

# ‘땅 못밟아도 좋아’...비행기만 타다오는 ‘관광비행’ 인기

### 대만관광객 120명, 제주 공항 상공 돌다 다시 대만으로 국내에선 에어부산 첫 ‘교육비행’...제주항공 등도 합류

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 해외여행이 쉽지 않은 가운데, 상공만 날았다가 착륙 없이 돌아가는 여행 상품이 늘어나고 있다.

비행기를 타는 것만으로도 기분을 낼 수 있고, 착륙 대신 고도를 낮춰 풍광을 구경할 수 있어 즐겁다는 반응을 얻고 있다.

21일 항공업계에 따르면 한국관광공사 타이베이지사, 대만 중대형여행사 이지플라이, 항공사 타이거에어(台灣虎航)가 공동으로 출시한 여행 상품 ‘제주 가상출국여행 얼리버드 상품’을 통해 지난 19일 대만관광객 120명이 제주 상공을 구경하고 돌아갔다.

타이베이공항을 출발한 비행기는 제주공항에 도착하자 착륙하지 않은 채 제주 상공을 선회하다가 대만으로 회항했다.

이번 상품은 한국에 대한 관심과 더불어 해외여행을 떠나고 싶은 이들의 수요에 약 4분 만에 매진됐다.

이처럼 목적지에 착륙하지 않는 ‘체험 비행’

프로그램은 아시아 지역을 중심으로 인기를 얻고 있다.

외신에 따르면 지난달 7일 대만의 신생 항공사 스타룩스는 창규웨이 회장이 직접 조종하는 항공편 체험 상품을 선보였다.

비행기는 타이완인 공항에서 이륙해 대만 동부 상공을 비행하고 다시 같은 경로를 통해 타이완인 공항으로 되돌아왔다.

탑승객들은 이 체험 비행을 통해서 해외 여행을 할 때처럼 기내식과 기내 엔터테인먼트를 즐길 수 있고 기내 면세품도 구입할 수 있었다.

에비항공도 ‘헬로키티’ 도장을 한 특별기를 운항해 대만 동북부를 거쳐 일본 류큐 제도까지 비행했다가 돌아오는 상품을 선보였다.

중화항공은 어린이들이 승무원 출구 체험을 할 수 있는 비행 상품으로 관심을 모았다.

국내 항공업계에서는 에어부산, 제주항공 등이 나섰다.

현재 항공사업법은 한 지점을 이륙해 중간

에 착륙하지 않고 정해진 노선을 따라 출발지점에 착륙하는 부정기편 운항은 ‘관광비행’으로 규정하고 있어, 국내 항공사들은 국토교통부 측과의 협의를 통해 관광 비행 상품을 적법하게 선보일 수 있다.

에어부산은 지난 10일 항공서비스 계열 학교 학생들을 대상으로 국내 상공 비행 체험 프로그램을 진행했다.

관련 학과에서는 코로나19로 학생들의 실습 기회가 사라져 고민이었고, 항공사는 운항 노선이 대폭 줄어든 상황에서 서로 이해관계가 맞았다는 설명이다.

해당 항공편은 김해국제공항을 출발해 남해안 상공을 거쳐 제주 인근까지 비행한 후 다시 김해공항으로 돌아왔다.

에어부산은 조만간 일반인 대상의 국내선, 국제선 노선 관광비행 상품도 선보일 계획이다.

국제선 관광비행의 경우 항공권 외에 기내 면세품 판매를 통한 수익 창출도 꾀할 수 있다.

제주항공도 이르면 이달 안에 객실승무원직에 관심 있는 학생들을 대상으로 교육 비행에 나선 전망이다.

실제 비행을 통해 학생들이 승무원과 함께



한국관광공사 타이베이지사, 대만 중대형여행사 이지플라이, 항공사 타이거에어(台灣虎航)가 공동으로 출시한 여행 상품 ‘제주 가상출국여행 얼리버드 프로모션’에 참가한 대만 관광객들 (사진=한국관광공사 제공)

비행 실습을 할 수 있는 프로그램이다. 검토 중인 것으로 알려졌다. 아시아나항공도 비슷한 교육 비행 방안을 정승호기자

## 코로나에 대세된 ‘드라이브 스루’...더욱 확산될까?

### 프랜차이즈 비롯해 편의점·백화점·호텔도 도입



신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태가 장기화되면서 소비자들의 소비 패턴에도 큰 변화가 생기고 있다. 언택트(비대면) 주문이 크게 증가한 것이 대표적이다.

특히 차에 탄 채로 쇼핑을 할 수 있는 드라이브 스루의 인기가 뜨겁다. 타인과의 접촉을 최소화하면서 원하는 물건을 구매할 수 있다는 장점에 이용객들이 늘고 있는 것으로 분석된다.

포스트 코로나 시대에 드라이브 스루가 보편화된 세상이 열릴 지 주목된다.

21일 프랜차이즈·유통업계에 따르면 410여

개 매장을 보유하고 있는 맥도날드는 250여개 매장(58%)이 드라이브 스루 형태로 운영되고 있다.

맥도날드는 코로나19 여파가 본격화된 이후 올해 1분기(1~3월) 드라이브 스루 매장을 이용한 차량은 1000만대를 넘었고 3월 매출은 전년동기대비 30%, 1인당 평균 구매액은 15% 늘었다.

올해 상반기 기준으로는 2000만대 이상의 차량이 맥도날드 드라이브 스루 매장을 이용한 것으로 집계됐다.

전체 매출은 지난해 대비 30% 이상 상승했다.

정확한 집계는 이뤄지지 않았지만 최근 실시된 사회적 거리두기 2.5 단계 시행 영향으로 드라이브 스루 매장을 운영하는 매장의 3분기 매출은 더욱 뛰었을 것이라는 전망도 나온다.

소비자들의 발걸음이 이어지자 드라이브 스루 매장 형태는 기존 커피 프랜차이즈, 패스트푸드점을 비롯해 업계 전반으로 확산되고 있는 추세다.

코로나19 사태가 진정 국면에 접어들더라도 비대면 소비가 정착된다는 편리하다는 이점이 있는 만큼 이용객이 감소세를 보이지 않을 것이라는 판단이 작용한 것으로 풀이된다.

스타벅스코리아는 전체 1460개 매장 중 266개(18.21%)를 드라이브 스루 매장으로 운영 중이다

스타벅스는 지난 7월 개점 21주년을 맞아 리저브 바, 티바나 바, 드라이브 스루를 모두 결합한 ‘더양평DTR점’을 오픈했으며 향후에도 드라이브 스루 매장을 늘린다는 계획이다.

편의점 업계에서도 드라이브 스루 서비스를 선보였다. CU는 ‘CU 차량 픽업 서비스’를 전국 전 점포에서 선보일 계획이다.

차량 픽업 서비스는 고객이 미리 물건을 주문하고 점포 앞에 차를 정차하면 편의점에서 일하는 직원이 차량 창문을 통해 구입한 물건을 건네주는 방식으로 운영될 예정이다.

김미희기자

## 코로나19, 청년취업 설상가상...입사 지원기회조차 실종

### 뽑는 데 없어 원서도 못 넣고 올해는 면접 한번 못 해

코로나19로 가중된 취업 한파로 청년 구직자들이 발만 동동 구르고 있다. 기업들은 채용을 줄이고, 생계와 용돈벌이 수단인 아르바이트 자리마저 줄어들었다.

오랜 기간 준비한 노력이 수포로 돌아갈 처지인 데다가 미래를 위해 또 다른 준비를 해야 하는 압박감, 그리고 이번이 마지막이라는 절박함 등이 청년 구직자들의 마음을 무겁게 하고 있다.

코로나19로 직격탄을 맞은 항공업계에 취업을 준비하던 서모(26)씨는 “2년 동안 준비를 했고 계획대로라면 지난해 말에 취직하는 것을 꿈꿨는데 지금은 언제까지 기다려야 할지 몰라 다른 직종을 찾아 보고 있다”면서 “그 동안 들어간 시간과 노력도 아깝고 또 다시 다른 준비를 해야 하는 것에 너무 막막하다”며 한숨을 내쉬었다.

직장을 다니는 사람도 불안하기는 마찬가지다. 항공업계 종사하는 김모(26)씨는 “지금 회사에서 일을 쉬라고 한 지가 6개월이 넘어간다”면서 “무급휴가 상태라 다른 직업을 알아봐야하는 것인지, 버티고 기다려야

되는지 고민하고 있다”며 불안해 했다.

취업문 자체가 좁아지면서 청년구직자들의 어려움은 이루 말할 수 없다. 옛것제가 제1회 청년의 날이었다지만, 자신들과는 상관없는 먼 나라 얘기로만 들린다.

지난해 대학교를 졸업한 노모(27)씨는 “작년에는 30~40곳 정도 이력서를 넣고 3~4곳은 면접도 보고 했는데 올해는 이력서 넣을 곳 자체도 10곳 정도로 줄어들었다”면서 “올해 들어서는 면접을 한번도 보지 못했다. 부모는 괜찮다고 하는데 너무 미안해 드릴 말씀이 없다”고 토로했다.

취업 이전에 생계 해결과 가계의 부담을 덜어 주기 위해 했던 아르바이트 자리도 이제는 여의치 않다.

대형마트 보안직원으로 일한 정모(27)씨는 “일이 고된 것도 있었지만 해당마트 보안업체 계약을 종료한다는 얘기를 듣고서 한 달 전에 그만뒀다.”면서 “어려운 시기지만 장기화될 것 같기도 하고 해서 이 참에 충전도 할 겸 쉬어가려 한다.”고 말했다.

공직을 준비하는 공시생들도 힘들어지기

는 마찬가지다.

3년 동안 경찰시험을 준비한 박모(30)씨는 19일 시험을 준비하고 있었다. “그런데 코로나19로 평소에 공부하던 시립도서관이 문을 닫았다”면서 “오랜 기간 준비한 시험이라 이번에는 마지막이라는 심정으로 도전하고 있는데 공부환경이 바뀌는 것도 예민하게 받아 들일 수 밖에 없다”고 털어놓았다.

청년취업이 힘들다는 것은 지표로도 드러난다. 지난 9일 통계청의 ‘2020년 8월 고용동향’에 따르면 8월 전체 취업자는 2708만 5000명으로 지난해 같은 달 대비 27만4000명 줄었다.

이 가운데 15~29세 취업자는 지난해 8월 398만3000명에서 올해 8월 381만1000명으로 17만2000명 감소했다.

30~39세 취업자 역시 551만8000명에서 528만8000명으로 23만명 줄어 들었다.

기업의 인사담당자는 “코로나19라는 어려운 상황에 기업들도 일감과 수출이 줄어드는 상황”이라며 “하루 속히 경기가 회복돼야 채용계획도 수립하게 될 것”이라고 했다.

김민정기자

## 소상공인시장진흥공단 “추석 제수용품, 전통시장이 대형마트 보다 20.4% 싸”

### 전통시장 37곳과 인근 대형마트 37곳 대상 조사

올해 추석 차례상을 차리는 데 드는 비용(4인 기준)은 전통시장이 대형마트보다 20%이상 더 저렴한 것으로 조사됐다.

소상공인시장진흥공단(소진공)이 7~10일 전국의 전통시장 37곳과 인근 대형마트 37곳을 대상으로 추석 제수용품 27개 품목의 가격을 조사해 21일 발표한 결과에 따르면 올해 추석 차례상 비용은 전통시장(25만1442원)이 대형마트(31만6058원)보다 20.4%(6만4616원) 낮았다.

27개 전체 조사품목 중 21개 품목에서 전통시장이 대형마트보다 가격이 싸다. 품목별 가격 차이는 채소류(43.3%)가 가장 컸다. 이어 ▲육류(25.7%) ▲수산물류

(25.1%) ▲과일류(3.2%) 등의 순이었다.

채소류 중 ▲고사리(64.5%, 7707원) ▲간도라지(64.1%, 7780원)는 전통시장이 60%이상 대형마트보다 저렴했다. 또 ▲탕국용 쇠고기(34.6%, 1만5813원) ▲동태포(33.7%, 5267원) ▲대추(31.5%, 2453원)도 가격차가 컸다.

추석 제수용품 가격은 전통시장이 전년 대비 약 10.8%(22만6832원→25만1442원), 대형마트는 4.3% 상승(30만3034원→31만6058원)했다. 특히 특히 무, 대파를 비롯한 채소류는 연이은 기상 악화로 작황이 좋지 않고, 출하량도 감소해 가격이 큰 폭으로 올랐다.



추석 선물로 와인 인기 상승 민족 최대의 명절 추석 선물로 와인이 인기를 끌며 판매가 급증한 20일 오후 서울 중구 롯데마트 서울역점에 2~3만원 부터 10만원 후반 대의 고가 와인까지 다양한 가격 대의 추석 선물세트가 진열돼 있다.

## 농어촌 빈집 공유숙박 사업길 열렸다

정부가 농어촌 지역의 늘어가는 빈집을 활용한 숙박업을 전국 5개 지자체에서 총 50채 규모로 시범 허용하기로 했다.

정부는 21일 정부서울청사에서 홍남기 경제부총리 겸 기획재정부 장관 주재로 제3차 혁신성장전략회의를 열어 이 같은 내용의 ‘한걸음 모델 추진현황 및 향후 계획’을 논의했다.

농어촌 빈집 개발 활용과 도심 내국인 공유숙박, 산림관광 등 3가지 과제를 우선적으로 선정해 상생조정기구를 구성하고 논의를 진행했다. 이를 통해 농어촌 빈집 활용 숙박사업을 위한 신규사업자와 기존 민박업체 간에 합의안을 도출했다.

농어촌 빈집숙박 합의 내용에 따르면 농어촌 및 준농어촌지역에서 1년 이상 아무도 거주하지 않거나 사용하지 않는 연면적 230㎡ 미만의 단독주택을 활용해 숙박업을 할 수 있다.

우선 전국 5개 광역단체별 1개 기초자치단체를 선정해 지자체별 15채 이내, 총 50채를 넘지 않는 범위에서 시범 허용한다. 영업일수도 연간 300일 이내로 제한한다.

빈집을 활용하는 경우 집 주인이나 관리자가 계속 상주하지 않아 발생할 수 있는 안전이나 치안 등의 문제점을 해소하기 위해 안전 기준을 강화한다.

뉴시스