

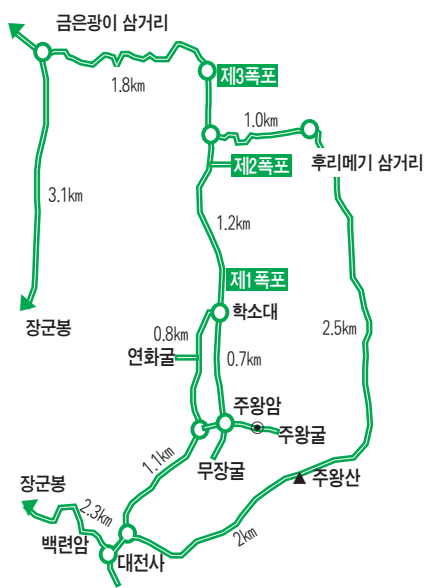
기획

엄홍길과 함께하는 국립공원 16좌 등반

(2) 주왕산

하지(夏至)를 갖 지난 22일, 불벌더위 속 한줄기 청량한 산 기운을 찾아 길을 떠난다. '엄홍길 대장과 함께하는 국립공원 16좌 원정' 2번째 행선지는 경북 청송군 부동면에 자리한 주왕산(周王山·해발 720.6m)이다. 당초 '석빙산'이었으나 당나라의 주왕이 숨어 살았다 해 '주왕산'으로 불린다는 이야기가 전해온다.

■산행 코스



엄홍길 대장을 비롯해 등산 애호가들이 경북 청송군에 위치한 주왕산을 찾아 산행을 하고 있다. 지난 1976년 3월 국립공원으로 지정된 주왕산은 설악산·월출산과 함께 3대 암산(岩山)으로 불린다.

/주왕산=송기동기자 song@kwangju.co.kr

장쾌한 물줄기 폭포 잇따라... 생태계 '寶庫' 계곡코스 일품

엄홍길 대장 "청소년 인성교육, 등산 통해 찾았으면..."

◇우리나라 3대 암산(岩山)으로 꼽혀=이번 산행에는 광주·전남, 전북지역에서 300여 명의 등산 동호인들이 참여했다. 광주에서 주왕산 입구까지는 320여km, 꼬박 4시간이 소요됐다.

엄홍길 대장은 산행 전 인사말을 통해 참가자들에게 "주왕산 기(氣)를 많이 받아 심신의 피로를 다 풀고, 삶의 활력을 얻기를 바란다"며 "건강하고, 안전한 산행을 해 줄 것"을 당부했다.

주왕산 산행은 크게 ▲상의 주차장~제 1·2·3 폭포~상의 주차장(8.6km) ▲상의 주차장~주왕산~1 폭포~상의 주차장(10.3km) ▲상의 주차장~장군봉~금은광이~제3 폭포~상의 주차장(12km) ▲상의 주차장~제 1·2·3 폭포~내원동~가메봉~절골 탐방지원센터(13.9km) 등 크게 4개 코스로 나뉜다.

이번 산행은 상의주차장에서 출발해 제 1·2·3 폭포를 거쳐 다시 출발점으로 되돌아오는 원점회귀 코스이다.

상의 주차장에서 대전사까지는 10여 분 거리. 대전사는 1300여 년 전인 신라 문무왕 12년(672년)에 창건한 절로, 뒷 배롱나무 우뚝 선 주왕산의 기암(旗巖·깃발바위)과 어울려 신비로운 느낌을 준다.

계곡코스는 4~5명이 나란히 걸어도 좋을 정도로 넓고 평탄해서 산행객들의 발걸음에 탄력이 붙었다.

박경진(58)·박순금(광주시 북구) 부부는 "예전 병약했던 집사람이 산행을 하면서 건강을 되찾고, 금슬도 좋아졌다"며 등산 애환을 전했다.

산행한 지 2km 지점에서 마주하는 학소대를 지나 바위 틈새로 이어지는 코스는 가파른 바위 모양과 압도적인 크

기로 인해 감탄사가 절로 터져나왔다. ◇청소년문제, "아외학습 강화"로=학소대에서 1.4km를 가면 2 폭포와 3 폭포 행선지가 갈리는 삼거리이다. 이곳은 계곡물에 가까워 대다수 산행객이 간식을 먹거나 등산화를 벗어 던지고 계곡물에 발을 담그며 담소를 나눈다. 이곳에서 2 폭포까지는 200여m, 3 폭포까지는 400여m 거리.

다행스럽게도 폭포는 거름 속에서도 메마르지 않았다. 상의 주차장에서 제3 폭포까지는 60~70분 정도 걸린다. 수여년의 세월동안 폭포수에 의해 깎여진 바위 모습이 절묘하다.

주왕산에는 희귀종인 망개나무와 깃대종(특정 지역의 생태계를 대표하는 중요 동·식물)인 '등근잎꿩의비름', 수달래(물가에 피는 산철쭉)등 식물 888종과 동물 902종이 서식하고 있는 생태계의 보고이다.

3 폭포에서 사진을 찍던 이덕연(58) 전주 동원산악회장은 "폭포를 보니 '청산(靑山)도 절로절로 녹수(綠水)도 절로절로, 산 절로 수절로 산수간(山水間)에 나도 절로...'라는 한시가 떠오른다"며 "주왕산은 을 때마다 새로운 변화가 있고, 새로운 마음을 갖게 해준다"고 말했다.

엄홍길 대장은 산행 내내 등산객들과 나란히 걸으며 '등산을 통한 청소년 인성 강화'를 강조했다.

엄 대장은 "청소년들이 토요일 만큼은 자연 속에서 지내야 한다. 산을 오르기전과 내려온 후 청소년들의 모습이 달라지는 것을 경험했다. 야외학습을 강화하면 청소년들의 인성이 변하고, 청소년 문제를 줄일 수 있다"고 밝혔다.

/송기동기자 song@kwangju.co.kr

아웃도어 '밀레' 박용학 마케팅 이사

"16좌 원정대' 광주·전남북 고객과 소통 위한 한걸음"

"한국 명산 16좌 원정대를 통해 호남지역 밀레 고객과의 친밀감이 더욱 조성됐으면 합니다."

아웃도어 브랜드 '밀레(MILLET)'의 박용학 마케팅 이사는 22일 광주일보와의 인터뷰에서 "히말라야 16좌를 완등한 엄홍길 대장과 함께 하는 '한국 명산 16좌 원정대' 행사는 호남지방 등산인구 저변 확대와 고객과의 소통을 위한 것"이라고 기획 의도를 설명했다.

박 이사는 "밀레가 추구하는 마케팅은 고객과의 소통이고, 소통을 통해 고객의 생각을 읽고, 그것을 다시 제품과 서비스에 반영하는 것"이라며 "특히 특정 지역에 맞는 지역 밀착형, 특정 고객에 맞는 고객 밀착형 마케팅을 추구한다"며 고객과의 소통을 강조했다.

박 이사는 "이를 위해 밀레는 다양한 사회공헌 활동과 고객과 함께하는 장기 프로그램을 진행하고 있다"고 설명한 뒤 몇 가지 프로그램을 소개했다.

(주)밀레가 현재 진행되고 있는 프로그램은 우선 고객과 함께 우리나라 자연과 명승지를 감상하고 체험하는 '해피트레킹'이 있고, 청소년들이 자연스럽게 산을 대할 수



있도록 서울시 산악연맹이 주최하는 '청소년 산악체험학교'를 후원하고 있다.

또한 지난 5월엔 커피 찌꺼기에서 추출한 원단 '에스카페'를 사용한 '휴먼 티셔츠'를 출시해 '사랑&희망 나눔 캠페인'도 벌이고 있다.

친환경 원단을 사용하면서 티셔츠의 수익금 일부는 엄홍길 휴먼재단이 추진하고 있는 네팔 오지 마을의 학교 건립 프로젝트에 기부하는 프로그램이다. 여기에 엄홍길 대장과 함께 (주)밀레·엄홍길 휴먼스쿨 프로젝트도 진행하고 있다.

박 이사는 "한국 명산 16좌 원정대" 행사를 통해 호남지역의 다양한 고객들을 위한 세분화된 상품 개발과 판매에도 지속적인 노력을 기울일 것"이라며 "특히 이번 행사는 광주·전남·전북지역 고객과의 소통을 위한 첫 번째 단추이며, 앞으로도 지역민들을 위한 다양한 마케팅 프로그램을 전개할 계획"이라고 말했다. /최권일기자 cki@

Advertisement for Millett 2012 Summer Cool Event. Features a grid of clothing items (shirts, pants, shoes, boots) with their model numbers and prices. Includes the slogan '2012 SUMMER 밀레로 COOL하게 즐겨라!' and the Millett logo.