



중규모 수익형 호텔개발사업의 기획 특성 분석 - 동탄 D호텔의 부동산 마케팅 실전 전략을 중심으로

Analysis of planning characteristics of mid-scale profitable hotel development project

원자성* · 김영훈**

Won, Ja-Sung* · Kim, Young-Hoon**

* Dept. of Architectural Engineering, Daejin University, South Korea (mr0808@naver.com)

** Corresponding Author, Dept. of Architectural Engineering, Daejin University, South Korea (kymyh@daejin.ac.kr)

ABSTRACT

Purpose: As interest in real estate development increases, demand is increasing, but it is difficult for ordinary people to access due to special items such as general goods and other real estate. In this study, authors of the mid-scale profitable hotels participated in the entire process from planning to sale, and studied the planning characteristics of real estate development and the strategy of architectural planning and marketing practice in Dongtan D Hotel, which was completed in 2016. **Method:** Through the theoretical review, we examined the basic characteristics of the planning characteristics and marketing of mid-scale profitable hotels. The characteristics and characteristics of profitable hotels and the characteristics of profitable hotel development business marketing were analyzed. Based on this, we analyzed the characteristics and detailed strategies of planning and marketing in the hotel development business through a case study focusing on Dongtan D Hotel, which was recently completed. **Result:** The results of the study are as follows. First, the range of investor participation should be expanded through various investment benefits. Second, the return on investment through operation should be quantified and presented. Third, the market analysis and marketing strategy should be established from when the site is purchased and when the business is reviewed to after the sale.

KEYWORD호텔개발사업
건축마케팅Hotel Development Project
Architectural Marketing**ACCEPTANCE INFO**

Received Sep 11, 2017

Final revision received Dec 6, 2017

Accepted Dec 11, 2017

© 2017 KIEAE Journal

1. 서론**1.1. 연구의 배경 및 목적**

2000년대 이후 정부의 부동산 활성화 억제정책과 글로벌 금융위기를 겪으면서 건설업체들은 어려움을 겪고 있다. 특히 우리나라의 아파트사업을 실행하던 건설업체들은 미분양주택의 증가로 인한 사업유지의 어려움을 겪고 있는 실정이다. 부동산 경기침체가 장기화되고 주택 과포화 현상이 발생함에 따라 개발사업 주체들은 기존의 주택 부동산업이 아닌 수익 관련 특화 부동산 개발을 시도하고 개발해야 하는 것이 현실이 되었고 이러한 수익 관련 특화 부동산 개발은 영세 디벨로퍼, 기업형 디벨로퍼, 부동산 간접투자주식회사기구 등으로 그 범위가 점차 확대되었다.¹⁾

이러한 부동산 개발에 관심이 증가하면서 점차 수요가 증가하고 있지만, 일반 재화와 다른 부동산이라는 특수한 사항으로 인하여 일반인들이 접근하기 힘든 상황이다. 또한 부동산 개발 중 일반 주거용 부동산의 경우 일반인들과 밀접한 관계를 갖고 있지만, 주로 개인적인 필요성 보다는 투자의 목적을 가지고 접근하는 경향이 강한 편이

다. 특히 최근 부동산 개발 추세가 부동산 상품의 과잉공급, 상품에 대한 수요부족 등으로 인해 상가, 오피스와 같은 수익형 부동산 상품의 수익률이 하락하고 있으며 기준금리 인하로 인하여 부동산 개발 상품의 한 부분인 수익형 호텔 개발에 관한 관심이 높아지고 있는 상황이다.

따라서 본 연구는 중규모 수익형 호텔의 사례 가운데 저자가 기획부터 분양에 이르는 전 과정에 참여하여 2016년에 준공한 동탄 D 호텔을 중심으로 부동산 개발의 기획특성과 건축기획 및 마케팅 실전 전략에 대하여 연구하고자 한다. 본 논문은 중규모 수익형 호텔의 일반적인 사례나 비교 연구 등의 이론적 연구라기보다는 실제로 사업이 진행된 사례에 대한 실전적 기획 특성을 다루고 있다는 점에서 차별성을 지니고 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

그 동안의 부동산 개발과 이에 대한 마케팅 관련 연구는 주로 아파트나 대형 상가 등을 중심으로 진행되었다. 그러나 최근의 부동산 시장의 경향은 앞서 말한 대로 대형 상품의 과잉공급과 상품에 대한 수요 부족 등으로 인하여 대규모 개발사업보다는 중규모 사업에 관심이 높아지고 있고, 중국 등으로부터 유입되는 관광객이나 국내 산업단지 주변의 특수성을 활용하기 위한 중규모 호텔에 대한 수익형 개

발 사업이 자주 나타나고 있기 때문에 본 논문에서는 중규모 수익형 호텔 사업에 한정하여 연구하였다.

연구의 방법은 우선, 이론적 고찰을 통하여 중규모 수익형 호텔사업의 기획특성과 마케팅에 대한 기본적인 이론을 검토하였다. 다음으로, 수익형 호텔의 개념 및 특징과 수익형 호텔개발사업 마케팅에 대한 특징을 분석하였다. 이를 기반으로 최근 완공된 동탄 D호텔을 중심으로 사례조사를 통하여 호텔 개발 사업에서의 기획 및 마케팅에 대한 특징과 세부전략에 대해서 분석하였다.

1.3. 선행연구 고찰

국내의 부동산 마케팅에 관한 선행연구로는 2000년대 중반이후 정부의 부동산 활성화 억제정책과 2000년대 후반 글로벌 금융위기의 배경으로 부동산 상품의 과잉공급, 상품에 대한 수요부족 등의 이유로 수익률이 하락하는 시점에서 상업용 부동산 개발상품의 일부인 호텔부동산개발에 관한 프로세스에 대한 연구(백민석 외 2인, 2011)가 있으며, 호텔 입지에 따른 이용객들이 지각하는 선택속성의 차이를 파악하고 만족과의 영향관계의 검증에 대한 연구(권희석 외 2인, 2013)이 있다. 이외에도 부동산시장을 속성과 성격에 따라 분류하고, 분류된 주거용 부동산시장과 상업용 부동산시장 개발사업의 성공방안을 모색한 연구(박광수, 2009)가 있다. 호텔수입구조 측면에서는 그 결정인자에 관하여 소비자의 행동이해를 바탕으로 한 호텔의 건축구조 및 입지적 요소가 호텔의 가격 및 수입구조에 미친 영향을 분석한 연구(장운영 외 1인, 2001)는 호텔의 이미지, 소비심리 등 정량적이지 않은 지표를 배제한 상태에서 호텔의 수입구조를 설명하는 점과 서울지역이며, 특1~2급의 급수의 호텔로 국한되어 전국호텔과 1급 이하의 중소규모의 호텔수입구조에 관해서는 논하지 못한 한계가 있다.

부동산 마케팅 측면에서는 일반 주택, 아파트, 공동주택을 대상으로 다수 연구되었지만, 실증을 바탕으로 한 중규모 수익형 호텔개발사업의 마케팅에 관한 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 실증된 사례를 통한 연구로, 기존 연구와 차별화된 점이 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 부동산 마케팅의 개념

부동산 마케팅이란 부동산 개발²⁾에 있어서 부동산을 매수하거나 임대차하는 사람들에게 제공되는 재화나 서비스를 의미한다³⁾ 부동산 마케팅은 일반 마케팅과는 달리 고가의 상품을 대상으로 하고 있으며 상품의 이동에 제한이 있기 때문에 유통에 제한이 있으며, 1차 판매 이후 2차 판매 즉 임대 가능한 상품이다. 따라서 부동산 마케팅을 수립할 경우는 일반 마케팅과 달리 상기의 차이점을 파악하여 전략수립에 반영하여야 한다.

부동산 마케팅의 특성은 자연적 특성, 인문적 특성, 경제적 특성 등 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 자연적 특성에는 위치의 고정성, 부동산성, 개별성 부동산시장의 지역적 한계성, 비생산성, 부동산의

영속성이 있다. 인문적 특성에는 용도의 다양성, 병합과 분할의 가능성, 사회적, 경제적, 행정적 위치의 가변성과 법적, 행정적 제약의 복잡성의 특징이 있으며 부동산의 경제적 특성으로는 독점성, 비상품성, 구매의사과정의 복잡성, 수익성, 고가성 등의 특징이 있다.⁴⁾

Table 1. Characteristics of real estate marketing

| Division | Contents |
|---------------------------|---|
| Natural characteristic | Fixability, immobility, Individuality, Local Limitations of the Real Estate Market, Non-productive, Permanent property |
| Humanistic characteristic | Variety of Uses, Possibility of merging and splitting, Variability in social, economic and administrative positions, Complexity of legal and administrative constraints |
| Economic characteristic | Exclusivity, Non-merchantability, The complexity of the buying process, Year profitability, High price, etc |

(Source: Ja-Sung, Won, A Study on Marketing Strategy Based on a Comparative Analysis of Profitable Hotel Development Projects, Daejin Univ. Graduate school, Master Thesis, 2015)

특히 부동산 마케팅은 인문적 특성과 관련이 있는데, 마케팅의 대상으로 부동산 제품을 제고할 때, 부동산 상품 그 자체의 특성보다 그것을 사용하는 인간에 초점을 맞출 필요가 있으며, 이는 부동산 마케팅은 물리적 특성에 있는 것이 아니라, 고객이 상품을 획득하는 것에 대한 만족에 달려있다는 것이다.

한편 마케팅은 재화의 유통이라는 개념을 포함한다. 하지만 이것은 동산, 즉 움직일 수 있는 재화에 한한 것이다. 부동산은 앞서 살펴본 개념과 같이 위치가 고정되어 있으며, 유통은 불가능하다. 따라서 부동산의 유통은 부동산에 대한 권리 혹은 정보 이전을 의미한다고 말할 수 있다.

2.2. 수익형 호텔개발사업의 개념 및 특성

수익형 호텔이란 주기적으로 임대수익을 얻을 수 있는 수익형 부동산 가운데 하나로 볼 수 있으며, 아파트처럼 투자자들이 객실별 소유권을 갖고 호텔 위탁운영사가 수익을 배분하기 때문에 분양형 호텔로도 부르고 있다. 관광진흥법의 적용을 받는 관광호텔과 달리 수익형 호텔은 일반숙박시설로 분류되어 공중위생관리법이 적용된다.

관광진흥법상에서 규정하는 관광 호텔업을 바탕으로 개발되는 기존의 호텔 개발사업은 과거의 단순 음식 및 숙박위주의 서비스를 제공하는 시설 개발에서 벗어나 다양한 형태, 서비스 등 수요자의 니즈를 충족시키는 호텔 유형으로 발전하고 있다. 즉, 단순 숙박형, 중저가 비즈니스형 호텔개념이나 숙박과 더불어 쇼핑, 회의, 연회, 결혼식, 공연 등 휴식과 여가관심을 충족시킬 수 있는 복합형태의 호텔 개발시설로 변화되고 있다⁵⁾. 하지만 부동산 개발 사업은 근본적으로 수익성 저하의 어려움이 뒤따르기 때문에 수익형 부동산상품으로서 적합한 분야는 아니었다. 그러나 장기적으로 일반 상업용 부동산인 업무용 오피스나 상가의 임대 분양수익률보다 안정적인 투자수익률을 기대하는 투자자 입장에서 수익형 호텔개발은 대안 상품으로 제시되고 있다.

2) 박광수, 상업용 부동산 개발의 성공방안에 관한 연구, 석사학위논문, 2009, p. 3
3) 이태교, 안정근, 「부동산마케팅」, 법문사, 1999, pp.16-18.

4) 이태교, 안정근, 「부동산마케팅」, 법문사, 1999, pp.21-30
5) 박호래·이정매, 「현대 호텔사업경영의 이해:호텔프로젝트 중심」, 백산출판사, 2006

백민석(2011)은 호텔개발사업 단계를 대상지 토지확보, 개별계획단계, 건설/재원조달단계, 운영 및 브랜드전략 총 4단계로 정의하였으며, 단계별 세부 내용은 다음의 <표 2>과 같다.

Table 2. Key points of hotel development business stage 1

| Division | Contents |
|--------------------------------|--|
| Target land acquisition | Land analysis and selection Securing land rights Review of permits |
| Development planning stage | Market Analysis Individual plan formulation Basic design plan Financial feasibility analysis Hotel Development Licensing Process Approve business plan |
| Construction / financing phase | Submission of construction work and construction Review of pre-sale strategy Development Investment Source Contact Financing structuring Operational planning Completion phase completion |
| Operations and brand strategy | Operator selection process Brand Selection Operational Process |

(Source: Bong-Su, Lee, Study on Efficient Marketing Enhancement Device in Real Estate Project, Konkuk University Master's Thesis, 2003)

호텔개발사업은 주체에 따라 분류될 수 있다. 먼저 사업주체에 따른 호텔개발사업의 분류는 사업 시행자가 직접 개발하는 방식과 임대를 통한 개발운영방식이 있다. 우선 전자는 사업시행자가 직접 사업부지를 매입하여 소유권을 확보한 상태에서 호텔개발을 진행하는 방식이다. 후자는 임대차 방식의 호텔은 분양을 전제로 하지 않는 특성으로 인해 장기간 저렴한 임대가 가능한 도심지내 국공유지를 대상으로 복합단지 개발에서 호텔개발이 가능한 경우이다. 위 사항을 정리하면 다음의 [그림 1]과 같다.

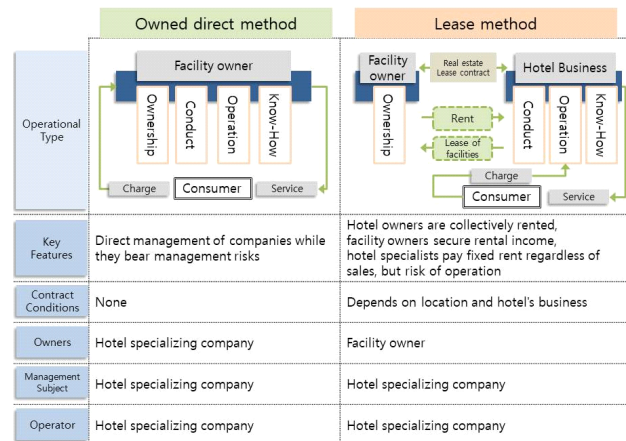


Fig. 1. Comparison of Ownership and Lease Methods (Source : As shown in Table 1)

다음은 운영주체에 따른 호텔개발사업은 프랜차이즈 방식과 운영위탁 방식이 있다. 프랜차이즈 방식은 운영 및 경영에 대한 리스크가 높지만 수익의 독점이 가능하고, 운영위탁방식은 운영에 대한 리스크는 없으나 위탁수수료의 부담이 높다. 운영주체에 따른 호텔 개발사업을 정리하면 [그림 2]와 같다.

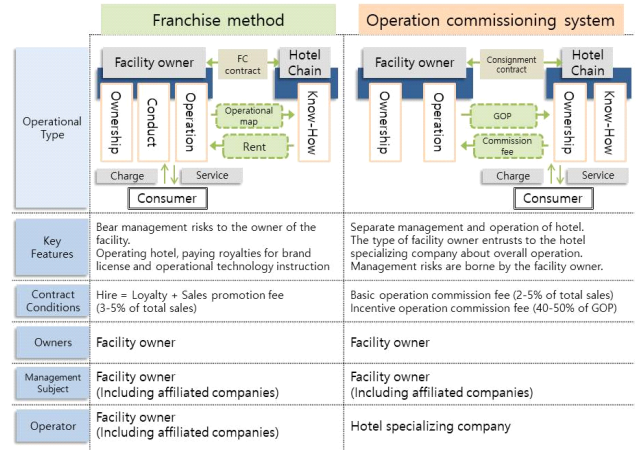


Fig. 2. Comparison of franchise method and operational franchise method

(Source : As shown in Table 1)

수익형 호텔개발사업은 초기투자비가 많고 자본회전율이 낮은 것이 일반적이다. 이는 타 업종과 다르게 사업수익대비 투자규모가 크며 투자회수기간도 장기간에 걸쳐 진행되기 때문이다. 투자자 측면에서 투자이익의 실현은 임대 또는 분양위주의 일반 부동산상품과는 달리 운영이익을 주요 투자목적으로 하기에 투자 리스크가 매우 큰 것으로 인식되고 있다. 수익형 호텔개발사업의 개발 사업비 투자는 호텔준공 및 개업이전에 투자되어야 하는 특성이 있으며 투자액은 평균적으로 전체 사업비의 80%를 상회한다. 이처럼 호텔개발은 과다한 토지비(전체사업비의 15%)와 건물(67%)과 시설설비(17%) 및 기타(6%)등 고정자산 개발비가 전체 사업비의 70-80%를 상회한다. 따라서 수익형 부동산 투자 상품으로서 낮은 자본 회전을 가지게 되어 지금까지는 부동산 시장에서 적극적인 투자 상품으로서 인식되지 못하고 있다(원용희, 2009)6).

2.3. 수익형 호텔개발사업의 마케팅 전략

최근 외국인 관광객이 늘고 호텔업에 대한 인식이 달라지면서 부동산 투자의 수단으로 수익형 호텔개발사업에 대한 투자가 활성화되기 시작하였다. 수익형 호텔개발은 특성상 부가적인 기능의 서비스를 최소화하여 비용을 최소화하고 수익을 극대화하여 부동산 상품으로서 투자가 활발히 이루어지고 있다. 이 같은 면에서 보면, 수익형 호텔개발사업의 마케팅은 최종적으로 분양, 즉 수요자의 투자유치가 이루어져야 하며, 투자자들이 투자를 고려하게 만들 수 있는 마케팅이 필요하다.

투자자들이 수익형 호텔개발사업에 투자를 고려하게 하는 요인은 다음과 같다7).

6) 원용희, 「호텔사업계획·개발」, 대왕사, 2009

7) 하정훈, 비즈니스호텔 투자결정요인에 관한 연구, 건국대학교 부동산대학원, 석사학위논문, 2015, p. 42

Table 3. Key points of hotel development business stage 2

| Division | Detail | |
|----------------------------------|--------------------------------|---|
| Social and mental environment | Location | Accessibility, regional / district designation status, Ownership management relationship |
| | Market environment | Number of Foreign Tourists, Tourism Industry Status |
| | Business environment | Surrounding environment, safety, hotel brand |
| Financial investment environment | Investment economy | Investment scale, loan interest rate, dividend income |
| | Financial structure conditions | Suitability of financial structure, Hotel tenant credit, Minimum guaranteed rent level |
| | Investment risk | Operator's Legal / Financial Stability, Possibility of delays in delivery and delivery, Possibility to delay government office permit |
| Investment product status | Facility scale | Hotel's scale, Amenities, Room size and number of rooms |
| | design | Appearance image, Interior level, Room type and flat configuration |
| | Hotel Demand Status | Percentage of foreign visitors, Room occupancy and sales per unit, Business operation in the region |

(Source : As shown in Table 1)

사전 마케팅 단계는 분양 시점을 검토하고, 분양 시점을 결정하기 위해 시장을 파악하여 분양전략을 수립하고, 상품을 개선하고, 마케팅 활동을 통해 분양 상품과 브랜드에 대한 인지도를 형성하고, 분양에 대한 기대 심리를 형성하고, 상품에 대한 중요도를 제고하고 가망 수요를 확보하는 단계이다.

본 마케팅 단계에서는 분양과 관련된 계약업무를 중심으로 마케팅 활동이 이루어진다. 이 시기에는 집중적으로 매체광고들을 실행하고, 상품에 대한 설득과 상담마케팅 활동을 통하여 잠재적 고객들의 청약과 계약활동을 최대화함으로써 초기 분양률을 극대화하기 위한 다양한 마케팅 활동을 전개하게 된다.

사후 마케팅 단계에서는 미분양 상품을 해소하기 위한 마케팅 전략에 주안점을 주는 경우가 많다. 사후 마케팅 단계에서는 분양 과정 및 결과를 고려하여 초기 마케팅 전략을 수정 또는 보완하고 이에 따른 미분양 마케팅을 수행하거나, 계약자를 관리하고 브랜드 관리를 위한 사후 관리활동 등을 실시하게 된다. 사후 마케팅 단계에서는 분양 상황별로 적합한 미분양 대책을 마련하고 신속한 전술구사로 집중적인 마케팅 전략을 펼치게 된다.

3. 동탄 D 수익형 호텔 개발사업 사례 분석

3.1. 사례분석 방법

분양형 호텔 개발 사업은 민간 기업이 민간투자자에게 분양하고 건설된 이후에 호텔을 운영, 관리하면서도 수익을 창출하고 이를 투자자들에게 배당하는 사업구조이다. 따라서 분양형호텔 개발사업의 성공적인 분양을 위해서는 개발기획, 개발준비, 개발단계 및 운영·관리단계에 내재하는 각각의 기획요소 및 리스크 요인에 대한 검토가 필요하다고 할 수 있다.⁸⁾

분양형 호텔개발사업도 부동산 개발사업의 기획 및 리스크 관리와 큰 틀을 같이하기 때문에 일반적으로 부동산 개발사업의 기획적 특성과 많은 부분이 유사하다고 볼 수 있다. 부동산 개발단계는 일반

적으로 기획단계, 준비단계, 시공단계 및 관리운영단계로 나눌 수 있으며 이 가운데 본 논문은 수익형 호텔의 기획적 특성을 주로 연구하기 때문에 주로 기획단계에 해당하는 내용을 중심으로 사례분석을 진행하였다. 사례분석 방법으로는 일본의 부동산 신디케이션협의회 등이 정한 부동산 개발사업의 기획단계 등을 참고하여 다음과 같이 설정하였다.⁹⁾

Table 4. Risk of Planning stage during the development stage of real estate

| Step | Main Content | Analysis contents of this paper |
|---|--|---|
| Planning stage | Location feasibility | Development conditions and environment analysis |
| | Culture Infrastructure and Environment | |
| | Competition with peers | Nearby similar hotel analysis |
| | Appropriateness of sale method and scale | Marketing strategy analysis |
| Changes in interest rates and regional economic environment | | |

(Source: Jae-Woong, Lee, Risk of Planning stage during the development stage of real estate, 2017)

이상의 내용을 참고하여 본 논문에서는 개발여건 및 환경 분석, 주변 경쟁대상 유사호텔 분석, 마케팅 전략분석 등으로 구분하여 각각에 대한 분석을 진행하였다.

3.2. 동탄 D 호텔 건축 개요

Table 5. Ramada-Dongtan's Architectural Overview

| | |
|---------------------|--|
| Name of the project | Bansong-dong neighborhood living facility and accommodation facility new construction |
| Location | 90-6 Bansong-dong, Hwaseong-si, Gyeonggi-do |
| Local district | Central commercial area, first-class district unit planning area |
| land area | 535.40m ² (161.96py) |
| Usage | Neighborhood facilities and accommodation |
| structure | Reinforced concrete |
| Floor / Height | 2 basement floors, 13 aboveground floors / 48.00M |
| Building area | 411.23m ² (124.40py) |
| Surface area | 4,293.99m ² (1,298.93) |
| Floor area | 4,906.08m ² (1,484.09) |
| Coverage ratio | (411.23/535.40)×100=76.81% (Tolerance : 80%) |
| Floor area ratio | (426306/535.40)×100=796.24% (30.93 Except parking lot rate calculation) (Tolerance : 800%) |

Image



Fig. 3. Dongtan D Hotel's Foreground photo

(Source : As shown in Table 1)

8) 이재웅, 수익형 부동산 개발사업 리스크 관리방안 연구-분양형 호텔개발사업을 중심으로 -, 전주대학교 대학원, 2017, p.42에서 부분 인용함.

9) 이재웅, 수익형 부동산 개발사업 리스크 관리방안 연구-분양형 호텔개발사업을 중심으로 -, 전주대학교 대학원, 2017, p.30에서 부분 인용함.

Table 6. Analysis of hotel utilization rate by region near business site (as of 2014)

| Area | Division | January | February | March | April | |
|---------|--------------------------------|-------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Dongtan | Ramada-Dongtan (149 Rooms) | Monthly guest room use | 2,891 | 3,132 | 3,686 | 3,752 |
| | | Monthly Room Utilization Rate | 61% | 73% | 78% | 82% |
| | Shillastay Dongtan (286 Rooms) | Monthly guest room use | 1,862 | 3,603 | 4,876 | 5,148 |
| | | Monthly Room Utilization Rate | 21% | 45% | 55% | 60% |
| Suwon | Highend Hotel (300 Rooms) | Monthly guest room use | 4,892 | 6,252 | 6,045 | 6,300 |
| | | Monthly Room Utilization Rate | 53% | 74% | 65% | 70% |
| | Ibis Suwon (240 Rooms) | Monthly guest room use | 4,166 | 4,166 | 5,208 | 5,729 |
| | | Monthly Room Utilization Rate | 56% | 62% | 70% | 77% |
| | Ramada Plaza (264 Rooms) | Monthly guest room use | 4,910 | 5,492 | 5,811 | 6,019 |
| | | Monthly Room Utilization Rate | 60% | 77% | 71% | 76% |

(Source : As shown in Table 1)

3.3. 프로젝트 개발여건 및 환경 분석

1) 개발여건 분석

2013년 한국을 방문한 외국인 관광객은 약 1,000만 명 이상이며, 이 중 78%는 아시아권역 거주자 인 것으로 조사되었다. 또한 아시아 권역 중 50% 이상이 일본, 중국인으로 조사되었으며, 이는 한류열풍으로 인한 현상이 가장 큰 것으로 조사되었다. 아시아권 외국인의 주 관광목적은 한류 상품 관광, 쇼핑, 의료 시설 이용 순으로 나타났다.

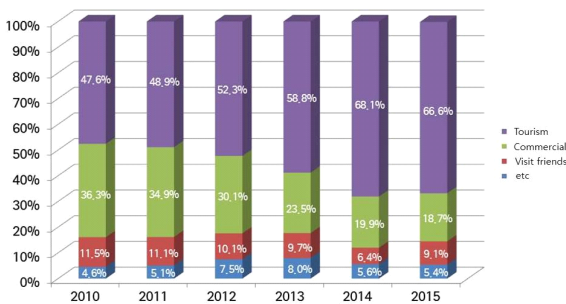


Fig. 4. Purpose of Visiting Foreign Residents in Korea

국내 체류 외국인 방문목적은 관광, 상용, 친구/친지방문, 기타 순으로 높게 나타났다. 이 중 호텔을 이용할 수 있는 이용자, 즉 친구/친지 방문을 목적으로 한 외국인을 제외한 관광객과 상용객의 비율은 국내 체류 외국인의 약 80%를 차지하고 있어 대부분의 외국인들이 호텔을 이용할 수 있는 확률이 높을 것으로 예측된다. 이에 따라서 관광과 상용을 목적으로 하는 외국인의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

Table 7. Key points of hotel development business stage 3

| Division | Detail |
|------------|--|
| Tourist | Prefer hotels to major destinations and attractions, Prefer safe areas and easy access to the city center. It is expected to prefer hotels with F & B facilities that can be eaten in or around the hotel |
| Commercial | It is cheap because of traveling expenses and lodging expenses, and prefer convenience facilities, For convenience of work, we prefer the area with high flow population and convenient traffic. It is expected that it will require a facility to carry out business trips. |

(Source : As shown in Table 1)

2013년 외국인 관광 방문객수는 12,175,550명으로 조사되었으며, 이러한 수치는 세계 11위에 해당하는 관광 국가인 것으로 조사되었다. 반면 호텔 보급율은 도쿄의 124,000실, 런던 111,000실, 뉴욕 86,230실, 싱가포르 47,000실에 비하여 서울권역으로 분포된 호텔은 139개 / 24,308실에 불과하여 관광객 1인당 객실율은 0.002%로 호텔 보급율 면에서는 매우 열악한 상황이다. 국내 외국인 관광객수는 2010년 이후 매년 평균 12.5%의 증가를 보이고 있으며, 특히 중국의 경우 전년대비 63.5%의 증가율을 보인 것으로 조사되었다.

외국인 관광객이 해마다 증가 하면서 호텔 시장은 호황을 누리고 있으며, 객실 이용객은 매년 평균 7.3% 증가(외국인 9.4%, 내국인 7.9% 증가), 객실 가동률은 평균 80.5%, 숙박료는 평균 112,125원으로 매년 방문객 및 가동률은 증가하는 것으로 조사되었다. 외국인 관광객 상당수는 중국 및 일본 주요 아시아 지역이며, 일본의 원전 사고 여파로 일본 대신 한국을 방문하는 관광객이 증가하였다.

사업지 인근의 숙박업소 유형별 연 평균 가동률을 조사한 결과 호텔 70%(외국인 75%/내국인 25%) / 레지던스 80%(외국인 75%/내국인 25%) / 모텔 75%(외국인 25%/내국인 75%)로 조사되었으며, 외국인 바이어 투숙객의 경우 쾌적한 환경과 편리한 서비스가 구축된 호텔과 레지던스 이용을 선호하여 외국인 투숙율이 높게 형성되었다. 국내 장기 투숙 이용고객의 경우 기본적인 취사가 가능한 레지던스를 선호하였으며, 모텔의 경우 내국인 위주의 투숙이 주를 이루는 것으로 조사되었다. 장기/단체 내국인 투숙객의 유치를 위해 조식 및 세탁서비스와 기본적인 사무지원 서비스를 제공하는 숙박업소 증가하고 있다.

수도권 과밀억제권역 외곽에 중핵 역할을 하는 거점도시를 건설하여 서울특별시 집중형 공간 구조를 탈피해 수도권 균형 발전을 유도하고 개발 압력이 높은 지역의 무질서한 개발행위를 사전에 예방하고자 동탄신도시 개발을 추진하였다. 이러한 동탄신도시 내 위치한 동탄 D 호텔의 대상입지는 동탄신도시의 중심지에서 멀지 않은 곳에 위치하고 있으며, 택지개발지역으로 제반 도로시설이 우수하며, 경부고속도로, 용인서울고속도로 등을 이용하여 서울 도심권 및 수도권 신도시의 접근성이 용이하며, 지하철을 이용 또한 가능하다. 광역 교통망을 비롯하여 대중교통망이 확보된 지역이라 할 수 있다.

또한 외국인 투자 및 기업활동 등이 활발히 이루어지고 있는 곳으로서, 비즈니스 호텔 건립이 필요할 것으로 예상되었다. 입지개요는 앞서 언급한 [Table 5]와 같다. 동탄신도시 메인 중심상업지역 90-6번지 위치하였으며, 주변으로 국내 최대 글로벌 기업 삼성나노시티(기흥사업장, 화성사업장)가 위치해 있다. 총 91만평 세계최대 규모의 반도체 제조 공장을 비롯하여 IT단지(도시지원시설용지)에 일동 제약 중앙연구소, 바이텍코리아, 삼성중공업, 아이엠, 한국 쓰리엠, 창성텍, 바이어노트, 신흥합섬, 신한전기, 피에스케이, 파트론 제2공장, 동경일렉트론 코리아 화성사업장 등 여러 업체들이 입주한 상황이며, 약 2,800여개 협력업체의 지속적인 입주로 인구유입이 발생될 것으로 예상되어 수요층 증가가 전망되는 상황이다. 또한 대형 종합병원인 동탄 한림대학교병원은 병원 관계자 및 협력업체 직원 등 약 2,000여명의 직원이 상주하고 있기 때문에 이 또한 사업지 개발사업의 배후수요층으로 분류가능하다.

교통환경은 사업지 제반 도로시설을 통하여 경부고속도로(기흥, 동탄IC)를 이용 서울 도심권, 수도권(판교, 분당, 광교 등), 동탄, 오산, 대전 등 서울권과 남부권 이동이 가능하며, 용인서울고속도로를 이용하여 서울 강남권을 비롯한 수도권 주요 신도시를 40분대로 이동이 가능한 광역 교통망이 확보되어 있다. 또한 2015년 개통예정인 KTX를 이용 서울 도심권까지 10분대로 이동이 가능하며, 2020년 개통예정인 수도권 광역급행철도 GTX를 비롯 인덕원~수원 복선 전철 사업 추진으로 수도권 서부지역(과천, 안양, 군포 등)과 동.남권 수도권 신도시를 연결하는 교통망 또한 확보될 것으로 예상된다.

2) 개발환경 분석

사업지 인근 지역 호텔의 이용률은 서울 평균(77.3%) 보다 훨씬 상회하는 80%대의 이용률을 보이고 있으며 이용객에 있어 내국인(24.70%)보다 외국인(75.3%)이 더 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 삼성나노시티의 외국 바이어 및 외국인 연구원 등을 비롯하여 삼성 관련 협력업체 근무자의 유입과 더불어 서울권역 호텔 부족으로 관광객이 유입되기 때문인 것으로 파악되고 있으며, 이에 따라 수도권

사업지 인근 유사 상품의 수요가 일반 고객보다 기업고객과 외국인 고객이 대부분을 차지하는 특성에 비추어 인근 삼성나노시티, 삼성디지털시티, 연구소 및 협력업체, 삼성 관련 외국 기업 등의 풍부한 배후세력으로 사업지 개발 상품의 안정적인 수익창출이 보장되어 있다.

현재 전반적인 부동산 시장 침체로 분양 시장이 많이 위축되어 있으나 투자 대비 높은 고수의 창출이 가능한 투자 상품에 대한 투자 수요층은 풍부하다.

Table 8. Comparison of business performance with other regions

| Division | Score | Remarks |
|------------------------|-------|--|
| Tourist background | C | Samsung NanoCity & Samsung Advanced Institute of Technology & Research can develop business hotels targeting foreign buyers and researchers. |
| Business background | A+ | |
| Surrounding background | A | |
| Development background | A+ | |
| Total | A | Investment-type products that can overcome real estate slump as a niche product at the same time as the development of a luxury hotel. |

(Source : As shown in Table 1)

3.4. 주변 경쟁 대상 유사 호텔 분석

사업지 주변으로 총 23개소의 숙박업소가 운영되고 있으며, 그 중 호텔 4개소, 레지던스 3개소, 모텔 16개소로 확인되었다. 규모와 객실 수 면에서 상이하지만 영업방식과 형태에 있어서 큰 차이를 보이지 않았다. 부대시설 운영에서는 기본적으로 레스토랑, 카페, 라운지바, 비즈니스센터, 회의실, 피트니스센터, 세탁실 등의 시설들이 공통으로 운영되고 있다. 신라스테이는 사업지 인근의 숙박업소 중 가장 규모가 큰 호텔로 직영으로 운영하는 반면, 라마다 호텔은 동탄 D 호텔의 분양방식과 운영 형태가 가장 유사한 것으로 보인다. 내/외국인의 이용고객의 70%가 삼성전자 화성/기흥 반도체 관련 바이어 및 관련 업체 담당자로 확인 되었으며 이는 동탄 신도시의 호텔 주 수요층인 동시에 계열사인 삼성나노시티의 협력으로 단기간 내 다수의 투숙객을 유치한 것으로 조사되었다.

Table 9. Comparative analysis with surrounding hotels

| Division | Ramada-Dongtan | Shillastay Dongtan | Hotel Windsor | Crea Residence | Stay & Home Residence |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Open year | 2009. 09 | 2013. 11 | 2014. 6 | 2013. 10 | 2012. 5 |
| Image |  |  |  |  |  |
| Address | Bansong-dong 90-3, Hwaseong-st, Gyeonggi-do | Bansong-dong 92-6, Hwaseong-st, Gyeonggi-do | Seoku-dong 18, Hwaseong-st, Gyeonggi-do | Seoku-dong 33-1, Hwaseong-st, Gyeonggi-do | Bansong-dong 93-7, Hwaseong-st, Gyeonggi-do |
| Scale | 3 basement floors to 15 floors above ground | 2 basement floors to 29 floors above ground | 3 basement floors to 10 floors above ground | 3 basement floors to 12 floors above ground | 20 floors above ground |
| Rating | Class 2 | Class 2 | - | - | - |
| Number of rooms | 150 Rooms | 286 Rooms | 64 Rooms | 60 Rooms | 60 Rooms |
| Fee of Rooms | 190,000 ~ 500,000 (Won) | 170,000 ~ 210,000 (Won) | 70,000 ~ 90,000 (Won) | 79,000 ~ 140,000 (Won) | 90,000 ~ 110,000 (Won) |
| Operating rate | 82% | 60% | 30% | 90% | 75% |
| Type | Foreigners 80% Korean 20% | Foreigners 70% Korean 30% | Foreigners 30% Korean 70% | Foreigners 80% Korean 20% | Foreigners 90% Korean 10% |
| How it works | Commitment after sale, 100% pre-sale | Direct management | Direct management | Commitment after sale | Commitment after sale |

(Source : As shown in Table 1)

역 비즈니스 호텔사업 전망은 밝은 것으로 판단된다.

3.5. 동탄 D 호텔 마케팅 전략 분석

1) 마케팅 영업방식 및 전략

Table 10. Compare hotel marketing methods

| Division | Ramada-Dongtan Hotel's business method |
|-----------------|---|
| Business method | <ul style="list-style-type: none"> - Aggressive business approach to customers. - Operated with excellent initial manpower (more than 100 people initially). - TM marketing method for a wide range of customers, including interested customers through the promotion of advertisements, management clients of individual employees, and high-quality DBs acquired by the company. - Maximize advertising through linkage with real estate agents and various media. - Gain competitiveness by inputting a large number of people and expand product exposure area. |
| Advantages | <ul style="list-style-type: none"> - Possibility to form a boom-up within the initial hours of sales personnel input - It is possible to maximize the initial pre-sale rate by inputting a large number of people, and it will block negative images unnecessary for sales in the future. - Maximize the contract rate by inducing the friendly customers of each employee to act as a man to man. - Higher commission payment and fast commission payment can ensure excellent sales force and stimulate competition among employees. |

(Source : As shown in Table 1)

동탄 D 호텔의 경우 수익형 호텔개발사업의 마케팅의 방법으로 투자결정요인의 요소에 입각하여 마케팅을 실시하였다.

동탄 D 호텔의 사회적·입지적 환경의 특징은 입지현황 중 보행/교통의 접근성에 대해서 고속도로의 접근성과 광역 교통망 및 고속 대중교통망의 확보가 가능하다는 점과 시장 환경 중 세제혜택에 대해서 마케팅 요소로 제시하였다. 금융 투자 환경에서는 배당수익에 마케팅요소로 제시하였다. 투자 상품 현황은 시설규모 중 호텔 규모, 객실 면적을 제시하였으며, 디자인에서 객실 타입 및 평면 구성에 대해서 마케팅의 요소로 제시하였다.

동탄 D 호텔의 세부 전략 중 세제혜택은 호텔의 경우 청약 통장이 필요 없고 DTI(Debt To Income) 규제를 받지 않고 있으며, 위탁운영을 통하여 확정된 수익을 보장하는 것을 마케팅의 요소로 제시하였다.

고객을 찾아가는 영업 방식을 통하여 초기 마케팅이 우수한 인력으로 운영하였다. 또한 광고 홍보를 통한 관심고객, 직원 개개인의 관리고객, 자사 확보 중인 양질의DB 등 다양한 고객을 대상으로 한

Table 11. Ramada-Dongtan Hotel's marketing business activity plan

| Division | Contents |
|--|--|
| TM(Tele-Marketing) | <ul style="list-style-type: none"> - Using the list through public relations, list-up after the first approach, induce M / H visit to customers. - M / H Consultation for visiting customers, consultation for winners, contract induction, contract creation. |
| DM | <ul style="list-style-type: none"> - Using the list through public relations, list-up after the first approach, induce M / H visit to customers. - Consultation for M / H visitors, subscription and product guidance, induction of contract to customer, creation of contract |
| SMS | <ul style="list-style-type: none"> - Send SMS related to sale of target product to target who has purchasing power around target area. - Target demand through massive pre-public relations sales. - Continuous and active management through the acquisition of SMS survey participant customers. |
| Promoting Internet Advertising | <ul style="list-style-type: none"> - Maximize publicity and find consumers by advertising exposure through the Internet. - Gain a natural publicity effect and interest in pre-sale through objective news. - Use marketing methods such as power blog, search engine bulletin board, referral site, etc. |
| Promoting Personal Advertising | <ul style="list-style-type: none"> - To maximize advertising publicity, various exposures. - SNS publicity, distribution of flyers, continuous marketing of planning articles, personal MGM. |
| Guerilla banner | <ul style="list-style-type: none"> - Curbing and inquiring by way of massive publicity maximization Customer M / H Maximization of inward guidance. - Set up mobile banners at key locations in each major area, maximize product exposure to multiple mobile populations. |
| Promotion of real estate agency linkage | <ul style="list-style-type: none"> - Real estate agents and investors in the metropolitan area near the project site and in friendly relationship with us. Specialist real estate brokerage. - Establishment of public relations and effective demand for existing dealers in the brokerage business, enhancement and complementary D / B by improving credibility and feedback by positive evaluation of the same industry. |
| Advertising Promotion Strategy and Media Selection | <ul style="list-style-type: none"> - After analyzing daily comprehensive paper, internet, local newspapers and special newspapers (magazines), flyers, DMs, and disadvantages, it is most effective and cost effective in terms of cost and effectiveness. |

TM영업 방식을 채택하였다. 부동산 중개소 연계 및 다양한 매체를 통한 광고 홍보를 극대화하였으며, 홍보를 위한 인력 투입을 통하여 경쟁력 확보 및 상품 노출 지역을 확대하였다.

이를 통하여 영업 인력 투입 초기 단 시간 내에 붙업형성 가능성이 높아지며, 초기 분양률 극대화가 가능하고, 향후 분양 영업에 불필요한 부정적 이미지 차단하는 효과가 있다. 직원 개개인의 우호적인 고객을 방문 유도하여 맨투맨식의 적극적인 영업을 활용하여 계약률을 극대화하였으며, 타사 대비 높은 수수료지급 및 빠른 수수료지급을 통한 직원 간 경쟁심을 자극하여 시너지 효과 기대를 높였다. 설정된 타겟 지역 대상 각종 홍보, 판촉 방안의 집중적 실행으로 관심수요 발굴과 유효 수요화를 통한 초기 붙업 및 청약률 극대화를 목표로 하였으며, 지속적인 관심고객 관리를 비롯하여 구매욕구 자극과 전담 맨투맨 상담을 통한 저항요인 파악 및 응대로 유효수요 이탈 최소화로 최단기간 잔여물량 소진을 목표로하였다.

2) 광고 홍보 매체 별 반응 비율

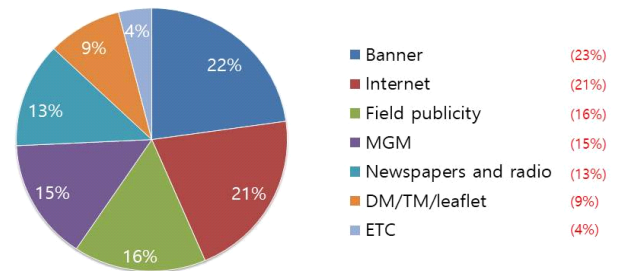


Fig. 5 Reaction rate by media

(Source : As shown in Table 1)

현수막의 수요 반응 비율이 가장 높게 나타났다. 인터넷 사용 인구의 증가로 홈페이지를 통한 상품 노출 외에도 기사광고 및 블로그 등을 통한 상품 인지 기회 증가로 반응 비율 높으며, 현수막, 인터넷, 필드홍보 등에 비하여 신문 매체 광고 비율은 다소 낮게 나왔으나 상

품 공급에 대한 인지도시키기 위해서는 신문 매체 광고는 필수 사항인 것으로 보인다.

3) 동탄 D 호텔 마케팅 활동에 의한 분양률 분석

동탄 D 호텔은 사전 마케팅 활동부터 영업인력 약 100여명을 투입하고 D-day 시점 4대 일간지에 대대적인 매체광고 게재 및 인터넷, 현수막 가두홍보, 부동산 영업 등 다양한 마케팅 활동으로 초기 30%이상의 계약률을 달성하였다. 동탄 D 호텔의 경우 다수의 유사 상품이 제주도, 속초, 평택 등 관광/산업 인프라가 확보된 지역에서 동시다발적으로 공급되어 분양률이 다소 저조할 것으로 예상되었으나, 적극적인 마케팅 지원과 영업인력 충원으로 분양 9개월 100%분양을 달성한 것으로 조사되어 마케팅 전략이 전반적인 분양률에 매우 큰 작용을 하는 것으로 사료된다.

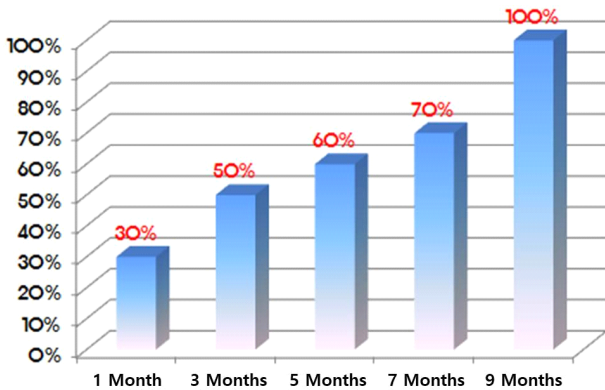


Fig. 6. Ramada-Dongtan Hotel's Prevalence rate by period (Source : As shown in Table 1)

2) 상품전략

Table 12. Room type and after-sale type

| Division | Type A | Type B | Type C | Type D | Type E |
|----------------|---|----------|---------|----------|---------|
| Plan | | | | | |
| Number | 59 Rooms | 29 Rooms | 9 Rooms | 11 Rooms | 5 Rooms |
| Characteristic | A and B equilibrium are sold in the form of Standard Double Room, and the C, D, E equilibrium is combined into Standard Twin Room or Standard Terrace Room Changed. | | | | |

사업지 인근 지역 호텔의 이용률은 80%수준으로 서울 평균(77.30%)보다 상회하며, 내국인(24%)보다 외국인(75%)이 더 큰 비중을 차지하며, 사업지 주변 호텔 공급은 부족한 반면 수요층은 증가하여 사업지 개발 프로젝트 시장 상황은 매우 우수한 상황이다. 이에 동탄D호텔은 이러한 사업여건에서 주 소비자의 NEEDS에 부합할 수 있도록 5가지 유형의 객실평형을 제시하였고, 분양 이후 고객의 추가요구를 반영하여 중층부에 다수 분포된 A평형과 B평형은 Standard Double룸으로, 상층부에 분포된 C, D, E평형은 통합하여

Standard Twin룸 혹은 Standard Terrace룸의 형태로 분양이 되었다.

3.6. 소결

이상에서 살펴본 바와 같이, 동탄 D 호텔은 프로젝트 개발여건 및 환경 분석을 통하여 사업지 특성을 파악하였다.

사업지의 입지조건 및 시장 환경에 대해서 분석한 결과 외국인 투자 및 기업 활동이 활발히 이루어지는 곳으로 비즈니스호텔 건립이 필요할 것으로 예상된 곳에 동탄 D 호텔의 사업지를 선정 개발을 실시하였다. 동탄 D 호텔의 사업지 주변의 여건은 호텔 4개소, 레지던스 호텔 3개소, 모텔 16개소로 총 23개소의 숙박업소가 분포되어 있다. 이 중 동탄 라마다 호텔의 가동률은 80% 이상, 신라 동탄 스테이 호텔은 60%의 객실 가동률을 보이고 있다. 이는 주변의 삼성나노시티 등 2,800 여개의 회사들과의 연계를 통하여 객실 가동률을 확보하고 있다. 또한 광역 교통망 및 대중교통망이 확보된 지역이다. 이를 기반으로 주요 타겟을 근로자 및 기타 연계된 업체의 사람들의 숙소 등의 시설이 필요한 법인기업으로 설정하였다.

동탄 D 호텔의 마케팅의 방법으로 투자결정요인의 요소에 입각하여 마케팅 전략을 세웠으며, 특히 광역 교통망 및 고속 대중교통망의 확보와 세제혜택(DTI 규제 제약 없음)을 마케팅의 요소로 제시하였다. 전략적인 타겟으로는 외국인 고객과 BT고객을 주 대상으로 설정하였다. Pre마케팅으로는 부동산 영업, 거점 영업, Direct 마케팅, Viral 마케팅, M/H이벤트, 고객관리 마케팅(CRM), 지역 밀착 홍보를 실시하였으며 초기 분양률 극대화 및 분양 영업에 불필요한 부정적 이미지 차단의 효과를 높였다. 마케팅 영업활동으로는 TM 활동, DM, SMS, 인터넷 등을 활용한 홍보를 실시하였으며, 게릴라 현수막 홍보 등을 통하여 고객의 호기심 유발을 극대화 하였다. 부동산중개소와의 연계를 통하여 상호 보완적인 협력관계를 유지하여 계약을 유도하는 방식을 활용하였다. 또한 인쇄 매체 별 장단점 분석을 통하여 비용 및 효과 측면에서 가장 우수한 일간 종합지를 주 광고매체로 마케팅을 실시하였다.

위의 마케팅을 실시한 결과 현수막을 통한 수요 반응이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷을 통한 광고효과가 높게 나타났다. 손쉽게 접할 수 있는 인터넷상의 상품 노출 및 광고 비율은 다소 낮지만 상품 공급을 인지도시키기 위한 신문매체 등의 적극적인 마케팅 전략으로 분양시작 후 9개월 만에 분양률 100%를 달성한 것으로 조사되어 프로젝트 개발여건 및 환경분석 결과와 가장 적합한 마케팅 방법이 분양률에 큰 작용하게 됨으로 분석되었다.

인쇄 매체를 통한 마케팅은 그 효과가 따른 방법에 비하여 다소 낮은 효과가 나타났지만, 상품에 대한 노출과 이에 따른 상품 공급에 대한 인지도성을 높이기 위해서는 인쇄 매체를 통한 마케팅이 필수 사항으로 볼 수 있다.

위와 같은 마케팅 전략을 바탕으로 Pre 마케팅 활동부터 영업인력 약 100여명을 투입하고 분양시점에 대대적인 매체 광고, 인터넷, 부동산 영업 등을 통하여 초기 30%이상의 계약률을 달성하였으며, 지속적인 마케팅을 통하여 분양 9개월 100%분양을 달성하였다. 이는 동탄 D 호텔의 마케팅 전략이 분양률에 영향을 작용하였다고 볼

수 있다.

4. 결론

본 연구는 고객의 니즈에 적절히 대응하기 위한 마케팅 방안을 제시하고자, 저자가 직접 개발에 참여했던 동탄 D 호텔의 건축기획 및 마케팅 실례를 통해 사업 초기의 시장조사부터 고객의 투자심리를 이끌어 낼 수 있는 고효율의 부동산 마케팅의 수요분석과 효율적인 마케팅 방법에 대해 제시하였다. 동탄 D 호텔의 건축기획 및 마케팅 실례를 통해 알게 된 기획 특성과 마케팅 실전 전략을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 투자혜택을 통하여 투자자 참여 가능 범위를 넓혀야 한다. 수익형 호텔의 초기 투자비용은 높은 것은 사실이나, 이에 대한 대응으로 세제혜택 및 중도금 대출 무이자 등 투자혜택을 제시하여 투자자들의 부담을 줄여, 한층 더 넓은 폭의 투자자에 대한 모집이 가능하게 한다.

둘째, 운영을 통한 투자의 수익률에 대해서 수치화하여 제시하여야 한다. 수요 분석은 물론 위탁운영을 통하여 일정한 수익을 보장하는 방식을 채택하였으며, 이는 소비자 니즈에 부합하며, 이는 타 부동산 개발과 경쟁력을 가질 수 있다.

셋째, 부지매입시기 및 사업성검토시기부터 분양이후까지 꾸준한 시장분석과 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 부동산 시장은 계속 변화하고 수요자의 요구는 날로 다양해지고 있다. 이에 대응하여 시장에 대한 꾸준한 분석과 지속적인 feed back 작업을 통해서 분양시기에는 적절한 마케팅전략이 수립되어 질 수 있다.

본 연구에서는 실증 사례의 부동산 마케팅 실전 전략을 중심으로 한 중규모 수익형 호텔개발사업의 기획적 특징을 분석하였다. 앞서 살펴본 바와 같이, 동탄 D 호텔은 투자, 운영, 상품 및 호텔시장의 마케팅 측면에서 기존의 숙박시설과 차별화를 꾀하고 있으나, 친환경적 환경설계 및 에너지 절감 등의 설계 기법은 적극적으로 적용되지 않고 있다. 호텔 또한 단순한 상품으로서가 아니라 이용자의 쾌적성 및 거주성 측면에서 친환경 설계기법 등이 적용될 경우 그 효과와 가치는 더 증가할 것으로 사료된다. 그러나 현행 법률상 호텔은 친환경 건축물 인증제도 대상건물인 숙박시설에는 포함되어 있지는 않지만 10,000㎡ 이상의 공공기관 발주의 건축물에만 의무사항으로 규정되어 있고, 그 외의 시설은 자발적 시행으로 규정되어 있기 때문에 향후 호텔 등의 숙박시설의 경우 친환경적 설계기법 적용이나 인증제도 등을 확대 적용시킬 필요가 있다고 사료된다.

본 연구는 사례분석이 동탄 D 호텔 개발 사업에 한정되어 있어 수익형 중규모 호텔개발사업의 모든 건축 기획적 특징을 파악하는 데는 한계가 있으나 실제 사업을 통해 알게 된 경험적 지식과 실전 전략을 다루고 있다는 점에서 연구의 의미가 있다.

Acknowledgements

This research rewrites and revises the contents Won, Ja-Sung's 『A Study on Marketing Strategy Based on a Comparative Analysis of Profitable Hotel Development Projects』 (Daejin University, 2015)

Reference

- [1] 원자성, “수익형 호텔개발 사업 비교분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구”, 대전대학교 대학원 석사학위논문, 2015 // (Won, Ja-Sung, “A Study on Marketing Strategy Based on a Comparative Analysis of Profitable Hotel Development Projects” Daejin University Graduate School, Master Thesis, 2015)
- [2] 이재웅, 수익형 부동산 개발사업 리스크 관리방안 연구- 분양형 호텔개발사업을 중심으로, 전주대학교 대학원, 2017.2, // (Lee, Jae-Woong, A Study on Risk Management Schemes in the Development of Income-Induced Properties- Focused on Distributing Hotel Development, Jeonju University Graduate School, Master Thesis, 2017)
- [3] 백민석, 최승용, 장세유, “부동산개발사업으로서 호텔개발프로세스에 관한 연구”, 한국호텔리조트학회 호텔리조트연구 제 10권 제 2호, 2011.08 // (Baik, Min-Seok, Choi, Seung-Yong, Jang, Se-You, “A study on the Hotel Development Process as the Real Estate Development Business” Journal of the Korea Hotel Resort Association, Vol.10, No. 2, 2011.08)
- [4] 박광수, “상업용 부동산 개발의 성공방안에 관한 연구”, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문, 2009 // (Park, Gwang-Su, “A study on the Measures for Commercial Real Estate Development”, Hanyang University, Graduate School of Industrial Management Design, Master Thesis, 2009)
- [5] 이태교, 안정근, “부동산마케팅”, 법문사, 1999 // (Lee, Tae Gyo, Ahn, Jeong Geun, “Real estate and Marketing”, Publisher Beopmunsa, 1991)
- [6] 박호래, 이정배 “현대 호텔개발사업경영의 이해:호텔프로젝트 중심”, 백산출판사, 2006 // (Park Ho Rea, Lee, Jeong Bae, “Understanding of modern hotel development business management; Focusing on Hotel project”, Publisher Baeksan, 2006)
- [7] 원용희, “호텔사업계획,개발”, 대왕사, 2009 // (Won, Yung Hui, “Hotel business plan, development”, Publisher Daewangsa, 2009)
- [8] 하정훈, “비즈니스호텔 투자결정요인에 관한 연구”, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2015 // (Ha, Jeong Hun, “A Study on the decision making factors of business hotel investment”, Konkuk University, Graduate School of Real Estate, Master thesis, 2015)