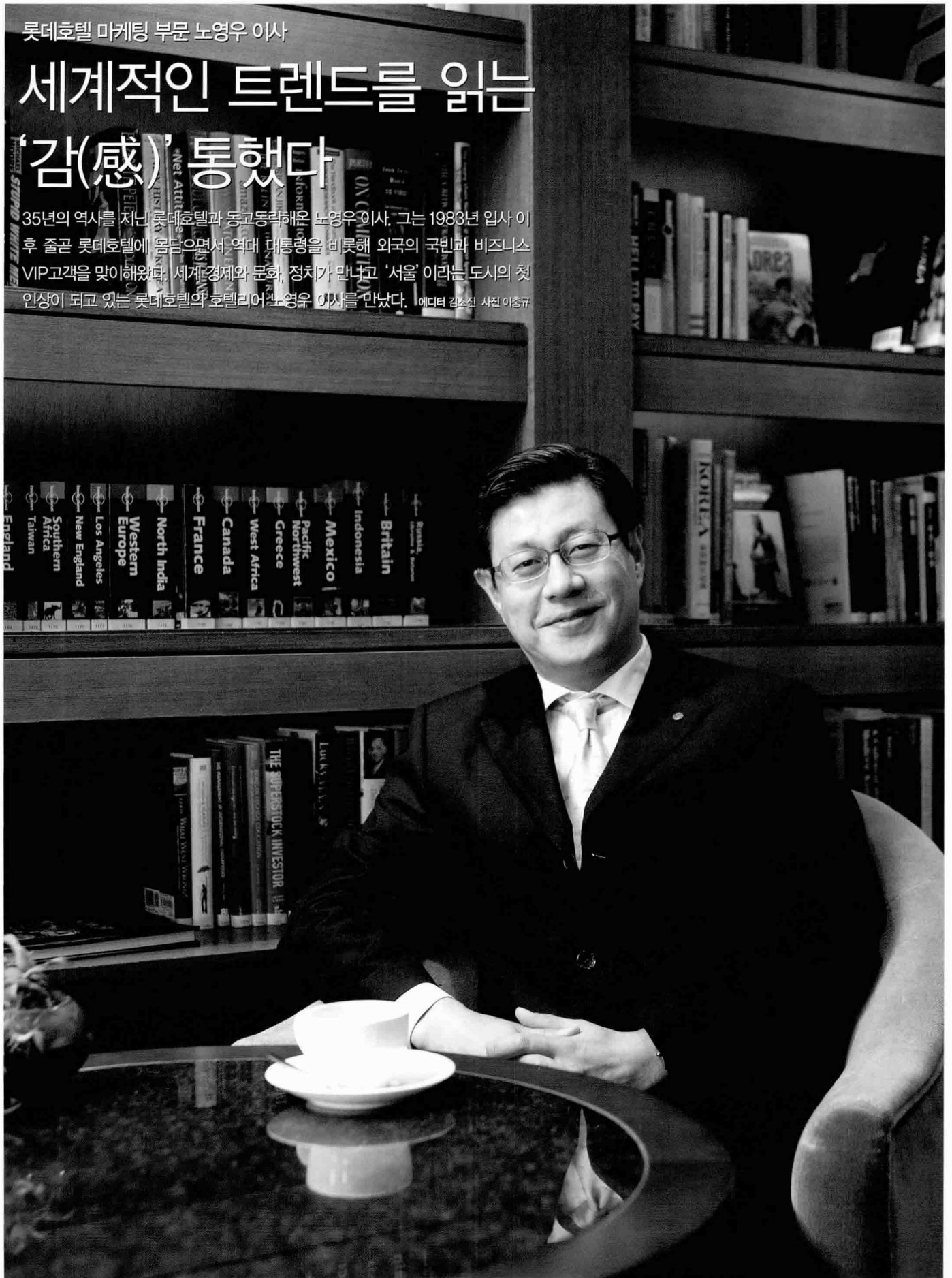


롯데호텔 마케팅 부문 노영우 이사

# 세계적인 트렌드를 읽는 '감(感)' 통했다

35년의 역사를 지닌 롯데호텔과 동고동락해온 노영우 이사. 그는 1983년 입사 이후 줄곧 롯데호텔에 몸담으면서 역대 대통령을 비롯해 외국의 국민과 비즈니스 VIP고객을 맞이해왔다. 세계 경제와 문화, 정치가 만나고 '서울'이라는 도시의 첫 인상이 되고 있는 롯데호텔의 호텔리어 노영우 이사를 만났다. 에디터 김소진 사진 이종규



“1987년 올림픽 개막 이전에 치뤄진 ‘프리 (Pre) 올림픽 쇼’에 참석하기 위해 한국을 방문한 브룩 실즈 등 세계적인 톱 스타와 유명 인사 100여 명이 롯데호텔에 묵었고, 1000여 명에 달하는 IMF 연차 총회 환영 연회 등 정관계 기업 행사를 치뤘죠.”

그는 전두환, 노태우, 김대중, 김영삼 등 역대 대통령과 국내외 귀빈, 대사들을 모셨던 일을 회상하면서 감회에 젖었다. 1983년 입사한 노영우 이사는 롯데호텔에 몸담으면서 86년 아시아 경기 대회, 88년 서울 올림픽 대회 등 80년대의 크고 작은 사건과 이슈를 직접 눈과 귀로 보고 들으면서, 한국의 근현대사와 호흡을 함께해왔다. 박종철 고문 사건과 김영삼·김대중 민주화 운동 등 80년대 당시 암울했던 시대상을 지켜봤고, 유명 가수의 디너쇼, 앙드레김 패션쇼 등 정관계·기업의 대규모 행사와 문화이벤트 등을 통해 국내 정치 경제 문화의 흐름을 읽고 있었다.

“98년 IMF 시절에는 원화 절하로 외국인 관광객이 늘어나고, M&A와 외국인 투자가 증가하면서 외국인들의 장기 체류와 투자·금융 관련 세미나와 모임이 자주 열렸습니다. 당시, 외국 자본의 유입과 부동산 개발이 늘어나면서 외국 기업과의 비즈니스가 활발해지고, 글로벌 기업들이 국내에 진출하면서 호텔 산업도 함께 호황을 이뤘죠”라면서 호텔은 정치, 경제, 문화의 트렌드와 맞물려 돌아간다고 이야기한다.

최근 미국발 금융 위기는 금융과 경제·교육·관광 관련 기업의 투자 감소와 외국계 기업의 국내 투자 위축, 국내 기업의 해외 진출 감소로 이어져 호텔 업계에도 영향을 미칠 것으로 내다봤다. 게다가 국내 경기 위축과 주택 경기 침체 시기에는 시세가 10억 원 이상 떨어진 강남의 아파트를 사야 한다고 주장할 정도로 그는 부동산 흐름까지 꿰뚫고 있었다.

### 국내 최초 미술랭 3스타 셰프 레스토랑 선보여

호텔은 패션 산업처럼 세계적인 트렌드에 발맞춰 고급화·차별화 시켜 나가는 사업이라고 말하는 그. 그래서인지 롯데호텔에는 국내 최초로 시도하는 프로젝트가 상당수 있다. 올 10월에는 국내 최초로 롯데호텔 서울의 신관 35층에 미술랭 3스타 셰프의 레스토랑인 ‘피에르 가니에르(Pierre Gagnaire)’를 오픈했다.

9월에는 새로운 하이엔드 고객층으로 떠오르고 있는 골드미스를 타깃으로 국내 최초의 여성 전용 플로어인 ‘레이디스 플로어(Ladies' Floor)’를 선



보였다. 작년에는 북한산과 서울 시내가 한눈에 내려다보이는 38층에 120여 종의 시계 컬렉션을 갖춘 정통 일식당 ‘모모야마(Momoyama)’를 선보여 큰 호응을 얻었다. 또한 유럽 왕실과 세계적인 패션 디자이너들의 인기를 끌고 있는 프랑스의 대표적인 플라워 브랜드 ‘크리스찬 토투(Christian Tortu)’와의 협력을 통해 호텔의 품격을 한 차원 높였다. 이와 함께 서울 마포와 경기도 김포에 비즈니스 호텔의 오픈을 준비중이고, 부여의 백제 역사 재현 단지과 제주도에 종합 휴양레저 시설도 건설할 예정이다. 국내 코컬 호텔 가운데 최초로 러시아 모스크바, 중국 선양, 베트남 하노이, 인도 등 해외 여러 나라에 호텔 체인을 설립할 계획이다.

“롯데호텔을 방문하시는 모든 분이 VIP 고객”이라고 말하는 노 이사는 객실의 인테리어 디자인과 레스토랑의 레서피, 테이블 세팅, 데커레이션 등 상당히 세심한 부분까지 꼼꼼히 체크한다. 한국을 방문하는 해외 각국의 국민과 비즈니스 고객에 이르기까지 다양한 VIP 고객층들에게 한국에 대한 첫 인상을 심어주는 곳이 바로 ‘호텔’이라는 마인드 때문이다. 각국의 식도락 문화와 생활 습관이 다르고, 유명 호텔과 고급 레스토랑을 찾아다니는 하이엔드 계층의 취향과 기호를 맞추고 앞선 트렌드를 제시하기 위해서는 남다른 노력과 안목이 필요하다는 것이 그의 지론이다. 무엇보다 ‘대한민국’이라는 국가 브랜드와 ‘서울’이라는 도시가 외국인들에게 잘 알려져야 호텔업도 발전한다고 말한다. 이를 위해 파리의 에펠탑, 뉴욕의 엠파이어스테이트 빌딩처럼 서울을 상징하는 건축물이 있어야 한다고 주장한다.

“‘서울’ 하면 떠올릴 수 있는 대표적인 랜드마크가 있어야 합니다. 기존에 알려진 남산N타워와 경복궁, 경주 불국사 등으로는 외국의 주요 도시와 경쟁할 수 없어요. 제2롯데월드가 세워지면 100층 이상 짓지 못하는 일본의 관광객 유발 효과도 상당할 겁니다. 그리고 독일의 옥토버 페스티벌, 일본의 ‘마찌리’ 처럼 서울에도 유명 행사와 이벤트, 퍼포먼스가 만들어져 외국인들에게 홍보해야 합니다”라고 말한다.

배용준, 박용하, 비 등 유명 연예인을 통한 스타 마케팅에도 탁월한 능력을 발휘한 노영우 이사는 오늘도 외국의 대사를 맞이하기 위해 자리에서 일어난다. 외국 국민을 맞이하면서도 조금도 분주해하지 않고 서두르지 않는 그의 태도를 보면서 25년간 롯데호텔에 몸담으면서 쌓아온 노하우와 철저한 서비스 정신을 느낄 수 있었다. ☎