

# 충청북도의 농촌체험마을 활성화 방안

허 현 · 박형민 · 안병철

# 목 차

제1장 서론 -----	1
제1절 . 연구의 배경 및 목적 -----	1
제2절 . 연구의 내용 -----	1
제2장 농촌체험마을의 개념과 운영현황 -----	2
제1절. 농촌체험의 개념 -----	2
제2절. 국내외 농촌체험마을 운영 현황 -----	3
1. 국내 현황 -----	3
2. 국외 현황 -----	6
제3장 소비자 분석을 통한 농촌체험마을 진단 -----	10
제1절. 설문대상자의 특성 -----	10
제2절. 농촌마을에 대한 소비자 인식 -----	15
제3절. 농촌체험마을 활성화 방안 -----	19
제4장 농촌체험마을 활성화를 위한 마케팅 측면의 고찰 -----	21
제1절. 감성마케팅 -----	21
제2절. 감성마케팅의 실제 적용 -----	22
제3절. 결론 및 요약 -----	27
제5장 결론 및 제언 -----	28

참고문헌

## 제1장 서론

### 제1절. 연구의 배경 및 목적

최근 경제성장과 더불어 국민소득이 향상됨에 따라 건강한 삶을 영위하려는 소비자의 욕구는 더욱 증가되고 있으며, 환경에 대한 문제와 식품에 대한 불안과 불신감이 증대되고, 소비의 기본적인 트렌드가 웰빙(Well-Being)과 건강(Health)에 주목하고 있다. 이에 따라 도시의 많은 소비자들이 일상으로부터 벗어나 쾌적한 자연환경과 신선하고 안전한 먹거리가 풍부한 농촌에서 편안한 휴식을 취하려는 요구가 커지고 있다. 이런 소비자 요구의 변화는 농촌의 관광수요가 크게 늘어나는 결과를 가지고 왔으며, 관광의 형태도 종전의 행락중심의 관광수요에서 이동탐방방식의 수요로 전환되고 있다. 농촌관광의 수요 증가는 농촌측면에서도 도시민의 욕구를 충족시키면서 농업에 관광을 결합시켜 농가소득을 제고시키는 수단으로 활용할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이와 같은 관광수요 증가에 정부에서도 2000년 말부터 농외소득정책의 일환으로 농촌체험마을을 추진, 2005년에는 123개 마을이 농림부에서 지원하는 녹색 농촌 체험 마을로 지정된 바 있다. 하지만 정부에서 지원한 마을이라 해서 모든 마을이 성공을 보장 받는 것은 아니다. 지원금으로 마을을 단장하고, 정부 기관의 지원 마을이라는 타이틀은 얻을 수 있으나, 마을이 지속 가능한 관광지가 되기 위해서는 소비자에게 매력을 끌만한 적정 프로그램 개발과 마케팅 전략을 기획하는 것이 무엇보다 중요한 과제가 될 것이다.

시대가 흐름에 따라 농촌관광마을에 대한 관심이 증대되고 있으며, 그 중요성이 인식됨에 따라 농촌관광마을에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있는 상황이다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 우리나라 대부분의 농촌관광마을의 체험 프로그램 및 마을의 상품화, 홍보 및 마케팅 부분의 전략은 아직까지 미흡한 상태다. 본 연구에서는 한국의 농업·농촌의 발전을 위한 방법의 일환으로 농촌체험관광마을에 대한 연구조사와 농촌체험마을의 활성화 방안을 경제학 측면의 접근과 경영학 측면의 접근 방식을 이용, 아래와 같은 내용으로 연구해 보고자 한다.

### 제2절. 연구의 내용

최근 주5일제 근무와 소득의 증가로 국민들이 여가(Leisure)에 투자하는 시간이 늘어남에 따라 농촌체험마을에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며 이에 따른 연구도 활발히 진행되고 있다. 그러나 선행연구들은 농촌체험마을에 대한 기초적인 정보와 포괄적인 방향만을 제시하고 있을 뿐, 구체적이고 함축적인 연구는 미비한

실정이다. 따라서 본 연구에서는 농촌체험마을의 기초 현황과 자료를 보여줌과 동시에 농촌체험마을의 활성화 방안을 좀 더 구체적이고 함축적인 방향을 제시하기 위하여 다음과 같은 내용을 수행한다. 첫째, 우리나라에서 운영되고 있는 농촌체험마을에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다. 둘째, 농촌체험마을 활성화를 위한 방안을 경제적·경영적 측면에서 접근하여 활성화의 구체적인 방안을 제시하고자 하며 셋째, 설문지를 이용한 농촌체험마을 활성화를 위한 방안을 구체적으로 조사 및 분석하여 농촌체험마을의 활성화를 위한 해결방안을 살펴보고자 한다.

## 제2장 농촌체험마을의 개념과 운영현황

### 제1절. 농촌체험의 개념

농촌체험이라는 용어는 국가에 따라 Green-Tourism, Agri-Tourism, Rural-Tourism이 라는 용어로 혼용되지만, 농촌에 머물면서 체험하는 체재형, 체험형 관광이라는 점에서는 의견이 일치된다. 즉, 관광객이 관광지를 둘러보는 데 그치는 것이 아닌 스스로 보고, 듣고, 만지고, 맛보고, 느끼는 행동을 통해 즐거움과 재미를 추구하는 관광이라는 점이다.<sup>1)</sup> 일반적으로 농촌은 도시와 구별되는 개념으로 도시에는 도시적인 특성이 존재할 것이고, 농촌에는 농촌적인 특성이 존재하게 된다. Richard Julia (1997)는 농촌지역에서 이루어지는 체험관련 용어와 개념이 혼돈된 상태로 사용되고 있는 현상을 지적하면서 농촌체험을 정의하고 있다. 그들에 따르면 농촌체험이란 “도시지역을 벗어난 농촌지역에서 체험 활동을 통하여 농촌다움을 핵심적으로 하는 관광”이라고 정의하고 있다.<sup>2)</sup> 농촌다움이란 농촌지역에서 식별할 수 있는 물리적 특성과 그곳에 토착된 문화적 의미를 가리킨다. 이처럼 농촌체험이란 농촌지역의 물리적 특성과 문화적 의미를 바탕으로 농업·농촌 환경 및 농사체험, 세시풍속, 절기문화 등을 상품화 하는 것을 의미한다. 또한 특색에 맞는 농촌문화체험 프로그램을 개발하여 도시민에게는 농촌, 농업 문화체험 및 휴식의 공간으로 제공하고, 농업인은 농산물 및 농산 가공품을 판매함으로써 농가소득 증대에도 일조하고 있다.

나아가 농촌체험은 그 속성 중 체험이라는 부분을 강조함으로써 관광객들에게 더욱 큰 효과를 내고 있다. 최근 경제성장과 더불어 국민소득이 높아짐에 따라 도

---

1) 류선무, 김성기, 배중남, 송광인, 유상오, 강신겸 (2003). 그린투어리즘 이론과 실제 서울: 백산 출판사

2) 박석희(2005). 관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 전착, 농촌관광연구

시민들의 관광회수가 많아지면서 더 이상 시각적인 자극만으로 관광객들에게 만족을 줄 수가 없게 되었다. 특히 대중매체가 발달하면서 사람들은 다양한 관광 상품에 대해 경험하게 되었고, 이에 대한 관심이 증가하게 되면서 관광에 대한 욕구 또한 계속 변화하게 되었다. 관광의 형태가 오감을 모두 활용하고 시간과 공간이 가미된 관광이 각광받게 되었고, 이를 충족시킬 수 있는 관광형태로서 농촌체험관광이 부각된 것이다.<sup>3)</sup>

위에서 제시된 논의들을 토대로 농촌체험관광을 정의하면 농촌지역에서 행해지는 체험관광으로서 “농촌으로서의 물리적 특성과 토착된 문화를 활용한 관광형태로서 관광객이 단순히 구경하는 것만이 아니고 스스로 몸을 움직여 무언가를 체험하는 프로그램을 제공하고 있는 관광”이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 농촌체험을 농촌관광의 속성 중에 체험이라는 부분이 강조된 활동으로 농촌에서 여유로움 내지는 자유로움을 맛보게 하면서 상당한 부분에서 체험을 통하여 감동을 받게 할 수 있는 활동이라는 개념으로 사용하기로 하겠다.

## 제2절. 국내외 농촌체험관광마을 현황

### 1. 국내 현황

국내에서의 농촌체험정책은 1980년대 중반 이후 농촌지역의 휴양자원 개발의 일환으로 농림부에 의하여 ‘농촌 휴양 자원 개발 사업’이 시도되어 자연휴양림(93개소, 국가 30, 지자체 48, 개인 15), 민박마을(275개소), 관광농원(491개소) 등이 조성되었는데, 주로 개별사업자 육성 및 시설투자 위주로 시행되었다. 그러나 이와 같은 개별사업자 육성 및 시설투자 위주의 농촌관광정책은 농촌특유의 쾌적성과 편안함 등에 기초한 농촌관광의 정착에는 한계를 노출하였고, 지역단위의 소득 증대 등과도 직접적으로 연계되지 않고 있다는 문제점을 유발하였다. 이후 2000년대 들어 농촌경관의 관광자원화, 지역단위의 소득 증대, 농가경영 다각화, 국민여가기회 다양화 등을 유도하기 위하여 녹색농촌체험마을, 농촌전통테마마을, 어촌체험마을 등 마을단위의 농촌관광마을 사업이 시행되고 있다. 2002년부터 시작된 녹색농촌체험마을사업은 2013년까지 850개 마을을 지정하는 것을 목표로 사업이 시작된 2002년에 18개 마을을 지정한 이래로 꾸준히 증가하여 2007년 말까지 총 274개 마을이 지정되었다. 이에 따라 녹색농촌체험마을 방문객수와 관광매출액도 꾸준히 증가하여 2007년 현재 방문객수는 약 274만 명이고 관광매출액

---

3) 최영창·김성수(2007) 「청소년 농촌체험관광의 서비스품질, 만족도 및 충성도의 구조분석한국청소년연구」, 한국청소년정책연구원

은 약 210억 원에 달한다. 그러나 마을당 평균 방문객수와 관광매출액을 살펴보면 다른 결과가 도출된다. 마을당 평균 방문객수의 경우, 집계가 시작된 2004년의 1만2,200명을 시작으로 매년 감소 추이를 보이면서 2007년에는 5,600명에 불과한 실정이다. 또한 마을당 평균 관광매출액의 경우에도 2004년 9,700만원에서 출발하여 소폭의 변동세를 보이다가 2007년에는 7,700만원으로 크게 감소하였다. 이는 비록 녹색농촌체험마을의 수익은 감소하였으나 혼잡함은 줄어들어 농외소득 창출의 본래의 취지와 일치하는 방향으로 사업이 진행되고 있음을 의미한다.<sup>4)</sup>

<표-1> 부처별 농촌관광 관련사업

해당부처	사업명	지정방식 및 특징	사업비(국비)
농림부	녹색농촌체험마을	공모방식, 농촌관광을 위한 마을기반 정비	· 2억원(1억원) · 190개 마을 조성
행정자치부	아름마을가꾸기	공모방식, 소득증대를 목표로 한 마을단위 종합개발방식	· 10억원 이상(10억원) · 23개 마을
농촌진흥청	전통테마마을	공모방식, 테마를 주제로 마을 단위 농촌관광 추진	· 1억원(5천만원) · 40개 마을 조성
해양수산부	어촌체험마을	공모방식, 어촌체험어장 중심으로 어촌발전과 어업소득 증대	· 5억원 내외 · 49개 마을 조성
농협중앙회	팜스테이마을	참여농가, 5호 이상인 마을을 선정, 홍보·교육지원	· 사업비지원 없음 · 243개 마을 3,421농가

자료: 제주발전연구원 농어촌 테마마을 활성화 방안 2008, p16

<표-1>를 보면 농촌체험관광 등 지역개발 인적 역량 강화, 농촌체험관광의 다양한 홍보·마케팅 전개, 농촌체험마을의 사후관리 및 네트워크 형성 등의 목적으로 해당부처와 농협이 ‘녹색농촌체험마을’, ‘아름마을가꾸기’, ‘전통테마마을’, ‘어촌체험마을’, ‘팜스테이마을’의 사업을 선정하여 사업비를 지원하고 있음을 알 수 있다. 도내 마을 만들기 사업추진현황은 11개 사업에 80개(중복선정포함) 마을이 선정되어 있다. <표-2>의 08년 말 정부주도의 마을단위 농촌관광개발 사업 현황을 보면 농촌진흥청에서 하는 농촌체험테마마을과 농림수산식품부에서 추진하는 녹색농촌체험마을, 농촌마을종합개발과 아름답마을, 어촌체험마을, 산촌종합개발사업 등 농촌의 관광개발 사업은 2003년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, <표-3>의 중앙부처의 추진부처는 6개, 도의 추진부서는 7개이며 사업마다 지원되는 사업비도 다르게 나타나고 있다.

4) 제주발전연구원 (2008), 「농어촌 테마마을 활성화 방안」, 정책연구

<표-2> 정부주도 마을단위 농촌관광개발 사업 현황('08.6월말)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	계
농촌체험테마마을 (농촌진흥청)	9	18	18	21	31	34	141
녹색농촌체험마을 (농림수산식품부)	18	26	32	47	67	84	274
농촌마을종합개발 (농림수산식품부)	-	-	36	40	20	40	136
이름마을 (행정안전부)	23	-	-	-	-	-	23
어촌체험마을 (해양수산부)	8	11	12	18	18	11	77
산촌종합개발사업 (산림청)	88	10	20	15	18	18	169
합계	146	64	118	141	153	187	810

자료: 제주발전연구원 (2008), 「농어촌 테마마을 활성화 방안」, p16

<표-3> 도내 마을만들기 사업추진현황('08.6월말)

사업명	중앙부처	도 추진부서	사업비	도내 선정결과
계(11개 사업)	6	7	-	80마을 (중복선정포함)
살기좋은지역만들기	행정안전부	마을만들기팀	3년간 20억원	1마을(전국 30)
정보화마을	행정안전부	정보정책과	3억 내외	17마을(전국 338)
농촌마을종합개발	농림수산 식품부	마을만들기팀	5년간 50억내외	3권역(전국132권역)
녹색농촌체험마을	“	마을만들기팀	3억원	10마을(전국 363)
어촌체험마을	“	해양자원과	5억내외	6마을(전국 87)
전원마을조성	“	농업정책과	10억내외	2마을(전국 70)
농촌전통테마마을	농촌진흥청	농업기술원	2~7억원	4마을(전국 170)
농촌건강장수마을	“	“	3년간 1.5억내외	12마을(전국 434)
살고싶은도시만들기	국토해양부	마을만들기팀	마을 1~3억원 도시 20억이내	1도시, 2마을 (전국11도시, 45마을)
자연생태우수마을	환경부	환경정책과	환경사업우선지원	10마을(전국 96)
농촌팜스테이마을	농협중앙회	제주지역본부	연간 3천만원내외	6마을(전국 260)

자료: 제주발전연구원 농어촌 테마마을 활성화 방안 2008, p17

농촌체험마을 지정에 따라 지원되는 자금은 지정된 마을에서 임의적으로 사용하는 것이 아니라 그 용도가 정해져 있다. 마을안길 정비, 마을회관 개보수, 주차장 설치 등 생활편의시설과 체험농장 조성, 캠핑장 등 체험기반 시설, 화단, 꽃길, 담장 정비 등 마을경관 조성, 컨설팅, 설계비, 주민교육, 홍보비 등 기타사업비로 사용할 수 있다. 개인 또는 개별 법인이 수익자가 되는 사업과 토지·시성의 매입비, 임차비, 관리운영비, 농업생산 시설에는 사용할 수 없도록 하소 있다. 따라서 관

리 및 운영이 어렵고 지속성이 결여되는 문제가 발생하고 있다. 사업을 추진하는 주체는 자기의 생업을 하면서 시간을 할애하여 무보수로 일해야 하는 어려움이 있다.

## 2. 국외 현황

국내에서는 농촌체험마을에 의미는 같으나 부르는 명칭은 다양하다. 하지만 외국에서 불리는 명칭은 그린 투어리즘(Green Tourism)이라 통일되어 있다. 휴가기간이 긴 유럽지역에서는 사람들의 인식 발달과 정책적 지원으로 인해 많은 발전을 한 상태이며 아시아에서는 지역 활성화 사업의 일환으로 전개되기 시작하였다. 프랑스는 1936년 유급휴가제도가 생기면서 농촌체험형 관광의 시작이 되었다. 그 후 제2차 세계대전 이후 바캉스 문화가 정착되었고 여기에 농촌의 건축물이나 문화를 지키려는 사회운동이 결합되어 그린 투어리즘이 탄생하게 되었다. 그리고 그린 투어리즘을 추진하기 위한 조직이 일찍부터 설립되어 활동 하고 있고 조직현황은 다음과 같다.

<표-4> 프랑스의 그린투어리즘 관련 조직현황

조직명	주요 사업 내용
농업회의소 “농업관광협회”	농업회의소에서 의뢰받은 농업시찰 단체여행 기획 조직으로 1952년에 설립되었으며, 1981년부터는 '농장에 오신 것을 환영합니다(Bienvenue a la Ferme)'라는 공동상표 네트워크 구성, 회원농가 위주의 민박사업 추진
“지트 드 프랑스” 전국연맹	농촌의 주택을 보수유지하고, 농촌인구의 유출을 방지하며, 저렴한 요금으로 양질의 숙박시설을 제공하고자 1955년에 설립된 프랑스의 전국 민박조직으로서 현재까지 가장 많은 회원을 보유하고 있음
“가족 휴가촌 협회”	경제적으로 어려운 가족이 휴가를 보낼 수 있도록 농촌의 숙박시설을 제공하고자 1959년에 설립
“롯데”전국연맹	전쟁으로 황폐해진 농촌의 소규모 호텔을 부흥하기 위해 1949년에 발족
“농촌관광진흥 센터(TER)”	농촌관광의 진흥을 위해 지트 드 프랑스 전국연맹과 롯데 전국연맹, 가족 휴가촌 협회, 농업관광협회, 각도 관광위원회 전국연맹이 1971년 창설. 현재 협회에는 관련 정부 부처와 지방자치단체, 은행, 관광레저 관련기관 등 30여개 조직이 회원으로 가입해 있으며, 관광부, 농업부, EU로부터 보조금을 받아 조사와 연구활동을 하고, 농촌관광 관련조직 간의 정보교환 및 정책 제안 활동을 벌이고 있음

자료 : 야마자키 미쓰히로 (1997), 「녹색관광」, 서울: 일신사

1950년대부터는 정부와 민간 조직이 합심하여 농촌의 관광 사업을 추진해 왔다. 프랑스의 그린투어리즘 활동은 전국 최대의 민박 조직인 “지트 드 프랑스(Gite de France)” 전국연맹의 민박사업과 농업회의소에서 공동 상표 네트워크로 운영하는 “농장에 오신 것을 환영합니다 (Bienvenue a la Ferme)”사업이 대표적이다. 그 후, 1990년대 EU 공동농업정책 개혁, WTO체제 출범으로 인한 새로운 농

업환경 속에서 농업경영 다각화를 통해 새로운 진로를 모색하고 있으나, 경쟁력 강화가 요구하는 경영규모확대 및 전업화 경향 등으로 인해 오히려 농업경영활동 다각화가 둔화되고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 프랑스는 1990년대에 걸쳐 농촌지역에서 농촌관광을 위한 숙박시설 등 관광인프라가 급격히 증가한 것으로 나타나 농촌관광에 대한 사회적 수요 가운데 상당부분이 비농업 부문에서 흡수되고 있는 것으로 분석되고 있다.

<표-5> 프랑스 농가의 농촌관광사업 참여현황

농가	1988년		2000년	
	개소	비중(%)	개소	비중(%)
식당업	3,077	0.3	2,973	0.4
숙박업	15,080	1.5	12,795	1.9
식당 및 숙박업	1,694	0.2	1,878	0.3
미진출	1,000,282	98.4	649,917	97.9
전체	1,016,755	100.0	663,807	100.0

자료: 프랑스 농림부 (2002), 「Agrest」

프랑스에서 농촌관광이 활성화되고 있는 지역은 가족농이 발달한 남부지방이며, 농촌관광이 활성화되고 있는 지역은 반드시 관광자원이 풍부한 지역과 일치하지 않고 있다. 농가차원에서의 농촌관광사업이 이처럼 크게 활성화되지 못하고 있음에도 불구하고 농촌관광 분야는 프랑스에서 매우 성공적인 결과를 나타내고 있다. 현재 프랑스 농촌지역에서 농민들의 인구구성비는 15% 정도에 불과하며, 최근 프랑스는 농업기본법 개정과 함께 농업경영활동 다각화를 촉진하기 위해 경영영토계약(CTE)을 적극 추진하고 있으며, 2001년 1만4천여 농가가 정부와 계약을 통해 이들 사업에 참여하고 있다.

독일의 그린투어리즘은 프랑스에 비해 다소 늦은 1960년대 후반 바이에른 주에서 발전되기 시작하였다. 1960년대 이전에도 농촌에서 휴가를 보내는 일은 있었지만 이는 농가가 관광객을 위해 객실을 별도로 마련한 것이 아니고 가족적인 분위기에서 며칠동안 재워주는 형태였다. 1960년대 후반에 이르러 독일의 남부지역인 바이에른 주는 인접한 알프스의 산악지역 때문에 농업조건이 불리하여 소규모 가족농을 중심으로 산비탈의 낙농·축산과 관광을 연결하는 정책이 처음 시도되었다. 농업조건이 불리한 지역에서 농업과 관광을 접목시키려는 독일의 그린투어리즘 구상은 인접한 바덴 주, 뷔르템베르크 주 등으로 확산되고 많은 농가가 참여하게 되어 오늘날 ‘농가에서 휴가’이라는 그린투어리즘 운동으로 발전하였다. 독일의 그린투어리즘 관련 조직으로는 독일 농업협회(DLG)와 식량농업부 정보서비스협회(AID), 독일 농민연맹, 농업신용은행 등이 있다. 독일의 그린투어리즘은 프랑스에 비해 소박하며 농가에서 조용하게 휴가를 보내려는 이용객을 위주로 숙박과 레저형이 발달되어 있으며 종류는 아래와 같다.

<표-6> 숙박과 레저의 종류

숙박	레저
객실형 민박(Privatzimmer)	다목적 온천시설(Cure house)
별채형 민박(Ferienwohnungen)	향토박물관
여관(Gästehaus)	음악당
하숙(Pension)	승마장
간이·특급 호텔, 유스 호스텔, 야영장	자동차 야영장(Camping Car)

\* 자료 : 아마자키 미쓰히로 (1997), 「녹색관광」, 서울: 일신사, 154쪽.

영국은 70년대 유럽대륙에서 그린투어리즘을 받아들여 영국 고유의 농촌다움을 보전하려는 그린투어리즘으로 발전시켰다. 당시 유럽에서는 리조트형 관광 개발의 폐해가 알려지면서 대형으로 상업화된 관광개발을 지양하고 지역의 생활이나 환경을 배려하는 관광이 모색되었다. 1947년부터 ‘도시농촌계획법’을 제정하고 ‘농촌다움의 보호’를 중시해온 영국의 전통에 일치되는 것으로 영국에서는 농촌다움을 해치는 리조트형 그린투어리즘을 전혀 시도하지 않았다. 농가의 민박사업은 60년대부터 당시 농산물의 과잉으로 농가 소득이 줄어들게 되자 일부 농가에서 경영을 다각화하기 위한 방편으로 모색되었다. 70년대 후반에 이르러 영국에서는 ‘휴가사업(holiday business)’이라는 이름으로 그린투어리즘이 활성화되었는데, 이때 그린투어리즘 추진 조직으로 농장휴가협회(Farm Holiday Bureau)와 관련 정부 기관이 참여하게 되었다. 농장휴가협회는 종전의 자발적인 농가 민박을 전국적인 네트워크로 연결하고 공동 마케팅 활동을 벌이기 위해 1983년에 설립되었으며 협회는 2000년 Farm Stay UK로 개편하여 활동하며, 회원들의 회비와 안내서 판매수입 등으로 운영되고 있다. 영국은 의무적으로 휴경되는 농지에 산책로 등을 조성하는 경우 국가가 농가에게 보상하는 제도인 농촌휴양지계획(Country Access Scheme)과 전통적인 농촌경관을 복원 또는 보전하여 휴양시설로 이용하고자 농가와 계약을 맺고 보조금을 지급하는 제도인 농촌경관관리인제도(Countryside Stewardship Scheme)를 시행하여 그린투어리즘에 참여하는 농가에게 농촌경관을 보전한다는 명목으로 보조금을 지급하고 있다. 영국의 그린투어리즘 프로그램은 소규모 민박을 중심으로 숙박형과 식사형이 발달되어 있으며 대부분 민박농가는 건물을 신축하지 않고 있는 그대로 시골의 생활이나 문화, 역사적 유산, 풍경, 마을 주민의 환대 등을 관광 상품화하고 있으며 민박의 운영 형태

는 농가 일손을 줄이기 위해 침대(Bed)와 아침 식사(Breakfast)만을 제공하는 B&B형 민박이 주류를 이룬다.

일본에서 그린투어리즘은 지역활성화 사업의 일환으로 60년대부터 전개되었다. 과소화되어 활력을 잃어가는 농촌지역 경제를 활성화시키기 위해 지역 차원에서 스키장과 같은 리조트 시설을 설립하고 농촌 관광 사업을 시작하게 되었고 이후 70년대 후반부터는 도시화·산업화 과정에서 ‘잃어버린 그 무엇’, ‘사라져가는 그 무엇’을 찾고자 하는 노스탈지아 관광이 유행하게 되었는데, 그 중 대표적인 것이 농촌에 대한 향수였다. 80년대에 이르러 일본은 전국적으로 ‘지역만들기(무라오코시)’ 운동을 전개하며 본격적으로 농촌 관광사업인 그린투어리즘을 육성하였다. 일본의 무라오코시 운동에서는 지역의 농업과 전통문화, 특산물을 중심으로 전통 문화 마을을 조성하는 등 다양한 그린 투어리즘 사업이 추진되었다. 농촌의 전통 문화를 관광 상품화하여 크게 성공한 마을로는 시라카와 무라(白川村)가 있는데, 이 마을은 연중 100만명에 이르는 관광객과 50억엔이 넘는 관광수입을 올리고 있다. 일본의 그린투어리즘 관련 조직으로는 농협을 비롯하여 관광 단체와 지방자치단체가 활동하고 있다. 이 중 농협에서는 농가 소득을 향상시키기 위해 지역 주민에게 농업과 관광에 대한 인식을 심어주고, 지역 관광협회, 지자체 등과 공동으로 지역 관광을 활성화하기 위한 사업을 벌이고 있으며 농가에게 경영자로서의 자질과 관광 안내자(guider)로서의 자질을 향상시키기 위하여 지역 교육기관과 협력하여 지역의 전통·문화에 대한 교육을 실시하고 있다. 일본의 그린투어리즘 프로그램은 지역의 자원 특성에 따라 특산물, 전통문화, 자연자원 형으로 구분할 수 있으며 종류는 아래와 같다.

<표-7> 일본의 그린투어리즘 프로그램

활용자원	프로그램
특산물	버섯, 산채, 과일 등 음식물 칠기, 도자기 등 공예품 버섯따기, 요리 시식, 도자기 박물관 등 이벤트 상품
전통문화	절, 신사, 지역축제, 민속공예, 전설, 떡치기, 전통 요리, 증기기관차, 에도(江戸)시대 상점가 재현 도심에서 볼 수 없는 생활 민속 볼거리 제공
자연자원	온천, 산, 강, 산림, 동물, 새, 반딧불, 맑은 공기, 녹음, 자연의 소리, 깨끗한 물, 해녀, 취미농장, 주말농장 등

자료 : 문옥표 (1998), 「일본농촌의 관광개발과 지역활성화」, 농촌사회(8)

일본에는 그린투어리즘 이용객을 위한 농가의 숙박시설로 농가 민박(Farm Inn)과 자연관찰형 민박(Nature Inn)이 있다. 농가 민박은 원래 일반 농가에 잠시 머무르는 홈 스테이(Home stay) 또는 팜 스테이(Farm stay)에서 출발하여 현재는 농가의 일부를 숙박용으로 개조한 시설에서 운영되고 있으며 최근에는 농사체험 학

습이 강조되면서 고교생의 수학여행에서도 농가 민박을 이용하는 등 후세대를 위한 그린투어리즘 사업에도 많은 노력을 기울이고 있다.

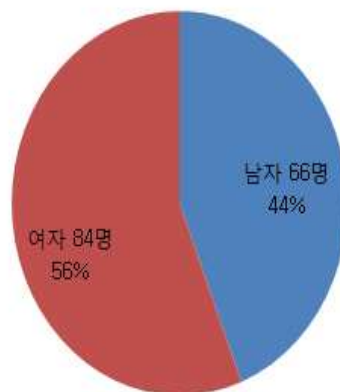
### 제3장 소비자 분석을 통한 농촌체험마을 진단

본 장에서는 농촌체험마을에 대한 소비자 인식을 조사하기 위해 2009년 7월 31일부터 2009년 8월 9일까지 설문조사를 실시한 결과를 정리하였다. 조사 대상은 농촌체험마을을 체험하였거나 평소 관심을 갖고 있는 사람들을 대상으로 한정하였다. 조사는 농촌체험마을을 체험 중이거나 체험에 관심을 가지고 있는 설문 대상자에게 직접 배포하여 회수하는 방법을 취하였다. 총 설문지 165부를 배포하였으며, 그 중 150부가 회수되어 회수율은 91%이다.

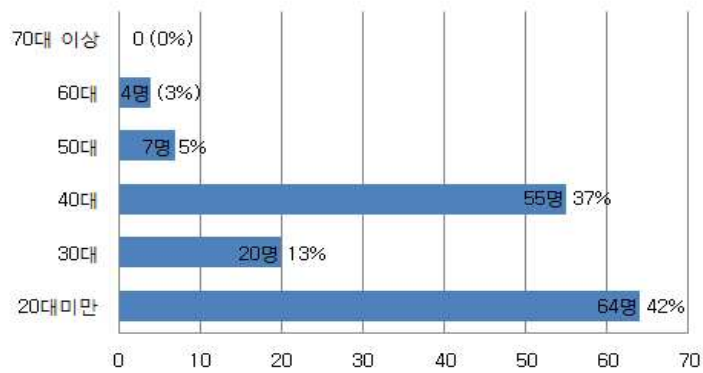
#### 제1절. 설문 대상자의 특성

<그림-1>의 소비자 설문 참여자의 성별 분포를 보면 여자가 84명(56%)과 남자가 66명(44%)을 나타내고 있으며, <그림-2>의 설문 참여자의 연령 비율을 보면 20대 미만이 64명(42%)로 가장 높으며, 다음으로 40대 55명(37%), 30대 20명(13%), 50대 7명(5%), 60대 4명(3%), 70대 이상 0명(0%)순으로 나타났다. 가족 단위 관광객의 비중이 높기 때문에 20대 미함과 40대의 비중이 높은 것으로 분석되며 가족 단위의 관광객이 농촌체험마을을 찾은 이유로는 생태체험을 비롯한 아이들의 학습을 위한 프로그램이 이유로 분석된다.

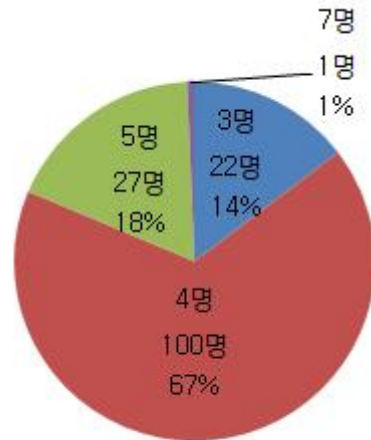
<그림-1> 설문대상자의 성별 분포



<그림-2> 설문대상자의 연령 비중



<그림-3> 설문대상자의 가구원수



<그림-3>의 설문참여자를 포함한 가구원 수는 4명이 100명(67%)로 가장 높은 비율을 보였으며 5명 18%, 3명 14%, 7명 1%의 순으로 핵가족화가 원인이 되어 가족 수 분포 중 4명(67%)의 높은 비중을 보인 것으로 분석된다.

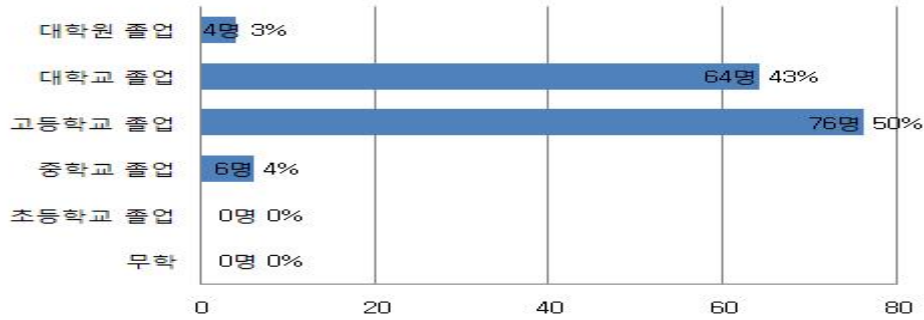
<표-8> 설문대상자 거주 지역

거주지역	빈도	거주지역	빈도
서울	74(50%)	전라북도	4(3%)
경기도	22(15%)	전라남도	26(17%)
강원도	5(3%)	경상북도	9(6%)
충청북도	8(5%)	경상남도	2(1%)
충청남도	-	기타	-

<표-8> 설문참여자의 거주지역 분포는 서울이 74명(50%)으로 가장 높으며, 다음으로 전라남도 26명(17%), 경기도 22명(15%), 경상북도 9명(6%), 충청북도 8

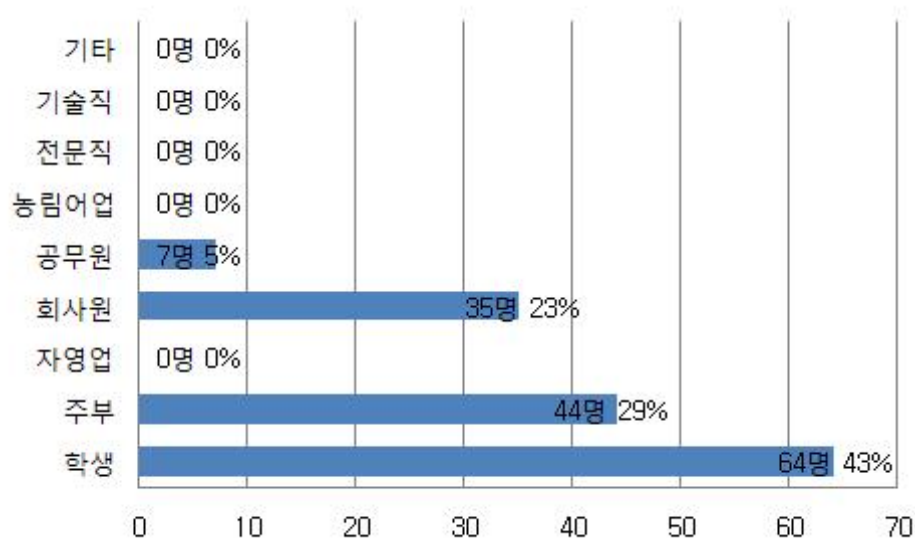
명(5%), 강원도 5명(3%), 전라북도 4명(3%), 경상남도 2명(1%)의 순이다. 특히 수도권역의 비중이 65%로 높은 이유는 인구밀집의 영향도 있지만 여가 활동에 대한 관심도가 타 지역에 비해 높기 때문으로 분석된다.

<그림-4> 설문대상자의 학력 수준



<그림-4>의 설문참여자의 학력 중 가장 높은 비율을 보인 것은 고등학교 졸업이 76명(50%)이며, 다음으로 대학교 졸업 64명(43%), 중학교 졸업 6명(4%), 대학원 졸업 4명(3%), 초등학교 졸업 0명(0%), 무학 0명(0%) 순으로 나타났으며, <그림-5> 설문참여자의 직업은 학생이 64명(43%)으로 가장 높은 비중을 보였으며 주부 44명(29%), 회사원 35명(23%), 공무원 7명(5%), 기타 0명(0%), 기술직 0명(0%), 전문직 0명(0%), 농림어업 0명(0%), 자영업 0명(0%)의 순으로 나타났다. 64명(43%)로 학생의 비중이 가장 높게 나온 이유는 도시에서는 체험 할 수 없는 농촌만의 멋과 전통을 경험을 하기 위함으로 분석 된다.

<그림-5> 설문대상자의 직업 분포

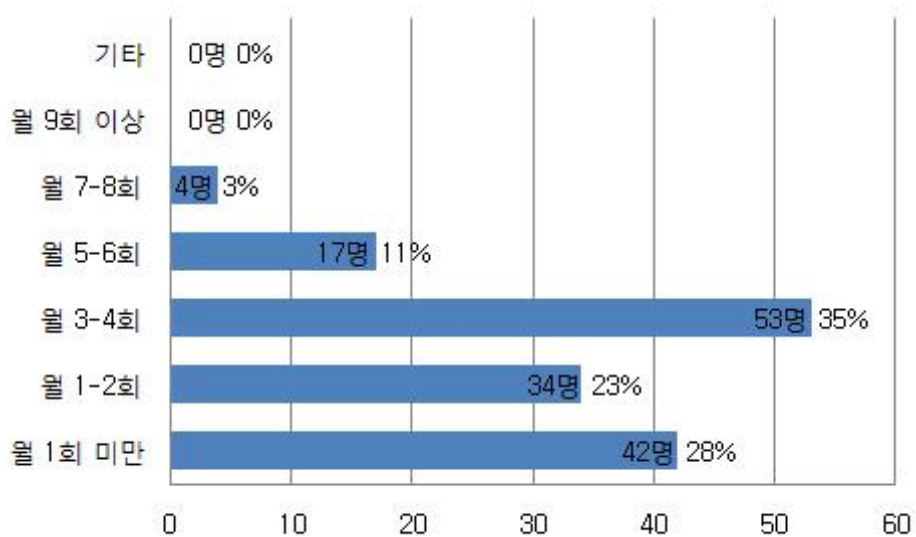


<표-9> 설문대상자 가족전체의 월평균 소득 수준

가족전체의 월평균 소득	빈도	가족전체의 월평균 소득	빈도
60만원 미만	0(0%)	300-350만원	42(28%)
60-100만원	0(0%)	350-400만원	9(6%)
100-150만원	0(0%)	400-500만원	5(4%)
150-200만원	0(0%)	500-600만원	1(1%)
200-250만원	35(23%)	600-700만원	2(1%)
250-300만원	54(36%)	700만원 이상	2(1%)

<표-9>의 설문참여자 가족 전체의 월평균 소득을 보면 250-300만원이 54명(36%)의 가장 높은 비중을 나타냈으며 다음으로 300-350만원 42명(28%), 200-250만원 35명(23%), 350-400만원 9명(6%), 400-500만원 5명(4%), 600-700만원 2명(1%), 700만원 이상 2명(1%), 500-600만원 1명(1%), 60만원 미만 0명(0%), 60-100만원 0명(0%), 100-150만원 0명(0%), 150-200만원 0명(0%)의 순으로 나타났으며,

<그림-6> 설문대상자 가족의 주말 외출 빈도



<그림-6> 설문참여자의 주말 외출 빈도 결과, 월 3-4회가 53명(35%)으로 가장 높은 비율을 보이며 다음으로 월 1회 미만 42명(28%), 월 1-2회 34명(23%), 월 5-6회 17명(11%), 월 7-8회 4명(3%), 기타 0명(0%), 월 9회 이상 0명(0%)의 순으로 나타났다. 한주의 주말 중 하루만 여가 활동을 함에 따라 월 3-4회가 가장 많은 비중을 보인 것으로 분석되며, 또한 51%의 비중으로 월 2회 미만의 외출은 주로 주거지에서 시간을 보내는 현대인의 생활 습관을 보여준다.

<표-10> 설문대상자 가족 주말 여가 장소

주말여가 시간을 보내는 곳	빈도	주말여가 시간을 보내는 곳	빈도
친지 및 지인 방문	9(6%)	찜질방	19(13%)
스포츠 관람	10(7%)	백화점	42(28%)
문화공연 관람	61(40%)	콘도 및 레저시설	6(4%)
공원 및 놀이동산	0(0%)	농촌체험마을	0(0%)
등산	3(2%)	기타	0(0%)

<표-10> 설문참여자들이 주말 여가 시간을 주로 보내는 곳의 비중은 문화공연 관람이 61명(40%)로 가장 많으며 다음으로 백화점 42명(28%), 찜질방 19명(13%), 스포츠 관람 10명(7%), 친지 및 지인 방문 9명(6%), 콘도 및 레저시설 6명(4%), 등산 3명(2%), 공원 및 놀이동산 0명(0%), 농촌체험마을 0명(0%), 기타 0명(0%)의 비중을 나타냈다. 특히 백화점, 문화공연 관람, 찜질방은 거주지 주변에서 쉽게 여가 시간을 보낼 수 있는 곳으로 81%의 비중을 보이고 있다. 그리고 여가 생활에 비교적 많은 비용 투자를 엿볼 수 있다.

<표-11> 설문대상자 가족전체의 월평균 여가 활동 소요 비용

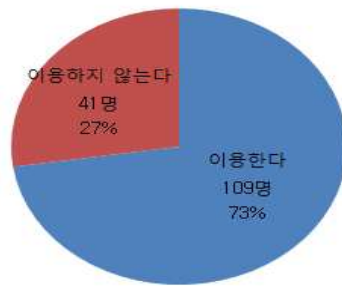
가족전체의 월평균 여가 활동비	빈도	가족전체의 월평균 여가 활동비	빈도
50만원 미만	34(23%)	300-350만원	0(0%)
50-100만원	86(57%)	350-400만원	3(2%)
100-150만원	26(17%)	400-500만원	0(0%)
150-200만원	1(1%)	500-600만원	0(0%)
200-250만원	0(0%)	600-700만원	0(0%)
250-300만원	0(0%)	700만원 이상	0(0%)

<표-11> 가족 전체의 월평균 여가 활동 소요 비용은 50-100만원이 86명(57%)의 비율로 가장 높으며 50만원 미만 34명(23%), 100-150만원 26명(17%), 350-400만원 3명(2%), 150-200만원 1명(1%), 200-250만원 0명(0%), 250-300만원 0명(0%), 300-350만원 0명(0%), 400-500만원 0명(0%),

500-600만원 0명(0%), 600-700만원 0명(0%), 700만원 이상 0명(0%)순의 비중이 나타났다. 설문에 참여한 가족들의 월평균 여가 활동 소요 비용과 가족들의 월평균소득을 비교 하였을 때 비교적 높은 비용을 여가 활동에 사용하고 있다는 것을 알 수 있다.

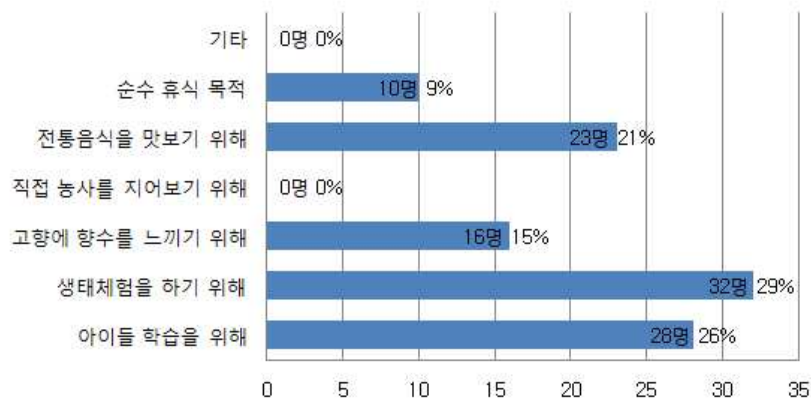
## 제2절. 농촌체험마을에 대한 소비자 인식

<그림-7> 설문참여자의 A마을 이용 여부



가상의 A라는 농촌체험마을<sup>5)</sup>을 설문참여자 중 109명(73%)이 이용한다고 답변하였으며 이용하지 않는다 41명(27%)의 비중을 보이고 있다. 이는 A라는 가상 농촌체험마을에 조건이 만족스러워 한다는 점과 농촌체험마을에 대한 사람들의 관심도가 높은 것으로 분석된다.

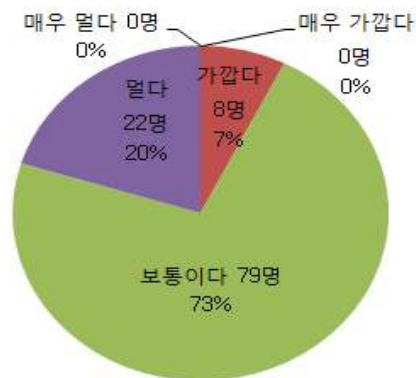
<그림-8> 설문참여자가 A마을 선택 이유



5) 가상의 A마을은 충북 충주시에 위치한 가상의 농촌체험마을로서 자가용 이용시 동서울 톨게이트로부터 약 1시간이 소요되고 대중교통 이용시 약 1시간 30분이 소요된다. 체험프로그램1박2일 코스는 식비와 숙박비 그리고 프로그램 체험 비용(전통음식체험, 생태체험, 농촌농사체험)이 포함되어 있다.

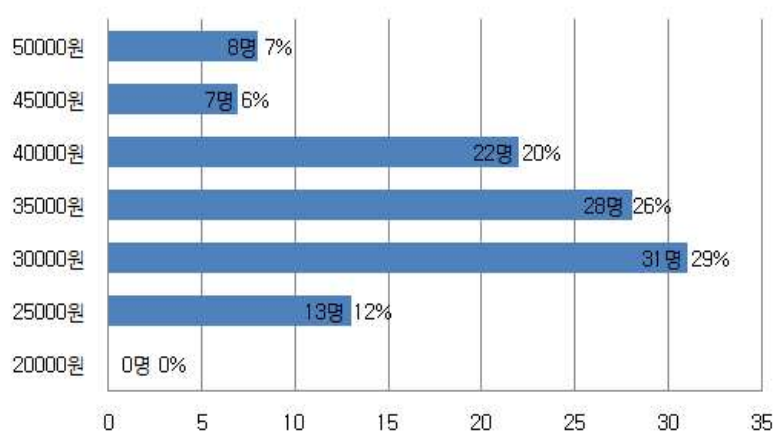
A라는 농촌체험마을을 선택한 이유 중 생태체험을 하기 위해 32명(29%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로 아이들 학습을 위해 28명(26%), 전통음식을 맛보기 위해 23명(21%), 고향에 향수를 느끼기 위해 16명(15%), 순수한 휴식 목적 10명(9%), 기타 0명(0%), 직접 농사를 지어보기 위해 0명(0%)의 순으로 나타났다. <그림-8>의 결과, 설문참여자들의 대부분이 도시에서 쉽게 접할 수 없는 것들을 경험하기 위해 농촌체험마을을 이용하겠다는 의사를 피력한 것으로 판단된다. 이 중 생태체험을 하기 위해, 아이들 학습을 위해서는 55%의 비중으로 아이들을 위한 선택 이유이며, 나머지 순수한 휴식 목적, 전통음식을 맛보기 위해, 고향에 향수를 느끼기 위해서 라는 이유는 어른들을 위한 이유라 분석된다.

<그림-9> 설문참여자가 인식하는 A마을 거리



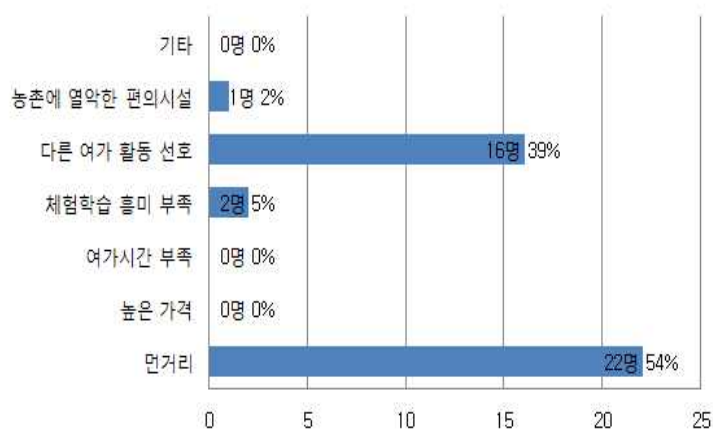
설문참여자가 인식하는 A라는 농촌체험마을의 거리는 보통이다 79명(73%)으로 가장 높은 비중을 보이며 다음으로 멀다 22명(20%), 가깝다 8명(7%), 매우 멀다 0명(0%), 매우 가깝다 0명(0%)의 순으로 나타났으며, 참여자의 73%가 보통이다를 선택한 점을 볼 때 A라는 마을의 거리는 적당한 것으로 분석된다.

<그림-10> 설문참여자의 A마을 1박2일 코스 최대 지불 용의액



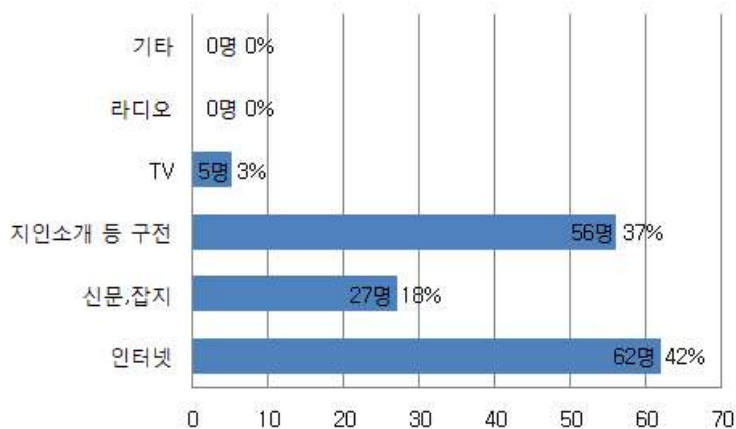
A라는 농촌체험마을의 1박2일 코스 비용으로 30,000원 31명(29%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로 35,000원 28명(26%), 40,000원 22명(20%), 25,000원 13명(12%), 50,000원 8명(7%), 45,000원 7명(6%), 20,000원 0명(0%)의 순으로 나타났다. 이는 88%의 높은 비중이 일인당 30,000원 이상의 금액을 지불할 용의가 있는 것으로 다른 여가 시설을 이용하는 비용과 비교하면 비슷한 가치 또는 더 높은 가치를 지니고 있는 것으로 판단된다. 응답자가 인식하는 농촌체험마을 여가활동의 평균 지불의사금액은 35,138원으로 추정되었다.

<그림-11> 설문참여자가 A마을을 이용하지 않는 이유



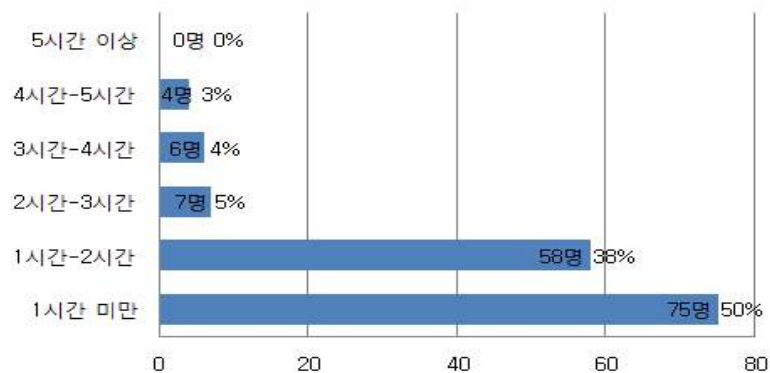
A라는 농촌체험마을을 이용하지 않는 이유로는 ‘먼 거리’를 선택한 응답이 22명(54%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 ‘다른 여가 활동 선호’ 16명(39%), ‘체험학습 흥미 부족’ 2명(5%), ‘농촌에 열악한 편의시설’ 1명(2%), ‘기타’ 0명(0%), ‘여가시간 부족’ 0명(0%), ‘높은 가격’ 0명(0%)의 순으로 나타났다. 특히 가장 높은 비중을 보인 먼 거리라는 이유는 농촌체험마을의 접근성이 낮기 때문이며 두 번째로 비중이 높은 다른 여가 활동 선호는 농촌체험마을이 다른 여가 활동에 비해 선호도가 떨어지는 것으로 분석된다.

<그림-12> 설문참여자가 농촌체험마을을 알게 된 경로



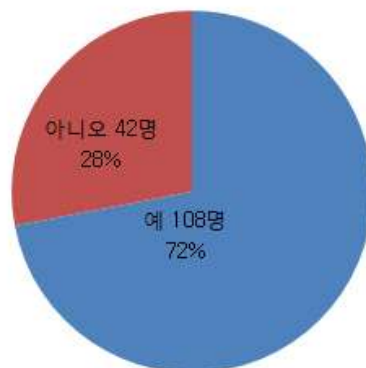
설문참여자들이 농촌체험마을을 알게 된 경로는 인터넷이 62명(42%)으로 가장 높은 비중을 보이고 있으며 다음으로 지인소개 등 구전 56명(37%), 신문·잡지 27명(18%), TV 5명(3%), 기타 0명(0%), 라디오 0명(0%)의 순으로 분석되고 있다. 가장 높은 비중을 보인 인터넷과 지인소개 등 구전은 비용이 적게 드는 반면 높은 효과를 보여주는 것으로 분석된다.

<그림-13> 설문참여자가 생각하는 농촌체험마을까지의 적당한 이동시간



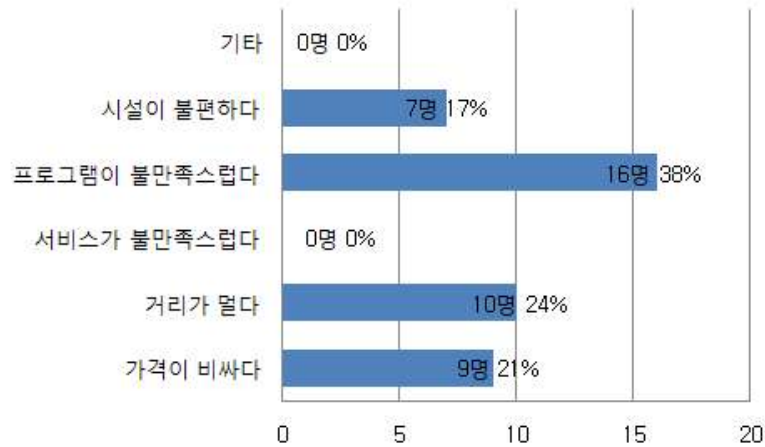
설문참여자들이 생각하는 농촌체험마을까지의 이동시간은 1시간 미만이 75명(50%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로 1시간-2시간 58명(38%), 2시간-3시간 7명(5%), 3시간-4시간 6명(4%), 4시간-5시간 4명(3%), 5시간 이상 0명(0%)의 순으로 나타났다. 설문참여자의 88%가 2시간 이 넘지 않는 시간이 적당하다고 대답한 결과를 보면 거주지에서 멀지 않은 근교까지가 최대 거리로 분석된다.

<그림-14> 설문참여자의 향후 농촌체험마을 방문 할 의향



설문참여자 중 108명(72%)이 향후 농촌체험마을을 방문할 의향이 있다고 대답하였으며 42명(28%)은 방문할 의향이 없다고 응답하였다<그림-14>. 향후 방문할 의향이 있는 사람들의 비중이 높은 결과를 보아 농촌체험마을에 대한 소비자의 관심도가 증가하고 있는 것으로 판단된다.

<그림-15> 설문참여자가 향후 농촌체험마을 방문하고 싶지 않은 이유



설문참여자들이 차후 농촌체험마을을 방문하고 싶지 않다고 한 이유로는 ‘프로그램이 불만족스럽다’가 16명(38%)으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘거리가 멀다’ 10명(24%), ‘가격이 비싸다’ 9명(21%), ‘시설이 불편하다’ 7명(17%)의 순으로 나타났다<그림-15>. 응답결과 향후 소비자들의 농촌체험마을 유치를 위해서는 우선 고객들이 만족하는 프로그램의 개선이 선행되어야 할 것으로 판단된다. 또한 다양한 홍보활동을 통해 농촌체험마을은 먼 곳에 위치한다는 소비자들의 고정된 인식을 전환할 필요가 있다고 사료된다.

### 제3절. 농촌체험마을 활성화 방안

설문조사 결과 많은 사람들이 향후 농촌체험마을 사업이 활성화 된다는 긍정적인 반응을 보이고 있다. 긍정적인 반응을 보이는 이유로 도시를 떠나 자연을 느낄 수 있다는 답변이 많았으며 다음으로 새로운 주말 여가형태인 웰빙 트렌드에 힘입어 더욱 가능성 있다는 답변이 많았다. 반면 ‘활성화가 안된다’고 생각하는 이유로는 홍보부족이 가장 많았으며 다음으로 시설이 불편하다는 의견이 많았다. 이처럼 농촌체험마을은 아직 많은 문제점을 가지고 있다. 소비자들이 원하는 다양하고 새로운 프로그램들이 부족하고 시설이 낙후 되어 불편하며, 인구밀도가 높은

도시와 떨어진 곳에 위치해 있어 접근성이 다른 여가시설에 비해 떨어진다. 무엇보다 가장 큰 문제점은 홍보가 부족하다는 점이다. 그리고 의미는 비슷하지만 부르는 명칭이 다양 할 정도로 정부 지원이 집중 되지 못하고 있다는 점이다. 하지만 이러한 문제점들은 충분히 해결 가능하며 이는 오히려 장점으로 다가올 수 있다.

소비자 분석을 통한 농촌체험마을 활성화 방안으로 첫째는 단골 고객을 위한 다양한 프로그램 개발이다. 대부분의 농촌체험마을은 고구마 캐기와 같은 기본적인 수확프로그램을 마련하여 진행하고 있다. 이러한 프로그램은 금방 질리기 마련이기에 좀 더 다양하고 혁신적인 프로그램을 개발해야 한다. 예를 들면 고구마를 캐기만 하는 것이 아니라 나만의 작품을 만들도록 하는 대회를 여는 것이다. 프로그램과 연계하여 작은 행사를 하게 되면 단순한 프로그램이라도 체험자에게는 많은 것을 남기게 될 것이며, 기존의 평범한 농산물에 새로운 부가가치를 창출하는 방식은 농촌체험마을 소득측면에서도 좋은 효과를 보일 것이다.

둘째는 홍보 강화이다. 현재 대부분의 사람들은 농촌체험마을을 알게 되는 경로가 인터넷 혹은 지인소개 등 구전을 통한 경우가 가장 많다. 간단히 말해 사람들의 입소문에 따라 홍보가 된다는 것이다. 입소문이 가장 강력한 홍보 전략이 될 수는 있지만 실제로 그 범위는 그리 넓지가 못하다. 다른 여가시설들과 비교 했을 때도 홍보가 가장 필요하다는 것을 알 수 있다. 홍보라 해서 TV나 라디오를 이용하는 고가의 홍보 전략이 아닌 신문, 잡지 등 비교적 저렴한 곳에서의 홍보가 꾸준히 이루어져야 하며, 단기가 아닌 장기에 걸쳐 꾸준한 홍보 활동이 이루어져야 한다.

셋째로는 불편한 시설의 변화이다. 대부분이 말하는 시설이 불편하다는 것은 화장실이 노후 되어있거나 편의점이 없어 불편하다는 것이다. 이러한 시설 개선은 많은 비용이 들어가지만, 개선으로 인해 많은 고객들의 만족도는 올라 갈 것이다.

넷째는 정부에서 하고 있는 지원을 집중 할 필요가 있다. 정부의 다양한 부처에서 많은 지원을 하고 있지만 농촌체험마을 활성화 정도는 현저히 낮은 것이 현실이다. 이는 많은 수의 농촌체험마을을 각 부서에서 지정하였지만 관리 능력이 부족한 것으로 보인다. 차라리 많은 수를 지원하기 보다는 지원을 집중하여 활성화를 이루는 것이 좋을 것이다.

다섯째는 전문적인 인력이 양성되어야 한다. 현재 대부분의 농촌체험마을의 운영은 농사를 짓던 마을 주민이 하고 있다. 일종의 서비스업인 농촌체험은 농촌의 중요성이 강조되는 요즘조금 더 전문성을 가질 필요가 있다. 여기서 말하는 전문성은 가장 기본적인 서비스업의 전문성으로 친절함을 비롯하여 전문지식 등 자신이 농촌체험마을의 전문가가 되어야 한다.

여섯째는 농촌체험마을 직원들의 임금이 증가해야 한다. 현재 농촌체험마을 직

원들의 임금은 고정된 상태이다. 문제는 그 임금이 일의 강도에 비해 적다는 점이다. 일에 강도는 높은 편인데 임금이 적기 때문에 고용에 어려움을 겪을뿐더러 일하는 사람의 열정도 떨어진다.

일곱 번째는 기업이나 학교 등 단체에 맞는 전문 프로그램 개발이다. 현재 평일 대부분의 농촌체험마을 방문객은 기업이나 학교 등이다. 하지만 농촌체험마을에서는 기업이나 학교에 속해 있는 많은 인원을 대상으로 한 프로그램이 거의 전무한 상태이다. 이들이 방문한 목적을 파악하여 그에 알맞은 프로그램을 개발해야 할 것이다.

## 제4장 농촌체험마을 활성화를 위한 마케팅 측면의 고찰

### 제1절. 감성마케팅

상품이나 서비스에 대해 사람의 감성을 자극하여 감동을 주는 것이 감성마케팅이다. 과거에 제품의 기능적 특징이나 서비스, 기술 혁신에만 관심이 쏠렸던 마케팅이 이제는 이러한 이성 마케팅을 벗어나 소비자의 감성에 어필하는 체험적 마케팅인 감성마케팅으로 변화하고 있는 것이다. 소비자는 이제 단순히 이성적이고 합리적 기준으로만 상품을 선택하지 않는다. 그들은 상품을 선택함으로써 심리적, 정신적으로 만족을 얻기를 원하며, 이런 소비자의 변화에 맞춰 마케팅 전략을 짜는 것은 매우 중요하다. 소비자의 마음을 움직일 수 있는 감성마케팅의 조건에는 네 가지가 있다. 첫째로 사람들의 다양한 욕구에 맞추어 그들의 관심사, 라이프스타일 등을 고려하여 좀 더 소비자화 된 입장으로 그들에게 다가갈 필요가 있다. 둘째로는 상품을 가장 잘 알리는 방법으로 경험을 이용하는 것이다. 그 무엇보다도 효과적인 것이다. 셋째로는 소비자와의 지속적인 관계 속에서 그들이 제품 또는 서비스의 후원자가 되도록 만드는 것이다. 넷째로는 신뢰를 느낄 수 있게 하는 것이다. 이 네 가지 조건을 모두 고려함으로써 소비자에게 더 다가갈 수 있는 성공적인 감성마케팅이 될 것이다. 이와 같은 감성마케팅 중, 소비자에게 감동을 줬던 마케팅 사례 중 특히 오감을 이용한 것은 주목할 만하다. 그중, 후각은 자극을 주는 향기 마케팅은 발견할 수 없는 `느낌과 인상`을 부여함으로써 브랜드 차별화에 큰 성공을 거두었으며 청각을 이용한 마케팅에는 주로 음악이란 감각으로 구매의욕을 돋구는 음악마케팅이 관심을 끌고 있다. 다음으로 감각 중에 가장 포착

력이 뛰어난 시각을 활용한 컬러마케팅도 우리주변에서 많이 볼 수 있으며, 미각이라는 일차원적 감각적 체험을 추억이나 즐거움, 재미를 선사하는 시간과 공간 속에 접목시켜 다차원적인 시너지도 낼 수 있다. 마지막으로 촉각 마케팅은 주로 여성들의 화장품에서 자주 볼 수 있다. 말 그대로 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 유대관계를 강화하는 것을 말하는 것이다. `감성`이란 살아있는 인간의 전체상으로서, 선천적으로 타고난 천성과 성장 환경과의 소통과정에서 오감을 통해 생성된 전인격을 말한다. 이러한 감성을 마케팅의 전제로 설정한다는 것은 인간과 인간을 둘러싼 환경의 `최적화`를 지향함으로써 마케팅의 본령을 추구하는 것이 된다. 하지만 천차만별일 수밖에 없는 사람의 감성적 요소를 마케팅에 반영한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 따라서 총체적인 인간상에 대한 과학적인 정성 분석을 바탕으로 소비자의 기호 감성을 제대로 읽어내지 못하면 마케팅은 존립의 근거마저 위협받게 될 것이다.<sup>6)</sup>

본 연구에서는 마케팅 측면에서의 농촌체험마을 활성화 방안에 감성마케팅을 적용, 이익과 이윤만을 위한 농촌체험마을이 아닌 사람과 사람의 관계인, 감정과 마음의 교류 차원에서 접근해 보기로 한다.

## 제2절. 감성마케팅의 실제적용

감성에 대한 측정을 통해 감성적 디자인을 구현하기 위한 연구는 다양하게 시도되어지고 있지만, 감성이라는 것이 다분히 복합적이며, 여러 변수와 조건에 따라 달라지는 불완전성을 내포하므로 감성에 대한 보다 합리적이고 적합한 측정적 방법론 중 본 연구에서는 농촌체험마을의 의미 분별 척도법을 이용하기로 한다.

의미 분별 척도법 (SD, Semantic Differential method) 이란 미국 일리노이 주립 대학에서 1959년 미국의 심리학자 오스굿(O 'sgood)을 중심으로 낱말에 내재하는 구조를 조사하기 위해 행한 연구에서 비롯되었다. 그러나 이후 이 기법은 어떤 대상에 대한 태도를 측정하는데 많이 활용되어 왔으며 산업디자인에서는 특히 시판되는 제품에 대한 소비자의 반응을 규명하는데 유용하게 응용 되고 있다.<sup>7)</sup>

우리는 종종 어떤 대상에 대한 의미를 한마디로 단정적으로 표현하지는 못하지만 이에 관계되는 여러 형용사를 구사함으로써 나타낼 수 있는 경우가 있다. 즉, 어떤 개념은 여러 형용사로 구성된 의미 공간의 어느 한 부분을 점유한다는 것을 뜻한다. 의미 분별 척도 법에서는 어떤 개념의 의미를 규명하기 위해 상호 관계가

6) 윤화정 (2003), 「감성마케팅 정의」

7) 임연웅 (2000), 「디자인방법론」, 미진사,

높은 여러 쌍의 반대 형용사를 한차원화 하여 여러 차원으로 구성된 다차원 의미의 공간을 형성한다. 따라서 의미 분별 척도 법에 의해 어떤 대상을 평가 한다는 것은 그 대상의 의미가 여러 쌍의 반대 형용사에 배분되어 형성된 점의 위치를 의미 공간에서 규명하는 것을 의미한다. 결국 어떤 두 대상간의 차이를 비교하려면 이 두 대상의 위치를 동일한 의미 공간 내에서 규명하여 이들 두 의미의 위치간의 거리를 파악하면 되는 것이다.

이 척도법을 이용한 경과들은 각 차원들 간의 상대적 중요도를 인식시켜 줄 수 있어 상징적이며 심미적 의미의 차원이 중시됨을 확인시켜 줄 수 있는 장점이 있으나 형용사적 언어 척도를 이용하는 방법은 대상을 개념화, 추상화시키기에는 용이하나 구체적이며 직접적인 정보로 제공하기가 어려운 한계를 가지고 있다.

이와 같은 의미 분별 척도법을 이용, <표-12>와 같이 지역별로 활성화가 잘 되어있는 농촌체험마을 4곳을 선정, 리서치 대상은 지역별 농촌체험마을을 다녀온 대학생 및 사무직, 전문직에 종사하는 남·여 총160명으로 하였으며, 리서치 기간은 2009년 7월3일 부터 2009년 8월5일까지 약 한달 동안 조사하였다. 이를 통해 충청북도 충주시의 농촌체험마을과 비교를 통한 의미 분별 척도 법을 이용 및 분석하고자 한다.

<표-12> 지역별 농촌 체험 마을

마을	지역	홈페이지
해살이 마을 <행정안전부 정보화마을>	강원도 강릉시 사천면 사가막리	<a href="http://haesari.invil.org/">http://haesari.invil.org/</a>
새둥지 마을 <농림부 지정>	경기도 연천군 백학면	<a href="http://www.gumiri.com/">http://www.gumiri.com/</a>
무등산수박 마을 <행정안전부 정보화마을>	전남 광주 북구	<a href="http://moodeungsan.invil.org/">http://moodeungsan.invil.org</a> /
탄방 마을	충북 충주시	<a href="http://www.tanbang.net/">http://www.tanbang.net/</a>

리서치 내용 및 방법으로는 첫째, 지역별로 활성화가 잘 되어 있는 3곳과 충청북도 충주시의 농촌체험 마을 1곳을 대상으로 소비자들이 느끼는 감성 이미지 리서치를 조사하였으며 둘째, 소비자들이 생각하는 이상적인 농촌체험 마을의 형용사 이미지 리서치를 이용, 농촌체험 마을에 대한 이미지 형용사를 수집하고 KJ<sup>8)</sup>법에 의해 추출하여 12개항을 선정, 언어선택 기준에 따라 형용사를 배치하고 응답척

8) KJ법 정의 : 다양한 각도에서 수집된 각 개인의 자료를 맞춰감에 따라 문제의 전체상을 구조화시켜 진짜 원인이 되는 문제점을 발견 파악해 나가는 방법 · 특징 : 판단, 결론, 집행의 순서로 이루어짐

도를 5단계로 분류하여 조사하였다.

선정된 브랜드를 평가하게 될 감성 이미지 형용사를 선정하기 위해 우선 백과사전, 한글사전, 용어사전 등을 통해 300여개의 형용사를 수집하였다. 그리고 수집한 형용사 중에서 농촌체험 마을을 표현하기에 적절한 형용사로 다시 115개를 추출하였다. 그리고 KJ법을 이용하여 형용사를 12개의 그룹으로 분류하였다. 12개의 그룹은 다시 리서치 분석의 분류 기준을 마련하기 위하여 의미 분별 척도법의 언어선택 기준인 가치관을 표현하는 인자, 정서감을 표현하는 인자, 역동감·규모감을 표현하는 인자로 묶었다.<sup>9)</sup>

<표-13> 소그룹으로 분류된 형용사

가치관	평범한	편한·직접적인·표면적인·내포적인·건강에 좋은·노출된·믿음직한·기능적인
	독특한	불편한·은유적인·의미적인·감춰진·심미적인
	고급스러운	품위있는·비싼·가치있는·고상한·화려한·촉촉한·곡선적인·매력적인·넉넉한
	소박한	경제적인·저속한·싼·수수한·건조한·직선적인
정서감	여성적인	소극적인·자연적인·인간적인·섬세한·사랑스러운·즐거움·편안한·재미있는·아기자기한·향기로운·전원적인
	남성적인	적극적인·인공적인·인위적인·기계적인·자유로운·와일드한·개성적인
	가벼운	밝은·담백한·단순한·비어있는·산뜻한·정돈된·풍성하지 않은·차가운·원색의·부드러운·깔끔한
	어두운	무거운·다양한·풍성한·복잡한·차있는·우중충한·무채색의·뜨거운·산만한·우울한·건고한·탁한
역동감·규모감	동적인	강인한·활동적인·역동적인·강한·기운찬·거친
	정적인	연약한·온화한·고요한·약한·순수한·잔잔한·안정된
	전통적인	보수적인·안정적인·복고적·진부한·나이든·격식있는·지역적인·국지적인·국내의·동양적인
	보수적인	현대적인·변화하는·움직이는·미래적인·서양적·세계적인·국제적인·국외의·신선한·젊은

위와 같이 분류된 기준을 바탕으로 농촌체험 마을의 이미지를 잘 나타낼 수 있는 감성 이미지를 12개 항목으로 축소하여 리서치 평가 항목을 선정 하였으며, 평가 항목은 첫째, 형용사 쌍이 서로 반대되는 의미를 가질 것 둘째, 형용사 쌍은 대상을 평가하기 적절할 것 셋째, 선택된 형용사끼리 유사하지 않고 대표성을 지닐 것 넷째, 기준이 되는 가치관, 정서감, 역동감·규모감을 표현하는 인자가 고루 포함될 것 등 4가지 사항을 고려하여 <표-13>과 같이 만들었다.<sup>10)</sup>

9) 사토 쿠니오 · 히라사와 데즈야 (1998), 「감성마케팅」, p.107

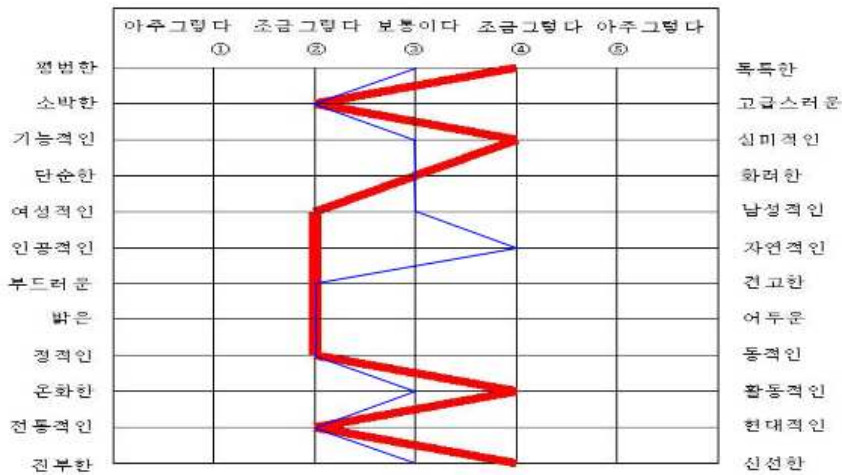
10) 경희대학교부설디자인연구원(2006), 「논문집 vol.9 no.2」

위와 같이 항목 선정 후, 새로운 농촌체험 마을을 개발하기 위해 농촌체험 마을에 대해 감성적 측면에서 분석하고자 현재 성공적인 농촌체험마을을 구축하고 있는 3곳과 충청북도 충주시 1곳의 농촌체험 마을을 선정, 농촌체험마을이 경쟁력을 갖기 위해 앞으로 추구해야할 이상적인 이미지에 관한 리서치 결과를 <표-14>와 같이 얻었으며, 농촌체험마을에 관한 이상적인 형용사에 대한 응답 결과를 <표-15>에서와 같이 한 눈에 비교할 수 있도록 그래프 화하였다.

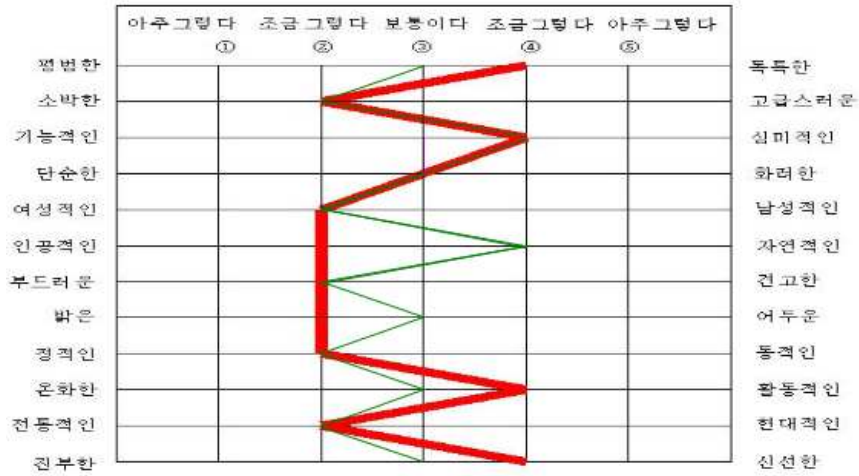
<표-14> 리서치용 평가항목

가치관	평범한	독특한
	소박한·소박한	고급스러운
	기능적인	심미적인
정서간	단순한	화려한
	여성적인	남성적인
	인공적인	자연적인
	부드러운	견고한
역동감·규모감	밝은	어두운
	정적인	동적인
	온화한·	활동적인
	전통적인	현대적
	진부한	신선한

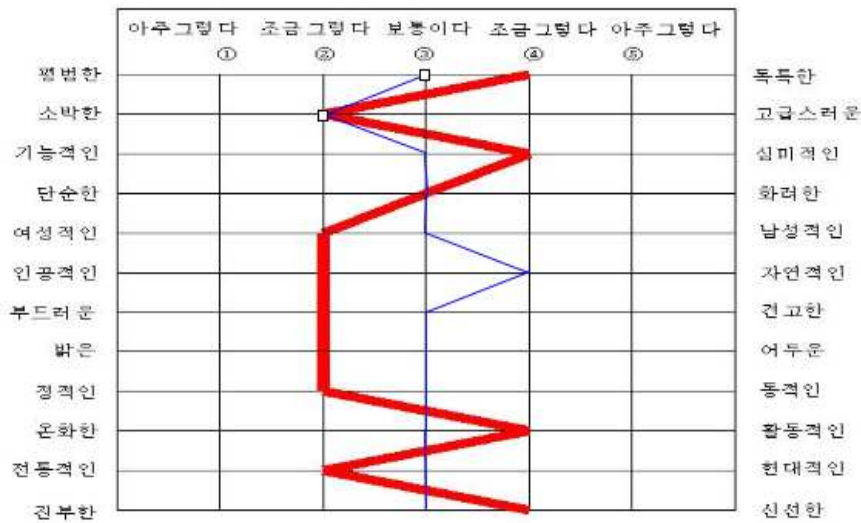
<표-15> 이상적인 감성 이미지와 농촌체험마을 이미지 현황 도표



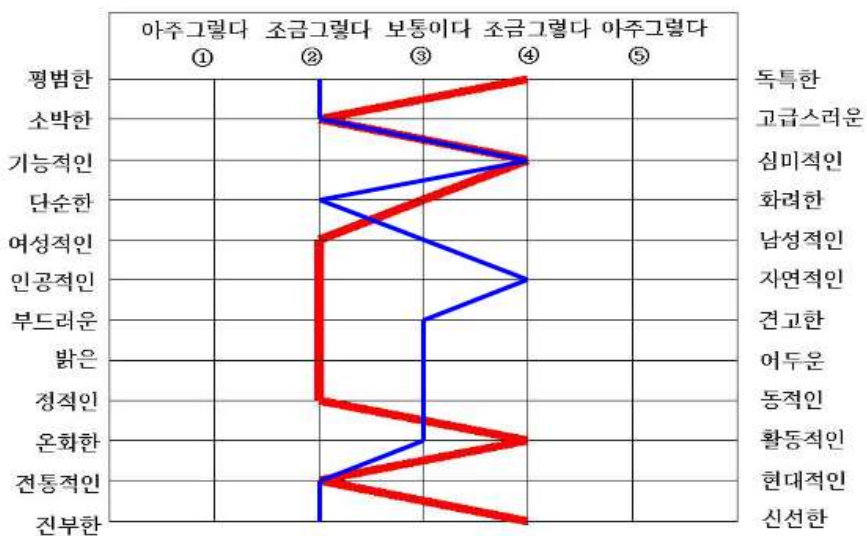
<해살이 마을>



<무등산 수박 마을>



<새동지 마을>



<탄방 마을>

위의 표를 살펴보면 빨간색의 농촌체험마을의 이상적인 감성이지를 형용사에 대한 응답 분석과 파란색의 농촌체험마을의 이미지 현황에 대한 분석을 통해 그래프화 하여 결과를 도출 할 수 있었다. 이를 좀 더 자세히 살펴보면 각각의 마을마다 문항의 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 먼저 해살이 마을은 진부한-신선한 문항과 온화한-활동적인 문항에서 이상적인 농촌체험마을과 약간의 차이점을 알 수 있었다. 이는 바람직한 농촌체험마을은 그동안 많이 접할 수 있었던 인공적인 여가활동이 아닌 지금까지 느끼지 못했던 자연만의 장점을 살려 신선하고 활동적인 느낌의 휴식 공간이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 무등산수박마을은 평범한-독특한 문항과 밝은-어두운 문항에서 차이점을 읽을 수 있었다. 이는 지금까지 자주 접할 수 있었던 여가활동이 아닌 농촌만의 색깔을 살려 독특하고 각 마을마다의 특색을 살린 밝은 농촌체험마을이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 새등지 마을에서는 보편적으로 각각의 이미지가 보통이다라는 의견이 가장 많았으며, 그 중에서 정적인-동적인 문항과 전통적인-현대적인 문항에서 차이를 볼 수 있는데 농촌체험마을은 체험마을임과 동시에 도시에서 쉽게 접할 수 없는 자연풍경의 정적인 모습을 잘 간직하도록 해야 함과 각 마을의 전설이나 설화 등을 담은 전통적인 체험프로그램을 더욱 더 체계적인 개발이 필요함을 말해 준다. 마지막으로 탄방마을에서는 여성적인-남성적인 문항과 부드러운-견고한 문항에서 차이점을 발견할 수 있었다. 이는 농촌체험마을에서 프로그램을 개발할 때 농촌의 자연과 체험활동만을 중시해 자칫 힘들고 피곤하기만한 프로그램이 만들어질 수 있는데 이런 프로그램 이외에도 그 마을의 정서와 전통을 느낄 수 있는 차별하고 부드러운 프로그램이 만들어져야 바람직한 농촌체험마을에 한층 더 다가갈 수 있을 것이다.

위와 같이 소비자들이 선호하는 대표적인 농촌체험 마을과 함께 현재 충청북도 충주시 농촌체험마을의 비교 분석을 한눈에 볼 수 있다. 이상적인 감성 이미지와 기존 농촌체험마을과의 큰 차이점은 보이지 않으나 이상적인 감성 이미지와 농촌체험마을 이미지 현황 도표에는 각자가 가지고 있는 농촌체험마을 개성에 맞는 이미지 결과로 보여 진다.

### 제3절. 결론 및 요약

본 연구에서는 농촌체험 마을 활성화방안을 위한 구체적인 방안을 모색함은 물론, 농촌체험 마을의 성공적인 정체성을 구축하는데 그 의의가 있다. 기존의 농촌

체험 마을과 감성 마케팅의 개념 고찰, 기업의 감성 마케팅 성공 사례 분석, ‘의미 분별 척도법 (SD, Semantic Differential method)을 이용한 조사 분석을 실시하였다. 지금까지의 연구 결과를 바탕으로 결론을 제시하면 다음과 같이 두 가지로 요약할 수 있다.

첫째는 농촌체험 마을 활성화 방안 제시이다. 각각의 해살이 마을, 새둥지 마을, 무등산 수박 마을, 탄방 마을의 농촌체험마을 사례를 의미 분별 척도법 (SD, Semantic Differential method)을 통해 시각적 접근 방법으로 분석하였다. 이러한 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 이루는 농촌체험마을에 감성적 이미지를 평가하는 중요한 요소라는 것을 확인할 수 있었다.

예를 들어 커피전문점의 경우 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌 등을 살펴보면 스타벅스는 동적이며 딱딱한 이미지에 모던하고 실용적인 브랜드 개성으로, 커피빈의 경우는 정적이며 부드러운 이미지로 고급스러우며 세련된 내추럴한 브랜드 이미지로 포지셔닝 하였다. 이렇게 각각의 개성을 살려 감성 마케팅을 하고 있는 커피전문점과는 달리 각각의 농촌체험마을(해살이 마을, 새둥지 마을, 무등산 수박 마을, 탄방 마을)에서 나타난 감성이미지를 이상적인 감성이미지와 비교해 본 결과 대체적으로 이상적인 감성이미지에 근접함을 보여주었다. 이것은 소비자들이 농촌체험마을에 대한 얻고자 하는 감성을 충분히 전달해주고 있음을 보여주지만 한편으로 조사한 각각의 농촌체험마을은 다른 지역과의 차별성이 부족한 것으로 나타났다. 그래서 농촌체험마을의 성공적인 활성화를 위해서는 커피전문점과 같은 차별성을 갖도록 독특한 개성을 가져야겠다. 그 방안으로 ‘마케팅’이 가장 중요한 요인이 될 것으로 판단된다.

둘째는 농촌체험 마을의 성공적인 개발 모델 구축이다. 21C는 기술과 감성의 융합시대라고 한다. 단순히 기술력만으로는 국제 경쟁사회에서 우위를 점할 수 없으며, 기술과 감성이 결합된 상품을 만들어야 소비자에게 어필이 가능하다. 특히 미래는 기술력은 기본이고 감성을 효과적으로 공략하는 감성 호소 상품들이 더욱더 각광을 받게 되어 감성마케팅은 기업생존의 필수 전략이 될 것이다. 이러한 시대적 환경 변화 속에서 농촌체험마을의 감성 마케팅을 적용할 수 있는 전략을 제시해 보고자 한다.

주5일 근무제 전환을 통하여 주말에 여가활동의 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 앞선 경제학적 분석 결과 여가활동의 비율은 문화공연 관람이 61명(40%)으로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 42명(28%), 찜질방 19명(13%), 스포츠 관람 10명(7%), 친지 및 지인 방문 9명(6%), 콘도 및 레저시설 6명(4%), 등산 3명(2%)의 순으로 조사되었다. 반면, 의미 분별 척도법(SD, Semantic Differential method)에서 소비자들은 인공적인 부분과 자연적인 부분을 비교했을 때 이상적인 감성 이미지와 각각의 농촌체험마을(해살이 마을, 새둥지 마을, 무등산 수박 마을, 탄방 마을)의 감성이미지가 공통적으로 가장 큰 차이를 나타냈다. 이상적인

감성 이미지에서는 인공적인 분위기를 찾는 것으로 나타났지만, 각각의 농촌체험 마을은 인공적인 분위기 보다 자연적인 분위기를 나타내고 있었다. 즉, 농촌체험 마을에 대한 대표적인 경합재로 주말에 많이 이용하는 에버랜드와 롯데월드를 예를 들면, 가족단위 혹은 학생, 연인, 친구 등이 이용하고, 직접 놀이기구를 체험하면서 감성을 자극한다는 점은 동일하지만 다양한 편의시설을 갖추어 인공적인 역할과 기능을 소비자들에게 느끼게 해준다는 점에서 차별 점을 보여준다. 이처럼 농촌체험마을도 경합재인 에버랜드, 롯데월드처럼 편의시설 부분을 벤치마킹하여 농촌체험마을의 특색인 전통적인 것은 유지하되 인공적인 분위기와 편리함을 갖출 수 있는 시설을 마련해야겠다.

그에 대한 편의 시설 개선 부분으로 샤워장과 화장실이 더욱 청결해야 하며, 농촌체험마을 가까운 주변에 편의점 및 공중전화 박스 설치, 안내판 표지 확충 등이 예로 들 수 있겠다.

특히, 가장 이상적인 감성 이미지와 근접한 <해살이 마을>의 사례 분석을 통해 감성 이미지가 가장 열악하였던 충청북도 <탄방 마을>의 비교 분석을 통한 문제점과 개선점을 알아보는 것이 필요하다.

강릉의 「해살이마을」은 개두릅 축제, 도자기 체험을 연계해 2007년도 농촌전통테마마을 대상을 수상하였고, 2005~2008년 기간 중에 7만3000명의 도시민이 방문하여 약 10억원의 농외소득을 달성했다. 2008년 농림수산식품부가 주최하고 한국농촌공사가 주관한 ‘제7회 농촌마을가꾸기 경진대회’에서 강원 강릉시 사천면 사기막리의 「해살이마을(대표 권오완)」이 최우수 농촌체험마을로 선정되었다.

「해살이마을」은 강릉시와 인접하고 백두대간에 접해 있는 청정 자연환경이 보존된 마을로 친환경농법이 도입되어 바른 먹을거리를 생산하며, 폐교를 리모델링하여 단체 관광객 유치에 가능하고, 주민의 대다수가 관노가면극에 참여하여 정기적인 연습 등으로 결속을 다지고 있다. 전체 148가구 중 활동이 가능한 83가구(56%)가 체험마을사업에 참여하여 개두릅축제, 삼천냥체험, 가마터 트래킹, 곤충 체험장, 움벙이골 농사체험 등 각종 프로그램을 운영한다.

이처럼 운영이 잘 되고 있는 「해살이마을」은 이상적인 감성이미지와 매우 근접한 감성이미지를 나타내고 있다. 그렇지만 소비자들의 기대수준인 인공적인 역할과 기능을 갖춘 편리한 시설과 독특함, 신선함을 만족하기엔 다소 부족한 부분으로 나타났다. 「탄방 마을」 또한 편리한 시설 부족뿐만 아니라 특히, ‘평범하다’, ‘단순하다’, ‘진부하다’라는 느낌이 다른 지역보다 크게 나타나고 있어 더욱더 마케팅 측면과 홍보를 강화해야 한다.

## 제5장 결론 및 제언

본 연구는 한국의 농업·농촌의 발전을 위한 방법의 일환으로 농촌체험관광마을에 대한 연구조사와 농촌체험마을의 활성화 방안을 경제학 측면의 접근과 경영학 측면의 접근 방식을 이용하여 충청북도만의 농촌체험마을의 활성화 방안을 모색하기 위한 의도에서 출발했으며 농촌체험마을의 현황을 요약하면 다음과 같다.

소비자 분석을 통한 결과를 살펴보면 그 중 ‘표-10 설문대상자 가족 주말 여가 장소’에 대한 분석 결과 국내 농촌체험마을의 활성화 정도는 아직은 많이 이루어지지 않았다는 것을 알 수 있다. 가족 주말 여가 장소 중 문화공연 관람(40%)과 백화점(28%)등이 높은 비중을 차지하고 있는 반면에 농촌체험마을은 0%로 2000년대 이후 본격화된 농어촌 지역개발정책으로 인해 농촌체험마을의 수는 꾸준한 증가세를 보이고 있지만 홍보부족, 지자체의 관심 부족 등으로 인해 아직까지 많은 농촌체험마을 활성화 정도가 미흡하다는 것을 알 수 있으며, 농촌체험마을에 대한 인식이 부족하다는 것을 알 수 있다. 농촌체험마을을 이용하러 온 관광객이나 체험프로그램을 하기 위해 온 손님들뿐만이 아닌 농촌체험마을을 운영하는 운영자들이나 운영 직원들에게 농촌체험마을에 대한 전문적인 교육을 통해 전문 인력의 양성이 필요하다.

또 ‘그림-15 설문참여자가 향후 농촌체험마을을 방문하고 싶지 않은 이유’에 대한 분석 결과 시설이 불편하다(17%)와 프로그램이 불만족스럽다(38%)등 농촌체험마을이 규모나 시설 면에서 아직 미흡하다는 것과 체험 프로그램의 대부분이 농업과 관련된 체험들이 많았으며, 그 지역의 문화재나 특성을 살린 특화된 체험 활동들이 적었다는 것을 알 수 있다. 경제성장에 따른 국민 소득의 증가로 여가활동이 증가함에 따라 놀이 시설이나 공원, 백화점등 도심에서 즐길 수 있는 여가 시설에 비해 농촌체험마을은 그 규모나 시설 면에서 미흡하다는 것을 알 수 있다.

‘그림-9 설문참여자가 인식하는 A마을 거리’에 대한 분석 결과 참여자의 73%가 보통이대를 선택하였지만 이는 단순히 거리의 문제이며 실제 버스나 기차와 같은 대중교통을 이용시 배차가 비교적 적다. 이러한 문제는 방문을 망설이게 하는 요인 중 하나이다.

마지막으로 충청북도의 각 도시들의 인지도가 타 지역에 비해 떨어지는 원인도 있다. 실제로 사람들에게 충청북도의 도시 이름을 말해주면 잘 모르는 사람과 다른 비슷한 이름의 도시로 알아듣기는 경우가 많다. 도시를 안다고 해도 충청북도 각 도시의 특산물과 명소를 알고 있는 사람들은 대부분 없었다.

위와 같은 문제점들을 해결하고 충청북도만의 농촌체험마을 활성화를 위해서 아래와 같은 해결 방안을 몇 가지 들 수 있겠다.

농촌체험마을 활성화를 위한 마케팅 측면의 고찰 결과 첫째, ‘역할 연기’ 프로그램을 만든다. 단순한 ‘고구마 캐기’와 같은 농촌체험을 해보는 경험을 벗어나 ‘역할 연기’ 프로그램은 연극의 무대처럼 ‘선녀와 나무꾼’, ‘견우와 직녀’등 우리나라의 전래 동화 또는 각 농촌체험마을의 전설 등을 담은 이야기 속의 주인공이 될

수 있는 프로그램을 말하며 특히 컴퓨터 앞에 앉아 이메일, 채팅, 게임 등으로 인해 심한 운동부족증에 걸려 있는 어린이들과 초등학생에게 좋은 교육이 될 수 있다. 그렇기 때문에 앞으로 우리나라를 이끌고 갈 훌륭한 인재들이 집중력도 없고 산만하며 수줍음을 많이 타는 학생들로 늘어나고 있다는 현실에서 이러한 문제점을 농촌체험마을에서 ‘역할연기’ 프로그램을 체험해보며 ‘사회성’ 및 ‘리더십’과 ‘협동심’을 높여줄 수 있는 교육의 무대로 활용가치가 높다. ‘역할 연기’ 프로그램을 실행 전략에 대해 다음과 같이 제시해본다. 직접 사진이나 동영상을 이메일, 혹은 핸드폰에 전송하여 소중한게 간직할 수 있는 시스템의 개발이 필요로 하다. 롯데월드에서 88열차를 타고 화면에 찍힌 자신의 사진을 머그컵에 담아 평생 추억의 선물이 될 수 있듯이, 농촌체험에서도 사진을 특산물에 담아 단순히 농산물을 먹는 물건이 아닌 소장가치 할 수 있는 개발이 필요하다. 이로써 궁극적으로 ‘추억’이라는 선물을 남겨주어 농촌체험마을을 다시 한번 오고 싶게 하는 감성을 일으킬 수 있다.

둘째, ‘명품 농촌 체험 마을’로 이미지를 바꾼다. 의미 분별 척도 법에서 이상적인 감성이미지로 독특하고 신선함의 느낌을 조사한 농촌체험 마을(해살이 마을, 새둥지 마을, 무등산 수박 마을, 탄방 마을)은 소비자들의 욕구에 부응하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한 가장 큰 차이를 보였던 인공적인 분위기를 반영하지 못하고 있는 부분에서 ‘명품’의 컨셉을 가지고 있으면 독특함과 신선함, 그리고 편의적인 시설을 갖출 수 있는 인공적인 분위기를 연출 할 수 있으리라 기대된다.

우리나라의 휴대폰을 보면 명품폰으로 불리우는 프라다폰이 나왔다. 지금은 프라다폰2까지 나와 180만원이 넘는 가격에도 없어서 못 파는 가히 폭발적인 인기를 누린다. 또한 에버랜드의 캐리비안베이와 여의도한강 수영장을 비교해 보면 입장료는 성인기준 4만원vs5천원으로 8배 비싼 캐리비안베이지만 수요인원은 포화상태이며 여름 휴가 문화로 자리를 잡았다. 이처럼 농촌 체험 마을도 앞으로 ‘명품 농촌 체험 마을’의 고급스럽고 편리함을 갖춘 이미지로 갖추는 것도 좋은 예이다. 그 중에 충청남도 아산외암마을은 전국 최초로 IT기술이 접목된 ‘유비쿼터스 村’으로 탈바꿈 되었다. 아산외암마을을 찾는 관광객이 마을안내와 체험프로그램에 대한 정보를 보다 편리하게 제공받을 수 있도록 주요 고택과 전통민속도구, 체험장 등 마을 곳곳 100여 곳에 RFID 메탈 tag를 부착하고, RFID 리더기가 탑재된 휴대폰 단말기에 동영상, 음성, 텍스트 등의 콘텐츠를 한글과 영문으로 수록하여 별도의 안내자가 없어도 마을 전반에 대한 안내를 받을 수 있는 RFID 기반의 농촌체험관광 기반을 구축하였다. 이처럼 반드시 자연그대로의 멋만 유지하는 것을 벗어나 농촌체험 마을은 전통적인 것은 유지하되 편의성 충족 및 전통과 첨단기술이 융합된 새로운 퓨전농촌체험 문화가 필요하다. 그 중의 하나가 IT기술이 접

목된 '명품 농촌체험 마을'로 탄생할 수 있다.

셋째, '커플'들만을 위한 공간과 테마를 만든다. 현재 농촌체험 마을은 단체 활동으로 운영되어 있어 커플들이 방문 할 경우 둘만의 공간은 부족한 상황이다. 커플들은 또한 도시에서의 자주 하는 문화공연 관람으로 인하여 진부함을 느끼곤 한다. 농촌체험 마을은 충분히 도시에서의 경험 하지 못할 커플족 들의 욕구를 충족할 수 있는 요소가 많기 때문에 이를 잘 활용하여 공격적인 마케팅을 펼쳐야 한다. 농촌체험 마을의 분위기도 사랑이 가득한 테마로 바꾸어 농촌체험 마을의 컨셉을 만들어 다른 지역과는 차별화 할 수 있는 독특한 농촌체험 문화마을로 탄생할 수 있으며, 숙박시설에서도 커플들만의 편안한자리가 제공되는 등 커플들이 한번쯤은 가보고 싶은 데이트 장소로 만들어 보는 전략이 필요하다. 체험 프로그램도 전통적인 농촌체험 프로그램과 더불어 커플들만의 추억이 남을 수 있는 프로그램으로 다양한 이벤트 프로그램의 차별화도 기대할 수 있다. 궁극적으로 우리나라의 농업이 발전하기 위해서는 젊은이들의 방문이 많아야 한다고 생각한다. 앞으로 에버랜드와 롯데월드처럼 젊은 사람들의 관심을 불러올 요소를 잘 분석하여 농촌체험마을이 주말에 여가활동에 가장 큰 비중을 차지할 그날을 기대해본다.

## 참고문헌

경희대학교부설디자인연구원(2006), 「논문집 vol.9 no.2」

류선무 (2003), 「그린투어리즘 이론과 실제」, 백산 출판사,

문옥표 (1998), 「일본농촌의 관광개발과 지역활성화」, 농촌사회(8)

박석희 (2006), 「관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 전착」, 농촌관광연구

사토 쿠니오 · 히라사와 테즈야 (1998), 「감성마케팅」, p.107

야마자키 미쓰히로 (1997), 「녹색관광」, 일신사, p.75 ~ 77

야마자키 미쓰히로 (1997), 「녹색관광」, 일신사, p.154

제주발전연구원 (2008), 「농어촌 테마마을 활성화 방안」, 정책연구

최영창, 김성수 (2007), 「한국청소년연구」, *Studies on Korean Youth*2007. Vol. 18.  
No.2, p.239 ~ 261

프랑스 농림부 (2002), 「Agrest」