

종가의 음식관광자원 가능성 연구 - 총재 권벌종가 팸투어 참가자 대상으로 -

최 지 아·이 은 주[†]

온고푸드커뮤니케이션

Study on Feasibility as Culinary Tourism Resources of Head Families (*Jongga*) - With a *Chungjae Gwonbeol Jongga* Familiarization Tour Participants -

Jia Choi and Eun-Joo Lee[†]

O'ngo Food Communications Company

ABSTRACT

The main objective of this study was to investigate how *Jongga* and its cuisine is perceived by Koreans and foreign tourists and develop *Jongga* culinary culture for culinary tourism. *Chungjae Jongga* was chosen since it is one of the most famous *Jongga* in South Korea. In-depth personal interviews were performed with Koreans and foreign tourists. Interviews were performed to provide deeper insights into comments and subject matters. Most tourists selected "having lunch at *Jongga*" as the most distinctive part of the tour. To develop the experience at *Jongga* as a culinary destination, questionnaires were created to study eight areas: satisfaction, expectations as a tourist at *Jongga*, most impressive part of tour, preference of food serving style, length of stay, price range, things to be improved, and role of food guide. This study will help *Jongga* to improve food as a culinary tourist's attraction and ultimately heighten the value of *Jongga*. Perceptions toward *Jongga* and its cuisine were generally positive, but the quality of service and lack of organization in establishments were perceived to be negative factors.

Key words: Head families, head family food, culinary tourism, experience tourism, familiarization tour

서 론

음식은 특정국가나 지역을 방문하는 관광객들에게 해당 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원으로 인식되고 있으며, 나아가 국가경제와 지역경제에 파급효과가 커 음식을 관광상품화 하려는 다양한 시도들이 수행되고 있다(Park JW 2010). 와인이나 치즈와 같은 지역의 식재료를 소재로 한 음식관광을 시작으로, 최근에는 음식의 맛을 강조하는 음식관광에서 한 발 나아가 지역의 특수성이 낳은 '역사적이면서 특색있는 테마'의 음식관광이 증가하고 있는 추세이다. 2015년 세계경제포럼(다보스포럼)이 관광산업 경쟁력 1위로 평가한 스페인은 '타파스 투어'와 같이 그 지역민의 식생활을 주제로 한 음식관광이나, 르네상스기에 번성했던 성곽도시 쿠엥카와 중세의 고성, 수도원, 영주의 저택 등 역사적인 건축물을 개조하여 성황리에 운영 중이다(http://biz.chosun.com).

우리나라의 경우, 조선 중기 이후에 형성되어 4백년 가까

이 유지되어온 씨족사회의 전통을 보여주는 고유한 가족제 도인 종가가 있다. 종가는 시조로부터 대대로 받아들여져 온 집의 의미를 지니며, 종가의 사상은 유학으로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 동양권에서도 중국, 일본과도 차별되는 우리만의 독특한 문화유산으로 현대에 와서도 세계적으로 그 가치를 인정받고 있는 전통문화의 집적물이다(Lim HC 2011; Yi JH & No SW 2013; Lee YW 2015). 종가 고유의 식문화와 가치고 종부에 의해 전승된 것을 '종가음식'이라고 하며(RDA 2010; RDA 2011), 종가음식은 각 집안의 전통과 종부의 솜씨, 그리고 지역 특산물이 어우러져 형성된 문화유산이다. 음식의 종류도 제사, 일상의 식사, 접빈, 구제 등 다양하게 구성되어 있어 방대한 콘텐츠를 보유하고 있다. 종가음식은 조선시대 유교문화의 대표적인 산물로서 종가의 문화와 연계하여 종합적인 상품의 개발은 보다 많은 사람들에게 종가의 문화를 알리는 방법이다(RDA 2011). 이렇듯 종가는 살아있는 역사이며, 종부 대대로 내려오는 음식비법 등은 음식관광을 하는데 있어 매우 좋은 조건을 갖추고 있는데도 불구하고, 음식관광 또는 관광지로서 소개된 종가는 드문 편이다.

한국을 방문하는 외래 관광객은 해마다 증가하고 있으며, 2014년 우리나라를 찾는 외래 관광객 실태조사에 따르면 외

[†] Corresponding author : Eun-Joo Lee, Tel: +82-70-4201-1607, Fax: +82-2-3676-1607, E-mail: happytea@hanmail.net

래 관광객의 한국여행 동기로는 ‘쇼핑(74.0%)’이 가장 높았고, 다음은 ‘식도락 관광(46.4%)’이 차지하는 등(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2015), 한국에서의 음식체험은 방한외의 큰 즐거움으로 꼽히고 있다. 그러나 서울을 비롯한 관광지에서의 음식체험은 음식점, 전통시장 방문과 길거리 음식으로 제한적이며, 음식에 한국적 스토리텔링이 깃들여 있고 한국적 특색이 강하게 드러나는 종가음식에 대해서는 잘 모르고 있는 것이 현실이다(Choi JA & Lee EJ 2014). 외래 관광객을 위해서는 국내 거주 외국인과 외국 관광객을 대상으로 한 종가음식의 연구 및 대중화와 고급화의 노력이 요구된다(RDA 2011).

음식관광은 SIT 관광(Special Interest Tourism)의 하나로써, ‘음식을 통한 타문화의 경험’이 중요시 된다(Long LM 1998). 음식관광은 음식과 관련된 장소를 방문지로 방문하기 때문에 관광활동이 거의 음식과 관련되어 있다(The Korean Culinary Tourism Association 2014). 이중 살아있는 한국의 식문화를 볼 수 있는 종가와 종가음식은 적절한 기획과 전문가의 실행이 따르면 훌륭한 음식관광자원이 될 수 있다(Choi JA & Lee EJ 2014). 종가와 종가음식을 활용한 음식관광상품은 새로운 관광자원의 확보라는 면에서도 의미가 있을 뿐 아니라, 한국에 고급스럽고 품격 있는 문화가 있음을 알리는 것이기도 하다.

2010년부터 농촌진흥청에서는 종가음식을 발굴하기 시작했고, 종가음식 전시회, 종가포럼 등의 개최를 통해 종가의 음식문화의 중요성을 제고하려는 노력을 해오고 있다. 또한 종가음식을 보존하고, 현대적으로 활용하기 위한 방안의 하나로 음식을 매개로 이를 관광자원화하려는 노력이 이루어지고 있다(Lee YW 2015). 2013년 6월, 문화체육관광부와 농림축산식품부는 음식관광 활성화를 위한 업무협약을 체결했다. 업무협약 체결로 두 부처는 고택·종택 등 우리 고유의 주거문화와 종가음식 등 전통음식을 연계한 음식관광 상품을 적극 발굴·육성하고, 음식관광 활성화를 위한 인프라 환경을 개선해 나가기로 했다. 문화체육관광부는 고택·종택을 포함 전국 635개 한옥을 대상으로 시설 개보수 및 문화체험 프로그램을 지원하고 있으며, 농림축산식품부는 27개 종가의 음식을 발굴했다(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2013).

‘팸(FAM)투어’는 Familiarization Tour의 줄임말로 보통 사전답사여행을 뜻하며, 지방자치단체나 여행업체 등이 자신들의 상품이나 특정 관광지를 홍보하기 위한 수단으로 활용하고 있다(Cho KS 2012). 최근 정부는 전통문화가 담긴 고택·종택 등 전통한옥과 종가음식을 연계하여 문화와 이야기가 있는 음식체험 프로그램의 개발 및 종가음식의 산업화를 통한 음식관광 상품화를 추진하고 있으며, 이를 위해 사전에 음식관광 프로그램을 점검하기 위해 팸(FAM)투어를 활용한다

(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2013).

종가음식의 관광체험 사례로는 ‘경북 봉화의 안동 권씨 종가 유교문화체험 프로그램’, ‘경북 영양의 재령 이씨 석계 이시명 종가의 고택체험관 운영과 대구겉길느르미 등 「음식디미방」에 기록되어 있는 메뉴 체험’, ‘강원 강릉의 창녕 조씨 명숙공 가문의 농가맛집 서지초가뜰 운영’ 등을 들 수 있다(RDA 2011). 그러나 종가의 의욕과 노력에도 불구하고, 종가가 음식관광지로 활성화된 성공 사례는 찾기 어렵다. 이는 종가나 종가음식을 관광자원이라는 시각에서 해석하려는 시도가 부족했으며 교통, 숙박, 서비스 등과 같은 부분이 고려되지 않았던 점도 종가의 음식관광 활성화의 걸림돌이 된 것으로 사료된다.

종가음식에 관한 연구로는 종가의 제례음식문화 연구(Yoon SK 1996; Kim KR 2004; Lim HY 등 2008, 2009; Kim MH & Chung HY 2014), 종가의 손님맞이 음식 연구(Kwon YS 등 2013), 종가의 고조리서를 통해 본 음식 연구(Kwon YS 등 2012; Kwon YS 등 2014) 등의 선행연구가 있으며, 종가음식의 상품화에 관한 연구로는 종가음식의 CI, BI 개발(Yi JH & No SW 2013), 종가음식 메뉴 상품화(Kim MH & Chung HK 2014; Kim MH & Chung HK 2015), 종가의 음식관광 가능성(Choi JA & Lee EJ 2014) 등의 선행 연구가 있다. 그러나 아직 종가의 음식관광에 대한 연구는 초기 단계이다.

따라서 본 연구는 경상북도 봉화군 충재 권벌 종가를 중심으로 팸투어를 실행한 후, 참가한 관광객을 대상으로 종가의 음식관광자원 가능성에 대해 탐색하고, 이를 통해 종가음식을 활용한 음식관광 모델개발을 제시하고자 한다.

연구 방법 및 내용

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 경상북도 봉화군 달실마을 ‘충재 권벌 종가’를 대상으로 하였다. 달실마을은 안동권씨 충재 권벌 종가의 집성촌으로 우리 전통마을 가운데 빼놓을 수 없는 곳이다(National Academy of Agricultural Science 2014).

달실마을에서 2014년 10월 25일 팸투어를 실행하였으며, 외국인과 내국인 각 13명으로 총 26명이 팸투어에 참가하였다. 외국인은 여자 7명, 남자 6명으로 다양한 직업의 미식가이며, 국적은 다양하였으나, 아시안계가 다수였다. 내국인은 여자 9명, 남자 4명으로 교육계 5명, 호텔관광업계 3명, 식품외식업계 3명, 일반인 미식가 2명이었다. 참가자의 일반적 특징은 Table 1과 같다.

2. 연구방법

연구방법은 팸투어 참가자를 대상으로 심층 면접(In-depth

Table 1. Demographic of interviewees

No	Gender	Occupation	Original ethnicity	No	Gender	Occupation	Original ethnicity
1	F	Housewife	Singapore	14	F	Instructor	Korea
2	M	GM logistics	Malaysian	15	F	Rice wine manufacturer	Korea
3	M	Businessman	Russia	16	F	Professor	Korea
4	M	Businessman	Singapore	17	F	Department store	Korea
5	F	Homemaker	Singapore	18	F	Professor	Korea
6	M	Retired	United States	19	F	Instructor	Korea
7	F	Housewife	Japan / US	20	M	Food trade	Korea
8	M	Finance/investment	Japan	21	M	Restaurant business	Korea
9	F	Business consultant	Russia	22	F	Illustrator	Korea
10	F	Retired registered nurse	US/Thai	23	M	Student	Korea
11	M	Retired nurse	US/Thai	24	F	Tourism staff	Korea
12	F	Sr. Program Mgr	US/Thai	25	F	Tourism staff	Korea
13	F	Travel blogger	Philippines	26	M	Professor	Korea

N=26 persons(1~13 Foreigners, 14~26 Koreans).

interview)을 하였다. 조사대상자에게 1차 설문지를 배포하여 작성하도록 하였으며, 2차 설문지를 토대로 대면 인터뷰 또는 전화 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 질적 연구의 일종으로 대상자의 전문성과 견해를 직접 사용하는 방법으로, 인류학, 사회학, 심리학 등에서 널리 사용되고 있으며, 특정 주제에 대해 깊이 있게 분석하는데 매우 효과적이다(McCracken G 1988, Morgan DL 1988). 심층 인터뷰한 내용을 분석하는 방법론은 일반적으로 현상의 기술(description), 기술내용의 분류(classification), 개념 간 상호 연관성에 따른 재구성(reorganization), 결과의 해석(interpretation)의 4단계로 구성된다(Dey I 1993). 심층 면접의 연구 절차와 과정은 Fig. 1과 같다.

본 연구를 위해 설문지는 총 10문항으로 내국인과 외국인의 이해도를 고려하여 내국인의 경우 하위문항까지 총 15문항으로 구성하였다. 설문 내용은 ‘만족도’, ‘기대했던 점’, ‘기대와 부합하거나 아쉬웠던 점’, ‘인상적인 점’, ‘선호하는 음식

식관광 유형’, ‘음식관광상품 가격’, ‘종가에서의 도시락 제공’, ‘종가에서 체험하고 싶은 활동’, ‘개선하거나 고려해야 할 점’, ‘음식관광해설사에게 기대하는 점’ 등으로 구성하였다.

이중 팸투어에 대한 만족도는 Likert 10점 척도를 사용하여 SPSS 통계프로그램으로 빈도분석하여 결과를 분석하였으며, 그 외의 것은 개방형 질문으로 조사하였다. 동일한 문항을 조사대상자에게 동일한 순서로 인터뷰를 진행하였으며, 그 결과를 Table 2와 같이 주제별로 묶어서 재구성한 후 결과를 해석하였다.

3. 팸투어 내용

1) 종가음식관광 자원 평가 및 환경 진단

음식관광지로서의 달실마을 총재 권별 종가는 유교 제사 전통예법을 전승하는 명문 종가로서 독특한 제사음식문화를 계승하여 독창적인 요소를 갖고 있었다. 유교문화권 사업 추

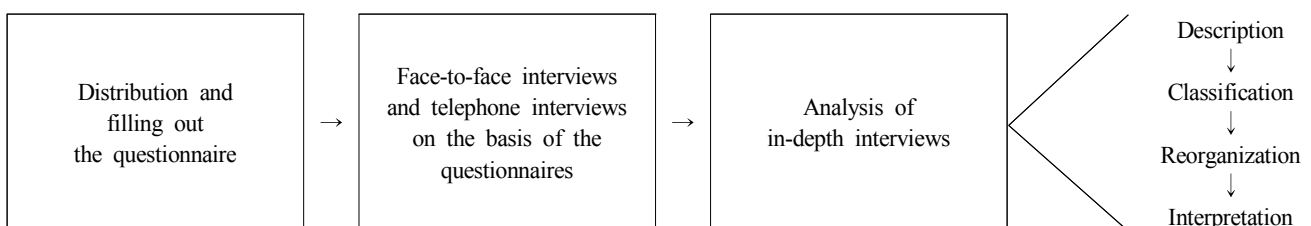


Fig. 1. Research procedures and processes of in-depth interviews.

Table 2. Categories derived from in-depth interview

Category	Questions
Satisfaction	Are you satisfied with today's culinary tour?
Expectations	What were your expectations for the <i>Darshil Village</i> culinary tour before you came? Did the tour meet your expectations?
Impressive part	What was the most impressive part of the tour?
Food serving style	What do you think a lunch box as a meal? Describe your thoughts on style of the meal. How much would you pay for the lunch box.
Length of stay	How long would you like to stay at <i>Jang Ga Overnight</i> (stay 1 day) like in a hotel or an Korean traditional house(<i>Hanok</i>) or stay for 3 hours?
Activity	Is there any particular activity you would like to experience?
Price range	How much would you pay for the experience like today? Please factor in transportation, food and guide (food curator).
Things to be improved	What do you think should be improved to make this program better? Or What should be considered the most to develop this program to sell to tourist and travelers?
Role of food guide	What do you expect from food guide? or What should food guide keep in mind or know to upgrade the program?

진으로 전통한옥마을 인프라가 구축되어 있으며, 마을 내 문화유산이 풍부하며, 마을 주변 1 km 이내 자연관광 명소 및 문화재가 다수 있어 연계자원이 다양했다. 현재 많은 관광객의 방문과 다양한 체험 활동을 진행하고 있는 곳으로 휴식과 배움을 동시에 도모할 수 있는 우수한 음식관광자원으로 판단되었다.

하지만 우수한 음식관광 자원을 가지고 있음에도 불구하고, 일할 수 있는 인력의 절대적 부족으로 종부·종손에게 주어진 과도한 부담감이 있었으며, 숙박을 위한 기본 인프라 부족, 교통이 다소 불편함, 관광객을 위한 외식업소, 간식거리 부족 등으로 관광상품이 되기에는 한계를 지니고 있었다. 이에 관광객을 위한 외식업소, 음료, 도시락, 간식거리 등의 개발과 판매 인프라 구축이 급선무라고 판단되었으며, 한국의 고급문화로서 종가의 이미지를 살려 고급 관광 상품개발이 필요하다고 판단되었다.

2) 내용구성 및 프로그램

팸투어의 콘셉트는 “500년 전으로 타임머신을 타고 돌아간 듯한 고풍스러운 느낌의 음식관광”으로 종손과 차종손의 유교문화를 바탕으로 한 종가문화에 대한 설명과 국내에서는 드물게 안동권씨가 집성촌을 이루며 생활하는 공간(마을)을 도보로 다니며, 동네 및 동네사람에 대한 이야기를 듣고자 하였다. 종가음식은 독특한 제사음식을 바탕으로 하여 봉화 지역의 계절 특산물을 이용한 메뉴를 개발하여 점심식사를 도시락 형태로 제공하였다. 향후 더 많은 국내의 관광객이

종가를 방문할 경우를 예상하며, 도시락 형태의 식사와 한과 시연, 제사 고임상차림 중 땅콩쌓기 등을 즐겁게 체험할 수 있는 형태로 구성해 관광객에게 제공하였다.

주요 프로그램은 Table 3과 같다. 본 팸투어는 음식관광의 전문인력인 음식관광해설사가 동행하면서 음식관광자원과 종가음식을 관광객의 눈높이에 맞춰 해설하였다. 음식관광 해설사는 종가의 문화 전반은 물론 주변의 관련 자원을 연계하고, 이를 하나의 상품으로 엮는 일과 해설하는 역할을 하며, 이번 팸투어에서 음식관광지로서 종가를 해설하였다.

3) 식사 제공 방식 및 메뉴 구성

본 연구에서 종가음식 체험을 도시락 형태로 하였다. 달실 마을에 외식업소, 간식 등의 먹을거리가 부족한 환경에서 향

Table 3. Main program & Familiarization tour schedule

Time	Program
08:30~11:30	Depart for <i>Bongwha</i> , <i>Dalsil</i> village
11:30~12:30	<i>Dalsil</i> village tour, <i>Chungamjung</i> , <i>Chungjae</i> museum tour
12:30~14:00	Lunch at <i>Chuwonjae</i> , free time
14:00~15:00	<i>Jongga</i> culture experience (learn <i>Jongga</i> culture and <i>Hyo</i>)
15:00~15:30	Taste <i>Hangwha</i>
15:30~16:00	Questionnaire on fam tour

후 관광상품화를 고려할 때 도시락의 가능성을 타진코자 하였다.

도시락은 정성스런 마음이 담겨 있고, 경제적이고, 사전에 음식을 만들어 놓을 수 있다. 도시락의 어원에는 일반적인 의미로 밥을 담은 그릇, 그리고 반찬과 곁들여 담은 밥이라고 기록되어 있다. 또한 포터블(portable), 즉 휴대할 수 있는 음식이란 뜻으로 이해한다면 그 의미는 무한히 커질 수 있다. 이러한 조건에서 도시락은 현대인의 가장 중요한 일상적인 식문화로 자리잡을 가능성이 크다. 지혜와 마음이 담긴 도시락을 통해 전통과 현대, 추억과 상실된 행복감 등을 식문화를 되돌아볼 수 있도록 했다(Desingnews 2011. 9. 14).

도시락 용기는 나무로 제작하여 전통문양의 장식을 박아 종가의 이미지를 살렸고, 상차림 배치는 독상과 겸상의 혼용으로 충재 권벌 증가에서 제사 후 헌관은 동서로 독상에 앉으며, 그 외 문중 어르신은 겸상으로 앉으므로 종가의 전통에 따라 좌석을 배치했다. Fig. 2와 같다.

메뉴는 오미(五味), 오밥(조리밥)를 고려하였으며, 종가의 내림 음식을 지역의 제철 식품을 사용해 구성했다. 증가 음식의 특징을 살리기 위해 제사음식을 기본으로 한 밥(잡곡), 오탕(쇠고기, 돼지고기, 방어, 북어, 상어)과 녹두스프, 배추김치, 감주를 선정하여 중부가 직접 조리하였다. 또한 지역 특산물을 이용하여 봉화 한우 등심 석쇠불고기, 봉화 송이버섯, 봉화 적미(赤米) 등 잡곡을 섞은 찰밥 등으로 구성하였으며, 모든 간은 종가의 집간장과 매실액을 기본으로 하여 종가의 맛을 내도록 하였다. 후식으로 준비한 고구마와 사과도 지역 산물이었다. 메뉴 구성은 Table 4 및 Fig. 3과 같다.

4) 환경 및 분위기 연출

분위기 연출과 “도시락 음식은 식었다”라는 개념에서 탈피해 화로에 숯불을 피워 전 처리한 불고기를 구워서 도시락의 단점을 보완했다. 그밖에 장작불을 피워 고구마를 구워 후식으로 준비하는 등 한국의 전통적 요소를 연출했다. 종손, 차종손, 차종부 등은 두루마기 등 전통 한복을 착용하였으며, 음식 조리 및 서비스 인력은 검정 상하의에 대장금 앞치마를

Table 4. Composition of lunch box

Division	Menu
Rice	Glutinous rice (multi grain)
Soup	Five ingredients soup, mung bean soup
Side dish	<i>Bulgogi</i> barbecue, pine mushroom, chive pancake, seasonal <i>Namul</i> , <i>Deodeok</i> salad, acorn jelly salad, <i>Kimchi</i> , soy sauce pickle
Dessert	Sweet rice drink (cold), chrysanthemum tea (hot), apple, sweet potato



Fig. 3. Composition of lunch box.

착용해 종가라는 이미지를 강조했다. 음식관광해설사의 복장도 한복을 활용한 의상과 전통 매듭 노리개 등으로 전통요소를 연출함으로써 무형의 자원인 사람도 관광자원으로서 역할을 했다. Fig. 4와 같다.

5) 배움과 오락 요소 제공

식사 후 ‘종손으로부터 효(孝) 사상과 증가문화 배우기’, ‘고임음식 체험하기’, ‘마을 전통식품 오색한과 체험하기’, ‘달실마을 골목길 투어’, ‘충재 고택 투어’, ‘청암정 투어’ 등의 프로그램을 마련하여 재미있게 증가문화를 체험하도록



Fig. 2. Lunch box container and participants seat arrangement.



Fig. 4. Familiarization tour condition direction.

했으며, 특히 종가의 제사 고임음식 ‘땅콩쌈기 게임’으로 오락적인 요소도 가미하여 종가음식문화를 적극적으로 체험할 수 있도록 했다. Fig. 5 및 Fig. 6과 같다.

결과 및 고찰

1. 종가음식 관광상품 이용 만족도

종가음식 관광상품 이용 만족도는 평균 8.17로 상당히 만족한 것으로 나타났다. 그러나 외국인(M=8.55)이 내국인(M=7.85)보다 만족도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 외국인이 종가체험을 새롭고 흥미로워했기 때문이라고 해석할 수 있다. 종가음식 관광상품의 가격을 외국인은 평균 106,640원, 내국인은 평균 81,923원대로 응답해 독상의 5첩 전통 상차림을 제공했던 팸투어 때(Choi JA & Lee EJ 2014)보다 내·외

국인의 가격 인식 차이가 크게 나타나지는 않았는데, 이는 도시락이 더 대중적이기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 하지만 동일한 프로그램이었는데 불구하고, 외국인이 내국인보다 1.3배 정도 가격을 높게 인식하였다. 이는 내국인은 도시락 형태의 식사 체험이 아무리 종가의 내림음식과 지역특산물을 사용한 품질 높은 도시락이라 할지라도 도시락에 대한 낮은 가격 이미지가 상품가격을 낮게 책정하는데 영향을 미친 것으로 보인다. Yang IS 등(2004)은 외국인관광객들은 한국전통음식 관련 관광상품 선택 시 가격, 장소, 소요시간, 형태 순으로 중요하게 고려한다고 했다. 따라서 가격은 중요한 요소로 대상에 따른 가격 전략을 세워야 할 것이다. Table 5와 같다.

Yang IS 등(2004)은 한국전통음식 관련 관광상품에 대해 언어권별로 선호하는 유형에 차이를 보인다고 하였으며, Zhang ZY 등(2014)은 한·중 대학(원)생은 음식관광지 선택속성 품



Fig. 5. Jongga culture and Goim food experience.



Fig. 6. Dalsil village alley, Hangwha experience center, Cungamjung tour.

Table 5. Customer satisfaction measurement on Jongga's food and tour

Classification	Foreigner		Korean	
	Mean±S.D., Frequency(n=13)			
Customer satisfaction	8.55±1.81		7.85±1.57	
	Total 8.17±1.67			
Price of the Jongga's food and tour	106,640 won		81,923 won	
	Total 91,339 won			
Type of the tour	Overnight	6(50%)	10(83%)	
	3 hours	6(50%)	2(17%)	
Activities	"Jongga food demonstration", "unique Korean food experience", "unique Jongga's cuisine experience", "participate cooking class"		"experience Jongga food", "making Jong-ga food," "know about Jongboo's life", "see how ancestral rites' food is made", "drink tea at Chungamjung", "traditional folk game", "tea culture experience"	

M: Mean, SD: Standard Deviation, N: Frequency.

질요소 평가에 차이를 나타냈으며, Kim JS(2012)은 고궁의 외래관광객의 언어권별로 고궁관광에 대한 관심분야 차이를 보인다고 했다. 농촌진흥청이 외국인관광객 대상으로 농촌음식관광 프로그램 선호도를 조사해보니, 문화권별로 보면 중국인들은 음식 역사·전통학습을, 일본인과 미주인들은 음식 시식을, 유럽인들은 조리과정 체험·견학을 가장 선호하는 것으로 조사됐다(The Korea Rural Women Weekly News 2015). 2014년 전주 수원백씨 '인재 종가' 팸투어 결과에서도 외국인과 내국인의 상품 만족도와 가격에 대해 인식차이가 나타났으며(Choi JA & Lee EJ 2014), 국내 음식관광에서 외국인의 문화권에 따라서 한식과 한국 음식문화에 대한 선호도가 다르다고 하였다(Choi JA & Lee EJ 2015). Kang SJ 등(2014)은 지역 음식관광객 시장을 세분한 군집 중 여행 중 익숙한 음식 또는 체인형 식당은 지양하고, 지역 고유의 음식체험에 적극적이며, 그 밖의 음식 관련 행동에서 모두 적극적인 유형을 로컬푸드형 음식관광객이라 하며, 지역 전통한옥에서의 종가음식 체험이 이들에게 적절하다고 하였다.

종가 음식관광의 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 향후 대상별로, 문화권별로 차이를 고려해야 할 것이다.

2. 종가음식 관광상품 형태

외국인은 '체험형(3시간)' 6명, '체류형(숙박 포함)' 6명으로 나타났으며, 내국인은 '체험형' 2명, '체류형' 10명으로 '체류형'이 높게 나타났다. 이로써 내국인은 83%가 '체류형'으로 여유있는 관광을 원하고 있다고 할 수 있다. 외국인도 한옥이 호텔처럼 위생과 편의시설이 개선된다면 한옥에 투숙해보고 싶다는 의견이 다수였다. 따라서 "종가스테이"를 상품화하는 것을 고려할 필요가 있을 것이다. Table 5와 같다.

종가에서 체험하고 싶은 활동으로 외국인은 종가에서 '종가음식 시연', '색다른 한국음식 체험', '동네의 유명한 음식이나 종가에서 먹는 특이한 음식에 대한 설명이나 요리 교실 참가'하고 싶다고 응답했다. 내국인은 '종가음식 체험', '종가음식 만들기', '종부들의 인생 이야기 듣기', '종가집 방문', '종가의 제례준비 체험(음복, 향, 절, 술, 고시래 등)', '청암정에서 차 마시기', '마을 어르신이 알려주는 고택생활 체험', '전통민속놀이', '전통부엌 체험', '다례문화 체험' 등으로 다양하게 나타났다. 이는 종가문화에 대한 지식이 있는 내국인이 외국인에 비해 음식뿐만 아니라, 다양한 활동을 원하는 것으로 이해할 수 있다.

3. 종가음식 관광상품 사전·사후 인식

외국인의 다수는 종가에 대해 잘 몰라 특별한 기대는 없었지만, '달실마을의 환경', '음식', '고택'에 기대 이상으로 만족한 것으로 나타났다. 내국인은 사전에 '종가음식의 전통', '종가음식의 유래 및 조리법', '종가집의 정갈한 밥상', '맛있는 음식', '한옥(고택) 체험', '시골마을', '전통문화체험', '한과체험', '지역유래 및 역사' 등을 기대하였던 것으로 나타났으며, 체험 후 '종택에서 종가음식체험', '종손들의 진솔어린 모습과 종가의 역사와 전통을 이어가고자 하는 열정', '달실마을의 아름다움', '오래된 고택', '종가에서 한복을 입고 맞이해 줌', '가마솥에 구운 고구마', '정성이 담긴 정갈한 음식', '도시락' 등이 기대에 부합한 것으로 나타났다. 아쉬웠던 점은 '종가 견학 시간 및 내용 부족', '골목투어 시간 부족', '전통가옥 집집마다의 스토리 발굴 부족', '도시락보다는 한식 상차림이 좋음', '1회용 컵 사용', '체험요소 약함(한과)', '음식관광해설사의 음성이 작아서 전달 안 됨' 등을 언

급하였다. Table 6과 같다.

외국인들은 사전에 종가에 대해 아는 것이 거의 없었던 상황이었으므로, 종가나 종가음식에 대한 적극적인 홍보가 시급한 것으로 사료된다. 내국인은 대다수가 사전지식이 풍부해서 ‘종가의 진정한 모습’, ‘계승하고자 하는 열정’, ‘한복을 맞고 맞이해준 집’, ‘정성스럽게 준비한 음식’, ‘가마솥에 구운 고구마’ 등을 기대에 부응했다고 응답한 것으로 보아 고택, 음식 등 우리 옛것을 부분적으로 복원하고, 소프트웨어적 요소를 재정비해야 할 것으로 사료된다.

또한 ‘건축 시간 부족’, ‘스토리 발굴 부족’, ‘체험요소 미약’, ‘운영 진행 미숙’ 등이 보완해야 할 것으로 지적되었다. 특히 내국인 13명 중 4명이 도시락보다는 한식 상차림이 좋다고 응답해 내국인의 도시락에 대한 인식이 다소 부정적임을 파악하고, 이를 위한 인식전환 방안 및 고급화전략이 필요할 것이다. 도시락에 대한 인식은 Table 8과 같다.

음식은 중요한 관광자원으로 인식되고 있으며, 음식에 관련한 다양한 활동에 참여함으로써 음식관광의 발전 가능성이 있는 것으로 여겨진다(Yang IS 등 2004; Lee SM 2010; Park JW 2010). 이러한 결과는 Park SH & Seo YS(2010), Kim SI 등(2013), Choi JA & Lee EJ(2014)의 연구결과와도 일맥상통하는 것으로 음식관광에서 관광지 고유가치가 행동의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났으며, 전통의 맛을 살리는 것, 지역적인 문화가 강하게 반영된 음식이 중요한 요소로 조사되었다. Lee SM(2010)는 관광지에서 음식을 선

택할 때 지역적인 특성, 음식의 맛, 유명한 맛집에 근거하여 음식을 선택한다고 하였다. 이는 종가음식 관광을 활성화시키기 위해서는 종가가 가진 고유한 음식문화를 적극적으로 활용해야 함과 더불어 관광지로서 가져야 하는 다양한 자원의 매력성도 동시에 관리, 개선해야 함을 시사한다.

4. 종가음식 관광상품 중 인상 깊었던 요소

종가음식 관광상품 중 인상 깊었던 요소는 Table 7과 같다. 외국인은 ‘계절 식재료와 지역음식을 도시락에 담아서 풍경이 멋진 곳에서 먹는 체험’, ‘도시락에 담긴 맛있는 식사’, ‘땅콩 쌓기 게임’, ‘차종손의 설명을 들으며 동네투어’, ‘한국식 예법을 살아있는 문화를 보고 느낄 수 있었던 점’, ‘종가 사람들의 점잖고도 아름다운 전통복장’, ‘가족공동체 생활’, ‘조상을 잘 모시고 사는 삶’, ‘종가는 연출이 아닌 진짜여서 감동적이었고, 어떤 질문을 해도 막힘없이 답변해서 믿음이 갔음’이라고 응답했다. 내국인은 ‘고임음식(땅콩 쌓기)는 예상보다 훨씬 열중하게 하는 체험이었음’, ‘제사에 대한 의미(孝) 설명’, ‘제사음식 체험’, ‘봉화특산물을 활용한 도시락’, ‘불고기를 석쇠에 구워주는 연출’, ‘가마솥에 고구마 굽는 연출’, ‘종택 방문’, ‘마을 골목길 투어’, ‘중부님의 음식을 먹는 마음가짐에 대한 설명’, ‘봉화 지역 특산물’, ‘높은 품질의 음식’이라고 응답하였다.

외국인과 내국인이 모두 고임음식 체험으로 한 ‘땅콩 쌓기’를 매우 인상 깊게 여기고 있었으며, 그 외에도 전통복장,

Table 6. Prior and after perception of tourism products on Jongga's food and tour

Classification	Summary
Foreigner	"I didn't expect much, because didn't know about <i>Jongga</i> ," "but I appreciate the landscape, food and <i>Hanok</i> . All was great!"
Prior expectations	"Traditional <i>Jongga</i> food", "unique cooking method and taste", "experience old <i>Hanok</i> ", "experience tradition of Korea", "to know how <i>Hangwa</i> (Korean traditional sweets) is made", "history of the town"
Korean Fulfilled expectations (satisfactions)	"Eat <i>Jongga</i> 's food in <i>Hanok</i> ", "efforts of the family to inherit history and traditional culture", "Delicious food", "old <i>Hanok</i> ", "welcome me wearing <i>Hanbok</i> ", "lunch box"
Inconveniences (things to be improved)	"Lack of time and contents", "special stories about neighbors of the village", "food guide's voice was low"

Table 7. Impressive elements of Chungjae Jongga's familiarization tour

Classification	Summary
Foreigner	"Eat seasonal local food in a beautiful landscape", "building peanuts game", "village tour with guidance of eldest son", "learn Korean manner and culture", "beautiful traditional costume", "family community life style", "worship ancestor", "to be real and being able to reply all questions"
Korean	"Building peanuts was fun", "experience ancestral rites' food", "village tour with elders son", "lunch box made with <i>Bongwha</i> 's specialties", "grill beef outdoor", "cook sweet potato in an traditional iron pot", "500 years antiques", "local food", "high quality food", "guidance of hostess (<i>Jongboo</i>)"

Table 8. Properness of serving box lunch and its price

Classification	Korean (frequency(%))	Foreigner	
Serving box lunch	Very good	4 (31)	
	Good	6 (46)	
	Average	0 (0)	
	Improper	2 (15)	“The lunch was perfect”, “Lunch box is better”, “Lunch box like today”, “Today’s style”, “Today lunch is good”, “Lunch box ok”, “Today, I liked the lunch box style”, “Lunch box was very refreshing and I personally enjoyed it a lot”, “I enjoyed today’s meal”
	Very improper	1 (8)	
	Reason why it is improper		
“not suits with <i>Jongga’s</i> image”,			
“reminds of Japanese atmosphere”			
The price of box lunch	Under 10,000 won	0 (0)	
	Under 10,000~20,000 won	11 (85)	
	Under 20,000~30,000 won	2 (15)	
	Under 30,000~40,000 won	0 (0)	
	Above 50,000 won	0 (0)	

신뢰감 있는 답변, 숯불과 가마솥의 조리과정 연출, 골목길 투어 등 오락적인 요소를 언급했다. 대다수가 기대에 부합한 점과 중복 응답을 한 것으로 보아 심도있게 살펴봐야 할 요소들이다. ‘향토 문화자원과의 연계를 통한 음식관광 활성화 간담회(2013년)’에서 관련 전문가들은 음식관광을 “지역 식재료와 향토음식, 관련 자원, 무엇보다 ‘사람’이 결합돼 관광의 형태로 체험할 수 있도록 하는 ‘에듀테인먼트(Edutainment)”라고 소개했다. 에듀테인먼트는 교육과 대화형 오락의 2요소를 균형 있게 접목시킴으로써 실증을 느끼지 않고 즐기면서 교육적 학습효과를 얻을 수 있도록 하고 있다(Korean society for Learning and Performance 2010). 향후 프로그램 개발에 에듀테인먼트적 요소를 고려해야 할 것으로 판단된다.

5. 증가음식 관광상품 중 도시락 제공의 적절성

외국인은 응답자 전원이 도시락 형태로 먹는 것이 편안하고, 증가투어와 어울린다고 응답했다. 그러나 내국인은 도시락 제공에 대해 ‘좋다(77%)’, ‘적절하지 않다(23%)’로 나타났으며, 도시락에 대해 ‘증가의 이미지와 맞지 않는다’, ‘일본 분위기가 나서 적절치 않다’는 부정적인 응답도 있었다. 하지만 내국인도 4명만이 부정적인 의견을 보이고 있어, 향후 증가음식관광에서 도시락 형태로 증가음식을 소개하는 것도 긍정적으로 고려해볼만하다고 하겠다. 하지만 도시락을 판매가격에 내국인 중 11명(85%)은 ‘1~2만원 미만’, 2명(15%)은 ‘2~3만원 미만’, ‘3만 원 이상 무응답’으로 나타나, 가격을 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. Table 8과 같다.

Macromill embrain(2015)의 보고에 의하면 식사 대응으로

서의 도시락 필요 조건은 ‘맛’과 ‘가격’이 가장 많이 꼽혔으므로 가격은 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 도시락을 평가할 때 연령별로 평가하는 요소가 뚜렷하게 차이를 보이는데, 저연령층의 경우 ‘맛’, ‘가격’, ‘간편함’을 상대적으로 더 중요시 하며, 고연령층의 경우 ‘재료의 신선도’, ‘다양한 메뉴’, ‘깔끔함’을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 증가의 내림 손맛으로 도시락을 상품화할 때 가격에 대한 고려와 함께 연령층에 대한 고려도 함께 해야 할 것으로 사료된다.

6. 증가음식 관광상품의 개선 및 고려해야 할 요소

증가음식 관광상품의 개선 및 고려해야 할 점은 Table 9와 같다. 외국인과 내국인이 모두 ‘편의시설’, ‘주변관광지 연계’, ‘체류형 프로그램 개발’, ‘지역과 증가에 대한 국제적인 홍보’ 등을 개선해야 할 점이라고 응답하였으며, ‘마을 모습의 훼손 금지’, ‘원형 유지’를 고려해야 할 점으로 응답하였다. 내국인은 그 외에 ‘가공식품 및 조미료 금지’, ‘증가의 내림 발효음식 사용’, ‘스토리텔링 개발’, ‘상세한 해설’, ‘지역특색 있는 기념품 개발 및 판매’, ‘원활한 통역 능력자 필요’, ‘증가음식 쿠킹클래스 운영’, ‘제례 참관’, ‘봉화재래시장 구경(특산물 구매) 등을 고려해야 한다고 응답하였다. 버스에서의 활동으로 ‘기본 정보 제공’, ‘증가음식 영상 이미지 제공’, ‘안내책자 제공’ 등도 언급하였다.

증가음식의 관광상품화를 위해서는 증가와 증가음식의 원형을 고수해야 할 것이며, 증가가 가지고 있는 자원 중 관광자원으로서 경쟁력이 있는 음식과 관련 스토리 발굴에 힘써야 할 것이다.

Table 9. Elements needed to improve Inje Jongga's as culinary destination

Classification	Summary
Foreigner	“Sanitations of toilette and lack of toilette”, “lack of connecting with tourist attractions”, “need to consider the disabled”, “need to develop as a stay tourism”, “promote <i>Jongga</i> abroad”
Korean	“Make an event to promote <i>Jongga</i> ”, “keep origin of <i>Jongga</i> ”, “keep from MSG or processed food”, “develop story-telling on <i>Jongga</i> as culinary destination”, “information on <i>Jongga</i> in advance”, “information book”

Lee SH & Park YB(2002), Kwon S J& Lee JH(2004), Min KH(2009)의 연구에서 관광객의 음식에 대한 관심이 단순히 먹는다는 개념을 탈피하여 그 지역을 다각적으로 이해하고자 하는 문화적 맥락이 포함되고 있다. 때문에 중가의 음식관광자원화를 위해서는 중가음식에 고유성을 반영한 체험 콘텐츠와 기존의 관광 요소들을 잘 연계하여 실현 가능한 음식관광 상품으로 개발해야 할 것이다.

7. 음식관광해설사의 역할

외국인은 ‘음식에 대한 자세한 해설’을 요구하였으며, 음식해설사의 역할이 매우 중요하다는 응답이 절대 다수 차지했다. Park SY(2013)는 음식문화해설사는 한국음식관련 역사와 문화를 소개하는 스토리텔링이 중요하다고 하였다. 그러나 좀 더 세분화된 중가음식관광 해설을 위해서는 ‘지역의 잘 알려지지 않은 이야기’ 등 지역만의 특성이 있는 해설을 기대한다는 것도 염두에 두어야 할 것이다. 내국인은 ‘프로그램 기획’, ‘수준 높은 통역’, ‘복장의 차별화’, ‘전문가이드로서, 마이크, 배지, 이름표 등 구비’, ‘중가 사람들과의 코디네이터 역할’ 등 관광객들이 지루하지 않도록 계획성 있고 세심한 배려를 요구하고 있었다. Table 10과 같다.

따라서 음식관광해설사는 중가의 유무형의 자원을 관광객에게 전달하는 중요한 역할을 수행하는 사람으로서 지역의 역사, 문화는 물론 중가 가문의 스토리텔링과 현재 종손 및 종부 등 가족에 대한 이해도 필요하며, 전통시장, 동네 등 주변 환경에 대한 해설도 이해도 갖추어야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 봉화 달실마을에 있는 ‘충재 권벌 중가’의 음식관광자원을 토대로 음식관광에 관심이 있는 외국인과 내국

인, 총26명을 대상으로 팸투어를 실시했으며, 팸투어 참가자를 대상으로 심층 인터뷰의 질적 연구 방법으로 중가의 음식관광자원 가능성을 탐색하였다.

조사 대상자는 상당히 만족하는 것(M=8.17)으로 나타났다.므로 중가의 음식관광자원 가능성을 엿볼 수 있었다. 동일한 프로그램에 참여하였음에도 불구하고, 외국인과 내국인의 중가음식 상품 이용에는 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 외국인(M=8.55)이 내국인(M=7.85) 보다 만족도가 높았는데, 이는 외국인이 중가문화 및 음식 체험이 새롭고 흥미로운 한국문화 체험으로 여겼기 때문이다. 외국인과 내국인은 공통적으로 ‘달실마을의 환경’, ‘중가음식 체험’, ‘고택’에 만족했다. 음식관광 상품가격에 대해서는 외국인은 평균 106,640 원, 내국인은 평균 81,923원으로 외국인이 내국인에 비해 높게 책정하였다.

공통적으로 ‘계절 식재료와 지역음식을 도시락에 담아서 풍경이 멋진 곳에서 먹는 체험’이 인상 깊었으며, 재미거리로는 ‘고임음식 땅콩쌓기 게임’과 ‘차종손의 설명을 들으며 마을 골목길 투어’, ‘중가집 사람들의 전통복장’, ‘숯불과 가마솥의 조리과정 연출’ 등이 인상 깊다고 응답하였다. 이는 음식관광상품에 교육과 오락의 두 요소를 접목시킨 에듀테인먼트적인 요소가 필요하다는 것을 시사한다.

‘체험형(3시간)’의 경우 외국인 6명, 내국인 2명이 선호했으며 ‘체류형(숙박 포함)’의 경우 외국인 6명, 내국인 10명으로 조사되었다. 따라서 충재 권벌 중가의 경우 체류형으로 음식관광상품을 개발하여 “중가스테이”로 시도해볼만 한 것으로 나타났다.

외국인은 모두 도시락에 만족하였으나, 내국인 일부(30%)는 부정적인 견해를 보였다. 내국인은 도시락 판매가격을 1~2만원이 85%, 2~3만원이 15%, 3만원이 무응답으로 저가로 인식하고 있었으므로 전략적인 가격 전략이 요구된다. 이

Table 10. Role of food guide

Classification	Summary
Foreigner	“Explanation on served food”, “famous local food”, “ <i>Jongga</i> 's unique food”
Korean	“Plan <i>Jongga</i> food as a program”, “explain ingredient and food”, “the guide need to wear special clothing”, “a very polished interpretation”, “keep tourists amused while driving to destination”

는 음식관광상품 가격을 외국인보다도 낮게 책정하는데 영향을 미친 것으로 파악된다.

여러 항목에서 외국인과 내국인은 인식 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 문화권에 따른 차별화된 음식관광상품이 개발되어야 할 것이다.

개선 및 고려해야 할 점으로 외국인과 내국인 모두 ‘편의 시설’, ‘주변관광지 연계’, ‘홍보’, ‘중가문화의 원형 유지’ 등이 중요하다고 응답하여, 관광인프라 구축과 함께 해당 중가가 가지고 있는 역사적 가치와 고유성이 강조되어야 할 것이다.

음식관광해설사의 역할은 매우 중요하다고 인식하고 있었고, ‘수준 높은 해설능력’이 요구되었으며, 관광객과 차별화된 복장, 배지, 이름표 착용, 이동식 마이크 사용 등으로 관광객에 편리한 서비스를 제공해야 한다는 의견이 있었다.

본 연구 결과, 달실마을 충재 권별 중가는 음식관광자원으로서 가능성은 매우 높다고 판단할 수 있으며, 중가의 음식관광자원의 가능성을 높이고자 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 문화권으로 세분화된 모델, 자원 활용의 정도에 따른 체험·체류형 등의 유동적으로 적용할 수 있는 모델을 개발해야 한다.

둘째, 중가의 유교문화와 선비문화를 관광객이 느낄 수 있도록 의식주 전반을 관광자원으로 재정비할 필요가 있다. 중가의 거주 공간과 전시 또는 체험 공간을 분리하여야 하며, 특색 있는 중가음식을 배울 수 있는 공간을 별도로 마련해야 한다.

셋째, 음식관광지로서 중가가 지속가능하기 위해서는 인력이 확보가 제일 시급한 문제이다. 중가는 대부분 농촌지역에 위치하므로, 인력의 활용이 용이치 않은 경우가 많으므로 인력수급이 선행되어야 한다.

넷째, 관광객이 보고 싶어 하는 것들과 중가에서 보여주고 싶은 이야기의 차이점이 있을 수 있기 때문에, 중가와 관광객의 눈높이를 맞추어 반영해야 한다. 중가에서 보여주고 싶은 것들은 진지한 이야기, 파조, 조상 등의 이야기와 문중의 책자, 특산품, 음식대접을 하고 싶은데 비해, 관광객들이 보고 싶어하는 것들은 중가집 사람들의 사생활, 재미있는 흥미거리의 이야기, 구경거리, 특이하고 맛있는 중가음식을 찾기 때문이다.

다섯째, 판매할 수 있는 상품을 적극적으로 개발하고, 판로를 모색하여 수익으로 확대시켜야 한다.

여섯째, 음식관광상품의 기획 및 해설할 수 있는 인력이 필요하다. 음식뿐만 아니라 음식관광자원을 유기적으로 연계해서 스토리를 엮어 해설할 수 있는 능력을 갖춘 전문 인력을 양성해야 한다.

본 연구는 중가의 관광상품에 대해 외국인과 내국인 간에

인식의 차이가 있음을 확인하였으며, 도시락 형태의 식사 제공의 새로운 시도를 함에 의미를 둘 수 있겠다. 하지만 도시락 메뉴 구성에 중가의 내림음식보다는 지역 특산물이 강조되는 음식의 비중이 컸고, 야외에서 즐기는 도시락의 컨셉트로 중가음식으로 일반화하여 적용하는데 한계가 있을 수 있다. 또한 팸투어 참가자 중 외국인 관광객 다수가 아시아권이었으므로 서구권이나 중동권과 같이 문화권에 따른 음식관광지로서 중가를 어떻게 보는지 알아볼 필요가 있을 것이다.

본 연구가 중가음식이 한국 고유의 고급문화를 체험할 수 있는 프로그램으로 되는데 기초가 되기를 바라며, 지역의 대다수가 체험관광 축제를 개최하며, 최근에는 새로운 소재를 발굴하여 치맥축제, 머드축제, 와일드푸드 축제 등으로 트렌드를 따라 가는 경향이 있는데, 우리 고유의 유교문화를 바탕으로 한 중가음식이 축제 등 다양한 형태의 음식관광 자원으로 활용되기를 기대한다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ00983304)의 지원에 의해 이루어진 것입니다.

REFERENCES

- Cho KS (2012) The differences of group attraction based on purpose of visitors-focusing on Oeyeon island familiarization tour participants-. *Journal of Kyonggi Tourism Research* 20: 117-131.
- Choi JA, Lee EJ (2014) A study on feasibility as food tourism resources of head families(Jongga Ga)-with a Inje Jongga Ga familiarization tour participants-. *Korean Journal of Food and Nutrition* 27(6): 1078-1089.
- Choi JA, Lee EJ (2015) Research on trends of foreigners visiting and characteristics of national food tourists customers. *The East Asian Society of Dietary Life Conference* 134-135.
- Dey I (1993) *Qualitative Data Analysis: A User-friendly Guide for Social Scientists*. New York: Routledge.
- Kang SJ, Doh KL, Jo LH (2014) A study on market segmentation of foreign visitors to vitalize localfood tourism - by food related behaviors during a trip -. *Korean Journal of Tourism Research* 29(5): 177-197.
- Kim JS (2012) The comparative analysis of inbound heritage tourist's language-specific behavior: Focused on royal pa-

- lace. *Journal of Tourism Sciences* 36(5): 243-262.
- Kim KR (2004) The Study on *JeongJoChaRae* by noble families in Chosun dynasty: Especially focused on Kyungbuk district. *Masters Degree Thesis* SungShin Women's University.
- Kim MH, Chung HK (2014) Research of head family and ancestral ritual food's conception perceived by the different age groups. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 29(6): 488-498.
- Kim MH, Chung HK (2015) Study on ritual food *Bulcheonwi*'s commercialization of Andong Kwon Clans of Choongjae Kwonbeol's head family. *Journal of the East Asian Dietary Life* 25(4): 549-564.
- Kim SI, Par YJ, Kim SY, Chang HJ (2013) A study on the Damyang area restaurants in bamboo food village. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 28(4): 348-355.
- Korean Society for Learning and Performance (2010) HRD Terminology Dictionary. Jung-Ang Economy.
- Kwon SJ, Lee JH (2004) Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. *Tourism Research* 19: 49-60.
- Kwon YS, Kim Y, Choe JS, Lee JY (2014) A study on the recipe of *Byung-Kwa-Ryu* (Korean rice cake and cookie) in the old cookbooks of *Jongga-Ga*(head & noble family). *Journal of the Korean Society of Food Culture* 29(1): 61-83.
- Kwon YS, Kim Y, Kim YS, Choe JS, Lee JY (2012) Original articles: An exploratory study on *Kwa-Jung-ryu* head families. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 27(6): 588-597.
- Kwon YS, Kim Y, Lee JY, Choe JS, Kim HR, Kim YS (2013) An exploratory study of foods served to guests of head families(*Jongga-ga*). *Journal of the Korean Society of Food Culture* 28(1): 12-30.
- Lee SH, Park YB (2002) Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *The Korean Journal of Culinary Research* 8(3): 147-168.
- Lee SM (2010) Effects food tourism's activities on visiting intention. *Journal of Digital Contents Society* 10(8): 417-425.
- Lee YW (2015) The value and application of *Jongga-ga* food culture. *MS Thesis* Hankuk University of Foreign Studies, Seoul. p 43, pp 135-136.
- Lim HC (2011) Development and utilization of expertise of professional staff training of Kyungpook Gong Ga' food. Daegu Gyeongbuk Development Institute.
- Lim HY, Park MO, Park KR (2008) Influence of *Jongga Ga*'s locality on kinds of food of ancestral rites(I). *Journal of Jangan* 28: 357-371.
- Lim HY, Park MO, Park KR (2009) Influence of *Jongga Ga*'s locality on kinds of food of ancestral rites(II). *Journal of Jangan* 29: 117-136.
- Long LM (1998) *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky Paperback edition 2010. pp 181-204.
- Macromill Embrain (2015) Research report, research about lunch box utilization, 2015(3). pp 1-50.
- McCracken G (1988) *The Long Interview*. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 16. Beverly Hills, CA.
- Min KH (2009) A study on the types of local restaurant management and the activation of food tourism-Focused on Jeonju area. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(1): 47-58.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2013) Press Release. p 6, p 11.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2015) 2014 International Visiter Survey. p 179.
- Morgan DL (1988) *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 16. Beverly Hills, CA.
- National Academy of Agricultural Science (2014) *GeumGyePo-Ran* Bonghwa Darsil Village. Rural Development Administration. p 2.
- Park JW (2010) Research trends regarding traditional food. *Journal of Digital Contents Society* 10(12): 415-424.
- Park SH, Seo YS (2010) Identifying the determinants of food tourism behavior: A focus on impact of the placeness and involvement. *Journal of Tourism Sciences* 34(6): 149-169.
- Park SY (2013) A survey of demands about food curator for inbound tourist training education. *Masters Degree Thesis* Graduate school of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University. pp 53-55.
- Rural Development Administration(RDA) (2010) Generations of Inheritance and Sharing, *Jongga Ga* and *Jongga's* Cuisine. Rural Development Administration National Academy of Agricultural Science. Suwon.
- Rural Development Administration(RDA) (2011) Story of Head Families Food. Rural Development Administration National

- Academy of Agricultural Science. Suwon.
- The Korean Culinary Tourism Association (2014) Foodcurator. Powerbook, Korea. pp 16-17.
- Yang IS, Lee HY, Jang HJ, Shin SY, Jeong NR (2004) Suvey on requirements for foreigners on tourism commercialization of Korea traditional food and tourism product development of Korea traditional food. *The 2004 Danyang International Tourism Conference* 377-388.
- Yi JH, No SW (2013) CI and BI development for industrialization project of Andong head family food. *Journal of Brand Design Association of Korea* 27: 245-256.
- Yoon SK (1996) Dietary culture for sacrificial rituals and foods in Andong area (1)-*Bul-Chun-Wi* sacrificial rituals and foods. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 11(4): 439-454.
- Zhang ZY, Kim TH, Lee IO (2014) A study on the classification of culinary tourism destination selection attributes using the kano model: A case of Korean and Chinese students. *Korean Journal of Hotel Administration* 23(3): 225-244.
- Desingnews (2011. 9. 14) Filled with wisdom and heart, 'Dosirak exhibition'.
- The Korea Rural Women Weekly News (2015. 9. 4) Korea rural food 'GOOD~'.
- http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/07/18/2015071800532.html. Accessed September 24, 2015.

Date Received	Sep. 16, 2015
Date Revised	Oct. 5, 2015
Date Accepted	Oct. 7, 2015