

IT기술을 활용한 지역축제 만족도 및 도시만족도 제고방안

박재완*

¹남서울대학교 호텔경영학과

IT-based Local Festival & City Satisfaction Improvement plan

Jae-Wan Park*

¹Dept. of Hospitality Management, Namseoul University

요약 본 연구는 지역축제의 성공적인 운영을 통하여 도시이미지를 개선하고 이를 통해 사회문화적, 경제적 파급효과를 높이기 위한 목적으로 수행되었다. 국내의 많은 지자체에서 운영하고 있는 지역축제의 현실은 경제적 파급효과와 극대화를 도모하는데 포커스가 맞춰져 있다. 그러나, 지역축제는 도시를 중심으로 수행되어야 하며 이렇게 운영될 때 도시가 갖는 이미지가 정립될 수 있고, 장기적으로 다양한 프로그램을 통하여 도시마케팅으로 연계가 가능해진다.

지역으로의 관광객을 흡입하기 위해서 본 연구에서는 지역축제 참가자의 도시이미지 변화에 대한 내용을 중점적으로 다루었으며, 그 개선방안으로서 IT기술을 활용한 모바일 환경조성과 실시간 서비스를 제공함으로써 지역이 갖는 변화와 혁신, 전통과 문화의 조화를 통하여 도시만족도를 제고할 수 있는 대안을 제시하고자 하였다.

Abstract City image improvement is very important, particularly in city tourism development because tourism depends on image. Some cities have made efforts to develop a positive city image with local festivals. The purpose of this study was to assess the tourists' satisfaction of local festivals.

First, the city image was focused on three factors; city satisfaction, experience and convenience. Second, the city image was influenced significantly by city satisfaction and direct or indirect experience. These results show that effective strategies are needed for the successful IT implementation in local festivals. The use of mobile applications and GIS-based sensors provide local festival information for tourists who receive information. Finally, a well made city image combines city identity and originality, which will attract many tourists and visitors.

Key Words : City Image, City Marketing, IT, Local Festival, Local Tourism

1. 서론

문화관광체육부의 자료에 따르면[1]2014년 개최되는 지역축제는 555개 이른다. 여기에 포함되는 축제는 3일 이상 계속되며, 축제의 주체가 지역주민이나 지역단체 및 지방정부이며 불특정 다수가 함께 참여하는 문화관광 예술축제만이 대상에 포함된다. Getz[2]는 지역축제를 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 둔 문화제, 페스티벌, 예술제, 제전, 경연대회 등 다양한 형태로 개최되는 지역의 모든 축제라고 하였는데, 국내의 대부분의 지방자치

단체에서 지역의 홍보와 지역문화 확산 등을 통하여 지역경제 활성화를 도모하기 위하여 많은 지역축제를 개발하여 운영하고 있다.

보다 발전된 형태로서 문화체육관광부에서 선정하여 지원하는 문화관광축제는 지역의 특산물, 전통문화와 민속, 관광자원 등을 활용하여 외래 관광객을 유치함으로써 지역축제가 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 지원하고 있다.

정부차원에서 매년 전국의 축제를 평가하고 축제가 지역의 문화와 산업발전에 기여할 수 있도록 유도하고

본 논문은 2011년도 남서울대학교 학술연구비지원에 의해 수행되었음.

*Corresponding Author : Jae-Wan Park(Namseoul Univ.)

Tel: +82-41-580-2368 email: kp7428@nsu.ac.kr

Received April 30, 2014

Revised June 12, 2014

Accepted August 7, 2014

있고, 지방자치단체에서도 지역의 다양한 축제를 개발하고 운영하고 있지만 현실에 있어서는 목적달성에 한계를 가지고 있어 지역축제에 대한 다양한 연구와 접근이 필요하다.

다양한 산업분야에서 실시간 서비스가 도입되고 있고, 정보통신기기의 발달은 이와 같은 새로운 시대적인 트렌드를 만들어내고 있다.

이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구는 지역축제가 지역의 이미지를 형성하고 제고함으로써 지역을 마케팅하는 과정에서 본연의 역할을 할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 우리나라의 IT기술은 세계적으로 인정받고 있어 IT기술을 지역축제와 연결함으로써 기술을 기반으로 하여 실행가능 한 지역축제의 발전방안을 제시하고자 하였다.

따라서, 본 연구는 빠르게 성장발전하고 있는 IT기술과 지역축제를 활용하여 지역이미지를 제고하고, 이를 토대로 삼아 지역을 마케팅 함으로써 지역의 문화 확산과 경제 활성화를 도모하고자 하는 목적으로 수행되었다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 지역축제

축제에는 지역의 고유한 문화가 종합적이고 압축적으로 녹아들어 있다. 지역축제는 각 지역마다의 고유한 전통을 가지고 다양한 유형으로 개척되고 있다[3]. 대부분의 지방자치단체에서 지역축제 개최를 통하여 지역이미지를 개선하고 지역경제를 활성화를 도모하고 있다.

이러한 지역축제는 주역주민들의 고용창출과 소득증대 및 지역관광의 활성화 등의 긍정적인 영향을미치기도 하지만 지역적 특색과 한계점 등을 고려하지 않는 단순히 홍보와 전시효과만을 강조하여 예산의 낭비와 지역주민들의 무관심 등을 초래하는 부정적인 측면도 동시에 가지고 있다[4].

축제의 유형은 운영방식에 따라 관중심, 민간주도형, 주민중심형, 대행사 중심형, 네트워크형 등으로 구분되고, 축제의 개최목적에 따라 주민화합형, 산업형, 문화복지형, 관광유도형 등으로 구분되며, 축제의 소재에 따라 보령머드축제와 함평 나비축제 등과 같은 생태자연축제, 축천마임축제, 안동탈춤축제와 같은 문화예술축제, 정선아리랑제, 강릉단오제와 같은 전통역사민속축제, 양양송

이축제, 금산인삼축제와 같은 지역특산물축제 등으로 그 유형이 구분되고 있다[5].

[Table 1] Culture Industry Sales Scale in Korea(2011)

Segmentation	Sales Scale(one million won)
character industry	7,209,583
music industry	3,817,460
movie industry	3,773,236

source: Ministry of Culture, Sports and Tourism , 2012 Contents Industry Statistical Research.

축제는 하나의 산업으로 자리매김하고 있고 지출규모는 영화산업의 매출규모와 비슷한 수준으로 나타났다. 따라서, 관련분야에 대한 집중적인 재조명과 관리를 통하여 지역발전에 기여할 수 있는 다양한 방안이 모색되어야 한다.

2.2 도시이미지

특정한 장소에 대한 이미지는 개인이 그 장소에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 종합이다. 이미지는 그 장소와 관련된 많은 연상들과 정보의 조각들을 단 순화시켜서 표현한 것이다[6].

도시의 이미지는 대부분 그 도시가 다른 도시와 차별화되는 독특한 정체성으로부터 파생되며, 긍정적인 도시의 이미지는 외부의 투자, 산업, 관광객을 유치하는데 공헌할 뿐만 아니라 그 도시에 거주하는 주민들에게도 도시에 대한 애착심과 자긍심을 고양시켜 탈도시화를 억제하는 이중적인 효과를 가진다[7].

도시의 이미지는 긍정적 이미지의 강화와 부정적인 이미지의 개선 그리고 새로운 이미지의 창출로 세분화하여 접근하는 것이 필요하다. 최근 많은 지방자치단체를 중심으로 도시와 지역의 차별화시도가 이루어지고 있고 앞으로 이런 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 예상된다.

이렇듯 지자체에서 지역이미지, 도시 이미지 제고에 주력하고 있는 이유는 탈산업화와 함께 도시의 중심이 제조업에서 지역의 고유한 문화와 역사, 자연환경 등 타 지역과 차별화된 지역성에 근거한 ‘불만한 도시’로서의 변화를 지향하고 있기 때문이다. 따라서 이러한 경쟁에서 살아남고 지역과 도시의 경쟁력을 제고 하기 위해서는 도시의 장소 이미지의 형성과 이미지 제고를 위한 다양한 노력이 필요하다.

2.3 도시마케팅

도시 마케팅은 경제·사회·문화적 활동이 집중되는 도시공간을 상품화하고 판매하는 활동이다. 도시를 하나의 상품으로 인식하여, 공공기관과 민간이 협력을 통하여 지역주민과 관광객이 선호하는 이미지를 통해 도시의 가치를 창출하여 지역경제 활성화를 달성하려는 전략이다.

20세기 후반에 들어 뉴욕을 중심으로 하여 도시마케팅이 시작되었다고 알려져 있다. 뉴욕시는 전문기관과의 계약을 통해 관광객을 유치하기 위한 도시마케팅 전략을 실시하였고 지금까지 'I ♥ NY'은 세계에서 가장 잘 알려진 도시 브랜드가 되었다.

도시 마케팅의 유형으로는 크게 통합모델(Integration Model), 문화산업모델(Cultural Industries Model), 프로모션(소비자중심주의)모델(Promotion or Consumerism Model)로 나눌 수 있다[8].

3. 조사 설계

3.1 표본선정 및 자료수집

본 연구는 2013년 10월 1일~6일까지 6일간 개최된 '천안흥타령춤축제 2013'을 대상으로 하여 실시되었다. '천안흥타령춤축제'는 '춤'을 주제로 한 우리나라 유일의 춤축제로 2013년 축제평가결과 관람객 138만명이라는 역대 최다기록을 경신하며 300억원의 직접적인 지역경제 파급효과를 가져온 것으로 분석됐다.[9]

관광객에 대한 조사는 2013년 10월 1일~6일 까지 6일 동안 실시하였으며, 회수된 230부의 설문지중 불성실한 응답 18부를 제외한 212부가 분석에 활용되었다.

3.2 설문지 구성 및 분석방법

관광객을 대상으로 한 설문지는 축제만족도에 대한 설문 4개 항목, 천안의 상징 이미지에 대한 설문6개 항목, 천안시의 도시이미지에 대한 항목8개 항목, 인구통계적인 항목 4개로 구성하였다.

축제만족도에 대한 설문항목은 문화체육관광부에서 전국의 축제평가에 사용하고 있는 18개 항목을 시설, 프로그램, 기념품 및 특산품, 인적서비스 항목으로 단순화하였고 평가척도는 리커트 7점 척도를 이용하였다. 천안의 상징이미지에 대한 설문항목은 천안시의 상징물, 심벌마크, 도시브랜드, 마스코트, 농산물 공동브랜드, 축제

와 도시의 역사문화 항목으로 구성하였다.

도시이미지와 도시만족도에 대한 설문항목은 선행 연구를 토대로 인지적요소와 정서적요소를 포함하여 8개로 선정하였고 선행연구들에서 요인분석을 통하여 활용된 설문항목을 단순화시켜 적용하였다. 본 연구결과를 토대로 후속연구가 수행될 때 인지와 감정, 행위간의 위계적 영향관계 대한 검증이 수행되어야겠지만 본 연구에서는 지역축제 만족도가 도시상징물 인지도와 도시이미지제고에 기여하고 있는지를 분석하고 그 결과를 IT기술과 접목하여 도시마케팅 측면의 활용방안을 제시하고자 하는 목적으로 수행되었기 때문에 설문항목을 단순화하였다. 자료의 분석은 SPSS12.0을 이용하였다.

3.3 분석결과

조사대상자의 인구통계적 특성을 보면 전체 212명중 남성이42%, 여성이 58%로 여성의 비율이 조금 높게 나타났다, 연령대별로는 20대부터 50대까지는 고른 분포를 보이고 있음을 알 수 있으나 60대와 70대의 높은 연령층에서는 수치가 크게 낮아지고 있다.

응답자의 거주지역 분포는 서울특별시를 제외한 지역은 광역시를 포함하여 조사하였다.

[Table 2] Characteristics of Sample

	Spec.	Respondents	Percentage
Gender	Male	89	42.0
	Female	123	58.0
Age	20's	38	17.9
	30's	54	25.5
	40's	57	26.9
	50's	45	21.2
	60's	16	7.5
	70's & above	2	0.9
Education	High School dip	152	71.7
	University dip	50	23.6
	graduate school dip	4	1.9
	etc	6	2.8
Residence	Chungnam-do	44	20.8
	Seoul	49	23.1
	kyonggi-do	50	23.6
	Chungbuk-do	39	18.4
	Gyeongsang-do	11	5.2
	Jeolla-do	17	8.0
	Gangwon-do	2	0.9
All	212	100.0	

충청남도가 44명으로 20.8%, 충청북도가 39명으로 18.4%, 서울이 49명으로 23.1%, 경기도가 50명으로 23.6%, 전라도가 17명, 8.0%, 경상도가 11명으로

5.2%, 강원도가 2명으로 0.9%로 나타나 지역별 편차가 있는 것을 알 수 있다.

특히, 서울경기지역이 46.7%, 충청남북도가 39.2%로 나타나고 있어 향후 축제의 기획단계에서부터 홍보와 마케팅의 주안점을 어디에 두어야 하는지가 분명해 지고 있음을 알 수 있다.

2013 천안홍타령춤축제 방문객 만족도는 접근성 및 시설 만족도가 5.51, 프로그램의 만족도가 5.42, 특산물에 대한 만족도가 5.25, 인적서비스가 5.24점으로 조사되었다.

시설과 접근성에 대한 만족도가 가장 높게 나타났지만 서비스와 차별화 등에 대한 준비가 필요함을 알 수 있었다.

축제방문 후에 도시이미지변화에 대한 설문분석결과 도시상징이미지에 대한 응답이 보통수준이 75명으로 35.4%로 가장 높게 나타났으며, 이미지의 변화가 없다와 조금없다가 27.8%로 나타나 전체적으로 도시상징이미지의 변화가 없음을 알 수 있었다. 천안의 심벌마크에 대한 이미지 변화는 약간 긍정적으로 변했다는 응답이 74명으로 34.9%로 나타났으며, 긍정적으로 변했다고 매우 긍정적으로 변했다가 55명으로 25.9%로 분석되었다.

천안의 도시브랜드 이미지에 대한 항목의 변화에 있어서도 약간 긍정적으로 변했다는 응답이 77명으로 36.3%로 나타났으며, 긍정적으로 변화와 매우 긍정적으로 변했다가 57명으로 26.9%로 분석되었다.

이에 반하여 도시 마스코트에 대한 이미지변화는 보통이 67명으로 31.6%, 부정적인 응답이 36명으로 17.9%로 나타났으며, 천안의 농산물 공동브랜드에 대한 이미지변화는 보통이 60명으로 28.3%, 부정적 변화가 67명으로 31.6%로 나타났다.

[Table 3] City Image

Classification	Symbolic Icon	Symbol Mark	City Brand	City Mascot	Ari - Brand
No	22(10.4)	10(4.7)	4(1.9)	9(4.2)	27(12.7)
Little No	58(27.4)	15(7.1)	29(13.7)	29(13.7)	40(18.9)
Normal	75(35.4)	58(27.4)	45(21.2)	67(31.6)	60(28.3)
Little Yes	40(18.9)	74(34.9)	77(36.3)	60(28.3)	48(22.6)
Yes	15(7.1)	39(18.4)	39(18.4)	31(14.6)	21(9.9)
Very Yes	2(0.9)	16(7.5)	18(8.5)	16(7.5)	16(7.5)
All	212	212	212	212	212

전체적으로 도시 심벌마크와 도시브랜드에 대한 이미지는 약간 긍정적으로 변했으나 도시상징이미지, 도시 마스코트, 농산물 공동브랜드에 대한 이미지 변화는 낮은 수준으로 분석되었다.

축제방문 후에 천안시의 도시이미지에 대한 응답은 긍정과 부정에 대해 복수 응답을 요구하였고, 이중 변화가 긍정적으로 변화했느냐는 분석결과 보통수준이 67명으로 31.6%, 약간 긍정적으로 변했다가 72명으로 34%, 긍정적으로 변했다가 25명으로 11.3%, 매우 긍정적으로 변했다가 5명으로 2.4% 나타나 긍정적인 변화는 응답자의 48.2% 수준으로 나타났다.

부정적으로 변했느냐는 설문분석결과 약간 부정적으로 변했다와, 부정적, 매우 부정적으로 변했다가 65명으로 30.6%로 나타나 긍정적인 변화가 있기는 하지만 부정적인 이미지변화를 초래하는 내용도 있는 것으로 분석되었다.

따라서, 이런 부정적인 이미지변화를 최소화하고 긍정적인 이미지변화를 유도할 수 있는 정책대안과 프로그램이 개선되어야 할 것이다.

[Table 4] City Image Change

Classification	Positive Change		Negative Change	
	Respondents	Percentage	Respondents	Percentage
Very No	2	0.9	10	4.7
No	4	1.9	30	14.2
Little No	37	17.5	38	17.9
Normal	67	31.6	69	32.5
Little Yes	72	34.0	52	24.5
Yes	25	11.8	9	4.2
Very Yes	5	2.4	4	1.9
All	212	100.0	212	100.0

4. 결론

2013 천안홍타령춤축제 보고자료에 따르면 축제기간인 2013년 10월 1일~6일까지 6일간 총 방문객은 지난 2012년 135만명 보다 2.2%가 증가한 138만명이며, 이들 방문객의 총 지출은 300억2800만원으로 분석됐다. 1인당 소비액 21,700원으로 분석되었다.

지역 이미지 만들기는 다른 지역과 차별적인 이미지를 전달함으로써 지역민들의 정체성을 확립하고 나아가

지역의 대외적인 인지도와 호감도를 높임으로써 관광객 또는 기업의 유치를 효과적으로 추진하기위해서 필수적으로 수행되어야 한다.

국내의 많은 지방자치단체에서 경쟁적으로 추진하고 있는 지역축제와 지자체 중심의 관광개발의 문제점으로 두드러지는 것 중 하나가 너무나 많은 자원을 중심으로 지역의 이미지를 일관성 없이 홍보하고 있다는 것을 들 수 있다. 이러한 문제점들의 해결방안은 기업의 홍보마케팅에서 쉽게 대안을 찾을 수 있다. 즉, 지역관광자원을 대표할 수 있는 관광지의 대표 이미지개발이 필요하며 이를 토대로 한 불균형발전전략을 추진하는 것 또한 좋은 방안이 될 수 있다.

지역이미지는 정책적인 지원과 세밀한 전략을 통하여 긍정적이고 우호적인 이미지의 창조가 가능하다. 이러한 이미지 창조 작업은 어느 정도의 고유성과 독특성을 확보하느냐가 관건이 된다.

따라서 이런 목적을 달성하기 위해서는 천안시하면 떠오르는 대표이미지를 정립시키는 작업이 선행되어야 한다.

현재의 천안시의 이미지는 몇가지 문제점을 가지고 있다. 과거의 남부과 수도권을 이어주는 교통의 중심지에서 도로여건과 교통수단의 발달로 인하여 도시의 이미지가 약해지고 있고, 농특산물과 관련해서는 인근의 지자체와의 이미지 차별화가 어려운 상황에 놓여있다.

이러한 환경을 극복하기 위해서는 지역이미지의 브랜드화, 슬로건과 로고 등이 일체감을 가지고 불특정다수에게 어필할 수 있어야 한다.

따라서 이를 위해서 장기적인 관점에서의 정책과 전략을 수립하여 천안시의 인적/물적 자원의 집중과 조직화가 선행되어야 할 것이다.

분석결과를 토대로 천안시의 지역이미지 정립을 위해서는 선행되어야 할 정책적 제언은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 변화를 선도하는 지역이라는 이미지를 부각시킬 수 있는 노력이 선행되어야 한다. 천안홍타령춤축제 운영시 축제공간으로 이용되는 삼거리공원일대를 스마트 존으로 구성하여 모바일 디바이스를 지원하는 앱을 개발하여 제공하고, 이를 주요 동선에 스마트센서를 배치하여 실시간으로 축제와 관련한 볼거리, 즐길거리, 먹거리에 대한 정보를 실시간으로 제공한다면 방문객의 만족도 제고는 물론 도시이미지와 만족도를 높일 수 있다.

둘째, 천안을 방문하면 과거와 현재, 역사와 문화, 그

리고 첨단산업을 체험할 수 있다는 이미지를 제공하여야 한다. 축제를 통한 일시적인 관광객과 방문객을 흡입하는 것이 아니라 천안이라는 도시의 이미지와 브랜드를 마케팅함으로써 축제를 성장시켜 나가야 한다. 이를 위해서는 천안의 역사적 이미지를 현대화하는 작업이 선행되어야 한다. 교통과 이동의 중심지에서 문화와 다양한 콘텐츠가 융합하는 곳으로, 즐거움이 있는 도시로의 도시마케팅전략이 추진되어야 한다.

셋째, 축제 프로그램의 차별화전략이 추진되어야 한다. 동적인 요소가 추가 되는 '흥겨운 춤이 있는 축제'와 타 지역보다 우수한 접근성을 기반으로 하여 방문객들의 개인적 성향에 따라 맞춤형으로 참여할 수 있는 체험프로그램을 On-Line과 Off-Line, 모바일 환경에서 입체적으로 접근할 수 있는 환경을 조성하여 축제프로그램을 차별화하는 것이 필요하다.

넷째, 관광객들에게 가장 긍정적인 이미지로 포지셔닝 되어 있는 접근성에 대한 정책적이고 전략적인 접근이 장기적인 계획으로 수립되어 추진되어야 한다. 접근성이 우수한 것은 좋은 장점이 되지만 체류형, 목적형 방문지로의 전환이 필요하며 이는 천안 특유의 대표자원을 중심으로 시간을 소비하며 체험할 수 있는 프로그램의 개발이 필요하다. 2014년 추진예정인 세계민족음식테마관과 삼거리 공원을 활용한 프로그램의 개발이 이루어진다면 체류형 도·농복합 관광지로의 이미지개발과 정립이 이루어질 수 있을 것이다.

천안홍타령춤축제를 지속적으로 발전하는 축제로 발전시키기 위해서는 메인 축제공간의 정보통신기술을 토대로 하는 zoning을 통한 정보활용성 이 강화되고, 다양한 스마트 태그를 연결한 개인과 단체의 맞춤형정보의 생산과 활용이 가능하도록 하는 것이 필요하다. 이것은 스마트 디바이스의 이용과 활용을 활발하게 하고 있는 젊은계층을 중심으로 선도적으로 추진된다면 천안의 지역이미지 형성에 기여하게 될 것이고 장기적으로 홍타령춤축제의 발전방향성을 제시하는 하나의 전략이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 선행연구를 통해 제시되고 있는 인지적 이미지와 감정적 이미지 등에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 등이 이루어 지지 않은 점을 들 수 있으나 본 연구결과를 토대로 하여 천안시에 대한 후속연구가 수행된다면 대표이미지와 선도이미지를 중심으로 보다 심도 있는 연구가 수행될 것으로 사료된다.

References

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism 2014 Local Festival current state of affairs (http://www.mcst.go.kr/web/s_culture/festival/festivalList.jsp.(accessed March, 10, 2014)
- [2] Getz, D., "Event Tourism: Definition, evolution and research", *Tourism Management*, 29(3), pp.403-428, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- [3] Ki-Ho Lee, "Invigorating Local Festival Direting", *Journal Korea Contents Association*, 14(1), pp.128-138., 2014.
- [4] Y. H. Gwak, C. H. Seo and B. G. Kim, "The effect of local festival contents on local community residents 'quality of life through the residents' preception", *Korea Journal the Business Administration*, Vol.25, No.8, pp.3127-3144, 2012.
- [5] Korea Tourism Organization, Revitalize for Local Tourism utilization of Festival New Policy Business, pp.15 ,2013.
- [6] Kotler, P., 「Principle of Marketing」 Prentice -Hall, pp.685-690, 1986.
- [7] Kampschulte, A., "Image as an Instrument of Urban Management", *Geographical Helvetica* 54(4), pp.229-241, 1999.
- [8] <http://tangchilegloos.com/viewer/961757> (acce ssed March, 11, 2014)
- [9] CheonanJournal , http://icj.kr/n_news/news/view.html?no=6904(accessed March, 13, 2014)

박 재 완(Jael-Wan Park)

[정회원]



- 1999년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학석사)
- 2006년 8월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (관광학박사)
- 2000년 3월 ~ 2008년 8월 : 송호 대학 교수
- 2008년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 호텔경영학과 교수

<관심분야>

호텔경영, 외식경영, 지역축제 및 지역개발, 향토음식