

향토음식점의 운영 형태와 음식관광 활성화 방안 - 전주 지역을 중심으로 -

민 계 홍¹⁾
전주대학교 외식산업학과¹⁾

A Study on the Types of Local Restaurant Management and the Activation of Food Tourism - Focused on Jeonju Area -

Kye-Hong Min¹⁾

Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University¹⁾

Abstract

Recently, tourists and sightseers are increasingly showing their interests in the native local food cultures as their living standards improve. This is why the local autonomy bodies are vigorously trying to develop their local native foods as tourism commodities, which is a part of their efforts to bring a life to their local economies. This study explores the solutions to promote the native local foods of Jeonju area as a tourism item, eventually contributing to the progress of the local economy. The target population of this study was the owners of native local food restaurants in Jeonju area, and the survey was conducted from February 10th to 25th, 2008. For data analysis, frequency analysis was used. In order to achieve this goal, analysis on local restaurant managers for their business operation should be conducted. The results showed they had daily sales of under 100,000 won and did restaurant promotions through pamphlets, brochures and so forth. The development of food was carried out mostly by the restaurant owners and the restaurant management type was independent. To activate the food tourism in Jeonju area, it is necessary to develop a representative native local food restaurants of Jeonju area as a tourism attraction, excavating new food festivals and food tourism courses suited to different areas and developing various food ingredients and spice packages.

Key words : native local foods, restaurant, management types, food tourism, activation.

I. 서 론

최근 생활수준의 향상과 여가 시간의 증가에 따라 높은 문화욕구를 가지게 되는 관광객들은 양과 질적으로 증가하고 있는데, 그 중에서 지역

문화에 대한 관심을 보이고 있는 추세이다. 많은 전문가들은 불황을 극복하여 수익을 창출할 수 있는 가장 전망 있는 분야로 서비스 산업에서의 관광산업을 꼽고 있는데(민계홍 2006), 관광부문 중 음식점의 경우 숙박이나 항공보다 더욱 중요

한 산업으로서 국내 관광부문의 민간 소비지출금 중 음식점은 숙박이나 항공에 비해 산업적 기여도가 높은 것으로 나타나고 있다.

여러 관광자원들 가운데 각 나라의 지역 관광을 대변할 수 있는 지역의 독특한 문화에서 우리의 일상생활과 가장 밀접한 관계를 형성하고 있는 것이 음식문화이다(권세정·이종하 2004). 음식문화는 방문국 및 방문지역의 여러 관광자원 가운데 가장 손쉽게 거부감 없이 접할 수 있는 부분으로서 방문객들에게 타 문화를 경험하고 이해시키는 중요한 관광자원이라 하였다(최영준·원철식 2007). 그러므로 음식문화는 하나의 자원과 관광상품, 그리고 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라 할 수 있다. 또한, 향토음식의 관광 상품화는 지역음식문화 창달 및 지역의 특산물 개발과 발전, 외식업의 활성화 등 사회, 경제, 문화적 측면에 있어서 유익한 효과를 가져올 것으로 기대된다(조용범 등 2007). 이러한 이유로 인하여 지방자치단체에서는 지역 활성화 측면에서 음식을 관광 상품으로 개발하고자 하는 움직임이 활발하게 이루어지고 있다. 대부분 지방자치단체에서는 해당 지역의 음식관광자원과 시장에 대한 특성을 규명하지 않은 채 방향성이 상호 모방 가능한 유사한 형태의 음식관광 개발에 나서고 있는 것이 현실이다. 그러나 음식관광의 중요성에도 불구하고 국내 음식관광은 아직도 도입 단계에 머물러 있는 것이 현실이다. 음식점업종 역시 관광산업으로서의 전략적 계획보다는 영세적으로 치우쳐져 있어 음식관광객을 위한 목적으로 하는데 관심이 적은 편이다.

전주 지역의 경우도 국내 음식관광의 현실과 다를 바가 없는데, 지금까지 음식관광객에 대한 체계적인 분석이 선행된 바 없으며, 그 결과 음식관광 목적지로서 나아가야 할 기본적인 방향이 설정되지 못한 상황이다. 전주 지역이 관광산업의 활성화 및 관광테마의 다변화를 꾀해 명실상부한 관광 목적지가 되기 위해서는 국내 외식 수요의 확대 및 향토적 웰빙 음식에 대한 관심 증가

라는 관광 트렌드를 적극적으로 활용할 필요성이 있다.

본 연구의 목적은 전주 지역에서 향토음식점을 운영하고 있는 경영자들에 대한 음식점 운영 형태를 실증적으로 분석하고, 향토음식을 음식관광으로서 활성화할 수 있는 방안을 모색하는데 있다. 이를 토대로 관련기관인 전주시와 향토음식점을 경영하는 경영자, 종사원에게 유효한 기초자료를 제공하고자 한다. 그러므로 음식관광이 활성화가 이루어지면 전주 지역을 찾는 관광객들은 고향의 의미를 되새길 수 있고, 지역경제 등과 연계된 하나의 문화로서 지속적으로 계승 발전시켜야 지역경제 발전에 기여가 된다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식의 자원화를 통한 음식관광

향토음식이라는 개념은 학술적인 정의는 없지만 그 명칭에서 알 수 있는 것과 같이 식재료가 그 지방에서 생산되는 특산재료를 사용해야 하며, 그 지방의 조리법으로 옛날부터 그 지방 사람들이 즐겨 먹고 있는 음식이라고 이해되며, 일반적인 전통음식 개념보다 협의의 개념이라 하겠다(이경진 2002). 그러므로 향토음식이란 보는 사람에 따라 다양한 인식이나 이해가 있을 수 있으나(이덕원 2007), 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 그 지방 사람들이 먹어온 것으로 현재에도 그 지방 사람들이 먹고 있는 것이라 할 수가 있다(한국관광공사 1993).

자원이란 라틴어의 종교용어인 *Re-surgere*가 영어의 *Resource*로 되었는데, 한 가지 사물을 생성하는 재료로서 만드는 재료 및 사물로서 자연과 노동력을 *Resource*라고 부르는 경향이 있다. 또는 석유, 석탄, 식량 등의 자연에서 얻을 수 있는 자연자원을 말한다(정영환 2003). 자원에는 유형적 자원과 무형적 자원으로 크게 나누어 볼 수가 있는데, 유형적 자원으로는 인적 자원, 경제

적 자원, 학교 등의 건물 등이 있을 수 있고, 무형적 자원으로는 제도적 자원, 시간 자원, 심리적 자원 등이 가능할 것이다(장희식 2006). 그러므로 향토음식 자원은 유형적 자원이 될 수 있을 것이다.

음식관광(food tourism)은 준비된 음식을 맛보기 위해 또는 즐기기 위해 여행하는 행위로서(Cohen 등 2004; Quan 등 2004; Santich 2004), 음식과 음료상품, 다양한 음식조리 방법에 대한 배움 과정이며 다른 맛과 향에 대한 발견과 즐거움의 과정이고, 지역에서 생산된 식음료를 관광객에게 연계시켜 주는 과정이다(Lee 등 2006)라고 정의할 수가 있다. 지금까지 음식은 관광객들이 1차적으로 볼거리를 선정 후에 2차적으로 허기를 채운다는 수단으로 음식점을 찾는 관광요소로 구분되어 왔다. 그러나 최근에는 음식 자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세이다. 따라서 유형적 자원인 향토음식은 전주 지역 내에 흩어져 있는 다른 관광자원과도 융합이 될 수 있다.

2. 전주 지역 향토음식에 대한 현황

전주(全州)는 역사 깊은 도시로 삼국사기에 의하면 약 1,200년 백제시대에는 완산으로 불렸으며, 신라 경덕왕 16년(서기 757년)에 전주라는 명칭으로 부르기 시작하여 지금까지 이어 오고 있다. 900년 후백제 건국은 전주를 도읍지로 하였고, 조선왕조를 일으킨 전주 이씨의 관향으로 조선시대에는 전라도 전 지역을 총괄하는 전라감영이 있던 행정중심지로서 큰 역할을 담당해온 역사적인 도시이다. 지리적으로 전라북도의 중앙에 위치한 도시로 동(東)으로는 진안, 무주, 장수, 서(西)로는 익산, 군산, 김제, 부안, 남(南)으로는 정읍, 임실, 남원, 북(北)으로는 완주와 인접해 있으며, 전주천을 사이에 두고 기린봉과 마주 보는 완산철봉이 전주를 남쪽에서 병풍처럼 두르고 있다. 그래서 전주의 형성 발전과정에 전주천의 비중은 대단히 커 지하수를 제공하고, 기름진 평야

를 만들어 풍부한 먹을거리를 제공하고 있다.

1) 전주 지역 향토음식의 특성

천혜의 지리적 조건을 갖춘 전주는 질 좋은 농산물이 생산되었고, 역사적으로 보다 일찍 도시가 형성되어 전라도의 식재료들이 집산되는 큰 도시로 성장할 수 있었다. 이러한 배경으로 인하여 향토음식의 상차림은 음식의 가짓수가 전국에서 단연 제일로 상위에 가득 차리므로 처음 방문한 외지 사람들은 매우 놀라게 되며, 기르는 방법이 독특한 콩나물과 고추장의 맛이 좋다(민계홍 2003). 풍부한 물산으로 말미암아 훈훈한 인심과 더불어 부녀자들의 음식 솜씨가 좋고 조선조의 양반풍을 이어받아 음식이 사치스럽고 고유한 음식법을 지켜와 “멋과 맛의 고향 전주”라는 명성을 얻게 되었을 것으로 생각된다.

2) 전주 지역의 대표적인 향토음식

현재 전주 지역을 대표하는 향토음식에는 크게 전주비빔밥, 콩나물 국밥, 한정식, 돌솥밥 등이 있다(한영인 2004). 전주시사에 의하면 전주의 향토음식은 구전으로 알려져 있기는 하나, 전주를 대표할 수 있는 극히 제한된 음식에 불과한 실정이며, 전라북도 지역 전체를 대상으로 전주를 대표하는 향토음식이 무엇인지 조사된 것이다. 이러한 향토음식들은 차별화 된 농산물을 이용하여 음식을 만들었기 때문에 깊고 독특한 맛을 낼 수가 있다. 특히 전주비빔밥은 전주만의 고유 음식이라기보다 우리나라의 대표적인 음식인데, 다른 지역의 비빔밥과 비교하면 조리법과 맛에 대한 차이가 있다. 전주 지역을 대표하고 있는 향토음식에 대한 향토음식점 수와 가격을 살펴보면 다음과 같다. 전주비빔밥 전문 향토음식점의 수는 12업소이며, 가격은 낫그릇에 제공되는 육회 비빔밥은 10,000원, 일반 비빔밥은 8,000원이다. 콩나물국밥 전문 향토음식점의 수는 12업소이며, 가격은 4,000~4,500원이다. 한정식을 전문으로 하는 향토음식점의 수는 17업소이며, 한 상차림으

로 4인분 기준이며, 가격은 60,000~16,000원 정도로 가격대가 다양하다. 돌솥밥 전문 향토음식점의 수는 9업소이며, 가격은 5,000~6,000원이다.

전주를 대표할 수 있는 향토음식이 오래전부터 전승되고 발전할 수 있었던 것도 그 지역에서 재배하여 생산되고 있는 특산물의 영향을 받았다고 한다. 그 중에서 오래 전부터 전해 내려오는 8가지의 특산물인 전주 8미가 있는데 언제 누구에 의해 선정되었는지는 알 수가 없다. 전주 8미는 열무, 애호박, 무, 게, 모자, 파라시, 서초(西草),

황포묵을 말하는데, 이 여덟 가지에 콩나물, 미나리를 더하여 전주 10미라고 말한다(우리고장 전주, 1982). 전주 10미의 현황은 <Table 1>과 같다.

3. 선행 연구

지금까지 향토음식을 통한 음식관광 활성화에 관한 국내 선행 연구는 그리 많지 않다. 주로 관광분야의 축제나 관광 상품화에 관한 연구가 이루어졌다. 그 중에서 경상북도 북부지방의 향토음식 개발 및 관광 상품화 연구(권세정 · 이종하

<Table 1> Contents of Jeonju ten tastes

Items	Producing center	Characteristics	Current investigation matters
1 Turnip	Samrye, bongdong	Solid, large and good taste	Turnip is not cultivated in samrye and bongdong due to industrial complex construction, but in myeongtan village
2 Crab	Live in freshwater of samrye	No hair	Crabs disappeared since 1985
3 Mud fish	Soyang river in samrye, live in crystal clean water	Well known as fish mingled pancake or mud fish pot au feu	Though using some of mud fish caught in Jeonju river and soyang river, people used one that is sold from other districts
4 Yellow jelly	It was popular around Gyodong, but presently at Woadong	Coloring it with mung beans and gardenia jasminoides. They are necessary ingredients for Jeonju bibimbap	Presently imported mung beans are used due to low production and high price
5 Green pumpkin	Songchudong, shinpungri	Using it as the ingredients of yeolmu kimchi and mul kimchi	Production of the native kind decreased due to the introduction of jucchini
6 Parasi (Persimmon)	Skirts of girinbong peak and namgosan mountain, daeseongri of Wanju	Persimmon produced in August has no seed	Native kinds of persimmon almost disappeared
7 Yeolmu	Inhudong	Used as the ingredients of kimchi made in July and August	A little bit different from the old kinds
8 Seocho	Soyangmyeon daehe unggol, sanggwang machigol	Refer to tobacco	No more opportunity to enjoy it due to its extermination
9 Bean sprouts	All areas in city	It is used in all kinds of bean sprout dishes, including rice soup, bibimbap, soup, porridge, seasoned vegetables, kimchi, and others.	Though bean sprout dishes are not selected for the best eight dishes in Jeonju, it is featured in being soft and no root hairs thanks to good water quality
10 Dropwort	Whasandong	Soft and good taste and flavor thanks to living in water for whole winter	Presently available for dropworts raised in greenhouses and fields

References : Jeonju-si, 2001, Development significance and direction of the 8 Jeonju best foods as local dishes.

2004)에서 전통음식의 명가나 증가의 음식비법 발굴, 조리법 표준화, 지역 특산물을 활용한 메뉴 개발과 상품화, 홍보, 전문인력 양성이 필요하다고 하였다. 전통음식을 소재로 한 인바운드 관광 상품 연구(양일선 등 2004)에서 외국 관광객들을 대상으로 조사를 하였는데, 친절한 국민성과 맛있는 음식, 가격을 중요시하여 관련 상품을 선택하게 해야 하는 관광 상품을 개발하여야 한다고 하였다. 전통음식 관련 관광 상품 현황(장혜진 등 2004)에서는 식도락 상품은 대부분 선택상품이며, 사설교육기관에서 운영하는 김치와 떡, 다도 체험 등이 있었는데, 참여하는 외국인은 일본 관광객이 많았다. 그러므로 외국인을 위해 전통음식을 주제로 한 이벤트 행사 개최 및 다양한 체험 프로그램의 개발이 필요하다고 하였다. 경기지방 향토음식의 관광 상품화와 인지도(손영진 2004)에서 경기지방 향토음식의 인지도와 관심의 정도가 낮았는데, 홍보와 전통조리법이 계승되어야 관광 상품화가 이루어진다고 하였다. 경상북도 영도 지역의 향토음식 개발을 통한 관광 상품화 연구(류은순 2001)에서는 향토음식의 질과 맛, 지역홍보를 위해서 음식을 개발하여야 하며, 조리법과 조리시설 미비로 고유의 맛을 내기가 힘들다고 하였다. 향토음식을 활용한 관광 상품화 연구(박병렬 2000)에서는 토속적인 다양한 메뉴를 구성하여 주변 관광지역을 연계할 수 있는 환경을 조성해야 한다고 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

조사 대상의 선정은 전주 지역을 대표하고 있는 향토음식(전주음식 2005; 민계홍 2006)인 전주비빔밥, 콩나물국밥, 한정식, 돌솥밥을 기준으로 하였고, 이러한 향토음식을 주 메뉴로 판매하고 있는 향토음식점 50업소의 경영자를 대상으로 조사를 하였다. 조사기간은 2008년 2월 10일부터 2008년 2월 25일까지 16일 동안 조사를 실

시하였다.

2. 조사 내용 및 방법

설문지 구성은 선행 연구(류은순 2001)에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지를 발췌하여, 본 연구자의 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 문항을 작성하였다. 첫째 문항은 인구통계학적 요인인 개인적인 특성 사항에 관한 질문으로 성별, 연령, 음식점 운영 경력, 최종 학력, 음식점 운영 이전 직업 등 5개 문항으로 구성하였다. 둘째 문항으로는 음식점 운영 행태에 관한 질문으로 일별 매출액, 음식점의 홍보 형태, 음식 개발의 주체, 식당의 경영 형태 4문항, 음식관광 활성화 방안 5문항 등 총 14문항으로 구성하였다.

조사방법은 음식에 대한 이해가 필요하다고 판단이 되어 본 연구자가 음식점 경영자를 직접 방문하여 연구의 취지를 설명하고 자기평가 기입법으로 응답하도록 하였으며, 자유응답과 심층면접이 가능한 개인면접도 병행하였다.

3. 분석 방법

표본의 선정에서 수집한 설문지의 총 부수는 50부인데, 표본 수가 부족한 이유는 전주 지역을 대표할 수 있는 향토음식이 4종류이므로, 대표적인 향토음식점의 수가 전주비빔밥 전문 향토음식점 12업소, 콩나물국밥 전문 향토음식점 12업소, 한정식 전문 향토음식점 17업소, 돌솥밥 전문 향토음식점 9업소 등 총 50업소로 그리 많지 않다. 또한, 향토음식점을 운영하고 있는 경영자만을 조사 대상으로 선정하여 음식점 운영 형태를 분석하였기 때문에 전체 표본의 수가 적다고 설명할 수 있다. 그러므로 본 연구의 표본의 수는 총 50부중에서 1부는 자유응답과 심층면접에서 이해의 부족으로 인하여 성의가 없거나 오기로 나타나 제외하고 49부(회수율은 98%)만 통계 처리하였다.

수집된 설문지 내용에 대한 자료의 분석은 코딩을 하여 조사 대상자들의 일반적 사항, 향토음

식점의 운영 형태(일별 매출액과 음식점의 홍보 형태, 음식 개발의 주체와 음식점의 경영 형태), 음식관광 활성화 방안을 각 문항에 대한 빈도수와 백분율로 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 성별, 연령, 음식점 운영경력, 최종 학력, 이전 직업에 대한 결과는 <Table 2>와 같다.

조사 응답자의 성별 구성에 있어서는 전체 응답자 49명 중 남성이 19명(38.8%)으로 나타났고, 여성은 30명(61.2%)으로 나타나 전체 응답자 중에는 여성이 많았다. 이러한 결과는 대부분의 경영자가 여성으로 조사가 되었는데, 여성 경영자는 업종의 특성상 직접 조리를 하거나 서비스를 하는 경우가 많다. 연령은 36~40세가 가장 높은 비율인 21명(42.9%)으로 가장 많이 나타났고, 다음으로 40세 이상이 15명(30.6%)의 순을 나타냈다. 학력은 고졸 이하가 29명(59.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 전문대졸이 17명(34.7%), 대졸/대재가 2명(4.1%), 대학원 이상이 1명(2.0%)의 순으로 나타났다. 이런 현상은 경영자들 대부분이 업종과 지역적인 특성 때문에 성별과 연령으로 인하여 대학에 진학을 하지 못한 관계로 인하여 학력 수준이 낮은 것으로 생각된다. 음식점 운영 경력으로는 3~5년 이하가 18명(36.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1~3년 이하가 12명(24.5%), 5~7년 이하가 9명(15%), 7년 이상이 9명(14.3%)의 순으로 나타났다. 이러한 이유는 가업으로 운영하던 음식점을 부모가 직접 운영하다가 자녀들한테 승계하여 경영하는 것으로 생각된다. 음식점을 운영하기 전 직업으로는 음식업종에 종사했던 사람이 15명(30.6%), 자영업에 종사했던 사람이 11명(22.4%)

<Table 2> General characteristics of the subjects

Characteristics	Categories	Frequency Percentage	
		(N)	(%)
Gender	Male	19	38.8
	Female	30	61.2
Age	25 years	0	0
	26~30 years	2	4.1
	31~35 years	11	22.4
	36~40 years	21	42.9
	41 years more	15	30.6
Education	Under high school	29	59.2
	College	17	34.7
	University and more	2	4.1
	Graduate school	1	2.0
Operating career	≤ 1 years	3	6.1
	≤ 1~3 years	12	24.5
	≤ 3~5 years	18	36.7
	≤ 5~7 years	9	18.4
	More than 7 years	7	14.3
Job of former times	Restaurants	15	30.6
	Administrator	6	12.2
	Civil service	3	6.1
	Self employed	11	22.4
	Salesperson	3	6.1
	Technical work	4	8.2
	Agriculture	7	14.3
Total		49	100.0

순으로 나타났다. 이러한 이유는 음식점에서 근무를 한 실무경험을 토대로 새로운 음식점을 창업하여 운영하는 것으로 생각된다.

2. 향토음식점의 운영 형태

1) 일별 매출액과 음식점의 홍보 형태

일별 매출액의 경우 50~60만원에 해당하는 음식점이 15개 업소(30.6%)로 가장 많이 나타났으며, 60~70만원이 5개 업소(10.2%)로 가장 낮게 나타났다. 전주 지역에 있는 향토음식점의 일별 매출액이 60만원 이하로 낮은 이유는 전주 지역

에 있는 대부분의 향토음식점들이 최근 경기 불황과 업종 간의 양극화 현상으로 인하여 매출이 감소하고 있는 것으로 분석된다.

60만원 이상부터 70만원 미만은 5개 업소(10.2%)로 나타났으며, 70만원 이상부터 80만원 미만은 7개 업소(14.3%)로 나타났으며, 90만원 이상은 4개 업소(8.2%)로 가장 낮게 나타나 조사 대상인 전주 지역의 향토음식점은 매출 증대를 위한 다각적인 노력이 필요하겠다. 향토음식점의 홍보 행태는 홍보물을 이용하는 경우가 45%로 가장 많이 나타났으나, 다음으로는 하지 않는다는 의견이 25%로 나타나 음식점의 적극적인 홍보 노력이 필요할 것으로 생각된다. 특히 일반적인 홍보방법인 인터넷을 활용하는 홍보 행태가 가장 낮게 나타나 음식점의 홍보 방안에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 언론매체를 이용하여 홍보하는 조사 대상 전주 지역 음식점은 10.0%로 나타났으며, 기타 의견으로 12.5%가 나타났다. 이에 대한 결과는 <Table 3>과 같다.

음식점 홍보를 인터넷을 활용하여 지역에서 뿐만 아니라 대도시권에서도 채널을 확보하고, 이를 통해 소비자를 유도할 수 있는 홍보가 필요하다. 횡성 한우나 제주 말고기를 홍보하여 활성화된 음식점들이 바로 그러한 사례라 볼 수 있겠다. 또한, 정확한 음식관광 정보의 제공과 맛 지도를 작성하여 음식점에 관광객들의 접근성을 향상시킬 수 있는 것이다. 이미 성공한 음식관광 목적지들은 지구별, 계절별, 관광객의 기호별 등으로 구분하여 다양한 맛 지도를 서비스하고 있다. 하지만 전주 지역의 경우 여전히 관광객들이 개별적

으로 지역음식과 음식점에 대한 정보를 파악해야 하는 어려움이 있다. 이러한 문제점이 발생하는 가장 큰 이유는 음식관광 공급자들이 맛 지도에 대한 필요성을 아직 느끼지 못하고 있기 때문이다. 이는 음식 업체들이 적극적으로 나서지 않을 뿐더러 서울 등의 대도시권과 같이 도시민이 직접 맛 지도를 작성하는 사례도 거의 없기 때문에 전주 지역이 가지고 있는 향토음식의 매력적 특성과 관광이미지를 전국적으로 알릴 수 있게 다양하고 변화 있게 구체화시킴으로써 관광목적지로서의 기능을 더욱 강화해 나가야 하겠다.

2) 음식 개발의 주체와 음식점의 운영 형태

음식 개발의 주체는 향토음식점 업주가 음식을 직접 개발한다는 응답이 21명(52.5%), 다음으로 주방장이 음식을 개발한다는 응답이 14명(35.0%)으로 나타났으며, 기타 응답이 3명(7.5%), 음식점 외부 사람이 2명(5.0%)의 순으로 나타났다. 이에 대한 결과는 <Table 4>와 같다. 이러한 결과는 조사 대상인 전주 지역 향토음식점은 일반적으로 단독경영의 형태로 음식점 업주가 직접 음식점 경영을 하면서 음식을 개발한다는 것이며, 타 음식점과의 차별화를 통한 매출 증진을 하려면 새로운 음식 개발이 다각적으로 이루어져야 한다고 생각된다.

지금까지 지역음식들은 향토음식이나 일반음식이나 할 것 없이 모두 만드는 사람의 손맛에 의존해 왔지만, 수요자들이 점점 맛과 더불어 요리법에 대한 지대한 관심과 지식을 축적해가고 있기 때문에 지역에서도 음식에 대한 과학적인 접

<Table 3> Analysis result of daily sales and publicity of restaurants

Divid	Item	N	%	Divid	Item	N	%
Daily sales	≤ 500,000	12	24.5	Publicity of restaurants	Mass media such as TV and newspapers	6	12.2
	500,000 ~ 600,000	15	30.6		Pamphlets and brochures	21	42.9
	600,001 ~ 700,000	5	10.2		Internet	4	8.2
	700,001 ~ 800,000	7	14.3		Doing nothing	12	24.5
	800,001 ~ 900,000	6	12.2		Others	6	12.2
	≥ 900,000	4	8.2				

〈Table 4〉 Analysis result of the subject of food development and restaurant management types

Divid	Item	N	%	Divid	Item	N	%
Food development	Owner	21	52.5	Restaurant management types	Independent operating	20	50.0
	Chef	14	35.0		Family operating	12	30.0
	People outside the restaurant	2	5.0		operating with experts on hire	3	7.5
	Other	3	7.5		Others	5	12.5

근이 필요한 시점이 되었다. 따라서 전주 지역의 향토음식에 대한 조리법을 제작하고 배포하는 노력이 필요하다. 일각에서는 레시피를 이용한 요리법이 실제 맛을 제대로 표현하지 못하기 때문에 필요성이 부족하다는 견해를 피력하고 있다.

예를 들어, 전주 지역의 비빔밥 전문 음식점을 방문한 관광객들에게 집에서 만들어 먹을 수 있는 전주비빔밥 조리법을 제공해 주는 것이다. 이를 위해서는 지역음식관광을 이끌어 나갈 인재를 양성하여 전주 지역의 대표적인 향토음식을 만들어 낼 수 있는 인력을 확보하는 것이다.

향토음식에 대한 전문가들이 부족한 현 시점에서 전주의 향토음식 명인을 양성하여 향토음식을 연구하고 이를 제대로 만들어 낼 수 있는 전문가 집단이 육성되어야만 하는데, 이는 단순히 대학에서 조리 관련 내용을 전공했다고 해서 해결되는 것이 아니다. 오히려 엄격한 평가 기준에 의해 다양한 경력을 가진 전주 향토음식 명인을 지속적으로 발굴해 내는 작업이 요구된다. 음식을 개발할 경우에는 기존 향토음식이 가지고 있는 이미지를 벗어나 전주 지역을 대표할 수 있는 건강과 웰빙을 갖춘 향토음식을 개발해야 할 필요성이 있다.

음식점의 운영 형태는 조사한 음식점 중 단독운영이 20명(50.0%)으로 가장 많이 나타났으며, 가족운영이 12명(30.0%), 기타가 5명(12.5%), 전문인 고용운영이 3명(7.5%)의 순서로 나타났다.

3. 전주 지역 음식관광 활성화 방안

전주 지역의 향토음식을 자원으로 한 음식관광 활성화 방안을 제시하기 위해서 향토음식점을 운

영하고 있는 경영자에게 답변을 한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 경영자 중에서 남자는 19명, 여자는 30명이었는데, 그 중에서 음식관광이 활성화 되려면 남자 경영자는 전주를 대표할 수 있는 향토음식점 지원에 6명(12.2%), 새로운 음식 축제 개발과 여러 가지 음식 상품 개발에 5명(10.2%)의 순으로 나타났다. 그리고 여자 경영자는 전주를 대표할 수 있는 향토음식점 지원에 10명(20.45%), 음식관광을 위한 코스 개발에 7명(14.3%)으로 가장 많았다. 이러한 결과를 토대로 다음과 같은 음식관광을 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 명소로서 전주 지역을 대표할 수 있는 향토음식점이 되도록 관계기관에서 지원을 해 주는 것이다. 전주 지역을 대표할 수 있는 명소로서의 음식점이 필요한데, 가장 중요한 요소는 바로 ‘맛’이라고 할 수 있다. 전주 지역에서 생산되는 식재료를 이용하여 메뉴를 구성한다면 관광객들에게

〈Table 5〉 Activation of food tourism in Jeonju

Items	Manager	
	Male	Female
1 Support on the representation of native local foods restaurants	6(12.2)	10(20.4)
2 Promotion of new foods at a festival	5(10.2)	4(8.2)
3 Development of a course for food tourism	3(6.1)	7(14.3)
4 Exploitation of a variety of food commodities	4(8.2)	6(12.2)
5 Others	1(2.0)	3(6.1)
n=49		

전주 지역의 음식점을 인식시킬 수 있을 것이다. 하지만 전주 지역의 독특한 아름다움을 표현해주는 외관과 실내 인테리어, 전통 복장의 종사원, 식기와 식탁 등도 전주 지역 스타일의 음식점을 상징화시키는데 없어서는 안 될 필수 요소이다. 특히 음식에 어울리는 식기와 식탁은 전주 지역 음식점의 수준을 향상시키기 위해 반드시 고려되어야 할 부분이다. 관광객들이 지역 향토음식에 대한 높은 인식과 관심을 가지고 있을 때, 실제로 음식을 대할 수 있는 접점은 ‘음식점’이라는 형태에서 찾는 것이 보편적인 현상이다. 전주 지역을 대표하는 전문적인 향토음식점의 명소화를 단지 음식업주에게만 책임 지울 일은 아니다. 업소 운영만으로도 많은 부담을 안고 있는 전주 지역의 영세한 음식업체들의 실정을 고려하여, 음식업소의 하드웨어와 소프트웨어, 휴먼웨어 전반에 걸친 리모델링의 필요성과 방향성을 정립해나감에 있어 민간부문과 공공부문이 함께 협력해야 할 몫이 더 크다.

둘째, 새로운 음식 축제의 개발이다. 전주 지역의 경우 특산물 축제를 제외하고 나면, 음식을 테마로 하는 직접적인 음식 축제는 없다. 따라서 지역음식을 테마로 하는 음식 축제가 만들어질 필요성이 요구된다. 하지만 자칫 잘못하면 기존의 특산물 축제가 가지고 있는 영역과 차별화되지 못할 가능성이 크기 때문에 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 많은 수의 음식 축제가 지역 차원에서 우후죽순처럼 생겨나도록 하지 말고, 독특한 음식 축제의 테마를 미리 선정한 후 이를 제대로 수행할 수 있는 지역적 여건과 예산 여건이 허락할 경우에만 전략적으로 대규모의 음식 축제를 개최하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 우선 철저하게 체험형 음식 축제로서의 특성을 가져야만 한다. 기존처럼 시식 행사와 음식 판매라는 단순한 구도로는 세계적으로 성공한 음식 축제의 모델을 흉내내기도 어렵다. 따라서 독특한 음식 축제의 테마를 선정하고 난 후에는 반드시 축제의 목표와 기본 컨셉에 부합하는 체험 콘텐츠 개

발과 산업연계 방향을 도출해야 할 것이다.

셋째, 전주 지역의 음식관광을 위한 코스를 개발하는 것이다. 아무리 지역음식이 맛있어도 지금과 같이 개별적인 음식점 영업만으로는 관광객 유치에 쉽지 않다. 관광객의 음식에 대한 관심이 단순히 먹는다는 개념을 탈피하여 그 지역을 다각적으로 이해하고자 하는 문화적 맥락이 포함되고 있기 때문이다. 따라서 이미 판매되고 있는 향토음식에 지역성을 반영한 체험 콘텐츠와 기존의 문화관광 요소들을 믹스시켜서 실현 가능한 음식관광 코스(안)를 개발해 놓을 필요성이 있다. 음식관광 코스는 우선 음식에 관심을 가지고 있는 관광객들을 대상으로 하여 기존 관광 코스의 비전문성과 단순함으로부터 차별화될 수 있는 위상을 정립해야 할 것이다.

넷째, 각종 음식재료 및 양념장 패키지 상품을 개발하는 것이다. 전주 지역 특유의 맛을 나타내는 각종 향토음식은 지역의 유명한 향토음식점들을 통해 관광객들과 만나게 되며, 그 맛과 서비스에 좋은 평가를 내린 관광객들의 경우 음식을 포장하여 구매하고자 하는 경향성이 높아지고 있다. 비즈니스에 좀 더 관심 있는 음식점이라면 이러한 기회를 놓치지 않을 것이다. 종로구 인사동에 위치한 한 음식점의 경우가 좋은 사례가 되고 있다. 이 음식점은 원래 식사 시 백보쌈김치를 내오는 전통을 가지고 있는데, 백김치를 맛보고 난 후 이를 사 가지고 가기를 희망하는 일본인 관광객들이 늘어나자 처음에는 비전문적으로 팔기 시작하였다. 하지만 그 수요를 감당하기 힘들 만큼 좋은 반응이 나타나게 되었고, 따라서 이제는 음식점 바로 옆에 김치 판매점을 분리 설치하고, 김치의 종류도 늘려서 판매하고 있다. 전주 지역의 향토음식점들도 이와 같은 전략을 채택할 수 있는 가능성이 얼마든지 많다. 주 메뉴의 반찬으로 제공하는 음식 자체를 상품으로 판매할 수 있으며, 또한 만들기 쉬운 음식의 경우 지역의 재료와 음식점 고유의 양념장을 패키지 상품으로 내놓을 수도 있는 것이다. 특히 간장, 고추장, 된장 등의

장류와 김치, 절임식품류, 만두 및 면류, 차 등과 같이 보편적이면서도 수요층이 두꺼운 전통가공 음식의 상품 개발 및 판매는 매우 전망이 밝을 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 전주 지역의 향토음식을 통해 음식관광의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 전주 지역 음식점을 대상으로 매출액과 홍보 형태, 음식 개발의 주체와 경영 형태, 음식관광 활성화 방안을 분석하였는데, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

전주 지역 음식점 경영자들의 음식점 일별 매출액은 10만원 미만이고, 음식점의 홍보는 팸플릿과 브로셔 등의 통해 홍보를 하였다. 음식점의 음식 개발은 대부분 음식점의 경영자가 하고, 음식점의 경영 형태는 단독경영으로 나타났다. 전주 지역음식관광 활성화 방안으로는 명소로서의 전주 지역을 대표할 수 있는 향토음식점을 개발, 새로운 음식 축제의 개발, 음식관광을 위한 코스 개발, 각종 음식 재료 및 양념장 패키지 상품을 개발하는 것이다.

지금까지 각 지방자치단체는 수요자인 관광객들에게 이러한 결과를 전달하는 내용과 방식에 대해서는 차이가 있었을 것이다. 그러므로 음식관광 상품이 관광객들에게 제대로 전달되도록 하는 부분에 대해 보다 많은 노력이 필요한 상황이다. 음식관광을 활성화 시킬 수 있는 좋은 내용이라고 하더라도 이를 실행해 나갈 수 있는 조직과 인력 그리고 인적, 네트워크가 구축되지 못한다면 그 효과를 기대할 수 없기 때문이다. 특히 음식관광을 통해 농촌의 소득 증대와 홍보할 수 있는 계기가 마련되고 관광자원으로서 가치를 지니게 될 수 있으면 관광객을 유입할 수 있는 마케팅 도구가 된다.

음식관광 활성화 방안으로는 첫째, 명소로서 전주 지역을 대표할 수 있는 향토음식점이 되도

록 관계기관에서 지원을 해 주는 것인데, 대부분의 전주 지역에 있는 향토음식점들은 경기 침체로 인한 양극화로 인하여 관할 기관에서 지원을 해 줌으로써 내·외형적으로 레노베이션을 할 의향이 있음을 나타내고 있다. 둘째, 새로운 음식 축제의 개발을 하여 전주 지역을 방문하는 방문객들에게 볼거리를 제공해 줌으로서 소득 증대가 될 것으로 생각한다. 셋째, 전주 지역의 음식관광을 위한 코스를 개발하는 것인데, 향후에 새만금 관광과 연계하여 관광코스가 개발되어야 하겠다. 넷째, 각종 음식재료 및 양념장 패키지 상품을 개발하는 것으로 전통문화 도시의 특징을 살려서 먹거리를 겸한 발효식품 등의 상품을 개발하고, 홍보해서 판매를 한다는 의견이다.

이러한 결과는 선행 연구인 경북부지방의 향토음식 개발 및 관광 상품화 연구(권세정·이종하 2004), 향토음식을 활용한 관광 상품화 연구(박병렬 2000), 경기지방 향토음식의 관광 상품화 연구(손영진 2004)의 결과와 비교하면 메뉴 상품화와 홍보, 주변관광지역을 연계할 수 있는 환경을 조성, 홍보를 통한 관광 상품화가 이루어져야 한다는 점에서 일치하는 것으로 평가된다.

본 연구의 한계점으로는 대표성 있는 향토음식점 수와 경영자가 적은 관계로 조사 대상의 표본 선정에서 표본 수가 부족하였다. 그리고 설문에서 자기평가와 개인면접을 병행하여 평가의 신뢰가 주관적이었고, 조사 대상자를 전주 지역의 음식점 경영자만 선정하였다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 제언으로는 전주 지역을 방문하는 관광객들이 음식점이 아닌 농촌에서의 음식 서비스를 제공 받을 경우에도 음식점에 바라는 수준, 즉 음식의 맛과 신선도, 위생, 서비스 등에 대한 요구 사항은 낮아지지 않는다는 점을 고려해야 한다. 그러므로 농촌의 음식점에서 향토음식을 서비스하는 종사원과 주민들도 관광객들에게 음식을 서비스하는 부분에 있어서 다른 음식점 업체들과 마찬가지로 서비스 교육이 필요하다고 볼 수 있다.

한글초록

최근 생활수준의 상승에 따라 여행관광객들은 지역음식 문화에 대한 관심을 보이고 있는 추세이다. 이러한 이유로 지방자치단체에서는 지역 활성화 측면에서 향토음식을 관광 상품으로 개발하고자 하는 움직임이 활발하게 이루어지고 있다. 본 연구는 전주지역 향토음식을 음식관광으로서 활성화할 수 있는 방안을 모색하여, 지역경제 발전에 기여하도록 하는데 있다. 이를 위해 전주지역에서 향토음식점을 운영하고 있는 경영자들에 대한 향토음식점 운영 실태 분석하고자 한다. 결과는 10만원 미만의 일별 매출액과 음식점의 홍보는 팸플릿과 브로셔 등의 통해 홍보를 하였다. 음식점의 음식개발은 대부분 음식점의 경영자가 하고, 음식점의 경영형태는 단독경영으로 나타났다. 전주지역 음식관광 활성화 방안으로는 명소로서의 전주지역 대표 향토음식점 개발, 전문적인 음식체험시설 조성, 테마를 가진 음식관광 마을과 농가 레스토랑 조성, 새로운 음식축제 개발, 지역별 음식관광 코스 개발, 각종 음식재료 및 양념장 패키지 상품 개발이 필요하겠다.

참고문헌

- 권세정 · 이종하 (2004) : 향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구: 경상북도 북부지방을 중심으로. *한국관광학회지* 19:49-60.
- 류은순 (2001) : 영도지역 관광상품화를 위한 향토음식 개발에 관한 조사. *영도연구* 3:295-319.
- 민계홍 (2006) : 전주 지역 향토음식의 메뉴평가에 관한 연구. *한국식품조리과학회지* 22(1): 96-104.
- 민계홍 (2003) : 향토음식에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(2):129.
- 박병렬 (2000) : 전통향토음식을 활용한 인제 지역의 관광상품화 방안. *관광연구논총* 12(1): 123-144.
- 손영진 (2004) : 경기지방 향토음식의 관광상품화를 위한 소비자 인지도 연구. *경기대학교*, 63-86, 서울.
- 이경진 (2002) : 안동지역 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 조사. *숙명여자대학교*, 4, 서울.
- 이덕원 (2007) : 향토음식 메뉴개발에 관한 연구. *세종대학교*, 9, 서울.
- 이봉구 · 정우철 · 안범용 (2006) : 음식 소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도간 관계에 관한 연구. *한국관광학회지* 30(5):257-276.
- 양일선 · 장혜진 · 신서영 · 정라나 (2004) : 한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발. *한국외식경영학회지* 7(3):87-116.
- 완주군청 (2006) : 완주의 멋따라 맛따라. *봉천출판사*, 전주, 8.
- 장혜진 · 양일선 · 정라나 · 신서영 (2004) : 국내 · 외 전통음식 관련 관광상품의 현황 분석. *한국식생활문화학회지* 19(4):392-398.
- 조용범 · 정진우 · 윤태환 · 김소미 · 박경태 · 최현미 · 김경묘 (2007) : 부산지역 향토음식의 활성화 방안에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(4):20.
- 전주시 (2001) : 향토전통음식 전주 8미의 개발의의와 발전방향, 5-8.
- 전주시청 (1982) : 우리고장 전주. *전주대흥정판사*, 368-371.
- 전주음식, 2008. 7. 15. <http://www.jeonjufood.or.kr>
- 정영환 (2003) : 관광자원화를 위한 문화재보호구역 내 미술관 리노베이션 계획 연구. *경기대학교*, 20, 서울.
- 장희식 (2006) : 교육열의 자원화를 위한 탐색. *경북대학교*, 12, 대구.
- 최영준 · 원철식 (2007) : 한국 음식문화의 관광상품화 방안. *한국호텔리조트카지노산학회*

- 회지 6(1):158.
20. 한국관광공사 (1993) : 향토음식 관광상품화 방안. 한국관광공사, 115, 서울.
21. 한영인 (2004) : 전라북도 문화산업 육성방안. 전북발전연구원, 351.
22. Cohen E · Avieli N (2004) : Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778.
23. Santich B (2004) : The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23:15-24.
24. Quan S · Wang N (2004) : Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25:297-305.
-
- 2008년 8월 5일 접수
 2008년 8월 26일 1차 논문수정
 2008년 10월 14일 2차 논문수정
 2008년 11월 10일 3차 논문수정
 2009년 2월 4일 게재확정