

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 적용해보면, 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

케팅에 대해 고민할 필요가 있다.

우리나라 최대 시장인 수도권과 가장 인접한 경기도는 G마크 농축산물의 균일한 품질 및 관리와 마케팅 전략을 통해 높은 가격과 매출의 증대를 실현해가고 있다. 더욱이 서울 지역 친환경농산물 학교급식 시장을 장악해가고 있다.

마케팅 전략은 일반적으로 소비자의 생활양식과 생산자의 경영여건, 사회적 환경 등의 변화에 따라 달라진다. 충남의 농축산물 마케팅 전략도 소비자의 욕구를 인식하고 예측하여 생산에 반영하고, 소비자가 요구하는 상품이나 서비스를

공급함으로써 소비자의 욕구를 충족시키는 데에 초점을 두어야 할 것이다. 그래서 충남 농축산물에 대한 소비자 지향적인 마케팅으로서 그린마케팅을 추진하는 것은 소비자의 식품안전성 욕구에 부응하는 시대적 흐름이라 할 수 있다.

충남 농축산물 그린마케팅의 목적은 충남농업의 지속적인 발전과 소비자의 삶의 질 향상에 있다. 그리고 목표는 충남농업의 환경친화성에 대한 소비자 인식도의 제고, 충남 농산

물에 대한 소비자 만족도의 제고, 농가수익성의 유지 향상 등이다.

이러한 목적과 목표를 달성하기 위해서는 제품전략과 가격전략, 유통경로 전략, 촉진전략 등 네 가지 요소로 구성된 그린마케팅 믹스를 추진하여야 한다.

첫째, 제품전략으로는 사회적 및 환경적으로 지속가능한 자원순환형 친환경농업을 통해

고품질의 안전한 농산물을 생산하는 것이다. 이것이 그린마케팅의 출발점이며 가장 기본적으로 갖추어야 할 선결조건이다.

예를 들면 합성화학 농자재의 투입을 최소화시키거나 전혀 사용

하지 않는 농업, 친환경농축산물 품질인증 마크의 부착과 농약잔류검사 체계 등을 구비하여 농축산물의 안전성을 보장하여야 한다. 원산지 표시, 포장디자인 및 브랜드의 친환경성, 친환경농산물 품질인증의 획득 등이 필요하다. 이때 원산지 표시는 현재의 국내산이라는 차원에서 구체적인 지역을 표시하는 방향이어야 한다. 나아가 이력추적제를 실효성 있게 추진하는 것도 좋은 방안이 될 것이다.

둘째, 가격전략은 소비자가 인식하고 있는

농업의 환경적 공익기능에 대한 가치와 농산물의 품질이 가격에 반영되도록 하는 것이다. 고품질 안전성, 사회적 및 환경적 공익 가치가 가격과 균형을 이루도록 하는 방향이 바람직하다. 소비자는 안전성 같은 품질이 우수하다고 믿게 되면 가격의 다소 높더라도 구매하는 습성을 가지고 있다.

셋째, 유통경로전략으로는 유통과정 중 발생하는 폐기물을 감소시키고, 유통경로의 단순화와 효율화를 통해 자원과 에너지를 절감시키는 유통경로를 개발하는 것이다. 유통 폐기물의 감소를 위한 수송수단과 수송 방법의 개선, 남은 음식물의 자원화, 불합리한 유통단계의 축소 등이 필요하다.

끝으로, 촉진전략은 충남농업이 국토환경 보전에 기여하는 공익적 기능과 충남 농축산물의 안전성에 대해 소비자로부터 인정을 받을 뿐 아니라 신뢰도를 높이기 위한 것이다.

구체적으로는 충남농업의 친환경적 이미지를 광고하거나 충남 농축산물의 안전성을 보증하는 마크를 홍보하는 방법이 있다. 그리고 지역별 고품질의 안전한 농축산물을 전시하고

무료 시식하도록 하며, PR과 캠페인을 통해 농업의 환경적 공익기능에 관한 메시지를 지속적으로 전달하는 것이다.

이 같은 충남 농축산물의 그린마케팅을 추진하기 위해서는 자원순환형 친환경농업이 확대되어야 하고, 마케팅 전략을 실천할 생산자 조직이나 단체가 형성되어야 한다. 또한 친환경적인 청정 농촌이 조성되어야 하며, 민·관·산·학이 상호 협력하는 농정 추진체계를 갖추어야 한다.

“

소비자가 요구하는 상품이나 서비스를
공급함으로써 소비자의 욕구를
충족시키는 데에 초점

”

“

자원순환형 친환경농업 확대,
민·관·산·학이 상호 협력하는
농정 추진체계를 갖추어야

”