

생태농촌관광 로하스를 지향하며...

본 협회 부설 도농녹색교류 연구소

현재 한창 붐을 이루고 있는 트렌드인 웰빙은 개인의 건강한 삶을 책임지는 형태, 즉 다분히 개인적인 성향을 많이 내포하고 있다. 이러다 보니 웰빙이라는 트렌드에 맞추어 보려는 우리네 생태농촌관광은 당연히 자본의 압박을 받게 되었다. “개인적 성향 = 소비자의 욕구”라는 부분은 “지속가능한 삶 또는 친환경”이라는 카테고리화 정확하게 일치하지는 않기 때문이다.

예를 들어, 웰빙 시대에 맞추어 민박을 활성화해야 한다는 말은 웰빙을 잘못 이해한 결과라고 생각한다. 좋은 풍경, 좋은 시설, 좋은 먹거리, 좋은 프로그램을 고려한 웰빙에 농가민박을 맞춘다면 농가 민박은 여타의 펜션에 비할 바가 되지 못한다.

그러나 ‘로하스’는 개인의 건강과 더불어 환경까지 고려하는 한층 높은 차원의 이야기이다. 아직 우리나라에서는 일부 도시중산층 또는 귀농인을 중심으로 보이는 형태이지만, 세계적으로는 로하스족이 확산되고 있다. 컨설팅 업체인 내추럴 마케팅 연구소의 조사결과에 따르면 미국 소비자의 27%가 로하스족이라는 결과가 나와 있기도 하다.

로하스족은 건강이나 환경의 지속가능성을 고려하여 구매 및 소비활동을 한다. 유기농, 친환경 상품의 구매는 물론 자연친화적인 재생 에너지까지 깊은 관심을 보이며 자신의 건강을 비롯한 자연환경까지 생각하는 것이다.

개인의 행복만을 추구하는 웰빙과는 소비에서도 다소 큰 차이를 보인다. 로하스족의 소비 형태는 다음과 같다.

- 식품구매는 유기농 상품으로 한다.
- 가격이 상대적으로 비싸더라도 친환경 상품을 구매한다.
- 에너지 효율적인 제품을 소비 한다
- 포장 용기 등이 재생가능한지 살펴본다.
- 자신들이 추구하는 가치에 맞는 상품만을 찾는다.

이러한 로하스족의 확산과 더불어 로하스 시장도 점점 확대되고 있다.

유기농 전문체인인 미국의 ‘홀푸드마켓’은 비싼 가격에도 불구하고 작년 한해 39억 달러의 매출을 올렸다. 또한 도요타의 하이브리드 자동차가 큰 인기를 얻고 있으며, 제록스가 내놓은 그린복사기는 97%가 재활용 가능한 부품들로 만들어졌다. 이 밖에도 많은 기업들이 ‘로하스’가 몰고 오는 친환경 돌풍을 예견하여 수익모델을 개발중에 있다고 한다.

‘로하스’는 더 이상 인간과 환경을 떼어놓고 생각할 수 없는 지경에 이르렀음을 인식하게 된 결과이다. 환경에 좋은 것은 내 몸에도 좋다는 가치가 형성된 것이다. ‘로하스’는 하나의 문화현상으로 뚜렷하게 그 형태를 드러내면서 생산 및 소비 현상에 큰 영향을 끼치고 있다. 우리나라도 작년 크게 유행하던 웰빙 열풍에 이어 ‘로하스’ 붐이 서서히 일어나고 있다.

생태·농촌관광도 이제는 웰빙이라는 지극히 개인의 건강에 코드를 맞춘 개념에서 벗어나 ‘로하스’의 개념을 적극적으로 차용하고 ‘로하스’에 맞는 관광/민박 프로그램의 개발, 마케팅 기법 개

발, 서비스 기법의 개발이 필요하다.

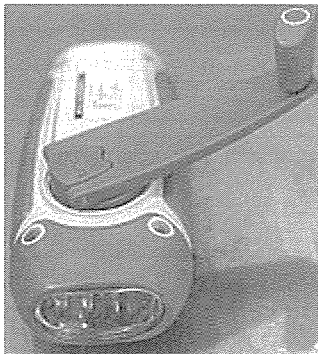
항상 컨설팅과 관광의 현장에서 본인은 농민들에게 다음 3가지를 강조한다.

1. 생태·농촌관광은 소득이 될 수 없다는 생각을 버려라.
2. 자신이 서비스 업자라는 사업가의 마인드가 없다면 생태·농촌관광은 힘들다. 생태·농촌관광을 한다면 농민은 더 이상 1차 생산자만이 아니라 2차 가공업자, 나아가 3차 서비스 업자이다.
3. 휴먼 네트워크의 중요성을 이해하고, 결성하라. 그리고 네트워크의 볼륨을 키워라.

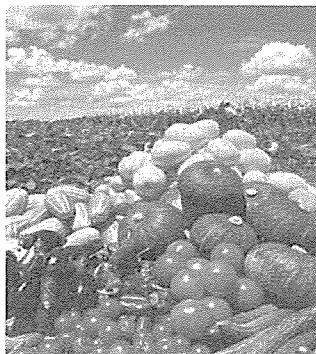
필자 본인은 4년간을 생태·농촌관광사업을 했었다. 소득이 되지 않았다면, 200여 만원으로 사업을 시작하여 생활하고, 직원에게 월급을 나

누어 줄 수 있었던 것을 설명하기 어렵다. 생태·농촌관광의 현장에서 제 3자의 눈으로 부족한 것들을 항상 보아왔다. 생태·농촌관광의 현장에서 가장 큰 문제점은 다름 아닌 '안된다'라는 농민의 마음가짐이었다. 더욱이 컨설팅을 진행하는 분들과 일부 관련 공무원들에게서 조차 이런 말을 쉽게 들을 땐 아쉬움이 컸다.

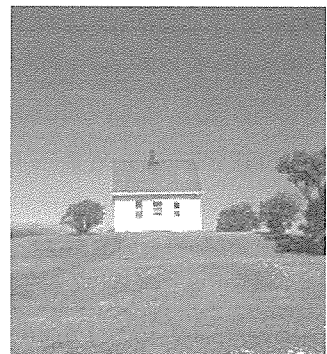
도농녹색교류연구소에서는 오는 5월 14일에는 무주 치목마을 주민과 도시민들이 함께 만날 예정이다. 무주 치목마을 주민들과는 2005년 3월부터 녹색농촌체험마을 사업을 통한 마을의 발전에 대하여 연구소와 함께 고민하고 생각하고, 그리고 교육을 통해 많은 것을 나누었다. 이제 컨설팅의 한 과정으로 진행되는 체험단-시범단-평가단의 코스를 밟으면서 주민들이 더욱 생태농촌관광에 대한 자신감을 가지게 될 것이라 확신한다.



▲ 건전지가 필요없는 후레쉬



▲ 각종 유기농 야채와 과일



▲ 자연과 환경을 생각한 웰빙 주거생활

【참 고】

로하스란?

미국의 내추럴마케팅연구소가 2000년 처음 발표한 개념인 '로하스'는 '건강과 지속성장성을 추구하는 라이프스타일(Lifestyles Of Health And Sustainability, LOHAS)의 약자로, 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 사람들이 여기 포함된다. 전문가들은 웰빙 다음의 트렌드로 로하스를 예상한다.

로하스의 문화형태를 따르는 사람들을 '로하스족'이라 하며, 이 집단의 규모는 빠르게 증가하고 있다. 이들은 정보에 밝고 상품광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다.

로하스족의 소비패턴은 유기농 재배 농산물을 비롯한 에너지 효율 가전제품, 태양열 전력, 대체 의약품과 요가 테이프, 환경친화적 여행상품 등에 이르기까지 광범위하다. 이보다 더 나아가 기업에 자연경영 바람을 확산시키고 있다.

로하스는 지구의 환경을 해치지 않는 지속적 활용과 현명한 소비문화로 건강한 삶을 영위할 수 있는 지식을 가진 질적인 소비자를 양성한다.