

정책논단

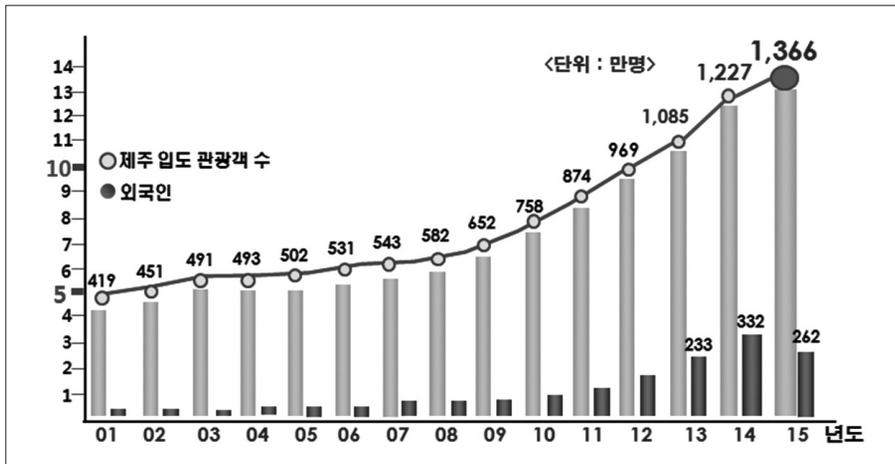
세계지질공원을 활용한 지질마을 6차산업화 사례로 본 지역관광 활성화 방안

제주관광공사 지역관광처장 오 창 현

[들어가며]

- 제주관광의 눈부신 성장 -

제주관광의 양적 성장은 눈부시다. 2009년 652만 명이던 제주방문 관광객은 2015년에 1,366만 명을 기록했다. 6년 만에 2배를 상회하는 성장이다. 최근 5년간 관광객 연평균 성장률은 13.5%로 국내여행 성장률이 2013년 2.4%(당일여행인 경우 4.8%)



자료 : 제주특별자치도 통계

와 비교한다면 약 5.6배나 높은 수치이다. 세계관광 성장을 견인하는 아시아·태평양지역의 관광성장률 예상치가 5.7%이고, 세계관광 성장률 또한 4%임을 감안한다면 제주관광은 세계관광사에 기록될 정도로 놀라운 성장세를 보이고 있다 해도 과언은 아니다.

제주의 브랜드 가치 또한 갈수록 높아지고 있다. 세계 유일이라 할 수 있는 유네스코 자연과학분야 3가지 인증프로그램을 손에 쥐었고, FAO(United Nations Food and Agriculture Organization, 국제연합식량농업기구)의 세계중요농업유산으로 발담이 등재되었다. 이 밖에 랍사르습지로 물장오리와 동백동산 등이 지정이 되었고 처음으로 ‘랍사르 마을’이 탄생했다. 그리고 유네스코 세계무형유산에도 제주의 고유문화인 ‘제주칠머리당영등굿’이 등재되었다.

세계관광 시장을 선도하는 크루즈관광 분야에서도 제주는 매년 기록을 갈아치우고 있다. 아시아크루즈기항지 1위에 올라섰으며 기항횟수는 항구도시 부산에 2배가 넘는다. MICE분야 역시 국제협회연합(UIA)에서 발표한 2015년 국제회의 개최 순위에서 세계 19위를 기록하고 있으며, 우리가 잘 알고 있는 세계적인 도시인 두바이, 북경, 상해보다 높은 순위이다. 아시아 최고의 관광지라 불리는 홍콩과도 큰 차이가 없다.

- 제주관광 성장의 열매에 대해 고민할 때 -

제주에서는 관광산업을 생명산업, 핵심산업이라 부른다. 그만큼 중요하고 제주 경제에 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다. 실제 관광산업은 3차 산업을 포함하여 지역내 총생산(GRDP)에 77%가 넘는 비중을 차지하고 있다. 그렇지만 도민들이 느끼는 관광산업에 대한 체감과 관광으로 인해 혜택을 보고 있는가? 라는 질문에 대해서는 다소 냉소적이다.

다소 시간이 흘렀지만 2011년에 이러한 조사결과가 있다. ‘나의 직업은 관광산업과 관련이 있다’에 대해서 5점 만점에 2.49점, ‘나의 가족은 관광산업과 관련이 있다’는 질문에는 2.50점, ‘거주지역은 관광산업과 관련이 있다’는 3.10점 정도로 나타났다. 그리고 제주도민의 관광연관성에 대한 분석에서는 ‘자신의 직업 또는 가족의 직업이 관광과 관련이 있다’고 응답한 도민이 53%로 나타났다. 특히 관광연관성에 대

한 조사 결과는 참담하다. 이러한 조사 결과가 나온 이유는 무엇일까?

가장 큰 이유는 관광은 큰 폭으로 성장하고 있지만 지역주민이 경제적으로 체감하는 경제효과는 미미해서일 것이다. 대기업 면세점을 비롯한 쇼핑센터와 대규모 호텔 그리고 일부 중국관광객 전담 여행사 등에 혜택이 돌아가고 있다는 비판여론과 무관하지 않으며, 양적으로는 성장했지만 질적 성장이 뒷받침 되고 있지 않음에 대한 결과이다.

아침 출근길, 숙박업소가 많은 신제주에는 단체로 오는 외국인 관광을 태우기 위해 도로에 대형버스가 대기한다. 도민들은 이면도로 혹은 골목 안길에 주차가 가능한 공간이 없다는 것을 알면서도 버스 뒤에서 경적을 울리기도 하고 일부는 차창을 열고 짜증을 내기도 한다. 오후에 면세점 앞 도로에서도 마찬가지다. 이러한 일상의 풍경이 제주와 비슷한 관광지에서도 벌어질까? 그렇지 않다는 것이다.

- 관광의 사회적 자본형성은 지속가능한 관광의 요소 -

‘사회적 자본’을 국가경쟁력과 지속적 경제발전의 원동력이라고 하며, 가장 핵심 키워드로 사회적 신뢰를 꼽는다. ‘관광에 있어서 사회적 자본’은 친절, 배려, 긍정 등일 것이다. 관광의 사회적 자본은 관광으로 인한 사회적 문제를 최소화시키며, 지속가능한 관광을 만드는 중요한 요소이다. 이러한 관광의 사회적 자본은 지역의 역사·문화적 배경, 국민성, 시민의식, 경제수준과 연관성이 있으며, 또한 관광을 바라보는 시선에 크게 영향을 받는다. 지역민들이 관광을 대하는 태도는 관광으로 인한 문제점 보다 긍정적인 것이 클 때 밝아진다. 이러한 긍정성은 경제적 체감의 정도, 누적된 교육의 정도, 관광종사자들의 직업에 대한 자긍심 등일 것이다.

관광의 지속가능성을 높이기 위해서는 관광콘텐츠의 개발, 브랜드화, 관광인프라와 접근성 등과 함께 ‘관광의 사회적 자본’의 형성이 필요하다. 이를 위해서는 관광으로 인한 경제적 체감을 높이며, 관광지의 주민으로서 갖추어야 하는 소양과 직업적 가치를 높여야 한다. 그중 관광으로 인한 열매가 지역민들에게 골고루 이전될 수 있는 정책이 매우 중요하다.

- 새로운 관광소비 트렌드는 지역관광에 호재 -

관광의 기본적인 요소를 흔히 관광객, 관광업체, 관광자원으로 구분한다. 관광지라는 지역의 주체인 '지역주민'이 포함되어 있지 않아 다소 아쉬움이 있다. 그렇지만 관광에 대한 현상적 정의에서는 주민과 관광객 사이의 상호작용을 곧 관광이라고 하고 있다. 최근 대량관광에서 개별관광으로 관광 패턴이 변화하였고, 환경문제와 윤리적 소비 등에 대한 관심이 높아지면서 관광소비는 '작은 관광'으로의 추세를 보이고 있다.

또한 주민이 직접 관광자원을 개발하고 그 편익을 통해 지역의 지속가능성을 높이는, 지역관광 그 본질을 위해 필요한 지역의 자원가치(경관, 원풍경, 문화, 생태, 농산물 등)를 잘 보존하고 가꾸는 것을 추구하는 지역(주민)주도형 관광이 최근 관광과 소비 트렌드와 만나면서 꽃을 피울 수 있는 여건이 형성되고 있다. 그리고 지속적으로 상호작용이 강해질 것으로 보인다. 그러한 몇 가지 트렌드 사례를 살펴보자.

로트렌드(Raw Trend)

최근 관광객들은 옛 돌집을 숙소로 만든 민박집과 카페에 감탄한다. 한림읍에 가면 오래 전에 돌로 지어진 전분공장을 수리해서 운영하는 카페가 있다. 이 돌공장 카페는 SNS를 통해 알려지면서 유명해졌다. 비단 이곳만이 아니다. 중산간 도로를 따라 예전 감귤을 저장하던 돌창고는 카페로 공방으로 변신, 관광객으로부터 호응이 크다. 바로 로트렌드(Raw Trend)다. 로트렌드는 '익히지 않은, 가공되지 않은 날 것' 짬으로 이해하면 좋다. 넓고 허름한 공간들을 새롭게 꾸미는 현상을 이야기한다.

키포크 라이프

제주의 소길택 이효리씨로 대표되는 '키포크 라이프' 트렌드는 직접 텃밭을 가꾸고 제철 음식을 이웃과 나누며, 각박한 삶에서 벗어나 느리고 소박하면서 자연친화적인 삶으로 회귀하려는 경향을 뜻한다. '제주에서 한 달 살기' 여행은 이러한 로망과 무관치 않다.

작은사치

장기불황으로 소비 패턴은 급격히 바뀌었다. 명품을 대신하는 자기 위안적 소비인 '작은사치' 트렌드가 소비시장에 화두이다. 비싼 명품보다는 고급커피, 고급공연,

프리미엄 과자가 불티나게 팔린다. 여행도 마찬가지다. 제주에 '작은사치' 트렌드의 최대 수혜지다. 해외여행을 대신할 수 있는 핫한 느낌과 이미지를 가진 제주로 재방문이 늘어난 것이라 볼 수 있다.

이러한 소비 경향은 물질보다는 가치와 경험을 중시하기 때문이다. 더욱 각박해져 가는 삶에서 여행의 의미는 나만의 특별함을 넘어, 여행지와 나를 동일시하기 위해 그 공간의 이야기에 귀를 기울이며 공감해한다. 그리고 박제화 된 건물이 아닌 여유와 넓었지만 옛 원형 속에서 잔잔한 위로와 제주가 품은 인사이트를 얻고 싶어 한다는 것이다. 그리고 단순한 명상과 자기발견의 길을 넘어서 지역의 속살과 지역민 그리고 지역상품을 만나는 이야기 구조의 길(지질트레일과 같은)을 선호하고, 오름과 발담에 열광한다.

이는 결국 여행객들에게 가치와 경험의 전달은 결국 스토리와 지역의 날 것(제주만의 옛 것)의 힘에서 나온다고 할 수 있다. 거기에 여행객의 원초적 본능을 잡아끄는 무언가는 덤이다. 이러한 가치를 줄 수 있는 보물이 있는 곳은 유명 관광지도 도심도 아닌 바로 우리 농어촌 지역이며, 관광객은 그 어느 때보다 지역과 지역주민과의 접점을 더욱 넓히고 싶어 한다. 따라서 지역관광의 중요성과 방향이 무엇인지 시사하는 바가 크다.

소비 트렌드 키워드

오감만족, 꼬리 몸통을 흔들다, **빅데이터**, 솔로이코노미, **헬릿증후군**, 감각의 향연, **키즈**, 체험, 카운트 다운(COUNT SHEEP), **옴니채널**, 솔로이코노미, **로트렌드(RawTren)**, 증거중독, **일상을 자랑질하다**, 치고 빠지기, **숨은 골목찾기**, **럭셔리 끝 평범**, 우리할머니가 달라졌어요, **키덜트**, 에코플레이션, **작은사치**, 1인가구, 소셜다이닝, **감성**, 커스터마이징, **안티에이징**, 액티브시니어, **DIY**, **다운사이징**, **치유**, 스몰럭셔리, 소비의 탈현상, 윤리적 소비, 그루밍족, **힐링**, 안티소셜네트워크, **엔돌핀 디쉬**

관광 관련 키워드

의료관광, **스토리텔링**, **먹방**, Sage Traveling(장애인을 위한 관광), **미식체험**, **한류**, 러시아, 중국, **올레**, **스마트관광**, 허니문 크루즈, **공정여행**, **치유여행**, 엔터테인먼트, **창조관광**, 요리, **먹방여행**, 당일치기여행, 레저스포츠, 도심관광, **게스트하우스**, 안전, **즉방**, **생태관광**, **자전거여행**, **도보여행**, 모빌리티, **농촌관광**, **체크비킹스**, **오토캠핑**, **농촌체험마을**, **테마관광**, **골목길투어**, 농어촌 민박 조식허용, **관광+ICT**, 예술+문화+관광, 복고, 느낌

자료 : Technology Trends for 2015-2016(Brian Solls), 2016 S/S 크리에이티브 트렌드 세미나, 한국문화관광연구원(키워드로 보는 2016 세계관광트렌드, 최근 관광트렌드 분석 및 전망(2014), 2015 문화예술 소비 트렌드), 서울대 소비트렌드분석센터(코리아 트렌드 2014, 2015, 2016), 농림축산식품부(2016 외식 소비 트렌드), 한국농촌경제연구원(2016 식품소비 트렌드), 삼성경제연구소(선진국 소비트렌드, 1인가구 4대 소비트렌드), 현대경제연구원(2016년 10대 경제트렌드, 2016 국내 트렌드 10+1)

- 지역주도형 관광 -

지역주도형 관광사업은 주민이 고용과 소득 창출 등 지역사회의 문제 해결을 위해 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 자발적, 협력적으로 경영하는 관광사업을 의미하며, 지역의 주민들이 주도가 되어 숙박, 음식, 체험, 여행알선, 기념품, 이벤트 등의 사업들을 경영하는 것이다. 도내에서는 아직은 시작단계이며 다소 미숙하지만 여러 마을에서도 이러한 지역주도형 관광사업을 시도하고 있으며 소기의 성과를 거두고 있기도 하다.

결국 지역주도형 관광은 관광의 낙수효과를 지역으로 이전하고 주민의 체감성을 높인다는 뜻에서 주민체감형 관광이라 부르기도 하며, 행정의 공급적 측면에서 지역과 밀착화된 관광자원 및 상품 개발과 지역민이 주체가 되는 관광사업을 추진한다는 의미에서 지역밀착형 관광이라 부르기도 한다. 주민들이 지역의 발전을 지속적으로 도모하기 위해 스스로 주체가 되는 측면에서 지역주도형 관광이란 용어가 적절할 것으로 보이며, 이런 지역주도형 관광을 지역관광이란 광의의 개념 속에서 이해하기도 한다.

[유네스코 세계지질공원을 활용한 지역밀착형 관광 사례]

- 유네스코 세계지질공원은 활용이 전제 -

최근의 행정과 관련기관에서의 정책공급 및 지원적 측면에서 많이 회자되는 이러한 지역밀착형 관광은, 제주 지역사회에서 도민들이 요구하는 지역주도형 관광에 대한 수요를 반영하고 있다고 할 수 있다. 최근 도내에 이러한 지역밀착형 관광사업 중에 제주관광공사가 주도하고 양 행정시가 참여하여 추진했던, 유네스코 세계지질공원을 활용한 지오브랜드(Geo-Brand) 개발을 통한 지질마을 6차산업화 성공사례가 알려지면서, 이 사업은 정부 차원에서도 관심의 대상이 되고 있다.

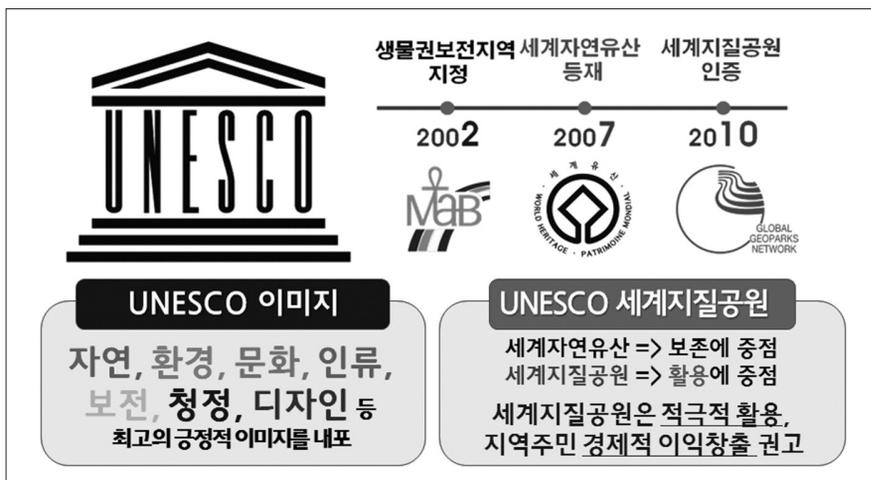
이 사업은 대통령 직속 지역발전위원회에서 실시한 전국 지자체 사업평가에 있어 최우수와 베스트오브베스트 사례에 선정되었고, 지난해 문화관광체육부의 '한국관

광의 별’ 그리고 올해 초 국가브랜드 대상을 수상하기도 하였다.

‘과거로부터 배우고 익혀서 지속가능한 미래를 만들어 나가는 것’이란 유네스코 세계지질공원의 모토는 활용을 통한 가치 확산과 구체적인 주민소득을 통해 주민에 의한 지질자원의 보존으로 이어지는 지역사회의 지속적 발전을 도모한다. 또한 세계 지질공원은 지구과학적으로 중요하고 생태·역사·문화적 가치를 지닌 지역을 보존하고 이를 토대로 교육과 관광을 통하여 지역경제 활성화와 주민소득 증대에 기여하고자 만들어진 유네스코 프로그램으로, 보존과 함께 반드시 활용을 이행하여야 한다는 점에서 유네스코 세계자연유산과는 차별성을 갖는다.

- UNESCO 브랜드의 활용 -

UNESCO 하면 무엇이 떠오르는가? 에 대해 전문가들은 자연, 환경, 인류, 문화, 교육, 보존, 지구, 디자인 등 보편적이고 강한 이슈를 내포하면서도 긍정적 이미지를 제시하였다. 인류가 존재하는 동안 지속적 기구로서 유네스코(UNESCO)를 생각한다면 유네스코 이미지는 인류가 가진 최고의 브랜드라고 할 수 있다. 따라서 유네스코의 공식 프로그램인 세계지질공원(2010년 인증)과 세계자연유산(2007년 등재), 생물권보전지역(2002년 지정)인 제주는 유네스코라는 브랜드를 가능한 범위 내에서 적극적으로 활용할 필요가 있다.



자료 : 제주 유네스코 세계지질공원 활용 및 정책방향 세미나(2014. 오창현)

그렇지만 제주관광공사에서 세계지질공원을 활용한 지질관광과 6차산업화 사업 이전까지 제주는 유네스코 브랜드를 국내외 홍보 수단 외에는 거의 활용하지 않았다고 보인다. 이는 매우 안타까운 일이다. 특히 생물권보전지역과 세계지질공원의 개념은 활용과 보전의 선순환 체계의 중심에 지역주민을 중요시하고 있어, 지역주민의 경제적 활용과 경제적 이익은 지역의 지속가능성을 높이는 핵심 요소로 작용한다. 따라서 각 유네스코 프로그램에서 제시하는 지역주민의 경제적 이용과 더불어 유네스코라는 고유의 브랜드를 또한 활용하는 것은 타 지역이 갖고 있지 않은 우리만의 고유한 차별성이라 할 수 있다.

- 제주문화의 원형인 지질을 소재로 하는 6차산업화 -

제주목사로 왔었던 김정은 「제주풍토록」에서 “모두 한라산의 산발이라 자갈이 많고 평토가 절반도 되지 않아 밭 가는 자는 마치 어복을 도려낸 듯하다”라고 했으며, 어사였던 김상헌은 「남사록」에 “내가 밭을 가는 자를 보니 농기구가 매우 좁고 작아 어린아이 장남감과 같았다”라고 남기기도 했다. 이는 모두 화산섬 제주의 농경문화를 보여주는 것이다. 이 밖에 ‘이슬만 맺혀도 물 빠지는 땅’이란 제주 속담은 화산섬 제주를 더욱 간단하게 설명해 준다. 화산 활동으로 생성된 제주는 다른 지역과는 다



자료 : 대통령직속 지역발전위원회 보고자료(2015, 제주관광공사)

른 토양, 농경문화(생산기술), 목축, 주거양식 등을 보여주고 있다. 이로 인해 제주섬의 지질학적 특성은 “제주문화의 원형을 이루는 또 하나의 원형(Original Form)”이라 할 만하다.

따라서 제주의 땅에서 생산된 1차 농산물, 이러한 농산물을 가공한 식품과 기념품인 2차 상품, 지질을 소재로 하는 트레일, 체험상품, 숙박, 음식 등 3차 서비스 상품을 1차×2차×3차=6차산업으로 구성하는 방안은 세계지질공원의 지질적 특성을 활용한 6차산업화라는 측면에서 차별성과 의의를 갖는다.

- 지오브랜드(Geo-Brand)의 개발 -

지질을 테마로 하는 상품 개발에 있어 이들 상품을 총칭하고 세계지질공원의 개념을 포함하는 브랜드 개발은 필수적이며, 이를 통해 지역상품의 가치를 높이고 참여자들의 커뮤니티를 구성하고자 다음과 같이 지질공원(Geopark)의 앞 글자 토양(땅)을 뜻하는 GEO를 내세운 지오브랜드(Geo- Brand)를 개발하였다.

❖ Geo Brand

- 지질공원(Geopark) 지역의 지질학적 특성과 경관, 이로 인한 다양한 문화자원의 속성을 내포하는 지역 상품을 총칭하고, 그 대상과 가치를 의미
- 지질관광에 있어 주민의 직접적인 경제적 이익 제고와, 세계지질공원을 통한 지역 명소화를 통합적으로 추진하고, 각 상품간 시너지의 창출을 위해 브랜드 연계와 그 범위를 포함

자료 : 제주 유네스코 세계지질공원 활용 및 정책방향 세미나(2014. 오창현)

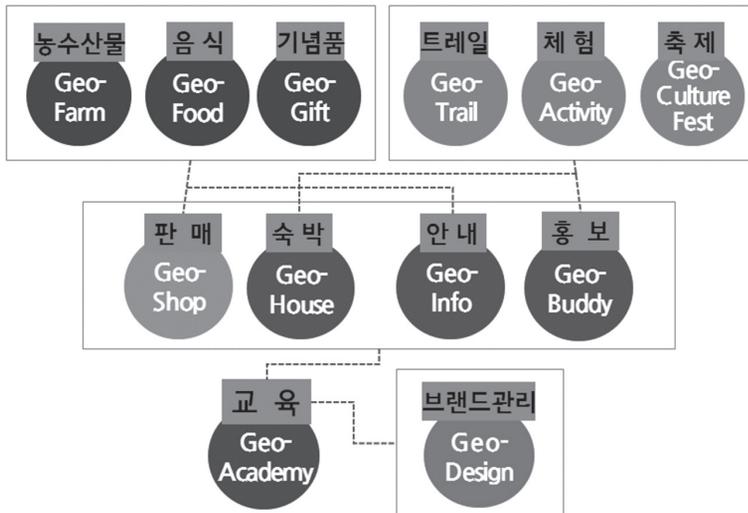


지오브랜드(Geo- Brand)는 지질자원의 보전과 지역관광으로의 활용에 있어서 지역주민이 주체이며 중심에 있음을 내포하고 있으며, 지질이 갖는 문화원형이란 측면을 확장하여 6차산업화를 추구하기 위해 지역상품의 다양성과 연계적 가치를 높이는 데 초점을 두었다.

- 지오브랜드(Geo-Brand) 상품 개발 -

지역의 지질자원을 기반으로 하는 6차산업화 상품의 개발은 지역의 관광자원, 생산 농산물, 지역단체의 역량, 관광기업, 지역의 규모를 고려할 필요가 있으며, 또한 6차산업화를 추진하는데 있어 지역주민의 중심이 되고 마을 전체가 6차산업화에 참여하도록 하는데 초점을 두었다. 이는 현재 제주의 6차산업화가 기업중심으로 진행되는 측면이 있어 농업 육성이라는 본연의 목적과 다소 거리가 있을 수 있기 때문이다.

개발한 상품은 크게 농산물, 기념품, 음식 등 판매부문과 트레일, 체험, 축제 등 관광 서비스상품 그리고 지역에 체류시키고 판매하고 안내와 홍보를 통해 촉진하는 부분으로 나뉜다. 이밖에 모든 참여자가 마을의 지질을 해설할 수 있도록 하는 지질해설사 양성과 상품의 개발과 운영 등에 필요한 교육과정 등이 포함되었다. 상품개발 체계도는 다음과 같다.



자료 : 제주 유네스코 세계지질공원 활용 및 정책방향 세미나(2014, 오창현)

대표적인 상품에 대한 세부적인 설명은 다음과 같다.

- 마을의 주민들이 직접 지질해설을 하고, 지질로 인한 제주의 문화이야기를 담은 이야기 구조의 길인 지질트레일(Geo-Trail)
- 마을의 영세하고 오래된 민박을 대상으로 지질의 모양과 형태를 모티브로 한 인테리어를 입힌 지질테마 숙소인 지오후스(Geo-House)
- 마을 청년회 등에서 운영하는 지질체험 상품(해녀와 함께하는 물질체험 등)인 지오액티비티(Geo-Activity)
- 지질 모양과 속성을 모티브로 지역의 농산물 식재료로 만든 로컬푸드를 마을의 카페, 레스토랑, 베이커리 등에서 판매하는 지오후드(Geo-Food)
- 지질명소 주변의 땅에서 생산한 농산물을 부녀회원들이 직접 가공하여 만든 식품인 지오팜(Geo-Farm)

Geo Brand	내 용
Geo-Trail (지오투레일)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 세계지질공원 지질자원과 마을의 역사, 민속 등 문화 콘텐츠를 접목한 이야기구조의 도보여행길 ▪ 지질관광 대표상품으로 3개 지역에 3개의 지질트레일 개발
Geo-Activity (지오액티비티)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질마을의 지질자원과 자연환경, 역사, 문화, 음식 등 지역자원을 연계한 지질체험 프로그램 ▪ 마을회, 청년회, 마을기업 주도의 지질체험 개발 및 운영 지원
Geo-House (지오후스)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질자원의 구조, 모양, 속성 및 지질문화를 모티브로 한 지질테마숙소 ▪ 경쟁력이 취약한 마을주민 운영 민박, 게스트하우스 등 집중지원
Geo-Food (지오후드)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질명소의 지질특성, 문화 등을 모티브로 마을에서 생산된 식재료를 활용하여 만든 로컬푸드 ▪ 마을단체, 지역주민 및 도내 식당 대상으로 지오후드 개발/제조/판매 지원
Geo-Farm (지오팜)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질마을 생산 농산물에 대한 1.5차 소규모포장 및 소규모 가공식품 개발 및 브랜드화 ▪ 부녀회, 생활개선회 주도의 소규모 가공식품 개발/제조/판매지원
Geo-Culture Fest	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질자원으로 인해 형성된 독특한 문화자원(원형)을 축제 콘텐츠로 활용한 지질마을축제 ▪ 지역주민 주도의 지질문화축제 개발 및 지원(김녕 dotje, 월정 해신제, 덕수리 불마공예)
Geo-Shop (지오샵)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지오후드, 지오팜, 지오기프트 등 지질마을 상품을 소비자가 직접 체험하고 구매할 수 있는 가게 ▪ 마을회 주도로 마을 유희시설 재활용을 통한 지오샵 구축
Geo-Info (지오인포)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광객 동선 및 집객 시설을 활용, 모든 지오브랜드를 안내하고 홍보하는 시설 ▪ 마을시설 유희시설 활용, 유인·무인 지오인포 운영
Geo-Academy (지오아카데미)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지질마을해설사, 마을리더/매니저 양성 등 지질마을 주민역량 및 커뮤니티 강화 위한 교육과정 ▪ 지오브랜드 모든 관계자 필수 코스, 지오후드 및 소규모 가공식품 교육도 포함

대부분의 상품은 마을회, 부녀회, 청년회 등이 참여하여 개발되었으며, 지오투레일은 지질해설을 포함한 여행상품 판매를 통해 지질마을해설사에게 수익이 돌아가고 있다. 지오액티비티는 마을회 혹은 청년회에서 법인 창업을 통해 운영 중이며, 지오후스는 지질명소 인근 소규모 민박, 지오팜은 마을 부녀회 혹은 생활개선회 법

인이, 지오샵은 도내 특급호텔 등에 샵인샵 형태로 확산되고 있다. 지오푸드는 지질 명소 인근 식당, 레스토랑 등에 레시피가 보급되어 판매되고 있으며, 특히 지오후우는 관광객들에게 인기가 높아 예약이 어려울 정도로, 앞서 이야기한 관광의 소비 트렌드를 각 상품에 접목함으로써 관광객들의 SNS를 통해 더욱 알려지고 있다.



[마무리 하며]

별일이 없는 한 제주에 관광객은 한동안 계속 늘어날 것이다. 이로 인해 주민들은 불편해 할 것이고, 다른 긍정적 이유를 찾지 못한다면 반사적으로 관광으로 인한 경제적 체감에 더욱 민감해질 것이다. 만약 체감하지 못한다면 관광으로 인한 부정적 인식이 높아져, 관광의 사회적 자본 형성은 요원해질 것이다. 이는 결국 관광객과 주민 간 불편으로 이어져 짧게 보면 관광수용태세에 영향을 주게 되며, 길게 보면 지역

에 사회적 문제로 이어질 것이다.

관광의 질적성장에 핵심은 지역주민의 행복에 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 관광으로 인한 경제적 파급이 골고루 배분되고 지역주민이 행복하다면 관광객 또한 행복해진다. 한순간의 질적성장은 어렵다. 특히 지역주민이 주체가 되는 지역관광은 속도가 더디다. 결국 지역관광, 지역밀착형 관광에 더 많은 관심과 속도를 내어야 할 이유는 여기에 있다. 

* 참고문헌

- 환경부 국가지질공원 <http://www.koreageoparks.kr>
- 전영권(2010), 한국의 지오투어리즘(한국지형학회지)
- 오창현(2014), 제주 유네스코 세계지질공원 활용 및 정책방향 세미나(제주관광공사)
- 제주관광공사(2016), 유네스코 세계지질공원 핵심마을 활성화 사업 백서
- 오창현(2014), 제주 세계지질공원의 활용(제1회 국가지질공원심포지움, 환경부)
- 오창현(2015), 제주 세계지질공원 지오브랜드 개발(제2회 국가지질공원심포지움, 환경부)
- 제주테크노파크(2011), 제주자원 기반 융복합산업화 기획 연구(공저)