

Product 중심 Use case 설계/구축

AI 시대의 호스피탈리티 산업 마케팅 전략

글 | SK AX, 전략사업본부 이종찬 본부장
SK AX, 전략사업본부 김상수 전문위원

01.
글로벌 호스피탈리티 마케팅 트렌드:
AI가 바꾸는 판의 규칙

02.
호스피탈리티 마케팅,
무엇이 근본적으로 달라지고 있나

03.
AI 마케팅이 만든 결과:
글로벌 적용 사례

04.
AI 마케팅,
지금 바로 시작할 수 있는 4가지

05.
호스피탈리티 AI 마케팅 혁신을 위한
SK AX의 역할

결론.
호스피탈리티 AI 마케팅,
실행의 속도가 승패를 가른다

트렌드: AI가 재정의하는 호스피탈리티

[AI는 이미 호스피탈리티 마케팅의 기본 인프라]

- 2026년 기준 글로벌 호스피탈리티 기업의 79%가 AI 마케팅 툴을 도입했으나, 전사적 매출 기여(RevPAR 5% 이상)를 입증한 기업은 11%에 불과하다. (Phocuswire, 2025)
- AI는 단순 자동화를 넘어 고객의 예약 전 탐색 단계부터 체류 중 실시간 케어, 체크아웃 이후 재방문 유도까지 전체 여정을 설계하는 '마케팅 운영 체계' 자체로 진화하고 있다.

주요 변화점: 5가지 패러다임

[기술이 아닌 고객 경험 구조의 변화]

- 초개인화, 예측적 수요 관리, 대화형 예약, 감정 기반 CRM, 자율형 콘텐츠 생산이 5대 변화축이다.
- 이 변화는 마케팅팀 단독의 캠페인 전략이 아니라, 데이터·기술·운영이 통합된 '호스피탈리티 AI 오케스트레이션' 체계를 요구한다.

글로벌 적용 사례

[힐튼·Accor·MGM이 증명한 AI 마케팅의 성과]

- 힐튼의 AI 컨시어지 'Connie'와 Connected Room은 고객 만족도 (NPS) 향상, 직접 예약 비율 증가 등 복합적인 성과를 달성하고 있다.
- Accor는 AWS와 협력해 생성형 AI 기반 Travel Assistant를 도입하고 로열티 멤버 1억 명 데이터를 활용한 초개인화 마케팅을 전개하고 있다. MGM은 AI Digital Concierge로 연간 100만 건 이상의 고객 대화를 처리하며 2025년 1Q 객실 점유율 94%를 달성했다.

SK AX가 할 수 있는 일·준비하고 있는 일

[SK AX는 AI 마케팅 혁신을 위한 최적의 파트너]

- AI Customer Data Platform 구축, 초개인화 추천 엔진 적용, AI Concierge 도입으로 고객 경험을 즉시 혁신할 수 있다.
- Dynamic Pricing 엔진, 생성형 AI CreativeOps 플랫폼, 호스피탈리티 전용 AI 마케팅 SaaS를 고도화하여 더 강력한 수익 최적화 솔루션을 제공할 예정이다.

01 글로벌 호스피탈리티 마케팅 트렌드: AI가 바꾸는 판의 규칙

1.1 시장 규모와 AI 투자 가속화

2025년 글로벌 호스피탈리티 시장 규모는 약 5.8조 달러로 회복되었으며, 그 성장의 중심에는 AI 기반 마케팅 기술 투자가 있다. 글로벌 호텔 체인들은 2024~2026년 사이 마케팅 기술(MarTech) 예산의 평균 38%를 AI 관련 솔루션에 집중 배분하고 있으며, 이 비율은 2028년까지 55%를 넘어설 것으로 전망된다. (Skift Research, 2025)

주목할 점은 투자의 목적이 '비용 절감'에서 '수익 창출'로 이동하고 있다는 것이다. 초기 AI 도입이 CS 자동화나 업무 효율화에 집중했다면, 현재의 투자는 고객 1인당 생애 가치(LTV)를 높이고, 이탈 고객을 사전에 붙잡고, 비수기 수요를 AI로 예측해 채우는 '수익 극대화' 방향으로 진화하고 있다.

1.2 여행자 행동의 구조적 변화

AI 기술의 확산은 공급자만이 아니라 여행자의 행동 양식 자체를 바꾸고 있다.

● Google의 2025년 여행 트렌드 리포트:

여행 계획 시 AI 챗봇이나 생성형 AI 검색을 활용하는 비율이 전년 대비 2.4배 증가했으며, 전통적인 OTA(Online Travel Agency) 검색의 초기 탐색 비중은 처음으로 감소세로 전환됐다.

이는 호스피탈리티 마케팅의 '접점'이 근본적으로 이동하고 있음을 의미한다. 브랜드가 Google 검색 결과 1위를 차지하는 것보다, AI 어시스턴트가 해당 고객에게 '당신에게 맞는 곳'으로 추천하도록 브랜드 데이터와 고객 프로파일을 정교하게 연결하는 것이 더 중요한 시대가 됐다.

1.3 OTA 의존에서 직접 채널 강화로

AI 마케팅의 가장 전략적인 효과 중 하나는 OTA(Online Travel Agency) 수수료 구조에서 탈피하는 '직접 예약(Direct Booking)' 비율의 향상이다. 메리어트, 힐튼 등 주요 체인은 AI 기반 개인화 오퍼와 멤버십 연동 프로모션을 통해 직접 예약 비율을 3~5%p 끌어올렸으며, 이는 객실 1개당 12~18달러의 수수료 절감 효과로 이어지고 있다.

아시아·유럽 시장에서도 OTA 플랫폼 수수료 부담을 줄이기 위한 독립 브랜드의 자체 앱·AI 채팅 예약 전환 시도가 빠르게 늘고 있다. 직접 예약 비율이 1% 증가할 경우 객실당 연간 12~18달러의 순이익 개선 효과가 발생하는 만큼, OTA 의존도 축소는 호스피탈리티 업계 전반의 핵심 수익 전략으로 자리잡고 있다.

1.4 지속가능성과 AI의 결합

2026년 호스피탈리티 마케팅의 새로운 트렌드는 AI와 지속가능성(Sustainability)의 결합이다. 여행자들은 점점 더 환경·사회적 가치를 중시하며, AI는 이를 마케팅 메시지에 정교하게 반영하는 도구로 활용된다. Accor 그룹은 고객의 이용 패턴과 설문 데이터를 AI로 분석해 친환경 객실·식음 옵션을 우선 추천하는 '지속가능한 개인화' 캠페인을 운영하고 있으며, MZ세대 예약 전환율이 유의미하게 향상된 것으로 보고하고 있다. (Accor IR, 2024)

02 호스피탈리티 마케팅, 무엇이 근본적으로 달라지고 있나

변화 1 마케팅 채널의 중심 이동: OTA에서 AI 추천으로

여행자가 숙소를 찾는 첫 번째 접점이 OTA에서 AI 어시스턴트(ChatGPT, Perplexity, Google Gemini)로 이동하고 있다. 이러한 변화로 브랜드 노출 방식의 기준이 바뀌고 있다. 과거에는 OTA 내 검색 순위와 리뷰 점수가 핵심이었다면, 이제는 AI가 질문에 답할 때 해당 브랜드를 추천하도록 브랜드 데이터를 구조화하는 'AI 검색 최적화(Generative Engine Optimization, GEO)'가 새로운 SEO로 부상하고 있다.

이에 따라 호스피탈리티 마케팅팀은 키워드 중심의 광고 최적화에서 벗어나, AI가 소화하기 쉬운 구조화된 데이터(객실 특성, 서비스 강점, 고객 후기)를 정비하고, 브랜드의 '지식 그래프'를 AI 생태계에 연결하는 새로운 역량을 요구받고 있다.

변화 2 가격 전략의 실시간화: Dynamic Pricing 2.0

숙박 산업의 수익 관리는 주간 단위 가격 조정에서 분 단위 실시간 최적화로 진화했다. 2세대 다이نام릭 프라이싱(Dynamic Pricing 2.0)은 단순한 수요-공급 가격 조정을 넘어, 특정 고객 세그먼트의 지불 의향(Willingness to Pay)을 AI가 개인별로 예측하여 맞춤 가격을 제시한다.

예를 들어, 동일한 객실도 '가격 민감도가 낮은 비즈니스 여행자'에게는 부대 서비스가 포함된 패키지로, '가격 탐색 중인 레저 여행자'에게는 얼리버드 할인으로 다르게 제시하는 방식이다. 이 접근은 RevPAR를 평균 11~15% 향상시키는 동시에, 고객 만족도도 함께 끌어올리는 효과가 있다.

변화 3 고객 서비스의 자율화: AI 컨시어지의 부상

체크인 이전부터 체크아웃 이후까지 모든 고객 접점에서 AI 컨시어지가 인간 직원이 담당하던 역할 일부를 대체하거나 보완하고 있다. 단순 예약 확인과 시설 안내를 담당하는 1세대 챗봇을 넘어, 2세대 AI 컨시어지는 고객의 이전 체류 이력, 선호 음식, 요청 패턴을 기억하고 선제적으로 제안하는 '기억하는 서비스'를 구현한다.

실제 도입 사례에서 AI 컨시어지는 프론트 문의의 50% 이상을 자동으로 처리하고, CS 응답 시간을 수 시간에서 수 분 이내로 단축하는 성과를 거두고 있다. 이는 운영 비용 절감과 고객 만족도 향상이 동시에 실현되는 구조다.

변화 4 콘텐츠 마케팅의 자동화: AI CreativeOps

호스피탈리티 마케팅에서 콘텐츠는 전략의 핵심이지만, 시즌·지역·고객군별로 수백 가지 변형이 필요한 콘텐츠를 인력으로 생산하는 데는 한계가 있었다. 생성형 AI는 이 병목을 근본적으로 해소하는 수단으로 자리 잡고 있다. 브랜드 가이드라인과 과거에 고성과를 보인 콘텐츠를 학습한 AI는 캠페인 카피, SNS 포스트, 이메일, 랜딩 페이지 등 수백 개의 다양한 콘텐츠를 변형된 버전으로 자동 생성하고, A/B 테스트 결과를 반영해 지속적으로 최적화한다.

글로벌 호텔 체인의 실증 데이터에 따르면 AI로 생성한 콘텐츠는 기존 인력이 제작한 콘텐츠 대비 클릭률이 30% 이상 높으며, 소재 제작 리드타임은 주 단위에서 시간 단위로 압축된다. 이는 단순한 비용 절감이 아니라 마케팅의 민첩성(Agility)을 획기적으로 향상시키는 변화이다.

변화 5 멤버십 CRM의 진화: 이탈 예측에서 생애 설계로

호스피탈리티 기업의 가장 소중한 자산은 충성 고객이다. AI는 이 고객들을 지키고 성장시키는 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 기존 CRM이 과거 구매 이력 기반의 세그멘테이션이었다면, AI 기반 CRM은 행동 패턴, 리뷰 감정, 경쟁사 체크인 신호를 종합적으로 분석해 이탈 위험을 3~6개월 전에 포착한다.

더 나아가 고객의 '여행 생애주기(Travel Life Cycle)'를 설계하는 개념으로 진화하고 있다. 신혼여행 커플이 3년 후 가족 여행객으로 변모하는 시점을 AI가 예측해 선제적으로 패밀리 패키지를 제안하고, 비즈니스 여행 빈도가 높아지는 시점에 기업 멤버십 업그레이드를 권유하는 방식이다. 이 접근을 도입한 주요 글로벌 호텔 체인에서는 충성 멤버의 LTV가 평균 20% 이상 향상되는 성과가 확인되고 있다.



더 많은 내용을 보시려면

파일 다운로드

버튼을 눌러주세요