

농촌관광의 접근성 개선 및 마케팅전략

황대용*, 박은식, 고정숙, 조록환, 조영숙

농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소

I. 서론

2002년 농가소득은 도시근로자가구소득에 대비하여 73.0%에 불과하고 매년 그 격차는 확대되고 있다. 또한 농외소득의 비중이 53.9%로 일본 87.0%, 대만 79.5%, 미국 94.7% 등에 비해 그 비중이 매우 낮아 농외소득원 개발이 필요한 실정이다. 더구나 인구 3천명 이하 면(面)수가 1990년 152개 지역에서 2000년에는 447개로 증가하는 등 농촌지역에 인적이 끊어지고 있는 곳이 증가하여 어떻게 지역을 유지해 나갈 것인가가 중요한 과제로 대두되고 있다.

이를 극복할 수 있는 방안으로 최근 제기되고 있는 것이 마을단위 중심의 농촌관광이다. 농촌관광은 “농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 도시민과 농촌주민간의 교류형태로 추진되는 체류형 여가활동(농림부)”으로, 이러한 활동을 통해 농촌지역은 소득증대와 지역경제 활성화를, 도시주민은 여유로운 휴양·휴식공간을 확보하는 사업이다.

본 연구에서는 농촌지역사회 활성화의 대안으로 등장하고 있는 농촌관광 마케팅전략을 수립하기 위해 농촌관광 경험층을 대상으로 농촌관광의 구성요소인 농촌환경자원, 체험프로그램, 농촌주민의 접객력 등을 고려한 요인분석을 통해 새로운 차원을 설정하였다. 그리고 시장세분화를 위해 도시민의 연령, 직업, 소득별 등 특성별로 만족 수준을 측정해 보았다.

II. 조사대상 및 연구 방법

본 연구는 서울특별시 및 6대 광역시(읍·면지역 제외)에 거주하는 만18세 이상 남녀 2,000명을 지역(각 구별)·성·연령별 인구비례에 따라 3단계화 무작위추출(Three-Stage Stratified Random Sampling) 했으며, 가장 최근 발행된 전화번호부에서 일정한 표집간격(Sampling Interval)에 따라 체계적으로(Systematic Sampling) 응답자를 선정하였다.

조사된 설문 내용은 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여, 빈도분석과 농촌관광의 만족 차원을 설정하기 위해 요인분석을 통해 차원을 설정하였으며, 이를 고려하여 각 요인별로 만족수준을 측정하기 위해 5점 리커드 척도를 사용하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 분석된 조사대상의 특징을 보면, 지역별로는 서울, 인천 등 수도권 도시민 비율이 57.3%이며, 지방광역시 도시민이 42.7%로 수도권 도시민 비율이 높다. 성별은 여성 비율이 조금 더 높은 50.6%이며, 연령은 20대 이하가 27.5%, 30대 24.2%로 젊은 층 비율이 51.7%로 이며, 50대 이상은 26.0%로 표집되었다. 학력은 고졸학력층이 34.9%로 가장 높고, 다음으로 대졸 이상 32.9%, 대재 15.5%로 대학재학 이상 학력층이 48.4%로 교육정도는 상대적으로 높은 편이다.

조사대상자의 결혼유무를 보면 기혼 70.4%, 미혼이 29.1%로 기혼자의 비율이 높으며, 직업은 전업주부층이 28.4%, 사무/기술직, 경영/관리직, 전문/자유직 등의 화이트칼라층이 22.2%, 판매/서비스직, 기능/숙련공, 일반작업직 등 블루칼라층은 9.6%를 점하고 있다. 또한 가구당 월평균소득은 300만원이상 소득층이 38.4%, 200~300만원 미만 소득층이 25.6% 등으로 가구당 월평균소득 평균은 300.3만원으로 '02년 도시근로자가구 소득 279만원보다 높은 편이다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(단위 : 명, %)

구분		계	구분		계
지역	서울	929 (46.5)	직업	동/여/임업	20 (1.0)
	인천	215 (10.8)		자영업	252 (12.6)
	대전	122 (6.1)		판매/서비스직	69 (3.5)
	대구	210 (10.5)		기능/숙련공	47 (2.4)
	부산	331 (16.6)		일반작업직	55 (2.8)
	울산	75 (3.8)		사무/기술직	371 (18.6)
	광주	118 (5.9)		경영/관리직	19 (1.0)
					전문/자유직
성별	남성	987 (49.4)	전업주부	567 (28.4)	
	여성	1013 (50.6)	학생	336 (16.8)	
연령	20대이하	550 (27.5)	가구당 월평균 소득	무직	163 (8.2)
	30대	484 (24.2)		기타	37 (1.9)
	40대	447 (22.4)		무응답	10 (0.5)
	50대	261 (13.1)		200만원미만	410 (20.5)
	60대이상	258 (12.9)		200-300만원미만	512 (25.6)
학력	중졸이하	302 (15.1)	결혼유무	300만원이상	767 (38.4)
	고졸	698 (34.9)		무응답	311 (15.6)
	대재	309 (15.5)		기혼	1407 (70.4)
	대졸이상	657 (32.9)		미혼	582 (29.1)
	무응답	34 (1.7)		무응답	11 (0.5)
계		2,000(100.0)	계		2,000(100.0)

그리고, 도시민의 농촌관광 경험률을 보면, 아주 많다 1.3%, 다소 있다 8.7% 등 농촌관광 체험률이 약 10% 정도로, 대부분의 도시민은 농촌관광을 경험하지 못한 것으로 나타났다. 이는 향후 농촌관광의 시장 확대 개연성이 큰 것으로 판단된다.

<표 2> 농촌관광 경험률

(단위 : 명, %)

	아주 많다	다소 있다	모른다	계
계	26(1.3)	173(8.7)	1,785(90.0)	1,984(100.0)

주 : 무응답 16명은 제외함

2. 농촌관광 경험층의 만족도 분석

가. 농촌관광 만족도 요인분석

농촌관광 경험자들의 만족도를 평가하기 위해 일반적으로 농촌관광이 체험프로그램, 농촌주민의 서비스행위(접객), 농특산물, 자연환경, 그리고 이에 대한 정보제공 등에 의해 이루어진다고 보고 이를 10개 속성으로 분류하고 요인분석을 이용하여 유형화하였다. 구성된 요인의 전체 내적 일치도는 Cronbach's Alpha값은 0.7146로 나타났다.

요인추출방법은 주성분분석(Principle Factor Analysis)을 사용하였으며, 아이겐값은 1 이상을 기준으로 삼았다. 그리고 요인들 간의 상호독립성을 유지하면서 요인해석을 용이하게 하기 위해 직각회전(Varimax) 기법을 활용하였다.

요인분석을 통해 추출된 요인의 수는 <표 3>과 같이 4개의 요인으로 추출되었다.

<표 3> 요인분석결과

성분	초기 고유값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	2.945	29.452	29.452	2.211	22.112	22.112
2	1.557	15.572	45.024	1.788	17.879	39.991
3	1.314	13.144	58.168	1.548	15.480	55.471
4	1.053	10.530	68.699	1.323	13.227	68.699
5	0.717	7.170	75.869			
6	0.665	6.650	82.519			
7	0.564	5.637	88.156			
8	0.512	5.123	93.279			
9	0.435	4.352	97.631			
10	0.237	2.369	100.000			

회전 제곱합 적재량의 첫 번째 요인은 전체 분산의 22.1%를 설명하며, 두 번째 요인은 17.9%, 세 번째 요인은 15.5%, 네 번째 요인은 13.2%로 누적 분산은 총 분산의 68.7%를 설명하고 있다. 요인분석을 통해 새로이 분석된 각 차원으로 요인의 수를 축약해 보았다(표 4). 농촌관광의 경험률이 낮고 시장진입기인 점을 고려하여 요인 1은 농촌관광 수요자는 농촌에 직접 내방하여 여가를 즐길 뿐 아니라 안전 농산물 선호와 농촌주민의 소박함을 추구한다는 의미에서 신뢰·친절성으로 명명하였다. 요인 2는 농촌관광행위가 농촌지역이라는 공간적 영역과 생활공간이라는 시설과의 접점속에서 이루어짐으로 환경 및 시설과 관련하여 환경·쾌적성으로 명명하였다. 요인 3은 농촌관광에 대한 정보가 어느 정도 제공되고 이를 수요자가 어떻게 이용하고 있는가와 관련되어 접근성으로 명명하였다. 그리고 요인 4는 일반관광과의 차별성을 목적으로 가격에 대한 저항성과 직접체험하고 향토성을 반영한 프로그램 구성을 도모하기 위한 차원으로 가격·차별성으로 명명하였다.

<표 4> 요인 적재량

요인 구분		성분			
		1	2	3	4
<요인 1> 신뢰·친절성	농특산물 품질	.896			
	농특산물 가격	.849			
	현지사람 친절/친근감	.604			
<요인 2> 환경·쾌적성	숙박시설		.810		
	편의시설(화장실 등)		.696		
	자연환경		.491		
<요인 3> 접근성	접근 용이성			.827	
	정보획득 용이성			.798	
<요인 4> 차별성	관광비용				.816
	체험프로그램 구성				-.562

나. 응답자의 요인별·특성별 만족도 수준

5점 리커트척도를 사용하여 농촌관광에 대한 만족도를 조사한 결과, 전체적으로는 평균 3.46로 긍정적인 가운데, 평가요인별로는 환경·쾌적성 요인에 대해 만족도가 가장 높게 나타나며, 다음으로 신뢰·친절성 요인, 접근성 요인, 그리고 가격·차별성 요인이 가장 낮게 나타났다.

이를 각 요인별로 살펴보면, 신뢰·친절성 요인의 평균 만족도는 3.42로 전체평균 만족도와 비슷하다. 그러나 현지사람 친절/친근감에 대한 만족도는 3.69로 높게 나타났고,

다음으로 현지에서 생산되는 농·특산물의 품질은 3.25 정도였다. 그러나 '농·특산물의 가격 만족도는 3.18로 상대적으로 낮게 나타났다. 환경·쾌적성 요인은 농촌관광 만족도는 3.71로 전체 평균보다 높게 나타났고, 요소별로는 자연환경에 대한 만족도가 4.07로 가장 높게 나타났다. 그리고 농촌관광이 자본·시설집약적인 관광투자형태가 아니라 농촌지역의 자연적인 숙박 및 편의시설 형태로 추진되고 있음에도 숙박시설 만족도는 3.57로 전체 만족도보다 높고, 화장실 등 편의시설의 만족도는 3.39로 낮게 평가되었다. 접근성 요인은 평균 3.71로 전체 만족도보다 높게 나타났지만, 접근 용이성은 3.71로 긍정적으로 나타나고, 정보획득 용이성은 3.11로 상대적으로 낮게 평가되었다. 그리고 가격·차별성 요인 만족도는 3.28로 가장 낮게 평가되었다. 그러나 요소별로 보면 관광비용에 대한 만족도는 3.79로 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, 체험프로그램 만족도는 2.77로 전체 평가속성 중 가장 부정적인 평가를 보였다.

<표 5> 요인별 만족도

구 분	성분			
	신뢰·친절성	환경·쾌적성	접근성	가격·차별성
농특산물 품질	3.25			
농특산물 가격	3.18			
현지사람 친절/친근감	3.69			
평 균	3.42			
숙박시설		3.57		
편의시설(화장실 등)		3.39		
자연환경		4.07		
평 균		3.71		
접근 용이성			3.71	
정보획득 용이성			3.11	
평 균			3.42	
관광비용				3.79
체험프로그램 구성				2.77
평 균				3.28

또한 응답자 특성별로 농촌관광 만족도를 보면, 대체로 40대 연령층, 자영업층, 200만 원미만 소득층, 대재 학력층, 중소도시, 농어촌지역 고향층, 농촌지역에 산 경험이 있는 층, 기혼층, 유치원생, 초등학생, 중·고등학생 등 자녀가 있는 세대에서 농촌관광 만족도가 더 높게 나타났다. 그리고 대도시가 고향인 층, 농촌지역 거주 경험이 없는 층에서 '농산물/농업인요인'에 대한 만족도가 상대적으로 낮으며, 학생층, 대재 학력층에서 접근성 요인 만족도가 상대적으로 낮았다.

<표 6> 응답자 특성별 농촌관광 만족도

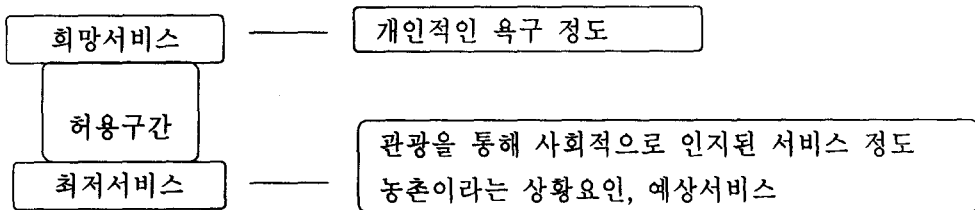
구 분		만족도 전체	신뢰·친절성	환경·쾌적성	접근성	가격·차별성
합 계		3.46	3.42	3.71	3.42	3.28
연령대	20대이하	3.50	3.39	3.84	3.38	3.34
	30대	3.34	3.35	3.49	3.44	3.20
	40대	3.60	3.55	3.88	3.35	3.28
	50대	3.41	3.30	3.85	3.45	3.39
	60대이상	3.61	3.67	3.53	3.68	3.27
직업(세대주)	자영업	3.74	3.94	3.78	3.76	3.20
	블루칼라	3.45	3.17	3.73	3.83	3.42
	화이트칼라	3.41	3.39	3.62	3.46	3.28
	주부	3.39	3.29	3.64	3.29	3.24
	학생	3.42	3.33	3.83	3.13	3.37
월평균소득	200만원미만	3.54	3.57	3.53	3.74	3.26
	200-300만원미만	3.52	3.44	3.69	3.46	3.22
	300만원이상	3.41	3.44	3.71	3.34	3.29
학력	고졸이하	3.53	3.48	3.59	3.69	3.25
	대재	3.60	3.58	3.94	3.14	3.46
	대졸이상	3.38	3.32	3.73	3.34	3.24
고향	대도시	3.35	3.19	3.75	3.24	3.23
	중소도시	3.58	3.83	3.76	3.44	3.34
	농어촌지역	3.52	3.51	3.65	3.58	3.30
농촌지역 거주경험	있다	3.50	3.54	3.67	3.49	3.27
	없다	3.37	3.20	3.77	3.31	3.29
결혼여부	기혼	3.47	3.46	3.71	3.42	3.25
	미혼	3.42	3.28	3.71	3.42	3.34
유치원생	있다	3.54	3.56	3.58	3.48	3.48
	없다	3.44	3.39	3.74	3.41	3.24
초등학생	있다	3.53	3.51	3.71	3.43	3.33
	없다	3.43	3.39	3.71	3.42	3.26
중 고등학생	있다	3.47	3.44	3.81	3.32	3.19
	없다	3.46	3.42	3.68	3.45	3.30

3. 농촌관광 마케팅 전략

가. 농촌관광 마케팅전략 특성

농촌관광은 도시주민과 농촌주민간의 체험을 통한 교류를 기반으로 하고 있다. 그러므로 내방객을 만족시키기 위해서 내방객의 기대에 영향을 미치는 요인을 파악하여 원하는 수준의 프로그램을 제공해야 한다. 이 반복적 행위를 통해 녹색농촌체험마을의 내방객(고객)을 확보하고, 구전(사회적 환경)을 통한 새로운 시장을 개척해야 된다. 사실 내방객의 요구는 연령별, 성별, 목적별로 다양각색의 요구를 가지고 있으므로 내방객을 특정화하여 모든 내방객을 동일하게 취급하지 않는 표적마케팅이 필요해 진다.

도시민(소비자)이 어떤 특정한 목적을 가지고 관광을 하거나 소비행위를 할 때에는 이중적(二重的)인 기대서비스⁷⁾를 가지고 있다. 이 이중적 기대서비스란 최저서비스와 희망서비스를 말하며, 이 두 기대서비스의 차이가 허용공간이다.



<그림 1> 내방객의 이중적인 기대수준

최저서비스(adequate service)란 고객이 받아들일 수 있는 최저수준의 서비스를 말하며, 내방객이 농촌에 가면 적어도 이것만은 느낄 수 있을 것이다하는 최소한의 기대서비스를 말한다. 구체적으로는 전원풍경, 넉넉한 인심 등이 될 수 있다. 농촌관광마을의 주변환경이 도시적인 형태로 정비되거나 농산물 구매시 도시와 같은 시설에서 동일한 판매패턴이라면 내방객은 농촌의 환경·쾌적성과 신뢰·친절성을 체험할 수 없을 것이다. 희망서비스(desired service)란 내방객이 받기를 바라는 희망하고 있는 수준의 서비스를 말한다. 내방객은 농촌으로 출발하기 전에 여러 가지 희망사항을 가지고 있을 것이다. 내방객은 일반관광과 같은 호텔서비스와 같은 최상의 대접을 받기를 원하고 있다. 그러므로 내방객은 자연과 농촌의 안락함을 느끼고 체험하고자 했지만, 농촌마을에 와서는 농촌의 화장실, 식사 등에 불만을 제기하고 도시적인 삶이 영속되기를 원할 것이며, 자신만을 위해 농촌주민이나 체험시설이 갖추어져 있기를 기대하는지 모른다.

이 두 기대서비스의 간격이 허용구간(zone of tolerance)이며, 이 구간은 내방객이 다양성을 지각하고 기꺼이 받아들일 수 있는 농촌관광의 한계범위이다. 이 최저와 희망서

7) 전인수 옮김, 『서비스마케팅』, pp102-112.

비스 사이의 범위는 내방객에 따라 상당한 차이를 보일 수도 있다. 동일한 감자캐기 프로그램이라도 시간과 내용을 다르게 편성해야 한다. 유치원이나 초·중학교 학생들은 감자라는 상품 그 자체보다 흙내음을 맡으며 직접 자기가 호미와 부삽을 가지고 감자를 캐어낸다는 것이 즐거울 수 있으나, 어른의 경우는 더 많은 감자를 캐서 잉여물을 획득하려고 하거나, 단순한 노동작업으로 이해할 수 있기 때문이다.

나. 농촌관광 시장세분화와 마케팅전략

농촌관광의 참여자(관광객)는 단순히 아름다운 자연조건과 농작물 수확체험만을 위해 마을을 방문하는 것은 아니다. 지역에 얽힌 전설을 통해 잃어버린 동심의 세계를 회복하고, 자신이 노동을 투여함으로써 새로운 생명(작물)이 탄생되는 신비함, 지역주민의 얼굴이 보일 것 같은 농산물을 통해 도시생활속에서 찌들린 자신의 정체성을 회복하는 것이다. 따라서 차별화된 이미지를 내방객(소비자)에게 인지시키고 친근감과 호기심을 불러일으키는 시장세분화를 통해 마케팅전략을 구축해야 한다. 이는 동일한 농촌관광 수요자라도 그 특성과 요구는 매우 다양하기 때문이다(표 7 참조).

<표 7> 농촌관광 시장세분화와 마케팅 전략

구분	가족	젊은이	중고령층	초중고생	
시장 세분화 특징	니즈	가족간의 유대와 안정을 희망하고, 어린이에게는 자연과의 공생을 학습케 하는 욕망이 강함. 농가민박 선호	농촌의 자연환경을 탐닉하고 레저스포츠 지향이 강함. 비교적 통나무집, 펜션지향이 강함	농촌경관과 전통문화를 배우고자 하는 요구가 강하며, 농업체험이나 동농교류에도 관심이 강함	농업체험, 자연과의 만남을 통해 환경정보에 대한 학습목적에 대한 이해
	강점	고객층이 가장 풍부함. 동시에 복수의 세대에 지역의 장점을 선전할 수 있음	젊고 신선한 이미지가 있고, 래 가족고객으로 전환 기대	농촌관광의 지지자가 될 가능성이 높음	반복고객이 될 가능성이 높고, 농업·농촌 문제의 이해자가 됨
	약점	체험 프로그램이나 유객 등에 있어 타켓설정이 어려움	지역주민과 함께하는 행사 참여 미흡	신규고객 확보가 어려움	계절별 수요 격차 존재
마케팅	상품	동식물과의 직접체험, 향토음식 만들기	자연을 만끽할 수 있는 프로그램	체류형, 지역전통문화교류프로그램	농업체험, 전통예절교육
	프로모션	영농일지, 마을일지 등을 통해 입소문 기대, 행정기관 홍보	인터넷, 여행잡지	인터넷, 행정기관 홍보	인근 도시 학교나 교육위원회에 정보제공
	판매채널	인터넷, 기존고객관리(DM)	인터넷에 의한 직접마케팅	행정기관 홍보, 입소문 직접	인근 도시나 자매결연 도시 마을
	가격	3~4명 이상이 되기 때문에 어린이 및 개인 단가 고려	가격대 분산	비교적 여유를 가진 가격 설정	단체·참가인원수에 따라 가격 유동성

IV. 요약 및 결론

첫째, 도시민의 농촌관광 경험률은 10.1%로 낮고, 체험프로그램에 대한 만족도가 2.77로 가장 낮게 나타났다. 그러나 환경·쾌적성 요인은 평균 3.71로 높게 나타남으로 농촌의 자연환경과 농촌성을 고려한 시설을 기반으로 시장세분화를 통해 목표고객에게 적합한 프로그램을 개발하는 것이 필요하다.

둘째, 농촌관광에 대한 정보제공을 지속적으로 전개해야 한다. 사회간접자본의 확충으로 농촌지역으로의 접근성은 긍정적으로 평가되었으나 농촌관광에 대한 정보획득 용이성은 3.11로 낮게 나타났다. 대중매체나 인터넷 홈페이지를 활용하여 농촌관광에 대한 접근성을 일층 강화시켜 나가야 할 것이다. 이를 위해 농촌관광을 상시적으로 관리·개발할 수 있는 추진주체나 리더그룹을 통해 역할모형을 정립해야 한다. 농촌관광은 유형의 자원만을 상품화하는 것이 아니다. 지역의 전통과 문화, 자연자원 등을 함께 상품화시키고 이를 내방객의 수요에 맞추어 부가가치를 제고시키는 산업이다. 따라서 사업운영자나 농가의 책임, 혹은 지방자치단체나 농협에 일임하는 것이 아니라 추진주체(전문가그룹)을 마련하여 역할분담을 통해 프로그램 개발과 내방객 접대, 예약관리 등 마케팅믹스 전략을 발휘할 수 있는 지휘탑을 구축할 필요가 있다.

셋째, 농촌관광에 적합한 농특산물 상품 개발과 가격에 신뢰성을 주어야 한다. 특히 도시민은 농촌주민의 친절함에 대한 만족도는 3.69로 상대적으로 높게 평가하고 있으나 농특산물 품질이나 가격에는 3.25, 3.18로 낮게 평가하고 있다. 특히 지역적 차별성과 독창성이 내재되어 있는 상품개발을 통해 내방객의 선택의 폭을 확장시킬 필요가 있다.

넷째, 농촌관광은 가족지향성이 높게 나타났다. 미혼보다는 기혼의 경우가 만족도가 상대적으로 높고, 유치원생이나 초등학교, 그리고 중고등학교 자녀가 있는 경우의 만족도가 자녀가 없는 경우보다 높게 평가되었다.

<참고문헌>

- 中村剛治郎, 內發的發展論的發展を求めて, 政策科學, 2000
농림부, 농의소득증대증장기추진계획, 2001
농림부·한국농촌경제연구원, 우리나라 농촌관광 발전방향 및 방안, 2003
박시현 외(2002), 농촌지역의 활성화를 위한 그린투어리즘 개발모형 정립과 실용화 방안, 농림부 최종보고세미나자료집
이광희(1999), 체험관광상품 개발 활성화방안, 한국관광연구원 연구보고서.
전인수 옴김(1998), 서비스마케팅, 석정, 1998
황대용, 녹색농촌체험마을의 프로그램 개발과 마케팅전략, 경상북도 지역농정위크샵, 2002