

자동차기반 캠핑목적지 유형화 및 조성사례 분석

- 파주시를 중심으로 -

An Analysis of Automobile-Based Camping Destination Categorization and Construction Cases

- Focusing on Paju City -

이창문* · 조은진** · 박태원***

Lee, Chang-Moon · Cho, Eun-Jin · Park, Tae-Won

ABSTRACT

The economic margin due to the increase in national income and the time margin due to the introduction of the five-day workweek and the 52-hour workweek have increased the demand for leisure activities. Various popular TV programs dealing with camping cars according to COVID-19 have changed the perception of camping cars and are further accelerating the travel culture of camping cars. The spread of camping cars is expanding from the function of camping cars as leisure and accommodation facilities to the residential space where they live and the space of "Workation" in camping cars.

As a result, the number of camping cars increased rapidly, and the rapid increase in camping cars caused a shortage of camping destinations, which caused many social problems such as parking problems, illegal dumping of garbage, environmental and noise problems, and unauthorized use of electricity and water. Therefore, by grasping the current status and problems of the increase in demand for camping cars and analyzing the types and construction cases of camping destinations, we intend to present implications as basic data for activating camping cars.

키 워 드 : 자동차기반, 캠핑카, 캠핑목적지, 유형화, 라이프 스타일

Key Words : Automobile-Based, Camping Car, Camping Destination, Categorization, Lifestyle

* 광운대학교 도시계획부동산학과 박사과정(주저자 : windowlee@kw.ac.kr)

** 광운대학교 도시계획부동산학과 박사과정(부저자 : bandargom13@naver.com)

*** 광운대학교 도시계획부동산학과 교수(교신저자 : realestate@kw.ac.kr)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

인간의 본성에는 특정장소나 방식에 구애받지 않고 여행과 놀이를 좋아하는 유희와 노마드의 DNA가 존재해 왔다.

우리나라는 국민소득 증가와 함께 주5일제에서 주4일제 근무로 넘어가는 상황에서 시간적인 여유는 여가활동에 대한 수요를 폭발적으로 증가시켰다. 2020년 발생한 코로나19에 따른 사회적 거리두기와 대면접촉을 피하는 언택트 문화, 캠핑카를 다루는 각종 인기 TV프로그램은¹ 부자의 전유물이라는 캠핑카의 인식을 변화시켰고 숙박 공간의 자유로움과 함께 캠핑카 여행 문화를 더욱 가속시켰다. 이런 캠핑카의 확산은 캠핑카가 여가 및 숙박시설로서의 기능에서 캠핑카에서 먹고 사는 주거공간과 워케이션(Workation)의² 공간으로서의 기능까지 그 역할이 확대되고 있다. 국토교통부에 따르면 2020년 전국에 등록된 캠핑카는³ 23,589대로 2011년 1,300대에 비해 무려 19배가 증가하였다고 한다. 이와 같이 캠핑카의 폭발적인 증가는 캠핑목적지와 시설 공급의 부족한 상황을 발생시켰으며, 이런 현상들은 각종 사회적인 문제들을 일으키고 있다. 캠핑목적지와 시설 공급의 부족은 주차문제, 알박기, 쓰레기의 불법 투기, 환경·소음 문제와 전기·수도의 무단사용 등 많은 문제를 야기시키고 있다.

이런 문제들의 해결을 위해서는 캠핑카의 증가에 맞춰 특화된 캠핑목적지가 절대적으로 필요한 상황이다. 지금까지 캠핑카와 관련된 연구는 오토캠핑장과 연관되어 여가와 참여동기, 목적지 선택속성 등에 한정되어 진행되었으며 도시계획부동산학적 관점에서 진행된 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 캠핑카의 이용이 여가활동에서 숙박 및 주거시설인 부동산으로서의 그 기능이 확대되는 상황속에서 캠핑카 수요증가에 따른 현황과 문제점들을 파악하여 캠핑카 이용자들이 원하는 캠핑목적지의 유형을 분류하고 파주시를 중심으로 조성사례를 분석함으로써 캠핑카 활성화를 위한 기초자료로서 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 캠핑카의 증가에 따른 문제점 파악과 캠핑목적지의 유형화 및 조성사례 분석을 내용적 범위로 하였으며, 파주시를 공간적 범위로 한정하였다. 연구 방법으로는 사례 및 문헌고찰과 다양한 기사의 조사를 통한 정성적 사례조사법을 사용하였다.

3. 선행연구 검토

지금까지 캠핑카와 관련된 연구는 오토캠핑장과 연관되어 여가 및 목적지 선택속성, 참여동기 등 관광레저 및 여가분야에서 주로 진행되었다.

최민석(2017)은 오토캠핑장을 목적지로 방문하는 이용객을 대상으로 관광동기요인이 가치와 만족에 미치는 영향을 파악하여 오토캠핑장의 활성화를 위한 전략적 시사점을 제시하였고, 이관표(2016)는 캠핑장 선택속성과 관련된 포괄적인 접근을 통하여 현재 캠핑산업의 전문가들을 대상으로 심층면접을 실시

1 여행생활자 집시맨(MBN), 캠핑클럽(JTBC), 나는 차였어(KBS), 바퀴달린 집 1,2,3(TVN) 등 캠핑카를 주제로 하는 많은 프로그램들이 방영되었다.

2 일을 뜻하는 'Work'와 휴가를 뜻하는 'Vacation'의 합성어로 일을 하면서 휴가를 동시에 즐기는 근무 형태를 의미 (출처 : 네이버 지식백과, <http://terms.naver.com>).

3 캠핑카(Camping Car)는 영어사전에는 등록되어 있지 않은 용어로 우리나라에서는 MotorHome, Caravan을 통칭하는 의미로 사용한다.

하여 캠핑장의 경쟁력을 합리적으로 비교·평가할 수 있는 측정척도를 개발함으로써 캠핑장의 자체 경쟁력을 평가 및 개선방안을 도출하였다. 김성권(2016)은 오토캠핑장의 주요 선택속성을 도출하고 개인의 관여 수준에 따른 각 요인이 이용 후 행동의도에 미치는 영향을 비교분석하였다.

표 1. 관련 선행연구

분 류		제 목	주요 내용
참 여 동 기	최민석 외 (2017)	오토캠핑장 관광동기가 이용가치 및 만족에 미치는 영향	오토캠핑장을 목적으로 방문하는 이용객을 대상으로 관광동기요인의 가치와 만족에 미치는 영향 파악
	한승훈(2016)	오토캠핑의 동기가 의사결정과정에서 미치는 영향	오토캠핑에 대한 동기가 의사결정과정에서 미치는 영향 파악
목 적 지 선 택 속 성	이관표 외 (2016)	오토캠핑장 선택속성에 따른 경쟁력 평가척도 개발	캠핑장 선택속성과 관련된 포괄적인 접근을 통하여 캠핑장의 경쟁력을 합리적으로 비교·평가할 수 있는 측정척도를 개발. 캠핑장의 자체 경쟁력을 평가 및 개선방안 도출
	김성권 외 (2016)	오토캠핑장 선택속성이 방문객의 행동의도에 미치는 영향	오토캠핑장의 주요 선택속성을 도출하고 개인의 관여 수준에 따른 각 요인이 이용 후 행동의도에 미치는 영향을 비교분석
	김준석 (2020)	오토캠핑 참여자의 선택속성과 추구편익의 관계연구	오토캠핑장의 선택속성의 어떤 가치지각이 오토캠핑 참여자들의 욕구에 영향을 미치는지를 규명하고, 오토캠핑 참여자들의 명확한 추구편익과 선택속성의 관계를 규명

II. 라이프 스타일 변화에 따른 캠핑 트렌드 분석 및 산업 현황

1. 라이프 스타일의 개념

1) 라이프 스타일의 정의

라이프 스타일의 사전적 의미는 사람들이 생활하면서 사는 방식을 의미하고 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 같이 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 특징의 전체적인 형태를 가리킨다.⁴

라이프 스타일은 1960년대부터 미국을 중심으로 활발히 연구되기 시작하였으며 Lazer(1963)가 ‘라이프 스타일의 영향과 시장행동’을 발표하면서 마케팅에 라이프 스타일이라는 용어를 처음으로 접목시켰으며 정신분석학자 Alfred Adler(1969)는 라이프 스타일을 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠로 정의하였다. Assael(1983)은 라이프 스타일을 개인의 성향에 초점을 두는 생활양식으로 보았으며, Engel(1995)은 라이프 스타일을 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인지적 특성으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물로 정의하였다.⁵

이와 같이 라이프 스타일은 주로 마케팅 및 개인의 특성과 관련된 소비자의 행태 분석 분야에서 많은 연구가 진행되었다. 현재의 라이프 스타일은 시대의 새로운 흐름과 문화에 영향을 많이 받으며 라이프 스타일의 개념은 문화, 가치관, 자원, 심벌, 행동양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비행동을 통하여 사회나 집단의 특징을 반영한다.⁶

2) 라이프 스타일의 변화

⁴ 출처 : 네이버 어학사전, <http://terms.naver.com>.

⁵ 김지윤(2008) “라이프 스타일과 와인 선택속성, 가치, 고객만족간의 관계”, 계명대학교 대학원 박사논문, pp.8~9. 재인용.

⁶ 고아라(2018) “성인 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”, 대전대학교 대학원 박사논문, p.9. 재인용.

라이프 스타일은 고정불변의 것이 아니라 급변하는 시대상에 맞추어 점점 다양해지고 끊임없이 변화한다.⁷ 4차 산업혁명시대와 사회·문화·경제적인 변화는 개인의 라이프 스타일에 지대한 영향을 주고 있다. 주5일제와⁸ 주52시간⁹ 근무제의 도입으로 인한 여가시간의 증가는 일과 삶의 균형이라는 '워라벨(Work and Balance)'과 함께 라이프 스타일을 웰빙이라는 문화적 트렌드로 이끌고 있다. 최근 코로나19가 야기한 팬데믹은 우리의 삶 자체를 송두리째 변화시켰다 해도 과언이 아니다. 특히 사회적 거리두기와 대면접촉을 피하는 언택트 문화는 현대인의 라이프 스타일에 획기적인 변화의 요인이 되고 있다. 첫째, 코로나19로 많은 사망자가 발생하고 이로 인해 건강에 대한 관심을 증가시켰다. 둘째, 사회적 거리두기가 지속됨에 따라 집에서 머무는 시간이 많아지고 과거의 집이 편안함에서 편리와 효율성을 넘어 일상에 활력을 불어넣는 분위기의 표출로 이어지고 있다. 셋째, 집에 머무는 시간이 증가함에 따라 정리, 비우기 등의 일상적인 일들이 높은 관심을 받게 되었고 이는 미니멀 라이프¹⁰라는 새로운 라이프 스타일을 발생시켰다. 넷째, 코로나19의 언택트 문화는 배달음식, 택배 주문을 폭발적으로 증가시켰으며, 배달만 전문적으로 하는 음식점들까지 생겨나기 시작했다. 또한 이런 배달 문화는 포장지를 많이 발생시키는 원인이 되어 친환경 포장에 대한 수요를 증가시켜 환경에 대한 관심을 더욱 확산시켰다. 다섯째, 코로나19는 혼밥, 혼술, 홈트레이닝족이라는 개인생활 중심적인 새로운 문화적 트렌드를 만드는 요인으로 작동하였다. 여섯째, 코로나19와 함께 디지털에 친숙한 MZ세대¹¹의 등장은 온라인 비대면 교육을 자연스러운 라이프 스타일의 일부로 만드는 요인이 되었다. 마지막으로 코로나19의 사회적 거리두기와 안전을 최우선으로 하는 활동은 캠핑카를 이용한 캠핑문화를 더욱 확산시켰다. 캠핑카를 이용한 캠핑은 바쁜 생활속에서 현대인들이 여유로움을 추구하는 가장 적합한 라이프 스타일로서, 이런 영향은 여행을 즐기면서 일하는 위케이션(Workation)을 시도하려는 현대인들의 증가에도 큰 영향을 미칠 것이다. 이와 같이 라이프 스타일은 그 시대의 사회 변화 흐름속에 끊임없이 변화하고 시대상을 반영하고 진화한다.

2. 캠핑카의 개념

1) 캠핑의 이해

캠핑이란? 자신의 거주지 밖에서 텐트, 트레일러, 캠핑카(Recreational Vehicle) 중 1개 이상의 캠핑장비를 이용하여, 다양한 아웃도어 레크리에이션 또는 휴식을 취하는 일련의 활동을 의미한다.¹² 인간의 활동 중에서 가장 긴 역사를 지닌 캠핑은 인류 최초의 주거 형태라 추측되는 동굴에서 그 유래를 찾을 수 있다. 보통 캠프(Camp)라 약칭하며, 그 어원은 라틴어의 '캠퍼스(Campus)'와 그리스의 '케포스(Kepos)'에서 유래하였다. 또한 광장이라는 의미의 캠퍼스는 로마 시대의 '전장'을 의미하였으며 실제 초기의 캠핑은 군대와 함께 발전하였다. 또한 라틴어의 '텐도(tendo)'에서 유래한 텐트(tent)는 '친다'라는 의미로, 나무로 만든 골격에 가죽이나 옷감 등의 덮개를 친 것을 오늘 날의 텐트라고 부르게 된 것으로 캠핑은 수렵생활을 하던 원시인류때부터 시작되었다고 할 수 있다.¹³ 이와 같은 캠핑이 레저의 일부로 여겨진 것은 근대 이후부터 캠핑이 경제적·군사적 이익을 위한 활동이 아닌 자연친화적 여가 활동으로 인식되기 시작되었는데, 19세기 후반 산업혁명과 공업화로 인해 도시로 인구 유입이 급증된 영국에서 시간과 경제적으로 여유가 생긴 도시생활자들이 자연으로 회귀하면서 시작되었다고 할 수 있다.¹⁴

7 김양희(2006) "라이프 스타일에 따른 주유구에 대한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

8 기존 주6일에서 주5일로 근무제도의 변경(주당 최대 68시간 근로 가능).

9 주당 법정근무시간을 기존 68시간에서 52시간(법정근로 40시간 + 연장근로 12시간)으로 단축한 근로제도.

10 삶에 필요한 최소한의 물건만 갖추고 사는 생활(출처 : 네이버 백과사전, <https://term.naver.com>).

11 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼(M) 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭.

디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보임.

12 한국관광공사(2020) "2019년 기준 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서", p.29.

13 유보현(2015) "이용자의 주관적 인식유형에 관한 연구", 서울과학기술대학교 철도전문대학원 박사학위논문, p.8.

즉, 자연 속에서 여가 생활을 즐기게 된 아웃도어의 한 형태의 출발점인 것이다.

2) 캠핑카의 정의

캠핑카란(Camping Car) 장기간의 여행을 하면서 조리과 숙박이 가능하도록 만든 자동차로 엄밀한 의미에서 동력장치가 있는 자동차위에 조리과 숙박이 가능하도록 만든 자동차를 의미하고. 카라반¹⁵은 자동차에 매달아 끌고 다닐 수 있게 만든 이동식 주택을 의미한다.

2000년 초에 처음 도입되기 시작된 우리나라는 경제 및 시간적 여유로 인해 캠핑카의 숫자가 급격하게 증가하기 시작하였다. 2011년도부터 매년 평균 28%의 성장세를 보이고 있으며 모터홈보다 카라반의 성장세가 더 크게 증가하고 있다. 여가활동의 증가는 다목적 차량인 SUV의 증가를 이끌었으며, SUV 차량은 카라반을 매달아 끌고 다닐 수 있는 주된 차량으로서 카라반의 증가와도 관련성이 깊다.



그림 1. 모터홈(MotorHome)과 카라반(Caravan)

출처 : 한국디자인진흥원(2021)

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> · 이동성, 편리성, 시간, 계절, 장소에 구애받지 않음 · 교통과 숙박 동시 해결 	<ul style="list-style-type: none"> · 물·전기 공급 및 오폐수 자체 처리의 한계 · 캠핑카의 감가상각
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> · 라이프 스타일의 변화 · 주5일제, 주52시간 근무제 도입 · 주거 공간으로서의 기능 확대 · 주택의 틈새시장 · 위케이션의 확산 	<ul style="list-style-type: none"> · 주차장소 및 집합적인 특화장소 부족 · 사회적인 문제 발생으로 지역민들의 부정적인 인식 확산 · 대체상품 증가(컨테이너하우스 등)

그림 2. 캠핑카 SWOT분석

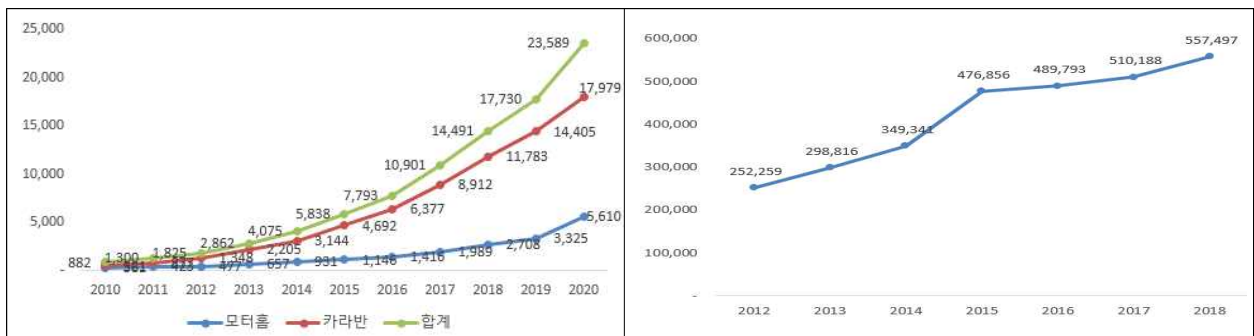


그림 3. 모터홈(MotorHome)과 카라반(Caravan)의 등록현황 및 SUV 신차등록현황

출처 : 국토교통부 자동차운영보험과

출처 : 카이즈유(<https://m.carisyou.com>)

¹⁴ 출처 : 오토캠핑, <http://autocamping.co.kr>.

¹⁵ 카라반에는 이동형 카라반과 고정형 카라반이 있으며, 본 연구에서의 카라반은 이동형 카라반을 의미한다.

3) 캠핑카의 용도 변화

여가활동의 수단으로서 사용되던 캠핑카는 숙박 및 주거시설로 그 용도가 변해가고 있다. 2015년 문경 세계군인체육대회와 2018년 평창 세계동계올림픽에서는 숙박시설로서 사용되고 고양시에서는 코로나19 확진자의 격리시설로서 사용되었으며 캠핑카에서 생활하는 등 숙박시설의 용도 뿐만아니라 주거공간으로서 사용하는 등 그 활용 범위는 점점 넓어지고 있다. 또한 업무 트렌드의 변화와 코로나19의 영향으로 원격근무가 활성화되면서 일과 일상의 경계가 무너지는 워케이션(Workation)이 대중화됨에 따라 캠핑카는 워케이션(Workation)의 용도로도 크게 증가할 것으로 예상된다.

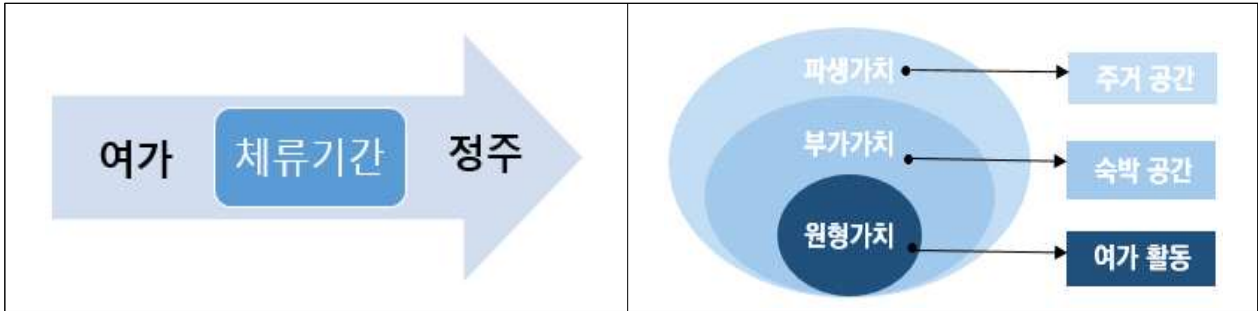


그림 4. 체류기간에 따른 속성 변화

그림 5. 캠핑카의 가치 확산 모델

3. 캠핑 트렌드 분석 및 캠핑 산업 현황

1) 캠핑 트렌드 분석

(1) 국내 관광 트렌드 분석

한국관광공사가 국내 관광 빅데이터를 분석해 발표한 자료에 따르면 2019년도는 일상과 여행이 다리(브릿지)로 연결되어 있는 것처럼 쉽게 전환이 가능하고 언제 어디로든 떠날 수 있도록 의미를 담고 있는 ‘브릿지(B.R.I.D.G.E)’라는 6개의 키워드를 발표했다. 내용은 다세대 가족여행(Break the Generation Gap), 레저 여행(Recreational Activities), SNS 여행콘텐츠(Influential Contents), 맛집 탐방(Delicious Foods), 연중 여행(Go Anytime), 강원도 여행(East Coast)으로 나타났다.

표 2. 2019~2021년 국내 관광 트렌드 분석

년 도	2019년	2020년	2021년
핵심키워드	B.R.I.D.G.E	S.A.F.E.T.Y	B.E.T.W.E.E.N
트렌드	Break the Generation Gap, 다세대 가족여행	Short distance, 근거리	Break, 균열
	Recreational Activities, 레저 여행	Activity, 야외활동	Encourage, 위로
	Influential Contents, 여행콘텐츠	Family, 가족단위	Tie, 연결
	Delicious Foods, 맛집 탐방	Eco-area, 자연친화	Wherever, 어디든
	Go Anytime, 연중 여행	Tourist site, 인기 관광지	Enhance, 강화
	East Coast, 강원도 여행	Yet, 관광 수요회복 조짐	Expect, 기대 Note, 주목

2020년도에는 코로나19로 인해 높아진 안전(S.A.F.E.T.Y)에 대한 의식이 여행 트렌드까지 반영되어 관광 활동 트렌드를 ‘S·A·F·E·T·Y(안전)’라는 6개 키워드로 근거리(Short distance), 야외 활동(Activity), 가족

단위(Family), 자연친화(Eco-area), 인기 관광지(Tourist site), 관광 수요회복 조짐(Yet)으로 정리했다. 2021년도는 코로나로 인한 불안감과 회복의 기대감 ‘사이’를 나타내는 표현인 ‘B.E.T.W.E.E.N.’을 제시했다. 그 트렌드를 살펴보면 균열(Break), 위로(Encourage), 연결(Tie), 어디든(Wherever)강화(Enhance), 기대(Expect), 주목(Note)으로 나타났다.

(2) 2020~2021년 여름휴가 주요 키워드 분석

KPR디지털 커뮤니케이션은 여름휴가 주요 키워드를 분석 발표하였다. 2020년에는 공항, 베트남, 코타키나발루 등 해외 관광지와 일정이 긴 여행과 직접연관성을 지닌 단어들 많았으나, 2021년에는 캠핑카, 오토캠핑장과 같이 사회적 거리두기로 인한 가족단위와 국내 여행위주에 초점을 맞춘 키워드들이 많았다. 코로나19로 인해 관광산업에서 캠핑산업의 시장 규모가 커지고 있음을 유추할 수 있다.

(3) 캠핑관련 트렌드 분석

2019년 한국관광공사에서는 캠핑관련 빅데이터를 분석한 결과를 발표하였는데, 그 내용을 보면 여행, 감성, 휴가, 카라반, 힐링의 키워드가 상위권에 위치하고 있는 것으로 현재 캠핑객들에게 캠핑문화는 휴식과 감성을 추구하기 위한 활동임을 유추할 수 있으며, 또한 가족과 아빠의 키워드를 통해 캠핑문화가 가족문화로 변해 가고 있음을 확인할 수 있다.

표 3. 2019년 캠핑 빅데이터 분석 키워드

순위	키워드	언급량	순위	키워드	언급량	순위	키워드	언급량
1	여행	152,856	7	요리	39,650	13	낚시	24,271
2	가족	75,008	8	아빠	30,351	14	캠핑용품	22,247
3	감성	51,900	9	카라반	30,143	15	글램핑	21,080
4	백패킹	50,084	10	힐링	26,938	16	등산	20,797
5	고기	43,934	11	추억	26,803	17	미니멀	20,325
6	휴가	40,403	12	물놀이	25,273	18	분위기	18,751

2) 캠핑 산업 현황

(1) 캠핑 산업 현황

전 세계적인 캠핑산업이 성장과 함께 국내의 캠핑 산업도 급속히 증가 하고 있다. 캠핑아웃도어진흥원의 2018년 캠핑산업현황 통계조사와 한국관광공사의 2019년 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서를 종합하여 분석한 결과에 의하면 캠핑이용자수는 2016년에서 2019년까지 감소와 증가를 반복하고 있으나 국내 캠핑산업규모는 2016년 1조 5천억원에서 2017년 2조원, 2018년 2조 6천억으로 2019년에는 3조 1천억으로 매년 급격한 증가세에 있고 등록 캠핑장 수도 지속적인 증가 추세에 있다. 년도별 캠핑장수에 따른 매출액을 살펴보면 2016년에서 2017년도에 캠핑장의 수가 증가하였음에도 불구하고 매출액이 하락한 것은 매출액에 가장 영향을 주는 캠핑이용자수가 줄어든 것이 원인으로 파악된다.

표 4. 2016년~2019년 캠핑 산업 현황

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년
캠핑 산업 ¹⁶ 규모	1조 5천억	2조	2조 6천억	3조1천억
캠핑이용자수(숙박)	310만명	301만명	403만명	399만명
캠핑연인원 이용자	1,531만명	1,406만명	1,446만명	2,298만명
등록 캠핑장 수	1,676개	1,851개	1,900개	2,233개
캠핑장 매출액	2,741억원	2,130억원	2,781억원	3,068억원

출처 : 캠핑아웃도어진흥원(2018) 캠핑산업현황 및 한국관광공사(2019) 캠핑관광 이용자 실태조사 보고서

Ⅲ. 캠핑카 수요 증가와 캠핑목적지의 필요성

1. 캠핑카 수요 증가에 따른 이슈

국내에 처음으로 카라반이 수입되고 캠핑카가 등장하던 시기에는 문제가 되지 않았으나 캠핑카의 수가 증가함에 따라 각종 사회적인 문제가 발생하고 있다. 이런 사회적인 문제는 캠핑카를 수용할 수 있는 목적지와 시설 공급이 부족하기 때문에 발생하는 문제다. 상습적인 알박기¹⁷와 경관이 좋은 곳이면 아무 곳이나 차량을 세워놓아 미관을 해치고 심지어 방파제 등 입구 도로를 가로막아 통행에 지장을 초래하고, 주민들과의 갈등이 심심치 않게 발생하고 있다. 또한 명승지 화장실 주변에는 화장실 이용을 위해 캠핑카들이 모여 있는 것을 볼 수 있다. 캠핑카 이용자들은 전기와 수도를 무단 사용하고 각종 소음 문제를 발생시키며 캠핑 후에는 오폐수의 불법배출과 쓰레기를 불법투기하면서 악취 등 각종 환경 문제를 야기시키고 있다. 이런 문제들이 반복된다면 결국엔 현수막이 내걸리고 캠핑카에 대한 배타적인 통제와 관리가 시행될 것이다. 자세한 내막을 모르는 캠핑카 이용자들은 지역민들의 이기주의를 생각하고 결국에는 발길을 돌릴 것이다.

2. 캠핑목적지의 필요성

캠핑카는 조리과 숙식이 가능하도록 만든 자동차이다. 그렇지만 외부의 기본적인 공급이 없이 자체적인 조리 및 숙식 기능과 기본적인 생리현상을 해결하는 데에는 한계가 있다.

몇일 동안 사용할 수 있는 청수를 가지고 있지만 쓰레기와 오폐수를 배출할 수 있으며, 전기와 깨끗한 물을 공급하고, 안전하게 캠핑을 할 수 있는 장소여야 한다.

이러한 캠핑목적지의 부족으로 발생하는 문제들은 개인 일탈의 문제라기보다는 캠핑카를 위한 장소와 시설이 부족하기 때문에 발생하는 사회적인 현상의 시각으로 봐야하며 그 장소에 현수막을 걸어둔다고 해결될 문제는 아니다. 현장을 찾아 단속을 하고 과태료를 부과하며 적절한 조치를 통해 문제를 해소할 수도 있지만, 캠핑카를 위한 집합적인 장소를 조성하고 시설을 공급함으로써 문제를 해결하는 것이 바람직하다. 만일 민간이 개입하기 어려우면 공공이 개입함으로써 문제를 해결하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 공공이 캠핑카를 위한 장소와 시설을 조성하는 경우에 지역민들의 민원 해결과 지역홍보,

¹⁶ 캠핑산업이란 캠핑에 필요한 용품을 제조, 유통하거나 캠핑활동을 위한 장소, 재화, 서비스를 제공하는 영리·비영리 활동을 뜻함.

¹⁷ 가장 좋은 자리를 빼앗기지 않으려 미리 자리를 선점해 두는 것으로 그 시간이 길어지면서 같은 자리를 제 집과 같이 이용하려는 것.

또한 시설 이용에 대한 사용료를 받아 수익을 창출함으로써 지역경제 활성화에 도움을 주는 효과를 볼 수 있기 때문이다. 이런 특화된 집합적인 장소의 공급이 늦으면 늦을수록 더 많은 문제가 불거질 것이고 집합적인 장소와 시설이 갖추어진 지역은 경제적으로 활성화될 것이다.



출처 : 경북매일

출처 : 홍성신문

출처 : 오토트리분

출처 : 더카라반

그림 6. 캠핑카 주차문제, 쓰레기문제, 물의 무단 사용 모습 및 캠핑카 금지 현수막

IV. 캠핑목적지 유형구분 및 조성 사례 분석

1. 캠핑목적지 유형 구분

1) 캠핑카 이용자 인터뷰

2021년 10월 29일~31일 수원컨벤션센터에서 진행된 수원레저차량산업전 박람회에서 캠핑카 이용자들을 대상으로 인터뷰를 진행하였으며 인터뷰의 주요 내용은 <표 5>와 같다.

표 5. 캠핑카 이용자 인터뷰 내용

구분	인터뷰 내용	핵심 키워드
응답자 A (30대, 남성)	아이들이 아직 어려 서울에서 멀지 않고 아이들이 다양한 체험과 재미를 느낄 수 있는 곳을 위주로 캠핑을 주로 간다. 그런 곳에 캠핑장이 많았으면 좋겠다.	· 어린 자녀, 재미 · 다양한 체험, 근거리
응답자 B (60대, 남성)	몇 년전부터 캠핑카가 유행이라 시작했는데 친구들과 유명 관광지 위주로 캠핑을 다닌다. 유명관광지마다 캠핑장이 있었으면 좋겠고, 또한 자연경관이 좋으면 더욱 좋겠다.	· 친구, 유명 관광지, · 자연 경관
응답자 C (50대, 남성)	휴식과 힐링, 스트레스 해소를 위해 캠핑을 주로 하고 자연경관이 좋은 곳의 캠핑장을 선호 한다. 새로운 캠핑장을 찾기보단 편안하고 조용한 곳을 계속 찾아 간다. 사이트간 면적이 넓고 캠핑하는 사람들의 에티켓이 있었으면 좋겠다.	· 휴식, 힐링, · 스트레스 해소, 편안함 · 사이트면적, 이용자들의 · 에티켓
응답자 D (60대, 남성)	캠핑카로 아내와 여행을 같이 다니며 얘기도 많이 하고 관계가 더욱 좋아졌다. 밤하늘에 빛나는 별도 볼수 있고 풀벌레 소리를 들을 수 있어 너무나도 만족한다. 휴식과 힐링을 취할 수 있는 그런 캠핑장이 많았으면 한다.	· 휴식, 힐링 · 빛나는 별, 풀벌레 소리
응답자 E (40대, 남성)	자연경관을 만끽하고 힐링 할 수 있는 곳을 찾는다. 편안히 휴식을 취하며 음악 감상을 즐길 수 있는 조용한 곳의 캠핑장 분위기를 선호한다.	· 자연경관, 힐링, 휴식 · 조용한, 분위기, 음악감상

2) 캠핑목적지 유형 구분

캠핑카 이용자의 인터뷰를 통해 캠핑목적지는 크게 3가지 유형으로 도출되었다. 그 유형을 분류하면 유명 관광지 관광을 위주로 캠핑하는 관광형, 도시생활에 지든 삶에서 벗어나 휴식과 힐링 및 스트레스 해소를 위해 캠핑을 하는 휴식형, 각종 레포츠 활동과 놀이, 문화 및 농촌활동체험을 목적으로하는 체험

형으로 구분되어 진다.

표 6. 캠핑카 이용자 인터뷰를 통한 캠핑목적지 유형 구분

분 류	내 용
관광형	· 역사문화관광, 관광문화단지, 생태관광
체험형	· 물놀이체험, 놀이시설체험, 낚시, 농촌체험, 문화체험(독서, 영화, 음악) 등
휴식형	· 휴식, 힐링, 스트레스 해소

2. 캠핑목적지 조성 사례 및 분석

1) 캠핑목적지 조성 사례

경기도 파주시¹⁸는 수도권 서북부에 위치하고 있으며 서울에서의 거리가 가깝고 다양한 목적의 특화된 캠핑목적지가 위치하고 있어 많은 캠핑카 이용자들이 캠핑목적지로 이용하고 있는 지역이다.

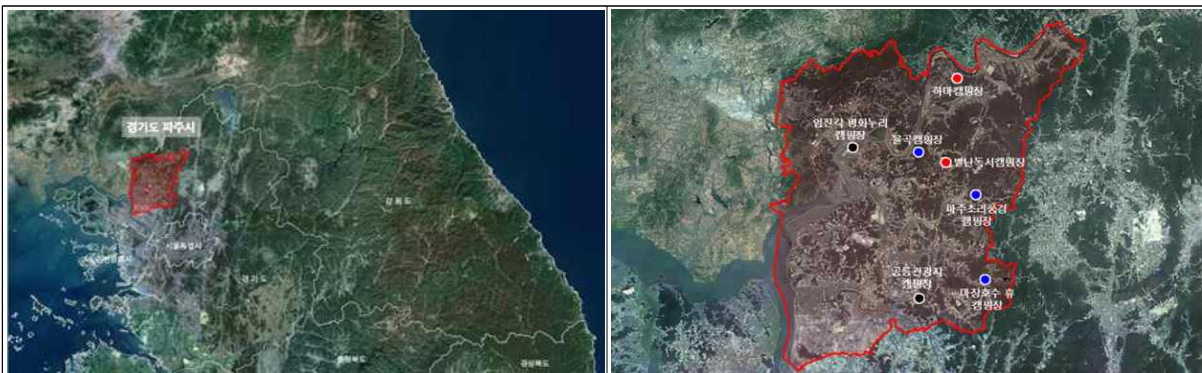


그림 7. 파주시 및 조성 사례 위치

(1) 휴식형

① 초리풍경 캠핑장

파주 초리골에 위치한 파주 초리풍경 캠핑장은 산으로 둘러싸여 수려한 경관을 보고 느낄수 있으며, 휴식과 힐링의 캠핑을 원하는 사람들을 위한 최적의 캠핑장으로서 파쇄석으로 구성된 7개의 캠핑 사이트를 제공하고 있다.

② 울곡캠핑장

파주시 파평면에 위치한 울곡캠핑장은 산과 계곡으로 둘러싸여 맑은 공기와 계곡 물소리, 밤이면 하늘의 별자리가 아름다운 곳으로 힐링을 즐길 수 있는 자연 속의 캠핑장이다. 바닥은 파쇄석으로 되어 있고 캠핑장은 총7개의 구역으로 구역별로 4~12개의 사이트로 구성되어 있다.

(2) 체험형

① 별난독서 캠핑장

파주시 법원읍의 별난독서캠핑장은 폐교된 금곡초등학교를 활용한 캠핑장으로 독서캠프, 북콘서트 및 작은 밴드공연 등 다양한 문화공연프로그램을 체험할 수 있다. 지자체에서 민간위탁으로 운영하고 있으

¹⁸ 한국관광공사 고캠핑사이트(www.gocamping.go.kr)에 따르면 파주시에는 일반캠핑장 15곳, 오토캠핑장 17곳, 글램핑 1곳, 혼재되어 운영하는 3곳 등 총36곳의 캠핑장이 위치하고 있다.

며 캠핑사이트는 데크와 파쇄석으로 구성된 17개의 사이트로 구성되어 있다.

② 하마캠핑장

파주시 적성면에 위치한 하마캠핑장은 낚시, 사과따기, 계란줍기, 굽벙이체험, 미꾸라지잡기 체험 등 자녀와 함께 여러 가지 농촌체험을 할 수 있는 캠핑장이다. 바닥은 파쇄석으로 구성되어 있으며 일반캠핑장 30면, 오토캠핑장 12면으로 모두 42개 사이트로 구성되어 있다.

(3) 관광형

① 평화누리캠핑장

DMZ여행의 시작인 임진각 관광지에 위치한 평화누리 캠핑장은 수도권에서 접근이 용이하고 다양한 소비자들의 니즈를 충족하기 위해 일반캠핑, 오토캠핑 등 총126면의 다양한 캠핑사이트를 제공하고 있다. 넓은 잔디광장과 야외공연장, 바람개비 언덕으로 유명한 ‘평화누리공원’과 생태자연체험공간인 ‘수풀누리공원’, 복합문화공간인 ‘DMZ생태관광 지원센터’와 인접해 있어 캠핑과 함께 다양한 관광을 즐길 수 있다.

② 공릉관광지캠핑장

경기도 파주시 공릉관광지 내부에 위치한 공릉관광지캠핑장은 공릉관광지와 연계된 파주시 최초 공공캠핑장으로 파주삼릉(공릉, 순릉, 영릉)과 공릉유원지 등의 관광과 하니랜드의 놀이시설을 체험할 수 있다. 바닥은 파쇄석으로 이뤄져 있고 일반캠핑 16면, 고정형 카라반 10대, 폴딩텐트 1대 등 총 27개 사이트로 구성되어 있다.

2) 조성 사례 종합 분석

표 7. 캠핑목적지 유형별 사례 종합

구 분	휴식형		체험형		관광형	
	초리풍경 캠핑장	울곡캠핑장	별난독서 캠핑장	하마캠핑장	임진각 평화누리캠핑장	공릉관광지 캠핑장
배치도						
조성년도	2017	2014	2017	2014	2018	2016
입지	산	산, 계곡	도심	산	-	-
용도지역	자연녹지지역	생산관리지역	계획관리지역	생산관리지역	계획관리지역	계획관리지역
지목	임야	대	학교용지	대	답	유원지
조성면적	3,723m ²	6,500m ²	9,414m ²	828m ²	34,000m ²	10,461m ²
운영주체	민간	민간	지자체 (민간위탁운영)	민간	지자체 (민간위탁운영)	지자체 (민간위탁운영)
캠핑장유형	자동차야영장 ¹⁹	자동차야영장	자동차야영장	자동차야영장	일반야영장 자동차야영장	자동차야영장
사 이 트 수	캠핑	7	17	30	50	16
	오토캠핑	0	40	0	12	38
	고정식 카라반	0	0	0	0	38
오토캠핑	사이트 간거리	2m	1m	2m	2m	2m
	사이트 면적	100m ²	50m ²	57m ²	54m ²	96m ²

바닥형태	파쇄석	파쇄석	파쇄석, 데크	파쇄석	파쇄석	잔디
화장실(개소)	1	1	1	1	3	2
샤워실(개소)	1	1	1	1	3	2
개수대(개소)	1	1	1	1	3	2
분리수거대	1	1	1	1	3	2
매점	1	1	1	1	1	1

초리풍경캠핑장은 7개의 사이트로 구성되어 있고 넓은 사이트 면적과 큰 사이트 간격으로 이용자간의 간섭이 적어 여유로운 캠핑을 즐길 수 있다. 울곡캠핑장은 각종 시설들이 잘 관리 되고 있으며 사이트마다 스프링클러를 설치할 정도로 화재에 만전을 기하고 있지만 같은 구역내 사이트 간격이 비교적 좁아 이용자간의 간섭이 비교적 큰 단점이 있다.

별난독서캠핑장은 현재 일반캠핑만 가능하고 캠핑카의 이용이 허용되지 않고 있다. 캠핑카 주차공간에 나무 테이블과 의자로 인해 캠핑카의 이용이 불가능하기 때문에 나무 테이블과 의자를 하루 빨리 이동시켜 캠핑카도 이용할 수 있는 운영이 필요하다. 하마캠핑장은 사이트 구분이 명확하고 사이트 간격이 넓어 이용자간의 간섭이 비교적 적은 캠핑장이며 임진각 평화누리캠핑장은 다양한 관광자원과 연계한 관광거리가 많은 장점이 있지만 캠핑구역내 그늘이 없어 한 여름 무더위에 취약한 단점이 있다.

다양한 관광자원과 연계한 관광거리가 많은 공릉관광지캠핑장은 자동차야영장으로 등록되어 있음에도 불구하고 일반캠핑만을 허용하고 있다. 그 원인이 무엇이든간에 캠핑카의 수요증가와 관광지 활성화를 위해 캠핑카의 이용이 가능하도록 해야 할 것이다.

표 8. 조성 사례지 장단점 분석

분 류		장 점	단 점
휴식형	초리풍경 캠핑장	· 사이트면적과 사이트 간격이 넓어 이용자들간의 간섭이 작음 · 적은(7면) 캠핑사이트, 넓은 캠핑면적	· 사이트별 전기공급 등의 시설 부족
	울곡캠핑장	· 화재를 위한 스프링클러 사이트별 설치 · 각종 시설들의 관리가 잘되어 있음	· 같은 구역내 사이트 간격이 비교적 좁음
체험형	별난독서 캠핑장	· 넓은 공간과 잔디마당 · 다양한 독서·문화·예술·교육프로그램 · 어린이녀의 가족단위 캠핑목적지	· 캠핑카 불가 · 장기숙박 캠핑 불가
	하마캠핑장	· 사이트면적과 사이트 간격이 넓어 이용자들간의 간섭이 작음 · 다양한 농촌체험프로그램 · 어린이녀의 가족단위 캠핑목적지	· 캠핑카 사이트 수가 일반캠핑 사이트수에 비해 적음
관광형	임진각 평화누리캠핑장	· 사이트면적과 사이트 간격이 넓어 이용자들간의 간섭이 작음 · 다양한 캠핑존, 다양한 관광자원 연계 · 가족단위 캠핑목적지	· 여름에 그늘이 없어 무더위에 취약함
	공릉관광지 캠핑장	· 다양한 관광자원 연계 · 어린이녀의 가족단위 캠핑목적지	· 캠핑카 불가, 샤워시설 불편

19 야영장업의 종류는 일반야영장업과 자동차야영장업으로 구분되는데 자동차야영장업의 개별기준을 살펴보면, 차량 1대당 50m² 이상의 야영공간을 확보하고, 야영에 불편이 없도록 수용인원에 적합한 상·하수도 시설, 전기시설, 화장실 및 취사시설과 함께 야영장 입구까지 1차선 이상의 차로를 확보해야 한다. 관광진흥법상에는 캠핑이라는 용어는 사용하지 않으며 야영이라는 용어를 사용한다. 야영장은 캠핑장, 자동차야영장은 오토캠핑장을 의미한다.

20 폴딩텐트는 트레일러 형태의 고정형 텐트로서 1대가 있으며 고정식 카라반 숫자에 포함하였다.

V. 결론 및 시사점

국민소득 증가에 따른 경제적인 여유와 주5일제와 주52시간 근무제의 도입으로 인한 시간적인 여유는 여가활동에 대한 수요를 증가시켜왔다. 현대인들은 소득수준의 상승과 함께 생활이 안정되면서 지금까지 삶에 대한 보상과 여가생활에 관심을 가지게 되었다.

코로나19의 사회적 거리두기와 대면접촉을 피하는 언택트 문화는 라이프 스타일의 변화와 함께 캠핑카 여행문화를 가속시켰으며, 이런 캠핑카 여행 문화는 공간적인 여유를 추구하고자 하는 현대인들에게 적합한 여행문화로 자리 잡았다.

캠핑카는 여가활동이라는 원형가치로부터 숙박 시설의 부가 가치를 넘어 주거 공간이라는 파생적 가치를 낳았다. 또한 일(work)과 휴가(vacation)을 함께 취하는 근무형태인 워케이션(Workation)을 위한 공간으로서 캠핑카의 파생적 가치는 더욱 부각될 것이다. 이제 캠핑카는 동산의 문제를 지나 숙박 및 주거 공간인 부동산의 문제로 다가가고 있다. 주택가격이 천정부지로 올라서 주택을 매수할 수 없는 사람들은 저렴한 캠핑카를 주거공간으로 사용할 수 있다. 즉, 주택의 틈새시장으로서 관광과 부동산이 맞물리는 융합적 부동산 상품으로서의 그 가치가 점점 커지고 있는 것이다.

이와 같이 다양한 가치와 함께 캠핑카는 그 수가 급격히 증가하는데, 캠핑카의 급격한 증가는 캠핑목적지의 부족한 상황을 만들었으며, 이런 부족 현상은 주차문제, 쓰레기의 불법투기, 환경·소음 문제, 전기·수도의 무단사용 등 많은 사회적인 문제들을 발생시켰다. 이와 같은 문제의 해결을 위해서는 시설들이 갖춰진 지구차원의 캠핑 장소성을 갖는 캠핑목적지가 조성되어야 할 것이다.

캠핑카 이용자들의 인터뷰를 통해 캠핑목적지로서 관광형, 체험형, 휴식형 3가지의 유형을 도출하였다. 그 유형을 살펴보면 유명관광지 관광을 목적으로 하는 관광형, 도시생활에 찌든 삶에서 벗어나 휴식과 힐링 및 스트레스 해소를 목적으로 하는 휴식형, 각종 레포츠 활동과 놀이, 문화 및 농촌활동체험을 목적으로 하는 체험형이었다.

파주시에 위치해 있는 유형별 2곳의 캠핑목적지 조성사례로서 휴식형 캠핑목적지는 휴식과 힐링을 목적으로 하기 때문에 조용하고 한적한 자연경관이 뛰어난 산림속에 위치하고 있으며, 관광형 캠핑목적지는 체류형 관광활성화를 위해 지자체에서 다양한 관광자원과 연계하여 관광지안에 캠핑장을 조성한 것으로 파악되었고 체험형 캠핑목적지는 주로 어린자녀가 있는 가족단위의 캠핑이용자들이 도심속에서 체험하지 못하는 다양한 농촌활동을 체험할 수 있는 장소와 폐교된 초등학교를 리모델링하여 독서, 공연 등 다양한 교육문화프로그램을 캠핑과 연계해 조성한 장소인것으로 분석되었다. 향후 학령인구 감소에 따라 초등학교의 폐교는 더욱 증가할 것이고 이를 효과적으로 활용한다면 폐교 재산 활용의 제도 완화와 함께 특화된 캠핑목적지를 조성할 수 있을 것이다.

위에서 살펴본 유형별 캠핑목적지의 장점을 잘 활용하고 단점을 보완한다면 향후 캠핑카 이용자들의 니즈를 충족하는 특화된 캠핑목적지를 조성하는데 있어 큰 시사점이 될 것이다.

본 연구는 여가활동을 넘어 숙박 및 주거공간으로서 관광과 부동산이 맞물리는 융합적인 부동산 상품으로 그 가치가 높아지는 캠핑카를 살펴보고, 급격히 증가하는 캠핑카에 따라 발생하는 여러 사회적인 문제들을 짚어보았다. 이에 따른 대책으로 집합적으로 특화된 장소인 캠핑목적지와 시설 공급의 필요성을 제안하고 캠핑카 이용자들의 니즈에 맞는 캠핑목적지를 유형화하고 조성 사례를 분석함으로써 캠핑카 활성화를 위한 중요한 기초자료로서 시사점을 제시하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 다만, 본 연구는 파주시라는 지역적인 한계와 캠핑목적지를 이용한 캠핑카 이용자들의 의견을 계량화 하지 못한 한계를 지니고 있다. 추 후 지역적인 한계를 극복하고 캠핑목적지의 공간구성요소를 정밀하게 분석하여 계량화하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. (주)모라비안엔코(2021) “위케이션 활용 국내관광 활성화 방안 연구” . (주)모라비안엔코.
2. Alfred Adler(1969) “The Science of Living, Doubleday” .
3. 김지윤(2008) “라이프스타일과 와인 선택속성, 가치, 고객만족간의 관계” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
4. 고아라(2018) “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동” 대전대학교 대학원 박사학위논문.
5. 유보현(2015) “利用者의 主觀的認識類型에 觀한 研究” 서울과학기술대학교 대학원 박사학위논문.
6. 김양희(2006) “라이프 스타일에 따른 주욕구에 대한 연구” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
7. 김기호(2013) “한국형 캠핑 트레일러 디자인 연구” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
8. 캠핑아웃도어진흥원(2019) “2017 캠핑산업현황 통계조사 보고서” . 캠핑아웃도어진흥원.
9. 캠핑아웃도어진흥원(2020) “2018 캠핑산업현황 통계조사 보고서” . 캠핑아웃도어진흥원.
10. 한국관광공사(2021) “2019년 기준 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서” . 한국관광공사.
11. 한국관광공사 보도자료(2018.12.17, 2019.10.14, 2002.06.11. 2021.0.13).
12. KPR디지털커뮤니케이션(<https://blog.kpr.co.kr>).
13. 오토캠핑(http://autocamping.co.kr/campingschool/autocamping_history.php).