

충남의 역사문화자원을 활용한 관광기념품 개발방안

산업디자인팀 : 권영현 · 이충훈

충남발전연구원

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 범위 및 내용	3
제2장 관련 이론 및 선행연구 검토	4
제1절 관광기념품과 공예품	4
1. 관광기념품의 정의	4
2. 관광기념품에서 공예품의 영역	5
제2절 관광기념품의 유형과 요건	7
1. 관광기념품의 개발유형	7
2. 관광기념품의 특성과 요건	10
제3장 충남 관광기념품 산업의 현황	13
제1절 관광기념품의 개발 사례	13
1. 국내 사례 분석	13
2. 해외 사례 조사	14
제2절 관광기념품 개발의 문제점	17
1. 개발실태의 문제점	17
2. 유통 및 홍보의 문제점	18
3. 개발지원의 문제점	19
4. 공모전 운영의 문제점	19
제3절 관광기념품의 수요자 분석	20
1. 조사방법	20
2. 분석결과	21

제4장 충남 관광기념품의 경쟁력 제고 방안	25
제1절 상품개발 및 디자인 개선	25
1. 개발방향	25
2. 개발순서	26
3. 디자인 제시안	27
제2절 유통 및 홍보 개선안	33
1. 유통 분야	33
2. 홍보 분야	34
제3절 공모전 운영 및 정책 지원	35
1. 공모전	35
2. 정책 지원	36
제5장 결 론	39
제1절 결론	39
참고문헌	41
부 록	42

제1장 서론

제1절 연구의 배경

- 2002 안면도국제꽃박람회의 성공적인 개최, 서해안고속도로의 개통, 대중국 교류의 확대, 토요일무제의 시행 등의 환경변화는 관광수요의 증가를 가져오며 충청남도를 찾아오는 방문객의 숫자가 점차 늘게 되었다. 이러한 관광객의 수요증가에 따른 관광상품의 개발 등 관광여건과 기반의 총체적인 정책 개발이 요구되고 있다.
- 이러한 국내외 관광환경의 변화에 대한 대응은 충남만이 아닌 모든 지역의 관심사항이기때문에 다른 지역에 앞서우리 지역의 문화 관광 자원에 대한 경영적 마인드로의 전환과 체계의 수립이 요구된다.
- 충청남도는 찬란한 고대문화를 꽃피웠던 백제의 수도인 공주와 부여가 위치해 있고 해양을 통한 선진 문물과 불교문화가 도래하는 관문이었으며 고려 조선조로 이어지며 선비로 상징되는 학문과 청렴 그리고 애국충절의 고장이었다.
- 이렇듯 다른 지역과 차별성 있는 시대별 소재별 활용할 수 있는 다양한 유·무형의역사·문화 자원을 보유하고 있음에도 이를 발굴하여 상품화한 관광기념품 개발사례가 미미하여 관광산업의 수요증가에 따른 현 실정에 부합하지 못하고 있다.
- 관광비용의 지출은 숙박비, 식음료비 등 대부분이 소모성 지출이 대부분이다. 이에 반해 관광기념품은 관광자가 오랜 기간 간직하거나 타인에게 선사되어 관광시의 감흥을 회상시켜 주는 기능 뿐 아니라 해당 지역의 문화수준이나 정서를 표출하고 전달하는 기능을 갖는다.
- 그렇기 때문에 지역의 역사적, 문화적 내용을 담고 있는 품격있는 관광기념품의 개발이야말로 단순히 수익성의 차원을 넘어 지역만의 차별성 있는 이미지를 새롭게 창출하여 이를 널리 알리고 파급시키는 지역 이미지사업의 일환이라 할 수 있다.
- 수요자의 욕구를 충족 시키는 경쟁력 있는 관광기념품은 지역 이미지의 파

- 급이라는 기능외에 개발 제작과 유통을 통하여 지역경제에 기여할 수 있다.
- 이러한 지원 사업으로 충청남도에서는 매년 관광기념품공모전과 이와 유사한 성격인 공예품 공모전을 개최하고는 있지만 응모작품의 수준은 기대에 미치지 못하고 입상작이라 하더라도 실제 상품화되는 품목이 적으며, 상품화되었다 하더라도 마케팅 분야 특히 유통과 홍보의 한계로 상품으로 정착하지 못한 채 사멸되는 사례가 많다. 이러한 실태와 원인은 관광기념품 제조업체의 영세성과 이에 따른 신상품 개발 능력의 미비에서 찾을 수 있는데 값싸고 조악한 품질과 디자인의 제품들이 대량으로 쏟아져 나오에 따라 고도의 문화적 상징제품으로서 관광기념품이 갖는 고유성이 왜곡되거나 감소될 수 있다는 것이다(류지윤, 1996).
 - 또한 우리 지역이 다른 지역과 구분되어지는 특성이라 할 수 있는 독창적인 소재나 원재료, 가공기술로 개발, 제작 되어 지는 것이 아니라 전국 어느 곳에서나 쉽게 대하고 구입할 수 있는 획일적인 상품의 구비로 지역의 특색이 결여된 현실을 꼽을 수 있다.

제2절 연구목적

- 본 연구의 목적은 역사문화자원을 활용한 다양한 충청남도의 관광기념품의 개발 방안을 모색하는데 있다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.
- 첫째, 충남의 역사 문화자원을 현대 소비자의 욕구에 맞는 이미지와 용도로 개발하여 문화적 가치의 재인식과 새로운 활용방안을 제시한다.
- 둘째, 충남 지역의 문화와 정서를 담고있으며 다변화 하는 계층의 욕구를 충족시키는 상품력을 갖춘 품위 있는 관광기념품개발을 위한 현재의 시장과 개발실태를 파악한다.
- 셋째, 특히 디자인적인 면과 마케팅적인 측면의 분석을 통하여 역사 문화적 가치를 재현하는 상품화 가능성을 모색한다.
- 넷째, 다양한 재료와 우수한 제작방법을 통한 완성도 있는 상품력을 갖춘 기념품의 개발을 위한 실제 상품화 방안을 제시하는데 목적이 있다.

제3절 연구범위 및 내용

1. 관련 이론 및 선행연구 검토

- 관광 기념품의 개념과 정의
- 공예품과 민예품, 특산품의 관계
- 단품공예와 한정수량 공예 대량생산 공예
- 관광기념품의 유형 및 요건

2. 충청남도의 관광기념품 현황

- 관광기념품의 실태 분석
현재 개발 판매되는 충남지역의 관광기념품의 조사와 그 유형의 분석
충남 또는 중앙의 관광기념품 공모전의 입상작을 모델로 유형 분석
- 충남관광기념품에 대한 소비자 만족도와 상품취향의 조사
- 해외의 관광기념품 개발 사례 조사
- 홍보 및 유통 현황 및 문제점
- 공모전 등 지원 정책의 현황 및 문제점

3. 디자인 및 정책제안

- 다양한 테마와 소재를 이용하며 타깃을 정확히 겨냥한 관광 기념품의 디자인 시안 제시
- 개발방안 제시
- 유통 및 홍보 방법의 개선안 제시
- 관광기념품 공모전 운영 개선안 및 개발지원정책의 제안

제2장 관련 개념 및 선행연구 검토

제1절 관광기념품과 공예품

1. 관광기념품의 정의

- 관광 기념품의 영어표현은 'Gift' 또는 'Souvenir'라고 하는데 타인에게 증정하는 선물의 의미는 'Gift'라 하며, 자신이 간직하는 기념품의 경우에는 'Souvenir'를 사용한다.
- 스미스(Smith, 1978)는 “관광기념품(Souvenir)의 어원은 라틴어 'subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 '생각해내다'라는 뜻을 담고 있는 것으로서 여행의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품”으로 정의하였고
- 스프너(Spooner, 1986)에 의하면 “관광자는 여행경험의 일부분으로서 그가 발견한 '고유성(authenticity)'의 가시적 증거물로서 또한 일상생활과 유리된 비일상적 생활체험의 기념물로서 관광기념품을 구매한다”고 정의하였고
- 안종윤(1985)은 “상품이건 사진이건 간에 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건”이라고 정의하고 있으며,
- Claudine Dervase(1990)는 “관광지를 기념하기 위하여 여행중에 구입한 것”이라고 정의하고 있다. 한편 문화관광부에서는 “한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품”이라고 정의하고 있다.
- 최근들어 관광기념품의 영역이 일반 상품과 모호해져 소비시장의 수요를 예견하고 대응하여 다양한 계층의 수요자의 욕구를 충족시키고 만족을 줄 수 있는 속성을 갖춘 산물이며 어떠한 형식에 구매 받지 않고 관광기념품으로서 인정하는 것이 바람직할 것이다(임혜리, 2000).
- 보다 현대적 관점에서 관광기념품은 토산품, 특산품, 공예품 그리고 민예품 뿐만 아니라 일반 공산품 까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜 줄 수 있는 것으로서, 관광객이

취득 가능한 상품으로 정의될 수 있을 것이다(장희정, 유진이, 2002).

- 따라서, “관광기념품은 지역 특유의 이미지, 재료, 가공기술 등의 전통성을 지닌 민예·공예품등의 토산품과 일용품을 포함한 관광객이 관광지를 방문했던 감흥을 추억하기 위해 구입·취득하는 모든 상품이며, 그 지역의 특색과 예술성, 품질과 가격면에서 차별성이 충분히 담겨져 있는 특징을 지녀야 한다” 고 정의 할 수 있다.

2. 관광기념품에서 공예품의 영역

- 관광 기념품과 유사하게 사용되고 있는 관광 토산품과 관련 용어로는 기념품·토산품, 향토산품·공예품, 전통공예품, 산업공예품·민예품, 민공예품(민속공예품)·특산품, 농림축산 특산품, 향토 특산품 등이 있는데 서로의 영역역이 명확하게 구분되어 있지 않고 사용주체마다 의미의 차이를 보이고 있기 때문에 관광 기념품의 다양한 개발을 위해서는 그 의미와 영역의 명확한 구분이 이루어져야 한다.
- 공예품이란 ‘기능공이나 숙련공이 예술적 가치가 있게 만든 공작품을 총칭하는 것으로 ① 생산지역의 전통적 예술적 특징과 ② 가내 수공업적 특징 및 ③ 장식적 특징을 가진다(공예협동조합 연합회 자료, 1996).’로 정의하고 있다. 같은 왕골을 재료로 농가에서 농촌 일감 방편으로 돛자리를 짰다면 이것은 민예품의 범주라 할 수 있으며, 직업적인 장인이 다듬고 디자인하여 화문석을 완성했다면 이는 공예품이라 할 수 있다. 즉 숙련된 장인에 의해 예술성이 가미되어 제작되었는가의 여부에 따라 구분되어야 한다.
- 가공 공정과 공작기계의 발전은 장시간의 노력과 재료를 투입하여 단품(單品)을 만들어 내던 수공업 개념의 공예계에 커다란 영향을 미쳤다. 다량의 복제품을 수월하게 생산하게 된 산업공예로의 체계 변화는 영세성을 면치 못하여 존립과 계승조차도 어려웠던 공예업 종사자들에게 활로를 주게 되었고 이에 따른 영향으로 일반 대중들도 감히 엄두도 내지 못했던 문화적 혜택을 받게 되었다.
- 문제는 이러한 産業공예품과 手공예품이 엄격히 다른 품목으로 분류되어 있으면서도 명확히 구분 지을수 없음에 있다. 그 이유는 첫째로 手공예품이라

하더라도 제작 전과정을 手작업 만으로는 완성하기는 어렵다. 이런 경우 특
징이 되거나 비중이 있는 공정은 반드시 手작업을 통해 완성해야만 함에도
기계가공을 남발하여 그 기준이 모호해지는 것이다.

- 다음의 표는 한국 공예협동조합 연합회에서 규정한 공예품의 종류 (왼쪽)와 중
소기업청에서 규정한 민예품의 종류 (오른쪽)를 비교 제시한 것으로 거의 동일
한 품목임에도 공예품과 민예품이라는 구분되어지는 용어로 호칭되고 있다.

<표 1> 공예품과 민예품의 품목 비교표

공예품의 종류	품 목	민예품의 종류
인형, 수예품, 민속의상, 매듭 실크 가방, 자수 등	섬 유 (纖維)	인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크 가방제품, 자수 등
목각 (인물, 동물, 용기, 장신구 가구 (교전가구, 화각공예) 등)	목 (木)	목각 (인물상, 동물상, 용기, 장신구) 가구 (교전, 화각) 등
나전칠기, 견칠 공예 (화병류, 합류, 상류, 쟁반류, 용기류) 등	칠 기 (漆器)	나전칠기, 견칠 공예 (화병류, 합류, 상류, 쟁반류, 용기류) 등
토기, 토령, 민속 도자기 (청자, 백자, 분청), 공업 도자기 제품 등	도 자 (陶瓷)	토기, 토령, 민속 도자기 (청자, 백자, 분청), 공업 도자기 제품 등
석각제품 (화병, 용기, 석등, 동물상, 장신용구 등), 베틀 등	석 (石)	석각제품 (화병, 용기, 석등, 동물상, 장신용구), 베틀 등
옥, 휘석, 귀석, 산호, 수정 등의 장신구, 양식 진주제품 등	보석 (寶石)	금, 은, 동 합금, 칠보제품, 모조 장신구류, 금속 및 비금속류의 실내장식 용품 등
금, 은, 동 합금공예품, 칠보제품 모조 장신구류, 금속 및 비금속제의 실내장식 용품 등	금속 (金屬)	
유리 세공품, 구슬백, 인조진주 등	초 자 (硝子)	유리 세공품, 구슬백, 인조진주 등
죽세공품, 부채 (합죽선, 태극선 등) 돛자리 등	죽 세 (竹細)	죽세공품, 부채 (합죽선, 태극선 등) 돛자리 등
인초, 오나초, 옥초, 수세미, 맥한, 갈저, 갈포, 완초벽지, 저마제품 등	초 경 (草莖)	균초, 완초, 옥초, 수세미, 맥간, 갈저, 사초벽지, 저마제품 등
우피, 양피, 사피, 만피 인조 피혁제품 등	피 혁 (皮革)	우피, 양피, 뱀피, 장어피, 인조 피혁제품 등
한지, 지공예품, 조화, 지등, 지우산 등	종 이 (紙)	한지, 지공예품, 조화, 지우산 등
휘장, 우모, 수각, 패각, 부착화 (보석, 컬크, 석화), 수실 인쇄물 등	기 타 (其他)	휘장, 우모, 수각, 패각, 부착화 (보석, 컬크, 석화), 수실 인쇄물 등

자료: 한국공예협동조합 연합회, 중소기업청, 1996.을 토대로 재정리

- 또 하나는 産業공예품이 手공예품에서만 볼 수 있는 미묘한 특성까지도 살려 제작하기 때문에 그 구별이 전문가가 아니면 어렵다는 점이다. 이러한 문제는 진정한 수공예품이 점차 그 입지를 잃어가면서 관광자의 상품 선택의 폭도 점차 좁아지고 있다. 완전 手공예품은 그 제작이 어려운 만큼 그 가치는 보장받아야 하며 지속적으로 계승되어야 한다. 또한 시장에서도 명확하게 그 시장영역이 형성되며 모든 공예품의 대표성을 지녀야 한다.
- 아래는 관광기념품의 영역을 간략하게 잘 설명하며 품종과 종류를 구분해 놓은 표이다. 다만 공예품을 産業공예품과 手공예품의 양분에 그치지 말고 중간 성격의 ‘반수공예품’ 영역을 첨가하면 공예품의 그레이드의 인식이 확실해져 구매자에게 신뢰감을 주어 선택이 용이하며 합리적인 가격대 형성에도 도움을 줄 수 있다.

〈표 2〉 관광기념품의 종류

품 종		종 류
공예품	산업공예품	모형틀 (디자인 원안)에 의한 대량생산품
	반수공예품	주요 공정은 수작업에 의한 다량 생산품 (첨가)
	수공예품	장인에 의한 생산품
일상용품	공산품	의류, 신발류, 피혁제품, 문구류, 보석류, 완구 장신구, 생활용품, 신변잡화 등
	식품	인삼, 민속주, 한과 등 과자류, 농수산물 가공품 등

자료: 한국공예협동조합 연합회, 1996.를 토대로 재정리

제2절 관광기념품의 유형과 요건

1. 관광기념품의 유형

1) 목적에 따른 유형

- 관광 기념품을 분류에는 외형적 분류보다는 표적시장(Target Market)을 겨냥하고 이루어지는 구매의 목적유형에 따른 분류가 가장 우선시 되어야 한

다. 상품화가 전제인 관광 기념품에 있어 합목적성은 첫째 조건이며 이처럼 목적에 따라 이루어지는 유형을 염두에 두고 개발을 진행한다면 개발과정이 체계적이고 순조로운 진행으로 만족할 결과를 도출해 낼 수 있다.

- 관광기념품에 대한 정의는 크게 관광경험의 Metelka 등에 의해 정의된 바와 같이 상품의 효용성 자체보다는 관광경험의 상기효과에 중점을 둔 것과 Claudine Dervase 등이 주장한 대로 포괄적인 영역으로 선물구입에 중점을 두는 것의 2가지로 나눌 수 있다.
- 근래에는 종래의 지역의토산물, 민예품의 범주에서 점차 넓은 범위의 개념으로 관광지에서 구입한 선물 모두를 지칭하는 경향이다.

〈표 3〉 관광기념품의 목적에 따른 정의

구분		정의내용
관광 경험 상기 효과	Smith & Laurel J.N. Reid, 1994	관광기념품은 여행의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 제품
	Metelka	관광기념품을 여행경험을 상기하게끔 하는 대상이며, 효용성 자체는 중요한 고려대상이 아니다.
	안종윤(1985)	상품이던 사진이던 간에 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건
선물 구입 목적	허갑중, 1994	관광객이 관광목적지 또는 관광을 하기 위한 경유과정에서 자신과 가족 또는 주위 사람에게 선물할 목적으로 구입한 유형의 상품으로 공산품, 가공식품, 민·공예품 등을 의미한다.
	Claudine Dervase	관광지를 기념하기 위하여 여행 중에 구입한 것
	문화관광부	한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품

자료: 서태양, 주선희, 2002, 내외국인 관광객의 기념품...에서 재구성

- 목적에 따른 유형은 또한 구입 주체에 의해 4가지로 분류할 수 있는데, 첫째, 訪韓 外來 觀光客에 의한 구매로서 충남이라는 지역적 특성이 우선되어야 하며, 일상용품 보다는 오랜기간 간직할수 있는 고급 또는 적합한 소재

의 상품이어야 한다. 관광기념품은 고유성을 지닌 가시적 증거물로서 관광자는 그 지역의 문화와 역사의 고유성에 관련된 기념품을 구입하게 되는데 기념품을 통해 사람들은 여행경험을 대리 체험하는 것이 가능해 진다(류지원, 1996). 이 경우 선박, 항공기의 탑승과 원거리 이동과 세관통과에 따른 휴대의 용이성과 상품 자체 또는 포장구조 또한 적재에 적합성과 견고상을 고려하여야 한다.

둘째, 國民 旅行者(內國人)에 의한 구매를 들 수 있으며 특징은 자동차를 이용한 여행이 주류를 이루는 유형에 주안점을 두어야한다. 다소 부피가 부담스러운 식품류나 자기류 등 실용성 있는 용도의 상품이 적합하다.

셋째, 外國 訪問 旅行者가 선물용으로 구매를 하는데 이경우는 부피가 적어 휴대에 간편하고 토속성이나 지역 색채가 강하면서 가격은 저가이거나 부담스런 가격대가 아닌 적정 수준의 가격대로 구성하여야 한다.

넷째, 外國으로 수출하는 용도로 나뉠 수 있다(한국관광연구원, 1997). 해외 수출용은 현지 에이전시가 구축되어 있음을 감안하여 방한 외래 관광객이 큰 부피나 파손의 부담으로 구매하지 못했던 품목이 적합할 것이다. 도자기류, 부피나 중량이 있는 공예품과 식품류도 선호되고 있는 추세이다. 가격대는 고가와 중가격대의 다양한 가격대로 선택의 폭을 주는 것이 바람직하다.

2) 성격과 용도 따른 유형

목적에 따른 구분 외에 기념품 자체의 성격이나 용도로써도 구분될 수 있는데 다음과 같이 분류할 수 있다.

① 시각적 이미지 기념품(Pictorial Images)

가장 일반적인 기념품 형태로서 그림엽서가 대표적이며, 스냅사진(Snapshot), 사진, 도록(Illustrated Books), 특별한 장소의 기념물이 그려진 카드, 스케치, 등이 포함된다.

② 자연물 기념품(Piece-of-the-Rock Souvenirs)

자연으로부터 얻을 수 있는 소재로서 대평원의 잔디, 해변가의 조개껍질, 나뭇잎, 사냥을 통해 얻은 짐승 노획물, 자연석 등을 들 수 있다. 이러한 자연물들은 원래의 장소에서는 특별한 의미를 갖지 못하나 일상환경으로 옮겨졌을 때 기념품으로서 큰 의미를 갖는다.

③ 보편적 상징기념물(Symbolic Shorth and Souvenirs)

일반적 제조품으로 특별한 시간과 장소에 대한 환기를 야기 시키는 문자나 메시지를 담고 있다. 뉴욕의 엠파이어 스테이트 빌딩이나 프랑스의 에펠탑의 미니어처 같이 특별한 장소의 상징적 기념물이나 실제의 경관과 관련된 내용을 담고 있다.

④ 표상기념품(Marker)

그들 자체로는 특정장소나 사건과 관련이 없으나 특정시간과 장소에 관한 기록을 담고 있는 것이 포함된다. 티셔츠의 경우 그 자체로서는 의미가 없으나 특정 장소의 이름이 적힌 경우 좋은 기념품이 된다. 관광지의 그림이나 이름이 적힌 볼펜, 라이터 등을 예로 들 수 있다.

⑤ 지방특산 기념물(Local Product Souvenirs)

토속음식과 토속음식에 관련된 용기 및 소품류, 민속주, 민속의상, 민속공예품 등 지방 고유의 전통이 담긴 기념품이 포함된다.¹⁾

2. 관광기념품의 특성과 요건

- Shelly(1993)는 관광기념품을 상징단위로 인식하였으며 자국의 사회·문화를 조망하는 렌즈의 역할을 수행한다고 하였다. 한나라의 관광기념품은 그 나라의 문화와 정신세계를 상징하는 매개체로서 나아가 그 사회·문화의 가치체계와 이데올로기를 제시하는 역할을 한다고 볼 수 있다(장희정, 유진이, 2002).
- Littrell, Anderson and Brown(1993)은 미국의 아이오와, 미네소타, 네브레스카 3개 주의 1,964명의 관광자를 대상으로 “기념품의 고유성”에 관한 조사를 실시 했다. 이 조사에서 나타난 관광기념품의 고유성에 관한 정의는 크게 5가지로 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.
 - ① 독특성과 창조성 (Uniqueness and originality)

1) Beverly Gordon, "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", *Journal of popular Culture*, Vol.20, No.3, 1988, pp140-143을 재인용

독특성과 창조성을 고유성에 있어서 가장 중요한 개념으로 평가받았으며 ‘모조품, 복제품, 기계에 의해 대량생산된 제품이 아닐 것’이란 의미를 지니고 독특성과 창조성을 고유성에 있어서 가장 중요한 개념으로 평가받았으며 ‘모 있다.

② 장인정신 (Craftsmanship)

대부분의 응답자가 장인정신을 고유성의 개념으로 꼽았다. 장인정신은 ‘손으로 만든 것’, ‘정선된 원료’, ‘오랜 제작기간’, ‘섬세한 마무리’ 등과 관련된 개념으로 세련된 기교와 정선된 원료를 소재로 오랜 기간에 걸쳐 수작업에 의해 생산되는 것이 관광기념품의 장인정신이라고 정의될 수 있다.

③ 역사성 · 문화성 (Culture and Historic Integrity)

고유성의 개념으로서 역사성과 문화성을 들 수 있다. 이러한 관광자는 ‘디자인과 모티브가 그 지역의 역사와 관련된 것’, ‘그 지방의 역사 · 문화적 배경을 담고 있는 것’, ‘지역성이 있는 것’을 고유한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

④ 심미성 (Esthetics)

심미성은 개인적 취향에 의해 좌우되는 것으로 나타났다. ‘색상과 디자인이 마음에 드는가’가 중요한 결정요인으로 나타났으며 또한 ‘전통적 디자인 색채’를 고유성의 요소로 인식하고 있다.

⑤ 기능성과 실용성 (Function and Use)

고유성의 개념으로 기능성과 실용성을 중시하는 관광자의 경우 여행경험이 풍부하며 가정소득이 상위권의 젊은 계층이 대부분을 이루는 특징을 보인다. 이와 같은 기념품이 갖추어야 할 고유성에 관한 항목은 시공간이 다른 현재의 우리 관광기념품업계의 현실을 직시하고 있는 것처럼 현실감 있으며 개발과정에서 반드시 투입되어야 할 기본적인 필수적인 요소라 할 수 있다.

○ 또한 관광 기념품이 갖추어야 하고 개발 시 고려해야 할 특성으로는

- ① 한국적 또는 지역적 특색을 최대한 반영한 것
- ② 감각이 있는 것
- ③ 지방산업과 결부된 것
- ④ 비교적 싼 가격으로 구입이 무난한 것

- ⑤ 운송이나 휴대가 용이한 것
 - ⑥ 부패성의 우려가 적은 것으로 나타나고 있다(한국관광연구원, 1997).
- 관광 기념품이 갖추어야할 고유성과 특성에서 양쪽 모두 지역의 역사성이나 문화성인 지역적 특색을 언급하였으며 심미성과 감각이라는 요소도 들었다. 독창성과 미적 수준 지역의 특징 및 지역산업과의 연계를 통한 지역 특징의 표현과 지역산업의 활성화, 물류성과 관광자의 행동유형에 적합한 형태 또한 특성으로 꼽을 수 있다.

제3장 충남 관광기념품 산업의 현황 분석

제1절 관광기념품의 유형과 요건

1. 국내 유형분석

- 이미 개발되어 판매되고 있는 관광기념품의 유형을 조사하기 위해 도내 주요 역사관광지인 공주와 부여 지역에서 판매되는 관광기념품을 조사하여 그 유형을 분석하였다.
- 또한 2001과 2002년도 전국 관광기념품 공모전 특선 이상 105 작품과 같은 기간 충남 관광기념품 공모전 입상작 103점을 표본으로 유형과 소재 가격대를 조사 비교 분석하였다.
- 관광기념품의 유형은 목공예, 금속공예, 가공식품, 도자공예, 석공예, 기타 공예로 분류하였는데, 복합 유형인 경우에는 비중이 큰 부분을 대표로 하였고, 목공예에는 나전 등 칠기까지 포함하였고, 가공식품은 특산품을 가공한 민속주류 까지 포함하였고, 도자분야는 도기, 자기, 토기, 옹기를 포함하였으며, 석공예는 벼루공예와 옥공예까지 포함하였다. 기타 공예에는 천을 이용한 염직, 종이공예, 초경공예가 포함되었다.
- 충남의 매장, 관광기념품 공모전 입상작의 제작 유형, 소재, 가격대를 분석한 결과 가공식품류의 비중이 높은 것을 알 수 있었다. 충남 매장의 경우 공예품 위주의 전시판매장이기 때문에 식품류나 민속주의 판매가 없었으며, 전국공모전의 경우 유형이 충남에 비해 다양하기 때문에 비교를 위한 항목의 일치를 위해 부득이 기타 품목으로 처리했기 때문이다. 충남의 매장이나 공모전의 출품작의 유형이 전국 공모전에 비해 품목이 단순한 것으로 나타났다.
- 기념품 소재의 경우에도 충남매장에서만 역사 문화소재의 빈도가 높게 나타났을 뿐 전체적으로 지역적 소재를 띠지 않고 있는 것으로 나타났다.
- 가격대 형성은 고른 분포를 나타냈지만 충남 공모전에서 고가인 5만원 이상이 높게 나타나는 것으로 보아 입상권에 들기 위하여 출품작의 가격대를 고가로 설정하는 경향을 보인다.

〈표 4〉 관광기념품의 유형별 분석

■ 기념품의 제작 유형

구분	목공예	금속공예	도자공예	석공예	가공식품	기타
매장 1)	23.5% (12)	29.4% (15)	13.7% (7)	7.8% (4)	3.9% (2)	21.6% (11)
충남 2)	15.5% (16)	13.6% (14)	19.4% (20)	4.9% (5)	32.0% (33)	14.6% (15)
전국 3)	18.1% (19)	8.6% (9)	6.7% (7)	1.9% (2)	21.9% (23)	42.9% (45)
합계 4)	18.1% (47)	14.7% (38)	13.1% (34)	4.2% (11)	22.4% (58)	27.4% (71)

1. 매장에서 판매되는 상품 2. 2001~2002 충남관광기념품 공모전 입상작
3. 2001~2002 전국관광기념품 공모전 입상작 4. 합계

■ 기념품의 소재별 유형

구분	특산물	역사, 문화 소재	무소재
매장 1)	9.8% (5)	49.0% (25)	41.2% (21)
충남 2)	39.6% (38)	24.3% (25)	38.8% (40)
전국 3)	30.5% (32)	27.6% (29)	41.9% (44)
합계 4)	29.0% (75)	30.5% (79)	40.5% (105)

■ 기념품의 가격대별 분류

구분	5천원 미만	5천원 ~만원 미만	만원~3만원 미만	3만원~5만원 미만	5만원 이상
매장 1)	15.7% (8)	21.6% (11)	17.6% (9)	19.6% (10)	25.5% (13)
충남 2)	7.8% (8)	13.6% (14)	30.1% (31)	28.2% (29)	20.4% (21)
전국 3)	10.5% (11)	17.1% (18)	35.2% (37)	25.7% (27)	11.4% (12)
합계 4)	10.4% (27)	16.6% (43)	29.7% (77)	25.5% (66)	17.8% (46)

2. 해외기념품 유형분석

- 해외의 관광기념품의 개발 사례를 알아보기 위해 일본, 네델란드, 스위스, 독일, 오스트리아, 체코의 유명 관광지를 직접 방문하여 조사한 결과 해외의 관광기념품의 소재와 유형을 살펴본 결과 다음과 같은 특징을 알 수 있었다.
- 첫째, 해당지역을 구체적으로 상징하고 있다. 판매되는 지역을 구체적으로

표현하고 있는데 유럽에서 보편화된 주석 재질의 열쇠고리라 하더라도 지역을 상징하는 형상은 물론이고 지명을 기입하는 경우가 대부분이다.

- 둘째, 대량생산상품 보다는 수공예품 위주이다. 그림엽서 등 일부를 제외하고는 반수공예품이나 수공예품으로 이루어졌다. 주형가공을 이용한 금속제 상품의 경우에도 칠보나 다른 수작업의 공정을 첨가하고 있다. 우리 지역의 특산물이 가공식품 비중이 큰데 반해 유럽의 경우 지역 주류나 식품이 기념품점에서 판매되지 않으며, 초콜렛을 다양화한 경우는 있었다.
- 셋째, 추구하는 뚜렷한 시대별 양식(Style)을 갖는다. 유럽의 경우 역사적 의미나 종교적 색채가 있는 상품이 주가되며, 표현하려 하는 시대별 양식을 뚜렷하게 한다.
- 넷째, 미미한 모티브라도 스토리를 구성한다. 모차르트의 탄생지인 쾰츨부르크는 모짜르트의 지명도와 현존하는 중세의 건물과 고성이라는 자원을 바탕으로 관광지로 다듬어간 예라 할수 있다.
- 해외 사례를 통해서 본 결과 유럽의 관광기념품은 해당 지역의 이미지가 보다 분명하고, 소장 가치가 있는 고품스런 공예품 위주인 것을 알 수 있었다.

〈표 5〉 국가별 관광기념품 종류

국 가	품 종	소재	유형
네덜란드	· 민속 나막신 (다양한 크기와 민속적 채색)	전통 민속	手목공
	· 소형 도자기 액세서리 (민속의상의 소형 인형, 나막신 형태를 코발트 계열의 채색으로 제작)	전통 민속	手도자
	· 해안지방의 요트 미니어처	지역 특색	半공예
	· 등대 액세서리 (실제 지역에 있는 등대) · 정교하게 표현된 갈매기 인형	지역 특색	半공예
	· 중세 선박, 해도등의 미니어처	지역 특색	半공예
	· 산림물을 이용한 목제 접시, 정교하게 제작한 버섯 다람쥐인형 등		
일본	· 오사카성 미니어처 (금속에 도금)	지역 특색	몰드금속
	· 도자기 인형 (스모)	전통 민속	手도자
	· 아리타현의 채색도자기	지역 특색	手도자
	· 사가현(히젠 비도로) 유리공예	지역 특색	手초자
	· 카라츠시(히기야마) 토기인형	전통 민속	手도자
	· 사가시(사가비단, 카시마 비단 굵 은 옷으로 짜낸 비단	전통 민속	手직물

국 가	품 종	소재	유형
스위스	· 융프라흐의 썰매건 캐릭터 상품(본래 이곳의 개가 아닌 관광상품인 눈썰매를 끌기위해 도입한 시베리안 허스키 중의 개를 이용하여 봉제 완구, 의류 등에 상품화)	지역 특색	半공예 /대량생산
	· 주석재질의 액세서리(반지, 팬던트, 키홀더액세서리 상자)	지역 특색	半공예
	· 시계류(스위스의 대표상품으로 기존의 유형에서 벗어나 자수를이용한 민속풍의 밴드, 목제 숫자판 등으로 다양화 모색)	지역 특색	대량생산
	· 빅토리아늑스의 다양한 휴대용 칼(유럽 전역에서 판매)	지역 특색	대량생산
	· 스위스의 자연경관을 보여주는 그림엽서(스탬프)	지역 특색	대량생산
독 일	· 주석 뚜껑의 중세풍 도자기잔	전통 민속	대량생산
	· 스텐실 그림	전통 민속	手공예
	· 유리공예 (실제 제작장면의 연출)	전통 민속	手공예
	· 켈른 성당의 다양한 성물	지역 특색	대량,半공예
	· 백조의 호수 슈방가우의 캐릭터상품(백조의 호수의 모티브가 된 아름다운 고성을 상품화, 다양한 상품군의 개발)	지역 특색	대량,半공예
오스트리아	· 소형악기 (현악기, 금관악기의 미니어처)	전통민속	手공예
	· 중세풍의 금속 (청동, 주석)제 기사인형, 대포, 화승총등	역사 전통	手공예
	· 은제 액세서리 (주형 제작후 수작업의 채색)	전통 민속	半공예
	· 모짜르트 초콜렛 (리퀴르 형태까지 다양화)	지역 특색	대량생산
	· 중세풍의 악보(재현품이면서도 고풍스럽게 가공)	역사 전통	半공예
	· 도자기 접시, 주석제 잔	전통 민속	半공예
	· 엔틱풍의 피혁제품 (비엔나 상징)	지역 특색	半공예
	· 귀금속과 보석, 또는 칠보를 이용한 엔틱풍의 액세서리 (스타일별 전문 매장)	지역 특색	手공예
	· 초박형 도자기 (바구니 형태의 도자기)	지역 특색	手공예
	· 대리석 미니조각품 (소형 재현품)	역사 전통	手,半공예
· 초경제품 (소형 질신)	역사 전통	手공예	
체 코	· 엔틱풍의 현미경, 제도기, 측량기구, 망원경	역사 전통	半공예
	· 목제, 석제의 체스	역사 전통	半공예
	· 꼭두각시 인형 (동화주인공 등 구체적인 소재)	역사 전통	手공예
	· 중세 건축물의 미니어처 도자기(입체,평면)	지역 특색	手공예
	· 은과 호박을 이용한 액세서리	지역 특색	手공예
	· 금속장식의 소형병 (화려한 중세풍 장식)	전통 민속	半공예
	· 크리스탈 제품(액세서리 및 테이블 웨어)	지역 특색	手공예
	· 수제 수채화, 금속액세서리 등 노점 제작상의 액세서리 (1년 단위 라이선스를 갖은 판매상)	지역 특색	手공예

제2절 관광기념품개발 현황과 문제점

1. 개발 실태의 문제점

- 시장에 유통되는 기념품과 공모전의 수상작품의 유형을 분석해 본 결과 다음과 같은 개발상의 문제점을 도출해낼 수 있었다.
- 첫째, 품종이 다양하지 못한 점을 큰 문제점으로 꼽을 수 있다. 역사·문화 소재가 다른 지역에 비해 다양하고 풍부한 편이지만 이를 상품화한 사례가 드물다. 공산품을 활용한 기념품은 일부 문구류나 주방용품을 제외하고서는 전무하다.
이러한 현상은 관광기념품 제작업체의 영세성에 기인한다고 볼 수 있는데 금형 개발이나 생산 설비 등 일정 규모의 투자가 요구되는 분야의 신상품 개발은 기피하게 되면서 금형개발비의 부담이 적으며 시장 수요에 어느 정도 탄력적으로 대응해 나갈 수 있는 도자공예 부문에 집중되게 된다.
- 둘째, 다양한 수요층의 욕구가 충족된 상품개발이 없다. 각기 다른 구매형태와 목적을 지닌 관광객이 호감을 갖고 접근할 수 있는 상품의 구색이 초라하다. 특히 외국관광자의 행동유행이나 구매 행태와 부합되는 국제적 수준의 상품군 구비도 부족하다. 특히 마케팅의 주요 요소인 가격(Price) 책정과 전략에서의 미흡함을 보여주고 있다.
- 셋째, 지역특성의 표현이 미흡하다. 민속공예품은 문화관광을 구성하는 하나의 요소이며, 한 나라의 문화와 역사, 그리고 민중의 삶이 반영되어 있어 그야말로 그 지역의 문화를 상징화시킨 물품이라고 볼 수 있다. 단순히 일상적인 한국적 정취나 이미지 만으로는 고유한 지역의 특징이나 정취를 담고 또한 이를 기억하는데는 도움을 주지 못한다.
- 넷째, 기념품의 품질에 대한 확신이 어렵다. 조악한 품질과 완성도 떨어지는 포장 등의 마무리로는 관광자가 기꺼이 선택하기는 어렵다.
기념품 구매의사 결정까지의 심리적 과정을 보면 다음과 같이 7단계로 나누어 볼 수 있다.
 - ① 기념품에 주의를 기울인다.
 - ② 기념품에 흥미를 가진다.

- ③ 구매하고 싶다는 욕망을 가진다.
- ④ 상표 등을 살펴본다.
- ⑤ 기념품에 대한 신뢰를 갖는다.
- ⑥ 구매를 결정하고 행동으로 옮긴다.
- ⑦ 만족을 느낀다.

이러한 관광자의 구매과정에서의 심리는 기념품에 가치나 품질에 신뢰를 더하지 못하면서 구매의사 진행은 중단된다.

2. 유통 및 홍보의 문제점

- 충남지역에서 관광기념품을 취급 판매하는 점포의 유형은 공주나 부여 등의 기념품 판매소를 제외하고는 잡화점 유형이 대다수 인 것을 볼 수 있다. 이러한 현상은 관광 기념품 만으로는 적정 수익을 얻을 수 없는 이유와 학생단체 관광객을 메인타깃으로 하기 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 판매형태는 관광객으로부터 상품에 대한 신뢰를 얻지 못하고 조악한 수준의 저가 기념품 위주로 판매하는 악순환이 반복되게된다.
- 관광기념품 중 귀금속을 재료로 하거나 공예품 등 고가의 기념품은 이러한 상품의 제작 배경이나 가치를 인증해주는 보증이 없어 안심하고 구입하기가 어렵다. 관광자가 믿음을 갖고 구입할 수 있는 인증제도나 매장의 세분화가 필요하다.
- 충남의 관광기념품이면서 충남을 소재로 하지 않은 기념품도 많은 비중을 차지한다. 더욱 세분화 되어진 지역별 특색을 갖추도록 유통체계를 개선할 필요가 있다.
- 관광기념품을 종합적 또는 상품 개별로 소개한 책자 또는 안내서는 부여의 경우를 제외하고는 비치되고 있지 않은 형편이다. 시·군별 지역 홈페이지에 관광기념품을 소개한 사이트를 운영하고 있지만 관광기념품의 구입은 관광출발전부터 구매를 계획되는 유형이 아니라 관광지 현장에서의 충동구매가 대부분이어서 판매현장에서의 이벤트나 POP등을 활용하는 방안이 대두되어야 할 것이다.

3. 개발지원의 문제점

- 현재 중소기업의 상품화 또는 포장디자인에 대한 중앙 또는 지방정부의 지원은 원활한 편이어서 전국 차원의 중소기업 디자인 지원정책으로는 ‘디자인혁신상품개발사업’을 들 수 있는데 디자인개발을 통하여 고부가가치를 추진하려는 기업 및 관련단체 또는 농수축임업생산업자를 대상으로 제품디자인, 캐릭터, 포장, 시각디자인 분야의 지원을 하고 있다.
- 또한 충청북도의 경우 도청내에 산업디자인팀을 운영, 중소기업의 포장 브랜드 제품디자인을 무상으로 지원해주고 있다. 충남의 경우에도 중소기업에 한해 무상의 디자인 지원이 이루어지고 있다. 관광기념품인 경우 이러한 지원제도의 혜택을 받을 수 있음에도 지원 업체가 미미한 실정이며 개발품 역시 한계를 벗어나지 못하고 있는 현실이다.

〈표 6〉 디자인혁신상품개발사업 내용

지원주체	KIDP 한국산업디자인진흥원
지원대상	· 제품의 디자인개발을 통하여 고부가가치화를 추진하는 기업 및 관련단체 · 농·수·축산, 임업 생산사업자 및 관련단체
지원내용	· 제품디자인/브랜드디자인/포장디자인/캐릭터디자인 및 시각디자인
지원한도 및 비율	· 제품디자인 : 1억원 · 브랜드, 캐릭터, 포장, 시각디자인 : 3천만원

4. 공모전 운영의 문제점

- 충청남도에서는 1999년부터 매년 관광기념품 공모전을 개최하여 현재 5회째를 맞고 있다. 이 공모전에서는 도내는 물론 전국을 대상으로 하여 지원작을 받아 대상, 금상등 입상작을 선발하여 상금을 포함한 시상과 중앙공모전에 출전할 자격을 주고 있다.
- 관광기념품공모전의 출품작이나 전문매장에서 판매되는 상품의 개발 과정을 볼 때 상품개발과정에 전문가의 참여 없이 제작업체 또는 소규모의 공방에서 자체개발하는 경우가 대부분이다. 이러한 계획성 없는 상품개발은

시장성 없는 상품의 개발로 이어져 구매자에게 외면되어 곧 사장하게 되는 결과를 낳게 된다.

- 또한 관광기념품 창출의 요람이라 할수 있는 관광기념품공모전은 다음과 같은 문제점을 안고 있다.
- 첫째, 응모작의 수가 적고 종류가 다양하지 못하다. 충남이 관광상품의 다양한 여건과 소재를 갖춘 점에 비해 응모작의 수가 적으며, 부문도 식품 등 일부 품목에 편중되어 있다.
- 둘째, 충남이라는 아이덴티티의 표현이 부족하다. 충청남도 관광기념품을 공모하는 이유는 충청남도라는 지역의 특수성이나 차별력을 지닌 요인을 찾을 수 없는 경우가 많다.
- 셋째, 상품화 가능성이 희박하다. 상품이란 시장에서 유통되어지는 단계의 기능을 갖는 것을 말한다. 시장구조나 수요에 맞는 생산계획이나 설비의 계획이나 최종 포장, 유통과정이 결여된 상품이 대다수를 이루며 완성단계가 낮은 견본형태의 출품작도 눈에 띈다.
- 넷째로 수상작이 해가 거듭될수록 새로운 변화 보다는 비슷한 수준과 유형으로 정체되어 있다. 이는 몇몇 동일한 출품인의 연속 출품으로 인한 현상이라고 볼수 있다.

제3절 관광기념품의 수요자 분석

1. 조사방법

- 본 연구는 역사문화자원을 활용한 관광기념품의 개발 방향을 설정하기 위하여 충청남도에서 개발 판매되는 관광기념품에 대한 만족도와 요구사항에 대한 설문조사를 실시하였다.
- 설문조사는 2003년 10월 15일부터 17일까지 주요 관광기념품 판매 지점인 공주의 공예품 판매소와 부여의 관광기념품점에 찾아오는 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다.
- 설문지는 총 140부를 배포하여 126부가 회수 되었고 그중 유효표본 108부를 분석하였다.

2. 분석 결과

- 설문조사 결과 관광자가 가장 선호하는 품목은 문화·역사 관련 상품이 가장 높은 빈도를 보였으며, 구입의 기준은 상품에 내포된 이미지라고 가장 많이 응답하였다. 외국인에게 선물하기 가장 좋은 품목으로는 민속자원 소재가 32.4%, 역사 문화 관련 소재의 기념품이 31.5%로 대외적인 지역 차별력은 민속이나 역사 문화 소재가 가장 적합하다는 반응이었다.
- 구입하기 적합한 관광기념품의 가격대를 묻는 질문에 5천원~만원 미만이 43.5%, 만원~3만원 미만이 37.0%를 나타내 중저가를 선호하는 것으로 나타났다.
- 충남관광기념품의 평가에 대해서는 지역이미지 표현은 보통 이상이었지만 타지역과 차별력, 세련미, 다양성, 가격대, 판매점의 편리성, 사후 관리 부문에서는 보통 이하의 평가를 보였다.
- 관광기념품 활성화를 위하여 개선될 분야로는 상품개발 능력 향상이 첫 번째로 꼽혔으며, 이상적인 유통 형태로는 전문점확대(40.7%), 와 인터넷 상거래를 늘려야 한다는 항목 순으로 응답하였다.

〈표 7〉 설문조사 분석

■충청남도 관광기념품을 구입시 선택은 쉬웠는가? (구입 경험자 58명 대상)

어렵게 선택	그럭저럭 선택	쉽게 선택
24.1% (14)	48.3% (23)	27.6% (15)

■구입한 기념품의 종류는? (구입 경험자 58명 대상)

문화 역사상품	민 공예품	지역 특산품	식료품	민속주	기타
29.3% (17)	22.4%(13)	24.1% (14)	10.3% (6)	5.1% (3)	8.6% (5)

■관광기념품 구입시 기준은?

내포된 이미지	재료, 가공방법	가격대	포장 및 디자인
37.0% (40)	15.7% (17)	29.6% (32)	17.6% (19)

■충청남도의 자랑거리는?

유구한 역사와 문화자원	깨끗한 자연환경	풍부한 산물	천단 산업기술
54.6% (59)	20.4% (22)	8.3% (9)	16.7% (18)

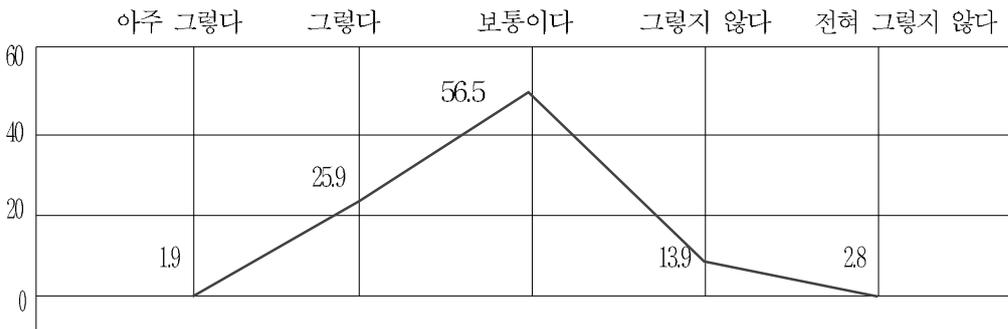
■외국인에게 선물하기 적합한 관광기념품은?

역사, 문화 소재	민속자원 소재	지역 특산물	민속주	기타
31.5% (34)	32.4% (35)	24.1% (26)	8.3% (9)	3.7% (4)

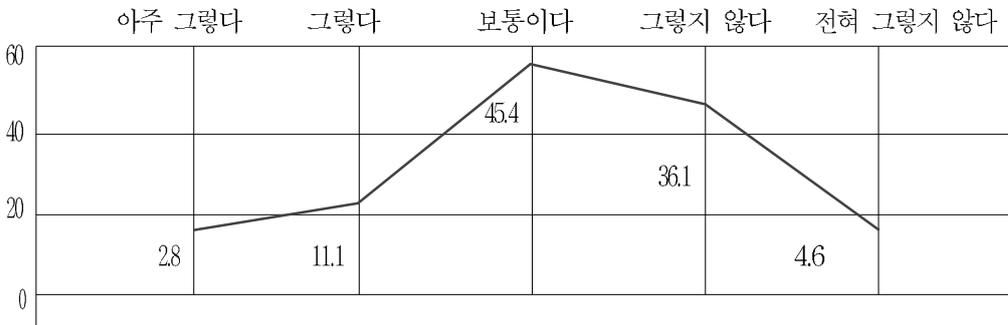
■가장 적당한 관광기념품의 가격대는?

5천원 미만	5천원 ~만원 미만	만원 ~3만원 미만	3만원 ~5만원 미만	5만원 이상
10.2% (11)	43.5% (47)	37.0% (40)	5.6% (6)	3.7% (4)

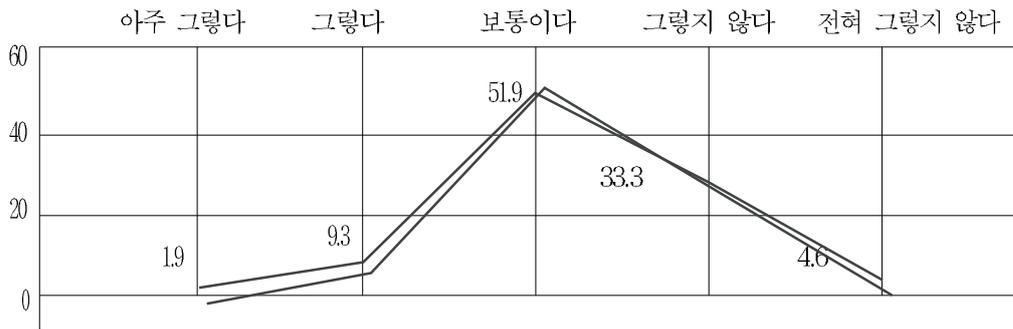
■ 충남 관광기념품이 충남 이미지를 잘 표현했는가?



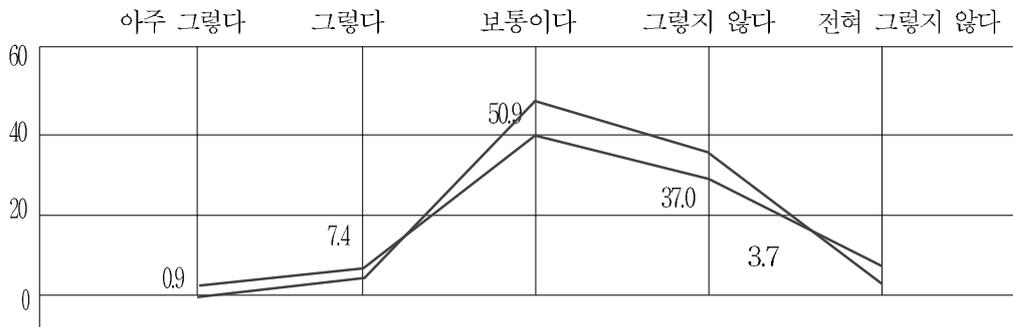
■ 충남 관광기념품이 타지역과 차별이 잘 됐는가?



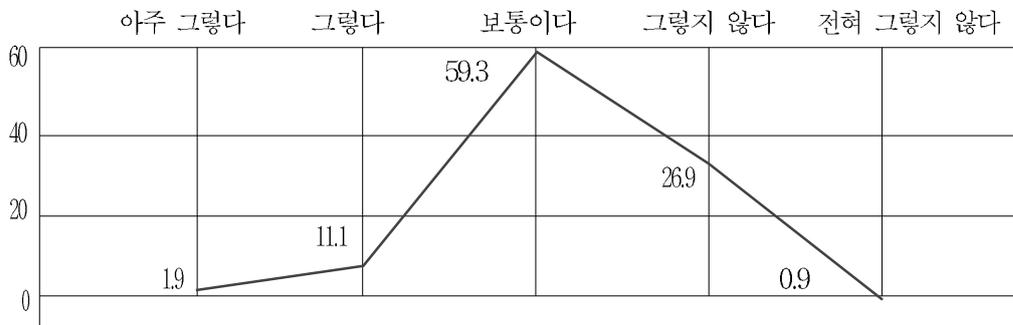
■ 충남 관광기념품이 세련되고 품위있는가?



■ 충남 관광기념품의 품목이 다양한가?



■ 충남 관광기념품의 가격대는 적합한가?



■ 충남 관광기념품 판매점은 이용이 편리한가?



■ 충남 관광기념품의 사후관리(A/S)는 잘 되는가?



■ 충청남도 관광기념품의 활성화를 위해 우선 개선되어야 할 부문은?

상품개발 능력	포장 및 디자인 분야	홍보, 마케팅 분야	가격 정책	기타
34.3% (37)	14.8% (16)	32.4% (35)	14.8% (16)	3.7% (4)

■ 충청남도 관광기념품의 판매증진을 위한 이상적인 유통형태는?

전문점 확대	일반 매장에서 판매	인터넷 상거래	주문판매	기타
40.7% (44)	18.5% (20)	25.9% (28)	13.0% (14)	1.9% (2)

제4장 충남 관광기념품의 경쟁력 제고 방안

제1절 상품개발 및 디자인 개선

1. 개발 방향

1) 충남만의 차별된 이미지 창출

- 충남만의 온화 여유로운 정서가 담긴 소재나 마케팅 전략의 구사
(상대에게 온정을 전달하는 상품)
- 역사 문화 소재를 적극 활용 (문화재의 재현품, 불교미술품, 천주교 모티브, 민속놀이 의상, 건축, 전통놀이, 성곽, 병장기 등)
- 충남 또는 지역만의 특산 재료와 가공방법의 사용으로 차별력 증대
- 과거의 이미지를 현대 생활과 취향으로 연결
- 지역만의 대표상품으로 정착

2) 대량 생산과 수작업의 조화

- 기계에 의한 대량 생산 품목 보다는 수공예품 위주의 상품군
- 대량 생산이라 하더라도 수작업에 의한 후가공 과정을 갖춘 상품

3) 소비자 지향의 다양화 방안

- 다양한 타겟의 설정
(방한 외래 관광객, 국내 여행객, 외국방문 여행객, 해외 수출용, 연령대 등)
- 장식용 또는 실용에 따른 용도의 설정
- 구매자의 취향과 욕구에 충족의 수시 파악 및 상품화에 반영

4) 재료와 가공 방법의 개선

- 다양한 상품군과 가격대를 구성할 수 있는 다양한 재질의 사용
- 대량 생산에서 전통적인 가공법에 이르는 차등화 된 가공법

5) 상품 수준의 국제화

- 국내관광자와 해외관광자의 구매욕을 자극하는 상품으로의 수준 향상
- 마무리가 잘된 상품 (포장 등 디자인에서의 높은 완성도)

제2절 유통 및 홍보 개선안

1. 유통분야

1) 기념품의 구입불편 해소방안

- 취급 품목의 다양화와 판매점문점의 확대
- 인터넷 상거래의 확대
 - 조합에서 주도하는 공동 판매 시스템
- 일반 매장에서의 판매 확대
 - 제한된 품목의 시행, 유통의 2원화
- 조직적인 사후(A/S)방안 마련
 - 공신력확보 우선
 - 개별의 관리 운영 보다는 조합을 통한 공동 운영

2) 취급 품목의 다양화

- 공급가의 이원화
 - 원산지→원산지 : 정상가격, 원산지→타지역 : 차등가격
- 공방이 설치된 전문매장의 확대
 - 칠보 전문점, 칠 전문점 등
- 가격대나 타깃에 따른 매장의 세분화

3) 신뢰도 향상

- 공동브랜드의 제정과 활용
 - 메인브랜드와 품목별, 등급별 브랜드 체계구성으로 공신력 확대 및 상품의 품질 표시 기능을 갖추
 - 충남 월드브랜드를 모토로 체계적인 브랜드 시스템 디자인 연구의 필요성
- 공신력을 갖춘 인증 표시
 - 귀금속, 고기품인 경우 품질 및 함량의 인증
- 포장재 등의 공동사용
 - 포장지, 포장가방등 포장재와 판촉물의 공동 제작

2. 홍보분야

1) 매장 연출의 필요성

- 일반 상품 매장과의 차별화 모색
 - 해당 관광 테마에 걸맞는 분위기의 연출
 - 건축 외형, 실내장식, 판매원의 복장, 배경 음악을 활용
 - (독일 슈방가르 성의 기념품 매장 : 동화속 분위기의 매장, 민속의상으로 연출→분위기에 동화→상품 구매로 이어짐)

2) 매체 및 방안

- 관광기념품의 홍보 매체
 - 업체 규모나 특성상 관광지 현장에서 제공되는 인쇄매체의 홍보물이 적합
 - POP류의 활용
- 동일 지역이나 동일 품목점에서 공동 발간하는 상품소개서(월간, 연간지)의 발간 및 배포
- 일본, 중국 등 주요 방문국가의 관광객을 대상으로 하는 상품소개서 발간
 - 자매도시를 거점으로 판촉 활동
 - 지속적이고 체계적인 고객 관리의 필요성 (경영 마인드)
- 관광지도에 인근 업체들이 후원하는 방식
 - 현재 국내에도 입체지도(스테레오 맵)가 유행, 넓은 지역의 소개가 아닌 한 지역을 집중하여 소개(예 ; 계룡산 입체지도)
 - 민간 업체 주도와 후원의 지도 홍보물 제작
- 관광기념품의 구매는 계획구매가 아닌 현지에서의 충동구매가 주류를 이룸
 - 제작하는 실연 등의 이벤트를 관광객에게 제공(매장별 실연 시간표)
 - 이벤트와 병행시 유리한 가격대 설정할 수 있음
- 관광객이 반드시 거쳐가는 동선체계
 - 관광지에서의 화장실 이용은 필수적인 점에 착안
- 무료 보관함 설치, 관광객에게 편익 도모, 상품구매 유도, 빈번한 매장 왕래
- 구입품 택배서비스 → 부피가 크거나 중량이 무거운 기념품의 판매 유도

제3절 공모전 운영 및 정책 지원

1. 공모전

1) 출품작의 수준 향상

- 현재 매년 개최에서 격년 개최로 출품작의 완성도와 수준 향상
 - 전국공모전 출품은 완성도 높은 작품은 그해 출품,
그외 작품은 1년 동안 보완하여 완성도를 높힌 후 출품
- 공예품 대전의 성격과 영역을 분명히 제시하여 순수미술 분야로 인식
 - 기념품 공모전과 같은 시기에 개최되어 성격이 혼돈됨.
 - 실제 응모작인 기념과 공예품의 구분을 못하는 경우, 동일한 아이টে으로 양 대회 모두 출품한 경우가 많음
(기념품은 시장을 기반으로 하는 상품, 공예는 순수 예술품)
- 특선 이상 입상작의 다음대회 출품 제한
 - 소수인에 의한 천편일률적인 소재로 공모전의 독점 우려와 새로운 창작물의 발굴 기회
- 입상작의 분야별 쿼터제로 품목의 다양성 기대
 - 충남 지역의 특화 상품 외에 다양한 소재와 주제의 출품 유도
- 외부 지역인의 출품제한 철폐
 - 다른 지역 공모전은 출품 대상이 전 국민임
 - 충남의 경우 대회 요강상 제한은 없지만 실제로 제한이 이루어짐.

2) 입상작의 상품화

- 출품작의 상품화 능력, 유통 능력 부족으로 인한 상품화의 미진
- 시제품이 아닌 완성 상품을 출품한 경우 가산점을 부과
- 시제품이라도 포장 등 완성도가 높은 작품의 차등 점수 부과
- 입상작은 지자체에서 상품 구매 등 혜택 지원
 - 초기 투자의 실현으로 상품화 실현이 용이

3) 충남의 상징성 표현

- 기념품 공모시 요강에 상징성 있는 복수의 테마를 제시하여 작품 성향 유도

- 기념품제작 관련자를 대상으로 하는 교육 프로그램 마련
 - 역사, 상징성, 상품학 등 프로그램 마련
 - 단기 세미나 등을 통한 관련 지식 습득 기회의 장 마련
 - 관련 정보의 지속적인 제공을 위한 지원 팀 조직의 필요성 대두

2. 정책지원

1) 상품화 지원

- 개발, 제작 업체의 영세성으로 인한 체계적인 개발 능력의 부족
- 각 분야의 전문가로 구성된 개발지원팀 구성 운영
 - 상품학, 마케팅, 제품디자인, 브랜드 네이밍, 포장디자인 분야
 - 3~4개 팀을 구성, 연차별 진단, 상품 개발 및 기술 지도
 - 중앙 공모전을 대상으로 특별 지도
 - 상품 기획 및 개발 교육과정
 - (도 차원의 기획 및 추진의 필요, 총발연 산업디자인팀의 활용)

2) 홍보 지원

- 상품 소개서 등의 책자 발간 지원
 - 지자체 주도에서 조합 등에서 자발적으로 기획, 발간
- 기차내, 관광버스 내부에 상품 소개서 비치
- 해외 전시관 (자매도시)의 적극적인 운영

3) 설비 지원

- 동종 분야의 공동 공방 및 설비 지원
 - 가마 등 설비의 공동 설치 지원
- 지자체에서 기념품의 판로 및 소비 촉진
- 매장의 구조 변화시 지원 (보관함 설치 등)

〈표 9〉 유통 및 홍보방안

	개선과제	개 선 방 안
유통	기념품 구입의 편의	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매전문점의 확대 (품목의 다양화등이 선결) ○ 인터넷 상거래의 확대(관광지에서 직접 구입하지 못하고 차후에 구입하는 사례가 많음) ○ 일반 매장에서도 취급(유통 2원화,제한된 품목에 한해) ○ 사후 관리(AS)방안 마련(설문조사 결과)
	취급 품목의 다양화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공급가의 이원화 (원산지에서 원산지로 유통시킬 경우 정상가, 타지역으로 유통시킬 경우 고가로 유통) ○ 매장내의 공방설치로 전문화 (철보전문점, 칠전문점등)
	신뢰성 제고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공동브랜드의 제정 및 활용(상품의 품질 표시 기능) ○ 공신력 있는 인증 표시 ○ 포장재 등의 충남지역 공동사용
홍보	매장의 연출	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반 매장과는 달리 관광기념품 매장은 또 하나의 관광명소가 되어야함. 지역 관광 테마에 걸맞는 분위기 연출, 판매원의 이색적인 복장 등 이벤트의 연출이 필요 (공주소재 전시관의 경우 : 입구가 관공서 분위기라 관광객의 접근이 없음. 독일의 슈방가르 성의 매장 : 동화속 분위기의 매장, 민속의상의 연출 → 분위기에 동화→ 상품 구매)
	매체 및 방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광기념품의 홍보 매체는 업체 규모나 특성상 관광 현지에서 제공하는 DM이 실효성이 높음
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 동일 지역이나 동일 품목점에서 발행하는 상품 소개서
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 외국방문객 대상의 DM 발송 및 해당 언어 소개 책자 (스위스의 한국어 판 안내서)
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광지도에 인근 업체(소규모)들이 후원하는 방식
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광기념품의 구매는 계획 구매가 아닌 현지에서의 충동 구매 위주, 제작하는 실연 등의 이벤트를 관광객에게 제공함으로 사는 즐거움 외에 보는 즐거움까지 제공
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광객이 반드시 거쳐가는 동선 체계→ 화장실 경로
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 무료 보관함 운영→관광지의 특성→ 빈번한 왕래 유도 ○ 부피가 크거나 중량이 무거운 기념품→ 택배 서비스

	개선과제	개 선 방 안
유 통	기념품 구입의 편의	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매전문점의 확대 (품목의 다양화등이 선결) ○ 인터넷 상거래의 확대(관광지에서 직접 구입하지 못하고 차후에 구입하는 사례가 많음) ○ 일반 매장에서도 취급(유통 2원화,제한된 품목에 한해) ○ 사후 관리(AS)방안 마련(설문조사 결과)
	취급 품목의 다양화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공급가의 이원화 (원산지에서 원산지로 유통시킬 경우 정상가, 타지역으로 유통시킬 경우 고가로 유통) ○ 매장내의 공방설치로 전문화 (칠보전문점, 칠전문점등)
	신뢰성 제고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공동브랜드의 제정 및 활용(상품의 품질 표시 기능) ○ 공신력 있는 인증 표시 ○ 포장재 등의 충납지역 공동사용
홍 보	매장의 연출	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반 매장과는 달리 관광기념품 매장은 또 하나의 관광명소가 되어야함. 지역 관광 테마에 걸맞는 분위기 연출, 판매원의 이색적인 복장 등 이벤트의 연출이 필요 (공주소재 전시관의 경우 : 입구가 관공서 분위기라 관광객의 접근이 없음. 독일의 슈방가르 성의 매장 : 동화속 분위기의 매장, 민속의상의 연출 → 분위기에 동화→ 상품 구매)
	매체 및 방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광기념품의 홍보 매체는 업체 규모나 특성상 관광 현지에서 제공하는 DM이 실효성이 높음 ○ 동일 지역이나 동일 품목점에서 발행하는 상품 소개서 ○ 주요 외국방문객 대상의 DM 발송 및 해당 언어 소개 책자 (스위스의 한국어 판 안내서) ○ 관광지도에 인근 업체(소규모)들이 후원하는 방식 ○ 관광기념품의 구매는 계획 구매가 아닌 현지에서의 충동 구매 위주, 제작하는 실연 등의 이벤트를 관광객에게 제공함으로써 사는 즐거움 외에 보는 즐거움까지 제공 ○ 관광객이 반드시 거쳐가는 동선 체계→ 화장실 경로 ○ 무료 보관함 운영→관광지의 특성→ 빈번한 왕래 유도 ○ 부피가 크거나 중량이 무거운 기념품→ 택배 서비스

〈표 9〉 공모전 및 정책지원 방안

	문 제 점	개 선 방 안
공 모 전	출품작의 수준 향상	<ul style="list-style-type: none"> ○매년 개최→격년 개최 (완성도 상승) ○공예품 대전의 충남 미전에서 관할 (유사성 벗어나 독자성 구축) ○입상자의 다음 대회 출품 제한 ○분야별 입상작 쿼터제로 다양성 기대 ○대학생의 출품 장려 (참신한 창작물 기대) ○외부지역 출품의 제한 철폐 (대회 요강상 제한은 없지만 실제로는 제한이 이루어짐)
	입상작의 상품화	<ul style="list-style-type: none"> ○시제품이 아닌 완성 상품 출품작의 가산점 (시제품이라도 포장 등 완성도가 높은 작품의 차등) ○입상작품의 경우 지자체에서 방문기념품으로 구매하여 상품화 유도 (초기 투자의 실현으로 쉽게 상품화)
	충남의 상징성 표현	<ul style="list-style-type: none"> ○공모 요강에 상징성을 다룬 복수의 테마를 제시 ○제작자 관련자 대상자의 단기 세미나를 통한 역사 문화 민속의 이해
지 원 방 안	개발과정 지원	<ul style="list-style-type: none"> ○상품학, 마케팅, 브랜드 네이밍, 포장디자인 등의 분야전문가로 구성된 개발지원팀의 구성으로 연차별 진단 및 개발의 실제 지원 (도 차원의 기획 및 추진, 충청연 산업디자인팀의 활용) ○상품기획 및 개발 교육과정
	홍보지원	<ul style="list-style-type: none"> ○상품 소개서 등의 책자 발간 주도 (지도등 매년 격년) ○기차내, 관광버스 내부에 상품소개서 비치 방안 ○해외 전시관(자매도시부터) 적극적인 운영
	설비 지원	<ul style="list-style-type: none"> ○동종분야의 공동 공방 및 설비 지원 ○지자체에서 기념품의 판로 및 소비 촉진 ○매장의 구조 리노베이션 지원 (보관함 설치 등)

제5장 결론 및 정책건의

제1절 결론

- 충남의 관광기념품의 다양한 개발을 이루기 위해서는 우선 기념품이 하나의 공예 작품이 아니라 시장에 유통되며 소비자의 구매에 의해 상거래가 이루어지는 상품인 점을 간과해서는 안된다. 즉 시장에서 소비자로부터 호평을 받는것에 그치지 말고 지갑을 열어 돈(희생)을 지불하고 구매를 하는 것 임을 최종 목표로 삼는다는 점을 개발에 앞서 염두에 두어야 한다.
- 충남을 흔히 역사적 가치가 있는 유·무형의 자원이 풍부하다고 한다. 하지만 이미 수백년 심지어는 천년 전의 이미지나 정서를 21세기를 살아가는 현대인이 선택한다는 것은 어려운 일이며 어설픈 변형이나 모방은 까다롭고 변화무쌍한 소비자의 시선을 잡기에는 역부족인 것이다.
- 이러한 역사 문화적 소재의 재해석을 통한 용도를 지닌 새로운 상품에의 접목을 꾀하는 동시에 품격을 지닌 문화유산의 재현품을 재고할 필요가 있다. 모조품의 양산도 일부는 재현분야로 남으면서 그러한 보편적 배경 위에 전통이 서야 하겠다(1999, 한국문화정책개발원).
- 이러한 관점에서 충남관광기념품의 다양화를 위하여 다음과 같이 제안한다.
- 첫째, 관광기념품의 **명품 브랜드화**가 필요하다. 희소성과 전통성, 심미성과 고가의 가치를 지닌 명품 브랜드의 육성이 시작되어야 한다.
- 둘째, 충남이 지닌 역사 문화적 **소재의 현대적 감각의 재해석**이 필요하다. 그 중 타 지역과의 차별력을 지닌 내포일대의 불교미술품, 천주교 성지를 소재로 하는 상품, 해미읍성을 대표로 하는 군사병영 기념품이 가능할 것이다.
- 셋째, 개발되어지는 기념품의 용도와 타깃 그리고 등급을 명확히 하고 예술적 수준과 품질을 평가하여 그에 맞는 등급과 합리적인 가격대가 형성되어야 한다. 무엇보다 기계에 의한 대량 생산 방식외에 수작업에 의한 수제품의 개발이 병행되어야 비교 가격대가 형성되며 **다양한 상품군이 구비**될 수 있다.

- 넷째로 다양한 기념품 품목 중 일부에 편중하여 개발되는 양상을 개선하기 위해서는 개발 과정의 전문성을 갖춘 다양한 **전문인력의 지원**이 이루어져야 한다. 물론 이에 따른 **인력이 체계적으로 육성**되어야 한다. 많은 대학의 학과 중에 관광분야에서 이론적 접근이 전부이지 현장에서 효율적으로 개발을 주도할 역량을 갖춘 인력이 부족한 현실이다. 소요되는 마케팅적, 예술적, 상품학 분야의 지식과 경험을 갖춘 인력을 양성할 수 있는 교육 기반의 마련이 필요하다.
- 먼 과거로부터의 유산을 현대를 살아가는 우리의 눈 높스로 해석하여 우리의 기호와 행동양식에 맞게 재창출한다는 것은 결코 수월한 작업은 아니다. 이제 단순한 복제나 재현의 차원이 아닌 높은 안목과 인내를 갖고 재발견하고 **명품을 만들겠다는 장인정신**이 무엇보다 우선 요구된다.

참고문헌

- 서태양·주선희 :내·외국인 관광객의 기념품 구매속성이 재 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구“ 관광연구, 2002.
- 장희정·유진이 “관광기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향” 관광·레저연구, 2002.
- 서철현외 “외래관광객이 관광기념품으로 구매한 의류상품의 속성에 관한 연구” 관광경영학 연구, 2002.
- 박창수 “충청감영 관련 문화자원의 활용화 방안” 충청감영400년 학술심포지움, 2002.
- 이강일·이상락 “관광기념품 개발을 위한 마케팅 전략에 관한 연구” 디자인학 연구, 2002.
- 권영현 “부여 관광 기념품 개발 방안” 한국관광학회, 2002.
- 허갑중 “관광 기념품 개발 활성화 방안연구”한국관광연구원, 2001.
- 장인정·엄서호 “관광기념품 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향” 한국관광 학회, 2000.
- 최승담 “관광기념품 선호도 및 개발활성화 전략” 관광연구논문, 2000.
- 조규춘 외 “21세기 전남문화사업육성을위한 전통문화 상품화 계획” 전라남도 2000.
- 이장섭외 “전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구” 한국문화정책개발 원, 1999.
- 이장섭외 “전통공예품 전승 현황 및 문화관광상품화 방안 연구” 한국문화정책개발원, 1999.
- 허갑중 “관광토산품 국제 경쟁력 강화방안” 한국관광연구원, 1997.
- 유지윤 “외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구” 한양대학교 관광연구소, 1996.
- 류지윤 “관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구” 한양대학교, 1996.

손대현 “한국 관광기념품산업의 촉진과 문화적 함축부여에 관한 연구” 관광연구
논문, 1995.

전명희 “관광 쇼핑상품으로서 민속공예품의 육성 방안에 관한 연구” 경희대학교
1993.

국립공주박물관(2002), “금강 최근 발굴 10년사”.

충남대학교박물관(2002), “박물관 문화상품 개발의 새로운 모색”.

충청남도(2002), “제4회 충청남도 관광기념품 공모전자료”.

“박물관 문화상품 개발의 새로운 모색” 충남대학교박물관심포지움, 2001.

“문화관광진흥 대토론회” 한국관광연구원, 1999.

“관광기념품 관련 참고자료” 문체부 관광국, 1996.

“백제의 역사” 충청남도, 1995.

Beverly Gordon(1988), "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", *Journal
of popular Culture*, Vol.20, No.3.

M.A.Littrell, L.F.Anderson and P.J.Brown(1983), "What makes a Craft Souvenir
Authentic.

<http://www.mct.go.kr> 문화관광부 홈페이지

<http://www.knto.or.kr> 한국관광공사 홈페이지

<http://www.esouvenirkorea.com> 한국관광기념품 홈페이지

<http://www.kctpi.re.kr> 한국문화관광정책연구원 홈페이지

[부 록]

1. 국보급 유형문화재

순번	지정번호	명 칭	수량	소유지	유형
1	7	봉선 흥경사 사적갈비	1기	천안시 성환읍	사적비
2	8	성주사낭혜화상백월보광탑비	"	보령시 성주면	탑비
3	9	부여정림사지오층석탑	"	부여군 부여읍	석탑
4	49	수덕사 대웅전	1동	예산군 덕산면	목건축
5	58	장곡사 철조약사여래좌상부 석조대좌	1구	청양군 대치면	석조물
6	76	이충무공 난중일기부서간첩 임진상초	9책	아산시 염치읍	서간
7	83	금동미륵보살반가상	1구	국립부여박물관	불상
8	84	서산 마애삼존석불	1좌	서산시 운산면	마애불
9	108	계유명삼존천불비상	1기	국립공주박물관	불상
10	154	금제관식(왕)	1쌍	"	금관
11	155	금제관식(왕비)	"	"	"
12	156	금제심엽형이식(왕)	"	"	금귀거리
13	157	금제수치부이식(왕비)	2쌍	"	"
14	158	금제경식(왕비)	2쌍	"	금목걸이
15	159	금제뒤꽂이(왕)	1개	"	뒤꽂이
16	160	은제팔찌(왕비)	1쌍	"	팔찌
17	161	청동신수경 외	3개	"	청동경
18	162	석 수	1개	"	석수
19	163	지 석	2개	"	지석
20	164	두 침	1개	"	두침
21	165	족 좌	"	"	족좌
22	247	공주 의당 금동보살입상	1구	"	불상
23	287	부여 능산리 출토 백제금동대향로	1개	국립부여박물관	향로
24	288	백제창왕명 석조사리감	"	"	사리감
25	293	금동관세음보살입상	1구	"	불상
26	298	갑사 삼신불봉불정	1폭	갑사	봉불화
27	299	신원사 노사랑불괘불정	"	신원사	괘불화
28	300	장곡사 미륵불괘불정	"	장곡사	"

2. 중요무형문화제

순번	지정번호	명 칭	보유자	소 유 지	보유종별
1	5	판소리	박동진	공주시 무룡동	적벽가
2	9	은산별신제	차진용	부여군 은산면	대장
			박창규	"	화주
			황남희	"	무녀
3	14	한산모시짜기	문정옥	서천군 한산면	모시짜기
			방연옥	"	"
4	74	대목장	전홍수	예산군 덕산면	대목
5	75	기지사줄다리기	구자동	당진군 송악면	줄다리기지도
			장기천	"	줄제작
6	86-나	향토술담그기 (면천두견주)	박승달	당진군 면천면	술담그기
7	88	바디짚	구진갑	서천군 한산면	바디제작

3. 지역 민속 축제

순서	자 료 명	개최지	순서	자 료 명	개최지
1	계룡산신제	공주시	9	금강민속축제	금산군
2	도원문화제	연기군	10	만해제	홍성군
3	칠갑산장승축제	청양군	11	청양칠갑문화제	청양군
4	온양문화제	아산시	12	백제문화제	공주.부여
5	매현문화제	예산군	13	추사문화제	예산군
6	한산모시문화제	서천군	14	천안삼거리문화제	천안시
7	해미읍성축제	서산시	15	상록문화제	당진군
8	보령머드축제	보령시	16	산꽃축제	금산군