

프랑스의 그린투어리즘 현황과 운영방식 (I)

프랑스 농업의 일반 현황

유럽의 중심에 위치한 프랑스는 한반도의 약 2.5배(55만 2천km²)에 달하는 국토면적에 5,880만명의 국민이 살고 있다.

국민 총생산액은 1,650억\$이고, 국민 1인당 GNP는 24,900\$(한국의 약 2.4배)로 부유한 나라이다. 농가인구는 약 200만명(총인구의 3.3%)이며, 농가취업인구는 약 100만명으로 총 취업인구의 4.6%를 차지하고 있다. 농업경영주의 평균 연령은 51세이고 총 농가 60만 가구중 52만 가구의 경영주가 50세 이상이며 이들중 67%가 농업후계자가 없다.

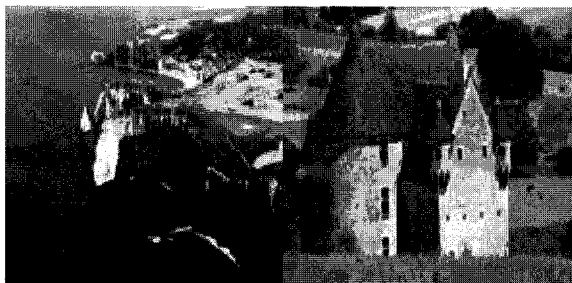
농지면적은 2,833만ha(총 국토면적의 51%, 한국의 경지면적의 약 15배)로, 호당 평균경지면적은 41.7ha(한국 1.37ha)이며, 농가호당 총수입은 5,130만원(한국 2,400만원)정도이다.

농업총생산액은 30조 6,400억원(한국 약 20조 원)으로 EU최고의 농업생산국이다. 프랑스의 농촌인구는 1945년(47%)이후 1970년대 중반

(24.9%)까지 급격한 감소를 보이다가 80년대(25.4%)이후부터 상대적 안정속에 약간 증가 추세를 보이고 있으며, 농촌 인구중 농가인구의 비중은 '68년의 55%, '82년의 34%, '90년의 25%로 꾸준히 감소하였고, 이 밖에도 농촌인구의 노령화(은퇴인구의 비대화)와 부녀화현상이 나타나고 있다.

프랑스 농촌지역의 관광 현황

관광산업이 프랑스 국민총생산에서 차지하는 비중은 전체의 7%수준으로 농업부문의 GDP보다 두 배 이상 높고, 프랑스 농촌지역관광 시장규모는 전체 관광매출액의 약 20%에 달하며, 이는 프랑스 GDP 생산의 1.4%에 달하는 규모다. 프랑스 전체인구의 2/3가 4일 이상의 숙박일정으로 바캉스를 떠나는 것으로 조사되었고, 숙박일정의 90%를 프랑스 국내에서 보내고 있다. 프랑스인의 공간형태별 관광 선호도를 보면 바다연안 관광(청색관광) 30.3%, 농촌관광(녹색관광) 27%, 지방도시 관광 24.5%, 산악지역관광(백색관광, 스키) 14.2%순으로 나타났다. 프랑스에서 도농녹색교류는 농촌공간(Espace rural : 인구 2,000명 미만의 기초자치단체/코뮌)에서 이루어지는 관광과 관련된 모든 활동들을 의미한다. 이와 같은 기준으로 프랑스 농촌관광은 숙박일수 기준으로 프랑스 전체관광 숙박일수의 약 29%에 달하는



▲ 프랑스의 그린투어리즘 마을 전경



시장점유율을 차지하고 있으며, 2000년도 농촌지역에서 발생한 관광지출 총액규모는 약 17조 8천억원으로 추산되고 있으며, 이는 프랑스 전체 관광매출액의 19.4%를 구성하는 것이다. 프랑스 관광부의 2002년 자료에 따르면 농촌관광의 지출구성은 숙박비 16%, 식당이용 13%, 여가 4%, 특산품 등 구매 31%, 음식물 구입 30%, 기타 6% 순으로 나타났다.

프랑스의 농촌관광부문을 3대 네트워크를 중심으로 브랜드화와 품질표준화가 이루어지고 있으며, 농촌관광 상품의 진정성(Authenticity)을 바탕으로 여타 관광부문을 상대로 경쟁력을 높이는 방안이 농업회의소 등 관련조직을 중심으로 체계적으로 추진되고 있다. 프랑스의 농촌관광 발전전략의 특징은 농촌관광상품의 고부가 가치화를 목표로 범부처간(국토정비청 DATAR ; 관광부, 환경부, 농림부)에 효율적인 추진체계를 갖추고 있다는 점과 브랜드화된 주요 농촌관광 네트워크를 중심으로 농촌관광 상품을 유형화하고, 각각에 대해 품질현장을 제정해 네트워크의 코어에 해당하는 조직을 통해 농촌관광상품의 품질을 지속적으로 향상시키는 관리체계를 가동하고 있다는 점이다. 이밖에도 농촌관광상품을 행정단위가 아닌 지리적, 역사문화적 동질단위(pays)를 통해 효과적인 마케팅 단위를 설정해 추진하고 있는 점을 특징으로 들 수 있다.

프랑스의 도농녹색교류 사업일반

프랑스는 90년대 이후의 EU 공동농업정책 개혁, WTO체제 출범으로 인한 새로운 농업환경 속에서 농업경영 다각화를 통해 새로운 진로를 모색하고 있으나, 경쟁력 강화가 요구하는 경영규모 확대 및 전업화 경향 등으로 인해 오히려 농업경영

활동 다각화가 둔화되고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 프랑스는 90년대에 걸쳐 농촌지역에서 농촌관광을 위한 숙박시설 등 관광인프라가 급격히 증가한 것으로 나타나 농촌관광에 대한 사회적 수요 가운데 상당부분이 비농업 부문에서 흡수되고 있다.

2000년 현재 프랑스에는 전체 농가 66만 가구에 약 10만 가구 정도가 소비자들을 상대로 농산물 직판 사업을 수행하고 있으며, 이 가운데 6만 가구는 직접 가공한 가공농산물을 직판하고 있는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 1988년의 경우 직판사업 참여농가 비중이 전체농가의 1/4에 달한 것에 비교하면 크게 감소한 것이다. 도농녹색교류사업의 경우에는 전체 66만 농가의 2.6%에 해당하는 1만 8천여 농가가 음식업 또는 숙박업과 같은 형태로 농촌 관광업을 겸업하고 있는 것으로 조사였고, 활동별로는 식당업(숙박을 겸함)만을 겸업하는 농가가 약 3천개에 달했고, 캠핑이나 간이숙소(Gite) 또는 민박(Chamber D'hone) 형태의 숙박업을 하는 농가가 1만 3천개, 그리고 음식업과 숙박업을 동시에 겸하고 있는 농가가 1,900개에 달하고 있다. 1988년 도농녹색교류 사업 진출 농가의 비중은 2.0%였으며, 2000년에는 다소 상승한 2.6%를 점하고 있으며, 특히 식당업과 숙박업을 동시에 영위하는 농가 수가 증가하고 있다. 한편, 농가에서 직접 도농교류 숙박업을 하는 경우, 독신 농가보다는 부부농가가 중심이 되고 있는 것으로 나타나고 있으며, 프랑스에서 그린투어리즘을 영위하는 농가들은 주로 낙농 부문과 채소원에 부문에 집중돼있다. 특히, 유기농업의 경우, 농가들의 그린투어리즘 사업 진출비율(7%)이 일반 농가에 비해 높게 나타나고 있다.⑥

(편집자주 : EU의 농촌개발정책과 농촌관광, 지역아카데미의 세미나 자료에서 발췌 정리한 것임)