

16

붕화, 오지에서 머물고 싶은 고향으로

붕화군 신활력사업_은어 관광클러스터 사업

은어(銀魚)하면, 임금님 수랏상에만 오를 정도로 귀한 민물고기였다. 조선시대에는 법으로 정해서 일반인들은 잡지 못하게 하고 전담 관청을 두고 관리할 정도로 여타 물고기와는 다른 대접을 받았다. 귀한 대접을 받는 만큼 그 쓰임새도 특별했다. 본초강목과 동의보감에 은어는 염증을 다스리는 소염제로 등장한다. 아기를 낳고 몸조리하는 산모에게 달여 먹이는 보양제이기도 하다. 또, 예쁜 딸아이를 낳아달라고 기원할 때 임산부가 은어를 달여먹으면 그 소원이 이뤄졌다고 한다. 이뿐이래! 작은 은어는 말려났다가 감기 걸린 아이들에게 먹이면 그 효과가 즉시 나타났다고 한다. 그래서 은어하면, 한의학에서도 그 가치를 높게 평가하고 있다. 이러한 은어가 가장 많이 사는 곳이 바로 자연의 건강함이 가장 잘 간직된 곳, '붕화'다. 은어를 앞세운 붕화은어축제기간 동안에만 이 지역을 방문한 관광객만 88만 명(2010년 기준)에 육박한다. 이로 인한 경제적 유발효과만 약 260억 원. 특히 붕화은어는 일반 은어보다 외관은 물론이요, 지질함량이 우수하고 오메가-3 지방산인 DHA와 EPA의 다기불포화 지방산 함량이 높은 것으로 나타났다. 여기서 은어 특유의 단맛과 감칠맛, 고소한 향이 우수한 것으로 드러나면서 그 상품의 가치가 단연 높은 것이 입증됐다. 이에 따라 붕화는 은어를 중심으로 관광클러스터를 구축, 어릴 때 바다로 나갔다가 강으로 돌아오는 회귀성 어종 은어처럼, 도심으로 빠져나갔던 사람들이 붕화로 발길을 돌리고 있다. 휴식을 찾아 삶의 터전을 찾아...



유착관계를 통해 한층 더 업그레이드

봉화는 경북북부의 최북단에 위치한 전형적인 산악지대로 그동안 개발의 사각지대에 놓여 있었다. 역설적으로 자연, 역사 환경이 그만큼 잘 보존돼 올 수 있었던 기반이기도 했다. 이에 따라 봉화군은 청정자원을 적극 활용하여 제 1기 신활력사업(2005년~2007년)을 추진하였다. 이때 바로 봉화의 비전을 담은 ‘파인토피아 봉화’란 브랜드 슬로건이 개발되었다. 봉화군의 특화자원인 춘양목을 모티브로 한 파인토피아(pinetopia)는 소나무의 영문표현인 pinetree(파인트리)와 이상향의 뜻을 가진 utopia(유토피아)의 합성어로, 이상적인 휴식·휴양 공간으로서의 함축적인 뜻을 내포하고 있었다.

이러한 브랜드 슬로건 마케팅을 통해 단순 청정지역 봉화란 이미지 뿐만 아니라 “소나무 천국”이라는 차별화된 공간으로서 봉화의 이미지를 구축해가는 것이었다. ‘파인토피아 봉화’란 브랜드 슬로건 아래, 봉화 특산물인 춘양목 송이를 중심으로 다양한 상품개발이 이뤄졌

고, 전통문화를 기반으로 한 다양한 마케팅이 펼쳐졌다. 이는 봉화의 이미지를 부각시키고, 정체성을 찾는 데 기여했다. 또한 주민 소득 기반을 창출한 점이 인정되며 정부의 '신활력사업' 평가에서 최우수기관으로 선정, 대통령 표창까지 받게 되었다.

이러한 1기 신활력사업은 2기 신활력사업에 대한 기대감을 한층 높여 놓았다. 1기 사업이 춘양목을 활용한 지역브랜드 구축이었다면, 2기 사업은 민물고기의 귀족이라 불리는 은어를 주테마로 클러스터를 조성하여 은어제품 개발과 테마형 체험 시설 등을 통해 기반시설의 초석을 다지는 데 있었다. 봉화의 양대 축제(여름의 은어축제 가을의 송이축제)를 주제로 삼아 봉화의 특산품을 관광 상품화 전략화 한다는 것만으로도 1기와 2기 사업은 긴밀한 연계성을 가지며 제 2기 신활력사업이 시작되었다.

탄탄한 협력체계로 사업도 탄탄대로

Made in Italy는 패션성을, Made in Japan은 첨단성을 먼저 떠올리게 하는 것처럼 소비자는 특정 제품을 접하면서 제품을 만든 기업, 국가로까지 확대해서 그 이미지를 형성한다. 이런 일환에서 봉화의 제 1기 신활력사업의 가장 큰 성과는 춘양목을 활용해 봉화하면, 청정 지역이란 이미지를 얻어내는데 성공했다는 것이다. 하지만 소프트웨어 중심의 사업이었던 만큼, 단기간 내에 가시적인 성과를 내는데 한계가 있었다. 1기 사업이 구축해 놓은 이미지를 한단계 더 업그레이드 시키는 동시에 사람들을 지역으로 유입시킬 수 있는 전략이 필요했다. 이에 초점을 둔 채 시작된 사업이 바로 제 2기 신활력사업이었다.

우선적으로 사업의 연속성·연계성·지속성을 배가시키기 위해 1기

| 신활력지원사업 추진체계 |

**파인토피아 봉화
은어와 관광 클러스터**

추진목표

추진전략

봉화군 지역혁신체계 구축

봉화 은어 클러스터 구축, 전문가 육성 등 지역주민의 역량강화 사업 전개

봉화은어 제품개발 사업

은어관련 식음, 가공 등의 상품 개발을 위한 연구 및 기술개발

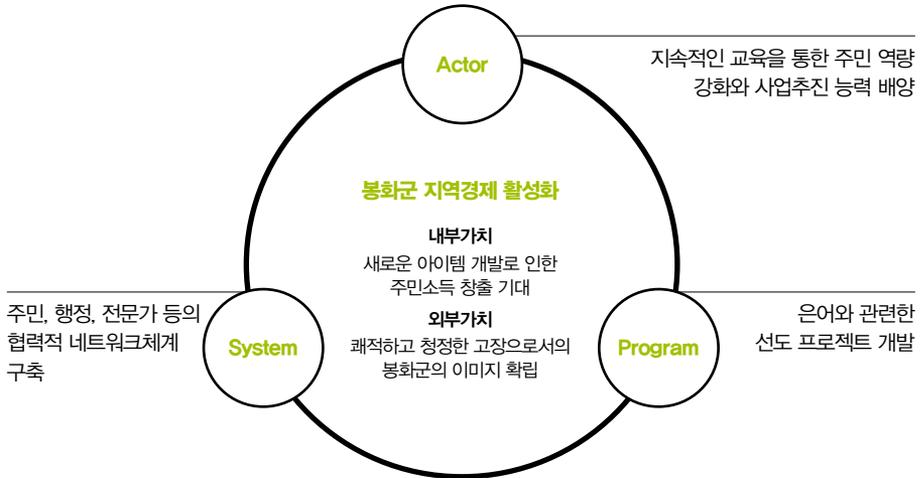
봉화은어 테마 체험장 조성

내성천을 중심으로 은어의 모든 것을 보고, 즐기고 느낄 수 있는 테마장 조성

파인토피아 봉화 장소마케팅

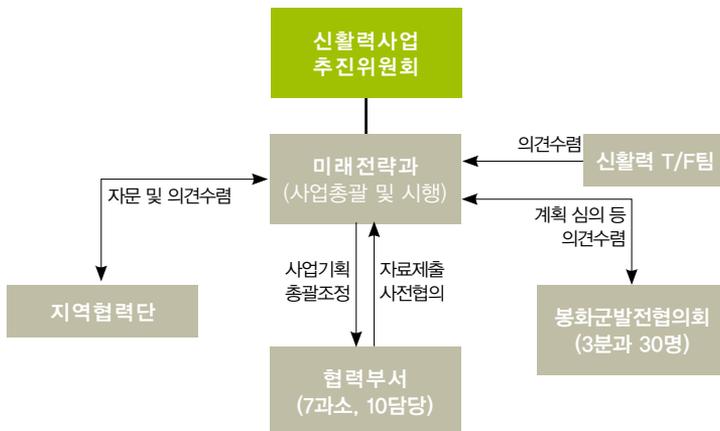
은어축제 개선방안 및 활성화 지원, 홍보 마케팅 및 봉화군 테마 관광코스 개발 등

추진전략



신활력팀이 그대로 2기 신활력 팀으로 흡수되었다. 해당 사업의 담당자를 장기간 같은 사업에 배치함으로써 중앙기관, 도청, 협력단은 물론 타 자치단체와의 네트워크가 원활히 이뤄질 수 있는 시스템을 갖춰 집중도를 높인 것이었다. 이에 따라 2008년 제 2기 신활력 사업은 전담부서인 미래전략과를 신설하여 체계적인 조직으로 업그레이드 되었다. 미래전략과(2010년 7월, 신활력팀으로 명칭 변경)를 중심으로 협력부서(총무과, 새마을경제과, 문화관광체육과, 산림경영과, 환경관리과, 재난안전관리과, 농업기술센터)는 업무 연계 및 효율적인 조정, 협의의 기능을 수행하였고, 자문기구인 신활력 T/F팀(민간인 7, 공무원7)은 계획심의 등 의견수렴을 하였으며, 지역협력단의 경우는 민·학·연 외부 전문가로 구성되어 월1회 군정 현장 및 외부에서 컨설팅 및 서비스 제공하였다. 한편, 봉화군 지역혁신협의회(3분과 28명)는 분과별 활동과 전체 활동으로 나누어 활동하되 신활력사업 계획 심의 및 의견수렴을 통하여 본 사업을 조력토록 하였다.

| 신활력지원사업 추진체계 |



여기에 예산 집행은 기관 위탁이나 민간 위탁이 아닌 군 직접 집행으로 신뢰성과 안정감을 확보하며 불필요한 낭비 요인을 사전에 차단할 수 있었다. 이러한 체계적인 조직 구도 및 역할 분담에 의해 제 2기 신활력사업은 보다 더 내실있게 운영될 수 있었다.

주민의 의식변화를 가져온 교육의 힘

봉화군은 제1기 신활력사업 종합평가 결과, 우수지역으로 선정됨에 따라 제2기('08~'10)에는 3년간 총 87억원의 사업비를 지원받게 되었다. 이에 봉화군은 『파인토피아봉화 은어와 관광클러스터구축』이라는 사업테마를 가지고 문화관광사업을 집중 육성할 계획을 세웠다. 춘양목, 송이, 은어로 이어지는 ‘파인토피아 봉화’의 브랜드 이미지 확립과 은어축제와 연계한 파인토피아봉화 홍보마케팅을 통해 관광객을 유치함으로써 기존의 통과형 관광에서 체류형 관광으로 전환할 기회를 잡겠다는 것이었다.

하지만 지역 주민들 생각은 달랐다. 생활기반의 조성과 주거환경의 개선을 더 요구하고 나섰다. 때문에 봉화군은 “당장 잡아먹을 물고기”를 얻자는 것이 아니라, “물고기를 잡는 법”을 터득하여 주민 소득

| 추진주체별 권한과 책임 |

사업추진주체	권한과 책임
봉화군발전협의회	지역발전과 주민의 삶의 질 향상과 관련된 사항 협의·조정
봉화군농촌활력증진사업추진단	농촌활력증진사업 추진 컨설팅 및 사업모델 개발 등
파인토피아봉화 지역협력단	농촌활력증진사업 전반적인 자문 및 각종자료 수집

을 끌어올리는데 그 목적이 있다는 것을 알리기 위한 설득 작전에 나섰다. 주민들이 쉽게 이를 받아들일 리 만무했다. “은어” 자체가 제품화 되는 것도 어려울 뿐만 아니라 관리, 유통, 저장 등에서도 상용화 되는 게 쉽지 않다는 게 이유였다. 또 하나, 비린내 나는 생선류가 사람들의 호감을 사는 데 역부족일 것이란 생각이 팽배했다. 봉화군은 주민들의 협조 및 사업의 이해도를 높이기 위해 먼저 마을의 리더부터 공략했다.

봉화는 초고령화 사회에 접성촌을 중심으로 유교적 사관이 팽배해서 사고관이 고착화 되어 있는 곳이었다. 무엇보다 마을을 주도적으로 움직이는 이들의 사고부터 전환시킬 필요가 있었다. 1기 사업때부터 진행되어오던 교육프로그램을 더 강화하기 시작했다. 처음에는 안이한 생각을 가진 채 참석하는 사람들이 많았다. 군에서 교육을 빌미 삼아 놀러 보내주는 걸로 치부하는 사람들도 있었다. 하지만 지속적으로 외부교육, 현장교육, 자체교육을 강화하여 실시함에 따라 마을 리더들의 의식이 바뀌기 시작했고, 이는 주민들에게 영향을 미쳤다. 특히 봉화의 자원을 활용하여 발전계획서를 작성하도록 유도하는 창조역량 강화 교육은 지역 주민들에게 봉화를 새롭게 창조할 수 있다는 마인드 전환을 가져왔으며, 자신이 직접 마을을 변화시키겠다는 의욕을 고취시켰다. 이러한 지역민의 의식 변화와 함께 제 2기 사업은 조금씩 가속도를 내기 시작했다.

은어가 노니는 곳곳마다 웃음도 활짝

제2기 신활력사업은 전국적인 축제로 자리매김한 봉화은어축제를 중심으로 은어 클러스터 사업을 구축, 관련 사업들을 육성시키고자 했다. 이에 따라 은어 고장이란 이미지를 고착시키고, 랜드마크를 조성



군청교육



농촌관광대학



하기 위한 일환으로, 은어축제장 입구에 은어를 형상화한 조형물을 설치했다. 또한 축제의 참여도를 높이고 은어 홍보 효과를 배가시키기 위해 “전국 은어요리 경연대회”를 개최하였다. 차별화된 은어요리 비법을 찾아내고 개발하여, 주민들에게 그 비법을 전달하는 한편, 관광객들에게 최고의 은어요리를 맛보게 함으로써 상품성의 가치를 높이고자 함이었다. 체험놀이 시설도 대폭 확장하였다. 특히 물놀이장 시설은 관광객을 비롯해 지역민들에게 높은 호응을 얻었다.

그동안 봉화군 인근에 마땅한 물놀이장 시설이 없어, 다른 지역 물놀이장을 이용함에 따라 경제적인 부담이 큰 터였다. 하지만 축제를 기반으로 물놀이장이 구축됨에 따라 그럴 필요성이 없어진 것이었다. 이는 인근 지역민들까지 봉화를 찾게 만드는 요인이 되었다. 물놀이장은 입장료 수입만 2년 간 3천만원을 넘기며 실제적인 경제적 파급효과까지 낳았다.

은어축제는 주변 상권을 활성화시키는 것은 물론, 지역 특산물 판매량까지 높이는데 일조를 했다. 이에 따라 그동안 축제에 시큰둥한 반응을 보였던 지역민들이 적극적으로 협조하기 시작했다. 은어축제와 직접적인 이해관계자인 은어양식업자, 은어전문음식점 뿐만 아니라 지역 상인회와 전통시장 그리고 각급단체 등도 은어 축제 시 많은 경품을 제공하며 축제 활성화에 일조했다.

은어에 대한 관심도 높아져 은어가 잘 살 수 있는 환경을 조성하는데 앞장서는 사람들도 많아졌다. 그 결과 은어 축제 주무대인 내성천변은 친환경, 친자연적 공간으로 탈바꿈하게 되었고, 여름 저녁이면 인근 지역 주민들까지 이곳으로 모여들게 만들었다. 은어가 살기 좋은 곳이 되어갈수록, 지역민들의 만족감을 더더욱 커져갔다.

| 2010년 목표치 및 달성 |

성과지표명	계획대비 실적			'10년도 목표치 산출근거	측정방법
	계획	실적	달성율		
은어관련 방문객 수(천명)	2,032	2,059	101%	'08년~'10년동안 연평균 증가율 29% 적용 (송이,은어축제 연평균 증가율 24% + 신활력사업 효과 5%)	관광지식 정보시스템
은어·물고기 판매(백만원)	1,238	1,253	101%	최근4년간 1인평균 이용액 609원	은어방류 행사시 실적
방문객 증가에 따른 경제적 파급효과(백만원)	13,020	22,240	198%	방문객증가에 따른 파급효과	방문객 1인당 2만원
지역 농특산물 판매(백만원)	1,697	2,423	142%	최근4년간 1인 평균 이용액 835원	은어·송이 축제판매
여행사협약 국외관광객 유치(명)	200	278	139%	지자체 해외마케팅 사례	
안테나숍 매출액(백만원)	1,200	300	25%	'10년 2개소 설치 (경남 함양군 옥연가 참조, 1개소 매출액 600백만원)	
은어테마체험장 매출액(백만원)	480	414	86%	물놀이장 입장료 및 영업수입 물놀이체험 입장료	

| 목표달성도 |

성과지표명	실적 및 목표치			
	'08	'09	'10	
계	11,411	9,634	15,411	
농어촌기업 매출액(백만원)	500	959	1,238	
참여농가 소득증가(백만원)	9,852	7,563	13,020	
일자리 창출(개)	8	10	20	
기업유치실적(개)	1	2	3	
지역역량강화	리더양성	246	260	280
	주민역량강화	804	840	880



은어의 재발견, 은어의 상품화



은어오르골 3종



신활력 사업이 전체적으로 5년차에 들어서는 2009년, 봉화군은 해마다 조금씩 이월된 예산이 부담되기 시작했다. 또 막상 큰 포부에 차서 시작은 했지만 마무리를 짓지 못한 각종 프로젝트 때문에 체증을 느끼던 차나였다. 새로운 아이디어를 창출할 자금이 필요했다. 이에 신활력사업협력단과 군청 실무단은 은어의 나라 일본을 찾았다. 일본의 은어제품개발과 은어 소비 패턴을 벤치마킹하기 위함이었다. 은어를 통해 다양한 식품과 상품을 창조해 내는 일본의 모습은 사업단에게 크나큰 자신감을 심어주었다. 다시금 은어제품 개발에 박차를 가하기 시작했다. 곧 귀공자처럼 날씬하게 생긴 은어의 모습을 활용한 오르골과 은어액자 등이 관광상품으로 만들어졌다. 이와 함께 은어 캐릭터를 개발하여 축제와 각종 홍보에 시각자료로 활용하기 시작했다. 한편, 봉화 은어는 어류 특유의 비린내가 없고 수박향이 난다는 장점을 부각시켜, 은어죽, 은어튀김, 은어수제비, 은어강정 등 10여 가지 은어 관련 요리와 가공식품을 개발하기에 이르렀다. 이 중에서도 봉화군은 현재 은어죽 상품화에 주력하고 있다. 은어를 갈아서 만든 영양만점 은어죽을, 쉽게 데워서 먹을 수 있는 일회용 건강식으로 만들겠다는 계획이다. 아울러 은어와 미용을 접목시키는 방법도 고려중에 있다. 은어에는 미백효과 성분이 다량 함유되어 있는 바, 은어마스크팩을 개발하여 미용에 관심이 많은 여성층을 공략하겠다는 것이다. 이를 위해 현재 봉화군은 서울대학교 등 8개 단체와 『파인토피아봉화 은어와 관광클러스터 구축을 위한 양해각서(MOU)』를 체결하였다. 서울대학교 생활과학연구소와는 봉화은어 활용 제품개발을 위한 공동연구를, 경북대학교·동국대학교와는 봉화은어 캐릭터개발을 통한 은어브랜드 향상을, 대구한의대학교와는

은어한방제품 개발을, 그리고 영어영농조합법인 봉화은어 등과 은어 제품 상품화 등 봉화은어산업 육성을 위한 협력을 지속적으로 추진하고 있다.

머물고 싶은 자연의 본고장

현재 봉화군은 낙동강 지류인 내성천과 민물고기를 이용해 은어축제를 개발, 관광객을 불러 모으고 있다. 낙동강 지류인 내성천은 그동안 집중호우 때마다 하천이 범람하면서 홍수 피해가 잦아 걱정거리인 물길이었다. 봉화군은 이 점을 역이용하여 내성천도 개발시키고, 지역 특산물도 특화시킬 겸 봉화은어축제를 개최하였고, 그 결과 내성천은 효자 천(川)으로 바뀌어 가고 있다.

이러한 성공에는 춘양목, 즉 소나무를 테마로 한 제 1기 신활력 사업이 잘 마무리되어 뒷받침해 주었기 때문이다. 이에 은어를 중심으로 한 제 2기 신활력 사업의 성공은 다음 사업에 그만큼 지대한 영향을 미칠 것은 당연한 일. 현재 봉화군은 산림청에서 5,000ha 규모에 2,600억 예산으로 2013년 완공을 목표로 추진하고 있는 국립 백두대간수목원 조성에 고무되어 있다. 이에 1기, 2기 신활력 사업의 성공을 토대로 백두대간을 세계에 알릴 수 있는 백두대간 글로벌화 사업을 전개할 계획을 세우고 있다. 백두대간수목원은 지구온난화에 대비한 백두대간 산림생태계의 보전연구 및 자연학습 교육장으로 숲에 대한 이해와 중요성을 인식하는 계기를 마련, 봉화군의 새로운 생태휴양 관광지로 부상해 지역경제 활성화에도 크게 기여할 것으로 기대하고 있다. 이에 더 이상 봉화는 오지가 아닌, 자연이 그대로 보존되어 있는 찾아가고 싶은 고장, 머물고 고장으로 한발 더 다가서고 있다.