

부여 관광기념품 개발 방안: 공예품 품목의 다양화를 중심으로

The Strategies of Developing Tourist Souvenirs in Buyeo : Focused on Diversifying the Items of Handicraft Works

권 영 현*
Kwon, young hyun

I. 서론

고도의 산업 정보화 된 사회는 재화의 대량생산과 유통, 신속한 정보의 전달로 인간의 욕구충족이라는 가시적인 목적은 달성한 반면 소수가 간직한 다양한 개성은 도외시 된 채 산업·경제·지식·기술·예술 등 모든 분야가 획일화로 치닫게 되었다. 결국 디지털과 컴퓨터 그리고 네트워크의 비약적인 발전과 활용은 인간의 사고영역의 한계를 극대화시켰지만 인간미의 상실이라는 공허함을 가져다주었고 우리는 그 여백을 충족시키기 위한 또 다른 수단을 갈망하게 되었다.

세계의 지구촌 화(Globalization)는 지구의 오지라 할 수 있는 티벳 에서도 본고장 맛과 재료의 햄버거를 맛 볼 수 있는가 하면 수천 킬로미터 떨어진 지구 반대편에서 벌어지는 축구경기를 동시에 관전할 수 있는 놀라운 편의를 제공해주고 있다. 이러한 균등화와 지구촌 화는 초기부터 문화라는 이질적일 수 있는 파트너를 동반 했었고 급기야는 물질적인 가치보다는 정신적·문화적 측면에서 진정한 가치를 발견하기위해 자아를 타인과 구분 지어주는 동기에 관심과 비용을 지불하며 만족을 느끼게 된다.

소득의 증대와 더불어 최근 시작되고 있는 토요일무제는 이러한 양상을 가속화시키며 대중의 여가선용의 폭을 넓히고 있는데 관광이야말로 이러한 욕구를 해소할 수 있는 최적의 방안이라 할 수 있다. 리터텔은 그레 번과 스미스의 ‘행동론적 유형’에 기초하여 관광유형을 ① 민족체험형 관광, ② 역사형 관광, ③ 도시오락형 관광, ④ 야외스포츠형 관광으로 분류하고 있다. 관광의 유형이 이렇듯 휴식이나 즐기는 것 외에도 지역방문이나 역사 유적지, 박물관의 방문을 우선 꼽은 것은 역사적 문화요소가 관광산업에 기여할 수 있는 역량을 말해 줌과 동시에 이상적인 관광유형을 제시하고 있는 것이다.

부여(사비)는 고대 백제(百濟) 성왕 때인 서기 538년 두 번째 수도인 웅진(공주)으로부터 천도하여 서기 660년 백제가 나당군에 의해 함락될 때까지 부여의 수도였던 지역이다. 금강가에 위치하면서 산으로 둘러싸인 부여지방은 방어에도 적합했을 뿐 아니라 더욱이 넓은 평야를 끼고 있어 경제적으로도 풍요한 곳으로 비친 고장이다(백제의 역사1995). 병영도시라 할 수 있는 협소한 웅진을 벗어난 사비는 원대한 꿈을 다시 펼치려는 의지였던 것이다. 백제는 삼국 중 중요한 지역에 위치하였는데 백제보다 앞서 형성된 고구려는 대륙과 접하여 문물의 교류보다는 군사적 충돌이 잦아 북방세력과 남쪽 국가간의 완충역할을 하였고 후발국인 신라 역시 한반도의 한쪽 끝에 위치하여 문물 교류가 활발하지 못하였다. 백제는 그 위치 상 중국대륙의 선진문물과 불교문화를 수입하는 해양통로의 관문이었으며 여러 기록과 발굴된 유물로 미루어 완숙하고 세련된 문화를 꽃피웠던 시대였음을 알 수 있다. 이러한 문화적 수준은 1971년 공주에서 백제 25대 무령왕(462~523)의 능이 발견되며 발굴 된 2,900점에 달하는 진귀한 유품으로 입증을 받았으며, 1993년 부여 능산리 고분군에서 금동대향로(금동 용봉봉래산 향로)가 출토되면서 백제인의 고고한 정신세계와 절묘하고 세련된 감각과 솜씨를 재차 인정받았다.

역사문화도시로서 부여의 가치성을 극대화하기 위한 관광산업 분야 중에서도 백제의 이미지나 정서를 활용한 관광기념품의 개발을 들 수 있는데 현재의 개발 사업은 부여가 간직한 유구한 역사적 전통과 유산, 그리고 잠재력에 비해 시도가 미흡했으며 마케팅 이론에 기초한 체계적인 상품개발이나 확고한 판매전략의 과정이 생

락된 채 상품화되고 있다. 이렇게 출시된 관광기념품은 외국인 관광객은 물론 안목이 높아진 내국인 관광객의 기대와 요구에 충분히 부응하지 못하고 외면 당하고 있는 실정이다.

이러한 배경과 현실 속에서 관광기념품의 수요자와 시장에 접근한 현실적인 연구와 개발방향의 제시가 절실히 요구되고 있는데 구체적인 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 관광기념품 개발에 있어 일반 상품개발과 같은 마케팅 개념의 도입이나 시장의 이해, 소구자의 구매행동의 파악이나 홍보활동이 개발 주체인 제조업체의 의해 활발히 이루어지지 않고 있는 현실이다. 이런 실태의 원인은 관광기념품 제조기업의 영세성과 신제품 개발능력의 미비에서 찾을 수 있는데 값싸고 조악한 품질과 디자인의 제품들이 대량으로 쏟아져 나오기에 따라 고도의 문화적 상징제품으로서 관광기념품이 갖는 고유성이 왜곡되거나 감소 될 수 있다는 것이다(류지운, 1996). 둘째, 지역이 보유한 유무형의 문화·역사적 이미지나 정서와 같은 소재를 발굴 다용도로 활용하지 못해 정작 상품화해야 할 요소들이 사장되는 경우가 빈번하다. 이러한 소재를 토대로 다양한 계층과 취향을 지닌 관광객의 안목과 수준에 적합하며 활용성을 지녀 관심을 갖고 선택하여 구매라는 최종단계로 이어질 수 있는 다양하고 매력을 끄는 상품군이 구비되지 못하고 있는 현실이다.

이러한 문제점을 해소하고 부여의 관광기념품의 다양화를 위한 방안을 위하여 먼저 관광기념품의 영역을 명확히 구분하고 관광기념품이 반드시 갖추어야 할 요건을 살펴본 후 지역의 관광기념품의 유형을 분석하여 현재의 경향과 품목별로 다양한 상품군이 구비되었는 지를 알아본다. 이러한 사례 분석을 토대로 부여 관광기념품만의 독특한 개발방법을 정립하여 실제 상품개발에 지침이 되어 기여될 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다.

II. 관광기념품의 영역과 요건

1. 관광기념품의 영역

관광기념품의 영어표현으로는 'Gift' 또는 'Souvenir'라고 한다. 타인에게 증정하는 선물의 의미는 'Gift', 자신이 간직하는 기념품의 경우에는 'Souvenir'를 사용하는데 구매목적에 따라 구분 지을 필요가 있으며, 관광기념품 개발에 있어서도 이러한 용도나 목적의 부여가 선행되어야 한다. 관광기념품을 문화관광부에서는 “한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품”이라고 함축적이며 적절하게 정의하고 있다.

관광 기념품과 유사하게 사용되어지고 있는 관광 토산품과 관련 용어로는 ·기념품 ·토산품, 향토산품 ·공예품, 전통공예품, 산업공예품 등 ·민예품, 민공예품(민속공예품) ·특산품, 농림축림산 특산품, 향토 특산품 등이 있는데 서로의 영역이 명확하게 구분되어 있지 않으며 사용주체 마다 의미의 차이를 보이고 있기 때문에 관광 기념품의 다양한 개발을 위해서는 그 의미와 영역의 명확한 구분이 이루어져야 한다

이러한 영역의 구분을 전제로 관광기념품이란 공예품, 민예품, 토산품 뿐만 아니라 일반 공산품까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜줄 수 있는 기념품으로서 관광객이 취득 가능한 상품으로 정의할 수 있다(한국관광연구원, 1997).

〈표1〉 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 (고전가구, 화각공예) 등	목 (木)		목각 (인물상, 동물상, 용기, 장신구) 가구 (고전, 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)	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 비금속류의 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, 콜크, 석화), 수실 인쇄물 등	기 타 (其 他)		휘장, 우모, 수각, 패각, 부착화 (보석, 콜크, 석화), 수실 인쇄물 등

자료: 한국공예협동조합 연합회, 중소기업청, 1996.

위의 표는 한국 공예협동조합 연합회에서 규정한 공예품의 종류 (왼쪽)와 중소기업청에서 규정한 민예품의 종류 (오른쪽)를 비교 제시한 것으로 거의 동일한 품목임에도 공예품과 민예품이라는 구분되어지는 용어로 호칭하고 있다. 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. 이는 공예품과의 민예품과의 차별을 분명히 언급하고 있는데 같은 왕골을 재료로 농가에서 농촌 일감의 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.

중세 유럽에서 인쇄술이 발명되어지던 초기 ‘신기술’을 활용한 음성적인 돈벌이 중 하나로 인쇄된 양피본을 마치 필사본 인양 현혹하여 막대한 이익을 챙기던 서적판매상들이 활동하던 적이 있었다. 당시 고가 품이라 아

무나 쉽게 소장하기 어려운 양피 필사본(Codex)을 대폭 할인된 가격으로 판매하였음에도 막대한 이익을 챙긴 것이다. 현대에 있어서도 이런 류의 현상이 부단히 반복되고 있다. 공예품 역시 마찬가지인데 가공 공정과 제작기계의 발전은 장시간의 노력과 재료를 투입하여 단품(單品)을 만들어내던 수공업 형태의 공예계에 커다란 영향을 미쳤다. 다량의 복제품을 생산하게된 산업공예로의 체계 변화는 영세성을 면치 못하여 존립과 계승이 어려웠던 공예업 종사자들에게 활로를 주게 되었고 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 특징이 되거나 비중이 있는 공정은 반드시 手작업을 통해 완성해야만 함에도 기계가공을 남발하여 그 기준이 모호해지는 것이다. 또 하나는 産業공예품이 手공예품에서만 볼 수 있는 미묘한 특성까지도 살려 제작하기 때문에 그 구별이 전문가가 아니면 어렵다는 점이다. 이러한 문제는 금속이나 목공예는 물론 도자 공예품을 구매 시 일반 관광자가 구분하기 어렵기 때문에 진정한 수공예품이 점차 입지를 잃어가면서 관광자의 상품 선택의 폭도 점차 좁아지고 있다. 완전 手공예품은 그 제작이 어려운 만큼 그 가치는 보장받게 되며 지속적으로 계승되어야한다. 또한 시장에서도 확고하게 그 시장영역이 형성되며 모든 공예품의 대표성을 지녀야한다.

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.

〈표2〉 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: 문체부, 1996

2. 관광 기념품의 개발 유형과 요건

관광 기념품을 분류에는 외형적 분류보다는 표적시장(Target Market)을 겨냥하고 이루어지는 구매의 목적 유형에 따른 분류가 가장 우선 시 되어야 한다. 산업디자인이 다른 순수미술과 구별되는 요인 중의 하나가 합목적성이라 할 수 있으며 이처럼 목적에 따라 명확하게 개발방향을 설정하면 개발과정이 체계적이고 순조로운 진행으로 만족할 결과를 도출해 낼 수 있다. 목적에 따른 유형은 크게 4가지로 분류할 수 있는데 ① 訪韓 外來 觀光客에 의한 구매 ② 國民 旅行客에 의한 구매 (內國人) ③ 外國 訪問 旅行客이 선물용으로 구매 ④ 外國으로 수출하는 용도로 나눌 수 있다(한국관광연구원, 1997).

첫번째는 방한한 외국관광객에 의한 기념품의 구매로서 한국, 지역적 특성이 충실히 표현되어야 하며, 일상

용품 보다는 오랜 기간 간직할 수 있는 고급 또는 적합한 소재의 상품이어야 한다. 관광기념품은 고유성을 지닌 가시적 증거물로서 관광자는 그 지역의 문화와 역사의 고유성에 관련된 상징물로 기념품을 구입한다. 관광기념품은 여행경험을 증명하고 기념품을 통해 사람들은 여행경험을 대리 체험하는 것이 가능해 진다(류지운, 1996). 또한 선박, 항공기의 탑승과 원거리 이동과 세관통과에 따른 휴대의 용이성과 상품 자체 또는 포장구조 또한 견고하여야 한다. 두 번째 내국인을 위한 관광기념품의 특징은 자동차를 이용한 이동이라는 행동유형에 주안점을 두어야한다. 이 경우에는 다소 부피가 부담스러운 식품류나 자기류도 무난 할 수 있다. 세 번째 외국 방문 여행객의 선물용으로, 부피가 적어 휴대에 간편하고 토속성 이나 지역 색채가 강하면서 가격은 저가 수준의 가격대인 개발품으로 구성하여야 한다. 마지막으로 해외 수출용은 현지 에이전시가 구축 여부를 감안하여 방한 외래 관광객이 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.

목적에 따른 구분 외에 기념품 자체의 성격이나 용도로써도 구분될 수 있는데

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, 소나무숲의 솔잎, 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 특정장소의 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⁾

관광기념품이 다른 상품과는 차별력을 보이며 개발과정에서도 염두에 두어야 할 대표적인 성격의 하나로 바로 고유성을 들 수 있다. 고유한 기념품(Authentic Souvenir)이란 대량 생산되어 전국 어디에서나 상표만 바꾸어 판매하는 복제품이 아니라 그 지역이 아니면 구할 수 없는 '진품'을 뜻한다.

리터넬은 1933년 미국의 아이오와, 미네소타, 네브라스카 3개 주의 1,964명의 관광자를 대상으로 '기념품의

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

고유성'에 관한 조사를 실시했다.²⁾ 이 조사에서 나타난 관광기념품의 고유성에 관한 정의는 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다.

① 독특성과 창조성 (Uniqueness and originality)

독특성과 창조성을 고유성에 있어서 가장 중요한 개념으로 평가받았으며 '모조품, 복제품, 기계에 의해 대량 생산된 제품이 아닐 것'이란 의미를 지니고 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 관광기념품이 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).

관광기념품이 갖추어야 할 고유성과 특성에서 양쪽 모두 지역의 역사성이나 문화성인 지역적 특색을 언급하였으며 심미성과 감각이라는 요소도 들었다. 독창성과 미적 수준 지역의 특징 및 지역산업과의 연계를 통한 지역 특성의 표현과 지역산업의 활성화, 물류성과 관광자의 행동유형에 적합한 형태를 특성으로 꼽을 수 있다.

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

Annals of Tourism Research, Vol.20, 1993, pp. 197-215를 재인용

III. 실증 사례연구

1. 충남공예협동조합 관광기념품 분석

공주에 위치한 충남공예협동조합에서 전시·판매되고 있는 관광기념품 중 34개 품목을 대상으로 소재나 가공방법과 같은 외관상의 특징을 분류하여 분석하였다. 지역적으로 부여지방만의 기념품을 대상으로 하기에는 소재나 품목의 제한 등 어려움 점이 있어 공주관광기념품인 공예품만을 대상으로 하였다. 공주는 부여와 마찬가지로 충청남도를 대표하는 역사의 도시이며, 충청남도 지역의 관광공예품이 다양하게 구비되어 관광기념품의 경향과 현 위치를 파악하는데 이상적인 표본이라 할 수 있다.

〈표3〉 충청남도 공예품 전시장 기념품 분석표

구분	품 목	구 분	부여기능		실제활용	재료가치성			지역특성			운반성			가격대		
			장식	중용		상	중	하	상	중	하	상	중	하	고	중	저
1	한국인의 미소	産業금속공예	●		장식용		●				●	●					●
2	양반, 부네	産業목공예	●		"		●				●	●				●	
3	얼레빗	手목공예		●	"		●				●	●					●
4	스프링 눈메달	産業금속공예	●		"			●		●	●						●
5	벼루	手식공예		●	실용, 장식	●			●				●			●	
6	연적	手도자공예		●	"	●			●					●		●	
7	머그잔 1	"		●	실용	●				●				●		●	
8	촛대	"		●	실용, 장식		●			●				●		●	
9	쌍용문양촛대	手목공예		●	"	●							●		●		
10	등잔	手도자공예		●	장식용	●				●				●	●		
11	항아리 1	"		●	"	●				●				●	●		
12	노리개	手섬유공예		●	실용, 장식		●				●	●				●	
13	타이핀 세트	産業금속공예		●	실용			●	●			●					●
14	향로	手도자공예		●	실용, 장식	●				●				●	●		
15	주병세트	"		●	실용	●				●				●		●	
16	차상	産業목공예		●	"		●				●		●			●	
17	병합통	"		●	"			●		●		●					●
18	접시	手도자공예		●	"	●				●				●		●	
19	항아리(달마)	手목공예		●	장식용	●					●		●			●	
20	항아리(만수무강)	"		●	"	●					●		●		●		
21	항아리(무심)	"		●	"	●					●		●			●	
22	항아리(용)	"		●	"	●					●		●		●		
23	무령왕관식	産業금속공예	●		"		●		●			●				●	
24	무령왕비관식	"	●		"		●		●			●				●	
25	쌍합 보석함	手목공예		●	실용		●				●		●			●	
26	목걸이(은제)	産業금속공예		●	"		●		●			●				●	
27	향꽂이	手도자공예		●	"	●				●				●		●	
28	청동제필통	産業금속공예		●	"	●					●		●		●		
29	다기세트 1,2	手도자공예		●	"	●				●				●	●		
30	영락잔세트	"		●	"	●			●					●		●	
31	탑조명	手목공예		●	"		●		●					●	●		
32	새동팔찌	産業초자공예		●	"			●	●			●					●
33	청동황소	産業금속공예	●		장식용		●				●	●			●		
34	휴대폰줄	産業기타공예		●	실용			●	●			●					●

큰 구분은 품종을 産業공예품과 手公예품으로 나누고 종류로도 구분하였다. 부여기능은 본래의 용도가 장식적인 기능인지 실용적인지로 구분했고 실제 활용되는 기능을 알아보았다. 재료의 가치성은 반드시 고가 재료의 사용보다는 해당 품목에 적합한 재료인가와 공정의 난이도를 살펴보았다. 지역 특성에서 충남이라는 지역의 특성을 효과적으로 형상화 하였거나 소재나 공법 또는 브랜드에서 전달할 수 있는 이미지의 정도를 나타냈다. 운반성은 휴대하기 편리한 구조나 포장 또는 파손되지 않는 견고성의 정도를 살펴보았고, 마지막 가격대는 제품에 따른 절대적 가치보다는 10,000원 이하는 저가, 10,000~100,000원대는 중가, 그 이상은 고가로 나타냈다.

전시 판매되는 기념품의 유형을 살펴보면 도자공예가 30%로 집중되어 있는데 계룡산 일원이 분청사기제작의 중심지인 점도 있지만 제품개발비의 부담이나 불안정적인 유통구조의 시장수요에 대한 손쉬운 대응방안이라고 볼 수 있으며, 手목공예 역시 특별한 설비투자나 몰드제작 비용없이 소규모로 운영하는 형태를 취하고 있다. 반면 금속공예부문은 몰드나 설비가 요구되는 상재적으로 대량생산 체계를 갖추고 있음을 알 수 있다. 전반적으로는 다양한 상품군의 형성보다 한쪽으로 편중되어 있는 구조임을 알 수 있다. 구체적인 분석내용 다음과 같다.

품목	手도자공예	手목공예	産業금속	産業목공예	手섬유	手석공예	産業초자	産業기타
빈도수(비율)	11 (32.4%)	8 (23.5%)	8 (23.5%)	3 (8.8%)	1 (2.9%)	1 (2.9%)	1 (2.9%)	1(2.9%)

〈표4〉 충남 기념품 전시장 품목 분포

용도	장식용 6 (17.6%)	혼용 4 (11.7%)	실용 24 (70.6%)
재질 및 공법수준	고급 17 (50.0%)	중급 12 (35.4%)	저급 5 (14.7%)
지역이미지	충분히 표현 10 (29.4%)	보통 11 (32.4%)	미흡하게 표현 12 (35.3%)
운반 및 견고성	양호 12 (35.3%)	보통 10 (29.4%)	미흡 12 (35.3%)
가격대	고가 10 (29.4%)	중가 17 (50.0%)	저가 7 (20.6%)

〈표5〉 충남 기념품의 분석종합표

부여기능에서 70% 이상이 공예품의 본래 목적인 장식성의 기능보다는 실용기능을 부여한 품목으로 편중되고 있음을 보여준다. 실제 기능에서는 장식과 실용을 겸한 상품은 6개, 장식용은 13개 품목으로 부여된 기능이 실용성을 띠더라도 실제로는 장식용으로 사용되고 있는 경향을 나타낸다. 사용되는 재료나 공법의 수준은 양질의 재료나 공법을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 또한 지역의 특성이나 이미지 표현은 제대로 나타내지 못한 것으로 나타났다. 충남지역의 이미지나 문화유산의 표현보다는 한국이라는 보편적인 이미지나 분청이나 토기와 같은 재료를 사용하여 지역특성을 전달하기에는 표현상의 한계를 보여주고 있다. 운반성 및 견고성은 골고루 분포된 것으로 나타났지만 도자기류의 경우 운반성과 파손되기 쉬운 특성으로 견고성에서 문제점을 보였다. 특히 외국관광객을 타깃으로 하는 경우 소량·경량화가 이루어져야 하겠다. 가격대의 구조를 살펴보면 중간가격대가 품목 중 절반을 차지하고 고가에 이어 저가의 순으로 나타나 매우 이상적인 구조로 보일 수 있겠지만, 브랜드화 된 명품이나 소형이면서도 고가인 경우보다는 크기와 가격대가 일치하는 양상을 보이고 있다.

공주지역은 무녕왕능에서 출토된 유물을 주제로 하여 1998년 ‘문화상품특별전’을 개최하는 등 충남지역 기념품사업에 선도적인 역할을 하고 있다. 이런 행사를 계기로 관광 문화 기념품개발 사업이 활성화되고 있는 지역 중에 하나이다. 34개의 표본으로 전반적인 구조나 상황을 파악하는데 한계는 있지만 상품군이 다양성을 보이지 못하고 있음을 명확하게 알 수 있다. 여기에는 생산업체의 영세성이나 유통체계의 미비, 시장의 파악과 효과적인 마케팅 전략 등 복합적인 문제점을 내포하고 있겠지만 앞장에서 언급한 가장 핵심이 되는 구매목적

에 의한 4가지 유형의 표적시장 조차도 설정하지 못하고 있는 실정임을 알 수 있다.

2. 충청남도 관광기념품공모전 출품작 분석

2002년 6월28일 충청남도에서 주최한 제 4회 관광기념품 공모전의 출품작중 입상작 38품목의 유형을 분석하였다. 공모전이 충남의 특징을 잘 표현해야 하는 성격을 요구하기 때문에 지역의 특징이나 정취가 잘 나타나며 품목은 공예품에 비해 다양하게 나타나고 있다. 구분과 기준은 앞서의 공예품 분석과 동일하다.

	품 목	구 분	부여기능			실제기능	재료가치성			지역특성			운반성			가격대		
			장식	중	실용		상	중	하	상	중	하	상	중	하	고	중	저
1	한산소곡주세트	식품(민속주)			●	실용		●		●					●		●	
2	왕자시리즈	手석공예			●	"	●			●			●				●	
3	주방목공예품	産業목공예			●	"	●					●	●				●	
4	주석장신구	産業금속공예		●		실용, 장식		●		●				●			●	
5	거북선 키드	"			●	실용성		●		●			●				●	
6	페이퍼나이프	"			●	실용, 장식		●		●			●				●	
7	삼죽다기세트	手도자공예			●	실용	●			●					●		●	
8	대나무용품	手죽세공예	●			장식용			●			●	●					●
9	지게, 쟁기	手초경공예	●			"			●			●	●				●	
10	고려인삼절편	식품(인삼)			●	실용	●					●		●			●	
11	필기구함	産業목공예			●	"	●					●	●					●
12	추사채봇통	手목공예		●		장식용	●					●		●			●	
13	생활용품	産業금속공예			●	실용			●	●			●					●
14	서해돌김	식품(수산물)	●			"		●			●			●			●	
15	장고, 북	産業목공예			●	장식용	●				●				●		●	
16	진통옹기제품	手도자공예			●	실용		●				●			●		●	
17	백제금동대향로	産業금속공예	●			장식용		●		●			●				●	
18	페이퍼나이프	産業금속공예			●	실용		●		●			●					●
19	구기자된장	식품(농산물)			●	"	●			●					●		●	
20	칠갑산국수	"			●	"		●			●			●				●
21	한과	식품(한과)			●	"	●				●			●			●	
22	서천김	식품(수산물)			●	"		●			●			●				●
23	가야곡왕주	식품(민속주)			●	"		●		●					●		●	
24	남포연	手석공예			●	실용, 장식	●			●			●				●	
25	백제의 역사	"	●			장식용	●			●				●		●		
26	모시제품	手섬유공예			●	실용	●			●			●				●	
27	곤술노리개	"	●			장식용	●				●		●				●	
28	영패목걸이	手목공예			●	실용	●			●			●				●	
29	백자다기	手도자공예			●	"	●				●				●		●	
30	틀모시 틀	"	●			장식용	●			●					●		●	
31	콩나물시루	"		●		실용, 장식		●				●			●		●	
32	그릇받침	"			●	실용		●		●			●					●
33	탁상사무용품	"			●	"		●				●			●			●
34	동제거울	産業금속공예			●	실용		●				●		●				●
35	칠기제품	手목공예			●	"	●				●		●				●	
36	죽염돌김	식품(수산물)			●	"		●				●	●				●	
37	뉴트라심메	식품(인삼)			●	"	●					●	●				●	
38	사과주	식품(민속주)			●	"		●				●		●				●

〈표6〉 충남 기념품 공모전 작품 분석표

출품된 입상작품의 유형을 분류해 보면 식품류가 가장 높은 빈도를 보이며 다양한 형태로 출품되었는데, 인삼과 같은 지역 특색을 살린 상품과 내용물과 함께 용기도 지역 이미지를 충실히 표현한 예를 찾아볼 수 있다. 그 외에는 충남이라는 세분화된 지역보다는 보편적인 한국적인 정취나 이미지만을 내세운 유형이 다수였다.

품목	식품류	手도자기	産業급속	産業목공예	手목공예	手석공	手섬유	手초경	手죽공
빈도수 (비율)	11 (28.9%)	7 (18.4%)	7 (18.4%)	3(7.9%)	3 (7.9%)	3 (7.9%)	2(5.3%)	1(2.6%)	1(2.6%)

〈표7〉 충남 기념품 공모전 작품의 분포

용도	장식용 7 (18.4%)	혼용 3 (7.9%)	실용 28 (73.7%)
재질 및 공법수준	고급 18 (47.4%)	중급 17 (44.7%)	저급 3 (7.9%)
지역이미지	충분히 표현 17 (44.7%)	보통 7 (18.4%)	미흡하게 표현 14 (36.8%)
운반 및 견고성	양호 18 (35.3%)	보통 10 (29.4%)	미흡 10 (35.3%)
가격대	고가 1 (2.6%)	중가 27 (71.1%)	저가 10 (26.3%)

〈표8〉 충남 기념품 공모전 작품 분석종합표

공예품과 마찬가지로 부여기능은 출품작의 70% 이상이 장식용으로 개발되고 있다. 대상품목 중 실용제품일 수밖에 없는 식품의 비율이 높다는 점을 감안하더라도 실용품 위주로 편중되고 있음을 알 수 있다. 실제 기능에서는 장식과 실용을 겸한 상품은 4개, 장식용은 8개, 실용은 26품목으로 부여된 기능이 실용에 거의 일치하는 점이 상품개발에서의 의도가 적중했음을 보여주고 있다. 사용되는 재료나 공법의 수준은 양질의 재료나 공법을 주로 사용하는 것으로 나타났으며 지역의 특성이나 이미지 표현에 있어 공예품보다는 양호하게 나타났으나 미흡한 표현의 품목도 높은 빈도를 나타내고 있다. 운반성 및 견고성은 골고루 분포된 것으로 나타났지만 도자기류의 경우와 식품류의 큰 부피의 포장은 구매를 포기하게 하는 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 가격대의 구조는 중간가격대가 70% 이상을 차지한 반면 고가는 1품목에 지나지 않아 현저한 중간 가격 위주의 양상을 보이고 있다.

충남관광기념품 공모전의 작품 구성은 공주의 공예품 표본에 비해 지역 특성 표현이나 운반성 면에서 보다 이상적인 양상을 보여 주고 있으며 지역의 특산물인 석재나 모시류를 이용한 관광기념품은 상품 자체로도 지역의 특징을 충분히 나타내고 있다. 반면 기능이나 가격대에서는 고른 분포를 보이지 않는 편향적인 구조를 보여주고 있다. 이와 같이 충청남도의 관광기념품을 대표할 수 있는 충남공예품 표본과, 공모전의 입상작 표본을 분석해 본 결과 다음과 같은 문제점을 도출해 낼 수 있었다.

첫째, 품종이 다양하지 못한 점을 큰 문제점으로 꼽을 수 있다. 관광기념품의 품종은 크게 공예품과 일상용품으로 구분되며 일상용품은 다시 공산품과 식품으로 나뉘는데 공산품을 활용한 기념품이 일부 문구류(펜, 피크 나이프)나 주방용품을 제외하고서는 전무하다. 고전적인 의미의 토산품(기념품)은 가내 수공업이나 수공업에 의

하여 제작된 일반 공산품이나 장식품으로 한정된 의미의 제품으로 해석했으나, 현대적인 의미의 토산품은 일반 공산품, 가공식품, 농축수 특산물 및 일반음식까지 확대되었다(한국관광연구원, 1997). 이런 시장의 변화는 아래 표의 외래관광자의 기념품구매 유형에서 보여주듯 피혁제품이나 의류가 공예품 못지 않게 선호되고 있음을 알 수 있다. 공예품에 있어서도 수공예와 산업공예의 비중 각 품목마다의 비중이 조화 있게 형성된 구조가 아니기 때문에 상품군이 형성되지 못하고 그만큼 관광객의 선택의 폭이 좁아진다.

둘째. 다양한 수요층의 욕구가 충족된 상품개발이 없다. 각기 다른 구매형태와 목적을 지닌 관광객이 호감을 갖고 접근할 수 있는 특히 외국관광자의 행동유형이나 구매 형태와 부합되는 상품군의 구비도 부족하다. 상품의 재질과 품질, 가치성, 크기, 견고성과 휴대성, 특히 마케팅의 핵심인 가격(Price)의 책정과 전략에서의 미흡함을 보여주고 있다. 부담 없이 구매할 것이라는 막연한 기대로 중간 가격대 위주로 형성되어서는 다양한 수요의 창출에 걸림돌이 될 것이다. 폭 넓은 가격대를 갖춘 상품이 요구된다.

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(전명희, 1993). 단순히 일상적인 한국적 정취나 이미지만으로는 고유한 지역의 특징이나 정취를 담고 기억하는데는 도움을 주지 못한다. 인삼과 오석을 활용한 예나 민속주류가 두드러졌으나 지역만의 살아있는 민속과 고유성을 가진 소재의 발굴이 미흡하였다.

넷째. 기념품의 품질에 대한 확신이 어렵다. 관광자의 기념품 구매의사 결정까지의 심리적 과정을 보면 다음과 같이 7단계로 나누어 볼 수 있다(류지윤, 1996).

- 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.

구 분	일 본	동남아	미 주	구 주
기념품구매	민속음식>관광지 기념품>공예품	공예품>의류 >엽서,서적	공예품>피혁제품 >의류	관광지기념품> 공예품>의류

〈표9〉 외래관광자의 국적별 관광기념품 구매 품목선호도

자료 : 류지윤, 관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 1996

이러한 관광자의 구매심리는 평소 단골로 이용하던 곳이 아닌 낯선 관광지에서의 기념품 구매, 특히 관광상품이 고가인 경우 4번째와 5번째 단계에서 부단히 갈등하게 되며 기념품에서 독특한 가치나 품질에 신뢰를 얻지 못하면 구매의사 진행은 중단된다. 이러한 기념품의 질의 보증을 위한 품목별 또는 등급별 브랜드의 구축이나 공신력 있는 인증표시가 요구된다.

IV. 부여 관광기념품의 개발방안

1. 관광기념품의 소재

부여는 백제의 도읍으로 활발한 해외교류와 문화진흥으로 당시 앞선 문화라 할 수 있는 중국문화와 불교의 도래지이며 이를 독창적인 양식으로 재창출시켜 찬란하고 수준 높은 문화의 꽃을 피웠던 지역이다. 부여지역에 한정하여 전해지는 당시의 유물이나 지역의 유·무형의 문화를 가시화 하여 상품화할 수 있겠지만 부여는 백제의 수도였다는 대표성을 띠기 때문에 충남전역의 고대 문화유산으로 확대하여 전개하는 것이 다채로운 기념품의 구성이나 마케팅 활동에서 바람직할 것이다.

부여 관광기념품의 소재 중 첫째 가시적인 소재로는

- ① 발굴된 고대의 유물이나 미술품의 형상, 미적 요소를 응용한 기념품
- ② 고대 불교의 유적이거나 미술품을 형상화하거나 응용한 기념품
- ③ 지역에서 생산되는 특산물, 독특한 원자재나 제조 공법을 이용한 기념품

둘째 비가시적인 소재로는

- ① 부여지역에 전승되어 오는 신재나 놀이를 응용하거나 겨냥한 기념품
- ② 역사적 사실이나 전승되는 이야기를 소재로 한 기념품 (예: 계백 장군의 토기인형, 장기(체스) 등)
- ③ 지역을 상징하거나 대표할 수 있는 브랜드나 캐릭터를 이용한 기념품으로 개발하되 시·공간적인 범위는 시기는 고대를 중심으로 이후 시대까지 포함시킨다. 지역은 부여를 위주로 광범위하게는 충남전역을 대상으로 한다.

2. 부여 관광기념품 개발전략

- (1) 우아하고 수준 높은 백제의 이미지를 재창출한다.

재질의 고급화, 전통방식의 공정에 의한 수공예품이 중심이 되는 체계로의 전환이 이루어져야한다. 이를 위해서는 상품기획자, 향토사가, 브랜드네이머, 상품제작자, 제품디자이너, 포장디자이너 등 분야별 전문인력의 투입이 요구되는데, 조합별 전담위원을 두어 지속적으로 지원하게 하는 방안이 현실적이며, 지방자치단체의 실질적인 지원 또한 요구된다. 산업예술품과 수공예품과는 명확하게 구분될 수 있도록 하며 상업공예품의 개발에 있어서도 좋은 재질의 사용, 철저한 끝마무리, 포장의 고급화를 통해 질 수준을 유지 개선하여야한다.

- (2) 다양한 상품군을 구성한다.

출시된 기념품을 살펴보면 개발비용이 적게 소요되거나 생산 수량의 조절이 쉬운 품목에 집중되어 있다. 다양한 상품군의 형성을 위해서는 업체마다 분야별 특색화가 필요하다. 가격대 역시 품목마다 다양한 가격대를 형성할 수 있는 상품기획이 필요하며 청소년이나 아동층을 겨냥한 브랜드나 캐릭터상품도 구비되어야 한다.

- (3) 자연친화 적인 소재를 사용한다.

재질은 시각과 촉각을 느낌을 전달해 준다. 백제의 이미지나 정서의 표현을 위해서는 목재, 세라믹(토기), 석재, 귀금속, 보석류, 섬유와 같은 재료의 사용이 적합하다. 이러한 자연적인 소재의 사용은 관광의 특성이라 할 수 있는 일상과의 차별화를 증폭시키는 역할을 한다.

3. 부여 관광기념품의 성격

부여의 관광기념품은 백제의 유물이나 유적의 이미지를 소재로 하는 역사성이나 문화적인 색채가 짙은 상품 위주로 구성이 되어야 하는데 이러한 역사적인 요소를 활용한 사례는 보편적으로 널리 활용되고 있다. 부여의 대표적인 문화재인 금동대향로를 소재로 전개한 실물대의 정교한 재현품을 비롯하여 액세서리나 열쇠고리로 활용되는 축소형, 전돌이나 와당의 문양을 응용하는 목공예나 금속공예품을 볼 수 있지만 과연 1,500년 전의 미술품이나 문양의 사실적인 재현이 현대를 살아가는 우리와의 취향이나 미적 기준과 얼마만큼 일치되는지 간과되고 있다. 실물의 문화재를 마주 했을 때의 정취나 감흥이 재현품인 기념품을 보면서 동일하게 상기되는지와 기념품에 장식품용도 외의 기능을 부여했을 때의 일상용품으로 사용이 어색하지 않으며 문화적, 역사적인 요소의 농도가 어느 정도가 이상적인지도 의문이다.

문화적 요소가 강한 기념품의 개발에는 다음과 같이 4단계로 구분하여 착수할 수 있다.

① 전통문화재의 재현성 상품 단계

문화재나 문양을 실물 그대로 재현하는 단계로 재료나 공법도 원형대로 재현하며, 원형이 크기가 큰 경우 정교하게 축소하여 제작하되 소형인 경우 가치 있는 재질을 사용, 고가격대를 형성하여야 한다. 용도는 장식성을 지니며 제작 방법은 수작업에 의한 소량 생산이 바람직하다. 개발된 기념품의 생명주기는 길게 유지한다.

② 전통문화재의 응용성 상품 단계

문화재나 문양을 응용하여 기능성을 부여한 단계로 재질이나 크기는 변형이 자유로우며 기능이나 용도가 부여된다. 전통문화재의 색채가 주가 되고 기능성은 부가되며 대량생산방식이 바람직하다.

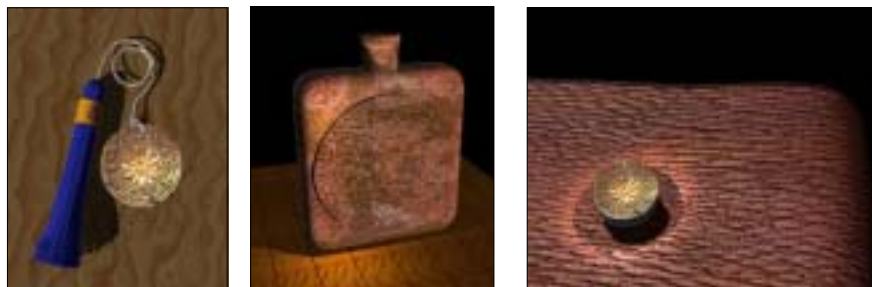
③ 전통문화재의 이미지를 활용한 개발성 상품 단계

문화재가 주는 이미지나 정취를 파악, 컨셉을 주어 새롭게 개발하는 단계로 전통이미지 보다는 기능성 비중이 큰 기념품이다. 기존 제품의 응용보다는 새로운 상품개발이 바람직하며 주기적으로 컨셉을 설정, 새로운 신제품을 지속적으로 출시한다.

④ 기존상품에 부분적 이미지나 브랜드로 활용한 상품 단계

전통문화재에서 추출된 간략하게 상징적인 이미지나 언어, 문자를 기존의 공산품에 활용하는 단계로 장식성은 최소화되고 기능, 실용성이 극대화된 기념품이다. 특히 지역의 특색이 있거나 대표적인 산업과 연계하여 이러한 요소를 가미하거나 브랜드화 한다면 시장의 폭을 넓히는 동시에 지역경제에 기여하는 효과를 기대할 수 있다.

[그림1] 금동광배를 이용한 단계별 상품화방안



각각 재현성, 액세서리

로 응용한 제안, 주변 용도의 개발상품, 피혁제품에 브랜드 버튼으로 활용한 제안

V. 결론

부여의 관광기념품의 다양한 개발을 이루기 위해서는 역사적 가치가 있는 유·무형의 자원을 활용하는 방안, 부여만의 특성을 지닌 대표성 있는 특산물의 활용, 또 하나는 지역의 산업과 연계하여 시장의 요구에 탄력적으로 대응할 수 있는 공산품을 기념품의 범주에 포함하는 방안이라 할 수 있다. 부여라는 지역이 갖는 정체성이나 간직하고 있는 문화자산, 지역의 정서나 장점 등을 종합해 볼 때 문화·역사적 자원을 소재로 한 기념품의 개발이 타당성이 있고 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 이러한 문화·역사자원을 모티브로 상품화를 시도했거나 이미 상품화되어 시장에 출시한 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 수백만원 대의 고가에 판매되는 문화재의 복제품, 의미 없이 온통 문양위주인 단순하고 진부한 기념품, 조악한 품질로 선뜻 구매하기도 어렵고 선물로 받아도 달갑지 않은 기념품, 이것이 관광기념품이 처해있는 실상일 수 있다.

부여와 같은 역사도시에서는 일반적으로 경향이나 유행에 따라 갈 수도 앞서갈 수도 없이 정체성이란 딜레마에 빠지기 쉽다. 먼 과거로부터의 유산을 현대인의 눈 높이로 해석하여 우리의 취향과 행동양식에 맞게 재창출한다는 것은 결코 수월한 작업은 아니다. 이제 단순한 복제나 재현의 차원에서 벗어나 부여가 간직한 소중한 요소들을 높은 안목과 끈기를 갖고 재발견하고 새롭게 창출하기 위한 자세가 요구된다.

다양한 상품을 창출해 내기 위해서는 우선 개발되어지는 공예품의 분류를 명확히 하고 예술적 수준과 품질을 평가하여 그에 맞는 등급과 합리적인 가격대가 형성되어야 한다. 특히 수공예품과 산업공예품 더 나가 공예품과 민예품의 차별을 두어야만 비교되는 가격대가 형성되고 다양한 상품군이 구비될 수 있다.

두 번째로 다양한 기념품 품목 중 일부에 편중하여 개발되는 양상을 개선하기 위해서는 각기 전문성을 갖춘 다양한 전문인력의 지원이 이루어져야 한다. 기념품 제조업계의 현실이 이처럼 다양하고 체계적인 전문인력의 지원을 받기가 어려운 입장이지만 현재 시행되고 있는 일회적인 행사대신 지원방식을 지속적이고 다수의 혜택을 위해 제도를 개선하는 노력도 요구된다.

세 번째로 관광기념품의 명품 브랜드화가 필요하다. 희소성과 전통성, 최고의 품질의 갖추고 고가의 가치를 지닌 명품 브랜드의 육성전략이 시급히 시작되어야 한다.

마지막으로 관광기념품 개발과 관련된 인력이 육성되어야 한다. 많은 대학의 학과 중에 관광분야에서 이론적 접근이 전부이지 현장에서 효율적으로 활동할 역량을 갖춘 인력이 부족한 현실이다. 소요되는 마케팅 적, 예술적, 상품학 분야의 지식과 경험을 갖춘 인력을 양성할 수 있는 교육 기반의 마련이 필요하다.

관광기념품 개발을 단순히 수익사업 측면에서만 생각할 수는 없다. 전통과 문화를 애정을 갖고 이해하고 다듬어 가는 자세와 풍토가 이루어져야 하며, 수 천년이 흘러도 최고로 인정받을 수 있는 명품을 만들겠다는 장인정신이 무엇보다 절실하다. 이런 과정과 기반의 조성만이 살아있는 기념품이 탄생할 수 있는 견고한 기반인 것이다.

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.
- 서철현의 “외래관광객이 관광기념품으로 구매한 의류상품의 속성에 관한 연구” 관광경영학연구, 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”한국관광학회, 2000.
- 최승담 “관광기념품 선호도 및 개발활성화 전략” 관광연구논문, 2000.
- 이장섭의 “전통공예 문화상품 판매 및 유통활성화 방안 연구” 한국문화정책개발원, 1999.
- 이장섭의 “전통공예품 전승 현황 및 문화관광상품화 방안 연구” 한국문화정책개발원, 1999.
- 허갑중 “관광토산물 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”관광연구논문, 1995.
- 전명희 “관광 쇼핑상품으로서 민속공예품의 육성 방안에 관한 연구” 경희대학교 1993.
- 국립공주박물관(2002),“금강 최근 발굴 10년 사”.
- 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?". *Annals of Tourism Research*, Vol.20.
- <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