

광양 매실을 활용한 관광활성화 방안에 관한 연구

A Study on Ways to Activate Tourism through Gwangyang *Maesil*

여호근

Ho-Keun Yeo

동의대학교 호텔컨벤션경영학과

Department of Hotel and Convention Management, Donggeui University

Abstract

Maesil began to grow in Gwangyang after the old Mr. Yulsan Kim Oh-cheon brought 5,000 trees of *maesil*(*Prunes mume*) from Japan in 1931. Today, Gwangyang *maesil* comprises approximately 25% of total national output. Gwangyang produces a variety of foods, manufactured foods and beverages using *maesil*. Besides, numerous tourists came to the 15th Gwangyang International Ume Flower Culture Festival to enjoy the festival and appreciate blossoming ume flowers. More than 1.9 million people visited Blue Ume Flower Farm in Gwangyang in the year of 2010. As many visitors came to the city simultaneously, however, there occurred confusion. So, it is thought that the following measures are necessary to enhance the tourism value of Gwangyang *maesil*. First, a symbolic story for Gwangyang *maesil* or *maehwa*(ume

flower) needs to be created.

Second, snack foods for sightseers need to be developed. Third, diverse attractive elements to prolong tourists' stays are worth developing. Fourth, it is necessary for Gwangyang to hold competitions for ideas to activate tourism through *maesil*. Fifth, Gwangyang needs to promote collaborative development of tourist items and collaborative tourism marketing in close cooperation with neighboring cities and counties. Finally, it is worthwhile for Gwangyang to host an international fruits and seeds exposition or exhibition and it needs to strengthen active promotion and marketing suitable for the Smart Age.

Keywords: Gwangyang, *Maesil*, Tourism Activation Plan, Storytelling

Corresponding author: Ho-Keun Yeo
Department of Hotel and Convention Management, Donggeui University,
176 Eomgwangno, Busanjin-gu, Busan 614-714, Korea
Tel: 82-51-890-2088
Fax: 82-51-890-2393
E-mail: hkyeo@deu.ac.kr



I. 서론

매실나무(*Prunes mume* Sieb. et Zucc., Japanese apricot)는 장미과 뽕나무속에 속하는 과수로써 중국의 사천성과 호북성의 산간지대가 원산지인 것으로 알려져 있다(1). 중국에서 한국으로 매실나무가 유입된 것은 대략 650년 전으로 보고 있다. 이를 계기로 기온이 따뜻한 남부지방에 매화가 자생한 것으로 나타나고 있는데, 특히 호남 5매와 산청3매로 지칭되는 매실나무가 오래된 매실나무를 대표하고 있다(2-3). 그동안 매실에 관한 연구는 주로 매실의 화학성분에 관한 연구(4)와 성분 및 효능에 관한 연구(5)가 주를 이루고 있다. 일부 연구를 통하여 매실을 활용한 가치의 제고의 필요성이 제기되기도 하였으며(6), 광양지역 매실산업의 활성화 방안에 관한 연구(7)도 있다. 하지만 대다수의 기존 연구들은 매실의 육종과 성분, 그리고 매실 식품에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 현재 광양지역에서 생산되고 있는 매실은 1931년에 일본으로부터 묘목을 가지고 와서 광양에서 식재를 하면서 매실나무가 자라기 시작하여 2011년에는 전국매실 생산량의 25%를 차지할 정도로 매실의 주산지가 되었으며, 전체 농가의 36.7%가 매실을 재배하고 있는 것으로 밝혀지고 있다(8).

또한 매실은 다른 과실에 비하여 항균작용, 혈당강하, 과다 위액분비억제와 간 기능 회복에 탁월한 기능과 효과를 안겨주는 것으로 알려지면서, 2000년도에는 1,034ha이던 우리나라 매실의 재배면적이 2010년

4,915ha로서 10년 동안 무려 약4.8배가 증가하는 결과를 보여주고 있으며(9), 지구 온난화의 영향으로 매실 재배 가능지역이 점차 확대되면서 지자체별 매실 생산 경쟁이 심화되고 있고, 농산물 시장의 수입개방으로 인해 수입산 매실의 국내 유입 증가 등이 예상되고 있기 때문에 향후 매실은 판매와 유통 경쟁이 더욱더 심화될 것으로 예상되면서 매실의 다양한 수요 창출과 판로를 지속적으로 모색할 필요성이 제기되고 있다. 따라서 효율적인 매실 생산과 병행하여 매실의 부가적인 가치 창출 노력이 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 거시적인 트렌드와 관광환경 변화, 그리고 매실의 역사성과 가치 등(10)을 고찰하여 광양 매실의 부가적인 가치 창출 방안과(11), 지역 경제발전과 관광 이미지 제고에 기여할 수 있는 광양 매실을 이용한 관광활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 거시적 트렌드와 관광환경 변화

1. 거시적 트렌드

Pike(2008)는 ‘www.wfs.org, Trendwaching.com, Popcorn(1996), Schwartz(1996), Naisbelt(1994), Handy(1993), Drucker(1992), Toffler(1991), Glenn(1989)’ 등의 미래 예측에 근거하여 사회·문화적·기술적·경제적·환경적·정치적·법률적 측면으로 구분하여 ‘STEEPL’ 분석에 의하여 트렌드를 제시하고(12) 있는데 이는 표 1과 같다.

표 1. 트렌드

구분	주요 트렌드		
사회·문화적 (S)	<ul style="list-style-type: none"> · 인구증가와 노령화 · 부의 팽배 · 바쁘게 생활함 	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아의 서구화 · 소비의 세련화 · 중국 부상 	<ul style="list-style-type: none"> · 과거 동경/여행 증가 · 일/노동인구 패턴변화 · 가상 쇼핑과 탈 대중화
기술적 (T)	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 · 가상현실 · 실시간 글로벌 매체 	<ul style="list-style-type: none"> · 나노기술 · 우주여행 · 진부화 비율 	<ul style="list-style-type: none"> · 인공지능/로봇화 · 모바일 의사소통 · 의료관광
경제적 (E)	<ul style="list-style-type: none"> · 사업제휴 합병 등 · 정보의 가치화 · 경쟁 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> · 가치분 소득 증가 · 저가 항공기 출현 · 가상 네트워크화 	<ul style="list-style-type: none"> · 환율 변동비 통제 · 외국자본의 직접투자 · 퇴직자 소득

환경적 (E)	<ul style="list-style-type: none"> · 기후변화 · 물 재활용 · 바이오 기술 	<ul style="list-style-type: none"> · 책임/생태관광 · 재활용 · 환경보호 	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지 재이용 · 녹색운동 · 과밀화, 오염 심화
정치적 (P)	<ul style="list-style-type: none"> · 테러리즘 · 정부의 안정성 · 민주주의 확산 	<ul style="list-style-type: none"> · 트라이블리즘 · 지방분권화 · 지역기관 관광계획 	<ul style="list-style-type: none"> · 공산주의 붕괴 · 소규모 국지전 · 원주민의 소유권
법률적 (L)	<ul style="list-style-type: none"> · 비자/여권 발급 간소화 · 불법 이민자 · 안전 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> · 지적 소유권 · 관료주의 증가 · EU(유럽연합) 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부의 사생활 침해 · 사용자 부담세 · 배상보험

출처: *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*, Elsevier Inc. Hungary (Pike, S., 2008)

2. 관광환경 변화

일반적으로 관광환경 변화를 사회·문화환경, 경제환경, 기술환경, 기후환경, 보건환경 측면에서 변화를 소개하면 다음과 같다. 첫째, 사회·문화환경 측면에서 경기침체로 소비가 감소, 인구구조의 변화로 고령화 심화, 마음치유 및 행복추구로 도보 여행증가, 체험관광 시장으로 확대, 융복합형 관광 형태로 변화되고 있다 (13). 둘째, 경제환경 측면에서는 2009년 세계 금융시장 불안과 고유가로 인한 경제침체는 당분간 지속되어 아웃바운드 시장이 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 셋째, 기술환경 측면에서 SNS 이용이 증가하고 facebook, twitter 등과 같은 실시간 정보 전달이 가능하고, 스마트폰을 통한 호텔예약 및 항공권 구입 등이 가능해지면서 관광 측면에서 편리성이 지속적으로 증가하고 있다. 넷째, 기후환경 측면에서 지구 온난화와 자연환경 파괴에 대응하기 위하여 환경협력이 강화되면서 new tourism으로 ecotourism에 대한 관심이 증가하면서 slow city 혹은 slow food 등이 각광을 받고 있다 (14).

다음으로 보건환경 측면에서 조류인플루엔자 및 신종플루 등이 발생하면서 국제관광에 부정적인 요인으로 작용하기도 한다. 전술한 거시적인 트렌드와 관광환경을 종합해 볼 때, 관광은 저탄소형, 교육형, 최신 기술형, Wi-Fi형, 네트워크형, 실버형, 융복합형, 체험형, 생태관광형, 로하스형, 슬로우형, 안전형, 쾌적형, 그리고 편리형의 형태가 각광받을 것으로 전망할 수 있다.

III. 광양시 관광현황

I. 광양시 관광현황

광양시의 관광자원을 자연관광자원, 인문관광자원, 문화재, 기타 관광자원, 농촌마을, 축제 및 이벤트 등의 5가지로 구분해 보면 다음과 같다(15). 먼저 자연관광자원은 백운산, 섬진강, 백운산 자연휴양림, 배알도 해변공원, 성불계곡, 동곡계곡, 어치계곡, 금천계곡 등이 있으며, 인문관광자원으로는 광양5일장, 중흥사, 봉양사, 매천 황현 생가, 성불사, 마로산성, 중흥산성, 불암산성, 광양 김 시식지, (구)광양읍사무소, 윤동주 유고 보존 정병옥 가옥, 서울대학교 남부학술림관사, 옥룡사지 동백나무 숲, 유당공원, 옥룡사지 일원, 중흥산성 삼층석탑, 남정 고인돌, 광양향교, 중흥사 석조 지장보살 반가상, 송천사지 회은장로비, 봉암산성 신아리보루, 성황리 삼층석탑, 광양 무등암 목조대세지 보살좌상, 광양 장도장 박용기, 광양 궁시장 김기 등이 있다. 그리고 문화재로는 국가지정문화재 5점과 지방지정문화재 9점, 문화재자료 3점이 있다. 그리고 도선국사 마을, 고로쇠 정보화 마을, 매화 정보화 마을, 형제 의병장 정보화 마을, 백학동 정보화 마을, 섬진강 재첩 정보화 마을 등 농촌마을 1개소, 농촌체험마을 5개소가 있으며, 축제 및 이벤트로는 광양숯불구이 축제, 국제매화문화축제, 백운산 고로쇠 약수제, 전어축제 등이 있고, 기타 관광자원으로는 이순신대교 및 광양컨테이너부두, 광양제철소 등이 있다. 이 외에도 관광호텔, 국내여행업과 국외여행업이 등록되어 있다(그림 1).

관광호텔업(1), 국내여행업(22), 국외여행업(19)

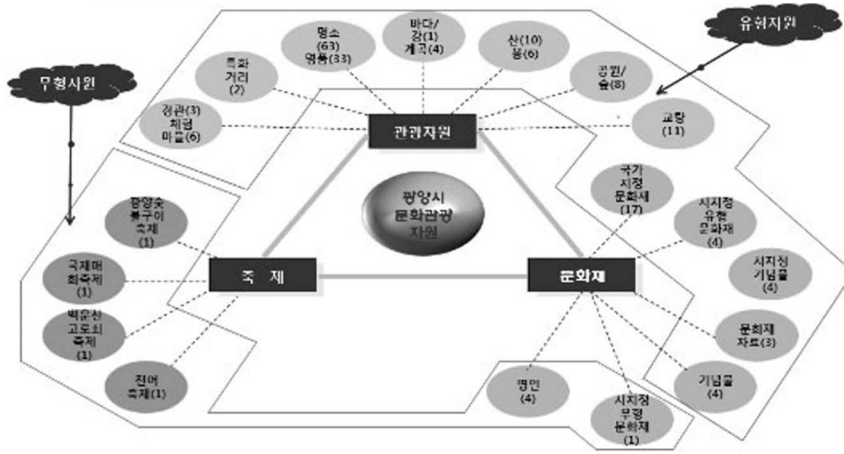


그림 1. 광양시 유·무형 관광자원 분류

2. 광양시 관광자원별 방문객 현황

광양시의 주요 관광자원별 방문객을 2010년도 기준으로 살펴보면, 청매실농원이 약 1,874천명, 백운산 4

대 계곡 400천명, 광양제철소 152천명, 백운산자연휴양림 88천명 등으로 청매실농원의 경우 매화문화축제 개최 등으로 많은 관광객이 방문하고 있음을 알 수 있다(16).

표 1. 광양시 주요 관광자원별 방문객 현황

구 분	2006	2007	2008	2009	2010
백운산4대 계곡	211,430	216,359	226,895	384,016	400,003
백운산자연휴양림	44,327	50,835	53,278	73,305	88,698
광양제철소	178,695	187,616	160,444	140,612	152,852
광양컨테이너부두	89,998	86,578	72,657	511,368	49,922
청매실농원	1,382,272	1,352,786	1,548,226	1,508,961	1,874,923

출처 : 관광지식정보시스템(재단법인 한국문화관광연구원, www.tour.go.kr, 2012)

IV. 매실과 광양 매실의 이해

1. 매실의 이해

첫째, 매실의 유래를 살펴보면, 매실은 중국 광둥성, 사천성, 호북성 등이 원산지인 것으로 알려지고 있는데, 매(梅)의 꽃이 아름답기 때문에 매화(梅花)로 불리

어지다가 최근에는 열매에 대한 관심이 증가하면서 매실(梅實)로 표현되고 있다. 식물명은 ‘매실나무’, 과명은 ‘장미과(*Prunus mume*)’, 이명은 ‘매화나무’ 학명은 ‘*Prunus mume* Siebold & Zucc. For mume’, 영어 명칭은 ‘Japanes apricot’ 혹은 ‘Japanese flowering apricot’로 고결, 충실, 인내, 맑은 마음 등을 의미하는 것으로 나타나고 있다(17).

둘째, 매실의 성분이 인체에 유익한 작용을 하는 것으로 알려지고 있는데, 피크린산은 몸속의 독소 제거를, 구연산은 스트레스 해소와 피로회복을, 피루부산은 간 기능 향상 등의 효과가 있으며, 매실 엑기스를 장기 복용할 경우에 유기산과 비타민의 섭취로 인해 피부미용과 노화방지 등에 유리한 측면이 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 매실은 간암세포 억제, 항비만, 항당뇨 효능이 있으며(18), 고혈압, 간질환, 신경통, 암 등의 예방효과가 있는 것으로 밝혀지고 있다(19).

셋째, 매실관련 용어로는 매근(梅根), 매지(梅枝), 매엽(梅葉), 매인(梅仁) 등이 있으며, 매실의 효과에 대해서는 예로부터 해수, 인후종통, 번갈, 요혈, 변혈, 이질, 설사, 회충복통, 구충증 등에 대한 효과(19)가 있는 것으로 알려지고 있다.

넷째, 매실 관련 상징적 가치를 살펴보면, 한국에서 매(梅)는 선비정신, 고결, 기품, 인내, 맑은 마음, 절개와 밀접한 관련이 있는 사군자(四君子)에 중에 한가지이며(20), 대만에서는 국가를 상징하는 꽃이며(21), 일본에서는 가정의 상비약으로 역할은 물론 핵심적인 반찬으로서의 기능을 지니고 있는 것으로 나타나고 있다(20).

다섯째, 매실의 식용적인 가치를 살펴보면, 매실은 다양한 형태로 응용되고 있다. 즉, 매실차, 매실 장아찌, 우메보시, 매실소금 절임, 매실즙, 매실 농축액, 매실 식초, 매실주, 매실와인, 매실 막걸리, 매실 주먹밥, 매실 배추김치 등과 같이 무궁무진하다(20).

2. 매실나무의 스토리텔링적 가치

매실나무와 관련이 있는 스토리텔링적인 가치를 살펴보기 위하여 매실나무 관련 전설과 설화 등을 검토·분석한 결과 다음의 몇 가지 사례를 발견할 수가 있다.

첫째, 중국 산둥성에서 전해오는 이야기 중에서 매실나무의 유래를 찾을 수가 있다.

즉, 중국 산둥성에 ‘용래’라는 청년이 약혼녀를 만나서 약혼식을 하고 3일 만에 약혼녀가 몹쓸 병에 걸려서 죽게 되었다고 한다. 그러나 ‘용래’는 약혼녀의 무덤가에서 너무 슬픈 나머지 눈물이 펄펄 쏟아지기도

록 울게 되었다. 이듬해에 눈물을 흘렸던 자리에서 매실나무가 자라났다. 그 후 용래는 매실나무를 약혼녀의 넋으로 생각하여 집으로 옮겨 심었고, 정성으로 나무를 보살폈으며, 결국에는 ‘용래’라는 사람도 나이가 들어서 죽게 되었는데, 한 마리의 휘파람새로 변화하여 집 뜰에서 자라고 있는 매실나무 곁을 떠나지 않았다고 한다. 이에 유래하여 화투(花鬪) ‘2’와 같이 매실나무와 새로 고안되었다고 한다(22).

둘째, 중국 삼국지에 전해지는 내용으로 ‘조조’는 병사들이 물을 구하지 못하여 갈증을 느끼고 힘들어 할 때, 조금만 걸어가면 매실을 얻을 수 있으니 참고 견디라고 한 것으로 소개되고 있다. ‘조조’가 조금만 더 가면 매실을 구할 수 있다고 하자, 병사들의 입에 침이 나와서 목을 축일 수 있었다고 한다. 이에 유래하여 ‘望梅解渴’이 유래되었다고 한다(20).

셋째, 한국에서는 퇴계 이황 선생님의 이야기가 매실나무와 관련이 있다. 퇴계 이황 선생님께서 단양군수로 부임하였을 때, 두향(杜香)이라는 관기(官妓)가 있었는데, 두향이는 이황 선생님의 인품과 용모에 반하여 온갖 선물을 보내면서 선생님의 관심을 끌려고 노력을 하였으나 선생님께서 전해 동요하지 않자, 화가 난 나머지 선생님의 지인을 통하여 선생님이 무엇을 좋아하느냐고 여쭙자 ‘매실나무’라고 하자, 두향은 매실나무를 선생님에게 선물을 하게 된다. 그렇게 하자, 선생님은 매화꽃과 관련되는 시(詩)를 한수 적어서 두향에게 보내었다고 한다. 그 이후 선생님께서 풍기 군수로 부임을 하게 되었는데, 가실 때 매실나무를 옮겨서 가셨으며, 그 매실나무는 최종적으로 도산서원의 뜰에서 자라면서 지금까지 전해지고 있다고 한다(20).

넷째, 일본에서의 매실나무 관련 이야기를 소개하면, 일본 ‘디자인후 텐만구’ 앞 매실나무의 예를 들 수가 있다. 학문의 신(神)에 해당되는 ‘스가와라노 미치자네’가 이 매실나무를 따라서 함께 이동해 온 것으로 전해지면서 오늘날 이 나무에 합격떡(梅枝餅)을 매다는 풍습이 있으며, 이 떡을 먹으면 시험에 합격을 하게 된다고 알려지고 있다(20, 23).

3. 광양 매실의 유래

광양 매실의 유래를 간략하게 요약하면 다음과 같다. 광양 매실은 栗山 김오천 옹과 밀접한 관련이 있다. 그는 1902년 11월 21일(음력) 섬진마을에서 농부 김용순의 아들로 태어났는데, 1918년 일본으로 건너가 광부생활 13년 동안 돈을 모았다. 그는 「사람은 사람을 속인다. 그러나 흙과 나무는 사람을 속이지 않는다」는 생활신조를 가지고 1931년에 밤나무 5천주, 매실나무 5천주의 묘목을 일본에서 가지고 와서 광양에 심었다. 그 이후 1934년부터 1944년까지 10년 동안 일본과 한국을 오가며 나무를 키우는데 정성을 다하였으며, 1944년에는 완전 귀국하여 45만평의 임야를 밤나무와 매실나무가 자라는 곳으로 가꾸었다. 그 결과 1965년에 공로를 인정받아서 산업훈장을 수훈하였으며, 그 이후 광양에서는 마을 앞에 김오천 옹 송적비에 아호인 ‘栗山’을 헌정하여 옹의 업적으로 기리고 있다. 1965년에 김오천 옹의 아들인 김달웅님과 홍쌍리 여사가 혼인을 하였으며, 1995년에는 청매실농원을 가꾸어 매실을 특유한 가공법과 전통식품으로 개발시켜 신지식으로서 농업부문에 선정되었을 뿐 아니라 국가지정명인 제14호(매실식품 1호, 1997년)로 지정 받아 매실을 이용한 건강보조식품으로 인증 받아 국내는 물론 해외 수출을 확대하고 있다(24).

4. 광양 매실의 산업적 · 관광적 가치

광양 매실의 재배면적은 1,193ha 정도에 8,174톤을 생산하여 재배면적 기준으로 전국 대비 약31%이며, 생산량으로는 25%에 이르는 것으로 나타나고 있다. 또한 2010년에는 일본 남고매실(우메보시) 수출 계약을 체결하였으며, 중국 선전시에서 개최한 ‘제12회 국제첨단기술성과교역회’에 참가하였으며, 2012년에는 중국 난진 푸지야빠엔 과학기술원그룹 유한회사와 MOU를 체결하는 등의 성과를 달성하고 있다. 또한 광양 매실 공동 브랜드인 ‘Sunshine’을 개발하여 집중적으로 홍보를 하고 있다(25). 다음으로 광양 매실의 관광적 가치를 살펴보면, 2010년 기준으로 매회축제 참가자수는 약100만명에 약281억원 경제적인 파

급효과가 있는 것으로 평가하고 있으며, 2010년 한 해 동안 청매실농원을 방문한 관광객수는 약1,874천명에 이르는 것으로 밝혀지고 있다. 즉, 매실을 잘 활용하게 된다면 관광객 유치에 긍정적인 결과를 안겨주는 것으로 미루어 짐작해 볼 수 있다(26).

5. 광양 매실의 SWOT 분석(관광측면)과 강화 전략

첫째, 광양 매실의 강점을 살펴보면, 국내 최초의 매실 대량 시배지이며, 국내 생산량의 25%, 기후적 재배조건이 우수하고, 명품 브랜드로 각광을 받고 있음을 들 수 있으며, 광양 매실 관련 약점은 개화기간 관광객의 집중으로 혼잡이 발생되고 있고, 매회축제기간과 주말에 관광객의 방문이 집중되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 기회요인으로는 정부의 우수축제 지원 및 육성정책, 광양 매실의 상징적 가치, 2012년 여수세계박람회 개최, 이순신 대교 개통을 들 수가 있으며, 위협요인으로는 축제 규모의 대형화로 혼잡 발생 및 지자체별 공동 브랜드 개발 경쟁 심화, 음식류의 수입 개방화, 내국인 관광경험의 다양화 등이 있다. 이를 도식으로 제시하면 (그림 2)와 같다.

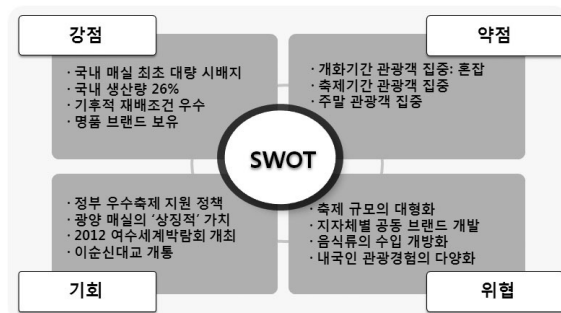


그림 2. 광양 매실의 SWOT 분석(관광측면)

다음으로 SWOT분석에 근거하여 강점을 강화하고, 약점을 극복하며, 기회를 활용하고 위협을 대처하기 위한 관광 활성화 전략의 요소를 제시하면 (그림 3)과 같다.

V. 광양 매실을 이용한 관광활성화 방안

1. 광양 매실을 이용한 관광활성화 비전, 목표, 전략

광양 매실을 이용한 관광활성화 비전으로 ‘신선이 머물고 싶은 매실문화마을 조성’으로 설정하여 상징적 스토리 개발, 특화식품 개발, 재미있는 체험요소 개발 등을 활성화 전략으로 설정할 것을 제안한다. 이와 관련한 내용은 (그림 4)와 같다.

2. 상징적 스토리 개발 방안

상징적 스토리 개발 방안으로 홍쌍리 명인 매화원, 중국 매화원, 일본 매화원, 한국 매화원을 조성하여 각각에 대하여 앞에서 제시한 다양한 스토리를 콘텐츠로 개발하여 이를 스토리텔링과 연계할 필요가 있을 것이다.

첫째, 홍쌍리 매화원의 경우는 청매실농원에 일정한 공간을 구획하여 홍쌍리 명인이 결혼하여 처음으로 매실나무를 접하였던 매실나무를 표식하고, 그 시절에 매실나무를 가꾸는 과정에서 발생한 다양한 일화를 이야기로 엮어낼 것을 제안하고자 한다.

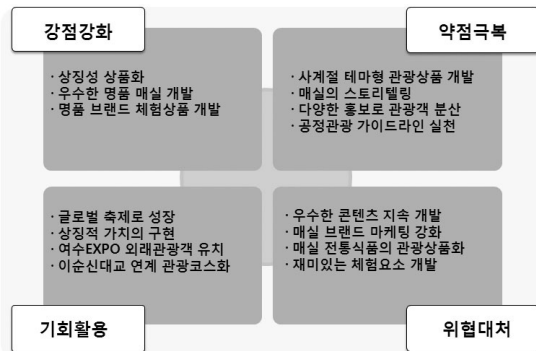


그림 3. 광양 매실의 관광활성화 전략

둘째, 중국 매화원의 경우는 중국 산동성에 자라고 있는 매실 묘목을 일정 그루 이상 가지고 와서 ‘용래’ 이야기와 관련이 있는 중국 산동성의 매실 종(種)임을 표식하고, ‘용래’에 관한 이야기를 스토리텔링으로 개발할 것을 제안하며, 다음으로 중국에서 가장 오래된 매실 종(種)이 있었던 것으로 전해지는 지역에서 자라고 있는 묘목을 식재하여 일정한 ‘중국 전설의 매화원’으로 조성하여 이에 적합한 스토리를 개발할 것을 제안하고자 한다.

셋째, 일본 매화원의 경우는 일본 ‘디자인후 텐만구 매화’ 종(種)의 묘목을 가지고 와서 식재하여 한국에서도 이 매실나무에 매달린 떡을 먹으면 합격을 하게 된다는 스토리와 함께 행사를 실시할 필요가 있을 것이다.

넷째, 한국 매화원의 경우 호남 5매원의 경우는 전남대학교 대명매, 담양 지실마을 계당매, 장성 백양사 고불매, 순천 조계산 선암사 백매, 소록도 수양매 등의 묘목을 가칭 ‘광양 매실문화마을’ 혹은 ‘청매실농원’에 식재하여 각각의 매실나무의 유래와 역사를 스토리로 개발하여 광양 매실과 함께 소중한 가치가 있는 매실 나무임을 소개할 필요가 있을 것이다. 또한 산청 3매화원의 경우 조식 선생의 남명매, 단속사 절터 정당매, 예담촌 원정매 등과 퇴계 이황 선생의 두향매의 경우도 역시 동일한 형태로 식재하여 표식과 함께 스토리를 개발하여 관광객들에게 소개할 필요가 있을 것이다.

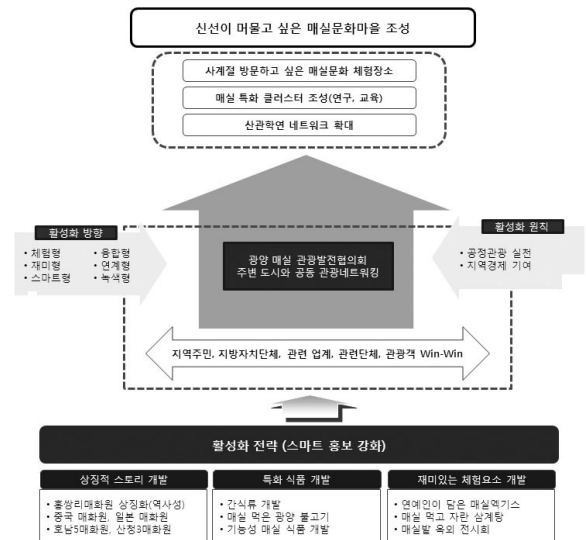


그림 4. 광양 매실을 이용한 관광활성화 비전, 목표 전략

3. 특화 식품 개발 방안

테마파크 혹은 관광지에서 구경하고 걷다보면, 간식 거리를 찾게 된다. 이를 위하여 간식류의 개발이 요구되며, 매실 먹은 광양 숯불구이 혹은 기능성 매실 식품 개발은 지속적으로 추진할 필요가 있을 것이다. 간식거리로 영주 정도너츠, 통영 꿀빵, 경주빵, 후쿠오카 병아리 과자 등을 예로 들 수가 있으며, 특화 먹거리로서는 경주 어묵전, 산청의 약초 샤브샤브 등의 예를 들 수가 있을 것이다. 즉, 관광은 특이하고 맛있는 먹거리, 놀거리, 볼거리, 탈거리, 즐길거리, 살거리, 체험거리, 쉴 거리 등이 복합적이면서도 유기적으로 잘 구성될 필요가 있을 것이다. 또한 국외의 전통 음식 제공 사례로 일본의 ‘시라카와 무라’의 경우 관광객을 대상으로 전통적인 식사를 간단하면서도 정갈하게 제공하고 있다. 이외에도 일본 가야부키의 역사로 이은 전통적인 모양을 한 실내에서 식탁의 중간에 화롯불을 피워놓고 식사를 제공하는 방식이 매우 독특하면서도 관광객의 관심을 제고하고 있다. 다음으로 매실을 이용한 다양한 기능성 식품들이 꾸준히 개발될 필요가 있을 것이다.

4. 재미있는 체험요소 개발 방안

광양 매실을 이용한 관광 활성화 방안으로 다음과 같은 재미 체험 요소의 개발을 제안하고자 한다.

첫째, ‘栗山 김오천 옹 매실나무’의 상징화를 제안하고자 한다. 1931년에 광양시 다압면 도산리 섬진마을에 식재된 매실 중(種)을 보호하고, 김오천 옹이 매실나무를 일본으로부터 가지고 올 때 겪었던 스토리와 산업훈장을 받기 위하여 일어났던 이야기며, 그 이후 매실나무와 관련하여 일어난 다양한 스토리를 개발하여 뮤지컬 공연 및 애니메이션 등의 형태로 개발 및 제작할 필요가 있을 것이다.

둘째, 유명 연예인이 함께 담긴 매실 엑기스 및 장아찌, 된장 등과 같이 실제로 유명 연예인을 이러한 행사 시에 초청하여 다양한 형태로 마케팅 할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 싱가포르의 보타닉 가든에는 세계의 유명인사의 이름을 딴 서양란을 전시하여 관람

객들로부터 인기를 누리고 있다. 또한 ‘청매실농원 100만번째 방문객 시상’ 등과 같이 관심을 유도할 수 있는 이벤트를 실시할 필요가 있을 것이다.

셋째, 재미있는 캐릭터 개발이 필요할 것이다. 국내·외적으로 테마파크나 특정지역에서는 재미있는 캐릭터 혹은 역사성이 있는 캐릭터를 활용하고 있다. 예를 들면 ‘디즈니랜드’의 경우는 ‘미키마우스 미니마우스, 도날드덕, 데이지덕, 덤보, 라이온킹, 타잔, 신데렐라, 백설공주, 미녀와 야수’ 등이 있으며, ‘유니버설 스튜디오 재팬’의 경우는 ‘딱따구리, 위니 딱따구리, 칠리 윌리’ 등이 있으며, 일본 중부의 경우 ‘닌자’를 캐릭터로 개발하여 이를 상품으로 활용하고 있는 사례도 있다. 최근 들어 어린이들이 많이 방문하고 있는 곳에서 ‘뽀로로’를 활용하여 재미를 창출하는 경우를 접할 수가 있다. 또한 매실나무 전설 혹은 설화와 관련된 뮤지컬 공연 등의 개발이 필요할 것이다.

넷째, 매화문화 스토리텔러 양성 및 적극적인 활용의 필요성을 제기하고자 한다. 일본 메이지무라(明治村) 등을 방문하게 되면 지역주민을 활용하여 일반관광 가이드와 별개로 안내하는 것을 접할 수가 있다. 즉, 전술한 다양한 스토리를 교육받은 후, 청매실농원 등의 상징성이 있는 매실나무 앞에서 관광객을 대상으로 스토리텔링을 실시할 필요가 있을 것이다. 이를 통하여 그냥 스쳐 지나고 있는 매실농원에서 좀 더 머무르면서 매실나무의 의미를 이해하도록 하게 된다면 광양 매실 관광의 가치를 제고하는데 큰 힘이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 주변 관광자원과 긴밀하게 연계하면서 재미 거리를 창출해야 할 것이다. 주변 지역에 소재하고 있는 다양한 관광자원과 연계하여 관광루트와 코스를 개발하게 된다면 마케팅에 따른 비용절감은 물론 하드웨어 R&D 투자 등의 경우에 효율성을 기할 수 있을 것이다. 예를 들면 중부내륙중심권 행정협력회는 시·군을 통합하는 광역권 통합관광 애플리케이션을 통하여 강원 평창·영월, 충북 제천·단양, 경북 영주·봉화 등 6개 시·군의 관광정보가 유기적으로 연계된 관광전문 앱으로 ‘중부내륙기행’을 개발하여 실제로 제공하고 있다. 이는 관광 시너지 효과를 높이는 중요한 방법일 될 수 있을 것이다.

여섯째, ‘세계 열매 & 씨앗’ 엑스포(전시회) 개최를 제안한다. 매실나무 자체만으로 엑스포를 개최하게 된다면 상록수가 아닌 관개로 계절적인 측면에서 한계가 있을 수 있다. 따라서 매실을 특화 존으로 개발하면서 세계적으로 존재하고 있는 열매와 씨앗(화초류 포함) 엑스포(전시회)를 개최한 이후에도 동 시설을 지속적으로 활용하게 된다면 꾸준히 관광객을 유치하는데 도움이 될 수가 있을 것이다.

5. 입체적인 홍보·마케팅 강화 방안

첫째, 스마트 기반 홍보와 마케팅을 강화할 필요가 있을 것이다. 즉 광양 매실과 관련하여 파워 블로거를 대상으로 시상식을 실시하거나 광양 매실 농원을 이용하여 미션 수행을 하는 방법 등이 있을 수 있을 것이다.

둘째, 광양 매실 알리기 팸투어 실시 일환으로 여행 기자, 대학생 기자 등을 활용하여 다양한 기사를 추진하며, 일본, 중국 관광객 유치를 위하여 주변 지자체와 연계한 공동 관광상품 개발 노력이 필요할 것이며, 다양한 콘텐츠 개발을 위한 아이디어 공모전 등이 실시될 필요가 있을 것이다.

VI. 결론

광양 매실은 우리나라 매실 총 생산량의 1/4을 차지하고 있으며, 최근에 광양 매실의 명품화 추진, 대일 수출시장 개척, 고부가가치의 매실 생산, 가공상품의 다변화, 친환경 포장제 사용 등과 같은 노력을 지속적으로 추진하고 있으며(27), 매실의 기능성과 약리성에 관한 연구를 관계기관에 의뢰하여 규명하는 과학적인 검증을 시도하고 있다. 특히 최근에는 광양 매실에 관한 관심이 증가하면서 매실 공동 가공시설에 대한 문제, 다양한 포장제를 하나로 통일하고 공동 디자인과 브랜드 사용을 통한 가치 제고 및 공동 마케팅과 홍보·판촉 활동 강화가 필요한 것으로 제시되고 있다. 또한 인근 지자체와 연계한 매실 클러스터 구축 및 공동 물류조직의 구성 등에 대한 논의가 일찍이 있어 왔다(28). 그 동안 수행된 매실 관련 연구들은 대다수가

매실의 산업적인 측면과 식품적인 측면에서는 활발하게 실시되고 있으나 매실을 이용한 부가적인 가치창출이 가능할 수 있는 관광 혹은 축제와 연계하여 그 활성화 방안을 모색한 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구는 다음과 같이 광양 매실을 이용한 관광 활성화 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 광양 매실을 이용하여 관광측면에서 부가가치를 창출하기 위해서는 광양지역에 국내 최대의 가칭 ‘매화문화마을’을 조성할 필요가 있다. 예를 들면 기존의 청매실농원을 확대하여 조성하는 방안이 있을 수 있으며, 아니면 다른 제3의 장소를 선정하여 조성할 수도 있을 것이다. 이를 통하여 매화와 관련된 역사성과 상징성을 부각시켜서 관광상품으로서의 기능을 수행하도록 해야 한다.

둘째, 가칭 ‘매화문화마을’에 다양한 매화원을 조성하고 각각에 대하여 스토리를 개발하여 그러한 콘텐츠를 통하여 스토리텔링을 실시해나가야 한다. 이를 위해서는 중국에서 가장 오래된 매실나무 종, 중국 산동성 ‘용래’와 관련이 있는 매실나무 종, 대만에서 가장 오래된 매실나무 종, 일본의 ‘디자인후 텐만구’의 합격 매실나무 종, 호남 5매(전남대학교 대명매, 담양 지실마을 계당매, 장성 백양사 고불매, 순천 조계산 선암사 백매, 소록도 수양매)와 산청 3매(조식 선생의 남명매, 단속사 절터 정당매, 예담촌 원정매) 및 퇴계 이황 선생 두향매 등의 종을 가칭 광양매화문화마을에 식재하여 각각에 대한 스토리텔링을 실시해 나가야 한다.

셋째, 특화 식품 개발 노력이 있어야 할 것이다. 예를 들면 매실성분을 이용한 전통적인 간식거리와 퓨전형 간식거리의 개발과 병행하여 기능성 식품의 개발 및 매실먹인 광양 숯불갈비, 매실나무 밑에서 자란 토종닭을 이용한 삼계탕 등과 같이 의미를 부여한 음식을 지속적으로 개발해 나가야 한다.

넷째, 재미있는 체험요소의 지속적인 개발이 필요할 것이다. 예를 들면 ‘栗山 김오천 옹’이 일본에서 광양으로 가지고 온 최초의 매실나무에 대하여 상징적인 의미를 부여할 필요가 있으며, 이와 함께 흥쌍리 매화원에도 상징적인 의미를 결들인 노력이 필요하며, 매실에 적합한 재미있는 캐릭터가 개발되어 이를 활용한 뮤지컬 공연과 애니메이션으로 개발하고, 캐릭터를 활용한

기념품 등에 대한 활용 기반을 확대해 나가야 한다.

다섯째, 지역주민을 대상으로 대화문화 스토리텔링으로 양성하고 이들을 활용하여 가치 ‘대화문화마을’에서 스토리텔링을 하도록 하여 지역민에 대한 자긍심 고취는 물론 관광객들이 재미있게 머물 수 있도록 소프트웨어 프로그램 개발 등에 대한 관심이 있어야 한다.

여섯째, ‘세계 열매 & 씨앗’ 엑스포(전시회) 개최를 추진할 필요가 있을 것이다. 오늘날은 훌륭한 아이템 한 가지로 수많은 관광객을 유치하는 사례를 국내·외적으로 접할 수가 있다. 즉, 광양시가 매실을 기반으로 계절적인 한계를 극복할 수 있는 ‘열매 & 씨앗’을 주제로 엑스포 혹은 전시회를 개최하게 된다면 대화꽃이 만발하는 봄과 매실을 수확하는 6월이 아닌 다른 시기에 개최하는 것을 신중하게 고려할 필요가 있다.

일곱째, 스마트 시대에 적합한 입체적인 홍보의 일환으로 광양 매실 파워 블로거 시상 및 여행기자 및 대학생 기자를 대상으로 캠프투어를 실시하고, 전국 대학생을 대상으로 광양 매실을 이용한 스토리텔링 아이디어 공모전 등을 실시할 필요가 있다.

참고문헌

- 황자영. 매실의 건강 기능성. 식품과학과 산업, 38(4): 112-119 (2005)
- http://blog.joinsmsn.com/media/folderlists/asp?uid=yks3898&folder=36&list_id=7764863
- <http://blog.daum.net/ydoy0000/17019893>
- 이동석, 우상규, 양차범. 한국산 과실류의 화학성분에 관한 연구: 매실, 복숭아, 포도, 사과 및 배의 주요품종별 계절적 비휘발성 및 당의 함양변화. 식품과학회지, 4(2): 134-139 (1972)
- 배지현, 김기진, 김성미, 이원재, 이선장. 매실 추출물을 함유한 기능성 음료 개발. 한국식품과학회지, 46(12), 792 (2000)
- 전준일. 광양 매실 명품화 전략. 식품저장과 유통산업, 6(1) : 38-44 (2007)
- 이광배, 서용일, 모수원. 매실산업 활성화 방안-광양지역. 산업경제연구, 24(5) : 2609- 2623 (2011)
- 광양시청 홈페이지 (2012. 3)
- 농림수산식품부. 농림수산식품통계연보 (2011)
- 박운식. 그윽한 대화향기 섬진가에서 사랑 신고. 통일한국, 27(3) : 50-51 (2009)
- 전준일. 광양 매실 명품화 전략. 식품저장과 가공산업, 6(1) : 39-44 (2007)
- Destination marketing: An integrated marketing communication approach, Elsevier Inc. Hungary (Pike, S., 2008)

- 문화체육관광부. 새만금 국제관광단지 조성방안. 최종보고서 (2009)
- 한국관광공사. 지속가능경영보고서. 최종보고서 (2008)
- 광양시청 홈페이지 (2012. 3)
- 관광지식정보시스템(재단법인 한국문화관광연구원, www.tour.go.kr, 2012)
- <http://term.naver.com/entry/nhn?docId=769802>
- 광양농업기술센터 (2011. 9. 22)
- 매일경제 (1988. 3. 21)
- 여호근. 광양 매실을 이용한 관광활성화. pp. 163-187. 광양 매실 산업의 세계화 국제심포지엄. 3월 16일. 월드마린센터 국제회의장, 광양시, 한국, 한국식품과학회, 광양, 한국 (2012)
- Li, KT. Japanese apricot in Taiwan. pp. 113-147. 광양 매실 산업의 세계화 국제심포지엄. 3월 16일. 월드마린센터 국제회의장, 광양시, 한국, 한국식품과학회, 광양, 한국 (2012)
- <http://blog.naver.com/kh0192002?Redirect=log&logNo=120116010693>
- <http://sesesiy.blog.me/86379159>
- 광양시청, 다압면지, 광양, 한국. pp.929-936.
- 광양시청 홈페이지 (2012. 3)
- <http://www.gwangyang.go.kr/gymaehwa/>
- 이광배, 서용일, 모수원. 매실산업 활성화 방안-광양지역. 산업경제연구, 24(5) : 2609- 2623 (2011)
- 서용일. 광양지역 매실산업 활성화 방안. 순천대학교 경영행정대학원 석사학위논문 (2010)

국문 초록

광양에서 매실이 자라기 시작한 것은 1931년도에 울산 김오천 용이 일본으로부터 매실나무 5천 그루를 가지고 와서 심었기 때문이다. 오늘날 광양 매실은 전국 매실 총생산량의 약25%를 차지하고 있다. 또한 광양지역에서는 매실을 이용한 다양한 식품과 가공품, 그리고 음료 등을 생산하고 있다. 그리고 제15회 광양국제매화문화축제에는 수많은 관광객이 방문하여 축제를 즐기면서 대화꽃을 감상하였다. 2010년 한 해 동안에 광양의 청매실농원에는 약190만명이 방문하였다. 그러나 동시에 많은 인원이 방문한 관계로 혼잡이 발생하기도 하였다. 따라서 광양 매실을 이용한 관광가치를 제고하기 위해서는 다음과 같은 활성화 방안이 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 광양 매실(매화)에 상징적인 스토리텔링을 개발할 필요가 있다. 둘째, 관광을 하면서 간단하게 먹을 수 있는 간식을 개발할 필요가 있다. 셋째, 관광객들의 체류시간을 연장할 수 있는 다양한 재미 요소를 개발할 필요가 있다. 넷째, 매실을 이용한 관광활성화 아이디어 공모전 등을 개최할 필요가 있다. 다섯째, 인근 도시 및 군과 긴밀하게 협력하여 공동 관광상품 개발 및 공동 관광마케팅을 전개해 나가야 한다. 다음은 광양에서 국제 열매 & 씨앗 엑스포 혹은 전시회 개최를 건의하며, 그리고 스마트 시대에 적합한 적극적인 홍보와 마케팅을 실시할 필요가 있다.