디자인 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인 특성에 관한 연구

- 기업과 디자이너의 협업(collaboration) 사례를 중심으로 -

A Study on the Design Characteristics of Boutique Hotels by Design Collaborations

- Focus on examples of collaborations between industry and designers -

Author 이민희 Lee, Min-Hee / 정희원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사
김문희 Kim, Moon-Hee / 정희원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사

Abstract With the environmental changes of the times, consumers expect new experiences and seek hotels with various leisure facilities and sensuous design rather than existing static and conservative ones. In particular, boutique hotels connected to all the aspects of lifestyle including architecture, culture, art and fashion are trying out a variety of designs through collaborations in the ways of enhancing their brand images in the design industry. Design through collaboration between different fields has an infinite possibility of breaking from classicism and creating a new type of space in hotel design. Thus, this study attempts to analyze a few cases of boutique hotels by collaborative design that has recently been vitalized and to seek for a direction by suggesting the methods of utilizing design by collaboration for the hotel industry that will further be expanded in the future. For this purpose, first, the theories of collaboration and boutique hotel will be reviewed and the characteristics will be drawn out based on the examples of boutique hotels to which collaborations have been applied by enterprises and designers. By analyzing and classifying the cases of the domestic and foreign boutique hotels through practical experiences among the hotels recently designed by the collaborations between enterprises and designers based on the basic frame of the five characteristics drawn out: identity, symbolism, temporality, locality and interaction, objective values will be drawn out and data for presenting the future orientation will be built. In the Korean hotel industry that is gradually expanding, boutique hotel designs through the appropriate collaboration between enterprises and designers should be considered for the extensive development of the future hotel industry.

Keywords 디자인 협업, 부티끄 호텔, 브랜드 호텔, 콜라보레이션 호텔
Design Collaboration, Boutique Hotel, Brand Hotel, Collaboration Hotel

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

빠른 경제 성장으로 인해 개인의 소비생활에 대한 가치의 기준은 갈수록 높아지고 있다. 이러한 현상은 여가 시간을 보내는 것에 대한 관심으로 확대 됐으며, 호텔 문화에 많은 영향을 미쳤다. 이에 등장한 부티끄 호텔은 디자인 호텔이라 불리기도 하며 디자이너와 예술가들과의 협업(collaboration)을 통한 문화예술 공간으로 발전했다.

시대적 환경변화에 따라 소비자들은 기존의 정적이고 보수적인 호텔 보다는 새로운 경험에 대한 기대와 다양한 여가시설, 감각적인 디자인을 갖춘 호텔을 추구 한다. 부티끄 호텔은 현대인들의 필요를 반영하여 독특한 개성

과 컨셉을 가지고, 단순한 숙박시설의 개념이 아닌 차별화된 디자인과 서비스를 제공하는 새로운 공간으로서 현대인들의 여가생활을 영위한다.

특히 건축, 문화, 예술, 패션 등 라이프스타일 모든 측면에서 연결고리를 갖고 있는 부티끄 호텔은 디자인 업계에서 브랜드 이미지를 높이는 방법으로 협업을 통한 다양한 디자인을 시도 하고 있다. 서로 다른 분야의 협업을 통한 디자인은 호텔 디자인에 있어 고전성에서 탈피하고 새로운 형식의 공간을 만들어 낼 수 있는 무한한 가능성을 가진다.

또한 기존의 부티끄 호텔은 오래된 건물을 개조하여 새롭게 단장한 소규모의 호텔이 주를 이루고 있었으나, 현대에는 기업과 디자이너의 아이덴티티가 부각된 새로

운 형식의 부티끄 호텔도 많이 시도 되고 있다.

이처럼 부티끄 호텔은 기존의 호텔문화에 새로운 변화의 바람을 일으키고 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 활성화 되고 있는 디자인 협업에 의한 부티끄 호텔 사례를 분석하여, 향후 더욱 확대 될 호텔산업의 디자인적 활용방법의 제시를 통해 나아가야 할 방향을 모색 하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서 본 연구의 핵심적 요소인 디자인 협업과 부티끄 호텔의 기본적인론고찰을 한 후 디자인 협업에 의한 부티끄 호텔의 유형을 분석하고 전망을 살펴본다.

3장에서는 2장에서 고찰한 이론과 문헌, 자료 수집을 통해 디자인 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인의 특성을 분석하고, 기업과 디자이너에 의한 협업이 부티끄 호텔에 적용된 예를 바탕으로 특성을 도출해 낸다.

4장에서는 최근 생겨난 기업과 디자이너와의 협업에 의한 호텔 중 실제적 체험을 통한 국내외 부티끄 호텔 사례를 통해 3장에서 도출해 낸 특성을 바탕으로 분석, 분류함으로써 객관적 가치를 도출하고, 미래 방향성 제시를 위한 데이터를 구축한다.

마지막 5장에서는 앞서 고찰한 이론과 사례를 통해 디자인 협업을 통한 부티끄 호텔의 발전적 활용을 위한 미래 방향성을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 디자인 협업의 개념과 활용

(1) 디자인협업의 개념 및 목적

협업(Collaboration)은 사전적 의미로 ‘함께’를 의미하는 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로 비즈니스에서 협업, 공동기획 작업이란 뜻을 지니고 있으며, 동종 혹은 이종 분야의 상호협력을 의미한다. 특히 21세기에 들어서면서 이러한 상호 협력이나 제휴는 경쟁과 협력이라는 상호보완적인 성격을 바탕으로 ‘전략적 제휴(Strategic alliance)’를 통해 시너지 효과를 창출하고 있다. 공동 작업의 범주는 기술의 개발에서부터 디자인, 연계 제품의 생산에 이르기 까지 광범위 하다. 협업의 핵심은 두 개 이상의 브랜드 가치를 물리적으로 결합하는 ‘1+1=2’가 아닌 합작하는 양자가 가지고 있는 강점이 최대한 발휘되어야 하며, 그 강점들이 서로를 잘 부각시켜줄 수 있어야 한다. 즉, 협업의 주체와 대상이 어느 정도 교집합을 가지고 동등한 위치에서 서로가 가지지 못한 기술, 능력, 가치, 기호 등을 서로를 위해 교류한다는 것이 가장 큰 특징이다. 마케팅적으로 협업의 장점은

기존에 갖고 있지 않았던 새로운 이미지를 흡수함으로써 새로운 소비자에게 어필할 수 있다는 점이다. 회사나 브랜드에 국한되지 않고 시야를 넓혀 새로운 시장의 소비자에게 맞는 방식으로 접근할 필요성이 있다.

따라서 협업은 한 브랜드가 다른 브랜드와의 협력을 통해 고유의 산업 경계를 넘어 브랜드에 대한 고객의 인식을 바꿈으로써 새로운 고객 입장에서는 혁신적인 카테고리 고리의 확산을 통해 시장의 판도를 바꿀 수 있는 효과를 도모한다는 것이라 할 수 있다. 과거 제휴나 네트워크와 같이 느슨한 관계가 아니라 고객이 추구하는 특정 가치를 채워주기 위해 브랜드들 간 협업을 필요로 한다.

(2) 공간 디자인에서의 협업 유형

21세기부터 본격화되기 시작한 협업 비즈니스는 감성적 효과를 통한 이익의 극대화를 추구할 수 있는 최선의 방법으로 평가받고 있다. 이와 관련하여 새로운 트렌드를 대변하는 패션, 제품, 공간 등 다양한 산업을 중심으로 선진국에 이어 우리나라에서도 협업의 유형은 적극적으로 도입되고 있는 실정이다. 특히 협업은 여러 분야를 결합한 하이브리드 형태를 띠면서 더욱 다양화, 세분화되고 있는 추세이다.¹⁾

특히 공간에서의 협업 유형은 크게 세 가지로 나누어 분류할 수 있다.

<그림 1> Restaurant Tramshed, London, 2012

첫째, 공간과 아티스트와의 협업이다. 최근 런던에 오픈한 ‘트램셰드(tramshed)’는 옛 전기 생산 공장을 리노베이션한 레스토랑이다. 치킨과 스테이크 요리를 전문으로 하는 이곳은 아티스트 데미안 허스트(Damien Hirst)의 수탉과 황소(cock & bull)라는 작품을 통하여 레스토랑의 마케팅 효과를 극대화 시킨 예이다.

<그림 2> Banana Wall, New York, 2007

그래픽 디자이너이자 설치예술가 스테판 사그마이스터(Stefan Sagmeister)는 전시관 한쪽 벽면에 그의 작품을 설치함으로써 작품과 공간의 각기 다른 장르의 경계를 허물었다. 단순히 단기간 전시의 설치작품 일 수 있겠으나, 디자이너의 작품을 통한 새로운 공간 구성의 시도는 협업을 통한 혁신적 공간을 만들어 아이디어로 활용되기에 충분하다.

둘째, 기업 또는 브랜드가 예술문화와 협업한 예이다. 이는 단순히 기업의 이윤추구만이 아닌 문화기업으로 기

1) 김민정·박은경, 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구, 한국패션디자인학회지 제8권 3호, 2008, p.80

업 이미지를 끌어올리는데 기여한다. 2011년 LG패션 플래그쉽 스토어 ‘라움(RAUM)’은 ‘도심 속 자연’을 컨셉으로 만들어진 여성을 위한 쇼핑 문화 공간이다. 패션뿐만 아니라 미술, 음악, 디자인 등 라이프스타일에 관한 다양한 제품 판매 및 정보를 제공한다. 여유롭게 쇼핑을 원하는 고객을 위한 공간 구성과 아티스트의 작품을 설치해 소개함으로써 고객들에게 새로운 가치를 줄 수 있는 복합 문화 공간의 역할을 한다. 그 예로, 최근 진행된 제품디자이너 ‘피케 베르흐만(Pieke Bergmans)’의 전시는

<그림 3> RAUM, Seoul, 2011

판매상품과 작품의 적절한 배치를 통하여 쇼핑과 동시에 작품의 전시가 함께 이루어짐으로 문화기업으로서 이미지 상승을 기대하고 있다.

셋째, 기업(브랜드)과 기업(브랜드)의 협업이다. 두 브랜드가 하나의 공간에서, 단순히 하나로 뭉치는 물리적 결합이 아닌 화학적으로 하나로 융합되도록 새로운 콘텐츠를 창조해야 한다. 단순한 두 브랜드간의 상생 협력이 아닌 전혀 새로운 경험을 만들기 위한 브랜드 간 융합의 결과물을 의미한다.

<그림 4> 현대자동차와 커피빈의 숍인숍, Seoul, 2011

예로 현대자동차와 커피빈의 숍인숍(Shop in Shop)형 태인 ‘현대차 에스프레소 1호점’이 있다. 새로운 여성 고객층을 흡수하기 위해 현대자동차는 ‘커피빈’과 연계하고, 자동차 구매결정시 커피와 같은 감성적인 자극제를 통해 수월한 결정을 유도하고자 했다. 이는 핵심 여성고객이 갖고 있는 자동차와 커피를 공통분모로 한 새로운 문화 공간 그리고 새로운 경험을 만들어 내기 위함이다.

2.2. 부티끄 호텔의 개념 및 특성

(1) 부티끄 호텔의 등장배경

호텔산업은 19~20세기 초에 걸쳐 산업사회의 발달과 함께 체인화, 대량화 되어 디자인과 서비스는 점차 획일적인 모습으로 진행되어 졌다. 그 후 20세기 후반에 들어서며 도시화, 소비중심화, 국제화 등 여러 요인들이 결합되어 단순한 ‘숙박’이라는 목적과 관계없이 새롭고 다양한 경험을 할 수 있는 호텔을 추구하게 되었다. 호텔은 ‘머무름’의 원초적인 곳에서 새로운 라이프스타일을 제공하는 문화, 예술, 엔터테인먼트 공간으로 주목하게 되었다. 당시 비교적 보수적이고 경영면에서 안정적이었던

대형호텔과 달리 선호도가 낮고 규모면에도 변화하기 쉬었던 중·소형호텔을 중심으로 시대적 흐름의 변화하는 트렌드를 반영한 새로운 호텔이 등장하기 시작하였다.

(2) 부티끄 호텔의 개념

부티끄 호텔이 시작된 시기는 1980년대이다.

1981년 ‘부티끄(Boutique)’용어를 처음 사용한 아노우스카 험펠(Anouska Hempel)이 디자인한 샌프란시스코의 브레이크 호텔(Brakes Hotel)과 1984년 이안 슈래거(Ian Schrager)의 새로운 호텔의 개념을 적용한 뉴욕 모건즈 호텔(Morgans Hotel)이 부티끄 호텔의 시초이다.²⁾

‘부티끄’라 함은 패션점, 혹은 패션 부티끄(Fashion Boutique)라고도 한다. 원래는 작은 점포, 소매점등을 의미하지만 패션분야에서는 규모는 크지 않아도 멋있고 개성적인 의류를 취급하는 점포를 가리키는 용어로 쓰이고 있다. 더 나아가 오늘날 ‘부티끄’란 용어는 다양하고 전문화된 현대 소비자의 니즈를 반영한 상품 혹은 서비스를 고객에게 제공하는 의미로 인식되어 사용하고 있다.

이러한 의미의 부티끄와 호텔을 접목하여 탄생된 ‘부티끄 호텔’은 대형 호텔체인과 달리 소규모의 감각적이고 독창적인 디자인과 체험적인 요소를 가미한 공간으로 발전되어 왔다. 부티끄 호텔의 가장 큰 특징은 획일화되지 않은 룸과 식당, 로비 등을 갖추고 다양한 분야의 디자이너와 예술가들이 참여하여 독특한 컨셉의 예술적 문화공간을 표현한다는 것이다. 때문에 ‘컨셉 호텔(Concept Hotel)’, ‘디자인 호텔(Design Hotel)’, ‘아트 호텔(Art Hotel)’ 등의 다른 이름으로 분류하기도 하지만 맥락상으로는 같은 부류의 호텔이라고 말할 수 있다.

(3) 부티끄 호텔의 특성

부티끄 호텔은 전부 그런 것은 아니지만 몇 가지 공통적인 특성을 가지고 있다. 객실 수가 적고, 객실의 크기가 크지 않으며 대도시 중심에 위치한다. 또한 대형호텔과 같이 체인이 아닌 개인이 소유한 경우가 많고 새로 짓기보다 오래된 건물을 개조한 경우가 많다. 가장 큰 특성은 기존의 호텔과 차별화된 디자인에 있다. 규모가 크지 않기 때문에 기존 대형호텔의 프로그램 중 연회장, 헬스장, 스파, 수영장 등의 휘트니스센터, 쇼핑센터, 비즈니스센터, 뷔페식 레스토랑 등 대부분을 과감히 생략하고 있다. 대신 한, 두 가지 프로그램을 특화시키고 호텔 공간 요소요소 작은 곳 까지 디자인되어 체험할 수 있는 공간으로 제시한다.³⁾ 로비, 라운지, 객실, 복도, 계단 뿐만 아니라 가구, 조명, 다양한 소품은 물론 안내 책자, 어메니티(Amenity)까지 디자인 되어 곳곳에 컨셉에 맞는 호텔만의 이야기를 들려 놓아 고객에게 경험하지 못

2) 안희영, 부티끄호텔(Boutique Hotel)과 실내디자인(로비공간을 중심으로), 학술지 조형연구 11권, 2003, pp.57~58

3) 정소미, 디자인 호텔의 하이브리드 성향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2006, pp.11~21

한 새로운 일상을 제공한다. 특히 일률적인 객실 디자인이 아닌 각각의 객실마다 새로운 테마를 소개하여 혼자 오는 사람 뿐 만 아니라 다시 찾는 사람에게도 특별함을 느낄 수 있게 한다.

2.3. 디자인협업에 의한 부티크 호텔 유형과 전망

부티크 호텔은 고가치, 고품격, 고문화를 지향하며 비교적 소규모 위주로 발전해 왔다. 또한 호텔 산업과 관련이 없었던 타업종의 브랜드 기업이 자사의 아이덴티티가 반영된 컨셉과 디자인으로 호텔산업과 협업하여, 부티크 호텔이 지향하는 독특한 컨셉과 타겟층을 겨냥하여 발전하고 있다.

<그림 5> Sixty Hotel 내부, Italy, 2006

밀라노에 위치한 식스티 호텔(Sixty hotel)은 이태리 여성 캐주얼 브랜드 미스 식스티(Miss Sixty)의 주최 아래 디자인 되었다. 30여명의 젊은 디자이너의 합작으로 이루어진 호텔 디자인은 각 방마다 다른 컨셉으로 디자인 되었다. 미스 식스티의 브랜드 컨셉인 ‘스트릿 캐주얼’과 같은 컨셉으로 신진 디자이너들에 의해 디자인된 호텔공간은 젊고 활기찬 느낌을 띤다. 이러한 브랜드 기업의 호텔은 자사 브랜드의 홍보뿐 아니라 독특함을 지향하는 부티크 호텔 소비자로서 하여금 새로운 개념의 호텔을 경험할 수 있는 기회를 제공한다.⁴⁾

디자이너 호텔은 디자이너의 디자인 언어가 호텔공간에서 새롭고 다양하게 표현된 유형으로 개성과 기술력이 통합되어, 호텔 전체에 디자인 된 토탈 디자인 성격으로 기업적 이미지 보다는 디자이너의 아이덴티티를 통해 문화적 가치를 지닌 공간으로 발전되고 있다.

<그림 6> Du Petit Moulin, Paris, 2003

파리에 위치한 호텔 뽀띠 물랭(Du Petit Moulin)은 17세기에 지어진 베이커리스토어로 패션 디자이너 크리스찬 라크르와(Christian Lacroix)에 의해 독특하고 새로운 방식의 호텔로 바뀌었다.⁵⁾ 그의 디자인과 마찬가지로 패브릭을 풍부하게 이용한 패치워크, 다양하고 화려한 색감을 통해 라크르와의 스타일을 공간 내

부에 구현했다.

이처럼 디자이너에 의해 디자인된 호텔은 공간에서 새로운 가치를 창출하여 호텔의 문화적 가치를 높일 수 있다. 또한 아트 호텔은 공간과 예술 영역간의 결합에 의한 호텔로 회화나 조각의 한계를 넘어 타 예술 장르와의 상호 교류를 통해 의미의 확장과 변화의 가능성을 보인다. 이러한 결합은 예술 영역간의 상호 교류와 실내 공간 디자인에 있어서 다양한 발전 가능성이 엿보인다.

<표 1> 협업에 의한 부티크 호텔의 발전적 효과

호텔공간 + 기업(브랜드) / 디자이너 / 예술작품		
발전적 효과		
문화적 측면	사회적 측면	경제적 측면
<ul style="list-style-type: none"> 디자인 사조의 획일성 탈피한 다양성 추구 디자이너의 활동 영역을 넓히며 다양한 창조적 활동의 기틀 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 호텔의 인식 변화(숙소의 기능뿐 아니라 문화, 예술, 엔터테인먼트의 역할 확대) 	<ul style="list-style-type: none"> 호텔 산업의 활성화 기업의 브랜드 마케팅 효과 한 공간에 쇼핑의 기능을 더한 공간 활용

3. 디자인 협업에 의한 부티크 호텔 공간 디자인의 적용

3.1. 기업(브랜드) 협업에 의한 부티크 호텔 디자인 특성

건축 자체가 상품인 호텔은 실내 디자인과 건축 안에 문화를 담은 문화 상품으로서 중요한 서비스의 역할을 한다. 이에 기존의 대형화, 체인화 된 호텔 문화에서 볼 수 없는 새로운 디자인 방법을 통한 디자인 기업형 부티크 호텔이 꾸준히 증가하고 있다. 특히 패션 부티크 호텔 아르마니, 미소니, 불가리 등을 시작으로 자동차 브랜드인 폭스바겐의 폭스호텔, 국내에 2011년 오픈한 까사미아 브랜드의 라까사 호텔 등 기업형 부티크 호텔의 범위는 꾸준히 증가하고 있다. 이는 기업의 아이덴티티를 통해 문화적 가치를 지닌 공간으로 거듭날 수 있는 장점을 지닌다. 또한 기업의 브랜드와 호텔을 동시에 홍보하며 시너지 효과를 얻는다.

이러한 기업(브랜드) 협업에 의한 호텔들의 디자인은 다음과 같은 특성이 있다.

(1) 컨셉의 동일성

기업(브랜드)형 부티크 호텔은 이러한 특성을 살리고 기업의 이미지를 홍보하기 위해 디자인의 기본을 담고 있는 그 컨셉을 동일화시켜 호텔 디자인에 반영한다.

<그림 7> Casa Camper 친환경 시스템, Barcelona, 2009

바르셀로나에 위치한 까사 캠퍼는 친환경을 추구하는 기업적 캠퍼의 이념에 맞추어 호텔 내부에서도 물을 재활용

4) 김태영, 국내 도입에 적합한 패션 호텔의 특성 연구, 건국대 석사 논문, 2007, p.28

5) 조선일보 생활/문화, 2006. 10. 19

하는 시스템을 갖추고 물 소비의 절약하기 위해 노력한다. 또한 인간은 땅과 밀접한 관계를 가져야함을 강조하고 도보 또는 자전거와 같은 친환경적 교통시스템을 장려하는 의미로 고객에게 자전거를 대여해 주고 있다. 이렇듯 기업의 컨셉을 적용시켜 그 호텔만의 독특함을 이뤄 내는데 많은 영향을 준다.

(2) 디자인 요소를 통한 상징성

기업의 아이덴티티를 담고 있는 로고, 기업적 컬러와 다양한 패턴 등이 호텔 디자인에 적용되어 공간에 브랜드의 이미지를 반영한다. 이를 통해 부티끄 호텔 공간은 또 하나의 기업적 상품으로서 충분히 고객에게 기업(브랜드) 이미지를 느끼게 할 수 있다.

<그림 8> Pantone Hotel 공간에 사용된 디자인 요소, 2010

(3) 지역적 성격을 고려한 디자인의 반영

같은 기업(브랜드) 호텔이라도 각각의 위치에 따른 지역성으로 인해 호텔 이미지는 많은 영향을 받게 되는데, 이럴 때에도 기업의 디자인 요소들을 적절히 반영하여 지역성에 부합하는 디자인을 선보인다.

<그림 9> Bulgari Hotel, Milano

<그림 10> Bulgari Hotel, Bali

한 예로, 유명 럭셔리 브랜드인 불가리는 도시 특색이 다른 밀라노와 발리 두 곳에 호텔을 개장하였는데, 불가리 브랜드 이미지를 유지한 채 각각 도시와 휴양지라는 지역에 어울리는 디자인을 선보인다. 밀라노의 불가리 호텔은 차분하고 모던한 분위기로 도심 속 휴양을 위한 공간으로 디자인 되었으며, 발리 불가리 호텔은 휴양지의 더욱 화려하고 고급스러운 분위기를 연출하였다.⁶⁾ 이처럼 지역적 성격을 반영하여 디자인하기도 한다.

(4) 전시장(쇼룸) 으로서의 고객과의 상호작용성

<그림 11> La casa hotel, Seoul, 2011

까사미아에서 디자인한 라카사(La casa)호텔에서는 자사의 가구, 제품 등을 활용하고 있는데, 이처럼 기업에 의한 부티끄 호텔은 디자인 제품을 생산하는 기업 입장에서

는 하나의 마케팅 장소로써 전시장 역할을 하며, 고객들로 하여금 자연스러운 공간 및 제품체험의 직·간접체험을 유도 한다.

3.2. 디자이너 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인 특성

패션, 제품, 가구, 그래픽디자인 등 여러 분야의 디자이너와 협업한 호텔에서는 디자이너의 자신만의 디자인 언어를 통해 다양한 표현방식으로 공간에 적용하여 디자인한다. 이들은 각각의 분야의 선형적인 디자인 연구와 새로운 디자인 개념의 창출, 발전된 기술력의 이용으로 인해 고객들이 경험하지 못했던 새로운 공간을 제공하게 된다. 이는 공간체험을 통해 디자이너와 만나게 되며 비일상적이었던 것을 일상으로 끌어들여와 다른 호텔에서는 찾을 수 없는 특별함을 느끼게 해준다.

이러한 디자이너와 협업한 부티끄 호텔을 살펴보면 다음과 같은 특성을 발견할 수 있다.

(1) 컨셉의 동일성

디자인을 위해서는 디자인 기획방향이 설정되어야 하는데, 이에 영향을 주는 변수가 컨셉과 타겟이다. 디자이너마다의 컨셉과 타겟은 그대로 호텔에 반영되어 나타나게 된다.

2009년에 매종 모스키노 호텔은 패션디자이너 로젤라 자르디니(Rossella Jardini)와 모스키노 크리에이티브 팀에서 리뉴얼한 호텔이다. 모스키노 패션의 디자인 컨셉은 기존 질서에서 벗어난 변칙을 재치와 유머로 개성 있게 표현하는 것인데 그러한 느낌을 그대로 호텔로 옮겨 새로운 세계로 들어온 듯한 동화적이고 환상적인 공간을 보여준다. 또한 패션과 같이 호텔에서도 일상에서 벗어나 모스키노의 발상과 꿈속 공간을 체험하고 싶은 여성 고객과 패션 피플이 주로 찾고 있다.

<그림 12> Moschino Fashion, 2011~2012

<그림 13> Maison Moschino Hotel, Milano, 2009

(2) 디자인 요소를 통한 상징성

디자이너의 세계관이 담긴 디자인 요소가 공간에 표현되면서 공간을 체험하는 고객과 소통하는 내러티브 표현의 역할을 한다. 호텔은 마치 명품 브랜드와 같이 상징적 의미를 가진 하나의 '랜드 마크(land mark)'로서의 공간을 제공하게 된다.⁷⁾

프랑스의 르 벨샤르(Le Bellechasse) 부티끄 호텔을

6) 김태영, 앞의 논문, p.20

<그림 14> Le Bellechasse Hotel, Paris, 2007

디자인한 크리스찬 라크르와의 고급스러운 작품과도 같은 의상을 선보이는 패션 디자이너이다. 벨샤르는 다채로운 컬러의 사용과 고풍스러움과 현대적임의 조화를 통해 시공을 초월하는 듯한 환상적인 분위기를 느낄 수 있다. 그자체가 하나의 오프 꾸뛰르(Haute Couture)이며 곳곳에서 라크르와 만나는 차별화된 공간을 선보인다.

또한 산업디자이너 카림라시드(Karim Rashid)가 디자인한 세미라미스(Semiramis)호텔은 ‘젊음의 신’이라는 신화적 이야기를 차용하여 내러티브적 특성을 표현하는 동시에 그의 독특한 감각과 디자인 철학을 담고 있다.

(3) 시간성을 고려한 디자인의 반영

대부분 리노베이션 되어진 호텔은 기존 건물의 역사적 흔적을 일부 반영하여 디자이너의 예술적 디자인과 함께 어우러져 현재와 과거가 공존하는 공간으로 재탄생 된다.

크리스찬 라크르와의 호텔 뺨뻘 플랭은 원래 건물의 17세기의 파사드, 간판, 카운터, 계단 등을 남겨놓은 곳에 디자이너의 로코코와 바로크풍의 예술이 함께 어우러져 옛 공간의 시간과의 소통을 극대화 시켰다.

<그림 15> Continentale Hotel, Firenze, 2003

페레가모 소속이었던 패션 디자이너인 미셸보난(Michele bonan)이 디자인한 콘티넨탈레(Continetale) 호텔은 패션의 황금기였던 ‘1950년대’에서 영감을 받아 50년대의 이탈리아 영화 포스터와 인디 핑크의 감각적인 디자인의 가구로 그 시대의 유행하고 관능적인 분위기를 연출하고 있다.

(4) 지역적 성격을 고려한 디자인의 반영

지역적 성격의 특징이 나타난 호텔에서는 호텔 부지의 지역적 성격을 디자인에 부여하거나, 다른 지역의 이미지를 디자이너가 재해석 하여 공간에 표현하기도 한다.

호텔 세즈 파리(Hotel SEZZ Paris)를 디자인한 가구디자이너 크리스토퍼 필렛은 파리의 날씨와 비슷한 회색빛을 바탕으로 파리의 감성을 불러일으키는 레드와 블랙과 같은 과감한 색을 동시에 사용, 은은한 조명이 더해져 우아하면서 현대적인 도시를 표현하였다.

반면 패션디자이너 알베르타 페레티(Alberta Ferretti)가 디자인한 카르두치 76 (Carducci 76)호텔은 인도 차이나 파티션과 인도 특유의 프린트로 장식된 쿠션, 나무

디자인한 크리스찬 라크르와의 고급스러운 작품과도 같은 의상을 선보이는 패션 디자이너이다. 벨샤르는 다채로운 컬러의 사용과 고풍스러움과 현대적임의 조화를 통해 시공을 초월하는

<그림 16> Carducci 76 Hotel, Cattolica Rimini, 2004

와 돌을 이용하고 아프리카풍의 자연적인 이미지를 살린 전체적인 분위기를 보여준다. 디자이너는 서로 다른 지역적 영향을 받은 스타일로 조화를 이루어 세련되고 평화로운 호텔 공간을 연출하였다.

(5) 작품관으로써의 공간 활용

디자인의 표현 방식에 따라 예술품을 전시하는 전시장으로써의 공간 활용을 하는가 하면, 패브릭, 벽면 텍스처 등으로 표현하거나, 공간과 혼합하여 구조자체에서 디자인을 표현하기도 한다. 호텔 그 자체가 디자이너의 작품관이 되는 것이다.

네덜란드의 더 익스체인지(The Exchange)호텔은 암스테르담의 패션연구소 학생들이 참여한 호텔이다. 그들의 손끝에서 펼쳐지는 패브릭의 향연은 인체의 몸을 감싸는 드레스를 디자인하듯 각 객실공간을 각자의 디자인으로 하나의 작품공간으로 탄생시켰다.

<그림 17> The Exchange Hotel, Amsterdam, 2010

이탈리아의 비블로스 아트 호텔(Byblos Art hotel)은 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)가 디자인 하였는데 신예 아티스트들의 신선한 작품과 유명 아티스트들의 작품들, 20세기 초부터 현대에 이르기까지 광범위한 다수의 예술작품을 선보이며 다양한 경험을 제공한다.

3.3. 소결

기업과 디자이너 협업에 의한 부티크 호텔 디자인의 특성을 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 2> 기업과 디자이너 협업에 의한 부티크 호텔 디자인 특성요약

기업과 디자이너 협업에 의한 부티크 호텔 디자인 특성
<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉의 동일성 - 동일성 • 기업 이미지가 반영된 디자인 요소의 동일화 - 상징성 • 시간성을 고려한 디자인 반영 - 시간성 • 지역적 환경을 고려한 디자인의 반영 - 지역성 • 전시장(쇼룸) / 작품관으로써의 공간 활용 - 상호작용성

4. 디자인 협업에 의한 부티크 호텔 디자인의 공간 특성 분석

7) 조운성, 디자인 호텔에 나타나는 현대사회의 이미지 소비적 표현특성에 관한연구, 국민대학교 석사학위논문, 2011, p.83

4.1. 사례분석 대상선정 및 분석방법

본 논문의 사례 분석은 최근 유럽에 생겨난 기업과 디자이너와의 협업에 의한 호텔 중 실제적 체험을 통한 국내외 부티크 호텔 사례를 통해 분석하였다. 3장에서 도출해 낸 특성을 바탕으로 기업과 디자이너 협업된 호텔

로 분류하여 디자인 협업에 의한 부티크 호텔의 디자인의 공간특성을 분석하였다.

4.2. 디자인 협업에 의한 부티크 호텔 디자인의 공간 특성 사례분석

<표 3> 기업(브랜드) 협업에 의한 부티크 호텔 디자인 특성 사례분석

호텔 개요		기업(브랜드)의 개요		디자인 협업에 의한 부티크 호텔 디자인의 공간특성
Pelican	Diesel
	1994년	1994년 설립된 디젤은 다이나믹하고 공상적인 의류 라인을 만들려고 했던 렌조 로소(Renzo Rosso)의 가치관에 따라 데님, 캐주얼의류 등을 생산하는 패션브랜드 이다. 일시적인 유행을 따르지 않고 혁신적이며, 독특한 개성을 추구한다.						
	Miami							
3F, 29Rooms				Exterior	Lobby	Restaurant	Room	
<p>이탈리아 패션 브랜드 디젤은 항구 도시 이자 관광도시인 마이애미 사우스 비치(South beach)에 그들의 브랜드의 컨셉 중 자유롭고 경쾌한 이미지를 부각시켜 호텔의 실내 공간에 독특하고, 경쾌한 디자인을 선보였다.</p>				- 상징성 : 외관의 조명은 디젤의 컨셉에 맞게 쿨하며 힙(Hip)한 브랜드의 느낌을 전달한다.				
				- 지역성 : 호텔 디자인에 사용된 패브릭 제품은 호텔이 위치한 해변과 어울리는 색채와 소재를 사용해 디젤 이미지와 휴양지의 특성을 조화롭게 혼합 시켰다.				
				- 시간성/동일성 : 미국의 1940, 50, 60년대의 모텔을 재현한 호텔 내부는 일시적인 유행을 따르지 않지만 그만의 개성을 살린다는 디젤의 브랜드 컨셉을 느끼게 한다.
Casa Camper	Camper
	2009년							
	Berlin / Barcelona	환경 친화적인 캐주얼 슈즈의 대명사 캠퍼는 1975년 스페인 신발 장인인 안토니오 플루사(Antonio Fluxa)에 의해 마요르카(Mallorca) 지방에서 탄생했으며, 신발은 편해야 하며 자연 환경과 조화를 이뤄야 한다는 철학이 담겨있다.						
7F, 51Rooms				Hall	Restaurant	Room	Sign	
<p>친인간, 친환경을 최우선 가치로 삼는 캠퍼는 빈손(Vinson)과 손을 잡고 2005년 바르셀로나 캠퍼호텔을 시작으로 2009년 베를린 캠퍼를 오픈했다. 인간은 여전히 땅과 밀접한 관계를 가지고 있음을 강조하며 호텔 내부 곳곳에 그들의 모토를 표현한다.</p>				- 동일성/상징성 : 입구에는 캠퍼가 직접 디자인한 자전거를 전시하고, 고객들에게 대어 해 줌으로써 친환경을 추구 하는 기업의 모토를 실현하고자 한다. 화장실 밖으로 수직정원을 만들어 도심 속에 자연을 느끼게 해준다. 이는 신발은 자연환경과 조화를 이뤄야 한다는 기본 철학과 같은 맥락으로 공간 또한 자연과 조화를 이루게 했다.				
				- 시간성 : 친환경을 고려하여 19세기 건물을 리노베이션 하여 컨셉에 맞게 디자인 하였다.				
				- 상호작용성 : 로비, 객실 등에 캠퍼 제품을 직접 체험 할 기회를 줌으로써 브랜드 친화력을 높인다.
25Hours	Levi's
	2009년	150여 년 동안 리바이스는 '세계 모든 젊은이들의 동반자로서 그들만의 세계를 표현하고 창조 한다'는 모토를 추구하고 있다. 브랜드 정신은 젊음이 넘치는 개성(Youthful Individuality)으로 상품 기획에서 매장 운영까지 리바이스가 표현하는 모든 스타일에 정신이 배어있다.						
	Frankfurt							
6F, 76Rooms				Exterior	Hall	Lobby	Restaurant	Room
<p>25Hours 호텔 그룹과 청바지 패션 브랜드 리바이스(Levi's)가 협업한 호텔이다. 건물의 외관부터 리바이스의 포장 박스로 디자인 되었고 디테일한 소품까지 빈티지 스타일로 디자인 되어 리바이스의 브랜드를 느낄 수 있다.</p>				- 상징성/동일성 호텔 외관부터 브랜드 느낌을 살려 포장박스로 디자인 했고, 간판 또한 진(jean)형태에 레드 컬러로 포인트를 주어 리바이스 브랜드를 인식할 수 있게 했다. 진(jean)의 컬러와 같은 블루 톤의 컬러를 사용함으로 브랜드와 통일감을 주었으며 레드컬러의 보색대비로 좀 더 발랄한 느낌을 살려주고 있다.				
				- 상호작용성 : 호텔의 각 공간에 리바이스 패션 아이템을 배치 함으로써 리바이스 의류 매장에서 볼 수 있었던 상품들과 브랜드 이미지를 직·간접적으로 체험 할 수 있다.
Pantone	Pantone
	2010년	1963년 로렌스 허버트에 의해 설립된 팬톤은 컬러전문 회사이다. 제품생산과 관련된 정확한 컬러를 만들기 위해 컬러 칩을 개발 했으며, 그 후 색상과 관련시켜 다양한 디자인 분야(디지털 기술, 섬유, 플라스틱, 인테리어, 건축)로 그 범위를 확대하고 있다.						
	Brussels							
7F, 61Rooms				Exterior	Hall	Lobby	Corridor	Room
<p>컬러 전문기업 팬톤이 만든 이 호텔은 쇼핑과 업무지구가 인접한 곳에 자리 잡고 있다. 7개의 각층은 뚜렷이 구분되는 색조로 고객들의 감성을 자극한다. 또한 호텔을 찾는 고객들은 그들이 원하는 컬러의 객실을 선택할 수 있다.</p>				- 동일성/상징성 :외관에 다양한 색상의 컬러유리를 사용하였고, 팬톤과 같은 서체로 브랜드를 인식 시킨다. 룸은 각각의 컬러에 맞는 컨셉으로 디자인 했고, 식당 복도등 공용 공간에 포인트 컬러를 주어 브랜드 이미지를 느끼게 한다. 팬톤의 컬러 칩 그대로 디자인한 제품을 직접 사용함으로 브랜드 친밀감을 높인다.				
				- 상호작용성 : 팬톤에서 생산하는 디자인 제품을 전시함으로써 호텔과 쇼핑의 두 기능을 동시에 한다.
La Casa	Casamia
	2011년	1982설립한 까사미아는 모던, 내추럴을 기본 컨셉으로 인간의 심리와 감성만족, 문화접목을 통한 가치 창출을 추구하는 Total Interior 브랜드이다. 연령별 주거공간에 어울리는 가구, 침구, 소품 아이템과 인테리어 스타일을 제안한다.						
	Seoul							
6F, 61Rooms				Exterior	Hall	Lobby	Room	
<p>가구 및 인테리어 전문업체인 까사미아에서 오픈한 이 호텔은 가구 소품과 결합한 디자인 호텔을 표방한다. 까사미아의 가구제품과 소품들을 활용해 호텔자체가 브랜드 홍보 문화공간의 역할을 하도록 설계 되었다.</p>				- 동일성/상징성 : 호텔 라카사의 외관은 까사미아의 기본 컨셉을 고려하여 도심 속 휴양의 이미지를 제공한다.				
				- 상호작용성 : 호텔의 가구와 소품은 까사미아 제품으로 소품으로써의 역할을 하며, 고객들이 직접 체험할 수 있는 기회를 제공한다. 호텔은 까사미아의 빌딩과 자연스럽게 연결되는 동선으로 홍보와 매출신장의 효과를 준다.				

<표 4> 디자이너 협업에 의한 부티크 호텔 디자인 특성 사례분석

호텔 개요		디자이너 개요		디자인 협업에 의한 부티크 호텔의 공간특성
Du Petit Moulin	Christian Lacroix
	2003년							
	Paris							
	4F, 17Rooms							
17세기 블랑제리(Boulangerie) 건물을 패션 디자이너 크리스찬 라크로와(Christian Lacroix)가 리뉴얼한 호텔. 건물전면, 오래된 삼점 간판 등 은 그대로 유지한 채, 내부공간을 디자인하였다. ‘핑크 바르크 룩’이라는 컨셉으로 객실에 따라 전원풍과 팝스타일, 켄 스타일 등을 느낄 수 있으며 콜라주 스타일로 완성된 벽화를 보는 것 같은 인상을 준다.				Lobby & LoungeRestaurantStaircaseRoom				
				<ul style="list-style-type: none">- 통일성 : 과거 화려했던 오프 꾸뛰르의 패션과 분위기를 체험하고 싶은 패션 피플이 주 타겟.- 상징성 : 크리스찬 라크로와 만의 화려한 컬러믹스와 패턴으로 디자인된 벨벳, 실크, 가죽, 모피 등 다양한 텍스타일 소재를 사용하여 마치 모델에게 옷을 입히듯 각각의 공간에 표현하였다.- 시간성/지역성 : 17세기의 프랑스 제과점 ‘블랑제리’ 건물을 리뉴얼한 공간으로 17세기의 간판, 파사드(Facade), 내부의 목재 계단과 19세기 채색유리 패널 등을 그대로 남겨두었다. 또한 블랑제리의 카운터를 호텔의 프론트 데스크로 이용하였고 이어진 라운지와 레스토랑은 디자이너의 로코코와 바로크풍의 예술이 함께 어우러져 옛 공간의 시간과의 소통을 극대화 시켰다.- 상호작용성 : 공간 곳곳에 회화와 오브제, 콜라주 방식으로 구성되어 있어 비일상적이었던 예술적 요소를 일상으로 끌어들이어 체험하게 한다. 이는 마치 오프 꾸뛰르 패션쇼를 보는 듯하다.
SEZZ	Christophe Pillet
	2005년							
	Paris							
	7F, 26Rooms							
1913년에 건축된 건물 내부를 가구 디자이너 크리스토퍼 필렛(Christophe Pillet)이 현대식으로 개조한 호텔. 공간 내부는 전체적으로 그레이 톤이 지배하는 가운데 조명, 유리화기, 가구 등에 포인트 컬러를 사용함으로써 차별화하면서도 현대적인 프랑스 도시의 분위기를 보여준다.				HallLoungeRestaurantRoomBathroom				
				<ul style="list-style-type: none">- 통일성 : 모던하면서 세련된 현대적인 감각의 디자인과 가구, 소품으로 비즈니스를 위한 공간느낌을 준다. 프론트 데스크가 따로 없고 라운지에 쉬고 있으면 개인 맞춤으로 안내받게 된다.- 상징성 : 그의 가구는 단순한 라인과 정교한 장식을 기초로 산출되며, 여기에 기능이 고도로 진화된 현대적이고 미적인 환관이 이루어진 디자인으로 SEZZ호텔 분위기에 동화시키고 있다.- 지역성 : 파리의 날씨와 비슷한 화색빛을 바탕으로 파리의 감성을 불러일으키는 레드와 블랙과 같은 과감한 색을 동시에 사용, 은은한 조명이 더해져 우아하면서 현대적인 도시를 표현하였다.- 상호작용성 : 모든 가구와 패브릭, 욕실의 하드웨어 등은 호텔을 위해 특별히 디자인되었다.
Maison Moschino	Rossella Jardini & Moschino creative team
	2009년							
	Milano							
	4F, 65Rooms							
1840년대 신고전주의 양식의 밀라노의 첫 기차역이었던 건축을 패션브랜드 모스키노(Moschino)에 의해 리뉴얼된 호텔이다. 기발한 상상력과 초현실주의의 세계를 제공한다. 167자 테마의 65개의 룸으로 모스키노만의 브랜드 감각이 반영되어 모던하고 유니크 하다.				Hall & LobbyRestaurantRoom				
				<ul style="list-style-type: none">- 통일성 : 일상에서 벗어나 모스키노의 패션과 그의 발상, 꿈속 공간을 체험하고 싶은 여성.- 상징성 : 패션계의 이단아, 어릿광대, 풍자가 라고 불리는 모스키노 만의 유머러스하고 시크한(Chic) 느낌을 그대로 옮겨 새로운 세계로 들어온 듯한 동화적이고 환상적인 공간을 보여준다.- 시간성 : 잠을 잔다는 것은 꿈으로 향하는 길이며 꿈의 판타지세계를 경험할 수 있는 유일한 창구라는 동화적 컨셉, 귀엽고 유머러스한 오브제와 함께 초현실주의적이면서 몽환적인느낌으로 연출.- 상호작용성 : 모스키노의 의상과 액세서리를 활용한 패브릭 가구, 드레스 침대, 핸드백 램프, 패션 오브제 등은 직접 체험하며 구매도 할 수 있어 브랜드 스푼을 방문한 듯한 기분이 들게 한다.
Moods	Vladimir Zak & Roman Vrtiska
	2010년							
	Prague							
	5F, 51Rooms							
1990년대 초에 지어진 건물을 리뉴얼한 호텔로 두 젊은 산업디자이너에 의해 디자인되었다. 산업소재의 콘크리트, 유리화 대나무, 이끼, 모래 등의 자연 소재를 대조적으로 사용하며 새로운 호텔디자인을 선보인다. 객실은 기분, 상황 따라 조명 색을 다르게 하여 무드를 표현한다.				Hall & Front deskBarMeetingStaircaseRoom				
				<ul style="list-style-type: none">- 통일성 : 컨셉은 ‘무드(Mood)’로 고객의 행복한 기분의 일상을 제공하는 것을 목표로 하여 사용자는 프론트와 연결된 객실의 조명 색으로 분위기를 표현하고 의사를 전달할 수 있게 하였다.- 상징성 : 콘크리트 벽을 바탕으로 이끼, 대나무, 모래 등 자연소재를 이용하여 벽, 가구, 조명, 계단, 식당의 거울정원에서 현대적인 자연주의적 사고방식을 표현. 객실 호수가 천정에 그래픽으로 그려 있는 등 곳곳의 그래픽디자인과 컬러감 있는 공간으로 디자인되었다. 미팅 룸은 의자가 벽면에 테트리스처럼 쌓여 있다가 필요에 따라 자유롭게 사용가능한 가변형 공간이 된다.- 상호작용성 : 호텔로고, 간판, 안내 북, 곳곳의 텍스트 그래픽 등 패키지로 직접 디자인 하였다.
La Maison Champs Elysees	Martin Margiela
	2011년							
	Paris							
	6F, 57Rooms							
1868년에 지어진 귀족의 저택을 리뉴얼한 호텔인 메종 샹젤리제라는 명품 하우스가 밀집된 파리 중심 부에 위치하고 있다. 최근 메종 마틴 마르지엘라와 콜라보레이션 하여 재탄생한 2011 메종 샹젤리제는 현실과 환상이 공존하고, 과거와 현재가 어우러진 공간으로 주목받고 있다.				Hall & StaircaseCorridorRestaurantRoom				
				<ul style="list-style-type: none">- 통일성 : 마르지엘라의 해체주의적 패션과 함께 독특한 그의 세계관을 경험하고 싶은 사람들.- 상징성 : 그의 컬러로 불리는 ‘뉴 화이트’를 메인컬러로 하고 블랙을 포인트를 주었다. 이미지를 프린팅 하여 착시효과를 보여주는 벽지와 미니멀한 가구 배치로 시각적 효과를 극대화 시켰다.- 시간성/지역성 : 기존 건축과 그 시대의 우아한 정서, 라인을 최대한 살리면서 현대적인 감각을 교묘하게 공존시키는 섬세한 디자인으로 유서 깊은 건물과, 파리로스의 어울리는 분위기 연출.- 상호작용성 : 마르지엘라 특유의 트롬프뢰유(Trompe-l'oeil, 눈속임 기법)디테일을 표현. 거울의 프리즘효과, 실버 종으로 장식된 복도 등 환상의 분위기로 초현실적인 공간을 보여준다.				

4.3. 종합분석

위의 <표 3> 기업(브랜드) 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인 특성 사례분석과, <표 4> 디자이너 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인 특성 사례분석을 종합 비교 분석하면 다음과 같다.

기업과 디자이너 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인 특성인 동일성, 상징성, 시간성, 지역성, 상호작용성에서 동일성과 상징성은 기업과 디자이너가 추구하는 컨셉과 타겟이 호텔의 컨셉과 타겟으로 이어져 표현되었고 각각이 갖고 있던 기존의 아이덴티티와 디자인 요소를 바탕으로 공간에서 상징성으로 표현된 것을 볼 수 있다.

시간성과 지역성에서는 기업과 협업한 부티끄 호텔에서는 그 특성이 많이 나타나지 않았는데 이는 기업적 브랜드 이미지를 더욱 부각시키기 위해 기존 건축의 시간성과, 어느 특정 지역성을 고려하기보다 외관에서부터 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 수 있는 로고나, 사인으로 디자인되어진 경우가 많았기 때문이다. 반대로 디자이너와 협업한 호텔에서는 기존 건축물의 시간성과 지역성을 이용하여 자신의 디자인언어로 재해석하여 표현하는 경향이 나타났다. 이것이 기업과 협업한 부티끄 호텔과 디자이너와 협업한 부티끄 호텔의 표현 특성 중 차이점을 보이는 부분이다.

상호작용성에서는 기업과 디자이너 협업에 의한 부티끄 호텔 모두에서 나타나고 있는데 앞서 말한바와 같이 기업의 상품, 디자이너의 작품 등이 호텔 ‘공간’ 속에 표현되어져 새로운 쇼룸, 작품관이 되어 호텔 안에서 생활하는 동안 각각의 기업, 디자이너를 직·간접적으로 체험하게 된다.

기업과 디자이너의 디자인 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인의 사례분석을 바탕으로 표현된 특성을 요약하여 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 5> 디자인 협업에 의한 부티끄 호텔 디자인의 종합 분석
(●:표현 ○:중간 ◯:표현되지 않음)

호 텔	동일성	상징성	시간성	지역성	상호작용성
Pelican	●	●	●	●	●
Casa Camper	●	●	○	○	●
25Hours	●	●	○	○	●
Pantone	●	●	○	○	●
La Casa	●	●	○	○	●
Du Petit Moulin	●	●	●	●	●
SEZZ	●	●	○	●	●
Maison Moschino	●	●	○	○	●
Moods	○	●	○	○	●
La Maison Champs Elysees	●	●	●	○	●

5. 결론

앞서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 기업(브랜드)

과 디자이너의 협업에 의한 호텔 디자인 특성 연구를 통해 개성과 다양성을 중시하는 현대 소비자들의 여가생활의 질을 상승시키고, 대형 호텔과 차별화 된 가치를 가질 수 있는 부티끄 호텔 공간의 디자인 방안을 모색하고자 했다. 그 결과 도출해 낸 특성을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 컨셉의 동일성이다. 기업(브랜드)과 디자이너의 디자인 컨셉이 반영되어, 호텔 공간에서 그들만의 특별한 아이덴티티를 느낄 수 있다. 독특함을 지향하는 부티끄 호텔의 특성상 기업과 디자이너의 개성을 담은 호텔은 부티끄 호텔을 찾는 소비자들의 요구에 만족시켜줄 만한 요소이다.

둘째, 디자인 요소를 통한 상징성이다. 기업 브랜드의 컬러, 디자이너의 디자인 소재를 통해 호텔 공간 전체 또는 부분 작용하여 상징성을 부여한다. 점차 다양함을 추구하는 부티끄 호텔 디자인에 있어서 기업과 디자이너에게 나타나는 디자인 요소의 반영은 부티끄 호텔 디자인의 무한한 활용을 가능하게 한다.

셋째, 시간성을 고려한 디자인의 반영이다. 기존 건물이 리노베이션 된 부티끄 호텔은 현재의 디자인과 함께 과거가 공존하는 역사적인 시간성을 부여한다. 초기의 부티끄 호텔은 대부분 오래된 건물을 리노베이션 하여 만들어진 소규모 호텔에서 시작 되었다. 이러한 부티끄 호텔의 특성은 기업과 협업한 호텔보다 디자이너와 협업한 호텔에서 더욱 두드러지게 나타난다. 기업과 협업한 호텔에서도 시간성이 나타나기도 하는데 기업(브랜드)에서 추구하는 컨셉을 활용한 예로 시대를 아우르는 디젤의 컨셉에 맞춰 미국의 과거 모텔을 컨셉으로 기존 건물을 리노베이션한 펠리컨 호텔과 친환경을 추구하며 새로운 것을 만들기 보다는 기존의 건물을 활용한다는 캠퍼기업의 이념들이 반영되어 그 특성이 보여 지기도 한다. 디자이너는 과거의 공간이 가지는 특성과 현대 자신의 디자인적 영감을 공간에 협업하여 작업함으로써 디자인 영역의 범위를 넓히는데 활용한다.

넷째, 지역적 성격을 고려한 디자인 반영이다. 동일한 브랜드의 디자인도 지역적 성격에 따라 공간 분위기에 변화를 주고 있다. 디자이너는 지역성을 자신의 디자인언어로 재해석하여 표현하는데 기업(브랜드)보다 지역성을 좀 더 적극적으로 활용하여 표현되어지고 있다.

다섯째, 쇼룸(기업)과 작품관(디자이너)으로써의 공간 활용을 통한 상호작용성이다. 기업에서 생산된 디자인 제품을 호텔 공간에 비치 시켜 고객들로 하여금 체험할 수 있게 하고, 디자이너의 작품을 공간을 구성하는 벽면 전체에 또는 일부분 노출 시키는 방법을 통해 브랜드 홍보와 작품전시를 할 수 있는 새로운 공간 기능을 한다. 이는 부티끄 호텔을 통한 문화복합 공간의 가능성을 열어 준다.

점차 확대 되어가는 우리나라 호텔 산업에 있어서 기업과 디자이너와의 적절한 협업 작업을 통한 부티크 호텔 디자인은 향후 호텔 산업의 폭넓은 발전을 위해 고려되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 정소미, 디자인 호텔의 하이브리드 성향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2006
2. 김태영, 국내 도입에 적합한 패션 호텔의 특성 연구, 건국대, 석사논문, 2007
3. 조윤성, 디자인 호텔에 나타나는 현대사회의 이미지 소비적 표현특성에 관한연구, 국민대학교 석사학위논문, 2011
4. 엄경희·정보리, 홈 인테리어 제품디자인에 나타난 콜라보레이션 사례연구, 한양대 석사논문, 2011
5. 안희영, 부티크호텔(Boutique Hotel)과 실내디자인(로비공간을 중심으로), 학술지 조형연구 11권, 2003
6. 김태영·김선미·전유미, 패션 브랜드의 텍스타일 디자인 특성 연구, 한국디자인문화학회지, 2008.06
7. 김민정·박은경, 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구, 한국패션디자인학회지 제8권 3호, 2008
8. 윤갑근·윤성호, Boutique hotel의 디자인마케팅 사례연구, 조형연구소논문집 제5권, 2005
9. 조선일보 생활/문화, 2006. 10. 19
10. www.designhotels.com (디자인호텔)
11. www.pelicanhotel.com (펠리칸 호텔)
12. www.casacamper.com (까사캠퍼 호텔)
13. www.25hours-hotels.com (리바이스 호텔)
14. www.pantonehotel.com (팬톤호텔)
15. www.hotellacasa.kr (라까사 호텔)
16. www.hotelpetitmoulinparis.com (쁘띠 몰랭 호텔)
17. www.hotelsezz-paris.com (세즈호텔)
18. www.maisonmoschino.com (메종 모스키노 호텔)
19. www.hotelmoods.com (무즈 호텔)
20. www.lamaisonchampselysees.com (메종 샹젤리제 호텔)

[논문접수 : 2013. 01. 31]

[1차 심사 : 2013. 02. 20]

[2차 심사 : 2013. 03. 05]

[게재확정 : 2013. 04. 12]