

지속가능한 농촌관광의 발전을 위한
주요 농외소득원의 活用方案
- 용대리 황태마을 사례연구

원종태, 서우석

목 차

I. 서 론

II. 본 론

1. 연구지 선정이유

2. 용대리 현황

가. 지역사회 개괄

나. 용대리 관광 현황

다. 관광 프로그램의 현 실태

라. 관광이 지역사회에 미치는 영향

3. 선진국의 그린투어리즘

가. 유럽의 그린투어리즘

1) 프랑스의 그린투어리즘

2) 독일의 그린투어리즘

3) 영국의 그린투어리즘

나. 일본의 그린투어리즘

4. 지속가능한 관광을 정착시키기 위한 방안

가. 황태마을의 농촌관광을 통한 수익창출 STP

- 1) 황태마을의 segmentation
- 2) 황태마을의 방문객 targeting
- 3) 황태마을의 positioning

나. 용대리의 지속가능한 관광을 위한 방향

다. 마케팅

- 1) 외부마케팅
- 2) 내부마케팅

Ⅲ. 결 론

※ 참고문헌

I. 서 론

우리나라는 1960년대 후반 이후 공업화 정책에 의한 고도성장을 추구하면서 농촌인구의 도시이동이 본격화되기 시작하였다. 시간이 흐름에 따라서 도시와 농촌간의 경제·사회적 격차는 더욱 심해졌고 이는 젊은 사람들의 이농현상을 더욱 부추겼다. 우리나라 농촌인구의 이탈이 가장 심했던 시기는 1970년으로 그 한 해 동안 무려 100만 여명의 농촌인구가 도시로 이동하였다. 이는 1970년대에서 1980년대까지 공업화 위주의 성장정책에 따른 현상으로써 도시와 농촌간의 소득격차가 점차 증가함에 따라 농촌의 노동인구의 상당부분이 농촌을 떠나서 도시로 떠났다.

1980년대 중반까지의 이농현상을 국내 정책 등의 상황으로 설명할 수 있다면, 1980년대 후반의 이농현상은 세계정세에 따른 상황으로 해석할 수 있다. 1986년9월부터 시작해서 1993년에 타결된 우르과이라운드(UR)로 인해서 쌀을 포함한 수입이 제한되고 있는 농산물 285개 품목을 자유화하게 되었으며, 일부품목(보리·콩·옥수수 등)을 제외하고는 비관세장벽을 유지할 수 없게 되어 외국 농산물과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 없게 되었다. 한국농촌경제연구원의 연구에 따르면 농산물 시장개방에 따른 피해는 1995~2004년 동안 총 1조 6500억 원으로 추정된다고 한다.

뿐만 아니라 WTO규약에 따라서 산업·무역의 세계화와 함께 국경 없는 무한경쟁시대로 돌입하는 새로운 국제무역환경 기반이 조성되었고, 이는 농산물 최소몰량 시장개방 등의 압력으로 이어졌다. 최근 미국 및 유럽 등과의 자유무역협정(FTA)에 따라 그 고비는 계속 되고 있다.

이처럼 농촌인구의 이탈이 발생한 이유는 여러 가지가 존재하지만 그 배경에는 불확실하고 낮은 수준의 농가소득이라는 공통점이 있다. 즉, 순수한 농업만으로는 원하는 수준의 수입이 확보되지 않기 때문에 더 높은 소득과 안정성을 찾아서 농촌을 떠나게 된 것이다.

하지만 농촌 내부에서는 이를 극복하기 위한 노력이 지속되었고 이는 농외소득의 증가라는 결과로 나타났다. 농업을 통해서 얻을 수 있는 수입이 한계가 있기 때문에 농업 이외의 산업을 활용하여 부가적인 수입을 올려서 총 수입의 증가시키는 것이다. 농외소득 원으로서 비중이 지속적으로 높아지고 있는 분야는 농촌관광이다.

주 5일제가 활성화됨에 따라서 여가시간이 증가하게 되었고 이는 교육적인 측면과 ‘웰빙’이라는 사회적 분위기와 함께 농촌관광이 차지하는 비율은 매년 증가하고 있는데, 농촌경제연구원에 따르면 그 수치가 매년 4.6%이상이다.

1990년대 이후 많은 지역단체에서 자연환경을 이용한 관광을 시도하였다. 하지만 수요의 조절과 환경교육의 부족으로 인해서 오히려 자연이 파괴되는 경우가 많이 발생하였다. 하지만 관광자원의 보전을 위해 소비자인 관광객의 행동을 통제·조절하다 보면 관광객의 입장에서 관광지의 매력을 느끼지 못하게 될 가능성이 크다. 관광자원을 보호하는 대신 관광 수요를 잃어버림은 결국 관광지로서의 가치를 잃어버리게 되는 것으로 결국 관광지의 지속성을 지키지 못하는 결과가 나오게 된다(조용현, 2003).

이에 따라서 그린투어리즘에 대한 접근이 필요하다. 그린투어리즘이란 지역의 자연경관과 생태환경, 전통문화, 그리고 그곳에 살고 있는 사람들의 생활을 체험하면서 사람들 간의 만남을 중시하

는 관광행태이다(진규석, 2006). 그린투어리즘은 대안적 관광(alternative tourism)¹⁾의 한 형태로, 지속가능관광(sustainable tourism)을 실현할 수 있는 실행대안으로 평가받고 있다.

대안적 관광은 대중관광(mass tourism)²⁾이 야기한 사회적·경제적, 환경적 문제들을 자각하고 이들 부정적인 영향들을 최소화시키면서 질적인 관광경험을 제공하기 위한 다양한 노력의 결과물이다.

농촌관광³⁾이 농외소득 중에서 차지하는 비중이 점차적으로 커지고 있는 상황에서 꾸준한 수입의 유지와 관광객의 만족도 증가에 따른 관광의 활성화를 위해서는 현재의 농촌관광이 지속가능한 관광이 될 수 있도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

이번 연구에서는 농촌관광이 활성화되지 않은 지역을 선정하여서 관광을 활성화시키기 위한 방안을 제시하는 것이 아니라, 현재 농촌관광이 활성화되고 있는 지역을 선정하여서 그 지역의 관광전략이 가지는 문제점을 분석한 뒤, 지속가능한 관광으로 발전하기 위한 방향을 제시하고자 한다. 따라서 관광수입이 매년 증가하고 있는 지역 중 한 곳인 강원도 인제군 북면 용대리를 대상으로 선정하였다. 용대리에서 현재 진행하고 있는 관광프로그램 현황을 알아보고, 용대리 거주민과의 면담을 통해서 시행되는 관광프로그램이 가지는 잠재적인 문제점을 알아본 뒤, 농촌관광이 보다 안정적이고 지속가능한 수준으로 정착될 수 있는 방안을 찾아보도록 하겠다.

1) 대중관광(mass tourism)이 야기한 사회적·환경적 문제들을 자각하고 이들 부정적인 영향을 최소화하면서 질적인 관광경험을 제공하기 위해 나타난 관광의 형태(김사영, 1992)

2) 산업혁명 이후 귀족과 부유한 평민의 지식욕을 충족시키기 위해서 나타난 것으로 이윤추구를 목적으로 하는 관광기업이 등장하였다

3) 이번 연구에서 농촌관광이 나아가야 할 방향으로 그린투어리즘을 제시하기 때문에, '농촌관광'과 '그린투어리즘'은 본문에 유사한 의미로 사용하였다.

II. 본 론

1. 연구지 선정이유

용대리 황태마을은 현재 농가소득수준이 타 지역의 농촌 마을에 비해서 높은 수준에 속한다. 황태축제를 시작하기 이전인 1999년까지 용대리의 농가소득 수준은 우리나라 평균 농가소득에 미치지 못하였다. 황태축제를 활성화시키고, 마을의 이미지를 특성화 시키는 과정에서 농외소득이 지속적으로 증가하였다. 그 결과, 현재 용대리 황태마을의 구성원 평균 농가소득은 우리나라 평균 농가소득을 훨씬 앞지르고 있다. 이번 연구의 대상지인 강원도 인제군 용대리는 농외소득의 필요성을 인식하고 농외소득원 중에서 관광을 적절하게 활용한 곳이다.

점차적으로 비중이 증가하고 있는 농촌관광은 용대리 뿐만 아니라 우리나라 대부분의 농촌에서도 농외소득의 많은 부분을 차지하고 있다. 문화관광부에 따르면 국내관광시장은 2002년 이후부터 2011년까지 연평균 4.6%씩 성장할 것으로 예측된다(문화관광부, 2001). 또한 현재 농촌관광 시장은 국내관광시장의 8~10%정도를 차지하며 주 5일 근무제등이 정착되면서 2011년 경에는 15~24%정도를 예상하고 있다(한국농촌경제연구원, 2003).

최근 몇 년 사이에 눈에 띄는 관광수입의 증가를 보인 용대리의 경우 앞으로 점차 늘어날 것으로 예상되는 농촌관광수입을 유지하고, 더욱 발전시키기 위해서는 농촌관광활동에 지속적인 관리를 통해서 보다 효율적이고 지속가능한 수준의 관광

으로 발전시켜야 할 것이다.

농림부는 2001년 5월 「농외소득증대중장기추진계획」을 수립하여 농촌관광을 향후 농외소득원 개발을 위한 중요한 정책수단으로 채택하고 그 일환으로 2002년부터 마을 단위 농촌관광개발사업을 시작하였다. 이와 동시에 행정자치부와 농업진흥청, 환경부에서도 농촌관광과 관련된 사업을 진행해나가고 있다(표 1).

그리고 2002년도와 2003년도에 농촌진흥청에서 지정한 농촌전통테마마을 27개 마을과 2002년부터 2004년까지 농림부에서 지정한 녹색농촌체험마을 76개가 추가 신설되어 농촌관광활성화를 위해 지속적인 노력을 기울이고 있다.

<표 1> 각 부처 추진 마을단위 농촌개발사업 현황

부처	사업명	사업특징	사업비(국비)
농림부	녹색농촌체험 시범마을	공모방식, 농촌관광을 위한 마을 기반정비	2억(1억), 18개마을
행정자치부	아름마을 가꾸기	공모방식, 소득증대를 목표로 한 마을단위 종합개발방식	10억 이상(10억), 23개 마을
해양수산부	어촌체험마을	어촌관광을 위한 기반정비	10억(5억), 18개마을
환경부	생태우수마을	공모방식, 생태우수마을 홍보	사업비 없음, 14개 마을
농촌진흥청	전통테마마을	공모방식, 테마를 주제로 마을 단위 농촌관광 추진	1억(5천만), 9개 마을

출처 : 김홍우(2003), 『농촌관광정책의 추진방향』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 10(1), p3 재작성

이러한 노력으로 인해 과거에 비해서 최근의 농촌관광의 발전 속도는 증가하였다. 하지만 전국적으로 실시하고 있는 농촌관광 프로그램은 지역별 차이가 충분하게 고려되지 않았기 때문에 지역의 특색을 잘 살리지 못하고 있다. 전체관광 마을별로 농촌관광 체험활동이 크게 차별화되지 않는 이유에는 아직 농촌

관광이 개발되는 초기단계이기 때문에 한 마을에서 행하는 체험 활동을 다른 마을에서도 모방하는 경우가 많기 때문이다(박덕병 외, 2005).

또한 정책적인 문제와 구성원의 인식 등 아직 해결되지 않은 문제들로 인하여 지속가능한 관광으로 이어지기 힘든 단계이다. 이 외에도 지방자치단체에서 지원하거나, 민간차원의 지원을 통해서 운영되고 있는 농촌관광이 존재하지만, 이는 정부차원에서 이루어지는 지원에 비해서 열악한 수준을 보인다.

이번 연구의 대상지로 강원도 인제군 용대리 황태마을은 1999년 마을자체에서 시작되어 인지도를 높인 뒤에 2004년 농림부에 의해 녹색농촌체험마을로 선정되었다. 용대 3리(황태마을)의 관광의존도는 용대 1리나 용대 2리에 비해서 높은 편이며, 이에 따라 농외소득수준도 다른 마을에 비해 높은 편이다. 관광규모는 지속적으로 커지고 있으며, 매년 관광을 통해서 벌어들이는 수입은 꾸준히 증가하고 있다.

관광의 중요성을 인식하고 구성원들이 꾸준히 노력을 기울여서 수입의 증대를 이끌어내고 있는 황태마을의 경우 농촌관광의 비중은 앞으로도 꾸준히 증가할 것이다. 하지만 현재와 마찬가지로 관광수입을 늘려가기 위해서 추가적으로 보완해야 할 사항들이 존재한다. 보다 현실적인 방안을 제시하기 위해서 황태마을의 자세한 현황을 알아보고자 한다. 구성원의 특징과 현재 실시되고 있는 관광프로그램, 그리고 마을사람들의 인식 및 관광객 현황 등의 자료를 통해서 보완해야 할 사항들을 분석하고, 이를 이용해서 황태마을이 시행하고 있는 농촌관광이 지속가능한 관광으로 발전할 수 있는 방안을 제시할 것이다.

치인 3230만원을 초과하는 수준이다. 가구 수를 살펴보면 전체 가구 중에서 농가비율이 약 60%정도밖에 되지 않는 것을 알 수 있다. 마을의 위치가 다른 지역에 비해서 높기 때문에 주요생산품목도 농업생산품이 아닌 황태가 가장 높은 비중을 차지한다. 용대리에서 황태의 판매는 주로 직접 용대리를 찾는 관광객들을 통해서 이루어지기 때문에 농촌관광의 비중이 매우 크다는 사실을 알 수 있다.

<표 2> 용대 3리 일반현황(2005년)

구 분	내 용
가 구 수	138가구 (농가 73가구, 비농가 65가구)
인 구 수	425명 (남 230명, 여 195명)
농 경 지	131ha (밭 129.5ha, 논 1.5ha)
주요생산품목	황태, 인진쑥, 치커리, 옥수수, 콩, 고랭지 채소류
연간농가소득	37,000,000원/가구당(2005년)

출처 : 기획감사실, 2005년 인구이동통계연보

황태마을은 전국 황태 생산량의 7,80%를 생산하고 있는 전국 최대 황태 생산지이다. 현재는 중국의 값싼 황태와의 경쟁으로 인해 저가시장에서는 경쟁이 어렵지만 용대리 황태만의 고급 브랜드와 입소문 홍보를 통한 판로 확보 등으로 전국 농촌 중에서 가구당 매출이 상위권에 속한다. 여기에 속초 등 주변 관광지와 인접해있고 46번국도의 개통으로 주변 관광지와 접근성이 좋아져서 주변 관광객들이 황태 구매 및 식사 등을 목적으로 한 방문객도 늘어나는 추세이다.

<표 3>는 인제군 인구이동 현황을 보여주고 있는데, 2004년 이후 인구의 순이동이 ‘-’ 값에서 ‘+’ 값으로 전환되었

음을 알 수 있다. 인제군(용대리)에서 외지로 나갔던 젊은 세대 등 외부 인구가 재유입되는 결과로 이어졌다는 사실을 유추할 수 있다.

<표 3> 인제군 인구이동 현황

연별	총 이 동				시 도 내				시 도 간				순이동
	전입	이동율	전출	이동율	전입	이동율	전출	이동율	전입	이동율	전출	이동율	
2000	4,583	13.6	5,372	15.9	2,056	6.1	2,457	7.3	2,527	7.5	2,915	8.6	-789
2001	4,393	13.3	5,190	15.6	2,022	6.1	2,268	6.8	2,371	7.2	2,922	8.8	-797
2002	4,654	14.3	5,348	16.5	2,168	6.7	2,640	8.1	2,486	7.7	2,708	8.3	-694
2003	5,021	15.0	5,474	16.4	2,462	7.5	2,758	8.3	2,559	7.8	2,716	8.2	-453
2004	5,397	16.6	5,217	16.0	2,402	7.4	2,508	7.7	2,995	9.2	2,709	8.3	180
2005	5,185	15.7	4,980	15.1	2,128	6.5	2,182	6.6	3,057	9.3	2,798	8.5	205

출처 : 기획감사실, 2005년 인구이동통계연보(주민등록 전출입 신고에 의한 자료임)

나. 황태마을 관광 현황

이러한 황태산업의 발달로 황태마을에서는 마을 홍보와 황태의 판로를 개척하기 위해서 99년부터 황태축제를 실시하였다. 황태축제의 의의는 지자체나 외부에서 주도한 축제가 아니라 순수한 주민들의 모금과 의지로 만들어진 축제라는 것이다. 그래서 황태축제를 통해서 방문객들에게는 황태에 대한 인식을 제고 시키는 계기가 되었으며 자발적인 주민활동을 통해서 주민이 단합하는 계기가 되었다.

이러한 노력으로 2001년 강원도 ‘새농어촌건설운동’ 우수마을의 영예를 얻은 데다 행정자치부 ‘신지식인마을’로도 선정되었고 농산물 가공산업분야 유공으로 ‘철탑산업훈장’을 받았다. 대내외의 각종 수상 실적을 계기로 해서 황태마을을

많이 알릴 수 있게 되었다. 이러한 노력으로 인해 99년 5만명 방문에 2억원의 매출을 올렸던 황태축제는 어느덧 30여만명의 관광객이 방문하고 10억여원의 매출을 올리는 축제로 발전했다.

성공적인 황태축제를 계기로 주민들은 마을에 각종 시설을 세우고 관광자원 개발을 위해 힘쓰고 있다. 황태마을 조성사업의 일환으로 주민들의 기금을 모아 부지를 매입하고 황태판매 및 각종 사업을 위한 건물을 준공했다. 또한 관광자원 개발을 위해 매바위 인공폭포를 만들고 마을 입구에 황태마을 전망대 등을 조성하였다.

또한 용대리에는 만해 한용운 선생이 묵으며 '님의 침묵' 등을 집필한 백담사(百潭寺)가 있다. 백담사 주변에는 백담계곡이 있으며 보물 제1182호로 지정된 백담사 목조아미타불 좌상 부 복장유물이 있다. 용대 2리(만해마을)에서는 만해 한용운 선생을 기념하여 만해축제를 개최하고 있다. 백담사에서 수렴동계곡을 통해 가야동계곡이나 구곡담계곡을 거쳐 봉정암, 소청봉, 중청봉을 지나 대청봉에 이르는 설악산 등산코스는 내설악지역에서 인기 있는 등산코스 중 하나이다. 명승지로는 설악산 관광보스 중 하나인 십이 선녀탕이 있다. 이외에 유명한 문화유적으로는 봉정암, 오세암, 도적폭포가 있다.

이외에도 용대리에는 다양한 자연자원, 문화자원, 사외 자원으로 표현되는 다양한 어메니티⁴⁾ 자원이 존재하고 있다

4) OECD의 정의에 의한 농촌어메니티란 자연환경, 농업경관, 역사적 기념물, 심지어 전통문화 등이 포함된 농촌지역의 자연적, 인공적 특징을 총칭하는 용어로 정의하여 자원적 개념을 부각시키고 있다. 한편 정비계획 논리로서는 농촌지역 특유의 녹(綠)이 풍부한 자연, 역사, 풍토 등을 기반으로 하여 여유, 정감, 평온이 가득하고 사람과 사람의 접촉에 바탕을 둔 정주쾌적성을 갖는 상황을 의미하기도 한다(OECD, 1999)

(표 4). 어메니티는 농촌공간에 내재하고 있는 가치를 현실화하여 농촌의 경제적 상황을 개선할 수 있는 방안의 하나로 주목받고 있다(송화석 외, 2006). 현재 녹색관광, 생태관광에 연구뿐만 아니라 농촌의 어메니티 자원의 내재적 가치를 상품화하는 방안이 이르기까지 다양하게 연구되고 있기 때문에(황길식 외, 2005) 다양한 어메니티가 존재하고 있는 용대리의 농촌관광의 가능성은 크다고 할 수 있다.

<표 4> 용대리의 어메니티 자원

자원분야		종류
자연자원	환경자원	• 깨끗한 공기, 맑은 물, 소음이 없는 환경
	생태자원	• 용대리 주변 식생 • 주변 산림에 살고 있는 야생동물 • 활용 가능한 생태자원(산채 및 과실수 등)•
문화자원	역사자원	• 연화동 전적기념비 • 백골병단 전적비 • 백담사, 오세암 • 한계산성
	경관자원	• 농지, 황태덕장 • 산림경관(용대 휴양림) • 매바위 인공폭포, 대승폭포, 소승폭포 • 12선녀탕 계곡
사회자원	시설자원	• 내설악 광장휴게소, 황태축제장
	경제활동자원	• 특산물(황태)

다. 관광 프로그램의 현 상태

용대리에는 이와 같이 많은 관광자원을 가지고 있으며 인근 속초 등 유명관광지가 인접해 있지만 황태마을의 관광상품은 현실적으로 황태축제 하나뿐이라고 할 수 있다. 황태축제는 3월에 4일정도만 한시적으로 운영되는 프로그램으로 연중 지속적인 관광객을 유인하기는 어렵다. 황태 또한 겨울에만 생산하므로 황태를 생산하는 12월부터 3월 초까지의 황태생산으로 일 년 동안 생계를 유지한다고 볼 수 있다. 황태생산자에게 있어 황태 생산시기를 제외한 9개월 정도의 기간은 황태판매를 제외하면 농사를 하는 것 외에는 특별한 일이 없는 셈이다. 실질적인 농한기인 3월 ~ 11월까지 황태판매 뿐만 아니라 관광프로그램을 실시하는 것은 농가소득 증대뿐만 아니라 황태 홍보에도 많은 도움이 될 것이다.

현재 실시하고 있는 황태축제에도 문제점이 있는데 올해로 9회째를 맞이하는 황태축제는 양적으로 큰 성장을 이루었지만 내부적으로 프로그램의 다양성이 부족하고 방문객들의 만족도가 떨어지는 등 많은 문제점이 지적되고 있다. 황태축제는 황태를 활용한 여러 행사를 하고 있지만 내용이 매년 같거나 비슷비슷한 것이 대부분이어서 관광객이 재방문을 할 경우 그 만족도가 많이 떨어지게 된다.

그리고 황태축제기간 동안 방문객이 많아서 혼잡하고 주차공간의 부족 주민들의 불친절 등이 매년 제기되고 있음에도 여전이 개선이 되지 못한 점은 큰 문제점이다. 관광 상품은 관광객이 직접 방문하지 않으면 판매가 불가능한 특성이 있기

때문에 방문객들이 만족스럽지 않거나 불만을 가지게 되면 재방문이 줄어들고 결국 황태 매출에까지 영향을 미치게 될 것이다.

이는 농촌관광이 일반적으로 가지고 있는 활성화되지 못하는 원인과 같은 맥락에서 볼 수 있다. 강신겸(2001)은 농촌관광이 활성화 되지 못하는 원인으로 사업주의 서비스마인드, 비즈니스 노하우의 부족과 시설 중심의 하드웨어 확충에 치우쳐 체험프로그램, 마케팅 등 소프트웨어가 부족현상을 들고 있다.

라. 관광이 지역사회에 미치는 영향

관광 상품을 소비자가 상품을 소비하려면 해당지역으로 방문해야만 한다. 소비자가 해당 지역을 방문함과 동시에 그 지역에서의 소비를 유도하게 된다. 관광 상품 또한 해당 지역에서 판매가 이루어지므로 지역의 가치 창출에 기여한다. 이러한 가치창출을 통해서 지역 내의 경제를 활성화 시키고 각종 고용을 증가시킨다. 경제적인 장점뿐만 아니라 지역문화를 알리는 데에도 도움이 된다.

황태마을의 경우에도 황태를 단순히 판매를 하는 것보다 소비자가 직접 지역을 방문하고 생산자들과의 교류를 통해서 생산·판매자와 소비자 간의 거리가 좁혀지게 되고 이러한 활동은 생산자는 소비자의 문화나 생각을 이해하고 차후에 상품(황태)을 판매하거나 제조하는데 있어 고객의 필요를

반영할 것이고, 소비자도 또한 생산자와의 관계를 맺음으로써 상품의 재구매를 유도 할 수 있다.

실제로 황태마을의 경우 황태축제를 실시한 이후 황태축제의 성공적 개최로 인해서 용대리를 알리는데 큰 역할을 하였고 이는 관광 수입을 얻고 황태 매출 증대에도 기여를 하였다. 이러한 영향으로 98년 용대리의 황태산업 관련 9개 업체가 64억원의 매출을 기록한 이후 가파른 성장세를 보이면서 2005년 40개 업체가 총 199억원의 매출을 올리는 성과를 거두었다.

또 450여명의 고용창출 효과와 함께 지역 내 연인원 2,000여명이 농한기 농외소득을 올리고 있으며 지난해 황태 생산을 위해 50억여원의 명태를 구입, 동해안 어업인들의 소득에도 도움을 주고 있다. 또한 인근의 황토방, 팬션등의 시설에 민간투자 90억원, 내설악 용대관광지에 민간투자 650억원을 유치하였다. 이러한 경제적 효과 외에도 주민들에게는 할 수 있다는 자신감을 주고 농촌에서도 충분한 경쟁력이 있고 소득을 올릴 수 있다는 것을 알게 해주었다. 이러한 성공을 계기로 농촌주민들은 국내외 타 지역의 성공사례를 탐방하고 농촌사업 관련 교육에 적극적으로 참여하고 있다.

하지만 관광이 지역사회에 미칠 수 있는 악영향도 있다. 관광 상품이 유명해지고 방문객이 증가함으로써 외부의 문화가 급속도로 유입이 되어서 문화적 혼란을 가져올 수 있다. 방문객의 증가는 또한 관광 상품 질의 저하를 가져온다. 관광 상품의 특성 상 재고가 있을 수 없고 소비자와 생산자가 서로 대면을 통해서 판매가 이뤄지는 분야이므로 판매자가 상대해야 할 소비자가 많아질수록 상대적으로 상품의 질은 떨어질 수 있다.

3. 선진국의 그린투어리즘

우리나라에서 농촌관광이 주목받기 시작한 시기는 2002년 전후이다. 이에 반해서 선진국의 경우에는 우리나라보다 훨씬 먼저부터 농촌관광이 부각되기 시작하였다. 영국의 경우 오늘날과 같은 농촌관광이 시작된 시기는 1970년대였고, 프랑스의 경우에는 1950년대부터 정부정책에 의한 농촌관광 지원이 시작되었다. 독일에서 연방정부차원의 사업으로 농촌관광이 시작된 시기는 1960년대이다.

우리나라와 가까운 곳에 위치하는 일본은 유럽 선진국과 비교하면 늦은 편이지만 우리나라에 비해서 약 10년 정도 빠른 1992년부터 정부차원에서의 농촌관광에 대한 관심이 시작되었다.

아직 우리나라의 농촌관광에 대한 인식이나 정부차원에서의 지원, 그리고 정책은 깊게 뿌리를 내리지 못하고 있는 상태이다. 따라서 선진국의 그린투어리즘이 어떻게 뿌리를 내렸고, 현재 지속가능한 관광을 위해서 농촌 및 정부가 어떠한 노력을 기울이고 있는지 알아볼 필요가 있다.

농촌의 전통이나 농촌관광이 가지는 의미 등이 선진국에서 생각하는 바와 우리나라의 경우와 차이가 있을 수 있다. 하지만 우리나라에서 농촌관광이 보다 빠르게, 안정적으로 정착되기 위해서는 선진국의 사례를 통해서 발전방향을 배울 수 있다.

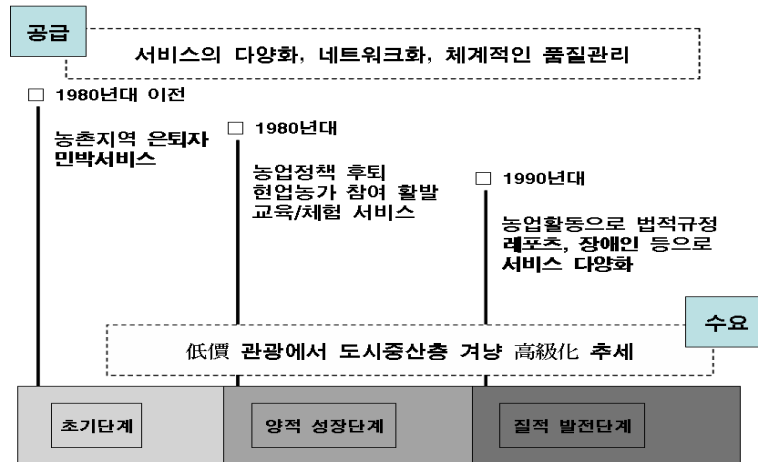
가. 유럽의 그린투어리즘

1) 프랑스의 그린투어리즘

1936년 유급휴가제도가 생기어 농촌체재형 관광이 보급되기 시작한 프랑스는 1971년 지트 드 프랑스(Gites de France)등의 단체주축으로 "농촌관광진흥센터(TER)"가 설립된 후 농촌관광이 정착하였다. 이 단체는 엄격한 품질유지 및 관리를 함으로써 소속 민박집에 대한 신뢰도를 높여주고 있다. 정부차원에서도 농가민박에 대한 자금 및 세제 혜택의 지원을 통해서 농촌관광을 장려하고 있다. 세부혜택사항은 농장에 있는 주택 개조 및 신축시 보조금 지원, 주민세, 부가가치세 감면 등이다.

현재 총 농가의 총 농가의 3.5%(약2만호)가 농촌체재형 관광에 참여하고 있으며 주요활동은 농가레스토랑에서의 식사, 포도주시음, 우유짜기, 포도주·치즈 등 구입, 사이클링 승마 등으로 구성된다.

프랑스에서의 농촌관광 발전과정을 살펴보면 농촌지역 은퇴자 민박서비스로 시작해서 현재 다양한 레포츠와 여가프로그램을 통한 관광대상을 확대시켰고 보다 효율적인 농촌관광을 위해서 특정 수요층을 겨냥한 관광정책이 함께 시행되고 있다(그림 2).



<그림 2> 프랑스 농촌관광의 단계별 발전단계

출처 : 오현석(2006), 『프랑스 농촌관광 연구』, 한국농촌
관광학회, 농촌관광연구 13(1), p. 116 재작성

2) 독일의 그린투어리즘

독일의 농촌관광은 바이에른주에서 100여년 전에 시작되었다. 이 지역은 농업조건이 불리한 곳으로 농외소득원으로 써 농촌관광을 시행한 지역이다. 이후 1960년대부터 아름답게 가꾸어 마을에 대한 농촌관광홍보 실시로 농촌관광에 대한 인식이 높아졌고, ‘농촌에서 휴가를’이라는 모토로 정부차원에서의 사업지원도 이어졌다. 농가민박에 대해 보조금 및 처리유자금지원을 통해서 농촌관광에 참여하는 농가의 부담을 덜어주고 있다.

독일 농촌관광의 특징은 프랑스의 경우와 마찬가지로 독일농업협회에서 엄격한 농가민박 심사기준을 가지고 있다는 것이다. 독일농업협회는 품질보증마크를 만들어서 농가민박을 실시하고 그 결과 관광객이 만족할 수 있는 수준의 민박시설이 꾸준히 유지되고 있다. 자연·식사·술·문화접촉을 기본으로

하여 지역전체를 하나의 민박지역으로 네트워크화 하여 여가 체험메뉴의 다양화를 시도한다.

3) 영국의 그린투어리즘

영국에서 농촌관광이 시작된 배경에는 농촌근대화과정에서 발생한 소득유지의 어려움이 존재한다. 농촌근대화로 인해서 식품공급 과잉 및 농산물 가격하락이 예상되었고, 그 대안으로 농가소득증대를 위한 농외소득을 장려하였다. 1980년대 후반부터 본격적으로 추진되었는데 1983년에 주민 스스로 농장휴가협회(Farm Holiday Bureau)를 조직하여 농촌관광을 활성화시켰다.

서비스의 품질을 높이기 위해서 숙박시설에 등급을 부여하고 시설, 서비스등 품질관리에 신중을 기한 결과 높은 품질의 농촌관광 서비스를 제공한다. 지원 및 장려 정책으로 전통적인 농촌경관 복원시 "전원지역 스투어드쉽(Countryside stewardship)"을 도입하여 보조금을 지급하고 농업경영다각화 사업 참여시에도 농산물가공·판매, 식당·숙박시설 등에 보조금을 지급함으로써 농민들의 부담을 덜어주고 있다.

현재 총농가의 약 1.4%(1만4천호)가 민박, 오토캠핑장 등 농가체재형 농촌관광업 운영하고 있으며 주요활동은 전원산책, 낚시, 고성·교회순례, 전통농업 부활체험 등으로 구성된다.

나. 일본의 그린투어리즘

일본에서는 1993년에 "농산어촌에서 여유 있는 휴가를" 사업 창설하고 국토종합개발계획의 일환으로 도농교류사업 추진하였다. 일본의 농촌관광이 유럽의 농촌관광과 차이를 보이는 부분이 일본에서는 도시와 농촌을 연결해주는 측면을 매우 중요하게 생각하다는 것이다.

농립성, 건설성, 자치성 등 각 부처에서 경쟁적으로 농산어촌여가활동을 위한 도시와 농촌교류 및 팜인(Farm inn)등 녹색관광 활동 전개하였다. 지원 및 장려 정책으로 시설자금을 중앙정부나 지자체에서 보조금을 지원함으로써 농가의 부담을 줄여주고 있다. 농촌관광의 주요활동으로 일본은 농가에서 농작업, 농산물 가공, 향토음식 맛보기 등 체험 등의 프로그램이 있다.

일본의 경우는 유럽의 농촌관광 모델을 벤치마킹하여서 높은 수준으로 발전시켰다. 농촌관광이 본격적으로 시작된 시기가 90년대부터이므로 유럽에 비해서 상대적으로 늦었지만, 우리나라보다는 좀 더 빨리 관심을 가지고 여러 지원을 통해서 농촌관광을 장려하였기 때문에 정착속도는 빠르다고 할 수 있다. 우리나라의 경우도 도농간의 교류증대를 통한 농촌관광 수입창출이 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 일본의 사례는 우리나라의 농촌관광이 앞으로 발전해 나가야하는 시사점을 던져준다.

4. 지속가능한 관광을 정착시키기 위한 방안

가. 황태마을의 농촌관광을 통한 수익창출 STP

1) 황태마을의 segmentation

용대리 황태축제의 주요방문객은 연세가 많은 노년층과 가족단위의 황태 수요를 가진 방문객이며 아이스파크 빙벽타기 등 겨울 스포츠 체험을 하는 관광객은 주로 2,30대인 경우가 많다. 노년층의 경우 황태에 대한 추억을 가지고 있어서 방문하는 경우가 많으며 가족단위의 방문객은 기존에 황태를 선호하는 소비자로서 황태를 주로 주변 사람들로부터 많이 전해 듣고 한번 황태 생산지를 방문하고자 하는 방문객이 많다.

방문인원은 주로 2명 ~ 5명 내외가 가장 많았고 인근 관광지와 연계한 단체관광객도 간혹 있었다⁵⁾. 용대리가 농촌관광을 시행할 경우 가장 큰 고객은 가족단위의 방문객 및 노년층이라고 할 수 있다. 가족단위나 노년층의 관광객의 경우 황태 구매나 식사를 위한 당일 관광을 하는 형태로 방문객만을 맞아하는 것보다 방문객이 최소한 1일 정도는 용대리에서 숙박을 하고 농촌관광을 체험을 하는 형태로 관광프로그램을 구성하는 것이 방문객에게도 깊은 인상을 심어줄 수 있고 이는 용대리가 더 많은 소득을 올릴 수 있는 계기가 될 수 있다.

가족단위의 방문객은 주로 서울과 수도권 지역에서 오는 경우가 가장 많다⁶⁾. 일반적으로 가족단위의 방문객의 가장 필요로 하는 프로그램은 성인에게는 휴양을 위한 장소와 프로

5) 한국관광공사, <http://www.knto.or.kr/>

6) 한국관광공사, <http://www.knto.or.kr/>

그램이며 어린이, 청소년에게는 농촌 및 자연 체험을 통한 교육 프로그램이라고 할 수 있다. 방문객중 성인의 성향을 알아보면 중장년층의 사람들로써 환경에 대한 관심이 많으며 방문 목적 또한 청정한 지역에서 휴양을 즐기려는 성향이 강하고 이러한 목적이 확실하여 방문 이후에도 필요한 경우 재방문 가능성이 높은 사람들이다.

다만 관광이 목적에 맞지 않았거나 불만족스러웠을 경우 이러한 부분을 적극적으로 표현하고 개선되지 않으면 재방문하지 않는 경우가 많다. 어린이, 청소년의 경우에는 주로 가족 방문이기에 뚜렷한 방문목적은 가지는 경우는 많지 않지만 관광내용이 만족스럽지 않을 경우 문제가 발생할 수 있다. 가족단위이기에 주로 주말 방문이 많으며 농촌관광에 대한 지식이 어느 정도 있는 방문객이 많아서 농촌 관광에 대해서 막연한 기대감을 가지는 경우는 거의 없다. 이미 어느 정도 농촌관광에 대한 경험이 있기에 타 지역과 비슷한 관광프로그램으로는 경쟁력을 가질 수 없다. 그러므로 특색 있는 관광 상품의 개발이 필요하다.

그리고 또 다른 관광객인 겨울 스포츠를 즐기는 관광객은 상대적으로 그 수는 적지만 겨울스포츠의 경우 취미를 가지고 동호회 또는 동호회와 유사한 형태의 모임 사람들과 방문하는 경우가 많아서 일반적으로 재방문하는 경우가 많고 어느 정도 인식이 쌓였을 경우 방문객의 지역에 대한 loyalty가 매우 높다. 이러한 방문객은 주로 농촌지역내의 프로그램을 체험하는 경우는 적으며 빙벽타기체험이나 아이스파크 체험 등 이미 짜여진 프로그램에 참여만 하는 경우가 많다. 하지만

자연환경에 많은 관심이 가지고 있기 때문에 관광내용이 관광객에게 매력이 있다면 충분한 지불의사를 가지는 사람들이다.

이상에서 보는 바와 같이 황태마을은 서울과는 접근성이 떨어지지만 이전 방문객이 재방문하도록 관광객의 needs에 맞추어진 프로그램을 제공하고 관광객을 관리한다면 많은 관광객을 유치할 수 있을 것이다.

2) 황태마을의 방문객 targeting

용대리 황태축제에 방문하는 관광객들의 상당수는 처음 용대리를 방문하는 경우가 많다. 처음 황태마을을 방문하려고 하는 경우 도로여건은 좋지만 용대 3리로 들어가는 길이 험갈릴 수 있어서 처음엔 찾아가는데 어려움이 있다. 그래서 올해엔 팸투어라는 이름으로 서울에서 단체로 버스로 이동하여 황태축제 및 아이스파크 체험을 할 수 있는 패키지 상품을 마련하였다.

이러한 방법은 상당히 효과가 있다. 상당수의 방문객(가족 단위의 방문객)이 불만을 나타내는 것이 황태축제를 진행하면서 관광객이 마을에서 감당할 수 있는 인원을 초과하는 경우가 많아서 축제동안 프로그램진행이 매끄럽지 못하고 관광객들 또한 불편을 겪어서 불만을 나타내는 경우가 많았다는 것 때문이었다.

그래서 팸투어같은 패키지 프로그램을 통해서 축제에 참여한다면 축제관리 차원에서도 수월하고 관광객들 또한 만족도가 높아질 것이다. 2005년에 실시한 설문조사에 의하면 농촌관광 참여시 교통수단으로 승용차를 이용하는 사람의 비

율은 76.3%로 매우 높다(이희찬 외, 2005). 그런데 황태마을을 방문하는 관광객 중에서 처음 방문하는 사람들의 경우자가 용으로 가기에는 길 찾기가 어렵다는 단점을 가지고 있으며, 황태마을 자체적으로 주차공간이 부족한 상황 또한 잠재적인 문제점으로 작용할 수 있다.

하지만 황태마을에 처음 방문하는 관광객은 초기에 어느 정도 관광에 대한 기대감은 가지고 있는 상태이다. 이러한 기대감을 충족시키려면 관광프로그램을 잘 짜서 진행하고 사전에 이러한 프로그램에 대해 홍보하는 것이 필요하다. 즉 주변 대도시에서 황태마을로 운행하는 버스를 운영하고 버스를 통해 방문한 관광객들끼리 같이 즐길 수 있는 프로그램을 운영한다면 관광객 관리차원에서도 효율적이고 관광객들 또한 황태마을 방문 후 제대로 된 관광을 하지 못해서 불만이 쌓이는 경우도 적어질 것이다.

이상의 내용을 정리해보면 황태마을 농촌관광의 주요 target은 어린이, 청소년을 동반한 가족단위의 관광객과 2,30대의 스포츠를 즐기는 성인으로 크게 구분할 수 있다. 각각에 대해서 공략할 방안을 살펴보면 첫 번째 가족단위의 관광객의 경우 우선 인제지역 주민들도 많이 방문을 하지만 황태축제가 어느 정도 홍보가 된 지금 수도권뿐만 아니라 전라도나 경상도에서도 방문하는 관광객이 늘고 있다.

거리가 먼 지역의 관광객일수록 관광에서 기대하는 것 또한 많아지게 된다. 그러므로 황태축제를 홍보하면서 짜여진 프로그램에 대해서도 자세한 홍보가 필요하다. 그리고 인제버스터미널에서 용대 3리까지 운행하는 셔틀버스를 운행하여 주

차공간이 부족한 문제를 해결하는 것도 한 방법이다. 축제는 진행하면서는 셔틀버스에서 사전에 안내를 통해서 축제장에 다다랐을 때 혼잡해지지 않도록 하는 것도 필요하다. 축제를 진행하는 지역주민들에게도 사전에 최대한 많은 협조를 얻어 내도록 설득하는 것이 필요하다. 개인이 아닌 단체가 진행하는 축제이니 만큼 충분한 사전 토의와 의견 조율을 통해서 축제가 끝난 후 불만사항이 최소화 되도록 해야 한다.

황태축제를 통해 용대리에 대한 충분한 홍보가 이루어 졌다면 이제 방문객에게 재방문을 유도할 수 있는 관광 프로그램을 만들고 홍보해야 한다. 용대리 황태축제, 아이스파크 등은 겨울에 국한된 관광 프로그램이다. 황태축제를 통해 용대리를 인식한 많은 관광객에게 적극적인 홍보를 통해 일 년 내내 황태마을의 방문을 유도해야 한다.

용대리는 관광자원으로 활용할 수 있는 좋은 자연환경을 갖추고 있다. 그리고 주민들 또한 관광사업에 적극적이다. 이러한 관광자원을 바탕으로 연중 농촌관광을 할 수 있는 프로그램의 마련이 필요하다. 다만 주의해야 할 것은 대부분의 농촌관광의 경우 대부분 천편일률적인 프로그램이 대부분이기 때문에 어디서나 볼 수 있는 비슷비슷한 관광 프로그램을 실시 할 경우 확보한 많은 관광객을 잃을 수 있다.

이미 용대리에서는 농촌체험 관광을 위해 열목어를 기르거나 산나물채취 등의 프로그램을 마련했으나 한두달 방문객이 오고나면 환경훼손이 심해져서 프로그램 운영을 중단한 바 있다. 황태마을 지역이 토양이 척박한데다 경지면적이 적고 대부분이 산이어서 기존의 다른 지역에서 실행하던 관광프로

그램을 그대로 적용하기는 어렵다. 그리고 다른 지역에서 성공했던 프로그램이라고 해서 그대로 들여올 필요는 없다.

그러므로 용대리는 현재 가지고 있는 자연환경을 최대한 활용하되 그 안에서 프로그램의 종류를 다양하게 할 필요가 있다. 용대리는 산과 강 그리고 넓은 부지의 황태덕장 등을 가지고 있다. 그리고 용대 1리와 2리와 연계한 프로그램을 진행한다면 관광객의 만족도를 높여줄 수 있을 것이다. 현재 용대 1리에는 12선녀탕을 비롯한 관광자원과 더불어 농촌체험 프로그램을 운영 중이다. 그리고 용대 2리는 만해 한용운이 묵었던 백담사 등을 활용한 만해축제를 개최하고 있다. 용대 3리에서만 관광 프로그램을 진행하려면 3,4개가 고작 이겠지만 용대 1,2리와 연계하여 관광 프로그램을 진행한다면 총 9~12개의 관광 프로그램이 있고 관광객이 마을마다 1가지씩 프로그램을 골라서 체험한다고 하면 체험할 수 있는 프로그램 종류가 최대 64가지($4 \times 4 \times 4$)가 된다. 단, 각각의 프로그램은 계절적인 특성을 가지고 있기 때문에 해당 계절에 따라 비중의 차이를 두고 프로그램을 연계한다면 관광객의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

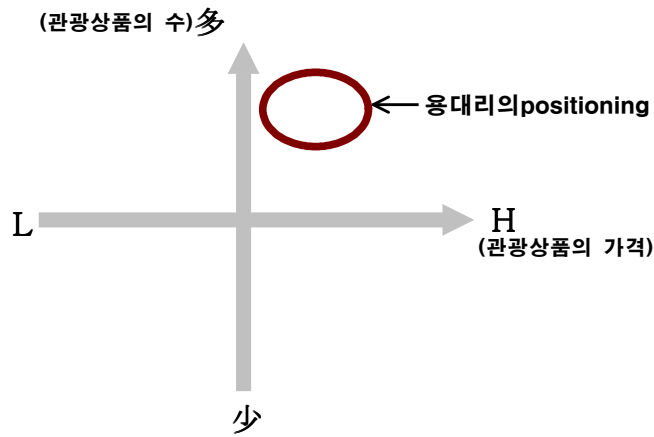
이렇게 관광객이 취향에 맞는 다양한 프로그램을 선택할 수 있게 하면 관광객의 만족도는 올라가게 된다. 만족을 얻은 관광객은 이후에 재방문의 가능성이 높아지게 된다. 이를 대비해서 관광객의 데이터베이스를 관리해서 관광객의 취향이나 만족했던 내용, 그리고 불만사항에 관한 내용을 누적관리해야 한다. 이후에 고객이 다시 용대리에 방문하게 될 경우 보유하고 있는 자료를 활용해서 최적의 프로그램 및 서비스를 제

공할 수 있을 것이다.

하지만 관광객의 취향에 맞는 관광 프로그램 및 서비스를 정착시키는 것만큼이나 중요한 것이 존재한다. 바로 관광 프로그램별로 수용 가능한 인원을 적절하게 조절하는 것이다. 농촌관광은 단기간의 수익을 목표로 하는 농외소득원이 아니다. 농촌관광에 필요한 어메니티를 보전하고 지속가능하게 관리하려는 노력은 ‘항상 관광객이 기대하는 어메니티를 보유한 용대리’를 만들어 줄 것이다. 이를 통해서 지속가능한 관광을 유도함과 동시에 관광 프로그램에 대한 이미지도 높일 수 있게 된다.

3) 황태마을의 positioning

앞에서 살펴본 바와 같이 황태마을의 농촌관광은 황태 축제를 통한 홍보 → 관광객의 재방문 유도 → 고객 데이터 관리를 통한 지속적인 방문 유도 이렇게 볼 수 있다. 이러한 구조를 통해서 개개인에게 맞추어진 관광프로그램이 개발되고 그림으로써 관광객의 만족도는 더 올라가게 되는 win-win 전략이 될 수 있다. 이를 통해서 살펴본 황태마을의 positioning은 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 황태마을의 positioning

용대리는 황태축제 방문객과 황태 수요자들을 용대리 농촌관광으로 유도한다면 방문객은 충분히 확보할 수 있다. 그리고 관광객의 수를 적절히 조절 한다면 환경파괴가 최소화되면서 지속가능한 관광을 유지할 수 있을 것이다. 또한 용대리의 농촌관광을 high-quality, premium 이미지로 만들 수 있을 것이다. 이처럼 용대리의 농촌관광은 지속가능한 관광으로 발전하기 위해서 관광사업의 진행시 유의하여야 할 점이 몇가지 있다.

첫째로 용대리 농촌관광을 수익만 얻어내려고 해서는 안 된다는 것이다. 용대 3리의 주요 수익사업은 황태판매를 통한 사업이다. 농촌관광을 통해서 황태판매를 촉진시키는 동시에 농촌관광을 용대 1,2리와 동시에 진행시켜서 주변지역경제까지 활성화 시키는 방향으로 나가야 할 것이다.

둘째로 지속가능한 관광으로 발전시키기 위해서 내부적, 외부적으로 많은 노력을 기울여야 한다는 것이다. 관광상

품은 서비스재화이면서 생산자와 소비자가 직접 만나야만 판매가 이루어지는 사업이다. 그러므로 생산자인 용대리 지역주민들의 농촌관광에 대한 mind가 확실히 정립되어 있어야 한다. 용대리가 공동으로 황태덕장을 만들고 축제를 성공적으로 개최한 것도 모두 주민 모두가 합심해서 모두 자기마을을 살리고자하는 노력을 통해 얻은 결과이기 때문이다. 농촌관광의 선진사례를 많이 배움과 동시에 주민 자체적으로 또는 외부인사의 강연 등을 통해서 지속적인 관광mind관리를 함으로써 관광객들이 지속적으로 재방문할 수 있도록 해야 한다.

나. 용대리 황태마을의 지속가능한 관광을 위한 방향

용대리 황태마을의 농촌관광을 통한 수익창출이 유지되기 위해서는 관광객이 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 앞에서 보았던 용대리의 농촌관광의 잠재적인 문제점으로 농촌관광 프로그램의 획일화가 있었다.

용대리는 위치적으로 주변에 풍부한 자연자원을 포함하고 있다. 또한 멀지 않은 곳에 문화자원과 휴양자원이 존재하기 때문에 이를 잘 활용한다면 재방문을 하는 관광객의 수가 증가할 수 있다.

<표 5>는 지속가능한 관광을 위한 쟁점별 지표를 보여준다. 용대리의 관광프로그램 현황을 조사하고, 롤모델로서의 해외 선진국의 농촌관광 사례를 알아본 결과 앞으로 용대리에서 관심을 가져야 할 쟁점은 ‘관광객 만족유지’, ‘관광계절성’

이다. 물론 이 지표들은 지속가능한 관광을 위해서 필요한 사항들이지만, 주요쟁점을 제외한 나머지 사항들은 시설확충을 통해 자체적으로 수준을 높일 수 있는 것들이다.

<표 5> 지속가능한 관광을 위한 지표

기준쟁점(이슈)	기준 지표
지역사회 만족도	• 관광에 대한 현지주민 만족도(설문조사)
관광이 지역사회에 미치는 영향	• 지역주민 수 대비 관광객 수 비율(평균, 성수기/비수기) • 관광이 새로운 서비스 혹은 기반시설 도입에 도움을 준다고 믿고 있는 사람의 비율(설문조사 기초) • 주민이 이용할 수 있는 사회서비스의 수와 수용력
관광객 만족유지	• 방문객의 만족도 • 재방문 비율 • 가격가치 인식
관광계절성	• 월별 혹은 분기별 관광객 도착 수(연중분포) • 월별 허가(공식) 숙박업소의 점유율(연중분포), 수기(혹은 월) 중 모든 점유율 • 연중 운영되는 사업체의 비율 • 영구/상시적 관광산업 일자리의 수와 비율(임시직과 비교)
관광의 경제적 이익	• 관광에 종사하는 현지인의 수(남녀비율 포함) (전체 고용인구 대비 관광 고용인구 비율) • 지역사회의 전체 수입대비 관광부문 수입의 비율
에너지 관리	• 에너지원의 인구 1인당 소비(전체소비, 관광객 소비) • 에너지 보존프로그램에 참여하거나 에너지 절약정책을 실시하고 있는 업체의 비율 • (관광지와 업체)재생 가능한 자원에서 생산된 에너지 소비 비율
물 유용성과 보전	• 물 사용(총 소비량과 관광객 1인당 1일 소비량) • 물 절약(감소 비율, 재사용 혹은 재활용)
식수 질	• 국제음용수 기준에 따라 처리한 물을 갖춘 관광업체의 비율 • 수인성 질병의 발생빈도, 체류기간중 수인성 질병을 보고한 방문객의 비율
하수처리 (폐수관리)	• 지역하수처리 비율(1차, 2차, 3차 수준) • 처리시스템을 갖춘 관광업체(혹은 숙박업소)의 비율
고형폐기물 관리(쓰레기)	• 관광지에서 생산된 폐기물 부피(톤, 월별) • 재활용된 폐기물 부피(m ³) / 폐기물 총량(m ³) (유형별 분류) • 공공지역에 버려진 폐기물의 양(쓰레기 집계)
개발관리	• 관광과 관련 있는 토지이용 혹은 개발계획과정의 존재유무 • 관리대상지역의 비율(밀도, 디자인 등)
이용밀도 관리	• 전체 관광객 도착 수(평균, 월별, 성수기) • 지역 1km ² 당 관광객 수-평균숫자/성수기 평균

출처 : 세계관광기구(UNWTO) 홈페이지

이 중에서 ‘관광계절성’을 유지하기 위한 방안은 앞에서 살펴본 황태마을의 positioning에 잘 나타나있다. 황태마을은 주로 황태의 건조와 판매가 집중되는 겨울에 관광활동을 집중하고 있기 때문에 겨울을 제외한 나머지 계절에 공백이 크다. 이를 보완하기 위해서 주변에 있는 자연자원과 문화자원을 활용한 체험형 농촌관광 프로그램을 확충해야한다.

<표 6> 용대리 어메니티 자원의 마을별 분포현황

자원분야	자연자원		문화자원		사회자원		합계
	환경자원	생태자원	역사자원	경관자원	시설자원	경제활동자원	
용대 1리	4	3.5	1.5	3	2	2.5	16.5
용대 2리	3	3.5	5	4	3	3.5	22
용대 3리	3	3	3.5	3	5	4	21.5
합계	10	10	10	10	10	10	

※ 각 자원별로 10점 만점으로 하여 마을당 분포현황을 상대적인 점수로 나타내었음.

용대리에 분포하고 있는 어메니티 자원을 마을별로 구분하면 <표 6>과 같다. 분포현황을 살펴보면 용대 1리는 자연자원에서, 용대 2리는 문화자원에서, 용대 3리는 사회자원에서 각각 높은 점수를 받았음을 알 수 있다. 각각의 어메니티는 대표하는 계절이 차이가 있다. 주요 산업이 농업인 용대 1리의 경우는 대부분의 어메니티 자원이 자연자원이므로 농촌체험 프로그램을 운용할 경우 봄~가을까지의 프로그램 확충이 가능하다. 반면에 문화자원으로 대표되는 용대 2리의 경우는 용대 1리와 마찬가지로 자연자원의 활용 뿐 아니라, 문화자원을 이용한 관광프로그램이 가능한데 이는 계절의 영향을 많이 받지 않는다. 용대 3리의 경우는 앞에서 말한 것처럼 겨울에 중점적인 관광프로그램을 운용하고 있다.

계절적인 편중을 방지하고 농촌관광을 꾸준한 농외소득원으로서 유지하기 위한 방법으로 독일의 사례처럼 주변지역을 네트워크화 하여 여가체험 프로그램을 확충하는 방안을 제시한다. 용대 1리는 일반적인 농촌체험마을처럼 봄~가을까지 운용가능한 체험프로그램이 존재하며, 상대적으로 운용이 제한되는 계절인 겨울은 용대 3리의 황태관련 관광프로그램이 강점을 가진다. 용대 2리의 문화자원은 연중 꾸준한 관광객에게 균형있는 관광프로그램을 제공할 수 있다.

현재 농가소득비율이 용대 1, 2리에 비해서 3리의 평균소득이 높은 편이기 때문에 용대리 전체를 네트워크화하여 하나의 민박촌으로 운용을 하고 체험 프로그램을 공유한다면 부가적인 수익을 창출할 수 있을 것이다.

농촌관광의 주요 고객은 한번이상 방문한 뒤, 다시 방문하는 재방문객이다. 현재까지의 용대 3리는 재방문객의 비율이 높은 수준이 아니다. 매년 황태축제를 통한 마을의 인지도와 수익은 증가하고 있지만, 수익의 증가속도에 비해서 프로그램은 구체적이고 다양한 방향으로 발전하지 못하고 있기 때문에 기존의 방문했던 관광객이 황태만을 구입하기 위해서 다시 방문하게 되는 가능성이 떨어지는 것이다.

‘관광객 만족유지’를 위해서 보다 구체적인 방안이 필요하다. 관광의 공급자는 관광객의 추구편익이나 욕구 등을 정확히 파악하여 관광객에게 제공되는 서비스의 품질을 향상시켜 만족도를 높일 수 있다(오순환 외, 2005). 그렇기 때문에 일본의 토카치 지역의 농촌관광은 관광객의 입장을 잘 고려한 결과 농촌관광을 성공적으로 운영한 사례로서 본보기가 될 수

있다. <표 7>을 살펴보면 최대한 서비스를 이용하는 관광객의 입장에서 노력을 기울였음을 알 수 있다. 특히 편안함과 마음의 여유를 제공하기 위한 노력은 단순해 보일 수도 있지만 직접 이용하는 관광객에게는 서비스를 제공하는 주민들의 지역에 대한 사랑과 자부심을 느낄 수 있기 때문에 매우 유용하다.

<표 7> 일본 토카치 지역의 농촌관광 성공사례

구 분	세 부 내 용
다양한 교류, 체험메뉴 만들기	전문가들의 조언을 받아, 그 지역의 특색을 살릴 수 있는 체험메뉴로, 단체방문객, 가족단위의 방문객이라도 기호에 알맞게 각자 선택할 수 있는 다양한 활동 체험 메뉴로 도시주민의 요구를 만족 시키려는 노력을 기울임.
편안함과 마음의 여유 제공	방문객이 편안함과 마음의 여유를 느끼며 시간을 보낼 수 있도록 주변을 가꾸고, 지역의 간판 등 표지판을 정비하며, 최고의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있음.
지역 농산물을 사용한 [본고장의 맛] 제공	농축산물이 풍부한 지역의 특성을 살려, 지역 특산물로 만들 수 있는 새로운 메뉴를 개발하고 홍보하여, 방문객들에게 안전한 식품을 제공하고 구입을 유도하고 있음
숙박시설의 질적 향상 및 환경을 배려한 생활환경의 정비	방문객에게 만족감을 주기 위해서, '만남의 품'에 등록을 권장하여 팜인의 기준에 맞게 질적 향상을 도모하며, 주변 환경을 정비하고, 농촌경관을 해치는 불법폐기물 등을 철거하는 활동을 하고 있음

출처 : 권수현, 김성일(2006), 『일본 토카치(十勝)지역의 농촌관광 성공사례 연구』, p165 재정리

또한 이 지역의 성공의 이유 중에서 알 수 있는 사실은 유럽의 경우와 마찬가지로 숙박시설의 질적향상을 위한 노력을 꾸준히 기울였다는 것이다. 도시에서 거주하는 사람들에게 있어서 농촌관광은 보다 새롭고 자연환경을 가까이서 체

협할 수 있기 때문에 가치를 지니지만 숙박 및 기본적인 사항에 있어서는 편리함을 요구하기 때문에 높은 수준을 유지해야 한다. 이러한 사실은 농촌관광 방문객일지라도 이들은 다른 일반관광과 동등한 정도이거나 그 이상의 안락한 여행을 원한다는 Frochot의 연구결과에서도 알 수 있다(Frochot, 2005).

이를 위해서 우리나라의 경우도 일본이나 유럽의 경우처럼 등급제를 실시해서 높은 품질을 보장할 수 있어야 한다. 하지만 부업형태의 숙박업에 이러한 방법이 도입되는 과정에서 숙박업자들의 반발이 예상된다(박시현, 2002). 이는 외국의 경우 내부에서 농촌관광이 시작되어 전국적으로 퍼져나갔지만 우리나라의 경우는 위에서 내려가는 방식으로 시작된 경우가 많기 때문이다. 이 역시도 꾸준한 환경 및 서비스 교육을 지속적으로 실시한다면, 인식을 바뀌어나가는 과정에서 자연스럽게 정착할 수 있을 것으로 기대한다.

추가적으로 지속가능한 관광을 위해서 생각해야 할 문제는 농촌관광을 관광사업으로 바라볼 것이 아니라 하나의 문화운동으로 봐야한다는 것이다. 즉, 자연과 환경에 대한 인식을 제고할 수 있는 환경운동으로, 도시인과 농촌주민의 교류를 확대하여 도시의 문제와 농촌이 안고 있는 문제를 해결하고 나아가서 사회통합을 이끌어 낼 수 있는 가치를 지니고 있는 사업이다(문은표, 2003). 이러한 발전된 사고를 통해 관광이 가지는 부작용을 최대한 감소시켜서 오랜 시간동안 관광을 통한 이점을 추구해야 한다. 이를 위해서 정부 및 지자체 차원에서 농촌지역별로 그린투어리즘에 대한 교육기관 및 프로그램이 확충되어야 할 것이다.

우리나라의 경우도 농촌관광에 대한 규제를 완화하는 정책이 시행되고 있다. <표 8>을 살펴보면 농촌관광 분야 중에서 허가를 받지 않고도 시행할 수 있도록 각종 법규로 농촌관광을 보장하고 있다.

지금까지의 농촌관광에 대한 정책의 중심이 생산분야에 있기 때문에 농촌관광을 1차산업의 연장선상에서 활용한다면 규제를 받지 않고도 유지가 가능할 것이다. 하지만 현재 농촌관광의 수요는 점차적으로 커지고 있으며, 그에 따라서 창출되는 이윤도 매년 상승하고 있다.

농촌관광이 서비스업으로서의 성격을 가지게 되면 현재 규제완화를 통해서 혜택을 받고 있는 분야에서도 더 이상 혜택을 받을 수 없게 될 수 있다. 예를 들어서 민박의 규모가 커지게 되면 7실 이하로 운영할 때는 규제를 받지 않지만 그 이상의 규모로 민박을 운영하게 농가이용 숙박업에 의한 허가를 받아야 하는 것이다. 되면 때문에 농촌관광을 운영하고 있는 주체들은 앞으로 자체적으로 이를 극복할 방안에 대해서 충분히 고려할 필요가 있다. 예를 들면 농촌관광지의 네트워크화를 통한 민박시스템의 확충으로 더 큰 시설물을 만들지 않고서도 보다 많은 사람들이 농촌관광지에서 1일 이상을 거주하면서 관광 프로그램을 이용할 수 있게 될 것이다.

<표 8> 농촌관광 추진 시 관련되는 제반 법 규정 요약

구분	관련 법	현행법의 농촌관광 관련규정
농지의 소유	• 농지법	• 도시민의 주말·체험 목적에 대해서는 농지소유를 허용(1,000m ² 미만)
토지의 거래	• 국토의 계획 및 이용에 관한 법률	• 농어촌 정비사업, 농어촌 관광휴양사업에 대해서는 토지거래 허가를 면제
농지의 전용	• 농지법	• 농가를 이용한 민박에 대해서는 농지전용 허가를 면제 • 농어촌 관광휴양사업에 대해서는 농지 조성비를 감면 (진흥지역 50%, 진흥지역 외 100% 외)
각종 건축물 조성	• 건축법 • 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 • 수도법 • 자연공원법 • 기타 개별 법	• 휴게/일반 음식점(식품위생법), 숙박업소(공중위생관리법)는 용도지역에 따라 입지가 제한 • 기존 농가주택을 활용한 민박은 상당부분 허용
음식물, 주류 제조 및 판매	• 식품위생법 • 주세법	• 식품위생법상 식품접객업소로 분류될 경우 허가가 필요 • 주류 제조 및 판매도 일정규모 이상은 주세법 적용 • 사실상 관련법 적용받지 않는 소규모로 비공식적으로 이루어짐
농가 이용 숙박업	• 공중위생관리법	• 일정규모(7실초과) 넘을 때는 공중위생관리법 적용 • 기존 농가를 활용하여 대개는 법적용을 받지 않고 이루어짐
각종 시설 안전	• 소방법	• 다중이용업에 해당할 경우 소방 및 방화시설 필요 • 농가민박규모일 경우 대개 법 적용대상에서 제외
오 폐수의 처리	• 오수 폐수 및 축산폐수의 처리에 관한 법률	• 식품접객업(식품위생법), 숙박업(공중위생관리법), 관광숙박업(관광진흥법) 등은 오수처리시설 설치대상 • 농가민박은 법적용에 해당 않음
소득세 과세	• 소득세법	• 민박 등 농가부업소득 (연 1천 2백만원)은 과세대상에서 제외

출처 : 한국농촌경제연구원(2003), 『한국형 농촌관광 중장기 발전방향』, p31 재작성

다. 마케팅 방법

황태마을이 지속가능한 농촌관광을 이뤄나가기 위해서는 효율적인 마케팅을 통해서 용대리의 황태를 홍보하고 관광객을 용대리로 유인할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서 마케팅 방법을 크게 두가지로 나눠서 알아보겠다.

1) 외부 마케팅

외부마케팅이란 일반적으로 마케팅을 하는 거의 모든 내용을 포함한다. 우선 마케팅의 내용은 황태 홍보와 용대리 농촌관광 홍보 두가지로 나눌 수 있다. 황태의 경우 용대리가 전국 생산량의 7,80%를 차지하고 있지만 현행법상 명태를 잡은 지역만 표시할 수 있도록 하고 있기에 중국산이나 국내산 모두 원산지인 러시아만이 표시되어 있다. 때문에 실제로 소비자의 입장에서는 용대리를 알고 있지 않는 이상 구분할 방법이 거의 없는 실정이다. 그래서 용대리는 지역 자체로 브랜드를 통일해서 판매를 하고 있다.

하지만 이 역시 한계가 있기에 추가로 홍보할 필요가 있다. 홍보방법으로 IWOM(Integrated Word Of Mouth)를 제안한다. 산업사회에서 정보사회를 거쳐 감성사회로 변화가 이루어지고 있는 시점에서 판매자의 열정(Enthusiasm)이 담긴 프로그램과 서비스를 체험·경험(Experience)하고, 그와 관련된 정보를 교환을 통해 공유하며(Exchange) 소비자가 스스로 그 상품을 홍보하는 고객전도사(Evangelist)가 되는 것이다(표 9). 즉, 4E로 표현되는 마케팅의 바탕이 되는 IWOM은 농촌관광에 있어 최적의 마케팅이다.

<표 9> 사회별 마케팅 믹스의 변화

사회구분	산업사회(4P)	정보화사회(4C)	감성사회(4E)
마케팅믹스	Product (제품)	Customer Benefits (소비자 혜택)	Evangelist (고객전도사)
	Price (가격)	Cost to Customer (소비자 기회비용)	Enthusiasm (열광)
	Place (유통)	Convenience (편리성)	Experience (체험, 경험)
	Promotion (촉진)	Communication (커뮤니케이션)	Exchange (교환)

출처 : 구자룡(2007), 『마케팅 2.0 iWOM』

IWOM을 활용한 홍보전략으로 온라인과 오프라인 홍보가 가능하다. 먼저 온라인 홍보로는 황태구이, 황태불고기, 황태찜, 황태전골 등 황태를 이용한 요리의 과정을 담은 UCC(User Created Contents) 제작을 제안한다. 최근 ‘웰빙, 로하스’ 등 건강과 환경에 대한 관심은 매년 증가하고 있다. 이에 황태의 효능인 고단백 저칼로리(다이어트), 숙취해소, 비타민 A다량함유(시력보호)와 연관되는 ‘다이어트, 숙취해소, 수험생 시력보호’ 등의 키워드로 연결되는 황태요리 UCC는 부담없이 접근할 수 있는 홍보매체가 될 수 있다. UCC에 황태의 산지인 URI등을 포함하여 ‘용대리’와 ‘황태마을’이라는 용어에 대한 친밀도를 높일 수 있다.

오프라인 홍보는 요리학원이나 찜질방 등 주요 고객층이 주부(30대 후반이후)인 장소를 선택해서 황태에 대한 이미지를 친숙하게 하는 방법이 있다. 황태마을의 누적관광객이 높은 순서대로 홍보지역 순서를 정한다면 보다 효율적일 것이다. 요리학원에 저렴한 가격에 높은 품질의 황태를 제공하면서 황태요리에 대한 일반 주부들의 친밀도를 높인다던지, 찜질방에

황태요리 시식회나 건강을 주제로한 설명회를 통한 품질 높은 황태의 판매는 높은 구전효과를 통해서 효율적인 황태에 대한 홍보를 가능하게 할 것이다.

황태마을의 또 하나의 홍보방법으로 미각광고를 제안한다. 바로 용대리의 황태를 이용한 음식 브랜드를 만드는 것이다. 일반사람들에게 친숙한 ‘춘천닭갈비·막국수’나 ‘병천순대’, ‘함흥냉면’ 등 음식만으로 한 지역을 대표할 수 있도록 하는 것이다. 용대리를 나타내는 고유의 브랜드를 만들어서 도심지역에 프랜차이즈를 하게 된다면 보다 많은 사람들을 용대리로 이끌 수 있을 것이다. 단, 인구대비 누적관광객수가 높은 순서대로 음식점을 확대한다면 낮은 인지도에 따른 실패는 피할 수 있을 것이다. 용대리에는 수많은 황태음식점이 존재하지만 아직까지는 도심지역에 까지 황태를 이용한 음식이 일상화되지 못한 상태이다. 용대리 고유의 높은 품질을 가진 황태와 이를 이용한 음식을 잘 조화시켜서 부가가치를 높이며, 관광유치를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 황태마을 관광객에게 음식점 할인이나 특선메뉴 쿠폰을 제공한다면 거주지에서도 황태음식을 맛볼 수 있도록 유도할 수 있을 것이다. 이러한 방법 역시 구전효과를 높임으로서 ‘황태’, ‘용대리’, ‘황태마을’을 효과적으로 홍보할 수 있는 전략이 될 것이다.

또한 토고미 마을의 토고미 소비자 가족처럼 황태마을에서도 전국적으로 황태 소비자 가족을 만들어서 용대리의 소식이 담긴 소식지를 전달하거나, 회원에게 용대리에서 판매하는 황태를 어느 정도 할인해주는 방법을 사용하는 것도 유용할 것이다. 그리고 홈페이지에 회원을 위한 커뮤니티를 만들어

서 체험과 관련한 정보를 공유할 수 있도록 유도해야한다. 이는 보다 높은 품질의 서비스의 기반이 될 것이며, 관광객에게 있어서 만족도가 높은 관광의 계기를 만들어 줄 것이다.

2) 내부 마케팅

내부 마케팅이란 상품 판매자에 대한 마케팅을 의미한다. 관광상품의 특성상 판매자와 소비자의 접촉을 통해서 거래가 이뤄지기 때문에 지역주민들이 책임감을 가져야 할 필요가 있다. 내부 마케팅은 용대리 황태에 대한 우수성을 인식하는 것과 이러한 인식이 몸에 밴 상태에서 관광객을 맞이하여 관광객들 또한 자연스럽게 용대리 황태에 대해서 좋은 이미지를 갖게 하도록 하는 것이다. 또 용대리 농촌관광에 대해서 자부심을 갖도록 해야 한다.

용대리 농촌관광은 다른 곳에서는 볼 수 없는 “용대리만의 고유한 것이다.” 라는 인식을 가짐과 동시에 지속가능한 관광을 위해 노력하는 곳이라는 인식을 가질 수 있도록 지역주민에게 알리고 인식시켜야 한다. 이를 위해서 환경분야에도 관심을 기울이고 용대리 거주민에 대한 교육프로그램을 확충하여서 자연스럽게 우러나오는 서비스를 유도해야한다.

앞에서 제시한 홍보전략은 내부적인 노력이 바탕이 되어야만 지속적으로 활용가능한 프로그램 및 서비스로 연결될 수 있다. 스스로 주인의식을 가지고 가장 ‘용대리’적이면서 높은 만족을 줄 수 있는 농촌관광의 프로그램과 서비스를 제공하도록 노력해야 할 것이다.

Ⅲ. 결 론

지금까지 용대리의 농촌관광에 대하여 알아보았다. 용대리의 경우 지역만의 고유한 특산품을 가지고 있으며 이에 대한 사회의 인식정도도 높은 편이다. 특산품과 관련한 황태축제도 열고 있으며 지역사회에도 경제적으로 큰 영향을 미치고 있다. 하지만 용대리는 황태축제를 제외한 특별한 관광상품이 없으며 기존에 실시했던 관광 프로그램도 다른 지역에서 했던 프로그램과 별반 다르지 않았기 때문에 현재 용대리를 대표할 수 있는 농촌관광프로그램은 황태축제를 제외하고는 거의 없는 실정이다.

이러한 현상은 비단 용대리의 문제는 아니다. 지역별 특징이 없이 벼농사로 일관되어온 농촌의 모습에서 그 이유를 찾을 수도 있겠지만, 아직까지는 농촌관광 초기이기 때문에 성공모델이 정착되지 않은 상황에서 조금이라도 활성화된 지역의 프로그램을 모방하는 경우가 많기 때문이다. 용대리는 지역이 가지는 특수한 환경이 있음에도 불구하고, 다른 지역에서 실시하고 있는 프로그램을 도입한 결과 실패를 맛보기도 했다.

그래서 우리는 용대리만의 특산물인 황태를 홍보하고 황태뿐만 아니라 황태로 유명해지 마을의 이미지를 이용하여 지속가능한 농촌관광을 위한 방안을 고찰해 보았다. 황태로 대표되는 용대리라는 브랜드는 이미 상당한 가치를 지니고 있다. 따라서 용대리 이미지를 통해서 관광객을 유치시키고 한번 방문한 고객에 대해서는 철저한 데이터베이스 마케팅⁷⁾, 관계 지향적 마케팅⁸⁾을 이용하여 꾸

7) 컴퓨터에 수록된 데이터베이스를 바탕으로 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 마케팅 전략을 수립하고 집행하는 모든 활동(김재일, 유비쿼터스 인터넷마케팅)

준한 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 용대리의 자연, 문화, 사회자원으로 대표되는 다양한 어메니티를 좀 더 연구하고 구체적인 연계점을 찾아서 계절에 상관없이 관광활동에 참여할 수 있도록 유도해야 한다. 이러한 관점에서 접근하면 현재 농촌관광이 좀 더 활성화되지 못하고 있는 문제점들은 앞으로 해결할 수 있을 것으로 예상된다. 이를 위해서 내적, 외적마케팅을 보다 구체적이고 오래 기억될 수 있도록 발전시켜 나가야 할 것이다.

마지막으로 무엇보다 중요한 것은 바로 농촌관광을 통해서 소득을 창출할 수 있는 지역주민의 역할이다. 우리나라의 농촌관광의 특징은 외국과 달리 내부에서 성장한 모델이라기보다는 외부, 즉 정부차원에서 정책적으로 확대시켜 나가는 모델이라는 사실이다. 그래서 외국에서 자연스럽게 발생하였던 품질을 높이고, 지역의 환경에 관심과 책임을 가지려는 주인의식이 상대적으로 부족하다.

정부차원에서 가능한 일은 지속가능한 관광을 위한 방향제시를 하거나, 지원을 통한 당사자들의 부담을 덜어주는 일 뿐이다. 스스로 내부적으로 각성해서 좀 더 주인의식을 가지고 서비스 품질을 월등히 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다. 단지 농촌관광을 유용한 농외소득원으로서만 인식하는 것이 아니라, 사람과 사람, 문화와 문화가 만나서 시너지 효과를 만들 수 있는 문화적인 사업이라는 사실을 잊지 말아야 할 것이다. 이러한 인식이 퍼져 나갔을 때 지속가능한 관광으로서 그린투어리즘은 중요한 가치를 지닐 수 있을 것이다.

8) 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존고객을 관리하는데 주력하여 평생고객으로 만드는 마케팅전략으로 새로운 고객을 창출하는 비용보다 더 적은 비용으로 매출을 높일 수 있는 전략(김재일, 유비쿼터스 인터넷마케팅)

※ 참고문헌

논문 및 단행본

- 강신겸(2001), 『여가시간 확대와 농촌관광의 발전방향』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 8(2), 179-191
- 구자룡(2007), 『마케팅 2.0 - iWOM』, 동아일보
- 권수현, 김성일(2006), 『일본 토카치(十勝)지역의 농촌관광 성공사례 연구』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 13(1), 159-168
- 김사영(1992), 『생태관광과 인접 유사개념에 관한 고찰』, 관광지리학회 2, 203-221
- 김재일(2006), 『유비쿼터스 인터넷 마케팅』, 백영사
- 김홍우(2003), 『농촌관광정책의 추진방향』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 10(1), 1-8
- 박덕병, 이해연(2005), 『농촌관광 마을별 농촌관광 체험활동의 특성에 관한 비교연구: 상응분석을 중심으로』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 12(1), 141-158
- 박덕병, 이민수(2006), 『농촌관광마을 농가민박 편의시설 소비자 선호』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 13(2), 41-62
- 박석희, 박희주(2005), 『지속가능한 농촌관광의 방향』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 12(1), 97-119
- 박시현(2002), 『한국형 농촌관광 정착을 위한 정책 과제』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 9(1), 61-79
- 오현석(2006), 『프랑스 농촌관광 연구』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 13(1), 101-127
- 오순환, 김태성(2005), 『농촌관광객의 방문유형별 만족도 조사 -농촌전통테마마을을 중심으로-』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 12(1), 121-139
- 유승우, 김학중(1992), 『농촌관광개발의 이론과 정책 추진실태 분석』,

- 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 5(1), 214-270
- 유승우, 지인배, 이규민(2003), 『농촌전통문화를 활용한 그린투어리즘에 관한 연구 - 전라북도 순창군 중심으로 -』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 10(1), 157-175
- 이동필, 문수철(1998), 『농촌관광개발의 의의와 중요성』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 5(1), 197-217
- 이종규, 박종구, 조용현(2004), 「서울시 자연생태자원을 활용한 생태관광 활성화 방안」. 서울시정개발연구원
- 이희찬, 김현(2005), 『농촌관광 지출의 결정요인과 추정』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 12(1), 159-185
- 진규석(2006), 『농외소득원으로서 농촌관광의 중요성 연구』, 한국산업경영학회, 경영연구 87-116
- 황길식, 엄서호(2005), 『농촌관광체험이 농촌어메니티에 미치는 영향』, 한국농촌관광학회, 농촌관광연구 12(2), 97-115
- 한상열(2003), 『도농교류를 통한 농촌관광마을 운영사례 - 도시와 함께 사는 토고미 마을 -』, 한국지역사회생활과학회 2003년도 춘계 학술대회, 131-140
- Frochot, I.(2005), A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. Tourism Management 26, 335-346
- OECD(1999), Cultivating Rural Amenities.

홈페이지

인제군청 홈페이지, <http://www.inje.gangwon.kr/>

세계관광기구(UNWTO), <http://www.world-tourism.org/>

한국관광공사, <http://www.knto.or.kr/>