



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 배 영 교수지도
석사학위 청구논문

외국인의 한국등산문화 경험 연구

- 북한산의 서울도심등산관광센터 이용 외국인을 중심으로 -

2024

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 한국문화콘텐츠전공

김 미 주

외국인의 한국등산문화 경험 연구

- 북한산의 서울도심등산관광센터 이용 외국인을 중심으로 -

최 배 영 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 한국문화콘텐츠전공

김 미 주

논문 개요

초기 한류는 동아시아 지역에 한정하여 특정 스타들을 중심으로 형성된 인기 또는 유행의 개념으로 인식되어 선호 범위도 드라마, K-POP, 영화, 예능에 국한되었다. 그러나 최근에는 전 세계로 지역과 대상이 확산되고 있으며 그 범위는 K-Lifestyle, 공연, 뷰티, 패션, 음식, 게임, 의료관광에 이르기까지 한국 문화 전반으로 확대되고 있다.

본 논문은 K-Culture 콘텐츠로서 자연이 매개가 된 외국인의 아웃도어 체험 가운데 한국에서의 등산문화가 활성화되기 위한 방안을 제시하는 데 연구의 목적을 두었다. 이를 위해 서울도심등산관광센터의 외국인 대상 북한산 등반 프로그램을 직접 체험한 외국인 4명을 대상으로 그들이 처음 한국 등산에 관한 정보를 접하게 된 계기와 경험으로 이어지기까지의 과정을 살펴보았다. 구체적으로 AISAS 모델과 전략적 체험 모듈(SEMs)을 기반으로 면접 대상자들의 북한산 등반 요인과 정보 탐색 과정 그리고 등반 체험의 공유 양상을 파악하였다. 또한 등반 경험 안에서 나타나는 체험 요소를 면접 내용을 활용하여 분석하였다. 이와 더불어 외국인의 한국등산경험 활성화를 위한 방안들을 모색하였다.

본 연구의 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, AISAS 모델을 기반으로 외국인이 한국 등산에 대한 정보를 접하게 되는 경로와 체험으로 이어지기까지의 과정 그리고 경험 공유의 양상을 살펴본 결과, 대부분의 면접 대상자들은 SNS를 통해 서울도심등산관광센터와 북한산 등반에 대해 알게 되었다고 응답했다. 그 밖의 검색사이트를 통해 알게 되었다는 응답도 있었으나, 접속 경로의 차이만 있을 뿐 모두 온라인을 기반으로 정보를 접하고 있음을 알 수 있었다. 또한 등반 경험에 대한 공유 양상은 대다수가 면대면

대화 또는 메시지를 통해 가족, 친구 등의 가까운 지인들과 공유하는 것으로 나타났다.

둘째, 외국인의 북한산 등반 경험 과정에서 다섯 가지의 전략적 체험 모듈(SEMs) 요소가 나타나고 있는지를 살펴보았다. 그 결과, 감각적 체험의 경우 북한산의 맑은 공기, 개울, 빗소리, 바람 소리, 붉게 물든 단풍잎 등과 같은 자연의 소재가 언급되었으며 특히 시각적, 청각적 요소가 두드러지게 나타났다. 감성적 체험의 요소로는 면접 대상자들 모두 북한산의 풍경과 도심이 공존하는 모습에 호감을 갖고 사진으로 촬영했다는 점에서 동일했다. 인지적 체험으로는 가이드가 안내해주는 북한산의 문화와 역사 외에도 정상에서 바라본 북한산의 웅장함과 잘 정비된 시설 등을 긍정적으로 평가한 응답이 많았다. 행동적 체험은 북한산 등반을 계기로 향후 한국의 다른 산을 등반하며 체력을 증진하고 싶다는 공통적인 견해가 나타났다. 관계적 체험에 있어서는 등반 시 함께 한 사람들이 등반에 도움이 되었으며 앞으로도 교류를 지속하고 싶다는 응답을 보였다.

셋째, 외국인들의 한국등산경험 활성화를 위한 방안을 모색하기 위해 이들의 관점에서 북한산 등반 경험 여정의 지도를 작성해 단계적으로 분석하였다. 이를 통해 북한산 등반 전 단계에서는 외국인을 대상으로 한 서울도심등산관광센터의 위치와 서비스 관련 내용을 종합적으로 담은 온라인 안내지도 제공의 필요성을 강조하였다. 북한산 등반 단계에서는 서울도심등산관광센터 가이드와 한국의 전통 놀이를 활용해 원활한 등산을 도울 수 있는 준비운동을 실시하면서 참여자들 간 교류를 촉진하는 프로그램의 적용을 제시하였다. 북한산 등반 후 단계에서는 서울도심등산관광센터와 지역 문화원들과의 연계로 한국적 요소를 반영한 체험 콘텐츠를 개발하여 외국인들이 보다 다양한 한국의 자연과 문화를 경험하고 즐길 수 있도록 제안하였다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. 한국의 등산 문화	4
1) 한국 산의 지형과 역사	4
2) 북한산 등반문화 프로그램	11
2. 한국등산문화 경험의 과정 및 모듈	16
1) 등산문화 경험의 과정	16
2) 등산문화의 전략적 체험 모듈	20
3. 선행연구	23
1) 외국인의 한국등산 실태 연구	23
2) 외국인의 한국등산문화에 대한 인식 연구	24
III. 연구 방법	27
1. 연구 대상 및 자료수집	27
2. 자료 분석	28
IV. 연구결과 및 해석	30
1. 외국인의 북한산 등반문화 경험의 과정	30
1) 등반 요인과 정보 탐색 과정	30
2) 등반 경험	35

3) 등반 경험의 공유 양상	38
2. 외국인의 북한산 등반 문화의 체험 모듈	40
1) 감각적 체험	40
2) 감성적 체험	43
3) 인지적 체험	44
4) 행동적 체험	46
5) 관계적 체험	51
3. 외국인의 한국등산경험 활성화를 위한 방안	54
V. 결론 및 제언	61

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 국적별 서울 산에 대한 인식 여부	26
<표 2> 2020~2021년 외국인 탐방객 수 Top4 국립공원	26
<표 3> 면접 대상자의 일반적 특성	27

사 진 목 차

<사진 1> 국립등산학교	13
<사진 2> 서울시산악문화체험센터	13
<사진 3> 우이동 산악문화 H·U·B	14
<사진 4> 서울도심등산관광센터	14
<사진 5> 블랙야크 B·A·C 센터	15
<사진 6> 코오롱등산학교	15
<사진 7> 등산스타그램 예시	17
<사진 8> 기업 플로깅 마케팅 사례 ‘곰표 하우스’	17
<사진 9> 서울도심등산관광센터 북한산 등반 프로그램 안내	33

그림 목 차

<그림 1> 2023 국립공원 연간 탐방객 추이	10
<그림 2> 만19~79세의 등산·숲길 체험 인구 변화 추이	21
<그림 3> 외국인의 북한산 등반 경험 여정 지도 및 활성화 방안	55
<그림 4> 서울도심등산관광센터가 표기된 온라인 지도 예시	57
<그림 5> 사방치기의 도면과 방법	58
<그림 6> 오징어놀이의 도면과 방법	58
<그림 7> 북한산 주변 지역 문화원별 한국문화 프로그램 예시	60

I. 서론

포스트 코로나 시대로 진입하면서 전 세계적으로 해외 여행객들의 수가 꾸준히 증가하고 있으며, 여행 산업도 빠르게 회복세에 접어들고 있다. 한국관광공사의 ‘2022 한국관광통계’에 따르면 한국을 방문한 외래 관광객들의 수는 약 320만 명으로 전년 대비 230.7%가 늘어났다. 특히 코로나19 이후 한국과 서울에 대한 관심이 증가한 것으로 나타났는데 이는 향후 관광산업의 측면에서 고무적인 사실이다.¹⁾

한국을 방문하는 외국인들의 관광 방식도 변화하고 있다. 과거에는 명동과 같은 변화가나 고궁을 중심으로 한정된 지역을 방문하던 것과 달리 성수동, 연남동, 신당동 등으로 그 범위가 확대되고 있다. 또한 기존의 단체 관광객 중심에서 프리미엄 관광, 체험관광으로 관광 형태도 다변화되고 있으며, 이러한 관광 트렌드는 가치소비를 중요시하는 MZ세대들이 선도하고 있다. 특히 오늘날과 같은 가치소비의 시대에 여행은 개인에게 경험의 가치를 제공하는 대표적인 서비스라고 할 수 있으며, 이는 다른 문화에 대한 경험을 소유하고 싶어 하는 욕구와도 연관되어 있다.²⁾

점차 사람들은 여행을 하면서 기억할만한 경험을 추구하는 경향이 강해지고, 기존의 관광명소 및 랜드마크를 방문하던 여행 방식에서 스스로 능동적인 참여가 가능한 경험 소비 형태로 변화되고 있다.³⁾ 세계 곳곳에서 ‘건강한 삶(Wellness)’⁴⁾을 위한 여행의 가치가 증대되면서 여행 행태에 영향을

1) 김두일, 서울, K콘텐츠 등 관광상품 다변화... 도시 경쟁력 높인다,

<https://www.ajunews.com/view/20230905162415386> (검색일: 2023.10.04.)

2) 박중환(2021). 해외여행 경험가치가 자기과시 행동에 미치는 영향 연구, 관광레저연구 33(8). pp.143-157.

3) 진보라 · 조아라 · 김진영 · 김현정(2022), 관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025, 한국문화관광연구원, p.65.

주고 있는 것이다. 이로 인해 많은 사람이 모이는 복잡한 장소보다는 혼잡함을 피해 현지의 특색있는 프로그램을 체험하거나, 근거리에서 짧은 일정으로 즐기는 여행의 일상화로 바뀌고 있다.

이러한 흐름을 반영하여 최근 국내에서도 외국인들을 대상으로 하는 다양한 체험프로그램이 발굴되고 있다. 특히 서울을 중심으로 등산, 캠핑 등 아웃도어 프로그램이 활성화되고 있는데, 자연환경 중에서도 ‘산’은 한국의 지리적 특성을 반영하는 요소이다. 즉 한국은 국토의 3분의 2가 산으로 이루어져 있어 접근성이 뛰어나며 서울의 경우 대중교통을 이용해 1시간 이내로 산에 도착할 수 있는 점이 특징이다. 이렇듯 도심 속에 산이 있는 서울의 현지 특성과 ‘산’이라는 자연 환경적 요소를 결합하여, 새로운 K-Culture 콘텐츠로서 범위를 확대해 나가고 있다.

그동안 외국인들을 대상으로 한 경험 관련 연구는 체험 콘텐츠 발굴을 위한 사전 정보로써 이용 실태에 초점을 맞춰 진행되어왔다. 반면 콘텐츠를 직접 체험한 외국인들을 대상으로 한 질적 연구는 거의 이루어지지 않아 연구 방법 측면에서 다양한 시도가 요구된다. 특히 문화체육관광부의 2022년 외래 관광객 조사 결과에 의하면 외국인이 한국 방문 시 고려하는 주된 요인은 1위 음식·미식 탐방, 2위 쇼핑, 3위 자연 풍경 감상으로 나타나⁵⁾ 기존에 활성화되어있는 음식, 쇼핑과 달리 자연을 매개로 한 다양한 글로벌 아웃도어 체험 콘텐츠 발굴의 필요성이 대두되고 있다.

이에 본 논문은 K-Culture 콘텐츠로서 자연이 매개가 된 외국인의 아웃도어 체험 가운데 한국에서의 등산문화가 활성화되기 위한 방안을 제시하는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 서울 도심의 산 중 가장 높고, 국립공원 중 방문객 수가 가장 많은 북한산을 연구 범위로 설정하여 외국인들이 한국

4) 웰니스(Wellness)는 웰빙(Well-being), 건강(Fitness), 행복(Happiness)의 합성어로 건강한 삶을 지향하는 총체적 행동을 의미한다.

5) 문화체육관광부(2022), 2022 외래 관광객 조사, <https://know.tour.go.kr/stat/f/ReportsOfForeignerDis19Re.do> (검색일 2023. 10. 20.)

에서 처음 등산에 관한 정보를 접하게 되는 계기와 경험으로 이어지기까지의 과정을 살펴보고자 한다. 이는 외국인들이 한국의 산에서 무엇을 경험하고 그것이 한국의 현지 문화 경험에 어떠한 의미를 갖는가를 탐색하는 일환이 될 수 있다. 또한 한국을 방문하여 현지 문화를 경험하는 외국인들을 지원하는 방안 모색에 기초 자료를 제시할 수 있다.

이를 위한 구체적인 연구 문제는 첫째 외국인의 북한산 등반문화 경험의 과정은 어떻게 이루어지는가, 둘째 외국인의 북한산 등반에 나타나는 체험의 요소로는 어떠한 것이 있는가, 셋째 외국인의 한국등산문화 경험의 활성화를 위한 방안은 무엇인가로 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 한국의 등산 문화

1) 한국 산의 지형과 역사

(1) 한국의 산

한국은 산지가 국토의 70%가량 차지하고 있는 산악국가이다. 국토지리정보 현황 자료에 의하면 남한의 산은 총 4,400여 개로 고도가 측정된 봉우리까지 합치면 7,367개이다.⁶⁾ 한국 산의 높이는 대부분 2,000m 이하로 그리 높지 않으며 한반도에서 가장 높은 산인 백두산은 2,744m, 남한에서 가장 높은 산인 한라봉은 1,950m이다. 남한 내륙에서 가장 높은 산은 지리산으로 그 높이는 1,915m이다. 우리나라는 전체 산지 면적에 비해 1,500m 이상인 산지가 전 국토의 4% 정도에 불과하며 1,000m 이상인 고지대는 국토 면적의 약 10% 정도로 이 또한 함경남북도에 집중적으로 분포되어 있다. 특히 200~500m의 저산성 산지가 약 40% 이상을 차지하고 있으며, 한반도 전체의 산 평균고도는 482m로 이는 아시아 산의 평균고도인 960m에 비하면 매우 낮은 편에 속한다.⁷⁾

한국 산의 형태적 특성을 살펴보면 대부분은 한반도의 등줄기에 따라 뻗은 태백산맥과 낭림산맥을 중심으로 15개의 크고 작은 산맥들이 빗살 모양으로 형성되어 있다. 이러한 산맥들은 지질구조에 따라 크게 한국, 중국, 라

6) 국토지리정보원, 산높이 및 위치자료, <http://www.ngii.go.kr>. (검색일: 2023.10.12.)

7) 한국민족문화대백과사전, <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0026178#section-1> (검색일: 2023.10.13.)

오동 방향의 산맥으로 나뉜다. 이 중 한국 방향의 산맥은 한반도 방향과 거의 일치하며 대부분 단층으로 되어 있다. 대표적으로 태백산맥, 낭림산맥, 마천령산맥이 이에 속한다. 한국 산의 지형은 북쪽에서 남쪽, 동쪽에서 서쪽의 높낮이 차이가 심하며, 북쪽과 동쪽으로 갈수록 높이가 높아지고 험하다. 이 가운데 2,000m 이상의 비교적 높이가 높은 산들은 북쪽의 높은 지형을 이루고 있으며, 동쪽으로는 태백산맥으로 연결되어 높은 산지가 형성되어 있다. 반면 서쪽과 남쪽은 비교적 낮은 구릉성 산지로 되어 있으며, 남서쪽으로 완만하게 기울어지는 '경동성 지형'을 이루고 있다. 경동성 지형 외에도 노년기 산지 지형, 잔구, 고위 평탄면 지형, 화산지형 등의 특색도 지니고 있다.⁸⁾

한반도 서쪽에는 낮은 산지와 구릉지가 넓게 발달 되어 있으며, 산의 형태로 보아 노년기 지형에 해당한다. 이는 장기간 침식에 의한 것이 아닌 본래 기복이 심하지 않은 지형임을 의미한다. 따라서 산지의 경사는 완만하고 골짜기의 폭이 넓으며 깊이가 얕은 특징을 가지고 있다. 구릉지의 경우 지질구조에 따라 기복이 낮은 형태의 고립된 언덕 형태의 잔구가 발달해 있다. 대표적인 잔구로는 구월산(954m), 금작산(936m), 북한산(836m), 계룡산(828m), 천마산(762m), 관악산(629m), 남한산(534m) 등이 있으며 이는 예로부터 유명한 자연경관지로 널리 알려진 산들이다. 함경산맥의 북쪽에 발달한 개마고원과 태백산맥의 오대산, 태백산, 대관령 등지에는 평지와 비슷한 낮은 기복의 지형들이 산정에 분포되어 있다. 이는 한반도에 지각변동이 일어나기 이전의 지형을 잘 보여주는 것으로 고위 평탄면 지형이라 한다. 또한 한반도는 안정된 땅의 형태를 이루고 있어 현재 활화산이 없으며, 한정된 지역에만 화산지형이 분포되어 있는데 백두산, 한라산, 성인봉이 이에 속한다.⁹⁾

8) 이화형(1989), 한국명산백경. 경찰문고. pp. 258-230.

9) 이화형(1989), 위의 책, pp. 231-232.

한국의 산 중 나무가 자라는 산림면적은 629만ha로, 이 중 165만ha는 국유림이다. 이는 전체 산림면적의 26.3%를 차지한다. 국유림의 용도는 크게 임업 51%, 공익 45%, 준보전산지 4%로 구성되어 있으며, 전체 산림면적에서 차지하는 비중과 용도를 보면 산림생태계 보전 및 산림휴양과 같은 공익 목적으로의 역할이 적지 않다.¹⁰⁾ 먼저 산림은 자연재해를 방지하고 경감시켜 국토를 보존해 주는 역할을 한다. 수질을 깨끗하게 해주며, 산소 공급과 대기를 정화시킨다. 또한 야생 동·식물의 서식지가 되어 생태계를 보전해준다. 사람들에게는 스포츠·여가의 장소이자 산림욕과 산책의 장소로서 휴식의 공간이 되어준다. 아울러 산에 있는 많은 문화재와 역사 유적, 수려한 자연경관은 자연학습 장소의 기능과 더불어 교육·문화적 가치도 지니고 있다. 즉 산은 역사적 시간성을 갖고 오늘날까지 인간에게 없어서는 안 될 중요한 역할을 하고 있다.¹¹⁾

또한 과거부터 산은 사람들에게 공간을 제공하여 삶의 터전으로서 역할을 하였으며, 배산임수 지형을 중심으로 마을 형성의 근원이 되었다. 땀감, 수렵, 채집을 통한 목재와 식량의 공급처 역할을 함으로써 정착 문화에도 중요한 영향을 미쳤다. 또한 외세의 침략을 막아주는 요새의 기능을 함으로써 인간에게 울타리와 같은 존재였다. 특히 조상들은 신앙과 수양의 장소로써 산이 하늘과 인간을 연결하는 초월적 존재이자 인간에게 영향력을 발휘하는 신령스러운 존재라 여겨 신성시하였다. 이처럼 일상생활과 문화 나아가 의식에서도 산의 비중과 영향은 크고 깊다고 볼 수 있다.¹²⁾

10) 민경택(2023), 산림과 국유림 경영에 대한 국민 인식, 산림경제연구 30(1), pp.67-78.

11) 서울시사편찬위원회(1997), 서울의 산, 서울특별시. pp. 35-36.

12) 정치영(2011), 조선시대 지리지에 수록된 진산의 특성, 문화역사지리 23(1), p.78.

(2) 서울의 산

서울의 전체 면적은 약 613km²로 이 중 산림은 약 161km²인 30% 정도를 차지한다. 현재 서울에 있는 산은 총 58개로 전국 점유 비율은 0.6%이다.¹³⁾ 이 중 가장 고도가 높은 산은 북한산(836.5m)이다. 서울은 지평선이 없고 어느 곳에서든 산 능선을 볼 수 있는 지형적 특징을 가지고 있다. 서울은 한강 북쪽 중심에 동·서·남·북 방향으로 낙산(110.9m), 인왕산(338.2m), 남산(232.1m), 북악산(342.4m)이 위치하고 있다. 이 각각의 산들이 능선으로 연결되어 있고 그 한가운데는 분지 형태를 형성하고 있다. 또한 산들의 능선에 따라 서울의 옛 성벽이 축조되어 있다.¹⁴⁾

서울에 분포된 산을 살펴보면 먼저 북쪽 경계선은 북한산(836.5m), 도봉산(739.5m), 남장대(715.7m), 인수봉(810.5m)과 같은 고도 700m 이상의 높은 봉우리들로 이루어져 있다. 북서쪽에는 고도 150~250m 사이의 금화산, 노고산, 매봉, 안산 등의 구릉 형태의 산지가 분포되어 있다. 서울 강북의 동쪽에는 수락산(637.7m), 불암산(507m), 검암산(177.9m), 아차산(286.8m) 등이 솟아있어 경기도 지역과 자연적인 경계를 이룬다. 강남지역의 경우 대표적인 산으로 남쪽의 경계선을 이루는 관악산(632m), 청계산(546m) 등이 있다. 이처럼 서울의 지형은 북쪽의 북악을 중심으로 서쪽의 인왕산, 동쪽의 낙산, 남쪽의 남산에 둘러싸여 있어서 풍경이 수려하며, 중앙에는 청계천이 흐른다. 또한 북쪽에는 북한산이 솟아있고, 서남쪽에는 한강이 있어 방어적 측면에서도 유리한 지형이다. 이러한 지형적 특징은 조선 시대부터 오늘날까지 한양 곧 서울이 우리나라의 수도로서 역할을 하게 된 주요한 이유 중 하나이다.¹⁵⁾

13) 이상원(2022), 한국의 산 정보와 지명에 관한 연구, 강원대학교 대학원 박사학위논문, p.23.

14) 이상원(2022), 위의 논문, p. 21.

15) 서울시사편찬위원회(1997), 서울의 산, 서울특별시. pp. 27-29.

이처럼 서울은 오랜 역사 속에서 산과 함께 존재해왔고 오늘날 발전된 형태의 도시와 어우러지며 새로운 매력을 지니게 되었다. 특히 교통의 발달로 도심 접근성이 뛰어나며, 높지 않은 고도와 그 안에 다양한 난이도의 등산 코스가 있어 등산객의 자율성이 보장된다는 지리적 장점이 있다. 또한 사계절의 변화에 따른 산의 모습이 도시와 어우러져 서울 전경을 한눈에 볼 수 있는 특징도 있다.

(3) 북한산

옛 조상들은 산을 신령스러운 존재라 여겨 산 가운데서도 특정 산에 특별한 의미를 부여하였는데, 이를 진산(鎭山)이라 칭한다. 진산은 신앙적 대상이자 도읍지나 관아가 있던 읍치의 경관을 구성하는 요소 중 하나로 풍수적으로도 중요한 기능을 수행했던 것으로 보인다. 북한산도 이러한 진산 중 하나이다.¹⁶⁾

해발 836.5m의 북한산은 서울에서 가장 높은 고도의 산으로, 우리나라 산 가운데 최다 노선을 지니고 있다.¹⁷⁾ 서울 북쪽 경계를 기점으로 경기도 고양시까지 이어져 있으며 크게 백운대(836.5m), 인수봉(810.5m), 만경대(787m) 세 개의 봉우리가 솟아있는데 이러한 생김새 때문에 예로부터 ‘삼각산’이라 불리기도 하였다. 『신증동국여지승람』과 『북한지』에 따르면 삼각산은 백운대·인수봉·만경대 세 봉우리가 우뚝 솟은 모습이 마치 세 개의 뿔과 같다고 하여 붙여진 이름이다. 삼국시대에는 부아악(負兒岳)이라고도 하였는데, 이는 문헌상 북한산의 가장 오랜 이름이다. 부아악은 인수봉 뒤에

16) 권선정(2010), 조선시대 읍치의 진산과 주산-대전·충남지역을 중심으로, 문화역사지리 22(2), p. 51.

17) 김종순(2010), 등산경험과 친환경행동을 통해 본 한국적 등산의 의미, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.13.

튀어나온 바위의 모습이 마치 어머니가 어린아이를 업고 있는 형상과 같다고 하여 이를 한자명으로 표기한 것으로 해석된다. 현재의 북한산이라는 이름은 서울의 옛 이름인 한산(漢山)에서 유래된 것으로 한산의 북쪽을 의미한다.¹⁸⁾

북한산에는 32개의 주요 봉우리와 함께 북한산성에 14개의 성문이 있다. 이 성문은 성 밖에서 북한산 중심인 행궁과 중흥사지(重興寺址)를 통하게 하는 역할로서 오늘날 시민들이 찾는 주요 등산로이다. 또한 북한산은 화강암 지반의 상승 및 침식으로 지표에 노출된 뒤 표면의 풍화작용이 일어나 현재와 같은 험준한 산세와 높은 경사도의 암벽 봉우리를 형성하게 되었다. 이로 인해 다양한 형상의 암석 봉우리와 암벽으로 연결되어 있어 산성의 성곽을 따라 쉽게 갈 수 있는 곳도 있는 반면 암벽등반 기술이 없으면 오르기 어려운 곳도 있다. 그러나 근대의 산악인들이 암벽 루트를 개척하면서 북한산은 암벽등반가들의 필수 코스로 자리 잡았다.¹⁹⁾

우리나라에는 총 22개의 국립공원이 있으며, 이 가운데 북한산은 도봉산과 함께 1983년 15번째 국립공원으로 지정되었다. 자연공원법에 의하면 국립공원은 “우리나라의 자연생태계나 자연 및 문화경관을 대표할 만한 지역”으로서 법 절차에 따라 국립공원으로 지정된 자연공원을 말한다. 국립공원은 입지에 따라 산악형 국립공원, 해상·해안형 국립공원, 도시 근교형 국립공원, 사적형 국립공원으로 유형이 구분되는데 북한산국립공원은 도시 근교형에 해당한다. 이처럼 북한산은 세계적으로 드물게 높이 836.5m의 산 전체가 도시를 둘러싼 도심 속 자연공원 역할을 하고 있다.²⁰⁾

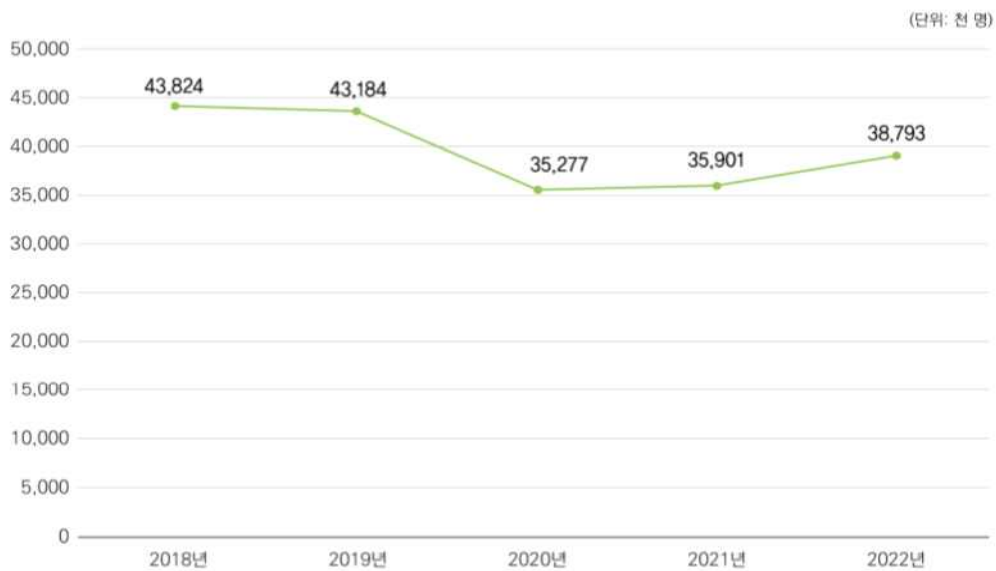
북한산국립공원은 서울시와 경기도에 걸쳐 약 79만km²의 면적을 차지하고 있으며, 입지와 다양한 교통수단으로 접근이 용이하여 인근 지역에서 오는

18) 서울시사편찬위원회(1997), 서울의 산, 서울특별시. pp. 47-48.

19) 한영동(2003), 아름다운 한국의 산 I. 세종출판사, pp. 94-95.

20) 국립공원공단, 2023 국립공원 기본통계, <https://www.knps.or.kr>. (검색일: 2023.10.15.)

방문객들이 대다수이다.²¹⁾ 또한 계절별 방문자 수에 편차가 크지 않고, 월 1회 이상 방문하는 재방문율도 높아 도시 근린공원과 같은 방문 형태도 증가하고 있다.²²⁾



<그림 1> 2023 국립공원 연간 탐방객 추이,
출처: 국립공원공단, <https://www.knps.or.kr> (검색일: 2023.10.17.)

특히 등산은 코로나19 시기 사회적 거리두기로 인한 심리적 고립감을 완화시켜 주는 긍정적인 수단으로 인식되면서 사람들의 관심이 높아졌다. 국립공원 통계 자료에 의하면 <그림 1>과 같이 2022년 12월 말 기준 전국 국

21) 국립공원공단, 2023 국립공원 기본통계, <https://www.knps.or.kr>. (검색일:2023.10.17.)

22) 김정민(2011), 도시형 국립공원 둘레길 조성에 대한 시민 인식: 북한산국립공원 둘레길에 대한 서울시민의 인식을 중심으로, 한국환경생태학회지 25(1), pp.102-110.

립공원 탐방객 수는 약 3,900만 명으로 코로나19 발생 후 사회적 거리두기가 강화됐던 2020년 잠시 감소세를 보였다가 점차 탐방객 수가 증가세로 변화되었다. 이는 2022년의 경우 사회적 거리두기 해제가 주요 요인으로 작용한 것으로 분석된다. 이와 더불어 전년 대비 강수량이 적고 대기질이 좋았던 기상적 요인과 경제적 측면에서도 상반기 소비자 심리지수가 긍정적으로 평가된 점도 작용한 것으로 파악된다. 아울러 전국 국립공원 가운데 탐방로 수가 가장 많은 곳은 북한산으로 총 97개이며, 전체 방문객 수도 2022년 기준 670만 명으로 가장 많은 것으로 나타났다.²³⁾

2) 북한산 등반 문화 프로그램

등산은 한국인들에게 꾸준히 선호되는 취미활동이지만 장소적 특성으로 인해 안전사고에 대한 우려도 매우 높다. 서울시 소방재난본부의 자료에 따르면 2022년 기준 서울시에서 발생한 산악사고 구조출동 건수는 모두 1,429건으로 코로나19 이전인 2019년의 925건보다 늘어난 결과이다. 이는 코로나19 이후 일상 회복이 가속화되면서 야외활동을 하는 사람들이 많아진 영향도 있다. 특히 서울의 산 가운데 사고가 가장 많은 산은 북한산으로 연령대별로 보면 조난 사고의 29.9%가 20대이며, 실족 추락 사고의 경우 57.7%가 50~60대인 것으로 나타났다.²⁴⁾ 이처럼 등산을 위해 무엇보다 안전이 가장 중요한 만큼 안전한 산행문화를 위해 공공 및 민간 기업에서는 다양한 등산 프로그램을 운영하고 있다.

23) 국립공원공단, 2023 국립공원 기본통계, <https://www.knps.or.kr>. (검색일:2023.10.17.)

24) 김휘원, 서울시 산악사고, 10건 중 4건은 북한산에서 발생, <https://www.chosun.com/national/regional/seoul/2023/10/15/SNTLQCSWNJA6XPGAGPAODWV7KI/>(검색일: 2023.10.15.)

(1) 기관 운영 프로그램

국립등산학교(사진 1)는 올바른 등산문화 선도를 위한 목적으로 2018년 12월 산림청에서 설립하였으며 강원도 속초에 위치하고 있다. 등산·트레킹 전문교육기관으로 교육과정은 크게 일반교육과 기본교육으로 나뉘어 있다. 일반교육은 일반인, 청소년, 취약계층을 대상으로 이루어진다. 일반인의 경우 산악사고 예방과 안전한 산행을 목적으로 하며 청소년의 경우 스포츠클라이밍을 통한 자신감 향상과 자아정체성 확립 그리고 취약계층의 경우 상·하체를 모두 사용하는 노르딕워킹과 같은 건강증진을 목적으로 프로그램이 운영되고 있다. 기본교육은 산림교육전문가(숲길등산지도사, 산림레포츠지도사)와 산악구조대를 대상으로 운영되고 있다.²⁵⁾

서울시산악문화체험센터(사진 2)는 산악인 고(故) 박영석의 업적과 산악인의 도전 정신을 기리고 시민들이 산악 체험을 즐길 수 있도록 하고자 2021년 설립된 복합문화공간이다. 이곳은 지하 1층, 지상 2층으로 산악 체험과 산악 관련 교육 프로그램 외에도 연대별 등반 역사를 관람할 수 있는 전시실로 구성되어 있다. 산악 관련 교육 프로그램에서는 등산, 야외생존 기술, 지도·나침반 사용, 산림 생태학, 환경 보전 등에 관한 내용을 제공하고 있다.²⁶⁾

<사진 3>의 우이동 산악문화 허브(H·U·B)²⁷⁾는 강북구에서 설립한 다양한 산악 체험, 산악문화, 커뮤니티가 결합된 산악문화복합공간이다. 세계 최초 히말라야 16좌 등반에 성공한 엄홍길의 발자취를 돌아볼 수 있는 전시관이 갖추어져 있으며, 산악과 관련된 전반적인 정보와 교육을 증강현실(AR)과 가상현실(VR)로 체험해 볼 수 있다.²⁸⁾

25) 국립등산학교, <https://www.nationalmschool.kr>. (검색일: 2023. 10. 27.)

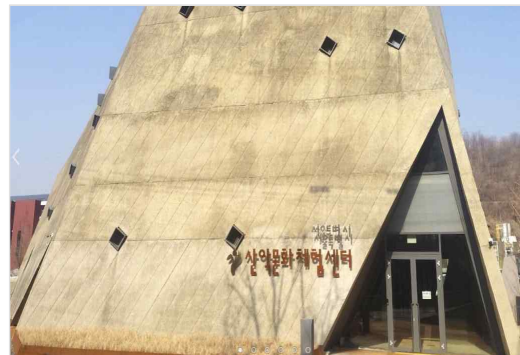
26) 서울시산악문화체험센터, <https://www.seoulmccenter.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 27.)

27) 우이동 산악문화 허브(H·U·B)는 히말라야(Himalaya), 엄홍길(Um Hong Gil), 북한산(Bukhansan)의 각 앞 글자를 따서 만들었다.

서울도심등산관광센터(사진 4)는 내·외국인을 대상으로 등산관광 정보를 제공하기 위해 서울관광재단에서 운영하고 있다. 2022년 9월 개관하여 현재 북한산국립공원 입구에 위치하고 있으며, 등산이라는 테마를 서울의 산과 접목해 관광으로 이끌고자 하는 것이 운영의 주된 목적이다. 이곳은 국내 등산객뿐만 아니라 서울을 방문한 외국인을 대상으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 외국인의 경우 사전 예약 또는 현장에서 등산용품을 대여할 수 있으며 센터 내에 탈의실과 샤워 시설도 갖추어져 있어 필요할 때 이용할 수 있다. 또한 산행 정보 제공, 물품 보관함, 휴게 라운지 이용은 내·외국인 모두 가능하다. 서울도심등산관광센터는 매주 수요일 외국인을 대상으로 북한산 등반 프로그램을 무료로 운영하고 있다. 이 프로그램은 가이드와 함께 영어로 진행되며, 등반 외에도 한국의 전통 놀이와 전통차 체험, 지역 전통시장 구경과 같은 문화 프로그램도 진행되고 있다.²⁹⁾



<사진 1> 국립등산학교
출처: 국립등산학교 홈페이지,
<https://www.nationalmschool.kr>.
(검색일: 2023. 10. 27.)



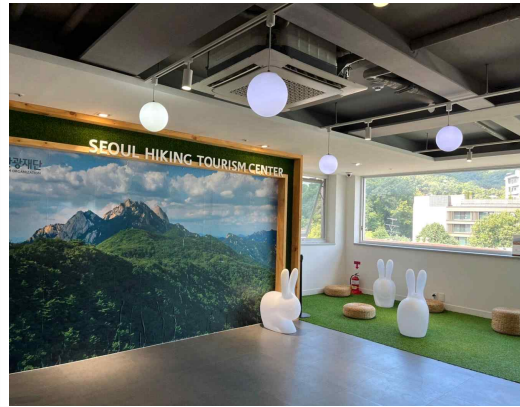
<사진 2> 서울시산악문화체험센터
출처: 서울시산악문화체험센터 홈페이지,
<https://www.seoulmccenter.or.kr>.
(검색일: 2023. 10. 27.)

28) 우이동 산악문화 H.U.B, <http://www.hub8848.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 27.)

29) 서울도심등산관광센터, <http://seoulhiking.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 27.)



<사진 3> 우이동 산악문화 H·U·B
출처: 연구자 촬영



<사진 4> 서울도심등산관광센터
출처: 연구자 촬영

(2) 기업 운영 프로그램

오늘날 브랜드는 기존의 전통적 마케팅 방법으로 소비자들의 관심을 끄는데 한계를 보이고 있다. 이를 극복하고자 마케팅 방법은 더욱 다양하고 세분화되었다. 또한 소비자 중심으로 경험을 제공하는 체험 마케팅이 보편화되면서 아웃도어브랜드 또한 안전과 기능, 디자인적 요소까지 고려하여 고객들을 충족시키고자 체험을 기반으로 한 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

<사진 5>의 블랙야크 알파인 클럽 센터(B.A.C 센터)는 산악문화의 지속적인 발전에 기여하고, 고객과 브랜드 연결성을 강화하고자 산악문화의 태동지인 북한산 우이동에 조성된 아웃도어 복합문화공간이다. 이곳은 지상 5층, 지하 3층 규모로 유·소년 전용 암벽체험 놀이시설 야크돔과 스포츠클라이밍 체험을 위한 알파인돔, 아웃도어 교육 및 체험을 위한 교육 공간 및 숙

박시설이 포함된 B.A.C 센터로 구성되어 있다.³⁰⁾

코오롱등산학교(사진 6)는 올바른 등산·아웃도어 문화를 알리고자 1985년 코오롱 스포츠에서 설립한 아웃도어 전문 기관이다. 당시 서울 무교동에 ‘코오롱스포츠정보센터’라는 명칭으로 설립되었다. 한국을 대표하는 산악인들과 스키, MTB, 패러글라이딩, 윈드서핑 등 아웃도어 전문가들이 협력하여 다양한 강습 프로그램을 제공하였으며 그중 등산을 주력 강습으로 운영하고 있다.³¹⁾



<사진 5> B·A·C 알파인 클럽
출처: 연구자 촬영



<사진 6> 코오롱등산학교
출처: 연구자 촬영

30) 블랙야크 B.A.C 알파인 클럽(2023), <https://bac.blackyak.com>. (검색일: 2023. 10. 28.)

31) 코오롱등산학교(2023), <https://www.kolonsport.com>. (검색일: 2023. 10. 28.)

2. 한국등산문화 경험의 과정 및 모듈

1) 등산 문화 경험의 과정

등산은 한국인들이 가장 선호하는 취미 중 하나로, 시기별 차이는 있으나 경험률 측면에서 꾸준히 1위를 지키고 있다. 2022년 한국갤럽에서 진행한 아웃도어 활동에 관한 연간 경험률 조사를 살펴보면, 14개 운동 종목 가운데 상위 5개 종목으로 등산 38%, 홈트레이닝 28%, 조깅·달리기 27%, 자전거 25%, 헬스클럽·헬스장 운동 17% 순으로 나타났다.³²⁾ 이러한 결과는 코로나 팬데믹 이전보다 비교적 낮아진 수치이나 등산의 경우 경험 측면에서 여전히 많은 한국인들이 즐기는 활동임을 알 수 있다. 특히 한국에서의 등산은 해외에 비해 비교적 가벼운 장비와 간소한 차림으로 등반이 가능하다. 이는 단순히 장비의 경량화 목적보다 자연에 동화되는 느낌을 갖는 데 도움을 준다.³³⁾

한편 코로나19로 사회적 거리두기가 장기화되면서 사람들은 자신만의 방식으로 감염에 대비한 야외활동을 하기 시작했고, 이는 등산 문화에도 영향을 주었다. 먼저 형태적 측면에서 기존에 국내 등산은 친목을 기반으로 한 산악 동호회나 대규모 산행 형태였으나, 코로나19로 인해 혼자 또는 둘이 산행을 하는 형태로 규모가 변화하였다.³⁴⁾ 연령 측면에서도 주목할 만한 변화를 보였는데, 기존에 등산을 즐기던 주 연령층의 경우 50~60대가 대부분의 비율을 차지하던 것과 달리 점차 등산을 즐기는 젊은 층들이 많아지면서 연령층 또한 폭넓어졌다.

32) 한국갤럽, 아웃도어 활동, 실내외 운동 14종 경험률, <https://www.gallup.co.kr/etc/searchReport.asp>.
(검색일: 2023. 10. 17.)

33) 쓰치야 도모요시(저)·최종호(역), *울트라 라이트 하이킹*, 진선출판사, p. 23.

34) 강승태·반진욱, *코로나가 바꾼 일상, 등산은 혼산·둘산*,
<https://www.mk.co.kr/economy/view/2020/403067>.(검색일: 2020.04.17.)

이러한 변화 과정에는 SNS의 역할이 크다고 할 수 있다. 특히 SNS를 적극 활용하는 젊은 세대들이 코로나19 시기에 모임의 부담을 더는 방법으로 온라인 인증방식을 선택하면서 ‘등산스타그램’³⁵⁾ 과 같은 새로운 문화 현상도 나타났다. 이들은 산 정상에서 찍은 사진이나 등산 코스를 선으로 표시해서 올리는 등 자신의 등산 기록을 인증한다(사진 7). 또한 가치소비를 중요하게 생각하는 특성을 반영하여 단순히 산에 오르는 행위에 머무르지 않고, ‘플로깅’³⁶⁾과 같은 환경을 고려한 사회 공헌 활동에도 적극적으로 참여한다(사진 8). 이러한 모습은 자신의 가치관을 드러내는 것에 주저하지 않는 젊은 세대들에게 많은 반향을 얻고 있으며, 이를 통해 타인의 관심을 즐기거나 자신의 동기부여로 활용하고 있다.³⁷⁾



〈사진 7〉 등산스타그램 예시
출처: 인스타그램, 제공자: ALEX



〈사진 8〉 기업 플로깅 마케팅 사례 ‘곰표 하우스’
출처: 아이디어넷, <https://ideot.co.kr/116>
(검색일: 2023. 11. 5.)

35) 등산스타그램은 ‘산’ 과 ‘인스타그램’ 의 합성어로 SNS 채널을 적극적으로 활용하는 젊은 세대들이 자신의 인스타그램 계정에 등산 인증샷을 올리는 트렌드를 말한다.

36) 플로깅은 스웨덴어로 ‘줍다’를 뜻하는 플로카 우프(Plocka Upp)와 영어단어 조깅(jogging)의 합성어로 체육과 환경보호 활동이 합쳐진 개념을 뜻한다. 이는 2016년 스웨덴에서 처음 시

이처럼 오늘날 사람들과 미디어가 만날 수 있는 채널이 다양해짐에 따라 미디어의 활용은 일상에서도 보편화되고 있다. 특히 디지털 기기 사용이 익숙한 세대일수록 디지털 정보의 영향력이 크며 이는 최종적으로 어떤 행동을 결정하는 과정에도 직접적인 영향을 미친다. 대표적인 예로 물건을 구매할 때 사람들은 검색을 통해 비교해 보고 물건을 구매한 후에는 SNS나 블로그를 통해 다른 사람들과 자신의 평가를 공유하게 된다.³⁸⁾ 이러한 구매의 범위는 한 개인의 영역에만 그치지 않고 여행, 공연, 음식, 의료 분야 등에 이르기까지 체험에 관련된 모든 영역과도 밀접한 관련이 있다.³⁹⁾ 이처럼 물건을 구매하는 대상 즉 소비자의 관점에서 구매 행동을 결정하기까지의 과정을 마케팅 측면으로 해석한 이론이 AISAS 모델이다.

AISAS 모델은 기존에 소비자들이 제품을 구매하기 전에 거치는 네 단계를 의미하는 AIDA 모델⁴⁰⁾의 확장된 형태로 2005년 일본 광고대행사 덴츠(Denthu)에서 발표한 소비자 행동 이론이다. AIDA 모델의 초기 단계에 인터넷 활용 행위가 결합되면서 오늘날 소비자는 구매행위 결정에 있어 주의(Attention) → 관심(Interest) → 검색(Serch) → 행동(Action) → 공유(Share)의 다섯 단계 과정을 거친다고 본다. 즉 소비자는 상품 또는 서비스에 주목하는 주의 과정을 거쳐 상품에 대한 흥미와 관심을 갖게 되고, 더 자세한

작되어 우리나라에는 2018년부터 SNS를 통해 확산되었다. '쓰레기 줍는 조깅'의 줄임말인 '줍깅'으로 표현하기도 하며, 기업에서 환경 마케팅의 일환으로 활용하기도 한다. 코로나19 시기에는 등산을 하면서 쓰레기를 줍는 클린 하이킹(clean hiking)으로도 확산되었다. 즉 플로깅은 단순히 쓰레기를 줍는다는 환경보호 개념에서 머무르는 것이 아니라 쓰레기를 줍는 행위가 건강을 단련하는 운동이 될 수 있다는 것을 뜻한다.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6555468&cid=40942&categoryId=31958>. (검색일: 2023. 10. 24.)

37) 산립청(2023), Magazine 숲 7+8월, pp.26-27.

38) 신지용(2021), 현대소비자행동론, 탐복스, p. 229.

39) 솔로모 베나치·조나 레러(저), 이상원(역) (2016), 온라인 소비자, 무엇을 사고 무엇을 사지 않는가, 갈매나무. p.111.

40) 마케팅 전문가들은 소비자들이 제품을 구매할 때 의식적이고 논리적인 심사숙고의 과정을 거쳐 결정을 내리게 된다고 본다. 이러한 구매의사결정과정은 주의(Attention)→관심(Interest)→욕구(Desire)→행동(Action)의 단계를 거친다.

정보를 얻기 위해 검색 과정을 거친다. 상품을 구매하게 되면 최종적으로 자신의 경험을 타인에게 공유하는 단계에 이른다.⁴¹⁾

다만 이러한 구매 행동은 각 세대에 따라 차이를 나타낼 수 있는데 이에 관해 구희경(2011)은 AISAS 단계별 분석을 유형화하여 세대, 성별, 직업별로 구매행동의 특성을 분석하였다. 그 결과 Y세대(1977~1990년 출생, 21~34세)의 경우 AISAS 모델의 단계를 가장 많이 사용하였으며, 성별은 여성, 직업별로는 회사원의 빈도가 높고 유의적 차이를 보였다. 한편 X세대(1965~1976년 출생, 35~46세)의 경우 AISHSeA (Attention→ Interest → Share→ Serch → Action) 유형으로 성별에서 차이가 없는 반면 직업 중 전문직에서 유의적 차이를 나타냈다. 끝으로 베이비붐 세대(1964~1955년 출생, 47~56세)는 AISeShA (Attention→ Interest → Serch→ Share→ Action)으로 성별 차이 없이 직업별 회사원에서 빈도가 높고 유의적 차이가 있는 것으로 나타나 향후 세대별 심층적 마케팅을 위한 활용 방안으로 제시하였다.⁴²⁾

AISAS 모델은 최근 관광 마케팅 분야에서 자주 활용되는데 이와 관련하여 Lin-Lin Xue 외 3인(2021)은 대만의 넷(Net) 세대(1977년~1997년 사이 태어나 인터넷을 적극적으로 활용하는 세대)의 온라인에서의 관광 소비 행동을 AISAS 모델을 활용하여 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 넷(Net) 세대의 주의와 흥미를 끌기 위해서는 SNS, 영상 플랫폼, 이커머스 등을 활용한 효과적인 디지털 광고 전략의 중요성이 강조되었다. 검색 단계에서는 소비자가 정보를 어떻게 검색하고 획득하는지에 관한 중요한 통찰력이 필요하다고 보았다. 즉 넷(Net) 세대가 온라인에서 정보를 검색하고 공유하며 실제 여행 행동으로 이어지기까지의 과정에서 SNS와 모바일 플랫폼과 같은 디지털 채널이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.⁴³⁾

41) 당티히엵·윤지환(2022), 한국 SNS 관광 정보가 베트남 관광객의 관광 행동에 미치는 영향 : AISAS 모델을 중심으로, 관광연구저널 36(9), pp.109-125.

42) 구희경(2011), 패션제품의 세대별 특성에 따른 AISAS 구매행동에 관한 연구, 한국과학예술포럼 9, pp.3-4.

2) 등산 문화의 전략적 체험 모듈

구글 코리아가 조사한 지역사회 이동성 보고 결과에 따르면 사회적 거리두기가 해제된 후 일상 회복이 본격화된 2022년 하반기부터 사람들의 야외 활동 이동이 52% 이상 높아진 것으로 나타났다. 특히 국립공원, 해수욕장, 공원 등 자연환경과 연관된 장소를 찾는 경우가 많았다.⁴⁴⁾ 이는 사람들이 코로나19 시기에 급격하게 생태·환경적 변화를 겪으면서 일상에서도 안전과 위생 그리고 건강에 관한 부분이 가장 우선시되고 있음을 나타낸다. 이러한 변화는 일상뿐만 아니라 관광산업 전반에도 영향을 미치고 있다. 한국문화관광연구원의 2023~2025년 핵심 관광 트렌드 분석 조사를 살펴보면 코로나 블루를 극복하기 위한 여행 키워드로 치유 개념의 웰니스 관광, 캠핑·차박과 같은 자연경관을 배경으로 한 개인 또는 소규모 중심의 체험관광, 거주 지역 중심의 가까운 거리에서 여가를 즐기는 방식을 의미하는 일상의 관광화 이슈가 언급되었다.⁴⁵⁾

산림청에서도 이러한 흐름을 반영하여 숲길⁴⁶⁾ 체험에 관한 사업 방향 설정 및 계획을 수립하기 위한 목적으로 실태를 조사하였다(그림 2). 조사 결과 국내에서 한 달에 1회 이상 등산 또는 숲길을 체험한 인구는 전체 성인 남녀의 78%인 약 3,229만 명으로 나타났다. 이는 2021년(77%) 대비 1% 증가

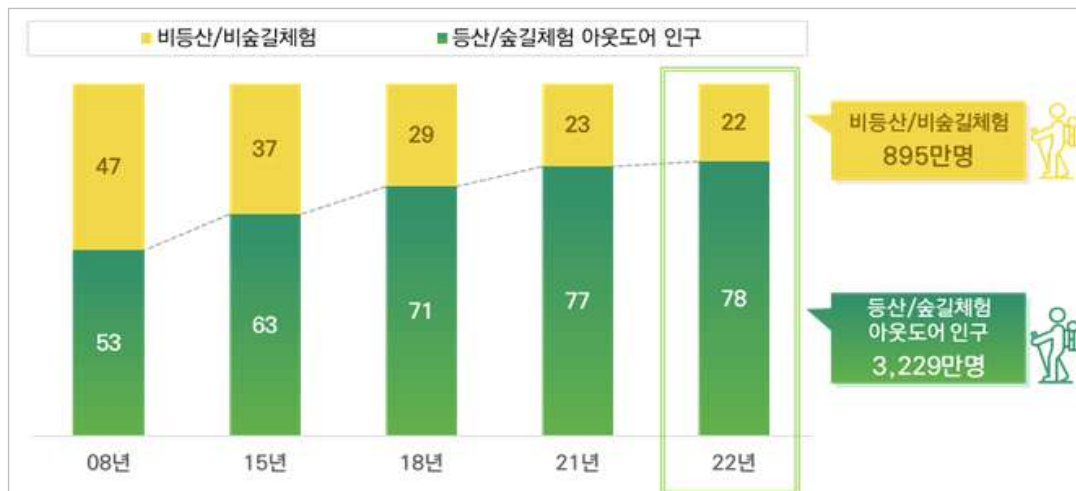
43) Lin-Lin Xue · Ching-Cheng Shen · Alastair M. Morrison · Li-Wen Kuo(2021), Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model, INTERNATIONAL JOURNAL OF MOLECULAR SCIENCES, 13(5), <https://doi.org/10.3390/su13052781>.

44) 구글 코리아, 2022 지역사회 이동성 보고서, <https://www.google.com/covid19/mobility>. (검색일: 2023. 10. 9.)

45) 진보라·조아라·김진영·김현정(2023), 관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025, 한국문화관광연구원, p. 76.

46) 숲길은 등산·레저스포츠·트레킹·탐방·휴양·치유 등의 활동을 위해 산림에 조성한 길을 의미한다. 숲길의 종류로는 등산로, 트레킹길, 산림레포츠길, 탐방로, 휴양·치유숲길이 있다. [산림문화·휴양에 관한 법률, 제1장 제2조 6항, <https://www.law.go.kr/법령/산림문화휴양에관한법률시행령>(검색일: 2023. 11. 10.)]

한 것으로, 이 가운데 숲길 체험은 81.2%로 2021년(89.5%) 대비 8.3% 감소한 반면 등산을 하는 인구는 74.1%로 2021년도(62.3%) 대비 11.8% 증가하였다. 또한 등산을 하는 주된 이유로는 건강을 위해서라는 응답이 75%로 가장 높았으며, 산길을 걷는 것 자체가 좋아서 49%, 경치와 분위기가 좋아서가 48%로 나타났다. 특히 높은 연령층일수록 건강을 위해서 산에 가는 비율이 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.⁴⁷⁾



<그림 2> 만19~79세의 등산·숲길 체험 인구 변화 추이
출처: 산림청, <https://www.forest.go.kr> (검색일: 2023. 10. 20.)

‘체험’은 개인적으로 나타나는 어떤 자극에 대한 반응으로, 실제 사건이나 꿈 또는 가상의 사건과 직접적 관찰 및 참여를 통해 유발된다. 이를

47) 산림청, 2022년 등산·숲길 체험 국민 의식 실태조사 결과, <https://www.forest.go.kr> (검색일: 2023. 2. 8.)

위해 바람직한 고객 체험이 형성될 수 있는 적절한 환경과 맥락이 제공되어야 한다. 체험은 주로 유도되는데 특정 대상이나 상황과 관련이 있으며, 지식적이고 의도적인 특성을 가지고 있다. 즉 인간의 두뇌는 각각 다른 체험에 대응되는 서로 다른 기능적 영역이 존재한다는 견해로, 번 슈미트는 이를 정신의 모듈성(modularity of the mind)이라 하였다. 또한 체험은 서로 다른 유형들로 세분화될 수 있고, 각각의 유형은 자신의 고유한 구조와 프로세스를 갖고 있다고 보았다. 이를 마케팅 활동의 목적과 전략적 관점으로 해석한 이론이 ‘전략적 체험 모듈(SEMs)’ 이다.⁴⁸⁾

이러한 고객 체험의 다섯 가지 주요 유형으로는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 있다. 감각 마케팅은 감각적 체험을 조성하는 것으로 시각, 청각, 미각, 촉각, 후각을 활용하여 고객의 감각을 자극하는 것을 말한다. 감성 마케팅은 고객의 감정에 호소하며, 긍정적인 감정에서 즐거움 자부심까지 다양한 감정을 유발하여 감성적 체험을 제공한다. 인지 마케팅은 주로 고객의 지성적 요소에 영향을 미치며, 놀라움, 호기심 및 도전을 통해 고객의 인지 체험을 촉발시키는 방법이다. 행동 마케팅은 고객의 신체적 경험, 생활 방식 그리고 상호작용을 강화하려는 목적을 가지고 있으며, 이를 통해 고객의 삶을 더 풍성하게 하고자 한다. 관계 마케팅은 앞선 체험의 요소들을 포함하고 있으면서 더 나아가 개인적인 경험을 강조하며 개인과 타인, 문화와의 연결을 강화하려는 목적을 지닌다. 또한 체험 마케팅의 성공 사례를 살펴보면 특정 하나의 체험 유형보다는 다양한 유형의 체험을 혼합하여 사용하는 경우가 많으며, 이는 고객의 경험을 확장시켜 준다.⁴⁹⁾

48) 번 슈미트 저, 윤경구·금은영·신원학 역(2013), 번 슈미트의 체험 마케팅, 김앤김복스, pp. 97~104.

49) 번 슈미트 저, 윤경구·금은영·신원학 역(2013), 위의 책, pp. 105~108.

3. 선행연구

1) 외국인의 한국 등산 실태 연구

한류에 대한 관심이 고조됨에 따라 한국을 방문하는 외국인들의 한국 자연에 대한 관심도 높아지고 있다. 문화체육관광부의 2021년 외래관광객 조사에 의하면 한국 체류 기간이 1년 이하인 외국인의 한국 방문 고려 요인은 전체 비율 중 절반 이상이 ‘자연 풍경 감상 (34.4%)’ 과 ‘역사·문화 유적 탐방(18.6%)’ 인 것으로 나타났다.⁵⁰⁾ 이로 보면 이들 두 가지 요인과 깊은 연계성을 지닌 국립공원을 찾는 외국인 방문객 또한 늘어날 것으로 기대된다. 이와 관련하여 2022년 국립공원공단의 탐방객 수 분석 결과에서는 국립공원 탐방객은 약 530만 명으로 전년 같은 달 대비 16.4%(약 74만 명) 증가하였으며, 외국인 방문객의 경우 2022년 10월 기준 약 130만 명으로 전년 대비(2021년 10월 기준 3만 8천 명) 225.6% 증가하여 회복에 대한 기대를 나타냈다.⁵¹⁾

한국 자연에 대한 외국인의 관심도는 아웃도어 활동과도 연계지어 살펴볼 필요가 있다. 서울관광재단의 2022년 서울시 외래관광객 실태조사에 따르면 외국인 관광객의 89.7%가 평소 등산·트레킹에 관심이 있다고 응답했다. 또한 이 중 71.2%가 해외여행 시 등산·트레킹을 경험해 본 적이 있다고 응답하였다.⁵²⁾ 이는 기존의 랜드마크 방문 및 쇼핑과 같은 전통적인 여행 방식에서 벗어나 현지에서의 문화적 경험을 중요시하는 체험 중심의 여행으로 바뀌어 가는 흐름과 연관 지어 살펴볼 수 있다.

점차 여행의 일상화가 이루어짐에 따라 여행의 형태도 변화하게 되는데

50) 한국관광공사, <https://datalab.visitkorea.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 5.)

51) 국립공원공단, <http://www.knps.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 11.)

52) 서울관광재단, 2022 서울시 외래관광객 실태조사, <https://www.sto.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 5.)

이에 관한 대표적 이론으로 여행경력패턴(travel career pattern)을 들 수 있다. 이 이론에 의하면 다양한 여행 경험 즉 여행경력이 높을수록 현지의 문화를 이해하고 참여하여 얻을 수 있는 외적 자기 계발 동기가 강하다는 것이다. 반면 여행경력이 낮을수록 개인의 관심사나 성취감을 통해 얻을 수 있는 내적 자기 계발 동기가 높다고 본다. 이는 여행경력이 쌓일수록 다양한 여행의 변화가 나타나며, 여행의 일상화, 현지화 등에 대한 관심이 높아진다고 볼 수 있다. 즉 여행자들은 처음 여행할 때 관광명소를 방문하거나 사진을 찍어 기념하는 방식으로 여행을 즐기지만 이후 여행경력이 쌓여가면서 문화적 경험도 증가하게 됨을 의미한다. 이는 여행이 일반화된 사람들의 경우 여행경력이 증가할 가능성이 높으며, 문화적 교류에 호기심이 높은 여행자들이 현지 체험관광에 관심을 기울일 것으로 예상된다.⁵³⁾

2) 외국인의 한국등산문화에 대한 인식 연구

한국을 방문하는 외국인의 여행 목적이 현지의 생활문화와 일상을 경험하고 체험하고자 하는 방향으로 변해가고 있다. 이러한 수요를 고려하여 여행 업계에도 한국에서의 일상적인 휴식 및 여가 공간을 여행 일정에 포함되는 추세이다. 대표적인 예로 서울의 한강, 하늘공원, 서울숲과 같이 도심 속에서 자연을 즐길 수 있는 곳이다. 특히 중국 일부 지역과 필리핀, 말레이시아 여행객은 벚꽃, 단풍과 같이 자국에서 경험하기 어려운 계절적 경관을 감상하기 위한 여행을 선호하는 것으로 나타났다.⁵⁴⁾

한편 코로나19 영향으로 실내보다 자연을 기반으로 한 야외활동의 선호도

53) 송화성·조경신(2015), 문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로, 관광연구 30(6), pp. 27-46.

54) 서울관광재단, <https://www.sto.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 5.)

가 증가함에 따라 외국인을 대상으로 한 등산·트레킹과 같은 레저 관련 여행상품 개발의 필요성도 대두되고 있다. 현재 서울에서 다양한 산악 체험이 가능하나 외국인에게 많이 알려지지 않아 서울시에서 이를 적극적으로 홍보하려는 노력이 시도되고 있다.

이와 관련하여 서울관광재단에서 실시한 2022 서울시 외래관광객 실태조사를 살펴보면 먼저 코로나19 이후 등산·트레킹에 관한 관심도 변화를 묻는 질문에 전체 응답자 중 60.2%가 ‘관심이 높아졌음’으로 답했다. 그 이유에 대해서는 ‘건강에 관심이 높아져서’라는 응답이 51.8%로 가장 높았으며, ‘다른 사람들로 붐비지 않아서’가 26.0%, ‘야외활동에 관심이 높아져서’가 22.3% 순으로 나타났다. 다음으로 서울에 산이 많이 있다는 사실을 알고 있는지에 대한 물음에 전체 응답자 중 67.9%가 ‘알고 있음’으로 응답했다(표 1). 국가별로는 말레이시아, 태국, 중국 순으로 서울의 산 인지 비율이 높게 나타났다.⁵⁵⁾

한편 국립공원연구원에서 조사한 2022 국립공원 외국인 탐방객 관련 조사에 따르면 2020~2021년 기준 외국인의 방문객이 가장 많은 곳으로 경주, 한라산국립공원, 설악산, 북한산, 한려해상국립공원이 상위로 나타났다(표 2). 이 중 북한산은 유일한 서울의 국립공원이자 도심에 위치한 지리적 접근성으로 꾸준히 외국인 방문객 수가 높게 나타나고 있다.⁵⁶⁾

55) 서울관광재단, <https://www.sto.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 5.)

56) 김현영·김병국·문희정·안소영·송민경·강명보(2022), 국립공원 외국인 탐방객 수용태세 분석 및 개선 방안 연구, 국립공원연구원. p.19.

<표 1> 국적별 서울 산에 대한 인식 여부

단위(%)

전체		사례수	예	아니오
			1,092	67.9
국적	중국	237	78.9	21.1
	일본	209	46.4	53.6
	미국	212	65.1	34.9
	프랑스	108	71.3	28.7
	태국	110	80.9	19.1
	홍콩	109	58.7	41.3
	말레이시아	107	84.1	15.9

출처: 서울관광재단(2022), 서울시 외래방문객 실태조사.

<https://www.sto.or.kr>. (검색일: 2023. 10. 5.)

<표 2> 2020~2021년 외국인 탐방객 수 Top4 국립공원

연도	순위	국립공원 명	방문객 수(명)	비율(%)
2020년	1위	경주	29,786	26.2
	2위	한라산	25,251	22.2
	3위	설악산	18,942	16.6
	4위	북한산	16,424	14.4
2021년	1위	북한산	16,314	27.3
	2위	설악산	8,018	16.4
	3위	경주	7,926	16.2
	4위	한려해상	5,205	10.7

출처: 국립공원연구원(2022). 국립공원 외국인 탐방객 수용태세 분석 및 개선방안 연구.

<http://www.knps.or.kr> (검색일: 2023. 10. 11.)

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 외국인의 한국등산문화 경험을 살펴보고자 서울도심등산관광센터 방문 횟수 2회 이상, 북한산 등반 경험 2회 이상인 외국인을 면접 대상의 범위로 설정하였다. 이를 통해 서울도심등산관광센터에서 진행한 북한산 등산 프로그램에 참여한 외국인들 가운데 면접 조건에 부합하는 4명이 본 연구의 면접 대상자로 선정되었다. 본 면접 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 면접 대상자의 일반적 특성

면접 대상자	국적	성별	연령	한국 체류 기간	직업	서울도심 등산관광 센터 방문 횟수	북한산 등반 경험 횟수	면접 날짜
A	중국	여	20대	3년	대학원생	2	2	10월 20일
B	미국	여	30대	3년 6개월	대학원생	2	2	10월 22일
C	말레이시아	여	30대	1개월	주부	3	3	10월 23일
D	말레이시아	남	30대	7년	회사원	2	2	10월 26일

면접 대상자들의 특성을 살펴보면 연령대는 20대 후반 1명, 30대 초반 1명, 30대 중반 2명이며, 국적은 중국 1명, 미국 1명, 말레이시아 2명이었다. 이들의 직업은 대학원생 2명, 주부 1명, 회사원 1명으로 모두 서울에 체류중이었다. 한국 체류 기간에 있어 면접 대상자 C는 1개월, 면접 대상자 A와 B는 3~4년이며, 면접 대상자 D는 7년으로 가장 오랜 기간 체류하였다. 면접 대상자의 서울도심등산관광센터 방문 횟수는 2회 3명, 3회 1명으로, 북한산 등산 경험 횟수도 이와 같았다.

연구 과정에 대한 이해를 돕고자 사전에 개별적으로 면접 질문과 면접 내용 녹화·기록에 대한 동의서(부록 1)를 전송하여 참여 의사를 확인했다. 면접 당일에는 대상자에게 연구 주제와 내용을 다시 한번 설명한 후 사전 연구동의서를 메일로 받았다.

모든 면접은 Zoom을 활용한 실시간 일대일 방식으로 10월 20일부터 10월 26일까지 진행되었다. 외국인이라는 면접 대상자의 특성을 고려하여 화면으로 질문지(부록 2)를 공유하면서 이해를 도모하였다. 주요 면접 질문의 문항은 서울도심등산관광센터 방문 동기, 이용 경험, 북한산 등반에 관한 인식, 북한산 등반 체험 과정에 관한 것이었다.

면접 대상자들의 모든 응답 내용은 Zoom으로 녹화 후에 전사하였다. 오타 등 잘못된 부분은 녹화된 내용을 반복하여 들으며 수정하였다.

2. 자료 분석

한국등산문화에 대한 외국인의 경험을 분석하기 위해 전사 자료를 AISAS 모델과 전략적 체험 모듈(SEMs) 이론을 기반으로 살펴보았다. 먼저 외국인이 북한산 등반 체험을 하기까지의 과정은 AISAS 모델을 바탕으로 등산문화

경험을 분석하였다. 또한 등반 경험 과정에서는 다양한 체험 요소가 나타나고 있는가를 살펴보고자 변 슈미트의 전략적 체험 모듈(SEMs)을 대입하였다. 이와 더불어 외국인들의 한국등산경험 활성화를 위한 방안을 모색하기 위해 이들의 관점에서 고객여정지도를 작성하여 분석하였다.

구체적인 자료 분석 방법으로 첫째, AISAS 모델을 기반으로 외국인이 북한산 또는 서울도심등산관광센터에 대해 처음 알게 되는 주의(Attention), 북한산 등반 프로그램에 관심을 갖게 되는 관심과 흥미(Interest), 관련 정보를 탐색하는 검색(Search)을 ‘등반 요인과 정보 탐색 과정’으로 범주화하였다. 북한산 등반 프로그램 참여를 결정한 후 직접 등반하는 행동(Action)을 ‘등반 경험’으로 범주화하였다. 북한산을 등반하고 나서 각자의 체험을 주변에 전달하게 되는 공유(Share)를 ‘등반 경험의 공유 양상’으로 범주화하였다.

둘째, 외국인의 북한산 등반 경험 안에서 전략적 체험 모듈(SEMs) 요소가 나타나고 있는가를 분석하기 위해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 다섯 가지 요소로 나누어 응답 내용을 정리하였다.

셋째, 외국인의 한국등산경험 활성화를 위한 방안 모색에 있어서는 향후 한국의 등산 문화가 새로운 K-콘텐츠로 자리 잡는 데 필요한 노력은 무엇인지에 대한 논의를 다루고자 하였다. 이를 위해 외국인들의 관점에서 북한산 등반 프로그램에 참여하게 되는 과정과 기대사항에 대한 견해를 종합한 등반 경험의 여정 지도를 작성하여 등반 전·등반·등반 후의 단계별로 분석하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 외국인의 북한산 등반 문화 경험의 과정

한국등산문화에 대한 외국인의 경험을 분석하기 위해 AISAS 모델을 바탕으로 면접 대상자의 북한산 등반 프로그램 체험의 과정을 살펴보았다. 먼저 그들이 북한산 또는 서울도심등산관광센터에 대해 처음 알게 된 계기와 북한산 등반 프로그램에 관심 또는 흥미를 갖게 되고 관련 정보를 탐색하게 된 과정까지를 ‘등반 요인과 정보 탐색 과정’으로 범주화하였다. 면접 대상자들이 직접 프로그램에 참여하여 북한산을 등반하는 과정을 ‘등반 경험’으로 범주화하였다. 북한산을 등반하고 나서 면접 대상자들이 자신의 등반 경험을 어떤 방식으로 공유하고 있는가는 ‘등반 경험의 공유 양상’으로 범주화하였다.

1) 등반 요인과 정보 탐색 과정

외국인이 한국등산문화에 ‘주의’를 기울이게 된 것에 관해 살펴보려고 면접 대상자들에게 북한산을 등반하게 된 요인이 무엇인지 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자 A는 SNS에서 외국인을 위한 등산 프로그램이 있다는 것을 알게 되었고, 북한산의 자연경관을 직접 보고 싶어서라고 응답하였다. 면접 대상자 B, C는 가이드가 동행하기 때문이라고 응답했으며, D는 체력 증진과 한국에서의 등산 경험을 쌓기 위해서라고 답했다.

저는 처음에 중국 SNS에서 외국인 위한 등산 투어 프로그램 있다는 걸 먼저 알게 됐어요. 거기에서 북한산 처음 보게 됐는데 산 면적이 넓어서 다양한 경치 볼 수 있다고... (면접 대상자 A)

가이드가 있으니깐 안전하게 갈 수 있어서 선택한 거예요. 그리고 서울에서 가장 큰 산이라고 하니까 가보고 싶었어요. (면접 대상자 B)

가이드 때문이에요. 저는 한국 산에 대해 잘 모르니까 가이드가 있으면 도움이 되죠. (면접 대상자 C)

체력을 기르고 싶어서요. 그리고 한국에서 등산 경험을 쌓고 싶어요. (면접 대상자 D)

다음으로 외국인이 한국등산문화에 ‘관심과 흥미’ 를 가지게 된 것에 대해 살펴보고자 면접 대상자들에게 북한산 등반과 관련하여 어떤 점이 관심을 끌었는지에 대해 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자 A는 북한산의 웅장함과 풍경이라고 답했으며, 면접 대상자 B, C, D는 서울도심등산관광센터 가이드가 동행하는 점이라고 응답했다.

산 면적이 넓어서요...그리고 산이 크니까 다양한 풍경을 볼 수 있다는 점 때문에 관심을 갖게 됐어요. (면접 대상자 A)

북한산 가는 거 아마 서울도심등산센터 아니었다면 혼자서 안 갔을 것 같아요. 사실 북한산은 저희 집에서 좀 멀기 때문이에요. 근처 안산이나 북악산 같은 더 가까운 산 있으니깐 그곳은 혼자 가본 적도 있었는데 북한산은 등산센터 때문에 가게 된 거예요. 가이드가 있으니깐... (면접 대상자 B)

가이드 때문에 북한산 등반에 관심을 갖게 됐어요. 거기 영어로 대화할 수 있는 가이드가 있어서 저는 그 점이 좋았어요. (면접 대상자 C)

일단 서울도심등산센터에서 가이드가 함께 가니까 관심을 갖게 됐고, 센터 통해서 가면 여러 사람과 단체로 등산할 수 있다고 해서 참여하게 됐어요. (면접 대상자 D)

이와 더불어 외국인이 한국등산문화에 관한 정보를 탐색하게 된 ‘검색’에 대해 살펴보고자 면접 대상자들에게 북한산 등반에 대해 알게 된 경로와 다른 사람이 올린 후기 또는 관련 정보를 찾아본 적이 있는지 질문하였다. 먼저 북한산 등반을 알게 된 경로에 대해 면접 대상자 모두가 미디어를 통해 북한산을 처음 알게 되었다고 답했다. 이 중 면접 대상자 A, B, D는 <사진 9>와 같이 SNS에서 서울도심등산관광센터를 먼저 알게 되어 자연스럽게 북한산 등반 프로그램도 접하게 되었다고 했다. 면접 대상자 C는 검색사이트를 통해 알게 되었다고 답하였다.

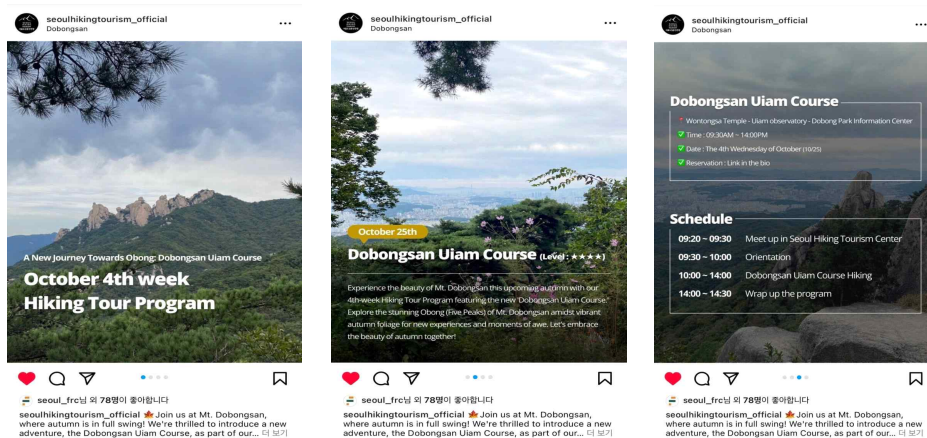
저는 샤오홍슈⁵⁷⁾라는 SNS에서 다른 사람의 후기를 보고 그 등산센터를 알게 됐어요. 인스타그램이랑 비슷한데 사진과 글을 같이 올릴 수 있고 또 다른 사람에게 댓글도 달 수 있어요. 거기에서 가보면 좋다는 후기도 봤고... 북한산 높이가 높고 경치가 좋다는 내용을 많이 봤어요. (면접 대상자 A)

57) 샤오홍슈(小红书)는 중국 소셜네트워크(SNS)를 표방한 온라인 쇼핑 플랫폼으로 해외에 방문했거나 거주 중인 중국인들이 자신이 사용해본 좋은 상품이나 맛집, 문화생활, 개인의 일상 등을 공유하는 애플리케이션이다. 전체 고객 중 70~80%가 여성이며, 주 연령층은 20~30대로 이용자들이 스스로 개인의 경험을 콘텐츠화하여 생산하기 때문에 신뢰도가 높다. 위키피디아, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%83%A4%EC%98%A4%ED%9B%99%EC%88%98> (검색일: 2023. 11. 15.)

인스타그램을 통해서 북한산 등산 프로그램이라는 게 있다는 걸 먼저 알게 됐어요. 그전에는 잘 몰랐거든요. 서울도심등산관광센터 인스타그램 정보를 통해서 북한산 등산 프로그램도 있구나... 하고 알게 됐어요. (면접 대상자 B)

저는 구글을 통해서 알게 됐어요. 아무래도 한국어를 모르니까 구글에서 한국에 있는 산에 대해 검색해봤던 것 같아요. (면접 대상자 C)

저는 인스타그램에서 서울도심등산관광센터 공식 계정이 있어서 그걸 보고 처음 알게 됐어요. (면접 대상자 D)



<사진 9>. 서울도심등산관광센터 북한산 등반 프로그램 안내

출처: 서울도심등산관광센터 공식 인스타그램,

https://www.instagram.com/seoulhikingtourism_official/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D

(검색일: 2023. 11. 15.)

이어서 면접 대상자들에게 북한산 등반을 위해 다른 사람이 올린 후기 또는 관련 정보를 찾아본 적이 있는지 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자 A는 서울도심등산센터에서 외국인을 위한 등산 프로그램 외에 실내 프로그램도 진행한다는 내용을 본 적이 있어 관련 내용을 검색해보았다고 답했다. 면접 대상자 B는 북한산의 높이와 위치 등 기본적 정보만 검색해봤다고 답했으며, 면접 대상자 C, D는 북한산에 관한 타인의 후기나 관련 정보를 찾아보지 않았다고 답했다.

SNS에서 북한산 가보면 좋다... 그리고 북한산 높이가 높고...면적이 넓다고 해야 하나? 그런 후기 내용을 많이 봤어요. 제가 찾아본 건 북한산에 갔다 와서 무슨 실내 클라이밍 같은 다른 프로그램도 있다고 본 것 같아서 그런 정보도 찾아봤어요. 또 이런 프로그램은 외국인만 참여할 수 있다는 점도 좋았어요. 음... 한국에서 주최하는 프로그램이지만 다양한 나라의 사람들과 함께 할 수 있다는 게 특별한 것 같아요. (면접 대상자 A)

아마 안 찾아본 것 같아요. 따로 북한산에 대해 자세히 찾아본 건 없고 그냥 기본 정보 정도 그리고 뭐 산 높이랑 어디 있는지 위치 같은 것만 간단하게 봤어요. 산 루트 같은 건 굳이 찾아보지 않았어요. (면접 대상자 B)

다른 사람의 후기는 안 찾아봤어요. 왜냐하면 모든 리뷰가 한국어로 되어 있어서요... (웃음) (면접 대상자 C)

북한산에 대한 정보나 다른 사람의 후기를 따로 찾아보지는 않았어요. 그냥 서울도심등산관광센터 공식 인스타 계정만 봤어요. (면접 대상자 D)

앞서 살펴본 내용을 종합해보면 외국인의 한국등산문화 체험 과정에서 주의(Attention)의 경우, SNS의 영향과 기존의 등산에 대한 관심이 견해로 함께 나타났다. 관심·흥미(Interest)의 경우 북한산의 자연경관과 서울도심등산관광센터 가이드의 동행이 영향을 주는 요인으로 나타났다. 검색(Search)에서는 북한산 관련 정보나 후기를 적극적으로 찾아보는 면접 대상자보다 그렇지 않은 대상자가 더 많은 것으로 나타났다.

2) 동반 경험

외국인이 한국에서의 동반 체험을 위해 서울도심등산센터를 방문한 후 북한산 등반에 직접 참여하는 과정을 ‘행동(Action)’으로 범주화하여 분석하였다. 이를 위해 면접 대상자들이 체험한 서울도심등산센터와 북한산이라는 두 공간 안에서의 경험을 각각 구분하여 질문하였다. 첫째, 면접 대상자들이 서울도심등산센터에서 경험한 서비스는 무엇이며, 어떤 점에서 도움이 되었는가, 둘째, 북한산 등반 체험은 해볼 만한 가치가 있는가로 나누었다.

먼저 서울도심등산센터에서의 경험에 대해 면접 대상자들 모두 서비스 이용 경험이 있다고 응답했으며, 그중 가이드가 영어로 제공해주는 북한산 코스 관련 정보에 높은 만족을 나타냈다. 이 외에도 등산용품 대여, 무료 물품 보관함 이용, 화장실과 휴게 공간을 이용할 수 있는 점이 도움이 된다고 답했다.

저는 혼자 북한산에 가본 적이 없어서 길을 잘 모르니까 걱정했는데, 가이드분이 코스도 짜주시고 센터에서 간식도 제공해주셔서 좋았어요. (면접 대상자 A)

가이드분이 북한산에 대해 정보를 알려주니까 정말 좋았어요. 저는 신발도 두 번 정도 빌려봤어요. 가끔 락커도 쓰고요 . . . 가이드분이 신발이 잘 맞는지도 확인해 주고 정말 친절했어요. (면접 대상자 B)

저는 갈 때마다 등산 신발을 빌려요. 등산에 필요한 물품을 빌려주니까 좋고, 특히 가이드가 영어로 해줘서 더 좋았어요. (면접 대상자 C)

센터에 가면 여러 가지 안내 자료가 있어요. 가이드도 영어로 친절하게 설명해주고요 . . . 저는 화장실을 자주 가는 편인데 센터에 화장실도 사용할 수 있고 휴식 공간도 있어서 이런 건 좋은 점인 것 같아요. 아 그리고 무료로 짐도 보관할 수 있고 . . . (면접 대상자 D)

다음으로 북한산 등반 체험은 어떠했는지, 해볼 만한 가치가 있는지에 관해 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자들 모두 북한산 등반에 대해 해볼 만한 가치가 있다고 응답했다. 그 이유에 대해 면접 대상자 A는 체력 증진에 도움이 되며, 새로운 사람들과 만날 수 있기 때문이라고 답했다. 면접 대상자 B는 소통할 수 있는 가이드가 있고, 산에 대한 프로그램이라는 점이 특색있기 때문이라고 응답했다. 면접 대상자 C는 북한산의 자연경관이 아름다워서라고 하였으며, D는 북한산의 시설이 잘되어 있어서라고 답했다.

북한산에 대한 다양한 코스를 안내해주셔서 좋고, 아마 산에 갔다 오는데 4~5시간 정도 걸린 거 같은데, 등산 활동 자체가 운동도 될 수 있는 거 같아요. 그리고 새로운 사람들과 만날 수 있고요 . . . (면접 대상자 A)

산에 대한 프로그램은 못 본 것 같아요. 외국 사람 입장에서 혼자서 한국어 못하는 사람들도 많이 있어서 . . . 그런데 가이드가 있으니까 . . .

커뮤니케이션도 되고 가이드도 해주니까요. (면접 대상자 B)

저는 원래 말레이시아에도 등산을 했었기 때문에 자연스럽게 한국에서도 산에 대해 찾아보게 됐어요. 그런데 풍경이 예뻐서 등산도 만족해요. (면접 대상자 C)

가볼 만한 것 같아요. 산에 올라가는 계단이 잘 되어 있었어요. 나이 많은 할아버지나 어린아이도 올라가는 걸 봤어요. 어떤 외국인은 등산복 아닌 옷을 입고 가더라고요... 그런 걸 보면 누구나 올라가기 좋은 산인 것 같아요. 그리고 다른 꼭대기도 있는 거 같던데 나중에 다른 곳도 가보고 싶어요. 꼭대기마다 높이가 달라서 보는 풍경이 다를 것 같아요 (면접 대상자 D)

면접 대상자들의 견해를 종합해보면 서울도심등산센터에서 경험한 서비스 가운데 가장 만족도가 높은 것은 북한산 등반 코스 안내인 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 등반 체험 전 과정 중 정보 탐색 즉 ‘검색(Serch)’에서 면접 대상자들의 활동이 비교적 소극적으로 나타난 것과 관련지어 생각해볼 수 있다. 면접 대상자들 중 일부는 사전에 북한산 등반에 관한 주의와 관심을 거치고 나면 이후 적극적인 정보를 검색하기보다 바로 행동(Action)으로 이행하는 양상을 보였다. 이는 서울도심등산센터의 정보 제공 역할이 AISAS 모델 과정 중 ‘검색(Serch)’과 일정 부분 부합되고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

한편 북한산 등반이 경험으로서의 가치를 지니는가에 대해서 면접 대상자 모두 가치가 있다고 응답하였으며, 그 이유로 수려한 자연경관, 프로그램의 차별성 등이 언급되어 향후 한국등산문화의 콘텐츠 측면에서의 가능성을 살펴볼 수 있었다.

3) 등반 경험의 공유 양상

외국인의 한국등산문화 경험에 나타난 공유(Share) 양상을 살펴보기 위해 면접 대상자들에게 각자의 등반 체험의 전달 방식과 내용에 대해 질문하였다. 먼저 면접 대상자들에게 북한산 등반이 끝난 후 자신의 경험을 다른 사람들에게 이야기하거나 SNS, 블로그 등과 같은 미디어에 공유한 적이 있는지 질문하였다. 또한 공유했다면 주로 어떤 내용을 공유했는지도 함께 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자 A, C, D는 가족, 친구 등의 가까운 지인들과 등반 경험을 공유했다고 답했다. 공유 방식은 면대면 대화 또는 모바일 메시지를 활용한다고 답했다. 특히 면접 대상자 A의 경우 메시지와 SNS를 모두 활용한다고 답했는데, SNS의 경우 타인과의 공유 목적이 아닌 개인 소장 을 위해 비공개 계정으로 게재했다고 응답했다.

저는 메시저로 친구들이랑 가족들에게 등산 갔다 왔다고 얘기도 하고 사진도 보여줬어요. SNS에 북한산 찍은 영상도 올렸는데, 이건 저 혼자 보려고 . . . 비공개 계정에 올렸어요. (면접 대상자 A)

SNS에 공유는 하지 않았어요. 가족들이랑 지인들이 있는 단체 메시저 방 정도에만 공유했어요. 다녀와 보니 북한산 시설관리 부분이 특히 인상 깊었고, 올라가는 길 중간에 고무로 되어 있는 부분이 있었는데 그만큼 안전하다는 것을 강조해서 주변에 알려줬어요. 또 특별한 장비 없이도 갈 수 있다는 점도 말해줬어요. (면접 대상자 C)

SNS에는 공유하지 않았어요. 친한 친구랑 여자친구에게만 말했어요. 주로 같이 등반한 사람들과 나눈 이야기, 가이드랑 나눈 이야기, 주변 풍경에 대해 이야기했어요. 그곳에서 본 거미, 물든 나뭇잎 같은 거요. (면접 대상자 D)

반면 면접 대상자 B는 SNS에 북한산 등반 경험을 공유했다고 답했다. B는 평소에 자신의 생활 모습이나 좋은 정보가 있으면 SNS를 통해 적극 공유하고 있으며, 북한산 등반 경험 또한 아직 해당 프로그램에 대해 모르는 외국인이 많아서 알리기 위해 게재했다고 답했다.

저는 SNS에 올렸어요. 저는 평소에 좋은 정보 있으면 다른 외국인들한테도 공유해요. SNS 통해서 제 생활이나 좋은 정보는 항상이요... 이 프로그램은 무료니까... 모르는 외국인들도 많아서 알려주고 싶어서 공유하는 거예요. (면접 대상자 B)

이처럼 면접 대상자 모두 자신의 북한산 등반 경험을 주변 사람들에게 공유했다고 답했으나, 공유의 방식은 개인마다 조금씩 차이를 나타냈다. 응답자 대부분은 가까운 지인들에게만 메시지를 통해 북한산 등반 체험을 공유한다고 응답했다. 반면 SNS의 경우 불특정 다수의 많은 사람에게 정보를 알리려는 목적과 비공개 방식의 개인 소장 목적을 목적으로 하는 점에서 두 가지 활용 방식을 나타냈다. 이에 면접 대상자들에게 서울도심등산센터를 통한 북한산 등반 체험은 정보적 측면보다 개인의 영역으로 범위가 한정되고 있었다.

한편 등반 체험에 대한 공유 대상 범위에 따라 전달되는 내용도 차이를 보였다. 먼저 SNS에서 불특정 다수를 대상으로 내용을 게재하는 면접 대상자의 경우 서울도심등산센터, 북한산 무료 등반 프로그램 등과 같은 정보 중심의 내용이 주가 되었다. 반면 가족, 친구 등과 같은 가까운 주변 사람들에게 등반 체험을 공유하는 면접 대상자들의 경우 북한산 시설, 안전, 풍경, 산속의 동·식물 등 더 다양하면서도 개인적 느낌이 담긴 내용이 공유되고 있었다.

지금까지 한국등산문화에 대한 외국인의 경험 과정을 AISAS 모델을 기반으로 살펴보았다. 분석 결과, 외국인의 북한산 등반 체험 과정 안에서 AISAS 모델의 특성을 확인할 수 있었다. 다만 체험 과정에서 정도의 차이가 나타났다. 특히 공유(Share)의 경우 가까운 지인 중심으로 범위가 한정되어 있어 향후 콘텐츠 활성화를 위한 홍보 방안 측면에서 고려가 필요함을 확인할 수 있었다.

2. 외국인의 북한산 등반 문화의 체험 모듈

외국인의 북한산 등반 문화 경험을 분석하기 위해 면접 대상자들의 북한산 등반 체험 과정을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 전략적 체험 모듈 요소의 관점으로 살펴보려고 하였다. 이를 위해 각각의 요소와 관련하여 면접 대상자들에게 질문하였다.

1) 감각적 체험

감각적 체험은 시각, 청각, 미각, 촉각, 후각과 같이 대상자의 감각을 자극하는 요소를 말한다. 북한산 등반 과정에서 감각적 체험을 살펴보기 위해 면접 대상자들에게 등반하는 동안 주변의 모습이나 사물, 소리, 냄새 등과 같이 오감에 관한 기억이 있었는지에 대해 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자 모두 공통적으로 자연에 관한 오감 체험을 언급하였다.

산속에서 물 흐르는 소리, 자연을 느낄 수 있었어요. 또 산속에서 부는 바람이 얼굴에 스치는 느낌도 기억에 남아요. 너무 좋았어요. 그리고 사람들이 많이 다녀서 생긴 자연스러운 길이 기억에 남았어요. 그것이 자연과 어우러져 있다는 점이 좋았어요. 전에 연인산이라는 곳도 가봤는데 연인산은 아무것도 없었어요. 친구들 10명 정도 같이 갔는데 그때도 4시간 정도 걸렸거든요. 아 그리고 연인산에서 소원을 빌면 연인 될 수 있다는 얘기도 들었어요. (면접 대상자 A)

저는 빗소리가 기억이 나요. 가다 보면 작은 개울 같은 것도 있고 . . . 당연히 산에 올라가면 건강한 공기도 좋고, 가장 높은 곳에서 깨끗한 공기를 마시고 숨 쉬는 느낌 너무 좋아요. 아 그리고 가장 높은 곳 백운대에 고양이 있었어요. 고양이들이 아무렇지 않게 자고 있었어요. 먹을 것 달라고 하는 모습 너무 귀엽고 . . . 동물이 여기까지 와서 살 수 있다는 것이 신기했어요. 그리고 제일 위에서 사진 찍는데 제일 놀란 게 벌레가 정말 많아요. 벌도 있고 . . . 왜인지 모르지만 벌레가 정말 많았어요. 저는 벌레 진짜 싫어하거든요. 그래서 빨리 사진만 찍고 내려왔어요. 비도 왔으니까 땀인지 비인지 모를 정도였어요. 엄청 축축하고 . . . 그런데 가이드분이랑 다 같이 올라가니까 해낼 수 있었던 것 같아요. 솔직히 가이드분 속도가 엄청 빨라요. 저는 사실 좀 느린 편이에요. 저 키가 작고 다리가 짧잖아요. 그래서 가이드와 가깝게 가야돼요. 그래야 속도 맞출 수 있어요. (면접 대상자 B)

면접 대상자 B는 북한산 등반 과정에서 산의 공기, 작은 개울, 고양이, 벌레 등과 같이 다양한 오감적 요소에 대해 기억하고 있었다. 동시에 스스로 해냈다는 성취감에 대해서도 함께 언급했다.

다른 나라는 더 높은 곳에 가야 전경을 볼 수 있지만 서울은 그리 높지 않은 높이더라도 시내 전체를 볼 수 있어 인상적이었어요. 특히 백운대 정상에서 보는 도시 전경이요. 그리고 맑은 공기랑 사람들 대화하는 소리가 기억에 남아요. (면접 대상자 C)

단풍 모습이 정말 예뻐요. 제가 생활했던 말레이시아나 영국에서도 보지 못했어요. 다른 나라에서 보지 못한 모습이었어요. 그리고 사람들이 정말 많더라고요. 토요일이어서 그런지 . . . 단체 관광객이 많은 건 신기했어요. 한국 사람들은 다함께 하는 걸 좋아하는 것 같아요. 커플도 있었지만 5~10명 정도 그룹을 많이 봤어요. 관리가 잘 되어있는 건지 정말 깨끗했어요. 쓰레기도 없어요. 가다가 그냥 바위에 앉을 곳도 많고 그런 게 좋았어요. 다른 나라는 그런 곳이 많지 않아요. 갑자기 곰 같은 동물이 나타날 수도 있고요 . . . 그리고 다른 사람들은 단풍잎 만져보고 예쁜 잎을 가지고 가더라고요 . . . 바닥의 흙이 축축하지 않은 것도 기억이 나네요. 바닥에 앉았다 일어나면 툭툭 털면 되는 거 말레이시아는 그렇지 않거든요. 영봉대 정상에 올라갔을 때 사람들이 전경 보면서 감탄하는 모습이랑 소리도 기억이 나요. (면접 대상자 D)

면접 대상자 C와 D는 자신이 경험했던 나라와 비교하며 북한산에서만 볼 수 있는 오감 관련 체험에 대해 답했다. 예를 들어 면접 대상자 C의 경우 다른 나라는 매우 높은 곳에 올라가야만 도시의 전경을 볼 수 있는 반면 서울은 그리 높지 않은 산에서도 도시 전체의 모습을 볼 수 있다고 답했다. 면접 대상자 D는 여러 명이 함께 무리를 지어 산행하는 한국인의 모습과 가을 단풍으로 물든 산의 풍경에 대해 기억에 남는다고 응답했다.

2) 감성적 체험

감성적 체험은 대상자의 긍정적인 감정에서 즐거움, 자부심까지 다양한 감정을 유발시키는 것을 의미한다. 이를 알아보기 위해 북한산 등반 과정에서 즐거움을 느꼈던 순간이나 만족스러운 점이 있었는지 질문했다. 아울러 등반 과정에서 찍은 사진이나 영상은 어느 부분에 초점을 두었는지에 대해서도 함께 질문했다. 면접 대상자 A, B는 북한산 등반을 무사히 끝낸 것에 대해 스스로 자부심과 성취감을 느낀다고 답했다.

특별한 구간이 기억이 나요. 난간에 로프를 잡고 내려가는 구간이 있었는데 손에 힘을 주고 가야 해서 좀 무서웠지만 재미있었어요. 저는 체력이 좋은 편이어서 그런 구간에서의 경험이 좋아요. 같이 간 사람들에게 영상을 부탁해서 찍고 제 SNS 비공개 계정에도 올렸어요. 그리고 북한산 올라갔다가 내려오면 아마 5시간 정도 걸린 것 같은데 그 시간 동안 활동했다는 게 스스로 자랑스러워요. (면접 대상자 A)

스스로 해냈다는 느낌이 들었어요. 사진은 비가 와서 아무것도 안 보여서 잘 못 찍었어요. 그냥 구름사진 찍고, 고양이 사진 찍었어요. 그리고 가이드가 있어서 안전하게 갈 수 있다는 점이 가장 만족스러운 것 같아요. (면접 대상자 B)

저는 등산 자체에 만족해요. 풍경도 예뻐고요... 사진은 주변 풍경을 주로 찍었어요. 산과 도시가 함께 공존하는 모습이요. 한국 산은 말레이시아 산이랑 많이 다른 것 같아요. 말레이시아는 열대 숲이니까 축축한 흙이나 진흙이 많은데 한국산은 바위가 많더라고요... (면접 대상자 C)

등산하면서 사진 찍는 게 재미있었어요. 올라갈 때는 에너지가 있어서 표정도 좋고 사진도 찍고 싶어져요. 그런데 하산할 땐 막상 사진을 잘 안 찍게 되더라고요. . . . 내려갈 때 좀 힘들었거든요. 사진은 주로 색깔이 너무 예뻐서 단풍 사진 찍었고 도착했을 때 점심때라 햇살이 좋았어요. 그래서 등산하는 사람들의 산행 모습, 나만의 생각이 담긴 시점의 사진을 찍었어요. 또 모르는 사람들과도 자연스럽게 얘기하게 되는 분위기 이런 건 재미있었어요. 만족스러웠던 건 정해진 시간 안에서 일정이 진행된 거요. 시간 활용을 위해서요. (면접 대상자 D)

이상을 정리해보면 면접 대상자들은 북한산 등반 과정을 체험이자 하나의 여정으로 인식하며 그 안에서 스스로 즐거움과 성취감을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 또한 가이드가 동행함으로써 스스로 일정을 이끄는 것에 대한 부담을 줄이고 좀 더 등산 자체에 집중할 수 있다는 점에 대해서는 면접 대상자 모두 만족스러운 견해를 나타냈다.

3) 인지적 체험

인지적 체험은 주로 대상자의 지성적 요소에 영향을 미치며, 놀라움, 호기심, 도전과 같이 대상자의 인지 체험을 촉발시키는 것을 말한다. 이를 살펴보고자 면접 대상자들에게 북한산 등반 과정을 통해 새롭게 알게 되었거나 흥미로웠던 점 또는 놀라웠던 점에 대해 질문하였다.

면접 대상자 A는 북한산의 웅장함에 놀라움을 느꼈고 다양한 코스가 있다는 것은 새롭게 알게 된 점이라고 답했다. 면접 대상자 B는 북한산 등반 당시 흐린 날씨로 인해 등반 과정이 다소 어려웠던 점과 한국 노년층의 등반 모습이 놀라웠다고 답했다.

직접 북한산에 가보니까 정말 면적이 넓고 다양한 코스가 있구나 . . . 라는 걸 알게 됐어요. 두 번 다 갈 때마다 넓은 면적에 놀랐던 것 같아요.
(면접 대상자 A)

저는 북한산에 두 번 가봤는데 두 번 다 비 오는 날이었어요. 그래서 힘들고 좀 번거로웠어요. 하지만 생각해 보면 저는 체력이 더 좋으니까 비 오는 날이어도 나는 해낼 수 있다. 내가 할 수 있으면 다른 사람 모두 해낼 수 있다고 생각해요. 그리고 정상에 올라가 보니까 비 와서 아무것도 안 보였어요. 그래서 날씨가 좋을 때 다시 가보고 싶다고 생각했어요. 또 엄청 무서웠어요. 약간 귀신 나올 것처럼 . . . 그런데 가이드분이 이런 경우 많지 않지만 그래도 괜찮은 편이라고 말해줬어요. 그때 갑자기 다 같이 웃고 . . . 다행히 바람은 예상보다 많이 불지 않았어요. 하지만 바위 올라갈 때 클라이밍 정도 수준이어서 조심하지 않으면 정말 위험할 수 있어요. 다행히 중간에 비가 잠깐 멈춰서 다행이었어요. 그런데 저보다 나이 많은 어르신들 잘하셔서 깜짝 놀랐어요. 저희보다 힘도 셧어요. (면접 대상자 B)

가이드를 통해 북한산에 대한 정보와 역사를 들을 수 있어 흥미로웠어요. 기억은 정확히 안 나지만 옛날에 어떤 대학교 갈 때 하루재를 통해서 가면 빨리 갈 수 있어서 학생들이 그 길로 갔다는 얘기도 들었고, 일부 구간이 공동묘지였다는 얘기도 들었어요. 그리고 북한산 올라가다 보면 바위를 계단처럼 깎아서 만든 것도 신기하고 대단하게 느껴졌어요. 가는 동안 변하는 풍경도 흥미롭고요 . . . 전체적으로 등산로가 잘 되어 있다는 생각이 들었어요. (면접 대상자 C)

북한산은 서울 도심에서 가볼 만한 곳이라는 생각이 들었어요. 제가 어학당에서 공부했을 때 단풍 보고 싶으면 설악산이라고만 배워요. 그런데 서울 안에서도 단풍 볼 수 있는 산이 있구나 알게 됐어요. 북한산은 주

변 인프라가 잘 되어 있었어요. 안내 표지판이나 입구에 편의점도 있고
여기 올 때 교통도 좋고, 산 주변에 화장실도 많고요... 이런 시설들이
적당한 것 같아요. 자연은 유지하면서 너무 인공적이지 않았어요. (면접
대상자 D)

면접 대상자 C는 가이드를 통해 북한산의 문화와 역사에 대해 들을 수 있
어 흥미로우면서도 새로운 사실을 알게 되었다고 답했다. 면접 대상자 D는
한국에서 한국어를 배울 때 미처 알지 못했던 정보를 알게 되어 흥미로웠
고, 북한산 주변의 시설이 잘 갖추어져 있는 점도 좋았다고 답했다. 이와 같
이 면접 대상자들은 북한산의 풍경, 역사, 시설과 관련하여 흥미로움을 인식
하고 있음을 알 수 있다.

4) 행동적 체험

행동적 체험은 대상자의 신체적 경험, 생활 방식 그리고 상호작용을 강화
하려는 목적을 가지고 있으며, 이를 통해 대상자의 삶을 더 풍성하게 하는
데 의의를 둔다. 이를 살펴보고자 면접 대상자들에게 북한산 등반 프로그램
의 진행 순서와 북한산 주변에서 등반 이외의 다른 활동을 체험한 적이 있
는지 질문하였다. 아울러 향후 북한산 주변에서 참여하고 싶은 체험 활동이
있다면 무엇인지도 함께 질문하였다.

서울도심등산센터에 다 같이 모여서 오리엔테이션하고 사람들이 많이 다
니지 않는 조용한 길로 갔어요. 가다가 중간에 사찰을 봐서 재미있었어
요. 내려갈 때는 언덕이 경사도가 있어서 발이 좀 아팠어요. (면접 대상
자 A)

센터에서 오전 9시까지 모여서 간단한 오리엔테이션 하고 각자 빌린 신발 신고 락커에 물건 보관하고... 잠깐 쉬다가 등산 시작했어요. (면접 대상자 B)

9시에 센터에서 만나서 필요한 물품 빌리고 가볍게 스트레칭하고 등산 시작했어요. (면접 대상자 C)

서울도심등산센터에 모여서 예약 확인한 후, 작은 파우치 받았어요. 그 안에 수건이랑 간단한 스넥하고 안내 책자가 들어있었어요. 장비 빌린 사람은 각자 착용하고 제가 갔을 땐 가을 단풍 사진 찍는 시간 있어서 사진 작가분께 10~15분 정도 사진 찍는 법 설명 들었어요. 설명 끝나고 화장실 갔다 와서 택시 나눠타고 북한산 입구까지 갔어요. 입구에서 마지막 화장실 갔다가 5분 정도 걸어가면 큰 공터 같은 곳이 있었는데 거기서 몸 풀고 등산 시작했어요. 중간에 두 번 정도 쉬고 하루재에서 사진작가분이 원하는 사람들에게 사진을 찍어 주셨어요. 영봉대 꼭대기에서 단체 사진 찍고 10~15분 정도 각자 사진 찍을 시간 갖고 하산했어요. 산 입구에 모여서 센터까지 걸어갔고 그곳에서 보관해둔 짐 찾고 신발 빌린 사람은 반납하고... 등산 프로그램에 대해 설문 조사하고 각자 집으로 갔어요. (면접 대상자 D)

이상의 응답을 정리해보면 북한산 등반 프로그램은 ‘서울도심등산관광센터 집결(9:20) → 장비 대여 및 착용 준비(9:20~9:30) → 오리엔테이션(9:30~10:00) → 산 입구 이동 후 스트레칭(10:00~10:15) → 등산 시작(10:20~10:30) → 중간 휴식(2~3회) → 정상 도착 후 휴식 및 개인·단체 사진 촬영 → 하산 → 서울도심등산센터 재집결(13:30) → 설문조사 → 해산’ 순으로 진행됨을 알 수 있다.

다음으로 면접 대상자들에게 북한산 등반 이외의 체험 활동을 해본 적이 있는지에 대해서도 질문한 결과, 면접 대상자 A는 등산 후 근처 유명한 음식점에서 혼자 식사한 경험이 있다고 답했다. 면접 대상자 B는 서울도심등산센터에서 진행한 등산 프로그램 외에 김밥 만들기, 전통차 시음, 플로깅 체험을 해봤다고 답했다. 면접 대상자 D는 한국 사람들이 힘든 운동을 한 후 보양식을 먹는 문화가 있다고 하여 보양 음식점에 갔다고 응답했다.

등산하고 내려와서 혼자 식당에 갔어요. 근처에 순두부 맛집이 있다고 해서 점심 겸 저녁을 먹었는데 그 음식점도 맛있었어요. (면접 대상자 A)

등산하고 나서 주변 지역을 걸으면서 구경하고 김밥을 만드는 프로그램이 있었어요. 그전 센터에 다시 와서 하는 거였는데 그날 비가 와서 걷는 건 안 하고 바로 센터에 와서 김밥 만들었어요. 그리고 다른 날에 차마시는 것도 있었어요. 무슨 카페 같은 곳에 가서 한국의 차에 대해 배우고 오미자차도 마셔봤어요. 처음 마셔보는 차라서 좀 신기했어요. 그리고 무슨 등산 모임 그런 단체 분들과 북한산 둘레길 플로깅도 해봤어요. 산에 있는 쓰레기도 줍고 그걸로 아트 같은 것도 만들어 보고 . . . 단체 즐넘기도 했는데 우리 팀이 3등 해서 선물도 받고 재미있었어요. (면접 대상자 B)

저는 도가니탕 먹었어요. 한국 사람들은 힘든 운동하거나 힘 많이 쓰면 보양 음식 먹는데 다리를 많이 쓰면 도가니탕이 좋다는 말 들어본 적 있어요. 밥 먹고 주변에 풍경 좋은 커피숍이 있어서 거기에 갔어요. (면접 대상자 D)

면접 대상자들에게 더 확장된 형태의 행동적 체험 요소를 살펴보고자 한 후 북한산 주변에서 참여하고 싶은 다른 체험 활동이 있는지와 그 이유에 대해 질문하였다. 면접 대상자 A와 C는 북한산을 배경으로 하는 카페에 가보고 싶다고 답했다. 면접 대상자 B는 다른 사람들과 한식을 함께 먹어보고 싶다고 답했다. 북한산 근처에 외국인이 먹을 만한 식사 메뉴가 거의 없고 한식의 경우 외국인이 혼자 먹기에 다소 부담스러운 음식이라는 인식이 있었다. 면접 대상자 D는 서울도심등산센터 가장 윗층에 위치한 B·A·C 루프탑을 이용해 보고 싶다고 답했다. 또 북한산 주변에 등산복이나 등산용품을 파는 매장이 많아서 쇼핑도 해보고 싶다고 답했다.

북한산 주변에 나무나 북한산 풍경을 볼 수 있는 카페가 많다고 봤는데 다음에 다시 북한산에 가게 되면 카페에 가보고 싶어요. 독서실처럼 생긴 카페도 있다고 들어서 직접 가보고 싶어요. 제가 사는 상해 지역은 눈이 거의 안 와요. 그래서 눈이 올 때 가보는 것도 좋을 것 같아요. 한국에 눈이 올 때 너무 예뻐요. 그래서 부모님께도 눈 오는 풍경 사진도 많이 보내드렸어요. (면접 대상자 A)

북한산 근처 잘 몰라서 알아보고 싶은데... 전에 등산 끝나고 배가 고파서 간단하게 건강한 음식 샐러드 같은 거 먹고 싶었는데 검색하니깐 없었어요. 다 한식만 있었어요. 그런데 저에게 한식은 혼자 먹는 거 좀 힘들어요. 그래서 나중에 기회가 되면 한국 사람이랑 외국 사람이랑 산에 올라갔다 내려올 때 마시는 거 고기나 막걸리 그런 식으로 다른 사람들과 같이 먹어보고 싶어요. (면접 대상자 B)

다른 일정 때문에 바로 집에 가야해서 아직 다른 체험 프로그램은 못 해봤어요. 다음에 카페에 가보고 싶어요. 대신 배경이 꼭 북한산인 카페면 좋겠어요. (면접 대상자 C)

등산센터 건물 위에 루프탑이 있어서 그곳에서 하는 체험이 있으면 참여해보고 싶어요. 그리고 북한산 주변에 등산복 매장이 많아서 쇼핑도 해보고 싶어요. (면접 대상자 D)

이어서 면접 대상자들에게 향후 기회가 된다면 북한산 외에 한국의 산을 등반할 의향이 있는지와 그 이유에 대해 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자들 모두가 한국의 다른 산에 가볼 의향이 있다고 응답했다. 그 이유에 대해서 면접 대상자 A는 한국에서 많은 체험을 해보고 싶기 때문이라고 답했으며, 면접 대상자 B는 서울의 편리한 교통으로 산에 접근하기 좋기 때문이라고 답했다. 면접 대상자 C, D는 한국 산에 맞는 체력을 키워 더 높은 산에 올라가 보고 싶기 때문이라고 응답했다.

저는 활동적인 사람이어서 산에 가는 거 좋아해요. 한국에 있는 동안 다양한 체험을 해보려고 해요. 그래서 다른 산도 시간이 되면 자주 가보고 싶어요. (면접 대상자 A)

네, 다른 산도 가고 싶어요. 제가 서울에 사니까 제일 가까운 산을 지하철 타고 편하게 갈 수 있잖아요. 인왕산도 한번 가보고 싶고 관악산도 아직 안 가봤고... 다음 주에 도봉산 프로그램에도 참여할 것 같아요. 아차산도 가보고 싶고... 겨울에는 설악산 가보고 싶은데 멀고 혼자 가는 건 좀 힘들어서 다른 사람들과 모여서 가고 싶어요. 경험 더 쌓으면 제주에 한라산도 가보고 싶어요. 지리산도 가보고 싶고요... (면접 대상자 B)

네, 물론이요. 한국 산은 한국만의 특징이 있어서 한국 산에 맞는 체력을 기르고 싶어요. 그래야 더 잘 올라갈 수 있을 것 같아요. 등산 자체가 저에게는 체력 훈련이나 마찬가지로요. (면접 대상자 C)

한국에서 한라산이 가장 높은 산이라고 해서 가보고 싶어요. 체력을 많이 길러서 한라산에 도전해 보고 싶어요. (면접 대상자 D)

이러한 면접 대상자들의 의견을 살펴볼 때 북한산 등반은 한국의 자연 문화 체험이자 더 높은 산을 오르기 위한 체력 훈련 수단으로의 기능적 역할이 내포되어 있음을 알 수 있다.

5) 관계적 체험

관계적 체험은 앞서 살펴본 인지, 감각, 감성, 행동 요소들을 포함하고 있으면서 더 나아가 개인적인 경험을 강조하며 개인과 타인, 문화와의 연결을 강화하는 데 목적이 있다. 이러한 관계적 요소를 살펴보기 위해 면접 대상자들에게 북한산 등반 과정에서 함께 등반한 사람들과 어떤 대화를 나누었는지 또 향후 교류의 가능성에 대해서 질문하였다. 이에 대해 면접 대상자들 모두 각자의 나라와 고향 그리고 등산 프로그램 참여 동기와 같은 기본적인 주제의 대화를 나누었다고 답했다.

각자 자신의 나라나 고향에 대해 이야기했어요. 지금 한국에서 무슨 일하고 있는지 같은 이야기요... 저는 한국에서 공부하고 있으니까 전공 같은 것도 물어보고 그랬던 것 같아요. (면접 대상자 A)

어느 나라에서 왔는지 어디에 사는지 산에 와본 적 있는지 같은 기본적인 대화를 했어요. (면접 대상자 B)

서로에 대한 가벼운 이야기를 나눴어요. 한국에 여행으로 왔는지 아니면 살고 있는지... 한국에 여행 온 사람들과는 어디를 여행 가봤는지 같은 이야기요. 한라산이 가장 높은 산이라고 해서 가보고 싶어요. 체력을 많이 길러서 한라산에 도전해 보고 싶어요. (면접 대상자 C)

어떻게 이 프로그램에 참여하게 됐는지 한국에 어떻게 오게 됐는지 이런 이야기 했어요. 대부분 처음 만나는 사람들이니까 기본적인 질문을 했던 것 같아요. (면접 대상자 D)

이어서 함께 등산하는 사람들과의 관계에 있어 북한산 등반이 어떤 역할을 하는지에 대해 질문하였다. 면접 대상자 A는 등반하는 시간이 짧지 않기 때문에 새로운 사람들과 오래 같이 갈 수 있어서 좋고, 본인의 내성적인 성격을 극복하는 데 도움이 되는 것 같다고 응답했다. 면접 대상자 B는 등산 자체를 좋아해서 혼자 가도 괜찮지만 누군가 먼저 말을 걸어주면 더 고마움을 느낀다고 답했다. 또한 일상에서의 스트레스를 해소하는 데도 다른 사람들과의 등산이 도움이 된다고 답했다.

새로운 사람들과 만났지만 같이 좀 오랜 시간 같이 갈 수 있어 좋은 것 같아요. 저는 성격이 너무 내성적이어서 말을 잘 못하지만 다른 사람들이 먼저 도와주려는 분위기가 있어서 좋았어요. (면접 대상자 A)

저는 보통 말이 많지 않은 사람이에요. 특히 산에 올라갈 때 누군가 저한테 얘기하면 저도 반갑고 저도 같이 얘기하지만 제가 먼저 얘기하는 사람 아니고 그래서 저한테 먼저 말을 걸어주는 사람에게 엄청 고마워요. 그리고 제 주변 사람들은 등산 가는 거 별로 안 좋아해요. 그래서 항상 혼자서 아니면 여기 센터 프로그램에 가이드랑 같이 가는 데 갈 때마다

다 항상 새로운 사람 만나요. 왜 한국에 왔는지, 산에 가본 적 있는지 간단하게 대화해요. 그런데 막 중간에 힘든 시간에 아무 말도 안 해요. 사람들이 말 걸면 짧게 대답해요. 그다음에 저는 혼자 가요. 힘들니까 얘기 안 할 수 있어서 그것도 편해요. 제일 꼭대기에 가면 사진 찍고, 많이 얘기도 나눌 수 있지만 내려올 때 엄청 생각보다 쉬워요. 저는 그때 말 많아요. 정상에 갔다 왔으니까 그때는 약간 스트레스도 풀리고 힘든 시간 지나고 내려갈 때 더 편하게 친절하게 얘기할 수 있어요. 다른 사람들 보면 가끔 아이폰 끼고 가는 사람들도 있는데 저는 안 끼고 가요. 있는 소리 그대도 듣고 싶어서···(면접 대상자 B)

저는 한국에 온 지 얼마 되지 않아서 사람들과 만날 수 있는 게 좋아요. 북한산 등반 덕분에 새로운 친구를 알게 됐어요. 좋아요. (면접 대상자 C)

사람마다 체력이 다르고 올라가는 속도가 달라요. 그럴 때마다 주변 사람들이 자연스럽게 바뀌게 돼요. 그러다 보면 새로운 사람들과 대화할 수 있는 자리가 만들어지는 거 같아서 좋았어요. (면접 대상자 D)

이상의 견해를 정리해보면 면접 대상자들은 북한산 등반을 새로운 사람들과의 작은 교류의 장으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 프로그램의 특성상 매주 다른 국적의 외국인들이 처음 만나는 경우가 대부분이어서 사람들 사이에 오가는 대화 내용 또한 기본적인 질문임을 확인할 수 있다.

아울러 관계적 체험의 확장성을 살펴보기 위해 북한산 등반에서 만난 사람들과 향후에도 계속 교류할 의향이 있는지, 어떤 방법으로 교류할 것인지에 대해 질문했다.

저는 내성적인 성격이어서 등산할 때 얘기 많이 못했지만 앞으로 기회가 되면 친구가 될 수 있다고 생각해요. 그리고 주로 SNS로 연락할 것 같아요. (면접 대상자 A)

카카오톡이나 인스타그램으로 할 것 같아요. 저번에 북한산 등산할 때 만난 친구들도 주로 인스타그램으로 연락해요. (면접 대상자 B)

네, 계속 연락하고 싶어요. 주로 카카오톡으로 연락할 것 같아요. (면접 대상자 C)

등산할 때 힘들니까 생각보다 많은 얘기할 수 없어서 기회가 되면 계속 교류하고 싶어요. 인스타그램이나 카카오톡으로 연락하게 될 거예요. (면접 대상자 D)

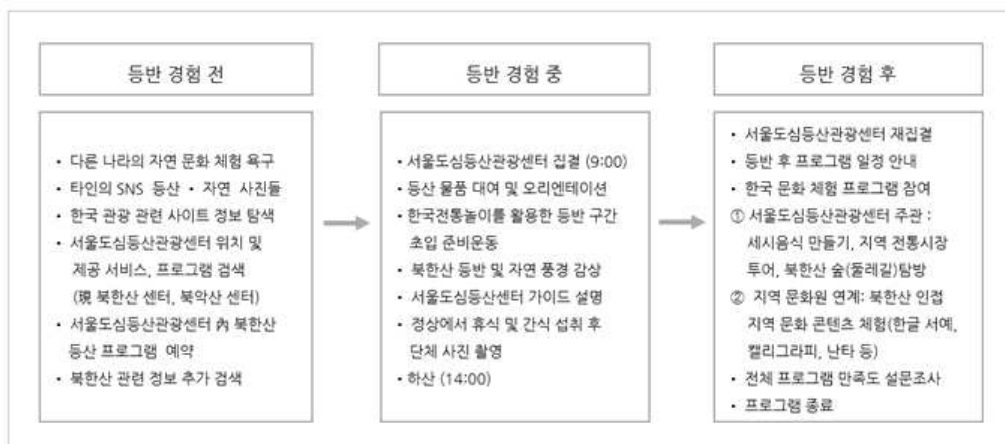
면접 대상자들 모두 교류할 의향이 있으며 교류의 방법으로 메신저와 SNS를 활용할 것이라고 답했다. 또한 등반 프로그램을 통해 일회성이 아닌 향후에도 교류를 이어가고 싶다는 의향을 나타냈다. 이처럼 북한산 등반은 새로운 사람들과의 만남을 통해 서로 다른 문화를 연결해주는 역할로서의 가능성도 살펴볼 수 있다.

3. 외국인의 한국등산경험 활성화를 위한 방안

사람들은 여행을 가기 위해 여행지에 대한 정보를 탐색하고 그곳에서의 경험을 계획하며 여행지에서 만난 사람들과의 추억을 소장한다. 북한산 등반도 외국인에게 현지 문화의 체험이자 새로운 교류의 장으로서 그 과정 자

체가 짧은 여행과도 같다. 이는 외국인이 한국의 등산 문화를 체험하기 위해 정보를 탐색하는 순간부터 등산을 마친 후까지의 모든 과정을 의미한다. 이렇듯 현지 체험과 하나의 여정으로 한국의 등산 문화를 활성화시키고 더 나아가 새로운 K-Culture 콘텐츠로 확장시키는 데 도움이 되는 방안은 무엇인지에 대해 논의해보고자 한다.

이를 위해 면접 대상 외국인들의 관점에서 고객 여정 지도⁵⁸⁾를 활용해 등반 전·등반·등반 후의 단계별로 나누어 북한산 등반 경험의 여정 지도를 <그림 3>과 같이 작성하여 분석한다.



<그림 3> 외국인의 북한산 등반 경험 여정 지도 및 활성화 방안

58) 고객 여정 지도는 고객이 제품과 서비스 또는 브랜드와 상호 작용하는 과정을 시각적으로 나타내는 도구로 이를 적용하면 고객의 경험과 감정을 이해하고 개선하는 데 도움이 될 수 있다. [가토 미코토 저, 이정미 역(2023), 고객 여정 지도 워크숍 가이드, 유엑스리뷰, pp.46-47].

<그림 3>에서와 같이 외국인들이 북한산을 등반하는 경험 여정 지도의 단계별로 향후 경험의 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

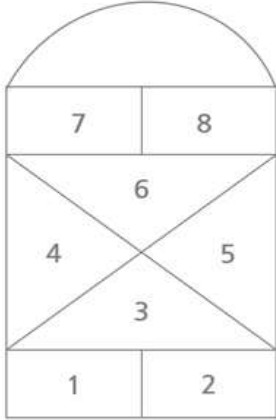
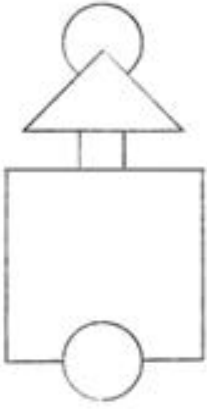
첫째, 등반 전 단계에서는 외국인을 대상으로 한 서울도심등산관광센터 위치와 서비스 관련 내용을 종합적으로 담은 온라인 안내 지도가 제공될 필요가 있다. 현재 외국인을 대상으로 하는 북한산 정보는 각 등산 진입로별 코스 안내 중심으로 이루어져 있다. 그러나 한국을 처음 방문하거나 한국의 산에 익숙하지 않은 외국인의 경우 이러한 정보만으로 등산을 선택하는 데 있어 어려움을 느낄 수 있다. 북한산을 시작으로 서울도심등산관광센터들이 서울의 주요 산을 거점으로 점차 확장이 되고 있는 만큼 이를 종합적으로 담아낸 정보가 <그림 4>에서처럼 온라인 상으로 제공된다면 향후 외국인들이 좀 더 편리하게 서울 도심에서 등산을 선택하고 즐기는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 등반 단계에서는 서울도심등산관광센터 가이드와 한국 전통 놀이 콘텐츠를 활용하여 원활한 등산을 도울 수 있는 준비운동을 실시하면서 참여자들 간 사전 교류를 촉진하는 프로그램이 제공될 필요가 있다. 기존에 북한산 등반에 앞서 가이드는 안전한 산행과 부상 방지를 위해 북한산 초입에서 외국인 참여자들과 10~15분 정도 몸풀기 운동을 하는 시간을 갖는다. 이때 한국의 전통 놀이를 활용한다면 외국인 참여자들에게 한국 놀이문화에 대한 경험과 운동 기능 그리고 참여자들 간 친밀감을 형성하는 데 도움이 될 수 있다. 예를 들어 한국의 전통 놀이 중 손바닥 씨름, 닭싸움, 사방치기(그림 5), 오징어 놀이(그림 6), 과녁 맞추기 등과 같이 신체를 사용하는 놀이나 자연물을 활용한 놀이⁵⁹⁾는 북한산이라는 자연과 어우러져 외국인들의 한국 등산문화 체험에 긍정적 요소로 작용할 것이다.

59) 최배영·박명옥(2022), 전래놀이를 활용한 초등학생 인성교육, 한국학술정보, p.45.



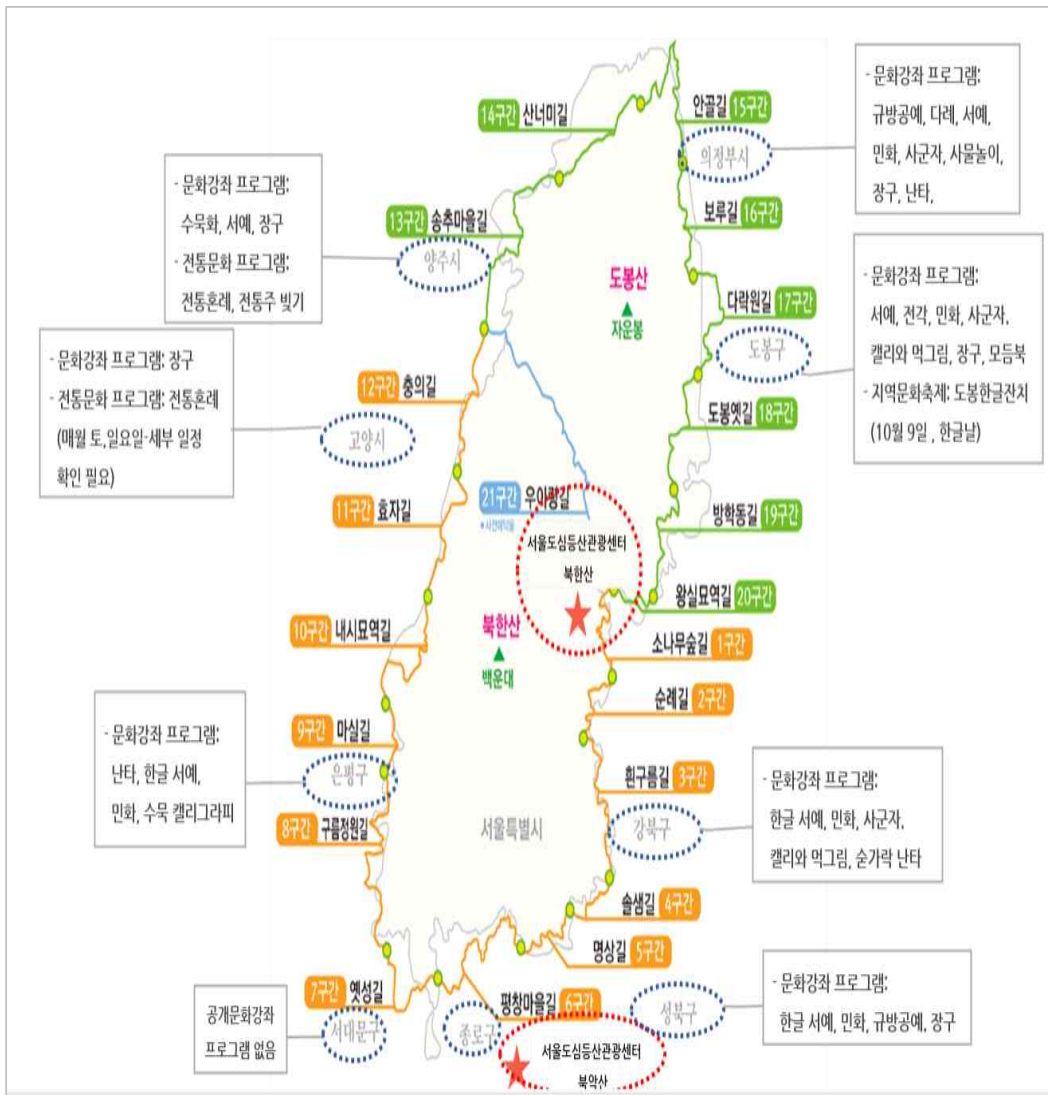
<그림 4> 서울도심등산관광센터가 표기된 온라인 지도 예시
출처: 국립공원공단, <https://www.knps.or.kr/portal/dulegil/bukhansan/index.do>
(검색일: 2023. 12. 20.)의 자료를 본 연구자가 채구성

	
<p>사방치기는 땅에 놀이판을 그려 놓고 돌을 던진 후, 그림의 첫 칸부터 마지막 칸까지 다녀오는 놀이다. 방법이 어렵지 않고 오랜 시간이 걸리지 않으며 쉽게 시작하고 끝낼 수 있다.</p>	<p>오징어 놀이는 놀이판의 그림이 오징어와 닮았다 하여 붙여진 이름으로 주로 넓은 땅에서 많이 하던 놀이다. 보통 8~10명 정도가 적당하나 인원이 많으면 놀이판을 크게 그려 20명까지도 가능하다.</p>
<p style="text-align: center;">놀이 방법</p>	<p style="text-align: center;">놀이 방법</p>
<p>1단을 할 사람이 돌을 1번 칸 안에 던진다. 이때 돌이 다른 칸에 떨어지거나 그림의 선에 떨어지게 되면 실격 처리가 되고 다른 사람에게 기회가 넘어간다. 1번 칸에 돌이 잘 들어갔다면, 2번 칸부터 시작하여 한 발 혹은 두 발의 형태로 이동하는데 2·3번은 깨금발로 들어가고, 4·5번은 양발을 동시에 디디며, 6번은 다시 깨금발, 7·8번은 양발을 다시 동시에 디딘다. 그리고 다시 뒤를 돌아서 들어갈 때의 반대 순서대로 나오면 된다.</p>	<p>먼저 두 편으로 나누고 다시 가위바위보로 공격과 수비를 정한다. 공격하는 편은 그림의 제일 위쪽에 있는 집에, 수비하는 편은 오징어의 몸통에 각각 들어간다. 공격 편은 깨금발로 집을 나와 중간에 있는 좁은 강을 건너면 양발로 다닐 수 있다. 양발이 되면 편하게 다닐 수 있을 뿐 아니라 수비 편과 겨룰 때도 유리하다. 따라서 수비는 강을 잘 지키면서 공격하는 사람들이 넘지 못하도록 방어해야 한다.</p>
<p>〈그림 5〉 사방치기의 도면과 방법 출처: 국립민속박물관, https://folkency.nfm.go.kr (검색일: 2023. 12. 19.)</p>	<p>〈그림 6〉 오징어 놀이의 도면과 방법 출처: 국립민속박물관, https://folkency.nfm.go.kr (검색일: 2023. 12. 19.)</p>

셋째, 등반 후 단계에서는 외국인의 등반 체험 과정이 등산으로만 머무는 것이 아니라 이후 활동으로도 이어질 수 있도록 한국문화의 특성을 반영한 체험 콘텐츠 개발이 필요하다.

북한산은 <그림 7>과 같이 서울의 경우 은평구, 서대문구, 종로구, 성북구, 강북구, 도봉구 총 6개의 지역이 인접해 있으며, 경기도의 경우 고양시, 양주시, 의정부시 3곳과 인접해 있다. 이처럼 북한산이 서울에서 경기도에 걸쳐 넓은 면적으로 자리하고 있는 만큼 각 지역의 문화원에서는 다양한 문화 프로그램과 행사가 운영되고 있다.

이 가운데 한국 전통문화의 요소 및 지역별 특색있는 프로그램을 중심으로 서울도심등산관광센터와 지역 문화원의 연계로 체험 콘텐츠를 개발하면 외국인들이 보다 다양한 한국의 자연과 문화를 경험할 수 있다. 예를 들어 절기에 따른 세시 음식 만들기, 지역 전통시장 투어, 북한산 둘레길 탐방 등은 서울도심등산관광센터의 주관하에 상시 운영이 가능하다. 또한 북한산 주변 지역 문화원과는 한글 서예, 캘리그래피, 난타 등의 프로그램을 연계하여 일일 체험 콘텐츠로 운영할 수 있다. 이를 통해 외국인들은 먼저 북한산 등산 과정에서 한국의 자연을 체험하고 후속 일정에서 한국문화를 체험할 수 있다. 이와 같은 등산과 현지 문화 체험의 결합은 한국을 방문하는 외국인들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있으며, 나아가 개별적으로 한국을 방문하는 외국인뿐만 아니라 국내 체류 중인 한국어학당 외국인 학생들의 한국문화 체험 측면에서도 활용될 수 있다. 또한 등산과 한국문화를 결합한 콘텐츠 체험은 오감을 통해 한국의 자연과 문화를 폭넓게 이해하고 즐기는데 도움이 될 수 있다.



<그림 7> 북한산 주변 지역 문화원별 한국문화 프로그램 예시
 출처: 국립공원공단, <https://www.knps.or.kr/portal/dulegil/bukhansan/index.do>
 (검색일: 2023. 12. 20.)의 자료를 본 연구자가 재구성

V. 결론 및 제언

본 연구는 서울 도심의 ‘등산’을 주제로 서울에서 가장 높고 국립공원 중 가장 방문객 수가 많은 북한산을 연구의 범위로 설정하였다. 특히 서울에서 외국인을 대상으로 영어 가이드가 지원되는 등산 프로그램과 등산 물품 대여 등의 차별화된 서비스를 제공한다는 점에서 본 연구의 취지와 부합하여 북한산의 서울도심등산관광센터를 중심으로 연구를 진행하였다. 다음으로 외국인의 한국등산문화 경험을 살펴보고자 서울도심등산관광센터 방문 횟수 2회 이상, 북한산 등반 2회 이상의 경험이 있는 4명의 외국인을 대상으로 면접을 시행하여 한국등산문화에 대한 경험을 분석하였다.

연구 문제에 따른 결과를 제시하면 첫째, AISAS 모델을 기반으로 외국인의 한국등산문화 경험의 과정을 살펴본 결과, 외국인의 북한산 등반 체험 과정 안에서 AISAS 모델의 특성을 확인할 수 있었다. 먼저 북한산 등반 요인과 정보 탐색 과정에서 등반 요인의 경우 SNS의 영향을 받았다는 견해와 등산에 대한 기존의 관심 때문이라는 견해가 비슷하게 나타났다. 아울러 등반에 관심을 갖게 한 요인으로는 북한산의 자연경관과 서울도심등산관광센터 가이드의 동행이 주된 요인으로 나타났다. 다만 검색에서는 면접 대상자들의 북한산 관련 정보나 후기를 찾아보는 활동이 비교적 소극적으로 나타났다. 등반 경험과 관련해서는 서울도심등산센터에서 제공하는 서비스 경험에 대해 면접 대상자들 모두 경험해봤으며, 그중 가이드가 영어로 제공해주는 북한산 코스 정보 제공에 높은 만족을 나타냈다. 또한 면접 대상자들 모두 북한산 등반은 가치가 있다고 생각했으며 특히 북한산의 자연경관과 안전 그리고 산을 주제로 한 프로그램의 차별성 부분에서 그 이유를 꼽았다. 한편 북한산 등반 후 자신의 경험을 다른 사람들에게 공유했는지의 여부와

공유 방식에 있어서는 대부분이 면대면 대화나 메시지를 통해 친구, 가족 등의 가까운 지인에게만 공유하는 것으로 나타났다.

둘째, 번 슈미트의 전략적 체험 모듈 요소를 기반으로 외국인의 북한산 등반 과정에 나타난 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 측면으로 나누어 살펴보았다. 오감의 감각적 체험 요소는 북한산 풍경, 바람, 공기, 개울, 빗소리, 고양이, 벌레 등의 자연 환경과 생물에서 비롯됨을 알 수 있었다. 감성적 체험 요소는 면접 대상자들 모두 북한산 풍경과 도심의 모습에 호감을 갖고 사진을 찍었으며, 산 정상에서 스스로가 등반에 성공했다는 성취감과 자신감을 얻었다는 대답을 통해 확인되었다. 인지적 체험 요소로 면접 대상자들은 북한산의 웅장함, 문화, 역사, 시설 등에 흥미를 느끼며 현장에서 새로운 사실을 알게 된 점을 긍정적으로 인식했다. 행동적 체험 요소로 면접 대상자들은 북한산 등반 후 근처 맛집에서 혼자 식사하거나 한국 사람들의 이야기를 듣고 건강에 좋은 보양식을 먹는 등 다른 활동도 체험했다. 또한 북한산 등반 후에도 서울의 다른 산을 등반하며 체력을 키워 더 높은 산에 가보고 싶다고 하였다. 이어서 북한산 등반이 새로운 사람들과의 교류에 도움이 되며, 향후에도 계속 교류를 지속하고 싶다는 견해를 나타냈다.

셋째, 외국인의 한국등산경험의 활성화를 위해 어떤 노력이 필요하며 도움이 되는 방안은 무엇인가에 대해 논의해보았다. 이를 등반 전·등반 중·등반 후의 단계별로 나누어 보면, 등반 전 단계에서는 외국인을 대상으로 각 서울도심등산관광센터의 위치 및 서비스 관련 내용이 담긴 온라인 안내지도 제공이 필요하다. 한국을 처음 방문하거나 한국 산의 특성을 잘 모르는 외국인의 경우 서울도심등산관광센터를 통해 충분히 정보를 숙지할 수 있도록 하여 안전한 산행에 도움을 주어야 한다. 아울러 이러한 정보 제공은 외국인들에게 한국의 산을 경험하는 데 있어 편의성을 제공할 뿐만 아니

라 한국에서의 등산 경험 공유 범위를 보다 더 확장하는 데 도움이 될 수 있다. 둘째는 등반 단계에서는 서울도심등산관광센터 가이드와 한국 전통 놀이를 활용한 프로그램을 통해 등산 참여자들 간 친밀감을 형성하고 한국 놀이문화를 경험해 볼 수 있도록 한다. 셋째로 등반 후 단계에서는 서울도심등산관광센터와 북한산 인접 지역 문화원 간의 연계를 통해 등반 후까지 이어질 수 있는 한국문화 체험 콘텐츠가 개발되어야 한다. 등산과 한국 문화콘텐츠 체험이라는 차별화된 경험을 통해 외국인이 북한산 등반 후에도 한국의 자연과 문화를 다양하게 경험하고 즐길 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 한류와 코로나19 이후 높아진 웰니스에 관한 관심이 맞물리면서 새롭게 주목받고 있는 한국의 등산 문화에 대한 견해를 외국인의 시각에서 파악했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 면접 대상자 측면에서 인원이 소수인 점 그중 대다수가 여성에 편중되어 있어 결과에 대한 객관화에 한계 점을 지니고 있다. 또한 한국의 등산 문화를 폭넓게 살펴보기 위해서는 지역별 산으로 연구의 범위를 확장할 필요가 있다. 무엇보다 외국인 방문객 수요 증가가 기대되는 현시점에서 이를 보완한 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 가토 미코토 저, 이정미 역(2023), 『고객 여정 지도 워크숍 가이드』, 유엑스리뷰.
국립공원공단(2023), 『2023 국립공원 기본통계』, 환경부.
번 슈미트 저, 윤경구·금은영·신원학 역(2013), 『번 슈미트의 체험 마케팅』,
김앤김북스.
산림청(2023), 『Magazine 숲 7+8월』, 산림청.
서울관광재단(2022), 『2022 서울시 외래 관광객 실태조사』, 서울관광재단.
서울시사편찬위원회(1997), 『서울의 산』, 서울특별시.
솔로모 베나치·조나 레러 저, 이상원 역(2016), 『온라인 소비자, 무엇을 사고
무엇을 사지 않는가』, 갈매나무.
쓰치야 도모요시 저, 최종호 역(2015), 『울트라 라이트 하이킹』, 진선출판사.
신지용(2021), 『현대소비자행동론』, 탐북스.
이화형(1989), 『한국명산백경』, 경찰문고.
진보라·조아라·김진영·김현정(2022), 『관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025』,
한국문화관광연구원.
최배영·박명옥(2022), 『전래놀이를 활용한 초등학생 인성교육』, 한국학술정보.
한영동(2003), 『아름다운 한국의 산 I』, 세종출판사.

<논문>

- 구희경(2011), 패션제품의 세대별 특성에 따른 AISAS 구매행동에 관한 연구,
한국과학예술포럼 9, pp.1-11.
권선정(2010), 조선시대 읍치의 진산과 주산-대전·충남지역을 중심으로, 문화

- 역사지리 22(2), pp. 50-72.
- 김정민(2011), 도시형 국립공원 둘레길 조성에 대한 시민 인식: 북한산국립공원 둘레길에 대한 서울시민의 인식을 중심으로, 한국환경생태학회 25(1), pp.102-110.
- 김종순(2010), 등산경험과 친환경행동을 통해본 한국적 등산의 의미, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현영 · 김병국 · 문희정 · 안소영 · 송민경 · 강명보(2022), 국립공원 외국인 탐방객 수용태세 분석 및 개선 방안 연구, 국립공원연구원.
- 당티히엵 · 윤지환(2022), 한국 SNS 관광 정보가 베트남 관광객의 관광 행동에 미치는 영향 : AISAS 모델을 중심으로, 관광연구저널 36(9), 2022, pp.109-125.
- 민경택(2023), 산림과 국유림 경영에 대한 국민 인식, 산림경제연구 30(1), pp.67-78.
- 박중환(2021). 해외여행 경험가치가 자기과시 행동에 미치는 영향 연구, 관광레저연구 33(8), pp.143-157.
- 송화성 · 조경신(2015), 문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로, 관광연구 30(6), pp. 27~46.
- 이상원(2022), 한국의 산 정보와 지명에 관한 연구, 강원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정치영(2011), 조선시대 지리지에 수록된 진산의 특성, 문화역사지리 23(1), pp.78-90.
- Lin-Lin Xue · Ching-Cheng Shen · Alastair M. Morrison · Li-Wen Kuo (2021), Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model, INTERNATIONAL JOURNAL OF MOLECULAR SCIENCES 13(5), <https://doi.org/10.3390/su13052781>.

<인터넷 사이트>

강승태 · 반진욱, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2020/403067>.
구글 코리아, <https://www.google.com/covid19/mobility>.
국립공원공단, <http://www.knps.or.kr>.
국립등산학교, <https://www.nationalschool.kr>.
국립민속박물관, <https://folkency.nfm.go.kr>.
국토지리정보원, <http://www.ngii.go.kr>.
김두일, <https://www.ajunews.com/view/20230905162415386>.
김희원, <https://www.chosun.com/national/regional/seoul/2023/10/15/SNTLQCSWNJA6XPGAGPAODWV7KI/>.
네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6555468&cid=40942&categoryId=31958>.
블랙야크 B.A.C 알파인 클럽, <https://bac.blackyak.com>.
산림청, <https://www.forest.go.kr>.
서울도심등산관광센터 공식홈페이지, <http://seoulhiking.or.kr>.
서울도심등산관광센터 인스타그램, https://www.instagram.com/seoulhikingtourism_official.
서울시산악문화체험센터, <https://www.seoulmccenter.or.kr>.
우이동 산악문화 H.U.B, <http://www.hub8848.or.kr>.
위키피디아, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%83%A4%EC%98%A4%ED%9B%99%EC%88%98>.
코오롱등산학교, <https://www.kolonsport.com>.
한국갤럽, <https://www.gallup.co.kr>.

ABSTRACT

A Study on the Foreigners Experience of Korean Hiking Culture

- Focusing on foreigners who use Bukhansan Mountain's

Seoul Mountain Hiking Tourism Center -

Miju Kim

Korean Cultural Contents Major

Graduate School of Culture Industry and Arts,

Sungshin Women's University

In the early days, the Korean Wave was limited to the East Asian region and was perceived as a concept of popularity or trend formed around specific Korean Wave stars, and the scope of preference was also limited to dramas, K-POP, movies, and entertainment. However, recently, Korean wave spreads beyond this region and target, and the scope of preference is expanding to the entire Korean culture, including K-Lifestyle, performances, beauty, fashion, food, games, and medical tourism.

The purpose of this paper is to present a plan to stimulate the Korean hiking culture in view of nature based outdoor experiences for foreigners, as K-Culture content. For this reason, the paper explores how four foreigners who experienced the Bukhansan Mountain hiking program for foreigners at the Seoul Hiking Tourism Center first encountered information about hiking in Korea and how it led to their experience.

Specifically, based on the AISAS model and SEMs, the factors leading to hiking Bukhansan Mountain, the information search process, and the sharing patterns of hiking experiences of the interviewees were examined. In addition, the experience elements which appear during the hiking experience were analyzed using the interview contents. The main results of this study are as follows.

First, how foreigners became aware of the information, the process leading them to the experience, and the aspects of experience sharing were examined based on the AISAS model, and most of the interviewees responded that they learned about Seoul Hiking Tourism Center and Bukhansan Mountain hiking through social media. There were responses that they found out about it through other search sites, but it was clear that they all accessed information online, with only differences in access methods. Moreover, in terms of sharing the hiking experience, it was found that the majority were limited to sharing it only with close acquaintances such as family and friends through face-to-face conversations or messengers.

Second, we examined whether five SEMs elements appeared in the process of foreigners' Bukhansan Mountain hiking. As a result, in the case of sensory experiences, natural aspects such as the fresh air, streams, the sound of rain and wind, and red maple leaves were mentioned, while the visual and auditory elements were particularly prominent. The emotional experience elements were the same in that all interviewees took photos capturing the scenery of coexistence of the mountain and the city. As for the cognitive experience, many responses were about the grandeur of

Bukhansan seen from the summit and well-maintained facilities, in addition to the culture and history of Bukhansan Mountain explained by the guide. As for the behavioral experience, there was a common view that they wanted to improve their physical strength by climbing other mountains in Korea in the future. Finally, for the relational experience, they mentioned that people who participated together during the program, helped them throughout their hiking experience and that they wanted to keep interacting with them.

Third, to explore ways to enhance the hiking experiences of foreigners in Korea, I created a map depicting the journey of climbing Bukhansan from their perspective and analyzed it step by step. Through this, I emphasized the need to provide an online guide map that comprehensively includes the location and service information of the Seoul Hiking Tourism Center targeted at foreigners, especially during the pre-climbing stage of Bukhansan. During the climbing stage, I proposed the application of a program that facilitates smooth hiking by conducting preparatory exercises using a guide from the Seoul Hiking Tourism Center and incorporating traditional Korean games, while also promoting interaction among participants. After climbing Bukhansan, I suggested developing experiential content reflecting Korean elements through collaboration between the Seoul Hiking Tourism Center and local cultural centers, to allow foreigners to enjoy and experience the diverse nature and culture of Korea more broadly.

부록

[부록 1] 외국인 대상 면접 연구 안내문

안녕하십니까. 본 연구는 외국인의 한국등산문화 경험을 파악하여 보다 내실 있는 문화콘텐츠로서의 발전 방안을 모색하기 위한 목적을 가지고 있습니다. 이에 서울도심등산관광센터 방문 1회 이상, 북한산 등반 2회 이상의 경험이 있는 외국인들을 대상으로 면접조사를 진행하고자 합니다. 귀하의 응답 내용과 개인 정보는 연구 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것입니다. 귀하께서 면접 참여를 원하시는 경우 다음의 동의서에 서명해주시면 감사하겠습니다.

년 월 일

성신여자대학교 문화산업예술대학원 한국문화콘텐츠전공

연구자 : 김미주

지도교수 : 최배영

외국인 대상 면접 연구 참여 동의서

본인은 연구자로부터 면접조사에 관한 설명을 듣고 나서 참여를 결정했으며, 연구를 위해 아래의 내용에 대해 동의하는 바입니다.

1. 면접내용의 기록을 위해 녹음하는 것에 동의함.
2. 녹음내용을 전사하여 논문 작성에 활용하는 것에 동의함.

2023. . .

면접 대상자	성명		(서명)
-----------	----	--	------

[부록 2] 외국인 대상 면접 질문지(국문)

I. 다음은 면접 연구를 위한 기본사항의 질문입니다.

1. 귀하의 국적은 어떻게 되십니까?
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
4. 귀하의 한국 체류 목적은 무엇입니까?
5. 귀하는 서울도심등산관광센터를 몇 번 방문하셨습니다?
6. 귀하는 서울도심등산관광센터에 대해 어떻게 알게 되셨습니까?
7. 귀하에게 서울도심등산관광센터의 서비스(예: 물품 대여, 안내 등)는 어떤 점에서 도움이 되었습니까?
8. 귀하는 북한산에서 등반을 몇 번 하셨습니까?
9. 귀하가 북한산 등반을 하는 주된 이유는 무엇입니까?

II. 다음은 귀하의 북한산 등반 경험의 과정에 관한 질문입니다.

1. 처음에 귀하는 북한산 등반에 대해 어떻게 알게 되셨습니까?
2. 처음에 북한산 등반과 관련하여 어떤 점이 귀하의 관심을 끌었습니까?
3. 귀하는 북한산 등반에 대해 다른 사람이 올린 후기나 정보를 찾아 보셨습니까? 만일 찾아보셨다면 어떤 내용이었습니까?
4. 북한산 등반을 한 결과, 귀하는 해볼 만한 가치가 있다고 생각하십니까? 어떤 점에서 그렇게 생각하셨습니까?
5. 귀하의 북한산 등반 경험을 다른 사람에게 이야기하거나 SNS로 공유하신 적이 있으십니까? 만일 이야기하거나 SNS로 공유하셨다면 어떤 내용이었습니까?

Ⅲ. 다음은 귀하의 북한산 등반 체험에 관한 질문입니다.

1. 인지적 체험

- 등반 후 귀하는 북한산에 대해 어떤 인식을 갖게 되셨습니까?
- 귀하가 북한산에 대해 새롭게 알게 된 점으로는 무엇이 있습니까?
- 북한산 등반에서 흥미로운 점으로는 무엇이 있었습니까?

2. 감각적 체험

- 북한산 등반에서 가장 기억에 남는 시각적 체험은 무엇이었습니까?
(예: 식물, 등산하는 사람들, 산속 모습, 산의 형태 등)
- 북한산 등반에서 어떤 촉각적 체험을 하셨습니까?
- 북한산 등반에서 어떤 청각적 혹은 후각적 체험을 하셨습니까?

3. 관계적 체험

- 북한산을 등반하는 동안 사람들과 어떤 대화를 나누셨습니까?
- 북한산 등반이 사람들과의 관계에 어떤 역할을 한다고 생각하십니까?
- 북한산에서 만난 사람들과 계속 교류할 생각이 있으십니까?
어떤 방법으로 교류하시겠습니까?

4. 감성적 체험

- 북한산 등반에서 어떤 점으로 즐거움을 느끼셨습니까?
- 북한산 등반에서 찍은 사진이나 영상은 주로 어디에 초점을 두셨습니까?
- 북한산 등반에서 어떤 점이 가장 만족스러우셨습니까?

5. 행동적 체험

- 북한산 등반은 어떤 순서로 활동이 이루어졌습니까?
- 등반 이외에 북한산 주변에서 다른 활동도 체험해보셨습니까?
구체적으로 어떤 활동이었습니까? (예: 북한산 주변 식당, 커피숍, 시장 또는 지역 관련 장소에 관한 활동)
- 북한산 주변에서 참여하고 싶은 다른 체험 활동이 있으십니까?
그 이유는 무엇입니까?
- 앞으로 기회가 된다면 북한산 외에 한국의 산을 등반하시겠습니까?
그 이유는 무엇입니까?

외국인 대상 면접 질문지(영문)

Guide to interview research for foreigners

Hello. The purpose of this study is to understand foreigners' experiences of Korean Hiking culture and find ways to develop it into more substantial cultural content. Accordingly, we would like to conduct an interview survey targeting foreigners who have visited the Seoul City Hiking Tourism Center at least once and climbed Mt. Bukhansan at least twice. Your responses and personal information will not be used for any purpose other than research. If you would like to participate in the interview, we would appreciate it if you would sign the consent form below.

2023. . . .

Korean Cultural Contents Major
Graduate School of Culture Industry and
Arts,
Sungshin Women's University

Researcher: Miju Kim
Advisor: Baeyoung Choi

Consent to participate in interview research for foreigners

I decided to participate after receiving an explanation of the interview survey from the researcher, and I agree to the following contents for the research.

1. I agree for the interview to be recorded.
2. I agree for the recording transcript to be used as part of the thesis.

2023. . . .

Interview participant	Name		(signature)
--------------------------	------	--	-------------

- I . The following are basic interview questions for the research.
1. What is your nationality?
 2. What is your age?
 3. What is your job?
 4. What is the purpose of your stay in Korea?
 5. How many times have you visited the Seoul City Hiking Tourism Center?
 6. How did you hear about the Seoul City Hiking Center?
 7. In what ways were the Seoul City Hiking Center' s services (e.g. equipment rental, guidance, etc.) helpful to you?
 8. How many times have you climbed Bukhansan Mountain?
 9. What is your main reason for climbing Bukhansan Mountain?
- II . The following questions are about the course of your Bukhansan Mountain climbing experience.
1. How did you first learn about climbing Bukhansan Mountain?
 2. What was the first impression of Bukhansan Mountain which attract you to climb it?
 3. Have you looked for reviews or information posted by others about Hiking Bukhansan Mountain? If you did, what was it about?
 4. After climbing Bukhansan Mountain, did you think it was worth it? What made you think that way?
 5. Have you ever told someone about your experience climbing Mt. Bukhansan or shared it on social media?
If you did talk about it or share it on social media, what was it about?

III. The following are questions about your climbing experience on Bukhansan Mountain.

1. Cognitive experience

- What perception did you have about Bukhansan Mountain after climbing it?
- What new things did you learn about Bukhansan Mountain?
- What were some interesting aspects of climbing Bukhansan Mountain?

2. Sensory experience

- What was the most memorable visual experience while climbing Bukhansan Mountain? (e.g. plants, people hiking, mountain scenery, shape of the mountain, etc.)
- What kind of touch/direct contact experiences did you have while climbing Bukhansan Mountain?
- What kind of sound or smell experiences did you have while climbing Bukhansan Mountain?

3. Human interaction experience

- What kind of conversations did you have with people while climbing Bukhansan Mountain?
- How does the experience of climbing Bukhansan Mountain affects your relationships with the people?
- Do you plan to continue interacting with the people you met on Bukhansan Mountain? How would you like to interact with them?

4. Emotional experience

- What did you enjoy about climbing Bukhansan Mountain?
- What was the main focus of the photos or videos you took while climbing Mt. Bukhansan?
- What were you most satisfied with from climbing Bukhansan Mountain?

5. Behavioral experience

- Can you describe the itinerary/activities in sequence when participating in the program
- Besides climbing, have you experienced any other activities around Bukhansan Mountain? What was the specific activity?
(e.g. activities related to restaurants, coffee shops, markets or local related places around Bukhansan Mountain)
- Are there any other activities you would like to participate in around Bukhansan Mountain? Why?
- If you have the chance in the future, would you like to climb a mountain in Korea other than Bukhansan Mountain? Why?