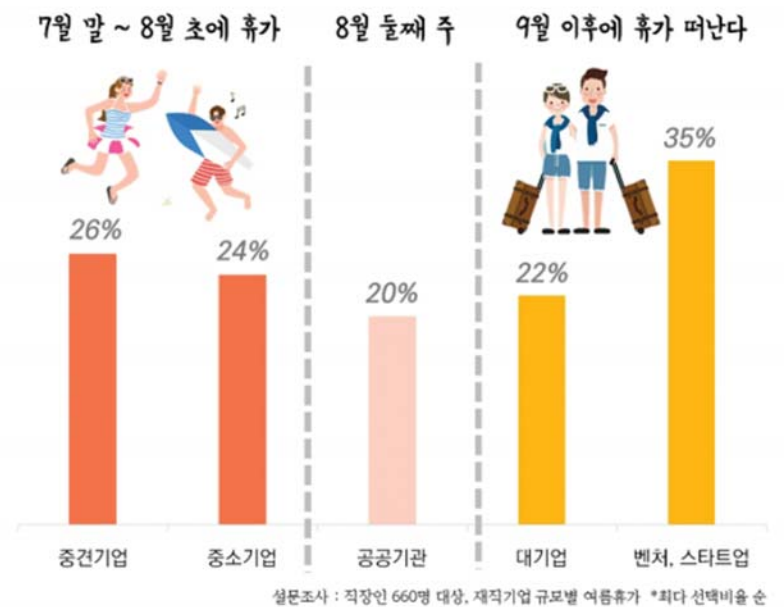


여름휴가 '7말8초' 절정

직장인 10명 중 8명 "휴가계획有"
"성수기 피하고파" 일정도 제각각
9월 이후 늦은 여름휴가 선호 늘어

인크루트 X 인사이트
'성수기 피하고파', 달라지는 여름휴가?
'9월에 떠나는 가을휴가' 인기



직장인 10명 중 8명은 올해 여름 휴가를 계획 중인 가운데, '7말8초'에 가겠다는 비율은 줄고 이른 가을 휴가를 선호하는 비율이 늘었다. 취업포털 인크루트와 바로면접 알바앤 알바풀이 공동실문조사 한 결과다. 직장인 660명이 참여했다. 먼저 올해 여름 휴가계획이 있는지 묻자 응답한 직장인의 78%가 "있다", 22%는 "없다"고 답했다. 직장인 10명 중 8명이 하계휴가를 계획한 것. 여름휴가를 계획한 비율은 '대기업' (93%) 재직자가 가장 높았고, '공공기관' (88%), '벤처, 스타트업' (79%), '중소기업' (78%)을 거쳐 '중견기업' (71%) 재직자가 가장 낮았다.

예상하는 휴가 기간은 '7월 다섯째 ~ 8월 첫째 주' (7월29 ~ 8월4일)가 22%로 1위, 이어서 '9월 이후' 14%, '8월 둘째 주' (8월5일 ~ 8월11일) 13% 순으로 2, 3위에 꼽혔다. 7월 말에서 8월 초가 휴가의 절정이 될 것으로 보이는 가운데, 지난해 이

기간에 여름휴가를 가겠다고 한 비율이 34%였던 것과 비교하면 올해는 그 비율이 12%가량 줄어든 것을 알 수 있다. 반대로, 지난해 9월 이후'에 휴가를 가겠다는 비율은 6.7%에서 올해 2배가량 늘어났다. 즉, 여름휴가는 여전히 '7말8초'가 인기인 가운데 올해는 예년보다 9월 이후 늦은 여름휴가를 가장 직장인들이 많은 것으로 전망된다.

이렇듯 직장인들이 늦은 여름휴가를 선호하는 모습은 다음 질문을 통해서도 확인됐다. 앞서 여름휴가계획이 없는 22%의 응답자에게 그 이유를 물은 결과, '성수기 지나고 갈 것' (28%)을 선택한 비율이 '비용부담' (29%)에 이어 각각 1, 2위로 가장 많은 지지를 얻었기 때문. 이 외에도 여름휴가를 계획하지 못하는 이유에는 '일정부담' (21%), '업무부담' (11%) 등도 꼽혔다.

여기서 흥미로운 사실은, 기업 규모에 따라서 휴가일정과 계획에도 차이를 보인다는 점이다. 먼저, '7월 말~8월 초'에 휴가를 계획하고 있는 비율은 ▲'중견기업' (26%)과 ▲'중소기업' (24%) 재직자에서 가장 높았던 반면, '9월 이후'를 선택한 직장인은 ▲'벤처, 스타트업' (35%)과 ▲'대기업' (22%)에서 가장 많았다. ▲'공공기관' 재직자(20%)는 '8월 둘째 주' (8/5~8/11일)를 선호했다.

휴가계획이 없는 이유에서도 은 도차가 전해졌다. ▲'대기업' 재직자는 '성수기가 지나고 갈 것' (75%)이라서 하계휴가 계획을 세우지 않은 데 비해, ▲'중소기업' 및 ▲'벤처, 스타트업' 재직자는 '비용부담' (각 31%, 50%) 때문에, ▲'공공기관' 재직자는 '일정부담' (33%)을 각각 이유로 들었다.

뉴스스

영암 도포 '애플수박' 수확 한창...1인 가구 등에 인기

일반 수박 1/4 정도 크기...새 소득작목 각광



수확이 한창인 영암군 도포면의 애플수박 농장.

영암의 새로운 소득작목으로 기대되는 애플수박의 수확이 한창이다.

8월 영암군에 따르면 황도 멜론의 고장 도포면에서 애플수박 재배가 성

공해 본격적인 출하가 시작됐다. 일반 수박의 1/4 정도 크기인 애플 수박은 한 손에 잡힐 정도로 작고 귀여운 외형으로 1인 가구나 혼밥족에게 큰 인기를 끌고 있다.

디지털 과일로 유투버들에게 먼저 입소문이 난 애플수박은 기존 수박과 달리 한 끼 먹기에 적당한 크기로 껍질이 얇아 사과처럼 깎아서 간편히 먹을 수 있다. 또 기존 수박에 비해서는 당도로 단맛을 선호하는 과일애호가들이 찾고 있으며, 냉장고 보관이나 음식물쓰레기 처리도 용이해 여름 대표과일로 급부상하고 있다.

이영현 도포면장은 "애플수박은 도포멜론과 함께 새로운 특산물로 크게 기대되고 있다"면서 "품목의 다변화 및 유통체계 개선과 더불어 영농시설 환경개선, 선진기술보급 등을 추진해 나가겠다"고 말했다.

영암=조대호 기자

中 언론 "일본, 韓 경제보복으로 결국 자국이 피해"

"한국에 대한 규제, 장기간 지속 못할 듯"

일본이 반도체와 디스플레이 소재의 한국 수출을 규제하는 경제보복에 나선데 대해 중국 유력 언론은 일본이 결국 스스로 피해를 입을 것이라고 경고했다.

중국 관영 영자지인 글로벌 타임스는 8일 논평에서 "일본은 오사카 주요 20개국(G20) 정상회의가 끝나자마자 한국에 경제제재를 가했고, 이는 일본이 G20에서 한 '자유롭고 공정한 무역환경 조성 약속'에 대한 의문을 생기게 했다"면서 이같이 전했다.

언론은 또 "일본이 규제에 나선 3개 소재는 일본이 세계 시장의 70%~90%를 점유하고 있는 것들"이라면서 "수출 규제 조치로 삼성과 LG 등 한국의 대기업들은 큰 타격을 입을 것"이라고 분석했다.

신문은 "양국간 대치 국면으로 일

본 자민당은 오는 21일로 예정된 참의원 선거에서 승리할 확률이 커졌다"면서 "일본사회의 반한 감정이 큰 상황에서 아베 정부는 여론을 의식해 수출 통제를 강화하려 한다"고 지적했다.

그러면서 "일본의 이런 수출 규제는 한국 경제에 타격을 주기도 하지만, 결국 일본 자국 경제에도 영향을 주게 된다"면서 "한국에 대한 규제는 장기간 지속하지는 못할 것"이라고 주장했다.

언론은 "최근 한일 양국 관계는 좋지 못했다"면서 "양국 관계가 추가로 악화된 원인은 경제노역에 대한 작년 한국 법원의 판결"이라고 분석했다.

이어 "현재의 갈등을 해결하려면 양국은 객관적으로 역사 문제를 다루고 사법적 판결을 존중해야 한다"면서 "이는 양국 관계 개선의 기반이 될 것

"이라고 역설했다.그러면서 "한일 양국 모두 중국의 중요한 이웃이며, 안정적인 양국 관계는 의심할 바 없이 동북아와 아시아 태평양 지역의 번영과 안정에 도움이 된다"고 강조했다.

신문은 "역사 및 영토 문제를 둘러싼 일본 당국의 행보는 한국과 중국 두 이웃국과의 관계를 훼손했다"면서 "최근 한중, 중일 관계는 개선됐지만, 한일 간 '블랙스완'급단적으로 예외적이어서 발생가능성이 없어 보이지만 일단 발생하면 엄청난 충격과 파급 효과를 가져오는 사건"이 발생하면서 3국간 협력은 더 어려워졌다"고 평가했다.

마지막으로 신문은 "전 세계적으로 보호주의가 확산되는 상황에서 한일 양국관계가 개선되기를 바란다"면서 "한일관계의 개선은 한중일 FTA 협상에도 도움이 되고, 지역과 세계 경제 발전에 긍정적인 기여를 할 수 있다"고 부연했다.

돼지열병 때문에...내달부터 돼지에 음식물 잔반 못준다

다음달부터 남은 음식물(잔반)을 돼지 사료로 주는 행위가 금지될 전망이다. 8일 환경부에 따르면 '폐기물관리법 시행규칙' 개정안이 오는 12일 국무총리실 규제개혁위원회 심사를 거쳐 8월중 시행에 들어간다. 이번 개정은 농림축산식품부 요청에 의해 아프리카돼지열병(ASF)의 국내 유입과 확산을 막기 위한 일환으로 추진됐다.

아프리카돼지열병은 돼지에서만 발생하는 바이러스성 전염병이다. 전파가 빠르다. 치사율이 100%에 달해 양돈산업에 막대한 피해를 주지만, 전 세계적으로 치료제나 예방백신이 개발되지 않아 발생국에서는 전량 살처분한다. 문제는 국내 음식물 쓰레기의 8% 가량이 하루 1200t이 잔반 사료로 처리되고 있는 실정이라 적절한 처리방안이 마련되지 않으면 음식물 쓰레기

대란(大亂)이 발생할 수 있다는 우려가 나온다. 또 국내에서 잔반 사료를 이용하는 양돈 농가는 280여 곳에 이른다. 이중 잔반을 수거·가공·사용하고 있어 개정안의 적용 대상인 농가 80여 곳은 개정안 시행에 반발하고 있다. 적발한 절차를 거치지 않은 채 잔반을 먹이는 중국·러시아 등 아프리카돼지열병 발병국과 달라 문제될 게 없다는 입장이다.

35살 짜파게티, 트러플과 만났다

농심은 짜파게티 35주년에 맞춰 '트러플 짜파게티 큰사발'을 출시한다고 8일 밝혔다. 트러플 짜파게티 큰사발은 소비자들의 의견을 반영해 만들어진 제품이다. 농심은 신제품 출시를 위해 지난 5월 트러플, 와사마요, 치즈 등 3가지

짜파게티 응용 레시피를 후보로 하고 소비자 투표를 진행했다. 투표에는 5만5000명이 참여했다. 참가자의 70%가 트러플과 짜파게티의 조합에 표를 던졌다. 농심 관계자는 "최근 트러플 오일 짜파게티가 온라인에서 화제가 되고 먹어본 소비자들의 반응이 뜨거웠다"

며 "트러플이 접하기 어려운 재료여서 새로운 맛에 대한 호기심이 반영된 것으로 보인다"고 설명했다. 트러플 짜파게티 큰사발은 기존에 사용하던 올리브유 대신 트러플 풍미 유를 후첨스프로 넣어 식감과 향을 모두 살렸다. 짜파게티는 1984년 출시된 이후 총 72억개가 판매됐다.

광주, 대한민국 미래로
중요하고 중요한 광주

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU