

향토문화의 전승과 농촌관광의 발전 방향

박석희 교수(경기대 관광학부)

“우리를 슬프게 하는 것은 서구문화에 지친 정신의 혼돈이요, 더불어 버려지는 우리 것에 대한 그리움이다. 여기 희미해지는 우리의 그 낯자취 보듬고 다시 혼복을 지피고자 마흔기 친하며 사랑방을 엮는다”(www.hyangto.pe.kr)

1. 머리말

3분 문화 시대 : 현대의 특징을 나타내는 또 하나의 핵심단어(keyword)가 ‘3분 문화’이다. 시간과 공간이 크게 단축되면서 이러한 현상이 드러나고 있다. 이 ‘3분 문화’는 텔레비전 프로그램을 제대로 시청할 정도가 못되는 짧은 시간이다. ‘3분 문화’는 즉각적인 것을 추구하게 하며, 문자정보보다는 시각성의 우위를 가져온다. 시각적 소비 또는 심미적 판단의 중요성이 증가하였다. 이는 ‘문자 세대’로부터 ‘MTV 세대’로의 전환을 의미한다. 문자세대는 인쇄된 낱말을 가지고 논리적, 연속적인 사고를 하도록 교육을 받았으며, MTV 세대는 교차적이고 파편화된 줄거리(TV 드라마와 같은)를 선호한다. 즉, 비선형적 논리, 비일관성, 공과 사간의 미분리, 상업과 예술간의 미분리, 환상과 실제간의 미분리를 선호한다. 자원을 관광상품으로 변환하는 것은 더 이상 물질적 변형의 문제에 불과한 것이 아니며, 점차 상징적 변형의 의미가 강화된다. 여기서는 이미지가 물질적 상품(숙박과 지역 등)보다 우위를 차지하고 시각적·청각적인 이미지의 조합으로 환상이 만들어진다. 단순한 외형 중심의 경관이 아니라 역사적·문화적 고유성이 주도를 하게 된다(박석희 역, 2002).

과정을 알 수 있게 하는 기회부여 : 과정에 대한 몰이해가 어찌면 오늘의 제반 사회문제의 원

인일 수 있다. 잘못을 뜻하는 죄(罪)는 사(四)가 아님(非)을 뜻한다. 여기서 사(四)는 춘추동주 계절을 가리킨다. 이것은 곧 과정을 말한다. 자연스럽게 어떤 결과물의 과정을 알 수 있는 기회를 부여하는 것에서부터 오늘의 이 개탄스러운 사회 병리현상의 실마리를 풀 수도 있을 것이다. 예를 들면, 배추가 어떠한 과정을 거쳐서 생산되는 지를 아는 것과 모르는 것 사이에는 크다란 차이가 있다. 아는 경우에는 그것의 생산을 위해 투입되는 기다림과 땀의 의미를 이해할 수 있다. 그러한 이해를 바탕으로 할 경우에 비로소 감사하는 마음이 생겨날 수 있다. 배추모종을 옮기며 땀을 흘려본 초등학생이 다시는 집에 가서 반찬투정을 하지 않겠다고 다짐하는 것은 비록 그 다짐이 일시적일 지라도 의미가 있다. 이러한 기회를 제공하기에 적절한 곳이 우리의 농촌이다.

오래된 미래 : “라다크로 가기 전에 나는 진보의 방향은 어쨌든 불가피하며, 의심할 수 없는 것이라고 생각하고 있었다. 그 결과 나는 공원 한가운데를 질러가는 도로, 200년 된 교회가 서 있던 자리에 세워지는 철탑과 유리로 된 은행 건물, 길모퉁이에 들어서서 슈퍼마켓, 그리고 삶이 나날이 힘들고 빠르게 느껴지는 사실을 모두 수동적으로 받아들였다. 이제는 그렇지 않다. 라다크는 나에게 미래로 가는 길이 하나뿐이 아니라는 것을 확신시켜주었다.” “티베트 고원의 ‘원시적’인 문화가 우리의 산업사회에 가르쳐 줄 것이 있다는 것은 터무니없는 것으로 보일지도 모른다. 라다크에서 나는 진보로 인하여 사람이 땅에서, 서로 서로에게서 그리고 궁극적으로 자기 자신에게서 분리되는 것을 보았다. 나는 원래 행복했던 사람들이 서구적 규범에 따라 살기 시작하면서 그들의 평온함을 잃어버리는 것을 보았다.”

“나는 라다크에서 낭비도 오염도 없는 사회, 범죄는 사실상 존재하지 않고, 공동체는 스스로 건강하며, 십대 소년이 극히 자연스럽게 어머니나 할머니에게 유순하고 다정스럽게 대하는 사회를 알게 되었다.... 라다크는 우리가 나아갈 길들을 보여줄 수 있다”(김종철, 김태은 역, 1997).

II. 농촌관광 성향과 추구편익

1. 농촌관광 성향

농촌관광에 대한 성향자료는 농림부 보고서를 참조할 수 있다(농림부, 2003).

○ 농촌관광 인지도 : 농촌관광마을에 대한 인지도는 ‘잘 알고 있음’ 8.4%, ‘들어본 적 있음’ 43.2%, ‘모름’이 48.4%로 나타났다. 농촌관광에 대한 인지도는 낮아 잠재관광객의 농촌관광객의 전환을 낙관하기 어렵다. 따라서 향후 농촌관광마을에 대한 인지도 향상이 필요하다.

○ 농촌관광 목적 : 농촌관광 목적은 전원감상 51.2%이며, 자연탐방 15.0%, 생활체험 12.1%, 기타 11.5%로 나타났다. 일반적으로 체험이 더 중요한 것으로 인식하고 있으나 현 상태에서는 전원에서 쉬면서 전원을 감상하려는 비율이 상대적으로 높다. 이러한 경향은 상당기간 지속될 수 있으므로 지나치게 체험을 강조할 필요성은 없어 보인다.

○ 농촌관광 교통수단 : 농촌관광 교통수단은 자가용 이용이 67.3%로 가장 높고, 대중교통(대중버스 12.6%, 전세버스 11.1%, 열차 8.0%)은 31.7%가 이용하고 있다.

○ 전체적인 중요도-성취도 분석 : 농촌관광을 위해서는 전체적으로 안내판, 농산품의 품질, 자연환경의 질, 교통편, 화장실, 주민의 친절 등은 개선을 위한 집중노력이 필요하다. 또한 농촌관광 요소들의 중요도-성취도 차이가 매우 큰 안내판, 화장실, 교통편, 여행정보, 숙박시설은 중점적으로 개선을 위한 노력이 필요하다.

○ 전반적인 포지셔닝 : 농촌관광 경험자들은 ‘가보고 싶었지만 기대 이하였던 농촌관광’으로 방문의향 점수는 높지만 농촌관광 경험 후 평가 점수가 낮아 재방문을 기대하기 어렵다. 이런 인식이 높아지면 ‘가보고 싶다’라는 방문의향 점수도 낮아질 위험이 있다. 따라서 농촌경험자들이 농촌을 방문했을 때 그들의 평가 점수(만족도)를 높이는 것이 필요하다. 향후 특정 농촌관광지의 만족도를 향상시키는 방법은 ‘가보았더니 생각 이상으로 좋았던’ 그룹에 속할 수 있는 특정 농촌관광지의 특징이나 공통 사항을 중점적으로 고려해야 하겠다. 반면 농촌관광 경험자들은 비경험자에 비해 방문의향 점수가 높다. 농촌관광을 하게 되면 방문의향이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 비경험자에게 일단 농촌관광을 해보게 하는 것이 필요하다.

○ 농촌관광의 현 상태

- 첫째, 농촌관광경험자 관점에서 볼 때 농촌관광 경험자들의 평가점수를 높일 수 있는 제요소들의 향상 없이는 농촌관광에 대한 관심이 단기에 그칠 가능성이 있다.

- 둘째, 비경험자들은 향후 농촌관광의 잠재시장으로서 농촌관광 방문의향 점수가 낮아 적극적인 홍보 등의 촉진 없이는 그들의 방문을 기대하기 어렵겠다.

<표 1> 방문경험유무별 포지셔닝

구분	전체응답자	농촌관광경험자		농촌관광비경험자
평가 점수	75.15(3.75)	75.15(3.76)	>	75.08(3.75)
방문의향 점수	75.40(3.77)	81.69(4.08)	>	73.82(3.69)

자료: 농림부

2. 추구편의

가. 향수

“우리는 각기 다른 고유한 지층 연대를 살아 가고 있다. 가령 2003년 서울 금천구에 사는 내가 어느 날 강원도 어느 한 산간 마을에서 20년 전에 경험했던 시간을 다시 경험할 때가 있다. 흙집 아궁이에 군불을 때거나 디딜방아로 곡식을 찧고 도랑물을 그냥 떠서 마시며 텔레비전도 없는 시간을 지금에 와서 다시 맛당뜨리게 되는 것이다. 그렇다고 내가 20년 전으로 돌아간 것은 아니다. 단지 나는 내 어린 시절의 냄새를 맡았을 뿐...”(이용한, 1998).

향수는 모든 동물이 가지고 있는 귀소본능을 기본으로 하여 인간이 집단의 틀 속에서 발달시킨 감정이다. 스스로 알아채지 못하는 그리움을 불러일으킴으로써 편안함을 느끼고, 미래에 대한 상상력이 부풀어오르면서 내일을 살아가는 에너지가 끌어오르는 것이다. 이 작용을 놀이의 세계에 적용하여 정감을 고양시킨 세계가 바로 재방문력이 강한 테마파크이다. 테마파크에는 향수의 보이지 않는 틀이 있어 강요받지 않고, 자신도 모르는 사이에 파고 들어옴에 따라 사람들은 마음을 편안히 가지고 즐길 수 있는 것이다.

이러한 향수가 유럽에서는 ‘레트로 퓨처(retro-future)’라는 말로 표출되고 있다. ‘레트로 퓨처’는 ‘그리운 미래’, 또는 ‘회고적 미래’라는 뜻으로 사용되고 있다. 이는 핵전쟁 이후의 세계, 대단위 환경 파괴, 문명의 쇠퇴를 상징하는 듯한 살풍경 속의 미래도시에 대한 실망에서 나온 말이다. 하이테크 장비를 갖춘 초고층 빌딩들이 숲을 이루고, 한쪽에서는 슬럼지대가 늘어나는 미래도시에 사람들은 실증을 느끼게 되면서 그들은 과거 속에서 새로운 미래상을 그리고 있는 것이다. 유럽의 기성세대를 대상으로 조직하기 시작한 ‘클라인 가르텐(작은 정원)’ 운동이나 국제관광으로 소개되고 있는 ‘농촌휴가-농업관광’ 운동도 ‘레트로 퓨처’의 일환이다.

나. 노블티

노블티(novelty)란 단어를 「웹스터사전」에서는 첫째, 새롭고 신선하고 기이한 것, 둘째, 변화 셋째, 혁신으로 정의하고 있다. 정순옥(1994), 이태희(1998)는 新奇性이란 단어를 사용하고 있으며, 국어대사전에서는 신기성을 한자 뜻풀이처럼 새롭고 기이한 성질로 설명하고 있다. 박석희(1998)는 노블티를 신기성으로 사용하는 것에 대하여 우리말 신기성이 영어의 노블티가 지닌 의미를 충분히 전달하고 있지 못하다고 주장하였다.

관광분야에서도 노블티에 관한 정의가 많이 있지만 지배적인 견해는 노블티를 현재의 지각(知覺)과 과거 경험간의 차이의 정도로 정의한 것이다. 따라서 어떠한 자극(stimuli)이 신기한가를 측정함에 있어서 개인들은 그 당시에 나타난 어떤 자극과 그들이 과거에 경험한 자극을 비교하게 된다.

기존의 4개의 노블티 측정척도에 2개의 차원을 추가하여 척도의 적절성과 타당성을 검증하는 과정을 거친 결과 설명력이 67.3%로 향상되고 추가된 2개 차원의 항목도 요인별로 적절하게 묶인 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 노블티 측정척도가 점진적으로 객관화되며 측정척도로서 타당성을 가지게 된다는 것을 말해준다. 요인 1은 스틸, 요인 2는 새로움 추구, 요인 3은 자연과의 일치, 요인 4는 환경변화(여기까지가 기존 노블티 척도), 요인 5는 낭만추구, 요인 6은 지루함의 극복으로 명명할 수 있었다. 각 요인에 해당되는 속성은 스틸있는 활동을 통해서, 새로움을 추구하면서, 자연과의 일치됨을 느끼면서, 환경이 변화됨을 느끼면서, 낭만적 분위기를 맛보면서, 지루함을 극복하는 느낌을 통해서 새롭고 신기함 즉 노블티를 체감함을 알 수 있다(김연정·박석희, 2000).

이를테면, 마구간의 소가 구이에 입을 넣고 떡이를 먹는 정경은 시골생활을 해본 부모님에게는 향수에 젖을 수 있게 되는 한편, 부모님을 따라간 학생에게는 이야기만 들었거나, 영상물로만

보았던 것을 실제로 마주하게 되면서 노블티를 체감할 수 있게 된다. 여기서 소가 먹이를 먹고 있는 일련의 정경은 향수를 맛보게 해줌과 동시에 노블티를 맛보게 해주는 관광자원 가치를 생성하게 되는 것이다.

다. 농촌다움

현지조사 결과 해당 농촌의 주력 관광프로그램은 대부분이 비슷하다. 마을의 특성에 따른 독특하고 다양한 관광프로그램이 부족하고, 현존하는 프로그램 자체가 관광객 편익에 대하여 초점을 맞추고 있는 것이 아니라 공급자 측면에서 개발되고 있다. 일부 농촌관광 개발 시 농촌이 지닌 고유한 농촌다움(rurality)에 대한 이해가 선행되지 않고 무차별적 상품화가 이루어지고 있다. 관광객들이 농촌에서 추구하는 것은 농촌다움에 대한 가치이다. 즉 농촌다움이 관광객들이 기꺼이 지불하고자 하는 핵심 편익이다. 이러한 핵심 편익은 관광객들이 잠재적으로 가지고 있으나 밖으로 표현되지 않으므로 조사를 통하여 파악해야 한다. 이러한 니즈가 충족될 때 관광객은 만족하게 된다.

전국민을 대상으로 한 조사결과를 분석한 결과 다수의 관광객 니즈가 담고 있는 정보를 소수의 전략적 핵심편익 차원으로써 파악해낼 수 있었다. 여기서 핵심편익은 농촌다움을 가리킨다. 즉 농촌다움이란 농촌이 지니고 있는 자연과 문화 그리고 농촌의 역사와 사회구조를 형성해온

구성원들의 생활방식 등의 특성을 지각하는 과정에서 형성된 이미지를 가리킨다. 이는 다시 몇 가지 하위 차원의 개념들로 구성된다. 농촌다움은 오감성, 안락성, 시설낙후성, 유대성, 입지성, 경제낙후성, 협소성이라는 7개 요인으로 압축될 수 있었다. 여기서 오감성은 24.0%, 안락성은 9.9%, 시설낙후성은 6.7%, 유대성은 5.9%, 입지성은 5.1%, 경제낙후성은 4.5%, 협소성은 3.9%씩 각각 농촌다움을 설명하고 있다(박석희 외, 2002). 그런데 여기서 긍정적인 측면의 편익이라 할 수 있는 오감성, 유대성, 안락성, 입지성을 적극적으로 보전해야 할 핵심편익으로 보아야 하겠다. 시설낙후성, 경제낙후성, 협소성 등의 부정적인 측면의 편익은 농촌다운 모습이긴 하나 농촌다움을 위하여 그대로 보전되어야 할 편익은 아니다.

오감성은 농촌에서 보고, 듣고, 느끼고, 향기를 맡을 수 있는 편익이고, 안락성은 범죄와 폭력이 없는 한적하고 조용하고 평화롭고, 어린 시절의 동심을 떠올릴 수 있는 심적 여유의 편익을 말하며, 유대성은 지역에 대하여 애착심을 가지고 서로를 도우면서 살아가는 가족간의 돈독한 유대를 가리킨다. 끝으로 입지성은 논이나 과수원이 많고 마을에는 시냇물이 흐르는 등 자연에 둘러싸인 농촌의 환경적인 편익을 가리킨다. 그런데 기존의 농촌관광 투자는 관광객들에게 농촌다움이라는 핵심편익 제공보다는 직관적 ‘감’에 의해 시설을 도입하는 형태임을 부인할 수 없다. 농촌관광을 위한 시설투자는 ‘이 시설은 관광객에게

〈표 2〉 방문경험유무별 농촌관광 핵심편익 차이

구분 편익	전체	미경험자	경험자	t값, p값
사례수(명)	1000	799	201	
오감성	4.19	4.18	4.23	1.18, 0.24
안락성	4.14	4.11	4.24	2.54, 0.01
유대성	4.16	4.16	4.13	-0.52, 0.61
입지성	3.82	3.82	3.81	-0.11, 0.91

자료: 농림부

어떤 편익을 어떻게 줄 수 있는가?’에 적절한 대답을 줄 수 있는 방향에서 이루어져야 할 것이다.

농촌관광 경험유무에 따른 집단간의 핵심편익에 차이가 있는가를 분석한 결과 오감성, 유대성, 입지성에서는 차이가 없고, 안락성에서만 농촌관광 경험자가 비경험자보다 높게 나타나고 있다. 이는 핵심편익에 대하여 비경험자가 기대하는 정도가 방문시에도 비슷한 수준으로 체감할 수 있음을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 일단은 방문전의 기대에 부응하고 있어 다행스러운 상태이다. 그러나 향후 관광객의 요구가 까다로워질 것에 대비하여야 할 것이다. 한편, 안락성은 비경험자보다 경험자가 더 높게 평가하고 있다. 이는 농촌관광을 해 본 결과 방문 전에 생각했던 수준보다 좀더 안락함을 체감하고 있음을 나타내고 있다.

III. 향토문화의 재조명

1. 향토문화에 대한 관심

고향이라고 하면, 흔히 출신지역을 꼽지만 보다 본질적인 고향의 내용은 고향마을의 정취이다. 그러한 정취는 우리들의 고향에서만 배어 나올 수 있는 향수이다. 그 향수가 바로 우리가 알아야 하고 챙겨야 할 우리문화의 실체이다(이해준, 2002a). 그간에 지역의 문화를 지역문화 또는 향토문화라는 용어로 표현해오고 있다. 향수를 증시해야 하는 측면에서 보면 향토문화가 좀더 적절한 표현이겠다. 여기서 향토문화는 그 시대에 그 지역에서 그 사람들만이 만들어 낼 수 있었던 특수한 내용이라고 할 수 있다. 그런 점에서 향토문화는 지역민들이 자신들의 역사진행 과정에서 선택하여 자기화한 가치관이자 생명력이다. 따라서 향토문화는 지역민들의 정서적인 고향이기도 하다(이해준, 2002b).

향토문화의 중요성을 인식하고 개인, 기관, 정

부당국과 연합한 형태 등으로 활용하고 있는 것에는 다음 몇 가지 유형이 나타나고 있다.

- 개인의 관심 : 이충희씨 등이 홈페이지(www.hyangto.pe.kr)를 개설해두고 있다. 개인이 수집하고 정리한 자료를 올리기 시작하고 있음을 보고는 다시 한번 숙연해 질 수밖에 없었다. 물론 그가 다른 향토문화홈페이지를 어느 정도 참조하고 있는지는 모르겠다. 그 자신이 정의한 대로 자신의 능력이 닿는 대로 홈페이지를 가꾸는 것도 또 하나의 문화창조 행위임은 분명하다. 이러한 성향은 증가될 것이다.
- 기관의 관심 : 전국문화원연합회에서는 한국의 향토문화자원, 지역축제, 향토사, 향토갤러리, 지역문화소식 등의 사이트를 통하여 우리의 향토문화를 상당히 구체적인 자료를 체계적으로 정리하여 제공하고 있다. 그리고 그 목적은 지난 수 백년간 맥이 끊긴 『동국여지승람』의 정신을 되살려 각 지방의 문화자원을 집대성하며, 21세기 문화의 시대를 주도할 향토문화를 축적하고 널리 알려 우리 문화의 정체성을 확립하는데 두고 있다.
- 정부기관과 연합한 관심 : 문화관광부와 경향신문사에서 문화정보화운동의 일환으로 사이버문화관을 운영하고 있다. 그 목적은 외국의 저질문화가 우리의 안방까지 무차별적으로 침투해 들어오고 있으므로 국민에게는 건전한 볼거리를 제공하고, 외국인에게는 우리의 풀뿌리 문화를 보여주려 하고 있다.
- 정부기관과 지역주민의 관심 : 우선 농촌진흥청에서는 2002년에 전국에 9개 마을을 ‘농촌전통테마마을’로 지정하여 농촌마을에 남아있는 전통문화의 관광자원화를 통하여 농촌지역의 활성화를 지향하고 있고 농촌생활연구소에서도 이에 대한 연구지원을 하고 있으며, 이러한 지원에 고무되어 해당마을에서는 새로운 기운이 조성되고 있다.
- 연구자들의 관심 : 이해준(2002)은 이제 서울

문화·왕도문화, 신라·경주문화, 제주도의
 풍물만으로는 한국관광의 매력과 시효가 궁
 정적이지 못하다고 하면서 새로운 마인드로
 한국문화를 관광에 적용하려면, 다양한 향토
 문화를 정리·발굴하는 것이 필요하다고 주
 장하는 등의 우리의 향토문화의 가치를 재인
 식해야 한다는 주장을 비롯하여 많은 연구가
 잇따르고 있다.

이러한 자료가 얼마나 활용되고 있는지, 얼마
 나 산업화되고 있는지는 알 수 없다. 그런데 문
 화관광부에서 발간한 『문화산업백서 2002』에서
 보면 750여 쪽에 달하는 분량의 자료를 담고 있
 으면서도 향토문화에 관해서는 전혀 할애하고 있
 지 않다. 그야말로 한쪽에서는 적은 예산으로 향
 토문화를 발굴·정리하는데 반해 그것의 산업화
 에는 관심을 두지 않고 있었다. 그러다 지난해
 말에 발의된 ‘문화·역사마을 가꾸기’ 사업이 금
 년부터 시작되고 있다. 늦게나마 박수를 보낼 일
 이다.

2. 농촌마을은 향토문화의 보고

민속의 명맥유지 : 민속(folklore)은 ‘민간의 풍
 속’ 또는 ‘민간의 전승’으로서 식자(識者)의 풍속
 에 대가 되는 말로서(이재근, 1997), 식자의 풍속
 이 고급이면서 소수가 향유하던 것인데 비하여
 민속은 대중이 향유하던 문화이다. 민속은 정신
 적 민속과 물질적 민속으로 구분된다. 전자에는
 세시풍속, 축제, 무가, 민요, 설화, 전설, 민담, 속
 담, 수수께끼, 탈춤, 통과례와 같은 것이 있다.
 한편 물질적 민속에는 그것을 다루던 민간지식과
 지혜가 간직되어 있다(김선풍, 2002). 이러한 민
 속의 많은 부분이 서구화가 진전되면서 상당부분
 사라져 버렸으나, 농촌마을에 따라서는 그러한
 민속이 아직도 명맥을 유지하고 있다.

종합문화성 발견 : 이를테면, 감나무골에서 땡
 감과 홍시, 꽃감 등의 먹거리를 만들어 내고, 나

아가서 차와 떡과 장아찌뿐만 아니라, 약재로도
 사용하고 염료까지 만들어 낸 삶의 지혜, 그리고
 감나무와 관련하여 지명을 만들고 그림을 그리고
 시를 짓고 나아가서 설화와 민요까지 만들 정도
 로 하나의 소재를 다양하게 활용하는 우리 조상
 들의 종합문화성을 농촌에서 발견할 수 있다(이
 해준, 2002a).

공동체 의식의 내재 : 월드컵 4강과 붉은 악마
 의 신화 뒤에는 우리의 오랜 농촌문화가 기반이
 된 공동체 의식과 문화가 버티고 있다. ‘두레’로
 상징되는 농촌의 공동체 문화도 ‘모듬살이의 지
 혜’이자 ‘공생의 지혜’였다. 그것은 이론적, 객관
 적, 합리적 논리 때문이라기보다는 오히려 눈빛
 과 숨소리만으로도 서로가 무슨 생각을 하는지를
 알 수 있을 만큼 다정하고 끈끈한 정(情)으로 묶
 인 인간관계가 바탕에 있었기 때문에 가능했던
 문화였다(이해준, 2002a).

농촌마을에는 아직도 상당한 민속이 명맥을
 유지하고 있고, 하나의 소재를 다양하게 활용하
 던 조상들의 삶의 지혜가 농촌마을에 남아 있으
 며, 사라진 줄로만 알았던 공동체 의식이 우리들
 의 내면에 면면히 흐르고 있음이 확인되었음을
 볼 때 농촌마을은 우리의 전통적 향토문화의 보
 물창고임에 틀림없다.

3. 향토 고유이미지의 창출

관광자원이 고유한 이미지를 갖게 하기 위해
 서는 먼저 고유한 이미지 소재를 추출하고, 다음
 에 이들 고유 이미지 소재가 이미지를 형성할 수
 있는 기본적인 요소를 구비하게 해야 한다. 그리
 고 다양한 각도에서 이미지를 연출함으로써 고유
 한 이미지가 창출될 수 있다. 이를 모델화 하면
 [그림 1]과 같다(박석희, 1999).

고유한 이미지 소재는 [그림 1] 에서와 같이
 그 곳의 자연적 소재 가운데서 아름답고 특이성
 을 지닌 것, 역사적 측면에서 정통성을 지닌 소
 재, 그리고 문화적 측면에서 고유성을 지니고 있

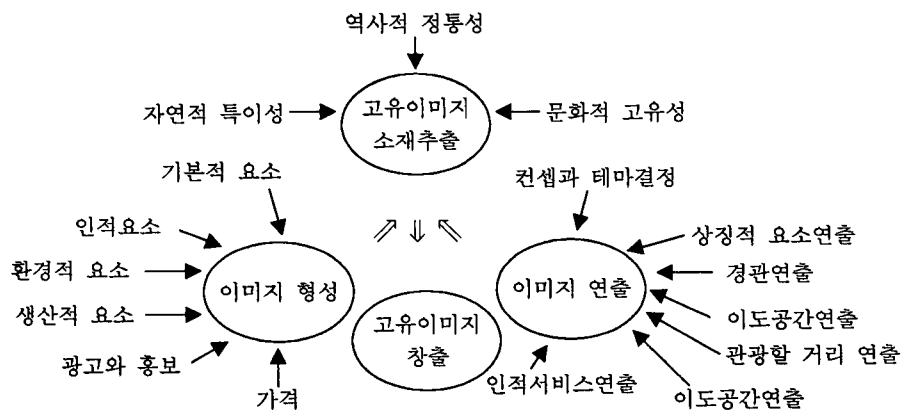
는 소재여야 한다. 역사적 측면에서 정통성이 없는 것은 다른 곳에서 쉽게 모방하거나, 더 크고 더욱 자극적인 것을 도입함에 따라 경쟁력을 상실하게 될 가능성이 높다. 그리고 문화적 측면에서의 고유성은 관광수요가 점차 다양화되고 양질의 관광경험을 추구함에 따라 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

이상의 3가지 측면에서 찾아낸 고유이미지 소재는 관광객의 호기심을 자극하고, 소재를 접했을 때 관광객이 감흥을 자아낼 수 있어야 한다. 나의 시각에서가 아니라 관광객의 시각에서 보면서 그들에게 정서적으로 다가갈 감동을 안겨주어야 한다.

이미지 형성을 위해 기본적으로 갖추어야 할 것으로는 먼저 이미지를 떠오르게 하는 관광지의 명칭과 호기심을 자극하는 짧은 구절의 슬로건이 있어야 한다. 그리고 당해 관광지의 이미지를 명확하게 상징하는 심벌 마크와 상징물이 있어야 한다. 이러한 심벌 마크와 상징물은 이미지 형성 요소의 근간이 된다. 관광에 관련된 사람의 접객 태도와 유니폼, 말씨 등의 인적요소도 구비되어야 한다. 환경적 요소에 해당하는 자연적·역사적 자원의 매력성, 안내포스터, 멋진 사진 등도 이미지 형성의 근간이 된다.

생산적 요소인 먹거리와 살거리에 해당하는 토산품 그리고 볼거리에 해당하는 축제와 이벤트 등도 이미지 형성을 위해 없어서는 안 되는 것이다. 광고와 홍보도 물론 없어서는 안 되는 요소이다. 의미가 상징속으로 들어가게 하는 방법의 하나가 광고와 홍보이다(이상률 : 1996). 광고와 홍보는 상징 그 자체에 대한 욕구를 유발하려는 의도에서 관광객이 부족한 것이 무엇인가를 보여주기 위하여 제시된다(박석희 역 : 1994). 따라서 광고와 홍보를 접한 사람에게 적절한 동기가 부여되면, 부족한 것을 채우기 위하여 관광목적지를 선택·이동함으로써 관광상품을 생산·소비하게 된다.

고유한 이미지 소재를 추출하고 기본적인 요소를 구비해 두더라도 이미지를 적절하게 연출하지 않는 경우에는 그 관광자원에 내재된 의미가 충분히 전달되지 않을 가능성이 크다. 관광객은 새로운 환경에 접하면서 자신들의 주의력을 집중하는 정도와 자신들이 가지고 있는 지식의 정도에 따라 새로운 자극을 지각하는 정도가 달라진다(박석희, 1992). 즉, 관광객들은 자신이 아는 만큼만 본다. 그러므로 다양한 측면에서 관광객의 지각수준을 강화시켜줄 수 있는 이미지의 연출이 강구되어야 한다.



<그림 1>고유 이미지 창출 모델
자료: 박석희, 1999.

IV. 농촌관광 발전 방향

1. 관광자원화 방법

가. 관광자원화 방향과 과정

기존의 자원을 관광자원화는 방법은 공간이용 여부, 관광자원 소재의 조합여부, 관광자원 소재의 도입여부, 관광자원소재의 변형여부 등에 따라 다양하게 구분할 수 있다.

- 공간이용 여부 : 기존공간활용형, 새로운 공간조성형
- 관광자원 소재의 조합 여부 : 단일형, 조합형
- 관광자원 소재의 도입 여부 : 도입형, 원산지형
- 관광자원 소재의 변형 여부 : 무변형, 변형

농촌마을문화를 관광자원화 한다는 것은 새로운 공간의 조성이 아니라 기존공간을 활용하는 것이며, 단일형이기보다는 여러 가지 소재를 조합하여 일정한 매력을 지니게 한다. 그리고 기본적으로 소재의 도입형이 아니라 원산지형에 해당되며, 소재의 변형도 최소화하는 방향으로 나가는 게 바람직하다. 그것은 각 마을은 그 정도에 차이는 있겠으나, 각각의 독특한 특성과 사회경제적 배경하에 형성·발전해 왔고, 그에 따라 나름대로의 문화상들을 종합적 결과물로서 간직하고 있기 때문이다.

물론 관광자원화에 앞서서 충분한 문화컨텐츠의 조사와 정리가 있어야 한다. 정리된 컨텐츠를 일정한 컨셉 하에 몇 개의 테마로 묶고, 이들 테마를 어떻게 구현할 것인가를 고민하게 된다. 이 과정에서 관광객이 이동하면서 테마를 체감하도록 이야기를 구성하고 멈춤 지점을 공간상에 적절하게 배치하여 탐방로를 설계한다. 이때 도입활동과 최소한의 필요시설을 검토하게 된다. 이러한 과정을 거치는 가운데서 마을의 관광매력을 키우는데 중요한 역할을 할 수 있는 관광자원화 방법으로는 다음 세 가지를 들 수 있다.

나. 신규시설 도입에 의한 관광자원화 방법

그간에 우리는 개발이란 이름 아래 근사한 시설, 대규모 시설을 설치하는 데 익숙해져 왔다. 방문자의 관심을 끌고 그들의 요구에 부응해야 하겠다는 생각에서 무리하게 시설을 투자한 것이다. 그러다 결국에는 도산의 길로 접어든 경우를 국내외 관광공간에서 너무도 많이 보아왔다. 많은 관광농원이 어려움을 겪는 주된 원인 가운데 한 가지가 과잉 시설투자였다. 그렇다고 관광공간을 개발하면서 전혀 시설을 도입하지 않아야 한다는 것도 지나치게 경도된 사고이다. 적절한 시설은 분명히 관광활동을 용이하게 해주며, 나아가서 관광공간의 매력을 키우게 된다.

신규 시설을 도입하는 경우는 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 기존 농촌공간에 농촌다움을 강화할 수 있는 신규시설을 도입하는 경우이며, 다른 하나는 복원차원의 신규시설 도입으로서 과거에는 있었으나 현재 사라지고 없는 농촌 시설물 등을 복원함으로써 방문객들에게 볼거리, 놀거리, 배울거리 등 관광할거리를 제공하는 방법이다.

- 기존 농촌공간에 전혀 없었던 새로운 시설을 도입하여 관광자원화 하는 방법 : 이 경우에 신규시설 도입으로 인하여 농촌다움이 증대될 수 있어야 한다. 황토방, 농경유물 전시관, 방아박물관 등
- 과거에는 있었으나 현재 사라지고 없는 시설 등의 복원을 통해 관광자원화 하는 방법 : 과거의 물레방앗간, 디딜방아, 서낭당 등

다. 문화·예술활동 도입에 의한 관광자원화 방법

맥켈넬에 의하면 매력물은 광경(sight)과 표식(marker)으로 구성되어 있고, 그러한 표식은 광경과 경험을 고유하게 만든다고 하였다. 보통 어떤 광경에 대한 방문객들의 첫 번째 접촉은 광경 그 자체가 아니라, 그것으로부터의 표상(representation) 혹은 표식이라고 하였다. 이 표식은 단지 장소의 명칭일 수도 있고 또한 우편엽서, 설명서들과 안

내책자 내용물들을 포함할 수 있다. 한 예로 빈센트 반 고흐가 인생 말년에 머물렀던 정신병원의 매력은 12세기와 13세기에 세워진 수도원의 건축적 특징에 있는 것이 아니라, 반 고흐가 그곳에서 간질병적 발작이라고 진단된 증세에서 회복하려고 노력했다는 사실에서 찾을 수 있다. 여기에서 빈센트 반 고흐는 지역의 극적 특성을 고유하게 하는 '표식'으로서 기능을 하였다.

이와 같은 맥락에서 기존의 농촌마을에 문화·예술가나 그러한 활동을 도입함으로써 그들 표식을 통하여 마을의 이미지를 높일 수 있다. 여기에는 빈센트 반 고흐처럼 저명한 문화·예술가가 들어와 거주하면서 활동을 하게 하는 방법과 문화·예술활동을 도입하여 주민과 방문자가 동시에 그들 활동에 접할 기회를 부여하는 방법이 있을 수 있다.

- 기존 농촌마을에 유명한 예술가가 들어와 자신의 예술세계를 구축하고 그러한 것들이 일반인에게 볼거리가 되고 화제성을 갖게 하는 방법 : 이 방법은 그 마을과 연고가 없는 문화·예술인이더라도 괜찮으며, 연고가 있다면 더욱 좋다.
- 기존 농촌마을에 음악회, 연주회, 전시회 등의 문화·예술 행사 개최하는 방법 : 이 방법은 우선 마을을 중심으로 한 지역민에게 문화·예술에 접할 기회를 부여하며, 방문자들에게도 농촌이라는 탈일상 공간에서 문화·예술활동을 접함으로써 색다른 맛을 볼 수 있다. 이를 위해서는 외부인을 초청하거나 지역내 문화·예술인 모임을 활용할 수 있다.
- 농촌마을에서 방문객들이 직접 무엇인가 만들고 배울 수 있는 문화·예술 활동 프로그램을 개발 및 운영하는 방법 : 지역에 있는 소재를 활용하여 제작체험을 할 수 있는 프로그램(도자기 제작, 목공예, 흙공예, 짚공예 등)을 만들 수 있다. 프로그램의 운영은 주민이 직접 할 수도 있고, 지역 및 외부 전문

가의 도움을 받을 수도 있다.

라. 고유한 이미지의 연출방법

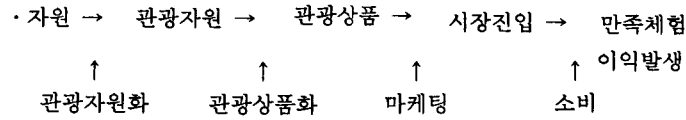
관광객은 이미지를 소비한다. 그러므로 관광공간의 통일된 이미지 연출이 필요하다. 마을을 기준으로 할 때는 다음과 같은 사항을 고려할 수 있다(박석희, 1999).

● 마을 입구 : 관광객은 관광지에 들어서면서 편안하고 자유로운 가운데서 양질의 관광 서비스를 소비하고자 한다. 좋은 경관에는 불안감이 없다. 동물이 자신의 영역을 표시하고, 사람들도 자신의 영역임을 명확하게 하기 위하여 집에 담장을 두르는 것도 불안감을 해소하기 위해서이다. 이와 마찬가지로 관광지에서도 그 입구에서 받는 영역감(領域感)이 분명할수록 편안하고 자유로움을 느끼게 된다. 따라서 마을의 입구는 영역감이 분명해야 한다.

● 매력물에 접근 : 관광 매력물에 접근할 때 관광객이 그 매력물에 대하여 사전 지식을 가지고 있는가 그리고 관광객의 주의를 끌 수 있도록 연출되어 있는가에 따라서 관광객이 그 매력물을 지각하는 정도가 달라진다. 이 지각 수준에 따라서 첫인상이 결정되고 첫인상은 매력물 전체에 대한 인상에 강하게 영향을 미친다. 따라서 첫인상을 좋게 하기 위해서 적절한 조치가 강구되어야 한다.

● 스토리의 전개 : 관광 매력물을 어떻게 배열해 두고, 어떠한 순서로 보게 하는가에 따라서도 관광객이 지각하는 이미지는 달라질 수 있다. 일정한 테마하에 전통문화에 관한 스토리를 구성하고 이를 적절하게 연출함으로써 방문자들이 감동하게 하거나 각오를 새롭게 할 수 있다.

● 매력물을 보여주는 방법 : 관광객이 관광 매력물을 어느 시점에, 어느 위치에서 그리고 어떠한 마음 자세를 가지고 보느냐에 따라서 그 매력물이 지각되는 정도는 달라질 수 있다. 주의력이 집중되지 않은 상태에서는 매력물의 참된 가치를



〈그림 2〉자원에서 만족체험까지의 과정
 자료: 박석희, 2000. 『신관광자원론』 4판 : 105.

제대로 지각할 수 없다. 예를 들면, 꽃의 향기가 꽃의 어느 부분에서 나는가를 알게 해주면 그들의 눈빛이 달라진다.

• 상징적 요소의 연출 : 관광지에 있어 상징성은 추구되어야 한다. 왜냐하면 인간이란 상징적 동물로서 자신이 지각하고 체험하는 모든 것에 어떤 의미를 부여하고 그 의미에 따라 행동하기 때문이다. 상징성은 상징물로서 표현될 때 강한 이미지를 형성할 수 있게 된다. 이러한 상징적 요소는 그것이 지닌 강한 이미지 때문에 관광 현장에서 관광객이 그 대상에 몰입되게 할 뿐만 아니라, 그들의 기억 속에 담아가서 때때로 꺼내어 되새김 해보게 한다. 디즈니랜드나 월트 디즈니 월드에서 신데렐라성은 디즈니 나라의 강력한 상징물로서 오늘의 테마파크 문화를 성공으로 이끈 결정적 요인이라 할 수 있다.

• 경관연출 : 이미지를 전달함에 있어서도 추상적인 이미지를 말이나 문자를 통하여 전달하기 보다는 이미지의 형상화를 통하여 전달하는 것이 효과적이다. 이밖에도 규모의 적정성, 조화성, 강조 등의 기법이 제대로 적용되어야 경관의 매력이 제대로 지각될 수 있다.

• 소리의 연출 : 새소리, 물소리, 음악 등 각종 소리를 활용하여 관광객의 감각기관을 적절하게 자극함으로써 공간의 분위기를 돋보이게 할 수 있다. 월트 디즈니는 디즈니 공간에서 현장감을 표현하기 위하여 대단히 노력하였다. 그런 노력의 일환으로 음향, 음량, 음질만으로 만족하지 않고 소리압(音壓)에도 몰두하였다고 한다. 야외 공간의 연출에서 어려운 일이긴 하겠으나, 소리 또한 적절히 활용되어야 할 요소이다.

2. 관광상품화 방법

가. 관광상품화의 필요성

현대사회의 가장 두드러진 특징 중의 하나는 사회에 실존하는 모든 것이 상품화라는 과정을 거쳐 소비자들에 의해 평가를 받고 선택이 되는 일련의 과정이 점점 강화되고 있다는 점이다. 이러한 현상은 지난 반세기 동안 자본주의 체제와 치열한 대결 양상을 보였던 사회주의 제국(諸國)이 거의 무너져 내린 뒤, 이념간의 대별이 차지했던 공간을 자본의 논리에 따른 상품화가 논의의 주요대상으로 떠오르면서 더욱 가속화되고 있다.

문화자원을 이용한 관광상품 개발의 필요성으로는 다음 세 가지를 들 수 있다.

첫째, 소득수준의 향상, 여가시간의 확대, 생활양식의 변화와 국민의 관광욕구의 다양화에 따라 이에 부응하는 다양한 관광상품의 적극적인 개발이 요청되며, 둘째, 점차 복잡해지고 선택성이 증가하는 시장을 위하여 다양한 휴가경험을 지속적으로 찾는 관광산업은 문화적 다양성에서 다양한 잠재적 관광상품을 개발할 수 있다. 셋째, 각 지역에서도 자체의 정체성을 분명히 하기 위해서는 지역의 문화와 역사 속에서 소재를 찾아 그것을 부각시키는 것이 좀더 용이할 수 있다. 따라서 각 지방의 역사성과 문화성을 반영한 고유상품개발이 요청된다. 각 지역은 고유상품개발을 통하여 나름대로의 색깔 지니기에 나설 필요가 있다.

[그림 2] 에서 보듯이 대상지역이 보유하고 있거나 보유할 수 있는 자원이 관광자원이 되고 관광자원이 다시금 관광상품이 되고 관광상품이

시장에 진입하여 관광객을 만나 소비가 이루어지면서 관광객은 만족을 체험하게 된다.

여기서 자원이 관광자원이 되게 하는 과정이 관광자원화이며 관광자원이 관광상품이 되게 하는 과정이 관광상품화가 된다. 이러한 과정에서 관광자원이 되게 하는 과정까지를 한정하면 협의의 관광자원화가 되고 관광자원이 관광상품이 되게 하는 과정에 한정되면 협의의 관광상품화가 된다. 그런데 관광자원화를 하는 것도 궁극적으로 관광이라는 서비스상품을 생산하여 관광객의 만족추구에 부응하기 위한 것이라면 그 속에서 관광상품화가 내포되어 있다. 다만 그것에 대한 개념이 희박하거나 명확하지 못하기 때문이다. 그리고 관광상품화도 기본적으로 관광자원이 없으면 불가능하다. 이러한 시각에서 보면 광의의 관광자원화는 곧 여행만 제외된 관광상품화에 해당된다. 관광상품화는 곧 관광자원화에 여행이 추가된다.

물론 관광객의 만족체험을 위해서는 시장에 관광상품이 진입해야 한다. 이를 위해서는 마케팅활동이 필요하다. 관광상품이 생산되기까지 시장진입에 대한 고려 즉, 마케팅이 무시되어서는 안 된다.

나. 관광상품화 전략모색 과정

전략모색 과정은 환경의 위협과 기회의 체계적인 분석에서 시작된다. 이는 조직의 강점과 약점을 발견하고 수요와 경쟁의 뒷면에 나타나는 주요한 현상을 이해하는 것으로부터 시작된다. 그리고 난 후 설정된 목표를 달성할 수 있게끔 조직의 경쟁적 우위와 시장기회에 맞게 전략을 세우게 된다.

상품개발전략을 모색하는 과정에서는 다음과 같은 문제를 제기하게 된다(이유재 외 : 29).

- 이 지역의 강점은 무엇인가?(강점)
- 이 지역이 지닌 약점은 무엇인가?(약점)
- 상품개발 비용과 이용가능성은 어느 정도인가?(기회)

- 이 지역에 미칠 정부의 정책은 무엇인가?(기회)
- 경쟁지역은 어떻게 반응할 것인가?(위협)
- 경쟁지역의 강점과 약점은 무엇인가?(기회·위협)
- 소비자의 욕구변화는 이 지역에 어떠한 영향을 줄 것인가?
- 이 지역의 이미지를 유지하기 위하여 어떠한 노력을 해야 할 것인가?
- 이 지역의 발전속도를 어느 정도로 잡아야 할 것인가?

이러한 물음은 근본적인 문제에 직면하게 된다. 즉, 이 지역의 관광상품개발 목표가 무엇인지를 분명히 해야 한다. 그것은 목표달성이라는 차원에서 전략이 모색되기 때문이다.

관광상품의 경우에는 일반상품과 달리 소비자가 상품에 접근하여야 하고, 기본적으로 비소모성을 지니고 있는 서비스 상품이면서, 복합적인 성격을 띠고 있고, 부정적 영향에 대한 폐해가 발생할 수 있다. 그간의 경험에서 지역개발과 연계되지 못하는 경우가 많았다. 따라서 특히 다음 5가지 측면에서 집중적으로 물음을 제기하고 충분히 검토해야 할 것이다.

첫째, 관광객을 얼마나 어떻게 유치할 수 있을 것인가?

둘째, 어떠한 체험을 어떻게 체험시킬 수 있을 것인가?

셋째, 주변지역 자원과 어떻게 연계시킬 수 있을 것인가?

넷째, 어떻게 해야 지속적인 관광이 될 수 있을 것인가?

끝으로, 어떻게 해야 지역소득증대를 통한 지역개발에 기여할 수 있을 것인가?

그리고 향토문화를 관광상품화하는 경우에는 점진적으로 접근하면서 반응적 전략을 선택하는 것이 좀더 위험성을 줄일 수 있다. 그것은 자원의 훼손이나 잘못 사용으로 인한 피해를 방지 또는 줄일 수 있기 때문이다.

다. 향토문화의 상품화 방법

마을을 단위로 하되 핵(core)이 형성되면 면으로 확산되게 한다. 우선 핵을 형성하기 위해서는 보고(觀), 놀고(遊), 먹고(食), 쉬고(休), 듣고(聽), 배우고(學), 사는(買) 과정에서 향토문화가 지닌 의미와 가치를 알고 또한 향유할 수 있도록 각종 관광할 거리 즉, 볼거리, 놀거리, 먹거리, 살거리, 설거리, 들을거리, 배울거리, 살거리를 개발해야 한다. 그 후에 이들을 이용하여 여러 가지 상품을 개발할 수 있다.

관광상품의 유형은 관광상품의 성격, 활동유형, 체류형태 등에 따라 다양하게 분류할 수 있는데, 관광상품의 성격에 따라서는 유(관)람관광상품, 유희관광상품, 탐구관광상품, 체험관광상품, 연예관광상품, 보양관광상품, 기념관광상품, 민박관광상품 등으로 구분할 수 있다. 이들 가운데서 관람, 체험, 탐구, 보양, 숙박, 기념관광상품 등이 농촌관광에서 적절한 상품이 되겠다.

- 관람관광상품 : 마을에 미술관, 전시관, 박물관 등이 들어오는 경우에 이들의 관람도 상품이 된다.

- 탐구관광상품 : 호기심 충족을 위해 만들어지는 탐구성 상품으로서 근간에 대두되는 생태관광상품도 여기에 속한다. 시간이 경과하면서 등장할 수 있는 상품이다.

- 체험관광상품 : 농경작업이나 민속 등을 직접 해보게 하는 상품으로서 이웃 일본의 경우에는 체험활동에 일정 비용을 지불하고 있다. 우리의 경우에 지금도 체험비용으로 일정금액을 포함시키는 곳도 있는데, 이 또한 시간이 지나면서 차별화하는 과정에서 등장할 수 있다.

- 보양관광상품 : 심신의 건강에 직접적으로 도움이 되는 음식이나 약재 등을 활용한 보양성 관광상품을 가리키며 점차 그 중요성이 커지고 있다. 단순히 식사를 제공하는 차원을 벗어나서 향토의 소재를 활용하여 보양에 도움이 되는 먹거리를 상품화 할 수 있다.

- 기념관광상품 : 관광객이 만족과 즐거움을

추억거리로 만들기 위해 구입하는 기념성 상품으로서 각종 기념물 및 특산물 등이 여기에 해당된다. 그 지역에서 생산되는 농산품의 질을 바탕으로 팔 수 있는 청정농산물(eco-labeling 할 수 있음)도 여기에 속한다.

- 숙박관광상품 : 숙박자체를 하나의 상품이라는 개념으로 취급할 수 있다. 어떠한 농가에서 숙박하느냐가 아예 차별화 될 수 있는 상품이다. 농가의 빈방에서 하룻밤을 지내는 것이나, 아주 고택에서 옛날 천석꾼이 되어 하룻밤을 묵는다거나 정승의 생가 터에서 단꿈을 꾸는 것은 분명히 독특한 체험이 될 수 있다.

이밖에 농경작업이나 민속을 소재로 하여 이벤트나 축제 상품을 개발할 수 있다. 축제나 이벤트는 상품을 일정기간에 다량으로 판매하는 데 활용된다. 이벤트나 축제 자체는 하나의 홍보 차원에서 진행되므로 수익성이 없을 수 있으나, 그로 인하여 판매되는 상품들을 총괄하면 수익성이 충분히 보장될 수 있다. 이를테면, 추수와 탈곡, 대보름놀이 등을 이벤트나 축제 상품화하게 되면, 이들은 도시민들의 향수욕구를 충족시켜줄 수 있으며, 동시에 농촌에서 필요한 노동력도 확보할 수 있다.

그런데 이러한 상품화과정에서 유의해야할 점이 있다. 첫째, 지역민이 이른바 접대부 노릇만 하게 해서는 안된다(임재해, 2000). 지역민이 안내자가 되고 해설자가 되어 지역민도 동시에 그러한 행위를 하면서 즐거움을 맛볼 수 있어야 한다. 월트 디즈니가 창안하였던 대로 손님(게스트(guest)), 주민은 캐스트(cast)가 되어 농촌다움으로 가득 찬 무대속에서 향수에 젖고 노블티를 맛보게 하는 개념이어야 한다. 둘째, 행동이전에 그 행동에 내재된 의미를 알려줌으로써 그 행동을 해보는 과정에서 그 행동이 지닌 의미나 가치를 체험하게 해 주어야 한다. 엘리자베스 여왕이 봉정사에 들러 주지스님과 함께 돌담을 쌓는 의식을 하게 되었을 때, '엘' 여왕은 주지스님을 따라

맹목적으로 돈을 쌓지 않고 탐에다 돈을 얻는 이 유를 물어보았다. 그러자 주지스님은 돈을 탐을 쌓으면서 소원을 빌면 이루어진다고 하자, ‘엘’ 여왕은 “소원을 비는 기원의식이군요” 하면서 비로소 돈을 쌓았다. 그냥 돈을 쌓지 않고 소원을 빌면서 돈을 쌓았다면, 아마 상당히 소중한 문화 체험이 되었을 것이다(임재해, 2000).

이와 같이 행위에 내재된 의미와 가치를 체험하게 함으로써 모르고 있던 문화에 대한 의미를 알게되고 나아가서 각종 농산물의 생산과정을 이해할 수 있는 기회를 부여할 수 있다. 이것은 방문자들에게는 또 다른 편익이 된다. 따라서 그들은 좀더 만족하게 되고 정감이 동하여 정동구매가 이루어 질 수 있다. 그리고 그 정동구매는 구매하는 그 자체가 즐거움의 한 가지가 될 수 있으며, 결국에는 방문자들의 경험수준을 높여주게 된다.

라. 주민 소득화 사례

모든 마을이 소득 향상된다고 볼 수는 없으나 일반적으로 농촌관광을 시작한 마을을 보면 대다수 마을에서 주민소득이 향상되고 있다. 고드래미 농촌휴양 마을의 농가 소득화 사례에서 보듯이 주 수입인 숙박시설, 먹거리, 살거리 등과 각종 투자비를 고려한 사업성 검토결과 순현재가치(NPV)가 할인율 12%일 때 약 5천3백만 원을 상회하는 것으로 나타났고, 투자의 내부수익률(IRR) 또한 20%로서 농촌관광의 소득향상은 과도한 투자를 지양한다면 충분히 소득의 내부화를 이룰 수 있을 것으로 판단된다(농림부, 2002). 이러한 소득향상의 사례는 실제로 확인되고 있다. 즉, 농촌전통테마마을에서 사업을 시작한 첫째인 '02년 1년 동안에 다음과 같이 주민의 소득이 향상된 것으로 보고되고 있다. 경남 남해군 다랭이 마을은 민박 및 농산물 직판으로 약 3,400만원의 소득을, 이천시 대월면 자채방아마을의 경우 호당 201만원으로 총 1,680만원의 소득증대를 가져왔으며, 전북 완주군 디지털 산내골 마을의 경우

숙박(900만원)과 농산물 판매 등(827만원)으로 총 1,727만원을, 충남 홍성군 구항면 거북이마을은 농산물 판매(5회)로 650.4만원의 매출을, 제주도 남제주군 신평리는 약 4개월간 475만원의 소득을 올렸다(농촌진흥청, 2003). 그리고 강원도 화천군 신대리의 경우「토고미」오리쌀을 브랜드로 만들고 회원을 확보함으로써 2002년도 생산 농산물 전량을 회원들에게 판매하기도 하였다(강신겸, 2002).

위의 사례들이 시사하는 점은 농촌관광이 농촌주민의 소득향상에 기여하여, 다른 관광지와는 다르게 소득의 지역내부화가 이루어지고 있다는 점이다. 또한 경제적 소득이외에 각종 사업회와 선진지 견학 및 실제 운영으로 얻는 경험적 지식 등으로 주민의 농촌관광 경영능력을 향상시켜 지속적인 발전의 원동력을 함양시켰다는 점을 들 수 있다.

V. 맺음말

향토문화를 관광자원화하고 관광상품화 하는 목적은 다섯 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 이를 통하여 지역의 활성화를 도모하고자 함이다. 경제적 이득이 지역민에게 돌아가게 함으로써 지역민 스스로 윤택한 삶을 꾸려나갈 수 있는 기반을 조성하는 데 분명히 일조해야 한다. 둘째, 지역의 정체성을 강화함으로써 주민 스스로 지역에 거주하고 있는 것에 긍지를 갖게 하자는 데 있다. 도시적 생활과는 차별된 환경 속에서 긍지를 갖는 것은 국토공간의 효율적 활용에도 도움이 된다.

셋째, 도시화의 폐해가 날로 심해지는 상황에서 새로운 삶의 패러다임을 모색하기 위함이다. 전통적 가치관과 덕목이 상실됨에 따라 극도로 혼돈스러운 오늘의 삶에서 인간으로서의 진정한 복지를 구가할 수 있는 삶의 대안적 방법을 모색하는 일은 절실히 필요하다. 넷째, 피로와 긴장을 지친 도시인의 심신을 치유하고 내일을 향한 에

너지를 충전할 수 있는 기회를 부여하고자 함에 있다. 농촌 공간에서 향수에 젖으면서 심신의 안정을 되찾음은 물론, 청소년들에게 노블티를 체험할 수 있는 기회를 부여할 필요성은 점차 커지고 있다. 끝으로 도시민의 2세와 3세에게도 우리의 전통적 문화를 전승시키는 기회를 마련할 필요성 또한 점차 커지고 있다. 도시의 곳곳에서 우리의 전통문화를 전승하기 위한 관심과 노력이 모아지고 있다. 그러한 것들이 농촌공간에서 이루어진다면 그것은 좀더 원래의 모습에 가까워갈 수 있을 것이다.

향토문화의 관광상품화가 순전히 상업주의적 잇속 챙기기로 나가게 되면 문화는 없고 관광만 있으며, 더 나아가면, 관광도 없고 장삿속만 남게 된다. 마침내 관광사업도 끝장이 나고 향토의 문화유산은 더 이상 회복할 수 없는 상태로 되고 만다. 그리고 문화생활을 일상적으로 누리고 문화재의 가치를 존중하는 국민의식의 성숙과 문화에 대한 지식의 확산이 없이 이른바 천민자본주의적 시각에서 문화유산을 돈으로 즉각 환원하고자 관광개발을 서두르게 되면 문화재만 훼손하게 될 가능성이 크다(임재해, 2000).

이러한 위험성은 우리의 전통문화의 보고인 농촌지역에 관광객을 유치하려는 일련의 노력에서도 충분히 나타날 수 있다. 따라서 점진적으로, 최소한의 시설을 도입하며, 일정수준의 관광객만 받아들이며 농촌다움을 최대한 유지 내지는 강화시키겠다는 주민의 합의가 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 주민의 자발적 참여가 전제로 되어야 하고 이를 선도하는 행정당국에서도 조기에 어떠한 가시적 성과를 내야한다는 강박관념에서 벗어나야 할 것이다. 지금 우리의 농촌지역도 산업화와 세계화라는 침략자에 의해 바야흐로 그 존재자체마저 위협받고 있는 상태이다. 지금 시점에서나마 우리의 전통적인 생활방식에서 오늘의 이 문명사적 위기를 극복할 수 있는 새로운 지혜를 발견해내어야 한다. 먼 곳에서 그 길을 찾을 것이 아니라, 우리의 라다크에서 찾아내려

는 노력을 해야 할 것이다. 우리의 라다크는 아직도 곳곳에서 명맥을 유지하고 있다. 농촌지역에 관광객이 찾아들게 하고 그들에게 우리의 농경사회가 지니고 있던 정(情)으로 다져진 전통문화에 대한 향수와 노블티를 체험하게 해주자. 그것은 그렇게 쉽지도 않겠지만, 결코 어렵기만 한 것은 아닐 것이다.

【인 용 문 헌】

- 강신겸. 2002. 마을단위 녹색관광개발의 추진과 사례, 『관광농업연구』제9권1호, 한국관광농업학회.
- 김선풍. 2002. 전통지식자원의 발굴과 관리, 『농촌생활과학』23(3). 농촌생활연구소.
- 김연정·박석희·2000. “노블티에 의한 관광자원 유형구분에 관한 연구”, 『한국공원휴양학회지』2(2), 한국공원휴양학회.
- 김중철·김태언 역(헬레나 노르베르호지 저). 1997. 『오래된 미래』. 녹색평론사.
- 농림부. 2002. 『농촌지역의 활성화를 위한 그린투어리즘 개발모형정립과 실용화 방안』.
- 농림부. 2003. 농촌경제연구원 내부자료(발간예정).
- 농촌진흥청. 2003. 「농촌전통테마마을 사업 연찬회」.
- 박석희. 1992. “관광자의 관광지 환경지각에 관한 연구”, 『경기대학교 논문집』31. 경기대학교.
- 박석희 역. 1994. 『테마파크의 비밀』 일신사
- 박석희. 1999. 경주남산의 고유이미지 구축에 관한 연구, 『경주문화연구』, 경주대학교 관광진흥원.
- 박석희 역(G.J. 애쉬워드, A.G.J. 디트보스트 저). 2000. 『관광과 공간변형』, 일신사.
- 박석희. 2000. 『신관광자원론』4판, 일신사.
- 박석희·이동기·윤상현. 2002. 농촌다움의 의미와 측정척도 개발에 관한 연구, 『관광농

- 업연구』제9권1호, 한국관광농업학회.
- 이상률 역. 1996. 『문화와 소비』, 문예출판사
- 이유재·박진수 편역. 1995. 『신상품마케팅』, 시그마프레스.
- 이재근. 1997. 서울의 동계당에 대하여. 『향토사와 민속문화』, 한국향토사연구전국협의회. 수서원.
- 이해준. 2002a. 농촌문화·지식자원의 활용 방향, 『농촌생활과학』 23(3). 농촌생활연구소.
- 이해준. 2002. 지역문화 콘텐츠·소프트웨어 개발과 문화관광, 『제52차 국제학술심포지엄발표 논문집』, 한국관광학회.
- 이해준. 2003. 문화·역사마을 만들기 사업의 비전과 역할, 「문화적기본권 신장과 지역문화 활성화를 위한정책토론회 자료」, 한국문화관광정책연구원.
- 임재해. 2000. 『지역문화와 문화산업』, 지식산업사. www.hyangto.pe.kr