를 밝혔다. 우선 정부와의 협력을 통해 규제 유연성을 보장받고, 개발 프로젝트를 진행할 때 더 많은 혜택을 누리기 위해 정부와의 친밀한 협력이 필요하다고 다시 한 번 강조했다.

한국의 경우 관광 산업은 잠재력이 높은 산업이고, 연간 600만 명의 관광객이 찾고 있다. 그러나 계절적 요인으로 인해 관광과 레저 산업의 자본을 끌어들이기가 쉽지 않다. 성장 가능성이 무궁무진한 관광 산업에서 한국이 우위를 점하기 위해서는 투자자들이 무엇을 원하는지, 어떠한 위험 요인과 경쟁 요인이 있는지 사업성을 철저히 검토해야 한다. 또한 자본 유치를 위한 법률 및 세무 구조를 잘 검토해서 경쟁력을 갖추나가야 할 것이다.

두바이는 사막에 테마 파크와 호텔 등을 건설해 관광객을 유치했다. 오랜 전통과 천혜의 자연 환경, 여기에 관광객 유치에 대한 열망이 복합돼 있는 서울 또한 세계적인 관광 도시가 되지 못할 이유는 없다. 앞으로 호텔 건설 추진을 위한 태스크포스를 구성해 호텔 투자 사업자에 대한 인센티브 제공 등 지원 방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다. ☺