

# 사람을 부른다 추억을 부른다

- 섬 개수  
유인도 296개, 무인도 1923개 (전국 3409개 중 65% 전남 분포)
- 인구  
유인도 거주 8만6000가구 총 18만3000명 (전국 섬인구의 23%)
- 관광객 추이  
2013년 896만명 - 7년새 59% 증가  
(목포권 395만명, 완도권 327만명, 여수권 174만명)
- 동·식물 등 생태자원  
흙비둘기·노랑부리백로·상록수림·황치·흑난초·후박나무 등  
천연기념물·희귀식물 군락



## 성공사례 - 청산도

‘청산도(靑山島)’는 이름 그대로 푸른 섬이다. 맑고 푸른 다도해와 조화를 이루는 아름다운 풍경으로 인해 신안 증도와 함께 슬로시티로 지정됐다. 청산도는 영화 ‘서편제’가 촬영되어 공전의 히트를 기록한 이후 관광객들이 몰려드는 명소가 됐다. 전남 끝머리에 위치한 완도에서도 남동쪽으로 약 20km 남짓 떨어진 청산도는 동쪽에 거문도, 서쪽에 소안도, 남쪽에는 여서도와 제주도, 북쪽으로는 신지도를 바라보고 있다. 또 다도해해상국립공원에 포함되어 경치는 두말할 나위 없이 빼어나다. 뱃길로 1시간 정도 걸리는 먼 길이지만, 한번 다녀온 후에는 서정적인 아름다움이 두고두고 남는 환상의 섬이다.



섬이 전남의 새로운 아이콘으로 부상하고 있다. 전남도는 민선 6기 브랜드 시책으로, 섬 주민이 주체가 돼 섬 매력을 다듬어가는 ‘가고 싶은 섬’ 사업을 추진할 예정이다. 하늘에서 바라본 신안군 도초도 일대. /나명주기자 mjna@kwangju.co.kr

## 섬 사람들

2010년 귀어가구 증가로 반짝 회복  
총 19만여명 거주...100명 이하 유인도 172곳

전남의 유인도 가운데 500명 미만의 인구가 거주하는 섬은 무려 257곳(유인도의 86.8%)에 이른다. 1~25명인 곳이 78곳, 2550명 미만이 46곳, 50~100명 미만이 48곳으로, 거주민 100명 미만의 유인도도 172곳으로, 이들 섬은 사실상 주민을 위한 시설투자가 어려운 곳으로 분류되고 있다. 전체적인 인구는 지난 2005년 8만3137세대 20만772명으로, 20만명을 간신히 유지하다가 2008년 7만2970세대 18만9852명으로 급감했다. 이후 2010년 귀어가구의 증가로 8만6226세대 19만4586명으로 회복세에 있지만, 인구 감소 추세로 인해 크게 증가할 것 같지는 않다. 반면

섬 방문객은 지난 2006년 562만5000명에서 2013년 843만2000명으로, 300만명 가까이 급증했다. 이는 방문객을 위한 ‘물’의 시설을 설치할 수밖에 없는 여건에 있다는 것을 보여주고 있다. 섬의 가치나 문화를 알고 있는 주민은 갈수록 줄어들고, 물의 시설에 익숙한 귀어가구와 방문객들이 섬의 ‘주인’이 되고 있다. 장그르니에가 자신의 책 ‘섬’에서 언급한 섬의 특징인 ‘뭔가 특별한 것이 있을 것 같은’ 신비감과 환상, 김영갑의 ‘사진에세이’에서의 외로움과 평화, 영화 ‘그 섬에 가고 싶다’에서의 폐쇄성이 서서히 잠식되고 있는 섬이다.

## 생태 보고

후박나무·괭이갈매기...때묻지 않은 자연  
해상유람·스쿠버다이빙·낚시로 레포츠 만끽

전남의 섬은 아직도 손길이 닿지 않는 ‘처녀성’을 간직한 상록수의 숲과 비자·후박나무, 때묻지 않은 자연을 자랑하듯 뽕소오리·바다제비·습새·괭이갈매기·노랑부리백로·저어새 등의 번식지 등이 곳곳에 자리하고 있다. 여수 남도에는 공룡발자국과 퇴적층 등과 함께 이들 자산들은 모두 천연기념물이다. 구들장논, 지식묘군, 석탑, 염전, 담장, 등대, 하마비, (운선도, 송시열 등) 유적지 등 33개의 사적·문화재·기념물, 영화 촬영지 등 인간이 만들어낸 흔적들

은 그야말로 ‘담’이다. 관광상품으로 이미 명성을 얻은 해상유람, 스쿠버다이빙, 해수욕, 낚시 등도 물론이다. ‘진하게’ 즐길 수 있다. 앞서 언급한 섬의 특수성과 섬의 자산 및 매력을 극대화시켜 지역발전의 기틀로 삼겠다는 것이 전남도의 ‘가고 싶은 섬 가꾸기’ 사업의 핵심 철학이다. 전남도는 오는 2016년 섬 자원 데이터베이스를 구축하고, 2015년 초 가고 싶은 섬 가꾸기 대상지를 선정해 섬별 주민협의회를 통해 사업을 추진할 방침이다.

## 섬 가꾸기

섬 특수성 살린 대표음식·관광상품 개발  
자연·문화 보존하며 ‘가고 싶은 섬’ 만들기 나서

섬과 물 사람의 접촉을 어떻게 유도하고, 보존해야 할 가치와 추가해야 할 인공 시설물은 무엇인지를 섬 주민과 외지인의 수요 등을 감안해 각 섬마다 별도의 계획을 수립해야 한다는 목소리가 높다. 전남도가 성급한 일반화와 성과를 경계하고 20~30년 이상 먼 미래를 바라보고 있다는 점은 우선 긍정적이다. 여기에 소득·계층·접근성·섬 거주 인구 및 유·무인도 여부 등에 따라 사업의 방식·양태 등을 달리하는 방안을 검토하면서 과거 사업과의 차별성을 강조하고 있다. 각 섬마다의 대표 음식을 상품화하

나 알려지지 않는 문화를 주제로 한 소수 테마 관광 프로그램의 개발, 철저한 계획에 의한 제한적이며 ‘특별한’ 개발 등으로, 전남의 섬을 ‘히트 상품화’시키는 것도 사업의 전제조건이다. 전남도 이상심 섬 담당은 “보존을 통해 콘텐츠를 브랜드로 만든 여수 급으로 비렁길, 민간투자자와 적극적 행정의 상징인 신안 증도, 주민의 일상과 자연 근대화를 상품화한 완도 청산도의 사례를 참조할 것”이라며 “섬의 자연과 문화를 최대한 보존하면서 섬 주민과 함께 할 수 있는 방안을 고민하고 있다”고 말했다. /윤현석기자 chadol@kwangju.co.kr

2014 미스코리아와 함께하는  
**한글전화번호 1636**  
지사장 김연호 010-8607-3228

참숯에 구워먹는 소고기전문점  
**착한 소장수**  
262-0049/010-3803-2612