

건축, 환경을 만들고 미래를 창조하다 ⑪

관광으로 평가받는 건축의 가치와 도시 발견

Creating architecture, environment, and the future ⑪
The value of architecture and the discovery of cities considered to be tourism

글. 홍성용
Hong, Sungyong
건축사사무소 NCS lab

유유자적 (悠遊自適)

유사 이래, 여흥으로 살고 있는 지역을 떠나 이동하는 경우는 많지 않았다. 돈뿐만 아니라 시간적 여유가 있는 계층에서나 가능했기에 귀족이나 부르주아들만 가능했다. 여행은 그런 의미에서 사치스러운 행위이면서 지적 유희의 행동이었다. 물론 여행의 어원을 고대 시대 또는 중세 십자군에서 찾기도 하지만 오늘날 이야기하는 근대적 의미는 아니었다. 근대 이후의 여행은 위락과 휴식, 새로운 경험과 교양의 확대 등을 목적으로 한다. 오늘날 관광과 여행이라는 이 두 용어의 차이는 미세하다. 무엇보다 그 과정에서 새로운 경험을 목적으로 하는데, 자연이나 환경은 물론이고 다른 문화권 경험을 얻고자 함이 크다. 두 용어의 뉘앙스 차이는 있지만, 앞으로 본 글에서는 '관광'이라는 단어로 대표해서 사용하려고 한다.

관광은 기본 의식주처럼 필수 불가결한 것이 아니고 선택적이다. 사람들은 관심 또는 기호에 따라 특정 장소, 특정 공간, 특정 국가를 찾아가게 된다. 그리고 관광이 거대한 산업으로 소득 증가 요인이 됨에 따라 관광지들은 여러 가지를 준비하고 고려하게 된다. 오늘날 관광산업이 전체 경제활동에서 차지하는 부분이 커지면서, 관광지들은 관광객들의 취향과 기호에 맞게 각종 시설을 준비하고 인프라를 개선하고 있다. 관광산업이 오늘날 도시를 자극하고, 건축을 자극하면서 새로운 환경을 만들고 있는 것이다. 관광산업의 주 타깃인 관광객들이 요구하는 바를 충족하기 위해서는 이들이 '어떤' 사람인지 이해해야 한다. 과거와 달리 보통 사람들까지 폭넓은 관광이 이뤄지고 있다. 특히 중산층이 대부분인데, 이들은 과거 귀족 이상의 문명과 시간, 위생을 경험하며 더 다양한 요구를 하고 있다.

중산층 이상의 다양한 사람들은 유희 시간을 확보한 만큼 여러 목적과 이유로 관광지를 섭렵하고 있다. 초기 관광은 대부분 목적성이 강하고, 평생 한 번의 기회로 단체관광이 주를 이루었다. 하지만 소득과 여행 경험의 증가로 점차 단체관광보다는 개별 관광으로 전환되었다. 최근 대다수의 국가 자료를 보면 개인별로 떠나는 개별 관광이 늘어나고, 이들은 개인적 경험을 위한 여행을 많이 하고 있다. 이렇게 개인화된 관광은 한발 더 나아가 특정 지역에서 '일주일 살기, 한 달 살기, 1년 살기' 등 삶의 한 부분을 소비하기도 한다. 생계가 해결되고 경제적으로 어느 정도 개인의 삶이 보장되기 때문에 가능한 선택이기도 하다.¹⁾ <사진 1> 사람들은 다양한 목적에서 이런 관광을 다니는데, 당연히 자신들이 익숙한 환경이나 공간, 주거지가 아닌 곳을 선택한다. 대체로 기후나 문화권을 이동하는 선택을 하는데, 이들의 주요 결정 과정에 고려되는 것이 '건축적' 요소들이다. 왜냐하면 건축은 관광 경험에서 어떤 것보다 직접적이고 가장 선명한 차이가 있기 때문이다.

랜드마크, 그리고 관광

우리나라에서 랜드마크가 시대의 화두로 떠오른 지 대략 15년 정도 흘렀다. 케빈 린치가 말한 지는 60여 년이 흘렀다. 랜드마크가 건축적 좌표, 시각적 좌표라는 의미라면 누구의 관점에서의 좌표일까? 물론 그 지역의 거주자들에게는 공간적 좌표 역할이다. 정책과 정치에서 언급하는 랜드마크는 다분히 산업적 가치 위주다. 이는 다른 아닌 도시의 차별화, 건축의 차별화를 목표로 한 개념이고, 관광으로서의 시각이 강하다.

빌바오 랜드마크라고 할 수 있는 구겐하임 미술관의 경우만 하더라도, 지역의 산



<사진 1> 일상의 주거 공간에 스며든 상업적 이미지의 주거 타운들. 엘바인 컴퍼니의 임대 주택과 디즈니가 개발한 플로리다 셀레브레이션 시티

업과 문화 공간 제공의 측면도 분명 존재하지만 도시로 사람을 모으는 집객효과를 가져왔다. 특히 관광산업을 부흥시켰는데, 빌바오를 관광하는 연간 74만 명의 방문객이 자극하는 각종 경제적 효과를 설명하는 '빌바오 현상(Bilbao effect)'은 랜드마크의 경제적 마케팅 기능에 주목한다. 이 과정에서 건축이 고객을 유입시키는 일종의 미끼상품처럼 랜드마크로 포장된 것도 사실이다. (절대 부정적 시각이 아님을 밝혀둔다)

이를 정리해 보면 오늘날 관광은 도시와 건축에 지대한 영향을 미치며 물리적 구조와 기능적 측면 모두에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 매년 수백만 명, 수천만 명이 전 세계를 여행한다. 그들의 관광 활동은 특정 도시의 경관과 건축 디자인의 변화를 자극한다. 이러한 변화는 '공간 재구성, 경제적 변화, 문화적 혼용 또는 통합, 환경적 고려' 등의 시각으로 볼 수 있다. 추가로, 오늘날 관광은 주제나 이성적 관점에서도 이뤄진다. 예를 들면 친환경 사례를 찾아다니는 관광이라든지, 사회적 이슈를 학습하기 위한 교육 또는 학습의 관점이 강한 사례도 있다. 후자의 경우를 관광이라 보기는 어렵지만, 이런 환경은 도시와 건축에서 또 다른 변수로 작용하기도 한다. 덕분에 스타건축사(Stararchitect)들의 수요는 급증하고, 이들은 세계 각국에 자신의 시각적 아이



<사진 2> 스타건축사의 디자인을 활용한 건축은 다분히 브랜드 전략적인 의사결정이 있음을 간과할 수 없다. 사진은 프랭크 게리가 설계한 스페인 마다가스칼 와이너리(마리케스 데 리스킬)

콘들을 세우고 있다. 이런 환경은 분명히 건축의 변화를 일으키고 있다. 형태적 변화뿐만 아니라 기능도 마찬가지다. <사진 2>

관광객의 증가로 도시에 호텔이나 리조트 건설이 늘어나고 있고, 정주의 개념이 아닌 잠시 머무는 건축 기능들이 향상하고 있다. 형태적으로도 시각적 특이성이 강조되면서 도시경관이 화려해지는 결과가 나타난다. 물론 관광과 위락으로 만들어진 라스베이거스 같은 도시 풍경은 극단적 결과인 셈이지만, 비단 외부의 관광뿐만 아니라 기호적 방문 시에도 같은 요구를 하고 있다. 다양한 입장과 시각에서 분석할 수 있으나, 관광이 도시의 시각적 정체성에 영향을 주기도 한다. 또한, 관광객의 기호에 맞춰 지역이나 국제적 건축 양식이 변화되면서 지역성이 왜곡되기도 한다. 일종의 테마파크화 경향인데, 특정 지역의 건축 경관이 역사적 배경과 사회적 이유가 아닌 관광에 대한 정책적 시각으로 강요되기도 한다. 이는 유럽이나 아시아 등 모든 국가에서 나타나는 현상으로, 마치 급조된 전통 테마파크 같은 풍경이 만들어지기도 한다. 이런 지역들은 역사적 경험을 극대화하기 위해서 기존 구조물 또는 건축물들이 본래의 기능과 전혀 다르게 박물관, 호텔, 상점 등으로 재구성되기도 한다. 때에 따라서는 유지 보수의 경제적 비용 부담을 극복하는 자생적 보존이 가



<사진 3> 관광 자원화 된 역사건축물. 관광산업의 자원화로 문화재가 생존하는 시대로, 역사 인문적 가치보다 산업적 가치의 대상으로 인정받을 때 보존의 대상이 된다.

1) 미국 엘바인 컴퍼니라는 임대 분양 전문 주택 공급 회사는 디자인 전략으로 매우 상업적인 이미지를 사용한다. 매년 개발되는 주거 블록마다 이미지 중심의 테마를 설정하고, 그 설정에 맞춰서 임대 주택을 건축하고 있다. 토지부 임대주택 역시 자신들의 이미지 콘셉트를 브랜드 전략으로 적용시키고 있다. <https://www.irvinecompanyapartments.com/locations/orange-county/newport-beach/villas-fashion-island.html?min-price=4800&max-price=10700>

능한 순기능도 있다. 서울의 종로구 가회동 일대 한옥 마을처럼 지역 전체가 자생적 보존이 가능해지기도 하고, 미국 보스턴의 RH 플래그십 매장처럼 300년 된 건물이 새로운 기능을 가지며 지속 가능한 역사적 건축의 보존으로 나타나기도 한다.<사진 3>

또한 관광은 도시 공간의 기능을 재구성·재형성하기도 한다. 서울의 여러 전통 지역에서 나타난 것처럼 기념품 가게, 레스토랑, 유희 장소로 변화한다. 이런 변화는 지역 공동체로 특징된 곳에 관광객들을 위한 허브가 되기도 한다. 이런 특성으로 관광이 문화적 진정성을 보존하는 가능성을 확보하지만, 때로는 왜곡될 수도 있어서 균형이 필요해진다.

관광이 자극하는 것 중 문화적 융합 또는 통합은 도시와 건축을 형성하는 자극 요소이기도 하다. 이는 이중적 결과를 만들어 내는데, 지역성이 강한 건축적 정체성으로 도시와 건축이 형성되는 곳을 희석하는 부정적인 측면이 있다. 반면에 새로운 문화와 아이디어, 개방성의 활력 등이 반영되어 국제적 특성을 반영하는 역동적인 경관을 만들어 내기도 한다. 예를 들면 서울을 방문한 다수의 관광객이 말하는 전통과 현대의 이질적 조화 같은 것들이다.

랜드마크의 자극에서부터 관광은 분명하게 도시와 건축을 변화시킨다. 도시 공간의 물리적, 기능적 측면을 자극하고 스카이라인의 변화부터 건축 양식의 문화적 융합까지 관광의 영향은 다면적이다.

과유불급(過猶不及), 오버투어리즘(Overtourism)

관광은 분명 도시와 건축에 강력한 영향을 주지만, 관광으로 인한 결과는 항상 만족할 만하다고 할 수 없다. 모든 것이 과하면 넘친다고, 관광 또한 마찬가지다. 관광객의 증가는 이들을 수용할 숙박 공간의 공급을 요구하고, 이런 요구는 대체로 각종 도시 인프라가 완성 또는 구축된 도심지역에 만들어진다.<사진 4>



<사진 4> 관광이 만들어낸 라스베이거스의 도시 경관

2) 중심 거리 프로그램(Main Street Program)은 내셔널 트러스트 개념에서 출발해서 미국의 구도심 지역의 역사적 경관 보존과 상업적 활성화를 목표로 개발된 전국적 사업이다. 다양한 조정 프로그램이 개발되어 있으며, 메인스트리트 관리자로 불리는 조정관리자를 선임하게 된다. 이들은 공공과 민간 파트너십을 통해 소도시의 중심가(Main Street)를 유지 개선을 돕는 전문가로 경제/보존/복원/마케팅/기업과 소비자 그리고 정부의 조정자 역할을 한다. 이들의 구체적 역할은 가로 프로그램 개발과 관리/보조금 또는 세금 지원 및 승인/보존 및 복원을 위한 건축설계 지원/마케팅 자료 및 캠페인 개발/주차 계획 및 시설 관련 업무/각종 행사 및 축제 계획 운영 등이 있다. <https://www.mainstreet.org/home>

도시는 거주자들의 공간이다. 관광객들은 잠시 머물 사람들로, 이들이 숙박에 지급하는 비용은 거주자들의 주택비용을 상회한다. 자연스럽게 상업적인 도심 젠트리피케이션 현상이 일어나며, 이로 인해 부동산 가격이 급등하게 된다. 부동산 가격의 급등은 지속해서 도시에서 생활해야 하는 거주자의 도심 거주를 불가능하게 만드는 요인이 된다. 결국, 잠시 머물 관광이 생활해야 하는 거주자들을 쫓아내는 셈이다. 설령 거주자들이 머문다 해도 생활 비용이 급증하게 된다. 관광객이 요구하는 도시의 생활 인프라 기능은 거주자들의 생활 인프라들과는 판이하다. 거주자들의 생활은 시장이나 생필품을 구매하는 편의점을 바탕으로 가능해진다. 관광객의 증가는 이들 시장의 기능을 기념품 가게나 쇼핑 공간으로 전환함으로써 거주자들의 생활 환경은 나빠질 수밖에 없다. 그뿐만 아니라 잠시 머무는 관광객들은 생활 방식에서도 거주자와 차이를 보이는데, 대표적으로 환경 문제에 대한 대응이다. 각종 쓰레기 문제뿐만 아니라 식음료 등의 특정 내용에 대한 가중된 소비 등은 상대적으로 그 도시의 문제를 해결하기 위한 대응을 어렵게 만들 수도 있다.

이미 이탈리아 베네치아나 체코슬로바키아 프라하에서는 세계에서 몰려드는 관광객으로 인해 기존 도심 거주자들의 생활 자체가 어려울 정도로 각종 생활 인프라 시스템이 약화하자 시민들이 나서서 관광 억제를 요구하고 있다. 관광이 도시의 주요 수입원인 동시에 거주하는 생활인들에게 불편함도 동시에 주는 이중적 산업이 된 것이다. 관광 대상의 도시와 생활 대상의 도시 사이에서 균형이 필요해진 것이다. 아이러니한 것은 일과 삶의 균형 요구가 급증하면서 늘어난 유희시간은 관광 욕구를 더 자극한다는 것이다. 개인화된 관광에 모든 기존 도시와 건축을 전환해서 대응할 것이 아니라, 적절한 균형을 유지하기 위한 고민과 대안이 있어야 한다.

다행스러운 현상은 관광 트렌드의 변화로 기존 도시 거주자들과 같은 관광 DNA, 그러니까 유희 시간을 이용해서 방문하는 지역 또는 건축들의 기호적 표현들을 일상에서 활용하고 있다는 점이다. 기업들은 이런 측면을 가장 먼저 포착해 그들의 공간에 적극적으로 드러내거나 표현하고 있다. 기존 도시 거주자들의 가치와 기호를 만족시키는 건축적 대응을 하는 것이다. 전통 시장의 프로그램과 외형적 변화가 대표적이다. 아케이드 형식의 지붕을 씌우고 비위생적인 보행공간을 개선한다. 매대나 점포들은 새로운 디자인으로 개선하고, 시장 내 상행위를 자극하거나 흥미롭게 하는 시장 화폐 같은 것을 만들어 통용하기도 한다. 미국의 경우는 중심 거리 프로그램(Main Street Program)을 개발해 지역사회 활성화와 보존 기반의 경제 발전을 목표로 한 움직임도 있다.²⁾

정리하면, 관광이 중요한 산업 중 하나로 도시 매출 또는 소득이 증가하는 요소이기는 하나, 거주자 만족도가 우선되어야 한다. 건축의 다양성으로 형성되는 매력적인 도시경관이 되었건, 지역의 문화적, 역사적 정체성을 바탕으로 형성된 선명한 시각적 유대감의 도시경관이 되었건 간에 거주자들의 만족감 또는 자부심이 우선해야 한다. 왜냐하면, 관광은 선택적인 사항이기 때문이다. 당장 코로나 전염의 광풍이 전 세계를 휩쓸 당시 관광뿐만 아니라 이동 자체가 불가능해졌다. 이런 상황에서 생활 인프라가 관광 중심으로 위축된 도시는 상황 대응력에 매우 취약했다. 관광이 중요한 요소이기는 하나, 도시와 건축은 거주자의 일상성과 균형이 매우 중요하다.

관광의 고객 유인 포인트(Attraction Point)와 일상생활의 접점

기호적 선택에 의한 관광의 시작은 새로운 경험과 일상 탈출에서 비롯된다. 일상 탈출은 현재의 불만에서 시작되며, 지루함을 극복하려는 과정에서 나타난다. 그렇다면 일상생활 공간에서 매력적인 요소들, 매력적인 공간들을 만들어 낸다면 어떨까? 바로 이런 점에 주목한 개념이 장소 만들기(Making place)이다. 계획적 장소 만들기는 상업공간에서 먼저 등장했고, 최근에는 많은 도시에서 이런 장소 만들기에 나서고 있다. 유희 공간의 매력도를 높이는 아이디어들이 제안되고 적용되는 것이다. 개인 공간 또는 사적 공간의 요소들이 공공공간에 등장하고, 일상의 감각을 자극하는 요소들이 디자인되는 행위들이 대표적이다.

프랑스 니스 중심가에 구성된 거대한 보행공원인 도심 한복판의 도로 중앙에 계획된 공간으로 약 1.2킬로미터에 이른다. 이 공간은 주차장과 버스터미널의 노후화로 대대적 프로그램 개조를 통해 탄생했으며, 보행의 파빌리온(Promenade du Paillon)이라는 타이틀에 맞게 디자인되어 있다. 중간중간 수공간과 녹지 공간, 그리고 다양한 어린이 놀이시설들이 계획적으로 배치되어 있어 도심 한복판에서 놀고 즐기는 거대한 공간으로 구성되어 있다.

이런 개념은 세계적으로 퍼지고 있는데, 소극적인 구성이긴 하나 광화문 앞의 거대한 광장 역시 유사한 개념의 공원이다. 다만 상상했던 우거진 도심 숲의 모습과는 달리 낯선 광장의 모습이라 아쉽긴 하다. 이런 도심 내 시설들은 기능을 우선하기보다 도시민들의 유희적 공간으로 제공되고 있다. 빌딩들로 가득 찬 뉴욕 맨해튼의 경우는 더욱 극적인 공원들을 다양하게 구성하고 있다. 매우 작은 자투리 공간을 이용한 도트가의 삼각형 대기 공간을 응용한 것부터, 다양한 지역 활동의 구심점이 되는 공원까지 구성되어 있다. 폐고가 철도를 활용한 하이라인도 이런 개념의 하나다. 도시의 공공공간을 유희적 공간으로 재구성해서 블록 전체에 도입하기도 한다. 독일 함부르크 하펜시터의 경우 개별 필지와 도로, 보행로, 공원, 하버프론트 전체를 하나의 과제화해서 다양한 장치적 디자인을 배치하고 있다. 도심 일광용 파우치부터 다양한 스트리트 퍼니처 등은 거주자들의 만족도를 높일 뿐만 아니라 관광자원으로 활용되기도 한다.

도시의 이런 적극적 장치들은 개별 건축에서도 예외가 아니다. 홍콩 HSBC은행은 이미 1980년대 필로티를 통해서 사적 공간을 공공화시켜 제공했다. 한발 더 나아가 수많은 쇼핑몰이 지속적인 개선을 통해 공공공간의 특성에 점차 다양한 디자인, 조명, 예술 조형물들을 배치해서 생활 속 흡인 포인트들을 구성하고 있다. 경계 자체가 모호해지고 있다. 이런 개념들은 사회의 변화와도 밀접한 관계가 있고, 기업들의 마케팅 전략과 기업 브랜드 가치 제고의 역할로도 활용되는 추세다.<사진 5>



<사진 5> 도시 건축의 경이로운 형태가 가능한 이유는 건축으로 매출을 자극하기 때문이다. 사진은 방콕 호텔의 모습

이런 흐름으로 본다면 관광의 기호적 특성, 즉 어트랙션 포인트들의 일상화는 새로운 도시경관, 도시 건축의 중요한 요소임을 확인할 수 있다. 핵심은 이러한 도심의 어트랙션 장치들과 요소들, 규칙들을 어떻게 건축 또는 도시에 제도적으로 적용할 것인가이다. 또한 정책으로 반영해서 지속할 수 있게 하는 것이 중요하다. 그것이 도시 거주 만족도를 높이는 요소인 동시에 경쟁력의 핵심 요소 중 하나이기 때문이다.



홍성용 건축사·건축사사무소 NCS lab
홍성용은 건축사(KIRA), 건축공학 박사, 서울시 공공건축가로 건축의 크로스오버를 오래 전부터 주장했다. 『영화 속 건축 이야기(1999)』, 『건축사가 쓴 최초의 경영서적 『스페이스마케팅(2007)』, 『하트마크(2016)』 등의 저서가 있다. 1998년부터 다수의 건축 및 인테리어 설계작업 활동 중이다.

ncslab@ncsarchitect.com