

시각 문화요소 분석을 통한 원저우(溫州) 어우간(瓯柑) 관광상품 디자인 연구

감귤 관광상품을 중심으로

A Study on the Design of Wenzhou Ougan Tourism Products through the Analysis of Visual and Cultural Elements

focusing on Tangerine Tourism Products

주 저 자 : 증위건 (Zeng, Wei jian) 동명대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 김종기 (Kim, Jong Ki) 동명대학교 디자인학과 교수
antoniokjk@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.3.596>

접수일 2025. 08. 13. / 심사완료일 2025. 08. 28. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

The Korean tourism industry has experienced rapid growth driven by the expansion of K-content, and Jeju Island has gained popularity among Chinese tourists who can enter visa-free. In particular, Jeju has provided high satisfaction through a wide range of tangerine-related souvenirs. This study aims to explore the development of tourism products in Wenzhou, a traditional citrus-producing region in China, by analyzing Jeju's tangerine tourism products and suggesting design directions. The research methodology included literature review, market research, and surveys to examine the regional symbolism of citrus, case studies of tourism product development, as well as the concepts, classifications, and design elements of tourism products. The study compared the success factors of Jeju's tangerine souvenirs with the limitations of Wenzhou's tourism products and derived core design elements such as color, production methods, materials, and form. Furthermore, consumer surveys were conducted to reflect purchasing needs related to cultural identity, aesthetics, and functionality. Based on these findings, six tourism products were proposed: Ougan travel tea set, canvas bag, handmade pouch, Ougi(甌吉) seal, bulrush fan, and Ougan peel soap. The results indicate that Ougan-based tourism products can strengthen the cultural symbolism of the region while contributing to the diversification of Wenzhou's tourism market and enhancing regional branding.

Keyword

Tourism Souvenirs(관광상품), Wenzhou Ougan(원저우 어우간), Tourist Souvenir Design(관광상품 디자인)

요약

한국 관광산업은 K-콘텐츠 확산으로 급속히 성장하고 있으며, 제주도는 무비자 입국이 가능한 중국 관광객에게 감귤을 활용한 다양한 기념품으로 높은 만족을 주고 있다. 본 연구는 중국 전통 감귤 산지인 원저우의 관광상품 개발을 위해 제주 감귤 관광상품을 분석하고 디자인 발전 방향을 제시하는 데 목적을 두었다. 연구 방법에는 문헌연구, 시장조사, 설문조사를 실시하여 감귤의 지역 상징성과 관광상품 개발 사례를 검토하고, 관광상품의 개념·분류 및 원저우 어우간 문화의 특성을 이론적으로 고찰하였다. 본 연구는 제주 감귤 관광상품의 성공 요인과 원저우 관광상품의 한계를 비교 분석하여 색상, 제작방법, 재료, 형태 등 핵심 디자인 요소를 도출하였으며, 소비자 설문을 통해 문화적 정체성, 심미성, 기능성 등 구매 욕구를 반영하였다. 이를 기반으로 어우간 여행 다구, 캔버스 백, 핸드메이드 가방, 어우길(甌吉) 도장, 부들부채, 껍질 비누 등 여섯 가지 관광상품을 제안하였다. 연구 결과, 어우간을 활용한 관광상품은 지역문화의 상징성을 강화하고 원저우 관광상품의 다양화 및 지역 브랜딩 제고에 기여할 수 있음을 확인하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 관광상품의 개념

2-2. 관광상품의 분류

2-3. 관광상품의 디자인 구성요소

2-4. 제주도 감귤 문화와 관광상품

2-5. 원저우 어우간 문화와 관광상품

2-6. 소결

3. 분석

- 3-1. 제주도 관광상품 분석
- 3-2. 원저우 관광상품 분석
- 3-3. 제주도와 원저우 관광상품 비교 분석
- 3-4. 디자인 요소 분석 소결

4. 설문조사

- 4-1. 인구통계학적 특성
- 4-2. 조사 분석
- 4-3. 소결

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

관광상품은 지역문화의 매개체로서 지역을 방문한 관광객들에게 지역의 특색 있는 문화를 보여주며 홍보에도 큰 역할을 한다. 특히 최근 중국도 관광산업이 발전함에 따라 관광상품 개발 또한 힘쓰고 있으며 지금까지의 관광상품과 다르게 예술성, 실용성 및 창의성에 더욱 많은 관심을 가지고 개발에 힘쓰고 있다.

그러나 중국 어우간 지역의 특산물인 어우간(瓠柑: 저장성 원저우에서 나는 귤) 이름의 귤은 오랜 역사와 문화, 그리고 원저우 사람들의 정서를 담고 있어 그 지역의 관광상품으로 사용되고 있다.¹⁾ 그러나 기존의 원저우 어우간 관광상품을 조사해 보면 음료, 껌, 케이크 등 일부의 상품개발의 빈도만 높고 기타 관광상품 개발은 미흡한 실정으로 그 문제점이 보이고 있다.

현재 중국 원저우 관광상품 디자인은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다. 첫째, 원저우 어우간 관광상품은 브랜드 문화의 부가가치가 부족하고 기존의 원저우 기념품은 주로 지역 특산품으로 예술성과 문화적 특성을 갖춘 관광상품이 부족하다.²⁾ 둘째, 원저우는 기존의 관광상품 종류가 적고 소비자의 미적 요구를 충족하지 못하고 있다.³⁾ 셋째, 원저우 음식 및 풍경과 같은 단순한 문양 패턴을 기존의 일반적인 제품에 적용

5. 디자인 개발

- 5-1. 원저우 어우간 디자인 테마 및 심벌마크
- 5-2. 원저우 어우간 관광상품

6. 결론

참고문헌

하는 것만으로는 그래픽 디자인과 제품 형태, 그리고 기능 개발 등에서의 부족한 점을 해결할 순 없다.⁴⁾

이에 비해 제주도의 감귤관광 산업은 지역 경제에 크게 기여하고 있으며 관광과 긴밀히 결합하여 관광객의 요구에 맞게 설계되어지고 있다. 감귤 관광상품에는 향수, 식품, 장식품과 제주 화산석, 해녀 등 자연 요소가 융합된 다양한 관광상품이 개발되어 지고 있으며 또한, 문화 관광상품은 관광객의 상호작용 경험을 중시하여 제주의 자연과 문화를 전달하고, 관광객들이 섬 문화와 경관을 즐기면서 독특한 분위기를 느낄 수 있도록 하고 있다.

이에 본 연구는 지적인 문제점을 해결하고 원저우 지역의 문화 확산을 위하여 원저우 지역 특산물인 어우간을 소비자 선호에 부합하는 창의적인 관광상품으로 디자인하는 것을 그 목적으로 한다. 특히 제주 감귤 관광상품의 사례를 통해 디자인 전략을 추출하고, 이를 원저우 관광상품과 비교하여 문제점을 도출하는 데 연구의 의의를 두고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 먼저 관광상품의 정의, 분류, 디자인 구성요소, 원저우 어우간 문화에 대한 이론적 지식 고찰을 진행하였다. 둘째, 한국 온라인 시장을 중심으로 제주도에서 감귤을 전문으로 하는 온라인 플랫폼을 조사하여 감귤 중심의 관광상품을 조사함으로써 소비자의 구매욕구와 디자인 요소를 도출하고, 설문조사와 원저우 어우간 관광상품 디자인을 위한 기초단계를 마련하

1) 王鹿鳴, 鄉村振興背景下地方農產品品牌視覺形象設計研究[D]. 浙江科技學院, 2023, p.01

2) 吳傑, 華吳南, 朱曉瑞等, 溫州瓠柑品牌建設策略研究[J]. 中國食品, 2022, pp.124-126

3) 徐嘉遙, 溫州地域文創產品的創新提升策略研究[J]. 中國包裝, 2023, pp.67-68

4) 高慧敏, 空間生產理論視域下溫州旅遊文創產品設計研究與實踐[J]. 綠色包裝, 2024, pp.94-98

였다. 셋째, 제주 감귤 관광상품에서 도출된 디자인 전략과 원저우 어우간 관광상품의 현황을 비교·분석하여 문제점을 도출하였다. 넷째, 설문조사를 통해 관광상품에 대한 소비자의 디자인 수요를 파악하였다. 설문 구성은 인구특성 구매빈도 및 유형, 구매영향요인, 선호도 등 총 9개 문항으로 구성되어 있다. 마지막으로, 원저우 어우간을 중심으로 관광상품 디자인을 진행하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 관광상품의 개념

관광상품은 보통 gift와 souvenir 등으로 표현하는데 Souvenir는 휴양지 등에서 구입한 기념품으로 기억에 남는 물품을 나타내고 Gift는 타인에게 주는 선물을 가리킨다.⁵⁾ 기념품으로 개별적인 의미와 달리 복합적인 의미에서 관광상품은 관광지에서 구입한 관광지를 추억할 수 있는 기념비적인 물품을 의미한다.⁶⁾

한국관광협회는 종래의 기념품이란 관광목적지에서 관광여행의 추억을 오래도록 간직하기 위하여, 또는 친지의 선물로서 구매하는 그 지방의 특산물을 말하였으나, 최근에는 관광지에서 관광객에게 직접 판매하는 그 지방 특유의 산업생산물 또는 공업제품으로 정의하고 있다.⁷⁾ 또한 관광객이 관광지에서 관광을 기념하기 위하여 구입,⁸⁾ 취득할 수 있는 모든 제품을 말하며 관광객이 관광 과정 중 구매한 이렇게 관광상품 개념조사에 의하면 특색이 있는 상품, 기념과 소장의 의미가 있는 것이다.⁹⁾

관광상품은 주로 여행한 지역의 문화, 역사, 자연환경, 특산물 등을 대표하는 상품으로 제작되어 관광객들에게 소중한 추억을 제공하였으며, 또한 이러한 기념품 구매는 관광지의 지역 사회와 소상공인들에게 경제적인

이익을 제공하고 지역 문화 산업을 지원하는 역할을 하였다고 말할 수 있다.

2-2. 관광상품의 분류

일반적으로 우리가 사용하는 기념품이란 단어는 공예품, 민예품, 토산품 등으로 혼용하여 사용되고 있었으나 현대에는 기념품은 일반 공산품까지도 포함하였다.¹⁰⁾ 기념품은 하나의 실제 대상으로서 무형 상태에 불과했던 것을 구체화하거나 유형화시키고 구매 목적과 특성에 따라 분류할 수 있다.¹¹⁾

[표 1] 관광상품의 분류

순위	분류	특징	대표 제품
1	자연상징물	자연물(소재로)사용	잔디, 조개껍질, 사냥을 통해 얻은 짐승 노획물, 기념품가게의 돌, 나무, 나뭇잎, 박제한동물 등
2	시각적 이미지	여행지의 경험을 시각적으로 표현	그림엽서, 사진, 도록, 카드, 스케치, 일러스트, 관광지 지명 또는 로고가 새겨진 티셔츠, 볼펜, 라이터 등
3	지역상징	특정지역의 상징	건축물, 특별한 장소의 상징적 기념품, 실제적 경관 등의 미니어처, 석가탑, 다보탑의 미니어처, 돌하루방
4	문화소재	역사적 가치가 있는 문화원형 또는 전통적인 방법으로 생산된 제품	단청 우산, 자개연필, 곤포토 잔, 서화, 자수, 인쇄, 편직
5	토산	지방고유의 전통성 또는 대표적인 제품	음식 용기, 민속의상, 민예품, 토산품, 전통이 담긴민속주, 전통있는 제조품의상, 전통공예품, 도자기기념품, 참대조각
6	상징산업	기술과 결합한 문화 창작	코스메틱, 가전제품, 콘텐츠 관련파생 상품

연구에 언급한 고든(Gordon)의 분류 체계는 대안으로서의 타당성을 논의하고 전문가의 의견과 보완 연구를 통해 다음과 같은 관광상품 내용 분류 기준을 제시하였다. 자연, 시각적 이미지, 상징, 문화원형 창작소

5) 박수빈, 문화관광상품 개발과정의 디자인 속성분석과 평가에 관한 연구, 안양대학교 박사학위논문, 2007, p.15

6) 신전하, 문화관광상품의 디자인발전방향에 관한 연구, 한밭대학교 석사학위논문, 2017, pp.9~10

7) 한국관광협회, 외국인의 한국기념품 기호도 조사, 1986, pp.8~9

8) 김미자, 관광상품의 사례를 통한 디자인 특징에 관한 연구, 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, 2018. Vol.55, No.13, p.139

9) 송양, 류궁다우 관광상품 디자인연구, 상명대학교 석사학위논문, 2018, p.26

10) 유지윤, 외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구, 한양대 관광학연구, 관광연 구논총 제8호, 1996, p.82

11) Gordon, B, The souvenir : Messenger of the extraordinary, Journal of Popular Culture, 1986, pp.135~146

재, 토산, 상징 산업 등 관광상품 이다.¹²⁾ 본 연구에서는 앞선 연구자들의 분류방식을 바탕으로 기념물의 분류를 자연 상징물 관광상품, 시각적 이미지 관광상품, 지역상징 관광상품, 문화소재 관광상품, 토산 관광상품, 상징 산업 관광상품 6가지로 분류하고, 각 분류의 특징과 종류에 대해 설명하였다[표 1].

2-3. 관광상품의 디자인 구성요소

관광상품의 디자인은 소재 적용의 중요성을 강조하고 디자인 분야는 주로 제품 디자인과 공예 디자인에 초점을 맞추고 있다. 주요 특징으로는 형식과 그래픽을 강조하고 있으며 시각 디자인 요소는 도형을 중심으로 표현적 특징을 분석하고 있다. 관광상품 디자인에 있어 지역, 형태, 색상, 소재, 감성의 다섯 가지 디자인 요소를 언급하였다.¹³⁾ 창의적인 관광상품에 있어 형태, 기능, 소재 등 요소 간의 유기적인 연결이 제품에 대한 새로운 디자인 아이디어를 제공할 수 있다고 하였다.¹⁴⁾ 디자인 요소를 기능, 구조, 소재, 형태 등 네 가지 요소로 요약하여 제품의 개성화와 다기능, 도형과 스타일링의 재구성, 가볍고 안전한 소재와 대표적인 색상 적용을 강조하였다.¹⁵⁾ 선행연구를 통해 관광상품의 디자인 구성요소를 색상 요소, 제작방법, 재료 요소, 형태 요소로 정리하였다[표 2].

[표 2] 관광상품의 디자인 구성요소

구성요소	설명
색상 요소	인식하는 요소 중 하나이며 대표적인 색상
제작방법	제품 제작 과정에서 사용되는 방법
재료 요소	금속, 플라스틱, 도자기, 유리 등의 제작시에 사용되는 재료
형태 요소	제품 도형을 중심으로 표현

2-4. 제주도 감귤 문화와 관광상품

제주도는 한국의 남서쪽에 위치하고 행정구역상으로

- 12) 김지수, 홍동식, 지역 관광 상품 개발을 위한 관광 기념품 콘텐츠 분류 기준 제안: Beverly Gordon의 이론을 중심으로, 한국일러스트레이션학회, 2022, Vol.23, No.71, p.118
- 13) 송양, Op. cit., pp.37-42
- 14) 왕려풍, 대동 관광 문화창작 제품 디자인 연구, 산서 사범대학교 석사학위논문, 2021, pp.38-44
- 15) 사무하, 사용자 경험요소를 기반으로 한 베이징 고궁 박물관 문화상품 디자인 방안 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2022, p.134-136

는 광역자치단체인 제주특별자치도에 속한다.¹⁶⁾ 제주도는 감귤로 유명한 지역으로서, 다양한 종류의 감귤 기념품이 제공되었다. 감귤은 운향과 감귤나무아과 감귤속, 금감속, 탕자나무속의 과일을 총칭하는 단어이다. 그러니까 유자, 레몬, 자몽, 오렌지, 탕자 등등도 다 감귤이다. 귤은 감귤과 비슷한 뜻으로 쓰이기도 하지만 제주의 그 감귤만을 지칭하기도 한다.¹⁷⁾

제주도 감귤 관광상품들은 제주도의 특산물인 감귤을 소재로 한 제품으로써, 관광객들에게 특별한 경험과 맛을 선사하였다. 관광상품은 감귤 제품, 티셔츠, 감귤 모자, 감귤 인형 가방, 감귤 화장품 등이 포함되어 있다[표 3]. 제주도 내의 관광지나 상품 상점에서 다양한 종류의 감귤 관광상품을 구매할 수 있다. 이러한 상품들은 제주도의 특산물인 감귤을 소재로 한 제품으로써, 관광객들에게 제주도의 맛과 향, 그리고 특별한 경험을 전달하였다.

제주의 경제는 관광 및 관련 경제 활동에 의존하고 있다. 2019년 관광객 수가 처음으로 1,500만 명을 돌파하였고 2020년 코로나19 시대가 도래하면서 관광객 수는 급격하게 감소하였다. 지난 2024년 한해동안 제주를 찾은 관광객 수가 1370만명을 넘어섰다. 이는 2023년 비교해 2.9% 증가한 수치다.¹⁸⁾ 내국인 관광객이든 외국인 관광객이든 제주도를 떠나기 전에 감귤 관광상품 매장을 방문하거나 온라인을 통해 기념품을 구매하는 경우가 많다. 이는 감귤 관광상품의 확산에 있어 중요한 경로로 작용하고 있다.¹⁹⁾

제주 관광상품의 성공은 단순히 '제주에서 왔다'는데 그치지 않고, 제주의 정체성과 디자인을 융합하고, 친환경성, 실용성, 다양화와 소비 트렌드를 읽어낸 전략적 접근 때문이다.²⁰⁾ 나아가 제주도와 관련 기관들

16) 나무위키, 제주도, (2025.03.21.)

namu.wiki/w/제주도

17) 네이버 지식백과, 제주 감귤, (2025.03.21.)

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3570818&cid=58987&categoryId=58987>

18) 양은희, '2024년 제주 관광객 1378만3911명 ...목표 1400만명 못 미쳐', 제이누리, 2025.01.02.

(2025.03.21.)

<https://www.jnuri.net/news/article.html?no=61812>

19) 백나용, '[언제까지 돌하르방] ③ "제주 기념품 수상작? 파는 곳 찾기 힘들어요"', 연합뉴스, 2025.03.05. (2025.06.03.)

www.yna.co.kr/amp/view/AKR20250304035700056

20) 고경호, "제주를 선물하세요" 관광상품의 비상, 제민일보, 2017.06.04. (2025.06.03.)

의 정책적 지원이 생산자와 소비자를 잇는 브랜딩 생태계를 만들었기에 가능한 성과였다.²¹⁾

[표 3] 제주 감귤 관광상품

순위	분류	제품 이미지 및 제품명	
1	자연 상징물		
		귤 마그넷 자석	귤 캔들
2	시각적 이미지		
		티셔츠	제주 귤 복조리가방
3	지역상징		
		뜨개질 모자	우븐 모자
4	문화소재		
		어린이가방	소주잔
5	토산		
		와인(신례명주)	감귤껍질
6	상징 산업		
		비누	핸드크림

2-5. 원저우 어우간 문화와 관광상품

원저우시는 중국의 동남쪽 해안을 따라 서쪽에서 동

www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=452808

21) 오영재, ‘제주 관광상품 공모전 11점 수상…금상 ‘몽돌 잔 세트’, 공감언론 뉴시스, 2024.06.30. (2025.06.03.)

mobile.newsis.com/view_amp.html?ar_id=NISX20240629_0002792264

쪽으로 경사를 이루며 동중국해 근처에 위치해 있으면 세계의 동남쪽 산과 강으로 알려진 국가적인 역사 문화 도시이다.

어우간은 송, 원, 명, 청 시대에 궁중의 공물로 등재된 중국의 전통적인 지역 감귤나무 품종의 열매이다. 어우간은 크고 둥근 화분 모양을 형성하고 있으며 색은 오렌지색으로, 껍질이 두껍고 여러 개의 씨앗이 있고 달콤하고 쓴맛이 난다. 특히 원저우 사람들은 단오절 전에 원저우 사람들은 어우간을 많이 구매하여 먹는 풍습이 있다. 어우간은 저장 용량과 넓은 활용 가치가 극도로 높아 소비자들에게 깊은 사랑을 받고 있으며 국내외 식물학자들과 감귤 전문가들로부터도 높은 관심을 받고 있다. 이는 원저우 사람들 사이에서 어우간에 대한 사랑과 동경을 반영한 것이라 할 수 있다.

[표 4] 원저우 어우간 관광상품

순위	분류	제품이미지 및 제품명	
1	자연 상징물		
		어우간	어우간 쌀 소조
2	시각적 이미지		
3	지역상징		
		어우간 나무 조각	어우간 모형
4	문화소재		
		어우장감	
5	토산		
		어우간 무형 문화유산 상품	어우간 음료
6	상징 산업		

원저우 어우간의 관광상품은 주로 상징 관광상품, 문화원형 창작소재 관광상품과 토산 관광상품으로, 자연 상징물 관광상품 시각적 이미지 관광상품과 상징

산업 관광상품 관련 기념품 디자인은 없다. 원저우는 관광상품이 매우 적기 때문에 관광상품 분석에 한계가 있으며, 현재 판매율이 높은 기념품은 [표 4]와 같다.

2023년 원저우는 총 4,696.9만 명의 관광객을 유치하였으며, 2024년 춘절 연휴 기간(2월 10일~17일)에는 1,434.4만 명이 방문하였고, 소비 총액은 1,484.3억 위안에 달하였다.²²⁾ 그러나 관광상품에 대한 관련 통계는 존재하지 않는다. 어우간은 역사적·문화적 가치를 지닌 지역 특산물이지만, 관광 경제와의 효과적인 연계가 이루어지지 않았고, 정책적 지원도 부족하여 디자인 개발과 유통 경로가 제한적인 실정이다. 이러한 문제의 근본 원인은 어우간을 활용한 관광상품의 체계적인 개발이 부재하다는 데에 있다. 이에 본 연구는 어우간 관광상품 디자인을 핵심으로 원저우의 지역 문화를 반영하고, 제주 감귤 기념품 디자인 사례를 참고하여 디자인 개발을 수행하고자 한다.

2-6. 소결

본 장에서는 관광상품의 개념, 분류 및 디자인 구성 요소를 검토하고, 제주 감귤 관광상품과 원저우 어우간 관광상품을 비교하였다. 분석 결과, 제주 관광상품은 다양화·문화융합·정책지원을 통해 성공적인 사례를 구축한 반면, 원저우 어우간 관광상품은 상품군의 한정성·문화적 반영 부족·체계적 개발 미비라는 한계를 드러내고 있다. 이러한 비교를 통해 제주 사례로부터 디자인 전략을 도출하고, 원저우 관광상품의 문제점을 구체적으로 파악할 수 있었다. 이는 후속 장에서 제시할 원저우 어우간 관광상품 디자인 개선 방향의 이론적 기초가 된다.

3. 분석

3-1. 제주도 관광상품 분석

3-1-1. 자연 상징물 관광상품 분석

자연 상징물 상품은 자연물을 사용하여 말하는데 감귤 모양의 메모를 붙이는 장식용 굴 메모 자석과 굴 캔들이 관광객들에게 큰 인기를 끌고 있다[표 5].

[표 5] 자연 상징물 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	F6AC41 60.5% EE6A08 20.0% 008318 18.5% FFFFFF 1.0%	실리콘 몰드 성 형	PVC 폴리염 화비닐 과 자 석	입체적, 감귤 한 조 각 형태, 뒷면 마그 넷 부착식
	F6AC41 97.4% 019767 1.3% FFFFFF 1.3%	실리콘 몰드 성 형	왁스와 면실	입체적, 실제와 비 슷한 형태, 비슷한 전 체적인 형 태와 색상

3-1-2. 시각적 이미지 관광상품 분석

시각 이미지 상품은 감귤 복조리 가방과 티셔츠를 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 6].

[표 6] 시각적 이미지 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	E8E8E4 78.6% EE7339 15.5% 746D52 5.9%	자카드 공 예, 원단 직조 과정에서 어우간 도 형을 함께 짜서, 불규칙하 게 배열된 어우간 도 형	면 100% 원단	평면적, 수목화 기 법을 사용 하여 감귤 의 전체적 인 형태를 표현함, 감귤 앞의 조형이 생 기 발랄 한 느낌
	E6E6CD 77.2% EE7339 20.3% F4D124 2.0% EERA47 0.2% SA3633 0.3%	고퀄리티 줄나염 프 린팅, 디지털 전 시나염과 는 다른의 류 전문 브랜드 특 유의 줄나 염 방식으 로 세탁시 에 오프린 팅이 오래 유지됨	면 100% 원단	평면적, 의인화된 형태, 귀엽게 웃 는 표정, 밝은 눈, 웃는 입, 찰랑거리는 머리, hello jeju 의 영어 글 자와 매치

3-1-3. 지역상징 관광상품 분석

지역상징 상품은 감귤 모자를 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 7].

22) 温州日报, ““热辣滚烫”的温州年持续刷新流量密码”, 温州市人民政府, 2024.02.19. (2025.06.03.)
www.wenzhou.gov.cn/art/2024/2/19/art_1217832_59239560.html

[표 7] 지역상징 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	F3602C 96.4% 203E28 2.6% A16036 1.0%	수공 편직, 굵은 바느 질 방식으 로 결이 또렷하고 입체감이 뛰어나함	폴리아 크릴로 니트릴 유 섬 원단	굴의 도형 을 응용하 지 않고 감 굴의 색상 과 도형을 모자 형태 로만 표현
	E64A18 97.3% 178253 2.7%	재단, 봉 제 원단을 잘 라 접합한 다양한 감 굴 모자 제작	면 본단 우원	굴의 도형 을 응용하 지 않고 감 굴의 색상 과 도형을 모자 형태 로만 표현

3-1-4. 문화소재 관광상품 분석

문화소재 상품은 어린이가방과 잔을 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 8].

[표 8] 문화소재 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	FF9B05 65.4% FFF6FF 20.8% B6E65A 10.2% FFE271 1.5% 262427 1.1% F2B81B 0.9%	자수 공 예	폴리아 크릴로 니트릴 섬유	입체적, 의인화 디 자인, 귀여운 이 목구비와 표징, 이목구비를 자수로 표 현하여 입 체감 강화
	E67341 43.2% 4A3931 23.5% C5BDA 20.8% 9DA48 10.8% 885A41 1.6%	열전사 인쇄	미세결 유 정리	평면적, 그림을 통 해 감굴과 비슷한 형 태, JEJU 글자 와 감굴의 꽃을 매치

3-1-5. 토산 관광상품 분석

토산 상품은 와인(신례명주)과 감귤 껍질을 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 9].

[표 9] 토산 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	16171D 58.2% AA9136 38.2% 884A10 1.8% EBDA64 0.9%	UV 인쇄, 병 제작	와인 병 의 재료 는 미세 결정 유 리, 포장재 는 종이 재료	평면적, 전통적인 선 문양을 바탕 으로 도형 디자인, 한글과 영어 이름 매치
	5A84CD 46.4% F2FA2F 36.2% E07D33 7.6% F2A931 3.9% 005A51 2.4% 259B43 2.5% E605A9 1.5%	고온 건 조 방식, 패키지 인쇄	감귤 껍 질의 원 료는 100% 제주 감 귤, 포 장재 는 알루 미늄 호 일 복합 필름 이 며 겉포 장은 종 이 재료	평면적, 그림을 통 한 감귤의 평면 형태, 감귤의 외 관과 안에 감귤 속살 과 감귤 앞 을 모두 가 리고 있음, 도형 내용 이 풍부함

3-1-6. 상징 산업 관광상품 분석

상징 산업 상품은 비누와 핸드크림 디자인 분석을 진행하였다[표 10].

[표 10] 상징 산업 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	F3A502 27.5% CC825E 3.7% A54A00 1.1% 195F22 1.0%	패키지 디자인 인쇄	감귤류, 내부 포 장은 폴 리에틸 렌 재료, 외부 포장은 종이 재 료	평면적, 감귤과 비 슷한 형태, 한라봉 비 누와 글자 매치
	EE9C18 63.5% E0D860 10.9% F6B429 10.9% 60CA6C 8.0% 7B7573 1.2%	패키지 디자인 인쇄	감귤류, 내부 포 장은 테 라색상 폴리에 틸렌 재 료, 외부 포장은 종이 재 료	평면적, 형 태와 색상 을 바탕으 로 의인화 디자인, 미소와 미 니멀한 표 징

3-2. 원저우 관광상품 분석

3-2-1. 자연 상징을 관광상품 분석

자연 상징물 상품은 어우간과 어우간 모양의 쌀 소조(米塑)를 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 11].

[표 11] 자연 상징물 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	F1D03C 53.8% 3CABD0 20.9% E6E6CD 25.3%	직접 수 확	어우간	어우간형태
	F6AC41 99% 019767 1%	전통 수 공예 방 법 으 로 쌀 을 빚 어 제 작 후 도색 작업	쌀	어우간형태

3-2-2. 지역상징 관광상품 분석

지역상징 상품은 어우간 모형과 어우간 나무 조각을 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 12].

[표 12] 상징 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	FF8B18 87.0% 174E00 9.7% 2A3E00 3.3%	페인팅이 며	황동	어우간형태
	D9BFA8 90.8% 49271E 5.1% DDCBBD 4.1%	조각	나무	나무 형태, 글 조각

3-2-3. 문화소재 관광상품 분석

문화소재 상품은 어우장감(頭小柑)을 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 13].

[표 13] 문화소재 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	F1D03C 53.8% 3CABD0 20.9% F6EEE6 20.4% F9C1AB 2.7% AEDD00 1.1% 070E12 1.0%	어우장감 은 피막 공예이다	어우 장 감 은 유 리 심 유 재 료 로 제 작	어우장감을 모 티 브 로 하 여 디 자 인 한 의 인 화 된 IP 이 미 지이다

3-2-4. 토산 관광상품 분석

토산 상품은 어우간 과일 주스, 어우간 대황(柑儿文), 예로 들어 디자인 분석을 진행하였다[표 14].

[표 14] 토산 관광상품 분석

제품이미지	색상	제작방법	재료	형태
	D51820 40.5% 948352 35.5% C5B494 10.0% 520008 8.7% 62624A 5.3%	어 우 간 무 형 문 화 유 산 은 스 크 린 인쇄 공 예 를 사 용 함	상 품 의 포 장 은 종 이 와 폴 리 에 틸렌 테 라 레 프 트 이 트 이 며 곁 포 장 은 종 이 재 료 임	어우간 무 형 문 화 유 산 상 품 의 시 각 요 소 는 글 자 이 며
	BD1010 81.2% E58417 13.7% C5B494 3.0% FCBE1A 1.4% E5CE96 0.8%	어 우 간 음 료 는 피 막 인 쇄 공 예 를 사 용 함	음 료 의 원 료 는 원 저 우 과 일 과 립 으 로 알 루 미 늄 캔 에 포 장 되 며 곁 포 장은 종 이 재 료 임	어우간 음 료는 브랜 드명과 어 우간 도형, 그리고 어 우간 캐릭 터로 디자 인하였다



3-3 제주도와 원저우 관광상품 비교 분석

3-3-1. 색상 디자인 비교 분석

[표 15]의 색상 분석 결과를 보면 제주도 관광상품은 레드오렌지색, 오렌지색, 등황색, 녹색, 에메랄드그린, 옐로 우그린, 초코브라운색과 검은색 등 7가지 색

상으로 구성되어 있다. 원저우 관광상품은 오렌지색, 등황색, 초록색, 질푸르다 녹색, 올리브 녹색, 빨간색과 검은색 등 7가지 색상으로 구성되어 있다. 제주도와 원저우의 기존 관광상품을 비교해보면 관광상품 디자인에 사용된 색상은 오렌지색이 중심이고 보조색은 녹색과 검은색이다. 그밖에 원저우의 관광상품 디자인에는 경사스러운 빨간색을 추가하였다.

[표 15] 제주도 감귤과 원저우 어우간 관광상품 색상 추출

제주도 감귤 관광 상품 색상 추출	
원저우 어우간 관 광상품 색상 추출	

3-3-2. 제작 방법 비교 분석

[표 16] 제작 방법 비교 분석

관광상품	제주도		원저우	
	제품이미지	제작방법	제품이미지	제작방법
자연 상징물		실리콘 드 성형 예		따다, 전통 수공 예 방법으 로 쌀을 빻 어 제작 후 도색작업
시각적 이 미지		자카드 공 예, 고 켈 리 티 줄나염 프 린팅		
지역상징		수공 편직, 재단과 스 플라이싱		페인팅, 조각
문화소재		자수, 열전 사 인쇄		피막 인쇄
토산		UV 인쇄, 피막 인쇄		스크린 인 쇄, 피막 인쇄
상징 산업		피막 인쇄		

제주도 관광상품 제작 방법은 몰드성형, 자카드 공예, 전통 수공예, 고퀄리티 줄나염 프린팅 공예, 수공 편직, 재단과 스플라이싱, 자수, 열전사 인쇄가 있으며, UV 인쇄와 피막 인쇄 등이 있다. 원저우 관광상품 제작 방법은 피막 인쇄와 스크린 인쇄, 페인팅이 있으며 조각 기법에는 룝각이 있다[표 16]. 둘 사이의 제작 방법을 보면, 제주도의 관광상품 제작 방법은 디지털 기법으로, 원저우는 전통이 어우러진 조각 등으로 나타났다. 또한 문화 원형 창작소재 관광상품과 토산 관광상품, 상징 사업 관광상품에 피막 인쇄를 사용하는 빈도가 높다.

3-3-3. 재료 디자인 비교 분석

[표 17] 재료 디자인 비교 분석

관광상품	제주도		원저우	
	제품이미지	재료	제품이미지	재료
자연 상징물		PVC 폴리 염화비닐, 대두 왁스 와 면실		어우간, 쌀
시각적 이 미지		면		
상징		폴리아크릴 로 니 트 릴 섬유, 면		황동, 나무
문 화 원 형 창작소재		아크릴로니 트릴 섬유, 미 세 결 정 유리, 도자 기		섬유유리
토산		유리, 알루 미늄 복합 필름, 종이		폴리에틸렌 테레프탈레 이트, 알루 미늄, 종이
상징 산업		알 루 미 늄 호일 복합 필름, 알루 미늄 플라 스틱 복합 호스, 종이		

제주도 관광상품 재료는 PVC 폴리염화비닐, 대두

왁스와 면실, 면, 폴리아크릴로니트릴 섬유, 유리, 도자기, 종이, 알루미늄 호일 복합 필름, 알루미늄 플라스틱 복합 호스 등이 있다. 원저우 관광상품 재료는 어우간, 쌀, 황동, 나무, 섬유유리, 폴리에틸렌 테레프탈레이트, 종이, 알루미늄 등이 있다[표 17].

3-3-4. 형태 요소 비교 분석

[표 18] 형태 요소 디자인 비교 분석

제주도		원저우	
제품이미지	형태 요소	제품이미지	형태 요소
	입체적 감굴 조각		입체적 감굴과 비슷한
	입체적 감굴과 비슷한		입체적 감굴과 비슷한
	평면적 감굴과 비슷한		입체적
	평면적 글자와 도형 의인화		입체적 감굴과 글자와 도형 의인화
	입체적 의인화		글자
	평면적 감굴과 비슷한		평면적 감굴과 글자와 도형 의인화
	평면적 감굴과 비슷한 의인화		
	평면적 글자와 도형		
	평면적 감굴과 비슷한 감굴 조각		
	평면적 감굴과 글자와 도형		
	평면적 감굴과 비슷한 의인화		

위의 분석을 통해 형태적 요소를 입체적, 평면적, 감굴과 비슷한 형태, 감굴 조각 형태, 글자, 글자와 도형, 의인화로 요약되었다[표 18]. 제주도 관광상품 형태 요소는 감굴을 표현으로 하여 의인화와 그림 기법이 주를 이루고 있으며 이와 함께 전통적인 요소들도 사용되었다. 원저우 관광상품의 형태 요소는 어우간을

기반으로 하여 전통적인 것과 의인화와 그림 기법을 위주로 진행된다.

형태 요소의 응용에 의인화된 디자인 방법이 점점 더 많이 사용되고 있지만, 의인화된 디자인 방법을 통해 동물, 식물 또는 어떤 물체에 이목구비, 손발 등의 인체특징을 디자인하고 굴과 형상화된 시각 요소를 융합하여 인간미를 느낄 수 있는 시각이미지를 만들어내고 있다. 그러나 전통적인 그림의 디자인 방법이 더 많이 사용되어 굴의 형상(전체적인 외관 형태나 굴 과육의 형태)을 그림으로 표현하였다. 글자와 그림을 결합한 것도 있다.

3-4. 디자인 요소 분석 소결

시장 조사의 색상 분석 결과를 보면 관광상품 디자인에 사용된 색상은 오렌지색이 중심이고 보조색은 녹색과 검은색이다. 제작 방법은 몰드 드립 공예, 자카드 공예, 고퀄리티 종나염 프린팅 공예, 수공 편직, 재단과 스플라이싱, 자수, 열전사 인쇄가 있으며, UV 인쇄와 피막 인쇄 등이 있다. 또한 문화 원형 창작소재 관광상품과 토산 관광상품, 상징 사업 관광상품에 피막 인쇄를 사용하는 빈도가 높다. 재료는 PVC 폴리염화비닐, 대두 왁스와 면실, 면, 폴리아크릴로니트릴 섬유, 유리, 도자기, 종이, 알루미늄 호일 복합 필름, 알루미늄 플라스틱 복합 호스 등이 있다. 형태 요소는 감굴을 기반으로 하여 의인화와 그림 기법이 주를 이루고 있으며 이와 함께 전통적인 요소들도 차용되었다. 그러나 전통적인 그림의 디자인 방법이 더 많이 사용되어 굴의 형상(전체적인 외관 형태나 굴 과육의 형태)을 그림으로 표현하였다. 글자와 그림을 결합한 것도 있다.

특히 제주도 관광상품은 다양한 제작 기법의 활용, 현대적 디자인 기법과 전통적 요소의 조화, 정책적 지원을 통한 브랜딩 생태계 구축이라는 점에서 뚜렷한 강점을 가진다. 이러한 강점은 관광객에게 차별화된 경험을 제공하고 지역 문화 정체성을 강화하는 데 기여하였다.

따라서 본 연구는 제주도 사례를 통해 효과적인 디자인 전략(색상·형태·재료·기법의 복합적 활용, 문화산업 연계성 확보)을 도출하고, 이를 원저우 어우간 관광상품과 비교하여 상품 다양성 부족, 전통문화의 제한적 반영, 제작·유통의 한계라는 문제점을 구체적으로 파악하였다. 이러한 비교 분석은 원저우 관광상품의 발전 방향을 보다 구체적이고 명확하게 제시하기 위한 이론적 토대가 된다.

4. 설문 조사

4-1. 인구통계학적 특성

설문조사는 현재 원저우 어우간 관광상품 디자인에 관한 정보를 수집하기 위하여 18-60세 중국소비자 대상으로 실시하였다. 조사는 2025년3월3일부터 16일까지 2주간 위챗(We Chat) 온라인 설문 형식으로 실시하였으며, 총 210부의 설문지를 배포하였고 이 중 유효한 설문지는 200부이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 총 표본수 200부에 대한 인구통계학적 특성(성별, 연령대, 학력, 직업, 여행 횟수, 관광상품을 구매함)을 분석한 결과 위의 [표 19]와 같이 나타났다.

전체적으로 인구통계학적 특성을 분석한 결과 1980~2000년대의 구매비율이 높으며, 회사원, 자영업자, 학생 등의 구매비율이 높은 것으로 나타났다. 그리고 연간 여행 횟수는 평균 1-2회이며, 자주 구매하고 구매하는 비율이 가장 높다.

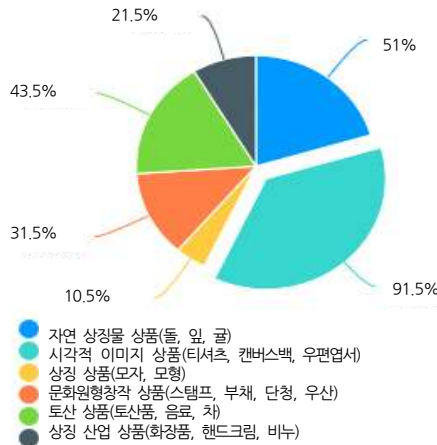
[표 19] 인구통계학적 특성

특성	세부	빈도(명)	분포율(%)
성별	남성	21	10.5%
	여성	179	89.5%
연령대	1970년대생	10	5%
	1980년대생	70	35%
	1990년대생	53	26.5%
	2000년대생	67	33.5%
학력	고졸 이하	24	11%
	전문대	74	37%
	대졸	85	42.5%
	대학원 이상	19	9.5%
직업	공무원	27	13.5%
	회사원	64	32%
	자영업자	38	19%
	학생	32	16%
	주부	20	10%
	기타	19	9.5%
여행 횟수	1~2회	84	42%
	3~4회	81	40.5%
	5회 이상	35	17.5%
관광상품을 구매함	자주 구매	73	36.5%
	구매	50	25%
	가끔 구매	43	21.5%
	구매하지 않음	34	17%

4-2. 조사 분석

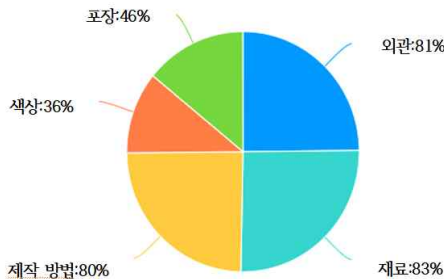
[그림 1]은 어떤 관광상품을 구매한 적이 있는지에

관한 조사 결과이다. 자연 관광상품(돌/조개/잎)을 구매한 적이 있다고 응답한 사람은 102명으로 51%이고 시각 이미지 관광상품(티셔츠/캔버스백/우편엽서)을 구매한 경험이 있는 사람은 183명으로 91.5%이며 특정 지역 상징 관광상품(모자/모형)은 21명으로 10.5%이다. 문화원형창작 관광상품(스탬프/부채/단청/우산)은 63명으로 31.5%이고 토산 관광상품(토산품/음료수/차)은 87명으로 43.5%이며 상징 산업 관광상품(화장품/핸드크림/비누)은 43명으로 21.5%이다. 조사 결과 소비자들은 시각 이미지 관광상품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.



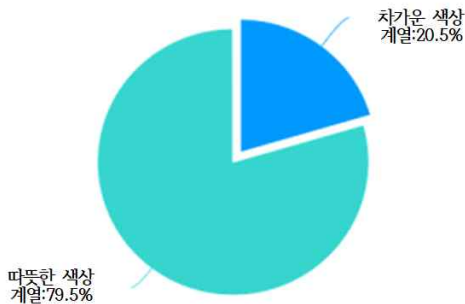
[그림 1] 구매 종류 관한 조사

[그림 2]는 관광상품을 구입할 때 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 나타낸 결과이다. 형태 디자인은 162명으로 81%이고 재료는 166명으로 83%, 제작 방법은 160명으로 80%, 색상은 72명으로 36%, 포장 디자인은 92명으로 46%를 차지하고 있다.



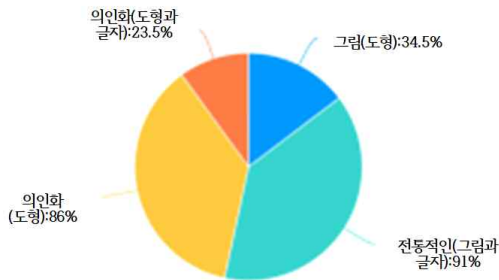
[그림 2] 구매 요인 조사

[그림 3]은 소비자가 어떤 배색 방안을 선호하는지에 관한 조사 결과이다. 41명이 차가운 색상 계열을 선호한다고 답해 20.5%를 차지했고 159명이 따뜻한 색상 계열을 선호한다고 답해 79.5%를 차지하였다.



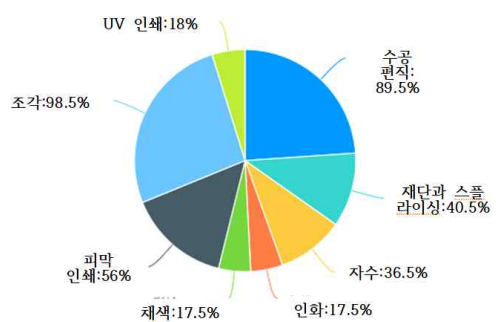
[그림 3] 배색 선호도 조사

[그림 4]는 관광상품에 대한 감공 평면도형 선호도를 나타낸 것이다. 조사 결과 전통적인 그림 및 글자가 가장 중요하다고 생각하는 사람은 182명으로 91%를 차지하였고 그다음으로 의인화가 172명으로 86%, 그림(도형)이 69명으로 34.5%, 의인화(도형+글자)가 47명으로 23.5%를 차지하였다.



[그림 4] 평면도형 선호도 조사 결과

[그림 5]는 관광상품 디자인의 전통공예 방식 선호도에 관한 조사 결과이다. 조사 결과에 따르면 손으로 짠 직물과 조형을 선호한다는 사람이 각각 179명 89.5%, 197명 98.5%이다. 재단 및 스플라이싱을 선호한다는 사람은 81명으로 40.5%, 자수는 73명으로 36.5%이고 인화 및 채색은 35명으로 17.5%, 멸칭 인쇄는 112명으로 56%, UV 인쇄는 36명으로 18%이다.



[그림 5] 제작 방법 선호도 조사

4-3. 소결

설문 조사 결과에 따르면 소비자들은 따뜻한 색상 계열과 전통적인 그림과 글자, 그리고 캐릭터와 수공 편직 한 직조 및 조각하는 것을 선호하였다. 이번 조사의 데이터 결과는 감공 중심의 관광상품 디자인 조사 결과를 그대로 반영하고 있다. 따라서 따뜻한 색상 계열과 전통적인 그림과 글자, 그리고 캐릭터와 수공 편직 한 직조 및 조각 등을 디자인 요소로 하여 어우간 관광상품 디자인 개발에 적용하였다.

5. 디자인 개발

5-1. 원저우 어우간 디자인 테마 및 심벌마크

본 연구는 관광상품 디자인을 위해 원저우만의 특산품인 어우간을 대표적인 상품으로 삼고자 한다. 원저우의 어우해(甌海)는 구감의 원산지로 오랜 재배 역사를 가지고 있는데 삼국시대까지 손권이 조조에게 구감을 선물했다는 기록이 있다. 원저우 지방 사투리 길(吉)과 동음이여서 구감은 어우길(甌吉)이라고도 한다. 이에 본 연구에서는 어우간 관광상품의 디자인 테마를 상서로움과 아름다움을 상징하는 만사대길(萬事大吉)로 정하였다.

만사대길의 서체는 중국 전통 서예 서체를 사용한다. 길자는 모양 면에서 혁신적으로 디자인되었으며 길자와 구감의 모양을 결합하고 길자 중의 입을 구감 문양으로 대체하고 문자와 도안을 결합하여 길자의 도장을 제작하였다. 그런 다음 중국 전통 도장 새김 공예기법을 결합하여 ‘길자와 ‘만사대길’의 도장을 만들었다[표 20].

[표 20] 디자인 테마와 심벌마크

테마	세부사항	설명
		서에 서체를 사용함.
		士(선비사)와 甌柑(어우간)의 문자와 도안의 조합은 길한 길(길)자를 형성함.
		중국 전통 도장 형식의 디자인: 중국인들은 도장 찍는 방법을 통해 친척과 친구에게 좋은 축복을 전하는 것을 좋아함.

글자와 그림의 색상 매칭은 Colordesk를 의미하며 검은색, 빨간색, 오렌지색 및 녹색과 같은 따뜻한 색상을 포함하며, 자세한 내용은 [표 21]과 같다.

[표 21] 색상 디자인 확정

Colordesk	색상	Colordesk	색상
검은색 (00000)		오렌지색 (FF6210)	
빨간색 (CD1818)		녹색 (417341)	

5-2. 원저우 어우간 관광상품

원저우 어우간 관광상품 디자인은 제주도의 성공 사례를 벤치마킹하여, 지역 정체성을 강조하는 스토리텔링 도입, 제품 품목의 확대, 지역 관광자원과의 연계 판매 전략을 통해 원저우 고유의 관광상품 개발을 시도하였다. 형태 디자인에서는 어우간과의 외형적 유사성을 유지하면서도, 원저우의 전통문화와 지역 상징 요소를 융합하여 지역 차별성 표현을 강화하였다. 또한 '만사대길(萬事大吉)'이라는 상서로움과 아름다움을 상징하는 주제를 중심으로 기획된 일련의 기념품 디자인을 통해 원저우만의 문화적 의미를 담아내고자 하였다.

어우간 관광상품의 디자인 특징은 다음과 같다. 첫째, 조형은 주로 사각형과 원형이다. 둘째, 색상은 어우간 자체의 오렌지색과 녹색, 그리고 검은색을 일치하였다. 셋째, 디자인한 제품에 따라 재료와 공예를 선택하였고 시각 디자인 요소는 '만사대길'을 중심으로 하였다. 넷째, 시장 조사와 설문 조사를 통해 도출된 사용

자 요구를 파악하기 위한 설문조사를 결합하여 사용자 기대에 더 잘 부합하는 제품을 디자인하였다. 또한, 앞서 이론 연구의 기념품 분류에 따라 여섯 가지 어우간 관광상품을 디자인했으며, 자세한 내용은 [표 22]와 같다.

[표 22] 어우간 관광상품 디자인 개발

관광 상품	색상	제작 방법	재료	디자인 형태 (2D 도면)	제품 이미지와 제품명
자연 상징물	오렌지색	고온 소성	도자기		 어우간 여행 다구
시각적 이미지	검은색, 오렌지색, 미색	열전사 인쇄	면		 캔버스 백
지역 상징	오렌지색, 녹색	수공 편직	폴리락릴 니트 섬유		 어우간 핸드메이드 가방
문화 소재	나무 갈색	조각	나무		 어우길(甌吉) 도장
토산	미색, 오렌지색, 녹색	수공 편직	야자수 잎		 부들부채
상징 산업	검은색, 오렌지색, 흰색	일일 인쇄	어우간 겹질, 종이		 어우간 겹질 비누

기존 전통적인 문자와 어우간 그림의 요소를 통합하고 전통과 예술을 재해석하여 문화적 의미와 시대적 감각, 그리고 실용성을 갖춘 관광상품을 제작하였다. 또한, 사용자 요구를 파악하기 위한 설문조사를 결합하여 사용자 기대에 더 잘 부합하는 제품을 디자인하였다. 디자인은 지속적인 디자인 수준의 향상과 사용자

요구를 충족해야만 관광 및 관광상품 디자인의 혁신과 발전을 도모할 수 있으며 어우간 관광 및 관광상품 디자인을 통해 원저우의 관광 문화 상품 및 시장 경쟁력을 높일 수 있다.

6. 결론

본 연구에서는 관광상품의 정의, 분류, 속성과 디자인 고성요소를 분석하였고, 시장조사와 설문조사를 통해 원저우 지역 문화의 확산을 목표로 어우간 관광상품 디자인 연구를 수행하였다. 또한 성공사례로 평가되는 제주도 감귤 관광상품의 성공 요인과 시각적 특성을 분석하였으며, 이를 통해 원저우 관광상품의 발전 과정에서의 한계를 규명하였다. 이러한 분석을 바탕으로 원저우 어우간 관광상품에 대한 혁신적인 디자인을 제안하였다.

중국 원저우 관광상품 디자인은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다. 첫째, 원저우 어우간 관광상품은 브랜드 문화의 부가가치가 부족하고 기존의 원저우 기념품은 주로 지역 특산품으로 예술성과 문화적 특성을 갖춘 관광상품이 부족하다. 둘째, 원저우는 기존의 관광상품 종류가 적고 소비자의 미적 요구를 충족하지 못하고 있다. 셋째, 원저우 음식 및 풍경과 같은 단순한 문양 패턴을 기존의 일반적인 제품에 적용하는 것만으로는 그래픽 디자인과 제품 형태, 그리고 기능 개발 등에서의 부족한 점을 해결할 수 없다.

이에 비해 제주도의 감귤 관광산업은 지역 경제에 크게 기여하고 있으며 관광과 긴밀히 결합하여 관광객의 요구에 맞게 설계되어지고 있다. 감귤 관광상품에는 향수, 식품, 장식품과 제주 화산석, 해녀 등 자연 요소가 융합된 다양한 관광상품이 개발되어 지고 있으며 또한, 관광상품은 관광객의 상호작용 경험을 중시하여 제주의 자연과 문화를 전달하고, 관광객들이 섬 문화와 경관을 즐기면서 독특한 분위기를 느낄 수 있도록 하고 있다.

분석결과를 보면 조형은 주로 사각형과 원형이다. 색상은 어우간 자체의 오렌지색과 녹색, 그리고 검은색을 일치하였다. 디자인한 제품에 따라 재료와 공예를 선택하였고 시각 디자인 요소는 ‘만사대길’을 중심으로 하였다. 기존 전통적인 문자와 어우간 그림의 요소를 통합하고 전통과 예술을 재해석하여 문화적 의미와 시대적 감각, 그리고 실용성을 갖춘 관광상품을 제작하였다. 디자인한 제품은 어우간 향초 캔들, 캔버스 백, 어

우간 핸드메이드 가방, 어우길(甌吉) 도장, 부들부채 디자인, 어우간 껌질 비누 등 여섯 가지 어우간 관광상품이다.

그러나 본 연구에서 분석한 시각적 면만으로는 원저우 지역의 문화 확산과 관광상품 개발에 있어서 충분하지 않다. 제주 감귤 관광상품의 성공은 다양한 감귤 기념품을 개발하는 데 그치지 않고, 지역 상징물인 감귤을 활용한 브랜드 전략, 상품의 다양화, 관광동선과의 유기적 연계, 체험 콘텐츠의 결합, 그리고 지역 주민의 참여 등 다각적인 접근을 통해 이루어진 결과이다. 이에 본 연구의 결과를 바탕으로 지속적인 연구와 앞으로의 한국과 중국 간의 관광산업 및 관광객을 위하여 노력할 것이다.

참고문헌

1. 유지윤, 외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구, 한양대 관광학연구, 관광연 구논총 제8호, 1996.
2. 김지수, 홍동식, 지역 관광 상품 개발을 위한 관광 상품 콘텐츠 분류 기준 제안: Beverly Gordon의 이론을 중심으로, 한국일러스트레이션학회, 2022. Vol.23 No.71.
3. 왕려풍, 대동 관광 문화창작 제품 디자인 연구, 산서 사범대학교 석사학위논문, 2021.
4. 사무하, 사용자 경험요소를 기반으로 한 베이징고궁 박물관 문화상품 디자인 방안연구, 세종대학교 박사학위논문, 2022.
5. 박수빈, 문화관광상품 개발과정의 디자인 속성분석과 평가에 관한 연구, 안양대학교 박사학위논문, 2007.
6. 신선하, 문화관광상품의 디자인발전방향에 관한 연구, 한밭대학교 석사학위논문, 2017.
7. 한국관광협회, 외국인의 한국기념품 기호도 조사, 1986.
8. 김미자, 관광상품의 사례를 통한 디자인 특징에 관한 연구, 상품문화디자인학연구, 2018. Vol.55

No.13.

9. 송양, 류궁다우 관광상품 디자인연구, 상명대학교 석사학위논문, 2018.
10. 王鹿鳴, 鄉村振興背景下地方農產品品牌視覺形象設計研究[D]. 浙江科技學院, 2023.
11. 吳傑, 華昊南, 朱晗瑞等, 溫州甌柑品牌建設策略研究[J]. 中國食品, 2022.
12. 徐嘉遙, 溫州地域文創產品的創新提升策略研究[J]. 中國包裝, 2023.
13. 高慧敏, 空間生產理論視域下溫州旅遊文創產品設計研究與實踐[J]. 綠色包裝, 2024.
14. Gordon, B, The souvenir : Messenger of the extraordinary, Journal of Popular Culture, 1986.
15. mobile.newsis.com
16. namu.wiki/w/제주도
17. terms.naver.com
18. www.jnuri.net
19. www.yna.co.kr
20. www.jemin.com
21. www.wenzhou.gov.cn
22. www.coupang.com
23. www.tamnao.com
24. www.taobao.com