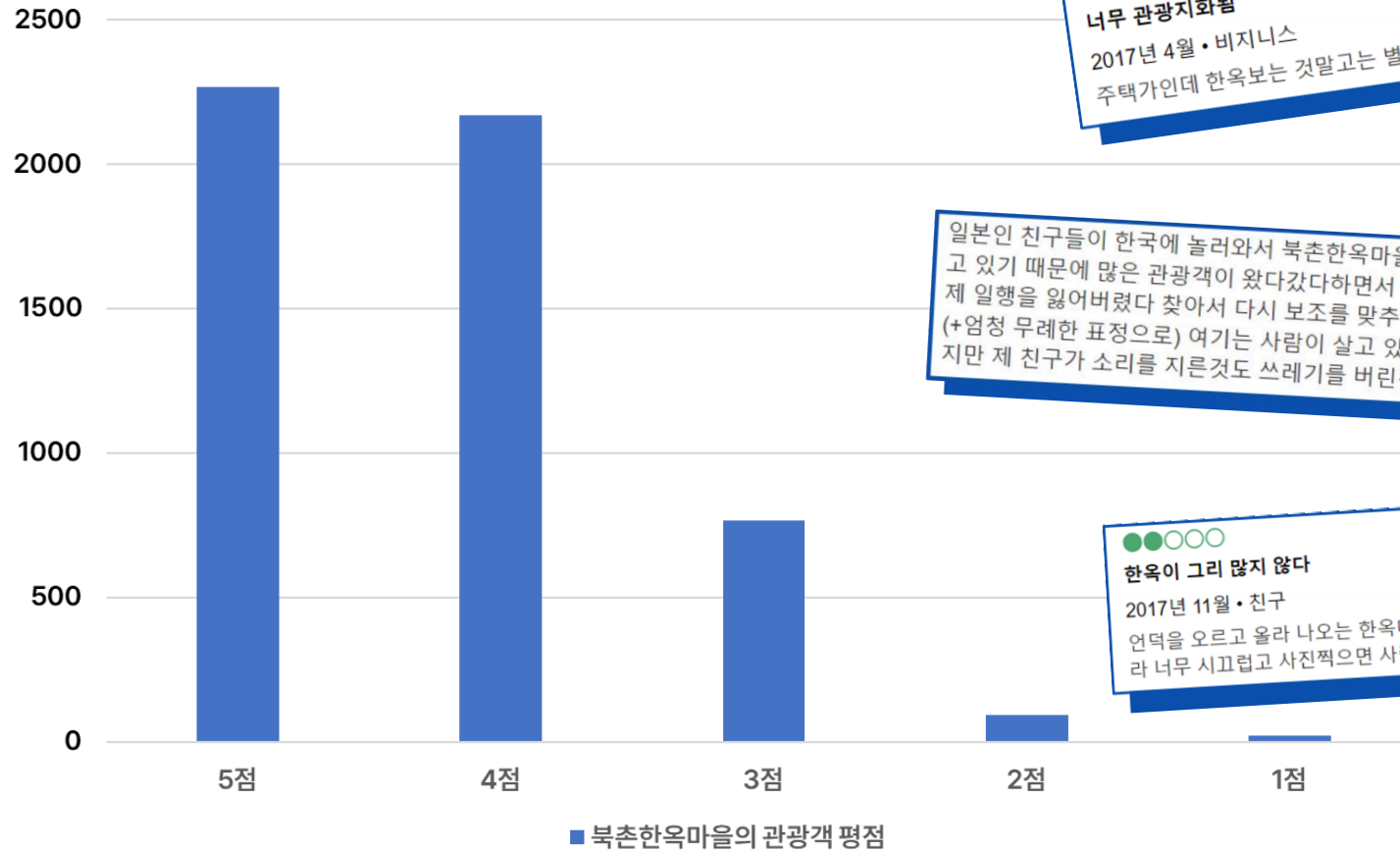


지속가능한 북촌bukchon 한옥마을

: 관광소음문제의 넛지(nudge)적 해결방안



북촌한옥마을의 관광객 평점



●●○○○

너무 관광지화됨

2017년 4월 • 비즈니스

주택가인데 한옥보는 것 말고는 별로 할 것이 없었다. 사람이 너무 많이 몰려서 정신이 없었다.

일본인 친구들이 한국에 놀러와서 북촌한옥마을에 가고 싶다해서 동행했어요. 물론 실제로 사람이 거주하고 있기 때문에 많은 관광객이 왔다갔다하면서 시끄러울 수 있고 최대한 조용히 하려고 했습니다. 그런데 제 일행을 잃어버렸다 찾아서 다시 보조를 맞추기 위해 달려왔습니다. 그랬더니 문을 열고 나와 영어로 (+엄청 무례한 표정으로) 여기는 사람이 살고 있는 주거지니까 예의없이 굴지 말라고 하더군요. 이해는 하지만 제 친구가 소리를 지른 것도 쓰레기를 버린 것도 아닌데 제가 너무 민망하더라고요.

●●○○○

한옥이 그리 많지 않다

2017년 11월 • 친구

언덕을 오르고 올라 나오는 한옥마을 사람사는 곳이라 조용하게 구경해야 하는데 많은 관광객이 오느라 너무 시끄럽고 사진 찍으면 사람이 반이다

한국의 전통가옥인 한옥을 가장 가까이에서 감상할 수 있는 서울시의 인기 관광지 '북촌 한옥마을'.
해외 여행정보사이트의 관광지 평점을 조사해본 결과 82%가 관광지에 긍정평가를 했지만, 부정적인 의견도 적지 않았다.
북촌한옥마을 속 오버투어리즘 요소는 과연 무엇일까?

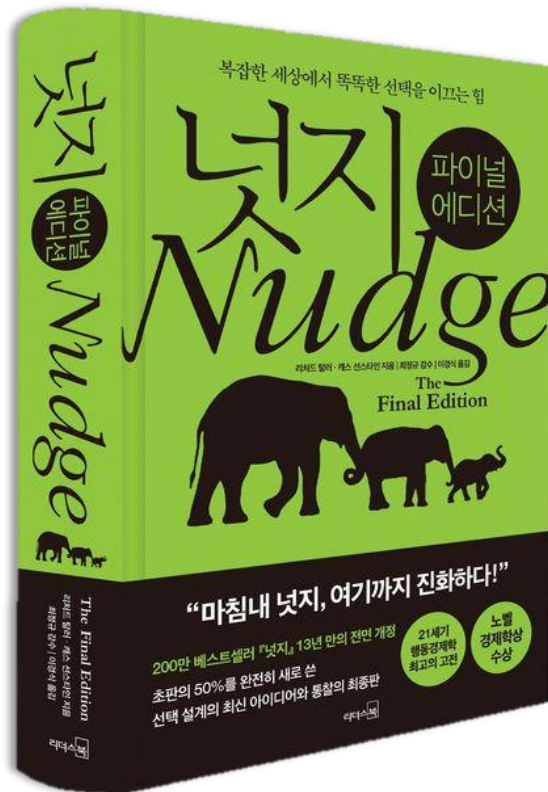


서울 북촌한옥마을의 좁은 골목



주민들과 관광객들 사이의 감정의 골은 더욱 깊어지는 중이다.

관광객들과 주민들이 가장 큰 분쟁을 빚고 있는 부분은 바로 '소음' 문제.
 특히 북촌의 좁은 골목에 다양한 국적의 많은 관광객들이 모여들면서 문제는 더욱 심각해지는 상황이다.
 기존의 거주민들이 마을을 떠나기 시작하면서, **관광시간제한 등의 소음정책을 시행 중이지만 피해는 여전하다.**



행동경제학의 바이블(BIBLE), 넛지.
"부드러운 개입"을 의미한다.

100

100db

- 단시간 노출시 일시 난청

80

80db

- 청력장애 시작

60

60db

- 수면장애 시작

40

40db

- 수면 길이가 조금 낮아짐

20

20db

- 악영향 없음

북촌한옥마을 소음 

최고 72.6 – 81 db

평균 59db

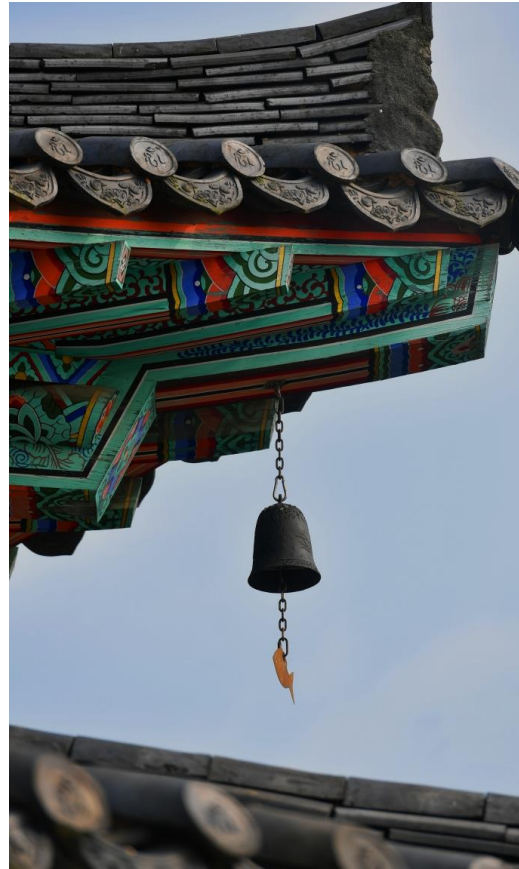
:출처)한국일보

북촌한옥마을의 주요 골목 소음수치는 평균 59db, 최고 70~80db까지 나타난다.

민가가 바로 붙어있는 좁은 골목에 이런 소음으로 인한 실질적 불쾌 정도는 더 클 수 밖에 없을 것이다.
따라서, 소음으로 인한 주민 스트레스를 감소시킬 수 있는 정책을 넛지(nudge)개념에 기반해 제안한다.

백색소음

백색소음은 주변 소음을 상쇄하거나 덮어주는 역할을 하여 뇌의 각성을 감소시키는 효과가 있다는 점에 착안하여,
관람객들이 내는 다양한 소음을 한옥마을의 정서와 어울리는 백색소음으로 해결하는 넛지 아이디어이다.
스피커를 이용하여, 관람객 유동량이 많은 11AM – 4PM 사이에 새소리/풍경소리와 같은 백색소음을 재생한다.



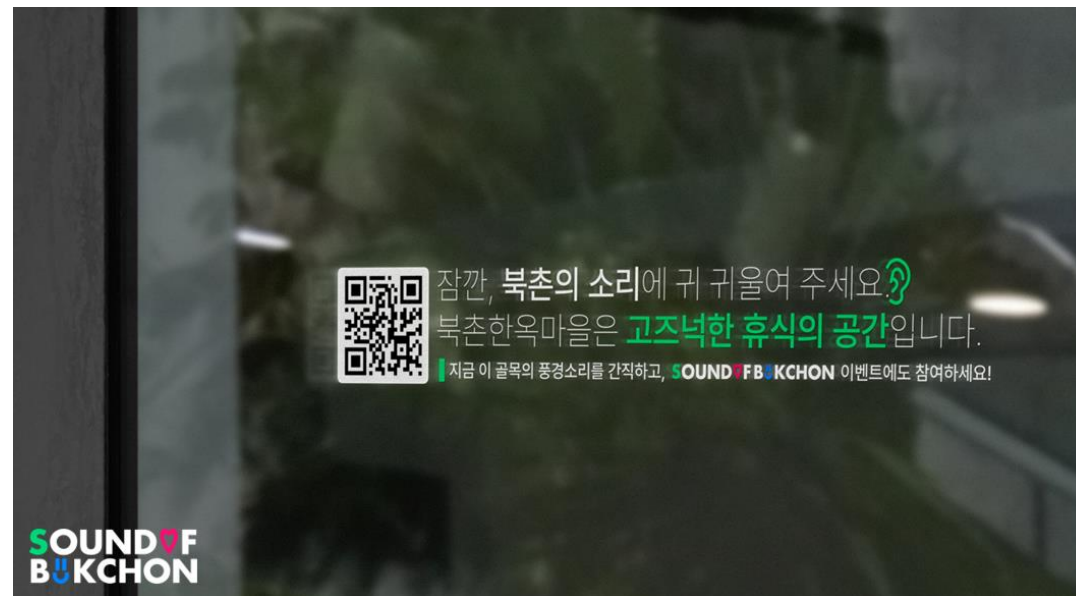
한옥의 처마에 달려 있는 풍경의 모습

특히 한옥마을의 정서와 어울리는 편안한 새소리 / 풍경소리는
관람객들에게는 한옥마을에의 온전한 몰입을 도와주는 신선한 경험으로 다가오는 동시에,
주민들에게는 다른 관광소음을 상쇄시키는 역할을 하여 유사한 데시벨(db)의 소음이라도 스트레스의 양을 줄일 수 있다.

서울 북촌한옥마을의 투어리스트피케이션 해소 방안
넛지를 이용한 *SOUND OF BUKCHON* 프로젝트



서울 브랜드의 요소들을 활용한 캠페인 로고



캠페인을 안내하는 스티커형 OOH(옥외광고)를 골목길에 부착한 예시

이뿐만 아니라 강제성을 뺀 기존의 소음자제요청이 아닌,
정책을 하나의 문화이벤트적인 성격으로 진행해 북촌의 백색소음을 적극적으로 어필한다면
관광객들은 북촌의 소리를 듣기 위해 자연스레 더 정숙하게 되고, 관광지의 브랜드 아이덴티티까지 챙길 수 있다고 사료된다.

< 캠페인 집행 메커니즘 >



기존 정책 방향성

주민들이 거주하고 있는 마을이니 소음을 자제해 달라는 설득 커뮤니케이션은 직접적인 공감을 이끌어내기 힘들다.



SOUND OF BUKCHON 캠페인

넛지(NUDGE)를 이용한 캠페인으로, 관광객들이 자발적으로 한옥의 풍경소리에 집중한다면 골목의 소음을 감소시킬 수 있다.

다시 말하자면, 궁극적인 정책 목표는 관광객들의 소음자제로 같지만,
주민들이 소음으로 인해 고통 받으니 -> 소음을 자제하라는 직접적인 개입이 아니라,
한옥마을의 소리를 듣기 위해 -> 소음을 자제해달라는 요청으로 관광객들을 자연스러운 개입으로 유도하는 과정이다.

감사합니다!