



이탈리아, 프랑스, 일본의 음식관광상품 선택 속성 도출에 대한 질적 연구

나예슬 · 조미숙*
이화여자대학교 식품영양학과

Qualitative Study on attributes of Food Tourism in Italy, France and Japan

Yeseul Na, Mi Sook Cho*

Department of Nutritional Science & Food Management, Ewha Womans University

Abstract

Food tourism is recognized as a unique form of tourism product that combines traditions and regional characteristics and has become an international trend. However, research on food tourism in Korea is limited. Thus, this study investigated the selection attributes of food tourism in Italy, France and Japan. A qualitative study was conducted among 34 foreign food tourism experts on food tourism in their respective countries to find possible directions for Korean food tourism. As a result of this study, 'Food attraction', 'Traditionality', 'Locality', 'Convenience', 'Cultural Characteristics', and 'Appropriateness of price' were the attributes identified from the expert's comments. Marketing strategies such as improving quality of service and food itself, quality of service, developing diverse food tourism product, and building marketing channel will improve the status of food tourism in Korea.

Key Words: Food tourism, selection attributes, marketing strategies

1. 서 론

2016년 국내에 방문한 외국인 관광객 수가 1,700만 명을 넘어섰다. 외국인 관광객 1,700만 명 입국은 19조 4,000억 원의 관광수입과 34조 5,000억 원의 생산 유발 효과를 가져 온다. 이는 자동차 130만대를 수출하는 효과와 같다. 취업 유발 인원도 37만 4,000명에 달하는 등 내수 활성화와 일자리 창출에 미치는 긍정적 효과가 매우 크다(Seoul Tourism Association 2017). 또한, 국내여행에 대한 일반적 의미는 국민의 대다수가 여행에 대한 높은 관심과 참여를 보이며, 국내여행은 여가활동의 일환으로 선택되고 이를 즐기는 사회가 됨을 알 수 있다. 주 5일제 실시 등으로 휴식 및 휴양, 자연명승 및 풍경 감상, 레저스포츠, 농산어촌체험 등과 같은 체험활동의 증가에 따라 관광객이 선호하는 활동 중심의 관광 상품 및 시설, 프로그램 개발이 필요함을 말하고 있으며, 관광 패턴은 시간적, 공간적 범위가 확대되고 지출 규모가 증가할 것으로 전망 되고 있다(Kim & Jang 2011). 이러한 관광객 수요에 부응하기 위해 관광객의 특성에 맞는 다양한 상품을 공급하는 것이 매우 중요하다.

음식관광은 문화관광의 일부로 인식되어야 하고 방문 지역의 독특하고 기억할 만한 식도락 경험으로(Han et al.

2009) 특수목적관광으로 볼 수 있다. International Culinary Tourism Association (ICTA)은 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 광범위한 것이며, 문화관광의 일부로 고급 레스토랑이 아니라도 방문 지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함한다고 하였다. Canadian Tourism Commission (CTC)은 음식관광은 음식과 와인과 관련한 독창성과 진정성을 찾기 위한 활동으로, 음식관광에는 토착민 축제(aboriginal feasts), 농촌 관광 활동, 요리교실, 주말농장(farm vacation), 과수원 체험(fruit picking), 음식 축제, 지역 특산물 구매, 음식/와인/맥주 관광, 전통음식 체험, 관광지 내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래장(farmers markets)등이 포함된다고 하고 있다. 국내의 경우 Kim et al. (2012)는 음식관광에 대해 광의의 측면에서 음식을 매개로 한 관광 활동이 특정 관광 목적지를 방문하는 중요한 이유나 동기로 작용하는 경우를 포괄하는 개념이라고 하였다. 그 외에도 음식관광에 대한 개념적 정의는 연구자와 기관에 따라 다양하게 나타나고 있다(Hall & Mitchell 2001; Ignatov & Smith 2006; Lee 2007; Horng & Tsai 2012). 음식은 주요한 관광지 방문동기이자 관광 체험 활동이고, 외래 관광객들이 방문 시 일상에서 경험할 수

*Corresponding author: Mi Sook Cho, department of Nutritional Science & Food Management, Ewha Womans University, 53 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Korea Tel: +82-10-9965-0767 Fax: +82-2-3277-4427 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

없거나 경험하기 어려운 새로운 음식을 체험하게 된다면 이는 중요한 방문동기이자 매력요소로 작용할 수 있다(Hong et al. 2009; Lee 2010). 많은 외래 관광객들이 한국 음식에 대한 기대를 가지고 방한하고 있는 실정이다(Kwon 2014). 음식은 언어처럼 말로 표현되지는 않지만, 한 나라의 문화로서 그 나라의 정치, 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 문화를 함축하고 있으며, 그 지역에 살고 있는 사람들의 마음까지도 담고 있다. 따라서 음식문화는 인류의 시작과 함께 존재해 온 현상으로 한 나라의 식생활 문화는 긴 역사의 조류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성된 것으로서(Moon et al. 1986), 여행의 즐거움을 더해주는 귀중한 문화관광상품이 될 수 있다(Jang 2003). 프랑스, 멕시코, 지중해의 경우가 미식 문화가 유네스코(UNESCO) 세계문화유산에 선정되는 등 농·식품 산업의 융·복합화를 위해 향토 음식 문화의 중요성은 점점 더 커지고 있다. 이탈리아, 프랑스 등 유럽 국가에서는 자국의 음식 문화를 상품화하여 숙박, 외식, 여행 프로그램 등 환대 산업 전반에 걸쳐 동반 성장을 꾀하고 있으며 아시아권에서도 우리나라뿐 아니라 싱가포르, 홍콩, 일본, 중국 등 여러 국가들에서 이 같은 움직임이 지속되고 있다. 이에 따라 음식과 관광의 연계는 국내 관광뿐 아니라 세계적인 관광 트렌드로 다양한 음식 테마 관광상품들이 등장하고 있다. 이탈리아, 프랑스, 일본 등의 관광선진국에서는 각 지역의 전통성과 향토성을 특화하여 자국의 음식문화를 통해 관광수입을 올리며 경제적인 효과를 얻는 전략을 전개하고 있으며(Kim 2014), 우리나라 역시 우리 고유의 전통음식을 활용한 음식관광상품을 육성하고자 정부 및 지자체 단체에서 관광 자원 발굴 및 개발에 대한 노력과 함께 관광객 유치 위한 기반시설 확충, 축제·이벤트 개최, 대규모 관광단지 개발 등의 다각적인 노력을 진행하고 있다(Kim et al. 2005). 보다 차별적인 특성을 갖는 한국형 음식관광상품을 발굴하고 개발하기 위해서는 해외 음식관광의 특성을 파악하고 관련 분야 전문가의 견해가 선행되어야 한다.

한편, 질적 연구는 연구 참여자의 체험을 통하여 그 경험을 해석하고 재구성하는 방법론을 말하며, 실제의 현상과 과정 등을 이해하기 위한 풍부한 자료수집에 적합한 연구방법으로 활용된다(Erlandson et al. 1993). 일반적으로 정량적 연구는 사소하거나 예외적 특성을 배제한 일반적 경향성을 확률로 규명하는데 중점을 두고 있으므로, 질적 연구는 연구자에 의한 가공이나 통제를 배제하고, 자연스러운 조건에서 연구 참여자들에게 접근할 수 있는 대안을 제시할 수 있다(Park et al. 2020). 이에 본 연구에서는 이탈리아, 프랑스, 일본과 같은 음식관광 성공 국가를 중심으로 자국의 관련 분야 전문가 인터뷰를 통해 음식관광 사례 및 음식 관광 선택 속성을 도출하고 이를 바탕으로 국내 음식관광 활성화 전략 수립을 위한 방안을 제시하여 향후 음식관광 연구 및 발전의 기초자료로 사용하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

연구를 위해 연구자가 접근 가능한 해외 거주 음식 문화 전문가를 통하여 비확률 표본추출기법인 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 사용하여 조사 대상자를 모집하였다. 본 연구는 2015년 6월부터 8월까지 실시되었으며 조사 대상자는 프랑스, 이탈리아, 일본의 국적을 갖고 있으며 미식, 외식, 식품, 관광 산업 분야와 관계가 있는 직업을 갖고 있는 외국인으로 하였다. 세 개의 국가에서 골고루 외국인 전문가를 선정하고 위에서 명시한 산업 분야 내에서 다양한 직업의 전문가 집단을 구성하였다. 또한 조사하고자하는 현상에 대한 충분한 설명으로 뒷받침 하고자 조사 대상자의 수는 관련 선행연구 Choi(2015)와 Jung(2011)의 연구에서 각각 16명, 22명을 조사한 것을 바탕으로 각 국가별 최소 10명 이상으로부터 자료를 수집할 것으로 계획하고 탈락률을 고려하여 총 40명으로 산출하였다. 설문 참여에 동의한 전문가들에게는 각 나라의 언어로 번역된 설문지를 한국어인 조사전문가를 통하여 전달하였고 자기 보고식(self-reported)으로 작성된 설문지를 회수하여 전문가들의 의견을 수렴하였다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 정성적 방법(qualitative method)을 이용하여 연구에 접근하였다. 질적 연구 방법의 개방형 설문조사(open-ended questions) 기법을 적용하여 음식관광 성공 사례인 선진국의 음식관광상품의 속성을 도출하고자 하였다. 총 40명의 외국인 미식 전문가들을 대상으로 실시한 심층 인터뷰 내용은 참여 대상자들에게 사전에 동의를 얻어 녹취 및 직접 기록하였다. 녹취 및 기록한 내용을 그대로 기술하는 작업을 거쳐 설문지 문항별로 기록한 내용을 분류하였고, 기록한 내용을 바탕으로 <주요 음식관광 사례>, <자국 음식관광에 대한 평가>, <한국 음식관광에 대한 발전방향 제언>으로 재구성된 항목을 통해 3개 국가의 음식관광을 비교 및 분석하여 공통적으로 3개의 미식 강국의 음식관광 성공요인을 도출하였다. 개방형 설문지의 질문 항목은 예비 조사를 바탕으로 음식관광 사례 및 강점과 약점 4문항, 음식관광 상품의 속성 및 소비촉진 방안 2문항, 한국음식관광에 대한 인식 3문항으로 구성하였다<Table 1>. 연구 참여자에게 연구 설명문을 통하여 연구 목적에 대해 설명하고 서면동의를 받은 후에 실시되었으며 본 연구는 이화여자대학교 생명윤리심의위원회의 승인(IRB No.: 121-13)을 받은 후 수행되었다.

3. 자료 분석

개방형 설문조사를 통해 수집한 외국인 음식관광 전문가들의 답변은 전체 조사 대상자의 공통적 속성을 도출하는 것에 초점을 맞춘 Colaizzi (1978) 방법을 토대로 분석하였다.

<Table 1> Open-ended questions

Category	Questions
Food tourism	Please specify precisely about your country's famous case on food tourism, if there exists one, including accurate names of the region and the food.
	Please describe your experience of food tourism including specific region and food names.
	Please illustrate the strongest points of your countries' food tourism. Please illustrate the drawbacks of your countries' food tourism.
Attributes of Food tourism	What factors need to be fulfilled in order for gourmet meals to be adequate to become tourism products
	Please write down the most important way for your country to promote the consumption of gourmet food product
Recognition of Korea food tourism	What kind of food tourism have you experienced in South Korea? Please elaborate the food, and region.
	Please illustrate the traits and advantages that led you to choose the Korean food tourism that you have experienced
	Please elaborate the drawbacks and supplement points of Korean food tourism that you have experienced in the past.

분석 절차로는 이탈리아, 프랑스, 일본 각 국가 별로 자료를 분류한 뒤, 답변의 원 자료를 반복 정독하며 조사 대상자의 의도와 맥락을 정확하게 이해하고자 하였다. 이러한 이해를 바탕으로 조사 대상자가 기입한 음식관광 속성과 관련된 의미 있는 문장과 구를 질적 자료 분석 소프트웨어 N-vivo 11.0을 활용하여 분리 및 추출하였다. 각 국가별 원 자료를 (protocols) 통해 조사 대상자들의 의미 있는 진술(significant statements)을 파악하였다. 이후 연구자는 의미 있는 진술의 인용구들을 통해 구성된 의미(formulated meaning)를 찾아내고, 이를 통해 공통된 개념으로서 주제(themes)로 통합하였다. 주제들의 공통적 특징을 바탕으로 최종적으로 대표할 수 있는 범주(categories)이자 속성으로 도출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

전문가의 경험을 통해 현지 미식강국의 음식 관광 상품 사례를 분석하고 음식관광 선택 속성을 도출하기 위하여 현지 식품 전문가 대상(미식가, 셰프, 와이너리, 외식업계 전문가, 교수 등)으로 개방형 설문 조사를 실시하였다. 배포된 총 40부의 설문지 중 34부가 회수되었다(회수율 85.0%). 각 국가 별로 이탈리아 12명, 프랑스 12명, 일본 10명, 총 34명의 답변이 결과 분석에 이용되었다<Table 2>.

2. 각국의 음식관광 성공 사례

1) 역사, 문화 유적지를 포함한 지역의 관광자원과 음식관광의 결합

본 연구에 참여한 해외 음식 문화 전문가들은 자국의 성공적 음식관광 사례로 지역의 관광 자원과 결합한 상품을 꼽았다. 이탈리아 모데나 지역의 와이너리와 치즈 공장, 발사믹 식초의 생산지와 지역 관광지를 결합한 'Gourmet Food Bus', 전통 발사믹 식초 생산지 투어, 프랑스의 와인가도 투어, 몽생미셸 수도원과 명물 요리인 크레페와 오믈렛과 같은 향토음식을 결합한 음식관광, 일본의 역사적 유적지와 연계

한 오카게 요코즈 거리 등을 꼽았다. 이는 Choi & Lee (2014)의 연구 결과와도 일치하는 것으로, 음식관광에서 관광지 고유가치가 행동의도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 나타났다. 다음의 전문가들의 진술에서 '지역을 대표하는', '지역과 연관 있는', '지역 특화', '지역 차별화', '지역 주변 환경'의 구성된 의미는 '지역 기반'의 주제로 통합되었고, 지역성으로 범주화되었다. '전통', '역사', '역사적 배경 이야기'의 주제는 전통성으로 범주화되었다<Table 3>.

참여자 1: "모데나는 세계적 거장인 파바로티의 출신 지역이라는 것과 전 세계 사람들이 잘 알고 있는 자동차 브랜드 페라리 설립자의 고향이라는 매력적인 때문에 관광객들이 모데나를 주로 찾습니다. 이러한 점을 활용하여 지역의 와이너리와 파마산 치즈공장, 발사믹 식초의 생산지 및 편집샵, 살라미 햄 시식 체험을 함께 묶어 모데나의 주변 관광지인 파바로티 생가, 페라리 박물관을 버스를 타고 한 번에 모든 곳을 볼 수 있도록 Gourmet Food Bus Tour 관광 패키지 상품을 운영하고 있습니다."

참여자 2: "이탈리아 사람들에게는 한국의 간장과 같은 존재가 바로 전통 발효 식초입니다. 지금은 공장에서 대량 생산되는 식초가 많아지고 있어 대다수의 사람들이 이탈리아 전통의 방식으로 생산된 식초와 공장에서 생산된 식초를 혼동해서 소비를 하곤 합니다. 하지만 이에 대해 자각하거나 이탈리아 전통 문화를 경험하고 싶은 관광객들을 중심으로 모데나의 전통 식초 생산지 방문 투어가 이루어지고 있습니다."

참여자 3: "지역의 유명한 유적지 관광과 함께 그 주변 지역의 향토음식을 함께 맛보고자 하는 관광객들이 많습니다. 그 예로 신비로운 이야기와 함께 이어져 오는 몽생미셸은 세계 문화유산으로 유네스코에 등재되어 있는 프랑스의 유적지 중 하나입니다. 이 곳의 근처에는 예부터 오믈렛과 크레페가 향토음식으로 자리 잡고 있어 관광객들 역시 몽생미셸을 관광하면서 한번 쫄쫄 오믈렛 또는 크레페를 먹고 가곤 합니다."

2) 지역의 와인과 음식 축제 및 박람회 등의 음식 행사
본 연구에 참여한 해외 음식문화전문가들은 이탈리아의 알

<Table 2> General characteristics of food experts (n=34)

No	Nationality	Gender	Occupation	No	Nationality	Gender	Occupation
1	Italy	M	Chef	18		F	Researcher
2		M	Chef	19		F	Professor
3		M	Chef	20		F	Tourism coordinator
4		F	Tourism Business	21		F	F&B translator
5		F	Food Writer	22		M	CEO
6		M	Chef	23		F	Food director
7		F	Lodging Business	24		M	F&B consultant
8		F	Tourism coordinator	25		M	Chef
9		M	Sommelier	26		F	Chef
10		F	Sommeilier	27		M	Restaurant manager
11		M	Sommelier	28		F	Food sales
12		M	Food tour business	29		M	Chef
13		M	Chef	30	Japan	F	Professor
14		M	Chef	31		F	Researcher
15		M	Agri-food embassy	32		M	Professor
16	France	F	Professor	33		F	Food marketing
17		F	Professor	34		F	Food coordinator

바, 라 스페시아, 몬탈치노-시에나 지역의 전통 와인 관련 품평회와 시음 행사 및 와인과 음식 축제, 나폴리 지역의 셰프 연합 재능기부 행사, 밀라노의 ‘고메 밀라노(gourmet milano), 피에몬테의 ‘테라마드르(Terramadre)’, 프랑스의 부르타뉴 지방 로리앙 켈트족 페스티벌, 망통 레몬축제, 일본의 B-1 그랑프리, 오사카 음식 박람회, 프랑스의 국제농업박람회, 유로빵 & 인터슈크(EUROPAIN & INTERSUC) 등의 박람회와 같은 음식 행사를 성공적인 음식 관광 사례로 꼽았다. 다음의 참여자의 진술에서 ‘문화 체험 가능성’은 ‘문화성’의 요인으로 ‘합리적인 가격’, ‘만족스러운 가격’은 ‘합리적인 가격’의 주제에서 최종적으로 가격 적절성으로 범주화되었다 <Table 3>.

참여자 1: “매년 5월 알바시에서 열리는 와인 & 음식 축제로 피에몬테주의 주요 와인과 전통 음식을 동시에 체험할 수 있는 행사입니다. 보통 5일 동안 알바시 중심가에서 열리는데 도시의 와인 및 음식 관계자들이 참여하며 행사기간 동안에는 도시 거리를 걸으며 맛볼 수 있는 음식을 판매하는 ‘푸드 판매대’로 가득 차곤 합니다. 이 축제의 꽃은 단연 와인 시음행사인 ‘La Grande Enoteca’입니다. 이곳에서는 매년 100여개 이상의 와인 생산자들이 출품한 400여 종류 이상의 피에몬테주 주요 와인을 시음할 수 있는 좋은 기회가 됩니다.”

참여자 2: “행사 당일 오후 5시쯤 참여자들이 행사 장소에서 만나 약 4 km 정도의 포도밭을 산책합니다. 산책길 중간에 위치한 와이너리들을 방문하여 아페리티프 와인과 몇 가지 치즈, 살라메로 간단하게 요기한 후 저녁식사 장소까지 계속 걸읍니다. 저녁식사는 산책 장소 반경에서 가장 큰 와이너리가 유치하며 약 300여명이 동시에 식사할 수 있는 대형 셀러를 소유

해야 합니다. 식사는 자원봉사자들이 준비한 지역의 전통음식이며 식사 장소를 제공한 와이너리에서 생산된 와인과 함께 제공됩니다.”

참여자 3: “나폴리 내의 정통 셰프들 약 130명이 연합을 이루어 음식 재능 자선 행사를 개최하고 있습니다. 이 행사에는 매년 10,000여 명의 관광객이 방문할 정도로 관광객 유치에도 효과적인 행사입니다. 셰프들이 대중들에게 미식 문화를 전파하기 위한 목적으로 행사기간 동안 gourmet food를 합리적인 가격으로 제공함으로써 미식문화의 대중화를 이끌고 있다고 볼 수 있으며 행사 수익금은 기부하여 재능기부를 통해 미식 문화 생산자 소비자 모두 공동의 이익을 추구하며 음식관광을 전개하고 있습니다.”

3. 자국의 음식관광의 강점

1) 음식의 품질 자체와 식문화에 대한 자부심

본 연구에 참여한 해외 음식 문화 전문가들은 자국의 음식이 품질 좋은 식재료를 통해 만들어졌기 때문에 음식의 맛에 대한 확신과 자부심을 갖고 있었고, 관광객들 역시 그 음식의 품질에 대한 믿음과 확신을 가질 수 있다고 언급하였다. 또한, 자국의 특유의 맛에 대한 감각과 요리장식 기술 등을 토대로 음식의 맛과 품질, 상품성을 향상시킬 수 있다고 여기는 것으로 확인되었다. 확고한 미식 문화 정체성을 성공적인 음식관광의 강점으로 여기고 있는 것으로 확인되었다. 음식의 고유성과 차별성, 음식의 품질, 음식의 시각적 매력, 음식의 관능적 매력을 포함하는 범주로 도출되었다 ‘음식 그 자체’, ‘음식의 품질’, ‘맛’을 통해 ‘음식의 품질’로 주제를 범주화 하였고 이는 음식 요인 매력성의 상위 범주로 범주화되었다 <Table 3>.

<Table 3> Attribute of the food tourism in Italy, France and Japan

Significant statements	General restatement	Theme cluster	Category
“Food itself is special ingredients.” “Outstanding taste” “Food with great value” “High-quality food anyone recognized” “try to improve quality of the food or ingredients.” “It is most important to remain quality of food.”	Food itself Quality of food Taste of food	Quality of food	Food attraction
“should have differentiated food among the similar category foods.” “It requires differentiated food branding strategy.” “The food tourism that have not been found anywhere else in the world.”	Differentiated, Uniqueness, Legitimacy, Specialty,	Identity and differentiation of food	
“Food that has country’s own tradition” “Dining in traditional restaurant” “Understanding and pass down food history and culture” “Be closely connected with tradition”, “History of dish”	History and tradition	Tradition	Traditional
“Exclusive local experience that can’t be found elsewhere.” “What can be obtained only from the local”	Local discrimination	Local based	Locality
“Local natural environment”, “Local climate” “Surrounding scenery”	Local environment		
“Tasting experience”, “Offer visual attraction” “Food event that anyone can participate” “Education and practical exercise” “It is most important to taste and experience in person.” “Memorable experience”	Experience food tourism through various senses	Food related activities	
“Tasting experience”, “Offer visual attraction” “Food event that anyone can participate” “Education and practical exercise” “Memorable experience” “It is most important to taste and experience in person.”	Information accessibility	Information accessibility	Convenience
“Service attitude”, “Delicate service” “It should be polite basically.” “Also, it should be friendly to foreigner.”	Polite attitude, High quality service	service	
“Geographical accessibility” “Convenience of transportation”	Accessibility	Accessibility	
“A restaurant which is part of food tourism must provide attractive atmosphere and interior to tourists.” “Sophisticated interior”	Attractive atmosphere	Visual beauty	Cultural characteristics
“Get value for my money”, “Satisfactory price” “A price that almost anyone can pay for” “Food tourism should not be expensive”	Reasonable price, Affordable price	Reasonable price	Appropriateness of price

참여자 1: “전 세계 어느 나라 사람이든 이탈리아 음식에 대해 친근하게 생각하고 쉽게 다가오며 좋아합니다. 이러한 점에서 전 세계 관광객들은 자연스레 음식관광의 목적지로 이탈리아를 방문할 수 있습니다.”

참여자 2: “D.O.P, I.G.P, I.G.T 와 같은 자국의 정통 생산 및 가공법을 인증하는 제도가 마련되어 있습니다. 또한 Italian hospitality certification이라는 제도를 통해 D.O.P 인증받은 식재료를 비롯해 이태리에서 생산되는 식재료로 70% 이상 사용하는 레스토랑에 인증하는 제도도 마련되어 있습니다. 최근 서울에 위치한 이태리 대사관에서 인증을 받기도 했습니다.”

참여자 3: “자국의 음식과 서비스에 대해 적극적으로 프로모션

하는 미국과 비교하면 프랑스는 프랑스만이 갖고 있는 독특한 스타일을 고수하며 자국의 국민들이 누리는 미식 문화를 그 자체로서 외국인 관광객들에게도 자연스레 스며드는 것이라고 생각합니다. 또한 외국인 관광객들은 너무나 자연스러운 프랑스의 미식문화를 본국으로 돌아가서도 프랑스만의 정체성 있는 미식 문화 기반 음식에 대해서 또다시 떠올리게 될 것입니다.”

참여자 4: “교토는 천 년의 역사와 함께 제국이었던 곳을 중심으로 일본식 서비스를 뜻하는 '오모테나시'를 경험할 수 있습니다. 이는 현재까지 교토에서 일본 카이세키 요리를 지속적으로 발전시킬 수 있는 요인이 되기도 합니다.”

2) 친절한 서비스 정신

본 연구에 참여한 해외 음식문화전문가들은 음식을 제공하는 사람의 서비스 태도를 자국만의 정서와 문화를 느끼게 하는 요인으로 강조하였다. ‘친절한 서비스’, ‘예의 바른’, ‘외국인에게 친절함’, ‘수준 높은 서비스’등의 구성된 의미는 ‘정중한 서비스’로 테마화되고 최종적으로 이용 편의성으로 범주화되었다<Table 3>.

참여자 1: “교토의 기쿠노이라는 레스토랑의 가이세키 요리를 음식관광으로 경험한 적이 있는데 기쿠노이는 400년 동안 이어 온 레스토랑으로 교토의 특색이 담긴 가이세키 정식을 제공하였습니다. 평온한 분위기에서 잘 교육받은 직원의 서비스가 더해져 좋은 이미지를 심어주었습니다. 일부 직원은 이 레스토랑에서 50년 이상 근무하며 서비스 정신을 체득하고 있다고 합니다.”

3) 특정 기후나 환경에서 나는 식재료와 로컬푸드

지역음식(local food)은 그 지역에서 생산되는 음식과 음료를 일컫으며 지역 향토 음식(local specialty food)은 지역에서 생산되어 지역의 브랜드 상품으로 지역성을 지니고 있는 것이다(Enteleca Research and Consultancy 2001). 각 국의 고유한 기후와 환경 속에서 각 지역마다 생산할 수 있는 특유의 지역음식(local food)은 그 식재료 자체로도 관광 상품화 될 수 있을 뿐만 아니라 적절히 결합하여 새로운 음식 관광 상품으로 개발할 수 있는 잠재 가능성을 갖는 것으로 사료된다. 다음의 전문가들의 진술에서 이러한 식재료를 각 지자체가 자발적으로 도심지에서도 지역 산물 및 로컬 푸드를 사용할 수 있도록 판매 경로를 개척하거나 유명 레스토랑으로 유통할 수 있는 체계를 마련함으로써 접근성을 강화시키고 있는 것으로 확인되었다.

참여자 1: “이탈리아 북쪽 지역인 피에몬테 지역에서만 나는 화이트 트러플의 경우 원래 이태리 전역에서 블랙 트러플이 생산되는 곳은 종종 있지만 화이트 트러플은 피에몬테 지역이 유일한 생산지입니다. 따라서 관광객들은 화이트 트러플에 대한 호기심과 맛보고 싶다는 생각으로 피에몬테를 방문하곤 합니다.”

참여자 2: “도쿄에서는 일본 각 현에서 생산되는 로컬 푸드를 직접 구매할 수 있는 직영 상점과 레스토랑을 운영하고 있습니다. 뿐만 아니라 유명 백화점 지하 식품 매장에서 각 지역의 테마 식품 팝업스토어를 열어 로컬푸드 및 향토 음식의 홍보, 마케팅을 도모하고 있습니다.”

4) 눈과 입 모두를 즐겁게 하는 음식관광

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 자국의 음식관광에서 독자적인 예술성으로 음식이 존재한다는 점에서 자부심을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 그릇 하나에도 그 배경과 역사, 식재료의 조리 방법에 대한 이해를 아우를 수 있는 스토리가 담긴 음식으로 승화시키고 있음을 강조하였다. 문화

성이 분위기와 인테리어를 포함하는 ‘시각적 아름다움’의 테마의 상위 범주로 나타났다.

참여자 1: “일본의 레스토랑은 음식의 외관과 프리젠테이션만 보기 좋게 할 뿐 아니라 레스토랑의 전체적인 인테리어, 음식을 담아내는 그릇의 디자인과 함께 음식을 둘러싼 모든 것을 예술적인 감성으로 풀어내고 있습니다. 따라서 한 가지 음식을 맛보더라도 그 안에 담긴 총체적인 예술을 맛볼 수 있다고 할 수 있습니다.”

4. 자국의 음식관광의 약점

1) 생산 조건의 특수성으로 가격 경쟁력을 갖기 어려움

로컬음식은 그 지역의 기후와 환경이 결합하여 특유의 조건에서 생산될 수 있기 때문에 생산할 수 있는 곳이 한정되어 가격에도 영향을 끼치게 된다(Yoon & Song 2016). 따라서 품질은 우수하지만 높은 가격으로 인해 관광객들이 쉽게 구매 혹은 소비하기까지가 어려워질 수 있다는 점을 지적하였다.

참여자 1: “‘쿨라텔로’라는 가공햄을 예로 들면 철저한 생산 조건으로 인해 오직 한 회사에서만 생산이 가능한 실정입니다. 이로 인해 가격이 높아질 수밖에 없는데 다른 지역, 다른 국가에서 사용하기 위해서는 수입과정에서 합리적인 가격경쟁력을 가져야 하므로 이에 대한 대책이 필요합니다.”

참여자 2: “원재료에 따라 음식의 질과 맛은 달라질 수 있습니다. 따라서 현지에서 식재료를 공급받는 것이 중요하지만 국가간 유통 과정에서의 관세 통과와 같은 단계를 거쳐야 하므로 유통단계를 보다 효율적으로 하려는 노력을 해야 합니다.”

2) 가족 단위의 소규모 생산 환경의 한계

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 발사믹 식초, 와인, 프로슈토 햄과 같이 로컬 음식은 주로 생산법이 전수해 내려오는 가문 혹은 가족 단위로 경영이 이루어지는데 이러한 소규모 단위의 생산 방식은 일관적인 품질 관리가 어렵고 체계적인 운영이 미흡하며 국제적인 관광 상품으로 발전시키기 어려움이 있다는 점을 지적했다.

참여자 1: “종종 지역 내 소규모 생산자들이 조합을 이루어 부족한 정부의 지원을 극복하려고 노력하지만 이 연합의 노력이 정부 차원의 지원을 받지 않고는 모든 한계가 있습니다.”

3) 정부 및 지자체의 한정적인 지원과 홍보 필요

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 지역의 음식관광을 활성화시키기 위해 지역 로컬음식 생산 업체에 대한 재정, 홍보 마케팅 지원이 매우 한정적이라는 점을 지적하였다. 국내 선행연구에서도 정부 및 지자체에서 품질 좋은 로컬음식을 결합한 음식관광의 대외적인 홍보 및 판매 촉진 방안에 대한 관심을 기울일 필요가 있다는 점을 지적한 바 있다(Lee 2007).

참여자 1: “정부 및 지자체 차원의 올바른 홍보 마케팅이 부족하여 최근에는 고유의 이탈리아 로컬음식을 모방하여 관광객에게 잘못된 정보로 전달되는 경우가 있습니다. 관광객들은 잘못된 정보로 이탈리아 로컬음식에 대해 잘못된 인식을 갖게 되므로 정확한 정보 전달과 함께 충분한 홍보가 병행되어야 할 것입니다.”

참여자 2 ; 참여자 1: “지역 특산품과 관광 상품에 대한 정부의 인증제도가 철저히 이루어져 있어 음식과 식품 품질에 대한 신뢰감을 관광객들이 인증마크를 통해 시각적으로 느낄 수 있습니다.”

참여자 3: “아무리 프랑스의 미식문화가 확고하게 자리 잡고 있을지라도 프랑스의 음식을 외국인 관광객들에게 보다 효과적으로 알릴 수 있는 프로모션이 부족한 것은 사실입니다.”

참여자 4: “광고 및 마케팅 측면에서 프랑스의 음식관광은 좀 더 보완해야 할 것입니다.”

4) 원 재료 가격의 급등

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 품질 좋은 음식을 제공하기 위해서는 신선하고 질 좋은 식재료를 사용하여야 하는데 최근 물가 상승 및 원 재료 가격의 급등으로 인해 식재료의 수급이 어려워지고 있다는 점을 지적하며 이러한 원인을 음식관광의 전체적인 질을 저하시키는 요인으로 지적하였다. Yang et al. (2004)은 외국인 관광객들은 한국전통음식 관련 관광상품 선택 시 가격, 장소, 소요시간, 형태 순으로 중요하게 고려한다고 했다. 따라서 가격은 중요한 요소로 국내 음식관광에서는 대상에 따른 가격 전략을 세워야 할 것이다.

참여자 1: “몇몇 음식점들은 식재료 가격이 급등하는 환경 변화에 저품질, 저가격의 식재료를 사용하고 인스턴트 조리방법으로 좌석의 회전율만을 높이려는 곳이 있습니다. 이러한 현상은 음식 본연의 맛을 잃게 되고 인공적인 맛을 가미하게 되며 서비스 품질 역시 하락할 수 있습니다.”

5) 유명 음식관광지로 몰림 현상

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 유명한 관광지일수록 찾아오는 관광객의 수만큼 공급이 어렵기 때문에 음식 관광 경험을 위해서 많은 시간을 기다리거나 경험 접근성이 낮을 수 있다는 점을 지적하였다.

참여자 1: “료칸은 일본의 대표적인 관광지 중 하나로 꼽을 수 있는데 맛있는 음식과 함께 품질 좋은 서비스를 제공하는 곳으로 관광객들의 수요를 충족시킬 수 있을 만큼의 료칸의 수가 부족한 실정입니다. 어떤 료칸은 한 달 전에 미리 예약을 해야만 료칸과 료칸 정식을 이용할 수 있다는 점에서 불편함을 느낄 수 있습니다.”

참여자 2: “교토의 ‘기쿠노이 가이세키 정식’이라는 일본 전통 가이세키 요리로 잘 알려진 곳이 있는데 워낙 관광객들 사이에서 유명해져 때로는 초과예약을 하여 혼란스럽게 할 때도 있고 예약을 하기 까지도 오랜 시간이 걸립니다. 이런 상황에서 서비스 역시 품질이 저하될 수 있고 방문객들에 대한 주의를 덜 기울이게 됩니다. 또한 바쁜 예약 시스템을 맞추기에 급급하여 음식을 만들지만 할 뿐 음식의 품질에 대해서는 충분히 주의를 기울이지 못하게 되는 것 같습니다.”

참여자 3: “프랑스의 국제농업박람회와 같은 유명한 음식 축제와 박람회의 경우 다양한 국적의 관광객들과 방문객들이 찾아와 사람이 너무 많이 몰리는 현상이 일어나곤 합니다. 유명한 몇몇 음식 축제 및 박람회로만 관광객들이 집중되어 실제로 축제나 박람회를 즐기기에 어려움이 있습니다.”

6) 정확한 정보제공의 필요성

본 연구에 참여한 음식문화전문가들은 관광객들이 주로 가는 레스토랑의 음식들은 진정한 자국의 음식이라고 말하기 어려운 것들이 많으며 관광객들이 주로 이용하거나 접하는 매체를 통한 정보는 부정확한 것이 많다는 점을 지적하였다. 선행 연구에서도 외국인 관광객은 ‘음식에 대한 자세한 해설’을 요구한 바 있으며(Choi & Lee 2014). 이를 바탕으로 음식해설사와 같은 전문 인력의 역량 강화가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

참여자 1: “프랑스를 찾는 대부분의 관광객들은 무작정 미술랜드를 받은 레스토랑을 찾아가려고 합니다. 하지만 이는 어쩌면 프렌치 정통 요리를 접하는 것이 아닐 수 있습니다. 몇몇 레스토랑은 클래식한 프랑스 요리와는 매우 거리가 먼 것이 많기 때문입니다.”

참여자 2: “프랑스의 음식 관련 정보는 유명한 책자 또는 대도시의 팸플릿 정보보다는 오히려 각 지역의 관광안내소를 찾아 직접 듣거나 정보를 얻는 것이 더 정확한 정보를 얻을 수 있을 것입니다.”

5. 한국 음식관광에 대한 발전 방향 제언

1) 음식관광 정보 전달을 위한 채널 구축 및 다양화

본 연구에 참여한 해외 음식문화 전문가들은 한국의 음식관광을 홍보하고 정확한 정보를 전달해주는 다양한 매체와 경로를 개발할 필요가 있다고 하였다. 외국인 관광객이 보다 정확한 음식관광을 체험하기 위해 메뉴판 번역, 외국어 주문 시스템을 갖추어 한국의 음식관광에 대한 정보를 얻고자 할 때 정확한 의사소통이 가능해야 함을 지적하였다.

참여자 1: “저는 주로 주변의 입소문과 관련 잡지를 통해서만 한국의 미식 여행과 고메 푸드에 대한 정보를 얻곤 합니다. 하지만 한국의 음식관광을 제대로 체험하고 싶은 외국인들을 위해 음식관광 정보를 얻는 경로를 다양화 할 필요가 있습니다.”

2) 음식관광 서비스 품질 개선

본 연구에 참여한 음식문화 전문가들은 음식을 제공하는 것만이 목적이 아니라 내어줌으로써 음식 전반에 대해 설명해 줄 수 있는 서비스 제공자들의 자세가 필요하다. 음식관광의 이미지를 결정짓는 서비스 태도와 위생 관리에 있어서도 향상시키려는 노력이 있어야 한다(Cohen & Avieli 2004).

참여자 1: “한식을 경험하러 갔을 때의 일입니다. 제가 보기에 한국 음식을 서빙 하는 사람들은 그저 빨리 음식을 전달하는 것이 가장 중요하게 여기고 있는 것 같다는 생각을 하였습니다. 하지만 음식 관광은 한 가지 음식을 맛보다라도 그 음식에 대한 충분한 설명과 함께 그 나라의 문화를 이해하면 먹는 것이 진정한 음식관광이라고 생각합니다.”

참여자 2: “한국의 서비스 제공자들은 간혹 지나치게 서두르기도 하고 손님에 대해 거만한 태도를 보일 때가 있습니다. 관광객들에 대한 서비스 태도를 좀 더 친절하게 해야 할 것 같습니다.”

3) 한국 음식 문화 특화 관광 상품의 발굴

지역 향토 음식을 중심으로 음식의 발생 배경과 문화적 배경, 음식문화와 역사 등을 모두 아우를 수 있는 한국 음식 문화 특화형 관광 상품이 필요하다는 것을 알 수 있으며, 이는 스토리 발굴 부족, 체험 요소 미약 등의 보완할 점을 지적한 Choi (2015)와 같은 결과이다. 지역별 음식관광 자원을 바탕으로 대표 관광상품을 개발하여 타 국가나 타 지역 음식관광상품과 차별화를 부각하여야 할 것이다. 또한, 흩어져 있는 개별 자원들을 공간별, 주제별로 집락화(clustering)하는 노력도 필요할 것으로 보인다.

참여자 1: “한국에서 많은 음식을 먹으며 관광했지만 주로 트렌드를 좇아 변형된 음식들이 많아 한국의 전통적인 음식을 맛보기가 어려웠습니다.”

참여자 2: “대부분의 관광 상품은 여행지 지역의 역사 문화적 배경과는 무관하게 일률적으로 제공하는 것처럼 느껴집니다. 관광을 위한 관광이 아닌 한국 음식문화를 관광을 통해 체득하는 경험으로 관광상품을 발전시켜야 할 것입니다.”

참여자 3: “관광 관련 기관에서는 가장 한국적인 음식관광의 개발을 위해 국내외 관광객과 소통하며 발전시킬 필요가 있습니다.”

4) 한국 음식관광에 대한 적극적인 홍보 마케팅

관광상품으로 발전할 수 있는 다양한 한국 음식이 있음에도 비슷한 음식들만이 한국의 대표적인 음식처럼 소개되어 그 범위를 더 넓힐 필요가 있고, 한국 음식을 먹는 방법, 역사 문화적 배경에 대한 적극적인 홍보와 마케팅이 부족한 것으로 파악된다. 관광부문에 대한 이해 부족과 지방자치단체

의 열악한 재정 상황으로 인하여 관광부문 투자는 부족한 실정이다(Kim et al. 2010). 지자체 또는 국가적 차원에서 음식관광상품 홍보에 대한 예산 투입과 정책적 지원이 필요할 것으로 생각된다.

참여자 1: “외국인 관광객의 입장에서 아직 소개되지 않은 한국 요리가 너무 많은 것 같습니다.”

참여자 2: “한국음식을 경험하기 위해 알아야 하는 한국의 음식문화, 역사, 먹는 방법에 대해 잘 알려져 있지 않은 것 같습니다. 한국은 모든 음식을 한 상에 다 차려놓고 여럿이 둘러앉아 먹는 문화가 발달하였는데 이를 외국인 관광객들이 자연스럽게 받아들이고 이해될 수 있도록 설명되어야 할 것입니다.”

5) 한국 식재료 품종 및 음식의 독창적 시도의 필요성

한국의 다양한 식재료가 알려지지 않았음을 파악 할 수 있었고, 외국인 전문가들이 한국 고유의 특별한 식재료에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 이에 맞춰 한국 고유의 특별한 식재료의 적극적인 활용 방안과 고급화 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

참여자 1: “한국의 식재료는 그 품종이 다양하지 않다는 점에서 항상 아쉽습니다. 이탈리아에는 토마토라는 하나의 식재료에서도 20여 가지의 품종이 있습니다. 품종이 다양할수록 음식을 개발할 때 외관, 맛 모두 창의적인 시도가 가능합니다. 그에 반면 한국의 식재료는 3-4가지의 품종에 그친다는 점에서 독창적인 음식 개발에 한계가 있습니다.”

참여자 2: “외국인에게 소개되는 한국음식은 주로 코리안 바비큐에 한정되어 있는 느낌을 받곤 합니다. 하지만 한국에는 바비큐 뿐 아니라 외국인의 눈에도 발전 가능성 있는 음식이 여럿 존재합니다. 예를 들어 막걸리, 된장, 고추장, 소주까지도 살짝 시선을 돌려 특별함과 차별화를 두어 종류를 다양화하여 음식을 소비하는 사람들로 하여금 재미를 느끼도록 하면 좋을 것 같습니다.”

참여자 3: “한국음식을 고메푸드(gourmet food)로 성공시키려면 음식의 정통성(originality)은 살리면서 현지에서 공급이 가능한 로컬 식재료를 활용하여 음식을 개발하는 것도 좋을 것 이라고 생각합니다.”

IV. 요약 및 결론

본 연구는 음식 관광의 성공적 사례라 할 수 있는 이탈리아, 프랑스, 일본의 식문화 전문가 총 34명을 대상으로 자국의 음식 관광의 강점과 약점 평가, 한국의 음식관광에 대한 발전 방향 제언 등을 질적 연구 방법으로 수행하였다. 세 국가의 음식관광 선택 속성을 종합한 결과, ‘음식 요인 매력성’, ‘지역성’, ‘이용 편의성’, ‘문화성’, ‘가격 적절성’이 확인되었다. 이와 같은 선택 속성은 기존의 선행 연구에서 도출된 선

택 속성과 유사한 결과이다(Cohen & Avieli 2004; Yang et al 2004; Lee 2007). 또한, 한국의 음식관광 발전 방안에 대한 제언으로는 음식관광 정보 전달을 위한 채널 구축 및 다양화, 음식관광 서비스 품질 개선, 한국 음식문화 특화 관광상품의 발굴, 한국 음식관광에 대한 적극적인 홍보 마케팅, 한국 식재료의 다양한 품종 및 음식의 독창적 시도의 필요성에 대한 의견을 제시하였다. 본 연구는 3개국 34명의 음식문화 전문가를 대상으로 하여 전체적인 결과를 반영하기에는 한계가 있지만 음식관광에서 매우 중요한 음식 자체의 특화된 재료와 맛, 정보 전달의 어려움과 홍보 및 마케팅 부족이라는 근본적인 문제점을 가지고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 국내 음식관광 활성화를 위해 다음과 같은 마케팅 전략 수립을 제언하고자 한다. 첫째, 특정 지역의 일정 수준 이상의 음식과 관광지의 특색 있는 음식으로 역사와 문화가 반영된 지역 정체성을 부각시키는 차별화된 관광 상품의 발굴이 필요하다. 둘째, 관련 업계 종사자의 서비스 정신이 여행 전체의 만족도를 좌우할 수 있다는 인식 전환이 필요하며, 친절과 서비스와 깨끗한 시설 등의 장점을 살린 마케팅이 수립되어 한다. 셋째, 한국의 음식관광에 대한 정확한 정보를 전달하기 위해 다양하고 적극적인 홍보 마케팅 채널 구축과 함께 전통성과 문화성에 대한 지식을 갖춘 전문 인력 역량 강화가 필요하다. 넷째, 국내 음식관광의 마케팅 목표를 세분화(segmentation)하고, 마케팅 대상을 표적화(targeting)하여 그들의 선호에 대한 철저한 분석과 대책을 마련하고 그에 상응하는 다양한 음식 관광 상품의 위상화(positioning)가 필요할 것이다. 내국인 관광객과 외국인 관광객, 개별 여행객과 단체 여행객 등 빠르게 변화하는 관광 패턴과 관광 시장의 변화에 대응하여 시장별로 세분화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 우리나라의 음식관광 상품화 수준은 아직 도입 단계에 머물러 있으며, 우리음식의 문화적 정체성을 띠는 음식자원을 특화관광상품(Speciality Tourism Commodity)으로 개발해 나가기 위해서는 음식관광 상품에 역사성, 민족성, 문화성, 국토성, 지역성의 개념을 응집시킴으로써 한국의 이미지를 극대화하여 외국인에게 긍정적이고 독특한 한국을 심어줄 수 있도록 보다 치밀하고 세련된 기획이 요구된다고 할 수 있다(Yang et al 2004). 추후 연구는 음식관광자원 가능성에 대해 탐색하고, 이를 활용한 음식관광 모델을 개발하는 것이 필요하다. 본 연구의 한계점으로 조사 지역이 이탈리아, 프랑스, 일본의 3개국에 한정되었으며 표본의 일반화에 한계가 있겠으나, 최근 관심이 높아지고 있는 음식 관광에 대한 해외 음식 문화 전문가들의 심층인터뷰를 통해 한국의 음식 관광에 대한 평가와 이를 개선하기 위한 기초자료를 제공할 것이다.

저자 정보

나예슬(이화여자대학교 식품영양학과, 박사과정 대학원생, 0000-0002-3961-4865)

조미숙(이화여자대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0002-5358-9424)

감사의 글

본 연구는 aT한국농수산식품유통공사의 연구사업 지원에 의해 이루어진 것입니다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Choi JA, Lee EJ. 2014. Study on Feasibility as Culinary Tourism Resources of Head Families (Jongga)-With a Chungjae Gwonbeol Jongga Familiarization Tour Participants. *The East Asian Society Of Dietary Life*. 25(5):752-764
- Choi JH. 2015. A Study on PR Marketing for Cultural Tourism of the Museum and the Art Museum in Jeonbuk Province. *Journal of Museum Studies*. 28(-):63-84
- Cohen, E, Avieli, N. 2004. Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4): pp 755-778
- Colaizzi PF. 1978. Psychological research as the phenomenologist views it Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology. Oxford University Press. pp 6
- Erlanson DA, Harris EL, Skipper B, Allen SD. 1993. Doing naturalistic inquiry: A guide to methods. Newbury Park, CA: Sage Publications. New York., NY pp 8
- Hall, C. M., & Mitchell, R. 2001. Wine and Food Tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.) *Special Interest Tourism: context and cases*. pp. 307-329
- Han WH, Oh JY, Lee HJ. 2009. Study on developing menu of processed foods to foster the principal products of Suncheon, Jeolla-Namdo (Focusing on fruit (Persimmon Cheese). *FoodService Industry Journal* 5(1), 9-25
- Hong JE, Park YJ, Shin JH. 2009. A Study on the Globalization, Commercialization of Korean Food for the 21C. *Food Service Industry Journal* 5(1): 109-125
- Hong JS, Tsai CT. 2012. Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14(1):40-55
- Ignatov, E., & Smith, S. 2006. Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*. 9(3):235-255
- Jang HJ. 2003. Marketing approach to tourism product development of Korean traditional food *Master's*

- Degree Thesis* Yonsei University. p 6-12
- Jung MY. 2011. A Study on Recognition of Experts in Practical Use of Cultural Heritages, the Seowon and the Korean Traditional House. *Master's Thesis* Kyonggi University. p 36
- Kim HJ, Shim HN, Yoon JH. 2012. Activation Plans of Food tourism. 2012. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Sejong. p 12
- Kim HY, Jang YL. 2011. Study of travel motivation of domestic tourists, choice attribute for travel products, and tourism behavior. *International Journal of Tourism Management and Sciences* 26(4):147-166
- Kim JC, Kang SK, Park JC. 2010. Gwang-ju Urban Tourism Gwangju Development Institute. Gwang-Ju. pp 48
- Kim NH, Kwon SJ, Jo MS. 2005. The Study of Developing Evaluation Standard of Selecting a Tourism Development Project Applying AHP (Analytic Hierarchy Program). *The Tourism Sciences Society of Korea*. 29(1):249-266
- Kim SH. 2014. A Literature Study on the Development of Food Tourism. *Journal of Hotel & Resort*. 13(2):51-70
- Kwon DS. 2014. Study on the Competitive Enhancement of Regional Specialties toward the Free Trade of the Agricultural Product. *Food Service Industry Journal*. 10(1):59-67
- Lee SJ. 2010. Strategies to Vitalize Food Tourism as a New Korean Wave Content Gyeonggi Research Institute. Suwon. pp 4
- Lee SY. 2007. Development of food tourism inventory and evaluation tool for food tourism products. *Masters Degree Thesis* Yonsei University. p 64
- Moon SJ, Sohn KH, Lee YM, Ahn KM. 1986. Food Preferences of Foreigners Residing in Korea. *International Journal of Human Ecology*. 24(2):63-73
- Park HJ, Jang EY, Jo WK. 2020. Qualitative Study on Dietary Practices of Hemodialysis Patients. *The Korean Society Of Food Culture*. 35(2):201-214
- Yang IS, Jang HJ, Shin SY, Jun LN. 2004. Inbound Tourism Product Development of Korean Traditional Food Culture. *Journal of Foodservice Management*. 7(3):87-116
- Yoon JW, Song JH. 2016. An Analysis of the Growth Factors of Local Food. *International Journal of Reliability and Applications*. 16(1):15-25
- Enteleca Research (for the MAFF and the Countryside Agency). 2001. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods. http://www.countryside.gov.uk/Images/Tourist%20Attitudes_tcm2-16556.pdf. [accessed 2020.09.18.]
- Seoul Tourism Association. 2017. *RED ANGEL NEWS* 36 pp. 3. <https://blog.naver.com/sta1961/221596463768> [assessed 2020.09.20.]

Received October 23, 2020; revised October 30, 2020; accepted October 31, 2020