

제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발 및 CVM을 적용한 경제적 가치 평가

안 소 정¹ · 윤 지 영^{2,*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, ²숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

Development of Jeju Local Food Tour Package and Economic Value Estimation based on Contingent Valuation Method

So-jung Ahn¹ and Ji-young Yoon^{2,*}

¹Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea
²Dept. of Le Cordon Bleu Hospitality Management, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

ABSTRACT

Local food reflects the identity and image of a specific region. It is also a core element for determining tourists' experience of a region. The purpose of the present study was to develop a Jeju food tour package using local foods and estimate the economic value of the suggested tour package using Contingent Valuation Method (CVM). Five food tour packages were developed by researchers. In order to modify and measure the value of each package, an expert panel survey was conducted, and 'package 5' was selected as a food tour scenario for the tourist survey. A survey was conducted on 295 domestic tourists who visited Jeju within the past 10 years in order to evaluate the economic value and feasibility of the Jeju food tour package. A total of 72.9% of respondents answered that they were willing to pay for the Jeju local food tour, and the willingness to pay (WTP) range was between ₩45,000 and ₩105,000. The primary factors correlated with WTP was food expenses, followed by leisure experience expenses, interest in local foods, education level, visit frequency and age. The WTP of the Jeju local food tour was calculated with the significantly affected factors using stepwise regression model. The result of the present study reveal that tourists' WTP increased with higher food expenses, education level, and age group. The average value of food expenses, education level, and age were substituted into the formula derived from the regression analysis, yielding 58,385.752 KRW as the WTP. The expected economic value created by exploiting the Jeju local food tour was shown to be 700 billion KRW per year, calculated by multiplying WTP of the food tour packages by the number of tourists. This study examined the feasibility and plan of the food tour package to increase the economic value of Jeju local food. In the case of the culinary tour program based on Jeju local food launching, the estimated economic effect was great. Therefore, in-depth research to merchandise the Jeju local food tour program is needed.

Key words: Culinary tour, local food, Jeju, contingent valuation method (CVM), willing to pay (WTP)

서 론

관광 기회와 수요가 다양해지고 관광욕구가 다변화되면서 관광기회와 횡수가 많아질수록 지역의 다양한 문화체험 욕구 및 활발한 활동, 지식습득의 욕구가 증대하고 있다(Lee GM 2005). 따라서 단순한 역사유물이나 자연경관만으로는 다양한 수요를 가진 관광객들을 만족시킬 수 없으므로, 변화하는 다양한 관광객의 요구를 충족시킬 수 있는 여러 가지 자원을 활용한 체험관광상품의 필요성이 증대되고 있다(Lee YJ 등 2005). 체험관광 상품에 활용되는 다양한 관광자원 중 '음식'은 일상생활과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 생활습

관, 문화, 예절 등이 반영되어 있다(Lee HR 008). 특히 향토 음식은 그 지역에서 생산되는 특산물을 활용해 과거부터 전해 내려오는 고유의 조리법으로 만들어 지역 사람들이 많이 먹는 음식이다. 이는 해당 지역의 역사적 배경과 문화적 특징을 잘 나타내는 음식이므로(Chang HJ 등 2004; Lee SA, 1997; Park SS 2003), 지역의 정체성과 이미지가 가장 잘 반영된 핵심 관광자원이라고 할 수 있다.

한국문화관광정책연구원(2006)에 따르면 음식과 관련된 산업의 경제적 부가가치는 2조 6천억 원에 이르며, 음식이 관광산업에 미치는 부가가치 효과도 숙박, 운송, 오락시설보다 높은 것으로 밝히고 있다. 또한 과거에는 경관 감상 위주의 관광이 주류를 이루었다면 근래에 이르러서는 미식이 관광의 중요한 요소가 되고 있으며, 특수목적관광 분야의 하나로

* Corresponding author : Ji-young Yoon, Tel: +82-2-2077-7372 Fax: +82-2-2077-7319, E-mail: jyj0823@sm.ac.kr

음식관광이 각광받고 있다(Lee SH & Park YB 2002; Park BM 등 2009). 2012년 국민여행실태조사 결과를 살펴보면, 관광지에서의 주요 활동으로 자연 및 풍경감상(30.6%), 음식관광(17.2%), 휴식·휴양(16.3%), 야외 위락 및 스포츠 활동(9.4%) 순으로 음식 관광은 매우 중요한 관광활동의 하나로 나타났으며(Ministry of Cultures Sports and Tourism 2013), 음식관광 소비자의 인식 및 요인분석에 대한 연구에서는 향후 지역의 특색 있는 음식을 먹기 위해 음식관광을 할 의사가 있다는 응답자가 91.2%로 음식관광에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(Kim EH & Lee MA 2010).

음식관광은 준비된 음식을 맛보거나 즐기기 위해 여행하는 행위로서 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 고급 레스토랑이 아니더라도 지역의 특색있는 음식을 통해 방문지역에서 기억할만한 경험을 하는 행위로 정의된다(Cohen E & Avieli N 2004; Santich 2004; Quan S & Wang N 2004). 음식관광은 매우 매력적이고 흥미로운 관광 상품으로, 일반 관광과는 달리 오감(五感)을 모두 자극하는 유일한 문화관광 상품이다. 또한 다양한 공간과 장소에서 음식과 관련된 다채로운 활동과 체험, 이벤트 등을 즐길 수 있다는 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있겠다. 또한 음식관광에서 활용하는 지역의 향토음식은 지리적 특성 및 그 지역의 고유한 문화와 역사를 담고 있는 차별화된 관광자원으로 다양한 식재료와 음식을 통해 즐길 수 있어 다양한 형태의 개발이 가능하다. 이와 같이 음식자체뿐만 아니라, 음식과 관련된 체험활동은 지역의 문화를 이해하고, 지역의 경쟁력을 높일 뿐 아니라, 관광동기를 부여하는데 중요한 역할을 한다(Ko BS & Kang SW 2004). 그러나 아직까지도 우리나라 관광에서의 음식은 관광객들이 허기를 채우는 단순한 수단으로 취급되는 경우가 많으며, 음식을 주목적으로 하는 관광은 아직 초기단계이다. 또한 대부분의 지역에서는 향토음식과 관광을 별개의 자원으로 구분하고 있어, 지역의 특성을 살린 음식자원 발굴을 통한 상품개발보다는 향토음식점 지정, 음식지구 지정, 음식관련 책자 발행 등의 제한적 활용만이 이루어지고 있는 실정이다(Lee SJ 2010; Seo YJ 등 2011). 부분적으로 관광과 음식을 결합한 상품을 개발하려는 시도가 있기는 하지만, 특색 있는 지역의 향토음식을 발굴해 이를 관광에 연결시킨 사례는 부족한 실정이다. 음식관광자원과 음식관광객의 수요를 파악해 관광객의 눈높이에 맞춘 특정 지역 향토음식 활용 관광상품 개발 전략에 대한 연구 또한 미비하다(Lee SJ 2010; Seo YJ 등 2011). 음식관광에 대한 선행연구 또한 해당 지역의 음식관광객이나 진행되고 있는 음식관광상품의 특징을 분석해 시장을 세분화하거나 음식관광 상품개발을 위한 요인분석, 인지도조사, 선택속성 등을 통한 기초자료만을 제시하는 것에 그치고 있다.

국내 최대 관광지의 하나인 제주도의 경우, 제주 향토음식에 대한 선행연구들 역시 단순히 제주 향토음식이 관광자원으로서 활용될 수 있다는 가능성에 대한 연구들이 진행되고 있으나, 이러한 연구를 통해 도출된 결과의 대부분이 단순히 홍보와 메뉴개발의 필요성 정도만을 강조하고 있다. 또한 국내여행 관광상품 개발자를 대상으로 한 제주도 관광상품 개발 설문조사 결과, 제주도가 경쟁력 있는 관광지가 되기 위해 가장 중점을 두어야 할 사항으로는 다양한 관광상품 개발(31.4%), 특색 있는 이벤트 개발(30.4%)이며, 그중에서도 우선적으로 개발해야 할 여행상품은 체험형 상품(44.1%)인 것으로 나타났다(Jeju Special Selt-Governing Provincial Tourism Association, 2004). 이렇듯 관광객의 요구에 부응하는 새로운 체험관광상품 개발이나 기존 관광에 체험적 요소가 가미된 상품개발의 필요성이 높아지고 있으므로, 제주 향토음식을 체험관광상품의 주요 요소로 활용할 수 있는 구체적인 방법을 모색하고, 개발 방향 제시에 대한 연구가 필요할 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 관광자원으로서 제주향토음식을 주제로 하는 음식관광상품을 개발하고, 조건부가치추정법(Contingent Valuation Method: CVM)을 활용해 개발된 음식관광상품의 경제적 가치를 평가해 보고자 한다. 조건부가치추정법이란 아직 형성되지 않은 비시장재화의 가격 혹은 금전적으로 측정하기 어려운 환경재나 공공재의 가치를 금전적으로 환산하기 위한 방법으로 가상재화에 대한 지불의사금액(Willingness to Pay: WTP)을 분석해 가치를 측정하는 방법으로써, 다양한 속성으로 이루어진 대상의 가치를 보다 정확하게 측정할 수 있는 대표적인 방법이다(Mitchell & Carson 1989). 따라서 본 연구에서도 비시장재화인 제주향토음식을 활용해 개발한 음식관광 상품의 적절한 가치 평가방법이 될 수 있을 것이라 생각되어 응용하였으며, 이를 통해 제주 향토음식을 주제로 한 음식관광 상품의 실현가능성을 검토하고, 제주도 음식관광의 방향을 제시하고자 하였다.

연구방법

1. 연구설계

제주 향토음식을 활용한 음식관광 상품의 경제적 가치를 평가하기 위해 연구진에 의해 개발된 제주 향토음식을 활용한 가상의 음식관광 상품(가상재화)을 제시하였다. 개발된 음식관광 상품의 경제적 가치 평가는 CVM 설문을 활용해 WTP를 조사하였는데, 이때 사용된 설문방법은 CVM 중 양분선택법으로 선택하였다. 양분선택방법은 가상재화에 대한 최초 제시금액이 응답자의 지불의사 금액 이하이면 ‘예’로 대답하고, 반대인 경우 ‘아니오’라고 대답하게 한 후, 만약 ‘예’로 응답한 경우, 최초 제시금액보다 더 큰 금액을 제시하고, ‘아

니오'라고 대답한 경우에는 최초 제시금액보다 더 낮은 금액을 제시하여 지불의사금액을 측정하는 방법이다. 이 방법은 응답자들이 가상재화에 대한 지불의사금액을 직접 대답하기는 어려우나, 제시된 금액에 대한 지불의사 여부는 상대적으로 쉽게 대답하기 때문에 다른 방법보다 실제에 가까운 지불의사를 알아낼 수 있으므로 CVM 연구에 많이 활용되고 있다(Lee CK & Cho YM 2004; Mackenzie 1993).

개발된 상품의 잠재 수요자는 최근 10년 이내 제주를 방문한 경험이 있는 내국인 관광객으로 결정하고, 각 음식관광 상품과 함께 제시된 상품가격에 대한 지불의사금액(WTP)을 질문하였다. 이때 응답된 지불의사금액(WTP)은 Hicks의 보상 잉여개념에 따라 주변 환경, 여건, 기타 특성에 따라 변화한다(Park CK 2011; Ulsan Development Institute, 2007). 본 연구에서는 제시된 상품에 대한 지불의사금액을 종속변수로 하고, 응답자의 방문횟수, 체류기간, 음식 지출비, 체험 및 레저 지출비, 연령, 학력, 가계소득, 음식차지 비중, 향토음식 관심도를 독립변수로 투입하여 모형을 설정하였다.

수집된 설문결과를 바탕으로 종속변수인 지불의사금액(WTP)에 영향을 미치는 변수를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 상관관계가 있는 변수를 종속변수로 투입해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 도출된 회귀모형을 사용해 평균지불의사금액(1인당 WTP)을 다음의 수식을 이용하여 계산하였으며, 이를 활용해 제주 향토음식을 활용한 음식관광상품의 총 경제적 가치를 추정하였다.

$$WTP = C + \beta_0 \times X$$

WTP: Willingness to pay

C: Constant term

β_0 : Coefficient of vector

$X\beta$: Explanatory variable

2. 음식관광 상품 개발

제주 향토음식을 활용한 음식관광 상품을 개발하기 위해 2013년 10월부터 2014년 1월까지 한국관광공사 및 제주관광공사에서 발간된 자료와 학회지 및 관련논문 등의 학술자료, 관련 기사 및 책자를 활용한 자료 수집을 통해 음식관광 자원으로써의 가치가 있는 제주 향토음식과 식품관련 자원을 수집하였다. 특히 음식관광상품 개발에 사용된 제주 향토음식은 제주 지방에서 생산되는 식재료를 활용해, 제주 지방의 조리법으로 조리한 음식 중 관광객의 관광 활동 과정에서 구매가 가능한 것을 중심으로 하였다. 또한 본 연구에서 선정된 음식점은 한국관광공사, 제주관광공사, 제주도관광협회 관광안내서에서 제공하는 음식점 중 지역에서 역사가 깊고,

취급 메뉴가 지역의 특징을 잘 살리고 있으며, 다른 관광자원과의 연계가 가능한지의 여부를 기준으로 하여 선정하였다. 그 외 음식관광 자원으로는 향토음식 및 식재료, 특산품 등이 거래되는 음식특화시장이나 재래시장을 선정하였고, 식재료 및 음식관련 체험이 가능한 체험마을, 박물관을 조사하여 개발에 사용하였다. 이와 같이 수집된 제주도의 다양한 음식관광자원 중 음식관광자원의 범위에 포함되는 장소와 체험요소를 분류한 후, 이 중에서 역사적, 문화적 특징이 뚜렷하고 관광객들의 흥미를 유발할 만한 스토리가 있는 자원을 선정해 상품개발에 활용하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

개발된 음식관광 프로그램을 객관적으로 평가해 줄 수 있는 음식 및 관광관련 전문가 9명(조리 및 외식경영분야 관련 교수 4명, 푸드 큐레이터(Food Curator) 3명, 음식관광 전문회사 대표 2명)을 통해 상품을 평가하였다. 평가방법은 1대1면접, 전화조사를 통해 상품 개발 배경과 과정을 설명하고, 각 상품에 대한 평가 및 의견을 수집하였다. 전문가 평가결과에 따라 각 항목의 평균점수를 계산한 후, 가장 점수가 높은 프로그램을 선정하였으며, 선정된 프로그램은 평가의견에 따라 수정·보완해 최종설문조사에 활용하였다.

개발된 음식관광 상품의 경제적 가치를 평가하기 위해 CVM 설문을 활용해 최근 10년 이내 제주를 방문한 경험이 있는 성인 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 295부가 최종 분석에 사용되었다.

연구 분석은 SPSS 21.0을 활용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성, 제주 관광 관련 특성 및 제주음식관광 수요 특성을 분석하기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하였다. 또한 제주향토음식을 활용한 음식관광 상품의 지불의사금액에 영향을 미치는 변수를 확인하기 위해 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였으며, 이를 통해 얻은 점수값에 각 독립변수의 평균값을 곱해 1인당 지불의사금액을 분석하였다. 마지막으로 앞에서 얻어진 1인당 지불의사금액과 제주방문 내국인 관광객 수를 곱해 제주 향토음식을 활용한 음식 관광상품의 경제적 가치를 산출하였다.

결과 및 고찰

1. 음식관광 상품개발 결과

조사 및 선행 연구를 통한 제주 음식관광자원을 바탕으로 하여 총 5가지 음식관광상품을 개발하였다(Table 1). 개발 시 중점사항은 '음식'이라는 기본 자원을 중심으로 선정된 주제에 걸맞은 향토음식을 먹어보고, 그 음식을 직접 배우거나,

Table 1. Culinary tour program

[Package 1]		
Name	Jeju traditional market tasty road	
Place	Jeju Dongmun market, alley small bistro	
Meal plan	Price (₩)	Transportation
Lunch	30,000	Walking tour
Tour time (hours)	Detailed itinerary	Unique point
2	<i>Monguk</i> → <i>Kkwong-Memil-guksu</i> → <i>Bingtteok, Omaegitteok, Ppaeddaegi</i>	Local market food tasting
[Package 2]		
Name	Story of Jeju <i>Memil</i> and <i>Kkwong</i> story	
Place	Jeju <i>Pyosunmyeon Memil</i> field, <i>Kkwong</i> village (local restaurant with <i>Kkwong</i> farm)	
Meal plan	Price (₩)	Transportation
Lunch	50,000	Walking tour
Tour time	Detailed itinerary	Unique point
45 min	myth of <i>Jacheongbi</i> & <i>Memil</i> farm tour	Experience of unique food ingredient in Jeju
15 min	Move	
10 min	<i>Kkwong</i> farm tour	Jeju food ingredient experience
1 hour	<i>Memil</i> and <i>Kkwong</i> theme meal (<i>Kkwong</i> course: <i>Kkwong</i> -mandu - <i>Kkwong</i> shabu shabu - <i>Kkwong</i> - <i>memil</i> <i>guksu</i>)	Jeju local food tasting
[Package 3]		
Name	<i>Haenyeo's Table</i> (women diver's table)	
Place	<i>Haenyeo</i> museum, <i>Gim-nyeong</i> coast, <i>Gim-nyeong Haenyeo's</i> village, <i>Dongbok Haenyeo's</i> village	
Meal plan	Price (₩)	Transportation
Lunch	50,000	Walking · car
Tour time	Detailed itinerary	Unique point
1 hours	<i>Haenyeo</i> museum tour with food curator	Women diver costume experience
20 min	<i>Gim-nyeong</i> Coast Drive	
40 min	<i>Gim-nyeong Haenyeo's</i> village tour & fresh seafood tasting (<i>Joebok, Seongge, Gaebul, Haesam</i> etc)	Jeju's unique food ingredient tasting
1 hour	Lunch: <i>Seongge guksu, Hoe guksu (Goojwa-eup 'Dongbok Haenyeo's</i> village' restaurant)	Jeju local foods experience
[Package 4]		
Name	Jeju Food Culture Experience	
Place	<i>Seongeup</i> Folk village	
Meal plan	Price (₩)	Transportation
Lunch	70,000	Walking

Table 1. Continued

Tour time	Detailed itinerary		Unique point
1 hour	<i>Seongeup</i> folk village tour		<i>Seongeup</i> traditional village experience
20 min	<i>Gosorsul</i> , <i>Omaegisul</i> demonstration & tasting		
40 min	<i>Bingtteok</i> making & tasting		
	Appetizer	Kongjuk, <i>Bingtteok</i> - <i>Bori-bab</i> , <i>Chajo-bab</i> - <i>Melguk</i> or <i>Bomalguk</i> or <i>Gakjaegiguk</i>	
1 hour	Main	- Vegetable Wrap : <i>Yangha</i> , <i>Bean leaves</i> , Chinese cabbage leaf + <i>Mel-jeot</i> or <i>Jari-jeot</i> - <i>Manongji</i> or <i>Yangha jang-ajji</i>	Jeju local food table*
	Dessert	<i>Omegitteok</i> , <i>Kongyeok</i> or <i>Gaeyeok</i>	
[Package 5]			
Name	Jeju <i>Balhyo</i> (fermented) food experience		
Place	<i>Halla</i> mountain <i>Chung-jung chon</i> (Green bean experience farm)		
Meal plan	Price (₩)	Transportation	
Lunch	70,000	Walking	
Tour time (hour)	Detailed itinerary		Unique point
1	How to make <i>deon-jang</i> with green bean (Demonstration)		Jeju fermented food experience
1	<i>Sang-ae-tteok</i> cooking (Demonstration & Practice) - <i>Bolibab</i> , <i>Chajobab</i> - <i>Naeng-i Doenjang Guk</i> or <i>Hobakip Doenjang Guk</i> - <i>Han-ghi Mulhoe</i> or <i>Jari Mulhoe</i> (Cold raw damselfish soup)		
1	Main	- <i>Dombe</i> with <i>Doenjang</i> marinate - <i>Ging-i bumbuk</i> - Vegetable wrap : <i>Yangha</i> , <i>Bean leaves</i> , <i>Chinese cabbage leaf</i> + green bean paste sauce	Jeju local fermented foods table*
	Dessert	<i>Sang-ae-tteok</i> , <i>balhyo omijacha</i>	

* Menu changes seasonally.

관련된 체험을 할 수 있는 상품으로 구성하였다. 또한 선정된 자원과 관련된 스토리, 장소 등을 선정해 각 상품의 차별성을 강화하였다. 개발된 모든 상품은 음식관광 해설사가 동행하여 각 상품에 얽힌 스토리와 식재료, 식문화 관련 정보를 들려주는 형식으로 진행되는 형태로 이루어져, 상품에 대한 이해도와 만족도를 높이고자 한 것이 가장 큰 특징이다. 개발된 음식관광 상품은 각각 상품명, 장소, 식사내역, 상품가격, 이동수단, 소요시간 및 세부 일정이 제시되었으며, 구체적인 특징은 다음과 같다.

[상품 1: 제주 전통시장 맛체험]은 제주의 대표 재래시장인 '동문재래시장과 별미음식' 테마로 한 상품으로 식재료 구경 및 구매, 향토음식 시식으로 구성된다. 음식관광 해설

사와 함께 다니면서 제주에서만 생산되어 육지에서 접하기 힘든 식재료에 대한 이야기도 듣고, 시장에서 판매 중인 제주 향토음식 중 별미음식만을 선정해 맛보는 프로그램이다. [상품 2: 제주 메밀과 팥 이야기]는 제주를 대표하는 식재료인 '메밀과 팥'을 주제로 한 상품으로, 식재료 체험 및 향토음식 시식으로 구성된다. 제주를 대표하는 메밀농사의 신인 자청비 신화에 대한 이야기를 들으면서 제주의 메밀밭을 둘러본 후, 팥농장을 보유한 식당에 방문해 팥농장을 둘러보고, 팥메밀국수, 팥만두 등 메밀과 팥이 주재료인 제주 향토음식을 먹어보는 프로그램으로 구성하였다. [상품 3: 해녀들의 식탁]은 제주의 대표적인 보존자원인 '제주해녀'를 테마로 한 상품으로 해녀문화체험 및 해녀가 채취한 식재료로 만든 음

식 시식으로 구성된다. 해녀박물관에서 시작해 해녀에 대해 배운 후, 해녀가 채취한 식재료로 만든 음식으로 식사하고, 제주에서 해녀가 가장 많다는 김녕해녀마을에 들러 해설사와 함께 해녀가 물질하는 모습 및 마을을 둘러보는 프로그램이다. [상품 4: 제주 식문화 체험]은 ‘제주 의식주 체험’을 테마로 한 상품으로 제주 가옥체험, 음식 만들어보기, 향토음식 시식으로 구성된다. 제주의 대표적인 민속마을인 성읍민속마을을 방문해 해설사와 함께 제주 가옥구조의 특징, 식문화에 대한 이야기를 듣는다. 이후에 마을 내 위치한 체험장에서 제주 향토음식을 직접 만들어 본 후, 제철식재료를 활용한 제주 향토밥상으로 식사하는 내용으로 구성하였다. [상품 5: 제주 발효음식 체험]은 제주 토종된장인 ‘제주 푸른콩된장’과 다양한 ‘제주 향토 발효음식’을 테마로 한 상품으로 시연 및 체험, 시식으로 구성된다. 푸른콩 된장이 만들어지는 과정을 본 후, 제주 향토 발효음식을 직접 만들어보고, 만든 음식으로 식사하는 프로그램이다.

2. 전문가 의견조사 결과

전문가 의견조사 중 가격적절성, 구성체계성, 상품성은 5점 리커트 척도를 사용해 조사하였다. 분석결과, 소비자 입장에서 가격적절성은 [상품 5: 제주 발효음식 체험]이 3.67점으로 가장 높았다. 구성체계성 중 주제와 관련성 역시 [상품 5]가 3.89점으로 가장 높았던 반면에 음식 및 장소선정의 적절성은 [상품 3: 해녀들의 식탁]이 4.11점으로 가장 높은 점수를 얻었다. 상품성 중 상품경쟁력 및 소비자 매력도는 [상품 3: 해녀들의 식탁]이 각 3.78점, 3.89점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 각 항목을 합산한 평균값은 [상품 5: 제주 발효음식 체험]이 3.80점으로 가장 높은 것으로 평가되었다(Table 2). 각 상품의 대한 강점 및 약점, 보완점은 개방형 질문을 사용해 조사하였으며, 조사결과는 Table 3에 제시하였다. [상품 5: 제주 발효음식 체험]의 경우, 우리나라 발효의 우수성과 제주 지역만의 발효 음식 특성을 접목시켜 최근 관광객의 관심사에 부합하며, 직접 된장 만들기 체험 등으로 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 상품이라는 의견이 있었으며, ‘장체험’은 다른 지역에서 많이 사용하는 방법으로 제주만의 특수성을 강조하고, 관련 농장방문이나 콩따기 등 식재료와 접목된 체험의 추가 등이 보완점으로 지적되었으며, 상품 자체의 완성을 위한 시간 고려가 필요하다는 의견이 있었다. [상품 3: 해녀들의 식탁]에 대한 의견으로는 해녀가 직접 채취한 음식을 체험한다는 것이 상품의 강점으로 꼽혔으며, 해녀박물관과 해녀마을 투어 진행시 차별성이 필요하다는 의견과 해녀와의 만남 등을 이용한 현장위주 체험 추가 등이 보완점으로 제시되었고, 상품 자체에서는 소수의 관광객을 위한 투어 진행을 추천하였다.

3. 응답자의 일반적 사항 및 제주 관광관련 특성

설문에 참여한 응답자의 성별은 남자 165명(55.9%), 여자 130명(44.1%)으로 유사하게 분포하였고, 거주지역은 서울 198명(67.1), 수도권 97명(32.9%)이었다. 연령은 20대 81명(27.5%), 30대 114명(38.6%), 40대 72명(24.4%), 50대 이상 28명(9.5%)로 50대 이상을 제외한 나머지 연령대가 비슷하게 나타났다. 결혼 여부는 미혼 134명(45.5%), 기혼 161명(54.6%)이었으며, 학력은 대학원 재학 또는 이상 35명(11.9%), 대학 재학 또는 졸업 165명(55.9%), 전문대 재학 또는 졸업 80명(27.1%), 고졸이하 15명(5.1%)으로 대부분의 응답자가 초대졸 이상의 높은 학력을 가지고 있었다. 직업의 경우, 사무직 96명(32.5%)으로 가장 많았으며, 뒤를 이어 서비스직 64명(21.7%), 주부 30명(16.9%)으로 나타났고 기술직 35명(11.9%), 전문직 34명(11.5%)으로 유사한 비율을 보였다. 소득은 300만원 미만 114명(38.6%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 뒤 이어 200만원 미만 71명(24.1%), 400만원 미만 38명(12.9%), 500만원 미만 35명(11.9%), 100만원 미만 20명(6.8%), 500만원 이상 17명(5.8%)순으로 나타났다(Table 4).

제주향토음식을 활용한 음식관광 상품 지불의사금액에 영향을 미치는 영향변수에 대한 기초자료를 수집하기 위해 제주 관광 관련 특성을 조사한 결과는 Table 5와 같다. 최근 10년 이내 제주도 방문횟수는 1회 154명(52.2%), 2회 57명(19.3%), 3회 41명(13.9%), 5회 이상 35명(11.9%), 4회 8명(2.7%)순으로 1회 방문이 전체 응답자의 절반 가량을 차지했다. 동행인은 가족 146명(49.5%), 친구 85명(28.8%), 연인 34명(11.5%), 혼자 14명(4.7%), 기타 16명(5.4%)으로 나타나, 가족이 가장 많은 것으로 조사되었다. 체류기간은 2박3일 124명(42.0%), 3박4일 109명(36.9%), 4박5일 이상 43명(14.6%), 1박2일 19명(6.4%)순으로 2박3일에서 3박4일이 가장 많은 것으로 분석되었다.

체류기간 중 지출비(1인 1회 기준)는 음식, 레저 및 관광활동, 숙박으로 나누어 조사하였다. 음식 지출비는 3만원 미만 94명(31.9%)으로 가장 많았으며, 뒤를 이어 10만원 이상 80명(27.1%), 5만원 미만 59명(20.0%)으로 나타났다. 레저 및 관광활동 지출비는 10만원 이상 74명(25.1%)이 가장 많았으며, 뒤를 이어 3만원 미만 69명(23.4%), 5만원 미만 62명(21.0%), 7만원 미만 36명(12.2%), 10만원 미만 34명(11.5%)순으로 나타났다. 숙박 지출비는 10만원 이상 80명(27.1%)으로 가장 많았으며, 뒤를 이어 10만원 미만 73명(24.7%), 5만원 미만 53명(18.0%), 5만원 미만 53명(18.0%)순으로 나타났다. 각 항목의 평균을 계산한 결과, 숙박 76,677.96원, 관광 및 레저 63,355.93원, 음식 60,067.79원으로 나타나, 숙박시설에 지출하는 비용이 가장 많은 것으로 분석되었다(Table 5).

Table 2. Expert panel survey result I

(Mean±S.D.)

	Item*	Package 1	Package 2	Package 3	Package 4	Package 5
Affordable price	Tourist stance	3.67±1.00	3.56±0.88	3.66±1.00	3.00±1.23	3.67±0.87
Tour program structure	Theme relevance	3.67±1.00	3.78±0.88	3.88±1.27	3.67±1.00	3.89±0.93
	Appropriate place & food	3.89±1.17	4.11±0.60	3.56±1.13	3.33±1.12	4.00±0.50
Marketability	Package competitiveness	3.44±1.01	3.56±0.73	3.78±0.83	3.56±1.13	3.67±0.71
	Tourist attractiveness	3.78±0.83	3.67±0.71	3.89±0.93	3.22±1.30	3.78±0.67
	Total	3.69±0.97	3.73±0.75	3.75±1.00	3.36±1.13	3.80±0.73

* descriptor: 1 Not competitive at all~5 Very competitive.

Table 3. Expert survey result II (opinion-strength, weakness and countermeasure)

Package	Item	Opinion results
Package 1	Strength	- While sightseeing, tourists can experience the various ingredients and foods of Jeju that cannot be found on lands.
	Weakness and countermeasure	- Fresh seafood of Jeju should be added to tasting menus. - Tourists can always visit markets on their own. Guides need specialization. - Competitiveness would increase if means to purchase seasonal and special ingredients after the tour were added.
Package 2	Strength	- Scarcity of the theme of buckwheat and pheasant is high in that it offers a unique experience of sight, knowledge and food altogether at a buckwheat field and a pheasant farm, which are both rare in urban areas.
	Weakness and countermeasure	- Seasonality must be taken into consideration regarding the buckwheat field tour. - Pheasant is an unfamiliar ingredient; more pheasant menus should be added. - More experiences related to buckwheat and buckwheat fields should be added.
Package 3	Strength	- <i>Haenyeos</i> are valuable regarding their scarcity and conservativeness. Tasting food collected by <i>Haenyeos</i> is a the strength.
	Weakness and countermeasure	- The <i>Haenyeo</i> museum experience and the <i>Haenyeo</i> village tour lacks differentiation. - More field-focused experiences should be added, such as visiting <i>Haenyeos'</i> homes and seafood collecting sites or hearing stories from <i>Haenyeos</i> themselves instead of experiences carried out in limited areas as museums. - The beach drive would be better by car than by bus.
Package 4	Strength	- As a program that hosts experiences, tasting, and more in a traditional village, theme relevance is high. - Experiencing and tasting specialized local foods of Jeju that is hard to find in other restaurants is a strength. - Using seasonal ingredients in tasting menus is a strength.
	Weakness and countermeasure	- More meat and seafood menus should be added, since the current tasting menus are vegetable-oriented. - Accurate explanations about restaurant and menu selections are needed.
Package 5	Strength	- Corresponds to current healthy, fermented food trends by grafting Korea's fermentation and Jeju region's characteristics together. - Tourists will trust more while personally seeing <i>Doenjang</i> being made and experiencing it.
	Weakness and countermeasure	- Jeju's specialty must be emphasized more, for <i>Jang</i> experiences are also provided in different regions. - More ingredient-related activities such as field visiting or picking beans should be added. - Time should be added, for the various experiences such as demonstration, tasting and practice might need more time.

Table 4. Demographic characteristics of respondents
(N=295)

Variables		N	%
Gender	Male	165	55.9
	Female	130	44.1
Living place	Seoul	198	67.1
	Suburban	97	32.9
Age	20's	81	27.5
	30's	114	38.6
	40's	72	24.4
	50's or more	28	9.5
Marital status	Single	134	45.4
	Married	161	54.6
Education	High school graduated	15	5.1
	2-year college	80	27.1
	4-year university	165	55.9
	Graduate school	35	11.9
Job	Student	20	6.8
	Housewife	30	10.2
	Self-employed	16	5.4
	Administration	96	32.5
	Hospitality or service	64	21.7
	Professional	34	11.5
	Technician	35	11.9
Household income (₩ 10,000/month)	≤100	20	6.8
	≤200	71	24.1
	≤300	114	38.6
	≤400	38	12.9
	≤500	35	11.9
	>500	17	5.8

3. 향토음식 관심도 및 음식관광 수요도 조사결과

음식관광상품에 대한 가치평가에 앞서 향토음식에 대한 관심도 및 음식관광에 대한 수요도를 조사한 결과는 Table 6 과 같다. 제주 향토음식에 대한 관심도를 분석한 결과, 높음이 62명(21.0%), 보통이 138명(46.8%), 낮음이 95명(32.3%)으로 조사되어 보통 이상의 응답이 67.8%로 나타나, 제주 향토음식에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 그러나 제주 향토음식은 활용되는 식재료나 만들어진 음식이 생소해, 인지도가 낮고 홍보가 제대로 이루어지지 않아 소비가 활발하게 이루어지지 못한다고 하였다(An HY 등 2009; Yang TS & Oh MC 2009). 따라서 제주 향토음식을 쉽게 접해보고 인식을 높일 수 있는 방안으로 제주 향토음식 체험을 포함한 관광 상품을

Table 5. Characteristics of Jeju tour (N=295)

Variables	N	%	
Visiting times	1	154	52.2
	2	57	19.3
	3	41	13.9
	4	8	2.7
	5 or more	35	11.9
Companion	Family	146	49.5
	Friend	85	28.8
	Person in relationship	34	11.5
	by onself	14	4.7
	Other(co-worker)	16	5.4
Length of stay	One night	19	6.4
	Two nights	124	42.0
	Three nights	109	36.9
	Four nights or more	43	14.6
Food expenses (per meal) (₩)	≤10,000	19	6.4
	≤30,000	94	31.9
	≤50,000	59	20.0
	≤70,000	18	6.1
	≤100,000	25	8.5
	>100,000	80	27.1
Mean±S.D.	60,067.79(±32,356.36)		
Leisure expenses (per experience) (₩)	≤10,000	20	6.8
	≤30,000	69	23.4
	≤50,000	62	21.0
	≤70,000	36	12.2
	≤100,000	34	11.5
	>100,000	74	25.1
Mean±S.D.	63,355.93(±31,481.42)		
Lodging expenses per a day (₩)	≤10,000 won	6	2.0
	≤30,000 won	30	10.2
	≤50,000 won	53	18.0
	≤70,000 won	53	18.0
	≤100,000 won	73	24.7
	>100,000	80	27.1
Mean±S.D.	76,677.96(±27,064.07)		

개발하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

제주 관광에서 음식이 차지하는 비중을 묻는 질문에는 41~60% 103명(34.9%), 61~80% 76명(25.8%), 21~40% 70명(23.7%), 81~100% 23명(7.8%), 0~20% 23명(7.8%)으로 조사

되었다. 즉, 응답자의 70% 이상이 제주관광에서 음식이 차지하는 비중이 40% 이상이라고 대답하여 제주관광에서 음식의 중요성을 시사하고 있음을 보여주고 있다. 참여하고 싶은 음식관광 형태를 묻는 질문에는 전체응답의 61.1%가 ‘평소에 먹을 수 없는 새로운 음식을 먹어보는 것’이라고 응답하였으며, 그 외 ‘음식을 만드는 모습을 구경하고, 시식해 보는 것’(21.2%), ‘음식과 관련된 다양한 상품을 구매하는 것’(9.6%), ‘직접 음식을 만들어 보고 먹어보는 것’(8.0%) 순으로 응답하였다. 본 연구결과를 통해 관광객들은 음식점에 들러 차려진 음식을 먹는 것보다는 다양한 형태의 음식체험에 관심을 보인다는 것을 알 수 있었다. 이것은 관광객이 제주 향토 음식을 체험할 수 있도록 지역이 보유한 자원과의 긴밀한 연계를 통해 관광객의 흥미를 유발시킬 수 있는 음식체험관광 상품의 개발이 필요하다는 것을 시사하는 것이다. 특히 스토리를 부여한 체험관광상품은 지역의 경제적·비경제적 파급효과를 가져올 수 있다는 것(Kim HS 2012)을 고려하여 제주 향토음식에 담긴 스토리를 개발하고, 이를 활용한 다양한 음식체험 관광의 개발이 필요하다고 사료된다.

4. 음식관광 상품의 경제적 가치 평가

전문가 조사 결과 및 평가의견을 바탕으로 평가 점수가 가장 높았던 [상품 5]에 대해서 잠재 고객의 의견조사 결과를 바탕으로 수정·보완한 후 경제적 가치 평가를 실시하였다. 제시된 제주 향토음식을 활용한 음식관광상품에 대한 가

Table 6. Jeju food tour demand (N=295)

Variables		N	%
Jeju local food interest	Low	62	21.0
	Average	138	46.8
	High	956	32.3
Important rate of food during Jeju tour (%)	≤20	23	7.8
	≤40	70	23.7
	≤60	103	34.9
	≤80	76	25.8
	~100	23	7.8
Culinary tour concept that you'd like to participate	- Trying new foods that we can not eat everyday	236	61.1
	- Own cooking and eating	31	8.0
	- Watching the cooking demonstration & tasting	82	21.2
	- Purchasing foods & food reated products	37	9.6

* Multiple response.

치평가를 실시한 결과, 제시된 음식관광상품에 대한 지불의사가 있다고 응답한 응답자는 215명으로 전체응답자의 72.9%를 차지하였으며, 최소 지불의사금액은 45,000원, 최대지불의사금액은 105,000원이며, 지불의사가 있는 응답자의 지불의사금액 평균은 58,534.88원으로 측정되었다(Table 7). 지불의사가 있는 경우, 그 이유에 대해서 개방형 질문으로 물어본 결과, 평소에 쉽게 접할 수 없는 음식을 직접 체험해 보고 먹어볼 수 있는 것이 매력적이며, 가족과 함께 체험해 볼 수 있어 의미 있는 경험이 될 것이라는 응답이 많았다. 반면, 지불의사가 없는 경우, 그 이유로는 발효음식에 관심이 없다는 응답과 음식이 생소하거나, 직접 체험을 하는 관광을 본 경험이 없어 생소한 체험에 대해 금액적인 가치를 평가할 수 없다는 응답이 있었다.

위의 결과를 바탕으로 종속변수인 지불의사금액과 독립변수인 지출비용(음식, 체험관광 및 레저, 숙박시설), 연령, 학력, 가계소득, 향토음식 관심도, 방문횟수, 체류기간에 대한 상관분석을 실시한 결과, 음식 지출비용이 0.376으로 가장 높은 상관관계를 보였으며, 뒤이어 향토음식체험 및 레저 지출비용 (0.306), 향토음식관심도(0.272), 학력(0.262), 방문횟수(0.252), 연령 (0.240) 순으로 나타났다. 총 11개의 변수 중 6개의 변수가 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 종속변수와 독립변수 간의 상관관계는 전체적으로 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났(Table 8).

상관관계분석 결과를 바탕으로 유의한 독립변수인 음식지출비, 향토음식관심도, 학력, 체험 및 레저 지출비, 방문횟수, 연령과 종속변수인 음식관광상품 지불의사금액(WTP)에 대한 회귀분석을 실시하였으며, 회귀방법으로는 가장 중요한 변수부터 선택하되, 단계별로 통계적으로 유의하지 않은 변수를 제거하는 방법인 단계별 투입법(stepwise method)을 사용하였다. 단계별로 투입된 설명변수에 대한 회귀분석 결과, 선정된 모델의 설명력을 설명하는 수정된 R²값은 1단계 0.227, 2단계 0.284, 3단계 0.284로 나타났으며, 유의확률은 1단계 0.010, 2단계 0.015, 3단계 0.015로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 더빈-왓슨(Durbin-Watson)계수는 1.708로 2에 가까워 잔차에 대한 자기상관 관계가 없는 것으

Table 7. Willingness to pay (WTP)

Factor	Item (₩)	Frequency (persons)	%
No	Price	80	27.1
	45,000	125	42.4
	70,000	68	23.1
Yes	105,000	22	7.5

로 확인되었다. 모델의 설명력을 나타내는 단계별 R^2 값을 살펴보면 3단계 모형의 R^2 이 0.284로 가장 높아 3단계를 채택하였으며, F 값은 5.987로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 이를 바탕으로 본 연구에서 최종적으로 선정된 독립변수에 대한 분석결과는 음식지출비, 학력, 연령의 t 값이 2.00 이상으로 유의한 것으로 나타났으며($p < 0.05$), 공차는 0.1 이상, VIF 15 이하로 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 분석되었다(Table 8).

위 모형 결과는 음식지출비가 증가할수록 음식관광상품 가치가 약 0.104원, 학력이 높아질수록 약 2,074원, 연령이 높아질수록 약 314원 증가하는 것을 의미한다. 도출된 회귀 분석 모형식에 음식지출비의 평균값인 60,067.79, 학력의 평균값인 15.49, 연령의 평균값인 31.59를 대입한 결과, 다음과 같이 개인당 지불의사금액은 58,385.752원으로 계산되었다.

Willingness to Pay (WTP)

$$\begin{aligned}
 &= 10,094.472 + 0.104 \times \text{food cost} + 2,074.086 \times \text{level of education} + 313.917 \times \text{age} \\
 &= 10,094.472 + 0.104 \times 60,067.79 + 2,074.086 \times 15.49 + 313.917 \times 31.59 \\
 &= 58,385.752
 \end{aligned}$$

위에서 산출된 1인당 지불의사금액을 바탕으로 실제 음식관광 상품이 출시되었을 때 경제적 가치를 산출하고자 한 해 동안 제주를 방문하는 내국인 관광객 수를 조사하였다. 조사

결과, 2010년을 기준으로 했을 때 제주도 5,716,864명, 서귀포시 11,203,645명, 합계 12,362,550명으로 집계되었다(Korean Statistical Information Service 2010). 따라서 이를 바탕으로 위에서 산출된 음식관광 상품의 지불의사금액과 방문객수를 곱한 결과, 제주향토음식을 활용한 음식관광상품의 경제적 가치는 연간 약 7,000억 원으로 추정할 수 있다.

요약 및 결론

매년 제주 방문 관광객이 증가하고 방문횟수가 늘어나면서 다양한 관광자원 체함에 대한 욕구가 늘어나, 체험형 관광상품의 필요성이 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발을 통해 음식관광이라는 체험형 관광상품의 실현가능성 및 경제적 가치를 확인하였다. 개발된 상품은 총 5가지로 ‘제주향토음식’이라는 자원을 중심으로 선정된 5가지 주제에 걸맞은 향토음식을 먹어보고 관련된 체험을 하는 것으로 구성하였으며, 각 상품에 대한 상품명, 장소, 식사내역, 상품가격, 이동수단, 소요시간, 세부 일정이 제시되었다. 전문가 의견조사 결과, 제주 향토 발효음식을 활용한 [상품 5: 제주 발효음식 체험]의 점수가 3.80점으로 가장 높은 것으로 나타나, 이 상품을 전문가 의견조사 결과에 따라 수정·보완 후 일반인 설문조사 시 가상음식관광 프로그램으로 활용하였다. 이를 통하여 제시된 음식관광 상품의 경제적 가치를 평가하였으며, 정확한 지불의사금액 유도를 위해 제주 향토음식 관심도 및 음식관광 수요도를 조사

Table 8. Affected factors to WTP

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	1										
X2	.306**	1									
X3	.025	.450**	1								
X4	.376**	.659**	.375**	1							
X5	.240**	.027	-.124	-.088	1						
X6	.262**	.058	.055	.038	.040	1					
X7	.090	.107	.123*	-.007	.286**	.177*	1				
X8	.042	.082	.071	.129*	.079	.011	-.018	1			
X9	.272**	.049	.031	.076	.145*	.089	.201**	.298**	1		
X10	.252**	.076	-.021	.047	.302**	.203**	.187**	-.026	.086	1	
X11	-.009	.066	-.038	.102	.009	-.093	-.128*	.053	.049	.035	1

X1: WTP, X2: leisure experience expense, X3: accommodation expense, X4: food expense, X5: age, X6: level of education, X7: income, X8: food importance, X9: interest in local foods, X10: number of visits, X11: length of stay.

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Table 9. Regression analysis result

Level	Model	Unstandardized coefficient		t-value	p-value	Multicollinearity statistics	
		B	S.D.			Allowance	VIF
1	Constant	52,620.360	2,568.297	20.488	.000	1.000	1.000
	Food expense	.097	.037	2.613	.010*		
2	Constant	210,909.279	12,801.140	1.712	.008	1.000	1.000
	Food expense	.098	.037	2.665	.008*		
	Education	1,975.060	806.902	2.448	.015*		
3	Constant	10,094.472	13,543.151	1.745	.457	.995	1.005
	Food expense	.104	.036	2.866	.005*		
	Education	2,074.086	789.601	2.597	.010*		
	Age	313.917	128.292	2.447	.015*		
Model	R	R ²	Modified R ²	Durbin - Watson	F-value	P-value	
1	.376	.231	.227		6.289	.010*	
2	.440	.258	.249	1.708	5.991	.015*	
3	.489	.284	.271		5.987	.015*	

Independent variables: food costs, interest in local foods, level of education, experiential and leisure costs, number of visits, age.

Dependent variables: Willingness to pay for food tour.

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

하였다. 제주 향토음식 관심도를 물어본 결과, 응답자의 67.8%가 보통 이상이라고 응답해 관심이 높은 것을 알 수 있었다. 관광에서 음식이 차지하는 비중을 묻는 질문에는 응답자의 70% 이상이 관광에서 음식이 차지하는 비중이 40% 이상이라고 응답해, 관광에서 음식의 중요성을 시사하였다. 또한 참여하고 싶은 음식관광 형태를 묻는 질문에는 전체 응답의 61.1%가 평소에 먹을 수 없는 새로운 음식을 먹어보는 것이라고 응답해, 지역의 향토 음식체험에 대한 욕구가 크다는 것을 알 수 있었다. 제시된 제주 향토음식을 활용한 음식관광 상품에 대한 가치평가를 실시한 결과, 지불의사가 있다고 응답한 응답자는 215명(72.9%)으로 최소 지불의사금액 45,000원, 최대 지불의사금액 105,000원으로 조사되었다. 지불의사금액에 영향을 미치는 변수를 확인하고자 종속변수인 지불의사금액과 독립변수인 방문횟수, 체류기간, 지출비, 연령, 학력, 가계소득, 향토음식 관심도에 대한 상관분석결과, 음식 지출비가 가장 높은 상관관계를 보였다. 상관관계분석 결과를 바탕으로 음식관광 상품 지불의사금액에 대한 회귀분석을 실시한 결과, R^2 값 0.284, F 값 5.987로 나타나, 음식지출비, 학력, 연령이 증가할수록 제주 음식관광 상품에 대한 지불의사금액이 증가함을 알 수 있었다($p < 0.05$). 도출된 회귀분석 모형식에 음식지출비의 평균값 60,067.79, 학력의 평균값 15.49, 연령의 평균값 31.59를 대입한 결과, 1인당 평균 지불의사금액은 58,385.752원으로 계산되었다. 위에서 산출된 1인당 지

불의사금액에 제주 방문 내국인 관광객 수인 12,362,550명을 곱한 결과, 제주향토음식을 활용한 음식관광 상품의 경제적 가치는 연간 약 7,000억 원으로 추정되었다.

본 연구 결과, 관광자원으로서 제주 향토음식의 경제적 가치를 제고하기 위해 이를 활용한 다양한 음식관광 상품의 개발 및 실현가능성을 확인하였다. 또한 이러한 상품개발을 통해 제주도 관광자원 다양화의 기초자료를 제공하였다는데 의미가 있다. 연구결과, 음식관광 상품에 대한 수요도 및 관심도와 평소 자주 접하지 못하는 독특한 향토 음식체험에 대한 욕구가 높은 것으로 나타났으므로, 제주의 개성있는 향토 음식을 지속적으로 발굴해 이를 관광 상품화하려는 노력이 필요할 것이다. 이를 위해서는 제주지역의 다양한 음식관광 자원인 향토음식과 식문화와 연계가능한 관광지를 발굴해 연계할 수 있는 새로운 형태의 관광 상품 개발이 필요하며, 연령이나 학력이 음식관광 상품 가격에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 이와 같은 고객 특성을 고려한 음식관광 상품의 세분화도 고려되어야 한다. 또한 개발된 상품에 대해서는 지속적으로 수요도를 조사하여 적절한 상품가격 제시와 홍보를 통해 음식관광객을 적극적으로 유치하여 음식관광 상품을 통한 경제적 가치를 높이도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 비시장재화된 제주 향토음식을 이용한 음식 관광상품의 경제적 가치를 추정하기 위해 CVM을 활용하며, 생길 수 있는 편의(bias)가 존재한다는 것이다. 즉, 제

시된 비시장재화인 음식 관광상품이 일반 관광객에게는 생소한 개념으로써 이에 대한 가상편의가 다소 발생할 수 있는 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 편의를 최소화하기 위한 방안이 모색되어야 할 것이다. 또, 다른 한계점은 음식 관광상품의 경제적 가치를 환산하기 위해 1인당 지불의 사금액에 제주 방문 국내 관광객 수를 곱하여 산출하였다. 그러나 이렇게 도출한 경제적 가치는 실제 소비의사가 있는 소비자만을 대상으로 계산한 것이 아니기 때문에 차이가 있을 것으로 생각되며, 조사된 1인당 지불의사금액 응답자 역시 수도권 내에 거주하는 성인 296명으로 전체 관광객의 의사를 모두 반영한 것이 아니므로, 향후 좀 더 광범위한 잠재 수요자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- An HY, Jeon HJ, Yang TS (2009) A study on the customer behavior and recognition of Jeju regional cuisine - Focusing on customer satisfaction, revisit intention, and word of mouth among the tourists in Jeju. *Korean J Culinary Res* 15(2): 93-107.
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY (2004) The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J Food Culture* 19(4): 392-398.
- Cohen, E, Avieli N (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Ann Tour Res* 31(4): 755-778.
- Jeju Special Self-Governing Provincial Tourism Association (2004) Korea World Travel Fair. 2004 Jeju visitor's survey results. Available from: <http://www.hijeju.or.kr/>. Accessed June 06, 2015.
- Kim EH, Lee MA (2010) A study on the consumer perception and factor analysis of food tourism. *Korean J Community Nutr Res* 15(1): 83-93.
- Kim HY, Kim SS (2003) Estimating the use value of Hwaseong castle: A contingent valuation approach. *J Tourism Sci* 27(3): 157-172.
- Kim HS (2012) A study on local residents' attitude of impact toward local tourism development by utilizing storytelling. *Cult & Tourism Res* 14(2): 71-81.
- Ko BS, Kang SW (2004) A study on perception of regional food in Dae-gu area. *Korean J Culin Res* 10(4): 15-30.
- Korean Statistical Information Service (2010) List of local tourist visitors. Available from: [Accessed http://kosis.kr/](http://kosis.kr/). Accessed June 06, 2015.
- Lee CK, Cho YM (2004) Valuation of experiential tourism using a contingent valuation method. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 18(2): 217-232.
- Lee DW, Lee HR (2008) The relationship between the restaurateur's perceived benefits and local food development: Focus on Kangwon and Yeungseo area. *Korea Academic Society of Tourism Management Autumn Conference*, Seoul, Korea. pp 158-172.
- Lee GM (2005) SIT: Search for Alternative Future Tourism. Daewangsa, Seoul, Korea. pp 10-319.
- Lee SA (1997) A study on Jeju local food and eating habits tool. Master's Thesis Sejong University, Seoul, Korea. pp 15-30.
- Lee SH, Park YB (2002) Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *Korean J Culin Res* 8(3): 147-168.
- Lee SJ (2010) Strategies to vitalize food tourism as a new Korean wave content. Gyeonggi Research Institute Policy Research. pp 1-212.
- Lee YJ (2005) A study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists. *J East Asian Soc Diet Life* 15(3): 247-256.
- Im EJ, Lee HC (2012) Economic valuation of fair travel: Contingent valuation method. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 26(3): 251-266.
- Korea Culture and Tourism Institute (2006) A white paper on leisure. pp 34-58.
- Mackenzie J (1993). A comparison of contingent preference models. *Am J Agr Econ*. 75(3): 593-603.
- Mitchell RC, Carson RT (1989) Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method. *Resources for the Future*, Washington DC. pp 463.
- Ministry of Cultures Sports and Tourism (2013) Korea National Tourism Survey. pp 29-62.
- Park BM, Yoon YS, Lee KH (2009) Study on the purchase intention for traditional food according to the attractiveness of traditional food as a tourism resource. *J East Asian Soc Diet Life* 19(5): 819-826.
- Park CK (2011) Evaluation of resource value on rural tourism destination: Using of contingent valuation method. *J Tour Manage Res* 50: 79-89.
- Park SS (2003) A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine. Master's Thesis Gyongju University, Gyongju, Korea. pp 9-15.

Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tour Manage* 25: 297-305.

Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Int J Hosp Manage* 23: 15-24.

Seo YJ, Jo LH, Lee WK (2011) The development of food-tourism to using traditional & local food. *Korean J Rural Tour Res* 18(1): 117-133.

Ulsan Development Institute (2007) A study on measuring the

value of city parks in Ulsan. pp 13-41.

Yang TS, Oh MC (2009) A study on impacts of selection attribute of Jeju local folklore food on customers' behaviors - Focusing on customer satisfaction, re-visit, and word of mouth of Jeju tourists. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38(5): 636-643.

Date Received Jul. 21, 2016

Date Revised Aug. 17, 2016

Date Accepted Aug. 17, 2016