

공간마케팅의 관점에서 본 도시호텔에 관한연구

- 부티크 호텔 사례를 중심으로 -

A Study on the City Hotels from the Perspective of Space Marketing

- Focus on the Boutique Hotels -

Author 차재경 Cha, Jael-Kyung / 정회원, 홍익대학교 건축학과 석사과정
임영환 Lim, Yeonghwan / 정회원, 홍익대학교 건축학과 조교수, 공학박사

Abstract In correlation to the rapid growth of Korea's economy and increased international exchange, hotel architecture in Korea has likewise evolutionized in its own distinctive style. Since hotels accommodate foreign visitors, they should be representative of the local architecture in which they reside, to add to the experience of the regions culture. City hotels provide not only primary housing functions but also many different varieties of services. Furthermore, city hotels operate as a focal point for their local communities. Seoul announced special measures for the expansion of accommodations for foreign tourists, and a large number of hotel construction entities have consequently propagated. Unfortunately, the designs for most of these new hotels have failed to reflect their local cultural characteristics, with most having similar designs and programs. As Korea enters an era seeing ten million foreign tourists annually, progressive reform is especially necessary. Space marketing, which is based on strategies of cultural experience, is a crucial element to city boutique hotel planning. It must be applied to satisfy both the cultural needs of its local communities and well as to vitalize the local economy through development of cultural tourism. To date, there have been numerous studies on boutique hotels and space marketing. However, most of these studies are limited to interior designs and artistic trends rather than focusing on the unique architectural and public aspects of their respective cities. In this thesis, the overall aim and strategies of space marketing for the city boutique hotel are analyzed, and the elements of strategies are used for further case analysis. The purpose of this study is to find applicability of Korean boutique hotel development through the result of case studies. Also, this thesis aims to advocate space marketing for Korea's forthcoming boutique hotels, as a means to showcase its unique cultural assets as well as to advance its international appeal and competitiveness.

Keywords 공간마케팅, 장소마케팅, 도시호텔, 부티크 호텔
Space Marketing, Place Marketing, City Hotel, Boutique Hotel

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

호텔은 여행자가 그 지역의 문화를 체험할 수 있는 장소로써 지역을 대표하는 건축물이다. 1960년 이후 급격한 경제성장과 국제교류 증가로 인해 국내의 호텔건축은 지속적으로 성장하였다. 특히 도시 호텔은 근현대에 들어서 본래 기능만을 제공하는 것이 아니라 비즈니스, 문화교류, 사교활동, 여가생활 등을 위한 다양한 시설을 갖춘 복합 생활 서비스 공간으로서 작동해왔다. 문화를 소비하는 현대인에게 다양한 경험을 제공하며 지역 커뮤니티와 방문자 모두를 위한 소통의 장소로서의 역할을 한다.¹⁾

최근 서울시는 외래 관광객을 위한 관광숙박시설 확충을 위한 특별대책을 발표하였고 이에 따라 다양한 호텔 건축 사업이 활발하게 진행 중이다. 하지만, 국내 대규모 도시호텔의 대부분은 그 지역이 지닌 고유의 문화적 특성을 반영하지 못한 채 유사한 형태와 프로그램을 반복적으로 사용하고 있다. 외래 관광객 1천만 명 시대로 접어든 상황에서 문화적 체험 전략을 바탕으로 한 도시, 장소, 공간 마케팅의 전략은 도시 부티크 호텔건축계획의 중요한 요소가 되어야한다. 관광문화산업의 발달과 함께 지역시민들의 문화적 욕구를 충족시키며 동시에 지

1) 이창노·강건희, 한국 도시호텔의 형태구성유형에 관한 연구, 대한건축학회지(계획계) 제19권 제7호(통권177호), 2003

역 경제 활성화를 극대화할 수 있는 방안이 도시 부티크 호텔 계획에도 적용되어야한다.

지금까지 도시 부티크 호텔에 관한 대부분의 연구는 건축적이거나 도시의 공공적인 관점보다는 실내 디자인과 예술적 트렌드의 반영에만 국한되어왔다. 이에 본 논문은 문화적 체험 전략을 바탕으로 한 공간마케팅 전략이 적용된 도시 부티크호텔의 연구를 통해 도출된 사례조사 결과를 바탕으로 향후 국제적으로 경쟁력을 갖춘 한국형 도시 부티크 호텔 개발에 적용 가능성을 모색하는 것을 목적으로 한다.

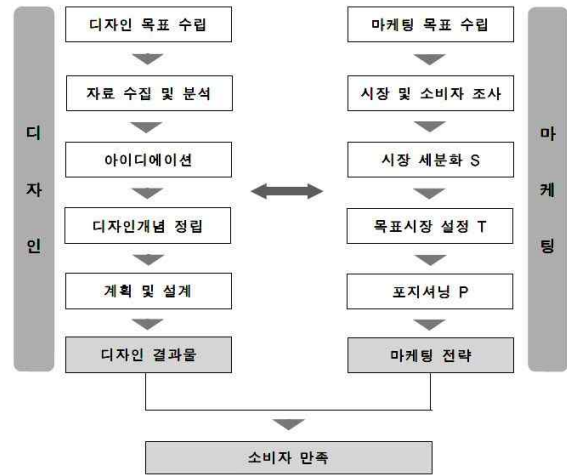
1.2. 연구 방법 및 범위

연구의 방법 및 범위는 다음과 같다. 관련문헌연구를 통하여 공간 마케팅의 개념과 전략 및 목표를 종합적으로 정리하고 공간마케팅의 측면에서 본 현대사회에서의 도시 부티크 호텔의 역할과 의미, 중요성을 분석한다. 이후 이론적 고찰을 바탕으로 공간마케팅의 기본전략을 예술과 문화, 역사와 전통, 지역 사회 통합의 세 가지 분류로 나누어 분석의 틀을 만들고 공간마케팅의 결과로써 경제적 효과에 대한 분석의 지표로 설정한다. 여섯 개의 성공적인 국내의 도시 부티크 호텔 사례를 선정하여 앞서 만든 분석의 틀에 의해 비교 검토하고 장단점을 파악한다. 최종적으로 현재 국내 도시 부티크 호텔 개발의 문제점과 시사점을 도출한다.

2. 공간마케팅과 부티크호텔

2.1. 공간마케팅의 정의 분석

공간마케팅은 건축을 배경으로 하는 마케팅 수단의 특수한 하나의 형태이다. 미국마케팅학회에서 정의한 마케팅의 의미를 살펴보면 단순한 이익창출 뿐만 아니라 사회와 고객을 위한 가치의 창조, 소통, 전달 및 교환이라는 과정까지 포함하고 있음을 알 수 있다.²⁾ 공간마케팅은 공간을 전제로 이용자를 위한 마케팅 전략이다. 즉, 공간마케팅은 공간적 가치의 창조, 전달 및 교환을 위한 기획 활동, 시장 조사, 계획 이라는 측면에서 건축설계나 실내디자인의 문제를 해결하는 과정인 것이다. 최근 들어서 공간마케팅이 더욱 부각되고 있는 이유는 삶의 질적 가치와 여가생활에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 공간마케팅은 대중사회 또는 소비사회에 대한 전략적 접근을 의미하며, 점차 치열해지는 경쟁에서 살아남기 위한 필수적 전략 요소가 되고 있다.³⁾



<그림 1> 공간디자인과 마케팅의 과정¹⁾

공간마케팅의 범위는 국가, 도시, 거리, 단일건물과 건축 디자인 측면까지 매우 광범위하기 때문에 본 논문에서는 도시, 장소, 단위건축 범위의 공간을 분류하여 정리하고 이를 통칭하여 공간마케팅이라 정한다.

(1) 도시마케팅

도시적인 단위에서의 공간마케팅은 거주자 또는 방문자들에게 그 도시만의 고유한 특징들을 전달하여 사람과 비즈니스의 유입 등 긍정적인 효과를 만들어낸다.⁴⁾ 이러한 도시를 배경으로 하는 마케팅의 목표는 다른 지역과 차별화된 지역의 문화창조, 사회통합에 따르는 지역경제 활성화를 들 수 있고 궁극적으로는 지역주민, 기업, 방문객의 만족도를 높이는 것이다. 즉, 공간적 계획을 포함하여 지역의 산업, 문화, 자연 등 다양한 자산들에 대한 마케팅이라고 할 수 있으며, 지역의 방문을 유도하는 동시에 지역 주민생활의 질적 수준향상도 도모하고 있다.⁵⁾ 도시마케팅의 기본목표는 크게 사회통합, 문화산업, 그리고 비즈니스 유입 등 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

(2) 장소마케팅

장소마케팅은 물리적 공간 환경과 그 구성원 사이에서 형성된 문화적 가치, 상징, 의미가 복합적으로 구성된다. 그런 의미에서 장소마케팅은 공간을 장소화 하는 전략, 즉 장소성을 기획하는 전략이다. 장소성이란 장소가 지니는 고유성, 역사성, 정체성으로 이들을 활용한 물리적 공간과 환경, 사람과 커뮤니티, 콘텐츠와 프로그램을 총체적으로 기획하는 마케팅 전략이라 할 수 있다.⁶⁾ 장소마케팅의 기본적인 목적은 특정 지역의 경쟁력 향상과 문화 발전을 위한 마케팅 전략기법으로써 특정장소의 고

¹⁾ 인 연구, 한국디자인문화학회지 제14권 제3호, 2008

⁴⁾ 홍성용·김형우, 스페이스마케팅 관점에 의한 주상복합 지면 층가로활성화에 관한 연구, 대한건축학회지(계획계) 제27권 제5호, 2011, p.31

⁵⁾ 유승권, 도시 마케팅의 이해, 한솜미디어, 2006, pp.54-55

⁶⁾ 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, pp.57-58

²⁾ 미국 마케팅 학회 홈페이지 참고
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

³⁾ 이재익·오연주, 지역 문화 공간 활성화를 위한 스페이스마케팅디자인

유 상품을 개발하여 시민, 관광객, 기업에게 제공한다. 즉, 특정 장소의 문화, 경제, 사회의 발전을 동시에 추구하는 포괄적인 문화 전략이다.⁷⁾

(3) 공간마케팅

홍성용(2007)이 정의한 공간마케팅 측면에서 건축이나 인테리어디자인 분야를 본다면 문화를 소비하는 현대인을 위해 상업적 환경과 공간을 구축한다는 의미로 이해할 수 있다. 즉 위의 정의는 공간을 배경으로 상업적인 마케팅 효과가 만들어지는 관계에 대한 용어로서, 공간마케팅은 체험과 경험을 기반으로 집객을 목표로 한다. 이러한 공간마케팅의 전략은 감각적인 디자인 요소, 랜드마크적인 외관, 연상되는 이미지, 이야기 만들기(brand story), 감성을 자극하는 공간 등을 제안하고 있다.

2.2. 공간마케팅의 목표 분석

도시마케팅은 ‘다른 지역과 차별화된 지역의 문화창조와 사회통합에 따르는 지역경제 활성화’, 장소마케팅은 ‘문화적 고유성, 역사성, 정체성을 통한 지역 문화, 사회, 경제 발전’, 공간마케팅은 ‘이용자의 체험과 경험을 통한 경제효과’로 정의할 수 있다. 이 세 가지의 마케팅의 목표는 공통적으로 사회, 문화, 그리고 경제적인 측면을 강조하는 것을 볼 수 있다. 사회에 대한 목표는 지역주민의 질적 수준향상과 지역사회 통합, 그리고 지역 정체성 수립을 포함한다. 문화적인 목표는 다양한 문화 수용과 차별화된 지역문화, 지역 예술문화 창조 및 발전, 그리고 지역의 역사성과 전통성의 보전을 포함한다. 결론적으로 공간마케팅의 궁극적인 목표인 경쟁력에는 방문객 유치와 비즈니스유입에 따르는 지역경제 활성화를 포함한다. 본 논문에서 분석한 공간마케팅의 종합적인 목표는 <표 1>과 같다.

<표 1> 도시, 장소, 공간마케팅의 종합적인 목표

	부문	부문별 목표
공간 마케팅	사회	지역주민의 질적 수준향상
		지역의 정체성 수립
		지역 사회의 통합
	문화	다양한 문화 수용
		예술문화 창조 및 발전
		역사 및 전통문화 보존
		차별화된 지역문화
	경제	비즈니스 유입
		방문객 유치
		지역 경제 활성화

2.3. 도시 부티크호텔

초기의 호텔은 도시를 중심으로 지역 주민과 여행객을 위하여 소규모로 운영되었지만, 도시의 기능이 발전하고

호텔이 거대 산업 규모로 성장하면서 대형화와 체인화 개념으로 발전하였다. 또한 현대의 도시호텔은 기존의 숙박과 음식 서비스, 집회 등의 기본적인 공간을 제공할 뿐만 아니라 교양이나 문화강좌, 레저 스포츠 및 쇼핑, 패션 기타 각종 전시회와 회의 등 새로운 기능을 수행하며 호텔 기능의 영역을 점차 확대해왔다. 따라서 현대호텔은 그 지역의 문화를 접목하는 장소의 역할을 하며 지역 시민에게 공개되는 사회문화적 장소로써 도시의 상징적 역할을 한다.⁸⁾

그러나 기존 외국자본의 대규모 체인 호텔의 경우 높은 수준의 디자인을 선보이고 있기는 하지만 지역의 특수성과 문화를 배제한 채 특화되지 않은 형태의 공간과 프로그램을 제공하고 있다. 또한 빠르게 변화하는 현대인의 요구를 만족시킬 수 있는 창조적이고 독특한 변화보다는 일회성의 이벤트와 인테리어 리모델링 정도로 대응하고 있다. 이러한 문제점의 대안으로 등장한 부티크 호텔은 특성화된 디자인 전략으로 기존 체인호텔과 차별화된다. 초기 부티크 호텔은 1980년 런던, 뉴욕, 샌프란시스코와 같은 주요 도심지에서 등장하기 시작하였다. 부티크 호텔은 중, 소규모 호텔으로써 지리적으로 대도시 중심지에 위치하거나 문화적 코드를 대표하는 지역에 주로 위치하고 있다. 부티크 호텔은 소비자가 새로운 경험과 다양한 여가시설 그리고 감각적인 디자인을 요구하면서 새롭게 생성된 호텔의 한 유형으로 단순히 숙박시설을 의미하는 것이 아니라 도심 속의 커뮤니티 공간으로 차별화된 공간전략을 통하여 새로운 경험과 라이프스타일을 창조한다. 또한 급변하는 시대적 환경과 현대인의 요구에 따라 기존의 일반적이며 보수적인 대규모 체인 호텔보다는 새로운 경험에 대한 기대와 다양한 여가시설을 갖춘 호텔을 요구하면서 비롯된 새로운 마케팅 전략이며 틈새시장이라고 할 수 있다.

2.4. 공간마케팅 측면에서 본 도시 부티크호텔

공간마케팅의 측면에서 본 도시 부티크 호텔은 지역의 대표적인 문화적 장소로서 지속적인 방문객 유치와 지역주민의 질적 수준향상을 위하여 도시의 역사와 전통을 보존하는 동시에 다양한 문화를 수용한다. 뿐만 아니라 도시 부티크 호텔은 새로운 경험과 라이프스타일을 제공하여 도시의 대표 문화적 장소로써 국제적 경쟁력을 가진 관광문화자원으로서의 역할을 할 수 있다.

3. 국내외 사례조사 및 분석

3.1. 분석의 틀

7) 이무용, 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰, 대한지리학회지 제41권 제1호, 2006, pp.39-57

8) 이창노, 都市호텔 共用部門의 空間構成類型에 關한 研究, 홍익대학교 대학원 박사논문, 2004, pp.9-14

본 논문에서는 2장의 이론연구에서 논의한 도시, 장소, 공간마케팅의 목표를 종합적으로 분석하였다. 공간마케팅의 목표는 사회 문화적 성과와 그로 인한 경쟁력 획득으로 정리할 수 있다. 이러한 공간마케팅의 목표를 달성하기 위한 전략을 크게 예술/문화, 역사/전통과 지역사회로 분류하여 앞서 언급한 공간마케팅의 목표인 방문객 유치와 비즈니스 유입으로 인한 지역경제 활성화를 통해 판단하기로 한다. 공간마케팅의 관점에서 성공적인 도시 부티크 호텔을 다음 <표 2>의 세분화된 전략의 틀을 통해 판단하기로 한다.

<표 2> 도시 부티크호텔 공간마케팅의 목표달성을 위한 전략

	부문	세부 전략
전략	예술 / 문화	차별화된 프로그램 제공
		다양한 이벤트 개최
		감성적인 디자인
		지역성의 반영
	역사 / 전통	랜드마크적 공간 디자인
		역사적 건물의 재사용
		전통건축 디자인
		지역 전통 문화 반영
	지역 사회	전통문화 체험 공간
		시민의 사교활동의 공간 제공
		지역의 여가생활의 공간 제공
		지역의 대표 문화적 장소

예술문화적인 관점은 호텔의 고유성과 경쟁력을 위한 전략으로, 차별화된 예술 및 문화적 공간을 통하여 방문자에게 새로운 경험을 제공하고 있는지가 기준이 된다. 역사와 전통의 관점에서는 지역의 정체성 확립을 위하여 지역의 역사 및 전통문화를 호텔 공간에서 구현하여 방문객으로 하여금 지역 고유의 문화체험을 가능하게 하는 전략의 성공 여부가 기준이 된다. 지역사회의 관점에서는 지역시민의 사교활동과 여가생활을 위한 공간을 제공하고 지역주민의 질적 수준을 높이고 있는지 평가된다. 이를 바탕으로 기존의 호텔이 가진 이미지를 확장하여 이윤 추구뿐만 아니라 지역 사회에 기여하고 더 나아가 지역의 대표 문화적 장소로서 역할을 가능하게 하는 것이 중요하다. 결과적 측면에서는 이러한 공간마케팅의 전략을 통하여 방문객과 비즈니스의 유입에 따른 지역경제 활성화에 대한 목표수립을 지표로 설정하였다.

3.2. 사례 개요 및 분석

사례분석의 대상은 선행연구, 호텔과 관련된 국내외서적, 신문기사 및 A&HCI급 건축이나 인테리어 전문지에 실린 부티크 호텔 중에서 선정하였다. 또한 국제 건축상을 수상한 호텔로 선별되었으며 2장에서 논의한 공간마케팅 전략과 효과가 반영된 도심지에 위치한 호텔로 선정하였다. 선정된 부티크 호텔은 2000년대 전후로 설립된 300실 이하 객실의 중소규모 호텔이며 미국, 유럽과

일본의 다섯 사례와 비교를 위하여 국내사례 하나를 포함시켰다. 여섯 개의 부티크 호텔을 앞서 제시한 공간마케팅의 주요전략 11개의 항목으로 세분화하여 비교하고 각 사례에서 반영된 세부 전략과 내용을 각각의 사례 항목에서 표<표 4>~<표 9>으로 정리하였다.

<표 3> 부티크 호텔 사례

호텔	위치	건축상 수상	게재지
St. Martins Lane Hotel	런던, 영국	Conde Nast Readers' Choice Awards of 2006	Domus 823, 02, 2000
The Hotel	루체른, 스위스		
Andon Ryokan	도쿄, 일본	AIJ Prestigious Architectural Contest winner	Detail, 06, 2007
Sanderson Hotel	런던, 영국	European Leading Design Hotel 2011	Ott Riewoldt, New Hotel Design, Watson-Guptill Publications, 2002
Il Palazzo Hotel	후쿠오카, 일본		
The Library Hotel	뉴욕, 미국	fordor's choice gold awards 2010 winner	박진배, 호텔경영과 디자인 팔레트, 도서출판사, 2003
Yomogino Ryokan	후쿠시마, 일본		
Side Hotel	함부르크, 독일	2002 BDA Awards, 2002 AIV Awards 1st Prize	
IP Boutique Hotel	서울, 한국		New York Times, 11, 2009
The Baume Culture Boutique Hotel	제주, 한국		

■ 최종 선정된 부티크호텔

(1) 세인트 마틴 라인 호텔 (St. Martins Lane Hotel)

세인트 마틴 라인 호텔은 영국 런던 서부의 중앙(Western Central)에 위치하였다. 이곳은 런던 관광의 중심지라고도 할 수 있는 영국 국립 초상화 미술관(National Portrait Gallery)과 로열 오페라 하우스(Royal Opera House), 그리고 주변 뮤지컬 관람을 위한 극장과 거리의 예술가들과 함께 관광객이 끊이지 않는 도시의 명소이다. 이 호텔은 광고회사의 본사로 사용되었던 건물이다. 1960년대 모더니스트의 파사드를 가진 건물을 이안 슈레거(Ian Schrager)와 필립 스타크(Philippe Stark)이 합작으로 설계하였다. 총 204개의 객실을 갖춘 부티크 호텔은 런던의 도시민과 방문객을 위한 여가와 사교의 공간으로 탈바꿈되었다.⁹⁾ 또한, 도시의 역사적인 건물을 리노베이션 함으로써, 지역고유의 문화유산을 보존하는 동시에 감각적인 실내 디자인과 공용공간의 다양



<그림 2> 호텔의 전경

9) 박소라, 필립 스타크의 호텔 프로젝트에서 나타나는 공간구성과 디자인 방법에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 51호, 2005, p.32

한 프로그램을 통하여 방문객을 유도했다. 특히 이 호텔은 지역시민들이 즐겨 찾는 장소로 각종 모임이나 소규모 행사를 위한 런던의 대표 문화적 공간이기도하다.

<표 4> 세인트 마틴 라인 호텔의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	Western Central, London, UK, 1999
	건축가	Philippe Stark
	규모	7층건물, 240 rooms
	시설	lobby, restaurants, spa, bar
입지		Leicester Square Station 과 Charing Cross Station 사이의 이면도로
차별화된 프로그램	영화관 을 디자인 테마로 함	
랜드마크적 공간디자인		각각의 객실은 단조로운 건물의 외피에 색채와 조 명 시스템을 이용하여 방 문객이 스스로 원하는 조 명을 선택하는 경험을 통 하여 도시의 랜드마크적 아경을 제공
역사적 건물의 재사용		광고회사의 건물로 사용 되었던 1960년대 모더니 스트의 파사드를 가진 역사적 건물의 보존
시민의 사교활동의 공간 제공	지역시민을 위한 각종 행사와 이벤트 공간을 제공	
지역의 여가생활의 공간 제공		호텔입구의 왼쪽에 위치 한 GymBox는 방문객과 지역주민을 위하여 낮에는 운동시설로 운영되며 저녁 부터는 디제이를 포함한 댄서들을 초청하여 지역주 민을 포함한 방문자의 요 구사항을 만족
지역의 대표 문화적 장소		Asia de Cuba라는 레스 토랑은 런던에서 가장 에너지 넘치는 장소

(2) 안돈 료칸 (Andon Ryokan)

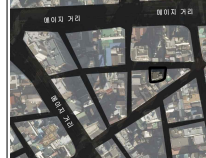


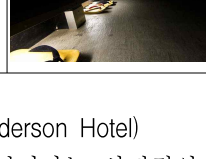
일본 도쿄 타이토구에 위치한 안돈 료칸은 전 세계에 모여든 관광객들에게 인기가 많은 새로운 도시 숙박 시설이다. 도쿄의 첫 번째 디자인 료칸으로서 전통문화 이벤트를 진행하여 해외 방문객의 유입을 유도하고있다. 5층높이의 철골구조 건물이며 일반 주택가 사이 이면도로에 위치하여 지역시민과의 자연스러운 교류를 통하여 지역의 문화를 자연스럽게 접할 수 있는 기회를 제공한다. 와세다 대학교의 건축대학원 교수이자 건축가인 이리에 마사유키(Irie Masayuki)가 디자인한 이 호텔은 일본 전통건축을 현대적 철골구조에 적용하여 일본 전통 숙박시설을 현대적으로 해석하였다. 이러한 공간마케팅



<그림 3> 안돈 료칸의 전경

전략으로 외래 방문자에게 새로운 경험과 라이프스타일을 제공하여 지속적인 방문객을 유지한다. 특히 전통건축의 요소를 반영한 전통공간의 체험뿐만이 아닌 여러 가지 이벤트를 진행하며 호텔 내에서 지역문화의 직접적인 체험까지 가능하게 하는 공간마케팅 전략을 선보이고 있다.

<표 5> 안돈 료칸의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	타이토구, 도쿄, 일본, 2005
	건축가	이리에 마사유키
	규모	5층 건물, 24 객실
	시설	객실, 온천, 식당
입지		미노와 일반주택가 이 면도로 / 도쿄의 미노 와역에서 3분 거리
차별화된 프로그램	일본의 전통 숙박시설인 료칸을 마케팅 요소로 공간에 반영	
다양한 이벤트 개최	다례의식과 일본의 전통예술품을 체험할 수 있는 수업을 진행하여 실질적인 문화체험을 장소로서 역할	
감각적인 디자인		일본 전통의 사각등 안 돈 (あんどん)을 건축 적으로 상징화
랜드마크적 공간디자인	도쿄의 첫 번째 디자인 료칸	
지역 전통 문화 반영		일본의 전통 건축 요소 인 다다미와 미닫이문 을 반영
전통문화 체험 공간		일본 전통 건축 요소의 반영을 통하여 방문객 으로 하여금 일본 전통 문화의 공간적 체험과 이벤트를 통한 문화체 험을 제공

(3) 샌더슨 호텔 (Sanderson Hotel)

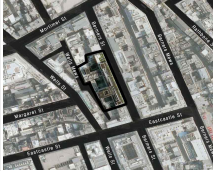




샌더슨 호텔은 런던이라는 상징적인 도심에서 육체적 정신적인 웰빙을 제공하고 있다. 런던 서부(Western Head District) 지역에 위치한 이 호텔은 도시의 건축문화재로 지정된 1950년대의 건물을 리노베이션한 것으로 도심지 스파(Urban Spa) 라는 새로운 공간마케팅 전략으로 접근하였다. 지역사회의 문화유산으로 분류되어 정부에서 보호를 받고 있는



<그림 4> 샌더슨 호텔의 전경

이 호텔의 내부정원은 2009년대 이후부터 각종 행사와 공연을 열어 지역의 다른 문화적 장소들과 함께 지역주민과 방문객을 위한 예술 문화적 명소를 구축하고 있다.

<표 6> 샌더슨 호텔의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	London, UK, 2000
	건축가	Philippe Stark
건축 개요	규모	7층건물, 150rooms, 16 panthouse
	시설	lobby, restaurants, spa, bar
건축 개요	입지	 Tottenham Court Road와 Oxford Street tube station 사이의 이면도로
	차별화된 프로그램 제공	도시민과 방문객의 육체적 정신적인 웰빙을 목적으로 하는 도시형 스파(Urban Spa)라는 새로운 개념을 도입
건축 개요	다양한 이벤트 개최	샌더슨 호텔은 패션과 영화 이벤트로 유명한 장소로서 Alice in Wonderland의 파티가 이곳에서 진행되기도 함
	감각적인 디자인	 20 세기의 가장 주목받는 영국 예술가 중 하나인 존 파이프(John Piper)가 디자인한 1950년대의 스테인드 글라스로 장식된 인테리어
전략	랜드마크적 공간 디자인	 내부정원은 런던 지역사회의 문화유산으로 분류되며 2009년대 이후부터는 지역의 각종 행사 및 공연을 열어 지역의 다른 문화적 장소들과 함께 예술 문화적 명소로서 자리매김.
	역사적 건물의 재사용	 1950년도에 지어진 벽지와 친을 만들던 회사의 본사와 쇼룸으로 사용되었던 건물이며 현재 유럽의 문화유산으로 지정됨.
전략	시민의 사교활동의 공간 제공	 만남과 사교의 장소로서 투숙객을 포함한 모든 방문자에게 오픈한 저층부의 카페와 라운지는 지역주민들이 즐겨 찾는 하나의 커뮤니티 공간으로서 작용함

(4) 도서관 호텔(The Library Hotel)

뉴욕 맨해튼의 공공 도서관(New York Public Library)과 한 블록 거리에 위치해 있는 도서관 호텔은 1912년에

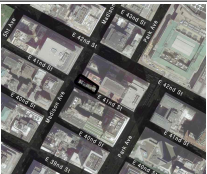






<그림 5> 도서관 호텔의 전경

지어진 도시의 역사적 오피스 건물을 호텔로 재사용한 사례이다. 도서관 길 (Library way)이라고도 불리는 도로변 코너에 위치하는 이 호텔은 12층높이의 건물의 폭이 겨우 7.6m 밖에 되지 않는 독특한 평면을 가지고 있다. 그러한 특성상 층별로 6개의 객실이 설계되었다. 심진분류법에 따라 각층별로 열 개의 주요 카페

고리의 테마를 적용하여 이용자로 하여금 원하는 테마를 선택할 수 있게 하는 마케팅 전략을 선보이고 있다. 또한, 이 호텔은 실제로 만 이천 여종의 서적을 보유하고 있으며, 일층의 로비와 이층 투숙객 라운지의 높은 벽면 등 호텔의 여러 공간에 책을 배치하고 있다. 뉴욕 맨해튼의 일반적인 호텔과 차별화하여 사교와 만남의 공간으로서의 역할을 한다. 도서관 호텔의 마케팅 아이디어는 우연한 것이 아니라 모든 방문객을 평등하게 수용한다는 맨해튼의 민주주의 개념을 넘어서 맨해튼 고유의 지성 문화를 표현한다.¹⁰⁾

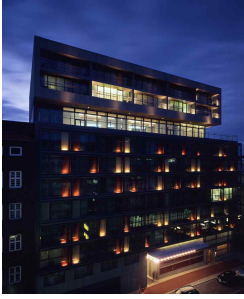
<표 7> 도서관 호텔의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	New York City, US, 2000
	건축가	Stephenb Jacobs Group
건축 개요	규모	12층, 60rooms
	시설	lobby, restaurants, library, garden,
건축 개요	입지	 맨해튼 도서관길 교차로의 코너에 위치. Grand Central Station
	차별화된 프로그램 제공	도서관의 프로그램을 숙박시설에 적용함
건축 개요	감각적인 디자인	 객실열쇠부터 공간의 모든 디테일 하나에 도서관 아이디어를 적용한 실내장식
	지역성 반영	 뉴욕의 맨해튼의 공공 도서관 (New York Public Library)에서 한 블록 거리에 위치한 도서관 호텔은 모든 방문객을 평등하게 수용한다는 맨해튼의 민주주의 개념과 맨해튼의 지성 문화를 반영함
전략	역사적 건물의 재사용	1912년에 지어진 역사적인 오피스 건물을 호텔로 재사용
	시민의 사교활동의 공간 제공	 일반적인 뉴욕의 중소규모 부티크 호텔과는 다르게 웨딩과 각종 비즈니스 미팅을 위한 공간을 제공하여 방문객뿐만 아닌 지역주민들에게 사교활동의 공간을 제공
전략	지역의 여가생활의 공간 제공	뉴욕 지역주민에게 결혼식과 비즈니스를 포함한 각종 생활 편의시설을 제공
	지역의 대표 문화적 장소	 맨해튼의 지성의 문화를 반영함으로써 도시의 대표적인 문화공간으로서 자리매김

(5) 사이드 호텔 (Side Hotel)

건축가 얀 슈테르머가 설계한 Side Hotel은 함부르크

10) 박진배, 호텔경영과 디자인 팔레트, 도서출판 국제, 2003, pp.96-99

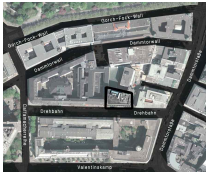

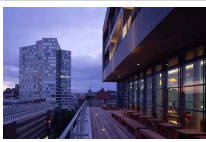



<그림 6> 사이드 호텔의 전경

시내 중심에 위치하며 알스터 호수(Alster Lake)와 오페라하우스 근처의 주변 명소와 함께 지역의 영향력 있는 장소이다. 사이드 호텔은 11층밖에 안 되는 높이이지만 고층건물의 랜드마크적 이미지를 떠올리게 한다. 디자인의 핵심요소인 중앙 아트리움의 조명장치 때문이다. 로버트 윌슨(Robert Wilson)이 디자인한 이

조명 장치는 건물 중앙 아트리움의 로비주변으로 설치되었다. 이 조명장치가 설치된 중앙 아트리움은 방문자의 감각을 자극하는 극적인 공간 경험을 제공한다.¹¹⁾ 30미터 높이의 아트리움을 통해 호텔의 공용공간은 수직 형태로 배치된다. 이러한 열린 공간은 방문자는 물론 지역 주민에게 커뮤니티 공간을 제공하고 함부르크 지역의 대표적인 호텔건축으로서 역할을 한다.

<표 8> 사이드 호텔의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	함부르크, 독일, 2001
	건축가	얀 슈테르머 (Jan Stormer)
	규모	8층건물, 168rooms and 10suites
	시설	lobby, restaurants, pool, sauna, bar, shop
입지	 함부르크 일반주택가 이면 도로 Train Station Dammtor	
	감각적인 디자인	 건물 중앙의 아트리움의 로비주변으로 디자인된 로버트 윌슨(Robert Wilson)이 디자인한 조명 장치는 로비를 포함한 모든 호텔의 공용 공간의 극적인 경험을 연출
전략	랜드마크적 공간 유치	 스타 건축가 슈테르머와 마테오 툰(Matteo Thun)과 조형디자이너 로버트 윌슨의 합작으로 탄생한 이 호텔은 함부르크의 대표적인 도시 호텔건축
	시민의 사교활동의 공간	 아트리움을 중심으로 수직으로 연결된 호텔 라운지는 모든 호텔이용자에게 주요한 커뮤니티 공간으로서 역할

(6) 아이피 부티크 호텔(IP boutique Hotel)

‘뉴욕타임즈’에 서울에서 꼭 가봐야 할 핫 플레이스로 소개되었던 IP 부티크 호텔은 외국인들과 다양한 문화가


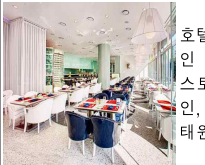
11) Ott Riewoldt, New Hotel Design, Watson-Guption Publications, p.22



<그림 7> IP 부티크 호텔의 전경

공존하는 이태원의 중심에 자리하고 있다. ‘IP’는 임페리얼 팰리스 호텔(Imperial Palace Hotel)의 약자로, 국내 특1급 호텔로서는 처음으로 시도된 도시 부티크 호텔이다. 노후한 이태원 호텔을 인수하여 8개월간의 리모델링 공사를 통해 탄생한 이 호텔은 지상 12층에 지하 5층으로 142개의 객실, ‘카페 아미가’ 레스토랑, 미팅 룸 등을 갖추고 있다. 비즈니스 고객과 관광객이 주 타깃이지만 ‘꽃 도자기 전시회’ 등을 포함하여 다양한 이벤트 마케팅을 통하여 국내 방문객을 유지한다. 이 호텔은 맞춤형 체크인·아웃 서비스 제도를 도입했다. ‘오후 3시 체크인, 정오 체크아웃’을 원칙으로 하는 기존 호텔의 방식에서 탈피해, 방문객의 라이프스타일에 따라 원하는 시간에 자유롭게 체크인·아웃을 할 수 있도록 했다. 호텔 1층의 카페 겸 레스토랑 아미가(Amiga)는 이태원의 명소로 급부상하였다.

<표 9> 아이피 부티크 호텔의 건축개요와 공간마케팅 전략

건축 개요	위치 / 년도	용산구 한남동, 서울, 한국, 2010
	건축가	거림건축, 디자인어스
	규모	12층건물, 133객실
	시설	lobby, restaurant, cafe, club, board room
입지	 서울시 용산구 한남동 이태원거리에 위치	
	차별화된 프로그램 제공	개개인의 라이프스타일에 따라 선택 가능한 ‘체크인 체크아웃 맞춤형 서비스제’라는 마케팅 전략을 도입. 정오 체크아웃, 낮 3시 체크인을 하지 않으면 추가 요금을 물리던 방식에서 벗어나 체크인 체크아웃 시간 선택 가능
전략	다양한 이벤트 개최	꽃 도자기 전시회와 맥주 페스티벌 등을 포함한 다양한 이벤트 마케팅을 통하여 외래 방문객은 물론 지역 시민의 방문을 유도
	시민의 사교활동의 공간 제공	 호텔 투숙객 대부분이 외국인인 것과 달리 1층의 카페 겸 레스토랑 아미가(Amiga)에는 내국인, 특히 여성들을 타깃으로 이태원의 명소로 급부상함

3.3. 종합분석

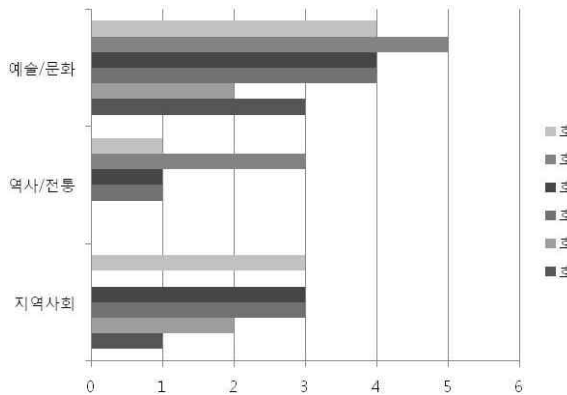
각 부티크 호텔 사례들을 논문에서 제시한 공간 마케팅전략의 12가지의 항목을 통해 분석한 결과를 표로 정리하면 <표 10>과 같다.

런던의 세인트 마틴 라인 호텔과 샌더슨 호텔이 가장 많은 공간마케팅 전략이 적용된 사례였다. 일본의 안도 료칸의 경우 예술/문화와 역사/전통 측면은 많은 항목이

<표 10> 부티크 호텔 사례의 종합분석

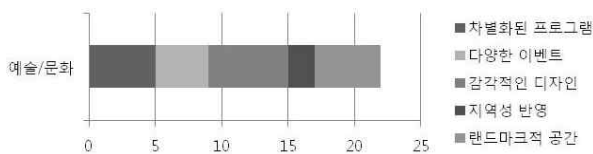
분류	평가 요소	1	2	3	4	5	6
예술 / 문화	차별화된 프로그램 적용	○	○	○	○		○
	다양한 이벤트 개최	○	○	○			○
	감각적인 디자인 가치	○	○	○	○	○	○
	지역성 반영		○		○		
역사 / 전통	랜드마크적 공간 디자인	○	○	○	○	○	
	역사적 건물의 재사용	○		○	○		
	전통건축 디자인		○				
	지역 전통 문화 반영		○				
지역 사회	전통문화 체험 공간		○				
	시민의 사교활동의 공간 제공	○		○	○	○	○
	지역의 여가생활의 공간 제공	○		○	○	○	
	지역의 대표 문화적 장소	○		○	○		

적용됐지만 지역사회에 대한 부분이 다소 결여되어 있었다. 독일의 사이드호텔과 한국의 아이피 호텔의 경우 다른 호텔들과 비교하여 볼 때 전반적인 부분에서 공간마케팅 요소가 부족했으며 특히 역사와 전통요소가 전혀 반영되어 있지 않았다.



<그림 8> 사례별 적용된 전략 분포

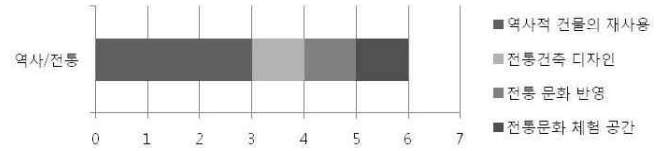
예술과 문화 전략에서 가장 많이 적용된 전략적 요소는 차별화된 프로그램과 감각적인 디자인, 그리고 랜드마크적 공간 창출이었다. 방문자에게 새로운 경험을 제공하고 이로 인해 호텔 고유의 특화된 경쟁력을 갖게 된 것을 볼 수 있었다. 다수의 도시 부티크 호텔은 다양한 문화적 이벤트를 통하여 방문객을 끌어들이지만 지역성을 반영한 호텔의 고유성 창출은 아직 전반적으로 미비한 실정이다.



<그림 9> 예술/문화의 세부전략 분포

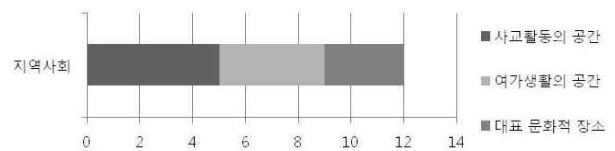
지역의 역사와 전통 전략의 적용은 전반적으로 미흡한 것을 알 수 있다. 하지만 유럽의 경우 역사적 건축물의 리모델링을 통하여 지역 고유의 역사성을 확립하고, 이를 통하여 방문자는 물론 지역시민에게 도시의 역사를

자연스럽게 경험할 수 있는 기회를 제공하는 경우가 있었다. 일본의 경우는 료칸이라는 특수한 전통 숙박시설을 통하여 지역의 전통성을 반영했다. 또한, 전통문화 마케팅 전략을 적용하여 방문객에게 지역 고유문화 체험을 가능하게 하는 경우도 있었다.



<그림 10> 역사/전통의 세부전략 분포

지역사회 항목에서는 공용공간을 적극적으로 개방하여 지역시민의 사교와 여가생활의 장소로서 활용되는 사례가 많았다. 다양한 이벤트를 통하여 지역시민의 커뮤니티 장소와 지역의 대표 문화적 장소로서의 역할을 한다.



<그림 11> 지역사회의 세부전략 분포

4. 결론

본 논문은 성공적인 도시 부티크 호텔건축 계획을 위하여 문화적 체험 전략을 바탕으로 한 공간 마케팅 전략의 적용 가능성에 대하여 알아보았다.

연구로부터 도출된 공간마케팅의 세 가지 전략 측면에서 분석한 결과 예술과 문화 전략은 도시 부티크호텔 고유의 특화된 경쟁력 향상시키고, 역사 및 전통과 관련된 전략은 부티크호텔을 통한 도시의 이미지 향상 및 정체성 수립, 그리고 비즈니스 유입을 가능하게 한다. 마지막으로 지역사회에 대한 전략의 결과는 지역시민의 삶의 질적 수준을 향상시키며 도시의 문화적 대표공간을 양산시킨다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구에서 해외의 사례와 비교한 결과 국내 사례는 예술과 문화의 항목 중 다양한 전시회와 이벤트를 통해 방문객을 유도하는 전략과 호텔의 차별화된 프로그램을 적용한 전략은 반영되었지만, 지역성과 관련해서는 유럽이나 일본에 비하여 상당히 부족했으며 단기적인 트렌드 반영에만 국한되어 있는 것을 발견할 수 있었다. 호텔이 위치한 지역의 특성과 문화를 바탕으로 도시를 대표하는 문화적 장소로서의 부티크호텔의 역할이 간과된 것이다. 따라서 추후 국제적으로 경쟁력 있는 국내 도시 부티크 호텔을 위해서 도시 고유의 문화적, 역사적 특성을 고려한 개발이 필요하다.

현재 국내 도시 부티크호텔의 개발방향은 단기적인 이익창출이 아닌 역사와 전통의 보전과 함께 예술 문화적 장소의 창출하여 지역의 대표문화공간으로서 역할을 하여야한다. 이에 국내 도시의 지역성을 살린 차별화된 지역고유의 문화가 반영된 한국형 도시 부티크 호텔에 대한 심도 깊은 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 박진배, 호텔경영과 디자인 팔레트, 도서출판 국제, 2003
2. 유승권, 도시 마케팅의 이해, 한솜미디어, 2006
3. 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006
4. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
5. Ott Riewoldt, New Hotel Design, Watson-Guptill Publications, 2002
6. 남소영·류호창, 4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략에 관한 연구, 한국디자인포럼 Vol.23, 2009
7. 박소라, 필립 스타크의 호텔 프로젝트에서 나타나는 공간구성과 디자인 방법에 관한연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 51호 2005
8. 이무용, 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰, 대한지리학회지 제41권 제1호, 2006
9. 이재익·오연주, 지역 문화 공간 활성화를 위한 스페이스마케팅 디자인 연구, 한국디자인문화학회지 제14권 제3호, 2008년
10. 이창노, 都市호텔 共用部門의 空間構成類型에 關한 研究, 홍익대학교 대학원 박사논문 2004
11. 임재호·최준성·김유정, 지속가능한 관광산업을 통한 도시형 호텔건축수법에 관한 연구, 한국문화공간건축학회논문집 통권 제 31호
12. 홍성용·김형우, 스페이스마케팅 관점에 의한 주상복합 지면 층과 가로활성화에 관한 연구, 대한건축학회지(계획계) 제27권 제 5호, 2011
13. Cosmopolis, Sanderson Hotel London, March 18, 2012
14. Lucienne Anhar, The Definition of Boutique Hotels, HVS International, 2001
15. 미국 마케팅 학회 홈페이지 참고 <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
16. 도서관 호텔 홈페이지 <http://www.libraryhotel.com/>
17. 디자인호텔 홈페이지 참고 <http://www.designhotels.com/>
18. 샌더슨 호텔 홈페이지 <http://www.sandersonlondon.com>
19. 세인트 마틴 라인 호텔 홈페이지 <http://www.stmartinslane.com>
20. 안돈 료칸 홈페이지 <http://www.andon.co.jp/>

[논문접수 : 2012. 04. 30]

[1차 심사 : 2012. 05. 15]

[2차 심사 : 2012. 05. 29]

[게재확정 : 2012. 06. 08]