

지역 문화산업과 디자인 활성화 방안

2005. 7. 8

- 일 시 : 2005. 7. 8(금) 15:00
- 장 소 : 태안군청 상황실
- 주 최 : 태안군
- 주 관 : 충남발전연구원

진행순서

개 회 (15:00~15:12)

- 개회 및 국민의례
- 개 회 사 충남발전연구원장
- 축 사 태안군수
- 축 사 태안군 의회 의장

주제발표 (15:12~16:00)

- 좌장 서두인사 이 해 준 공주대학교 사학과 교수
- 제1주제 발표 지역문화마케팅의 활성화 방안
유 기 준 공주대학교 관광학부 교수
- 제2주제 발표 디자인과 문화산업
윤 홍 렬 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수
- 제3주제 발표 지역특성화를 위한 문화상품 개발방안
이 충 훈 충남발전연구원 산업디자인팀장

휴 식 (16:00~16:10)

종합토론 (16:10~17:10)

- 제1주제 토론 이 동 기 전북발전연구원 연구위원
이 경 모 아산시 스마트 도시팀장
- 제2주제 토론 양 초 산 청양대학교 산업디자인과 교수
- 제3주제 토론 김 상 식 목원대학교 디자인학부 교수

정리 및 폐회 (17:10~17:30)

목 차

□ 제1주제 : 지역문화마케팅의 활성화 방안

1. 21세기 변화의 전망과 방향	5
2. 문화마케팅 시대에서 지역문화의 위상	6
3. 지역문화마케팅의 활성화 방안	6
4. 태안군의 지역문화마케팅 전략	9

□ 제2주제 : 디자인과 문화산업

1. 문화적 경제적 파급효과	15
2. 문화산업의 비전과 목표	15
3. 이벤트 중심, 문화상품 개발의 유형	16
4. 문화상품 디자인을 위한 브랜드 구축	16
5. 분야별 제품의 브랜드 가치구조	17
6. 문화상품 브랜드 디자인의 실질적 가치?	17
7. 문화상품의 브랜드화	18
8. 문화상품과 클러스터의 예	18
9. 전략적 특성화 문화상품	19
10. 디자인의 문화적 고유성과 상품력	19
11. 문화상품의 컨셉과 감각적 연계성	20
12. 문화브랜드의 상품화란?	20
13. 문화상품 디자인 개발을 위한 시스템	21
14. 문화상품 브랜드 확장을 위한 구조적 시스템	21

□ 제3주제 : 지역특성화를 위한 문화상품 개발방안

1. 서론	23
2. 문화상품의 개념	23
3. 문화관광상품의 문제점 및 개선방안	24
4. 지역특성화 방안	24
5. 국내 · 외 사례	25
6. 문화상품 개발 목표 및 육성방안	26
7. 추진 방안 및 문화상품 개발 컨셉	27
8. 기대효과	29
9. 생산방법 및 유통계획	29
10. 해외 문화관광상품 개발 사례	30
11. 결론	31

제 1 주제

지역문화마케팅의 활성화 방안

유 기 준

(공주대학교 관광학부 교수)

I. 21세기 변화의 전망과 방향

1. 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 넓어지고 있다.

최근 문화에 대한 이해는 학문이나 예술의 성과로서 창출된 단순한 관념적인 것에서 벗어나 경제, 산업 등과 연결되어 문화산업이라는 용어도 나타나며 문화가 자본이라는 인식이 확산되고 나아가 우리의 삶의 질 등과 융합되며 문화의 활용이라는 측면이 부각되는 등 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 변하고 있다.

과거 문화상품은 거래나 경제적 수익보다는 작품의 창작성이나 예술성 그 자체를 중요시하는 비시장재의 성격을 띠었다. 그러나 오늘날의 문화시대 속의 문화는 경제와 분리된 영역으로 존재하는 것이 아닌 고부가가치의 창조적 상품을 매개하는 핵심 산업으로 지역의 차별화된 문화자원은 단순한 정체성의 확보차원에서 머무는 것이 아닌 그것이 곧 상품이 되고 경쟁력이 되는 시대인 것이다.

문화의 상품화는 단순히 문화의 상업적 이용만이 아니라 문화와 경제 및 기술이 서로 융합되어가는 과정에서 형성된 새로운 문화현상이다. 그러나 현대의 문화산업에서 보편적 가치의 창조라고 하는 문화적 논리와 경제적 이윤추구라는 자본의 논리가 어떻게 조화와 균형을 이룰 수 있는가 하는 문제는 여전히 해결하여야 할 중요한 과제이다.

2. 문화마케팅이 부각되고 있다.

가치와 이미지가 중요시되는 21세기 새로운 시장변화에 발맞추어 최근 지자체에서는 문화마케팅을 지역발전의 전략적 수단으로 관심이 증가하면서 지역간 글로벌 경쟁시장을 겨냥한 지역문화자원의 개발과 상품화에 적극적이다

문화마케팅은 문화마케팅과 문화적 마케팅 두 가지를 포함한다. 문화마케팅이 문화요소를 상품화한 후 그것에 대한 소비자의 선택을 촉진하는 것이라면 문화적 마케팅은 마케팅에 문화적 요소를 활용해 고객의 주의를 끌고 그것으로 일반상품의 선택을 촉진하려는 활동이다. 민간기업의 대부분의 문화마케팅은 대부분 문화적 마케팅에 속한다. 문화상품 판매보다는 문화적 요소를 활용해 기업에 대한 부정적인 이미지를 개선하고 기업의 매출성장과 긍정적 이미지를 창출하기 위한 것이다. 오늘날 문화의 시대로 문화가 삶의 중요한 부분이고 사람들이 문화 예술에 보다 많은 관심과 욕구를 보이면서 기업은 점차 마케팅 활동에 문화적 요소를 고객 흡인수단으로 이용한다.(박홍식, 2003)

이렇게 문화마케팅이 주목을 받는 이유는 문화의 시대에는 감성이 중요하기 때문이고 이러한 소비자의 감성을 자극하지 않으면 그들이 구매 욕구를 일으키기가 어렵다. 사회가 점점 발전해 나감에 따라 물질적이고 기술적인 것을 중시하던 시대에서 이미지와 감성적 문화적인 요소를 중시하게 됨으로 문화마케팅이 부각되고 있다. 문화마케팅은 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소 중에서 문화가 중심역할을 하는 것이다. 문화마케팅은 문화의 감성코드와 문화콘텐츠를 활용한 마케팅이라 정의 할 수 있다. 문화콘텐츠의 단발적인 활용으로는 고객의 감성을 만족시키기가 힘들다. 문화의 심미적 가치를 활용한 마케팅전략은 사회가 점점 발전해 나감에 따라 더욱 중요하게 부각될 것이다.

II. 문화마케팅시대에서 지역문화의 위상

세계경제가 하나로 움직이면서 우리나라도 서구화의 속도가 가속화되고 있고 문화적 측면에서도 문화변용과 동화 그리고 문화의 균질화가 이루어지고 또한 각 나라 또는 지역사회 상호 간의 문화의 경계도 불분명 해지고 있다. 이러한 사태가 계속된다면 우리는 세계화의 동질성으로 한민족을 입증할 수 있는 이질성을 상실해가며 한민족으로서 문화의 정체성에 대한 인식도 살아지며 동질화 될 것인가, 아니면 점차 세계화의 큰 조류 속에서 어느 정도 동질성이 확보됨에 따라 외국인과 달라지려는 이질성이 생겨날 것인가? 아마도 우리의 행동이 보편화되면 될 수록 세계화를 통하여 동질화의 현상이 가속화되면 될수록 심리적인 균형을 찾기 위하여 우리의 행동은 더욱 이질화되고 우리나라 우리 지역만이 지니고 있는 문화의 독특성과 차별성은 더욱 강조 되고 자기만의 독자성과 정체성을 찾게 될 것이다. 이때의 독자성과 정체성의 바탕은 바로 그 지역에만 존재하는 과거와 현재의 모습을 보여주는 그리고 미래의 모습을 예견할 수 있는 지역문화 전통문화 일 수밖에 없다.

지역은 이러한 많은 고유문화적 요소를 보존하고 있는 곳이고 이러한 독특한 지역문화는 21세기 문화마케팅의 시대에 가장 강력한 상품이다. 지역을 글로벌 문화 브랜드화 하여 세계인들의 보편적 감동을 일으키며 성공 가능성을 보여준 예는 많이 있다. 그러나 한 지역의 문화적 전통이 다른 나라 사람들에게 의해서 문화적 가치로 수용되기 위해서는 단지 독특하다는 것만으로는 부족하다. 인류의 보편적 가치와도 연결되어야 하기 때문이다.

III. 지역문화마케팅의 활성화 방안

산업시대의 국가경쟁력을 중화학공업이 결정했다면 21세기의 문화의 시대는 문화가 기간산업의 자리를 차지할 전망이다. 문화는 보존과 유산의 개념을 넘어 경쟁적 발전을 위한 전략적 도구로도 받아들여지고 있다. 그러나 어떻게 지역 특유의 전통과 문화자원을 개발 발굴하고 그것을 상품화하여 지구촌 고객의 문화적 수요를 충족시켜주는 것은 중요한 과제이다. 이에 태안군도 지역문화자원을 지역의 발전수단으로 상품화하고 소비자들의 수요를 촉진하는 적극적 마케팅 노력이 요구되는 현시점이다.

1. 문화콘텐츠의 발굴과 활용

인류 미래를 이끌어갈 여섯 가지 첨단산업기술(6T)로 주목 받고 있는 것이 IT(정보통신분야), BT(생명공학분야), NT(초정밀원자세계분야), ET(환경공학분야), ST(우주항공분야) 그리고 CT(문화콘텐츠분야)이다. 이중 CT(문화컨텐츠분야)는 21세기를 주도할 문화산업을 뒷받침하는 이공학 기술을 체계화 시켜 연구하는 것으로 문화예술 분야에 디지털 기술을 접목시켜 좀더 높은 부가가치를 창출하려는 기술을 일컫는 말이다. CT는 문화적 관점에서 본 새로운 재료, 생산, 유통환경 하에 종래 산업기술로 추구하기 어려운 새로운 형태의 재화나 서비스를 생산하는 기술이다.

이러한 견해의 밑바탕에는 첨단 과학 분야에서도 더 이상 기술이 아닌 내용을 중시하는 콘텐츠의 시대가 온다는 것을 의미하는 것이다. 그동안 기술이 기술을 만들고 만들어진 기술이 또 다른 기술을 낳았다. 그러다 보니 분야가 한정되어 새로운 것이 나오기는 힘들어졌다. 이에 새로움을 찾아야하는데 이러한 새로움을 찾을 수 있는 발이 지역문화이다. 그러나 지금까지 많은 경우 이에 대한 체계적인 노력이 없었다. 즉 ① 기초자료(콘텐츠)의 정리문제 ② 육성아이템 선정과제의 객관성 문제 ③ 유기적인 효용성과 경쟁력의 문제이다. 문화산업의 기반이 되는 지역문화자료들이 영역별로 조사·수집·정리되고 그 바탕위에서 문화특성과 상징성(정체성)이 점검되고 그 후에 경쟁력을 고려한 산업자원으로 활용이 모색되어야한다. 이를 위해서는 철저한 콘텐츠의 발굴과 다양한 소프트웨어의 개발이 필요하다.(이해준,2003)

과학의 기술성과 문화의 다양성과 창조성의 융합을 통해 사람들의 감성을 자극할만한 요소를 뽑아낸다면 그 활용방안은 무궁무진하다. 문화와 과학의 퓨전이라는 새로운 가치브랜드를 창조하고 있다. 특히 디지털기반의 시장 환경에서 요구되는 다양한 체험과 감성은 산업이 아닌 문화로 충족될 수 있는 부분이기 때문이다.

지난 1980년대가 정보를 중심 가치로 한 소프트웨어 시대였고 90년대는 지식을 가치로 하는 네트워킹 시대였다면, 2000년대는 문화 콘텐츠로 산업의 중심축이 바뀌고 있다.

2. 문화의 감성코드-감동적 기억-를 마케팅에 접목

최근의 마케팅 전략은 많은 사람들의 필요(Needs)를 충족시키는 것에서 사람들의 욕구(Wants)를 충족시키는 방향으로 변하고 있다. 현대사회에 있어서 관광활동은 일상생활의 일부, 생산 활동의 연장, 문화적 생활의 필수적 요소로 보고 있다.

절대적 빈곤이 어느 정도 해결되면서 사람들은 문화적 욕구가 증가하고 소비생활과 일상생활에서 이러한 욕구를 충족시키고 싶어 한다. 소비자들은 더 이상 경제적소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적소비자로 존재한다. 즉 소비자들은 가격이 싼 물건만 선호하는 것이 아니라 좀 더 비싼 가격을 지불하더라도 그들의 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 아름다운 상품, 상징적 욕구와 감성적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해줄 수 있는 제품을 선호한다.

21세기 소비자들은 좋다/나쁘다(good/bad)라는 대중적 편견에 지배받기보다는 좋다/싫다(like/dislike)라는 주관에 살며, 좋은 것보다는 새로운 것과 다른 것을 선호한다. 특히 문화마케팅은 체험적 요소가 강하므로 소비경험을 포함하는 차별화된 체험마케팅전략을 잘 활용하여야한다. 가치(value)보다는 감동적 기억이 21세기 문화 발전의 원동력으로 부각되는 시대이다.

3. 유비쿼터스 시대를 대비하는 문화마케팅

21세기는 유비쿼터스의 시대다. 언제나(Anytime) 어디서나(Anywhere) 기기나 네트워크에 구애됨이 없이(Any device, Any network) 어떤 콘텐츠라도(Anything) 향유하여 정보를 습득할 수 있고 누구와도 교류할 수 있는 것이 유비쿼터스가 가져온 새로운 혁명이다. 유비쿼터스 시대는 콘텐츠의 다양성이 더욱 중요해지고 또

한 콘텐츠의 활용성과 효율성이 확대 재생산될 가능성이 증가한다.(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원,2005)

이러한 콘텐츠는 문화콘텐츠로 구성되어 있으며 콘텐츠를 활용한 마케팅의 중요성은 이제 유비쿼터스의 핵심으로 부상하고 있다.

4.체계적인 마케팅 계획의 수립

마케팅이 성공하기 위해서는 정확하게 설계되고 실시하는 시장조사로 소비자의 다양한 라이프스타일의 분석하여 그들의 감성코드에 맞는 마케팅전략을 펴야한다. 문화소비자의 소비심리를 파악을 우선하여야한다. 라이프스타일의 분석은 효과적인 시장 세분화의 기준이 되고 소비자 행동을 입체적으로 설명하여주며 소비행동과 구매의식의 변화추세를 예측할 수 있게 해준다. 또한 문화관광자원에 대한 시장 선호도를 분석하여야한다. 마케팅 전략이란 고객이 수요를 파악하여 고객이 원하는 상품을 구매하도록 하는 활동이기 때문이다.

5.지방정부의 문화서비스

산업시대의 가치관에서는 일과 놀이의 관계성에서 놀이에 대한 인식이 부족하였고 문화의 상품화나 여가에는 관심이 없었고 문화의 중요성이나 그것이 삶에 차지하는 비중 자체에 대한 인식도 상대적으로 낮았다. 또한 지역주민도 의식주 문제에 얽매어 문화적 삶에 대한 충분한 관심을 표명할 겨를이 없었다. 그러나 오늘날 경제적 풍요는 주민들의 각자 취미 실현 풍요로운 삶을 추구할 마음의 여유 또는 단조롭고 반복적인 일상으로부터의 해방 휴식을 가능하게 만들고 있다.

지방정부의 문화마케팅은 주민들의 문화욕구 증대와 변화에 대응하여 주민들에게 문화의 혜택을 주는 문화서비스가 이루어져야한다. 지역부민들이 문화적 소양과 교양을 높일 수 있는 대책을 강구하여야한다. 문화의 보존과 관리를 넘어 이제 지역주민의 삶의 질 개선뿐만 아니라 지역문화에 대한 자긍심을 높일 수 있는 기회를 제공하여 주어야한다.

6.지역문화마케팅 전문 연구기관의 설치

우리나라의 문화 콘텐츠 산업에서 중요한 역할을 담당하고 있는 곳으로 한국문화콘텐츠진흥원이 있다. 이곳은 문화관광부 산하 재단법인으로 문화콘텐츠산업을 총괄 지원하는 곳이다. 애니메이션, 음반, 캐릭터, 출판 만화, 게임 등 문화 콘텐츠와 관련한 업계와 유관 기관의 의견을 수렴하고 정책을 수립하여 중소 콘텐츠 업계의 경쟁력을 강화하는 한편 기획, 제작하고 있다. 이에 지자체에서도 이러한 지역문화마케팅의 발전을 위한 정책적 지원을 할 수 있는 전문연구기관을 설치하여 인프라 조성 및 창의력과 전문지식을 가진 핵심기술인력을 양성할 필요가 있다.¹⁾

1) 한국문화콘텐츠진흥원에는 지역문화산업지원센터로 표현 되어있다. 지역문화산업지원센터는 광주정보문화산업진흥원, 경기디지털아트

IV.태안군의 지역문화마케팅 전략

1.태안군의 SWOT분석²⁾

가. 강점(Strengths)

1)매우 높아진 지역이미지와 관광개발 여건 성숙

- 2002 안면도 국제꽃박람회의 성공적 개최를 계기로 태안군과 안면도에 대하여 국내외에 해안관광 명소로 이미지가 높아져 내국인관광객의 방문이 현저히 증가하여 관광개발여건이 성숙됨
- 특히 안면도는 아름다운 자연환경과 자연 휴양림, 안면송, 염전, 식물군락지, 사구, 황도붕기풍어제 등 다양한 관광자원이 높은 관광잠재력을 보유

2)양호해진 교통여건과 태안군과 안면도의 관광객 급증

- 서해안고속도로의 개통으로 수도권에서 2시간 거리에 있기 때문에 수도권의 양호한 관광시장을 보유
- 태안군 이비지 제고와 교통여건의 개선으로 인하여 2002년 이후 관광객의 방문이 급증하고 있음
- 향후 국토 77호선의 해안도로 건설과 안면도와 보령간의 연육교 건설로 교통여건이 더욱 개선될 전망

3)잠재력이 높은 지역 특성의 차별화된 관광자원을 다양하게 보유

- 태안 국립공원을 중심으로 하는 아름다운 해안 경관과 섬, 깨끗한 바다와 산과 들, 내포의 독특한 문화자원 등이 산재
- 사구, 갯벌, 철새, 휴양림, 염전 등은 지역의 청정한 자연환경과 조화를 이루는 환 생태자원을 보유

나. 약점(Weaknesses)

1)하절기 중심의 관광객 방문과 관광지 개발의 지역적 편중

- 현재의 관광객 방문은 해수욕을 할 수 있는 여름철에 집중되어있기 때문에 관광객 수용력이 부족하므로 계절 편중의 극복을 위한 노력 필요
- 또한 관광지 개발에 있어서도 태안군의 남부권 중심으로 선호되고 있어 중부권과 북부권에 균형적으로 방문할 수 있는 관광지 개발

2)관광객을 위한 관광기반 및 편의 시설과 다양한 프로그램의 부족

- 태안군을 방문하는 대규모 관광객을 수용할 수 있는 관광 기반 시설과 관광객들을 위한 다양한 관광프로그램이 부족
- 하절기에는 집중된 관광객들이 이용할 수 있는 화장실 주차장 탈의실 샤워실 등 관광 편의 시설이 매우 부족

하이브, 대구디지털산업진흥원, 전주정보영상진흥원, 청주시문화산업진흥재단, 부산정보산업진흥원 ,대전엑스포과학공원, 제주지식산업진흥원, 춘천문화산업진흥재단)이있다. (<http://www.kocca.or.kr>)

2) 태안군·충남발전연구원(2004)

-하절기에 집중되는 관광객들이 버리는 쓰레기의 수거와 처리를 위한 시설과 제도적 장치가 없기 때문에 환경오염 문제가 발생

3) 태안국립공원의 관리와 편의시설의 설치에 대한 규제

-태안의 아름다운 해안과 섬들로 지정된 태안해안국립공원의 집단시설지구를 제외한 지역은 관광객들에 대한 수용력이 부족하여 관리와 서비스제공의 문제 발생 우려가 높음
-태안해안국립공원에 포함되는 해안과 해수욕장 섬들을 방문하는 관광객들을 위한 편의 시설 설치에 대한 규제로 관광지 이용에 매우 불편 초래

다. 기회(Opportunities)

1) 서해안 시대 관광지 전초 기지로 거점 육성 기회 확보

-서해안시대에 연간 1000만 명 이상이 방문하는 태안군에 안면도를 중심으로 하는 안면도 국제관광지를 조성하여 관광지 전초기지로 육성
-안면도와 보령의 연육교가 건립될 경우 안면도는 해양형국제리조트 휴양지로 대천해수욕장의 대중형 관광지와 보완적인 서해안 관광거점도시로 개발

2) 태안의 자연과 문화관광자원을 선호하는 관광 추세로 변화

-자연 문화 생태 관광에 대한 관광활동과 체험관광을 선호하는 오늘날 관광추세의 변화에 맞는 다양한 자연과 문화 문광자원이 태안지역에 산재
-관광객들의 해양관광활동을 위한 해안과 항, 포구, 어촌, 독살, 염전, 자염축제, 바다낚시, 섬 등의 풍부한 자원을 보유

3) 주5일 근무제 실시에 따른 수도권 대규모 관광시장 인접

-주5일근무제의 실시로 2시간권내의 수도권 시장이 장거리인 동해안과 남해안 관광시장보다 접근성에서 매우 유리
-다양한 자연과 문화관광자원을 보유하여 주5일 근무제에 적합한 관광공간 및 시설, 각종 관광활동 프로그램의 제공이 가능

라. 위협(Threats)

1) 주변 지역의 관광개발과 환경훼손문제 상존

-서해안고속도로의 개통으로 급증하는 관광객을 수용하기 위해 당진, 예산, 홍성, 서산, 보령 등 인접시, 군에서 관광객 유치를 위한 관광개발을 적극적으로 추진
-태안군에 집중되는 관광객을 수용하기 위한 관광지개발을 단계별로 추진하지 못할 경우 환경훼손이 발생하고 태안군 고유한 특성인 훼손되지 않은 자연환경의 매력성이 감소할 우려가 있음.

2)대규모 관광개발 사업 추진에 투자와 지역주민 참여 문제의 발생

-안면도 국제관광지의 조성 등 급증하는 관광객을 수용하기 위하여 대규모 관광지 조성을 위한 투자와 개발에 대한 지역주민 참여 문제의 해결 요망.

-해안의 서구, 갯벌, 동, 식물 등의 자연환경 훼손을 방지하기 위한 지역 NGO단체와 지역주민과의 합의에 위한 사업추진 필요.

3)인근보령의 대천해수욕장등 도시에 경쟁관광지의 성장으로 관광객 유출

-태안군과 접해있는 서산시와 보령시, 홍성군 등은 해안에 접한 시, 군으로 내포문화권의 동일한 역사문화자원을 보유하여 경쟁관광 목적지 관계로 성장하고 있음.

-보령의 대천해수욕장 서산의 간월도 관광지 홍성의 남당 관광지와 경쟁적 관계에서 벗어나기 위해 태안군의 안면도 국제관광지는 보완관계의 차별화된 관광지로 개발이 필요

2 .태안군 지역문화마케팅 세부 전략

가. 이미지 마케팅 세부 전략

1)자연환경이 살아있는(웰빙)도시로의 이미지 마케팅 실현

-라이프스타일의 변화(웰빙열풍)에 호응하는 개발

-환경보전 중심의 개발

-물리적 시설보다는 소프트웨어 프로그램의 발굴육성

-생태자원을 활용한 환경문화관광자원의 육성

2)감동적 기억을 제공하는 체험문화 도시로의 이미지 마케팅 실현

“소비자는 상품이 아니라 상품에 담겨있는 스타일과 이야기 경험과 감성을 산다”(Rolf Jensen)

-문화체험학교의 설치

-문화육구의 다양성과 고급화 경향에 대비하는 테마가 있는 프로그램의 개발(갯벌과 어촌체험마을, 독살, 등)

3)유비쿼터스 시대에 호응하는 참신한 도시로의 이미지 마케팅 실현

-문화유산을 CT기술과 접목 활용하는 새로운 디지털 공간 마련

-장애인을 위한 새로운 커뮤니케이션의 서비스 제공

나. 지역문화와 연결된 독특한 차별화된 문화마케팅 전략의 수립

1)정체성이 뚜렷한 축제의 개발(동 마을 단위의 작은 축제 발굴지원)

2)지역특성을 활용한 독특한 문화 예술 활동과 이벤트의 지원과 개발

다. 지역문화관광 전문큐레이터 양성의 정책적 지원

1)문화관광상품의 가이드, 매니저, 컨설턴트 등 전문성과 능력을 갖춘 요원 양성

2)웰빙관련 전문헬퍼 양성프로그램의 구축

라. 지역특화 산업 진흥을 위한 관광개발 활성화

- 1) 지역 특산물에 따른 계절별 주제에 맞는 관광 상품 개발
- 2) 관광마을의 육성

마. 정체성 확보를 위한 역사문화자원의 보전 및 복원대책 수립

- 1) 지역민의 능동적 참여를 위한 범 지역민적인 운동 대책 수립
- 2) 정체성 확보를 위한 전통문화 발굴 및 교육을 위한 중장기적 대책 수립

참고문헌

- 문화관광부 · 한국문화콘텐츠진흥원(2005), CT(Culture Technology)비전및 중장기전략수립
박홍식(2003), 글로벌시대 지방정부의 문화마케팅 전략, 집문당
부천문화재단(2005), 지역문화정책과 도시마케팅, 디프렛
심상민(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소
이종규(2002), 서울시 문화관광상품 마케팅 방안, 서울시정개발연구원
이해준(2003), 지역역사문화자원의 문화산업 활용방향, 제2차 공주대학교문화산업교육정책 좌담회 자료집,
공주대학교 백제문화원형복원센터.
임재해(2000), 지역문화와 문화산업, 지식산업사
태안군 · 충남발전연구원(2004),태안군 관광개발 기본계획
<http://www.kocca.or.kr>

제 2 주제

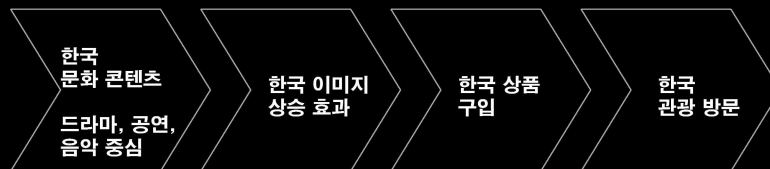
디자인과 문화산업

윤 홍 열

(남서울대학교 시각정보디자인학과 교수)

1. 문화적 경제적 파급효과

● 韓流의 사례와 한계



● 「겨울연가」의 사례

- ▷ 일본매출 1,000억원(2004년 기준) → (2005년 2,000억원 이상 기대)
(DVD 680억원, 소설 154.8억원, 여행가이드 21억원, OST 100억원,
방송권 판매 5.4억원, 기타
- ▷ 「겨울연가」 촬영지 남이섬, 한류관광객에게 최고 인기 관광지 부상

문제점 : 한류 및 그 외에 문화상품의 다양성에 대한 한계 노출

2. 문화산업의 비전과 목표

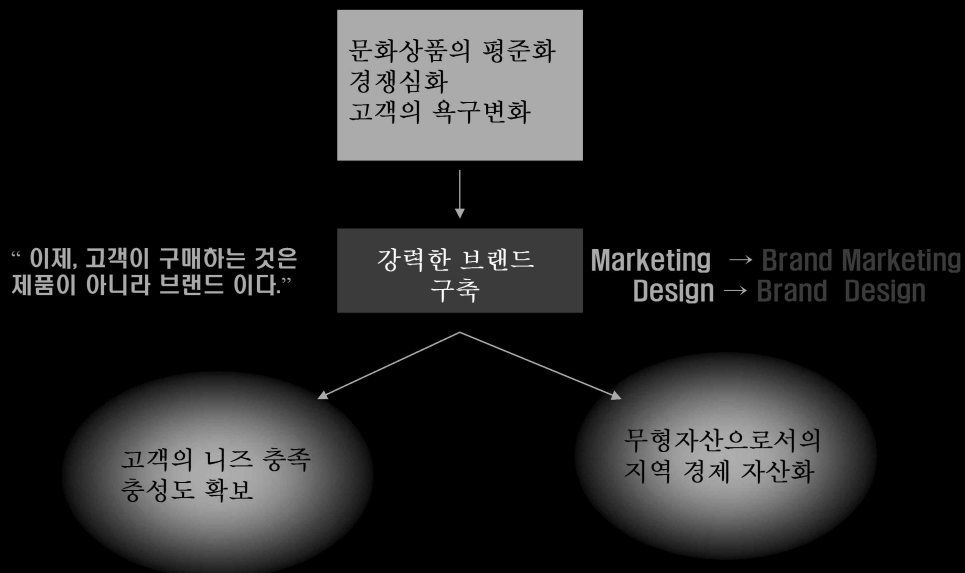
	2003년		2008년
국내 시장 규모	240억 달러		690억 달러
세계 시장 점유율	1.5%		4%
해외 수출액	5.5억 달러		100억 달러
GDP 대비	5%		10%
고용 수준	46만 명		100만 명

자료: 한국문화컨텐츠진흥원

3. 이벤트 중심, 문화상품 개발의 유형

축제 상품 유형	종합형 문화축제
	역사, 제의적 축제
	민속놀이 경연 중심 축제
	현대 예술적 축제
	농산물 및 가공 브랜드 특성화 축제
	전략적 특성화 제품 관련 축제 개발

4. 문화상품 디자인을 위한 브랜드 구축



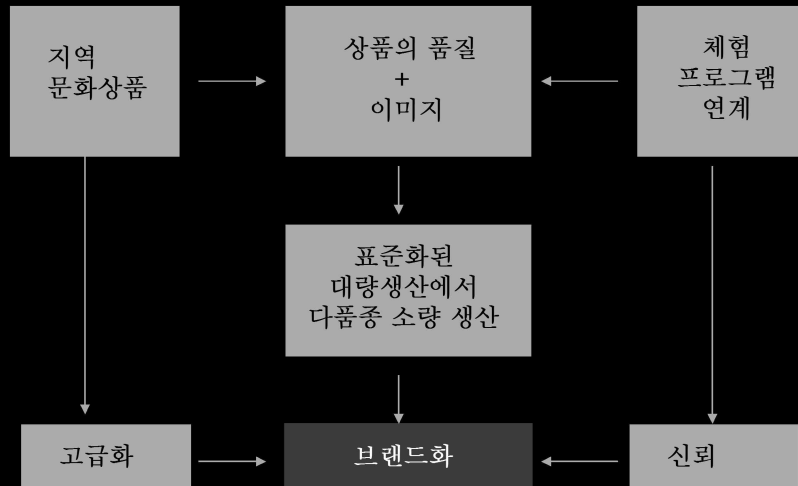
5.분야별 제품의 브랜드 가치구조 Product Typology and Brand Value Structure



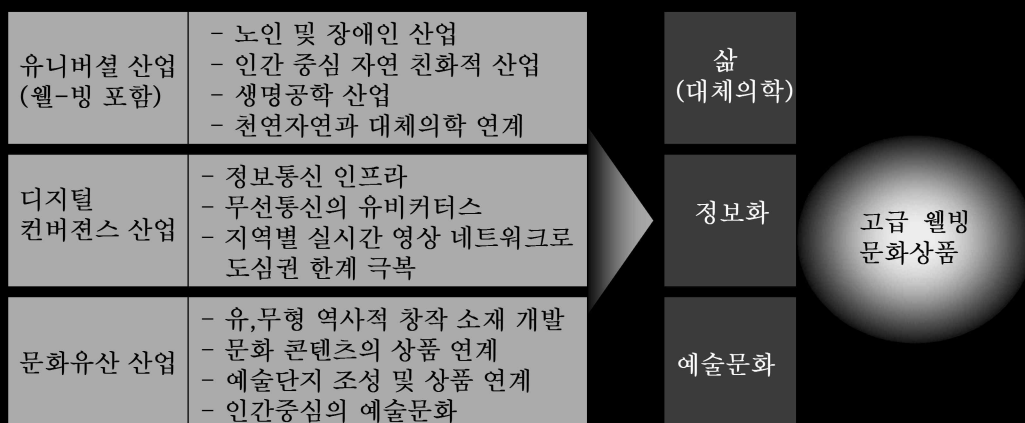
6. 문화상품 브랜드디자인의 실질적 가치 ?

실질적 가치를 창출하는 문화상품 브랜드디자인의 이미지		
주요 기능에 대한 행위를 통해 가치를 창출하는 경제적 기능	지원하는 기능과 목적간의 조정능력으로 가치를 창출하는 경영 역량	문화예술, 산업 경제 활동 비전을 제시하는 가치 창출
모양, 산출물, 형식으로서의 디자인	프로세스로서의 디자인	핵심역량으로서의 디자인
브랜드화 마케팅 생산 다자간 커뮤니케이션	환경적 관리 인력의 교육 관리 혁신과 경영 고객지향(지역민, 관광객)	미래지향적 지식관리 비전창출 문화전략
개념가치-상품가치설계	실적가치-실적가치설계	전략가치-전략가치 설계

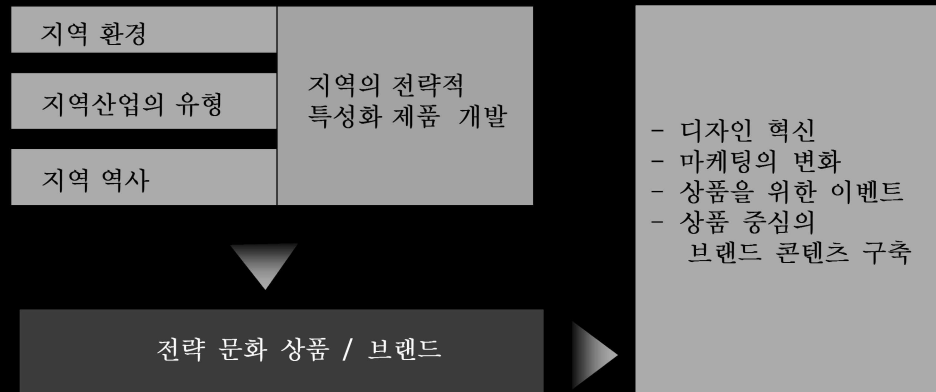
7. 문화상품의 브랜드화



8. 문화상품과 클러스터의 예



9. 전략적 특성화 문화상품



10. 디자인의 문화적 고유성과 상품력

타 지방과 유사한 복제품이 있는가?

독특하고 창조적인 형태와 기능을 지니고 있는가?

역사와 문화를 담고 있는가?

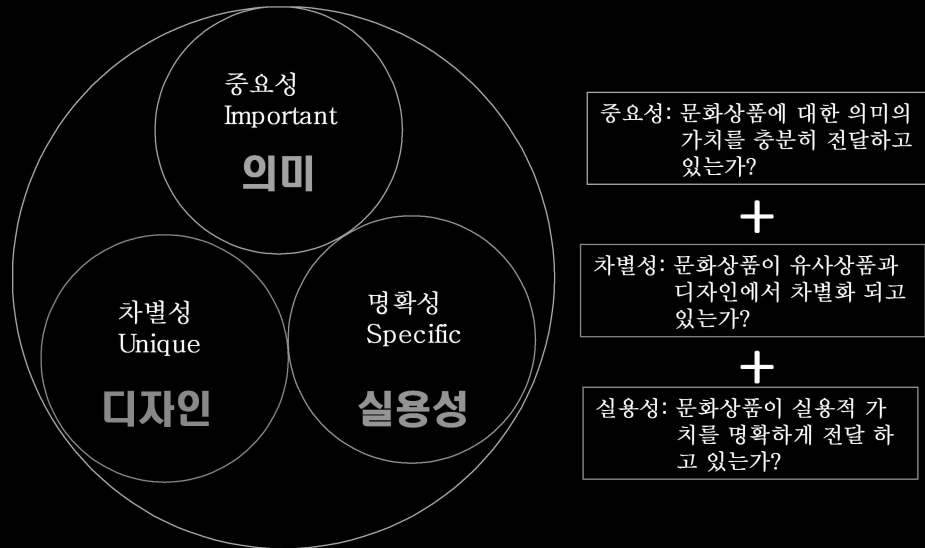
조형미, 즉 전통적 디자인과 색채를 지니고 있는가?

실용적인가?

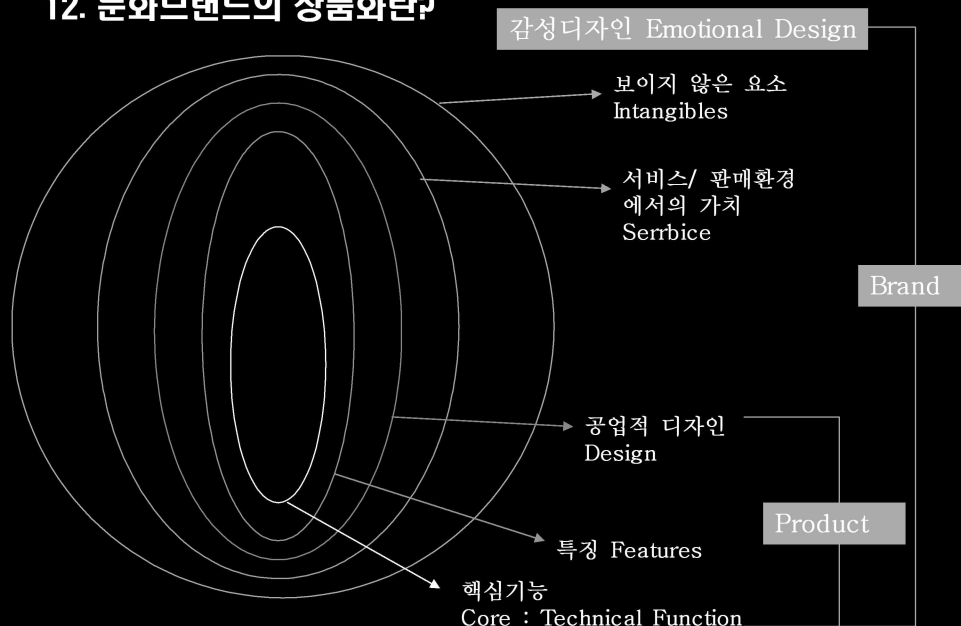
문화관광축제에 자료에서 쇼핑/음식
평가 항목에서 관광객 50%가
문화 상품개발이 가장 불만족

Design Identity

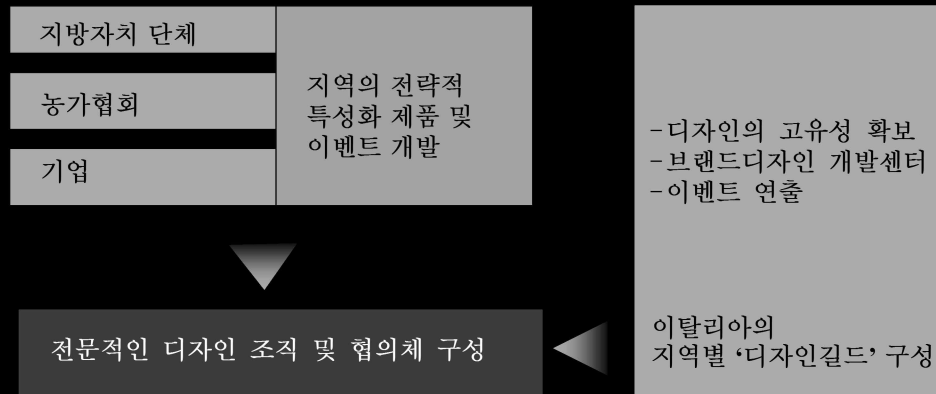
11. 문화상품의 컨셉과 감각적 연계성



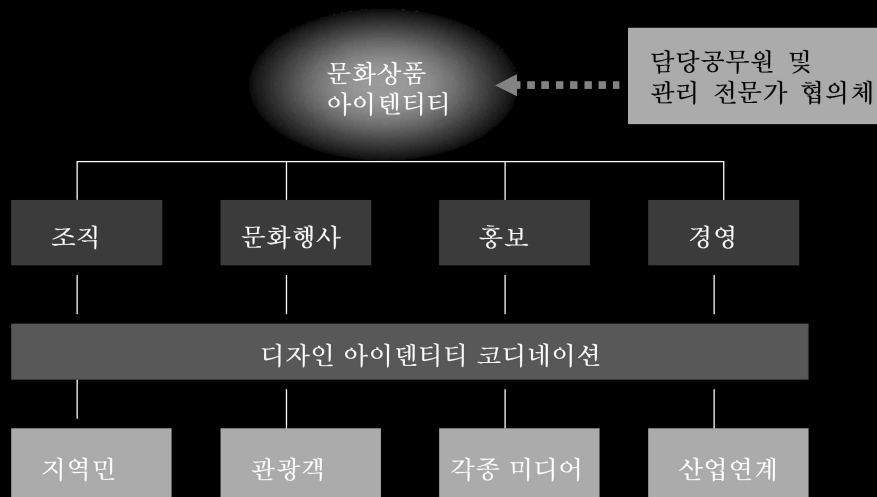
12. 문화브랜드의 상품화란?



13. 문화상품 디자인개발을 위한 시스템



14. 문화상품브랜드 확장을 위한 구조적 시스템



제 3 주제

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,千篇일률적인 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, 관동대)

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 접목시켜 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)
 - 악세서리(28%) · 장식용품(35%) · 열쇠고리(9.8%) · 의류(9.8) · 기타(3.3%)

5. 지역 문화상품의 성공사례(국내 · 외)

1) 함평나비축제

- 함평군은 저공해 환경과 나비를 주제로 친환경적 지역이미지 창출로 지역경제 활성화에 성공.
- 축제행사를 문화관광상품과 연계시켜 지역소득을 향상시키고자 나비브랜드(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'

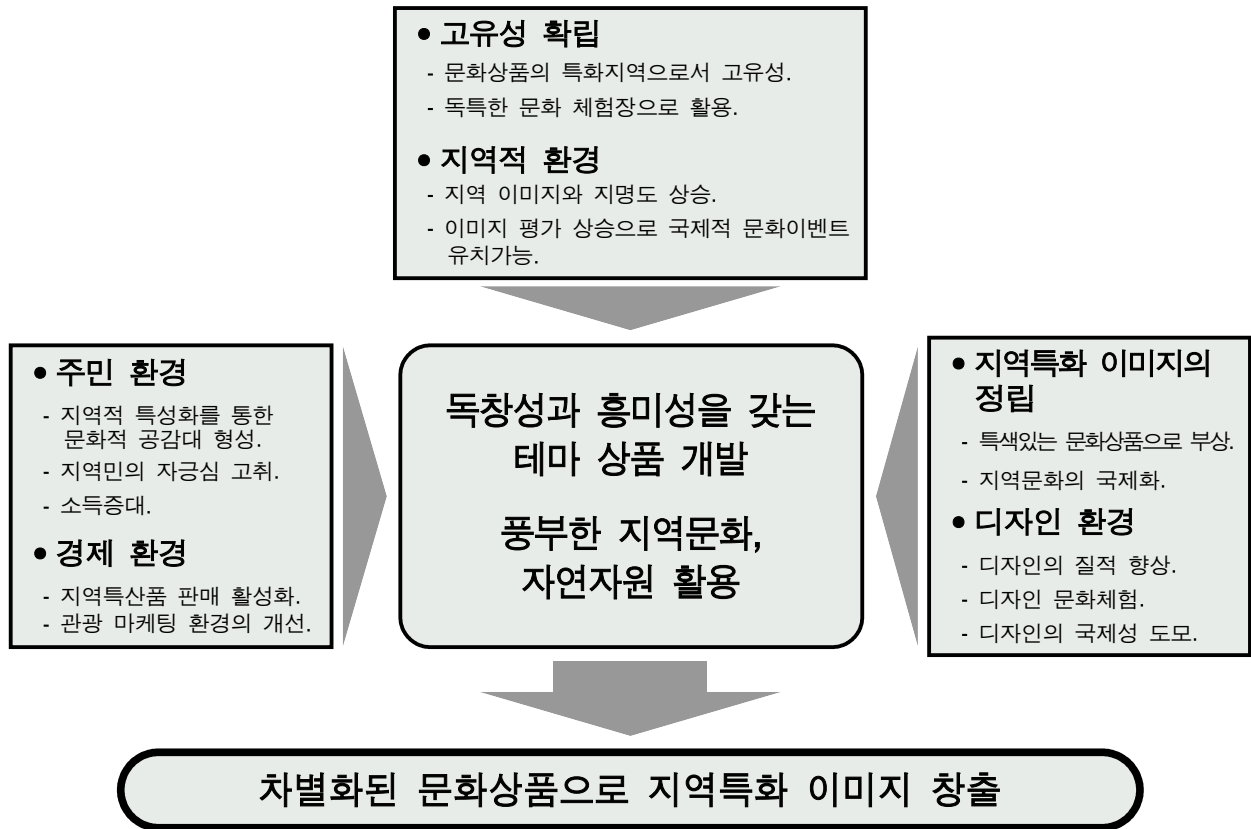
- 크리스탈 월드는 전 세계 크리스탈 상품시장의 80% 이상 점유하고 있는 '스와로브스키'의 테마파크.
- '03년 입장 관광객수 5백만명을 기록, 오스트리아 제2의 관광명소로 부상.
- 크리스탈 월드는 사고를 넓히고 크리스탈의 무한한 기술적 활용사례를 경험할 수 있는 공간으로 구성.
- 남녀노소 모두가 공감할 수 있는 작품을 소개하고 심신의 안정을 취하고 치유기능을 할 수 있도록 청각과 시각을 활용한 기법.

3) 일본 구로가베 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

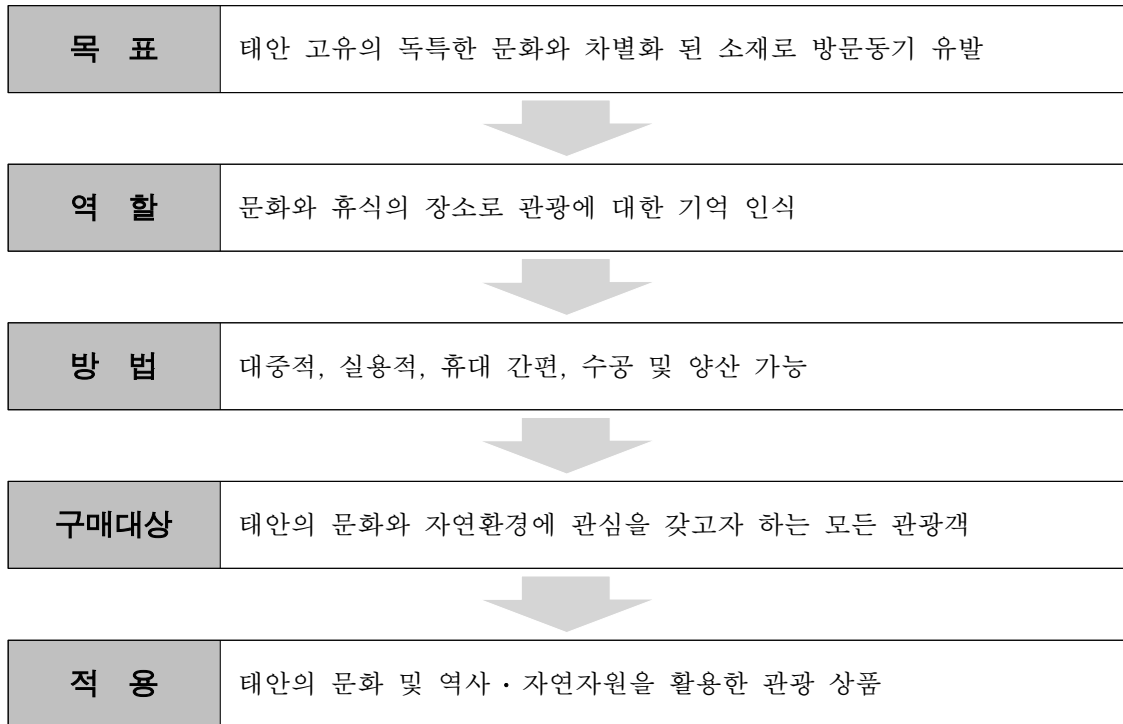
- 독특한 문화 콘텐츠 상품을 개발하여 관광객을 유치함으로써, 지역경제와 지역 경쟁력을 확보.
- 세계화, 지방화 시대에 국가별 또는 지방별로 차별화, 개성화된 고유문화의 중요성이 날로 증대되고 있으며, 유리와 크리스탈을 중심으로 지역특화 이미지로의 정착이 필요.
- 문화상품 전시회 및 공모전을 개최, 우수작가와 참신한 아이디어를 발굴하여 지역문화상품 소재로 활용.

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 지역산림 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 표현.
 - 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	· 융프라흐의 썰매건 캐릭터 상품(관광 상품인 눈썰매를 끌기 위해 도입한 시베리안 허스키 종의 개를 이용하여 봉제완구, 의류 등에 상품화)	지역 특색	반공예 /대량생산
	· 주석재질의 액세서리(반지, 팬던트, 키홀더액세서리 상자)	지역 특색	반공예
	· 시계류(스위스의 대표상품으로 기존의 유형에서 벗어나 지수를 이용한 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	수공예
	· 유리공예(실제 제작 장면의 연출)	전통 민속	수공예
	· 켈른 성당의 다양한 성물	지역 특색	대량, 반공예
	· 백조의 호수 슈방가우의 캐릭터상품 (백조의 호수의 모티브가 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 액세서리(주형 제작 후 수작업의 채색)	전통 민속	반공예
	· 모짜르트 초컬릿(리퀴르 형태까지 다양화)	지역 특색	대량생산
	· 중세풍의 악보(재현품이면서도 고풍스럽게 가공)	역사 전통	반공예
	· 도자기 접시, 주석제 잔	전통 민속	반공예
	· 앤틱풍의 피혁제품(비엔나 상징)	지역 특색	반공예
	· 귀금속과 보석, 또는 칠보를 이용한 앤틱풍의 액세서리(스타일별 전문 매장)	지역 특색	수공예
	· 초박형 도자기(바구니 형태의 도자기)	지역 특색	수공예
	· 대리석 미니조각품(소형 재현품)	역사 전통	수, 반공예
체 코	· 초경제품(소형 짚신)	역사 전통	수공예
	· 앤틱풍의 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 액세서리	지역 특색	수공예
	· 금속장식의 소형병(화려한 중세풍 장식)	전통 민속	반공예
	· 크리스탈 제품(액세서리 및 테이블 웨어)	지역 특색	수공예
	· 수제 수채화, 금속액세서리 등 노점 제작상의 액세서리 (1년 단위 라이선스를 가진 판매상)	지역 특색	수공예
	· 민속 나막신(다양한 크기와 민속적 채색)	전통 민속	수목공
네덜란드	· 소형 도자기 액세서리(민속의상의 소형 인형)	전통 민속	수도자
	· 해안지방의 요트 미니어처	지역 특색	반공예
	· 등대 액세서리(실제 지역에 있는 등대) · 정교하게 표현된 갈매기 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	몰드금속
	· 도자기 인형(스모)	전통 민속	수도자
	· 아리타현의 채색도자기	지역 특색	수도자
	· 사가현(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 지역의정체성 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 국내외 관광객 유치와 해외수출을 통해서 지역경제의 활성화를 이루며 문화 공동체로서 자긍심을 고취.

참고문헌

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