

부티크 호텔의 체험 콘텐츠 사례 연구

김정희¹, 이캐시연주^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사, ²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

Experiential Content in Boutique Hotels: A Case Study

Junghee Kim¹, Cathy Yeonchoo Lee^{2*}

¹M.A., International Design School for Advanced Studies, Hongik University

²Professor, International Design School for Advanced Studies, Hongik University

요약 이 연구는 특색있는 부티크 호텔에서 중요한 요소를 경험으로 보고, 호텔에 풍부한 경험 콘텐츠를 넣어 성공적인 사례를 만들고 있는 하얏트 호텔 그룹의 안다즈 호텔을 중심으로 융복합 사례 연구를 진행하였다. 안다즈 인도 델리 지점과 일본 도쿄 지점 두 곳에서 여덟 개씩 총 열여섯 개의 경험 콘텐츠 카테고리를 살펴보고, 이를 번 슈미트의 다섯 개 경험 모듈을 통해 진단한 결과, 두 지점 모두 안다즈의 지역 특색을 살리는 호텔을 만드는 브랜드 철학에 맞게 대부분의 경험 모듈에서 경험 콘텐츠를 강하게 가지고 있었고, 그중 감각 콘텐츠를 가장 강하게 나타내고 있었다. 델리 지점보다 토라노몬 힐즈 지점이 감성 경험 콘텐츠를 더 강하게 가졌으며, 인지 경험 콘텐츠의 경우 델리 지점이 조금 더 강하게 가지고 있는 것으로 확인되었다. 두 지점 모두 이용객이 호텔을 이용하는 동안 맞이하게 되는 다양한 지점에서 풍부한 경험 콘텐츠를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

주제어 : 융복합, 부티크, 호텔, 경험, 경험 모듈, 경험 콘텐츠

Abstract This convergence study examines the case of the Andaz Hotel branches, which sees the critical elements of a characteristic boutique hotel as an experience and makes a successful case with rich experience content in the hotel. By examining sixteen experience content categories, eight from the Andaz India Delhi branch and Tokyo branch in Japan and analyzing them through Schmitt's five experience modules, we have found that both branches had strong experience content in most of the modules, in line with the brand philosophy of creating hotels that make the most of the local characteristics. The study also showed that the Toranomom Hills branch had stronger emotional experience contents than the Delhi branch, and the Delhi branch had a little stronger in the case of cognitive experience contents. Both branches were found to have rich experience content at various points encountered by the guests while using the hotel.

Key Words : convergence, boutique, hotels, experience, experience modules, experiential content

1. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

오늘날의 호텔은 사람들이 도시에서 살아가고 세계를

여행하며 비즈니스를 수행하고 자연과 공생하며 그들만의 환상 속 삶을 구성하는 삶의 방식을 다양한 방법으로 발전시키고 있다[1]. 이는 밀레니얼 세대가 주요 소비층으로 떠오르며 세계적인 여행 문화도 변하고 있기 때문

*This work was supported by 2016 Hongik University Research Fund.

*Corresponding Author : Cathy Yeonchoo Lee(cathylee@hongik.ac.kr)

Received January 3, 2020

Revised January 28, 2020

Accepted February 20, 2020

Published February 28, 2020

으로, 단순히 목적지에서 하룻밤 머무르기 위한 숙박의 장소로 여겨지던 호텔이, 호텔 자체도 여행 일부로 여겨지고 때로는 중요한 목적지가 되어 관광의 대상이 되고 있다.

관광객이 줄며 주춤했던 국내의 호텔업계의 경우, 소비 트렌드의 변화와 함께 다시 성장세로 돌아섰다[2]. 경험의 가치를 중시하여 여행을 중시하는 밀레니얼 세대가 호텔 자체를 경험하고 소비하기 시작하며 호텔 자체를 목적지로 찾는 사람들이 늘어났다[3]. 이에 호텔들도 경험을 중시하는 지금 시대에 호텔들은 독특한 호텔 경험을 제공하고 호텔만의 개성과 특색을 만들고자 노력하며, 이러한 부티크 호텔의 인기에 맞추어 세계적인 대형 호텔 기업들도 다양한 부티크 호텔 전문 체인 브랜드를 앞다투어 내놓고 있다[1,4].

한국을 찾는 관광객이 증가하고 이에 발맞춘 외화유치를 위한 정부의 투자로 2019년 한국 정부의 호텔산업육성 정책의 하나로 시행되었던 프로젝트가 마무리되어 다양한 신규 호텔들이 문을 열고 있다[5]. 그러나 이렇게 이용객들에게 다양한 경험을 제공하는 특색있는 부티크 호텔에 대한 수요가 증가하고 이에 맞추어 새로 오픈하는 부티크 호텔이 증가하는 데에 반해, 부티크 호텔의 체험 요인에 관해 진행된 연구는 극히 제한적인 실정이다. 이에 이 연구는 체계화된 전략과 막강한 자금력으로 수많은 호텔을 오픈하는 세계적 대형 호텔의 부티크 호텔 사례를 통해 이들이 이용객들에게 어떠한 경험 요인들을 제공하는지 융복합적 사례 연구를 통해 살펴본다.

1.2 연구범위 및 연구방법

사례 연구를 진행하기 전에 관련 이론적 배경으로 부티크 호텔 외에도 라이프스타일 호텔, 디자인 호텔 등 다양한 이름으로 불리는 부티크 호텔의 정의와 부티크 호텔의 일반적인 특성과 체험의 요소를 살펴본다. 이후 세계적 대형 체인 호텔 기업의 부티크 호텔 브랜드 중 연구를 진행할 사례를 선정하여 해당 호텔 지점의 대표적인 경험 콘텐츠를 선정, 각 경험 콘텐츠를 다시 앞서 살펴본 체험 요인을 이용하여 융복합적 연구를 진행한다.

2. 이론적 배경

2.1 호텔의 분류

호텔은 객실 수에 따른 크기, 위치한 장소, 경영의 형태, 등급 등에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 그중 가장

대표적인 방식 세 가지는 모두 여행업계에서 세계적인 권위를 가지는 스미스 여행 연구소(Smith Travel Research, STR)의 분류 방법이다. 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) 호텔의 총 여섯 개 유형으로 나누며 미국과는 달리 전국이 일일생활권 안에 들어가는 우리나라의 경우, 고속도로 호텔은 휴게소가 그 역할을 대신한다고 볼 수 있다[5,6]. 또 다른 대표적인 분류 방법은 객실 이용료에 의한 방법으로 럭셔리(luxury), 어퍼업스케일(upper upscale), 업스케일(upscale), 어퍼미드스케일(upper midscale), 미드스케일(midscale), 이코노미(economy) 총 여섯 개로 나뉘는 분류 방법이다[6,7]. 마지막으로 세 번째는 유형에 따른 분류 방법으로 업스케일 럭셔리(upscale luxury), 풀 서비스(full service), 부티크/라이프스타일 호텔(boutique/lifestyle hotels)로 나뉜다[8]. 이 중, 이 연구에서는 세 번째인 부티크/라이프스타일 호텔에 대해 살펴본다.

2.2 부티크 호텔

2.2.1 부티크 호텔의 정의

부티크 호텔은 부티크(boutique) 외에도 라이프스타일 호텔, 디자인 호텔 등 다양한 이름으로 불리고 엄격히 따지면 서로 일부 차이점이 존재하지만, 업계에서 사용할 때 많은 경우 혼용하여 사용하며, 이 연구에서 이 세 가지를 서로 구분하는 것이 연구에 영향을 주지 않는다고 판단하여 세 가지 용어 모두 ‘부티크 호텔’ 한 가지로 해석하고 연구를 진행한다.

부티크 호텔은 주로 100개 이하의 객실을 갖추고, 브랜드가 아닌(non-branded) 소규모의 독립형 호텔로 주로 풀서비스(full service)의 숙박 시설을 갖춘 독특하거나 친밀한 환경에서 다양한 크기의 고급(upscale) 편의 시설을 보유한 것으로 정의되지만, 최근 부티크 호텔의 인기로 다양한 형태의 새로운 호텔이 부티크 호텔로 분류되며 이 분류 방법의 모든 조건이 엄격하게 적용되지는 않는다[8]. 부티크 호텔의 창시자로 여겨지는 이안 슈래거(Ian Schrager)는 “부티크”를 호텔의 규모와 관계없이 그저 접근 방식(approach)이나 태도(attitude)로 정의했다[9]. 필립 코틀러(Philip Kotler)는 라이프스타일을 “개인의 활동, 관심사, 의견으로 표현되는 개인의 삶의 방식”이라고 정의했다[10].

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 유니언스퀘어(Union Square)에 위치한 베드포드(Bedford) 호텔로 여겨지며, 베드포드는 현재 세계적인 호텔 기업인 킵튼 그룹(the Kipton Group)이 운영하는 34개 부티크 호텔 시리즈 중 첫 번째이다[9]. 부티크 호텔이 본격적으로 인기를 얻고 확장되기 시작한 것은 슈레저가 앙드레 퍼트망(André Putman)이 디자인한 미국 뉴욕의 모건스 호텔(the Morgans Hotel)을 열고부터이다[9].

호텔 비즈니스 전문가들은 부티크 호텔이 100개에서 1,000개까지의 객실을 가질 수 있고 2성에서 5성까지 범위가 다양하므로 업계에서의 ‘부티크’를 정확히 하나로 정의하기는 어렵다고 말한다[11]. 이렇게 하나로 정의하기도 어려운 ‘부티크’ 호텔업계는 등장 이후 빠르게 성장했고 슈레저는 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 가리키고, 그동안 대형 호텔 기업들이 만들어온 전통적인 호텔의 방식과는 다른 개념을 만들어내고 이는 바로 이용객들에게 독특한 경험을 제공해 준다[11]. 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 매출 상의 이득을 의미한다[11]. 이러한 시장성을 본 대형 호텔 기업들은 ‘부티크 호텔’을 하나의 브랜드로 개발해 체인화하기 시작했는데 1998년 스타우드(Starwood)의 더블유 호텔(W hotel)이 그 첫 시작이다.

2.3 경험

2.3.1 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[11]. 두 단어 모두 자신이 겪은 것을 나타내는 것은 같으나 ‘체험’은 ‘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 살아있는 존재(living being)에 수반되는 것”으로 보았다[12]. 존 듀이(John Dewey)는 경험을 “유기체와 환경 간의 상호작용이 완전히 수행될 때 그것은 참여와 소통으로 변하며,” 경험이 “이러한 상호작용의 결과이자 징표이며 보상”이라고 봤다[13]. 위의 정의들에 기반하여 이 연구에서는 경험을 ‘사람이 호텔 공간에서 겪는 자극과의 상호작용으로 얻은 징표이자 보상’으로 정의한다.

2.3.2 경험의 요인

슈미트는 “사람의 정신이 전문화된 기능적 부분들로 구성되어 있다”라는 “정신의 모듈성(modularity of the mind)”을 마케팅에 적용하여 경험을 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate)의 다섯 가지 서로 다른 유형으로 세분화하였으며, 이 다섯 가지 유형의 경험 모듈이 모여 총체적 경험(holistic experience)을 만들어낸다고 하였다[12]. 슈미트가 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules, SEMs)라고 부르는 이 다섯 가지 모듈의 각각의 의미는 Table 1과 같다.

Table 1. Schmitt's Experience Modules[14]

Module	Characteristics
Sense	Appeals to the senses, with the objective of creating sensory experiences through sight, sound, touch, taste, and smell
Feel	Appeals to customers' inner feelings, with the objective of creating affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand
Think	Appeals to the intellect, with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creatively[12]
Act	Enriches customers' lives by targeting their physical experiences, showing them alternate ways of doing things as well as alternate lifestyles and interactions.
Relate	Appeal to the individual's desire for self-improvement, a future "ideal self." Contains aspects of SENSE, FEEL, THINK, and ACT

3. 사례 분석

3.1 사례 선정

대표적인 국제적 호텔 기업 다섯 곳인 메리어트(Marriott), 힐튼(Hilton), 아코르(Accor), 윈덤(Wyndham), 인터컨티넨탈(InterContinental), 힐튼(Hilton) 그리고 하얏트 중 체인형 부티크 호텔을 직접 개발 및 운영하는 사례를 찾아 이중 체험형 요소를 많이 가지고 이를 비교할 수 있는 사례가 많은 브랜드를 찾았다. 이에 하얏트의 안다즈가 지역 커뮤니티의 개성을 호텔의 디자인 단계부터 운영까지 호텔 전반적인 부분에 녹여내고 있어 안다즈를 연구 사례로 선정하였다. 안다즈는 2006년 처음 오픈한 이래 2019년 대한민국 서울에 오픈한 안다즈 강남까지 총 22개 지역에 지점을 운영하고 있으며, 22개 지점 사례 중 지역 특성을 가장 다양한 방식으로 녹여냈다는 평가를 듣는 두 곳으로 인도 델리의 안다즈 델리(Delhi)와 일본 도쿄의 안다즈 토라노몬 힐즈(Toranomon Hills)를 선정한다.

안다즈는 STR의 객실 이용료에 따른 호텔 분류 방법 중 ‘럭셔리’, 유형에 따른 분류 방법 중 ‘부티크/라이프스타일’에 해당하는 ‘럭셔리 부티크 호텔’이다[7]. 슈레거의 모건스 호텔 이후로 부티크 호텔의 인기가 날로 높아지고, 처음으로 체인형 부티크 호텔 브랜드를 내놓은 스타우드의 W 호텔 이후 다른 세계적인 대형 호텔 브랜드들도 앞다투어 ‘부티크(boutique)형’ 호텔 브랜드를 내놓았다. 이때 미국의 다국적 호텔 기업 하얏트 호텔 그룹(Hyatt Hotels Corporation)이 하이엔드 고객을 타겟으로 내놓은 브랜드가 안다즈(Andaz)이다. 하얏트는 ‘개인적인 스타일’을 의미하는 힌디어 ‘안다즈’를 브랜드명으로 네이밍하고 “여행지를 진정으로 느끼는, 유일한 방법은 모든 감각을 통해 지역을 경험하는 것”이라는 브랜드 철학 아래 호텔이 들어선 지역의 문화와 트렌드를 인테리어와 서비스, 고객 경험 등에 녹여내기 위해 노력한다[15-17]

‘고급 라이프스타일 부티크형 호텔 (Upscale Lifestyle Boutique-style hotels)’로 부르며 ‘지역 예술과 문화에 뿌리를 둔 활기찬 럭셔리 라이프스타일 호텔 (Vibrant Luxury Lifestyle Hotels Rooted in Local Art and Culture)’을 슬로건으로 사업을 펼쳐나가는 안다즈는 2006년 하얏트가 영국 런던 리버풀 길에 있는 그레이트 이스턴 호텔 (Great Eastern Hotel)을 인수하여 광범위하게 확장 개조하여 재개방하면서 세상에 나왔다.


2019년 12월 기준 전 세계 22개 지점에 각 지역의 특색을 살린 개성 넘치는 호텔을 운영하고 있다[15].



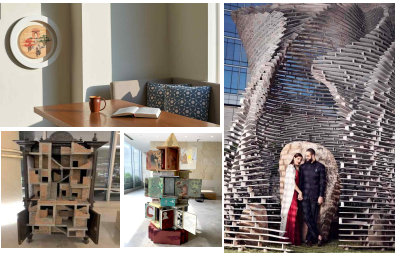
안다즈의 각 지점은 각 호텔이 입지한 지역 특성을 반영하여 각기 다른 컨셉과 개성을 가지고 디자인되었는데, 한가지, 안다즈 살롱(Andaz Salon)만은 모두 공통으로 운영하고 있다. 안다즈 살롱은 안다즈 숙박객과 주변 이웃들에게 문화 체험의 기회를 제공하는 일련의 행사로, 예술, 문화, 음악, 패션 및 영화 등 다양한 분야의 전문가들을 초청해 강의를 듣고 토론을 하는 플랫폼을 제공한다. 숙박객은 물론 호텔이 입지한 위치의 이웃들은 살롱 행사를 통해 입지 지역의 매력과 독창성을 직접 경험해 볼 수 있다.

3.2 사례 분석결과

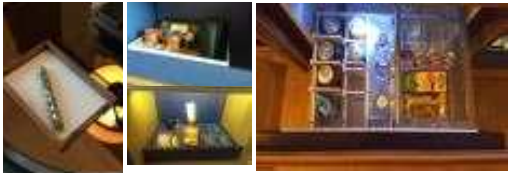
안다즈 델리와 안다즈 토라노몬 힐즈 두 지점의 호텔에서 각 지점당 8가지의 대표 콘텐츠를 각각 슈미트의 5가지 체험요소로 다시 평가하여 총 80가지의 평가를 진행하였고 그 결과는 다음 Table 2, 3과 같다.

Table 2. Andaz Delhi Experience Contents Analysis

Andaz Delhi	
	
Brief	
-Location: Aerocity, New Delhi, Delhi, India -Year of Open: 2016 -Number of Rooms: 401 -Note: -The biggest Andaz hotel in the world -Location has eclectic local culture that juxtaposes modernity with rich culture and heritage including quaint stores, luxury malls, local street food, chic restaurants, Indian handicraft museums and modern art galleries.	
Experience Contents	
1	A Book, 401 Reasons to Fall in Love with Delhi [17] -A promotional piece for the Andaz Hotel opening in Delhi. -Part city guide, part cultural resource with a fun, quirky illustration of Delhi and its myriad ways inside. -Each reason in the book is connected to an original art piece found in the 401 rooms. -The book cover features an illustration of the Hindustan

	<p>Ambassador, a stalwart on the Delhi roads since the late 1950's.</p> 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	○	●	●	○
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	○	●	●	○							
2	<p>A Private personalized cultural activity with specially decorated car[17]</p> <ul style="list-style-type: none"> -A taxi for a private personalized tour for the city is served for guests staying here. -Indian designed splattered over the brightly colored exteriors of the car. -Cocktail drinks are offered to the visitors after the tour at the bar in the lobby. <p>And after visitors have spent a few hours, or an entire day, touring the bustling streets of Delhi, the hotel offers cocktail drinks at their Juniper Bar, where some 40 different types of gin drinks can be enjoyed[18, 19].</p> 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	●	○	●	●
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	●	○	●	●							
3	<p>401 art pieces</p> <ul style="list-style-type: none"> -401 different art pieces Inspired by Delhi are installed in the guestrooms and suites <p>[20,21]</p> 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p>										




	<table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	●	●	○	●
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	●	●	○	●							
4	<p>Local spa treatment[21]</p> <ul style="list-style-type: none"> -Locally-inspired or originated -apothecary approach program -Focuses on chakra energies, the term used in traditional Indian therapy -Using seasonal fruits, herbs, minerals, and essential oils with authentic therapies to balance the body and mind of the customers. 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	●	○	●	●
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	●	○	●	●							
5	<p>Restaurant (AnnaMaya)</p> <ul style="list-style-type: none"> -A modern European food hall inspired by flavors of India -Places an emphasis on consciously sourced ingredients and local artisans' produce 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	●	○	●	●
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	●	○	●	●							
6	<p>Andaz Salon</p> <ul style="list-style-type: none"> -An Andaz Salon case hold: Phool Proof, Indian flowers, their myths, traditions and usage by Jhelum Biswas Bose -Experts and participants gather at Andaz Delhi and have a discussion and communicate[22]. <p>[23]</p> 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>○</td> <td>○</td> <td>●</td> <td>●</td> <td>●</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	○	○	●	●	●
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
○	○	●	●	●							
7	<p>Wooden floors in the guestrooms and suites</p> <p>Sophisticated details can be found throughout the whole interior design such as wooden floors creating a residential comfort.</p> 										
	<p>Experience Modules (5 point scale)</p> <table border="1"> <tr> <th>Sense</th> <th>Feel</th> <th>Think</th> <th>Act</th> <th>Relate</th> </tr> <tr> <td>●</td> <td>●</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </table>	Sense	Feel	Think	Act	Relate	●	●	○	○	○
Sense	Feel	Think	Act	Relate							
●	●	○	○	○							
8	<p>Room Amenities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Natural locally-inspired toiletries 										





-Locally-inspired robes and slippers [24,25]				
				
Experience Modules (5 point scale)				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	○	○	○	●

●:강함 ○:보통 ○:약함

Table 3. Andaz Toranomon Hills Experience Contents Analysis

Andaz Tokyo Toranomon Hills				
				
Brief				
-Location: Toranomon, Minato-ku, Tokyo, Japan				
-Year of Open: 2014				
-Number of Rooms: 164				
-Note:				
-The property is centrally located in a quiet business district between Shimbashi and Roppongi[25].				
-The building itself is located in a historic central area of the "Tiger Gate," one of the gates to Edo castle (now the Imperial Palace)[17].				
Experience Contents				
Finishing Materials				
-Moss-colored carpeting inspired by Zen garden of Japanese traditional garden culture				
-White wall panels evoked traditional fusuma partitions				
-A woodblock print[25]				
-Shōji, the sliding doors between rooms found in traditional Japanese homes[26]				
1				
Experience Modules (5 point scale)				

	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
	Furniture and decorations				
	-Design inspired by Japanese gardening, the nature from it and minimalism. The furniture includes:				
	-Welcom drinks are served on the smooth walnut tables in the lounge instead of standing at a check-in counter.				
	-A wooden desk, a low table and a maroon leather armchair				
	-Walnut wood from Hokkaido is found everywhere—from the low tables to the walls[27]				
	-The low bed faced the windows, not the superfluous flat-screen TV to create calm atmosphere in guest rooms				
2	-Long gray couch by the windows in guest rooms to symbolize the rock of the Japanese garden				
	-An art tome about the Edo-era artist Katsushika Hokusai[25]				
	-A singular bonsai tree sits in the soaring lobby[25]				
					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
	Art pieces inspired by Japanese culture				
	-Art pieces inspired by Japanese culture are decorating Andaz Toranomon Hills.				
	-The elevators also feature washi paper artwork in the shape of fish[26].				
3					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
	Yin and Yang concept of AO Spa and Club				
	-According to Shinichiro Ogata, who designed the SPA and the pool here, the main concept for the spa is "yin and yang."				
	-This "yin and yang" concept is visualized by the stillness in the baths and motion in the pool, the sun then the moon seen through the windows—there are a lot of contrary forces that become carefully balanced through Ogata's concept of achieving harmony[26].				
	-The guest he select herbs from the table full of Japanese apothecary and farmers market ingredients including locally sourced fresh and dried fruit, spices and oils—many which change alongside the seasons—to incorporate into their personalized spa treatments, from massages to facials to body scrubs[26].				
4					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate

	●	●	○	●	●
5	Room Amenities The mini-bar is stocked with Japanese beverages, such as Ito En green tea and Suntory Hakushu single malt whisky [26]				
					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
6	Andaz Salon -An Andaz Salon case hold: The artist, Tetsuya Nagata, who created the washi paper artwork on the hotel elevators' wall, is giving lecture and have a discussion with the participants among.				
					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	●	●	●
7	Restaurants -Traditional and fusion Japanese food is served from three different restaurants and a bar. -private sushi dining located inside the Rooftop Bar to give the customers private individual Japanese food experience.				
					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	●	●
8	Bathroom -Andaz Tokyo puts a lot of elements in the bathroom to capture the Japanese bath culture, so there are many local experiences just by using the bathroom [26]. -The bathroom is spacious as a reflection of Japan's dedicated bathing culture. The bathroom and the bedroom are divided equally between the bedroom area and the bathroom [26]. -A deep circular tub is from the traditional Japanese bath culture. -Sachets of bath salts is created inspired by the seasonal "winter yuzu" scent. -Traditional cotton pajamas called yukata is in every room, also inspired by Japanese bath culture.				
					
	Experience Modules (5 point scale)				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	●	●

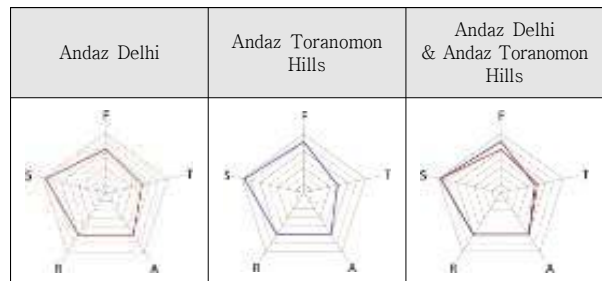
●:강함 ●:보통 ○:약함

3.3 종합 분석

글로벌 체인형 부티크 호텔인 안다즈의 두 지점, 각 여덟 가지씩 총 열 여섯 가지의 경험 콘텐츠를 슈미트의 다섯 가지 경험 모듈로 평가하는 사례 연구를 종합하면 다음과 같다. 각 지점의 경험 모듈별 평가를 강함=3, 보통=2, 약함=1로 계산해 지점별로 평균치를 내어 Table 4와 같이 도표화 하였다. 안다즈의 두 지점 델리와 안다즈 토라노몬 힐즈 모두 감각 경험 콘텐츠가 가장 강하게, 인지 경험 콘텐츠가 가장 약하게 반영이 되어있다. 두 지점 모두 안다즈의 브랜드 철학인 지역성을 담은 호텔 디자인이 인지 경험 모듈 제외한 나머지 네 개의 경험 모듈에서 보통 이상으로 평가되었다. 델리 지점과 토라노몬 힐즈 지점을 직접 비교하였을 때에는 델리 지점보다 토라노몬 힐즈 지점이 감성 경험 콘텐츠를 더 강하게 가지고 있으며, 델리 지점의 인지 경험 콘텐츠가 토라노몬 힐즈 지점보다 조금 더 높게 평가되었다. 이는 델리 지점에 호텔 홍보형 도시 투어가이드 북인 '401 Reasons to Fall in Love with Delhi'라는 강한 인지 경험 콘텐츠가 적용되었기 때문으로 보인다.

델리 지점과 토라노몬 힐즈 지점 모두 경험 제공 콘텐츠를 더 자세히 살펴보면 한두 가지의 제한적인 지역 특성을 담은 경험 콘텐츠를 넣는 대신, 인테리어 마감재 등의 호텔의 전반적인 외형부터 음식이나 룸 어메니티의 작은 요소들은 물론, 델리 지점의 '401' 서적과 특수 제작된 차를 이용한 프라이빗 투어와 토라노몬 힐즈 지점의 일본 정원문화와 육식 문화를 담은 다양한 항목까지, 이용객이 입구에 들어서서 마주치게 되는 다양하고 세밀한 부분에서 지역 특색과 호텔의 개성을 경험하게끔 해 주고 있는 것을 알 수 있다.

Table 4. Andaz Delhi Experience Contents Analysis



S: Sense, F: Feel, T: Think, A: Act, R: Relate

4. 결론

이 연구는 밀레니얼 세대의 부상과 소비 트렌드 변화 등의 사회적 변화로 개성 있는 부티크 호텔을 경험하고자 하는 수요의 증가와 이에 발맞춘 호텔들의 공급 증가에 맞추어 성공적인 선례를 만들고 있는 하얏트의 안다즈 호텔 사례 분석하는 연구이다. 이를 위해 다양한 호텔 기획 및 경영 경험과 풍부한 자본으로 체인형 부티크 호텔을 만들어가는 세계적 규모의 호텔 기업 중 하얏트의 럭셔리 부티크 호텔인 안다즈를 선정하였고, 안다즈의 22개 지점 중 대표성을 지니고 성공적인 경험 콘텐츠를 많이 가지고 있다고 판단한 인도의 안다즈 델리 지점과 일본의 안다즈 도쿄 토라노몬 힐즈 지점을 분석 대상으로 선정하였다.

각 지점에서 다시 여덟 개의 대표적인 경험 콘텐츠 카테고리여덟 가지를 선정하고, 각 콘텐츠 카테고리에 해당하는 경험 콘텐츠 사례들을 융복합적으로 살펴보았다. 그리고 카테고리마다 슈미트의 경험 모듈 다섯 개를 이용해 경험 콘텐츠 적용 정도를 강함과 보통, 약함 총 세 가지로 평가하였다. 분석결과 델리 지점과 토라노몬 힐즈 지점 모두 안다즈의 지역 특색을 살리는 호텔을 만드는 브랜드 철학에 맞게 대부분의 경험 모듈에서 경험 콘텐츠를 강하게 보이었고, 그중 감각 콘텐츠를 가장 강하게 가지고 있었다. 델리 지점보다 토라노몬 힐즈 지점이 감성 경험 콘텐츠를 더 강하게 가졌으며, 인지 경험 콘텐츠의 경우 두 사례가 비슷하지만, 델리 지점이 조금 더 강하게 가지고 있는 것으로 확인되었다. 두 지점 모두 이용객이 호텔을 이용하는 동안 맞이하게 되는 다양하고 세세한 지점에서 풍부한 경험 콘텐츠를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

비교적 최근에 생긴 브랜드인 안다즈를 연구 대상으로 다룬 선행연구가 극히 제한적이며 해외에 있는 사례들을 연구하여 지리적 제한으로 각 사례에 대한 정보가 현장 방문 없이 온라인자료와 출판물로 제한된 한계점이 있다. 다음에는 이 연구에서 진행한 세세한 경험 콘텐츠에 초점을 맞춘 사례 연구에서 더 나아가 더 많은 수의 부티크 호텔 지점의 경험 콘텐츠를 살펴보는 연구가 진행되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] De Klumbis, D. F. (2003). *Seeking the ultimate hotel experience. 12th XII International Tourism and Leisure Symposium. Barcelona. 3rd-4th April 2003.* (n.d.). Retrieved from http://www.esade.edu/cedit2003/eng/est_papsen.htm
- [2] S, Jeong. (2019). *The Colors of Hocance, Brings the Evolution of the Hospice Concept -1.* Hotel & Restaurant. <https://hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=7023>
- [3] M. Shim. (2019.9.9). *Luxury Hotel Competition, Will Hyatt Andaz succeed in Korean market?* Chosun Biz. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/09/2019090901493.html
- [4] J. Park. (2019.7.8.). *Hyatt luxury hotel 'Andaz' domestic landing... Open in Gangnam in September.* etnews. <http://www.etnews.com/20190708000429>
- [5] E. Ham. (2018). *Hotel Business Odyssey. Seoul. Jisikin.*
- [6] (2019). *str Glossary.* <https://str.com/data-insights/resources/glossary/c>
- [7] (2019). *str documents.* <https://str.com/data-insights/resources/documents>
- [8] Hotel Analyst. (2019). *The Hotel Brands Report 2019.* <https://hotelanalyst.co.uk/product/the-hotel-brands-report-2019/>
- [9] Olga, A. (2009). *The Alternative Hotel Market, 2021-2025.* <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2009.5317702>
- [10] Philip Kotler, *Marketing Management, (8th ed).* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- [11] 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>
- [12] Bernd Schmitt, Gyeonggoo Yoon, Eunyoung Geum, Wonhak Shin. (2013). *(Bernd Schmitt's) Experiential Marketing.* Seoul: Kim&Kim Books
- [13] John Dewey, Jaeeon Lee (2003). *Art As An Experience.* Chaeksang.
- [14] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: A Ne Framework for Design and Communications.* Design Management Journal (Former Series), 10(2), 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- [15] J. Kim. (2019.9.9.). *Luxury lifestyle finally meets in Korea... Andaz Seoul Gangnam.* Newsis. http://www.newsis.com/view/?id=NISX20190909_0000765838&cID=10701&pID=10700
- [16] (2019). *Hyatt Andaz Hotels & Resort.* <https://www.hyatt.com/brands/andaz>
- [17] J. Rothfeld. (2019). *Hyatt. News Releases.* <https://newsroom.hyatt.com/2012-12-11-ANDAZ-ALIGNS-WITH-CULTURAL-INSIDERS-AND-CREATES-VIRTUAL-SALON-TO-SPARK-INSPIRATION-AMONG-TRA>

[1] De Klumbis, D. F. (2003). *Seeking the ultimate hotel*

VELERS-AND-LOCALS

- [18] G. Gupta. (2019). *Travel+Leisure*.
<https://travelandleisureindia.in/six-reasons-andaz-delhi/>
- [19] N. Mafi, (2018). *Architectureal Digest*. travel.
<https://www.architecturaldigest.com/story/andaz-delhi-among-worlds-best-hotels-next-to-airport>
- [20] (2018). *Facebook*. Andaz Delhi.
<https://www.facebook.com/AndazDelhi/photos/a.2057189754339807/2057189801006469/?type=3&theater>
- [21] J. Kapadia. (2017.12.5.). *The Andaz Delhi Is For Lovers Of Indian Books, Art And Design*. Food Republic.
<https://www.foodrepublic.com/2017/12/05/andaz-delhi-art-design/>
- [22] Andaz Delhi. (2019.5.28.). *Get yourself a personalised wellness treatment at Andaz Delhi in Aerocity*. Vogue.
<https://www.vogue.in/story/get-yourself-a-personalised-wellness-treatment-at-andaz-delhi/>
- [23] Andaz Delhi. *Facebook*.
<https://zh-cn.facebook.com/AndazDelhi/posts/andaz-salon-experiences-are-a-series-of-locally-inspired-on-property-events-that/2589586874433423/>
- [24] Trip Advisor. (2019)
https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g304551-d11926258-Reviews-Andaz_Delhi-New_Delhi_National_Capital_Territory_of_Delhi.html#/media/11926258/356492269:p?albumid=106&type=2&category=106
- [25] Andaz Delhi (2019).
<https://www.hyatt.com/en-US/hotel/india/andaz-delhi/delaz>
- [26] I. Williams. (2015.7.24.). *Hotel Review: The Andaz Tokyo Toranomon Hills in Tokyo*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2015/07/26/travel/hotel-review-the-andaz-tokyo-toranomon-hills-in-tokyo.html?searchResultPosition=9>
- [27] I. Williams. (2015.7.24.). *Hotel Review: The Andaz Tokyo Toranomon Hills in Tokyo*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2015/07/26/travel/hotel-review-the-andaz-tokyo-toranomon-hills-in-tokyo.html?searchResultPosition=9>
- [28] N. Shin. (2014.10.31.). *Andaz Tokyo Toranomon Hills*. Cool Hunting.
https://coolhunting.com/travel/andaz-tokyo/?_r=0

Cathy Yeonchoo Lee

[정회원]



- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 조교수
- 관심분야 : Entrepreneurship, Design Management
- E-Mail : cathylee@hongik.ac.kr

김 정 희 (Junghee Kim)

[정회원]



- 2017년 8월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디자인경영 (석사)
- 관심분야 : 디자인경영, 브랜딩
- E-Mail : rjkim.research@gmail.com