유럽의 농촌마을에서 무엇을 배울인가

조영재 | 충남발전연구원 연구위원

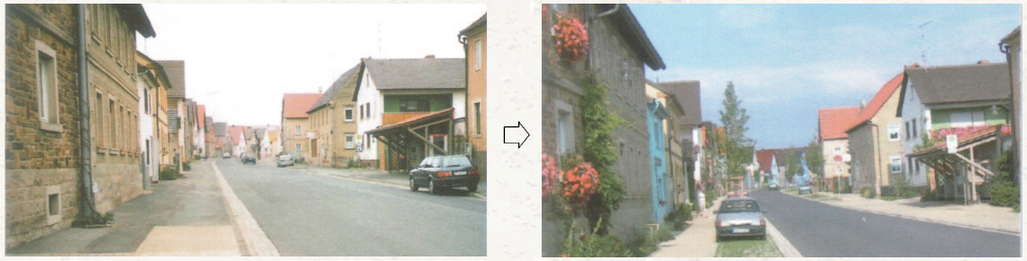
충청남도 3농혁신의 일환으로 제기된 '살기 좋은 희망마을 만들기' 추진의 3년차를 마무리 짓는 시점, 지난 10월 말부터 11월 초까지 마을만들기 해외연수가 진행되었다. 연수 내용은 오스트리아, 스위스, 독일 3개국을 중심으로 8박10일의 일정으로 특정한 테마를 중심으로 하기보다는 유럽의 마을만들기와 관련된 다양한 사례를 둘러보고 시사점을 찾는 것에 목적이 있었다. 기본적으로 유럽의 농촌의 농업생산구조와 마을커뮤니티 등의 측면에서 우리나라와는 상황과 여건이 다른 것은 사실이나, 근래 우리나라 농촌에서 겪고 있는 이농과 고령화 등의 현상을 유럽의 농촌에서도 동일하게 겪었음에도 불구하고 현재의 모습을 유지·발전시킬 수 있었던 동력이 무엇인지 본 연수를 통하여 조금이나마 살펴볼 수 있었던 좋은 기회였다. 이 중 주요한 몇몇 사례를 소개하고 충청남도 마을만들기가 유럽의 농촌마을에서 무엇을 배울 것인지에 대한 시사점을 제시해 보았다.

딩골스하우젠(Dingolshausen) 마을재개발사업

딩골스하우젠은 독일 바이에른주에 속한 작은 지역으로 골목에 설치할 전등의 종류부터 주민 공동소유의 관광객 숙박시설 건립까지 주민자치위원회에서 고민하고 주민들이 결정하는 주민자치를 실현하는 지역으로 알려져 있으며(자료: http://djtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=54034), 딩골스하우젠은 1950년 600명이었던 인구가 현재 1070여 명까지 지속적으로 증가하고 있다.

방문했던 마을은 1168년에 조성된 68가구의 작은 마을로 예전에는 100% 농가로 구성되어 있었으나 현재는 4농가만이 남아있고, 대부분 주변 지역으로 출퇴근하는 주민으로 구성되어 있다. 딩골스하우젠은 1995년부터 2010년까지 마을재정비사업을 추진한바가 있으며 현재는 2단계 마을재정비사업을 추진중에 있다. 이 과정에 총 550만 유로(공공 150만 유로, 개인 400만 유로)가 투자되었다고 한다. 마을재정비사업 선정을 위해 1990년부터 사업이 선정될 때까지 마을주민들은 자발적으로 선진지 견학 등의 준비 노력을 추진하였으며, 관할 관청(지방개발사업부)에서는 5년 동안 타당성검토를 실시하고, 연방정부의 지원 하에 건축가 및 컨설턴트 등으로 구성된 전문가 그룹의 활동을 통해 사업계획이 수립되었다. 이러한 과정에서 주민자치위원장을 중심으로 하는 주민자치위원회가 마을에서 운영중인 15개 협회와 협력적으로 의사결정을 하게 되었으며, 한 가지 사안에 대해서 만장일치로 의견이 수렴될 때까지 토론과 의견수렴을 반복하였다고 한다.

마을재정비사업의 주요 사업으로는 폐가 리모델링 또는 철거후 재건축, 노후주택 정비, 마을하천의 친환경 복원, 도로 정비, 공공건물 및 시설의 리모델링 등이 추진되었다. 기본적으로 마을기금 등을 활용한 주민 스스로의 사업추진은 많지 않았으나, 가로변 경관(꽃길)조성 등이 주민투표에 의해 결정되고 각 가정마다 해당 규모에 따라 자부담을 각출하여 추진되었다고 하며, 지역의 특성을 반영하여 와인테마를 부각시키기 위해 마을 곳곳에 포도나무를 식재하였다.



딩골스하우젠 마을재정비사업 사례

주민자치위원회 위원장의 말에 따르면 딩골스하우젠의 마을재정비사업이 현재까지 19년 여 동안 추진되면서 소기의 성과를 거둘 수 있었던 것은 첫째, 가능한 모든 사안에 대해 수많은 의견수렴과 논의를 통해 주민합의를 도출 후 사업을 추진하였다는 것과 둘째, 19년 동안 1명의 공무원이 처음부터 현재까지 담당하여 사업추진의 유연성과 전문성이 보장되고 있다는 점을 중요한 이유로 들고 있어 시사하는 바가 크다.

아펜젤러(Appenzeller) 치즈공장

아펜젤러 치즈는 그뤼에르, 에멘탈과, 스브린츠 등과 함께 스위스 4대 치즈 브랜드 중 하나이며, 방문한 아펜젤러 치즈공장은 1978년에 설립된 후 2007년에 리모델링을 거쳐 현재 7명의 직원에 의해 운영되고 있는 아펜젤러 브랜드의 치즈를 만드는 공장 중 가장 큰 규모의 공장이다. 지역내 크고 작은 58개의 아펜젤러 브랜드의 치즈공장이 운영 중이며, 몇몇 소규모 농가단위에서도 아펜젤러 치즈를 생산하고 있다. 아펜젤러 치즈는 지역에서 생산되는 원유를 활용하고 허브, 와인, 약초 등을 첨가하는 독특한 비법으로 우수한 품질과 맛을 자랑하며, 58개 치즈공장이 엄격한 생산관리와 생산과정의 표준화로 품질 규격화를 유지하고 있다.

아펜젤러 치즈공장에서는 1회의 공정 당 6천 리터의 원유를 사용하여 하루 3~5회의 공정을 통해 치즈를 생산하고 있는데, 연간 600톤(58개 공장의 생산량을 합하면 연간 9천 톤에 달한다고 함)의 치즈가 생산되고 있다. 치즈공장은 치즈 생산과정을 견학할 수 있는 시설 및 프로그램을 갖추고 있고, 이와 함께 레스토랑을 운영하여 견학 및 식사 등을 목적으로 연간 20~25만 명이 방문하고 있다고 한다.

원유는 지역의 60개 농가로부터 매일 2만 톤의 원유를 품질검사를 통해 공급받고 있으며, 그 중 11개 농가로부터 유기농 우유를 공급받아(일반원유 리터당 65센트, 유기농원유 리터당 75센트에 납품) 유기농 치즈를 생산하고 있다. 유기농 우유는 초지방목, 자연사료 사용 및 화학사료 사용불가, 항생제 사용 불가 등의 엄격한 기준을 만들어 관리하고 있으며, 납품받은 원유는 샘플링을 3개월간 동결 보관하여 이후 발생할 수 있는 문제에 대비하고 있다. 최종 생산된 치즈는 엄격한 기준에 의한 품질검사를 통하여 20점 만점에서 18.5점 이상의 점수를 획득한 최고 품질의 치즈만이 아펜젤러 치즈로 유통 된다고 한다. 등록상표 아펜젤러 치즈 브랜드는 4개 칸톤(Canton, 주)에서만 사용하는 상표로 고유등록번호로 생산지, 제조일자, 일련번호 등을 표기하여 치즈에 이상이 생길 경우 추적이 가능하도록 하고 있다. 생산된 아펜젤러 치즈는 스위스 치즈 마케팅협회와 협력하여 판매되고 있으며, 60%가 해외 50여 개 국에 수출되고 나머지는 스위스 국내 백화점 및 대형마트 등에 계약 판매되고 있다.

아펜젤러 치즈공장(좌) 및 홍보 팸플릿(우)

아펜젤러 치즈는 원유생산농가, 가공업체, 판매 및 마케팅 협회가 협력한 협동조합 형태로 운영되고 있으며, 출자에 대한 배당을 받는 형식이 아닌 생산-가공-판매 및 마케팅의 각 영역을 1차 · 2차 · 3차의 조직이 각각 담당하는 6차산업의 형태를 보이고 있다.

겐슬러(Gensler) 농가의 6차산업화

겐슬러 농가는 독일 프랑크푸르트에서 북동쪽으로 50km 떨어진 포펜하우젠 마을에 위치하고 있고, 이 지역은 EU에서 선정한 유기농지역이며 마을재정비사업의 우수 사례로도 잘 알려져 있다. 포펜하우젠 마을은 10년 전 80여 농가에서 현재는 40농가로 감소하였으며, 대부분 낙농업 위주의 소농으로 구성되어 있다. 겐슬러 씨도 1980년대 후반 농업학교를 졸업하고 귀농하여 아버지가 경영하던 낙농업의 가업을 이어 받았으나, 1985년에서 1990년대 즈음이 독일에서도 농업 부가가치가 저하되고 이농과 탈농현상이 일어나던 시기라 새로운 생산방식을 도입하거나 새로운 부가가치 창출의 방법을 찾아야하는 상황이었다고 한다. 그래서 처음 시작한 방법이 감자를 생산하여 썰어서 팔거나 빵을 만들어 파는 간단한 가공이었고, 이는 당시에 법적 규제의 저촉을 받지 않고 부가가치를 낼 수 있는 틈새시장이었다. 그러나 빵 판매가 증가하자 공공에서 관련된 법적규제(식품위생법 등)를 통한 제제조치를 취하게 되었고, 이때 포기할 것인가에 대한 갈등이 있었으나 겐슬러 씨는 법에 순응하여 규제조건에 맞는 방식으로 운영을 전환하기 위한 뼈아픈 노력을 기울이게 되었다. 그러나 이러한 동일한 문제에 봉착한 다수의 농가들이 포기를 결정하였고, 이는 농촌의 정체성 상실과 농가의 소멸 등으로 이어지게 되었다. 겐슬러 씨는 소농이 농업생산 이외의 가공, 직판 등 부가가치 창출을 위한 노력을 20여 년 동안 기울여 왔다. 농산물 생산뿐만 아니라 빵, 소시지 등의 가공품을 생산하여 소농들 간의 네트워크 형성 및 지역의 협력을 통해 지역에 모두 판매하는 로컬 푸드를 실현해 왔다. 생산된 빵은 치즈농가와 협력하여 호텔에 납품하고 있는데, 호텔측에서는 지역의 정체성과 매력이 담긴 로컬푸트를 선호하여 오히려 농가에 빵 생산 및 납품을 부탁하고 있다고 한다.

한편, 농산물 가공품을 소비하는 고객은 대부분 지역에 대한 이해도가 높고 충성도가 높은 고객층이지만 절대 수가 한정되어 있다는 문제점를 극복하기 위해 교육농장(빵 만들기, 음식만들기, 농업 · 농촌체험 등)을 운영하게 되었다. 이는 단순한 지불금액만큼의 상품을 판매하는 일반적 소비와는 달리 농가체험 및 직판을 통해 상품과 가치를 동시에 판매한다는 겐슬러 씨의 철학에서 기인한 결과이며, 실제 많은 방문객과 도시민들의 공감대를 얻게 되었다고 한다. 겐슬러 씨 농가에서는 현재 10명의 지역주민이 고용되어 농산물 직판과 체험 운영 등의 일을 하고 있으며, 겐슬러 씨 농가와 같은 직판과 체험을 운영하는 4~5농가와 함께 파트너십을 형성하고 있다. 특히, 최근에는 방문객의 휴식과 휴양의 수요에 대응하여 인디언 천막을 활용한 호텔을 운영하고 있는데, 이는 소규모 농가가 감당할 수 있는 작은 투자였음에도 불구하고 오히려 일반 호텔보다 방문객의 호응도가 높아 연간 3,000명에서 4,000명 정도가 숙박을 하고 있다고 한다.

체험방문객은 가족단위도 많지만 학생들이 주를 이루며 유럽 전역에서 연간 100~150학급이 방문하고 그 외의 외국학생은 교환프로그램 등에 의해 연간 10개 학급 정도가 방문하고 있으며(학급당 학생수 : 20~30명), 세미나 등 그룹 방문객도 연간 300명~400명에 달한다고 한다. 방문객 유치를 위한 별도의 홍보프로그램은 없으나, 정책적으로 학교 학급당 15,000유로 정도의 지원을 통해 농가방문 및 체

험을 하도록 하는 교육정책이 체험객 유치에 큰 효과를 거두게 되었으며, 그 외에 방문한 도시민들의 공감대 확산이 방문객 유치에 큰 도움이 되었다고 한다. 체험프로그램은 활쏘기(사냥) 등 자연체험, 땔감줍기 및 불피우기, 빵굽기 및 스스로 음식해먹기, 숲산책, 캠핑 등 자연에 규칙이 있음을 보여주는 배우는 자연생태프로그램, 스스로 할 수 있는 자립심 강화프로그램 등으로 구성되어 있으며, 주변 농가와 협력하여 프로그램을 운영하고 있다고 한다.

겐슬러 씨는 농촌의 활성화를 위해 정책적 측면에서 몇 가지 조건을 제시하고 있는데, 그 첫 번째는 단계별 사업추진이다. 겐슬러 씨의 경우 공공의 보조금을 단시간에 큰 금액을 받으려고 욕심을 부린 적이 있었는데, 이러한 생각이 곧 잘못된 생각이었음을 후회한 적이 있다고 털어놓고 있다. 유럽의 경우 단기간에 큰 금액의 보조금을 받을 경우, 이 후 5년간 다른 보조금을 받을 수 없는 시스템이 있는데, 이로 인하여 빠르게 변화하는 수요와 상황에 대응하여 시의적절한 작은 사업들을 추진할 수 없었다고 이야기 하고 있다. 즉, 가능한 급하게 서두르지 말고 천천히 한 단계씩 사업을 추진해야 함을 지적하고 있다. 둘째로, 공공 및 공무원 역할의 중요성을 들고 있다. 겐슬러 씨의 경우, 빵 구울 때 발생하는 잔열을 활용하여 음식을 만들고자 할 때 이것이 법적 규제로 문제가 되었지만 공무원의 참여와 공감대 형성을 통해 규제완화 등의 방법으로 문제를 해결할 수 있었으며, 인디언 호텔의 경우도 공무원의 협력에 의해 관련 문제가 해결되었다고 한다. 즉, 농가의 움직임과 수요 변화를 이해하고 판단하여 길을 열어주는 공무원의 역할이 중요하고, 이러한 공공의 이해와 협력이 농촌지역의 활성화에 매우 중요한 핵심이라고 지적하고 있다.

겐슬러 농장의 홍보 팜플렛

레오강 Herzog 농가민박

레오강(Leogang)은 오스트리아 알프스 산 아래에 자리 잡은 인구 3,000여명의 작은 농촌마을로 산악스포츠와 겨울철 스키 등을 즐기기 위해 수많은 관광객이 찾는 휴양마을이다. 민박을 운영하고 있는 Herzog 농가는 1400년대에 건축한 농가주택에 8대째 가족이 거주하고 있고, 과거 대가족 문화의 유산으로 만들어진 10여개의 방 중 8개 방을 민박으로 활용하고 있다. 농가주택 건물자체가 하나의 문화재라 할 수 있으며, 민박을 위해 아기자기하게 잘 꾸며놓은 실내장식과 깨끗한 인테리어를 엿볼 수 있다.

민박은 1년 중 2주(Herzog 농가 가족여행)를 제외하고는 거의 매일 8개 방 모두 숙박 객으로 만원을 이루며, 숙박료 1인당 원화로 45,000원에 방당 2명씩 16명이 300일 정도 숙박한다고 가정할 경우 민박운영을 통하여 연간 2억 원이 넘는 수입을 올리는 것으로 짐작할 수 있다. Herzog 농가민박을 찾는 방문객들은 대부분 가족단위로 휴양하거나 트레킹, 스키 등을 즐기기 위해 찾고 있으며, 민박이외의 체험프로그램으로 승마체험을 운영하고 있지만, 이외의 프로그램은 별도로 운영하지 않고 있다(농업 · 축산업과 민박만으로도 충분한 소득창출). 레오강 마을에는 Herzog 농가 이외에도 180여 농가에서 민박을 운영 중에 있으며, 마을단위 및 지역단위의 민박협회를 통해 소방, 위생 등의 관리가 이루어지고 있다.

Herzog 농가는 민박 외에 23ha에 달하는 목축업(소 28두, 돼지, 닭, 토끼 등)을 운영하고 옥수수 등의 밭작물을 생산하고 있으며, 2일 간격으로 우유를 납품하고 있다. 이 모든 일들을 가족 4명(부모 2명, 딸 내외 부부)이 감당하고 있는 유럽 가족농의 이상적인 형태라 할 수 있다(Herzog 농가 1년 전체 소득: 60만유로, 약 8억 여 원). 목축업은 4월부터 10월 말까지는 방목하고 그 외의 기간에는 실내사육하고 있으며, 주로 계약생산을 통하여 인근 호텔 등에 육우 1두 당 2,000유로 정도에 납품하고 있다고 한다. 특히, 유기축산 운영을 통하여 축산분뇨는 전부 퇴비자원으로 활용하고 있으며, 축사 관리가 잘 되어 민박과 인접하여 축사가 있음에도 불구하고 악취나 혐오물질은 전혀 발생하지 않고 있으며, 이 때문에 어린이를 동반한 가족단위 민박 객에게 가축체험 등의 기회를 자연스럽게 제공하고 있다.

방문한 일행이 이농에 대한 의견을 묻자, Herzog 씨는 농업에 대한 강한 자부심을 들어내면서 안정적인 농가소득과 도시지역 못지않은 문화수요 충족으로 현재의 삶을 만족하고 있으며 자손까지 농업을 가업으로 이어주고 싶다는 의지를 내비쳤다. 실제, 마을로부터 15km 인근의 중심지에서 영화, 유흥 등의 문화수요를 충족시키고 있으며, 승마, 스키, 트레킹 등의 다양한 취미생활을 지역 내에서 즐기고 있다고 한다.

Herzog 농가민박 외부(좌) 및 내부(우) 모습

시사점

유럽의 농촌마을에서 우리나라와 다른 특이점 중 하나는 협회를 중심으로 하는 공동체 활동이다. 우리나라가 마을을 중심으로 하는 공동체 활동이 주를 이룬다면 유럽은 마을 보다는 공간의 경계가 없이 특정한 목적에 의해 형성된 다양한 협회를 중심으로 하는 공동체가 지역을 이끌어가고 있다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 인구감소 및 고령화로 침체되어가는 농촌마을 공동체를 활성화시키기 위해 2000년대 이후 수많은 마을단위 지원 사업이 추진되었음에도 불구하고 성과를 거두지 못하고 있는 현 시점에서 주목해야 중요한 시사점이 아닌가 사료된다. 그리고 마을만들기에 있어서는 단계별 사업추진과 공공의 역할을 중요하게 들 수 있다. 유럽의 성공한 마을의 경우도 대부분 다년간의 시행착오와 노력에 의해 오늘의 모습을 갖추게 되었고 결코 단시간에 이루어질 수 없음을 지적하고 있다. 또한, 무엇보다 농가의 상황을 이해하고 공감하며 뒷받침 해 줄 수 있는 공공의 지속적인 파트너 역할이 중요함을 유럽의 사례에서 찾아볼 수 있다.

한편, 유럽의 농업 6차산업화의 사례에서도 몇 가지 시사점을 찾을 수 있는데, 그 첫 번째는 지역의 농업자원을 바탕으로 다양한 지역조직의 협력을 통한 6차산업화의 형태이다. 최근 우리나라의 농업6차산업화의 형태도 많은 발전을 이루어가고 있지만, 기존의 방식에 있어 하나의 농가가 농산물도 생산하고 가공뿐만 아니라 판매, 농촌체험까지 담당하는 개별농가 중심의 6차산업화는 사례지역인 겐슬러 농가와 같이 정착하기에 20여 년에 이를 정도로 다년간의 노력과 시행착오라는 리스크를 감내할 수밖에 없는 모델이라 할 수 있다. 그런 측면에서 아펜젤러 치즈공장은 지역의 농가와 가공업체, 전문 마케팅 조직이 협력을 통해 부가가치를 창출하는 농업 6차산업의 또 하나의 주목할 만한 모델이라 할 수 있다. 두 번째는, 겐슬러 농장처럼 농업 · 농촌의 가치에 대한 공감대 확산을 통해 농산물의 상품이 아닌 가치를 판매하는 마케팅전략이다. 즉, 농업 · 농촌의 가치에 대한 공감대 확산을 통해 생산자와 소비자 간의 신뢰를 회복하고, 생산자는 건강한 먹거리와 가치를 팔고 대신 소비자는 이에 대한 정당한 대가를 농민들에게 지불하는 마케팅전략이야 말로 우리나라 농업유통 문제해결의 중요한 실마리가 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 유럽의 농가민박에서 찾을 수 있는 시사점으로는 문화 · 전통, 자연자원 등 지역과 농가의 잠재자원을 최대한 활용하는 것이다. 유럽의 경우 농가민박을 위해 새롭게 주택을 만들거나 시설물을 도입하는 것이 아닌 기존 농가주택을 최대한 활용하고 있고, 지역의 휴양자원과 연계하여 민박을 운영하고 있다는 것이다. 기본적으로 무분별한 소모적 농가민박의 육성이 아닌 단지 농가의 잠재자원을 극대화 시킨 것이라 볼 수 있는데, 과도한 H/W사업에 집중한 우리나라에 시사 한바가 크다고 할 수 있다. 또한, 우리나라 농가민박의 경우 축사의 악취와 혐오물질 등으로 축사농가는 민박을 운영하지 않는 것이 보통이나 유럽의 경우는 오히려 친환경 유기축산을 통해 가축체험 등을 하나의 자원으로 활용하고 있고, 실내 인테리어에 있어서도 가족단위 특히 여성의 감성을 자극할 수 있는 아기자기한 장식 등으로 고객 지향적인 민박을 운영하고 있다는 점 등도 주목할 필요가 있을 것이다.