
음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향

Effects Food Tourism's Activities on Visiting Intention

이상미
세명대학교 호텔관광학부

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)

요약

본 연구는 음식관광의 가능성을 파악하고, 음식과 관련된 참여활동이 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 음식관광객을 유인하기 위한 가이드라인을 제시하고자 한다. 설문지는 250부를 배포하여 248부를 분석에 활용하였다. 분석결과에 대한 내용은 다음과 같다; 첫째, 음식관광의 분석에서 음식관광을 경험한 사람은 43.5%, 18.5%는 경험은 없지만 관심이 있고, 그 형태는 유명한 맛 집 방문과 음식문화축제 참여로 나타났다. 아직, 음식관광 형태는 단순하지만 충분히 음식관광이 활성화될 가능성이 있는 것으로 의미된다. 둘째, 관광지에서 추구하는 음식성향은 현지주민이 추천하는 음식, 내 입맛에 맞는 음식, 지역특산품 및 향토음식, 재래시장 방문, 먹거리 축제/음식문화 체험의 순으로 나타났다. 셋째, 단양지역을 방문할 경우 응답자들은 송이·능이버섯 진골, 향아리 맥적구이, 소백산 산채비빔밥, 곤드레 마늘술밥의 향토음식을 선택하려는 것으로 나타났다. 넷째, 음식관광의 참여활동에서 '음식문화 경험', '건강지향', '음식의 지식/정보추구'의 순으로 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 음식관광 | 음식의 관심도 | 방문의도 |

Abstract

This paper is 1) to find out food tourism possibility with representative local food in Dan Yang, 2) to suggest some guidelines to draw food tourists with how activities related with food affect on visit intention.

The questionnaires are distributed 250 in Kyoung gi provice including Seoul. then used for data analysis 248. The results are as followed; First, 43.5% of the all respondents means for having food tourism, but 18.5% means no experiences, just having interest in food tourism. The types of food tourism showed simply visiting famous restaurant or participate on food festival. That means high possibility for food tourism. Second, tourists are tend to chose it according to recommend food by local residents, personal own taste, local cuisine & ingredients, visiting for traditional market in community, and participate on food festival in tour destination. Third, respondents are trying to chose local cuisine such as mushroom broth, mackjeok gui(Korean style barbeque), mixed rice with various herb, and rice with garlic & geondrei herb. Fourth, three variables which are food culture oriented, knowledge & information of food, health oriented in food tourism had high significant in visit intention.

■ keyword : | Food Tourism | Food Interest | Visit Intention |

I. 서론

소득수준이 높아짐에 따라 먹는 것에 대한 사람들의 인식이 스트레스 해소, 문화의 향유, 라이프 스타일이 급격하게 변하면서 식생활의 소비패턴이 식생활 인식, 선택, 식도락, 자기만족을 위한 예술의 단계까지 발전하게 된다[1]. 또한, 1989년부터 시작된 해외여행 자유화로 인하여 타국가의 음식을 경험하게 되고, 이를 통해 음식과 관광에 대한 새로운 인식을 갖게 되었다.

음식은 국가와 지역의 문화를 대변할 수 있는 문화 관광자원에서 관광객들이 쉽게 접할 수 있는 것이며, 관광객이 문화적인 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소로 작용한다[2].

음식과 관광은 밀접한 관계이며 음식은 관광의 근본적이고 중요한 요소 중의 하나로서[3][4], 소비자들은 맛있는 음식을 찾아 음식관광을 하려고 한다[5]. 최근에는 ‘음식’ 자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세이다. 음식을 테마로 한 관광상품으로는 경남 통영, 전남 여수, 충남 아산에서 ‘이순신 밥상’, 세계 최초의 음식 어뮤즈먼트 파크인 ‘신요코하마 라면 박물관’, 전 세계에 랍스터로 가장 유명한 캐나다의 뉴브런즈윅의 랍스터 체험, 타이의 치앙마이 쿠킹투어가 있다.

최근에는 음식시식이 일상체험으로 간주되면서 산지에서 식재료를 직접 수확하고 만들어 보는 관광활동의 한 형태로 발전하고 있고, TV 및 언론매체에서 소개되고는 맛있는 요리를 먹기 위해 시간과 돈을 투자하는 것이 미식가들만의 몫이 아닌 보편화된 현상으로 변하고 있다[6].

이처럼 음식이 관광활동의 한 부분으로 차지하면서 음식을 목적으로 하는 관광상품 개발이 전 세계적으로 증가하고, 외식산업이 발달한 프랑스 및 이태리에서는 관광객을 끌어들이는 중요한 수단이 되고 있다[7][8].

음식과 관련된 관광연구는 *culinary tourism*[9], *gastronomy tourism*[10], *tasting tourism*[11], *food tourism*[12]으로 세분화되어 활발하게 연구가 진행되고 있는 반면에 국내에서는 한국 전통음식의 관광상품화 방안[13-16], 외국인을 대상으로 전통음식 만족도[17],

전통음식에 대한 평가[18]를 포함한 각 지역을 대표하는 향토음식의 인지도 및 선호도에 관한 연구가 대부분이다.

싱가폴, 홍콩, 특히 태국은 음식을 매개체로 하여 관광객을 유인하는 전략적인 관광산업으로 육성시키고 있는 반면에 국내에서 주말농장체험, 산나물 축제, 과수원 체험, 산천어 및 송어를 잡아서 직접 가족들과 만들어 먹는 형태의 ‘음식관광’으로 부각되고 있다.

음식관광의 다양한 관광자원을 관광객들이 보고, 즐기고, 구매할 수 있는 상품으로 만들기 위해 일상생활 속에서 ‘지역성’과 ‘매력성’을 갖추고 있는 관련 자원을 찾아내는 것이 가장 중요하다.

본 연구는 음식관광의 내용을 분석하여 음식관광의 가능성을 파악하고, 이러한 음식관광의 관심과 참여활동이 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 음식관광객을 유인하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 음식관광(Food Tourism)의 개념

음식관광은 SIT관광(Special Interest Tourism)의 하나로서 음식의 주요 생산지를 방문하고 음식축제에 참여하고 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험함으로써 여행동기를 자극하는 관광이다[19].

음식관광의 정의는 ‘목적지에서 먹는 것, 지역특산물을 구입하는 것, 그 지역의 독특한 음식을 경험하는 것처럼 관광객의 음식과 관련된 활동’이다[20]. 즉, 음식과 관련된 장소를 관광지로 방문하기 때문에 관광활동이 거의 음식과 관련되어 있다. 음식관광에서 여행경험의 일부로서 음식을 소비하는 관광객과 흥미로운 음식이 자신의 관광활동과 더불어 관광목적지를 선정하는데 영향을 미치는 관광객으로 구분된다[2].

음식관광의 범위는 토착민 축제를 포함하여 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원 체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식/와인/맥주관광, 전통음식체험, 관광지내의 레스토랑 식사, 농산물 직거래장 등을 포함하

고 있다[21].

미국여행잡지인 Special Travel Index는 SIT의 관광상품을 고적답사, 기구타기, 하이킹, 와인시음, 유람선 여행, 미식이 음식여행, 보양관광, 오페라 감상, 사진촬영, 기차여행으로 구분하였고, 싱가포르는 음식관광을 음식점, 지역음식의 특성, 요리교실, 투어, 이벤트, 음식타운, 이국음식, 호텔음식, 다양한 음식정보로 규정하고 있다[2]. 한국관광공사도 2007년부터 여행 동기에 '식도락관광' 항목을 추가하여 구분하고 있다.

표 1. 음식관광의 정의 및 범위 [22]

연구자	정의 및 범위
Int'l Culinary Tourism (ICTA)	음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식이벤트, 요리학교, 식품점/레스토랑, 와이너리를 포함하고 있다. 음식관광은 문화관광의 일부로 고급레스토랑이 아니어도 관광지에서 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것이다.
Canadian Tourism Commission(CTC)	음식관광은 음식과 와인과 관련된 독창성, 진정성을 찾기 위한 활동으로 토착민축제, 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식/와인/맥주관광, 전통음식체험, 관광지내에서 식사, 농산물직거래장 등이 포함된다.
Hall & Sharples (2003)	음식관광은 여행동기에 해당되는 즉, 음식의 관심도에 따라 그 범주를 식도락 관광(gourmet tourism), 미식관광(gastronomic tourism), 퀴진관광(cuisine tourism), 요리관광(culinary tourism), 농촌/도시관광(rural/urban tourism)으로 구분된다.
Macdonald & Deneault (2001)	음식관광은 음식과 음료상품, 다양한 음식 조리방법에 대한 학습과정이며, 다른 맛과 향에 대한 발견과 즐거움의 과정이고, 지역에서 생산된 식음료를 관광객에게 연결시켜주는 과정이다.
이소영 (2008)	관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동을 의미하며, 관광객이 관광지에서 음식을 먹고, 식재료를 구입하고, 음식과 관련된 것을 체험하기 위한 모든 활동을 의미한다.
윤선희 (2008)	음식관광은 1,2차적 음식 생산자 및 음식축제, 음식여행과 관련된 특정 레스토랑이나 특정지역을 방문하는 것을 의미한다. 음식 관광객은 여행의 일부로서 음식을 소비하는 관광객과 흥미로운 음식이 자신의 관광활동/관광목적까지도 영향을 미치는 관광객으로 구분한다.

여행경험의 일부로서 음식을 소비하는 관광객을 대상으로 관광지에서 지역의 특색있는 음식을 먹는 것, 지역의 유명한 특산물 구매, 타 지역에서 맛볼 수 없는 주류 및 음식처럼 관광객들이 추구하는 음식과 관련된 모든 활동을 의미한다[5]. 요리학교, 양조장, 레스토랑, 음식축제처럼 음식자체가 여행에 초점이 될 때 식도락 또는 요리관광의 주 목적이라고 하였다[23]. 세계적인 조리사 Paul Bocuse에 의해 유명해진 프랑스 리옹과

투스카니에서 요리를 배우거나, 멜버른의 레스토랑과 와인투어, 뮌헨의 옥토버페스트, 보르도의 와인 투어가 대표적인 예이다. 이처럼 관광지에서 식도락은 중심적인 관광매력물이다[24].

2. 음식관광의 선행연구

캐나다 성인인구의 8%가 음식관광의 매니아이며, 이들 가족의 소득은 상위 20%에 속하고, 좋아하는 음식을 찾아 원산지를 방문하고 있고, 높은 인기성을 지니고 있는 것으로 나타났다[22].

미국 오래곤주의 보고서(2007)에서 오래곤주를 방문하는 음식관광객(Culinary travelers)이 관광지를 선택하는 주요 요소는 거주하는 지역에서 경험할 수 없는 음식, 독특한 레스토랑 분위기, 음식자체의 차별성으로 나타났다[2]. ICTA(2008)에서 전체 관광객중 74%는 식도락에 관심을 갖고 있고, 전체 관광지장의 46%는 음식이나 와인이 여행의 중요한 동기라고 하였고, 28%는 여행의 주요한 동기는 아니지만 식도락활동을 추구하는 사람들로 나타났다[25].

표 2. 국가별 식도락 관광시장 규모[25]

국가	식도락관광시장	연도 및 조사기관
미국	US \$ 520억	'07년, TIA
캐나다	C \$ 89억	'10년 추정, CTQ
남아프리카 와인관광	Zar \$ 40억	'06년
호주 와인관광	A \$ 240억	'04년, Tourism Australia

음식은 기후, 숙박시설, 볼거리에 이어 4번째로 관광지의 매력성을 인식시켜주는 중요한 요소라 하였고 [26], 역시 [27]도 관광지의 매력을 증대시키는 요소는 음식이라 하였다. 이처럼 음식은 단순히 먹는 것 그 이상의 의미를 갖고 있고, 다양한 유·무형적인 상품과 서비스의 가장 중요한 요소 중의 하나이고, 관광지 이미지를 강화시킬 뿐만 아니라[11][28], 여행 동기에서 1, 2위를 차지하는 핵심요소이다[4]. 이러한 이유로 특정 음식을 먹기 위해 거리가 먼 지역이나 심지어 다른 나라까지 여행을 하게 되고, 지역고유의 문화, 역사, 관광지의 특성이 음식과 융화되어 그 나라 고유의 특색있는

음식을 먹기 위한 식도락 관광(gastronomic tourism)이 점차 활성화되고 있다[29].

이제, 외식은 레저 및 여가활동의 하나로 표기되고 있고, 관광지 안내에서도 빠지지 않는 음식체험은 이미 관광활동의 중요한 부분이고[30], 관광활동에서 음식체험에 대한 중요도가 증가되고 있다[31]. 음식은 나라와 지역문화를 대변할 수 있는 여러 문화 관광자원 중에서 관광객이 쉽게 접근 할 수 있고, 관광객이 여행경험을 형성하는데 매우 중요한 요소가 된다[20][32][33]. 음식 문화는 지방문화의 척도가 될 수 있고, 지역 경쟁력을 높이는 중요한 자원으로 인식되고 있다[34].

미국인들은 사회적인 유대차원으로 자신의 정체성을 확립하기 위해 음식과 관련된 활동을 중요시하고[35], 음식관광객은 음식을 사회적·문화적으로 인식한다고 하였다[36].

이준엽·권미영의 연구에서 음식관광 참여활동에서 도출된 5개 요인 중에서 '지역의 친숙한 음식', '지역음식', '지역의 고급음식' 순으로 재방문에 긍정적인 영향을 미치고, '지역구매', '지역의 고급음식', '지역음식' 순으로 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 음식관광에 대한 관여도가 관광지에서 음식추구성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[37][38]. 즉, 음식에 대한 관심이 많을수록 관광지에서 음식과 관련된 활동에 적극적인 태도를 보이고 있다. 이민정은 음식에 대한 관심도가 높을수록 음식을 주 목적으로 하여 관광지를 선택하였고, 음식은 문화적인 기능을 하는 것으로 나타났다[39].

관광동기처럼 음식에 대한 관심도에 따라 음식관광을 세분화하였다. 첫째, 음식관광에 대해 높은 관심을 갖고 있고, 레스토랑 방문, 시장 및 양조장, 음식과 관련된 관광객의 모든 활동을 의미하는 식도락(Gastronomic), 요리(Cuisine), 미식(Gourmet)관광이다. 둘째, 음식에 대한 적절한 관심을 갖고 있고 관광지에서 음식과 관련된 광범위한 활동을 유도하는 요리관광이다. 셋째, 관심이 낮은 집단으로 '호기심 밖의 활동'에서 음식참여를 의미하며, 농촌/도시관광으로 세분화하였다. 넷째, 음식관광과 관련된 활동에 관심이 없고, 부차적인 것이라 생각한다[20].

김은혜·이민아의 연구에서 서울, 경기도 및 충청도에 거주하는 일반인에 대한 음식관광의 인식도 조사 결과 관광지에서 직접 경험한 향토음식에 대해 만족감이 높고, 지역의 특색있는 음식을 먹기 위해 음식관광을 할 의향이 있는 것으로 나타났다[40].

이정원·이상미·문보영의 에스닉 레스토랑 이미지 요인 중에서 '음식' 과 '분위기'가 음식관광 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전통음식, 실내·외 디자인, 음악, 종사원의 유니폼을 포함한 컨셉에서 느끼는 간접적인 경험이 만족될 때 관광의 참여의도에 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다[41].

III. 연구설계 및 실증분석

1. 연구설계 및 가설설정

관광지에서 추구하는 음식성향과 음식관광의 가능성을 분석하고, 또한 음식관광의 관심과 참여활동이 방문의도에 미치는 영향을 분석하여 음식관광객을 유인하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 음식과 관련된 축제 및 활동에 관여하고 참여하는 사람들을 음식관광객으로 정의하고자 한다. 유동인구가 많은 서울역, 터미널에서 음식관련 활동을 포함한 관광경험이 있는 일반인을 대상으로 하였고, 사전에 교육받은 조사원이 2010년 6월 10일-17일(약 1주일)동안 개별면접에 의한 자기기입식으로 하였고, 250부 배포한 결과 248부를 활용하였다.

설문지 구성은 첫째, 이소연(2009), 이민정(2008), 윤선희(2008)의 연구에 근거하여 본 연구에 적합한 음식에 대한 관심도 21개 문항(리커트 5점 척도), 관광지에서 추구하는 음식성향의 10개 문항을 도출하였고, 둘째 음식관광과 관련된 일반적인 내용 12개 문항, 셋째 인구통계적인 6개 문항으로 구분된다.

김은혜·이민아(2010), 이민정(2008), 이준엽·권미영(2009), 이정원 등(2009)의 연구에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 음식관광의 참여활동이 방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 실증분석

표 1. 인구통계적인 내용 분석

변수	내용	빈도수 (%)	변수	내용	빈도수 (%)
성별	남성	136(54.8)	결혼 여부	미혼	88(35.5)
	여성	108(43.5)		기혼	144(58.1)
연령	20-30세	74(29.8)	학력	고졸	70(28.2)
	31-40세	106(42.7)		대학재학/졸	148(59.7)
	41-50세	42(16.9)		대학원이상	24(9.7)
	51세이상	22(8.8)			
직업	사무직	42(16.9)	소득	100만원미만	52(21.0)
	서비스업	32(12.9)		100-200	64(25.8)
	자영업	30(12.1)		200-300	56(22.6)
	전문직	18(7.3)		300-400	22(8.9)
	공무원	26(10.5)		400-500	20(8.1)
	주부	24(9.7)		500만원이상	4(1.6)
	학생	38(15.3)			
	기타	6(2.4)			

* 결측값 제외

[표 1]에서 응답자들의 인구통계적인 내용을 분석한 결과 300만원 미만의 소득이 있고, 사무직에 근무하거나 학생신분이면서 30대 기혼 남성이 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

표 2. 음식관광과 관련된 일반적인 내용

변수	내용	명(%)	변수	내용	명(%)
관광지 선택	서울	12(4.8)	횡수	연 1회	26(10.5)
	경기도	24(9.7)		2회	68(27.4)
	강원도	62(25.0)		3회	60(24.2)
	충남	16(6.5)		4회	44(17.7)
	충북	38(15.3)		5회이상	50(20.2)
	전남	20(8.1)	기간	1-2일	12(4.8)
	전북	22(8.9)		2-3일	66(26.6)
	경남	16(6.5)		3-4일	106(42.7)
	경북	18(7.3)		4-5일	40(16.1)
	제주도	20(8.1)		5일이상	4(1.6)
관광지 선택 고려 사항	관광자원 접근성	62(25.0)	음식관광 형태	없다	94(37.9)
	편의시설	54(21.8)		있다	108(43.5)
	음식축제	54(21.8)		없지만 관심	46(18.5)
	주변관광	24(9.7)		맛집 탐방	52(21.0)
	쇼핑/위락	10(4.0)		음식문화축제	34(13.7)
	기후	4(1.6)		농장체험	10(4.0)
음식 선택 고려 사항	음식 맛	64(25.8)	정보매체	향토음식체험	30(12.1)
	지역특성	74(29.8)		여행서적	6(2.4)
	가격	40(16.1)		TV/신문	66(26.6)
	명성	58(23.4)		인터넷	88(35.5)
	위생	6(2.4)		친척/지인	70(28.2)
	신선도	2(0.8)		음식/동호회	8(3.2)
	음식 양	4(1.6)		여행사	6(2.4)
			기타	2(0.8)	

* 결측값 제외

음식관광과 관련된 일반적인 내용을 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 가장 최근에 여행을 한 대표적인 지역으로는 강원도 25%, 충북 15.3%로 나타났고, 음식관광을 경험한 경우가 43.5%이고 18.5%는 경험은 없지만 관심이 있는 것으로 나타났다. 음식관광형태로는 유명한 맛집 탐방과 음식문화축제 참여에 각각 21%, 13.7%로 나타났다.

관광지 선택에서 고려하는 사항은 관광자원 25%, 접근성 21.8%, 음식축제 21.8%이고, 관광지에서 음식을 선택할 때 지역적인 특성 29.8%, 음식 맛 25.8%, 유명한 맛집(명성) 23.4%로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

표 3. 관광지에서 추구하는 음식의 성향

변수명	평균값
관광지에서 현지주민들이 추천하는 음식을 먹는 편.	3.78±.060
음식종류 관계없이 내 입맛에 맞는 음식을 먹는 편.	3.77 ±.062
관광지의 지역특산물 및 향토음식을 먹으려고 함.	3.74±.061
관광지에서 재래시장을 방문한 적이 있음	3.69±.071
관광지에서 먹거리 축제/음식문화를 체험하려고함.	3.60±.069
관광지에 있는 일반적인 음식점에서 먹음.	3.48±.066
관광지에서 지역특산물을 구매하는 편.	3.38±.070
관광지의 전통주/전통음료를 구매하는 편.	3.00±.079
관광지의 특색있는 전통주를 마시는 편.	2.94±.077
관광지에 있는 프랜차이즈 음식점에서 먹음	2.65±.071

[표 3]의 관광지에서 추구하는 음식의 성향에서 현지 주민이 추천하는 음식, 내 입맛에 맞는 음식, 지역특산물 및 향토음식, 재래시장 방문, 먹거리 축제/음식문화를 체험하려는 순으로 나타났다. 이는 관광객들이 관광지에서만 경험할 수 있는 것, 즉, 지역적인 특성이 반영된 음식이나 문화를 체험하고자 하는 것이다.

[표 4]는 충북 단양지역을 방문할 경우 송이·능이버섯 전골, 향아리 맥적구이, 소백산 산채비빔밥, 곤드레 마늘술밥의 순으로 향토음식을 선택하려고 하는 것으로 나타났다. 이러한 음식은 지역적인 대표음식일 뿐만 아니라 야채중심의 건강에 좋은 음식으로 인식되어 있고, 향아리 맥적구이는 고구려 시대의 음식으로 쉽게 접할 수 없고, 새로운 음식문화를 경험할 수 있기 때문에 선택하는 것이다.

표 4. 단양지역 방문시 향토음식의 선택 순위 *

향토음식명	빈도수	비율
송이· 능이버섯 전골	138	55.6
항아리 맥적구이(고구려시대 멧돼지 구이)	130	52.4
소백산 산채비빔밥	126	50.8
곤드레 마늘술밥	104	41.9
황기마늘갈비탕	58	23.4
소백산 덕덕마늘구이	46	18.5
울강이 해장국	44	17.7
남한강 민물매운탕	38	15.3
쟁반도토리 비빔국수	34	13.7
도토리 묵밥	22	8.9

* 다중응답처리

표 5. 음식관광의 참여활동에 대한 요인분석

요인명*	변수내용*	요인 적재량**
음식문화 경험 ($\alpha = 0.8807$: 20.59%)	음식은 나라의 문화를 반영	.787
	음식은 배고픔 해결 외에 사교적 역할제공	.775
	음식을 통해 즐거움을 제공	.708
	전통음식도 보호하면서 현대에 맞게 발전	.670
	음식은 새로운 문화체험의 기회 제공	.639
	다양한 외국음식문화를 체험	.630
음식은 여행멤버들과 친밀한 관계 형성	.545	
음식의 지식/정보추구 ($\alpha = 0.8851$: 18.84%)	TV에서 음식관련 프로그램 시청하는 편	.818
	인터넷에서 음식관련 정보검색	.730
	음식관련 서적/정보수집	.709
	음식관련 축제/체험활동에 높은 관심	.661
	여행지 선택시 미리 맛집에 대한 정보수집 맛집을 자주 탐방하는 편	.603 .584
건강지향 ($\alpha = 0.8669$: 17.07%)	음식 선택시 체질/건강을 고려하는 편	.851
	유해한 성분이 있는 음식은 피하는 편	.795
	음식의 효능과 효과가 높은 관심	.789
	음식의 칼로리와 영양성분에 높은 관심	.668
	음식의 역사 및 유래에 높은 관심	.512
음식학습추구 ($\alpha = 0.7696$: 11.43%)	여가시간에 음식관련 취미활동	.796
	음식관련 조리실습/교육받음	.742
	음식관련 동호회, 카페 가입	.732

* 아이겐 값이 1이 넘는 요인으로 구성, 총설명력 값은 67.95%

**요인적재량이 0.5이상인 변수들로 구성

음식관광의 참여활동에 대한 요인분석은 [표 5]와 같이 4개의 요인으로 나타났고, 요인 1은 ‘음식문화 경험’, 요인 2는 ‘음식의 지식/정보추구’, 요인3은 ‘건강지향’, 요인 4는 ‘음식학습추구’로 명명하였다.

[표 6]의 음식관광의 참여활동에서 ‘음식문화 경험’, ‘건강지향’, ‘음식의 지식/정보추구’의 순으로 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객들이 음식을 통하여 사교적인 역할과 긴밀한 유대

관계를 형성하는 사회·문화적인 기능과 그리고 음식과 질병치료는 같다는 동원약식의 개념에 해당되는 약선음식일 경우 높은 방문의향을 갖고 있는 것이다. 따라서, 음식관광의 참여활동이 방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다라는 가설이 채택되었다.

표 6. 음식관광의 참여활동과 방문의도의 회귀분석

요인명	비표준화		표준화	t값	p값
	B	표준오차	베타		
종속변수 방문의도					
상수	3.266	.057	-	57.693	.000*
음식문화 경험	.450	.057	.400	7.930	.000*
음식의 지식/정보추구	.352	.057	.313	6.210	.000*
건강지향	.383	.057	.340	6.746	.000*

* $p < 0.001$, $R^2 = .382$, Durbin-Watson=1.675, $F=37.521(p=0.00)$

IV. 결론

우리나라뿐만 아니라 전 세계에는 의료관광, 헬스관광, 자원봉사관광처럼 음식관광(Food Tourism)이 특별한 관심관광의 하나로 부각되고 있다. 이러한 추세에 힘입어 본 연구는 음식관광의 가능성을 파악하고, 음식관광의 참여활동이 방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 통하여 관광객을 유인하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 음식관광 분석에서 음식관광을 경험한 경우가 43.5%이고 18.5%는 경험은 없지만 관심이 있는 것으로 나타났고, 그 유형은 유명한 맛 집 방문 21%, 음식문화축제 참여 13.7%로 나타났다. 또한, 관광지에서 음식을 선택할 때 29.8%는 지역적인 특성, 25.8%는 음식 맛, 23.4%는 유명한 맛 집(명성)에 근거하여 음식을 선택하는 것으로 나타났다. 관광에서 음식과 관련된 활동과 음식을 주 목적으로 하는 다양한 활동에 참여함으로써 음식관광의 발전 가능성이 있는 것으로 의미된다.

둘째, 관광지에서 추구하는 음식성향은 현지 지역주민이 추천하는 음식, 내 입맛에 맞는 음식, 지역특산품

및 향토음식, 재래시장 방문, 먹거리 축제/음식문화 체험의 순으로 나타났다. 관광지에서만 경험할 수 있고, 지역적인 문화가 강하게 반영된 음식을 선택하려는 것이다. 따라서 '지역성'과 '매력성'이 관련된 자원을 찾아 축제 및 체험활동중심으로 활성화시켜야 할 것이다.

셋째, 단양지역을 방문할 경우 응답자들은 송이·능이버섯 전골, 향아리 맥적구이, 소백산 산채비빔밥, 곤드레 마늘술밥의 향토음식을 선택하려는 것으로 나타났다. 즉, 건강에 좋고, 관광지에서만 경험할 수 있으면서 지역적인 특색이 강한 음식을 선택하려고 한다. 따라서, 대표음식으로 형성된 소백산 산채비빔밥과 곤드레 밥, 고구려 시대에 온달장군의 마지막 전투가 있었던 단양의 지역성과 상징성을 갖고 개발된 음식으로써 '맥적구이'를 더욱 활성화시켜야 할 것이다.

넷째, 음식관광의 참여활동에서 '음식문화 경험', '건강지향', '음식의 지식/정보추구' 요인이 방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이중에서 음식문화경험이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

치료개념과 식도락 개념을 포함하면서 현대시대에 맞게 새롭게 재해석되고 있는 약선음식과 사찰음식, 통영, 여수, 아산지역의 '이순신장군밥상'처럼 새롭고 다양한 음식문화를 경험할 수 있는 기회가 제공되는 관광지를 방문할 의향이 높다는 것을 의미한다. 따라서, 소백산에서 자생하고 있는 식물로 만든 '약초음식', 단양의 고구려 시대 배경의 드라마 세트장과 지역성과 상징성이 있는 고구려 시대 음식인 '향아리 맥적구이' 음식과 연계시키는 상품화가 필요하다. 이는 에스닉 레스토랑의 '음식'과 '분위기'가 음식관광의 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 이정원 등(2009)의 연구결과도 뒷받침해주고 있다.

본 연구의 한계점은 제한된 샘플 수로 인하여 표본을 일반화하는데 다소 문제가 있을 수 있고, 무엇보다도 음식관광(Food Tourism)에 대한 낮은 용어로 인하여 응답자들이 충분히 이해하고 설문지에 응답하였는지 차이가 있을 수 있다.

참고 문헌

- [1] 박기용, 21세기 글로벌경쟁시대의 외식산업 경영학, 대왕사, 2009.
- [2] 이영주, 강원도 음식관광 활성화 방안연구, 강원발전연구원, 2007.
- [3] J. C. Henderson, "Food as a Tourism resources: A view from Singapore," *Tourism Recreation Res.* Vol.29, No.3, pp.69-74, 2004.
- [4] S. Quan and N. Wang, "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism," *Tourism Management*, Vol.25, No.3, pp.297-305, 2004.
- [5] 이준엽, 권미영, "음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향", *관광경영연구*, 제13권, 제2호, pp.177-198, 2009.
- [6] 대흥기획, *Changing Korean*, 마케팅컨설팅그룹, 2002.
- [7] 장혜진, "이탈리아의 지역음식문화에 관한 고찰: 전통요리를 중심으로", *한국조리학회지*, 제9권, 제4호, pp.203-220, 2003.
- [8] 장혜진, "유럽의 음식문화", *외식경영연구*, 제6권, 제2호, pp.209-211, 2003.
- [9] E. Wolf, *Culinary Tourism: A Tasty economic proposition*. www.culinarytourism.org., 2002.
- [10] A. M. Hijalager and G. Richards, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 2002.
- [11] P. Boniface, *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Burlington: Ashgate, Aldershot, 2003.
- [12] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, *Food Tourism around the world: Development, Management & Markets*. Butterworth-Heinemann, 2003.
- [13] 김천중, 이주형, "한국전통음식의 문화관광상품화 방안에 관한 연구", *호텔경영학 연구*, 제7권, 제1호, pp.163-188, 1998.
- [14] 권세정, 이정하, "향토음식개발 및 관광상품화

- 방안에 관한 연구: 경상북도 북부지방을 중심으로”, 한국관광산업연구, 제19권, 제0호, pp.49-60, 2004.
- [15] 신서영, 장해진, 양일선, 정라나, 이해영, “컨조인트 분석을 이용한 한국전통음식 관광상품 선택속성에 관한 연구”, 대한지역사회영양학회지, 제9권, 제5호, pp.654-662.
- [16] 양일선, 장해진, 신서영, 정라나, “한국전통음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발”, 외식경영연구, 제7권, 제3호, pp.87-116, 2004.
- [17] 서운정, 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구: 방한 일본관광객을 대상으로, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [18] 권미영, “경주지역 방문객들의 전통음식에 대한 평가”, 문화관광연구, 제10권, 제1호, pp.37-47, 2008.
- [19] C. M. Hall and R. Mitchell, Wine and Food Tourism. In N. Douglas, N. & R. Derrett. Special Interest Tourism. Wiley, 2001.
- [20] C. M. Hall and L. Sharpley, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford. Butterworth-Heinemann, 2003.
- [21] Canadian Tourism Commission, 2002
- [22] 이소영, *음식관광자원 인벤토리 및 음식관광상품 경쟁력 평가도구개발*, 연세대학교 대학원 식품영양학과 석사학위논문, 2008.
- [23] Kirshenblatt-Gimblett B. Foreword. In L. M. Long(Ed). Culinary Tourism. Lexington. The University Press of Kentucky. pp.11-14, 2004.
- [24] J. Kivela and J. C. Crofts, “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination,” J. of Hospitality & Tourism Research, Vol.30 No.3, pp.354-377, 2006(8).
- [25] Int’l Culinary Tourism Association, Introduction to Culinary Tourism from, 2008.
<http://www.culinarytourism.org/introduction.html>
- [26] Y. Hu and J. Ritchie, “Measuring destination attractiveness: A contextual approach,” J. of Travel Research, Vol.32, No.2, pp.25-35, 1993.
- [27] O. Jenkins, “Understanding and Measuring Tourist Destination Images,” Int’l J. of Travel Research, Vol.1, No.1, pp.1-15, 1999.
- [28] L. M. Long, “Culinary tourism,” Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004.
- [29] L. M. Long, “Food pilgrimages: Seeking the sacred and the authentic in food,” Appetite, Vol.47, No.3, p.393, 2006.
- [30] 엄서호, 서천범, 레저산업론 3판, 학현사, 2004.
- [31] B. Korisoff, M. Bohman, and J. Caswell, *A Global food Trade and consumer demand for quality: Kluwer Academic/Plenum Publishers,* 2002.
- [32] P. Dittermer, *Dimensions of the hospitality industry: An introduction.* 3rd ed. New York: Wiley, 2001.
- [33] A. M. Hjalager and G. Richards, *Tourism and gastronomy.* 1st edition, London: Routledge, 2002.
- [34] 고범석, 강성우, “대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구: 대구 동인동 짬갈비를 중심으로”, 한국조리학회지, 제10권, 제4호, pp.15-30, 2004.
- [35] J. G. Molz, *Tasting an imagined thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurant.* In L. K. Long. Culinary Tourism. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004.
- [36] L. M. Long, “Culinary Tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness,” Southern Folklore Vol.55, No.3, pp.181-204, 1998.
- [37] 윤선희, *음식관광 관여와 지역에착도가 여행지 음식추구성향에 미치는 영향*. 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

- [38] 이소연. *음식관광 관여도와 음식에 대한 관심이 관심지 추구성향에 미치는 영향분석*, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2009.
- [39] 이민정, *음식에 대한 관심도가 관광지 선택에 미치는 영향*. 숙명여자대학교, 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2008.
- [40] 김은혜, 이민아, “음식관광에 대한 소비자의 인식 및 요인분석”, *대한지역사회영양학회지*, 제15권, 제1호, pp.83-93, 2010.
- [41] 이정원, 이상미, 문보영, “에스닉레스토랑의 이미지가 음식관광 참여의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 제12권, 제5호, pp.205-227, 2009.

저 자 소 개

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989년 : 명지대학교 어문학사
- 1993년 : 미. FIU 호텔외식경영학석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교 호텔관광학

부 조교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영