

韓國 觀光호텔 食飲料施設の 顧客満足 分析

金基永*

目 的

I. 序 論

II. 研究의 理論的 背景

1. 호텔 食飲料施設の 特徴
2. 호텔 食飲料施設の 計劃

III. 韓國 觀光호텔 食飲料施設の

市場調査

1. 調査目的과 方法
2. 調査結果

IV. 韓國 觀光호텔 食飲料施設の 管理方向 探索

1. 調理
2. 서비스
3. 施設과 雰圍氣
4. 便宜屬性

V. 結 論

參考文獻

ABSTRACT

I. 序論

오늘날의 外食은 과거의 外食과는 너무나 분명한 차이가 있다. 예전에는 이른바 배고픔을 채우기 위한 外食이었지만 오늘날의 外食은 건강과 맛, 그리고 분위기가 창출하는 가치가 없이는 外食業體로서 존재할 수가 없는 실정이다. 더군다나 오늘날의 어떠한 업체경영이라도 고객을 간과해서는 존속할 수 없다는 특성을 고려한다면 고객이 찾는 업체가 되기 위해서 노력해야 한다. 顧客滿足이란 고객들이 레스토랑으로 다시 돌아올 것인지를 파악하는데 이용되며, 그것에 관한 연구는 고객들이 다시 돌아올 가능성을 높이기 위해 경영자가 취해야 될 행동에 관한 단서들을 제공해 줄 수 있다.¹⁾ 그러나 고객이 과연 어떤 생각을 가지고 어떠한 음식, 시설, 분위기를 찾는지를 연구하기 보다는 營業이 잘된다고 생각하는 競爭業體의 경영방식을 그대로 유지하고 있는 상황이다.

따라서 본 연구에서는 飲食施設이 외식인구들에게 어떻게 인식되고 있는지를 확인하고, 보다 효율적인 발전방안의 제시가 긴요한 時點이라 판단되어, 이를 본 연구의 문제로 제기한다.

II. 研究의 理論的 背景

1. 호텔 食飲料施設의 特徵

모든 호텔들은 不動產 事業이다. 어떤 호텔들은 또한 飲食事業을 하고 있다. 호텔의 사업은 空間을 임대하는 것이다. 잠자는 방은 체재기간동안 임대하는 것이며, 미팅룸과 볼룸은 宴會로 임대된다. 이는 한끼의 식사만을 제공하는 宴會에서부터 세미나나 박람회의 경우와 같이 여러날에 걸쳐서 이루어질 수 있다.

이러한 空間이 매력적으로 보이게 하기 위해서 호텔은 食飲料 서비스를 제공해야 한다. 어떤 호텔들은 음식의 서비스가 비용을 억제하기 위한 관리자의 모든 노력에도 불구하고 빈약한 수익에 빠져 있는 養子와 같다고 하여 必要惡으로 여기고 있다. 그러나 몇몇 예외를 제외하고 호텔은 食飲料를 제공하지 않고는 객실을 채울 수 없으며, 캐더링서비스없이 宴會 空間을 賃貸하기란 어렵다.

대부분의 호텔에서 空間 賃貸에 의해 발생하는 수익은 食飲料販賣에 의해 발생하는 수익보다 훨씬 더 크다. 동시에 空間을 賃貸하는 것은 飲食을 제공하는 것보다 훨씬 적은 노동력이 필요하다. 따라

* 해전전문대학 호텔조리과 조교수

1) Laurette Dube, Leo M. Renaghan, Jane M. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," Cornell H.R.A Quarterly, 1994. 2, p.39.

서 全體 收益이나 部門 收益(세금, 감가상각, 자본금을 제외한 한 부서에서 발생시키는 수익)은 食飲料 部署보다 客室部門에서 수익이 훨씬 더 크다고 할 수 있으나 식음료를 제공하는 것은 가장 필요한 것이다. 호텔산업의 시작된 이후 음식서비스는 좋은 것으로 때로는 나쁜 것으로 존재해 왔다. 어떤 호텔들은 훌륭한 經營과 質의 保障이 호텔수익을 창조할 수 있을 것이라는 희망을 가지고 명성이 있는 유명한 레스토랑, 화려한 볼룸, 그리고 매력적인 바와 나이트클럽을 갖춘 傳說的인 食飲料部署를 운용해 왔다.

그러나 심지어 最高 運營業體에서도 식음료수익이 객실수익에 비해 너무나 빈약하였다. 반면에 객실부문은 전체수익의 70%이상을 기록하였고, 식음료부문은 경우 20-30%의 수익만을 기록하였다. 이러한 수익은 內面的인 것일 뿐이다. 즉, 그 부서는 임대, 열, 라이트, 동력비를 지불하지 않으며, 오직 작은 行政費만을 제공하고, 엔지니어, 보안, 회계 등의 부서의 서비스가 거의 필요가 없다. 이러한 이유로 보면, 많은 객실과 상대적으로 작은 食飲料業體만을 갖춘 一時的인 호텔(transient hotel)은 표면적으로 아주 수익적일 수 있으나 반면에 시장도 아주 일시적이 된다.

어떤 投資家들은 훌륭한 식음료서비스가 객실을 임대하는데 아주 매력적임을 인식하고 있다. 올바르게 시장에 위치한 호텔은 아주 수익적일 수 있으며, 식음료영업만이 손실을 발생시킬 우려가 있다. 모든 호텔기업은 特定市場에 있어 경험이 있고 強點을 가지고 있다. 가끔 이미지를 바꾸고 전문적인 지식의 범위에서 벗어나 시설을 관리하려고 할 것이다. 그러나 그러한 회사는 실패할 확률이 높다. 커피숍을 운용하는 경험을 가진 회사는 고급레스토랑을 관리하는 문제를 갖게 될 것이다. 고급호텔 체인은 그들의 專門的 技術을 패스트푸드점을 운영하는데 적용하기 어렵다는 것을 안다.

호텔에서 제공되는 식음료서비스는 전체영업을 반영할 이미지의 일부분이다. 종종 호텔은 특히 작은 도시에서 식음료운영의 질에 의해 판정된다. 이미지, 효율성, 비용의 관점에서 보면 같은 수준의 질로 호텔 여기저기가 유지되는 것이 중요하다. 높은 객실료를 부가하는 고급호텔은 평범한 식음료 서비스를 제공할 수 없다. 상용호텔이 고급식음료부서를 운용할 수 없는 것도 마찬가지이다.

이와 같은 호텔 食飲料施設은 다른 食飲料施設과는 다른 특징을 가지고 있는데 규모, 영업시간, 그리고 다양성²⁾등에서 찾아볼 수 있다.

먼저, 規模的인 면이다. 대부분의 호텔들은 적어도 한개의 풀서비스 레스토랑, 룸서비스, 연회에서 캐더링 서비스, 그리고 적어도 한개의 카테일라운지를 운영하고 있다. 많은 호텔들은 커피숍, 서로 다른 메뉴와 가격의 다이닝룸, 바, 그리고 오락시설을 갖춘 곳들을 운용하고 있다. 또한 방콧과 미팅룸은 컨벤션이나 단체고객들에게 객실판매와 직결되기도 한다.

둘째, 대부분의 호텔식당과 룸서비스는 일주일 내내 영업을 한다는 것이다. 모든 호텔은 적어도 한

2) Arno Schmidt, Food and Beverage Management in Hotels, A CBI Book, 1987, p. 2.

개 이상의 식당과 룸서비스에서 아침, 점심, 저녁식사를 제공한다. 이는 일주일에 한번은 문을 닫아야 하거나 3食 모두를 제공하기 어려운 일반 레스토랑과는 정반대되는 점이다.

셋째, 多樣性은 호텔 食飲料施設에서만 찾아 볼 수 있는 특징이다. 대부분의 호텔들은 값비싼 차이나, 린넨, 글래스웨어, 메뉴, 그리고 가격을 다양화하여 여러 형태의 레스토랑을 운영하고 있다. 예컨대, 캐더링 部署는 커피브레이크, 워킹런천, 세미나, 트레이드쇼, 회의, 이그지비션, 칵테일리셉션, 쇼셜디너, 그리고 댄스를 제공하고 있으며, 또한 룸서비스에서도 Hospitality suites에서의 리셉션을 제공할 뿐만 아니라 식사까지 제공하고 있다.

2. 호텔 食飲料施設의 計劃

1) 메뉴 計劃

食飲料施設 經營은 모든 것이 메뉴로 시작된다³⁾고 할만큼 觀光호텔의 食飲料施設에 있어서도 메뉴는 중요한 요소이다. 메뉴는 크게 메뉴판을 뜻하는 경우와 메뉴판에 제시되는 각 메뉴항목을 가리키는 경우도 있다. 메뉴의 중요성에 대해서 Charles Levinson⁴⁾은 경영자들이 메뉴계획을 비교적 중요하지 않은 것으로 여겨왔으나 사실상 메뉴는 식당의 중요한 經營道具(managerial tool)라고 강조하고 있다. Hubert E. Visick & Peter E. Van Kleek⁵⁾도 메뉴는 판매를 위한 목록표가 아니고 식당에서 이용할 수 있는 가장 중요한 商品道具(merchandising tool)라고 지적하고 있다. 한편, 오정환교수⁶⁾와 임경인⁷⁾교수는 가장 중요한 판매도구(sales tool)라고 지적하고 있다.

이러한 메뉴는 성공적으로 계획 및 제작이 되어야 한다. 메뉴를 계획하기 위해서는 첫째, 고객의 필요와 욕구, 둘째, 원가와 수익성, 셋째, 이용가능한 식품, 넷째, 조리설비의 한계, 다섯째, 메뉴의 다양성과 매력성, 여섯째, 영양적 요소등을 고려해야 한다. ⁸⁾ 메뉴의 계획과 관련하여 Lendal H. Kotschevar ⁹⁾는 음식을 먹을 사람들의 음식습관과 선호에 영향을 미치는 경제적, 사회적, 지역적, 윤리적, 종교적, 그리고 행태적 배경을 감안하여 메뉴가 계획되어야 한다고 지적하고 있다.

그리고 고객에게 매력성이 있고, 특별한 메뉴를 계획하기 위해서는 이에 적합한 장비를 갖추고 있

3) 나정기, "메뉴분석에 관한 연구," 한국관광학회, 관광학연구, 제16호, 1992, p.77.

4) Charles Levinson, Food and Beverage Operation, Prentice-Hall, Inc., 1976, p.199.

5) Hubert E. Visick & Peter E. Van KLeek, menu planning: a blueprint for better profits, Mc-Graw-Hill Book Company, 1974, p.24.

6) 오정환, 호텔캐이더링원론, 기문사, p.134.

7) 임경인, 호텔식당실무, 학문사, 1983, pp.109-110.

8) John W. Stokes, How to Manage a Restaurant, Wm.C.Brown Co., Pub., p.55.

9) Lendal H. Kotschevar, Quantity Food Production, Male Press commpany, 1974, p.25.

는 주방이라야 한다.¹⁰⁾ 따라서 메뉴의 작성은 주방의 크기와 장비의 종류 및 생산시설 능력을 감안하여야 하며, 장비의 이용과 장비의 수에 따라 커다란 作業負擔이 없는 한도내에서 작성되어야 한다.

또한 아무리 훌륭한 메뉴라도 재료를 적기에 구입하지 못한다면 그것은 아무런 쓸모없는 메뉴에 지나지 않는다. 그러므로 식재료의 계절적인 출하 상황이라든가 재배작황, 또는 産地의 가격형성등 모든 재료에 대한 정보를 입수하여 재료의 물량공급 및 기간등에 유념하여 일년 사시사철 알맞은 재료에 대한 메뉴를 작성할 수 있어야 한다. 계절별로 미각을 살릴 수 있고 출하가능 식자재가 고려된 작성기법이 필요하다. 그리고 보유 食資材 在庫를 감안한 작성이 이루어져야 한다. 在庫가 충분치 않은 품목은 구입소요기간이 고려되어야 하며, 때에 따라서는 惡性在庫의 처분을 위한 特別 메뉴의 운용도 생각해 볼 수 있을 것이다.

그리고 새로운 메뉴를 계획할 때는 새로운 메뉴를 제공하는 이유가 분명해야 한다. 즉, 메뉴의 생산과 가격결정을 하기 이전에 average check를 증가시키기 위해서인지, 새로운 고객을 유인하기 위해서인지, 또는 현고객시장을 개척하기 위해서인지 그 이유가 분명해야 한다.¹¹⁾ 이들은 메뉴를 계획하는 사람에게서만 나올 수 있는 재치로서 고객과 그들이 좋아하는 음식에 대한 풍부한 지식을 갖고,¹²⁾ 그들을 관리 운영 할줄 알아야 한다. 음식의 형태는 조리방법에 의해서 달라질 수 있고, 매일 달리 준비할 수 있으므로 다양성을 보여 줄 수 있어야 한다. 이러한 것은 메뉴계획상 어려운 문제일 수 있으나 獨創力과 研究力을 발휘할 수 있는 기회가 된다.¹³⁾ 즉, 메뉴와 수령을 계획할 때 특정 세분시장의 고객의 요구가 무엇인지를 고려하는 것이 필요하다. 합리적인 가격분포는 메뉴를 잘 포장해 주는 포장지와도 같아서 불균형한 가격분포가 고객의 구매력에 나쁜 영향을 주어 시장상황을 혼란시키거나 자사의 경영방침에도 어긋나는 가격을 설정할 수도 있다. 따라서 메뉴가격이 부적당하게 결정되었다면 그것은 높은 음식비용을 발생시킬뿐만 아니라 판매량을 저하시킨다.¹⁴⁾

메뉴가격은 시장상황에 따라 변동하는 것이기 때문에 計劃時點에서 上程價格과 현황의 實際價格을 점검해 보아야 한다. 개업시점에서 시장가격과 신규 오픈되는 영업장으로서 경쟁의 우위를 확보하기 위해서는 첫째, 수요를 자극할 수 있는 가격인가? 둘째, 경쟁력이 있는 가격인가? 셋째, 비용, 이익과 균형을 이루고 있는가? 넷째, price leader로서 행사하고 있는지?등을 고려하여 가격결정이 이루어져야 한다.

10) Hubert E. Visick and Peter E. Van Kleek, op.cit., p.59.

11) Nancy L. Scanlon, Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990, p.250.

12) Hubert E. Visick and Peter E. Van Kleek, op.cit., p.24.

13) J. S. Stokes, op.cit., 1986, p.58.

14) Harris Thayne, PROFESSIONAL FOOD SERVICE MANAGEMENT, Prentice-Hall, Inc., 1983, p.5.

2) 서비스 計劃

서비스의 범위를 정하거나, 개념을 정의하기란 서비스의 특성상 쉬운 일이 아니기 때문에 현실적으로도 서비스에 대한 통일된 정의를 내리지 못하고 있는 실정이다.¹⁵⁾ 食飲料施設의 서비스범위에 있어서도 고객이 주문한 요리나 음료를 제공하는 형태등 여러 각도에서 분류되고 있어 명확한 구분은 없으나 일반적으로 경영형태, 서비스수단, 서비스형식등으로 분류하기도 한다.

서비스는 고객이 食飲料施設을 선택할 때 중요한 속성으로서 작용한다. 상품과 서비스의 관계는 뒤엎혀 있기 때문에 서비스가 좋지 않다면 아무리 훌륭한 음식이라도 거의 주의 하지 않으며 사실상 저급한 서비스가 음식의 질을 떨어 뜨릴 수 있다.¹⁶⁾ 食飲料施設의 서비스에 대해 R. Dan Reid and Melvin Sandler¹⁷⁾ 는 당장 어떠한 경쟁적 잇점을 제공해 주지는 못할지 모르지만 후에 중요한 競爭的인 屬性이 되므로 기술적 혁신을 통한 서비스 질의 향상을 기하고, 앞으로도 더욱 서비스 수준을 향상시켜야 할 것이라 지적하고 있다. 과거 서비스관리 哲學은 질적 서비스를 가능한한 컴퓨터가 개입되지않은 人間現象이라고 보았으나, 오늘날의 철학은 서비스를 주도면밀한 계획과 컴퓨터의 이용에 의해 강화될 수 있는 인간현상으로 보고 있다.¹⁸⁾

3) 施設과 雰圍氣 計劃

시설은 음식, 서비스와 함께 레스토랑 영업에 있어 가장 기본적인 3대요인으로써 그것의 계획은 전체수익에 큰 영향을 미치게 된다. 여기서 시설은 다이닝룸의 시설을 말하는 것으로 特定 雰圍氣를 창출하여 고객들에게 식사 분위기와 대화 분위기를 돋우어 주는 아주 중요한 요인이다.

특히, 觀光호텔 食飲料施設은 觀光事業體라는 특성을 가지고 있어 타 食飲料施設과는 다른 시설적인 면이 강조되고 있다. 또한 觀光事業이 발전하고 많은 사람들이 해외로 여행을 함에 따라 觀光客들은 보다 폭넓은 시설들을 원하게 되었다.¹⁹⁾ 觀光事業의 미적인 시설은 觀光客에게 좋은 이미지를 주게 된다. 이에 대해서 이항구교수²⁰⁾는 다른 나라에서 보지 못한 어떤 시설만이 "관광심"을 유발할 수 있는 원인을 갖게 된다고 하여 시설의 독창성을 강조하고 있다. Joseph D. Fridgen²¹⁾는 대부분의 관광이 無形이지만 施設의 狀態(appearance and functionality)는 觀光事業體가 통제할 수 있는 중요한 유형의 것이 되어 잘 디자인되고 잘 유지되는 시설은 조심스럽고, 전문적이고, 성공적이고, 질적

15) 이선희, 호텔서비스 마케팅론, 기문사, 1989, p.15. 관광마케팅개론, 대왕사, 1993, p.103.

16) Robert C. Mill, "Managing the Service Encounter," The cornell H.R.A. Quarterly, 1986.2, p.40.

17) R. Dan Reid and Melvin Sandler, "The Use of Technology to improve Service Quality," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1992.6, p.73.

18) Harold A. Records and Michael F. Glennie, "Service Management and Quality Assurance," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1991.3, p.29.

19) S. Dickman, Tourism, Edward Arnold Pty Ltd, 1989, p.92.

20) 이항구, 관광학총론, 전계서, p.213.

인 이미지를 반영하나, 빈약한 디자인은 고객을 만족시키지 못하고 종업원이 불만을 품게 될 수 있다고 지적하고 있다.

그러나 이러한 施設的 要因도 關聯要因들과의 완전한 調和를 요구되고 있다. 그래서 김성혁교수²¹⁾는 고객을 둘러싼 購買 環境條件의 분위기로서 施設 環境要素뿐만 아니라 人的 環境要素가 제공하는 態度的 서비스를 뽑고 있다. 또한 시설을 계획할 때 가장 기본적으로 고려해야 될 요소로 청결성을 강조하면서 National Institute for the foodservice industry²³⁾에서는 부적합하게 디자인된 호텔 레스토랑의 衛生管理는 여과기로 물을 운반하는 것과 같으므로 가장 중요한 것은 清潔性이며 그다음에 裝備配置라고 지적하고 있으며, Lewis Lehrman²⁴⁾도 재구매 의사에 대한 고객태도의 조사에서 고객의 의사결정에서 가장 중요한 요소는 고객이 우연히 볼 수 있는 창문, 휴게실, 그리고 서비스지역를 포함한 시설의 청결이라고 하여 시설의 청결을 지적하고 있다.

그리고 분위기는 가구와 다른 물리적인 물건의 디자인과 배열을 포함한 물리적 환경의 적당한 디자인에 의해 창출되는,²⁵⁾ 즉 어떠한 인간의 행동에 의해서 발생하는 전체 분위기이다. 분위기와 관련하여 오정환교수²⁶⁾는 음식의 맛이 고객유치 조건이었던 시대는 점차 지나가고, 분위기에 어울려 음식을 먹는다고 강조하고 있다. 그리고 전길희교수²⁷⁾는 현대인들은 그들의 입장과 어울리는 霧圍氣를 기대하면서 안이하고 평온한 가정적 霧圍氣를 원하므로 創作力을 최대한 동원하여 최고의 분위기 연출을 해 줄 수 있는 販賣戰略이 필요하고, 고객들의 배경과 외식목적에 따라 분위기 연출은 반드시 變化를 가져와야 하며, 이 변화는 최대의 가치를 발휘할 수 있는 특성을 가지고 있어야 한다고 하여 특징있는 분위기 연출을 강조하고 있다. William B. Martin²⁸⁾은 주의 깊은 서비스가 물을 잘 주고, 가꾼 식물에서 나오는 것과 같은 것이 아니므로 디자인과 장식만으로는 유쾌한 분위기를 창출할 수 없다고 하여 다른 속성들과의 복합성을 강조하고 있다.

또한 정찬중교수²⁹⁾는 食飲料施設과 같은 서비스업에 있어서 설비의 질이나 새로움이 고객을 유인하는데 중요한 역할을 하지만 고객이 상품의 一部로서 구입하는 것은 설비나 비품이나 소모품 그 자

21) Joseph D. Fridgen, DIMENSIONS of TOURISM, EDUCATIONAL INSTITUTE of the AM-ERICAN HOTEL & MOTEL ASSOCIATION, 1991, p.281.

22) 김성혁, 최신서비스산업론, 형설출판사, 1992, p.115.

23) National Institute for the foodservice industry, Applide Foodservice Sanitation, D.C.Heath and Company, 1978, p.137.

24) Lewis Lehrman, DINING ROOM SERVICE, ITT Educational Services, Inc., 1971, p.4.

25) Joseph D.Fridgen, op.cit., p.281.

26) 오정환, 전계서, p.56.

27) 전길희, "관광호텔 식음료 경영 현황과 미래," 관협, p.20.

28) William B. Martin, Quality Service, School of Hotel Administration Cornell University, 1986, p.31.

29) 정찬중, 서비스 마케팅론, 백산출판사, 1990, pp.135-136.

체가 아니라, 그것이 가지는 기능과 함께 一體化해서 빛어내는 느낌, 무드, 분위기라 하여 食飲料施設을 이용하는 환경으로 보고 있다. 그러므로 고객이 욕구를 충족시켜주기 위해서 분위기는 장식, 디스플레이, 기물, 메뉴, 조명, 소모품, 유니폼, 서비스등의 속성들과 調和가 이루어져야 하며,³⁰⁾ 식당의 環境價値중 어떠한 한 속성만이 최고의 價値를 발휘할 수 있는 것이 아니다.

따라서 食飲料施設을 이용하는 고객의 stress를 줄이기 위해서는 공간, 소음, 조명, 색깔³¹⁾ 등의 心理學的 效果에 세심한 주의가 주어짐³²⁾과 동시에 기능적, 미적, 장식적인 면을 고려한 시설이라야 할 것이다.

4) 便宜屬性 計劃

여기서 말하고 있는 便宜屬性이란 고객들에게 호텔 레스토랑을 이용하는데 便宜를 제공하는 속성들로써 음식이란 상품을 보다 경쟁적으로 만드는 附屬商品이라 할 수 있다. 음식과 다이닝룸의 경쟁이 限定的일 경우에 이러한 속성들은 아주 중요하다. 타 경쟁업체보다 접근하기가 쉽거나 特定 目的을 위해 이용하기가 적합한 업체라고 한다면 더 많은 고객을 유치할 수 있으며, 더 광범위한 顧客層들을 유도할 수 있다. 따라서 접근하기가 편리한 곳에 위치, 완벽한 주차시설 제공, 광고 및 판촉활동에 의한 정보의 유용, 교제가능, 가족동반편의, 적절한 영업시간조정, 식사시간과 매일마다 다른 음악의 제공, 안전 등에 관한 계획이 과학적으로 수립되어야 한다. 또한, 이러한 便宜屬性은 그 업체의 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 일단 결정되면 리노베이션하기가 너무나 어려운 요인들로 사업계획초기단계에서 업체의 컨셉트에 바탕을 두고 綜合的인 妥當性分析이 행해져야 할 중요한 계획이다.

Ⅲ. 韓國 觀光호텔 食飲料施設의 市場調查

1. 調查目的 및 方法

1) 調查目的

본 연구에서 시장조사를 하는 목적은 첫째, 觀光호텔의 食飲料施設이 外食産業體로서의 역할을 분석하고, 둘째, 觀光호텔 食飲料施設의 속성요소에 대한 중요도를 파악하고, 셋째, 여가선용시 觀光호텔 食飲料施設에 대한 생각하는 중요도를 파악하고, 넷째, 觀光호텔 食飲料施設의 레이아웃에 대한

30) 이광영, "현대 호텔경영의 당면과제와 그 대책," 관협, p.8.

31) 하안색이 유럽에서는 병원 또는 초현대적인 의미인 반면, 미국의 동부지역인에게는 죽음과 애도를 의미하는 것처럼, 지역과 문화의 특성에 따른 색상의 고려는 중요한 것이다. 이선희, 관광마케팅개론, 전개서, p.275.

32) Peter Jones and Peter A.Jones, "Stress: Are you serving it up to your restaurant patrons?," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1990.11, p.43.

관심도를 이해하고, 다섯째, 觀光호텔 食飲料施設의 계획 개발 발전을 위해 필요한 참여자에 대한 중요도를 분석하여 합리적 觀光호텔 食飲料施設의 경영방안과 세계화 방안을 메뉴, 조리, 한식개발, 시설과 분위기, 서비스, 편의 차원에서 다루어 보고자 하는데 있다.

2) 調査方法

시장조사는 설문지에 응답하는 방법을 이용하였으며, 조사된 내용을 분석하기 위하여 SPSS PC+ 패키지 프로그램을 이용하였다. 각각의 조사목적을 달성하기 위하여 頻度分析, 要因分析, ANOVA分析을 하였다.

2. 調査結果

1) 調査對象者

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문조사에 응답한 대상자는 여성이 178명, 남성이 172명으로 총 350명이었다. 연령별로 보았을 경우 19세 이하가 21명, 29세 이하가 95명, 39세 이하가 84명, 49세 이하가 40명, 59세 이하가 70명, 60세 이상이 40명이며, 직업별로도 고등학생이 20명, 대학(원)생이 64명, 회사원이 101명, 가정주부가 50명, 개인사업자가 92명, 기타가 22명이었다.

〈표 1〉 調査對象者

구분	고등학생	대학(원)생	회사원	가정주부	개인사업	기타	합계
10-19세	11(9)명	(1)명					11(10)명
20-29		20(16)	17(10)명	(12)명	10(10)명		47(48)
30-39		17(10)	12(10)	(13)	11(10)	1 명	41(43)
40-49			16(10)	(10)	3	1	20(20)
50-59			14(12)	(15)	18(10)	1	33(37)
60-					10(10)	10(10)	20(20)
합계	11(9)명	37(27)명	59(42)명	(50)명	52(40)명	12(10)명	172(178)명

* () 여성자수

2) 觀光호텔이 外食産業體로서의 役割

觀光호텔의 食飲料施設이 外食産業體로서의 역할의 중요도에 대한 질문에 대하여 전체응답자 350명의 평균 중요도는 1.97로 중요하다고 응답하고 있다. 응답자중 대학(원)생이면서 20-29세의 응답자가 각각 1.64로 중요하다고 응답하고 있으며 남성보다 여성들이 그 역할이 더 중요하다고 생각하고 있음을 확인할 수 2있다.<표2참조>

〈표 2〉 觀光호텔이 外食産業體로서의 役割

직업별	고등학생	대학(원)생	회사원	가정주부	개인사업	기타
	2.86	1.64	1.94	1.95	2.19	2.03
나이별	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60-세
	2.85	1.64	1.98	1.80	1.99	2.43
성별	남자	여자				
	2.09	1.86				
전체평균	1.97					

〈표 3〉 食飲料施設의 選擇屬性

협회 및 학자	선택속성
NRA	서비스, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종사원의 친절, 분위기, 위치의 편리성, 가격에 대한 가치
E.R. Cadott, N. Turgeon	주차시설, 식당내부에서의 통행, 서비스의 질, 가격, 소음, 종사원의 태도, 음식의 질과 조리방법, 식당내부의 공간성, 영업시간, 서비스의 양(불만족 요소) 서비스의 질, 음식의 질과 조리방법, 종사원의 친절, 청결상태, 정리 정돈상태, 음식의 양, 종사원의 외양, 서비스의 양, 불평에 대한 처리, 가격(만족 요소)
P.Filiatrault, J.R.B.Ritchie	요리의 종류, 메뉴가격, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질
J.J. Schroede	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 시설, 영양, 음식의 양
R. D. Reid	음식의 질, 서비스의 질, 가격, 조리상태, 위생상태, 혼잡성, 소음, 종사원의 태도, 음식의 양, 주차문제
W.R. Swinyard, K.D. Struman	메뉴의 다양성, 교재가능성, 음식의 질, 친절, 음식의 량, 신속성, 가족동반 외식 시 편의성, 가치성, 환경, 위치의 편리성, 매력적인 종사원
L.P. June, S.L.J. Smith	메뉴가격, 분위기, 酒類판매면허유무, 서비스, 음식의 질
P.J. Sheldon, M. Fox	훌륭한 요리, 값싼 식당, 새로운 식사경험, 기꺼이 돈을 지불할 수 있는 최고의 가치, 신속한 서비스
前田進	분위기, 음식의 질, 서비스의 질, 가격

자료: 연구자 작성

따라서 한국의 外食産業體에 대한 관심이 20대의 대학(원)생들이 제일 크며, 현재 대부분 特級 觀光호텔들의 호텔내 食飲料施設 運營과 外食事業體에 투자와 경영이 20대의 대학(원)생들에게 가장 큰 關心事로 인식되고 있음을 알 수 있어 觀光호텔들은 이들의 반응을 신중히 고려해야만 할 것이다.

또한 거대한 자본력과 노하우를 가지고 외식사업에 뛰어들고 있는 상황으로 작은 자본력과 노하우를 거의 갖지 못하고 있는 중소기업체들의 警覺心 高調가 필요하며, 경쟁력을 키우기 위한 방안이 필요한 시기라 할 수 있다.

3) 觀光호텔 食飲料施設의 屬性에 대한 重要度

觀光호텔 食飲料施設의 選擇屬性을 본 연구에서는 16개로 선정하였다. 選擇屬性의 범위와 분류도 <표 3>와 같이 현재 까지 각 연구자 마다 달라 통일된 選擇屬性의 범위가 없는 실정이다. 그만큼 觀光호텔 食飲料施設이 복잡하며 연구가 미진해 왔음을 단적으로 보여주는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서의 선정은 그동안 많은 國內外 學者가 주장해 왔던 選擇屬性중 反復되고 類似한 속성은 같은 속성으로 분류하였고, 韓國 주로 대도시에 위치한 호텔로서 그렇게 중요시 되지 않는 속성들은 제외시킨 결과 16가지의 選擇屬性을 선정하였다. 또한 16가지의 選擇屬性은 大分類로 분리하였을 경우 문제에 접근하는데 쉽다는 것을 인식하여 4개의 上部屬性을 선택하여 16가지 속성을 각각 관련시켜 나가는 방법으로 選擇屬性을 분류하였다.

<표 4>의 분석에서 보면 便宜屬性 그룹에 대한 중요도가 0.7660, 음식그룹이 0.7638, 종업원그룹이 .7507, 시설 및 분위기가 .6164로 편의속성의 그룹에 대한 關心이 제일 높다고 할 수 있다. 현재 대부분의 研究趨勢를 보면 음식그룹의 속성이 가장 중요한 것으로 분석되며, 어떤 연구논문에서는 시설 및 분위기에 관련된 속성들을 중요한 것으로 분석되나 본 연구조사결과는 앞서서 발표된 논문과는 特異한 결과를 보이고 있다. <표4 참고>

또한 便宜屬性 그룹에 대한 중요도가 0.7660로 가장 중요시 생각하는 속성으로 꼽고 있는데 여기에는 고객들이 현재 韓國에서 대부분의 觀光호텔이 음식, 종업원, 시설과 분위기에 너무 치우친 경영의 結果라 해석할 수 있다. 아직까지 대부분의 연구논문에서나 호텔경영전문가가 觀光호텔의 先進化, 發展에만 급급한 나머지 觀光호텔이용의 便利를 주는 속성에 대해서는 소홀히 해 왔음을 고객들의 설문지 문항에 대한 반응을 보면 읽을 수 있다.

그러나 이러한 전체적인 上部屬性에 의존한 결과만을 보고 어떠한 결론을 속단할 수는 없다. 細部 屬性들간의 중요도를 보면 가격 0.7101, 신속한 서비스 0.6853, 실내장식, 0.6501, 위치의 편리성 0.6408, 매력적인 종사원 0.5980 순으로 나타나고 있다. 下部屬性들간 가장 높은 중요도를 보이는 가격은 일반고급레스토랑이나 대중음식점의 음식가격보다 월등히 비싼 호텔음식가격에서 고객의 불만을 보여주는 결과라 할 수 있다. 똑같은 음식을 제공하는데 있어 보다 낮은 가격을 제시하는 호텔 레스토랑을 이용하겠다는 태도이다. 이러한 현상은 오늘날 일반고급레스토랑에서도 호텔레스토랑에서 제공하는 음식의 질, 조리기술이 많이 보급화되어 음식만을 가지고 평가할 때 고급레스토랑과 호텔레스토랑간 큰 차이가 없는데서 나온 결과라 할 수 있다.

그리고 上部屬性에 가장 중요시 고려하고 있는 위치의 편리성(편의속성중에서는 가장 높은 중요도

의 세부속성이 그렇게 높은 중요도를 보이지 않고 있다는 결과를 細部屬性간의 비교에서만의 反應度라고 置簿하고 지나쳐서는 안된다. 본 연구의 한계점이기도 하지만 上部屬性으로 그룹화된 下部屬性간의 重要價値가 많이 차이나는 변수를 선택했다는 것인데 앞으로 연구에서는 上部屬性으로 그룹화되는 下部變數를 선정할 경우 변수간 가치도의 차이가 큰 항목은 제외시키는 것이 바람직하며, 上部屬性과 관련된 下部變數의 수도 동일시켜서 분석하는 것이 보다 유의성 있는 통계분석결과를 얻을 수 있다고 생각한다.

〈표 4〉 觀光호텔 食飲料施設の 屬性에 대한 重要度

중요도		상부속성	세부속성	중요도	
.7638	p= .000	음식	영역가가 있는 훌륭한 요리	.3990	p= .000
			음식의 양	.4001	p= .000
			조리상태	.2570	p= .000
			가격	.7101	p= .000
.7507	p= .000	종업원	신속한 서비스	.6853	p= .000
			매력적인 종사원	.5980	p= .000
			종사원의 친절	.0276	
.6164	p= .000	시설및 분위기	청결위생상태	.3152	p= .000
			실내장식	.6501	p= .000
			정리정돈상태	.1077	p= .022
			식당내부의 공간성혼잡성		
.7660	p= .000	편의속성	위치의 편리성	.6408	p= .000
			주차시설	.3430	p= .000
			광고 및 판촉활동에 의한 정보의 유용성	.2245	p= .000
			교재가능성	.4695	p= .000
			가족동반 외식시 편의성	.1462	p= .003
			영업시간	.4102	p= .000

〈표 5〉 餘暇選用時 重要屬性

항 목	중요도	
식음료시설	.6482	P= .000
숙박시설	.5624	P= .000
자연경관	.8327	P= .000
오락시설	.3827	P= .000
교통편	.0300	P= .288

4) 餘暇選用時 重要屬性

본 연구에서는 또한 국민의 여가 선용을 할 때 反應度를 분석하여 대도시에 위치한 觀光호텔뿐만 아니라 리조트 觀光호텔이 갖고 있는 문제에도 접근하고자 여가를 선용할 때 가장 중요시 고려하는 요소는 무엇인가를 물었다. 그 질문에 대한 응답으로 〈표 5〉와 같은 결과를 얻어냈다. 상기의 결과를 분석하면 국민들은 여가를 보내기 위하여 여가목적지를 결정할 때 자연경관이 0.8327, 食飲料

施設이 0.6482, 숙박시설이 0.5624로 위 결과를 보았을 한국인들의 여가 라이프스타일을 어느정도 파악할 수 있다. 한국인들은 대부분의 연구논문에서도 분석되고 있는 자연경관이란 속성을 가장 중요한 것으로 생각하고 있다. 특히 都市에 거주하고 있는 사람들에게는 빌딩으로 꽉 막혀 있고, 파란 하늘을 좀처럼 구경하기 힘든 都市生活에서 逸脫하려는 도시에 대한 反抗의 態度를 읽을 수 있다.

〈표 6〉 人口統計的 變數에 따른 重要度

수치=P(Propability)

직업별	고등학생	대학(원)생	회사원	가정주부	개인사업	기타
	1.84	1.87	2.01	2.08	2.57	2.15
나이별	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60-세
	1.84	1.91	2.17	2.20	2.39	2.29
성별	남자	여자				
	2.05	2.23				
전체평균	2.14					

본 연구설문지의 대상이 서울 거주인라는 점을 가만하면 서울지역에 거주하는 사람들은 都市 解放 欲求를 강하게 가지고 있으며, 서울주민들의 자연적인 생활을 얼마나 많이 상실되어 있는가를 알 수 있으며, 이러한 도시인들의 自然憧憬心을 자극하고 만족시켜 줄 수 있는 觀光開發 프로젝트는 아주 중요하다고 할 수 있다.

더구나 자연경관 다음으로 중요시 여기고 있는 요소가 食飲料施設이어서 觀光開發 프로젝트의 범주인 觀光호텔들의 食飲料施設에 대한 프로젝트도 도시생활에서 逸脫하여 자연의 향기를 만끽하면서 그들에게 食欲求를 충족시킬 수 있는 방향으로 설정되어야 할 것이다.

그러한 정책변화를 통하여 현안들을 깊이있게 다루어 리조트 觀光호텔 食飲料施設의 上位目標를 달성한 후에는 여행객 개개인의 욕구를 파악하여 下位目標를 달성하는데 힘겨운 줄다리기를 하여야 한다. 그러기 위해서는 먼저 〈표 6〉과 같은 인구통계적 변수에 따라 어떤 고객층이 가장 食飲料施設을 중요시 생각하는지를 파악하고, 특히 目標市場을 선정하여 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다. 현재 여가선용시 食飲料施設의 중요도는 전체평균 2.14로 대부분 중요하다는 反應을 보이고 있으며, 舊世代보다는 新世代에서 食飲料施設에 대해 중요하다고 응답하고 있다. 이러한 현상은 아직도 舊世代가 자라 온 환경이 과소비추방, 지나친 소비 근절이라는 사회캠페인이 사람들 입에서 오르내리는 時期에 생활했던 集團이라 여가의 라이프스타일이 新世代와는 正反對의 경향을 보이고 있다. 그러나 대부분 그저 그렇다와 중요하다는 범위내에서 응답하여 뚜렷한 차이를 보이지는 않고 있어 근래에 外食의 頻度와 그로 인하여 지출되는 비용이 상당히 증가하리라 생각되며, 이러한 결과를 반영한 리조트 觀光호텔 食飲料施設의 計劃開發이 이루어져야 할 것이라 판단

된다.

5) 觀光호텔 食飲料施設의 레이아웃

앞에서 觀光호텔의 食飲料施設을 선택할 때 가장 중요시 고려하는 변수에 대한 분석에서도 살펴 보았지만 전체적으로 한국 觀光호텔의 食飲料施設에 대한 무관심이 고조되고 있는 상황이다. 그 이유는 앞에서도 언급하였지만 현재 觀光호텔의 食飲料施設이 만족해서, 그렇지 않으면 食飲料施設이千篇一律적으로 서양화, 競爭業體化로 差別的인 記憶에 남는 어떤 충격적인 시설을 제시하지 못함으로써 결국에 고객들의 시설에 대한 반응이 무디어졌다는 크게 두가지 측면으로 분석할 수 있다. 그러나 後者의 분석이 어느정도 긍정적인 대담으로 판단할 수 있다.

〈표 7〉 觀光호텔 食飲料施設의 레이아웃

항 목	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
아담한 분위기의 시설	.93077			
고전적 분위기의 시설	.92058			
조용한 분위기의 시설	.82091			
내부공간을 잘 활용한시설	.55204			
지역적 분위기의 시설		.85312		
한국적 분위기의 시설		.61478		
시설과 종사원의 분위기 일치성		.22477		
산뜻한 느낌 주는 시설			.83935	
화려한 분위기의 시설			.54890	
서양적 분위기의 시설			.42051	
동양적 분위기의 시설				.93718

〈표 7〉은 要因分析을 한 것인데 현재 대부분의 觀光호텔의 食飲料施設이 위와 같은 요인으로 묶였으면 하는 것이 고객들의 반응이나 이러한 고객들의 반응과는 무관한 방향으로 묶여 보기 흉한 시설로 둔갑되어 고객들로는 받아들여기가 여겨운 시설로 까지 발전되고 있다. 예컨대, 지역적 분위기의 시설, 한국적 분위기의 시설, 종사원의 분위기 일치성이 두번째요인으로 묶인데 그 이유를 분석하면 좀더 根本的인 문제에 접근할 수 있을 것이다. 韓國의 觀光호텔은 지역적인 분위기를 표명하나 그것이 외국의 한 지역의 시설분위기를 그대로 갖다 놓아 붕어 빵을 기계로 찍어 내듯이 똑같은 답을 풀을 하고 있는 것이 사실이다. 물론 지역적인 분위기가 외국의 한 지역과 너무나 相似하다는 것을 인정 안하는 것은 아니다. 그것은 같은 요인으로 묶인 한국적인 분위기의 시설에 집중함으로써 해답을 얻을 수 있을 것이다. 지금은 해외여행이 자유화되어 많은 국민들이 해외나들이를 하고 해외 여러 곳

에 대해 많이 보고, 느끼고, 배워서 돌아 온다. 그들에게 외국의 것과 별로 차이가 없는 韓國의 觀光호텔 食飲料施設의 레이아웃을 보고 느끼는 결과는 위와 같은 반응이 당연하다. 따라서 지역적인데 초점을 두나 그것이 韓國의 지역이라는 점을 강조한 시설레이아웃이 아쉬운 때라 생각한다.

그리고 상기의 분석에서 또 다른 특이한 점이라고 한다면 첫번째 요인으로 묶여있는 변수들이다. 그들 변수는 아담한 분위기의 시설, 고전적 분위기의 시설, 조용한 분위기의 시설, 내부공간을 잘 활용한 시설 등이다. 현재 대부분의 특급觀光호텔들은 이러한 시설적 변수들을 잘 조화시켜서 고객들에게 편안함과 만족감을 제공하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 그러나 향후의 수요와 공급시장의 변화, 시대의 변화 기대는 이러한 시설적 변수만을 고수하여서는 안된다는 점도 시사하고 있음을 알 수 있다.

6) 計劃 開發 發展을 위해 필요한 參與者의 重要度

조사결과를 보면, 觀光호텔의 食飲料施設의 세계화 추진과정에서 반드시 적극적인 참여와 관심이 필요한 집단으로 정부를 뽑고 있으며, 학계가 0.7194, 경영자가 0.6029의 순으로 나타나고 있다. 정부의 관심부족, 잘못된 정책에 의한 시행착오 등 정부의 정책에 대한 많은 문제점을 그동안 수도 없이 지적해 왔다.

현재 政府에서는 사회 각 부문의 선진화, 세계화를 추진하고 있으나 食飲料施設에 대한 선진화, 세계화 방안은 업계 현실이나 앞으로의 결과를 잘못 진단하고 있다는 느낌을 주고 있다. 또한 政府의 책임 다음으로 학계를 지적하고 있다는 점은 특이한 결과이다. 學界는 원래 어둡고, 武力이 판치는 社會로부터 健全하고, 주먹보다는 對話가 있는 社會의 등대지기이며, 어둠을 밝혀주는 촛불이고 자동차 핸들과 같은 바람직한 社會形成의 先驅者이다. 오늘날 그러한 學界에서의 研究不足은 부인할 수 없는 사실이다. 물론, 全體의인 韓國 社會의 發展過程을 보았을 경우 現在 學界에서는 그동안 많은 노력을 펼친 끝에 많은 것을 이루어 왔고, 적지않은 영향을 제공하여 왔다. 앞으로도 無謀한 展望과 診斷보다는 靑寫眞이라도 設計圖가 그려진 연구를 기대해 볼 수 있는 것이 현재 韓國에서도 과거

와는 비교가 안될 만큼 食飲料施設 經營者 및 專門 家를 양성하는 教育機關이 많이 출현하여 발전의 Building Block의 바탕을 마련하였다는 것이다. 그러나 앞으로 연구대상의 선정과 접근방법 등에 있어서 국민이나 업계 경영자의 관심을 끌 수 있는 연구가 이루어져야 한다는 점을 중요한 과제로 받아들여야 할 것이다.

〈표 8〉 計劃 開發 發展을 위해 필요한 參與者의 重要度
수치=P(Propability)

항 목	중 요 도	
종사자	-.0529	P= .162
경영자	.6029	P= .000
학 계	.7194	P= .000
정 부	.7929	P= .000
국 민	.2230	P= .000

IV. 韓國 觀光호텔 食飲料施設의 管理方向 探索

1. 調理

調理는 음식을 생산하는 작업활동의 全 科程을 의미하므로 조리사에 대해서 준비된 식재료의 관리에서부터 마무리단계까지의 기술지도를 통하여 초기부터 완성단계까지 품질향상을 기해야 한다. 즉, 動作研究를 통한 職務分析으로 生産合理化를 추진하므로써 보다 효율적인 업무를 수행할 수 있게 된다. 이러한 종합적인 生産合理化를 위해서는 職務上의 諸般過程을 잘 이해하고 문제점을 극소화시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다. 그러나 대부분의 食飲料施設 管理者들은 음식생산의 諸般過程을 잘 이해하지 못함으로써 손실을 줄일 수 있는 기회를 상실하고 있다.

따라서 다음과 같은 방안을 강구할 필요가 있다.

첫째, 병목을 찾아내어 인력이나 부수적인 설비 보충이다.

조리능력을 극대화하기 위해서는 주어진 구조내에서도 관리개선이 가능한 한 이루어져야 한다. 오늘날 대부분의 음식서비스 시설업자들은 시장환경과 경영환경에 대응할 수 있는 策을 講究하여 영업 초기의 構造體系를 固守하거나 強行해서는 안된다. 人力構造面에서는 적절한 작업교대의 방법개선, 종업원의 동기부여, 수리정비공의 보충 등의 融通性을 發揮해야 할 것이다.

또한 調理設備面에 있어서도 음식서비스 흐름의 가치를 강화할 수 있는 조리시스템을 강구해야 할 것이다. 그 배치는 장기적인 변화를 가함으로서 조리능력을 향상시킬 수도 물론 있으나 때때로 부수적인 설비배치가 필요하다. 배치결정문제에는 조리시스템에서 각 설비들의 가장 적절한 위치를 결정하는 것으로 첫째, 산출물과 유연성의 관점에서 시스템 목표의 詳述書(Specification), 둘째, 시스템에 대한 음식서비스 수요의 평가, 셋째, 부서와 작업센터간의 흐름의 양과 작업수의 관점에서 調理工程上의 요구조건, 넷째, 시설 그 자체내의 空間 家用性 등에 대한 타당한 의사결정이 필요하다. 결국 그 설비배치는 투입식자재와 노동력, 조리된 음식, 시장접근성, 주방장의 의견, 정부의 정책, 지역사회의 반응을 고려한 배치라야 할 것이다.

둘째, 좀 더 신뢰할 수 있는 식자재 이용이다.

음식서비스시설의 성공은 어디까지 식자재를 어떻게, 얼마나 구입하여 조리하느냐에 달려 있다. 신뢰할 수 없는 식자재는 음식의 질을 떨어뜨릴 뿐만 아니라 막대한 비용을 지출하게 된다. 따라서 최대 조리능력을 보장받기 위해서는 올바른 購入處를 통하여 신뢰할 수 있는 식자재를 구입하고 이용하여야 한다.

셋째, 메뉴의 재계획이다.

조리능력을 극대화한다는 것은 불필요한 조리작업을 제거하는 것만을 뜻하는 것이 아니며, 시장성

있는 메뉴를 조리함으로써 매출량의 증대를 통한 수익의 극대화하고자 함도 그 목표가 된다. 메뉴는 원래 영업초기에 연구와 시식평평회를 통해 선정된다. 그러나 그 메뉴를 계속 유지한다는 것은 다양해지고, 복잡해지는 고객의 욕구를 충족시키지 못하게 되며 결국 퇴보를 자초하게 된다. 따라서 영업초기의 선정된 메뉴는 계속적으로 변화를 주어 메뉴와 고객결합의 변화를 유도함으로써 복잡한 욕구를 가진 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 그것을 위해서는 3개월 단위, 계절별, 특정일별(입학식, 졸업식, 국가공휴일, 축제일)로 제공할 수 있어야 하며, 그 메뉴들도 일정한 틀속에서 계속 반복되는 循環메뉴여서는 안되며, 一時메뉴 또는 期間메뉴를 추구함이 바람직하다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 장기적으로 업체 특성에 맞는 主題메뉴를 지향하고, 단기적으로는 다양한 고객을 유도하기 위한 一時메뉴나 期間메뉴를 개발 지향하는 것이 중요하다.

넷째, 조리의 집중화이다.

W. 스키너는 생산설비를 매우 제한된 생산목표에 집중할 때 최적으로 가동한다고 하였다. 예컨대, 家用資源이 제한된 기업이 생산활동의 모든 면에서 우수하려고 해서는 안 된다는 것이다. 즉, 食飲料施設業體가 적은 비용으로, 최적의 식자재를 구입하고, 새로운 메뉴를 개발하여, 최고의 품질수준과 메뉴의 다양성을 달성하기란 매우 어렵기 때문에 자신의 업체가 이들 요인들중 통제가능한 요소를 찾아내어 조리의 집중화를 기할 때 조리능력은 최적으로 가동하리라 생각한다.

다섯째, 한식개발이다.

음식산업은 문화의 꽃이다. 방문객들은 그 나라의 문화를 알고자 할 때에 그 나라의 음식을 먹으려 할 것이다. 그러한 중요한 문화의 主體인 음식은 國威宣揚 뿐만 아니라 외화수입에도 많은 寄與를 하는 手段인 것이다. 이에 따라 오늘날 각국은 식문화의 중요성을 인식하여 自國의 식문화를 보급 및 전파를 위해서 전시회, 박람회, 시식회, 학술세미나 등 많은 행사를 계획하고 수행하고 있다. 물론 한국에서도 이러한 행사를 추진하고는 있지만 보다 효과적으로 활용하지 못하고 있다. 따라서 한국 식문화의 발전을 위해서 보다 구체적인 政策案을 모색해야 하며 그 안들은 고유 식문화의 質的 飛躍을 위한 전환점이 되는 것들이어야 한다.

무작정 전통음식이나 향토음식을 개발하려고 한다든지, 외식산업을 발전시켜야 식문화가 발전할 것이라는 인식은 전환되어야 한다. 그러기 위해서 무엇보다도 시급한 것은 잘못된 사고방식을 버려야 하며 發展的 思考方式을 추구해야 할 것이다.

2. 서비스

觀光호텔 飲食施設에 있어서도 飲食施設業과 같은 觀光事業으로 인하여 관광수익을 얻는데는 반드시 觀光事業의 附屬性이라고 할 수 있는 서비스가 필요하다.³³⁾ 觀光호텔 飲食施設과 같은 觀光事業

의 성공은 높은 질의 서비스제공이 점점 중요한 속성으로 인식되고 있다고 Gavin R. Fick and J. R. B. Ritchie³⁴⁾도 지적하고 있다. 觀光호텔 飲食施設과 같은 서비스 산업에 있어 질적 서비스를 제공하기 위해서는 개인은 물론 사회 전체적으로도 다양한 가치관이 존재하고 있기 때문에 개인수요의 個性化 및 多様化에 대한 새로운 수요에 대응하는 서비스의 질적인 개선, 그리고 經營合理化 등 構造的 改善이 뒤따라야 할 것이다.³⁵⁾

따라서 치열한 경쟁에 처할수록 오래도록 살아남기 위해서는 무엇보다도 선 서비스, 후 이윤추구 정신에 입각한 소비자 중심적 사고가 중요한 선결조건이다.³⁶⁾ 이를 달성하기 위해서는 고객의 욕구를 인식하고 그들을 만족시킬 수 있는 고객지향종사원이 요구된다.³⁷⁾ 그러나 질적 서비스의 제공은 종사원 이외에 경영인의 태도에 의해서도 영향을 주게 되므로 觀光호텔 飲食施設의 한 개인만이 서비스에 책임이 있는 것은 아니고 觀光호텔 飲食施設과 관련된 모든 사람들에게 책임이 있는 것으로 노사의 공동노력이 중요하다고 할 수 있다.

또한 식음료부문에 있어 다양한 모든 요구들을 만족시킬 수 있는 것은 예컨대, 고객들이 사업가나 아니냐에 따라 대상고객을 차별함으로써 가능할 것이다. 예를 들면, 호텔컨벤션 판매에 있어서 나쁜 음식이나 느린서비스에 대한 불평은 큰 영향을 미칠 수 있다. 늦은 커피브레이크, 나쁜 음식, 부관심한 서비스는 사업가 고객들을 경쟁업체로 보낼 수 있다. 따라서 호텔에서 식음료서비스의 질과 형태는 중요한 販賣基點(selling point)이 된다. 그리고 컨벤션은 특별한 서비스가 필요하여 hospitality suite가 필요할지도 모른다. 그래서 룸서비스부문에 의한 효과적인 서비스는 컨벤션 盛事與否에 아주 중요하다. 그러나 사업상황이 안 좋을 때 큰 룸서비스부서를 운영하는 것은 너무나 값비싸다. 따라서 어떤 수준의 연회 대신에 主題 파티(theme party)는 오히려 더 나올 수도 있다. 그것들은 컨벤션의 흥미를 돋울 수 있으며 참가자들을 호텔내에 붙잡아 둘 수 있다. 더군다나 어떤 회사들은 自社 商品을 소개하고 판매할 수 있는 장식, 식음료에 特定 主題를 요구한다. 그리고 회사기념일 경우에는 정교한 생일케익, 아이스카빙, 음식전시를 요구할 수 있다.

따라서 모든 식음료 요구조건들을 서비스할 수 있다고 잠재고객들에게 확신시킬 수 있다는 것은 호텔판매부서의 굉장한 販賣道具가 된다.

33) 이항구, 현대관광학, 명보출판사, 1983, p.184.

34) Gavin R. Fick and J. R. Brent Ritchie, op.cit., p.2.

35) 김성혁, 전계서, 1992, p.26.

36) 이광영, 전계논문, 1990.7, p.9.

37) James R. Pickworth, "Minding the Ps and Qs: Linking Quality and Productivity," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1987.3, p.42.

3. 施設과 雰圍氣

대부분 食飲料計劃家は 새로운 호텔프로젝트에 가담하여, 건물은 디자인되고, 건물의 포맷과 스타일이 결정되며, 그리고 食飲料 部署의 空間이 割當된다. 그 部署는 割當된 空間에서 작업해야 한다. 호텔은 不動産 投資이며 부동산개발업자, 개별대주, 은행에 의해서 투자되고 재정지원을 받게 된다. 새로운 프로젝트는 建築法에 의한 디자인 特許가 요구된다. 호텔은 사실상 매력적이어야 한다. 그러나 원활히 운용되리라고 보장하지 못한다.

소유주는 프로젝트를 위해서 賃借料 契約을 밝히고, 훌륭한 요리와 구맷레스토랑을 고집하나, 그러나 그러한 레스토랑의 위치는 서비스하기에 적당하지 못할지도 모른다. 建築家가 칵테일 리운지나 스낵바에 적합한 지점을 발견할지라도 그곳이 스토아룸이나 키친으로부터 너무 동떨어진 곳일수도 있다. 방켓 空間의 規模는 계획단계에서 심지어는 建築中 市場環境의 변화에 의해서 여러번 바꿀 수 있다. 그러나 支援施設物의 규모에 대한 調整作業이 없이도 그러한 과정은 필요할 것이다.

따라서 호텔은 折衷案들이 복합된 企業이다. 호텔 廚房은 萬能 廚房이다. 메뉴가 결정되기전에 칸셉이 선택되어야 하고 또한 식음료 아웃렛의 최종규모가 설정되어야 한다. 폐기물 導管作業은 건축 초기에 디자인되어야 한다. 스토브, 오븐, 커피언(Coffee urn), 세척기, 그리고 다른 장비는 固定되며 나중에 바꿀 수가 없다. 엘리베이터 샤프트(Shaft)도 마찬가지이다. 그러므로 주방과 스토아룸, 그리고 룸서비스지역으로부터 엘리베이터의 接近性은 아무리 좋다고 하여도 항상 이상적이지 못하다. 또한 豫算은 중요시 고려해야만 하는 요소이다. 소유주들은 비용이 너무 많은 주방과 스토아룸을 싫어할 것이다. 몇몇은 키친장비를 너무 줄이려고 하며, 다른 소유주들은 장비에 너무 많은 돈을 허용하여 비싼 용품들을 많이 확보하려고 하는데 이는 오히려 음식조리에 도움이 되는 것이 아니라 장애요인으로 작용할 수 있다.

그리고 다이닝 룸 디자인은 종종 소유주의 의견, 대중의 맛에 대한 기호, 디자인의 실용성을 고려하여 디자인한다. 그 결과는 다이닝 룸에 큰 영향을 주어 영업을 어렵게 만들 수도 있다. 대부분의 경우에 가구, 테이블, 사이드스텐드의 위치, 카페트의 색깔, 그리고 장식물의 배치 등은 실용성보다 미적 측면만을 고려하여서는 안되며, 또한 특별한 기술에 의해서 영업을 어려움을 해결할 수 있어야 한다.

4. 便宜屬性

觀光호텔 飲食施設이 이 문제에 접근할 때는 사업계획 수립단계에서 환경생태계, 접근 용이성 및 교통편의성의 측면과 같은 外部的인 側面에 焦點을 두고 접근해야 한다는 視覺이다.

예컨대, 立地屬性에서 好意的인 평가를 받고 있는 觀光호텔 飲食施設은 이 속성이 중요한 경쟁적 인점이 될 수 있다. 觀光호텔 飲食施設의 위치, 교통 및 주차속성 등 입지요인은 觀光호텔 飲食施設의 사업계획 수립단계에서 부터 검토되어야 할 주요변수들이다.

그러나 便宜屬性의 개선은 原則的으로 불가능한 일이다. 따라서 개선이 가능하다 해도 첫째, 便宜屬性의 장점에 관한 홍보를 강화거나, 둘째, 적절한 커뮤니케이션 手段의 활용을 통하여 自身의 便宜屬性에 대한 潛在顧客의 知覺이 호의적인 방향으로 변화하도록 유도하거나, 셋째, 便宜屬性 自體를 덜 중요한 속성으로 지각되도록 유도하는 등의 막대한 노력과 비용이 소요된다. 특히, 그로 인한 환경생태계의 파괴는 어떠한 댓가라도 報償될 수가 없음을 인식해야 할 것이다.

V. 結論

앞에서도 언급한 것과 같이 본 연구의 결과는 클 것으로 사료되며 현재의 정부에서 추구하고 있는 방향과 맥을 같이 하고 있다. 본 연구에서 초점을 두고 있는 내용은 다음과 같다.

첫째, 觀光호텔 食飲料施設의 外食産業體로서의 役割에 대한 反應을 조사한다.

둘째, 觀光호텔 食飲料施設 선택시 가장 중요시 여기는 選擇屬性을 파악한다.

셋째, 현재의 觀光호텔 食飲料施設의 문제점을 파악하고 향후 대안을 탐색한다.

이와 같은 초점은 향후에 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 세계적인 食飲料施設의 흐름에 대한 이해와 獨創的인 경영전략 개발을 기대할 수 있다.

둘째, 後進性을 면치 못하는 한식의 개발에 좀 더 관심을 고조시키게 되고 우리 고유의 한식 개발과 판매는 觀光호텔의 食飲料施設에서부터 이루어져 일반고급레스토랑, 대중음식점, 가정에 까지 그 波及效果를 기대할 수 있다.

셋째, 觀光호텔에서 뛰어난 外食事業에 보다 肯定的인 效果를 낳기 위한 觀光호텔의 역할과 방향을 확인할 수 있는 계기가 될 것이다.

〈參考文獻〉

1. 김성혁, 최신서비스산업론, 형설출판사, 1992.
2. 나정기, "메뉴분석에 관한 연구," 한국관광학회, 관광학연구, 제16호, 1992.
3. 오정환, 호텔케이터링원론, 기문사, 1992.
4. 이광영, "현대 호텔경영의 당면과제와 그 대책," 관협, 1990.7.
5. 이항구, 관광학총론, 탐구당, 1992., 현대관광학, 명보출판사, 1983, p.184.
6. 이선희, 호텔서비스 마케팅론, 기문사, 1989., 관광마케팅개론, 대왕사, 1993.
7. 임경인, 호텔식당실무, 학문사, 1983.
8. 전길희, "관광호텔 식음료 경영 현황과 미래," 관협, 1990.11.
9. 정찬중, 서비스 마케팅론, 백산출판사, 1990.
10. Dickman S., Tourism, Edward Arnold Pty Ltd, 1989.
11. Dube Laurette, Renaghan Leo M., Miller Jane M., "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," The Cornell H.R.A Quarterly, 1994. 2.
12. Fridgen Joseph D., DIMENSIONS of TOURISM, EDUCATIONAL INS-TITUTE of the AMERICAN HOTEL & MOTEL ASSOCIATION, 1991.
13. Jones Peter and Jones Peter A., "Stress: Are you serving it up to your restaurant patrons?," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1990.11.
14. Kotschevar Lendal H., Quantity Food Production, Male Press commpany, 1974.
15. Lehrman Lewis, DINING ROOM SERVICE, ITT Educational Services, Inc., 1971. 16. Levinson Charles, Food and Beverage Operation, Prentice-Hall, Inc., 1976.
17. Martin William B., Quality Service, School of Hotel Administration Cornell University, 1986.
18. Mill Robert C., "Managing the Service Encounter," The cornell H.R.A. Quarterly, 1986.2.
19. Morgan William J., Supervision and Management of Quantity Food Preparation, McCutchan Publishing Corporation, 1981.
20. National Institute for the foodservice industry, Applide Foodservice Sanitation, D.C.Heath and Company, 1978.
21. Pickworth James R., "Minding the Ps and Qs: Linking Quality and Productivity," The

- Cornell H.R.A. Quarterly, 1987.3.
22. Records Harold A. and Glennie Michael F., "Service Management and Quality Assurance," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1991.3.
23. Reid R. Dan and Sandler Melvin, "The Use of Technology to improve Service Quality," The Cornell H.R.A. Quarterly, 1992.6.
24. Scanlon Nancy L., Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990.
25. Schmidt Arno, Food and Beverage Management in Hotels, A CBI Book, 1987.
26. Stokes J. W., How to Manage a Restaurant, Wm.C.Brown Co., Pub., 1986.
27. Thays Harris, PROFESSIONAL FOOD SERVICE MANAGEMENT, Prentice-Hall, Inc., 1983.
28. Visick Hubert E. & Van KLeek Peter E., menu planning: a blueprint for better profits, McGraw-Hill Book Company, 1974.

ABSTRACT

A Study on Tourist Hotel Food & Beverage in Korea

Kim Ki Yong

The result of this study will be influenced on hotel food & beverage to large extent. And that is linked with what the government is pursuing. What This study focused are followings.

First, this study is tried to survey the role of tourist hotel F & B as eating out industry.

Second, this study analyzed the most important factors when selecting the tourist hotel F & B.

Third, this study looked for the further alternatives on the issues of tourist hotel F & B.

Such focuses as these can be expected various effects, and several of those are as followings.

First, this study can expect the understanding on the flow of F & B in the world and the development of ingenious management strategies.

Second, this study can promote the developing effort of undeveloped korean food, and have an largely effect on from the tourist hotel restaurant to deluxe restaurant, public restaurant, and home.

Third, this study will provide the opportunity to confirm the role and direction of tourist hotel, which maximizing affirmative effect.