

R 931 | 2021. 10. |

# 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제

Rural Tourism in the Post-COVID-19 Era:  
Paradigm Shifts and Policy Tasks

김광선 이순미 유은영 서형주



한국농촌경제연구원

R 931 | 2021. 10. |

# 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제

Rural Tourism in the Post-COVID-19 Era:  
Paradigm Shifts and Policy Tasks

김광선 이순미 유은영 서형주



한국농촌경제연구원

## 연구 담당

---

**김광선** | 연구위원 | 연구 총괄, 제1~5장 작성

**이순미** | 부연구위원 | 제2, 4장 작성

**유은영** | 연구원 | 제2, 3, 4장 작성

**서형주** | 연구원 | 제2, 3장 작성

## 외부 위탁 및 전문가 원고 의뢰

---

**설문조사** | 리서치앤리서치 |

**국내 지역 사례 원고** | 화담영농조합법인 박수진 상임이사

(사)양평농촌나드리 박재호 사무국장

(주)행복한 여행 나눔 김영준 대표

**해외 사례 원고** | 네덜란드 바헤닝언 대학 농촌사회학 박사과정 이정해

연구보고 R931

**포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제**

---

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2021. 10.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 동양문화인쇄포럼

I S B N | 979-11-6149-514-9 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.  
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

코로나19로 인한 팬데믹의 장기화는 우리 사회의 거의 모든 측면에서 큰 영향을 주고 있다. 그 영향이 실로 크기에 온 국민이 고통을 분담하고 힘을 모아 극복하기 위해 노력하는 중이다. 그러나 위기 속에 기회가 있다는 말과 같이 정부와 기업, 국민이 함께 새로운 돌파구를 찾기 위해 새로운 시도를 지속적으로 추진하고 있으며, 그 결과 세계적인 팬데믹 상황 속에서도 대한민국의 다양한 지표들이 국제적으로 개선되고 높아지는 성과를 창출하고 있다.

이와 같은 시도는 농촌에서도 이루어지고 있다. 특히 농촌의 위기는 코로나19로 인해 방역 지침을 준수하고 대면 접촉을 최소화해야 하는 상황으로 인해 농촌관광에서 큰 영향을 초래하였다. 코로나19의 확산세가 증가하던 2020년도에는 농촌관광 다 망하겠다는 우려의 목소리가 곳곳에서 들려왔다. 그간의 농촌관광이 지역마다 차별화되지 못한 채 단체관광객을 주요 타깃으로 하는 대중관광에 치중했기에 코로나19 팬데믹으로 인한 피해가 컸다. 농촌관광의 피해는 방문객 감소로만 끝나는 것이 아니라 농특산물의 직거래 감소, 농촌 주민의 소득 및 일자리 감소 등으로 이어지면서 2차, 3차 피해로 이어지는 양상이다.

본 연구는 이와 같은 상황에서 농촌관광이 당면하고 있는 현실을 분석하고, 코로나 시대, 그리고 향후 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환에 기반한 활성화 정책 방향과 과제, 그리고 추진 전략을 도출하여 제시하는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위해 각종 통계자료를 분석하고 농촌관광 공급주체와 도시민을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 현장조사는 물론 전문가 포럼을 개최하는 등 다양한 방법으로 현실 문제를 파악하고 향후 농촌관광이 실천해야 할 중장기 전략과 정책 과제를 도출하였다.

모쪼록 이 연구가 코로나19 팬데믹 상황을 맞은 농촌관광이 위기를 극복하고  
향후 한 단계 더 도약할 수 있는 패러다임 전환 및 새로운 발전전략과 정책 과제를  
도출하는 데 도움이 되길 바란다. 또 연구 수행과정에서 도움을 주신 많은 분들께  
감사함을 전한다.

2021. 10.

한국농촌경제연구원장 김 홍 상

# 요 약

## 연구 목적

본 연구는 코로나19와 같은 장기적 충격으로 인해 농촌관광이 당면하고 있는 현실을 분석하고, 향후 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환에 기반한 활성화 정책 방향과 과제, 그리고 추진 전략을 도출하여 제시하는 것을 목적으로 한다. 세부적으로는 첫째, 기존 농촌관광의 주요 시기별 변화와 주요 특성을 분석한다. 둘째, 코로나19 확산과 장기화에 따른 농촌관광 운영 실태, 소비자 수요, 정책 수요 등을 분석한다. 셋째, 코로나19 팬데믹 상황에서 농촌관광의 변화를 모색하고 있는 모범적 사례를 발굴하여 해당 사례의 특성을 분석하고 향후 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 농촌관광이 나아가야 할 바에 대한 시사점을 도출한다. 넷째, 향후 농촌관광 패러다임 전환의 특성을 예측하고 포스트 코로나 시대의 농촌관광 활성화 정책 과제와 추진 전략을 도출한다.

## 연구 방법

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 채택한다. 첫째, 선행연구 및 문헌검토를 통해 농촌관광의 개념과 범위를 제시하고, 국내 농촌관광 정책의 시기별 주요 내용과 최근 코로나19 팬데믹 상황에서 농촌관광 활성화 지원을 위한 국내외 주요 정책 추진 상황을 검토한다. 이 외에도 국내 지자체들이 추진하고 있는 코로나19 대응 관련 농촌관광 활성화 주요 시책 역시 검토한다.

둘째, 코로나19 팬데믹으로 인한 국내관광과 농촌관광의 영향을 검토하기 위해 구득 가능한 주요 통계들을 분석한다. 대표적으로 연도별 국민여행 실태조사 통계자료, 연도별 국민 농촌관광 실태조사 통계자료, RUCOS(Rural Community Experience Management System) 통계자료 등을 활용한다. 이를 통해 국내관광의 양적 변화와 패턴 변화를 분석하고, 아울러 농촌관광의 총량 변화를 분석한다.

셋째, 농촌관광 공급 주체들과 도시민들을 대상으로 설문조사를 실시한다. 이를 통해 농촌관광 공급 주체의 코로나19 팬데믹 상황으로 인한 경영 실태 변화와 코로나19 이후 계획, 정책 수요 등을 조사한다. 농촌관광의 주요 수요 주체인 도시민들을 대상으로는 코로나19 팬데믹 전·후의 농촌관광 경험 실태, 농촌관광의 선호 요소, 향후 농촌관광 수요 등을 조사한다.

넷째, 국내 주요 사례에 대한 현장 방문 조사와 현장 전문가 대상 인터뷰 조사를 실시한다. 현장 전문가에는 마을 단위 농촌관광 운영 실무자, 기초자치단체 단위 농촌관광 운영조직의 대표 등을 포함한다. 현장 방문 조사와 인터뷰 조사를 통해서는 코로나19 팬데믹 상황에 비교적 잘 대처하고 있는 사례를 발굴하고 농촌관광 운영 및 조직체계 등에 대해 분석한다.

이 밖에 전문가 자문회의, 전문가 포럼 등을 운영하고 이를 통해 농촌관광이 겪고 있는 문제점과 향후 대응 방안 등에 대해 의견을 수렴한다. 또 코로나19 팬데믹에 대처하는 해외 농촌관광 사례를 발굴하고, 향후 우리 농촌관광 활성화에 도움이 될 수 있는 특성과 정책적 시사점을 분석한다. 이를 위해서는 해외 전문가에게 관련 원고를 의뢰한다.

## 연구 결과

연구를 통해 진행한 다양한 조사와 분석을 통해 아래 <표>와 같은 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 주요 변화 내용과 이에 따른 주요 정책 과제를 제시하였다. 먼저 포스트 코로나 시대의 농촌관광은 크게 4가지의 패러다임 전환을 맞고 있다.

첫째는 환경적·문화적·공동체적으로 지속 가능한 농촌관광으로의 전환이다. 이에 대응하는 정책 과제로는 사회적 기여형 농촌관광 분야의 발굴과 확산을 제시하였다.

둘째는 대중관광에서 마이크로 투어리즘으로의 전환이며, 이에 대응한 정책 과제로 농촌관광의 마이크로 투어리즘 기반 확대와, 농촌관광의 새로운 비수기 시장 발굴을 제시하였다. 셋째는 농촌관광 전문 인력과 중간지원조직의 역할 강화로의 전환이다. 이러한 변화에 대응하는 정책 과제로는 농촌관광 콘텐츠 기획가 양성과 농촌관광 중간지원조직(DMO) 육성을 제시하였다. 넷째는 비대면 기술과 네트워크 효과 활용으로의 전환이며 이에 대응한 정책 과제로 ICT 및 비대면 기술 활용 지원과 농촌관광 콘텐츠 크리에이터 육성을 제시하였다.

〈포스트 코로나 시대 농촌관광 패러다임 전환에 따른 주요 정책 과제〉

포스트 코로나 시대의 농촌관광	정책 과제
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경적·문화적·공동체적으로 지속 가능한 농촌관광으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (가칭)사회적 기여형 농촌관광 분야의 발굴과 확산</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중관광에서 마이크로 투어리즘으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광의 마이크로 투어리즘 기반 확대</li> <li>• 농촌관광의 새로운 비수기 시장 발굴</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 전문인력, 중간지원조직의 역할 강화로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 콘텐츠 기획가 양성</li> <li>• 농촌관광 중간지원조직(DMO) 육성</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비대면 기술과 네트워크 효과 활용으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICT 및 비대면 기술 활용 지원</li> <li>• 농촌관광 콘텐츠 크리에이터 육성</li> </ul>

## 정책 제언

위에서 제시한 정책 과제에 따라 현실적으로 실천 가능한 정책사업을 추진 전략으로 제시하였다. 첫째는 농촌관광 콘텐츠 기획가 양성을 위한 경쟁 및 보상 전략이다. 둘째는 (가칭)‘지역기반 농촌관광 DMO’ 육성사업이다. 셋째는 숲 가꾸기, 경관 보전하기, 전통가옥 짓기, 강 보존하기, 문화 지킴이, 생태 교육, 역사·문화 교육 등이 결합된 사회적 기여형 농촌관광 개발 지원이다. 넷째는 농촌체험·휴양마을과 같은 기존의 농촌관광 공급·운영 주체들의 마이크로 투어리즘 기반 확충을 위한 차박 캠핑 운영 지원이다. 다섯째는 새로운 비수기 농촌관광 시장의 발굴로, 특정 직업군을 위



한 비수기 농촌관광 운영 프로그램의 개발과 확산을 위해 농촌관광 수요자들을 지원하는 것이다. 끝으로 여섯째 ICT 및 비대면 기술의 활용을 농촌관광 공급·운영 주체의 입장에서와 농촌관광 수요자 또는 소비자 입장에서 지원하는 방안이다. 전자를 위해서는 ICT 및 비대면 기술 플랫폼의 구축 및 개선을 선별적으로 지원할 필요가 있으며, 후자를 위해서는 농촌관광 전문 유튜버, 블로거 등 농촌관광 크리에이터를 육성하고 보상하는 체계를 지원할 필요가 있다.

# ABSTRACT

## **Rural Tourism in the Post-COVID-19 Era: Paradigm Shifts and Policy Tasks**

### **Purpose of Research**

- This study inspects the current state of rural tourism amid the COVID 19 and suggests policy directions and tasks to reinvigorate it through a paradigm shift after the pandemic is over. Also, it proposes implementation strategies to fulfill the goals. First, this study analyzes changes and primary characteristics of rural tourism. Second, it looks into the status of tourism operation, tourists' requests, and policy demands. Third, it seeks ways to transform the sector amid the pandemic and identifies good examples. It examines their characteristics and finds implementations for the future of rural tourism in the post-pandemic era. Lastly, this study predicts the features of the paradigm shift. It also derives policy tasks and their implementation strategies to invigorate rural tourism in the post-pandemic age.

### **Research Method**

- Seeking the goals, we adopt research methods as follows:  
First, we suggest the concept and range of rural tourism through previous literature reviews. We review key details of domestic policies for rural tourism and the status of domestic and overseas policy implementations to put energy into the sector amid the pandemic.

Besides, we also examine primary policies executed by local governments to respond to the pandemic.

Second, we analyze primary statistics available to examine the pandemic's impacts on domestic tourism businesses, including rural tourism. We look into the annual data of the national travel survey and the national rural tourism survey, and the RUCOS (Rural Community Experience Management System) data. We analyze transformations in domestic tourism in terms of quantity and patterns and check entire changes in rural tourism.

Third, we carry out surveys targeting rural tourism providers and urban residents. Our surveys ask the former of business changes in the pandemic, post-pandemic plans, and policy demands. Also, we ask the latter—primary consumers for rural tourism—about their experiences, preferences, and future needs regarding rural tourism.

Fourth, we conduct on-site inspections for key cases and interview field experts, including tourism managers in villages and heads of tour planning organizations in local governments. We identify good examples with appropriate responses to the pandemic and analyze their operation and organizational system.

Besides, we prepare experts' advisory meetings and forums to listen to their ideas about challenges faced by rural tourism and measures to tackle them. We also explore overseas examples with proper responses to the pandemic and find the features which can help boost Korea's rural tourism down the road.

## Main Findings

- We found paradigm shifts in rural tourism after the pandemic outbreak and suggested primary policy tasks as in the table below based on various research activities and inspections. Rural tourism will likely face four paradigm shifts in the post-pandemic age.

First, the sector will move to tourism sustainable for the environment, culture, and communities. Policy tasks we suggested in line with this change include identifying and spreading tourism ideas for social synergies. Second, there will be a transformation from mass tourism to micro-tourism. Our suggestions for policy tasks to respond to the change are expanding a micro-tourism basis in the rural setting and identifying new markets for off-peak seasons. The third shift is toward enhancing the roles of rural tourism experts and destination marketing organizations (DMO). Corresponding policy tasks we suggest are: nurturing tourism content creators and DMO. Fourth, there will be a transformation to utilizing non-face-to-face technologies and networks. Policy tasks required for the change include supporting ICT and non-face-to-face technologies and fostering rural tourism content creators.

〈Policy tasks for paradigm shifts in rural tourism after COVID-19〉

Changes in rural tourism in post-pandemic age	Policy tasks
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rural tourism sustainable for the environment, culture, and communities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifying and spreading tourism ideas for social synergies (tentatively)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shifting from mass tourism to micro-tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expanding micro-tourism base</li> <li>• Finding markets for off-seasons</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enhanced roles of rural tourism experts and DMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nurturing content planners</li> <li>• Nurturing DMO for rural tourism</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizing non-face-to-face technologies and networks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporting for the utilization of ICT and non-face-to-face technologies</li> <li>• Fostering content creators</li> </ul>

### Policy Suggestions

- We suggest executable strategies in line with the tasks mentioned above. The first strategy is to arrange contests to foster rural tourism contents planners and provide rewards. Second, the government should nurture DMO for local communities. Third, it must support tourism ideas for social synergies, combined with forest care, landscape conservation, traditional housing construction, river preservation, culture preservation, eco-education, and history/ culture education. Fourth, there should be support for car camping operations so that existing rural tourism providers, such as business holders for rural experience and recreation, can expand micro-tourism platforms. The fifth strategy we suggest is to identify rural tourism markets in off-seasons. It targets rural tourism consumers to expand off-season tourism programs for specific occupational clusters. Lastly, the government should prepare ways to support ICT and non-face-to-face technologies from the perspectives of rural tourism providers and consumers. It needs to support building and

upgrading selective technological platforms for tourism providers and nurturing rural tourism creators, including YouTubers and bloggers, for tourism consumers.

---

**Researchers:** Kim Kwangsun, Lee Soonmi, You Eunyoung, Seo Hyeongjoo

**Research period:** 2021. 1. ~ 2021. 10.

**E-mail address:** yeskskim@krei.re.kr



# 차 례

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 배경과 목적 .....	3
2. 연구의 주요 내용과 방법 .....	8
<b>제2장 농촌관광 및 주요 정책의 변화</b> .....	<b>13</b>
1. 농촌관광의 개념과 범위 .....	15
2. 국내 농촌관광 정책의 시기별 주요 내용 .....	19
3. 코로나 시대 해외의 농촌관광 활성화 정책 .....	39
4. 농촌관광 정책 변화와 최근 동향 논의의 시사점 .....	52
<b>제3장 코로나 시대의 농촌관광 실태</b> .....	<b>55</b>
1. 코로나로 인한 농촌관광의 영향 분석 .....	57
2. 코로나 시대 도시민의 농촌관광 경험 실태와 향후 수요 .....	69
3. 코로나 시대 농촌관광 공급 주체의 운영 실태와 정책 수요 .....	80
4. 소결 및 시사점 .....	90
<b>제4장 포스트 코로나 시대를 준비하는 농촌관광 국내외 지역 사례</b> .....	<b>93</b>
1. 사례 조사 개요 .....	95
2. 국내 지역 사례 .....	97
3. 해외 사례 .....	118
4. 국내 및 해외 사례의 시사점 .....	145
<b>제5장 포스트 코로나 시대의 농촌관광 활성화를 위한 정책 과제</b> .....	<b>151</b>
1. 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환 방향 .....	153
2. 포스트 코로나 시대 농촌관광 활성화 정책 과제와 추진 전략 .....	159



**부록**

설문조사지 ..... 165

**참고문헌** ..... **181**

# 표 차례

## 제2장

〈표 2-1〉 농어촌관광휴양자원개발사업 .....	20
〈표 2-2〉 관광(체험·휴양)기반 구축부문 사업의 비교 .....	21
〈표 2-3〉 정부 및 중앙행정기관 소관 농촌관광사업 .....	23
〈표 2-4〉 농림축산식품부의 COVID-19에 대응한 농촌관광 정책 .....	26
〈표 2-5〉 해양수산부와 여촌여행공단의 COVID-19에 대응한 여촌관광 정책 .....	28
〈표 2-6〉 지자체별 COVID-19에 대응한 농촌관광 정책 .....	37
〈표 2-7〉 UNWTO의 관광과 농촌개발 권고안 주요 내용 .....	42
〈표 2-8〉 주요 국가들의 관광 재개를 위한 국내관광 진흥 정책 .....	44

## 제3장

〈표 3-1〉 농촌체험·휴양마을 개소 .....	63
〈표 3-2〉 농촌관광 등급별 마을당 연평균 방문객 수 추이 .....	67
〈표 3-3〉 농촌관광 등급별 마을당 연평균 매출액 추이 .....	67
〈표 3-4〉 도시민 대상 설문조사 응답자 특성 .....	70
〈표 3-5〉 도시민 대상 설문조사 주요 내용 .....	71
〈표 3-6〉 연령대별 농촌관광의 목적 및 동기 .....	75
〈표 3-7〉 농촌관광의 동반자 유형, 일정, 숙소에 대한 수요 변화 경향 .....	78
〈표 3-8〉 농촌관광 공급 주체 대상 조사 개요 .....	81
〈표 3-9〉 농촌관광 공급 주체의 지정, 허가, 인증 상황 .....	82
〈표 3-10〉 코로나 전·후 농촌관광 주요 시설 가동률 증감 .....	85

## 제4장

〈표 4-1〉 PGI 시칠리아 레드 오렌지 루트의 프로그램 예시 .....	130
〈표 4-2〉 농외 활동 분야별 농가 수 및 총매출액(2013) .....	134

## 제5장

〈표 5-1〉 포스트 코로나 시대 농촌관광 패러다임 전환에 따른 주요 정책 과제 .....	159
--	-----

# 그림 차례

## 제1장

〈그림 1-1〉 농촌관광 총량 변화 추세 .....	5
〈그림 1-2〉 연구 추진체계도 .....	11

## 제2장

〈그림 2-1〉 관광산업 및 농촌관광의 융·복합화 .....	18
〈그림 2-2〉 어촌체험·휴양마을 홍보를 위한 유튜브 채널 '바다여행TV' .....	30
〈그림 2-3〉 어촌관광 캐릭터 및 어촌여행 캠페인 포스터 .....	31
〈그림 2-4〉 철원군 관광 키오스크 .....	34
〈그림 2-5〉 정선군 여행 홍보 유튜브 채널 '보고싶다 정선아' .....	34
〈그림 2-6〉 경북 농촌힐링워크 사업 .....	36
〈그림 2-7〉 전북 농촌체험 콘텐츠 개발 .....	36

## 제3장

〈그림 3-1〉 코로나19 신규 확진자 증감에 따른 방문자 수 전년 대비 증감 추세 .....	58
〈그림 3-2〉 코로나19 확산에 따른 지자체별 방문자 수 증감률 .....	59
〈그림 3-3〉 코로나19 확산 이후 변화된 국내여행 방식 .....	60
〈그림 3-4〉 전년 대비 주요지역 캠핑장 이동 증감률 .....	61
〈그림 3-5〉 코로나19 감염 확산 종식 후 국내여행 수요 .....	62
〈그림 3-6〉 연도별 농촌체험·휴양마을 방문객 및 매출액 변화 .....	63
〈그림 3-7〉 농촌체험·휴양마을 월별 방문객 수 및 매출액 변화 .....	64
〈그림 3-8〉 최근 3년간 방문목적별 체험·휴양마을 방문객 수 비율 .....	65
〈그림 3-9〉 최근 3년간 방문유형별 체험·휴양마을 방문객 수 비율 .....	66
〈그림 3-10〉 최근 5년간(2016년~현재) 농촌관광 경험 비율 .....	72
〈그림 3-11〉 최근 농촌관광의 목적 및 동기 .....	74
〈그림 3-12〉 농촌관광 방문지 선택 고려 요인 .....	75
〈그림 3-13〉 농촌·농촌 관련 정보의 시청 비율과 이유 .....	76

〈그림 3-14〉 도시민의 향후 관광 활동 의향 .....	77
〈그림 3-15〉 향후 예상되는 농촌관광의 주요 목적과 동기 .....	79
〈그림 3-16〉 향후 농촌관광 활성화를 위한 개선 필요사항 .....	80
〈그림 3-17〉 농촌관광 주요 방문객 유형 .....	84
〈그림 3-18〉 코로나 전·후 농촌관광 운영 성과 비교 .....	85
〈그림 3-19〉 코로나 확산·장기화에 따른 정부 등 공공의 지원항목 및 효과 .....	86
〈그림 3-20〉 코로나 발생 이전 방문객의 만족을 위해 중점 고려한 사항 .....	87
〈그림 3-21〉 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 도시관광 대비 농촌관광의 장점 .....	88
〈그림 3-22〉 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 중점 유치 관광객 유형 .....	89
〈그림 3-23〉 향후 농촌관광 활성화를 위해 꼭 필요한 지원 .....	90

## 제4장

〈그림 4-1〉 화담영농조합법인 운영조직 .....	98
〈그림 4-2〉 화담영농조합법인의 사회적 농업과 치유농업 프로그램 .....	100
〈그림 4-3〉 (사)양평농촌나드리의 주요 기능 .....	102
〈그림 4-4〉 양평군 농촌관광의 협력 및 분업체계 .....	104
〈그림 4-5〉 코로나 전·후 양평군 농촌체험·휴양마을 체험객 및 매출 변화 .....	105
〈그림 4-6〉 양평농촌나드리 딸기체험원정대 및 반찬원정대 포스터 .....	106
〈그림 4-7〉 양평농촌체험마을의 객단가 변화 .....	108
〈그림 4-8〉 (주)행복한 여행 나눔의 관광상품 사례 .....	111
〈그림 4-9〉 순창 고추장 익는 마을의 주요 상품 .....	114
〈그림 4-10〉 평창 어름치마을 밤소풍 테마 프로그램 .....	116
〈그림 4-11〉 상주 밤원마을 건강숙면여행 '상주와잠' .....	117
〈그림 4-12〉 아그리투리스모로 등록된 농가 수 변화 추이(2002~2019) .....	120
〈그림 4-13〉 농업관광 종사 농가의 코로나19 위기 대응 전략 .....	121
〈그림 4-14〉 농업관광 종사 농가의 코로나19 위기 대응 수단 .....	122
〈그림 4-15〉 알베르고 디퓨소와 일반적인 호텔의 차이를 표현한 그림 .....	124

〈그림 4-16〉 알베르고 디퓨소의 호텔 객실 및 부대시설 예시 .....	126
〈그림 4-17〉 이탈리아 와인 도시 협회에서 운영하는 온라인 와인 시음 프로그램 ..	132
〈그림 4-18〉 관광 사업에 종사하는 농가 수 변화(2008~2020) .....	133
〈그림 4-19〉 네덜란드 국민 중 국내/해외에서 휴가를 보낸 사람 수 (2019/2020) .....	135
〈그림 4-20〉 분기별 숙박시설 유형별 국내 이용객 수 전년도 대비 증감률 .....	136
〈그림 4-21〉 농외 활동 유형별 참여 농가 수 비교(2016/2020) .....	137
〈그림 4-22〉 판 잔데인트 농장의 캠핑장 전경 및 조감도 .....	140
〈그림 4-23〉 판 잔데인트 농장에서 운영하는 시설과 프로그램 .....	140

제1장

서론



# 서론

## 1. 연구의 배경과 목적

한국전쟁 이후 대한민국은 국가 재건을 위해 수십 년간 모든 역량을 동원하여 성장을 이룩해 왔다. 이를 통해 해외 원조에 의존해야 했던 상황에서 수입 대체 경공업, 중화학공업, 반도체 및 IT 등의 첨단산업, 문화산업 등에 이르는 다양한 분야에서 성장을 거듭해 왔다. 2021년 9월에는 유엔무역개발회의가 대한민국의 지위를 개도국에서 선진국으로 변경함으로써 이제 우리나라도 명실상부한 선진국 반열에 올라섰다.

국가 경제가 커지고 개인의 소득이 증가하면서 자연스럽게 성장하는 분야가 형성되는데, 그중 하나가 관광이다. 2019년 기준 우리 국민의 85.0%가 당해연도 1년 사이 국내관광을 다녀왔으며(국내여행 경험률은 92.4%), 국민의 23.2%는 해외여행을 다녀온 것으로 나타났다. 또 당해연도 연간 국내여행 지출액이 총 44조 1천 830억 원에 이를 정도로 관광시장의 규모도 거대해졌다(문화체육관광부 2020). 우리 국민의 인바운드 및 아웃바운드 여행 총량이 2018년도에 이미 4천만 시대에 진입하여, 여행 또는 관광이 이제 우리 일상의 중요한 부분이 될 정도로 확대되었다(장병권 2019).

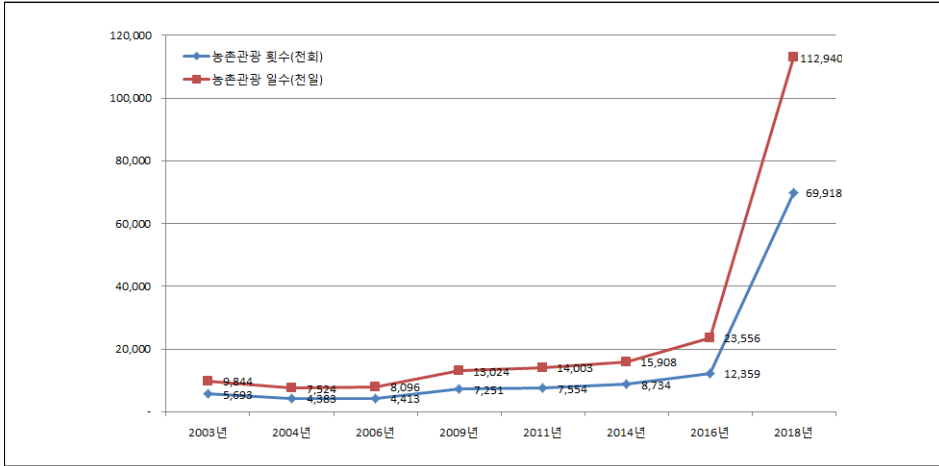


국민의 관광 수요가 크게 증가하면서 농촌관광에 대한 관심도 커졌다. 다만 농촌관광은 국민의 수요 증가뿐만 아니라 공급 측면에서 국가가 정책적으로 확대를 이끈 측면이 크다고 할 수 있다. 즉 1980년대 중반부터 지속적으로 확대된 선진국들의 농산물시장 개방 압력, 도시 가구와 농가의 소득 격차 심화, 농촌에서의 새로운 소득 창출 방안의 필요 등의 상황 속에서 우리 정부는 1980년대부터 오늘에 이르기까지 농촌관광 활성화를 위한 정책사업을 꾸준히 실행하고 있다.

이에 따라 지난 30여 년 동안 우리나라 농촌관광은 외형적으로도 확대되었을 뿐만 아니라, 제도적 정비를 통해 질적인 측면에서도 지속적으로 개선되어 왔다. 먼저 농촌관광 관련 법적·제도적 정비와 관련해, 1983년 「농어촌소득원개발촉진법」의 제정을 시작으로 1984년부터 관광농원이 개발되기 시작한 이후로 1989년 농어촌관광휴양단지개발사업, 1991년 민박마을지원사업 등이 추진되면서 농외소득 증대정책의 하나로 농촌관광이 도입·확대되기 시작하였다(김광선 외 2016). 2007년에는 「도시와 농어촌 간의 교류촉진에 관한 법률」(「도농교류법」)을 제정하면서 농촌체험·휴양마을 사업자 지정 등 농촌관광 사업 추진에 관한 법적 근거를 마련하였고(김광선 외 2016), 이후 동 법에 근거하여 체험관광보험(안전보험)과 화재보험을 도입하고 2013년 농촌관광 등급제를 실시하는 등 농촌관광 활성화를 위한 제도적 기반을 구축하였다.

농촌관광의 공급과 수요 역시 꾸준히 증가하였다. 농촌체험·휴양마을은 매년 증가하여 2019년 말 기준으로 1,115개에 이르고 있으며, 농촌관광 총량 역시 2003년 대비 2018년 국민 농촌관광 횟수와 일수가 각각 12.3배 및 11.5배 증가하였다. 농촌관광 경험률의 경우 2003년 전 국민의 8.1%에 불과했던 상황에서 2018년에는 동 비율이 41.1%까지 증가하였다(농촌진흥청 국립농업과학원 2019).

〈그림 1-1〉 농촌관광 총량 변화 추세



주: 2018년부터 조사 방법의 변화로 2016년 대비 2018년 수치가 급증한 점을 자료 활용 시 고려해야 함.  
 자료: 농촌진흥청 국립농업과학원(2019). 『2018 국민 농촌관광 실태조사』.

그러나 농촌관광의 이러한 성장세에도 불구하고 농촌관광이 양적 증가와 일부 제도적 정비 외에는 크게 바뀐 것이 없다는 비판도 적지 않다. 관광시장이 확대되면서 관광부문은 새로운 성장 동력으로서 산업기반을 갖추어가고 있는데도 농촌관광은 여전히 농업에 대해 부수적인 역할이나 농촌에서의 추가적인 농외소득 기반 마련이라는 측면에서 접근되고 있기 때문이다. 농촌관광 사업 주요 동기(목적)가 농업 외 부수입이라는 응답 비중이 농촌체험·휴양마을의 57.2%에 이르고 있다는 설문조사가 이러한 상황을 잘 드러내고 있다(김광선 외 2016).

이렇다 보니 농촌관광은 전문적인 기업경영체계가 부족하고 활성화를 위한 체계적인 산업기반 역시 매우 취약한 상황이다. 농촌관광 기획 및 운영을 위한 인적 자원 부족은 역량 있고 전문화된 농촌관광 운영 주체 부족으로 이어졌고, 이는 다시 농촌관광의 조직화 부족으로 이어졌다. 이와 관련해 농촌관광 정책의 핵심이 되고 있는 농촌체험·휴양마을의 경우 일부 사무장을 제외하고는 농촌관광에 대한 전문지식이 부족한 농업인과 마을 주민이 사업 기획과 운영을 맡고 있는 실정이다. 이런 이유로 시장의 변화, 소비자의 수요 등에 둔감한 공급자 중심의 취약한 관광 전략이 구사되고 있으며, 경기 변동이나 외부 충격에 너무도 취약한 것이 현실

이다. 또 대부분의 농촌체험·휴양마을은 각자도생에 따라 농촌관광을 시행해온 결과 농촌관광의 지역 내 집합적 경쟁력(collective competitiveness)도 취약한 상황이다.

그래서 농촌관광의 외형적 확대가 드러난 사실임에도 불구하고 실질적 활성화에는 회의적일 수 있는 지표들이 드러나고 있다. 예를 들어 지난 5년간(2015~2019년) 농촌체험·휴양마을 지정은 연평균 4.5%씩 증가했지만, 반대로 미운영마을(방문객, 매출액 모두 전무)이 13.3%에 이르고 지정 취소율도 1.8%에 달하고 있다. 인력운영이나 고용 측면에 있어서도 2019년 말 기준으로 전국 1,115개 농촌체험·휴양마을이 연간 10,258명을 고용하고 있지만 일자리의 불안정성으로 인해 일자리보다는 일거리로 볼 여지가 많다. 연간 1만여 명의 고용 실적은 농촌 전체의 사업체 종사자 수 대비 1.3%에 달하지만, 상시직 고용은 1만여 명 중 21.7%인 2,230명에 불과하다. 2018년 기준으로 농촌체험·휴양마을당 상시직 고용은 2.0명에 불과한 반면, 임시직은 7.2명에 달하고 있다. 상시직 농촌관광 종사자 역시 대부분 저임금의 한계에 직면하여 이직하는 경우가 적지 않다.<sup>1)</sup>

이와 같은 농촌관광의 구조적 취약성, 낮은 경쟁력 등은 사회·경제적 충격이 있을 때마다 농촌관광에 큰 타격을 주었다. 2014년 4월 16일 세월호 참사 발생으로 전 국민적인 충격과 애도 분위기로 동년 4월부터 8월까지 체험·휴양마을 방문객 수가 2013년 동월과 대비해 감소하였다. 2015년 메르스 확산 시기에는 농촌체험·휴양마을 방문객 수와 매출액이 2013년 동월 대비 64.8%와 46.2% 수준에 머물렀다.<sup>2)</sup> 코로나19의 경우에는 2020년 1월 19일 국내에 처음으로 유입된 이후 현재까지 4차례에 걸친 대유행으로 확산되면서, 농촌관광은 이전에는 경험하지 못한 정도로 큰 타격을 받고 있다.

---

1) 2020년 5월 경상남도의 한 농촌체험·휴양마을 사무장 채용 공고를 참고하면 농촌관광 마을 사무장의 월급은 180만 원에 불과함(보조 90%, 마을부담 10%).

2) 각 연도 6월 기준. 우리나라에서 메르스는 2015년 5월 20일 첫 확진자 발생 후 총 186명의 감염환자가 발생했으며, 이 중 28명이 사망함(치사율 20.4%). 동년 7월 28일 자가 격리자 전원이 격리 해제되면서 사실상 종식됨.

코로나19는 이전의 메르스 사태나 세월호 참사 발생 때보다 보다 광범위하게 사회 각 분야에 영향을 끼치고 있으며, 벌써 2년 가까이 장기화되고 있다는 점에서 농촌관광에 대한 피해 정도가 매우 엄중한 것으로 인식되고 있다. 농촌체험·휴양마을만 보더라도 2019년 대비 2020년의 연간 매출액이 42.3% 정도 감소하였고 방문자 수는 이보다 더 큰 차이인 50.5%나 감소하였다. 방문자 수나 매출액 모두 전년 대비 반토막이 난 것이다.

코로나19가 장기화되고 엄중한 위기 상황임에도 불구하고 농촌관광 현장의 실무자, 전문가, 정책 담당자들은 지금의 위기에 대한 인식과 대응 방안 마련은 부족한 상황이다. 본 연구를 시작하기 전 연구진이 농촌관광 관련 전문가, 정책 담당자, 농촌관광 현장 운영 실무자 등과 몇 차례 회의를 진행한 결과 코로나19로 인한 농촌관광 위기 상황에 대한 인식은 대체로 3가지로 요약할 수 있다.<sup>3)</sup> [인식 1] ‘코로나19가 종결되면 농촌관광도 그 이전 상황으로 돌아갈 것이다.’ 이러한 인식은 주로 농촌체험·휴양마을의 대다수 주민들과 참여자들의 인식이라 할 수 있다. [인식 2] ‘지금 농촌관광은 전멸이라고 봐도 무방하다. 코로나19는 향후 농촌관광을 완전히 바꾸어 놓을 것이다. 뭔가 새로운, 아니 혁신적인 것이 필요하다. 그렇지만 그것이 무엇이어서 하는지, 또 어떻게 대응해야 할지 정말 모르겠다.’ 농촌체험·휴양마을을 기획·운영하는 젊은 사무장들과 활동가들의 인식이 대체로 이에 해당한다. [인식 3] ‘현재의 코로나19 시대와 포스트 코로나 시대의 농촌관광 활성화를 논의하면서도 사고구조는 여전히 지난 30년간의 마을 단위 농촌관광의 인식 틀에 고착되어 있다.’ 이는 주로 농촌관광 전문가들 및 정책 담당자들의 인식이라 할 수 있다.

위 언급한 [인식 1]~[인식 3] 중 어떤 것이 옳은 인식인지에 대해서는 예단할 수 없다. 그러나 분명한 것은 장밋빛 예측에 근거하는 것보다는 [인식 2]와 같이 보다 보수적인 인식하에 농촌관광 활성화를 위한 정책 방향과 추진 전략을 마련할 필요

---

3) 2020년 농림축산식품부 농촌산업과가 4차례 운영한 ‘농촌관광 활성화 워킹 그룹’에 연구책임자가 참여하면서 해당 워킹 그룹의 논의 내용을 종합하여 코로나19로 인한 농촌관광 위기 상황 인식을 크게 3가지로 분류한 것임.

가 있다. 그러나 현재로서는 코로나19로 인해 농촌관광에 어떤 영향이 있고, 향후 어떤 활성화 정책과 추진 전략이 필요한지에 대한 논의가 매우 부족한 상황이다. 농촌관광이 기존 관광의 중요한 대안관광의 하나로 발전하기 시작하였다면, 코로나19로 인해 지금의 장기화되고 있는 농촌관광의 위기는, 향후 농촌관광에 대해 새로운 대안이 될 수 있는 ‘농촌관광의 패러다임 전환에 대비’하고 ‘포스트 코로나 시대 농촌관광의 정책 방향 및 과제와 추진 전략’을 마련할 것을 定命(imperativeness)으로 요구하고 있다.

이상의 논의를 배경으로 본 연구는 코로나19와 같은 장기적 충격으로 인해 농촌관광이 당면하고 있는 현실을 분석하고, 향후 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환에 기반한 활성화 정책 방향과 과제, 그리고 추진 전략을 도출하여 제시하는 것을 목적으로 한다. 세부적으로는 첫째, 기존 농촌관광의 주요 시기별 변화와 주요 특성을 분석한다. 둘째, 코로나19 확산과 장기화에 따른 농촌관광 운영 실태, 소비자 수요, 정책 수요 등을 분석한다. 셋째, 코로나 팬데믹 상황에서 농촌관광의 변화를 모색하고 있는 모범적 사례를 발굴하여 해당 사례의 특성을 분석하고 향후 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 농촌관광이 나아가야 할 바에 대한 시사점을 도출한다. 넷째, 향후 농촌관광 패러다임 전환의 특성을 예측하고 포스트 코로나 시대의 농촌관광 활성화 정책 과제와 추진 전략을 도출한다.

## 2. 연구의 주요 내용과 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 제2장에서는 시기별 농촌관광의 주요 특성과 농촌관광 활성화 정책의 주요 내용을 검토한다. 특히 코로나19의 확산과 장기화 속에서 농촌관광의 위기 극복을 위한 중앙정부 및 지방자치단체 차원의 정책적 노력 현황, 해외 주요 국가들의 농촌관광 위기 극복 노력의 동향과 관련 쟁점 등을 정리하여 검토한다. 이와 같은 검토 과정을 통해 국내 농촌관광 발전과정과 정책 추

진과정, 그리고 최근 위기 속에서의 국내외 동향 등을 파악하고, 본 연구에서 추진하는 핵심적인 조사 및 분석 쟁점을 연구 의제로 도출한다.

제3장에서는 장기화되고 있는 코로나 팬데믹 상황 속에서 농촌관광이 받고 있는 영향을 다양한 측면에서 분석한다. 이를 위해 먼저 구득 가능한 통계자료나 기존의 조사 결과를 이용하여 국내관광과 농촌관광의 변화 양상을 분석한다. 아울러 설문조사를 통해 조사한 농촌관광의 공급 주체인 농촌관광 경영 주체의 운영 실태와 주요 수요 주체인 도시민의 관광 수요, 양자의 정책 수요 등을 분석한다.

제4장에서는 포스트 코로나 시대를 준비하는 농촌관광 국내외 사례를 발굴하여 각 사례의 특성과 향후 우리 농촌관광이 모범으로 삼을 만한 주요 특성과 정책적 시사점을 도출한다. 국내 사례의 경우 주로 모범적인 지역 사례를 발굴하여 주요 특성을 분석하고, 해외 사례의 경우에는 우리 농촌관광이 참고할 만한 국가 사례를 선별하여, 특히 포스트 코로나 시대에 경쟁력을 확보할 수 있다고 판단되는 농촌관광 프로그램 사례의 특성을 분석한다.

끝으로 제5장에서는 위와 같은 다양한 분석을 통해 도출한, 포스트 코로나 시대 농촌관광 패러다임 전환의 주요 방향과 내용을 제시한다. 또 농촌관광 패러다임 전환을 위해 구체적으로 실천해야 할 전략과 정책 과제를 제시한다.

이와 같은 내용의 연구를 추진하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 채택한다. 첫째, 선행연구 및 문헌검토를 통해 농촌관광의 개념과 범위를 제시하고, 국내 농촌관광 정책의 시기별 주요 내용과 최근 코로나 팬데믹 상황에서 농촌관광 활성화 지원을 위한 국내외 주요 정책 추진 상황을 검토한다. 이 외에도 국내 지자체들이 추진하고 있는 코로나 대응 관련 농촌관광 활성화 주요 시책 역시 검토한다.

둘째, 코로나 팬데믹으로 인한 국내관광과 농촌관광의 영향을 검토하기 위해 구득 가능한 주요 통계들을 분석한다. 대표적으로 연도별 국민여행 실태조사 통계자료, 연도별 국민 농촌관광 실태조사 통계자료, RUCOS(Rural Community Experience Management System) 통계자료 등을 활용한다. 이를 통해 국내관광의 양적 변화와 패턴 변화를 분석하고, 아울러 농촌관광의 총량 변화를 분석한다.

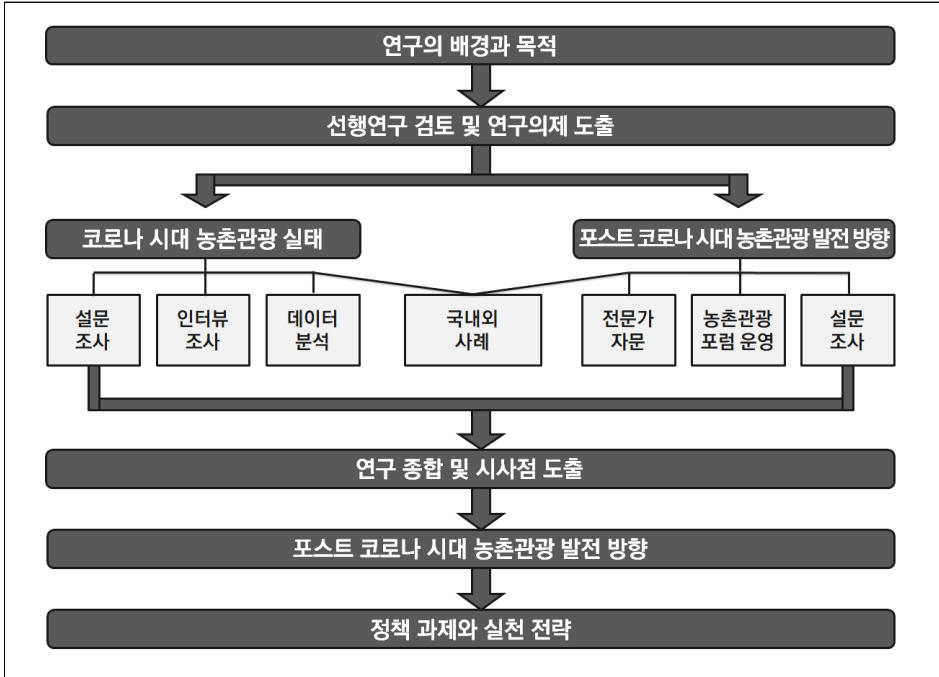
셋째, 농촌관광 공급 주체들과 도시민들을 대상으로 설문조사를 실시한다. 이를 통해 농촌관광 공급 주체의 코로나 팬데믹 상황으로 인한 경영 실태 변화와 코로나 이후 계획, 정책 수요 등을 조사한다. 농촌관광의 주요 수요 주체인 도시민들을 대상으로는 코로나 팬데믹 전·후의 농촌관광 경험 실태, 농촌관광의 선호 요소, 향후 농촌관광 수요 등을 조사한다.

넷째, 국내 주요 사례에 대한 현장 방문 조사와 현장 전문가 대상 인터뷰 조사를 실시한다. 현장 전문가에는 마을 단위 농촌관광 운영 실무자, 기초자치단체 단위 농촌관광 운영조직의 대표 등을 포함한다. 현장 방문 조사와 인터뷰 조사를 통해서 코로나 팬데믹 상황에 비교적 잘 대처하고 있는 사례를 발굴하고 농촌관광 운영 및 조직체계 등에 대해 분석한다.

이밖에 전문가 자문회의, 전문가 포럼 등을 운영하고 이를 통해 농촌관광이 겪고 있는 문제점과 향후 대응 방안 등에 대해 의견을 수렴한다. 또 코로나 팬데믹에 대처하는 해외 농촌관광 사례를 발굴하고, 향후 우리 농촌관광 활성화에 도움이 될 수 있는 특성과 정책적 시사점을 분석한다. 이를 위해서는 해외 전문가에게 관련 원고를 의뢰한다.

마지막으로 언급할 것은, 본 연구에서 농촌관광 공급·운영 주체에 대한 조사·분석 대상으로는 농촌체험·휴양마을, 어촌체험·휴양마을, 산촌생태마을, 관광두레 주민사업체를 포함한다. 이들은 주로 마을 단위 또는 주민 공동의 공동체조직이라 할 수 있다. 또 농촌관광 프로그램을 기획하고 공급하는 주체라 할 수 있다. 반면, 본 농어촌민박과 같이 관광 프로그램의 기획과 공급보다는 숙박을 핵심 사업 내용으로 하는 경우는 연구의 주 대상에서 제외한다.

〈그림 1-2〉 연구 추진체계도



자료: 저자 작성.





제2장

## 농촌관광 및 주요 정책의 변화



# 농촌관광 및 주요 정책의 변화

## 1. 농촌관광의 개념과 범위

서구 선진국들에서는 1970년대와 1980년대에 표준화된 패키지 휴가의 대량생산을 의미하는 대중관광(mass tourism)이 성장하고 1990년대에 이르러서는 성숙 단계에 이르렀다. 이때부터 대중관광에 대한 수요가 정체 또는 감소된 반면, 대중관광에 식상해진 소비자들은 그들의 다양한 욕구에 따라 새로운 내용과 형태의 관광을 추구하면서 그 대안의 하나로 농촌에서 농촌성을 체험하는 농촌관광 수요가 증가하게 되었다. 그 결과 영국, 프랑스, 독일 등의 경우 이제 농촌관광이 관광시장의 20% 정도를 점유할 정도로 일반관광부문과 경쟁하는 수준으로까지 성장하고 있으며 대규모 농장을 중심으로 민박, 체험, 생태관광, 농장캠프, 승마 등이 전국적인 네트워크조직으로 연결되고 있다(김광선 2016).

우리나라에서는 농업·농촌의 어려움을 극복하려는 공급 측면과 국민의 가처분 소득 증대 및 문화·여가에 대한 수요 증가라는 수요 측면에서 농촌관광이 성장하기 시작했다. 즉, 1980년대 중반 이후부터 지속되고 있는 농업·농촌에 대한 대외적 개방 압력, 도농 간 소득 격차 심화 및 농촌의 소득 기반 부족 등을 해결하기 위한 방안의 하나로 농촌관광에 대한 정책적 관심과 투자가 증가하였다. 이와 더불어

사회적으로는 주 5일제 근무 및 주 5일제 수업 등으로 국민의 여가 시간 증대, 경제 발전에 따른 국민의 가처분 소득 증대, 1970~80년대 서구의 신사회운동 이후 지속적으로 발전되어온 시민사회의 새로운 가치가 우리 사회에서도 영향이 커져가면서 환경, 생태, 대안적 문화공동체, 문화적 다양성 등에 대한 추구의 방안으로 농촌관광에 대한 수요가 증가하였다(정도채 외 2016). 우리나라에서는 1980~90년대를 거치면서 농촌관광의 싹이 트고 2000년대에 성장단계를 거쳐, 2010년대에는 선진국들과 마찬가지로 농촌관광이 국내관광 시장의 20%(2018년 기준 18.4%) 가까이 차지할 정도로 성숙하였다(김광선 2016).

그런데 국가마다 농촌관광의 주요 자원이 다르고 정책적 접근도 달라 농촌관광의 개념과 유형이 다양하게 나타나고 있다. 농촌관광의 개념과 관련해서는 협의의 개념과 광의의 개념으로 나눌 수 있다. 먼저 협의의 농촌관광은 농촌관광의 본질보다는 정책적 목적과 의도에 부합한 농촌관광의 개념 정의라 할 수 있다. 협의의 농촌관광은 농가를 관광 경영 주체로, 그리고 농촌마을을 관광활동의 단위로 강조하는 관점으로(박시현 외 2012), 농촌관광의 주요 목적으로 도시민과 농촌주민 간 교류 활동 또는 도농 교류가 강조되고 있으며(유승우·이희찬 2005; 이희찬 2005), 또 한편에서는 지역활성화 운동으로서의 모멘텀이 강조되기도 한다(이희찬 2005).

반면 광의의 농촌관광은 농촌관광의 본질에 근거한 개념 정의라 할 수 있으며 ‘농촌에 입지하여 농촌의 환경, 경제, 역사, 문화, 입지 등의 복합적 패턴을 반영하고, 농촌성(rurality)을 체험하기 위해 행하는 관광’을 의미한다(Sharpley & Roberts 2004). 여기서 ‘농촌성’이란 인구밀도나 토지이용과 같은 기능적 요소들에 의존하기보다는, 농촌주민들에 의해 집합적으로 습득된 인식을 반영하고 구성체들의 사회-문화적 재현(representation)에 의존하는 지극히 문화적인(culturally bound) 지역성을 의미한다(김광선 외 2016).

농촌관광을 광의의 개념으로 정의할 때, 농촌관광은 입지성, 농촌 특수성, 규모의 농촌성, 개발의 농촌성 및 지역주민 연계와 같은 특성을 지닌다(Irshad 2010). 즉 농촌관광 활동은 농촌 지역에 입지하거나 농촌에서 이루어지는 활동이며(농촌

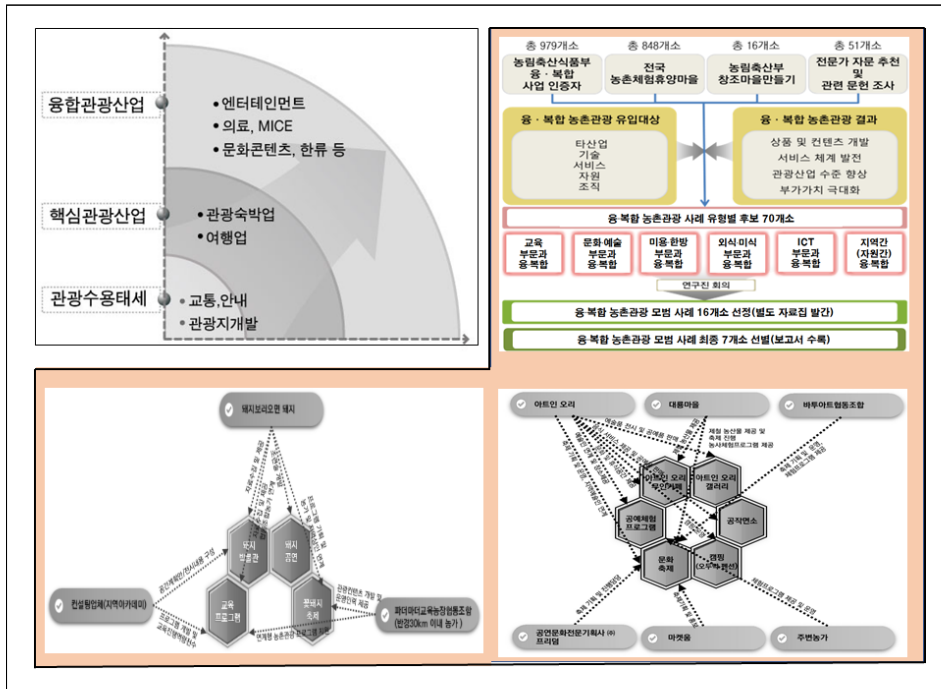
입지성), 소규모 기업, 오픈 스페이스, 자연 및 유산과의 접촉, 전통사회와의 접촉, 전통적 관습과의 접촉 등 농촌의 특수성에 의존해야 한다(농촌 특수성). 또 시설이나 건축물 등의 소규모성이 유지되어야 하며(규모의 농촌성), 전통적이고 느리게 성장하면서 국지적으로 관리되고 지역의 장기적인 이점을 위해 개발되는 특성을 지녀야 한다(개발의 농촌성과 지역주민 연계).

광의의 농촌관광 정의와 그 특성에 기반할 때 농촌관광은 농장기반 또는 농업기반의 관광뿐만 아니라, 에코투어리즘, 도보활동, 등산활동, 승마활동, 모험활동, 스포츠, 건강 관련 관광, 사냥, 수학여행, 예술작품 및 유산관광 등 매우 광범위한 범위를 지닌다. Irshad(2010)는 농촌관광을 농업관광, 자연기반 관광, 그리고 유산관광으로 분류한다. 이 중 농업관광(agri-tourism)은 즐거움을 추구하거나 교육 및 활동적인 참여를 위해 현재 운영 중인 농장이나 농업경영체, 원예경영체, 농산업체 등을 방문하는 관광활동을 의미한다. 자연기반 관광(eco-tourism)은 레크리에이션 기반 관광으로도 불리며, 식물이나 야생동물을 포함한 경치를 즐기는 목적으로 자연 지역을 방문하는 활동을 포괄한다. 그리고 유산관광(heritage tourism)은 문화유산관광으로도 불리며, 관광의 1차적인 목적이 과거를 보여주는 장소와 활동을 경험하는 것에 있는 레저여행, 즉 과거와 전통을 체험하는 관광을 의미한다.

보다 최근에는 농촌관광의 범위가 보다 확장되고 있는데, 그 핵심에는 농촌관광의 융·복합화에 있다. 20세기 말부터 관광 수요의 변화, 관광시장의 다양화(분절화 또는 파편화), 관련 기술의 발전 등에 따라 기존의 올드 투어리즘과 비교되는 뉴 투어리즘으로 관광 패러다임 변화하였다. 공급자 중심의 ‘표준화된 패키지 휴가의 대량생산’을 의미하는 대중관광(mass tourism)으로부터 다변화된 소비자 욕구 충족을 위한 소비자 중심의 ‘관광상품의 다품종 소량 생산체계’로 전환(예: micro tourism)되기 시작했다. 관광 수요자들의 문화적 자각, (주말여행이나 여름 휴가로 대변되는 관광시장을 넘어) 여가의 증가로 인한 다양한 관광 소비 방식의 다양화, 전문화된 관심사에 따른 관광의 증가, ICT의 발달과 OTT 등 개별화된 수요 맞춤형의 의사소통적 매체(communicative media) 확산으로 인한 관광의 prosuming 영역 확대 등은 뉴 투어리즘으로의 전환을 촉진하였다.

이러한 상황에서 농촌관광은 한편으로 뉴 투어리즘의 중요한 한 형태로 인식되고 있으며, 다른 한 편에서는 앞서 언급한 뉴 투어리즘으로의 전환을 촉진한 요인들로 인해 다양한 분야와의 융·복합화를 통해 발전하고 있다. 국내에서도 농촌관광이 농업활동과 농촌생활에 대한 체험을 넘어 교육부문과의 융·복합, 문화·예술 부문과의 융·복합, 미용·한방부문과의 융·복합, 외식부문과의 융·복합, ICT부문과의 융·복합, 지역관광과의 융·복합 등을 통해 뉴 투어리즘으로서의 영역을 확대해 가고 있다(김광선 외 2016).

〈그림 2-1〉 관광산업 및 농촌관광의 융·복합화



- 주 1) 상/좌: 관광산업의 융·복합화.
- 2) 상/우: 농촌관광의 융·복합화 유형.
- 3) 하/좌: 농촌관광과 교육부문 융·복합(경기 이천시 돼지 보러오면 돼지).
- 4) 하/우: 농촌관광과 문화예술의 융·복합(부산 기장군 대룡마을 아트인 오리).

자료: 김광선 외(2016).

## 2. 국내 농촌관광 정책의 시기별 주요 내용<sup>4)</sup>

### 2.1. 제1기 농촌관광 - 농외소득 증대

1980년대 개방농정으로의 전환에 따라 농업소득만으로는 농가소득 증가에 제약이 크다는 판단하에 다양한 농외소득 증대정책이 추진되기 시작하였다. 이 과정에서 농촌관광은 관광농원 등의 수단을 통해 농촌정책에 등장하게 되었다. 1983년에 12월에 제정된 「농어촌소득원개발촉진법」에 근거하여 국내 농촌관광 정책이 처음 추진되었는데, 이 시기에 관광농원 개발사업, 농어촌관광휴양단지 개발사업, 민박마을지원사업 등이 농외소득 증대정책의 하나로 농촌관광이 도입·확대되기 시작하였다. 초기(1984~1989년)에는 관광농원(당시 관광농업 명칭 사용)만 개발하였는데, 관광농원도 농산물 직매농원 위주에서 점차 임대농원, 장소제공농원, 종합관광농원, 아동 자연학습농원, 청소년심신단련농원, 휴식농원 등을 포함하는 형태로 발전하였다. 이후 1990년에 제정된 「농어촌발전 특별조치법」에 의거하여 농어촌 휴양단지와 민박마을 등을 포함하는 관광소득원 개발정책을 추진하였다.

이들 지원사업을 통해 정부에서는 주로 금융지원을 하였는데, 관광농원과 민박마을에 대해서는 농업종합자금을 활용하여 시설자금, 운영자금, 개보수자금 등에 대한 금융지원을 하였다. 또 관광농원의 경우에는 농업인 또는 농업법인에 한해, 농어촌민박의 경우에는 농어촌민박 사업자 중 농업인에 한해 자금을 지원해 왔다. 각 사업은 ‘농어촌관광 휴양자원 개발사업’의 이름으로 현재까지 지원하고 있다.

4) 1기부터 3기 농촌관광의 내용은 김광선 외(2016)를 주로 참조함.



〈표 2-1〉 농어촌관광휴양자원개발사업

구분	휴양단지	관광농원	농어촌민박
시작 연도	1989년	1984년	1991년
사업 주체	제한 없음	농업경영체	농업인
주요 내용	농어업전시관(기본), 학습관(기본), 지역특산물 판매시설, 체육시설, 휴양시설, 그 밖의 운영 필요 시설	영농체험시설(기본), 지역특산물 판매시설, 체육시설, 휴양시설, 음식물 제공시설, 기타시설	기본시설(소방, 안전시설), 조식 제공시설, 난방기 및 화기 취급처 안전시설
정부 지원	보조금 또는 융자금 지원 없음	융자금지원 (운영자금, 시설자금, 개보수자금)	융자금지원 (운영자금, 시설자금, 개보수자금)
사업 규모	1만 5천 $m^2$ ~100만 $m^2$ 미만	10만 $m^2$ 미만	주택 연면적 230 $m^2$ 미만의 단독주택, 다가구주택
2005년 말	11개소	392개소	11,659개소
2015년 말	23개소	545개소	24,246개소
2019년 말	35개소	863개소	28,551개소

주: 휴양단지는 2019년 말 기준 35개소이지만, 실제 운영되고 있는 것은 16개 정도인 것으로 파악 (담당자 인터뷰).

자료: 김광선 외(2016); 정도채 외(2016); 농림축산식품부(2020).

## 2.2. 제2기 농촌관광 - 농촌마을 활성화

2000년대 들어 관광농원과 같은 개별경영체 단위를 넘어, 마을을 경영체로 하는 마을 단위의 농촌관광 활성화를 위한 지원 사업들이 추진되었다. 여러 관련 부처에서 관광마을 조성사업을 개별적으로 추진하였는데 농림축산식품부, 행정자치부, 문화체육관광부, 농촌진흥청, 산림청 등 여러 중앙행정기관에서 농촌관광과 직·간접적으로 관련이 있는 마을 단위 또는 마을권역 단위의 농촌 지역개발사업들을 추진하였다. 농림축산식품부의 녹색농촌체험마을, 행정자치부의 아름답마을, 농촌진흥청의 농촌전통테마마을, 산림청의 산촌생태마을 등이 이에 해당하며, 이들 사업을 통해 전국에 2천 개 가까운 농촌관광 운영 마을이 조성되었다.

이들 마을 단위 농촌관광 관련 사업들은 아래 <표 2-2>와 같이 지역개발과 소득사업 등을 함께 추진하면서 농촌관광 기반시설 구축에 기여하였다. 마을 단위 농

촌 지역개발사업의 일환으로 추진되어 농촌관광의 기반 구축에 기여한 이들 마을 (권역) 단위 사업들은 2010년도의 지역개발정책 개편 및 포괄보조금제도 도입에 따라 관계 부처의 포괄보조사업으로 재편되었다.

〈표 2-2〉 관광(체험·휴양)기반 구축부문 사업의 비교

사업명	사업 내용						개소당 사업비 (억 원)	개소당 사업 기간 (년)	공간 범위	주관 부처
	생활 편의 시설	관광 기반 시설	소득 기반 시설	마을 환경 (경관) 정비	S/W 사업	자원 발굴				
녹색농촌체험 마을조성사업	●	●	●	●	●	●	2	1	마을	농식 품부
농촌전통테마 마을조성사업	●	●	●	●	●	●	2	2	마을	농진청
문화역사마을 조성사업	●	●	●	●	●	●	18.5	3	마을	문체부
농업·농촌테마 공원조성사업	●	●	● (민간)	●	-	●	25	-	도내 대상지	농식 품부
어촌체험마을 조성사업	▲	●	●	●	●	●	5	1	마을	농식 품부
어촌관광 활성화사업	-	●	●	●	●	●	50-60		소권역 (마을포함)	농식 품부
해양관광자원 개발사업	-	●	●	-	-	●	20	-	시·군내 대상지	국해부 (국토부)
산림휴양공간 조성 및 수목원조성사업	-	●	-	-	-	-	4(산림욕장) 30(자연휴양림)	3	시·군내 대상지	산림청

주: ● 해당, ▲ 일부 해당, - 해당하지 않음.

자료: 송미령 외(2008).

### 2.3. 제3기 농촌관광 - 농촌관광 제도기반 마련과 융·복합 산업화

2010년을 전후한 시기부터 농촌관광의 제도기반이 마련되고 다양한 분야와의 융·복합을 통해 농촌관광의 내용이 풍부해지기 시작하였다. 단순한 체험을 벗어나 외식, 교육, 문화·예술, 미용 및 한방, ICT 등과 접목하는 경우가 많아진다. 또 이

제까지 문화체육관광부의 정책영역으로 인식되어오던 지역관광과의 연계 사례도 증가하고 있다.

2007년 정부에서 「도시와 농어촌 간의 교류촉진에 관한 법률」(이하 「도농교류법」)을 제정하면서 농촌체험·휴양마을 사업자 지정 등 농촌관광 사업 추진에 관한 법적 근거를 마련했다. 이를 통해 농촌관광 관련 사업자가 되기 위한 소정의 기준을 마련하여 농촌관광 공급자들을 지원하는 근거를 마련하는 한편, 농촌관광 소비자들에게 더 높은 품질의 농촌관광 서비스를 제공하도록 하는 제도적 기반을 구축하였다. 이에 따라 농촌체험·휴양마을 사업자 등은 체험화재보험과 체험안전보험 등의 가입이 확대되고 있으며, 사무장 활동비도 지원받게 되었다.

또 한편으로는 2013년부터 「도농교류법」 제13조(농어촌관광 사업에 대한 평가 및 등급결정)에 근거하여, 농어촌체험·휴양마을, 관광농원, 농어촌민박을 대상으로 부분별로 평가하여 등급을 결정하고 이를 소비자들이 알 수 있도록 공지하고 있다. 즉, 교육·서비스, 체험, 숙박, 음식 4개 부문에 대해 민간전문가로 구성된 현장심사단이 70여 개 항목을 평가한 후 등급 결정 심의위원회의 심의를 통해 한국농촌공사가 부분별로 1~3등급으로 구분하여 구체적인 사항들을 소비자들이 알 수 있도록 하고 있다. 농촌관광 관련 정보를 제공하는 정보포털(웰촌)도 운영하고 있다.

2014년 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」의 제정을 통해 농촌지역의 농산물·자연·문화 등 유형·무형의 자원을 이용하여 식품가공 등 제조업, 유통·관광 등 서비스업 및 이와 관련된 재화 또는 용역을 복합적으로 결합하는 산업 육성을 촉진함으로써 농촌관광 역시 다양한 융·복합형 농촌관광의 발전이 가능하도록 지원정책을 마련했다.

〈표 2-3〉 정부 및 중앙행정기관 소관 농촌관광사업

소관 부처		관련 사업	사업 특성 및 목적	
농림축산 식품부	농촌 개발과	농촌마을종합 개발사업 (’04~’17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌의 다원적 기능을 확충, 주민의 삶의 질 향상, 국토의 균형발전 도모</li> <li>• 경관개선, 기초생활시설정비, 소득기반 확충, 인구유치 및 지역혁신을 위한 소프트웨어 관련 산업</li> </ul>	
	농촌 산업과	녹색농촌체험마을 (’02~’13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경 농업, 자연경관 등을 활용한 농촌체험관광 활성화를 통해 농업 부가가치를 증진시키고, 농가의 소득향상 및 농촌 지역의 공동체를 형성 및 복원하는 등에 기여</li> <li>• 도시민의 다양한 수요에 맞는 체험·휴양공간을 조성하여 농촌체험관광 및 도농 교류의 거점으로 활용하는 것이 목표</li> </ul>	
		농촌관광 휴양자원 개발사업	농어촌 민박	• 농어촌 지역과 준농어촌 지역주민이 거주하고 있는 단독주택과 다가구주택을 이용하여 농어촌소득을 증대시킬 수 있도록 지원
			관광 농원	• 농어촌의 자연자원과 농림축산생산기반을 이용하여 지역특산물판매 시설, 영농체험시설, 체육시설, 휴양시설, 음식 또는 용역을 제공, 도시민 등에게 농어업·농어촌 체험의 기회를 제공하고 농어업인 등의 소득증대에 기여
		농어촌체험· 휴양마을사업	• 주민합의 및 참여를 바탕으로 마련한 마을협정과 사업계획에 따른 마을주민 공동사업으로서의 농어촌체험·휴양마을을 조성해 도농 교류 활성화 및 농촌 소득 증대로 지역 간 균형발전 도모	
		농촌테마공원 조성사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농업·농촌자원의 가치와 중요성을 농촌주민과 도시민이 함께 인식하고 지속적으로 보전·홍보하기 위한 기반 마련</li> <li>• 농촌테마공원을 활용한 다양한 체험 및 도농 교류 활동을 통해 지역 농업 생산 및 가공, 서비스 등 1·2·3차 산업의 융·복합 및 다각화 실현</li> <li>• 농촌주민의 직·간접적인 참여를 유도하여 지역 내 소득창출 및 고용의 기회를 증대하는 등 지역 경제 활성화 도모</li> </ul>	
		농촌융·복합산업 사업자 인증제	• 농산물 및 농업활동과 관련한 지역의 유·무형 자원을 활용하여 2·3차 산업과 융·복합을 통해 부가가치를 높이는 산업	
		지역 단위 농촌관광사업	• 시·군이 주체가 되어 지역 내 농촌자원과 관광자원을 연계하여, 체험·관광·식사·숙박이 어우러진 여행 프로그램 제공	
	주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 운영주체와 지자체, 전문가, 현장활동가 등이 참여하는 협의체를 통해 농업과 농촌의 다원적 기능을 알리는 콘텐츠를 개발하고 주민이 운영하는 상향식 농촌관광 사업체계 구축</li> <li>• 농업유산, 체험목장, 찾아가는 양조장, 농촌체험마을, 농촌융·복합산업 인증업체 등 농촌 지역자원을 활용한 콘텐츠 개발</li> </ul>		
	축산 정책과	말산업육성 지원사업	• 내실 있고 균형 잡힌 말산업 기반 강화로 농축산 미래 성장동력 창조를 위한 인프라 구축, 경쟁력 강화, 교육 및 홍보 강화에 필요한 사업 지원	
한국농어촌공사	농촌체험· 휴양마을 으뜸촌	• 이용자의 편의제공과 시설·서비스 수준을 향상시키기 위해 농촌관광사업의 교육·서비스, 체험, 숙박, 음식 4개 부문별로 등급 결정		
농촌진흥청 (농촌자원과)	농촌전통 테마마을 (’02~’09)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌마을의 주민공동체가 전통문화자원을 중심으로 한 농업·농촌자원을 개발하고 이를 활용하여 도농 간 상생적 교류를 촉진함으로써 농가소득 증가와 농촌자원의 부가가치 증진에 기여</li> <li>• 농촌마을의 전통문화 자원을 활용하여 도농 교류를 촉진하고 농가소득 증대를 위한 기반 조성 지원, 마을 고유 테마와 부존자원 발굴 및 체험기반 조성</li> </ul>		

(계속)

소관 부처		관련 사업	사업 특성 및 목적
		농촌건강장수 마을 육성사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌 고령자의 건강관리 및 학습활동을 통한 사회활동 참여기회 제공과 소일거리를 발굴하여 소득과 연계하여 노후의 질적 생활 기반 조성</li> <li>노인 안정생활 및 교육환경 정비, 깨끗한 마을환경 만들기, 전통문화 발굴 및 계승</li> </ul>
		향토음식 자원화 시범사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>농가 맛집</li> <li>지역 식자재와 문화를 활용하여 스토리가 있는 향토음식의 상품화 및 체험공간 조성으로 우리 식문화 계승 및 확산 기여</li> </ul>
		농촌교육농장	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육 차원의 정기적인 체험활동이 가능한 농장을 육성하고 농촌체험 학습을 수행하기 위한 기반 조성을 지원</li> </ul>
농협 중앙회	농촌 지원부	팜스테이마을	<ul style="list-style-type: none"> <li>팜스테이마을 육성을 통한 입간판 설치지원과 식사량, 농사랑 사업과 연계한 향토음식마을, 식교육 전문농장으로 인증</li> </ul>
	식사량, 농사랑 추진팀	향토음식마을 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>특색 있는 시골밥상과 김장김치, 장 담그기 체험마을 육성</li> <li>작물 파종 등의 농사 체험과 더불어 직접 수확한 농산물을 이용한 요리 실습을 통하여 도시민 대상으로 농작물이 음식이 되는 과정을 몸소 체득할 수 있도록 하는 체험 및 학습 공간</li> </ul>
		한국농수산식품 유통공사 (식품산업처)	<ul style="list-style-type: none"> <li>찾아가는 양조장 사업</li> <li>선정된 양조장에 대해 체험·관광이 가능한 여건을 조성하기 위해 필요한 환경개선, 체험 프로그램 개발, 지역 사회연계 프로그램, 스토리 텔링·홍보 등을 지원</li> </ul>
		국립농산물품질 관리원	<ul style="list-style-type: none"> <li>스타팜</li> <li>국가 농식품인증제도 활성화와 역대 부농 창출 및 색깔 있는 마을 발굴·육성사업과 연계하여 안전 농식품 생산·가공·유통·판매 관련 맞춤형 컨설팅, 스타팜 홈페이지 확대 개편 및 홍보책자 제작, 스타팜 명품농산물 홍보전 개최 등</li> </ul>
		한국마사회 (사회공헌추진단)	<ul style="list-style-type: none"> <li>KRA 승마 힐링센터 사업</li> <li>승마를 활용한 힐링센터 시설 및 관련 승마장 운영을 지원</li> </ul>
		산림청	<ul style="list-style-type: none"> <li>산촌생태마을 ('06~)</li> <li>낙후된 산촌을 정주환경 및 소득 증대로 산림경영의 거점지역으로 육성하여 산촌 진흥</li> <li>생활환경개선, 생산기반조성, 산촌녹색체험시설, 마을기획 및 운영</li> </ul>
		해양수산부 (수산과)	<ul style="list-style-type: none"> <li>어촌체험마을 ('01~'13)</li> <li>천혜의 바다자원과 수려한 해양경관, 아생화 등 풍도의 특색을 살린 체류형 어촌체험 관광지로 개발하여 어촌관광 활성화 및 어업의 소득 증대 도모</li> </ul>
		환경부	<ul style="list-style-type: none"> <li>자연생태 우수마을 ('01~'10)</li> <li>자연생태계가 잘 보전되어 있거나, 훼손된 생태계를 우수하게 복원한 사례를 적극 발굴·홍보하여 국민의 자연보전 의식을 함양하고 생태마을, 복원 우수사례 지정을 통해 지역주민의 자긍심을 고취하여 주민 스스로 지역 환경보전에 적극적인 참여를 유도</li> </ul>
		문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화역사마을 가꾸기 사업 ('04~'08)</li> <li>문화·역사·환경·소득이 조화된 장기적 마을발전 전략수립과 경관개선, 상징물 설치, 관광상품 개발, 문화역사마을 체험 프로그램 개발 등</li> <li>지역주민이 주도적으로 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 숙박, 식음, 여행 알선, 운송, 오락과 휴양 등의 관광사업을 경영하는 관광사업체를 성공적으로 창업하고 자립 발전하도록 지원</li> </ul>
		행정안전부	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보화마을</li> <li>농산어촌과 같이 정보화에 소외된 지역에 초고속 인터넷 이용환경 조성과 전자상거래와 정보콘텐츠를 구축하여 지역주민의 정보생활화를 유도하고 실질적인 수익을 창출</li> <li>아름마을 가꾸기사업 ('01~'04)</li> <li>쾌적한 자연환경과 생활편의성이 조화된 마을 공동체 복원</li> <li>개발 잠재력을 활용한 환경친화적 테마마을 조성</li> </ul>

자료: 대구대학교 산학협력단(2018), 『농촌관광사업 제도적 기반 정비를 위한 도농교류법 개정방안』; 농림축산식품부 보도자료(2020. 3. 11.).

## 2.4. 제4기 - 코로나 시대 및 포스트 코로나 시대의 농촌관광

2020년 초에 발생한 코로나19 사태로 인해 농촌관광 분야도 큰 타격을 받았다. 이에 따라 중앙정부와 각 지자체에서는 농촌관광 사업자들의 피해를 최소화하기 위한 금융 및 자금 지원 등을 시행하였으며, 국내관광객들을 농촌으로 유입하기 위한 할인 및 홍보 지원 등도 실시하였다. 더 나아가 포스트 코로나 시대를 대비하여 농촌관광의 경쟁력을 높이고자 인력양성, 관광 콘텐츠 개발 등의 지원도 이어나갔다.

본 장에서는 2020년 이후 중앙정부와 각 지자체에서 실시한 농촌관광 정책을 살펴보았다. 중앙정부 정책은 농촌체험·휴양마을, 관광농원, 농촌민박 등을 대상으로 지원 정책을 실시한 농림축산식품부와 어촌체험·휴양마을을 대상으로 지원 정책을 실시한 해양수산부의 정책을 중심으로 살펴보았다. 지자체에서 실시한 정책은 도 차원에서 진행한 정책과 시군 차원에서 진행한 정책을 포괄적으로 살펴보았다.

### 2.4.1. 중앙정부 차원의 코로나 극복 및 농촌관광 활성화 지원

#### 가. 농림축산식품부 정책

농림축산식품부는 2020년 코로나 사태로 인해 관광객이 크게 감소하자, 이에 대응하여 경영에 타격을 받은 농촌체험·휴양마을, 관광농원, 농촌민박 등을 위한 지원 정책을 실시하고 있다.

〈표 2-4〉 농림축산식품부의 COVID-19에 대응한 농촌관광 정책

분야		사업명	사업 내용
COVID-19 대응 공급자 직접 지원	금융 및 자금 지원	정책자금 금리인하· 상환유예 사업 (‘20~’21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>정책자금 대출금리 인하: 1년간 한시적으로 최대 1.0%p 인하 (1조 7천억 원)</li> <li>정책자금 상환유예: 장기 시설 금융자금 원금 상환 1년간 유예 (최대 2천억 원)</li> <li>수혜 대상 중 농촌체험·휴양마을, 관광농원, 농촌민박, 포함.</li> </ul>
		코로나 극복 영농지원 바우처 사업 (‘21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19 방역조치로 인한 판로 제한 등 농업 경영상 어려움을 겪고 있는 농가를 직접 지원</li> <li>대상: 2020년 매출이 전년보다 감소한 화훼, 학교급식 납품 친환경 농산물, 말생산 농가 및 농촌체험·휴양마을</li> <li>농·축협 및 농협은행에서 농가당 100만 원 상당 선불카드 지급</li> </ul>
	방역 및 위생 점검	코로나19 방역 현장 점검(‘21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19 대응 여름철 특별방역대책과 연계하여 농촌체험·휴양마을, 관광농원, 농어촌민박 등 농촌관광사업장에 대한 안전·방역 점검을 지자체와 합동으로 실시</li> </ul>
COVID-19 대응 소비자 할인 및 관광 비용 지원		농촌여행· 농축산물· 외식 할인 캠페인(‘21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업 내용 중 농촌여행 관련: 농촌관광지 숙박·체험·농특산물 구매 시 카드 결제금액의 30% 청구 할인(총 18억 원 / 6만 명 대상/ 최대 3만 원). 3개 카드사(NH, 신한, 현대)와 제휴하여 추진</li> </ul>
		비대면 농촌체험 키트 활용 지원사업 (‘20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 어린이집, 유치원, 초·중학교에서 농촌체험·휴양마을 등 농촌관광 경영체에서 만든 체험 키트 구매 시 비용 지원</li> <li>어린이집·유치원, 초등학교, 중학교 300여 개소 내외</li> <li>총 5억 원, 초·중학교 최대 3백만 원, 어린이집·유치원 1백만 원</li> <li>농촌체험·휴양마을, 농촌융·복합산업 인증 업체 등 농촌관광 경영체 279개소 참여</li> <li>체험 키트: 고추장, 강정 등 만들기, 반려식물 키우기, 입하 이용 생활용품 만들기 등 DIY 키트(507개)</li> </ul>
		코로나19 예방 접종자 대상 농촌관광 지원(‘21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19 예방접종을 하고 농촌체험·휴양마을 등 농촌여행지를 방문한 사람을 대상으로 7월 1일부터 선착순 1,000명에게 1인당 1만 원 상당의 기프트콘 지급</li> </ul>
코로나 시대 안전한 농촌관광 홍보		소규모 농촌체험 프로그램 운영 마을	<ul style="list-style-type: none"> <li>거리두기를 준수하면서 농촌체험, 치유·힐링을 즐길 수 있는 농촌여행지 추천·홍보</li> <li>농촌캠핑, 가족소풍, 동물체험 등 소규모 농촌체험을 경험할 수 있는 농촌마을 추천·홍보</li> <li>별자리체험 등 여름밤 농촌의 정취를 느낄 수 있는 농촌마을 추천·홍보</li> </ul>
포스트 코로나 시대 대비 경쟁력 강화	농촌 관광 협의체 육성	주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발 사업 (‘20~’21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌관광 운영 주체와 지원조직이 참여하여 업무협약을 체결하고 협력 네트워크를 구성한 농촌관광 협의체를 공모 방식으로 선정하여 2년간 최대 1억 4천만 원(국비 100%) 지원.</li> <li>총 6개 농촌관광 협의체 선정</li> <li>1차년: 사업계획 수립, 마을 역량강화 및 자원 발굴과 프로그램화</li> <li>2차년: 홍보, 마케팅 계획 수립, 시장조사 및 판로개척, 지역조직 연계</li> </ul>

자료: 농림축산식품부 홈페이지(<https://www.mafra.go.kr>, 검색일: 2021. 1. 15.).

‘정책자금 금리인하·상환유예 사업’과 ‘코로나 극복 영농지원 바우처 사업’은 농촌관광 사업자에 대한 직접적인 금융 및 자금 지원으로, 경영인들의 금전적인 부담을 한시적으로 경감시켜주는 효과가 있다. 소비 진작 정책으로는 농촌관광지에서 사용한 카드 금액의 30% 할인 제공, 코로나19 예방 접종자가 농촌관광지를 방문하면 기프트콘을 지급하는 이벤트 등을 진행하고 있다. 그러나 이러한 자금 지원과 소비 진작 정책은 그 효과가 일시적이라는 한계가 있다.

그 외에 ‘농촌 체험 키트’ 사업도 지원하고 있다. 예를 들면, 농촌관광 경영체에서 진행하는 체험 프로그램을 소비자들이 집에서도 경험할 수 있도록 고추장 만들기 등의 체험 키트를 제작하여 판매하는 것이다. 농촌 체험 키트 사업은 사용 경험을 기반으로 소비자들이 포스트 코로나 시대에 농촌관광에 좀 더 관심을 가질 수 있도록 유도하는 효과가 있다.

‘소규모농촌체험 프로그램 운영 마을’ 사업은 코로나 시기에 안전한 소규모 농촌체험을 즐길 수 있는 사업장을 선별하여 홍보하는 사업이다. 안전한 관광지를 찾는 소비자들의 욕구를 적절히 파악하여 진행한 사업으로, 농촌으로 관광객의 관심을 끄는 데 효과적인 홍보 지원으로 볼 수 있다.

포스트 코로나 시대를 대비하여 농촌관광의 경쟁력을 강화하고자 기획된 사업으로 ‘주민주도형 콘텐츠 개발 사업’이 있다. 농촌관광 운영 주체와 지원조직이 농촌관광 협의체를 형성함으로써 관광 경영체로서의 역량을 강화하고 새로운 관광 콘텐츠를 개발 및 상품화할 수 있는 사업이다. 이 사업은 단순 자금 지원이나 할인 지원 등과 같이 위기 극복을 위한 일시적인 대응 차원의 사업과는 달리, 농촌관광의 체질을 개선하려는 의도를 가진다는 점에서 긍정적으로 평가할만하다.

## 나. 해양수산부 정책

해양수산부와 어촌어항공단은 2020년에 코로나 대응을 위한 마스터플랜(2020~2024년)을 수립하였다. 어촌관광과 관련된 내용을 살펴보면, ‘특색있는 어촌경제 활성화’를 목표로 하여 ‘다양하고 개성 있는 어촌체험 특성화’를 추진 과제로 설



정하였다. 세부 추진 내용으로 ① 어촌체험·휴양마을 실태조사 및 분석, ② 어촌체험·휴양마을 고도화 사업, ③ 어촌체험·휴양마을 홍보 및 역량 강화를 정하였고, 이를 실현하기 위해 <표 2-5>와 같이 구체적인 사업을 추진하고 있다.

〈표 2-5〉 해양수산부와 어촌어항공단의 COVID-19에 대응한 어촌관광 정책

분야	사업명	사업 내용
계획 수립	코로나 대응 전략 수립 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>COVID-19 위기 사태를 극복하고, 지속 가능한 어촌·어항·어장·양식분야 사업환경을 조성하기 위한 마스터플랜(컨틴전시플랜)을 마련. 어촌체험·휴양마을 사업 내용 포함</li> <li>특색있는 어촌경제 활성화를 목표로 하여, 다양하고 개성있는 어촌체험 특성화를 추진 과제로 함.</li> </ul>
	어촌체험·휴양마을 특화 보험상품 가입 지원 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>체험 프로그램 및 축제, 구내치료비, 생산물 및 음식물 등 마을 운영 중 발생한 사고를 보장하는 영업배상책임보험을 제공</li> <li>동력·무동력 보트 등 사고 위험이 큰 레저 체험까지 보장하는 수상 레저 보험 상품 도입</li> <li>지원율을 기존 40% 내외에서 전액 확대 지원</li> </ul>
공급자 직접 지원	어촌마을 방역 및 위생 관리 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 어촌체험·휴양마을을 대상으로 선제적 방역 위생 조치</li> <li>손소독제, 마스크, 마을 편의시설, 체험 도구 소독을 위한 시설용 소독제 등 방역 위생 물품 지급</li> <li>코로나19 대비 어촌체험·휴양마을 방역 위생 교육 실시</li> <li>전국 108개 마을 중 11개소를 임의 선정하여 이행 여부 직접 점검</li> </ul>
COVID-19 대응 소비자 할인 및 비용 지원	어촌체험 관광 할인행사 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>어촌체험·휴양마을을 방문하여 어업·갯벌체험, 선상 낚시 등의 어촌체험관광 프로그램과 숙박·음식 등의 서비스를 이용한 후 참여카드사로 결제하면 이용료의 30%(최대 3만 원) 할인</li> <li>공단과 해수부를 비롯해 신한카드, NH농협카드, Sh수협은행 등 3개 카드사와 63개 어촌체험·휴양마을이 참여</li> </ul>
	어촌마을 특산물 구매후기 이벤트('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>어촌체험·휴양마을 특산물 기획전(쿠팡, 30% 할인)과 연계</li> <li>쿠팡 어촌체험·휴양마을 특산물 기획전의 상품 구매하고 후기를 쓰면 추천하여 최신행 스마트폰 2명 증정</li> </ul>
홍보	코로나 시대 안전한 어촌관광 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족 단위 소규모 여행이 가능한 어촌체험·휴양마을 20개소 선정, &lt;어촌으로 떠나는 가족 안심 여행 20&gt; 책자를 제작</li> </ul>
	2020 안심 어촌여행 캠페인 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>8월 한 달간 '2020 안심 어촌여행 캠페인'을 추진</li> <li>인기 유튜브 크리에이터의 어촌여행기를 다룬 유튜브 영상 '바다여행TV 유튜브 채널'* 통해 2편 공개</li> <li>인기 그림 작가 6인이 참여한 어촌여행 인스타그램 총 8편 선보임</li> <li>카카오 이모티콘 배포 등 국민 직접 참여형 이벤트 동시 진행</li> </ul>
	매체 활용 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>어촌관광 활성화를 위한 캐릭터 2종(토리와 어부기)을 새롭게 개발하고 온라인 홍보 활동 강화</li> <li>토리와 어부기를 바다여행 SNS 콘텐츠의 화자로 적극 활용해 소식을 전하는 소통의 매개체로 활용</li> </ul>

(계속)

분야		사업명	사업 내용
홍보	매체 활용 홍보	360도 영상 체험 공간 마련('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>VR기기를 통해 어촌여행을 간접 경험하는 '360도 어촌 영상 비대면 체험관' 운영</li> <li>서울역 대합실 중앙 안내처 옆에서 이틀간 진행</li> <li>바다여행 TV 유튜브 채널에 함께 공개</li> </ul>
		예능형 유튜브 영상 콘텐츠 제작('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>예능형 유튜브 영상 콘텐츠 '어확행로드' 제작</li> <li>개그맨 하준수가 동료 개그맨과 함께 전국에 있는 어촌체험·휴양마을로 길을 떠나 다양한 임무를 수행하며 펼쳐지는 어촌여행기</li> </ul>
경쟁력 강화	포스트 코로나 시대 대비	스마트어촌 지원 사업 ('20~'21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>어촌체험·휴양마을의 온라인 예약 및 고객 관리와 온라인 홍보활동을 지원하기 위해 IT 관련 전공 또는 관련 경험이 있는 청년 인력을 채용해 어촌마을에 파견하는 사업</li> <li>45명의 청년 인력을 선발, 6개월간 어촌체험·휴양마을에 배치돼 온라인 예약시스템 구축, 마을별 홍보 콘텐츠 제작 등의 업무 수행</li> </ul>
		바다해설사 비대면 교육 콘텐츠 지원 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>바다해설사들의 역량 강화를 위해 '비대면(온라인) 교육 콘텐츠' 제작하여 유튜브 채널에 공개</li> </ul>

주: 바다여행TV 유튜브 채널([www.youtube.com/seantour\\_tv](http://www.youtube.com/seantour_tv))은 어촌체험·휴양마을 홍보를 위해 해양수산부와 한국어촌어항공단에서 2018년부터 운영. 어촌 현장 구석구석을 감상할 수 있는 '360° 방구석 어촌마을 영상'과 '대리만족 어촌여행' 등 콘텐츠 제공.

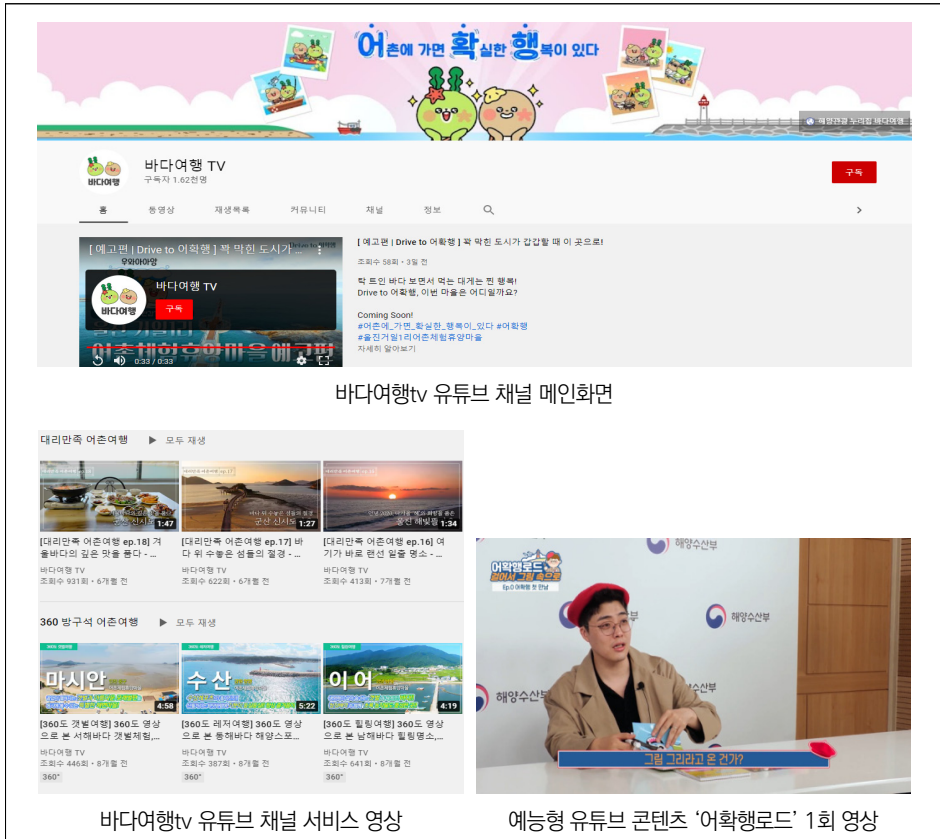
자료: 해양수산부 홈페이지(<https://www.mof.go.kr>, 검색일: 2021. 9. 30.).

COVID-19에 대응해 진행한 어촌관광 공급자에 대한 직접 지원으로 '어촌체험·휴양마을 특화 보험상품 가입 지원'이 있다. 수상 레저 보험 상품을 새로 도입하였고, 기존엔 보험금액의 40%를 지원했는데 전액 지원으로 지원의 범위를 확대하였다. 소비자를 대상으로 한 일시적인 소비 진작 정책으로는 어촌체험·휴양마을에서 사용한 카드 금액의 30%를 할인해주는 사업, 어촌체험·휴양마을의 특산물을 구매하면 사은품을 증정하는 이벤트 등이 있다.

해양수산부와 어촌어항공단은 어촌체험·휴양마을에 대한 일시적인 지원 정책에서 한발 더 나아가, 어촌관광 활성화에 실질적으로 도움이 될 수 있는 어촌관광 홍보 활동에 주력하였다. 홍보 활동은 방문객을 유치하는 데 있어서 핵심적인 부분이다. 하지만 전문적인 홍보 및 마케팅 활동을 진행하려면 전문 인력과 큰 자본이 필요하기 때문에 개별 농촌관광 사업장에선 손을 대지 못하고 있는 실정이다. 이러한 점에서 해양수산부와 어촌어항공단이 다양한 방식으로 어촌관광을 홍보하려는 노력을 하고 있다는 점은 긍정적으로 바라볼 만하다.

2020년 마스터플랜에서도 ‘어촌체험·휴양마을 홍보’를 주요 추진내용으로 정하고, 다양하고 차별화된 홍보 활동을 진행하고 있다. 특히 온라인 콘텐츠를 제작하여 소비자들에게 어촌체험마을을 친근하게 소개함으로써 어촌 방문 욕구를 높이는 데 초점을 맞추고 있다.

〈그림 2-2〉 어촌체험·휴양마을 홍보를 위한 유튜브 채널 ‘바다여행TV’



자료: 바다여행TV 유튜브 채널(<https://www.youtube.com/channel/UCG4ZrUo2o3GpBujBdfbEMDg>, 검색일: 2021. 9. 15.); 한국어어촌어항공단 보도자료(2021. 6. 3.). “개그맨 하준수가 그리는 ‘어촌여행’, 함께 떠나볼까요?”

2019년부터 바다여행TV 유튜브 채널을 개설하고, 2020년부터 본격적으로 어촌체험·휴양마을을 홍보하는 영상 콘텐츠를 제작하여 공개하고 있다. ‘대리만족 어촌여행 어라이브’라는 제목으로 어촌체험·휴양마을을 차례로 소개하는 콘텐츠

를 제작하여 2020년부터 공개하고 있다. 2021년엔 유명 개그맨이 진행하는 예능형 유튜브 영상 콘텐츠 ‘어확행로드’ 8편을 제작하여 공개하였고, 어촌체험마을의 숙박시설을 홍보하기 위한 프로그램인 ‘감성숙박’도 제작하여 공개하고 있다. 또한 서울역 임시 체험관에 설치하여 서비스하였던 어촌 간접 체험 영상 ‘360도 어촌 영상’도 유튜브 채널에 서비스하여 소비자들이 간접적으로 어촌 체험을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

온라인 홍보를 위한 2종의 캐릭터(토리와 어부기)도 개발하여 SNS에서 국민과 소통하는 화자로 활용하고 있다. 이는 젊은 세대의 디지털 활용 소통 방식을 고려하여, 일방향적 정보 제공이 아니라 온라인 소통을 통해 어촌에 대한 친근감을 높여려는 홍보 전략이다. 이에 더해, 코로나 시대에 적합한 안전한 여행지로 어촌을 소개하는 ‘안심 어촌여행 캠페인’도 진행하였다. 그 일환으로 인기 그림 작가 6인이 참여한 어촌여행 인스타그램 8편을 SNS를 통해 선보였고, 2종의 캐릭터를 카카오톡 이모티콘으로 제작하여 이벤트를 진행하기도 하며, 젊은 세대에게 어촌을 알리고자 노력하였다.

〈그림 2-3〉 어촌관광 캐릭터 및 어촌여행 캠페인 포스터



자료: 어촌어항공단 홈페이지(www.fipa.or.kr, 검색일: 2021. 9. 30.).

포스트 코로나 시대를 대비하여 어촌관광의 경쟁력을 강화하는 데 목적을 둔 사업도 함께 진행하였다. 특히 어촌관광의 발전을 이끌 인재 육성과 인력 지원에 초점을 맞추었다. ‘스마트 어촌 지원 사업’은 디지털을 활용하여 어촌관광의 서비스를 발전시킬 수 있도록 전문 인력을 지원하는 사업이다. IT 관련 전공 또는 관련 경험이 있는 청년 45명을 선발하여 6개월간 어촌체험·휴양마을에 배치한다. 이들은 온라인 예약시스템을 구축하거나, 마을별 홍보 콘텐츠를 제작하는 등 어촌관광이 디지털 시대에 발맞춘 서비스를 제공하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원한다. 이 외에 바다해설사<sup>5)</sup>들의 역량 강화를 위해 비대면 온라인 교육 콘텐츠를 제작하여 유튜브 채널에 공개하는 사업도 진행하였다.

이처럼 해양수산부와 어촌어항공단은 어촌관광 홍보에 주력하고 있으며, 변화된 디지털 환경에 발맞춘 정책을 강구하려는 노력을 보이고 있다. 온라인과 SNS, 온라인 동영상 등의 매체를 적극적으로 활용한 홍보 활동을 진행하여, 젊은 세대의 어촌관광에 대한 관심을 높이기 위해 노력하였다. 또한 IT 전문 인력을 지원함으로써, 어촌관광업체가 디지털 환경을 적극적으로 활용할 수 있도록 독려하고 있다.

#### 2.4.2. 지방정부 차원의 코로나 극복 및 농촌관광 활성화 지원

각 지자체에서도 COVID-19 사태로 경영난을 겪고 있는 농촌관광 경영체를 지원하고, 포스트 코로나 시대를 대비하여 농촌관광 자체의 역량을 강화하기 위한 다양한 정책적 노력을 진행하고 있다. 2020년부터 2021년까지 각 지자체에서 진행한 농촌관광 지원 정책을 살펴보았다. <표 2-6>과 같이 각 지자체에서는 COVID-19 사태에 대응한 공급자 자금지원 및 소비 진작을 위한 할인 지원, IT를 활용한 소비자의 관광 편의 증진, 디지털 환경을 활용한 홍보, 농촌관광상품 개발, 인력양성 등의 정책을 진행하고 있다.

---

5) 어촌 고유의 생태·자연·문화자원 등을 해설하는 전문 인력.

먼저 COVID-19 사태로 어려움을 겪고 있는 농촌관광 사업자에 대한 직접적인 자금 지원이 일부 지자체에서 이루어지고 있다. 경남 창원시에서는 2021년에 농촌관광업체에 대한 재난지원금으로 업체당 50만 원씩을 지급하였다. 또한 전라남도도 2021년도에 도내 106개소 농촌체험·휴양마을의 사무장 인건비로 매월 182만 원을 지급하고 있다. 단순한 자금 지원에서 한발 더 나아가 인력지원을 통해 농촌체험·휴양마을의 서비스 품질을 향상시키는 데 기여하고자 했다.

소비 진작을 위한 관광객 대상의 할인 지원 또는 경비 지원도 이루어지고 있다. 경남 거창군과 경북 의성군에서는 2021년도에 지역 내 농촌체험·휴양마을 방문객에게 숙박, 체험, 식사 등의 소비 금액의 50%를 지원하고 있다. 경상북도도 올해 연말까지 도내 농촌관광 관련 시설 방문객에게 시설에서 사용한 금액의 50%를 지원하고 있다. 또한 농촌관광시설을 방문하고 ‘경북농촌체험 SNS인증 이벤트’에 참여하여 후기를 남기면 경북 농특산물 쇼핑몰 ‘사이소’ 상품권 1만~3만 원을 발급하기도 하였다.

이러한 정책들은 현재의 어려움을 일시적으로 지원하는 정책이라고 볼 수 있다. 이에 더해, 각 지자체에선 포스트 코로나 시대를 대비하여 농촌관광의 경쟁력을 높이고 디지털 환경에 적합한 방향으로 체질을 개선하기 위한 노력도 함께 진행하였다.

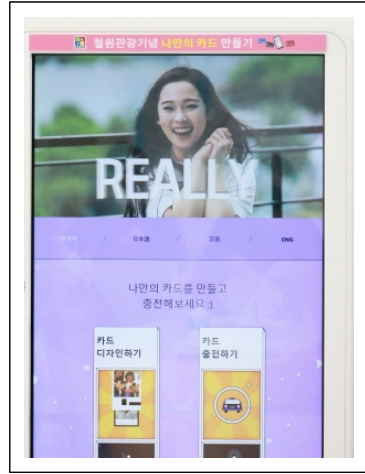
특히 디지털을 활용하여 관광객의 농촌관광 편의를 증진하고 홍보 효과도 높이는 노력이 두드러졌다. 양양군은 군의 농촌관광 콘텐츠를 종합 관리할 수 있는 ‘양양군 농촌관광 통합 플랫폼’을 구축할 예정이다. 해당 사이트를 통해 양양군의 주요 체험마을을 홍보하고, 소비자들이 간편하게 여행계획을 세우고 예약까지 진행할 수 있도록 구성할 예정이다. 농촌관광 업체가 해당 플랫폼을 실질적으로 활용하여 방문객을 늘릴 수 있도록 디지털 교육을 실시하고, 업체에서 플랫폼을 직접 관리하고 운영하도록 추진할 예정이다.

철원군에선 관광 키오스크(무인 단말기)를 고석정 시설관리사업소 안내센터에 설치하여, 관광객의 편의를 증진하고자 하였다. 관광객들은 스마트폰에 해당 앱을 설치하여 QR코드를 만들고 키오스크 단말기에 찍으면 카드를 발급받게 된다.

해당 카드는 농촌체험관광을 하면서 선불 카드, 교통카드 등으로 이용할 수 있고 할인도 받을 수 있어 편리하다. 또한 이 카드는 관광객에게 기념품의 역할을 하기도 한다.

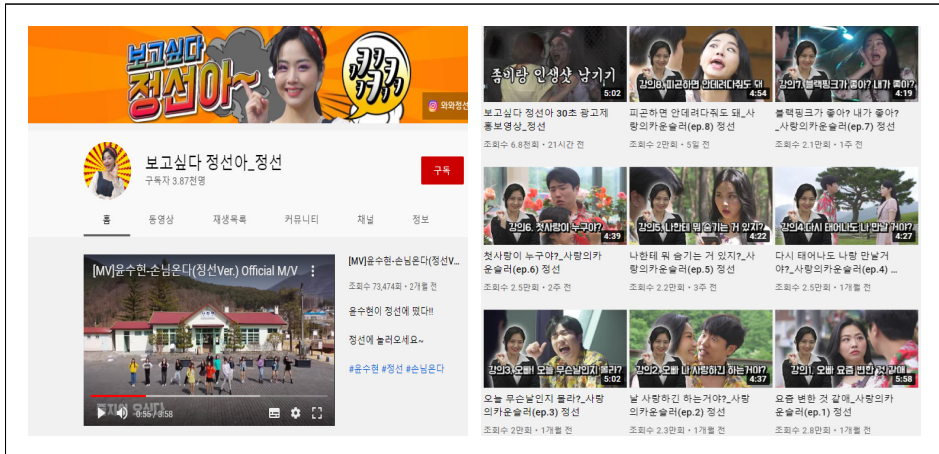
경상북도와 전라북도에서도 ‘농촌관광 통합 플랫폼’을 구축하여 도내 농촌관광 콘텐츠를 관리하고 홍보하며, 소비자에게 편리한 예약 시스템도 제공할 예정이다. 경북 농촌체험관광 포털사이트는 ‘오이소’라는 이름으로 2021년 연말에 오픈할 예정이다. 전북은 도내 청년 스타트업 기업과 협업하여 플랫폼을 구축하고, 이를 활용하여 도시민 관광객뿐만 아니라 공공기관, 기업체, 학교 등 단체 방문객을 대상으로 통합마케팅을 진행할 예정이다.

〈그림 2-4〉 철원군 관광 키오스크



자료: 신아일보(2021. 5. 25.) “철원, 고석정 관광안내센터에 ‘키오스크’ 설치.”

〈그림 2-5〉 정선군 여행 홍보 유튜브 채널 ‘보고싶다 정선아’



자료: 보고싶다 정선아 유튜브 채널(<https://www.youtube.com/channel/UCKe3FuZBb39LKIFFC5H3fYg/videos>, 검색일: 2021. 2. 21.).

온라인을 활용한 홍보 활동에 주력하고 있는 지자체도 있다. 바로 경상북도와 강원 정선군이다. COVID-19 발생 이후 젊은 세대까지 아우르는 관광 수요를 농촌으로 유도하고자 디지털 환경을 활용하여 홍보를 진행하고 있다. 최근 경북에서는 농촌체험관광 SNS 기자단 12명을 선발하였다. 이들은 6개월 동안 경북 도내 농촌체험관광 시설 관련 콘텐츠를 취재하여 소셜네트워크를 통해 홍보한다. 또한 경북은 2020년부터 매년 ‘경북 농촌체험관광 영상 콘테스트 공모전’을 개최하고 있다. 참가자들은 경북 농촌여행지를 방문했던 기록을 가지고 농촌관광 홍보 영상을 제작하고, 공모에 당선된 영상은 경북의 공식 농촌관광 홍보 영상으로 활용된다. 정선군은 2020년부터 ‘보고싶다 정선아’ 유튜브 채널과 ‘와와정선’ 인스타그램을 운영하고 있다. 젊은 층의 관심을 끌 수 있는 코믹드라마, 댄스영상 등의 다양한 홍보 콘텐츠를 개시하여 관광지를 홍보하고 있으며 젊은 층에게 좋은 반응을 얻고 있다.

이에 더해 소비를 이끌어낼 수 있는 새로운 농촌관광 콘텐츠를 개발하려는 노력도 다양하게 진행되고 있다. 디지털을 활용한 콘텐츠, 기업체를 주 고객으로 하는 위케이션, 비대면 관광에 적합한 콘텐츠 개발 등이 이루어지고 있다. 평창군에선 새로운 IT기술인 아두이노<sup>6)</sup>를 활용한 농촌체험·휴양마을 체험 프로그램을 개발하는 것을 목표로, 주민들 대상의 교육을 진행하고 있다. 교육과정을 통해 개발된 아두이노 콘텐츠는 주민들과 관광객들에게 농촌의 ICT 도입 방안과 스마트팜 등을 알리는 데 사용할 예정이다.

경상북도는 새로운 농촌관광 상품으로 ‘위케이션’<sup>7)</sup>을 적극적으로 개발하고 있다. ‘농촌힐링워크’ 사업이라는 이름으로 현재 3개의 기업체와 협약을 맺었다. 해당 기업의 직원이 농촌에서 업무와 휴가를 병행할 수 있도록, 협약을 맺은 농촌체험·휴양마을에선 업무 및 숙박 공간과 체험 프로그램 등을 지원하는 것이다. 충청북도 역시 도내 기업체를 농촌체험·휴양마을의 핵심 고객층으로 하여 홍보를 진


6) 주변 환경을 감지하고 제어할 수 있도록 사물과 IT 장치 간의 연결을 하기 위한 매체.

7) 휴가지에서의 업무를 인정하는 근무 형태로, 농촌에서 업무와 휴가를 병행하는 개념.



행하고 있다. ‘연수·워크숍하기 좋은 충북 농촌체험·휴양마을’ 홍보 책자를 발간하여 500여 부를 도내 기업체 중심으로 배부하였다.

### 〈그림 2-6〉 경북 농촌힐링워크 사업

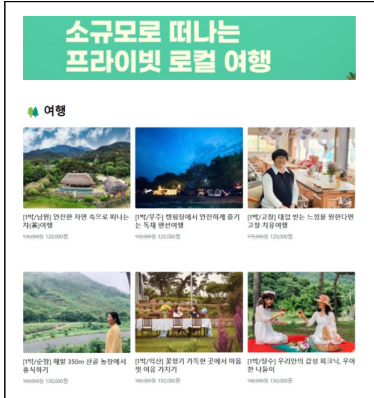
<p>* 경북 농촌힐링워크 협약 체결한 기업과 농촌마을:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 라온피플(인공지능 플랫폼/임직원수 167명) -의성군 만경촌</li> <li>② 푸드나무(간편건강식/임직원수 169명) -문경시 궁터마을</li> <li>③ 에쓰푸드(종합식품/임직원수 729명) -상주시 승곡마을</li> </ol>	<p>의성군 만경촌을 찾은 라온피플(주) 직원들</p> 
--	---

자료: 경북도청(www.gb.go.kr, 검색일: 2021. 9. 25.); 환경일보(2021. 4. 22.). “의성군에서 힐링하며 일한다!” (http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=628794, 검색일: 2021. 9. 30.).

김제시와 김포시는 소규모, 비대면 체험 프로그램을 개발하여 운영하고 있다. 김제시는 농촌 교육 체험농장들의 운영이 소그룹 중심으로 이루어질 수 있도록 하고, 학교로 찾아가는 체험 교실을 확대할 수 있도록 지원하였다. 또한 농장별 비대면 체험 키트 상품을 개발하여 판매할 수 있도록 자금을 지원하였다. 김포시 역시 농촌체험·휴양마을에 비대면 체험 키트 상품을 개발하게 하고, 온라인 교육과 연계하여 집에서 체험을 즐길 수 있도록 지원하였다.

농촌관광 역량 강화의 일환으로 전문 인력을 육성하려는 노력을 진행하고 있는 지자체도 있다. 특히 전라북도에선 농촌관광이 디지털 환경을 적극적으로 활용할 수 있도록 도내 농촌체험농장 운영자 20여 명을 대상으로 ‘농촌체험 콘텐츠 개발과정’ 교육을 실시하였다. 교육은 온라인 여행 상품 판매 전문 사이트인 ‘노는법’을 섭외하여 진행하였다. 농촌체험

### 〈그림 2-7〉 전북 농촌체험 콘텐츠 개발



자료: 노는법(https://nonunbub.com, 검색일: 2021. 9. 30.).

트렌드 변화, SNS 채널 운영, 퍼스널브랜딩 방법, 온라인 톨을 활용한 디지털 콘텐츠 제작 등의 교육을 진행하였다. 교육 참여자 중 우수자 6명을 선발하여 농촌체험 여행상품 콘텐츠 영상 제작을 지원하고, 온라인 플랫폼 ‘노는법(<https://nonunbub.com>)’을 통해 런칭하여 체험객을 모집하기도 하였다.

〈표 2-6〉 지자체별 COVID-19에 대응한 농촌관광 정책

지역	분야	사업	사업 내용	
강원도	양양군	관광 편의 증진	농촌관광 통합 플랫폼 구축 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 콘텐츠를 종합 관리할 수 있는 시스템 마련</li> <li>• 대내외 홍보 강화, 농촌체험 활성화를 위한 온라인 홍보관</li> <li>• 주요 체험마을VR 파노라마 제작, 마을소개, 체험방법, 특·장점, 안내 등 정보 제공</li> <li>• 네이버 플랫폼 관리, 구매, 접수 등의 교육을 통해 마을(농장)에서 직접 관리 운영하도록 추진해 나갈 방침</li> </ul>
	정선군	비대면 기념품 개발	무인 관광 기프트샵 운영 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정선군 주요 관광 거점인 정선아리랑 시장, 화암동굴에 무인 관광 기프트샵 설치</li> <li>• 정선군 관광 캐릭터 '와와군과 친구들' 활용한 캐릭터 인형, 볼펜, 마우스 등 다양한 기념품 판매</li> </ul>
		홍보	'보고싶다 정선아' 30초 광고제 개최 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '인생샷 in 정선'이라는 주제로 정선의 관광지 홍보 영상 제작할 30개 참가팀 모집. 전문 심사 통해 16팀의 수상작 선정</li> </ul>
			유튜브 채널, 인스타그램 운영 ('20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '보고싶다 정선아' 유튜브 채널 및 '와와정선' 인스타그램 등 공식 홍보 채널 통해 코믹드라마, 댄스영상 등 다양한 콘텐츠 게시</li> </ul>
	철원군	관광 편의 증진	관광 키오스크 (무인 단말기) 설치·운영 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최초로 '관광 키오스크'(무인 단말기) 설치·운영</li> <li>• 관광객들은 스마트폰에 해당 앱을 설치하고 관광 장소나 나만의 기념사진 등을 선택해 QR코드를 만들고 이를 키오스크 단말기에 찍어 나만의 카드 발급</li> <li>• 농촌체험관광을 하면서 선불카드, 교통카드로 이용</li> </ul>
	평창군	관광 상품 개발	농촌체험·휴양마을 아두이노 체험 프로그램 개발 교육('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 농촌체험인 재배와 수확, 음식체험 등에서 벗어나 코딩 교과과정 중 하나인 아두이노를 활용한 농촌체험 프로그램을 개발하는 것을 목표</li> <li>• 개발완료 후에는 주민들과 관광객들에게 농촌의 ICT 도입방안과 스마트팜 등을 알리는 데 이용</li> </ul>
시설 지원		농촌체험·휴양마을 시설환경 개선사업('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관내 농촌체험·휴양마을 시설환경 개선사업 추진</li> <li>• 관내 19개 농촌체험·휴양마을 중 시설 및 환경개선이 필요한 7개 마을을 선정, 1개 마을당 3천만 원씩 지원</li> </ul>	
경남	거창군	소비자 지원	여행경비 지원 사업('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌체험비, 농촌체험·휴양마을·농어촌민박 숙박비, 식사비의 50%를 상한금액 내에서 지원</li> </ul>
	창원시	경영인 자금 지원	농촌관광업체 재난지원금 지급 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광업체 경영 안정비를 업체당 50만 원씩 지급</li> </ul>

(계속)

지역	분야	사업	사업 내용	
경북	도 사업	농촌체험관광 SNS 기자단 운영 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>12명의 농촌체험관광 SNS기자단 선발</li> <li>경북도 내 농촌체험·휴양마을, 6차 인증사업장, 치유농장, 찾아가는 양조장, 승마 및 화훼체험장 등을 대상으로 6개월간 농촌체험관광 관련 콘텐츠를 취재하고 제작하는 등 소셜네트워크를 통해 경북 농촌체험관광 홍보</li> </ul>	
		농촌체험관광 포털사이트 '오이소' 오픈('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>경북 농촌체험관광 포털사이트 하반기 오픈 예정</li> </ul>	
		농촌체험관광 영상 콘테스트 공모전('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>'경북도 농촌체험관광 영상 콘테스트 공모전' 개최</li> <li>경북 농촌여행지를 홍보하며 코로나 이후 찾아가고 싶은 경북 농촌 여행지의 가치를 발굴해 영상 제작</li> </ul>	
		관광상품개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌힐링워크 사업('20~'21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업이나 공공기관을 대상으로 농촌에서 업무와 휴가를 병행할 수 있도록 업무·숙박 공간과 체험관광을 지원하는 '농촌힐링워크' 사업 진행</li> <li>현재 3개 기업과 협약</li> </ul>
		소비자 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌관광시설 체험·숙박비 50% 할인 지원 ('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>연말까지 농촌관광시설 체험·숙박비의 50% 할인 지원</li> <li>농촌관광시설 방문 때 '경북농촌체험 SNS인증 이벤트'에 참여해 후기를 남기면 경북농특산물 쇼핑몰 '사이소'에서 사용 가능한 쿠폰 1만 원 또는 3만 원 발급</li> </ul>
	의성군	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌체험·휴양마을 50% 할인 지원 ('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌체험·휴양마을 숙박, 체험비 50%씩 할인 지원</li> </ul>
전남	도 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>인건비 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌체험·휴양마을 사무장 인건비 지원('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도내 106개소 농촌체험·휴양마을 사무장의 인건비 지원</li> <li>1인당 매월 182만 원 지원</li> </ul>
	영암군	<ul style="list-style-type: none"> <li>인력양성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주민주도형 마을관광축제 전문가 양성('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주민 스스로 마을축제를 직접 기획하고 수행하는 축제 전문가를 배출하는 교육 프로그램 진행</li> <li>28명의 수강생 최종 선발</li> </ul>
전북	도 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광편의증진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌관광 통합플랫폼 구축 ('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9월까지 '농촌관광 통합플랫폼' 구축</li> <li>도내 청년 스타트업 기업인 '엑티부키'와 협업, 통합플랫폼 구축</li> <li>지역별·계절별·테마별 농촌관광코스 소개, 프로모션 진행</li> <li>공공기관, 기업체, 학교 등을 대상으로 워케이션 진행할 수 있도록 통합마케팅 진행</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>관광상품개발 및 교육</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌여행 콘텐츠 개발 및 온라인 플랫폼 런칭 전문교육('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도내 농촌체험농장 운영자 20여 명 대상 '농촌체험 콘텐츠 개발과정' 교육 실시</li> <li>농촌체험 트렌드 변화, SNS채널 운영 퍼스널 브랜딩 방법, 온라인 톨 활용 디지털 콘텐츠 제작, 온라인 플랫폼 상품 등록 등 교육 진행</li> <li>교육대상자 중 우수자 6명 선발해 농촌체험 여행상품 콘텐츠 영상 제작 지원. 온라인 플랫폼에 런칭해 도시민 대상으로 체험객 모집 및 시범 운영</li> </ul>
	김제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광상품개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌교육 프로그램 및 체험 키트 개발 ('21)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>학교로 찾아가는 체험 교실을 확대 운영 지원</li> <li>농장별 비대면 체험 키트 상품 확대 개발 운영 지원</li> </ul>

(계속)

지역		분야	사업	사업 내용
충남	도 사업	홍보	충남 수산물 행복장터 운영 ('20)	• 판매부스와 충남 어촌체험마을 홍보관 마련
충북	도 사업	홍보	연수·워크숍하기 좋은 충북 농촌체험·휴양마을 홍보책자 발간 ('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도내 농촌체험·휴양마을을 소개하는 '연수·워크숍하기 좋은 충북 농촌체험·휴양마을' 책자 발간</li> <li>• 기업체 연수·워크숍, 동아리 활동, 가족 모임 등이 가능한 규모의 시설을 갖춘 40곳의 농촌체험·휴양마을을 엄선해 숙박시설, 농촌 체험 프로그램, 주변 관광지 등 소개</li> <li>• 500여 부 제작해 도내기업체 등을 중심으로 배부</li> </ul>
경기	김포시	관광 상품 개발	비대면 DIY 온라인 연계 오감만족 농업체험 프로그램('21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '오감만족 농업체험' 프로그램 운영</li> <li>• 프로그램 참가자는 3회에 걸쳐 개별 택배를 통해 체험 키트 받아 봄. 온라인과 연계된 콘텐츠를 통해 농업체험 즐김.</li> <li>• 비대면 농업체험 콘텐츠 활용으로 소비자에게 안내 농촌체험 농장 정보 제공</li> </ul>

자료: 뉴스웨이(2021. 7. 14.); 연합뉴스(2021. 6. 28.); 서울경제(2021. 1. 17.) 기사 활용.

### 3. 코로나 시대 해외의 농촌관광 활성화 정책

#### 3.1. 코로나로 인한 농촌관광의 영향과 전망

관광산업은 다른 어떤 분야보다 코로나로 인한 타격이 크지만, 지역 및 하위 분야별로 영향이 동일하지는 않다.

세계 각국은 국내관광 진흥을 관광 복원의 첫 단계로 추진하고 있으며, 농촌관광은 타 관광부문에 비해 코로나로 인한 피해가 상대적으로 적어 농촌관광에 대한 낙관적 전망이 형성되고 있다(OECD 2020a; UNWTO 2020a).

스페인에서는 2020년 상반기 전체 관광의 숙박부문 지출이 전년 대비 60% 감소하였으나 농촌관광 숙박은 12%만이 감소했고, 농촌관광 의존도가 높은 지역의 전체 관광 지출액 감소가 그렇지 않은 지역의 절반 수준으로 낮았다(Aldecoa Fuster 2021). 스페인 웰바주에서는 2020년 여름 동안 농촌 숙박의 절반가량이 팬데믹 이전보다 수요 증가를 경험한 것으로 조사되었다(Vargas-Sanchez 2021). 유

럽 중부지역의 농촌관광지 중 해외 관광 의존도가 높은 세르비아의 보이보디나(Vojvodina) 지역은 2020년에 관광시설 운영 중단 대응이 주를 이루었으나, 국내 및 인근 국가 관광객 의존도가 높은 오스트리아의 레처랜드(Letzer Land) 지역은 예약이 다 찬 것으로 보고되었다(Eskerod et al. 2021).

농촌관광에 대한 낙관적 전망은, 코로나19로 인한 관광 수요 변화가 대안적 관광 추구라는 이미 진행 중인 변화를 가속화하고(UNWTO 2020b), 포스트 코로나 시대의 관광산업 재활성화 전략 및 새로운 발전 방향 모색이 농촌관광에게 더 많은 기회를 제공할 것이라는 기대감에 바탕해 있다.

관광산업 재활성화에 대한 국제기구 및 주요 국가들의 전략은 지속 가능 관광으로의 패러다임 전환에 초점이 맞추어져 있다. 여기에서 지속 가능성은 관광의 환경 및 사회·문화적 측면의 지속 가능성을 의미한다. 즉, 관광이 지역에 주는 긍정적 영향력과 지역경제 및 커뮤니티 혜택을 관광 발전의 주요 목표로 삼아야 한다는 것이다. 이를 위해 지속 가능 발전 목표(SDGs)와 연계되고 지역 문화유산과 환경을 존중하는 대안 형태의 관광 개발, 지역의 다양한 주체들 간 파트너십 및 새로운 관광 거버넌스 구축, 스마트 관광 전환 등의 세부 전략을 강조한다(OECD 2021).

이러한 관광산업 재활성화 방향 및 전략과 궤를 같이하여 농촌관광의 발전방향도 농촌발전의 축으로 관광을 배치하는 것, 즉 관광이 농촌 지역 발전/재생, 경제 번영, 농촌 복지 역할을 수행할 것을 강조한다(UNWTO 2020b). 이러한 강조는 기존의 관광시설 민간투자에 대한 자금지원 중심의 관광주도 접근이 농촌 지역에는 오히려 성공적이지 않았다는 반성과 닿아있다. 관광 수요의 변화는 농업-농촌관광의 연계 강화를 통해 방문객이 원하는 경험을 손상시키지 않는 방식의 관광 개발 필요를 보여준다는 것이다. 따라서 비즈니스형 개발보다 마을 재생, 인프라 구축 등의 공공투자를 강화하고 관광공급자와 지역 내 타 주체들과의 협력 전략 개발에 집중하여 농촌관광 경험의 질을 높이는 것이 중요하다고 강조된다(Almeida & Machado 2021).

## 3.2. 코로나 시대 농촌관광 정책 동향

### 3.2.1. 관광 재활성화 및 농촌관광 발전 전략

EU와 OECD, UNWTO 등 국제기구들은 ‘지속 가능’을 핵심으로 하는 관광 재활성화 전략과 관광의 힘을 이용하여 농촌 지역의 탄력성을 구축하기 위한 전략을 각국에 권고하였다.

유럽의회는 2021년 3월 25일 ‘지속 가능 관광을 위한 EU 전략’ 결의안을 채택하여 코로나 대응 관광정책의 방향을 제시하였다. 핵심 내용은 관광·여행 재개를 위한 보건·안전 조치, 새로운 관광 거버넌스 정책 확립, 지속 가능하고 스마트한 관광으로의 전환이다. 여기에서 농촌관광은 대안적 형태의 관광을 촉진하는 종합적인 EU 관광정책 개발 및 대안관광 활성화의 중요 축으로 강조된다(European Parliament 2021).<sup>8)</sup>

OECD 관광위원회의 ‘지속 가능하고 포용적인 회복을 위한 관광개발 관리’ 보고서(2021. 1. 26.)도 ‘지속 가능’을 핵심으로 하지만 유럽의회 결의안에서 한발 더 나아가 ‘포용 회복’을 ‘지속 가능성’의 요소로 강조한다. 즉 관광의 이익이 지역과 지역주민에게 공유될 수 있어야 한다는 것이다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 방문객 수나 이들의 소비가 아니라 관광이 지역에 주는 긍정적 영향력과 지역경제 및 커뮤니티에 주는 혜택을 ‘성공적 관광’의 요소로 삼아야 함을 강조한다(성공적 관광의 개념 재정립). 두 번째로, 정부 정책과 민간부문의 협력과 통합적 노력을 강

---

8) 관광·여행 재개를 위한 보건·안전 조치에는, EU 집행위원회의 게이트웨이를 사용하는 추적 및 경고 앱의 사용, 주요 운송 허브에서의 공통의 위생 기준 마련, 공통의 코로나 백신접종증명서 개발 및 이에 기반한 자유이동 제한 조치의 최소화, 위생인증제 및 관광활동인증 개발을 통한 관광산업 활성화 등이 포함된다. 새로운 관광 거버넌스 정책 확립에는, EU 내 관광 전담기구 설치, 관광 관련 중소기업 지원 모니터링체계 개선, 디지털 어젠다·EU 그린 딜·유엔의 지속 가능 발전 목표와 연계하고 문화관광, 농업관광, 생태관광 등 지역의 문화유산과 환경을 존중하는 대안적 형태의 관광을 촉진하는 종합적인 EU 관광정책 개발 등이 포함된다. 지속 가능하고 스마트한 관광으로의 전환 조치에는, 관광의 디지털화 촉진, 저탄소 관광활동 경로 개발 및 교통 인프라 확충, 지역 공예, 문화관광, 농업관광, 농촌관광, 생태관광 등 대안적 관광 활성화 등이 포함된다(European Parliament 2021).

조한다. 즉, 정책 입안자는 관련 도시, 지역, 경제개발 전략의 넓은 맥락을 고려하고, 산업과 지역 커뮤니티 등과의 협업을 통해 관광 정책에서의 통합적 관점을 가져야 한다는 것이다(협력적·통합적 접근). 셋째, SDG 목표와 연계하여 관광산업의 전략과 목표를 수립할 것을 강조한다. 즉, 운송, 숙박, 음식, 관광지에서의 환경적 책임 실천과 이를 위한 기술의 활용, 디지털화가 전략과 목표에 포함되어야 한다는 것이다(OECD 2021).

농촌관광과 관련한 보다 구체적인 전략은 UNWTO가 2020년 9월에 발표한 ‘관광과 농촌개발 권고안’에 담겨 있다. 권고안은 관광이 지속 가능 개발 목표의 달성과 포용적 농촌발전에 기여해야 한다는 방향하에, 관광 이익의 공정한 분배, 일자리 창출 강화, 천연자원 및 문화유산 보호, 여성·청년·원주민에게 힘을 실어주는 사회적 포용 촉진, 주민·관광객·타 분야 관광의 농촌 접근성 강화를 핵심으로 하는 5개 영역 37개 전략을 담고 있다. 세부 내용은 <표 2-7>과 같다(UNWTO 2020b).

<표 2-7> UNWTO의 관광과 농촌개발 권고안 주요 내용

영역	세부 전략
지역발전 정책의 전략 축으로서의 관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역개발 계획에 관광사업 통합</li> <li>PPC 파트너십 및 모든 이해당사자가 참여하는 총체적·체계적 농촌관광 거버넌스 구축</li> <li>농촌관광 정책의 성 주류화</li> <li>도시와 농촌 사이의 연결 촉진</li> <li>교통 및 디지털 기반시설 등 공공부문 투자 확대</li> <li>국가, 지자체, 다자간 조직 등의 농촌관광 공동전략 및 계획 개발</li> </ul>
농촌 지역의 이익과 복지를 위한 관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌공동체의 경제, 사회, 문화, 환경 복지를 핵심에 둔 농촌관광 정책</li> <li>관광 계획 및 관광지 개발 등의 의사결정에 농촌사회의 완전한 참여, 계획과 관리에 대한 농촌사회의 소유권과 리더십 확보</li> <li>적절한 규제 프레임워크 보장을 통한 소상공인과 관광창업을 위한 유익한 환경 제공</li> <li>농촌관광 전문가 및 기업가 육성 및 유치</li> <li>전통적 소외 집단(여성, 청년, 원주민)을 위한 양질의 일자리와 창업 기회 제공 및 성평등 촉진</li> <li>노인, 장애인 등 신체불리 접근요건을 가진 사람들을 포함한 지역 및 관광지 개발</li> <li>원주민 관광의 지속 가능한 개발</li> </ul>
관광과 지역발전을 위한 새로운 기회: 혁신, 기술, 디지털화	<ul style="list-style-type: none"> <li>농촌관광의 디지털 변혁</li> <li>농촌관광지가 도시와 동일한 연결성과 기술을 확보</li> <li>농촌관광 계획, 측정, 관리 등 더 나은 정책 수립을 위한 빅데이터 및 기술 사용의 극대화</li> </ul>

(계속)

영역	세부 전략
지속 가능 관광 경험을 위한 상품 개발과 가치 체인 통합	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광지의 강점과 기회 평가에 기반한 관광지의 잠재력 정의, 적절한 환경 조성 및 경제적 실현가능 계획 수립</li> <li>• 농촌 및 관광 가치사슬의 모든 부문, 이해관계자, 사회경제적 활동이 포함되는 관광상품의 공동 창출</li> <li>• 농촌관광 및 관광지 개발에의 기업 참여와 협력 장려</li> <li>• 농촌 고유의 새롭고 진정한 경험을 촉진하는 다양한 제품 개발</li> <li>• 농촌관광 마케팅과 홍보 강화</li> <li>• 농촌 공동체, 문화 및 천연자원 보존에 대한 인식 제고 노력(프로그램과 활동)</li> <li>• 국내관광 촉진 캠페인, 인센티브, 적절한 상품 개발</li> <li>• 관광상품 등에 대한 정기적 정보 갱신과 관광 전후 경험 강화 노력</li> </ul>
농촌관광지에서의 지속 가능 정책과 실천 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌 지역 모든 이해관계자의 SDG 인식 제고와 실행 및 모니터링에 대한 포괄적 참여 프로세스 만들기</li> <li>• 국가, 지자체, 기업, 농촌사회가 협력하여 거버넌스, 혁신, 기술, 접근성, 지속 가능성의 5가지 축에 기초하여 농촌 지역의 '스마트 관광지' 개념을 구현</li> <li>• 녹색 경제의 틀 안에서 자원의 효율적 사용, 배출 및 폐기물 감소를 위한 지속 가능한 관행 촉진</li> <li>• 지역 생물 다양성과 문화 존중을 농촌 지역 개발에 통합</li> <li>• 농촌관광의 영향 측정, 자원 추적 및 최적화를 위한 데이터 구축 및 모니터링 도구를 통한 관광개발 촉진</li> <li>• 각 국가는 UN 통계위원회가 인정한 'Measuring the Sustainability of Tourism(MST)'에 참여</li> </ul>

자료: UNWTO(2020b).

UNWTO는 이러한 전략의 실행을 위해 2021년 5월 ‘최고의 관광마을 프로젝트 (Best Tourism Villages by UNWTO)’ 공모를 시작하였다.<sup>9)</sup> 이 공모 사업은 농촌 관광을 통해 지역 불평등 감소, 농촌인구 감소 대응, 농촌 지역의 경관, 지식 시스템, 생물학적·문화적 다양성, 지역적 가치 및 활동, 미식 등 농촌마을의 가치 제고를 실천하는 마을을 선정, 홍보함으로써 농촌관광 발전 방향과 전략의 실천 모델을 구축하고 발전시키는 것을 목표로 한다. 신청자격은 거주인구가 최대 15,000명으로 인구밀도가 낮고, 농림어업·축산업이 중요 비중을 차지하며, 공동체 가치와 전통 생활양식이 유지되는 마을로 회원국별 최대 3개 마을까지 신청이 가능하다. ‘최고의 관광마을’에 선정된 지역은 최우수 관광마을 라벨 부여(Best Tourism Villages Label), 우수 관광마을의 질적 향상을 위한 프로그램 지원(Upgrade

9) UNWTO 최고의 관광마을 프로젝트 웹사이트(<https://www.unwto.org/tourism-villages>, 검색일: 2021. 7. 8.)의 내용을 정리함.



Programme), 선정 마을, 농촌관광 전문가, 공공 및 민간부문 파트너가 참여하는 네트워크 지원(Best Tourism Villages Network)을 받게 된다.

### 3.2.2. 주요 국가들의 코로나 대응 관광 및 농촌관광 정책<sup>10)</sup>

해외 주요 국가들은 관광 재개를 위한 단기 대응 중심의 국내관광 진흥책과 지속 가능 관광 전환을 위한 중장기 대책을 병행하여 추진하고 있다.

여행 제한이 완화되기 시작하면서 대부분의 국가들은 국내관광 진흥을 관광 복원의 첫 단계로 추진하였다. 재정적 인센티브와 마케팅·홍보, 공공 및 민간 파트너십 강화 조치가 가장 일반적으로 시행된 조치들이며, 일부 국가에서는 관광 상품 개발, 시장 인텔리전스, 관광 역량 강화 조치들이 시행되었다(UNWTO 2020a).

〈표 2-8〉 주요 국가들의 관광 재개를 위한 국내관광 진흥 정책

정책	해당 국가
<b>1. 인센티브</b>	
휴가 바우처와 보너스	그리스, 덴마크, 아이슬란드, 이탈리아, 마카오, 말레이시아, 폴란드, 한국, 루마니아, 슬로베니아, 세르비아, 태국
재정적 인센티브(부가세 감면 등)	헝가리, 터키
긴 주말	코스타리카, 멕시코, 뉴질랜드
<b>2. 마케팅과 홍보</b>	
캠페인과 홍보 노력	아르헨티나, 캐나다, 중국, 코스타리카, 덴마크, 피지, 핀란드, 프랑스, 조지아, 헝가리, 아이슬란드, 요르단, 말레이시아, 멕시코, 모로코, 뉴질랜드, 포르투갈, 한국, 세르비아, 슬로베니아, 스페인, 우루과이
<b>3. 관광상품 개발</b>	
농촌관광, 생태관광, 건강, 미식 등 관광상품 개발	아르헨티나, 코스타리카, 요르단, 헝가리, 멕시코, 파라과이, 페루
<b>4. 파트너십</b>	
공공 파트너십(정부관광기구와 지자체, DMO와 정부 부처 등)	캐나다, 칠레, 코스타리카, 프랑스, 헝가리, 페루, 파라과이

10) 회원국 및 파트너 국가들의 관광정책 동향에 대한 OECD 보고서(OECD 2020b), 코로나의 관광에 대한 영향 및 전망과 회원국들의 관광 재개 조치에 대한 UNWTO 보고서(UNWTO 2020a), 지속 가능 관광으로의 전환과 회원국들의 관련 정책에 대한 OECD 보고서(OECD 2021)를 요약 정리함.

(계속)

정책	해당 국가
민관 파트너십(정부관광기구 및 DMO와 민간부문-숙박시설, 관광산업, 식당, 운송서비스 제공자, 국내관광주체 등)	코스타리카, 프랑스, 핀란드, 멕시코, 한국
5. 마켓 인텔리전스	
관측 연구, 서베이, 예측	아르헨티나, 호주, 중국, 말레이시아, 파라과이, 필리핀
6. 역량 강화와 훈련	
웹 세미나, 온라인 훈련 조치와 도구들	호주, 칠레, 코스타리카, 파라과이

자료: UNWTO(2020a: 33). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities.

지속 가능 관광 전환을 위한 정책 사례로는 첫째, 관광개발 조치 및 계획 수립, 둘째, 관광 거버넌스 활성화, 셋째, 정책도구 및 이행 모니터링 체계 마련이 있다. 이 정책들은 코로나19로 인해 새롭게 등장한 것은 아니지만, 각 국가들이 ‘코로나 19 대응 관광 정책’으로 국제기구에 보고한 것들이다.

먼저, OECD 회원국 및 파트너 국가들의 관광개발 계획 및 전략의 공통적 주제는 디지털화, 경쟁력 향상, 마케팅, 품질, 기술 및 지속 가능성이다. 그 외 국가별로 지역개발, 사회 및 지역사회 참여, 투자 및 접근성 등이 중요 이슈로 등장한다.

대표적으로, 네덜란드는 환경 영향을 줄이고 지역개발을 장려한다는 목표하에 관광지 홍보에서 관광지 관리로 정책의 초점을 옮긴 ‘Perspective 2030’을 발표했는데, 여기에는 ① 수익과 부담의 균형(국민들이 받는 관광 혜택은 증가하면서 부담은 감소), ② 모든 지역을 매력 있는 장소로 만들기, ③ 이용 가능성과 접근가능성(통합적인 이동 시스템 개발), ④ 지속 가능성(생활환경 보호, 환경 오염과 이산화탄소 배출 금지 등), ⑤ 쾌적한 산업(이미지, 전문성, 산업의 매력 등에 투자)이라는 5대 개발 지침이 담겨 있다. 핀란드는 지속 가능 발전 촉진, 디지털 변화 대응, 접근성 개선, 경쟁력 지원을 핵심으로 하는 ‘국가 관광 전략 2019~2028-더 많은 것을 함께 달성(Finland’s National Tourism Strategy 2019~2028 - Achieving more together)’을 수립하였고, 캐나다는 2025년까지 주요 관광지인 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 이외 지역의 관광객 분산 및 관광 수익 증가를 목표로 하는 관광 성장 전략을 발표했다.

관광 거버넌스 활성화와 관련해서, 많은 국가들이 관광지 재건을 위한 다양한 이해관계자 간 공동의 노력과 협업 조직화를 위해 관광지 경영조직(Destination management organization: DMO) 육성에 주력하고 있다. DMO가 수행하는 활동의 범주에는 데이터 수집 및 이해관계자들과의 협력 등을 통한 관광상품 개발, 기반 시설 지원, 마케팅 담당, 종사자 교육 등이 있다. DMO는 코로나19로 그 중요성이 더 부각되고 있다. 프랑스 코르시카 지역의 DMO(Corsica Tourism Agency)는 코로나19 위기 국면에 모든 이해관계자들이 협력하는 플랫폼을 구축하여 새로운 캠페인과 컨설팅 과정을 주도하여 관광지를 유지하는 데 기여하였고, 아이슬란드는 코로나 이후 관광 재건을 위해 DMO에 관광과 지역개발의 우선순위를 조정할 권한을 부여할 계획을 발표하였다.

코로나19로 인해 민간부문과 지역사회의 참여를 통한 혁신과 협업이 확대된 사례도 있다. 스페인의 세비야시와 빌바오시의 의회는 항공사와 제휴하여 두 도시를 직접 연결하는 항공노선과 미식여행을 묶은 할인 패키지 홍보 캠페인을 전개하였다. 뉴욕시 관광청은 NYC 숙박 및 관광 회복 연합과 협력하여 뉴욕의 관광 및 숙박 산업 활성화를 위한 관광 회복 로드맵 ‘All in NYC’ 캠페인을 발표했는데, 숙박 및 모든 문화예술 분야가 최고 수준의 위생과 청결 기준을 유지하고 있다는 것, 뉴욕 시민들이 5개 자치구 전체에서 이웃을 탐험하고 지역 기업을 지원하도록 독려하는 것을 주요 내용으로 한다.

세 번째, 정책도구 및 이행 모니터링체계 마련과 관련해서, 크로아티아는 유럽 연합 관광지표체계(ETIS)를 기반으로 크로아티아의 지속 가능한 관광 지표를 개발하였고, 코스타리카는 지역 공동체 삶의 질, 관광업의 영향 등 지속 가능한 관광 성과를 측정할 수 있는 지표를 개발하였다. 일본은 목적지 수준에서의 지속 가능 관광지수 개발을 위해 ‘지속 가능 관광진흥본부(Sustainable Tourism Promotion Headquarters)’를 설립하였다.

농촌관광 발전을 위한 정책도 다수가 코로나19 이전부터 추진되던 것들이나, 코로나19 대응책으로서 관광과 지역발전을 통합하는 정책들이 주로 소개되어 있다.

먼저, 지역 및 농촌발전 관점에서 관광개발을 추진하는 제도적 구조를 확립한 사례를 들 수 있다. 스웨덴과 체코는 농촌발전 관점에서 관광업을 개발하기 위해 지역발전 정책 담당 기구가 관광정책을 맡고 있다. 호주는 2019년에 지역관광청장을 임명하여 각 지역의 관광 주체들과 긴밀히 협업하도록 하고 있다.

둘째는 농촌 지역의 관광 인프라 투자 정책이다. 농촌 지역으로 관광소비자를 분산하기 위해서는 실질적으로 그만큼의 방문객을 받아들일 수 있는 관광 인프라가 갖추어져야 한다. 크로아티아는 저개발된 지역 관광지의 공공 인프라 개발을 촉진하기 위한 관광개발기금을 설립하였고, 캐나다는 오지 및 시골 지역에 대한 투자 지원을 위해 ‘캐나다 경험 기금’을 도입하였다. 캐나다 경험 기금은 탐방로, 토종요리 체험, 겨울 활동 등 잘 알려지지 않은 지역을 활성화시킬 수 있는 관광시설, 상품, 서비스 개발을 지원한다.

셋째는 농촌관광지로의 접근성을 향상시키기 위한 정책이다. 저렴한 교통비용, 적절한 교통 연결, 친환경·저탄소·다양한 교통수단 이용 관광노선 개발이 대표적인데, 다양한 교통 서비스와 교통수단 간 연결은 지속 가능하고 또한 기억에 남을 만한 관광경험을 장려하는 데 필수적이다. 그리스는 접근이 어려운 14개 지역의 지방공항 유지 및 업그레이드에 투자하기로 하였고, 그리스 마리나스 협회, 그리스 전문요트 소유자 협회, 항만 관리 당국 등 공공 및 민간 관계자들과 관광항구 전국 네트워크를 통해 섬들을 보다 효과적으로 연결하기 위해 협력하고 있다. 캐나다 퀘벡은 농촌 및 방문객 수가 적은 지역의 저가 관광패키지를 지원한다. 지원 대상은 퀘벡주의 관광진흥 전략으로 추진되는 테마체험에 포함된 항공교통, 2박 이상 숙박, 2개 관광명소 방문 등을 제공하는 여행사, 관광사업자, 유치기관이다. 스위스는 광범위한 비동력기 이동 네트워크를 보유하고 있어 친환경적 관광지로 명성이 높다. 교통업체와 지방당국 간의 긴밀한 협력을 통한 연결 서비스(기차 및 버스에 자전거 공간 제공 등), 도보 및 자전거 노선 표지판, 교통기관 옵션 및 숙박 옵션 등을 제공한다. 아일랜드는 오래된 철도 노선을 재사용하여 보행자 및 자전거 이용자를 위한 오프로드 경로인 그린웨이를 건설하였고, 멕시코는 농촌 지역을

경유하는 기차를 신설했으며, 칠레는 10개 국도를 칠레 관광경로 프로젝트 일부로 지정하였다.

마지막으로, 농촌관광의 계절적 제약을 감소시켜 일 년 내내 고르게 관광 혜택이 확산될 수 있도록 계절에 덜 의존적인 관광상품을 개발한 사례들이 있다. 스웨덴의 라플란드 지역은 지역 기반 소규모 관광기업 네트워크를 통해 북극광을 중심으로 한 겨울 여행지 프로젝트를 추진하고 있으며, 다수의 국가들에서 계절에 덜 의존적인 건강, 웰빙, 와인 관광 등이 비수기 관광객 유치의 유효한 전략으로 실행되고 있다.

### 3.2.3. 코로나 시대 농촌관광에서의 디지털 기술 활용

COVID-19 사태가 발생하기 전부터 관광산업에선 디지털 기술 활용의 중요성에 대한 논의가 진행되어 왔다. 특히 대부분 중소기업의 경영체로 이루어진 농촌관광의 경우, 디지털 기술을 적극적으로 활용함으로써 경영의 효율성을 높이고 소비자의 편의를 증진시킬 수 있다. 본 장에서는 포스트 코로나 시대에 농촌관광 분야에서 디지털 기술을 활용하여 경쟁력을 높일 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 포스트 코로나 시대에도 관광객들은 여전히 타인과의 접촉을 최소화하고 방역과 위생을 중시하며 관광 활동을 할 것으로 예상된다. 이러한 점에서 관광업체들은 타인과의 접촉을 최소화하는 관광지 환경을 만들기 위해 디지털 기술을 적극적으로 활용할 것으로 보인다(Setiawan and Fatimah 2020). 이처럼 디지털 기술을 활용하여 비대면 환경을 조성하는 것은, 한편으론 소비자를 끌어들이는 관광의 마케팅 기술의 하나로 자리 잡을 것으로 전망된다(Eşitti 2021). 농촌관광에서도 거리두기 관광에 필요한 살균 및 위생 설비, 비접촉 온라인 예약 시스템 등을 구축하는 것이 필요하다.

둘째, 디지털 세대가 관광업 분야의 주요 소비자층(Eşitti 2021)이 되면서, 농촌관광에서도 소비자의 여행 편의를 증진시키기 위해 디지털 기술을 적극적으로 활용해야 한다. 소비자들은 디지털 기술을 활용하여 여행 정보를 손쉽게 획득하고,

모바일을 활용하여 간편하게 여행 계획을 세우고 각종 시설을 예약할 수 있다. 그 뿐만 아니라 실시간으로 관광객들끼리 소통하면서 정보를 교환하기도 한다. 이처럼 밀레니엄세대와 Z세대들은 이전 세대보다 높은 차원으로 관광 소비에 디지털 기술을 활용하고 있다. 스마트 관광은 “인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 사물인터넷 등의 커뮤니케이션 기술과 관광 정보를 통합하여, 관광객들에게 폭넓은 관광 정보를 제공함으로써 여행 편의와 즐거움을 증진시키는 것.”으로 정의내릴 수 있다 (Zhang et al. 2012). 스마트 관광은 코로나 시기와 그 후에도 관광 소비자의 경험 폭을 확대시키고 그 질을 높이는데 기여할 것으로 보인다.

**[스마트 관광 사례] 광양시 점동마을 금광명소화사업**



- 광양의 금광 역사를 스마트관광으로 구현
- 금광을 방문한 관광객이 스마트폰을 활용하여 즐길 수 있는 체험형 증강현실 콘텐츠 개발
- 관광객이 금광을 관광하면서 스마트폰을 활용하여 사금 채취, 세공 등의 미션을 수행하는 게임을 함께 진행. 관광에 재미를 더함.




자료: 굿모닝투데이(2019. 10. 22.). “‘금광’ 역사, 스마트관광으로 구현.”(<http://www.gmitoday.com/news/articleView.html?idxno=426>, 검색일: 2021. 10. 29.).

셋째, 디지털 기술을 활용하여 새로운 관광 상품을 개발할 수 있다. 가상현실, 웨어러블 기술, 사물인터넷 등을 통해 새로운 하이브리드 상품과 서비스를 제공할 수 있다. 특히 가상현실 기술의 경우, 가상현실이 기존의 관광을 대체할 순 없지만, 코로나 시기에는 대체 관광상품으로 활용될 수 있다. 테마파크, 유적지, 박물관 등 인파가 많이 모이는 곳은 가상현실을 통해 간접 경험할 수 있는 서비스를 제공할 수 있다(Menegaki 2020: 14).

**[디지털 기술 활용 관광 상품 개발 사례] 스페인 코르도바 농촌의 유적지를 가상현실 통해 관광 서비스 진행**

- 코로나 사태로 관광지 방문자가 직접 찾아오는 형태를 대체할 수 있는 서비스가 필요. 스페인 코르도바의 농촌마을에선 가상현실을 통해 유적지를 관광할 수 있는 서비스 제공
- 위성관찰, 원격감지, 사진측량, 360도 디지털기술 등을 복합적으로 활용함.
- 그동안 알려지지 않은 유적지의 탐색 및 발굴부터 작업을 시작. 방문객이 직접 방문할 수 없는 위치에 있는 유적지까지 가상현실을 통해 구현할 수 있게 됨.
- 전국 어디에서나 가상현실 방문객들은 자신들의 방 안에서 과디아토를 방문. 가상현실에서 열기구를 타고 지역의 풍경을 바라보는 것에서부터 관람 시작
- 가상현실 박물관 투어 서비스도 진행. 아이들과 학생들, 젊은 세대들을 위한 e-러닝 활동과 게임을 접목. 방탈출 게임, 퍼즐게임 등을 가상현실에서 진행. 교육자들은 이 서비스를 역사 교육에 활용



가상현실에서 열기구를 타고 과디아토 풍경 관람



가상현실 박물관 투어

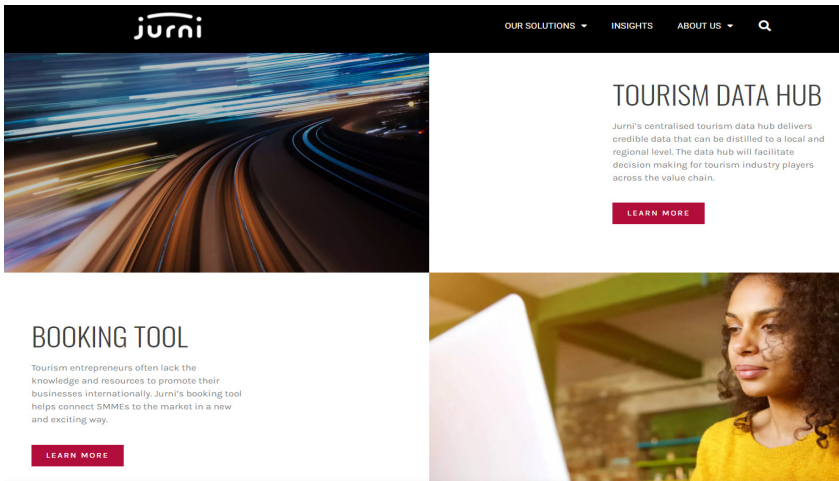
자료: Domínguez-Jiménez(2021).

넷째, 소규모 관광 기업도 디지털을 활용함으로써 소비자 저변을 넓힐 수 있다. 관광분야는 정보집약적인 산업으로, 숙박업, 요식업 등 많은 작은 규모의 관광 관련 기업들이 서로 밀접히 연관되어 있다. 관광 경영체는 주변 숙박 정보, 식당, 각종 시설 위치 등의 복합적인 정보를 소비자에게 전달함으로써, 더 많은 관광객의

니즈를 충족시킬 수 있다(OECD 2020b). 이러한 점에서 농촌기업도 디지털 기술을 활용하여 소비자가 필요로 하는 복합적인 정보를 제공한다면 소비자 영역을 넓힐 수 있을 것이다.

**[소규모 관광기업을 포함한 복합적인 관광 정보 제공 시스템 사례] 남아프리카공화국의 통합관광시스템 Jurni**

- ‘Jurni’는 남아프리카 공화국에서 2016년부터 시작한 온라인 통합 관광 플랫폼. 국내 모든 관광지의 예약 시스템으로도 활용. 특히 소규모의 관광기업들도 포괄하고 있어, 이들이 가진 지식과 자원의 한계를 극복할 수 있게 해줌.
- 국내 관광과 관련된 모든 정보가 제공되는 중앙 허브로, 각 기업에게 의사결정과 전략수립을 위한 정보 제공의 역할을 함. 소비자가 활용할 수 있는 애플리케이션에선 위치기반의 각종 여행 정보와 인공지능, 분석 등의 정보 제공.
- Jurni는 공공부문과 개인 부분이 함께 협업하여 만들어감. 편향되지 않은 정보를 제공함으로써 의미있는 관광 데이터를 축적하고 소비자와 중소기업들이 이를 활용할 수 있는 데 초점을 맞춤.



자료: OECD(2020b); jurni 홈페이지(<https://jurni.co.za>, 검색일: 2021. 10. 1.).

위와 같이 포스트 코로나 시대에는 소규모의 농촌관광 경영체도 디지털을 활용하여 변화된 IT환경에 적응해야만 경쟁력을 확보할 수 있는 상황에 놓여 있다. 그러나 중소 관광기업은 자본력에 한계가 있기 때문에 자력으로 디지털화를 이루어 나가기엔 역부족이다. 그러한 점에서 정부는 관광 대기업과 중소기업 간의 디지털 격차를 해소하기 위해 디지털 인프라 구축, 전문 인력 등을 적극적으로 지원해야 한다. 또한 관련 데이터들을 수집하는 것도 정부 지원이 필요한 부분이다. 각국



에서는 비주류 소규모 관광기업이 디지털 기술을 받아들여 디지털 비즈니스 생태계에 포함될 수 있도록 다양한 지원을 이어가고 있다(OECD 2020b).

**[외국 정부의 중소관광 기업 디지털화 지원 사례]**

- 칠레
  - 칠레 정부는 소규모 관광 기업들이 디지털을 활용하지 않으려는 주된 이유가 디지털 기술의 필요성을 제대로 느끼지 못한다는 점이라고 봄. 조사 결과 중소 관광기업의 70% 이상이 디지털화가 필요하지 않다고 생각함.
  - 중소기업 디지털화 단체(The digitalise your SME initiative)를 설립하여 중소 관광기업에게 디지털 기술의 이점을 인식시키고, 관련 교육 제공
- 뉴질랜드
  - 관광부문 파일럿 단체를 설립하여, 중소관광기업들이 디지털 기술을 활용하여 생산성 높일 수 있는 경험을 할 수 있도록 지원
- 오스트레일리아 퀸즐랜드주
  - 기업인 모임을 통해 지역의 소규모 관광기업과 기술 분야 기업들 연계. 디지털 관련 스타트업과 관광기업 간의 연계를 통해 서로 발전할 수 있는 기회 마련.
- 오스트리아
  - ‘플랜-T’라는 혁신 중심 허브 역할을 하는 단체를 설립. 관광기업, 지역들이 함께 기술 적용하여 관광업 발달시킬 수 있도록 함. 특히 농촌 지역의 소규모 기업들이 기술 활용할 수 있도록 지원.
- 몰타
  - AI 기술 접목한 디지털 관광 플랫폼 도입. 다양한 정보 융합하여 소규모 관광 기업의 마케팅 활동에 활용
- 미국 알로니아
  - 5개의 디지털 설비팀 있음. 지역을 5개로 나누어 한 지역씩 담당. 관광 주체(관광 사무소, 숙박업자, 관광 명소) 등이 디지털 기술 활용할 수 있도록 돕고, 디지털 활용한 홍보, 서비스 및 상품 개발에 도움.

자료: OECD(2020b).

## 4. 농촌관광 정책 변화와 최근 동향 논의의 시사점

농촌관광은 국가마다 처한 상황과 맥락에 따라 다양하게 발전되어 왔다. 서구 선진국에서는 새로운 형태의 관광에 대한 소비자들의 수요가 증가하면서 기존의 대중관광에 대한 대안관광의 형태로 농촌관광이 성장하였고 전체 관광시장에서도 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 반면, 우리나라의 경우 농외소득 증대, 농촌 활성화 등을 위한 정부 주도의 정책에 의해 실질적인 농촌관광 총량이 증가하게 되었고, 아울러 경제성장과 더불어 가처분 소득이 늘어난 국민들의 관광 수요 증

가를 일정 부분 충족시키는 분야로 자리매김하게 되었다. 그러나 어떤 상황하에, 어떤 방법으로 성장하여 왔던, 현재는 인류가 당면하고 있는 코로나 팬데믹 상황으로 인해 모든 국가에서 농촌관광이 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구의 제2장에서는 한편으로 우리나라의 농촌관광 성장과정을 살펴보고, 다른 한편으로는 코로나 팬데믹 상황에서의 국내외 농촌관광의 동향을 검토하였다. 그 결과 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 농촌관광 활성화를 위해 지향해야 할 시사점을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 코로나 팬데믹 상황은 향후 농촌관광의 양상을 기존과는 매우 다르게 변화시킬 것이라는 점이다. 서론에서 언급한 포스트 코로나 시대의 농촌관광에 대한 인식 중 ‘코로나 상황이 극복되면 그 이전의 상황으로 돌아갈 것이다’라는 의견이나 ‘지난 30년간의 마을 단위 농촌관광의 인식에 머물러 있는’ 인식은 농촌관광이 지금의 코로나 팬데믹을 극복하고 한 발자국 더 앞서나가는 데 도움이 되지 못한다. 따라서 코로나 팬데믹을 계기로 우리 농촌관광의 활성화를 위한 새로운 전략을 수립해야 하는 일은 선택이 아니라 정명(定命)이라 할 수 있다.

둘째, 기존 우리나라 농촌관광의 주요 운영 주체의 적절성에 대해 재고할 필요가 있다. 이제까지 우리나라 농촌관광의 운영 단위는 주로 마을이었다. 물론 이외에도 농가나 농원, 민박 수준의 개별 경영체도 양적 성장을 이루어 왔지만, 이들 개별 경영체는 물론 농촌관광 마을이 새로운 관광시장 변화에, 그리고 코로나19와 같은 거대한 충격에 경쟁력 있게 대응할 수 있는 운영 주체인가에 대한 비판적 검토가 필요하다.

셋째, 기존 농촌관광의 주요 운영방식이던 단체관광객 중심의 관광상품 공급에 대한 비판적 재고가 필요하다. 이제까지 우리나라 농촌관광의 주요 운영 주체들이 관광서비스를 제공하는 방식은 학교 단위, 또는 학급 단위 단체 관광객을 맞아 주로 체험 프로그램을 제공하는 것이었다. 그러나 코로나 팬데믹으로 인해 집합행위가 금지되고, 다수의 인원이 공동으로 취식을 하거나 숙박하는 것이 금지되면서 우리나라 농촌관광은 큰 타격을 입게 되었다. 이는 마이크로 투어리즘에 대한 수요가 높아지고 있는 관광시장 변화에 대응하여 체질 변화를 꾀하지 못하고

있던 우리 농촌관광이 힘없이 무너지는 결과를 낳았다. 이러한 상황을 고려할 때 앞서 설명한 우리 농촌관광 성장 단계에서 제1기에서 제3기까지 이어져 왔던 농촌관광 운영방식이나 지원정책 내용에 체질 변화를 필요로 하고 있다.

넷째, 농업활동, 농촌생활에 대한 단편적 체험 중심의 농촌관광 프로그램을 다 변화할 필요가 있다. 농촌관광이 농촌성에 기반한 관광활동이며, 농촌성은 다름 아닌 보다 포괄적 의미의 문화적 현상임을 고려할 때 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 적소시장을 발굴하고 이를 공약할 콘텐츠 개발에 힘을 기울여야 한다. 특히 MZ세대와 같은 젊은 세대의 새로운 체험을 하는 방식과 이를 공유하는 방식 등 새로운 소비문화를 중심으로 하는 농촌관광의 새로운 문화콘텐츠 개발이 다양한 분야와 접목하여 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 앞으로는 농촌관광 활성화 정책이 ‘지속 가능성’에 보다 역점으로 두고 기획·추진될 필요가 있다. 서구 선진국에서는 코로나 팬데믹 이전부터, 그리고 코로나 팬데믹을 계기로 더욱 박차를 가해 관광의 지속 가능성에 대한 논의를 활발히 진행시켜 오고 있다. 이는 기존의 대규모 관광개발 방식과 관광소비 방식에 대한 비판적 성찰을 통해, 향후에는 자연, 생태, 환경적 지속 가능성은 물론 지역사회 지속 가능성 및 이와 연계된 관광조직, 지역 문화, 생활세계 등 다차원적 지속 가능성을 지향하겠다는 선진국들의 강한 의지를 의미한다. 이러한 상황은 농촌관광에 매우 유리하게 작용할 것이다. 농촌관광 자체가 기존 관광에 대한 대안관광으로 추구되는 특성을 지니기 때문이다. 그러나 우리나라의 경우 표준화된 대량 생산과 대량 소비 방식의 농촌관광이 줄기차게 지속되어 왔다. 따라서 코로나 팬데믹을 계기로 포스트 코로나 시대의 농촌관광을 지속 가능성 차원에서 발전시킬 진지한 고민이 필요한 때이다.

여섯째, 다양한 기술 발전을 활용하여 코로나 팬데믹 상황에 적합한 농촌관광 운영에 있어 서비스 공급 방식과接客 방식 등을 개발할 필요가 있다. 코로나19 이전부터 새로운 기술의 관광 운영 접목에 대한 논의가 활발히 진행되어 왔지만, 코로나 팬데믹은 이러한 논의를 매우 급격하게 촉진하고 있으며, 새로운 기술의 활용이 농촌관광 운영에도 점점 더 중요해지고 있다.

제3장

## 코로나 시대의 농촌관광 실태



# 코로나 시대의 농촌관광 실태

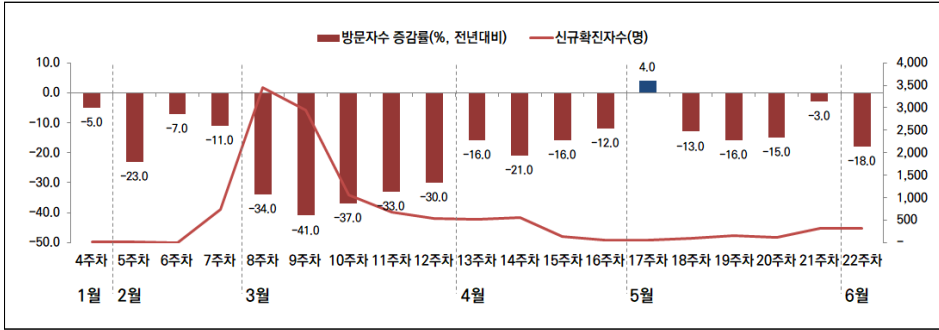
## 1. 코로나로 인한 농촌관광의 영향 분석

### 1.1. 국내관광 양적 변화<sup>11)</sup>

이동통신데이터를 활용하여 관광객 이동을 분석한 결과, 국내 첫 코로나 확진자 발생 후 4주차부터 전국적으로 이동량의 감소가 나타났다. 9주차인 대구 방역 강화를 기점으로 감염병의 확산세가 심화되었고, 이와 더불어 관광객의 이동량이 급격히 감소되었다. 반면, 17주차에 이동량이 급격히 증가한 것으로 나타났는데, 이는 코로나19 발생으로 억눌린 이동 욕구가 황금연휴 기간에 큰 폭으로 발현된 것으로 추정된다.

11) T맵(SKT), 통신사(KT) 데이터 등을 활용하여 2020년 1월~5월 말 기간 동안 관광객 이동경향 분석 결과(한국관광공사)를 요약 정리함. 해당 지자체 내 특정지점(특정 기지국 반경 내)에 30분 이상 체류한 내외국인 방문자를 관광객으로 해석(해당 지자체 거주자, 통근자, 통학자, 단순 통과자 등 제외).

<그림 3-1> 코로나19 신규 확진자 증감에 따른 방문자 수 전년 대비 증감 추세



주 1) 대한민국에서 우한 폐렴과 유사한 증상을 보이는 환자가 처음 신고되고, 중국 당국에서 해당 폐렴이 신종 코로나바이러스에 의한 것으로 확인한 주간(1월 6일~12일)을 1주차로 함. 4주차는 1월 27일~2월 2일이며, 17주차는 4월 27일~5월 3일(부처님오신날, 노동절, 주말, 이후 어린이날까지 휴일이 이어지는 황금연휴 기간), 22주차는 6월 1일~6월 7일임.

2) 전년 동기 대비 증감률임.

자료: 한국관광공사(2020). 『KTO 리포트』.

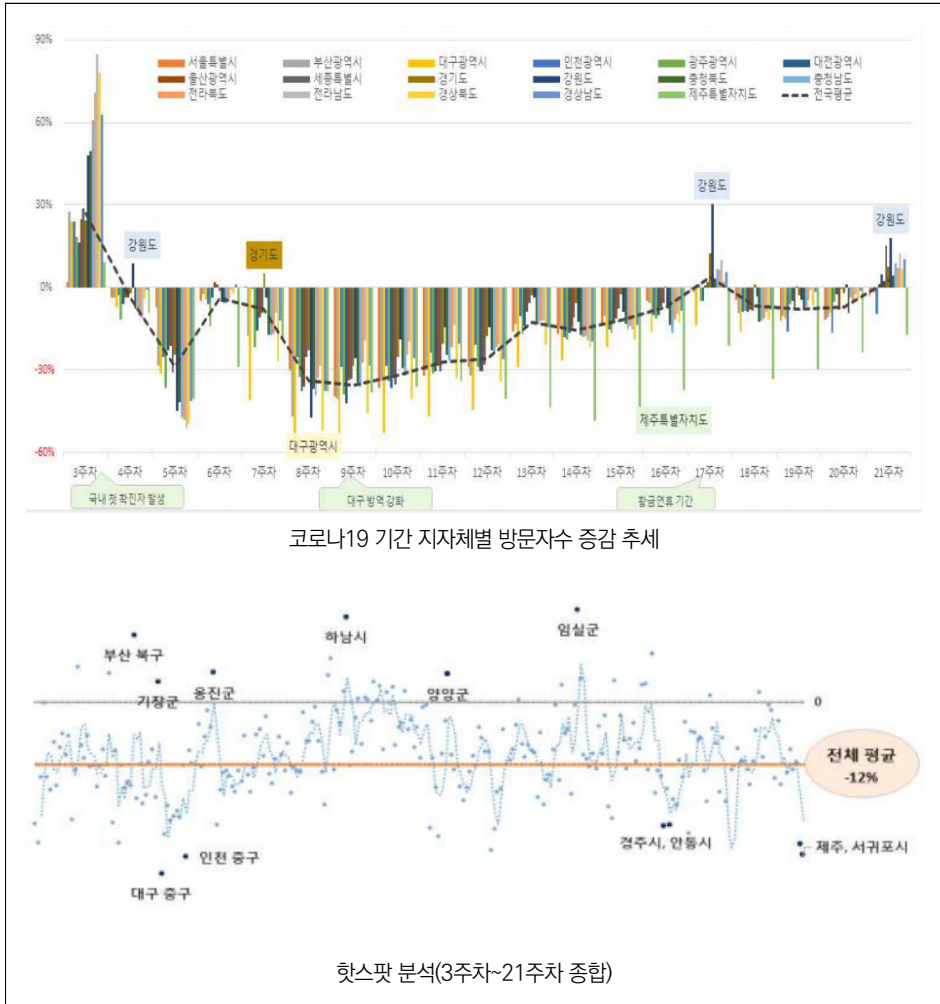
<그림 3-2>와 같이 지자체별 방문자 수 증감률을 확인해보면 결과, 코로나 미발생 또는 청정지역 이미지가 강한 지역으로의 이동이 증가하였다. 또한 안전을 우려하여 장거리 관광지보다는 친숙한 근거리 관광지로의 이동이 증가하였다. 반면 전통적 관광지로의 이동은 급감한 것으로 분석되었다. 시도별로 확인해보면, 유독 제주도의 전년 대비 방문자 수 감소율이 높았고, 강원도와 경기도는 오히려 방문자 수의 증가율이 높았다.

시군구 단위별로 확인해보면 결과, 전체적으로 방문자 수가 전년 대비 평균 12% 감소하였다. 특히 감소가 심한 지자체로는 인천 중구(-30%), 서귀포시(-30%), 서울 중구(-27%), 종로(-24%), 경주시(-24%)로 나타났으며, 평균에 비해 전년 대비 증가율이 높은 지자체로는 임실군(18%), 하남시(17%), 부산 북구(13%), 진도군(9%), 용진군(6%), 양양군(5%), 기장군(4%), 고흥군(4%) 순이었다.

강원도 및 전북 임실, 전남 고흥 등의 코로나가 발생하지 않은 지역 또는 청정지역 이미지가 강한 지역은 관광 수요가 높았던 것으로 분석되었다. 또한 용진군, 하남시 등 수도권 및 지방 도심의 근교에 위치한 지역도 관광 수요가 높아졌는데, 이는 안전을 우려하여 장거리 관광지보다는 친숙한 근거리 관광지로의 이동이 증가

했기 때문인 것으로 보인다. 반면, 기존에 관광객이 많이 찾던 서울 종로구, 중구, 서귀포시, 경주시 등의 전통적 관광지로의 이동은 오히려 급감하였다.

<그림 3-2> 코로나19 확산에 따른 지자체별 방문자 수 증감률



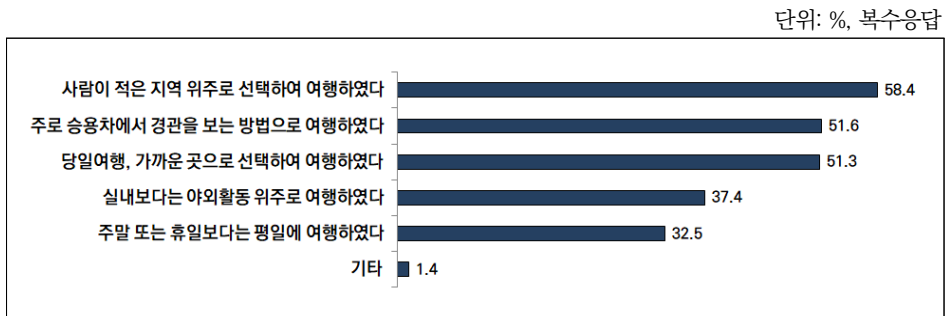
주 1) 전국 기초지자체 방문자 총량의 전년 대비 증감률.  
 2) 특히 5주차에 전년 대비 큰 감소폭을 보인 것은 2019년 5주차가 설 연휴 기간이었기 때문으로 판단됨.  
 자료: 한국관광공사(2020). 『KTO 리포트』.



## 1.2. 국내관광 패턴 변화<sup>12)</sup>

코로나19 확산 이후(2020년 2~4월), 국민들의 국내관광의 형태가 ‘사람이 적은 지역, 당일 여행, 야외, 승용차 및 평일 이용 위주’로 바뀌었다. <그림 3-3>과 같이 응답자들은 사람이 적은 지역 위주로 선택하여 여행(58.4%)하였고, 승용차에서 경관을 보는 방법으로 여행(51.6%), 당일 여행 혹은 가까운 곳으로 선택하여 여행(51.3%), 실내보다는 야외활동 위주로 여행(37.4%), 주말 또는 휴일보다는 평일에 여행(32.5%)을 하였다고 응답했다. 실제 코로나가 확산되면서 강원, 전북, 충남 캠핑장으로의 관광 이동이 급격히 증가하였다. 특히 <표 3-4>와 같이 영월군, 함양군, 군산시, 양양군, 서천군, 부안군 캠핑장의 경우, 전년 대비 300% 이상 방문객 수가 증가하였다.

<그림 3-3> 코로나19 확산 이후 변화된 국내여행 방식

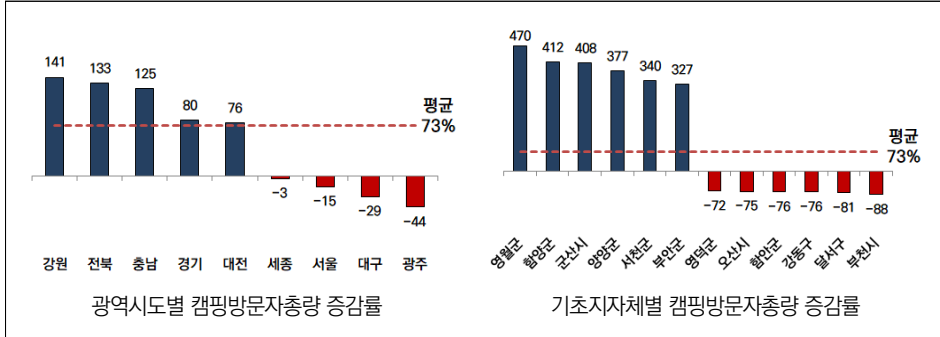


자료: 한국문화관광연구원(2020). 『Post코로나19에 따른 국내여행 조사 보고서』.

12) 한국문화관광연구원에서 전국 17개 시·도에 거주하는 만 15세 이상 국민 2,061명으로 대상으로 수행한 설문조사 결과를 요약 정리함.

〈그림 3-4〉 전년 대비 주요지역 캠핑장 이동 증감률

단위: %



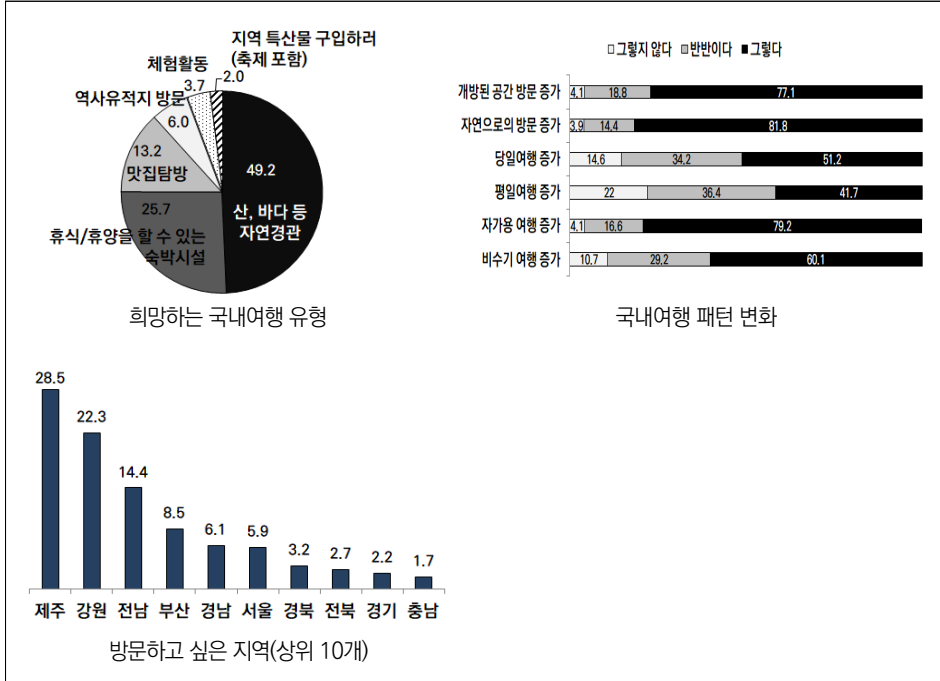
주: SKT T맵 교통데이터(2020년 2월 1주~4월 4주), 전년 동기 대비 비교 가능 지역 대상.  
 자료: 한국관광공사(2020). 『KTO 리포트』.

한편, 코로나19 영향에도 불구하고, 국민들의 국내여행 의향은 오히려 더 높아질 것으로 예상된다. 코로나19 확산 이후에 국내여행 경험이 있는지 묻는 질문에 응답자의 22.5%가 국내여행을 경험했다고 응답하였으며, 코로나19로 인해 못한 여가활동으로 응답자의 대다수가 국내관광을 1위(49.6%)로 꼽았다. 하지만 코로나가 지속될 경우에도 응답자의 45.8%는 국내여행 의향이 있다고 응답하였으며, 코로나19 감염 확산 종식 후의 국내여행 의향은 92.8%로 매우 높게 나타났다.

코로나 감염 확산이 종식된 후의 국내 여행 수요에 대한 조사 결과, 특히 자연경관이 잘 보전된 농산어촌 지역에 대한 국내 여행 수요가 높은 것으로 나타났다. 응답자들은 코로나가 종식되면 가장 하고 싶은 국내 여행으로 산, 바다 등 자연경관 감상 목적의 여행(49.2%)을 1위로 꼽았다. 이 외에도 휴식/휴양을 할 수 있는 숙박 시설 이용(25.7%), 맛집탐방(13.2%), 역사유적지 방문(6.0%), 체험활동(3.7%), 축제 참여 및 지역 특산물 구입(2.0%) 등을 원하는 것으로 나타났다. 또한 코로나 종식 이후 응답자들의 국내 여행 패턴이 어떻게 변화할 것인가에 대한 질문에 대해 ‘자연으로의 방문 증가’가 81.8%로 가장 높게 나타났다. 방문 수요가 가장 높은 지역을 살펴보면 제주, 강원, 전남, 부산, 경남, 서울 순으로 나타났다.

〈그림 3-5〉 코로나19 감염 확산 종식 후 국내여행 수요

단위: %



자료: 한국문화관광연구원(2020). 『Post코로나19에 따른 국내여행 조사 보고서』.

### 1.3. 농촌관광의 총량 변화<sup>13)</sup>

#### 1.3.1. 방문객 수 및 매출액 변화

농촌체험·휴양마을은 2011년 440개소에서 2020년에 1,151개소, 2021년 9월 기준으로 1,162개소로 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 체험·휴양마을은 수익성 등의 이유로 마을에서 직접 요청하면 지정을 취소할 수 있다. 2020년엔 지정 취소

13) 농촌관광부문 중 농촌체험·휴양마을은 RUCOS 시스템을 통해 방문객 및 매출액 등의 데이터를 구축하고 있어 코로나로 인한 영향을 시기별, 지역별로 파악할 수 있음. 이에 농촌체험·휴양마을을 대표로 농촌관광부문의 영향을 기술함.

마을이 25개, 2021년 9월 기준으로 22개로, 예년보다 많은 수의 마을이 체험·휴양 마을 지정을 취소하였다.

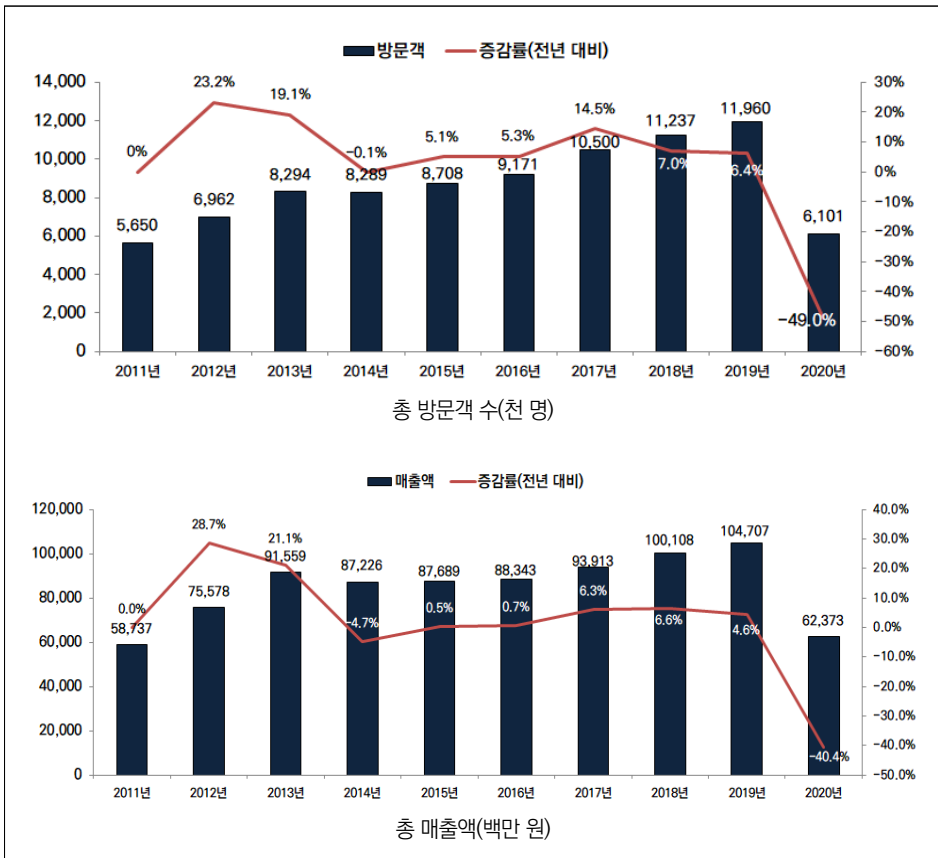
〈표 3-1〉 농촌체험·휴양마을 개소

단위: 개소

연도	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	'21.9 기준
농촌체험·휴양마을 (누계)	550	684	776	848	873	953	1,002	1,073	1,115	1,151	1,162
지정 취소 마을	0	1	5	17	15	26	19	15	19	25	22

자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

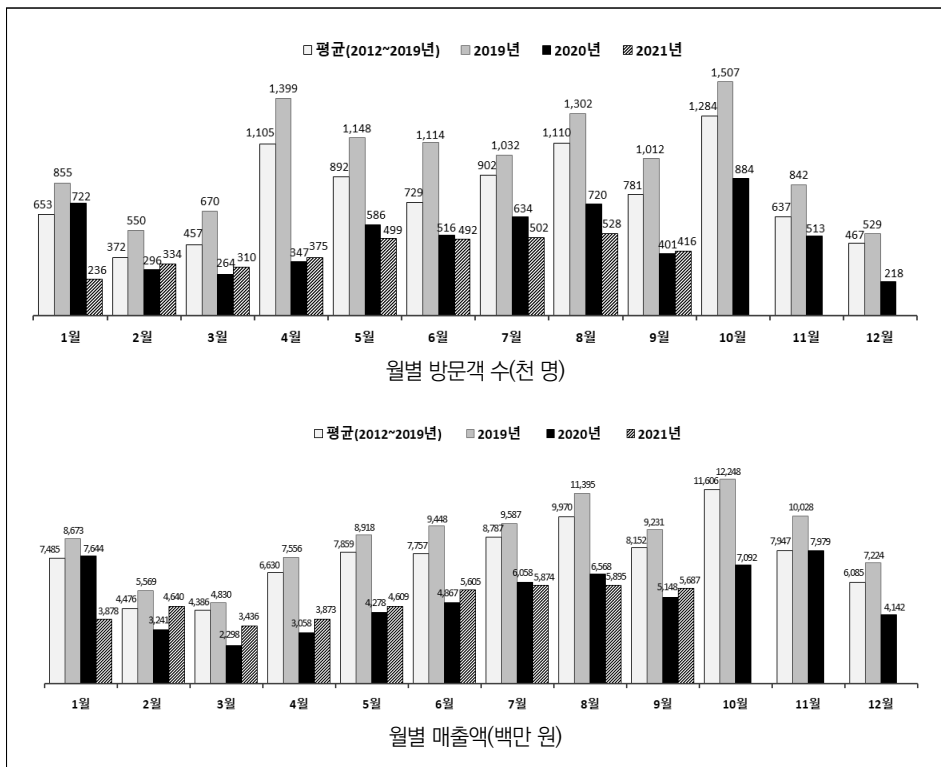
〈그림 3-6〉 연도별 농촌체험·휴양마을 방문객 및 매출액 변화



자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

농촌체험·휴양마을의 전체 방문객 수는 2019년까지 9년간 연평균 약 9.8% 증가하였고, 2016년부터 2019년까지 3년간 연평균 약 6.7% 증가하며 성장세를 보이고 있었다. 그러나 코로나19 사태로 인하여 2020년 방문객 수는 전년 대비 -49.0%로 크게 감소하였다. 전체 매출액은 2019년까지 9년간 연평균 약 7.5% 증가하였고, 2016년부터 2019년까지 3년간 연평균 약 5.6% 증가하였다. 그러나 2020년 매출액은 전년 대비 40.4% 감소한 것으로 나타났다.

<그림 3-7> 농촌체험·휴양마을 월별 방문객 수 및 매출액 변화



자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

<그림 3-7>과 같이, 코로나19 사태가 시작된 2020년 1월 말을 기점으로 월별 방문객 수 및 매출액을 살펴보면, 2012년부터 2019년 실적 평균 대비 대폭 감소한 것을 확인할 수 있다. 특히 3월 22일에 시작된 고강도 사회적 거리두기의 파급으로

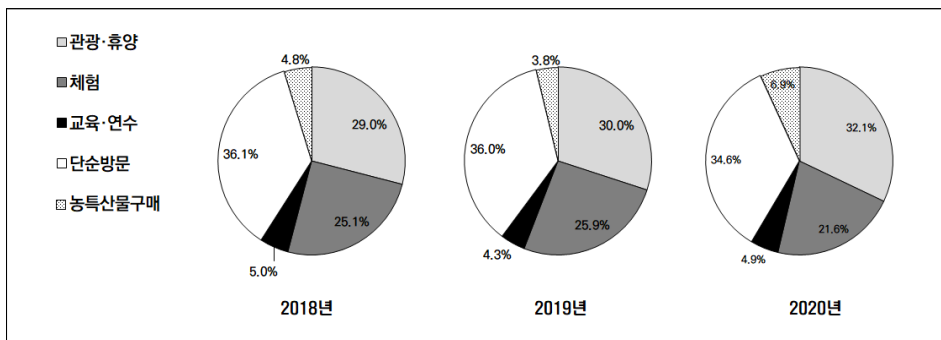
4월은 '12~'19년 평균 대비 방문객 수가 -68.6%, 전년 대비 -75.2%로 크게 감소했다. 매출액도 각각 -53.9%, -59.5%로 감소하였다. 이후 7월까지로는 다소 회복세를 보였으나, 8월 사회적 거리두기 2.5단계 시행 등의 영향으로 9월 방문객은 '12~'19년 평균 대비 -48.6%, 전년 대비 -60.4%로 감소하였다. 9월 매출액도 각각 -36.9%, -44.2%로 감소하였다.

2021년 1월은 더욱 감소하여, 전년 대비 방문객 수는 -65.5%, 매출액은 -48.6%로 감소하였다. 반면 2월부터 매출액과 방문객 수가 소폭 증가하는 추세를 보였다. 점차 코로나로 인한 타격이 회복되고 있다고도 볼 수 있었으나, 7~8월 코로나 감염자 수가 증가하고 거리두기 단계가 격상되면서 다시 방문객 수가 감소하는 경향을 보였다. 앞으로의 코로나 상황을 고려하여 추후 추이를 지켜볼 필요가 있다.

### 1.3.2. 방문객 수 및 매출액 변화

<그림 3-8>과 같이, 최근 3년간의 방문객을 관광·휴양, 체험, 교육·연수, 단순 방문, 농특산물구매 등의 방문 목적으로 구분하여 그 비율을 살펴보았다. 코로나 이후 관광·휴양 및 농특산물구매를 목적으로 방문한 방문객 비율은 증가한 반면, 체험을 목적으로 방문한 방문객의 비율은 감소하였다.

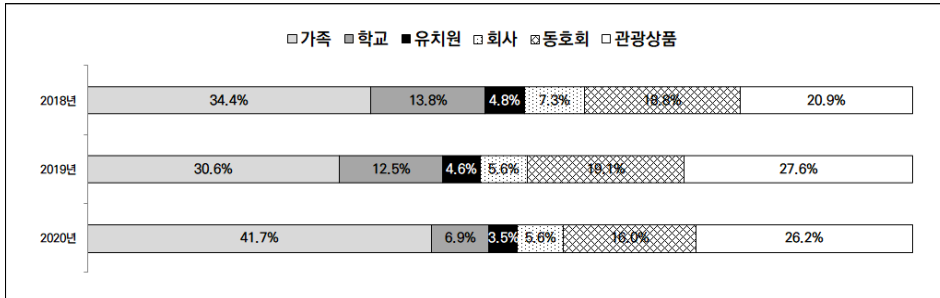
<그림 3-8> 최근 3년간 방문목적별 체험·휴양마을 방문객 수 비율



자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

<그림 3-9>와 같이 최근 3년간 방문유형별 방문객 비율은 방문유형이 구분되지 않은 기타를 제외하면 가족, 관광상품, 동호회 순으로 높은 것으로 나타났다. 코로나 이후 특히 가족 단위 방문이 증가하였으며, 학교나 유치원, 회사, 동호회 등의 단체 방문은 감소하였다.

<그림 3-9> 최근 3년간 방문유형별 체험·휴양마을 방문객 수 비율



주: 기타유형은 제외.

자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

### 1.3.3. 농촌체험·휴양마을 농촌관광 등급별 영향

농식품부와 한국농어촌공사는 농촌체험·휴양마을을 체험, 교육, 숙박, 음식 등 총 4개 부문별로 심사하여 품질에 따라 1~3등급, 등급외를 결정하고 있다. 2020년 말 기준, 전체 1등급 마을은 20개소, 2등급 마을은 70개소가 있다.<sup>14)</sup>

2017~2019년의 3년간 마을 등급별 평균 방문객 수를 살펴보면, 1등급 마을이 3만2천5백 명, 2등급 마을이 3만2천 명으로 나타났다. 1등급과 2등급 마을의 방문객 수는 전체 마을 방문객 평균 대비 약 300% 많은 수준이다. 매출액도 1등급 마을이 타 등급에 비해 더 높은 수준이다. 3년 평균 연매출액은 1등급 마을이 4억 9백

14) 1등급 마을: 경남 산청 마근담마을, 남해 해바리마을, 창원 빗돌배기마을, 경북 봉화 청량산비나리 마을, 영덕 인랑전통테마마을, 전남 순천 지역사랑농촌체험·휴양마을, 전북 무주 伏무풍승지, 완주 창포마을, 익산 산들강웅포마을, 충남 청양 알프스마을, 강원 인제 냇강마을, 정선 개미들마을, 횡성 고라데이마을, 원주 연봉정마을, 경기 양평 외갓집체험마을, 수미마을, 가평 초롱이둥지마을, 장항기푸른마을, 연천 새둥지마을, 인천 강화 도래미마을.

만 원, 2등급 마을이 2억 4천 2백만 원, 전체 마을은 9천 4백만 원 수준이다. 그러나 코로나로 인한 방문객 수 및 매출액의 타격이 가장 컸던 마을은 1등급 마을인 것으로 나타나기도 했다. 2020년에 1등급 마을의 방문객 수가 전년 대비 -62.4%로 가장 크게 감소하였으며, 1등급 마을의 매출액은 전년 대비 -58.7%로 타격이 가장 컸다.

〈표 3-2〉 농촌관광 등급별 마을당 연평균 방문객 수 추이

단위: 천 명, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1등급	5.2	6.8	20	17.9	23.1	20.1	24.8	37.1	35.6	13.4
증감률	-	30.8	194.1	-10.5	29.1	-13.0	23.4	49.6	-4.0	-62.4
2등급	6.1	12.4	11.4	14	25.1	32.5	35.2	31	29.7	12.8
증감률	-	103.3	-8.1	22.8	79.3	29.5	8.3	-11.9	-4.2	-56.9
전체	10.3	10.2	10.7	9.8	10	9.6	10.5	10.5	10.7	5.3
증감률	-	-1.0	4.9	-8.4	2.0	-4.0	9.4	0.0	1.9	-50.5

주 1) 2020년 기준 1등급, 2등급 마을 기준이며, 각 연도별 마을의 등급이 아님.

2) 전년 대비 증감률.

자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).

〈표 3-3〉 농촌관광 등급별 마을당 연평균 매출액 추이

단위: 백만 원, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1등급	131.1	122.0	227.1	260.9	312.6	303.8	332.9	456.7	437.0	180.6
증감률	-	-6.9	86.1	14.9	19.8	-2.8	9.6	37.2	-4.3	-58.7
2등급	95.2	123.2	130.9	150.8	196.9	218.6	240.1	239.0	245.9	129.5
증감률	-	29.4	6.3	15.2	30.6	11.0	9.8	-0.5	2.9	-47.3
전체	106.8	110.5	118.0	102.9	100.4	92.7	93.7	93.3	93.9	54.2
증감률	-	3.5	6.8	-12.8	-2.4	-7.7	1.1	-0.4	0.6	-42.3

주 1) 2020년 기준 1등급 마을 20개, 2등급 마을 70개 기준이며, 각 연도별 마을의 등급이 아님.

2) 전년 대비 증감률.

자료: 한국농어촌공사 내부자료(RUCOS).



**[참고] 어촌체험마을 연도별 개소 수, 방문객, 매출액 변화**

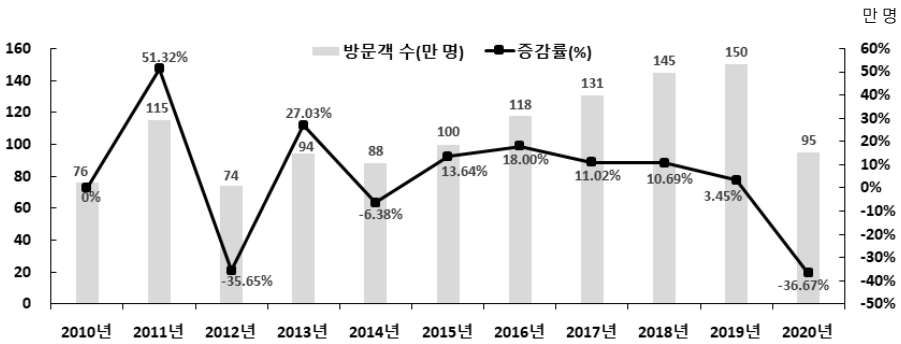
- 해양수산부와 어촌어항공단에서 지정 및 관리하는 어촌체험마을의 현황을 살펴봄.
- 어촌체험마을의 수는 2010년에 6개에서 꾸준히 증가하여 10년 사이에 114개까지 증가.

〈어촌체험마을 수〉

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
마을 수	6	19	24	31	50	73	88	95	98	104	114

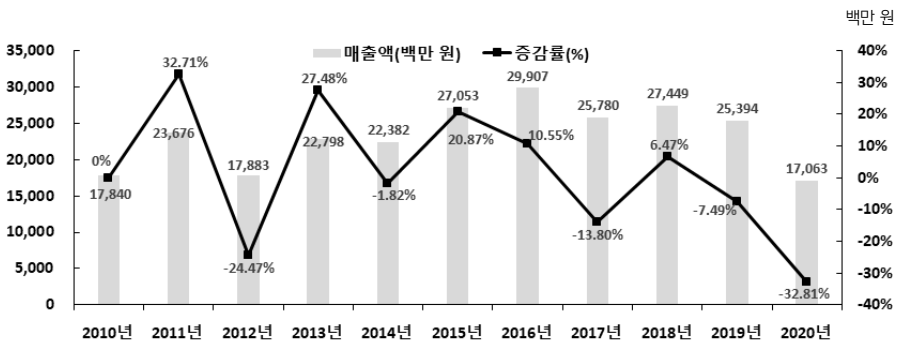
- 어촌체험마을의 방문객 수를 살펴보면, 2014년을 기점으로 안정적으로 매년 꾸준히 증가하는 추세를 보임.
- 그러나 2020년 코로나 사태의 영향으로 2020년 방문객 수는 전년 대비 36.67% 감소함.

〈어촌체험마을 총방문객 수〉



- 어촌체험마을의 연도별 매출액을 살펴보면, 해마다 증감을 반복하긴 하였으나, 2013년 이후로 200억 원 규모를 유지함.
- 그러나 2020년 코로나 사태로 전년 대비 32.81% 감소하여 170억 원대로 감소함.

〈어촌체험마을 총매출액〉



자료: 해양수산부, 어촌어항공단 내부자료.

## 2. 코로나 시대 도시민의 농촌관광 경험 실태와 향후 수요

### 2.1. 조사 개요

농촌관광의 주요 소비자인 도시 주민을 대상으로 농촌관광 경험 실태와 향후 (포스트) 코로나 시대 농촌관광에 대한 수요 특성을 설문조사를 통해 분석하였다. 설문조사는 2021년 5~6월 기간 동안 동 지역에 거주하는 1천30명의 성인 남녀를 대상으로 실시하였다. 성별, 연령별, 지역별로 설문조사 대상자를 적절히 배분하였다. 이에 최종 조사 응답자는 남성 50%, 여성 50%로 구성되었으며, 연령대별로는 최소 14.5%(19~29세)에서 최대 25.1%(60세 이상)의 응답자 구성 비율을 나타냈다. 조사 응답자의 거주 지역별 분포는 실제 지역별 인구 규모를 고려하여 광역 지자체별로 최대 14.8%(서울특별시)에서 최소 2.1%(세종특별자치시) 사이에 분포되도록 하였다.

〈표 3-4〉 도시민 대상 설문조사 응답자 특성

전 체		1030명	100.0%
성별	남성	515	50.0%
	여성	515	50.0%
연령	19~29세	149	14.5%
	30~39세	177	17.2%
	40~49세	221	21.5%
	50~59세	224	21.7%
	60세 이상	259	25.1%
거주지 (시/도)	서울	152	14.8%
	부산	72	7.0%
	대구	64	6.2%
	인천	69	6.7%
	광주	51	5.0%
	대전	48	4.7%
	울산	45	4.4%
	세종	22	2.1%
	경기	170	16.5%
	강원	46	4.5%
	충북	39	3.8%
	충남	33	3.2%
	전북	46	4.5%
	전남	38	3.7%
	경북	45	4.4%
경남	60	5.8%	
제주	30	2.9%	

자료: 저자 작성.

설문조사 내용은 응답자 정보, 농촌관광 활동 대상지 선택 영향 요소, 최근 농촌 관광 경험 실태, 향후 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대의 관광 수요 등 크게 4 가지로 구성하였다. 여기서 최근 농촌관광 경험 실태에 대한 조사는 2016년~현재 의 기간에 한정하였다. 농촌관광에 대한 경험과 향후 수요에 대한 조사 내용에는 주로 농촌관광의 목적, 여행 기간, 동반자 유형, 방문지 특성, 숙박 형태 등을 포함 하였으며, 특히 코로나 팬데믹 상황에서 향후 농촌관광이 지닐 수 있는 장점과 향 후 농촌관광 활성화를 위한 개선 사항 등에 대해서도 조사하였다.

〈표 3-5〉 도시민 대상 설문조사 주요 내용

구분	설문 문항	
1. 응답자 정보	1) 거주 지역(동/읍·면)	6) 동거 가족 구성원 수
	2) 응답자 만 나이	7) 동거 가족 구성원 유형
	3) 응답자 성별	8) 세전 월평균 총 가구소득
	4) 응답자 세부 거주지	9) 세전 월평균 개인소득
	5) 배우자 여부	
2. 평소 농촌에 대한 정보 접근과 농촌의 자연/인연	1) 농업 및 농촌 관련 정보 시청 빈도	3) 농촌 거주 경험
	2) 농업 및 농촌 관련 정보 시청 사유	4) 농촌 거주자 교류 여부
3. 최근 (2016년~현재) 농촌관광 경험 실태	1) 최근 농촌관광 경험 여부	6) 최근 농촌관광 숙박형태
	2) 최근 농촌관광 경험 빈도	7) 최근 동행인 유형
	3) 최근 농촌관광 시기	8) 최근 농촌관광의 주요 목적 및 동기
	4) 최근 농촌관광 지역	9) 최근 농촌관광 방문지 선택 고려 요인
	5) 최근 농촌관광 일정	
4. 향후 코로나 시대 농촌관광 가능성 및 개선점	1) 향후 관광활동 유형별 활동 의향	
	2) 향후 농촌관광 활동 시 선호 동반자 유형	
	3) 향후 농촌관광 활동 시 선호 동반자 수	
	4) 향후 농촌관광 활동 시 선호 방문지 거리	
	5) 향후 농촌관광 활동 시 선호 여행 기간	
	6) 향후 농촌관광 활동 시 선호 숙박형태	
	7) 코로나 상황에서 농촌관광의 상대적 장점	
	8) 농촌관광 활성화를 위한 개선 필요사항	
	9) 향후 농촌관광의 목적 및 동기 요인	

자료: 저자 작성.

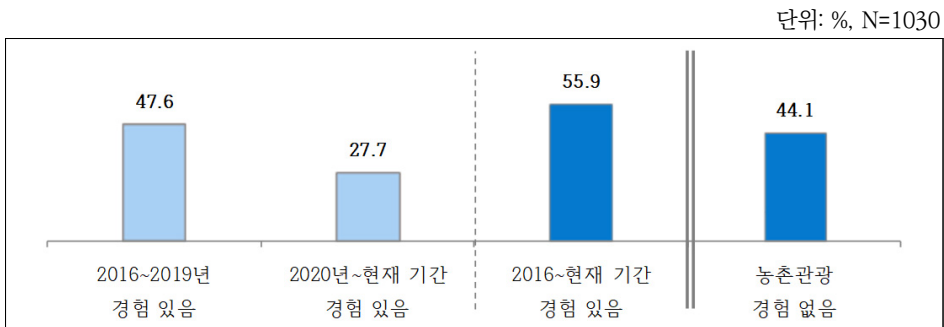
## 2.2. 도시민의 농촌관광 경험 실태

### 2.2.1. 코로나 발생 전·후의 농촌관광 경험 실태

앞서 RUCOS 통계자료 등을 분석한 결과 농촌체험·휴양마을과 같은 농촌관광 운영 주체의 매출 실적이나 방문자 수 실적은 코로나19 발생 이후 최근까지의 기간 동안 그 이전에 비해 거의 절반으로 감소하였다. 그러나 이러한 상황과 달리 개별 도시민들에게는 코로나19의 확산과 장기화라는 상황이 농촌관광 활동의 의지를 완전히 꺾지는 못하는 것으로 설문조사 결과에 나타났다.

최근 5년(2016년~조사 시점)간 1회 이상 농촌관광을 다녀온 도시 주민 비율은 응답자의 절반을 상회하는 55.9%(576명)이며, 이들 농촌관광 유경험자의 동 기간 농촌관광 평균 횟수는 5.7회로 나타났다. 같은 기간 이들의 농촌관광 경험 횟수는 ‘2~3회 경험 36.8%, 4~5회 19.4%, 6~10회 16.5%’ 등의 순으로 나타났다. 특히 이들의 최근 5년간 농촌관광을 다녀온 연도별 비율은 2016년 5.2%, 2017년 5.6%, 2018년 17.2%, 2019년 25.5%, 2020년 24.0%, 2021년(1~5월) 22.6% 순으로 나타났다. 즉, 최근 코로나로 인한 농촌관광 운영 주체들의 어려움은 학생들(미성년자) 중심의 단체 방문객 감소에 따른 것이며, 개별 성인들의 농촌관광은 코로나로 인해 특별히 감소하지는 않았다고 추정할 수 있다. 다만 연간 횟수에는 영향을 주었을 수 있다.

〈그림 3-10〉 최근 5년간(2016년~현재) 농촌관광 경험 비율



자료: 설문조사.

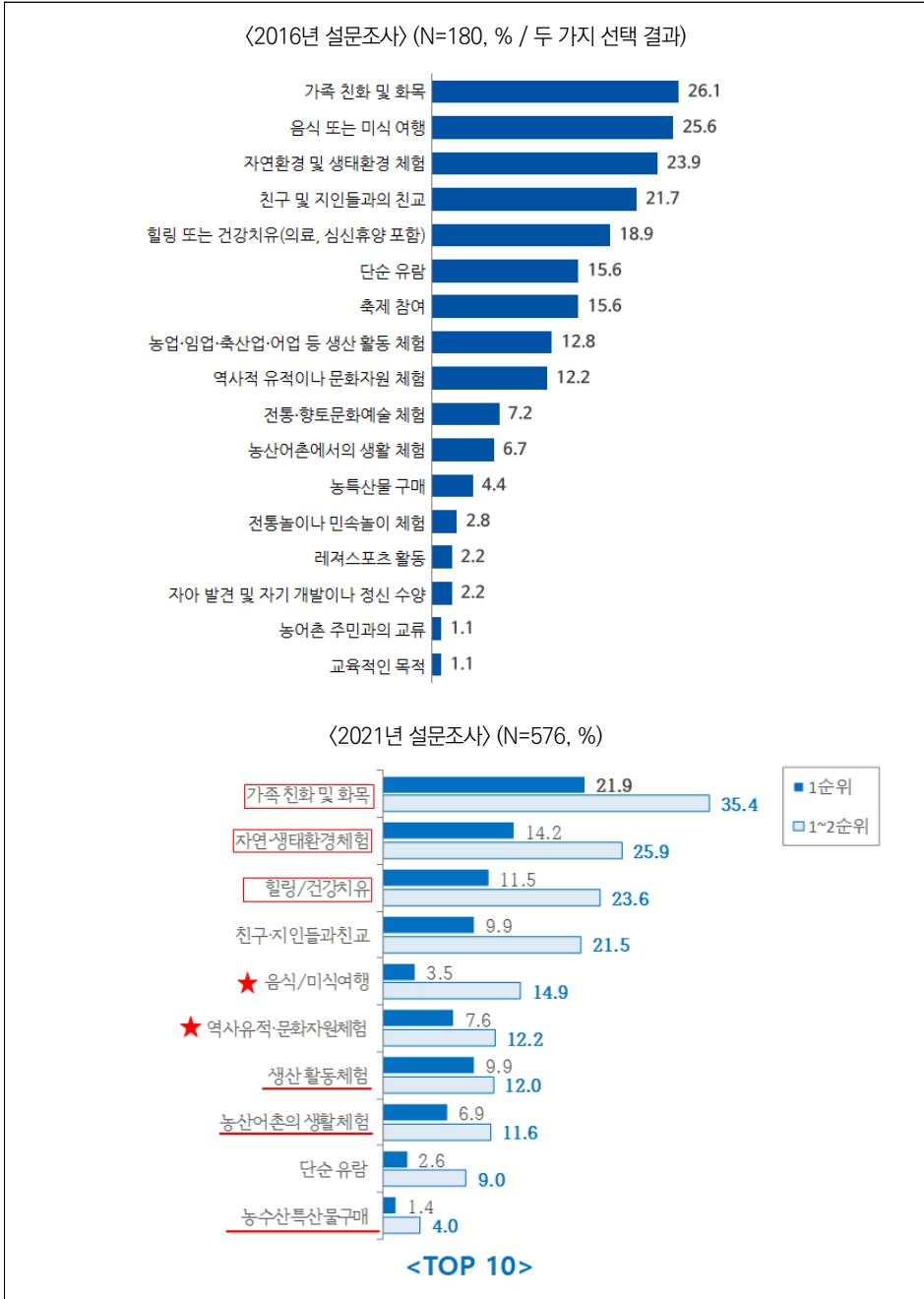
도시민들의 농촌관광은 주로 1박 이상의 여행 일정으로 이루어지고 있다. 가장 최근 농촌관광 시 여행 일정을 조사한 결과 ‘1박 2일’이 45.3%로 가장 높고, 그다음으로 ‘당일(1일)’(25.2%), ‘2박 3일’(23.8%), ‘3박 4일’(3.6%), ‘4박 이상’(2.1%)의 순으로 나타났다. 거주지별 도시민의 농촌관광 방문지역 분포를 살펴보면, 서울, 인천, 경기 등 수도권 도시민들의 경우 농촌관광 방문지가 전국으로 분산되어 있다. 즉, 전남 20.0%, 강원 15.0%, 전북 14.0%, 경기 13.0%, 충남 11.0% 등으로 다양한 지역에 고루 분포한다. 반면 다른 광역시·도의 경우 해당 광역자치단체 지

역이나 인근 지역에 방문지가 집중되었다. 예를 들어 부산 도시민의 경우 경남(61.7%), 전북 도시민의 경우 전북(86.7%), 경북 도시민의 경우 경북(76.2%) 지역에서 주로 농촌관광 활동을 한 것으로 나타났다.

도시민의 농촌관광 활동의 특성 중 하나는 가족 중심의 농촌관광이 강화되고 있다는 점이다. 김광선 외(2016)의 2016년 조사에 따르면 도시민의 농촌관광 동반자 유형 비중이 ‘가족·친지 61.1%, 친구·연인 16.0%, 직장 및 모임 등의 동료 5.0%, 나 홀로 여행 3.9% 등’으로 나타난 반면, 이번 2021년 조사에서는 ‘가족·친지 69.4%, 친구·연인 17.4%, 나 홀로 여행 6.4%, 직장·학교·모임 등의 동료 5.4% 등’의 순으로 나타나 가족 중심, 그리고 나 홀로 여행 형태의 농촌관광이 다소 강화되는 경향을 보이고 있다. 또한 농촌관광의 주요 목적과 동기에 있어서도 ‘가족 친화 및 화목’의 응답 비율이 높아지는 한편, ‘자연·생태환경 체험’과 ‘힐링/건강 치유’가 농촌관광의 주요 목적이라는 응답 비율이 과거(2016년 조사 기준)에 비해 증가하고 있다.

가족 친화 및 화목을 위해 농촌관광을 다녀왔다는 응답 비중이 가장 높은 가운데, 그 외에는 농촌관광의 주요 목적이 연령대별로 차이를 보인다. 20대에서는 생산활동체험과 문화자원체험이, 30대와 40대에서는 자연환경 및 생태환경 체험이, 50대에서는 힐링·건강 치유가, 60세 이상에서는 친구·지인들과의 친교가 두 번째로 비중이 높은 농촌관광의 목적으로 나타났다. 연령대별로 농촌관광 목적이 다르다는 점은 농촌관광 운영 주체의 향후 시장 공략 전략 수립에 있어 꼼꼼히 따져봐야 할 사항이다.

〈그림 3-11〉 최근 농촌관광의 목적 및 동기



자료: 본 연구 설문조사 및 김광선 외(2016)의 설문조사.

〈표 3-6〉 연령대별 농촌관광의 목적 및 동기

단위: %

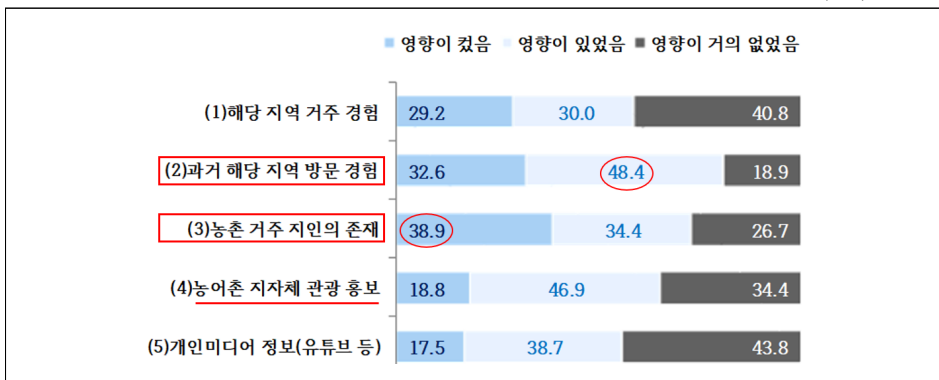
구분	가족 친화 및 화목	자연 환경 및 생태 환경 체험	힐링/ 건강 치유	생산 활동 체험	친구·지인들과 친교	문화 자원 체험	농산 어촌에서의 생활 체험	음식 또는 미식 여행	...
전체	21.9	14.2	11.5	9.9	9.9	7.6	6.9	3.5	...
19~29세	16.9	6.5	11.7	16.9	10.4	13.0	6.5	3.9	...
30~39세	18.5	17.4	14.1	14.1	9.8	6.5	6.5	2.2	...
40~49세	18.6	15.9	10.6	13.3	9.7	8.8	7.1	7.1	...
50~59세	28.9	14.1	14.8	4.7	6.3	6.3	5.5	3.1	...
60세 이상	22.9	15.1	7.8	6.0	12.7	6.0	8.4	1.8	...

자료: 설문조사.

농촌관광 방문지 선택요인 중 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 ‘과거 해당 지역 방문 경험’으로 나타났다. 농촌관광을 위해 방문하는 지역이 자신이 태어난 고향이거나 과거 살아본 경험이 있는 점보다 오히려 과거 방문을 통해 좋은 경험과 기억을 갖게 된 곳이라는 응답 비중이 높은 것은 ‘농촌관광 재방문 유도 전략’이 가장 중요함을 의미한다. 그다음으로 지인이 거주하는 곳으로 농촌관광을 다녀왔다는 응답 비중이 높게 나타나, 인적 네트워크를 통한 농촌관광 마케팅 역시 중요함을 보여주고 있다. 지자체의 농촌관광 홍보 역시 효과적인 홍보·마케팅 수단이 되고 있다.

〈그림 3-12〉 농촌관광 방문지 선택 고려 요인

단위: %, N=576



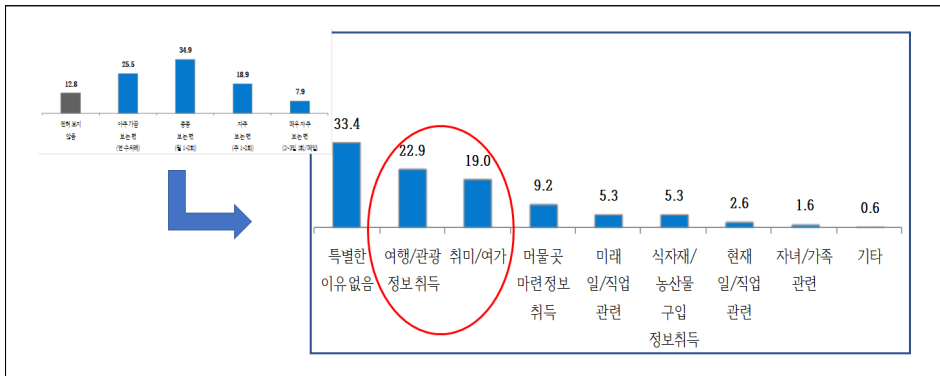
자료: 설문조사.



조사 결과에 의하면 농촌관광 활성화를 위해서는 홍보·마케팅과 정보전달 등이 매우 중요한 것으로 나타났다. 도시민들의 농업·농촌 관련 정보 취득 이유가 대부분 농촌으로의 여행이 목적이라는 점, 그리고 도시민들의 농촌관광 미경험 사유에 대한 가장 큰 응답 비중을 차지하는 항목이 홍보·마케팅, 정보전달 부족이라는 점이 이러한 상황을 설명하고 있다.<sup>15)</sup>

〈그림 3-13〉 농촌·농촌 관련 정보의 시청 비율과 이유

단위: %, N=1030



자료: 설문조사.

## 2.2.2. 코로나 시대의 향후 농촌관광 수요

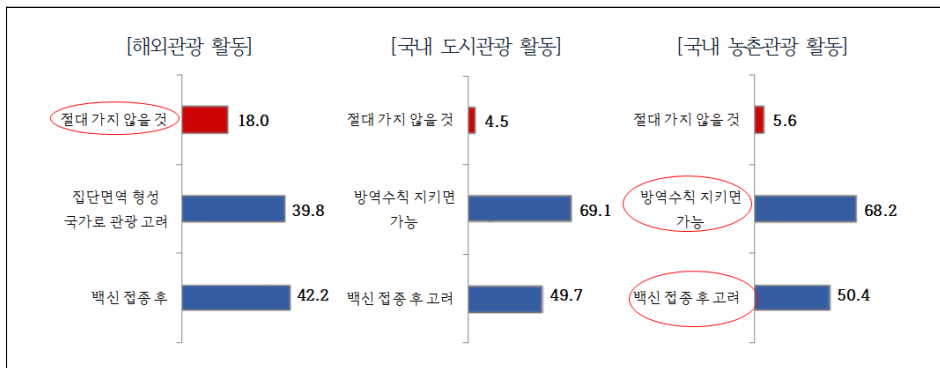
지금과 같은 코로나 팬데믹 상황에서도 도시민들은 향후 농촌관광 활동에 대해 대체로 긍정적 의향을 보이고 있다. 먼저 해외관광보다는 국내관광에 대한 의향이 높은 것으로 나타났다. 해외관광은 어떤 경우에도 가지 않을 것이라는 의견이 18.0%에 이르고 있다. 반면 국내 도시관광과 농촌관광에 대해 절대 가지 않을 것이라는 의견은 각각 4.5%와 5.6%에 그치고 있다. 결국 약 95% 정도의 국민이 향후 방역 수칙이 잘 지켜지면, 혹은 백신을 접종한 후에는 국내관광을 할 의향이 있

15) 김광선 외(2016)에 의하면 도시민의 농촌관광 미경험 사유로 농촌관광에 대한 무관심과 농촌관광에 대한 정보 부족이 가장 큰 비중을 차지함.

는 것으로 나타났다. 농촌관광 의향만을 놓고 보면 조사 응답자 1,030명 중 68.2%가 방역 수칙이 잘 지켜지면 농촌관광을 할 것이라고 응답하였고, 50.4%는 백신 접종 후라면 농촌관광을 할 의향이 있다고 응답하였다. 즉 방역 수칙이 잘 지켜지고 백신 접종이 원활히 이루어진다면 코로나 팬데믹 상황에서도 농촌관광의 회복을 기대할 수 있는 것으로 나타났다. 즉 향후 ‘위드코로나’ 실현과 더불어 국내관광과 농촌관광의 회복 또는 활성화를 기대할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 조사 결과가 농촌관광 공급자 관점에서 단체 중심의 대중관광(mass tourism)식 농촌관광으로의 회복과 이를 통한 재활성화를 의미하는 것인지에 대해서는 주의할 필요가 있다.

〈그림 3-14〉 도시민의 향후 관광 활동 의향

단위: %, N=1030



주: '집단면역 형성 국가로 관광 고려'와 '백신 접종 후 고려', 그리고 '방역 수칙 지키면 가능'과 '백신 접종 후 고려' 간에는 중복응답 허용.

자료: 설문조사.

향후 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대의 농촌관광은 5인 이하의 소규모 관광, 근거리 관광, 1박 또는 2박 단위의 숙박관광, 타 관광객과 접촉을 피하는 단독 공간 및 전통 존중의 숙박시설에 대한 선호 경향이 강화될 것으로 예상된다. 향후 농촌관광 시 선호 동반자 규모에 있어 응답자 94.4%가 본인 포함 5인 이하라 답하고 있어, (단체관광이 아닌) 소규모 개별 관광의 경향이 보다 뚜렷하게 강화될 것으로 보인다.

농촌관광 일정에 대해서는 당일 여행의 비중이 감소하고 1박 이상의 일정, 특히 3~4일 일정의 농촌관광 수요가 증가할 것으로 예상된다. 한 번의 농촌관광 일정이 숙박을 포함하며 길어지는 경향에 따라 숙소선정도 중요한 변수로 떠오르는데, 과거와 달리 향후에는 타 여행객들과 공간적으로 구분될 수 있고 단독 취사가 가능한 숙박업소에 대한 선호가 강화되고 농촌성과 전통성을 보다 만끽할 수 있는 고택 및 전통가옥 숙박업소에 대한 이용 수요가 증가할 것으로 예측되고 있다. 이외에도 코로나 시대에는 장거리 여행보다는 편도거리 2시간 내외 또는 2~3시간 내외의 지역에서 행해지는 농촌관광 선호되는 것으로 나타났다.

〈표 3-7〉 농촌관광의 동반자 유형, 일정, 숙소에 대한 수요 변화 경향

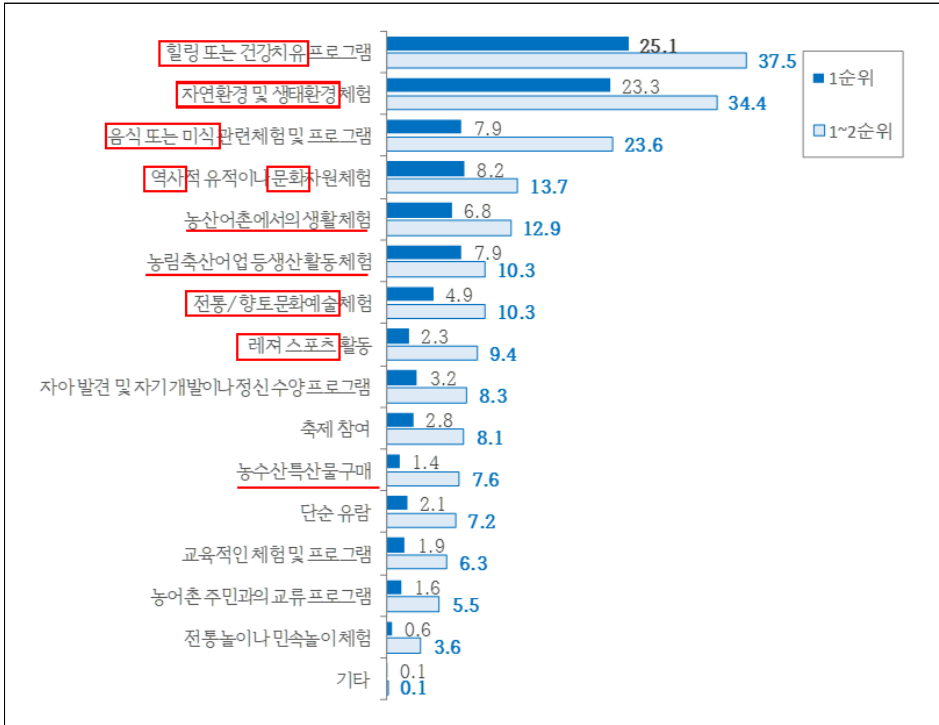
구분	최근 5년 내 최신 경험	향후 수요
동반자 유형	가족·친지(69.4%), 친구·연인(17.4%), 나 홀로 여행(6.4%), 직장·학교·모임 등 동료 단체(5.4%), 기타 단체(1.2%)	가족·친지(69.6%), 친구·연인(17.3%), 나 홀로 여행(8.8%), 직장·학교·모임 등 동료 단체(2.8%), 기타 단체(1.3%) * 본인 포함 5인 이하 94.4%
일정	당일(25.2%), 1박 2일(45.3%), 2박 3일(23.8%), 3박 4일(3.6%)	당일(18.7%), 1박 2일(42.9%), 2박 3일(29.8%), 3박 4일(5.8%)
숙소 유형	펜션·콘도 등 취사가능 숙박업소(37.6%), 농어촌민박(26.2%), 호텔·모텔 등 취사불가 숙박업소(16.5%), 마을숙박시설(15.5%)	펜션·콘도 등 취사가능 숙박업소(37.5%), 고택 또는 전통가옥(17.7%), 농어촌민박(12.8%), 호텔·모텔 등 취사불가 숙박업소(12.5%), 마을숙박시설(10.8%)

자료: 설문조사.

코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 도시관광과 대비할 수 있는 농촌관광의 장점에 대해 조사한 결과 도시민들의 응답 비중은 깨끗한 환경(25.1%), 휴양과 힐링 기능(20.9%), 비혼잡(17.6%), 자연·생태적 여건(15.4%), 심리적 안정감(7.3%) 등의 순으로 높게 나타난다. 이러한 농촌관광의 상대적 장점 인식은 향후 농촌관광의 주요 목적과 동기에 대한 조사 결과와도 관련된다. 즉 기존의 농촌관광 공급 주체들이 주로 공급해 왔던 농촌생활 체험이나 농업생산활동 체험, 농산물 구매 등의 목적 외에도 힐링이나 건강치유, 자연 및 생태환경 체험, 문화·역사·전통 체험, 레저스포츠 활동 등 다양한 목적의 농촌관광, 그리고 소규모 및 개별 단위의 마이크로 투어리즘(micro tourism)이 보다 적극적으로 추구될 것으로 예상된다.

〈그림 3-15〉 향후 예상되는 농촌관광의 주요 목적과 동기

단위: %, N=1030



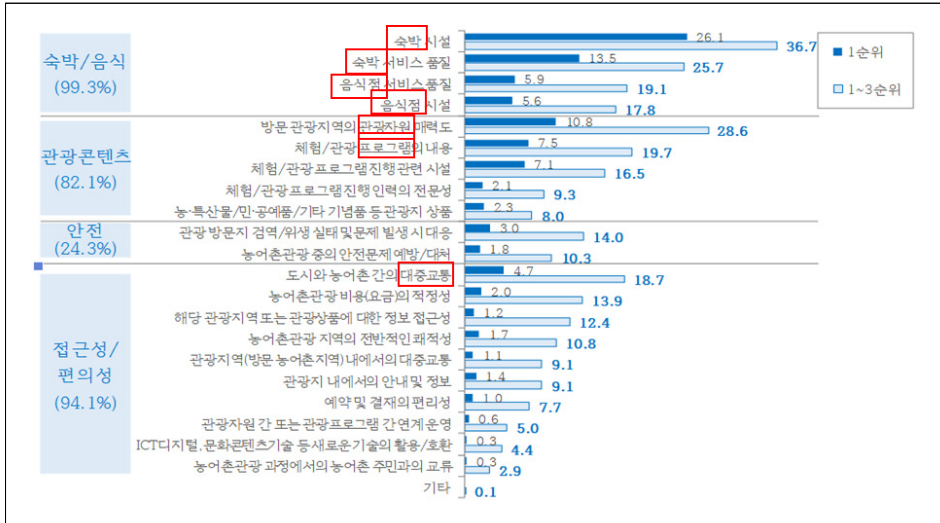
주: 응답항목에 '가족 친화 및 화목'은 의도적으로 제외하고 조사함.

자료: 설문조사.

농촌관광 수요자 입장에서 고려하는, 코로나 시대 또는 코로나 이후 농촌관광 활성화에 필요한 개선 사항으로 주로 숙박시설과 음식점 시설, 그리고 이들 시설에서의 서비스 품질, 지역의 관광자원 매력도 등의 향상이 요구되고 있다. 2016년 조사(김광선 외 2016)에서는 '체험·관광 프로그램의 내용'과 같은 관광 콘텐츠가 향후 농촌관광 활성화를 위해 가장 중요한 요소로 인식되었던 것과는 크게 변화한 것으로 볼 수 있다.

〈그림 3-16〉 향후 농촌관광 활성화를 위한 개선 필요사항

단위: %, N=1030



자료: 설문조사.

### 3. 코로나 시대 농촌관광 공급 주체의 운영 실태와 정책 수요

#### 3.1. 조사 개요

코로나 시대 농촌관광 공급 주체의 운영 실태와 정책 수요를 분석하기 위해 농촌관광 공급·운영 주체 533개소를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상에는 농촌체험·휴양마을 331개소(62.1%), 어촌체험·휴양마을 67개소(12.6%), 산촌생태마을 65개소(12.2%), 관광두레 주민사업체 70개소(13.1%) 등을 포함하였다. 조사는 2021년 7~8월 설문지를 통한 방문면접조사 및 e-mail 활용 온라인 조사 방식으로 실시하였다. 조사 항목은 크게 응답자 정보, 농촌관광 공급·운영 주체의 일반 현황, 코로나 발생 전·후의 관광사업 운영 실태, 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 농촌관광 활성화를 위한 정책 수요 등으로 구성하였다.

〈표 3-8〉 농촌관광 공급 주체 대상 조사 개요

구분	설문 문항	
1. 응답자 정보	1) 마을명	3) 응답자 성명 및 직무
	2) 법인/조직명	4) 연락처(유선/무선)
2. 농산어촌관광 주체의 일반 현황	1) 대표자명	6) 관광활동 관련 공공기관 인증/허가 현황
	2) 최초 사업운영 시작연도	7) 2020년 7월~2021년 6월간 고용 인원
	3) 주소	8) 2020년 7월~2021년 6월간 매출액
	4) 조직 형태	9) 최근 5년간 주 관광객 유형
	5) 조직 유형	
3. 코로나 발생 전/후의 관광사업 운영 비교	1) '19년 대비 매출액 변화	
	2) '19년 대비 방문객 수 변화	
	3) '19년 대비 관광사업분야 종사자 수 변화	
	4) '19년 대비 운영시설 가동일수 변화	
	5) 정부의 코로나 대응지원 수요조사 여부	
	6) 코로나 확산과 장기화 대응 필요 지원	
	7) 효과성이 높을 것으로 예상되는 지원	
	8) 코로나 확산 이전 방문객 수요 만족을 위한 중점 사항	
4. 향후(코로나 이후 시대) 농산어촌관광 활성화를 위한 정책 수요	1) 향후 농산어촌관광 회복 예상 시기	
	2) 향후 도시관광 대비 농산어촌관광의 상대적 장점	
	3) 향후 관광 주체 시설/기능의 활용 방안	
	4) 향후 주요 고객 유형	
	5) 향후 농산어촌관광 활성화를 위한 정부/공공 필요 지원	

자료: 저자 작성.

### 3.2. 농촌관광 공급·운영 주체의 조직 형태와 유형

농촌관광 공급·운영 주체의 조직 유형으로는 농업법인에 해당하는 주체가 60.0%로 가장 많고 농업인(30.2%), 조합법인(6.0%), 회사법인(4.9%) 등의 순으로 나타났다.<sup>16)</sup> 보다 세부적으로는 영농조합법인 54.6%, 사업자 등록 농업인 18.4%, 사업자 비등록 농업인 11.8%, 농업회사법인 5.4%, 주식회사 4.5%, 사회적협동조합 3.2%, 농업협동조합 2.8% 등으로 구성되어 있다. 농촌체험·휴양마을과 산촌생태마을은 농업법인조직의 비중이 높은 반면, 어촌체험·휴양마을 비법인

16) 중복응답 허용 결과임.

(농업인조직)조직의 비중(73.1%)이 높고, 관광두레 주민사업체는 상대적으로 회사법인 특히 주식회사조직 형태의 비중이 상대적으로 높은(24.3%) 특성을 보인다.

이들의 조직 유형으로는 마을기업이 56.3%로 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.<sup>17)</sup> 세부적으로는 농어촌 공동체회사(18.0%), 소상공인(16.9%), 사회적기업(5.4%), 중소기업(2.8%), 1인 창조기업(1.5%) 등 조직 유형 역시 매우 다양한 형태로 농촌관광을 운영하고 있다. 농촌체험·휴양마을, 어촌체험·휴양마을, 산촌생태마을의 경우 과반이 마을기업의 조직 유형을 보이는 반면, 관광두레 주민사업체의 경우 다른 농촌관광 공급 주체에 비해 소상공인(27.1%)과 사회적기업(20.0%)에 해당하는 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

농촌관광 공급·운영 주체의 지정, 허가, 인증 등은 직·간접적으로 해당 주체들의 사업 영역을 나타내고 있는바 많은 경우 복수의 관광사업자 유형을 지정받고 있다. 관광두레 주민사업체를 제외한 3개 주요 주체들은 비교적 높은 비중으로 농어촌 민박업자로 지정되어 있으며, 농촌체험·휴양마을과 산촌생태마을의 경우 농어촌 캠핑장을 허가받아 운영하는 경우도 각각 4.5%와 7.7%에 해당한다.

〈표 3-9〉 농촌관광 공급 주체의 지정, 허가, 인증 상황

구분	전체	농촌체험· 휴양마을	어촌체험· 휴양마을	산촌생태 마을	관광 두레	
	533개	331개	67개	65개	70개	
지정	농촌체험·휴양마을	66.0	100.0	1.5	23.1	7.1
	어촌체험·휴양마을	12.9	0.6	100.0	0.0	0.0
	산촌생태마을	13.7	2.4	0.0	100.0	0.0
	관광두레	13.7	0.9	0.0	0.0	100.0
	관광농원	0.6	0.6	0.0	0.0	1.4
	농어촌 승마 시설	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0
	농가 맛집	2.4	3.3	1.5	1.5	0.0
	농어촌 민박	12.4	13.3	11.9	18.5	2.9
	교육농장	2.1	3.3	0.0	0.0	0.0

17) 중복응답을 허용한 결과임.

(계속)

구분		전체	농촌체험· 휴양마을	어촌체험· 휴양마을	산촌생태 마을	관광 두레
		533개	331개	67개	65개	70개
허가	농산물직거래시장	5.3	7.6	3.0	0.0	1.4
	농어촌 캠핑장	3.9	4.5	0.0	7.7	1.4
인증	농촌 융·복합산업	0.9	1.2	0.0	0.0	1.4
	지리적 표시제 인증	0.2	0.0	0.0	1.5	0.0
	유기농/무농약유기 축산물무항생제 인증	0.6	0.9	0.0	0.0	0.0
	스타팜인증	0.4	0.3	0.0	1.5	0.0
	GAP 인증	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0
	HACCP	0.4	0.6	0.0	0.0	0.0
기타		7.9	6.9	4.5	9.2	14.3

주: 중복응답 허용.

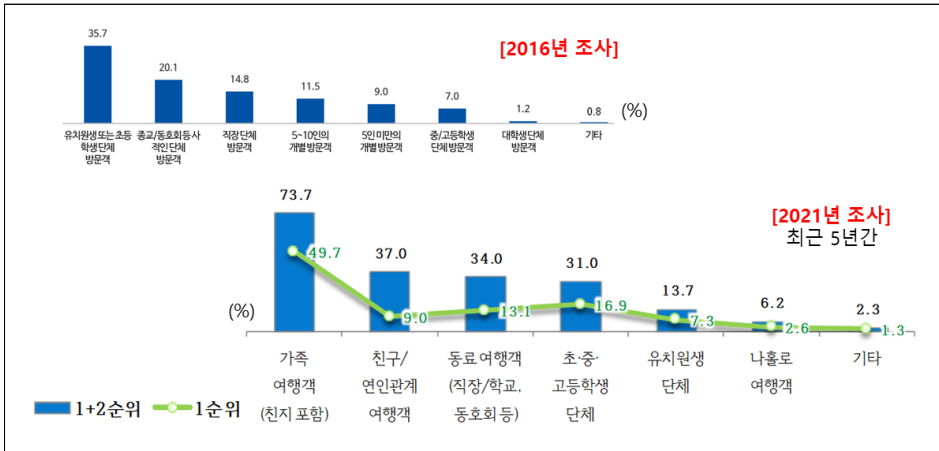
자료: 설문조사.

### 3.3. 코로나 시대 농촌관광 운영 실태

김광선 외(2016)의 농촌관광 공급·운영 주체들을 대상으로 한 조사에 따르면 농촌관광의 주요 방문객은 학생단체 방문객이나 기타 조직의 단체 방문객이 약 80%를 차지했지만, 본 연구의 2021년 조사 결과에 따르면 농촌관광의 주요 고객이 가족 여행객, 친구·연인 여행객 등 소규모 개별 방문객 중심으로 재편되고 있다. 이는 최근 5년여 기간 동안 농촌관광이 대중관광(mass tourism)에서 마이크로 투어리즘(micro tourism)으로 체질을 전환 중에 있음을 보여주고 있다. 이러한 변화 경향은 최근 코로나 사태로 더욱 촉진되었지만, 이와 별개로 관광시장에서의 수요 변화가 크게 작용했다고 할 수 있다.



〈그림 3-17〉 농촌관광 주요 방문객 유형

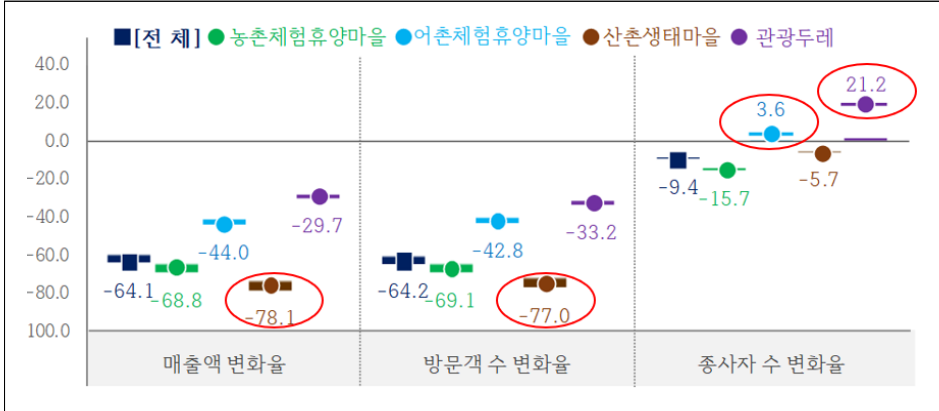


자료: 설문조사.

코로나 팬데믹 상황으로 인해 농촌관광 공급·운영 주체들의 농촌관광 실적은 현저하게 감소한 것으로 조사되었다. 농촌관광 공급·운영 주체 중 92.4%가 코로나19 발생 이전인 2019년 대비 최근 1년간 매출액이 감소하였다고 응답했으며 92.6%가 방문객 수가 감소했다고 응답하였다. 특히 2021년 7월 기준, 지난 1년간 매출이 전혀 없었다고 응답한 농촌관광 공급·운영 주체의 비율이 10.5%에 달하고 있으며, 1천만 원 미만이었던 곳의 비율은 38.6%, 1천만 원에서 3천만 원 미만인 곳도 23.6%로 나타났다. 반면 종사자 수에는 77.3%가 ‘변함없다’고 응답하였는데 대부분의 농촌관광 공급 주체가 상근 종사자 수가 2인 이하이기 때문에 운영이 어렵다고 해서 더 이상 줄일 수 있는 인력 자체가 애초에 없었기 때문이다.

〈그림 3-18〉 코로나 전·후 농촌관광 운영 성과 비교

단위: %



자료: 설문조사.

농촌관광 공급·운영 주체들의 코로나19 발생 전·후 농촌관광 운영 실태 비교를 보다 자세히 살펴보면 모든 관광 관련 시설의 가동일 수 역시 적게는 -20.0%에서 많게는 -92.5%만큼 감소하였다. 농촌관광 공급·운영 주체의 유형별로 시설 가동을 감소의 폭이 다르게 나타나기는 하지만, 이들 모두 기존의 단체관광 수용을 위주로 운영되었던 이유로 코로나 팬데믹 상황하의 집합금지 조치로 큰 타격을 입고 있다.

〈표 3-10〉 코로나 전·후 농촌관광 주요 시설 가동률 증감

단위: %

공급 주체	숙박시설 가동일수	식당/음식점 가동일수	체험/교육시설 가동일수	레포츠/캠핑시설 가동일수	가공/제조시설 가동일수	판매시설 가동일수
농촌체험·휴양마을	-62.7	-67.8	-64.0	-55.9	-44.7	-52.7
어촌체험·휴양마을	-62.1	-58.0	-39.3	-35.0	-	-68.3
산촌 생태마을	-81.5	-78.6	-66.7	-28.3	-92.5	-50.0
관광두레	-53.3	-24.0	-44.2	-20.0	-20.0	-25.0

자료: 저자 작성.

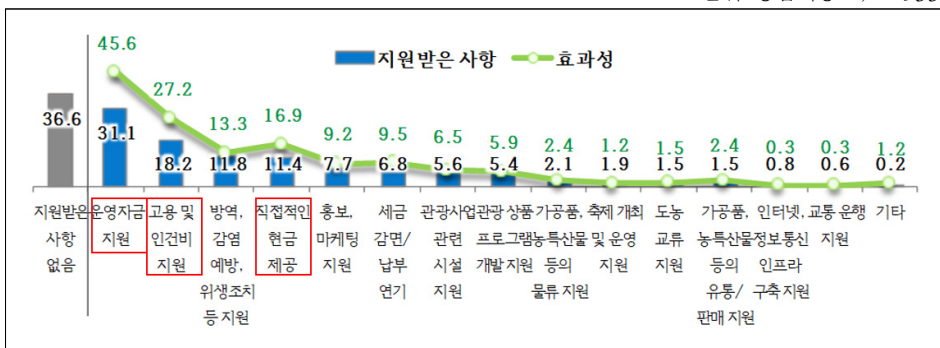
### 3.4. 정부 및 지자체의 코로나 대응 지원 실태와 향후 정책 수요

코로나19 발생 이후 정부나 지자체 등 공공에서 농촌관광 공급 주체들을 대상으로 코로나 피해 실태와 이를 극복하기 위한 지원 수요에 대한 실태조사가 매우 부족했던 것으로 나타났다. 설문조사에 응한 농촌관광 공급·운영 주체의 68.5%가 이러한 실태조사를 받은 경험이 없다고 응답하였다. 농촌체험·휴양마을의 경우 실태조사를 받은 경우가 40.5%로 상대적으로 높게 나타나고 있는 가운데, 관광두레 주민사업체의 경우 7.1%만이 이러한 실태조사를 경험했다고 응답하고 있다. 어촌체험·휴양마을은 25.4%, 산촌생태마을은 18.5%가 이러한 실태조사를 경험했다고 응답했다.

코로나19 확산 및 장기화에 따른 정부 등 공공의 지원을 받은 경험이 있는 곳은 63.4%에 그쳤다. 나머지 36.6%의 농촌관광 공급·운영 주체가 받은 지원의 내용으로는 주로 운영자금 지원(31.1%가 받음), 고용 및 인건비 지원(18.2%가 받음), 방역 및 감염예방과 위생조치 지원(11.8%가 받음)의 비중이 높게 나타났다. 또 지원 받은 항목 중 가장 효과가 높은 것으로 평가된 항목은 운영자금 지원(45.6%), 고용 및 인건비 지원(27.2%), 직접적인 현금 제공(16.9%) 등인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-19〉 코로나 확산·장기화에 따른 정부 등 공공의 지원 항목 및 효과

단위: 응답비중 %, N=533



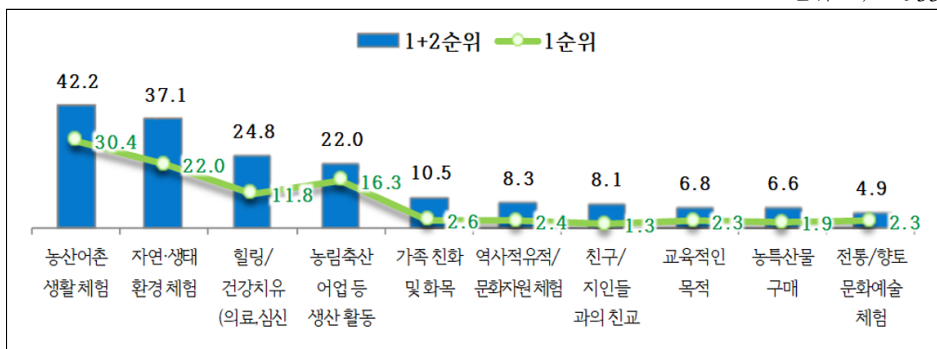
자료: 설문조사.

현재 대부분의 농촌관광 공급·운영 주체들이 코로나 팬데믹으로 고통받고 있는 가운데, 2022년 하반기 이후부터는 농촌관광이 회복될 것으로 전망하고 있다. 관련 질문에 대해 농촌관광 공급·운영 주체들은 ‘이미 바닥을 치고 회복 중’이라고 응답한 비중이 1.1%, ‘2021년 하반기’로 응답한 비중이 1.5%, ‘2022년 상반기’로 응답한 비중이 20.6%, ‘2022년 하반기’로 응답한 비중이 42.6%, ‘2~3년 후’로 응답한 비중은 30.2%로 나타났다. 최근 정부에서 ‘위드 코로나’를 2021년 11월부터 시행하겠다고 공표한 점을 고려할 때 실제 농촌관광 회복 시기가 설문조사 결과보다 조금 더 앞당겨질 수도 있을 것이라는 전망도 나온다.

앞서 언급하였듯이 코로나 영향 요인 외에도 최근의 관광시장 수요 변화를 반영하여 농촌관광 역시 마이크로 투어리즘로의 전환, 그리고 이를 반영하는 농촌관광 내용의 변화를 겪고 있다. 코로나19 발생 이전 방문객의 관광 욕구 충족을 위한 중점 고려 사항으로 농촌관광 공급·운영 주체들은 농촌생활체험, 자연·생태·환경체험, 힐링·건강치유, 농업 등 생산활동체험, 가족 친화 및 화목, 역사유적 및 문화자원 체험 등의 순으로 비중이 높게 응답하였다. 이는 기존의 농촌생활체험과 생산활동체험 중심의 대중관광형 농촌관광에서 벗어나 보다 다양한 고객 만족을 위한 농촌관광으로 전환하려는 노력을 해왔던 것으로 인식할 수 있다.

〈그림 3-20〉 코로나 발생 이전 방문객의 만족을 위해 중점 고려한 사항

단위: %, N=533

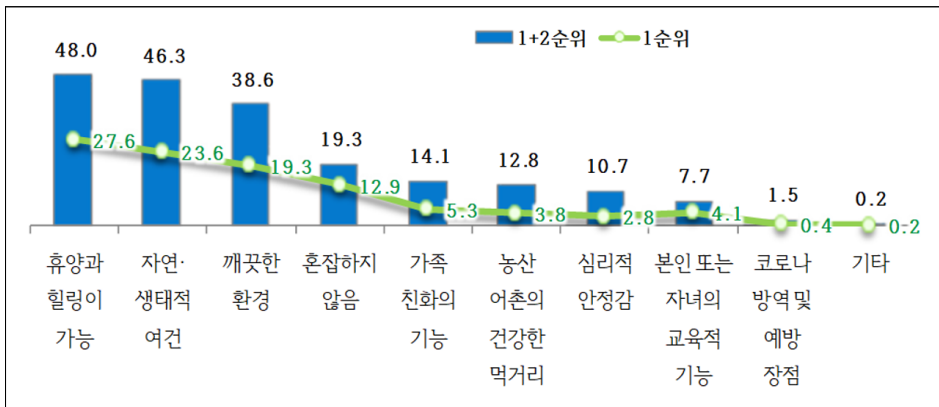


자료: 설문조사.

이러한 경향은 코로나19 발생과 확산 및 장기화로 더욱 광범위하고 빠르게 촉진되고 있으며, 이는 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 도시관광 대비 농촌관광이 가질 수 있는 예상 장점에 대한 농촌관광 공급 주체들의 인식에도 잘 반영되고 있다. 이 결과는 앞서 제시했던 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 농촌관광이 지닐 수 있는 장점에 대한 도시민들의 인식과 비슷하게 나타나 향후 머지않은 미래에 내용적인 측면에서 농촌관광의 공급과 수요가 합리적 접점을 이루는 농촌관광 시장이 형성될 수 있다는 긍정적 신호로 볼 수 있다. 이와 관련하여 농촌관광 공급·운영 주체들은 보유하고 있는 시설 및 기능들을 향후에는 체험활동(63.3%) 외에도 휴양·힐링(34.3%), 가족·친구 간 친교·화목(29.6%), 숙박(16.9%), 농특산물 판매·유통(15.0%), 교육(10.5%) 등의 활동에 집중적으로 활용할 계획이라고 응답하였다.<sup>18)</sup>

〈그림 3-21〉 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 도시관광 대비 농촌관광의 장점

단위: %, N=533



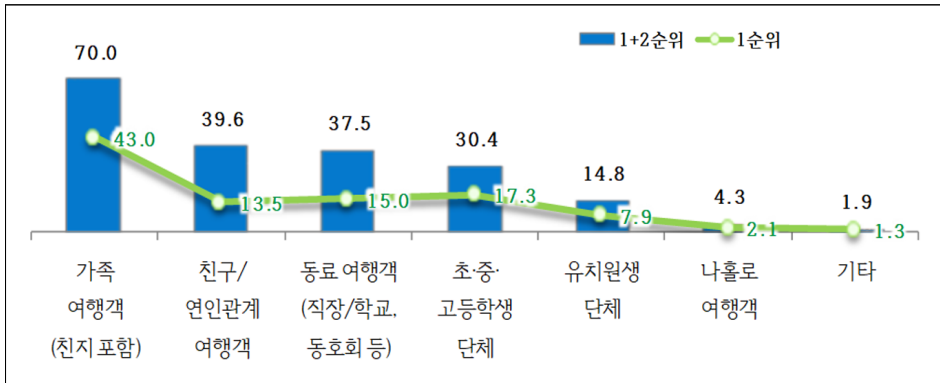
자료: 설문조사.

18) 복수응답을 허용한 결과임.

향후 중점적으로 유치할 관광객 유형에 대해서는 기존의 단체 관광객보다는 가족, 친구·연인, 소규모 동료 집단 등에 집중하겠다는 응답 비중이 높게 나타났다. 이러한 점 역시 마이크로 투어리즘으로의 전환 노력을 코로나 팬데믹 상황이 더욱 가속화하고 있다는 점을 의미한다. 이와 관련해 농촌관광 공급·운영 주체들의 농촌관광 프로그램 전환, 운영 시설의 재정비, 조직의 변화, 전문화 등의 노력과 정부 지원이 필요할 것이다.

〈그림 3-22〉 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대 중점 유치 관광객 유형

단위: %, N=533

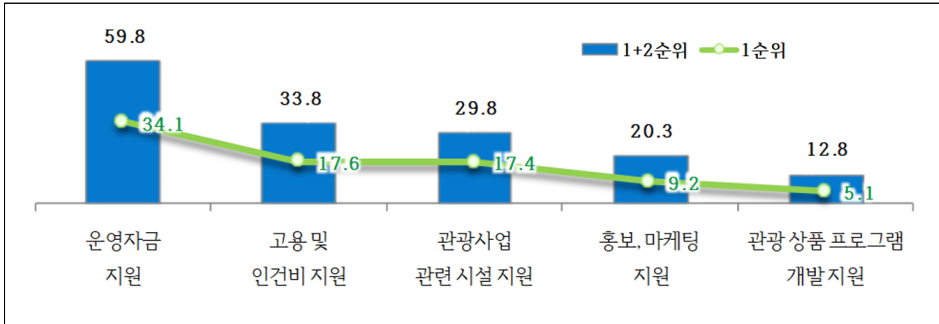


자료: 설문조사.

향후 농촌관광 활성화를 위해 필요한 지원 사항으로는 ‘전반적인 운영자금 지원’이 필요하다는 응답 비중이 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 ‘고용 및 인건비 지원’, ‘관련 시설 지원’, ‘홍보·마케팅 지원’ 등의 순으로 지원이 필요하다고 응답되었다. 이러한 응답 결과는 대부분의 농촌관광 공급·운영 주체들이 영세한 이유로 전반적인 운영자금 지원을 필요로 하고 있으며, 특히 전문적인 기획 인력을 고용하는 데 어려움을 겪으면서 이들 인력을 채용할 수 있는 정부 지원이 절실함을 의미한다.

〈그림 3-23〉 향후 농촌관광 활성화를 위해 꼭 필요한 지원

단위: %, N=533



주: 응답 비중 순으로 Top5에 해당하는 응답 항목만 제시.  
자료: 설문조사.

## 4. 소결 및 시사점

그간 농촌관광은 공급과 수요의 불일치가 폭넓게 상존해 있었다. 즉 단체 체험 방문객이 주요 고객이던 기존의 농촌관광과 달리 농촌관광의 주요 고객인 도시민 들은 가족 단위, 소규모 개인 단위의 농촌관광 수요가 점점 더 높아져 왔다. 이 점 은 코로나를 계기로 더욱 명확하게 나타났다. 그 결과 개별 도시민들의 농촌관광 경험률이나 향후 농촌관광 수요는 코로나19로 인해 결코 크게 감소하지 않았음에 도 불구하고 농촌관광 공급·운영 주체들의 농촌관광 운영 실적은 절반으로 급감 한 것이다. 물론 농촌관광 공급·운영 주체들 역시 기존의 단체관광보다는 마이크 로 투어리즘에 대한 수요가 증가하고 있음을 인식하고 이에 대응하고 있었지만 갑 작스러운 코로나 팬데믹 상황이 농촌관광의 공급·수요의 질적 불일치를 보다 분 명하게 드러낸 것이다. 따라서 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 농촌관광 활성화 및 성장을 위해서는 다변화된 농촌관광 수요를 충족시키기 위한 전략 마련 과 농촌관광의 체질 변화가 추구되어야 할 것이다.

이를 위해서는 도시관광과 대비하여 농촌관광이 갖는 이점을 뚜렷하게 살릴 수 있어야 한다. 설문조사 결과에서도 볼 수 있듯이 농촌관광 공급·운영 주체와 도시민 고객 간 인식을 공유하는 차별화되는 장점이 뚜렷하게 존재한다. 이러한 장점이 향후 농촌관광이 충족시키는 관광 목적과 제공하는 관광 프로그램의 기반이 될 수 있어야 한다. 이는 농촌관광 수요의 다양화와 차별화를 전제로 하며, 따라서 공급자 중심의 농촌관광에서 소비자 중심의 맞춤형 농촌관광으로 전환될 수 있어야 함을 의미하는 것으로 휴양, 건강, 치유, 자연·생태, 역사·문화 등과 관련한 농촌관광 수요에 적극적으로 대처하기 위한 새로운 농촌관광 자원 발굴과 관련 서비스 및 상품개발 노력이 필요하다.

농촌관광의 프로그램이나 콘텐츠 개발 외에도 체질 개선에 맞는 시설 운영의 변화가 필요하다. 즉, 점점 가족 중심 또는 개인 중심의 농촌관광 형태가 증가할 것이며 숙박 등의 관련 시설 역시 이러한 변화에 맞추어 운영될 필요가 있다. 공동시설보다는 타 방문객들과 구별된 시설로의 운영을 증가시킬 필요가 있으며, 편리함을 넘어 차별화된 전통요소의 체험이 농촌관광의 중요 요소로 부각되고 있다. 이에 따라 농촌관광의 체질 개선 및 운영 시설의 변화를 위한 지원이 필요하다.

향후 농촌관광 활성화를 위해서는 접근성과 인적·지역 연고를 활용한 홍보·마케팅 전략이 매우 유용할 것으로 판단된다. 설문조사 결과를 종합하면 거주 지역으로부터 2시간 이동 거리 내에서의 농촌관광 수요가 집중되는 만큼 농촌관광 홍보·마케팅의 공간적 전략 또한 필요하다. 아울러 신규 관광객 확보 못지않게 재방문 실현을 위한 지속적 고객 관리가 매우 중요하다.

끝으로 기존 단체 중심의 농촌관광객도 여전히, 그리고 앞으로도 무시 못 할 농촌관광의 중요 시장이라는 점을 망각해서는 안 된다. 도시 개별 소비자의 농촌관광 수요가 가족 단위 관광, 소규모 관광, 나 홀로 관광 등으로 비중이 옮겨 가고 있다고는 하나, 농촌관광 공급·운영 주체의 입장에서는 학교 단위, 학급 단위 등의 단체 관광객이 이들 주체들의 매출에 있어 향후에도 매우 큰 비중을 차지할 것이라는 점은 자명하다. 이는 학교나 기업, 기타 조직 및 기관에서의 단체 관광 수요가 여전히 존재하기 때문이다. 문제는 이러한 단체관광 수요에 대해 농촌관광 공급·



운영 주체들이 어떻게 대응해야 하느냐이다. 코로나 팬데믹으로 인해 단체 관광에 대한 기존 공급·운영 주체들의 농촌관광 운영 방식이 매우 큰 한계가 있음을 절감할 수 있었다. 따라서 여전히 중요한 단체 관광을 안전하고 조직적으로 운영하는 전략을 마련하는 것이 매우 필요한 상황이다.

제4장

**포스트 코로나 시대를 준비하는  
농촌관광 국내외 지역 사례**



# 포스트 코로나 시대를 준비하는 농촌관광 국내외 지역 사례

## 1. 사례 조사 개요

### 1.1. 국내 지역 사례 조사 개요

국내 사례는 개별 지역을 단위로 선정하였다. 여기서 각 지역의 단위는 개별 마을 단위로부터 시·군 단위에 이르기까지 우리 농촌관광의 실질적인 운영 공간 범위를 파악하고자 하였다. 먼저 코로나 팬데믹 위기에 비교적 잘 대응하고 성과를 나타내는 농촌관광 사례 3곳을 선정하였다. 하나는 마을 단위의 농촌관광 공급·운영 주체로서 단단한 조직화와 농촌관광 융·복합화를 해 코로나 시대에 대응하고 있는 전라남도 나주시 화탐영농조합법인(화탐마을)의 사례이다. 두 번째는 군 단위에서 마을 간 네트워크 형태의 농촌관광 중간지원조직을 통해 코로나 위기에 대응하고 있는 경기도 양평군의 (사)양평농촌나드리 사례이다. 세 번째는 충청남도 홍성군의 (주)행복한 여행 나눔(행여나) 사례로 행여나의 경우 문화체육관광부의 관광두레 사업을 통해 시작된 주민사업체이다.

위 세 사례는 코로나 위기를 비교적 잘 대응하고 있는 사례라 할 수 있는데, 본 연구에서는 이들과는 달리 코로나 팬데믹으로 인해 기존 농촌관광의 한계를 극명하게 드러내고 있는 사례 역시 선정하여 제시하였다. 전라북도 순창군 구림면의 영농조합법인 고추장 익는 마을 사례가 이에 해당하는데, 본 사례는 실패 사례라기보다는 우리나라의 일반적인 농촌관광 공급·운영 주체들이 코로나 위기 속에서 당면하고 있는 위기와 한계를 대변하고 있기에 사례로 채택하였다.

기타 사례로 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 적합한 소규모 농촌관광 프로그램의 운영 사례를 발굴하여 제시하였다. 강원도 평창군 미탄면 어름치 마을, 경상북도 상주시 내서면 밤원마을의 사례가 이에 해당하는데, 농촌의 자연과 생태, 힐링 기능을 언택트 추세에 맞추어 농촌관광을 소규모로 공급하고 있는 사례들이라 할 수 있다.

## 1.2. 해외 사례 조사 개요

해외 농촌관광 사례로는 대규모의 외국인 관광객 의존도가 높아 코로나 피해가 큰 이탈리아에서의 2가지 사례와 소규모 내국인 관광객 의존도가 높고 지속 가능 관광에 이미 초점을 두고 있어 코로나 피해가 덜한 네덜란드에서의 2가지 사례를 살펴보도록 한다.

이탈리아 사례의 첫 번째는 ‘분산된 호텔(scattered hotels)’로 번역되는 이탈리아 고유의 농촌관광 모델인 알베르고 디퓨소이다. 소수의 관광객에게 온전한 농촌 경험을 제공하는 것에 초점을 맞추고 있으며, 객실 및 이용시설이 마을 내 분산되어 있어 감염병 위기에 최적화된 숙박업 유형으로 평가되며 코로나 이후 큰 주목을 받고 있다. 두 번째 사례는 이탈리아 미식 관광의 대표 상품인 지역 먹거리 루트이다. 지역 먹거리 루트는 코로나19로 인해 피해가 컸기 때문에 코로나19 대응 경험을 통해 관광 수요 변화에 부응하는 공급체계 전환에 대한 경험적 교훈을 줄 수 있다.

네덜란드의 사례는 농촌관광의 가장 대중화된 모델인 ‘농장에서 캠핑하기’와 프리지아 지역의 농업환경 및 경관관리 조직의 농촌관광 활동이다. 네덜란드 농촌관광은 관광주도 접근이 아닌 농업·농촌 발전에 관광을 통합한 형태로 발전되어 왔기 때문에 코로나 위기에 특화된 대응책보다 지속 가능 관광의 위기 대처 능력과 이점에 대한 인식 강화에 도움을 줄 수 있다.

## 2. 국내 지역 사례

### 2.1. 마을의 단단한 조직화와 농촌관광 융·복합화를 통한 대응 사례

#### 2.1.1. 나주시 화탑마을 개요

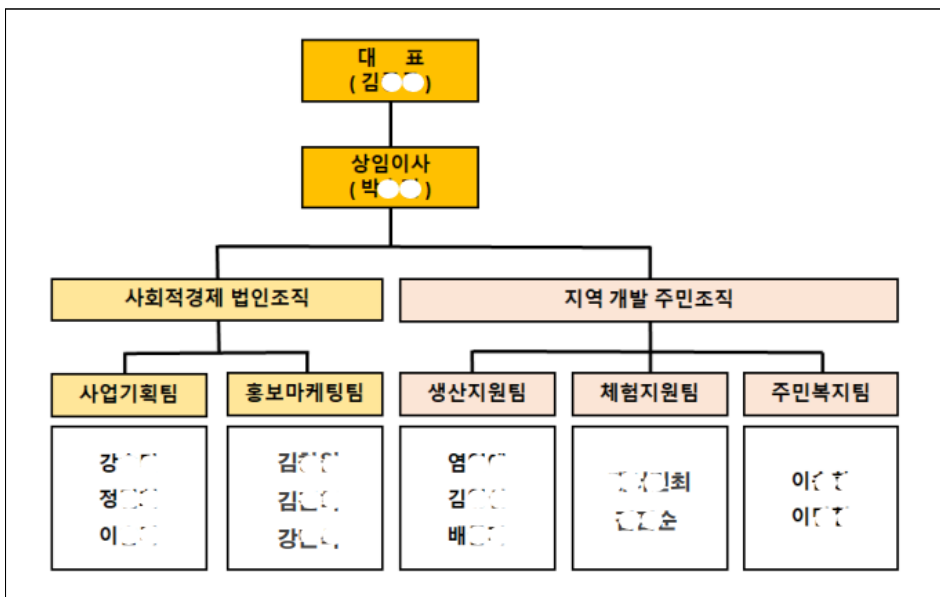
화탑마을을 기반으로 설립·운영되고 있는 화탑마을영농조합법인은 대부분 고령 인구인 작은 농촌 마을의 주민 모두가 참여하는 조직이다. 전라남도 나주시 세지면 송제리의 화탑마을은 총 84호 135명의 주민으로 이루어진 작은 농촌 마을로 고령화율이 72.6%에 달한다. 이 작고 고령화된 마을은 2008년 화탑영농조합법인 설립 이후 2007년 나주배 테마마을 시범사업 선정, 2008년 화탑영농조합법인 설립, 2010년 녹색농촌체험마을 선정, 2012년 예비 사회적기업 지정, 2014년 지역 사회공헌형 사회적기업 인증, 2016년 6차 산업 인증, 2018~2019년 행복마을학교 조성사업 선정, 농촌축제 지원사업 선정, 2020년 치유농업 시범사업 선정, 2021년 나주 행복마을학교 예비마을학교 선정(교육부 평생학습진흥원 지정) 등의 과정을 거쳐 현재는 지역사회공헌형 사회적 기업으로서 농촌관광을 다양한 영역으로 확대하고 있다.

화탑마을과 화탑영농조합법인은 일심동체이지만 마을에 관련된 사항은 마을 위원장과 법인의 대표이사를 겸직하고 있는 이장님이 운영에 핵심 역할을 하고 있

는 반면, 법인의 사업과 관련된 사항은 이사진과 상임이사가 총괄하는 분업체계를 확립하고 있다. 그러나 마을 운영위원과 법인 운영위원 구성이 거의 동일하기에 두 조직이 유기적으로 결합되고 운영되고 있다. 다른 농촌관광 마을과 달리 마을 사무장은 음식체험관을 총괄하는 업무만을 전문적으로 수행하고 있다. 또 전반적인 법인의 운영은 사회적경제 법인조직과 지역개발 주민조직으로 양분하여 전문화하고 있다.

화탑영농조합법인은 상근 직원이라고 할 수 있는 인력을 12~15명가량 지속적으로 고용하고 있다. 현재 농촌체험마을 사무장 인건비 지원, 행안부 청년일자리 지원 외에 10명 이상의 직원을 법인의 자체 수입으로 인건비를 충당하고 있다. 특히 사업기획팀과 홍보마케팅팀은 혁신도시인 빛가람동에 위치한 사무실에서 근무하면서 주로 온라인 마케팅, 스토리텔링 등의 문화콘텐츠 기획을 담당하는데, 해당 업무는 9명의 청년층이 수행하고 있다. 지역개발 주민조직의 팀원들은 주로 마을 주민으로서, 유급 직원 5명과 무급 직원 11명이 근무하고 있다.

〈그림 4-1〉 화탑영농조합법인 운영조직



자료: 화탑영농조합법인 제공.

## 2.1.2. 코로나 확산으로 인한 영향과 대응 실태

화답마을은 농촌관광 공급·운영의 단단한 조직화를 통해 잘 운영되고 있었지만, 역시 코로나 위기를 피해갈 수는 없었다. 코로나19 확산과 장기화로 인해 코로나 이전 대비 마을 현장 방문객이 30%가량 감소했다. 코로나로 인해 단체 방문객이나 체험객이 확연히 감소했기 때문이다. 또 집합금지 명령에 따라 화답한우직판장, 농촌체험관광, 문화교육 사업 등의 운영에 차질 발생하였다.

단체 방문자들에 대한 접객과 프로그램이 어려워지자 화답마을은 원예농업을 활용하여 고령자와 지적 장애인을 대상으로 하는 사회적 농업과 치유농업 등 문화교육 프로그램을 질병별로 6명씩 소집단을 구성해 진행하는 방법을 채택하였다. 학생들의 경우에도 20명 단위를 다시 소집단으로 분산하여 코로나 상황에 대응하였다.

코로나에 대응하기 위해 온라인을 활용한 적극적인 홍보 전략을 추진했는데, 이를 통해 코로나 상황에서도 법인의 사업 매출이 오히려 증가하는 성과를 얻었다. 디지털 ICT를 활용한 전략은 다차원적으로 추진되었다. 먼저 화답마을에 대한 온라인 홍보를 강화하면서 언택트 체험 키트와 동영상 자료를 제작하여 학교와 고령층, 장애인 등에게 적극적으로 제공하였다. 화답마을의 농촌관광과 접목된 주요 수입원이던 화답 한우의 경우에는 E브로셔와 같은 새로운 홍보 수단을 확대하고 판매·유통 채널을 공격적으로 확대한 결과 코로나가 한참 확대되던 2020년 법인의 연간 매출액이 12억 5천 3백만 원을 넘게 되었다. 2021년의 경우에는 추석 명절 시즌에만 매출액 7억 원을 달성하였다. 적극적인 홍보와 함께 방역 수칙을 준수하는 체험 프로그램을 적극적으로 채택하고 운영하여 오프라인 방문객 수 역시 코로나 이전 70% 이상 수준 유지하여 피해를 최소화할 수 있었다.

화답마을은 화답영농조합법인을 중심으로 운영되는 농촌관광마을이지만 소득 증대에만 초점을 두기보다는 공동체 복원, 자연·동물·사람이 함께 잘 사는 농촌을 지향하는 지속 가능한 농촌관광을 지향하고 있다. 기존의 농촌관광 공급·운영 주체들이 단체방문객을 대상으로 농촌생활체험이나 농업생산체험을 위주로 농촌



관광 프로그램을 진행한 반면, 화탑마을은 문화콘텐츠를 중심으로 하는 전문적인 기획과 마케팅에 기반하여 농촌관광을 교육, 치유, 사회적 농업 등과 융·복합하여 새로운 농촌관광 콘텐츠를 개발하고 관광 사업의 영역을 확대하였다. 지역 특산품인 한우를 중심으로 확실한 소득 기반을 마련하고 이를 토대로 다양한 영역으로 농촌관광을 확대하고 운영조직을 전문화하는 것이 가능했다. 이 외에도 마을 주민들에 대한 문화·교육·복지를 기반으로 하는 프로그램을 다양화하고 주민들을 전문 인력으로 양성하는 데 노력을 기울였다.

〈그림 4-2〉 화탑영농조합법인의 사회적 농업과 치유농업 프로그램

	<p><b>목적</b> 원예농업의 다원적 기능을 활용해 취약계층의 사회적응과 기술 역량을 향상시키고, 일자리 및 소득 창출을 기반으로 사회적 책임을 다하고자 함</p>
	<p><b>사회적농업</b></p> <p><b>사업내용</b> 원예농업을 통한 고령자, 장애인의 사회적응과 일자리 및 소득 창출을 목표로 사회적 농업 5개년 운영계획을 수립하고 체계적으로 농업의 사회적 가치를 전파</p>
	<p><b>목적</b> 원예 농업을 통해 신체적 정신적 건강 도모</p>
	<p><b>치유농업</b></p> <p><b>사업내용</b> 허브향기로 거드는 마음치유, 음식치유, 명상치유, 치유농업 아카데미 등 심신이 지친 도시민과 취약계층을 농업으로 치유하는 프로그램 운영</p>

자료: 화탑영농조합법인 제공.

### 2.1.3. 평가와 시사점

화탑마을의 사례는 농촌관광의 공급과 운영에 있어 조직화, 전문화, 기획, 그리고 마케팅이 얼마나 중요한지를 잘 보여주고 있다. 이는 일반적인 농촌체험·휴양마을이 대부분 사무장 1인에 의해 운영되면서 잘해도, 못해도 마을 주민들의 꾸중을 들어야 하는 상황과 매우 다르다.

먼저 화탑마을의 분업체계와 전문화에 주목해야 한다. 농촌관광의 공급·운영 주체인 화탑영농조합법인과 마을조직의 철저한 분업, 그리고 이에 바탕한 업무의 전문화는 화탑마을의 전반적인 기획력과 실행력을 향상시켰다. 농촌관광에 문화콘텐츠 기획과 문화 마케팅을 전문화하여 새로운 농촌관광 활동 영역을 개발하고

사업으로 추진하였다. 화담영농조합법인의 실무를 총괄하는 상임이사부터 원예 치료 전공자이며, 이 외에도 청년층의 문화콘텐츠 기획 전문가, 마케팅 전문가 등을 채용하여 농촌관광의 전반적인 기획력을 고도화하였기에 가능한 바였다.

농촌관광 공급 주체인 법인조직과 마을주민 간 전문적 분업과 협업체계로 외부 충격에 유연하게 대처할 수 있는 조직체계를 구축한 점도 코로나 위기에 잘 대처할 수 있었던 이유이다. 또 여타 농촌체험·휴양마을들과는 달리 화담마을의 경우 주민의 삶의 질과 행복에 우선순위를 둔 법인조직 운영을 기반으로 주민들의 적극적인 관심과 참여를 촉진시켜 마을 전체가 코로나 위기 극복을 위한 노력을 기울였다는 점도 눈여겨볼 점이다. 이러한 공동의 대응을 통해 코로나로 인해 어려운 상황에서라도 적극적인 마케팅 전략을 추진할 수 있었고, 온라인 홍보와 문화 마케팅을 통해 언택트 시대에 화담마을의 잠재적 고객들의 온라인 구매를 촉진할 수 있었다. 현재 화담마을은 이러한 성과를 기반으로 농촌관광 영역 확대와 함께 철저한 방역 수칙하의 소규모 방문객 유지를 통해 차후 위드 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 방문객 유치 확대를 위한 준비를 서두르고 있다.

## 2.2. 농촌관광 중간지원조직 운영을 통한 대응 사례

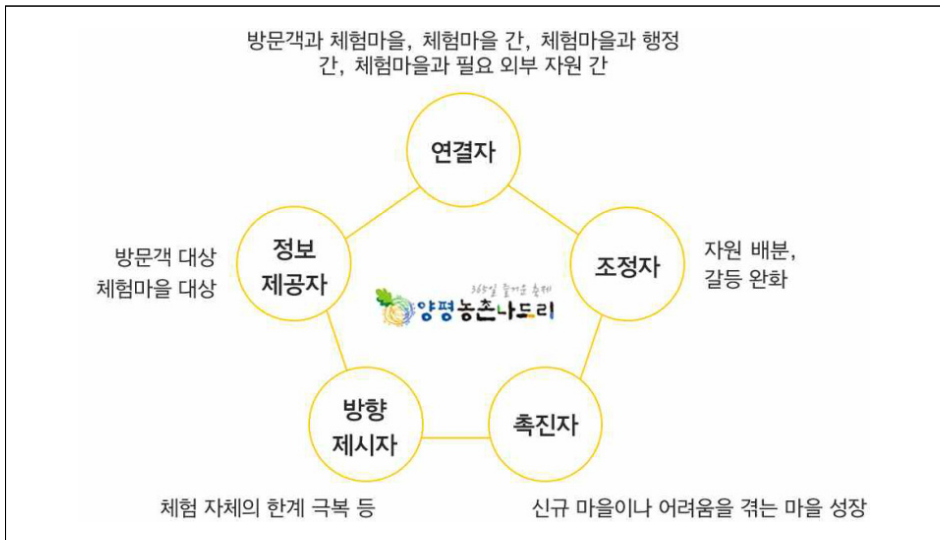
### 2.2.1. 양평농촌나드리 개요

양평군은 2002년 녹색농촌체험마을을 시발점으로 농촌관광을 시작하였다. 그러나 당시 마을별로 개별 운영을 하다 보니 프로그램 기획, 관광마케팅 등에 한계를 느끼게 되었다. 이러한 역량 부족 문제 해결을 위해 2004년도 지역혁신특성화 시범사업 중 포럼활동지원사업 협약체결을 계기로 농촌관광활성화를 위한 네트워크 구축에 대한 논의를 민간 차원에서 시작하게 되었다. 포럼에서 양평군 농촌관광문제점을 공유하며 양평농촌관광마을지원협의회를 구성하였는데, 민(民)주도의 체험마을 협의회가 구성되었으며, 2006년 전국 최초의 상향식 농촌체험관광

네트워크인 (사)양평농촌나드리(이하 ‘나드리’)가 정식 출범하였다.

현재 양평군에는 전국 최다인 27개 농촌체험·휴양마을이 운영되고 있으며, 나드리는 새로운 농촌관광 프로그램을 기획하여 이들 마을에 도입하고 전파하며, 도농 교류 활성화를 위해 홍보 및 공동마케팅을 전개하는 등 양평군 농촌체험관광을 활성화하는 역할을 담당하고 있다. 나드리의 주요 기능은 첫째, 연결자로서 양평군 농촌 방문객과 농촌체험·휴양마을, 마을과 마을, 마을과 양평군, 그리고 마을과 외부 자원을 이어주는 기능을 수행한다. 두 번째는 조정자 기능으로써 마을 간 자원 배분을 조정하고 갈등을 완화하는 역할을 하며, 세 번째는 촉진자의 기능으로 신규마을 또는 어려운 환경에 처한 마을의 성장과 사업 준비를 돕는 기능을 수행한다. 네 번째는 방향 제시자 기능으로 체험 프로그램 운영의 한계가 발생하거나 사업을 전환해야 할 때 객관적이고 전문가적인 입장에서 방향성을 제시하는 기능을 수행한다. 다섯 번째는 정보 제공자로서 방문객과 체험마을을 대상으로 정보를 제공하는 기능도 수행하고 있다. 이를 통해 방문객에게 체험마을의 정보를 제공함과 동시에 체험마을에게는 마을사업 추진에 필요한 정보를 제공한다.

〈그림 4-3〉 (사)양평농촌나드리의 주요 기능



자료: (사)양평농촌나드리 제공.

농촌관광과 관련한 나드리의 주요 업무는 크게 세 가지이다. 첫째는 ‘공동 체험 프로그램 운영’으로 나드리는 계획 수립에서 실행, 사후관리까지 주도적으로 참여하여 체험 프로그램을 기획·운영하며, 각 농촌체험·휴양마을은 계획 수립과 실행, 성과분석, 사후관리 과정에 참여한다. 공동 체험 프로그램 운영은 회원들이 참여하여 공동의 이익을 낼 수 있는 계절별 프로그램이 중심이 되는데, 나드리는 주제에 맞는 체험 프로그램을 공동으로 운영하며, 체험객의 요구에 맞춰 적합한 마을과 연계하여 안내하고 있다. 또 공동 체험 프로그램을 운영할 때, 각 마을의 여건을 고려하여 참여 수준 및 체험객 안내를 진행하고 있다.

나드리의 두 번째 주요 업무는 공동 홍보·마케팅이다. 홍보는 다양한 채널을 활용하여 추진하고 있는데, 온라인 홍보는 핵심적으로 나드리의 홈페이지를 활용하고 있으며, 인터넷 커뮤니티(체험, 여행 관련 블로그 및 카페) 등에 관련 정보를 게시하고 있다. 또한, 다년간 축적된 고객 DB를 활용하여 문자메시지도 발송하여 체험객을 모집하고 있다. 오프라인 홍보는 지역 언론사를 통한 홍보뿐만 아니라, 현수막 등을 활용하여 유동 인구를 대상으로 한 홍보활동을 추진하고 있다. 공동 홍보·마케팅을 통해 체험객을 모집하고 있으며 체험객은 마을로 직접 체험 예약을 하거나 나드리를 거쳐 마을을 방문하고 있다. 그러나 대부분의 마을에서는 나드리를 통한 체험객 모객이 이루어지고 있어 공동 홍보·마케팅의 효과를 보고 있다.

나드리의 세 번째 주요 업무는 농촌관광 소비자들의 예약과 접수 업무이다. 방문객의 체험 프로그램 예약은 나드리 홈페이지를 통한 예약을 원칙으로 하며, 사전에 예약이 완료되면 마을로 해당 정보를 전달하여 체험객 맞이를 준비하도록 하고 있다. 나드리로 체험 문의가 들어오면 적합한 마을로 연결하고 있으며, 체험 프로그램(마을)의 선택은 체험객(수요자) 중심으로 이루어지고 있다.

나드리의 이러한 주요 업무는 나드리와 양평군, 마을 간 협력체계 또는 분업체계를 통해 구성된 것이다. <그림 4-4>와 같은 협력체계하에서 양평군은 제도적, 행정적 지원을 중심으로 마을의 기반시설과 인프라를 구축하며, 사업 활성화를 위한 예산지원을 담당하고 있다. 마을은 체험 프로그램을 준비하고 진행하며, 나드리는 주민 대상 교육, 관련 정보 제공, 대외 홍보 및 교류 지원을 담당하고 있다.

〈그림 4-4〉 양평군 농촌관광의 협력 및 분업체계

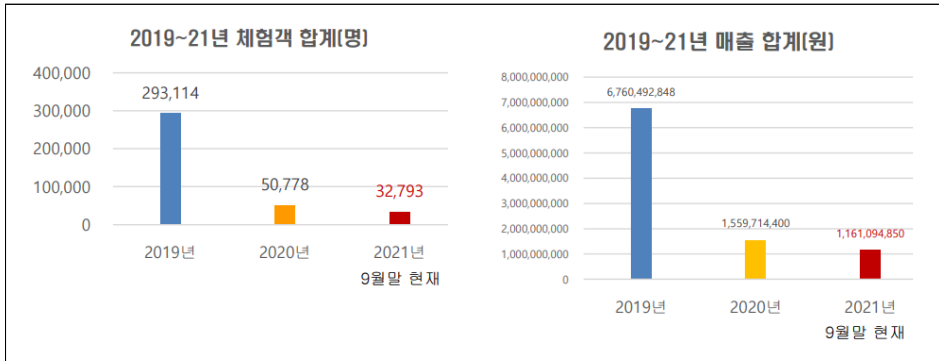


자료: (사)양평농촌나드리 제공.

## 2.2.2. 코로나 확산으로 인한 영향과 대응 실태

양평군 농촌관광은 코로나19로 인해 적지 않은 피해를 본 것으로 나타났다. 물론 양평군 농촌체험·휴양마을 방문하는 체험객 수가 2016년 424,772명으로 정점을 찍은 후 점차 하향세에 있기는 하였지만, 코로나19 발생 후 양평군 농촌관광의 하향세가 더욱 급격하게 이루어졌다. 코로나19의 본격적인 확산이 있기 전인 2019년도에 양평군 농촌체험·휴양마을을 방문한 체험객은 293,114명이었지만 2020년에는 전년 대비 82.7%가 감소하여 50,778명에 그쳤다. 2021년(9월 말 현재)에는 32,793명으로 2019년과 비교하면 88.8%나 감소하였다. 즉 이전의 감소세와 비교할 때 코로나19 발생 후의 감소세가 매우 급격하게 일어나고 있다. 농촌체험·휴양마을들의 매출액 역시 급감하였다. 2019년(약 67억 6천만 원) 대비 2020년의 매출은 76.9% 감소하였고, 2021년은 2019년 대비 82.8%나 감소하였다.

〈그림 4-5〉 코로나 전·후 양평군 농촌체험·휴양마을 체험객 및 매출 변화



자료: (사)양평농촌나드리 제공.

코로나 팬데믹 상황에서 나드리는 양평군 농촌관광의 위기를 극복하기 위해 새로운 농촌관광 콘텐츠를 개발하고, 매출을 높이기 위해 다차원적인 노력을 기울이기 시작했다. 첫째, 비대면 방식의 행사 운영을 통해 코로나19 발생 이전보다 오히려 큰 수익을 창출할 수 있었다. 2015년부터 매년 전통시장 공간에서 개최하던 김장축제를 2020년에는 ‘우리집 김장하는 날’로 개명하고 종합운동장으로 장소를 옮겨 드라이브 스루 방식의 행사로 변경하여 운영하였다. 그 결과 코로나로 인해 행사 실적이 저조할 것을 염려하였지만, 오히려 예년에 비해 약 3배에 달하는 주문이 이루어져 약 31톤의 김장김치 및 테마김치가 판매되었다. 행사장에서 판매된 김치 외에 개별 농촌체험·휴양마을에서 판매된 물량까지 합하면 56톤이 넘는다.

둘째, 소규모 체험객 수용 태세를 준비하고 이에 맞는 체험 프로그램을 기획·실행하고 있다. 대표적으로 ‘딸기체험원정대 - 나 혼자 판다!’와 ‘반찬원정대 - 한국인의 반찬’ 운영을 들 수 있다. 딸기체험원정대는 ‘딸기 하우스를 당신의 가족에게 드립니다’라는 주제로 코로나 팬데믹 상황에 맞는 새로운 방식의 딸기 체험 프로그램으로 기획하여 운영하고 있다. 이 프로그램은 과거와 같이 많은 인원이 동시에 딸기 하우스에 입장하는 방식을 포기하고, 대신 가족·연인 등 소규모 체험객에게 프라이빗한 공간을 제공하여 체험 만족도를 높이는 방향으로 추진되고 있다.

탈기 체험뿐만 아니라 농촌체험·휴양마을 프로그램과 체험 키트의 판매, 주변 관광지와의 연계를 통해 방문객의 만족도를 높이기 위해 노력하고 있다. 반찬원정대 역시 소규모 가족을 대상으로 진행하는 새로이 기획된 프로그램이다. 코로나로 인해 양평군을 직접 방문하지 못하는 소비자들을 대상으로 양평군의 농산물을 활용한 반찬 및 각종 김치 담그기 체험을 제공하고 있는데, 해당 가족들이 블로그 및 눈, 유튜브 등을 통해 자신들의 체험 활동을 남들과 공유하면서 양평군 농촌관광과 농산물에 대해 홍보해주는 효과까지 얻고 있다.

〈그림 4-6〉 양평농촌나드리 딸기체험원정대 및 반찬원정대 포스터



자료: (사)양평농촌나드리 제공.

셋째, 농촌관광의 고급화를 실현하고 있다. 코로나 팬데믹을 계기로 나드리는 표준화된 저가의 관광 서비스를 단체 관광객들에게 대량으로 제공하던 기존의 일반적인 농촌관광의 모습에서 탈피하여 소규모 방문객에 대한 맞춤형 고가 관광 서비스를 제공하고 있다. 이러한 노력은 농촌관광 방문객의 만족도와 재방문 가능성을 높이는 것은 물론 농촌관광의 품격을 높이는 효과도 창출하고 있다.

### 2.2.3. 평가와 시사점

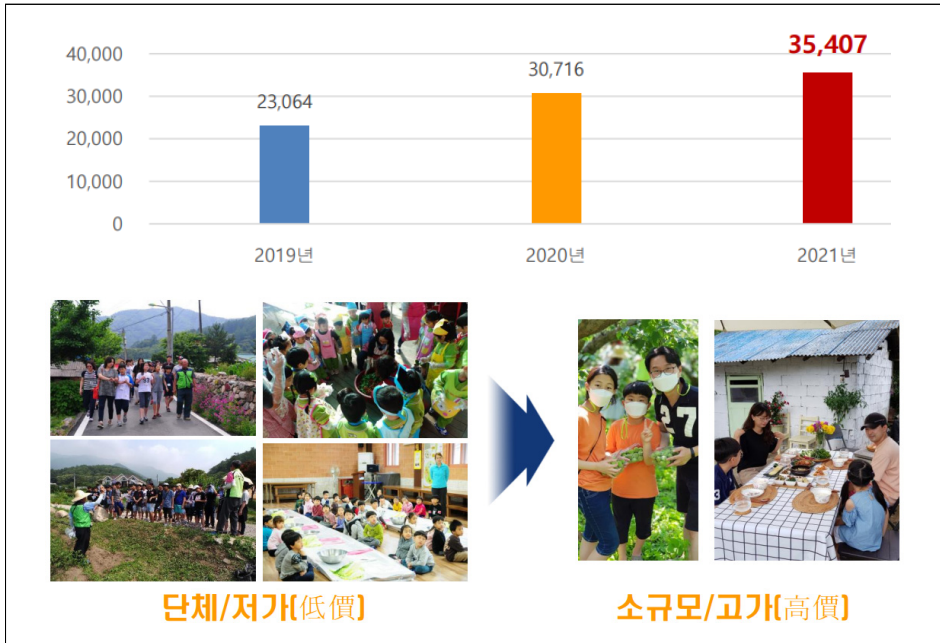
양평군 나드리의 사례는 개별 마을이나 개별 경영체별로는 코로나 팬데믹의 위기에 대응하기 어려운 상황에서, 각 마을의 역량을 네트워크로 조직하고 전문가 집단이 군 내의 농촌관광을 종합적으로 기획·운영하게 함으로써 코로나 시대에 적합한 관광 프로그램을 적극적으로 개발하여 시행한 사례라 할 수 있다. 코로나 19 발생 초기에는 대면 관광이 불가피한 대규모 단체관광에서, 대면 접촉을 최소화하는 마이크로 투어리즘과 그에 맞는 프로그램으로 변화하는 것에 마을과 주민들의 저항이 있었지만 현재는 새로운 시도가 정착되어 가면서 마을 주민들의 인식도 변화되고 있다.

이러한 나드리의 노력을 통해 양평군의 농촌관광은 마이크로 투어리즘, 가족 단위 소규모 방문객을 맞춤형 농촌관광 콘텐츠의 개발, 보다 적극적인 홍보·마케팅, 농촌관광의 새로운 수익 창출 등을 시도하고 있다. 나드리의 경우 비록 코로나 팬데믹 상황으로 인해 농촌관광의 전체적인 매출이나 방문객 수가 감소하고 있지만, 농촌관광의 체질 변화와 더불어 고수익 구조 역시 창출하고 있어 향후 코로나 시대 또는 포스트 코로나 시대에 농촌관광이 지향해야 할 방향을 제시하는 사례라 할 수 있다.

또 나드리는 개별 마을 단위로서는 대응하기 어려운 외부 충격에 농촌관광이 중간지원조직을 통해 어떻게 대응할 수 있는지에 대한 실례를 보이고 있다는 점에서도 의의를 가진다. 이는 뒤에서 논의할 전라북도 순창군의 사례와 비교될 만하다.



〈그림 4-7〉 양평농촌체험마을의 객단가 변화



자료: (사)양평농촌나드리 제공.

## 2.3. 농촌관광에 전문 여행기업과 주민 간 협력을 통한 대응 사례

### 2.3.1. (주)행복한 여행 나눔 개요

(주)행복한 여행 나눔은 충청남도 홍성군에 위치한 청운대학교의 관광경영학과를 갓 졸업한 20대 청년 6명이 창업한 농촌관광 전문 여행사이다. 이들 창업 멤버들은 대학 내 창업동아리를 통해 농촌에서의 창업을 준비하면서 신청한 문화체육관광부의 관광두레 주민사업체에 선정되면서 본격적인 여행사 운영을 시작하였고 2016년 지금의 (주)행복한 여행 나눔법인(이하 ‘행여나’)을 설립하였다. 행여나는 여행사 운영과 더불어 홍성 여행과 관련한 다양한 프로젝트를 수행함은 물론 문화체육관광부, 고용노동부, 지역발전위원회 등 중앙 부처의 정부 사업에도 여러 차례 참여할 정도로 역량을 인정받고 있다.

이제까지 ‘천연기념물 황새를 찾아서’, ‘로맨스가 필요해’, ‘아빠 어렸을 적’, ‘홍성 에너지이저’, ‘독립운동가의 길’, ‘유인도 죽도로 떠나자’, ‘느림의 미학’과 같은 농촌에서 즐길 수 있는 창의적인 상품을 개발하여 관광 소비자들에게 제공하여 왔다. 2017년부터 2020년 초까지 홍성군 내 100년 이상 오래된 고택을 깔끔하게 새로 단장하여 ‘암행어사’라 명명한 게스트 하우스를 운영하기도 하였다. 2020년부터는 2년 연속 문화체육관광부의 DMO(destination management organization: 지역관광추진조직)로 선정되어 홍성군 지역관광의 조직화 사업을 추진하고 있다.

### 2.3.2. 코로나 확산으로 인한 영향과 대응 실태

행여나는 기존 농촌관광의 주요 공급·운영 주체인 농촌체험·휴양마을과 달리 새로운 지역관광상품을 지속적으로 개발하여 소비자에게 판매하는 전략을 취해 왔다. 말 그대로 관광상품 또는 여행상품을 기획·개발하여 판매하는 전문 여행사인 것이다. 그것도 관광상품 아이템들을 단순한 패키지로 묶어 판매하는 여행사이기보다는 관광 콘텐츠를 발굴하고 이를 새로운 관광 상품으로 기획·개발하는 것을 핵심으로 하는 농촌관광에 전문화된 여행사이다. 이러한 기획력과 약 10년간 홍성군 및 주민들과 쌓아온 신뢰를 바탕으로 행여나는 홍성군이 지닌 다양한 관광자원의 매력을 끊임없이 변화하는 관광 소비자들의 수요에 맞는 관광 콘텐츠로 상품화하여 홍성군 농촌관광에 활력을 불어넣는 역할을 해왔다.

관광경영학을 전공한 젊은이들이 창업한 여행사인 만큼 지속적인 상품혁신을 이루어 왔다. 섬을 테마로 하는 관광상품의 경우 스테디셀러로 장기간 판매하고 있기도 하지만, 소비자들의 빠른 수요 변화에 시의적절하게 대응할 수 있도록 경쟁력 있는 관광상품도 지속적으로 기획·개발해 오고 있다. 프로그램이나 운영방식에 거의 변화가 없는 기존의 농촌관광 공급·운영 주체들과는 달리 지속적인 혁신 창출을 이루어 왔기에 코로나 팬데믹 상황에도 상대적으로 피해가 적었다. 물론 단체 관광객들에게 제공하던 지역관광 패키지 상품의 판매에는 영향이 있었지만, 이 또한 2020년부터 2년 연속 선정된 DMO 사업 추진으로 인해 피해를 상쇄할

수 있었다. 더 정확히 말하자면 행여나의 역량을 DMO 사업에 집중하느라 여행사 본연의 관광상품 기획이나 판매 활동을 축소할 수밖에 없는 상황이기도 하였다.

DMO 사업 추진이라는 상황 외에도 행여나가 코로나19의 큰 영향을 피해갈 수 있었던 이유는 마이크로 투어리즘, FIT(free independent tour: 개인자유여행) 등 관광 패러다임의 변화와 다양하게 파편화되는 관광 수요를 충족시킬 수 있는 관광 상품 또는 여행상품을 기획·개발·판매하는 기업 전략에 더 큰 이유가 있다. 앞서 열거했던 행여나의 관광상품은 모두 패키지 관광상품의 ‘편리함’과 자유여행의 ‘자유로움’을 동시에 충족시킬 수 있는 소비자 맞춤형 상품이다. 이 외에도 (낚시 자체보다는) 어선의 운영과 어군(魚群) 탐지를 배울 수 있는 낚시여행, 엄마와 딸을 타깃으로 한 벚꽃 여행, 귀농·귀촌을 준비하는 사람들을 위한 생활체류형 관광, 도시의 생협과 농촌의 생산자를 만나게 하는 생산자와의 만남 여행 등은 관광 분야의 적소시장을 발굴하고 이에 맞는 관광상품을 기획·개발·판매하는 것이 행여나의 핵심 전략이자 경쟁력의 기반의 결과물이었다.

〈그림 4-8〉 (주)행복한 여행 나눔의 관광상품 사례



주: (좌상)서해안 죽도 여행, (좌하)어촌살이캠프, (우)도시청년 농업·농촌캠프.  
자료: (주)행복한 여행 나눔 제공.

행여나의 DMO 사업은 2021년에 종료될 예정이다. 따라서 2022년부터는 DMO 사업 이전처럼 홍성군의 관광자원의 매력과 주민들과의 돈독한 협력관계를 바탕으로 관광 소비자들의 수요 변화를 충족시킬 수 있는 새로운 관광 콘텐츠를 기획·판매하는 여행사 본연의 임무에 충실해야 하는 상황이다. 이를 위해 먼저 홍성군 내 체험·휴양마을들과 연계한 차박 캠핑 상품을 기획하고 있다. 이는 포스트 코로나 시대를 대비하기 위한 상품 기획의 일환이기도 하다. 둘째, 평일에만 쓸 수 있는 특정 직군을 위한 평일 여행 상품을 기획하고 있다. 이를 통해 관광업의 오랜 숙제인 평일 공실률을 최소화할 수 있는 전략을 구상 중에 있다. 셋째, 촌캉스(촌집 바캉스)와 같이 MZ 세대의 취향을 공략하는 맞춤형 상품도 기획 중에 있다. 넷째, 기존의 게스트 하우스 ‘암행어사’를 대체할 새로운 숙박 공간을 마련할 계획이

다. 암행어사의 운영이 너무 잘 되다 보니 임대 계약에 대한 갱신이 어려웠기에 해당 게스트 하우스 운영을 포기했으며, 이제 새로운 숙박 공간을 찾게 된 상황이다.

### 2.3.3. 평가와 시사점

행여나의 농촌관광 운영 전략은 한마디로 ‘끊임없는 혁신’이다. 그리고 혁신은 끊임없는 학습(learning)을 통해 이루어지며 학습의 가장 중요한 과정은 소비자와의 끊임없이 이루어지는 긴밀한 의사소통이다. 젊은 청년들이 농촌에서의 관광 창업을 이루고 10년을 넘게 성장할 수 있었던 이유는 바로 소비자들의 관광 수요 변화를 의사소통과 상호작용을 바탕으로 한 학습을 통해 정확히 읽어내어 이를 충족시킬 수 있는 새로운 관광 콘텐츠를 기획·개발·판매할 수 있었기 때문이다. 그리고 혁신을 통해 일반적인 관광상품의 수익률이 7% 정도인 것과 달리 행여나는 30% 이상의 수익률을 달성할 수 있었다.

행여나의 또 다른 핵심 전략은 지역 관광 주체들 및 주민들과의 긴밀한 협력관계 구축이다. 체험·휴양마을이나 민박 업체와 같은 기존의 농촌관광 공급·운영 주체들과의 협력, 지역 내 사회적 경제조직들과의 협력, 주민 단체들과의 협력, 군 행정과의 협력 등을 토대로 행여나는 새로운 관광 콘텐츠를 지속적으로 개발할 수 있었다. 그리고 이러한 협력관계가 실질적 효과를 발휘하도록 하기 위해 행여나는 먼저 혁신하고 먼저 기획하여 앞서 언급한 지역 내 관련 주체들의 이해와 동의를 구해왔던 것도 주목할 점이다.

## 2.4. 기존 농촌관광 사업의 한계 사례

### 2.4.1. 순창 고추장 익는 마을 개요

전라북도 순창군 구림면에 위치한 순창 고추장 익는 마을(이하 ‘고추장 마을’)은 2020년 녹색농촌체험마을로 지정되면서 전국 최초로 고추장 체험을 기반으로 하는 농촌관광을 운영하기 시작하였다. 이후 2003년 농협 팜스테이 마을 지정, 2006년 행안부 전통식품가공체험장 조성, 2011년 농촌체험·휴양마을 지정, 2013년 예비사회적기업 지정, 2018년 농촌체험·휴양마을 으뜸촌 선정, 농어촌인성학교 지정, 지역사회공헌형 인증 사회적기업 지정 등 성장을 거듭해 왔다. 농촌관광 및 도농 교류에 대한 기여를 인정받아 대통령 표창, 국무총리 표창, 도지사 표창 등을 수상하여 왔다. 현재는 조합원 20명으로 구성된 영농조합법인 형태의 경영체로 운영되고 있다.

### 2.4.2. 코로나 확산으로 인한 영향과 대응 실태

고추장 마을의 경우 코로나19 발생 직전인 2019년도의 연간 방문객 수가 1만7천 명에 달했으며, 성수기인 4~5월과 9~10월에는 하루 최대 250~300명이 방문할 정도로 인기를 누리던 농촌체험·휴양마을이었다. 그러나 코로나19 발생 후인 2020년도에는 전년 대비 방문객 수가 5.9% 수준으로 폭락하여 겨우 1천여 명에 그쳤다. 코로나 팬데믹 상황으로 관광 공급자의 경영 측면에서나 관광 소비자(방문객)의 만족, 안전, 서비스 관리 등의 측면에서나 모두 바람직하지 않은 상황이었지만 고추장 마을은 별다른 대안을 마련하지 못하고 있는 상황이다. 고추장이란 단일 품목 또는 테마의 한계, 음식 관련 체험 중심의 농촌관광이 상대적으로 큰 타격을 입는 현실 등을 극복하지 못한 것이다.

고추장 마을이 현상 유지를 위해서는 연간 매출액 규모가 3억 원(순이익 10~20%)은 되어야 하는데 현재는 적자 수준이라 농촌관광 운영에 어려움을 겪고 있

다. 대안으로 체험 키트 판매, 식품 가공(순칩: 청국장 발효칩) 영역으로 사업을 확대하고 있지만 기존 체험 형태의 관광 매출을 상쇄하기에는 역부족이다. 순칩은 흔한 빵튀기와 큰 차별이 없어 제품 경쟁력 부족으로 시장 확보 매우 제한적이며 체험 키트의 경우 주로 초등학생들이 소비 대상인데, 자립적인 구매력이 없는 어린 학생들의 경우 체험을 통한 경험이 추가 매출로 이어지지 못하는 상황이라 고추장 마을 운영에 재정적으로 큰 도움이 되지 못하고 있는 실정이다.

**<그림 4-9> 순창 고추장 익는 마을의 주요 상품**



(좌) 비대면 체험키트

(우) 청국장 발효칩(순칩)

자료: 순창 고추장 익는 마을 홈페이지(<https://www.gochujangvillage.com/default/index.php>, 검색일: 2021. 11. 2.).

순창군에는 11개 농촌체험·휴양마을이 있으나 코로나 팬데믹의 영향으로 현재 그나마 운영되고 있는 곳은 고추장 마을이 유일한 상황이다. 대부분 운영이 전혀 되고 있지 않거나 농촌관광 경영을 위한 마을 단위 역량이 매우 부족한 것이 현실이다. 마을들을 연계하는 네트워크 운영 방식의 농촌관광을 고려해봤지만, 오히려 하향 평준화의 우려로 인해 시도하지 못하고 있다. 농촌관광 방문객의 가장 큰 비중을 차지하는 학생들의 경우 학교에서 단체로 방문하는데 마을 간 네트워크를 기반으로 하는 분산된 관광 프로그램은 학생들을 관리하는 교사들의 반대 역시 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

### 2.4.3. 평가와 시사점

순창 고추장 익는 마을의 경우 코로나 팬데믹으로 인해 큰 타격을 보고 있는 것은 분명하지만, 이면을 들여다보면 코로나19 발생 이전부터 이미 경쟁력을 상실해가고 있었다. 전통 고추장 시장이 이미 레드오션이 된 상태이며, 고추장 마을 역시 이 점을 인식하고 있었지만, 새로운 농촌관광 상품 기획이나 발굴을 통한 돌파구를 찾는 노력은 상대적으로 부족하였다. 과거 방문객이 많을 때에는 동시 숙박 방문객이 120명에 이르렀지만, 방문객 감소와 경영 역량의 부족으로 코로나 팬데믹 이전부터 이미 숙박 프로그램을 중지하여 해당 숙박시설이 모두 유향화되지 가지 하였다.

고추장 마을의 농촌관광 쇠퇴에는 관성화된 기존의 단체 중심 농촌관광의 운영 전략에서 벗어나지 못했고, 따라서 관광 시장의 트렌드와 관광 소비자의 수요 변화에 대응하지 못했던 것이 가장 큰 원인이 되고 있다. 고추장 마을이 사무장 1인 체제로 운영되다 보니 농촌관광 공급·운영 주체의 기획 역량이나 경영 역량, 전문성 등 모든 점에서 부족할 수밖에 없었다. 이러한 점은 사무장 1인의 열정과 노력만으로는 결코 갓출 수 없는 것이기 때문이다. 따라서 고추장 마을의 경우 관광 기획, 문화 기획, 홍보·마케팅 역량, 지역 내 관광자원 간 네트워크, 관광 주체들 간 협력 등의 보완이 매우 필요한 상황이다.

## 2.5. 기타 언택트 시대 소규모 농촌관광 프로그램 운영 사례

### 2.5.1. 강원도 평창군 미탄면 어름치 마을

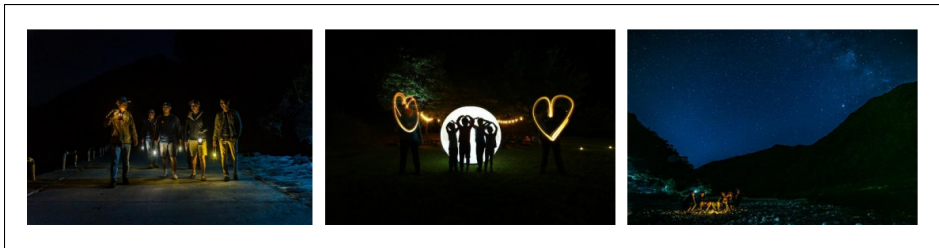
어름치 마을은 밤소풍을 주요 테마로 가족 단위의 농촌관광 콘텐츠를 제공하고 있다. 구체적인 프로그램으로는 소규모 개인 단위 불멍 캠프닉, 밤마실 등을 운영하고 있는데, 이들 프로그램은 모두 현재의 코로나 팬데믹 상황에서 관광 소비자



들이 지향하는 소규모 언택트(untact) 관광으로 구성된다.<sup>19)</sup>

먼저 불명 캠프닉은 마을 잔디공원에 오징어 조명, 달풍선을 활용하는 불명 공간 등을 조성하고, 그 내부에 티피텐트를 활용한 프라이빗 공간 제공하고 있다. 불명 캠프닉은 숙박객, 차박 캠핑족, 단순 방문객이 별다른 준비 없이도 캠프닉을 즐길 수 있도록 마을에서 캠핑용품을 대여하고 먹거리를 제공하고 있다. 밤마실의 경우는 마을을 따라 흐르는 동강 변을 탐방로로 활용하여 야간 소풍을 운영하는 프로그램이다. 구체적으로는 달빛걷기와 은하수 다방을 운영하는데 달빛걷기에는 감성 랜턴을 제공하며 은하수 다방 프로그램은 인공조명 없는 동강 변에서 은하수를 관찰할 수 있도록 하며 이를 돕기 위해 마을 해설사가 동행하여 해설을 진행하고 있다.

#### 〈그림 4-10〉 평창 어름치마을 밤소풍 테마 프로그램



자료: 본 연구의 일환으로 추진된 농촌관광 포럼(2021. 10. 6.)에서 (사)양평농촌나드리가 발표한 글에서 발췌.

### 2.5.2. 경상북도 상주시 내서면 밤원마을

밤원마을의 경우 현대인들의 스트레스 문제를 농촌의 힐링 환경을 통해 해소해주는 새로운 농촌관광 프로그램을 기획하여 운영하고 있다. 해당 관광 프로그램은 건강한 숙면을 주제로 ‘상주와잠(尙州臥蠶)’이라 명명한 건강숙면여행 프로그램이다. ‘잠이 보약’이라는 옛 격언을 슬로건으로 농촌의 자연 품에서 잠시 모든 것을 잊고 숙면하는 힐링이 해당 농촌관광의 핵심 콘텐츠인 것이다. 구체적인 세

19) 불명은 장작불을 보며 멍하게 있는 것을 의미하는 신조어이며, 캠프닉은 캠핑과 피크닉의 조합어임.

부 프로그램은 디톡스 체험(족욕, 솔방울 가슴기, 라벤더눈베개), 테마꿀잠공간, 활력재충전 체험(우렁각시밥상, 솔향꾸버스) 등으로 구성되어 있다.

<그림 4-11> 상주 밤원마을 건강숙면여행 '상주와잠'



자료: 본 연구의 일환으로 추진된 농촌관광 포럼(2021. 10. 6.)에서 (사)양평농촌나드리가 발표한 글에서 발췌.

### 3. 해외 사례<sup>20)</sup>

#### 3.1. 이탈리아

##### 3.1.1. 이탈리아 농촌관광 동향<sup>21)</sup>

이탈리아의 농촌 지역은 전통문화, 먹거리, 경관 등과 관련한 관광 자원이 풍부하며, 이를 활용한 관광 프로그램이 다양하게 발달했다. 정부는 농촌 지역의 발전 수단으로써 농촌관광에 대한 정책 지원을 지속해왔으며 상당수의 농가가 소득 다각화를 위해 관광 사업에 종사한다. 농가가 숙박 서비스를 제공하거나 농업 활동과 연계하여 관광 프로그램을 운영하는 아그리투리스모(agriturismo, 이하 농업관광)<sup>22)</sup>는 이탈리아에서 가장 활성화된 농촌관광 모델이다. 농가들이 지역의 농업 활동, 먹거리, 문화·경관 자원을 활용하여 발전시킨 특색 있는 관광 프로그램들은 이탈리아의 농촌관광 자원을 다채롭게 만들었고, 이런 노력으로 인해 이탈리아는 전 세계에서 농촌관광객이 가장 많이 찾는 국가로 명성을 이어왔다. 농촌관광에 대한 수요가 늘어나면서 농가뿐만 아니라 일반 개인, 법인, 협동조합 등이 농촌 지역에서 운영하는 호텔, 리조트, 레스토랑 등의 수도 꾸준히 증가했다. 대부분의 비농가 관광사업체들은 지역 농가들과 협력하여 지역 먹거리와 농업 활동을 체험할 수 있는 프로그램을 기획한다. 이탈리아의 농촌관광은 농가의 역할이 중요하고 지역의 농업 자원을 적극적으로 활용하기 때문에 농업관광과 농촌관광이 동의어로 사용된다.

20) 본 절은 네덜란드 바헤닝언대학 농촌사회학 박사과정 이정해 학생에게 의뢰한 “코로나 이후 농촌관광 위기극복 및 활성화의 해외 사례” 위탁 원고를 바탕으로 작성되었음.

21) 이탈리아 아그리투리스모 협회 웹사이트(<https://www.agriturist.it>, 검색일: 2021. 7. 15.), 이탈리아 법령정보센터 웹사이트(<https://www.normattiva.it>, 검색일: 2021. 7. 17.), 이탈리아 통계청(<https://www.istat.it>, 검색일: 2021. 7. 30.)의 내용을 정리함.

22) 한국에서 아그리투리스모는 주로 농가민박으로 번역되지만, 농가민박은 농가를 단순히 숙박시설로만 이용하는 의미가 강하기 때문에 본 원고에서는 아그리투리스모가 이탈리아어 농업(agricoltura)과 관광(turismo)의 합성어인 부분을 고려하여 농업관광으로 번역하여 사용함.

이탈리아에서는 1960년대부터 농장에서 휴가를 보내거나 지역 먹거리와 농업 활동을 체험하는 활동이 새로운 휴가 유형으로 등장했다. 1970년대 들어 이탈리아 지방 정부<sup>23)</sup> 주도로 농업 관광을 활성화하려는 움직임도 본격화되었고 중앙정부의 본격적 정책 개입은 1991년 관광사업 농가의 소득세를 감면해주는 세법 개정을 통해서이다. 2000년대 이후 EU 농촌발전정책을 기반으로 급격한 양적 확대가 이루어지면서, 농업관광의 정의와 목표를 규정한 법률 제정, 세계적 브랜드화 추진 등 농촌관광 활성화를 위한 정책이 확대되었다. 이탈리아 농업관광 개념, 목표, 운영 조건 등은 2006년 제정된 ‘법률 제96호 농업 관광에 관한 규정(LEGGE 20 febbraio 2006, n. 96 Disciplina dell'agriturismo)’에 근거한다.

법률 제96호 농업 관광에 관한 규정(2006년 2월)

제1조 목표

제1항. 이탈리아 정부는 유럽연합, 중앙 정부, 지방 정부의 농촌발전 프로그램을 통해 농업을 지원함과 동시에 농촌 지역에 적합한 관광업을 활성화하며, 농업 관광은 다음을 목표로 한다.

- (a) 각 지역의 고유한 자원을 보존하고 품질화하고 활용한다.
- (b) 농촌 지역에서 사람에 의해서 이루어지는 활동들을 유지한다.
- (c) 농업의 다기능성과 농업 소득 다각화를 도모한다.
- (d) 농가의 소득과 삶의 질을 높여서 농업인이 지역의 토양, 문화, 환경 등을 보호하는 실천에 참여하도록 독려한다.
- (e) 농촌 지역의 특수한 경관을 보호하고 농촌 지역의 유서 깊은 건축물을 보존한다.
- (f) 지역의 전통적인 먹거리, 와인 등과 관련한 생산과 품질 관리를 지원한다.
- (g) 농촌 문화 및 먹거리와 관련한 교육을 장려한다.
- (h) 농림업의 발전을 도모한다.

제2조 농업 관광 활동의 정의

제1항. 농업 관광 활동은 농업인이 본인 소유의 토지에서 수행하는 농림업, 축산업 등의 활동과 연계하여 관광객을 유치하거나 숙박 서비스를 제공하는 활동을 의미한다.

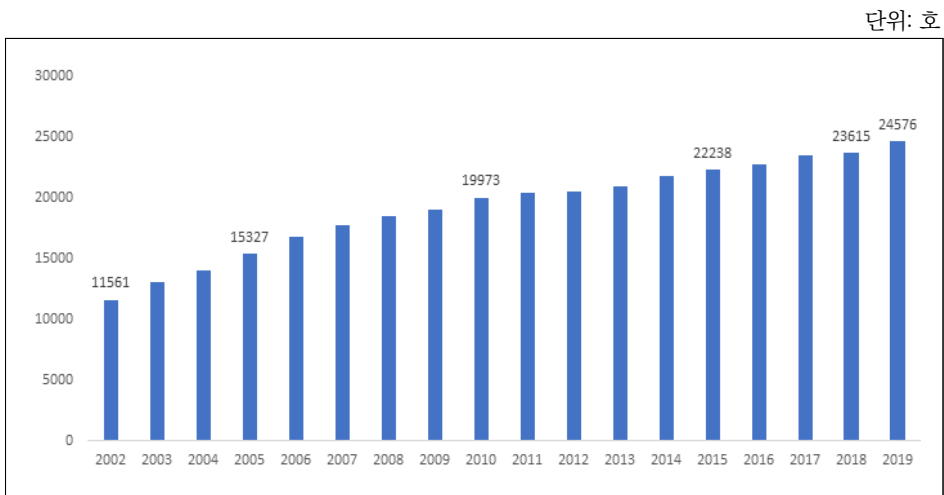
23) 이탈리아는 20개의 지방 정부(regione)와 그 아래에 14개 광역시(citta metropolitana), 93개 광역자치체(provincia)를 두고 있음. 광역시와 광역자치체는 7,904개의 지방자치단체(commune)로 구성됨(이탈리아 통계청, <https://www.istat.it/en>, 검색일: 2021. 9. 10.).

제3항. 다음의 활동들이 농업 관광에 포함된다.

- (a) 농장에서 숙소를 제공하거나 농장 빈터에 캠핑 장소를 제공한다.
- (b) 농장이나 지역 농가에서 생산한 먹거리를 관광객들에게 식사와 음료로 제공하며, 특히 유럽연합의 지리적 표시제에 등록된 지역 농산물 및 주류 브랜드(PDO, PGI, IGT, DOC, DOCG)나 국가 전통 농식품으로 등록된 지역 고유 먹거리를 활용한다.
- (c) 농장에서 생산된 농산물이나 와인을 시식하는 프로그램을 운영한다.
- (d) 지역의 문화, 여가, 스포츠를 체험하고 교육하는 프로그램을 운영한다.

관광사업 참여 농가 수는 2002년 11,561호에서 2019년 24,576호로 증가하였다. 이들 중 숙박시설 제공 농가는 82.1%, 식당 운영 농가는 49.7%, 지역먹거리 시식 프로그램 운영 농가는 24.2%, 승마, 하이킹, 자연관찰, 교육농장 등 각종 체험 및 탐방 프로그램 제공 농가는 51.1%다. 2019년의 농업관광 분야 전체 관광객 수는 약 370만 명, 이 중 국내관광객은 51.3%, 해외관광객 수는 48.7%다. 농업관광을 통한 매출액은 이탈리아 전체로 따지면 약 15억 유로(한화 약 2조 500억 원)로 2007년 대비 37%가 증가하였고, 농가당 농업관광 관련 매출 평균액은 61,000유로(한화 약 8,350만 원)다.

〈그림 4-12〉 아그리투리스모로 등록된 농가 수 변화 추이(2002~2019)



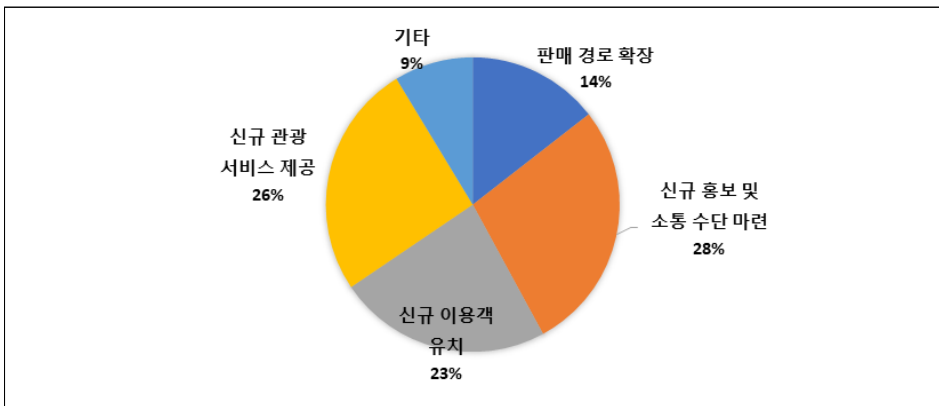
자료: 이탈리아 통계청(<https://www.istat.it>, 검색일: 2021. 7. 30.).

### 3.1.2. 이탈리아 농촌관광에 대한 코로나19의 영향과 대응<sup>24)</sup>

이탈리아 공공 연구기관인 ISMEA가 2020년 9~10월 농촌관광에 종사하는 농가 519개를 대상으로 한 설문조사 결과는 코로나19로 인해 농촌관광의 피해가 컸다는 것을 보여준다. 조사 대상의 86.1%가 전년 대비 매출이 감소하였고, 매출액이 30% 이상 감소한 농가는 67.3%에 이른다. 67.8%의 농가가 2019년에 비해 예약률이 감소하였고, 약 91%의 농가가 코로나 위기 발생 직후 예약 취소에 따른 피해를 입은 것으로 나타났다. 그러나 내국인 및 근거리 관광객<sup>25)</sup> 수가 증가한 농가 비율은 높은 편인데, 29.7%의 농가가 2019년에 비해 근거리 관광객 수가 증가하였고, 내국인 관광객 수가 증가한 농가는 46.4%, 유지된 농가도 21.9%다.

설문조사에 참여한 농가들은 새로운 홍보 및 소통 수단 마련, 신규 관광 서비스 제공, 신규 이용객 유치 등을 대표적인 대응 전략으로 꼽았으며<그림 4-13>, 55.7%의 농가가 코로나19 사태가 시작된 2020년 봄부터 새로운 관광 서비스와 소득 다각화에 힘써왔다고 응답했다.

<그림 4-13> 농업관광 종사 농가의 코로나19 위기 대응 전략



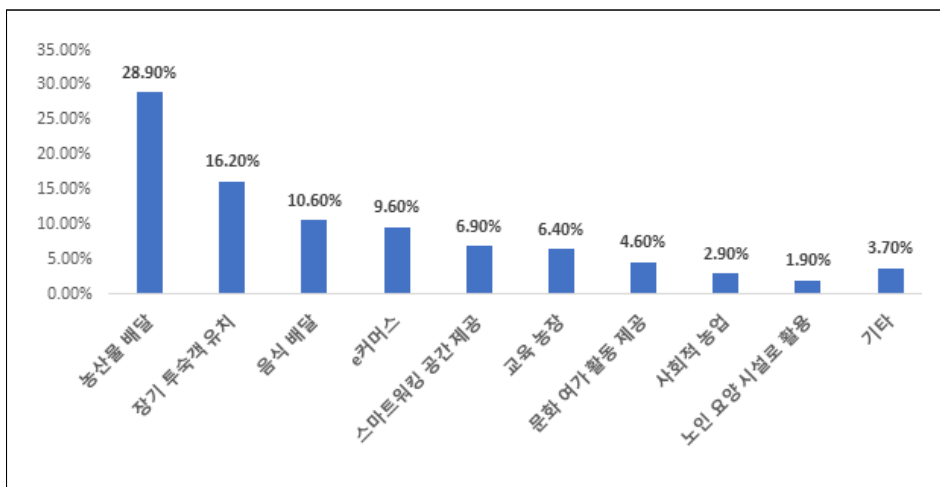
자료: Fratto et al.(2020).

24) 코로나19가 이탈리아 농업 관광과 다기능 농업에 미친 영향을 조사한 정부 보고서인 Fratto et al.(2020)을 요약 정리함.

25) 설문조사에서 근거리 관광객은 농가로부터 150km 반경 이내에 거주하거나 차량으로 농가에 1시간 반 이내에 도달할 수 있는 관광객으로 정의함.

그 내용을 살펴보면 농장에서 생산한 농산물을 지역주민들에게 배달하는 서비스를 시작한 농가의 비율이 28.9%로 가장 높았으며, 농장에서 조리한 음식을 배달(10.6%)하거나 e커머스를 활용하여 농산물을 판매(9.6%)했다<그림 4-14>. 또한, 장기 투숙객을 유치(16.2%)하거나 스마트워킹 공간을 제공(6.9%)하여 신규 이용객을 유치했으며, 지역사회에 교육, 문화·여가, 사회복지 등과 관련한 서비스를 제공하는 활동을 통해 소득원을 다각화했다.

<그림 4-14> 농업관광 종사 농가의 코로나19 위기 대응 수단



자료: Fratto et al.(2020).

코로나로 인한 농촌관광의 피해는 크지만, 중앙정부 차원에서 농촌관광 분야를 직접 지원하는 정책은 특별히 없다. 농촌관광 공급업체들은 코로나 관련 사업체 지원 정책(매출 감소 보상, 위생 장비 비용 지원, 세액 공제 등)과 관광업 지원 정책을 통해 간접적으로 정부 지원을 받을 수 있었다.

이탈리아 중앙 정부는 2020년 5월에 휴가비 지원정책을 도입하여 관광업 분야 사업체들을 지원한다. 이 정책은 연간 소득이 40,000유로(한화 약 5,500만 원)보다 낮은 가구에 최대 500유로(한화 약 65만 원)까지 휴가비를 지원하는 정책으로, 휴가비는 2020년 7월 1일부터 12월 31일까지 이탈리아 내 숙박업소에서 사용할

수 있었다. 3인 가구 이상은 500유로, 2인 가구는 300유로, 1인 가구는 150유로의 휴가비가 지원됐다. 휴가비를 이용하는 사람은 전체 숙박비의 80%를 할인받으며 할인받은 비용이 지원받은 휴가비에서 차감된다. 숙박업소는 할인해 준 비용을 연말 세금 정산에 반영하여 세금 감면 혜택을 받는다. 2020년에 지원된 전체 휴가비의 22.7%가 농업 관광에 종사하는 농가에서 사용된 것으로 나타났으며, 2021년에도 동일한 정책이 시행되고 있다.

또한, 이탈리아 지방 정부들은 코로나19로 인해 타격을 받은 농업인과 농업 분야 사업체에 보조금을 지원하는 정책을 2020년부터 도입했다. 그리고 지방 정부들은 자체적으로 농촌관광 관련 숙박시설과 식당의 이용객 수를 제한하는 세부적인 지침을 마련하여 농촌관광 관련 사업체들이 지침을 준수하면서 계속 운영할 수 있도록 했다.

### 3.1.3. 사례 1: 농촌재생과 연계한 분산된 호텔-알베르고 디퓨소 (Albergo Diffuso)

알베르고 디퓨소는 이탈리아에서 창안된 농촌관광 모델로, 객실과 부대시설이 농촌 마을 곳곳에 분산되어 있어 이용객과 직원들의 대면 접촉이 최소화되는 물리적인 구조를 갖추고 있다.<sup>26)</sup> 농촌 지역의 오래된 마을이나 소규모 농촌 중심지에 있는 역사적인 건물과 노후화된 주택들을 복원하여 호텔 객실이나 부대시설로 활용하며, 마을 곳곳에 있는 여러 숙박시설을 하나의 사업체가 통합적으로 관리하면서 호텔로 운영한다.

---

26) 이하 알베르고 디퓨소에 대한 일반적 개요는 협회 이탈리아 알베르고 디퓨소 협회(<https://www.alberghidiffusi.it>, 검색일: 2021. 8. 7.)와 알베르고 디퓨소의 안내서인 Dall'Ara(2015)의 내용을 정리함.



〈그림 4-15〉 알베르고 디퓨소와 일반적인 호텔의 차이를 표현한 그림



주: 흰 건물이 관광숙박시설, 음영이 있는 건물은 주민들의 거주시설.  
자료: Dall'Ara(2015).

알베르고 디퓨소는 소수의 관광객이 농촌주민들이 생활하는 공간에 머물면서 농촌의 일상과 문화를 경험하는 것을 중시한다. 투숙객들은 마을에 있는 독특하고 예스러운 건물 중 하나를 호텔 객실로 이용하면서 숙소가 위치한 마을의 문화와 주민들의 일상을 경험할 기회를 얻는다. 알베르고 디퓨소를 운영하는 사업체는 지역의 전통문화, 먹거리, 농업 활동 등을 체험하는 프로그램을 자체적으로 혹은 지역 내 관련 사업체들과 연계하여 운영하고, 관광객들이 마을 행사나 축제에 참여할 통로를 제공하여 지역사회와 관광객이 사회적 관계를 구축할 기회도 제공한다. 이런 점에서 알베르고 디퓨소는 숙박업의 한 유형을 넘어서 새로운 농촌관광 모델로 주목받아 왔다.

알베르고 디퓨소는 1980년대까지만 하더라도 자연재해나 급격한 인구 유출로 과소화된 마을 곳곳에 방치된 건물을 활용하여 관광객들에게 숙박시설을 제공하는 개념 정도로 이해되었다. 그러다가 1989년 산 레오 코뮌(San Leo commune)이 추진한 사업을 계기로 농촌 중심지 재생이나 농촌 과소화 마을 대응 방안으로 활용하려는 지역이 생겨나면서 지금과 같은 호텔 수준의 서비스와 지역의 문화와 일상을 경험하는 농촌관광 모델로 전환되었다. 2021년 8월 기준, 150개의 알베르고 디퓨소가 있는 것으로 조사되었다.

알베르고 디퓨소 모델을 적용한 민간 실천과 정책 사업이 늘어나면서 2006년에 이탈리아 알베르고 디퓨소 협회(L'associazione nazionale Alberghi Diffusi)가 설립되었다. 협회는 알베르고 디퓨소 모델이 농촌관광 브랜드로 자리 잡도록 지원하는데, 협회가 정립한 알베르고 디퓨소의 요건은 다음과 같다. 첫째, 마을 곳곳에 객실과 부대시설이 분산되어 위치하되 건물 간 거리는 200m가 넘지 않기를 권장한다. 둘째, 호텔 시설로 활용되는 건물들이 문화적, 환경적, 역사적으로 가치 있는 농촌 지역의 중심지 마을에 위치해야 한다. 인구 감소와 고령화가 심각한 마을들은 지역 사회 활력이 떨어져 관광객들이 마을의 일상을 경험할 기회가 제한적이며, 마을의 역사, 문화, 먹거리, 자연경관 등을 체험하는 활동들을 기획할만한 여력이 부족하다. 이런 이유로 이탈리아에서 알베르고 디퓨소 모델은 농촌 지역 중에서도 인구 과소화가 덜한 농촌 중심지 마을이나 문화·경관 자원이 풍부한 지역에 있는 농촌 마을에 주로 도입되었다. 셋째, 하나의 사업체가 분산된 객실과 부대시설을 통합적으로 관리하는 체제를 갖추고 최소 3성급 수준 이상의 전문적인 호텔 서비스를 제공해야 한다. 호텔을 관리 운영하는 주체는 개인 사업자, 협동조합, 지역사회조직 등 다양하다. 넷째, 지역사회와 협력하여 지역을 이해하고 경험하는 기회를 투숙객들에게 제공할 필요가 있다. 지역 내 농장, 농식품 사업체, 교육기관, 관광사업체 등과 협력하여 지역 문화 및 경관 자원을 활용한 프로그램을 기획할 수 있다.

〈그림 4-16〉 알베르코 디퓨소의 호텔 객실 및 부대시설 예시



마을 내 객실(30개) 분포



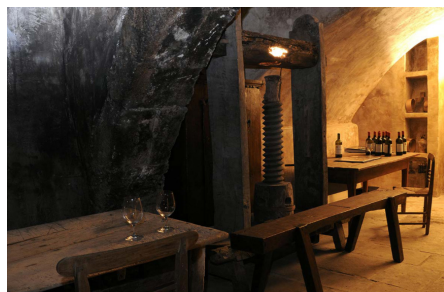
객실



레스토랑



직물 수공예 상점



와인 바

주: 세스탄티오노는 이탈리아 아브루쑈(Abruzzo) 지역의 농촌 마을인 산토 스테파노 디 세싸니오(Santo Stefano di Sessnio)에서 알베르코 디퓨소를 운영하는 사업체임.

자료: 세스탄티오 웹사이트(<https://www.sextantio.it>, 검색일: 2021. 9. 1.).

알베르고 디퓨소는 코로나 확산 이후 주목받게 된 농촌관광 모델로 객실과 부대시설이 농촌 마을에 분산된 형태로 있어서 특별한 조치를 하지 않아도 사회적 거리두기와 관련한 정부 지침을 준수할 수 있는 호텔 유형이라는 평가를 받고 있다.<sup>27)</sup> 특히, 세계 유명 해외 매체인 CNN, 포브스 등이 알베르고 디퓨소를 코로나 19에 최적화된 호텔 유형이라고 소개한 이후로 이에 관한 관심은 더 커졌다. 앞서 소개했던 세스탄티오의 책임자는 CNN과의 인터뷰에서 아래와 같이 밝혔다.

“코로나19 사태 동안 저희가 바뀐 것은 별로 없습니다. 왜냐하면, 알베르고 디퓨소 모델은 상업적이지 않기 때문이죠. 저희는 많은 객실을 보유하고 있지 않습니다. 마을 곳곳에 분포하고 있는 객실들은 서로 어느 정도 거리를 두고 떨어져 있습니다. 알베르고 디퓨소는 경제적인 이익보다 마을 복원에 초점을 두고 탄생했죠. 많은 공간과 거리가 이미 확보되어 있어 현재 상황에 유리합니다.”

(세스탄티오 책임자 인터뷰, 2021년 1월 25일 CNN 기사)

알베르고 디퓨소는 코로나 상황 속에서도 투숙객 수를 어느 정도 유지하며 코로나의 타격을 덜 받았다. 밀집도가 낮은 농촌 지역에 있고, 한 공간에 많은 관광객을 받지 않으므로 전염병의 전파 가능성이 훨씬 낮고, 분산된 호텔이라는 의미를 지닌 알베르고 디퓨소라는 명칭 자체가 거리두기를 중시하는 코로나 상황에서 관광객들에게 많은 관심을 불러일으켰다. 특히 이탈리아 내에서 주목을 받으면서 내국인 관광객과 인근 지역주민들이 많이 이용하였다.

코로나 이후 알베르고 디퓨소에 대한 관광 수요는 유지되거나 증가할 것이라는 기대가 크다. 이탈리아 알베르고 디퓨소 협회에 따르면 소속 알베르고 디퓨소 중 일부는 규모를 확장하기 위해 투자를 늘리고 있다고 한다.

---

27) 알베르고 디퓨소의 코로나19 대응 경험은 CNN(2021. 1. 25.)의 기사 “How Italy accidentally invented the perfect Covid-era hotel.”(<https://edition.cnn.com>, 검색일: 2021. 7. 20.)을 요약하여 작성함.

### 3.1.4. 사례 2: 지리적 표시 농식품 활용 관광 루트<sup>28)</sup>

이탈리아는 지역의 특색 있는 먹거리를 활용한 농촌관광이 발달했다. 지역을 대표하는 음식과 농식품을 경험하는 미식 관광(gastronomic tourism)은 이탈리아 농촌의 대표적인 관광 상품이다. 농식품을 생산·가공하는 농가나 사업체를 방문하여 농식품을 시식(tasting)하고 이와 관련한 농업 경관을 즐기거나 생산 활동을 체험하는 프로그램이 활성화되어 있다. 향토 음식을 판매하는 농가 식당도 농촌 지역에 두루 분포한다. 2019년 기준으로 이탈리아 전체에 관광업에 종사하는 농가가 24,576개가 있는데 이 중에서 12,209개(49.7%)가 지역의 농식품과 음식을 제공하는 식당을 운영하고, 5,959개의 농가(24.2%)가 지역에서 생산된 먹거리를 시식하는 프로그램을 운영한다. 이 수치만 봐도 미식 관광이 이탈리아 농촌관광에서 차지하는 비중이 얼마나 큰지 알 수 있다.

이탈리아의 상당수 지역이 지역에서 생산하는 특색 있는 먹거리로 유럽연합의 지리적 표시를 취득하였는데, 이는 지역 먹거리의 인지도와 판매량을 높이는 계기가 되었다. 지리적 표시는 먹거리가 생산된 지역을 나타내기 때문에 지역을 알리고 관광객을 유치하는 수단으로도 활용되었다.

개별 농가 및 관광사업체가 지리적 표시를 획득한 먹거리를 활용하는 데서 더 나아가 지역 먹거리를 생산하는 농장과 이를 가공하는 사업체 여러 곳을 방문하는 것을 주요 일정으로 하면서 지역의 역사, 문화, 경관 등과 관련한 명소를 함께 탐방하는 관광 루트가 활성화되었는데, 이를 ○○○루트라 부른다. 대표적인 것이 와인 루트다.

와인 루트 관련 연간 매출은 25억~35억 유로(한화 약 2조 7천억~4조 7천억 원)이며 연간 관광객 수는 약 400만 명으로, 이탈리아 농촌관광을 전문화하고 명품화하여 전 세계에 알리는 데 큰 역할을 하고 있다. 2019년 기준, 이탈리아 전역에 157개의 와인 루트가 있으며, 와인 루트의 성공에 힘입어 지리적 표시를 획득한 치즈,

28) 먹거리 관광 루트에 대한 일반적 설명은 Piñeiro et al.(2020), 감귤류 루트 웹사이트(<https://www.leviedellazagara.com>, 검색일: 2021. 7. 23.)의 내용을 요약하여 작성함.

올리브, 쌀 등의 품목을 활용하여 관광 루트를 개발하는 사례가 늘어났다. 2021년 8월 기준, 873개 품목이 지리적 표시를 획득, 이 중 농식품 부문은 347개 품목이 등록되어 있어, 이탈리아는 유럽에서 지리적 표시 획득 품목을 가장 많이 보유한 나라가 되었다.

지역 먹거리를 주제로 하는 관광 루트는 농촌관광이 농촌발전의 원동력이 될 수 있음을 보여주는 대표적인 관광 모델이다. 이탈리아에서 농촌관광은 농업 소득이 충분치 않은 농가의 소득을 다각화하는 수단으로서 주로 논의되었고, 개별 농가에서 제공하는 숙박 서비스와 체험 및 탐방 프로그램이 이탈리아 농촌관광의 핵심이었다. 이 과정에서 농가들은 지역을 적극적으로 홍보하지만, 지역 단위에서 다양한 이해관계자들이 지역성을 조직적으로 강화하여 관광객을 유치하는 노력은 상대적으로 부족했다. 그러나 먹거리 관광 루트는 먹거리를 구심점으로 지역의 농가들과 생산자조직, 관광사업체, 지방자치단체 등이 협력하여 관광 루트를 구성하고, 이 과정에서 지역성을 살리고 지역의 사회적 자본을 강화한다. 이런 이유로 이탈리아 정부는 먹거리와 관련한 관광 루트를 구성하는 실천을 농촌발전 전략 중 하나로 주목하였고, 1999년에는 그중에서도 가장 활성화되어 있는 와인 루트에 관한 국가법을 제정하고 정책 지원을 해왔다.

먹거리 관광 루트의 구성 사례로 시칠리아 감귤류 루트의 조직 과정을 살펴보면, 감귤류 산업 진흥을 위해 설립된 ‘시칠리아 감귤류 협회(Distretto Agrumi di Sicilia)’가 2015년에 ‘오렌지 꽃 루트(Le vie dell’a zagara)’라는 이름의 관광 프로젝트를 실시한 것이 시발점이 되었다. 시칠리아 감귤류 협회는 시칠리아에서 생산되는 감귤류의 생산, 마케팅, 유통 등과 관련한 공동 전략을 수립하고 이를 지원하는 활동을 수행하기 위해 2011년에 설립된 조직이다. 오렌지 꽃 루트는 전 세계의 먹거리, 농식품 관련 언론인을 초청하여 시칠리아 감귤류의 우수성을 알리기 위한 투어 프로그램이다. 초청된 언론인들은 지역 감귤류 생산자조직의 농장, 농촌관광 시설, 감귤류 가공 및 유통 시설 등을 방문하면서 생산자나 사업체 관계자들을 통해 시칠리아에서 감귤류 산업이 발달해 온 역사와 시칠리아 감귤류의 우수성을 이해하는 일정을 가졌다. 이는 시칠리아 감귤류를 전 세계적으로 알리는 데

큰 역할을 했으며, 이를 계기로 협회는 관광 프로그램의 중요성을 인식하게 된다. 그리하여 2016년에 협회 차원에서 마련한 감귤류 산업 발전 협약에 감귤류에 특화된 관광 루트를 개발하는 내용을 담는다. 이 협약에는 시칠리아 감귤류의 생산, 유통, 가공 등과 관련한 사업체 54개(개인, 협회, 지리적 표시 획득 감귤류 생산자 조직 등)와 29개의 지역 공공기관, 연구 기관, 관광사업체, 지역사회조직 등이 참여했다.

모든 루트는 지리적 표시를 획득한 감귤류 품목을 생산하는 농장이나 가공하는 업체를 방문하는 것을 주요 일정으로 하면서 주변 지역의 역사, 문화, 경관 등과 관련한 명소를 탐방한다. 1일, 3일, 5일 프로그램으로 구성되며, 농장에서 숙식을 제공하고 농장 과수원에서 오렌지나 레몬을 수확하여 시식하는 프로그램과 감귤류를 활용한 요리 수업을 진행한다. 예를 들어 PGI 시칠리아 레드 오렌지 루트의 5일 프로그램 사례를 살펴보면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> PGI 시칠리아 레드 오렌지 루트의 프로그램 예시

1일차	오렌지 과수원 방문, 수확 및 시식 체험
2일차	칼타지로네(Caltagirone) 지역 방문, 도자기 공방에서 전통 공예 체험
3일차	지역의 역사 문화 자원인 테라 데이 팔리치(Terra dei Palici) 도보 여행 PGI 레드 오렌지와 지역 농산물을 활용한 요리 수업
4일차	지역 유명 와인인 체라수올라 디 비토리아(Cerasuolo di Vittoria)의 양조장 방문, 와인 시음 감귤류 가공 저장 창고 견학
5일차	지역의 낙농 농장 방문, 치즈 등 지역 전통 유제품 시식 오키올라 고고학 공원(Archeologico di Occhiola)이나 지역 유명 관광 도시인 그람미켈레(Grammichele) 방문

자료: 감귤류 루트 웹사이트(<https://www.leviedellazagara.com>, 검색일: 2021. 7. 23.).

지역 먹거리 루트는 외국인 관광객이 주 고객이었기 때문에 코로나로 인한 피해가 컸다.<sup>29)</sup> 대부분의 관광 루트가 운영 중단을 선택했고, 유럽의 백신 접종률이 높아지면서 이탈리아뿐만 아니라 유럽 국가들이 위드 코로나(with corona) 체제

29) Citta del Vino 웹사이트(<https://www.cittadelvino.it>, 검색일: 2021. 8. 24.)의 내용을 정리하여 작성함.

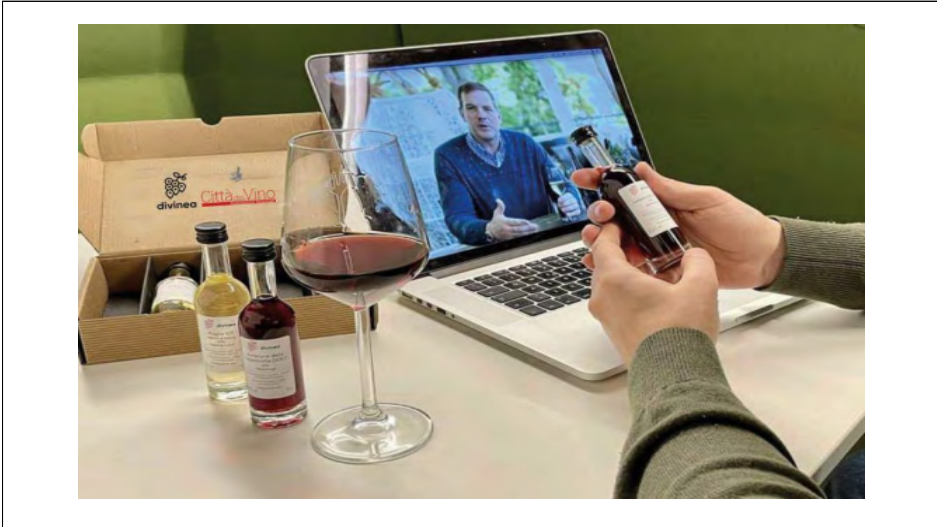
로 전환하기 시작한 2021년 여름부터 운영이 재개되었다.

앞서 소개한 시칠리아의 감귤류 루트는 비교적 최근에 시작되었기 때문에 관광 수입을 통한 농가소득 증대보다는 감귤류의 홍보 목적이 더 컸다. 따라서 코로나에 대한 적극적 대응보다 운영 중단 선택이 더 많이 이루어졌다. 운영하지 않는 기간에는 온라인으로 감귤류 루트에 참여하는 농가와 농식품 사업체를 홍보하는 영상을 제작하여 잠재적인 고객들과 소통하는 데 주력하였다. 또한 농식품 소매 분야 사업체(슈퍼마켓, 식당, 식료잡화점 등)들이 정상적인 운영을 하지 못해서 감귤류 판매량이 감소하는 것에 대한 대응에 더 많은 노력을 기울여 왔다.

관광 재개 국면에서 코로나에 대응하는 전략은 크게 2가지로 나타났다. 가장 우선시하는 전략은 국내 및 지역 관광객 유치를 위해 이들의 관심사와 수요를 고려한 프로그램 개발과 운영이고, 두 번째는 관광 루트의 디지털화다. 외국인 관광객에 대한 의존도가 높을수록 위기 상황에서 타격이 크다는 것을 체감한 먹거리 루트 관련 농가나 관광사업체들은 국내관광 수요를 늘리려고 한다. 이를 위해 기존에 대규모 외국인 관광객에 중점을 두고 발전시켜 온 관광 루트를 소규모 국내관광객을 대상으로 운영하려고 한다. 국내관광객들의 주요 관심사(지역 문화, 지역 농업, 지역 음식 등)를 고려하면서 야외 활동 위주로 루트를 구성한다. 또한, 인근 지역주민들이 루트를 이용할 수 있도록 만나절, 하루, 주말 프로그램 등을 운영한다. 또한 인터넷을 활용하여 소비자와의 소통을 강화하려고 가상 시식, 가상 투어 등을 시도한다. 가상 시식 프로그램은 프로그램 참여자들에게 먹거리를 미리 배송한 후에 온라인 워크숍을 통해서 정해진 날짜에 온라인에서 함께 시식하면서 먹거리의 생산, 가공, 요리법 등에 관한 정보를 제공한다. 대표적인 예로, 2021년에 이탈리아 와인 도시 협회(L'Associazione Nazionale delle "Città del Vino)는 온라인을 통해서 와인 5종을 시음하면서 와인 생산자들과 대화를 나누는 프로그램을 진행한다<그림 4-17>. 가상 투어는 실제 관광 루트의 방문 장소를 탐방하는 과정과 부연 설명을 영상으로 담아 홈페이지나 유튜브에 이를 게재하여 사람들이 관광 루트를 간접적으로 체험할 수 있도록 한다.



### 〈그림 4-17〉 이탈리아 와인 도시 협회에서 운영하는 온라인 와인 시음 프로그램



자료: Citta del Vino 웹사이트(<https://www.cittadelvino.it>, 검색일: 2021. 8. 24.).

## 3.2. 네덜란드

### 3.2.1. 네덜란드 농촌관광 동향<sup>30)</sup>

네덜란드에서 농촌관광은 농업이나 농촌 경관을 활용하여 제공하는 모든 형태의 여가 활동과 농촌 지역의 건물과 토지에서 제공하는 숙박 서비스를 의미한다 (AURORA2 2010).

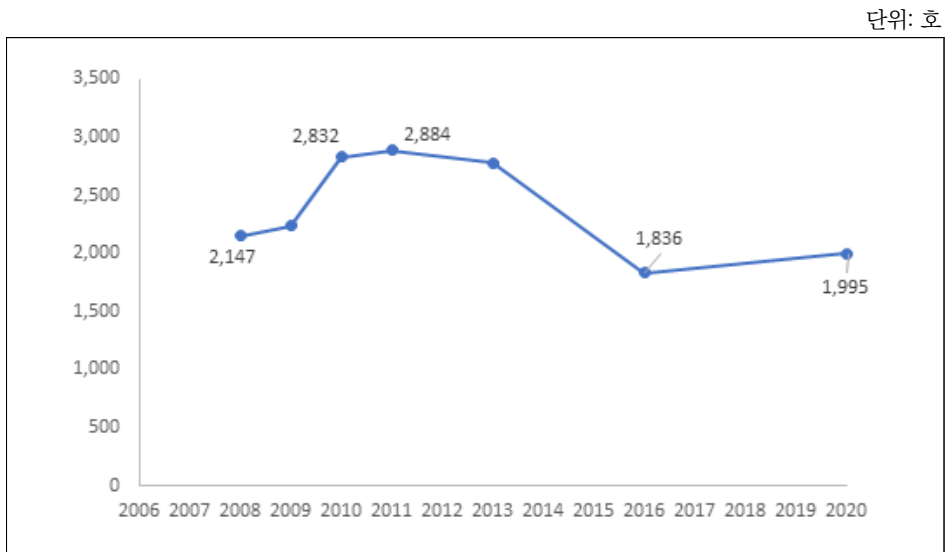
네덜란드에서 관광사업에 종사하는 농가가 늘어난 이유는 정책 환경 변화에 농가들이 적응하면서이다. 농가들이 관광에 관심을 두게 된 최초 계기는 유럽연합의 농업 정책이 농업 활동에 의한 환경 오염을 줄이고 동물 복지를 강화하는 방향으로 나아가게 되면서부터이다. 유럽연합은 1980년대부터 질소 감축 정책을 도입

30) EU가 2010년에 완료한 AURURO2 프로젝트의 결과물과 네덜란드 통계청 웹사이트([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), 검색일: 2021. 8. 5.)의 자료를 정리한 내용임.

하여 1990년대 초반부터 본격적으로 실시하는데 네덜란드 정부는 이에 발맞춰 집약적인 축산을 하는 농가를 줄여나가는 정책을 추진하였다. 이 과정에서 축산 규모가 줄어든 농가들이 농가소득 다각화를 위해 관광사업에 참여하게 되었다. 1990년대 후반부터는 다기능 농업(multi-functional agriculture)이 유럽 농업·농촌 발전의 주요 담론이 되면서 관광이 다기능 농업의 일환으로 확대되었다.

네덜란드에서 관광사업에 종사하는 농가 수는 2011년에 2,884호로 정점을 찍은 후 점차 감소하여 2020년 1,995호로, 전체 농가(52,695호)의 3.8%를 차지한다. 낙농 농가와 목초지 농가가 관광사업에 종사하는 비율이 높는데, 2009년 자료에서, 전체 관광 농가의 25.8%가 낙농 농가, 19.7%가 목초지 농가이다. 또한 34.1%의 농가가 관광사업만을 농외 활동으로 하고, 29.1%의 농가가 농촌관광과 더불어 농업 및 자연경관 관리 활동을 통해 농외소득을 마련하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-18〉 관광 사업에 종사하는 농가 수 변화(2008~2020)



자료: 네덜란드 통계청(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.).

농촌관광의 연간 매출액은 2013년 기준, 약 1억 5,100만 유로(한화 약 2,000억 원)로 전체 농외 활동 매출의 30%를 차지한다.

〈표 4-2〉 농외 활동 분야별 농가 수 및 총매출액(2013)

구분	전체	농촌 관광	농산물 소매	돌봄 농장	교육 농장	보육 농장	경관 관리
농가 수 (호)	12,800	2,777	2,720	1,100	800	219	12,500
총매출액 (백만 유로)	491 (100.0%)	151 (30.8%)	142 (28.9%)	95 (19.3%)	2 (0.4%)	26 (5.0%)	75 (15.3%)

자료: 네덜란드 통계청(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.).

### 3.2.2. 네덜란드 농촌관광에 대한 코로나의 영향과 대응<sup>31)</sup>

네덜란드에서는 2020년 코로나 확산 국면에도 국내관광은 국제관광에 비해 상대적으로 더 위축된 것으로 나타났다. 2020년 상반기에 네덜란드 국민 중 국내나 해외에서 휴가를 보낸 사람 수가 모두 감소했는데, 국내여행객은 2019년과 비교하여 약 30% 감소했고 해외여행객은 약 66% 감소했다. 그러나 휴가철인 3분기에는 국내여행객 수가 증가하였는데, 2020년 3분기 국내관광객은 760만 명으로 전년 동기보다 160만 명 증가하였다.

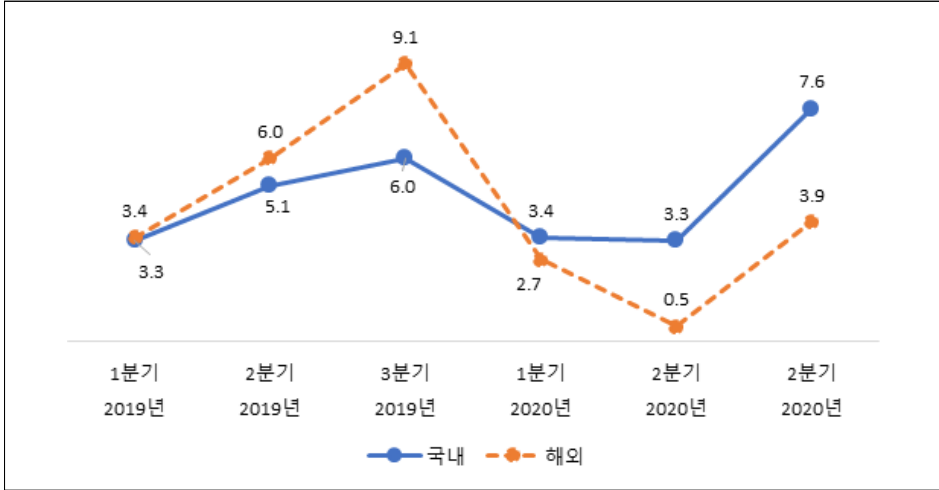
네덜란드의 숙박시설 유형별 이용객 수를 통해 코로나19가 농촌관광에 미친 영향을 가늠할 수 있다. 2020년에 모든 숙박시설 유형별로 이용객 수가 이전보다 감소한 것으로 나타났지만 농촌지역의 주요 숙박시설인 캠핑장(campsite)과 체류형 숙박시설(cottages)<sup>32)</sup>은 감소폭이 크지 않다. 캠핑장 전체 이용객 수는 2019년과 비교하여 약 80만 명 감소한 350만 명이나, 국내 이용객은 300만 명에서 290만 명으로 약 10만 명밖에 줄지 않았다.

31) 네덜란드 통계청 웹사이트([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), 검색일: 2021. 8. 5.) 자료를 정리한 내용임.

32) 네덜란드 통계청은 여름 별장, 카라반, 휴가용 방갈로, 휴가용 아파트 등의 형태로 숙박시설을 제공하나 호텔 서비스를 제공하지 않는 숙박시설을 체류형 숙박시설(cottages)로 정의함.

〈그림 4-19〉 네덜란드 국민 중 국내/해외에서 휴가를 보낸 사람 수(2019/2020)

단위: 백만 명



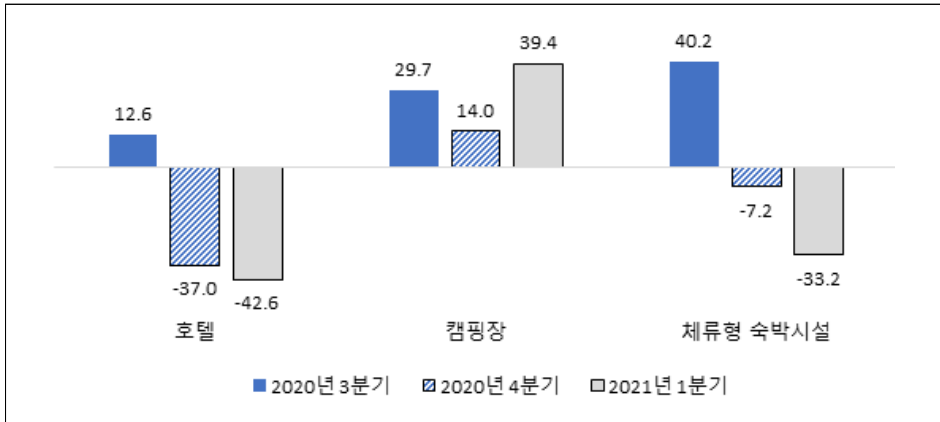
자료: 네덜란드 통계청(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.).

체류형 숙박시설의 이용객 수는 2019년과 비교하여 약 150만 명 감소한 700만 명, 이 중 국내 이용객은 630만 명에서 550만 명으로 약 80만 명으로 감소폭이 크지 않다. 호텔의 경우 2019년과 비교하여 전체 이용객이 1,440만 명이 줄고 국내 이용객도 약 400만 명 가까이 감소한 것과 비교하면 농촌 지역의 숙박시설들은 코로나의 부정적인 영향을 상대적으로 적게 받았음을 알 수 있다.

그러나 코로나가 재확산된 4분기 이후에 숙박시설 이용객 수는 다시 큰 폭으로 감소하였으나 예외적으로 캠핑장만 약간 감소했다. 코로나 방역 수칙이 강화되면서 숙박시설의 편의시설과 식당 이용 제한 등으로 안전하고 자유로운 여행을 즐기고 캠핑장을 찾는 국내관광객 수가 증가했기 때문이다.

2020년 전체로 보면 캠핑장과 체류형 숙박시설을 이용한 이용객 수는 코로나 이전과 비교하여 감소하였고, 따라서 농가들의 관광사업을 통한 수입이 코로나 이후에 전반적으로 감소했을 것으로 예상된다.

〈그림 4-20〉 분기별 숙박시설 유형별 국내 이용객 수 전년도 대비 증감률



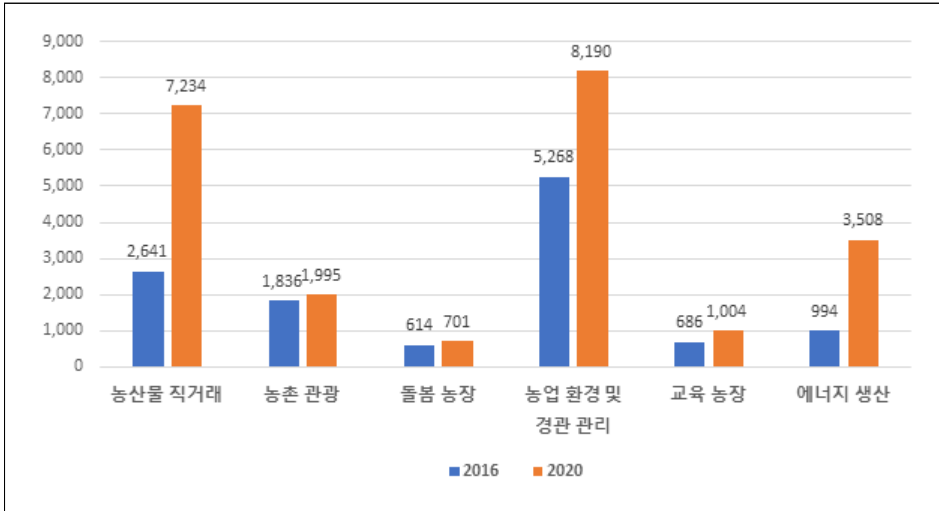
자료: 네덜란드 통계청(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.).

네덜란드 역시 농촌관광을 위한 별도의 지원 정책이 마련되지는 않았다. 코로나로 인해 피해를 입은 사업체를 지원하는 정책(임금 지원, 매출 감소 보상, 고정비용 지원 등)이 전부다. 대신, 관광사업뿐만 아니라 농가들이 참여할 수 있는 농외소득 활동이 다양하고 이와 관련한 정책체계와 민간 네트워크가 효과적으로 구축되어 있기 때문에 많은 농가가 코로나 피해를 새로운 농외소득으로 만회하려는 노력을 기울이고 있다.

2020년의 농외 활동 유형별 참여 농가 수를 보면 코로나19 사태 이전과 비교하여 괄목할만한 변화가 있었다. 농산물 직거래에 참여하는 농가는 2016년에 2,461호였는데 2020년에 7,234호로 약 2.7배 증가했다. 농외 활동 유형 중에서 가장 많은 농가가 참여하는 농업 환경 및 경관 관리부문도 2020년에 8,190호의 농가가 참여했는데 이는 2016년과 비교하여 1.6배 증가한 수치다. 신재생 에너지 생산에 참여하는 농가 수도 3.6배로 큰 폭으로 늘었으며 농촌관광, 돌봄 농장, 교육 농장을 통해 소득을 마련하는 농가 수도 소폭 증가했다.

〈그림 4-21〉 농의 활동 유형별 참여 농가 수 비교(2016/2020)

단위: 호



자료: 네덜란드 통계청(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.).

### 3.2.3. 사례 1: 농장에서 캠핑하기(Kamperen bij de boer)<sup>33)</sup>

네덜란드는 캠핑이 국민 여가 활동의 대표 유형으로 자리 잡은 나라로 휴일이나 휴가 기간에 많은 관광객이 캠핑장을 이용한다. 대부분의 캠핑장은 농촌 지역에 위치하며 이들 중 상당수가 농가에 의해서 운영된다. 농가들은 농장에 캠핑장을 마련하여 관광객을 유치하며, 관광객들은 농장에서 텐트, 캠핑 트레일러, 카라반 등을 이용하여 캠핑하면서 농장 주변을 도보, 자전거, 승마 등을 통해 둘러보는 여가 활동을 즐긴다. 이런 이유로 네덜란드 농촌 지역에는 지역의 경관 자원과 명소를 연계한 도보 루트, 자전거 루트, 승마 루트 등이 곳곳에 발달해 있다.

2차 대전 이후 캠핑이 본격적으로 국민여가 활동으로 발전하였으나, 초기에는 일반 관광사업체가 대규모의 캠핑장을 운영하는 경우가 많았는데 이는 캠핑을 통

33) 이하 ‘농장에서 캠핑하기’에 대한 일반적 설명은 Zonneveld(1988), 네덜란드 법령정보센터 웹사이트(<https://wetten.overheid.nl>, 검색일: 2021. 8. 12.), 네덜란드 통계청 웹사이트(<https://www.cbs.nl>, 검색일: 2021. 8. 5.) 등의 자료를 정리한 내용임.

해 조용하고 여유로운 휴가를 보내려는 관광객들의 수요를 만족시키지 못했다. 또한, 토지 규제로 인해 농촌 지역에 캠핑장이 들어설 만한 장소가 충분하지 않아 늘어나는 캠핑 수요를 캠핑장 수가 따라가지 못했다. 이런 이유로 1970년대 초반부터 농장의 소규모 공간을 캠핑할 수 있는 공간으로 운영하는 농가가 생겨나기 시작하는데, 캠핑을 즐기는 사람들로부터 큰 호응을 얻었고 이때부터 ‘농장에서 캠핑하기(Kamperen bij de boer)’라는 용어가 사용되기 시작하였다.

농장에서 캠핑하기는 네덜란드의 대표적인 농촌관광 유형이다. 2021년 8월 기준, 농장에서 캠핑하기와 관련한 전국 단위 민간단체인 자유 여가 재단(Stichting Vrije Recreatie: SVR)과 농장에서 캠핑하기 협회(Vereniging voor Kamperen bij de Boer: Vekabo)에 등록된 캠핑장은 1,405개로 전체 캠핑장의 64% 수준이다. 대부분의 캠핑장은 농촌 지역에 위치하며 이들 중 상당수가 농가에 의해서 운영되고 있다. 2020년 농촌관광 종사자가 1,995호 중 약 70%가 농장에서 캠핑하기 형태의 캠핑장을 운영하는 것으로 나타났다. 캠핑 장소만 제공하는 농장도 있지만, 많은 농가가 농업과 연계한 교육 및 체험 활동과 어린이 및 청소년을 대상으로 하는 놀이 활동을 함께 운영하고, 농장에서 생산한 농식품을 캠핑장 이용객에게 판매한다. 농장에서 캠핑하기가 확산되면서 네덜란드 농촌 지역에는 지역의 경관 자원과 명소를 연계한 도보 루트, 자전거 루트, 승마 루트 등이 곳곳에 발달해 있다.

실례를 살펴보고자 하자. 판 잔데인트(Van't Zandeind) 농장은<sup>34)</sup> 네덜란드 남부의 노르트브라반트주에 있는 축산 농가로 캠핑장을 운영하면서 농장의 농업 자원을 활용하여 교육 및 체험 활동을 제공하고 돌봄 농장으로도 운영된다. 최대 15개의 캠핑용 숙박시설을 수용하며, 한 구역당 면적은 140~180㎡다. 매년 3월 26일~10월 31일 운영되며 이용료는 2인 기준 하룻밤에 25유로(한화 약 3만 원)로 저렴하다.

---

34) 판 잔데인트 농장 웹사이트(<https://www.vanhetzandeind.nl>, 검색일: 2021. 8. 18.)의 내용을 정리함.

캠핑장 이용객들은 농장 내 모든 지역에서 와이파이를 무료로 사용할 수 있고 농장 내 놀이 시설을 무제한으로 사용할 수 있다. 농장에서 정해 놓은 시간에 방목지에 들어가 농장 동물들과 자유롭게 교감할 수 있다. 또한, 이용객들은 농장 주변의 자연경관을 도보, 자전거 등을 통해 둘러보는 여가 활동을 즐긴다. 이 캠핑장은 캠핑장에서 부모와 함께 숙박하는 어린이들을 위해 다채로운 교육 및 체험 활동을 제공하는 것으로 유명하다. 이 부분에서 이용객들에게 높은 점수를 받아 2016년부터 네덜란드 최고의 캠핑장 중 하나로 꾸준히 선정되었다. 아이들은 조랑말 승마, 트랙터 승차, 농장 동물에게 먹이 주기 등의 체험 활동을 할 수 있으며, 네덜란드 농부들이 과거에 즐기던 놀이나 농장과 관련한 퀴즈 프로그램에 참여한다.

판 잔데인트 농장은 농장에서 캠핑하기뿐만 아니라 방문 관광객을 유치하기 위해 프로그램을 다양하게 운영한다. 대표적인 것이 소 껴안기(cow cuddling) 프로그램이다. 이는 일반인이 농장의 동물과 교감할 수 있는 경험을 전문적으로 제공한다는 점에서 특수성을 갖는다. 농부로부터 농장과 농장 동물에 관한 상세한 설명을 들으면서 목초지에 있는 소들과 신체적인 접촉을 통해 교감하는 체험을 한다. 약 2시간 동안 진행되며 비용은 1~2인 기준으로 150유로(한화 약 20만 원)다. 또한, 가족 행사, 회사 야유회 등과 겸한 농장 투어 프로그램을 운영한다. 농장의 삶과 농장 운영 현황 등을 이용객들에게 설명하고, 농장 동물에게 먹이를 준다거나 소 껴안기 체험을 함께 진행한다. 농장을 둘러본 후 농장에서 생산한 농식품으로 음식을 제공한다. 이 프로그램은 평균적으로 4~5시간 동안 진행되며 이용객들은 캠핑장에 마련된 놀이 시설을 자유롭게 이용할 수 있다.



〈그림 4-22〉 판 잔데인트 농장의 캠핑장 전경 및 조감도



주: 축사와 방목지, 캠핑장 외, 농장상점, 놀이터, 박물관 및 체험시설, 돌봄농장 시설 보유.  
 자료: 판 잔데인트 농장 웹사이트(<https://www.vanhetzandeind.nl>, 검색일: 2021. 8. 18.).

〈그림 4-23〉 판 잔데인트 농장에서 운영하는 시설과 프로그램



소 꺼안기 프로그램

놀이 시설

송아지 우유 주기 체험

승마 체험

자료: 판 잔데인트 농장 웹사이트(<https://www.vanhetzandeind.nl>, 검색일: 2021. 8. 18.).

코로나19는 농장에서 캠핑하기가 네덜란드에서 재유행하는 계기가 되었다.<sup>35)</sup> 2020년 캠핑장 이용객 수는 약 350만 명으로 전년 대비 70만여 명 감소했으나, 국내관광객은 287만 명으로 8만여 명 감소했을 뿐이고 외국인 관광객은 68만 명으로 63만여 명 감소하였다. 농장에서 캠핑하기가 새로운 관광형태가 아니라 오랜 기간 주류 여행 문화로 자리 잡혀 있어 특별한 홍보 없이도 다수의 국내관광객을 유치할 수 있다.

농장에서 캠핑하기에 대한 수요 증가로 지자체들은 허가 없이 수용할 수 있는 캠핑용 숙박시설 수 기준을 일시적으로 완화하고 있으며, 농장들은 캠핑용 숙박시설 구역을 확장하고 있다. 또한 캠핑장 내 부대시설 대부분이 공용시설이므로 코로나 방역 수칙 준수를 위해 개별 이용 가능한 화장실, 샤워실을 갖추는 데 노력하는 농장도 늘어났다. 농장들은 개별 시설 하나당 평균 약 5,000~6,000유로 정도의 자기 비용을 투자하고 있다. 개별 위생시설을 갖추지 못한 농장들은 공용시설을 폐쇄한 채 제한적 운영을 하거나 아예 운영을 중단하였다.

“캠핑장 내 부대시설은 대부분 공용시설입니다. 화장실과 샤워실을 이용객들이 함께 사용하는 구조로 되어 있죠. 코로나19로 사회적 거리 두기와 관련한 정부 지침이 발표되었을 때 가장 문제가 되는 것이 공용시설이었습니다. 지침을 따르려면 공용시설을 폐쇄해야 했죠. 캠핑장 이용객들이 위생시설을 갖춘 카라반을 끌고 오는 경우는 상관이 없지만 그렇지 않으면 농장에서 제공하는 시설을 이용할 수 있어야 하는데 그렇지 않으면 관광객들이 오지 않습니다. 그래서 저희는 돈이 들더라도 이용객 1팀당 개별적으로 이용할 수 있는 위생시설을 설치했습니다. 그렇지 못한 농장들은 공용시설을 폐쇄한 채로 운영하거나 아예 문을 닫기도 했습니다. 그런데 캠핑 수요가 늘어나는 상황에서 공용시설 문제로 문을 닫는 것이 현명한 결정이라고 할 수는 없죠.” (판 잔데인트 농장 관계자 전화 인터뷰, 2021년 9월 20일)

---

35) 이하 코로나19의 영향에 대한 내용은 네덜란드의 농업 분야 언론사인 Nieuwe Oogst(<https://www.nieuweoogst.nl>, 검색일: 2021. 9. 1.)와 지역 언론사인 De Stentor(<https://www.destentor.nl>, 검색일: 2021. 9. 1.)의 기사를 참고하여 작성함.

### 3.2.4. 사례 2: 농업환경 및 경관관리조직, 북 프리지아 숲 협회<sup>36)</sup>

네덜란드는 농업 환경 및 경관을 전문적으로 관리하는 협회가 지역별로 발달해 있다. 농업인들이 주도하여 구축한 조직이며 농업 생태계를 보전하거나 농업 경관을 친환경적으로 관리하는 활동을 조직적으로 수행하고 여기에 참여하는 농가들은 정부로부터 보조금을 받는다. 이런 조직을 공식적으로 농업 환경 및 경관 관리 공동 사업체(Agrarisch Natuur- en Landschapsbeheer Collectief: ANLb조직)라고 칭하는데, 2021년 기준으로 40개의 ANLb조직이 네덜란드에서 활동하고 있다. ANLb조직의 핵심 활동은 지역 특성에 맞게 농업 환경 및 경관을 관리하는 것이지만, 일부 조직들은 농촌관광과 관련한 사업도 진행한다. 경관 관리 활동의 하나로 도보 및 자전거 루트를 구축하고, 농업 경관과 연계한 투어 프로그램이나 경관 관리 교육 및 체험 활동 프로그램을 운영한다.

농촌관광과 관련한 사업을 활발히 추진하는 사례로는 북 프리지아 숲 협회(Vereniging Noardlike Fryske Wâlden: NFW 협회)를 들 수 있다. 네덜란드 프리슬란트 북동부 지역과 국가가 관리하는 20개의 국가 경관(Nationaal Landschap) 중 하나인 북 프리지아 숲(Noardlike Fryske Wâlden: NFW) 지역의 농업환경과 경관을 관리하는 활동을 수행한다. 협회가 관리하는 지역의 면적은 약 53,551헥타르에 이르며 약 800명의 회원을 두고 있다. 협회 소속 농업인들은 수십 년 전부터 농업인 연구 모임을 자체적으로 구성하여 농업 환경 및 경관 관리 수단을 개발해 왔으며 이를 적용하여 지역 농업의 환경 영향을 최소화할 수 있는 영농 방식을 지역에 확산해 왔다.

NFW 협회의 역사는 1990년대로 거슬러 올라간다. NFW 지역의 낙농 농가들은 당시 네덜란드 정부가 질소 감축 정책을 적극적으로 추진하자 지역에서 농업 활동을 지속해 나갈 수 있을지 의문을 갖는다. 지역에서 오래전부터 행해오던 영농 방식과 관련한 규제가 도입되면서 농가들의 농업 활동이 제한되었고 농가들은

---

36) NFW 협회 웹사이트(<http://www.noardlikefryskewalden.nl>, 검색일: 2021. 9. 3.)의 자료를 정리한 내용임.

여기에 대해서 크게 반발한다. 정부가 농업 경관 관리와 농업 환경 보전을 위해 농업 분야의 질소 감축을 강조하는 부분에 대해선 동의했지만, 정부 규제보단 농가들이 스스로 해결책을 찾도록 해야 한다는 의견을 피력하는 지역 농업인들이 많았다. 그 결과 지역 농업인들은 협회를 설립하여 농업 활동으로 발생하는 질소를 감축할 방안과 농업 경관을 효과적으로 관리할 방안을 자체적으로 마련하고자 한다. 1992년부터 NFW 지역 곳곳에서 협회가 설립되었는데 최초로 설립된 협회가 VEL(Vereniging Eastermar's Lansdouwe)과 VANLA(Vereniging Agrarisch Natuur- en Landschapsbeheer Achtkarspelen)며 이후에도 4개의 협회가 추가로 설립되었다. 이 협회들은 농업 활동에 의한 질소 발생을 감축할 방안을 모색하려고 자체적으로 순환 농업과 관련한 현장 연구 사업을 추진했고, 농업 경관 관리와 관련한 실천이 지역 내에 확산할 수 있도록 중간지원조직의 역할을 했다. 이 협회들이 2002년에 연합 협회를 구성한 것이 NFW 협회다. NFW 협회는 설립 이후 농업 환경 및 경관 관리와 관련한 실천 수단을 지속해서 개발해 왔고, 농가들이 관리 활동을 통해서 추가적인 소득을 마련할 수 있도록 다방면으로 노력해 왔다. 농가들이 관리 활동에 대한 보상을 정부 보조금을 통해서 받을 수 있는 정책 추진체계를 구축하는데 핵심적인 역할을 하고, NFW 지역의 경관을 활용한 농촌관광이 활성화할 수 있도록 다양한 사업을 추진한다. NFW 협회가 NFW 지역의 농촌관광 활성화를 위해 추진한 주요 내용은 아래와 같다.

NFW 협회는 자연 교육 기관(Instituut Voor Natuureducatie en Duurzaamheid: IVN), 지역 마케팅 관광 재단(Stichting RegioMarketing Toerisme: RMT)과 협력하여 프리슬란트 북동부 지역의 관광 관련 사업체들이 NFW를 관광 자원으로 활용할 수 있도록 지원하는 연수 프로그램을 운영한다. NFW 지역의 관광 저변을 확대하려고 기획한 프로그램이며 2019년 겨울에 프로그램을 시작했다. 매년 시행할 예정이었으나 2020년에는 코로나19로 인해 취소되었다. 총 4일 과정으로 운영하는데, 이 기간에 참여자들은 NFW의 특색 있는 자연환경과 농업 경관에 대해서 배우고 NFW에서 어떤 형태의 여가 활동을 제공할 수 있는지에 대해서 고민한다.

NFW 협회는 지역 교육 기관과 협력하여 NFW 지역의 학생과 방문객을 대상으로 교육 프로그램을 운영한다. 프리슬란트 북동부 지역에 있는 30개의 초등학교에서 매년 1,000여 명의 학생이 참여한다. 학교 교육 과정의 한 부분으로 진행되며, 학생들은 농가를 방문하여 경관 관리 활동에 참여하고 농업 생태계를 구성하는 조류와 곤충을 관찰하는 활동을 한다. 협회는 교육 내용의 질을 높이기 위해 전문적인 교육 자료도 제공한다.

NFW 지역의 목초지에 서식하는 조류를 관찰하려는 방문객들은 NFW 협회에서 제공하는 자료를 통해서 관찰 활동과 관련한 유용한 정보를 얻을 수 있다. NFW 협회 내에는 약 200명의 농업인이 목초지에서 다양한 조류가 살아갈 수 있도록 관리 활동을 하고 있는데, 이를 통해서 축적된 정보를 방문객들에게 제공한다. 다양한 종의 조류를 어떤 장소에서 관찰할 수 있는지 홈페이지를 통해서 자료를 제공하고, 목초지 내 도로에도 곳곳에 안내판을 설치했다.

NFW 협회는 NFW 지역 내에서 도보 및 자전거 여행이 가능하도록 국가 및 지역의 관련 기관들과 협력하여 도보 및 자전거 코스를 구축했다. 도보 코스는 국가 단위의 도보 여행 네트워크인 완들넷(Wandelnet)과 협력하여 구축했는데 그 길이가 165km에 이른다. 2018년 봄에 개장하였으며 도보 여행객들이 참고할 수 있는 안내서도 발간하여 판매하고 있다. NFW에는 127km에 이르는 자전거 코스도 구축되어 있는데 이 사업에는 NFW 협회, 지방자치단체, 자전거 여행 관련 민간단체 등이 참여했다. 또한, 협회는 지역 사회 조직인 스와터카위어 협회(Stichting Swaddekuier)와 함께 2000년대 초반부터 매년 7월에 NFW 경관을 도보 여행으로 둘러보는 행사를 개최해왔다.

농업환경 및 경관관리조직들은 코로나 기간 동안 단체 프로그램, 야외 행사의 전면 금지 조치로 인해 농촌관광 활동 대부분을 운영하지 못하였다. NFW 협회의 농촌관광 활동은 관광 수익 창출이 목적이 아니라 보존된 농업 및 농촌경관을 알리는 것에 목적이 있으므로 무리수를 뒤서 운영할 필요가 없다고 판단한 것으로 보인다.

네덜란드 정부가 워드 코로나 체제로 전환하면서 소규모 그룹 대상 투어 프로그램을 8월부터 운영하기 시작했으며, NFW 경관을 도보 여행으로 둘러보는 행사는 디지털 투어 애플리케이션 개발로 방문객들이 각자 애플리케이션을 가이드 삼아 개별적으로 도보 여행을 할 수 있도록 방식을 전환하였다.

## 4. 국내 및 해외 사례의 시사점

### 4.1. 국내 지역 사례의 시사점

국내 지역 사례 조사에서는 우리 농촌관광의 현실을 다차원적으로 분석하기 위해 마을 단위의 농촌관광 공급·운영 주체의 사례, 지자체 단위의 농촌관광 중간지원조직 운영 사례, 농촌관광 콘텐츠를 기획·개발·판매하는 전문적인 지역여행(기획)사 사례 등 다양한 사례를 검토함으로써 코로나 팬데믹 상황에 비교적 잘 대응하고 있는 사례의 특성을 분석하였다. 또 포스트 코로나 시대에 적절하다고 판단되는, 언택트 관광을 지향하는 소규모 농촌관광 프로그램의 운영 시도에 대해서도 검토하였다. 반면 기존의 전형적인 농촌관광 공급·운영 형태를 고집하면서 코로나 팬데믹 위기 대처에 한계를 보이고 있는 농촌체험·휴양마을의 사례도 조사하였다. 이들 국내 지역 사례 조사를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 농촌관광의 진정한 위기는 코로나 팬데믹이 아니라 소비자의 관광 수요를 충족하지 못하는 농촌관광 공급·운영 주체의 역량 부족에 있다는 점을 직시할 필요가 있다. 관광에 대한 소비자 수요는 끊임없이, 그리고 매우 빠르게 변화하고 있으며 이는 농촌관광에서도 마찬가지이다. 약 30년 전 서구 선진국들에서부터 기존 관광에 대한 대안관광의 주요 형태로 농촌관광이 주목받기 시작한 상황은 관광 소비자들의 가치 변화, 욕구 변화, 라이프 스타일의 변화, 가족관계 및 사회관계의 변화, 소비 패턴의 변화 등 관광 소비자들의 다차원적 수요 변화에 기인한다. 그때와 마찬가지로 지금 역시 관광 소비자들의 수요가 급변하고 있다. 지금의 농

촌관광은 기존 관광의 대안관광 형태이기보다는, 이제 농촌관광이 기존의 농촌관광이 되었으며 또다시 새로운 대안적 농촌관광이 필요한 상황이다. 이러한 변화에 대응하지 못했기에 우리 농촌관광이 위기에 처하게 되었다. 코로나 팬데믹은 그러한 위기를 예상보다 빨리 당면하게 시기를 앞당겼을 뿐이다.

둘째, 농촌관광의 지속 가능한 성장 또는 발전을 이루려면 농촌 지역개발사업과 맞물려 추구되던 과거 시설 중심의 농촌관광 지원에서, 이제는 각 농촌관광 공급·운영 주체가 기획력을 갖출 수 있도록 인력과 조직에 대한 지원 및 투자가 활성화되어야 한다. 여기서 언급하는 기획력은 문화 기획력, 콘텐츠 기획력, 홍보·마케팅 기획력, 고객 관리 역량, 지역의 협력 기반 구축 등과 직접적으로 연관되는 역량을 의미한다.

셋째, 급격한 사회적 변화나 경제적 충격으로 인한 농촌관광의 위기에 대해서는 지금과 같은 농촌체험·휴양마을의 사무장 1인 운영체계로는 대응하기가 거의 불가능하다. 이러한 운영체계는 표준화된 관광 콘텐츠의 대량 생산과 단체 관광객에 의한 대량 소비가 안정적으로 지속될 수 있는 상황에서만 농촌관광 활성화에 기여할 수 있을 뿐이다. 기존 농촌관광 공급·운영 주체들의 개별 역량이 아니라 이들의 파편화된 작은 역량이라도 지역의 집합적 역량이 되도록 제대로 잘 연결하여야만 큰 변화와 위기에 대응할 수 있다. 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배다.

넷째, 농촌관광도 지속적인 혁신이 필요한 시기가 되었다. 기술혁신, 공정혁신, 사회혁신만이 혁신이 아니다. 농촌관광 분야에서는 콘텐츠 혁신도 매우 중요하며, 기획력과 전문성을 높이기 위한 조직 혁신도 못지않게 중요하다. 농촌관광의 혁신 필요성은 농촌관광 역시 정부의 지원을 통해 성장하는 것이 아니라 관광시장을, 그리고 관광 소비자를 만족시켜야 성장할 수 있는 현실을 강조하고 있다.

## 4.2. 해외 사례의 시사점

이탈리아와 네덜란드 농촌관광의 차이는 첫째, 농촌 고유의 먹거리 활용 관광 대 농촌 지역 경관 활용 관광이라는 관광 자원의 차이, 둘째, 외국인 관광객 대 내

국인 관광객이라는 주요 관광 수요층의 차이, 셋째, 관광에 전문화된 농가 육성과 관광 중심의 농가소득 증대 대 다양한 농외소득 활동(다기능 농업) 중 하나로서의 관광이라는 관광의 비중 차이로 요약할 수 있다.

이 차이는 국가별로 상이한 농촌관광의 발전 경로에서 비롯된 것이나, 국가적 맥락을 초월하는 코로나19와 같은 팬데믹 상황에서는 상대적인 유·불리함이 있음을 사례를 통해 살펴보았다. 이탈리아와 네덜란드 사례는 코로나19라는 전 세계가 공유하는 단일 경험이 향후 농촌관광 발전을 일정한 방향으로 수렴하는 힘으로 작동한다는 것을 보여준다. 그리고 이탈리아의 농촌관광 복구 및 발전 노력이 더 극적일 수밖에 없음을 보여준다.

코로나 피해가 컸던 이탈리아의 농촌관광 복구 및 발전의 노력은 코로나 이전의 농촌관광 체제를 새로운 체제로 전환하는 것과 관련한 교훈과 경험을 제시해 준다. 이러한 전환은 소규모 고객, 근거리 이동, 농촌관광 경험의 질 추구라는 관광 수요 변화에 부응하는 것과 관련된다.

‘분산된 호텔(scattered hotels)’로 번역되는 이탈리아 고유의 농촌관광 모델인 알베르고 디퓨소는 코로나 이후 주목을 받으며 감염병 위기에 최적화된 숙박업 유형으로 평가된다. 소수의 관광객이 농촌주민들의 생활 공간에 머물면서 농촌 경험을 하는 지속 가능한 투어리즘에 기반을 두고 있기 때문이다.

이탈리아 농촌관광에서 큰 비중을 차지하는 미식 관광의 대표적 상품인 지역 먹거리 루트는 코로나 이후 주요 관광 수요층을 내국인과 인근 지역주민으로 전환하고, 미식 관광 등 관광 체험 중심에서 농산물 판매 중심으로 초점을 이동시키고 있다. 이탈리아의 지리적 표시 농식품 활용 농촌관광은 원래부터 농산물 판매 수단이자 관광 소득원이라는 이중적 농가소득 자원이었으나 코로나19 이후 농산물 판매 수단으로서의 활용도가 더 강조되고 있는 것이다. 이탈리아에서는 코로나19 이후에 농촌관광에 참여하는 농가들이 관광부문에 대응책을 마련하기보다는 농산물 판매 경로를 다각화하여 농산물 판매량을 유지하거나 늘리는 데 집중하는 모습을 보였다.

이와 관련하여 이탈리아 사례의 또 다른 교훈은 농촌관광과 농업의 연계성을



높이는 것의 중요성이다. 전염병의 영향으로 농촌관광이 침체되는 상황에선 관광 사업에 참여하는 농가들이 농업 활동을 통해서 이를 만회할 수 있는 역량을 갖춰야 한다는 것이다. 농촌관광에 전문화된 농가를 육성하는 것도 중요하지만 농촌관광의 저변을 확대하려면 결국 농업 활동을 주로 하면서 부수적인 활동으로 관광 사업을 운영하는 농가들이 많아야 한다.

네덜란드의 ‘농장에서 캠핑하기’ 사례는 포스트 코로나 시대의 관광 수요 변화에 부응하는 관광상품 개발과 관련한 교훈을 준다. 농촌 지역에서 캠핑을 주제로 관광사업을 운영하는 것은 초기 투자 비용이 적게 들고 운영 비효율화에 따른 농가의 경영 리스크가 낮다. 이런 이유로 네덜란드에선 많은 농장이 소규모로 캠핑장을 운영하는 것으로 관광 사업을 시작한다. 그리고 캠핑이 코로나19와 같은 전염병에 대응하기에 유리한 숙박시설 유형이고 전염병이 유행하는 상황에서 많은 사람이 선호하는 관광 모델이라는 것이 네덜란드 사례를 통해 증명되었다.

코로나 이후 한국에서도 ‘촌캉스’라는 신조어가 생기고 농촌 지역에서 캠핑을 즐기는 관광객이 증가하고 있으나, 대부분 국립공원이나 해수욕장 같은 자연지역에 집중되어 농가 및 농업과의 연관성은 거의 없다. 마을 정주 체계 내 농가들이 집합적으로 위치하고, 캠핑장으로 활용할 수 있는 한계농지를 보유하지 못한 한국에서 농업과 연계된 캠핑시설과 프로그램을 운영할 방법으로 농촌 마을 단위로 캠핑장을 운영하는 것을 생각해 볼 수 있다. 여기에 마을의 먹거리, 경관, 농업활동 관련 프로그램을 지역주민들이 기획하여 캠핑장을 이용하는 사람들을 대상으로 한다면 새로운 유형의 농촌관광 모델로 발전할 수 있을 것이다.

네덜란드 사례의 두 번째 교훈은 농촌관광의 목적을 경제적 이익에만 국한하지 않고 농업·농촌의 가치 확산 등 사회·문화적 이익으로 확대하는 것과 관련된다. 네덜란드의 대표적 농촌관광 부문인 경관 관광의 경우 코로나19 위기 상황에서 무리한 관광 사업 운영보다 대부분 관광 중단을 선택하였는데, 이는 관광을 통한 수익 창출이 목적이 아니라 보존된 농업 및 농촌경관의 홍보 수단으로 관광을 위치시켰기 때문이다. 이에 따라 경관 보전 활동에 더 주력하고 이를 홍보하는 온라인 수단을 개발하는 것에 주력하였다. 네덜란드의 경우 다기능 농업과 관련한 제도

와 민간 실천이 발전하여 다양한 농외소득 활동이 활발하며, 이런 활동들을 관광 사업과 연계하는 방식이 주를 이룬다. 관광을 여러 농외소득 활동의 하나로 운영하는 네덜란드 농가에게 코로나로 인한 운영 중단이나 감소는 큰 문제가 되지 않으며, 관광부문에서 감소한 매출은 농업 활동이나 다른 농외소득 활동을 통해 만회한 것으로 판단된다. 한국에서도 다기능 농업 실천이 확산되고는 있으나 이를 도시민에게 알리는 수단이 제한적이다. 기존 농촌관광 사업들은 대규모 관광객 유치에 효과적인 레저 활동, 지역축제, 지역 먹거리 홍보에 초점이 있는데, 농촌관광이 농업·농촌 가치 확산의 통로 역할을 하는 농외소득 활동과 관광 프로그램이 개발되어야 한다.

다양한 이해관계자 간 공동의 노력과 협업을 위한 민간 컨소시엄, DMO조직 등의 구심점 기구의 필요성과 역할도 중요 시사점이다. 이탈리아의 먹거리 관광 루트는 생산자조직이 중심이 되어 지역 내 다양한 주체들의 집합적 활동을 조직화하며, 알베르고 디퓨소는 운영 사업자가 지역사회 및 주민들의 협업을 조직화하는 역할을 한다. 또한 네덜란드의 농업환경 및 경관관리 공동사업체는 지역 농업인들의 주체적이고 자발적인 조직이다. 농촌관광 활성화를 위해서는 개별 경영체에 보조금을 지원하는 방식이 아니라 공동의 노력으로 함께 성장할 수 있도록 구심점 기구를 조직하고 정부는 이 기구를 지원하는 것이 필요하다.

마지막으로, 이탈리아, 네덜란드 모두 농촌관광에 대한 지방자치단체의 역할이 중앙정부보다 더 크다는 것에 주목할 필요가 있다. 이는 농촌관광이 지역 특성에 민감한 분야인 만큼 지역 상황을 우선하여 정책과 실천이 조직화되는 정책환경 조성의 필요성을 보여준다. 네덜란드에서 농장 캠핑장의 허가는 지방자치단체의 소관이며, 캠핑장 규모와 운영 기준 등을 규정한 캠핑법이 제정되었다가 지자체의 책임과 권한 강화를 위해 폐지된 바 있다. 이탈리아의 먹거리 관광 루트를 기획·운영하는 민간 컨소시엄에 지자체가 결합해 있다.



**포스트 코로나 시대의  
농촌관광 활성화를 위한  
정책 과제**



# 포스트 코로나 시대의 농촌관광 활성화를 위한 정책 과제

## 1. 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환 방향

이제까지 농촌관광은 정부의 지원을 통해 운영하는 농촌개발 사업의 일환으로 인식되기 일쑤였다. 농촌관광을 특정 산업에서 시장을 놓고 치열하게 경쟁하는 분야로 인식하는 사람이 얼마나 있었겠는가? 정부의 지원이 새로운 씨앗을 심고 발아시키는 기능을 넘어, 죽어가는 농촌관광 공급·운영 주체까지 이따금씩 수혈을 통해 죽지도 못하게 하니, 죽지도 못하겠고 살지도 못하겠는 상황에 이르렀다. 코로나 팬데믹 상황은 이러한 진퇴양난을 극명하게 드러나게 하면서, 우리 농촌관광이 과연 지속 가능한가라는 질문 역시 심각하게 제기하고 있다.

새로운 상품을 기획할 때에는 해당 상품을 소비할 소비자 및 시장을 명확히 설정한다. 상품의 기획 단계부터 이미 최종 소비단계까지 모두 상정해야 하는 것이 현대 경영의 기본이다. 시장에서 인정받을 수 있는 새로운 혁신을 끊임없이 창출할 수 있어야 살아남을 수 있다는 점은 개인의 발전에서부터 기업의 발전, 지역의 발전, 국가의 발전에 이르기까지 모두 사실로 받아들이고 있는 점도 모든 현대 경영의 기본이다. 코로나 팬데믹 상황은 농촌관광이 살기 위해 반드시 혁신이 필요함을 극명하게 드러내 주고 있다.

소비자와 시장 관점에서 농촌관광의 지속 가능성을 강조하고, 농촌관광의 경쟁력 관점에서 혁신을 강조하는 이유는 농촌관광의 위기 극복과 활성화 및 성장역시 여타 분야와 마찬가지로 변화에 대응할 수 있어야 가능하기 때문이다. 우리 농촌관광이 마주하고 있고 대응해야 할 변화는 이미 거대한 파고처럼 우리 농촌에 몰려오고 있었으며, 코로나 팬데믹으로 인해 그 파고가 더 빠르고 더 높게 몰려오게 되었다. 따라서 코로나 팬데믹의 위기를 극복하고 포스트 코로나 시대 농촌관광 활성화를 위한 정책 과제를 도출하기 위해서는 먼저 이러한 변화의 파고가 무엇인지 구체적으로 인식하는 것이 우선되어야 할 것이다. 이하에서는 이러한 변화의 파고를 농촌관광의 패러다임 전환으로 규정하고 변화의 주요 내용을 제시한다.

## 1.1. 환경적, 문화적, 공동체적으로 지속 가능한 농촌관광으로의 전환

농촌관광의 패러다임 변화의 첫 파고는 지속 가능한 농촌관광으로의 전환이다. 서구 선진국들의 논의에서 살펴볼 수 있었던 이 관광에 대한 국제적 논의는 오늘날과 같은 개발 행위로서의 관광개발이 과연 지속 가능한가에 대한 비판과 더불어 환경적으로도 지속 가능할 뿐만 아니라, 사회적으로 지속 가능한, 문화적으로 지속 가능한, 그리고 공동체적으로도 지속 가능한 관광이 중요함을 강조하고 있다.

지속 가능한 관광의 중요성은 우리 농촌관광의 패러다임 전환에도 분명한 시사점을 주고 있다. 그간 우리나라에서 농촌관광은 농업 활동에 부수적으로 추가되면서 농외소득을 올리는 활동으로 인식되었다. 농촌관광은 지역개발사업 추진과정에서 추진할 수 있는 개별 소득사업이었다고 할 수 있다. 그래서 방문객 수와 매출액 규모가 농촌관광의 성공 여부 기준이 되어 왔다. 물론 금전적 성과가 농촌관광 활성화에 매우 중요한 것임에는 분명하지만, 네덜란드 북 프리지아 숲 협회의 사례와 같이 농촌이 지니는 가치(농업환경 및 경관)를 보호하고 관리하는 활동 자체가 농촌관광의 목적이자 성과가 되고 있다는 점은 농촌관광이 경제적 성과 외에

도 무엇을 보다 중시해야 하는지에 대해 시사하는 바가 적지 않다.

농촌관광의 지속 가능성을 강조할 때 빠뜨릴 수 없는 요소의 하나는 문화적 지속 가능성이다. 관광은 특정 지역의 공간이 갖고 있는 문화콘텐츠를 관광 상품으로 공급하고 이를 소비자들이 해당 지역을 방문하여 소비하는 행위라 할 수 있다. 그러나 우리 농촌관광의 경우 오래전부터 지적되어 왔듯 어느 한 곳에서 잘 되는 관광 콘텐츠라면 어느새 전국 농촌에서 다 하고 있게 된다. 딸기가 사과로 바뀌거나 고구마가 감자로 바뀐 정도에 불과한 복제(cloning)의 문제가 늘 제기되어 왔다. 이는 농촌관광이 개별 지역들의 문화콘텐츠를 발굴하고 상품화함으로써 해당 지역의 문화적 정체성을 강화하는 순기능을 발휘할 수 있어야 함에도 불구하고 오히려 반대로 희석시키는 역기능을 한 측면이 적지 않다. 그러나 관광 소비자들의 관광 목적이 다양해지고, 라이프 스타일이 변화하고 있으며, 지향하는 가치가 다양해지면서 농촌관광에 대한 수요도 관광 소비자마다 파편화되고 차별화되고 있다. 결국 이들의 선택을 받기 위해서는 농촌관광이 관광을 제공하는 지역마다 문화적 진정성을 가장 중요한 관광자원으로 활용할 수 있어야 지속 가능한 시대가 되고 있다.

공동체성 역시 농촌관광의 지속 가능성을 위해 매우 중요한 요소이다. 농촌관광은 일반적인 관광과 같이 관광객에 서비스를 제공하고 수익을 창출하는 비즈니스로만 인식될 수 없다. 농촌관광은 농촌주민들이 관객을 맞이하는 배우가 아니라 주민들의 정체성이 드러나고 발전하며, 주민들이 먼저 행복해져야 하는 과정이다. 현재의 코로나 팬데믹 상황에 잘 대응하고 있는 국내의 지역 사례에서 볼 수 있듯이 주민들이 공동의 정체성을 지니고 자발적 참여가 조직적으로 이루어질 때에만 위기 속에서도 농촌관광이 지속 가능할 수 있다. 향후 포스트 코로나 시대에는 농촌 지역사회의 공동체성 확립과 확대가 도농 교류와 농촌관광 활성화에 중요한 기반이 될 것이다.



## 1.2. 대중관광에서 마이크로 투어리즘으로의 전환

이제까지 단체 방문객이 농촌관광의 주요 고객이었다면 향후에는 가족 단위와 소규모 개인 단위의 농촌관광, 그리고 나 홀로 농촌관광이 농촌관광의 주류로 확대될 것으로 예상된다. 이미 관광 분야 전반에서는 낮은 객단가를 기반으로 다수의 단체가 공동으로 관광 활동을 하는 대중관광에서, 비교적 고비용을 지불하더라도 내가 원하는 것만 선택하여 할 수 있으면서도, 안전하고 안심할 수 있고, 그러면서 편리한 맞춤형 개별 여행이 빠른 속도로 확대되고 있다.

이러한 경향은 기존의 단체관광뿐만 아니라 완전 자유로운, 그렇지만 여행 중에 발생할 수 있는 다양한 상황에 스스로 대처해야 하는 FIT(개별자유여행)와도 다르다. 마이크로 투어리즘이라고 해서 오로지 관광 동반자 규모가 축소되는 것만을 의미하지는 않는다. (※)행복한 여행 나눔의 ‘나쁜 여행’(오직 나 하나뿐인 여행)과 같이 FIT이면서도 여행자 보험 가입, 안전한 여행, 맘에 드는 숙소, 내가 하고 싶은 체험 등 나를 위한 맞춤형 관광 활동을 즐기면서도 단체관광이 제공해 왔던 (내가 일일이 신경 안 써도 되는) 편리함이 함께 충족되는 마이크로 투어리즘에 대한 수요가 증가하고 있는 것이 오늘의 상황이다.

## 1.3. 농촌관광 전문인력, 중간지원조직의 역할 강화로의 전환

그간 우리나라의 농촌관광 활성화 정책은 주로 농촌개발의 일환으로 추진되었기에 농촌관광 공급·운영 주체가 관광 경영에 필요한 시설의 구축이나 정비에 집중되어 왔다. 물론 표면적으로는 지역주민들이 함께 기획하고 공동으로 운영하는 공동체 사업을 지향해 왔지만, 실제 대부분의 농촌관광은 정부 지원 등에 의해 구축된 물리적 기반을 바탕으로 사무장 1인이 관광 콘텐츠 기획, 관광 상품 개발, 고객 등 거의 모든 경영을 도맡아 하는 운영구조를 보여왔다.

이러한 농촌관광 운영구조는 코로나 팬데믹을 계기로 사회·경제적인 외부 충격이나 변화에 우리 농촌관광이 얼마나 취약한지를 극명하게 보여주고 있다. 그러

나 현실의 이면을 보다 깊이 보면 우리 농촌관광 경쟁력은 팬데믹 이전부터 이미 상실되고 있었다. 관광 소비자들의 관광 수요 변화, 시장 환경의 변화 등을 정확히 읽어내지 못하는 것은 물론 차별적인 관광 콘텐츠의 기획과 개발에 있어서도 역량이 부족하였으며, 농촌관광을 운영하는 인력이나 조직 역시 전문화되지 못한 한계가 있었다.

이제 정부 지원사업을 바탕으로 일정 수준으로 확보된 고객(학생 등의 단체)만을 대상으로 개별 농촌관광 공급·운영 주체가 독자적으로 농촌관광을 운영하는 것은 한계에 이르고 있다. 특히 마이크로 투어리즘이 확대되고 있는 추세는 기존의 농촌관광 공급·운영 주체의 관광 콘텐츠, 프로그램, 운영 인력과 조직, 홍보·마케팅, 수익구조 등에 새로운 변화를 강요하고 있다. 이에 대한 대응은 다양하게 이루어질 수 있겠지만 본 연구에서 검토한 내용을 근거로 대안을 제시하자면, (사)양평농촌나드리와 같은 농촌관광 중간지원조직이나 (주)행복한 여행 나눔과 같은 지역 기반의 협력 네트워크를 기반으로 농촌관광을 기획하는 농촌관광 전문 여행사를 육성하고 이들을 십분 활용할 필요가 있다. 코로나 팬데믹 상황은 이러한 농촌관광 중간지원조직과 전문조직의 중요성을 크게 부각시키고 있다. 물론 화탑마을의 경우와 같이 여전히 마을 단위로도 경쟁력 있는 농촌관광을 운영하는 사례도 있다. 그러나 이 경우도 농촌관광 공급·운영조직은 12~15명의 인력으로 조직화되어 있으며, 기획, 홍보·마케팅, 관광프로그램 등에 매우 특화된 전문 인력들이 다수를 차지하고 있는 점이 고려되어야 할 것이다. 이제 농촌관광도 하드 파워(hard power) 중심의 경영에서, 소프트 파워(soft power), 그리고 스마트 파워(smart power) 중심의 경영으로 전환되고 있다.

#### 1.4. 비대면 기술과 네트워크 효과 활용으로의 전환

관광 소비자들의 수요 다변화, 마이크로 투어리즘으로의 전환 등이 점점 더 확대되면서 농촌관광 공급·운영 주체들이나 소비자들 모두의 입장에서는 ICT 기술

의 활용이 점점 더 중요해지고 있다. 농촌 각 지역에 대한 정보 구득이나 교통 정보 구득, 관광 자원과 프로그램에 대한 정보 구득, 홍보·마케팅은 물론 예약과 지불, 구매, 사후 관리, 고객 관리 등에 이르기까지 이제는 ICT로 대표되는 비대면(언택트, 온택트) 기술의 활용이 증가하고 있다. 그리고 이러한 추세는 코로나 팬데믹을 계기로 더욱 가속화되고 있다.

일부에서는 가상현실, 증강현실 등의 새로운 기술의 활용을 통한 가상관광에 대한 논의도 이루어지고 있지만 실상 관광이라는 것이 장소(place)를 소비하는 활동이라는 점을 고려하면 아무리 비대면 기술이 발달하더라도 지역 현장을 방문하고 장소를 소비하는 현실관광을 대체하지는 못할 것이다. 다만 앞서 언급한 여러 가지 관광의 공급과 소비 과정에서 비대면 기술의 활용이 점점 더 증가할 것이다. 따라서 향후에는 농촌관광 운영의 다양한 측면에서 관련 기술을 발굴하고 이를 보급·확산하는 지원의 확대가 필요하다.

비대면 기술의 활용과 관련해 또 한 가지 주목할 점은 SNS, 유튜브, 브이로그 등 다양한 비대면 커뮤니케이션 플랫폼의 활용이 농촌관광에 있어서도 매우 중요해지고 있다는 점이다. 특히 농촌관광 공급·운영 주체와 농촌관광 수요자 간의 커뮤니케이션뿐만 아니라, 농촌관광 수요자들 간의 커뮤니케이션에 있어서도 비대면 기술 플랫폼은 막강한 네트워크 효과를 창출하는 것으로 알려져 있다. 이러한 이유로 본 연구에서 조사한 (사)양평농촌나드리나 (주)행복한 여행 나눔의 경우 홍보·마케팅과 관광상품 기획·개발·판매를 위해 다양한 비대면 기술 플랫폼을 활용하고 있다. 소비자가 공급자에게 원하는 상품을 구체적으로 요구하여 혁신을 유도하는 상호작용적 학습, 소비자 또는 수요자 간 농촌관광 경험을 공유하는 네트워크 마케팅 등에서 코로나 팬데믹으로 인해 더욱 주목받게 된 비대면 기술 플랫폼들이 네트워크 경제를 기반으로 점점 더 중요해지고 있다.

## 2. 포스트 코로나 시대 농촌관광 활성화 정책 과제와 추진 전략

본 연구의 결과 포스트 코로나 시대의 농촌관광 패러다임 전환을 위와 같이 크게 네 가지로 구분하여 제시하였다. 이하에서는 제2장, 3장, 4장에서 조사하고 분석한 내용을 바탕으로 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환에 따른 향후의 주요 정책 과제를 <표 5-1>과 같이 제시하였다. 이하에서는 각 정책 과제별 주요 내용과 그에 따라 실행할 수 있는 추진 전략을 제안하였다.

<표 5-1> 포스트 코로나 시대 농촌관광 패러다임 전환에 따른 주요 정책 과제

포스트 코로나 시대의 농촌관광	정책 과제
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경적·문화적·공동체적 지속 가능한 농촌관광으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (가칭)사회적 기여형 농촌관광 분야의 발굴과 확산</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중관광에서 마이크로 투어리즘으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광의 마이크로 투어리즘 기반 확대</li> <li>• 농촌관광의 새로운 비수기 시장 발굴</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 전문 인력, 중간지원조직의 역할 강화로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌관광 콘텐츠 기획가 양성</li> <li>• 농촌관광 중간지원조직(DMO) 육성</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비대면 기술과 네트워크 효과 활용으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICT 및 비대면 기술 활용 지원</li> <li>• 농촌관광 콘텐츠 크리에이터 육성</li> </ul>

자료: 저자 작성.

### 2.1. 농촌관광 콘텐츠 기획가 육성

기존 농촌관광은 시쳇말로 박리다매의 물량 경쟁이었다. 사회·경제 발전에 따라 관광에 대한 국민 수요가 증가하면서 가능했던 경쟁 전략이었다. 그러나 본 연구에서 살펴보았듯이 일반관광뿐만 아니라 농촌관광에서도 관광 소비자들의 라이프 스타일과 가치 추구의 다변화를 반영하면서 기존과는 다른, 그리고 다른 사람들과 차별화되는 관광 수요의 파편화 내지 개별화가 급속도로 이루어졌다. 더욱이 코로나 팬데믹은 과거 물량 경쟁에 근거한 대중관광, 단체관광에서 벗어나 이러한 관광 수요의 파편화, 개별화 변화를 가속하였다. 이러한 수요 변화를 충족하기 위해 농촌관광 콘텐츠 기획가 육성의 필요성이 높아지고 있다. 물량 경쟁의

농촌관광 시대와 다른 콘텐츠 경쟁의 농촌관광 시대가 도래한 것이다.

농촌관광의 콘텐츠 경쟁을 유도하고 활성화하기 위해서는 농촌관광 콘텐츠 기획자(content producer) 육성이 필요하다. 새로운 콘텐츠 아이디어의 발굴, 새로운 관광 자원의 발굴, 이의 관광 상품화, 새로운 홍보·마케팅 방법 등을 망라하는 범위에서 지역 내에서, 지역 간에, 국가 차원에서 서로 경쟁하고, 경쟁에 대해 지자체와 정부가 보상하는 보상체계를 갖추어 새로운 경쟁과 혁신이 지속될 수 있도록 지원해야 한다. 이를 통해 농촌주민들, 도시 청년들의 지역 사회와 농촌에 대한 애착과 관심을 높일 수 있도록 유도할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 농촌관광 콘텐츠 기획자 양성을 위한 추진 전략으로 다음 [부표 1]과 같은 단계와 경쟁 및 보상 방법을 제시하였다.

**[부표 1] 농촌관광 콘텐츠 기획자 양성을 위한 경쟁 및 보상 전략**

- 농촌 시·군 단위의 농촌관광 콘텐츠 기획 경쟁
  - 지자체별 경쟁과 우수 콘텐츠 기획자 선정: 해당 시·군의 농촌관광 관련 중간 지원조직 중심으로 경쟁 과정과 우수 콘텐츠 기획 작품에 대한 선정 과정 운영
  - 해당 시·군이 선정된 콘텐츠 기획자에 대해 보상
- 전국의 농촌관광 콘텐츠 기획 경쟁: 농림축산식품부가 주관
  - 지자체별 경쟁에서 입상한 농촌관광 콘텐츠 기획자들 간 국가 단위 경쟁
  - 경쟁에서 선정된 입상자 별도 상금 지원
- 후속 조치: 지자체와 농림축산식품부가 지원
  - 지자체별 경쟁 및 전국 단위 경쟁에서 입상한 농촌관광 콘텐츠 기획자의 농촌 관광 창업(농촌관광 여행사) 및 취업 지원(정부, 지자체 공동 지원사업)

자료: 저자 작성.

## 2.2. 농촌관광 중간지원조직(DMO) 육성

현재 문화체육관광부에서는 DMO(destination management organization) 육성 사업을 정부 지원사업으로 추진하고 있다. 현재까지 전국 17개 지역을 대상으로 각 지역 내 관광조직을 DMO로 선정하여 시·군 단위에서 중간지원조직 역할을 하

면서 지역 내 분산되어 있는 다양한 관광자원과 관광 공급·운영 주체들을 네트워크로 조직하여 지역관광을 보다 체계적으로 조직화하고 이들의 지역의 관광 공급·운영 역량을 강화하는 것을 목표로 하고 있다.

문화체육관광부의 DMO 육성사업 대상에는 농촌 시·군이 다수 포함되어 있는 바, 농림축산식품부에서 부처 간 협력 사업으로 (가칭) ‘지역기반 농촌관광 DMO’ 육성사업을 추진할 필요가 있다. 또 앞서 제시한 농촌관광 콘텐츠 기획가 육성과 연계하여 지역기반 농촌관광 DMO에 농촌관광 콘텐츠 기획가들의 일자리를 창출하는 방안도 모색할 수 있을 것이다. 향후 문화체육부와 협력할 것은 함께 추진하면서, 농촌관광의 특성을 담아내고 또 새로운 특색을 창출할 수 있는 지역기반 농촌관광 DMO 육성사업을 우선 시범사업으로 추진하여 미비점을 보완해 가면서 확대해 나갈 필요가 있다.

**[부표 2] (가칭) ‘지역기반 농촌관광 DMO’의 주요 역할**

- 실태 조사
  - 지역 내 농촌관광자원, 농촌관광 운영·공급 주체, 인적 자원, 운영 프로그램, 방문객 현황 특성, 시장 수요, 시장 변화, 사후 관리 및 고객 관리 실태 등의 실태 조사
- 농촌관광 공급·운영 주체 간 협력 네트워크 구축
- 농촌관광상품(예: 공동 프로그램) 기획·개발
- 농촌관광 홍보·마케팅
- 사후 관리 및 고객 관리

자료: 저자 작성.

### 2.3. 사회적 기여형 농촌관광 분야의 발굴·확산

제4장의 해외 사례에서 볼 수 있었듯이 농촌관광은 숲에 대한 관리 과정 참여와 이를 통한 교육적 목적의 달성 등 사회적 기여 활동을 통해서도 이루어질 수 있다. 농촌관광을 단순히 관광상품에 대한 공급과 수요가 가격 메커니즘을 매개로 시장을 통해 거래되는 형태가 아니라, 소비자의 라이프 스타일과 가치, 그리고 충남 농

산어촌 지역 공동체의 문화와 가치가 만나 서로를 이해하고, 느끼고, 같은 소속감을 느낄 수 있는 형태로 발전할 수도 있는 것이다.

우리 국민의 사회적 가치에 대한 인식이 성숙하여 있는 만큼 농촌관광 역시 네덜란드 북 프리지아 숲 협회의 사례와 같은 사회적 기여 유형의 농촌관광이 가능할 수 있다. 숲 가꾸기, 경관 보전하기, 전통가옥 짓기, 강 보존하기, 문화 지킴이, 생태 교육, 역사·문화 교육 등이 결합된 사회적 기여형 농촌관광 개발은 파편화되고 다양화되고 있는 농촌관광 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 대안 농촌관광이 될 수 있다.

## 2.4. 농촌관광의 마이크로 투어리즘 기반 확대

코로나 팬데믹으로 인해 기존에 단체 관광객에 주로 의존하던 농촌체험·휴양마을과 같은 농촌관광 공급·운영 주체들의 경영 상태가 매우 악화되었으며 이들을 지원할 수 있는 방안 모색이 필요하다. 그러나 그 지원이 팬데믹으로 인한 경영 손실을 보완하는 일시적 지원 조치가 되어서는 안 될 것이다. 오히려 마이크로 투어리즘의 전환과 같은 농촌관광의 패러다임 변화에 대응할 수 있는 기반 마련을 지원하는 것이 중·장기적으로 더 도움이 될 수 있기 때문이다.

마이크로 투어리즘으로의 변화에 대한 대응을 지원하는 구체적인 사업화 전략으로 본 연구에서는 농촌체험·휴양마을의 ‘차박 캠핑 운영’ 허가 지원을 제안한다. 농촌체험·휴양마을들의 차박 캠핑 운영 수요는 지역마다 다르겠지만, 농촌관광 중간지원조직이 운영되고 있는 일부 선도지역에서는 이미 코로나 팬데믹의 어려움 속에서 이를 극복하는 방안의 하나로 농촌체험·휴양마을의 차박 캠핑 운영을 모색하고 있다.<sup>37)</sup> 현재 농촌체험·휴양마을 대부분은 차박을 위한 기반 시설을 갖추고 있는 상황이다. 다만 캠핑장 운영에 대한 허가 요건이 법률적으로 충족되어야 하기에 정부에서 법률적 규제를 일부 완화하고 차박 캠핑 운영을 하고자 하는 농촌체험·휴양마을을 공모 등에 의해 선정하여 기반시설 구축 및 정비를 위한

37) 본 연구의 일환으로 추진된 충청남도 지역 현장 조사 시 이러한 의견을 청취할 수 있었음.

일부 재원을 지원할 필요가 있다.

이밖에 마이크로 투어리즘으로의 전환을 돕기 위한 방안의 하나로 촌캉스와 같은 기존의 마이크로 투어리즘을 확산할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 마이크로 투어리즘에 대한 농촌관광 소비자들의 새로운 욕구를 충족시킬 수 있는 촌캉스와 같은 새로운 농촌관광 프로그램에 대해서는 (가칭)농촌관광 콘텐츠 혁신상을 제정해 포상하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 그리고 이는 앞서 제시했던 농촌관광 콘텐츠 기획가 양성과도 연계하여 추진할 필요가 있다.

## 2.5. 농촌관광의 새로운 비수기 시장 발굴

우리 국민의 라이프 스타일이 다양화되고 개인 간 차별화가 심화되면서, 그리고 워라밸이 강조되면서 관광은 휴가철이나 방학에만 하는 활동이 더 이상 아니게 되었다. 이는 단체 중심의 대중관광보다는 개별관광과 마이크로 투어리즘이 대세로 확산되면서 주중에도 관광이 이루어지고, 휴가철이나 방학이 아닌 비수기에도 관광에 대한 수요가 발생하고 있기 때문이다.

이러한 상황을 고려할 때 비수기의 새로운 농촌관광 시장을 적극적으로 발굴할 필요가 있다. 해당 시장의 관광 소비자들은 대체로 자신의 업무 시간과 일상 시간을 자율적으로 조정할 수 있거나, 업무와 일상이 크게 구분되지 않는 일에 종사하거나, 남들이 쉴 때 일하고 반대로 남들이 일할 때 쉬는 특정 서비스 업종 종사자들이거나 하는 다양한 경우이다. 따라서 특정 직종별 종사자를 위한 비수기 시장 발굴과 이들을 위한 맞춤형 농촌관광 프로그램 개발은 농촌관광의 새로운 시장 개척에 큰 도움이 될 것이다.

물론 위와 같은 내용은 공공에서보다는 농촌관광 기획 주체나 공급·운영 주체들이 해 나갈 일이지만, 이러한 노력을 유도하고 그 효과를 확산하기 위해서는 일정 부분 정부의 지원이 필요하다. 예를 들어 특정 요일, 비수기의 특정 기간 등 농촌 방문 관광객들을 위한 할인 쿠폰을 제공하거나, ‘내일러’ 지원방식의 활용 등이 정부가 할 수 있는 지원방안이 될 것이다.



## 2.6. ICT 및 비대면 기술 활용 지원 및 농촌관광 콘텐츠 크리에이터 양성

앞서 논의한 바 있듯이 장소를 소비하는 활동으로서의 관광 활동을 기술 활용에 의한 가상관광 등으로 대체하는 것은 매우 한정적일 수밖에 없다. 따라서 코로나 팬데믹을 계기로 보다 수요가 높아지고 있는 현실적인 ICT 및 비대면 기술은 농촌관광의 실행 과정을 돕는 다양한 요소에 적용될 것이다. 그리고 이는 크게 농촌관광 공급·운영 주체의 입장에서 필요한 기술 활용과 농촌관광 소비자 또는 수요자 입장에서 필요한 기술 활용으로 구분할 수 있다.

우선 농촌관광 공급·운영 주체의 입장에서는 홍보·마케팅, 예약, 결제, 사후관리, 경영관리, 고객관리 등의 차원에서 ICT 및 비대면 기술 활용이 필요하다. 다만 영세한 농촌관광 공급 주체들이 ICT 및 비대면 기술 플랫폼을 구축하거나 기존 운영체계를 개선하는 데 겪을 수 있는 재정적 어려움을 정부와 지자체가 공동으로 지원하는 방안이 필요하다. 다만 필요한 모든 영세 농촌관광 운영 주체를 지원하기보다는 구축·개선·운영 계획에 대한 심사를 통해 선정된 대상을 지원하는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

농촌관광 소비자 또는 수요자 관점에서는 농촌관광에 대한 정보를 취득할 뿐 아니라 이를 소비자들 간, 그리고 소비자와 농촌관광 공급·운영 주체 간 커뮤니케이션 수단으로 ICT 및 비대면 기술에 대한 활용 수요가 높다 할 수 있다. 과거와 같이 본인의 관광 수요를 충족하기 위해 농촌관광 공급·운영 주체가 일방적으로 제공하는 정보만으로는 다양하고 차별화되는 농촌관광 수요를 충족시키기 어렵다. 따라서 소비자 간, 소비자와 공급자 간 다양한 방식의 커뮤니케이션 플랫폼을 구축하고 운영하는데 필요한 요소를 지원하는 것이 바람직하다. 예를 들어 농촌관광 전문 유튜버, 블로거 등을 양성하는 한편, 주기적인 경연 대회를 통해 선정된 유튜버나 블로거 등의 농촌관광 크리에이터에게 상금을 지원하고 이들의 콘텐츠를 농촌관광 홍보 수단으로 활용할 필요가 있다.

## 설문조사지

### 도시민의 농촌관광 경험 실태와 (포스트) 코로나 시대 농촌관광 수요 조사

안녕하십니까?

본 조사는 도시 거주자들의 농촌관광 인식 및 경험과 수요 분석을 위한 설문조사입니다.

귀하의 여건이나 평소 생각하시는 바에 따라 솔직히 답해주시면 됩니다. 답해 주신 내용은 연구를 위해서만 통계 처리 될 것이며, 연구 외 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주신다면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

조사는 ㈜리서치앤리서치에서 대행하고 있습니다.

설문에 응답하셔서 얻은 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사가 종료된 후 파기됩니다. 연구가 원활히 진행되도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021년 5월

내용 문의: 김광선 연구위원(T. 061-820-2361)  
이순미 부연구위원(T. 061-820-2386)  
서형주 연구원(T. 061-820-2399)

\* 본 조사는 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 “포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제” 연구의 일환으로 도시민들의 농촌관광에 대한 인식 및 경험 실태, 향후 농촌관광에 대한 수요 등을 파악하기 위해 설문조사를 실시하고 있습니다.

※ 설문조사 시스템에 관한 문의 사항이 있으시면 아래로 연락하여 주십시오  
(주)리서치앤리서치(R&R) 권한준 선임연구원(02-3483-3033)

SQ1	귀하께서는 어느 지역에 거주하십니까?	1) 동 지역 2) 읍 / 면 지역 ☞ 면접 중단
SQ2	귀하는 올해 나이가 만으로 어떻게 되십니까?	만 ( ) 세 ☞ 만 19세 미만 면접 중단 1) 19세~29세 2) 30세~39세 3) 40세~49세 4) 50세~59세 5) 60세 이상
SQ3	귀하의 성별은 무엇입니까?	1) 남성 2) 여성
SQ3	귀하께서는 어느 광역시도에 거주하십니까?	1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주 6) 대전 7) 울산 8) 세종 9) 경기 10) 강원 11) 충북 12) 충남 13) 전북 14) 전남 15) 경북 16) 경남 17) 제주 이하 표기 : ( )시/구, ( )동
SQ4	귀하의 성별은 무엇입니까?	1) 남성 2) 여성

〈조사 응답 전 필독〉

- ※ 농촌관광은 농촌, 산촌, 어촌 지역의 읍부 또는 면부를 방문하거나 해당 읍/면 지역에서 머물면서 휴가, 여가, 취미, 오락, 스포츠 및 레포츠, 유람 및 구경, 체험, 교육, 건강/치유/힐링, 농특산물 구매 등 일상생활과는 다른 경험을 하는 다양한 활동을 의미합니다.
- ※ 농촌관광을 위한 구체적 방문 대상은 체험·휴양마을, 농어촌민박, 관광농원, 농어촌 승마시설, 농가 맛집, 농산물직거래시장(장터, 로컬푸드 등), 농어촌 교육농장, 농어촌 캠핑장 뿐만 아니라 농산어촌 지역의 축제, 농산어촌 지역의 문화/예술 활동, 농산어촌 지역의 역사/문화 명소, 농어촌 지역의 자연/생태/환경 명소 등을 즐기기 위해 방문하는 곳도 포괄적으로 포함합니다.
- ※ 이하에서 단순히 ‘농업’이라 표현하는 것은 ‘농업, 임업, 축산업, 수산업’을 포괄적으로 의미합니다. 또 단순히 ‘농촌’이라는 표현도 ‘농촌, 산업, 어촌, 기타 도시를 벗어난 읍/면 지역’을 모두 포괄합니다.

# 농촌관광이란,



농촌, 산촌, 어촌 지역의 읍부 또는 면부를 방문하여  
휴가/여가, 취미, 오락, 레포츠, 구경, 농수산물 구매 등  
농촌에서 색다른 경험을 하는 다양한 활동을 의미

## 공간 정의

농촌, 산촌, 어촌 지역의 읍부/면부

## 활동 정의

휴가, 여가, 오락, 스포츠 및 레포츠, 유람/구경, 체험, 교육, 건강/  
힐링, 농수산물 구매 등 색다른 경험을 하는 다양한 활동

## 구체적 방문 대상

체험휴양마을, 농어촌민박, 관광농원, 농어촌 승마시설, 농가 맛집  
농산물직거래시장 (장터, 로컬푸드 등), 농어촌 교육농장, 캠핑장  
농산어촌 지역의 축제, 문화/예술 활동, 역사/문화 명소, 자연/  
생태/환경 명소 등을 즐기기 위해 방문하는 곳도 포괄적으로 포함

※ 본 조사에서의 '농업'은 '농업', '임업', '축산업', '수산업'을 포괄적으로 의미

## Part A. 농촌에 대한 평소 정보 접근과 농촌의 지연 및 인연에 대한 질문

Q01. 귀하는 농업이나 농촌에 대한 TV프로그램, 유튜브 등 개인 미디어, 신문/잡지/홍보자료(인터넷, 종이, 동영상 모두 포함) 등을 얼마나 자주 보십니까? (단수 응답)

- ① 전혀 보지 않는다
- ② 아주 가끔(1년에 수차례 정도) 보는 편이다
- ③ 종종(1개월에 1~2회 정도) 보는 편이다
- ④ 자주(1주에 1~2회 정도) 보는 편이다
- ⑤ 매우 자주(2~3일에 1회 또는 거의 매일) 보는 편이다

Q02. (Q01의 2,3,4,5번 응답자만) 농업이나 농촌에 대한 TV프로그램, 유튜브 등 개인 미디어, 신문/잡지/홍보자료를 보시는 가장 큰 이유는 무엇입니까? (단수 응답)

- ① 특별한 이유는 없다(단순한 재미/관심 포함)
- ② 여행/관광에 필요한 정보 취득을 위해 본다
- ③ 취미/여가를 위해 본다(여행/관광 관련 내용은 별도)
- ④ 거주지, 세컨드 홈, 별장, 숙소 등 머물 곳 마련과 관련된 정보 취득을 위해 본다
- ⑤ 현재 하고 있는 일/직업과 관련한 이유로 본다
- ⑥ 미래에 하고자 하는 일/직업과 관련한 이유로 본다
- ⑦ 식자재 마련, 농산물 구입 등에 대한 정보 취득을 위해 본다
- ⑧ 자녀 또는 가족과 관련된 이유로 본다(자녀 교육/학업, 가족 건강 등)
- ⑨ 기타( )

Q03. 귀하께서는 이제까지 1년 이상 농촌(읍/면 지역)에 거주한 적이 있으십니까?  
(군 북부 제외)

- ① 미성년 시기에 있음    ② 성인이 된 이후 있음    ③ 전혀 없음

\* ①번과 ②번은 중복응답 가능.

Q04. 귀하께서는 최근까지 또는 현재까지 꾸준히 연락하고 교류하는 농촌 거주자(가족, 친지, 친구, 지인 등)가 있으십니까?

- ① 있음                      ② 없음

## Part B. [2016년 ~ 현재] 기간 동안의 농촌관광 경험에 대한 질문

Q05. 귀하께서는 해당 기간 동안 농촌관광을 다녀오신 경험이 있으십니까?

- ① 2016~2019년 기간에 있음 ☞ Q05-1로 이동
- ② 2020년~현재 기간에 있음 ☞ Q05-1로 이동
- ③ 없음 ☞ Q11로 이동

\* 1번과 2번은 중복 응답 가능

Q05-1. 2016년~현재까지의 기간 동안 몇 회 정도 농촌관광을 다녀오셨습니까? 약 ( )회

Q05-2. 해당 기간 중 가장 최근 농촌관광을 다녀오신 때는 언제이며, 방문한 곳은 어디입니까? ( )년도/ ( )시·도 ( )시·군

Q06. 귀하께서 가장 최근 다녀오신 농촌관광은 몇일 일정이었습니까?

- ① 당일(1일)
- ② 1박2일
- ③ 2박3일
- ④ 3박4일
- ⑤ 4박 이상

Q07. 당시 동반자와 함께 농촌관광을 다녀오셨습니까?

- ① 나 홀로 여행
- ② 가족(친지 포함)과 함께
- ③ 친구 또는 연인과 함께
- ④ 직장 및 학교, 동호회 등의 동료와 함께
- ⑤ 기타 단체여행
- ⑥ 기타 (직접 기입: )

Q08. 당시 숙박을 하셨다면 숙소의 형태는 무엇이었습니까?

- ① 농어촌 민박
- ② 고택 또는 전통 가옥
- ③ 취사 불가 숙박업소(여관, 모텔, 호텔 등)
- ④ 취사 가능 펜션 및 콘도
- ⑤ 농어촌체험마을 등의 마을 숙박시설
- ⑥ 텐트 등 캠핑
- ⑦ 차박(차량 숙박)
- ⑧ 해당 없음(무박 또는 당일 여행)
- ⑨ 기타 (직접 기입: )

Q09. 귀하께서 가장 최근에 다녀오신 농촌관광의 주요 목적 및 동기는 무엇이었습니까? 가장 중요한 <두 가지만> 선택해 주십시오.

- ① 농업·임업·축산업·어업 등 생산 활동 체험
- ② 농산어촌에서의 생활 체험
- ③ 자연환경 및 생태환경 체험
- ④ 역사적 유적이나 문화자원 체험
- ⑤ 힐링 또는 건강치유(의료, 심신휴양 포함)
- ⑥ 전통놀이나 민속놀이 체험
- ⑦ 자아 발견 및 자기 개발이나 정신 수양
- ⑧ 가족 친화 및 화목
- ⑨ 친구 및 지인들과의 친교
- ⑩ 전통·향토문화예술 체험

- ⑪ 농어촌 주민과의 교류
- ⑫ 교육적인 목적
- ⑬ 음식 또는 미식 여행
- ⑭ 레저스포츠 활동(등산 포함)
- ⑮ 축제 방문이나 참여
- ⑯ 단순 유람
- ⑰ 농특산물 구매
- ⑱ 기타(직접 기입: )

Q10. 귀하께서 해당 기간(2016년~현재) 농촌관광을 하셨을 때 방문지 선택에 있어 다음과 같은 항목이 어느 정도 영향을 미쳤습니까?

농촌관광 방문지 선택 시 고려 요인	영향이 컸다	영향이 있었다	영향이 거의 없었다
(1) 해당 지역에서의 거주 경험	①	②	③
(2) 과거 해당 지역을 방문한 경험	①	②	③
(3) 농촌에 거주하는 지인의 존재	①	②	③
(4) 농어촌 지자체의 관광 홍보	①	②	③
(5) 유튜브 등 개인미디어에서의 정보	①	②	③
(6) 그 외 농촌관광 방문지 선택에 영향을 받으신 요인이 있으십니까? 1) 예 → (직접 기입: ) 2) 아니오 → Q11 이동	①	②	③

### Part C. 코로나 시대(또는 향후) 농촌관광 가능성과 개선해야 할 점에 대한 질문

Q11. 현재 1년 이상 이어지고 있는 코로나 문제가 향후에도 상당 기간 지속된다는 가정하에, 귀하께서는 향후의 관광활동에 대해 어느 정도 고려하고 계십니까?

Q11-1. 해외로의 관광 (2번과 3번은 중복 응답 가능)

- ① 절대 가지 않을 것이다.
- ② 집단면역 형성 국가로는 관광을 고려할 수 있다.
- ③ 백신 접종 후에는 고려할 수 있다.

Q11-2. 국내 도시관광

- ① 절대 가지 않을 것이다.
- ② 방역수칙을 잘 지키고 조심한다면 가능할 것이다.
- ③ 백신 접종 후에는 고려할 수 있다.

Q11-3. 국내 농촌관광

- ① 절대 가지 않을 것이다.
- ② 방역수칙을 잘 지키고 조심한다면 가능할 것이다.
- ③ 백신 접종 후에는 고려할 수 있다.

Q12. 향후 코로나 문제가 해결(또는 상당한 정도로 완화)되거나 귀하께서 백신접종을 완료하여 농촌관광을 다녀오시는 것이 가능해지는 상황을 가정(전제로)하여 답변해 주시길 부탁드립니다.

Q12-1. 향후 농촌관광 시 선호하는 동반자 수

- |                |                     |   |
|----------------|---------------------|---|
| ① 나 홀로 여행      | ② 본인 포함 2~3명        |   |
| ③ 본인 포함 4~5명   | ④ 본인 포함 6~9명        |   |
| ⑤ 본인 포함 10명 이상 | ⑥ 기타 (직접 기입: _____) | ) |

Q12-2. 향후 농촌관광 시 선호하는 동반자 유형

- |              |                        |   |
|--------------|------------------------|---|
| ① 나 홀로 여행    | ② 가족(친지 포함)과 함께        |   |
| ③ 친구와 함께     | ④ 직장, 학교, 모임 등의 동료와 함께 |   |
| ⑤ 동호회 등 단체여행 | ⑥ 기타 (직접 기입: _____)    | ) |

Q12-3. 향후 농촌관광 시 방문지역까지의 편도 (시간)거리

- |          |                     |   |
|----------|---------------------|---|
| ① 1시간 내  | ② 1~2시간             |   |
| ③ 2~3시간  | ④ 3~4시간             |   |
| ⑤ 4시간 이상 | ⑥ 기타 (직접 기입: _____) | ) |

Q12-4. 향후 농촌관광 시 선호하는 여행 기간

- |         |         |
|---------|---------|
| ① 당일 하루 | ② 1박2일  |
| ③ 2박3일  | ④ 3박 4일 |
| ⑤ 4박 5일 | ⑥ 6일 이상 |

Q12-5. 향후 농촌관광 시 1박 이상의 여행이 된다면 선호하는 숙박 형태

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| ① 농어촌 민박                   | ② 고택 또는 전통 가옥       |
| ③ 취사 불가 숙박업소(여관, 모텔, 호텔 등) | ④ 취사 가능 펜션 및 콘도     |
| ⑤ 농어촌체험마을 등의 마을 숙박시설       | ⑥ 텐트 등 캠핑           |
| ⑦ 차박(차량 숙박)                | ⑧ 기타 (직접 기입: _____) |

Q13. 지금과 같은 코로나 상황에서 농촌관광이 도시지역으로 가는 관광에 비해 어떤 면에서 상대적 장점이 있다고 생각하십니까? <두 가지만> 선택해 주십시오.

1순위 (      ), 2순위 (      )

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| ① 혼잡하지 않음   | ② 깨끗한 환경(오염되지 않음)  |
| ③ 자연·생태적 여건 | ④ 농산어촌의 건강한 먹거리    |
| ⑤ 심리적 안정감   | ⑥ 휴양과 힐링이 가능       |
| ⑦ 가족 친화의 기능 | ⑧ 본인 또는 자녀의 교육적 기능 |



- ⑨ 코로나 방역 및 예방에서의 장점    ⑩ 캠핑이나 야외활동을 위한 충분한 공간 여건  
 ⑪ 비용 절감 효과    ⑫ 기타(직접 기입: \_\_\_\_\_ )

Q14. 다음 중 어떤 것이 향후 농어촌관광을 활성화하기 위해 개선되어야 한다고 생각하십니까? 가장 중요한 <세 가지만> 선택하여 해당 번호에 √표해 주십시오.

1순위 (        ), 2순위 (        ), 3순위 (        )

- ① 숙박 시설
- ② 숙박 서비스 품질(친절도 포함)
- ③ 음식점 시설(식사 및 음료 시설)
- ④ 음식점 서비스 품질(식사/음료 서비스: 친절도 포함)
- ⑤ 체험·관광 프로그램의 내용
- ⑥ 체험·관광 프로그램 진행 인력의 전문성
- ⑦ 체험·관광 프로그램 진행 관련 시설
- ⑧ 농·특산물, 민·공예품, 기타 기념품 등의 관광지 상품
- ⑨ 도시와 농어촌 간의 대중교통
- ⑩ 관광지(방문 농어촌지역) 내에서의 대중교통
- ⑪ 관광지 내에서의 안내 및 정보
- ⑫ 해당 관광지 또는 관광상품에 대한 정보 접근성
- ⑬ 예약 및 결제의 편리성
- ⑭ 농어촌관광 비용(요금)의 적정성
- ⑮ 농어촌관광 과정에서의 농어촌 주민과의 교류
- ⑯ 농어촌관광 지역의 전반적인 쾌적성
- ⑰ 관광자원 간 또는 관광프로그램 간 연계 운영
- ⑱ 농어촌관광 중의 안전문제(재해, 사고, 범죄 등) 예방·대처
- ⑲ IT, ICT, 디지털, 문화콘텐츠기술 등 새로운 기술의 활용이나 호환
- ⑳ 방문 관광지역의 관광자원 매력도(자연·생태·경관, 역사·문화유산, 농어업유산, 전통문화예술, 기타 자원 등)
- ㉑ 관광 방문지역의 검역 및 위생점검 실태와 문제 발생시의 대응
- ㉒ 기타 (직접 기입: \_\_\_\_\_ )

Q15. 다음 중 어떤 것이 향후 농어촌관광의 목적 및 동기가 될 수 있다고 생각하십니까? 가장 중요한 <두 가지만> 선택하여 해당 번호에 √표해 주십시오.

1순위 (        ), 2순위 (        )

- ① 농업·임업·축산업·어업 등 생산 활동 체험
- ② 농산어촌에서의 생활 체험
- ③ 자연환경 및 생태환경 체험
- ④ 역사적 유적이거나 문화자원 체험



## 농촌관광 공급주체의 운영 실태와 (포스트) 코로나 시대 농촌관광 정책 수요 조사

안녕하십니까?

본 조사는 농촌관광 공급주체의 최근 운영 실태와 정책 수요 분석을 위한 설문조사입니다. 귀하의 의견이나 평소 생각하시는 바에 따라 솔직히 답해주시면 됩니다. 답해 주신 내용은 연구를 위해서만 통계 처리 될 것이며, 연구 외 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주신다면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

조사는 ㈜리서치앤리서치에서 대행하고 있습니다. 설문에 응답하셔서 얻은 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사가 종료된 후 파기됩니다. 연구가 원활히 진행되도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021년 6월

내용 문의: 김광선 연구위원(T. 061-820-2361)  
이순미 부연구위원(T. 061-820-2386)  
서형주 연구원(T. 061-820-2399)

\* 본 조사는 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 “포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제” 연구의 일환으로 농촌관광 공급주체의 운영 실태, 향후 농촌관광에 대한 정책 수요 등을 파악하기 위해 설문조사를 실시하고 있습니다.

※ 설문조사에 관한 의문 사항이 있으시면 아래로 연락하여 주십시오  
리서치앤리서치(R&R) ○○○ (02-3483- )

### <조사 응답 전 필독>

- ※ 농촌관광은 농촌, 산촌, 어촌 지역의 읍부 또는 면부를 방문하거나 해당 읍/면 지역에서 머물면서 휴가, 여가, 취미, 오락, 스포츠 및 레포츠, 유람 및 구경, 체험, 교육, 건강/치유/힐링, 농특산물 구매 등 일상생활과는 다른 경험을 하는 다양한 활동을 의미합니다.
- ※ 농촌관광을 위한 구체적 방문 대상은 체험·휴양마을, 농어촌민박, 관광농원, 농어촌 승마 시설, 농가 맛집, 농산물직거래시장(장터, 로컬푸드 등), 농어촌 교육농장, 농어촌 캠핑장

뿐만 아니라 농산어촌 지역의 축제, 농산어촌 지역의 문화/예술 활동, 농산어촌 지역의 역사/문화 명소, 농어촌 지역의 자연/생태/환경 명소 등을 즐기기 위해 방문하는 곳도 포괄적으로 포함합니다.

※ 이하에서 단순히 '농업'이라 표현하는 것은 '농업, 임업, 축산업, 수산업'을 포괄적으로 의미합니다. 또 단순히 '농촌'이라는 표현도 '농촌, 산업, 어촌, 기타 도시를 벗어난 읍/면 지역'을 모두 포괄합니다.

이하 설문조사에 응하시는 귀하께 편의상 '귀 관광주체'라는 호칭을 사용하도록 하겠습니다.

SQ1. 귀 관광주체가 관광사업을 주로 운영하는 지역은 읍/면/동 중 어디에 해당합니까?

- 1) 읍부    2) 면부    3) 동부    ☐ 조사 중단

### 1. 농촌관광 주체의 일반 현황

Q01. 귀 관광주체가 농촌관광 사업 운영을 시작한 년도는 언제입니까? ⇒ (            )년도

Q02. 귀 관광주체의 조직형태는 무엇입니까? 해당 사항에 모두 √표해 주십시오.

1단계 (해당 형태에 체크)		2단계 (해당하는 모든 사항에 체크)
농업인	<input type="checkbox"/> 사업자등록 없음 <input type="checkbox"/> 사업자등록 있음	<input type="checkbox"/> 1인 창조기업 <input type="checkbox"/> 소상공인 <input type="checkbox"/> 중소기업 <input type="checkbox"/> 사회적 기업 <input type="checkbox"/> 마을기업 <input type="checkbox"/> 농어촌공동체회사
농업법인	<input type="checkbox"/> 영농조합법인 <input type="checkbox"/> 농업회사법인	
회사법인	<input type="checkbox"/> 주식회사 <input type="checkbox"/> 유한회사 <input type="checkbox"/> 합자회사 <input type="checkbox"/> 합명회사	
조합법인	<input type="checkbox"/> 농업협동조합 <input type="checkbox"/> 임업협동조합 <input type="checkbox"/> 사회적협동조합	
기타법인	<input type="checkbox"/> 사단법인 <input type="checkbox"/> 재단법인 <input type="checkbox"/> 공익법인	
기타	<input type="checkbox"/> (            )	



Q07. 최근 5년 간 귀 관광주체의 가장 주된 관광 고객 <두 가지만> 선택해 주십시오(매출액 기여 기준).

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| ① 나 홀로 여행객           | ② 가족(친지 포함) 여행객          |
| ③ 친구 또는 연인 관계 여행객    | ④ 직장 및 학교, 동호회 등의 동료 여행객 |
| ⑤ 유치원생 단체            | ⑥ 초중고 단체                 |
| ⑦ 기타 (직접 기입: _____ ) |                          |

## 2. 코로나 발생 전/후의 관광사업 운영 비교

Q08. 코로나 국내 확산 직전인 2019년도 1년간과 최근 1년간을 비교할 때 다음 각 사항은 몇 % 정도 증가 또는 감소했습니까? (기입 및 √표, 만약 4분의 1로 감소하였으면 25 기입, 감소에 √표)

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| ① 총 매출액 ( _____ ) %        | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가 |
| ② 총 방문객 수 ( _____ ) %      | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가 |
| ③ 관광사업 총 종사자 수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가 |

Q09. 코로나 국내 확산 직전인 2019년도 1년간과 최근 1년간을 비교할 때 다음 각 운영시설의 연중 가동 일수는 몇 % 정도 증가 또는 감소했습니까? (기입 및 √표, 만약 4분의 1로 감소하였으면 25 기입, 감소에 √표) 귀 관광주체에서 운영하는 시설이 아니라면 해당 없음에 √표 하시면 됩니다.

- |                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
| ① 숙박시설                    | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ② 식당 및 음식점                | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ③ 체험·교육시설                 | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ④ 운동·스포츠·레포츠·캠핑시설         | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑤ 교통·운송차량                 | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑥ 가공 및 제조시설               | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑦ 가공품 및 제조품 판매시설          | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑧ 가공품 및 제조품 유통시설          | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑨ 공연·전시시설                 | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑩ 오락·유흥시설                 | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가/또는 해당 없음 <input type="checkbox"/> |
| ⑪ 기타 운영 시설_1(시설명: _____ ) | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가                                   |
| ⑫ 기타 운영 시설_2(시설명: _____ ) | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가                                   |
| ⑬ 기타 운영 시설_3(시설명: _____ ) | <input type="checkbox"/> 연중 가동 일수 ( _____ ) % | <input type="checkbox"/> 감소, <input type="checkbox"/> 증가                                   |



- ⑤ 힐링 또는 건강치유(의료, 심신휴양 포함)
- ⑥ 전통놀이나 민속놀이 체험
- ⑦ 자아 발견 및 자기 개발이나 정신 수양
- ⑧ 가족 친화 및 화목
- ⑨ 친구 및 지인들과의 친교
- ⑩ 전통·향토문화예술 체험
- ⑪ 농어촌 주민과의 교류
- ⑫ 교육적인 목적
- ⑬ 음식 또는 미식 여행
- ⑭ 레저스포츠 활동(등산 포함)
- ⑮ 축제 방문이나 참여
- ⑯ 유람 활동
- ⑰ 농특산물 구매
- ⑱ 기타(직접 기입: )

3. 향후 (코로나 이후 시대) 농촌관광 활성화를 위한 향후 정책 수요

Q14. 향후 농촌관광이 다시 회복되기 시작할 것으로 생각하는 시기는 언제로 보십니까?

- ① 이미 바다를 치고 회복되고 있음
- ② 올해(2021년) 하반기부터
- ③ 내년(2022년) 상반기부터
- ④ 내년(2022년) 하반기부터
- ⑤ 2~3년 후부터
- ⑥ 기타(직접 기입: )

Q15. 코로나 상황을 겪으면서 우리 국민들의 관광 인식이나 향후 수요도 많이 변화될 것으로 생각됩니다. 향후 농촌관광이 도시지역으로 가는 관광에 비해 어떤 면에서 상대적 장점을 가질 수 있다고 생각하십니까? <두 가지만> 선택해 주십시오.

- ① 혼잡하지 않음
- ② 깨끗한 환경(오염도지 않음)
- ③ 자연·생태적 여건
- ④ 농산어촌의 건강한 먹거리
- ⑤ 심리적 안정감
- ⑥ 휴양과 힐링이 가능
- ⑦ 가족 친화의 기능
- ⑧ 본인 또는 자녀의 교육적 기능
- ⑨ 코로나 방역 및 예방에서의 장점
- ⑩ 기타(직접 기입: )

Q16. 귀 관광주체에서 보유 또는 운영하고 있는 각종 시설이나 기능을 향후 어떻게 활용하는 것이 바람직하다고 생각하십니까? 가장 바람직하다고 판단하시는 <두 가지만> 선택해 주십시오.

- ① 체험 활동
- ② 농특산물 판매·유통
- ③ 가공품 생산
- ④ 축제 및 관련 도농교류 활성화
- ⑤ 여행객 숙박 기능
- ⑥ 미식 또는 맛집 여행
- ⑦ 방문객의 휴양, 힐링, 치유
- ⑧ 방문객의 가족 화목 친교
- ⑨ 가족 친화 및 화목
- ⑩ 친구 및 지인들과의 친교
- ⑪ 교육 활동
- ⑫ 레저스포츠 활동 기반
- ⑬ 농촌 살아보기 등 장기 체류 활동
- ⑭ 농촌에서의 창업 활동
- ⑮ 예술가, 유명인사 등 유치 공간



- ⑯ 도시 기업의 원격 업무공간, 워케이션(일과 휴가 병행) 공간(⇒기업 관련활동 유치)  
 ⑰ 기타 (직접 기입: )

Q17. 향후 귀 관광주체가 유치에 가장 힘을 쏟을 예정인 방문객은 어떤 부류인지 <두 가지 만> 선택해 주십시오.

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| ① 나 홀로 여행객        | ② 가족(친지 포함) 여행객          |
| ③ 친구 또는 연인 관계 여행객 | ④ 직장 및 학교, 동호회 등의 동료 여행객 |
| ⑤ 유치원생 단체         | ⑥ 초·중·고 단체               |
| ⑦ 기타 (직접 기입: )    |                          |

Q18. 향후 농촌관광 활성화를 위해 정부 및 지자체 등 공공에서의 지원이 가장 필요하다고 판단하시는 <두 가지만> 선택해 주십시오.

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| ① 관광사업 관련 시설 지원         | ② 고용 및 인건비 지원        |
| ③ 관광 상품 및 프로그램 개발 지원    | ④ 홍보, 마케팅 지원         |
| ⑤ 운영자금 지원               | ⑥ 가공품, 농특산물 등의 물류 지원 |
| ⑦ 가공품, 농특산물 등의 판매 지원    | ⑧ 세금 감면 또는 납부 연기     |
| ⑨ 방역, 감염 예방, 위생 조치 등 지원 | ⑩ 축제 개최 및 운영 지원      |
| ⑪ 교통 운행 지원              | ⑫ 인터넷, 정보통신 기반 구축 지원 |
| ⑬ 도농교류 지원               | ⑭ 기타 (직접 기입: )       |

설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

- 김광선·안석·박지연. 2016. 『농촌관광 활성화를 위한 융·복합 전략』. 한국농촌경제연구원.
- 김광선. 2016. “문화를 생산하고 꿈을 파는 창조산업으로 거듭나야 할 농촌관광.” 『웹진 문화관광』 2016년 8월호. 한국문화관광연구원.
- 농림축산식품부 보도자료. 2020. 3. 11. “농업농촌 고유가치를 찾아 떠나는 농촌여행의 시작-2020 지역단위 농촌관광사업 지자체 공모-.”
- 농림축산식품부. 2020. 『농림축산식품부 주요통계 2020』. 농림축산식품부.
- 농촌진흥청 국립과학원. 2019. 『2018 국민 농촌관광 실태조사』. 농촌진흥청.
- 대구대학교 산학협력단. 2018. 『농촌관광사업 제도적 기반 정비를 위한 도농교류법 개정 방안』. 농림축산식품부.
- 문화체육관광부. 2020. 『2019 국민여행조사(통계편)』.
- 박시현·김용렬·권인혜·류경선. 2012. 『농촌관광의 새로운 방향과 정책과제』. 한국농촌경제연구원.
- 송미령·김광선·권인혜. 2008. 『농촌 및 낙후지역 개발사업의 추진 실태와 통합적 추진모형 구축』. 한국농촌경제연구원.
- 유승우·이희찬. 2005. 『농촌관광 수요확대 방안 연구』. 한국농촌경제연구원.
- 이희찬. 2005. 『농업·농촌의 공익기능자원활용과 연계한 농촌관광 수요예측모형 개발』. 농림부.
- 장병권. 2019. “2020년대 국민관광을論하다.” 『문화·관광 인사이트』 제141호. 한국문화관광연구원.
- 정도채·김용렬·김광선·이정해. 2016. 『한중 지역단위 6차산업화를 통한 농촌지역경제 활성화 방안 연구』. 한국농촌경제연구원.
- 한국농어촌공사 내부자료. RUCOS 데이터.
- 한국관광공사. 2020. 『KTO리포트』. 한국관광공사.
- 한국문화관광연구원. 2020. 『POST코로나19에 따른 국내여행 조사 보고서』. 한국문화관광연구원.

- Almeida, A., and L.P. Machado. 2021. "Rural Development and Rural Tourism: The Impact of Infrastructure Investments." *In Peripheral Territories, Tourism, and Regional Development*. IntechOpen..
- Vargas-Sánchez, A. 2021. "Strategic Management of the COVID-19 Crisis in Rural Tourism Settings: Lessons Learned From SMEs." *In Risk, Crisis, and Disaster Management in Small and Medium-Sized Tourism Enterprises* : 1-26. IGI Global.
- AURORA2. 2010. *Accommodation in Rural and Regional Tourism*. The Project "AURORA II" Products and Results.
- Dall'Ara, G. 2010. "Manuale dell'albergo diffuso." *L'idea, la gestione, il marketing*.
- Domínguez-Jiménez, J. L., B. Castilla-Agredano, M. González-Nieto, M. Moreno-Alcaide, and A. Monterroso-Checa. 2021. "Preparing rural heritage for another kind of Covid pandemic: heritage digitalization strategies in the Alto Guadiato Valley and Subbetica of Cordoba, Spain." *SCIRES-IT-SCIENTIFIC RESEARCH and Information Technology* 11(1): 195-208.
- Eşitti, B. B. 2021. "COVID-19 and Alternative Tourism: New Destinations and New Tourism Products." *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*. 786-805. IGI Global.
- Eskerod, P., E. Zedlacher, M. O. Bustamante, and A. Vuletic. 2021. "Changed Stakeholder Importance due to the COVID-19 Pandemic? : Rural Tourism Case Studies from Central Europe." *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 57.
- European Parliament. 2021. "EU strategy for sustainable tourism." *European Parliament resolution of 25 March 2021 on establishing an EU strategy for sustainable tourism(2020/2038(INI))*.
- Fratto, F., A. Galasso, C. Hausmann and U. Selmi. 2020. *Agriturismo e Multifunzionalità Scenario e Prospettive. Rapporto 2020*. Roma, Italy: ISMEA.
- Irshad, H. 2010. *Rural Tourism: An Overview*. Government of Alberta.
- Javier Ibáñez de Aldecoa Fuster. 2021. "Rural tourism as a response to COVID-19." CaixaBank Reserch.<<https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/rural-tourism-response-covid-19>>. 검색일: 2021. 8. 30.

- Menegaki, A. N. 2020. “Hedging feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector.”
- OECD. 2020a. “Tourism Policy Responses to the coronavirus(COVID-19).”
- OECD. 2020b. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.
- OECD. 2021. “Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery.” *OECD Tourism Papers*. 2021/01. OECD Publishing.
- Piñeiro, M. V., P. de Salvo and F. Giommi, 2020. Rural Tourism and Territorial Development in Italy. In Bastante-Ceca, M. J., Fuentes-Bargues. J.
- Setiawan, H. C. B., and N. Fatimah. 2020. “Change Business Model of Islamic Religious College Business in East Java by Building Integrated Online Policy and Technology Systems During the COVID-19 Pandemic Period.” *Journal of Islamic Economics Perspectives* 2(1): 66-83.
- Sharpley R. and L. Roberts. 2004. “Rural Tourism: 10 Years On.” *International Journal of Tourism Research*. vol. 6: 119-124.
- World Tourism Organization(UNWTO). 2020a. UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. UNWTO.
- World Tourism Organization(UNWTO). 2020b. UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. UNWTO.
- Zhang, D. G., Zhu, Y. N., Zhao, C. P., & Dai, W. B. 2012. “A new constructing approach for a weighted topology of wireless sensor networks based on local-world theory for the Internet of Things (IOT).” *Computers & Mathematics with Applications* 64(5): 1044-1055.
- Zonneveld, M., M. 1988. *Kamperen bij de boer en natuurkamperen in Nederland*. Wageningen: Landbouwwuniversiteit.

[국내 관련 웹사이트 및 기타 참고 자료]

뉴스웨이. 2021. 7. 14. “경상북도, 농촌체험관광 SNS 기자단 발대식 개최.” <<http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2021071416432728016>>. 검색일: 2021. 9. 30.

연합뉴스. 2021. 6. 28. “전북도, 9월까지 '농촌관광 통합 플랫폼' 구축.” <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210628094300055?input=1195m>>. 검색일: 2021. 9. 30.

서울경제. 2021. 1. 17. “코로나시대 농촌의 재발견... 경북 ‘힐링워크’ 사업 눈에 띄네.” <<https://www.sedaily.com/NewsView/22OQTNLJC7>>. 검색일: 2021. 9. 30.

프레시안. 2021. 6. 29. “양양군, 농촌관광 통합 플랫폼 구축하여 홍보기능 강화.” <[https://www.pressian.com/pages/articles/2021062914050260785?utm\\_source=naver&utm\\_medium=search#0DKU](https://www.pressian.com/pages/articles/2021062914050260785?utm_source=naver&utm_medium=search#0DKU)>. 검색일: 2021. 9. 30.

내외뉴스통신. 2021. 7. 15. “코로나19 대응 비대면 DIY 온라인 연계 오감만족 농업체험 프로그램 참가자 모집.” <<http://www.nbnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=522852>>. 검색일: 2021. 9. 30.

위키�트리. 2021. 7. 7. “전남 영암군, 전남 최초 주민주도형 마을관광축제 전문가 양성 추진.” <<https://www.wikitree.co.kr/articles/666997>>. 검색일: 2021. 9. 30.

매일신문. 2021. 7. 5. “성주군 폐교 관광자원화해 지역경제 활성화 꾀한다.” <<https://news.imaeil.com/Seongju/2021070515273307091>>. 검색일: 2021. 9. 30.

동양일보. 2021. 7. 6. “연수·워크숍은 충북 농촌체험휴양마을에서!” <<http://www.dynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=636723>>. 검색일: 2021. 9. 30.

쿠키뉴스. 2021. 6. 30. “[평창 단신] 코로나19 한시생계지원 1억7520만원 지급 등.” <<http://www.kukinews.com/newsView/kuk202106300146>>. 검색일: 2021. 9. 30.

뉴스시스. 2021. 6. 17. “경북도, 농촌관광시설 체험·숙박비 50% 할인 지원.” <[https://newsis.com/view/?id=NISX20210617\\_0001479578](https://newsis.com/view/?id=NISX20210617_0001479578)>. 검색일: 2021. 9. 30.

뉴스경남. 2021. 6. 16. “거창군, 농촌관광 지원 프로그램 운영한다.” <<http://www.newsgn.com/307330>>. 검색일: 2021. 9. 30.

한국농어민신문. 2021. 6. 15. “경북도 농촌체험관광 영상 콘테스트 공모전 개최.” <<http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=301769>>. 검색일: 2021. 9. 30.

연합뉴스. 2021. 5. 25. “철원군 농촌 체험관광 차별화 위해 ‘키오스크’ 운영.” <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210525150500062?input=1195m>>. 검색일: 2021. 9. 30.

전북도민일보. 2021. 5. 25. “전북농기원 농촌체험 온라인 관광상품화 추진.” <<http://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1341205>>. 검색일: 2021. 9. 30.

프레시안. 2021. 5. 12. “김제시, 농촌 교육 체험농장 26곳 운영...코로나 19 극복 방법 다양화.” <[https://www.pressian.com/pages/articles/2021051210244548688?utm\\_source=naver&utm\\_medium=search#0DKU](https://www.pressian.com/pages/articles/2021051210244548688?utm_source=naver&utm_medium=search#0DKU)>. 검색일: 2021. 9. 30.

경상매일신문. 2021. 5. 26. “의성, 농촌체험휴양마을 숙박비 반값 할인.” <[http://www.ksmnews.co.kr/default/index\\_view\\_page.php?idx=336482&part\\_idx=170](http://www.ksmnews.co.kr/default/index_view_page.php?idx=336482&part_idx=170)>. 검색일: 2021. 9. 30.

국제뉴스. 2021. 4. 26. “평창군, 농촌체험휴양마을 시설환경 개선사업 신청 접수.” <<http://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2210483>>. 검색일: 2021. 9. 30.

위키투리. 2021. 1. 26. “전남도, ‘코로나 블루오션’ 농촌관광 적극 육성.” <<https://www.wikitree.co.kr/articles/613692>>. 검색일: 2021. 9. 30.

경남도민일보. 2021. 1. 19. “창원시, 화훼농가·농촌관광업체에 재난지원금.” <<http://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=750807>>. 검색일: 2021. 9. 30.

뉴스시스. 2020. 12. 16. “경북도, 영상작품 공모로 농촌관광 활성화 나서.” <[https://newsis.com/view/?id=NISX20201216\\_0001272764&cID=10810&pID=10800](https://newsis.com/view/?id=NISX20201216_0001272764&cID=10810&pID=10800)>. 검색일: 2021. 9. 30.

쿠키뉴스. 2021. 8. 17. “[정선 단신] 코로나19 대응 비대면 관광마케팅 총력 등.” <<http://www.kukinews.com/newsView/kuk202108170112>>. 검색일: 2021. 9. 30.

새전북신문. 2021. 7. 30. “전북농기원, 농촌체험관광 온라인 상품 판매.” <[http://sjbnews.com/news/news.php?code=li\\_news\\_2021&number=719973](http://sjbnews.com/news/news.php?code=li_news_2021&number=719973)>. 검색일: 2021. 9. 30.

노컷뉴스. 2020. 10. 1. “코로나19시대 농특산물 온라인 축제 농촌 활로 기회.” <<https://www.nocutnews.co.kr/news/5421176>>. 검색일: 2021. 9. 30.

신아일보. 2021. 5. 25. “철원, 고성정 관광안내센터에 ‘키오스크’ 설치.” <<http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1415142>>. 검색일: 2021. 9. 30.

경북도청 홈페이지. <[www.gb.go.kr](http://www.gb.go.kr)>. 검색일: 2021. 9. 25.

환경일보. 2021. 4. 22. “의성군에서 힐링하며 일한다!” <<http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=628794>>. 검색일: 2021. 9. 30.

노는법 홈페이지. <<https://nonunbub.com>>.

농림축산식품부 홈페이지. <<https://www.mafra.go.kr>>.

해양수산부 홈페이지. <<https://www.mof.go.kr>>.

한국어촌어항공단 보도자료. 2021. 6. 3. “개그맨 하준수가 그리는 ‘어촌여행’, 함께 떠나볼까요?” <[https://www.fipa.or.kr/sub3/?mn\\_idx=0003\\_0041\\_0043\\_&dp1=3&dp2=2&dp3=2&mode=view&number=6645&b\\_name=newsrelease](https://www.fipa.or.kr/sub3/?mn_idx=0003_0041_0043_&dp1=3&dp2=2&dp3=2&mode=view&number=6645&b_name=newsrelease)>. 검색일: 2021. 9. 15.

어촌어항공단 홈페이지. <<https://www.fipa.or.kr>>.

순창고추장익는마을 홈페이지. <<https://www.gochujangvillage.com/default/>>.

보고싶다 정선아 유튜브 채널. <<https://www.youtube.com/channel/UCKe3FuZBb39LKIFFC5H3fYg/videos>>.

[해외 관련 웹사이트 및 기타 참고 자료]

감굴류 루트 소개 홈페이지. <<https://www.leviedellazagara.com>>.

네덜란드 법령정보센터. <<https://wetten.overheid.nl>>.

네덜란드 통계청. <<https://www.cbs.nl>>.

세스탄티오. <<https://www.sextantio.it/>>.

이탈리아 법령정보센터. <<https://www.normattiva.it>>.

이탈리아 통계청. <<https://www.istat.it>>.

이탈리아 아그리투리스모 협회. <<https://www.agriturist.it>>.

이탈리아 알베르고 디퓨소 협회. <<https://www.alberghidiffusi.it>>.

De Stentor. 2021. 8. 17. “Corona maakt kamperen weer populair: ‘Vorig jaar was goed, dit jaar is nog beter’.” <<https://www.destentor.nl/regio/corona-maakt-kamperen-weer-populair-vorig-jaar-was-goed-dit-jaar-is-nog-beter~acfbab7/>>. 검색일: 2021. 9. 1.

Nieuweogst. 2020. 7. 4. “Corona zorgt voor run op boerencampings - Nieuwe Oogst.” <<https://www.nieuweogst.nl/nieuws/2020/07/04/corona-zorgt-voor-run-op-boerencampings>>.

NWF 협회. <<http://www.noardlikefryskewalden.nl>>.

Citta del Vino. <<https://www.cittadelvino.it>>.

CNN. 2021. 1. 25. “How Italy accidentally invented the perfect Covid-era hotel.” <<https://edition.cnn.com/travel/article/italy-covid-hotel-albergo-diffuso/index.html>>. 검색일: 2021. 7. 20.

UNWTO 최고의 관광마을 프로젝트 웹사이트. <<https://www.unwto.org/tourism-villages>>.

판 잔데인트 농장 웹사이트. <<https://www.vanhetzandeind.nl>>.

[디지털 기술 활용 관련 웹사이트 및 기타 참고 자료]

굿모닝투데이. 2019. 10. 22. “‘금광’ 역사, 스마트관광으로 구현.” <<http://www.gmitoday.com/news/articleView.html?idxno=426>>.

jurni 홈페이지. <<https://jurni.co.za/>>.

# KREI

www.krei.re.kr

## 포스트 코로나 시대 농촌관광의 패러다임 전환과 정책 과제

Rural Tourism in the Post-COVID-19 Era:  
Paradigm Shifts and Policy Tasks



**한국농촌경제연구원**

전라남도 나주시 빛가람로 601  
T. 1833-5500 F. 061) 820-2211



9 781181 495149  
ISBN 979-11-6149-514-9