전남지역의 문화관광축제 상품현황 분석*

Market Analysis of Cultural Products Sold in Jeonnam Cultural Tourism Festivals

전남대학교 의류학과 · 생활과학연구소

부교수 이 미 숙

전남대학교 의류학과

강 사 정 경 희

Department of Clothing and Textiles · Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

Associate Professor : Mi Sook Lee

Department of Clothing and Textiles, Chonnam National University

Lecturer : Kyung Hee Chung

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 고찰

III. 분석 대상 및 방법

IV. 분석 결과 및 논의

V. 결 론

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to identify development strategies of high value-added cultural products in order to help promote Jeonnam cultural tourism festivals. In order to achieve this purpose, we carried out a market survey of cultural products sold in cultural tourism festivals held successfully within the Jeonnam area. The subjects of this study were local festivals which were labeled as cultural tourism festivals by the Ministry of Culture, Sports and Tourism from 2000 to 2008. The results of this study were as follows: Firstly, a store survey was conducted to analyze the categories of products on offer. As a result, the most frequent product was accessories (46.2%), followed by clothing and miscellaneous goods (25.2%), ceramic products (14.8%), interior decoration products (9.1%), and stationery (4.6%). Secondly, in the design motif used for cultural products, most products did not contain festival or local images. Cultural products with festival images made up 47.2% of the range, while only 2.3% of products on offer contained local imagery. The remaining 50.3% of cultural products for sale did not use festival or local images.

Corresponding Author : Kyung Hee Chung, Department of Clothing and Textiles, Human Ecology Research Institute, Chonnam National University, 300, Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea Tel: +82-62-530-1345 Fax: +82-62-530-1349 E-mail: pinkdonald@naver.com

* 이 논문은 2007년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

Finally, in terms of materials used, most products used metal (36.7%), followed by textiles (32.9%), ceramic (13.8%), wood (6.2%), plastic (6.2%), paper (3.6%), and leather (0.2%). For price range, 52.4% of product were equal to or below 10,000 won, followed by 33.1% between 10,000-30,000 won. The results of this study showed that the cultural products of Jeonnam festivals lacked symbolism of the region or festival itself. Furthermore, items and the price ranges were not diverse enough. A possible solution would be to address this short coming, but more importantly, design a marketing and commercial strategy tailored towards the promotion of cultural products which contain both regional and festival imageries.

주제어(Key Words) : 문화관광축제(cultural tourism festival), 문화상품(cultural product), 디자인(design), 활성화(promoting)

I. 서론

문화의 세기를 맞이하여 세계 각국은 자국의 문화적 정체성을 산업과 연결시켜 경제적인 이익을 창출하려는 시도를 활발히 진행하고 있다. 그 중에서 지역축제는 지역의 문화를 활용하여 경제적·사회적 가치 증대를 모색할 수 있다는 점에서 가장 주목받고 있는 분야중의 하나이다. 우리나라의 지역축제는 1995년부터 정치·사회·문화 등 각 방면에서 많은 변화의 기폭제가 된 지방자치제의 실시와 정부의 외국인 관광입국 촉진을 위한 문화관광축제 육성으로 급속하게 증가하였다(윤홍열, 2007). 전남지역은 수려한 산지경관과 해상경관을 포함하는 자연적 관광자원뿐만 아니라 타 지역과 차별성을 갖는 독특한 유·무형의 문화적 관광자원이 풍부하여 고유한 남도문화를 지역축제로 개발할 수 있는 매우 높은 잠재력을 가지고 있다(송시열, 2005). 그럼에도 불구하고 전남의 지역축제는 사회적 영향, 문화적 영향, 예술적 영향, 환경적 영향, 경제적 영향, 관광효과 등을 평가하는 성과관점이 방문객관점, 내부프로세스관점, 성장관점 등보다 낮은 점수를 보이고 있다(류정아, 2006). 이는 매년 축제의 본질인 행사의 재미와 다양성 추구로 행사 내용에 관한 만족도가 매년 개선되는데 반하여, 지역소득의 핵심 축인 문화관광축제 상품에 관한 개선 및 새로운 수요에 부응할 수 있는 상품 개발에 대한 노력이 이루어지지 않고 있는 것도 이유 중의 하나일 것이다.

문화관광상품은 관광객이 여행 중 거의 필수적으로 지출하는 관광비용과 관련되어 있기 때문에 지역경제 활성화뿐만 아니라 지역문화의 홍보기반 구축과 같은 효과를 기대할 수 있다. 따라서 전남지역의 문화자원을 효과적으로 홍보하고, 나아가 지역 경제 활성화를 도모하기 위해서는 지역의 문화자원을 활용한, 차별화된 디자인의 문화상품 개발이 필요하다. 이에 본 연구는 전남지역에서 개최되고 있는 지역 축제 중 문화관광축제로 선정된 축제를 대상으로 문화상품 현황을 분석하여 고부가가치 문화상품개발 전략을 모색해

보고자 한다.

연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 축제의 개념과 기능, 문화관광축제의 현황과 특성을 고찰한 다음, 축제와 문화상품의 연관성과 상품개발 현황을 국외 축제 사례를 통해 살펴보았다. 실증연구에서는 먼저 각 지자체 홈페이지 및 축제관련 웹 사이트를 통해서 각 축제의 특성과 상징 이미지(로고, 심벌, 캐릭터)와 슬로건, 문화자원 등을 조사하고, 축제개최기간 동안 축제현장을 방문해서 문화상품에 관한 자료를 수집한 다음, 상품의 종류, 디자인 모티프, 재료, 가격대를 분석하였다. 이러한 조사 결과를 토대로 문화관광축제 상품에 나타난 문제점을 도출하고 이를 해결하기 위한 방안의 하나로 고부가가치 문화관광축제 상품 개발 전략을 제시하였다.

본 연구는 전남지역 축제들 간의 차별화를 통해 타 지역 축제들에 대한 경쟁력 강화와 나아가 글로벌 축제로서의 자생력을 갖추는 토대를 제공하고 지역의 문화 이미지 구축에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 축제의 개념과 기능

축제(祝祭)란 축(祝)과 제(祭)의 합성어로, 생활의 장이 되는 공간을 중심으로 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건 또는 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위 또는 공공적인 테마를 가진 양식으로서 '일상생활과의 단절'을 통해 경험과 인식의 지평을 확대할 수 있는 창조적인 문화행사이다(이무용, 2005).

오늘날 개최되고 있는 지역축제는 특정한 축제조직에 의해서, 불특정 다수를 대상으로, 연중의 일정한 시점에 짧게는 하루, 길게는 일주일여 동안 특정한 의례 혹은 의식행위와 여러 가지 오락, 놀이, 문화·예술, 체육 프로그램으로 구성되는 행사로 요약할 수 있다(이승균, 2004). 이러한 지역축

제는 단순히 행사 자체에만 의미를 두는 것이 아니라 축제를 통해서 지역의 이미지를 제고시키고 지역관광과 연계하며 나아가 지역생산업의 홍보 및 판매를 겨냥하는 등 지역발전을 모색하고 지역 활성화를 도모하는 광범위한 목적을 가지고 있다. 또한, 지역주민의 자긍심 및 애향심의 고취를 통한 지역정체성 형성 및 상징적 화합의 장을 제공하면서 지역의 지속적인 발전을 촉진시킨다.

이와 같이 지역축제가 지역 발전에 미치는 효과는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적, 교육적, 환경적 효과 등 다양하다. 이러한 지역축제의 다양한 효과 가운데 경제적 효과는 최근에 각 지방자치단체에서 축제를 개최하는 가장 중요한 이유가 되고 있다. 이로 인해 판매가 가능한 상품으로서의 축제가 집중 개발 되어 관광성 축제가 급격하게 증가하였다. 그러나 축제의 관광적 가치가 지나치게 강하게 부각되면 축제가 이벤트 상품으로 급격히 전환되어 새로운 활력을 충만하게 하는 축제의 성격은 거의 사라지게 된다(류정아, 2006). 따라서 이러한 소모전시적 경향을 가진 축제를 개선하고 사회·문화, 교육, 환경적 효과를 충분히 고려한 지역축제를 육성하여 지역축제의 바람직한 발전 방향성을 정립하는 것이 필요하다.

2. 국내의 문화관광축제 현황과 특성

지역축제에 대한 관심이 증대되면서 한국관광공사에서는 '94한국방문의 해'를 맞이하여 외래 관광객을 서울 중심의 관광에서 벗어나 지방으로 확산시키고 문화 복지 차원에서 지방문화의 활성화에 주목하여 관광과 문화의 접목을 통한 관광산업을 활성화시키기 위해 전국에 산재 되어 있는 지역 축제들을 문화관광축제로 선정하여 문화관광상품으로 개발하게 되었다(이유범, 1997).

정부가 1996년 본격적으로 문화관광축제정책을 시행한 이래, 1998년까지의 초기단계에서는 발전 가능성이 있는 축제를 문화관광축제로 지정해 주는 저변확대 전략이 중심이었다. 그러나 경쟁이 배제된 초기의 양적 확대전략은 축제의 부실화를 초래할 위험성을 내포하고 있었기 때문에 1999년부터는 축제 간 경쟁을 유발시키고 우리나라 축제를 세계적 수준으로 발전시키기 위해 지역축제를 평가하고, 그 결과에 따라 차등 지원하기 시작하였다. 그리고 2002년부터는 평가 위원, 한국관광공사, 시민단체 등의 참관 평가 및 관광객 만족도를 반영한 종합 평가결과를 토대로 문화관광축제를 '최우수', '우수', '지역육성' 축제 부문으로 선정하였고, 2003년에는 예비축제 제도를 본격적으로 실행하여 먼저 '예비축제'로 지정한 후, 1년 이상의 개최실적을 현장검사 받은 이후 성과에 따라 문화관광축제로 지정해주는 제도로 변화되었다. 2005년에는 지역육성축제로 진입하기 전의 준비 단계에

해당하는 '유망축제'가 신설되면서 2006년도부터 지역육성 축제 등급이 사라지게 되었다(문화관광부, 2006). 2008년도부터는 최우수축제의 상위 개념인 '대한민국대표축제'를 신설하여 세계적인 축제로 성장할 수 있도록 지원하고 있다. 이상에서 살펴 본 1998년부터 2008년까지의 국내 문화관광 축제의 선정 현황과 변화 양상을 문화관광부(2006)의 조사보고서 『문화관광축제 변화와 성과』와 문화체육관광부 웹사이트(<http://www.mcst.go.kr>)를 토대로 정리한 결과는 <표 1>과 같다.

지역축제를 육성하고자 하는 정부의 문화관광축제정책은 지역축제가 지역의 고유한 문화와 전통을 살리고 이미지를 개선·고양하고 지역의 경제를 활성화하는 수단으로서의 역할을 할 수 있도록 하였다. 또한, 지역축제를 단순히 보고 소비하는 축제에서 지역주민과 관광객이 함께 체험하고 즐기는 생산적인 축제로 변화시키고, 지방자치단체로 하여금 관광과 축제의 중요성을 확산시키는 중요한 계기를 만들었다고 할 수 있다.

한편 전남 지역축제의 대부분이 지방자치체가 실시된 90년대 중반이후 각 지자체의 경제적 활성화에 대한 기대감과 지역의 통합·정체성에 대한 문제인식의 과정에서 시작되었지만 지역이 가진 고유한 문화적 의미를 근본적으로 살려내는 데는 미숙하였고, 그 결과 전남 지역에서 개최되는 축제가 지역민의 문화적 정체성 회복과 지역경제의 활성화 등을 목적으로 행해지기는 하지만, 지역민의 자발적인 참여와 관심을 불러일으켜 실질적 지역 활성화를 이루어내기보다는 일시적인 홍보효과만을 내고 있다(송시열, 2005)는 평가를 받았다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 전남 지역 자치단체별로 개최되고 있는 지역축제를 통해서 전남지역의 문화적 자부심을 끌어내면서 문화적 정체성을 회복하는 것과 지역민들의 적극적인 관심을 이끌어내려는 체계적인 노력이 동시에 수행되어야 할 것이다.

국내 지역의 보유 자원과 관련하여 문화관광부에서 발표한 통계에 따르면, 광주전남지역은 2006년 기준, 역사·문화 자원 4,670개소(전국의 16%, 1위) 자연·생태자원 615개소(전국의 14%, 1위)를 갖고 있을 만큼 타 지역에 비해 자원 보유 비율이 월등하다고 할 수 있다(문화관광부, 2007). 특히, 세계문화유산 고인돌군(세계의 35.5% 전남분포), 공통화석지 등 자연친화적이고 고품질의 체험형 관광상품이 가능한 생태 자원과 시가문화, 남도소리, 청자도요지, 차문화, 남도 음식 등 독자적인 지역사회 문화자원을 다수 보유하고 있으며, 지리적으로 한·중·일 3국의 바다를 잇는 중간에 위치해 있어 동북아 관광 허브(Hub)적지이다(문화체육관광부, 2008). 또한 역사문화자원은 그 특유의 인지성과 유형성(有

〈표 1〉 문화관광축제 선정 현황

* 선정된 횟수

	축제명	지역	시기 (기간)	유형	96	97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
					인	지	인	지	최	우	지	최	우	지	최	우	지
1	금산인삼축제	충청남도	8-9(10)	지역특산물	○	○	○	○		○		○		○		○	
2	부산자갈치축제	부산광역시	10(5)	지역특산물	○	○	○	○	○		○		○		○		○
3	강진청자문화제	전라남도	8(9)	지역특산물	○	○	○	○		○		○		○		○	
4	광주 김치대축제	광주광역시	10(5)	지역특산물	○	○	○	○	○		○		○		○		○
5	안동국제탈춤페스티벌	경상북도	9-10(10)	문화예술	○	○	○	○	○		○		○		○		○
6	경주한국의슬과떡잔치	경상북도	4(7)	전통문화		○	○	○		○		○		○		○	
7	남원춘향제	전라북도	5(5)	전통문화	○	○	○	○		○		○		○		○	
8	보령머드축제	충청남도	7(9)	지역특성		○	○	○		○		○		○		○	
9	서천한산시오문화제	충청남도	6(4)	지역특산물		○	○	○		○		○		○		○	
10	양양송이축제	강원도	9(5)	지역특산물		○	○	○		○		○		○		○	
11	영동난계국악축제	충청남도	8(5)	문화예술		○	○	○		○		○		○		○	
12	진도신비의바닷길축제	전라남도	5(3)	자연환경	○	○	○	○		○		○		○		○	
13	충주세계무술축제	충청북도	10(7)	전통문화		○	○	○		○		○		○		○	
14	무주반딧불축제	전라북도	6(9)	자연환경		○	○	○		○		○		○		○	
15	춘천국제마임축제	강원도	5-6(10)	문화예술	○					○		○		○		○	
16	하동야생차문화축제	경상남도	5(5)	지역특산물					○		○		○		○		○
17	김제지평선축제	전라북도	10(5)	지역특성						○		○		○		○	
18	통기인삼축제	경상북도	10(5)	지역특산물						○		○		○		○	
19	강경절갈축제	충청남도	10(5)	지역특산물						○		○		○		○	
20	대구야영시축제	대구광역시	5(5)	지역특성						○		○		○		○	
21	남도음식문화큰잔치	전라남도	10(6)	전통문화	○	○								○		○	
22	함평나비축제	전라남도	5(10)	자연환경								○		○		○	
23	제주정월대보름들불축제	제주도	2(3)	전통문화						○						○	
24	영암왕인문화축제	전라남도	4(4)	역사인물			○		○								
25	아산성용이순신축제	충청남도	4(9)	역사인물									○		○		
26	이천 도자기축제	경기도	9(7)	지역특산물	○	○	○	○									○
27	진주남강유등축제	경상남도	10(12)	전통문화									○		○		○
28	통영나전칠기축제	2003년부터 개최되지 않음					○	○		○		○					
29	대전사이언스페스티벌	대전광역시	4(3)	지역특성					○		○		○				
30	연천구석기축제	경기도	5(5)	역사인물											○		○
31	이천 쌀문화축제	경기도	10(4)	지역특산물											○		○
32	인제빙어축제	강원도	1-2(4)	지역특산물											○		○
33	창도소씨음향축제	경상북도	4(5)	전통문화			○	○		○							○
34	고성공룡나라축제	경상남도	4(5)	역사인물					○		○						
35	익산보석축제	전라북도	4(12)	지역특산물			○		○		○						
36	제주한라산눈꽃축제	2001년부터 개최되지 않음					○			○							
37	평창대관령눈꽃축제	강원도	1-2(7)	지역특성			○		○		○						
38	대한민국국산산업축제	전라남도	7(5)	자연환경						○							
39	문경차밭축제	경상북도	5(11)	지역특산물												○	○
40	서귀포칠십리축제	제주도	10(3)	전통문화												○	○
41	수원화성문화제	경기도	10(5)	전통문화	○					○							
42	여주도자기축제	경기도	5(19)	지역특산물			○		○								
43	천안흥타령축제	충청남도	10(5일)	전통문화												○	○
44	평창효석문화제	강원도	9(10일)	문화예술												○	○
45	화천산천어축제	강원도	1(23일)	지역특산물												○	○
46	강릉단오제	강원도	5-6(34)	전통문화	○												
47	강화고인돌축제	인천광역시	5(2)	전통문화		○											
48	기장멸치축제	부산광역시	4월(3)	지역특산물							○						
49	담양대나무축제	전라남도	5(7일)	지역특산물													○
50	백제문화제	충청남도	10(10)	전통문화	○												
51	보성다향제	전라남도	5(5)	지역특산물										○			
52	봉화춘양목숨이축제	경상북도	9(4)	지역특산물													○
53	산청지리산한방약초축제	경상남도	5(6)	지역특산물													○
54	창주세계태권도문화축제	충청북도	7(6)	전통문화						○							
55	완도장보고축제	전라남도	5(3)	역사인물	○												
56	정읍내장산단풍축제	전라북도	10-11(4)	자연환경		○											
57	정읍내장산단풍축제	경상남도	8월(5)	역사인물													○

○ 인:인센티브, 집:집중육성, 최:최우수축제, 우:우수축제, 지:지역육성, 유:유망축제, 대:대표축제

○ 2003년부터 선정하기 시작한 예비축제는 그 수가 많아 표 작성 시 제외함. 개최시기 및 기간은 2008년 기준임.

○ 문화관광부(2006)의 『문화관광축제 변화와 성과』와 <http://www.mcst.go.kr>를 토대로 연구자가 작성한 것임.

形性) 때문에 급속도로 부각되고 있으며, 활용 방식 또한 역사문화 자원을 주축으로 자연·생태와 같은 경관자원들이 부가적으로 뒤따르는 양상을 보이고 있다(정경운, 2008).

이와 같이 풍부한 문화적 자원을 보유하고 있는 전남 지역의 축제를 발전시키기 위해서 가장 우선적으로 관심을 가져야 할 것은 방문객의 숫자를 늘리기에 치중하는 것이 아니라 전남 지역이 가진 고유한 문화적 특성을 살려내면서 합리적이면서도 효과적으로 지역의 문화정체성을 확립하기 위한 노력을 기울여야 한다.

3. 축제와 문화상품

문화관광축제는 볼거리, 먹거리, 살거리 등을 제공하는 종합이벤트이기 때문에, 다양하고 독창적인 문화상품은 축제 개최로 인해 형성된 장소 자산과 이를 토대로 변화하고자 하는 지역의 이미지를 지역 외부에 알리고, 축제의 홍보 수단 및 지역 심벌로 적극 활용할 수 있다. 또한 문화상품 판매를 통해 축제 자체의 수익을 창출할 수 있고 이러한 수익 창출은 안정적인 축제의 운영뿐만 아니라, 축제의 질적 향상에 기여한다(이무용, 2005).

문화상품이 문화관광축제 활성화를 위한 하나의 요소라는 것은 문화관광축제 선정을 위한 평가기준에서도 알 수 있다. 문화관광축제 선정을 위한 평가지표에는 국내·외 관광객 유치 가능성, 축제 콘텐츠 내용, 주최기관의 축제육성 의지, 축제장 안팎의 기반시설, 축제의 부가가치 창출효과, 축제 개최성과 및 각종 참관평가 등 크게 6가지 영역이 포함된다. 문화상품과 관련된 것은 축제의 부가가치 창출효과로 해당 지역의 고유 음식, 농·특산물 또는 캐릭터상품 등을 통한 지역경제 활성화 정도를 가늠해보고 그들 상품으로 인한 수익성과 시장성을 함께 고려하여 평가한다. 국내외 방문객들을 대상으로 방문객 만족도를 측정하는 18개 항목 중, '축제관련 기념품의 종류가 다양하다', '축제 관련 기념품의 품질이 좋다', '축제관련 기념품의 가격이 적당하다'의 3개 항목과 방문객 소비지출을 측정하는 6개 항목 중 '쇼핑비'의 1개 항목을 조사하고 있다(문화관광부, 2006).

해외의 축제 평가 시스템에 있어서도 문화상품에 대한 평가가 이루어지고 있는데, 호주와 아웃백 퀸즐랜드 투어리즘 어워즈(OUTBACK QUEENSLAND TOURISM AWARDS)의 축제와 관련된 심사기준은 총 10개 부문으로 구성되어 있으며, 문화상품은 아홉 번째의 '문화와 사회적 환경 부문'에 해당된다. '문화와 사회적 환경 부문'에서는 커뮤니티와 지역문화를 존중하고 이롭게 하는 방법과 관련해서 축제가 지역의 생산품과 서비스를 이용하거나 장려하는 방법을 기술하도록 하고 있다. 캐나다의 축제와 이벤트 온타리오 어프치먼트 어워즈(FESTIVALS & EVENTS ONTARIO

FEO ACHIEVEMENT AWARDS)도 온타리오 지방의 축제와 지역공동체 이벤트 산업을 위한 우수성을 평가하는 제도로 '탑 50 온타리오 축제'를 선정하면서 축제예산 전반에 따른 심사 내용 중 '최고 머천다이즈/기념품 아이디어(Best Merchandise/Souvenir Idea)' 항목을 통해 상품판매와 기념품 아이디어가 어떻게 축제를 나타내고 향상시키는지를 평가한다(류정아, 2006).

이상의 축제 평가의 개념은 지역축제 전반의 미래지향적인 발전방향을 제고하기 위한 목적에서 수행되는 것이기 때문에 평가지표에서는 축제 활성화 요인이 도출 될 수 있는 항목들이 포함되어 있다고 할 수 있다. 국내·외 축제 평가 시스템에서 문화상품의 다양성, 품질, 가격뿐만 아니라 상징성, 고유성에 대한 항목을 확인할 수 있는 것은 문화상품이 성공적인 개최 및 축제의 활성화를 위한 하나의 요소임을 보여준다.

적극적인 문화상품 개발로 판매수익을 올리고 있는 축제로는 독일 '뮌헨맥주축제(Oktoberfest)'와 일본 '삿포로 눈축제(札幌雪まつり)'를 들 수 있다(류정아, 2006). '뮌헨맥주축제'는 1810년 10월 바이에른공국왕국(Herzogtum und KOnigtum Bayern)의 초대 왕인 빌헬름 1세(Wilhelm I, 1797-1888)의 결혼에 맞추어 5일간 음악제를 결단인 축제를 열면서 시작되었는데, 1883년 뮌헨의 6대 메이저 맥주 회사가 축제를 후원하면서 4월 축제와 함께 독일을 대표하는 국민축제로 발전하였다(배병수, 2007). '뮌헨맥주축제'는 세계 제 1의 맥주축제로 매년 9월 셋째 주 토요일 정오부터 10월 첫째 일요일까지 16일간 개최된다. 현재 유럽 국가를 비롯하여 전 세계에서 매년 약 600여만 명의 맥주 애호가 축제 기간 모이고 이 기간에 소비되는 맥주는 약 500만 리터 닭은 65만 마리 소시지는 110만 톤이나 된다(장병수, 2008). '뮌헨맥주축제'의 문화상품은 오프와 온라인을 통해 판매되고 있다. 온라인 쇼핑몰(www.wiesn.com)에서는 40여종의 상품이 판매되고 있는데, 그 종류는 기념 티셔츠, 성인복, 아동복, 모자, 가방, 목걸이, 헤어 액세서리, 반지, 손수건, 벨트, 핸드폰 줄, 열쇠고리, 앞치마, 식탁용 소품, 컵, 그릇, 인형, 장식소품, 시계, 장난감 등 매우 다양하다(그림 1). 문화상품에 사용된 모티프도 매우 다양해서 전통 의상에서부터 축제 관련 캐릭터, 로고, 심벌, 뮌헨 지역과 맥주를 상징하는 모티프와 매년 새롭게 개발되는 축제심벌 등 다양한 이미지들을 활용하여 유머러스한 상품부터 고풍스런 이미지에 이르기까지 다양한 종류의 상품들이 개발되어 있다.

'삿포로 눈축제'는 제 2차 세계대전의 패전의 아픔을 극복한 삿포로 시민들을 위로하고, 춥고 긴 겨울을 즐겁게 보내자는 의도로 1950년부터 개최되었다고 한다. 매년 2월

초에 열리는 일본 최대의 눈축제, 세계 각지의 눈 작가들이 만든 300여개의 크고 작은 눈 조각을 감상할 수 있으며, 음악회, 패션쇼, 스키쇼, 레이저쇼, 노래자랑, 눈 여왕 선발대회 등의 행사가 열린다. '삿포로 눈축제'의 문화상품은 축제 개최 전에는 삿포로시 관공서 내, 축제 시기에는 축제 개최장과 마을 회관에서 판매된다. 또한 JR 삿포로 에키 니시(Sapporo-eki Nishi) 중앙 광장에 있는 홋카이도 삿포로 '음식과 관광' 정보관의 상설 눈축제 코너에서도 문화상품을 구매할 수 있도록 하고 있으며, 축제 웹 사이트를 통해서도 판매하고 있다. 공식 홈페이지에서 판매하고 있는 '삿포로 눈축제'의 문화상품은 18종, 총 29개의 상품들이 판매되고 있는데, 눈축제 캐릭터 핸드폰 줄, 뱃지, 봉제인형, 미니 타올, 노트류, 필기류 등이 있다(그림 2). 2007년 사전판매와 '삿포로 눈축제' 개최 중의 판매 이익은 약 1200만엔에 이르며, 공식 문화상품 판매에서 얻은 이익은 회관경비 등 눈축제의 운영 자금에 충당하고 있다(<http://www.snowfes.com>). '삿포로 눈축제' 문화상품의 특징은 축제 캐릭터를 이용하여 눈의 이미지가 효과적으로 표현된 귀여운 이미지의 상품들이 개발되어 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 '민헨맥주축제'는 지역 특산

〈그림 1〉 '민헨맥주축제' 문화상품
(www.wiesn.com)

〈그림 2〉 '삿포로 눈축제' 문화상품
(www.snowfes.com)

물인 맥주뿐만 아니라 전통 의상에서부터 축제 캐릭터, 로고, 심벌 등 지역 전통문화와 특산물, '삿포로 눈축제'는 귀여운 이미지의 축제 캐릭터를 모티프로 활용한 문화상품이 개발되어 있다. 즉 축제의 특성에 맞는 다양한 아이템들이 지역과 축제의 다양한 문화자원을 모티프로 활용되어 상품화되고 있음을 알 수 있다.

III. 분석 대상 및 방법

1. 분석 대상

문화관광축제의 문화상품 현황을 분석하기 위한 대상은 문화체육관광부가 2000년부터 2008년까지 선정한 전남지역의 문화관광축제 중에서 음식을 주제로 한 축제 '남도음식문화축제'를 제외한 '강진청자문화제', '대한민국연산업축제', '담양대나무축제', '보성다향제', '영암왕인문화축제', '진도신비의바닷길축제', '함평나비축제' 등 총 7개 축제에 한정하였다(표 2). 조사대상에서 음식문화축제를 제외시킨 이유는 축제가 주로 음식 체험이나 판매를 위해 개최되어 본 연구에서 진행하고자 하는 문화상품 현황 분석에 적절하지 않다고 판단하였기 때문이다.

2. 분석 방법

먼저 각 지자체의 홈페이지 및 축제관련 웹사이트를 통해서 축제의 특성, 자치단체와 축제의 상징 이미지(로고, 심벌, 서체)와 슬로건 등을 조사하고, 축제 개최기간(2008년 4월~8월) 동안 축제현장을 방문해서 인터뷰와 사진촬영, 시트지를 활용하여 문화상품 조사를 실시한 다음, 문화상품의 축제별 현황, 상품 종류, 디자인 모티프, 재료(소재), 가격대 등으로 분류해서 축제별 특징을 분석하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 자치단체 및 축제 상징 이미지

전남지역 문화관광축제의 자치단체와 축제의 상징 이미지, 지자체 자체 브랜드 유무, 지역 문화자원 등에 대해 조사한 결과는 〈표 3〉과 같다. '진도신비의바닷길축제'와 '함평나비축제'를 제외한 모든 축제가 전용 로고를 보유하고 있다. 캐릭터는 '진도신비의바닷길축제'와 '영암왕인문화제'를 제외한 모든 축제에서 보유하고 있었는데 '담양대나무축제'와 '보성다향제'에서는 해당군의 캐릭터를 활용하고 있었다. '진도신비의바닷길축제'는 전용 로고나 심벌, 캐릭터가 모두 없는 것으로 조사되었다.

〈표 2〉 분석 대상

축제명(사이트)	시작년도 (횟수)	개최시기	주제 및 내용
강진청자문화제 www.gangjinfes.or.kr	1996(13회)	8.9-8.17	흙, 불, 그리고 인간 : 도예작가 워크숍, 도자기 특별전, 청자콘서트, 고려왕실 행 차 퍼레이드, 청자종이접기 체험, 풍경만들기, 점토던지기
대한민국연산업축제 tour.muam.go.kr	1997(12회)	7.25-7.29	무안을 만나면 자연이 됩니다. : 대한민국 연(蓮) 품평회, 인형극장, 무안분청문화재, 연체 협, 무안 친환경농촌마을체험
담양대나무축제 www.bamboofestival.co.kr	1999(10회)	5.3-5.9	대바람 소리, 담양 환상곡 : 대나무 공예품 경진대회, 목죽도 대회, 뗏목타기, 가사문화 판화찍기, 소망등 달, 판소리, 난타 공연
보성다향제 dahyang.boseong.go.kr	1975(34회)	5.3-5.6	대한민국 녹차 수도, 보성 : 철죽행사, 차 문화 행사, 차 아가씨 선발, 녹차발 음악회, 다례 시연, 차 잎 따기 체험, 다향 백일장
영암왕인문화축제 wanginfs.yeongam.go.kr	1992(17회)	4.5-4.8	왕인의 빛, 문화의 길을 열다 : '왕인맞이', 개막행사 '왕인의 빛, 문화의길', 한·일상생프 로젝트 '왕인천자문떡', 구림마을 전통문화체험존
진도신비의바닷길축제 tour.jindo.go.kr	1978(31회)	5.5-5.7	바닷길이 열려요! 미래가 보여요! : 신비의 개막기체험, 노래자랑, 거리 퍼레이드, 민속 공연, 뽕할머니 전설 재현
함평나비축제 www.inabi.or.kr	1999(10회)	4.18-6.1	미래를 만드는 작은 세계 : 곤충 전시, 나비곤충주제영상물 Full 3D입체 애니메이션 상영, 곤충 뮤지컬, 민속 공연, 퍼레이드, 나비체험, 농촌체험

※ 2008년 기준

축제별로 보면 '강진청자문화제'의 로고는 2006년에 판화 형태의 새로운 서체로 바뀐 것을 사용하고 있는데, '청낭자', '청도령' 캐릭터는 1997년에 개발된 것이다. '대한민국연산업축제'는 2008년 새로 바뀐 명칭의 로고 타입이 있으며 연꽃을 형상화한 귀여운 이미지의 캐릭터가 있었다. '담양대나무축제'는 축제 전용 로고타입이 있으나 심벌이나 캐릭터는 담양군의 심벌과 '대돌이', '딸리' 캐릭터를 활용하고 있었다. '보성다향제'는 전용 로고가 있으나 심벌은 없고 캐릭터는 보성군의 '의돌이', '다향이' 캐릭터를 활용하고 있었다. '영암왕인문화축제'의 경우 전용 로고는 개발되어 있으나 심벌이나 캐릭터가 없고, '진도신비의바닷길축제'는 전용 로고나 캐릭터 등을 보유하고 있지 않은 것으로 나타났다. '함평나비축제'는 별도의 전용 로고와 심벌은 없으나 '나르다' 브랜드의 전용 로고와 심벌, 캐릭터를 사용하고 있는데, '당', '링', '빙', '나니' 캐릭터는 나비가 되는 과정의 알, 번데기, 성충의 형상을 시각화한 것이다.

2. 문화상품 현황

1) 축제별 현황

전남지역의 문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 특성을 축제별로 살펴본 결과, '강진청자문화제'에서는

청자 자기류가 대부분이고 청자 모티프가 적용된 티셔츠도 있어 모든 문화상품이 축제의 이미지를 반영하고 있는 것으로 나타났다. 가격대는 자기류들로 인해 9만원 이상의 문화상품이 많았다. '대한민국연산업축제'의 문화상품은 대부분 1-3만원 미만의 귀걸이, 목걸이와 같은 액세서리가 주를 이루고 축제나 지역의 이미지보다는 어디에서나 구입할 수 있는 일반 이미지의 상품들이 많았다. '담양대나무축제'의 문화상품은 죽소재를 활용한 액세서리와 인테리어 용품, 땃잎 또는 대숲 염색을 한 티셔츠와 넥타이 등 대나무를 활용한 상품들이 주를 이루 있으며 상품의 가격대는 1만원 미만 이 많았고, '보성다향제'는 다기류 등 일부 상품을 제외한 대부분의 상품에서 지역의 문화자원이나 축제와는 연관성이 없는 의류 및 잡화의 비율이 높았으며 문화상품의 가격대는 3-5만원 미만이 가장 많았다. '영암왕인문화제'는 액세서리, 인테리어 제품, 그릇·자기류가 비슷한 비율로 나타났다. 특산물인 그릇·자기류를 제외한 대부분의 문화상품이 일반 이미지의 상품이었고 1-3만원 미만 가격대의 문화상품이 많은 것으로 나타났다. '진도신비의바닷길축제'의 문화상품은 거의 모든 상품이 1만원 미만의 모자로 축제나 지역의 이미지보다는 어디에서나 구입할 수 있는 일반 이미지를 모티프로 사용하고 있다. 반면 '함평나비축제'는 패션액세서리를 중심으로 스카프와 넥타이, 인형 등 다

〈표 3〉 자치단체 및 축제 상징 이미지 요소

축제	자치단체					축제			
	로고	슬로건	심벌	캐릭터	기타	브랜드	로고	심벌	캐릭터
강진 청자 문화제		남도답사 1번지 청자골 강진		 강도령, 진낭자	군화: 동백꽃 군목: 은행나무 군조: 까치 특산물: 청자 명소: 정다산유적지, 영랑생가 등 문화제: 월남사지3층석탑			없음	 청낭자 청도령
대한 민국 연 산업 축제		세계로 미래로 도약하는 새무안		 연이랑, 무아니	군화: 국화 군목: 느티나무 군조: 백로 특산물: 양파, 마늘 등 명소: 도리포, 조금 나루 유원지 등 문화제: 남안리 태봉 고분군, 총지사 지 석장승 등			없음	
담양 대나무 축제		군민이 주인되는 살맛나는 담양		 대돌이, 딸리	군화: 매화 군목: 대나무 군조: 비둘기 특산물: 대나무, 죽공예품, 대잎차, 대잎술 등 명소: 소재원, 추월산, 식 영정 등 문화제: 개천사지석등 등				대돌이, 딸리
보성 다향제		풍요로운 녹색의 땅, 희망찬 보성		 의돌이, 다향이	군화: 철쭉 군목: 차나무 군조: 비둘기 특산물: 녹차, 사과 등 명소: 녹차밭, 주암호, 울포해수욕장 등 문화제: 벌교 흥교, 우천리, 삼층탑 등			없음	 의돌이, 다향이
영암 왕인 문화 축제		풍요와 희망의 활기찬 새영암			군화: 매화 군목: 느티나무 군조: 산비둘기 특산물: 도기, 도화젓 등 명소: 월출산, 조각공원, 천황사 등 문화제: 도갑사해탈문, 월출산마애 여래좌상 등			없음	없음
진도 신비의 바닷길 축제		그림과 노래와 민속이 살아 숨쉬는 보배로운 섬		 황구, 백구	군화: 동백꽃 군목: 후박나무 군조: 백조 특산물: 돌김, 전복, 톳, 홍주 등 명소: 진도대교, 세방낙조 문화제: 이충무공벽 파진전척비 등		없음	없음	없음
함평 나비 축제		미래를 향한 푸른 함평			군화: 춘란 군목: 은행나무 군조: 비둘기 군나비: 호랑나비 특산물: 나비쌀, 한우 등 명소: 돌머리해수욕장, 용 천사 등 문화제: 함평고막천 석교		없음	 나니 딩, 링, 빙	

양한 문화상품들이 모두 축제 브랜드인 '나르다' 제품으로 축제 캐릭터 또는 나비, 곤충, 꽃의 이미지, 지역 상징 이미지 등을 활용하고 있으며 가격대는 1만원 미만의 문화상품이 많은 것으로 나타났다.

2) 상품 종류

전남지역의 문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품은 총 809개였고, 상품의 종류를 분석한 결과는 〈그림 3〉과 같다. 즉 총 809개의 문화상품 중 액세서리가 46.2%로 가

〈그림 4〉 축제별 문화상품 종류

장 많았고, 그 다음으로는 의류 및 잡화류(25.2%), 그릇, 자기류(14.8%), 인테리어 제품(9.1%), 문구류(4.6%) 순이었다.

상품군에 따른 아이템에서 액세서리류에서는 귀걸이가 22.2%, 의류 및 잡화에서는 모자가 16.2%, 그릇, 자기류에서는 그릇이 5.4%, 인테리어 제품에서는 인형이 2.7%, 문구류에서는 필기류가 0.7%였다. 티셔츠와 열쇠고리, 컵, 그릇은 4개 이상의 축제에서 판매되고 있었고, 그 다음으로는 모자, 가방, 부채, 향주머니가 3개 축제에서 판매되고 있었다.

축제별 문화상품에서 가장 다양한 종류의 문화상품을 판매하고 있는 축제는 30종의 '함평나비축제'였고, 그 다음은 '대한민국연산업축제', '영암왕인문화제', '담양대나무축제' 순이었으며, '보성다향제'에서는 5종, '강진청자문화제'는 4종, '진도신비의바닷길축제'는 2종의 상품만이 판매되고 있었다. 문화상품 수에 있어서도 '함평나비축제'가 295개로 가장 많았고, 그 다음은 '대한민국연산업축제', '진도신비의바닷길축제', '영암왕인문화제', '강진청자문화제', '담양대나무축제' 순이었으며, '보성다향제'가 16개로 가장 적은 상품이 판매되고 있었다(표 4).

문화상품 구성에 있어서는 '함평나비축제'와 '대한민국

〈그림 3〉 문화상품 종류

연산업축제'는 액세서리류의 비율이 높았고, '진도신비의바닷길축제', '보성다향제'에서는 의류 및 잡화의 비율이 높게 나타났으며, '강진청자문화제'의 경우에는 상품의 98.3%가 자기류로 구성되어 있었다. 그 외 '영암왕인문화제'는 액세서리, 인테리어 제품, 그릇·자기류가 비슷한 비율이었고 '담양대나무축제'는 의류 및 잡화, 액세서리류가 비슷한 비율로 나타났다(그림 4). 문화관광축제의 특성이 반영된 대표적인 아이템으로 '강진청자문화제'는 자기류, '대한민국연산업축제'는 연문양 액세서리와 등, '담양대나무축제'는 죽공예품, '보성다향제'는 다기, '영암왕인문화제'는 도자기, '진도신비의바닷길축제'는 모자, '함평나비축제'는 인형과 액세서리를 들 수 있다.

3) 디자인 모티프

문화상품에 활용된 디자인 모티프를 조사하여 축제를 상징하는 이미지, 지역을 상징하는 이미지, 축제나 지역의 이미지 어느 것도 활용하고 있지 않은 일반 이미지로 분류해서 분석한 결과는 〈그림 5〉와 같다. 문화상품에 축제를 상징하는 이미지가 표현된 상품은 47.2%였던 반면, 지역의 이미지가 표현된 상품은 2.3%에 불과했다. 나머지 50.3%는 축제나 지역과는 상관없는 이미지로 된 상품들이었다.

〈그림 5〉 문화상품 디자인 모티프

〈표 4〉 문화상품의 종류

빈도 (%)

상품군	아이템	강진 청자	무안 연꽃	담양 대나무	보성 다향재	영암 왕인	진도 바닷길	함평 나비	총계
의류 및 잡화	티셔츠	1(1.8)	0(0.0)	3(9.7)	4(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(3.0)	17(2.1)
	블라우스	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(5.2)	0(0.0)	0(0.0)	5(0.6)
	성인복세트	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(43.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(0.9)
	아동복	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.1)
	넥타이	0(0.0)	0(0.0)	3(9.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(2.7)	11(1.4)
	스카프	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.0)	6(0.7)
	모자	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	127(96.2)	3(1.0)	131(16.2)
	가방	0(0.0)	2(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(0.3)	4(0.5)
	기타(속옷, 양말, 벨트, 손수건, 마스크, 지갑, 토시)	0(0.0)	3(1.7)	5(16.1)	1(6.3)	5(5.2)	0(0.0)	8(2.7)	22(2.7)
	소 계	1(1.8)	5(2.8)	11(35.5)	12(75.0)	13(13.4)	127(96.2)	35(11.9)	204(25.2)
액세 서리	열쇠고리	0(0.0)	1(0.6)	10(32.3)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	13(4.4)	25(3.1)
	핸드폰 줄	0(0.0)	5(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	18(6.1)	23(2.8)
	목걸이	0(0.0)	21(11.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	20(6.8)	41(5.0)
	귀걸이	0(0.0)	80(44.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	100(33.9)	180(22.2)
	헤어액세서리	0(0.0)	9(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	21(7.1)	30(3.7)
	부채	1(0.6)	1(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	3(0.4)
	기타(브로치, 팔찌, 거울, 빗)	0(0.0)	18(9.9)	1(3.2)	0(0.0)	31(32.0)	0(0.0)	22(7.5)	72(8.9)
	소 계	0(0.0)	135(74.6)	12(38.7)	0(0.0)	32(33.0)	0(0.0)	195(66.1)	374(46.2)
인테 리어	인형	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	21(7.1)	22(2.7)
	액자	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)	0(0.0)	3(1.0)	6(0.7)
	침구류	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.3)	3(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.5)
	향주머니	0(0.0)	1(0.6)	3(9.7)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(0.6)
	보석함	0(0.0)	5(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	11(11.3)	0(0.0)	0(0.0)	16(2.0)
	기타(죽부인, 안마봉, 찻술, 신 문걸이, 시계, 메모판, 실내용, 비누, 등)	0(0.0)	10(5.5)	5(16.1)	0(0.0)	6(6.2)	0(0.0)	0(0.0)	21(2.6)
	소 계	0(0.0)	17(9.4)	8(25.8)	1(6.3)	24(24.7)	0(0.0)	24(8.1)	74(9.1)
	커피잔	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(0.3)	2(0.2)
그릇· 자기류	컵	9(15.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(18.8)	2(2.1)	0(0.0)	3(1.0)	17(2.1)
	그릇	8(14.0)	16(8.8)	0(0.0)	0(0.0)	19(19.6)	0(0.0)	1(0.3)	44(5.4)
	기타(청자소품, 쟁반, 소쿠리)	39(68.4)	8(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.1)	5(3.8)	1(0.3)	57(7.0)
	소 계	56(98.3)	24(13.3)	0(0.0)	3(18.8)	26(27.0)	5(3.8)	6(2.0)	120(14.8)
문 구 류	도서류	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.7)	5(0.6)
	노트류	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.4)	4(0.5)
	필기류	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.0)	6(0.7)
	기타(엽서, 스티커, 퍼즐, 장난 감, 필통)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.1)	0(0.0)	20(6.8)	22(2.7)
	소 계	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.1)	0(0.0)	35(11.9)	37(4.6)
총 계		57(100)	181(100)	31(100)	16(100)	97(100)	132(100)	295(100)	809(100)

〈그림 6〉 축제별 디자인 모티프

축제를 상징하는 이미지 활용도가 높은 축제는 ‘강진청자문화제’, ‘함평나비축제’, ‘담양대나무축제’ 순이었지만, ‘진도신비의바닷길축제’와 ‘대한민국연산업축제’, ‘영암왕인문화제’, ‘보성다향제’는 축제나 지역의 이미지보다는 어디에서나 구입할 수 있는 일반 이미지의 상품들이 대부분이었다. 지역의 이미지 모티프는 ‘영암왕인문화제’와 ‘함평나비축제’에서만 활용되고 있는 것으로 나타났다(그림 6).

‘강진청자문화제’의 문화상품은 청자 모티프가 적용된 티셔츠(그림 7) 또는 청자 자기류로 축제의 이미지를 모두 반영하고 있으며, ‘함평나비축제’에서도 거의 모든 상품이 축제 브랜드인 ‘나르다’ 제품으로 축제 캐릭터 또는 나비, 곤충, 꽃의 이미지를 활용하고 있으며(그림 8) 지역 상징 이미지로는 함평천 부근에 많이 재배되어 있는 ‘자운영’을 모티프로 활용하고 있다(그림 9). 예를 들어 ‘함평나비축제’의 문화상품 중 빈도가 가장 높게 나타난 액세서리류에서는 나비와 축제 캐릭터를 활용하고 있으며 의류 및 잡화에서 티셔츠는 축제 캐릭터와 나비, 스카프와 넥타이에서는 나비와 꽃 이미지, 인형과 문구류에는 축제 캐릭터, 자기류에서는 지역 상징 이미지인 자운영과 나비를 모티프로 사용하고 있다. ‘담양대나무축제’에서는 일부 문화상품에서 대나무 소재를 활용하고 있는데, 죽소재를 활용한 액세서리와 인테리어 용품(그림 10) 텀블러 또는 대숲 염색을 한 티셔츠와 넥타이 등이 있다. 그 외 ‘진도신비의바닷길축제’는 모든 문화상품에서, 그리고 ‘대한민국연산업축제’의 연모티프를 활용한 브로치(그림 11), ‘영암왕인문화제’의 지역문화자원인 자기류(그림 12), ‘보성다향제’의 다기류 등 일부 상품을 제외한 대부분의 상품에서 지역의 문화자원이나 축제와는 연관성이 없는 상품을 판매하고 있었다(그림 13-14). 이것은 이들 축제 모두 문화상품의 기획 주체가 지자체나 축제 주최측이 아닌 외부 업체가 담당하고 있는 것에서 기인한 것이라 판단된다.

〈그림 7〉
‘강진청자
문화제’ 티셔츠

〈그림 8〉
‘함평나비축제’ 인형
과 액세서리

〈그림 9〉
‘함평나비축제’
머그컵

〈그림 10〉
‘담양대나무축제’
죽공예품

〈그림 11〉
‘대한민국연산업축제’
연모양 액세서리

〈그림 12〉
‘영암왕인문화제’
도자기

〈그림 13〉
‘대한민국연산업축제’
지갑

〈그림 14〉
‘영암왕인문화제’
액세서리

4) 재료(소재)

문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 주재료는 〈그림 15〉에서 볼 수 있는 것처럼 금속(36.7%)이 가장 많았고, 섬유(32.9%), 도자기(13.8%), 나무와 플라스틱(6.2%), 종이(3.6%), 가죽(0.2%) 순으로 나타났다. 기타에는 유리, 고목이 있었다.

축제별로 문화상품의 주재료 사용 현황을 보면, ‘강진청

〈그림 15〉 문화상품 주재료

〈그림 16〉 축제별 문화상품 주재료

자문화제'에서는 도자가 많았고 '담양대나무축제', '보성다향제', '진도신비의바닷길축제'는 섬유가 많았던 반면에, '대한민국연산업축제', '영암왕인문화제', '함평나비축제'는 금속이 많았다(그림 16). 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 각 문화관광축제별 상품의 종류에서 많은 빈도수를 나타난 아이템의 영향이라는 것을 예측할 수 있다.

5) 가격대

문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 가격대는 〈그림 17〉에서 볼 수 있는 것처럼, 1만원 미만(52.4%)이 가장

〈그림 17〉 문화상품 가격대

〈그림 18〉 축제별 문화상품 가격대

많았고, 1-3만원 미만(33.1%), 3-5만원 미만 (5.6%), 9만원 이상(5.3%), 5-7만원 미만(2.3%), 7-9만원 미만(1.2%)로 나타났다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 액세서리류와 의류 및 잡화의 빈도가 높았던 것에 기인한 것이라 판단된다. 9만원 이상의 문화상품은 대부분 자기류 또는 인테리어 제품이었다.

축제별로 보면, '진도신비의바닷길축제', '함평나비축제', '담양대나무축제'에서는 1만원 미만이 가장 많았는데, 특히 '진도신비의바닷길축제'는 97.7%, '함평나비축제'는 75.3%로 대부분의 문화상품의 가격이 1만원 미만인 것을 알 수 있었다. 반면 '영암왕인문화제', '대한민국연산업축제'는 1-3만원 미만이 많았다. '보성다향제'에서는 다기류와 천연염색 의류 세트 상품으로 인해 3-5만원 미만이 43.5%이었고, '강진청자문화제'는 자기류 때문인지 9만원 이상이 52.7%를 차지하였다(그림 18).

V. 결론

문화의 세기를 맞이하여 문화가 경제를 이끌어가는 새로운 패러다임이 지배하고 있다. 문화관광축제는 문화를 활용하여 지역의 경제적, 사회적 가치 증대를 모색할 수 있다는 점에서 각 자치단체에서 가장 주목하고 있는 분야 중의 하나이다. 이에 본 연구는 지역의 문화 이미지 구축과 지역경제 활성화에 기여하는 고부가가치 문화상품 개발 전략을 모색하기 위해서 전남지역에서 개최되고 있는 축제 중, 문화관광축제로 선정된 7개의 축제를 대상으로 자치단체 및 축제의 상징 이미지와 문화상품현황을 조사, 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역 또는 문화관광축제의 특성이 반영된 아이템 개발이 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 연구대상 축제 중 '함평나비축제'를 제외한 모든 축제가 20종 이하의 아이템을 판매하고 있으며 5종 이하의 문화상품을 판매하는 축제도 3곳이나 되었다. 특히 '보성다향제'와 '진도신비의바닷길축제'는 방문객들이 많은데 비해 문화상품 아이템의 종류가 다양하지 못할 뿐만 아니라 축제의 특성도 전혀 반영되고 있지 않아 소비자들의 욕구를 충족시키기에는 다소 문제가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 문화상품에 지역 또는 축제의 상징성이 충분히 나타나지 못하고 있으며, 상품들 간의 차별화가 이루어지지 않고 있었다. '강진청자문화제'나 '함평나비축제'를 제외한 축제에서 판매되고 있는 문화상품의 대부분이 축제나 지역과 연관성이 없는 이미지를 모티프로 사용하고 있었다. '강진청자문화제'의 자기류, '함평나비축제'의 캐릭터 인형이나 나비 액세서리 정도가 축제 특성을 반영하고 있지만 특히, '진

도신비의바닷길축제'와 '영암왕인문화제', '대한민국연산업 축제'의 문화상품들은 축제의 환경적 특성을 잘 반영하고 있지 못하고 있었다. 특히 '진도신비의바닷길축제'는 축제나 지역을 상징할 수 있는 문화상품이 부재하며, '영암왕인문화제'나 '대한민국연산업축제'에서도 도기나 연문양 액세서리나 등을 제외한 대부분의 문화상품들이 축제와 관련이 없는 상품들이었다.

셋째, 다양한 가격대의 문화상품이 부족하다. 대표적인 예로 '강진청자문화제' 자기류나 '보성다향제'의 다기류 상품은 축제의 특성을 상징적으로 잘 반영하고 있지만, 방문객들이 관광지에서 쉽게 구매하기 어려운 고가의 상품들이 대부분이었다.

이상의 연구결과를 토대로 고부가가치 문화상품 개발전략을 모색해 보면, 첫째, 타 지역 축제와 차별화 될 수 있는 지역과 축제의 특징을 반영한 다양한 종류의 문화상품 아이템 개발이 필요하다. 둘째, 지역과 축제의 문화자원 즉, 상징물과 캐릭터, 특산물, 관광명소, 문화재 등을 문화상품 모티프로 활용함으로써 방문객의 관심을 유도하고 지역의 문화특징을 인지할 수 있도록 해야 한다. 즉, 문화상품 자체가 주는 시각적인 감동, 내재적 가치와 상징성을 이야기와 이미지로 풀어내고 이를 다양한 방식으로 구체화 하는 방법을 통해 상품의 매력 요소를 강화해야 한다. 셋째, 자치단체나 축제의 상징적 이미지 활용 못지않게 중요한 것은 가격전략이다. 즉 다양한 가격대의 문화상품 개발을 통해 다양한 계층, 연령층의 방문객들이 자신의 취향에 맞게 상품을 선택할 수 있도록 해야 한다.

'함평나비축제'와 '강진청자문화제' 등과 같은 축제들이 지역축제를 넘어 세계적인 축제로 발전해 가고 있는 시점에서, 전남의 문화관광축제의 문화상품 현황과 문제점을 분석하여 고부가가치 문화상품 개발 전략 모색을 시도한 본 연구는 문화상품이 지역의 이미지 구축과 지역경제 및 축제 활성화에 중요한 역할을 한다는 인식의 전환 및 필요성을 제공하고 각 지자체의 문화관광축제 기획이나 문화상품개발전략에 필요한 기초자료를 마련하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 후속연구에서는 축제 방문객을 대상으로 한 문화상품 구매실태 조사와 함께 축제 유형별로 차별화된 고부가가치 문화상품 디자인을 개발할 필요가 있겠다.

■ 참고문헌

- 강진청자문화제. <http://www.gangjinfes.or.kr>. 2009년 1월 15일 검색.
- 대한민국연산업축제. <http://tour.muan.go.kr>. 2009년 1월 16일 검색.
- 담양대나무축제. <http://www.bamboofestival.co.kr>. 2009년 1월 16일 검색.
- 류정아(2006). **한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구**. 서울: 한국문화관광정책연구원.
- 문화관광부(2006). **문화관광축제 변화와 성과**. 서울: 문화관광부.
- 문화관광부(2007). **2006 관광동향에 관한 연차 보고서**. 서울: 문화관광부.
- 문화체육관광부(2008). **2007 관광동향에 관한 연차 보고서**. 서울: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부. <http://www.mcst.go.kr>. 2008년 6월 3일 검색.
- 뽕헛 맥주축제 문화상품. <http://www.wiesn.com>. 2008년 11월 18일 검색.
- 배병수(2007). 서울대표축제의 현황분석 및 발전방안에 관한 연구: Hi Seoul 페스티벌을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 보성다향제. <http://dahyang.boseong.go.kr>. 2009년 1월 16일 검색.
- 삿포로 눈축제. <http://www.snowfes.com>. 2008년 11월 18일 검색.
- 송시열(2005). 광주·전남 지역축제의 문화관광자원 개발 전략에 관한 연구. 조선대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 영암왕인문화제. <http://wanginfs.yeongam.go.kr>. 2009년 1월 16일 검색.
- 윤홍열(2007). 지역문화축제 브랜드 디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이무용(2005). **서울 축제발전 및 체계적 지원방안 연구**. 서울: 서울시정개발연구원.
- 이승균(2004). **지역축제의 정책적 문제점과 개선 방안 연구**. 서울: 서울시정개발연구원.
- 이유범(1997). 지역축제의 관광자원화를 위한 정부의 정책방향. **배재대학교 사회과학연구**, 14, 73-86.
- 장병수(2008). 농민단체 주도로 전통주 문화상품화하자. 농민신문사. <http://www.nongmin.com/article>. 2008년 11월 30일 검색.
- 정경운(2008). 호남 역사문화 원형 개발·활용 현황 연구. **지방사와 지방문화**, 11(1), 39-67.
- 진도군 문화관광. <http://tour.jindo.go.kr>. 2009년 1월 15일 검색.
- 함평나비축제. <http://www.inabi.or.kr/hampyeong/korea/festival>. 2008년 11월 8일 검색.

Festivals and Events Ontario, <http://www.festivalsandeventsontario.ca>, 2008년 11월 13일 검색.

Outback Queensland Tourism, <http://www.outbackqld.com.au>, 2008년 11월 13일 검색.

접 수 일 : 2009년 9월 8일

심사시작일 : 2009년 10월 8일

게재확정일 : 2009년 11월 14일