

파라다이스시티 vs 제주 신화월드 호텔 리조트 벤치마킹 분석

서비스 운영 방식 (체크인/체크아웃 및 시설 운영)

파라다이스시티: 인천 영종도에 위치한 파라다이스시티는 2017년 개장한 동북아 최초의 복합리조트로서, 총 711개 객실의 메인 호텔과 58개 스위트로 구성된 성인전용 부티크 호텔 '아트 파라디소'를 운영합니다 ①. 체크인은 일반적으로 오후 3시, 체크아웃은 오전 11시로 표준화되어 있으며, 아트 파라디소 투숙객에게는 별도의 프라이빗 체크인 서비스와 전용 라운지 등 맞춤형 서비스를 제공합니다 ②. 리조트 내 **부대시설 운영**도 대규모로 이뤄지는데, 유럽식 스파와 한국식 찜질방 문화를 접목한 **씨메르(CIMER)** 스파, 실내의 수영장과 키즈존 등이 투숙객 전용으로 관리됩니다. 또한 **원더박스(Wonderbox)**라는 실내 가족 테마파크를 운영하여 어린이를 동반한 고객이 날씨와 상관없이 즐길 수 있도록 하고, 북창동 클럽보다 큰 규모의 **클럽 크로마(Club Chroma)**는 심야 시간까지 운영되어 엔터테인먼트 수요를 충족합니다 ③ ④. 직원들은 한국어, 영어, 중국어, 일본어 등 다국어 응대가 가능해 해외 VIP 고객 대응에 주력하며, 고객 의견을 실시간 청취·반영하는 CX(고객경험) 전담팀을 두어 서비스 품질을 지속 개선하고 있습니다. 전반적으로 파라다이스시티는 럭셔리 호텔 서비스 표준에 맞춘 운영 프로세스를 갖추되, 예술품이 전시된 로비와 객실("객실이 곧 갤러리") 등 '**아트테인먼트(Art-tainment)**' 요소를 강조하여 고객이 체류하는 동안 예술과 놀이를 함께 즐길 수 있도록 차별화합니다 ⑤ ⑥.

제주 신화월드: 제주 서귀포시에 2018년 개장한 국내 최대 규모의 복합리조트로, 메리어트관·랜딩관·신화관 등 4개의 호텔(총 2,000실 규모)과 가족형 콘도미니엄 **서머셋**로 이루어져 있습니다 ⑦. 각 호텔마다 독립된 프런트 데스크를 통해 체크인/체크아웃을 진행하며, 투숙객 편의를 위해 리조트 내 전 구간을 연결하는 셔틀버스와 컨시어지 서비스를 운영합니다. **부대시설**로는 대규모 야외 테마파크(**신화테마파크**)와 워터파크(**신화워터파크**)가 핵심으로, 호텔 투숙객에게는 놀이공원 자유 이용권이나 할인 혜택을 제공하는 패키지를 판매하여 숙박과 레저 활동을 연계합니다 ⑧. 서머셋 콘도 투숙객 전용 **클럽하우스**에는 수영장·피트니스·찜질방(탐모라) 등의 편의시설을 갖추어 장기 투숙이나 가족 단위 고객의 만족도를 높이고 있습니다 ⑨. 한편 사계절 리조트를 지향하는 만큼 성수기·비수기별 운영 전략을 달리하여, 여름 성수기에는 워터파크 야간개장과 이벤트를 확대하고 겨울 비수기에는 실내 체험 프로그램 및 지역 축제 연계 행사를 진행합니다. 신화월드는 특히 코로나19 이후 조직 운영을 슬림화하면서도 서비스 품질 유지를 위해 접객 부서 위주 채용을 지속하며, 국내 고객 대상 서비스 매뉴얼을 재정비해 한국어 안내 강화, 가족단위 고객 응대를 중시하는 등 "**한국화**"된 **운영 프로세스**로 전환했습니다 ⑩. 그 결과 개장 초기 겪었던 운영상의 시행착오를 극복하고 현재는 안정적인 시설 가동률을 보이고 있습니다.

수익 모델 (객실, F&B, 카지노, 이벤트, 멤버십 등)

파라다이스시티: 카지노 전문기업 파라다이스그룹이 세가사미(일본)와 합작으로 개발한 리조트답게 **주요 수익원은 카지노**입니다. 2023년 기준 그룹 전체 매출의 85%가 카지노 사업에서 발생할 정도로 비중이 높으며 ⑪, 파라다이스시티 카지노는 개장 첫해인 2017년 매출 1,759억 원에서 2018년 2,494억 원으로 급증하여 국내 외국인 전용 카지노 매출 1위에 올랐습니다 ⑫. 특히 소수 VIP 고객의 기여도가 큰데, 2019년 상반기 파라다이스시티 방문객은 전체 외국인 카지노 방문객의 11%에 불과했지만 매출 점유율은 25%를 넘겨 1인당 지출액이 타 카지노 대비 월등히 높았습니다 ⑬. 이는 고급 리조트 시설로 "큰손" 외국인 VIP를 끌어들이는 효과로 분석되며, 실제 파라다이스 관계자도 "파라다이스시티에는 외국인 큰손 방문 비율이 높고 객단가도 타 영업장 대비 높다"고 밝혔습니다 ⑭. **객실 부문** 수익은 5성급 호텔 객실 판매와 부가서비스로 구성되며, 인천공항 인접 입지를 살려 환승객을 유치하고 국내 호캉스족 수요까지 공략합니다. 레스토랑과 바 등 **식음(F&B)** 사업도 고급화 전략으로 매출을 견인하는데, 예를 들어 뷔페 레스토랑 온더플레이트는 1인 저녁가격이 19만5천 원에 이를 정도로 프리미엄입니다 ⑮. 이밖에 K-클럽 열풍을 등에 업은 **클럽 크로마**의 파티 이벤트, 예술전시 공간 대관, 한류 스타 행사 유치 등을 통해 부대수익을 창출하며, 최근 개최된 GD(지드래곤) 콘서트형 페스티벌 등으로 호텔 투숙률과 부대 매출을 크게 끌어올

렸습니다 16. **멤버십 수익**도 중요한데, 파라다이스시티는 유료 회원제인 시그니처 멤버십(RED)을 연회비 50만 원으로 운영하여 가입 즉시 뷔페 식사권·F&B 바우처 등 동등 가치의 쿠폰을 제공함으로써 충성고객을 확보합니다 17. 또한 카지노 멤버십(클럽/포인트 멤버십)을 호텔 리워즈 멤버십과 통합 관리하여, 카지노 이용 실적에 따라 호텔 숙박·식음 할인이나 객실 업그레이드 등의 혜택을 부여하는 **크로스 인센티브** 구조를 갖추고 있습니다 18. 전반적으로 파라다이스시티의 수익모델은 카지노 고객배팅 수익을 중심으로, 호텔 숙박과 식음, 엔터테인먼트, 멤버십 프로그램을 통해 부가가치를 극대화하는 구조입니다.

제주 신화월드: 개장 당시 중국 VIP를 겨냥해 대형 카지노를 들였으나 정세 변화로 전략을 수정하면서, 현재 **수익 구조는 객실·레저 중심으로 다각화**되어 있습니다 10. 우선 4개 호텔의 **객실 매출**은 제주관광 호황과 맞물려 꾸준히 증가세인데, 가족 및 단체 고객을 위한 객실 타입 다양화(스위트, 풀빌라형 콘도 등)로 폭넓은 가격대를 형성하고 있습니다. **식음사업(F&B)**의 경우 리조트 내 40여 개 레스토랑과 바에서 현지 제철 식재료와 제주 향토 음식을 내세워 부가가치를 높이고 있습니다. 특히 시그니처 레스토랑 스카이 온 파이프 다이닝은 뷔페 이용권 1+1 프로모션 등으로 입소문을 타 관광객 필수코스로 자리매김했습니다 19. **카지노 매출**은 중국인 단체관광이 끊긴 2018~2020년 급감하여 한때 전년 대비 10분의 1 수준까지 떨어졌지만 20, 최근 동남아·일본 등 신규 외국인 수요를 유치하며 서서히 회복을 꾀하고 있습니다. 다만 파라다이스시티와 달리 외국인 VIP보다는 중소배팅 대중 고객 위주라 카지노 수익 비중은 예전만 못한 상황입니다. 대신 **테마파크와 워터파크**가 안정적인 캐시카우로 부상했는데, 놀이공원 입장권과 호텔 숙박을 연계한 패키지 판매, 연간 이용권 등으로 가족 단위 방문을 극대화하여 관련 매출을 끌어올리고 있습니다. 또한 공격적인 **MICE 유치 전략**으로 기업회의, 인센티브 관광, 컨벤션 행사를 다수 개최하여 시설 임대료와 부대 소비 매출을 창출합니다 21 22. 실제 연간 MICE 행사 유치 건수가 2018년 134건에서 2022년 410건으로 4년 새 3배 이상 증가하여 리조트 수익원으로 자리잡았고 23, 이는 객실 투숙과 식음 매출 증대에도 이어졌습니다. **멤버십 및 제휴** 측면에서는, 신화월드는 자체 유료 멤버십은 없지만 제휴 신용카드 할인, 제주도민 전용 할인권 등 지역 밀착형 프로모션으로 재방문을 유도합니다. 또한 생활가전 기업 코웨이와 전략적 제휴를 맺어 ‘케어링룸’과 같은 콜라보 객실을 출시하고, 전용 제품 체험공간을 제공함으로써 제휴 수익과 마케팅 효과를 함께 거두고 있습니다 24. 이처럼 제주신화월드는 **카지노 편중에서 벗어나** 객실·레저·MICE 등 멀티 수익원 구조를 갖추고 있으며, 2022년에는 리조트 부문 EBITDA 약 650억 원을 달성하여 개장 후 처음으로 현금흐름 흑자전환에 성공했습니다 22. 향후 콘도 분양 등 **부동산 개발 수익**까지 더해질 경우 수익 구조가 한층 안정화될 전망입니다.

고객 경험 (고객층 특성 및 만족을 위한 차별화 요소)

파라다이스시티: “예술과 엔터테인먼트의 만남”이라는 슬로건에 걸맞게, 방문 고객에게 비일상적인 화려함과 편의를 제공하는 것이 특징입니다. 핵심 고객층은 외국인 관광객과 VIP 카지노 고객이지만, 최근에는 **젊은 MZ 세대와 한류 팬**까지 아우르는 폭넓은 층을 끌어들이고 있습니다. 예를 들어 2025년 여름 빅뱅의 지드래곤(G-Dragon) 솔로 페스티벌을 리조트 내 개최하여 이틀간 6만여 명(그중 1.2만 명 해외팬)이 몰렸고, 공연과 호캉스를 함께 즐기는 “뮤직 베케이션” 트렌드 속에 행사 기간 호텔 객실 점유율이 90%에 육박했습니다 16. 이렇듯 파라다이스시티는 유명 DJ 공연 시리즈(**CHROMA KE[Y] 페스티벌**) 등 **대형 이벤트를 연이어 유치**함으로써 문화 향유형 여행객을 적극 공략하고 있습니다 3 4. 국제적 아티스트들의 무대와 수준 높은 클럽 문화를 갖춘 덕분에 업계에서는 파라다이스시티를 “페스티벌 블랙홀”, “클러빙의 메카”로 부르기도 합니다 3. 한편 전통 VIP 고객층인 카지노 이용객을 위한 맞춤 서비스도 강화되어 있습니다. 리조트에는 게임에 치진 고객이 쉬수 있는 전용 VIP 라운지와 별도 체크인 데스크, 공항~호텔 간 리무진 서비스 등이 마련되어 있고, **다국적 직원**들이 24시간 밀착 응대를 합니다. 일본 부호나 동남아 큰손 고객의 재방문을 위해 각 문화권별 선호 음식을 제공하는 레스토랑(예: 미쉐린 한식당, 정통 일식당)을 갖추고 있으며, 최근 일본인 VIP 공략을 선제 강화한 결과 수도권 외국인 카지노 시장점유율 80%를 달성하기도 했습니다 25. 국내 고객에게는 **호캉스 가족 및 커플층**이 큰 비중을 차지하는데, 이를 위해 야간놀이동산 콘셉트의 **원더박스**에서 아이와 함께하는 마술쇼·퍼레이드 등을 상시 운영하고, 연인들이 선호하는 인피니티 풀, 스파, 예술작품 포토존 등을 다양하게 제공해 만족도를 높입니다. 특히 리조트 곳곳에 쿠사마 야요이, 데미안 허스트 등의 현대미술 작품을 배치해 “머무는 내내 예술 감상”이라는 차별화된 경험을 선사하고 5, 2023년에는 BTS 멤버 뷔(V)를 홍보대사로 발탁하여 **“Feel Your Paradise”** 캠페인을 전개하는 등 SNS에 어필할만한 감각적인 콘텐츠로 젊은 고객층의 호응을 얻었습니다. 이러한 다각도의 노력으로 파라다이스시티는 럭셔리 VIP부터 가족 단위까지 아우르는 **경험 디자인**에 강점을 보이고 있습니다.



제주 신화월드: 중국 단체 관광객 급감 이후 “한국 고객이 무엇을 좋아하는지 연구”하여 **고객 경험 전략을 180도 전환**한 사례로 유명합니다¹⁰. 우선 **주 고객층**은 제주를 찾는 국내 가족 여행객과 신혼부부·연인, 기업 연수단 등으로 재편되었습니다. 리조트는 캐릭터 테마파크와 대형 워터파크를 보유한 강점을 살려 **가족 단위 오락시설**에 집중합니다. 예를 들어 어린 자녀를 동반한 투숙객은 호텔 체크인 시 아이용 어메니티를 제공받고, 놀이공원 인기 캐릭터(라바 등) 인형들과 사진 찍는 이벤트를 즐길 수 있습니다. 워터파크에는 유아풀부터 성인용 대형 슬라이드까지 갖춰 **세대별 맞춤 재미**를 주며, 한낮에 더위를 피해 실내 놀이시설과 키즈카페, 저녁에는 화려한 조명 쇼가 곁들여진 나이트 풀 파티로 온 가족이 하루 종일 리조트 안에서 즐길 거리를 찾을 수 있습니다²⁶. 한편 제주신화월드는 MICE 플랫폼으로도 자리잡아 기업 고객 경험에도 신경을 씁니다. 2,000명 수용 가능한 랜딩 컨벤션센터와 연회장에서는 국제회의, 박람회, 팬미팅 등이 열리는데, 행사를 유치하면 참여자들이 리조트 내 숙박과 관광을 동시에 경험하도록 다양한 패키지를 제공합니다²³. 이는 단체 방문객들에게 **원스톱 여행 경험**을 주어 만족도를 높였고, 앞서 언급했듯 MICE 행사가 4년 만에 3배로 늘어나는 성과로 이어졌습니다²³. 또한 지역사회 연계를 통해 고객 경험에 제주만의 색채를 더하고 있습니다. 예를 들어 서귀포 올레시장과 함께 **스탬프 투어 이벤트**를 열어 시장에서 도장 찍으면 리조트 테마파크·식당 할인혜택을 주는 프로그램을 운영했고²⁷, 해마다 **제주 푸드앤와인 페스티벌**을 리조트에서 개최하여 미식 체험을 제공합니다. 이러한 노력 덕분에 한때 “중국만 바라본 리조트”라는 오명을 썼던 제주신화월드는 이제 “내국인이 가장 사랑하는 제주 리조트”로 거듭났다는 평가를 받습니다. 고객들은 “숙박·레저·쇼핑이 한곳에 있어 편리하다”, “아이들과 함께 추억을 쌓기 좋다” 등의 긍정적인 후기를 남기고 있으며, 리조트 측도 **지속적인 투자**를 통해 콘도미니엄 신축 등 새로운 경험 요소를 추가할 계획입니다²⁸.

마케팅 전략 (타깃팅, 제휴, 광고 및 SNS 활용)

파라다이스시티: 글로벌 부유층과 한류 트렌드 세대를 모두 겨냥한 이원화 마케팅을 전개합니다. **타깃 마케팅** 측면에서, 카지노 VIP 대상으로 해외 현지 네트워크를 활용한 직접 마케팅(DM)과 전담 호스트 운영으로 재방문을 유도합니다. 예컨대 일본의 부유층 공략을 위해 일찍부터 전세기 연계 패키지과 일본어 전용 예약채널을 마련해온 결과, 팬데믹 이후 일본인 고객이 빠르게 돌아와 수도권 외국인 카지노 시장의 80% 점유라는 성과를 냈습니다²⁵. 한편 MZ세대에게는 **디지털/SNS 마케팅**을 적극 활용합니다. 인스타그램, 유튜브 등지에서 “체크인 투 파라다이스” 챌린지나 인플루언서 팸투어 영상을 공유하여 리조트의 예술적인 공간과 엔터테인먼트 요소를 부각시켰습니다. 실제 파라다이스시티 공식 인스타그램 계정은 45만 명이 넘는 팔로워를 보유하며, BTS 뷔와 협업한 홍보 영상은 업로드 직후 폭발적 조회수를 기록했습니다. **제휴 마케팅**도 돋보이는데, 대한항공 등 항공사와 연계한 경유객 할인 프로모션, 주요 카드사와의 포인트 적립/할인 협업으로 잠재 고객을 흡수합니다. 또한 YG엔터테인먼트와 파트너십을 맺어 지드래곤, 블랙핑크 같은 한류스타 공연을 독점 유치함으로써 화제를 모으고,

그 콘텐츠를 자체 제작 영상이나 보도자료로 확산시켜 **언론 PR 효과**까지 거두고 있습니다 4 29 . 오프라인 광고로는 인천 공항 및 서울 주요 도심에 대형 옥외광고를 집행하고, 고속철도 KTX 차내지 등에 리조트 브랜드를 노출시켜 인지도를 높였습니다. 더욱이 2024년을 브랜드 경영 원년으로 선포하며, “Beyond No.1” 캠페인을 통해 파라다이스 브랜드 가치를 제고하겠다고 발표하는 등 30 **브랜드 스토리텔링** 강화에도 힘쓰고 있습니다. 요약하면 파라다이스시티는 **초고가 VIP 시장**과 **젊은 대중 관광시장** 모두를 아우르는 다층적 마케팅을 펼치며, 예술·음악·한류 키워드로 경쟁 리조트와 차별화를 시도하고 있습니다.

제주 신화월드: 지역밀착형이고 내수 지향적인 마케팅 전략으로 전환하여 성과를 내고 있습니다. **타깃 마케팅**은 국내 가족 단위 관광객에 초점을 맞추는데, 웹툰 캐릭터 라인 프렌즈와 제휴한 키즈룸 상품 출시, 어린이 동반 고객 대상 무료 조식 이벤트 등 **패밀리 마케팅**을 펼칩니다. 또한 20~30대 커플 유치를 위해 인스타그램 사진 명소인 “트릭아이 미술관” 팝업이나 야간 루미나리아 쇼를 도입하여 젊은 방문객들의 호응을 얻었습니다. **제휴 전략**으로는 지역사회 및 기업과의 협업이 눈에 띕니다. 제주도 내 전통시장, 와이너리, 항공사 등과 MOU를 체결해 상호 혜택을 제공하는데, 앞서 소개한 올레시장 스탬프 투어의 경우 JDC 면세점 할인권까지 연계하여 관광객들에게 실질적 이익을 주는 프로모션으로 좋은 반응을 얻었습니다 27 31 . 이밖에 코웨이와의 협업으로 나온 케어룸 마케팅은 언론에 “리조트 객실이 웰니스 체험공간으로 변신”이라고 소개되며 브랜드 이미지 제고 효과를 보았습니다 24 . **광고 홍보**는 제주관광공사, 제주항공 등과 공동 캠페인을 진행하며, 서울·부산 등 직항 취항지에서 옥외광고와 지하철 광고를 통해 “제주 여행 = 신화월드 방문” 공식을 각인시키고 있습니다. 또한 **SNS 활용**에도 힘써, 공식 블로그와 페이스북을 통해 이용후기 이벤트, 제주여행 정보 등을 꾸준히 발신하여 팔로워들과 소통합니다. 팔로워 수는 파라다이스시티만큼 많지는 않지만, “신화월에 가면 이것만은 꼭!” 같은 콘텐츠로 가족 여행객 커뮤니티에서 입소문을 유도하고 있습니다. 특히 최근에는 제주도민 대상 연간회원권을 출시하여 로컬 고객 충성도를 높였고, 제주 유소년 스포츠 대회 협찬으로 지역 밀착 PR도 전개하고 있습니다. **시장 포지셔닝** 측면에서, 제주신화월드는 자국민 정서를 잘 반영한 마케팅으로 “가족 휴양리조트” 이미지를 강화한 반면 경쟁 리조트와 직접 충돌을 피하면서 틈새 시장을 개척했다고 평가받습니다. 요컨대 **내국인 관광시장 공략**과 **지자체 협력**에 집중한 제주신화월드의 전략은 파라다이스시티의 글로벌·한류 전략과는 차별화되는 접근입니다.

종합 비교: 차이점, 강점 및 시장 포지셔닝

서비스 운영: 파라다이스시티가 한 장소에서 카지노·클럽·예술전시까지 아우르는 도시형 럭셔리 서비스에 강점이 있다면, 제주신화월드는 광활한 부지에서 가족 체류형 리조트 서비스를 제공한다는 차이가 있습니다. 전자는 외국인 VIP를 의식한 **고급 맞춤 서비스**(전용 체크인, 리무진 등)로 세심함을 추구하고, 후자는 국내 가족여행 편의에 맞춘 **종합 리조트 서비스**(여행사 패키지, 놀이공원 연계 등)로 친밀함을 강조합니다.

수익 모델: 두 리조트 모두 복합적 수익원을 갖췄지만 **비중 구조**가 다릅니다. 파라다이스시티는 여전히 카지노 매출이 절대적 비중을 차지하며 이를 뒷받침하기 위해 호텔·엔터테인먼트를 운영하는 형국입니다 11 . 반면 제주신화월드는 카지노 의존도를 크게 줄이고 숙박·레저·MICE에서 고르게 매출을 올리는 방향으로 전환했습니다 32 22 . 그 결과 신화월드는 **내수 관광 성장**에 맞춰 안정성을 얻었고, 파라다이스시티는 **외국인 수요 회복**에 따라 실적 변동성이 큰 구조를 보입니다. 각자의 강점을 보면, 파라다이스시티는 고액 베틱 VIP 시장 선점으로 높은 수익률을 기대할 수 있고, 제주신화월드는 가족형 테마파크 운영을 통한 부가수입 창출 능력이 뛰어납니다.

고객 경험: 파라다이스시티의 고객경험은 **화려함과 세련됨**으로 요약됩니다. 세계적 DJ 파티, 고급 예술작품, VVIP 전용공간 등으로 “비현실적인 특별함”을 느끼게 해주며 3 16 , 이는 주로 개인 고객(카지노 VIP, 젊은 커플 등)의 만족으로 이어집니다. 반면 제주신화월드는 **편안함과 즐거움**이 핵심으로, 놀이공원에서 아이들과 된 뒤 가족이 함께 노천탕에 들어가는 “일상 연장형 휴식” 경험을 제공하여 단체/가족 고객의 만족도를 높입니다 19 21 . 둘 다 고객 만족을 위한 차별화를 이뤘지만, 전자는 도심 속 오감자극형 럭셔리, 후자는 자연 속 체험형 휴양으로 그 결이 다릅니다.

마케팅 전략: 파라다이스시티는 **글로벌 브랜드**로서 한류와 예술을 내세운 톱다운 마케팅(유명인사 앰버서더, 국제행사 개최 등)에 능하고 ④, 제주신화월드는 **지역 밀착**으로 제주라는 로컬 가치를 살린 보텀업 마케팅(전통시장 협업, 도민 이벤트 등)이 돋보입니다 ②⑦. 전자가 SNS상 “럭셔리 핫플” 이미지를 공고히 하며 해외까지 포섭하는 반면, 후자는 “가족여행 성지” 이미지를 국내에 깊게 심어 재방문을 이끌고 있습니다. 시장 포지셔닝을 요약하면, **파라다이스시티**는 동북아레벨의 아트엔터테인먼트 리조트로서 **고급·트렌디한** 이미지를 선점하고 있고, **제주신화월드는** 국내 최대 테마파크 리조트로서 **친숙·다양한** 매력을 어필합니다.

두 리조트 모두 팬데믹의 충격을 딛고 각자의 방식으로 회복과 성장을 이루어가고 있습니다. 파라다이스시티는 **외연 확장**(서울 장충동 초호화호텔 추진 등)과 함께 카지노 본업의 퍼스트 무버 전략을 가속화하고 있으며 ③③, 제주신화월드는 **내실 강화**(2단계 신규 콘도 투자 등)를 통해 리조트 가치 극대화를 노리고 있습니다 ②⑧. 결국 강점을 살린 차별화가 두 리조트의 성패를 좌우할 것으로 보입니다. 파라다이스시티는 **럭셔리/글로벌 지향** 전략의 강자로, 제주신화월드는 **패밀리/로컬 친화** 전략의 강자로서 각기 자리매김하여 **상호보완적 경쟁 구도**를 형성하고 있습니다 ③② ③④. 이러한 인사이트는 호텔 리조트 업계에서 벤치마킹 시, **목표 시장에 따른 특화 전략의 중요성**을 시사합니다. 각각의 성공 사례와 교훈을 바탕으로, 향후 자사 리조트의 운영 방향과 마케팅 플랜을 수립하는 데 활용할 수 있을 것입니다.

Sources: 파라다이스시티 공식자료 및 보도 ⑤ ③ ①⑥ ①⑧, 매일경제/경기일보/더벨 등 언론보도 ①① ①③ ②⑤, 제주신화월드 관련 보도자료 및 한국경제 기사 ③② ②② ①⑨ 등.

① ② 연예인도 호캉스하는 파라다이스시티 아트파라디소 성인만 출입 ...

<https://www.facebook.com/myRealTrip/videos/%ED%8C%8C%EB%9D%BC%EB%8B%A4%EC%9D%B4%EC%8A%A4%EC%8B%9C%ED%8B%B0-%EC%95%84%ED%8A%B8%ED%8C%8C%EB%9D%BC%EB%94%94%EC%86%8C/1251277016351931/>

③ ④ ⑥ ①⑥ ②⑨ Paradise City Transforms into a Club for the Year-End - MK

<https://www.mk.co.kr/en/culture/11472276>

⑤ Paradise City

<https://m.paradise.co.kr/en/business/paradisecity>

⑦ 2024 제주 신화월드 호텔앤리조트 다녀온 후기 - KKday Korea 공식 ...

<https://www.kkday.com/ko/blog/15500/asia-korea-jeju-shinhaworld?srsltid=AfmBOoqpXlSmnkOU7mjhpPK6PjH00MTEBTz0MUqh1QtBuR6HsDZljiIO>

⑧ ①⑨ ②⑥ ②⑦ ③① 제주신화월드, 매일올레시장과 JDC가 함께하는 '스탬프 로드' 진행-디지털조선일보(디조닷컴 dizzo.com)

https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2020/06/16/2020061680163.html

⑨ 탐모라 찜질방

<https://www.shinhaworld.com/sjptss/37727.jhtml>

⑩ ②① ②② ②③ ②⑧ ③② 중국 방문객 뚝 끊기자 180도 전략 바꾼 리조트...제주신화월드 정상화 눈 앞 | 한국경제

<https://www.hankyung.com/article/202306289362i>

⑪ ③③ 파라다이스 대표 “한국 최고호텔 아직 없다...우리가 만들 것” - 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/business/11056849>

⑫ ⑬ ⑭ ②⑩ thebell Free

<https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=00&newskey=201908260100044800002760>

15 On the Plate - 파라다이스시티 홈페이지

https://www.p-city.com/front/hotel/dining/view?DINING_NM=DiningOnThePlate

17 인천 파라다이스시티호텔 시그니처 멤버십 혜택 총정리(50만원, 120 ...

<https://banking.minwon25.kr/26>

18 멤버십 - 파라다이스시티

<https://www.p-city.com/front/memnotice/membership>

24 제주신화월드, 코웨이와 업무협약..공동마케팅 등 협업

<https://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=580295>

25 30 34 파라다이스그룹, 팬데믹 여파 극복하고 1조400억 매출 달성

<https://www.kyeonggi.com/article/20240702580036>