

# 제주 꽃자왈 사진을 디지털 프린팅 활용한 문화관광상품 디자인 개발

## - 제주관광셔츠를 중심으로 -

안 현 주

한성대학교 패션디자인전공 부교수

## Design Development of Cultural Tourism Products Applying DTP of Jeju Gotjawal - Focusing on Jeju Souvenir Shirts -

Hyunjoo An

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Hansung University

(2015. 8. 27. 접수; 2015. 10. 6. 수정; 2015. 10. 12. 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to develop cultural tourism products of Jeju Free International City, utilizing the images of its blessed natural environment listed on the UNESCO World (Natural) Heritage Site. To do this, the concept of cultural tourism products is defined, and the current situation and features of Jeju cultural tourism products are closely researched and examined, and then through survey study, responded by Jeju residents and tourists, purchasing behaviors, consumer preferences of Jeju tourists, and improvement plans for tourism products are examined in detail. According to the survey, the important elements for cultural tourism products of Jeju are extracted and employed in the development of tourism T-shirts, and the developing process of souvenir shirt designs using the unique images of Jeju are presented. Five textile pattern designs, based on the nature images of Jeju 'gotjawal' forests, are created and employed in 5 souvenir shirt designs, and this led to the development of 10 styles of tourism souvenir shirts. With their trendy design embodying unique images of Jeju, practicality, and functionality, these shirts are not just for tourists visiting Jeju but also for everybody, any age, and anywhere. The suitability and validity of the designs as the cultural tourism products representing Jeju are evaluated by consumer preference survey. Through this study, the infinite possibility of developing cultural tourism products utilizing unique natural environments of Jeju are confirmed. Development of tourism souvenir shirts reflecting the current fashion trends and tourists' tastes can be led to the construction of positive images of Jeju, the success in attracting tourists, and, eventually, market extension for cultural tourism products.

*Key Words:* Jeju(제주), Gotjawal(꽃자왈), Cultural tourism product(문화관광상품), Souvenir shirt(관광셔츠)

## I. 서론

관광산업은 국가나 지역발전에 있어 새로운 성장 동력과 고부가가치의 고용창출을 기대할

---

Corresponding author ; Hyunjoon An  
Tel. +82-2-760-5963, Fax. +82-2-760-4484  
E-mail : ahj727@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

수 있으며 타 산업분야 상호협력이 가능한 전략 산업으로써 대표적인 21세기형 산업이다.

제주특별자치도는 섬 특유 천혜의 자연생태계와 경관이 보존되고 있고 독특한 생활문화가 고스란히 남아 있어 찾아 가고 싶은 관광지로 인식되어 오고 있다. 제주도는 2007년 세계자연유산 등재가 이루어지고 힐링을 위한 새로운 관광상품으로 ‘올레걷기’는 사회적 이슈가 되었다. 코트라(KOTRA)와 제주도관광협회에 따르면 제주를 찾은 관광객은 2004년 이전까지 400만 시대에서 2014년에는 1200만 명을 넘어섰으며, 특히 중국인 관광객 수는 급증하여 2014년에는 외국인 관광객 가운데 중국인은 전체의 약 83%를 차지한다고 발표하였다(제주특별자치도관광협회, 2015).

최근 여행객들은 편안하게 즐기려는 경향으로 취향이 바뀌에 따라 제주에서는 꽃자왈이나 오름, 제주올레 같은 자연환경을 개방하여 휴식할 수 있는 힐링 관광과 독특한 제주 문화를 즐길 수 있는 문화관광분야를 활성화할 수 있는 다양한 방법을 모색하여 관광객을 증대시키는 데 노력하고 있다.

이런 노력의 결과로 인해 국내외 제주 관광객은 급증하고 있으나 이들의 요구를 만족할 수 있는 제주의 문화관광상품은 질적 변화가 미비한 상태이다. 문화관광상품은 제주 천혜의 자연환경과 문화유산을 기반으로 한 지역의 이미지 및 특징을 상징적으로 내포하고 현대적 기호와 트렌드 감각에 맞는 고부가가치 상품으로 디자인 개발되어 여행자의 기억에 추억을 남길 수 있음으로써 관광 만족도를 높이는 역할을 할 수 있어야 한다(박혜령, 차은진, 2009).

제주특별자치도는 제주관광의 이미지를 재정리하고 관광기념품 산업의 혁신과 지역경제 활성화에 기여한다는 취지하에 1993년부터 관광문화상품으로서 제주관광셔츠 디자인 개발을 시작하여 현재까지 출시되어 오고 있다. 그러나 제주의 이미지를 활용해 도민들과 관광객들의 즐거움을 수 있는 제주특화상품으로 개발하자는 취지와는 다르게 공무원 유니폼이라는 인식과 함께 이미지 부적합성, 가격, 품질 면에서 논란의 대상이 되고 있다(김영하, 2013).

제주 문화관광상품에 대한 관심과 연구의 노력은 지속적으로 이어져 왔으나 소비자 분석(고

계성, 2014; 홍희숙, 2004; 노경국, 국 외, 2011)이나 텍스타일 디자인 연구(현명관 외 2013; 오정순 외 2015; 현명관 외 2012)로 많이 한정되어 있다.

따라서 본 연구는 제주 천혜의 자연환경을 이미지로 표현할 수 있는 꽃자왈을 범위로 설정하였으며 관광객의 요구를 적극 수용하고 제주 지역적 차별성을 둔 지속적으로 생산, 판매할 수 있는 문화관광상품으로 적합한 남성 관광셔츠 디자인 개발을 그 목적으로 하였다.

연구방법으로는 관련된 문헌, 인터넷 자료, 국내외 논문, 관련 기사를 참고로 하여 문화관광상품의 개념의 이론적 고찰과 더불어 제주 문화관광상품의 현황과 시장에 대한 실증적 조사를 실시하였다. 이를 토대로 문화관광상품의 구매 성향과 선호도 및 개선방향을 기초자료 분석을 위해 설문조사를 실시하였으며, 이를 토대로 제주 문화관광상품에 대한 문제점을 파악하여 본 연구의 디자인 개발에 반영하였다.

제주 관광셔츠 인식에 대한 설문조사 결과에 따라 제주관광셔츠 개발을 위한 자연 이미지는 꽃자왈 숲의 조형적 특징을 컨셉(concept)으로 하여 디자인 개발 방향을 설정하였다. 세계 유일의 생태계 환경을 보존하고 있는 ‘꽃자왈’ 사진을 직접 촬영하였으며, 이를 활용하여 꽃자왈 이미지의 고유성과 상징성을 텍스타일 패턴디자인에 반영하고자 하였다. 포토샵(photoshop), 일러스트레이터(Illustrator) 등의 컴퓨터 프로그램을 이용하여 사진 이미지를 변형하였으며 이 패턴을 디지털 프린팅 시스템(Digital textile printing system)으로 출력하여 소재를 개발하였다. 관광셔츠 디자인은 독특한 꽃자왈 이미지를 바탕으로 셔츠 디자인의 다양성, 실용성과 기능성에 중점을 두었으며, 기능성 소재를 사용하여 세탁과 관리에 용이하도록 하였다. 본 연구는 제주를 찾는 관광객뿐만 아니라 폭넓은 연령대의 남성들이 누구나 즐겨 입을 수 있으며, 꽃자왈 고유의 이미지를 잘 보여주면서도 고급스럽고 세련된 남성 셔츠디자인을 제안하고자 하였다.

제주도 상징성이 독창적으로 표현되어 지역의 특색 있는 자연환경과 문화를 알리는 매개체가 되고 이를 통하여 지역 경제의 활성화를 도모하고 차별화된 지역문화관광상품의 가치를 높이는 데 이 연구의 의의를 두고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 제주 꽃자왈 생태와 특성

제주 꽃자왈은 숲을 뜻하는 ‘꽃’과 수풀이 우거진 곳을 뜻하는 ‘자왈’을 합쳐 만든 제주 고유어로, 나무·덩굴식물·암석 등이 뒤섞여 수풀을 이루게 된 곳을 일컫는다. 화산이 분출할 때 접성이 높은 용암이 크고 작은 바위 덩어리 등으로 쪼개지면서 요철(凹凸) 형태의 지형이 생성된 것으로 용암지대에 분포하는 독특한 지형이다(위키백과, 2015). 꽃자왈은 한라산에서 중산간을 거쳐 해안선까지 분포함으로써 동식물이 살아가는데 완충지대 역할을 해주며, 열대 북방한계 식물과 한대 남방한계 식물이 공존하는 세계에서 유일하고 숲이다. 이곳에는 자연림과 가시덩굴이 혼합 식생하고 있고 이끼류, 양치류, 초지성 식물, 화초류, 수목(침엽수, 활엽수), 습지(물웅덩이)가 발달하여 방목중인 가축들이 물과 먹이를 확보할 수 있고 풍우설(風雨雪)을 피할 수 있었던 장소이기도 하다(한국민족문화대백과사전, 2015).

제주의 꽃자왈 식생은 한라산 표고 50m~400m에 이르는 중산간 일대에 널리 분포하고 있으며 이 지역의 식생은 기후적으로 개가시나무, 천량금, 가시딸기, 큰톱지네고사리, 방울꽃 등의 희귀식물이 자생하고 있으며 구실잣밤나무, 종가시나무, 가시나무, 후박나무 등을 중심으로 한난대림지대로서 식물사회학적으로는 돈네코, 천지연, 섯섬 등의 난대림과 같은 동백나무 군강(Camellietea japonicae)에 속한다(꽃자왈 생태, 2015).

꽃자왈은 원시림 같은 순수한 자연이미지로 제주만의 고유하고 아름다운 풍경을 자아내고 있어 제주의 지역적 이미지를 표현하기에 매우 적합하다.

### 2. 문화관광상품의 개념과 특성

문화상품이란 ‘문화’와 ‘상품’의 개념을 접목시킨 합성어이다. 오창윤과 조운설(2015)의 연구에서 문화관광상품이란 용어는 문화와 관광상품을 어떻게 연관 짓느냐에 따라 그 의의와 역할이 달라질 수 있으며 일반적으로는 문화적 소재를 활

용한 산업 활동 과정을 통해 생산되는 고부가가치의 산물이라 규정하였다. 박미령과 박혜령(2010) 연구에서는 문화상품은 사용하는 사람이 많을수록 그 상품의 가치가 높아지는 의미인 네트워크 외부성 안에서 존재하는 것이라 하였다. 강화영(2011)의 연구에서 문화관광상품의 개념을 그 시대의 문화와 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 상징적 이미지를 통해 특수한 유·무형의 고부가가치의 상품으로 만들어지는 것이라 정의하였다. 또한 상품 자체가 정보나 의미를 표현하고 있는 것으로 문화적 가치가 높은 아이디어와 콘텐츠 산업의 창의적인 상품화를 뜻한다고 할 수 있다.

과거의 관광 상품은 관광객이 여행을 기념하기 위해 관광지에서 구입하는 공예품, 민예품, 토산품, 사진, 일상용품 등의 모든 상품을 일컫었다. 그러나 라이프 스타일이 변화하면서 여행에 대한 취향과 기호변화에 따라 관광객은 지역 정체성을 지닌 유형의 제품에서부터 서비스 등의 무형의 상품도 포함하는 다양한 영역으로 그 요구가 확대되고 있다.

이를 바탕으로 문화관광상품이란 정의를 내리면 특정 지역을 대표하고 홍보하기 위한 메시지 역할의 상품으로써 지역의 정신적, 문화적, 환경의 가치를 유·무형의 독창적인 결과물로 만들어 낸 것이다. 따라서 문화관광상품의 특성은 지역의 고유한 정체성을 띠는 것으로 여행의 기념이 될 수 있게 상징적이며 심미적, 기능적 요소를 가지고 있어야 한다(오철훈, 2014).

## III. 제주 문화관광상품 현황과 분석

### 1. 제주 문화관광 상품 현황







국내·외 관광객 수가 급증함에 따라 제주도는 문화관광상품 개발에 관심을 기울이게 되었고 문화상품 개발은 다양한 시도를 통해 변화하고 활성화되고 있다. 최근 관광유형이 변화하여 자연경관을 구경하는 단순한 관광이 아니라 제주만이 남아 있는 독특한 문화체험과 즐기는 문화관광 형태로 바뀌고 있다. 특히 2007년 올레길이

형성되면서 제주는 자연과 하나 되어 천천히 생각하고 느끼고 즐기는 트레킹코스 ‘올레길 걷기’가 새로운 문화 코드로 자리 잡게 되었고 전국적으로 ‘걷기’라는 사회적 이슈를 만들어 내면서 그 영역이 다양하게 확대되었다. 최근에는 제주만의 독특한 생태계가 존재하는 ‘곶자왈’이 알려지

면서 ‘걷기’를 즐기는 관광객들을 제주의 숲으로까지 유도하고 있다(오철훈, 2014).

신정숙과 정혜정(2001)의 연구에서 제주 지역 관광상품을 조사한 결과는 돌하르방, 물허벅여인상, 해녀상, 정동제품, 제주 향수, 용암석 조각품, 산호 공예품 등 민예품, 토산품 같은 것으로

〈표 1〉 제주문화상품 현황 분석

상품군 분류	상품 종류	사진
갈옷과 소품	갈옷(원피스, 셔츠, 재킷, 팬츠, 스커트, 코트) 등 소품(모자, 스카프, 손수건) 등	
의류·잡화 패션용품	티셔츠, 스카프, 넥타이, 멀티두건, 우비, 모자, 우산, 손수건, 목걸이, 팔찌, 반지 등	
생활용품	머그컵, 오프너, 열쇠고리, 도기, 텀블러, 찻잔세트	
문구류	포토노트, 다이어리, 플래너, 펜, 엽서, 명암꽃이, 메모꽃이 등	
장식, 공예품	간세인형, 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 시계, 벽걸이 장식, 돌하루방 모조품, 해녀상, 산호, 현무암 조각품	
특산 식품류	굴, 생선류(옥돔, 갈치, 고등어), 젓갈류(자리적, 멸젓), 오메기 떡, 초코렛, 파이, 제주 특산 주류(막걸리, 소주), 팥엿, 꿀	
수집제품	올레 코스별 스탬프, 배지, 엽서, 올레 화살표, 리본 등	

관광지 상품 판매소에서 구매하는 것으로 분석하였다. 그러나 최근 제주에서 여유롭게 즐기려는 관광 변화로 인해 여행자들의 상품 구매 유형도 달라져 기존의 단순 기념품을 구매하는 차원을 넘어서서 구매자들의 취향을 만족시키는 트렌드하고 실생활에 이용 가능한 상품이 요구되고 있다.

본 연구자는 제주 관광셔츠 디자인 개발을 위한 기초자료 분석을 위해 기존 제주 관광상품점에 직접 방문하여 현재 판매되고 있는 관광상품을 실증적 조사하였다.

대표적인 문화관광상품으로 제주를 대표하는 이미지의 의류·잡화 패션용품으로 전통적인 감물 염색을 이용한 다양한 디자인의 '갈옷'과 생활문화상품들이 판매되고 있다. 원피스, 셔츠, 팬츠, 재킷, 스커트 등의 각종 아이템의 의류와 액세서리로는 모자, 스카프, 머리띠 등이 있으며 저렴한 가격의 소품들이 주로 많이 판매되고 있다(그림 1). 올레길 걷기가 이슈가 되면서 제주의 대표적인 조랑말을 이용한 캐릭터로 한 간세인형이 문화상품으로 개발 되었고, 간세인형은 마그넷, 열쇠고리, 파우치 등의 다양한 소품들도 출시되고 있으며 각 코스마다 특징적인 올레를 기념할 수 있는 뱃지나 스탬프도 새로운 문화상품의 예라 할 수 있다. 그리고 간세인형 만들기 체험과 전시형태의 또 다른 제주의 문화관광상품으로 각광받고 있다. 제주 박물관이나 갤러리 등의 기념품점에서는 제주 돌담과 굴밭, 바다, 당근밭 등의 자연경관 이미지를 텍스타일 디자인에 적용한 스카프, 멀티두건, 우비 등 여행자에게 필요한 여행용품과 포토노트, 다이어리, 플래너와 같은 문구류와 머그컵, 오프너, 열쇠고리 등 다양한 아이템의 생활용품까지 상품화되고 있다. 제주의 공예작가들은 산호, 현무암, 자개 등의 제주 환경과 문화의 특색을 살린 목걸이, 귀걸이, 팔찌 같은 패션액세서리부터 장식품인 시계, 벽걸이 장식 등의 공예품을 제작하여 판매되고 있다. 과거 제주 어딘가를 방문하거나 동일한 관광지 기념품점에서 판매하고 있던 관광기념품은 획일적인 문화재 모조품이나 제주 특산물이 전부였다. 그러나 최근 문화상품 개발을 위한 다양한 시도 끝에 많이 다양해진 상품종류와 유형들을 찾아볼 수 있었다. <표 1>은 제주문화상품 현황을

분석한 표이다. 사진은 직접 촬영한 것이다.

## 2. 제주 관광셔츠 현황

제주에서는 1993년 주식회사 탐라인터내셔널이 제1회 디자인 공모전을 개최하면서 제주이미지를 살린 특색 있는 티셔츠 디자인 개발을 위해 노력하여 왔다. 제주관광명품개발과 브랜드 구축, 산업 형 축제 개발 등을 목적으로 2005년에 설립된 제주관광문화상품혁신센터는 제주관광셔츠 명칭을 공모하여 브랜드화를 추진하였으며, 아동복과 10-20대용 관광셔츠 개발에 따른 전국 디자인 공모전을 개최하여 제주 이미지를 심어주고 제주관광의 상징성을 보여주자는 취지의 노력이 시작되었다(제주일보, 2005). 2007년에는 '제주민속문화의 해'로 지정하여 전국 30여 업체들과 교류하였으며 기존과 다른 수준의 문화상품을 개발하여 전시함으로써 지역이미지를 부각시키는데 기여하기도 하였다(한애리, 2010). 2008년에는 제주관광셔츠 상품설명회가 열렸고 2012년에는 서울 LW컨벤션에서 시민참여쿨맵시 열린패션쇼와 여수 엑스포 개최기념으로 FCEM 세계여성경제인대회에서 관광셔츠를 선보여 제주관광셔츠에 대한 적극적인 홍보를 하였다. 이처럼 제주는 관광셔츠를 제주 이미지를 보여주기 위한 다양한 컨셉의 텍스타일 디자인을 통해 문화관광상품 개발을 추진하여 왔다(Jeju Shirts Story, 2012). 제주관광셔츠는 제주의 꽃, 자연경관, 대표적인 동식물 외에 돌하루방 같은 문화 컨셉으로 텍스타일디자인 위주로 전개되어 왔다. 셔츠 디자인은 10년 넘게 한 가지로 유지하였으며 가격도 39,000원으로 변함없이 책정되어 경쟁적 발전은 이루어지지 않은 것으로 파악되었다. 제주도는 공무원들에게 하절기 복장 간소화 방안을 시달하고 관광셔츠 입기를 권유하였으나, 제주 이미지로 적정평가하는 문제점과 독점적인 유통구조의 논란시비가 끊이지 않았던 것도 사실이다(좌용철, 2010). 제주 관광셔츠는 1993년 이래 텍스타일 패턴 변화를 주는 유형으로 93가지가 출시되었다. <표 2>는 광경희(2012)의 관광셔츠 디자인을 컨셉별 분류하고 분석한 것이다.

〈표 2〉 제주 관광셔츠 컨셉별 분류

	스타일	컨셉	텍스타일 이미지	관광 셔츠 디자인
제주의 꽃	34	철쭉, 문주란, 쑥부쟁이, 야생화, 복수초, 가락지 나물꽃, 유채, 동백, 무궁화, 계요등, 한란		
제주의 바다	8	바닷속 이야기, 바다조개, 불가사리, 옥돔, 바닷가 물고기, 바닷가꽃		
제주 자연경관	17	7대경관, 외돌개, 천지연 폭포, 한라산 단풍, 아부오름, 숲		
제주 대표 동·식물	23	감귤, 녹나무, 고사리, 조랑말, 억새꽃		
기타	11	돌하루방, 컨벤션 센터, 지도		

3. 구매성향조사 및 분석

1) 자료수집과 분석방법

본 설문조사는 제주 거주자와 제주 방문 경험이 있는 자들을 대상으로 관광셔츠의 개선과 보완점을 적용하고 제주 꽃자왈 이미지를 활용한 관광셔츠 디자인 개발을 위한 기초자료 수집을 위하여 실시하였다. 선행연구 자료를 통해 설문지 항목을 구성하고 2014년 6월 1일부터 11월 30일까지 실시하였다. 설문지는 직접면접을 통해

총 350부가 배부되었고 332부의 설문지를 회수하였으며 이들 중 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 318부가 최종 연구 자료로 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 다중응답분석을 실시하였다.

2) 분석결과

(1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문 응답자는 제주에 거주하거나

제주를 방문한 경험이 있는 전국에 거주하는 이 들이며 인구통계학적 특성을 최종 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

설문대상자는 여자가 70.8%를 차지하였고, 연령대는 20대가 38.4%로 가장 많았으며 그 다음으로 40대가 33.6%를 차지하였다. 거주지는 제주도민이 55.7%로 가장 높았으며 서울이 22.9%로 나타났다. 직업은 학생이 35.2%로 가장 많고 회사원·공무원이 25.2%, 자영업이 9.7%를 차지하였고 최종학력은 고등학교 졸업이 47.8%, 대학 졸업이 39.0%로 나타났다.

(2) 제주 문화관광상품에 대한 구매성향

먼저 판매되고 제주 문화관광상품에 대한 인식을 조사하였다. 현재 판매되고 있는 제주도 문

화관광상품이 제주도의 특색 반영하고 있느냐에 대한 것은 보통이다가 170명으로 53.5%로 가장 높았으며 그렇다가 93명으로 29.2%, 그렇지 않다가 39명으로 12.3%로 나타나 제주이미지를 관광객들에게 각별히 인식시키지는 못하고 있는 것으로 분석되었다. <표 4>은 제주에서 판매되고 있는 문화관광상품이 제주의 특색 반영여부에 대한 결과이다.

제주 여행 시 구매 품목에 대한 분석에서는 의류·패션 잡화가 전체의 20.5%로 가장 높았으며 액세서리가 16.2%, 생활용품 14.8%, 장식용품 13.2%, 멀티미디어 10.8%, 건강용품 8.3%의 순으로 나타나 의류·패션잡화분야와 액세서리가 높은 빈도를 나타내어 다양한 패션분야 디자인 개발이 시급함을 나타내었다. <표 5>는 제주 여행 시 선호하는 구매 품목 선호도에 대한 결과이다.

<표 3> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

(N=318)

항목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	여자	225	70.8	70.8
	남자	93	29.2	100.0
나이	10대	8	2.5	2.5
	20대	122	38.4	40.9
	30대	39	12.3	53.1
	40대	107	33.6	86.8
	50대	36	11.3	98.1
	60대이상	6	1.9	100.0
거주지	제주도	177	55.7	55.7
	전남	7	2.2	57.9
	전북	5	1.6	59.4
	서울	95	29.9	89.3
	경기도	29	9.1	98.4
직업	인천	5	1.6	100.0
	학생	112	35.2	35.2
	회사원,공무원	80	25.2	60.4
	전문기술및관리직	20	6.3	66.7
	자영업	31	9.7	76.4
	농수산업	9	2.8	79.2
	예술가	9	2.8	82.1
	주부	28	8.8	90.9
기타	29	9.1	100.0	
최종학력	중졸이하	11	3.5	3.5
	고등학교졸업	152	47.8	51.3
	대학졸업	124	39.0	90.3
	대학원이상	31	9.7	100.0

구매권유 하고 싶은 제주 문화관광상품에 대한 설문에서는 의류·패션잡화가 19.1%로 가장 높았으며 생활용품이 17.6%, 장식용품이 15.6%, 액세서리가 10.9%, 식탁용품 9.5%, 멀티미디어 9%로 나타나 의류·패션잡화와 생활용품을 권유하는 것으로 조사되었다. <표 6>는 제주를 방문하는 관광객에게 구매권유 하고 싶은 문화관광상품에 대한 선호도 결과이다.

제주 문화관광상품 구입 시 가장 고려하는 점

은 무엇이라는 질문에서는 관광지 특성이 반영된 디자인이 19.0%로 가장 높았으며 실용성과 기능성이 16.3%, 독창성과 희귀성이 15.1%, 소장 가치와 선물로서 가치가 각각 13.6%로 나타났다. <표 7>은 제주 문화관광상품 구입 시 가장 고려하는 점에 대한 결과이다.

제주도 문화관광상품 구매 만족도를 높이기 위해 개선되어야 하는 점에 대한 설문에서는 상품의 디자인이 33.6%, 실용성 및 기능성도 33.6%으로

<표 4> 문화관광상품 제주 특색 반영여부

(N=318)

항목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
특색	무응답	3	.9	.9
	전혀그렇지않다	7	2.2	3.1
	그렇지않다	39	12.3	15.4
	보통이다	170	53.5	68.9
	그렇다	93	29.2	98.1
	매우그렇다	6	1.9	100.0

<표 5> 제주 여행 시 구매 품목(다중응답)

(N=575)

항목	응답		케이스 퍼센트	
	N	퍼센트		
구매품목	멀티미디어	62	10.8%	19.6%
	장식용품	76	13.2%	24.0%
	액세서리	93	16.2%	29.3%
	탁상용품	23	4.0%	7.3%
	생활용품	85	14.8%	26.8%
	식탁용품	40	7.0%	12.6%
	문화재모조품	22	3.8%	6.9%
	의류·패션잡화	118	20.5%	37.2%
	스포츠용품	8	1.4%	2.5%
건강용품	48	8.3%	15.1%	

<표 6> 구매권유 문화관광상품(다중응답)

(N=524)

항목	응답		케이스 퍼센트	
	N	퍼센트		
구매권유상품	멀티미디어	47	9.0%	14.8%
	장식용품	82	15.6%	25.8%
	액세서리	57	10.9%	17.9%
	탁상용품	11	2.1%	3.5%
	생활용품	92	17.6%	28.9%
	식탁용품	50	9.5%	15.7%
	문화재모조품	34	6.5%	10.7%
	의류·패션잡화	100	19.1%	31.4%
	스포츠용품	12	2.3%	3.8%
건강용품	39	7.4%	12.3%	



나타났으며, 다음으로는 상품이 다양성이 17.6%, 상품의 가격이 15.1%로 나타나 상품의 디자인과 실용성 및 기능이 만족도를 높이는 요소로 생각하는 것을 알 수 있었다. <표 8>은 구매 만족도를 높이기 위한 개선 요인에 대한 결과이다.

제주 문화상품에 대한 설문결과를 보면 제주 여행 시 관광상품 구매 선호도가 가장 높은 품목과 구매를 권유하고 싶은 품목이 모두 의류·패션잡화임을 보여주고 있는데 이는 문화관광상품으로 패션분야의 디자인 개발이 시급함을 나타내고 있다. 그리고 상품 구매 시 가장 고려하는 점은 제주의 특성이 반영된 디자인으로 여행지의 추억과

기억을 남기고 싶은 여행객들의 심리를 반영하고 있으며, 개선 방향도 다양한 디자인과 실용성 및 기능성으로 나타나 문화관광상품 개발 시 중요한 요소로 적용해야 할 점임을 보여주고 있다.

(3) 제주 관광셔츠에 대한 인식조사

제주 관광셔츠에 대한 인식에 관한 사항은 관광셔츠를 접해 본 경험과 적합성 여부, 개선점을 찾기 위한 항목으로 구성하였다. <표 9>는 관광셔츠가 문화관광상품으로의 적합성 여부를 파악하기 위한 접근으로서 제주 관광셔츠를 접한 경

<표 7> 제주 문화관광상품 구입 시 가장 고려하는 점(다중응답)

(N=748)

항목	응답		케이스 퍼센트	
	N	퍼센트		
중요도	관광지특성이 투영된 디자인	142	19.0%	44.7%
	독창성과 희귀성	113	15.1%	35.5%
	상품의 품질	74	9.9%	23.3%
	실용성과 기능성	122	16.3%	38.4%
	소장가치	102	13.6%	32.1%
	선물로서 가치	102	13.6%	32.1%
	구입전후 서비스	14	1.9%	4.4%
	가격	61	8.2%	19.2%
보관의 간편성	18	2.4%	5.7%	

<표 8> 구매 만족도 개선요인

(N=318)

항목	빈도	퍼센트	누적퍼센트	
개선점	상품의 디자인	107	33.6	33.6
	상품의 가격	48	15.1	48.7
	상품의 실용성 및 기능성	107	33.6	82.4
	상품의 다양성	56	17.6	100.0

<표 9> 관광셔츠를 접한 경험과 구매경험, 적합성

(N=318)

항목	빈도	퍼센트	누적퍼센트	
접한 경험	있다	88	27.7	27.7
	없다	230	72.3	100.0
Total		318	100.0	100.0
구매 경험	무응답	5	1.6	1.6
	있다	27	8.5	10.1
	없다	286	89.9	100.0
Total		318	100.0	100.0
적합성	무응답	3	.9	.9
	적당하다	209	65.7	66.7
	그렇지않다	106	33.3	100.0
Total		318	100.0	100.0

〈표 10〉 관광셔츠 제주 이미지 반영여부와 개선점

(N=318)

항목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
이미지 적합도	전혀 그렇지 않다	221	69.5	69.5
	그렇지 않다	21	6.6	76.1
	보통이다	54	17.0	93.1
	그렇다	21	6.6	99.7
	매우그렇다	1	.3	100.0
Total		318	100.0	100.0
관광셔츠 개선점	제주이미지 반영	126	39.6	39.6
	디자인의 다양성	88	27.7	67.3
	실용성 및 기능성	71	22.3	89.6
	소재	24	7.5	97.2
	적당한 가격	9	2.8	100.0
Total		318	100.0	100.0

〈표 11〉 꽃자왈 이미지의 적합성 여부

(N=318)

항목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
제주 꽃자왈 이미지 적합성	적합하다	248	78.0	78.0
	적합하지 않다	70	22.0	100.0

험에 대한 물음에는 없다가 280명으로 72.3%, 있다가 88명으로 27.7%로 나타났다. 구매 경험에 대한 설문에서는 없다가 286명으로 89.9%로 나타났다며 구매경험이 있는 응답자는 27명으로 8.5%로 매우 저조함을 보여주고 있다. 관광셔츠가 문화관광상품으로 적합한가에 대한 질문에는 적당하다가 209명으로 65.7%, 그렇지 않다가 106명으로 33.3%로 응답하여 관광셔츠는 문화관광상품으로 적절함을 보여주고 있다. 〈표 9〉는 관광셔츠를 접한 경험과 구매경험, 적합성에 대한 결과이다.

위에서 나타난 바와 같이 제주 관광셔츠를 접해보지 않은 응답자들이 많았으므로 관광셔츠 이미지가 전부 수록되어 있는 카탈로그를 보여주고 답을 할 수 있게 하였다. 〈표 10〉는 제주 관광셔츠가 제주 이미지를 잘 반영하고 있는가에 대한 항목으로 전혀 그렇지 않다가 69.5%, 그렇지 않다가 6.6%, 보통이다가 17%로 부정적인 의견이 매우 많은 것으로 나타났다. 제주 관광셔츠 개선방향에 대한 질문에서는 독특한 제주 이미지를 반영해야 한다는 의견이 39.6%로 가장 높았으며, 셔츠디자인의 다양성이 27.7%, 실용성과 기능성이 22.3%, 소재가 7.5%, 적당한 가격이 2.8%로 나타나 독특한 제주 이미지를 반영해야

한다는 인식이 매우 높은 것을 알 수가 있었다.

#### (4) 꽃자왈 이미지의 제주 관광이미지 적합성

제주관광셔츠 디자인 개발 시 제주 숲 꽃자왈 이미지가 적합한가를 묻는 항목에는 적합하다가 248명 78%로 셔츠 디자인 개발 시 제주 특색을 살릴 수 있는 컨셉으로 적합한 것으로 나타났다. 〈표 11〉 셔츠 디자인 개발 시 꽃자왈 이미지의 적합성 여부에 대한 결과이다.

## IV. 꽃자왈 이미지를 적용한 관광셔츠 디자인 개발

### 1. 디자인 방향 설정

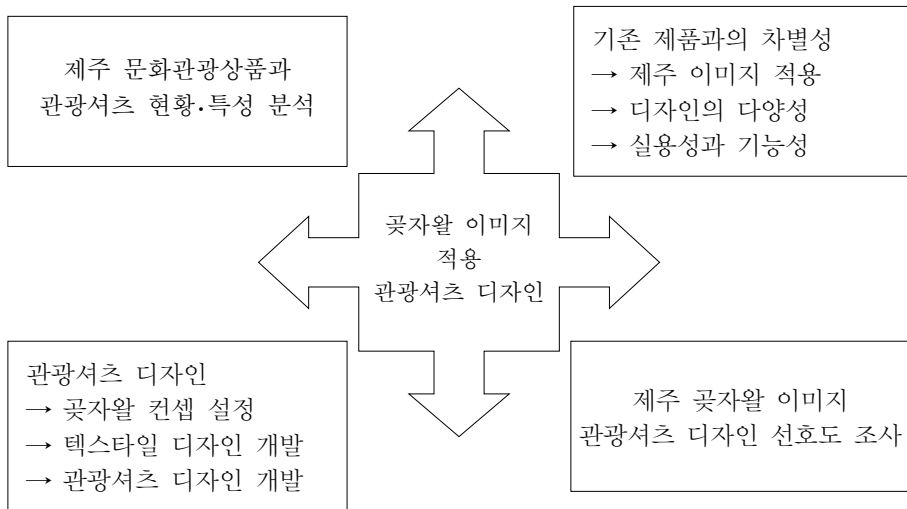
제주특별자치도를 상징할 수 있는 제주관광셔츠 디자인 개발은 문화관광상품으로서의 역할 뿐만 아니라 제주이미지 제고 및 국내외 관광객 유치를 위한 경쟁력 강화를 위하여 절실히 요구되는 사안이다.

앞서 실시한 문화관광상품 구매성향 분석과 제주관광셔츠 인식과 꽃자왈이미지 적합성에 대

한 설문조사 결과를 반영하였다. 본 연구에서 제주 문화상품 구매행동 분석 결과 여행 시 제주 문화상품 구매 품목(20.5%)과 구매권유 품목(19.1%)이 의류패션 잡화가 가장 높았고, 상품 만족도를 높이기 위해 개선해야 할 문제점으로 지역이 특색이 반영된 디자인(33.6%)이 분석의 결과이다. 이에 따라 제주 지역의 이미지를 상품화에 적당한 문화관광상품으로 제주관광셔츠 개발을 위해 다음과 같은 디자인 방향을 도출하였다. <그림 1>은 제주관광셔츠 디자인 개발을 위한 프로세스를 그림으로 나타낸 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 제주 관광셔츠가 1993년 시작되어 93유형 다양한 텍스타일 디자인의 셔츠가 시판되었음에도 불구하고 제주 관광셔츠를 접해 보지 못했다는 결과(72.3%)와 구매경험(2.7%)도 매우 낮게 나타났다. 그러나 관광셔츠가 관광문화상품으로 적합하다는 의견은(65.7%)은 매우 높은 결과로 나타났다. 관광셔츠 개발에서 개선 방향은 독특한 제주 이미지를 반영해야 한다는 의견(39.6%)이 가장 높았으며, 셔츠디자인의 다양성(27.7%)으로 나타났고 꽃자왈 이미지가 제주 관광셔츠 개발 시 적합하다(78.0%)는 분석결과에 따라 이를 디자인 개발에 적극적으로 적용하였다. 이에 따라 본 연구에서는 디자인 개발을 위한 이미지 컨셉으로 세계 유일의 숲인

2. 디자인 컨셉



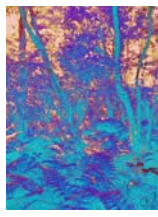



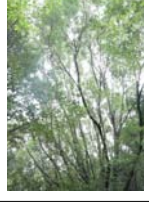


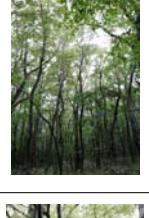
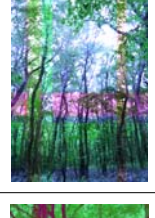
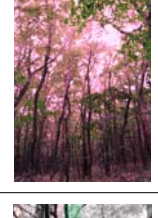





<그림 1> 관광셔츠 디자인 개발 프로세스

<표 12> 디자인 컨셉

꽃자왈 사진 1 장소: 교래자연휴양림꽃자왈	꽃자왈 사진 2 장소: 사려니 꽃자왈	꽃자왈 사진 3 장소: 와흘 꽃자왈	꽃자왈 사진 4 장소: 청수 꽃자왈	꽃자왈 사진 5 장소: 신평무름꽃자왈

〈표 13〉 패턴 디자인 전개

숲 이미지	이미지 변형 작품 전개 1	이미지 변형 작품 전개 2
		
		
		
		
		

제주의 ‘꽃자왈’을 선택하였다. 제주 꽃자왈 사계의 사진을 500여장 직접 촬영하였으며 그 중에서 패턴개발에 적합한 최종 5장을 선정하였다. 〈표 12〉은 디자인 컨셉의 꽃자왈 사진이다.

### 3. 디자인 전개

#### 1) 패턴 디자인

꽃자왈 사진에서 제주의 독특하고 아름다운 자연환경을 알릴 수 있고 독창적인 이미지를 가질 수 있는 이미지를 텍스타일 패턴디자인 개발에 적용하였다. 컴퓨터 프로그램인 포토샵(photoshop), 일러스트레이터(Illustrator)를 이용하여 남성 관광셔츠 디자인에 적합하게 조형적 요소를 재해

석, 재구성하는 텍스타일 패턴디자인을 체계화하는 작업을 거쳤다. 사진은 1장당 2개, 총 10개의 이미지로 시뮬레이션을 통하여 여러 이미지로 전개하여 서로 다른 이미지의 개성적이고 독특한 셔츠 디자인이 될 수 있도록 하였다. <표 13>는 꽃자왈 이미지로 패턴 변형을 전개하여 결정된 텍스타일 패턴 결과이다.

2) 관광셔츠 디자인

본 연구에서 셔츠는 5가지 스타일로 디자인하고 위에서 개발된 꽃자왈 이미지 변형된 패턴 10유형을 셔츠디자인을 적용하여 10가지 스타일의

남성 셔츠 디자인이 제안되었다. 관광셔츠는 수요자들의 다양한 연령과 취향을 고려하여 실용성 있고 트렌디한 스타일로 제주 이미지를 함축하고 상징하는 기념품의 역할을 겸할 수 있도록 디자인하였다. 착용감이 좋은 고기능성 섬유 소재를 이용하여 세탁과 관리가 손쉽게 하였으며, 활동하기에 편안하고 캐주얼한 셔츠를 누구나 즐겨 입을 수 있도록 제안하였다. <표 14>는 최종 결정된 10가지 유형의 남성 관광셔츠 디자인을 정리한 것이다.

<표 14> 관광셔츠 디자인 개발

도식화	이미지 변형 1 적용 작품	이미지 변형 2 적용 작품
		
관광셔츠 디자인 스타일 1	관광셔츠디자인 작품 1	관광셔츠디자인 작품 2
		
관광셔츠디자인 스타일 2	관광셔츠디자인 작품 3	관광셔츠디자인 작품 4
		
관광셔츠디자인 스타일 3	관광셔츠디자인 작품 5	관광셔츠디자인 작품 6
		
관광셔츠디자인 스타일 4	관광셔츠디자인 작품 7	관광셔츠디자인 작품 8
		
관광셔츠디자인 스타일 5	관광셔츠디자인 작품 9	관광셔츠디자인 작품 10

〈표 15〉 관광셔츠 디자인 선호도(다중응답)

(N=1235)

항목	응답		케이스 퍼센트	셔츠 작품	
	N	퍼센트			
선호 디자인	작품 1	143	11.6%	57.9%	
	작품 2	106	8.6%	42.9%	
	작품 3	92	7.4%	37.2%	
	작품 4	125	10.1%	50.6%	
	작품 5	115	9.3%	46.6%	
	작품 6	102	8.3%	41.3%	
	작품 7	166	13.4%	67.2%	
	작품 8	167	13.5%	67.6%	
	작품 9	113	9.1%	45.7%	
	작품 10	106	8.6%	42.9%	



#### 4. 관광셔츠 디자인 선호도

제주 관광셔츠로 적절한 디자인에 대한 설문 조사 결과 디자인 8번이 13.5%, 디자인 7번이 13.4%, 디자인 1번이 11.6%, 디자인 4번이 10.1%, 디자인 5번이 9.3%, 디자인 9번이 9.1%로 나타났는데 디자인 8번과 7번을 가장 선호하는 것을 알 수 있었다. 선호도 순위를 분석 한 결과 꽃자왈 이미지의 배색과 셔츠스타일이 무난히 어울리는 것으로 선택하고 있음을 알 수 있다. <표 15>는 관광셔츠 디자인 선호도에 대한 결과이다.

### V. 결론

제주의 자연환경은 유네스코(UNESCO) 세계자연유산에 등재되어 세계인의 주목을 받기 시작하면서 국내외 관광객 또한 급증하고 있다. 제주특별자치도는 기존의 획일적이고 저가로 대량 공급 되고 있었던 관광기념품의 문제점을 인식하였고 개선방향을 찾아 제도적, 재정적 지원을 아끼지 않는 노력을 기울이고 있다. 그러나 2005년 제주만의 특색 있는 관광 상품을 개발하고 브랜드화 한다는 취지하에 개발된 관광셔츠는 텍스타일 패턴만을 바꾸면서 한 가지 스타일, 같은 가격으로 상품을 출시하였으나 제주 이미지를 보여주기에 부족하다는 제주도민들의 인식이 커져갔고 실제로 디자인과 가격, 유통 면에서 많은 문제점을 내포하고 있다.

이에 따라 본 연구의 목적은 여행객들이 제주 이미지를 제고시킬 수 있고 국제자유도시의 위상에 걸 맞는 관광셔츠를 문화관광상품으로 개발하기 위한 것이다. 이에 문헌 연구를 통해 문화관광상품의 개념을 정립하였으며 제주 문화관광상품의 현황을 실증적 조사 분석하고, 설문조사를 통하여 제주 거주자와 관광객을 대상으로 구매행동과 선호도, 개선방향 등을 기초자료로 분석하였다. 이를 토대로 하여 제주 문화관광상품이 가져할 중요 요소를 추출하여 관광셔츠 개발에 반영함으로써 다른 지역과 차별성을 둔 특색 있는 제주 이미지의 관광셔츠 디자인 개발 과정을 제시하였다.

제주 천혜의 숲 ‘꽃자왈’ 사진 5장의 자연이미지를 변형으로 10가지 유형의 텍스타일 패턴을 제시하였으며, 이를 5가지 유형의 셔츠디자인에 적용하여 10가지 스타일의 남성관광셔츠 디자인을 개발하였다. 여행을 기념할 수 있는 특색 있는 제주이미지 디자인에 중점을 두면서, 기능적 소재의 실용성과 기능성 있는 트렌디한 꽃자왈 이미지의 관광셔츠 디자인을 제안하였다. 디자인 개발된 관광셔츠는 선호도 조사를 통하여 제주를 대표하는 문화관광상품으로의 적합성을 증명하였는데, 선호하는 셔츠디자인은 배색과 스타일이 너무 독특하지 않고 꽃자왈 이미지와 조화로운 디자인을 선택하였음을 알 수 있었다. 이는 누구나 즐겨 찾는 문화관광상품은 폭넓은 연령대를 대상이 되므로 세련되고 고급화되어야 하지만 너무 독특하고 강한 이미지의 상품은 선호도가 낮음을 보여 주었다. 이는 기존 관광셔츠와는 차별화되는 본 연구 디자인 개발의 성과라 볼 수 있다.

향후 연구의 제언은 첫째, 본 연구를 통하여 디자인된 셔츠를 실제 제품화하여 판매할 수 있도록 하며 지속적인 노력으로 제주관광셔츠로 정착할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 꽃자왈 이미지를 적용한 텍스타일 패턴디자인은 남아서 찻잔만 아니라 다양한 복식아이템으로 확대하여 활용할 수 있도록 한다. 셋째, 꽃자왈 이미지를 적용하여 여행에 필요한 실용성을 갖춘 우산, 우비, 스카프, 텀블러, 문구류 등 각종 응용상품을 개발하여야 할 것이다. 넷째, 제주를 상징하는 특색 있는 이미지를 발굴하고 개발하여 이를 상품화하고 관광객들에게 홍보 방안을 마련할 수 있는 여러 방향의 노력이 필요하다.

이러한 연구를 통하여 제주 천혜의 자연 환경을 활용한 문화관광상품 개발의 무한한 가능성을 확인할 수 있었으며 제주 자연이미지를 브랜드화 할 수 있는 계기를 제공할 수 있다. 또한 관광객들의 취향을 적극 반영하는 관광셔츠 개발을 통해 제주 이미지 구축 및 문화관광상품 시장의 확대와 새로운 관광요소로서 관광객을 증대시키는 역할을 담당할 수 있을 것이다.

본 연구를 통하여 관광객들에게 제주만의 특색 있는 자연 이미지를 알리는 매개체로서의 역할과 함께 다른 지역과의 차별화되고 경쟁력 있

는 문화관광상품으로 발전할 수 있고, 제주 지역 경제 활성화를 도모하고 제주도민의 자부심과 위상을 높일 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강화영.(2011). 충남옛길의 문화상품개발을 위한 패턴디자인. *한국디자인문화학회지*, 17(2), 12-25.
- 고계성.(2014). 관광목적지 질적 도약을 위한 실천적 전략 고찰:제주특별자치도를 중심으로. *관광연구저널*, 28(2), 5-17.
- 꽃자왈 생태, *꽃자왈 사람들*. 자료검색일 2015. 06. 19, 자료출처 [http://www.gotjawal.com/story/index.sky?code=sky\\_ecology](http://www.gotjawal.com/story/index.sky?code=sky_ecology)
- 곽경희.(2012). *Jeju Shirts Story*. 제주: 제주관광공사.
- 김승중.(2005. 07. 21). 제주 관광문화상품 개발 활성화 전망, *제주일보*. 자료검색일 2014. 07. 27, 자료출처 <http://www.jejunews.com/news/articleView.html?idxno=102146>
- 김영하.(2013. 07. 04). 10년간 한 업체 밀어주기(?)...관광셔츠가 뭐길래. *제이누리*. 자료검색일 2014. 9. 13, 자료출처 <http://www.jnuri.net/news/articleView.html?idxno=13190>
- 노경국, 박시사.(2011). 라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성에 관한 연구 —제주방문 일본인 관광객을 대상으로—. *일본근대학연구*, 32, 169-184.
- 박미령, 박혜령.(2010). 해양 목포시의 상징 모티브를 이용한 생활문화상품 디자인 개발. *한국의상디자인학회지*, 12(4), 103-114.
- 박혜령, 차은진.(2009). 한국전통신발을 이용한 한국적 이미지 패션신발 문화상품개발. *한국의상디자인학회지*, 11(2), 99-115.
- 신정숙, 정혜정(2001). 관광상품개발을 위한 전통창살 문양의 티셔츠 디자인 연구. *한국의상디자인학회지*, 3(2), 125-135.
- 오정순, 홍희숙.(2015). 제주 방사탑 문화자원을 직물문양 모티브로 활용한 텍스타일 디자인 및 지역패션문화상품 개발. *복식문화연구*, 23(1), 126-144.
- 오창윤, 조운설.(2015). 제주 목축문화 자원을 활용한 문화관광상품 개발연구-조랑말박물관 문화관광상품개발을 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 21(1), 347.
- 오철훈.(2014). 관광객중심디자인의 문화관광상품 방향성 연구-제주올레 문화관광상품 개발을 중심으로-. *한국디자인지식학회*, 29, 223-233.
- 위키백과. 자료검색일 2015. 01.17, 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%B6%EC%9E%90%EC%99%88>
- 제주일보사. (2005. 4. 16). 2005 제주관광서츠 공모전 당선작 발표. *제주일보*. 자료검색일 2014. 3. 17, 자료출처 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1>
- 제주관광정보. *제주특별자치도관광협회*, 자료검색일 2015. 03. 23 자료출처 <http://www.visitjeju.or.kr/>
- 좌용철. (2010. 7. 14). 바람 잘날 없는 '관광서츠'... 여름만 되면 "사라! 못산다!"소란. *제주의 소리*. 자료검색일 2013. 12. 27, 자료출처 <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=84481>
- 꽃자왈 검색. *한국민족문화대백과사전*. 자료검색일 2015. 05. 23, 자료출처 <http://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0068782>
- 한애리. (2010. 11. 17). 道, 제주관광서츠 관광기념품화 추진. *제주일보*. 자료검색일 2014. 1. 20, 자료출처 <http://www.jejunews.com/news/articleView.html?idxno=738107>
- 현명관, 장애란.(2013). 제주어를 활용한 텍스타일 패턴 디자인 : 타이포그래피적 표현을 중심으로. *한국디자인포럼*, 41, 185-194.
- 현명관, 장애란. (2012). 제주유배문화를 활용한 텍스타일 디자인 : 추사 김정희 전각의 조형적 특성을 중심으로. *한국디자인포럼*, 37, 121-130.
- 홍희숙. (2004). 제주지역 문화상품 "갈옷" 패션이미지와 "갈옷" 구매행동 -제주지역 여성 소비자를 대상으로-. *제주도연구*, 26, 223-255.