

문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 마케팅전략 연구

2002. 8.

주관기관 : 제주대학교



산업자원부
kicdp 한국디자인진흥원

2001년 디자인 기반기술 개발 사업

문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 마케팅전략 연구 (결과보고서)

연구기간 : 2001. 7. 2. - 2002. 6. 30.

주관기관 : 제주대학교

총괄책임자 : 제주대학교 경영학과 교수 김형길

책임연구원 : 디자인산업전략연구소 소장 정연종
제주대학교 산업디자인학과 교수 문영만

공동연구원 : 서울산업대학 금속공예학과 교수 서진환
국립중앙박물관 디자인실 실장 박현택
제주대학교 경영학과 강사 김정희
제주도청 기업지원과 디자인담당 고경란

“동 사업 운영요령 제19조(개발사업결과의 활용방안)에 따라 전담기관이
결과보고서를 관련 연구기관, 산업계, 학계 등으로의 배포에 동의합니다.”

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 범위	2
제 3 절 연구방법	4
제 2 장 문화관광축제 기념품의 이론적 배경	5
제 1 절 문화관광축제의 개념과 효과	5
1. 문화관광축제의 개념	5
2. 문화관광축제의 유형	9
3. 문화관광축제의 기능과 효과	13
제 2 절 문화관광축제 기념품에 대한 고찰	19
1. 문화관광축제 기념품의 정의	19
2. 문화관광축제 기념품의 시장환경	20
제 3 장 문화관광축제 기념품 시장분석	24
제 1 절 조사의 개요	24
1. 조사기간	24
2. 조사방법	24
3. 조사표본	25
제 2 절 지역별 문화관광축제의 개요와 특징	34
1. 금산 인삼축제	34
2. 안동 국제탈춤축제	37
3. 수원 화성문화제	40
4. 광주 김치대축제	42
5. 통영 나전칠기축제	43
6. 북제주군 들불축제	45
7. 경주 한국의 술과 떡 잔치	46
8. 대관령 눈꽃축제	47

9. 제주 섬 문화축제	51
제 3 절 문화관광축제 기념품 구매행동과 선호도 분석	53
1. 특정 상품 선택 이유	53
2. 문화관광축제 기념품 구매동기	58
3. 구입한 문화관광축제 기념품	65
4. 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인	67
5. 문화관광축제 기념품 만족도	69
제 4 절 문화관광축제 기념품 개발 재료와 소재 분석	70
1. 선호하는 문화관광축제 기념품 개발 재료	70
2. 문화관광축제 기념품 개발 소재	75
3. 문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대	76
제 5 절 문화관광축제 기념품 생산 및 유통업체 실태분석	77
1. 문화관광축제 기념품 생산업체 분석	77
2. 문화관광축제 기념품 유통업체 분석	83
제 6 절 문화관광축제 기념품 디자인 실태분석	90
1. 문화관광축제 기념품 디자인 실태분석	90
2. 문화관광축제 기념품 개발과 디자인의 문제점	96
제 7 절 미국의 길로이(Gilroy) 마늘축제 기념품 사례연구	98
1. 길로이 마늘축제의 개요	98
2. 마늘축제 참가업체와 기념품 개발 사례	100
3. 성공요인	103
제 4 장 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략	105
제 1 절 문화관광축제 기념품 디자인혁신의 요소	105
1. 디자인혁신의 개념	105
2. 문화관광축제 기념품 디자인혁신의 요소	107
제 2 절 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델	114
1. 제주의 지역적 정체성 구조	114
2. 지역적 정체성을 바탕으로 한 디자인혁신 모델	120
제 3 절 문화관광축제 기념품의 시장지향적 마케팅전략	123

1. 문화관광축제 기념품의 시장지향적 마케팅	123
2. 문화관광축제 기념품의 마케팅전략	124
제 4 절 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략 실행을 위한 정책적 제언	134
1. 지역 축제의 통합브랜드 구축 지원	134
2. 문화관광축제 기념품 디자인혁신과 마케팅 지원을 위한 통합시스템 구축	134
3. 축제산업화를 위한 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델과 마케팅 전략 수행의 기대효과	135
제 5 장 결 론	137
참 고 문 헌	139
설 문 지	143

표 차 례

<표 2-1> 문화관광축제의 개념에 대한 제정의	8
<표 2-2> 공공축제와 사적축제	9
<표 2-3> 생활자 중심에 따른 축제의 분류	13
<표 2-4> 관광이벤트의 효과	18

<표 2-5> 유형에 따른 관광이벤트의 효과	18
<표 2-6> 기념품, 토산품, 공예품, 민예품, 특산품의 개념과 정의	21
<표 3-1> 문화관광축제기념품 시장분석과 디자인혁신 방안 조사를 위한 평가 지표	25
<표 3-2> 응답자의 인구통계적 특성	26
<표 3-3> 축제참여 횟수	29
<표 3-4> 축제참여동기	30
<표 3-5> 축제정보탐색경로	31
<표 3-6> 축제의 기대효과	32
<표 3-7> 축제의 만족도	33
<표 3-8> 축제참여의도	34
<표 3-9> 주요 행사내용	49
<표 3-10> 축제상품에 대한 평가	51
<표 3-11> 특정 상품 선택 이유	54
<표 3-12> 특정 상품 선택이유와 성별	55
<표 3-13> 문화관광축제 특정기념품 선택이유와 연령	56
<표 3-14> 특정 문화관광축제 기념품 선택이유와 직업	57
<표 3-15> 문화관광축제 기념품 구매동기	59
<표 3-16> 문화관광축제 기념품 구매동기와 성별	60
<표 3-17> 문화관광축제 기념품 구매동기와 소득	61
<표 3-18> 문화관광축제 기념품 구매동기와 연령	62
<표 3-19> 문화관광축제 기념품 구매동기와 직업	63
<표 3-20> 문화관광축제 기념품 구매동기와 참여유형	65
<표 3-21> 구입한 문화관광축제 기념품	66
<표 3-22> 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인	68
<표 3-23> 문화관광축제별 기념품 구입시 고려요인 순위	68
<표 3-24> 문화관광축제 기념품 만족도	69
<표 3-25> 선호하는 문화관광축제 기념품의 개발소재	71
<표 3-26> 선호하는 문화관광축제 기념품 개발재료와 참여유형	72

<표 3-27> 문화관광축제 기념품개발시 희망재료와 성별	73
<표 3-28> 문화관광축제 기념품개발시 희망재료와 소득	74
<표 3-29> 문화관광축제 기념품 개발 소재	75
<표 3-30> 문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대	76
<표 3-31> 문화관광축제 기념품 생산업체 사업년수	77
<표 3-32> 기업 규모	78
<표 3-33> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업체 형태	79
<표 3-34> 제품제작 형태와 방법	79
<표 3-35> 디자인 기술수준	80
<표 3-36> 디자인 기획	80
<표 3-37> 생산제품 유통형태	81
<표 3-38> 주요 촉진 활동	82
<표 3-39> Kidp지원제도에 대한 인식	82
<표 3-40> 문화관광축제 기념품 생산업체의 경영상 애로사항	83
<표 3-41> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업년수	84
<표 3-42> 기업 규모	85
<표 3-43> 문화관광축제 관련 유통업체의 사업형태	86
<표 3-44> 촉진활동	86
<표 3-45> 매장 형태	87
<표 3-46> 축제 관련 제품 취급 경로	87
<표 3-47> 유통정보 수집 방법	88
<표 3-48> 애로사항 및 문제점	89
<표 3-49> 문화관광축제 디자인 만족도	91
<표 3-50> 문화관광축제 기념품의 선호 이미지	93
<표 3-51> 축제참여 유형별 선호하는 기념품이미지 차이분석	94
<표 3-52> 인구통계적 특성별 기념품이미지 차이분석	95
<표 3-53> 문화관광축제 디자인분야 개발 및 활용 현황	97
<표 3-54> 길로이 마늘축제 기념품 판매 참가업체	101
<표 3-55> 길로이 마늘축제 기념품 개발업체	102

<표 4-1>	제주도 관광기념품 현황	119
<표 4-2>	제주의 지역적 정체성을 바탕으로 한 관광기념품 개발의 예	120
<표 4-3>	문화관광축제 기념품 속성의 요인점수표	125
<표 4-4>	문화관광축제별 좌표값	126
<표 4-5>	문화관광축제 관련 기념품 속성별 좌표값	126
<표 4-6>	문화관광축제 기념품 구입자의 인구 통계적 특성 및 구매행동 분석	128
<표 4-7>	축제별 참가자 구매행동 특성과 의견분석 요약(항목별순위)	129
<표 4-8>	21세기 문화관광상품의 흐름	132
<표 4-9>	문화관광축제 기념품의 마케팅 전략	133
<표 4-10>	축제산업화를 위한 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략 수행의 기대효과(추정)	136

그 립 차 례

<그림 3-1> 축제참여 횟수	28
<그림 3-2> 축제참여 동기	29
<그림 3-3> 금산 인삼축제 기념품	37
<그림 3-4> 안동 국제탈춤축제 기념품	40
<그림 3-5> 수원 화성문화제 기념품	41
<그림 3-6> 광주 김치대축제 기념품	43
<그림 3-7> 통영 나전칠기축제 기념품	44
<그림 3-8> 북제주군 들불축제 기념품	46
<그림 3-9> 경주 한국 술과 떡축제 기념품	47
<그림 3-10> 축제별 특정 상품 선택이유	53
<그림 3-11> 특정 상품 선택이유와 성별	54
<그림 3-12> 특정 상품 선택이유와 연령	56
<그림 3-13> 문화관광축제 기념품 구매동기	58
<그림 3-14> 문화관광축제 기념품 구매동기와 성별	59
<그림 3-15> 문화관광축제 기념품 구매동기와 직업	63
<그림 3-16> 문화관광축제 기념품 구매동기와 참여유형	64
<그림 3-17> 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인과 고려순위	67
<그림 3-18> 선호하는 문화관광축제 기념품의 개발 소재	70
<그림 3-19> 문화관광축제 기념품 개발 소재	75
<그림 3-20> 문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대	76
<그림 3-21> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업년수	78
<그림 3-22> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업형태 그림의 비율	79
<그림 3-23> 문화관광축제 기념품 생산업체 디자인 기획	81
<그림 3-24> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업년수	85
<그림 3-25> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업형태	86
<그림 3-26> 문화관광축제 기념품 유통업체의 매장형태	87
<그림 3-27> 문화관광축제 기념품의 선호 이미지	92

<그림 3-28> 길로이 마늘축제 기념품	103
<그림 4-1> 디자인혁신 전략의 영향 요소	106
<그림 4-2> 제품의 가치 영역	108
<그림 4-3> 제품 및 문화관광축제 기념품 디자인의 방향성	109
<그림 4-4> 제주지역의 정체성 구조 분석 모형	115
<그림 4-5> 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델	122
<그림 4-6> 시장중심주의의 성과 확대	124
<그림 4-7> 축제별 문화관광축제 기념품 만족도 위치도	127
<그림 4-8> 문화관광축제 기념품 디자인혁신 마케팅전략과 통합 지원 시스템	135

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

21세기는 세계경제의 글로벌화와 더불어 지식과 기술이 중심이 되는 고부가가치 경쟁체제로 빠르게 변모하고 있다. 이에 따라 세계 각국은 자국의 경쟁력 제고를 위해 지식기반 사업에 투자를 강조하고 있다. 이러한 급변하는 국내외 환경하에 인간의 창의성과 감성가치에 바탕을 둔 혁신적인 디자인은 첨단 기술과 마찬가지로 무역장벽을 뛰어넘어 새로운 국가 경쟁력을 창출 할 수 있는 핵심요소인데, 혁신적인 우수한 디자인 개발은 제2의 기술개발이요, 상품 부가가치를 단시간에 높일 수 있는 지름길이다.

최근 지방자치 시대를 맞이하여, 전국의 광역시 및 도와 시, 군, 구에서 경쟁적으로 지역 홍보와 경제 활성화를 목적으로 지방박람회, 문화관광축제, 특별이벤트를 실시하거나 준비하고 있다. 이에따라 최근 1-2년간에 새로운 주제의 지역이벤트가 많이 개최되었다. 2000년 12월기준으로 국내의 지역이벤트는 이천 도자기축제, 금산 인삼축제, 충주 세계무술축제, 영암 왕인문화축제 등 전국각지에서 다양한 유형으로 개최되고 있는 800여개 이상의 지역축제와 경주 문화엑스포, 고양 세계 꽃박람회, 제주 섬문화 축제 등 2-3년을 주기로 개최되는 지방박람회, 광주 비엔날레, 부산 국제영화제, 부천 환타스틱 영화제, 과천 세계 마당극 큰잔치 등의 대형문화행사의 3가지 형태로 이루어지고 있다.

이러한 문화관광축제의 수익 원천은 일반적으로 판매코너분양과 입장권 발매, 기념품 판매, 특정코너직영 등으로 이루어진다. 그러나 일부 축제를 제외하고 관광문화축제 개최시 판매되고있는 기념품들의 상당수는 디자인과 품질이 조악하고, 축제의 주제에 걸맞는 기념품 개발이 미흡하여, 기존의 지역특산품들이 주로 전시 판매되고 있는 실정이다.

그러나 다양한 문화관광축제를 통한 이러한 행사들은 지역적인 행사에 그치지 않고, 우리나라의 다양한 지역 축제와 문화를 알릴 뿐 아니라, 이를 통하여

지역의 문화, 역사 등에 뿌리를 둔 지역 정체성을 바탕으로 한 디자인혁신과 특성화된 문화관광축제 기념품을 개발하고 판매한다면, 문화관광축제의 활성화와 지역경제의 수익 증대에 크게 기여할 수 있을 것이다.

또한 문화관광기념품은 관광객이 여행 중 거의 필수적으로 지출하는 비용과 관련되어 있어, 관광산업의 성장과 함께 지속적인 성장 잠재력이 있는 분야이다. 한편 지역의 농축수산물 등의 원자재를 활용하고, 지역의 기술과 노동력을 기반으로 생산활동이 이루어지므로 행사 개최지역의 소득증대에 기여한다. 아울러 지역산업과 연계하여 효과적으로 발전시킬 때 이를 통한 지방중소기업의 육성 및 고용 창출등 지역경제 활성화에 크게 기여할 수 있다. 그리고 지역의 정체성을 바탕으로 한 독특한 문화관광축제 기념품의 생산과 판매는 행사 개최지역의 관광이미지 제고에 기여하여 그 지역의 전통과 문화 보전은 물론 지역 홍보와 촉진전략에도 중요한 역할을 담당할 수 있다.

이와같은 관계로 그동안 문화관광축제 기념품과 관련하여 문화상품제작·유통과 관련된 연구들이 있었지만 문화관광축제 기념품의 시장성 분석을 통한 디자인혁신과 마케팅전략의 연구는 미흡하였다.

따라서 우리나라의 지역별 주요 문화관광축제 및 기념품의 소비자 선호도를 비롯한 구매행동과 디자인 실태, 생산 및 유통실태에 관한 조사 연구가 필요하며, 그에 따른 우리나라의 지역별 주요 문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 시장지향적 마케팅전략 연구가 필요한 실정이다.

그리고 본 연구를 통하여 향후 문화관광축제 기념품의 디자인혁신 방안과 정책자료를 제공하고, 문화관광축제의 성격과 지역정체성에 부합되는 기념품의 개발에 따른 시장 창출을 위한 마케팅전략의 제시와 문화관광축제 기념품의 산업화를 위한 정책적 과제를 제언하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위

(가) 문화관광축제 기념품의 이론적 배경으로 문화관광축제의 개념과 기능, 효과와 유형, 문화관광축제 기념품의 정의와 시장 환경을 고찰한다.

(나) 문화관광축제 기념품의 시장분석을 위한 문화관광축제 기념품의 조사 범위는 전국의 대표적인 문화관광축제 중 연구기간에 이루어지는 문화관광부 지정 집중육성축제(10개)와 지역육성축제(20개) 중에서 문화관광축제의 유형(지역이벤트, 지역축제, 지방박람회, 대형문화행사)과 향토성 및 지역의 정체성에 기반을 둔 금산 인삼 축제(2001.9.14-9.23), 안동 국제탈춤축제(2001.10.5-10.14), 수원 화성문화제(2001.10.6 -10.10)와 통영 나전칠기축제(2001.10.12-10.15), 광주 김치대축제(2001.10.17-10.21), 제주 북제주군의 들꽃축제(2002.2.23-2.24), 경주 한국 술과 떡축제(2002.3.30-4.5)를 대상으로 조사하며, 연구 공모시 조사대상 축제로 포함시킨 대관령 눈꽃축제와 제주의 섬문화 축제는 2차 자료 등을 이용하여 조사한다. 또한 조사대상 지역 문화관광축제의 개요와 기념품 특징 등을 고찰한다.

(다) 문화관광 축제에 참가한 소비자들을 대상으로 기념품 구매동기와 구입시 고려요인, 만족도, 문화관광축제 기념품의 개발 재료와 소재 분석, 선호하는 가격대, 디자인 만족도, 문화관광축제 컨셉과 일치도, 문화관광축제 기념품 개발에 대한 의견 등을 조사하며, 문화관광축제 기념품의 디자인 실태를 조사한다.

(라) 문화관광축제 기념품 생산 및 유통업체의 주요생산 및 취급품목, 회사 설립연도, 판매동향, 종업원 수, 자본금 규모, 사업형태, 주요 촉진 전략 등의 경영실태와 경영상 애로사항 등을 조사한다.

(마) 해외 문화관광축제 기념품의 개발사례로 미국 캘리포니아주의 길로이 마늘축제를 중심으로 주요 실태와 성공요인 등을 조사한다.

(바) 문화관광축제 기념품의 디자인혁신 방안과 마케팅 전략에 대하여 문화관광축제 기념품 디자인혁신 요소를 제시하고, 특히 제주지역의 지역적 정체성 분석, 문화관광축제 기념품 시장분석을 바탕으로 향후 문화관광축제 기념품의 디자인혁신 방안과 시장지향적 마케팅전략과 이를 효과적으로 진행해

가기 위한 정책적 대안을 제언한다.

제 3 절 연구방법

문화관광축제 기념품과 디자인혁신에 관련된 선행연구와 관련 자료 등을 이용하여 이론적인 배경과 현황을 파악하고, 실태조사 분석을 위한 틀을 고찰한다.

문화관광축제 기념품의 선호도, 선택요인, 구매동기 등의 구매행동과 디자인 만족도에 대한 조사는 전문가들에 의해 예비조사를 거쳐 완성된 설문지를 가지고 축제 참가자들을 대상으로 조사한다. 문화관광축제 기념품의 디자인 실태조사와 분석을 위해서는 문화관광축제 기념품을 구입 또는 촬영하고, 관련자들과 심층면접 등의 방법을 활용하며, 문화관광축제 기념품의 생산업체와 유통실태 조사는 각 축제별 관련업체를 방문하여 면접조사를 하며 우편조사, 전화조사를 병행하여 정보를 수집한다.

자료의 분석방법은 SPSS와 SAS 등 통계패키지를 이용하여 축제별, 인구통계적 특성별로 비율분석과 관련 항목별 차이검증 등을 실시하고, 향후 문화관광축제 기념품 개발시 고려해야할 이미지분석을 위해 다차원척도법과 의미차별화법을 이용한다.

제 2 장 문화관광축제 기념품의 이론적 배경

제 1 절 문화관광축제의 개념과 효과

1. 문화관광축제의 개념

경제수준 향상과 여가시간의 증가에 따라 관광이 발전하고 단순한 자연경승지 감상형의 관광형태에서 축제와 같은 문화관광이 대두되고 있다. 이러한 배경에는 물질적 풍요보다 정신적 풍요를 중시하는 가치관의 변화, 교육수준과 생활수준 향상에 따른 욕구의 다양화, 전세계적 지방화시대의 대두에 따른 지역문화의 재평가, 정보통신체계의 발달로 타문화에 대한 인식과 관심증대, 교통수단의 발달에 힘입은 접근성 용이, 단순히 보고 즐기는 관광이 아닌 직접 체험을 통한 정신적 성숙의 추구를 원하는 관광추세의 변화 등이 존재한다.

'95년부터 실시된 지방자치제도는 지역의 축제를 더욱 알차게 만드는 계기가 되었다. 최근의 관광축제는 이벤트회사의 참여와 전문 연출가들의 다양한 기획으로 관광자의 흥미를 유발시키면서 호응을 얻고 있다.

산업화과정에서 인간은 고도의 기술발전과 물질적 풍요를 누리게 되었지만 인간의 주관성 부재와 비개성화를 자초하게 되었다. 축제는 인간성 상실과 소외의 사회에서 인간애를 확인하고 살아있는 존재로서 자신을 느낄 수 있으며 일상적인 중압감으로 찌들어 버린 현대인들에게 욕구해소의 역할을 하며 잠재의식에 생명감과 활력을 공급해 준다.

지역의 다양한 문화현상을 포괄하고 있는 축제는 지역의 문화유산을 축제화한 것이며 나아가 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회 등 문화 행사 전반을 포괄한다. 축제(祝祭)는 소망하는 일이 이루어지길 바라는(祝) 제사(祭)이자 의식이며 행사이다. 원시시대에는 짐승을 많이 잡기를 기원하는 제사의 형태였다. 그 제사를 통해 사람들은 사냥을 위한 원기를 회복하고 마음을 가다듬게 되며 신에게 기원을 하게 되는 것이다. 축제는 부족국가와 농경사회로 넘어오면서 풍요를 기원하는 제천의식으로 발전하였다. 제천의식은 당대의 공동체적

삶의 양상을 보여준다. 축제로서 이 제천의식들은 당대의 이념을 구현할 뿐만 아니라 공동체를 유지하는 문화적인 틀이 되었고, 이들은 사회적 통합을 수행하는데 중요한 몫이 되었다.

호이징아는 인간을 생각하는 인간(Homo Sapiens), 만드는 인간(Homo Faber, Man the Maker)이라기보다는 ‘놀이하는 인간(Homo Ludens, Man the Player)’으로 이해하였다. 그는 놀이를 생리현상이 아닌 문화현상으로 설명하였으며 인간놀이의 가장 높은 형식이 바로 축제라고 하였다. 놀이와 축제는 오락성·종교성·사회성·창조성을 지닌다. 심리적인 카타르시스·휴식·여유·즐거운 시간·긴장의 해소 등은 오락성과 관계되며, 진지한 기원·절대자에의 귀의·엄숙한 절차·근원적이고 영원한 것에 대한 추구 등은 종교성의 구체적 양상들이다. 또한 규칙성·집단성·전승성·사회통합 기능 등은 놀이와 축제의 사회성이라 할 수 있으며, 전체적인 질서와 조화의 추구·독창적인 모색·비판기능의 강화·상상력과 생산적인 사고의 확대·직관적이고 합리적인 사고의 균형 등은 창조적 성격이다.

축제에 관련된 여러가지 개념적 정의들이 있지만 대표적인 것들을 정리해보면 다음과 같다.

한국문화정책개발원에서는 축제를 농업·종교·사회·문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 자리나 기간으로 개념지었으며, 일반적으로 종교적 내지 의례적인 성격을 갖는다고 하였다.

조배행은 축제를 공공적이고 주제를 가진 축하 행사로서 보다 광범위하고 포괄적인 개념으로 정의하였다.

김병철은 지역축제를 좁은 의미와 넓은 의미로 보고 있는데, 좁은 의미로는 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것으로 정의하고 있다. 넓은 의미로는 지역의 전통과 민속을 기반으로 역사성과 전통성을 가지면서도 시대적 상황과 감각을 반영한 문화적 성격의 이벤트로 전통민속축제 뿐만 아니라 문화제, 예술제, 현대 문화예술행사, 또는 문화적 성격을 띤 지역이벤트 등 축제적 성격의 문화이벤트 전반이 포함되는 것으로 보고 있다.

한국관광공사는 문화관광축제를 매년 정부에서 지정하는 축제를 의미한다고

하였으며, 지역축제는 문화관광축제를 제외한 모든 축제라는 의미로 보고 있다. 또한 축제란 문화관광축제와 지역축제를 합친 개념으로 보고 있다.

게츠(Getz)는 ‘축제는 공공적이며, 테마를 가진 양식이라고 정의하였으며, 이를 보다 자세하게 ① 특별한 의식에 의해 규정된 제전·제의의 신성한 또는 세속적인 시간, ② 중요한 생산물의 수확이나 유명한 사람 또는 이벤트를 주제로 정기적으로 열리는 제의의 개념으로 정립했다. 이와 함께 일반적인 축제의 구성요소를 교육적 요소, 인종, 민속, 음식, 수확, 전승, 복합문화, 음악, 레크리에이션적 요소, 계절적 요소, 스포츠, 거리적 요소, 기술적 요소로 보았다. 이와 같은 문화관광축제의 개념을 한국문화정책개발원, 박철·손해식, 이강욱, 김성혁·고호석·김순하 등의 연구를 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 문화관광축제의 개념에 대한 제정의

구 분	내 용	년 도
한국문화 정책개발원	농업·종교·사회·문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그 것을 의례적으로 축하하는 어느 날이나 기간	1994
게츠(Getz)	축제는 공공적이며 테마를 가진 양식으로 특별한 의식에 의해 규정된 祭典·祭儀의 신성한 또는 세속적인 시간, 중요 한 생산물의 수확이나 유명한 사람 또는 이벤트를 주제로 정 기적으로 열리는 제의(祭儀)인데, 축제의 구성요소는 교육적 요소, 인종, 민속, 음식, 수확, 전승, 복합문화, 음악, 레크리에 이션적 요소, 계절적 요소, 스포츠, 거리적 요소, 기술적 요소 가 있다.	1991
박 철 손해식	지역문화의 한 유형으로 종교, 예술, 풍습, 의례, 축제, 놀이, 역사 등을 내용으로 한 지역에서 정례적으로 개최되는 축제로 지역문화가 종합화되고 축약적으로 상징화된 행사로써 한 지 역을 관광상품화 하는 것	1998
김병철	좁은 의미의 지역축제는 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것이며, 넓은 의미로는 지역의 전통과 민속을 기반으로 역사성과 전통성을 가지면서도 시대적 상황과 감각을 반영한 문화적 성격의 이 벤트로 전통민속축제 뿐만 아니라 문화제, 예술제, 현대 문화 예술행사, 또는 문화적 성격을 띤 지역이벤트 등 축제적 성 격의 문화이벤트 전반이 포함된다.	1998
이강욱	문화적인 요소와 테마를 지닌 지역 축제가 관광자원화의 목적 을 지닐 때 ‘문화관광’과 ‘축제’의 합성어인 문화관광축제라는 용어로 정의될 수 있으며 지역주민의 총체적인 삶과 전통, 문 화적 요소가 잘 반영되어 있는 종합적인 문화행사	1998
김성혁 고호석 김순하	지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 관광 객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 실제 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 제반 행사	2000

2. 문화관광축제의 유형

문화관광축제는 보는 관점과 주최, 형식, 생활자 중심의 기준 등에 따라 다양하게 분류 될 수 있으며 이를 정리하면 다음과 같다.

가. 공공축제와 기업이벤트

문화관광축제를 행사 주최에 따라 분류해 보면 <표 2-2>에서 보는 바와 같이, 우선 행정이나 지역에서 공공적 성격을 갖는 단체 등이 행하는 공공적 성격의 축제와, 기업이나 사적인 단체가 행하는 사적인 축제로 대별된다. 일반적으로 행정이 중심이 되어 개최하는 공적 축제는 행정의 목적을 달성하고 지원하기 위해 계획된 것으로 지역의 진흥·활성화, 지역 이미지 향상, 지역주민의 연대 및 공동체 의식의 형성, 산업·기술의 진흥과 교류, 교육·문화·국제교류 등의 진흥 등이 주된 목적이 된다. 한편, 기업이나 단체가 개최하는 사적인 축제는 특정 기업 또는 단체에 의해 항상 의도적으로 계획되어 실시되어 왔다. 커뮤니케이션전략이나 판매전략 혹은 최근의 CI전략이나 리크루트 전략의 일환으로써 포지셔닝하고, 그 유효성의 향상을 위해 행해지는 것으로, 직접적으로는 다음과 같은 목적을 갖고 있다. 즉, 기업이나 업계의 이미지 향상, 기업이익의 사회환원과 고객 서비스, 기업이념의 소구와 고객의 조직화, 상품 및 서비스의 보급과 판매촉진, 조직의 활성화나 구성원의 인센티브로 요약된다.

<표 2-2> 공공축제와 사적축제

구 분	주 최	종 류
공공축제 (Public Festival)	행정중심	· 무료 행정형(세금, 기부금) · 유료 경영형(채산제 도입)
기업이벤트 (Corporate Festival)	기업중심	· 영리 목적형(판매촉진, 수익추구) · 지명도 향상 목적형(기업, 상품, 서비스의 PR과 기업 이익의 사회환원) · 활성화 목적형(지역, 조직, 거래처 등의 활성화)

나. 관광이벤트

이벤트는 형식에 따라 박람회, 문화 이벤트, 스포츠 이벤트, 축제이벤트(전통 행사 포함) 등으로 나눌 수 있다. 이벤트(event)는 원래 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말인데, 사전적 의미로는 사고와 다른 의미의 사건 혹은 행사이며, 협의의 의미로는 특정 목적의 달성을 위한 수단으로서 기획되는 행사이다. 관광용어사전에서는 “일반대중에게 유료 또는 무료로 참가를 유도하기 위해 조직되는 문화적, 예술적, 스포츠, 또는 특별하고 독특한 활동”으로 서술하고 있는데, 이벤트라는 용어 자체도 단독으로 사용되기보다는 이러한 행사들의 성격을 수식(修飾)하는 형태로 이용되고 있다. 또한 마케팅전략상 기업 및 제품의 이미지를 제고시켜 커뮤니케이션 개선효과를 획득할 수 있는 마케팅 프로모션의 중요한 도구로서 이벤트가 이용되어 왔으며, 기업의 판매 촉진을 위해서 현장에서 특별한 해프닝을 만드는 것에서 유래하였다고도 한다.

일본 이벤트 프로듀서 협회(JEPC)는 이벤트란 ‘뚜렷한 목적을 가지고 일정한 기간동안 특정한 장소에서 대상이 되는 사람들에게 각각 개별적이고 직접적으로 자극을 체험시키는 미디어’라고 정의하고 있는데 일본은 이벤트를 적극적 문화 형식으로 만들었으며 80년대 이전에는 대체로 전통행사와 축제를 일컬었으나 80년대 이후엔 스포츠 이벤트로부터 시작해서 음악제, 영화제, 미술관, 향토 박물관 행사까지도 이벤트의 영역으로 끌어들였고, 무엇보다 그 행사의 횟수를 확대하였다.

한국이벤트연구회(1988)는 이벤트란 ‘공익, 기업이윤 등 특정목적을 가지고 치밀하게 사전계획 되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭’하는 것으로 정의하고 있다. 여기에서의 특정목적이란 지역 사회의 경제, 사회, 문화적 진흥과 관련산업의 발전, 국제교류, 관광 등을 지칭한다. 이것을 다시 크게 광의의 이벤트와 협의의 이벤트로 나누어 보면 광의의 이벤트는 경제적인 동기와 상관없이 전반적인 이미지 제고와 교류를 위해 이루어지는 모든 행사, 즉 마케팅 외적 시각을 포함하여 커뮤니케이션을 위한 매체라는 형태상의 정의를 만족시키는 모든 이벤트를 의미하게 된다. 그리고 협의의 이벤트는 기업

이 프로모션, 특히 SP(Sales Promotion)의 차원에서 개입될 수 있는 모든 차원의 행사, 즉 마케팅적 접근이 가능한 모든 행사를 의미할 수 있다.

현대사회에서 이벤트는 규모면에서 올림픽 및 세계박람회에서부터 기업이벤트 및 지방 소도시의 조그만 민속축제를 비롯하여, 공원과 편의시설에서 행해지는 스페셜 이벤트 프로그램 등에 이르기까지 다양하고 독특한 형태의 관광자원이다.

이러한 이벤트가 유흥성과 위락성을 보유함으로써 관중을 모으게 되고 유흥성과 오락성의 수준에 따라 대규모 군중 유인력을 갖추게 된다. 따라서 이벤트의 이러한 유흥성과 위락성이 바로 이벤트와 관광의 기능을 결합시키는 촉매의 역할을 담당하여 관광이벤트가 성립되게 되는 것이다. 또한 이벤트는 관광개발과 마케팅 계획상의 한 부분으로써 간주되고 있으며 대다수의 이벤트들이 비관광적 이유로 생겨났을지라도 오늘날에는 관광의 목적으로 개발하는 경향이 두드러지며 의도적인 관광자원으로서의 각종 새로운 이벤트를 창출해 내는 추세이다.

이벤트는 고정되어 있는 관광자원들과는 구별되는 독특함이 내재되어 있는데 특별한 매력이 있으며 일상생활에서 벗어나는 분위기를 조성한다는 면에서 차별화 된다. 이렇게 궁극적으로 긍정적인 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객의 관광욕구를 유발시킬 수 있는 각종 관광관련 이벤트인 관광이벤트에 내재된 의미는 한정된 시간에, 해마다 또는 그보다 적은 빈도로 개최되는, 대중에게 공개되는 일련의 축하행사로 볼 수 있다. 그리고 지방 자치단체, 관광단체 또는 민간단체가 관광지의 활성을 위해 관광지의 제 자원을 토대로 하여 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 제 행사를 말한다.

최근에 세계 각국은 자국의 관광자원과 이벤트를 연결하여 다양한 관광효과를 목적으로 한 관광진흥전략으로 새로운 이벤트를 개발하거나 기존에 존재한 이벤트를 적절하게 관광상품화 하는데 적극적인 노력을 하고 있다. 이러한 관광과 이벤트의 결합은 우리 나라의 관광업계에서도 매우 중요한 사업으로서 전개되고 있다.

관광이벤트는 '지역의 관광자원의 개발 및 가치 창조를 통해 지역활성화를 꾀하고 관광지 이미지 제고를 위해 국가나 지방정부, 또는 기타 관광관련 단

체가 관광욕구를 유발시켜 관광수요를 창출하는 관광마케팅 전략 대상으로서 행해지는 축제를 포함한 지역의 관광관련 이벤트'로 규정한다.

이런 역할과 관련하여 지역의 관광개발 정책에서 관광이벤트가 강조되는 이유를 정강환은 관광정책에서 다음과 같이 네 가지로 설명하고 있다.

첫째, 관광이벤트는 기존의 다른 관광대상을 개발하는 것보다 비용절감효과가 있기 때문에 특히 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 인기가 높다.

둘째, 축제의 관광상품화로 얻는 수익은 지역민들에게 주로 환원되기 때문에 지역내에서 창출된 소득의 승수효과를 높임으로써 기존 관광지역에서 나타난 관광소득의 '지역 외 누출(leakage)'이라는 부작용을 최소화할 수 있다.

셋째, 관광이벤트의 장점은 경제성뿐만 아니라 대부분의 지역 내에서 다양하게 존재하는 축제를 발굴, 보존함으로써 지역간 연계가능성이 높다는 점이다. 따라서 지역간의 연계성을 높인다면 관광이벤트의 공간적, 시기적 확산가능성이 크다.

넷째, 현대 관광수용의 변화로 인한 다목적 관광 수용의 증가는 새로운 형태의 관광활동인 이벤트관광에 대한 역할을 증대시키고 있다는 점을 들었다.

밀(Mill)과 모리슨(Morrison)은 관광이벤트의 특성을 사전(事前) 비관찰성, 비저장성, 무형성, 유·무형상품의 복합성, 수요변화 민감성, 대중 개방성 등 관광상품과 같은 서비스가 갖는 특성과 유사한 면을 제시하고 있다.

그리고 이러한 관광이벤트는 다음과 같은 일반적인 특성을 지니고 있다.

첫째, 대부분 공공에게 개방된다.

둘째, 특정주제를 기념하거나 표현하는 것을 주목적으로 한다.

셋째, 1년에 한 번 또는 그보다 적게 시행한다.

넷째, 시작되는 날과 끝나는 날이 예정되어 있다.

다섯째, 행사를 위한 영구적인 구조물이 없다.

여섯째, 행사는 주로 같은 장소에서 진행된다.

이러한 특성을 지닌 관광이벤트는 고정적인 자연관광자원과는 달리 특정 시한에 특정 장소로 한정되어 진행되며 서로 이질적인 성격을 지닌 지역주민과 관광객이 참여하여 진행되므로 매회 마다 반복적인 내용으로는 주목받을 수 없다. 그러므로 서로 이질적인 참가자 모두가 공감할 수 있는 뚜렷한 목적을

지닌 공익적인 것이어야 한다.

다. 생활자 중심에 따른 분류

문화관광축제의 또 다른 분류방법으로, 생활자(참가자)의 입장에서 분류하는 방법이 있는데, 이에는 <표 2-3>와 같이 감상형, 체험형, 귀속형, 제시형, 이득형 등이 있다. 생활자에 의한 축제는 첫째, 유람·오락으로써의. 직접목적, 둘째 지식·교양을 얻는 장, 셋째 현실생활에의 활력을 얻는 장, 넷째 현실 생활로부터의 도피 및 마음의 걱정을 버리는 장 등이 목적으로써 열거될 수 있지만, 생활자로부터 본 축제의 분류기준도 중요하게 되었다. 이러한 분류방법은 앞에서 논의한 형태별 혹은 목적별 구분과의 조합에 의해 보다 다양한 분류가 가능하다.

<표 2-3> 생활자 중심에 따른 축제의 분류

구 분	소 구 내 용	이벤트의 종류
감 상 형	보는 즐거움	오 락·교 양
체 험 형	행동하고 창작하는 즐거움	예 술·스포츠
귀 속 형	체험의 즐거움	회 의·파 티
제 시 형	자기현시 소구를 충족시키는 것 등이 포함되는 참가형	스포츠·경연대회
이 득 형	정보 입수에 의해 특정의 혜택을 받음	회 의·전시회

3. 문화관광축제의 기능과 효과

가. 문화관광축제의 기능

문화관광축제는 단순히 놀고 마시는 행동이 아니라 새로운 생산활동을 위한 휴식이자 재충전의 기간이다. 문화관광축제는 관광객을 유치하여 지역경제를

활성화하고 지역민의 문화적 수준을 향상하고자 하는 목적을 지니고 있다. 관광축제는 전통적 행사나 지역고유의 문화적 산물에 관광객의 오감을 자극하는 이벤트적 요소가 가미되곤 한다.

시대가 변함에 따라 관광패턴도 달라지고 있는데, 예를들면 기존의 유명 경승지를 구경하는 관람자의 입장에서 레저스포츠, 축제 등 행사에 직접 참여하는 주인공의 입장으로 변모하고 있다. 축제는 변화되어 가는 관광객의 욕구와 동기를 충족시키기 위해서 가장 빠르게 대응할 수 있는 관광형태이다. 또한 축제이벤트는 화려하고, 생동감이 넘치고, 역동적인 체험관광이다. 축제는 무미건조한 생활에 리듬을 제공한다. 일상생활에서 갖지 못했던 흥분, 감동, 절정, 발산의 감정은 인간의 감수성을 자극하며 새로운 활력을 불어넣는다. 생활의 액센트로서 축제는 인간의 내재적 욕구를 유발한다. 축제의 재미와 즐거움의 요소는 자연스럽게 관광객을 유인하며, 비일상성, 동화의 세계, 신비, 환상, 몰입을 체험하고자 하는 현대인에게 축제는 가장 적합한 환경을 제공하여 관광매력물의 기능을 가지고 있다.

또한 축제는 관광지 활성화의 기능을 가지고 있는데, 축제가 개최되는 지역의 관광자원 및 시설의 활용도를 높여주며, 관광객에게 관심을 촉구하고 재방문을 유도한다. 그리고 축제는 관광성수기를 연장하거나 비수기를 오히려 새로운 관광시즌으로 전환하기도 하는 비수기와 계절성 극복 기능을 수행하기도 한다.

특히 문화관광축제는 지역홍보와 이미지 메이커 기능을 수행하기도 한다. 관광지의 이미지는 관광지 현지에서 느끼는 개인의 심정뿐만 아니라 여행 전·여행 후에 가지게 되는 개개인의 인상, 평가, 태도들의 합이다. 이러한 개개인의 이미지가 조합하였을 때 빈도가 높은 속성들이 그 관광지의 이미지로 대표된다.

관광지에 대한 이미지는 방문의사결정과 재방문에 영향을 미치므로 세계각국이 자국의 이미지를 호의적으로 표현하기 위해 노력하고 있다. 축제는 지역의 이미지를 고양시킨다. 하나의 성공적인 축제는 시간이 흐른 뒤에는 후광효과(halo effect)를 발생하여 지속적인 관광객의 방문을 유도한다.

축제는 개최기간동안 언론방송매체의 주목을 받을 수 있기 때문에 지역의

이미지를 정립하고 개선하는데 매우 효과적이며, 문화유산을 홍보하는 수단으로 활용되기도 한다. 문화유산과 향토문화축제는 국가 및 지역의 전통성에 바탕을 두고 있다는 공통점을 갖고 있으므로 상승효과(synergy effect)를 기대할 수 있다. 즉, 개별적으로 문화유산만을 홍보하는 것보다 이미 존재하는 각 지방 고유의 향토문화축제의 홍보에 해당 문화유산을 포함시키므로 향토문화축제와 더불어 지역의 독특한 문화유산이 부각되어 홍보효과가 증폭된다.

나. 문화관광축제의 효과

문화관광축제를 개최함으로써 얻을 수 있는 효과는 경제적 효과와 사회적 효과, 문화적 효과와 관광이벤트 효과로 정리 할 수 있다.

(1) 경제적 효과

축제에 참여하는 관광객은 축제에 대한 직접 지출과 숙박비, 교통비, 식비, 관광상품 및 특산물 판매수입, 인근 지역관광에 대한 지출을 통해 지역경제에 기여한다. 그리고 축제를 준비하기 위한 과정에서 방문객을 수용할 건축물의 신축과 정비, 사회기반시설 등에 대한 각종 투자는 고용 창출 효과를 유발하며, 지역주민에 대한 소득효과, 고용효과, 연관산업 파급효과 등을 유발하여 지역 경제를 활성화시키는데 기여할 수 있다. 지역축제는 지역특화산업을 발전시키는 경제적 효과를 기대할 수도 있다. 지역의 특화산업을 주제로 한 지역축제는 축제관광객 유치뿐만 아니라 지역의 특산물 판매, 재고품 정리, 지역의 특화산업 이미지 강화 등의 직접적인 이익을 제공한다.

(2) 사회적 효과

지역에서 개최되는 지역축제와 문화이벤트를 통해 지역사회의 구성원들은 지역에 대한 소속감과 공동체의식을 가지게 되며, 지역정체성을 형성하게 된다. 즉 지역 축제는 지역 주민들을 하나의 공동체적 삶의 공간으로 묶음으로써 지역공동체의 발전에 순기능적인 역할을 한다. 지역주민들은 특정 지역축제가 지역에서 열리는 것에 대해 강한 자부심을 느끼게 되며 그 결과 지역에 대한 애착심을 가지게 된다. 또한 축제 참여를 통해 지역사회의 구성원들은

사회·문화적 동질성을 서로 공유하게 되며, 이것은 동일한 의미를 가진 사회 속에 통합되어 있다는 확신과 소속감을 지역주민들에게 불러일으켜 지역 정체성을 형성하는데 기여한다.

지역축제는 또한 사회적으로 부정적인 영향을 미치기도 하는데 축제 때문에 주차문제가 야기되며, 일시적으로 외부사람들의 유입으로 소음과 복잡한 상황의 연출 때문에 지역주민들이 축제 개최를 반대하거나 관광객들에게 불쾌감을 느끼기도 한다. 한편 지방화시대에 지역이 경쟁력을 갖추기 위해서는 지역의 개성을 창출하고, 지역에 대한 긍정적인 이미지와 매력을 부각시킬 필요가 있다. 지역축제는 지역의 특정 이미지를 더욱 선명하게 부가시켜 기존의 지역 이미지를 강화할 뿐만 아니라 지역 고유의 개성적인 이미지를 적극적으로 창출하는 수단으로 활용될 수 있다.

(3) 문화적 효과

축제는 지역의 역사와 문화에 대한 관심을 불러일으키고 문화적 수준을 향상시킨다. 타지역의 생활과 문화에 대한 지적욕구는 여행자의 주요한 동기인데 축제는 전통 춤, 음식, 민요 등 방문객의 다양한 욕구를 충족시켜 주고, 문화를 접함으로써 발생하는 교육적 효과도 기대할 수 있다. 그리고 지역축제는 지역주민들에게 다양한 문화예술과 접촉할 수 있는 기회를 제공함으로써 문화향유 기회를 확대시키며, 지역축제를 통해 문화예술에 대한 관심을 가지게 되고 이는 지역주민들의 문화생활에의 참여를 유도함으로써 지역문화의 저변 확대와 지역문화 활성화에 기여할 수 있다. 또한 축제를 통한 문화활동은 해당 지역에 내재된 문화성을 현재화함은 물론, 이를 육성·발전시킬 수 있는 계기가 되어 지역문화의 창조력을 향상시키며, 지역의 전통문화를 전승하는 문화보전적 기능을 수행하기도 한다.

(4) 관광이벤트 효과

관광이벤트의 효과는 관광자원(attractions), 활력제(animators), 이미지 메이커(image makers), 기폭제(catalysts), 대안 관광(alternative tourism)의 역할을

하는데 교육적 효과와 사회문화적 효과로 나뉘어질 수 있다. 체재자들이 관광 이벤트 기간 중 숙박, 교통, 음식, 토산품 등의 쇼핑부문에 소비하는 직접비용으로 인한 효과뿐만 아니라 그로 인한 파급효과가 무시될 수 없다. 대규모의 관광이벤트의 경우 개최를 위한 건설비, 운영비, 관련 공공 사업비의 지출, 입장객의 소비 및 관련 민간설비 투자 등으로 인해 상당히 큰 생산 및 고용 효과를 갖는다. 그리고 전시회, 박람회 등을 통해 산업교류를 촉진시킬 수 있으며 오늘날과 같이 정보화시대에 있어 급격한 기술혁신과 신제품개발로 연결될 수 있는 기회의 장을 마련해 준다.

또한 관광이벤트는 <표 2-4>에서 보는바와 같이 지역의 경제활성화에 기여할 뿐만 아니라 비경제적인 측면에서도 지역의 고유성, 주체성의 확립과 국제적, 지역간의 교류확대와 네트워크의 구축을 촉진시킨다. 물론 관광이벤트가 가지는 즉시성 및 개방성으로 인하여 경제적 효과 측정에 있어서 상당한 어려움이 있으며, 방문한 관광객 수 측정의 문제, 효과 측정범위상의 문제 등의 문제가 있지만 효과적인 마케팅 전략을 수반한 적절한 관광이벤트의 개최는 그 개최도시 또는 개최지역으로의 관광객의 유입을 촉진시키며 이로 인한 경제적 파급효과는 크다. 그리고 해당지역의 이미지의 향상은 관광수요의 재창출로 이어지며 어떤 이벤트인 경우 관광자의 수용을 위해 기반시설과 하부구조가 어느 정도 갖춰져야 하는 일이 생기므로 지역사회의 발전에 기여하기도 한다.

그러나 관광이벤트는 사회적 영역에서 종종 범죄의 증가, 지역주민의 가치관의 혼란 등과 같은 부정적 측면도 있으며, 장기적인 측면에서는 이벤트 개최에 따른 주변환경의 훼손과, 특정 장소가 갖는 고유한 장소성의 상실 또는 파괴되는 경우도 있다. 그러나 이러한 문제는 소규모의 지역축제보다는 오히려 대형 이벤트의 경우에서 발생하는 문제점이라고 할 수 있다.

<표 2-4> 관광이벤트의 효과

구 분	효 과	
	중 간 과 정	결 과
생산유발 효과	· 이벤트 시설물의 건설 등에 의한 생산유발 · 입장자의 소비에 의한 생산 유발	· 고용기회증대 · 개인소득증가 · 지방세 수입증가
지역고유성 확립	· 지역 지명도 제고 · 지역이미지 향상 · 지역계몽과 연대감 형성	· 관광객 증가 · 지역입지 향상 · 지역산업 진흥기회 확대
교류 확대와 네트워킹 구축	· 지역의 기술, 문화수준의 제고 · 정보 접촉기회의 증대 · 지역의 새로운 매력창조기회의 획득 · 지역발전의 장기적 기반강화	· 기획설계, 디자인 등의 기술 이전 가능 · 전문가 집단 등의 인적채널 형성 · 참가, 협찬 기업과의 채널구축 · 산업간 교류와 복합화 촉진

자료 : 최승이 · 한광중, 『관광광고 · 홍보론』, 대왕사, 1993, p.373.

<표 2-5> 유형에 따른 관광이벤트의 효과

관광이벤트의 유형		효 과	개발시 고려사항
대규모 이벤트	· 올림픽 · 무역박람회 · 스포츠 · VIP 방문 · 역사적 사건	· 이미지 향상, 외래관광객 유치 및 관광소비 촉진 · 시설 및 재원의 확보, 자긍심 고취 · 주제에 대한 흥미 유발	· 국가차원의 조직 · 입찰 경쟁 · 장기간의 계획 · 대규모의 투자 · 대규모의 프로모션 및 시장 조사 · 정부, 기업의 적극적 후원
지 역 이벤트	· 축 제 · 스포츠 · 박람회 및 전시회	· 대규모 이벤트의 내용과 비슷하지만, 국내 시장 의존도가 높음 · 국가이미지 제고	· 다른 이벤트와의 연계를 통한 지속적인 마케팅 및 프로모션 · 재정적 지원 및 후원업체

관광이벤트의 유형		효 과	개발시 고려사항
지 방 이벤트	· 지역 축제 · 사회 이벤트	· 지역개발 · 지역 내에서의 관광객을 위한 적극적 활동	· 봉사자 · 주기적인 탈출욕구 · 시설에 대한 의존
기 업 이벤트	· 회의(conference) · 컨벤션 · 모임(meeting)	· 국내 및 외래방문객 유치 · 비수기 타개책 · 기업 이윤 · 체재 기간 연장 · 재방문 자극	· 세분화, 전문화된 회의센터 및 숙박시설 · 컨벤션 전담기구 및 마케팅 부서 · 다른 이벤트와의 연계개최
프로 그램	· 공원, 리조트 관광대상 내의 일련의 이벤트	· 방문객 교육 · 이미지 향상 · 재방문 자극 및 소비촉진	· 프로그램 전문가 · 전문화된 시설 및 서비스 · 표적시장

자료 : Donald Gets, Festival, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold, 1991, p.147.

제 2 절 문화관광축제 기념품에 대한 고찰

1. 문화관광축제 기념품의 정의

관광기념품이란 관광지를 기념하기위해 여행 중에 구입한 것으로, 상품이나 사진 등 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건을 말한다. 문화관광부에 따르면 기념품의 개념적 정의를 한국고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 물건으로 포괄적으로 정의하고 있다. 이와 유사한 용어로 여행지에서 구입한 그 고장 토지의 산물을 말하는 토산품의 개념이 있고, 특정한 지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 조형제품으로 당해 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진

제품인 공예품이 있다. 그 외에도 민간에 의해 전해 내려오는 공예기능에 의한 제품 및 향토성이 있는 창조적 작품을 민예품이라 하고 각 지방에서 전통적 방식에 의해 생산되는 특징 있는 독특한 산물을 의미하는 토산품이 있다. 이와 같이 공예품과 유사한 용어들이 각 행정기관이나 학자에 따라 다양하게 사용되고 있는데 문화관광축제 기념품이란 문화관광축제를 배경으로 생산, 유통되어지며 지역의 정체성을 바탕으로 한 기념품을 말한다. 이를 정리해보면 <표 2-6>과 같다.

2. 문화관광축제 기념품의 시장환경

가. 기술과 생산환경

문화관광축제 기념품의 전통적인 생산방식은 90년대 중반 까지만 하여도 국내 주요 관광지의 경우 전통장인에 의한 가내수공업 형태가 대부분 이었다. 이또한 신혼부부나 대체로 그 이상의 연령 계층을 상대로 한 기념품의 일반적 생산과 판매가 주류를 이루어 왔다. 그러나 90년대 중반이후 문구류에서 주종을 이루던 팬시상품이 일반 기념품의 생산에도 지대한 영향을 주어 현재는 애니메이션, 캐릭터산업의 부흥과 더불어 보다 대형화, 대량화 되는 추세로 가고 있으며, 이에 따른 국내의 기념품 제조업체들은 보다 변화하는 소비자의 구매성향과 제품의 다양한 선호도를 만족시켜야 하는 문제에 당면하게 되었다. 그러나 국내 대부분의 기념품 제조는 열악한 재정구조와 제품디자인의 질과 기술적인 측면을 해결할 수 없는 인적구조의 구조적인 애로상황에 상당수의 업체들이 놓여있는 실정이다. 반면 일부 선도업체들의 경우에는 재정과 디자인의 문제해결을 통한 적극적인 투자로 몇몇 분야에서는 두각을 나타내고 있다. 이들의 경우에는 대량생산으로 인한 제조원가를 낮추어 소비자들이 저렴하게 구입할 수 있는 계기를 마련하였다. 이에 따라 보수적인 생산방식을 지켜온 생산업체들이 가격, 생산량, 서비스 부문의 경쟁력이 약화되어 채산성악화와

판로상실, 도산 사태를 가져오게 되었다.

<표 2-6> 기념품, 토산품, 공예품, 민예품, 특산품의 개념과 정의

용어	규정주제	정의·개념
기념품	안 종 윤	상품이나 사진 등 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건
	C. Dervase	관광지를 기념하기 위하여 여행중에 구입한것
	문화관광부	한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 물건
토산품	한국사전	어느 지방 또는 나라에서 생산되는 독특한 상품
	일본사전	여행지에서 구입한 그 고장 토지의 산물
공예품	중소기업 진흥공단	· 민간에 의해 전해 내려오는 전통적 기능, 기술, 기법, 또는 토속원재료를 근간으로 하여 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공업적 특성을 갖는 제품(다만, 일부 생산공정이 기계화되어 대량생산되는 제품을 포함한다.) · 특정한 지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 조형제품으로 당해 지역의 전통적 또는 예술적 특성을 가진 제품
	공예협동 조합 연합회	기능인이나 숙련공이 예술적 가치가 있기 만든 공작품을 총칭하는 것으로서 1)생산지역이 전통적 예술적 특징과 2)가내 수공업적 특징 및 3)장식적 특징을 가진다.
민예품	한국산업경제 연구원	과거에 사용되었거나 오늘날 사용되고 있는 제품중 인간에 의하여 상당한 가공이 이루어진 것. 단, 실용성의 유무와는 관계없으며 일반적으로 건축물은 제외한다.
	중소기업청	민간에 의해 전해 내려오는 공예기능에 의한 제품 및 향토성이 있는 창조적 제품
특산품	행정자치부	각 지방에서 특별히 생산한 우수한 제품
	한국관광공사	일반적으로 그 지방에서 전통적 방식에 의해 생산되는 특징있는 독특한 산물(토산품과 동일한 의미로 사용)
	한국디자인 진흥원	관광객이 방문하는 방문국 또는 방문지의 지역 특성이 표출된 공산품, 공예품, 민예품, 농가 부업제품, 산식품 등을 포함한 상품으로 그 지역이 특유산업과 연결되어 있으며 관광지에서의 관광여행 추억을 간직할 수 있는 취득 가능한 상품

그뿐만 아니라 관광기념품 생산업체들은 대부분이 상시종업원이 5인 이하의 영세한 상태여서 소비자욕구에 기초한 시장지향적인 제품과 세련된 디자인의 개선이 이루어지지 못하고, 특히 문화관광축제 시 판매되고 있는 관광기념품들도 마찬가지로 지역 축제의 주제와 관련한 기념품 생산이 어려운 실정이다. 이는 현재 꾸준히 중소기업의 디자인 지원을 위한 정부의 노력에도 불구하고, 업체의 디자인 인력을 운영할 수 없는 근본적인 경영의 체산성 약화로 과감한 제품의 투자를 이끌기에는 중소기업체의 판매 마케팅능력의 어려움에 있음을 단적으로 시사해 준다. 따라서 이러한 문제점을 극복하고 기념품의 시장성 향상을 위해선 이의 디자인 개선과 마케팅에 대한 대책이 필요한 실정이다.

나. 소비시장동향과 유통환경

98년도 전국에서 시행된 18개의 문화관광축제의 참관객은 5,595,573명(외국인 139,960명)이며, 이로 인한 경제효과 추계치는 약 1,446억원으로 집계되었다. 문화관광축제의 효과적인 운영은 상당한 경제적 수익을 창출하는데, 대표적인 사례로는 7억 5천만원의 예산투입으로 12일간 약 90억원의 관광수입을 올렸던 '99년 이천도자기 축제와 4억 8천만원의 예산투입으로 5일간 약 171억원의 경제효과를 발생시킨 '97년 금산 인삼축제, 특산품이 아닌 무술을 테마로 9억원의 예산투입으로 84억원의 관광수입효과를 본 2000년 충주 세계무술축제 등의 문화관광축제와 98년 부산국제영화제는 20억원의 예산투입으로 270여만명의 국내외 관광객유치와 131억원의 경제과급효과를 가져온 예가 있다. 이렇게 지역이미지제고와 지역경제활성화에 기여한 성공사례가 있는 반면에, 최근에 시행된 새로운 주제의 지역이벤트 중에서 인천 세계춤축제, 청주 출판박람회, 하남 환경박람회, 강원 관광박람회, 청주 공예비엔날레 등은 주제성과 준비부족, 무리한 예산운영, 전문성 부족, 지역내부의 갈등 등의 문제로 지역경제유발효과나 지역이미지제고효과가 기대에 못미친 사례로 남아있다.

일본에서도 330억엔의 예산투입, 6개월 운영으로 생산유발 액 2조엔, 소득

증가액 6,793억엔, 고용창출 14만 8000명이란 효과를 거둔 '81년 고오베 포트피아 박람회와 233억엔의 예산투입, 6개월간 운영으로 생산유발액 1,792엔, 소득증가액 957억엔, 고용창출 2만 3천명의 경제효과를 거둔 '88나라 실크로드 박람회 등의 성공사례가 있다.

특히 이러한 문화관광축제 행사를 디자인 마인드의 도입과 함께 통합적 커뮤니케이션화하여 제반 관련 축제 이미지와 상품 및 기념품 디자인의 주제와 결맞는 창의적이며, 혁신적인 디자인 제품 개발을 통한다면 경제적인 수익의 확대는 물론 시장 창출이 더욱더 그 효과를 배가시킬 수 있을 것이다.

다. 경쟁력분석

국민소득이 증대되면서 소비자가 관광기념품을 선택할 때에도 가격에 대한 민감도보다 디자인에 대한 민감도가 높아지는 현상이 있다. 대체로 1인당 국민소득이 5천달러를 넘어서게 되면 디자인의 중요성에 대한 인식이 구체화되고, 1만달러를 넘어서면 디자인에 의한 상품선택이 좌우되는 경향이 있다. 국가의 산업 구조가 취약 할 때에는 저임금에 의한 저가격의 양산에 의존하나 경제구조가 고도화되면 상대적으로 디자인의 비중이 커지게 된다. 그동안 우리나라의 문화관광축제 기념품에 관한 체계적인 분석이 이루어지지 못했으나 관련 상품 디자인의 혁신적인 기술 접목과 마케팅전략 연구 및 정부의 체계적이고 지속적인 정책적 지원으로 경쟁력을 갖추게 되면 문화관광축제의 국내외 관광객을 대상으로 한 기념품 시장창출의 잠재력은 매우 크다고 할 수 있다.

제 3 장 문화관광축제 기념품 시장분석

제 1 절 조사의 개요

1. 조사기간

문화관광축제 기념품 구매행동과 디자인 실태분석은 조사대상 문화관광축제가 열리는 2001년 9월 14일부터 23일까지 금산 인삼축제, 10월 5일부터 10월 19일까지 수원화성축제, 안동 국제탈춤축제, 통영 나전칠기축제, 광주 김치대축제를 조사하였으며, 2002년 2월 23일부터 24일까지 제주도 북제주군의 들꽃축제와 2002년 4월 1일부터 4월 2일까지 경주 한국의 술과 떡 잔치를 조사하였다.

2. 조사방법

예비조사를 거쳐 완성된 설문지를 가지고 훈련된 조사원들에 의해 조사되었으며, 설문지의 응답의 이해력과 응답내용의 질을 높이기 위해 각 축제별로 사전조사에 의해 그 축제지역의 대표적인 기념품 샘플을 구입 또는 임대하여 진열하였으며, 응답율을 높이고 성의있는 응답을 위해 기념품을 제공해주었다. 이를 평가하기 위한 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 문화관광축제기념품 시장분석과 디자인혁신방안 조사를 위한 평가지표

평 가 내 용	평 가 방 법	
	평 가 항 목	평 가 도 구
문화관광축제 기념품 구매 행동분석	문화관광축제 참가한 소비자들을 대상으로 문화관광축제기념품 구매동기, 구입상품, 기념품 구입 시 고려요인, 가격만족도, 향후 문화관광축제기념품 개발 시 고려해야 할 소재와 재료에 관한 의견 등	태도와 선호도, 인구통계적 특성 조사를 위한 명목척도와 Likert Type Scale에 의한 설문조사
문화관광축제 기념품 디자인	디자인 만족도, 캐릭터와 로고, 색상, 포장, 문화관광축제 컨셉과 상품과의 일치도, 실용성 등과 선호하는 문화관광축제기념품 이미지 등	Likert Type Scale과 명목척도, 어의차이법에 의한 이미지 분석을 위한 소비자 설문조사
문화관광축제 기념품의 생산 및 유통실태	주요 경영실태, 기술수준, 제작형태, 생산 및 매출현황, 자본금규모, 종업원 수, 정책적 지원 이용 현황, 주요 촉진전략, 경영애로사항 및 건의사항 등	조사대상 문화관광축제 생산 및 유통업체를 방문하여 경영자나 관련 담당자 면접 조사와 필요시 우편, 전화조사로 보완

3. 조사 표본

가. 표본의 인구통계적 특성

축제 기념품 구매행동과 디자인 실태분석을 위한 조사대상은 <표 3-2>에서 보는바와 같이 각 지역별 축제 참여자 중에서 편의적인 표본추출에 의해 총 1,525명을 대상으로 조사했는데 그 중 불성실한 응답자 52매를 제외한 1,473명을 최종 분석자료로 활용하였다. 응답자를 인구 통계적 특성별로 살펴보면 응답자의 64.4%는 지역주민이었고, 35.6%는 관광객이었다. 월 평균 가계소득별로는 100만원이상-200만원미만이 37.2%로 가장 많았고, 연령별로는 20대가 46.9%, 성별로는 여성 54.6%, 그리고 직업별로는 학생이 22.2%로 가장 많은 구성을 이루고 있는 것으로 분석되었다.

<표 3-2> 응답자의 인구통계적 특성

(단위 : 명, %)

구 분		금산 인삼축제	안동 국제탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제
성별	남	104(51.7)	87(42.2)	104(48.6)	85(40.7)
	여	97(48.3)	119(57.8)	110(51.4)	124(59.3)
참여 유형	지역주민	85(43.1)	107(53.8)	161(77.4)	176(86.7)
	관광객	112(56.9)	92(46.2)	47(22.6)	27(13.3)
연령	20대	53(26.9)	142(72.4)	110(52.9)	79(39.5)
	30대	50(25.4)	35(17.9)	55(26.4)	55(27.5)
	40대	57(28.9)	14(7.1)	36(17.3)	46(23.0)
	50세 이상	37(18.8)	5(2.6)	7(3.4)	20(10.0)
월평균 소득	100만원미만	50(25.6)	70(37.4)	65(32.3)	49(25.6)
	100만원이상 -200만원미만	71(36.4)	65(34.8)	76(37.8)	68(35.4)
	200만원이상 -300만원미만	48(24.6)	33(17.6)	34(16.9)	45(23.4)
	300만원이상	26(13.4)	19(10.2)	26(13.0)	30(15.6)
직업	회사원	25(12.4)	20(9.7)	51(23.8)	26(12.4)
	공무원 및 전문직	51(25.2)	34(16.5)	32(15.0)	30(14.4)
	상업, 서비스	28(13.8)	11(5.3)	12(5.6)	21(12.9)
	주부	30(14.9)	17(8.3)	15(7.0)	47(22.5)
	학생	32(15.8)	12(5.8)	33(15.4)	61(29.2)
	기타(농업)	36(17.8)	112(54.4)	71(33.2)	18(8.6)

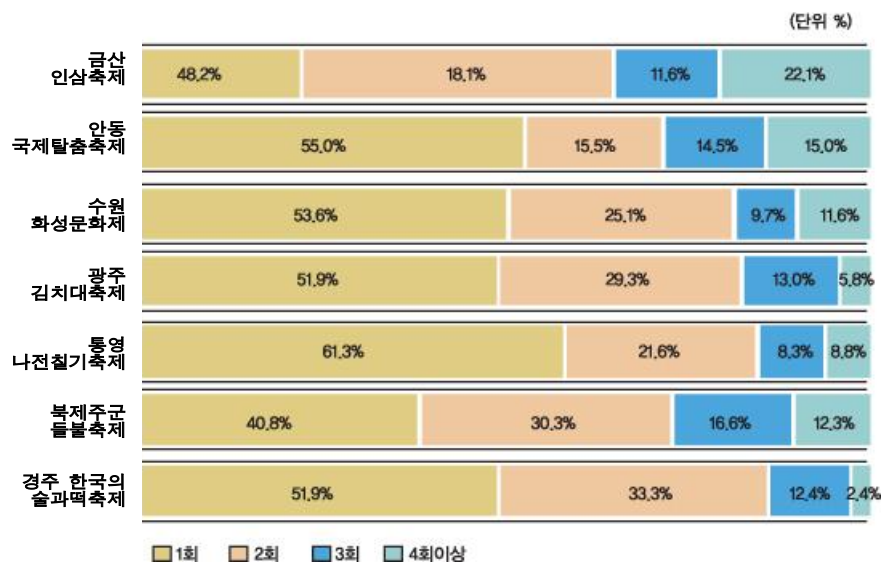
(단위 : 명, %)

구 분		통영 나전칠기	북제주군들불축제	경주 한국 술과 떡잔치	합 계
성별	남	88(40.2)	118(55.4)	83(39.3)	669(45.4)
	여	131(59.8)	95(44.6)	128(60.7)	804(54.6)
참여 유형	지역주민	114(54.0)	171(84.7)	100(50.3)	914(64.4)
	관광객	97(46.0)	31(15.3)	99(49.7)	505(35.6)
연령	20대	85(39.7)	70(34.3)	132(62.9)	671(46.9)
	30대	55(25.7)	71(34.8)	37(17.6)	358(25.1)
	40대	50(23.4)	50(24.5)	33(15.7)	286(20.0)
	50세 이상	24(11.2)	13(6.4)	8(3.8)	114(8.0)
월평균 소득	100만원미만	55(26.8)	48(24.6)	72(36.9)	409(29.8)
	100만원이상 -200만원미만	83(40.5)	74(37.9)	72(36.9)	509(37.2)
	200만원이상 -300만원미만	43(21.0)	41(21.0)	35(17.9)	279(20.4)
	300만원이상	24(11.7)	32(16.4)	16(8.2)	173(12.6)
직업	회사원	32(14.7)	34(16.1)	31(14.7)	219(14.9)
	공무원 및 전문직	30(13.7)	49(23.2)	21(10.0)	247(16.9)
	상업, 서비스	24(11.0)	30(14.3)	30(14.2)	156(10.6)
	주부	27(12.4)	37(17.5)	21(10.0)	194(13.3)
	학생	58(26.6)	42(19.9)	87(41.2)	325(22.2)
	기타(농업)	47(21.6)	19(9.0)	21(10.0)	324(22.1)

나. 문화관광축제 참여 행동 특성분석

(1) 축제참여횟수

응답자들의 축제 참여횟수는 처음 참여한 집단이 전체의 51.8%로 가장 많은 분포를 이루고 있으며, 2회의 경우는 25.0%, 3회는 12.2%의 비율로 분석되었다. 축제에 처음 참석한 비율이 가장 높은 곳은 통영 나전칠기축제였으며(61.3%), 2회 이상 참여자가 가장 많은 축제는 북제주군 들불축제(59.2%)로 분석되었다.<표 3-3 참조>.



<그림 3-1> 축제참여 횟수

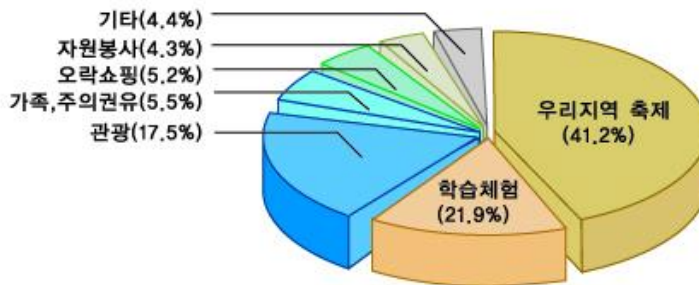
<표3-3> 축제참여횟수

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과떡잔치	합 계
1회	95(48.2)	112(55.0)	112(53.6)	107(51.9)	134(61.3)	85(40.3)	109(51.9)	754(51.8)
2회	36(18.1)	32(15.5)	53(25.1)	61(29.3)	47(21.6)	65(30.8)	71(33.8)	365(25.0)
3회	23(11.6)	29(14.5)	20(9.7)	27(13.0)	18(8.3)	35(16.6)	25(11.9)	177(12.2)
4회 이상	43(22.1)	30(15.0)	24(11.6)	12(5.8)	19(8.8)	26(12.3)	5(2.4)	159(11.0)
합 계	197	203	209	207	218	211	210	1455

(2) 축제참여동기

축제의 참여동기는 <표 3-4>와 같이, 전체응답자의 41.2%가 우리지역 축제 이므로 참여했으며, 21.9%는 학습 및 체험을 위해서, 17.5%는 관광을 위해서 참여한 것으로 분석되었다. 관광객들의 참여비율이 가장 높은 지역은 경주였으며(32.7%), 다음이 통영(25.1%), 금산(18.6%) 순이었다.



<그림3-2> 축제참여동기

<표3-4> 축제 참여동기

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과떡잔치	합 계
관광	37(18.6)	25(12.2)	26(12.3)	17(8.1)	55(25.1)	27(12.7)	69(32.7)	256(17.5)
우리지역 축제	67(33.8)	71(34.6)	94(44.5)	100(47.8)	86(39.3)	117(54.9)	69(32.7)	604(41.2)
학습체험	43(21.6)	64(31.2)	43(20.4)	61(29.2)	45(20.5)	25(11.7)	40(19.0)	321(21.9)
오락쇼핑	16(8.0)	10(4.9)	12(5.7)	9(4.3)	8(3.7)	7(3.3)	15(7.1)	77(5.2)
가족주의 권유	17(8.5)	10(4.9)	11(5.2)	5(2.4)	9(4.1)	18(8.5)	10(4.7)	80(5.5)
자원봉사	15(7.5)	5(2.4)	19(9.0)	9(4.3)	6(2.7)	7(3.3)	3(1.4)	64(4.3)
기타	4(2.0)	20(9.8)	6(2.9)	8(3.9)	10(4.6)	12(5.6)	5(2.4)	65(4.4)
합 계	199	205	211	209	219	213	211	1467(100)

(3) 축제 정보탐색경로

축제에 관한 정보탐색 경로는 브로셔, 팸플렛, 포스터를 통하여의 비율이 21.7%로 가장 높았으며, 20.7%는 텔레비전, 15.3%는 이웃친구가 정보탐색의 원천인 것으로 나타났다<표 3-5 참조>. 각 지역 축제별로는 TV를 통한 축제 정보 획득 비율은 북제주군 들불축제가 가장 높았으며(39.0%), 신문과 인터넷에 의한 비율은 금산 인삼축제가(각각 12.7%, 14.7%), 옥외광고와 브로셔, 팸플렛, 포스터를 통한 축제 정보 획득 비율은 통영이 가장 높았고(각각 17.8%, 36.1%), 이웃과 친구를 통한 정보 획득은 경주가(20.9%) 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 3-5>축제정보탐색경로

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축 제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과떡잔치	합 계
텔레비전	30(15.2)	47(22.9)	6(2.9)	63(30.4)	12(5.5)	82(39.0)	65(30.8)	305(20.7)
신문	25(12.7)	5(2.4)	15(7.2)	15(7.2)	9(4.0)	25(11.9)	16(7.6)	110(7.6)
인터넷	29(14.7)	24(11.7)	18(8.7)	8(3.9)	8(3.7)	18(8.6)	11(5.2)	116(8.0)
브로셔팜플 렛포스터	30(15.2)	49(23.9)	52(25.1)	50(24.2)	79(36.1)	23(11.0)	31(14.7)	314(21.7)
이웃 친구	34(17.3)	31(15.1)	41(19.8)	22(10.6)	29(13.2)	21(10.0)	44(20.9)	222(15.3)
가족	15(7.6)	6(3.0)	8(3.9)	1(0.5)	5(2.3)	14(6.7)	3(1.4)	52(3.6)
케이블 TV	3(1.5)		5(2.4)	2(1.0)	7(3.2)	12(5.7)	17(8.0)	46(3.2)
옥외광고	12(6.1)	12(5.9)	32(15.5)	23(11.1)	39(17.8)	10(4.8)	15(7.1)	143(9.8)
기타	19(9.7)	31(15.1)	30(14.5)	23(11.1)	31(14.2)	5(2.3)	9(4.3)	148(10.1)
합 계	197	205	207	207	219	210	211	1456(100)

(4) 축제의 기대효과

전체축제의 기대효과를 7점척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 응답하도록 한 결과, <표 3-6>과 같이, 전체 평균은 4.10으로 나타났는데, 향토애 함양(4.16), 전통문화보존(4.13), 지역이미지 향상(4.08), 지역 경제발전에 기여(4.03)의 순으로 높게 분석되었다. 축제별로 가장 점수가 높은 항목을 살펴보면 금산 인삼축제는 지역경제발전에 기여한다가 4.26으로 가장 높았으며, 안동 국제탈춤축제(4.07)와 통영 나전칠기축제(4.01)는 전통문화보존에 기여한다는 항목이 가장 높게 나타났다. 수원 화성문화축제(3.79)와 광주 김치대축제(5.66), 북제주군 들불축제(3.97), 경주 한국의 술과 떡잔치(3.54)는 향토애 함양에 기여한다는 항목이 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 3-6>축제의 기대효과

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화 제	광주 김치대축 제	통영 나전칠기축 제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과 떡잔치	평 균
지역이미 지향상	4.11	4.05	3.78	5.55	3.76	3.92	3.42	4.08
지역경제 발전	4.26	3.97	3.61	5.35	3.74	3.82	3.47	4.03
전통문화 보존	4.18	4.07	3.75	5.59	4.01	3.80	3.53	4.13
향토애 함양	4.22	3.97	3.79	5.66	3.94	3.97	3.54	4.16
평 균	4.19	4.02	3.73	5.54	3.86	3.88	3.49	4.10

(5) 축제의 만족도

축제의 14가지 항목에 대한 만족도를 7점 리커트척도(1점; 매우 불만이다, 7점; 매우 만족한다)로 응답하도록 한 결과, 전체평균은 3.44로 중간정도로 나타났다<표 3-7>참조. 그중에서 만족도가 가장 높은 항목은 친절(3.77)이었으며, 축제프로그램(3.59), 진행(3.58), 먹거리(3.58)의 순으로 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 반면에 만족도가 가장 낮은 항목은 숙박시설(3.09) 항목 였으며, 놀거리(3.15) 항목의 만족도가 낮게 나타났다. 참가자들의 축제만족도 가장 높은 축제는 광주였으며(4.53), 가장 낮은 축제는 경주 한국의 술과 떡잔치였다(3.14). 축제별로 만족도가 가장 높은 항목을 살펴보면 금산 인삼축제(3.78)와 통영 나전칠기축제(3.71)와 경주 한국 술과 떡축제(3.26)는 친절이었으며, 안동국제탈춤 축제는 지역문화 (3.66), 수원 화성문화제는 휴식공간의 확보 (3.62), 광주 김치대축제는 먹거리 (5.04)였고, 북제주군 들불축제는 주차장 확보(3.76) 항목이었다.

<표 3-7> 축제의 만족도

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화 제	광주 김치대축 제	통영 나전칠기축 제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과떡잔치	합 계
불거리	3.58	3.47	3.27	4.63	3.13	3.36	3.14	3.51
놀거리	3.20	3.11	2.89	4.07	2.85	3.07	2.86	3.15
먹거리	3.69	3.21	3.18	5.04	3.15	3.62	3.20	3.58
살거리	3.67	3.35	2.97	4.70	3.10	2.99	3.11	3.41
홍보	3.58	3.61	3.31	4.57	3.13	3.43	3.16	3.54
숙박시설	3.08	3.01	2.67	3.82	2.93	2.96	3.14	3.09
안내 표지판	3.35	3.20	2.96	3.94	3.27	3.26	3.17	3.25
교통	3.35	3.07	3.39	4.00	3.37	3.33	3.02	3.36
지역문화 반영	3.56	3.66	3.34	4.70	3.48	3.38	3.17	3.61
휴식공간	3.09	3.09	3.62	4.75	3.08	2.84	3.05	3.36
주차장	2.97	3.07	2.67	4.65	3.52	3.76	3.02	3.38
친절	3.78	3.52	3.56	5.03	3.71	3.52	3.26	3.77
진행	3.64	3.46	3.32	4.48	3.48	3.52	3.14	3.58
프로그램	3.62	3.55	3.32	4.63	3.37	3.52	3.14	3.59
평 균	3.44	3.31	3.18	4.50	3.25	3.33	3.11	3.44

(6) 향후 축제 참여의도

전체축제의 참여의도에 대해 7점 리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정한 결과, <표3-8>과 같이 전체 평균 로 분석되었으며, 향후에도 계속 참여하고 싶다는 항목의 평균과 축제를 다른 사람에게도 추천하고 싶다는 평균은 각각 3.99 로 나타났다. 다음번 축제에도 참여하고 싶다는 응답평균이 가장 높은 곳은 광주 김치대축제였으며(5.33), 다음이 금산 인삼축

제(4.00)였고, 가장 낮은 곳은 경주 한국 술과 떡축제였다(3.39). 또한 다른 사람에게 축제 참여를 권하고 싶다는 항목의 평균이 가장 높은 축제는 광주 김치대축제(5.50), 금산 인삼축제(4.07)였으며 가장 낮은 곳은 경주 한국 술과 떡축제였다(3.26).

<표 3-8> 축제참여의도

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축 제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과떡잔치	평 균
다음 축제에도 참여하고싶다	4.00	3.80	3.90	5.33	3.56	3.94	3.39	3.99
다른 사람에게 축제참여를 주 천하고 싶다	4.07	3.80	3.81	5.50	3.62	3.89	3.26	3.99
평 균	4.04	3.80	3.86	5.42	3.59	3.92	3.33	3.99

제 2 절 지역별 문화관광축제의 개요와 특징

1. 금산 인삼축제

금산은 금수강산(錦繡江山)의 약자로 산이 아름답고 물이 맑은 비단 같은 산고을이란 의미이다. 또한 우리나라 사람들이 가장 선호하는 건강식품중의 하나인 인삼과 약초가 유명한 곳으로 전통적인 역사와 민속이 살아있고 여유로운 풍류와 선비정신이 살아있는 곳이다. 금산은 전체 면적의 72%가 산이며, 청명온화한 기온과 적절한 강수와 햇살이 있어 인삼과 각종 약초재배의 최적지로 알려져 있다. 금산에서 주로 생산되는 약초는 당귀, 두충을 비롯한 30여종인데, 국내 최대의 인삼시장인 금산 인삼 약령시장에서는 약 200여종의 약초를 판매하고 있다.

금산의 인삼재배는 약 1500년 전에 시작된 것으로 전해 내려오고 있는데, 금산군 남이면 성곡리 개안이라는 부락에 강씨 성을 가진 사람이 살았는데, 일찍이 아버지를 여의고 홀어머니와 단둘이 살던 그는 소문난 효자였다. 그런데 어느 날 홀어머니가 병환으로 자리에 눕게 되자 강처사는 백방으로 다니며 몸에 좋다는 약들을 구해보았지만 어떤 약도 효과가 없이, 어머니의 병은 날로 악화되어만 갔다.

강처사는 마지막 방법으로 금산의 진악산 관음굴에 들어가 어머니의 쾌유를 위해 정성껏 백일 기도를 올리던 중 심신이 지친 강처사의 꿈속에 산신령이 나타나더니 “진악산 관음봉 암벽에 가면 빨간 열매가 세 개 달린 풀이 있을 것이니, 그 뿌리를 달여드려라”는 말을 남기고 홀연 사라지는 것이었다. 강처사가 황급히 자리에서 일어나 관음굴의 암벽으로 가보니, 과연 산신령이 애기한 풀이 있어 그 뿌리를 캐어 어머니께 달여드렸더니 병이 완쾌되었다고 한다. 모양이 사람과 흡사하다 하여 강처사는 그 풀을 인삼이라 이름하고, 금산에 처음 재배를 시작하니 이것이 바로 금산 인삼의 유래이다.

금산인삼은 생삼, 백삼, 홍삼, 태극삼 등으로 나눌 수 있는데 생삼은 밭에서 캐내 말리거나 가공하지 않은 인삼으로 그대로 먹기도 하지만, 모든 인삼제품의 원료로 쓰인다. 백삼은 생삼의 껍질을 살짝 벗겨 햇볕에 건조한 것으로 미황백색을 띠며, 그 종류는 ‘직삼’, ‘곡삼’, ‘미삼’ 으로 나뉘며, 홍삼은 생삼의 껍질을 벗기지 않고 증기로 써서 익혀 말린 것인데, 색깔은 담적황갈색을 띤다. 태극삼은 생삼을 불로 익혀 말린 것으로 홍삼과 백삼의 중간상태라 할 수 있다.

가. 목적

한국을 대표하는 산업형 문화관광축제로 위상을 정립하여, 세계적 수준의 건강축제, 가장 한국적인 감동축제, 최고의 건강선물로 금산의 인삼약초를 선양하며, 미래지향적인 희망축제로 목적을 가지고 있다.

나. 기간 : 2001년 9월 14일(금)부터 2001년 9월23일(일)까지 10일간

다. 장소 : 인삼종합전시관과 인삼약초거리 및 군내지역

라. 금산 인삼축제 기념품의 특징

2000년도 금산 인삼축제 기간 동안 축제방문객이 축제기념품 및 인삼제품, 특산물 등을 구입하는데 지출한 ‘쇼핑비용’을 산출한 결과(2000년 문화관광부 축제 평가 자료) 전체평균 54,080원으로 1999년도 대비 52,868원보다 소폭 증가한 것으로 조사되었으며, 이는 전체 방문객 평균 총지출 가운데 약 56.7%를 차지한 것으로 분석되어 가장 지출 비율이 높은 항목으로 확인되었다. 문화관광부 축제 평가 자료에 의하면 금산 인삼축제는 국내 문화관광축제 중 축제방문객의 쇼핑비가 가장 높은 축제로 축제 소재의 판매를 통한 경제성이 가장 높아 축제의 개최를 통한 지역경제 파급효과가 가장 큰 것으로 밝혀졌다.

국제인삼교역 및 인삼싸게장터에서 판매되는 주요 상품으로는 인삼주, 인삼가공 건강식품, 인삼약초가공 미용제품, 인삼초코렛 등의 다양한 인삼제품을 판매하고 있었으며, 또한 ‘금산으로 떠나는 인삼요리 건강여행’이라는 인삼요리 칼라 화보집이 시판되고 있었다.

특히 Agenda 라는 브랜드를 개발하여 모자, 손수건, 넥타이, T 셔츠, 열쇠고리등의 기념품을 판매하고 있었는데 군청의 담당 공무원들이 판매를 담당하고 있어, 적극적인 판매 대책과 함께 축제기간을 활용한 상품이미지 제고를 위해 축제기간에 한군데에 불과한 판매부스를 더욱 확대하여 투자된 개발비를 회수하고 개발된 브랜드이미지 구축을 위한 적극적인 마케팅전략이 수행되어야 할 것으로 사료된다.

또한 금산 인삼축제의 지역상인 참여 음식부스의 경우 대체로 인삼을 첨가한 음식으로 인하여 음식의 주체성을 부각하고 있다는 긍정적인 평가를 할 수 있지만 축제기간만의 한시적인 특화 음식판매보다도 지역의 정체성을 바탕으로 이를 고급화하고 브랜드상품으로 구축해가는 노력이 필요하다. 전국의 모든 축제장에서 쉽게 볼 수 있는 몽고풍의 천편일률적인 천막촌의 구성을 탈피하여 지역마다 특색있는 부스를 개발함으로써 고급스런 분위기 연출이 또한 필요하다. 축제 CI 활용 극대화 측면에서 지역상인 참여 음식부스에서 사용하는 용기에 로고를 도안하거나 캐릭터 및 로고의 형태를 활용한 용기들을 축제를 대비하여 개발할 필요가 있으며, 공식(Official) 음식부스에서도 로고, 캐릭터를 적극 반영하도록 하여 질적개선을 요구하는 시스템을 구축해야 하고, 휴게

코너에서 제공한 급수서비스코너의 경우 기존 종이컵 등에 로고 및 캐릭터를 도안한 물품을 적극 활용해야 할 것이다.



<그림3-3> 금산 인삼축제 기념품

2. 안동 국제탈춤축제

안동시는 삼한시대때 진한에 속하였던 곳으로 염상도사가 질지를 찾아 이곳에 창녕국을(BC57년) 세웠다. 고려건국 후 삼태사가 태조 왕건을 도와 후백제의 견훤을 물리친 공으로 안동부로 승격(930년)되었으니 안동이라는 지명을 이때 처음 사용하였다. 그후 영주, 길주로 개칭되었다가 명종 27년 남적을 평정한 공으로 안동도호부로 승격(1197년)하고 신종 7년 야별초, 패좌 등의 반란을 평정한 공으로 안동대도호부로 승격(1204년)되었다. 후에 복주목으로 고쳐졌다가 공민왕이 홍건적의 난을 피하여 안동으로 몽진하였을 때 부민이 정성을 다한바 안동대도호부로 다시 승격되었다(1361년). 조선시대에는 안동대도호부로서 경상도 북부지역을 관할하였으며 병마절도부사를 두었다. 조선시대 말기인 고종 32년에 지방제도를 개편하여 관할하는 관찰부를 두었다가 이듬해에 전국을 13도로 바꿀 때 안동군이 되었다. 1931년 안동면이 안동읍으로 승격되고 1963년 안동읍이 안동시로 승격되면서 안동군과 안동시가 분리되었다가 1995년 1월 1일 행정구역 개편으로 시와 군이 다시 통합되었고 1998년에는 1

읍 13면 10동을 관할하는 안동시가 되었다. 안동에는 민족사를 주도하여 국난 극복에 앞장서온 충절의 고장이며, 성리학의 태두인 이황, 명재상 유성룡 등 명현거유 배출 영남학맥의 연원지이다. 안동은 또한 전국에서 가장 많은 전통 문화유산을 소유하고 있는곳으로 지정문화재 245점, 비지정문화재급 고건축물 250여동을 보유하고 있으며 청정한 자연환경과 유, 무형의 다양한 문화유산을 보전하고 있다.

2001년 안동 국제탈춤축제의 캐릭터는 하회탈춤에 나오는 선비를 기본안으로 디자인하여 한국 선비의 보편적인 풍류를 최대한 드러내면서 동시에 안동 지역 선비만의 독특한 이미지를 담으려 했다. 캐릭터에서 눈이 큰 것은 세상을 바로 바라본다는 것이다. 눈을 크게 뜨고 세상의 진리를 찾음으로 자신과 세상을 바르게 한다는 적극성이 담겨있는 것이다. 넓게 입이 벌어진 것은 넉넉함을 담고 있음을 말한다. 세상을 정직하게 바라봄으로써 나오는 여유와 흐릿함이 배인 것이다. 그리고 오뚝선 코는 언제나 당당하게 세상과 맞서 곱힘이 없는 정당함을 드러내는 것이다. 안동의 선비들은 세상에 대하여 애정의 끈을 놓지 않았으나 나아감 보다는 물러섬을 지향했다. 물러나 앓음으로써 더욱 삶에 충실할 수 있었기 때문이다.

첫째, 주제 : “탈춤 한사위 웃음 한바탕”

묶여있는 몸과 마음을 활짝 열고, 희망과 활력을 찾도록 하는 행위가 바로 몸을 크게 움직여 한사위 춤을 추는 것이다. 2001년은 21세기를 시작하는 해이다. 따라서 한사위 춤으로 새로운 활력을 찾고 밝은 사회를 만들어야 한다. 한사위 춤을 출 수 있는 사람은 삶 속에서 한바탕 웃음을 보낼 수 있는 사람이다. 모두가 웃음짓는 사회는 우리가 염원하는 사회이자 탈춤축제가 지향하는 세상이다. 한사위 춤으로 모든 묶인 것을 날리자고 신명의 미음으로 한바탕 웃음을 모든 사람들에게 전해주자는 주제이다.

둘째, 부제 : ‘선비의 풍류’

선비는 몸보다 마음이 자유로운 인물이다. 경제적 풍요보다는 마음의 청빈함에 흐릿함을 머금은 인물이다. 산업화 시대 풍요의 사회를 맞이한 우리는

자원의 풍요가 가져다 주는 역기능으로 인하여 몸과 마음이 게을러지고, 빠른 사회적 변화에 적응하기 위하여 조급함을 반복한다. 이러한 점에서 선비는 이 시대 우리의 표상이 될 만하다. 넉넉한 마음을 다시 찾고, 그마음에서 우러나오는 여유로운 몸짓을 더불어 나눌 수 있기 때문이다. 2001년도의 탈춤축제는 선비의 마음의 자유로움에서 지금 사회가 가지는 삶의 압박을 풀고자 한다. 이는 탈춤축제가 언제나 지향하는 바이며 축제 봄연의 사명이기도 하다. 덧붙여 올해는 세계유교문화축제도 함께 열린다.

셋째, 탈춤 페스티벌의 심벌

탈의 해학성과 인간 내면의 신명을 진솔하게 표현하였으며, 그 형태는 탈춤의 율동과 한국에 전승되는 전체탈의 조형미를 살려 구성하였다. 색상은 태극 문양의 의미를 살려 청색과 적색으로 대비시켰으며 원용의 사상을 내포하고 있다. 인간미가 드러나는 친근성과 함께 현대성을 강조하여 21세기 문화시대를 지향하였다.

가. 목적

우리 탈춤의 다양성과 예술성을 세계에 알리고 자긍심을 고취하며, 국내외 탈춤 단체를 초청하여 세계인의 인류애적 공감대를 조성한다.

나. 기간 : 2001년 10월 5일(금)부터 10.14일(10일간)
퇴계탄생 500주년 기념 세계유교문화축제와 동시 개최

다. 축제장소 : 안동시 일원(강변축제장, 하회마을 등)

라. 안동 국제탈춤축제 기념품의 특징

안동 국제탈춤축제는 2000년 문화관광부의 전국축제 평가에서 1위를 차지한 축제 답게 여러 가지 면에서 짜임새있게 축제가 구성되어 있었다. 특히 관람객들이 직접 탈을 만들어 보는 체험학습 코너는 매우 인기가 있었으며, 캐릭터의 활용도 축제 여러분야에서 잘 되고 있었지만 이를 활용한 기념품 제작이나 브랜드화에는 성공적이지 못하였다. 또한 유네스코 문화재로 지정된 안동

의 탈들이 저렴한 기념품으로 제작되는 과정에서 표준화되지 못하고 변질되어 가고 있는 문제점도 있었다.



<그림3-4> 안동 국제탈춤축제 기념품

3. 수원 화성문화제

수원은 서울의 남쪽 관문으로 인천을 연결하는 서해안 지대의 배후거점이 되는 경기도청 소재지이며, 수원팔경의 아름다움을 간직하고 있는 효의 고장이다. 또한 화성이 세계문화유산에 등록되고 2002 월드컵경기 중 일부를 수원 에서 치르게되어, 이조시대 정조의 화성 축성이래 200년만에 전성기를 맞고 2000년대의 꿈과 희망을 간직한 도시이다.

가. 목적

세계문화유산인 화성을 중심으로한 문화관광축제를 가일층 성숙된 축제로 계승 발전시켜 수원을 국제적인 문화관광도시로 육성

나. 기간 : 2001년 10월6일(토)부터 10월10일(수) 5일간

다. 장소 : 지지대고개, 만석공원, 장안문, 팔달문, 화성일원, 장안공원, 연무대, 수원 종합운동장

라. 수원 화성문화제 기념품의 특징

수원화성문화축제 기념품은 수원시 관련부서 공무원들이 제안한 아이디어 상품을 개발하여 시계와 스카프, 열쇠고리, 컵 등을 개발하여 공원 안내관과 입구의 일부 상점에 전시 판매하고 있었지만 축제가 열리는 기간임에도 불구하고 이런 상품을 판매하고 있는지 방문객들이 모르고 있을 정도로 홍보가 안 되어있었다. 그러나 수원갈비와 양념을 특화하고 브랜드화하여 수출을 적극 모색하는 노력이 돋보이는 축제였다.

향후 화성 건립에 결정적인 역할을 한 정조를 브랜드로 한 캐릭터 상품을 개발하거나 화성을 고건축 이미지를 담는 상품을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 예를들면 성곽도시의 이미지가 들어있는 특색 있는 금으로 도금한 성곽과 성문 미니어처 등의 기념품을 개발할 수 있을 것이며, 화성의 분위기를 향으로 담아내는 향수에 이르기까지 다양한 상품의 내용과 외형이 디자인될 수 있다. 이와 함께 이미 개발되어진 캐릭터 상품 판매장이나 취급점포를 화성부근의 매장과 시내 주요 관광지에 확보해야한다.



<그림3-5> 수원 화성문화제 기념품

4. 광주 김치대축제

한반도의 서남부에 위치한 호남의 중심도시로 인구 140만을 헤아리는 우리나라의 7대도시의 하나이며, 유구한 역사와 전통을 자랑하는 광주는 선사시대와 백제 시대의 유적을 비롯한 조선시대 빛나는 학문과 예술을 꽃피워 개성있는 남도문화를 이룬 예향의 고장이다. 호국의 성지답게 5.18 민주화 운동이 일어난 곳이며, 풍부한 정서와 감성이 낳은 훌륭한 전통문화와 민족예술의 고장인 광주는 전통문학의 업적을 남긴 송강 정철과 면앙정 송순 이외에도 술한 문인과 학자가 배출된 고장이다. 또한 남종화의 전통을 뿌리내린 의재 허백련과 남농 허건은 조선후기 회화의 뚜렷한 발자취를 남기고 있으며, 남도의 고유한 멋과 환이 담긴 서편제 등의 판소리 명인 명창이 많은 예인 거장들을 배출하였다. 소리와 춤과 목향이 그윽한 광주는 남도의 독특한 멋과 풍류, 미의식이 넘치는 한반도 문화의 터전이며 그 전통은 오늘날에도 이어져 내려오고 있다.

가. 목적

광주 김치대축제가 국토 서남권의 대표적인 이벤트로서 지역 관광산업과 김치산업의 육성에 기여하고 국제적인 문화관광축제로 발전

나. 기간 : 2001년 10월 17일(수)부터 10월 21일(일) 5일간

다. 장소 : 광주시립민속박물관 일원(비엔날레 행사장)

라. 광주 김치대축제 기념품의 특징

광주 김치대축제는 광주시립민속박물관 일원의 비엔날레행사장에서 개최되어 장소성과 주변의 여건이 축제개최장으로서의 매우 양호한 시설과 조건이 구비되어 있었다. 행사장 한편에 마련된 부스에서는 다양한 김치와 젓갈과 민속음식 등을 판매하는 부스와 함께 삼남의 주요 특산물들이 판매되고 있었으며, 김치박물관의 다양한 한국 김치의 전시와 김치담그는법, 김치담그기 체험

장의 운영으로 참가객들의 호응이 매우 좋았다.

그러나 일부업체의 상품을 제외하고는 포장에 비위생적이며, 시장터를 연상하는 분위기는 축제를 위한 축제보다도 축제의 개최를 통한 김치의 이미지와 브랜드를 세계에 알리고, 이를 통해 연중 내내 지속적인 김치의 장기적인 판매증대와 수출 증대를 꾀하는 산업형 축제의 관점에서는 미흡하였다.

광주 김치대축제를 위한 캐릭터는 개발이 되어있어 있었지만 이를 활용한 기념품개발은 기념우표, T셔츠, 열쇠고리, 볼펜 등 일부품목 이외에는 별다른 것이 없었으나, 상품을 구입한 소비자들을 위한 현장 우편택배코너의 설치는 7개 조사대상 지역축제 중에서 유일한 곳이었다.



<그림3-6> 광주 김치대축제 기념품

5. 통영 나전칠기축제

통영은 300년의 유서 깊은 역사도시로서 나전칠기하면 곧 통영이라는 대명사로 국내외에 알려져 있다. 통영나전칠기는 1604년 삼도수군 통제영에 있던 12공방중 상하칠방에서의 나전칠기 기능이 현재까지 전승되어오고 있다. 한산대첩을 이룩한 구국의 현장으로 무형문화재를 가장 많이 보유한 전통문화도시이다. 수려한 자연경관과 빼어난 풍경, 온화한 기후의 해양관광, 휴양도시로서

한려해상국립공원의 중심에 위치하고 있다. 우리나라 연안 양식어업을 선도하는 수산거점도시이기도 하다.

가. 목적

400년 전통에 빛나는 통영 나전칠기의 우수성을 국내외에 알려 21세기 세계적인 문화축제로의 발돋움

나. 기간 : 2001년 10월12일(금)부터 10월15일(월) (4일간)

다. 장소 : 통영시 도남관광지, 청마문학관

라. 통영 나전칠기축제 기념품의 특징

2001년 통영 나전칠기축제는 신설된 전통공예관에서 축제 상품을 고급스럽게 전시를 하여 관심있는 관광객들의 연중 무휴로 전시판매가 가능하도록 한 점은 매우 획기적인 일이었다. 또한 통영 나전칠기축제 기념품은 디자인의 세련성에서 매우 특징이 있었다. 그러나 칠기 제품이 대부분 고가이고 부피가 커서 방문객들이 쉽게 구매하고 운반이 용이한 명함꽂이, 핸드폰 줄과 머리핀, 넥타이 핀, 열쇠고리, 누비제품인 손지갑, 핸드폰집 등의 소품류가 가장 많이 판매되고 있었다.



<그림3-7> 통영 나전칠기축제 기념품

6. 북제주군 들불축제

1997년 시작된 북제주군의 들불축제는 자연과 인간의 공존과 조화라는 기본 이념을 바탕으로 시작되었다. 고려시대 최영 장군이 왜구의 침입을 무찌르기 위해 군사들이 수적으로 우세함을 전술적으로 보여주기 위해 오름에 불을 놓아 적을 격퇴시켰다는 역사적 사건과 정월 대보름을 맞이하여 1년 동안의 안녕을 기원하는 의미로 축제가 치러진다.

가. 목적

정월대보름을 맞이하여 1년동안의 무사 안녕을 기원하며, 자연과 인간의 공존, 주민들의 화합과 대동단결을 목적으로 한다.

나. 기간 : 2002년 2월 23일(토)에서 24일(일)

다. 장소 : 북제주군 애월읍 봉성리 세별오름 일대(약 20만평)

라. 들불축제 기념품의 특징

북제주군의 들불축제는 다른 지역의 축제에 비해 축제개최기간이 매우 짧음에도 불구하고 약 18만명이 참가한 축제로 참가객 동원면에서는 성공적인 축제였다. 그러나이벤트성 축제의 성격에 치우쳐 축제를 통한 지역의 이미지제고와 지역특산물과 기념품의 판매를 통한 지역경제 활성화라는 측면에서는 미흡하였다. 들불축제에서 판매되고 있는 기념품은 백년초 차, 원적외선 목걸이, 들불축제기념 우표, 어성초차, 기념타올, 고소리 술, 꿀 차 등이 있었다. 그러나 축제관련기념품의 구입목적이 일반적으로 축제를 기념하기 위해서 구입하는 비율이 높으므로 지역의 축제와 관련된 기념품개발과 지역산업 진흥을 위한 상품의 브랜드화를 위한 노력이 향후에는 필요할 것으로 사료된다.



<그림3-8> 북제주군 들불축제 기념품

7. 경주 한국의 술과 떡 잔치

가. 목적

한국의 전통 술과 떡을 전시하고 생산 판매함으로써 한국의 전통을 계승하고 문화의 우수성을 알린다.

나. 기간 : 2002년 3월 30일에서 4월 5일

다. 장소 : 경주시 보문관광단지내 경주 세계엑스포 공원

라. 경주 한국의 술과 떡 잔치 기념품의 특징

경주 한국의 술과 떡 잔치 2002 행사에서는 한국 각 지역의 전통주 34개 생산업체(70종류)와 떡 34개 단체(부녀회 25, 자매도시4, 생활개선회 1, 한국자유총연맹여성회, 농협주부대학연합회, 여성자원봉사자회, 대구공업대1)로 이루어진 술과 떡 부스를 운영하였고 음식부스로는 호텔 6개, 향토음식 2개 업체 기타부스로는 두산명주, 수산물, 농산물, 전통식품, 관광상품, 황남빵, 경주시새마을 부녀회, 경주시여성단체협의회, 떡 방앗간을 운영하였다.

축제 기간 중 축제방문객에 의하여 경주에 지출된 총액수는 약 515억원 규

모로, 이중에서 91억원은 지역주민에 의하여, 424억원은 외지방문객에 의하여 각각 지출되어 경주 지역경제 전반에 걸쳐 파급시킨 직간접 및 유발효과가 나타난 것으로 추정되었다. 다양한 전통주와 한국의 떡들을 한 장소에서 접해 볼 수 있는 기회가 마련되었다는 의미는 있지만 떡인 경우 포장과 단위당 2천원의 획일적인 가격과 거의 동일한 재료에 의한 떡 생산은 한국 떡 맛의 다양성을 오히려 저해하는 요인이 되고 있으며, 획일적인 비닐 포장도 한국의 전통과는 거리감이 있으며, 경주의 찬란한 문화와 역사를 바탕으로 다양한 캐릭터 상품과 기념품 개발의 아쉬움이 있다.



<그림 3-9> 경주 한국 술과 떡축제 기념품

8. 대관령 눈꽃축제

대관령 눈꽃축제는 1992년 2월 대관령스키동우회가 중심이 되어 개최한 ‘대관령 겨울눈꽃축제’가 확대 발전된 것이다. 1993년에 처음 개최된 제1회 대관령눈꽃축제는 스키 본고장으로서 대관령의 명예와 긍지를 계승 발전시키고, 각종 전통 경이대회를 계발하여 만설마을로서의 전통적 가치를 발견, 육성해 나가며, 국내 최고의 겨울관광휴양지로서 대관령 관광권을 발전시킨다는 목적 하에 대관령스키동우회가 주관하여 개최되었으며, 행사프로그램은 주민스키대회, 눈사람만들기대회, 눈썰매대회, 썰매대회의 4종목이었다.

1993년 처음 시작된 대관령눈꽃축제는 눈을 주제로 한 우리 나라 최초의 겨울축제로서 2002년 10회 째를 맞이하였다. 대관령눈꽃축제는 그 동안 지역의 고유한 전통문화를 보존 계승하고, 우리 나라의 대표적 겨울철 관광휴양지로서의 지역 이미지를 제고하는 동시에 많은 관광객 유치를 통해 지역경제를 활성화하는 등 긍정적인 성과를 거두어 온 것으로 평가받고 있다. 또한 1999년부터 2001년까지 3년 동안 문화관광부 지원 문화관광 축제로 선정되어 대외적으로 축제의 관광상품성을 인정받아왔다. 1994년의 제2회 축제는 “눈과 스키 본고장의 전통 유지, 전통적인 눈행사 발굴 및 육성, 대관령 관광권에 대한 주민참여”라는 기본방향 아래 대관령눈꽃축제위원회가 주관하여 개최되었다. 제1회 축제와 비교하여 행사프로그램이 주민스키대회, 눈사람만들기대회, 썰매대회, 눈썰매대회 등이 본행사 외에 경축분위기 조성을 위한 눈사람만들기 경연대회 및 전시, 풍물시장, 황병산사냥놀이, 대관령토속식품 경연대회 등의 거리축제, 그리고 대관령 눈꽃축제의 밤 행사 등이 추가되었으며, 행사기간도 1일에서 본 행사기간 2일을 포함해 7일로 연장되어 본격적인 축제의 모습을 갖추기 시작하였다. 1995년의 제3회 축제부터 대관령눈꽃축제는 용평눈축제와 서로 연계하여 개최되기 시작하였으며, 기존의 프로그램 외에 팽이돌리기대회, 안질뱅이, 콩치기대회 등의 전통 겨울놀이와 눈꽃여왕 선발대회가 추가되었다. 1997년의 제5회 축제에서는 대관령눈꽃축제와 용평 눈조각경연대회를 통합하여 개최하였으며, 용평월드컵스키대회와 연계하여 개최된 제6회 축제는 참여프로그램으로서 알몸달리기대회가 축제프로그램에 처음으로 포함되었다.

1999년 문화관광부 지정 문화관광축제로 처음 선정된 제7회 축제는 강원동계아시아경기대회의 공식행사로 치러졌으며, 특별이벤트로 스노우카레이스대회가 처음으로 개최되었다. 2001년 한국방문의 해 특별이벤트로 열린 제9회 축제부터 행사장을 기존의 횡계로터리에서 용평돔경기장으로 옮겨 축제를 개최하였다.

제10회 대관령눈꽃축제의 행사내용은 크게 대관령 지역의 겨울철 전통생활문화를 소재로 한 재현 체험 프로그램, 눈과 얼음을 이용한 다양한 관광객 체험 프로그램, 그리고 스노우카레이스 대회 등의 특별이벤트로 구성되었다. 전체 프로그램은 약 30여 개의 세부 행사로 이루어져 있으며, 그 성격에 따라

체험행사, 경연행사, 공연행사, 전시행사, 특별행사, 부대행사 등의 6개의 유형으로 구분할 수 있다.

그러나 축제기간 중의 이상 고온으로 인해 프로그램의 정상적인 진행이 불가능하여, 본래 예정하였던 프로그램 가운데 상당수가 취소되거나 축소되는 등 파행적인 운영이 불가피하였다. 대관령눈꽃축제는 행사의 명칭에 ‘눈꽃’이란 용어를 사용하고 있으나, 실질적으로는 눈을 주제로 한 겨울축제라고 할 수 있다. 제10회 대관령눈꽃축제에서 기획된 전체 35개의 프로그램 가운데 축제의 주 주제(main theme)인 ‘눈’과 연관된 프로그램은 모두 18개로 주제성 행사프로그램의 비율이 약51%를 차지하여 비교적 주제성의 구현에 충실한 프로그램 구성이 행해졌음을 살펴볼 수 있다. 다만 대관령 지역의 겨울철 생활문화와 관련된 프로그램을 제외한 나머지 주제성 프로그램들의 경우 다른 눈·얼음축제에서도 찾아볼 수 있는 유사성이 강하여 주제에 특화된 프로그램의 구성은 다소 부족한 것으로 평가되었다.

제9회 축제와 비교할 때 전체적인 행사내용은 큰 변화가 없었다. 다만 부분적으로 노르딕스키시연 및 체험, 스노우MBT대회, 설상풋살대회, 국제BIG-AIR대회, 마임공연 및 사물놀이, 퓨전음악회 등이 빠지고 스노우오토바이, 눈꽃마차 등이 새롭게 추가되어 프로그램의 동적인 성격이 좀더 강화되었다.

<표 3-9> 주요 행사내용

구 분	세부 프로그램
체험행사(10)	눈썰매장, 소발구체험, 개썰매시연/체험, 전통썰매체험, 설피걸기체험, 팽이치기체험, 얇은뱅이썰매체험, 눈꽃마차, 스노우오토바이, 이글루카페체험
경연행사(11)	알몸마라톤대회, 겨울등반대회, 전통썰매대회, 어린이썰매대회, 설피걸기대회, 인발구대회, 얼음볼링대회, 얇은뱅이썰매대회, 팽이치기대회, 눈사람만들기대회, 아마추어스키대회
전시행사(5)	눈조각전시회, 얼음조각전, 압화전시회, 작은스키박물관, 눈꽃백일장, 전시회
공연행사(6)	핸드벨공연, 댄스페스티벌, 개막축하공연, 황병산사냥놀이, 만설제, 스타와 함께하는 스노우 페스티벌
특별행사(1)	스노우카레이싱
부대행사(2)	감자구워먹기, 바베큐파티

가. 목 적

제10회 대관령눈꽃축제는 “하얀 눈 속의 겨울 축제, 동화의 성으로 초대합니다”라는 주제를 가지고 개최되었다. 행사의 목적은 첫째, 스키와 연계한 국내 최고의 문화관광 겨울축제로 자리매김, 둘째, 대관령에 대한 정통성, 경제적 가치에 대한 정체성 홍보 확대, 셋째, 한국의 지붕마을, 하늘아래 첫 동네, 스키 본고장의 전통 유지, 넷째, 축제를 통한 지역경기 활성화 및 소득증대에 기여 등이다.

이번 행사는 10주년을 계기로 세계적 겨울축제로서의 위상 확립, 관광객 유인력 강화, 경제적 축제로의 발판 구축 등을 기본목표로 설정하였다. 기본추진 방침은 유럽풍의 눈성곽으로 독립된 축제공간 구성 및 10주년 기념 조형물 제작, 가족단위 체험형 프로그램 개발 및 지역관광과 연계한 가족여행상품 개발, 각종 편의시설 확충 및 전담 운영요원 배치 등 쾌적한 축제를 즐길 수 있는 환경 조성, 전통문화행사의 현대화 및 동적 행사의 강화 등 축제 프로그램의 질적 수준 향상, 자원봉사 시스템 구축, 축제 캐릭터 마케팅, 축제위원회의 상설화 등 축제 인프라 구축, 홍보 마케팅 강화등 크게 6가지를 설정하여 추진하였다.

나. 기 간 : 2002. 1. 12(토)~1. 20(일) (9일간)

다. 장 소 : 평창군 도암면 횡계리 용평돔경기장

라. 대관령 눈꽃축제의 기념품의 특징

2001년도에는 ‘스노이(Snowy)’라는 캐릭터를 활용한 모자, 목도리 등의 축제기념품이 미흡하나마 판매되었지만, 2002년 축제에서는 공식적인 축제기념품이 전혀 개발되지 않았고 다만 지역업체에서 자체적으로 상품화한 볼펜, 열쇠고리, 모자, 크리스탈 눈사람, 전통설매모형 등이 판매되었을 뿐이다. 대관령 눈꽃축제(2002년)의 평가자료에 따르면 눈꽃축제의 기념품·특산품 등 축제상품에 대한 방문객들의 평가는 전반적으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 축제상품에 대한 만족도 전체 평균은 3.83으로 식·음료 시설과 함께 전체 평가항목

중 가장 낮은 평가를 받고 있다. 항목별로 ‘축제상품의 다양성’(3.81), ‘축제상품의 질’(3.80), ‘축제상품의 가격’(3.84) 모두 중간 수준에 미치지 못하고 있어 총체적인 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2001년도에도 눈꽃축제 기념품에 대한 종합적인 만족도는 3.75로 부정적인 평가를 받고 있어 축제체험과 지역방문을 기념하여 살 수 있는 다양한 축제상품의 개발과 상품화를 지속적으로 추진할 필요가 있음을 시사해주고 있다.

눈꽃축제 자체의 수익과 지역소득을 증가시키기 위한 중요한 수익모델의 하나가 눈꽃축제 기념품의 개발이다. 그러나 대관령눈꽃축제의 경우 작년과 마찬가지로 올해에도 지역특산물의 일부판매를 제외하고는 축제기념품의 개발은 저조하였다. 따라서 경쟁력 있는 축제 캐릭터를 조속히 개발하여 이를 활용한 축제상품을 다양하게 개발 판매함으로써 축제의 경제적 수익 및 홍보효과를 높이려는 시도가 행해져야 한다.

<표 3-10> 축제상품에 대한 평가

구 분	지역주민	관광객	전 체
축제상품의 다양성	3.73	3.82	3.81
축 제 상 품 의 질	4.09	3.77	3.80
축 제 상 품 의 가격	4.05	3.82	3.84
평 균	3.95	3.82	3.83

9. 제주 섬문화 축제

제주지역 축제의 효시는 1963년부터 시작된 한라문화제로서 제주지역의 민속문화를 계승하고 주민화합을 도모하는데 초점을 맞추고 진행하여 오고 있다. 1980년대 들어와서는 지역의 명물인 유채꽃, 감귤을 소재로 한 관광축제가 시작이 되었으며, 이는 관광객 유치를 문화관광축제로서 태동하는 전환점이 되었다고 말할 수 있다. 1990년대에 들어오면서 전국적으로 이벤트 시대의 본

격적인 진입과 함께 제주도에서도 새로운 축제가 각 시 군별로 개최되는 지역 축제의 성장기를 맞아하였다. 이러한 신종 축제들은 민속보존, 주민화합을 도모하는 차원을 넘어 궁극적으로 관광객 유치를 위한 관광 축제의 성격을 띄고 있다는 것이 큰 특징이다.

제주 섬문화 축제는 21세기 제주도의 위상을 제고하기 위한 차별화된 관광 상품 마련으로 국제경쟁력을 강화하고, 독특한 문화의 계승발전과 교류는 물론 지역적 특성을 살린 세계화 실현을 위한 배경에서 시작되었다.

2001 제주 섬문화 축제는 ‘섬에서 세계로(From Islands to The World)’라는 주제를 가지고 세계 28개국 35개 지역(27개 섬)의 611명의 참가공연팀과 국내 외 주요인사가 참여하였다. 그러나 비 날씨와 비수기, 육지부 심한 가뭄으로 인해 관람객은 당초 예상목표보다 훨씬 못 미친 26만 3천명이었고, 안내책자 하나없이 하루 전에 일정표를 마련하는 등의 부실한 운영을 보였다. 국비 및 도비 60억원이 투자되었으며, 사업 총수입 15억4천만 원이었다

가. 목적

문화자원의 축제화를 통해 문화관광지로서 국제적 위상제고와 섬문화의 번영과 연대를 위한 세계 섬 문화 교류 중심지로 부상하며, 동북아시아 관광시장의 중심무대로 도약과 섬 문화의 독특한 정체성 표출

나. 기간 : 2001년 5월 19일에서 6월17일(30일간)

다. 장소 : 제주시 오라관광지구

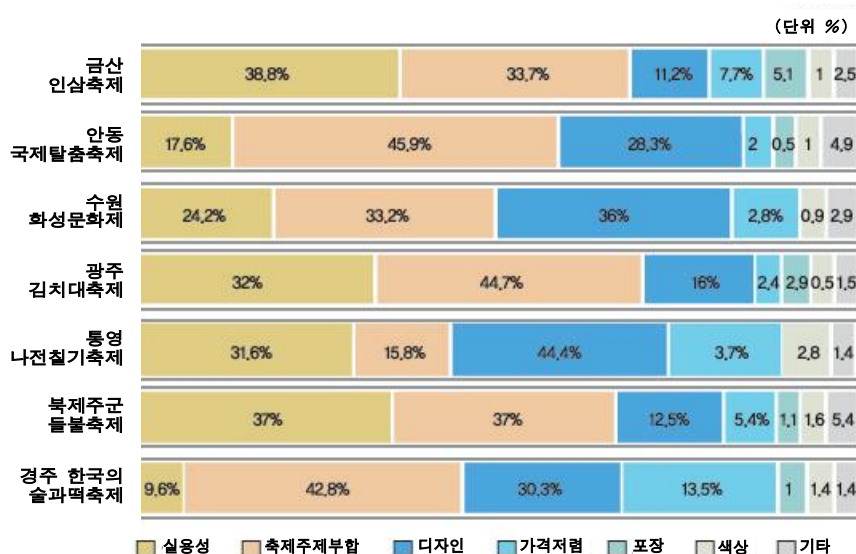
라. 제주 섬문화 축제 기념품의 특징

제주 섬문화 축제 기념품은 다양성이 떨어지고 디자인이 조악하며, 포장과 축제주제와의 일치도가 부족한 점이 있다. 2년에 한번씩 열리는 축제여서 연속성이 다소 떨어지지만 축제 개최를 통한 제주이미지의 제고로 지역산업의 진흥에 연계시킬수 있는 지역적정체성에 입각한 향토적인 축제기념품 개발과 캐릭터를 이용한 다양한 상품개발이 필요하다.

제 3 절 문화관광축제 기념품 구매행동과 선호도 분석

1. 특정 상품 선택 이유

문화관광축제에 참가한 응답자들이 특정 상품을 선택하는 가장 중요한 이유는 문화관광 축제주제와 부합된 기념품이기 때문인가 전체의 36.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 실용성이 27.0%, 디자인이 훌륭해서가 26.1%, 가격이 저렴해서가 5.3%의 순으로 분석되었다<표 3-11, 그림 3-10참조>. 축제별로는 금산 인삼축제는 축제의 성격상 실용성이 가장 주된 이유였으며(38.8%), 안동 국제탈춤축제(45.9%), 광주 김치대축제(44.7%), 북제주군 들불축제(37.0%, 실용성도 37.0% 임), 경주의 한국 술과 떡잔치(42.8%)는 축제주제와 부합되기 때문에, 통영 나전칠기축제(44.4%)와 수원 화성문화제는 디자인이 훌륭해서의 항목이 가장 응답 비율이 높았다(36.0%).



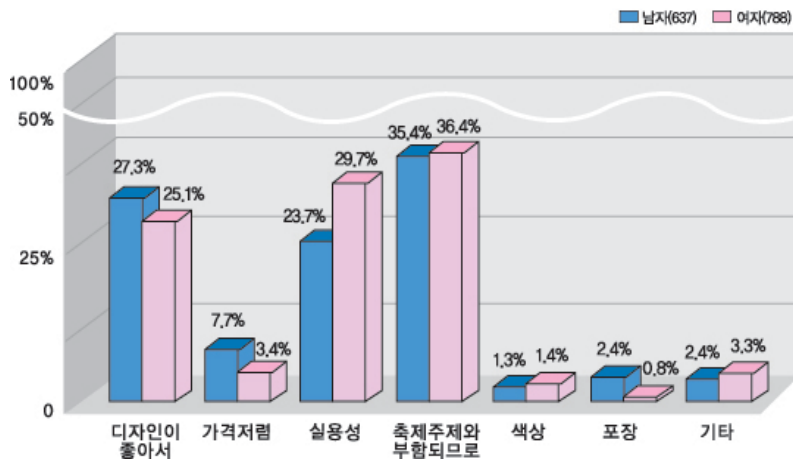
<그림3-10> 축제별 특정 상품 선택이유

<표 3-11> 특정 상품 선택 이유

단위 (명, %)

구 분	금산 인삼축제		안동 국제 탈춤축제		수원 화성 문화제		광주 김치대축제		통영 나전칠기축제		북제주군 들불축제		경주 한국의 술과 떡잔치		합 계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
실용성	76	38.8	36	17.6	51	24.2	66	32.0	68	31.6	68	37.0	20	9.6	385(27.0)
축제주제 부합	66	33.7	94	45.9	70	33.2	92	44.7	34	15.8	68	37.0	89	42.8	513(36.0)
디자인	22	11.2	58	28.1	76	36.0	33	16.0	96	44.7	23	12.5	63	30.3	371(26.1)
가격 저렴	15	7.7	4	2.0	6	2.8	5	2.4	8	3.7	10	5.4	28	13.5	76(5.3)
포장	10	5.0	1	0.5			6	2.9			2	1.1	2	1.0	21(1.5)
색상	2	1.0	2	1.0	2	1.0	1	0.5	6	2.8	3	1.6	3	1.4	19(1.3)
기타	5	2.6	10	4.9	6	2.8	3	1.5	3	1.4	10	5.4	3	1.4	40(2.8)
합 계	196		205		211		206		215		184		208		1425

<표 3-12>는 특정 상품을 선택한 이유와 성별과의 관계를 요약한 것으로 두 변수간에 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 실용성 항목에서는 남성(23.7%)보다는 여성(29.7%)의 고려하는 비율이 다소 높았으며, 디자인 항목은 여성(25.1%)보다는 남성(27.3%)의 비율이 다소 높았고, 가격에서는 여성(3.4%)보다는 남성(7.7%)의 고려하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

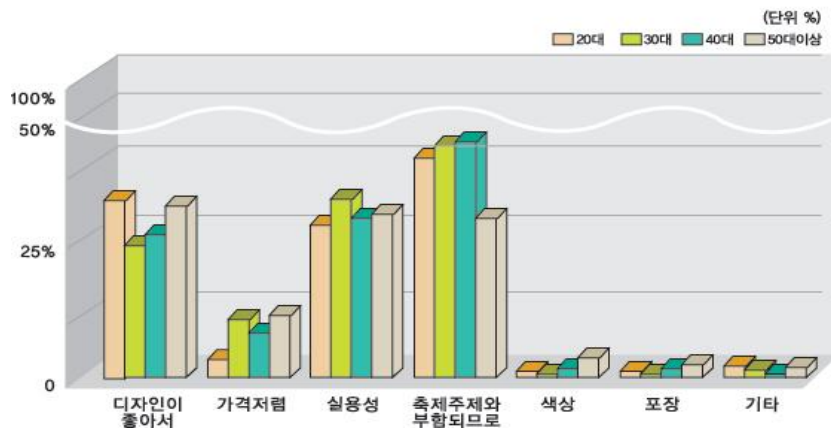


<그림3-11> 특정 상품 선택이유와 성별

<표 3-12> 특정 상품 선택이유와 성별

선택동기		성별		남	여	합 계
디자인이 좋아서	빈도	174	198	372		
	열	46.8%	53.2%	100.0%		
	행	27.3%	25.1%	26.1%		
가격저렴	빈도	49	27	76		
	열	64.5%	35.5%	100.0%		
	행	7.7%	3.4%	5.3%		
실용성	빈도	151	234	385		
	열	39.2%	60.8%	100.0%		
	행	23.7%	29.7%	27.0%		
축제주제와 부합되므로	빈도	226	287	513		
	열	44.1%	55.9%	100.0%		
	행	35.4%	36.4%	35.9%		
색상	빈도	8	11	19		
	열	42.1%	57.9%	100.0%		
	행	1.3%	1.4%	1.3%		
포장	빈도	15	6	21		
	열	71.4%	28.6%	100.0%		
	행	2.4%	.8%	1.5%		
기타	빈도	15	26	41		
	열	36.6%	63.4%	100.0%		
	행	2.4%	3.3%	2.9%		
합 계	빈도	638	789	1427		
	열	44.7%	55.3%	100.0%		
	행	100.0%	100.0%	100.0%		
$\chi^2=24.643$, d.f.=6, p= .000						

또한 특정 상품 선택동기와 연령과도 유의적인 차이가 있었는데(<그림 3-2, 표 3-13>참조), 문화관광축제 기념품 구입 시 특정 상품을 선택하는데 있어 축제주제의 부합성 항목을 고려하는 비율이 20대(36.7%) 보다는 30대(38.3%), 30대 보다는 40대가(39.4%)가 더욱 중요하게 고려하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 실용성 항목에서는 30대(29.7%)가 디자인 분야는 20대(29.9%)의 고려하는 비율이 가장 높았다.



<그림3-12> 특정 상품 선택 이유와 연령

<표 3-13> 문화관광축제 특정기념품 선택이유와 연령

기념품선택이유 \ 연령		20대	30대	40대	50세이상	합 계
디자인 호응	빈도 열행	195 54.9% 29.7%	69 19.4% 19.9%	62 17.5% 22.6%	29 8.2% 28.2%	355 100.0% 25.7%
가격저렴	빈도 열행	23 30.3% 3.5%	27 35.5% 7.8%	17 22.4% 6.2%	9 11.8% 8.7%	76 100.0% 5.5%
실용성	빈도 열행	164 44.9% 25.0%	103 28.2% 29.7%	71 19.5% 25.9%	27 7.4% 26.2%	365 100.0% 26.4%
축제주제 부합	빈도 열행	241 47.3% 36.7%	133 26.1% 38.3%	108 21.2% 39.4%	27 5.3% 26.2%	509 100.0% 36.9%
색상	빈도 열행	6 33.3% .9%	2 11.1% .6%	6 33.3% 2.2%	4 22.2% 3.9%	18 100.0% 1.3%
포장	빈도 열행	7 36.8% 1.1%	3 15.8% .9%	5 26.3% 1.8%	4 21.1% 3.9%	19 100.0% 1.4%
기타	빈도 열행	21 53.8% 3.2%	10 25.6% 2.9%	5 12.8% 1.8%	3 7.7% 2.9%	39 100.0% 2.8%
합 계	빈도 열행	657 47.6% 100.0%	347 25.1% 100.0%	274 19.8% 100.0%	103 7.5% 100.0%	1381 100.0% 100.0%
$\chi^2=42.553$, d.f.=18, p=.001						

그리고 특정 상품을 선택한 이유와 직업과도 <표 3-14>에서 보는바와 같이 유의적인 것으로 나타났는데, 축제주제와의 부합성 항목은 공무원과 전문직 종사자들이(41.7%)로 가장 높았으며, 디자인은 학생층이(33.5%), 실용성은 주부집단(33.5%), 가격은 회사원(9.3%)들이 고려하는 비율이 가장 높은 것으로 분석되었다.

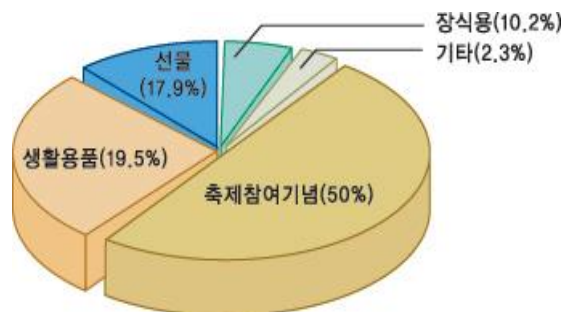
<표 3-14> 특정문화관광축제 기념품 선택이유와 직업

직업 기념품선택이유		회사원	공무원 전문직	상업 서비스	주부	학생	기타	합 계
디자인홀름	빈도	53	44	38	49	149	37	370
	열	14.3%	11.9%	10.3%	13.2%	40.3%	10.0%	100.0%
	행	24.5%	18.3%	25.5%	22.5%	33.5%	23.7%	26.0%
가격저렴	빈도	20	18	13	7	9	9	76
	열	26.3%	23.7%	17.1%	9.2%	11.8%	11.8%	100.0%
	행	9.3%	7.5%	8.7%	3.2%	2.0%	5.8%	5.3%
실용성	빈도	53	65	35	73	114	45	385
	열	13.8%	16.9%	9.1%	19.0%	29.6%	11.7%	100.0%
	행	24.5%	27.1%	23.5%	33.5%	25.6%	28.8%	27.0%
축제주제 부합	빈도	80	100	51	80	150	51	512
	열	15.6%	19.5%	10.0%	15.6%	29.3%	10.0%	100.0%
	행	37.0%	41.7%	34.2%	36.7%	33.7%	32.7%	36.0%
색상	빈도	1	2	5	4	5	2	19
	열	5.3%	10.5%	26.3%	21.1%	26.3%	10.5%	100.0%
	행	.5%	.8%	3.4%	1.8%	1.1%	1.3%	1.3%
포장	빈도	4	2	4	1	6	4	21
	열	19.0%	9.5%	19.0%	4.8%	28.6%	19.0%	100.0%
	행	1.9%	.8%	2.7%	.5%	1.3%	2.6%	1.5%
기타	빈도	5	9	3	4	12	8	41
	열	12.2%	22.0%	7.3%	9.8%	29.3%	19.5%	100.0%
	행	2.3%	3.8%	2.0%	1.8%	2.7%	5.1%	2.9%
합계	빈도	216	240	149	218	445	156	1424
	열	15.2%	16.9%	10.5%	15.3%	31.3%	11.0%	100.0%
	행	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2=64.586$, d.f.= 30, p=.000								

2. 문화관광축제 기념품 구매동기

문화관광축제 기념품의 구매동기는 <표 3-15>와 같이, 축제 참여를 기념하기 위해서가 전체의 50.0%로 가장 높았고, 그 다음으로는 생활용품으로 사용하기 위해서 19.5%, 선물하기 위해서가 17.9%, 장식용으로 쓰기 위해서가 10.3%로 분석되었다.

축제별로는 축제 참가자 모두가 축제참여를 기념하기 위해서 항목이 가장 높았는데, 금산 인삼축제는 축제참여기념을 위해서가 38.8%로 1순위였고, 생활용품으로 사용하기 위해서가 36.2%로 2순위였으며, 선물하기 위해서가 20.9%로 3순위였다. 안동 국제탈춤축제는 53.7%가 축제참여기념으로 구입하였으며, 장식용으로 쓰기위해서가 20.2%, 선물로 사용하기 위해서가 18.7%로 3순위였다. 수원 화성문화제는 축제참여기념이 61.9%로 1순위였고 장식용(19.5%), 선물(13.8%) 순이었다. 광주 김치대축제는 축제참여기념(50.2%), 생활용품(35.1%), 선물(10.7%) 순이었고, 통영 나전칠기축제는 축제참여기념(28.8%), 선물(26.5%), 생활용품(26.0%) 순이었으며, 북제주군 들불축제는 축제참여기념(53.3%), 생활용품(24.3%), 선물(14.8%), 경주 한국 술과 떡 잔치는 축제참여기념(62.9%), 선물(20.0%), 생활용품(8.1%) 순이었다.



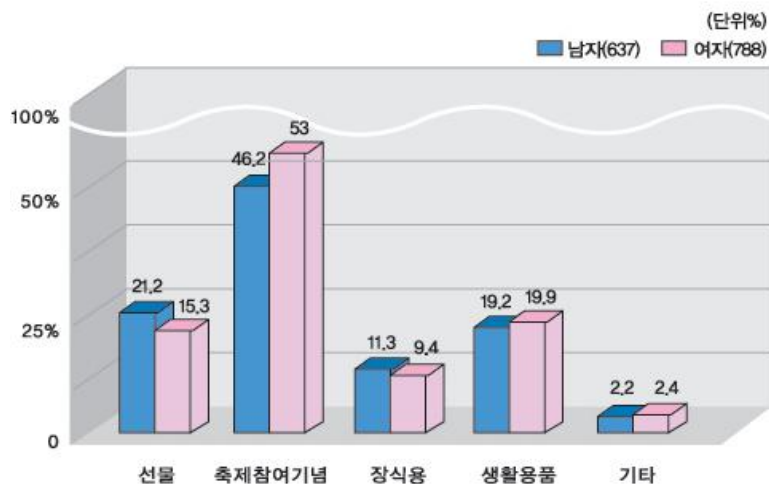
<그림 3-13> 문화관광축제 기념품 구매동기

<표 3-15> 문화관광축제 기념품 구매동기

단위 (명, %)

구분	금산 인삼축제		안동 국제탈춤축제		수원 화성문화제		광주 김치대축제		통영 나전칠기축제		북제주군 들불축제		경주 한국의 슬과떡잔치		합 계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
축제참여기념	76	38.8	109	53.7	130	61.9	103	50.2	62	28.8	112	53.3	132	62.9	724(50.0)
생활용품	71	36.2	7	3.4	9	4.3	72	35.1	56	26.0	51	24.3	17	8.1	283(19.5)
선물	41	20.9	38	18.7	29	13.8	22	10.7	57	26.5	31	14.8	42	20.0	260(17.9)
장식용	5	2.6	41	20.2	41	19.5	4	2.0	33	15.3	11	5.2	14	6.7	149(10.3)
기타	3	1.5	8	3.9	1	0.5	4	2.0	7	3.3	5	2.4	5	2.3	33(2.3)
합 계	196		203		210		205		215		210		210		1449

문화관광축제 기념품 구매동기와 인구통계적 특성중 성별로 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 축제참여를 기념하기 위해서는 여성이(53.0%) 남성(46.2%)보다 높았으며, 선물을 위해 구입하는 비율은 남성(21.2%)이 여성(15.3%)보다 높았고, 생활용품으로 쓰기 위해서는 남성(19.2%)보다는 여성(19.9%)이 높았으며, 장식용으로 쓰기 위해서는 남성이(11.3%) 여성(9.4%) 보다 다소 높은 것으로 분석되었다<표 3-16참조>.



<그림 3-14> 문화관광축제 기념품 구매동기와 성별

<표 3-16> 문화관광축제 기념품 구매동기와 성별

구매통기		성별		
		남	여	전 체
선물	빈도 열 행	138 53.1% 21.2%	122 46.9% 15.3%	260 100.0% 18.0%
축제참여기념	빈도 열 행	301 41.7% 46.2%	421 58.3% 53.0%	722 100.0% 49.9%
장식용	빈도 열 행	74 49.7% 11.3%	75 50.3% 9.4%	149 100.0% 10.3%
생활용품	빈도 열 행	125 44.2% 19.2%	158 55.8% 19.9%	283 100.0% 19.6%
기타	빈도 열 행	14 42.4% 2.1%	19 57.6% 2.4%	33 100.0% 2.3%
전 체	빈도 열 행	652 45.1% 100.0%	795 54.9% 100.0%	1447 100.0% 100.0%
$\chi^2=11.522$, d.f.= 4, p=.021				

또한 문화관광축제 기념품 구매동기와 월평균 가계 소득과의 관계도 유의적이었는데, 축제참여를 기념하기 위한 항목에서는 소득이 낮을수록 비율이 높아 월평균 소득이 100만원 이하가 54.8%로 가장 높았으며, 선물을 위해서는 300만원 이상의 집단이 21.8%로 가장 높았고, 생활용품으로 쓰기 위해서는 월평균 소득이 200만원대의 소득 계층이 26.7%로 가장 높게 나타났다.

<표 3-17> 문화관광축제 기념품 구매동기와 소득

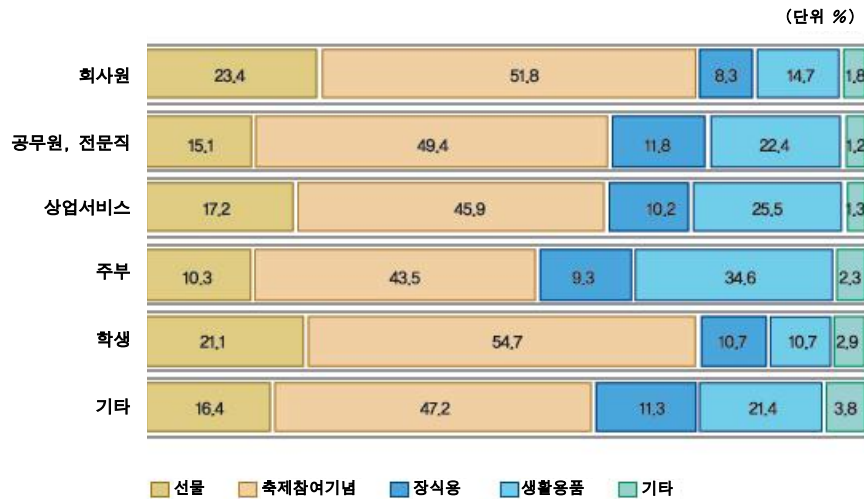
구매통기 \ 소득		100만원미만	100 만 원 이 상-200만원 미만	200 만 원 이 상-300만원 미만	300만원이 상	합 계
선물	빈도	87	79	42	37	245
	열	35.5%	32.2%	17.1%	15.1%	100.0%
	행	21.4%	15.9%	15.6%	21.8%	18.2%
축제 참여 기념	빈도	223	244	128	74	669
	열	33.3%	36.5%	19.1%	11.1%	100.0%
	행	54.8%	49.0%	47.4%	43.5%	49.7%
장식용	빈도	35	55	26	10	126
	열	27.8%	43.7%	20.6%	7.9%	100.0%
	행	8.6%	11.0%	9.6%	5.9%	9.4%
생활 용품	빈도	49	111	72	42	274
	열	17.9%	40.5%	26.3%	15.3%	100.0%
	행	12.0%	22.3%	26.7%	24.7%	20.4%
기타	빈도	13	9	2	7	31
	열	41.9%	29.0%	6.5%	22.6%	100.0%
	행	3.2%	1.8%	.7%	4.1%	2.3%
합 계	빈도	407	498	270	170	1345
	열	30.3%	37.0%	20.1%	12.6%	100.0%
	행	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2=42.510$, d.f.=12, p=.000						

이를 연령별로 분석해보면 문화관광축제 기념품 구매동기와 연령과의 관계는 유의적이어서 연령이 높을수록 생활용품으로 쓰고자하는 비율이 높아 50세 이상은 29.8%, 40대는 27.5%, 30대는 26.2%, 20대는 11.8% 였다. 또한 선물을 위해 구입하는 이유는 20대가 가장 높아 20.5% 였는데, 30대부터 연령이 높아질 수록 선물을 위해 구입하는 비율이 점차 높아지는 것으로 분석되었다. 또한 축제 참여를 기념하기 위해 문화관광축제기념품을 구입하는 비율이 가장 높은 집단은 20대로 53.8%였다.

<표 3-18> 문화관광축제 기념품 구매동기와 연령

연령 구매동기		20대	30대	40대	50세이상	합 계
선물	빈도 열 행	137 54.2% 20.5%	61 24.1% 17.4%	34 13.4% 12.3%	21 8.3% 20.2%	253 100.0% 18.1%
축제 참여기념	빈도 열 행	360 51.6% 53.8%	161 23.1% 45.9%	137 19.7% 49.6%	39 5.6% 37.5%	697 100.0% 49.8%
장식용	빈도 열 행	73 52.1% 10.9%	35 25.0% 10.0%	22 15.7% 8.0%	10 7.1% 9.6%	140 100.0% 10.0%
생활용품	빈도 열 행	79 28.4% 11.8%	92 33.1% 26.2%	76 27.3% 27.5%	31 11.2% 29.8%	278 100.0% 19.9%
기타	빈도 열 행	20 62.5% 3.0%	2 6.3% .6%	7 21.9% 2.5%	3 9.4% 2.9%	32 100.0% 2.3%
합 계	빈도 열 행	669 47.8% 100.0%	351 25.1% 100.0%	276 19.7% 100.0%	104 7.4% 100.0%	1400 100.0% 100.0%
$\chi^2=64.225$, d.f.=12, p=.000						

<표 3-19>는 문화관광축제 기념품 구매동기와 직업과의 관계를 분석한 것인데 두변수와의 관계는 유의적이였다. <그림 3-15>의 직업별구매동기를 보면 축제참여를 기념하기 위해 문화관광축제기념품을 구입하는 비율이 가장 높은 계층은 학생층으로 54.7%였으며, 그다음이 회사원 51.8% 였고, 선물을 위해 구입하는 비율이 가장 높은 계층은 회사원(23.4%), 학생(16.4%) 순이였으며, 생활용품을 위해 구입하는 비율이 가장 높은 계층은 주부(34.6%), 상업서비스직 종사자 집단(25.5%) 순이였다.

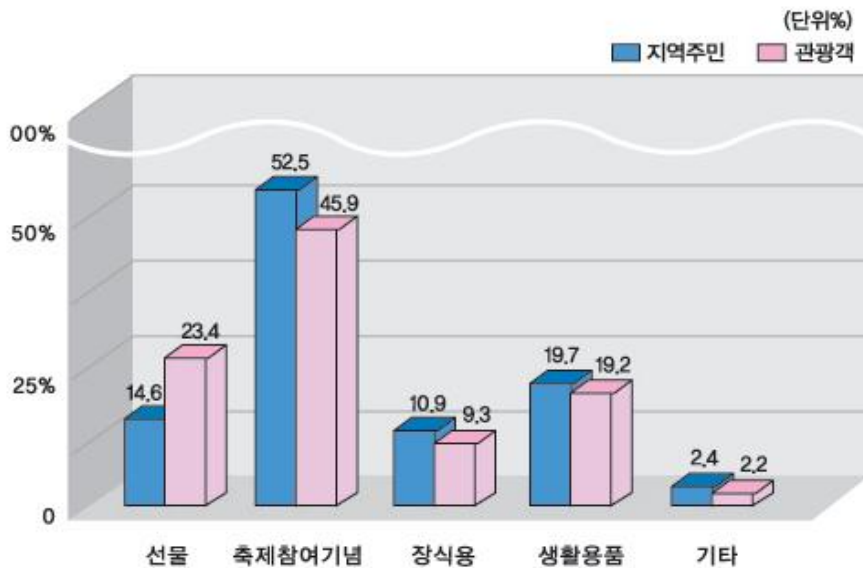


<그림 3-15> 문화관광축제 기념품 구매동기와 직업

<표 3-19> 문화관광축제 기념품 구매동기와 직업

구매통기 \ 직업		회사원	공무원 전문직	상업 서비스	주부	학생	기타	합 계
선 물	빈도	51	37	27	22	95	26	258
	열행	19.8% 23.4%	14.3% 15.1%	10.5% 17.2%	8.5% 10.3%	36.8% 21.1%	10.1% 16.4%	100.0% 17.9%
축 제 참 여 기 념	빈도	113	121	72	93	246	75	720
	열행	15.7% 51.8%	16.8% 49.4%	10.0% 45.9%	12.9% 43.5%	34.2% 54.7%	10.4% 47.2%	100.0% 49.9%
장 식 용	빈도	18	29	16	20	48	18	149
	열행	12.1% 8.3%	19.5% 11.8%	10.7% 10.2%	13.4% 9.3%	32.2% 10.7%	12.1% 11.3%	100.0% 10.3%
생 활 용 품	빈도	32	55	40	74	48	34	283
	열행	11.3% 14.7%	19.4% 22.4%	14.1% 25.5%	26.1% 34.6%	17.0% 10.7%	12.0% 21.4%	100.0% 19.6%
기 타	빈도	4	3	2	5	13	6	33
	열행	12.1% 1.8%	9.1% 1.2%	6.1% 1.3%	15.2% 2.3%	39.4% 2.9%	18.2% 3.8%	100.0% 2.3%
합 계	빈도	218	245	157	214	450	159	1443
	열행	15.1% 100.0%	17.0% 100.0%	10.9% 100.0%	14.8% 100.0%	31.2% 100.0%	11.0% 100.0%	100.0% 100.0%
$\chi^2=75.046$, d.f.= 20, p= .000								

또한 문화관광축제기념품의 구매동기와 참여형태도 유의적인 관계가 있는 것으로 분석되었는데, <표 3-20>에서 보는바와 같이, 축제참여를 기념하기 위해서는 지역주민들의 비율이(52.5%), 관광객(45.9%)들보다 높게 나타났으며, 선물을 위해서는 관광객들이 23.4%, 지역주민들이 14.6%로 관광객들이 높게 나타났다. 생활용품으로 쓰기 위해서는 지역주민의 비율이(19.7%) 관광객들보다(19.2%) 다소 높게 나타났다.



<그림 3-16> 문화관광축제 기념품 구매동기와 참여유형

<표 3-20> 문화관광축제 기념품 구매동기와 참여유형

구매동기 \ 관광객여부		지역주민	관광객	합 계
선물	빈도 열 행	130 52.4% 14.6%	118 47.6% 23.4%	248 100.0% 17.8%
축제참여기념	빈도 열 행	468 66.9% 52.5%	232 33.1% 45.9%	700 100.0% 50.1%
장식용	빈도 열 행	97 67.4% 10.9%	47 32.6% 9.3%	144 100.0% 10.3%
생활용품	빈도 열 행	176 64.5% 19.7%	97 35.5% 19.2%	273 100.0% 19.5%
기타	빈도 열 행	21 65.6% 2.4%	11 34.4% 2.2%	32 100.0% 2.3%
합 계	빈도 열 행	892 63.9% 100.0%	505 36.1% 100.0%	1397 100.0% 100.0%
$\chi^2=17.639$, d.f.= 4, p=.001				

3. 구입한 문화관광축제 기념품

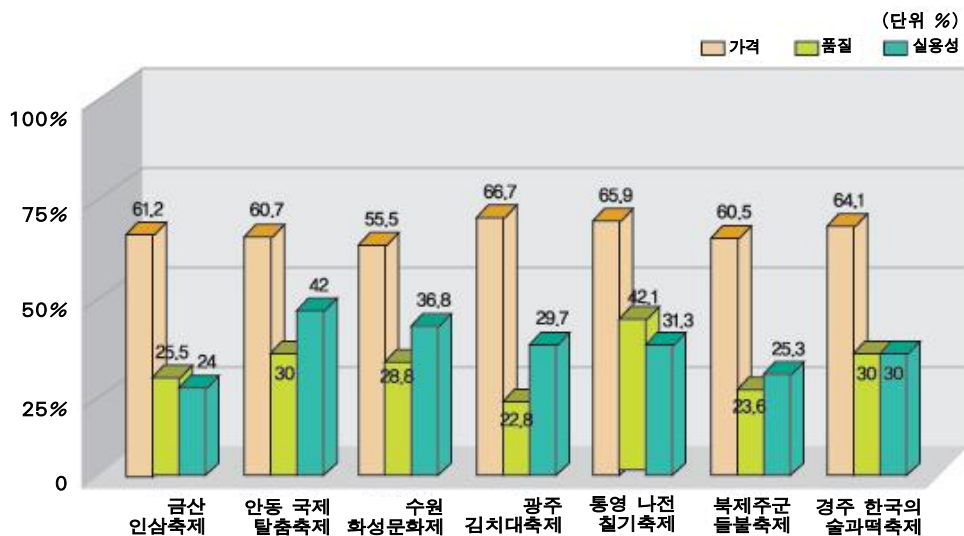
<표 3-21>은 전체 응답자들의 참가한 축제에서 구입한 기념품을 복수응답하도록 한 결과를 요약한 것이다. 축제참가자들이 가장 많이 구입한 품목은 장신구 및 악세사리로 전체 응답자의 19.4%가 구입한 것으로 나타났으며, 주류와 음료(14.1%), 건강 식품(13.8%), 일반식품(13.0%), 열쇠고리(8.4%), 다류(5.2%)의 순으로 구입한 것으로 분석되었다

<표 3-21>구입한 문화관광축제 기념품

구 분	금산 인삼축제		안동 국제 탈춤축제		수원 화성 문화제		광주 김치 대축제		통영 나전칠기축 제		북제주군 들불축제		경주 한국의 술과 떡잔치		합 계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도(%)
건강 식품	125	61.9			5	2.3	21	10.0	6	2.7	23	10.6	20	9.5	200(13.8)
주류 음료	38	18.8	11	5.3	13	6.1	17	8.1	9	4.1	31	14.4	86	40.8	205(14.1)
장신구 악세서리	27	13.4	67	32.5	52	24.3	14	6.7	79	36.1	28	13.0	15	7.1	282(19.4)
전통탈	2	1.0	39	18.9	6	2.8	3	1.4	3	1.4	11	5.1	3	1.4	67(4.6)
의류	23	11.4	6	2.9	5	2.3	5	2.4	5	2.3	8	3.7	1	0.5	53(3.6)
그림엽서	3	1.5	14	6.8	20	9.3	5	2.4	5	2.3	8	3.7	4	1.9	59(4.1)
다류	22	10.9	2	1.0	6	2.8	12	5.7	5	2.3	14	6.3	14	6.6	75(5.2)
기념타올	3	1.5	5	2.4	7	3.2	3	1.4	4	1.8	29	13.4	2	0.9	53(3.7)
모자	14	6.9			2	0.9	2	1.0	2	0.9	10	4.6	2	0.9	32(2.2)
도자기	3	1.5	13	6.3	9	4.2	12	5.7	2	0.9	2	0.9	10	4.7	51(3.5)
일반 식품	13	6.4	4	1.9	8	3.7	124	59.3	6	2.7	10	10.6	23	10.9	188(13.0)
문구류	4	2.0	6	2.9	4	1.9	13	6.2	3	1.4	3	1.4	16	1.4	49(3.4)
열쇠고리	8	4.0	29	14.1	25	11.7	11	5.3	33	15.0	12	5.6	4	7.6	122(8.4)
그림 예술품	2	1.0	12	5.8	22	10.3	6	2.9	2	0.9	6	2.8	2	1.9	52(3.6)
칠기	5	2.5	1	0.5	3	1.4	2	1.0	26	11.9			2	0.9	39(2.7)
인형	1	0.5	8	3.9	7	3.3	4	1.9	3	1.4	8	3.7	6	0.9	37(2.5)
컵 그릇류	12	5.9	8	3.9	5	2.3	14	6.7	6	2.7	4	1.9	4	2.8	53(3.7)
음악 테이프	1	0.5	6	2.9	5	2.3	7	3.3	4	1.8	13	6.0	5	1.9	41(2.8)
도서 출판물	1	0.5	3	1.5	4	1.9	4	1.9	2	0.9	4	1.9	33	2.4	51(3.5)
응답자수	196		203		211		205		215		210		211		1,451

4. 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인

문화관광축제 기념품의 구입시 고려하는 3가지 요인을 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-22>와 같이 1순위의 경우 가격이 62.1%로 가장 높았으며, 2순위의 경우는 디자인이(27.0%), 3순위의 경우는 향토성(33.8%)의 순으로 나타났다. 이를 축제별로 살펴보면 7개 축제 모두 가격이 가장 우선적으로 고려하는 요인이었으며, 2순위는 안동 국제탈춤축제, 수원 화성문화제, 통영 나전칠기축제, 북제주군의 들불축제는 디자인 요소를, 식품을 주제로한 금산의 인삼축제와 광주 김치대축제는 품질을 2순위로 고려한다고 응답하였다. 3순위는 금산과 통영, 북제주군의 축제가 실용성을 안동과 수원, 광주, 경주의 축제는 향토성을 고려하는 것으로 나타났다.



<그림 3-17> 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인

<표 3-22> 문화관광축제 기념품 구입시 고려요인(복수응답)

구 분	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
가격	901	62.1	21	1.5	17	1.3
디자인	241	16.6	366	27.0	10	.8
축제주제반영	144	9.9	210	15.5	67	5.1
색상	24	1.7	46	3.4	26	2.0
상품진열	12	.8	23	1.7	12	.9
구매편의성	7	.5	40	2.9	19	1.4
품질	49	3.4	224	16.5	100	7.6
운반용이	7	.5	33	2.4	25	1.9
포장	4	.3	23	1.7	20	1.5
실용성	30	2.1	201	14.8	319	24.2
독특성	11	.8	112	8.3	186	14.1
향토성	20	1.4	52	3.8	445	33.8
재료			5	.4	58	4.4
기타					13	1.0
합 계	1450	100.0	1356	100.0	1317	100.0

<표 3-23> 문화관광축제별 기념품 구입시 고려요인 순위

구분	금산 인삼축제		안동 국제 탈춤축제		수원 화성 문화제		광주 김치대축제		통영 나전칠기 축제		북제주군 들불축제		경주 한국의 술과 떡잔치	
1순위	가격	120 (61.2)	가격	125 (60.7)	가격	116 (55.5)	가격	138 (66.7)	가격	143 (65.9)	가격	124 (60.5)	가격	134 (64.1)
2순위	품질	48 (25.5)	디자인	61 (30.0)	디자인	57 (28.8)	품질	45 (22.8)	디자인	85 (42.1)	디자인	46 (23.6)	디자인	51 (30.0)
3순위	실용성	43 (24.0)	향토성	85 (42.5)	향토성	71 (36.8)	향토성	58 (29.7)	실용성	61 (31.3)	실용성	48 (25.3)	향토성	51 (30.0)

5. 문화관광축제 기념품 만족도

문화관광축제 기념품 만족도는 향후의 문화관광축제 기념품의 잠재시장과 관련하여 구입비율과 구입액을 증가시키는데 관련된 매우 중요한 요소이다. 이에 대한 분석결과 <표 3-24>에서 보는바와 같이 문화관광축제 기념품의 종류, 가격 등 총 14개 항목의 평균은 총 3.51(7점 만점)로 중간정도에 그치는 것으로 분석되었다.

그중 가장 평균점수가 높은 항목은 운반의 용이성(3.76), 향토성(3.74), 실용성(3.67), 축제주제반영(3.64) 순이였고, 가장 만족도가 낮은 항목은 가격(3.17)이었다.

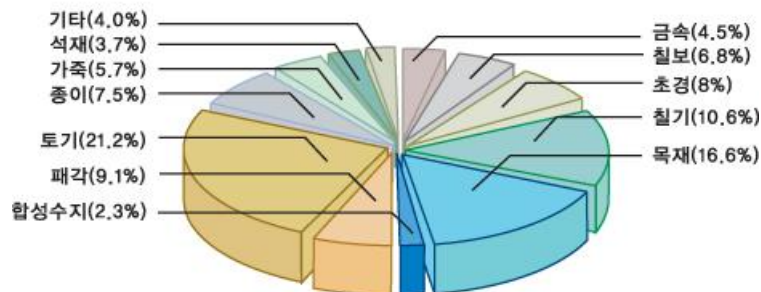
<표 3-24> 문화관광축제 기념품 만족도

구분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대 축제	통영 나전칠기 축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과 떡잔치	전체평균
종류의 다양성	3.54	3.13	2.88	4.35	3.05	2.81	2.98	3.24
가 격	3.29	2.90	3.18	4.13	2.88	2.86	2.99	3.17
색 상	3.51	3.62	3.22	4.68	3.43	3.16	3.01	3.01
품 질	3.67	3.59	3.37	4.71	3.73	3.23	3.18	3.64
크 기	3.63	3.67	3.53	4.72	3.46	3.37	3.22	3.65
향토성	3.84	4.00	3.05	5.02	3.70	3.41	3.18	3.74
실용성	3.89	3.44	3.25	5.13	3.56	3.32	3.11	3.67
축제주 제반영	3.78	3.65	3.38	4.89	3.46	3.15	3.23	3.64
재 료	3.67	3.60	3.28	4.85	3.70	3.27	3.20	3.65
운 반 용이성	3.69	3.88	3.63	4.90	3.51	3.52	3.25	3.76
포 장	3.71	3.66	3.25	4.25	3.27	3.24	3.14	3.50
진 열	3.66	3.35	3.10	4.48	3.32	3.01	2.99	3.41
판 매 장 소	3.51	3.14	3.04	4.54	3.45	2.89	3.03	3.37
전 체 평 균	3.64	3.51	3.08	4.66	3.42	3.17	3.12	3.51

제 4 절 문화관광축제 기념품 개발 재료와 소재 분석

1. 선호하는 문화관광축제 기념품 개발 재료

향후 문화관광축제 기념품을 개발할 때 희망하는 재료로는 전체응답자의 21.2%가 토기를 가장 높게 응답하였고, 목재 16.6%, 칠기 10.6%, 패각 9.1%, 초경 8.0%, 종이 7.5%, 칠보 6.8%의 순서였다 <표 3-25참조>. 선호하는 문화관광축제 기념품 개발재료와 축제 참여형태와의 관계는 <표 3-26>과 같이 유의적인것으로 나타났는데, 지역주민들이 가장 선호하는 문화관광축제 기념품 개발재료로 토기(21.9%), 목재(17.4%), 초경(8.9%), 칠기(8.9%), 칠보(6.8%) 순이었고, 관광객들은 토기(19.7%), 목재(15.0%), 칠기(13.6%) 순으로 나타났다. 또한 선호하는 문화관광축제 기념품개발재료는 성별로 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 패각, 칠보는 여성의 선호 비율은 다소 높았고, 토기(남성 22.2%, 여성 20.2%), 목재(남성 17.3%, 여성 16.1%)는 남성이 높은 것으로 분석되었다.



<그림3-18> 선호하는 문화관광축제 기념품의 개발 소재

<표 3-25> 선호하는 문화관광축제 기념품의 개발소재

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
금속	65	4.5
칠보	97	6.8
초경	114	8.0
칠기	151	10.6
목재	238	16.6
합성수지	33	2.3
패각	130	9.1
토기	304	21.2
종이	107	7.5
가죽	82	5.7
석재	53	3.7
기타	57	4.0
합 계	1431	100.0

<표 3-26> 선호하는 문화관광축제 기념품 개발재료와 참여유형

소재		참여형태	지역주민	관광객	합 계
금속	빈도	열 행	28	30	58
			48.3%	51.7%	100.0%
			3.2%	6.2%	4.2%
철보	빈도	열 행	60	34	94
			63.8%	36.2%	100.0%
			6.8%	7.0%	6.8%
초경	빈도	열 행	79	32	111
			71.2%	28.8%	100.0%
			8.9%	6.6%	8.1%
철기	빈도	열 행	79	66	145
			54.5%	45.5%	100.0%
			8.9%	13.6%	10.6%
목재	빈도	열 행	154	73	227
			67.8%	32.2%	100.0%
			17.4%	15.0%	16.5%
합성수지	빈도	열 행	20	13	33
			60.6%	39.4%	100.0%
			2.3%	2.7%	2.4%
패각	빈도	열 행	78	48	126
			61.9%	38.1%	100.0%
			8.8%	9.9%	9.2%
토기	빈도	열 행	194	96	290
			66.9%	33.1%	100.0%
			21.9%	19.7%	21.1%
종이	빈도	열 행	68	37	105
			64.8%	35.2%	100.0%
			7.7%	7.6%	7.6%
가죽	빈도	열 행	51	28	79
			64.6%	35.4%	100.0%
			5.8%	5.7%	5.8%
석재	빈도	열 행	37	13	50
			74.0%	26.0%	100.0%
			4.2%	2.7%	3.6%
기타	빈도	열 행	38	17	55
			69.1%	30.9%	100.0%
			4.3%	3.5%	4.0%
합 계	빈도	열 행	886	487	1,373
			64.5%	35.5%	100.0%
			100.0%	100.0%	100.0%
χ ² =20.109, d.f.=11, p=.044					

<표 3-27> 문화관광축제 기념품 개발시 희망재료와 성별

개발재료소재		성별	남	여	합 계
금속	빈도	35	30	65	
	열	53.8%	46.2%	100.0%	
	행	5.5%	3.8%	4.6%	
철보	빈도	41	56	97	
	열	42.3%	57.7%	100.0%	
	행	6.4%	7.1%	6.8%	
초경	빈도	53	61	114	
	열	46.5%	53.5%	100.0%	
	행	8.3%	7.8%	8.0%	
철기	빈도	65	85	150	
	열	43.3%	56.7%	100.0%	
	행	10.1%	10.8%	10.5%	
목재	빈도	111	126	237	
	열	46.8%	53.2%	100.0%	
	행	17.3%	16.1%	16.6%	
합성수지	빈도	18	15	33	
	열	54.5%	45.5%	100.0%	
	행	2.8%	1.9%	2.3%	
패각	빈도	61	69	130	
	열	46.9%	53.1%	100.0%	
	행	9.5%	8.8%	9.1%	
토기	빈도	130	174	304	
	열	42.8%	57.2%	100.0%	
	행	20.2%	22.2%	21.3%	
종이	빈도	34	73	107	
	열	31.8%	68.2%	100.0%	
	행	5.3%	9.3%	7.5%	
가죽	빈도	35	47	82	
	열	42.7%	57.3%	100.0%	
	행	5.5%	6.0%	5.7%	
석재	빈도	39	12	51	
	열	76.5%	23.5%	100.0%	
	행	6.1%	1.5%	3.6%	
기타	빈도	20	37	57	
	열	35.1%	64.9%	100.0%	
	행	3.1%	4.7%	4.0%	
합 계	빈도	642	785	1427	
	열	45.0%	55.0%	100.0%	
	행	100.0%	100.0%	100.0%	
χ ² =35.376, d.f.=11, p=.000					

<표 3-28>은 문화관광축제 기념품 개발시 선호하는 재료와 소득과의 관계를 분석 한 것인데 유의적인 관계가 있는 것으로 분석되었다. 철기와 토기는 월평

군 소득 100만원대의 소득계층이, 목재는 200만원대 소득계층이 선호하는 것으로 분석되었다.

<표 3-28> 문화관광축제 기념품 개발시 희망재료와 소득

재료 \ 소득		100만원 미만	100만원 이상 -200만원 미만	200만원 이상 -300만원 미만	300만원 이상	합 계
금속	빈도 연행	26 43.3% 6.4%	24 40.0% 4.8%	5 8.3% 1.9%	5 8.3% 3.0%	60 100.0% 4.5%
칠보	빈도 연행	28 30.1% 6.9%	32 34.4% 6.5%	21 22.6% 8.0%	12 12.9% 7.2%	93 100.0% 7.0%
초경	빈도 연행	28 25.7% 6.9%	39 35.8% 7.9%	24 22.0% 9.2%	18 16.5% 10.8%	109 100.0% 8.2%
칠기	빈도 연행	47 33.8% 11.6%	59 42.4% 11.9%	21 15.1% 8.0%	12 8.6% 7.2%	139 100.0% 10.5%
목재	빈도 연행	69 31.1% 17.0%	65 29.3% 13.1%	54 24.3% 20.6%	34 15.3% 20.4%	222 100.0% 16.7%
합성 수지	빈도 연행	11 36.7% 2.7%	13 43.3% 2.6%	4 13.3% 1.5%	2 6.7% 1.2%	30 100.0% 2.3%
패각	빈도 연행	27 22.1% 6.7%	50 41.0% 10.1%	28 23.0% 10.7%	17 13.9% 10.2%	122 100.0% 9.2%
토기	빈도 연행	89 31.1% 22.0%	116 40.6% 23.4%	47 16.4% 17.9%	34 11.9% 20.4%	286 100.0% 21.5%
종이	빈도 연행	29 29.6% 7.2%	39 39.8% 7.9%	21 21.4% 8.0%	9 9.2% 5.4%	98 100.0% 7.4%
가죽	빈도 연행	25 33.3% 6.2%	27 36.0% 5.5%	14 18.7% 5.3%	9 12.0% 5.4%	75 100.0% 5.6%
석재	빈도 연행	10 20.0% 2.5%	15 30.0% 3.0%	19 38.0% 7.3%	6 12.0% 3.6%	50 100.0% 3.8%
기타	빈도 연행	16 35.6% 4.0%	16 35.6% 3.2%	4 8.9% 1.5%	9 20.0% 5.4%	45 100.0% 3.4%
합 계	빈도 연행	405 30.5% 100.0%	495 37.2% 100.0%	262 19.7% 100.0%	167 12.6% 100.0%	1329 100.0% 100.0%
$\chi^2=49.912$, d.f.= 33, p=.030						

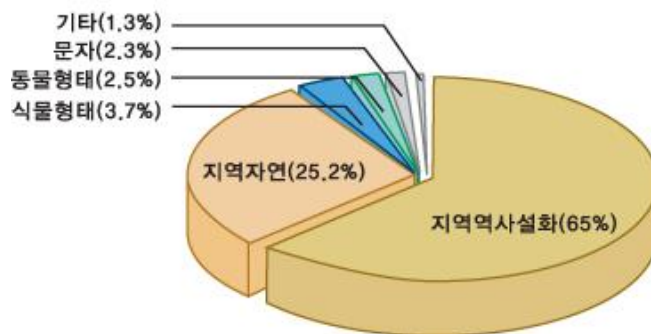
2. 문화관광축제 기념품 개발 소재

향후 문화관광축제 기념품 개발 시 희망하는 소재는 지역역사설화가 65%로 가장 높았으며, 지역자연이 25.2% 였다. 문화관광축제 기념품 개발 시 희망하는 소재에 대한 순위는 모든 조사대상 축제지역이 지역역사설화와 지역자연의 순서로 동일하였으며, 지역역사설화에 대한 응답율이 가장 높은 축제는 안동국제탈춤축제 였으며(82.2%), 지역자연이 가장 높은 축제는 북제주군 들불축제(25.7%)였다.

<표 3-29> 문화관광축제 기념품 개발 소재

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과 떡잔치	합 계
동물 형태	1(0.5)	4(2.0)	5(2.5)	6(2.9)	9(4.2)	6(2.9)	5(2.4)	36(2.5)
식물 형태	20(10.2)	2(1.0)	5(2.5)	12(5.9)	3(1.4)	5(2.4)	6(2.9)	53(3.7)
지역 자연	46(23.4)	23(11.4)	39(19.6)	66(32.2)	57(26.9)	76(36.5)	54(25.7)	361(25.2)
지역 역사설화	129(65.5)	166(82.2)	142(71.4)	113(55.1)	132(62.3)	112(53.8)	137(65.2)	931(65.0)
문자		5(2.5)	7(3.5)	2(1.0)	7(3.3)	4(1.9)	8(3.8)	33(2.3)
기타	1(0.5)	2(1.0)	1(0.5)	6(2.9)	4(1.9)	5(2.4)		19(1.3)
합 계	197	202	199	205	212	208	210	1433



<그림 3-19> 문화관광축제 기념품 개발 소재

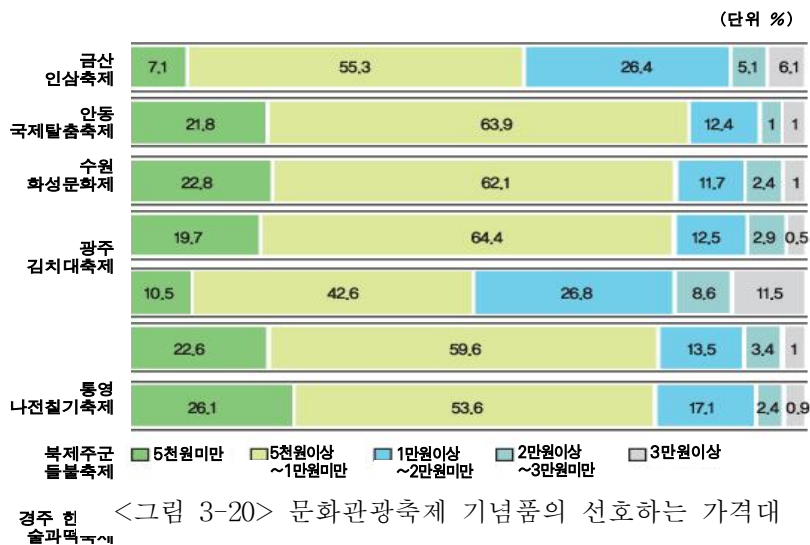
3. 문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대

문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대는 5천원 이상 1만원 미만대가 57.3%로 가장 많았으며, 5천원 미만이 18.7%, 1만원 미만대의 비율이 전체 76.0%로 나타났으며, 1만원 이상 2만원 미만대가 17.2%였다. 축제별로는 특이사항은 3만원 이상의 선호도 가격대가 응답비율이 가장 높은 축제는 통영 나전칠기축제로 11.5% 였다<표 3-30참조>.

<표 3-30> 문화관광축제 기념품의 선호하는 가격대

(단위 : 명, %)

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과 떡잔치	합 계
5천원 미만	14(7.1)	44(21.8)	47(22.8)	41(19.7)	22(10.5)	47(22.6)	55(26.1)	270(18.7)
5천원 이상- 1만원 미만	109(55.3)	129(63.9)	128(62.1)	134(64.4)	89(42.6)	124(59.6)	113(53.6)	836(57.3)
1만원 이상- 2만원 미만	52(26.4)	25(12.4)	24(11.7)	26(12.5)	56(26.8)	28(13.5)	36(17.1)	247(17.2)
2만원 이상- 3만원 미만	10(5.1)	2(1.0)	5(2.4)	6(2.9)	18(8.6)	7(3.4)	5(2.4)	53(3.7)
3만원 이상	12(6.1)	2(1.0)	2(1.0)	1(0.5)	24(11.5)	2(1.0)	2(0.9)	45(3.1)
합 계	197	202	206	208	209	208	211	1,441



제 5 절 문화관광축제 기념품 생산 및 유통업체 실태분석

1. 문화관광축제 기념품 생산업체 분석

가. 조사의 개요

문화관광축제 기념품 생산업체 조사는 2001년 9월21일부터 2002년 4월5일까지 조사대상인 금산 인삼축제, 안동 국제탈춤축제, 수원 화성문화축제, 충무 나전칠기축제, 광주 김치대축제, 북제주군 들불축제, 경주 한국 술과 떡 잔치의 개최기간에 문화관광축제 관련 84개 생산업체의 경영자나 담당자를 대상으로 면접조사를 시행하였다. 그중 불성실한 응답지 7매를 제외한 77매를 분석자료로 활용하였으며, 일부내용은 자료 보완을 위해 전화조사나 우편조사를 병행하였다. 설문내용은 경영에 관한 일반적 현황과 실태, 종업원 수, 기술수준, 제작 방법, 정부의 지원 이용 현황, 경영상 애로사항 등을 중심으로 조사하였는데, 조사 대상인 7개 축제의 주제와 성격이 서로 달라 공통된 부분들을 중심으로 자료를 정리하였다.

나. 업체의 사업년도

문화관광축제 기념품 생산업체의 사업 년도는 조사대상업체의 37.6%가 5년 이상-10년미만으로 가장 많았으며, 27.3%는 10년이상-20년 미만으로 분석되었다<표 3-31참조>.

<표 3-31> 문화관광축제 기념품 생산업체 사업년수

사업년도	빈도	비율(%)
5년 미만	14	18.2
5년이상-10년 미만	29	37.6
10년이상-20년 미만	21	27.3
20년 이상	13	16.9
합 계	77	100.0



<그림 3-21> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업년수

다. 회사의 규모

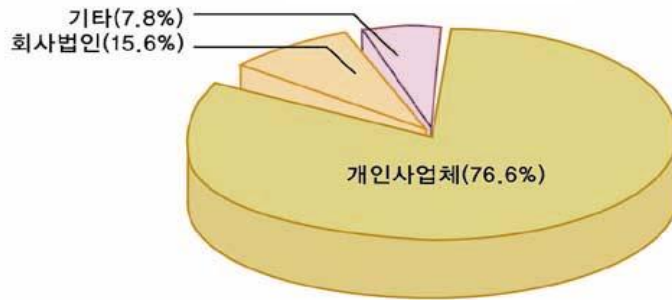
문화관광축제 기념품 생산업체의 자본금은 평균 5,253만원으로 매우 영세하며, 연간평균매출액은 9,352만원으로 분석되었다. 또한 문화관광축제 기념품 생산업체의 상시종업원수는 평균 2.45명이며, 임시종업원 수는 3.76명으로 분석되었다<표 3-32참조>.

<표 3-32> 기업 규모

구 분	평 균
자본금	5,253만원
연간매출액	9,352만원
상시종업원 수	2.45명
임시종업원 수	3.76명

라. 사업체 형태

문화관광축제 기념품 생산업체의 사업체 형태는 전체 조사대상의 76.6%가 개인사업체로 가장 많은 분포를 이루고 있었으며, 회사법인 형태가 15.6%로 구성되어 있는 것으로 나타났다<표 3-33참조>.



<그림 3-22> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업형태 그림의 비율

<표 3-33> 문화관광축제 기념품 생산업체의 사업형태

사업체 형태	개인기업	회사법인	기타	합 계
빈도 비율(%)	59 (76.6)	12 (15.6)	6 (7.8)	77 (100.0)

마. 제작(생산)방법

문화관광축제 기념품의 제작(생산) 형태에 대해서는 전체조사대상업체의 52.4%가 소규모집단 및 독립공방을 이용하여 생산하는 것으로 나타나 가장 많은 분포를 이루며, 독립공방 및 가게를 이용하는 경우는 33.3%로 나타났다 <표 3-34참조>. 또한, 제작방법면에서는 83.1%가 수공으로 제작하며, 93.1%는 자체제작을 하는 것으로 분석되었다.

<표 3-34> 제품제작 형태와 방법

제품제작 형태	빈도	비율(%)	제작방법	빈도	비율(%)	제작비율	빈도	비율(%)
소규모집단 및 독립공방	33	52.4	수공제작	64	83.1	자체제작	71	93.1
독립공방 및 가게	21	33.3	기계제작	7	9.1	외주제작	6	7.8
공장형	9	14.3	수공/기계 제작	6	7.8			
합 계	63	100.0	합 계	77	100.0	합 계	77	100.0

바. 디자인 기술수준

문화관광축제 관련 기념품 생산업체의 디자인 기술수준에 대해서는 전체 조사대상업체의 36.4%가 낮은 수준이라고 응답하였으며, 35.0%는 높은 수준으로 응답하였으며, 28.6%는 보통수준이라고 응답하였다.

<표 3-35> 디자인 기술수준

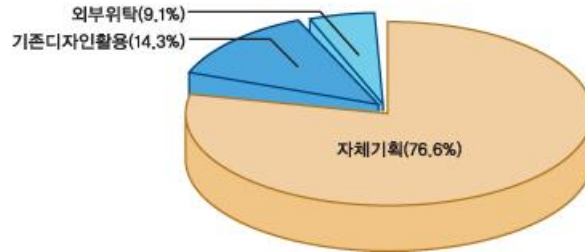
디자인기술수준	빈도	비율(%)
낮은수준	28	36.4
보통	22	28.6
높은수준	27	35.0
합계	77	100.0

사. 디자인 기획

문화관광축제 기념품의 디자인 기획은 조사대상업체의 76.6%가 생산 업체가 직접 기획하고, 14.3%는 기존 디자인을 활용하는 것으로 분석된 반면, 외부 위탁하는 경우가 9.1%로 분석되었다<표 3-36참조>.

<표 3-36> 디자인 기획

디자인 기획	빈도	비율(%)
자체기획	59	76.6
기존디자인활용	11	14.3
외부위탁	7	9.1
합계	77	100.0



<그림 3-23> 문화관광축제 기념품 생산업체 디자인 기획

아. 생산제품 유통형태

문화관광축제 기념품 생산업체의 생산제품의 유통형태에 대한 비율 분석 결과 직접판매의 경우 조사대상업체의 36.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 도매 및 소매의 경우 각각 24.7%와 27.3%였다.

<표 3-37> 생산제품 유통형태

생산제품 유통형태	빈도	비율(%)
직접판매	28	36.3
도매	19	24.7
소매	21	27.3
기타	9	11.7
합계	77	100.0

자. 촉진활동

문화관광축제 기념품 생산업체들의 현재 실시하고 있는 촉진활동에 대해 복수 응답하도록 한 결과 자체 판촉물 제작이 84.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 분석되었고, 인터넷 홈페이지를 이용하는 비율이 19.5%, 인적판매가 18.2% 순이었다<표 3-38참조>.

<표 3-38> 주요 촉진 활동

주요 촉진 활동	빈도	비율(%)
자체 판촉물 제작	65	84.4
공동전시회 참여	12	15.6
대중매체이용	8	10.3
공모전 참여	12	15.6
인터넷 홈페이지 등 활용	15	19.5
전시관 및 박람회 출품	9	11.7
인적 판매	14	18.2
기 타	5	3.9
합 계	77	100.0

차. Kidp 지원제도에 대한 인식

Kidp의 지원제도에 대해 알고 있는 업체는 제품디자인개발분야인 경우 15.6%, 포장디자인 지원분야는 14.3%, 브랜드 디자인 개발분야인 경우가 13.0%가 알고 있다고 응답하였으며, 시제품 용자 지원제도에 대해서도 13.0%만이 알고 있는 것으로 분석되었다<표 3-39참조>.

<표 3-39> Kidp지원제도에 대한 인식

구분	잘 알고 있다		모른다	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
제품디자인분야	12	15.6	65	84.4
브랜드디자인분야	10	13.0	67	87.0
포장디자인분야	11	14.3	66	85.7
시제품 용자지원	10	13.0	67	87.0

카. 애로사항 및 문제점

문화관광축제 기념품 생산업체의 애로사항 이나 문제점에 대해 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-40>과 같이, 수요예측(80.5%), 시장동향 정보(79.2%), 매출부진(68.8%), 홍보 및 촉진활동(55.8%), 자금지원(40.3%), 그리고 수입품 및 모조품 범람(32.5%)의 순으로 높게 나타났다.

<표 3-40> 문화관광축제 기념품 생산업체의 경영상 애로사항

애 로 사 항	빈 도	비 율(%)
수요예측	62	80.5
시장동향 정보	61	79.2
매출부진	53	68.8
홍보 및 촉진활동	43	55.8
자금지원	31	40.3
수입품 및 모조품 범람	25	32.5
판로개척의 어려움	21	27.3
제작단가 및 원료비	16	20.8
신제품 개발	15	19.5
기술부족	14	18.2
구인 및 인건비	12	15.6
기 타	18	24.2

2. 문화관광축제 기념품 유통업체 분석

가. 조사의 개요

문화관광축제 기념품 유통업체 조사는 2001년 9월21일부터 2002년 4월 5일

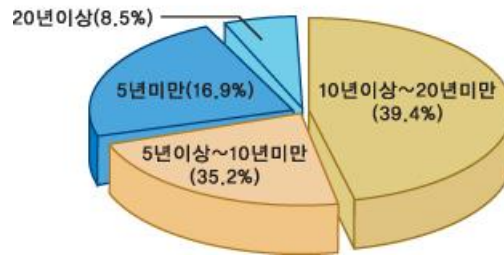
까지 조사대상인 금산 인삼축제, 안동 국제탈춤축제, 수원 화성문화축제, 충무 나전칠기축제, 광주 김치대축제, 북제주군 들불축제, 경주 한국 술과 떡 잔치의 개최기간에 문화관광축제 관련 78개 유통업체의 경영자나 담당자를 대상으로 업종과 취급상품, 규모 등을 고려한 편의적표본추출 방식에 의해 면접조사를 시행하였다. 그중 불성실한 응답지 7매를 제외한 71매를 분석 자료로 활용하였으며, 일부내용은 자료 보완을 위해 전화조사나 우편조사를 병행하였다. 설문 내용은 사업년도, 회사의 규모, 매장 형태, 제품취급경로, 시장정보수집 능력, 촉진활동, 경영상 애로사항 등을 중심으로 조사하였다. 생산과 유통을 동시에 하고 있는 업체들은 생산과 유통실태 분석에 동시에 포함시켜 분석하였다.

나. 유통업체의 사업년수

문화관광축제 기념품 유통업체의 사업년수는 10년 이상 20년 미만인 업체가 조사대상업체의 39.4%로 가장 많았으며, 5년이상-10년 미만인 업체가 35.2%, 5년 미만은 16.9%로 나타났다<표 3-41참조>.

<표 3-41> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업년수

사업년수	빈도	비율(%)
5년 미만	12	16.9
5년이상 - 10년미만	25	35.2
10년이상 - 20년미만	28	39.4
20년 이상	6	8.5
합 계	71	100.0



<그림 3-24> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업년수

다. 회사의 규모

문화관광축제 기념품 유통업체의 자본금은 평균 4,685만원으로 매우 영세하며, 연간평균매출액은 8,576만원으로 분석되었다. 또한 문화관광축제 기념품 유통업체의 상시종업원수는 평균 1.95명이며, 임시종업원수는 1.56명으로 분석되었다. 평균매장면적은 24.32평을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-42> 기업 규모

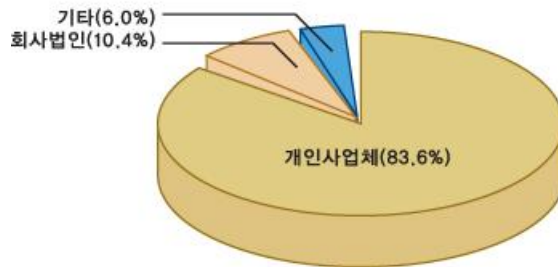
구 분	평 균
자본금	4,685만원
연간매출액	8,576만원
상시종업원 수	1.95명
임시종업원 수	1.56명
매장면적	24.32평

라. 사업체 형태

문화관광축제 기념품 관련 유통업체의 사업형태는 전체 조사대상의 83.6%가 개인사업체로 가장 많은 분포를 이루고 있으며, 회사법인인 경우는 10.4%였다<표 3-43참조>.

<표 3-43> 문화관광축제 관련 유통업체의 사업형태

사업체 형태	개인사업체	회사법인	기타	합 계
빈도 비율(%)	56 (83.6)	7 (10.4)	4 (6.0)	67 (100.0)



<그림 3-25> 문화관광축제 기념품 유통업체의 사업형태

마. 촉진활동

문화관광축제 기념품 유통업체의 촉진활동에 대해 복수응답 하도록 한 결과 제조업체에 의존하는 경우가 35.7%로 가장 높았으며, 촉진활동이 불필요하다는 업체도 25.7% 었다. 자체 홍보물을 제작하여 활용하는 업체도 22.9%였고, 인터넷을 활용하는 업체도 17.1% 로 나타났다<표 3-44참조>.

<표 3-44> 촉진활동

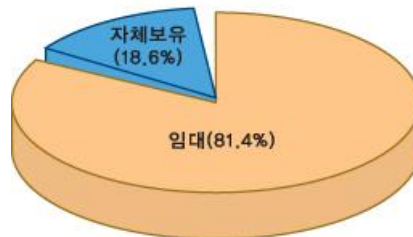
촉진활동	빈도	비율(%)
촉진활동불필요	18	25.7
자체홍보물제작	16	22.9
제조업체의존	25	35.7
대중매체이용	5	7.1
인터넷	12	17.1
인적판매	4	5.7
기타	5	7.1
합 계	85	100.0

바. 매장 형태

문화관광축제 기념품 유통업체의 매장 형태는 조사대상업체의 81.4%가 임대를 하여 운영하고 있는 반면, 18.6%만이 자체적으로 매장을 보유하고 있는 것으로 분석되었다<표 3-45참조>.

<표 3-45> 매장 형태

매장 형태	임대	자체보유	합 계
빈도 비율(%)	57 (81.4)	13 (18.6)	70 (100.0)



<그림 3-26> 문화관광축제 기념품 유통업체의 매장형태

사. 축제 관련 제품 취급 경로

문화관광축제 기념품 유통업체의 축제관련 상품은 전체 조사대상업체의 43.5%가 제조업체의 권유에 의해서, 그리고 30.4%는 도매업체의 권유에 의해서 문화관광축제 기념품을 취급하고 있는 것으로 분석되었다<표 3-46참조>.

<표 3-46> 축제 관련 제품 취급 경로

구 분	빈도	비율(%)
제조업체 권유	30	43.5
도매업체 권유	21	30.4
인터넷	5	7.3
대중매체	2	2.9
공예전시관	3	4.3
기타	8	11.6
합 계	69	100.0

아. 유통정보 수집 방법

유통상품에 대한 가장 주된 정보수집방법은 전체 응답기업의 45.6%가 제조업체를 통해서라고 응답하였으며, 22.1%는 도매업체를 통해, 11.8%는 인터넷을 통해 상품 정보를 수집하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 3-47> 유통정보 수집 방법

정보수집방법	빈 도	비 율(%)
제조업체	31	45.6
도매업체	15	22.1
인터넷	8	11.8
대중매체	9	13.2
공예전시관, 박물관	3	4.4
기 타	2	2.9
합 계	68	100.0

자. 애로사항

문화관광축제 기념품 유통업체의 애로사항에 대한 분석 결과, <표 3-48>과 같이, 매출부진(56.3%), 시장동향 정보 수집상 애로(47.9%), 수요예측의 어려움(45.1%), 모조품 및 수입품 범람(40.1%), 자금지원미흡(38.6%)의 순으로 높게 나타났다.

<표 3-48> 애로사항 및 문제점

(복수응답)

애로사항 및 문제점	빈 도	비 율(%)
시장동향 정보 수집	34	47.9
수요예측의 어려움	32	45.1
매출부진	41	56.3
제조업체와의 관계	22	31.4
자금지원 미흡	27	38.6
모조품 및 수입품의 범람	29	40.1
영세성	15	21.9
취급상품부족	13	18.6
매장 확보	12	17.1
구인 및 인건비	9	12.9
기타	24	33.8

제 6 절 문화관광축제 기념품 디자인 실태분석

1. 문화관광축제 기념품 디자인 실태분석

가. 조사의 개요

문화관광축제 기념품의 디자인 분석을 위해서 2001년 9월14일부터 2002년 4월2일까지 조사 대상 7개 축제지역의 캐릭터와 로고, 팸프렛, 포스터 등과 대표적인 기념품의 샘플을 구입 또는 임대하여 진열한 후 그에 대한 반응조사를 시행하였으며, 응답율을 높이고 성의있는 응답을 위해 기념품을 제공해주었다.

나. 문화관광축제와 기념품의 디자인 만족도

조사 대상 축제 관련 디자인 요소 만족도를 7점 리커트척도(1점; 매우 불만이다, 7점; 매우 만족한다)로 응답하도록 한 결과, <표 3-49>와 같이, 전체평균은 3.59이었는데, 관련 항목별 분석에서는 문화관광축제의 캐릭터디자인에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며(3.65), 로고디자인(3.64), 기념품디자인(3.63)의 순으로 만족도가 높게 분석되었다. 반면에 옥외광고물 디자인의 만족도 평균은 3.48로 가장 낮게 나타났고 포장디자인 만족도는 3.50으로 낮게 나타났다.

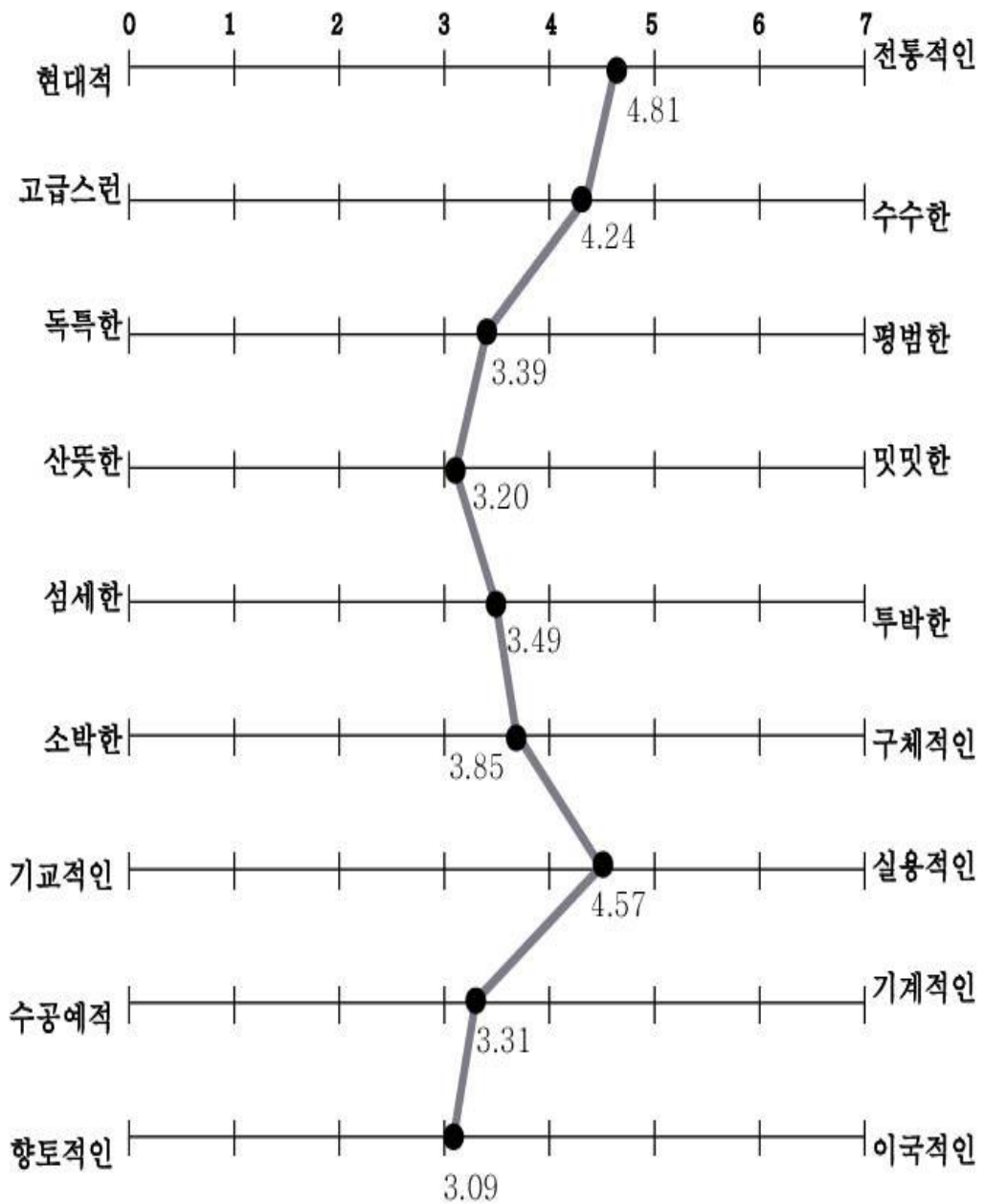
축제별로는 광주 김치대축제의 만족도가 가장 높았으며(4.59), 경주 한국의술과 떡잔치의 만족도(3.13)가 가장 낮은 것으로 분석되었다.

<표 3-49> 문화관광축제 디자인 만족도

구 분	금산 인삼축제	안동 국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국의 술과 떡잔치	전체평균
기념품 디자인	3.57	3.63	3.42	4.75	3.56	3.30	3.24	3.63
캐릭터 디자인	3.72	3.58	3.36	4.83	3.38	3.54	3.12	3.65
홍보용 인쇄물	3.73	3.52	3.35	4.71	3.57	3.31	3.01	3.60
로고 디자인	3.65	3.57	3.51	4.73	3.35	3.44	3.20	3.64
옥외광고 물디자인	3.62	3.35	3.37	4.28	3.32	3.37	3.09	3.48
포장 디자인	3.71	3.66	3.25	4.25	3.27	3.24	3.14	3.50
전체 평균	3.67	3.55	3.38	4.59	3.41	3.37	3.13	3.59

다. 문화관광축제 기념품의 선호이미지

문화관광축제 기념품의 선호이미지에 대해 응답자들로 하여금 7점 어의차별 척도로 응답하도록 한 결과 <그림 3-10>과 같이 분석되었다. 응답자들의 문화관광축제 기념품의 선호하는 이미지의 특성은 전통적이고, 실용적이며, 수수하고, 구체적인 쪽의 이미지 점수가 높게 나타났으며, 또한 향토적이고, 수공예적이며, 산뜻하고 독특한 이미지를 원하는 것으로 분석되었다.



<그림 3-27> 문화관광축제 기념품의 선호 이미지

<표 3-50> 문화관광축제 기념품의 선호 이미지

기념품 이미지	빈 도	합 계	평 균	표준편차
현대적인-전통적인	1423	6851	4.81	1.63
고급스런-수수한	1417	6010	4.24	1.59
독특한-평범한	1414	4792	3.39	1.83
산뜻한-밋밋한	1409	4514	3.20	1.70
섬세한-투박한	1413	4936	3.49	1.71
소박한-구체적인	1413	5444	3.85	1.71
기교적인-실용적인	1412	6447	4.57	1.62
수공예적-기계적인	1414	4675	3.31	1.83
향토적인-이국적인	1417	4373	3.09	1.97

선호하는 문화관광축제 기념품 이미지와 축제참여 동기와의 관계는 ANOVA분석을 통해 규명하였다. 분석결과, <표 3-51>과 같이 섬세한 이미지 항목과 향토적인 이미지 항목에서 유의적인 차이가 있었다. 섬세한 이미지는 자원봉사를 위해 문화관광축제에 참여한 집단의 선호도가 가장 높게 나타났으며(3.92), 향토적인 이미지는 관광을 위해 참여한 집단의 선호도가 가장 높게 나타났다(3.24).

한편, 선호하는 문화관광축제 기념품 이미지와 축제참여횟수와의 ANOVA분석결과 <표 3-51>에서 보는바와 같이 독특한이미지 항목과 소박한이미지 항목, 수공예적인이미지 항목, 향토적인 이미지 항목에서 유의적인 차이가 있었다. 3회 참여한 집단이 독특한, 소박한, 수공예적인, 향토적인 이미지를 선호하고 있었으며, 독특한 이미지와 소박한 이미지는 4회 이상 참여한 집단이, 그리고 수공예적인 이미지와 향토적인 이미지는 처음 참여한 집단이 가장 선호도가 낮았다.

<표 3-51> 축제참여 유형별 선호하는 기념품이미지 차이분석

구 분		빈도	현대적	고급스런	독특한	산뜻한	섬세한	소박한	기교적인	수공예적	향토적인
축제 참여 동기	관광	253	4.91	4.26	3.45	3.16	3.50	3.95	4.49	3.32	3.24
	우리지역축제	595	4.72	4.18	3.41	3.18	3.46	3.85	4.57	3.41	3.14
	학습체험	318	4.85	4.20	3.39	3.28	3.60	3.86	4.52	3.23	3.09
	오락쇼핑	75	4.78	4.52	3.28	3.18	3.65	3.63	4.79	3.21	2.67
	가족주위권유	77	4.93	4.47	3.32	3.07	3.05	3.72	4.76	3.11	2.76
	자원봉사	64	5.03	4.40	3.63	3.56	3.92	3.87	4.48	3.24	3.27
	기타	64	4.67	4.10	2.82	2.92	3.13	3.89	4.65	2.90	2.54
	합 계	1446	4.81	4.24	3.39	3.20	3.49	3.85	4.57	3.30	3.08
	F 값		.820	.971	1.294	.991	2.301**	.412	.603	1.084	2.086*
축제 참여 횟수	1회	742	4.82	4.18	3.31	3.14	3.44	3.80	4.59	3.14	2.95
	2회	356	4.75	4.28	3.48	3.31	3.56	3.93	4.51	3.47	3.18
	3회	176	4.74	4.49	3.66	3.36	3.66	4.21	4.60	3.51	3.49
	4회이상	157	5.08	4.20	3.27	3.10	3.42	3.58	4.60	3.45	3.02
	합 계	1431	4.82	4.24	3.39	3.20	3.49	3.86	4.57	3.30	3.08
	F 값		1.680	1.899	2.299**	1.435	1.086	4.241***	.219	3.956***	3.782***

<표 3-52>는 선호하는 문화관광축제 이미지와 인구통계적 특성과의 관계를 ANOVA분석 결과를 요약한 것이다. 현대적인 이미지는 관광객(4.92)이 지역주민(4.75)보다 더 높게 나타났으며, 고급스런 이미지는 회사원(4.48)이, 독특한 이미지는 월평균가계 소득이 100만원 미만인 집단(3.44)이, 산뜻한 이미지는 남성(3.28)이 여성(3.13) 높게 나타났다. 또한 연령별로는 50세 이상(3.70)의 계층이, 섬세한 이미지는 남성(3.59)이 여성(3.41)보다 더 높게 나타났고, 직업은 상업 및 서비스 종사자 집단과 학생(각각 3.52)이, 소박한 이미지는 남성(4.00)이 여성(3.74)보다 더 높았으며, 연령별로는 50세 이상(4.22)이 가장 높았으며, 기교적인 이미지는 지역주민(4.65)이 관광객(4.45)보다 다소높게 나타났으며, 수공예적인 이미지는 남성(3.47)이 여성보다 다소 높게 나타났으며, 소득별로는 월 평균 300만원 이상 계층이 연령별로는 50세 이상이, 향토적인 이미지는 50세 이상 계층이 가장 높게 나타났다.

<표 3-52> 인구통계적 특성별 기념품이미지 차이분석

구 분		빈도	현대적	고급 스런	독특한	산뜻한	섬세한	소박한	기교 적인	수공 예적	향토 적인
성 별	남 성		4.86	4.35	3.44	3.28	3.59	4.00	4.59	3.47	3.28
	여 성		4.78	4.15	3.34	3.13	3.41	3.74	4.55	3.17	2.93
	T 값		.981	2.328**	1.055	1.655*	2.011**	2.837***	.462	3.146***	3.335***
관 광 객 여부	지역주민	896	4.75	4.19	3.38	3.15	3.50	3.82	4.65	3.27	3.05
	국내관광객	501	4.92	4.28	3.37	3.26	3.46	3.89	4.45	3.31	3.10
	T 값		1.864*	.945	.122	1.132	.349	.741	2.228**	.436	.417
월 평 균 가 계 소 득	100만원미만	405	4.81	4.37	3.44	3.31	3.63	3.78	4.63	3.25	3.00
	100만원이상 -200만원미만	502	4.76	4.21	3.42	3.23	3.45	3.86	4.50	3.29	3.11
	200만원이상- 300만원미만	272	4.94	4.27	3.43	3.11	3.46	3.92	4.57	3.39	3.17
	300만원 이상	171	4.84	3.92	3.04	3.07	3.33	3.92	4.55	3.43	3.06
	합 계	1350	4.82	4.23	3.38	3.21	3.49	3.86	4.56	3.32	3.08
	F 값		.698	3.198**	2.214*	1.173	1.442	.464	.439	.589	.452
연 령 별	20대	665	4.75	4.22	3.25	3.12	3.47	3.79	4.66	3.09	2.89
	30대	355	4.85	4.32	3.28	3.15	3.45	3.77	4.56	3.30	3.00
	40대	277	5.00	4.11	3.57	3.27	3.51	4.01	4.40	3.64	3.33
	50세이상	109	4.97	4.46	4.13	3.70	3.75	4.22	4.49	3.83	3.84
	합 계	1406	4.84	4.24	3.38	3.20	3.49	3.86	4.57	3.31	3.08
	F 값		1.765	1.574	8.127***	3.629**	.870	2.874**	1.841	8.766***	8.870***
직 업 별	회사원	217	4.79	4.48	3.38	3.13	3.49	3.85	4.67	3.36	3.21
	공무원,전문직 종사자	246	4.99	4.16	3.29	3.10	3.47	3.79	4.51	3.34	2.95
	상업, 서비스	162	4.91	4.44	3.59	3.56	3.52	4.01	4.61	3.70	3.54
	주 부	214	4.80	4.07	3.53	3.25	3.47	3.88	4.41	3.33	3.08
	학 생	448	4.75	4.17	3.25	3.13	3.52	3.76	4.60	3.01	2.86
	기 타	162	4.75	4.30	3.56	3.28	3.47	4.04	4.60	3.62	3.37
	합 계	1449	4.82	4.24	3.39	3.21	3.50	3.85	4.57	3.31	3.09
	F 값		.854	2.266**	1.501	1.872*	.061	.995	.691	4.835***	3.821***

2. 문화관광축제 기념품 개발과 디자인의 문제점

가. 문화관광축제 기념품 제품디자인과 포장디자인의 문제

문화관광축제 기념품은 문화관광축제에 대한 고유성과 상징성을 지니며, 그 지역의 유무형 전통문화를 형상화한 전통공예품이나 민예품, 토산품, 관광객을 위해 개발된 상품 또는 그 지역 주민들이 현재 사용하고 있는 상품 중 문화적 특색이 있거나 그 지역의 특화상품으로서 관광객들에게 소구력을 지니는 상품이다. 즉, 문화관광축제 기념품은 문화를 판매하는 것으로 그 지역문화의 대외적인 정체성을 형성하는 매체 역할을 한다.

따라서 문화관광축제 기념품은 그 지역 문화가 일관된 상징으로 형성되어 상품에 나타날 때 비로소 차별화된 경쟁력을 지니게 된다. 문화적 정체성의 결여는 더 나아가서는 우리의 고유한 정서, 정신적 가치관이 결여된 상징의 창조에서 오는 문제점이며, 디자인은 인간적 가치를 부여하는 일련의 문화창조 행위라는 면에서 그 근본 원인은 디자인 방법에 있다. 디자인이 갖는 부가가치는 문화상품만이 아니라 모든 상품에 적용되는 효과이지만 특히 정서와 문화적 심미성이 가미된 문화상품이야말로 디자인을 통해 새롭게 이미지를 구축하는 계기가 되기 때문에 특히 문화상품의 디자인이 갖는 부가가치가 크다.

그러나 조사대상인 7개 문화관광축제 기념품은 제품디자인과 포장디자인에서 일부상품들이 지역의 역사와 정체성을 바탕으로 한 상품개발이 이뤄졌지만 저가격 위주의 저급한 상품들이 상당한 부분을 차지하고 있어 원래의 문화를 전승하고 계발하는 문화관광축제의 취지가 퇴색되고 있는 느낌이다. 특히 포장디자인분야는 앞의 분석자료에서 제시된대로 문화관광축제의 기념품 디자인에 대한 만족도에서 가장만족도가 낮게 나타난 것처럼(3.50) 축제주제와의 일관성이 없이 포장디자인의 수준은 매우 저급하였다.

나. 캐릭터 상품과 통합브랜드 활용 미흡

조사대상 7개 축제 모두 캐릭터 개발은 되어 있었으나 금산과 수원, 광주를 제외하고 나머지 4개 지역은 캐릭터를 활용한 기념품 개발이 전혀 이루어지지 않은 상황이었다. 캐릭터를 활용한 기념품 개발이 이루어지고 있는 지역도 캐릭터 활용 상품의 종류가 5가지 내외여서 판매가 활발히 이루어지지 못하고 있는 형편이었다.

특히 통합브랜드의 개발은 금산을 제외하고 전무한 실정이어서 축제를 통한 지역브랜드의 구축으로 지역산업의 활성화로 연계하는 연계시스템이 미흡하였다. 금산의 인삼축제도 통합브랜드 개발은 활용도나 축제와의 연계성이 미흡한 실정이다 <표 3-53참조>.

<표 3-53> 문화관광축제 디자인분야 개발 및 활용 현황

구 분	금산 인삼축제	안동국제 탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주한국의 술과떡잔치	빈 도
캐릭터개발	O	O	O	O	O	O	O	7개 축제
캐릭터를활용 한기념품개발	△	x	△	△	x	x	x	3개 축제
통합브랜드 개발	O	x	x	x	x	x	x	1개 축제
축제브랜드 활용	x	x	x	x	x	x	x	없 음

다. 문화관광축제 기념품 개발과 마케팅을 위한 통합 시스템 부재

문화적 정체성은 어디까지나 독자성을 기반으로 한 보편성을 지닐 때 형성된다. 그러나, 문화적 정체성을 보여주는 우리나라의 문화관광축제 기념품은 다양성이 부족하고 특히 지역적으로 특성화되지 않아 전국 어느곳에서나 유사한 문화관광축제 기념품을 판매하고 있다. 그리고 일반적으로 우리의 문화적 특색을 지니고 세련된 디자인의 문화관광축제 기념품은 대부분 고가이며 부담 없는 가격대의 기념품은 대부분 조악한 디자인에 품질은 저급하다는 점이다.

뿐만아니라 우리나라 문화관광축제 기념품 업계의 구조는 대부분 영세하거

나 소규모 중소기업 위주로 이루어져 제품기획, 디자인 개발, 생산, 유통과정, 홍보에 이르는 전 과정에 필요한 전문인력의 부재에 있다고 볼 수 있다. 특히 디자인 전담부서는 취약하거나 없는 실정이어서 디자인 개발 능력에 총체적 한계가 있을 수밖에 없는 것이다.

따라서 문화관광축제 기념품 생산업체는 영세 중소기업 위주로 그 기반이 취약하므로 정부나 지방자치단체의 축제이벤트를 위한 일과성 행사 위주가 아닌 실질적이고 지속적인 상품기획, 디자인개발, 생산, 유통, 홍보에 이르는 전 과정을 통합적으로 지원해야 할 것이다.

제 7 절 미국의 길로이(Gilroy) 마늘축제 기념품 사례연구

1. 길로이 마늘축제의 개요

미국 캘리포니아주의 길로이는 약 34,000명의 주민이 농업에 종사하는 조용하고 자연이 아름다운 지역으로, 주위에는 낚시, 보트타기, 수영 등을 즐길 수 있는 4개의 호수가 있고, 10개의 공원과 골프 코스, 그리고 마늘 밭 등이 함께 어울려 있다. 음식업이 가장 큰 산업이고 가장 높은 고용효과를 나타내고 있는 도시이기도 하다.

지형적 특성은 산호세, 실리콘 벨리, 산타크루즈와 몬테레이 만, 그리고 샌프란시스코 만 지역과 같은 주요 경제지역, 관광지역과 밀접해 있는 이상적인 지형학적 위치를 지니고 있다.

가. 축제의 역사

축제의 시작은 Gavilan College 학장인 Rudy Melone 박사가 1978년 중반

프랑스의 Arleux의 마늘 축제에 대한 기사를 읽으면서 시작되었다. 마늘 산업의 중요성과 지역경제의 파급효과를 인식시키기 위해서 시작된 이 축제는 1979년 8월에 브룸필드 목장에서 첫 번째 축제가 열리게 되었으며, 축제 로고는 Gilroy, the Garlic Capital of the World 였다.

캘리포니아 길로이 마늘축제는 2001년도에 23회 째를 맞이한 세계적인 일류음식 페스티벌이다. 첫째 20,000 명이 참가했던 길로이 마늘축제는 2001년에는 가족적 단위로 음식과 술, 독특한 예술품과 창작품, 멋진 오락거리를 즐기기 위해 125,000 명이 찾고 있다.

길로이 마늘축제의 특징으로는 파스타 콘 페스토와 칼라마니의 독특한 맛을 느낄 수 있는 마늘요리 시연 및 판매코너(Gourment Alley) 운영, 여러 가지 색깔이 어우러지는 예술 공예 부스, 방문객 편의 시설로 시원함을 느끼는 레인 룸(Rain Room)을 구비하고 아이들을 위한 락큰롤, 판토마임, 유소년 체험 등 아이들에게 흥미를 유발할 수 있는 프로그램을 갖추고 있다. 또한 청소년들을 위한 레게, 힙합, 컨트리, 블루스, 재즈 등 각종 그룹과 미스 갈릭을 매해 선발해 흥미를 돋우고 있다.

나. 축제의 내용

- (1) 기간 : 매해 7월 마지막 주말 (금, 토, 일요일 3일간)
- (2) 장소 : 캘리포니아 길로이 소재에 있는 크리스마스 힐 공원
- (3) 축제시간 : 아침 10: 00 부터 저녁 7: 00(금, 토, 일요일)
- (4) 입장료 : 일반 10\$, 60세 이상 5\$, 6-12세는 5\$, 6세 이하는 무료.

다. 축제의 성과

- (1) 2001년 총방문객 : 약 130,000 명
- (2) 마늘소비량 : 5,000 파운드 이상 (20톤 이상)
- (3) 참여업체수 : 마늘관련업체만 150 여 업체 참가
- (4) 자원봉사자 : 4,000명 이상의 참가로 비수익 단체에게 246,159 달러를 기부한 성과를 거둬.

라. 축제의 주요 프로그램

(1) 시연프로그램

(가) 마늘 요리 시연 및 판매코너 : 마늘 요리를 직접 보여주고 방문객들에게 판매하는 마늘 축제의 대표적 프로그램.

(나) 유명인사 요리강좌 : 유명인사가 직접 출연하여 관람객들에게 요리에 대한설명과 방법을 알려주는 프로그램.

(2) 체험 및 경연프로그램

(가) 마늘 요리 경진대회 : 세계 각양각색의 다양한 마늘요리를 경진하는 대회.

(나) 어린이 지역 : 어린이 지역에서는 가족 음악회와 복화술사, 그리고 어린이들을 위한 활동과 음식연회를 제공한다. 부모들에게는 어린이들이 자신들만의 지역에서 즐기는 동안 쉴 수 있는 장소를 제공해 주는 역할을 함.

(다) 마늘쥬기 : 길로이 마늘 축제의 대표적 체험프로그램으로 참가객들이 마늘을 쥬어 다양한 모양을 만들고 이것을 매일 경연하는 프로그램.

(3) 전시프로그램

(가) 미술 공예전 : 마늘을 이용한 모든 지역의 예술작품과 공예품을 볼 수 있고 살수 있는 프로그램.

(나) 모래 조각전 : 마늘을 주제로 한 다양한 작품의 제작 과정의 시작 부터 끝나는 순간까지 방문객들에게 볼거리를 제공하는 프로그램.

(4) 마늘포스터 경연대회

축제 기간동안 포스터 경연 대회를 실시하여, 축제 방문객들에게 직접 포스터를 선정하게 하는 프로그램으로 축제 방문객들에 의해 선정된 포스터는 다음해 공식포스터로 선정되어 모든 홍보매체에 쓰이게 됨.

2. 마늘축제 참가업체와 기념품 개발 사례

길로이 마늘 축제는 예술 공예품,관광기념품 등의 창작 부문에 참여하기 위해 여러 다른 지방에서 부터 매년 100 여명의 예술인들이 참여하는 것으로 유

명하며 포토그래피, 2-D, 세라믹, 믹스미디어, 텍스타일, 보석류, 유리제품, 가죽류, 금속류, 나무류 등의 다양한 재료와 소재로 다양한 작품을 만들어 판매를 하고 있다.

<표 3-54>길로이 마늘축제 기념품 판매 참가업체

공간	재료	회사명	공간	재료	회사명	공간	재료	회사명
201	포토그래피	마릴린	235	텍스타일	에미니 셋	269	포토그래피	돈쉬멜
202	보석	베드랜치	236	아이들	니들크래프	270	나무	멜리사브란
203	유리	글래스포지	237	유리	뷰 추사이	271	2-D	JS페리
204	기타	보디매직	238	기타		272	텍스타일	윈드댄서나잇
205	2-D	페인팅사	239	텍스타일	스피탈캐슬	273	나무	로버트린
206	믹스미디어	스카이체어	240	나무	버즈유던	274	보석류	나이트울프
207	텍스타일	선데이사	241	텍스타일	로턴퍼어스	275	세라믹	클레이
208	보석	제인로즈	242	세라믹	월샌포드	276	기타	오로라디잔
209	나무	허드슨리버	243	보석	텀프린터	277	기타	
210	보류	모간피서	244	아이들	에브리버디즈	278	모자	잭스헛츠
211	세라믹	크리스틴사	245	믹스미디어	베티	279	텍스타일	카비타 싱
212	가죽	리더와이즈	246	세라믹	에텐포터리	280	기타	포더버즈
213	세라믹	롤오즈	247	나무	커닝햄	281	텍스타일	니어리
214	포토그래피	리차드잭슨	248	유리	데브라	282	세라믹	레스인스톤
215	보석	콜린도랜드	249	보석	컨드리커	283	나무	오스틴우즈
216	유리	팁버라인	250	세라믹	캐롤웨슬러드	284	기타	어스스톤
217	2-D	샌드라그랜	251	나무	빈택	285	나무	버네스더박
218	아이들	퍼즐트리	252	기타	바즈켓폼오즈	286	유리	윌리엄스유리
219	2-D	텔리아존스	253	세라믹	제이트랜차드	287	가죽	아벨스튜디오
220	믹스미디어	도날드헨텔	254	기타	데브라클링	288	텍스타일	트림티브
221	2-D	하비바	255	2-D	콘니그레이슨	289	금속	커펫채멜론
222	유리	세이즈골즈	256	보석류	마라야	290	세라믹	멜로머드
223			257	모자	햇해븐	291	기타	하와이안컬처
224	금속	단다스만	258	믹스미디어	머헨아트웍	292	가죽	리더스튜디오
225	포토그래피	비쥬얼딜랏	259	가죽	오젠리더	293	2-D	퀵턴워터컬러
226	2-D	리자호너	260	보석	랄프쿡앤케시	294	기타	에글리유어스
227	기타	파루샤멘디	261	믹스미디어	프랭크매터	295	보석	어스웨어
228	유리	엑세소리	262	세라믹	폭솔 페티리	296	세라믹	리즈컴힐
229	나무	하드우드	263	2-D	로버트스텐	297	2-D	크리스해마모
230	2-D	리즈리온즈	264	기타	스크립사	298	보석	존오스틴
231	메탈	제로미	265	모자	헤즈홈햇	299	금속	주안페나
232	텍스타일	오틀리	266	텍스타일	팬시앤포지	300	텍스타일	슈잇심즈
233	가죽	키위샌델	267	2-D	자넷존스	301	금속	웨더반
234	나무	한즈크래프	268	보석	마리안폴로	302	모자	햇터다셋

<표 3-55> 길로이 마늘축제 기념품 개발업체

	업 체	상 품		업 체	상 품
1	샌버티노상공사	Apricot Freeze & Smoothie	34	컨랜즈소프트	Frozen Yogurt
2	캘리포니아뮤직사	T-shirt, Tank Tops, Hats, Shades 등	35	인디아클레이오븐사	Garlic or Plain Nan Bread
3	고밋 골드	Garlic: Seasonings, Sauces, Mustards 등	36	가빌란야구부스터즈	Pepsi, Diet Pepsi
4	사우스컨트리텐서	Pepsi, Diet Pepsi, Slice	37	울즈타임켈티	Kettle Korn
5	길로이 파운데이션	Wine, Wine Coolers	38	홀즈	T-shirts, Caps, Hats
6	Hawaii BBQ	Kebobs: Chicken or Pork	39	파이오니어고등	Garlic Pickles
7	MR푹푹소시지사	푹푹 마늘 소시지 등	40	레인엔터프라이즈	Garlic: Braids, Bulk 등
8	린맨즈와플콘	Waffle Cones 등	41	프루츠프리즈	Fruit Smoothies
9	크릭로 팜즈	garlic: Braids, Bulk 등	42	토타리 너츠	Roasted Almonds
10	Simpson, Caryl	T-shirts, Tank Tops 등	43	로마즈패밀리	Wonder Bar, Fruit Bars등
11	Christoper Ranch	Garlic: Braids, Bulk 등	44	엘카미노클럽	Pepsi, Diet Pepsi 등
12	카비란푹푹부스터	Wine Margaritas	45	코밋패어	Key Lime Calamari 등
13	길로이 무지개걸즈	Pepsi, Diet Pepsi 등	46	프로즌판타지	냉동초코렛 드립즈과일
14	Rapazzini Winery	Garlic Mayonnaise 등	47	뉴올리언즈카터링	Blackened Shrimp 등
15	디도메니코파스타	Chilled Garlic Soup 등	48	길로이고등농구부	Garlic Bread
16	엔찬스에스카르롯	Marinated Mushroom 등	49	로메로, 미구엘	Garlic Steak Tacos 등
17	Gary Steinmetz	T-shirts, Caps 등	50	루이지나 카준	Cajun Crawdads 등
18	모랄로지사	Pot Stickers, Iced Tea	51	메일스탯푸즈	BBQ Oysters 등
19	GHS뱅크	Bruschetta	52	스미스,레질	Mexican Garlic Shrimp 등
20	길로이폴리스와이	Garlic Pistachios 등	53	베티니 교회	Roll & Potato Salad 등
21	서프시터	Fried Calamari 등	54	길로이카터수영부	Sports Drinks - Assorted
22	스토르베리파운즈	Strawberry Poundcake	55	멜리포나실크	T-shirts, Caps 등
23	타이커즌	Garlic Egg Roll 등	56	퍼널케익 운송사	Fruit & Cream, Coffee 등
24	길로이 푸즈	Garlic Ice Cream 등	57	샌디세이브아이스	Shaved Ice
25	Fiorello's	Gelato, Sorbetto 등	58	GTO해산물	마늘튀김, 해산물플래터 등
26	문리버컨사	GarlicButter,Baked Potato	59	쿨 콘즈	BeerBattered Onion Rings
27	나사스페셜푸즈	Decadence: Chocolate 등	60	엘로블초등학교	Corn on the Cob
28	아티산 비버리지	Country Time Lemonade	61	산토즈, 랄프	Decorated Garlic Bulbs 등
29	맥파든	Garlic: Braids, Loose 등	62	모레로 T&J	Cantaloupe w/Ice Cream등
30	사브코,마이클	T-shirts, Tank Tops등	63	길로이고등ASB	Dr Pepper, Sierra Mist 등
31	픽어 달리	Mylar Balloons	64	와손빌 댄즈	Deep Fried Artichokes 등
32	솔라리	Pepsi,DietPeps,Dr.Pepper 등	65	엔젤예솔리그	Wine Coolers
33	로지 포지	Dried Garlic, Straw Hats등	66	스모크 하우스	Smoked Turkey Drum



<그림 3-28> 길로이 마늘축제 기념품

3. 성공요인

가. 효과적인 특성 홍보

전혀 가능성 없어 보이는 주제인 마늘을 가지고 효과적인 특성 홍보로 인한 국제적 페스티벌로의 개발.

나. 지역적 정체성을 바탕으로 한 다양한 축제기념품 개발

(1) 마늘의 음식 개발을 통한 상품화 : 마늘빵, 마늘 초코렛, 마늘 스넥, 마늘피클, 마늘 아이스크림, 마늘젤리, 마늘소스, 마늘머스타드, 마늘기름, 마늘

바비큐소스 등.

(2) 여러 가지 상품의 개발 : 마늘 요리책, 마늘축제 캐릭터 인형, 축제 포스터, 마늘와인 쿨러, 마늘 머그, 마늘 와인잔, 마늘열쇠고리, 마늘스푼, 마늘 방향제, 마늘 저금통, 티셔츠, 스웨트, 모자, 안경, 귀걸이, 목걸이 등.

다. 관광객을 위한 서비스 개발

점점 축제에서의 편의시설 서비스가 강조되는 추세에서 길로이 축제는 Rain Room과 같은 여름철 축제에서의 특화 서비스 제공으로 방문객들에게 최선의 서비스를 제공.

제 4 장 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략

제 1 절 문화관광축제 기념품 디자인혁신의 요소

1. 디자인혁신의 개념

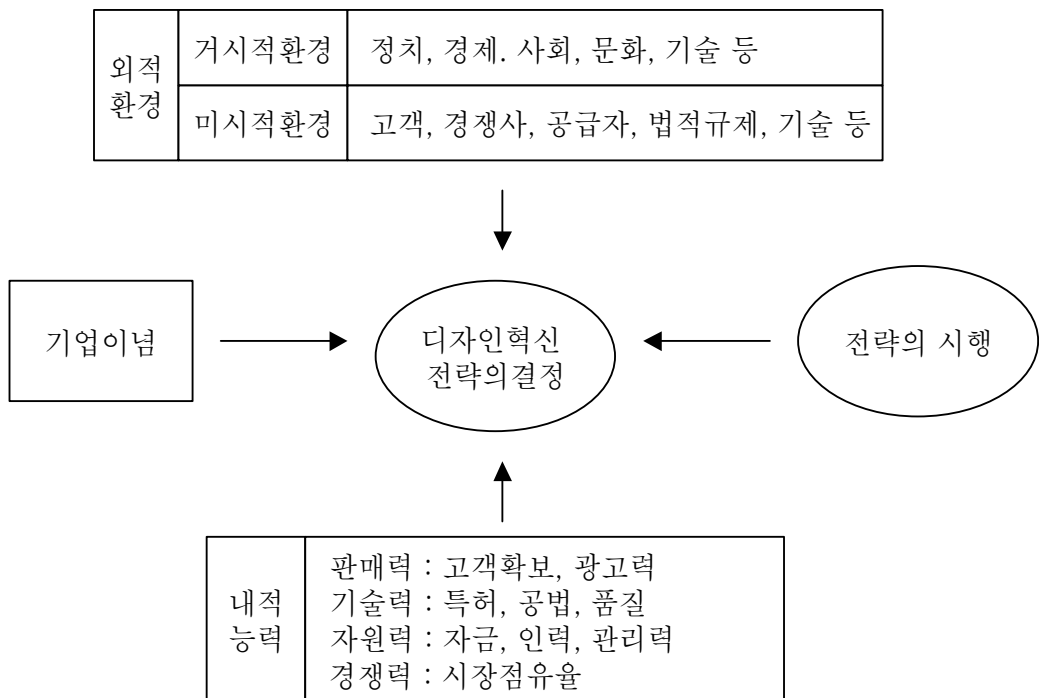
디자인은 소비의 대상을 상품화하는 과정에서 그 잠재성을 발굴해 주고 상품적 가치를 증대시켜 상품으로서의 잠재적인 경쟁력을 줄 수 있는 주요기술이다. 또한 디자인은 기술개발에 비해 적은 투입비용으로 우월한 상품차별화가 가능하고, 단기간에 산업경쟁력을 향상시킬 수 있는 고부가가치를 창출시키는 중요한 전략인 동시에 문화관광축제의 정체성을 실체화하기 위한 가장 기본적인 수단이다. 그러므로 문화관광축제 기념품의 시장확충과 경쟁력 강화를 위해서는 축제가 개최되어지는 각 지역의 지역적 정체성에 기반을 둔 디자인혁신이 이루어져야 한다.

혁신의 개념적 정의는 잠재수용자의 외적 준거를 바탕으로 한 객관적이며 포괄적인 접근과 개인의 사고체계에 의한 주관적 정의의 두 가지 관점에서 정리해 볼 수 있다. 혁신을 포괄적 관점에서 정의한 Barnet에 의하면 혁신은 기존형태와는 질적으로 다른 것으로 새롭게 느껴지는 것을 말한다. 또한 주관적 정의에 의하면 혁신의 개념은 잠재혁신자에 의해 새롭게 받아들여지는 어떤 아이디어 또는 제품이라 정의 할 수 있다.

일반적으로 제품과 시장과의 관계에서 혁신을 정의하는데는 제품이 소비자의 기존 행동패턴을 어느 정도 변화시켰느냐에 따른 수정혁신(Continuous Innovation)과 동적 수정혁신(Dynamically Innovation), 완전혁신(Discontinuous Innovation)으로 구분하는 제품지향적 접근방법과 소비자가 신제품에 어느 정도 잠재적으로 노출이 되어 있느냐에 따라 제품의 새로움을 판단하는 시장지향적 접근방법, 혁신의 개념을 잠재고객이 새로운 것으로 판단하는 소비자지향적 접근방법이 사용되어 왔다.

R.Lowey는 새로운 디자인이 좋기는 하지만 지나치게 혁신적인 디자인은 오

히려 소비자나 관련업체 담당자들이 거부감을 느끼기 때문에 새로운 것을 점진적으로 맛보게 하면서 차차 진보적으로 개량시켜 가는 것이 필요하다는 MAYA(Most Advanced Yet Acceptable)이론을 제시하였다. 그러므로 혁신성은 소비자의 욕구충족을 목적으로 하는 제품디자인에서는 필수 불가결한 요소이나 너무 지나칠 경우에는 시장에서의 거부반응이 따르는 위험이 존재하므로 혁신성의 적정수준을 유지 할 필요가 있다. 역사적 시각에서 바라 볼 때 과거를 완전히 청산한 새로운 사조와 사상들이 시공을 뛰어넘어 전혀 새로운 것이 존재하지는 않았듯이 디자인혁신이란 개념도 소비자의 관점에서 새로운 것으로 느끼는 관점에서 보아야 할 것이다. 디자인혁신은 디자인의 모방이나 재디자인과 구별하여 사용되기도 하는 용어로 변화, 발명, 발전의 개념과 혼용되어 사용되기도 하였지만 디자인혁신은 소비자가 새로운 디자인으로 판단하게되는 새로운 시도와 반복으로 이루어지는 단계적 의미와 개념으로 정리해 볼 수 있다. 이러한 디자인혁신 전략의 영향 요소를 정리해보면 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 디자인혁신 전략의 영향 요소

자료: 과학기술처, 수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구, 1995.

2. 문화관광축제 기념품 디자인혁신의 요소

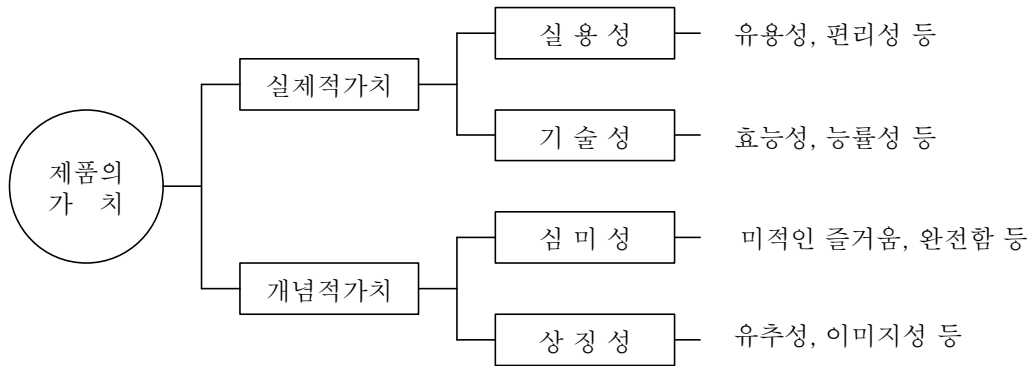
가. 제품디자인

제품디자인은 생산되는 제품의 행태를 창출하는 조형활동을 말하는데, 제품 디자인의 기능은 생산되는 제품에 조형적 특질을 부여하는 것으로 제품의 형태는 물론 구조적이며 기능적인 관계까지도 포함한다. 특히 문화관광축제 기념품 시장의 확대를 위해서는 제품 디자인혁신은 경쟁력 확보의 관건이라 할 수 있다.

소비자들이 구매하는 모든 제품의 가치는 제품의 제반 속성을 결정하는 주요 대상인 실용성, 기술성, 심미성, 상징성으로 요약할 수 있다. 여기에서 실용성이란 제품의 직접적인 용도나 필요에 의해 생성되는 유용성, 편리성과 같은 것이고, 기술성이란 제품의 물성적인 조건으로 제기되는 효능성, 능률성과 같은 것이다. 또한 심미성은 제품의 시각적인 오브제를 통해 감지되는 미적인 즐거운, 완전함과 같은 것이고, 상징성은 제품의 추상적인 성격체에서 인지되는 유추성, 이미지성과 같은 것이다. 이상과 같은 네 개의 상이한 영역 중에서 실용성과 기술성에 관련한 제(諸) 가치적인 내용들은 제품에 있어 비교적 객관적이고 절대적인 것으로 나타나지만 심미성과 상징성으로부터 나오는 그것들은 좀 더 주관적이고 상대적이 성향의 것들이며, 동시에 생활전반을 풍요롭게 하는 일련의 형이상학적인 가치요소이다.

디자인된 제품은 시각적인 요소를 지니며 사용자들에게 하나의 자극물로 존재하며, 시각적인 자극물은 미적인 대상물이 되므로 디자인은 심미적인 특성을 지니게 된다. 또한 소비자들은 아름다운 것을 추구하는 미적인 욕구가 존재하며 미적인 체험을 통해 쉽게 인식되어져 왔는데, 제품디자인의 심미적인 특성은 사용자들에게 감각적 반응과 함께 이미지를 불러일으키게 된다. 그러므로 미적 요구를 충족시킬 수 있는 디자인의 심미적 특성은 인간의 즐거움과 직결되며 만족함과 불만족한 반응을 일으키게 된다. 이러한 특성은 지각을 통해서 인지된 내용이 기억속의 과거 경험과 연관됨으로써 나타나는 심리적 반

응에 의한 것이다.



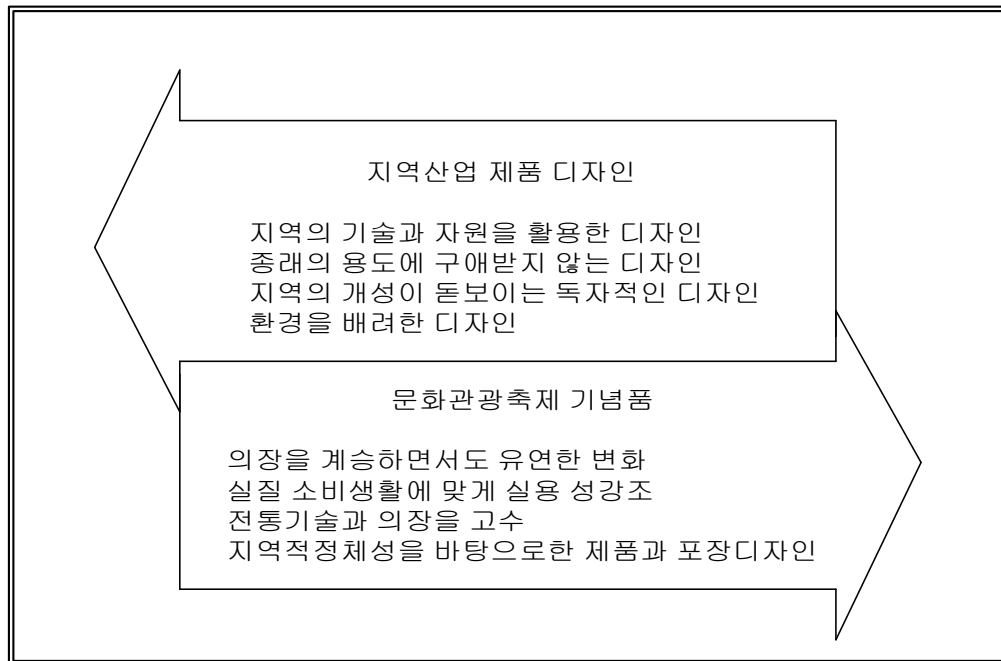
<그림 4-2> 제품의 가치 영역

자료 : 과학기술처, 수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구, 1995

최근 문화관광축제 기념품을 포함한 제품의 개발환경이 크게 변화하고 있는데 새롭고 혁신적인 기술들의 급속한 발전과 경쟁의 심화 현상과 제품수명주기의 단축화 경향, 서로 다른 기술들과의 상호연계성이 중요해지고, 상품의 단일기능에서 복합기능으로 통합되고 있는 추세이며, 특히 제품의 기획, 개발, 생산, 판매의 모든 단계가 컴퓨터를 통해 통합화되고 조절되고 있는 현상이다. 또한 최근 소비자들의 라이프스타일이 바뀌며 구매제품에 대한 감성중시 성향이 나타나고 있다.

이와함께 디자인은 ‘형태와 기능’으로부터 ‘의미’로 그 중심을 옮기고 있는 경향을 보이고 있는데, 제품의 영역으로부터 생활, 환경 그리고 문화로 확산되고 있다. 그리고 디자인의 독자성은 그 시대 그 지역의 긴밀한 동질성으로 연결되어 특정문화를 대변하는 상징체로서 문화적 정체성을 창출한다.

그러므로 문화관광축제 기념품이 경쟁력을 갖추기 위해서는 앞의 문화관광축제 기념품을 구입하는 동기분석과 특정 상품 선택행동분석에서 고찰했듯이 심미성과 상징성의 개념적 가치와 실용성과 기술성의 적절한 조화를 필요로 한다.



<그림 4-3> 문화관광축제 기념품 디자인의 방향성

나. 포장디자인

포장화는 특정 제품의 용기나 싸개를 디자인하고 제조하는 제반활동으로 정의된다. 일반적으로 용기와 싸개를 포장이라고 부르며, 포장은 자료를 기준으로 제품을 직접 담는 용기인 기초포장과 기초포장을 보호하고 제품 사용시 분리되는 포장재인 2차 포장, 그리고 보관, 식별, 수송 등을 위해 필요한 운송포장의 세가지 수준으로 되어 있다.

잘 설계된 포장은 소비자에게는 편리성의 가치를, 생산자에게는 촉진적 가치를 창조할 수 있기 때문에, 최근들어 포장화는 유력한 마케팅 도구로서 사용이 급증하고 있다. 포장은 여러 가지 많은 판매 역할을 수행하는데, 소비자들의 주의를 끌고, 제품의 특성을 설명하며, 고객에게 확신감을 주고 또한 전반적으로 호의적인 인상을 심어준다. 특히 소비자들의 소득이 증가되면서 소비자들은 간편성과 외양, 신뢰성, 품위 등을 추구하게 되어 좋은 포장의 제품

에 기꺼이 더 지불하고자 한다. 또한 좋은 포장은 소비자들로 하여금 기업이나 상표를 즉각적으로 인식하게 할 수 있도록 함으로써 기업이미지와 상표이미지 제고에 기여한다.

효과적인 포장 개발을 위해서는 먼저 포장화의 개념을 수립하는 것이다. 포장화 개념이란 포장이 특정 제품에 있어서 기본적으로 어떤 것이어야 하는가 또는 무엇을 해야 하는가에 관한 정의이다. 즉, 월등한 제품보호, 새로운 사용방법의 소개, 제품이나 기업에 관한 특질을 부각시키는 것 등과 같은 포장의 주요 기능 중 어디에 초점을 둘 것인가에 관한 것이다. 포장에 관한 의사결정은 규격, 형태, 자재, 색상, 의미, 상표마크 등의 구성요소들을 고려하고, 더 많은 의미를 줄 것인가 아니면 거의 의미가 없게 할 것인가 등을 결정해야 한다. 즉, 포장화 요소들은 조화를 이루어야 하고, 가격, 광고, 기타 마케팅 요소와 일관성이 있어야 한다.

포장화가 디자인된 후, 그 포장이 정상적인 사용조건하에서 제대로 견딜 수 있는가를 알아보기 위해서 실시되는 기술적 실험을 거쳐, 겉면에 기입된 제품 정보가 법적으로 합당하며, 색상이 조화를 이루는가를 확인하는 시각실험 단계와 중간상에 대한 포장의 매력도와 취급시의 용이성을 검토하는 중간상 실험 단계, 마지막으로 소비자의 우호적인 반응을 확인하는 소비자 실험단계를 거쳐야 한다.

문화관광축제 기념품의 상징성과 상품가치의 제고를 위해서는 지역축제의 제품디자인은 물론 포장디자인의 혁신이 필요하며 또한 지역별 통합 브랜드와 캐릭터, 포장의 일관성 있고 보완적인 통합적인 시스템 구축이 요구된다.

다. 지역정체성

(1) 지역정체성의 개념과 중요성

골드스테인(1994, Goldstein)은 산업사회의 주요한 관심이 주로 이해였다면 후기산업사회의 주요관심은 정체성에 놓여있다고 언급하며, 정체성을 21세기 지식정보 시대를 이끌어갈 가장 중요한 요인으로 설명하였다.

정체성은 자기 자신 안에서 스스로의 삶의 열정을 발견하는 힘으로 자기의 동일성, 연속성, 소속감 및 일체감을 의미하는 포괄적인 용어이다. 정체성은 행위자간의 상호작용 속에서 형성되는데 사회적 상호작용에서 자아와 집단, 그리고 상대방의 정체성이 형성되며, 따라서 정체성은 역동적이고 과정적이며, 맥락적인 현상이다.

지역정체성은 해당지역에 대하여 낯선 자로 인식할만한 가시적인 경쟁자가 없을 때는 매우 미약하다. 지역이라는 단위가 사회적 과정에서 자신의 삶을 결정하는 주요한 요인으로 인식될 때 비로소 지역정체성이 발달한다. 그것은 초기에는 다른 지역과의 비교를 통해서 형성되며, 보다 본격적으로는 경쟁과 갈등을 포함한 상호작용이 지역간에 진전되었을 때 형성된다.

지역정체성을 분석적으로 보면 첫째, 자신에 대한 인식에서 지역단위로 인식하는가의 문제, 둘째 자신이 살고 있는 자연 또는 장소 중심적 틀로 보는가, 아니면 특정 지역에 살고 있는 사람들을 중심으로 보는가로 구분할 수 있다.

일반적으로 지역정체성은 해당 지역의 자연이나 사회적·정치적 측면에 대한 집단적 지향, 역사적 유산이나 문화적 자원에 대한 집단적 기억에 의해 통합적으로 구성되지만, 때때로 각각의 요소들은 서로 분리되어 분절적으로 구성될 수도 있으며, 이 경우 지역정체성의 체계적 구성이 주요 과제로 등장한다.

지역정체성에 대한 규정에서 하나의 쟁점은 지역간 분업구조의 필연적 반영의 결과인가 아니면 지역 구분과 그렇게 구획된 지역단위의 일정한 실천적 행위의 구성물인가이다. 만약 전자의 맥락으로 보면 지역사회의 국내적, 국제적 분업상의 위치로부터 그 내용이 결정되는 것이며, 후자로 보면 정치집단의 이데올로기적 실천이나 지역 주민의 주체적 노력에 의한 구성물인 것이다. 한국에서의 지역구분은 경제적 측면에서의 지역별 분화가 정치적 측면에서의 지역별 분화와 일치하지 않으며, 지역주의 담론을 통한 강력한 정치적 동원에 의하여 후자가 전자보다 더 중요한 지역구분으로 작동해왔다.

(2) 지역정체성 형성 요소의 유형

지역정체성의 형성은 다른 지역과의 구별이 그 출발점을 이루며 이것은 지

리적 요소를 포함하여 언어와 종교를 포함한 문화, 경제, 정체 등의 여러 요소가 복합적으로 작용하는 것이다. 그것은 하나의 동일한 장에 존재하면서 경쟁적 관계가 형성될 때 발생하는데, 이 경우 시장은 경제적인 수준에서 뿐만 아니라 정치적인 수준에서도 성립하는 것이다. 역사적으로 보면 근대적 국민국가로의 발전에서 보이는 단일 노동시장의 형성이나 단일한 보통선거제의 도입에 의한 단일 정치시장의 형성도 지역정체성 형성의 한 계기를 이룬다. 이런 시장에서 사람들은 서로 다름을 의식하고 인지하며 확인하는 과정을 밟으며, 일상생활에서 보다 구체적인 지역정체성의 형성은 다수의 주민이 서로 접촉하게 되는 상당한 규모의 인구이동을 필요조건으로 한다.

지역정체성은 형식적 정체성과 내용적 정체성으로 구분할 수 있다. 형식적 정체성은 추상적으로 자신을 해당 지역의 주민으로 인식하는 것을 말한다면 내용적 정체성은 특정의 속성이나 경향을 자가지역의 특징으로 인식하는 것을 의미한다. 강한 추상적 정체성은 지역 통합과 발전 목표의 공유라는 점에서 긍정적이지만 의사결정의 폐쇄성이나 외부인에 대한 배타적 태도의 가능성 등에서 부정적으로 평가된다. 지역정체성은 지역내부에서 동일한 것이 아니라 세대와 계급, 그리고 권력에 따라 달라진다. 특정 상징이 만들어지는 시기에 보다 깊게 관여한 세대가 더 강한 동일화 경향을 보인다. 지역정체성은 지역 사회에 따라 뚜렷하게 형성되어 있거나 모호한 채로 남아 있을 수가 있다. 비교적 뚜렷하게 형성되어 있는 경우에도 지역정체성은 언제나 통합적이고 단일한 것이 아니라 다수의 정체성이 존재하며, 때때로 이들은 경쟁적이거나 갈등의 관계에 놓여 있다.

지역정체성과 관련하여 또 한가지 언급할 수 있는 것은 해당 지역사회에 대한 다른 지역으로부터의 규정, 즉 타자로부터의 지역 이미지다. 특정 도시나 지역사회의 이미지는 지역사회를 구성하는 주민들의 자기 이미지(정체성)와 타자로부터의 이미지의 복합이며 통상적으로 양자는 서로 구별된다. 지역정체성은 지역사회에 따라 내용이 다르며 결정화의 정도도 다르다. 지역정체성은 세계경제에의 편입의 정도나 국민경제내에서의 분업적 위상, 지역내 산업화의 진전정도에 따라 역사적 경험의 공유 정도나 국내 정치권력의 재생산과정에서의 지역주민간 의사소통의 질과 양에 따라 달라진다. 일반적인 의미에서의 정

치사회 의식, 지역주의가 발전해 있을수록 그것을 나타내는 상징이 발전되어 있을 가능성이 크다. 이런 상징은 주민들의 심리 내부에 공통적으로 존재하거나 하나의 객체화된 상징물에 표현되어 있다.

개인이나 집단의 지역정체성을 구축하고 강화하는 상징적 매개물은 매우 다양하여 자연환경, 역사적 유물, 인공적 기념물, 음식, 의복, 음악, 미술, 영화, 스포츠, 언어, 축제나 의례 등이 집단적 상징으로 이용될 수 있다. 이런 것들은 주로 역사적 경험이나 문화적 요소들로부터 끌어낸 것으로 현재의 원망을 상징적으로 표현한 것들이다. 즉 정치적 동기나 경제적 동기를 갖기 쉽다. 지방정부는 주민들의 통합성을 제고하기 위하여 의도적으로 도시적 상징을 창출하려고 한다. 특정문양이나 색깔에 의미를 부여하거나 꽃이나 나무, 동물들을 지정하여 상품화하는데 사용하거나 깃발이나 건물, 탑 등을 세우며 특정 경관을 상징으로 삼는다. 경관은 자연이나 거리, 특정 건축물 등과 관련을 맺는다. 지역정체성을 파악하려면 특정 도시의 로고나 상징적 기호, 시민적 의례와 기념식을 주목해야 한다.

새로운 시대의 디자인은 가격 경쟁을 넘어 그것을 디자인한 나라로부터 인류에게 보내지는 새로운 뉴스가 되어야 하기 때문에 정체성에 의한 차이 가치가 없으면 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 없다. 이를 위해 인간 가치와 미적 가치 그리고 사상과 철학을 담은 문화적 특수성과 인류학적 기질과 성향에 따른 고유한 문화를 만들어온 우리의 인간성을 이해하는 것이 선행되어야 한다. 그러므로 지역적정체성은 바로 문화관광축제 기념품 디자인혁신의 가장 근원적인 요소라 할 수 있다.

그러므로 정체성이 없는 디자인은 경쟁력을 잃고, 정체성과 역사성을 함께 지닌 디자인은 고부가가치로써 세계 시장에 발돋움하는 흐름과 사례를 낳고 있다. 모방과 고유디자인의 부재라는 한계성에 직면해있는 우리나라 문화관광축제 기념품 시장의 상황에서 볼 때 정체성을 바탕으로 한 고유성과 차별성에 의한 디자인혁신은 문화관광축제 기념품 시장의 경쟁력 확보에 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

제 2 절 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델

본 절에서는 제주의 지역적정체성 구조와 특성 및 제주의 관광기념품 분석을 바탕으로 문화관광축제 기념품의 디자인혁신 모델을 제안한다.

1. 제주의 지역적정체성 구조

가. 제주의 지역적정체성 구조

제주의 지역적정체성은 제주 주민으로서의 소속감과 일체감이며, 제주 주민이라는 집단성에 대한 주관적인 감각과 집단경계가 지속하는 것이다. 또한 제주도 주민에게 고유한 자질이나 특유한 고유함 이라고도 할 수 있다.

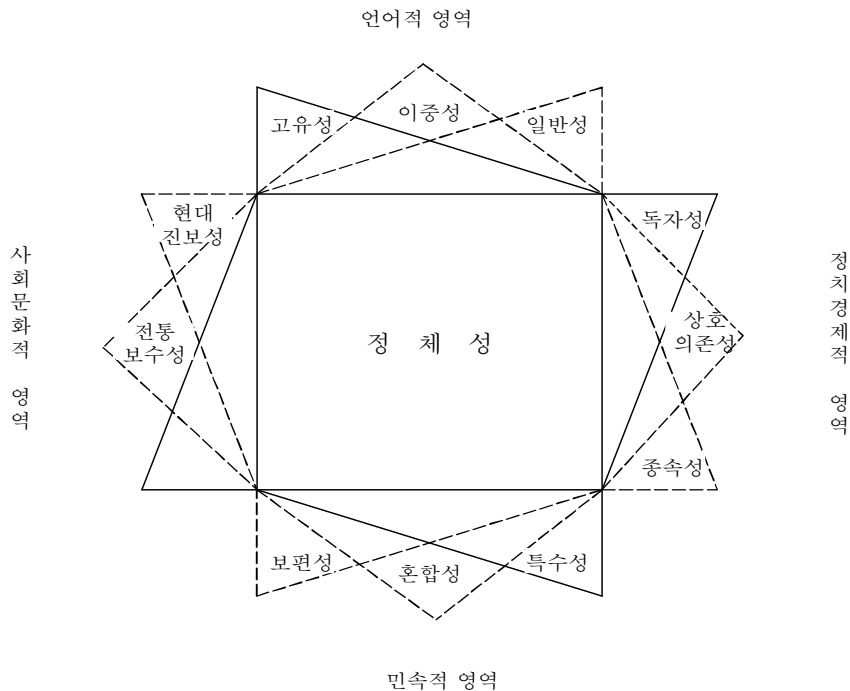
제주에서는 특이한 방언을 많이 사용하고 있으며, 언어의 고유성이 유지되고 있으며, 민속적 영역에서는 제주적인 특수성이 존재하며, 사회·문화, 정치·경제 등의 영역에서도 고유한 정체성이 존재하는데 제주의 정체성 구조의 분석적 모형을 그림으로 나타내면 <그림 4-4>와 같다.

나. 언어에 나타난 정체성

언어는 시간의 경과함에 따라 그 사용 지역이 분열·분파되어 지고, 생성·사멸해 나간다. 지역적 분파어인 방언은 다시 발달 변천하며 언제나 인접지역 또는 문화 중심지로부터 새로운 말들을 받아들여지게 된다.

제주는 정치·문화 중심지로부터 멀리 떨어져 있는 특수한 지리적 환경과 중앙으로부터의 정치·문화의 영향을 덜 받아서 언어의 폐쇄성과 함께 다른 어느 곳보다도 언어의 고형태가 많이 보존되어 있으며, 제주 방언의 독자성과 특이성을 이루게 되어 하나의 독립된 방언군으로 그 위치를 차지하여 왔다.

제주의 언어에 나타난 정체성은 음운, 어휘, 형태, 언어일반에 대한 김항원(1988)의 연구결과, 제주 출신은 음운에 대해서는 고유성과 일반성의 중간 수



<그림 4-4> 제주지역의 정체성 구조 분석 모형

자료: 김항원, 『제주도 주민의 정체성』, 제주대학교 출판부, 1998.

준의 이중성을 나타내고 있으며, 어휘와 형태에 대해서는 중간을 약간 상회하는 이중성을 보여 고유성은 비교적 낮은 것으로 나타났다. 그리고, 언어일반에 대해서는 고유성이 높게 유지되고 있는 것으로 보아 음운, 어휘, 형태는 고유성이 비교적 많이 약화되었으나 제주 언어일반에 대해서는 상대적으로 정체성을 많이 유지하고 있다.

다. 민속에 나타난 정체성

민속이란 민간에 전해지고 있는 전통적인 신앙, 전설, 풍속, 생활양식, 관습, 종교의례, 미신, 민요, 속담 등 서민들이 지녀온 모든 전승지식을 의미하는 말이다. 의식주를 비롯하여 사회적 관습이나 경제생활, 관행, 연중행사, 통과 의례, 민간예능, 속신(俗信), 민간신앙 등이 모두 그러한 전승성을 지니고 있으

며, 제주의 경우 본토와의 차별성을 구체적으로 보여주는 부분으로 이를 통해 다른 삶의 가치와 질서에서 살아왔음을 알 수 있다.

제주도의 초가집과 언어(제주도 사투리), 음식, 세시풍속 등은 다른 지방과 현저히 다른 모습이다. 제주는 육지와 교통이 원활하지 못하여 본토와의 교류가 적었던 탓에 제주에서만 생산되는 재료를 생활에 이용하는 지혜와 독특함을 보여준다. 특히 제주인의 의식주와 공동 벌초에 있어 제주 주민과 타 지방 출신간에 뚜렷한 차이가 나타나는데, 해녀복과 갈옷, 곤밥, 돌레떡·침떡·빙떡, 생선국과 자리회·갈치국, 초가집·돌담, 초가집의 상방과 굴묵, 공동벌초에 대한 선호에서는 제주의 특수성이 높게 나타나고 있다. 그러나, 이에 대한 김항원(1988)의 실증연구자료에 의하면 20대 이하는 특수성이 많이 약화되고 있음을 보여줘 제주 주민 대부분이 의식주와 공동벌초에 대해서는 높은 정체성을 유지하고 있으나 그 정체성이 점차 약화되고 있는 것으로 보여진다. 또한 산터보기와 뱀신앙의 잔재에 대해서도 특수성이 많이 약화되었으며, 민요에 대해서는 주로 40대 이상에서 정체성이 높은 것으로 나타나고 있다.

또한 제주의 독특한 문화는 제주민의 생활으로서 또는 무속신앙으로서 제주민의 삶속에 깊은 뿌리내려 이어져 오고 있다.

제주에서 음력 2월에 하는 풍신제(風神祭)인 영등굿은 온 마을 사람들이 당에 모여 지내는 무속적 마을 제사로, [동국여지승람] [동국세시기]에 영등굿놀이에 대한 기록이 있다. 영등신은 일반적으로 영등할머니라고 부르는데, 음력 2월 1일에 들어와서 같은 달 15일경에 나간다고 한다. 들어올 때는 북제주군 한림읍 수원리로 들어와 보말(고동류의 일종)을 까먹으며 제주도의 해변을 도는데, 이때 미역씨 전복씨 소라씨 등을 뿌려 번식케 하고 우도를 거쳐 떠난다고 한다. 따라서 2월 1일에는 영등 환영제를 지내고, 지역에 따라 떠나는 시기가 다른데, 그 떠나는 시기에 맞추어 영등굿(영등송별제)을 벌인다. 제주시 건들개에서는 2월 14일에, 우도에서는 2월 15일에 영등굿을 한다. 어부나 해녀들의 해상 안전과 생산의 풍요를 빈다

그리고 매년 음력 1월 5일에 제주시 남동쪽 산천단에서 제사를 지내는 산신제가 있으며, 형식의례와 영신의례, 신화의례, 성극의례의 4가지 형식으로 이루어진 큰굿이 있고, 유교식 마을제가 있는데 이는 석전제를 기본 틀로 하는

유교식 의례 방식에 따라 거행되는 남성들에 의하여 관리되고 남성 유지들이 제관이 되어 거행하는 형식의례다. 이러한 유교식 마을제는 마을 수호신을 위한 의례인 포제와 포제와 별도로 지내는 역병이나 재난을 방지하는 의례인 별제, 가뭄의 해갈을 비는 기우제, 해촌을 중심으로 어업 특히 어망업 관장신을 위한 해신제, 일부마을에서 치러지는 농신(제석신)을 위한 제석제 등이 있다.

또한 제주도의 지역적 환경과 자연적 환경, 그리고 생활환경 및 제주도민들의 문화적 환경을 이해하는데 중요한 소재가 되는 민요는 제주도민들의 삶이 배어있다.

라. 사회·문화에 대한 정체성

제주의 사회·문화적 특성과 정체성은 가족·친족·혼인의 가족제도, 지역 공동체와 사회조직, 가치관과 사회적 성격을 중심으로 정리해 볼 수 있다.

제주의 가족제도는 본토의 전통적인 한국가족제도와 많은 차이점을 가지고 있는데, 가장 큰 특징들을 정리해보면 철저한 분가주의와 강한 독립생활의지, 핵가족과 형제간의 가산의 균등상속, 강한 부계혈연의식과 자립정신에 근거한 합리주의, 또한 부락내혼에 연유한 모계친 존중을 들 수 있다. 제주의 친족이 육지의 것과 차이가 나는 것은 기본적으로 토박한 생활환경, 머슴(연고)의 부재, 유교적 양반문화의 희박 내지 결여 등에서 연유되는 것으로 사료된다.

지역공동체와 사회조직의 경우 대부분의 주민들은 가까운 이웃 사람을 삼촌이나 조카라고 부르고 있으며, 주로 농촌에서는 일을 할 때 수눌어서하는 경우가 많고, 계를 들어서 경제적 도움을 받고 있는 것으로 볼 때 더불어 살려는 공동체의식이 강하게 유지되고 있다.

가치관과 사회적 성격에 있어서 전통적인 제주 농촌에서는 부자나 가난한 사람이나 의식주에 거의 차이가 없는 평등사회로 복식의 평등, 노동의 평등, 남녀의 평등이 어느 정도 유지되어 왔다. 특히 삼무정신과 조낭정신, 강인과 검소, 자립심과 곤란극복의지 및 독립심 등에 대해서 제주 주민들의 선호도는 매우 높으며, 열등의식이 거의 없이 육지 사람과 대등하게 생각하고 있다.

그리고, 문화일반에 대해서도 대부분의 주민이 제주 문화에 대한 호감과 긍

지를 가지고 있으며, 제주 주민들이 해놓은 일에 대한 높은 자부심이 가지고 있다.

마. 정치와 경제분야 정체성

제주는 한반도로부터 멀리 떨어져 있는 섬으로 이러한 자연적 고립은 제주를 중앙 정치의 주류로부터 배제시키는 결과를 가져왔고, 역사적으로 중앙정부에 예속되어 있는 변방에 머물게 하였다.

제주의 정치는 조선조이래 중앙정부에 예속되어 중요한 정책은 자치적으로 결정할 수 없었으며, 대체로 중앙정부에서 결정한 것을 그대로 시행해 왔다. 그러나 최근 조사결과에 의하면, 지역주체적 태도가 매우 높으며 의식체계에 있어서도 보편주의적 이해관계의 성향을 보다 많이 지니고 있어 제주도민의 자치의식은 비교적 높은 것으로 나타나고 있다.

정치·행정, 정치발전, 정책결정에 참여의지, 정치효능감에 대해 살펴본 정치면에 있어서는, 정치·행정, 정치발전에 대해서 제주 출신 주민들은 타지방 출신보다 긍정적 반응이 비교적 높게 나타나고 있다. 정책결정에 참여의지도 제주 출신이 타지방 출신 보다 매우 높게 나타나고 있다.

또한 제주의 온난한 기후, 척박한 토지와 지형, 독특한 문화 양식은 특수한 질감과 형태를 갖춘 의복들을 만들어 냈다. 제주인의 의복은 일상복을 겸한 노동복이 주가 되었고, 의례복이나 외출복은 매우 드물었다. 옷감은 추위와 더위에 대처하기 위한 실용성과 합리성이 뚜렷하게 부각되어 질기고, 값싸고, 유지 관리에 용이한 것들이 채택되었다.

바. 제주지역의 관광기념품 분석

제주에서 유통되고 있는 대표적인 관광기념품은 석각, 목각, 칠보, 섬유, 초경, 호마이카, 수지, 도자기, 금속, 죽세공예 등 분야에 약 100여종과 농·축·수·임산물 등 지역 특산물이 약 40여종이 있다<표 4-1참조>.

<표 4-1> 제주도 관광기념품 현황

구 분	종 류	품 목
관광 기념품	석 각	돌하르방, 돌시계, 동자석, 해녀상, 연자방아, 돌거북, 땃돌 등
	목 각	솔박, 나막신, 방망이, 등잔대, 목하르방, 해녀상, 붓통, 목걸이, 염주, 전 화받침대, 과반 등
	초 경	띠지갑, 띠부채, 띠모자, 띠편지꽃이, 띠핸드백, 띠스탠드갓, 넝줄바구니, 넝줄허벅, 넝줄꽃병, 넝줄삼태기, 등가방, 등차반, 등차롱, 정동모자, 정동 바구니, 정동가방, 박메듭 등
	구 슬	털구슬베개, 털구슬지갑, 털구슬붓통, 염주베개, 유리구슬 등
	산 호	목걸이, 재떨이, 브로우치, 파이프, 반지, 열쇠고리 등
	패 각	목걸이, 반지, 열쇠고리, 재떨이, 붓통, 스탠드, 사진틀 등
	박 제	평, 어류, 새우 등
	죽 세	대바구니, 핸드백, 차롱, 아기구덕, 샷갓 등
	호마이카	하루방, 해녀상, 담배함, 삼각선인장, 화초류분쟁, 해물류분쟁, 압화제품 등
	섬 유	갈옷, 갈천가방, 갈천지갑, 타올, 벽걸이, 신서란 지갑, 신서란 모자, 신서 란 가방, T 셔츠 등
	수 지	차반벽걸이, 돌하루방, 수반, 재떨이, 라이타, 볼펜 등
	도자기	청자도자기, 백자도자기, 컵, 송이주병, 민구류, 다기세트, 돌하루방, 방향 제 기구, 재떨이, 접시 등
	금 속	악세사리, 열쇠고리, 티스푼, 명함꽃이, 메달, 명패, 위인상 등
	말 총	탕건, 핸드백, 바둑무늬모자, 양태식모자
	종 이	종이꽃액자, 명함첩, 그림액자 등
	칠 보	악세사리, 열쇠고리, 핸드폰줄, 풍물액자, 그림액자 등
	점 토	꽃바구니, 인형, 화병 등
	피 혁	지갑, 허리띠 등
	주 류	허벅술, 오메기술
농·수 ·축· 임산물	농산물	감귤, 파인애플, 바나나, 키위, 금감, 무말랭이, 유채유등, 오미자차, 선인 장차, 선인장비누, 선인장꽃분말, 동충하초 등
	수산물	옥돔, 자리젓, 오분자기젓, 게우젓, 성게젓, 멸치젓, 건미역, 톳 등
	임산물	표고버섯, 영지버섯
	축산물	벌꿀, 로얄제리, 화분립, 양털스웨터, 양털장갑, 양털마후라, 양털모자, 양 털담요 등

이 중에는 자연석 돌하르방, 띠제품, 정동 등의 제품과 갈옷, 제주방언을 이용한 열쇠고리 등과 같이 제주의 문화와 얼이 담긴 전통적이고 향토성이 풍부한 기념품이 있는가하면 목걸이, 산호제품, 타올 등의 생활용품인 경우 전국 주요관광지 어느 곳에서나 구입이 가능한 차별성과 독특성이 없는 상품이 대부분을 차지하고 있다. 또한 우리나라 대부분의 문화관광축제 기념품이 그러하듯이 주요제품이 저가품 중심으로 구성되어 있는 실정이어서 대량생산에 의한 가격인하로 제조국이 중국을 비롯한 동남아 국가의 상품이 범람하고 있는 실정이다.

<표 4-2> 제주의 지역적 정체성을 바탕으로 한 관광기념품 개발의 예

지역적정체성의 영역	관광기념품
언어적 영역	제주방언을 이용한 T셔츠, 열쇠고리
사회·문화적 영역	돌하루방
민속적 영역	띠제품, 오미자차, 정동제품, 신서란제품, 해녀복, 빙떡, 갈옷, 자리짚, 갈치국, 제주옹기제품, 연자방아, 오돌또기(민요), 오메기술, 오분자기짚갈

2. 지역적 정체성을 바탕으로 한 디자인혁신 모델

문화관광축제 기념품은 하나의 상품으로서의 기능적 역할도 수행해야 하지만 또 다른 한편으로 문화적 품격과 이미지도 유지하여 한 지역의 문화수준을 대변해야 하기 때문에 그 지역만의 고유한 특성을 살려 개발해야 한다.

각 지역은 지역만의 독특한 문화현상이 있다. 그 지역의 취미, 형식, 감정, 표현, 태도, 기법 등에 지역적 특징이 고착되고 지역만의 예술정신이 일관되면 그 지역만의 특유한 문화양식이 세워진다. 이러한 문화양식 위에서 인간이 도구를 이용하여 그 문화를 디자인하는 것이다. 따라서 도구에 의한 문화디자인

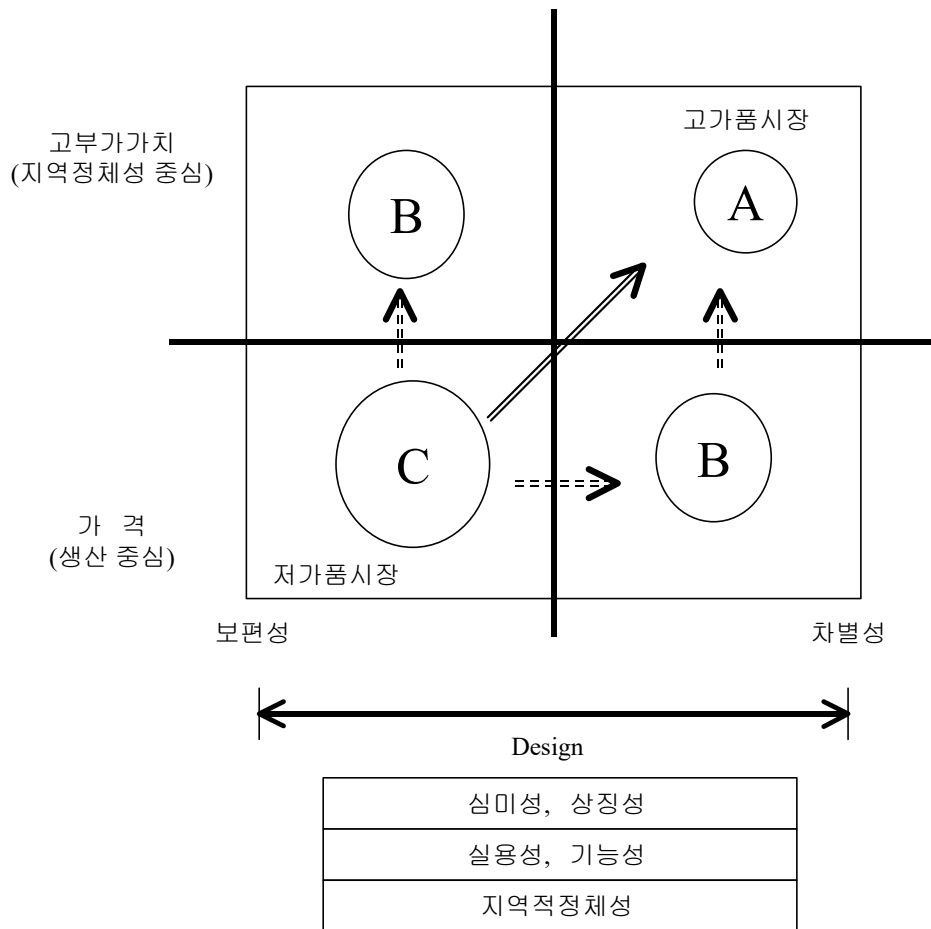
도 당연히 지역문화에 따라 다른 모양으로 나타나 지역성이 강하게 나타나게 된다. 문화관광축제 기념품도 결국 이러한 지역의 특성과 지역의 장래 등이 연계되어 만들어지는 것이다.

지역성이 강한 문화상품은 그 지역내에서 전래되어온 것이기 때문에 그 지역인의 정서나 감각을 통해 가장 잘 개발할 수가 있다. 이때 지역성을 높이기 위한 제품 개발에 있어서는 지역에 주어진 여건 중에서 타 지역에서 찾아볼 수 없는 부분을 중심으로 하는 것이 가장 쉽게 찾을 수 있으며 활용하기도 쉽다. 또한 문화관광축제 기념품 디자인의 주제를 찾기 위해서는 그 지역의 과거와 현재를 철저하게 이해하면서 구상해야 한다.

이러한 것들은 특정 지방만의 독창성은 인정되고 있지만 현재의 시대적 소비감각에 부합하는 상품성을 더욱 제고시켜야 하는 문제를 안고 있다. 따라서 수공예 작업의 답습 탈피 노력이나 디자인의 개선노력을 통해 문화관광축제 기념품을 고급화시키고 현대미와의 조화를 꾀함과 동시에 상품으로서 판매를 고려해서 저가품시장을 위한 기념품은 가격경쟁력을 갖추기 위해 대량생산체제를 갖추어야 한다.

현재 제주에서 유통되고 있는 관광기념품들은 주로 저가품 위주의 생활용품과 악세사리 등을 중심으로 구성되어있으므로, 향후 제주의 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅 전략은 제주의 독특한 지역적 정체성 요소라 할 수 있는 언어적영역과 민속적영역의 특성들을 활용하여, 고소득층을 겨냥한 디자이너 팀들에 의해 심미성과 상징성이 내포된 고부가가치의 고가품 브랜드 상품 개발이 필요하다.

또한 이를 효과적으로 추진하기 위해서는 지속적인 디자인혁신을 위한 인프라 구축과 통합적 지원체계를 갖춘 제주디자인혁신센터의 건립이 필요하다.



<그림 4-5> 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델

제 3 절 문화관광축제 기념품의 시장지향적 마케팅전략

1. 문화관광축제 기념품의 시장지향적 마케팅

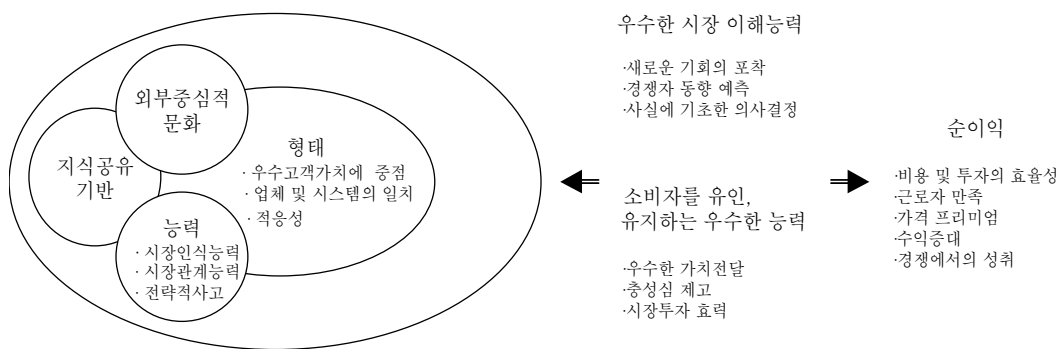
문화관광축제 기념품의 마케팅 핵심은 문화관광축제 기념품 생산 및 유통업체들과 축제 참가자들과의 교환관계인데, 시장지향적 관점에서 보면 가장 근본이 되는 마케팅활동은 기념품을 구입하는 소비자들이 느끼는 가치를 극대화시키는 것이 가장 근본적인 과제이다.

문화관광축제 기념품의 마케팅 전략은 문화관광축제 기념품 시장을 어떻게 보고, 환경을 어떻게 이해하느냐 하는 것과 생산업체의 능력을 어떻게 연계시키느냐 하는 전략적 사고를 필요로 한다. 마케팅전략의 주요 목적은 특정 제품시장에서 기업의 마케팅목표를 달성하기 위해 마케팅자원과 활동을 효과적으로 할당·조정하는 것이다. 마케팅전략의 개발은 제품시장 세분화와 표적세분시장의 결정, 제품포지셔닝, 차별적 제품포지션의 실행을 위한 구체적 마케팅믹스 구성요소에 대한 결정이 포함된다.

문화관광축제 기념품 시장에서 시장지향적 마케팅전략이 중요해진 이유는 경쟁의 심화와 제품생명주기의 단축화 경향과 소비자들의 가치관과 라이프스타일 변화 등의 시장 환경 변화에 기인한다. 마케팅 전략은 마케팅 활동의 표적이 되는 시장에 대한 명확한 정의를 내리는 것인데, 기념품을 누구한테 팔 것이고, 노력의 대상이 되는 고객을 정의해야 한다. 고객의 대상은 고객의 욕구를 기준으로 정해야 하며, 어떤 욕구를 가진 고객이 우리의 고객이 아니라는 것까지도 정해야 한다. 그리고 선택된 시장에서 자사의 전략적 우위 영역이 무엇인가를 정해야 한다.

일반적으로 시장지향적 기업은 마케팅컨셉이라는 사업철학에 근거하여 기업을 운영하는데, 마케팅컨셉은 고객욕구를 경쟁사보다 더 잘 충족시킴으로써 경쟁우위와 기업목표를 달성하는 것을 말한다. 시장지향성은 시장의 관점을 최종고객에만 한정하고 있는 마케팅지향성의 패러다임이 갖고 있는 한계점을 뛰어 넘어 보다 광범위한 시장관리지향성과 일치한다.

그동안 문화관광축제 기념품 분야는 판매지향적 또는 마케팅지향적 차원에 머무른 경향이 있었다. 그러나 문화관광축제 기념품 산업도 이제는 새로운 경쟁우위 요소에 대한 지속적인 탐구와 시장동향과 고객의 추구하는 가치를 파악하고 만족시킬 수 있는 역량을 갖추어, 더욱 적극적으로 시장을 개발하고 나아가 혁신적인 디자인이 가미된 문화관광축제 기념품 개발로 수출증대를 꾀할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이러한 시장중심적인 시스템의 도입을 통해 문화관광축제 기념품 생산업체들은 비용과 투자의 효율성이 있어 수익이 증대되며 경쟁우위를 확보할 수 있다. 시장중심주의의 성과 확대를 정리하면 <그림 4-6>과 같다.



<그림 4-6> 시장중심주의의 성과 확대

조지데이, 삼성전자 글로벌마케팅연구소 옮김, 「시장지향적 기업만이 살아남는다」,
위스덤하우스, 2000. p.34

2. 문화관광축제 기념품의 마케팅전략

가. 문화관광축제 기념품 시장의 포지셔닝 분석

마케팅 전략은 소비자의 욕구를 충족시킴에 있어 효과적인 방법으로 경쟁자의 상표와 자사의 상표가 구분되어지도록 만드는 것이다. 이런 맥락에서 전략적 마케팅은 어떤 시기에, 어떤 자원을 가지고, 어떤 시장에, 어떤 위치로 자신의

상표를 포지셔닝시킬 것인가에 대한 문제를 포함하고 있다. 경쟁자의 상표와 자사 상표의 비교 포지셔닝(강약점)을 평가하는 것은 다차원 척도법에 의한 공간도(spatial map), 포지셔닝맵(positioning map) 혹은 지각도(perceptual map)로 표현된다. 여기서 다차원척도법은 소비자의 점포간 유사성 판단 혹은 점포에 대한 선호판단에 근거하여 경쟁분석의 중요한 방법인 포지셔닝 조사를 수행하는 방법이다.

한편, 포지셔닝은 경쟁기업들과 효과적으로 경쟁하기 위하여 여러 세분시장들 중 표적시장을 선정하고 표적시장내에서 마케팅활동을 적절하게 수행하여 자사의 제품이 경쟁제품과는 다른 차별적인 어떠한 특징이 있다는 것을 소비자들에게 인식시켜야 하는데 이러한 것을 제품포지셔닝(product positioning)이라고 한다. 이것을 그대로 문화관광축제의 기념품 포지셔닝에 적용을 한다면 어떠한 축제의 기념품이 가지는 이미지를 소비자들의 마음속에 위치 지워주는 것이라고 할 수 있을 것이다.

따라서, 여기서는 문화관광축제별 포지셔닝을 위한 다차원척도법에 의한 지각도를 도출하고자 한다.

지각도 분석을 하기 위해 11개의 문화관광축제 기념품 속성에 대하여 요인 분석을 실시한 후 두 개의 요인을 추출하였다. <표 4-3>은 각 속성이 어느 요인에 포함되는지를 나타낸 요인점수이다. 추출된 요인으로부터 차원을 도출하여, 제1요인은 실용성과 기능성요인으로, 제2요인은 심미성과 상징성요인으로 명명하였다.

<표 4-3> 문화관광축제 기념품 속성의 요인점수표

측정항목	실용성과 기능성요인	심미성과 상징성요인
품 질	.571	
재 료	.720	
가 격	.764	
실용성	.687	
크 기	.625	
포 장	.581	
축제주제반영		.702
색 상		.698
종 류		.676
디자인		.600
향토성		.737

<그림 4-7>은 다차원척도법을 이용하여 작성한 문화관광축제별 지각도와 문화관광축제 관련 기념품 속성별 지각도를 결합하여 지각도를 작성한 것이다. 다차원 공간상에 문화관광축제별 좌표값과 문화관광 축제 관련 기념품 속성별 좌표값은 각각 <표 4-4>, <표 4-5>와 같다.

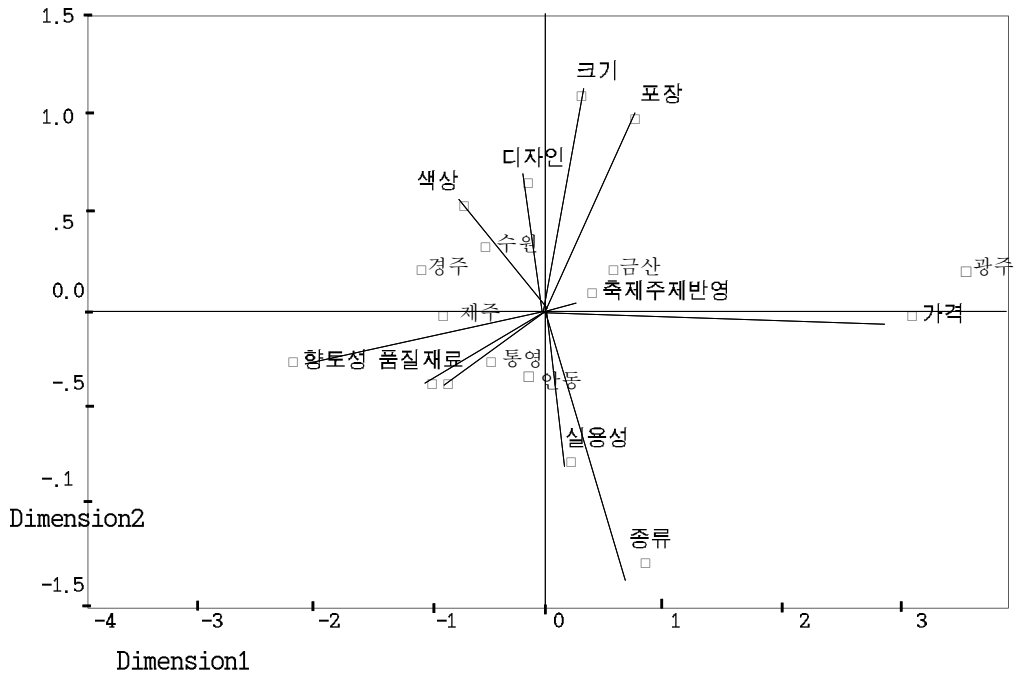
<표 4-4> 문화관광축제별 좌표값

구 분	1 차원	2 차원
금 산	.2724	.2395
수 원	-.7748	.3096
안 동	-.1329	-.3613
광 주	3.2072	.0356
통 영	-.3586	-.3362
제 주	-1.0410	-.0676
경 주	-1.1722	.1804
Stress	0.04311	

<표 4-5> 문화관광 축제 관련 기념품 속성별 좌표값

구 분	1 차원	2 차원
종 류	.7209	-1.5104
가 격	2.6342	-.1767
색 상	-.7510	.4950
품 질	-.8860	-.7060
디 자 인	-.2460	.5630
크 기	.2766	.9704
향 토 성	-2.1173	-.3410
실 용 성	.2148	-1.0405
축제주제의 반영	.3128	-.1683
재 료	-.8218	-.6000
운 반	-.0570	1.5466
포 장	.7198	.9682
Stress	0.13917	

다차원척도법에 의한 지각도를 작성한 결과, <그림 4-7>과 같이, 광주 김치대축제 기념품은 가격에, 금산 인삼축제 기념품은 축제 주제의 반영에, 안동 국제탈춤축제 기념품은 실용성에, 그리고 통영 나전칠기축제 기념품은 재료에 각각 경쟁우위를 가지고 있으며, 수원 화성문화제 기념품은 색상에, 제주 들불축제 기념품은 향토성에 경쟁우위를 가지고 있고, 경주 한국의 술과 떡 잔치의 기념품은 색상과 향토성에 다소 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 분석된다.



<그림 4-7> 축제별 문화관광축제 기념품 만족도 위치도

나. 문화관광축제 기념품 시장의 특성분석 결과 요약

<표 4-6> 문화관광축제 기념품 구입자의 인구 통계적 특성 및 구매행동 분석 요약

구 분		성 별		연 령 별				직 업 별				
		남	여	20대	30대	40대	50세 이상	회사원	공무원 전문직	상업 서비스	주부	학생
특정 기념품 선택 이유	실용성		○ (29.7%)		○ (29.7%)						○ (33.5%)	
	축제주 제부합		○ (36.4%)			○ (39.4%)			○ (41.7%)			
	디자인	○ (27.3%)		○ (29.7%)								○ (33.5%)
	가격	○ (7.7%)					○ (8.7%)	○ (9.3%)				
	색상		○ (1.4%)				○ (3.9%)					
	포장	○ (2.4%)					○ (1.8%)			○ (2.7%)		
구매 동기	축제참 여기념		○ (73.0%)	○ (45.9%)								○ (54.7%)
	선물	○ (21.2%)		○ (20.5%)				○ (23.4%)				
	생활 용품	○ (19.2%)					○ (29.8%)				○ (34.6%)	
	장식용	○ (11.3%)		○ (10.9%)					○ (11.8%)			
	소득								참여유형			
		100만원미만		100만원- 200만원		200만원- 300만원		300만 원이상		주민		관광객
	축제참 여기념	○ (54.8%)								○ (52.5%)		
	선물							○ (21.8%)				○ (23.4%)
	생활 용품					○ (26.7%)				○ (19.7%)		
	장식용			○ (11.0%)						○ (10.9%)		
선호하 는기념 품개발 재료	칠기			○ (11.9%)								○ (13.6%)
	목재					○ (20.6%)				○ (17.4%)		
	토기			○ (23.4%)						○ (21.9%)		

(※ 가장 높은 응답률을 ○로 표시함)

<표 4-7> 축제별 참가자 구매행동 특성과 의견분석 요약(항목별순위)

(단위 : %)

구 분		금산 인삼축제	안동 국제탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국전통주와 떡축제
특정 기념품 선택의 가장 주된 이유 (%)	1순위	실용성 (38.8)	축제주제와 부합 (48.9)	디자인 (36.0)	축제주제와 부합 (44.7)	디자인 (44.4)	축제주제와 부합 (37.0)	축제주제와부 합 (42.8)
	2순위	축제주제와부합 (33.7)	디자인 (28.3)	축제주제와 부합 (33.2)	실용성 (32.0)	실용성 (31.6)	실용성 (37.0)	디자인 (30.3)
	3순위	디자인 (11.2)	실용성 (17.6)	실용성 (24.2)	디자인 (16.0)	축제주제와 부합 (18.8)	디자인 (12.5)	가격저렴 (13.5)
구매동기 (%)	1순위	축제참여 기념 (38.8)	축제참여 기념 (53.7)	축제참여 기념 (61.9)	축제참여 기념 (50.2)	축제참여 기념 (28.8)	축제참여 기념 (53.3)	축제참여 기념 (62.9)
	2순위	생활용품 (36.2)	장식용 (20.2)	장식용 (19.5)	생활용품 (35.1)	선물 (26.5)	생활용품 (24.3)	선물 (20.0)
	3순위	선물 (20.9)	선물 (18.7)	선물 (13.8)	선물 (10.7)	생활용품 (26.0)	선물 (14.8)	생활용품 (8.1)
구입품목 (%)	1순위	건강식품 (61.9)	장신구 약세서리 (32.7)	장신구 약세서리 (24.3)	일반식품 (59.3)	장신구 약세서리 (36.1)	주류·음료 (14.4)	주류·음료 (40.8)
	2순위	주류·음료 (18.8)	전통탈 (18.9)	열쇠고리 (11.7)	주류·음료 (6.7)	열쇠고리 (15.0)	기념품 (13.4)	일반식품 (10.9)
	3순위	장신구 약세서리 (11.4)	열쇠고리 (14.1)	그림예술품 (10.3)	장신구 약세서리 (6.7)	칠기 (11.9)	장신구 약세서리 (13.0)	건강식품 (9.5)
	4순위	의류 (11.4)	그림엽서 (6.8)	그림엽서 (9.3)	컵·그릇류 (6.7)	주류·음료 (4.1)	건강식품 (10.6)	열쇠고리 (7.6)
	5순위	다류 (10.9)	도자기 (6.3)	주류·음료 (6.1)	문구류 (6.2)	컵·그릇류 (2.7) 건강식품 (2.7) 일반식품 (2.7)	일반식품 (10.6)	장신구 약세서리 (7.1)

구 분		금산 인삼축제	안동 국제탈춤축제	수원 화성문화제	광주 김치대축제	통영 나전칠기축제	북제주군 들불축제	경주 한국전통주와 떡축제
기념품 구입시 고려요인 (%)	1순위	가격 (61.2)	가격 (60.7)	가격 (55.5)	가격 (66.7)	가격 (65.9)	가격 (60.5)	가격 (64.1)
	2순위	품질 (23.5)	디자인 (30.0)	디자인 (28.8)	품질 (22.8)	디자인 (42.1)	디자인 (23.6)	디자인 (30.0)
	3순위	실용성 (24.0)	향토성 (42.5)	향토성 (36.8)	향토성 (29.7)	실용성 (31.3)	실용성 (25.3)	향토성 (30.0)
기념품 만족도 (7점 척도)	1순위	실용성 (3.89)	향토성 (4.00)	운반용이성 (3.63)	실용성 (5.13)	품질 (3.73)	운반용이성 (3.52)	운반용이성 (3.25)
	2순위	향토성 (3.84)	운반용이성 (3.88)	크기 (3.53)	향토성 (5.02)	재료 (3.70)	향토성 (3.41)	축제주제 반영 (3.23)
	3순위	축제주제 반영 (3.78)	크기 (3.67)	축제주제 반영 (3.38)	운반용이성 (4.90)	향토성 (3.70)	크기 (3.37)	크기 (3.22)
	최저 순위 (2항목)	가격(3.29) 색상(3.51) 판매장소 (3.51)	가격 (2.90) 종류의 다양성 (3.13)	종류의 다양성 (2.88)	가격 (4.13) 포장 (4.27)	가격 (2.88) 종류의 다양성 (3.05)	가격 (2.81) 판매장소 (2.81)	가격(2.98) 종류의 다양성 (2.98) 진열(2.98)
향후 기념품 개발시 고려할 소재	1순위	지역역사 설화 (65.5)	지역역사 설화 (82.2)	지역역사 설화 (71.3)	지역역사 설화 (55.3)	지역역사 설화 (62.3)	지역역사 설화 (53.8)	지역역사 설화 (65.2)
	2순위	지역자연 (23.4)	지역자연 (11.4)	지역자연 (19.6)	지역자연 (32.2)	지역자연 (36.3)	지역자연 (36.5)	지역자연 (25.7)
선호하는 가격대 (%)	1순위	5천원~ 1만원미만 (55.3)	5천원~ 1만원미만 (63.9)	5천원~ 1만원미만 (62.1)	5천원~ 1만원미만 (64.4)	5천원~ 1만원미만 (42.6)	5천원~ 1만원미만 (59.6)	5천원~ 1만원미만 (53.6)
	2순위	1만원~ 2만원미만 (26.4)	1만원~ 2만원미만 (21.8)	1만원~ 2만원미만 (22.8)	1만원~ 2만원미만 (19.7)	1만원~ 2만원미만 (26.8)	1만원~ 2만원미만 (22.6)	1만원~ 2만원미만 (26.1)
	3순위	5천원미만 (7.1)	1만원이상~2 만원미만 (11.7)	1만원이상~2 만원미만 (11.7)	1만원이상~2 만원미만 (12.5)	5천원미만 (10.5)	1만원이상~2 만원미만 (13.5)	1만원이상~2만 원미만 (17.1)

다. 문화관광축제 기념품 마케팅 전략의 방향성

문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅 전략의 방향성은 다음과 같이 세계화를 지향하고 소비자지향, 차별화를 지향해야 한다.

(1) 세계화 지향

문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅 전략은 내국인 관광객들 뿐만 아니라 외국인 관광객들을 포함하여 문화관광축제 기념품의 해외시장 수출에 까지 그 범위를 확장시킬 필요가 있다. 그러나 세계화 지향의 방향성에서 고려해야 할 점은 세계적인 보편화의 지향과 독특성과 차별성을 위한 지역적 정체성이 바탕이 되어야 한다.

(2) 소비자 가치와 욕구 지향

지식산업사회의 마케팅 출발은 소비자로부터 시작된다. 최근 소비자들의 소득 수준 향상과 라이프스타일의 변화로 소비자의 역할과 구매행동에 다양한 변화가 나타나고 있다. 이에따라 과거 기능, 신뢰, 경제성을 중심으로 선택하던 소비자의 상품평가기준이 심미성, 개성, 쾌적, 흥미, 사용성 등의 제2차적 내용으로 옮겨가는 경향을 보이고 있다. 그러므로 문화관광축제 기념품 개발의 초기단계부터 소비자의 요구와 가치를 반영하여 그에 부응하는 상품을 생산해야 하며, 특히 계층별로 다양한 시장이 존재하므로 이를 효과적으로 전개하기 위해서는 소비자의 특성별, 반응 등을 기준으로하는 시장세분화 전략이 필요하다.

(3) 차별화 지향

문화관광축제 기념품이 축제 참가자들에게 선택되기 위해서는 혁신적이고 차별화 된 디자인으로 상황을 주도하며 소비자의 마음을 사로잡을 수 있어야

한다. 문화관광축제를 바탕으로 한 기념품이 차별적 내용으로 선호도를 유지하기 위해서는 실용성과 기능성은 물론 심미성과 상징성의 차별화가 필요하며 문화관광축제 기념품의 브랜드화 노력이 요구된다.

<표 4-8> 21세기 문화관광상품의 흐름

구 분	20세기	21세기
디자인 산업 전략	비용절감 전략위주	집중화전략 위주
디자인 업무 영역	노동집약적 디자인	정보집약적 디자인
시장 대응 형태	지역적 특성화	세계적 보편화
세대별 특성	세대별 차별화	세계 초월적 통합화
만족요인 추출방법	수요 대응	상황 주도
디자인력의 결정요인	디자이너의 개인 소양	디자인팀 매니지먼트

자료: 매일경제연구소, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 1997.p.46.

라. 문화관광축제 기념품의 마케팅전략

(1) 표적시장의 선정

(가) 세분시장 A

축제참여유형이 관광객으로 문화관광축제 기념품의 주된 구매동기는 선물이며 월 평균 소득 300만원 이상, 축제주제와 부합된 기념품을 구입하며 선호하는 기념품 개발 재료는 칠기를 가장 선호하는 집단이다.

(나) 세분시장 B

축제참여유형이 지역주민으로 목재, 토기로 만든 실용성을 중시하고, 1만원 이하의 가격대와 생활용품을 선호하는 집단이다.

(2) 마케팅믹스 전략

<표4-9> 문화관광축제 기념품의 마케팅 전략

마케팅믹스 요소	특 성
제 품	· 지역적정체성을 바탕으로 한 디자인혁신 상품 개발 · 지역축제 캐릭터 상품화 · 축제주제와 부합된 선물용 상품개발 · 실용성과 기능성 중심의 생활용품(저가품) · 심미성과 상징성을 강조하는 고품격의 상품 브랜드화(고가품)
가 격	· 공예품 중심의 심미성 위주의 고가격 상품 · 기능성, 실용성 위주의 저가격 상품
촉 진	· 통합브랜드 구축에 의한 통합 촉진전략 · 지역축제 홈페이지 구축을 활용한 인터넷 광고 · 축제기간을 이벤트로 활용하여 연중 지속적 효과가 지속되도록 운용
유 통	· 연중 국내외 관광객들을 위한 전문판매장 확립 · 인터넷 전자상거래 도입 · 수출시장 확대

제 4 절 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅 전략 실행을 위한 정책적 제언

1. 지역 축제의 통합브랜드 구축 지원

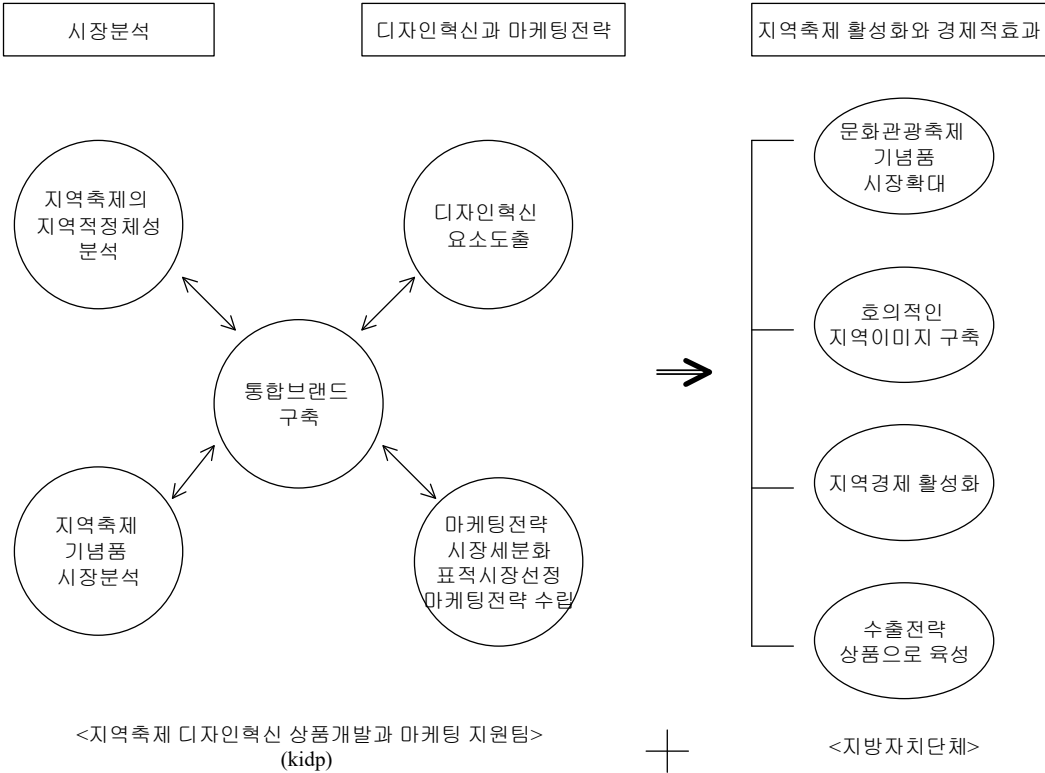
문화관광축제 기념품 시장을 확대하고 일회성의 이벤트성 축제로 그치지 않고 지속적으로 지역의 산업을 진흥시키며, 지역의 이미지를 고양시키기 위해서는 지역 축제별 브랜드 개발과 이를 효과적으로 활용하여 브랜드파워를 형성할 수 있도록 지원 할 필요가 있다. 이를 통해 지역적 정체성을 바탕으로 한 문화관광축제 기념품은 물론 지역의 다른 관련 산업까지도 파급효과가 기대 될 수 있다. 그러므로 지역 축제 통합 브랜드지원 정책의 도입을 검토해볼 필요가 있다.

2. 문화관광축제 기념품 디자인혁신과 마케팅 지원을 위한 통합시스템 구축

문화관광축제 기념품의 시장분석결과 축제의 대부분이 이벤트성을 탈피하지 못하고 축제준비위원회가 있기는 하나 지방자치단체가 예산을 지원하고 주최하는 관주도로 진행되는 성격상의 한계로 사업마인드의 부족함이 나타났다. 또한 전문성의 부족과 판촉을 위한 이벤트의 부족, 문화관광축제 기념품의 품질이 조악하고 다양성이 빈약하며, 축제 주제와 부합되는 상품이 적은 불만족 요소가 소비자분석 결과 나타났다. 또한 문화관광축제 기념품 생산업체들은 대부분이 영세하고, 소규모 개인업체든지 아니면 중소기업이라서 자체적인 전문 디자이너 고용도 어려운 실정이며, 특히 시장 동향에 관한 정보수집 능력도 떨어져 지역적 정체성에 입각한 디자인혁신 상품 개발 능력이 낮은 상태이다.

그동안 Kidp 에서 이를 효과적으로 지원하기 위해 디자인혁신 상품 개발과

브랜드 개발지원, 시제품제작비 용자지원 등 다양한 노력을 경주해오고 있지만 보다 더 효율적인 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅을 위해서는 디자인혁신 뿐만 아니라 마케팅 영역의 지원이 동시에 이루어지고, 지역의 통합브랜드가 구축되는 통합시스템구축이 필요하다.<그림4-8참조>



<그림 4-8> 문화관광축제 기념품 디자인혁신 마케팅전략과 통합 지원 시스템

3. 축제산업화를 위한 문화관광축제 기념품 디자인혁신 모델과 마케팅전략 수행의 기대효과

문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략의 수행을 통해 지역축제를

산업화하고, 이를 효과적으로 추진하기 위해서는 전국 축제 중에서 일정 기준과 평가방법에 의한 과정을 거쳐 몇 개의 축제를 선정하고, 지역적 정체성을 바탕으로 한 통합브랜드 개발과 마케팅전략 수립과 수행을 위한 문화관광축제 기념품 혁신 지원팀을 구성하여 집중적으로 시범 지원하여 육성하고, 이러한 성공모델을 통한 다른 축제에 파급효과를 기대할 수 있을 것이다.

문화관광축제 기념품의 시장분석결과 7개 축제 중 시장성과 성공가능성 등을 고려 할 때 문화관광축제 기념품의 통합지원사업의 1차 대상으로는 통영나전칠기축제로 사료된다. 그러므로 통영나전칠기축제 산업화전략 추진을 위해 가장 한국적이며 세계적인 브랜드 구축을 통한 전통과 현대가 어우러지는 디자인혁신과 시장별 상품 개발과 나전칠기축제 교실 등의 체험관광프로그램 운영과 칠기 상품의 국내외 순회전 등을 통영시와 한국디자인진흥원의 공동으로 추진해 볼 수 있을 것이다. 이러한 축제산업화를 위한 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과 마케팅전략이 효율적으로 수행되어 축제기간은 물론 1인당 문화관광축제 기념품 구입비율과 금액을 높인다면 통영의 지역경제 활성화는 물론 우리나라 문화관광축제 기념품 시장확대에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

<표 4-10> 축제산업화를 위한 문화관광축제 기념품의 디자인혁신과
마케팅전략 수행의 기대효과(추정)

구 분	인 원		문화관광축제 기념품 쇼핑 비율	문화관광축제 기념품 쇼핑 1인당 평균비용	문화관광축제 기념품 매출액 추정
2001년	통영 나전칠기 축제 기간 참석 인원	135,000명 (지역주민, 내·외국인 관광객 포함)	20%	14,121원	76.2억
	통영지역 연중 관광객	2,588,655명 (외국인 관광객 4,017명 포함)			
축제산업화 통합시스템 구축과 사업시행 후	통영 나전칠기 축제 기간 참석 인원	180,000명	30%	25,000원	238.5억
	통영지역 연중 관광객	3,000,000명			

※ 2001년도 축제 참가 인원과 연중관광객수, 참가자 1인당 문화관광축제 기념품
쇼핑 평균비용은 통영시의 2001년 축제분석자료를 참고하였음.

제 5 장 결 론

최근 지방자치단체들을 중심으로 내고장 마케팅에 관한 관심이 증대되면서 전국적으로 크고 작은 문화관광축제의 전성기를 맞이하고 있다. 그러나 대부분의 문화관광축제가 이벤트성에 치우쳐 축제의 개최로 인한 지역경제의 활성화나 전통문화의 보존과 발전 부문에 기여하는가의 효과성에 많은 의문들이 제기되고 있다.

문화관광축제 기념품은 축제 참가자가 거의 필수적으로 지출하는 비용과 관련되어 있어 축제의 활성화와 함께 지속적인 성장 잠재력이 있는 분야이다. 또한 지역의 원자재를 활용하고, 지역의 기술과 노동력을 기반으로 생산활동이 이루어지므로 지역의 소득증대에 기여할 뿐 아니라 고용 창출을 통해 지방 중소기업의 육성과 지역산업과 연계하여 효과적으로 발전시킬 때 지역경제 활성화에 크게 기여할 수 있다. 그리고 독특한 문화관광축제 기념품의 생산과 판매는 그 지역의 관광이미지 제고에 기여하여 지역의 홍보와 촉진전략에도 중요한 역할을 담당할 수 있다.

문화관광축제 기념품은 지역의 문화와 역사, 관광적 소재를 활용한 산업 활동 과정에서 생산되는 최종물이라고 규정할 수 있다. 그러므로 문화관광축제 기념품은 소비자의 구매욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 혁신이 필요한데 단순한 디자인 차원을 넘어서 문화적 창의성과 고유한 특성을 가져야 한다. 즉, 문화관광축제 기념품이란 상품에 축제를 바탕으로 한 문화적 요소를 가미하여 고부가가치상품을 창출하는 것으로 상품개발 과정에서 기능과 조형예술의 산물인 미적형태의 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지는 산물이다.

특히 문화관광축제 기념품은 문화를 판매하는 것으로 그 지역문화의 대외적인 정체성을 형성하는 매체 역할을 한다. 따라서 그 지역 문화가 일관된 상징으로 형성되어 상품에 나타날 때 비로소 경쟁력을 지니게 되며, 차별화를 통해 특정 이미지로 특화되면 이것을 이미지 통일화 작업을 거쳐 일종의 브랜드로 활용할 수 있어야 한다.

또한 문화관광축제 기념품 시장의 성격상 저가품 생산의 경우에는 대중성과 대량화의 특성을 고려해야 하며, 상품에 혁신적인 새로움을 부여하기 위해 디자이너들의 개인적 취향이나 개성과 관련되어 고안되는 것은 시장 수용에 어려움이 있어 혁신성의 저항을 고려할 때 이를 사회적 차원에서 다루는 것이 필요하다.

그러므로 향후 문화관광축제 기념품 개발의 디자인 혁신은 지역적 정체성을 바탕으로 이루어져야 하며, 효과적인 마케팅 전략추진을 위해 시장별, 참가목적별 등의 특성을 고려한 시장세분화의 개념에 입각한 표적시장별 접근과 상품 개발이 이루어져야한다. 특히 기능성과 실용성에 바탕을 둔 저가품 시장은 물론 상징성과 심미성을 강조한 고가격의 브랜드 상품 개발이 필요하다. 또한 문화관광축제 기념품 생산업체와 유통업체가 대부분 영세하고 경쟁력 기반이 취약하므로 지속적인 이 분야의 발전을 위한 통합적인 지원체계 구축과 이의 수행을 위한 행재정 지원이 필요하다.

참 고 문 헌

- 김대용, 『제주관광론』, 서울 : 백산출판사, 2001.
- 김항원, 『제주도 주민의 정체성』, 제주 : 제주대학교출판부, 1998.
- 김홍철, 『관광마케팅관리-이론과 사례』, 서울 : 도서출판 두남, 1997.
- 로버트 W.매킨토시, 찰스 R. 젤드너 공저, 신현주 옮김, 『관광학 원론』, 서울 : 세종연구원, 1996.
- 안광호외, 『시장지향적 마케팅전략』, 서울 : 학현사, 2002.
- 오세조외, 『시장지향적 마케팅관리』, 서울 : 박영사, 2002.
- 이광규, 『한국전통문화의 구조적 이해』, 서울대학교출판부, 1994
- 임연웅, 『현대디자인원론』, 서울 : 학문사, 1996.
- 정강환, 『이벤트관광전략』, 서울 : 일신사. 1996.
- 정경원, 『미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다 : 신제품 전략과 산업디자인』, 서울 : 디자인하우스, 1993.
- 정익준, 『관광학원론』, 형설출판사, 1998.
- 제주국제협의회 제주대관광산업연구소, 『21세기 관광산업과 제주관광의 미래』, 서울 : 도서출판 오름, 1998.
- 조달호, 『이벤트 개론』, 서울 이벤트 교재, 1992.
- 조지 데이, 삼성전자 글로벌마케팅 연구소 옮김, 『시장지향적 기업만이 살아남는다』, 위즈덤하우스, 2000.
- 최승이 · 한광중, 『관광광고 · 홍보론』, 서울 : 대왕사, 1993.
- 필립코틀러, 『마케팅관리론』, 서울 : 범한서적, 1998.
- 한영우, 『정조대왕화성행행 반차도』, 서울 : 효형출판, 2001.
- 현길언, 『제주문화론』, 제주 : 탐라목석원, 2001.
- 현용준, 『제주도전설』, 서울 : 서문당, 1996.
- 송정일, 지방자치단체의 축제정책평가에 관한 연구, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1999.
- 양선아, “지방의 문화관광과 지역 정체성의 재구성 : 제주도 사례를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- 장재규, “전통문화의 관광자원화에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문,

- 1990.
- 정선희, “축제의 담론과 지역정체성에 관한 연구 : 강릉단오제를 주요 사례로”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- 과학기술처, 『수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적연구 (1),(2)』, 1995, 1996.
- 금산 인삼축제집행위원회, 『제20회 금산 인삼축제』, 2000.
- 나전칠기축제추진위원회, 『제4회(2001년) 통영 나전칠기축제』, 2001.
- 김계섭, “이벤트관광의 프로그램 개선 방안”, 『관광학 연구』, 제18권 제28호, 1995.
- 김성국 · 최기현, “문화적 아이덴티티 형성을 위한 관광기념품 디자인에 대한 연구”, 논문집, 제21편, 1999.
- 김성혁 · 고호석 · 김순하, “지역축제 관광객의 지방세분화와 선택속성에 관한 실증적연구”, 『관광학 연구』, 제24권 제1호, 한국관광학회, 2000.
- 김연희, 디자인혁신성에 대한 소비자 반응조사연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.
- 김형길, “제주관광기념품산업 진흥방안에 관한 연구”, 『경상논집』, 제1집, 제주경제개발연구소, 1999.
- 김형길 · 김범국, “제주관광토산품업의 육성에 관한 연구”, 『사회발전연구』, 제9집, 제주대학교사회발전연구소, 1993.
- 김형길 · 김정희, “제주 이벤트의 활성화 방안에 관한 연구”, 『경영학연구』, 2권 제1호, 제주경영학회, 1997.
- 매일경제연구소, “우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구”, 1997.
- 문화관광부, 『공예문화상품 제작 유통실태조사』, 2000.
- 문화관광부, 한국관광공사, 『98 문화관광축제 정보 자료집』, 1998.
- 문화관광부, 한국관광공사, 2001년도 상반기 문화관광축제 정보자료집, 2000.10
- 문화관광부, 한국관광공사, 2001년도 하반기 문화관광축제 정보자료집, 2000. 2.
- 문화재관리국, 『문화재관리연보』, 1998.
- 문화체육부, 『한국문화유산의 관광자원화 방안』, 1997.
- 문화체육부, 한국향토사연구전국협의회, 『한국의 전통마을⑦ 관광지로 바뀐 산성마을』, 1996.
- 수원시, 『제36회 수원 화성문화제 개최결과 평가서』, 1999.

- 수원시, 『제36회 수원 화성문화제 종합추진계획』, 2000.
- 수원시, 『성곽의 꽃: 화성과 축제』, 2000.
- 수원시, 수원 화성문화제 평가 및 발전방안, 2000.
- 심상도, “축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구”, 『관광학 연구』, 22권 2호, 1998.
- 안동국제탈춤페스티벌추진위원회, 『안동국제탈춤페스티벌 2001 계획』, 2001.
- 이왕기 외, “특집 : 전통민속마을의 보존과 이용”, 『월간 ‘꾸뭉’』, 제83호, 1990.
- 이종석(대담), “아이디어가 시민 참여 유도한다” 바이마르시 예술축제위원회 조직위원장 베르트 카우프만, 『문화도시 문화복지』 vol.82, 2000. 7.1
- 이태희, “한국 관광지 이미지 특정척도의 개발”, 『관광학연구』, 제20권 2호, 한국관광학회, 1997, pp.80~95.
- 정병웅, “문화관광의 이해에 따른 관광개발 방안에 관한 연구”, 2000
- 제주대학교관광산업연구소, 『2001 제주세계섬문화축제평가보고서』, 2000.
- 제주발전연구원, 『제주지역 축제의 진단과 방안』, 제주발전연구원, 2000.
- 평창군, 『제10회 대관령눈꽃축제 평가분석』, 2002.
- 한국관광공사, 『한국 관광 코스 정보』, 1995.
- 한국관광공사, 『한국관광상품정보, 자료집』, 1996.
- 한국관광공사, 『한국의 테마관광』, 1997.
- 한국관광공사, 『외래관광객실태조사』, 1998.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 『문화관광에 관한 기초연구』, 1989.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 『문화재 및 전통문화 관리기능강화방안 연구』, 1992.
- 한국문화정책개발원, 『전통문화의 문화경쟁력 제고방안』, 1994.
- 한국문화정책개발원, 『향토축제의 활성화를 위한 모형개발 연구』, 1994.
- 한국문화정책개발원, 『춘천인형극제의 지역경제, 사회문화적 효과』, 1995.
- 한국문화정책개발원, 『전주풍납제의 평가분석 및 발전방안 연구』, 1999.
- 한국의 술과 떡잔치 추진위원회, 경주시, 경주 한국의 술과 떡잔치, 2002.

- Asia Pacific Economic Cooperation, Best Cases on Tourism and Cultural Festivals in APEC member Economies, 2000.
- Frisby, W. and Getz, D. "Festival Management: A case study perspective", Journal of Travel Research, Summer, 1989.
- Gartner, W.C., "Image Formation Processes", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, No.2~3, 1993
- Getz, Donald, Festivals, Special Events, and Tourism, 1991.
- Getz, Donald, Event Management and Event Tourism, 1997.
- Gitelson, R. and Crompton, J., "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers." Journal of Travel Research, Vol.30(2), 1983, pp.20~25.
- Lawson, F. and Baud Boby, M., Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press, 1977.
- McDonnell, Ian Johnny Allen William O'Toole, Festival and Special Event Management, 1999.
- Nolan, S., "Tourists Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions." Journal of Travel Research, Vol. 14, 1976, pp.6~8.
- Phelps, A., "Holiday Destination Image: The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca" Tourism Management, Vol. 7(3), pp.168~180.
- Van Raaij, W. and Francken, D., "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction", Annals of Tourism Research, Vol. 11(1), 1984.

설 문 지

안녕하십니까?

본 조사는 우리나라 문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인 혁신 방안과 마케팅전략에 관한 연구를 위한 것입니다. 응답된 자료는 연구목적만을 위해서만 이용되며, 귀하의 의견은 우리나라 문화관광축제 기념품개발을 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 사실대로 정확하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2001. 9.

산업자원부, 한국디자인진흥원(Kidp)

연구책임자 제주대학교 교 수 김 형 길

I. 다음은 문화관광축제와 기념품에 관한 내용입니다.

1. 전시된 문화관광축제 기념품 중 가장 마음에 드는 기념품(번호)은 (3가지) ?
(, ,)

2. 그 상품을 선택하신 이유는 ?

- ① 디자인이 마음에 들어서 ② 가격이 괜찮아서 ③ 실용성 때문에
④ 축제주제와 부합된 기념품 이므로 ⑤ 색상이 마음에 들어서
⑥ 포장이 마음에 들어서 ⑥ 기타()

3. 귀하가 문화관광축제 기념품을 구매하시는 가장 중요한 동기는?

- ① 선물하기 위해 ② 축제 참여 기념을 위해 ③ 장식용으로
④ 생활용품(건강식)으로 사용하기 위해 ⑤ 기타(구체적으로)

4. 다음은 문화관광축제 관련 심볼과 디자인에 관한 사항입니다. 해당정도를 번호에
 V 표해 주십시오.(1점:매우불만이다, 4점:그저 그렇다, 7점: 매우만족한다)

문화관광축제 관련 디자인요소	매우 불만이다		그저 그렇다			매우 만족한다	
1. 문화관광축제의 캐릭터	1	2	3	4	5	6	7
2. 문화관광축제의 로고(Logo)	1	2	3	4	5	6	7
3. 문화관광축제 기본 색상	1	2	3	4	5	6	7
4. 홍보용 인쇄물(카탈로그, 안내책자, 팸플렛등) 디자인	1	2	3	4	5	6	7
5. 문화관광축제의영상(인터넷포함)홍보물디자인	1	2	3	4	5	6	7
6. 옥외광고물(안내표지판, 현수막 등)의 디자인	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 축제에서 판매되고 있는 기념품에 대한 사항입니다.

만족하는 정도를 해당번호에 V 표 해 주십시오. (1점:매우 불만이다, 4점:그저 그렇
 다,7점:매우만족한다)

문화관광축제 기념품에 대한 평가	매우 불만이다		그저 그렇다			매우 만족한다	
1. 기념품 종류의 다양성	1	2	3	4	5	6	7
2. 기념품의 가격	1	2	3	4	5	6	7
3. 기념품의 색상	1	2	3	4	5	6	7
4. 기념품의 품질	1	2	3	4	5	6	7
5. 기념품의 디자인	1	2	3	4	5	6	7
6. 기념품의 크기	1	2	3	4	5	6	7
7. 기념품의 향토성	1	2	3	4	5	6	7
8. 기념품의 실용성	1	2	3	4	5	6	7
9. 축제주제의 반영	1	2	3	4	5	6	7
10. 기념품의 재료	1	2	3	4	5	6	7
11. 기념품 운반의 용이성	1	2	3	4	5	6	7
12. 기념품의 포장	1	2	3	4	5	6	7
13. 기념품의 진열	1	2	3	4	5	6	7
14. 판매장소	1	2	3	4	5	6	7
15. 기념품 판매에 대한 촉진활동 (홍보 및 광고등)	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 다음은 축제관련 사항입니다.

해당번호에 V표 해 주십시오.

1. 귀하가 이번 축제에 참여하시게 된 주된 동기는?

- ① 관광 ② 우리지역 축제이므로 ③ 학습과 체험을 위해 ④ 오락과 쇼핑
⑤ 가족들이나 주위의 권유로 ⑥ 자원봉사 ⑦ 기타(구체적으로)

2. 귀하는 이번 축제에 대한 정보를 주로 어디를 통하여 알게 되셨습니까?

- ① 텔레비전 ② 신문 ③ 인터넷 ④ 브로셔, 팜플릿, 포스터 등
⑤ 이웃 및 친구 ⑥ 가족 ⑦ 케이블TV ⑧ 옥외광고판 ⑨ 기타

3. 귀하는 축제에서의 기념품 구매에 어느 정도 지출하셨습니까

(원)

4. 다음 중 이번 축제에서 구매하신 상품은? (있는대로:)

- ① 건강식품(인삼 등) ② 일반식품(김치 등) ③ 주류 및 음료 ④ 철기
⑤ 장신구 및 액세서리 ⑥ 전통 탈 ⑦ 그림 및 예술품 ⑧ 문구류 ⑨ 열쇠고리
⑩ 도자기류 ⑪ 기념타올 ⑫ 그림엽서 ⑬ 도서출판물 ⑭ 음악테이프 및 CD
⑮ 사진틀 ⑯ 모자 ⑰ 인형 ⑱ 컵, 그릇 ⑲ 의류(기념티셔츠 등)
⑳ 다류(차) * 기타 (, ,)

5. 귀하가 문화관광축제 기념품 구입시 가장 고려하는(할) 요인3가지만 선택하신다면? (, ,)

- ① 가격 ② 디자인 ③ 축제주제반영 ④ 색상 ⑤ 상품진열
⑥ 구매 편의성 ⑦ 품질 ⑧ 운반의 용이성 ⑨ 포장 ⑩ 실용성
⑪ 독특성 ⑫ 향토성 ⑬ 재료 ⑭ 기타(구체적으로)

6. 귀하는? ① 지역주민 ② 국내관광객 ③ 해외관광객

7. 본 축제의 참여횟수는? ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

8. 귀하(댁)의 월 평균 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100원 이상-200만원 미만 ③ 200만원 이상-300만원 미만
④ 300만원 이상 - 400만원 미만 ⑤ 500만원 이상

9. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

10. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

11. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 상업 ④ 전문직 ⑤ 서비스업
⑥ 농업 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 공업 ⑩ 기타

IV. 향후 축제 참여의도

축제에의 참여의도	전혀 그렇지 않다 그저 그렇다 매우 그렇다						
1. 향후에도 이 축제에 참여하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주위사람들에게 이 축제를 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7

V. 본 축제의 기대효과는?(1점:전혀 그렇지 않다,4점:그저 그렇다, 7점:매우 그렇다)

축제의 기대효과	전혀 그렇지 않다 그저 그렇다 매우 그렇다						
1. 지역이미지 향상에 기여	1	2	3	4	5	6	7
2. 지역산업발전과 지역경제 발전에 기여	1	2	3	4	5	6	7
3. 전통문화의 보존과 진흥에 기여	1	2	3	4	5	6	7
4. 지역사랑(향토애) 의식 함양에 기여	1	2	3	4	5	6	7

VI. 다음은 금번 축제의 전반적인 만족도에 관한 사항입니다.

만족한 정도를 해당번호에 V표 해 주십시오.(1점:매우 불만이다, 4점:그저 그렇다, 7점:매우 만족스럽다)

문화관광축제의 요소	매우 불만이다		그저 그렇다		매우 만족한다	
1. 볼거리	1	2	3	4	5	6 7
2. 놀거리	1	2	3	4	5	6 7
3. 먹거리	1	2	3	4	5	6 7
4. 살거리	1	2	3	4	5	6 7
5. 홍보	1	2	3	4	5	6 7
6. 숙박시설	1	2	3	4	5	6 7
7. 안내 표시판(내용)	1	2	3	4	5	6 7
8. 교통 편의성	1	2	3	4	5	6 7
9. 지역고유문화소개와 반영	1	2	3	4	5	6 7
10. 휴식공간	1	2	3	4	5	6 7
11. 주차장	1	2	3	4	5	6 7
12. 친절성	1	2	3	4	5	6 7
13. 축제진행	1	2	3	4	5	6 7
14. 축제 프로그램	1	2	3	4	5	6 7

VII. 다음은 향후 문화관광축제 기념품 개발에 관한 사항입니다.

해당번호에 V표 해 주십시오.

1. 향후 문화관광축제 기념품 개발시 이용될 재료로 어떤 것이 가장 좋다고 생각하십니까?

- ① 금속 ② 칠보 ③ 초경(박, 역새 등) ④ 칠기 ⑤ 목재 ⑥ 합성수지
⑦ 패각류(조개 등) ⑧ 도기(흙) ⑨ 종이 ⑩ 가죽 ⑪ 석재 ⑫ 가죽 ⑬ 기타

2. 본 문화관광축제 기념품의 개발소재로 무엇이 적절하다고 생각하나?

- ① 문자 ② 동물형태 ③ 식물형태 ④ 지역의 자연 환경
⑤ 지역의 전통과 역사 및 설화 ⑥기타

3. 문화관광축제 기념품 개발시 가장 고려해야 하는 요인은?

- ① 가격 ② 디자인 ③ 품질 ④ 색상 ⑤ 재료 ⑥ 운반의 용이성 ⑦ 포장
⑧ 축제의 주제 반영 ⑨ 실용성 ⑩ 크기 ⑪ 무게 ⑫ 기타(구체적으로)

① 5,000원 미만 ② 5,000원 이상-10,000원 미만 ③ 10,000원 이상-20,000원 미만
④ 2만원이상-3만원 미만 ⑤ 3만원이상-5만원 미만 ⑥ 5만원이상-10만원미만
⑦ 10만원 이상

견은? 동의하는 정도를 해당번호에 V 표 해 주십시오. (1점:매우 현대적이다, 4점: 그저그렇다, 7점:매우 전통적이다)

형용사	척도	형용사
1. 현대적인	1 2 3 4 5 6 7 매우현대적 그저그렇다 매우전통적	1. 전통적인
2. 고급스러운	1 2 3 4 5 6 7 매우고급스런 그저그렇다 매우수수한	2. 수수한
3. 독특한	1 2 3 4 5 6 7 매우독특한 그저그렇다 매우평범한	3. 평범한
4. 산뜻한	1 2 3 4 5 6 7 매우산뜻한 그저그렇다 매우밋밋한	4. 밋밋한
5. 섬세한	1 2 3 4 5 6 7 매우섬세한 그저그렇다 매우투박한	5. 투박한
6. 소박한	1 2 3 4 5 6 7 매우소박한 그저그렇다 매우구체적	6. 구체적인
7. 기교적인	1 2 3 4 5 6 7 매우기교적 그저그렇다 매우실용적	7. 실용적인
8. 수공예적인	1 2 3 4 5 6 7 매우수공예적 그저그렇다 매우기계적	8. 기계적인
9. 향토적인	1 2 3 4 5 6 7 매우향토적 그저그렇다 매우이국적	9. 이국적인

* 본 축제에 대해 당부하고 싶으신 말씀(건의사항, 불만사항, 개선해야 할 점)은?
()

대단히 감사합니다. 늘 행운이 있으시길 기원합니다.

<생산업체용>

안녕하십니까?

본 조사는 문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 마케팅전략에 관한 연구를 위한 것입니다. 응답된 자료는 연구목적만을 위해서만 이용되며, 귀하의 의견은 우리나라 문화관광축제 기념품 개발을 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 사실대로 정확하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2001. 9.

산업자원부, 한국디자인진흥원(Kidp)

연구책임자 제주대학교 교수 김 형 길

다음은 사업체의 일반적인 사항입니다.

1. 귀사의 사업개시년도(설립년도)와 사업형태는?

① 개인기업(년) ② 회사법인 (년) ③ 기 타(년)

2. 귀사의 자본금 규모는? (원)

3. 귀사의 연간 매출액 규모는? (원)

4. 귀사의 종업원 수는?

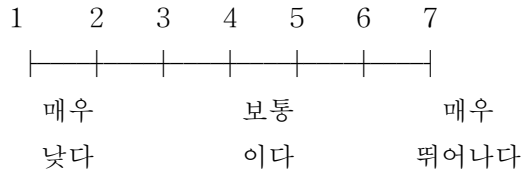
① 상시 종업원 수 (명)

② 임시 종업원 수 (명)

5. 귀사의 생산 품목의 수와 매출액은?

주요 생산 품목	매출액	비 고
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

6. 귀사의 디자인 기술수준은 어느 정도입니까? (1점 : 매우 낮다, 4점 : 보통이다, 7점 : 매우 뛰어나다)



7. 귀사의 축제 관련 주요 생산품목은?

- ① 관광민예품 및 토산품 ② 예술공예 및 공예소품 ③ 장식용 목제품 ④ 나전칠기
 ⑤ 가정용 장식품 ⑥ 자기 ⑦ 금속 및 장신구 ⑧ 캐릭터 제품
 ⑨ 생활용품 ⑩ 식품 ⑪ 기타

8. 귀사 생산제품의 주된 유통형태는?

- ① 직접판매 ② 도매 ③ 소매 ④ 기타

9. 귀사 생산제품의 주된 소재는?

- ① 금속제품 ② 철보제품 ③ 초경제품 ④ 목각제품 ⑤ 석제품
 ⑥ 합성수지제품 ⑦ 패각제품 ⑧ 토기 ⑨ 종이제품 ⑩ 기타

10. 귀사의 축제 관련 제품의 제작형태와 방법은?

(1) 제작형태

① 소규모 집단 혹은 독립된 공방 ② 독립된 공방 및 가게 ③ 공장 형태 ④ 기타

(2) 제작방법

① 수공제작 ② 기계제작 ③ 수공 및 기계제작

(3) 자체 제작비율

① 자체제작 (%) ② 외주생산 (%)

11. 귀사의 축제 관련 제품에 대한 주요 촉진전략은?

① 대중매체 ② 홈페이지 등을 활용한 온라인 매체 ③ 전시관 및 박람회 출품

④ 자체 홍보, 판촉물 제작 ⑤ 공모전 참여 ⑥ 인적판매 ⑦ 기타

12. 귀사의 축제 관련 제품에 대한 디자인 기획은?

① 자체 기획 ② 기존디자인 활용 ③ 외부 위탁

13. 귀사의 디자이너 수는?

① 임시 디자이너 (명) ② 상시 디자이너 (명)

14. 다음의 축제상품 생산과 관련한 내용에 대해 해당 번호에 √표 해주십시오.

(1점:전혀 그렇지않다, 4점:그저그렇다, 7점: 매우그렇다)

축제 상품 생산	전혀 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 계속해서 축제 관련 제품을 생산하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 축제의 주제를 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 축제가 열리는 지역의 특성을 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

<유통업체용>

안녕하십니까?

본 조사는 문화관광축제 기념품의 시장분석을 통한 디자인혁신 방안과 마케팅전략에 관한 연구를 위한 것입니다. 응답된 자료는 연구목적만을 위해서만 이용되며, 귀하의 의견은 우리나라 문화관광축제 기념품 개발을 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 사실대로 정확하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2001. 9.

산업자원부, 한국디자인진흥원(Kidp)

연구책임자 제주대학교 교수 김 형 길

I. 다음은 사업체의 일반적인 사항입니다.

1. 귀사의 사업개시년도(설립년도)는?

- ① 5년미만 ② 5년이상 ~ 10년 미만 ③ 10년이상 ~ 20년미만 ④ 20년이상

2. 귀사의 자본금 규모는? (원)

3. 귀사의 연간 매출액 규모는?

- ① 1999년 (원)
② 2000년 (원)
③ 2001년 (원)

4. 작년도 대비 금년도의 매출액 추이는 ?

- ① 증가 ② 감소 ③ 비슷한 수준

5. 귀사의 주요 취급 품목은 ? (종)

주요 취급 품목	매출액	비 고
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

6. 귀사의 종업원 수는?

① 상시 종업원 수 (명) ② 임시 종업원 수 (명)

7. 사업체 형태는? ① 개인업체 ② 회사법인 ③ 기타

6. 매장면적은? (평)

8. 매장형태는? ① 임대 ② 자체보유 ③ 기타

9. 귀사의 축제 관련 주요 유통품목은?

① 관광민예품 및 토산품 ② 예술공예 및 공예소품 ③ 목제품 ④ 칠기
 ⑤ 생활용품 ⑥ 도자기 ⑦ 귀금속 및 장신구 ⑧ 캐릭터 제품
 ⑨ 식품 ⑩ 기타

10. 귀사의 축제 관련 상품의 주된 유통경로는?

- ① 제조업체 권유 ② 도매업체 권유 ③ 인터넷 ④ 대중매체
⑤ 박물관 ⑥ 공예전시관 ⑦ 기타

11. 귀사가 유통하는 축제 관련 제품의 재료는?

- ① 금속제품 ② 칠보제품 ③ 초경제품 ④ 목각제품 ⑤ 석제품
⑥ 합성수지제품 ⑦ 패각제품 ⑧ 토기제품 ⑨ 종이제품 ⑩ 기타

12. 귀사의 자체 생산업체의 보유는?

- ① 자체 생산업체 보유 ② 유통전문업체

13. 귀사의 제품에 대한 촉진활동은?

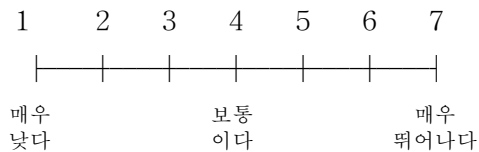
- ① 자체홍보물 제작 ② 제조업체 의존 ③ 대중매체이용 ④ 인터넷
⑤ 인적판매 ⑥ 촉진활동불필요 ⑦ 기타

14. 귀사의 유통상품에 대한 정보수집 방법은?

- ① 제조업체 권유 ② 도매업체 권유 ③ 인터넷 ④ 대중매체
⑤ 박물관 ⑥ 공예전시관 ⑦ 기타

15. 귀사의 시장 정보수집능력은 어느 정도입니까?

(1점:매우 낮다, 4점:보통이다, 7점:매우 뛰어나다)



II. 축제상품의 유통에 대한 동의하는 정도를 해당번호에 V표 해 주십시오.

(1점:전혀 그렇지 않다, 4점:그저 그렇다, 7점:매우 그렇다)

축제 상품 유통	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. 계속해서 축제 관련 제품을 판매하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 축제의 주제를 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 축제가 열리는 지역의 특성을 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 귀사의 축제관련 상품 유통에 관련하여 경영상 가장 주된 애로사항은?

- ① 매출부진 ② 수요예측 ③ 시장정보수집 ④ 영세성 ⑤ 자금지원
⑥ 취급상품부족 ⑦ 구인 및 인건비 ⑧ 제조업체와의 관계 ⑨ 매장확보
⑩ 수입품 및 모조품 범람 ⑪ 홍보 및 촉진
⑫ 기타 ()

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.