도시 랜드마크 타워의 인지도 및 성공요인 분석

- 대전 한빛탑, 파리 에펠탑 및 시애틀 스페이스 니들의 사례 -

Awareness Level and Success Factors of City Landmark Towers

- The Cases of Hanbit Tower, Eiffel Tower and Space Needle -

고 은 빛 (경희대 행정문제연구소 연구원 - 주저자)
고 대 유 (서울연구원 초빙부연구위원)
서 예 지 (경희대 행정문제연구소 연구원)
한 상 연 (경희대학교 행정학과 교수 - 교신저자)

Abstract

Eunbit Ko / Dae Yoo Ko / Yeo Ji Suh / Sang-Yun Han

The marketing effort to enhance city image is essential to make competitive cities, and city landmarks are major elements for city marketing. This study aims at finding awareness level and success factors of city landmark using the cases of Eiffel Tower of Paris, Space Needle of Seattle and Hanbit Tower of Daejun, Korea all of which were constructed for World Fair. A survey and analysis were conducted to examine how well these towers were known to the people of Seoul, how often these towers appeared in movies, and how tour companies utilized them in their tour package programs. It is suggested that for successful landmark construction, firstly, enough time and budget should be secured in designing and symbolizing the towers, secondly the towers should be located in the area with good accessibility and surroundings, and thirdly facilities in and out of the landmark should be effectively managed and utilized to provide something very amusing to see and enjoy. In this regard Eiffel Tower and Space Needle are evaluated to be a success whereas Hanbit Tower is a failure with only less than 20 thousands of visitors a year.

주제어: 랜드마크, 도시이미지, 도시마케팅

Keywords: Landmark, City Image, City Marketing

I. 들어가는 말

세계화 시대에 들어서면서 국가 간 교류와 경쟁의 장으로 도시의 중요성이 강조되고 있다. 매력 있는 도시가 곧 경쟁력 있는 도시라 보면 도시이미지 제고를 위한 마케팅 노력은 매우 중요하다. 특히, 도시 랜드마크가 중요한 상징성을 가진 관광자원임을 고려할 때 이를 활용한 마케팅 전략 또한 중요하다. 랜드마크란 주변 맥락상 두드러지게 인지될 수 있는 물체로서, 특정 지역이나 도시의 이미지를 대표하는 '물리적 구조물 또는 건축물'을 의미한다. 도시는 랜드마크를 통해 평범한 이미지에서 탈피하고 외부인에게 널리 알려질 수 있다는 점에서 랜드마크는 도시 이미지를 형성시키고 부각시키는 중요한 요소이다. 즉, 랜드마크는 시각적 측면에서 도시 이미지 확립에 매우 중요하며, 특히 큰 규모의 랜드마크는 도시 정체성 형성에 지속적인 영향을 미친다(최형석, 2002). 더 나아가 랜드마크의 가치는 도시 상징물의 가치를 넘어 경제적으로 부가가치를 지닌 국가적 자원으로 확장될 수 있다. 세계인에게 친숙한 랜드마크인 에펠탑의 가치는 건축물의 이미지, 브랜드, 조형적 가치, 관광객 방문에 따른 일자리와 소득 창출을 감안할 때 프랑스 GDP의 20%에 달하는 617조원에 이른다고 한다.[1)]

하지만 한국의 건축물들은 랜드마크로서 큰 성공을 거두지 못하고 있는 실정이다. 본 연구는 이러한 문제 인식에 기반하여, 랜드마크의 의미와 특징, 요건 등을 이론적으로 검토하고자 한다. 그리고 한국의 도시 건축물이 랜드마크로 자리매김하고 지역과 국가의 이미지 제고에 기여할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

랜드마크와 관련한 국내 선행연구의 동향과 한계는 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들은 랜드마크의 공간적 범위를 구체적으로 설정하지 않고, 포괄적·광의적 차원의 논의에 머물고 있다. 둘째, 기존 연구들은 인식도에 기반한 정량적 분석에 치중하는 편이다. 랜드마크 형성 요소들은 비가시적이고 객관적 기준이 난해하기 때문에, 인식도에 기반한 분석으로는 사례를 진단하는데 한계가 있다.

랜드마크의 중요성을 인식하고 선행연구의 한계를 보완하기 위하여, 본 연구는 다음과 같은 연구를 수행하였다. 첫째, 분석대상을 도시의 건축물로 한정하였다. 분석 사례로 세계박람회를 기념해 건축된 공통점이 있는 파리의 에펠탑, 시애틀의 스페이스 니들(Space Needle) 및 대전의 한빛탑을 선정하였다. 둘째, 건축물로 한정할 경우의 랜드마크의 개념과 구성요소를 발굴하고 국내외 사례를 비교 분석하였다. 성공적인 해외사례와 성공하지 못한 국내사례를 비교함으로써, 국내 랜드마크 건립에 있어 벤치마킹 요소를 도출하고 발전방향을 제시하였다. 셋째, 정성적 연구와 정량적 연구를 병행하여 연구의 활용가능성을 높이고자 한다. 랜드마크의 이론적 논의를 토대로 연구 사례를 분석하되, 설문조사,

---

1) "佛에펠탑 가치는 617조원… 이탈리아 콜로세움의 5배", 조선일보, 2012.08.24

영상물 노출 빈도, 관광자원과 연계성 등과 같은 정량적 요소들을 분석의 근거로 활용하였다.

Ⅱ. 도시 랜드마크에 관한 이론적 검토

1. 랜드마크의 개념 및 유형

랜드마크를 단순히 상징성을 갖는 건축물로 본다면 얼마나 많은 사람들이 그 건물을 알고 있는가 하는 것이 랜드마크 성공의 잣대라 할 것이다. 그러나 랜드마크는 단순한 상징물이라기보다는 한 도시나 지역의 이미지를 대표하기도 하며 역사적 배경을 보여주는 문화적 가치와 관광을 통해 경제적 부가 가치를 창출하는 기능을 갖고 있다.

학자들의 랜드마크 정의를 살펴보면, Lynch(1960)는 랜드마크란 도시이미지의 물리적 구성요소 중 하나이며, 특정 도시의 지배적 경관에서 두드러지게 눈에 띄는 점적인 요소라 정의하고, 랜드마크의 구체적 실체는 관찰자가 대상 안에서 바라보는 것이 아니라, 외부에서 바라보는 경우에 산, 간판, 건물, 상가 등과 같이 특정지어 질 수 있는 물체를 의미하며, 주변 맥락상 유일하고, 기념비적인 존재라 하였다(지민정, 2008 재인용). 정희진(1999)은 인공적으로 형성된 건축물(빌딩, 타워 등)을 활용한 의도적 표식, 변재상(2005)는 멀리서부터 주변과 구분되는 요소로서 특정 지역이나 도시 전체의 지배적 경관, 심재현(2008)은 특정 지역을 구분하고 대표하는 경관을 의미한다고 정의하였다. 이상의 논의를 통해 제시된 랜드마크의 개념은 '주변과 구별', '지역이나 도시를 대표'하는 내용을 포함하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 랜드마크의 개념을 주변 맥락상 두드러지게 인지될 수 있는 물체로서, 특정 지역이나 도시의 이미지를 대표하는 '물리적 구조물 또는 건축물'이라 정의한다.

최형석(2002)은 랜드마크를 인지 정도에 따라 지역적 랜드마크와 도시적 랜드마크로 구분하였다. 지역적 랜드마크는 도시의 이정표 역할을 하는 반면 도시적 랜드마크는 상징성이 커서 도시정체성 형성에 중요한 역할을 한다. 따라서 성공적 랜드마크는 단순히 도시의 이정표 기능을 하는 것이 아니라 그 도시를 대표하고 도시정체성에 영향을 미칠 수 있어야 한다. 랜드마크의 유형은 크게 네 가지로 상징조형물형, 건축물형, 구조물형, 단지형으로 나눌 수 있으며(해양수산부, 2006), 본 연구의 대상인 도시 랜드마크타워는 상징조형물형으로 볼 수 있다(〈표 1〉 참고).

〈표 1〉 랜드마크의 유형

유형	의미	예시
상징조형물형 랜드마크	상징성이 부여된 조형적 요소가 강한 랜드마크	미국 자유의 여신상, 브라질의 코르코바두
건축물형 랜드마크	상징성이 부여된 건축적 요소가 강한 랜드마크	스페인 구겐하임 미술관, 호주 오페라하우스
구조물형 랜드마크	교량과 게이트 등 구조물 요소가 강한 랜드마크	미국 샌프란시스코 금문교, 프랑스 개선문
단지형 랜드마크	친수공간을 활용한 공원, 자연을 이용한 랜드마크	영국 도크랜드, 호주 달링하버

출처: 해양수산부(2006) 자료를 재정리

2. 랜드마크로서 건축물의 역할과 중요성

도시는 랜드마크를 통해 평범함이나 불명확한 이미지에서 탈피하고 외부인에게 잘 알려질 수 있다(김종호·변재상·임승빈, 2002). 이는 랜드마크를 통해 도시의 이미지을 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 개성있는 건축물은 랜드마크로서 도시의 이미지를 좌우하는 역할을 한다. 특정 건축물 자체가 가치 있는 것으로 여겨지며 도시를 대표하는 랜드마크로 자리매김하면서, 그 건축물과 그것이 위치한 공간 자체에, 더 나아가 도시 자체에 고유한 이미지를 부여하게 되는 현상을 볼 수 있다. 가령 한 도시의 랜드마크에 해당되는 건축물을 보고 그 도시를 바로 떠올리게 되는 것, 도시를 여행할 때 그 도시의 랜드마크 방문을 빼놓지 않는 것 등이 바로 랜드마크가 도시의 이미지 제고에 기여한 결과라 할 수 있다.

3. 선행연구 검토 및 논의

1) 건축물 랜드마크의 주요 요소 도출

Lynch(1960)는 랜드마크를 결정하는 주된 요인을 건축적 특징(사이즈, 모양, 표면 등)인 형태성, 다른 환경과 구분되는 차별성, 위치성, 의미성, 역사성, 친숙성을 제시하였다. Kaplan(1976)는 시각적 특성, 연역적 특성, 기능적 특성으로 구분하였는데, 시각적 특성은 건축물 자체가 가진 형태와 규모, 디자인 등을 의미하며, 연역적 특성은 랜드마크가 주변환경과 어울리고 잘 조화가 되어 있는가를 의미한다. 그리고 기능적 특성은 건축물이 해당 도시의 랜드마크로서 어떠한 역할과 기능을 담당하는지를 의미한다. 이건영·김용기(1984)는 랜드마크 결정요인을 규모성, 조형성, 장소 등과 같은 '물리적 요소', 광고성, 역사성, 유인성 등과 같은 '비물리적 요소', 방문 등과 같은 '개인별 특성'으로 구분하

였고, 최원철(2011)은 거대요소, 기적요소, 유의요소, 의미요소로 구분하였는데, 거대요소는 외관에 대한 동경심과 신비로움, 기적요소는 최첨단 기술을 토대로 도시의 이미지 상승과 연관되는 것, 유희요소는 관광, 레저, 휴식, 유흥 등, 의미요소는 랜드마크에 문화와 예술적 요소를 가미한 것을 의미한다.

이를 본 연구 대상인 세계박람회 기념 타워건축물에 적용하여 랜드마크의 결정요인을 재정립하면, 우선 Lynch(1960)가 제시한 랜드마크 결정요인 중 형태성과 차별성, Kaplan(1976)의 시각적 특성, 이건영·김용기(1984)의 규모성과 조형성, 최원철(2011)의 거대요소와 기적요소는 랜드마크 타워의 경우 방문객의 시선을 집중시키기 위한 '규모의 웅장성'과 행사목적에 부합하는 '디자인적 요소'를 의미한다. 이러한 개념들은 '건축적 차원'의 범주에 속한다고 볼 수 있다.

다음으로 Lynch(1960)가 제시한 위치성, Kaplan(1976)의 연역적 특성, 이건영·김용기(1984)의 장소 요소는 해당 랜드마크가 주변과 더불어 하나의 관광유인이 되는가를 의미하는 '입지여건'으로 포괄할 수 있다. 마지막으로 Lynch(1960)가 제시한 차별성과 의미성, Kaplan(1976)의 기능적 특성, 이건영·김용기(1984)의 광고성, 유인성, 방문, 최원철(2011)의 유희요소와 의미요소는 랜드마크가 도시의 관광시설로서 제 기능을 담당하는가에 대한 것이며, 이러한 개념들은 '운영 및 관리'의 범주에 속한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 Lynch(1960) 등이 제시한 내용에 기반하여, 세계박람회 기념건축물로서 랜드마크에 적합한 구성요소를 '건축적 차원', '입지여건', '운영 및 관리'로 구체화하였다. 특히, 건축적 차원과 입지여건이 물리적 요인에 해당한다면, 운영과 관리는 비물리적 요인이라 할 수 있다. 그 밖에 랜드마크의 결정요인을 제안한 주요 학자들은 아래 표와 같으며, 제안된 대부분의 요소들은 '건축적 차원', '입지 여건', '운영 및 관리'에 포함되거나 대체적으로 유사한 차원으로 연관되는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 랜드마크의 결정요인

구분		건축적 차원	입지 여건	운영 및 관리
Lynch (1960)	형태성	0		
	차별성	0		0
	위치성		0	
	의미성	0		0
	친숙성	0		0
	역사성	0	0	0
Kaplan (1976)	시각적 특성	0		
	연역적 특성		0	
	기능적 특성			0
이건영·김용기	규모성	0		

(1984)	조형성	0		
	장소		0	
	광고성			0
	역사성	0	0	0
	유인성			0
	방문			0
김종호 외 (2002)	규모 요인	0		
	시각적 행태요인	0		
	입지성 요인		0	
	유일성 요인	0		0
변재상 (2005)	입지성		0	
	기능성			0
	규모성	0		
	형태성	0		
	역사성	0	0	0
최원철 (2011)	거대요소	0		
	기적요소	0		
	유희요소			0
	의미요소			0

2) 선행연구와의 차별성

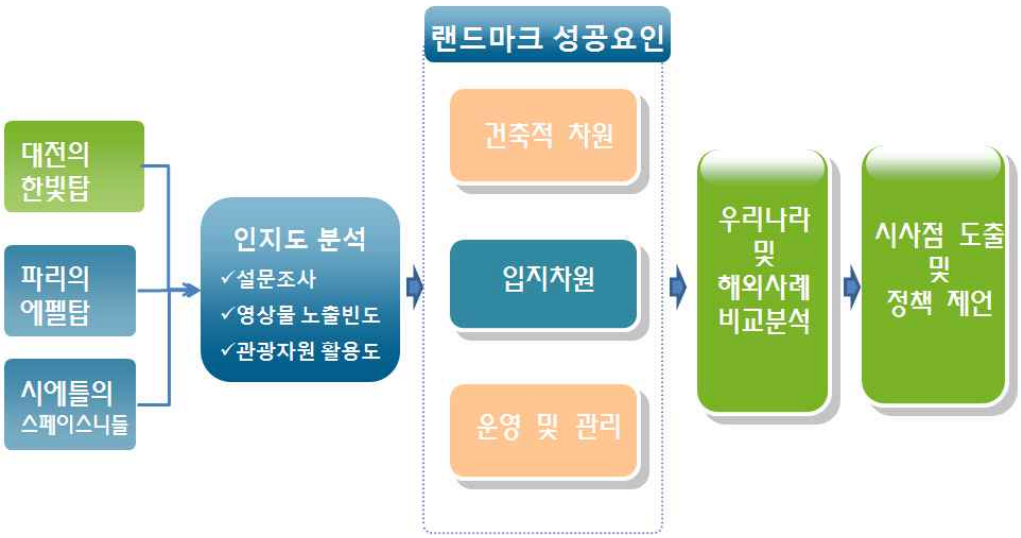
지역이나 도시의 건축물을 대상으로 랜드마크를 분석한 국내 연구는 적은 편이다. 이건영·김용기(1984)는 서울시 종로와 태평로의 랜드마크 인지도에 대한 분석을 수행하였다. 랜드마크를 물리적 요소(규모, 조형성, 장소성, 광고성 등)와 비물리적 요소(역사성, 유인성 등)로 구분하여, 종로는 장소성, 역사성, 유인성의 특징이 강하고, 태평로는 조형성이 높은 것으로 평가하였다. 이는 랜드마크에 대한 지각과 인지가 저마다 다른 특징을 갖기 때문이라고 해석하고 있다. 유명희(2011)는 관광지의 랜드마크가 관광지의 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 인천을 방문한 관광객 182명을 대상으로 설문조사 후 인과관계를 분석한 결과, 관광지의 랜드마크 요소(외형·상징·친숙·정서 요인) 중 외형·친숙 요인이 도시 이미지 제고에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 정진우(2011)는 랜드마크의 인지적 속성을 파악하기 위해 강남역과 신촌역 방문객 60명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 랜드마크의 주요 속성을 공유성, 구체성, 접근성, 편리성으로 구분하였다. 박기관(2013)은 강원도 거주민 923명을 대상으로, 강원도 지역축제의 랜드마크 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 랜드마크가 되기 위해서는 지리적 요인(대표특징, 대표위치, 유일성)과 심리적 요인(필수성, 독특성)이 중요함을 지적하였다.

기존 연구와 비교할 때 본 연구가 가지는 차별성은, 첫째, 연구의 대상으로 기존 랜드

마크 연구들은 분석 범위를 특정지역이나 광역단위로 설정함으로서 포괄적·광의적 논의에 머물고 있는 실정이고 논의의 초점이 명확하지 않다. 반면, 본 연구는 분석대상을 도시를 대표할 수 있는 건축물로 명확히 하였다. 둘째, 본 연구는 해외사례와 국내사례를 비교한 실증 연구이다. 기존 연구들은 '랜드마크에 대한 인지도', '도시이미지와 랜드마크의 관계' 등을 대부분 정량적 분석에 치중하여 조사하였다. 그러나 랜드마크 형성 요소들은(건축적 차원, 입지여건, 운영 및 관리 등) 비가시적이고 객관적 기준이 난해하기 때문에 정량적 분석을 통해 제시된 함의점으로 실제 사업방향을 제시하기에는 한계가 있다. 이에 본 연구는 건축물로 한정할 경우의 랜드마크의 개념과 구성요소를 발굴하고 국내·해외 건축물의 랜드마크 사례를 비교 분석함으로써 성공적인 랜드마크 건립 사업을 위한 방향을 제시하고자 한다.

3) 연구 분석 내용

본 연구는 설문조사, 영상물 노출 빈도, 관광 자원의 활용도 등을 통해 파리의 에펠탑, 시애틀의 스페이스 니들, 대전 한빛탑의 인지도를 비교 분석하고, 랜드마크의 성공 및 실패요인들 도출한다. 이는 앞서 도출된 건축물 랜드마크의 세 가지 결정요인, 즉 건축적 차원, 입지차원, 운영 및 관리 측면에서 성공요인을 파악하며, 해외 성공사례의 국내 벤치마킹 요소를 도출하고 성공적 랜드마크 건립사업의 방향을 제시한다.



〈그림 1〉 연구 분석 내용

Ⅲ. 도시 랜드마크 타워의 사례 분석

1. 사례 소개

파리 에펠탑과 시애틀의 스페이스 니들, 대전의 한빛 타워는 모두 세계박람회 개최를 기념하기 위해서 만들어진 공통점이 있다. 그러나 현재 랜드마크로서 가지는 효과는 각각 다르다. 에펠탑은 프랑스와 관련지어 사람들이 가장 많이 떠올리는 것으로 파리를 넘어 프랑스를 대표하는 상징물이 되었고, 스페이스 니들은 시애틀에 가면 꼭 들러야 할 관광 명소로 자리 잡은 반면 대전 한빛타워는 국내에서도 잘 알려져 있지 않다.

〈표 3〉 에펠탑, 스페이스 니들, 한빛탑의 건축적 특징[2)]

구분	파리 에펠탑	시애틀 스페이스 니들	대전 한빛탑
건축년도	1889년	1962년	1993년
높이	324미터	184미터	93미터
건축비용	780만 프랑 (1988년 기준)	2,100만 달러 (2000년 확장공사 당시 기준)	120억원 (1993년 기준)
디자인	격자형 철탑 구조물로 디자인 공모전에서 건축물의 독특성을 인정받았으나 건축 당시에는 큰 주목을 받지 못함	우주비행선을 묘사한 전망대와 독특한 지지대 구조로 인해 건축 당시 많은 주목을 받음	고리모양의 수평구조와 원뿔모양의 수직구조가 결합함으로써 수직으로 세 가지 차원의 형태가 부각되도록 설계함

2. 랜드마크의 인지도 분석

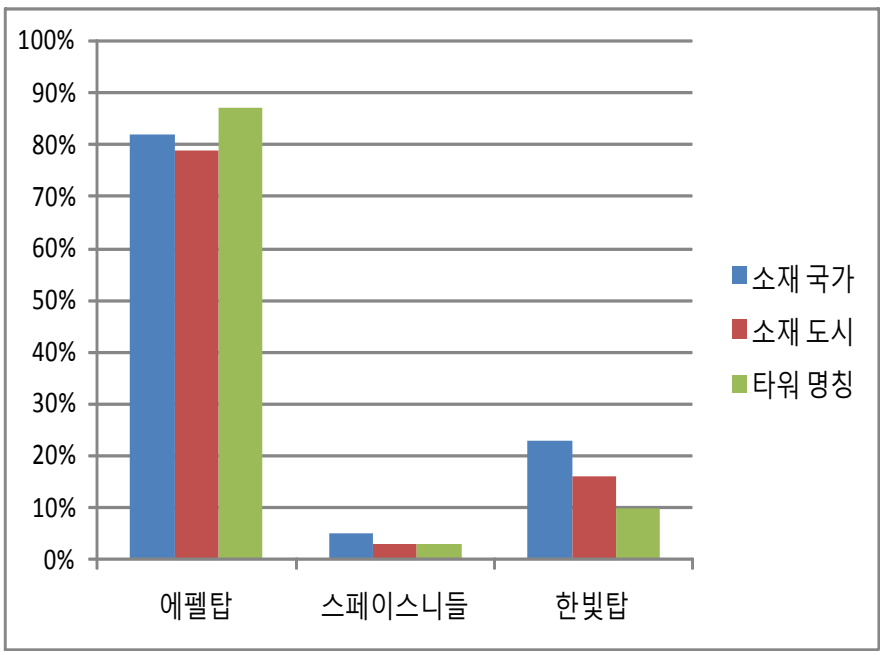
1) 설문조사를 통한 시민들의 인지도 조사

인지도 조사(에펠탑, 스페이스 니들, 한빛탑)의 설문 대상은 서울시 동대문구 지역의

2) 각 건축물의 홈페이지 자료 참고, 스페이스 니들(www.spaceneedle.com), 엑스포 과학공원(www.expopark.co.kr), 에펠탑(www.toureiffel.paris).

주민이며, 조사기간은 2012년 5월 2일~2012년 7월 30일까지이다. 설문방법은 직접 대면을 통한 설문지 배포 및 회수이며, 동대문구 내 유동인구가 많은 지역(청량리역, 왕십리역 등) 내 주민들의 협조를 받아 실시하였다. 총 200부를 배포하여 응답이 불성실하거나 불분명한 6부를 제외한 194부(남자: 83, 여자: 111명)를 최종 분석에 활용하였다. 조사내용은 '각 타워의 소재 국가는 어지딘지?', '도시 및 타워의 명칭이 무었인지?', 각 랜드마크에 대한 정보를 주로 접하는 매체는 어디인가?' 등이다.

에펠탑, 스페이스 니들, 한빛탑의 인지도 조사에는 서울시 동대문구 지역에 거주하는 주민 194명(남 83, 여 111)이 참여하였다. 각 타워의 소재 국가와 도시 및 타워의 명칭을 알고 있는지를 질문하였고 각 랜드마크에 대한 정보를 어느 매체에서 접 하였는지 2개까지 선택하도록 하였다. 분석 결과 에펠탑이 가장 인지도가 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 한빛탑, 스페이스 니들의 순서로 나타났다. 타워가 소재한 국가를 알고 있다고 답한 인원은 총 194명 중 에펠탑이 160명(82.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 한빛탑이 45명(23.2%), 스페이스 니들이 11명(5.7%)으로 나타났고, 타워가 위치한 지역(도시 이름)을 알고 있다고 답한 인원도 에펠탑이 153명(78.9%), 한빛탑이 32명(16.5%), 스페이스 니들이 6명(3%)의 순서로 나타났다. 타워의 정확한 이름을 알고 있다고 답한 인원도 에펠탑이 168명(86.6%), 한빛탑이 19명(9.8%), 스페이스 니들이 5명(2.6%)으로 나타나 에펠탑이 대표하는 국가 및 도시의 이름, 타워 자체의 명칭이 가장 많이 알려졌으며 다음으로 한빛탑, 스페이스 니들의 순서로 알려진 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 각 타워의 인지도("안다"라고 답변한 비율)

〈표 4〉 각 랜드마크 타워의 인지도

구분		에펠탑	스페이스 니들	한빛탑
소재 국가	안다	160(82%)	11(05%)	45(23%)
	모른다	34(18%)	183(95%)	149(77%)
소재 도시	안다	153(79%)	6(03%)	32(16%)
	모른다	41(21%)	188(97%)	162(84%)
타워 명칭	안다	168(87%)	5(03%)	19(10%)
	모른다	26(13%)	189(97%)	175(90%)

해당 타워에 관한 정보를 접한 횟수(각자 최대 2개를 선택한 매체 수)는 에펠탑이 286회로 가장 많았고 이 중 뉴스(101), 책(87), 영화(59) 순으로 나타났다. 스페이스 니들은 총 16개이며 뉴스(5), 영화·드라마·웹서핑(3), 책(2) 순으로 나타났고, 한빛탑은 총 57개로 뉴스(27), 책(14), 기타(8) 순이었다. 이들 랜드마크에 관한 주요 정보획득 경로는 뉴스임을 알 수 있다. 뉴스에 랜드마크가 많이 노출되는 것이 홍보 효과가 크며, 한편으로는 많은 사람들이 특정 랜드마크가 뉴스에 등장하는 것을 봤다는 것은 랜드마크 자체가 이슈거리가 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 랜드마크에 대해 알고 있다고 응답한 인원이 가장 많았던 에펠탑은 뉴스에 많이 노출될 정도로 화제가 되는 랜드마크라고 할 수 있을 것이며, 그만큼 유명하고 인지도가 높다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 각 타워에 관한 정보 입수 경로(최대 2개 매체 선택)

	에펠탑	스페이스 니들	한빛탑
영화	59	3	2
드라마	11	3	1
책	87	2	14
웹서핑	11	3	5
뉴스	101	5	27
기타	17	0	8

2) 영상물 노출 빈도 분석

영상물에는 영화, 드라마 등 다양한 것이 있지만 본 논문은 영화에의 노출 빈도를 분석하였다. 진병렬·유수현(2004:217)은 "특정 장소에서 촬영된 영화의 흥행은 그 장소의 관광 매력을 극대화 한다"라고 주장한다. 영화의 촬영지는 관광자원으로 개발되거나 홍보될 수 있다는 점에서 영화와 관광은 밀접한 연관성이 있다. 영상물 중에서도 영화에 랜드마크가 등장하는 것은 랜드마크가 그만큼 관광지로서 인지도가 있음을 시사한다.

(1) 에펠탑

에펠탑은 영화 속에서 무엇보다 연인 간 사랑의 이미지를 부각시키기 위한 배경으로 많이 그려졌을 뿐 아니라 코미디, SF, 액션, 에니메이션, 뮤지컬, 공포 등 다양한 장르에서 등장한다. 이렇게 다양한 장르의 영화에서 다양한 이미지로 에펠탑이 배경으로서 등장한다는 것은 그만큼 에펠탑이 파리의 긴 역사와 많은 사연 그리고 다양한 이미지를 지닌 중요한 건물임을 의미한다. 영화에서 잠깐 동안만이라도 에펠탑이 등장하면 많은 사람들은 그곳의 배경이 파리임을 바로 알 수 있고, 나아가 이를 몰랐던 사람들에게는 에펠탑이 파리에 있는 건축물임을 알리는 효과가 있다.

〈표 6〉 영화의 배경으로 에펠탑이 나온 작품의 분류

구분	미국 영화							그 외 국가 영화				
	로맨스	코미디	SF	액션	애니메이션	뮤지컬	드라마	로맨스	SF	액션	공포	애니메이션
1930		니노치카										
1940	카사블랑카											
1950						파리의 미국인	내가마지막본 파리					
1970								파리의 연인 (독일)				
1980									슈퍼맨2 (영국)	007 뷰 투 어 킬 (영국)		
1990		프렌치키스					사브리나			택시 (프랑스)	파리의 늑대인간 (영국)	
2000	프렌치 아메리칸		지아이조/ 우주전쟁	내셔널 트레져/ 러시아워3	라따뚜이			사랑해, 파리 (프랑스)				카우보이 비밥 (일본)
2010		미드나잇 인 파리										

(2) 스페이스 니들

스페이스 니들은 1997년 개봉한 SF영화 'Men In Black'에 등장한다. 마지막에 바퀴벌레 외계인이 도망가기 위해서 높은 탑 위에 올라가 우주비행선을 타고 가려고 하는데 이것이 바로 스페이스 니들이다. 이는 스페이스 니들이 접시 모양의 우주비행선과 같은 모양을 하고 있는데서 착안한 것으로 볼 수 있다. 2012년 개봉한 영화 'Chronicle' 역시 초능력을 갖게 된 세 소년들의 이야기를 다루고 있는 영화로 스페이스 니들이 등장한다.

이 영화에서 마지막에 가장 소외당하고 있던 소년이 공격적으로 변해 세상에 대한 분노를 표출하는 장면에서 스페이스 니들이 한 무대로서 등장한다. 'Men In Black'에서처럼 특별한 의미가 있기에 등장한 것으로 보이지는 않지만, 스페이스 니들이 시애틀의 랜드마크로 영화의 주요 배경이 됨으로써 시애틀의 이미지를 홍보하는 효과가 있다.

(3) 한빛탑

엑스포 과학공원 관계자에 의하면, 한빛탑은 공식적으로 공원 측의 허가 하에 영화가 촬영된 적은 없었으나 대전시 관련 홍보물 등에 한빛탑이 사용된 사례들은 있고[3] 2010년에는 K사가 자동차 수출용 카탈로그를 한빛탑 앞에서 촬영하였다.[4] 한빛탑이 배경으로 등장한 영화는 찾아볼 수가 없었다.

3) 여행객을 위한 관광자원으로서의 활용도 분석

(1) 각 타워의 방문객수

에펠탑의 지난 120년 동안 총 관람객 수는 2009년 기준 약 2억 5천만 명에 달했으며[5], 매년 약 7백만 명이 에펠탑을 방문한다고 한다.[6] 시애틀 스페이스 니들은 세계 박람회 당시에는 일일 최대 20,000명의 관람객, 이 기간 동안 총 2,300만 명의 관람객이 방문했다.[7] 2012년 50주년을 맞은 스페이스 니들에 관련한 보도내용에 따르면 연간 130만명의 관광객이 스페이스 니들을 방문하고 있다[8].

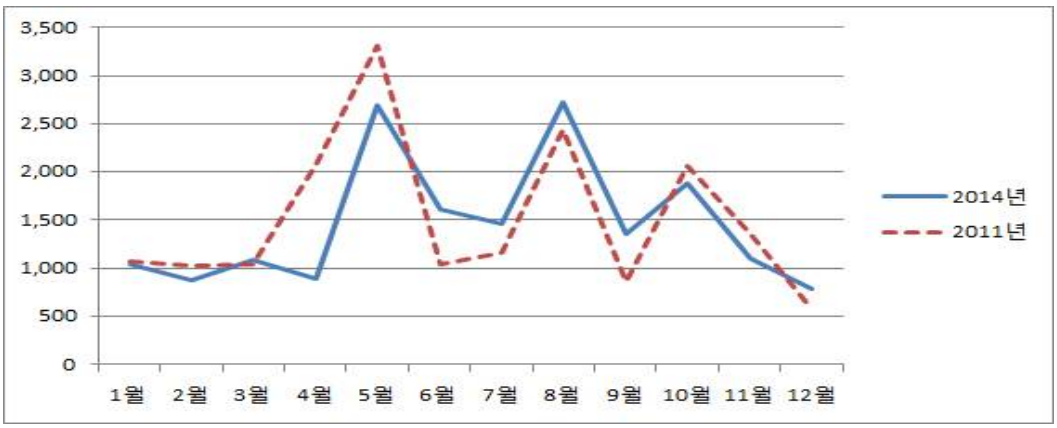
한빛탑의 2011년과 2014년의 연간 총 방문객수는 각각 18,038명, 17,523명으로 에펠탑(약 700만명), 스페이스 니들(약 130만명)에 비해 대단히 적은 편이며 〈그림 3〉에서 보듯 월별 편차가 매우 크다. 5월, 8월, 10월에 갑자기 방문객수가 상승하는 이유는 학생들의 여름방학 및 봄가을 수학여행 기간과 관계가 있는 것으로 추측된다.

〈표 7〉 월별 한빛탑 방문객수

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
2011년	1,074	1027	1,041	2084	3,315	1,038	1,159	2,433	864	2,066	1,355	582	18,038
2014년	1,044	880	1,088	893	2,698	1,611	1,465	2,719	1,358	1,885	1,101	781	17,523

출처: 대전마케팅공사

3) 인터뷰 일자: 2012. 6. 19
4) '대전 한빛탑 품은 k5, 세계에 알린다', 대전일보, 2010.07.22
5) '에펠탑 120돌..잇단 기념전시회', 연합뉴스, 2009. 05. 17
6) '땡볕 속에 줄 서는 일 이제 그만…에펠탑 지하에 편의시설 마련', MK뉴스, 2012. 06. 16
7) 스페이스 니들 홈페이지, www.spaceneedle.com(2012.07.10 접속)
8) 'Seattle's iconic Space Needle turns 50', NBC news, 2012. 04. 20(2012.07.10 접속)



〈그림 3〉 2011, 2014년 월별 한빛탑 방문객수 변화 추이

(2) 관광여행 패키지 조사

각 랜드마크가 관광적 요소로 얼마나 중요한지 분석하기 위해 한국여행업협회 고시 상위 10개 여행사의 그룹투어 패키지에 조사대상 타워가 얼마나 포함되어 있는지 조사하였다(10개 여행사명은 〈표 8〉 참고). 한빛탑의 경우는 국내여행 패키지에서 대전을 방문할 때 여행 일정에 포함되어 있는 지 조사했다. 노윤구(2009: 77)의 주장대로 "관광여행 패키지 상품에 어떠한 서비스를 포함시킬 것인가 하는 문제는 관광객의 '재구매 의도', '부정적 구전의 형성'과 연관된다는 점에서 해당 기업의 성패를 좌우할 정도로 중요하다". 관광패키지에 에펠탑, 스페이스니들, 한빛탑이 많이 포함되어 있을수록, 그만큼 많은 소비자들이 그곳을 방문가치가 있는 곳으로 인정하고 있다는 증거다.

10개 여행사 중에 파리여행 패키지에 에펠탑이 포함되지 않은 패키지가 1개인 경우가 6곳이었으며, 나머지 4곳에서는 파리여행 패키지에 모두 에펠탑이 포함되어 있었다. 그리고 각 여행업체의 파리 여행패키지 상품 중 절반 이상이 에펠탑을 필수 관광 코스로 포함하고 있어 파리에 관광을 가는 경우에 에펠탑은 반드시 방문해야 할 필수 코스로 볼 수 있다. 또한 에펠탑을 2번 이상 방문할 수 있는 여행패키지가 있다는 점에서 에펠탑은 그만큼 여러 번 방문해 볼 만한 가치가 있는 랜드마크라고 할 수 있다.

스페이스 니들은 시애틀 관광패키지를 제공하는 여행사의 상품 중 1개 이상의 상품에 선택 코스로 포함되어 있었다. 비록 시애틀 여행의 필수코스로 포함하고 있지는 않지만 시애틀 여행 시 방문 가치가 있는 랜드마크로 인식되고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 10개 여행사 관광 옵션에의 에펠탑, 스페이스 니들 포함 횟수

순위	업체명(Travel Agents)	파리 에펠탑			시애틀 스페이스 니들		
		필수 옵션	선택 옵션	미포함	필수옵션	선택옵션	미포함
1	온라인투어	8	5	1	0	2	3
2	여행박사	10	2	0	0	0	0
3	참좋은레져	9	2	1	0	4	3
4	한진관광	12	1	1	0	3	0
5	롯데관광개발	9	0	1	0	3	2
6	온누리투어	9	6	0	0	0	0
7	인터파크아이엔티	16	1	1	0	1	3
8	세계케이알티	1	1	0	0	2	1
9	레드캡투어	7	0	1	0	10	9
10	비코티에스	0	0	0	0	0	0

3. 사례조사 결과의 시사점

설문조사와 영상물에의 노출빈도, 관광자원으로의 활용도를 분석한 결과 에펠탑의 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다. 에펠탑은 조사대상 남녀 모두 80% 이상이 알고 있었고 영상물에의 노출 빈도도 비교가 되지 않을 정도로 높다. 에펠탑이 세 랜드마크 중 가장 오래되었다는 것도 하나의 이유로 볼 수 있겠지만 120년 된 에펠탑의 영상물에의 노출 빈도가 60년 된 스페이스 니들보다 수십, 수백 배 많은 데에는 다른 이유가 있을 것이다. 에펠탑이 등장하는 영화는 주로 프랑스 영화보다는 미국 영화가 많고 그 다음으로 영국 영화 순으로 등장 빈도가 높다. 에펠탑이 프랑스의 랜드마크임에도 불구하고 프랑스가 아닌 다른 나라의 영화에 등장한다는 것은 에펠탑이 그만큼 랜드마크로서 유명하고 가치가 높다는 것을 증명한다고 볼 수 있다. 여행패키지에도 거의 빠지지 않고 옵션 상품으로 등장하는 만큼 에펠탑이 랜드마크 자체의 인지도만 높은 것이 아니라 프랑스라는 국가를 대표하는 이미지로 자리잡고 있는 것을 확인할 수 있다.

설문조사에서 시애틀의 스페이스 니들이 한빛탑보다도 알고 있다는 사람이 적은 것을 보면 스페이스 니들을 세계적인 랜드마크라고 평가할 수는 없다. 하지만 시애틀을 배경으로 한 영화 클라이막스 부분의 중요 무대가 된다는 점, 시애틀 여행의 추천 방문지가 된다는 점에서 지역 랜드마크로 자리매김 했음을 알 수 있다. 연간 방문객수 또한 한빛탑과는 비교가 되지 않을 정도로 많다.

Ⅳ. 랜드마크의 성공요인

지금까지 살펴본 바와 같이 가장 확실한 지표인 '방문객 수'라는 기준, 여행의 목적지가 되느냐 등의 기준으로 볼 때 에펠탑과 스페이스 니들은 성공사례로, 한빛탑은 실패사례로 평가된다. 본 장에서는 그 성공과 실패의 원인을 건축적 차원, 입지여건 및 관리운영 프로그램 측면에서 살펴본다. 앞서 도출된 바와 같이, 건축물 랜드마크의 주요 요소는 Lynch(1960)의 내용과 Kaplan(1976), 이건영·김용기(1984), 최원철(2011) 등의 분류에 기반한 3가지 요소(건축적 차원, 입지여건, 운영 및 관리)로 구분될 수 있다. 이 3가지 요소는 기존의 유형을 포괄하거나 유사한 차원이라는 점에서 랜드마크 사례 분석의 구체적 기준이 될 수 있다.

1. 건축적 차원

영화 배경으로 활용되며 관광여행 패키지의 필수 방문지가 되려면 우선 시각적인 요소가 중요하기 때문에 디자인 우수성이 중요한 성공요인이 된다. 임명구(2001:107)의 지적대로 건축외관디자인은 장기간 대중에게 노출되며, 시각적 인지 범위가 여타 건축요소에 비해 크기 때문에 공공적 가치가 매우 높다고 할 수 있다.

1) 파리 에펠탑의 건축적 특징

에펠탑은 프랑스 혁명 100주년을 기념하여 개최된 1889년 '파리 만국박람회' 때 세워졌다. 에펠탑의 높이는 320.75m로서 1931년 엠파이어 스테이트 빌딩 이전까지 세계에서 가장 높은 건축물이었다.[9] 20년 기한으로 계획되어 세워진 에펠탑은 1909년 해체될 뻔했으나, 전신전화의 안테나 역할을 맡게 됨에 따라 헐리지 않을 수 있었다. 전망대는 총 3개이며, 각각 57m, 115m, 274m 높에 위치하고 있다.[10] 황주연(2006)은 에펠탑의 구조에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

> 이 탑은 기술적으로 대단한 구조물이다.....임시 철골 구조물임에도 불구하고 120년 동안 단 한 번도 무너진 적이 없다. 탑의 기울기는 바람의 저항에 견딜 수 있도록 수학적으로 정확하게 계산되었으며, 무게는 적절히 분산되어 있기 때문에 탑이 지반에 가하는 압력은 1평방미터 당 4.5킬로그램에 불과하다고 한다.

9) 홍연주·홍수연, '파리 100배 즐기기', RHK, 2012, 21p
10) 홍연주·홍수연, '파리 100배 즐기기', RHK, 2012, 183p

2) 시애틀 스페이스 니들의 건축적 특징

스페이스 니들은 1959년 Western International 호텔체인의 회장이자 예술가인 Edward E. Carlson이 시애틀 세계박람회를 겨냥해 "21세기(21st Century)"라는 미래지향적 테마를 가지고 식당의 냅킨 종이에 스케치한 것으로 시작되었다. 열기구와 풍선 모양의 최초 디자인은 건축가 John Graham에 의해 비행접시 모양으로 바뀌었고, 박람회가 열리기 1년 반 전 지금의 모양이 확정되었다. 원반 부분에는 회전식 레스토랑과 전망대가 있다. 스페이스 니들은 21세기 테마에 맞게 페인트칠 되어 있는데, 지지대 부분은 흰색(Astronaut White), 중심 부분은 올리브색(Orbital Olive)′, 원반(halo) 부분은 적색, 해 모양 부분과 지붕탑은 금색(Galaxy Gold)이 칠해졌다. 스페이스 니들에 1993년도에 컴퓨터화된 엘리베이터가 설치되었고, 시속 200마일(360키로)의 바람을 견딜 수 있으며, 2001년의 6.8리히터의 지진을 견디는 등 튼튼하게 지어졌다. 건축 당시 스페이스 니들은 미시시피 강 서쪽 지역에서 가장 큰 건물이었다.[11)]

3) 대전 한빛탑의 건축적 특징

하늘을 관측하던 첨성대의 건축개념을 접목시킨 한빛탑의 외관은 고리형태의 수평구조물과 원뿔형태의 수직구조물을 결합하여 수직으로 세 가지의 기본 형태를 갖춘 구조다. 한빛탑은 중량 400t인 전망대와 150t짜리 호이스트 4대를 이용하는 특수공법으로 인양·설치되었다. 전망대 아래, 탑신의 형태는 첨성대를 상징하는 것이며, 재료와 구조는 엑스포 개최년도 1993년을 고려하여 1993개의 화강석으로 이루어졌다. 또한 한빛탑 방문객의 출입공간을 확보하기 위해 지름 100m의 탑신광장을 마련했다.[12)]

4) 건축적 특징의 비교 및 성공요인

당시 세계에서 가장 높았던 에펠탑은 여러 디자이너들의 아이디어를 거치며 아치 모양의 독특하고도 우아한 느낌의 디자인으로 설계되었고 건축에 사용된 철제 교각 시공 기술로 큰 주목을 받았다. 스페이스 니들 또한 에펠탑과 마찬가지로 당시 획기적인 디자인 개념을 도입하였으며 1948년 당시 50년 앞을 내다보는 "2000년"을 주제로 설계되었고 여러 건축가들의 협업을 통해 완성된 건축물이다. 이렇듯 에펠탑과 스페이스 니들에는 시대를 뛰어 넘는 건축가들의 창의적 발상이 고스란히 담겨있는 데 반해, 한빛탑의 경우 애초부터 미리 추천된 작가에 의해 그 디자인을 정하려 하였고, 그 아이디어마저도 여러 수정과 보완 단계를 거치며 온전히 반영되지 못하였다. 한빛탑이 첨성대를 모티브로 하였다고 하나 획기적 디자인으로 볼 수 없어 디자인 자체의 상징성이 떨어지며 본 사람도 기억에 남지 않는다. 우리나라 랜드마크 건립의 문제점으로, 건축 자체에 투자하는 시간과 비용

11) 스페이스니들에 관한 정보는 http://www.spaceneedle.com/history/에서 수집하여 정리함(2015.5).
12) 대전세계박람회 공식보고서(1993) 제2권, 대전세계박람회조직위원회,pp.66-67

이 외국에 비해 크지 않고 건축가의 창의성을 존중하는 문화도 뒤져있음을 지적하는 전문가도 많은 편이다. 결국 한빛탑의 디자인적 상징성, 즉 건축적 상징성이 에펠탑이나 스페이스 니들보다 주목 받지 못하는 이유는 다음과 같다. 우리나라 랜드마크 건립 시스템은 충분한 시간과 비용을 투자하려 하기보다 빠른 기 간 내에 효율적으로 완공하려 하며, 건축가의 창의성을 건축 디자인에 고스란 히 반영시키지 못하기 때문이다. 한빛탑을 보면 우리의 건축물에 '한국적인 것'(첨성대)을 지나치게 강조하고 디자이너의 창의성을 제약해서 결국 세계적인 디자인의 탄생을 막은 것은 아닌지 하는 생각을 하게 된다.

2. 입지여건

랜드마크가 성공하기 위해서는 무엇보다 그것을 보기위해 방문하는 사람이 많아야 한다. 이를 위해 접근성이 중요하고, 사람들은 단순히 랜드마크 하나만 보기 위해 방문하지는 않기 때문에 그 주변의 경관이나 시설 배치도 중요하다.

1) 파리 에펠탑의 입지

에펠탑은 '상 드 마르스'라는 이름의 넓은 공원 내부에 위치하고 있다. 에펠탑이 찍힌 사진에는 높게 솟은 에펠탑 밑으로 공원의 모습이 함께 보인다. 에펠탑은 공원 내부에 위치해 있기 때문에, 사람들이 에펠탑을 떠올릴 때 단순히 화려하고 멋진 건축물로만 생각하는 것이 아니라 친근하고 편안한 느낌까지 함께 연상할 수 있다. 에펠탑 근처에는 이외에도 크고 작은 공원들이 많고 박물관과 미술관, 카페와 음식점, 쇼핑할 수 있는 공간 등 다양한 장소들이 많다. 로댕, 발자크, 고흐 등 유명한 화가들이 살았던 곳을 개방하여 만든 기념관 및 미술관도 있으며, 파리가 '카페의 도시'라고 불릴 정도로 카페가 에펠탑 인근에 굉장히 많다. 이러한 명소와 볼거리 이외에도 에펠탑에서 30분이 채 걸리지 않는 곳에는 쇼핑의 거리로 유명한 2km 정도의 샹젤리제 거리가 펼쳐져 있다. 사람들의 발길이 끊이지 않는 이러한 환경은 에펠탑이 파리의 랜드마크로 자리매김하는 데 중요한 요소로 작용했다고 볼 수 있다.

2) 시애틀 스페이스 니들의 입지

스페이스 니들은 세계박람회가 개최되었던 자리에 그 당시 사용했던 건물들을 개조해 만든 종합문화센터인 시애틀센터에 위치하고 있다. 시애틀센터에는 스페이스 니들 뿐만 아니라 태평양과학센터, 시애틀미술관 파빌리언, 음악박물관, 어린이박물관, 오페라하우스 등이 있다. 태평양과학센터 안에는 아이맥스 영화관, 천문관과 여러 가지 곤충들을 볼 수 있는 전시관들이 있다. 음악박물관에는 악기전시관이 있어 다양한 전시회가 열리기도

한다[13]. 시애틀센터와 유명 쇼핑몰을 연결하는 모노레일이 있어 스페이스 니들 방문객은 주변의 다양한 쇼핑몰과 스타벅스 1호점이 있는 파이크플레이스(Pike Place) 마켓 등도 편하게 즐길 수 있다.[14]

3) 대전 한빛탑의 입지

한빛탑은 1993년 대전엑스포를 기념하기 위한 기념탑으로 엑스포 박람회장의 중앙에 서 있다. 개발 당시 검토한 입지 조건을 살펴보면 연 방문객 천만 명, 1일 20~39만 명을 수용해야 하는 20만 평의 규모, 개발이 용이한 미개발지역, 물자수송 및 관람객 접근이 용이한 지역, 기존시설(기반시설)활용이 가능한 지역(즉, 대덕연구단지)이다.[15] 입지 결정 후 주변환경을 고려하여 갑천, 둔산문예공원, 국립과학관 등과 연계하여 운영하는 계획을 세워 현재에도 광장이 한빛탑을 둘러싸고 있고 앞으로는 첨단과학관 뒤로는 통일관· 엑스포기념관이 있으며, 당시 설치한 자기부상열차가 엑스포과학공원에서 국립중앙과학관까지 운행되어 한빛탑 방문객이 국립중앙과학관까지 쉽게 갈 수 있다. 엑스포 다리를 통해 한밭수목원, 둔산문예공원으로 쉽게 갈 수도 있다.

4) 입지 조건의 비교 및 성공요인

3개 타워 모두 주변 환경 및 시설과 연계하여 설치되고 운영된 공통점이 있으나 그 효과성의 차이는 크다. 에펠탑 인근에는 세계 3대 박물관인 루브르가 있고 스페이스 니들은 모노레일을 통해서 쉽게 방문 가능한 유명 박물관과 쇼핑몰을 인근에 가지고 있다. 이 두 타워의 공통점은 인근에 한 가지 테마가 아니라 다양한 테마의 볼거리가 많다는 것이다. 이에 반해 한빛탑이 있는 과학공원에는 '과학'이라는 하나의 테마만 존재한다. 대전과학공원을 벗어나면 식물원과 공원이 있긴 하지만 도보로 가기에는 먼 거리다. 근처에 유명한 랜드마크도 없고 인근 관광지와의 이동성이 좋지도 않다. 랜드마크와 주변 시설들 간의 이동 편리성이나 접근성 역시 성공적인 랜드마크의 입지에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

〈그림 4〉에서 보듯이 랜드마크 타워 자체가 훌륭한 작품으로 인정되기 위해서는 그 주변 경관이 매우 중요하다. 다양한 모습의 멋진 건물이 배경으로 받쳐주어 스페이스 니들은 사진과 영화에서 멋지게 보여 지는 반면 한빛탑의 배경은 아파트 단지로 둘러 싸여 단조로운 모습을 연출한다. 애초 "개발이 용이한 미개발지역"이 한빛탑과 과학공원의 입지 조건이었던 점을 생각하면 당시 이 주변 지역의 도시개발계획은 존재하지 않았고 이후 주택수요가 생기면서 이 지역이 아파트단지로 개발된 것이다. 그나마 2014년 국제과학비즈니스벨트 입지가 이 과학공원 내로 정해진 것은 앞으로 한빛탑의 주변환경을 변화시킬

13) 스페이스 니들 홈페이지, www.spaceneedle.com.
14) 조은정(2008), 〈자신만만 세계 여행 USA〉, 삼성출판사, 387p
15) 대전세계박람회 공식보고서(1993) 제2권, 대전세계박람회조직위원회

수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.[16]

출처 http://carmensluxurytravel.com

출처 http://www.topicimages.com

〈그림 4〉 스페이스 니들과 한빛탑의 주변 경관

3. 시설운영 및 관리프로그램

랜드마크 타워의 내부시설은 또 다른 즐길거리와 볼거리를 제공하기 때문에 시설운영 프로그램은 중요하다. 노윤구(2009:51)에 의하면 관광은 무형성, 비가시적 환상을 구입하는 것으로 이를 위해 관광객에게 이미지와 인상을 심어주는 것이 중요하다. 시설운영은 관광객에게 경험과 체험을 통해 이러한 장소적 이미지와 기억을 심어 주는데 큰 영향을 미친다.

1) 파리 에펠탑의 시설운영

에펠탑 내부는 1층 박물관과 우체국, 2층 레스토랑, 3층 전망대(시내를 360도로 내려다 볼 수 있는 구조)로 구성되어 있다. 2층에 위치한 레스토랑은 파리의 관광객, 연인에게 프러포즈를 하려는 파리지앵 등 다양한 사람들이 방문하고 있다. 특히 최근에 레스토랑을 인수한 기업과 실내디자인을 맡은 디자이너의 명성이 높기 때문에 방문객들의 발길이 끊이지 않는다고 한다.[17] 해가 지면 에펠탑에서는 새벽 2시를 마지막으로 매 시간 0분~10분 사이에 '조명 쇼'가 펼쳐진다. 특별하고 기발한 것이 아닌, 단순한 볼거리가 사람들을 찾아오게 하는 요인으로 작용하고 있다.

16) 이 엑스포과학공원 일대를 국제과학비즈니스벨트로 조성하기 위한 기본방향을 수립하기 위해 2015년 5월 미래창조과학부가 정책연구과제 제안서(RFP)을 공지함(연구기간 2015.6-2015.11).

17) 요핑, 〈시크릿 PARIS〉, 시공사, 2010, 118p

2) 시애틀 스페이스 니들의 시설운영

Space Needle LLC라고 하는 전담기업에서 운영하고 있으며, 내부 시설로 각종 리셉션과 결혼식 등이 열리는 레스토랑이 있고 전망대는 360도로 시애틀을 관람할 수 있도록 사방으로 트여 있어 남쪽으로는 알래스카를 제외하고 북미에서 가장 높다는 레이니어산(Mt. Rainier), 동쪽으로는 캐스케이드산(Mt. Cascade)을 볼 수 있다. 역사, 지리, 수학, 미술 등 학생들을 위한 교육프로그램을 제공한다.[18)]

3) 대전 한빛탑의 시설운영

한빛탑은 1층과 2층으로 이루어져 있으며, 2층에 위치한 지상 39m의 높이의 전망대에서 엑스포과학공원 및 주변 경관을 360°로 조망할 수 있다. 한빛탑 내부에는 식당이 없고 2층에 테이블과 의자들을 배치해 쉴 수 있는 작은 공간을 마련해 놓았다. 한빛탑은 월요일 휴무이며 입장은 오전 10시부터 오후 5시까지만 가능하다. 한빛탑 입장권은 한빛탑 입장만을 위한 표와 한빛탑을 포함하여 과학 공원 내부에 위치한 여러 전시·체험관 중 세 곳을 관람할 수 있도록 묶은 'BIG-3 티켓'을 판매하고 있다. 한빛탑이 위치한 과학 공원은 10개가 넘는 다양한 전시·체험관으로 구성되어 있는데, 각각의 장소에서는 시기 별로 아이들을 위한 특별전과 행사가 진행된다.

4) 시설 운영의 비교 및 성공요인

한빛탑과 달리 에펠탑과 스페이스 니들은 전망대를 이용하여 경치를 감상하며 식사를 할 수 있는 고급 레스토랑을 두고 있어 이 자체가 방문객 유인효과가 있기도 하고 레스토랑 운영 수익금의 일부가 타워 운영에 재투자되기 때문에 시설운영 및 관리가 비교적 용이한 장점이 있다. 박물관, 식당 등 내부시설이 없다는 점이 한빛탑의 활용도를 떨어뜨리는 주요 요인이며 전망대에서 360도 회전하며 즐길 수 있는 경관 자체가 파리나 시애틀처럼 뛰어나지 않다는 점도 시설 활용의 제한 요소가 된다.

스페이스 니들은 교육 프로그램을 준비해 인근 학교의 단체 관람을 유도하고 있으며, 개인적인 행사도 예약 가능하기 때문에 지역 주민들이 쉽게 이용할 수 있도록 하고 있다. 한빛탑의 경우도 주로 어린이를 대상으로 한 프로그램을 통해 방학을 맞은 학부모와 어린이들이 방문하도록 하고 있으며, 저녁 시간대에도 다양한 이벤트를 진행하고 있어 지역 주민들의 쉼터로서 운영되고 있다. 이런 프로그램의 수준을 객관적으로 상대평가 하기는 어렵지만 프로그램 참가자의 규모로 판단하면 한빛탑이 제공하는 프로그램의 인기는 비교적 낮은 편이다. 이상의 분석내용을 종합 정리한 내용은 아래 〈표 9〉과 같다.

---

18) 스페이스 니들 홈페이지, www.spaceneedle.com.

〈표 9〉 성공요인 분석의 종합 정리

구분	분석 대상	주요 내용
건축적 차원	에펠탑	디자이너들의 창의성 돗보임(아치 모양의 독특함·우아함), 철제 교각 시공 기술도 당시에는 신선한 시도
	스페이스 니들	1948년 당시 50년 앞을 내다보는 "2000년"을 주제로 설계됨
	한빛탑	미리 추천된 작가에 의해 디자인 계획, 그 계획도 온전히 반영되지 못함
입지 여건	에펠탑	세계 3대 박물관인 루브르에 인접, 공원·쇼핑몰·박물관·미술관 등 다양한 테마의 볼거리
	스페이스 니들	시에틀 센터와 인접, 다양한 전시관, 종합문화센터, 종합쇼핑몰 등의 다양한 활동 가능
	한빛탑	근처 식물원과 공원이 있으나 접근성이 떨어짐. 주변은 아파트 단지
시설운영 및 관리 프로그램	에펠탑	전망대에서 경치를 관람하며 식사 가능(수익금의 일부는 시설재투자로 사용) 돗보이는 실내디자인 매시간 10분 간 조명 이벤트
	스페이스 니들	전망대에서 경치를 관람하여 식사 가능(수익금의 일부는 시설재투자로 사용) 우수한 경관(인근 자연 지형물) 학생들을 위한 교육프로그램
	한빛탑	학생과 지역주민을 대상으로 교육프로그램과 이벤트를 제공하지만 큰 호응을 얻고 있지 못함

Ⅴ. 맺는말

지금까지 살펴 본 도시 랜드마크 타워의 성공요인을 요약해보면, 주요 내용은 다음과 같다. 우선 랜드마크의 디자인과 상징성을 결정하는 데에 충분한 시간과 비용을 투자해야 한다. 건축물의 외관적 특징은 사람들의 관심을 끄는 첫 번째 요소이기 때문이다. 에펠탑은 여러 디자이너들의 아이디어를 거치며 독특하고 우아한 느낌의 디자인으로 설계되었고 당시 획기적 시도라 할 수 있는 철제 교각 시공기술을 활용하였다. 스페이스니들 또한 50년 뒤에도 충분히 주목받을 수 있는 주제로 설계되었으며, 여러 건축가들이 협업을 통해 건축물이 완성되었다. 반면 한빛탑의 경우, 디자인 계획도 온전히 반영되지 못하였다. 향후 건축물의 디자인은 전문가들의 충분한 논의를 통해 계획되어야 하며, 한국적 요소와 세계적인 요소들이 동시에 고려되어야 할 것이다.

둘째, 더 많은 사람들이 랜드마크로 찾아오게 하려면 접근성이 좋은 곳에 랜드마크가

입지하는 것이 중요하며, 더 나아가 주변 환경이 랜드마크와 더불어 관광 요인으로 작용할 수 있어야 한다. 에펠탑과 스페이스니들 사례의 공통점은 한 가지 테마가 아니라 다양한 테마의 볼거리가 많다는 것이다. 반면 한빛탑의 경우 인근에 식물원과 공원이 있긴 하지만 접근성이 낮아 한빛탑과 주변 지역의 연계성이 약했다 볼 수 있다. 주변 환경 및 지역과의 연계성은 랜드마크 건립의 초기 계획단계부터 충분히 반영되어야 한다.

셋째, 랜드마크의 방문가치를 높이기 위해서는 관광객의 수요를 고려한 시설 운영·관리를 통해 랜드마크 내부에서 다양한 즐길거리, 볼거리를 제공하는 것이 중요하다. 에펠탑과 스페이스니들은 운영 프로그램에 크고 작은 투자를 지속하고 있으며(내부 디자인 관리, 전망대 관람과 식사, 매 시간 조명이벤트, 경관에 대한 시각적 효과 극대화 등), 이를 통해 관광객의 관심을 꾸준히 이끌어내고 있다. 반면 한빛탑의 운영 프로그램은 주된 대상이 학생과 지역 주민에 국한되어 있으며, 인기도 낮은 편이다. 향후에는 한빛탑 내 공간을 다체롭게 활용하고 다양한 프로그램을 마련하여 방문객의 관심을 유도할 필요가 있다. 그리고 창출된 수입의 일부는 랜드마크에 재투자되는 선순환 고리를 형성해야 할 것이다.

세계화 흐름에 발맞춰 우리나라 도시들도 랜드마크 건립에 박차를 가하고 있으나, 대전 한빛탑을 통해서도 알 수 있듯 현재로선 그 시도들이 성공을 거두지 못하는 것이 다반사이다. 무엇보다 중요한 것은 빠른 기간 내에 성공을 거두려 하기보다 충분한 시간을 가지고 앞서 언급한 성공요인을 바탕으로 랜드마크를 건립해나가는 것이다. 훌륭한 랜드마크는 도시의 경쟁력을 키울 수 있는 효과적이고 효율적인 수단이 될 수 있다.

본 연구는 건축물 랜드마크의 성공요인 분석을 통해 후속연구의 토대를 제시했다는 점에서 의의를 가진다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 설문조사를 위한 표본추출의 한계이다. 본 연구는 인지도 분석을 위해 설문조사를 실시하였으나, 조사대상이 제한적이기 때문에 표본의 대표성 문제에서 자유롭지 못하다. 향후에는 국내 건축물과 국외 건축물을 균형 있게 바라볼 수 있는 조사대상(국내 거주하는 외국인 등)의 선정이 필요하다. 둘째, 연구대상의 선정이다. 한빛탑과 에펠탑의 위상은 그 간극이 자명함에도 불구하고 비교대상으로 선정되었다는 점은 본 연구의 약점이 될 수 있다. 향후에는 국내 건축물들을 비교대상으로 선정하고 연구할 필요가 있다. 가령, 한빛탑과 남산타워를 대상으로 한 인지도와 성공요인 분석은 의미가 있을 것이다.

<참고문헌>

김선영. (2009). 도시 브랜드 이미지 형성요소로 본 공공경관 디자인 고찰: 랜드마크 시설

의 인터랙티브 미디어파사드 디자인을 중심으로. 「한국기초조형학회지」, 10(3): 67-79.
김종호·변재상·임승빈. (2002). 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계. 「한국조경학회지」, 30(4): 10-18.
김주희. (2011). 「도시 문화공간과 공공 공간의 연계에 관한 연구」 숙명여자대학교 석사 학위논문.
노윤구. (2009). 「관광마케팅론」. 남두도서.
대전세계박람회조직위원회. (1993). 「대전세계박람회 공식보고서」 제2권.
박기관. (2013). 랜드마크에 대한 인지도가 지역랜드마크 만족도에 미치는 영향: 강원도 지역축제를 중심으로. 「한국정책연구」, 13(2): 61-78.
변재상. (2005). 「도시 경관 및 이미지 향상을 위한 랜드마크 형성모델」. 서울대학교 박사학위 논문.
신광순. (2009). 「미국 영화에 나타난 프랑스 이미지」. 대영문화사.
심재현. (2008). 랜드마크: 초고층건물의 애매한 미학. 「건축」, 52(11): 47-50.
요핑. (2010). 「시크릿 PARIS」. 시공사.
유명희. (2011), 관광지의 랜드마크, 관광지의 이미지, 관광자 행동의 영향관계: 인천의 사례를 중심으로. 「한국사진지리학회지」, 20(4): 65-76.
이건영 김용기. (1984). 서울 도심지의 랜드마크에 대한 인지와 상관변수에 관한 분석적 연구. 「한국건축연구」, 19(2): 21-32.
임명구. (2001). 「건축외관디자인의 공공성에 관한 연구」. 동국대학교 박사학위논문.
정진우. (2011), 경로전달에 있어서 랜드마크의 인지적 속성과 그 사용성에 관한 연구. 「한국공간디자인학회 논문집」, 18(단일호): 127-135.
정희진. (1999), 한국의 Land Mark 에 대한 연구: 도시별 Land Mark를 중심으로. 「디자인과학연구」, 4(0): 49-58.
조은정. (2008). 자신만만 세계 여행 USA. 삼성출판사.
조태희. (2008), 「도시 발전을 위한 랜드마크의 역할에 관한 硏究: 이태원 관광특구 재생을 위한 랜드마크 계획안」. 고려대학교 석사학위논문.
지민정. (2008). 「랜드마크의 인지요인이 방문 및 체험 만족도에 미치는 영향」. 동명대학교 석사학위 논문.
진병렬·유수현. (2004). 「관광자원론」. 대왕사.
최원철. (2011). 「초고층 주거용 빌딩가격 형성에 랜드마크 요인이 미치는 영향 분석」, 한양대학교 박사학위논문.
최형석. (2002). 「도시 정체성과 도시적 랜드마크의 관계에 관한 연구-수원시를 사례로」. 산업기술연구소.
해양수산부. (2006). 「항만 Waterfront 개발 시행방안 연구 및 마스터플랜 수립 용역 보고서 제4권, 항만랜드마크 타당성 조사」
홍연주·홍수연. (2012). 「파리 100배 즐기기」. RHK.
황주연. (2006). 「생활의 발견, 파리」. 시지락.

Kaplan, S. (1976). *Adaptation, structure, and knowledge, in Environmental knowing*, eds. by G. Moore & R. Golledge

Lynch, K. (1960). *The image of the City, Cambridge*, MA, M.I.T. Press.

접수일(2015년 7월 15일)
수정일자(2015년 8월 17일)
게재확정일(2015년 8월 20일)