

지역특성화를 위한 문화상품 개발방안

이 충 훈

(충남발전연구원 산업디자인팀장)

1. 서론

- 21세기는 지식정보산업, 환경산업 등과 함께 ‘문화 상품화’의 시대로 지역주민의 삶과 연결된 문화의

상품화를 추구할 때, 대표적인 성장산업이 될 수 있음.

- 소득의 증가와 여가시간의 증대, 정보통신산업의 발달에 따라 인간의 관광활동은 더욱 가속화되고, 사회, 문화적으로 환경에 대한 중요성이 한층 고조되면서 기존의 단순한 여행 행태에서 색다른 경험을 추구하는 관광행태로 점차 변모.
- 또한 인터넷의 발달로 지역간 문화간의 격차가 좁아져 관광홍보 및 예약시스템의 새로운 영역이 나타나고, SIT(Special Interest Tour), 사이버 관광 등과 같은 관광형태가 지속적으로 활성화.
- 문화관광상품은 여행의 추억을 상기시킬 뿐만 아니라 여행경험을 증명하는 수단이며, 사람들은 기념품을 소유함으로써 어느 정도 강한 실제감을 공유.
- 민선자치 이후 지방정부를 중심으로 지역경제 발전과 주민소득 증대를 위하여 관광개발에 많은 관심을 기울이고 있으나 지역간의 경쟁적 개발에 따라 고유의 전통문화자원과 자연자원을 훼손하고, 어느 지역에서나 비슷한 유형의 관광지와 관광 상품이 양산.
- 향후 예상되는 관광수요와 자원의 특성 등을 감안하여 창의성 있는 문화상품을 개발하고, 관광객에게 쾌적한 환경과 양질의 서비스를 제공할 수 있어야 문화산업이 경쟁력을 가질 수 있음.
- 지역을 방문하는 관광객들이 가장 큰 불만사항으로 쇼핑을 할 수 있는 관광 기념품이 그 지역의 지역성을 대표하거나 고유성을 나타내지 못하며, 천편일률적인 상품으로 차별화가 이루어지지 않고 있음.
- 문화관광상품에는 그 지역의 고유한 지리적 특성이나 생태적 특성, 문화적 특성, 역사적 특성이 잘 수용되어야 하며, 그 지역의 특수한 기능, 기술, 기법 등이 이용되어야 그 고유의 기능을 할 수 있음.

2. 문화관광상품의 개념

- 문화관광상품은 일정한 용도와 한정된 물질적, 경제적 효용가치를 지니는 일반적 상품보다는 상위의 개념으로서, 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품을 지칭.
- 문화관광상품의 가장 큰 특성은 일반 소비재 상품과의 차별성에 있으며, “상품의 품질에 대한 신뢰”를 파는 것이 아니라, ‘이미지’를 파는 것.
- 문화관광상품은 표준화된 대량생산이 아닌 ‘다품종 소량생산’ 방식으로 제품의 다양성 확보를 우선.
- 문화관광상품 구입시 구매자들은 고유성(authenticity)을 가장 중요시, 기념품은 전국 어디서나 상표만 바꾸어 판매하는 복제품이 아니라 그 지역이 아니면 구입할 수 없는 ‘진품’을 뜻함.
- 국내관광상품은 고유성 측면에서 한계점에 이르렀고, 소비자의 외면을 초래하여 관광비의 4% 미만 지출, (정석중, 판동대)

3. 문화관광상품의 문제점 및 개선방안

1) 문제점

- 지역적 특색의 기념품 미개발 및 신상품 디자인 미흡.

- 품목과 형태의 다양성이 이루어지지 못함.
- 독창적인 소재와 재료의 성질을 살리지 못함.
- 끝마무리 또는 도금 등 처리미숙으로 인한 기념품의 질 저하.

2) 개선방안

- 다양한 형태의 디자인 및 세계적인 보편성과 합리적인 실용성을 갖춘 상품개발 필요.
- 지역에서 생산되는 재료 및 지역의 문화적 특성을 나타내는 디자인 모티브가 상품 이미지로 스타일링 되고, 기능을 가진 상품의 개발이 필요.
- 문화상품의 효과적인 브랜드 육성을 위하여 업체와 관계기관의 지원 필요.
- 문화상품을 위한 전문인력 육성 및 교육기관 필요.

4. 지역특성화 방안

1) 필요성

- 지역의 관광문화 활성화를 위해 장소 마케팅 기법을 이용하여 지역문화의 활성화, 지역경제의 활성화와 지역사회 통합을 추구하는 문화관광상품에 대한 지역특화 전략이 요구.
- 타 지역과의 차별화를 위해서는 새롭고 참신한 지역의 상징적 테마발굴이 필수적이고 그 테마의 시각적 표현방법에 있어서도 독창성이 필요.
- 태안군은 수려한 자연경관과 함께 20여 곳의 해수욕장이 있고 자연 환경적 조건이 뛰어나며, 국제 꽃박람회의 성공적 개최로 국내외적 인지도 상승.

2) 특성화를 위한 테마 도입

- 태안군의 지역 문화상품의 특성화를 위해 테마를 도입할 필요가 있으며, 그 소재로 자연자원인 바다와 꽃과 유리, 크리스탈을 집목시켜 문화관광상품을 개발, 독특한 장소마케팅 방안이 될 것임.
- 유리, 크리스탈 조형분야는 문화적 정체성을 가진 산업으로 소득수준과, 문화생활에 비례하고, 디자인과 실용성 고부가가치를 지님.
- 대부분 국산원자재를 사용하여 가격에서 경쟁력을 지니고 있으며 Idea 집약적이며, 관광 산업과 연계 가능.
- 지역경제 활성화와 고용증대 효과가 있으며, 인터넷과 전자상거래시장 확대로 수출 및 판매에 유리.

3) 설문조사

① 태안군 관광객 설문조사

- 태안군을 방문하게 된 동기에 대하여(충청남도 2000)
 - 자연경관과 독특한 분위기를 느끼기 위하여(69%)
 - 문화체험관광을 위해서(31%)

- 대학교 유리조형연구소와 공동으로 관광 기념품 제작 과정을 방문객들에게 공개.
(2004. 3 관광객 대상으로 설문조사 실시)
- 지역의 문화상품에 대한 의견에 80%가 다른 지역과 차별화된 상품이 없다고 응답.
- 유리를 소재로 한 차별화된 관광 상품'에 대해 응답자의 88%가 구매의사 표시.

②외국인 관광객 선호도 조사

- 우리나라 인 바운드 시장인 일본, 중국, 미국 관광객들(460명)을 대상으로 관광기념품 구매와 관련한 선호도 조사. (최승담 : 관광기념품 선호도 조사, 2000)
- 외국 관광객이 관광기념품 구입 시 고려하는 가장 중요한 요인.
 - 한국 문화의 반영(38%) • 재질의 독특성(33%) • 전반적인 디자인(21%)
- 관광객이 선호하는 관광상품 종류(이충우, 한국 공예논총 2000)
 - 약세서리(28%) • 장식용품(35%) • 열쇠고리(9.8%) • 의류(9.8%) • 기타

(3.3%)

5. 지역 문화상품의 성공사례(국내 · 외)

1) 함평나미축제

- 함평군은 저공해 환경과 나미를 주제로 친환경적 지역이미지 창출로 지역경제 활성화에 성공.
- 축제행사를 문화관광상품과 연계시켜 지역소득을 향상시키고자 나미브랜드(Nareda) 개발.
- 브랜드를 바탕으로 민간기업과 233종의 패션문화상품 디자인을 중점적 개발,
다양한 마케팅 실시- 2004년 한해동안 24억 5천만원의 나르다(Nareda) 문화관광상품 매출액 기록.
- 나르다(Nareda)브랜드의 '누브티스' 섬유상품은 청와대, 환경부 등에 의전상품으로 납품되며,
일본 업체와 라이선스 계약 체결, 프랑스 루브르 박물관 기념품 매장에 판매 등 국내시장을 넘어 세계로 진출.

2) 오스트리아 '크리스탈 월드'

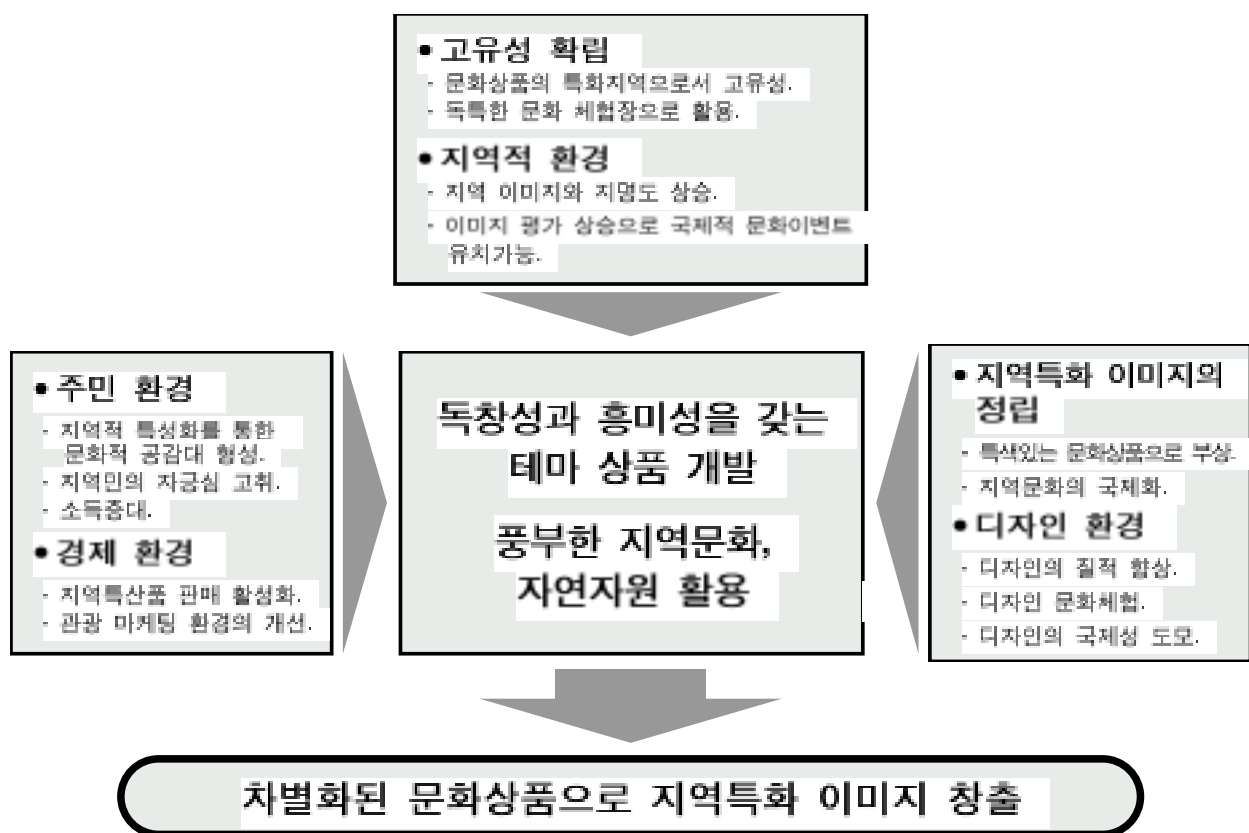
- 크리스탈 월드는 전 세계 크리스탈 상품시장의 80% 이상 점유하고 있는 '스와로브스키'의 테마파크.
- '03년 입장 관광객수 5백만명을 기록, 오스트리아 제2의 관광명소로 부상.
- 크리스탈 월드는 사고를 넓히고 크리스탈의 무한한 기술적 활용사례를 경험할 수 있는 공간으로 구성.
- 남녀노소 모두가 공감할 수 있는 작품을 소개하고 심신의 안정을 취하고 치유기능을 할 수 있도록 청각과 시각을 활용한 기법.

3) 일본 구로가메 유리특화

- 1988년 나가하마시와 민간기업체가 출자하여 “구로가베 주식회사” 설립, 유럽에서 성행한 유리제조와 판매사업을 도입하여 지역산업과는 연관이 없던 새로운 사업을 시행.
- 유서 깊은 “구로나베 은행” 건물을 복원하여 쿠로가베 유리 상품점 오픈 및 판매.
- 유리공예 체험을 통한 이해도 증진 및 홍보 및 관광객을 유치하여 지역경제 활성화.

6. 문화상품개발 목표 및 육성방안

1) 개발목표



2) 지역 문화산업 육성 방안

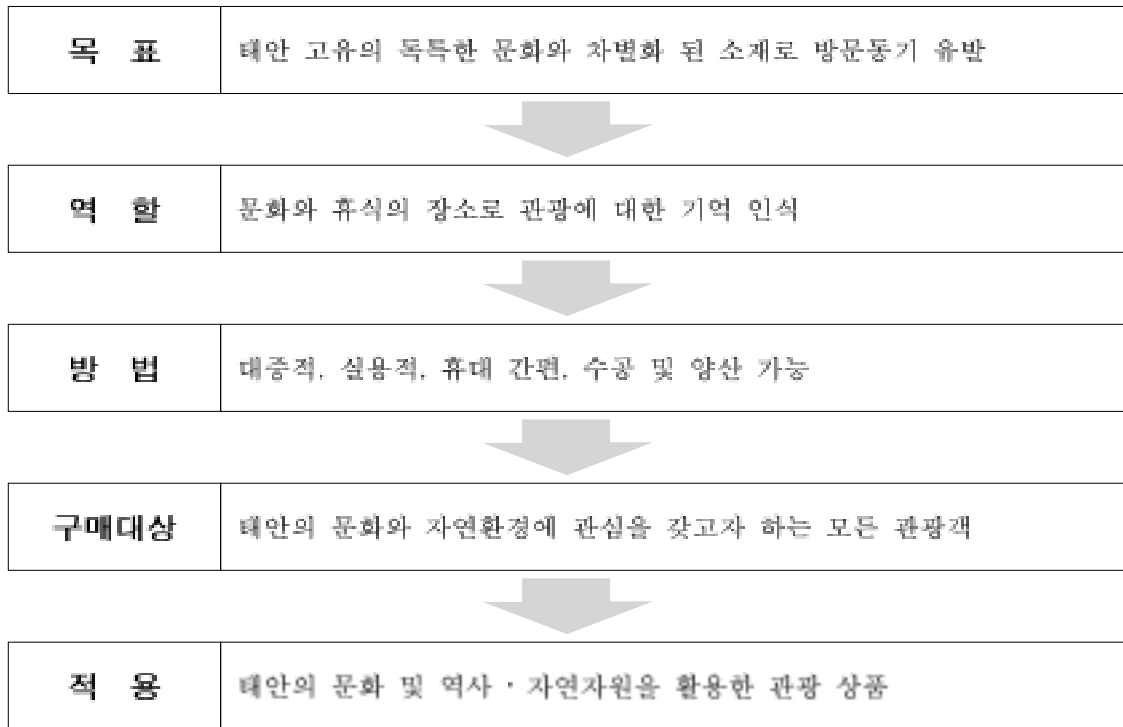
- 독특한 문화 콘텐츠 상품을 개발하여 관광객을 유치함으로써, 지역경제와 지역 경쟁력을 확보.
- 세계화, 지방화 시대에 국가별 또는 지방별로 차별화, 개성화된 고유문화의 중요성이 날로 증대되고 있으며, 유리와 크리스탈을 중심으로 지역특화 이미지로의 정착이 필요.
- 문화상품 전시회 및 공모전을 개최, 우수작가와 참신한 아이디어를 발굴하여 지역문화상품 소재로 활용.

7. 추진방안 및 문화상품개발 컨셉

1) 추진방안

- 문화상품 개발을 위한 대학의 전문인력 및 첨단설비의 활용.
 - 대학의 조형연구소와 협력을 통하여 디자인인재의 효율적 활용과 제작 기술지원.
 - 국내, 외 관련 기관과의 네트워크를 통한 자료 및 정보수집.
 - 생산, 판매, 전시, 교육이 한데 어우러지는 유리, 크리스탈 문화관광상품 공방을 설치하여 고부가가치 문화산업의 활성화 도모.
- 공공성과 수익성이 조화된 사업의 추진.
 - 도시민과 지역민의 문화와 여가공간의 제공과 같은 공익적 접근과 지역민의 참여를 유도, 문화적 공동체 인식을 심어주고 민간자본의 참여를 촉진하여 공공성과 수익성이 조화될 수 있도록 추진.
- 수요자 중심의 문화상품 개발 추진.
 - 다양한 문화상품의 개발로 수요자가 만족하는 상품 제공과 경영수익 증대 방안 모색.
 - 기업이나 단체의 기념품, 선물시장에 고객주문 방식의 OEM생산 납품 가능.
- 지역주민의 참여와 수익적 기반 확립.
 - 문화상품 개발을 통해서 고용기회를 창출하는 지역경제 활성화와 지역전문인력 양성.
 - 관광산업과 연계된 개발로 상호 유기적인 발전의 기틀 마련.
- 조형작가의 유치.
 - 작품제작공간과 주거환경을 갖춘 공동체 마을 형성하여 지역의 이미지 부각시키고 문화적 가치 창출도 가능.
 - 상주작가의 개인공방 확보.
- 태안 BI(Brand Identity)개념 적용.
 - 태안의 문화상품 및 가로 환경디자인은 외부공간에 노출되는 특성으로 인하여 장기적 측면에서 전략화시켜 지역브랜드인 Flower & Sea Tae An을 상품에 적용하여 일관된 태안의 이미지를 체계화.
- 장소마케팅 전략 추진.
 - 단순한 상품판매를 떠나 지역 정체성 확립과 장기적 관점에서 유리·크리스탈 문화산업의 특화 지역으로 발전시켜 지역에 도움이 될 수 있는 장소마케팅 전략을 모색.

2) 문화상품 개발 컨셉



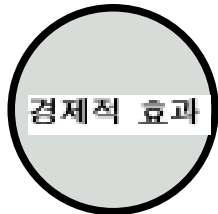
3) 개발 소재

- 유리.
 - 투명하고 광택성 있는 유리소재의 특성을 살려 독창성과 흥미로움을 갖는 유리, 크리스탈 상품 개발.
 - 유리를 소재로 한 마스코트 문화상품 제작.
 - 유리상징 조형물, 유리조형상품 체험장 설치.(해수욕장)
- 크리스탈.
 - 커팅 기술과 오묘한 크리스탈 색상을 이용, 생활용품, 장식용품, 주방용품 제작.
- 나무.(목공예)
 - 3R(Reduce-자원절약, Reuse-재사용, Recycle-재사용) 개념의 친환경디자인 적용으로 지역산
- 리프
 - 자원을 최대한 활용.
 - 주방용품, 생활용품, 탁상용품 등의 수공작업 보다는 레이저 가공기술에 의한 제작방식.
- 세라믹.(도자)
 - 세라믹의 질감과 재질을 활용한 관광 상품의 질적 변화를 모색.
 - 바다의 갑각류, 연체류 동물을 생활용품 형태로 재현.
- 메탈.(금속공예)
 - 지역의 역사, 문화자원을 소재로 합금금속 및 다양한 가공방법에 의해 실용성과 예술성 표
- 현.
 - 악세사리, 생활용품 등 가공.

8. 기대효과



- 독특한 테마주제의 도입으로 일상적이지 않은 의외의 즐거움, 흥미성, 환상적인 환경의 조성으로 사계절 관광 상품으로서의 인지도 상승효과.
- 주민의 공감대 형성은 물론 지역 문화의 보존과 확대, 교육적, 체험적 효과의 증대와 자연과 유리에술이 만나는 문화의 장으로 부각.



- 문화관광상품의 판매 활성화는 다양한 지역구성 요소간의 통합을 용이하게 하며, 지역경제 활성화와 지역 특성화를 위한 정책의 실행에 있어서도 중요한 역할을 수행.



- 서해안고속도로의 개통과 주5일 근무제 등으로 인해 서해안의 관광객 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 태안군의 관광객 수는 2001년 11,147천명에서 2005년에는 14,749천명, 2010년에는 17,963천명으로 예측.

9. 생산방법 및 유통계획

- 기념품 판매소와 제작 공간 확보를 통하여 수공업품 제작기술을 경험마케팅 전략의 일환으로 이용.
- 판매자가 관광객이 원하는 제품을 주문받아 즉석에서 제작, 판매하거나 체험프로그램으로 직접 제작과정에 참여할 수 있는 이벤트형 생산방식 연구.
- 디자인 개발에 있어서 충분한 검토가 이뤄질 수 있도록 제품의 다양한 형태 및 기능 색상이 뒤따라야 하며, 문화상품의 품목에 따른 다양한 가격대와 포장방식, 적정수량의 생산계획도 수립.
- 문화상품을 판매할 수 있는 온라인 쇼핑몰을 개설하여 지역축제와 연계한 판매방법 고려.
- 고객 상담실, 무료배송제도를 도입하여 특산물과 지역이미지 홍보.
- 군청내 별도 홍보관 설치, 지역 기념품 판매점들에게 공동납품 등을 통해 문화상품의 시장형성에 주력.
- 유리, 크리스탈, 목공예의 친환경적 이미지와 특성을 활용하여 지역문화축제행사와 함께 태안의 청정 이미지를 바탕으로 한 그린마케팅(Green Marketing)을 실시.
- 타 자치단체와 연합판매방식의 채택하여 경영수익사업 공동추진을 위한 합의서 체결로 수도권 판매 및 홍보효과 기대(합평 '나르다' 문화상품 - 과천 한마당축제 제품판매, 과천 브랜드 샵 개장 공동판매).

10. 해외 문화관광상품 개발 사례

국 가	관광상품	유형	제작방식
스위스	• 융프라우의 설매겐 캐릭터 상품(관광 상품인 눈썰매를 끌기 위해 도입한 시베리안 허스키 종의 개를 이용하여 봉제완구, 의류 등에 상품화)	지역 특색	반공예 / 대량생산
	• 주석재질의 역세서리(반지, 펜던트, 키홀더역세서리 삼제)	지역 특색	반공예
	• 시계류(스위스의 대표상품으로 기존의 유형에서 벗어나 지수를 이용한 민속풍의 밴드, 목제 숫자판 등으로 다양화 모색)	지역 특색	대량생산
	• 빅토리아박스의 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	수공예
	• 유리공예(실제 제작 장면의 연출)	전통 민속	수공예
	• 짙은 성당의 다양한 성물	지역 특색	대량, 반공예
	• 벽조의 호수 슈랑가우의 캐릭터상품 (벽조의 호수의 모티프가 된 아름다운 고성을 상품화, 다양한 상품군의 개발)	지역 특색	대량, 반공예
오스트리아	• 소형악기(현악기, 금관악기의 미니어처)	전통 민속	수공예
	• 중세풍의 금속(청동, 주석)제 기사인형, 대포, 화승총 등	역사 전통	수공예
	• 은제 역세서리(주형 제작 후 수작업의 채색)	전통 민속	반공예
	• 모짜르트 초절링(리퀴르 형태까지 다양화)	지역 특색	대량생산
	• 중세풍의 악보(재현품이면서도 고풍스럽게 가공)	역사 전통	반공예
	• 도자기 접시, 주석제 잔	전통 민속	반공예
	• 엔틱풍의 피혁제품(비엔나 상징)	지역 특색	반공예
	• 귀금속과 보석, 또는 칠보를 이용한 엔틱풍의 역세서리(스타일별 전문 매장)	지역 특색	수공예
	• 초라함 도자기(바구니 형태의 도자기)	지역 특색	수공예
	• 대리석 미니조각품(소형 재현품)	역사 전통	수, 반공예
체 코	• 초경제품(소형 질신)	역사 전통	수공예
	• 엔틱풍의 현미경, 제도기, 측량기구, 망원경	역사 전통	반공예
	• 목재, 석재의 체스	역사 전통	반공예
	• 꼭두각시 인형(동화 주인공 등 구체적인 소재)	역사 전통	수공예
	• 중세 건축물의 미니어처 도자기(입체, 평면)	지역 특색	수공예
	• 은과 호박을 이용한 역세서리	지역 특색	수공예
	• 금속장식의 소형병(화려한 중세풍 장식)	전통 민속	반공예
	• 크리스탈 제품(역세서리 및 테이블 웨어)	지역 특색	수공예
	• 수제 수채화, 금속역세서리 등 노점 제작상의 역세서리 (1년 단위 라이선스를 가진 판매상)	지역 특색	수공예
	• 민속 나막신(다양한 크기와 민속적 채색)	전통 민속	수목공
네덜란드	• 소형 도자기 역세서리(민속의상의 소형 인형)	전통 민속	수도자
	• 해안지방의 오토 미니어처	지역 특색	반공예
	• 등대 역세서리(실제 지역에 있는 등대) • 정교하게 표현된 갑매기 인형	지역 특색	반공예
	• 중세 선박, 해도 등의 미니어처	지역 특색	반공예
	• 산림물을 이용한 목재 접시, 정교하게 제작한 버섯, 다람쥐 인형 등		
일본	• 오사카성 미니어처(금속에 도금)	지역 특색	물드금속
	• 도자기 인형(스모)	전통 민속	수도자
	• 아리타현의 채색도자기	지역 특색	수도자
	• 시가현(히젠 비도로) 유리공예	지역 특색	수초자
	• 카라츠시(히기야마) 토기인형	전통 민속	수도자

11. 결 론

- 세계화, 지방화 시대를 맞아 지역특성을 기반으로 하는 다양한 경제, 문화 활동이 지역의경제성 확립과 지역발전의 출발점이 된다는 인식이 확산.
- 각 지역에서는 자신들만의 차별화될 수 있는 독특한 문화상품컨텐츠 개발이 이루어져야 하며, 일회적인 무형적 부문에 편향되기보다는 가시적으로 표현되며, 기간적으로 제약받지 않는 유형적 부문으로서 테마문화시설, 가로환경디자인 등에 대한 정책이 균형 있게 추진.
- 지역에 내세울 만한 것이 없다면 의도적이고 전략적으로 만들어나갈 수 있으며, 획일화된 지역 공간에 표정을 부여하려면 지역 이미지 메이킹에 대한 의도적인 개발전략이 필요.
- 문화관광상품으로 유리상품 및 조형시설을 지역특화이미지로 형성하고, 수요자 중심의 문화상품을 개발하여 공공성과 수익성이 조화된 사업이 될 수 있도록 계획하는 방안 필요.
- 이러한 장소마케팅 차원에서 하나의 대안이 될 수 있으며 지역의 역사, 문화와 특산품 소재를 적극 활용하고 국내·외 관광객 유치와 해외수출을 통해서 지역경제의 활성화를 이루며 문화 공동체로서 자긍심을 고취.

참고문헌

1. 고성희, 유리특성화 산업단지 PROJECT, 2002, 남서울대학교 유리조형 연구소.
2. 이부용, 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 2002, 마케팅 학회
3. 이종우, 한국 석조물을 활용한 관광기념품 개발 연구, 2004, 한국공예논총
4. 최승단, 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략, 2000, 관광연구논총
5. 이충훈, 지역특성화를 위한 유리테마공원 조성 방안, 2004, 충남발전연구원