

## 4. 결론

영국 런던의 서스테인과 토트네스 전환마을을 살펴본 시사점은 다음과 같다.

첫째, 로컬푸드 및 사회적경제 영역에서 민관 협치 거버넌스를 실현하기 위한 구조를 지니고 있었다.

서스테인은 NGO 조직이지만 런던시 및 영국 중앙정부와 밀접한 정책협력관계를 지니고 있는 조직으로, 로컬푸드 및 지속가능한 먹을거리 정책영역에서 미디어와의 캠페인을 통해 시민들과 공공영역의 관심을 이끌어내고, 여기서 발생하는 지자체와 정부의 예산지원을 활용하여 민간의 활력을 최대한 이끌어내는 방식으로 사회적 변화를 추동하고 있었다.

둘째, 새로운 가치를 지향하는 정책영역의 경우에는 관에서 주도하는 것보다는 민간의 창의성과 주도성을 활용하고 이에 대해 행정기관에서 간접지원하는 방식이 훨씬 더 효과적이라는 것을 잘 보여주는 사례이다.

이는 충남도의 관련 중간지원기관의 성격과 향후 활동방식에 대해 많은 시사점을 던져주고 있다. 비록 충남의 경우에는 시민사회의 활동이 그리 활발한 편은 아니지만, 이 같은 새로운 관계형성을 통해 장기적인 관점에서 이들의 성장을 지원하는 것이 정책적인 효과 측면에서도 크다는 시사점을 얻을 수 있다.

셋째, 주민들이 사업에 참여하기 위해서는 생활에서 피부로 느낄 수 있는 조그마한 성취들을 가져가는 것이 필요하다.

예를 들어 토트네스의 에너지 전환 정책은 토트네스의 난방비가 실제로 비싸다는 점에서 시작된 것이다. 즉, 지역사회의 문제가 무엇인지 파악하고 실제 그것을 해결하려고 한 것이다. 이 때문에 에너지 전환 정책은 시민들에게 더욱 친근히 다가갈 수 있었다.

마지막으로, 사회적경제의 틀에 맞추어 지역 커뮤니티의 재조직화가 필요하다.

이는 결국 주체를 어떻게 키워내고 담론을 형성할 것인지의 문제이다. 토트네스 전환마을 사례에서 TTT는 결국 시민기반의 다양한 그룹들을 키워내고, 이를 통해 지속적인 자원과 에너지를 공급받는 것을 알 수 있었다. 충남에서도 다양한 중간지원조직이 생겨나는데 이러한 사회적경제 지원조직 간 네트워크를 어떻게 형성할 것인지, 지역의 문제를 고민하는 소그룹들을 어떻게 지원할 것인지 고민할 필요가 있다.

### 참고문헌

충청남도(2011). <정무부지사 유력순방 자료집>. 충남도청 보고자료.  
TTT(2010). So, What Does Transition Town Totnes Actually Do? The Story So far 2006–2010, October 2010

## 충남 지역관광의 발전을 위해 바라는 것들



김향자 | 한국문화관광연구원 선임연구원

**지난** 여름 이탈리아를 여행할 기회가 있었다. 그 중 세계자연유산마을인 친퀘테레와 ‘쫓타슬로’ 연맹 도시인 오르비에토에 들렀다. 이곳들은 우리의 농촌 마을이나 도시보다 어메니티 수준이 높다. 그러나 이보다도 나를 감동하게 만든 것은 이들 지역에서는 주민들의 소박하지만 격이 있는 생활모습을 그대로 보여주고 있다는 것이다.

지역관광이 경쟁력을 갖기 위해서는 강력한 관광매력물이 있어야 한다고 자주 이야기해 온 터라 그동안 생각해온 것과는 전혀 다른 모습의 매력적인 지역을 방문하면서 충남의 지역관광이, 아니 우리나라의 지역관광이 발전하려면 무엇이 필요한가 생각해 보았다.

### 시설, 콘텐츠, 커뮤니티의 삼박자가 어우러져야...

지역관광 정책을 추진하자고 논의하다보면, 관문역할을 하는 랜드 마크가 필요하다, 보여줄 것이 적으니 테마시설을 개발해야 한다, 숙박시설이 부족하니 펜션을 조성해야 한다 등으로 귀결된다.

결국은 어떤 사람을 위해서, 어떤 것을 담기 위해서가 아니라 일단 관광시설부터 만들고 보자는 식이다. 정작 무엇을 느끼게 할 것인가, 어떤 체험을 하게 할 것인가에 대한 고민과 함께 이를 제공할 사람들, 살고 있는 지역, 즉 커뮤니티에 대한 고려는 매우 적다.

대도시가 아닌 농어촌지역의 작은 마을에서는 현대화된 시설을 조성한다고 해도 규모면에서나 집적화 측면에서 그 자체로서는 경쟁력을 가지기 어렵다. 또한 트렌드의 변화에 빨리 대응할 수 없을 뿐만 아니라 시간이 지나면 노후화되기 때문에 시설에 걸맞은 콘텐츠 프로그램이 운영되어야 하나 프로그램도 빈약한 실정이다.

지역관광에서 주민이 주인이 되어 직접 배우가 되기도 하고 관객이

되어야 하나 우리의 지역관광에서는 '주민'은 집을 나가버린 상태가 되었다. 주민들이 직접 가꾼 꽃밭, 주민들의 밥상을 손님과 함께 하는 것 속에서 지속가능한 지역관광이 시작될 것이다.

### 천리길도 한 걸음부터...

우리 속담에 '천리길도 한 걸음부터'가 있다. 이는 어떤 일이든 그 일의 '시작'이 중요하다는 말이다. '한 걸음'하면, 매우 미미한 보잘 것 없는 것으로 느껴지지만 사전적으로는 '쉬지 아니하고 내쳐 걷는 걸음'을 의미한다.

너무나 당연한 말이나 지역관광에 적용해 보면, 기실 우리는 한 걸음이 아니라 백 걸음, 오백걸음부터 시작한다. 주민들은 손님을 맞을 준비가 안 되어 있는데 관광지, 숙박시설, 관광안내센터부터 조성한다. 심지어 지역관광을 진흥시킨다고 하면서 주민들이 살고 있는 지역과는 전혀 상관없는 유흥지 등에 관광시설 조성을 추진하게 된다. 이러한 관광시설이 정말 지역의 관광발전에 도움이 되는지에 대하여 생각해 보아야 한다.

지역관광의 성공이라는 '천리길'을 가기 위해서 필요한 것은 내 집 앞 청소, 꽃밭 가꾸기, 주민공동사업 등과 같은 '한 걸음'이다. 그 소중한 '한 걸음'이 없으면 지역의 경관이 깨끗해지지지도, 사람들에게 매력적인 공간이 되지도 않기 때문이다.

유럽의 작은 마을들을 여행하면서 우리에게 감동을 주는 것은 창틀에 놓인 예쁜 화분들,

깨끗이 청소되어 있는 길 등이었다는 것을 생각해 보자.

### 끼있는 끈에게 맡겨라..

'관광', 여행을 많이 해보았거나 TV 여행프로그램을 많이 본 사람은 누구나 한마디씩 할 수 있는 분야이다. 그래서 저마다 관광전문가라고 한다. 또한 사람들은 '관광사업'을 하면 다른 사업을 하는 것보다 쉽고, 돈을 많이 벌 수 있을 것으로 생각한다. 한때는 '황금알을 낳는 거위'라고도 했다. 그러나 사실 관광 분야는 결코 쉽게 돈을 벌 수 있는 분야가 아니며 여러 분야의 전문적 지식을 요구하고 있기 때문에 쉽게 시작하기도 어렵다.

그렇다면 지역관광을 성공적으로 추진하기 위해서 어떻게 해야 할까 생각해 보았다. 대답은 '끈에게 맡겨라'이다.

예를 들어, 히말라야 등정을 위해서는 반드시 짐꾼인 세르파와 동행해야 한다. 고도가 높아질수록 숨이 가빠질 뿐만 아니라 무거운 짐을 들고 갈 수 없기 때문이다. 오리농업과 연계된 관광 상품을 개발하려면 '오리박사'라고 할 수 있는 '농부'의 경험과 지식이 필요하다.

'끈'이란 어떤 일, 특히 즐기는 방면의 일에 능숙한 사람을 속어로 하는 말이지만 진정 전문적 영역에서 빛을 발하는 사람이라 할 수 있다. 실제적인 적용이 필요한 지역관광의 성공적 추진을 위해서는 각 분야의 '끼' 있는 '끈'을 찾아내어 이들을 적극적으로 활용해야 한다.

## 생명, 건강, 환경을 지키는 충남 농산물 그린마케팅



김 호 | 단국대학교  
환경자원경제학과  
교수

**약** 3년 전인가 일본의 세미나에서 일본 학자로부터 받은 질문이 생각난다. 수입개방과 더불어 중국산 농산물의 대량유입에 대해 한국은 어떤 대응책을 가지고 있는가 하는 내용이다.

잇을만하면 발생하는 식품안전 관련 사건들 때문에 우리 소비자가 혼란스러워 하고 있다는 점을 떠올리게 하는 질문이었다.

서울을 비롯한 수도권 소비자 뿐 아니라 대부분의 소비자들은 농산물의 안전성에 대해 민감한 반응을 보이고 있다. 예를 들면 농약잔류나 건강에 유해한 식품첨가물, 발암물질 등에 대해 TV나 신문에 보도되면 구입량이 급격히 감소한다.

소비자가 농축산물을 구입할 때 가격보다는 안전성이나 맛, 영양 같은 품질을 더 우선시하고 있는 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 한국농촌경제연구원에서 실시한 소비자 조사에서도 농축산물과 식품을 구입할 때에 원산지과 맛, 안전성을 고려하고 있다는 결과가 나왔다. 소비자가 원산지를 확인하는 이유를 알아보면, 국산 농산물이 수입산 농산물보다 더 안전하다고 믿기 때문이라는 것이다.

이처럼 소비자가 안전성과 건강, 생명과 환경 등을 기준으로 농산물을 구매하고자 할 때, 이에 대응하여 추진해야 할 마케팅 전략이 바로 그린 마케팅이다.

충남에서 생산되는 농축산물에 대해 내세울 장점이나 특성은 무엇인가를 생각할 시점이다. 또 수도권 시장과 거리가 가깝고 교통도 편리하다는 물류의 장점을 더 하여 시장의 기회를 활용할 전략으로서 그린마