

Deloitte Insights

Aug 2025



럭셔리 브랜드와 호스피탈리티 산업의 융합 트렌드

Anjusha Chemmanur

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



목차

리더 메시지	03
서론	04
1. 경험 중심 럭셔리의 부상	05
2. 패션 브랜드의 공간 진출, 호스피탈리티로 확장되는 세계관	06
3. 라이프스타일 플랫폼으로써의 호텔의 경험 전략	08
4. 패션과 호스피탈리티 융합을 위한 핵심 고려사항	09
주석	11

리더 메시지



강동남 파트너

교통, 호텔, 레저 및 서비스(THS) 산업 리더 | 컨설팅 부문

오늘날 럭셔리리는 단순한 '소유'를 넘어서, 브랜드가 제안하는 '라이프스타일'을 경험하는 것으로 진화하고 있습니다. 패션 브랜드는 호텔을 열고, 호텔은 리테일로 영역을 확장하며 경험 중심 럭셔리리의 부상과 함께 산업의 경계 또한 새롭게 정의되고 있습니다.

고객은 이제 브랜드의 철학과 정체성을 단지 제품이 아닌 공간, 서비스, 콘텐츠 전반에서 경험하길 기대합니다. 브랜드는 점점 더 일상 깊숙이 스며들고 있으며, 이 변화는 단순한 산업 간 협업의 차원을 넘어, 브랜드가 어떻게 세계관을 확장하고, 고객과의 접점을 설계할 수 있을지에 대한 방향을 제시합니다.

패션과 호스피탈리티가 만나는 이 접점에서 브랜드는 공간을 통해 어떤 경험을 설계하고, 어떤 방향으로 나아갈 것인지 고민해야 할 시점입니다.



서론

럭셔리 개념은 이제 고급스럽고 희소한 제품을 소유하는 것을 넘어, 개인의 취향과 가치, 정체성을 반영한 맞춤형 경험으로 확장되고 있다. 리테일, 호스피탈리티, 예술 분야의 브랜드들은 이러한 흐름에 발맞춰 협업을 통해 새로운 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있으며, 그 중심에는 라이프스타일, 진정성, 그리고 배타성이 결합된 '경험 중심의 럭셔리'가 자리잡고 있다.

이런 변화는 단순한 마케팅 전략 차원을 넘어서, 브랜드가 사람들의 일상과 공간 속에 어떻게 녹아들 수 있을지를 고민하는 방식으로 진화하고 있다. 패션 브랜드는 호텔을 만들고, 호텔은 자체 디자인 제품을 출시하며, 미술관과 콘서트홀이 새로운 소비 접점으로 작동하는 시대다. 과거에는 소비자가 브랜드를 찾아갔다면, 이제는 브랜드가 소비자의 삶 속으로 들어가 '경험 가능한 세계관'을 구축하는 방향으로 움직이고 있다.

이 리포트에서는 패션과 호스피탈리티가 만나는 지점에서 일어나고 있는 이 변화를 중심으로 브랜드가 어떻게 공간을 통해 자신만의 이야기를 확장하고 있는지, 그리고 그 흐름 속에서 주목해야 할 전략적 시사점이 무엇인지를 짚어본다.



01. 경험 중심 럭셔리리의 부상

럭셔리리는 더 이상 단순히 '무엇을 가졌는가'의 문제가 아니다. 이제 소비자는 제품보다 경험을 통해 자신을 표현하고, 타인과의 관계 속에서 가치를 발견하는 방식으로 럭셔리를 소비한다. 휴식과 취향, 연결과 개성이 동시에 충족되는 체험이야말로 오늘날 럭셔리가 말하는 핵심이다. 호텔, 여행, 미식, 와인, 가구 등으로 구성된 경험 중심 럭셔리 시장의 새로운 주도권을 쥐고 있다. 관광, 웰니스, 미식 산업을 포함하는 이 영역은 2030년까지 전 세계 럭셔리 시장의 35% 이상을 차지할 것으로 전망되며, 기존의 고급 제품 중심 소비보다 빠른 속도로 성장 중이다.¹

특히 주목할 만한 변화는 소비자의 관계 욕구와 공동체적 정체성에 있다. 한 글로벌 자산 보고서에 따르면, 고소득자의 70%는 비슷한 라이프스타일을 공유하는 사람들과 정기적으로 소통할 수 있는 커뮤니티에 대한 갈증을 느낀다고 응답했다.² 이제 럭셔리리는 혼자 누리는 특권이 아니라, 선별된 관계 안에서 공유하는 정서적 경험으로 이동하고 있다. 이런 흐름은 브랜드의 본질에도 영향을 미치고 있다. 호텔이나 다이닝 같은 라이프스타일 확장은 패션과 뷰티 브랜드의 이미지도 긍정적인 영향을 준다고 답한 고자산가(HNWI)는 무려 70%에 달했으며, 브랜드의 호스피탈리티 공간을 경험한 후 홈 컬렉션 제품을 구매할 가능성이 높아진다는 응답도 30%를 넘는다.³

즉, 경험은 브랜드에 대한 인식을 바꾸고, 실제 소비 행동까지 이어지는 강력한 접점으로 작용하고 있다. 이는 단순한 서비스 확장이 아니라, 브랜드가 스스로의 가치를 설계하고 전달하는 가장 진화된 방식이다.



02. 패션 브랜드의 공간 진출, 호스피탈리티로 확장되는 세계관

럭셔리 패션 브랜드들은 이제 매장을 넘어 호텔, 레지던스, 레스토랑 등 물리적 공간으로 브랜드의 세계관을 확장하고 있다. 단순한 협업을 넘어, 직접 호스피탈리티 공간을 설계하고 운영하는 방식으로 브랜드의 철학과 미학을 입체적으로 구현하고 있는 것이다. 이런 공간은 단순한 숙박이나 외식의 장소가 아니다. 브랜드의 미적 감각과 가치관이 스며든 공간은 고객에게 브랜드를 '사는' 것이 아니라 '살아보는' 경험을 제공한다. 디자인, 서비스, 분위기까지 모든 요소가 브랜드의 일관된 메시지를 담고 있다. 결과적으로, 호스피탈리티는 더 이상 부가적인 마케팅 수단이 아니라, 브랜드 정체성을 가장 직관적이고 몰입감 있게 전달할 수 있는 전략적 플랫폼으로 작용하고 있다.

패션 하우스의 호텔 진출

럭셔리 브랜드가 만든 호텔은 단순한 숙박 공간이 아니다. 브랜드가 가진 미학과 정체성이 건축, 가구, 조명, 향, 서비스에 이르기까지 전방위적으로 구현되는 입체적 브랜드 공간이다. 패션 브랜드가 호텔을 직접 설계하고 운영하는 이유는, 고객이 브랜드를 소비하는 방식이 이제는 '입는 것'이 아니라 '사는 것'으로 옮겨가고 있기 때문이다. 프랑스의 대표 명품 브랜드 루이비통은 파리 본사의 일부를 복합 문화 공간으로 전환하는 계획을 발표했다.⁴ 이 공간은 갤러리, 카페, 기프트숍, 초콜릿숍을 아우르며, 브랜드의 철학과 디자인 코드가 결합된 다층적 경험 공간으로 자리 잡는다. 이처럼 브랜드는 더 이상 건물 하나를 홍보 수단으로만 활용하지 않는다. 브랜드의 미학과 문화를 물리적인 공간 전체에 녹여냄으로써, 브랜드의 세계관을 체험하는 일상적인 장소로 바뀌고 있다.

이탈리아의 럭셔리 호텔 그룹 롱가르노 컬렉션(Lungarno Collection)은 대표적인 사례다.⁵ 페라가모 가문이 운영하는 이 컬렉션은 각 호텔 객실에 브랜드 제품⁶을 배치하고, 피카소와 카라바조의 원화를 로비 벽에 전시하는 등 예술적 감성과 브랜드의 유산을 자연스럽게 결합시킨다. 단순히 로고를 걸어둔 공간이 아니라, 브랜드가 오랜 시간 쌓아온 가치와 미학을 직접 경험할 수 있는 진짜 무대가 되는 셈이다. 럭셔리 브랜드가 호텔을 만든다는 것은 단순한 사업 다각화를 넘어, 브랜드 철학을 실시간으로 살아 움직이게 만드는 가장 직접적인 전략적 행위다. 고객에게는 그것이 브랜드와 가장 깊이 있게 연결되는 순간이 된다.

럭셔리 브랜드의 Branded Residence 사업 확대

럭셔리 레지던스는 단순한 고급 주거 공간이 아니다. 브랜드가 직접 설계하고 큐레이션한 럭셔리 브랜드 주거공간으로, 소비자에게는 소유 가능한 라이프스타일을 제공한다. 브랜드가 직접 건축 디자인과 인테리어 큐레이션에 참여하면서, 거주자는 단지 공간을 구매하는 것이 아니라 브랜드가 설계한 삶의 방식, 취향, 정체성에 함께 투자하게 된다.

공용 공간에는 브랜드의 미학이 녹아 있고, 객실에는 맞춤 제작된 가구와 패브릭이 사용된다. 호텔 수준의 서비스는 일상이 되고, 커뮤니티 라운지와 리셉션 공간은 브랜드 철학을 체험하는 무대로 기능한다. 이러한 흐름은 패션 하우스와 자동차 브랜드 등, 기존에 주거 시장과 거리가 있었던 기업들이 레지던스 시장에 활발히 진출하게 만든 배경이기도 하다.

실제로 브랜드 레지던스 시장은 2026년까지 연평균 12%의 성장률이 예상되며⁷, 패션⁸과 자동차⁹ 산업 등 비주거 분야의 유수 브랜드들이 이 영역에 적극적으로 진입하고 있다.

불가리, 아르마니, 애스턴마틴 같은 명품 브랜드는 글로벌 핵심 도시에서 자신들의 미학과 철학을 주거 공간에 입히며¹⁰, 단순한 브랜드 제휴를 넘어 브랜드 정체성과 세계관을 실체화하는 방식으로 접근하고 있다. 특히 고자산 소비자들은 차별화된 정체성, 보이지 않는 가치, 브랜드 커뮤니티에 대한 소속감을 더욱 중요하게 여긴다. 따라서 럭셔리 레지던스는 단순히 고급스러운 인테리어나 서비스만으로는 설명되지 않는다. 이 공간은 브랜드가 제안하는 라이프스타일을 실현하는 새로운 포맷이며, 단순한 거주지를 넘어 프리미엄화된 삶의 방식을 가능하게 한다.

이러한 브랜드 레지던스는 '브랜드의 이름을 건 고급 주거 공간' 이상의 의미를 갖는다. 하지만 대부분의 럭셔리 브랜드는 레지던스 운영에 대한 전문 역량을 보유하고 있지 않기 때문에, 실제 운영은 전문 호스피탈리티 기업과의 협업을 통해 이루어진다. 브랜드는 디자인과 콘셉트 기획을 통해 정체성과 세계관을 설계하고, 호스피탈리티 기업은 레지던스 운영, 고객 관리, 서비스 품질 유지 등을 책임지는 방식이다. 이를 위해 양측은 합작법인(JV)이나 전략적 제휴 형태로 협력 구조를 구성하고, 브랜드 일관성과 운영 전문성 사이의 균형을 조율한다. 기획과 운영의 역할이 명확히 나뉜 이 구조는, 브랜드는 정체성을 유지하면서도 서비스 완성도를 높일 수 있게 하고, 파트너는 안정적인 운영을 통해 새로운 수익 포트폴리오를 구축할 수 있도록 만든다. 이러한 협업 모델은 브랜드 레지던스를 단순한 부동산이 아닌 '브랜드화된 라이프스타일 경험'으로 전환시키는 핵심 동력이자, 고급 주거 시장에서 브랜드가 경쟁 우위를 확보할 수 있는 현실적인 전략이 되고 있다.

감각적 브랜드 경험 설계

럭셔리 브랜드는 이제 패션을 넘어 라이프스타일 전반을 큐레이션하는 창작자이자 기획자로 진화하고 있다. 공간, 음식, 예술, 여행이 하나로 이어지는 감각적 경험을 통해, 브랜드는 소비자와의 관계를 '구매'가 아닌 '몰입'으로 재정의하고 있다.

많은 패션 하우스들이 최근 레스토랑, 카페, 와인바 등 브랜드의 미학을 담은 공간을 직접 운영하거나, 콘셉트를 반영한 팝업 다이닝 경험¹¹을 선보이고 있다. 이는 단순한 부가 서비스가 아니라, 브랜드의 세계관을 미각과 분위기라는 감각적 언어로 전달하는 방식이다. 고객은 이제 브랜드의 컬렉션을 보는 것을 넘어, 직접 맛보고, 체험하고, 머무는 경험을 하게 된다.

또한 일부 브랜드는 호텔, 철도, 여행사 등과의 전략적 파트너십을 통해 여행과 모빌리티 영역까지 브랜드 경험을 확장하고 있다. 최근에는 한 글로벌 브랜드가 클래식 럭셔리 열차를 복원해¹², 패션과 공간, 이동이 어우러진 하이엔드 여행 콘텐츠를 선보이기도 했다. 이러한 협업은 브랜드가 고객의 경험 여정을 설계하고, 일상 속에 자연스럽게 스며들기 위한 전략적 방식이다. 결과적으로, 브랜드가 주도하는 경험은 단순한 소비를 넘어 브랜드의 정체성과 세계관에 참여하는 과정이 된다. 지금의 럭셔리는 일상에 스며드는 경험이다.

디자이너와의 공간 협업

패션 디자이너와 호텔 간의 협업은 브랜드 경험을 확장하는 새로운 방식으로 주목받고 있다. 이들은 디자이너가 직접 참여한 시그니처 스위트룸 설계, 한정판 컬렉션, 고객 맞춤형 스타일링 서비스 등을 통해, 패션의 감도와 공간의 분위기를 하나의 경험으로 통합하고 있다. 대표적인 사례로, 패션 디자이너 다이앤 본 퍼스텐버그는 런던의 한 럭셔리 호텔과 협업해¹³, 자신의 아이코닉한 프린트와 대담한 색감을 반영한 객실 디자인을 선보였다. 또한 일부 브랜드는 호텔 내에 시즌 한정 팝업 부티크¹⁴를 운영하거나, 특정 시즌에 맞춘 캡슐 컬렉션¹⁵을 제작해 고객의 체류 경험과 브랜드 스토리텔링을 연결하는 새로운 리테일 방식을 택하고 있다.

이러한 협업은 단순히 공간을 꾸미는 차원을 넘어, 패션 브랜드가 라이프스타일 전반으로 소비자와 연결되는 새로운 방식으로 자리잡고 있다. 리테일의 경계를 넘는 이 흐름은, 브랜드 충성도를 높이고 전통적인 패션 소비 방식과는 또 다른 몰입형 브랜드 경험을 만들어낸다.

03. 라이프스타일 플랫폼으로서의 호텔의 경험 전략

럭셔리 호스피탈리티 시장은 더 이상 '머무는 곳'만을 의미하지 않는다. 패션, 뷰티, 리빙 브랜드들이 호텔 산업에 진입하며 고급화 경쟁이 치열해진 지금, 호텔 브랜드들도 자신만의 라이프스타일 세계관을 구축하며 리테일 시장으로 영역을 확장하고 있다. 이제 호텔은 공간 자체를 넘어 하나의 브랜드 경험이 되는 플랫폼으로 진화하고 있다.

호텔이 만드는 브랜드 오브제

숙박 이후에도 이어지는 고객과의 접점을 만들기 위해, 일부 호텔 브랜드는 단순한 곳зна 협업을 넘어서 독립적인 디자인 라인, 자체 상품군, 라이프스타일 컬렉션을 직접 기획·운영하고 있다. 이는 브랜드 충성도를 높이는 동시에, 고객의 일상 안으로 호텔 브랜드를 확장시키는 전략적 움직임이다.

대표적인 사례로, 피트니스 기반 럭셔리 호텔 그룹 Equinox는 'The Art + Science of Sleep'라는 슬립 시스템을 자체 개발해¹⁶, 의류, 웰니스 제품, 침구 등과 함께 호텔 내외부에서 판매하고 있다. 숙면이라는 라이프스타일 키워드를 중심으로 공간, 상품, 브랜드 메시지를 유기적으로 연결한 이 모델은 단순한 브랜드 확장을 넘어 호텔 자체가 하나의 라이프스타일 브랜드로 전환되는 흐름을 보여준다.

큐레이터가 된 호텔 브랜드

부티크 호텔의 리테일 공간은 단순한 편의시설이 아니다. 숙박 이상의 기억을 남기기 위한 감각적 접점이자, 브랜드 세계관을 오프라인과 온라인에서 확장하는 전략적 채널로 자리잡고 있다.

특히 온·오프라인 습을 동시에 운영하는 호텔 브랜드는 고객의 경험을 일회성이 아닌 관계로 전환시키는 데 유리하다. 대표적인 사례로, 스탠다드 호텔 그룹은 'The Standard Shop'이라는 자체 리테일 플랫폼을 통해¹⁷ 브랜드의 감성을 담은 시즌 한정 굿즈, 지역 작가의 아트 피스, 글로벌 셀렉션 아이템, 팝업 스토어 등 큐레이션된 콘텐츠 중심의 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 이러한 운영 방식은 단순한 상품 판매를 넘어서, 브랜드 커뮤니티를 일상 속에 유지시킬 수 있는 감각적 장치로 기능한다.

라이프스타일이 된 호텔 브랜드

일부 호스피탈리티 브랜드는 이제 단순한 공간을 넘어, 하나의 브랜드 아이덴티티 자체로 확장되고 있다. 그 대표주자인 Aman은 최근 가구와 인테리어 디자인 스튜디오 'Aman Interiors'를 론칭하며¹⁸, 호텔의 미학을 고객의 거주 공간으로까지 옮겨가고 있다. 이미 운영 중인 'Aman Essentials' 컬렉션에서는 스킨케어, 이탈리아 가죽 제품, 향수 등 호텔 밖에서도 브랜드 감성을 경험할 수 있는 다양한 고급 아이템들을 선보이고 있다.

이러한 다각화 전략은 온라인 여행사(OTA, online travel agencies) 의존도를 줄이고, 자체 유통과 콘텐츠를 통해 직접 예약률과 브랜드 충성도를 동시에 끌어올릴 수 있다는 점에서, 브랜드 자산을 강화하는 전략적 선택으로 평가된다. 특히 향후 5년 간 전 세계 고자산층(HNWI)이 약 28% 증가할 것으로 전망되는 가운데¹⁹, 이들은 단순한 숙박보다 희소성과 정체성을 갖춘 브랜드 중심의 라이프스타일 경험에 더 높은 가치를 두는 경향이 뚜렷하다.

따라서 호텔 브랜드가 라이프스타일 전반으로 포지셔닝을 확장하는 이 흐름은, 단기 수익을 넘어 미래 고급 시장을 선점하는 구조적 변화의 일부라고 볼 수 있다.

04. 패션과 호스피탈리티 융합을 위한 핵심 고려사항

패션과 호스피탈리티의 융합은 단순한 협업을 넘어, 브랜드 정체성과 시장 포지셔닝을 재정의하는 전략적 선택이 되고 있다. 그러나 이 흐름이 모든 호텔에 똑같은 기회를 주는 것은 아니다. 어떤 브랜드와, 어떤 방식으로 연결되는가에 따라 협업의 효과는 전혀 달라질 수 있다. 따라서 호텔 브랜드가 패션 하우스와의 파트너십 또는 자체적인 브랜드 확장을 고민할 때, 아래와 같은 질문들은 반드시 짚고 넘어가야 할 핵심 기준점이다.

✔ 고객은 왜 럭셔리 브랜드에 끌리는가?

고객이 럭셔리 브랜드를 선택하는 이유는 단순히 가격이나 희소성 때문이 아니다. 브랜드가 꾸준히 보여주는 태도, 취향, 분위기 같은 요소들이 신뢰를 만든다. 호텔도 마찬가지다. 겉으로 드러나는 서비스보다, 공간 전체가 어떤 감각을 가지고 있는지가 더 중요해지고 있다.

✔ 고객 경험을 차별화하는 전략은 무엇인가?

명품 브랜드와의 협업이 아니어도, 호텔 고유의 미학과 개성이 담긴 공간·상품·서비스는 충분한 경쟁력을 갖는다. 중요한 건 브랜드의 감도와 메시지가 일관되게 전달되는가다.

✔ 협업은 브랜드에 어떤 가치를 더할 수 있는가?

단지 브랜드 이름을 빌리는 수준이라면, 협업은 오히려 혼란을 만든다. 브랜드의 정체성, 고객의 기대, 전달 방식이 자연스럽게 이어져야 협업은 브랜드의 스펙트럼을 넓히는 계기가 된다.

✔ 이 협업은 브랜드 이미지와 포지셔닝에 어떤 영향을 미치는가?

협업은 브랜드에 신선함을 더할 수도 있고, 반대로 브랜드의 일관성을 흐릴 수도 있다. 브랜드가 가진 방향성과 협업 대상의 이미지가 시장 안에서 어떻게 어울려 보일지 신중히 따져봐야 한다. 포지셔닝의 확장과 균형 사이에서 브랜드가 어떤 메시지를 주도할 수 있을지가 핵심이다.

✔ 고객(기존 및 새로운 타겟층)은 이 협업을 어떻게 받아들일까?

협업이 항상 긍정적인 반응을 이끌어내는 건 아니다. 기존 고객에게는 낯설게 느껴질 수 있고, 새로운 타겟에게는 충분히 설득되지 않을 수도 있다. 중요한 건 기존 고객이 브랜드에서 기대해온 분위기와 정체성을 유지하면서, 새로운 고객에게는 변화된 방향을 자연스럽게 보여줄 수 있어야 한다.

✔ 이 협업에서 호텔은 어떤 고유성과 자율성을 유지할 수 있는가?

협업은 결국 브랜드의 일부를 나누는 일이다. 표현의 자유나 운영의 주도권이 흔들리면, 협업은 오래가기 어렵다. 디자인과 메시지, 운영 방식 등 핵심 영역에서 호텔 고유의 스타일과 기준이 유지되어야 협업 이후에도 브랜드의 정체성이 흐트러지지 않는다.

✔ 호텔 외 다른 분야로 확장할 준비가 되어 있는가?

호텔 브랜드가 스스로 새로운 영역에 진출할 수 있는 가능성은 많다. 자체 상품 라인, 큐레이션 콘텐츠, 리테일 경험과 같은 방식이 대표적이다. 이런 확장이 가능하려면, 고객이 호텔 브랜드를 단순한 숙박 공간이 아닌, 지속적으로 경험하고 싶은 통합 라이프스타일 브랜드로 인식하고 있어야 한다.



주석

1. Luxonomy Report: Key Factors Defining the Luxury Sector Between 2025 and 2030, LUXONOMY, September 20, 2024, <https://luxonomy.net/luxonomy-report-key-factors-defining-the-luxury-sector-between-2025-and-2030/>
2. The Knight Frank Wealth Report 2025: Key insights and opportunities, Knight Frank, March 5, 2025, <https://www.knightfrank.com/wealthreport/article/2025-03-05--the-knight-frank-wealth-report-2025-key-insights-and-opportunities>
3. BoF Insights | The Lifestyle Era: Luxury's Opportunity in Home and Hospitality, Business of Fashion, April 18, 2023, <https://www.businessoffashion.com/reports/luxury/bof-insights-lifestyle-home-hospitality-hotels-dining-brand-extension/>
4. Louis Vuitton to convert Paris HQ into hotel, Boutique Hotel News, November 22, 2022, <https://boutiquehotelnews.com/news/hotel/louis-vuitton-hq-hotel/>
5. Home / Company, Lungarno Collection, 2021, <https://www.lungarnocollection.com/company/>
6. Hotel Lungarno — Lungarno Collection, Forbes Travel Guide, 2025, <https://www.forbestravelguide.com/hotels/florence-italy/hotel-lungarno--lungarno-collection>
7. Global Branded Residences Report, Knight Frank, 2023, <https://content.knightfrank.com/research/1617/documents/en/global-branded-residences-2023-10285.pdf>
8. Versace, Fendi and Armani enter branded residential sector, EuropaProperty.com, December 13, 2023, <https://europaproperty.com/versace-fendi-and-armani-enter-the-residential-sector/>
9. Porsche, Bentley, Armani: Why Miami can't build enough branded high rises, Financial Times, June 1, 2023, <https://www.ft.com/content/66476264-bc90-4357-926f-046bcbeac534>
10. Ibid
11. Why Fashion Retailers Are Opening Brand Cafés And Restaurants, Forbes, April 25, 2024, <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2024/04/25/why-fashion-retailers-are-opening-branded-cafs-and-restaurants/>
12. LVMH and Accor join forces to take Orient Express to new horizons, LVMH, June 13, 2024, <https://www.lvmh.com/publications/lvmh-and-accor-join-forces-to-take-orient-express-to-new-horizons>
13. 15 Top Luxury Hotels and Suites by Fashion Designers, Lovehappens Magazine, July 17, 2018, <https://www.lovehappensmag.com/blog/2018/07/17/luxury-hotels-fashion-designer-hotels/>
14. The St. Regis Just Debuted a Lavish J'adore New York Experience Inspired by the Dior Exhibit, OBSERVER, October 21, 2021, <https://observer.com/2021/10/st-regis-dior-suite-christian-dior-exhibit-brooklyn-museum-exclusive-stay/>
15. Frame Teams Up With the Ritz Paris for a Capsule Collection, WWD, August 30, 2022, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/frame-ritz-paris-capsule-collection-erik-torstensson-camilla-fayed-1235307164/>
16. How Equinox Hotels Is Helping Weary Travelers Sleep, Forbes, May 17, 2023, <https://www.forbes.com/sites/katebdonnely/2023/05/16/how-equinox-hotels-helps-weary-travelers-achieve-restorative-sleep/>
17. How Boutique Hotels Like The Standard Find Success With Retail, Forbes, June 14, 2024, <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2024/06/14/how-boutique-hotels-like-the-standard-find-success-with-retail/>
18. The Luxury Hotel Group Aman Launches Its Debut Furniture Line at Design Miami, Vogue, December 4, 2023, <https://www.vogue.com/article/aman-hotels-furniture-launch-design-miami>
19. The Wealth Report 2024, Knight Frank, 2024, <https://content.knightfrank.com/resources/knightfrank.com/wealthreport/infographic-twr-24.pdf>

한국 딜로이트 그룹 전문가

교통·호텔·레저 및 서비스 산업 전문팀

운송, 여행, 호텔, 외식, 레저, 게임 등 빠르게 진화하는 서비스 산업 전반에서, 개발계획 및 Master Plan 수립, 투자 유치 및 매각 자문, 중장기 성장전략, 사업 포트폴리오 재편 및 비즈니스 모델 재정립, 신사업 발굴 및 타당성 검토, M&A 전략 및 영업실사에 이르기까지 관광 및 호스피탈리티 산업의 End-to-End Lifecycle을 선도적으로 지원합니다.

한국 딜로이트 그룹은 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.



강동남 파트너

교통, 호텔, 레저 및 서비스 산업 리더 | 경영자문 부문

☎ 02 6099 4831

@ donkang@deloitte.com



김혜영 부장

교통, 호텔, 레저 및 서비스 산업 | 경영자문 부문

☎ 02 6676 2187

@ hyeyoukim@deloitte.com





앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

조예원 Senior Consultant
yewcho@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.