

과제구분	농경공동연구	수행시기		전반기	
중장기 Code	J	RIMS Code		20070401037015	
연구과제 및 세부과제		연구분야 (Code)	수행 기간	연구실	책임자
농촌관광 활성화 지역의 농가소득 제고를 위한 경영전략 연구		농업경영 SS -1	'07	강원도원 작물경영연구과	모영문
농촌관광을 통한 소득 증대방안 연구		농업경영 SS 01	'07	강원도원 작물경영연구과	모영문
색인용어	친환경농업, IPM, 시범지구, 시범마을, 기반조성				

ABSTRACT

One of the most important points for activating rural tourism is public-relations(PR) of rural area. Some rural areas had weak PR activity. Especially, PR activity of the rural areas was mostly through local newspapers and television (TV). But, visitors mainly collected the information using internet and buzz, which imply that enhancing PR activity through homepage and familiar relationship with the visitors is required. In addition, visitors favored clean and clear environments and agricultural experience. Therefore, it is important to keep the rural town clean and to develop various programs that family enjoy together. In order to provide visitors with information for the rural village, it is needed to make the brochure with detail explanation and to update introducing board.

1. 연구목표

최근 농업·농촌은 국내외적으로 개방화의 물결로 인해 어려움에 직면해 있다. 특히 도·농간 소득불균형과 농촌공동화는 우리나라 농업·농촌의 커다란 걸림돌이 되고 있으며 농촌의 어려움을 가속시키고 있다. 이러한 농촌의 어려움을 극복하는 대안으로써 최근에 농촌관광이 주목받고 있다.

특히, 2004년부터 단계적으로 도입된 주 5일제 근무로 인해 도시민들의 여가시간이 증가됨에 따라 자연히 산과 바다로 여행을 떠나는 인구가 많아짐에 따라 사회 전반에 걸쳐 일에 대한 가치관과 여가에 대한 인식이 변화되고 생활전반에 걸쳐 다양한 라이프스타일이 등장하고 있다. 이러한 시대적 흐름 변화와 함께 과거 산업화시대에 외면 받았던 농촌은 새로운 여가공간으로 인식되면서 농촌에 남아있는 소박한 인정, 전통문화, 자연경관 등을 활용하여 답답한 도시를 탈출하려는 도시민들의 여가욕구를 충족시킬 수 있는 공간으로 역할을 담당하고 있다.

한편, 농촌관광은 지난 2001년부터 정부의 주요정책으로 시작되어 이미 전국에 약 500여 개 마을이 조성되어 운영되고 있다. 각 마을에서는 유기농 친환경농산물의 생산 판매와 아울러 농사체험과 작은 축제 등 도시민들이 농촌에서 여가생활을 즐길 수 있는 다채로운 프로그램을 선보이고 있다. 덕분에 농촌은 더 이상 농촌은 농사만 짓는 곳이 아니라 생산과 판매 및 체험과 휴식이 가능한 복합공간으로 변신하고 있다. 이러한 복합공간으로써 농촌관광의 활성화는 곧 농촌소득과 직결되며 이러한 농촌 소득장출을 위해서는 얼마나 많은 마을 도시민들이 농촌관광 마을에 방문하느냐의 문제와 방문한 도시민들이 농촌관광 마을에서 제공하는 체험프로그램 등의 서비스와 판매상품을 구매하는가에 있다 할 수 있겠다.

그러나 최근에 정부의 주요정책으로 농촌관광 마을이 늘어남에 따라 농촌관광을 운영하는 마을은 내방객들의 유도를 위하여 치열한 경쟁에 직면하게 될 것으로 예상되고 있다. 따라서 마을별로 차별화된 볼거리, 먹거리, 쉴거리, 놀거리, 배울거리 등의 다양한 서비스 프로그램을 개발하고 운영에 경주하고 있으며, 결국 이러한 농촌관광 마을 간의 경쟁은 도시민들이 양질의 농촌관광 서비스를 선택하여 즐길 수 있는 폭이 넓어짐을 의미하고 있다. 이러한 시점에서 결국 도시민들의 여가시간을 자신의 농촌관광마을로 유도하기 위해서는 해당 농촌관광마을이 얼마나 홍보가 잘 되어 있는가가 관건이라 할 수 있겠다.

따라서 농촌관광 마을별로 차별화된 홍보전략 수립과 일련의 PR(홍보) 활동 과정은 농촌관광 방문객을 해당 마을로 유인함과 아울러 그들의 만족감을 극대화시켜 농촌관광마을별 농가소득에 기여할 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 주5일제 근무의 확산에 따른 도시민의 관광 수요를 농촌으로 유치하여 농외소득장출로 농촌경제 활성화를 도모하기 위하여 농촌관광을 보다 적극적으로 활성화시키기 위한 수단으로써 마을현지 및 내방객을 대상으로 실태조사를 통한 농촌관광마을의 PR(홍보)전략 방안을 제시하고자 수행하였다

2. 재료 및 방법

농촌관광 운영 활성화를 위한 PR(홍보) 전략 수립을 위하여 2007년도에 강원도내 춘천(물안, 솔바우마을), 원주(매화마을), 횡성(밤두독마을), 영월(동강생태마을), 평창(탑골마을), 강릉(마암터마을), 속초(콩꽃마을), 양양(대문터마을)등 9개 마을을 대상으로 마을 홍보실태와 농촌관광 마을운영자의 PR 활동 의식을 현지방문 조사를 하였으며 앞선 세부연구과제와 공동으로 내방객을 대상 홍보 관련 인식조사 설문지를 작성 배포하여, 회수된 7개 마을(횡성 산채마을 포함)에 대한 분석을 통해 PR(홍보) 전략을 분석 하였다.

9개 마을의 현지조사는 미리 작성된 조사표에 의거 마을대표(또는 사무장)를 대상으로 현지 방문청취 및 설문조사를 실시하였으며, 주요 조사내용은 농촌관광 마을의 이미지 제고 요인 분석을 위하여 마을 운영현황 및 내방객수, 체험프로그램, 관광지 등을 조사하였으며, 농촌관광 마을의 홍보 유형 및 실태조사를 위하여 홍보유형별 활용 실적 및 매체별 노출된 홍보건수 등과 인터넷 홈페이지 운영 실태를 조사하였다. 또한 마을운영자(대표 또는 사무장)를 대상으로 PR활동 인식에 대한 설문조사와 미리 준비된 SWOT 분석표에 의거 마을 PR활동의 전략적 기준점을 측정하여 마을 PR실태 및 운영자의 PR활동 인식조사 결과와

비교하였다.

SWOT분석표 <표 1>에 보는 바와 같이 분석요인 중 강점요인으로 “높은 수준의 홍보 역량 존재” 등의 15항목, 약점요인에 “홍보의 전략적 방향 불명확” 등 13항목, 기회요인에는 “확보할 수 있는 홍보 잠재고객 집단 존재” 등 9항목, 위협요인에 “막강한 홍보 경쟁력을 가지고 있는 다른 농촌관광마을의 시장 진입” 등 11항목의 요인을 설정하고 각 항목별로 1~5점 수준의 점수를 부여하게 구성하였다. 분석표를 이용 마을 대표자(또는 사무장)에게 요인별 각각의 항목에 점수를 채점 기록하게 유도하여 각 요인별 점수의 합계를 계산하였다. 각 요인별 합계 점수를 다음 공식에 대입하여

(강점요인 점수의 합+기회요인 점수의 합) - (약점요인의 점수 합+위협요인 점수의 합) = 홍보활동을 위한 전략적 기준점수로 측정하여 마을별 PR(홍보) 조직의 조사시점의 기준점수를 측정하였다.

표 1. SWOT분석 기준표

강점(Strengths)	약점(Weakness)
1. 높은 수준의 홍보역량 존재 2. 경쟁우위의 홍보전략 존재 3. 우월한 홍보 경험적 측면 존재 등 15항목	1. 홍보 전략적 방향이 불명확 2. 마을내 홍보시설의 노후 3. 홍보 마케팅 관리 측면에서 지식과 재능의 부족 등 13항목
기회(Opportunities)	위협(Threats)
1. 확보할 수 있는 홍보 잠재고객 집단 존재 2. 홍보로 유치할 수 있는 새로운 고객이나 세분화된 아이템 존재 3. 고객요구에 대응할 수 있는 홍보서비스 품목 확대 능력 등 9항목	1. 막강한 홍보 경쟁력을 가지고 있는 다른 농촌관광마을의 시장 진입 2. 홍보로 인한 잘못된 이미지 전달 3. 예상보다 둔화된 홍보 효과 등 11항목

한편 마을 내방객 대상으로 작성된 공동으로 제작된 설문지를 배포, 이중 설문지가 회수된 7개 마을에 대한 정보 수집경로, 마을 홍보활동에 대한 내방객의 인식, 선호하는 체험프로그램 등의 문항을 분석하였으며, 총 125명의 응답 자료를 빈도 및 순위 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

가. 농촌관광 마을 현황 및 홍보 실태 조사

1) 마을 현황 및 내방객 현황

농촌관광 마을 9개 마을의 현황은 <표 2>와 같다. 농림부로부터 녹색농촌체험마을로 지정되어 운영되고 있었으며 내륙과 백두대간 지역은 전형적인 농산어촌 또는 산촌형 입지조건

을 이용 농촌관광 마을을 운영하고 있었으며, 동해안 지역은 해수욕장 등 여름철 관광지 주변에 위치하여 농촌관광마을을 운영하고 있었다. 지역별 마을별로 농가수는 25~93호가 참여하고 있는 것으로 나타났다.

표 2. 조사 마을 현황

구분	내 룩				백두대간		동해안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탑골	마암터	궁꽃	대문터
입지조건	농산 어촌	농산 어촌	농산 어촌	농산 어촌	산촌형	농산 어촌	관광지	도시근교 관광지	농산 어촌
마을지정연 도*	2002	2005	2004	2003	2006	2004	2004	2005	2005
인 구	55	270	244	309	137	102	56	301	223
면적(ha)	55	182	144	125	55	1,304	21	66.1	58
농가수(호)	25	93	60	61	42	36	25	70	34

※ 마을지정연도 : 녹색농촌체험마을(농림부)

조사마을별 2006년도 내방객 현황은 <표 3>과 같다. 마을별 내방객 방문현황은 차이를 보이고 있으나 지역별로 동해안>내륙>백두대간 순으로 방문객수가 많았다. 방문객이 가장 많은 동해안 지역의 위치한 마을은 바닷가 해수욕장의 발달로 여름철 피서객들이 몰리면서 피서와 겸해서 농촌체험을 위해 해당 마을을 방문하는 것으로 판단되며, 또한 해당마을 인근 지역의 유치원 및 학생들의 학습 체험형 내방객들의 방문이 많아 주변 관광지와 연계하여 마을 운영을 하고 있었다. 한편, 내륙지역은 전통적인 농촌지역으로 다양한 농촌문화가 존재하며 지리적 접근이 용이하여 가까운 도심지의 가족 또는 직접적인 농촌문화체험 학습 또는 즐기기 위한 체험활동을 위하여 내방하는 방문객이 많으며, 지리적 접근이 가장 용이하였으며 도심지의 방문객이 많은 것으로 사료되었다. 반면에 백두대간 지역은 지리적 접근이 용이하지 않거나 홍보가 제대로 이루어져 있지 않기 때문에 내방객이 비교적 적은 것으로 판단되었으며 지형적 특성상 여름철 계곡 등을 중심으로 피서형 내방객이 많이 방문하는 것으로 사료되었다.

한편 앞서 언급한 마을 농가수가 적은 마을의 경우 내방객을 상대로 체험프로그램 운영 관리 등에 인력이 투입되어 영농시기에 어려움이 있을 것으로 판단되어 마을에서 수용 가능한 방문객 목표치를 설정하여 운영할 필요성이 있을 것으로 사료된다.

표 3. 내방객 방문현황('06)

(명/년)

구 분	내 룩				백두대간		동해안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탑골	마암터	궁꽃	대문터
합 계	6,000	4,900	-	2,670	3,300	726	11,002	13,590	12,400
마을목표치	-	-	-	5,000	1,000	-	-	14,000	12,000

한편 마을 주변관광지 <표 5>와 같았는데 마을과 직접적으로 연계되지 않은 광범위한 범위로 존재하여 지역 특색과 관광지를 연계한 농촌체험프로그램 개발이 필요할 것으로 판단되었다.

표 5. 마을 주변관광지

구분	내 료				백두대간		동 해 안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터
관 광 지	정평사 (3층석탑)	춘천댐	칠봉서원	섬강	경포포	탐동리 3층석탑	경포호	설악산	설악산
	오봉산	용화산	간현관광지	유하리 석불좌상	장릉	월경사	선교장	척산은천 지구	낙산사
	지암관광농원		동서울레스 피아수련원	현대성우 리조트	별마로 천문대	오대산 사고지	오죽헌	원암은천 지구	물치항
	소양예술 관광농원		한솔 오크밸리	황성은천 실크로드	어라연	진부야생화 농장	주문진 향호	설악 위터피어	진전사지
	허브캠프			황성장	계족산	방아다리 약수	소금강 오토캠프장	화암사	
	집다리골자연 휴양림			황성 우시장	동강	상원사	경포대	속초 해수욕장	
	추곡약수					용평리조트	오대산 소금강	대포항	
소양호(댐)					진부장	연곡천	테디베어 전시장		
의암호					한국자생 식물원	경포 도립공원			
					이승복 기념관	정동진			
					오대산 국립공원				

마을별 운영하고 있는 숙박시설은 <표 6>과 같다. 주로 정부정책사업으로 지원된 보조금으로 건립한 녹색농촌체험관을 중심으로 내방객 대상 숙박시설을 운영하고 있었으며, 녹색농촌체험 사업에 참여하는 농가들이 민박 및 펜션 형태의 숙박시설을 참여하여 운영하고 있는 것으로 사료되었다. 체험관 운영의 경우 주로 체험프로그램 운영을 위하여 단체 방문객 위주로 운영되고 있었으며 체험관의 유지 및 운영을 위하여 지속적인 체험프로그램의 개발로 체험관의 운영효율을 높여야 할 것으로 사료되었다.

표 6. 마을 숙박시설

구분	내 룩				백두대간		동해안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터
숙박시설	마을회관 민박	체험관	녹색농촌 체험관	밤두독 1호	녹색농촌 체험관	녹색농촌 체험관	김희덕 민박	콩꽃마을 펜션	녹색농촌 체험관
	노인정 민박	민박	녹색농촌 체험관2동	밤두독 2호	동강생태 마을민박	황토농박	송이네 펜션	학골농원 (민박)	대문터 펜션
	이종원 민박		마을회관 민박	밤두독 3호		탐골농박	미리내 펜션	골말집 민박	
	황계호 민박							엑스포 민박	

3) 농촌관광마을 홍보실태 조사

방문한 농촌관광 마을별 홍보유형 및 실태를 파악하고자 마을별 자체 홍보실적을 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 홍보실적은 지역별 마을별로 다소 차이가 있었으나 TV, 라디오 등의 매체에 의해 이루어지고 있으며 자체적으로 팸플렛 등을 제작 내방객들을 대상으로 전단지 홍보를 하고 있었다.

표 7. 마을 자체 홍보실적

활동건수	내 룩				백두대간		동해안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터
TV, 라디오 등(회)	45	-	8	10	2	8	3	6	-
신문 및 잡지(회)	-	-	10	2	-	10	2	2	4
팸플렛 및 명함(매)	30,000	1,500	20,000	3,000	6,000	10,000	1,500	3,000	-
기타	-	-	-	-	-	달력 3000부	-	축제	-

TV 등의 공중과 방송을 통한 홍보활동은 마을소개 등과 체험프로그램 등을 내용을 홍보 활용하고 있었으며 홍보효과 대비 파급효과가 클 것으로 판단된다. 그러나, 마을 홍보용 팸플렛의 경우 정부사업 지원의 일환으로 제작하여 활용하고 있었으며 농촌관광마을 운영 시점 대비 제작 부수 및 활용실적은 비교적 낮은 것으로 판단되고 있다.

최근 인터넷의 발달로 가장 효과적으로 홍보할 수 있는 수단이 될 수 있는 마을 홈페이지 운영 현황을 조사한 결과는 <표 8>과 같다. 조사마을별로 홈페이지 운영의 경우 마을에 지원된 정부정책사업의 일환으로 제작되어 마을 운영자에 의해 운영되고 있었으며 방문객들과의 활발한 커뮤니케이션을 통해 유대관계를 형성할 수 있는 장점이 있으나 홈페이지를 대외로 홍보하는데 어려움이 있을 것으로 사료되었다. 또한 해당사업을 추진하는 정부기관 또는 사업을 직접적으로 관리하는 지자체가 운영하는 포털사이트 등에 마을홈페이지 또는 마을에 대한 내용이 홍보되고 있었으나 주로 정보 제공을 목적으로 페이지형 홈페이지로 홍보되고 있었다. 따라서 마을 홈페이지의 운영을 대외홍보 강화와 아울러 방문객들과의 커뮤니케이션 강화에 중점을 두고 개발 운영되어야 할 것으로 사료되었다.

표 8. 마을홈페이지 운영 및 기관운영 포털 사이트내 홍보 현황

구분	마을홈페이지	기관 운영 포털사이트								
		강원도청 11)	한국농 촌공사 12)	농촌 진흥청 13)	행정 자치부 14)	농협 15)	농림부 16)	각 시군	한국 관광 공사17)	
내륙	물안	http://greentourings.or.kr	○	○	-	-	○	○	-	○
	솔바우	http://solbau.invil.org/	-	○	-	○	○	-	-	○
	매화	http://www.maewha.net/	○	○	-	-	○	○	○	○
	밤두독	http://bamduduk.invil.org/	-	○	-	○	○	-	○	○
백두대간	동강생태	http://donggang.invil.org/	○	○	-	○			○	○
	탑골	http://topdongvill.co.kr	-	○	-	-	-	-	○	○
동해안	마암터	http://www.maamter.or.kr/	○	○	-	-	○	○	○	○
	콩꽃	http://soondubu.or.kr/	-	○	-	-	○	-	○	○
	대문터	http://www.seokgyori.com	-	○	-	-	-	-	-	○

<표 9>은 인터넷 검색 사이트를 통하여 강원도내 농촌관광마을을 운영하는 17개 마을을 대상으로 각 마을명 및 지역명을 검색어로 하여 신문 및 웹뉴스, TV와 커뮤니티 등에 노출

표 9. 매체별 PR 현황

마을명	신 문					통신사 및웹뉴스	TV	커뮤니티	기타	
	계	중앙	경제	스포츠	지방					
내륙	물안마을	92	15	12	1	64	15	18	99	0
	솔바우마을	80	11	7	1	61	21	32	58	3
	승안동마을	52	9	2	0	41	11	26	45	0
	매화마을	119	19	3	2	95	28	31	52	0
	산채마을	84	11	3	1	69	0	22	55	0
	밤두독마을	127	39	11	12	65	1	14	38	1
	토고미마을	480	79	38	15	348	51	111	0	0
	철새마을	119	23	8	0	88	5	16	6	0
백두대간	동강생태마을	96	31	2	2	61	10	25	33	0
	탑골마을	55	7	1	0	47	2	1	0	0
	수림대마을	41	18	0	0	23	0	1	97	0
	삼할마을	23	0	0	0	23	1	0	0	0
	가리왕산체험마을	17	4	2	1	10	1	21	0	0
동해안	마암터마을	31	5	6	0	20	2	5	52	0
	콩꽃마을	139	29	5	3	102	18	48	0	0
	대문터마을	40	2	0	0	38	0	4	0	0
	너와마을	154	51	2	9	92	29	48	88,062	1
계	1,749	353	102	47	1,247	195	423	88,597	5	

※ 마을명 및 지역명 인터넷 검색('01~'07)

- 11) 강원도 : 그린투어리즘 <http://www.greengangwon.com>
- 12) 한국농촌공사 : 웰촌 <http://www.greentour.or.kr/>
- 13) 농촌진흥청 : 농촌진흥테마마을 <http://www.go2vill.org/>
- 14) 행정자치부 : 정보화마을 <http://www.invil.org/>
- 15) 농협 : 팜스테이 <http://www.farmstay.co.kr/>
- 16) 농림부 : 다음그린넷 <http://green.daum.net/>
- 17) 한국관광공사 : <http://www.visitkorea.or.kr>

된 기사를 검색한 결과이다. '01년부터 '07년 10월까지의 검색 결과로 각각의 농촌관광마을과 관련해 노출된 기사는 신문매체가 가장 많은 것으로 나타났으며 특히 지역 신문에 의한 마을에 기사가 월등히 높은 것을 알 수 있다. 다음은 TV를 통한 마을에 관련된 기사가 많았는데 이는 표 5에서 마을에서 주로 이용하는 홍보매체와 같은 결과로 판단되었다.

나. 마을대표자(또는 사무장) PR(홍보) 활동 의식 설문조사

1) 마을운영자의 홍보활동 의식조사

<표 10>은 9개 마을의 대표를 대상으로 마을에서 수행하는 PR(홍보)활동의 주된 목적을 묻는 설문에 대한 응답결과이다. PR활동의 주된 목적은 1순위가 마을이미지를 홍보하기 위함으로 응답하고 있었으며 녹색농촌체험마을의 특성상 마을체험프로그램을 홍보하는 것으로 나타났으며 3순위는 특산물 홍보의 응답순위가 높았다. 이는 기본적으로 마을 홍보는 마을 이미지를 대외에 홍보함으로써 좋은 이미지를 방문객에게 알리고자 하는 것으로 판단되며 농촌관광마을의 실제적인 수입원으로 작용하는 체험프로그램과 특산품을 홍보하는 것이 중요한 목적이라고 인식하고 있는 것으로 사료된다.

표 10. 마을에서 수행하는 PR활동(외부대행업무 포함)의 주된 목적

구 분	내륙				백두대간		동해안			총점	순위
	물안	솔바우	매화	밭두둑	동강생태	탈골	마암터	콩꽃	대문터		
마을이미지홍보	1	2	1	1	1	1	2	1	6	56	1
특산물 홍보	3	5	3	3	2	2	5	3	3	43	3
마을체험프로그램 홍보	2	1	2	2	3	4	4	2	4	48	2
마을 자연경관 홍보	4	3	3	5	5	3	1	5	1	42	4
마을 인심 홍보	5	6	3	4	5	6	3	5	5	30	6
마을 시설 홍보	5	4	3	6	4	5	6	4	2	33	5
기타	5	6	3	7	5	7	7	5	7	20	7

※ 순위선택

마을자체의 PR(홍보)업무를 잘 수행하고 있다면 주된 이유를 묻는 질문은 <표 11>과 같은데 마을인적자원이 효율적이고 맨 과위가 강하기 때문이라고 대답한 응답 순위가 가장 높았으며 실제로 농촌관광체험마을을 운영하는데 있어서 마을대표자 또는 사무장의 역할이 가장 활발하며 이러한 질문 속에는 응답자 본인 스스로가 마을 운영의 핵심리더로서 마을 구성원들의 인적자원을 효율적으로 관리 활용하고 있다 라고 판단하고 있는 것으로 사료된다.

마을의 PR(홍보) 활동의 문제점에 대한 질의는 <표 12>와 같다. PR활동에 있어서 가장 문제시 되는 점은 자원(예산, 인원 등)이 부족하다고 응답한 순위가 가장 높았으며 언론관계 PR에 치중 된대거나 PR 담당자의 전문성이 부족하다는 점을 들었다.

표 11. PR(홍보)업무를 잘 수행하고 있다면 주된 이유

(3가지 순위)

구 분	내류				백두대간		동해안			총점	순위
	물안	솔바우	대좌	밭두둑	동강생태	탈골	마알터	콩꽃	대문터		
언론관계 대응능력이 뛰어나기 때문이다.	-	-	1	-	-	-	-	1	-	6	3
마을 인적자원이 효율적이고 맨파워가 강하기 때문이다	1	3	-	-	1	-	-	2	1	12	1
마을대표가 PR 담당자 (또는 본인)를 전폭적으로 지원하기 때문이다	-	1	3	-	-	-	-	-	3	5	4
전반적인 마을 경영전략 수립에 기여하기 때문이다	2	2	2	-	2	-	-	3	2	11	2
PR실무자의 능력이 뛰어나기 때문이다	3	-	-	-	3	-	-	-	-	2	5
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6

표 12. 마을의 PR(홍보)활동의 문제점

(3가지 순위)

구 분	내류				백두대간		동해안			총점	순위
	물안	솔바우	대좌	밭두둑	동강생태	탈골	마알터	콩꽃	대문터		
언론관계 PR에 치중되어 있다	-	-	1	1	-	-	-	-	-	6	2
기술적 업무(보도자료 작성, 비디오 제작 등)에 한정된 편이다	-	-	2	-	2	-	2	-	-	6	2
과학적 조사가 없이 비전략적/비전문적 PR 프로그램을 수행하고 있다	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	7
광고보다 효과가 떨어진다.	1	-	-	-	-	-	-	-	2	5	5
마케팅 업무의 보조역할에 국한되고 있다.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
장기적인 PR 계획이 없다.	-	-	-	3	-	-	-	-	-	1	8
마을운영자나 구성원들의 PR에 대한 의식이 부족하고 협조가 안되는 편이다	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	8
PR 담당자의 전문성이 부족하다	-	-	-	2	1	-	3	-	-	6	2
PR을 위한 자원(예산, 인원 등)이 부족하다	-	-	3	-	-	2	1	3	-	7	1
PR 효과를 정확히 평가할 수 없다.	-	-	-	-	3	1	-	-	3	5	5
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10

마을의 PR활동이 마을의 활동에 대한 기여도에 대한 응답은 <표 13>과 같다. 조사마을 평균적으로는 PR활동이 마을의 주요사업 추진에 기여한다는 응답이 가장 높았는데 이는 농촌관광마을 뿐만 아니라 마을별 새농어촌 건설운동, 정보화 마을, 전통테마 마을사업 등 정부정책사업 추진에 따른 마을 홍보에 중점을 두고 있기 때문으로 판단되며 이러한 맥락에서 마을 발전을 위하여 다양한 사업추진에 따른 전략적 계획을 추진하는데 PR활동의 중점을 두기 때문이라고 판단된다.

표 13. 마을의 PR 활동이 마을 활동에 기여도

구 분	내 록				백두대간		동해안			항목 평균
	물안	솔바우	매화	밤두둑	등강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
마을의 전략적 계획	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3.89
사회적 이슈에 적절히 반응토록 도움	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3.33
마을 주요사업 추진에 기여	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4.00
마을 내 커뮤니케이션, 지역사회관계 등에 기여	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3.67
대인관계 등 일상적 마을운영에 기여	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3.56
마을평균	3.60	4.20	3.80	3.80	4.00	3.00	3.00	4.20	3.60	-

※ degree : 매우 낮음 1 - 2 - 3 - 4 - 5 매우 높음

표 14는 향후 마을 PR활동의 방향에 대한 응답 결과이다. 마을의 PR활동의 방향에 대해서는 마을에 장기적으로 영향을 미칠 수 있는 쟁점(문제)들을 분석해야 한다는 응답이 가장 높았으며, 마을 경영에 대한 컨설팅 역할을 해야 한다는 응답 순이었다.

표 14. 마을 PR활동의 방향

구 분	내 록				백두대간		동해안			항목 평균
	물안	솔바우	매화	밤두둑	등강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
언론관계 PR에서 벗어나 다양한 분야의 PR활동을 전문적으로 수행해야 함	4	4	4	3	4	5	-	3	4	3.9
마을 경영에 대한 컨설팅 역할을 해야함	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4.4
위기관리 PR을 강화해야 함	4	3	4	2	5	5	-	5	4	4.0
마케팅 PR을 전략적으로 수행 해야 함	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4.2
마을에 장기적으로 영향을 미칠 수 있는 쟁점(문제)들을 분석해야 함	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.7
언론관계 PR이 더 과학적으로 실행 되어야 함	4	2	4	3	3	3	5	5	4	3.7
더 과학적인 수용자(공중)분석 자료가 필요함	4	5	4	4	4	4	-	5	5	4.4
광고보다 PR이 더 효과적으로 PR에 더 많은 자원(인원, 예산 등)을 할애해야 함	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3.9
마을평균	4.0	4.1	4.0	3.4	4.1	4.1	3.1	4.6	4.3	

※ degree : 전혀아니다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 매우 그렇다

표 15는 현재 마을에 필요한 각 분야의 PR 활동에 대한 응답결과이다. 각 활동에 대한 마을별 평균값은 대동소이 했으나 PR활동에 대하여 마을 방문객들과의 관계 PR(EPR)이 가장 필요한 과제로 인식하고 있었으며, PR효과가 가장 큰 인터넷(사이버) PR에 대한 필요성을 인식하고 있었다.

표 15. 현재 마을에 필요한 각 분야의 PR 활동

구 분	내륙				백두대간		동해안			항목 평균
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
생점관리 및 위기관리 PR	-	4	4	4	5	5	3	4	3	4.0
마을 이미지(명성)관리 PR	-	4	4	4	5	5	5	4	5	4.5
마케팅 PR	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4.2
마을 구성원 관계 PR	-	5	4	4	4	4	3	5	5	4.3
지역사회관계 PR (사회공헌 프로그램 포함)	-	4	4	3	4	4	4	5	5	4.1
마을 방문객과의 관계 PR	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.8
마을 구성원들과의 관계 PR	-	5	3	3	5	5	3	4	4	4.0
공공문제 및 정부관계 PR	-	5	4	3	4	4	5	4	4	4.1
언론관계 PR	-	3	4	4	4	3	5	5	4	4.0
인터넷(사이버) PR	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4.6
마을평균	1.2	4.5	3.9	3.9	4.4	4.3	4.2	4.6	4.4	

※ degree : 전혀 아니다(1 - 2 - 3 - 4 - 5)매우 그렇다

마을 홍보를 하기 위해 가장 효과적인 PR매체는 무엇인가라는 질문에 대한 응답결과는 <표 16>과 같다. 1순위로는 TV, 라디오 및 인터넷이 가장 높았으며, 입소문과 신문 및 잡지 등이 효과적인 것으로 인식하고 있었다.

표 16. 마을 홍보를 위한 가장 효과적인 PR매체

구 분	내륙				백두대간		동해안			총점	순위
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터		
TV, 라디오	4	1	1	3	1	3	1	2	5	51	1
신문 및 잡지	5	2	2	5	4	4	2	3	3	42	4
인터넷	2	4	3	1	2	2	4	1	2	51	1
입소문	1	3	4	2	3	1	6	4	1	47	3
팸플렛 등	3	5	4	4	6	5	3	5	4	33	5
옥외광고(버스, 전철, 건물옥상 등의 유인물)	5	6	4	6	5	6	5	7	6	22	6
기타	5	6	4	7	7	7	7	6	7	16	7

※ 기타의견(콩꽃마을) : 축제를 통한 이미지 홍보

다. SWOT 분석기법에 의한 PR(홍보)활동 조직 진단

마을별 PR(홍보)활동 조직의 전략적 기준점수를 측정하기 위하여 앞서 연구방법에서 설명한 분석표를 이용하여 홍보활동에 대한 내외부적 요인별 평가를 측정한 결과는 <표 17>과 같다.

강점요인 15항목의 합계점수는 내륙지역과 동해안 지역이 높았으며 백두대간 지역이 상대적으로 낮은 경향이었다. 약점요인 13항목의 합계점수는 백두대간과 동해안에 위치한 마을이 비교적 높은 경향이었고, 기회요인 9항목의 합계점수는 지역별로 비슷한 경향을 보였으며, 위협요인 11항목의 경우는 일부 마을을 제외하고 비슷한 수준이었다. 강점과 기회의 긍정적 요인 합계점수(A)는 내륙과 동해안 지역의 일부 마을이 가장 높았으며, 약점과 위협의 부정적 요인의 합계점수(B)는 백두대간과 동해안 지역의 마을에서 높게 측정되는 경향이었다.

한편, 전략적 기준점수는 현재 마을의 홍보 활동과 대내외적 여건 등을 고려한 사항이므로 긍정적 요인은 높이고 부정적 요인은 낮춤으로써 높일 수 있는데 조사시점 마을별 홍보 활동을 위한 전략적 기준점수는 내륙과 동해안 지역 일부 마을이 다소 높은 경향이였으며 내륙, 백두대간과 동해안 일부 마을에서 낮게 측정되었다. 이는 앞서 언급한 마을 자체 홍보 실태조사 및 인터넷 검색 등의 현지조사와 마을 운영 대표자의 PR(홍보)활동 의식 설문 조사 내용에서 본 바와 같이 마을 홍보활동과 유사한 경향으로 사료되었다.

표 17. 마을 PR(홍보)활동 조직의 전략적 기준점수

구 분	내 륙				백두대간		동해안		
	물안	솔바우	매화	밤두독	동강생태	탑골	마암터	콩꽃	대문터
강점요인(S)	49	52	42	27	38	19	37	48	30
약점요인(W)	18	22	25	30	41	40	35	32	48
기회요인(O)	27	30	29	21	23	24	26	37	23
위협요인(T)	25	16	23	24	33	17	26	29	28
강점+기회(A)	76	82	71	48	61	43	63	85	53
약점+위협(B)	43	38	48	54	74	57	61	61	76
전략적 기준점수(A-B)	33	44	23	-6	-13	-14	2	24	-23

※ 기준점수 : 강점(15~75), 기회(9~45), 약점(13~65), 위협(11~55),
 전략적 기준점수 : 최저(-96) ~ 최고(96)

라. 내방객 설문조사

1) 응답자 수 및 마을방문 동기

조사마을의 내방객을 대상으로 미리 작성된 설문지를 배부하여 회수된 7개 마을을 대상으로 각 문항별 응답을 빈도분석 및 순위 분석을 하였다(표 18)

표 18. 마을별 응답자 수

마을명	내 룩		백두대간		동해안			계
	산채	밤두독	동강생태	담골	마암터	콩꽃	대문터	
인원(명)	9	16	24	24	24	8	20	125

※ 무효설문 12개 포함

표 19는 조사마을의 내방객을 대상으로 방문동기에 대한 응답결과이다. 전체 평균으로는 강, 하천, 계곡이 깨끗하고 좋아서란 응답비율이 15.0%를 가장 높았으며, 가족과 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 13.0%, 색다른 곳에서의 체험이 12.1%를 차지하였다. 지역별로 보면 마을별 자연환경 또는 특성에 따라 방문동기가 달라짐을 표에서 보는 바와 같이 알 수 있다.

표 19. 마을방문 동기 (%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체 평균
	밤두독	산채	동강생태	담골	마암터	콩꽃	대문터	
녹색농촌마을의 상징성때문에	0.0	0.0	4.2	7.1	5.3	6.3	4.5	4.0
이동 중 경치가 아름다워서	0.0	3.5	7.0	2.4	7.4	0.0	2.3	4.6
색다른 곳에서의 체험	18.2	14.0	12.7	19.0	9.6	18.8	2.3	12.1
바다가 가까이 있어서	0.0	0.0	0.0	0.0	10.6	6.3	9.1	4.3
명소(사찰, 박물관 등)이 많아서	0.0	1.8	2.8	0.0	2.1	12.5	4.5	2.6
강/하천/계곡이 깨끗하고 좋아서	4.5	15.8	15.5	9.5	18.1	6.3	20.5	15.0
산이 아름다워서	4.5	7.0	9.9	7.1	10.6	25.0	9.1	9.5
개발되지 않은 곳이 많아서	4.5	1.8	4.2	2.4	0.0	0.0	4.5	2.3
인심이 좋아서	9.1	10.5	11.3	7.1	9.6	0.0	9.1	9.2
저렴한 비용 때문에	9.1	14.0	7.0	9.5	6.4	12.5	4.5	8.4
번잡함을 피하기 위하여	13.6	1.8	12.7	2.4	7.4	0.0	9.1	7.2
편의시설이 좋아서	0.0	5.3	2.8	0.0	3.2	0.0	0.0	2.3
가족과 함께 즐길수 있는 다양한 프로그램	31.8	15.8	8.5	28.6	5.3	6.3	11.4	13.0
지난 번 방문 때 매우 좋았기 때문에	4.5	8.8	1.4	0.0	4.3	0.0	6.8	4.0
지역축제에 참가하기 위하여	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	6.3	2.3	1.2
계	100	100	100	100	100	100	100	100

2) 마을 정보 수집경로 및 마을 홍보활동에 대한 인식

표 20은 방문 마을에 대한 내방객의 정보 수집 경로를 조사한 결과이다. 전체 응답자의 39.3%가 인터넷 사이트 등을 통해 마을 정보를 수집한 것으로 나타났으며 가족이나 친구 등의 지인으로부터 정보수집 한 경우도 34.5%로 높게 나타나고 있다.

표 20. 방문 마을에 대한 정보수집 경로 (%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체
	밤두독	산채	등강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
인터넷 (농림부·강원도청·군청 사이트, 여행정보사이트, 일반사이트)	54.5	40.0	38.9	50.0	27.9	77.8	26.1	39.3
방송 (텔레비전, 라디오 등)	27.3	5.0	11.1	0.0	14.0	0.0	0.0	8.3
신문 및 잡지 기사	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.6
관광안내 책자 (팸플렛 포함)	0.0	10.0	2.8	3.8	9.3	11.1	4.3	6.0
녹색농촌마을관련 광고물(예: 거리, 전철, 버스 등에 부착된광고물)	0.0	5.0	2.8	26.9	7.0	0.0	8.7	8.3
지인(가족, 친척, 친구, 직장동료 등)	9.1	35.0	44.4	11.5	39.5	11.1	56.5	34.5
기타(구체적으로 적어 주십시오)	9.1	5.0	0.0	7.7	0.0	0.0	4.3	3.0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

내방객이 생각하는 마을별 이용하면 좋을 것 같은 PR(홍보)매체는 <표 21>과 같다. 전체 평균은 인터넷을 통해 마을 PR을 했으면 좋을 것 같다는 응답비율이 53.8%로 가장 높았는데 이는 <표 20>의 결과와 마찬가지로 내방객들이 마을에 대한 정보 접근 용이성 뛰어난 인터넷을 선호하기 때문인 것으로 사료되었으며 인터넷을 통한 마을 홈페이지의 운영이 가장 효율적인 홍보수단으로 활용될 수 있음을 시사한다고 할 수 있겠다.

표 21. 마을별 이용하면 좋은 PR(홍보) 매체 (%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체
	밤두독	산채	등강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
인터넷 (농림부, 강원도청, 군청 사이트, 여행정보사이트, 일반사이트)	63.6	50.0	63.3	66.7	52.8	50.0	29.2	53.8
방송 (텔레비전, 라디오 등)	27.3	22.7	20.0	3.7	11.1	25.0	25.0	17.1
신문 및 잡지 기사	0.0	4.5	6.7	0.0	5.6	0.0	0.0	3.2
관광안내 책자 (팸플렛 포함)	0.0	4.5	3.3	14.8	8.3	12.5	16.7	8.9
녹색농촌마을관련 광고물(예: 거리, 전철, 버스 등에 부착된 광고물)	0.0	0.0	0.0	11.1	13.9	12.5	0.0	5.7
지인 (가족, 친척, 친구, 직장, 동료 등)	9.1	18.2	6.7	0.0	8.3	0.0	29.2	10.8
기타	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.6
계	100	100	100	100	100	100	100	100

한편, 마을의 홍보가 잘되어 있는지에 대한 질문에 대해서는 잘 되어있다고 생각하는 내방객의 응답비율은 54.0%, 잘 되어있지 않다는 대답이 46.5%로 차이가 7.5%정도밖에 나지 않으나 전체적으로 부정적 견해가 절반수준에 가까워 향후 마을 홍보에 대해서 적극적인 활동 강화가 필요할 것으로 사료되었다(표 22).

표 22. 마을 홍보는 잘되어 있는가? (%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
예	44.4	64.3	50	54.5	63.6	33.3	50.0	54.0
아니오	55.6	35.7	50	45.5	36.4	66.7	50.0	46.0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

한편, 마을 홍보가 잘 되었다라고 응답한 내방객 54.0%를 대상으로 마을에서 잘되어 있는 홍보부분 무엇인가라는 질문에 대한 응답결과는 <표 23>과 같다. 가장 잘 되어 있는 마을 홍보 부분은 마을 홈페이지가 56.8%로 가장 높았으며, 팸플릿 등 관광안내 책자가 17.6%, 인터넷을 통한 다른 사이트와의 연결 13.5% 순으로 응답비율이 높았다.

표 23. 잘 되어 있는 마을 홍보 (%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
관광안내 책자(팸플릿 포함)	0.0	12.5	23.5	14.3	29.4	0.0	9.1	17.6
도로의 안내 표지판	0.0	0.0	5.9	7.1	11.8	0.0	0.0	5.4
인터넷 마을 홈페이지	50.0	75.0	41.2	64.3	52.9	66.7	63.6	56.8
인터넷 다른 사이트와의 연결	50.0	0.0	23.5	7.1	5.9	33.3	9.1	13.5
기타	0.0	12.5	5.9	7.1	0.0	0.0	18.2	6.8
계	100	100	100	100	100	100	100	100

그러나, <표 22>에서 마을 홍보가 잘 안되어 있다 라고 응답한 내방객 46.0%를 대상으로 마을에서 잘 안되어 있는 홍보부분 무엇인가라는 질문에 대한 응답결과는 <표 24>와 같은데, 인터넷을 통한 마을 홈페이지의 다른 사이트와의 연결이 잘 안되고 있다 라고 응답비율이 32.9%로 가장 높았으며, 도로의 안내 표지판 28.1%, 관광안내 책자 21.9%순으로 응답한 것으로 나타났다. 따라서 마을 홈페이지의 세심한 운영 관리와 내방객들의 정보 편의 제공을 위한 마을 안내 책자, 표지판 등을 제작 보급하여 홍보활동을 강화해야 될 것으로 판단되었다.

표 24. 잘 안 되어 있는 마을 홍보

(%)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			전체
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
관광안내 책자 (팸플릿 포함)	16.7	42.9	0	0.0	33.3	50.0	30.8	21.9
도로의 안내 표지판	50.0	14.3	30	25.0	25.0	25.0	30.8	28.1
인터넷 마을 홈페이지	0.0	0.0	30	25.0	8.3	0.0	7.7	12.5
인터넷 다른 사이트와의 연결	33.3	28.6	40	41.7	33.3	0.0	30.8	32.8
기타	0.0	14.3	0	8.3	0.0	25.0	0.0	4.7
계	100	100	100	100	100	100	100	100

3) 내방객의 마을체험프로그램에 대한 인식

마을 내방객 대상 마을에서 제공하는 체험 프로그램 중 좋다고 판단되는 프로그램에 대한 순위선택의 응답결과는 <표 25>와 같다. 체험프로그램별 전체 순위는 농촌문화체험>전통문화체험>농사체험>스포츠/레크레이션>만들기체험 순이었으며 마을별로는 마을에서 제공하는 프로그램에 의해 다양한 응답결과가 나온 것을 알 수 있으며, 따라서 마을별로 선택과 집중된 체험프로그램을 운영할 필요가 있다고 사료된다.

표 25. 마을제공 체험프로그램 중 좋다고 판단되는 프로그램(3가지 순위)

체험프로그램	내 룩		백두대간		동해안			총점
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
전통문화체험	7	26	59	58	18	7	78	253
농촌문화체험	8	49	46	73	75	8	40	299
농사체험	18	43	28	74	64	10	10	247
만들기 체험(천연염색 등)	14	52	38	31	20	22	0	177
스포츠/레크레이션	9	7	117	15	37	13	0	198

체험프로그램에 대한 만족도는 <표 26>과 같다. 만족도 부분에서의 프로그램별 평균 만족도는 농사체험>농촌문화체험>전통문화체험 순이었으며 마을별로 프로그램별 만족도는 차이가 있으나 비교적 만족도가 높음을 알 수 있다. 그러나 실제 만족도에서는 앞서 언급한 좋다고 판단되는 프로그램의 응답결과와 다소 차이가 있음을 알 수 있으며 이는 프로그램의 내용구성 및 운영방식 등의 선택과 집중된 프로그램의 만족도를 향상시켜야 됨을 의미하고 있다고 사료되었다.

표 26. 체험프로그램에 대한 만족도

(100점 기준)

체험프로그램	내 룩		백두대간		동해안			전체 평균
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
전통문화체험	93.0	60.0	91.8	90	-	70.0	80.4	69.3
농촌문화체험	-	73.8	84.5	88	78.3	80.0	84.3	69.8
농사체험	85.0	76.7	76.0	99	92.0	51.7	95.0	82.2
만들기 체험(천연염색 등)	100.0	76.3	80.3	80	-	80.0	-	59.5
스포츠/레크레이션	87.0	10.0	98.9	-	80.0	60.0	-	48.0

표 27은 방문한 마을에서 제공하는 체험프로그램외에 마을에서 즐긴 장소에 대한 응답결과이다. 응답순위별로는 계곡>산>바다>강/하천>명소>주변행사 등으로 마을 내방객들이 주로 계곡을 선호하고 있는 성향임을 알 수 있다. 따라서 계곡의 환경자원을 갖고 있는 마을의 경우 깨끗한 계곡환경을 보존해야 할 것으로 사료된다.

표 27. 마을제공 체험프로그램 외에 즐긴 장소 (순위)

구 분	내 룩		백두대간		동해안			총점
	밤두독	산채	동강생태	탐골	마암터	콩꽃	대문터	
산	42	24	78	42	70	34	40	330
계곡	82	31	109	70	116	8	81	497
강/하천	32	11	92	50	80	6	17	288
바다	29	15	60	42	73	36	56	311
명소(유적지, 사찰, 박물관 등)	25	14	44	46	38	21	32	220
주변행사(축제 등)	19	9	42	53	20	18	11	172

※ 설문내용별 종합평가 점수

마. 지역별 PR(홍보) 전략 방안

마을현황 및 홍보실태, 마을 운영자의 PR활동 의식 및 내방객을 대상으로 한 설문조사 결과로 도출된 지역별 PR 전략 방안을 요약하면 <표 28>과 같다

내륙지역의 경우 지리적 접근성이 타 지역보다 용이하고 마을방문객수도 비교적 안정적이었으나 참여 농가 대비 다양한 체험프로그램의 운영으로 인한 문제점이 있을 것으로 판단되었다. 그리고 마을운영자의 홍보 활동과 의지가 비교적 활발하였으나 TV 및 신문의 홍보 의존도가 높은 편이었다. 따라서 체험프로그램의 운영을 선택과 집중을 통해 내방객들의 만족도를 높이는 방안과 이러한 체험프로그램을 마을 홈페이지의 운영 및 홍보강화를 통해 방문객들과의 커뮤니케이션으로 유대 강화를 해야 할 것으로 사료되었다. 그리고 마을 내적자원(계곡 등)의 지속적 보전으로 마을 이미지를 강화할 필요성이 있을 것으로 사료되었다.

백두대간지역의 경우 지리적 접근제한성이 심하여 내방객이 비교적 적은 편이었으며 타 지역보다 대외홍보가 미흡한 편이었다. 또한 마을운영자의 홍보 활동과 여건이 미흡하다고 사료되었다. 반면에 수려한 자연환경 등의 마을 내적자원을 보유하고 있었다. 따라서 마을 내적자원의 보존 강화를 통한 자연체험프로그램과 연계하여 가족 또는 단체 방문객을 대상으로 한 자연체험형 농촌체험프로그램의 운영 강화가 필요할 것으로 사료되었다. 또한 대외적으로 마을 홍보를 강화하기 위해서 마을 홈페이지의 강화 운영으로 타 사이트와 연계하여 홍보 강화와 함께 TV 등 방송매체를 적극 활용하고 내방객을 위한 안내책자 등을 강화해 나가야 할 것으로 사료되었다. 이를 위해서는 무엇보다도 마을 운영자의 홍보활동에 대한 의식을 적극적으로 강화해 나가야 할 것으로 사료되었다.

동해안지역은 피서지 인근지역으로 내방객이 비교적 많은 편이었으나 체험프로그램이 비교적 적은 편이었다. 또한 주변지역에 외부자본에 의한 콘도, 리조트, 레저시설 등의 점유로

체류형 방문객보단 이동형 방문객이 많은 것으로 판단되었다. 따라서 마을 피서지 및 주변 관광을 위한 이동형 내방객을 대상으로 마을을 안내 또는 홍보할 수 있는 마을 외곽지역의 안내관 설치 및 마을 방문객을 위한 안내책자를 적극 활용하고 가족단위 체험프로그램 개발로 주변 관광지와 연계해 체류형 방문객의 유도가 필요할 것으로 사료되었다.

표 28. 지역별 PR(홍보)전략 방안

구분	현 황	전략방안
내 륙	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강점 <ul style="list-style-type: none"> - 지리적 접근용이 - 마을 운영(체험, PR활동) 활발 ○ 약점 <ul style="list-style-type: none"> - TV, 신문 홍보 의존도 높음 - 타 지역 관광객 이동경로에 위치 ○ 기회 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객 유형 변화 ○ 위협 <ul style="list-style-type: none"> - 타도와의 농촌관광 경쟁 심화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선택과 집중된 체험프로그램 운영 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 단체와의 자매결연 등을 통한 입소문 홍보전략 강화 ○ 마을의 내적자원(계곡 등)을 홍보강화 <ul style="list-style-type: none"> - 자연환경 보존 강화 ○ 마을 홈페이지 운영 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객과의 커뮤니케이션을 통한 유대 강화
백 두 대 간	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강점 <ul style="list-style-type: none"> - 마을 운영(체험, PR활동) - 수려한 자연환경 ○ 약점 <ul style="list-style-type: none"> - 대외 홍보 미흡 - 지리적 접근 불편 ○ 기회 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객의 유형 변화 ○ 위협 <ul style="list-style-type: none"> - 타도와의 농촌관광 경쟁 심화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마을의 내적자원(계곡 등)을 홍보강화 ○ 자연 체험프로그램과 연계한 다양한 가족 또는 단체 체험 프로그램의 개발 ○ 마을대표의 PR 활동 의식 강화 ○ 마을 홈페이지 운영 및 홍보 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 타사이트 연계 링크 홍보 강화 - 내방객과 커뮤니케이션을 통한 유대 강화 ○ TV 등 방송매체를 통한 대외홍보강화 ○ 내방객을 위한 안내책자 등 홍보강화
등 해 안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강점 <ul style="list-style-type: none"> - 피서지로 내방객 증가 ○ 약점 <ul style="list-style-type: none"> - 체류형 내방객 적음 - 체험프로그램 운영 미흡 - 피서지 대비 낮은 인지도 ○ 기회 <ul style="list-style-type: none"> - 가족단위 내방객 유형 증가 ○ 위협 <ul style="list-style-type: none"> - 외부자본에 의한 콘도, 리조트, 레저시설 등의 점유 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마을 내적자원(계곡 또는 바다) 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 자연환경 보존 강화 ○ 가족단위 체험프로그램 운영강화 <ul style="list-style-type: none"> - 체류형 내방객 유도 ○ 마을 홈페이지 운영 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 내방객과의 커뮤니케이션을 통한 유대 강화 ○ 피서지 외곽에 마을유입을 위한 안내관, 안내책자 등 홍보강화 ○ TV 등 방송매체를 통한 대외홍보강화

바. 조사 마을별 사진



<그림 1> 춘천 물안 마을(전경, 체험관, 입간판)



<그림 2> 춘천 솔바우 마을(전경, 체험관, 입간판)



<그림 3> 원주 메화 마을(전경, 체험관, 농업체험장)



<그림 4> 황성 밤두독 마을(전경, 체험관, 입간판)



<그림 5> 횡성 산채 마을(전경, 체험관, 입간판)



<그림 6> 영월 동강생태 마을(전경, 체험관, 안내판)



<그림 7> 평장 탐골 마을(전경, 체험관, 안내판)



<그림 8> 강릉 마암터 마을(전경, 체험관, 안내판)



<그림 9> 속초 콩꽃 마을(전경, 입간판)



<그림 10> 양양 대문터 마을(전경, 체험관, 안내판)

4. 적 요

본 연구는 농촌관광 운영 활성화를 위한 홍보 전략 방안을 모색하고자 내륙과 백두대간, 동해안 지역 마을을 대상으로 마을 홍보실태 조사와 마을 운영자와 마을 방문객을 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 농촌관광마을의 권역별 방문객수는 동해안 > 내륙 > 백두대간 순으로 많았는데 이는 동해안 지역의 여름철 피서와 더불어 농촌체험을 병행하는 것으로 판단되었다.
- 농촌관광마을의 방문객 구성을 보면 단체관광객의 수요는 감소하는 반면 가족단위 방문객이 증가하는 경향을 나타내고 있어 향후 가족단위 농촌체험을 위한 다양한 프로그램 개발이 요구되었다.
- 마을의 홍보이용 매체는 주로 신문과 TV를 통해 이루어지고 있으며 신문의 경우 지역 신문의 활용도가 높은 비중을 차지하고 있다.
- 마을별 홈페이지 운영을 통한 홍보활동을 하고 있었으나 대외홍보 강화와 아울러 방문객들과의 커뮤니케이션 강화에 중점을 두고 개방 운영되어야 할 것으로 사료되었다.
- 마을별 PR활동은 마을 이미지를 중점으로 하고 있었으며 마을 인적자원이 효율적이고 멘파워가 강하기 때문에 홍보활동을 잘 수행하고 있다고 판단하고 있었다.
- 마을 홍보활동의 문제점은 홍보를 위한 자원(예산, 인원 등)이 부족하다는 것이 1순위였으며, 홍보활동은 마을 주요사업 추진에 기여한다는 점을 가장 높게 평가하고 있었다.

- 마을 운영자의 홍보활동 방향은 마을에 장기적으로 영향을 미칠 수 있는 쟁점(문제)들을 분석해야 한다는 응답이 가장 높았으며, 마을 방문객과의 관계 PR에 대한 인식이 높았다.
- 이를 위해서는 TV, 라디오 및 인터넷을 통한 홍보가 가장 효과적인 매체로 인식하고 있었다.
- 언론매체를 이용한 홍보활동이 높은 마을의 경우 SWOT 분석의 경우에도 홍보 전략적 기준점수가 상대적으로 높았다.
- 내방객의 마을 방문 동기는 깨끗한 자연환경과 가족체험프로그램으로 인해 마을 방문을 하고 있었다.
- 내방객의 경우 마을정보는 주로 인터넷을 이용하여 수집하고 있었으며 일부 입소문(지인)을 통해 마을정보를 수집하는 경향 이었다
- 마을별 홍보가 잘된 부분은 마을홈페이지로 조사되었으며 홍보가 잘 안 되고 있는 점은 마을홈페이지의 외부사이트 연결과 안내책자, 안내판 등으로 나타났다.
- 마을별 체험활동은 농촌문화체험 또는 농사체험을 즐기고 만족도가 높은 것으로 나타났다으며, 체험활동 이외에 즐기는 장소는 계곡이었다.

5. 인용문헌

- 강신경, 2007. 새로운 농촌 활성화 전략 농촌관광. 대왕사
- 조록환 외 2, 2005. 농촌관광 선호도 변화 분석, 2004년도 농촌자원개발연구 보고서
- 한미경, 2002. 인터넷으로 PR하기-인터넷을 이용한 PR전략 사례. 커뮤니케이션북스

6. 연구결과 활용

연도 (연차)	활용구분	제 목
2007년도 (1년차)	영농활용	○ 농촌관광마을 PR(홍보)활동 강화를 위한 조직진단포 제시
2007년도 (1년차)	책자홍보	○ 강원농촌관광 전통테마와 녹색체험 마을

7. 연구원 편성

구분	소속	직급	성명	수행업무	참여년도			
					05	06	07	08
책임자	강원도원 작물경영연구과	농업연구사	모영문	세부과제 총괄			○	
공동연구자	"	"	한종수	마을 현지 조사			○	
공동연구자	"	"	김용복	내방객 설문조사			○	
공동연구자	"	"	송재기	데이터 집계 및 분석			○	
공동연구자	"	농업연구관	시종구	연구총괄 분석			○	