

“딸기·굴... 제철 먹거리 먹으러 ‘특급 호텔’로 가즈아”

딸기축제, 가장 큰 행사 자리잡아 겨울엔 방어·굴·복어 등도 선배 호텔 차별화 전략으로 인기몰이

특급호텔들이 겨울 제철 음식에 폭 빠졌다. 연중 가장 큰 행사 중 하나로 자리잡은 딸기 디저트 뷔페부터 겨울철 해산물까지 다양한 음식으로 고객의 입맛을 사로잡고 있다.

11일 업계에 따르면 특급호텔들이 딸기 디저트 뷔페로 반짝 특수를 누리고 있다. 업계 관계자는 “1월부터 본격적인 시즌이 시작되는데, 12월부터 문의가 들어오는 편”이라며 “일찌감치 예약을 하기 때문에 2월까지 예약이 꽉 찬 곳도 있다”고 말했다.



코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어의 딸기 디저트 뷔페 ‘마이 스트로베리 팜’. 밀레니엄 서울힐튼이 갑각류 특선을 선보인다. /각사



딸기 뷔페는 자신의 만족을 위해 지갑을 여는 ‘나심비’ 등의 트렌드와 맞물리면서 매년 그 인기가 높아지고 있다. 또한, 각 호텔마다 차별화된 전략을 선보이면서 고객의 선택 폭이 넓어진 것도 인기의 요인이다.

코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어의 경우 ‘실속형 딸기 뷔페’로 고객의 니즈를 충족시키고 있다. 타 호텔보다 합리적인 가격대로 스파클링 와인과 딸기 컵테일을 무제한으로 즐길 수 있어 좋은 반응을 얻고 있는 것.

코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어 관계자는 “매주 주말마다 운영되는 딸기 뷔페 ‘마이 스트로베리 팜’의 예약율은 100%다. 매주 만석을 기록하고

있다”면서 “4만원 후반부터 6만원까지 가격대가 높은 타 호텔 딸기 뷔페에 비해 저렴한 3만9000원에 뷔페를 즐길 수 있어 꾸준한 인기를 얻고 있다”고 말했다.

호텔 딸기 뷔페의 ‘원조’인 인터컨티넨탈은 고급화를 꾀했다. 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스에서 선보이는 ‘스트로베리 고메 부티크’는 코스와 뷔페를 함께 즐길 수 있으며, 기존 딸기 뷔페와 달리 푸아그라, 캐비어, 트러플 등 세계 3대 진미를 이용한 6코스 메뉴가 제공되는 것이 특징이다.

JW메리어트 동대문 스퀘어 서울은 60주년을 맞은 바비와 협업을 통해 ‘살롱드 딸기’를 론칭하고, 디저트와 세이버리 메뉴, 음료, 티까지 즐길 수 있도록 구성했다. 바비의 모습들이 캘러리처럼 전시대 젊은층의 감성을 공략한 것이 특징이다.

업계 관계자는 “호텔이 딸기 뷔페를 처음 선보인 2007년 이래 벌써 13년 차에 접어들었지만 매년 인기가 높아지고 있다”며 “‘가심비’ 트렌드나 SNS 채널의 영향력이 확대되면서 인기는 더욱 높아질 것으로 보인다”고 말했다.

딸기 뷔페 특수와 함께 겨울철을 맞아 해산물 특선도 풍성하게 마련됐다. 대부분 이달 말까지 진행되는 만큼 제철 해산물을 고급스럽게 즐기고 싶은 고객들의 발길이 이어지고 있다.

파크하얏트 서울은 더 팀버 하우스에서 ‘겨울 방어 해피아워 및 웨어링 세트’를 선보인다. 4개 코스 메뉴와 무제한 주류로 구성됐다. 겨울철 대표 진미 중 하나인 방어를 흔제

한 방어샐러드, 모듬 스시 플래터, 일본식 식초소스를 곁들인 새콤한 방어 튀김, 우동, 셔벗 등이 포함됐다.

메이필드호텔은 겨울 몸보신에 제격인 굴과 복어를 활용한 ‘겨울철 진미 굴 요리 특선’을 선보인다. 이달 말까지 중식당 ‘이원’에서 선보이며, 중국식으로 요리된 ‘사천식 장육 굴 냉채’, ‘굴짬뽕’, ‘굴 크로켓’, ‘굴 간pong’ 등을 만나볼 수 있다.

밀레니엄 서울힐튼과 인터컨티넨탈 서울 코엑스에서는 갑각류 음식을 선보인다. 밀레니엄 서울힐튼의 카페 395에서는 2월 한 달간 굴 그라탕, 버터 전복구이, 토마토 소스를 곁들인 홍가리비, 조개와 홍합 스투, 왕새우 구이 등을 기존 뷔페 메뉴에 추가했다. 또한, 인터컨티넨탈 서울 코엑스의 아시안 라이브는 대게를 활용해 아시안 5개국 메뉴를 한 자리에서 만나볼 수 있게 했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



세븐일레븐, ‘디즈니 캐릭터’ 머그잔 6종 출시
세븐일레븐이 11일 오전 서울 중구 세븐일레븐 소공점에서 디즈니 캐릭터 머그잔을 선보이고 있다. 세븐일레븐은 전 세계적인 사랑을 받는 ‘디즈니 캐릭터’를 활용한 머그잔 6종과 마이크로팝 6종을 전국 4000여 점포에서 총 57만 개 한정 판매한다. /손진영 기자 son@

멋쟁이 아지트 ‘수트서플라이 한남점’ 오픈

삼성물산, 두번째 플래그십 스토어 고객 체형·취향 최적화 서비스 제공

삼성물산 패션부문 수트서플라이는 두번째 플래그십 스토어(사진)를 서울 한남동에 433㎡(약 131평) 규모로 오픈했다고 11일 밝혔다.

수트서플라이는 MTM(Made to Measure) 서비스 공간을 대폭 확대했다. 전문 교육을 이수한 MTM 스페셜리스트가 향시 상주하며, 80여개의 고급 이태리 원단과 16가지 핏(Fit)을 바탕으로 고객 체형과 취향에 최적화된 맞춤 서비스를 제공한다. 또한, 장인급 전문 수선사가 현장



에서 직접 수선 서비스를 제공하는 ‘데일리 스테이션’이 별도로 마련됐다. 1층과 2층에는 일명 남성들의 아지트로 불리는 특별한 파티오 공간을 구성했다.

수트서플라이는 의류와 액세서리 판매

를 판매하는 매장의 개념을 넘어 감성적 측면까지 고려했다.

특별 교육을 이수한 매장의 전 직원은 1:1 스타일링 클래스에 버금가는 패션팁을 제공하고, 고객 요청에 따라 전문 스타일리스트가 소그룹 스타일링 세션을 제공한다.

김동운 해외상품2사업부장(상무)은 “수트서플라이 한남점은 상품 및 서비스의 질을 넘어 차별화된 경험까지 제공하는 멋쟁이들의 아지트로 자리매김 할 것”이라며 “수트서플라이만이 제공할 수 있는 차별화된 서비스와 경험을 지속적으로 발굴해 나갈 것”이라고 밝혔다.

/김민서 기자

신라면세점 ‘신라팁핑’ 면세쇼핑 대표 커뮤니티로

신라인터넷면세점의 신개념 모바일 상품평 ‘신라팁핑’이 상품평이 등록된 상품 개수 1만여개를 돌파하며 뷰티, 면세 쇼핑 관련 대표 커뮤니티로 자리 잡았다.

신라팁핑은 ▲사진과 동영상 등이 첨부된 생생한 상품 정보 제공, ▲모바일 쇼핑 시 여러 애플리케이션을 실행해야 하는 번거로움 해결, ▲쇼핑하며 다양한 콘텐츠를 접하는 재미 등을 강점으로 내세우며 밀레니얼 세대 고객의 마음을 사로잡았다.

지나해 9월 시작한 상품평 서비스 ‘신라팁핑’은 신라인터넷면세점 회원 누구나 직접 크리에이터가 되어 사진이나 동영상 활용 상품평을 작성할 수 있고 본인이 작성한 상품평을 통해 매출이 발생할 경우 최대 3%까지 현금성 혜택으로 돌려받을 수 있다.

신라팁핑 서비스는 일 평균 약 7만명, 최대 12만명이 이용하고 있다. 현재까지 약 1만3000개 상품에 대해 5만건 이상의



상품평이 등록됐고 누적 방문자 수는 1000만명을 돌파했다. 1만개 이상의 리뷰가 다른 고객의 구매로 이어졌으며 한 개의 콘텐츠가 3000만원 이상의 매출을 발생시키기도 했다.

주요 리뷰 대상 상품이 화장품·향수 카테고리이기 때문에 신라팁핑을 이용하는 고객 중 80% 이상이 여성 고객이다. 모든 상품과 경험의 후기를 찾아보는 것에 익숙한 밀레니얼 세대가 주 이용자인 만큼 20대~30대 고객이 약 80%를 차지한다.

/신원선 기자 tree6834@

운동과 일상을 아우르는 신발...

뉴발란스, ‘메트로 트레이닝’ 출시



뉴발란스가 ‘메트로 트레이닝’을 출시했다. /뉴발란스

뉴발란스가 봄 시즌을 맞아 운동과 일상을 아우르는 애슬레저 의류 라인 ‘메트로 트레이닝’ 컬렉션을 선보였다고 11일 밝혔다. 2019년 새롭게 출시한 메트로 트레이닝은 스포츠 웨어와 일상복을 구분하지 않고 어디서든 활용할 수 있는 트레이닝 컬렉션이다. 후드 자켓, 팬츠 등의 아이템들로 구성했으며 스포츠 액티비티 외에 다양한 일상 속에서 편안하게 입을 수 있는 캐주얼한 디자인이 특징이다.

‘모던 애슬레저 자켓’의 경우 자연스러운 핏과 멜란지 와 블루 등 산뜻하고 내추럴한 컬러로 선보여 부담 없이 착용 가능한 부드러운 소재감으로 가볍고 따뜻한 착용감을 제공하며 메쉬 이종직 원단을 적용해 보온성과 통기성을 높이는 등 트레이닝 웨어 본연의 기능도 놓치지 않았다. 팬츠는 깔끔한 라인과 옆선 로고 디테일이 포인트로, 다른 아이템과 스타일링하기 쉬운 멜란지 와 블랙 컬러로 만나볼 수 있다. /김민서 기자