

## 향토음식 특화 거리의 관광상품화와 활성화 방안 연구 - 담양 죽순 푸드빌리지를 중심으로 -

김수인<sup>1</sup> · 박연진<sup>2</sup> · 김소영<sup>2</sup> · 장혜진<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>전주대학교 한식조리학과, <sup>2</sup>전남도립대학교 한국음식과, <sup>3</sup>한양여자대학교 외식산업과

### A Study on the Damyang Area Restaurants in Bamboo food village

Su In Kim<sup>1</sup>, Yeon Jin Park<sup>2</sup>, So Young Kim<sup>2</sup>, Hea Jin Chang<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Korean Cuisine, Jeonju University

<sup>2</sup>Department of Korean Food (Foodstyling), Jeonnam Provincial College

<sup>3</sup>Department of Food Service Industry, Hanyang women's university

### Abstract

This study intends to provide preliminary data for improving dining experience in the restaurants of Bamboo food village and help draw up guidelines for the improvement of these dining venues by surveying customer perception and satisfaction in 15-restaurants of the food village. The restaurants were surveyed mainly for satisfaction of the menu, especially, on the signature dishes of Damyang, "ddeokgalbi" (grilled short rib balls) and "daetongbab"-the grilled short rib balls and bamboo rice. The two dishes were more liked by people in the the 20- to 29-year age group with a score of 3.92 and 4.11, respectively. Although the 30-49 age group showed the highest satisfaction score on the fixed price menu, there was no statistically significant difference. The age group of 20-29 also showed the highest satisfaction on plating and table setting with a score of 4.09 and 4.04, respectively, and there was significant difference among age groups in this regard ( $p < 0.05$ ). All the age groups surveyed answered "time-honored taste" should be captured when working on menus, which suggests it should be the first choice for the restaurants in the food village when they develop their menus. When it comes to the restaurant environment, satisfaction on sanitary conditions was significantly different among the groups with a score of 4.21 given by 30-49 age group and 3.88 by the 50 and over group ( $p < 0.05$ ). In the category of service satisfaction, the two aforementioned age groups again showed significant difference in catering to customer needs with a score of 3.99 and 3.63, respectively ( $p < 0.05$ ), whereas welcoming customers and serving food was scored without statistical difference by age. Being asked what needs to be done to strengthen competitive advantage of the restaurants, all the age groups answered "taste" would matter the most while the 20 to 29 and 30 to 49 age groups picked "hygiene" and the 50 and over selected "table setting and ambience" next, which was statistically different with a  $p$  value of  $< 0.05$ . Regarding the competitive advantage of the Korean restaurants in Damyang Bamboo food village, the first two younger groups (20 to 29 and 30 to 49) chose "table setting and ambience" and the eldest (50 and over) age group answered "location wise advantage," indicating significant difference by age. More than 80 percent of the people surveyed were willing to revisit the venues, which suggests improving restaurant environment in Bamboo food village and offering customers a better experience are very likely to build a image of culinary tourism for Damyang.

**Key Words:** Culinary tourism, time-honored taste, surveying customer perception and satisfaction, Damyang Bamboo food village, restaurant environment

## 1. 서 론

2011년 9월 『외식산업 진흥법』이 발효되었다. 그 결과 외식산업 진흥 기반 조성과 경쟁력 강화에 관한 기본 계획 수

립과 창업 및 기존업체의 수익증대에 필요한 다양한 지원사업을 구축 하는 한편, 각 지방자치 단체에서는 먹거리를 활용한 지역 농가수입의 새로운 활로 개척을 통한 수익창출 모델 구상을 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있다.

\*Corresponding author: Hea Jin Chang, Dept. of Food Service Industry, Hanyang women's university, Seoul 133-817, Korea  
E-mail: slowfood@hywoman.ac.kr

과거 자연경관 위주의 볼거리 중심 관광이었다면 최근 오감 만족 체험 위주의 관광으로 변하고 있고(정 2009), 특히 그 지역의 자연과 문화, 특산물을 직접 체험할 수 있는 먹거리 관광으로 초점이 맞춰지고 있는 실정이다(김 2003). 전주 한옥마을 먹거리촌, 경기도 음식특화거리, 전남 해남 땀끝 3대 먹거리 촌, 제주도 세계음식 테마거리 조성 등이 그 예이다(담양군 보고서 2011).

이처럼 먹거리 중심의 성공적인 관광지 조성을 위하여서는 먼저 지역 특산물의 품질 우수성 및 맛, 위생 관리가 우선되어야 한다. 더불어 음식특화거리의 주변 환경과 식당의 물리적 환경 조성은 반드시 수반되어야 할 부분이다(Kim & Lim 2003; Hong 2007).

본 연구는 지난 2010년 담양군이 담양 10味로 한우떡갈비, 대통밥, 죽순요리, 돼지숯불갈비, 국수, 창평국밥·암뽕, 한우생고기, 메기찜·탕, 한과·쌀엿, 한정식을 선정한 사실에 근거하여(담양군 2010) 담양 음식특화거리 조성을 목적으로 각 테마별 음식특화거리 에 위치한 음식점 문화수준 향상 및 개선을 목적으로 하고 있다. 연구 결과 담양의 이미지를 고취시키고 지역 음식 관광산업의 발전 방향을 제시하는데 효과가 있을 것으로 기대된다. 앞으로 지속 가능한 관광의 형태는 문화관광이 될 것이며, Eric Wolf가 관광객 선호활동 상위 세가지 중 ‘음식’은 항상 포함되어 있다고 말한 바와 같이(담양군 2010) 음식은 현대사회에서 특정 관광지를 찾는 관광객들에게 오래 기억할 만한 이미지와 즐거운 경험을 제공하는 중요한 요소로 인정받고 있기 때문이다(Quan & Wang 2004).

1. 음식특화거리 개념

최근 들어 각 지방자치단체에서는 가치 있는 토속음식이나 향토음식을 상품으로 내세운 음식특화거리 조성을 활발히 진

행하고 있다. 향토음식은 그 지방에서 생산되는 재료와 그 지방의 조리법을 이용하여 과거 오래 전부터 그 지방 사람들이 먹고 생활하고 있는 음식이라고 말할 수 있다(한국관광공사 1993). 충북 단양이 고구려 메뉴와 소백산과 남한강의 이미지를 형성한 메뉴를 개발하고 대규모 향토음식 단지를 만들어 음식거리를 조성한 것은 대표적 사례이다(Lee 2009). 또한 경기도는 6대 음식특화거리를 지정하고, 관광객 유입을 목적으로 지역별 특색 있는 음식을 테마 거리화 한 바 있다.

향토음식 산업은 외식산업의 일부이다. 그러나 외식업이 모든 음식을 대상으로 한다면, 향토음식 산업은 향토음식이 주메뉴가 된다(Park 2006). 향토음식점은 한국인의 일상생활, 궁중요식, 통과례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 전승되어 현존하는 음식으로서, 한국인의 식생활에 유익하도록 보존·육성되어 온 음식이다(정 등 2004).

음식특화거리는 거리를 마케팅 한다는 측면에서는 장소마케팅과 관련 지을 수 있고, 음식점 밀집 거리를 육성하여 관광자원화하는 측면에서는 ‘문화관광거리’와 ‘음식관광’ 두 분야와 연결할 수 있다(신 & 권 2009). 이처럼 음식특화거리는 음식을 포함한 관광 상품으로 문화적인 요소를 최대한 가미한 감성적 이미지에 소구하여 삶의 질 향상을 추구하고 동시에 자원의 특성과 정체성, 역사성, 우수성, 기타 잠재성을 소비자에게 제공하는 곳이다. 즉 그 지역의 독특한 문화와 유산, 라이프 스타일 뿐만 아니라 그 지역에서 재배되고 수확되는 다양한 먹을 거리를 경험할 수 있는 곳이다.

2. 선행 연구 분석

한류의 바람을 타고 우리나라 향토음식점도 외국관광객들에게 주목 받고 있다. 이에 따라 향토음식을 경쟁력 있는 상품으로 발돋움 해야 한다는 주장이 업계와 학계에서 끊임없

<Table 1> Proceeding research on creation food and food village

분류	연구자	연구 내용
향토음식의 관광상품화 개발	Son (2005)	경기지방 향토음식의 관광상품화 개발 필요성 조사
	이 등 (2003)	조리법의 표준화로 지역 브랜드가 상품화되면 소비자들이 상표 친숙성이 높아지고, 결과적으로 그 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 가짐
	Lee (2006) Mahmood (1991)	방문 빈도를 높이기 위해서 향토음식의 건강 효능성에 대한 홍보 강화와 현대인의 감각에 맞는 음식 상품화의 필요성 연구
구전 마케팅	Kim (2006)	향토 음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향
지표개발연구	Choe 등 (2012)	향토음식의 산업화가치 평가를 위한 지표개발연구
먹거리 촌	고 (2003)	김해지역 내 흥동지역 먹거리촌 활성화 방안 타당성 연구
	Choi (2005)	자연에서 휴식을 취하며 지역적인 특성을 이용한 고창 하전어촌의 어촌체험관광 활성화 방안
향토음식 연구	Park (1999), Cha & Park (2003), Yang & Rho (2005), Lee (2010), Lee 등(2010), Min (2010), Kim (2010), Park (2011), Nam (2011)	한산도, 천안, 전북, 강원도, 보성, 김제, 대전·충청지역, 김해, 영주의 각 지방별 향토음식 연구

이 제기되고 있다(이 2002, 정 & 김 2004, Kim 2008).

<Table 1>은 향토음식의 관광상품화 개발과 지표개발 연구, 먹거리 촌을 비롯하여 각 지방의 향토음식에 대한 연구를 정리한 것이다.

한편 현재의 음식특화거리는 연계성 약한 음식클러스터가 형성되어 경쟁력이 부족하고 음식의 발굴과 계승이 미흡하며, 무엇보다도 향토음식에 대한 긍지와 선호도가 부족하다는 지적도 있다(곽 2003). Lee(2007)는 전라북도의 음식특화거리 성공화를 위해서 숙박과 음식, 체험과 음식 등으로 연계시켜 자원간의 시너지효과를 극대화시킬 수 있는 전략적인 접근으로 F-tour 상품을 만들고 Food Tour를 제안한 바 있다. 이는 전주비빔밥과 한정식, 남원의 추어탕, 정읍의 단풍미인 꽃등심, 고창의 풍천장어, 부안의 백합죽, 익산의 우어회 등 음식과 자원을 상호 연계시키는 상품이다.

이같은 선행 연구를 통해 죽순 푸드 빌리지가 담양 지역 향토음식특화거리로 성공하기 위해서는 우수한 식재료와 조리법, 그리고 남도 특유의 맛깔스런 양념의 조화 위에 아메니티(amenity)를 줄 수 있는 공간 인테리어, 조명 등의 디자인, 테이블 스타일링, 서비스, 고유의 스토리, 영양 요소, 적극적인 미디어 마케팅 등 종합적인 요소가 융복합된 새롭고 참신한 음식관광 이미지를 만들어 나가야 될 것으로 보인다.

### 3. 담양 음식특화거리 조성 현황

단순한 식사보다는 특별한 체험을 기대하면서 고객의 감정이 중요한 변수로 등장하였기 때문에(Kim 등 2009) 고객의 감정에 초점을 맞추고 만족을 제공하려는 마케팅 전략 수립은 필요하다. 이러한 이유로 담양 전통식품 및 향토식품의 정의와 정통성에 기초한 상품화 가능한 스토리 개발 필요성이 대두되었고(Kim 2012a), 지역 특산물을 활용한 스타메뉴 개발을 비롯하여 대표 음식을 발굴·육성하고자 노력하고 있다. 2011년 1단계 사업으로 떡갈비, 대통밥촌과 전통 국수촌을 조성하여 서비스, 위생, 식기 개선 등의 메뉴스타일링, 간판, 메뉴판 등 디자인 표준화 작업을 진행하였다(담양군 2010). 또한 죽녹원 근처 대통밥과 떡갈비 전문업체 13곳은 죽순 푸드 빌리지는 음식특화거리로 지정되어 담양의 향토음식을 알리기 위한 노력이 한창이다(Kim 2012b). 그런가 하면 지난 2012년에 조성된 창평의 슬로푸드촌은 위생, 청결, 서비스 부문을 집중 개선 하며 지속적으로 담양 음식특화거리 조성을 위한 노력을 하고 있다.

본 연구는 전라남도 담양군에서 기획한 음식특화거리인 죽순 푸드빌리지 내 소속된 음식점의 성공적인 발전을 위하여 방문객들의 인식 및 만족도, 요구사항을 조사 분석한 것으로 담양지역의 음식관광 수요층을 확보할 수 있는 기반을 마련하는 기초 자료로 활용될 것으로 판단된다. 또한 타 지역의 음식문화 거리 조성 사업 조성과 활성화를 위한 데이터가 될 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

담양군에서 현재 실행하고 있는 「죽순푸드빌리지 음식점 문화수준 향상사업」에 선정된 담양지역 음식점 15곳은 떡갈비, 대통밥, 떡갈비 정식, 돼지갈비를 주메뉴로 하고 있다. 본 연구는 2011년 7월 30일부터 8월 5일 까지 선정된 15업체를 중심으로 하여 이 업체에서 식사를 마친 성인 남·녀 360명을 대상으로 조사 하였고, 통계자료로 유효한 310부를 연구 자료로 사용하였다. 정확한 설문조사를 위하여 본 연구의 취지에 대한 설명과 함께 기본 교육을 받은 조사원이 현장조사를 진행하였으며, 조사대상자가 자기 기입하는 방법으로 실시되었다.

### 2. 자료수집 및 내용

조사 대상자들의 인구통계학적 특성은 연령, 성별, 학력, 직업, 월수입, 주거형태, 거주지역 에 관한 항목으로 설문조사 하였다.

첫 번째, 메뉴에 관한 영역은 각 음식점의 메뉴만족도, 상차림 만족도, 메뉴 개발 시 주력할 점에 대해 조사하였다. 두 번째, 죽순 푸드빌리지 선정 음식점에 대한 위생과 서비스에 관한 영역, 업소의 위생상태, 서비스 만족도, 죽순 푸드빌리지 이미지와의 관련성에 대한 만족도를 조사하였다. 세 번째는 죽순 푸드빌리지 음식점의 경쟁력 및 활성화 영역으로 구성 하여 식당 선택 시 고려사항, 경제력 강화를 위한 이미지 통합 필요성, 경쟁력 여부, 업소에서 경쟁력을 갖추기 위해 갖춰야 할 점, 재방문 의사를 물었다. 죽순푸드빌리지 선정 음식점의 각 영역에 대한 만족도, 경쟁력 필요성에 대해서는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3. 자료 분석방법

조사된 자료는 SPSS 18.0/PC package를 이용하여 통계처리 하였다. 모든 분석은 조사 대상의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 실시하였고, 연령별 메뉴 선호도, 위생상태 만족도, 서비스 만족도, 방문 업소환경 만족도, 경쟁력 인식도와 같은 연속변수는 연령에 따라 세 군으로 나누어 그 평균과 표준편차를 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시 후, 군 간의 유의적 관계를 Scheffe방법으로 유의수준 5% 하에서 검증하였다. 경쟁력에 관한 조사 항목, 메뉴개발 시 주력점 등 같은 비연속 변수는 빈도와 백분율을 교차분석 후 t-test를 실시하였다. 본 연구에서 이용된 통계적 유의성 검증은  $\alpha=0.05$  수준에서 이루어졌다.

## III. 결과 및 고찰

성별, 교육수준별 분석 시 유의한 결과치가 나타나지 않아

<Table 2> General characteristics of participants

Division	Classification	N(%)
Gender	Male	136(43.9)
	Female	174(56.1)
Age (Yr.)	20~29	114(36.8)
	30~49	137(44.2)
	≥50	59(19.0)
Education level	Middle school	6( 2.0)
	High school	79(26.2)
	≥University	217(71.8)
Occupation	Office worker	66(21.8)
	Service	23( 7.6)
	Self-employed	69(20.2)
	Specialized job	41(13.6)
	House wife	31(10.3)
	Others	72(23.8)
House style	Apartment	204(68.2)
	Townhouse	52(17.4)
	House	25( 8.4)
	Others	18( 6.0)
Residence area	Seoul/Kyonggi	67(21.6)
	Gwangju/Jeollado	158(51.0)
	Gyeongsangdo	45(14.5)
	Daejeon/Chungchungdo	19( 6.1)
	Others	21( 6.8)
Monthly income (10,000won)	<100	51(19.5)
	100~199	70(26.8)
	200~299	46(17.6)
	≥300	94(36.0)

연령별로만 분석을 하였으며, 본 조사대상자들의 수입, 직업, 가족구성인원 등을 연령별로 분석 한 결과 30~39세 연령대의 특성이 40~49세의  $\chi^2$  연령대와 비슷한 결과를 보이고, 20~30세의 인식차이가 크게 나타나 세대별로 구분하여 분석하였다. 또한 40~49세의 응답자가 수가 적어 30~49세의 범위로 축약하였다.

1. 인구통계학적 분석

설문 대상자들의 인구 통계학적 분석 결과는 <Table 2>과 같다.

성별은 남성이 136명(43.9%), 여성 174명(56.1%)이었고, 20~29세 114명(36.8%), 30~49세 137명(44.2%) 50세 이상 59명(19.0%)으로 30~40대가 가장 많았다. 학력은 대졸 이상이 71.8%, 고졸 26.2% 순이었으며, 직업은 기타가 23.8%, 전문직 20.2%, 사무직 21.8%, 가정주부 10.3% 순이었다. 주거 형태는 아파트 거주가 68.2%로 가장 많았고, 거주지역은 광주/전남권 51.0%, 서울/경기권 21.6%, 경상권 14.5% 순이었으며, 월 수입은 300만원 이상이 36.0%, 100~199만원 26.8% 순이었다.

2. 죽순 푸드빌리지 선정 음식점의 메뉴에 관한 영역

<Table 3>는 죽순 푸드빌리지 선정 음식점의 주력 메뉴 4 가지에 대한 전반적인 만족도 조사 결과이다. 떡갈비에 대한 만족도는 20~29세가 평균 3.92점, 30~49세가 3.91점, 50세 이상이 3.29점으로 20대의 만족도가 가장 높았고, 20~40대와 50대 이상 그룹 사이에는 유의적인 차이를 보였다 ( $p<0.01$ ). 대통밥에 대한 만족도 역시 20~29세가 평균 4.11점, 30~49세가 3.89점, 50세 이상이 3.72점으로 20대의 만족도가 가장 높은 반면 50대의 만족도가 가장 낮았으며 통계적으로 유의적인 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 20대의 만족도가 높은 이유는 타 메뉴가 2만원대 이상인 점에 비해 대통밥 메뉴는 1만원의 낮은 가격대로 저렴한 가격 대비 전체적인 메뉴 만족도가 높은 것으로 사료된다. 떡갈비 정식에서는 30~40대의 만족도가 가장 높았으나, 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 이는 가족중심의 고객이 많은 30~40대의 경우는 다양한 메뉴를 접할 수 있는 떡갈비 정식에 대한 전반적인 만족도가 높게 나타났을 것으로 판단된다. 고객의 욕구가 세련되어지고 다양하고 변화를 추구하면서 점포분위기 및 음식 담음새에 대한 많은 관심을 기울이고 있는 실정이다. 이에 따라 죽순 푸드빌리지 내 음식점의 음식 담음새에 대한

<Table 3> Analysis on menu satisfaction

Mean±SD

Division		Age (Yr.)			p-value
		20~29	30~49	50	
Menu	Tteokgalbi	3.92±0.99 <sup>a1,2)</sup>	3.91±0.98 <sup>a</sup>	3.29±1.23 <sup>b</sup>	0.005
	Daetongbap	4.11±0.76	3.89±0.97	3.72±0.87	0.048
	Pork ribs	4.07±0.75	3.74±0.87	3.57±1.10	0.058
	Set menus	3.88±0.95	4.20±0.78	3.76±1.03	0.161
Table setting	Food styling	4.09±0.88 <sup>a</sup>	4.00±0.85 <sup>ab</sup>	3.63±0.83 <sup>b</sup>	0.018
	Table setting	4.04±0.86 <sup>a</sup>	4.00±0.84 <sup>ab</sup>	3.65±0.90 <sup>b</sup>	0.038

<sup>1)</sup>score range: 1~5

<sup>2)ab</sup>Different superscripts are significantly different in the same row at  $\alpha=0.05$

\*\* :  $\alpha=0.01$  , by Scheffe's multiple range test

<Table 4> Suggestions for the key points in developing menus

N (column%)

Division	Age (Yr.)			p-value
	20~29	30~49	50	
Literally feel traditional taste	52(46.4)	71(52.6)	23(46.9)	0.013
Supplied at a lower price	19(17.0)	15(11.1)	7(14.3)	
Complementary foods fit the modern men	13(11.6)	26(19.3)	15(30.6)	
Improve sanitary conditions	24(21.4)	17(12.6)	3( 6.1)	
Etc.	4( 3.6)	6( 4.4)	1( 2.0)	

<Table 5> Satisfaction on the restaurant environment satisfaction on the restaurant environment

Mean±SD

Division	Age (Yr.)			p-value	
	20~29	30~49	50		
Sanitary Conditions	Food	4.16±0.71 <sup>ab1)</sup>	4.21±0.79 <sup>a</sup>	3.88±0.83 <sup>b</sup>	0.019
	Table	4.16±0.83 <sup>a</sup>	4.17±0.79 <sup>a</sup>	3.76±0.86 <sup>b</sup>	0.004
	Eating utensils	4.07±0.82 <sup>ab</sup>	4.11±0.81 <sup>a</sup>	3.78±0.91 <sup>b</sup>	0.033
	Kitchen	4.03±0.83 <sup>a</sup>	4.03±0.82 <sup>a</sup>	3.71±0.78 <sup>b</sup>	0.026
	Toilets	3.82±0.83 <sup>a</sup>	3.96±0.81 <sup>a</sup>	3.64±0.92 <sup>ab</sup>	0.043
Service	Greet our guests	3.89±0.85	3.92±0.93	3.67±0.95	0.195
	Food serving	3.82±0.89	3.89±0.88	3.61±0.96	0.130
	With a response to the needs of customers	3.77±0.94 <sup>ab</sup>	3.99±0.89 <sup>b</sup>	3.63±0.92 <sup>a</sup>	0.028
Dining Space Image	Interior atmosphere	3.95±0.88 <sup>ab</sup>	4.09±0.83 <sup>a</sup>	3.62±0.91 <sup>b</sup>	0.003
	Outdoor atmosphere	3.89±0.81 <sup>ab</sup>	4.00±0.82 <sup>a</sup>	3.68±0.90 <sup>b</sup>	0.048
	Menu adequacy	3.91±0.76 <sup>a</sup>	3.83±0.90 <sup>ab</sup>	3.55±0.98 <sup>b</sup>	0.030
	Juknokwon of images and associations	3.78±0.95	3.77±0.94	3.53±0.86	0.201

<sup>1)</sup>score range: 1~5

<sup>ab</sup>Different superscripts are significantly different in the same row at  $\alpha=0.05$

\*\* :  $\alpha=0.01$  , by Scheffe's multiple range test

만족도를 조사한 결과 20~29세가 4.09점, 30~49세가 4.00점, 50세 이상이 3.63점 순이었으며, 상차림에 대한 만족도 역시 20~29세가 평균 4.04점, 30~49세가 4.00점, 50세 이상이 3.65점으로 20대 만족도가 가장 높았으며, 연령별에 따른 음식 담음새 만족도와 테이블 셋팅에 대한 만족도에서 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). 메뉴 만족도 조사 결과 50대의 경우는 모든 항목에서 낮은 만족도를 보여 이에 대한 개선 및 보완에 대한 노력이 필요할 것으로 판단되었다.

메뉴 개발 시 주력할 점에 대한 조사 결과는 <Table 4>과 같다. 모든 연령층에서 “전통적인 맛을 그대로 살림”이 가장 높게 나타났고, 20~29세에서는, “위생상태 개선” 21.4%, “보다 저렴한 가격에 공급” 17.0%인 반면, 30~39세에서는 “현대인에 맞는 음식보완” 19.3% “위생상태 개선” 12.6%, 50세 이상은 현대인에 맞는 음식보완” 30.6%, “보다 저렴한 가격에 공급” 14.3%로 연령별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ).

이러한 결과는 향토음식을 주제로 한 지역 음식특화거리에서는 현대적으로 융합된 메뉴 보다는 지역 고유의 식재료를 활용한 전통적인 조리법으로 된 메뉴를 체험하고 싶어하는 것을 알 수 있으며 동시에 현대적인 입맛을 고려한 메뉴 보완을 요구하고 있는 것으로 보여졌다. 더불어 젊은 세대

일수록 메뉴 제공 시 위생 상태에 대하여 민감한 것으로 판단된다.

3. 죽순 푸드빌리지 선정 음식점의 위생 및 서비스에 관한 영역

<Table 5>는 방문업소 환경에 대한 만족도 조사 결과이다. 위생상태 부분에서는 음식에 대한 위생상태 만족도는 30~49세가 평균 4.21점, 20~29세가 평균 4.16점, 50세 이상이 3.88점 순으로 30~40대와 50대 이상 두 그룹간에는 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). 테이블 위생상태에 대한 만족도는 30~49세가 가장 높았고, 그 다음으로 20~29세, 50세 이상 순이었으며, 30~40대와 50대 이상 두 그룹 사이에 통계적으로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). 서비스 만족도 부분에서는 고객 요구 응대에 대한 만족도가 30~49세가 3.99점, 20~29세가 3.77점, 50세 이상이 3.63점으로 30~40대와 50대 이상 두 그룹간에는 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). 그러나 손님맛이나, 음식 서비스에 대한 만족도에 대해서는 통계적으로 유의적 차이는 없었다.

4. 죽순 푸드빌리지 음식점의 경쟁력 강화에 관한 영역

조사 대상자들의 죽순 푸드빌리지의 음식점 선택 시 가장 영향을 미치는 부분에 대한 조사결과는 <Table 6>와 같다.

<Table 6> The biggest factor in selecting a restaurant

N (column%)

Division	Age (Yr.)			p-value
	20~29	30~49	50	
Taste	56(50.9)	81(59.6)	43(86.0)	0.011
Table setting and atmosphere	18(16.4)	18(13.2)	4( 8.0)	
Sanitary	20(18.2)	23(16.9)	2( 4.0)	
Nutrition	6( 5.5)	7( 5.1)	0( 0.0)	
Etc.	10( 9.1)	7( 5.1)	1( 2.0)	

<Table 7> Awareness of need to strengthen competitive advantage of Korean restaurants around Juknokwon

Mean±SD

Division		Age (Yr.)			p-value
		20~29	30~49	50	
Competitiveness for the need to integrate images	Integrated mark	3.96±0.87 <sup>1)</sup>	4.10±0.80	3.74±0.95	0.045
	Symbols	4.06±0.88 <sup>a2)</sup>	4.02±0.77 <sup>ab</sup>	3.54±0.86 <sup>b</sup>	0.001
	Signs	4.13±0.82	4.14±0.74	3.96±0.74	0.359
	Integrated menu	3.59±0.97 <sup>a</sup>	3.93±0.91 <sup>b</sup>	3.69±0.85 <sup>ab</sup>	0.016
	Efficacy dashboard	3.89±0.83	4.43±3.43	4.16±0.82	0.226
Korean restaurant on images competitiveness degree		3.71±0.80 <sup>a</sup>	3.53±0.82 <sup>ab</sup>	3.26±0.90 <sup>b</sup>	0.005

<sup>1)</sup>score range: 1~5

<sup>2)ab</sup>Different superscripts are significantly different in the same row at  $\alpha=0.05$

\*\* :  $\alpha=0.01$  ,by Scheffe's multiple range test

<Table 8> Awareness of competitive advantage of Korean restaurants around Juknokwon

N (column%)

Division		Age (Yr.)			p-value
		20~29	30~49	50	
Visit restaurant competitiveness	Menu	16(14.7)	38(29.0)	9(16.4)	0.008
	Table setting and atmosphere	40(36.7)	41(31.3)	12(21.8)	
	Service	19(17.4)	12( 9.2)	12(21.8)	
	Price	14(12.8)	12( 9.2)	3( 5.5)	
	Area	14(12.8)	20(15.3)	18(32.7)	
	None	6( 5.5)	8( 6.1)	4( 7.3)	
Restaurants willing to re-visit the around Juknokwon	Yes	92(83.6)	113(82.5)	43(86.0)	0.750
	No	11(10.0)	14(10.2)	6(12.0)	
	Do not know	7( 6.4)	10( 7.3)	1( 2.0)	

20~29세에서는 “맛” 50.9%, “위생” 18.2%, “상차림과 분위기” 16.4%, 30~49세에서는 “맛” 59.6%, “위생” 16.9%, “상차림과 분위기” 13.2%, 50세 이상에서는 “맛” 86.0%, “상차림과 분위기” 8.0%, “위생” 4.0%로 연령별 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 이는 향토음식 특화거리 활성화를 위한 경쟁력 부분은 <Table 4>에서 나타난 결과처럼 전통적인 맛을 유지하기 위한 지속적인 노력이 필요한 것으로 사료된다.

<Table 7>은 죽녹원 일대 한식당의 경쟁력 강화를 위한 필요성 인식도에 대한 조사 결과이다. 이미지 통합을 위해서 통합마크에 대한 필요성 부분에서는 사인물 설치에 대한 필요성에 대하여 세대별 차이가 적었고, 죽녹원 푸드빌리지가 타 한식당에 대한 이미지 경쟁력 정도에 대해서는 4점 미만으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ). <Table 8>은 죽순 푸드빌리지 내 음식점 경쟁력에 관한 조사 결과로

20~29세(36.7%), 30~49세(31.3%)는 상차림 및 분위기를 가장 큰 경쟁력으로 평가 하였으며 50세 이상은 지역적인 매력(32.7%)과 상차림(21.8%)을 경쟁력 있다고 하였다. <Table 7, 8> 결과로 죽순 푸드빌리지 내 한식당 경쟁력 강화 및 활성화를 위해서는 남도 한식 상차림의 문제점을 보완하고(Kim SI, Park YJ, 2012a) 적정한 가격대의 떡갈비의 전통적인 맛을 유지하며 현대인의 입맛에 맞는 메뉴보완이 이루어져야 하고 구체적인 전략 수립은 반드시 필요할 것으로 사료된다.

<Table 8>에 나타난 죽순 푸드빌리지 내 한식당 개선 후 재방문 의사에 대해서는 80%이상 재방문 의사가 있다고 응답하였고, 연령별 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 업소환경 만족도 조사 재구매 및 서비스에 관한 의견 조사 결과 다소 낮은 결과가 나타나 집중적인 개선이 필요할 것으로 사료된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 담양의 죽순 푸드 빌리지를 중심으로 지역 연구를 통하여 음식 관광의 활성화를 위한 연구를 목적으로 하였다. 이에 먹거리촌 선정업체 방문 고객을 대상으로 의견을 수집하고, 죽순 푸드빌리지 발전을 위한 전략을 마련하여 관련 연구 자료로 활용하기 위하여 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 죽순 푸드빌리지 이용 관광객의 인구 통계학적 특성으로 여성 56.1%, 30~49세 44.2%, 대졸이상 71.8%, 광주 및 전남권 51%, 300만원 이상의 월수입 36%를 나타내고 있었다. 둘째, 죽순 푸드빌리지 내 한식당 메뉴에 관한 영역에 관하여 떡갈비, 대통밥, 음식 담음새, 상차림에 대한 만족도는 20대의 만족도가 가장 높았으며, 50대 이상은 메뉴 영역에서 전체적으로 가장 낮게 나타났고, 떡갈비 정식 상차림에 대한 만족도는 30~40대가 가장 높았다. 또한 메뉴 개발 시 주력할 점에 대해서는 전통적인 맛을 살리는 점에 가장 높은 결과를 나타냈다. 셋째, 설문조사 결과를 통해 조사 대상자들은 죽순 푸드빌리지의 음식점 선택 시 “맛”을 가장 고려하며 앞으로 메뉴 개발 시 주력할 사항으로 전통적인 맛은 그대로 유지하며 현대인의 입맛에 맞는 음식 개발을 요구하는 것으로 나타났다. 넷째, 죽순 푸드빌리지 일대 한식당의 경쟁력에 관한 영역에서는 20~29세, 30~49세(36.7%, 31.3%)는 상차림 및 분위기를 가장 큰 경쟁력으로 평가하였으며 50세 이상은 지역적인 매력(32.7%)과 상차림(21.8%)이 경쟁력 있다고 평가하였다.

죽순 푸드빌리지를 중심으로 한 향토음식 특화 거리의 관광 상품화 활성화 방안에 관한 본 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 죽순 푸드빌리지 선정 음식점 메뉴 영역에 대하여 2만원 이상이며 2인 이상 판매되는 떡갈비 정식, 떡갈비 메뉴는 1인분 가격제를 실시하여 적정한 예산 내에서 다양한 음식을 체험 가능한 소비자 선택 기회를 제공된다면 젊은 세대들의 타 메뉴에 대한 만족도는 상승될 것으로 판단된다. 또한 30~50대 이상의 메뉴에 대한 고객 만족도를 높이기 위해서는 전통적인 맛을 유지하고 현대인에게 적합한 메뉴 개발이 필수적으로 선행 되어야 하며 동시에 지자체에서는 대표 메뉴인 떡갈비의 전통적 조리법에 대한 표준화 제시 및 담양 만의 차별화된 다양한 메뉴 개발로 경쟁력 있는 음식 관광 상품 계획이 수립되어야 할 것이다. 둘째, 죽순 푸드빌리지 내 음식점 경쟁력 강화를 위해서는 반드시 죽순 푸드빌리지라는 특수성을 보여줄 수 있는 죽순을 이용한 메뉴 및 찬류를 개발하여 지역의 독창성을 추구해야 할 것이다. 이러한 담양 지역의 음식을 활용한 적극적인 마케팅 전략 수립은 관광객 창출에 긍정적 영향을 줄 것으로 보인다. 셋째, 죽순 푸드빌리지 내 음식점 들의 식공간 내외의 환경 정비 작업들이 지속적으로 이루어 진다면 방문객들이 요구하는 위생상태 개선 부분에 만족할 만한 결과를 얻을 수 있을 것으

로 판단된다. 그리고 마지막으로 대부분의 응답자들의 죽순 푸드빌리지 내 음식점들의 개선이 이루어 진다면 재방문의 의사가 있는 것으로 나타난 것으로 보아 담양 죽순 푸드빌리지 향토음식 특화 거리 활성화를 위해서는 재방문의 기회를 높일 수 있도록 맛, 서비스, 시설 등의 개선과 향토음식의 전승 및 개발을 위한 기능보유자를 발굴하고 무형문화재로 지정하여 향토음식의 고유성을 잃지 않도록 전문 인력 양성 방안을 꾸준히 연구해야 할 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 이는 각 지방의 사라져 가고 있는 고유의 전통 조리법의 계승 발전을 위하여 필요한 현재의 음식관광이 지역 향토음식이 중심이 되면서 한국음식에 대한 확산 및 전파, 한국음식 문화에 대한 이해를 강화하는데 큰 역할을 하리라 사료된다.

#### References

- 고인석. 2003. 흥동 지역 먹거리촌 활성화 방안 타당성 연구. 김해발전연구. 인제대학교 김해발전연구소. pp. 311-370
- 곽중무. 2003. 대구지역 향토음식 발굴 및 육성방안. 대구경북개발연구원. p 21
- 김창환. 2003. 춘천막국수 축제의 실태 분석 연구. 강원문화연구원. pp. 31-47
- 담양군 보고서. 2011. 담양 테마별 먹거리촌 조성방안: 「테마거리 선정 및 음식축제 활성화를 중심으로」 보고서. p 103
- 신봉규, 권용주. 2009. 음식문화거리 조성사업 평가에 대한 인식 차이 연구-경기도를 중심으로. 호텔관광연구 11(1): 150-162
- 원용희. 1999. 관광과 문화. 학문사. 서울. p 56
- 이지호. 2002. 한국음식론. 광문각. 서울. p 22
- 이학식, 안광호, 하영원, 2003. 소비자행동 마케팅전략적 접근. 법문사. 서울. p 35
- 정갑영. 2009. 한식세계화를 위한 음식관광 활성화 방안. 문화체육관광부. pp. 12-13
- 정해옥, 김재숙, 2004. 한국조리학. 교학연구사. 서울. p 12
- 한국관광공사. 1993. 향토음식 관광상품화 방안. pp. 21-22
- Cha SB, Park KT. 2003. The Development of traditional Local Menus using medicinal cooked Food in Chonan Area. The KASTL. 15, pp 9-22
- Choi BG. 2005. A Study on Concept and Strategy for Vitalizing The Experience Travel in Fishing Village: A Study on Gochang hajeon Experiential Tourism Fishing village. Masters degree thesis. Kyonggi University. pp 90-92
- Choe JS, Park HS, Park SH, Lee JY, Kang MS. 2012. Development of Evaluation Indicators for Industrialization of Local Cuisine. Korean Society of Food Culture, 27(1) : 233-239
- Hong KW. 2007. Effects of Regional Festival's Physical Environment on Visitors' affect and satisfaction: The Case of 2006 Yangyeongsi Herb Medicine Festival in DaeGu. Korea Tourism Research Association, 21(1):41-

54

- Kim CH. 2006. Effects of WOM attributes on customer's WOM behavior and selection attitudes in Korean local food restaurants. Masters degree thesis. Yonsei university. pp. 37-72
- Kim CW, Lim ST. 2003. Effects of An Exhibition's Physical Environment on Visitor's Satisfaction, Revisit intention and Word of Mouth: The Case of 2003 World Flower Exhibition of Koyang City. The Tourism Sciences Society of Korea, 27(3):79-95
- Kim EH. 2008. A study on consideration and a plan for activation on native local foods in Andong area: centering on heotjesabap, geonjinguksu, and andongsikhye. Masters degree thesis. Daegu haany university. p 30
- Kim KJ. 2010. The Development Device of the Local Food Industry -Focusing on Local Food CEOs in Daejeon, Chungnam Province. The Korean Journal of Culinary Research, 16(5):78-91
- Kim SH, Choi SM, Kwon SM, 2009. The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction. Customer Satisfaction, Repurchase Intention & Recommendation Intention. Korea Academic Society of Tourism Management, 23(2):81-99
- Kim SI, Park YJ, 2012a. A study for the current state of table setting and improvement ways of Korean food restaurant in bamboo food village. Journal of the Table & Food Coordinate, 7(2):15-35
- Kim SI, Park YJ, 2012b. The actual condition investigation and improvement plan on plating tteok galbi of the dam-yang. J East Asian Soc Dietary Life, 22(1):323-333
- Lee HW. 2010. A Study on Satisfaction Degree for Menu Quality of the Regional Cuisine in Gang won Province. J of Culinary Research, 16(4):1-13
- Lee JS. 2007. A Study on the Activation of Tour-Related Products in Local Governments -with focus on the development of F: Tour products in Jeonbuk Province. MS Thesis. Jeonbuk university, JeonJu. p 35
- Lee SH, Kim SH, Jung LH, Jung JW, Jeon KC, Kim HK, 2010. Studies on commercialization of Korean native foods - Focused on boseong area- The Korean Journal of Culinary Research 16(3): 43-52
- Lee SM. 2009. Promotion acknowledgement and preference on regional foods in Danyang county. The Korea Contents Society, 9(2):322-331
- Lee YJ. 2006. The impact of recognition for local food on the frequency of visiting for local food restaurants -Focusing on residents in kyungsangdo areas- Korean J. Food cookery SCI 22(4):840-848
- Mahmood A. Khan. 1991. Factors affecting consumer food preference and their utilization in hospitality management west port: ATI Publishing Co. Inc., p 455
- Min KH. 2010. A Study on the Development of Local Foods and Tourism Merchandising in Gimje Area. Korean Tourism Research Association, 24(4):295-309
- Nam SJ, Park GS. 2011. Study on Recognition and Development of Native Local Foods in the Young-ju Area. Korean Society of Food Culture , 26(2):445-454
- Park JG. 2006. A Study on the Development of Korean Native Local Food Industry. Ph. D Thesis. Dongguk university. p 3, p 28
- Park GT. 2011. A Study on the Perception and Awareness of Native Local Foods-Centering around Gimhae, Gyeongnam Province. Journal of Culinary Research, 17(6):98-110
- Park YS. 1999. Perception of Native and Prohibitive Foods in Hansan-Do Area. Korean J. Food cookery SCI 15(4):23-36
- Shuai Quan & Ning Wang 2004, Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experience in tourism, tourism management, Vol25, Issue 3, June 2004, pp. 297-305
- Son YJ. 2005. A Study on the need of development for Tourism Merchandising of Regional Cuisine in Kyonggi Province. Tourism Research, 21(3):211-226
- Yang HS, Rho Jo . 2005. Recognition and Preference of Native Local Foods by University Students in Chonbuk Area. J of the KHEA, 43(2):49-58

---

2013년 3월 22일 신규논문접수, 5월 20일 수정논문접수, 7월 1일 수정논문접수, 8월 1일 채택