

“기후위기 알지만 동참 안해” 광주시민, 탄소중립 피로감 확산

광주기후에너지진흥원 ‘시민참여 활성화 방안’ 연구 보고서
반복된 경고에 피로감 누적·실천 효능감 부족이 원인 지적
‘기후시민회의’ 상설화·시민실천 대시보드 도입 등 시급

광주시민들의 기후위기에 대한 위기의식은 높아졌으나, 탄소중립 정책에 동참하겠다는 의지는 꺾인 것으로 나타났다.

반복되는 위기 경고에 대한 피로감과 “나 하나 실천한다고 바뀌겠어?”라는 무력감이 작용한 탓이다.

이에 따라 단순히 캠페인을 벌이는 수준을 넘어, 시민이 직접 정책을 만들고 성과를 확인할 수 있는 ‘시스템’을 구축해야 한다는 지적이 제기됐다.

26일 광주기후에너지진흥원이 발표한 ‘광주시 탄소중립 관련 시민참여 활성화 방안 연구’ 보고서에 따르면, 2025년 3월 광주시민 500명을 대상으로 실시한 ‘제2차 탄소중립 생활실천도 조사’ 결과 기후변화 심각성 인식도는 100점 만점에 79.45점으로, 2023년 1차 조사(76.90점) 때보다 2.55점 상승했다.

하지만 ‘기후변화에 관심이 있다’는 응답은 74.15점으로 2년 전(76.80점)보다 2.65점 하락했다.

특히 ‘2045 탄소중립 도시 광주 정책에 동참하

겠다’는 의향은 71.25점에 그쳐, 2023년(76.30점) 대비 5.05점 떨어졌다. 위기는 알지만 행동하기는 싫은 ‘인식과 실천의 괴리’가 커진 셈이다.

실천 항목별로 온도 차도 뚜렷했다. ‘대중교통 이용하기’ 실천도는 13.66점이었지만, ‘재활용 분리배출’ 실천도는 오히려 6.60점 하락했다.

보고서는 “비용이 들지 않는 단순 실천 항목조차 점수가 떨어진 것은 반복적인 참여 강요에 따른 피로감과 실천을 해도 세상이 바뀌지 않는다는 효능감 부족이 원인”이라고 분석했다.

연구진은 이런 한계를 극복하기 위해 ‘시민이 주도하고 행정이 함께하는 탄소중립 실천도시’를 비전으로 제시하고, 구체적인 해법으로 광주기후시민회의 상설화, 시민실천 데이터 대시보드 구축, 광주형 시민실천 챌린지 도입 등을 제안했다.

가장 눈에 띄는 대안은 ‘광주시민회의’다. 성별·연령·지역을 고려해 무작위로 선발된 시민 100여 명이 학습과 속의 과정을 거쳐 기후 정책을 직접 제안하고, 시장과 시의회에 권고안을 제출하

는 상설 기구다.

단순히 의견을 듣는 공청회를 넘어, 시민에게 정책 결정의 권한을 나눠주자는 취지다.

내가 줄인 탄소량을 눈으로 보여주는 ‘탄소중립 시민실천 대시보드’ 구축도 시급하다.

현재는 시민들이 에너지를 아끼거나 자전거를 타고 그 효과를 체감하기 어렵다. 대시보드가 구축되면 개인과 아파트, 마을 단위의 온실가스 감축량이 실시간 데이터로 시각화돼 시민들의 성취감을 높일 수 있다.

이와 함께 재미와 보상을 결합한 ‘광주형 시민실천 챌린지’도 제시됐다.

‘일주일 무배달 생활’, ‘30일 대중교통 출퇴근’ 등 구체적인 미션을 수행하면 지역화폐인 광주상생카드나 교통비 등으로 쓸 수 있는 포인트를 지급하는 방식이다.

아파트나 학교 대강전(리그)을 열어 우수한 공동체에 인센티브를 주는 방안도 포함됐다.

김예슬 광주기후에너지진흥원 전임연구원은 “시민이 기후위기를 충분히 인지하고 있지만, 관주도의 일방 홍보 방식으로는 더 이상 행동 변화를 이끌어내기 어렵다”며 “시민이 정책의 기획부터 평가까지 전 과정에 주체적으로 참여하고, 노력한 만큼 확실한 보상을 받을 수 있는 선순환 체계를 만들어야 한다”고 강조했다.

/정병호 기자 jusbh@kwangju.co.kr



“한겨울 지산딸기 맛보세요” 지산딸기 작목반회원이 26일 광주시 북구 효령동 하우스에서 딸기를 수확하고 있다. 지산딸기는 광주시 북구 지역 대표 특산물 중 하나다. /나명주 기자 mjhna@kwangju.co.kr

“지역 축제 난립하는 전남, 10년 생존율 40% 뿐”

전남연구원, 이슈리포트 발표
축제 143개로 전국 최다 수준
지역 정체성 살려 경쟁력 키워야

지난해 열린 전남지역 축제가 경기도를 제외하면 가장 많은 것으로 조사됐다.

반면, 축제 경쟁력은 개최 횟수에 못 미치는 것으로 나타나 지속가능성을 높일 경쟁력 확보가 필요하다는 지적이 제기됐다.

26일전남연구원에 따르면 연구원 이채완 연구위원은 이날 ‘변화의 물결, 전남 축제의 성장 전략’이라는 제목으로 ‘JNI 이슈리포트’를 내고 전남지역 축제 현주소 진단 및 축제 경쟁력 제고를 위한 전략 방향을 제시했다.

변화의 물결은 ‘지역과 이야기를 엮는(Weaving) 축제’, ‘모두에게 열린(Accessibility) 축제’, ‘성장과 활력(Vitality)이 있는 축제’, ‘오래 살아남는 힘(Endurance) 확보’의 앞글자를 엮은 전략이다.

이 연구위원은 문화체육관광부의 지역축제 개최계획(2016~2025)을 토대로 지난해 열린 전남 지역축제가 143개로 경기도에 이어 가장 많았다고 분석했다. 지역축제는 2016년만 해도 44개(전국 7위)였지만 지자체마다 축제를 통한 지역경제

활성화를 꾀하면서 지난해의 경우 143개 축제가 치러졌고 인구 만 명당 축제비율도 80%로 전국 최고 수준이었다. 지역 축제 수가 가장 많은 경기도(155개)의 인구 만 명당 축제 비율은 11%에 불과했다.

지난해 기준 계절별 전남 지역축제 수는 봄(61개) 축제가 가장 많았고 가을(53개), 여름(16개), 겨울(11개) 등의 순이었다. 유형별로는 자연생태(49개), 문화예술(37개), 지역특산물(32개), 주민화합(13개), 전통역사(12개) 축제 등으로 많았다.

하지만 전남 지역축제(2016~2020년) 생존율은 10년을 기준으로 할 경우 40%만이 유지되는 등 일정 기간 이후 소멸되는 형태를 보이면서 지역소멸의 위기를 극복하고 성공적 축제로 거듭나기 위한 요소를 발굴해야 한다는 게 이 연구위원 지적이다.

이 위원은 특히 1억원 미만 예산으로 진행되는 지역 축제가 75개(52.5%)에 달했고 지난 10년 간 3000만원 미만 축제 증가 폭(275.0%)이나 3000만~1억원 미만 축제 증가 폭(217.6%)이 큰 점, 5억원 이상 축제 감소가 두드러진 점을 고려해 중소 규모 축제의 질적 향상에 대한 고민과 재정 자립도가 낮은 기초지자체의 축제 운영의 지속 가능성 방안을 모색해야 한다고 강조했다.

이 위원이 지방재정통합공개시스템(2023년)

을 토대로 지역별 재정자립도와 축제 수를 분석한 결과, 신안군(재정자립도 19.57)의 경우 33개의 축제를 개최해 가장 많았고 해남군(“19.33)이 13개로 뒤를 이었다. 신안군의 축제 평균 예산은 5700만원, 해남군은 1억 7200만원 수준이었다.

이 위원은 이같은 점을 들어 축제 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 축제의 통합 브랜드화로 시너지 효과를 높이고 지역 간 연계 프로그램을 개발해 운영의 효율성을 높이는 한편, 축제 접근성을 높이고 축제 전문가 양성, 축제 평가 결과 및 모니터링 체계 구축을 통한 맞춤형 전략 등을 마련해야 한다고 지적했다.

이채완 연구위원은 “이른바 변화의 물결(W.A.V.E) 전략을 통해 전남의 축제가 지역의 정체성과 주민의 삶, 방문객의 경험을 엮어내는 구조로 전환될 때 지역 소멸 대응과 관광 경쟁력 강화를 동시에 실현할 수 있다”고 말했다.

/김지을 기자 dok2000@kwangju.co.kr

74

광주일보 74년
호남 최대 부수
열독률 호남 1위

수산물 최대 50%...남도장터, 수산대전 특별전

2월 2일부터 3주간 진행

전남 대표 온라인 쇼핑몰 ‘재단법인 남도장터’가 올해 첫 ‘대한민국 수산대전 설 명절 특별전’을 다음달 2일부터 3주간 진행한다. 최대 50% 할인된 가격에 설 명절 상품을 살 수 있는 기회다.

이번 기획전은 남도장터가 해양수산부의 ‘2026년 대한민국 수산대전’ 공모 사업에 선정된 데 따라 추진되는 행사다.

‘대한민국 수산대전’은 수산물 소비 활성화와 물가안정을 도모하기 위해 정부가 국비를 지원해 추진하는 사업으로, 남도장터는 지난해에 이어 올해도 전국 지자체 쇼핑몰 중 유일하게 공모 사업에 선정됐다.

남도장터는 이에따라 올해 총 10회 이상 ‘대한

민국 수산대전’ 기획전을 개최할 방침으로, 명태·고등어·오징어·갈치·조가·멸치 등 정부 지정 대중성 어종 7종을 비롯, 전복·홍어·굴·민물장어 등 전남 지역 대표 수산물을 선별해 특별 할인가로 공급할 예정이다. 남도장터는 지난해에도 10차례의 기획전을 통해 23억원 이상 매출을 올렸다.

남도장터는 올해도 ‘명절 및 계절별 특판 행사’를 포함한 라이브커머스 등 다각적인 마케팅으로 전남산 수산물에 대한 소비자 접근성을 높이겠다는 구상이다.

재단법인 남도장터 김경호 대표이사는 “전남의 청정 수산물을 전국 소비자에게 합리적인 가격으로 제공, 지역 어민들의 수익 증대로 이어질 수 있도록 만전을 기하겠다”고 말했다.

/김지을 기자 dok2000@kwangju.co.kr

광주문화신탁이

평생 어부바 하겠습니다!

아름다운 금융 다채로운 금융 함께하는 금융

출자금 비과세 한도 상향
개인당 **2천만원** 까지 완전 비과세

자산규모
1조 5천억원

창립 이후
30년 연속 흑자경영

복지장학재단 운영

당기순이익의
9% 이상 지역사회 환원



광주문화신탁

대표번호 **1644-7990**

· 본점 · 여신사업부 · 양산지점 · 운암지점 · 매곡지점 · 첨단지점 · 동광주지점 · 문흥지점 · 동림지점 · 각화지점