도농교류페스티벌의 참다운 의의와 방향

박 석 희 교수
경기대학교 관광대학

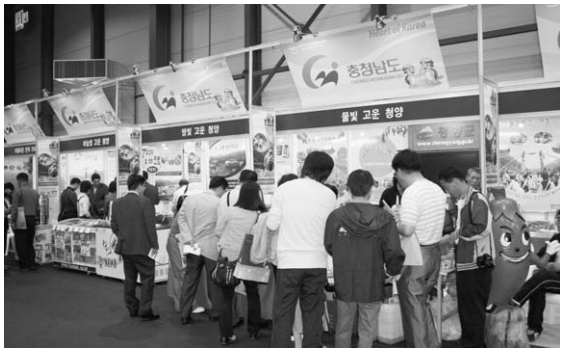
1. 도농교류페스티벌의 의의

금번에 개최된 도농교류페스티벌의 행사개념은 도시와 농촌의 교류를 활성화시키기 위하여 농민들이 직접 자신의 마을과 농산물을 대도시에서 홍보하는 전시이자 축제이다. 이를 통하여 도시민에게 농촌이 안전한 식품의 생산지, 가족의 여유로운 휴식처, 자녀의 체험교육 농장임을 소개하여 도시민에게 농촌이 지니고 있는 다원적인 가치를 인식시키려는 행사이다. 그리고 농촌주민에게는 WTO체제와 FTA체결 등으로 인한 어려움을 극복하고 농촌이 활력을 찾을 수 있도록 농산물과 농촌체험관광의 고정고객을 확보할 수 있도록 지원하는 행사이다.

이번 행사를 성공적으로 이끌기 위하여 농림부와 KBS가 공동으로 주최하였으며, 특히 홍보는 행사 공동주최인 KBS한국방송이 "신나는 농촌체험, 즐거운 가족여행"이라는 켓치 프레이즈를 내걸고 특별생방송 등의 대대적인 방송을 편성하여 홍보를 책임지기로 하였다. 행사의 주 내용은 농특산품 판매를 지양하고 체험행사와 정보제공을 최우선으로 하였다. 그리고 참가마을과 참가지역간의 차별화를 위하여 전시 컨설팅도 진행하였다. 행사구성은 4일간에 걸쳐 제1, 2, 3전시관에서 전시행사를 하고 야외 체험장에서는 떡메치기, 고추장 담그기, 나무집 짓기 등을 진행하였다. 그리고 부대행사, 무대이벤트, 상설 이벤트 등의 다양한 행사가 진행되었다.

이러한 도농교류 페스티벌의 의의는 몇 가지를 들 수 있다. **첫째, 사전마케팅 활동이다.** 농촌관광마을에서는 이러한 것을 체험하고 사가지고 갈 수 있노라고 그래서 농촌관광마을에 방문해달라고 알리러 나온 것이다. 물론 페스티벌 현장에서도 농산물들을 팔고는 있지만, 그것은 구색 갖추기에 지나지 않는다. **둘째, 전시기술의 발전이다.** 1회 때는 박람회라고 불렀다. 그러다가 이번에는 좀 더 잔치분위기가 나게 하자고 페스티벌이라고 바꾸었다. 그렇지만 기본은 농촌관광마을에서 맛볼 수 있는 핵심적인 것들을 전시해두고 방문자들에게 알리자는데 있다. 그러다 보니 전시에 신경을 상당히 쓸 수밖에 없고, 이는 곧 전시기술의 발전을 가져오게 된다. 지난번에 비하여 전시기술이 상당히 발전하였다는데 이의를 달 사람이 없을 정도이다. **셋째, 서비스 제공기술의 발전이다.** 1차 산업인 농사에서 3차 산업인 손님맞이로 변화를 시도하는데 있어 가장 어려운 부분이 서비스 제공이다. 그런데 이 부분도 참가마을 가운데서 눈에 띄는 실적을 보이는 마을이 상당 수 나타났다. 이것은 대단한 변화이고, 발전이라 하겠다. **넷째, 벤치마킹 행**

제1관 강원도 삼척 너와마을



제1관 충남 물빛 고운 청양의 마을들

사이다. 우수농촌관광마을의 모범사례를 확산시키는 벤치마킹 행사라는 것이다. 참여한 마을들은 나름대로 최선을 다하여 자신들의 마을을 꾸미고 있다. 하지만 자신들도 인정할 수밖에 없는 경우도 많으며, 설령 자신들이 보기에는 차이가 없다고 하더라도 방문자들의 눈에 투영되는 차이는 인정하지 않을 수 없다. 따라서 이번 행사는 자타가 공인하는 우수마을, 소비자들이 평가하는 우수마을 등에 대하여 벤치마킹할 수 있는 좋은 기회임이 분명하다. **다섯째, 도시민에게 신선한 휴식기회를 제공한다.** 이번에도 행사장소는 서울에서도 외진 곳이었다. 그래서 다른 쪽의 사람들에게는 설령 알았다고 하더라도 방문이 쉽지는 않았을 것이지만, 소수지역 사람들에게는 찾아가야 접할 수 있는 농촌관광마을의 핵심매력을 그야말로 앉아서 맛볼 수 있는 기회를 잡은 것이다. **끝으로 농특산물의 판매량도 제법 되었을 것으로 보인다.**

다음에서는 이번 페스티벌의 목적 가운데서도 가장 중요한 것으로 볼 수 있는 농촌관광마을 방문을 촉진하기 위한 부분에 대하여 좀 더 깊은 논의를 해보자.

2. 도농교류 페스티벌의 사전마케팅 역할

도시민의 농촌관광에 대한 학습경험이 필요하고, 농촌관광에 대한 이해에 시간이 소요되므로, 농촌관광관련 정책당국은 농촌관광촉진을 위한 사전마케팅 성격의 활동을 진행하고 있다. 이러한 사전마케팅 노력은 박람회나 페스티발 등으로 구체화되고 있는데, 그 개최 동기는 잠재관광객을 대상으로 농촌관광에 대한 인식을 향상시키고, 관심을 갖게 하려는 사전마케팅을 하려는 데 있다. 이러한 동기에 의해 개최되고 있는 박람회나 페스티벌은 실제 농촌관광과 '비슷하게 보이게(look like)' 하기 위해 기획되고, 잠재관광객으로 하여금 농촌관광을 '생각하게(think like)' 하는 역할을 한다. 따라서 이번에 개최된 도농교류 페스티벌도 사전마케팅의 일환이라고 볼 수 있다.

관광객 의사결정에서 제품에 관한 정보는 두 가지 유형의 단서들, 즉 제품 자체의 물리적 특성과 관련된 내재적 단서와 제품의 물리적 특성과 관계없는 외재적 단서로 구분된다. 외재적 단서는 가격, 상표이미지, 점포이미지, 원산지이미지 등을 포함하며, 농촌관광 이미지도 이러한 외재적 단서에 속한다. 외재적 단서로서의 이미지가 방문행동에 미치는 영향에 대해서는 일찍이 Myers와 Reynolds(1967)가 이미지를 기업에 적용함에 있어 전경-배경의 게슈탈트 개념을 적용시켰다. 즉 기업이미지가 중립이라면 그것은 상표이미지에 영향을 미치지 않고 배경이

제3관 경남 사천(상정) 비봉내마을

제3관 전남 나주 이슬촌마을

될 것이지만, 부정적이거나 긍정적이라면 그것은 상표이미지를 결정하는 것으로 보았다. 그리고 Loudon과 Bitta(1987)는 기업이미지가 소비자의 구매결정에 있어 그 조성요인으로 작용하여 사전판매의 역할을 한다고 보았다.

이상의 주장들에 의하면, 농촌관광 이미지는 그 농촌이 생산하는 제품에 대한 소비자의 신뢰도를 증대시키며 이를 구매하려는 선유경향을 갖게 한다고 볼 수 있다. 농촌간의 농촌관광객 유치경쟁이 심화되고 농촌관광 마을간의 차별화가 어려워지게 되면, 관광객들은 구매결정을 하는데 있어 다수의 선택 대안들을 객관적으로 평가하여 구매행동을 하기보다는 그들이 가지고 있는 농촌관광 이미지에 의존하게 된다. 또한 개별 농촌관광에 대한 이미지 형성은 비용이 많이 들고 효율성도 낮아지므로, 박람회나 페스티벌 개최를 통하여 농촌관광 전체에 대한 이미지창출이 농촌관광마케팅의 효율성을 높이는 방안이 될 수 있다.

3. 흥미를 느낀다고 방문의도가 높아지지는 않아

한국농촌공사의 도 · 농교류센터가 주관한 제1회 농촌관광 박람회나 이번에 개최된 제2회 도농교류페스티벌 개최의 주된 목적은 도시민에 대한 적극적인 홍보 · 마케팅을 통해 농촌을 이해하고 농촌마을에 찾아가는 농촌관광의 사회적 붐을 조성하려는 목적으로 추진된 행사이다. 지금까지의 두 번에 걸친 행사의 경우 우리나라에서 가장 많은 인구가 밀집해 있는 서울에서 개최함으로써 서울시민과 경기도민을 대상으로 하여 전국의 불특정 다수 농촌마을에 대한 방문을 촉진하려고 하였다. 따라서 이러한 행사는 일반적으로 농산품이나 가공농산품의 생산 현지에서 개최되는 꽃박람회, 떡박람회 등과도 그 성격이 다른 사전마케팅 형태라고 할 수 있다.

1회 박람회 방문자들을 대상으로 연구한 바에 의하면 흥미로운 결과가 나온 바 있다. 판촉을 목적으로 개최되는 박람회 방문자의 방문후의 이미지가 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계, 그리고 이미지 및 만족도가 방문의도에 미치는 영향관계를 밝혀야 할 필요성이 대단히 크다는 점에서 농촌관광박람회에 참석한 도시민들을 대상으로 농촌박람회에 대한 이미지와 만족도를 파악하고 이러한 요인들이 농촌 방문의도에 어떤 영향을 주는가를 분석하여 도출한 시사점은 다음과 같았다.

연구(2005)의 주요 시사점은 **첫째**, 농촌박람회를 통하여 농촌방문의도를 높이기 위해서는 만족도를 키우기 보다는 인지적 이미지의 인문성과 자연성 요

제3관 경북 고령 개실마을

충북 괴산 조령산체험마을 금속활자주조시연 장면

인을 강화시키는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 행사장에서 시골생각이 나고 시골풍경을 떠오르게 자연성을 강화시키고, 옛날 일, 어린 시절 추억이 떠오르게, 고향생각이 나게 하는 것이 더 효과적인 방법이라는 것이다. 1회의 경우에 이점에서 돋보이는 아이디어는 도심 속에 청보리밭을 만들었다는 점이다. 금년의 경우에는 이 부분이 축소되었는데 오히려 좀 더 강화시켰어야 할 부분에 변화를 시도한 것은 다른 아이디어를 도입하자니 공간에 한계가 명확하였기 때문임이 분명하다. 앞으로도 이 행사를 개최하려면 장소선정을 신중하게 해야 할 것이다.

둘째, 농촌박람회의 흥미성 요인이 만족도에는 가장 큰 영향을 미치나 방문의도를 강화시키는 데는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있고, 간접적 영향 또한 적은 것으로 나타났다. 농촌박람회가 이색적이고 재미있는 것이 방문의도에 까지 연결되는 정도는 약하다고 볼 수 있다. 일반적으로 생각하기에는 흥미로워 할수록 구매의도가 강해질 것이나, 1회 행사 방문자들을 대상으로 한 연구에서는 그렇게 나오지 않고 있다. 이는 농촌관광이 지니고 있는 접근성, 시설, 프로그램 등의 한계와 이러한 사항들에 관한 도시민들의 이미지가 고착되어 있는데서 비롯되는 것으로 볼 수 있다. 2년이 경과되기는 하였지만, 그리고 이번의 경우에는 박람회가 아니고 페스티벌로 이름을 바꾸면서 조금 더 흥미롭게 하려고 하였지만, 근본적인 상황에 큰 변화가 없을 것으로 본다면, 이번행사에서도 사실 그 효과가 대단하게 나타났을 것으로 보기에는 한계가 있다.

셋째, 한산 또는 한적한 정적인 분위기가 강화될수록 만족도가 낮아진다는 점이다. 농촌박람회나 페스티벌은 행사장의 분위기가 시끌벅적해야 함을 시사하는 바이다. 행사장은 어깨를 서로 부딪치며 걷는 가운데 자신도 모르게 심장 박동 수가 빨라지고 그렇게 됨으로써 약간 흥분되어야 한다. 그런데 뒷짐을 지고 어슬렁거릴 정도로 한산하다면, 그 행사는 실패한 거나 다름없다. 더욱이 농촌마을로 찾아가게 하는 판촉행사라면, 도시민들로 북적거려야 할 것이다. 그런데 이번의 경우에도 '그들만의 잔치'라는 식의 행사가 아니라고 단호히 부정하기는 어렵다는 의견들이 많았다. 이에 대한 원인도 규명되어야 할 부분이다. 서울에서는 대대적으로 곳곳에서 이 페스티벌보다도 훨씬 더 강한 자극으로 구성되는 하이 서울 페스티벌이 개최되었다. 뿐만 아니라 어린이날을 앞두고 곳곳에서 어린이와 가족들을 유치하기 위하여 피나는 노력을 하고 있었다. 사정이 이러하고 보면, 도농교류 페스티벌 장소에 그만 한 사람이라도 방문한 것이 다행이라 하겠다. 물론 그 뒤에 관계자들의 입술이 타는 노심초사도 있었다.

4. 지속할 것인가

가장 비중을 두고 있는 사전마케팅 측면에서의 효과는 의심스러운 수준이다. 그렇지만 사전 마케팅에 충실하기 위하여 어떻게 해야 할 것인가에 대하여 좀 더 연구한다면, 방법은 있으리라 생각한다. 전시기술의 발달이 1회에 비하여 놀랍게 발전하였다는 점에서는 많은 사람들이 동의하는 상황이다. 그리고 선수마을이라 할 수 있는 몇 개 마을에서는 그 전시 내용이나 방문자들을 맞이하는 기술이 상당한 수준에 도달하였다는 점 또한 그간에 헌신적으로 일 해온 농촌관광 관계자 모두의 노력 덕분이 아닌가 싶다.

어떠한 곳에 사람들이 몰리는가, 그들이 무엇을 좋아하는가, 그리고 어떤 것을 사가지고 가는가를 확인 하는 등의 서비스 관련 노하우의 발전은 농촌관광현장에 중요한 변화를 가져올 수 있는 효과라고 할 수 있다. 입으로만 하는 교육보다는 이러한 행사장에서 보고, 듣고, 느끼는 교육은 구체적인 변화를 가져오기 위해서는 절실하게 요구되는 부분이다. 그러한 힘이 구체적으로 작동할 때 비로소 한국의 농촌관광은 제 궤도에 진입하였다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 우리의 농촌이 바람직한 방향으로 변화를 할 수 있는 길이라면 다소의 어려움이 있더라도 그러한 어려움을 극복하는 방법을 강구하는 것이 옳을 것이다. 비용이 과다하게 소요된다면, 좀 더 적은 비용으로 진행할 수 있는 방법을 모색해 볼 수도 있을 것이고, 예산에 반영하거나 지자체의 지원확대 등 비용마련 방법도 궁구해볼 수 있다.

함께 와서 구경하고 있겠노라고 하던 집사람이 전화를 하였다. 무거워서 혼자 들고 가지 못하겠으니 도와달라는 것이었다. 신선하고 값싸고, 그리고 참신한 아이디어 상품들이 많아 구경하면서 이것저것 구입하다보니 그렇게 되었다는 것이다. 상품에 관한 정보가 소비자에게 전달되지 않아 사장되거나 설령 소비자가 정보는 알더라도 눈으로 그 가치를 확인하면서 구입할 수 있는 경우는 드물다. 특히 농촌관광 현장에서 구입할 수 있는 물품들에는 이러한 소지가 훨씬 많다. 이러한 문제를 해결하는데 중점을 두어야 할 것이다. 따라서 이러한 페스티벌을 통하여 농촌현장에서 생산되고 있는 다양한 아이디어 상품들을 판매하는데 비중을 두는 것을 적극적으로 검토할 필요성이 있다. 그리고 지금과 같이 도심에서 페스티벌을 통하여 어린이를 동반하는 가족단위 관객을 모으겠다는 생각은 재고해 보아야 할 것이다. 즉, 어린이들에게 농촌체험행사를 시키자고 하여 가족단위 관객을 유치하고 이때 함께 온 어른들에게 농촌관광 상품관련 정보를 제공하겠다는 방식은 바꾸어야 할 것이다. 구매력과 의사결정 능력이 있는 어른들, 그리고 유치원과 초중등 학교 등 어린이와 관련이 강한 어른들에게 농촌관광에 관한 다양한 정보를 체계적으로 제공하는데 공을 들이는 것이 효과 가더 클 것이다.

도심의 실내공간에서 이루어지는 농촌체험은 한계가 있을 수밖에 없다. 농촌체험은 농촌현장에 가서 할 수 있게 하는 방안이 적극적으로 검토되어야 할 것이다. 그리고 저것은 농림부 행사니 우리는 모른다에서 한 발짝만 나갈 수 있게 해야 할 것이다. 도농교류는 농업과 농민만의 일이 아니고 그것이 바로 농촌문제를 해결하는 방도의 핵심이다. 따라서 이러한 점을 인식하고 관계 부처와 기관이 합심할 때 이번과 같은 행사가 좀 더 활기를 찾을 수 있을 것이고, 나아가서 농촌관광이 좀 더 활성화 될 수 있을 것이다. 상설전시공간건설에 이를 때까지 함께 고심하여 방도를 모색하고 그 길로 우리 모두 소처럼 뚜벅뚜벅 가야 할 게 아닌가 싶다.