

## 음식을 활용한 중국인 관광객 유치전략\*

도경록<sup>a</sup> · 박덕병<sup>b\*\*</sup>

<sup>a</sup>농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연구원 (경기도 수원시 권선구 서둔동)

<sup>b</sup>농촌진흥청 국립농업과학원 (경기도 수원시 권선구 서둔동)

### 국문요약

본 연구는 음식관광과 관련된 중국인 관광객들의 다양한 특성을 분석함으로써 향후 농촌관광의 발전을 위한 중국인 음식관광객의 유치방안을 제안하고자 구성되었다. 음식관광과 관련된 주요한 특성으로는 음식관광의 동기, 음식행동, 선택속성, 정보수집의 경로, 농촌에서의 선호음식 등이 조사되었다.

농촌을 방문한 중국인관광객을 대상으로 하는 설문조사의 결과, 중국인 관광객들은 평상시와 다른 새로운 음식에 대한 요구로 음식관광에 참여하는 것으로 나타났다. 방문지역의 음식을 먹는 것이 의미있는 행동으로 간주하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 음식의 선택에 있어서는 음식의 맛, 신선도, 위생상태 등이 주요한 결정요인으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 중국인 음식관광객의 유치를 위해 1) 지역색이 잘 나타나는 음식상품의 개발, 2) 지역농산물과 육류를 바탕으로 하는 다양한 메뉴의 서비스와 간편한 아침식사의 제공, 3) 높은 수준의 음식신선도와 위생 및 청결상태의 유지, 4) 음식의 시각적, 후각적 요소 및 장식에 대한 연구개발 등을 주요한 유치방안으로 제안하고 있다.

주요어: 중국인 관광객, 음식관광, 농촌관광

\* 본 연구는 2013년 농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연수과정 지원사업(과제번호:PJ009349)의 지원에 의해 이루어진 것임.

\*\* 교신저자(박덕병) 전화: 02-290-0272; email: parkdb@korea.kr  
441-707) 경기도 수원시 권선구 수인로 150. 국립농업과학원 농촌환경자원과

## 1. 서론

외래관광객 천만명을 넘어서며 ‘어떻게 지속적으로 외국인 관광객을 끌어들이고 관광을 통한 지역의 개발을 용의하게 이루어갈 것인가’에 대한 고민은 커져가고 있다. 이러한 이슈에 대응하여 최근 대안으로 떠오르는 것이 농어촌을 중심으로 하는 새로운 관광지의 개발이다. 실제, 2010년 농림수산식품부는 농어촌을 한국의 대표 관광브랜드로 만들기 위해 ‘Rural 20 프로젝트’를 시행하여, 매년 20개의 농어촌 마을을 선정하고 연간 약 이천여명의 외국인 체험단을 우리 농촌에 유치해 오고 있다(한국농어촌공사 2013). 그러나, 이러한 노력에도 불구하고 우리나라의 농어촌을 방문한 외국인관광객들은 우리나라 농촌관광의 콘텐츠 및 서비스의 수준이 선진국의 40~70% 정도의 수준으로 평가하고 있으며, 스스로는 어느 정도 만족을 하여 주변인들에게 권유할 의사는 높게 보인 반면, 스스로 재방문을 하겠다는 의사는 매우 낮은 것으로 나타나 아직도 개선해야 할 부분이 많음을 나타내고 있다(김용렬·윤유식, 2012). 따라서, 외국인 관광객으로 하여금, 지역에 대한 충성을 높이고, 지속적으로 재방문 할 수 있도록 하는 매력적인 관광상품의 개발 및 지역의 이미지 창출이 무엇보다 절실히 요구되는 시점이다.

이러한 관점에서 볼 때, 최근 성장하고 있는 음식관광에 대한 관심은 관광지로서의 농촌의 매력을 강화하고, 지역에 충성도 있는 고객을 만들 수 있는 좋은 기회로 보인다. 최근 외래관광객에 대한 조사들은 ‘음식 및 미식탐방’을 위해 우리나라를 방문하는 외래객이 꾸준히 증가하고 있으며, 복수응답을 기준으로 한 방문동기에서 음식의 동기는 2006년 49.2%, 2008년 41.5%, 2009년 42.1%으로 증가하고 있으며, 2011년 외래관광객 조사에서 우리나라 여행지의 선택시 고려사항으로 음식이 44.2%(중복응답)으로 높은 비중을 차지하고, 한국방문시 주요 관광활동

으로 식도락 관광이 2007년 33.2%에서 2009년 39.8%, 2011년 46.1%로 꾸준히 증가하는 추세를 보여 음식관광의 성공가능성이 매우 높다 할 수 있다(한국관광공사, 2012). 즉, 농촌지역의 고유한 음식문화가 외래관광객을 끌어올 수 있는 매력과 시장성이 충분하다는 것이다. 지역과 음식의 결합은 지역의 특성을 통해 음식의 고유성을 높이는 동시에 지역 음식이 지역이미지의 상징적 역할을 함으로써 지역전체가 하나의 브랜드로 발전할 수 있는 기회를 제공한다. 지역에서의 고유한 음식서비스는 지역 브랜드의 이미지를 강화시키고, 나아가 음식이 지역의 역사, 문화를 대표하는 상징으로 활용되며, 음식서비스는 문화적 정신적 공간적 경험을 통해 특정 장소에 대한 '애착도'를 높인다는 주장(Sims, 2009 & Robinson & Clifford, 2011)들은 상징적 음식의 개발 및 서비스가 지역의 아이콘으로 활용되어 새로운 관광객의 개발 및 지역의 이미지 창출에 도움이 될 것으로 판단하기에 충분한 근거를 제시하고 있다(Sims, 2009).

따라서 본 연구는 음식관광을 향후 농촌관광을 이끌어갈 핵심테마로 판단하고, 음식관광을 이용한 농어촌 관광마을의 외국인 유치방안을 개발함으로써, 농어촌관광의 경쟁력강화 및 외국인 관광객의 지속적인 증가라는 두 가지에 목표를 달성할 수 있는 방향을 제시하고자 한다. 특히 본 연구는 다양한 외국인 관광객 중에서도 중국인 관광객들을 그 핵심 시장으로 간주하고 연구를 진행하였다. 중국인 관광객의 경우 2010년 187만명이 한국을 찾았으며, 연 40%에 가까운 성장률을 보이고 있어, 우리나라 인바운드 여행의 최대시장으로 부상하고 있을 뿐만 아니라(한국관광공사, 2011), 2010년 이후 시행되어온 Rural 20 프로젝트에서 약 60% 이상의 (2011년 62%, 2012년 68%) 점유율을 보여, 향후 외국인을 유치하고자 하는 농촌관광시장에서 가장 유력한 외국인 관광객 집단이 될 것으로 판단되고 있다. 따라서, 중국인 관광객들의 음식관련 여행행동, 음식관광의 동기, 한국음식에 대한 이미지, 음식 선택의 속성,

농촌지역에서의 음식에 대한 기대 등을 종합적으로 분석하여, 농촌에서의 중국인 음식관광객 유치를 위한 전략적 기반으로 삼고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 음식관광의 개념 및 정의

한국에서 음식관광에 대한 대부분의 정의들은 음식과 관광과의 관련성에서 출발하고 있다. 기존의 학자들은 음식이 여행기간 중에 필수적으로 섭취되어야 하는 것이기에 관광상품 혹은 일정에서 필수적인 요소로 단정을 하고 있다(Hall & Sharples, 2003; 양성수 외, 2009). 다만, 과거의 음식과 관광에 대한 연구들이 음식을 1차적인 관광매력물의 선택이 끝난 이후의 2차적인 선택의 요소로 간주해 왔던 것에 비해, 최근에는 음식 그 자체가 관광활동의 일차적이고 직접적인 동기로 인정받고 있는 추세이다 (이수진 2010).

음식관광에 대한 학문적 정의는 학자들 마다 다소의 차이를 보이고는 있으나, 음식관광을 특수관심관광(Special Interest Tourism: SIT)의 하나로 분류하는 것에는 이견을 보이지 않는다. 음식관광에 대한 정의를 살펴보면, 국제음식관광협회의 경우, 음식관광을 문화관광의 일부로 제안하며, 고급레스토랑이 아니더라도 방문지역에서의 독특하고 기억할 만한 식도락을 경험하는 것으로 규정하고 있다(서용석, 2009). 이수진(2009)의 경우, 음식과 관련된 다양한 요소들이 여행의 동기를 자극하는 주요한 요소로 작용하는 관광으로 규정하였다. 한편 캐나다 온타리오 관광청의 경우에는 음식관광이 지역의 역사 문화 전통 및 음식의 기술 등을 소비하고 감상하고, 배우는 관광객의 모든 체험활동을 포함하는 것으로 정

의하여 음식관광의 폭을 넓히고 있다(OCTA, 2011). 따라서 이러한 음식관광에 대한 다양한 정의들은 음식관광의 범위 및 행동들을 매우 다양하게 포함한다. 온타리오의 경우, 음식관광을 다음의 세 가지로 규정하였다. 첫째, 지역의 음식을 소비하고 감상하는 여행, 둘째, 여행의 주목적이 음식 및 음료를 경험하기 위한 여행이거나, 음식조리학교 참가, 특산물의 생산지에 참가, 파머스 마켓에 참가하는 행위. 셋째, 독특한 음식 체험 및 경험에 참가하는 것 등이 그것이다(OCTA, 2011). 국내의 연구에서는 음식과 관련된 주요한 생산지를 방문하고, 음식축제에 참가하고, 레스토랑에서 음식 및 음료를 시식, 시음하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해보는 등 다양한 활동들을 그 예로 제시하고 있다(서용석, 2009, 이수진, 2010). Hall & Sharples (2003)은 음식에 대한 관심 정도에 따른 음식관광을 식도락 관광(Gourmet Tourism), 미식관광(Gastronomic Tourism), 쿨진관광(Cuisine Tourism)으로 구분하였다. 이들에 따르면, 식도락관광은 높은 수준의 음식에 대한 관여 및 동기를 가지고 특정한 레스토랑이나 마켓 등을 주요한 관광목적지로 삼는 경우이며, 쿨진관광의 경우는 요리에 관련된 지역의 문화 조리법등에 대한 관심을 포함하는 것으로 해석하고 있다. 고유성(authenticity)이 있는 음식의 제공은 고객들로 하여금 음식의 가치가 높아보이도록 유도하고 식음료 서비스를 통해, 지역과 공동체의 문화, 장소 등을 간접적으로 경험할 수 있도록 할 수 있다는 것이다(Sims, 2009). 더욱이, 특정 장소에서만 사용되는 음식재료와 음식용어의 사용, 자연산 재료, 역사적 또는 소설적 스토리 등을 사용해 체험의 강도를 높일 수 있으며, 음식 페스티벌의 경우는 음식의 역사적인 배경 또는 음식의 작명에 대한 유래가 나타나는 음식서비스의 세팅이 음식의 고유성을 인식하는데 복합적으로 작용을 한다고 주장하고 있다(Robinson & Clifford, 2011). 따라서 지역과 음식의 결합은 지역의 특성을 통해 음식의 고유성을 높이는 동시

에 지역 음식이 지역이미지의 상징적 역할을 함으로써 지역전체가 하나의 브랜드로 발전할 수 있는 기회를 제공한다. 지역에서의 고유한 음식 서비스는 지역 브랜드의 이미지를 강화시키며, 음식이 지역의 역사, 문화를 대표하는 상징으로 활용된다는 것이다(Sims, 2009 & Robinson & Clifford, 2011).

## 2.2. 음식관광연구의 접근법 및 선행연구 결과

음식관광에 대한 기존의 연구들은 일반적으로 음식을 이용한 관광상품의 개발 또는 지역개발을 위한 음식관광의 활용에 대한 연구와 마케팅적 관점에서 푸드투어리즘과 관련된 관광객의 행동연구에 대한 연구로 구분되어 나타난다. 우선 전자의 연구들은 음식 또는 지역의 요리법들을 하나의 자원으로 보고 이를 어떠한 방법을 통해 상품화 할 것인가 또는 사업화를 위한 모델개발에 초점을 맞춘 것으로 음식관광 활성화를 위한 현황분석과 제언을 담고 있다(예를 들어, 서동채, 2010; 서윤정 외, 2011; 김장호, 2012 등). 한편, 마케팅적 관점에서 음식관광과 관련된 연구들은 지역과 음식관광에 관한 연구보다 훨씬 다양한 형태로 나타난다. 이러한 연구들은 1) 음식관광에 대한 관여도 또는 음식관광의 행동과 음식관광에 대한 만족도와 충성도에 대한 연구 (예를 들어, 윤선희, 2008; 서용석, 2009, 이상미, 2010; 김지은·권용주; 2010, 신봉규, 2011, 안성식 외 2011 등)와 2) 음식의 선택속성 및 선호도 (예를 들어, Ryu & Jang; 박현승·서용석, 2010; 김은혜·이민아, 2011 등), 3) 음식관광참여 동기 및 시장세분화 (예를 들어, Kim, 2009; 양성수 외, 2009, 이인옥, 2010; 정두용, 2010 등)으로 구분되어 질 수 있다. 각 분야별 연구의 핵심내용을 살펴보면, 윤선희(2008)는 음식의 중요도가 관광목적지 선택뿐만 아니라 관광활동에도 달라진다고 하였다. 음식

관광의 선택속성에 있어서 Ryu와 Jang(2006)의 경우, 관광지에서 관광객의 지역음식 경험을 분석하여 관광객이 지역 음식을 경험하는 의도에 있어 다른 사람들의 의견이나 주장은 핵심적인 요인이 아니고, 개인적인 태도가 가장 중요한 요인이라고 주장하였다. 음식관광 동기에 있어서 Kim 등(2009)은 ① 신나는 경험, ② 탈일상성, ③ 건강 추구, ④ 지적 욕구, ⑤ 고유성 경험, ⑥ 친척 및 다른 사람과 함께하기, ⑦ 명성, ⑧ 감각적 즐거움, ⑨ 주변 환경의 9가지를 음식관광의 동기요인으로 제안하였다.

한편, 외국인을 대상으로 하는 음식관광의 연구는 한국음식에 대한 선호와 한식의 선택시 고려사항, 한식의 세계화 가능성 및 전략에 대한 내용이 주를 이루고 있다. 선행연구의 결과를 살펴보면, 음식 선택시 가장 많이 고려하는 것은 맛에 있는 것으로 나타나고 있었다. 지역별로 보면 중국, 일본 등 아시아 지역은 지역적 인접성 및 일부 음식 문화의 유사성 때문에 한국 음식 문화에 대한 인지도와 선호도가 높은 편이나, 서양 지역의 경우 동양 지역보다 한국 음식 문화에 대한 이해와 선호도가 낮음을 알 수 있다(이진영, 2009). 한편, 윤혜려(2005)는 외국인들이 타국가의 음식을 선택할 때 가장 먼저 고려하는 요인은 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화, 타국의 전통 순이라고 밝히며, 유럽과 아시아 지역은 새로운 맛에 대한 고려요인이 높게 나타난 반면, 미주 및 오세아니아 지역에서는 호기심을 가장 많이 고려함을 주장하였다. 그 외, 개별 음식에 대한 선호정도를 조사한 연구에서는 불고기, 김치, 비빔밥, 갈비, 삼계탕 등에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

### 2.3. 중국인 음식관광의 특징과 한식 선호도

중국 소비자의 음식습관에 대한 보고서와 중국소비자 외식선호도 현황

조사에 의하면, 중국인들의 외식성향은 점차 늘어나고 있는 추세인데, 중국인들은 점심 보다 저녁식사에 더 많은 비용을 소비하며, 지역별로는 사천요리, 광둥요리, 호남요리등을 선호하는 것으로 밝혀졌다. 또한 음식을 선택할 때, 음식의 맛, 건강·위생·안전, 가격, 식재료 등을 우선 고려하는 것으로 나타났으며, 음식의 외적 요인으로는 식당의 분위기 및 환경, 서비스의 태도, 식당 등급, 요리가 나오는 시간, 주차장, 식당 인지도 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다(양성수 외, 2009, 박소현 외, 2011). 중국인과 한식소비 및 음식관광에 대한 선행연구를 살펴보면, 권석임·윤숙자(2006)는 서울 거주 중국인들의 한국 전통음식에 대한 기호도, 한국음식을 좋아하는 이유와 한국음식 섭취 빈도 및 구매 경로 등을 분석하여, 인지도가 높은 한국음식은 김치, 불고기, 삼계탕, 비빔밥 인 것으로 밝혔다. 또한 한국음식을 좋아하는 이유가 맛, 냄새, 질병예방, 색깔 순임을 발견하였다. 그 외 이소한(2001)은 한국에 거주하는 중국인들을 대상으로 추천할 만한 한국음식에 대해 설문조사를 한 결과 '불고기, 김치, 삼계탕' 등을 추천하였으며 특히 삼계탕의 경우 중국의 음식문화에 잘 어울리는 것으로 보여 한국 전통음식 중 삼계탕과 같은 보양음식을 좀 더 개발할 필요가 있고, 가능한 육류 위주의 식단을 차려야 한다고 주장하였다. 그 외 진혜란(2007)은 중국 북경과 상해의 한족을 대상으로 한국음식문화에 대한 인지도, 선호도 및 두 도시의 지역 간 차이를 조사하였다. 그 결과 한국 음식에 대한 선호도는 불고기, 김치, 설렁탕, 한정식, 죽 등의 메뉴 에서 북경·상해간 지역적 차이를 나타냈는데 그 중 지역간 차이가 가장 많은 메뉴는 죽과 김치로 상해인의 입맛에는 잘 맞지 않는 것으로 보였고 설렁탕의 경우 상해에서의 선호도는 북경보다 높아 상해에서는 육류나 설렁탕 및 이와 유사한 메뉴들의 선호도가 높을 것으로 생각되었다. 반대로 북경은 불고기, 김치, 한정식, 죽 등의 메뉴들의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이를 종합해 보



면, 중국인들의 경우, 육류를 바탕으로 하는 재료의 선호가 높은 것을 알 수 있고, 보양식에 대한 관심 또한 높다는 것을 알 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사 및 분석의 방법

농촌지역 중국인 푸드투어리즘 참여자의 음식선호 및 선택속성설문조사는 조사보조원을 활용한 자기기입식 설문지를 활용하였다. 조사내용은 푸드투어리즘 및 음식 선택시 고려사항분석, 푸드투어리즘관련 여행행동 분석, 한국음식에 대한 이미지, 농가음식에 대한 만족도 및 농가 방문시 경험하고 싶은 음식선호도 조사등이었다. 조사의 주요한 대상은 2013년 Rural 20 프로젝트에 체험단으로 참가한 중국국적의 여행객이었다. 조사시기는 2013년 9월 1에서 10월 31일 사이에 이루어 졌다. 250부의 설문을 배포하여, 224 부를 회수하였고, 그중 응답이 부실한 6부를 제외한 218부를 분석에 활용하였다. 주요자료 분석방법은 요인분석, 빈도분석 등을 활용하였다. 주요한 분석의 내용은 중국인의 음식관광행동, 음식동기, 음식관광선택시 고려사항, 음식관광에 대한 정보 습득경로, 한국농촌에서 기대하는 음식, 농촌에서의 음식관광관련 불편사항 등으로 이루어져 있다. 자료의 분석을 위해 SPSS 17.0을 사용하였다.

#### 3.2. 응답자의 인구 통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 우선 연령의 경우 rural 20

체험단이 대학의 외국인 학생을 중심으로 이루어진 까닭에 매우 젊은 편이며 20대가 78.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 그 외 20대 미만이 14.9%였으며, 30대 이상의 응답자는 6.4%에 불과하였다. 성별 비율을 살펴보면, 남자가 99명으로 49.0%, 여자가 103명으로 51.0%를 차지하고 있다. 학력은 대졸이 68.7%인 가운데 고졸 이상이 17.4%, 대학원 이상이 12.4%의 비율을 보였다. 그 외 자료가 수집된 지역은 남양주, 창원, 사천, 횡성, 무주, 제주 등 rural 20으로 선정된 전국의 마을들이 지역별로 골고루 포함되었다.

〈Table 1〉 응답자의 인구통계적 특성

나이	빈도(%)	성별	빈도(%)
20대 미만	30(14.9)	남	99(49.0)
20대	159(78.7)	여	103(51.0)
30대	7(3.4)	지역	빈도(%)
40대	4(2.0)	남양주	7(3.2)
40대 초과	2(1.0)	창원	24(11.0)
학력	빈도(%)	사천	30(13.8)
중졸	3(1.5)	횡성	10(4.6)
고졸	35(17.4)	무주	77(35.3)
대졸	138(68.7)	제주	60(27.5)
대학원이상	25(12.4)	기타	10(4.6)

\* 총 유효표본은 218이며, 총합이 100%가 되지 않은 이유는 결측값 때문임.

## 4. 분석결과

### 4.1. 음식관련 여행행동

분석의 결과를 각 요인별로 살펴보면, 우선 요인 1은 '요리실행'에 관련된 내용들로, 아이겐값 8.53, 분산설명력 18.45%, 신뢰도 .857로 나타났다. 세부항목으로는 "요리책을 구매'하거나, '주방기구를 구매하여 직접 요리를 해본다', '시장을 방문하여 지역의 음식재료를 구매한다', '요리 시연을 관람한다'등으로 이루어져 있다. 요인 2는 지역의 '고유한 음식을 먹어본다', '전통음식점을 찾아간다', '길거리 음식을 먹어본다', '지역민이 찾아가는 음식점에서 먹는다', '지방전통주를 마셔본다' 등으로 구성되어 있어 이들을 '전통음식'관련 행동으로 분류하였다. 요인2의 아이겐값은 2.090, 분산설명력 17.65%, 요인의 신뢰도는 .857로 나타났다. 요인3은 '음식서비스'에 관련된 내용들로 아이겐값 1.417, 분산설명력 11.24%, 신뢰도 .821이었다. 세부항목으로는 '체인레스토랑에 방문해서 먹는다', '패스트푸드점을 찾아간다', '나에게 익숙한 음식을 먹는다', '음식을 사전에 준비해서 간다' 등이 포함되었다.

한편, 이러한 요인분석의 결과는 기존의 이론적 고찰에서 제시되었던 분류와 큰 차이를 보이지는 않고 있다. 마지막으로 각각의 요인들의 평균을 기준으로 살펴본 중요도의 순위는 전통음식이 3.97로 가장 높았고, 요리실행이 3.60, 음식서비스가 3.56의 순으로 나타났다. 결국 이러한 결과를 통해 중국인 음식관광객들이 지역의 독특한 음식을 맛보는 것을 주요한 활동으로 하고 있으며, 지역색을 잘 드러낼 수 있는 길거리 음식, 지역특산물 등에 대한 선호가 강하다는 것을 알 수 있다.

〈Table 2〉 중국인의 음식관광행동에 대한 요인분석결과

요인	항목	요인1	아이겐값	분산 설명력	요인별 신뢰도
요리실행 (평균 3.60)	요리책구매	.680	8.536	18.450	.809
	주방기구구매	.665			
	직접요리	.685			
	시장방문	.738			
	시연관람	.634			
전통음식 (평균 3.97)	고유음식	.751	2.090	17.648	.839
	전통음식점	.754			
	길거리음식	.682			
	지역민음식점	.663			
	지방전통주	.653			
음식서비스 (평균 3.56)	체인레스토랑	.807	1.417	11.239	.799
	페스트푸드	.753			
	익숙한음식	.651			
	사전준비	.581			

KMO and Bartlett의 구형성 검증 .918.  
 요인추출방법: 주성분 분석, 요인회전: 배리맥스 직각회전

#### 4.2. 음식관광의 동기

분석의 결과를 각 요인별로 살펴보면, 우선 요인 1은 '즐거움'에 관련된 내용들로, 아이겐값 4.81, 분산설명력 23.45%, 신뢰도 .809로 나타났다. 세부항목들은 '신나는 음식체험', '신기한 음식체험', '모험을 즐김' 등으로 구성되어 있다. 요인 2는 '집과는 다른 음식의 경험', '다양한 음식의 경험', '의미 있는 행동이기 때문에', '삶의 방식 체험'등 항목들이 복합적으로 구성되어 이들을 '음식관광추구'로 새로이 분류하였다. 요인2의 아이겐값은 1.376, 분산설명력 19.81%, 요인의 신뢰도는 .884로 나

타났다. 요인 3은 '교류'에 관련된 내용들로 아이젠값 1.087, 분산설명력 15.86%, 신뢰도 .756이었다. 세부항목으로는 '지역민과 접촉 할 기회를 얻기 위해서', '동일취향을 가진 사람들을 만나기 위해서' 등이 포함되어 있다. 요인 4는 '보양'에 관련된 항목들로 '음식에 대한 지식확대'와 '건강을 향상시키기 위해서'를 내용으로 하고 있다. 아이젠값 .845, 분산설명력 14.706, 신뢰도 .732이었다. 한편, 이러한 요인분석의 결과는 기존의 이론적 고찰에서 제시되었던 분류와 큰 차이를 보이지는 않고 있다. 마지막으로 각각의 요인들의 평균을 기준으로 살펴본 중요도의 순위는 즐거움이 4.01로 가장 높았고 다양성이 3.97, 건강 3.78, 교류 3.65로 나타나고 있다. 즉 중국인 관광객들은 음식관광을 통해 식도락의 즐거움을 추구하고자 하는 동기들이 강하며, 이러한 즐거움들은 새로운 메뉴, 평소와는 다른 음식을 접하게 됨으로써 얻게 되는 것으로 이해할 수 있다.

〈Table 3〉 중국인의 음식참여 동기에 대한 요인분석결과

요인	항목	요인1	아이젠값	분산설명력	요인별신뢰도
즐거움 (4.01)	신나는 음식경험	.815	4.813	23.449	.807
	신기한 음식체험	.718			
	모험을 즐김	.785			
다양성 (3.97)	집과다른음식	.671	1.376	19.809	.769
	다양한음식	.697			
	의미있는행동	.715			
	삶의방식체험	.684			
교류 (3.65)	지역민 접촉	.810	1.087	15.863	.773
	동일취향 접촉	.891			
건강 (3.78)	음식에대한 지식	.796	.845	14.706	.747
	건강을 향상	.808			

KMO and Bartlett의 구형성 검증 .818.

요인추출방법: 주성분 분석, 요인회전: 베리맥스 직각회전

### 4.3. 음식의 선택속성

요인 1은 '위생'에 관련된 내용들로, 아이젠값 1.417, 분산설명력 11.239%, 신뢰도 .806으로 나타났다. 세부항목들로는 '위생상태', '맛', '신선도', '영양성분'이 포함되었다. 요인 2는 '외형', '빛깔', '향기', '재료', '신기성', '고유성' 등으로 구분되어 구성되어 이들을 '외형'으로 구분하였다. 요인 2의 아이젠값은 1.154, 분산설명력 8.981%, 요인의 신뢰도는 .821로 나타났다. 요인 3은 '서비스'에 관련된 내용들로 아이젠값 .945, 분산설명력 7.966%, 신뢰도 .671이었다. 세부항목으로는 '음식의 양', '먹는방법', '음식의 가격'이 포함되었다. 각각의 요인들의 평균을 기준으로 살펴본 중요도의 순위는 위생이 4.13으로 가장 높았고, 외형이 3.77로, 서비스 3.73의 순으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 비록 음식관광을 하게 되는 동기와 주요한 행동들이 지역의 신기하고 고유한 음식을 접함으로써 지역의 역사문화를 이해하고 느끼고자 하는 것이나, 실제 음식의 선택에 있어서 가장 중요한 요인들은 음식의 가장 기본적인 요소인 맛, 위생, 신선함 등이라는 것이다. 따라서, 음식관광객을 위한 서비스를 준비함에 있어서도, 이러한 기본적인 요소들을 철저히 준비한 이후, 음식의 외형이나 서비스 등에 대한 장치들을 마련해야 함을 알 수 있다.

〈Table 4〉 중국인의 음식선택 속성에 대한 요인분석결과

요인	항목	요인1	아이겐값	분산설명력	요인별신뢰도
위생 (평균 4.12)	위생	.846	1.417	11.239	.794
	맛	.537			
	신선도	.799			
	영양성분	.631			
외형 (평균 3.77)	외형	.682	1.154	8.981	.864
	빛깔	.869			
	향기	.842			
	재료	.712			
	신기성	.603			
	고유성	.734			
서비스 (평균 3.73)	음식의 양	.771	.945	7.966	.752
	먹는방법	.655			
	가격	.780			

KMO and Bartlett의 구형성 검증 .825.  
 요인추출방법: 주성분 분석, 요인회전: 배리맥스 직각회전

#### 4.4. 중국인의 음식관광 정보습득 경로

중국인들의 음식관광 관련 정보습득 경로를 살펴보면, 우선 인터넷이 43.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 가운데, 지인소개 17.3%, 여행 책자이용 8.4%, 여행사 이용 8.4%의 순으로 나타나고 있으며, 현장에서 직접 해결한다는 경우도 6.1%인 것으로 밝혀졌다. 한편, 음식관련 정보를 찾아보지 않는다는 응답도 8.9%로 나타나고 있다. 결국, 중국인 관광객의 경우, 인터넷을 활용한 정보활동 가장 많으며, 지인들을 통한 구전이 정보 습득에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈Table 5〉 중국인의 음식관광정보 정보원천

	인터넷	여행 책자	지인 소개	대중 매체	여행 사	공공 기관	현장 해결	찾지 않음	Total
빈도	94	18	37	12	18	3	13	19	214
%	43.9%	8.4%	17.3%	5.6%	8.4%	1.4%	6.1%	8.9%	100%

#### 4.5. 중국인의 한국농촌에서의 기대음식

중국인 관광객이 농촌에서 기대하는 음식을 살펴보면, 우선 고기류(불고기, 삼겹살)등에 대한 요구가 42.7%로 가장 높은 가운데, 백반류(국, 찌개) 18.1%, 채소류(쌈, 나물) 17.1%, 분식류(라면, 김밥, 만두) 16.1%에 대한 요구가 비슷한 것으로 나타나고 있다. 이러한 조사의 결과는 앞서 언급한 이소한(2001)의 경우에서 처럼, 중국인 관광객들의 육류에 대한 선호를 잘 나타내는 것으로 풀이할 수 있으며, 한편으로 중국인 관광객들이 육류이외에 백반, 분식, 채소류 등 다양한 메뉴에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

〈Table 6〉 농촌에서 먹고 싶은 음식에 대한 선호도

		백반류	고기류	분식류	채소류	기타	Total
선호 음식	빈도	36	85	32	34	12	199
	%	18.1%	42.7%	16.1%	17.1%	6.0%	100.0%

한편, 선호하는 아침식사의 유형을 살펴보면, 빵/스넥류(와플, 식빵, 썸)가 24.3%로 가장 높았고 백반류(국, 찌개)가 23.%%로 그 다음으로 나타났다. 그 외 분식류(김밥, 라면, 만두)등에 대한 기대 15.8%와 과



일류(계절과일)에 대한 기대 13.4% 등이 유사하게 나타나고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 중국인 관광객의 경우에도 아침식사는 빵/스넵 이나 백반, 분식, 과일 등 비교적 간편하게 먹을 수 있는 요리들을 선호하는 것으로 판단된다.

〈Table 7〉 농촌에서 숙박시 먹고 싶은 아침식사에 대한 선호도

		백반류	고기류	분식류	채소류	과일류	빵/스넵	기타	Total
아침 식사	빈도	48	18	32	17	27	49	11	202
	%	23.8%	8.9%	15.8%	8.4%	13.4%	24.3%	5.4%	100.0%

#### 4.6. 중국인의 한국농촌에서의 음식관광 개선 요구사항

개선요구사항은, 외국어 메뉴판 15.8%, 맛 15.5%, 메뉴의 다양성 15.0%, 좌식 온돌구조 10.5%에 대한 요구들이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 본연구에서의 결과는 기존의 연구와는 달리, 의사소통에 대한 개선요구는 비교적 낮은 수준(8.8%)으로 나타나고 있다. 이러한 조사결과는 본 조사에 참가한 중국인 관광객들이 단체관광의 형태로 여행에 참여하여, 직접적인 의사소통의 불편함을 크게 느끼지 못한 것으로 추측된다. 즉, 중국인 관광객을 접대할 때의 의사소통의 문제는 여전히 잠재적인 걸림돌이 될 여지를 충분히 가지고 있다는 것을 의미한다.

〈Table 8〉 농촌음식의 개선사항 (복수응답)

	맛	외관	위생	서빙 방법	메뉴 다양	의사 소통	외국 메뉴	식기 관리	온돌 구조	기타	Total
빈도	55	18	30	32	53	31	56	24	37	18	354
%	15.5 %	5.1 %	8.5 %	9.0 %	15.0 %	8.8 %	15.8 %	6.8 %	10.5 %	5.1 %	

## 5. 농촌에서의 중국인 음식 관광객 유치방안

실증조사를 통해 결과를 종합해보면, 중국인의 경우 여행지에서 특정 음식을 먹게 되는 이유는 평소 먹던 음식과는 다른 음식을 체험하고자 하는 동기가 가장 높은 것으로 나타났고 이와는 유사하게 다양한 음식체험을 원하는 경우가 많았다. 그 외, 지역고유의 음식을 먹어보는 것이 여행에서 의미 있는 행동이기 때문이라는 동기, 지역문화를 이해하기 위해, 지역민의 삶을 체험해보기 위해 순으로 높게 나타나, 일상생활에서 맛볼 수 없는 지역만의 독특하고 새로운 음식을 체험하고자 하는 욕구가 가장 큰 것으로 나타났다. 여행지에서 음식을 선택함에 있어 가장 중요하게 생각하는 요인은 음식의 신선도, 맛, 위생 등으로 나타났으며, 그 외 음식의 고유성, 재료, 향기로 밝혀졌다. 결국 음식의 가장 기본적인 요소인 신선도, 맛, 위생을 우선적으로 고려하며, 그 다음 요소로 지역의 고유성을 나타내는 재료 등이 고려된다는 것을 알 수 있었다. 이러한 내용을 바탕으로 농촌에서의 음식을 이용한 중국인 관광객의 유치 방안을 구상해 보면 다음과 같은 몇 가지의 사항들에 초점이 맞추어진다.

우선 색다른 음식의 개발이 요구된다. 중국인 관광객의 음식관광 활성화를 위해서는 도시 및 여타의 관광지에서 흔히 접할 수 없는 음식, 지

역성이 강한 음식을 핵심상품으로 꾸준히 개발해 내는 것이 중요하다. 새로운 음식의 개발은 음식을 통해 즐거움을 추구하는 음식관광객에 강력한 매력물로 작용할 뿐만 아니라 기존의 음식에 식상해 있던 고객들의 호기심을 자극하여, 농촌관광에 대한 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 또한 단체고객의 경우 지역농산물을 중심으로 하는 뷔페식 식단 구성을 고려할 수 있다. 특히, 중국인 관광객이 육류에 대한 선호가 높다는 것을 충분히 고려한 메뉴의 구성이 요구되며, 지역의 농특산물과 혼합한 다양한 조리법의 개발을 통해 메뉴의 단조로움을 극복할 수 있는 노력이 필요하다. 특히 중국인 관광객의 경우, 분식류에 대한 선호가 분명하게 나타나 간단한 분식류를 활용한 간식의 제공 및 식단의 다양화를 고려해 볼 수도 있다. 더욱이 아침식사의 경우, 계절과일, 빵, 지역특산품을 이용한 썸 또는 다과 등을 충분히 활용하여 가볍게 준비하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

한편 만족스러운 음식서비스를 위해서는 음식서비스의 기본이 되는 위생, 맛, 신선도 등에 대한 관리가 최우선이며, 중국어권 관광객을 위해서는 기본항목 이외에 시각적/후각적인 요소에 주의할 필요가 있다. 따라서 음식을 서빙할 때, 음식의 진열 또는 데커레이션의 개발 등에 도 충분히 주의를 기울일 필요가 있다. 지역색을 나타낼 수 있는 장식 및 식당환경의 구성은 음식의 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. Robinson & Clifford(2011)의 연구에서 나타난 것처럼, 음식서비스의 세팅은 음식의 고유성을 인식하고 만족도를 높이는데 크게 영향을 지니고 있음에 주의해야 할 필요가 있다. 따라서, 접시, 수저 등과 같은 다양한 식사도구 및 테이블 장식의 활용에 보다 많은 관심을 기울여야 한다.

마지막으로, 중국인 관광객을 위한 메뉴관준비가 우선적으로 필요하다. 현재 농촌의 여건을 고려할 때, 중국인관광객과의 의사소통을 위한 통역자 또는 해설자를 준비하는 것은 어려운 것으로 판단된다. 또한 중

국인들의 개선요구 또한 직접적인 의사소통보다는 메뉴판의 구비에 더 큰 요구가 나타나고 있다. 따라서, 장기적인 관점에서는 외국인 관광객의 접대를 위한 전문요원의 양성이 필요할 것이나, 단기적으로는 외국인 관광객을 위한 메뉴판의 구비가 무엇보다 우선적으로 실되어야 할 필요가 있으며, 이를 위해서, 중앙정부기관, 지자체단체, 여행협회, 등의 지원이 필요할 것으로 보인다.

## 6. 결 론

본 연구는 중국인의 음식관광 동기요인과 음식관광 참여활동, 음식선택에서의 고려요인에 대하여 파악하고, 그들의 행동특성을 파악하여 향후 농촌지역에서 음식관광을 매개로 하여 중국인 관광객을 유인하고 그들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다.

향후 농촌관광의 성장 및 외국인 관광객의 증가를 고려할 때, 농촌지역에서의 외국인 관광에 대한 관심은 농촌관광의 미래를 결정할 중요한 사안으로 판단된다. 특히, 여러 외국인 관광객 중에서도 중국인 관광객의 시장의 성장 가능성이 가장 높은 것으로 판단되는 바, 적절한 사전 대비를 통해 중국인 관광객을 유인하고 이들에 대한 적응력을 키우는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

다양한 농촌자원 중에도 음식을 활용한 관광상품의 개발은 지역에 대한 인지도와 충성도를 높이는데 충분히 경쟁력이 있는 요소로 작용할 것이다. 이러한 의미에서 본 연구에서 나타난 실증분석의 결과 및 제언들은 향후 농촌지역에서 음식을 활용한 중국인 관광객의 유인과 만족도 향상에 실질적인 도움이 될 것으로 기대된다.

다만, 본 연구에서 활용된 실증연구의 대상이 Rural 20 프로젝트 체

험단이 주류를 이루고 있음을 고려할 때, 본 연구에서 나타나는 지향점들은 다분히 젊은 중국인 단체관광객의 선호에 초점이 맞추어져 있으며, 중국인 관광객 전체의 의견으로 확대 해석하기에는 무리가 있을 수도 있다. 아직 농촌지역에서의 중국인 관광객의 방문이 초기수준임을 감안하여, 현실에서 극복하기 어려운 한계로 남기고자 한다. 다만 향후, 연구에 있어서는 보다 다양한 계층 및 유형의 관광객들의 조사를 통해 보다 포괄적인 조사를 바탕으로 하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 또한 다양한 계층의 중국인 관광객들이 연구에 참여할 경우, 계층별로 세분화된 시장전략의 마련 또한 필요한 것으로 판단된다.

■ 참고 문헌 ■

- 권석임, & 윤숙자. (2006). 서울 거주 중국인들의 한국전통음식에 대한 인지도와 기호도 조사. *한국식생활문화학회지*, 21(1), 17-30.
- 김용렬, & 윤유식. (2012). 외국인인 본 우리나라 농촌관광, *KREI 농정포커스*, 제31호. 농촌경제연구소.
- 김은혜, & 이민아. (2010). 음식관광에 대한 소비자의 인식 및 요인분석. *대한지역사회영양학회지*, 15(1) : 83~93.
- 김장호. (2012). 음식관광축제의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구. *한국조리학회지*, 18(5), 129-145.
- 김지은, & 권용주. (2010). 푸드투어리즘과 여행객의 음식관련 성향간의 관계 연구에 대한 연구. *한국조리학회지*, 16(3), 32-50.
- 박소현, 이민아, & 장혜진. (2011). 중국인 관광객의 식생활 라이프스타일 분석을 통한 음식관광상품 컨셉 요소 도출. 제69차 한국관광학회 학술대회 및 연구논문 발표대회.
- 박승현, & 서용석. (2010). 음식관광 결정요인. *관광학연구*, 34(6). 149-169.
- 서동채. (2010). 한국푸드투어리즘의 활성화 방안 연구. 강원대 박사학위 논문.
- 서윤정, 조록환, & 이용규. (2011). 전통·향토음식을 활용한 푸드투어리즘 개발. *농촌관광연구*, 18(1). 117-133.
- 서용석. (2009). 진지성 레저로서 식도락 관광의 기대가치와 행동. 한양대학교 박사학위 논문.
- 신봉규. (2011). 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구성향에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위 논문.
- 안성식, 백만기, & 이현중. (2011). 관광산업에 있어서 음식요인이 관광지 만족 및 관광지 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광·레저연구*, 23(3), 63-85.
- 양성수, 정철, 육운, & 조문수. (2009). 한국음식의 질에 따른 제주 방문 중국관광객의 시장세분화. *관광학연구*, 30(5), 387~408.
- 윤선희. (2008). 음식관광 관여도와 지역애착도가 여행지 음식추구 성향에 미치는 영향. 대구대학교 박사학위 논문.
- 윤혜려. (2005). 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구. *한국식생활문화학회지*. 20(3), 367-373.

- 이상미. (2010). 음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지* 10(8), 417-425.
- 이소한. (2001). 관광만족에 관한 한·중 비교 연구. 원광대학교 석사학위논문.
- 이수진. (2010). *신한류콘텐츠 음식관광활성화 방안*. 경기개발연구원.
- 이인옥. (2010). 음식관광객 시장세분화에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 이진영. (2009). 외국인 소비자의 한식 선호도와 한식의 관능적 특성 평가. 가톨릭대학교 석사학위 논문.
- 정두용. (2010). 음식관광객 유형별 특성 및 동기분석. 전남대학교 석사학위논문.
- 진혜란. (2007). 중국인의 한국음식에 대한 인식비교연구: 북경과 상해 거주 한족을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 한국농어촌공사. (2013). 농어촌자원개발원 내부자료.
- 한국관광공사. (2011). 2010년 12월 통계월보 한국관광공사.
- 한국관광공사. (2012). 2011년 *외래관광객 실태조사*. 한국관광공사.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Market*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A Grounded theory approach, *International Journal of hospitality management*. 28, 423-431.
- OCTA(Ontario Culinary Tourism Alliance), 2011. Ontario's Four-year Culinary Tourism Strategy and Action Plan: 2011-2015.
- Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2011). Authenticity and Festival Food Service Experiences. *Annals of Tourism Research*. Doi:10.1016/j.annals. 2011.06.007
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to Experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(4). 507-516.
- Sims, R. (2009). Food, place, and Authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 17;3. 321-336.

## A Strategy for Attracting Chinese Food Tourists

Kyung Rok Doh<sup>a</sup> · Duk Byeong Park<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Rural Development Administration, National Academy of Agricultural Science, Suinro 150. Kwonsun-gu, Suwon, Gyeonggi-do. 441-707.  
Republic of Korea

<sup>b</sup> Rural Development Administration, National Academy of Agricultural Science, Suinro 150. Kwonsun-gu, Suwon, Gyeonggi-do. 441-707.  
Republic of Korea

### Abstract

This study is to identify different characteristics of chinese tourists in relation to food tourism. These features includes motivation, travel behavior, attributions, information source, preference about local food and food tourism. Based on the results from empirical investigation, it develop suggestions for attracting chinese tourism to rural area. The results shows that the strongest motivation is to find new food which is different from daily life. Also, they believed that eating local food is meaningful travel behavior. In addition, this study reveals that the attribution of food selection is highly related to freshness, tastes, and sanitation. Accordingly, this study suggests following guide to attract chinese tourist to rural area. 1) developing unique and authentic local food, 2) preparing extensive menu with meat and local agricultural products & a light menu for breakfast 3) deliberating about freshness and sanitation, 4) creating good appearance and smell.

**key words** : Chineses Food Tourist, Food Tourism, Rural Tourism





Kyungrok Do is a post-doctoral researcher at department of rural tourism in the National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration. South Korea. His research interests is focusing on rural tourism, community development, and small tourism business management.

Address: Department of Rural Tourism, National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suwon, Kyeonggi 441-853, South Korea  
e-mail) parkdb@korea.kr, phone) 82-31-290-0272



Duk Byeong Park is a researcher of Department of Rural Tourism in the National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, South Korea. His research interests on rural tourism, tourism marketing, and tourism development.

Address: Department of Rural Tourism, National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suwon, Kyeonggi 441-853, South Korea  
e-mail) parkdb@korea.kr, phone) 82-31-290-0272