

# 관광유형다변화에 따른 문화해설사양성에 대한 제언

이승재  
경희대학교 호텔관광대학

## A Study on the Cultural Interpreters and Multi-phased Tourism

Seung Jae Lee

College of Hospitality Managemet, Kyung Hee University

**요 약** 21세기 관광과 문화의 중심지로 부상되고 있는 아시아 지역은 서구인들의 눈에 신비와 호기심의 대상이다. 오천년 이상의 역사를 간직하고 있는 한반도는 어디를 가나 역사와 문화가 숨쉬고 있다. 이러한 역사와 문화가 서구인에게 노출되면서, 단순히 눈의 즐거움을 제공할 뿐 아니라 지적 호기심을 충족시킬 수 있는 대안 마련이 시급하다. 정부에서도 관광객의 높아진 수준과 지적요구를 충족시키기 위해 다양한 문화·관광상품을 기획하고 있으며, 더불어 문화해설사를 제도적으로 도입하여 국내수요를 중심으로 확산시키고 있다. 본 연구는 문화유적지에서 해설사의 역할과 관광지 언어전문가인 가이드의 관계를 Cohen의 가이드 역할들을 중심으로 확장된 가이드 커뮤니케이션틀(이승재 2011)에 근거하여 살펴보고, 다양화·전문화되고 있는 외래관광객의 성향변화를 외래어 문화해설사 역할로 수렴하여 이를 가이드 역할전문화의 일환으로서 설명하고자 한다. 또한 전통문화유산을 전승하고 발전시키기 위해 문화해설사 및 외국어 문화해설사의 전문적인 양성을 제안하면서, 이를 위해 국내에 체류하는 다문화가정과 외국인 유학생을 외래어 문화해설사로 양성하여 한국문화의 전령사로 적극적으로 활용할 것을 제안하고자 한다.

**주제어** : 문화해설사, 문화유적지, 외국어문화해설사, 다문화가정, 외국인 유학생

**Abstract** This paper concerns the cultural tourism and the importance of cultural interpreters. Globalization has become a key word of 21st century, so the volume of tourists has been increasing. Furthermore, as the Korean wave has expanded to the world, more people are interested in Korea and Korean culture, and we observed the obvious increase of tourists. International tourists visit Korea with a variety of purposes, and their travel types are also diversified. This paper analyzes tourists' behavior based on the data provided by KNTO and briefly examines the cultural interpreters in 5 major organizations. Then considering the specific roles of the guides based on the Cohen (1985) and Lee (2011), I propose that the government should give more focus on the professional foreign language speaking interpreters for culture. As for an alternative to the present volunteering system for foreign languages, I strongly suggest multi-culture families or international students staying in Korea, for the wiser use of their abilities, their easy adaptation to the new world, and the peaceful coexistence.

**Key Words** : cultural interpreters, foreign language speaking interpreters, multi-cultural families or international students staying in Korea

Received 28 January 2014, Revised 13 February 2014  
Accepted 20 April 2014  
Corresponding Author: Seung Jae Lee  
(College of Hospitality Managemet, Kyung Hee University)  
Email: [sjleeth@khu.ac.kr](mailto:sjleeth@khu.ac.kr)

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

인류가 존재했던 곳에는 흔적이 남게 마련이고 그것은 역사와 유적이 되어 후세대가 찾게 된다. 원시의 자연 자원과는 달리 유적지는 보는 것만으로는 내용의 전달이 충분하지 않으며, 적당한 설명은 문화유산에 대한 이해와 방문지에 대한 감성적 교류를 유도한다. UNESCO 세계 문화유산으로 지정된 캄보디아의 앙코르와트는 초특급 관광지로 자리매김하면서 매년 앙코르와트를 찾는 관광객의 수가 늘어나고 있으며 관광지에 대한 관광객의 호기심도 증가하고 있다. 최첨단 정보화시대를 살아가는 현대인들은 다양한 정보에 자연스럽게 노출되면서 유사 이래 그 어느 때보다도 지적 호기심이 강하며, 정보의 습득에 길들여진 세대이다. 앙코르와트 세계문화유산을 찾는 현대인들은 유적이 제공하는 시각적 자극 뿐 아니라 유적지 문화에 대한 지적 자극을 기대하므로 유적지와 문화유산에 대한 정보와 설명을 필요로 한다.

문화유적지는 관광에서 주요한 관광자원이다. 한국방문의해 위원회와 세계관광기구(UNWTO) 최근 통계에 따르면 국제관광객은 매년 평균 3.3% 증가, 연간 4,300만 명씩 늘어나 오는 2030년에는 18억명에 달할 것이라고 전망한다[1]. 문화체육관광부가 발표한 '2012년도 방한 외래관광객 통계'에 따르면 2012년 11월 21일에 사상 최초로 연간 외래관광객 1,000만 명을 돌파한 이후 지속적으로 증가하여[2] 2011년 기준 한국의 관광경쟁력 순위는 세계 133개국 중 32위이며, 외래관광객 입국 규모에 있어서 1,110만 명으로 세계 관광시장규모에 걸맞은 경쟁력을 갖췄다고 할 수 있으므로, 향후 2,000만 외래관광객 유치, 관광수입 300억 달러를 목표로 하고 있다. 그러나 국민 친절도는 OECD 34개국 중 21위로 대국민 환대의식 개선이 필요한<sup>1)</sup> 실정이므로, 오는 2018년 평창동계 올림픽을 계기로 한국관광을 한 단계 업그레이드 시키고 한국관광의 질적 성장 및 관광 이미지를 높이기 위해 주력하는 것이 필요하다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 외래관광객의 관광유형

문화체육관광부 2012 외래관광객실태조사에 의하면, 방한 외래관광객은 총 12,021,000명이다. 그 중 여가·위락·휴가를 목적으로 방문한 외래관광객이 5,274,000명 43.9%로 가장 큰 비중을 차지한다. 여행형태를 보면 개별여행이 7,745,000명으로 64.4%에 해당되며, 단체여행이 3,036,000명으로 25.3%, 그리고 Airtel의 형태가 1,241,000명으로 10.3%에 해당된다. 외래관광객의 국가별집계는 일본 3,478,031명으로 35.5%, 중국 2,608,113명으로 26.6%, 미국 651,069명으로 6.6%, 대만 536,877명으로 5.5%, 홍콩 351,658명으로 3.6%순이다. 인접국인 일본과 중국이 외래관광객의 과반수 이상을 차지하고 있으며, 이외에도 다양한 유럽과 아시아 국가들로부터 외래관광객이 방한하고 있다. 여행자들의 연령층은 21-30세 3,735,000명 31.1%, 31-40세 3,187명 26.5%, 41-50세 2,325,000명 19.3%였다.

1회 방한 외래관광객이 58.2%이며, 2회 방문자 15.6%인데 비해서 4회 이상 방문자가 17.7%를 차지하여 상대적으로 한국을 자주 찾는 고정고객이 있음을 알 수 있다. 한국을 목적지로 선택한 이유로는 쇼핑 66.0% 음식·미식 탐방 44.3%, 자연풍경 32.1%, 역사문화유적 21.5%, 휴양·휴식 17.6%등으로 나타났다. 여행정보는 인터넷 59.7%, 친지·동료 51.2%이었으며, 체류기간은 평균 6.7일이다. 방문지는 주로 서울권으로 82.5%를 차지했으며, 명동 61.5%, 동대문시장 49.0%, 고궁 32.3%, 남대문시장 31.8%, 인사동 26.2%, 박물관(기념관) 22.4%이다. 지역별로 대표적인 방문지를 살펴보면 인천지역이 영종도·공항 주변·인천대교 50.7%, 경기지역 에버랜드 41.8%, 수원화성 24.3%, 휴전선·판문점 22.7%, 민속촌 21.3%, 강원도지역 춘천·남이섬 63.4%, 충청지역 대전 53.6%, 전라지역 42.4%, 경상지역 부산 76.0%, 제주지역 성산일출봉 63.2%, 제주민속촌 61.2%, 용두암 56.1%, 한라산 45.1%, 중문관광단지·서귀포 40.4%, 제주올레길 20.7%로 나타났다.

한국여행에서 가장 인상적인 곳으로는 명동> 동대문> 고궁의 순으로 나타났다. 한국관광의 만족도는 4.14점으로 대체로 만족하는 수준이다. 방한외국인들에게 가장 불편한 점은 언어소통 3.64 여행경비 3.89 관광안내서

1) 한국방문의해 위원회는 지난 2010-2012년 한국방문의 해 기간에 추진됐은 [환대실천 캠페인]을 올해도 지속적으로 확산해나갈 방침이며, 이외에도 '관광 서비스 개선' '고품질 콘텐츠 활성화' 등의 사업을 추진할 예정이다.

비스 3.97로 언어가 가장 큰 불편이 되고 있는 것으로 나타났다. 한국 여행시 좋았던 점으로 쇼핑이 최상위를 차지하는 반면, 관광정보가 최하위를 차지하여 한국관광에서는 언어서비스가 여전히 문제가 되고 있음을 알 수 있다.[3]

## 2.2 관광시장의 다변화

관광객의 증가는 부속적으로 관광객 취향의 다양화, 고급화, 그리고 기대수준의 상승을 동반하여 관광유형의 다각화·전문화를 유도하면서[4], 한국 관광시장의 지각변화로 이어지고 있다. 그 예로 한국을 찾는 외래관광객의 여행유형을 들 수 있다. 즉 개별관광이 그룹관광에 비해 월등히 높으며, 방한 외래 관광객들은 1회성 호기심 충족식의 방문이 아니라 4회 이상 내방하는 관광객이 17.7%를 차지한다. 또한 한국을 방문지로 결정한 외래 관광객들이 다른 주변국과 별 상관없이 한국으로 목적지를 정한다는 것도 시사하는 바가 크다. 즉 한국을 자주 방문하는 고정 고객일 가능성이 높으며, 이러한 고정고객의 만족도가 1회성 방문보다 다소 떨어진다는 것은 차후 지속적으로 제고해야 할 부분이다. 즉 가까운 나라 일본, 중국, 대만의 고정고객들이 편안함을 느낄 수 있도록 배려하여 매력적인 관광지로 거듭나도록 각별한 노력을 해야 한다.

또한 개별여행객과 에어텔 여행객이 증가하고 그들의 소비성향(개별여행객 US\$213.1→US\$240.3, Air-tel 여행객 US\$381.4 → US\$428.4)이 늘어나고 있다. 이것은 관광시장이 지속적으로 개별화, 세부화되고 있고 있으며, 여행의 형태가 그룹투어에서 개별투어로 변화하고 소비유형도 변화하고 있음을 의미한다. 이러한 관광객 성향의 개별화·다양화는 관광시장의 지평을 바꾸고 있으므로, 이에 따라 관광마케팅 전략과 관광시장 구도에서도 변화를 모색해야 한다. 즉 한국의 관광시장은 고정고객의 지속적인 관심을 유도하기 위해 변모해야하고 관광유형의 전문화·다양화를 적극적으로 수렴하여야 한다.

중국, 일본 등 아시아권에 속하는 관광객들이 선호하는 관광유형은 쇼핑(일본 77.2% 중국 85.7%, 대만 88.7%) 과 미식(일본 61.7% 중국 60.0% 대만 63.6%)인 반면에 유럽이나 미주, 캐나다 권에 속하는 관광객들은 한국의 특이한 문화에 상당한 관심을 두고 있다. 즉 미주 유럽 관광객들의 선호활동으로 고궁과 유적지 방문이 상

대적으로 높은 데 비해 (호주 22.2%, 미국21.8% 캐나다 30.1%, 영국 19.2%, 독일 19.4%, 프랑스 24.6%) 쇼핑(호주 39.1%, 미국 45.2% 캐나다 43.6%, 영국 37.5%, 독일 31.6%, 프랑스 35.9%) 과 미식은 상대적으로 낮은 편이다 [3].

동서양권의 현저한 선호활동의 차이는 문화의 차이를 보여주는 것이라 할 수 있다. 전자는 지리적으로 근접하고 문화가 유사하므로 방문의 횟수가 비교적 많은 고정방문형 외래관광객이라 할 수 있으며, 후자는 지리적으로 멀고 문화차이가 상대적으로 커서 현재는 문화교류의 빈도가 낮으나 문화호기심과 기대감으로 향후 잠정적인 고객이 될 가능성이 높은 지역이므로 이를 미래잠정적 외래관광객으로 간주한다. 관광산업의 질적 발전을 도모하기 위해서는 위의 두 부류의 관광객의 선호도와 취향에 맞추어 관광상품과 홍보전략이 제고되어야 할 것이다.

## 2.3 전문관광과 해설사

관광의 전문화·세분화의 추세 속에서 Weiler & Ham [4]은 21세기 관광의 새로운 틈새시장으로 해설사가 동반되는 전문 관광을 주장하고 있다. 최근 관심을 모으고 있는 유적지 관광(heritage tours), 진정성 관광(authentic tours), 특이관광(indigenous tours), 생태관광(eco-tourism) 조류관광(bird-watching) 등이 전문관광의 형태이다. 전문관광은 관광객이 목적지의 문화·관광·자연 자원을 이해하고 고감하는 것을 목적으로 전문가의 주도하에 관광대상물 즉 자연, 관광, 유적자원을 방문하고 해설이 동반되는 전문관광을 의미한다.그 중에 하나로 유적지 관광과 유적지 전문해설사를 중심으로 고정방문형 외래관광객과 미래잠정적 외래관광객에 대한 접근을 다루어 보고자 한다.

문화체육관광부 외래관광객 실태조사에서도 보이듯이 외국인관광객들이 가장 많이 찾는 유적지는 고궁이다. 정부에서도 이러한 외래관광객 요구를 반영하여 고궁의 문화유적을 설명하는 상주 문화해설사를 고용하여 언어별로 유적지를 설명하고 있으며, 문화해설사 양성에 많은 관심을 기울이고 계속적으로 증원하고 있다.

### 2.3.1 문화해설사와 해설

문화해설(Heritage Interpretation)은 역사, 자연, 문화 자원의 속성과 원천, 목적 등에 대해서 정보를 주고 설명

하는 의사소통현상을 의미한다[5]. 보통의 경우 역사유적지, 박물관, 자연서식지 및 유적지 주최기관에서 이루어지고 있으며, 해설자에 따라 가이드, 큐레이터, 문화해설자 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 문화해설사는 국가별, 기관별로 다양하게 정의 내려지고 있다. Freeman Tilden for the US National Park Service<sup>2)</sup>에서는 문화해설을 사실적인 정보전달이라기보다는 본체를 사용하거나 직접 경험과 가시적인 매체를 통해서 의미를 표출하고 관계를 형성하는 교육적인 행위로 정의하고 있으며, The National Association for Interpretation에서는 자원고유의 의미와 청자의 관심을 지적 감성적 고리로 엮어주는 책임을 가진 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다. The Association for Heritage Interpretation은 과거와 현재의 사람·장소·사건과 사물들에 대해 감정을 개입하여 경험을 확대시키고, 이해를 깊게 하므로 현재의 삶을 풍족하게 하는 것이라고 정의했다. Scottish Interpretation Network는 문화와 자연자원에 대해서 이야기를 통해 청자의 영감을 자극하고 이해를 확대시키는 과정, 즉 내용을 전수하는 과정이라고 정의하였다.

International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)는 7년간의 연구결과를 축적하여 문화유적지의 해설을 규정하는 가장 포괄적이며 심도있는 정의를 2008년에 공식적으로 발표하였다. Ename 현장은 해석과 표현이 문화유산의 보존과 관리라는 전 과정의 한 부분으로 간주하고, 특정상황에 어울리는 해설과 표현이 근거할 수 있는 7가지 원칙<sup>3)</sup>과 이에 근거한 목표를 수립하

- 2) 해설은 문화유적지의 대중적 관심을 높이고 이해를 돕기 위해 의도된 모든 잠정적인 활동을 의미하며, 문화해설과 관련하여 Tilden은 "Interpreting Our Heritage"(2007)에서 문화해설의 6가지 원칙을 제공하였다. 1. 해설은 청자의 경험과 연관을 갖도록 해야한다. 2. 정보와 해설은 별개의 것으로 해석은 정보위에서 표현되어야 한다. 3. 해설은 예술이다. 그것도 역사 과학 건축 등이 결합된 복합예술이다. 4. 해설의 목적은 교육이 아니라 자극하는 것이다. 5. 해설은 부분이 아니라 전체를 표현해야 한다. 6. 연령층에 따라 해설의 접근 방식을 달리 한다.
- 3) 원칙(1) 접근과 이해 해석과 표현 프로그램은 대중들이 문화유적지에 지적 물리적으로 접근이 용이하고 적합하고 유지가능한 형태여야 한다. 원칙(2) 정보원천 해석과 표현은 현존하는 문화전통 뿐 아니라 과학적 학술적 방식으로 축적된 증거에 근거해야한다. 원칙(3) 문맥과 배경 문화유적지의 해석과 표현은 포괄적인 사회, 문화, 역사, 자연과 맥락적 배경적 관련을 갖고 있어야 한다. 원칙(4) 정통성 문화유적지의 해석과 표현은 나라현장(1994)의 정신에 입각하여 정통성의

였다. Ename 현장이 규정한 문화유적지 해설의 목표는 1) 문화유적지의 이해와 감상을 용이하게 하고 보호와 보존의 필요성에 대한 대중의 경각심을 부양시키고, 2) 유적지 중요성에 대해 철저히 이해하고, 현존하는 문화전통과 과학적·학술적 방법을 통해 문화유적지의 의미를 전달한다. 3) 자연적, 문화적, 사회적 맥락에서 문화유적지의 가시적·비가시적 가치를 보호한다. 4) 역사적 맥락과 문화적 가치의 중요성을 전달하고, 역설적인 해설의 악영향으로부터 보호하고 문화유적지의 권위를 존중한다. 5) 지속적인 보존에 대한 대중의 이해를 촉진시키고, 장기적 유지를 보증하며, 해설구조를 경신하여 문화유적지를 지속적으로 보존한다. 6) 해설 프로그램의 개발과 이행에서 이해당사자와 관련기관의 개입을 용이하게 하고 문화유적지 해석에 개입할 것을 장려한다. 7) 기술, 연구, 훈련을 포함하여 문화맥락에 적합하고 지속적으로 유지될 수 있는 문화해설과 표현의 기술적·전문적 기준을 개발한다.

### 2.3.2 Cohen의 가이드역할들과 문화해설사

전장에서 기술하였듯이 문화해설사에 대한 정의가 다양하고 해설에 대한 접근방식과 이해 또한 다양하지만, 문화유적지에 대한 대중의 관심과 이해를 돕기 위해 고안된 언어서비스라는 점은 공통적이다. 관광객과의 대면 언어서비스의 일환으로 가이드에 대한 연구는 1970년 후반을 기점으로 가이드역할을 중심으로 본격적으로 진행되었으며, Cohen [6]에서 제안된 가이드의 역할들은 가이드의 복합적 역할을 요약적으로 표현하면서 가이드 연구에 학술적 기반을 제공하였다. Cohen이 제공한 가이드 역할들은 가이드의 복합적인 성격을 규명하는데 적합하며 가이드는 4가지 기능, 즉 도구적, 사회적, 상호교류적, 의사소통적 역할을 수행한다. 도구적 기능은 가이드의 길잡이 역할을 보여주고 있으며, 상호교류적 기능은 지역대표로서의 역할을 강조한 부분으로 단체를 이끌고 문제를 해결하는 역할을 한다. 사회적 기능은 가이드와 단

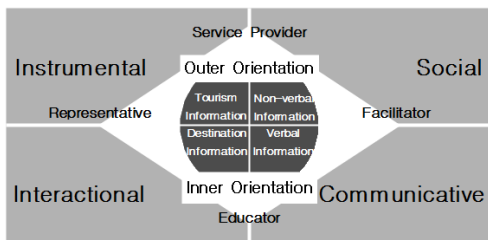
기본 원칙을 존중해야한다. 원칙(5) 지속가능성 문화유적지의 해설은 자연적 문화적 환경에 민감하므로 사회적, 재정적, 환경적 지속가능성을 그 중심 목표로 두어야 한다. 원칙(6) 포괄성 문화유적지 해석과 표현은 유적지 전문가, 관련단체, 이해관계자 사이에 유의미한 결과이어야 한다. 원칙(7) 지속적인 연구, 훈련, 평가는 문화유적지 해석의 중요한 요소이다.

체 구성원사이의 관계를 포괄하는 부분으로 구성원들에게 친구가 되어주고, 단체를 돌보는 역할을 한다. 중재적 기능은 주변 정보를 제공하고 의사소통을 중재하는 역할을 하며, 다음과 같이 표현된다 [7]

Instrumental Role (Guide)	Social Role (Animator)
Interactional Role (Leader)	Communicative Role (intermediator)

[Fig. 1] Guide Framework [7:18]

Cohen의 가이드 역할분류틀 도표(1)은 이승재[7]에서 가이드의 직능적 자질을 고려하여 세분화·전문화되는 과정을 명시하면서 가이드유형이 진화하는 과정을 가이드 커뮤니케이션 틀 도표(2)로 보여주었다.



[Fig. 2] Guide Communication Framework [7:25]

가이드 커뮤니케이션 틀 도표(2)는 Cohen의 가이드 역할틀에서 가이드에게 요구되는 자질과 교육을 포함하여 진화한 것으로, 가이드가 갖고 있는 본태적 특성인 관광산업에 종사하는 언어 전문가라는 이중적인 속성을 파악하기에 적절하며, 나아가 관광유형과 관광객 취향의 전문화와 다양화에 따라 분화하고 있는 각종 해설사를 시각적으로 표현한다. 즉 자연자원, 문화자원, 유적지자원 등 세분화된 목적지 지식을 갖고 관광객을 리드하는 해설중심의 내부지향적 가이드 유형과 길잡이로서 관광객을 리드하는 도구적 역할에 중점을 둔 외적 체험형가이드 사이의 분화를 가시적으로 포착할 수 있다. 즉 본고

에서 논의되고 있는 문화해설사는 목적지에 대한 충분한 지식을 갖고 관광객과 교류하여 목적지에 대한 이해와 감응을 유도하는 인지적, 감성적, 사유적 차원의[8] 담화를 포함하는 내부지향적 가이드이며, 이러한 유형의 가이드, 즉 해설사는 전문화·다양화되는 관광산업의 니치마켓으로 지속적으로 성장하고 있다.

가이드의 역할 증가는 관광유형의 다양화와 관련된다. 관광통계에 의하면, 한국을 방문하는 관광객이 가장 많이 찾는 곳이 고궁이며, 이러한 고궁을 찾는 관광객의 증가는 관광 유형의 변화를 보여주는 한 예이며, 또한 문화관광에 대한 필요의 증가라고 할 수 있다. 현재 한국의 5대 궁을 중심으로 전문 문화해설사와 자원봉사 문화해설자가 양적으로 확충되고 있다. 따라서 증가하는 문화관광의 수요에 대비하여 전문적인 지식을 갖춘 가이드 혹은 문화해설사가 양성되고 실무에 투입되는 과정을 살펴보는 것은 의의 있을 것으로 사료된다.

### 3. 사례연구

본 연구에서는 2013년 4월 현재 문화해설사가 활동하고 있는 기관의 관계자(5대궁 문화해설사, 서울시 도보관광, 한국문화의 집, 한국의 재발견, 서울 관광마케팅)와 인터뷰형식으로 조사를 실시하였다.

#### 3.1 서울 5대궁 문화해설사

외국인 관광객이 가장 많이 찾는 곳은 5대궁이다. 그 중에서 경복궁과 창덕궁은 가장 대표적이라고 할 수 있다. 경복궁, 창덕궁을 위시하여 종묘, 덕수궁, 창경궁에는 2013년 4월 현재 총 54명의 한국어, 외국어 문화해설사가 상주하여 시간대별로 해설을 진행하고 있다. 특이한 사항은 고궁 해설사는 한국어 해설을 기본으로 하여, 각각 한 개의 외국어 해설이 가능한 문화해설사라는 점이다. 즉 고궁 해설사는 실제로 외국어 해설사이며 부가적으로 한국어 해설을 하고 있다고 추정할 수 있으며, 이것은 외국어 가능자가 고궁의 문화해설사가 될 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### 3.2 서울시 도보관광

서울 도보관광은 서울의 주요 관광명소를 6개 테마 즉 [역사·문화 중심지역] [전통문화 중심지역] [근대문화중

심지역] [생태복원지역] [전통마켓 지역] [주말운영 테마 코스]로 분류하여 경경궁, 창경궁, 창덕궁, 경희궁, 북촌 한옥마을, 청계천, 남산성곽, 몽촌토성, 성곽관 등 총 20개 코스를 운영하고 있다. 도보관광의 문화해설사는 총 244명 (영어 90, 중국어 24명, 일어 90명 한국어 40명)으로 구성되어있다.

이외에도 서울시에서는 외국어에 능통한 한국인 혹은 한국어에 능통한 외국인으로 전화로 대화하는데 어려움이 없는 만 19세 이상을 대상으로 휴대전화를 이용하여 언어지원을 하는 자원봉사 BBB를 운영하고 있다. 2011년 11월 현재 18개 언어권 4천2백명의 봉사자가 BBB 회원으로서 활동하고 있으며,<sup>4)</sup> 간단한 유선상의 언어테스트와 온라인 교육을 마친 후 봉사를 시작하게 된다.

### 3.3 한국의 재발견

우리공필지킴이가 2013년 현재 15기 활동자를 모집하여 활동하고 있으며, 대략 2만명 정도의 자원봉사자가 접수되어 활동하고 있다. 이것은 우리 국민들의 문화와 사회에 대한 인식의 변화를 가시적으로 표현하는 척도라고 할 수 있다. 2만명 이상이 우리 문화에 관심을 갖고 아끼고 사랑하며 지키고 전수하려고 하고 있다는 사실은 괄목할 만한 사실이다. 이러한 높은 관심과 민도와는 달리 이들의 관심과 의욕을 체계화시키고 전문적으로 운영하는 시스템이 부족하다. 단적으로 문화해설사로서의 증명서를 보유한 자격증을 갖춘 문화해설사의 50% 정도만이 활동을 하고 있으며, 이들은 대부분 비영리 목적으로 동원되고 있다는 점이다. 또한 우리문화사랑방과 같은 문화관련 교육프로그램도 비영리적 자원봉사 위주로 운영되고 있다. 구성원은 교사와 역사가, 은퇴한 식자들로 구성되어 연령대가 50세 이상으로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

### 3.4 한국문화의 집

문화재 보호재단 산하 한국문화의 집에서는 한국의 전통예술을 교육 및 공연하고 있으며, 년 10회에 걸쳐 답

사를 한다. 답사의 문화해설사로는 해당분야의 저명인사나 전문가가 섭외되며, 여타의 다른 문화해설사와는 달리 강사로 형식으로 소정의 비용이 지불되고 있다. 즉 타기관의 문화해설사가 자원봉사의 형식으로 운영되어 활동비 명목으로 소액이 지불되는 것과는 차이가 있다. 또한 한국문화의 집에서는 연간 1,000명이 답사에 참가하는데 그 중 10명 정도가 외국인 참가자라고 한다. 이것은 한국문화에 대한 국민적 의식이 상대적으로 높는데 비해 해외에서의 한국문화의 인지도와 관심도가 상대적으로 낮음을 의미한다.

## 4. 문화해설사 운영현황분석

### 4.1 서울시 문화해설사 운영현황

3장에서 제시한 문화해설사의 수급과 활동현황을 보면 서울지역 관광의 경우 서울시청에 인증된 자격을 갖춘 문화해설사는 244명으로, 서울도보관광의 20개 코스에 대해 인터넷 예약으로 수요가 있을시 1일 1코스 단위로 매칭하는 형태로 운영되고 있다. 실제로 활동하는 문화해설사는 50% 정도이며 활동비 명목으로 일일 30,000원이 지불된다. 이들은 주로 50대 이상 70대의 중노년층이 주류를 이루고 있어 시간적으로 여유있으며 해당분야에 대한 방대한 지식과 소명 의식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 외국어해설도 가능한 것으로 나타났으나 실제로 수요가 많은 편은 아니어서 활성화되지 않았으며, 관련 기관에서도 외국어 해설사 활용의 활성화에 대해 미온적인 입장을 취하고 있는 것으로 보였다. 또한 인증교육과정에서 제공한 엄격한 교육기대에 비해 운영에서는 본래의 목표인 전문화와 해설의 표준화가 이루어지는데 미약했으며, 운영자체가 자원봉사 중심이라는 한계로 인하여 해설사에 대한 평가 또한 이루어지고 있지 않은 것으로 나타났다.

외래관광객 2,000만명을 목표로 관광대국으로 도약하고자 하는 현시점에서, 그리고 2장에서 언급한 외래관광객 실태조사에서 보이듯이 한국을 찾는 고정관광객이 늘어나고 관광객의 취향이 세분화되고 있는 현실에서, 그리고 외래관광객의 최대 불편으로 언어문제가 지속적으로 제시되는 현 시점에서 외래관광객에 대한 언어지원서비스를 다시 한번 심각하게 고려해 보아야 한다. 즉 외래

4) 영어1,773명 러시아어106명 스웨덴어6명 일어953명 독어79명 태국어30명 중국어803명 포르투갈어21명 베트남어30명 불어71명 아랍어38명 인도네시아어/말레이시아어47명 스페인어123명 폴란드 어8명 이탈리아어49명 터키어16명 몽골어20명

어 문화해설사에 대한 관광객수요가 저조하므로 외래어 문화해설사 양성과 교육을 차후로 미루는 미온적 태도를 취하기보다는 발상을 전환시켜 다양화되는 외래관광객의 관심과 참여를 유도할 수 있도록 적극적인 문화관광을 유도하는 것이 필요하다. 즉 외래어 문화해설사를 적극적으로 활용하여 한국의 관광을 쇼핑과 미식위주에서 진일보하여 한 차원 발전된 지적체험위주의 수준 높은 관광으로 발전시켜야 할 것이다.

한국은 이미 이만명 이상의 자원봉사 문화유산 해설사를 보유하고 있다(한국의 재발견). 그리고 이러한 숫자는 앞으로도 지속적으로 늘어날 것이다. 지속적으로 늘어나는 한국문화에 대한 관심은 고궁과 유적지를 찾는 내국인의 방문횟수로 대변되며, 상대적으로 많은 자원봉사자의 수는 문화에 대한 국민적 자부심과 참여도를 상대적으로 보여주고 있다고 할 수 있다.

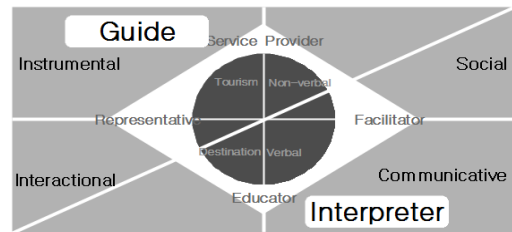
따라서 내수위주의 한국어 문화해설을 중심으로 운영되고 있는 문화해설사는, 외래 관광객의 참여와 관심을 유도할 수 있도록 외국어 문화해설로 확대하여 적용되어야 한다.

#### 4.2 문화해설사의 질적평가

Cohen의 가이드 역할 중에 유적지 해설은 전문가에 의해 행해지는 교육행위의 일환이다. 따라서 문화해설사의 전문지식과 스토리텔링기법은 관광객의 지적이해에 영향을 미칠 뿐 아니라 관광지 인상에도 영향을 미친다. 여러 연구에 의해서 이미 관광지 인상은 관광지 재방문의사에 영향을 미친다는 것은 잘 알려진 사실이다[9][10]. 관광지 인상에 중요한 영향을 미치는 문화해설을 자원봉사자에게 일임한다는 것은 수준 높은 선진 관광을 추구하는 관광정책에서 보았을 때 미온적인 태도라고 할 수 있다. 따라서 문화해설사의 지속적인 교육과 관리, 그리고 자체평가를 도입하여 해설의 질적평가가 가능하도록 하며, 지속적인 보수관리로 문화해설사의 수준을 표준화시키고 유지하도록 해야 한다. 또한 현재 한국어 문화해설위주로 진행되는 문화해설에 서울시내 5대 고궁에서 행해지는 외국어 문화해설의 선례를 점차적으로 확대하여 적용함으로써 외래관광객들이 한국의 문화를 체험하고 음미할 수 있도록 해야 한다.

#### 4.3 문화해설사 양성을 위한 제언

현재 외래관광객에 대한 문화해설 담당은 몇몇의 특수 기관을 제외하고는 관광가이드가 담당하는 것으로 나타났다. 관광이 전문화되고 세분화되고 있는 현실에서 가이드의 다중적인 역할을 반추하고 이를 전문화시키는 것이 필요하다. 즉 외래 관광객의 수요가 적으므로 외래어 문화해설사 양성을 미루기 보다는 준비된 인력을 양성하는 것이 필요하다. 이러한 실정을 고려할 때 현재 관광통역사로서 언어중재의 역할을 담당하고 있는 가이드의 역할 즉 도표 (3)의 우측하단을 외래어 문화해설사로 대치한다면 충분한 목적지 전문지식과 언어소통 능력으로 해설사의 기능을 이행할 수 있을 것이다.



[Fig. 3] Cultural Interpreter[7]

이러한 맥락에서 보았을 때 가이드 커뮤니케이션 틀 표(3)의 우측하단 삼각형구도를 구성하는 외국어 문화해설사(구 관광통역사)는 좌측상단의 가이드에게 부가된 안내자 역할보다 한국의 역사·문화·콘텐츠에 대한 전문적 지식과 이해 그리고 외국어의 자연스러운 구사능력을 필요로 한다. 그러나 현실적으로 보았을 때 문화해설사는 자원봉사자로 주로 운영되며 연령구성이 높으므로 문화에 대한 이해와 지식에 비해 언어구사력이 상대적으로 부족한 편이다. 따라서 외국어의 자연스러운 습득과 한국문화에 대한 충분한 이해가 가능한 다문화가정의 인적 자원을 외국어 문화해설사로 활용할 것을 제안한다. 이러한 다문화가정에 대한 배려와 협조는 일본과 중국위주로 치중된 한국의 관광시장의 지각을 다변화시키고, 수요를 확대하여 관광시장의 외수기반을 탄탄하게 할 것이며, 다문화사회로 변모하는 한국사회에서 다문화가정의 구성원들이 한국사회에 건전하게 적응하는 사회적 모델을 제시함과 동시에 문화간 갈등을 완화시키는 데에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 늘어나는 외국인 유학생을 한국문화해설사로 적극 활용하는 방안을 마련한

다면 수준 높은 외국어 문화해설사가 우리의 문화를 세계에 전파하는 전령사로서 역할을 수행할 수 있을 것이다. 이들에 대한 적극적인 한국문화교육과 한국어에 대한 긍정적인 이미지메이킹은 향후 주요한 자산으로 한국 문화의 세계화와 관광대국으로 발전하는데 주춧돌이 될 것이다.

## 5. 결론

본고에서는 한국문화유산과 관련된 유적지 문화해설사를 한국의 전통문화 해외마케팅에서 전략적으로 사용할 것을 목적으로 외래관광객 실태조사에 근거하여 외래관광객의 성향을 파악하였다. 즉 일본과 중국을 중심으로 하는 고정방문형 외래관광객과 미국유럽을 중심으로 한 미래잠정적 외래관광객으로 분류할 수 있다. 위의 두 부류는 문화적 배경의 차이로 인해 한국문화에 대한 체감도와 기대치에 차이가 있으므로 다른 식으로 접근할 필요가 있다. 즉 고정방문형 외래관광객에게는 친숙하면서도 다양하고 세분화된 접근을 해야 하며, 미래잠정적 외래관광객에게는 특이문화에 대한 이해를 진작시키는 방식으로 접근해야 한다. 하지만 외래관광객을 형성하는 두 부류는 모두 일상적인 관광으로는 포괄하지 못하는 부분을 포함하므로 이들은 전문관광의 형태로 발전되어야 한다. 예를 들어 일본·중국의 고정방문형 외래관광객에게는 한국음식을 함께 만드는 체험형 전문관광을, 그리고 한국의 특수한 문화에 호기심을 갖고 있는 유럽의 잠정적 외래관광객에게는 특이한 한국문화를 해설하거나 불교문화를 체험하게 하는 등 전문관광을 개발할 필요가 있다. 그리고 이러한 전문관광에서는 외래관광객의 언어불편을 해소하기 위한 언어서비스의 향상이 필요하므로, 외래어 문화해설사의 양성이 필요하다. 이러한 외래어 문화해설사 양성에서는 다문화가정의 적극적인 협조와 유학생인력을 적극 활용할 것을 대안으로 제언하고자 한다.

- [2] Ministry of Culture Sports and Tourism. News. 2012.12.31.
- [3] Report on In-bound Tourists. Ministry of Culture Sports and Tourism. 2012
- [4] Weiler B. & Ham, S. Tour guide and interpretation. In D Weaver (Ed), The encyclopedia of ecotourism (pp. 549-563) Wallingford: CABI 2001.
- [5] DOI. <http://en.wikipedia.org>
- [6] Cohen, E. The tourist guide. Annals of Tourism Research, 12(1): 5-29. 1985.
- [7] S.J. Lee. A Theoretical Review on Guide Communication: With Reference to Cohen's (1985) Framework of Guides, Korean Journal of Hospitality Administration. 20(1): 13-30. 2011
- [8] McIntosh, A. Heritage Tourism as Experimental Consumption, Journal of Travel & Tourism Marketing. 1999
- [9] Geva, A and Goldman. Satisfaction Measurement in Guided Tours, Annals of Tourism Research, 18(2): 177-185. 1991
- [10] Heung, V.C.S. Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. Journal of Vacation Marketing, 14(4): 305-315. 2007.

## 이 승 재 (Lee, Seung Jae)



- 1992년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학과 대학원 (문학박사)
- 2001년 3월 : 경희대학교 호텔관광대학 영어통역학과 조교수
- 2012년 9월: 경희대학교 호텔관광대학 호스피탈리티 학부 조교수
- 관심분야 : 커뮤니케이션, 관광영어, 문화, 통역

· E-Mail : sjleeth@khu.ac.kr

## REFERENCES

- [1] Anticipating 2 Million In-bound tourists, KNTONews 2013.1.10.