

# 지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구 - 기념품 디자인 개발 중심으로 -

황균정  
전남대학교 교수

## A Study on the Development of Souvenirs as Local Cultural Tourism Products - Focused on developing souvenir design -

Gyun-Jeong Hwang  
Professor, Chonnam National University

요 약 최근 지방자치주의가 강화되고, 문화관광 산업이 4차 산업혁명의 동력원으로까지 인식되자 지역 문화관광 산업의 활성화에 대한 연구의 중요성은 더 강조되고 있다. 이에 본 논문에서는 지역 문화관광상품의 개념과 유형을 정리하고 이를 통해 연구 방향을 제시하였다. 연구방법으로는 문헌중심의 연구로 한국 지역 문화관광 산업의 내부적 요인과 외부적 요인을 SWOT분석방법으로 이용하였다. 본문에서는 지역 문화관광상품 개발에 현황을 대표적 3곳을 선정하여 분석하였는데, 서울, 제주도, 경주 모두 지역 문화관광상품이 부족하다는 공통점을 발견하였다. 또한 문화관광상품 개발의 경제적 측면뿐 아니라 문화발전이라는 역할을 통해 또 다른 가치를 찾았다. 이처럼 중요성이 더욱 커진 지역 문화관광 산업의 활성화를 위해 차별화된 독창성 상품개발과 효율적 마케팅, 이를 뒷받침하는 법률적 보안까지 다방면으로 활성화 방안을 제시하였다. 본 연구가 문화관광 산업 연구자와 관련 업계에 더 좋은 자료가 되기 위해서는 향후 여러 제약으로 실시하지 못한 자세한 설문조사가 결여된 연구가 진행되어야 할 것이다.

주제어 : 지역문화, 관광, 상품, 기념품, 개발

Abstract With the recent strengthening of local autonomy and the recognition of the culture and tourism industry as a driving force for the fourth industrial revolution, the importance of research on the revitalization of the local culture and tourism industry is further emphasized. Thus, in this paper, the concept and type of local culture and tourism products were summarized and the research direction was presented through this. As a research method, the internal and external factors of the culture and tourism industry in Korea were used as the SWOT analysis method. In the text, three representative sites were selected and analyzed for the development of local cultural and tourism products, and Seoul, Jeju Island, and Gyeongju all found that they lacked local cultural and tourism products. It also found another value through its role of cultural development as well as the economic aspect of the development of cultural tourism products. In order to revitalize the local culture and tourism industry, which has become more important, the government proposed measures to promote differentiated creative products, efficient marketing, and legal security in various ways. In order for this study to be better data for researchers in the culture and tourism industry and related industries, research should be conducted with detailed surveys that could not be conducted due to various restrictions in the future.

Key Words : Local culture, Tourism, Merchandise, Souvenirs, Development.

\*Corresponding Author : Gyun-Jeong Hwang(mirimtotal@gmail.com)

Received September 7, 2020

Revised September 24, 2020

Accepted November 20, 2020

Published November 28, 2020

## 1. 서론

최근 한국의 현대사회는 교통·통신의 발달로 전국이 일일생활권으로 변했다. 또한, 한국의 현대사회는 소득과 사회 전반적인 발전으로 질 높은 삶과 여가에 관한 관심이 점점 높아지고 있다. 이와 같은 이유로 문화생활의 중요성은 더욱 강조되는 추세이다. 특히 문화생활 중 지역 문화관광상품에 관한 관심은 지역 정부의 지역발전 계획과 맞물려 다양한 형태로 이루어지고 있으며, 투자 또한 증가하고 있다.

일반적으로 지역 문화관광상품으로는 지역 전통문화나 지방 특성을 반영한 제품이 주를 이루고 있고, 최근에는 지역 전통문화나 지방 특성이 부족한 지역에서는 이를 대신할 상징물을 만들어 지역 문화관광상품에 활용하는 곳도 있다. 이처럼 지역 문화관광상품은 여러 형태로 이루어져 있어 지역을 다녀간 관광객들은 그 지역 특산 상품과 기념품을 주위 사람들에게 소개하는 경우가 많다. 이와 같은 과정을 통해 우수한 지역 문화관광상품과 기념품은 입소문으로 전해지고 이는 이 지역을 다시 찾는 원동력이 되기도 한다. 결국, 우수한 지역 문화관광상품이나 기념품들은 지역을 알리는 효과를 가지고 있으며 지역 문화관광산업에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

최근 들어 한국경제 성장이 둔화하기 시작하자 많은 지역 정부는 지역 문화관광 산업의 활성화를 이용해 지역 경제 활성화를 하려는 노력이 꾸준히 이어지고 있어 이에 관한 연구의 필요성이 대두되었다. 이와 같은 필요성으로 본 연구는 진행되었으며, 지역 문화관광상품에 관한 연구를 통해 우수한 지역 문화관광상품과 지역의 특징을 표현할 수 있는 기념품 개발에 도움이 되는 자료로 활용되었으면 한다.

본 연구는 서론 부문에서 문제 제기와 연구목적을 서술하고 2장에서는 문헌연구를 통해 이론적 배경이 되는 지역 문화관광상품의 개념과 유형을 알아본다. 3장에서는 국내 지역 문화관광상품 및 기념품 개발 현황을 SWOT 방법을 통해 분석하고 4장에서는 지역문화 자원을 활용한 지역 문화상품 역할과 가치 활성화 방안에 대해 살펴본다. 마지막으로 5장에서는 앞에서 다룬 여러 내용을 종합해 보고 본 연구의 한계와 향후 연구 방향을 제시하였다.

## 2. 지역 문화관광상품의 개념과 유형

지역 문화관광상품의 개념을 정확하게 이해하기 위해서는 문화관광상품의 개념을 먼저 살펴봐야 할 것이다. 문화관광상품의 정의는 여러 나라 학자들이 다양하게 정의하고 있으나 대체적으로 문화상품과 관광상품의 정의를 나누고 두 상품의 융합된 형태로 일반적으로 분류하고 있다. 문화관광상품의 유형 또한 문화상품과 관광상품으로 나누어져 왔으나 최근에는 두 상품이 융합된 형태로 나타나고 있다.

### 2.1 지역 문화관광상품의 정의 및 개념

문화관광상품의 의미로는 한 구성원들이 과거부터 생활해 오면서 의식주와 관련된 예술 및 가치관을 포함한 문화유산을 이용한 문화 상품과 지리적 특성과 자연환경으로 의해 형성된 자연경관을 이용한 관광상품을 나누어 설명할 수 있다.

일반적으로 문화상품의 문화는 크게 한 구성원들의 생활 속의 가치관, 철학, 그리고 세계관 같은 눈으로 볼 수 없는 무형문화와 그 구성원들이 생활해 오면서 자연스럽게 형성된 생활 방식이나 행위들에 의해 표출되는 유형문화로 설명되고 있다.

관광상품에서 관광의 의미로는 일정한 지역이나 타국에 머물다가 원래 사는 지역으로 되돌아가는 관광객의 이동과 관련된 모든 현상과 그 현상과 관련된 경제적 모든 행위를 관광이라 정의하고 있다.[1] 관광산업은 관광을 모체로 일상생활에서 떨어진 곳에서 휴식과 여가활동을 위한 경제적 행위와 서비스를 제공하는 모든 산업을 통칭하고 있다.[2].

문화관광상품의 정의는 문화와 관광을 어떻게 연결하느냐에 따라 그 의미가 변할 수 있으나, 일반적으로 문화적 소재를 활용한 산업 활동을 의미한다.[3] 문화관광상품은 상품에 문화적 요소를 첨부하여 고부가가치 상품으로 만드는 것으로 과학기술을 이용해 가능성을 높이고 미적 감각을 이용한 예술성을 높여 수요자의 요구에 맞는 상품을 만드는 것이다.[4]

한국 문화관광부에서 정의한 문화상품의 개념으로는 크게 문화상품, 관광상품, 특산품(토산품), 공예품으로 나누고 있다. 문화상품은 일반적 의미로 문화의 영역이 경제적 영역과 결합하여 산업적 생산과 소비의 대상으로 나타나는 모든 분야를 가리킨다. 예로는 서적, 신문, 잡지, 음반, TV, 영화, 사진, 광고, 공연 등이 있다. 문화상품의 또 다른 의미로는 정책적 의미로 문화 산업국 담당 정책분야로 제한하고 그 예로는 서적, 영화, 음반, 신문, 잡지, 애니메이션, 출판, TV, 프로그램으로 한정하고, 더

좁은 의미로는 문화상품과 담당 정책분야로 한정한다. 그 예로는 전통소재, 표현기법, 제작기술 등을 차용한 공예 분야, 생활문화상품, 미술품복제, 캐릭터 상품 등이 있다. 관광상품은 관광기념품이라고도 하며 공예품과 일상용품, 사진 등 관광객이 여행을 기념하기 위한 방문지에서 구입한 상품을 말하고, 특산품은 토산품이라고 하며 지방이나 나라에서 독특한 고유상품으로 각종 공예품 및 식품, 의류 등이 있다. 마지막으로 공예품은 현대공예품과 전통공예품 또는 민속공예품으로 나누어진다.

4차 산업혁명에서 문화관광상품은 미래형 산업으로 국가 전략적 동력산업으로 부상하고 있다. 기존의 제조업은 상당 부분 환경오염을 유발시키는 산업이 많은 반면 문화관광상품은 상대적으로 친환경적이며 고부가가치 산업으로 긍정적 잠재력을 가지고 있어 여타 산업과 연계하는 융합 효과 또한 크다.[5]

	Characteristics	range
S o u v e n i r	Something symbolic, characteristic or bragging, something rare in other tourist attractions, something with national sentiment, something simple and easy to carry, something strong and practical, something good to preserve for a long time.	visual image souvenirs, natural souvenirs, symbolic souvenirs, memorials on the table, native souvenirs, etc.
h a n d I c r a f t	Made with selected materials and refined techniques for a long period of time.	textile crafts, woodworking, lacquerware, china crafts, stone works, bamboo works, other crafts, etc.
f o l k a r t	Practical as a daily product that requires craftsmanship and is manufactured by handcrafted techniques that can be mass-produced in non-numerical quantities in a short period of time	Similar to craft type
l o c a l p r o d u c t	Primary products such as agriculture, fisheries, forestry, etc. and secondary products with traditional techniques are included.	Food products such as fruits, herbs, vegetables, ginseng, folk liquor, etc. and manufactured goods such as ceramics, ramie, bamboo works, embroidery tablets, oodcarving products, etc.

Fig. 1. Types and Features of Culture and Tourism Products

## 2.2 지역 문화관광상품의 유형과 특징

현재 문화관광상품은 포괄 범위가 매우 넓다. 기념품, 공예품, 민예품, 토산품 등을 포함하고 있으며 이들 문화관광상품은 모두 관광지의 특색 있는 문화와 풍습을 상징하며, 어떤 여행이나 경험한 것을 생각날 수 있는 기념적인 실물상품이다. 유형과 특징은 Fig. 1.과 같다.

구체적인 문화관광상품 분류에 따르면 문화관광상품은 범위가 매우 넓다는 것을 알 수 있다. 문화관광상품의 구분은 관광지의 역사와 문화적 특색, 관광객의 수요 그리고 문화자원의 개발 정도에 따라 설정될 것이다. 선행 연구에 바탕으로 정리한 기념품, 공예품, 민예품과 특제품의 정의와 특징으로 볼 때 그것들 사이에도 일부는 서로 연관되어 있고 서로 포함된 것으로 보인다. 문화관광상품은 문화적 속성과 관광기념의 의미를 지닌 상품으로 단일 상품이 아니라 관광지의 문화적 특색과 관광 경험을 함축한 기억이다. 새로운 시대적 배경에서 많은 새로운 관광상품들이 끊임없이 발전하고 개선되고 있다.

문화관광상품은 '다품종 소량생산'의 원칙하에 계획되고 장기적 전망과 단기적 상품 전략에 의해 수요예측을 하여 만들어 지기 때문에 동일한 아이템이라고 하더라도 다양한 제품군을 형성하며 동시 다발적으로도 만들어 지기도 한다.[6]

## 3. 지역 문화관광상품 국내 현황과 SWOT분석

### 3.1 국내 문화관광상품 현황

문화관광상품의 대표적인 축제는 우리나라가 지방자치제를 실시하면서부터 그 지역의 특성에 축제가 각지에서 생겨났다. 과거 남원 춘향제, 안동(하회마을) 강산제가 전부였으나 지방자치제가 실시된 이후 대구 칼라풀축제, 이천 도자기축제, 보령 머드축제, 논산 강경젓갈 발효축제, 함평 나비축제 등 현재 1천여 개가 넘는 지방 축제가 생겼다. 하지만 풍부한 문화유산과 결합한 능동적인 축제나 행사가 부족한 실정이다.

국내 문화상품의 지역 중 외국인이 지정한 지역은 크게 3곳으로 서울, 제주도, 경주 등 이다. 다음은 이 3곳의 문화관광상품의 현황을 서술하였다.

#### 1) 서울

서울의 문화상품은 한국의 이미지를 살린 기념품이 많

고 서울을 기념할 만한 기념품들은 아주 적다. 전통공예품 위주의 문화상품이 다수를 이루고 있으며 용도별 분류를 보면 바구니, 보석함, 부채, 키홀더, 등 생활용품과 접시, 컵, 컵받침 등 식탁용품이 많다.

문화상품의 재료로는 금속공예의 용무늬, 금과 은으로 세공한 유기 쫄대, 목재는 피나무나 느티나무로 만든 쟁반과 유물모형 등 이 있다. 서울에서 판매하는 문화상품의 주요 문양으로는 민화, 보상화문, 십장생, 용문, 학, 호랑이 등 이 있다.[7]

2) 제주도

제주지역의 문화상품 역시 한국 이미지의 기념품이 제주지역 기념품보다 높은 비율로 나타났다. 그래도 서울보다는 제주지역 문화를 반영한 상품이 많이 있다. 감귤향, 유채향, 한라향 등 천연물질을 원료로 한 제주향수가 있으며 제주도 특유의 현무암으로 만든 전통 돌하르방 캐릭터도 있다. 물이 귀한 제주도의 특성을 살린 선인장 추출물 원료와 한방성분의 천연 원료를 가공한 특화상품이 있으며, 제주지역 초가집에 쓰던 실띠를 활용한 지갑과 장식용 매듭 등 이 있다. 그렇지만 제주도 특유의 지역 문화상품은 부족하다. 제주의 문화상품은 대부분 한국의 다른 지역에서도 쉽게 구입할 수 있는 상품들이 많고 상품의 종류 또한 다양하지 못해 경쟁력에서 뒤떨어진다.

3) 경주

경주지역 또한 문화상품에서 지역의 특색 있는 상품이 부족하다. 주변 지역에 유명한 유물이 많아 그나마 다른 지역보다 문화상품이 많기는 하지만 그래도 한국의 대표 하는 국가적 이미지 상품이 주를 이루고 있다. 경주 가까이 있는 유명한 유물인 다보탑, 불국사, 석가탑, 석굴암 등이 있어 이를 활용한 문화상품이 많지만 서울과 제주에서 볼 수 있는 한국적 이미지 상품이 더 많아 관광객의 호응을 이끌어 내기에는 역부족이다.

국내 각 지자체 정부에서는 지역사회 발전과 지역개발을 위해 문화관광 산업에 많은 투자를 하고 있다. 하지만 일부 특산 농수산물이나 전통 공예품 중심의 일회성 상품들이 주를 이루고 있어 문화관광 산업에 적합한 융합적 특화 상품은 부족한 실정이다.

3.2 지역 문화관광상품의 SWOT 분석

앞에서 살펴본 각 대표 지역의 문화관광상품에 대한 내부적 요인인 강점(Strength)과 약점(Weakness), 그리고 외부적인 요인인 기회(Opportunities)와 위협

(Threats)으로 각각 다음과 같이 분석하였다.

1) 강점(Strength)

먼저 한국의 문화관광 자원이 풍부하다. 국토의 70%를 차지하고 있는 산과 3면이 바다와 접하고 있는 지형적 특성과 유구한 역사에서 형성된 문화적 유산은 한국의 문화관광의 강점으로 대표된다. 최근에는 ‘한류’의 영향으로 한국 드라마, 가요, 영화 등 대중문화뿐만 아니라 고추장, 김치, 라면, 전자제품까지 선호현상이 나타나고 있다. 한국 문화상품의 수출은 많은 외국인들에게 한국을 홍보하는 효과로 한국에 대한 지명도는 높아졌다. 이는 한국 문화관광 산업에 매우 큰 긍정적 효과로 작용하고 있다.

다음으로, 한국은 주변국에 비해 매우 효율적이고 편리한 교통체계와 정보통신 기반시설을 갖추고 있으며 고브랜드 전략 및 고객 지향성 시장 마케팅 전략으로 문화관광 산업의 국제적 경쟁력을 향상시켰다. Fig. 2.에서 보듯이 최근 한국의 문화관광 산업의 경쟁력 지수는 상당히 향상 되었다.

	article	2017	2019
creating an environment	business environment	44	42
	Safety and Security	37	30
	health and hygiene	20	17
	Human Resources and Labor Market	43	36
	ICT infrastructure	8	7
tourism policy	tourism policy	63	53
	International Openness	14	17
	price competitiveness	88	103
	Environmental sustainability	63	27
infrastructure	flight	27	24
	land and harbour	17	15
	Tourism Service Infrastructure	50	23
cultural resources	natural resources	114	102
	Cultural Resources and Corporate Travel	12	11

(World Economic Forum 2019) Evaluation of Tourism Competitiveness ([https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=17462](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=17462))

Fig. 2. Korea Culture and Tourism Industry Competitiveness Index

2) 약점(Weakness)

한국의 문화관광 산업의 국제 경쟁력은 종합적으로 보면 향상 되었지만 아직도 부족한 부분이 많다. 한국은 남북으로 분단되어 자연자원의 활용도가 많이 부족하다.

물론 적은 국토의 한계는 어쩔 수 없지만 성장 위주의 공업 정책으로 환경 및 동식물 보호와 보존이 부족했던 것은 시급히 시정해야 할 것이다. 또한 인건비 상승과 전문 인력 부재로 가격 경쟁력도 상당히 뒤떨어져 있다. 이는 한국 경제의 발전으로 인건비 상승 부분도 있지만 전문 인력 관리 부재와 정부 정책의 낙후성도 한 몫 차지하고 있다. 그 외 요인으로는 관광지의 입장료, 공항비용 및 호텔의 높은 비용을 들 수 있다.[8]

### 3) 기회(Opportunities)

문화관광산업은 환경 및 정보통신 산업과 함께 4차 산업혁명을 주도해나갈 동력 산업으로 현재 많은 국가들이 역점을 두고 있다. 그중에서도 이웃의 거대국인 중국은 발 빠르게 문화관광 산업의 정책과 정부 지원이 대대적으로 투입되고 있다. 2014년 한·중 FTA 체결은 우리나라의 문화관광 산업의 큰 호재라 할 수 있다. 양국의 문화교류가 활발해지면 중국의 관광객 '천만 명' 시대가 열릴 것이며 이는 한국 문화관광 산업의 막대한 영향을 미칠 것이다.[9-10] 또한 '한류'의 전 세계적 유행으로 유럽 지역 및 동남아 지역까지 한국에 대한 동경과 관심이 높아지고 있어 이에 맞는 문화관광 산업의 활성화 정책과 더 많은 관광객 유치를 위한 국가적 정책도 뒤따라야 할 것이다. 물론 세부적인 소비 마케팅도 적극적으로 연구하여 활용해야 할 것이다.

지역 문화관광상품은 방문한 국가나 지역에 머무른 기간뿐만 아니라 귀국한 후에도 그곳에 대한 향수를 유발시켜 그 곳을 다시 찾거나 상품을 재구매하기 때문에 관광문화상품의 개발과 관련된 분야의 활성화는 지역 경제 발전에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다. 또한 이는 국가의 수입 증대와 국가 이미지 제고에도 기여하는 바가 커 일거양득의 효과가 있다. 이와 같이 지역 문화관광상품의 효과를 극대화하기 위해서는 다가오는 4차 산업혁명의 핵심인 인공지능, 사물인터넷 등과 연계한 새로운 문화관광상품의 개발을 통해 문화관광 산업의 변화도 모색해야 할 것이다. 이와 같이 한국의 자연, 역사, 문화, 그리고 IT기술이 융합된 새로운 형태의 상품개발 시도는 한국의 문화관광 산업이 한 단계 더 도약할 수 있는 기회라 본다.

### 4) 위협(Threats)

한국의 문화관광 산업에서 외부 위협 요소도 소홀히 여겨서는 안 될 것이다. 대표적으로 최근 유행하고 있는 코로나-19 같은 세계적 전염병은 문화관광 산업에 막대한 피해를 입히고 있다. 과거 사스, 메르스, 신종플루와 같은 세계적 전염병이 주기적으로 유행하고 있으므로 이

에 대한 대응에 많은 준비를 해야 할 것이다.[11]

다음으로 정치적 상황에서 보면 문화관광 산업은 많은 영향을 받는다. 예를 들면 중국의 고고도 미사일 설치 반대로 거의 2년간 중국의 관광객이 한국에 발길을 끊은 적이 있다. 시작은 정치적 원인이었지만 피해를 본 것은 관광업 관련 산업이 가장 큰 타격을 받았다. 서울과 제주도에도 성행했던 중국 관광객 관련 업체들의 줄 파산으로 지역 경제까지 막대한 영향을 받았었다. 뿐만 아니라 일본과 과거 청산문제로 한국 관광객의 일본 방문이 줄어들어 항공노선까지 폐쇄되는 일까지 발생하였다.

최근 남북관계 개선으로 어느 정도 불안요소가 제거되었지만 우리나라의 불안한 안보문제는 세계 각국의 관광객들이 가장 큰 불안요소로 손꼽고 있다. 이에 대해서 우리 모두가 한반도 안정화에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

## 4. 지역 문화관광상품의 역할과 가치

### 4.1 현대사회에서 문화관광상품의 역할

문화관광상품은 문화적 가치를 포함한 문화가 구체적인 관광상품이 되는 것이다. 문화관광상품 산업은 한지역이나 국가가 문화를 바탕으로 발전한 특수산업이다. 문화관광상품을 통해 문화교류, 국가홍보, 국위선양, 심지어는 국가 경쟁력까지 제고하기도 한다. 이와 같은 문화관광상품의 역할은 다음과 같다. 먼저 독창적인 요소를 모티브로 지역의 특성을 디자인의 활용으로 문화관광상품은 전통을 보존하고 지역을 알리는 중요한 역할을 한다. 또한 문화적 요소가 융합된 문화관광상품은 고부가가치의 상품으로 지역 경제에 도움이 된다. 다음으로 문화가 존재하는 곳에서는 그 문화가 상품 가치를 창출시켜 유형 및 무형의 다양한 문화관광상품을 만들어 낸다.

### 4.2 문화관광상품의 가치

문화관광상품은 필요로 하는 소비자에게 문화를 시간적, 공간적 기회를 제공하기 때문에 이로 인한 소비자의 만족감은 문화관광상품의 중요한 가치가 된다. 이와 같은 문화관광상품을 브랜드화 하여 상표를 부여하면 이는 훌륭한 문화관광상품으로 재탄생하게 되어 이 상품은 훌륭한 시장 품목으로 자리 잡을 수 있다. [12]

문화관광상품의 가치는 '상품'으로서 뿐만 아니라 지역의 문화를 바탕으로 한 사회 문화적인 측면에서 지역 홍보와 교류를 담당하며, 지역 이미지를 제고하여 새로운

시장 형성과 기존 상품 시장의 구도에도 영향을 미쳐 경쟁력 향상에 도움이 된다.[13]

#### 4.3 활성화방안

지역 문화관광상품의 경쟁력 제고를 위해서는 시장구조 개선과 정비가 필요하며, 친소비자적인 상품과 소재 개발에도 적극 나서야 할 것이다. 물론 정부의 지속적 지원과 일관된 정책도 요구된다.

지역 문화관광상품의 활성화를 위해 몇 가지 개선 방안을 제시하고자 한다.[14]

먼저 지역의 독특한 문화적 상징을 돌출해 낼 수 있는 문화관광상품을 개발하여 지역 문화관광상품간의 유사성을 탈피하여 상품의 차별화를 해야 할 것이다. 다음으로 급속도로 변화하는 소비자의 요구에 맞게 효율적인 마케팅을 기획하며 디자인과 질적인 부분에도 많은 개발이 이루어져야 할 것이다. 또 생산 지향적인 상품 보다는 소비 지향적인 상품 개발에 역점을 두고 친 소비자적 경영 전략도 수립한다. 끝으로 고유한 문화관광 자원 가운데 경제성과 경쟁력 높은 상품과 시장 경쟁력 제고를 위한 법률적 제도도 보완해야 할 것이다.

### 5. 결론

최근 많은 국가들이 미래 지향적 산업으로 문화관광 산업을 선택하여 막대한 지원과 투자를 하고 있다. 이는 문화관광 산업을 새로운 성장 동력으로 인지하고 있기 때문이다. 국가나 지역사회가 끊임없이 발전하기 위해서는 새로운 성장 동력이 반드시 필요하며 이 새로운 동력으로 경제 발전과 문화 발전을 함께 이끌 수 있는 문화관광 산업이 급부상하고 있다. [15].

본문에는 현재 지역 문화관광상품과 지역 문화관광 산업의 현황을 알아보기 위해 대표적인 지역 3곳을 선정하여 살펴보았고, SWOT분석으로 지역 문화관광 산업의 현황도 살펴보았다.

한국 지역 문화관광상품에 대해 외국인이 선정한 3곳은 서울, 제주도, 경주인데 이 3곳 모두 지역 문화특색 보다는 한국의 국가적 이미지가 강한 상품이 우세하였고, 지역의 특징을 가지고 있는 상품들은 부족하였다. 그나마 지역 문화유산이 많은 경주가 지역 특색의 문화상품이 가장 많았다. 하지만 대체적으로 어디서나 볼 수 있는 국가 이미지가 강한 상품이 주를 이루고 있어 지역 특색을

살린 참신한 상품들의 개발이 절실히 요구되고 있다.

한국의 문화관광 산업은 최근 들어 국제 경쟁력이 강화 되었지만 아직도 가격과 특색 있는 문화관광상품 개발의 부족으로 더 많은 연구와 개발이 필요하다.

한중 FTA로 외부요인 호재가 있긴 하지만 코로나-19와 같은 위협요소도 존재하기 때문에 이에 대한 대응 또한 철저히 해야 할 것이다.

많은 국가들이 4차 산업혁명의 동력산업으로 문화관광 산업에 많은 투자와 지원을 하고 있다. 우리나라 역시도 많은 투자를 하고 있지만 문화관광 산업의 중요성을 다시 한 번 되새겨 보고 지속적인 관심과 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 지면과 시간적 제약으로 세세한 내용까지 다루지 못하였으므로 향후 다양한 설문 조사를 통해 자세한 내용을 보강해야 할 것이다.

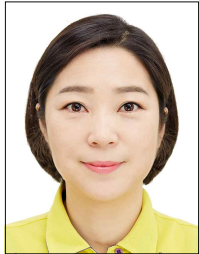
### REFERENCES

- [1] Ma Wook, "A Study on the Promotion of Culture and Tourism in Korea," Chonbuk National University, p.12-15, 2016.
- [2] Huang, Yuti , Coelho, Vânia R., Sustainability performance assessment focusing on coral reef protection by the tourism industry in the Coral Triangle region, *Tourism Management*, Vol. 59, No. -, pp. 510-527, 2017.
- [3] Lee Young-doo, *Culture Industry Management Exhibition, Life and Dream*, p.15, 2000.
- [4] A Study on the Specialization of Korean Cultural Products by Traditional Materials, Ministry of Commerce, Industry and Energy, p.107, 2000.
- [5] A Study on the Development of Fashion and Cultural Products Based on Local Culture, a Master's Degree of Ewha Womans University, p.8, 2003.
- [6] Chosun University Specialization Project Group, *Traditional Culture Commercialization Plan*, p.12, 2000.
- [7] Lee Joon-hwa, developing souvenir design contents as a cultural tourism product, *Kyung Hee University*, p.90, 2008.
- [8] Kang Hyo-dong, Analysis of China's Tourism Industry and Korea-China Cooperation: Focused on Travel Business, *Soongsil University*, p.37-38, 2014.
- [9] Yeonpyeong, Changhui, The Year of Mutual Travel in 2015 and 2016 between Korea and China, *RenMinWang*, Vol. 7, p.11, 2014.
- [10] Korea Culture & Tourism Institute, *Analysis of*

Tourism Trends in October 2014, Tourism Trends, p.3, 2014.

- [11] Park Moon-soo, The impact of the spread of MERS on the tourism industry, KIET, p.44-48, 2015.
- [12] A Study on the Promotion Policy of Design Development of Cultural Products in Korea, Daily Economic Research Institute, , p10, 1997.
- [13] Park Sun-hee, A Study on the Market Revitalization of Cultural Products, Chung-Ang University Master's Degree Paper, p.18, 2002.
- [14] Jeong Hye-jung, Research on the Promotion of Traditional Craft Design as a Cultural Product, Hanbok Culture Association, p.71. 2006.
- [15] Andrea Jescia Aquilizan, Cultural Tourism as a Tool for Sustainable Development in Developing Cities, Hankuk University of Foreign Studies, 2014

황 균 정(Gyun-Jeong Hwang) [정회원]



- 2016년 2월 : 서남대학교 디자인과 (미술학사)
- 2018년 2월 : 광주대학교 디자인학과(디자인석사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 광주대학교 디자인학과 디자인박사과정
- 2018년 10월 ~ 현재 : 전남대학교

산학협력중점교수

- 관심분야 : 디자인, 문화관광상품 등
- E-Mail : mirimtotal@gmail.com