

목 차

마을만들기 해외선진 모델 사례연구 조사 보고서

2014. 11

1. 조사 개요	1
2. 조사 내용	2
1. 오스트리아	2
(1) 그린칭 마을의 호이리게 농가레스토랑	2
(2) 레오강 민박집(Herzog 농가)	3
2. 스위스	5
(1) 아펜젤러 치즈공장	5
3. 독일	8
(1) 프라이부르크 발트키르히(Waldkirch)의 마을가꾸기	8
(2) 딩골스하우젠 마을재개발사업 및 루스 와이너리 농가	10
(3) Althauslehof 농가민박	13
(4) Biohof 겐슬러 농가의 6차산업	15
3. 시사점	18

1. 조사개요

□ 조사목적

- 충청남도 살기 좋은 희망마을 만들기 추진을 위한 선진사례 조사
- 농업·농촌 관련 다양한 현장 전문지식 습득 및 사례 경험
- 충남 3농혁신 추진을 위한 연구 기초자료 마련 및 시책 아이디어 발굴

□ 조사기간 : 2014년 10월 28일 ~ 11월 6일 (8박10일)

□ 조사자 : 조영재 연구위원 외 충남도 및 시군 공무원 13명

□ 대상국가 : 오스트리아, 스위스, 독일 3개국

□ 주요일정

일차	일자	방문도시	주요 내용
1일차	10.28(화)	인천 프랑크푸르트	• 인천 국제공항 출발(13:35) → 독일 프랑크푸르트 공항(17:40분 도착)
2일차	10.29(수)	프랑크푸르트 포펜하우젠 프랑크푸르트	• BIHOF GENSLER 농가 방문 • <u>프랑크푸르트 시청사, 광장 등 경관견학</u>
3일차	10.30(목)	프랑크푸르트 하이델베르크 당골스하우젠	• <u>하이델베르크 고성, 옛다리 등 경관견학</u> • 당골스 마을 방문(지역개발 성공마을)
4일차	10.31(금)	뷔르츠부르크 지몬스발트	• 지몬스 발트 방문(농촌관광 롤 모델) • WALDKICH 마을 방문
5일차	11.01(토)	지몬스발트 루체른	• 농가민박 후 루체른 이동(3시간) • 루체른 호수, 구시가 등 경관견학
6일차	11.02(일)	루체른 아펜젤 인스부르크	• 에펜젤 치즈마을 방문 • 치즈 박물관 및 치즈공장 견학
7일차	11.03(월)	인스부르크 잘츠부르크 레오강	• 동계올림픽 개최로 재탄생한 관광도시 방문 • 잘츠부르크 구시가지 경관 견학
8일차	11.04(화)	레오강 헨도프 비엔나	• EIDERBICHL GUT 가족체험 농장 방문 • 그린칭 마을 방문
9일차	11.05(수)	비엔나 취리히	• 쉘부른 궁전, 가로경관 견학 • 비엔나 공항으로 이동(15:30) → 비엔나 공항 출발(18:10) → 취리히 공항 도착(19:35) → 인천공항 출발(21:10)
10일차	11.06(목)	인 천	• 인천공항 도착(16:10)

2. 조사내용

1) 오스트리아

(1) 그린칭 마을의 호이리게 농가레스토랑

- 그린칭 마을은 비엔타 근교에 위치하고 있으며, 비엔나 제23구(Bezirk) 중 19구에 위치하고 있음(제18·19구를 중심으로 부촌이 형성되어 있다고 함)
- 그린칭 마을에는 농가가 직접 포도주를 만들어 판매하는 레스토랑이 즐비한 마을로 몇 백 년씩 대를 이어 운영하고 있는 곳이 많음
- 호이리게(Heurige)는 ‘호이리크(Heurig)’라는 어원에서 유래되어 ‘올해’라는 의미로 올해 수확된 포도로 만든 포도주를 호이리게 와인(Heuriger Wein)이라고 부르고, 이러한 호이리게 와인을 판매하는 레스토랑을 호이리게 레스토랑이라고 함
- 호이리게 레스토랑에서는 그 해 직접 담근 호이리게 와인을 판매한다는 의미로 레스토랑 입구에 전나무 가지를 상징물로 걸어 놓고 있으며, 오스트리아 내국인뿐만 아니라 수많은 외국인이 매년 호이리게 레스토랑을 방문하고 있음
- 그린칭 마을은 농가에서 포도를 생산하고 포도주로 가공하여 호이리게 레스토랑을 통하여 대부분 직접 판매하는 농가레스토랑 및 현지 직판의 체계가 잘 갖추어져 있다고 할 수 있음



그림 2. 호이리게 레스토랑 모습

(2) 레오강 민박집(Herzog 농가)

- 레오강(Leogang)은 알프스 산 아래에 자리 잡은 인구 3,000여명의 작은 농촌마을로 산악 스포츠와 겨울철 스키 등을 즐기기에 위해 수많은 관광객이 찾는 휴양마을임
- 민박을 운영하고 있는 Herzog 농가는 1400년대에 건축한 농가주택에 8대째 가족이 거주하고 있고, 과거 대가족 문화의 유산으로 만들어진 10여개의 방 중 8개 방을 민박으로 활용하고 있음
- 농가주택 건물자체가 하나의 문화재라 할 수 있으며, 민박을 위해 아가자기하게 잘 꾸며놓은 실내장식과 깨끗한 인테리어를 엿볼 수 있음
- 민박은 1년 중 2주(Herzog 농가 가족여행)를 제외하고는 거의 매일 8개 방 모두 숙박객이 있으며, 숙박료 1인당 원화로 45,000원에 방당 2명씩 16명이 300일 정도 숙박한다고 가정할 경우 민박운영을 통하여 연간 2억 원이 넘는 수입을 올리는 것으로 짐작할 수 있음



그림 3. Herzog 농가민반 외부(좌) 및 내부(우) 모습

- Herzog 농가는 민박이외의 체험프로그램으로 승마체험 이외에는 별도로 운영하지 않고 있으며, 민박객들은 대부분 가족단위로 휴양하거나 트레킹, 스키 등을 즐기기에 위해 찾고 있다고 함(농업·축산업과 민박만으로도 충분한 소득창출)
- 레오강 마을에는 Herzog 농가 이외에도 180여 농가에서 민박을 운영중에 있으며, 마을단위 및 지역단위의 민박협회를 통해 소방, 위생 등의 안전을 관리하고 있음
- Herzog 농가는 민박 외에 23ha에 달하는 목축업(소 28두, 돼지, 닭, 토끼 등)을 운영하고 옥수수 등의 밭작물을 생산하고 있으며, 또한 2일 간격으로 우유를 납품하고 있으며, 이 모든 일들을 가족 4명(부모 2명, 딸 내외 부부)이 담당하고 있음 (Herzog 농가 1년 전체소득: 60만유로, 약 8억 여 원)
- 목축업은 주로 유기축산으로 운영하고 있는데, 4월부터 10월 말까지는 방목하고 그 외의 기간에는 실내사육하고 있고, 축산분뇨는 전부 퇴비자원으로 활용하고 있으며, 인접하여 축사가 있음에도 불구하고 악취나 혐오물질은 전혀 발생하지 않고

있어 민박 운영에 전혀 저해요인이 되지 않고 있음
(옥우 1두 당 2,000유로, 주로 계약 생산하여 인근 호텔 등에 납품)



그림 4. 축산 방목지(좌) 및 실내 사육시설(우)

- 마을내 공동체 활동으로는 추수 때 마을협력을 통해 농산물을 수확하고 있으며(특히 인력이나 장비 등의 측면에서 어려운 농가를 위한 협동체계를 갖추고 있다고 함), 그 외에 마을축제, 가톨릭 행사 등을 개최하고 있음
- 기타 마을주민의 문화생활에 있어서는 15km 인근의 중심지에서 영화, 유흥 등의 수요를 충족시키고 있으며, 승마, 스키, 트레킹 등의 다양한 취미생활을 지역 내에서 즐기고 있음

2) 스위스

(1) 아펜젤러 치즈공장

- 아펜젤러는 스위스의 전형적인 농촌마을로 아름다운 거리, 수공예품, 치즈 등으로 유명한 지역이며, 직접 민주주의의 형태인 ‘란츠게마(Landsgeme: 마을의회)’로도 유명한 지역임. 즉, 일년중 4월 마지막 일요일에 마을광장에 모여 마을 의사결정과 관련된 사안을 직접 주민의 거수로 결정하는 전통이 아직도 잔존해 있다고 함
- 아펜젤러 치즈는 그뤼에르, 에멘탈과, 스프린츠 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 공장임(지역내 크고 작은 58개의 아펜젤러 브랜드의 치즈공장이 운영 중이며, 몇몇 소규모 농가단위에서도 아펜젤러 치즈를 생산하고 있음)



그림 5. 아펜젤러 치즈공장 외부(좌) 및 내부(우) 모습

- 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 있음
- 아펜젤러 치즈공장에서는 하루 3~5회의 공정을 통해 치즈를 생산하고 있는데 1회의 공정 당 6천 리터의 원유를 사용하여 3시간 정도가 소요되며, 연간 600톤(58개 공장의 생산량을 합하면 연간 9천 톤에 달한다고 함)의 치즈가 생산되고 있음
- 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 함



그림 6. 아펜젤러 치즈공장 견학시설(좌) 및 레스토랑(우) 모습

- 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 있는데, 유기농 우유는 초지방목, 자연사료 사용 및 화학사료 사용불가, 항생제 사용 불가 등의 엄격한 기준을 만들어 관리하고 있음
- 납품받은 원유는 샘플링을 3개월간 동결 보관하여 이후 발생할 수 있는 문제에 대비하고 있으며, 최종 생산된 치즈는 엄격한 기준에 의한 품질검사를 통하여 20점 만점에서 18.5점 이상의 점수를 획득한 최고 품질의 치즈만이 아펜젤러 치즈로 유통 된다고 함
- 등록상표 아펜젤러 치즈 브랜드는 4개 칸톤(Canton, 주)에서만 사용하는 상표로 고유등록번호로 생산지, 제조일자, 일련번호 등을 표기하여 치즈에 이상이 생길 경우 추적이 가능하도록 하고 있으며, 기준 점수 이하를 획득한 치즈(최고 품질이 아닐 뿐이지 치즈로서의 상품성은 갖추고 있음)는 풍두나 그랑탕 등 일반 요리용 식재료로 판매되고 있고, 생산과정에서 발생한 치즈 찌꺼기는 돼지 등 가축의 사료로 활용되고 있음



그림 7. 아펜젤러 치즈 및 등록상표의 모습

- 생산된 아펜젤러 치즈는 스위스 치즈 마케팅협회와 협력하여 판매되고 있으며, 60%가 해외 50여 개 국에 수출되고 나머지는 백화점 및 대형마트 등에 계약판매되고 있음
- 또한, 원유생산농가, 가공업체, 판매 및 마케팅 협회가 협력한 협동조합 형태로 운영되고 있으며, 출자에 대한 배당을 받는 형식이 아닌 생산-가공-판매 및 마케팅의 각 영역을 각각의 1차·2차·3차의 조직 또는 구성원이 담당하는 6차산업의 형태를 보이고 있음

3) 독 일

(1) 프라이부르크 발트키르히(Waldkirch)의 마을가꾸기

- 발트키르히는 주민참여를 기반으로 슬로시티운동 및 슬로시티 지정(2002년)된 지역으로, 오래전부터 지역에 자생해 온 보석세공업, 와인, 오르골 제조업 등 지역의 산업을 활용하여 단순히 시각적 관광자원으로만 활용하는 데에서 한 발 더 나아가 지역의 음식, 문화, 기타 산업들과 연계하여 독창적인 아이디어로 지역을 활성화시킨 사례지역으로 알려져 있음 (자료: <http://spiner.blog.me/110136004187>)
- 발트키르히의 역사는 918년경 수녀원의 조성으로부터 시작되며 1300년경 기사들이 세운 계획도시라 할 수 있고, 현재 2만1천 명 정도의 인구가 거주하고 있으며, 독일을 가로질러 75만ha에 이르는 흑림(黑林)으로의 접근성이 양호한 지역임
- 1300년 경 새로운 건축물의 건설을 통하여 수녀원이 사라지고 가정집이 들어오게 되었으며, 현재 남아있는 고건축물은 모두 옛 수녀원 건물로 대부분 공공시설로 활용하고 있음. 특히, 고건축물과 경관은 전통과 현재의 조화, 즉 전통을 살리고 경제성도 고려한다는 원칙으로 하는 지자체의 조례를 통하여 관리하고 있음
- 지역내에 11개의 성당이 있었으나 모두 사라지고 현재는 성 마가렛성당만 존재하고 있으며 사라진 성당의 소장품을 모두 성 마가렛성당으로 옮겨와 관리하고 있음



그림 8. 발트키르히 중심가로(좌) 및 성 마가렛성당(우) 모습

- 발트키르히는 다양한 인구유입정책과 지역활성화 정책을 펼치고 있는데, 우선 초등학교에서 중·고등학교(직업학교 포함)까지 모든 교육시설을 갖추고 있고, 양로원을 조성하였으며 인근 프라이부르크 중심지까지 최소 30분마다 1회 왕래하는 대중교통 수단을 마련하고 있음
- 또한, 생필품 수요에 대한 충족을 위해 쇼핑몰을 조성하고, 여가 생활을 위한 스포츠클럽, 동물원 등 다양한 문화시설을 갖추고 있음
- 주요 소득원으로는 외부의 직장으로 출퇴근하는 주민이 대부분이지만, 자체적으로

규모가 큰 업체를 토지를 제공하는 등의 노력을 통해 지역에 유치함으로써 지역주민에게 일자리를 제공하고 있으며, 그 외 주민들은 흑림 등의 방문객을 대상으로 하는 관광업과 숙박업, 그리고 오르겔 관련 산업에 종사하고 있음

- 발트키르히 중심부 광장에는 일주일에 2번씩 직거래 장터가 열리는데, 이때 지역에서 생산되는 다양한 농축산물과 빵 등의 농식품의 거래가 이루어지고, 농업인과 비농업인의 교류활동이 이루어진다고 함
- 한편, 발트키르히에는 이농과 농업인구의 감소로 인해 마을당 2~3농가 밖에 거주하지 않지만, 이들 농가를 위한 직거래 장터나 지역내 레스토랑 등에서 지역농산물을 판매하는 등의 로컬푸드 시스템이 잘 갖추어져 있음
- 발트키르히를 포함한 대부분의 유럽지역에는 우리나라와 같이 농촌마을에 직접 사업비를 보조해 주는 경우는 드물지만, 양로원 등 공공(복지)시설 조성에 대한 보조와 다양한 목적에 의해 구성된 협회 등 커뮤니티 활동에 대한 지원은 존재함
- 발트키르히에서도 극장협회, 오르골협회 등 다양한 협회의 활동을 지원하고 있는데, 이는 문화와 전통을 보전함과 동시에 문화인프라 확충을 유도하기 위해서라고 하며, 실제 다양한 정책과 커뮤니티 활동 장려를 통해 인구가 증가하는 등 지역 활성화에 많은 성과를 보이고 있음



그림 9. 발트키르히 중심부 광장(좌) 및 전통복장의 마을해설사(우) 모습

- 지역의 다양한 의사결정은 의회를 통해 이루어지며, 우리나라와 같은 마을공동체보다는 협회 중심의 커뮤니티 활동이 이루어지고 있어 마을단위의 의사결정체계는 부재함
- 한 가지 특이한 사항은 마을별로 각각의 기능을 분담하여 서로 연계하는 형태의 정책추진을 볼 수 있는데, 즉 한 마을이 필요한 모든 수요를 스스로 완벽하게 충족하기 보다는 예로 한 마을이 전기를 생산하면 다른 마을은 농산물을 생산하여 결과물을 서로 공유하는 등의 지역협력체계를 엮을 수 있음

(2) 덩골스하우젠(Dingolshausen) 마을재개발사업 및 루스(Loos) 와이너리 농가

<덩골스하우젠 마을재개발사업>

- 덩골스하우젠은 독일 바이에른주에 속한 작은 지역으로 골목에 설치할 전등의 종류부터 주민 공동 소유의 관광객 숙박시설 건립까지 주민자치위원회에서 고민하고 주민들이 결정하는 주민자치를 실현하는 지역으로 알려져 있으며(자료: <http://djtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=54034>), 덩골스하우젠은 1950년 600명이었던 인구가 현재 1070여 명까지 지속적으로 증가하고 있음
- 방문했던 마을은 1168년에 조성된 68가구의 작은 마을로 예전에는 100% 농가로 구성되어 있었으나 현재는 4농가만이 남아있고, 대부분 주변 지역으로 출퇴근하는 주민으로 구성되어 있음
- 덩골스하우젠은 1995년부터 2010년까지 마을재정비사업을 추진한바 있으며 현재는 2단계 마을재정비사업을 추진중에 있고, 총 550만 유로가 투자되었는데 이중 150만 유로는 공공이, 400만 유로는 개인이 투자한 금액임
- 마을재정비사업 선정을 위해 1990년부터 마을주민들은 자발적으로 선진지 견학 등의 준비 노력을 추진하였으며, 관할 관청(지방개발사업부)에서는 5년 동안 타당성 검토를 실시하고, 또한 연방정부의 지원 하에 건축가 및 컨설턴트 등으로 구성된 전문가 그룹의 운영을 통해 사업계획이 수립됨
- 이러한 과정에서 주민자치위원장을 중심으로 주민자치위원회가 활동을 하게 되었으며, 한 가지 사안에 대해서 만장일치로 의견이 수렴될 때까지 토론과 의견수렴을 반복하였다고 함. 또한, 15개 협회 운영을 통하여 관련 사안에 대한 의사결정이 이루어지고 있으며, 이를 통해 정기적인 마을축제 등을 개최하고 있음



그림 10. 덩골스하우젠 거리 전경(좌) 및 주민자치위원회 위원장(우) 모습

- 마을재정비사업의 주요 사업으로는 폐가 리모델링 또는 철거후 재건축, 노후주택 정비, 마을하천의 친환경 복원, 도로 정비, 공공건물 및 시설의 리모델링 등이 추

진되었음

- 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 식재함



그림 17. 덩골스하우젠 마을재정비사업 현황

- 덩골스하우젠의 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 있음

<루스(Loos) 와이너리 농가>

- 루스 와인인은 현재 포도 재배에서 와인가공까지를 운영하고 있는 농가주인의 이름을 붙여 상표를 사용하게 되었으며, 루스씨는 14세부터 와인을 생산하고 40여 년 동안 직관하고 있다고 함
- 루스씨는 현재 6ha 정도의 비교적 소규모 포도농장을 운영하고 있으며 50% 정도는 수작업을 통해 생산하고 나머지 50%는 기계화를 통해 생산하고 있는데, 주로 수작업을 통해 생산된 포도가 좋은 와인을 생산하는 원료가 된다고 함
- 루스 와이너리가 위치한 마을의 와인농가는 10농가로, 덩골스하우젠에서만 6천 ha의 포도농장이 운영되고 있으나 대부분이 소농의 농가로 구성되어 있음
- 루스 와인인은 별도의 마케팅전략을 갖고 있지는 않으나 농가음식 콘테스트에서 수상하면서 유명하게 되었고, 단 와인직관을 위해 다년간 준비를 하였다고 함
- 루스농가에서 생산된 와인은 40%는 와이너리 와인 시음장에서 마시고 판매되고, 60%는 주문을 통해 판매되고 있음
- 전체 와인농가 중 20%정도가 루스 와인처럼 직관에 의해 판매되고 있으며, 소농의 대부분은 조합을 통해 판매되고 있음. 조합은 유통뿐만 아니라 기계 임대 등 소농을 위한 기반을 지원하고 있으며, 전체 농가 중 50% 정도가 조합에 가입되어 있음
- 또한, 독일 전역에 로컬푸드 직판에 대한 세금혜택이 있는데 즉, 식당 등 서비스업을 통해 판매할 경우 19%의 세금이 부여되지만 농가에서 직관할 경우 7%만 세금이 부여되는 혜택이 있다고 함

그림 18. 루스 와이너리 시음장(좌) 및 직판장(우) 모습

(3) Althauslehof 농가민박

- Althauslehof 농가는 농촌관광으로 유명한 독일 지몬스발트의 흑림 고산지역에 위치한 농가로 1733년부터 조상 대대로 거주하고 있으며, 40여 년 동안 농가민박을 운영하고 있음
- 현재 3세대 5명이 거주하고 있으며, 전체 소득원 비율이 농가민박 80%, 목축업이 20%로 구성될 만큼 민박이 매우 잘 운영되고 있음
- 숙박객은 주로 아이를 동반한 가족단위 숙박이 많으며 가족체험, 흑림휴양 등 휴양을 주된 목적으로 하고 있음
- 민박객 유치를 위한 홍보 전략은 따로 없으나, 주로 인터넷을 통하거나 주나 시에서 발간한 홍보책자를 통해 숙박객들이 찾고 있으며, 흑림농가협회의 네트워크 구축을 통해 정보공유 등의 협력이 이루어지고 있음



그림 19. Althauslehof 농가민박 외부 모습

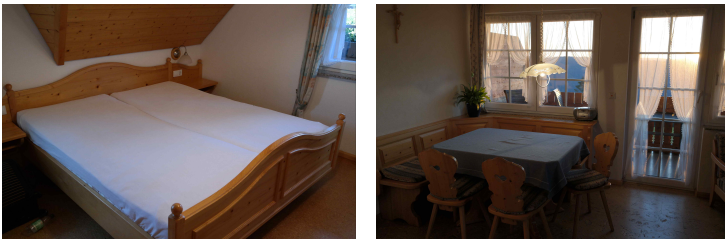


그림 20. Althauslehof 농가민박 내부 모습

- 농가민박은 독일 민박관광협회에서 일정한 기준에 의해 인증을 받게 되고 매 3년 주기로 갱신을 하여야 한다고 함
- Althauslehof 농가 역시 1층 숙소와 연결하여 축사가 위치하고 있는데 악취나 경관 저해요인이 되지 않을 정도로 잘 관리되고 있으며, 이는 동절기 가축의 작은 열기라도 난방으로 사용하기 위한 독일 전통의 지혜라고 함

- Althauslehof 농가가 입지한 곳은 고도가 높은 지역으로 인해 몇몇 풍력발전기를 볼 수 있는데, 이는 법인회사 등이 투자하고 지역주민의 주식배당을 운영하고 있으며, 인근에 일부 주민 개인 수력발전소를 운영중에 있다고 함



그림 21. 농가민박 인증서(좌) 및 운영자(우: 아들 및 노부모)의 모습

(4) Biohof 겐슬러(Gensler)농가의 6차산업(농산물 직판, 농촌관광 등)

- 겐슬러 농가는 독일 프랑크푸르트에서 북동쪽으로 50km 떨어진 포펜하우젠 마을에 위치하고 있으며, 이 지역은 EU에서 선정한 유기농지역으로도 잘 알려져 있고 마을재정비사업의 우수 사례로도 잘 알려져 있음
- 포펜하우젠 마을은 10년 전 80여 농가에서 현재는 40농가로 감소하였으며, 대부분 낙농업 위주의 소농으로 구성되어 있음
- 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 함
- 그래서 처음 시작한 방법이 감자를 생산하여 썰어서 팔거나 빵을 만들어 파는 간단한 가공이었고, 이는 당시에 법적 규제의 저축을 받지 않고 부가가치를 낼 수 있는 틈새시장이었음. 이는 근세에 들어 전문 가공 및 유통업체가 생겨나면서 사라진 중세유럽의 농가의 전통적인 부가가치 창출 방법이었다고 함
- 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 전환하기로 함
- 그러나 이러한 동일한 문제에 봉착한 다수의 농가들이 포기를 결정하였고, 이는 농촌의 정체성 상실과 농가의 소멸 등으로 이어지게 되었음
- 이렇게 겐슬러 씨는 소농이 농업 이외의 다양한 부가가치를 창출할 수 있는 노력을 20여 년 동안 기울여 왔고, 농산물 생산뿐만 아니라 빵, 쏘세지 등의 가공품을 생산하여 소농들 간의 네트워크 형성 및 지역의 협력을 통해 지역에 모두 판매하는 로컬푸드를 실현해 옴
- 생산된 빵은 치즈농가와 협력하여 호텔에 납품하고 있는데, 호텔측에서는 지역의 정체성과 매력이 담긴 로컬푸드를 선호하여 오히려 농가에 빵 생산 및 납품을 부탁하고 있다고 함



그림 22. 겐슬러 농가 및 직판장 모습

- 한편, 농산물 가공품을 소비하는 고객은 대부분 지역에 대한 이해도가 높고 충성도가 높은 고객층이지만 절대적인 수가 한정되어 있다는 문제점을 극복하기 위해 교육농장(빵 만들기, 음식만들기, 농업·농촌체험 등)을 운영하게 됨
- 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 함
- 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 있음
- 특히, 최근에는 방문객의 휴식과 휴양의 수요에 대응하여 인디언 천막을 활용한 호텔을 운영하고 있는데, 이는 자금부족으로 소규모 투자로 운영 가능한 인디언 천막과 텐트를 도입하였음에도 불구하고 오히려 일단 호텔보다 방문객의 호응도가 높아 연간 3천 명에서 4천 명 정도가 숙박을 하고 있다고 함



자료: <http://blog.naver.com/cham4ri/50100595257>

그림 23. 겐슬러 농가 인디언호텔 모습

- 기타 체험방문객은 가족단위도 많지만 학생들이 주를 이루며 유럽 전역에서 연간 100~150학급이 방문하고 그 외의 외국학생은 교환프로그램 등에 의해 연간 10개 학급 정도가 방문하고 있다고 함(학급당 학생수 : 20~30명)
- 방문객 유치를 위한 별도의 홍보프로그램은 없으나, 정책적으로 학교 학급당 15,000유로 정도의 지원을 통해 농가방문 및 체험을 하도록 하는 교육정책이 체험객 유치에 큰 효과를 거두게 되었으며, 그 외에 방문한 도시민들의 공감대 확산이 방문객 유치에 큰 도움이 되었다고 함
- 체험프로그램은 활쏘기(사냥) 등 자연체험, 딸감줍기 및 불피우기, 빵굽기 및 스스로 음식해먹기, 숲산책, 캠핑 등 자연에 규칙이 있음을 보여주는 배우는 자연생태 프로그램, 스스로 할 수 있는 자립심 강화프로그램 등으로 구성되어 있으며, 주변 농가와 협력하여 프로그램을 운영하고 있음
- 이렇듯 겐슬러 씨 농가를 비롯한 주변 농가들은 지역의 정체성과 전통을 유지·계

승하려는 노력을 인정받아 1996년 공공지원 15만유로의 보조금(유네스코 + EU + 헤센주)을 받은바 있음

- 기타, 겐슬러 씨가 이야기하는 농촌의 활성화를 위한 외부적인 측면에서의 조건으로 첫 번째는 단계별 사업추진임. 즉, 겐슬러 씨의 경우 공공의 보조금을 단번에 받으려 한 것이 실수였다고 후회하고 있으며, 이는 유럽의 경우 한번 보조금을 많이 받으면 이후 5년간 받을 수 없는 시스템으로 인하여 그때그때 적절한 사업추진이 불가능하다고 이야기 하고 있으며 가능한 급하게 서두르지 말고 천천히 한단계씩 사업을 추진해야 함을 지적하고 있음
- 둘째로 공공 및 공무원 역할의 중요성을 들고 있음. 예로, 빵 구울 때 발생하는 잔열을 활용하여 음식을 만들고자 할 때 이것이 법적 규제로 문제가 되었지만 공무원의 참여로 공감대 형성을 통해 규제완화로 문제를 해결하였으며, 인디언 호텔의 경우도 공무원의 협력에 의해 관련 문제가 해결되었다고 함
- 즉, 농가의 움직임과 수요 변화를 이해하고 판단하여 길을 열어주는 공무원의 역할이 중요하고, 이러한 공공의 이해와 협력이 농촌지역의 활성화에 매우 중요한 핵심이라고 지적하고 있음



그림 24. 방문객에게 설명하고 있는 겐슬러 씨의 모습



그림 25. 겐슬러 농장의 홍보 팸플렛

3. 시사점

○ 유럽의 농촌마을에서 우리나라와 다른 특이점 중 하나는 협회를 중심으로 하는 공동체 활동임

- 우리나라가 마을을 중심으로 하는 공동체 활동이 주를 이룬다면 유럽은 마을보다는 공간의 경계가 없이 특정한 목적에 의해 형성된 다양한 협회를 중심으로 하는 공동체가 지역을 이끌어가고 있다고 할 수 있음
- 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 아닌 가 사료됨

○ 그리고 마을만들기에 있어서는 단계별 사업추진과 공공의 역할을 중요하게 들 수 있음

- 유럽의 성공한 마을의 경우도 대부분 다년간의 시행착오와 노력에 의해 오늘의 모습을 갖추게 되었고 결코 단시간에 이루어질 수 없음을 지적하고 있음
- 또한, 무엇보다도 농가의 상황을 이해하고 공감하며 뒷받침 해 줄 수 있는 공공의 지속적인 파트너 역할이 중요함을 유럽의 사례에서 찾아볼 수 있음

○ 한편, 유럽의 농업 6차산업화의 사례에서도 몇 가지 시사점을 찾을 수 있는데, 그 첫 번째는 지역의 농업자원을 바탕으로 다양한 지역조직의 협력을 통한 6차산업화의 형태임

- 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 있음
- 그런 측면에서 아펜젤러 치즈공장은 지역의 농가와 가공업체, 전문 마케팅 조직이 협력을 통해 부가가치를 창출하는 농업 6차산업의 또 하나의 주목할 만한 모델이라 할 수 있음

○ 두 번째는, 젠슬러 농장처럼 농업·농촌의 가치에 대한 공감대 확산을 통해 농산물의 상품이 아닌 가치를 판매하는 마케팅전략임

- 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 것임

○ 마지막으로, 유럽의 농가민박에서 찾을 수 있는 시사점으로는 문화·전통, 자연자원 등 지역과 농가의 잠재자원을 최대한 활용하는 것임

- 유럽의 경우 농가민박을 위해 새롭게 주택을 만들거나 시설물을 도입하는 것이 아닌 기존 농가주택을 최대한 활용하고 있고, 지역의 휴양자원과 연계하여 민박을 운영하고 있다는 것임
- 기본적으로 무분별한 소모적 농가민박의 육성이 아닌 단지 농가의 잠재자원을 극대화 시킨 것이라 볼 수 있는데, 과도한 H/W사업에 집중한 우리나라에 시사 함의가 크다고 할 수 있음
- 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 것임