

지역 축제와 연계한 향토 음식 개발 방안 - 함평 “나비축제”를 중심으로 -

장정옥¹ · 윤혜경^{1*} · 이영미¹ · 정재홍² · 양미옥³

¹경원대학교 식품영양학과, ²안산공과대학 호텔조리학과, ³원광디지털대학교 한방건강학과

Development of Native Local Foods Associated with Regional Festival - Focused on Hampyeong "Butterfly Festival" -

Jeong-Oak Jang¹, Hae-Kyung Yoon^{1*}, Young-Mi Lee¹, Jae-Hong Jung² and Mi-Ok Yang³

¹Dept. of Food and Nutrition, Kyungwon University, Sungnam 461-701, Korea

²Dept of Hotel , Ansan Technology College, Ansan 425-792, Korea

³Dept. of Oriental Medicine & Healthcare, Wonkwangdigital University, Iksan 570-749, Korea

Abstract

This study was conducted to provide the information necessary for the development of native local foods associated with the "2008 World Insect Festival in Hampyeong" and to contribute to the efforts to market the festival as tourist attraction and increase the income of the local community. To assess the local foods and restaurants, we investigated the principal products, inclination for sightseeing and recognition of the "Butterfly festival" by distributing questionnaires to local restaurant operators, employees and general tourists. The result was as follows:

1. The general tourists chose scenery as the most important factor in a sightseeing tour, followed by food, lodging, and transportation.
2. The tourists enjoyed eating native local foods, and they indicated that the taste was important.
3. Regarding the cost of food, 53.6% of the respondents answer that 10 to 20 thousand won was a reasonable price, and they also reported wanting to eat seafood in Hampyeong.

Thus the Menu of seafood to be served at the Hampyeong festival needs to be developed first, followed by that of the healthy food.

This result showed that individuals prefer fish to meat and healthy food to high-calorie foods.

Key words : Hampyeong, butterfly festival, native local food.

서 론

1995년 지방자치제가 실시됨에 따라 각 지역의 자주성과 자율성을 바탕으로 각 지방의 특성을 최대한 반영하여 모든 일을 지방에서 발견하고 출발하려는 사고 방식의 필요성이 대두되고 있다. 즉, 중앙정부의 행정력에 의존하지 않고 지방 자치의 본질인 주민자치의 원칙에 입각하여 지역 주민이 스스로 지역을 활성화시킬 수 있는 방법을 모색하고 있다(Kim *et al* 1998). 이에 따라, 전국 대부분의 지방자치단체에서는 지역 축제의 관광 이벤트화에 관심을 갖기 시작하였고, 지역 문화 및 주체성을 재발견하고 지역 특성의 관광 자원화를 적극적으로 추진하고 있다.

이러한 축제 중에서 전국적인 경쟁력을 가진 관광 문화

축제로 발돋움하고 있는 “함평 나비곤충축제”는 함평군을 ‘생태 및 친환경 농업군’이라는 이미지를 만드는데 결정적으로 공헌하였을 뿐만 아니라 지역 경제의 활성화 및 새로운 관광 수요의 창출에 기여하므로 사회, 경제적 효과가 매우 크게 나타나고 있다. 함평군을 방문한 관광객 수는 1999년 약 60만 명으로 시작하여 2005년에는 약 161만 명으로 방문 관광객 수가 증가하고 있으며, 경제적 파급 효과 또한 매우 큰 것으로 분석되었다. 직접 수입과 간접 수입을 합한 총 수익을 보면, 1999년 약 63억 원에서 2002년 82억 원으로 증가하였고, 직접 수입 중에서 군민의 참여 소득 또한 매년 약 1억 원 이상이었다(Lee 2003)고 한다. 함평의 ‘나비축제’에 참가하는 관광객의 소비 증대를 유도하여 더욱 큰 사회적, 경제적 효과를 거두기 위해서는 이 지역의 특색을 나타낼 수 있는 향토 음식을 개발하고, 그것을 상품화하는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 향토 음식 개발 및 상품화 방안은 지역 주

* Corresponding author : Hae-Kyung Yoon, Tel : +82-31-750-8733, Fax : +82-31-750-8739, E-mail : hkyoon @kyungwon.ac.kr

민의 자긍심을 높여주는 동시에 질적으로 수준 높은 관광산업으로서의 연계가 가능한 자원이다.

또한, 향토 음식의 개발은 지역 주민들의 귀속감을 향상시킬 뿐만 아니라 지역 산물의 소비를 촉진시키고 관광객의 관심을 끌 수 있어 지역 사회의 발전에 기여할 수 있다. Lee *et al* (2006)은 지방자치체가 실시되면서 관광자원으로서 향토 음식의 가치 증대의 중요성을 밝히고, Kwon *et al*(2004)은 경상북도 북부지방을 중심으로 향토 음식을 개발하고, 관광상품화 방안을 연구하여 지역 문화의 보존 차원에서 향토 음식을 발굴하고 요리시범점 선정 및 향토 음식 실천 농가 지정 등의 과정을 거쳐 향토 음식을 발굴하여 상품화하는 전략이 필요하다고 하였다.

Shon (2005)은 경기 지역 향토 음식의 관광 상품으로서의 개발 필요성에 대한 현황을 조사하여 현재 외식 성향과 접목시킨 관광 상품이 되도록 하기 위한 전략적인 발전 방안을 모색하였으며, Shin *et al*(1996)은 1997년 동계유니버시아드 대회를 대비하기 위하여 향토 음식을 발굴하고 개발하는 연구를 실시하였다. Han & Song(2003)은 원주의 향토 음식의 인지도에 대한 연구에서 연령이 낮아질수록 인지도가 낮아지고 있다고 보고하였다. Shin & Hong(2000)은 담양의 향토 음식을 개발하고 이를 대중화 시키고자한 연구에서 죽순식품사업 활성화를 위해 국제 죽순식품축제를 제안하였다. Lee YJ(2006)는 향토 음식의 인식에 대한 연구에서 전통의 맛을 유지하면서 현대인의 감각에 맞는 음식 개발을 통해 향토 음식을 관광 상품화 하는 것이 필요하다고 하였다. Choi(2004) 등은 경남 하동지역의 향토 음식의 개발 및 보전에 관한 조사를 실시하여 음식에 대한 관광 상품화에 다각적인 노력이 필요하다고 하였다. 한편, 함평의 대표적인 특산물 중 육류로는 함평한우, 오리, 해산물로는 굴, 보리새우, 낙지, 조기 등이 있으며, 과채류로는 단호박, 감, 복분자 등이 있다. 기존의 향토 음식으로는 손불엽삼절, 한우생고기, 육회비빔밥, 병어젓 등으로 알려져 있다.

이에 본 연구는 함평군 대표 식품을 발굴하고 일반 관광객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 이를 근거로 향토 음식의 개발 방안을 제시할 뿐만 아니라 함평 '나비곤충축제'에 참가하는 관광객에게 함평 특유의 향토 음식을 제공하는 기반을 마련하여 지역주민의 소득 증대를 창출하고 함평의 관광지로서의 홍보에 적극 기여하고자 수행되었다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 2006년 1월 3일부터 2006년 2월 15일까지 실시되었으며, 각지의 일반 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하여 조사하였다.

일반 관광객을 대상으로 한 설문은 무작위로 선정하여 450부를 배부하였으며, 회수율은 일반관광객 420부가 회수되어 93%의 회수율을 보였다.

2. 조사 내용

조사 대상자는 일반 관광객을 대상으로 하였으며 조사 대상자의 일반사항, 관광의 성향, 관광지 선택의 주요 고려사항(볼거리, 먹을거리, 숙박시설, 교통편), 함평에 대한 인지도는 서열척도로 하였으며, 함평의 향토 음식 개발에 관한 사항(먹을거리에 대한 정보, 관광지에서 즐겨먹는 음식, 음식점 선택 사항, 음식 선택 경로, 1인당 음식 비용), 함평으로의 여행 의사, 함평 관광 후 선물하고 싶은 것 등을 설문 조사하였다.

3. 자료의 통계 처리

본 연구에서 조사된 모든 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 각각의 설문에 대한 빈도를 중심으로 분석하였으며, 응답자 특성별 분석은 χ^2 분석 등을 통해 통계적 유의성을 검정하였다.

결과 및 고찰

1. 함평 관광지에 대한 사항

1) 조사 대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반적 특성을 조사한 결과는 Table 1과 같다.

일반 관광객의 성별은 남자 138명(32.9%), 여자 269명(64%), 연령층은 20대 이하 77명(18.3%), 30대 136명(32.4%), 40대 124명(29.5%), 50대 50명(11.9%), 60대 이상 20명(4.8%), 무응답 13명(3.1%)로 조사되었다.

학력은 중졸 이하 15명(3.6%), 고졸 95명(22.6%), 대졸 이상 288명(68.6%), 무응답 22명(5.2%)이었으며, 이들의 출신지는 서울이 101명, 인천 등 경기권이 70명, 대구 등 경상도권이 65명, 대전 등 충청도권이 42명, 부산이 55명, 광주 등 호남지역권이 51명, 강원도가 14명, 제주가 1명, 무응답 21명(5%)로 조사되었다.

2) 관광 성향

(1) 관광 횟수

Table 2와 같이 조사 대상자의 49.9%가 1년에 '2~3회 정도', 4회 이상(33.1%), 1회 이하(17.0%) 순으로 지금 사는 곳이 아닌 다른 곳을 관광하는 것으로 나타났다.

(2) 관광지 선택 시 주요 고려 사항

관광지를 선택할 때 주요 요인으로는 Table 2와 같이 불거

Table 1. The general characteristics of subjects

	Variables	Frequency (No)	Percent (%)
Gender	Male	138	32.9
	Female	269	64.0
	No response	13	3.1
Age	< 20's	77	18.3
	30's	136	32.4
	40's	124	29.5
	50's	50	11.9
	> 60's	20	4.8
	No response	13	3.1
	Educational background	Less than junior high school graduate	15
High school graduate		95	22.6
More than college graduate		288	68.6
No response		22	5.2
Hometown	Seoul	101	24
	Busan	55	13.1
	Daegu	14	3.3
	Incheon	8	1.9
	Gwangju	9	2.1
	Daejeon	8	1.9
	Ulsan	5	1.2
	Gyeonggi	62	14.8
	Gangwon	14	3.3
	Chungbuk	13	3.1
	Chungnam	21	5.0
	Jeonbuk	14	3.3
	Jeonnam	28	6.7
	Gyeongbuk	24	5.7
Gyeongnam	22	5.2	
Jeju	1	0.2	
No response	21	5.0	
Total		420	100

리, 먹을거리, 숙박시설, 교통편순으로 중요하다고 하였다. 또한, 모든 지역에서 먹을거리를 중요한 고려 사항으로 생각하고 있었지만, 특히 대구/경북 94.4%, 인천/경기 지역이 93.8%로 중요하게 생각하는 경향이 강하였으며, 부산/울산/경남 지역은 79.3%로 다른 지역에 비해 먹을거리를 중요하게 생각하는 경향이 약하게 나타났다. 따라서 지역별 응답자들의 관광지 선택과 먹을거리 간에는 통계적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다(Table 3).

한편, 성별과 먹을거리 간에도 통계적으로 유의한 관련성이 있었다. 남녀 모두 관광지 선택 시 먹을거리를 중요하게 여기고 있었지만, 여성 91.1%, 남성이 78%로 남성에 비해 여성이 더욱 중요하게 생각하고 있었다(Table 3).

Table 2. Sightseeing frequency and major factors

			N(%)			
Sightseeing frequency per year						
			< once	2~3 times	> 4 times	
			71(17.0)	208(49.9)	138(33.1)	
The opinion on major factors when they choose sightseeing area						
			Very important	Important	Important a little	Not important
Scenery			286(71.0)	107(26.6)	8(2.0)	2(0.5)
Food			143(36.5)	205(52.3)	40(10.2)	4(1.0)
Lodging			130(33.2)	210(53.6)	43(11.0)	9(2.3)
Transporting			157(40.2)	181(46.3)	46(11.8)	7(1.8)

Table 3. Opinion on foods as a principal factor in choosing sightseeing area

Region		Important	Not important	p value
Seoul		386(91.8)	34(8.2)	
Incheon / Gyeonggi		394(93.8)	26(6.2)	
Daejeon/Chungcheong/Gangwon		368(87.5)	52(12.5)	0.040*
Gwangju/Jeolla/Jeju		382(90.9)	38(9.1)	
Daegu/Gyeongbuk		396(94.4)	24(5.6)	
Busan/Ulsan/Gyeongnam		333(79.3)	87(20.7)	
Gender	Male	328(78.0)	92(22.0)	0.000**
	Female	383(91.1)	37(8.9)	

p value by χ^2 test.

Cho YH(1994)의 연구에서 식문화 탐방 등과 같은 먹거리가 관광 동기의 일종인 것으로 나타난 결과와 일치하는 결과이다.

(3) 관광지에서 즐겨먹는 음식

Table 4와 같이 조사 대상자들 중 94.5%가 관광지에서 식사를 할 때 그 고장의 토속 음식을 즐기는 것으로 나타났다. Kwon *et al*(2004), Kim JB(1998), Kim SC(2000) 등의 연구에 의하면 현대인의 여행 목적에서 먹는다는 것이 제일 중요한 요소가 되고 전문이나 행락은 2차적인 요소가 된다고 하였다. 그러므로 그 지역의 특산물을 이용한 요리의 개발이 필수적이라 할 수 있다. 이는 관광지가 그 고장의 향토 음식을 가지고 있지 않으면, 관광지로서의 기능을 할 수 없다는 사실을 의미한다고 볼 수 있다.

(4) 음식점을 찾을 때 주요 고려 사항

관광지의 음식점에 갈 때 가장 중요하게 여기는 것을 복수 응답으로 조사한 결과 78.8%가 ‘음식의 맛’을, 다음으로 ‘잘 알려진 음식’이 41.2%, 가격 31.2% 순으로 나타났다. Lee CH(1992), Lee *et al*(2006)의 연구 결과와 같이 본 연구에서도 맛을 최우선으로 고려하는 것으로 나타났다.

이로써 음식은 맛이 가장 중요하다는 사실을 알 수 있었으며, 메뉴 개발 시 음식의 맛이 최우선되어야 한다는 것을 나타내고 있다(Table 4).

(5) 음식 선택에 대한 정보

관광지에서 음식을 선택할 때 주요 정보에 대한 항목은 대중매체 40.5%, 주위사람들의 입소문 또는 그 고장 사람들의 추천 36.9%, 여행 관련 인쇄물 3.8%, 기타 응답 3.3% 순으로 나타났다. 관광지의 음식을 알리기 위해서는 대중매체를 이용한 홍보가 가장 효과적이지만, 입소문에 의한 홍보도 그에 못지않게 중요하다는 것을 알 수 있었다(Table 4).

입소문이라 함은 한번 경험한 것에 대한 깊은 인상을 뜻하므로 향토 음식에 대한 깊은 인상을 주는 메뉴가 필요하다고 사료된다.

Table 5에서는 연령에 따른 음식, 음식점 선택에 대한 정보 취득 경로 간에 통계적으로 유의한 관련성이 있음을 보여주고 있다. 30대 이하의 젊은 층은 음식 선택에 대한 정보를 대중매체를 통해 얻고 있으며, 50대 이상 중·노년층에서는 주로 주위 사람들 또는 그 고장 사람들의 추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 40대는 친지 또는 이웃의 입소문과 대중매체를 비슷한 수준으로 이용하고 있음을 알 수 있었다.

3) 함평에 대한 인지도

함평에 가 본 경험, 함평하면 떠오르는 것 등을 설문 조사

하였다.

Table 4와 같이 82.6%가 함평에 가 본 적이 없으며, 함평에 가 본 적이 있다는 답변은 17.4%에 불과하였다. 연령별로 보면 함평에 대해 잘 알지는 못하지만 들은 적은 있다는 응답자는 40대가 가장 많았지만(84.5%), 알지도 못하고 들은 적도 없다는 의견에는 20대 이하가 가장 많은 것을 알 수 있었다(Table 5).

이는 함평에 대한 인지도가 많이 떨어져 있다는 것을 의미하는 만큼 함평에 대한 적극적인 홍보 필요성이 절실히 요

Table 4. Major factors and information routes in choosing restaurant and favorite food, and imaginable things of Hampyeong

The traveling experience to Hampyeong	N(%)
Yes	72(17.4)
No	342(82.6)
Favorite food at sightseeing area	
Local food	397(94.5)
Fastfood	5(1.2)
Western food	2(0.5)
Japanese or Chinese food	8(1.9)
Etc	8(2.0)
Major factors for restaurants choice at sightseeing area	
Price	131(31.2)
Service	44(10.5)
Atmosphere	82(19.5)
Taste	330(78.8)
Well known food	173(41.2)
Information routes for restaurants and foods choice	
Mass media	170(40.5)
Brochure about sightseeing tour	16(3.8)
Acquaintances or residents in local area	155(36.9)
Pamphlet from local area	24(5.7)
Etc	14(3.3)
The imaginable things of Hampyeong	
Sightseeing resort	35(8.3)
Local festival	139(33.1)
Local Food	20(4.8)
Native agricultural product	51(12.1)
Etc	20(4.8)

Table 5. Information route and the degree of recognition on Hampyeong

N(%)

Age	<20's	30's	40's	50's	> 60's	n=420	p value
Information route for restaurants and foods by age							
Mass media	241(57.4)	212(50.4)	199(47.3)	108(25.6)	98(23.5)	196(46.7)	0.018*
Brochure about sightseeing tour	12(2.9)	18(4.3)	11(2.7)	32(7.7)	25(5.9)	17(4.0)	
Recommend of acquaintances	149(35.3)	155(36.8)	191(45.5)	258(61.5)	199(47.1)	179(42.6)	
Pamphlet from local area	18(4.4)	36(8.5)	19(4.5)	21(5.1)	99(23.5)	28(6.7)	
The degree of recognition on Hampyeong by age							
Know very well	20(4.8)	0(0.0)	4(1.0)	41(9.8)	56(13.3)	13(3.1)	0.000**
Heard of	213(50.8)	286(68.1)	355(84.5)	266(63.4)	252(60.0)	288(68.6)	
Never heard	186(44.4)	134(31.9)	60(14.4)	113(26.8)	112(26.7)	119(28.3)	

p value by χ^2 test.

구됨을 알 수 있다.

합평에 대한 정보를 가지고 있는 응답자를 대상으로 ‘합평’하면 가장 먼저 떠오르는 것을 조사한 결과 Table 4와 같이 33.1%가 ‘지역 축제’라고 답하였으며, 다음으로 ‘토속 농산물이나 해산물’ 12.1%, ‘관광 명소’ 8.3% 순으로 나타났다. 이는 합평에서는 토속 농산물이나 해산물 혹은 관광 명소보다는 지역 축제를 중심으로 한 홍보가 관광객 유치 수단으로 우선되어야 한다고 사료된다.

합평의 먹을거리에 대한 질문에는 Fig. 1과 같이 77.2%가 알지 못하거나 들은 바가 없다고 하였으며, 다음으로 해산물(낙지, 굴) 14.3%, 한우 육회 비빔밥 10.2% 순으로 응답하였다.

지역별 응답자들의 합평의 먹을거리에 대한 인지도는 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다(Table 6). 합평의 먹을거리에 대해 특히 대구/경북, 부산/울산/경남 등 영남지역에서 모른다는 의견이 상대적으로 더 높았으며, 거주 지역에 따른 응답의 차이는 유의한 것으로 나타났다.

한국관광공사의 향토 음식 관광 상품화 방안(한국관광공사, 1993)에 따르면 그 지역의 고유한 음식이 관광적 가치가 있으므로 축제와 관련하여 향토 음식을 관광 상품으로 하는 것이 관광객의 소비 증대를 유도하고, 지역 주민의 소득 창출에 기여할 수 있다. 본 조사에 의하면 합평의 지역 축제 이미지나 나비 축제 인지도에 비해 먹을거리 인지도는 상대적으로 아주 낮으므로 나비축제와 연계하여 먹을거리의 홍보가 절실히 필요하다는 것을 알 수 있다.

4) 합평 관광과 음식

합평으로의 여행 의향, 합평 관광 후 선물하고 싶은 것, 일인당 식사 비용, 합평에서 먹고 싶은 음식 등을 설문 조사하였다.

합평으로 관광할 의향에 대한 질문에 대해서는 모든 연령층에서 합평으로 여행할 의향이 있는 것으로 응답하였고, 특히 30대와 40대 연령층이 가장 높았다. 합평에 대한 인지도

Table 6. The degree of recognition on local food items of Hampyeong

N(%)

Region	Bibimbap with raw Korean beef	Bokbunja liquor	Seafood	Never heard	p value
Seoul	39(9.3)	50(12.0)	101(24.0)	230(54.7)	0.036*
Incheon/Gyeonggi	84(20.0)	38(9.1)	92(21.8)	206(49.1)	
Daejeon/Chungcheong/Gangwon	57(13.5)	91(21.6)	79(18.9)	193(45.9)	
Gwangju/Jeolla/Jeju	82(19.5)	21(4.9)	113(26.8)	205(48.8)	
Daegu/Gyeongbuk	29(6.9)	101(24.1)	29(6.9)	261(62.1)	
Busan/Ulsan/Gyeongnam	59(14.1)	20(4.7)	53(12.5)	289(68.8)	

p value by χ^2 test.

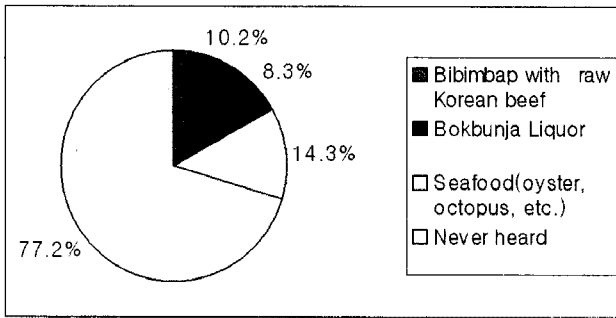


Fig. 1. The degree of recognition on the local food items of Hampyeong.

가 낮음에도 불구하고 함평에 대한 관광 의향을 강하게 보이고 있으며(Table 7), 이것은 함평이 주요 관광지로서 발전 가능성이 있다는 사실도 입증해주고 있다.

함평을 관광한 후 선물로 가장 선호하는 것은 Table 8와 같이 함평 토속 농산물(북분자, 단호박, 감 등)이 48.6%로 가장 선호도가 높았으며, 그 다음으로 ‘나비 축제와 관련된 상품’ 33.9%, ‘해산물’(낙지, 굴 등) 10.5%, ‘함평한우 또는 쇠고기 관련 식품’ 6.9% 순으로 나타났다. 관광객이 특산물을 선호하는 것으로 보아 특산물을 타 지역과 차별화하여 함평의 토속농산물을 가공하여 상품화 하는 것이 우선이고, 또한 나비 축제와 관련된 음식 상품 개발도 필요하다는 것을 알 수 있다. 1인당 원하는 음식 비용에 대한 질문에는 Table 8과 같이 조사 대상자들의 57.1%가 1~2만원 정도를 쓰겠다는 의향을 보였으며, 다음으로 1만원 미만 25.4%, 3~4만원 15.7%, 5만원대 이상 1.8%로 나타났다. 이 결과를 볼 때 1인당 2만원 이하의 음식을 선호하고 있다는 것을 알 수 있으며, 식품 접객업소에서 메뉴 개발을 할 때 가격대를 고려하여 1~2만원 대의 메뉴를 다양하게 개발하는 것이 바람직하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 향후 지역 농산, 특산물의 원가 계산을 적절히 하여 소비자 가격에 적합한 메뉴 상품 개발이 필요하다.

함평에서 먹고 싶은 음식으로는 Table 8과 같이 ‘해산물 요리’가 45.4%로 가장 높게 나타났으며, ‘건강식 요리’ 33.8%,

Table 7. The intention want to visit Hampyeong by age N(%)

Age	Yes	No	p value
< 20's	382(90.9)	38(9.1)	
30's	411(97.8)	9(2.2)	
40's	410(97.5)	11(2.5)	0.002*
50's	361(86.0)	59(14.0)	
> 60's	354(84.2)	66(15.8)	

p value by χ^2 test.

Table 8. The souvenir, food and food price favorite by the respondents at Hampyeong N(%)

Souvenir	
Products for butterfly festival	132(33.9)
Local agricultural product	189(48.6)
Seafood	41(10.5)
Korean beef or it's products	27(6.9)
Food price per a person (won)	
> 10,000	100(25.4)
10,000~20,000	225(57.1)
30,000~40,000	62(15.7)
< 50,000	7(1.8)
Favorite food	
Beef	81(20.6)
Seafood	179(45.4)
Health food	133(33.8)
Etc	1(0.3)

‘한우요리’ 20.6% 순으로 나타났다. 함평의 음식으로 알려진 것은 해산물이며 또한, 함평에서 먹고 싶은 것도 해산물 음식이라는 것을 알 수 있으므로 메뉴 개발 시 해산물 요리와 함평의 특산물을 이용한 건강식 요리, 한우 요리의 순으로 개발하는 것이 좋을 것이다. 이것은 현대사회의 트렌드로서 육류보다는 어류를, 칼로리가 높은 고지방식보다는 건강식 요리를 원하는 현대적 경향을 반영한 것으로 사료된다. 또한, 관광객의 함평에 대한 인지도에서는 한우요리가, 선호하는 음식으로는 해산물이므로 이를 조화롭게 응용하여 인지도가 높은 한우요리를 더욱 개발하고 이와 병행하여 해산물 요리의 다양한 조리 방법 개발 등이 필요하다고 사료된다.

요약 및 제언

본 연구는 함평군 대표식품을 발굴하여 이를 근거로 향토 음식의 개발 방안을 제시하고, 함평 특유의 향토 음식을 제공하는 기반을 마련하여 지역 주민의 소득 증대 창출과 관광지로서의 함평의 홍보에 적극 기여하고자 수행되었다. 이를 위해 일반관광객 420명을 대상으로 관광 성향과 함평에 대하여 얼마나 알고 있는지에 관한 인지도, 관광 활성화에 따른 음식에 대한 설문 조사를 실시하여 함평의 관광 개발에 따른 향토 음식 개발의 방향을 제시하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

- 1) 관광지를 선택할 때 관광객들은 볼거리를 가장 중요하게 여기며, 응답자들이 볼거리, 먹을거리, 숙박시설, 교통편이 두루 중요하다 한 것으로 보아 관광지로서의 위 네 가지를 모두 고려함을 알 수 있었다.
- 2) 관광지에서 식사할 때는 그 고장의 향토 음식을 즐기는 것으로 나타났으며, 이 결과는 그 고장의 대표식품이나 향토 음식이 없으면 관광지로서의 기능을 충족시킬 수 없다는 것을 시사한다.
- 3) 음식의 가격이나 서비스보다 맛이 가장 우선 순위에 있으므로 음식의 맛을 최우선으로 한 메뉴 개발이 필요한 것으로 나타났다.
- 4) 외식 비용은 1인당 1~2만원을 쓰겠다는 응답이 57.1% 이므로 메뉴 개발 시 이 가격대를 고려할 필요가 있다.
- 5) 함평의 음식으로 잘 알려져 있으면서 먹고 싶은 요리는 해산물과 건강식, 한우요리의 순으로 응답하였다. 이는 건강식을 원하는 현대인의 식사 트렌드를 반영하는 것으로 사료되며, 해산물을 비롯한 저칼로리의 건강식을 개발할 필요가 있다.
- 6) 응답자 중 82.6%가 함평에 가본 경험이 없다고 하였으므로 TV, 신문, 잡지 등의 대중매체를 이용한 적극적인 함평군의 홍보 활동이 필요하다.

이상에서 조사된 바와 같이 메뉴 개발은 음식의 맛, 가격, 그 고장 특유의 특산물로 현대인이 추구하는 바를 반영하여야 하며, 그 고장 고유의 음식을 개발하는 것이 지역 축제와 더불어 지역경제 활성화를 성공적으로 이끌어 갈 수 있을 것이다. 또한, 함평군 차원에서 음식업소를 대상으로 해산물, 단호박 등의 특산물을 이용한 지속적인 메뉴 개발에 대한 교육과 시설 개선에 대한 지원 등이 필요하며, 지역 경제의 발전과 주민의 소득 증대를 위하여 앞으로 더욱더 심도 있는 조사와 연구가 계속되어야 한다고 사료된다.

문 헌

- 김정배 (1998) 관광자원관리. 형설출판사.
- 한국관광공사 (1993) 향토 음식 관광 상품화 방안. 웃고문화사.
- Lee JC, Nam TY (2006) A study on preference and recognition degree for local foods: focused on Cheonan area. *J of Tourism Information* 24: 1-22.
- Jin YH, Kim SH, Kim JY (2001) A study on local foods for commercial plan. *Korea J of Culture and Tourism* 3(2).
- Cha SB(2000) A study on development of local food. *Korean J of Food Service Management* 3(2): 212-213.
- Cho YH(1994) A reinvestigation on the tourism motivation study. *Korea J of Tourism and Leisure* 6:93-112.
- Choi SK, Ha MO, Lee YJ, Byun GI (2006) A comparison of the importance and satisfaction for the popularization and merchandising of local foods in the Ulsan area. *Korean J Food Cookery Sci* 22(3): 346-354.
- Choi SK, Lee YJ, Park SS (2004) A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine-with respect to Hadong-Gun area Kyungsangnam-Do. *Korean J Food Culture* 19(3): 285-294.
- Han KS, Song BC (2003) A study on discover and perception of the native local foods in Wonju region: Comparison between residents and cooks. *Korean J Food Culture* 18(4): 365-378.
- Jin YH, Kim SH, Kim JY (2007) A study of traditional cuisine as tourism resource, MS thesis Kyonggi University, Seoul.
- Kwon SJ, Lee JH (2004) Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. *Tourism Research* 19: 49-60.
- Kim BI, OH YJ (1998) A study on traditional foods in Kwangju and Chunnam areas. *Tourism Research* 2(5): 195-226.
- Kim E(1996) A study on modern recognition and recreation of traditional food. *MS thesis* Seoul National University, Seoul.
- Kim SC (2000), A study of traditional cuisine as commercial scale in regional festive events. *Korean J Culinary Research* 6(3): 193-223.
- Kim MJ (2001) A study on Korean traditional food for commercial plan. *MS thesis* SoonChunHyang University, Chung Nam.
- Lee CH (1992) A study on the analysis of Korean food customer. *MS thesis* Kyonggi University, Seoul.
- Lee YJ (2006) The impact of recognition for local food on the frequency of visiting for local food restaurants: Focusing on residents in Kyungsangdo areas. *Korean J Food Cookery Sci.* 22(6): 840-848.
- Lee YJ, Hwa MO, Choi SK (2006) A study on the dietary attitude and preference of native local foods in Ulsan area. *Korean J Food Culture* 21(5): 446-455.
- Lee JR (2003) Tourist behavior of Hampyeong butterfly festival: A case of the butterfly festival 2002. *The Economic Geographical Society of Korea* 6(2): 339-353.
- OH HS (1999) A study on cooking characteristics of Cheju's local food. *Korean J of Culinary Research* 5(1): 131-148.
- Shin KM (2000) A study on the redeveloping traditional foods

- with bamboo in Damyang. *Korean J of Culinary Research* 6(3): 243-261.
- Shin DH, Park YJ, Kwon KS (1996) The research and development for an excavation and settlement of a native local foods in Muju area. *Korea J Dietary Culture* 11(1): 7-11.
- Sohn YJ (2005) A study on the need of development for tourism merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. *Tourism Research* 21: 211-226.
- Sohn IN (1998) A Study how to make chungbook's traditional food as touristic good. *Industrial Management Review* 21(1): 56.
- Yoo KM (2000) A study on traditional foods for commercial plan. *MS thesis* Jeon Ju University, Jeon Ju.
(2008년 5월 28일 접수, 2008년 7월 31일 채택)