

발간등록번호

11-1543000-000693-01

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

2014. 12.



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를
“향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구”
연구 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2014년 12월

(사)한국컬리너리투어리즘협회

연구진

책임연구원 김태희(한국컬리너리투어리즘협회 부회장
경희대학교 외식경영학과 교수)

연구원 최지아(한국컬리너리투어리즘협회 회장
온고푸드커뮤니케이션 대표)

이은주(한국컬리너리투어리즘협회 사무국장)

이인옥(경희대학교)

최정운(경희대학교)

〈제목 차례〉

PART I. 연구개요 및 선행연구 고찰

제1장 연구개요	3
제1절 연구배경 및 연구목적	3
제2절 연구내용 및 연구방법	4
1. 연구범위	4
2. 연구내용	4
3. 연구방법	6
제2장 선행연구 고찰	7
제1절 음식관광이란	7
1. 음식관광의 개념	7
2. 음식관광의 특징	8
3. 음식관광객의 범위	9
4. 음식관광이 지역경제에 미치는 영향	11
제2절 음식관광시장 환경변화	13
1. 관광객(소비자) 트렌드	13
2. 관광시장의 경쟁 환경	14
3. 국내 관련 정책추진 현황	15
제3절 국내외 음식관광 동향	18
1. 세계 음식관광 동향	18
2. 국내 음식관광 동향	20
제4절 전략적 시사점	23

PART II. 음식관광객에 관한 조사연구

제1장 내국인 음식관련 여행실태 분석	27
제1절 2차 자료 분석 개요	27
1. 조사목적	27
2. 조사개요(1차 자료)	27

3. 본 연구의 분석범위	27
제2절 분석결과	28
1. 조사대상자의 인구통계적 특성	28
2. 관광행동 특성	31
3. 여행지 선택의 음식중요도 순위에 따른 조사대상자 특성 분석	36
4. 결과요약	37
5. 시사점 및 한계점	38
제2장 국내 음식관광객 니즈 분석	40
제1절 조사 개요	40
1. 조사목적	40
2. 조사개요	40
제2절 분석결과	40
1. 조사대상자의 일반적 특성	40
2. 음식관광 소비행동	43
3. 결과요약	50
4. 시사점 및 한계점	51
제3장 선진국의 음식관광객 프로파일 연구	52
제1절 미국	52
1. 조사개요	52
2. 조사 결과 요약	52
제2절 캐나다	63
1. 조사개요	63
2. 조사 결과 요약	64
제3절 국가간 비교 및 시사점	74

PART III. 음식관광 체험자원에 관한 조사연구

제1장 음식관광 체험자원	79
제1절 음식관광 체험자원의 개요	79
1. 문화관광 자원의 유형	79
2. 음식관광 체험자원의 정의	80
3. 음식관광 체험자원의 범위	80

4. 음식관광 체험자원의 유형	81
제2절 선진국의 음식관광 체험자원	83
1. 음식관광 체험자원	83
2. 음식축제	87
3. Culinary Trail	95
제2장 국내 음식관광 체험자원 현황	106
제1절 도심형 음식관광 체험자원 현황	106
1. 도심형 음식관광 체험자원의 유형	106
2. 도심형 음식관광 체험자원 사례	107
제2절 농·산·어촌형 음식관광 체험자원 현황	131
1. 농·산·어촌형 음식관광 체험자원의 유형	131
2. 농촌·농지형 음식관광 체험자원 사례	132
제3절 지역관광인프라와 음식관광체험자원의 관계	156
제4절 정책적 시사점	158

PART IV. 음식관광상품에 관한 조사연구

제1장 음식관련 여행패키지상품 판매 실태조사	163
제1절 여행사 상품 실태 분석	163
1. 음식관광 여행상품 판매현황	163
2. 여행사별 상품 특징	164
제2절 소셜커머스 업체 판매상품 실태 분석	165
1. 소셜커머스 업체의 음식관련 상품판매 현황	165
2. 소셜커머스 업체 상품의 특징	166
제3절 음식관련 여행상품 직접 체험 후기	167
1. 체험 여행 상품	167
2. 체험 결과 분석	168
제4절 시사점	170
제2장 농촌지역 향토음식체험상품 현황	171
제1절 음식관련 체험프로그램	171
제2절 6차 산업화 상품 사례	172
1. 6차 산업화의 개요	172
2. 6차 산업화 우수사례 분석	174

제3장 음식관광 전문회사 사례연구	180
제1절 온고푸드커뮤니케이션	180
1. 회사 개요	180
2. 최근 3년간 방문고객 분석	182
3. 국가별 이용고객의 특징	183
4. 프로그램별 주 이용고객의 특성	186
5. 시사점	187
제2절 빅팜컴퍼니	190
1. 회사 개요	190
2. 최근 4년간 이용고객 분석	190
3. 참가자별 특징	191
4. 프로그램별 특징	192
5. 시사점	197

PART V. 음식관광 정책추진 사례연구

제1장 캐나다 온타리오 음식관광 10년 정책	201
제1절 연구배경	201
제2절 정책 기획 프로세스	202
1. 연구방법	202
2. 프로세스	203
제3절 세부 내용	204
제2장 시사점	212

PART VI. 결론

제1장 음식관광 활성화 방안	217
제1절 음식관광시장 환경과 전략적 시사점	217
제2절 음식관광 정책 추진의 기본방향	218
제3절 음식관광 정의 및 음식관광 정책의 비전	220
제4절 음식관광 활성화 방안	220
1. 국가차원의 음식관광 비전 및 발전전략 수립	220

2. 지속가능한 지역 음식관광발전 추진체계 구축	221
3. 정보공유를 위한 Communication 채널 확보	222
4. 음식관광상품 공급자들의 역량개발	224
5. 전문인력 양성	227
6. 연구개발 지원사업 확대	228
제2장 정책적 제언	230
제1절 연구 요약	230
제2절 정책적 제언	232
참고문헌	234
별첨 1. 캐나다 온타리오주 음식관광 정책 및 실천계획	241
별첨 2. 국내 관광객의 음식관련 관광활동 조사 설문지	269

〈표 차례〉

〈표 1-1〉 음식관광객의 범위	11
〈표 1-2〉 농가맛집 사업현황	18
〈표 1-3〉 관광산업별 외국인 관광지출액 구성비	21
〈표 1-4〉 연도별 여행형태별 여행지 주요 활동	21
〈표 1-5〉 여행 방문지 선택 이유	22
〈표 1-6〉 여행경험자 1인 평균 항목별 지출액 구성비	22
〈표 2-1〉 조사대상자의 인구통계적 특성	29
〈표 2-2〉 조사대상자의 인구통계적 특성(가구원수 및 거주지)	30
〈표 2-3〉 방문지역	31
〈표 2-4〉 여행 목적	32
〈표 2-5〉 여행 목적지 선택 이유	33
〈표 2-6〉 주요 이동수단(중복응답)	33
〈표 2-7〉 숙박시설 이용	34
〈표 2-8〉 여행지에서의 활동	35
〈표 2-9〉 주요 정보원천 이용	36
〈표 2-10〉 다중 집단별 인구통계적 특성차이 분석	37
〈표 2-11〉 조사대상자의 인구통계적 특성	41
〈표 2-12〉 조사대상자의 관광행동 특성	42
〈표 2-13〉 음식관광의 정의에 대한 인식	43
〈표 2-14〉 음식관광객	43
〈표 2-15〉 음식관련 여행성향에 대한 조사	44
〈표 2-16〉 음식관련 관광활동 체험(중복응답)	45
〈표 2-17〉 음식관광목적지에 대한 인식	46
〈표 2-18〉 음식관련 체험프로그램 참여 행동	47
〈표 2-19〉 음식관광 여행상품 구매의도	48
〈표 2-20〉 여행상품명 차이에 따른 상품 구매의도	48
〈표 2-21〉 주요 정보원천 이용	49
〈표 2-22〉 관광객의 음식관광에 대한 인지도	53
〈표 2-23〉 세계음식여행협회 사이코컬리너리 13개 유형(중복응답)	54
〈표 2-24〉 여행 동반자(중복응답)	55

<표 2-25> 음식관광 동기(중복응답)	56
<표 2-26> 음식관광지 선택 요인(중복응답)	57
<표 2-27> 주요 이동수단	58
<표 2-28> 숙박시설 이용	59
<표 2-29> 여행지에서의 활동(중복응답)	59
<표 2-30> 음식관련 관광활동 체험(중복응답)	60
<표 2-31> 주요 정보원천 이용(중복응답)	61
<표 2-32> 음식관광객의 샘플수와 시장 크기(비가중과 가중)	65
<표 2-33> 여행 목적(복수응답)	66
<표 2-34> 여행 동반자(복수응답)	66
<표 2-35> 여행 동기(복수응답)	67
<표 2-36> 숙박시설 이용(복수응답)	68
<표 2-37> 일상 활동(복수응답)	69
<표 2-38> 여행 시 활동 체험(복수응답)	70
<표 2-39> 주요 정보원천(복수응답)	71
<표 2-40> 음식관련 관광활동 체험(중복응답)	72
<표 3-1> 문화관광의 유형 분류 사례	80
<표 3-2> 음식관광 체험자원의 유형	82
<표 3-3> 음식관광 자원의 분류	84
<표 3-4> 미국과 싱가포르의 음식관광 체험활동 예시	85
<표 3-5> 국가 간 음식관광 자원 유형	86
<표 3-6> 해외 지역별 유명 음식관련 축제	87
<표 3-7> 축제의 특성에 따른 유명 음식관련 축제	90
<표 3-8> 스페인의 축제와 미식 이벤트	90
<표 3-9> 세계 음식관련 축제 10선	92
<표 3-10> 도심형 음식관광 체험자원의 유형	106
<표 3-11> 도심 음식관련 박물관/전시관 현황	108
<표 3-12> 국립민속박물관의 음식체험 프로그램	110
<표 3-13> 떡 박물관의 외국인체험 주요내용	110
<표 3-14> 서울김치문화체험관의 음식체험 프로그램	111
<표 3-15> 소재지 유형에 따른 연도별 전통시장 수	112
<표 3-16> 시도 소재지에 따른 연도별 전통시장 수	113
<표 3-17> 문전성시 사업 지원대상 시장 현황	114

<표 3-18> 문화관광형시장 현황	115
<표 3-19> 서울시 전통시장 투어 탐방경로	116
<표 3-20> 한국관광공사 선정 음식테마거리	118
<표 3-21> 농림축산식품부 우수 외식업 지구 육성사업 대상지구(12~14년도)	120
<표 3-22> 주요 지역 별 향토음식점 추천 및 인증 현황	121
<표 3-23> 2014년 서울시 개최 음식관련 축제/이벤트	122
<표 3-24> 2014년 개최된 박람회/전시회	123
<표 3-25> 적극적 흡수의 교육체험 기관	124
<표 3-26> 식품위생법에 따른 지역별 식품접객업체수(2008년 기준)	125
<표 3-27> 국내 도심형 음식관광 체험자원 현황	128
<표 3-28> 도심형 음식관광 체험상품 사례	129
<표 3-29> 농·산·어촌형 음식관광 체험자원의 유형	131
<표 3-30> 농산물 직거래 장터(2009)	132
<표 3-31> 찾아가는 양조장(2014년 신규지정)	134
<표 3-32> 농업기반 식품사업 비즈니스 사례	135
<표 3-33> 농어촌체험휴양마을사업 지정현황(2012.4.31.기준)	137
<표 3-34> 우수 농어촌 식생활 체험공간 현황	138
<표 3-35> 농업 및 농촌 교육농장('12.12 현재)	139
<표 3-36> 스타팜 지정현황(2014.11 기준)	141
<표 3-37> 추천 농가맛집	142
<표 3-38> 우리나라의 지역별, 소재별 음식관광축제	145
<표 3-39> 음식축제들의 유사 프로그램 유형	149
<표 3-40> 식품명인지정 현황	151
<표 3-41> 농산물 수확체험(2014. 11월 현재)	154
<표 3-42> 11월 전통식품체험하기 좋은 농촌체험휴양마을	155
<표 4-1> 5대 여행사 음식관련 여행상품 판매현황(2014.11. 기준)	163
<표 4-2> 소셜커머스 업체의 음식관련 여행상품 판매 현황(2014.11.11. 기준)	166
<표 4-3> 체험 여행 상품	168
<표 4-4> 음식관련 체험프로그램	172
<표 4-5> 6차 산업화 개념	173
<표 4-6> 6차 산업화 유형	174
<표 4-7> 6차산업 우수성공사례의 음식관광 체험자원의 유형	175
<표 4-8> 치즈피자 체험 프로그램(예시)	177

<표 4-9> 온고푸드커뮤니케이션의 프로그램 운영 현황	181
<표 4-10> 국가별 이용고객의 특징	185
<표 4-11> 프로그램별 이용고객의 특징	187
<표 4-12> 청와대 사랑채 현황	189
<표 4-13> 참가자 유형별 특징	191
<표 4-14> 식재료 탐방 프로그램 예시	192
<표 4-15> 전통시장 탐방 프로그램 예시	193
<표 4-16> 어촌 체험 프로그램 예시	194
<표 4-17> 지역자원 융합형 프로그램 예시	195
<표 4-18> 프로그램별 이용고객의 특징	195
<표 4-19> 프로그램별 이용고객의 후기	196
<표 5-1> 2001년 온타리오주 음식관광 전략보고서 활동	201
<표 5-2> 온타리오주 음식관광 정책 비전과 미션	203
<표 5-3> 온타리오주 음식관광 서비스 공급자 분류	205
<표 5-4> 온타리오주 음식관련 소규모업체의 수와 비율	206
<표 5-5> 온타리오주 음식관광 주요 타겟 분류	206
<표 5-6> 온타리오주 관광산업에 대한 SWOT 분석	207
<표 5-7> 온타리오주 음식관광객의 프로파일	208
<표 5-8> 온타리오주 음식관광 10가지 주요 정책 및 실천계획 요약	210
<표 6-1> 음식관광산업 SWOT 분석	218

〈그림 차례〉

[그림 1-1] 음식관광의 다면성	8
[그림 1-2] 음식관광의 범위	9
[그림 1-3] 음식관광객의 분류	10
[그림 1-4] 음식산업과 관광산업의 상생관계	12
[그림 1-5] 음식관광활성화를 위한 비전과 발전전략	16
[그림 1-6] 농림부와 문화부의 음식관광 활성화를 위한 협력사업 추진계획	17
[그림 1-7] UNWTO 회원사들의 음식관광 마케팅 활동	19
[그림 1-8] 음식관광상품 콘텐츠의 중요성	20
[그림 1-9] 방한기간 중 외래관광객 참여활동	20
[그림 2-1] 음식선택 순위	27
[그림 2-2] 여행지 선택의 핵심이유: 음식	28
[그림 2-3] 여행지에서의 관광활동: 음식관광	28
[그림 2-4] 각 집단별 여행목적	55
[그림 2-5] 각 집단별 여행빈도	57
[그림 2-6] 여행 기간	58
[그림 2-7] 소비 비용	62
[그림 3-1] 해외 유명 음식관련 축제 1	91
[그림 3-2] 해외 유명 음식관련 축제 2	91
[그림 3-3] 음식관련 박물관 및 체험관 체험프로그램	111
[그림 3-4] 서울의 전통시장 지도	117
[그림 3-5] 공장 견학 및 체험현장	136
[그림 3-6] 스타팜 로고 및 GAP 마크	141
[그림 3-7] 농가맛집 BI	142
[그림 3-8] 농가맛집 대표 메뉴	155
[그림 3-9] 관람형 음식관광 체험자원(고랭지 배추밭, 포도원, 녹차밭, 목장 등)	156
[그림 3-10] 농촌관광사업 등급제 브랜드 설명(심볼, 로고, 등급표시)(2014 으뜸촌 소개)	158
[그림 4-1] 농사 및 농산물 채취체험	176
[그림 4-2] 음식가공 체험(치즈만들기)	177
[그림 4-3] 외식체험(프로마쥬 레스토랑)	177
[그림 4-4] 축제/이벤트 체험(치즈마을 작은 음악회)	178

[그림 4-5] 관람체험(임실치즈테마파크, 정미소, 체험임실N치즈 박물관 등)	178
[그림 4-6] 온고푸드의 프로그램 운영	181
[그림 4-7] 대륙별 음식관광방문자 현황	182
[그림 4-8] 대륙별 요리교실 참가자 현황	182
[그림 4-9] 대륙별 음식관광 방문자 추세	183
[그림 4-10] 국적별 음식관광 방문자 현황(4순위)	185
[그림 5-1] 온타리오 음식관광 정책 과정	204
[그림 6-1] 음식관광 추진체계(案)	222
[그림 6-2] 성공적 김치트레일의 효과	227
[그림 별첨 1-1] Ontario Culinary Tourism Alliance(OCTA) 조직도	242
[그림 별첨 1-2] 음식관련 정보제공 포털 사이트	243
[그림 별첨 1-3] 운영위원회 구성과정	245
[그림 별첨 1-4] 산업체 대상 시상 프로그램	262

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART I

연구개요 및 선행연구 고찰

제1장 연구개요

제1절 연구배경 및 연구목적

농가인구의 고령화와 농어촌 경제활동 인구가 감소하고 있으며, 귀농귀촌이 활성화 되고 있음에도 불구하고 양질의 농촌일자리는 부족한 형편이다. 따라서 유능한 인력이나 고학력자들을 유입할 만한 여건이 매우 제한적으로 3차 산업 종사 경험이 있는 젊고 유능한 전문 인력을 유인할 수 있는 외식업, 서비스업, 관광업 등의 새로운 일자리가 필요한 상황이다.

6차 산업은 농업이 농산물 생산이라는 1차 산업에 머물지 않고, 2차 산업(식품제조가공)과 3차 산업(도소매, 외식, 관광 등)에까지 영역을 확장함으로써 농촌에 새로운 가치를 불러일으키고 고령자나 여성도 새로운 취업 기회를 스스로 창출하는 사업과 활동으로 음식과 관광이 융합된 창조관광으로 음식관광이 주목받고 있다.

음식은 국가 브랜드 및 이미지를 형성하는 핵심적인 문화 콘텐츠로서 음식자원을 중심으로 문화체험 기회를 제공하는 문화 매개체의 기능을 담당한다(UNWTO, 2012). 특히 향토음식은 지역성을 기반으로 장소를 상품화하고 지역경제 활성화와 주민들의 지역에 대한 정체성·소속감·자긍심 등을 확립시켜 주고 정서적 안정을 도모하는 효과적인 수단이 되고 있으며, 향토음식을 상품화하여 산업화하는 것은 지역농산물 소비촉진과 고용창출에 기여함과 동시에 연관 산업에 대한 파급효과가 있다.

미국 캘리포니아 주의 나파밸리는 음식관광이 지역에 미치는 경제적 파급효과를 보여주는 좋은 예로 나파밸리 리포트(Napa Valley, 2012)에 따르면 1년 동안 294만명이 나파밸리를 방문했으며, 이들 중 86만명이 숙박을 하였고 2012년 1년 동안 대략 \$176억불의 지역 호텔 수익, \$301백만의 레스토랑 및 음식관련 시설의 수익이 발생하였다 한다. 또한 포도주 구입에 \$184백만을, 와인시음에서 \$38백만을 사용함으로써 나파밸리는 하루 평균 \$250만의 경제적 효과를 얻은 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 이러한 관광객의 방문을 위해서는 10,498개의 직업을 가진 사람들이 지원을 한다고 하였다.

음식관광은 한국 방문 외래 관광객에게 한국의 음식문화 체험기회를 제공하는 중요한 요소 중 하나로, 방한 외래관광객의 주요 관광체험활동에서 음식관련 관광활동이 높은 비중을 차지하고 있으며, 일본 및 중국 등 주요 인바운드 시장의 관광 체험활동 중 음식관광 비중이 60%를 상회하는 것으로 나타났다(한국문화관광연구원, 2013).

미국이나 캐나다의 경우 음식관광객 프로파일을 제시하고 각각의 프로파일 특성에 적합한 음식관광체험활동 및 도시 음식자원 활용에 대한 방안을 제시하고 있다(Ignatov & Smith, 2006; WFTA, 2013). 그러나 아직까지 국내에서는 공급자와 수요자 모두 음식관광에 대한 개념을 정확히 이해하지 못하고 있고, 관련 연구들도 향토음식의 자원화 관점에서 연구되고 있는 정도이다. 또한 음식관광시장에 대한 실태조사나 수요조사 등도 이루어진바 없어 음식관광활성화 정책수립의 기초자료가 부족한 현실이다. 일부 외래관광객 및 내국인의 음식관광 실태에 대한 통계조사를 통해 자료를 제시하고 있지만(한국관광공사, 2010; 한국문화관광연구원, 2014)

음식관광객의 특성을 이해하고 적절한 음식관광활성화 방안 및 정책수립에는 한계가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위해 국내외 음식관광 관련 전반적인 시장 현황을 파악하고자 한다. 국내 음식관광객들의 관광행동 특성 및 음식관광 수요와 국내 음식관광 체험자원을 도시와 농촌으로 구분하여 음식관광 산업기반 현황을 조사하여 시사점을 도출하고자 하였다. 또한 국내에서 판매되고 있는 음식관련 여행상품의 현황과 음식관광 전문기업의 사례연구를 통해 음식관광 상품의 특징과 음식관광상품을 구매하는 소비자들의 프로파일을 조사하고 정책적 시사점을 도출하고자 하였다. 마지막으로 캐나다 온타리오 주의 음식관광정책 전략보고서를 깊이 있게 검토하고 그동안 추진했던 관련 사업들을 벤치마킹함으로써, 앞으로 우리나라 음식관광산업 활성화를 위해 필요한 주요 정책과제들을 제시하고자 하였다.

제2절 연구내용 및 연구방법

1. 연구범위

본 연구의 공간적 범위는 연구목적이 향토음식자원 활용이므로 '도시' 보다는 '농촌지역'을 중심으로 연구를 진행하였다. 내용적으로 관광객들이 체험 가능한 음식관광 자원은 주요 도시와 농촌지역 모두를 포함하려고 하였으나 전 지역을 조사할 수는 없었으며, 기존문헌과 인터넷 자료를 바탕으로 정리하였다. 마지막으로 지역 음식관광 활성화는 지역 관광산업 경쟁력과 연관되어 있기 때문에 지역의 관광목적지로서의 매력성이나 관광인프라를 함께 평가해야 하는 것이 타당하나 본 연구에서는 연구기간의 제약으로 농촌지역 음식관광자원의 잠재력을 중심으로 분석하였다.

2. 연구내용

1) 국내·외 음식관광 시장현황조사

- 음식관광의 개념 정의 및 특징
- 음식관광시장의 환경변화 요인과 시장동향
 - 세계 관광시장 트렌드 및 환경변화 요인 분석
 - 국내외 음식관광시장 동향 분석

2) 음식관광객에 관한 조사연구

- 내국인 여행실태 및 음식관광객 니즈 분석
 - 2013 내국인 여행실태조사 자료 중 음식관련 활동 통계자료 2차자료 분석
 - 잠재 음식관광객의 니즈 분석
- 선진국 음식관광객 프로파일 조사
 - 음식관광객들의 관광행동 및 소비행동 특성
 - 세분시장별 소비자 프로파일

3) 음식관광 체험자원에 관한 조사연구

- 음식관광 체험자원
 - 음식관광 체험자원 개념 정의 및 유형
 - 선진국의 음식관광 체험자원 현황
 - 국가별 음식관광자원 유형 특징 및 시사점 도출
- 국내 음식관광 체험자원 현황 분석
 - 도심형 음식관광 체험자원 현황
 - 농·산어촌형 음식관광 체험자원 현황
 - 한국형 음식관광 체험자원의 특징 및 시사점
- 음식관광 체험자원의 경쟁력 및 정책적 시사점

4) 음식관광상품에 관한 조사연구

- 음식관련 여행패키지 판매 실태 분석
 - 향토식자원, 농촌식자원체험, 지역음식축제 등과 같은 음식자원 연계 여행상품 판매 현황
 - 소셜커머스 상품 판매 실태 분석
 - 음식관련 여행상품 직접 체험 후기
 - 여행패키지 상품의 문제점 및 시사점
- 농촌지역의 향토음식체험상품 판매현황
 - 농촌지역에서 판매되고 있는 향토음식체험상품 현황
 - 향토음식 관광상품화 사례의 성공요인 및 애로사항 조사
- 음식관광 전문여행사/푸드투어 전문회사 사례 조사
 - 온고푸드커뮤니케이션 운영 프로그램 및 이용고객 분석
 - 빅팜컴퍼니 운영 프로그램 및 이용고객 분석
 - 향후 시장전망 및 해결과제

5) 음식관광 정책 추진 사례연구

- 캐나다 온타리오 음식관광 10년 정책 연구
 - 음식관광산업 비전 및 발전전략
 - 10가지 주요전략 추진 내용 및 주요성과
 - 정책적 시사점

6) 음식관광활성화 방안

- 음식관광활성화 방안
 - 음식관광정책추진 기본방향 및 활성화 방안 제시
 - 추진과제 제안
- 정책적 제언

3. 연구방법

- 국내외 문헌 및 인터넷 자료조사
 - 국내 음식관광 체험자원 현황 조사
 - 선진국 음식관광자원 자료 조사
 - 선진국 정책추진 사례 조사
- 정량조사
 - [내외국인 여행실태조사] 자료 2차 분석
 - [온라인 설문조사] 국내 음식관광객 니즈 조사
- 인터뷰 및 사례조사
 - 국내에서 내외국인 대상으로 도시와 농촌 음식관광프로그램을 운영 중인 [음식관광 전문회사] 대표자 인터뷰
 - [온고푸드커뮤니케이션]과 [빅팜컴퍼니]의 최근 3년간 이용고객 자료 분석
- 직접체험조사
 - 현재 판매중인 음식관광 여행상품을 [직접 체험]하고 음식관광 상품 개발 및 운영의 문제점과 개선방안 도출

제2장 선행연구 고찰

제1절 음식관광이란

1. 음식관광의 개념

최근 세계 관광시장은 기존의 획일적인 단체관광이나 대량관광에서 관광객들의 특정 관심사를 주제로 이루어지는 전문화된 관광시장으로 옮겨가는 추세이다. 이를 특수목적관광(special interest tourism)이라 하는데, 특수목적관광은 여행자의 특별한 관심 분야와 다른 여행지에 비해 그 지역만이 지니는 독특한 장점이 조화를 잘 이룰 때 상품성을 갖게 된다. 특수목적관광은 여행자의 관심이나 활동에 따라 문화관광, 건강관광, 환경관광, 교육관광 등 매우 다양하다. 음식관광은 활동별 특수목적관광 유형 중 문화관광의 한 종류로 볼 수 있으며, 음식 관련 특정 주제에 관심이 있는 여행자들이 여행지역이나 장소의 '음식문화'를 체험하기 위해 떠나는 음식문화 관광을 말한다.

음식관광(컬리너리투어리즘 culinary tourism 이라고도 함)은 별개의 산업으로 인식되었던 관광산업과 식품외식산업을 연결 짓는 새로운 개념으로, 1998년 이 용어를 처음 사용한 미국학자 루시 롱(Long, 1998)은 '음식을 통한 타 문화의 경험'이라고 정의하였고, 국제컬리너리투어리즘 협회(ICTA: International Culinary Tourism Association)는 음식관광을 '음식을 통해 즐거움을 찾는 것으로, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 것을 말하며, 문화관광의 일부이고 고급 레스토랑이 아니더라도 방문지역에서의 독특하고 기억할 만한 식도락 경험을 하는 등의 행위'라고 정의하고 있다.

홀(Hall)과 미첼(Mitchell) (2001)은 '음식관광은 특수목적관광의 일종으로서 음식의 주요 생산지를 방문하고 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광'이라고 규정하여 일반 관광과는 차이가 있음을 강조하고 있다.

캐나다 관광청(MTOUR, 2005)에서는 음식관광에 대해 '음식, 와인과 관련된 독창성과 진정성을 찾기 위한 활동'으로 정의하고, '음식관광에는 토착민 축제, 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식·와인·맥주관광, 전통음식체험, 관광지 내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래장 등이 포함된다'고 하였다.

이렇듯 음식관광에 대한 정의는 학자나 기관에 따라 다양하지만 지역의 환경과 정책 목적을 고려하여 정의되고 있음을 알 수 있다. 하지만 공통적으로 관광객 관점의 음식관광은 **"목적지의 음식문화 관련 체험이나 활동이 여행의 주요 동기이자 목적이며, 목적지에서만 맛볼 수 있는 다양하고 독특한 경험을 통해 여행의 즐거움을 찾는 행위"**임을 강조하고 있다. 본 연구에서는 정책의 대상이 소비자보다는 음식관광산업에 참여하는 공급자들임을 감안할 때 정책적 관점의 음식관광 정의가 필요해 보인다.

2. 음식관광의 특징

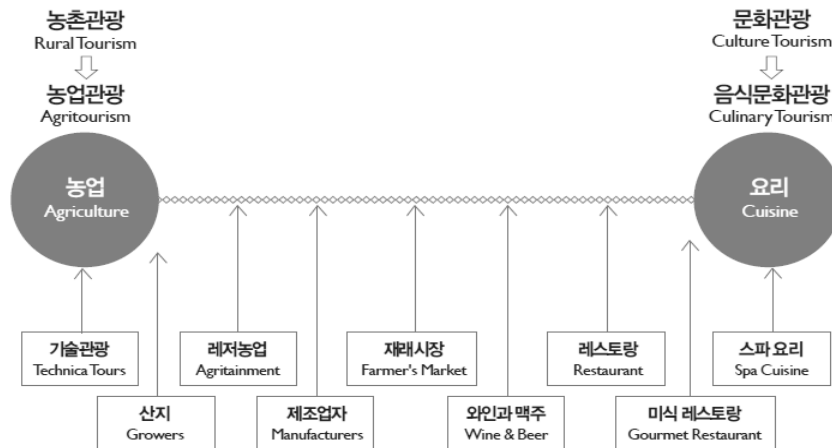
음식관광은 다른 특수목적관광 유형과는 다르게 다양한 속성을 지니고 있는 ‘융합관광’상품이다. 지역문화와 관련된 ‘문화관광’의 일부이자 식재료를 산지를 찾아 체험하는 ‘자연관광’, ‘농촌관광’, ‘전원관광’ 등에 속하며, 음식·와인·농산물을 주제로 열리는 지역 축제를 포함한 ‘이벤트 축제관광’에도 속하기도 한다. 또한 학교나 요리아카데미에서 현지 음식 조리법을 배우고 와인 시음 교육을 통해 지식과 기술을 습득하므로 ‘교육관광’으로도 분류할 수 있으며, 훌륭한 서비스가 제공되는 분위기 있는 레스토랑을 돌며 현지 음식을 즐기는 ‘미식관광’이기도 하고, 공간적 범위로는 농촌과 도시 지역 모두에서 체험이 가능하므로 ‘도시관광’ 및 ‘농촌관광’ 상품이 되기도 한다.



[그림 1-1] 음식관광의 다면성

음식관광이 일반 관광 상품과 가장 크게 다른 점은 식자원의 본질적 특성상 음식관광의 근간은 1차 산업인 농업이라는 점이다. 신선한 식재료를 생산하는 1차 산지 방문, 식재료나 음료가 가공되는 과정을 체험할 수 있는 공장 견학(2차 산업), 그리고 요리사의 창작요리를 고품질 서비스와 함께 경험할 수 있는 레스토랑 방문(3차 산업) 등, 모두가 음식관광 상품 구성의 자원이며, 이들이 ‘지역기반’으로 융합하면 새로운 6차 산업형 관광상품이 탄생된다.

특히 음식관광은 특정 지역을 기반으로 상품이 기획되고 운영되는데 여기서 말하는 지역기반의 의미는 그 지역만의 독특한 자연환경 특성 및 지역문화·역사와 전통, 생산자의 생산기술, 그리고 지역민을 포함하며 이는 차별화의 원천이자 때에 따라 지역명이 상품브랜드가 되기도 한다. 다시 말하면 음식관광에서 지역의 의미는 물리적인 영토 개념을 넘어서 지역 특성이 반영된 다양한 음식관광 자원들이 공존하는 쿨리너리 랜드스케이프(culinary landscape)로 해석할 필요가 있음을 시사한다. 음식관광은 지역의 다양한 식자원을 중심으로 지역의 1차, 2차, 3차 산업이 서로 네트워크를 형성한다면 농촌 지역의 6차 산업화의 촉진 및 지역경제 활성화에 크게 기여할 수 있으며, 창조적 융복합 관광상품의 대표적인 사례라고 할 수 있다.



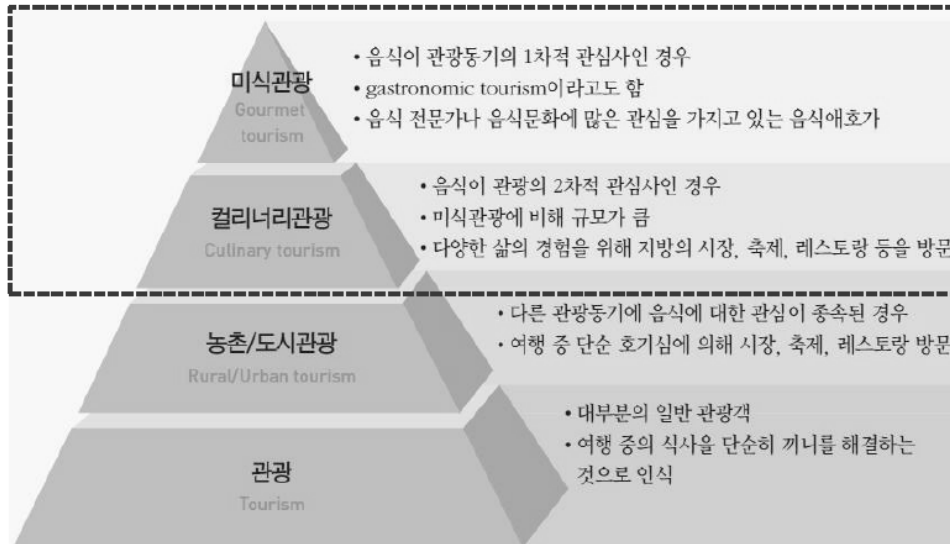
[그림 1-2] 음식관광의 범위

자료: KoCTA(2014) 푸드큐레이터

음식관광 상품에 활용될 수 있는 음식관광자원들은 1차 산업의 생산지부터 3차 산업인 멋진 음식점까지, 농부나 식품명인과 같은 인적자원부터 농업기술센터나 한식재단 등 관련 기관까지 매우 다양하다. 지역기반의 음식관광자원이 다양하면 다양할수록 경쟁력 있는 음식관광 상품을 기획할 수 있고, 관광객을 유인할 수 있는 매력적인 관광 상품을 만들기 용이하다.

3. 음식관광객의 범위

음식관광객은 일반관광객과 차이점이 있다. Hall & Sharples(2003)은 음식이 관광동기의 관심사로서 얼마나 중요하냐에 따라 관광객을 다음과 같이 분류하였다. 음식이 관광동기의 1차적 관심사인 집단은 주로 음식전문가나 음식문화에 관심이 많은 음식애호가로서 가장 작은 시장 규모를 가진 미식관광객으로 분류했고, 2차적 관심사인 집단을 컬리너리 관광객이라 했다. 일반적으로 음식관광객의 범위는 음식이 관광동기의 1·2차적 관심사인 집단까지 포함할 수 있으며, 선진국의 경우 전체 관광객중 약 40~45%를 차지하고 있다(Enteleca Research and Consultancy, 2000).



[그림 1-3] 음식관광객의 분류

자료: KoCTA(2014) 푸드큐레이터

Hall의 또 다른 연구(Mitchell & Hall, 2003)에서는 관광지 음식에 대한 관심과 관여도를 바탕으로 유사한 분류를 했는데 음식관광객을 미식가(높은 관심/관여도), 향토음식애호가(보통이상 관심/관여도), 관광지음식애호가(보통이하 관심/관여도), 익숙한 음식애호가(낮은 관심/관여도)라고 하였으며, 새로운 음식에 열광(neophilia)하는 사람과 혐오(neophobia)를 느끼는 정도에 따라 차이가 있다고 했다.

영국에서 이루어진 Enteleca Research and Consultancy(2000) 연구에서는 음식에 대한 관심 정도에 따라 관광객을 다섯 그룹으로 세분화 하였다.

- 음식을 목적으로 여행지를 선택한 관광객: 영국 국내 관광객의 6~8%(최대 11%), 외래 관광객의 3% 차지. 이 그룹은 여행지를 선택하는 이유로 지역 음식과 음료를 꼽았다.
- 지역 음식에 능동적으로 관심을 보인 관광객: 영국 관광객의 30~33% 차지. 이 그룹은 음식이 여행의 즐거움을 증대시킨다고 믿으며, 기회가 있을 때마다 지역 음식을 구매하고 소비한다고 했다.
- 지역 음식에 수동적으로 관심을 보이는 관광객: 영국 관광객의 15~17%를 차지. 이 그룹은 음식과 음료가 여행의 즐거움에 도움이 된다고 믿으며, 지역 음식을 접하게 될 경우 기꺼이 맛보려한다.
- 지역 음식에 그다지 관심이 없는 관광객: 영국 관광객의 22~24%로 이들은 음식과 음료가 여행의 즐거움에 큰 보탬이 된다고 생각하지는 않지만 지역 음식을 맛보는데 부정적이지는 않다.
- 지역음식에 전혀 무관심한 관광객: 영국 관광객의 27~28%를 차지하고 있고 이들은 지역 음식에 관심이 없으며 여행 중 지역 음식을 구매한 적이 없다고 응답했다.

〈표 1-1〉 음식관광객의 범위

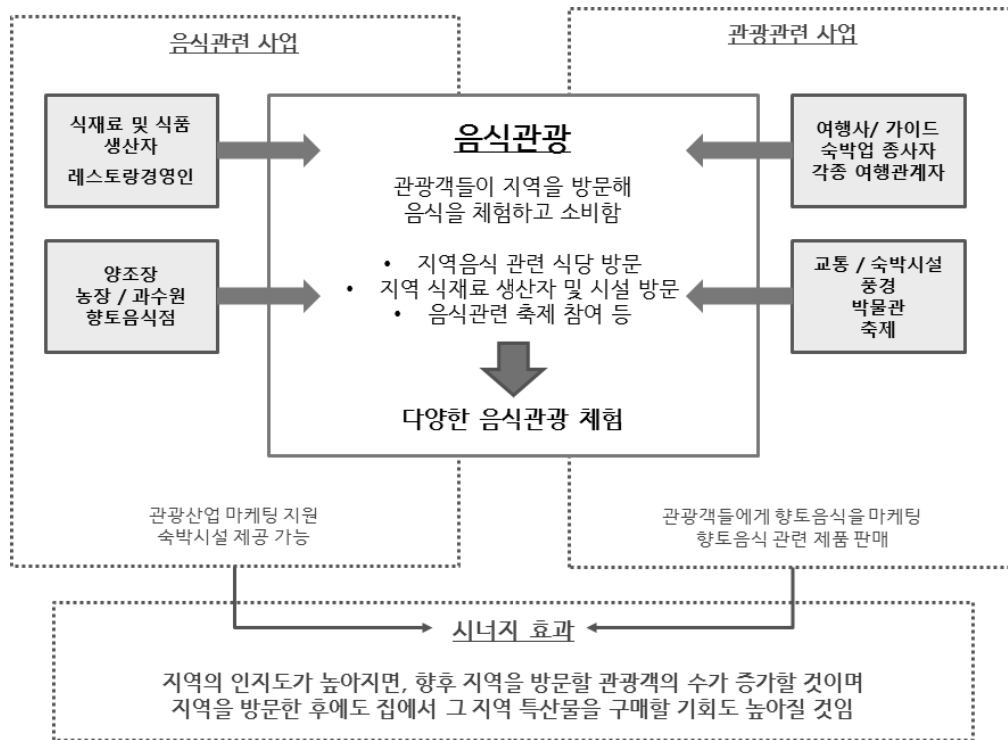
기준	ERC (2000)	Hall et al. (2003)	Hall & Sharples (2003)	WFTA (2013)	기준
관심/관여 高 관광동기 (음식)	음식을 목적으로 여행지를 선택하는 관광객 (전체의 6~8%)	새로운 음식을 좋아하고 추구하는 음식관광객 NeoPhytes/ Allocentrics	음식애호가 음식이 관광동기의 1차적 관심사	적극적 집단 (Deliberates, 전체의 30%)	음식관광활동 적극적 참여 (高)
	지역음식에 능동적으로 관심을 보이는 관광객 (30~33%)		음식관광객 음식이 관광동기의 2차적 관심사	기회적 집단 (Opportunistics, 26%)	
관심/관여 低 다름관심에 중속적	지역음식에 수동적으로 관심을 보이는 관광객 (15~17%)	새로운 것을 싫어하며, 안정성을 추구하는 관광객 Neophobes/ Psycho-centrics	관광지음식애호가 단순호기심에 의한 관광지 내 음식관광활동	우연적 집단 (Accidnetals, 9%)	음식관광활동 수동적/참여 (無)
	지역음식에 그다지 관심이 없는 관광객 (22~24%)		익숙한 음식 애호가 (일반관광객)	비음식관광 (Unclasse)	
	지역음식에 전혀 무관심한 관광객 (27~28%)				

일반적으로 음식관광객들은 일반 관광객 집단보다 음식을 경험하는 태도가 매우 적극적이고, 능동적이므로 음식관광객은 적극적 또는 능동적으로 지역 음식에 관심을 가지고 구매 및 소비하는 관광객까지 포함하는 것이 적절하다고 판단된다. 음식관광을 즐기는 사람들은 호기심과 탐구심이 높은 편이며, 음식관광객들은 일반관광을 즐기는 사람에 비해 해외여행 경험도 풍부하고 많은 정보를 보유하고 있으며, 특별히 음식문화라는 주제에 높은 관심을 가지고 있다. 이들은 새로운 식재료와 새로운 식당을 경험하고, 독특하게 요리된 음식을 통해 여행지를 배우고 체험하는 것을 즐기는 사람들이다. 하지만 사람들의 개성이나 관심에 따라 음식관광자원들 중 선호하는 음식관광 상품이 다를 수 있다. 예를 들면 자연이나 농촌을 선호하는 사람들과 도시의 미식투어를 즐기는 사람들의 성향이 다르듯이 지역을 방문하는 고객들의 성향에 관한 충분한 자료를 토대로 관광객들이 원하는 음식관광 상품과 서비스 품질수준을 찾아내어 준비하는 것이 중요하다.

4. 음식관광이 지역경제에 미치는 영향

음식과 관련된 농업, 향토음식산업, 외식업에 관광산업의 접목은 기존 자원에 부가가치를 더하는 것이며, 무엇보다도 상호이익이 되는 상생관계가 형성되어 시너지를 창출할 수 있다. 지역 음식이 가진 차별적 특성을 활용해 독특한 관광상품을 판매하게 되어 관광업계는 경쟁력을 갖게 되고, 지역은 관광업계에서 모시고 온 관광객들에게 지역 음식을 홍보할 수 있게 됨으로써 제품 홍보 및 판로를 개척하는 효과를 가지게 된다. 관광객 들은 현지에서의 음식체험을 통해 이 후 집에서 그 지역 특산물을 소비할 가능성이 높아지게 될 것이다.

따라서 음식과 음료를 기반으로 하는 관광산업은 지역 농업 생산자의 생계유지를 돕고, 좋은 품질의 지역 농산물을 홍보할 수 있다. 관광객들이 음식점의 빈자리를 채워준다면 매출이 발생하며, 매출의 증가는 곧 순수익의 증대를 의미하며 지역사회 내 자금의 재투자를 가능하게 하며 지역의 과세기준 또한 유익해질 것이다. 음식관광은 지속 가능한 지역사회개발과 지역경제 발전에 상당한 공헌을 하게 될 것이다. 지역이 체류관광을 하는 주요 여행지가 될 수 있도록 홍보한다면 음식만을 팔 때 보다 총 소득은 자연스레 높아지게 되고 수익성도 좋아질 것이다.



[그림 1-4] 음식산업과 관광산업의 상생관계

음식관광을 통해 거주민과 지역공동체 관점에서 많은 혜택을 얻을 수 있으며, 다음과 같은 지역경제에 미치는 효과를 기대할 수 있다.

- 지역 숙박시설의 공실률 감소
- 지역 음식점들의 회전을 증가
- 음식문화 관광객이 늘어나면 농촌지역의 새로운 일자리 창출
- 다양한 시식 및 식자원 체험 등으로 지역 생산자나 제조업자의 상품 홍보 및 매출 증가
- 지역주민의 경제적 이득 증가
- 지역 브랜드(지역명) 이미지 향상 및 명성 상승
- 숙박, 관광명소 등과의 연계강화로 시너지 창출
- 넘쳐나는 관광객들로 인해 주변지역까지 혜택
- 여행사마다 지역의 차별화된 상품 제공으로 경쟁력 강화
- 외래관광객 증가로 국내 관광산업 활성화

제2절 음식관광시장 환경변화

1. 관광객(소비자) 트렌드

미국의 관광경영 전문회사인 벤츠마크 호스피탈리티 인터네셔널(BENCHMARK Hospitality International)에 의하면 여행 전문가 10명 중 8명이 2014년 이후 관광산업의 성장에 대해 낙관적이며, 절반 이상의 전문가가 강력한 성장세를 예상하였다. 이는 가치소비를 중시하는 소비경향이 관광시장에도 전반적 영향을 미치면서 관광객들이 여가시간 활용에 대한 가장 가치 있는 소비로 여행을 선택하기 때문이다. 특히 가치소비를 위해 관광객들은 자신들의 취향이나 니즈에 맞는 여행을 선택하게 되고 이에 도보여행, 농촌관광, 녹색관광, 미식여행 등 다양한 특수목적관광(Special Interest Travel)여행에 주목하고 있다.

특히 전 세계적으로 인구구조가 변화되면서, 세계여행의 20%를 차지하는 젊은 층의 시장은 보다 활발하고 모험적인 행태의 여행을 추구하며(NTA Travel, 2007), 출산율 감소 현상으로 증가된 중45세 이상의 중장년, 노년층은 건강과 편안함을 고려한 여행을 추구하여 스파(Spa)여행이 인기 있는 상품이 되고 있다(Independenttraveler.com, 2007). 또한 1인 가족과 핵가족의 비율이 늘어나면서 반려동물을 키우는 사람들이 함께 증가, 이로 인하여 여행 시 반려동물과 함께 하기를 원하는 여행객도 늘고 있다. 따라서 세계적인 호텔그룹인 스타우드 호텔 앤 리조트 그룹(Starwood Hotels and Resorts)의 조사에 의하면, 반려동물을 받아주는 시설에 대해 더 높은 충성도를 보여주고 있음을 확인할 수 있었다(National Post, 2007).

또한, 영국 비틀즈 앨범 커버로 소개된 '애비 로드(Abbey Road)'는 영국의 국가문화유산으로 지정이 되었으며, 미국 할리우드 영화인 '인디애나존스 3- 최후의 성전'에 나온 요르단의 고대도시 페트라를 연간 100만 명의 관광객이 방문하는 명소가 되었다(삼성경제연구소, 2011). 뿐만 아니라 뉴욕시에서 가장 인기 있는 투어가 인기 드라마 촬영지를 방문하는 '섹스 앤 더 시티' 투어이고, 국내에 방문하는 외국인들의 다수가 드라마 촬영지를 방문하는 모습을 쉽게 접할 수 있다. 이처럼 대중문화와 관광의 결합은 이제 하나의 관광상품 형태로 자리 잡으면서, 관광은 곧 관광객들에게 하나의 '문화'를 소비하는 문화소비 상품임을 의미하고 있다.

통신 분야와 IT가 발전하면서 여행의 패러다임도 변화를 가져왔다. 스마트폰과 애플리케이션을 통해 관광객들은 여행 목적지 및 루트 선택, 관광지에 대한 지도 및 각종 가이드, 때로는 통역 등의 언어 활용에 까지 관광과 관련된 각종 활동에 애플리케이션을 이용하게 되면서 여행 행태가 점차 일반적이고 대중적인 것에서 특수목적 지향적이고 개인적인 것으로 변해가고 있다. 또한 관광에 있어 SNS나 블로그를 통한 온라인 리뷰의 영향이 크게 증대되면서 여행자의 절반 이상이 온라인 리뷰의 영향을 받아 호텔, 항공 등의 예약을 결정하는 것으로 조사되었으며, 이와 함께 여행관련 예약의 경우도 온라인 예약이 2006년 40%였던 것이 2010년도에 56%로 증가함을 보여주었다. 이러한 영향은 인터넷 사용이 자유로운 연령일수록 그 영향은 더욱 큰 것으로 확인되었다. 이에 한국관광공사가 관광객 트렌드에 맞추어 '대한민국 구석구석'이라는 무료 여행 애플리케이션을 2012년에 출시하였으며, 이 애플리케이션은 출시한지 9개월 만에 다운로드수가 150만 건을 돌파, 2014년 3월에 300만을 돌파한 것으로 확인되었다. 이는 한

국의 스마트폰 인구수가 전체 인구의 약 50%가 된다는 결과를 가지고 보았을 때, 실제 스마트폰 사용 인구 중 12%가 '대한민국 구석구석'을 다운 받았다는 사실에서 알 수 있는 것처럼, 스마트폰과 애플리케이션이 관광에 미치는 영향은 매우 크다.

이처럼 관광객들의 경험과 정보가 풍부해지면서 특화되고 맞춤형 다양한 여행 상품에 대한 수요가 증대되고 있어 SIT 상품 유형들도 개인의 다양한 관심분야를 반영하여, 교육, 예술, 문화, 종교, 자연, 과학, 스포츠, 음식 등 더 특화되고 있는 실정이다. 이는 국내의 경우 2013년부터 초/중/고교 학생들이 주 5일만 수업을 받게 됨으로서 평균 연간 국내관광일수가 90.4일(2009년)에서 15.7일로 증가되면서 주말을 이용하는 가족단위 여행객들이 에듀테인먼트(Edu-tainment) 형태의 여행을 보다 선호하기 시작하였으며, 건강과 함께 환경을 생각하기 시작한 선진국형 관광객들이 공정여행(Fair travel) 혹은 지속가능한 여행(Sustainable Tourism)에 관심을 갖는 현상을 통해 쉽게 확인할 수 있다.

또한 경기 침체를 겪으면서부터 전 세계적으로 자국 여행이 강세를 보이고 있는데 국내의 경우에도 이로 인하여 저가항공의 영향을 크게 받아 제주도 여행이 강세를 보이고 있다. 뿐만 아니라 최근 저가항공이 가까운 일본, 중국, 동남아 등 지역까지 국제선을 확대하고, 일본과 동남아 환율이 낮아지면서 이와 함께 관련지역의 여행이 강세를 보이고 있다. 이는 관광객들이 그들이 여행을 직접 계획하고 예약하는 개별 여행이 증가하고, 해외관광에 대한 비자프로그램이 쉬워지면서 더욱 활발하게 이루어진 현상이라고 할 수 있다. 특히 이와 같은 사회적, 경제적, 과학적 환경으로 인하여 관광의 기회가 많아질수록 현대 관광객들은 다른 지역 문화의 체험에 대한 욕구가 높아지고, '여행지'를 통해서 배우고 체험하는 것을 활동의 주목적으로 삼고 적극적인 참여 형태를 보여주고 있다.

2. 관광시장의 경쟁 환경

세계적으로 많은 사람들이 경기 침체를 경험하고, 제조 및 유통산업 등 다양한 산업들이 함께 어려움을 겪는데 비해 관광산업만은 성장세를 보이고 있다. 특히 2030년까지 국제 여행자수는 18억 명으로 지속적으로 증가할 것이라고 한다(UNWTO, 2012). 그러므로 관광 산업이 모든 국가에 아주 중요한 산업 중 하나가 되어 가고 있는 현실이다.

또한 관광산업은 그 범위가 매우 방대하고, 국가 및 지역경제에 미치는 긍정적 영향 및 가치에 대한 인식이 점차 높아지면서, 정부를 위시한 공공 차원에서 관광부문 육성을 위한 정책이 강화되고 있다. 세계 관광시장에서 높은 비중을 차지하는 유럽, 미국, 일본 등 선진국들의 관광정책 또한 과거 소극적인 관광정책에서 벗어나 국가경제는 물론 지역경제에 대한 기여도를 제고하기 위해 적극적인 외래 관광객 유치 방안을 강화하고 있는 실정이다. 또한 우리와 인접한 중국, 대만 등은 관광부문에 투자를 확대하고 있고, 외환위기 이후 경제적 침체를 겪고 있는 동남아 국가들도 관광 정책을 강화하고 있어 세계관광시장은 매우 치열해지고 있다. 따라서 관광산업에서의 경쟁력이 곧 국가의 경쟁력이라고 할 수 있다. 이에 세계 주요 관광국들은 자국 관광시장의 경쟁력 제고를 위한 다양한 정책을 추진하고 있고, 차별화된 자원을 이용하여 타지역과 차별화된 관광 상품을 만들기 위해 노력하고 있다. 특히, 관광 선진국들은 이미 오래전부

터 자신들만의 차별화된 마케팅 도구를 사용하여 국가 브랜드 및 이미지를 강화시키려 하였으며, 차별화 마케팅에 프랑스 와인, 이탈리아 파스타, 일본 스시 등 '음식'을 주된 도구로 사용하고 있다.

음식은 생산된 지역의 오랜 역사와 지역민들의 생활 등을 통해 하나의 문화로 형성된 것으로 한 지역만의 정체성 및 고유성을 지니고 있을 뿐 아니라, 방문객들에게 평소에 경험할 수 없는 독특한 체험을 오감으로 경험할 수 있게 해 줌으로써 기억에 강하게 남을 만한 경험을 갖게 해준다. 또한 음식은 1차 산업에서부터 3차 산업을 통해 직접적 수입을 창출 할 수 있을 뿐 아니라 이를 융합한 새로운 산업을 창조할 수 있는 연결고리 역할도 함께 하고 있다. 이처럼 음식은 관광자원으로써 타 지역과 차별화를 꾀할 수 있는 대표적인 자원일 뿐 아니라 지속 가능한 특성까지 있어 매우 중요한 자원이라 할 수 있다. 이에 많은 선진국들은 가장 차별화된 관광자원으로서 식음료를 주목하고 경쟁이 치열한 세계관광시장에서 관광객들을 유인하기 위해 전략적으로 음식관광목적지로서 국가 브랜드를 홍보하며 차별화된 음식관광 상품을 개발하고 있다.

3. 국내 관련 정책추진 현황

우리나라도 現정부의 창조경제 및 융복합화 정책기조에 따라 음식관광의 부가가치에 대한 관심이 높아지고 있다. 농림축산식품부에서 2013년까지 추진했던 음식관광 관련 정책들은 크게 6차산업화, 전통식품산업화, 외식산업육성, 한식 세계화로 나뉘볼 수 있으며, 세부 사업내용들은 관광객 수용태세 개선(공간조성, 체험관 설치, 외식업지구 육성, 찾아가는 양조장 사업)과 관련 제도 정비(농촌관광 활성화 기반구축, 체험마을 서비스 등급제 도입), 그리고 상품개발(지역 양조장의 스토리텔링, 체험 및 홍보 지원 등)을 지원하는 정책들이었다(한국문화관광연구원, 2013). 많은 사업이 추진되어왔지만 눈에 보이는 가시적인 사업성과가 부족하다는 평이다.

농림부는 2014년 2월 청와대에서 개최된 관광진흥확대회의에서 농촌 및 음식관광을 6차 산업의 성장엔진으로 하여 창조경제에 기여하겠다는 비전을 발표하고, 목표 달성을 위해 다음과 같은 세부 추진전략을 제시했다(농림축산식품부 내부자료, 2014). 음식관광의 가장 큰 매력은 지역경제 활성화이며, 이를 효과적으로 달성하기 위해서 농촌지역 관광인프라 개선이 함께 추진될 필요가 있다. 따라서 부서가 다른 농촌관광 정책과 연계해서 음식관광 정책을 추진방향을 설정한 것은 매우 적절하다고 판단되나, 음식관광 활성화를 위한 세부 추진 사업들을 보면 역시나 음식관광 상품개발이나 음식에 치우친 사업들이 대부분으로 나타났다. 음식관련 자원은 체험할 수 있는 지역 관광자원으로 볼 때 농촌관광이나 일반관광 정책과 연계된 정책이나 사업 개발이 필요해 보인다.

비전	·음식관광을 6차산업의 성장엔진으로 창조경제에 기여										
목표	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국내관광 중 농촌·음식관광 : ('12) 4.1% → ('17) 8.0 ▶ 농촌음식 관광객 : ('12) 4,446천명 → ('17) 9,000 										
추진 전략 및 과제	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 고객 만족도 향상 → 다양한 프로그램·자원 개발 ▶ 편의성·접근성 제고 → 인프라 확충, 제도규제 개선 ▶ 시너지 확산 → 산업간 융복합을 통한 부가가치 창출 </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; width: 50%;">< 농촌 관광 ></th> <th style="text-align: center; width: 50%;">< 음식 관광 ></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">① 농촌관광 콘텐츠 확충</td> <td style="text-align: center;">① 특색있는 음식자원 발굴</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">② 서비스 품질 개선</td> <td style="text-align: center;">② 우리음식의 해외진출 확대</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">③ 접근성 제고</td> <td style="text-align: center;">③ 음식자원의 관광상품화</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">④ 정책추진·전달체계 개선</td> <td style="text-align: center;">④ 음식관광 인프라 확충</td> </tr> </tbody> </table>	< 농촌 관광 >	< 음식 관광 >	① 농촌관광 콘텐츠 확충	① 특색있는 음식자원 발굴	② 서비스 품질 개선	② 우리음식의 해외진출 확대	③ 접근성 제고	③ 음식자원의 관광상품화	④ 정책추진·전달체계 개선	④ 음식관광 인프라 확충
< 농촌 관광 >	< 음식 관광 >										
① 농촌관광 콘텐츠 확충	① 특색있는 음식자원 발굴										
② 서비스 품질 개선	② 우리음식의 해외진출 확대										
③ 접근성 제고	③ 음식자원의 관광상품화										
④ 정책추진·전달체계 개선	④ 음식관광 인프라 확충										
추진 기반	<ul style="list-style-type: none"> ○ (부처간 연계·협력) 농식품부·문화부 등 협업채널 확대 ○ (규제·제도 개선) 현장 애로요인 해소로 성과 가시화 										

[그림 1-5] 음식관광활성화를 위한 비전과 발전전략

자료: 농림축산식품부(2014)

문화부의 음식관광 관련 정책(한국문화관광연구원, 2013)은 1999년부터 시작되었다고 본다. 이때는 국내외 관광객들에게 전통음식을 관광상품으로 제공하기 위한 사업들이 중점적으로 추진되었고, 2004년부터는 관광진흥 5개년 계획의 일환으로 우리나라 전통음식의 관광상품화를 추진했다. 2009년부터는 외래관광객을 대상으로 음식서비스 수용태세 개선을 중심으로 관광객들의 만족도 제고 및 홍보 마케팅을 통한 음식관광 활성화 기반 마련에 주력했다. 2014년 핵심적으로 추진되고 있는 사업으로는 외래 관광객들과 일반인들이 즐길 수 있는 궁중음식체험식당을 발굴하여 인증하는 것으로 고유 음식자원 홍보 및 대중화를 통한 융복합 음식관광자원 활성화를 기대하고 있다. 대체로 관광수용태세 개선 및 홍보 중심의 정책 사업이 추진되었으며, 음식관광상품 개발 측면의 접근이나 전문인력 양성 사업은 상대적으로 부족한 것으로 보인다.

2013년 6월 농림부와 문화부는 MOU를 체결함으로써 협력관계 구축을 통해 전통음식과 문화를 연계한 음식관광 활성화 추진에 있어 시너지 효과를 극대화하고자 했다. 농림축산식품부는 음식 콘텐츠 발굴 및 자원화, 문화부는 음식을 활용한 관광상품개발 및 인프라 구축의 장점을 살려 서로 협력하고자 했으나, 실제 업무추진에 있어서 협력 효과는 크지 않아 보인다. 그 이유는 음식관광의 자원은 도시와 농촌 전역에 퍼져있고, 농장 방문부터 고급 레스토랑에서의 식사까지 포괄하고 있으나, 두 부처의 기존 정책추진의 범위(농촌 vs. 도시)나 정책대상(내국인 vs. 외국인)이 이원화 되어 있기 때문으로 판단된다. 성과를 내기 위해서는 부처 간의 벽을 허물고 보다 적극적인 협력 자세가 요구된다. 2014년부터 추진되고 있는 공동사업 계획은 [그림 1-6]과 같다.

음식지원 스토리텔링 통한 관광 상품화	고택·종택 연계 증가음식 산업화 및 관광상품화	<ul style="list-style-type: none"> 고택·종택 연계 증가음식 체험 프로그램 운영 고택·종택 연계 증가음식 산업화 	농식품부	증가음식 모델 개발 및 프로그램 제공
	한식 콘텐츠 연계 관광상품화 추진	<ul style="list-style-type: none"> 전통음식 명인 및 전통음식 생산현장 체험 상품개발 음식관광 상품 개발 	문체부	고택·종택 시설개선 및 문화프로그램 지원
한국음식 국내외 홍보 강화	국제행사문화교류 활용 음식관광 이벤트 개최	<ul style="list-style-type: none"> 주요 국제행사 및 문화교류 계기 한국 음식 이벤트 공동 참가 한류관련 이벤트 연계 한국음식 홍보 국제기구 활용 음식관련 국제컨퍼런스 공동개최 	농식품부	음식관련 콘텐츠 취합 및 맞춤형 자료 제공
	해외문화기관 등 활용 한식 및 식문화 홍보	<ul style="list-style-type: none"> 해외 한국문화원 등 연계 해외 한식교육 실시 해외 문화관광 기관 등 활용 한식 홍보 추진 	문체부	국제행사 유치 및 관련 패널 섭외 등 세부기획
음식관광 활성화위한 음식관광 인프라 개선	음식관광 전문 인내인력 육성 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> 음식관광 전문교육과정 개설 및 운영 전문분야별 관광인내인력 DB 구축 	농식품부	음식전문강사 및 교육콘텐츠 제공 및 공동 DB구축
	음식홍보 가이드북 제작 등 수요태세 개선	<ul style="list-style-type: none"> 미슐랭 레드가이드 발간 추진 맛 지도 제작 한식 콘텐츠의 관광자원화 기반 구축 	문체부	음식관광 전문교육과정 개설운영 및 공동 DB구축
			농식품부	우수음식점 자료조사추천, 원형 및 자원지도 제작, 메뉴표기 통일기준안 마련, 한식콘텐츠 제공
			문체부	미슐랭 레드가이드 발간, 관광 및 자원지도 제작, 메뉴판 표기기준안 마련, 한식 콘텐츠 활용 상품개발

[그림 1-6] 농림부와 문화부의 음식관광 활성화를 위한 협력사업 추진계획

자료: 농촌경제연구원(2014)

그밖에 16개 시도에서 추진 중인 음식관련 정책들은 주로 문화관광국, 보건복지국, 농림축산식품국 등에서 관련 업무를 추진해오고 있으며, 음식관광상품개발, 음식축제 및 음식조리경연대회 등은 문화국에서, 우수음식점지정 및 운영, 음식위생지원, 지역음식축제 등 식품관련 정책은 보건복지국에서 추진되고 있으며, 농림축산식품국은 향토음식자원화 사업 및 농촌활성화 중심으로 관련 정책을 추진하고 있다. 그러나 이러한 사업들은 지역 기반의 부가가치 창출 효과는 낮아 보이며, 지역의 경쟁력있는 식자원을 활용한 대표적인 지역 음식관광 상품개발 접근은 부족하다고 판단된다.

마지막으로 농촌진흥청에서는 추진하고 있는 음식관광 정책의 대표적인 사례(김태희, 2014)는 2007년부터 향토음식자원화사업의 일환으로 육성되고 있는 ‘농가맛집’라 할 수 있다. 농가맛집은 농업인의 진정성과 이야기를 슬로푸드로 제공하는 신개념의 치유형 농촌식당으로 도시민들에게 지역에서 생산한 신선한 농산물과 제철식재료로 만든 지역음식을 제공하고 있다. 특히 지역 농산물과 향토음식문화를 활용하여 스토리가 있는 향토음식의 상품화 및 체험공간 조성으로 우리 식문화를 계승하고 확산하는데 기여하고 있다.

2014년 현재 전국적으로 총88개의 농가맛집이 운영 중이며 2017년까지 160개소를 목표로 하고 있다. 향토음식이나 전통음식 솜씨를 보유하고 연구, 개발, 상품화 효과가 기대되는 농업인 공동사업체를 대상으로 개소 당 1억원(국비·지방비 각 50%)을 지원하고 있다. 2013년 사업성과로는 2011년에 선정된 사업장 14개소의 매출이 2012년 65.1백만원에서 2013년 102.7백만원으로 전년대비 57.8% 증가했으며 138종의 향토음식이 발굴개발 되었고, 21종이 자료화되었다.

〈표 1-2〉 농기맛집 사업현황

(단위: 개소, 백만원/국비·지방비 각 50%)

구 분	계	2007~2012	2013	2014	~2017
사 업 량	160	74	9	5 (누계 88)	72
사 업 비	15,400	6,800	900	500 (누계 8,200)	7,200

또한 한국전통음식학교에서는 음식관광전문인력 양성을 위한 다양한 교육과정들을 운영해 오고 있다. 2013년에 운영된 73개 교육과정 중 음식관광 관련 교육은 대부분 향토음식해설사 양성을 중심으로 이루어져 왔으며, 향토음식해설사(83명), 향토음식스토리텔러(33명), 우리음식 체험해설사(31명), 푸드큐레이터(40명) 등 총 187명이 교육을 수료하였다. 부산광역시농업기술 센터의 경우 외국인 대상으로 음식관광 프로그램(외국인 한식투어)를 직접 운영하여 지난해 108명의 외국인이 우리음식문화 체험을 하기도 했다.

다른 정책사례로는 농촌교육농장 지원사업을 들 수 있다. 농촌교육농장은 교육차원의 정기적인 체험활동이 가능한 농장을 육성하고 농촌체험학습을 수행하기 위한 기반조성을 지원하는 사업으로 팍팍한 도시생활과 학원가기에 지친 아이들이 농촌자연 속에서 휴식과 배움을 같이 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 초등학교 교과과정에 맞추어 교과서에만 보던 자연과 농촌으로 가서 농산물의 생산과정을 직접 체험하는 것이 목적이다. 농업과 농촌교육농장 활동을 함께 수행할 수 있는 농가나 체험학습프로그램을 운영할 수 있는 능력을 보유한 농가 등을 대상으로 농장 당 25백만원(국비·지방비 각 50%)씩을 지원하고 있다. 현재 운영 중인 농촌교육농장은 전국적으로 총 477개소이다.

농진청에서 추진되고 있는 사업들은 농촌이 가진 가장 대표적인 자원이 향토음식이므로 식자원을 활용한 6차산업화 활성화에 초점이 맞추어져 있다는 특징이 있으나, 음식관광의 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 '음식'보다는 오히려 지역의 '관광인프라' 경쟁력 확보가 선행되어야 사업기대효과가 높아진다. 따라서 음식관광 정책입안자나 농촌지역의 음식관광 전담인력들의 지역내 관광마케팅 역량강화교육 및 타 부처 및 기관과의 네트워크 또는 협업수준을 강화시키는 능력개발이 수반되어야 할 것으로 보인다.

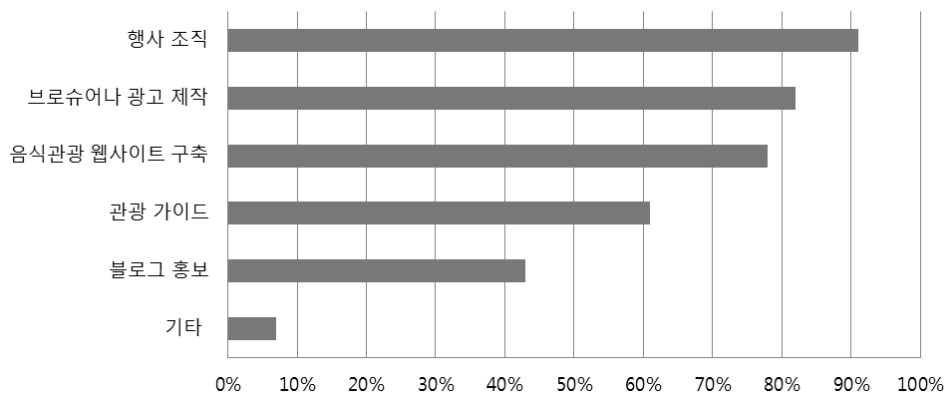
제3절 국내외 음식관광 동향

1. 세계 음식관광 동향

체험경제가 성장하면서 관광에서의 음식체험이 차지하는 비중도 함께 높아졌다. 따라서 UNWTO에서 NTO, 컨설턴트 등 음식관광 관련 회원사들을 대상으로 조사한 리포트를 보면

(UNWTO, 2012), '음식'은 관광목적지에 대한 브랜드와 이미지를 결정지어주는 비중이 '88.2%'나 되며, 관광 상품이 선택되어지는데 주요한 전략적 요소라 하였다. 또한 좋은 음식자원은 일련의 음식체험과 함께 효과적인 지역 브랜드 마케팅을 구축할 수 있다고 한다(OCED, 2013). 따라서 음식자원을 이용하여 지역 브랜드를 구축하는데 성공한 관광지역은 이미 많으며, 그 증거로 UNWTO의 회원사들 중 67.6%가 자신들만의 음식자원을 이용한 지역 브랜드를 보유하고 있다고 하였다.

UNWTO 회원사들이 음식관광을 기반으로 지역마케팅 및 홍보활동을 어떻게 하지는 살펴본 결과, 다양한 방법으로 진행하고 있었는데 그중 주된 홍보활동이 행사 조직(91%)으로 가장 많았다. 그 다음이 브로슈어 및 광고 제작(82%), 음식관광 웹사이트 구축(78%), 관광가이드(61%), 블로그 홍보(43%) 등의 순이었으며, 2012년부터는 SNS를 통한 홍보를 시작한 회원사도 많음을 확인할 수 있었다.

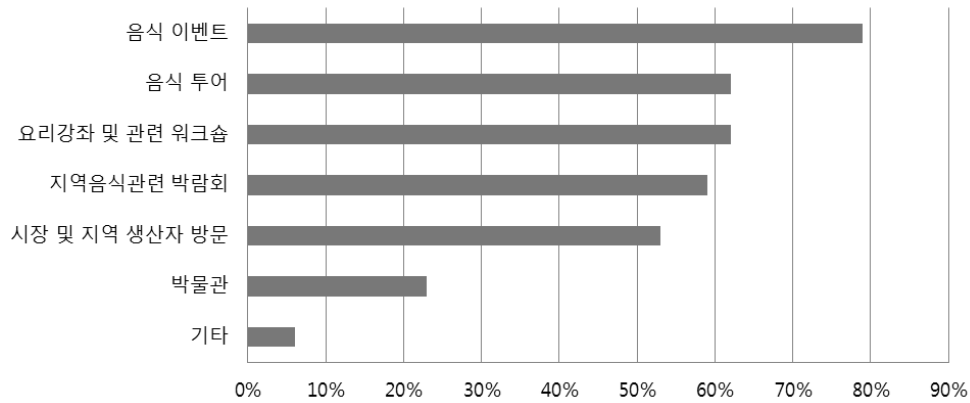


[그림 1-7] UNWTO 회원사들의 음식관광 마케팅 활동

OECD는 음식자원을 이용하여 '국가 브랜드'를 구축한 나라라 할지라도, 실제 관광객들이 식문화에까지 관심이 있어야, '국가 브랜드'가 더 강해지고 지속가능성을 지닐 수 있다고 하였다. 따라서, 음식관광지들이 '식문화'를 홍보해야하는 이유가 여기에 있으며, 이를 깨달은 UNWTO 회원사들도 자국의 '식문화'에 대한 홍보를 활발하게 하고 있고, 그 중에서도 특히 '품질', '지역 음식의 다양성', '지역음식을 제공하는 식당'이 식문화 홍보에 중요한 역할을 한다고 하였다.

이 외에도 UNWTO 회원사들의 음식관광에 대한 활동 내용을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 회원사들이 인식하는 음식관광 상품 콘텐츠의 중요도를 살펴보면, 음식 이벤트(79%)가 가장 중요하고, 그 다음으로 음식투어(62%), 요리강좌 및 관련 워크숍(62%), 지역음식관련 박람회(59%), 시장 및 지역 생산자 방문(53%), 박물관(23%), 기타(6%) 순으로 나타났다. 또한 음식관광 상품 마케팅 진행시 우선으로 생각하는 것이 지역/향토시장이며, 그다음이 국내시장, 국제시장 순으로 나타났다.

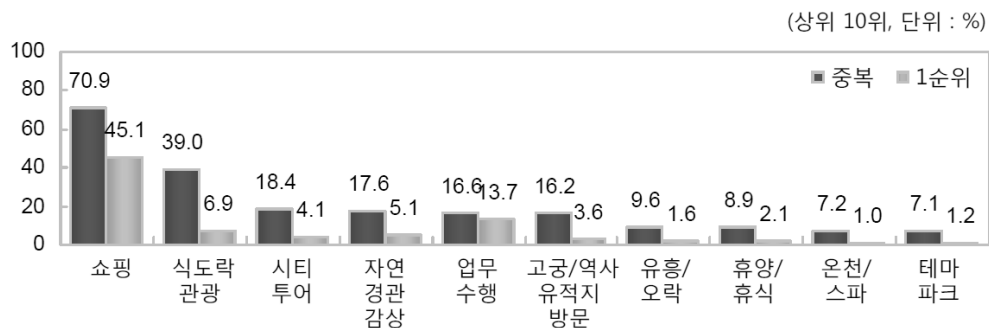


[그림 1-8] 음식관광상품 콘텐츠의 중요성

또한 음식관광 이해관계자들과의 협업은 어느 정도인지를 살펴본 결과, 실제 관광업 종사자와 식재료 생산자, 레스토랑 및 시장 종사자들과의 협업은 지역 레스토랑 위주로 마케팅 활동이 이루어지는 정도이며, 실제 음식관광에 대한 프로모션이나 개발에 대한 협업은 거의 이루어지지 않고 있다고 하였다. 37%에 해당되는 응답자가 협업의 중요성을 인지 못하고 있다는 사실을 확인하였다.

2. 국내 음식관광 동향

2013년 우리나라를 방문한 외래관광객의 주요 참여활동(중복응답기준)을 분석한 결과(한국관광공사, 2013) '쇼핑'이 70.9%로 가장 높았고, 다음으로 '식도락관광(39%)'을 하는 것으로 나타났다. 음식관광 참여활동 비중은 2012년(48.4%) 대비 10% 포인트 하락했지만 대부분의 외래관광객들에게 음식관광은 지역 문화를 체험할 수 있는 중요한 활동이라 할 수 있다. 국가별로 보면 음식관광활동 비중이 가장 높은 국가는 일본(56.6%), 대만(50.4%), 중국(47.7%), 태국(42%) 순으로 나타나, Pan-Asia를 중심으로 한 아시아 국가들의 한국음식에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.



[그림 1-9] 방한기간 중 외래관광객 참여활동

외래관광객의 관광지출액에서 식음료비가 차지하는 비중은 18%로서 쇼핑(34.5%), 숙박(30.5%) 다음으로 큰 비중을 차지하는 고부가가치 창출 잠재력이 높은 산업이기도 하다.

〈표 1-3〉 관광산업별 외국인 관광지출액 구성비

단위: %, 백만 원

구분	배분비율(%)	외래객 관광지출	
		비율(%)	금액
소매업(관광쇼핑)	25.0~46.0	34.50	4,117,306.6
식음료	15.0~23.0	18.00	2,148,160.0
숙박업	20.0~41.0	30.50	3,639,937.7
관광교통	4.0~6.0	5.00	596,711.1
운수보조업	0	0.00	0.0
차량임대업	0.5~3.0	1.75	208,848.9
여행업	0.5~1.0	0.80	95,473.8
문화예술공연	0.1~1.5	1.20	143,210.7
운동경기	0.5~1.5	1.00	119,342.2
오락 및 유흥	3.0~65.0	4.50	537,040.0
기타	2.0~4.1	2.75	328,191.1
합계	-		11,934,220.0

2013년 국민여행 실태조사 결과, 우리나라 국민들의 숙박관광 여행형태가 휴식 및 휴양중심의 패턴에서 축제참가, 체험, 음식관광 등으로 다양해지고 있으며, 여행지 주요활동 중 음식관광이 차지하는 비중은 자연 및 풍경감상(31.3%) 다음으로 높은 18.2% 였으며, 숙박여행객 보다는 당일여행객의 음식관광 활동 비중이 더 높게 나타났다.

〈표 1-4〉 연도별 여행형태별 여행지 주요 활동

(단위: %)

구분	2013			2012			2011		
	관광여행	숙박여행	당일여행	관광여행	숙박여행	당일여행	관광여행	숙박여행	당일여행
자연 및 풍경감상	31.3	30.1	32.4	30.6	29.6	31.5	31.0	30.1	31.9
음식관광	18.2	16.4	19.9	17.2	15.2	19.1	18.2	15.6	20.8
휴식/휴양	16.9	20.1	14.0	16.3	19.3	13.5	15.5	19.0	12.0
야외위락 및 스포츠 활동	9.8	10.0	9.6	9.4	9.5	9.3	8.2	7.9	8.5
테마파크, 놀이시설, 동식물원 방문	4.5	4.2	4.7	4.8	4.7	4.9	5.6	5.4	5.7

국내관광 여행 주요 방문지 선택 이유의 종합순위를 보면 '여행지의 지명도'와 '다양한 볼거리', '동반자유형', '이동거리' 등이 높게 나타났고, '음식'이 관광목적지 선택의 동기로 작용한 경우는 9.5%에 불과하여 아직까지 국내에서 음식관광을 주목적으로 방문지를 결정하는 관광객들은 매우 소수임을 알 수 있다.

〈표 1-5〉 여행 방문지 선택 이유

(단위: %)

구 분	1순위			1+2+3 순위		
	관광여행	숙박여행	당일여행	관광여행	숙박여행	당일여행
여행지 지명도	51.0	56.4	46.9	68.5	74.1	64.3
불거리 제공	12.9	11.4	14.0	56.9	61.0	53.7
저렴한 여행경비	4.7	3.1	5.8	22.2	18.2	25.3
이동거리	7.6	5.1	9.5	34.2	24.8	41.3
여행할 수 있는 시간	1.9	1.8	2.0	17.6	16.5	18.5
숙박 시설	1.9	4.4	-	7.4	17.2	-
여행 동반자 유형	10.2	10.1	10.4	36.2	37.1	35.5
쇼핑	0.3	0.1	0.5	1.3	0.9	1.7
음식	1.8	0.6	2.7	9.5	6.3	11.8
교통편	0.4	0.3	0.5	4.2	3.3	4.9
체험프로그램 유무	2.1	1.5	2.6	5.6	5.5	5.6
경험자의 추천	2.9	3.0	2.8	12.2	13.5	11.2
관광지 편의시설	0.5	0.5	0.5	3.0	3.9	2.3
교육성(교육적 측면)	1.1	0.9	1.4	3.1	2.9	3.2
기타	0.6	0.7	0.5	0.9	1.1	0.8

주: 1+2+3순위는 중복응답

국내 관광여행 경험자들의 1인 평균 관광여행 지출액은 455,560원이며 항목별 구성비로 보면, '식음료비'가 35.7%로 가장 높은 비중을 차지하였고, '교통비(25%)', '숙박비(13.7%)' 순이었다. 외래관광객의 지출비중과 비교했을 때 국내 관광여행자들의 식음료비 지출 구성비는 2배 가까이 높은 것으로 나타났다.

〈표 1-6〉 여행경험자 1인 평균 항목별 지출액 구성비

(단위: %)

구 분	관광여행	숙박여행	당일여행
여행상품 구입비	4.2	5.9	0.2
숙박비	13.7	19.4	-
교통비	25.0	23.2	29.3
식/음료비	35.7	33.4	41.3
문화/오락시설 이용료 및 관련용품 대여/구입비	7.5	5.9	11.6
스포츠/경기 관람 및 스포츠용품 대여/구입비	2.6	1.4	5.5
기념품 및 쇼핑비	8.5	8.0	9.8
기타 여행관련 용품 구입비	2.8	3.0	2.3
기타	0.0	0.0	0.1

가구여행이나 개인여행자들의 지역 식당 및 음식 만족도는 평균 3.8정도로 대체적으로 만족하는 것으로 볼 수 있으나, 실제 3점대의 만족 수준으로 관광객의 '재방문'을 유도하기에는 한계가 있다. 관광객의 재방문 없이는 매출성장의 한계가 있으므로, 전반적인 지역 음식 품질이나 음식점 서비스에 대한 만족도 수준을 대폭적으로 향상 시키는 노력이 필요할 것으로 보인다. 여행지별 음식에 대한 만족도는 가구여행의 경우 광주가 4.03점으로 가장 높았고, 다음으로 제주 3.94점, 전북 3.89점 순으로 나타났으며, 개인여행의 경우도 광주 4.03점, 전북 3.90점으로 유사하게 나타나, 전라도지역이 음식관광 상품 경쟁력이 가장 높은 것으로 판단된다.

제4절 전략적 시사점

지금까지 살펴 본, 음식관광의 특징 및 국내외 관광산업 및 음식관광의 환경을 살펴본 결과, 세계 관광시장은 치열한 경쟁 속에서도 계속 성장할 것으로 보이며, 그중에서도 음식자원을 활용한 음식관광이 경쟁시장에서의 해결방안이 될 것으로 사료된다.

국내 음식관광시장은 아직까지 음식관광에 대한 시장의 인지가 부족하고, 시장에 판매 가능한 상품이 미비할 뿐 아니라 농림축산식품부, 문화관광체육부, 농촌진흥청, 16개의 시도 등에서 다양한 음식관광 관련 정책 및 사업이 추진되어 왔음에도 불구하고 정부 부처 간, 혹은 정부 부처와 산업체 간의 커뮤니케이션 및 협업이 부족하여 가시적인 성과를 얻지 못해오는 등 많은 약점을 가지고 있었다. 하지만, 이러한 약점에도 불구하고 국내 음식관광 시장은 세계 음식관광 시장처럼 계속적으로 증가할 것으로 보이며, 또한 우리나라는 차별화된 음식문화와 향토식자원을 보유하고 있을 뿐 아니라, 현재 세계 관광시장의 소비자 트렌드를 이끌어 나아가고 있는 요소들(활성화된 스마트폰 및 애플리케이션 관련 기술, 저가항공의 Pan-Asia에 대한 항공 노선 증설, 한류 등의 대중문화의 인기 등)을 가지고 있어 경쟁력 있는 음식관광 산업 기반을 구축할 수 있을 것으로 보인다. 선진국의 경우처럼 국내 음식관광 시장을 먼저 활성화하는 것이 바람직하며, 이를 위해서는 국내 음식관광 산업기반을 먼저 구축해야한다. 다시 말하면 음식관광 공급자들의 수용태세 개선이 시급함과 공급자들이 음식관광 정책추진의 우선 대상자가 되어야 함을 시사한다. 마지막으로 음식관광정책 추진시 공급자 관점의 접근과 농림부, 문화부, 농촌진흥청, 16개 시도의 협력적, 융합적, 통합적 관점의 접근이 고려되어야 한다.

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART II

음식관광객에 관한 조사연구



제1장 내국인 음식관련 여행실태 분석

제1절 2차 자료 분석 개요

1. 조사목적

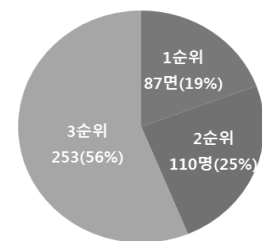
본 조사는 2013년 국민여행 실태조사를 위해 수집한 1차 자료를 음식관광 관점에서 가공 분석하였다. 이를 통해 국내 음식관련 소비실태 및 목적지 선택, 관광행동에 대한 유의미한 기초 자료를 얻을 수 있을 것으로 기대되며, 내국인을 대상으로 한 음식관광 정책 개발 및 지역 음식관광 활성화를 위한 유의미한 시사점 제공을 목적으로 한다.

2. 조사개요(1차 자료)

- 조사대상: 전국 2,647가구의 만 15세 이상 동거가구원 6,429명
- 자료수집: 여행기록부를 통한 자기기입식 설문지법
- 조사대상 기간: 2013년 1월 1일~12월 31일
- 조사기간: 1차-2013년 7월 1일~8월 31일(2013년 상반기 여행), 2차-2014년 1월 15일~2월 28일(2013년 하반기 여행)
- 조사 수행기관: 한국문화관광연구원
- 발행기관(처): 문화체육관광부
- 조사 실사기관: ㈜한국갤럽조사연구소

3. 본 연구의 분석범위

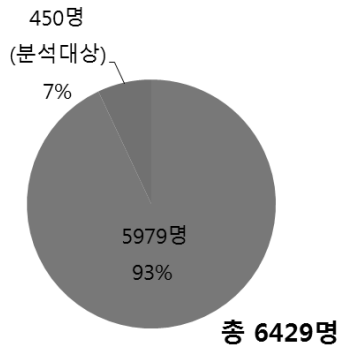
- 분석범위: 1차 자료 6,429명중 여행목적지 선택의 핵심이유 1, 2, 3 순위로 음식을 선택한 자료만을 대상으로 함(1순위: 87명, 2순위: 110명, 3순위: 253명으로 총 450명)
- 분석 방법: 빈도분석, 교차분석
- 분석 변수
 - 인구통계적 특성: 성별, 결혼상태, 연령, 최종학력, 월평균 수입, 거주지, 지역 규모, 가구 내 가구원수
 - 관광행동특성: 여행목적, 여행목적지, 여행지 선택이유, 여행지에서의 활동, 정보원천, 주요이동수단



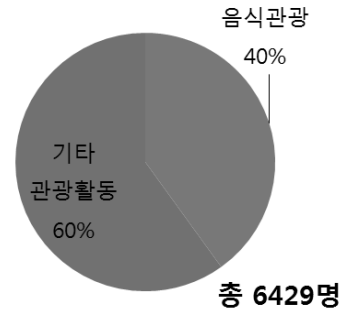
[그림 2-1] 음식선택 순위

자료의 구체적인 분석에 들어가기에 앞서, 국민여행실태조사에 나타난 음식관련 자료를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 총 6429개의 개인여행자료 중 음식관련 관광소비자 특성을 알아보기 위한 자료 추출을 위해, 여행지 선택이유의 하나로 음식을 1, 2, 3 순위 중 하나로 선택한 응답자를 선택적으로 분리하였다. 그 결과 450개의 데이터를 얻을 수 있었으며, 이는 전체에 7%에 해당되는 것으로 나타났다.



[그림 2-2] 여행지 선택의 핵심이유 : 음식



[그림 2-3] 여행지에서의 관광활동 : 음식관광

또한 흥미로운 사실은 여행지 선택의 핵심이유가 음식이 아님에도 불구하고 전체 조사대상자 중 43.6%(2804명, 중복응답)는 음식관광 활동을 한 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 관광에서 음식이 매우 중요한 관광활동임을 뒷받침해주는 결과이다.

제2절 분석결과

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성에 대한 분석결과는 아래의 <표 2-1>과 같다. 성별분포는 여성(60.2%)이 남성(39.8%)에 비해 많고, 미혼/독신(44.4%)보다 기혼자(55.6%)의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다. 또한 연령은 50대 이상의 장년층이 63.7%로 나타나 비교적 연령대가 높은 것으로 조사되었으며, 최종 학력은 고등학교 재학/졸업이 32%로 가장 많은 것으로 확인되었다. 직업분포는 전업주부의 비율이 24.7%로 가장 높고, 서비스 판매, 사무직, 농어업 종사자가 주요 직업군을 형성하고 있다. 월평균 가구소득은 200~299만원(22%)이 가장 많고, 다음으로 100~199만원(15.8%) 등의 순으로 비율이 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 1차 자료의 인구통계적 특성에서 나타난 결과에 비해 성별에서는 여성의 구성비(52.1%→60.2%)가 다소 증가했으며, 최종학력의 경우 중학교 이하(25.8%→29.3%) 및 전문대학 졸업(10.2%→12.0%) 구성비는 증가하였으나, 고등학교 졸업(34.4%→32.0%)과 대학교 이상(30.4%→26.7%)

의 학력 구성비는 감소하였다. 월평균 가구소득의 경우 300만원 미만의 경우는 구성비가 증가(43.1%→53.2%)한 반면, 300만원 이상의 경우 다소 감소(57.0%→46.9%)한 것으로 나타났다.

〈표 2-1〉 조사대상자의 인구통계적 특성

	구 분	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	179	39.8
	여자	271	60.2
결혼여부	미혼	96	21.3
	기혼	250	55.6
	사별	78	17.3
	이혼	26	5.8
연령	15~19세	13	2.9
	20대	55	12.2
	30대	36	8.0
	40대	59	13.1
	50대	110	24.4
	60대	105	23.3
	70대 이상	72	16.0
최종학력	초등학교 졸업 이하	82	18.2
	중학교(재학/졸업)	50	11.1
	고등학교(재학/졸업)	144	32.0
	전문대학(재학/졸업)	54	12.0
	대학교(재학/졸업)	112	24.9
	대학원(재학/졸업)	8	1.8
직업	전문 관리	13	2.9
	사무직	68	15.1
	서비스 판매	81	18.0
	농어업	66	14.7
	기능 노무	40	8.9
	전업주부	111	24.7
	학생	35	7.8
	은퇴자	36	8.0
월평균 가구소득	50만원 미만	25	5.6
	50~99만원	44	9.8
	100~199만원	71	15.8
	200~299만원	99	22.0
	300~399만원	67	14.9
	400~499만원	49	10.9
	500~599만원	50	11.1
600만원 이상	45	10.0	

한편 가구 내 가구원수는 2명이 35.6%(160명)로 가장 많았으며, 다음은 4명으로 구성된 가구 수(22.9%, 103명)가 많은 것으로 조사되었다. 거주지의 비율은 경남(18.0%, 18.0%), 경기(17.3%, 78명), 대구(12.0%, 54명), 서울(10.2%, 46명) 순으로 나타났다.

〈표 2-2〉 조사대상자의 인구통계적 특성(가구원수 및 거주지)

구 분		빈도	퍼센트(%)
가구 내 가구원수	1	87	19.3
	2	160	35.6
	3	69	15.3
	4	103	22.9
	5	22	4.9
	6	8	1.8
	7	1	0.2
거주지	서울	48	10.7
	부산	45	10.0
	대구	53	12.0
	인천	4	0.9
	광주	18	4.0
	대전	6	1.3
	울산	21	4.7
	경기	76	16.9
	강원	3	0.7
	충북	11	2.4
	충남	18	4.9
	전북	22	5.1
	전남	6	1.3
	경북	32	7.1
경남	87	19.3	
지역규모	대도시	195	43.3
	중소도시	122	27.1
	읍/면	133	29.6

결과적으로 여행지 선택의 이유로 음식을 중요하게 생각하는 집단은 대체로 여성의 비중이 크고, 50대 이상의 장년층의 구성비가 큰 것으로 나타났다. 50대 이상의 장년층의 경우 학업여건이 용이하지 못해 상대적으로 학력이 낮을 수밖에 없으며, 경제여건 또한 풍요롭지 못한 이유로 작용한 것으로 판단된다.

2. 관광행동 특성

가. 방문지역

방문지역은 전체의 48.4%가 경상도 지역으로 여행을 떠난 것으로 나타났다. 그러나 경남, 경북 및 주변 지역(부산, 대구, 울산) 거주자가 전체의 52.4%(236명)로 방문지역 분포 비율(51.8%, 233명)과 매우 유사한 것으로 판단할 때, 주로 주변지역을 여행지로 선택한 것으로 판단된다. 그 예로 경남 거주민 87명의 방문지역은 경남 54명(62.1%), 경북 9명(10.3%), 부산 9명(10.3%), 울산 5명(5.7%)으로 나타났으며, 서울이나 경기 거주민의 경우 방문 1순위는 모두 강원도인 것으로 조사되었다. 결과적으로 음식이 여행지 선택을 결정하는데 중요한 요인이었다고 하지만 실제로는 거주지로부터의 거리가 상당히 고려된 것임을 할 수 있다.

〈표 2-3〉 방문지역

지역	빈도(%)	도 시
경남	92(20.4)	통합창원시(21), 사천시(15), 산청군(12), 통영시(11), 남해군(9), 거제시(7), 김해시(3), 밀양시(3), 창녕군(3), 기타(12)
경북	65(14.4)	영덕군(18), 포항시(17), 경주시(9), 청도군(5), 칠곡군(4), 안동시(2), 영천시(2), 청송군(2), 기타(6)
전북	30(4.4)	전주시(6), 부안군(5), 완주군(3), 남원시(2), 진안군(2), 정읍시(1), 김제시(1)
전남	41(9.1)	담양군(6), 순천시(5), 여수시(5), 고흥군(4), 목포시(3), 해남군(3), 영광군(3), 광양시(2), 구례군(2), 기타(8)
충북	5(1.1)	괴산군(2), 충주시(1), 제천시(1), 보은군(1)
충남	41(9.1)	보령시(9), 서천군(6), 태안군(6), 서산시(4), 천안시(3), 아산시(2), 당진시(2), 금산군(2), 청양군(2), 기타(5)
강원	50(11.1)	강릉시(17), 속초시(10), 춘천시(6), 삼척시(3), 영월군(3), 동해시(2), 인제군(2), 기타(7)
부산	45(10.0)	중구(4), 영도구(2), 부산진구(1), 동래구(1), 남구(2), 북구(1), 해운대구(13), 강서구(2), 수영구(4), 기장군(14), 기타(1)
대구	16(3.6)	중구(2), 동구(6), 남구(2), 북구(2), 달서구(1), 달성군(3)
경기	18(4.0)	수원시(2), 의정부시(1), 안양시(1), 구리시(1), 남양주시(2), 안성시(1), 김포시(1), 화성시(3), 여주군(1), 연천군(1), 가평군(3), 양평군(1)
울산	15(3.3)	중구(3), 남구(1), 동구(2), 북구(5), 울주군(4)
서울	9(2.0)	종로구(4), 광진구(1), 동대문구(1), 서초구(1), 강남구(1), 송파구(1)
제주	9(2.0)	제주시(6), 서귀포시(3)
인천	7(1.6)	중구(2), 동구(1), 남동구(1), 계양구(1), 강화군(1), 옹진군(1)
광주	6(1.3)	동구(3), 서구(2), 남구(1)
기타	11(2.4)	

나. 여행목적

국내여행의 목적은 거의 모두가 여가/위락/휴가(98.0%, 441명)를 위해 여행을 떠나는 것으로 조사되었다. 이는 1차 자료의 46.2% 보다 두 배 이상 증가한 수치이며, 가족/친척/친구방문을 목적으로 한 여행(47.1%)이 전혀 나타나지 않았다. 이는 여행지 선택에 음식의 중요성을 인식한 관광객은 순수하게 여가/위락/휴가를 목적으로 여행을 떠난다는 점을 시사한다.

〈표 2-4〉 여행 목적

구 분		빈도	퍼센트(%)
여행 목적	여가/위락/휴가	441	98.0
	건강/치료	2	0.4
	종교/성지순례	5	1.1
	쇼핑	1	0.2
	사업 및 전문활동/업무상 목적	1	0.2

다. 여행목적지 선택 이유

여행목적지 선택의 이유를 중요도에 따라 1, 2, 3 순위로 분리하여 조사한 결과, 음식을 제외하고(표본 선택 범위) 1순위는 여행의 지명도(44.7%, 201명), 2순위는 볼거리 제공(30.6%, 137명), 3순위는 다시 여행지 지명도(7.8%, 32명)로 나타났다. 음식을 포함할 경우 1순위 여행의 지명도(44.7%, 201명), 2순위 볼거리 제공(30.6%, 137명)은 동일하나 3순위의 경우 음식이 61.9%(253명)로 압도적으로 많은 선택을 한 것으로 나타났다. 이는 관광객이 여행지를 선택할 때 첫 번째는 여행지의 지명도를 고려하고, 두 번째는 볼거리가 무엇이 있는지, 그리고 마지막으로 어떤 음식을 어떻게 먹을 수 있는지를 고려하는 결과라고 할 수 있다. 이는 많은 관광관련 연구에서 제시하는 결과를 지지하는 것으로 관광에서 음식의 중요성을 다시 한 번 확인하는 결과로 볼 수 있다. 자세한 결과는 〈표 2-5〉와 같다.

〈표 2-5〉 여행 목적지 선택 이유

	빈도	1순위	2순위	3순위	합계	순위
여행목적지 선택이유	음식	87(19.3)	110(24.6)	253(61.9)	450(34.4)	
	여행지 지명도	201(44.7)	44(9.8)	32(7.8)	277(21.2)	1
	볼거리 제공	52(11.6)	137(30.6)	25(6.1)	214(16.4)	2
	이동거리	39(8.7)	48(10.7)	29(7.1)	116(8.9)	3
	여행 동반자 유형	26(5.8)	43(9.6)	15(3.7)	84(6.4)	4
	저렴한 여행경비	16(3.9)	18(4.0)	12(2.9)	46(3.5)	5
	경험자의 추천	4(0.9)	10(2.2)	17(4.2)	31(2.4)	6
	여행할 수 있는 시간	9(2.0)	13(2.9)	8(2.0)	30(2.3)	7
	쇼핑	5(1.1)	10(2.2)	5(1.2)	20(1.5)	8
	숙박시설	5(1.1)	5(1.1)	2(0.5)	12(0.9)	9
	교통편		4(0.9)	5(1.2)	9(0.7)	10
	관광지 편의시설	1(0.2)	3(0.7)	4(1.0)	8(6.1)	11
	체험프로그램 유무	1(0.2)	2(0.4)	2(0.5)	5(0.4)	12
	교육성	1(0.2)	1(0.2)		2(0.2)	14
	기타	3(0.7)			3(0.2)	13
합계		450	448	409		

라. 주요 이동수단

주요 이동수단으로는 58.8%(269명)가 자가용을 이용하는 것으로 나타났다. 다음으로 [부정기] 전세/관광버스를 이용(17.1%, 77명)하는 것으로 조사되었으며, 기타 교통수단의 이용은 미미한 것으로 나타났다. 국내 여행에서 자가용 이용은 이동성을 좋게 하여 어디든 갈수 있다는 장점이 있으므로 독특성, 재미 등을 고려한 지역 기반의 다양한 음식관광상품을 개발하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

〈표 2-6〉 주요 이동수단(중복응답)

	구 분	빈도	퍼센트(%)
주요 이동(교통) 수단 (중복응답)	자가용	269	58.8
	철도	32	7.1
	항공기	16	3.6
	선박/해상 교통	2	0.4
	지하철	9	2.0
	[정기]고속/시외버스	21	4.7
	[부정기] 전세/관광버스	77	17.1
	차량대여/렌트	20	4.4
	자전거	0	0.0
	기타	4	0.9

마. 숙박시설 이용

숙박시설의 이용은 당일여행으로 이용하지 않았다는 응답이 74.4%로 나타나 국내여행의 경우 숙박여행 보다는 당일 여행을 선호하는 것으로 판단된다. 기타 숙박시설 이용의 경우 주로 펜션과 민박, 콘도미니엄, 유스호스텔을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 당일여행을 선호해서 일수도 있지만 숙박비의 부담으로 인해 숙박여행을 선택하지 않았을 가능성도 있다. 따라서 Bed & Breakfast 형태의 깔끔하고, 경제적으로 부담되지 않은 가격의 숙박시설과 이에 대한 정보의 제공이 필요할 것으로 사료된다.

〈표 2-7〉 숙박시설 이용

구 분		빈도	퍼센트(%)
숙박시설	숙박하지 않음	335	74.4
	호텔	5	1.1
	콘도미니엄	16	3.6
	유스호스텔	16	3.6
	모텔/여관	5	1.1
	펜션	23	5.1
	민박	24	5.3
	야영(캠핑)	9	2.0
	자연휴양림 내 숙박시설	2	0.4
	가족/친지집	1	0.2
	연수원/수련원	8	1.8
	전통한옥숙박시설(종택, 고택 등)	2	0.4
	기타	4	0.9

바. 여행지에서의 활동

여행지에서의 활동으로 음식관광(지역 맛집 등)을 선택한 비율이 89.6%(403명)로 1위로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 여행지 선택의 이유로 음식을 선택한 표본을 대상으로 하여 당연한 결과로 보인다. 음식관광을 제외하고, 자연 및 풍경감상이 81.8%(368명)로 가장 높은 응답률을 보였으며, 다음으로 휴식/휴양(40.2%, 181명), 야외 위락 및 스포츠 활동(12.9%, 58명)의 순으로 응답률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 2-8〉 여행지에서의 활동

구 분		빈도	퍼센트	순위
여행지에서의 활동 (중복 응답)	음식관광(지역 맛집 등)	403	89.6	1
	자연 및 풍경감상	368	81.8	2
	야외 위락 및 스포츠 활동	58	12.9	4
	역사유적지 방문	32	7.1	6
	테마파크, 놀이시설, 동·식물원 방문	13	2.9	9
	휴식/휴양	181	40.2	3
	온천/스파	15	3.3	8
	쇼핑	52	11.6	5
	지역 문화예술/공연/전시시설 관람	13	2.9	9
	스포츠 경기관람	0	0.0	
	지역축제/이벤트 참가	18	4.0	7
	교육/체험프로그램 참가	1	0.2	17
	종교/성지순례	10	2.2	13
	갬블링(카지노/경마/경륜 등)	1	0.2	17
	시티투어	4	0.9	14
	드라마 촬영지 방문	1	0.2	17
	가족/친지/친구 방문	13	2.9	9
	회의 참가/시찰	2	0.4	16
	교육·훈련/연구	0	0.0	
	유흥/오락	12	2.7	12
기타	3	0.7	15	

사. 주요 정보원천

여행을 위해 이용한 주요 정보원천에 대한 조사결과 1순위는 친구/동료(60.7%, 273명), 2순위는 과거 방문경험(49.2%, 151명)으로 나타났다. 주위의 인적 정보원천이나 자신의 경험을 선호하는 것으로 보이며, 인터넷의 이용 비율이 매우 낮은 것으로 조사되었다(10% 미만). 인터넷을 이용했을 경우 1순위는 포털사이트로(83.0%, 44명) 나타났으며, 2순위로 SNS의 이용이(46.2%, 18명) 고려되는 것으로 조사되었다. 이처럼 친구/동료, 가족/친지 등의 정보원천 비율이 높고, 인터넷 이용 비율의 낮은 것은 조사대상자의 50대 비율이 높은 것과 관계가 있는 것으로 판단된다.

〈표 2-9〉 주요 정보원천 이용

구 분		1순위 (450명, %)	2순위 (307명, %)	합계 (757명, %)
주요 정보 원천	여행사	9(2.0)	8(2.6)	17(2.2)
	가족/친지	58(12.9)	21(6.8)	79(10.4)
	친구/동료	273(60.7)	52(16.9)	325(42.9)
	인터넷	24(5.3)	29(9.4)	53(7.1)
	관광 안내 서적		5(1.6)	5(0.7)
	기사 및 방송프로그램(TV/라디오/신문)	2(0.4)	21(6.8)	23(3.1)
	광고(TV/라디오/신문/잡지/지하철 등)	7(1.6)	13(4.2)	20(2.6)
	과거 방문경험	62(13.8)	151(49.2)	213(28.1)
	스마트폰 등 모바일 앱(어플)	1(0.2)	7(2.3)	8(1.1)
	기타	14(3.1)		14(1.8)

구분		1순위 (55명, %)	2순위 (39명, %)	합계 (94명, %)
주요 인터넷 사이트	포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	44(83.0)	5(12.8)	49(52.1)
	공공기관 홈페이지(문화부, 공사, 지자체 등)	1(1.9)	4(10.3)	5(5.3)
	SNS(카페, 블로그, 트위터, 페이스북 등)	5(9.4)	18(46.2)	23(24.5)
	여행사 홈페이지	2(3.8)	3(7.7)	5(5.3)
	개별 관광지 또는 관광시설 홈페이지		9(23.1)	9(9.6)
	기타	1(1.9)		1(1.1)

3. 여행지 선택의 음식중요도 순위에 따른 조사대상자 특성 분석

본 연구의 대상은 여행지 선택의 핵심이유를 음식으로 선택한 집단으로, 중요도의 순서에 따라 1, 2, 3 순위로 차이를 두고 있다. 이에 음식에 대한 중요도 순위에 따라 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 분석함으로써 시장특성에 대한 유의미한 시사점을 제공하기 위해 교차분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 세 집단은 성별, 연령, 결혼유무, 최종학력, 월평균 가구소득에 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면 직업에 의해서는 통계적 차이가 나타나지 않았다.

여행지 선택의 핵심이유 1순위가 음식이라고 답한 집단의 경우 비교 집단에 비해 남성이, 연령의 경우 50대 이상(74.7%)의 구성비가 높게 나타났다. 또한 이혼이나 사별, 중학교 이하의 학력을 가진 대상자의 비율이 높으며, 월평균 가구소득 또한 다른 집단에 비해 낮은 것으로 조사되었다. 이는 은퇴나 60대 이상 고령층의 비율이 높기 때문으로 판단되며, 유명음식이나 소문난 맛집 등을 찾아가 보는 것이 여행지 선택의 중요 이유로 보인다. 여행지 선택의 핵심이유 2순위가 음식이라고 답한 집단의 경우 여성의 비율이 높고, 연령의 경우 20, 40, 50대의 비중이 큰 것으로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업자가 많고, 월평균 가구소득의 경우 200~399만원대 비율이 비교집단에 비해 높게 나타났다. 3순위 집단의 경우 비교집단 중 여성의 비율이 가장 높고, 50대 이상의 비율은 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 미혼과, 전문대학 이상의 학력 비중, 월평균 가구소득의 경우 400만원 이상의 소득비율이 비교집단에 비해 비교적 높게 나

타났다. 이러한 특성을 살펴볼 때 3순위 집단의 경우 여행목적지를 음식 때문에 선택하는 것은 아니지만 관광활동의 중요한 부분을 음식으로 생각하고 있어 방문 전 음식과 관련된 맛집 정보 등을 찾고, 여행지 방문 후 음식관련 관광활동에 많은 부분을 할애할 것으로 판단되는 집단이라고 할 수 있다. 자세한 결과는 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 다중 집단별 인구통계적 특성차이 분석

구 분	1순위		2순위		3순위		χ^2	p값	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%			
성별	남자	46	52.9	43	39.1	90	35.6	8.117	.017*
	여자	41	47.1	67	60.9	163	64.4		
연령	15~19세	0	0.0	0	0.0	13	5.1	21.327	.046*
	20대	9	10.3	17	15.5	29	11.5		
	30대	4	4.6	7	6.4	25	9.9		
	40대	9	10.3	18	16.4	32	12.6		
	50대	20	23.0	29	26.4	61	24.1		
	60대	24	27.6	23	20.9	58	22.9		
결혼 여부	70대 이상	21	24.1	16	14.5	35	13.8	20.908	.002**
	미혼	12	13.8	19	17.3	65	25.7		
	기혼	44	50.6	76	69.1	130	51.4		
	사별	24	27.6	10	9.1	44	17.4		
최종 학력	이혼	7	8.0	5	4.5	14	5.5	21.857	.016*
	초등학교 졸업 이하	25	28.7	19	17.3	38	15.0		
	중학교(재학/졸업)	14	16.1	12	10.9	24	9.5		
	고등학교(재학/졸업)	26	29.9	39	35.5	79	31.2		
	전문대학(재학/졸업)	7	8.0	8	7.3	39	15.4		
	대학교(재학/졸업)	14	16.1	28	25.5	70	27.7		
직업	대학원(재학/졸업)	1	1.1	4	3.6	3	1.2	17.482	.231
	전문 관리	1	1.1	2	1.8	10	4.0		
	사무직	10	11.5	14	12.7	44	17.4		
	서비스 판매	17	19.5	17	15.5	47	18.6		
	농어업	17	19.5	19	17.3	30	11.9		
	기능 노무	11	12.6	14	12.7	15	5.9		
	가정주부	20	23.0	29	26.4	62	24.5		
	학생	4	4.6	6	5.5	25	9.9		
월평균 가구 소득	은퇴자	7	8.0	9	8.2	20	7.9	33.815	.002**
	50만원 미만	10	11.5	7	6.4	8	3.2		
	50~99만원	18	20.7	5	4.5	21	8.3		
	100~199만원	11	12.6	17	15.5	43	17.0		
	200~299만원	13	14.9	25	22.7	61	24.1		
	300~399만원	10	11.5	23	20.9	34	13.4		
	400~499만원	9	10.3	13	11.8	27	10.7		
	500~599만원	9	6.9	9	8.2	35	13.8		
600만원 이상	10	11.5	11	10.0	24	9.5			

4. 결과요약

본 조사는 대규모 표본단위로 수집한 2013년 국민여행 실태조사 1차 자료를 국내 음식관련 관광활동 실태를 제시하기 위해 2차 분석하여 도출된 결과로 한정된 표본을 통한 자료의 분석에 비해 좀 더 타당성 있는 자료를 분석하고, 결과를 제시하였다는 점에 의의가 있다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

- 음식이 여행지 선택의 중요한 작용을 한 집단에 대한 성별, 결혼상태, 연령, 직업, 최종학력, 월평균 가구소득, 정보원천 이용, 교통편, 여행지에서의 주요 관광활동 등에 대한 결과를 제시하였다. 또한 선택이유의 중요도에 따라 음식을 1, 2, 3순위로 선택한 집단과 인구통계적 변수와의 교차분석을 통해 인구통계적 특성 6개 변수(성별, 결혼상태, 연령, 최종학력, 월평균 가구소득, 직업) 중 직업을 제외한 모든 변수가 통계적으로 차이가 있음을 증명하였으며, 각각의 대상 집단별 특성을 제시하였다.
- 학계에 발표되고 있는 대부분의 연구가 제한된 모집단에 대한 편의표본추출법으로 선정된 표본으로 60대 이상의 장년층에 대한 자료가 부족하고, 제한된 연구결과를 도출할 수밖에 없다. 이러한 상황에서 제시한 기존의 연구결과와 상당 부분, 특히 연령(50대상 장년층), 학력(대학교 졸업자)과 정보이용(인터넷 사용) 부분에서 분석결과의 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다.
- 본 연구에서 음식이 여행지 선택의 중요도 1순위로 선택한 집단의 경우 50대 이상의 장년층으로 최종학력이나 월평균 가구소득이 낮은 특징을 보이고 있다. 이는 선진 음식관광관련 연구 자료에서 밝힌 음식관광객 특성인 장년층의 학력 및 소득 수준이 높다는 결과와 연령대를 제외하고 상반되는 결과이나 이는 현재의 장년층이 노후설계를 하지 못한 시대적·사회적 문제 때문이라고 추측된다.
- 한편, 여행을 위해 이용한 주요 정보원천은 친구/동료, 과거 방문경험으로 나타났다. 즉, 주위의 인적 정보원천이나 자신의 경험을 선호하는 것으로 보이며, 인터넷의 이용 비율이 매우 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 조사대상자의 60대 이상 비율이 높은 것과 관계가 있는 것으로 판단된다.

5. 시사점 및 한계점

본 연구는 좀 더 폭 넓은 관광소비자 자료에서 관광소비자의 음식관련 특성에 대한 기초자료를 도출했다는 점에서 의의가 있다.

- 본 자료에서 살펴볼 때, 30~50대까지 본격적인 경제활동 인구의 경우 경제적으로 안정되고, 여유를 갖고 관광을 즐기는 것으로 판단된다. 그러나 복지제도에 의해 60대 이후의 노후가 비교적 안정적인 선진 국가에 비해 한국의 경우 현재를 살아가는 60대 이상의 장년층의 노후 준비 부족으로 인해 가계 소득 또한 나이가 많아질수록 감소하는 것으로 보인다. 이처럼 장년층의 경우 음식관광에 대한 관심은 많아지지만 이를 향유할 수 있는 경제적 여유는 부족해 보이며, 이러한 경제적 차이가 해외 음식관광객 특성과 차이를 보이는 중요한 원인이라고 사료된다. 따라서 외국의 사례와 한국의 음식관광시장을 동일한 기준으로 평가하고, 접근하는 것은 무리가 있는 것으로 판단된다. 그러므로 타당성 있는 표본 추출과 통

계적 분석을 통해 한국형 음식관광객 유형과 특성에 대한 기초조사가 선행되어야 할 것이다.

- 본 조사결과만을 가지고 판단할 때, 음식관광시장은 50대를 중심으로 연령대가 낮은 집단과 높은 집단으로 목표시장을 세분하고, 이에 따른 음식관광 상품 개발 및 마케팅이 요구된다. 50대 이상의 장년층의 경우 음식 때문에 여행지를 선택할 확률이 더 높은 집단이나 인터넷 등을 이용한 관련 정보 수집에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 정보의 제공, 향수 또는 감성을 자극할 수 있는 상품의 개발 및 관련 체험, 정책적 배려 등이 필요할 것으로 판단된다. 반면 20~40대의 경우 잠재 음식관광시장으로 볼 수 있으며, 여행지에서의 관광 활동으로 음식관광을 선택할 가능성이 큰 시장으로 전망된다.
- 그러나 본 조사의 1차 자료는 음식관광 및 관광에서의 음식소비활동에 초점을 갖고 진행한 조사가 아니라 국민 여행실태조사를 위한 내용에서 일부 변수를 추출하여 분석하였다는 점에서 다양한 결과를 제시하는데 한계점이 있다. 예를 들어 관광지에서의 주요관광활동의 예시 문항인 음식관광의 경우, 음식관광에 대한 설명으로 '지역 맛집 등'으로 표현되어 있어 조사대상자들이 단순한 맛집 방문을 음식관광의 전부라고 판단할 수 있어 평가에 오류를 줄 수 있다.
- 구체적으로 어떤 활동을 했는지를 알 수 있다면, 음식관련 관광활동에 대한 실태를 좀 더 자세하게 파악하고, 이를 체험 상품 개발 등 향후 관련 정책 및 마케팅 활용에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.
- 따라서 음식관광의 정확한 실태를 파악하기 위해 관련 문항을 추가하고 정제하여, 좀 더 타당성 있는 자료의 수집을 위한 국가 통계나 국민여행 실태조사 시 음식관광 관련 문항의 추가가 필요할 것으로 판단된다.

제2장 국내 음식관광객 니즈 분석

제1절 조사 개요

1. 조사목적

본 조사의 목적은 음식관광 잠재고객의 음식관광 소비행동 및 니즈를 조사함으로써 고객 지향적 음식관광 상품 개발 및 음식관광산업 활성화를 지원할 수 있는 정책 개발에 도움을 주고자 하였다.

2. 조사개요

- 조사대상: 20세 이상 남녀
- 연구방법: 조사전문 업체를 통한 설문지 배포, 자기기입식 설문지법, 편의표본추출법
- 자료범위: 음식관광 잠재고객
 - 음식관광의 용어를 들어본 적이 있고, 1년에 1번 이상의 국내여행을 떠나며, 가족여행을 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단을 동일한 비율로 수집함
- 조사기간: 10월 14일부터 10월 19일까지
- 분석방법: 빈도분석, 교차분석, t-test

제2절 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

가. 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성에 대한 분석결과는 아래의 <표 2-11>과 같다. 성별분포는 남성(51.7%)이 여성(48.3%)에 비해 많고, 미혼(46.3%)보다 기혼자(53.0%)의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다. 또한 50대 장년층은 11.3%로 가장 비율이 낮은 것으로 조사되었으며, 최종 학력은 대학교 재학/졸업이 63%로 가장 높은 비율을 가진 것으로 확인되었다. 직업분포는 회사원의 비율이 62.7%로 가장 높고, 월평균 소득은 500만원(22%)이 가장 많고, 다음으로 200~299만원(21.0%) 등의 순으로 비율이 높은 것으로 조사되었다. 대체로 조사대상자는 젊고 학력수준이 높은 회사원으로 소득수준 또한 대체로 높은 집단이 모집단으로 선정되었다.

〈표 2-11〉 조사대상자의 인구통계적 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	155	51.7
	여자	145	48.3
결혼여부	미혼	139	46.3
	기혼	159	53.0
	기타	2	0.7
연령	20대	74	24.7
	30대	116	38.7
	40대	76	25.3
	50대	34	11.3
최종학력	고등학교 졸업	38	12.7
	대학(2,3년) 재학/졸업	41	13.7
	대학교(4년) 재학/졸업	189	63.0
	대학원 재학/졸업	32	10.7
직업	학생	31	10.3
	자영업	27	9.0
	회사원	188	62.7
	공무원	7	2.3
	전문직	22	7.3
	전업주부	17	5.7
	기타	8	2.7
월평균 소득(개인)	100만원 미만	32	10.7
	100~199만원	46	15.3
	200~299만원	63	21.0
	300~399만원	55	18.3
	400~499만원	38	12.7
	500만원 이상	66	22.0

나. 관광행동 특성

조사대상자의 관광행동 특성에 대한 분석결과는 아래의 〈표 2-12〉과 같다. 2년 이내의 해외 여행 횟수는 1~2회(48.3%)가 가장 많고, 국내여행의 경우는 50.3%가 4회 이상인 것으로 나타났다. 또한 선호 여행 동반자는 가족(44.0%)과 친구/연인(42.7%)이 비슷한 비율로 나타났다. 선호여행 기간은 1박2일(40.3%)과 2박3일(53.7%)인 것으로 나타났으며, 개별여행(74.3%)에 대한 선호가 압도적으로 높은 것으로 조사되었다. 지출비중이 높은 경비는 숙박비(51.3%) 다음으로 식음료비(28.7%) 지출이 높은 것으로 나타났으며, 가족여행 선호와 개인여행 선호는 동일한 비율로 조사되었다. 국내여행의 경우 장기여행이나 여행사 이용은 극히 미미한 것으로 나타났으며, 가족이나 친구들과 여행을 함께하고 적어도 1년에 2번 이상의 여행을 즐기는 것으로 나타났다.

〈표 2-12〉 조사대상자의 관광행동 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
해외여행 횟수 (2년 이내)	없음	88	29.3
	1~2회	145	48.3
	3~4회	41	13.7
	5~6회	13	4.3
	7회 이상	13	4.3
국내여행 횟수 (2년 이내)	2회	87	29.0
	3회	62	20.7
	4회 이상	151	50.3
선호 여행 동반자	친구/연인	128	42.7
	동료(직장)	17	5.7
	단체/모임(동호회, 종교단체, 친목단체 등)	19	6.3
	가족(부모, 배우자, 자녀, 형제)	132	44.0
	기타	4	1.3
선호 여행형태	개별여행	223	74.3
	여행사 패키지(단체) 여행	47	15.7
	일부 여행사 이용 개별여행	29	9.7
	기타	1	0.3
선호 여행기간	당일	15	5.0
	1박2일	121	40.3
	2박3일	107	53.7
	3박4일	40	13.3
	4박5일	11	3.7
	5박6일	2	0.7
	7일 이상	4	1.3
지출비중이 높은 경비	교통비	41	13.7
	숙박비	154	51.3
	식음료비	86	28.7
	쇼핑비	16	5.3
	체험활동비(체험프로그램 참가 등)	3	1.0
가족여행선호	예	150	50
	아니오	150	50

2. 음식관광 소비행동

가. 음식관광에 대한 인식

1) 음식관광 개념에 대한 인식

조사대상자의 절반 이상이 음식관광을 ‘소문난 맛집을 찾아다니며 음식을 맛보고 즐기면서, 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행’(54.7%)이라고 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 음식관광을 맛집 위주의 시식체험으로 매우 협의적으로 인식했으며, 대체로 음식관련 체험은 음식관광의 범위에 포함시키지 않는 것으로 판단된다.

〈표 2-13〉 음식관광의 정의에 대한 인식

내가 생각하는 음식관광	빈도	퍼센트(%)
소문난 맛집을 찾아다니며 음식을 맛보고 즐기면서, 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행	164	54.7
음식과 관련된 체험(시식, 지역음식점에서의 식사, 농장에서의 수확체험, 특산물 쇼핑, 전통시장 체험, 전통주 시음, 양조장 방문 등)을 즐기면서 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행	59	19.7
소문난 맛집을 찾아다니며, 음식을 맛보고 즐기는 여행	49	16.3
음식에 관한 설명을 들으면서 그 음식에 숨어있는 역사와 이야기를 듣고 체험하며, 음식과 관련된 산지나 식재료 등을 맛보고 체험하는 여행	25	8.3
잘 모르겠음	3	1.0

2) 음식관광객

가) 음식관광객

스스로 음식관광객이라고 생각하는지에 대한 물음에 74.0%(222명)가 음식관광객이라 생각한다고 답하였으며, 이는 본 연구를 위한 자료가 음식관광 잠재고객임을 밝히는 결과임을 알 수 있다.

〈표 2-14〉 음식관광객

구분	빈도	퍼센트(%)
음식관광객	예	222 74.0
	아니오	78 26.0

나) 음식관련 여행성향

음식관련 여행성향에 대해 12가지 유형을 제시하고, 스스로 평가한 음식관련 여행성향과의 일치도에 따라 1~3순위를 선정하게 한 결과, 1순위는 가족 중심형(28.7%), 건강지향형(14.7%), 미식가형(14.3%) 순서로 높은 일치도를 보이는 것으로 나타났다. 2순위는 건강지향형(15.3%), 미식가형(14.3%), 다양성 지향형(13.0%) 순서로 조사되었으며, 3순위는 다양성 지향형(14.0%), 분위기 지향형(11.3%), 로컬 지향형(10.3%) 순으로 나타났다. 이를 종합한 결과는 1위 건강지향형(13.0%), 2위 다양성 지향형(12.0%), 3위 미식가형(12.8%), 4위 가족 중심형(11.0%)으로 분석되었다. 즉, 음식관광 수요자의 일반적인 음식관련 여행성향은 건강에 대한 관심과 더불어 가족과 함께 다양한 미식체험을 즐기는 것으로 판단된다.

〈표 2-15〉 음식관련 여행성향에 대한 조사

구분		1순위 (300명, %)	2순위 (300명, %)	3순위 (300명, %)	합계
음식관련 여행성향	가족 중심형	86(28.7)	26(8.7)	15(5.0)	99(11.0)
	건강 지향형	44(14.7)	46(15.3)	28(9.3)	118(13.0)
	경제 지향형	33(11.0)	31(10.3)	26(8.7)	90(10.0)
	교육체험 지향형	10(3.3)	17(5.7)	12(4.0)	90(10.0)
	다양성 지향형	27(9.0)	39(13.0)	42(14.0)	108(12.0)
	모험 지향형	13(4.3)	20(6.7)	28(9.3)	61(6.8)
	미식가형	43(14.3)	43(14.3)	29(9.7)	115(12.8)
	분위기 지향형	17(5.7)	26(8.7)	34(11.3)	77(8.6)
	사교 지향형	6(2.0)	13(4.3)	21(7.0)	40(4.4)
	유행 지향형	4(1.3)	9(3.0)	17(5.7)	30(3.3)
	로컬 지향형	14(4.7)	22(7.3)	31(10.3)	67(7.4)
	초보자형	3(1.0)	8(2.7)	17(5.7)	28(3.1)

3) 음식관련 관광활동 체험(중복 응답)

과거 음식관련 관광활동에 대한 체험여부와 미래 체험의도를 조사한 결과, 과거 음식관련 관광활동에 대한 체험은 ‘특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사(고급레스토랑 아님)’와 ‘재래시장이나 장터를 방문하고, 구경, 쇼핑’이 공동 1위로 나타났다. 미래 체험의도 1위는 ‘특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사(고급레스토랑 아님)(53.7%)’, 2위는 ‘지역의 장인이 만든 식품(치즈, 떡, 한과, 술 등) 시식, 구매(43.3%)’, 3위는 ‘음식축제 참여(김치, 비빔밥, 닭갈비 축제 등)(40.3%)’ 4위는 ‘재래시장이나 장터를 방문하고, 구경, 쇼핑(40.0%)’으로 조사되었다. 대부분 체험경험에 비해 체험 의도는 낮게 나타났다. 특히 농촌체험(모내기, 모종하기, 벼베기 등)은 32.0%→14.7%로 감소폭이 가장

큰 것으로 나타났다. 반면, '영동 와인축제 참여(21.7%→25.7%)', '맥주축제 참여(22.0%→38.0%)', '지역요리 실습체험(향토음식, 종가음식, 딸기잼, 두부, 김치, 한과, 떡 만들기 등)(30.7%→31.0%)'은 약간 증가하는 수치를 보여주고 있다. 이는 많은 농촌 체험 마을에서 농사관련 체험활동을 제공하는 것에 반해 미래의 수요는 더 줄어들 수 있다는 것을 의미하는 것으로 판단되며, 재미(fun)를 제공할 수 있는 축제, 특히 음료와 관련된 축제에 관심을 갖고 있는 것으로 보인다.

〈표 2-16〉 음식관련 관광활동 체험(중복응답)

구 분	체험경험 (300명, %)	미래 체험의도 (300명, %)
단순히 한 끼 식사를 해결하기 위해 음식점을 방문	245(81.7)	59(19.7)
특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사 (고급레스토랑 아님)	211(70.3)	161(53.7)
특별하고 기억에 남을 체험을 위한 고급 레스토랑에서의 식사	149(49.7)	117(39.0)
재래시장이나 장터를 방문하고, 구경, 쇼핑	211(70.3)	120(40.0)
지역의 장인이 만든 식품(치즈, 떡, 한과, 술 등) 시식, 구매	158(52.7)	130(43.3)
지역에서 생산된 술(막걸리, 소주, 와인 등)의 시음 또는 구매	156(52.0)	98(32.7)
농산물 직거래 장터 방문, 구경 및 쇼핑	149(49.7)	86(28.7)
음식축제 참여(김치, 비빔밥, 닭갈비 축제 등)	137(45.7)	121(40.3)
양조장(막걸리, 와인, 소주 등) 견학 및 시음	87(29.0)	77(25.7)
맥주축제 참여	66(22.0)	114(38.0)
영동 와인축제 참여	65(21.7)	77(25.7)
영동 와인 관광	59(19.7)	57(19.0)
지역 농장(과수원, 텃밭 등)에서의 농산물 수확 체험	114(38.0)	87(29.0)
농촌체험(모내기, 모종하기, 벼베기 등)	96(32.0)	44(14.7)
지역요리 실습체험(향토음식, 종가음식, 딸기잼, 두부, 김치, 한과, 떡 만들기 등)	92(30.7)	93(31.0)

4) 음식관광목적지

음식관광지에 대한 인식을 조사한 결과는 다음과 같다. 조사대상자들은 41.3%가 여행지를 선택할 때 '음식이 여행지 선택의 핵심이유는 아니지만, 여러 여행지 중 음식관련 관광활동의 가능성이 선택에 도움이 되었다'라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다. 4.7%를 제외한 모두가 음식이 관광의 중요한 관광체험이라고 인식하는 것으로 나타났다. 한편 예시를 주지 않고, 음식관광지 하면 떠오르는 장소에 대한 TOM(Top of Mind) 조사 결과, 압도적으로 높은 비율로 전주(35.7%)를 떠올렸으며, 다음으로 제주(11.0%), 부산(6.0%), 춘천(4.3%) 순으로 응답하였다. 추천 음식관광지 또한 유사하게 나타났으나 춘천이 빠지고, 서울이 음식관광지로 추천되었다. 이는 전주가 확실한 음식관광 도시로써 인지된 결과로, 전주에 대한 음식관광지로써의 브랜드 파워를 보여준다고 할 수 있다.

〈표 2-17〉 음식관광목적지에 대한 인식

구분		빈도	퍼센트(%)
여행지 선택	핵심이유-다양한 음식관련 관광활동이 가능해서	54	18.0
	선택의 핵심이유는 아니지만 여러 여행지 중 음식관련 관광활동의 가능성이 선택에 도움이 되었음	124	41.3
	음식 때문에 선택하지는 않았지만 여행지에서 음식관련 관광활동을 체험함	108	36.0
	해당사항 없음	14	4.7
음식관광지하면 떠오르는 장소 (빈도 10이상)	전주	107	35.7
	제주	33	11.0
	부산	18	6.0
	춘천	13	4.3
추천 음식관광 도시 (빈도 10이상)	전주	89	29.7
	제주	39	13.0
	부산	23	7.7
	서울	11	3.7

5) 음식관련 체험프로그램 참여 행동

음식관련 체험프로그램에 30%(90명)가 참여해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 참여 프로그램의 주제는 주로 '요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램(54.4%)'이며, 프로그램의 다양성(33.3%), 질(24.4%), 참가 인원이 너무 많은 것(24.4)에 대해 불편하다는 응답을 하였다. 체험프로그램의 예약은 주로 운영기관에 직접 신청한 것으로 나타났으며(67.8%), 향후 희망 체험프로그램은 1위 '요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램(41.1%)', 2위 레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램(20.0%), 3위 음식에 대한 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램(18.9%)으로 조사되었다. 요리를 만들고 맛보는 프로그램에 대한 선호도가 높은 것으로 판단되며, 체험프로그램을 활성화하기 위해서는 프로그램의 질을 기초로 대상에 따른 다양한 프로그램이 기획되어야 할 것이다.

〈표 2-18〉 음식관련 체험프로그램 참여 행동

구 분		빈도(90명)	유효 퍼센트(%)
프로그램 주제 (중복응답)	요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램	49	54.4
	농장/과수원 등에서의 수확체험 프로그램 (고구마 캐기, 딸기 따기 등)	34	37.8
	음식에 대한 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램	24	26.7
	레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램	23	25.6
	특산 식재료 등의 쇼핑 프로그램	17	18.9
불편사항	프로그램의 다양성 부족	30	33.3
	프로그램 내용의 질 부족	22	24.4
	참가 인원이 너무 많음	22	24.4
	예약절차의 불편성	4	4.4
	없다	12	13.0
체험프로그램 예약	음식체험 프로그램 운영 기관에 직접 예약	61	67.8
	여행사	18	20.0
	참가 여행상품 내의 프로그램에 포함되어 있었음	9	10.0
	기타	2	2.2
향후 희망 체험프로그램	요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램	37	41.1
	레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램	18	20.0
	음식에 대한 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램	17	18.9
	농장/과수원 등에서의 수확체험 프로그램 (고구마 캐기, 딸기 따기 등)	11	12.2
	특산 식재료 등의 쇼핑 프로그램	7	7.7

6) 음식관광 상품 구매 의도

가) 음식관광 여행상품 구매의도

패키지로 기획된 음식관광 여행상품에 대한 구매의사를 조사한 결과 평균 3.28로 보통을 약간 상회하는 답변을 얻을 수 있었다. 이상의 결과에서 관광에서의 음식에 대한 관심이 높게 평가된 것에 비해 낮은 수치로 판단되며, 이는 조사대상자의 대부분이 개별여행을 선호(74.3%)한다는 응답과 관계가 있는 것으로 보인다. 즉 여행 패키지 상품보다 이동은 자유롭게 하지만 관광 현지에서 다양한 음식관광 체험을 즐길 수 있도록 체험 기반 인프라를 강화하는 것이 더 바람직 할 수 있다.

〈표 2-19〉 음식관광 여행상품 구매의도

내 용	평균	표준편차
음식관광 상품에 대한 구매의도	3.28	.885

나) 여행상품명 차이에 따른 상품 구매의도

전주 지역을 예로 동일한 상품구성임을 설명하고, 여행상품명에 따른 상품 구매의도를 조사한 결과 1위는 '전주 먹방투어'(33.0%)로 나타났다. 즉 먹방, 음식, 맛체험 등의 단어에 좀 더 구매의도가 높은 것으로 보이며, 식문화 투어에 대해서는 비교적 낮은 상품구매의도를 보이는 것으로 조사되었다. 이는 조사대상자들이 '식문화'라는 단어가 주는 어감이 어렵고, 학술적이라고 생각하는 것으로 판단되며, 음식관광을 좀 더 즐겁고 가볍게 표현하는 것을 선호하는 것으로 보인다.

〈표 2-20〉 여행상품명 차이에 따른 상품 구매의도

상품명	빈도	퍼센트(%)
전주 먹방 투어	99	33.0
전주 한옥마을 속 맛체험 여행	74	24.7
전주 음식관광	52	17.3
스타세프 000와 함께하는 전주 식문화 투어	26	8.7
전주 식품명인이 함께하는 전주 식문화 투어	21	7.0
음식전문 해설사가 함께하는 전주 식문화 투어	13	4.3
없음	15	5.0

7) 관광정보 원천의 이용

관광의 정보를 얻기 위해 사용한 주요 정보원천을 1순위, 2순위로 구분하여 조사한 결과 1순위로 선택된 주요 정보원천은 인터넷(51.3%)인 것으로 나타났다. 다음으로는 친구/동료(18.7%), 가족/친지(15.0%)가 유사한 비율로 조사되었다. 2순위로 선택된 정보원천 1위는 친구/동료(23.7%), 2위는 인터넷(20.0%)인 것으로 나타났다. 주요 정보원천인 인터넷 사용에 대해 좀 더 구체적인 답변을 요구한 결과, 1순위의 1위는 포털사이트(54.3%), 2위는 SNS(19.7%)로 나타났으며, 2순위 1위는 SNS(18.6%), 2위는 포털사이트(17.7%)로 분석되었다. 본 연구의 조사대상자는 주로 회사원의 고학력 집단으로 인터넷 사용이 쉽고, 싸고, 편리하게 정보를 얻을 수 있는 도구로 사용되고 있음을 알 수 있다. SNS의 경우 포털사이트 다음으로 많이 사용하는 정보원천으로 마케팅의 측면에서 정보를 제공하는 또 다른 채널로 관심을 갖고 주목해야 할 것이다.

〈표 2-21〉 주요 정보원천 이용

구 분		1순위 (300명, %)	2순위 (300명, %)	합계 (600명, %)
주요 정보 원천	인터넷	154(51.3)	60(20.0)	214(23.8)
	친구/동료	56(18.7)	71(23.7)	127(14.1)
	가족/친지	45(15.0)	30(10.0)	75(8.3)
	여행사	15(5.0)	10(3.3)	25(2.8)
	기사 및 방송프로그램(TV/라디오/신문)	13(4.3)	42(14.0)	55(6.1)
	관광 안내 서적	6(2.0)	40(13.3)	46(5.1)
	광고(TV/라디오/신문/잡지/지하철 등)	6(2.0)	13(4.3)	19(2.1)
	스마트폰 등 모바일 앱(어플)	4(1.3)	16(5.3)	20(2.2)
	과거 방문경험	1(0.3)	18(6.0)	19(2.1)
구 분		1순위 (300명, %)	2순위 (300명, %)	합계 (600명, %)
주요 인터넷 사이트	포털사이트(네이버, 다음, 야후 등)	163(54.3)	53(17.7)	216(24.0)
	SNS(카페, 블로그, 트위터, 페이스북 등)	59(19.7)	108(36.0)	167(18.6)
	공공기관 홈페이지(문화관광체육부, 공사, 지자체 등)	24(8.0)	26(8.7)	50(5.6)
	여행사 홈페이지	15(5.0)	32(10.7)	47(5.2)
	개별 관광지 또는 관광시설 홈페이지	13(4.3)	54(18.0)	67(7.4)
	기타	26(8.7)	27(9.0)	53(5.9)

3. 결과요약

본 연구는 잠재 음식관광 수요자를 대상으로 음식관광에 대한 인식 및 소비행동, 음식관광 상품에 대한 구매의도 등을 조사하였다. 조사 결과를 통해 국내 음식관광 소비실태에 대한 유의미한 시사점을 도출하고, 향후 향토음식자원을 이용한 음식관광 활성화 지원 정책 개발의 기초자료 제공을 목적으로 한다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 조사대상자는 20~40대의 젊고 학력수준이 높은 회사원으로 소득수준 또한 대체로 높은 집단이 모집단으로 선정되었다. 관광특성을 살펴보면, 국내여행의 경우 장기여행이나 여행사 이용은 극히 미미한 것으로 나타났으며, 가족이나 친구들과 여행을 즐기고, 적어도 1년에 2번 이상의 여행을 즐기는 것으로 조사되었다.
- 음식관광 정의에 대해 '소문난 맛집을 찾아다니며 음식을 맛보고 즐기면서, 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행'(54.7%)이라고 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 음식관광을 맛집 위주의 시식체험으로 매우 협의적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 대체로 음식관련 체험은 음식관광의 범위에 포함시키지 않는 것으로 판단된다.
- 또한 스스로 음식관광객이라고 생각하는지에 대한 물음에 74.0%가 음식관광객이라고 생각한다 고 답하였으며, 이들의 일반적인 음식관련 여행성향은 건강에 대한 관심과 더불어 가족과 함께 다양한 미식체험을 즐기는 것으로 나타났다. 이는 본 연구를 위한 자료가 음식관광 수요자임을 밝히는 자료임을 알 수 있다.
- 한편, 과거 음식관련 관광활동에 대한 체험여부와 미래 체험의도를 조사한 결과, 과거 음식관련 관광활동에 대한 체험에 비해 미래 체험 의도는 거의 모두 감소한 것으로 나타났다. 특히 농촌체험은 50% 이상 체험의도가 낮아졌다. 반면, '영동 와인축제 참여', '맥주축제 참여', '지역요리 실습체험'은 약간 증가하는 수치를 보여주고 있다.
- 음식관광지 선택의 관점에서 '음식이 여행지 선택의 핵심이유는 아니지만, 여러 여행지 중 음식관련 관광활동의 가능성이 선택에 도움이 되었다'고 응답하였다. 대부분의 응답자가 음식이 중요한 관광체험이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.
- 음식관광지하면 떠오르는 장소에 대한 TOM과 추천 음식관광지 1위는 전주인 것으로 조사되었으며, 다음으로 제주, 부산, 춘천, 서울 등이 제안되었다. 잠재관광객들에게 전주는 확실한 음식관광 도시로써 브랜드화 된 사례라고 판단된다.
- 음식관련 체험프로그램은 약 30% 정도가 참여해본 경험이 있으며, 프로그램의 주제는 주로 '요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램'인 것으로 나타났다. 그러나 프로그램의 다양성과 품질이 떨어지고, 참가 인원수가 너무 많은 것에 대해 불편하다는 응답을 하였다.
- 향후 희망 체험프로그램 1위는 '요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램, 2위는 레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램, 3위는 음식의 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램을 희망하는 것으로 조사되었다.
- 한편, 패키지로 기획된 음식관광 여행상품에 대한 구매의사는 보통으로 나타났으며, 이는

조사대상자 대부분이 개별여행을 선호 한다는 응답과 관계가 있는 것으로 보인다.

- 또한 전주 지역을 예로 동일한 상품구성임을 설명하고, 여행상품명에 따른 상품 구매의도를 조사한 결과 1위는 ‘전주 먹방투어’로 나타났다. 또한 이러한 상품 및 관광에 대한 정보를 얻기 위해 주로 인터넷, 친구/동료, 가족/친지로부터 정보를 얻으며, 대부분의 인터넷 사용자는 포털사이트와 SNS를 이용하는 것으로 나타났다.

4. 시사점 및 한계점

본 조사연구의 분석결과를 통해 다음과 같은 시사점과 한계점을 제시하였다.

- 본 연구의 응답자들은 스스로 음식관광객이라고 생각하고 있음에도 불구하고, 음식관광 여행상품에 대한 구매 의도는 보통정도로 나타났다. 이는 여행사 상품에 대한 별다른 관심이 없다는 것을 의미하는 것으로 판단할 수 있다.
- 또한 같은 내용의 프로그램임에도 불구하고 먹방, 맛체험 등에 반응하고 식문화 체험에 대한 수요는 낮은 것으로 나타났다. 이는 일반인들에게 ‘식문화’라는 단어가 주는 어감이 무겁고, 학술적으로 생각하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 음식관광 상품을 마케팅하기 위해서는 좀 더 즐겁고 가볍게 표현하는 것이 일반인을 대상으로 음식관광 상품판매를 유도하기 용이할 것으로 판단된다.
- 음식관련 관광활동 체험경험과 미래 체험의도를 조사한 결과, 요리를 만들고 맛보는 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타났다. 따라서 상품성 있는 체험프로그램을 구성하기 위해서는 요리와 시식 관련 프로그램을 대상에 따라 다양하게 기획되어야 할 것이다.
- 개별여행의 선호와 음식관광 여행상품의 구매의향이 높지 않은 것으로 판단할 때 국내 음식관광의 경우 여행사 음식관광 패키지 상품의 공급을 늘이는 것보다 개별여행객이 자유롭게 선택할 수 있는 지역 기반 체험상품 공급을 늘이는 것이 좀 더 효과적임을 알 수 있다. 지역 기반 체험상품의 개발은 지역의 관광, 외식업, 농산품 생산자, 식품업, 음식교육 관련 이해관계자들의 협력이 전제되어야 한다. 이러한 협력을 통해 서로의 자원을 연계하는 방법으로 음식관광 체험상품을 개발하고, 이를 즐길 수 있도록 체험 기반 인프라를 강화하는 것이 바람직하다.
- 그러나 본 연구는 결과해석에 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 분석을 위해 사용된 자료는 편의표본추출법을 사용해 얻은 결과로 해석의 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 즉, 국내 음식관광 수요자의 음식관련 성향 및 소비행동을 본 연구의 결과가 대표한다고 할 수는 없다. 그러나 이러한 조사를 시도함으로써 이후 관련 연구의 문항개발 및 기초 자료로써의 중요성은 크다고 할 수 있다.

제3장 선진국의 음식관광객 프로파일 연구

제1절 미국

1. 조사개요

가. 조사 목적

세계음식여행협회(World Food Travel Association, 2013)는 미국 음식관광객 동향 및 특징을 파악하기 위해 2,113명을 대상으로 자료를 수집하였다. 이번 조사를 통하여 음식관광객의 주요 활동과 소비 등의 특징을 파악하고, 와인과 음식관광지로 가장 유명한 장소를 알아보았다. 또한, 음식관광 시장에 대한 이해를 넓히고 마케팅전략을 재정립하는데 도움이 될 새로운 트렌드를 분석하고, 마지막으로 음식관광객들에 대한 정보와 권고 등을 얻기 위해 그들이 주로 사용하는 온라인, SNS 채널 등을 확인하였다.

나. 조사 방법

Mandala 전문리서치 회사를 통해, 2013년 5월 2일부터 10일까지 인터넷 설문조사를 실시하였다. 설문응답의 질을 높이기 위해, 설문을 진행한 날로부터 1년 이내에 레저, 휴가 혹은 개인적인 목적으로 미국을 여행한 사람을 대상으로 하였다. 구체적으로 집에서부터 최소 50마일 이상 떨어진 곳으로 여행하였으며, 1박 이상 숙박을 하였고, 여행을 계획의 전체적인 책임을 지거나 혹은 주된 책임을 가진 관광객을 대상으로 하였으며, 총 2,113부의 자료를 얻어 분석에 사용하였다.

2. 조사 결과 요약

가. 음식관광객의 특성

1) 음식관광객의 규모

미국 성인 중 약 71%에 해당되는 1억70만 인구가 레저(여가/휴가)관광객이다. 그중 약 3/4(77%)에 해당되는 관광객(약 1억 31만)이 지난 3년 동안 음식관광활동에 참가한 음식관광객으로 보고, 레저관광객 중 음식관광활동에 얼마나 적극적으로 참여했는지를 바탕으로 음식관광객을 분류하였다. 먼저 가능하면 음식관광이 가능한 지역을 관광하고자 하며, 여행의 주목적이 음식관광과 관련된 활동을 하고자 하는 집단을 적극적 집단(Deliberates: 30%)으로 분류하

였다. 음식관광 활동에 하나 혹은 그 이상에 참여했으나 음식관광이 여행지 선택에 주된 요인은 아닌 집단은 기회적 집단(Opportunistic: 26%), 단순히 음식관광 활동을 할 수 있어서 음식관광에 참여한 관광객을 우연적 집단(Accidentals: 19%)으로 분류하였다. 나머지 어디에도 속하지 않는 그룹(Unclassified, 25%)은 비음식관광객으로 분류했다.

2) 음식관광에 대한 인식

일반관광객에게 '음식관광'에 대해 들어본 적이 있느냐?는 질문에 '예'라고 응답한 사람이 2006년에는 22%로 나타났으나 2013년도에는 38%가 들어본 적이 있다고 응답하여 16%가 증가하여 음식관광에 대한 인지도가 높아지고 있다는 것을 확인하였다. 이 중에서 음식관광객으로 분류된 경우(전체의 약 77%) 음식관광에 대한 인지도(44%)가 더 높고, 적극적 음식관광객의 경우 58%의 인지도를 보이고 있어 여행의 목적이 음식관광과 관련된 활동을 하는 경우 음식관광의 인지도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 반면, 1차적으로 음식관광객(1618명)으로 분류되었음에도 불구하고 나머지 66%는 음식관광을 들어본 적이 없다는 응답한 결과가 흥미로우며, 이는 그만큼 많은 관광객들이 자신이 하는 음식관련 활동을 크게 음식관광이라고 인지하지 못하고 있다는 것을 반증하는 결과라 할 수 있다.

〈표 2-22〉 관광객의 음식관광에 대한 인지도

2013	전체 관광객	음식관광객	음식관광객		
			적극적 그룹	기회적 그룹	우연적 그룹
빈도수	2113	1618	483	428	305
퍼센트(%)	38%	44%	58%	50%	40%

3) 음식관련 여행 성향

세계음식여행협회(WFA)는 음식관광객을 대상으로 그들이 음식관련 여행을 결정하는 동기 및 성향을 반영한 13개 유형을 개발하고, 이를 '사이코컬리너리(Psycho-Culinary)'라 명하였다.

13개 유형을 분류하고, 그에 해당되는 음식관광객의 구성비를 확인한 결과 음식관광객의 약 50% 이상이 '정통적인(Authentic)', '지역주의적인(Localist)', '경제적인(Budget)' 유형에 속한다는 사실을 확인할 수 있었다. 즉, 음식관광 수요자의 일반적인 음식관련 여행성향은 평소에 즐길 수 없는 지역성이 반영된 진정성 있는 상품에 강한 관심을 보이지만 소비에 사용된 비용만큼의 가치를 얻고 싶어 하는 매우 합리적인 성향을 보이는 것으로 나타났다.

〈표 2-23〉 세계음식여행협회 사이코컬리너리 13개 유형(중복응답)

유형	특징	음식관광객 비율
정통적인 (Authentic)	방문한 관광목적지의 지역성이 반영된 음식이나 이벤트처럼, 일정한 지역의 특징이나 문화가 그대로 반영된 지역에서만 먹을 수 있는 음식을 선호함	59%
지역주의적인 (Localist)	전국적인 체인 식당들이 아닌 현지 식당들을 선호함. 즉, 방문지역에 있는 고유하거나 독특한 부부가 운영하는 작은(mom & pop) 식당들 방문을 좋아함	58%
경제적인 (Budget)	저렴한 가격의 양질의 음식관련 체험을 선호함. 즉, 가격대비 좋은 경험을 할 수 있는 상품을 좋아하는 유형	53%
다방면적인 (Eclectic)	모든 것을 조금씩 좋아하는, 다양한 음식관련 체험을 선호	33%
사교적인 (Social)	음식과 관련된 체험은 사람들을 만나고, 이야기하고 함께 먹고 마시기 위함이라고 생각함. 주로 bar, club과 같이 음식과 주류를 함께 제공하는 곳을 선호함	31%
혁신적인 (Innovative)	새로운 것을 체험하고 시도하기를 좋아하는 유형. 분자요리와 같이 혁신적인 것들을 선호.	31%
모험심이 강한 (Advanturer)	완전히 새로운, 평소에 접하기 어려운 기이하거나 독특한 음식에 대한 경험에 대해 시도하는 것을 좋아함	29%
분위기를 중시하는 (Ambience)	로맨틱한 레스토랑이나 테마 레스토랑처럼 일반적인 레스토랑과 비교하여 자체의 분명한 분위기를 가진 곳에서의 경험을 선호함	28%
초보적인 (Novice)	음식관광 초보자로, 일정 수준을 인정받거나 확실하다고 생각되는 음식관련 체험을 하는 것을 좋아함	15%
미식가적인 (Gourmet)	5-star 레스토랑이나 high-end 레스토랑 방문처럼, 최고라고 인정받거나 명성을 가지고 있는 음식관련 체험을 선호함	14%
친환경적인 (Organic)	유기농이나 친환경 식자재를 추구하고, 유기농 파머스 마켓 등을 방문하는 것을 좋아함	13%
트렌디한 (Trendy)	항상 트렌드에 앞서 있고, 사람들에게 이슈가 되는 음식관련 체험을 좋아하는 유형. 특히, 유행에 민감하여 다른 사람들이 찾아가보기 전 사람들이 잘 모르는 새로운 레스토랑이나 장소를 찾음	9%
채식주의자인 (Vegetarian)	고기를 먹지 않고, 채식위주의 음식이나 체험을 선호하는 유형	6%

나. 음식관광 소비행동

1) 음식관광목적지

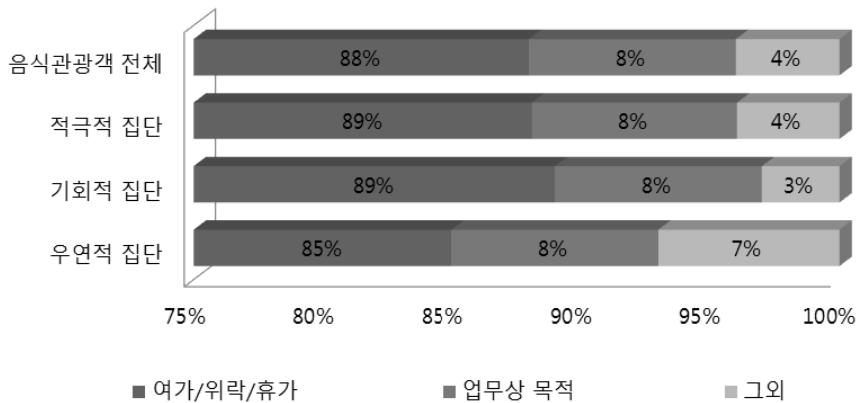
미국 관광객들이 '음식관광목적지'하면 떠오르는 장소에 대한 TOM 조사 결과, 세계 시장에서는 프랑스(30%), 그중에서도 파리(21%), 그리고 이태리(22%)를 '세계 제1의 음식관광지'라고 인식하고 있음을 확인하였다. 그 외, 미국 내 음식관광지로는 가장 먼저 인지하는 지역은 뉴욕시, 뉴올리언즈, 샌프란시스코, 시카고, 나파밸리, 텍사스, 보스턴, 사우스 아틀란타, 캘리포니아의 다른 지역, LA이 순이었다. 동부에서는 뉴욕시를, 서부에서는 샌프란시스코와 나파밸리

를, 중부에서는 시카고를, 남부에서는 뉴올리언즈를 음식관광지로 가장 먼저 떠올리는 것으로 나타났다.

TOM(최초상기) 지역과 상관없이 가장 많이 방문하는 음식관광지를 확인한 결과, 뉴욕시, 라스베가스, 샌프란시스코, 뉴올리언즈, 시카고, 올란드, 보스턴, LA, 필라델피아, 피닉스 순으로 나타났다. 라스베가스를 제외한 나머지 지역은 관광객들이 음식관광지로 최초 상기한 지역들과 유사함을 알 수 있다.

2) 여행목적과 동반자

미국 음식관광객들의 목적은 대부분이 여가나 위락, 휴가(88%)를 위해 여행을 떠나는 것으로 조사되었다. 사업적 목적은 8%, 그 외 여행목적은 4%에 지나지 않았다.



[그림 2-4] 각 집단별 여행목적

음식관광객들의 15%에 해당되는 사람들이 여행 동반자 없이 여행을 즐기는 것으로 나타났으며, 나머지 85%는 주로 부부, 혹은 연인, 친구, 가족과 함께 여행한다는 것을 확인 하였다.

<표 2-24> 여행 동반자(중복응답)

구 분		퍼센트(%)
여행 동반자	부부 혹은 연인	57
	친구	20
	18세 이하의 자녀	15
	자녀를 제외한 가족구성원	14
	18세 이상의 자녀	6
	직장 동료	5
	그룹 투어를 통해 만난 구성원	1

3) 음식관광 동기

음식관광 동기에 대한 조사결과, 음식관광객의 89%가 다른 지역의 음식과 문화에 대해 알아가는 것을 좋아하고, 여행 중 음식과 관련된 소비에 지출을 더 많이 한다(87%)고 하였다. 뿐만 아니라 새로운 실험적인 음식을 먹는 것에 두려워하지 않으며(75%), 방문지역에서 소비하는 것 외에도 추가로 구매하여 가져갈 의향(67%)도 높은 것으로 나타났다. 이는 음식관광객이 일반관광객에 비해 높은 소비성향을 보여주는 것으로, 지역 경제에 도움이 될 수 있음을 시사한다. 또한 와인너리나 맥주양조장 방문 등 음식과 관련된 특정 여행을 즐기는 관광객도 50%가 넘는 것으로 조사되었다.

〈표 2-25〉 음식관광 동기(중복응답)

구분		빈도 (%)
음식관광 동기 (중복 응답)	나는 방문지의 다른 음식과 문화에 대해 알아가는 것을 좋아한다	89
	나는 일반적으로 여행 중일 때 식음료에 대해 돈을 더 많이 쓴다	87
	나는 '실험적인' 여행을 좋아하기 때문에, 방문지역의 특산품이나 와인 혹은 주류 등, 지역의 새로운 음식을 먹어보려 노력한다	75
	나는 여행 후, 식구나 친구들과 방문지역의 음식을 즐길 수 있도록 지역의 음식이나 레시피, 와인 등을 사오는걸 좋아한다	67
	나는 지역만의 독특한 와인을 즐기기 위해 와인너리를 방문하거나 와인투어에 참여한다	59
	나는 지역만의 독특한 맥주를 즐기기 위해, 브로이어(맥주양조장)를 방문하거나 맥주투어에 참여한다	50
	나는 순수하게 지역의 독특한 식음료를 즐기기 위해서 한 개 또는 그 이상의 관광지를 선택한다	49
	독특한 식음료 경험은 내가 여행지, 호텔, 참여할 활동 등을 선택할 때 영향을 미친다	49
여행하는 동안 나는 친숙한 레스토랑을 선택하는 편이다	36	

4) 음식관광지 선택 요인

일반관광객들과 같이 음식관광객들도 방문지 선택에 있어 가장 중요한 것은 '음식과 관련된 요소'가 아닌 비용이나 접근성과 관련된 부분이었다. 이는 미국의 경우, 지역이 넓고, 주 단위 행정으로 지역에 따른 물가 차이가 크며, 지역 사이의 이동거리가 일반적으로 길기 때문인 것으로 판단된다. 하지만, 이를 제외하고는 음식과 관련된 다양한 이유가 관광지 선택의 요인임을 알 수 있다. 특히 평소에 즐기기가 어려운 것으로 방문 지역만의 독특하거나 남다른 식음료를 즐기는 것이 여행지 선택의 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

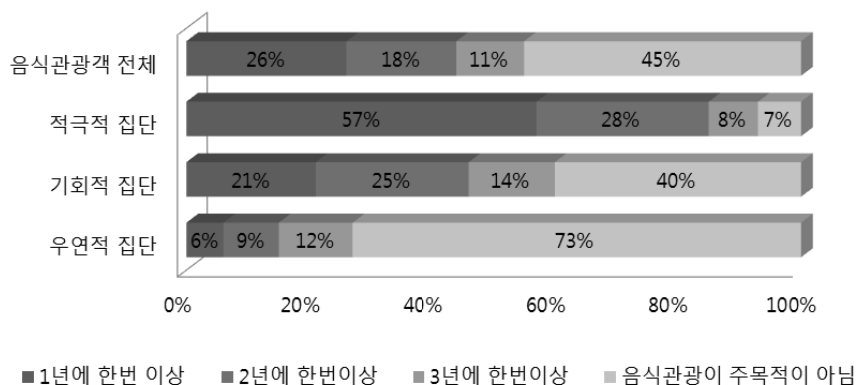
〈표 2-26〉 음식관광지 선택 요인(중복응답)

구분	빈도 (%)	
음식관광지 선택 요인 (중복응답)	방문지역의 물가	85
	저렴한 가격/할인	76
	접근성이 쉬운 식당	76
	독특하거나 남다른 음식	74
	독특한 분위기의 레스토랑	72
	주거지역에서는 먹기 힘든 음식	71
	지역에 대해 잘 알고 있는 친구들	53
	지역 와인이나 식당 정보가 담긴 가이드북 혹은 가이드	52
	최고급(fine dining or gourmet) 레스토랑의 여부	45
	독특하거나 남다른 와인	43
	독특한 분위기의 와인투어/트레일/와이너리	43
	독특하거나 남다른 맥주	42
	친숙한 레스토랑	36
	소규모 브로이어(맥주양조장) 혹은 펍투어	35
	친숙한 와인	26
	친숙한 맥주	23
	택배나 우편배달 서비스가 가능한 음식/와인	23

5) 여행 빈도

일반 관광객들이 2달에 한번정도 여행을 다니는 것으로 나타났다. 음식관광객의 경우 일반관광객의 여행 빈도보다 약간 많은 것으로 나타났다. 일반관광객의 레저여행 횟수가 1년에 4.5회 인데 반해 음식관광객은 4.9회, 비즈니스 여행의 경우 일반관광객 1.9회, 음식관광객 2.2회, 해외여행의 경우 일반관광객 0.6회, 음식관광객 0.7회로 나타났다.

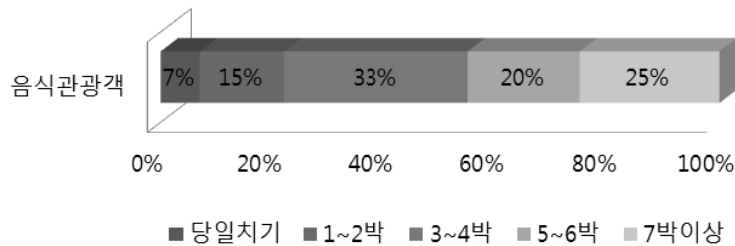
음식관광객의 음식관광 빈도는 음식관광객 4명중 한명은 적어도 1년에 한번 이상 음식관련 여행을 간다는 것을 확인할 수 있었다. 그중에서 특히 적극적 집단(Deliberates)의 경우 음식관련 목적으로 1년에 2회 이상 여행하고 있어 음식관광에 적극적일수록 여행 빈도가 높다는 것을 알 수 있다.



[그림 2-5] 각 집단별 여행빈도

6) 여행 기간 및 주요 이동수단

미국 음식관광객의 33%가 3~4일의 여행기간을 선호하는 것으로 조사되었다. 음식관광객 세분화에 따른 차이는 크게 보이지 않았으나 젊은 층에 비해 연령이 높을수록 비교적 여행기간이 긴 것을 확인할 수 있었다. 특히, 미국의 경우 지역이 넓어 이동으로 소비하는 시간이 길기 때문에 일정기간 이상으로 여행을 즐기는 것으로 판단된다.



[그림 2-6] 여행 기간

또한 주요 이동수단으로는 항공기 이용률이 월등하게 높고, 다음으로 자가용을 주로 이용하고 있었으며, 그 외의 교통수단의 이용은 미미한 것으로 나타났다. 이 또한 미국 내 여행의 경우, 한국과 달리 지역이 넓어 주요 이동수단으로 항공기 이용이 높을 수밖에 없는 것으로 보인다.

<표 2-27> 주요 이동수단

구분	퍼센트(%)
항공기(헬리콥터)	68
자가용	17
버스	4
선박/해상교통	3
기차	3
차량대여/렌트	1
택시	1
캠핑용/레저용 자동차	1
전체/관광버스	0
기타	2

7) 숙박시설 이용

음식관광객의 2/3가 여행 중 '호텔, 모텔, 혹은 리조트'에 머문다고 하였다. 두 번째로 많이 이용하는 숙박시설은 가족이나 친지의 집으로 나타났으며, 이는 미국 직장인들은 대부분 집을 떠나 대도시에서 근무하는 경우가 흔해 많은 여행이 가족과의 재회를 위한 여행이 차지하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-28〉 숙박시설 이용

구 분		퍼센트(%)
숙박시설	호텔/모텔/리조트	63
	가족/친지집	32
	Bed & Breakfast	9
	임대용 집, 콘도, 타운하우스 등	8
	자가소유의 집, 콘도, 타운하우스 등	6
	캠핑용/레저용 자동차 (캠핑)	2
	크루즈	1
	기타	1

8) 여행지에서의 활동

여행지에서의 활동으로 음식관광(지역 맛집 등)을 선택한 비율이 1위(86%)로 나타났다. 그러나 이 조사 또한, 여행지 선택의 이유로 음식을 선택한 표본을 대상으로 하여 당연한 결과로 보인다. 음식관광을 제외하고는 문화/예술/교육관련 활동(66%)와 쇼핑(64%)로 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로는 개인적인 활동(55%)이나 오락(47%), 스포츠 및 레크레이션(41%) 순으로 나타났다.

〈표 2-29〉 여행지에서의 활동(중복응답)

구분		빈도 (%)
여행지에서의 활동 (중복 응답)	음식관광(지역 맛집 등)	86
	문화/예술/교육	66
	쇼핑	64
	- 특산품 쇼핑	45
	- 기타 쇼핑	40
	개인적 활동	55
	오락(엔터테인먼트)	47
	스포츠 및 레크레이션	41
	기타	2

9) 음식관련 관광활동 체험

과거 음식관련 관광활동에 대한 체험여부와 미래 체험의도를 조사한 결과, 과거 음식관련 관광활동에 대한 체험은 '단순히 한끼 식사를 해결하기(just to eat) 위해 음식점 방문'이 높게 나타났다. 그 외에는 '특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사(고급레스토랑 아님)'와 '지역 및 로컬음식 체험' 순으로 높게 나타났다. 미래 체험의도 1위는 '맥주축제 참여(54%)', 2위는 '와인 트레일 체험(53%)', 공동 3위는 '와인축제 참여(50%)'와 '와이너리 방문 및 지역와인 시음(50%)', 5위는 '음식축제 참여(42%)'으로 조사되었다.

미국음식관광객들은 대부분 과거 체험 경험에 비해 미래 체험 의도는 상당히 높게 나타났다. 특히 체험의도 1위에서부터 5위에 선정된 활동인 ‘맥주축제참여’는 5%→54%, ‘와인 트레일 체험’은 4%→53%, ‘와인축제 참여’는 5%→50%, ‘와이너리 방문 및 지역와인 시음’은 12%→50%, ‘음식축제 참여’는 15%→42% 등으로 평균 약 40% 증가폭을 보인 것을 확인할 수 있었다. 이는 미국 음식관광객들은 자신들이 원하는 체험이 무엇인지를 명확하게 알고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 본 결과를 통해서 음식관광 체험상품은 전체 음식관광시장을 타겟으로 하기보다는 좀 더 세분화된 시장을 타겟으로 개발하는 것이 적절할 것으로 보인다.

〈표 2-30〉 음식관련 관광활동 체험(중복응답)

구 분	체험경험 (%)	미래체험의도 (%)
음식관련 관광활동 참여여부	86	-
단순히 한 끼 식사를 해결하기(just to eat) 위해 음식점을 방문	56	25
특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사	50	40
지역 및 로컬 음식 체험	42	41
특별하고 기억에 남을 체험을 위한 고급 레스토랑에서의 식사	27	41
농산물 직거래 장터(Farmers Markets) 방문, 구경 및 쇼핑	25	27
지역에서 생산된 맥주의 시음 또는 구매	20	29
치즈 등 지역의 장인이 만든 식품(Artisan Products) 시식, 구매	17	27
음식축제(Food Festival) 참여	15	42
와이너리 방문 및 지역 와인 시음	12	50
와인축제(Wine Festival) 참석	8	50
지역 맥주 양조장(Local Breweries) 방문	7	26
맥주축제(Beer Festival) 참여	5	54
지역 농장(Local Farm) 방문	5	21
와인 트레일(Wine Trail) 체험	4	53
쿠킹 클래스(Cooking Class) 참석	2	36

10) 주요 정보원천

여행을 위해 이용한 주요 정보원천 조사결과, 공동 1위는 가족과 친지들의 추천(56%)과 포털사이트 검색(56%), 3위는 지역의 해당 웹사이트 검색(54%), 4위는 온라인 리뷰 읽기(44%) 등으로 ‘가족 및 친지들의 추천’을 제외하고는 주로 비인적 정보원천을 선호하는 것으로 나타났다. 정보를 얻기 위해 활용하는 기기도 주로 인터넷을 사용할 수 있는 기기들이 대부분이었다. 따라서 음식관광객들의 온라인 리뷰를 과소평가해서는 안 되며, ‘친구’개념의 소셜미디어 출현으로 가족과 친지의 추천에 대한 개념도 온라인상으로 확대 될 수 있음을 마케터들이 간과해서는 안 된다는 것을 시사한다.

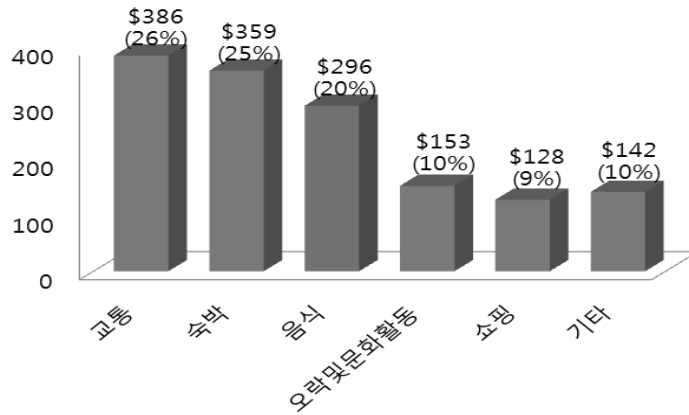
〈표 2-31〉 주요 정보원천 이용(중복응답)

구 분		빈도 (%)
주요 정보 원천 (중복 응답)	가족/친지의 추천	56
	일반적인 인터넷 웹사이트 검색	56
	지역의 웹사이트 방문	54
	지역에 대한 온라인 리뷰 읽기	44
	여행관련 잡지 읽기	31
	여행관련 사이트(Hotels.com과 같은) 방문	30
	공식통계자료(official sources)를 통한 온라인 자료 읽기	28
	방문지역의 브로셔나 정보지 우편으로 요청	22
	음식/음료와 관련된 잡지	22
	일반 신문의 여행섹션	18
	잡지 내 특집기사 읽기	16
	지역관련 정보획득을 위해 소셜미디어 활용	14
	관광청에 직접 연락	9
	여행사를 통한 조언 얻기	7
	기타	3
정보 획득 활동을 하지 않음	1	

구 분		빈도 (%)
주요 활용 기기 (중복 응답)	컴퓨터(데스크탑/노트북)	81
	스마트 폰	10
	아이패드 등 태블릿	8
	기타 모바일 기기	0
	기기를 사용하지 않음	2

11) 소비 비용

음식관광객은 일반적으로 여행비용(교통, 숙박, 오락, 음식)에 1,500달러 정도를 소비하는 것으로 나타났다. 음식관광객 중에서 적극적 집단(Deliberates)은 그보다 많은 1,895달러 정도를 소비하는 것으로 나타나, 음식관광에 적극적일수록 더 많은 비용을 지출한다는 것을 알 수 있었다. 또한 소비 비용이 많은 항목을 살펴보면 ‘교통(\$386) > 숙박(\$359) > 음식(\$296) > 오락 및 문화 활동(\$153) > 쇼핑(\$128)’ 순으로 나타났다. 기본적으로 소비해야하는 교통과 숙박을 제외하고 음식에 대한 소비가 가장 높은 것을 알 수 있었다. 또한 각 항목에 대한 소비 비율을 확인한 결과, 음식관련 활동(20%)이 타 활동(10%)에 비해 2배에 가까운 것으로 확인되어 음식관련 소비 비용이 압도적으로 많은 것을 확인할 수 있었다.



[그림 2-7] 소비 비용

다. 결과 요약

본 조사는 미국의 음식관광객을 대상으로 음식관광에 대한 몰입의 정도에 따라 음식관광객을 분류하고, 음식관광에 대한 인식 및 소비행동, 음식관광 상품에 대한 구매의도 등을 조사하였다. 세계음식여행협회는 조사 결과를 이용하여 자국 내 음식관광 소비실태에 대한 유의미한 시사점을 도출하고, 이에 맞는 마케팅 방안을 기획하고자 하였다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

- 미국 성인 국민 중 약 71%에 해당되는 1억 70만 인구가 레저관광객이며, 그 중에서도 약 3/4(77%)에 해당되는 관광객(약 1억 31만 인구)이 지난 3년 동안 음식관련 체험활동을 한 번이라도 참여한 적이 있는 음식관광객으로 분류 되었다. 음식관광객의 경우 여행 시, 음식 관련 활동이 여행 동기에 얼마나 큰 영향을 주었느냐에 따라 분류되었다. 여행의 주목적이 음식관광과 관련된 활동을 하고자 하는 '적극적 집단 (Deliberates: 30%)', 음식관광 활동은 하지만 음식관광이 여행지 선택에 주된 요인은 아닌 '기회적 집단 (Opportunistics: 26%)' 과 여행지에서 단순히 음식관광 활동을 할 수 있어서 하게 되는 '우연적 집단 (Accidentals: 19%)'으로 구분하였다.
- '음식관광'에 대한 인식을 확인해본 결과, 대부분의 관광객들이 '음식관광'에 대한 인식은 낮았으나 2006년에 비하여 2013년도에는 22% →38%로 증가하였음을 확인 할 수 있었다. 또한 음식관광객의 약 50%이상이 스스로를 음식관광객(Culinary traveler, 혹은 Food traveler)이라고 칭하였으며, 일반관광객보다 '음식관광'에 대한 인지도가 높았다.
- 세계음식관광협회(World Foodtravel Association)이 음식관광객을 대상으로 그들이 음식관련 여행을 결정하는데 있어 동기 및 성향을 반영한 13개 유형을 개발하고, 분류한 결과, 음식관광객의 약 50%이상이 '정통적인(Authentic)', '지역주의적인(Localist)', '경제적인(Budget)' 유형에 속한다는 사실을 확인할 수 있었다.
- 미국 음식관광객의 여행목적은 대부분이 여가나 위락, 휴가(88%)를 위해 여행을 떠나는 것으로 조사되었으며, 혼자 여행을 다니는 사람은 15%, 나머지는 동반자들과 함께 다니는

것을 알 수 있었다. 대다수의 경우 '부부 혹은 연인'과 같이 다녔으며, 그 외 가족구성원과의 여행은 그에 비해 현저히 낮은 것으로 조사되었다.

- 음식관광객은 일반 레저관광보다 음식과 관련된 활동에 관심이 높아, 다른 지역의 음식과 문화에 대해 알아가는 것을 좋아하며, 관광지 선택 시에도 비용과 편리성을 제외하고는 모두 음식과 관련된 요인들이 선택 동기가 되었다. 또한 여행의 빈도와 기간도 일반관광객에 비해 짧고 길었으나 이동수단에는 미국지역의 특성상 일반관광객과 큰 차이 없이 항공기 이용이 월등하게 높았다.
- 여행지에서의 활동은 음식관광 활동(86%)이 현저히 높은 것으로 나타났으며, 주요 음식관광 활동은 '단순히 한끼 식사를 해결하기(just to eat) 위해 음식점을 방문', '특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사(고급레스토랑 아님)', '지역 및 로컬 음식 체험' 순으로 높게 나타났다. 하지만 미래 체험의도에서는 이와 다르게 보다 상세한 체험활동(맥주/와인/음식축제 참여, 와인 트레일 체험 등)이 높게 나타났으며 체험의도도 활동에 따라 평균적으로 40%이상의 증가세를 보여주었다.
- 여행을 위한 주요 정보원천은 주로 비인적 정보원천인 웹사이트 검색 및 방문, 온라인 리뷰 읽기 등 인터넷 정보를 적극적으로 활용하는 것을 알 수 있었다. 또한 여행 소비 비용은 기본적인 숙박과 교통비용을 제외하고는 타 활동에 비해 음식관련 활동이 2배 높게 지출하는 것을 확인할 수 있었다.

제2절 캐나다

1. 조사개요

가. 조사 목적 및 방법

2004년 캐나다에서는 TAMS(Travel Activities and Motivations Study)의 여행활동과 동기 관련 1차 자료를 가지고 Ignatov & Smith(2006)가 음식과 와인관련 행동에 대한 질문들 가공, 음식관광객에 대한 2차 분석을 실시하여 '캐나다 음식관광객의 시장세분화' 자료를 발표하였다. Ignatov & Smith(2006)는 2차 분석조사를 통해 캐나다 내의 음식관광객의 다양성에 대해 분석하고, 시장 세분화에 맞는 음식관광 관련 활동 개발을 위한 기초자료로 사용하고자 하였다.

TAMS의 관광객 활동 및 동기조사에 대한 1차 자료는 캐나다 10개 주에 거주하는 18세 이상의 성인남녀, 24,125명을 대상으로 하였으며 조사기간은 1999년부터 2000년까지 2년에 걸쳐 진행되었다. 이 중 '음식관광객 시장세분화'를 연구하기 위해서 Ignatov & Smith(2006)는 2차 자료 분석을 위하여 TAMS가 조사한 관광객의 활동 중 음식 및 와인과 관련된 활동 12가지에 참여한 사람들만(5,740명)을 추출하여 대상으로 선정, 분석하였다.

TAMS의 조사항목 중 음식 및 와인과 관련된 활동 12가지는 다음과 같으며, 이를 바탕으로 다시 3개 그룹으로 분류하였다.

- 지역의 농가축제나 시장을 방문
- 농장에서 직접 수확을 체험해 보거나, 관련 활동에 참여
- 농장이나 소매점에서 맛있는 식품을 쇼핑
- 지방 또는 지역요리를 제공해주는 식당에서 식사
- 세계적으로 호평을 받는 레스토랑에서 식사
- 1박 이상을 할 수 있는 지역 와이너리에서 머물면서 여행
- 시음 등을 위해 와이너리에 당일코스로 방문
- 요리학교 방문
- 와인시음 학교 방문
- 식도락 레스토랑을 가지고 있는 숙박시설에 체류

- 3개의 그룹
 - 그룹 1 : 농가축제/시장, 소매점이나 농장에서의 식품 구매, 직접 수확 체험
 - 그룹 2 : 지역음식 또는 세계적으로 호평받는 레스토랑에서의 식사, 요리학교에 머무르는 것, 식도락 레스토랑이 있는 숙박시설에서 체류
 - 그룹 3 : 지역 와이너리에 1박 이상 체류하거나 하루 방문, 와인시음학교 방문

2. 조사 결과 요약

가. 음식관광객의 세분화

조사 결과를 통해 지난 2년간 캐나다를 여행 한 관광객 중에서 앞서 언급한 음식 및 와인관련 활동 그룹 1/2/3에 대한 체험의 정도에 따라 크게 3그룹으로 세분화 하였다.

- 음식 관광객: 그룹 1과 2에 포함된 활동들을 적어도 각각 1개 이상 하되, 그룹 3에 해당되는 활동은 하지 않은 관광객
- 와인 관광객: 와인과 관련된 그룹 3의 활동 중 적어도 1개를 체험하였으나, 그룹 1,2에 해당되는 활동은 하지 않은 관광객
- 음식·와인 관광객: 음식과 관련된 그룹 1, 2의 활동 중 적어도 1개를 체험하였으며, 와인과 관련된 그룹 3의 활동도 체험한 관광객

음식과 와인관련 활동의 체험 여부로 세분화된 그룹 중, 음식관광객의 비중이 가장 높았으

며, 그 다음이 음식·와인관광객, 와인 관광객 순이었다. 다음의 표는 각각의 그룹에 해당되는 조사대상자의 수, 캐나다 통계청에서 조사된 여행횟수를 기준으로 가중치를 준 시장의 크기이다.

〈표 2-32〉 음식관광객의 샘플수와 시장 크기(비가중과 가중)

	비가중		가중	
	수	비율	수	비율
전체 조사 대상	5740	100%	19,618,857	100%
시장 규모				
음식	1553	27%	4,787,083	24%
와인	245	4%	755,133	4%
음식·와인	446	8%	1,301,377	7%

나. 음식관광객의 특성

1) 인구통계적 특성

앞에서 언급한 3그룹의 음식관광객에 대한 인구통계적 특성을 비교하면 우선, 음식관광객 그룹은 다른 2개 그룹에 비하여 여성의 비율이 보다 많고, 교육과 수입 수준이 낮은 편으로 조사되었다. 와인관광객 그룹은 남녀 비율이 비슷한 반면 첫 번째 음식관광객 그룹에 비해서는 교육과 수입의 수준이 높는데 반해 음식·와인관광객 그룹에 비해서는 낮은 편이다. 마지막으로 음식·와인관광객은 남성의 비율이 높으며 3그룹 중 교육과 수입 수준이 가장 높은 것으로 나타났다.

2) 여행목적과 동반자

조사 결과, 캐나다 성인 국민 중 약 92%에 해당되는 관광객이 여가/위탁/휴가를 위한 여행을 하며 이는 음식관광객 3그룹에서도 크게 차이가 나지 않았다. 하지만 와인관광객의 경우 업무상의 목적이 다른 그룹에 비해 다소 큰 비중을 차지하는 것을 알 수가 있었는데, 이는 북미의 경우 와인 관련 비즈니스가 활발한 편이며 와인비즈니스 관계자들은 와인과 관련된 활동만을 행할 확률이 높기 때문에 이들이 와인관광객들로 분류가 되면서 나타난 현상이라고 할 수 있겠다. 음식관광객들이 동반자들과 함께 여행을 할 경우, 50%(음식·와인 관광객의 경우, 68% 이상) 이상이 자녀를 포함하지 않은 부부나 연인들인 것으로 나타났다. 그 다음 높은 순서는 자녀를 포함한 직계 가족, 직계가족/친구/치즈, 혹은 친구 및 직장동료 순으로 나타났다. 또한 약 18% 이상의 관광객들이 혼자 여행을 즐기는 것을 알 수 있었다.

〈표 2-33〉 여행 목적(복수응답)

구분	전체	음식관광객	와인관광객	음식·와인관광객
여가/위락/휴가	92.6	92.8	89.3	93.5
업무상 목적	25.9	23.9	32.0	29.7
개인적 목적	12.0	12.4	10.7	11.3
교육	0.5	0.7	0.0	0.0
이동	0.1	0.1	0.0	0.0

〈표 2-34〉 여행 동반자(복수응답)

구분	전체	음식관광객	와인관광객	음식·와인관광객
자녀를 제외한 부부 혹은 연인	54.9	50.8	55.4	68.4
자녀를 포함한 직계 가족	41.0	42.4	36.5	38.4
직계가족/친구/친지	28.2	27.0	24.5	34.5
친구 혹은 직장동료	20.4	18.7	22.4	24.9
혼자	18.3	18.8	16.3	17.7
기타	3.8	3.6	5.6	3.8

2) 음식관광 동기

관광 동기 또한 여가/위락/휴가와 관련된 동기가 대부분을 차지하였다. 또한 음식·와인 관광객의 경우 다른 그룹보다 대부분의 동기들이 높은 영향을 준 것으로 나타났으나, 특히 다른 동기에 비해 ‘다른 문화나 삶의 방식을 체험하기 위해서(일반 평균 37.7%→음식·와인 관광객 53.1%)’이거나 ‘좋은 음식과 와인을 즐기는 생활을 경험하기 위해서(일반 평균 36.5%→음식·와인 관광객 53.2%)’인 여행 동기가 일반적 평균이나 음식 혹은 와인관광객의 의도보다 거의 1.7배가량 높은 것으로 나타났다.

〈표 2-35〉 여행 동기(복수응답)

구분	전체	음식 관광객	와인 관광객	음식·와인 관광객
휴식/안정/회복을 하기 위해	82.5	81.7	83.4	85.0
가족/친지 방문을 위해	78.5	78.4	73.8	81.5
가족들과 시간을 보내기 위해	71.2	72.2	63.1	72.1
친구들과 시간을 보내기 위해	58.5	57.5	52.7	65.5
자연 경관을 보기 위해	57.9	56.6	53.2	65.7
역사적 장소를 방문하기 위해	50.7	47.5	49.6	63.5
훼손되지 않은 자연을 경험하기 위해	48.4	48.1	40.4	54.2
친밀하고 로맨틱한 시간을 보내기 위해	45.3	43.2	42.8	54.5
취미나 스포츠를 즐기기 위해	43.4	42.9	38.0	48.4
모험과 즐거움을 경험하기 위해	41.7	39.4	44.2	48.3
도시 생활을 경험하기 위해	41.2	40.2	32.8	49.7
친숙하고 안전한 장소에서 지내기 위해	39.7	40.8	35.1	38.3
다른 문화나 삶의 방식을 체험하기 위해	37.7	33.0	40.8	53.1
좋은 음식과 와인을 즐기는 생활을 경험하기 위해	36.5	31.8	37.2	53.2
추운 날씨를 벗어나기 위해	28.9	25.8	26.8	41.7
유명하고 트렌디한 장소를 방문하기 위해	23.0	20.9	24.9	29.3
카지노나 게임을 하기 위해	19.5	19.0	14.7	24.2
체험형 학습에 참여하기 위해	8.9	9.2	4.2	10.4
정신적/종교적 경험을 위해	7.9	8.2	4.0	9.4

3) 숙박시설 이용

음식관광객의 다수가 여행 중 '호텔/리조트/시골여관'에서 머문다고 하였다. 그 다음으로는 '가족 및 친지들의 집'에서 머무른다고 하였는데 이는 다른 나라 음식관광객들의 이용 성향과 크게 다르지 않다. 다만 캐나다는 다양한 형태의 캠핑공원(풀서비스 제공, 제한적 서비스 제공, 비서비스)에서 머무르는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 캐나다의 경우, 자동차를 이용하여 이동할 경우 지역 간의 거리가 넓어 하루 동안 이동이 어렵기 때문에 캠핑공원이 많이 발달된 것으로 보인다.

〈표 2-36〉 숙박시설 이용(복수응답)

구분	전체	음식 관광객	와인 관광객	음식·와인 관광객
호텔/리조트/시골여관	60.3	56.8	61.8	71.4
가족/친지들의 집	60.1	60.8	59.7	58.0
모텔	38.0	36.4	36.2	44.1
풀서비스가 되는 캠핑 공원(캠핑카 포함)	22.9	23.4	14.4	26.1
서비스가 없는 캠핑 공원(캠핑카 불포함)	19.1	19.5	13.7	20.5
임대용 농가	15.8	15.1	15.2	18.6
B&B	15.6	11.9	19.1	25.8
전기등 제한적 서비스가 되는 캠핑 공원	14.1	14.6	9.7	14.6
기타	14.1	13.9	14.6	14.6
소유용 농가	11.4	9.2	14.1	17.3
낚시 및 사냥터	4.1	4.1	3.0	4.5

4) 일상 활동

여행이 아닌 일상 활동에 대해 알아본 결과, 음식·와인관광객이 전체적으로 일반 평균, 혹은 음식이나 와인 관광객들에 비해 전반 활동에 활발한 것으로 나타났다. 특히, 무엇보다 ‘음악 콘서트/라이브 극장/박물관/미술관 또는 아트 쇼/오페라’ 등과 같이 문화와 관련된 활동에 대해 일반적으로 다른 그룹에 비해 활발한 것으로 조사되었다. 이는 음식·와인 관광객이 다른 관광객들에 비해 비교적 다른 문화에 대해 관심이 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 또한 와인관광객의 경우는 팀 스포츠, 라켓볼, 스노우모바일 등 운동 활동이 활발한 것을 알 수 있었다.

〈표 2-37〉 일상 활동(복수응답)

구분	전체	음식관광객	와인관광객	음식·와인관광객
패스트푸드가 아닌 일반 식당 방문	89.5	88.2	92.0	93.0
집 혹은 센터에서의 운동	69.0	68.5	6.1	72.5
피크닉/ 당일 여행	67.0	67.3	58.6	70.4
풀장에서 수영	66.8	67.0	57.5	71.3
가드닝 활동	60.5	60.0	53.8	66.1
캠핑/하이킹/배낭여행	60.0	59.7	58.7	62.0
음악 콘서트 관람	57.0	53.6	53.2	71.9
라이브 극장 방문	53.1	49.2	52.4	67.8
바이킹	52.4	52.3	45.2	56.9
박물관 관람	50.3	48.2	43.9	62.0
동물원/수목원 방문	47.4	46.3	43.3	53.7
댄싱	46.6	46.8	40.5	49.3
미술관/아트 쇼 관람	43.3	39.2	36.4	61.6
아이스 스케이팅	39.3	39.3	38.7	40.0
전문적 스포츠 이벤트 참석	38.2	36.6	38.4	44.1
놀이공원/ 테마공원에서 놀기	37.7	37.4	32.9	41.7
골프	35.5	32.1	39.2	46.1
낚시	30.1	30.8	25.3	30.4
보트 타기(세일링)/ 항해	28.2	27.3	26.9	32.3
카누/카약 타기	26.8	25.7	26.2	31.3
스노우보드/스키 타기	24.3	21.6	29.0	31.5
팀 스포츠 참여	23.3	22.6	29.9	22.4
크로스 컨트리 스키 타기	21.0	19.2	26.2	24.7
라켓볼 운동 하기	19.0	16.9	24.9	23.1
카지노에서의 게임링	15.1	13.7	17.9	18.7
발레 공연 보기	12.3	11.4	11.2	15.9
오페라 공연 보기	11.8	10.0	10.3	19.5
스노우 모바일 타기	11.7	11.8	15.2	9.2
도심에 있는 B&B에서 묵기	10.2	10.4	7.0	11.2
사냥	7.1	8.1	3.9	5.1

5) 여행지에서의 활동 및 체험

여행 시 주요 활동을 크게 3개(야외, 문화, 관광)로 구분하였을 때, 음식·와인관광객은 야외 활동에 대해 더욱 활발하며, 여행 중 공원에서의 피크닉(71.5%)을 다른 그룹에 비해 많이 하는 것을 알 수 있었다. 또한 문화 활동에 대해서도 음식관광객과 음식·와인관광객의 경우 지역 레스토랑 방문 체험을 많이 하는 반면, 와인관광객은 레스토랑 방문 체험이 낮은 것을 알 수 있었다. 문화 활동 전반에 대해서는 일상생활에서와 마찬가지로 음식·와인 관광객들이 다른 2 그룹에 비해 체험의 정도가 높게 나타났으나, 쇼핑 구매 품목에 대해서는 의류/신발/보석/예술품/수공예품(79.9~76.6%) 등에 비해 식품(62.7%)이 낮게 나타났다. 이는 본 분석 자료가 우선 음식관광객만을 대상으로 조사한 자료가 아니라 일반관광객들의 자료를 2차 가공한 결과로 인해 '여행 시 활동' 중 구매활동에서 음식에 대한 비율이 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 하지만 식품구매 활동에 대한 체험비율은 낮아도, 자연 경관 감상이나 역사나 문화유산지 방문에 대한 체험비율보다는 높은 것을 확인할 수 있었다.

〈표 2-38〉 여행 시 활동 체험(복수응답)

구분		전체	음식 관광객	와인 관광객	음식·와인 관광객
야외 활동	공원에서 피크닉	62.3	62.2	47.4	71.5
	호수에서의 수영	57.0	56.9	49.2	62.1
	일광욕	54.2	54.0	45.0	60.4
	바닷가에서의 수영	38.6	35.0	36.9	53.1
문화 활동	지역 레스토랑 방문	94.8	98.0	68.8	98.2
	의류/신발/보석 쇼핑	75.6	76.8	60.7	79.9
	휴가나 개인 취향을 위한 독서	74.6	75.1	62.3	79.6
	책/음반 쇼핑	73.4	75.7	49.4	78.9
	지역 예술품/수공예품 쇼핑	65.4	65.6	44.2	76.6
	영화관람	62.1	63.2	40.3	70.3
	농업 박람회 및 시장 방문	60.8	68.6	7.0	63.3
	지역 야외 카페 가기	53.2	51.2	35.6	70.5
	엔틱 제품 쇼핑	50.1	50.9	24.8	61.9
	일반적 역사나 문화유산지 방문	44.7	44.1	30.8	55.1
	특이한 식품 구매	43.6	44.8	3.2	62.7
	자연 경관 감상	41.3	37.0	38.8	58.5
	극장 관람	38.2	35.8	26.3	54.1
	미술관 관람	35.6	33.4	23.9	50.7
	관광 활동	해안가나 호반의 경치를 위한 드라이브	59.7	57.1	51.9
작은 마을에서의 1박 이상 여행		57.8	55.2	54.4	69.1
와이너리 시음 및 당일 방문		24.8	0.0	79.2	84.2
지역 와이너리에서의 1박 이상 여행		16.4	0.0	51.6	56.5

관광활동 체험에 대해서도 음식·와인 관광객들이 전반적인 활동의 체험비율이 높았으며, 와이너리 당일 방문이나 와이너리에서의 1박 이상 체류하는 것도 와인관광객보다 높은 체험 비율을 보여주었다. 이는 음식·와인 관광객들이 다른 두 그룹에 비해 교육수준이 높고 수입이 많아 전반적인 생활수준이 높기 때문에 보다 더 많이 즐기고자 하는 성향에서 이와 같은 결과가 나왔다고 볼 수 있다.

그 외에도 와인관광객들은 전반적으로 다른 그룹에 비해 문화 활동에 대한 체험도 낮으면서 음식과 관련된 시장 방문(7.0%)이나 식품 구매(3.2%)에도 낮은 활동 체험률을 보여주었다. 이는 와인관광객들 중에는 여가를 위한 관광객들보다 업무상의 여행을 하는 사람들의 비율이 높기 때문이라고 볼 수 있다.

6) 주요 정보원천

〈표 2-39〉 주요 정보원천(복수응답)

구분	전체	음식 관광객	와인 관광객	음식·와인 관광객
가족/친지의 추천	53.7	52.8	51.8	57.5
과거 경험	53.4	54.3	46.6	54.0
여행사	40.7	35.7	48.2	53.2
인터넷	30.4	25.7	43.0	39.6
자동차 관련 모임(Auto Club)	28.1	25.4	27.4	37.4
여행정보 기관	28.0	26.0	19.0	39.4
신문이나 잡지 기사	26.0	22.9	15.9	41.8
신문이나 잡지 광고	22.9	20.7	18.0	33.2
항공기 예약 시스템	18.1	17.2	16.5	22.0
여행 가이드 책	16.8	12.5	17.5	30.6
우편으로 받는 여행정보지	14.6	13.4	7.0	22.6
기타	10.0	10.5	11.0	7.5
TV 프로그램	9.9	9.1	8.0	13.7
TV 광고	7.4	7.3	6.6	8.2
무역/여행/운동 종사자들을 위한 쇼 프로그램	4.9	4.0	2.3	9.5

여행을 위해 이용한 주요 정보원천에 대한 조사결과, 음식관광객 세 그룹 모두, 1순위는 가족과 친지들의 추천(53.7%), 2순위는 과거 경험(53.4%), 3순위는 여행사(40.7%), 4순위는 인터넷(30.4%), 5순위는 자동차 관련 모임(Auto Club: 28.1%) 등으로 나타났다. 특히 와인관광객과 음식·와인 관광객의 경우 여행사와 인터넷을 사용하는 비율이 음식관광객 그룹에 비해 높게 나타났다. 그 외에도 자동차 관련 모임(Auto club)과 항공기 예약 시스템 등을 통해서도 정보를 얻는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 캐나다인들의 주요 이동 수단으로 항공기와 자동차를 사용한다는 것도 함께 확인 할 수 있었다.

7) 음식관련 관광활동 체험

지금까지 살펴 본 2차 자료 분석결과의 경우, 캐나다 10개 주에 거주하는 대규모의 성인 남녀를 대상으로 하였다는데 의의가 있다. 그러나 자료가 다소 오래되어 현 시장상황과의 차이점이 있을 것으로 예상된다. 따라서 2010년에 캐나다에서 음식관광지로 유명한 '프린스 에드워드 아일랜드(Prince Edward Island)'에 방문하거나 방문 하고자 하는 사람들을 대상으로 조사, 분석한 자료(총 3,173명 조사 완료. 그 중 781명의 자료를 무작위 추출하여 분석)를 추가적으로 살펴보고자 한다.

음식관련 관광활동 12가지에 대해 음식관광의 동기로 작용했던 정도와 실제 체험한 정도를 조사한 결과, 실제 음식관광의 동기로 작용했던 음식관련 관광활동은 '와이너리 및 맥주 양조장 방문(6.3%)', '지역 식자재를 이용한 식당에서의 식사(5.2%)', '지역 농장 방문(4.6%)', '지역

축제 참여(4.4%)’ 및 ‘음식/와인/맥주 루트(Rout=Trail과 동의) 체험(4.4%)’ 순으로 높게 나타났다. 이에 반해 실제로 경험한 음식관련 관광활동은 ‘지역 식자재를 이용한 식당에서의 식사(71.7%)’와 ‘농산물 직거래 장터 방문(71.2%)’이 가장 높게 나타났으며, 3위는 ‘고급레스토랑에서의 식사(55.8%)’, 4위는 ‘지역 축제 방문(53.4%)’, 5위는 ‘식품 가공 시설물 방문(50.4%)’으로 각각 조사되었다.

〈표 2-40〉 음식관련 관광활동 체험(중복응답)

구분	동기 유발	활동 체험
와이너리, 맥주 양조장(Breweries) 방문	6.3	45.2
지역 식자재를 이용한 식당에서의 식사	5.2	71.7
지역 농장 방문	4.6	51.6
지역 축제 참여	4.4	53.4
음식/와인/맥주 루트(Rout) 혹은 트레일(Trail) 체험	4.4	28.6
음식/음료/와인 축제 참여	4.2	39.7
고급 레스토랑에서의 식사	3.7	55.8
식품 가공 시설물 방문	3.5	50.4
지적 수확할 수 있는 농장 방문	3.2	33.3
극장식 레스토랑 참석	2.6	36.0
농산물 직거래 장터(Farmers Markets) 방문	2.3	71.2
특별한 식품 구매	1.4	37.6
음식 및 와인 교육 참석	0.5	13.3

조사 결과, 음식관광지 방문에 대한 동기 유발은 최대 6.3%~0.5%에 불과한 것에 비해 음식관련 관광활동 체험은 최대 71.7%부터 최저 13.3%까지 동기에 비해 매우 높은 것을 확인할 수 있었다. 이는 실제로 조사 대상지역에 대해 관광객들이 ‘음식관광지’로서의 인지가 낮아 ‘음식관광’을 하고자 하는 동기는 낮았던 것에 비해, 실제 방문 시 체험할 수 있는 관련 관광활동이 다양해서 이와 같은 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 본 결과를 통해서 조사 대상이었던 ‘프린스 에드워드 아일랜드’는 다양한 음식관광 관련 활동에 대한 홍보를 통해 음식관광지로서의 인지도를 높일 수 있도록 하는 것이 중요함을 시사한다.

다. 결과 요약

본 조사는 캐나다의 잠재 음식관광 수요자를 대상으로 음식관광에 대한 체험의 정도에 따라 음식관광객을 분류하고 일상 활동 및 관광 활동, 특징 등에 대해 조사하였다. 조사 결과를 통해 캐나다 음식관광 소비실태에 대한 유의미한 시사점을 도출하고, 향후 음식관광을 위한 타겟의 프로파일 도출과 그에 맞는 마케팅 방안을 기획하고자 하는 목적으로 진행되었다. 캐나다의 음식관광객 프로파일을 정리·요약하면 다음과 같다.

- TAMS는 관광객 활동 중 음식 및 와인과 관련된 활동 12가지에 참여한 사람들을 추출하고, 음식관련 활동만을 체험한 사람들(음식관광객), 와인관련 활동만 체험한 사람들(와인관광객), 그리고 양쪽 모두의 활동을 최소 1개 이상씩 체험한 사람들(음식·와인 관광객)로 구분하였다.
- 음식관련 관광활동 체험에 따라 분류된 3개의 그룹들 중 첫 번째 ‘음식관광객’ 그룹은 여성의 비율이 다른 관광객들의 그룹보다 많으며, 교육과 수입수준은 다소 낮았다. 여행은 주로 부부와 자녀와 함께 다녔으며, 일반적으로 다른 그룹에 비해 여행의 횟수는 적었으나, 여행 중 활동은 와인관광객에 비해 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 주변 지인들에 의한 추천이나 과거 경험을 통해 여행에 대한 정보를 확보하는 것으로 나타났다.
- ‘와인관광객’ 그룹은 남녀 비율이 비슷하였고, 교육과 수입수준은 음식관광객보다 높았으나 ‘음식·와인관광객’보다는 낮았다. 또한 음식관광객보다 여행은 자주 다니거나 가족들을 방문하는 등의 개인적인 목적으로 여행하는 경우는 가장 낮았다. 다른 2 그룹에 비해 관광활동은 적었으며, 주변의 추천이나 여행사, 인터넷, 신문의 주말특집 기사 등을 통해 여행관련 정보를 획득하는 것으로 나타났다.
- 마지막으로 ‘음식·와인관광객’은 남성의 비율이 높았으며, 교육과 수입 수준이 가장 높았다. 이러한 인구통계적 특성을 바탕으로 부부나 연인끼리 다니는 여행의 빈도가 가장 높았으며 주로 호텔, 리조트 등에서 숙박하고, 쇼핑하기, 영화관나 미술관, 극장 등에서 관람하기, 직매장에서 식품 구입하기, 야외스포츠 즐기기 등 여행 시 다양한 활동들을 체험하는 것으로 나타났다. 이들은 지역에 농가를 따로 소유하고 있는 경우도 많았으며, 여행과 관련된 정보는 다른 그룹에 비해 인터넷 사용이 적은 반면 다양한 정보원천(여행사, CAA, 여행정보기관, 다양한 인쇄미디어 등)에서 정보를 확보하였으며, 인터넷 사용은 주로 숙소나 레스토랑, 항공기 등을 예약하기 위해 사용하는 것으로 나타났다.

제3절 국가간 비교 및 시사점

미국과 캐나다 음식관광객의 특성과 국내 조사 결과와의 비교를 통해 몇 가지 시사점을 살펴보았다.

- 음식관광에 대한 인식조사결과 음식관광객으로 분류된 미국인의 66%가 음식관광을 들어본 적이 없다고 응답하였다. 이러한 결과는 그만큼 많은 관광객들이 자신이 하는 음식관련 활동을 음식관광이라고 인지하지 못하고 있음을 반증한다. 이는 한국도 유사하며, 두 지역의 '음식관광'에 대한 인식에는 큰 차이가 없는 것으로 보인다.
- 한국과 북미 여행객의 유사 관광행동은 다음과 같다. 여행목적 1순위(여가/위락/휴가), 여행 동반자(주로 부부 혹은 연인, 또는 친구, 가족), 정보를 얻기 위한 주요 정보원천(가족이나 주변 지인을 통한 추천이나 소문, 인터넷 웹사이트)이 유사하게 나타났다. 여행 빈도(해외여행 연평균 1회, 국내여행 2회 이상) 또한 비슷한 것으로 나타나 관광행동의 차이는 없는 것으로 판단된다.
- 단 여행 중 품목당 소비비율이 북미의 경우 '교통>숙박>식음료>그 외 오락/문화/쇼핑 활동'인데 비해, 한국의 경우 '숙박>식음료>교통>그 외 활동' 순으로 나타났다. 또 주요 교통수단으로 북미의 경우 '항공기>자가용>기타' 순으로 나타났는데 비해 한국의 경우 '자가용>버스' 순으로 나타났다. 이러한 차이는 한국의 경우 국토면적이 작은 반면, 북미의 경우 국토 면적이 상대적으로 매우 크기 때문에 나타나는 당연한 결과라 할 수 있다.
- 음식관련 관광활동 체험에 대해 북미와 한국 두 지역 모두 실제 경험한 주된 체험으로 '단순히 식사를 해결하기 위한 음식점 방문', '현지 음식점에서의 식사', '지역의 재래시장이나 장터 구경 및 쇼핑', '고급 식당에서의 식사'가 주를 이루고 있어 차이가 없었다. 미래 체험의도에 대한 결과도 '축제'나 '주류'와 관련된 활동들이 다른 활동들에 비해 비교적 높게 나타난 점도 유사하다. 단, 음식관광객들의 미래 체험의도와 체험경험의 정보를 비교한 결과, 미국은 체험경험에 비해 체험의도가 높게 나타났는데 비해 한국은 상대적으로 체험의도가 낮게 나타났다. 이는 음식관련 활동을 체험하는데 있어 미국 관광객들은 만족을 하고 추후 더 하고자 하는 의도가 생긴 반면, 한국의 관광객들은 체험한 활동에 대해 실망하고 또 비슷한 활동에 참여하기를 꺼려하거나 혹은 다른 활동에 참여하고자 한다고 해석할 수 있다. 이는 미국에 비해 한국의 음식관련 관광활동 상품이나 자원을 체험한 관광객들이 그에 대해 만족하지 못하고 있다고 할 수 있다.
- 여행지 선택의 핵심적 이유가 음식관련 관광활동인지에 대한 조사결과, 한국의 경우 음식관련 관광활동이 핵심적 이유인 적극적 집단이 18.0%, 다음 단계인 기회적 집단이 41.3%, 우연적 집단이 36.0% 인데 비해, 미국의 경우 적극적 집단이 30%, 기회적 집단이 26%, 우연적 집단이 19%로 나타났다. 한국의 경우 기회적 집단이 많은 반면, 미국은 적극적 집단의 비중이 한국에 비해 거의 2배에 가까운 것으로 나타나 큰 차이를 보여주고 있다.
- 또한 음식관련 여행성향을 살펴본 결과 미국은 50%이상의 음식관광객들이 '정통적인

(Authentic)', '지역주의적인(Localist)', '경제적인(Budget)' 유형에 주로 속한다고 판단한 반면, 한국의 경우 '건강 지향형', '미식가형', '다양성 지향형'이 가장 높게 나타나 음식관련 여행성향에 차이가 있음을 알 수 있다.

- 결과적으로 한국 음식관광객과 음식관광 선진국인 미국 및 캐나다의 관광객을 비교했을 때, 관광행동에 대해서는 비슷한 성향과 수준을 보이고 있으나 활동에 대한 적극성에서 가장 큰 차이를 보이고 있었다. 이는 앞으로 한국에서 음식관광에 포용할 시장이 있음을 의미하기도 한다.
- 따라서 음식관광객에 대한 인식이나 태도를 변화시키고자 하는 것에 앞서, 관광객들이 매력적으로 느낄 수 있는 상품을 준비하고 품질을 관리하여 제공해주면 음식관광에 대한 동기는 자연스럽게 강화될 것으로 판단된다. 게다가 음식관광 상품을 기획할 때, 관광객의 음식관련 여행성향을 기준으로 세분시장을 정확하게 파악하여, 세분시장의 니즈에 맞는 상품을 준비한다면 관광객들의 동기나 적극성 향상에 큰 도움이 될 것으로 전망된다.

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART Ⅲ

음식관광 체험자원에 관한 조사연구



제1장 음식관광 체험자원

제1절 음식관광 체험자원의 개요

1. 문화관광 자원의 유형

음식관광은 문화관광의 한 형태로 음식을 포함한 다양한 속성을 포함하고 있으며, 음식관광 체험자원은 매우 포괄적이며 다양한 형태로 존재하고 있다. 따라서 공통된 속성 또는 기준을 가지고 음식관광 체험자원을 명확히 구분하는데 어려움이 있다.

이에 먼저 문화관광 자원 분류 방식에 대한 검토를 통해 전체 관광자원 중에서 어떤 범주가 음식관광 자원 영역에 속하는지를 먼저 살펴보고, 음식관광 체험자원 유형에 대한 분류 예시들을 제시하고자 하였다.

문화관광이란 문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT)의 일종으로 진정한 문화관광이란 기존의 보는 관광 차원에서 한걸음 나아가 적극적 접촉과 교류를 통해 문화를 체험하는 관광만을 진정한 문화관광이라고 정의하고 있다(한국관광공사, 1995). 이러한 문화관광에 대한 자원 유형 분류 사례를 살펴보면, 해외사례로 ECTARC(European Center for Traditional and Regional Cultures, 1989)는 문화관광객들을 유치할 수 있는 유산이나 자원의 전형적인 형태를 고고학적 유산과 유물, 건축물(옛터, 유명한 건물, 도시 전체), 예술, 조각, 공예품, 미술, 축제, 이벤트, 음악과 춤(고전, 민속, 현대), 드라마(영화, 연극), 언어와 문헌연구, 종교적 축제, 성지 참배, 완전(민속적 또는 원시적)문화와 하위문화로 구분하였다. 한편, Munsters(1994)는 벨기에의 풍부한 문화적 자원들과 이벤트들을 토대로 매력물과 이벤트로 구분하였다(조명환, 2000). 매력물에는 기념물, 박물관, 루트(문화역사적 루트, 예술 루트 등), 테마공원이 포함되며, 이벤트는 문화역사적 이벤트/축제, 예술전람회 등의 예술 이벤트로 분류하였다.

국내연구로 유우익(1998)은 주제, 지역, 시대라는 분류 범주를 설정하고 문화관광자원의 통합 분류 체계를 마련하였다. 첫 번째는 생활양식 중심의 분류기준으로 문화관광자원의 내용적 측면에 초점을 맞추어 자연, 종교·신앙, 학술·예술, 생활·민속, 정치·군사, 산업·경제, 종합으로 구분하였다. 두 번째는 형태 중심의 분류기준으로 문화행위의 주체와 문화생산의 결과물들이 가지는 물리적 형태에 초점을 맞추어 인물, 동식물, 문화행사, 축조물, 유적·사적지, 명소·명승지, 문화시설, 전적·회화류로 설정하였다.

이러한 문화관광 유형 분류는 제시자에 따라 다양하며, 대체로 해외사례는 유산과, 유물과 같은 협의적의미로 국내사례는 자연, 산업경제 등의 영역까지 포함시켜 포괄적인 유형 구분을 제시하고 있다. 그러나 기존 문화관광자원 분류체계는 음식관광자원의 복잡한 특성을 충분히 설명하지 못하는 한계점이 있다. 따라서 음식관광의 특성을 반영한 음식관광 체험자원의 관점에서 새로운 자원유형 및 분류체계가 필요하다.

〈표 3-1〉 문화관광의 유형 분류 사례

연구자	내 용
유우익 (1998)	분류범주를 주제, 지역, 시대로 설정하고, 문화관광자원의 통합 분류 체계를 마련함. 가장 중요한 분류 범주로서 자원이 가진 의미와 특성을 드러내는 주제로 보고, 주제를 구분하는 기준으로 한 사회 또는 민족 집단의 생활양식으로서의 문화와 문화관광자원이 형태적 특성 제시
Munsters (1994)	문화자원을 토대로 매력물과 이벤트로 구분하고, 매력물에는 기념물, 박물관, 루트(문화역사적 루트, 예술 루트 등), 테마공원이며, 이벤트는 문화역사적 이벤트(축제), 예술 이벤트(예술전람회 등)로 분류함
ECTARC (1989)	고고학적 유산과 유물로 문화관광자원을 분류함. 건축물, 예술(조각, 공예품, 미술, 축제, 이벤트), 음악과 춤(고전, 민속, 현대), 드라마(영화, 연극), 언어와 문헌연구, 종교적 축제, 성지 참배, 완전(민속적 또는 원시적)문화와 하위문화

자료: 문화관광연구원(2013)

2. 음식관광 체험자원의 정의

음식관광이란 음식관련 관광활동을 통해 즐거움을 찾는 관광으로, 음식관광 체험이란 관광현지의 전통 또는 그 지역이 아니면 맛볼 수 없는 음식의 시식, 음식축제/이벤트 참가, 주말농장/과수원체험, 독특한 식품점/농산물직거래장에서의 쇼핑, 요리교실(음식/와인 배우기), 전통시장, 와이너리 방문 등 여행 지역의 음식 및 음식문화와 관련한 활동에 적극적·소극적으로 참여하는 활동을 말한다.

관광이란 해당 목적지로의 이동을 전제로 하기 때문에 음식관광 체험은 지역성을 기반으로 한다. 여기서 지역성은 산지나 산출물처럼 지리적 특성에 기인한 공간적 개념으로 볼 수 있다. 또한 음식은 그 지역 특유의 전통성을 기초로 한다. 전통성은 전통지식, 전통고유문화, 기술 등으로 오랜 시간을 거쳐 형성된 시간적 개념으로 볼 수 있다. 결과적으로 음식관광 체험자원이란 지역성과 전통성이 결합된 산지나 산출물로써, 음식관광객에게 체험 소비의 기회를 주는 기초자원이라고 할 수 있다.

3. 음식관광 체험자원의 범위

음식관광 체험자원은 음식과 관련된 특성 있는 지역자원과 전통자원을 포함한다. 특성 있는 지역자원이란 기후, 토양, 위치 등 지역의 물리적 요소에 의해 나타나는 지역성을 지닌 것을 말한다. 또한 특성 있는 전통자원은 일정한 지역사회내의 생활과정을 통해 토착, 계승되어 온 독특한 생활양식이나 관습 등에 내재되어 있는 전통성을 지닌 것으로써 음식의 생산에서 가공, 소비, 교육 등을 포함하고, 음식관광 체험에 이용되는 자원을 범위로 한다.

4. 음식관광 체험자원의 유형

음식관광 체험자원의 유형은 <표 3-2>와 같다. 먼저 음식관련 자원조사를 통해 입지형태, 자원이용형태, 체험형태로 대분류하였다.

‘입지형태’는 음식관광 체험활동을 하기 위하여 선택하는 장소형태를 의미하며, 대도시형, 대도시 근교형, 농·산·어촌형으로 분류하였다.

‘이용형태’는 체험을 위해 이용되는 자원의 형태를 의미하며, 시설활용, 공간활용, 산출물활용, 전문기술인력활용, 기관활용으로 유형화하였다. 이를 좀 더 자세히 설명하면, 시설활용은 식음료 생산과 관련된 시설자원이며, 공간활용(land use)은 대중에게 공개된 음식관련 생산지나 일정 공간을 활용한 자원을 의미한다. 또한 산출물활용은 향토 식자원을 기초로 제품과 서비스를 다양화시켜 제공되는 산출물 이용자원이며, 전문기술인력활용은 식음료 생산 및 전통식음료 생산기술의 전승과 관련된 전문인력 자원을 말한다. 마지막으로 기관 활용은 음식관광객의 관심을 유도하거나 음식관광시장의 발전을 돕는 기관자원을 뜻한다.

‘체험형태’는 음식관광객이 음식관광자원을 소비할 수 있는 기회를 주는 자원의 형태를 뜻하며, 체험의 참여와 흡수/몰입 정도에 따라 중분류하고 체험의 종류에 따라 소분류 하였다.

중분류는 적극적 몰입, 적극적 흡수, 소극적 몰입, 소극적 흡수로 분류하였다. Pine & Gilmore(1999)는 체험의 영역을 수평축과 수직축으로 구분하여 4개의 영역으로 구분하였다. 수평축은 참여정도를 나타내는 것으로 적극적 참여와 소극적 참여로 구분되며, 수직축은 관광객이 이벤트와 결합되는 연관성과 환경적인 관계를 나타내는 흡수와 몰입으로 구분된다. 본 연구에서 음식관광 체험자원의 중분류는 Pine & Gilmore(1999)의 연구를 기초로 하였다.

소분류는 중분류의 개념을 토대로 농사 및 농산물 채취체험, 음식가공체험(적극적 몰입형), 교육체험(적극적 흡수형), 외식체험, 축제/이벤트체험(소극적 몰입형), 관람체험(소극적 흡수형)의 6개 유형으로 분류하였다.

〈표 3-2〉 음식관광 체험자원의 유형

대분류	중분류/소분류	내용	사례	
지역형태 (음식관광 체험활동을 하기 위하여 선택하는 장소형태)	대도시형	도시에 기반을 두고 음식관련 체험활동이 이루어지는 장소	음식관련 박물관, 쿠킹 스쿨 등	
	대도시 근교형	대도시 근교에 기반을 두고 음식 관련 체험활동이 이루어지는 장소	주말 농원 등	
	농·산·어촌형	농·산·어촌을 기반으로 음식관련 체험활동이 이루어지는 장소	목장, 산채 채취 등 농사, 농산물 채취·구입 등 낚시, 해산물 채취 등	
이용형태 (체험을 위해 이용되는 자원의 형태)	시설활용	식음료 또는 생산과 관련된 시설 자원	와이너리, 양조장, 농수산물 직매장, 박물관, 김치공장 등	
	공간활용	대중에게 공개된 음식관련 토지나 일정 공간을 활용한 자원	농장, 과수원, 녹차밭, 전통시장, 음식거리, 녹색농촌체험마을 등	
	산출물 활용	향토 식자원을 기초로 제품과 서비스를 다양화시켜 제공되는 산출물 이용자원	향토음식점(농가맛집), 축제/이벤트	
	전문기술인력활용	식음료 생산 및 전통식음료 생산 기술의 전승과 관련된 전문인력 자원	식품명인, 농부, 어부, 해녀 등	
	기관활용	음식관광객의 관심을 유도하거나 음식관광시장의 발전을 돕는 기관 자원	한식재단, 한국컬리너리투어리즘협회, 음식관련 미디어기관, 현대산업 관련 협회 및 마케팅 에이전시, 농림부 등 정부기관	
체험형태 (음식관광객이 음식관광자원을 소비할 수 있는 기회를 주는 형태)	적극적 몰입	농사 및 농산물 채취 체험	농촌의 현지인과 교류하며, 농작업 활동과 각종 수확물의 채취활동을 체험	농사체험, 농산물 채취체험
		음식가 공체험	농촌의 현지인과 교류하며, 농산물을 2차 가공하는 체험	전통음식, 떡, 장류, 치즈만들기 등
	적극적 흡수	교육 체험	식재료 및 식음료와 관련된 전문적 지식을 얻기 위한 활동	쿠킹 클래스, 미각교육, 와인 테이스팅
	소극적 몰입	외식 체험	지역 맛집, 유명 레스토랑에서	지역 음식, 유명 음식의 시식
		축제/ 이벤트 체험	식재료(농수산물), 음식, 음료축제 및 식품전시회, 요리대회 등 음식과 관련된 축제 및 이벤트에 참여하는 활동을 추구하는 체험	서울김장문화제, 서울푸드위크, 식품대전, 요리대회, 요리전시회, 고추축제, 젓갈축제, 치맥축제, 비빔밥축제, 닭갈비축제, 김치축제
	소극적 흡수	관람 체험	식재료 및 식음료와 관련된 시설, 공간을 둘러보고 관련 지식을 얻기 위한 수동적 참여활동	박물관, 양조장, 김치/맥주(오비맥주)/간장(샘표)/육류가공 공장, 도자기/옹기 공방 등

제2절 선진국의 음식관광 체험자원

1. 음식관광 체험자원

1) 음식관광자원 분류

캐나다 온타리오는 음식관광과 관련된 공급자들의 다양성과 복잡성을 이해하고, 이를 체계적으로 이해하기 위해 음식관광자원을 공급자 관점으로 분류하였다(OCTA, 2005). '공급자 관점의 음식관광자원 분류'는 기준에 대한 명확한 정의 및 이해를 가지고 있어, 많은 선진 국가들이 이를 바탕으로 음식관광 자원을 분류하고 있다.

온타리오에서는 <표 3-3>과 같이 음식관광자원을 크게 시설(Facilities), 활동(Activities), 이벤트(Event), 조직(Organizations) 4그룹으로 분류하였다. 시설(Facilities)은 레스토랑에서부터 식품가공시설까지, 식품 생산 및 유통 등을 위해 필요한 건물이나 공간을 포함하며, 음식과 관련하여 넓은 지역을 엮은 형태의 음식관련 루트 혹은 트레일 또한 여기에 속한다. 활동(Activities)은 음식관광객들이 소비를 할 수 있는 행동적 기회를 말한다. 즉, 레스토랑에서 음식을 사먹고, 식료품가게에서 식재료를 구매하고, 와이너리 투어 서비스를 체험하고, 음식관련 교육서비스를 받는 것들이 활동에 속한다. 음식관광 체험 자원 중 각종 음식관련 축제와 신메뉴 런칭행사 등, 소비자 이벤트를 강조한 형태는 이벤트(Events)로 따로 분류하였다. 마지막으로 음식관광 관련 민간기관이나 협회, 단체 등도 음식관광객이 방문할 수 있는데 이들을 조직(Organizations)으로 분류하였다. 일반적으로 조직에는 음식관광 프로모션이나 장기적 성장 계획에 공헌을 하는 기관들을 포함시켰다.

〈표 3-3〉 음식관광 자원의 분류

시설(Facilities)	활동(Activities)	이벤트(Events)	조직(Organizations)
건물 및 구조 (Building/Structures) <ul style="list-style-type: none"> 식품가공시설 와이너리 양조장 (맥주, 사이다 등) 농산물 직거래 장터 (파머스 마켓) 식품 소매점 음식관련 박물관 식당·레스토랑 	소비(Consumption) <ul style="list-style-type: none"> 레스토랑에서의 식사 지역 특산품을 이용한 피크닉 지역 특산품 및 음료 구매 농산물 직접 수확 관광(Touring) <ul style="list-style-type: none"> 와이너리 지역 농촌 지역 도시 음식 단지 교육 (Education/Observation) <ul style="list-style-type: none"> 요리학교 와인 시음/교육 와이너리 방문 양조장 방문 요리경연대회 관람 식음료 관련 잡지 및 책 읽기 	소비자 전시회 (Consumer Show) <ul style="list-style-type: none"> 음식 및 와인 쇼 조리기기/주방설비 쇼 신상품 런칭 행사 축제(Festivals) <ul style="list-style-type: none"> 음식축제 와인축제 농촌수확축제 	레스토랑 분류/인증 시스템 (Restaurant Classification/Certification system) <ul style="list-style-type: none"> 미셀린 가이드 자카드 서베이 노바스코티아 테이스팅 음식·와인 인증시스템 (Food/Wine Classification system) <ul style="list-style-type: none"> VQA 음식관련 협회 <ul style="list-style-type: none"> 퀴진 캐나다 슬로우 푸드 미디어 환대산업 및 관광 협회 마케팅 기관 및 조직 <ul style="list-style-type: none"> OTMPC
공간 활용 (Land uses) <ul style="list-style-type: none"> 농장 과수원 와이너리 도시형 식당 단지 			
코스 및 트레일(Routes) <ul style="list-style-type: none"> 음식 루트(Routes) 와인 루트 미식 트레일(Trails) 			

그 외의 문헌을 통해 조사되어진 기타 국가의 음식관광자원은 체험하는 활동을 중심으로 분류되고 있었으며, 조사된 체험활동 사례를 보면 다음과 같다.

미국의 경우는 세계음식여행협회(World Food Travel Association, 2013)에 따르면 미국에서 할 수 있는 음식관광 체험활동은 '여행 현지의 레스토랑에서의 식사', '세계적으로 인정받은 고급 레스토랑에서의 식사', '지역 및 로컬 음식체험', '농산물 직거래 장터나 농장 방문', '다양한 음식/와인/맥주 축제 참여', '허쉬 초코렛 공장 등 식품가공시설/공장 방문', '나파밸리 등 와이너리 방문 및 지역 와인 시음', '사무엘 아담스 등 지역 맥주 양조장(Breweries) 방문 및 지역 맥주 시음', '미식/와인 트레일 체험', '뉴욕 첼시마켓과 밋패킹지역 푸드앤컬처 워킹 투어 등 지역의 음식관광투어 참여', '쿠킹 클래스 참석' 등이 있다.

또한 싱가포르의 경우, 다문화 유산을 기반으로 다양한 음식문화가 존재하고 있어 이를 기반으로 한 '싱가포르 음식 축제(Singapore Food Festival)'를 해마다 개최하고 있으며, 호커센터 체험 등의 음식관광 활동이 있다. 싱가포르는 도시 형태로 이루어진 국가로 미슐랭 가이드북이나 세계 최고 50개 레스토랑(The World's 50 Best Restaurants)에 소개된 세계 최고급 레스토랑을 방문하여 식사를 하거나, 세계미식가모임의 음식축제(World Gourmet Summit), 케이블 카에서의 식사(SKY DINING), 동물원에서의 식사(Lunch with Lions)와 같은 이색적인 프로그램 즐길 수 있는 등 도시형 음식관광 체험자원이 다양하게 발달된 것이 특징이다.

〈표 3-4〉 미국과 싱가포르의 음식관광 체험활동 예시

나 라	음식관광 체험활동 예시	
미국	여행 현지의 레스토랑에서의 식사	와이너리 방문 및 지역 와인 시음
	세계적으로 인정받은 고급 레스토랑에서의 식사	지역 맥주 양조장(Breweries) 방문 및 지역 맥주 시음
	지역 및 로컬 음식체험	지역 맥주 시음
	농산물 직거래 장터나 농장 방문	미식/와인 트레일 체험
	다양한 음식/와인/맥주 축제 참여	지역의 음식관광투어 참여
싱가포르	허쉬 초콜릿 공장 등 식품가공시설/공장 방문	쿠킹 클래스 참석
	싱가포르 음식 축제 참석	세계미식가모임 참여
	호커센터 체험	고급 레스토랑에서의 식사
	스카이 다이닝	동물원에서의 식사프로그램 참여

2) 국가 간 비교 및 시사점

미국, 캐나다, 프랑스, 호주, 일본, 싱가포르, 홍콩 등 각 국가에서 체험 할 수 있는 음식관광 자원을 지역형태, 이용형태, 체험형태로 분류하여, 비교·분석하였다. 그 결과, 각 국가마다 체험 할 수 있는 음식관광자원은 실제적으로 국가의 면적과 인구수, 지형적 특성에 따라 특색이 있음을 확인할 수 있었다.

미국, 캐나다, 프랑스, 호주는 와이너리, 식품공장, 체험형 농장 및 낚시 체험 등 농산어촌관련 자원 및 대도시 근교형 자원이 도시형 자원과 함께 발달되었으며, 이는 국가의 면적이 넓기 때문이라고 볼 수 있다. 특히 와이너리가 많은 나라에서는 와인투어리즘을 중심으로 음식관광이 발달되어 자원도 이와 관련성이 높은 와인 생산자, 와인학교, 와인교육, 빈야드, 와인 하우스, 와인 루트 혹은 트레일 등을 쉽게 찾을 수 있다. 또한 면적 대비 인구의 수가 많은 미국과 프랑스의 경우는 농산어촌형이 발달됨과 동시에 대도시형 자원도 다양한 형태로(보스턴 레스토랑 위크, 몽마르뜨 푸드투어, 세계적으로 인정받은 미식 레스토랑 등) 발전되었음을 알 수 있다. 이러한 현상은 면적 대비 인구의 수가 가장 많은 일본도 마찬가지로 나타났다.

싱가포르나 홍콩과 같이 농촌지역이 적거나 없는 도시 중심형 국가의 경우, 농산어촌형 자원은 찾기 어려우나 로컬푸드 유행의 영향으로 도심지 근교의 작은 체험농장 정도는 찾아볼 수 있었다. 하지만 상대적으로 도시형 자원이 발달되어 미식 레스토랑, 어시장 및 야시장, 어반(Urban) 미식투어, 축제 등이 발달되어 있다는 것을 알 수 있다. 또한 싱가포르와 홍콩은 면적이 좁아 공장지가 부족한 관계로 시설활용 자원 형태도 공장 등은 찾기가 어려운 대신 박물관이나 쿠킹 클래스는 쉽게 찾을 수 있다.

결론적으로 각 국가에서 체험 할 수 있는 음식관광자원은 대체로 매우 유사하지만 국가의 지리적 특성과 자연 자원에 따라 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 우리나라는 서울과 부산 등 대도시의 경우 싱가포르와 홍콩, 미국의 NYC 혹은 프랑스의 파리와 유사한 음식체험자원을 보유하고 있지만, 그 외 지역은 농산어촌의 특성을 반영한 음식관광체험자원이 발달하고 있다. 음식관광상품은 지역기반의 환경적 특성에 기인한 차별화된 상품의 성공 가능성이 높으므로 도심형과 농산어촌형의 지역형태에 따른 관광인프라 및 보유자원 수준을 반영한 이원화된 음식관광 발전전략이 필요하다.

〈표 3-5〉 국가 간 음식관광 자원 유형

대분류	중분류	소분류	미국	캐나다	프랑스	호주	일본	싱가포르	홍콩
지역 형태	대도시 근교형 대도시 근교형 농산어촌		<ul style="list-style-type: none"> 보스턴 레스토랑워크 차이타운 고메투어 LA 근교 체험농장 PickYourOwn.org 알래스카 연어낚시 바하마 신타 낚시체험 나파밸리 포도수확 	<ul style="list-style-type: none"> 밴쿠버 푸디투어 나이아가라 폭포 그린벨트 농원체험 에드워드프린스 램스터 낚시 사과파이 트레일 	<ul style="list-style-type: none"> 몽마르트 푸드투어 갈리 체험 농장(파리 근교) 브루고뉴 와인투어 보르도 포도수확 이촌 망통 데몬축제 	<ul style="list-style-type: none"> 멜빈 바이크푸드투어 시드니 트레블리셔스 투어 엘라벨리 테이투어 (멜번 근교) 남부호주 와인투어 	<ul style="list-style-type: none"> 도쿄 그린메추락물관 오사카 라면박물관 스카이 다이닝 동블린에서 동물과의 식사 	<ul style="list-style-type: none"> 미슐랭 가이드 레스토랑 어반 디스커버리 투어 첸 유기농 농장 방문 	
			<ul style="list-style-type: none"> 헛쉬 초코렛공장 베린지 와이너리 NYU 라블 이태리 뉴욕 웰시마켓 베가스 인룩트 바이트 오브 시애틀 	<ul style="list-style-type: none"> 온타리오 와이너리 퀘벡 치즈공장 나이아가라 포도원 메이플농장 테이스트 몬트리올 위티리셔스 축제 	<ul style="list-style-type: none"> 캐보틀 (Cabotte) 와인 하우스/학교 (테루아르의 발견) 포도원/ 빈야드 (테루아르의 발견) 프랑스 미각주간 파리 초콜렛 박물관 	<ul style="list-style-type: none"> 마이코로 브로이어 한터밸리 와이너리 멜빈 카페거리 엘라 밸리 와인지역 멜빈 킵 버드케이지 (커피축제) 맥주 및 와인생산자 마리스타 	<ul style="list-style-type: none"> TOTT 쿠엥 스튜디오 호카센터 세계 미식가 모임 싱가포르 음식 축제 세계적 웰터브리더 웨 프 레스토랑 전문 케프 	<ul style="list-style-type: none"> 신종 음식박물관 홍콩아시장 야우통 어시장 홍콩 와인·오리 축제 최고의 요리 경연대회 전문 케프 	
			<ul style="list-style-type: none"> 맥주 및 와인생산자 전문 케프 미국 레스토랑협회 소노마밸리 와인협회 	<ul style="list-style-type: none"> 와인 생산자 전문 케프 온타리오/퀘벡 등 음식 관광협회 	<ul style="list-style-type: none"> 와인생산자 전문 케프 브루고뉴/보르도 등 와인위원회 프랑스 농무부(미자) 	<ul style="list-style-type: none"> 맥주 및 와인생산자 마리스타 멜빈 바리스타 협회 멜빈 관광청 	<ul style="list-style-type: none"> 전문 케프 싱가포르 관광청 오키나와 관광청 일본 농림부 	<ul style="list-style-type: none"> 전문 케프 홍콩관광청 야우통 어시장 홍콩 와인·오리 축제 최고의 요리 경연대회 전문 케프 	
체험 형태	적극적 몰입 적극적 흡수 소극적 몰입 소극적 흡수	농사·농산물 채취체험 음식가공 체험 교유체험 외식체험 축제/이벤트 체험 편람체험	<ul style="list-style-type: none"> 9,826,675㎡ 318,892,103명 넓은 토지 면적으로 인해 대도시 뿐 아니라 농어촌지역이 넓음 넓은 면적의 국가를 경우, 넓은 지역에 분포되어 있는 다양한 자원을 하나의 주제 하에 통합적으로 묶은 트레일(Trail) 형태의 음식관광자원이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 9,984,670㎡ 34,883,841명 넓은 면적에 비해 인구가 적어 도시가 적고 산림지역이 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> 643,801㎡ 66,259,012명 와인의 오랜 역사로 와이너리 구성비가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 7,741,220㎡ 22,507,617명 넓은 평야가 많고 대도시가 밀집되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 377,915㎡ 127,103,388명 섬 국가로 면적대비 인구수가 많아 대중소 도시가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 697㎡ 5,567,301명 도시형 국가로 면적이 좁아 농지공간도 매우 좁음 	<ul style="list-style-type: none"> 1,104㎡ 7,000,000명 섬으로 구성된 도시 지형으로 농지공간이 없음
			<ul style="list-style-type: none"> 9,826,675㎡ 318,892,103명 넓은 토지 면적으로 인해 대도시 뿐 아니라 농어촌지역이 넓음 넓은 면적의 국가를 경우, 넓은 지역에 분포되어 있는 다양한 자원을 하나의 주제 하에 통합적으로 묶은 트레일(Trail) 형태의 음식관광자원이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 9,984,670㎡ 34,883,841명 넓은 면적에 비해 인구가 적어 도시가 적고 산림지역이 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> 643,801㎡ 66,259,012명 와인의 오랜 역사로 와이너리 구성비가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 7,741,220㎡ 22,507,617명 넓은 평야가 많고 대도시가 밀집되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 377,915㎡ 127,103,388명 섬 국가로 면적대비 인구수가 많아 대중소 도시가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 697㎡ 5,567,301명 도시형 국가로 면적이 좁아 농지공간도 매우 좁음 	
			<ul style="list-style-type: none"> 9,826,675㎡ 318,892,103명 넓은 토지 면적으로 인해 대도시 뿐 아니라 농어촌지역이 넓음 넓은 면적의 국가를 경우, 넓은 지역에 분포되어 있는 다양한 자원을 하나의 주제 하에 통합적으로 묶은 트레일(Trail) 형태의 음식관광자원이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 9,984,670㎡ 34,883,841명 넓은 면적에 비해 인구가 적어 도시가 적고 산림지역이 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> 643,801㎡ 66,259,012명 와인의 오랜 역사로 와이너리 구성비가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 7,741,220㎡ 22,507,617명 넓은 평야가 많고 대도시가 밀집되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 377,915㎡ 127,103,388명 섬 국가로 면적대비 인구수가 많아 대중소 도시가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 697㎡ 5,567,301명 도시형 국가로 면적이 좁아 농지공간도 매우 좁음 	
			<ul style="list-style-type: none"> 9,826,675㎡ 318,892,103명 넓은 토지 면적으로 인해 대도시 뿐 아니라 농어촌지역이 넓음 넓은 면적의 국가를 경우, 넓은 지역에 분포되어 있는 다양한 자원을 하나의 주제 하에 통합적으로 묶은 트레일(Trail) 형태의 음식관광자원이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 9,984,670㎡ 34,883,841명 넓은 면적에 비해 인구가 적어 도시가 적고 산림지역이 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> 643,801㎡ 66,259,012명 와인의 오랜 역사로 와이너리 구성비가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 7,741,220㎡ 22,507,617명 넓은 평야가 많고 대도시가 밀집되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 377,915㎡ 127,103,388명 섬 국가로 면적대비 인구수가 많아 대중소 도시가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 697㎡ 5,567,301명 도시형 국가로 면적이 좁아 농지공간도 매우 좁음 	
	비교								

2. 음식축제

1) 음식관련 축제 현황

음식관광 체험자원 중 대표적인 사례로 음식관련 축제가 있다. 음식선진국들은 문화를 전파하기 위한 대표적인 수단으로 자국의 '음식'을 소재로 삼아 축제 및 관광 상품으로 개발하여 성공적으로 운영하고 있다. 나라마다 매년 '음식'을 테마로 다양한 축제를 개최하고 있으며, 가장 그 나라의 문화와 전통, 개성을 살릴 수 있는 대표 음식축제를 가지고 있다.

대부분의 국가가 음식축제와 쇼핑을 융합하여 다양한 관광 상품을 개발하고 있으며, 각 지방마다 특산식품과 음식을 주제로 <표 3-6>과 같이 축제와 행사를 개최하며 많은 관광객이 축제를 방문한다.

〈표 3-6〉 해외 지역별 유명 음식관련 축제

지역	나라	음식축제
아시아	싱가포르	'음식 축제', '세계 미식가 축제'
	홍콩	'와인&다인 페스티벌', '청차우 빵 축제'
	일본	'와인&고메이 재팬'
	대만	'중화미식전'
	중국	'북경 유기농식품 및 친환경식품 박람회'
	터키	'스위트 유라시아 축제: 디저트 박람회'
	태국	'과일 축제'
	인도	'퐁갈(Ponggal) 축제(추수에 대한 감사 축제)', '망고 축제'
유럽	프랑스	'보르도 와인 축제', '미식문화 축제(Fête de la Gastronomie)', '보졸레 누보 와인 축제', '망통 레몬 축제', '계랑드 중세 축제', '돼지 축제', '알자스 지방 베스트호펜 체리축제'
	스페인	'라 토마티나(토마토) 축제', '와인 축제', '마드리드 퓨전(Madrid Fusión)', '알리멘타리아 바르셀로나(Alimentaria Barcelona)', '살롱 구르메 마드리드(Salón Gourmet Madrid)', '산세바스티안 가스트로노미카(San Sebastián Gastronomika)'
	독일	뮌헨 '옥토버 축제(맥주 축제)', '감자 축제', '마인츠 지방 와인 축제'
	영국	'테이스트 오브 런던', '테이스트 오브 크리스마스 런던', 잉글랜드 슈롭셔 '러들로 음식 축제', 웨일즈 만머스셔 '에버게이브니 음식축제', 잉글랜드 화이트섬 '와이트섬 갈릭 축제', 아일랜드 '골웨이 굴 축제', 잉글랜드 켄트 'Whitstable Oyster Festival', 잉글랜드 체셔 'Nantwich International Cheese Festival', 런던 'Great British Beer Festival', 잉글랜드 웨스트 서섹스 'West Dean Chilli Feista', 북아일랜드 리즈번 Hilden Beer Festival', 스코틀랜드 'Autumn Speyside Whisky Festival', 잉글랜드 이스트서퍼크 'Aldeburgh Food and Drink Festival'

〈표 3-6〉 해외 지역별 유명 음식관련 축제(계속)

지역	나라	음식축제
유럽	이탈리아	'알바 트리플(송로 버섯) 축제'
	스위스	'페뜨 데 병당주(와인 축제)', '벨린조나 와인 페스티벌', '넨드리지오 와인 축제', '생 모리츠 미식 축제'
	핀란드	'헬싱키 발트해 청어 축제'
	그리스	'와인 축제'
	덴마크	'프레시 푸드 페스티벌'
아메리카	미국	'멬피스 5월의 축제', '더 테이스트 오브 시카고', '길로아 마늘 축제', '하와이 코나 커피 문화 축제', '샌프란시스코 거리음식 축제', '락 랜드 메인 랍스터 축제'
	캐나다	'휘슬러 코누코피아', '아이스와인 축제'
	페루	'와인&그레이프 하비스트 페스티벌'
오세아니아	호주	멜버른 '푸드&와인 페스티벌', '크레이브 시드니 인터내셔널 푸드 페스티벌', '미각 축제', '맥주 축제', '버뉴왕 음식 및 와인 오스트레일리아 축제', '퀸즐랜드 '누사 국제음식과 와인 축제'
아프리카	스와질랜드	'과일 수확 축제'

성공한 해외 음식관련 축제들의 현황 조사와 분석을 통해 축제의 특성에 따라 〈표 3-7〉과 같이 '지역특산물', '지역적 정체성', '문화예술과의 융합', '미식을 주제로 한 식도락 축제' 등의 4가지 주제를 끌어낼 수 있다.

첫째, 지역특산물을 활용한 대표적인 축제로는 프랑스 망통의 '레몬 축제', 스페인 부늘의 '토마토 축제', 프랑스의 '보르도 와인 축제' 등이 있다. 특산물을 지역의 상징물로 인식시키는 축제의 역사는 비교적 짧지만 흥미 유발성이나 사람들의 참여 비율이 대단히 높아서 지역의 중요한 관광 상품임과 동시에 지역의 문화정체성을 높이는데 상당한 기여를 하고 있다. 성공을 거두게 된 것은 특산물 축제를 단순히 물품의 전시나 판매에 그치지 않고 테마가 있는 축제로 승화시켰기 때문이다. 이러한 축제는 사람들에게 매력적이고 흥미로운 경험을 선사하며, 지역 문화 정체성을 높이는 역할을 한다.

사례로 망통의 '레몬 축제'의 목적은 레몬 판매가 아니라 레몬을 이용하여 지역의 이미지를 팔고 관광객을 끌어들이는 데 있다. '레몬 축제'는 세계적인 관광·휴양 도시인 니스에서 개최되는 카니발과 비슷한 시기에 개최함으로써 더욱 많은 관광객을 확보한다.

둘째, 지역정체성을 담은 축제로는 독일 뮌헨의 '맥주 축제', 프랑스 게랑드의 '중세 축제', 홍콩 청차우의 '빵 축제' 등이 있다. 각 나라마다 민속축제는 지역 주민들의 삶이 배어 있는 축제로 독특한 지역적 정체성이 녹아 있다. 이러한 사례의 축제들은 지역의 자연물, 특산물, 풍습, 향토음식, 특산물 등이 다양한 여흥거리와 결합된 홍보성 축제가 발

달하였다. 역사와 유래가 비교적 오래된 것이면서 현재 지역의 사회·경제적 토대를 충분히 반영하여 실질적인 효과를 내고 있는 축제로 뮌헨 ‘맥주 축제(Oktoberfest)’를 들 수 있다. 옥토버 페스트는 초기에는 전통 민속축제의 성격을 띠었으나 점차 맥주를 소재로 관광산업과 뮌헨시 경제를 활성화하는 산업형 축제의 성격으로 변화하였다. 1883년 뮌헨의 6대 메이저 맥주회사가 축제를 후원하면서 독일을 대표하는 국민축제로 발전하게 되었다.

프랑스 게랑드에서는 음식 테마여행으로 중세의 성(城)을 활용하여 중세 축제인 ‘페스티벌 셸티드’를 개최한다. 축제를 통해 소금 홍보와 판매를 하며, 염전박물관이나 ‘소금의 집’ 등 소금 홍보시설을 만들어 관광객을 유치하고 있다. 게랑드는 소금의 가치 증진 및 명품화를 통해 소금을 볼거리로 만들어 지역경제 가치를 높이고 있다.

중국 축제는 역사적인 사건, 조상과의 관계, 중요 행사 또는 보호를 담당하는 신에 관한 내용을 포함하는 특징을 지니고 있는데 홍콩 청차우의 ‘빵 축제’는 음식에 초점을 맞춘 명칭에도 불구하고 위에 나타난 모든 요소를 만족시키고 있는 축제이다. 18세기에 시작된 이 축제에서는 전통을 고수하기 위해, 축제 기간 동안 인근의 해산물 레스토랑은 채식 위주의 메뉴로 식당을 운영하며, 맥도날드에서는 고기 대신 버섯을 넣어 햄버거를 만든다. 이 축제에서 전통적인 사자춤, 용춤을 구경할 수 있으며, 아이들은 전설 속 영웅들의 옷이나 현대 영웅들의 옷을 입는다. 이 축제는 해당 섬뿐만 아니라 중국 역사 전체를 아우르는 다채로운 문화, 유산, 역사를 기념하므로 타임지는 이 축제를 최고로 특이한 지역 행사 10위에 선정한 바 있다.

셋째, 문화예술과 융합한 축제는 지역을 근거로 한 문화예술작품, 지역 출신의 역사적인 인물과 문화예술인, 오랜 전통의 무형문화재 등을 소재로 활용하며 음식과 잘 융합하여 종합축제 콘텐츠로 수익을 창출하고 있다. 미국의 멤피스 ‘5월의 축제(May International Festival)’가 대표적이다. ‘멤피스 5월의 축제’는 ‘로큰롤의 제왕’ 엘비스 프레슬리의 고향인 멤피스의 국제축제를 활성화해 멤피스를 국제도시로 탈바꿈시키는 데 기여했다는 평가를 받고 있는 성공적인 종합축제이다. 음악축제와 세계바비큐 경연대회 등 다양한 축제 콘텐츠로 높은 수익을 올리고 있다.

넷째, 미식을 주제로 한 식도락 축제로는 싱가포르의 ‘음식 축제’·‘세계 미식가 축제’, 홍콩의 ‘와인&다인(Dine) 축제’, 프랑스의 ‘미식문화 축제(Fête de la Gastronomie)’, 호주의 ‘멜버른 음식&와인 축제’ 등이 있다. 최근에 미식 강국으로 주목받고 있는 스페인은 ‘마드리드 퓨전’, ‘알리멘타리아 바르셀로나’, ‘살롱 구르메 마드리드’, ‘산세바스티안 가스트로노미카’ 등의 미식 이벤트를 개최하여 미식 분야를 대표하는 행사로 떠올랐으며 관광객 유치와 긍정적 국가 이미지 강화에 기여하고 있다. 다음의 <표 3-8>에서와 같이 관광지 홍보에 국제적인 미식 이벤트와 축제가 큰 역할을 하는 것을 알 수 있다.

〈표 3-7〉 축제의 특성에 따른 유명 음식관련 축제

주 제	대표 사례	내 용
지역 특산물	프랑스 망통의 '레몬 축제' 스페인의 '토마토 축제' 프랑스의 '보르도 와인 축제'	<ul style="list-style-type: none"> 축제의 역사는 비교적 짧지만 흥미 유발성이나 사람들의 참여 비율이 대단히 높음 지역의 중요한 관광 상품임과 동시에 지역의 문화정체성을 높이는데 기여
지역적 정체성	독일 뮌헨 '맥주 축제', 프랑스 게랑드 '중세 축제', 홍콩칭차우 '빵 축제'	<ul style="list-style-type: none"> 역사 비교적 오래됨 자연물, 특산물, 풍습, 향토음식, 특산물 등이 다양한 여흥거리와 결합된 홍보성 축제 발달
문화예술과의 융합	미국의 멤피스 '5월의 축제'	<ul style="list-style-type: none"> 지역을 근거로 한 문화예술작품, 역사적인 인물, 문화예술인 등을 소재로 활용하며 음식과 잘 융합하여 종합축제 콘텐츠로 수익 창출 가능
미식·식도락 축제	싱가포르 '음식 축제' 프랑스 '식도락 축제', 멜버른 '음식와인 축제' 스페인 '마드리드 퓨전'	<ul style="list-style-type: none"> 미식 행사로 관광객 유치와 긍정적 국가 이미지 강화에 기여

〈표 3-8〉 스페인의 축제와 미식 이벤트

축제 및 미식 이벤트	내 용
마드리드 퓨전 (Madrid Fusión)	세계 유수의 미식 총회로 세계 최고 셰프들의 정상회담. 미식의 최신 경향과 혁신적 사례를 소개하는 국제적인 회합임. 미식 분야를 대표하는 행사로 떠올랐으며 관광객 유치, 국가 이미지 강화에 기여
알리멘타리아 바르셀로나 (Alimentaria Barcelona)	14만 명 이상의 전문가가 참가하는 3대 음식박람회. 경제 불황에도 2011년 방문객 숫자가 8% 증가
살롱 구르메 마드리드 (Salón Gourmet Madrid)	유럽 내 구르메 식품 분야에서 가장 중요한 이벤트. 2011년 25주년 맞이함
산세바스티안 가스트로노미카 (San Sebastián Gastronomika)	전문가들을 위한 박람회로 2010년 행사에는 1만 명의 방문객과 400개 언론매체가 참여. 그 중 해외에서 온 참여자는 25%

자료: OECD(2013), OECD 관광 보고서 음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍



스페인 부늘 토마토 축제



프랑스 망통 레몬 축제



독일 뮌헨 맥주 축제

[그림 3-1] 해외 유명 음식관련 축제 1

자료: 네이버캐스트(<http://terms.naver.com/>)



프랑스 게랑드
중세축제



홍콩 청차우 빵 축제



미국 멤피스 5월의 축제

[그림 3-2] 해외 유명 음식관련 축제 2

자료: www.seldeguerande.fr/index.php, www.acrofan.com, www.memphisinmay.org

외식 트렌드에 발맞춰 등장한 새로운 콘셉트의 축제도 있다. 덴마크의 '프레시(Fresh) 푸드 페스티벌'은 엄격한 채식주의 행사인 로우(Raw) 푸드 페스티벌이다. 로우 푸드에 대한 전문가들의 강연과 쇼 케이스가 마련되며 피크닉, 요가, 댄싱 등의 다양한 프로그램을 진행한다.

〈표 3-9〉는 영국의 대표 일간지 텔레그래프가 2013년 8월 23일에 발표한 세계에서 가장 기이하고 특이한 음식관련 축제 상위 10선이다 '데일리 텔레그래프'는 영국의 일간 신문 중 9번째로 많은 발행부수를 기록하고 있는 대표적인 신문이다. 나라마다 지역의 주산물, 특산물을 홍보하기 위해 독특한 주제와 이벤트로 축제를 기획하고 있음을 알 수 있다. 새롭고 재미있는 축제 프로그램의 개발은 나라를 홍보하고 많은 관광객을 불러 모을 수 있다.

〈표 3-9〉 세계 음식관련 축제 10선

구분	축제명	지역	내 용
1위	라 토마티나 (La Tomatina)	스페인, 발렌시아, 부놀	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 8월 마지막 수요일에 열리는 이색적이고 특이한 토마토축제 • 세계에서 가장 '재미있는 전쟁'이자 최대의 채소 전쟁임 • 라 토마티나는 1945년 토마토 값이 폭락하자 성난 농부들이 시의원들에게 토마토를 던진 데서 시작되었다고 전해짐 • 현재는 종교적, 정치적 의미도 없는 즐거운 축제로 자리잡음
2위	로드킬 그릴 (RoadKill Grill)	미국, 웨스트버지니아, 말린턴	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 9월 28일에 열리는 로드킬 요리경연대회 • 이 축제에 사용되는 요리의 주재료는 로드킬로 인해 불행하게 죽은 동물들임 • 1991년 처음 시작된 이 축제에는 매년 1만명 이상의 방문객들이 참여한다.
3위	원숭이 뷔페 (Monkey Buffet)	태국, 룽부리	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 태국의 룽부리주에서 열리는 이 축제는 원숭이들에게 많은 양의 과일과 채소가 제공 • 원숭이 뷔페 축제는 태국의 관광진흥을 위해 열리는 축제 • 축제에 동원될 현지 원숭이들을 위해 약 2,000kg의 과일과 채소, 음료가 제공
4위	감자 레슬링 (Potato Wrestling)	미국, 미네소타, 반스빌	<ul style="list-style-type: none"> • 감자 생산으로 유명한 미네소타 반스빌에서 매년 8월에 열리는 축제 • 축제에 참가하면 으깬 감자위에서 레슬링을 하는 독특한 체험을 할 수 있으며, 맛있는 감자도 맛볼 수 있음
5위	고환 페스티벌 (Testicle Festival)	미국, 몬태나, 룩크리크 목장	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 7월 몬태나주 룩크리크 목장에서 열리는 황소 고환 축제 • 축제 기간 동안 황소의 고환이나 소의 고환을 튀겨낸 룩키마운티 오이스터를 먹음
6위	버그페스트 (Bugfest)	미국, 노스캐롤라이나, 자연과학 박물관	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 노스캐롤라이나 자연과학 박물관에서 개최되는 전통음식축제 • 전통음식을 관람한 후 섬뜩한 곤충요리를 맛볼 수 있음 • 25,000명 이상의 방문객이 찾음
7위	스팸 축제 (Spam Jam)	미국, 미네소타, 오스틴	<ul style="list-style-type: none"> • 스팸의 탄생지 오스틴에서 매년 7월에 열리는 스팸 축제 • 각종 이벤트와 화려한 불꽃놀이 개최
8위	세계완두콩사격 선수권대회 (World Pea Shooting Championship)	영국, 케임브리지셔, 일리	<ul style="list-style-type: none"> • 영국의 전원도시 일리에서 매년 개최되는 완두콩사격대회 • 재미로 치러지는 대회지만 참가자들은 사격의 정확성을 높이기 위해 온갖 수단 동원 • 경쟁이 매우 치열하며, 주최측은 세계적인 대회로 발전시키기 위해 노력
9위	치즈 롤링 (Cheese Rolling)	영국, 글로스터셔, 쿠퍼스힐	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 5월에 열리는 영국 최대의 치즈 축제 • 이 축제의 시합은 무게 4kg의 둥근 치즈를 언덕에서 굴러 참가자들이 이것을 잡기 위해 언덕을 내달리는 방식 • 이 축제의 1등 상품은 언덕에서 같이 구른 둥근 치즈
10위	수박 페스티벌 (Watermelon Festival)	호주, 친칠라	<ul style="list-style-type: none"> • 호주의 수박 주산지인 친칠라에서 매년 2월에 열리는 수박 축제 • 수박스키, 수박던지기, 수박격파, 수박번지 등을 경험 • 축제 기간 동안 수박을 무료로 마음껏 먹을 수 있음

자료: 영국 텔레그래프지(2013. 8. 23.)

2) 시사점

전 세계의 미식가는 다른 나라의 다양한 음식문화에 대한 호기심이 많다. 음식관련 축제는 항상 현지 음식을 탐험하고자 하는 사람들에게 좋은 안내자가 될 수 있으며, 음식관련 축제의 인기는 매년 증가하고 있다. 이에 대비하기 위해 국내 음식관련 축제는 대한 새로운 도전과 전략적인 접근이 필요할 때이다.

해외 음식관련 축제 중 성공한 대부분의 축제들은 그 축제가 연희되는 지역적 정체성이 축제 연희성을 통해 극적으로 표현되는 축제들이다. 즉 축제에 자발적으로 참여하는 주민들은 지역의 고유한 종교적 특성이나 역사, 신화나 전설, 음식, 특산물, 상징물들을 정확히 알고 이것을 축제 속에 흡수시켜서 전통적인 삶의 양식이 현대적인 삶까지 자연스럽게 연결되도록 하고 있다. 또한 본래의 축제가 가지고 있는 고유한 의미가 희석되지 않는 범위 내에서 현대인의 관광문화적 욕구를 적절히 충족시킬 수 있는 다양한 요소들을 첨가시키면서 전통성과 현대성이 축제 속에서 조화롭게 승화되고 있다는 점에 주목해야 한다.

싱가포르, 프랑스, 호주 등의 사례와 같이 외식을 제공하는 식당에서 먹는 것뿐만 아니라 지역의 명물인 건물, 자연환경, 와인너리 등을 활용하여 보고 즐기고 먹는 등 다양한 활동으로 지역의 음식자원을 다양하게 활용하고 있다. 나라마다 고유한 민속축제, 향토음식, 특산식품 등을 중시하며 현지인과의 친교, 현지에서의 요리체험 등 체험적인 요소를 매우 강조하고 있다.

지역은 새로운 축제를 개발하기 위해 지역의 문화, 환경 속에서 관광문화적 욕구를 접목시키는 것이 시급하다. 스페인 '토마토 축제'와 프랑스 망통 '레몬 축제'의 사례와 같이 지역특산물을 활용하여 독특한 볼거리를 창출하는 것이 필요하다. 국내의 지역 농산물 축제에 가보면 대부분 상자에 넣어서 진열해 놓은 반면에, 그들은 과일을 이용하여 비싼 입장료를 내고 보아도 아깝지 않은 아름다운 예술작품을 보여준다. 우리는 지역특산물의 메뉴 개발, 가공식품 개발 등을 통한 홍보에만 머물러 있는 축제가 상당수 있으므로 축제방문객의 흥미와 관심을 끌 수 있는 독특한 콘셉트와 기발한 아이디어가 무엇보다도 필요할 것이다.

또한 해외의 성공한 축제들은 처음부터 대규모로 시작한 것이 아니라 시간이 지남에 따라 점차 규모를 확대했으며 여러 시, 기관, 업체, 주민과의 유기적인 협력체계가 구축되어 있음에도 주목해야 한다. 정부 지원은 발전 가능성이 큰 소수의 축제에 집중되어 지원하고 있으며, 축제의 성공은 도시와 지역 발전에 큰 역할을 한다. 독일 '맥주 축제'의 경우 맥주 회사들의 적극적인 마케팅 활동과 축제 운영방식은 국내의 지역 문화관광축제 스폰서들의 소극적인 태도 및 활동방식과는 상당한 차이가 있다. 지역민들은 재원을 정부의 지원에 의지하기 보다는 후원사를 활용하거나 지역의 관련업체의 기부를 받는 등을 새로운 모색할 시도할 필요가 있다.

성공한 해외축제들은 축제 테마의 중심이 되는 프로그램을 실행하기 위한 각급 단위의 지역주민의 자율조직이 활성화되어 있음에도 주목해야 한다. 지역주민들의 자발적인 참여가 활발하며 축제 운영 시 자원봉사자가 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 우리도 지역민들이 직접 참여하여 축제를 기획하고 운영하여 지역적 정체성을 기반으로 한 자율적인 축제로 발전시켜야 한다. 나아가 생산물 판매를 통한 경제 활동까지 가능한 지역축제를 도모해야만 지속가능한 발전을 기대할 수 있다.

그 외 기념관, 체험관 시설과 같은 하드웨어적인 측면보다도 축제 주제나 프로그램 개발 등의 소프트웨어적인 측면을 강조하고 있음에도 주목해야 한다. 현재 국내의 지역 축제들은 하드웨어적인 측면을 강조하여 넓은 공간에서 주제가 없거나 또는 추상적인 주제로 운영하는 사례가 많으며, 성공한 축제 하나를 모델로 몇 곳의 축제기획 대행사에서 기획하다 보니 지역 간의 차별화되지 않은 유사한 프로그램을 운영하는 사례가 대다수이다. 이를 방지하기 위해서는 지역의 정체성을 반영한 구체적인 목표와 체계적인 전략에 따른 운영이 필요하며, 지역의 삶이 투영되어 있는 지역 주민의 자율적인 참여 조직의 활성화가 필요하다. 이후 관 주도 평가가 아닌 전문가 집단에 의한 다각적인 차원에서의 평가 수행 등도 필요할 것이다.

3. Culinary Trail

1) Culinary Trail의 개념

컬리너리 트레일(culinary trail)이란 지역의 향토음식이나 식재료를 제공하는 지역 명소를 관광객들이 자유롭게 찾아다니며 방문하고 체험할 수 있도록 일렬로 엮어 놓은 상품을 말하며, food trail, taste trail, culinary route, tasty road 등으로도 불리운다. 최고의 식재료 산지에서부터 맛집에 이르기까지 음식과 관련된 모든 현장을 직접 찾아다니며 지역음식을 경험하는 것으로 산지나 농장에서부터 식품제조공장, 양조장, 음식점, 카페, Bar와 지역음식을 만들어 볼 수 있는 요리학원까지 Trail에 모두 포함될 수 있다. 음식관광이 많이 발달한 선진국에서 흔히 볼 수 있는 음식관광 체험자원으로서 Trail에 참여하는 음식관광 자원들의 개별적인 품질 수준이나 경쟁력이 높은 경우에 쉽게 설계가 가능하다. 지역의 음식관광 체험자원을 잘 엮어 Trail을 관광객들에게 홍보함으로써 지역 특산물과 지역 브랜드 이미지를 동시에 제고할 수 있는 장점이 있어 많은 나라에서 관련 상품을 개발 중이다. 국내 관광객의 대부분은 자가용을 이용해 여행을 즐기고 있어 향후 지역마다 특색 있는 음식관광 트레일을 개발할 경우 관광객들을 지역으로 유인할 수 있다.

2) Culinary Trail의 성공요소

세계적으로 유명한 컬리너리 트레일은 다음과 같은 공통적인 특징을 가지고 있다.

- 지역의 우수농산물이나 특산품에 대한 역사적, 문화적인 정보를 제공한다.
- Trail 브랜드에 사용하는 심벌이나 사인은 최대한 심플하고 한눈에 알아보기 쉽다.
- 정확하게 의미를 전달하면서도 딱 꽃히는 슬로건이나 문구를 사용한다.
- 해상도 높은 사진이나 이미지 또는 감성을 자극하는 수준의 이미지나 비디오 클립을 사용한다.
- 문명기기를 최대한 활용(podcast, 블로그, App 등)한다.
- 지역 관광청이 culinary trail 홈페이지를 통해 이벤트 캘린더를 제공한다.
- 검색엔진에서 손쉽게 웹사이트 링크가 가능하며, 지도를 다운받는데 불편함이 없다.
- 다양한 목적에 따른 상황별 여행 일정이 구성되어 있다.
- 지역만의 독특한 식재료를 사용한 음식(아이스크림, 사과파이)으로 어필한다.

컬리너리 트레일이 음식관광으로 성공하기 위해서는 눈에 띄면서 매력적이고 흥미로운 체험을 제공하는 것이 중요하다. 다음은 선진국의 컬리너리 트레일 운영 사례이다. 지역의 우수 농산물 이외에도 다양한 식자원을 엮어 차별화된 트레일을 운영하고 있음을 알 수 있다.

3) 국가별 컬리너리 트레일(Culinary Trail) 현황

■ Canada : 와이너리가 지배적, 지역농산물인 사과를 활용한 트레일

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
The Niagara Culinary Trail	Niagara Norfolk county	과자, 빵, 로컬식재, 와인, 치즈, Saskatoon 베리류, 라벤더, 팝콘, 망고	숙박, 빵집, 카페, 농장, 전통시장, 레스토랑, 소매점, 와이너리	웹사이트 및 지도 제공
Ontario Craft Beer Route	Ontario의 5개 지역 참여	맥주	29개 맥주제조업자	5개 지역: Capital Region, Golden Horseshoe, Greater Southwest, Lake Country, Toronto 웹사이트 및 지도 제공
The Butter Tart Trail(TM)	North Wellington	베이커리 아이템, 꿀, 와인, 메이플 시럽, 엔틱 소품, 꽃, 유제품	베이커리, 엔틱 소품샵, 공방, B&B, 전통시장, 가든, 공원, 농장,	소규모 개인 취향에 따른 투어구성 웹사이트 및 지도 제공
The Apple Route	온타리오 호수 북쪽으로 펼쳐진 64km	사과	갤러리, 박물관, 레스토랑, 엔틱샵, 농산물직거래장, 스와	1993년에 이 지역 5개 주민공동체가 지역의 사과를 홍보하기 위해 시작 웹사이트 및 지도 제공
the Blue Mountain Apple Pie Trail	Georgian Bay(온타리오지역)	사과파이	28개 사과파이 인증업체	2009년에 시작 웹사이트 및 지도 제공
Prince Edward Country Taste Trail	Prince Edward Country	메이플시럽	메이플농장, 메이플상품 제조업체, 레스토랑, 메이플 관련 샵	매월 3월에만 실시하는 시즈널 트레일 웹사이트 및 지도 제공
Statford Chocolate Trail	Statford	초콜릿	16개 초콜릿 샵이 참여	Choco-pass를 판매 샘플시식가능 Emily Chandler가 만들었음 웹사이트 및 지도 제공
County Epicurean Trek	Statford 근교의 11개 도시 + Perth county의 15개 도시	농산물, 제과, 빵, 치즈, 농산물	농장, 치즈제조업자, 베이커리, 직거래매장	웹사이트 및 지도 제공

■ Canada : 와이너리가 지배적, 지역 농산물과 식재료, 음식점등이 연계

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
The Wineries of Ontario Niagara Wine Route Toronto Wine Route Lake Erie North Shore and Pelee Island Wine Route Prince Edward Country Wine Route Ice wine trail	온타리오 호수를 둘러싼 지역(캐나다, 미국포함)	와인, 아이스 와인	와이너리	가장 잘 알려진 VQV 와인 지역 웹사이트 및 지도 제공
La Route des Fromages	Quebec	치즈	치즈공장, 치즈샵(17개 지역)	치즈제조과정 체험, 치즈제조역사 등 웹사이트 및 지도 제공
Quebec Cider Route	몬트리올 남서부			self-guided tour 길바닥에 쉽게 알아볼 수 있도록 루트를 표시함
Route des Vines	퀘벡주	와인	로퀼농산물, 레스토랑, 체험활동, 숙박	웹사이트 및 지도 제공 2033년 첫 번째로 생긴 와인투어루트 웹사이트 및 지도 제공
The Cheese, Cranberry and Gourmet Delight Drive	Drummondville 동부 337km		크랜베리, 치즈, 고메식재료	로퀼 루트를 맛보고 재배를 체험 337km길을 따라 형성
Okaanagan Cultural Corridor Project the Okanagan Valley Wine Route the Cowichan valley Wine Route	British Columbia	cider, 로퀼 식재료, 과일, 수산물, 유류, 가금류, 허브, 아티잔 치즈 등	66 와이너리 매년 9월에 열리는 축제	농산물관광(agri-tourism) 지역의 예술가, 유산 등의 상품화 웹사이트 및 지도 제공
PEI Flavors Cullinary Trail			음식체험, 지역의 제조업자, 레스토랑, 생선가게, 농장, 지역농산물	캐나다에서 가장 작은 지역에서 운영하는 음식트레일 섬의 5개 지역에 대한 캐리커에 맞게 개인의 취향을 반영한 드라이브코스 구성가능 대표 체험을 영입 유투브에 SHARE PEI 공유 웹사이트 및 지도 제공

■ Australia : 와이너리를 중심으로 와인과 어울리는 치즈, 음식, 기타 농산물을 활용한 레스토랑들과 협업

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
The butcher, Baker, Winemaker Trail	남호주 12개 지역	와인, 초콜렛, 고깃집	와인농장, 식당	전통적인 방법으로 와인을 제조하는 와이너리, 전통식재료를 사용하는 가게 웹사이트 및 지도 제공
The Para Wine Route	The Barossa Valley	와인	와이너리	Para강을 따라 형성된 와이너리를 걸으면서 와인을 시음 웹사이트 및 지도 제공
Barossa Cheese and Wine	The Barossa Valley내 6개 루트가 있으며 각각 5개의 와이너리로 구성	와인, 치즈	와이너리, 치즈샵	The Barossa Valley에서 제작한 와인 보냉백을 제공받음(내용물: 치즈나이프, 오크통으로 만든, 치즈용 도마, 지역에서 만든 치즈, 안내지도)
The Riverland Wine and Food Trail	남호주	클래식한 포도 품종부터 신종 포도로 만든 와인	농산물가게, 파머스마켓	웹사이트 및 지도 제공
The Seafood and Aquaculture Trail	the Eyre Peninsula	지역 농수산물		수산물관련 체험활동과 연계 리워드 카드를 구매하면 숙박 및 주변임장권할인 웹사이트 및 지도 제공
Kangaroo Island	남호주, 신생개발지역	음식관광, 지역의 치즈, 요거트, 올리브오일, 잼, 꿀, 토종닭과 달걀, 로컬 씨푸드(굴, 새우, 돔 등)	2008년에 30개 포도농장주들이 200헥타르에 새로운 포도를 재배	길을 따라 형성된 음식과 와인 테이스팅, 작은규모의 가게들로 구성 웹사이트 및 지도 제공
The Margaret River Food Trail	남호주	와인, 신선채소, 타조고기, 시슴고기, 올리브 등	카페, 레스토랑, 고메식재료샵, 로컬식재료샵, 맥주공장, 셰프가 운영하는 쿠킹스쿨	지역 최고급 품질의 와인과 음식을 연결하려는 의도로 시작됨 웹사이트 및 지도 제공
The state of Victoria	New South Wales(대표적인 지역 멜버른, Yarra Valeey)	레스토랑, 식재료샵, 빵가게, 수제 패스타, 초콜렛, 아이스크림, 치즈	100개 이상의 업체	2006년 "FOOD TRAIL"로 6차레방송, 적극적인 음식관광사업, 1998년에 self-drive관광을 시작함 농장체험, 웹사이트 및 지도 제공

■ United States : 햄버거, 식재료, 레스토랑, 와인, 위스키 등 다양한 자원을 활용

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
Connecticut Food trail	Connecticut	뉴잉글랜드 지역의 음식, 음료, 좋은 품질의 식재료	레스토랑, 식재료샵	interactive map 코네티컷 주의 품질 좋은 식재료를 미국 전역에 홍보하려는 목적 웹사이트, 지도제공, 블로그 운영
the Amazing Chile Cheeseburger Trail	New Mexico	치즈버거	50개 그린칠리 치즈버거 레스토랑, 카페, 드라이브 인 매장, 와이너리, 소규모 맥주제조업자, 농산물시장	칼라폴 한 웹사이트, 관광지 정보 제공
the Prairie Home cooking Trail	Louisiana	케이준, 크리올 관련 상품		interactive map
the Southern Foodways Alliance Southern Gumbo Trail Southern Boudin Trail Southern BBQ Trail Mississippi Delta Hot Tamale Trail		김밥, 부딘, 바베큐, 타말	지역적 특성을 가진 레스토랑	interactive map
the Urban Bourbon Trail	Louisville(켄터키)	버빈	켄터키 지역의 7개 증류제조업자	버빈 passport제공(주소, 각각의 장소에 대한 간략한 소개와 지도, 버빈을 마시는 방법에 대한 정보수록, 가는 음식점이나 술집에 스탬프가 있어서 받을 수 있도록 함)완성된 패스पोर्ट를 관광안내소로 보내면 티셔츠를 선물로 줌 웹사이트, 지역 증류제조업자 리스트와 정보 podcast와 이벤트 캘린더 제공
the Maine Beer Trail	Maine주	맥주	25개 제조업자	Maine Beer pass 제공: 방문한 맥주공장의 수에 따라 상품제공 웹사이트 및 지도 제공
Santa Barbara wine country	산타바바라	와인	와이너리, 와인샵, 레스토랑, 숙박업체	산타바바라를 중심으로 남북 50마일반경 내에 있는 와인테이스팅룸에 대한 지도제공 웹사이트

■ Great Britain : 음식에 대한 좋지 않은 이미지가 개선책으로 활용 / 스코틀랜드: 위스키 강세

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
Cheese trail Stilton trail the Heart of England's cheese trail, Ice cream trail, Sausage trail	Wales Midlands Coventry~Welsh	치즈, 아이스크림, 소세지		웹사이트 및 지도 제공
the Lake district tea trail		티 아이젠, 스콘, 크림, 케익, 샌드위치	파머스마켓, 포도농장, 와이너리, 로컬음식관련 사업자	웹사이트 및 지도 제공
South East Food Trail South East Wine trail South East Seafood Trail	South East England , Lancashire	wine, cheese, seafood	36개 레스토랑, 숙박업소, 가게, 델리와 제휴하여 로컬의 질 좋은 상품을 제공	웹사이트 및 지도 제공
Gourmet Yorkshire Trail	Yorkshire		레스토랑, 생산자, 숙박업자, 시장, 로컬 상품, 음식이벤트	4명 이상의 관광객에게 인터랙티브한 앱제공하여 커서를 따라 움직일 수 있게 함 웹사이트에서 정보제공
Herefordshire Cider Route	영국의 지방도시	apple cider apple wine		루트는 교통수단에 따른 사인포시를 제공하여 편리성을 높임
the Arran Trail		치즈, 허브, 맥주, 아이스크림, 토종닭, 커피, 빵, 유제품, 술	치즈 제조업자, 농산물 재배자, 맥주 제조업자, 유제품 제조자, 양조자	지역의 바이킹 문화와 역사소개 스코틀랜드 식재료를 소개하면서 전통적인 스코틀랜드요리를 음식에 사용하도록 권장(답스터, 스코틀랜드 소고기, 사슴고기, 양고기, 꿩, 오리고기, 송어, 연어 등)
Scottish Cheese Trail		치즈	치즈 제조업자	웹사이트 및 지도 제공
Scottish Farm shop trail		달걀, 생선, 채소, 돼지고기		농장 직거래 웹사이트제공
Flavours of Scotland				다양한 레스토랑정보를 예산에 맞춰 제공 제공하는 앱은 10일간 관광객을 위해 짜여진 일정으로 그대로 따라할 수 있도록 설계
Real Ale Trail	8개 지역 참여	에일	지역 에일제조업자	VisitScotland의 우산아래 운영 중
The Whisky Coast	스코틀랜드 서쪽지역 헤안카주변	위스키	16개 양조업자	웹사이트, 앱제공 4일간 일강제공
Scotch Malt Whisky Trail	Speyside	위스키	7개 양조업자, 숙박업자	웹사이트 및 지도 제공

■ Italy : 와이너리 강세

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
enoturista	베로나 북동쪽(소아베지역)	와인	100명 멤버 50개 포도재배자 13개 지역와인협회 10개 농장레스토랑 7개 올리브오일제조자 햄제조업자, 베이커리, 유제품제조업자, 증류주제조업자	구체적인 맵은 제공되지 않음
the Castelli Romani wine route	Colli Albani, Colli Lanuvini, Frascati, Marino, Montecompatr-Colonna, Velletri e Zagarolo	와인	와인제조업자	전통적인 이태리 와인 제조과정
The Cesanese wine route	Anagni, Paliano, Piglio e Serrone, Affle, Arcinazzo Romano, Genazzano, Olevano Romano, Roiate e San Vito Romano	와인	와인제조업자	웹사이트 및 지도 제공
Via del Grande Fiume, Via Corti Estensi and Via Delta Food Trail	이태리 북서쪽	와인, 호박, 오리, 살라미, 마늘, 트리플, 쌀, 생선, 홍합, 감각류, 장어	와인제조업자	웹사이트 및 지도 제공
Olive Oil Route			100개 제조회사	웹사이트는 있으나 정보가 부족

■ Czech Republic : 농산물과 맥주

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
Baden Asparagus Route	Schwetzingen에서 Scherzheim로 이어진 136km	아스파라거스	아스파라거스 농장 박물관, 역사현장	웹사이트 및 지도 제공
the South Bohemian Beer Route	파라하에서 53.3km남쪽으로 이어진 길	맥주	40개 펌(맥주), 레스토랑	사인과 무료로 지도 제공 웹에서 가입된 펌에서 도장을 받을 것을 권유함 유비스커에서 지정한 유물들이 길을 따라 있음

Austria : 농산물 트레일			
Trail	지역	아이템	파트너십
Styrian Wine Road Styrian Apple route Styrian Oil trail(1990) Cider Trail	Styrian (Ehrenhausen to Leutschach)	호박씨 오일, 와인, 농산물(대표적 사과)	농장, 숙박업체, 농산물직거래장
The Bregenzerwald Cheese trail	Bregenzerwald	로컬치즈, 음식 컨퍼런스	69개 치즈제조업자, 숙박업자, 가게주인들
비고 치즈생산에 관심 있는 여행객을 위한 지역중심의 공동체 참여 매장에 'K' 대문자 사인으로 표시하여 쉽게 찾도록 함 Cheese Delights and Hiking & Culture 정보책키지 발행 Bregenzerwald taste: kasewirte(chesse chef), 진통, 진행적인 지역 철학을 담은, 장직한, 창조적인 쿠키의 5개 주체를 담은 음식제공, 8개 레스토랑이 참여 중			
Belgium : 농산물 트레일			
Trail	지역	아이템	파트너십
My gourmet trail	Brussels	초콜렛, 맥주, 사탕	카페, 제과점, 빵집, 펌, 치즈 가게, 초콜릿 박물관, 벨기에 맥주 박물관
비고 2시간 가량 시티 투어와 함께 가게 및 박물관 방문 웹사이트 및 지도 제공			
Croatia : 올리브 트레일			
Trail	지역	아이템	파트너십
The Buje Olive Route The Porec Olive Route The Buzet Olive Route The Vodnjan Olive Route	Buje, Porec, Buzet, Vodnjan	올리브, 올리브관련 상품	올리브농장
비고 올리브제조환경에 대한 자료제공 두 가지 것발로 생산자를 구분(큰것발은 대량생산의 현대식 기법사용, 작은것발은 전통적이 방식을 고집하는 업체)			

■ Germany : 와인로드

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
German wine route (Deutsche Weinstrasse)				1935년 시작된 세계에서 가장 오래된 와인로드(약 85km) 맵제공

■ Spain : 국가 전체적으로 음식과 와인 트레일 발달

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
La Ruta de l'Oli route		올리브, 올리브오일	오일 테마파크(Parc Tematic del'Oli) 올리브오일 생산자	웹사이트 및 지도 제공
Navarre wine route		와인	레스토랑, 숙박	포도농장에서 하룻밤 체험
Rioja Alavesa wine route				

■ France : 와인 트레일

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
Azure Route, Coral Route, Emerald Route, Indigo Route, Mauve Route, Purple Route, Saffron Route, Sepia Route, Turquoise Route	프랑스 내 대표지역	와인	와이너리	와인제조과정, 와인 테이스팅 웹사이트 및 지도 제공
Alsace wine trail, Beaujolais wine trail, bordeaux wine trail, Northern Cotes-du-Rhone wine trail, Southern Cotes-du-Rhone wine trail, Jura wine trail	Normandy의 몇몇 지역을 원형으로 연결	cider(주재료: 사과)지역 음식, 페리류, 갈바도스		웹사이트 및 지도 제공
Cambremer a Beuvron en Auge	올리브, 올리브관련 상품			수확하는 과정과 올리브오일 제조과정에 관한 시정각 자료 웹사이트 및 지도 제공
Olive tree route				

■ Chile : 전세계 와인 트레일

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
Colchagua Valley Wine Route	Colchagua Valley	와인	와이너리	지역적 특징을 반영한 와인제조에 대한 교육 웹사이트 및 지도 제공

■ New Zealand : 와인 트레일

Trail	지역	아이템	파트너십	비고
the North Canterbury Food and Wine Trail	North Canterbury	와인	와이너리, 치즈, 과일 생산자, 아티잔 생산자, 숙박, 카페, 레스토랑	웹사이트, 사진, 맵 제공
Hawke's Bay Wine Country Food Trail	Hawke's Bay	품질 좋은 농산물, 와인	크고 작은 와인 생산자, 지역농산물 생산자	2000년 설립 지역의 훌륭한 농산물 소개하고자 시작, 음식경험 제공, 지도와 가이드북 제공

4) 시사점

캘리포니아 트레일은 지역기반의 음식관광체험자원으로서 활용되고 있고, 와인 산지로 유명한 나라나 지역들은 대부분 와이너리를 중심으로 캘리포니아 트레일이 발달되어 있는 것이 특징이며, 그 외에 지역의 농장시설, 공장, 음식점 등의 공간과 식재료, 식품, 요리 등의 다양한 자원들을 포함하여 특색있는 주제로 구성되어 있다. 또한 트레일은 여러 업체의 협업으로 구성되어 있는데 10여개부터 많게는 수백 개의 업체들이 함께 협력하며 공동브랜드, 공동마케팅을 운영의 핵심요소로 trail을 만들고 있어, 우리나라 대표 음식인 김치나 비빔밥을 활용한 Trail, 지역의 특산물 산지를 중심으로 한 농특산물 Trail (예, 장수군의 사과 Trail)등의 개발 가능성도 열려있다.

[사례조사] Ontario Apple Pie Trail

지역	캐나다, 온타리오(Georgian Bay & Niagara 지역)
협회	Blue Mountain Village Association(기획, 관리)
특징	온타리오의 사과 생산지역을 중심으로 Georgian Bay 와 Niagara 지역을 조화시켜 관광객들이 자유롭게 구경하고, 사과와 관련된 다양한 체험을 할 수 있도록 37개의 trail stops을 일렬로 엮어 놓은 상품
트레일 명소 (Trail stops)	4개의 지역으로 구분하고 37개 장소 소개 - 갤러리, 박물관, 베이커리, 레스토랑, 앤틱 샵, 스파
농산물직거래장 (Farmer's market)	<ul style="list-style-type: none"> • COLLINGWOOD DOWNTOWN FARMERS' MARKET (Victoria Day - Thanksgiving, 토요일 8:30 ~ 1:00pm) • CLARKSBURG FARMERS' MARKET(6월~10월까지 매주 수요일 오후 3~6시) • MEAFORD FARMERS' MARKET(6/7월~추수감사절까지 매주 금요일 오후 3~7시) • OWEN SOUND FARMERS' MARKET(1년 내내 토요일 7am~12:30pm) (140년 역사의 전통시장)
축제 (2회)	<ul style="list-style-type: none"> • Meaford Scarecrow Invation, Mid-September To Mid-October • Apple Harvest Festival Thanksgiving Weekend: Blue Mountain Vilage, Thornbury & Clarksburg
프로그램	Summerbound 투어와 일일 투어 프로그램(3), Adventure tour(4), 가격(1인 기준, tax별도)
투어형 (Tour)	<ul style="list-style-type: none"> • HIKE, WATERFALLS & WINE (소요시간: 3시간 30분, 수-일요일, 오후 1시) - Eugenia & Hogg's 폭포 여행+Beaver Valley의 첫 번째 와이너리 Georgian Hills을 방문(\$55.00, 구성: 호텔 픽업 서비스, 와인 샘플링, 이동시간 동안 안내) • WINE & CHEESE SAMPLING (소요시간: 2시간30분, 수-일요일, 오후 3시) - Georgian Bay에서 Beaver Valley~Thornbury까지 투어. Georgian Hills Vineyards에 있는 와인(3종)+치즈(3종) 시음·시식 체험(\$45, 구성: 호텔 픽업 서비스, 안내 투어, 와인과 치즈 샘플링) • GIRLS GETAWAY (소요시간: 2시간, \$35) - Apple Pie Trail을 따라 Gergian Bay~Thornbury 투어+Cheese Gallery 방문(지역 치즈 시식)+Georgian Hills Vineyard 방문(샘플 와인 시음)+Niagara Escarpment(Georgian Bay 구경) - Bachelorette 파티(소요시간: 2시간 30분, \$45)
모험형 (Adventure)	<ul style="list-style-type: none"> • COOK & SPA DAY, MID-WEEK ONLY (소요시간: 4-6시간, 1년 내내, 월~금) - 요리 교실(애플파이 만들기)+칸디나비아 스타일 스파(\$115.00) • HIKE, WATERFALLS & WINE (소요시간: 3시간 30분, 수-일 오후 1시) - Eugenia & Hogg's 폭포 감상, Beaver Valley의 첫 번째 와이너리인 Georgian Hills Vineyards를 방문(\$55.00, 호텔 픽업 서비스, 와인 샘플링 포함) • PEDAL PADDLE THE BLUE MOUNTAINS (소요시간: 4-6시간) - 자전거 이용(1시간:40km, Beaver River 풍경 감상)+Beaver Valley 과수원 방문+Blue Mountain 곤돌라 탑승+Blackbird Pie Co.에서 피크닉을 경험(\$55, 자전거 렌탈과 가이드 비용 제외, 구성: 지도, 곤돌라티켓, 점심, 카약 또는 카누 렌탈) • PADDLE & WINE TASTING (소요시간: 2-3시간, 5월19일~10월13일, 매일) - Beaver River를 따라 자전거 투어+Georgian Hills Vineyards 방문(치즈+와인 시음)(\$45, 구성: 1시간 카누 또는 카약 이용, 와인 테이스팅)
숙박시설	<ul style="list-style-type: none"> • Blue Moutain Resort: 리조트 지역의 경관, 생활 편의 시설, 활동 포함 • The Westin Trillium House, Blue Mountain
홍보매체	트위터, 페이스북, 인스타그램, Tripadvisor 등 여러 가지 SNS 활동, 온라인 웹사이트(applepietrail.ca)

제2장 국내 음식관광 체험자원 현황

제1절 도심형 음식관광 체험자원 현황

관광목적지로서 도시의 공간적 성격은 문화·예술 산업 중심, 다양한 이미지와 상징성, 관광 소비적 목적, 집적과 이질성을 들 수 있다. 도시가 갖는 특수성에 따라 음식관광 체험자원의 범위가 다양한 만큼 도심형 음식관광을 육성하기 위해서는 먼저 음식관광 체험자원의 범주를 설정하고 이를 유형화하는 것이 선행되어야 한다. 공간적으로 도시에 기반을 두고 있는 음식관광 체험자원의 현황을 살펴보면 <표 3-10>과 같다.

1. 도심형 음식관광 체험자원의 유형

<표 3-10> 도심형 음식관광 체험자원의 유형

대분류	중분류/소분류	사 례	
지역형태	대도시형	음식관련 박물관, 쿠킹 스쿨 등	
	대도시 근교형	주말 농원 등	
이용형태	시설활용	음식 또는 음식을 먹고 조리하는 도구 관련 박물관, 전시관, 체험관, 고급식료품점 등	
	공간활용	전통시장(음식특화시장), 음식특화지구(음식테마거리, 우수외식지구, 먹거리촌, 맛집거리 등), 전주 유네스코 음식창의도시, 도시농장(텃밭농장), 전통한옥음식점 등	
	산출물활용	시지정향토음식점, 축제/이벤트 등	
	전문기술 인력활용	음식명인(중요무형문화재, 식품명인), 스타셰프(chef), 스토리가 있는 음식점 주인 등	
체험형태	적극적 몰입	농사 및 농산물 채취 체험	도시농사 체험, 농산물 묘종, 채취 체험 등
		음식가공체험	-
	적극적 흡수	교육체험	쿠킹클래스, 음식 및 음식문화 연구소, 와인클래스, 미각클래스 등 단기간 동안 이루어지는 음식·음료 관련 교육과정, 체험관(김치체험관·장류체험관) 등
	소극적 몰입	외식체험	서울의 자랑스러운 한국음식점, 외래관광객 전문식당, 미술랭가이드 선정 맛집, 자갓선정 맛집, 한류맛집, 각도시의 맛집, 길거리 음식(street food) 등
		축제/이벤트 체험	음식이 중심이 되는 축제·박람회·전시회, 음식관련 행사(요리경연대회 등), 음식관련 전시, 국제회의, 포럼, 공연(난타쇼, 비밥쇼) 등
	소극적 흡수	관람체험	박물관, 전시관, 전통시장, 도자기판매장, 요리시설 견학, 복촌전통공방(도자기, 옷칠, 자기, 염색 등)

2. 도심형 음식관광 체험자원 사례

1) 시설활용

(가) 음식관련 박물관/전시관

2014년 11월 (사)한국박물관협회와 (사)한국사립박물관협회의 회원을 기준으로 음식관련 박물관 현황을 살펴보았다. 전국의 국립·공립·사립·대학의 박물관 총 659개관 중에 음식관련 박물관은 46곳으로 7%에 그쳤다. 서울은 140개관 중에서 음식관련 박물관은 9곳(6.4%)이었다.

음식관련 박물관의 전시 주제로는 전통음식 중에서 ‘김치(1곳)’, ‘떡(1곳)’, ‘장류(1곳)’, ‘한과(1곳)’, ‘남도향토음식(1곳)’, ‘춘천막국수’, ‘안동소주(1곳)’, ‘술(2곳)’ 등이 있었으며, 지역 특산물로 ‘감굴(1곳)’, ‘배(1곳)’, ‘호도(1곳)’, ‘쌀(1곳)’ 등이, 음료로 ‘차·다도·다구 등 차문화(5곳)’, ‘커피(2곳)’가 있었다. 기타 ‘초콜릿(1곳)’, ‘허브(2곳)’, ‘도라지(1곳)’, ‘한약재’, ‘유기농’, ‘농업’ 등이 있었다.

식기와 다구로 사용했던 도자기 유물을 전시하는 곳이 많은 편으로 대부분 도자기(‘녹청자’, ‘백자’, ‘도기’ 등) 전시(총 7곳), ‘옹기(4곳)’, ‘유럽자기(1곳)’가 있었다. 도자기로 만든 ‘식기’, ‘다구’, ‘컵’ 등도 있었다. 대부분은 사립박물관이었다.

그리고 국공립의 민속박물관, 고궁박물관 등 의식주 전체를 다루는 종합박물관에서 식생활 영역의 음식관련 관람체험을 할 수 있다. 음식관련 박물관의 현황 조사를 함에 있어 생활사의 ‘食’ 부분은 대표적으로 서울에 있는 박물관만 포함시키고 다른 지역은 포함하지 않았다.

조사한 음식관련 박물관 46곳은 음식과 관련한 다양한 교육체험프로그램을 활발히 운영하고 있었다. 특히 국립민속박물관은 년 중 절기에 따라 세시음식 체험교육을 실시하고 있으며, 국립고궁박물관에서는 궁중음식 체험교육 뿐만 아니라 전문가과정도 실시하고 있다. 하지만 조사한 음식관련 박물관중 방한 외국인을 위한 음식체험 프로그램을 상시로 운영하는 곳은 ‘국립민속박물관’, ‘떡박물관’, ‘폴무원김치박물관’ 등 소수였다.

〈표 3-11〉 도심 음식관련 박물관/전시관 현황

구분	박물관/전시관	소장품 전시	체험교육 프로그램
서울 (9/140곳)	국립민속박물관	식생활 관련 유물, 술 담그기, 장 담그기, 통과의례 상차림 등 전시	한국의 세시풍속 및 한식, 김장 문화, Global Kitchen
	떡박물관	절구와 떡살, 그리고 목기류 1000점, 금속기구 200점, 토기 류 790점, 의류 10점 등 총 2000여 점의 유물 소장. 소장품의 대부분은 부엌살림에 직접 사용하던 기구	떡 만들기 체험학습: 유·초·중·고·대학생 및 외국인을 대상으로 한 떡 만들기 체험과 전통 식문화 교육
	북촌동양문화 박물관	한국, 중국, 티베트, 기타 아시아 지역의 유물	다도체험, 전통음식 만들기
	옹기박물관	옹기 2500여점, 민속생활 용품 1500여점 등 총 4,000여 점이 소장	어린이도예교실
	풀무원김치 박물관	문화관광부에 등록된 한국 유일의 김치박물관. 배추김치, 열무김치, 꿩김치, 감김치 등 80여개의 다양한 모형 김치가 전시, 배추김치에 들어가는 재료들을 눈으로 직접 확인해볼 수 있는 코너, 다양한 저장독 전시, '김장 품앗이' 디오라마	김치 담그기 실속 체험, 초등연계프로그램(신나는 V), 성인프로그램(김장하러 53), 다문화가족프로그램(한다), 외국인 대상 교육 프로그램(I Love Korea & Kimchi), 아빠와 함께 하는 '부자 김치', 프로그램 등
	국립고궁박물관	조선의 국왕, 조선의 궁궐, 왕실의 생활 등 품격있는 왕실 문화 유물 전시	궁중음식 10선 수라간 최고 상궁 과정
	농협농업박물관/농업쌀박물관	농업, 농촌관련 유물 전시, 쌀역사관, 쌀체험관, 쌀사랑관	쌀요리 체험교실, 어린이대상 '나는야, 쌀요리사', 농촌식문화 체험교실 '전통음식만들기 체험'
	북촌생활사박물관	북촌의 옛 물건 전시 및 체험공간	맷돌질, 키질, 체 거르기, 방아 찧기, 계량 체험 및 24절기에 맞춘 민속체험프로그램
서울약령시 한의약박물관	한의약과 관련된 역사적 유물 350여 종과 다양한 약재 전시	한방송편 만들기, 성량차 만들기, 동의보감 속 한방차 만들기 등	
부산 (2/16곳)	부산여대부설 한국다(茶)박물관	우리나라 전통 다도를 만날 수 있는 공간	다도교육, 예절교육
	부산포민속박물관	민속자료 의식주, 생업 사회, 문화 등 관련 및 현대자료에 이르기까지 다량의 자료 소장 및 전시	도자기만들기 체험, 전통떡만들기 체험, 떡살문양 찍기 체험
전북 (1/21곳)	전주 전통술박물관	술 빚는 도구, 술 마실 때 도구, 저장 용기, 전통술 전시	국선생선발대회, 단술빚기, 모주 거르기, 향음주례 체험
제주 (3/46곳)	감귤박물관	귤 테마전시, 세계감귤전시관	감귤주스, 다과 만들기
	설록차뮤지엄 오'설록	다양한 차, 역사 관련 유물, 상품 전시	티스톤, 티클래스
	초콜릿박물관	초콜릿 A to Z	어린이 초콜릿 사관학교 프로그램

자료: (사)한국박물관협회 홈페이지, (사)한국사립박물관협회 홈페이지

〈표 3-11〉 도심 음식관련 박물관/전시관 현황(계속)

구분	박물관/전시관(교육프로그램)
경기 (11/135곳)	남양주유기농박물관(유기농 딸기잼, 유기농 음식 체험), 왈츠와 닥터만 커피박물관, 친환경농업박물관(자연음식연구소), 허브아일랜드(식용꽃 활용하는 음식), 김포 다도 박물관(차문화 연계 교육), 부천 옹기박물관, 아모레퍼시픽미술관, 유럽자기박물관, 이천세라믹스창조센터, 한과문화박물관 한가원(한과교육), 한향림옹기박물관
인천(1/21곳)	녹청자박물관(일일도자기 체험, 도자배우기)
강원(7/53곳)	강릉커피박물관(커피전문교육), 원주허브팜식물원(허브비누 만들기, 허브 분갈이 및 허브 직접 심어보는 체험), 춘천막국수체험박물관(막국수 체험 및 시식), 석봉도자기 미술관(도자기 만들기), 양구백자박물관(도자체험), 호안다구박물관(예절교육, 행다례 및 다식체험, 차와 인문학), 환희 컵박물관(나만의 컵 만들기, 세계 유명 엔틱잔으로 커피 마시기)
대전(1/10곳)	동산도기박물관(도자체험교실)
세종(1/1곳)	전통장류박물관(장류체험학습)
광주(1/15곳)	남도향토음식박물관: 남도향토음식을 보존·발전시키기 위해 2007년 개관한 음식전문박물관임(어린이, 일반인 대상 전통음식체험프로그램 운영)
울산(0/6곳)	-
대구(0/10곳)	-
충남(1/35곳)	한국식기박물관(박물관문화학교)
충북(1/36곳)	청주옹기박물관, 술박물관리퀴리움(와인 테이블 매너, 세계음주문화)
전남(4/40곳)	강진청자박물관, 나주배박물관, 귀족호도박물관(귀족호도 짝 맞추기), 전라남도 농업 박물관(농경문화체험)
경북(2/40곳)	김천세계도자기박물관, 안동소주박물관(안동소주, 안동 향토음식)
경남(1/34곳)	전통건강의학식품 장생도라지박물관
계	총 46/659곳

자료: (사)한국박물관협회 홈페이지, (사)한국사립박물관협회 홈페이지

국립민속박물관에서는 외국인과 청소년, 어린이를 위한 음식체험 프로그램이 년 중 행사로 기획되어 있으며 인터넷접수, 현장접수로 일정 비용을 내고 참여할 수 있다. 민속의 주제에 맞게 한국의 세시풍속 및 한식, 세계의 다양한 음식문화, 김장문화 등의 다양한 맞춤형 체험 프로그램을 운영하고 있다.

〈표 3-12〉 국립민속박물관의 음식체험 프로그램

대 상	내 용
외국인	한국의 세시풍속 및 한식 - 추석: 송편 빚기 및 시식 - 가을: 김치 만들기 및 시식 - 겨울 동지: 동지 팔죽 고사 및 버선 만들기 등
청소년	Global Kitchen, 요리보고 세계보고! - “다문화 음식문화 이해하기, 함께 만들기, 함께 나누어 먹기” - 세계 여러 나라의 음식문화 탐험을 통해 타문화 이해 - 다양한 문화 체험
어린이	2014 김장문화 축제 - 김장문화 및 전통문화 체험교육 프로그램 - 함께 만드는 나누는 김장 - 무청 시래기 엮기, 이엉 엮기 체험 - 체험행사: 떡메치기 인절미 나누기

자료: 국립민속박물관 홈페이지

떡박물관은 떡만들기 체험학습으로 유·초·중·고·대학생 및 외국인을 대상으로 한 떡 만들기 체험과 전통식문화 교육이 있다. 외국인들은 박물관 관람과 더불어 우리의 아름다운 한복을 직접 입고 떡과 음료 등 한국전통음식을 직접 만들어 보고 즐길 수 있다.

〈표 3-13〉 떡 박물관의 외국인체험 주요내용

구 분	떡 만들기	김치 만들기	전통음식 만들기
내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 떡(2가지) 실습 및 시식 • 통역없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 김치(1가지) 실습 및 시식 • 통역 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한복 입기 • 전통음식(2가지) 실습 및 식사 • 통역 포함 (영어, 중국어, 일어 中 택 1)
비 용	50,000원	50,000원	70,000원
공통사항	<ul style="list-style-type: none"> • 시간: 월요일~토요일 • 최소 예약인원 10명 • 떡 박물관 관람(해설사 동행) • 한국어 수료증 증정(사전 희망 단체) • 50,000원 체험은 10,000원 추가시 한복입기체험 가능 		

자료: 떡 박물관 홈페이지

‘서울김치문화체험관’도 박물관과 마찬가지로 시설활용 자원이라고 할 수 있다. 서울김치문화체험관은 김치를 통해 한국의 역사와 문화를 배우고 동시에, 김치전문가의 지도 아래 직접 김치와 떡볶이를 만들어 볼 수 있다. 만든 김치는 포장하여 가져갈 수 있다.

〈표 3-14〉 서울김치문화체험관의 음식체험 프로그램

대 상	내 용
김치만들기 체험	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 대표적인 식품 중에서 세계인에게 사랑받는 음식, 김치를 직접 담글 수 있는 프로그램임. • 김치만들기 체험은 30분간 진행되며 전문강사의 지도로 체계적인 김치만들기 체험이 가능함.
떡볶이만들기 체험	<ul style="list-style-type: none"> • 한국사람 누구나 좋아하는 떡볶이. 간단하게 만드는 법을 배울 수 있음. • 맛있는 떡볶이도 직접 만들어 보고 시식도 할 수 있음(약 20분 소요).

- 김치만들기 체험/ 30,000원
- 김치+떡볶이 만들기 체험/ 45,000원



국립민속박물관
외국인김장담그기



서울김치문화체험관



춘천막국수체험관

[그림 3-3] 음식관련 박물관 및 체험관 체험프로그램

(나) 고급 식료품점(프리미엄 마켓)

프리미엄푸드는 뜻 그대로 해석한다면 기존의 먹거리에 비해서 뭔가 더 좋은 점이 있는 식품 정도로 해석 가능하지만, 정확히 어떤 것이 프리미엄한 것인지 규정되지 않은 채 마케팅 용어로 폭넓게 쓰이고 있다. 최근 프리미엄 푸드를 대표하는 것은 유기농, 고품질, 높은 신선도, 안전한 식품 등으로 수렴된다. 특히 이런 식자재를 판매하는 곳을 프리미엄 마켓이라 한다. 서울의 SSG 푸드마켓(청담동), 고메이 494(갤러리아 백화점 지하 식품관) 등이 있다.

2) 공간활용

(가) 전통시장 및 음식특화시장

1980년대까지 전통시장은 1차 식품과 생활용품 등을 쉽게 구매할 수 있는 장소로서의 역할을 충실히 수행해왔다. 그러나 1990년대에 들면서 대형마트와 온라인 무점포의 확산 등 다양한 유통업태가 나타나고 소비자의 기호와 구매형태가 변화하면서 전통시장의 고객이 감소하기 시작하였다. 전국에 전통시장은 2014년 기준으로 1,467개가 분포하는 것으로 나타났다(전통시장통통·소상공인시장진흥공단). 2006년에는 전국 전통시장의 수가 1,610개였으나 해를 거듭할수록 점차 줄어드는 것으로 파악되었다.

이러한 배경으로 정부는 1990년대 말부터 전통시장을 지원하기 시작했고 이후 여러 차례 관련법을 개정하는 등 전통시장에 대한 지원을 계속해왔다. 시장 자원 관련 정책사업은 문화체육관광부의 문전성시 사업과 중소기업청의 문화관광형시장 육성사업과 시장투어 사업을 들 수 있다.

전통시장 수는 2012년 기준으로 도시형 78.4%, 농어촌형 21.6%로 전통시장은 도심형 음식관광 체험자원으로써의 역할이 더 크다.

〈표 3-15〉 소재지 유형에 따른 연도별 전통시장 수

단위: 개(%)

구 분	2006년	2008년	2010년	2012년
도시형	1,087(67.5)	1,208(77.9)	1,195(78.8)	1,185(78.4)
대도시	655(40.7)	646(41.7)	628(41.4)	620(41.0)
중소도시	432(26.8)	562(36.3)	567(37.4)	565(37.4)
농어촌형	523(32.5)	342(22.1)	322(21.2)	326(21.6)
농어촌	523(32.5)	342(22.1)	322(21.2)	326(21.6)
계	1,610(100.0)	1,550(100.0)	1,517(100.0)	1,511(100.0)

자료: 한국지방행정연구원(2013), 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안

〈표 3-16〉 시도 소재지에 따른 연도별 전통시장 수

단위: 개(%)

구분	2006년	2008년	20010년	2012년	2014년 12월 현재
서울	226(14.0)	204(13.2)	218(14.4)	217(14.4)	211(14.4)
부산	191(11.9)	189(12.2)	161(10.6)	154(10.2)	162(11.0)
대구	98(6.1)	106(6.8)	103(6.8)	107(7.1)	115(7.8)
인천	50(3.1)	48(3.1)	52(3.4)	51(3.4)	56(3.8)
광주	29(1.8)	26(1.7)	22(1.5)	21(1.4)	24(1.6)
대전	36(2.2)	36(2.3)	32(2.1)	30(2.0)	27(1.8)
세종	-	-	-	-	4(0.3)
울산	43(2.7)	37(2.4)	40(2.6)	40(2.6)	38(2.6)
경기도	157(9.8)	149(9.6)	150(9.9)	144(9.5)	136(9.3)
강원도	68(4.2)	73(4.7)	74(4.9)	73(4.8)	57(3.9)
충북	56(3.5)	62(4.0)	64(4.2)	65(4.4)	59(4.0)
충남	78(4.8)	75(4.8)	71(4.7)	73(4.8)	61(4.2)
전북	69(4.3)	64(4.1)	64(4.2)	67(4.4)	64(4.4)
전남	123(7.6)	124(8.0)	114(7.5)	116(7.7)	113(7.7)
경북	191(11.9)	178(11.5)	178(11.7)	171(11.3)	154(10.5)
경남	175(10.9)	157(10.1)	151(10.0)	157(10.4)	159(10.8)
제주	20(1.2)	22(1.4)	23(1.5)	25(1.7)	27(1.8)
계	1,590(100.0)	1,528(100.0)	1,494(100.0)	1,486(100.0)	1,467(100.0)

자료: 한국지방행정연구원(2013), 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안/전통시장통통 홈페이지

(1) 문전성시 사업 지원 시장

2008년부터 2013년까지 문화체육관광부에서는 쇠락해가는 전통시장의 활성화를 위해 문전성시(문화를 통한 전통시장 활성화 시범 사업)를 진행했다. 문전성시 프로젝트는 우선 전통시장 본연의 맛과 멋을 살리고 시장의 역사, 지역·문화적 특성을 살린 콘텐츠 중심의 기획 사업이다. 매년 2~13개의 시장을 지원하는데, 시장 한 곳당 예산 금액은 연간 1억 5000만~3억원, 기본 3년을 투자한다. 2008년부터 2013년까지 전국의 27개 시장을 지원했고, 총 117억 670만 원을 투입했다. 문화체육관광부의 결과보고서에 따르면 프로젝트를 통해 상인 간의 유대감과 공동체의식이 형성되고 시장 활성화를 위한 협력기반이 구축되었다고 한다.

문전성시의 첫 주자인 수원 못골 시장을 예로 들면 여성 상인들로 합창단을 결성했는데, 노래교실을 통해 상인 간에 소통이 이루어지고 시장 활성화를 위한 적극적인 주축으로 성장했다고 한다. 전주에 가면 꼭 들러야 할 명소로 자리 잡은 남부시장에는 청년 장사꾼 프로젝트의 일환으로 생긴 청년몰이 있다. 상인의 노령화 추세로 경영 능력이 취약한 점을 고려해 청년 인력을 시장으로 유입한 프로젝트다. 참신한 아이디어와 열정으로 시장 활성화 사업의 주체가 될 만큼 꽤 성공을 거두었다.

〈표 3-17〉 문전성시 사업 지원대상 시장 현황

구 분	사 례
서울(4곳)	강북부 수유마을시장, 중랑구 우림시장, 금천구 남문시장, 마포구 일상예술창작센터
대전(1곳)	서구 닷째FM
대구(2곳)	중구 방천시장, 달성군 달성일요문화장터
광주(1곳)	남구 무등시장
부산(2곳)	부산진구 부전시장, 금정구 아미존
경기(2곳)	수원시 못골시장, 안양시 관양시장
강원도(2곳)	강릉시 주문진시장, 춘천시 중앙시장(중기청 공동)
충북(2곳)	청주시 가경터미널시장, 옥천군 옥천장(5일장)
충남(3곳)	서천군 한산오일장, 홍성군 홍성전통시장, 공주시 비단내 문화나눔터
경북(1곳)	경주시 불국·외동장(오일장)
경남(1곳)	하동군 화개장터
전남(4곳)	목포시 자유시장, 순천시 순천옷장, 여수시 교동시장(중기청 공동), 강진군 강진읍시장
전북(2곳)	진안군 진안시장, 전주시 남부시장
총 27곳	

자료: 한국지방행정연구원(2013), 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안

(2) 문화관광형시장

중소기업청과 소상공인시장진흥공단은 전통시장이 가지고 있는 지역유통 및 생활중심 지로서의 특성을 살리고 지역문화와 관광자원을 연계하여 시장을 활성화하고자 2008년부터 문화관광형시장 육성사업을 추진해오고 있다. 문화관광형시장은 다른 지역에 비해 예술, 문화, 과학, 기술 등 창조성 분야에서 비교 우위를 지니고 있거나 문화적인 사적이 풍부하며 학문, 예술과 같은 문화적 활동이 활발한 시장, 도시 자체가 지역 외부로부터의 관광객의 방문동기를 유발시킬 수 있는 충분한 매력으로 그들을 수용할 수 있는 관광시설과 관련 프로그램을 갖추고 있어 외래 방문객이 많은 시장을 중심으로 선정한다. 이를 바탕으로 문화접목형시장, 관광접목형시장, 국제명소형시장 3개 유형으로 특화하여 지원 사업을 진행해 나가고 있다.

2014년 현재 전국에 108개의 문화관광형 전통시장이 있으며, 전국별 현황은 다음의 〈표 3-18〉과 같다.

〈표 3-18〉 문화관광형시장 현황

도 시	사 례
서울(6곳)	광장시장, 돈암제일시장, 서울남대문시장, 서울약령시장, 아현시장, 암사종합시장
경기(8곳)	광명시장, 구리전통시장, 발안시장, 양평재래시장, 역곡북부시장, 영동시장, 중앙시장, 팔달문시장
인천(5곳)	강화풍물시장, 송현시장, 신기시장, 신포시장, 인천용현시장
강원(10곳)	속초종합중앙시장, 속초중앙재래시장, 양양전통시장, 정선시장, 주문진건어물시장, 주문진수산시장, 주문진종합시장, 춘천중앙시장, 평창올림픽시장(구, 평창전통시장), 횡성시장
충남(8곳)	강경갯길시장, 공주산성시장, 금산수삼센터, 금산시장, 부여5일시장, 서산동부전통시장(동부시장), 성환시장, 온양온천시장(온양전통시장)
대전(2곳)	법동시장, 송촌시장
세종(1곳)	세종전통시장(구, 조치원3개시장)
충북(9곳)	괴산전통시장, 단양전통시장(단양인정시장), 무학시장, 영동전통시장(영동재래시장), 제천약초시장, 제천역전한마음시장(구 제천역전시장), 진천전통시장(구, 진천재래시장), 청천전통시장, 충주자유시장
부산(9곳)	골드테마거리, 남항시장, 동래시장, 부평깡통시장, 서동시장, 서동전통골목시장, 서동향토시장, 자갈치시장, 정이있는 구포시장
울산(4곳)	남창용기종기시장, 성남프라자, 야음상가시장, 울산번개시장
대구(2곳)	불로전통시장, 현풍공설시장
경북(12곳)	경주성동공설시장, 경주중심상가시장, 경주중앙시장, 구미중앙시장, 안동구시장, 영해시장, 죽도농산물시장, 죽도시장, 죽도여시장, 풍기인삼시장, 하양공설시장, 황금시장
경남(7곳)	거창시장, 남해전통시장, 삼천포용궁수산시장(구, 삼천포 수산시장), 상남시장(상설+5일장), 서호시장, 중앙유등시장, 진해중앙시장
전남(8곳)	강진읍시장, 곡성기차마을전통시장, 교동시장, 나주목사고을시장, 녹차골보성향토시장(구, 보성읍 5일시장), 목포종합수산시장, 여수수산물특화시장, 정남진장흥도요시장
광주(5곳)	광주양동시장, 대인시장, 송정5일시장, 송정매일시장, 송정역매일시장
전북(5곳)	고산시장, 남원공설시장, 무주시장(반딧불장터), 부안상설시장, 싹고을시장
제주(7곳)	서귀포매일올레시장, 제주동문수산시장, 제주시동문공설시장, 제주시동문재래시장, 제주시민속오일시장, 제주시서문공설시장, 제주중앙지하상가
총 108개	

자료: 전통시장 통통(<http://www.sijangtong.or.kr/>)

문화관광형시장에 선정되면 문화관광 기반시설 조성, 문화컨텐츠개발, 문화공연 진행, 상인 교육프로그램, 상인 간의 네트워크 구축 등을 지원받는다. 소상공인시장진흥공단과 한국관광공사는 2013년 6월 관광자원으로서 전통시장의 가치와 매력을 알림으로써 전통시장을 활성화하고자 업무협약(MOU)을 체결하였다.

(3) 시장투어

① 팔도장터관광열차

팔도장터관광열차는 소상공인시장진흥공단이 전통시장과 주변 관광지를 연계한 관광상품의 개발·운영으로 전통시장 활성화를 지원하는 사업이다. 팔도장터관광열차는 소비자에게는 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 이색체험 여행의 기회를 그리고 상인에게는 전국 각지에서 찾아온 소비자에게 전통시장을 알리는 기회를 제공한다.

2005년부터 시작되었으며, 2014년 기준으로 사업을 추진 중인 곳은 문화관광형시장 중 11곳이다. 지원시장은 양평전통시장(두물머리, 세미원), 안동구시장(월영교, 하회마을), 경주계림시장연합(간절곶, 불국사), 삼천포용궁수산물시장(삼천포선상유람선, 금산보리암), 단양구경시장(온달관광지, 청풍호유람선), 제천한마음·약초시장(박달재, 의림지), 강경젓갈시장(궁남지, 부소산성), 나주목사고을시장(나주목사내아, 금성관), 남원공설시장(지리산, 춘향테마파크), 정선아리랑시장(레일바이크, 아라리촌), 무주반딧불시장 등이다.

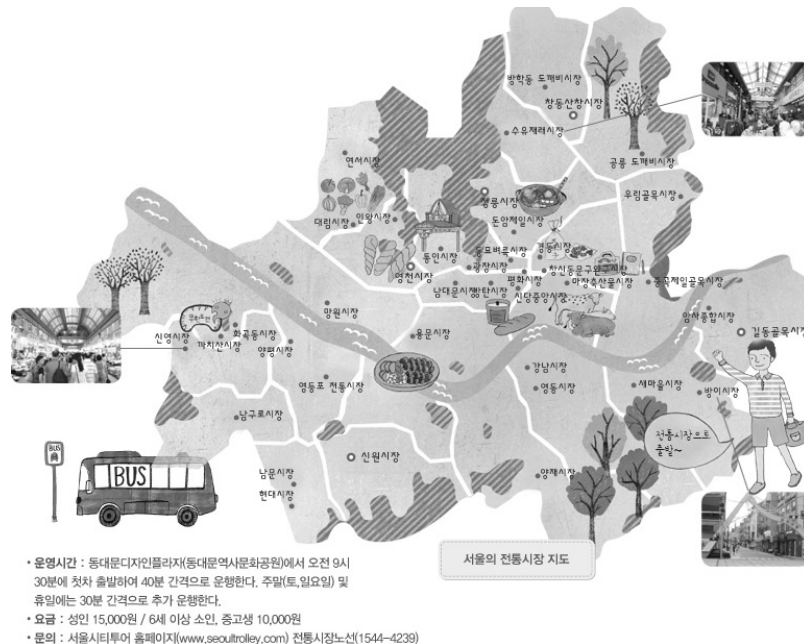
팔도장터관광열차 투어는 11개 시장을 총 45~50회 운행하며, 고객 1인당 운임료 15,000원, 온누리상품권 5,000원을 지원한다.

② 서울시 전통시장 투어

서울의 전통시장은 특별하다. 어디에 내놓아도 손색없을 만큼 큰 규모의 시장도 있고, 전국 최고 품질의 특화 상품을 자랑하는 시장도 있다. 또 작지만 시장 고유의 문화를 가진 시장도 있고, 문전성시를 이룰 만큼 유명한 맛집과 음식 거리가 있는 시장도 있다. 서울시는 '전통시장 투어' 프로그램을 개발하여 서울의 전통시장을 탐방하고자 하는 내·외국인들을 위해 전통시장 투어버스를 운영하고 있다. 투어버스에서는 한국어, 영어, 일본어, 중국어, 불어 등 5개 다국어로 정보를 제공한다.

〈표 3-19〉 서울시 전통시장 투어 - 탐방경로(지도상 표시 ○)

동대문디자인플라자 - 방산, 중부시장 - 을지로3가 - 을지로입구 - 통인시장 - 세종문화회관 - 서울역 - 남대문시장 - 명동 - 종각, 종로 젊음의 거리 - 인사동, 운현궁, 탑골공원 - 종묘, 세운전자상가 - 광장시장 - 평화패션, 의류시장 - 동묘, 도깨비시장, 서울풍물시장 - 서울약령시장 - 마장동축산물시장 - 신당동중앙시장 - 동대문디자인플라자



[그림 3-4] 서울의 전통시장 지도

자료: 전통시장 통통(<http://www.sijangtong.or.kr/>)

(나) 음식특화지구

(1) 음식테마거리

문화체육관광부와 한국관광공사는 외래 관광객 대상 ‘음식 소재 관광활성화 거점’을 육성하기 위해 음식테마거리를 선정하고 음식테마거리 관광활성화 지원 사업을 추진하고 있다. 한국 음식의 대표성과 함께 스토리텔링 및 상품화 가능성이 있는 단일음식거리를 대상으로 선정하여, 음식서비스 인프라를 개선하고, 연계 관광 테마상품을 발굴하여 음식관광 산업을 활성화하기 위해서이다.

2014년 한국관광공사에서 관광자원으로 집계하고 있는 ‘음식테마거리’는 서울에 20건, 인천 8건, 대전 2건, 대구 5건, 광주 3건, 부산 9건, 울산 6건, 경기 26건, 강원도 23건, 충북 9건, 충남 9건, 경북 13건, 경남 29건, 전남 23건, 전북 12건, 제주 2건으로 총 199건의 음식테마거리가 있다.

〈표 3-20〉 한국관광공사 선정 음식테마거리

도시	사 례
서울 (20건)	동대문구 경희대 파전골목, 마포구 공덕동 족발골목, 종로구 광장시장 전골목, 서초구 교대 곱창거리, 종로구 낙원동 아구찜골목, 중구 남대문 갈치골목, 중구 남대문 칼국수골목, 마포구 마포주물럭·돼지갈비거리, 용산구 삼각지 대구탕골목, 종로구 생선구이골목, 중구 신당동 떡볶이골목, 관악구 신림동 순대타운, 중구 오장동 함흥냉면거리, 동대문구 용두동 주꾸미골목, 중구 을지로 골뱅이골목, 은평구 응암동 감자국거리, 용산구 이태원 세계음식거리, 중구 장충동 족발골목, 종로구 종로5가 닭한마리골목, 동작구 흑석동 돼지갈비골목
인천 (8건)	강화군 강화도 선수밴대이마을, 강화군 더러미 장어구이마을, 중구 동인천 삼치거리, 부평구 부평동 해물탕거리, 남동구 연락골 추어마을, 중구 연안부두 밴대이회무침거리, 남구 용현동 물텀병이거리, 동구 화평동 냉면거리
대전 (2건)	유성구 구즉 도토리묵거리, 중구 보문산 향토음식점거리
대구 (5건)	달성군 다사부곡리 메기매운탕떡거리촌, 중구 동인동 찜갈비골목, 남구 안지랑 곱창골목, 서구 중리동 곱창골목, 동구 평화시장 닭요리 전문골목
광주 (3건)	광산구 동곡동 꽃게장 백반거리, 동구 무등산 보리밥거리, 광산구 송정떡갈비거리
부산 (9건)	수영구 광안동 곱창거리, 수영구 광안리 불고기거리, 수영구 민락동 횃집거리, 서구 부산 고등어 음식테마거리, 중구 부평동 족발거리, 금정구 산성마을 먹거리촌, 부산진구 서면 향토음식 특화거리, 동래구 온천장 곰장어골목, 해운대구 청사포 횃집촌
울산 (6건)	동구 꽃바위 회거리, 남구 삼호 곱창거리, 남구 수암 한우 생고기거리, 울주군 언양불고기거리, 남구 장생포 고래고기거리, 북구 정자동 회거리
경기 (26건)	용인시 기흥 맛갈촌, 김포시 김포평화누리길 장어마을, 부천시 까치울 먹거리촌, 수원시 나혜석거리 음식문화촌, 광주시 남종면 분원마을 붕어찜거리, 광주시 남한산성 한식거리, 안산시 대부도 방아머리 음식문화거리, 안산시 팽이골 전통음식거리, 안산시 안산 다문화음식거리, 구리시 돌다리 곱창골목, 동구천시 동두천 생연음식문화거리, 파주시 맛고을 음식문화거리, 파주시 임진나루 황복마을, 안양시 명물순대곱창골목, 안양시 안양예술공원 음식문화 특화거리, 안양시 평촌 먹거리촌, 성남시 성남 남한산성 닭죽촌, 울동 푸드파크, 포천시 신북오리촌, 포천시 포천 이동갈비촌, 양주시 양주골 한우마을, 시흥시 오이도 음식문화거리, 의정부시 의정부 부대찌개거리, 이천시 이천 쌀밥거리, 여주시 천서리 막국수거리, 고양시 행주동 장어마을
강원도 (23건)	고성군 가진항 활어회센터, 영월군 고씨굴 칠국수촌, 영월군 다하누거리, 영월군 영월 아침시장골목, 양양군 낙산해변 회센터거리, 양양군 오색약수 산채음식점거리, 화천군 대이리 향토음식촌, 속초시 속초 생선구이거리, 속초시 속초 순대국거리, 속초시 속초 학사평순두부마을, 춘천시 신북읍 소양댐 막국수거리, 춘천시 춘천 명동 닭갈비거리, 횡성군 안흥찜빵마을, 횡성군 횡성한우마을, 홍천군 양지말 화로숯불구이촌, 평창군 오대산 산채백반거리, 평창군 효석문화마을 메밀음식거리, 원주시 원주 한우골목, 원주시 중앙시장 만두 칼국수골목, 인제군 인제 용대리 황태마을, 정선군 정선 5일장 먹자골목, 강릉시 초당순두부촌, 태백시 태백한우거리
충북 (9건)	단양군 강 쏘가리매운탕 특화거리, 옥천군 도리뱅뱅 생선국수 음식거리, 청원군 미원 청정 올갱이해장국거리, 보은군 속리산 산채비빔밥거리, 충주시 양성 참한우거리, 제천시 한방 맛집거리, 제천시 청풍호 비빔회타운, 청원군 초정광천수 오리날다거리, 진천군 초평 붕어마을
충남 (9건)	예산군 광시 한우마을거리, 부여군 굿뜨래 음식특화거리, 태안군 당암리 굴밥거리, 태안군 태안상설(조석)시장, 천안시 병천 순대거리, 금산군 복수한우특화거리, 금산군 추부 추어탕마을, 공주시 청벽 장어구이촌, 당진시 합덕시장 한우특화거리
경북 (13건)	영천시 곱탕·소머리국밥거리, 포항시 구룡포 과메기 물회거리, 상주시 낙동 한우촌거리, 봉화군 다덕약수탕 토속음식단지, 봉화군 봉성 돼지숯불 토속음식단지, 안동시 안동찜닭골목, 영주시 영주한우 숯불거리, 예천군 용궁순대거리, 의성군 의성마늘소 먹거리타운, 청도군 청도 추어탕거리, 청송군 청송달기약수 닭요리거리, 포항시 포항 설머리 회마을, 영천시 한우숯불단지거리

〈표 3-20〉 한국관광공사 선정 음식테마거리(계속)

도시	사 례
경남 (29건)	거창군 거창 가조 식육 특화거리, 거창군 거창 재래시장 순대거리, 거창군 추어탕거리, 남해군 남해대교 횃집촌, 남해군 멀치쌈밥거리, 남해군 창선·삼천포대교 타운 횃집촌, 고성군 당항만 횃집거리, 창원시 마산 아구찜거리, 창원시 마산 장어구이거리, 창원시 마산어시장 횃집거리, 창원시 신마산 통술거리, 창원시 오동동 복집거리, 김해시 불암동 장어마을, 산청군 산청 한우거리, 산청군 생초 민물생선요리 전문거리, 사천시 삼천포 실비집거리, 사천시 삼천포 한정식거리, 사천시 삼천포팔포매립지 횃집거리, 하동군 섬진강 재첩특화마을, 하동군 하동섬진강 재첩거리, 창녕군 양파보양음식거리, 창녕군 옥천 송이백숙거리, 진주시 진주 장어거리, 통영시 충무김밥거리, 양산시 통도사 산채전문거리, 거제시 학동 흑진주 몽돌해변 횃집거리, 함안군 함안 한우국밥촌, 함천군 함천 한우거리, 함천군 해인사 산채한정식거리
전남 (23건)	광양시 광양불고기 특화거리, 나주시 나주 곰탕거리, 나주시 나주 장어음식의 거리, 담양군 담양 국수거리, 담양군 담양 죽순푸드빌리지, 영암군 독천 낙지거리, 강진군 마량 회타운, 강진군 청자골 한정식 맛길, 목포시 목포 민어의 거리, 무안군 무안 낙지골목, 보성군 벌교 꼬막정식거리, 보성군 회천 전어거리, 여수시 봉산 계장백반거리, 여수시 좌수영 음식문화거리, 순천시 순천 옷장국밥골목, 영광군 영광굴비거리, 나주시 영산포 홍어거리, 완도군 완도 음식특화거리, 구례군 지리산 온천먹거리타운, 구례군 화엄사음식거리, 함평군 함평 천지한우 비빔밥거리, 해남군 해남 웰빙음식촌, 해남군 해남 토종닭요리촌
전북 (12건)	순창군 강천먹거리, 고창군 구시포 주꾸미거리, 남원시 남원추어탕거리, 진안군 마이산 남부등갈비거리, 김제시 모악산 마실먹거리, 김제시 지평선한우촌, 정읍시 산외 한우마을, 부안군 새만금 바지락죽마을, 고창군 선운산 풍천장어거리, 임실군 운암 매운탕거리, 전주시 전주 삼천동 막걸리거리, 전주시 전주 서신막걸리거리
제주 (2건)	제주시 청정흑돼지거리, 서귀포시 칠십리음식특화거리
총 199건	

자료: <http://korean.visitkorea.or.kr/>

(2) 우수외식지구

농림축산식품부는 지역 고유의 식재료를 이용한 독특한 음식, 오랜 전통과 이야기를 간직한 음식특화 거리가 전국에 다수 분포하고 있으나 대부분의 지자체 지정 음식 특화거리 등은 명확한 지정 기준이 없고 음식의 특성에 따라 지정하고 있다고 판단하여, 외식산업의 활성화를 위해 우수한 음식점을 집중적으로 조성할 필요가 있다고 인정되는 지역을 우수 외식업 지구로 지정하고 있다.

2012년부터 외식산업의 경쟁력을 높이고 향토음식·로컬푸드 소비촉진, 음식관광 활성화 등을 위해 '우수 외식업 지구'를 지정·지원해 왔다. 2014년 현재 12개소가 선정되었다.

〈표 3-21〉 농림축산식품부 우수 외식업 지구 육성사업 대상지구(12~14년도)

지자체	지구명	소재지
전북 전주시	한옥마을	전북 전주 완산구 풍남동, 교동, 전동 일원(36개 업체)
대구 수성구	들안길 먹거리타운	대구시 수성구 상동, 두산동 일원(98개 업체)
경남 함양군	건강100세 음식특구	경남 함양군 함양읍 상림공원 일원(23개 업체)
강원 평창군	효석문화메밀마을	강원도 평창군 봉평면 창동리, 원길리 일원(60개 업체)
경기 안산시	전통음식거리 댕이골	경기도 안산시 상록구 사동 1347-1352번지 일원(34개 업체)
부산 동래구	명륜1번가	부산시 동래구 명륜로 112번가길 외 129필지(177개 업소)
제주 제주시	용두암 어영마을	제주 제주시 용담2동 어영마을 일원(41개 업소)
제주 서귀포시	아랑조을거리	제주 서귀포시 천지동 일원(55개 업소)
전북 고창군	선운산 풍천장어거리	전북 고창군 아산면 선운산 도립공원 일원(40개 업체)
강원도 평창군	오대산 산채마을	강원도 평창군 진부면 간평리, 동산리 일원(32개 업체)
경기도 안산시	대부도 방아머리	경기도 안산시 단원구 대부동 방아머리 일대(41개 업체)
대구광역시 달서구	수박골 웰빙음식거리	대구광역시 달서구 도원동 일대(33개 업체)
총 12개 지구		

3) 산출물 활용

(가) 시지정 향토음식점

음식을 관광자원화하기 위해서는 지역 특유의 문화를 반영한 향토음식 등도 중요하지만 관광객들이 직접적으로 그 음식을 맛볼 수 있는 인지도 높은 음식점들이 많아야 한다. 개별 음식점들은 맛과 분위기, 서비스 등 관광객에게 호소할 수 있는 자체적인 매력성을 가지고 있어 그 자체가 관광목적지로서의 역할을 수행한다. 음식관광에 있어서 지역 고유의 색깔을 지닌 향토음식을 주메뉴로 하여 지역의 맛과 문화를 보여주는 인지도 높은 향토음식점은 매우 중요한 관광자원이 된다.

〈표 3-22〉 주요 지역 별 향토음식점 추천 및 인증 현황

구분	사업명	사업내용	유형	분류 방식	음식점 수
서울	서울의 자랑스러운 한국음식점	<ul style="list-style-type: none"> 우리의 음식문화를 전송 보존하고 친환경적인 음식 재료와 고유한 조리방법을 지닌 우수한 한국음식점을 육성하고 한국의 맛을 알리기 위해 2003년부터 서울시가 지정해 오고 있는 지원 사업 	추천	서울	188개
경기	으뜸맛집	<ul style="list-style-type: none"> 심사대상: 한국음식 고유의 맛과 조리법을 지닌 전통음식점과 지역 특산물을 활용한 향토·특색음식점 심사기준: 음식의 메뉴와 맛 60%, 위생·시설·서비스 등 40%, 국가기술 자격증 등 가산점 10% 선정 기준: 심사결과 100점 만점 기준 80점 이상 득점한 곳 	인증	시군 지역별	158개
강원	지자체 추천음식점	<ul style="list-style-type: none"> 지자체 추천한 음식점 소개(별도로 네티즌 추천 음식점도 소개) 	추천	시군 지역별	67개
충북	충북 나드리 추천맛집	<ul style="list-style-type: none"> 도우수맛집/대물림음식점/향토음식점/TV방영음식점 등으로 분류하여 식당 추천 그중 향토음식점은 지역별로 추천 	추천	시군 지역별	123개
충남	미더유	<ul style="list-style-type: none"> 충청남도 지역 먹거리를 소개하기 위해 충청남도 관광안내사이트와는 별도로 "미더유" 홈페이지 운영 인증업체/예비인증업체로 구분하여 운영 평가기준: 지역농산물비중 60% 이상, 주재료의 수입농산물 사용량이 10% 이하 선정기준: 전문가에 의한 현장심사평가 맛(25%), 지역농산물사용량(40%), 친절도(15%), 위생(20%) 결과 총점이 80점 이상이면 인증업체, 총점이 70점~80점인 경우 예비업체로 인증 	인증	인증/예비	20개 (인증업체)
전북	전북음식 문화플라자 도지정 향토음식점	<ul style="list-style-type: none"> 각 시군지역에 지정 향토음식품목(비빔밥, 콩나물국밥 등)에 대해 업소의 신청서류를 접수하여 평가 심사는 음식조리법의 조화 및 정통성, 음식의 맛, 서비스 수준, 영업장의 청결도, 종사자 개인위생 상태, 화장실 청결도 등을 기준을 적용 	지정	시군 지역별	52개
전남	남도음식 명가	<ul style="list-style-type: none"> 심사대상: 지역의 향토성과 전통의 맛을 보존·계승하고 발전시켜나가기 위해 각 시군에서 업소가 신청 심사기준: 1~2차 음식전문가 현지 실사평가를 거쳐 선정 심사 주기: 2년마다 지정 관리 	인증	시군 지역별	107개
경북	경북e-맛 으뜸음식점	<ul style="list-style-type: none"> 심사 대상: 시장·군수가 추천한 우수업소를 대상 심사기준: 음식의 맛, 시설·환경, 서비스에 대한 전문가 평가를 통해 지정 평가주기: 2년마다 재심사 	인증	시군 지역별	200개
경남	경남의 맛 30선	<ul style="list-style-type: none"> 경남지역 주요 시/군별로 대표 메뉴로 향토음식 30 종류를 소개하고, 향토음식 메뉴 별로 전문 향토 식당을 추천함 	추천	음식 종류별	109 (중복허용)
제주	제주 놀멍쉬멍 맛집	<ul style="list-style-type: none"> 향토음식 전문 식당에 대해 우수관광사업체, 착한 가격업소 등을 표시 지역별/테마별로 식당 소개 	추천	지역별/테마별	59개

자료: 각 도청 홈페이지(2014. 11 .23. 기준)

(나) 축제/이벤트

축제는 농·산·어촌에서 활발하게 추진하고 있지만 도심에서의 축제도 각 단위별로 고장의 문화와 어울림을 위해 해마다 매년 열리며 많은 관광객의 관심을 끌고 있다.

서울에서 지역성을 바탕으로 개최하는 축제는 <표 3-23>과 같다. 축제들의 성격은 지역특산물도 있으나, 도심형 서울의 대표 먹거리와 전통시장을 주제로 한 축제, 수도 서울로서 유네스코 등재 기념으로 올해 처음 개최한 '서울김장문화축제', 하이서울 페스티벌 등이 있다. 국제도시로 발돋움 한 서울이 가진 성격처럼 지구촌의 다양한 문화를 엿볼 수 있는 축제가 개최되고 있다.

<표 3-23> 2014년 서울시 개최 음식관련 축제/이벤트

구분	축제명	개최기간	축제주요내용	최초개최 년도 및 횟수
서울시	지구촌나눔한마당	5.3.~5.4 (2일간)	외국도시공연단 공연, 세계음식전·풍물전, 지구촌나눔이벤트	1996년 (18회)
서울시	하이서울페스티벌 2014	10.1~10.5 (5일간)	거리예술	2003 (11회)
동대문구	서울약령시 한방문화축제	10월 중	보제원퍼레이드 및 제향, 기념행사, 시민걷기대회, 약채비빔밥제작 등, 시연/시음행사, 무료진료 및 투약 등	1995년도 (19회)
중구	다동무교동음식문화 나눔대축제	9.14~10.12 (29일간)	농산물직거래 등	1997년도 (17회)
	북창동관광특구 가을음식문화축제	10.7-10.13 (7일간)	음식할인행사 등	2005년도 (10회)
	신당동떡볶이타운 거리축제	9.25~10.9 (15일간)	떡볶이요리경연대회 떡볶이퀴즈, 빨리먹기대회 거리이벤트 등	1995년도 (15회)
	서울전통시장박람회	10.18~19 (2일간)	75개 전통시장 참여, 특화상품전시· 판매와 시장홍보 서울시내 전통시장의 먹거리	2013년도 (2회)
	자매도시농특산물 축제한마당	미정	공연, 농특산물장터, 먹거리장터, 각종 체험 및 부대행사	2012년도 (3회)
	서울김장문화제	11.14~15	세계적인 축제 목표 유네스코 인류무형문화유산 등재 기념	2014년 (1회)
마포구	한강 마포나루 새우젓 축제	10월 (3일간)	마포나루를 재현하고 새우젓 추억을 되살리는 테마축제	2008년 (7회)
용산구	이태원지구촌축제	10.11~12	세계 각국의 음식전과 풍물전 세계문화체험관 등 문화 행사	2008년 (7회)
동작구	노량진수산물시장 도심속 바다축제	10.25~26	수산물 축제, 수산물할인코너, 활어맨 손잡기, 모의경매, 먹거리장터	2011년 (4회)
성북구	다문화 음식축제	12월 초	성북의 문화다양성 체험, 세계 각국의 음식문화 체험	2008년 (7회)
종로구	대한민국 인삼축제	10.23~24	수삼품평회, 수삼 및 홍삼 직거래, 인 삼경매, 전시 및 체험프로그램 운영	2010년 (5회)

도심형 음식관광 체험자원 중 대표적인 사례가 도심에서 개최되는 박람회 및 전시회이다. 서울은 <표 3-24>와 같이 COEX, aT센터 및 주변 소도시의 킨텍스 등의 대형 전시장 시설을 구비하고 매년 상설로 농업, 축산, 식품, 관광, 레저, 문화 등 관련 박람회 및 전시회를 개최하고 있으며 많은 관광객을 유치하고 있다.

<표 3-24> 2014년 개최된 박람회/전시회

구분	COEX	aT센터	킨텍스
농업/축산/식품	서울수산식품전시회, 서울카페쇼, 서울국제와인&주류박람회, 국제차문화대전, 우수급식산업대전, 아시아친환경제품&유기농 박람회, 귀농귀촌체험학습박람회	외식산업 식자재 박람회, 대한민국 인삼·홍삼 박람회, 국제 요리 경연대회, 축산물 요리 경연 대회, 팜쇼-귀농귀촌박람회, 농산물 직거래 로컬푸드페스티벌, 대한민국 식품대전(KOREA FOOD SHOW), 어식백세 수산물 페스티벌, 대한민국 계란 페스티벌, 강원푸드 박람회, 대한민국 과일·화훼산업대전, 푸드 트렌드 페어 CBSi, 베이커리 페어 & Siba	스위트 코리아(디저트 & 팬시푸드 페스티벌), 서울국제식품산업대전, 대한민국 친환경 농축산식품 페스티벌, 카페&베이커리 페어, 월드식품박람회, 치킨,맥주 & 누들박람회, 대한민국 향토식문화대전
관광/레저	홈·테이블 데코 페어, 한국국제관광전, 한국축제박람회, 서울리빙디자인페어	한국음식 관광박람회, 서울국제푸드엔터테인먼트박람회, 서울국제프랜차이즈 창업박람회	경기국제관광박람회, 프랜차이즈 창업 박람회 WIN WIN, 하나투어 여행박람회, 호텔&레스토랑 산업전
문화/기타	프랜차이즈 창업박람회	식생활교육박람회	MK 창업 & 프랜차이즈쇼
합계	12개	17개	12개

자료: 각 기관 홈페이지(2014. 11. 25. 기준)

4) 교육체험

도심형 음식관광 체험자원이 농·산·어촌 체험자원과 크게 차별화되는 것은 적극적인 흡수의 교육체험의 기회가 더 많다는 것이다. 적극적 흡수 단계의 교육체험은 식재료 및 식음료와 관련된 전문적인 지식을 얻기 위한 활동을 의미한다.

전국의 음식문화 체험시설 및 교육기관은 대부분 수도권에 편중되어 있으며, 도심에서도 외국인을 대상으로 체험프로그램을 상시로 운영하는 곳은 매우 드문 실정이다.

〈표 3-25〉 적극적 흡수의 교육체험 기관

구분	내 용
궁중음식연구원	<ul style="list-style-type: none"> • 서울시 사단법인으로 '조선왕조궁중음식'이 중요무형문화재 제38호로 지정된 해인 1971년 5월에 설립. • 조선왕조의 마지막 주방 상궁이자 조선왕조 궁중음식 제1대 기능 보유자인 한희순 상궁 이후 제2대 황혜성 교수를 거쳐, 현재 제3대 기능 보유자인 한복려원장(궁중음식연구원)과 정길자원장(전통병과원)이 대를 이어가고 있음. • 지난 30여 년간 궁중음식의 전수교육과 연구, 전통 식문화 관련 서적 출판 등 활발한 활동을 통해 우리 궁중음식의 정통을 이어가는 교육기관임.
숙명여대 부설 한국음식연구원	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 한국음식연구원의 전신인 한국전통음식연구소를 설립하였음. • 숙명여자대학교 캠퍼스 내에 있으며 규모나 시설수준은 국제적 수준의 경쟁력을 확보하고 있음. • 외국인을 위한 프로그램은 1회성이 많아 다양한 메뉴의 구성 보다는 김치, 불고기, 비빔밥을 중심으로 한 교육 하고 있음. • 위탁교육은 여행사와는 교육 단가가 안 맞아 관광프로그램으로는 연계하지 못하고 있으며 유네스코, 국제교류재단, 국제교육진흥원 등 단체에서 하는 교포들을 위한 한국문화체험 프로그램을 운영함.
한국전통음식 연구소	<ul style="list-style-type: none"> • 1998년 4월에 한국전통음식 연구소를 설립. 2000년에는 농림수산식품부의 인가로 사단법인 한국전통음식연구회를 설립함. • 2001년에는 연구소를 확장이전하며 질서루를 오픈하였음. 2002년 문화관광부 인가를 받아 떡·부엌살림 박물관을 설립하여 2007년도에는 떡박물관으로 명칭을 변경하여 외국인들을 위한 체험프로그램에 활용하고 있음. • 시설규모는 10층 건물로 전통음식체험관, 떡연구실, 연구개발실, 이론강의실, 실습 강의실과 떡박물관, 떡카페로 이어져 있어 교육과 체험을 함께 할 수 있는 시설을 가지고 있음. • 외국인들의 체험프로그램을 활발히 운영하고 있음.
온고푸드 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> • 온고푸드는 외국인에게 한국음식을 소개하는 푸드 벤처기업으로 외국 관광객을 대상으로 음식관광 특화 프로그램을 개발하여 운영함. • 특히 외국인이 한국인의 일상을 체험할 수 있는 관광상품을 개발하여 운영하며, 단순한 맛 집 소개뿐만 아니라 여러 개의 관광 콘텐츠를 스토리로 엮어 한국의 식문화를 체험할 수 있는 기회를 제공함. • 구체적으로 한국의 회식문화 체험 프로그램, 배달문화 체험 프로그램 등을 운영 중이며, VIP 소수맞춤형 관광, 한국요리교실 등을 운영함.
세계음식문화 연구원	<ul style="list-style-type: none"> • 향토, 토종음식의 개발 연구 및 대중화사업 세계의 음식문화 정보 제공, 전수교육 등 목적으로 2004년 4월 13일 설립된 대한민국 농림수산식품부 소관의 사단법인임. • 한식조리사/향토음식 전수교육/인력양성, 전통음식 대중화보급 및 외식창업전수교육, 외국인 대상 한국전통음식문화 체험 교육, 세계 각국에 한식문화 전시관 운영 등의 사업을 함

5) 외식체험

국내 외식산업체는 법규상 식품접객업체로 표기(식품의약품안전청 기준)되며 2008년 기준 지역별 식품접객업체의 수는 〈표 3-26〉과 같다. 전국의 식품접객업체수는 712,238개이며 이중 휴게음식점 59,916개, 일반음식점 584,294개, 단란주점 15,867개, 유흥주점

30,326개, 단체급식 32,855개가 있다. 이 중에서 경기도가 138,158개, 서울이 136,004개로 다른 지역보다 현저하게 많다.

〈표 3-26〉 식품위생법에 따른 지역별 식품접객업체수(2008년 기준)

(단위: 개)

구분	총계	휴게음식점	일반음식점	단란주점	유흥주점	단체급식
전체	712,238	59,916	584,294	15,867	30,326	32,855
서울	136,004	123,00	113,043	3,725	2,488	4,471
부산	48,593	3,494	38,559	2,258	2,699	2,100
대구	32,211	3,188	26,258	428	1,408	1,340
인천	33,295	2,493	27,932	629	1,083	1,723
광주	17,889	1,498	14,442	392	864	1,008
대전	21,798	1,760	18,470	379	509	951
울산	16,353	940	13,026	550	1,238	846
경기	138,158	11,283	115,001	1,718	5,367	7,088
강원	33,110	1,768	28,407	743	1,628	1,239
충북	24,774	1,699	21,217	353	794	1,425
충남	34,627	2,600	29,209	627	1,094	1,943
전북	24,991	2,793	19,886	434	1,108	1,624
전남	30,267	2,153	25,095	642	1,742	1,746
경북	51,429	5,367	41,330	789	2,642	2,169
경남	56,880	5,305	43,774	1,278	4,924	2,670
제주	11,859	1,275	8,645	922	738	512

자료: 식품의약품안전청 식품안전정책팀

① 외래관광객 전문식당

한국관광공사는 2005년부터 2008년까지는 '중국인 관광객 전문식당 지정사업', 2009년부터 2011년까지는 '외래관광객 전문식당 지정사업'을 실시하다가 지자체 사업과의 중복성 문제로 중단했다가, 2012년 상반기에 '외래 관광객 대상 음식 서비스 개선 방안'과 '한국 음식 홍보 및 마케팅 사업'을 추진하고 있다.

한국관광공사는 2010년 외국인 관광객 음식서비스 개선사업의 일환으로 외국인 관광객 전문식당 지정제도 운영을 활성화하여, 할랄식당 9개를 포함해 총 115개를 지정하였으며, 지정 식당에 대한 사후 관리와 교육을 실시하였다. 지역별로는 서울 47곳, 인천 3곳, 광주 9곳, 대구 5곳, 대전 2곳, 부산 4곳, 울산 1곳, 경기도 13곳, 강원 7곳, 충청남도 10곳, 경상남도 1곳, 전라남도 2곳, 전라북도 1곳 제주 10곳 업소가 선정되었다. 업태별로는 한식 57곳, 중식 24곳, 일식 4곳, 양식 3곳, 인도식 5곳, 할랄 9곳, 기타 13곳이 지정되었다.

② 궁중음식 체험식당

최근 문화체육관광부와 한국관광공사는 궁중음식을 맛보고 한국 문화를 체험해 볼 수 있는 궁중음식 체험식당 7곳 선정하였다. 관광공사는 국내외 관광객들의 미식체험 등 음식을 소재로 한 다양한 관광수요가 증가하고 있는 가운데 우리 고유의 궁중음식을 널리 홍보하고 그 체험 기회를 확대하고자 2014년 9월 처음으로 궁중음식 체험식당 인증제도를 시행하였다.

서울의 '지화자', '한국의 집', '메이필도호텔 봉래헌', '삼청각', '석파랑'과 전주의 '궁', 경주의 '수리피' 등 7개소가 궁중음식 체험식당으로 인증 받았다. 궁중음식 체험식당으로 인증받은 식당에서는 궁중음식을 맛볼 수 있으며 음식점에 따라서는 전통한옥, 포토존, 한식만들기 등의 체험도 가능하다.

③ 서울의 자랑스러운 한국음식점

'서울의 자랑스러운 한국음식점'은 우리의 음식문화를 전승 보존하고 친환경적인 음식 재료와 고유한 조리방법을 지닌 우수한 한국음식점을 육성하고 한국의 맛을 알리기 위해 2003년부터 서울시가 지정해 오고 있는 지원 사업이다.

서울시가 선정한 188개 전통맛집 정보는 단행본 발간뿐만 아니라 e-book·스마트폰으로도 2011년 8월 업데이트되어 인터넷 포털 사이트에서 검색이 가능하다.

④ 한류맛집

최근 들어 한류열풍으로 드라마나 영화 속에 음식, 맛집을 찾아오는 외국인들이 증가하고 있다. 이는 전통한식은 아니지만 많은 외래 관광객을 만족시킬 수 있는 활용이 가능한 훌륭한 음식관광자원이다. 서울시는 한류관광을 위해 '한류맛집'이라 칭하며 홍대, 신사동, 압구정동, 청담동, 강남역, 종로, 청계천, 대학로, 북촌, 삼청동, 광화문, 인사동, 명동 등의 맛집을 서울시공식 관광정보사이트에서 소개하고 있다.

홍대 '플링홀', 잠실 '더 다이닝 호수', 이태원&용산 '타르틴', 이태원&용산 '테이크아웃 드로잉', 이태원&용산 'B-ONE', 여의도 'IFC몰', 여의도 '팡팡크루즈', 잠실 '작살치킨', 여의도 '콘래드 서울 호텔', 여의도 '렉싱턴 호텔 뉴욕뉴욕', 북촌&삼청동 '카페모네' 등이 알려져 있다.

6) 도심형 음식관광 체험상품

도심에는 <표 3-27>과 같이 수많은 음식관광 체험자원이 분포되어 있으나 이를 활용한 음식관광 체험상품은 아직까지 미흡한 수준이다. 도심형 음식관광 체험자원을 경쟁력 있는 음식관광코스 및 상품으로 만들기 위해서는 도시에 분포되어 있는 관광자원과 관광상품에 대한 면밀한 분석이 이루어져야 한다. 특히 도심지역에서 체험 가능한 도심형 음식관광 체험자원에 대한 특성 분석과 함께 기존의 관광코스 상품을 객관적인 시각에서 분석하고, 이를 토대로 각 체험자원을 연계하여 도시에 맞는 도심형 음식관광 트레일을 개발하는 것이 필요하다.

서울 도심에서 진행되는 음식관광 상품의 핵심은 특색 있는 다양한 음식을 조금씩 먹어보거나 전통시장 방문, 전통과 스토리가 있는 맛집 또는 새로운 트렌드의 맛집 방문 등을 통해 서울의 역사, 문화, 그리고 재미를 자연스럽게 느낄 수 있는 것이 핵심이다. 이를 위해서는 자원에 얽힌 스토리 발굴을 통해 음식 및 체험에 부가가치를 높여 기억에 남을만한 체험을 제공해야 한다.

<표 3-28>은 한국관광공사에서 연구용역을 통해 개발한 도심형 음식관광 체험상품의 사례이다.

〈표 3-27〉 국내 도심형 음식관광 체험자원 현황

(단위: 개)

구분	이용형태										체험형태										
	시설활용					공간활용					적극적합수	소극적몰입									
	박물관	음식 관련 박물관	고급 식료품점	전통시장	문헌성지 사업지원 시장	전통시장	문화관광 형시장	외식업소	음식특화지구	음식테마 거리		우수 외식지구	산출물활용	외래 관광객 전문식당	외식체험	공중음식 체험식당	한류 맛집				
전국	(659)	46		(1,463)	23	108	712,238	199	12개지구				115	7	44						
서울	(140)	9	2	(211)	4	6	136,004	20				47	5	44							
부산	(16)	2		(162)	2	9	48,593	9	1			4									
대구	(10)			(115)	2	2	32,211	5	2			5									
인천	(21)	1		(56)		5	33,295	8				3									
광주	(15)	1		(24)	1	5	17,889	3				9									
대전	(10)	1		(27)	1	2	21,798	2				2									
세종	(1)	1		(4)		1															
울산	(6)			(38)		4	16,353	6				1									
경기	(135)	11		(136)	2	8	138,158	26	2			13									
강원	(53)	7		(57)	2	10	33,110	23	2			7									
충북	(36)	1		(59)	2	9	24,774	9													
충남	(35)	1		(61)	3	8	34,627	9				10									
전북	(21)	1		(64)	2	5	24,991	12	2			1	전주 1								
전남	(40)	4		(113)	4	8	30,267	23				2									
경북	(40)	2		(154)	1	12	51,429	13				200									
경남	(34)	1		(159)	1	7	56,880	29	1			109									
제주	(46)	3		(27)		7	11,859	2	2			59									
비고	진국박물관의 7%가 음식관련 박물관 김치, 떡, 한과 주세 체험교육 진행 외국인대상 체험교육 가능한 곳 3곳으로 소수			SSG 푸드마켓, 고메이 494		중소 기업청 (11곳) 팔도장터 관광열차		한국관광공사		농림축산식품부		시군별로 특색있는 맛집선정		외국인대상 체험교육 상시운영 기관 소수		할랄식당 별도 구분		14년 9월 시작		맛보다 드라마, 영화 등장	

〈표 3-28〉 도심형 음식관광 체험상품 사례

코스	테마/소요시간	세부방문 코스/체험요소
종로구 (인사동·통인동 ·효자동)	“과거로의 시간여행 - 종로 도보투어” (3시간)	경복궁 돌담길(궁궐양식) → 보안여관(옛날 숙박) → 대오서점(옛날 서점) → 박노수 미술관(한국화) → 효자 베이커리(옛날 빵집) → 통인시장 투어(기름 떡볶이 시식)
중구 (남대문·명동)	“눈과 입이 즐거운 명동 스트리트 푸드 투어” (3시간)	남대문시장 → 길거리음식(야채호떡 시식) → 명동거리 투어(길거리음식) → 저녁(소갈비: 장수갈비) → 남산배경 사진 찍기
용산구 (이태원)	“반나절에 즐기는 세계음식여행” (3시간30분)	골목마켓 → e-items(미국 핑키문화) → what the book(외국서점) → 타르트(미국 디저트) → 케밥(터키음식) → Foreign food mart(할랄푸드 및 외국식재료) → 이슬람사원 → 바클라바(아랍 디저트) → 앤틱 가구거리 → 과카몰리(멕시코 음식)
마포구 (홍대 앞)	“홍대 달빛 문화체험” (3~4시간)	다양한 안주(한국전통 펍) → 견고 싶은 거리(홍대의 젊은 문화) → 러브뮤지엄(전시) → 비어카테일(트렌디 펍) → 클럽거리 투어(홍대 최신 트렌드 체험) → 홍대 Silent Disco(소리없는 축제)
서초구 (반포·서래마을)	“도심형 힐링 - 천의 얼굴, 반포 푸드&아트 투어” (4~5시간)	담장요국화꽃(한식디저트) → 그릇에 취하다(한국전통그릇) → 방배로 사이길 갤러리(루밍, 8 colors: 인테리어 소품) → 늑대주점(전통주와 전통안주) → 애플하우스(80년대 즉석떡볶이) → 반포지구 한강산책 → 한강배달음식(편의점, 치킨배달, 한강 분수쇼)
강남구 (가로수길)	“강남스타일! 신사동 가로수길 투어” (4시간)	0914시몬느핸드백 박물관(한국패션) → 모던밥상(북한음식) → 마리메코 생활잡화(핀란드패션) → 세막(퓨전주막) → 코즈모갤러리 & 예화랑(한국디자인) → 한잔의 추억(한국식포차) → 소프트아이스트림(별꽃 디저트) → 스파레이 스파체험(욕선)
동대문구(제기동) /성동구(마장동)	“한국형 웰빙의 뿌리를 찾다 - 약식동원&한방투어” (3시간)	서울시한의약박물관(한방문화) → 약령시장 → 토성옥(설렁탕) → 약령성(한방카페) → 성장한의원(한약, 침) → 경동시장(다양한 식재료 통해 약식동원 이해)

자료: 한국관광공사(2013) 트렌드 음식관광 상품 정보 콘텐츠 구축 사업

7) 도심형 음식관광 체험자원 현황의 시사점

지역적으로 대도시형, 대도시근교형으로 분류되는 도심형 음식관광 체험자원은 농·산·어촌 음식관광 체험자원과는 다른 특징을 갖는다.

음식관광 체험자원의 유형별로 비교해보면 이용형태로 도심형은 농·산·어촌형에 비해 접근성과 편의성을 갖춘 시설을 활용할 수 있는 장점이 있다. 전국에 대부분의 박물관과 전시관은 도시에 위치해 있어 음식관련 박물관은 도심형 음식관광 체험자원에 속한다. 또한 최근 프리미엄 푸드에 관심을 갖는 사람들이 모이는 고급식료품점이 도시에 생기며 관광의 요소도 갖추고 있다.

또한 도시는 도소매 유통과 외식문화가 발달하여 전통시장과 음식특화지구 등의 공간이 잘 형성되어 있어 활용이 가능하다. 전통시장은 식재료, 떡거리, 상인들의 이야기 등이 모여 있는 곳으로 살아 숨쉬는 이야기, 소시민적 정감이 있는 이야기들을 생생하게 접할 수 있어 도심의 대표적인 체험자원이 될 수 있다. 맛집들이 모여있는 공간은 음식특화지구로 정부부처·지자체에 따라 음식테마거리, 우수외식지구 등으로 지정되어 식당의 위생, 시설, 홍보, 마케팅 등에 노력을 기울이며 관광객들을 맞이할 태세를 갖추고 있다.

또한 산출물활용에 있어서는 각 도시마다 지역향토음식에 대한 추천제, 인증제에 따라 대표음식점을 지정하여 홍보하고 있으며, 이러한 식당은 관광객에게 즐거운 외식 체험의 기회를 제공하고 있다. 특히 미술랭가이드·자갓·블루서베이 등에서 각각의 일정한 평가 기준에 의해 선정된 맛집은 대부분 도시에 위치해 있으며, 음식관광 체험자원으로 활용하기 용이한 장점이 있다.

전문기술 인력활용 면에서는 음식명인 뿐만 아니라 서울은 조선 5백년을 이어온 도시답게 궁중음식의 중요무형문화재가 지정되어 궁중음식을 계승 및 홍보하고 있다. 유명 식당의 스태프와 도시의 개성있는 음식점 주인들은 음식관광의 중요한 요소가 되기도 한다.

또한 가장 농산어촌과 차별화된 특징으로 적극적 흡수 단계의 체험형태로 쿠킹클래스, 음식연구소 등에서 음식과 관련한 우수하고 다양한 체험프로그램을 운영한다는 점이다. 이는 도시에 전문인력이 많이 모여 있으며, 교통의 접근성 등이 좋아 관광객을 유치하기 좋은 조건 때문이다. 또한 대형 박람회, 전시회, 난타쇼와 비밥쇼와 같은 공연을 활용할 수 있다.

도심형 음식관광 체험자원은 공간적 특성에 따라 교통의 편리성, 접근의 용이성, 음식문화의 다양성과 현대성, 국제성이 존재하여 매우 다양한 형태의 음식관광 체험자원이 존재하며, 동반하여 숙박시설의 인프라를 갖추고 있어 음식관광자원으로 활용하기 매우 유리한 장점을 가지고 있다.

하지만 도심형 음식관광에 대한 이해가 아직 부족하여 외래 관광객을 대상으로 활발히 활용하지 못하고 있으며 몇 개의 업체서만 활용하고 있을 뿐이다. 앞으로 새로운 시각으로 도시의 '풍부한 자원'과 '독특한 자원'을 잘 연계하면 관광산업에서 큰 역할을 기대할 수 있을 것이다. 이는 관광산업의 수익창출 뿐만 아니라 결국에는 지역의 특산물, 생산물을 소비하고 재생산을 유도하는 역할을 하게 된다.

일정에 따라서 장기 여행객을 경우에는 도심형 음식관광 체험자원과 농·산·어촌형 음식관광 체험자원을 잘 연계하여 외래 관광객들에게 체류형 음식관광 체험의 기회를 제공할 수도 있다.

제2절 농·산·어촌형 음식관광 체험자원 현황

1. 농·산·어촌형 음식관광 체험자원의 유형

다음은 농·산·어촌 특히 농촌에 기반을 두고, 음식관광에 이용되는 음식관광 체험자원의 유형을 분류한 내용이다. 관련 음식관광 자원에 대한 조사를 바탕으로 음식관광 체험을 위한 자원의 이용형태와 체험형태로 대분류 한 후에 중분류, 소분류하였다. 자세한 내용은 <표 3-29>와 같다.

<표 3-29> 농·산·어촌형 음식관광 체험자원의 유형

대분류	중분류/소분류		내 용
이용 형태	시설활용		전통차 제조공장, 육가공 공장, 막걸리 양조장, 누룩공장, 농산물 직거래 장(farmer's market) 등
	공간활용		목장, 농장, 농원(과수원, 다원(茶園) 등), 스타팜, 농어촌휴양마을, 교육농장, 우수식생활체험공간, 전통시장 등
	산출물활용		향토음식점, 농가맛집, 지역 축제 등
	전문기술인력활용		식품명인(식품, 주류), 농민, 어민, 해녀 등
	기관활용		지자체 관광관련 부서, 농업기술원, 농업기술센터 등
체험 형태	적극적 몰입	농사 및 농산물 채취체험	농작업(모내기, 과일 솎아주기 등) 농산품 수확(벼, 과일, 감자, 고구마, 옥수수 등) 농업·농촌 생활체험(농장체험 등)
		음식가공 체험	전통음식만들기(떡, 두부, 묵, 장 등) 과일가공(잼, 과즙, 통조림 등)
	적극적 흡수	교육체험	임실치즈스쿨
	소극적 몰입	외식체험	농가맛집, 향토음식점, 유명 맛집
		축제/ 이벤트 체험	식재료 관련 축제(음성·괴산 고추 축제, 양평 산수유한우축제 등) 음식·음료 축제(춘천 닭갈비축제, 전주 비빔밥축제, 대구 치맥축제, 광주 김치축제, 강경 젓갈축제 등)
소극적 흡수	관람체험	시설관람(막걸리 양조장, 누룩공장, 녹차공장, 도자기/용기 공방 등) 풍경관람(다원, 매실농원, 순창고추장 마을 등)	

2. 농촌·농지형 음식관광 체험자원 사례

가. 음식관광 체험을 위한 자원이용 형태

1) 시설활용

(가) 농산물 직거래 장터

농산물 직거래 장터는 생산자가 직접 판매(유통단계 1단계)하거나 슈퍼마켓 및 직판장에 공급하는 거래(유통단계 2단계)를 말한다(농림부, 1983). 농산물 직거래의 개념을 규정하는 기본 조건은 농산물 유통구조 중 도매시장으로 대표되는 중계 기구를 거치지 않는다는 것이다. 2009년을 기준으로 전국에 481개 직거래장터가 개설 운영 중으로 지자체 개설 220개소, 농협 240개소, 기타 생산자 및 소비자 단체가 21개소를 개설하였으나 정례화된 직거래 장터는 극히 일부에 불과하다(황의식·김동훈, 2012)고 하였다.

미국의 경우 농산물 직거래의 형태는 농민시장(Farmer's Market), 고객수확(U-pick 또는 Pick-Your-Own), 노변판매장(Roadside Stand), 계약재배(Community Supported Agriculture)로 분류하고 있으며, 농민시장은 주로 인구 20만 명 내외의 도시 지역에 개설되며, 출하 농가는 반경 30km 안팎에 위치하고 있다고 한다. 이러한 농산물 직거래 장터(농민시장, 노변판매장)는 시설활용 자원으로 음식관광의 지역식재료 쇼핑체험과 관계된 자원이라 할 수 있다. 그러나 국내 농산물 직거래 장터는 대부분 도심에 위치하고 있다.

〈표 3-30〉 농산물 직거래 장터(2009)

구분	개소 수(개)	비 중(%)
지자체	220	49.9
농협	240	45.7
기타 생산자 및 소비자단체	21	4.3
계	481	100.0

자료: 농수산물 유통공사

(나) 양조장

농림부에서는 전통주 산업이 국내 농산물 수요 확대 및 지역 일자리 창출에 기여하도록 「찾아가는 양조장」 사업을 '13년도부터 시행하고 있다. 선정된 양조장은 체험·관광이 가능토록 환경개선, 품질관리, 홍보·스토리텔링 등을 제공하여, 지역 양조장을 체험·관광이 결합된 지역 명소로 탈바꿈되도록 지원하고 있다. '13년(2개소: 충북 단양 대강양조장, 충북 당진 신평양조장)과 '14년에 신규 선정된 8개소를 포함하여 현재 총 10개소가 선정되었다. 향후 '17년까지 30개소로 확대할 예정으로 있으며, 지자체, 유관기관 등과 협의하여 선정된 양조장을 지역명소로 육성하고, 관광 상품으로의 개발을 추진하고 있다.

찾아가는 양조장 사업의 대상 양조장은 농촌 지역 소재 양조장으로 하되, 농업과 연계성, 시설의 역사성, 지역 사회와 연계성, 술 품질 등을 고려하고, 더불어 체험·관광에 중점을 두어 다양한 양조장을 선정하였다. '14년 선정 양조장에는 농림축산식품부에서 선정한 식품명인이 3개소에(한산소곡주 우희열·추성고을 양대수·태인합동주조장 송명섭) 포함되었으며 와이너리 또한 포함하였다. 양조장 시설은 양조과정 뿐만 아니라 시음, 간단한 체험, 전문 양조교육과정의 설계가 가능한 음식관광 시설이용 자원으로 그 동안 열악한 시설과 영세성 등으로 관광시설로의 적합성이 의심스러운 상황에서 이러한 지원 정책은 매우 적절하다고 할 수 있다. 한편 전통누룩을 생산하는 진주곡자, 상주곡자, 송학곡자 등도 양조장과 함께 우리 전통술 제조의 핵심이 되는 누룩제조 공정을 볼 수 있는 시설로 음식관광을 위한 중요 시설자원에 포함된다.

〈표 3-31〉 찾아가는 양조장(2014년 신규지정)

업체명	대표자	소재지	주종	설립 년도	특 징
(농) 예산 사과 와인(주)	서정학	충남 예산군 고덕면 대천리 501	과실주	2008	- 사과농장(은성농원) 30년째 운영 - 농장에서 수확한 사과를 활용 사과와인 제조 - 주변관광지(수덕사, 덕산온천 등) 연계 관광 - '13년 내외국인 관광객 30,000명 방문 - 대표술(추사에플와인)
한산 소곡주	우희열	충남 서천군 한산면 충절로 1118	리큐르	1990	- 식품명인 제19호, 충남 무형문화재3호 - 1500년전 백제왕실에서 즐겨 음용하던 술로 알려졌고, 현대에 와서는 앓은뱅이술로 유명 - 한산모시와 연계해 관광상품화 추진 - 대표술(불소곡주 등)
해창 주조장	김순례	전남 해남군 화산면 해창길 1	탁주	2008	- 1920년대 만들어진 대한민국에서 정원이 가장 아름다운 양조장으로 유명 - 해남 고천암 간척지에서 생산된 국산쌀로 생산 - 주변관광지(해남땅끝마을, 대흥사 등) 연계 관광 - 대표술(해창생막걸리)
추성 고을	양대수	전남 담양군 용면 추령로 29	증류주	1990	- 식품명인 제22호 - 1000년전 담양 연동사에서 스님이 밥에 약초를 섞어서 발효시킨 데서 유래한 추성주가 유명 - 주변관광지(죽녹원, 메타세콰이어길 등) 연계 관광 - 대표술(추성주, 대잎술 등)
태인 합동 주조장	송명섭	전북 정읍시 태인면 창흥 2길 17	탁주, 증류주	1974	- 식품명인 제48호, 전북 무형문화재6-3호 - 조선3대 명주인 죽력고(죽력을 내려 꿀과 생강 등 첨가해 증류한 술)로 유명 - 주변관광지(내장산 등) 연계 관광 - 대표술(죽력고, 송명섭 막걸리 등)
산머루 농원 (영)	서충원	경기도 파주시 적성면 객현리 67-1	과실주	1995	- 머루농장 35년째 운영 - 지역의 머루 활용 머루와인 등 제품 생산 - '13년 내외국인 관광객 15,000명 방문 - 대표술(머루드서 와인, 감악산 머루주 등)
(주) 배상면 주가	배영호	경기도 포천시 화현면 화동로 432번길 25	약주, 탁주	1999	- 전통주 문화공간 산사원 갤러리 운영 - 가양주 빚기 교육(포천 산사원 및 양재동 느린마을 양조장) - 대표술(산사춘, 민들레대포, 느린마을 막걸리 등)
대산 (영)	김숙희	제주 제주시 애월읍 애원로 283	증류주	2005	- 우리나라 3대 소주(개성소주, 안동소주, 제주소주) 중 하나인 고소리술 제조 - 제주도를 방문하는 내외국인 대상 오메기떡 및 오메기술 체험 프로그램 운영 중 - 제주도 방문 관광객 대상 홍보를 통한 방문 유도 - 대표술(고소리술, 오메기술)

자료: 농림축산식품부 보도자료(2014. 07. 14)

(다) 지역 식품가공 시설

식품가공 시설은 일정 규모를 갖추고, 식품을 가공 처리하는 시설로 견학 또는 간단한 체험공간을 갖춘 시설을 의미한다. 그 예로 육가공 공장(예, 하림), 장 양조시설(예, 샘표), 맥주공장(OB 맥주 등), 김치공장(한성식품 등) 등이 있다. 산업연구원(2013) 자료에 따르면, 2010년 기준으로 전국의 음식료품 제조업체는 총 54,269개 업체이며, 세부 산업별로는 기타 식품제조업체가 전체의 67.9%인 36,872개로 가장 많고, 다음으로 곡물가공품, 전분 및 전분제품제조업체가 5,885개(10.8%), 동물성 및 식물성 유지제조업체가 3,360개(6.2%)로 나타났다.

또한 식품제조업체의 지역별 분포에서 경기도가 8,440개 업체로 가장 많고, 다음으로 서울 5,552개, 경북 5,408개, 전남 4,783개, 경남 4,551개 등의 순으로 나타났다. 이러한 식품가공 시설은 음식관광활동의 견학, 관람 체험과 관련된 자원으로 이용될 수 있으며, 규모는 작더라도 깨끗한 시설과 전문성으로 견학이나 간단한 실습체험을 제공할 수 있다. 나아가 생산 제품의 판매로 이어질 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

〈표 3-32〉 농업기반 식품사업 비즈니스 사례

업체명	생산 및 가공 중심	소재지	공장	제품
지보참우영농조합	○ (판매포함)	예천군	정육부	한우
함양군 연산업	○	함양군 영농조합법인 소속 연가공업체	연생산 및 가공	연잎
정선군 오가피산업	○	정선군+국순당+지역 오가피재배농가 농업회사법인 국순당 정선명주 주식회사	국순당 정선명주(주류생산공장)	막걸리
서안동 풍산김치	○	서안동농협 풍산김치	김치공장	김치
문경 오미자산업	○	문경시 일대	오미자 가공공장 60여개	오미자, 오미자청
대구 사과가공산업	○	대구경북농협협사과가 공사업	음료수 가공공장	사과주스
충청돼지카페 마블로즈	○	충남 홍성군, 보령시의 61개 농가가 전략적으로 제휴	가공장	체험장
전북완주 로컬푸드	○	완주군 농업회사법인 완주로컬푸드(주)	농가레스토랑	농촌정보센터

자료: 산업연구원(2013) 자료를 토대로 재구성

그러나 시설이 잘 갖추어진 식품 가공 시설은 대부분 대도시나 중소도시에 위치하고 있는 실정이다. 농촌의 경우 지역 농특산물 이용 식품가공 공장의 인력 고용 규모는 작게는 2~3명, 많게는 5~6명 수준으로 상대적으로 시설이 낙후하거나 소규모로 운영되는 편으로 음식관광의 시설자원으로 활용되기 위해서는 인력보충 및 관련 시설의 보수가 필요하다.



[그림 3-5] 공장 견학 및 체험현장

2) 공간활용

공간활용 자원은 대중에게 공개된 음식관련 생산지나 일정 공간을 이용하는 자원의 형태이다. 공간활용 자원의 예로 목장, 농장, 농원, 마을 등이 있다.

(가) 농어촌체험휴양마을

농어촌체험휴양마을은 2002년부터 마을단위 농촌관광 활성화를 위한 농촌지원 정책 사업으로, 농림부(녹색농촌체험마을), 안전행정부(아름마을, 정보화마을), 한국농어촌공사(어촌체험마을), 농촌진흥청(전통테마마을), 산림청(산촌개발마을) 등의 주도로 시행되었다. 웰촌(대한민국 농촌체험포털, 2014.11)에서는 전국 376개소의 농어촌체험휴양마을에 대한 지리정보, 마을유형 및 해당 사이트를 소개하고 있다. 농어촌체험여행 장소로 체험마을 84개소의 마을유형, 위치, 예약, 체험프로그램, 숙박, 주요 식단, 특산물에 대한 자세한 정보를 제공하고 있다. 또한 마을에서 가능한 체험 유형으로 농산물경작체험, 공예(만

들기 체험), 음식체험, 전통문화체험, 자연생태체험, 건강레포츠체험, 산어촌생활체험, 기타로 체험형태를 분류하고 이에 대한 정보를 제공하고 있다.

음식관광은 지역적으로 식재료생산지인 농촌과 매우 밀접한 관련이 있어 농촌관광과 상당 부분 겹치는 부분이 있다. 따라서 농촌풍경과 체험의 많은 부분이 음식과 관련되어 있는 농어촌체험휴양마을의 경우 음식관광의 중요한 공간활용 자원이라고 할 수 있다.

〈표 3-33〉 농어촌체험휴양마을사업 지정현황(2012.4.31.기준)

지역	성소 조개수	농촌 체험마을	체험 휴양	색 농촌 체험	농 촌 마 을 중 합 개 발	아 름 마 을	산 촌 생 태 마 을	정 보 화 마 을	문 화 역 사 마 을	장 우 마 을	팜 스 테 이	어 촌 마 을	마 을 중 합	마 을 차 체·기 타	지 자 체
인천	4	4												1	
광주	1														
대전	4	1		2										1	
울산	4			4											
경기	63	5		41	4	1	2	2	1	1		1	1	1	3
강원	117	16	1	73		1	5				3		3	6	10
충북	33	8		22		2								1	
충남	79	20		49	2	2	2		1			3			
전북	55	11		33			2	4					1		4
전남	86	16		48			1					8		1	12
경북	60	9		40	1	1	1				3			1	4
경남	61	9		46	2							1		3	
제주	9	2		7											
계	576	101	1	365	9	7	13	6	2	1	6	12	5	15	33

자료: 서울특별시(2012)

(나) 우수 농어촌 식생활 체험공간

우수 농어촌 식생활 체험공간은 농어촌에 대한 이해를 증진시키고 식생활 체험 기회를 다양화하기 위한 목적으로 지정, 운영되는 체험공간으로, 현재 우수농어촌 식생활체험 공간 137개소(2014.11 현재)가 에 의해 지정 되었다(사)식생활교육국민네트워크). 우수 농어촌 식생활 체험공간으로 지정된 137개소를 검토한 결과, 개인 또는 법인이 운영하는 음식관련 연구소, 농촌마을, 체험농장, 체험목장, 체험관 등이 지정을 받았으며, 대체적으로 지역의 특산물과 향토음식문화를 체험할 수 있는 곳임을 알 수 있다.

〈표 3-34〉 우수 농어촌 식생활 체험공간 현황

분 류	우수 농어촌 식생활 체험공간
서울(1곳)	풀무원김치박물관
경기(29곳)	담다헌 체험교육관, 지미당, 은아체험목장, 신하늘목장, 마음빌리지, 그린토피아, 농도원 목장, 청계목장, 넓은들 녹색농촌체험마을, 오감도토리 녹색농촌체험마을, 연천나룻배마을, 푸르내 녹색농촌체험마을, 진주목장, 애심목장, 한과문화박물관 한가원, 연미향영농 조합법인, 청룡농원, 산울안민속마을, 선유랑녹색농촌체험마을, 양달농원, 품미식품, 꿈 이 익는 농장, 양평가루매마을, 이남주 버섯체험학습장, 잔다리마을공동체, 와우목장, 또 나따 낙동체험목장, 연천 새동지마을, 양평산수유권역 농어촌 인성학교
인천(5곳)	푸른벗말, 강화 도래미마을, 강화 식생활체험공간 네트워크(친환경진강산선두별 농촌체험마을, 콩세알나눔센터 창의적체험학습장, 당산리화문석마을, 마니산갯벌생태체험장), 달빛동화마을, 두리버섯농원농촌교육농장
강원(9곳)	강릉시 학산문화역사마을, 한울타리마을, 복사꽃마을; 횡성군 산채마을; 평창군 평창체험마을, 바람마을 치즈체험장; 원주시 운계리 농촌전통테마마을; 양양군 수동고을농어촌 인성학교; 춘천시 원평팜스테이마을
충남(11곳)	바리실 녹색농촌체험마을, 금산교육농장 영농조합법인, 우당고택 향토음식체험장, 가야수라간, 태신목장, 용문서원 체험교실, 석송목장자연치즈학교, 이삭농원, 농업회사법인 미마비(주), 찬샘농촌문화체험휴양마을(대전)
충북(10곳)	향토음식개발연구원, 청원자연치즈체험농장, 감골바람개비마을, 비단강술마을, 영동금강모치마을, 의성농촌문화체험농장, 선돌메주농원, 바노들교육농장, 리키리움·발효교육과학관, 영동금강모치마을
전남(29곳)	봉조농촌체험학교, 매화랑 매실이랑, 우리밀농촌체험교육관, 이슬촌마을, 향원당, 우리곡물제과제빵체험장, 달빛무월마을, 전라남도친환경농업교육원, 도래수마을, 환과·떡문화체험학습, 기순도 전통장 명가 체험, 담양 삼지내마을, 오봉마을권역농어촌인성학교, 우리원농장, 보향다원 차만들기 체험장, 배꽃피는마을 교육농장, 개랭이고들빼기마을, 덕동원교육농장, 참한솔교육농장, 송시마을체험장, 미르 낙농장체험장, 유레카목장, 다예촌 체험학습장, 발효코리아, 동해리 김치체험마을, 해남에 다녀왔습니다, 고구마나라 호박공주 농촌체험 교육농장, 마중물음식문화영농법인, 더하기협동조합(광주)
전북(10곳)	은생명평생교육원, 영농조합법인 애농, 전주밀 체험관, 전주 녹색식생활체험관, 산들강 옹포 인성학교, 대둔산 산내골식품, 순창고추장익는 마을, 부안체험랜드, 무풍승지권역 농촌인성학교, 영농법인 고창녹색스쿨
경남(16곳)	금와목장, 예다농어촌인성학교, 마산마을, 둔덕산촌슬로푸드마을, 빗돌배기 감미로운 단감마을, 창녕도리원, 물사랑교육농장, (주)의령조청한과, (주)두류원, 정월샘 식품, 덕유산유스호텔, 가나안 교육체험목장, 둘레야다움채, 우수체험공간(봉농원) 신우애프티(울산), 뜰에장(부산)
경북(5곳)	승곡녹색농촌체험마을, 두레원식품, 고천마실, 초빈산방, 개실마을영농조합법인
제주(12곳)	농원목장, 영농조합법인 한라산청정촌, 아홉굿마을, 명도암참살이 체험마을, 고내촌, 양춘선식품, 물마루, 사월의 썩 교육농장, 하이디스토리 교육농장, 초록꿈 농촌교육농장, 그린로컬푸드 스토리, 흥스랜드

자료: 사)식생활교육국민네트워크, 바른식생활정보 114(2014. 11.현재)

(다) 농촌교육농장

농촌교육농장은 농업활동이 이루어지는 농촌의 인적·물적 자원을 바탕으로 학교 교육 과정과 연계된 교육프로그램 전반에 걸친 활동을 정기적으로 제공하는 교육공간이다. 농촌진흥청은 초·중·고등학생의 농어촌 체험교육 활성화를 위해 지난 2006년부터 농촌교육농장사업을 시작해, 2015년까지 1,000개의 농촌교육농장 육성을 목표로 하고 있다. 지역별로 농업 및 농촌을 체험할 수 있는 농촌교육농장 총 357개소(2012 현재)가 지정되어 있으며, 생태환경·작물, 식품가공, 생활문화, 과수원에, 축산곤충과 관련된 체험을 제공하고 있다. 대부분이 목장, 농장, 농원으로 이루어져 있으며, 농업과 관련된 다양한 체험프로그램을 제공하고 있다.

〈표 3-35〉 농업 및 농촌 교육농장('12.12 현재)

소재지	교육농장명
경기도 (37곳)	허브힐, 이고을, 트로이 목마, 209-Farm, 향기농원, 원평허브농원, 산들레자연 체험학교, 화성곤충농장, 은성농장, 애심목장, 광동약수농장, 동막리말목장, 창산수목원, 그린토피아, 들꽃마을, 마음 빌리지, 쪽구름농원, 청룡농원, 남등농원, 숲별레, 아이비랜드, 수목원농장, 참살이농원, 뷰 식물원, 등지농장, 우보농장, 은지농장, 삼송원, 쪽빛이야기, 산뜰농원, 다과록, 정용자별꽃, 송춘호반농장, 물댄동산, 새미공방, 청파요, 임미누엘
강원도 (48곳)	소푸개울 교육농장, 청지원, 소금강 약용식물원, 해살이 교육농장, 오색허브농원, 낙산 배농장, 호박나라, 오색전통장(오색옹기장), 곤충농장 박스팜, 고니골 농장, 최고자연, 풀빛고운, 산상의 들국화 향기, 넷강 친환경농장, 진한감동농장, 물소리 바람소리농장, 은성자연교육농장(스머프), 황토내음친환경농장, 솔피농장, 봄별내리는날, 산이키운농장, 물피들, 미소농장, 동갑야놀자, 꽃내라 팜, 무지개뜨락, 다솔이농장, 도이랑 농장, 꿀동이, 숲속마을, 풀잎이슬, 수림포도원, 물바람버섯교육농장, 산속의 친구, 예밀 포도원, 무릉도원, 들에핀 꽃처럼, 글로리아허브농원, 에덴양봉원, 꿈꾸는 풍덩이, 쉬리농장, 뽕이네교육농장, 두루엘교육농장, 뚜루뚜루철새교육농장, 내동농원, 남기우별꽃, 망상과수원, 잇꽃 천연염색공방
충청북도 (21곳)	여포농장, 갈기산 포도농원, 해뜨는곤충 농장, 광운관광 농원, 한살림 교육농장, 문화공간예곡, 우경농장, 장수농장, 평달농장, 수안보체험학습장, 은하수농원, 보늬숲농원, Judy's farm, 하늘아래동삼농원, 토지도예, 오박사, 마쟁이산골자두, 향기로운 포도원, 선돌메주농원, 푸르미농원, 미술가의 농원
충청남도 (44곳)	차브민, 짚토, 달구지햇빛촌 동물농장, 맛존농장, 순정이네 쌀농장, 아이마을, 선암 동물농장, 아리랜드, 아이러브박스, 엔젤농장, 푸른숲, 상보안농원, 육백고지농장, 양지곤충원, 공감교육농장, 스타승마장, 칠갑산무지개, 계봉농원, 혜선농장, 혜지원난농장, 황토빛 물든쌀농장, 햇살곳간, 울뜰꿈뜰교육농장(풀별레), 아람농장, 상옥농장, 다온 친환경농장, 디솜농장, 산들바 농장, 해담뜰, 나비아, 꿈방울, 도적골, 정다운농장, 농부이반의교육농장, 논학교 발학교, 임영택농장, 곳모닝딸기농원, 평원농원, 딸기삼촌, 주옥농장, 두레미농장, 주환농장, 외갓집, 사비팜

자료: 농촌진흥청(2012)

〈표 3-35〉 농업 및 농촌 교육농장('12.12 현재)(계속)

소재지	농장명
전라북도 (44곳)	가나안농장, 간치밀농장, 우리들 사슴농원, 백인목장, 평강 팜스테이, 날망농장, 능길 산골 체험, 무릉원, 하늘소 견우농장, 버섯나라, 꿈엔들, 들꽃천연염색 농장, 참살이농장, 사랑농촌교육농장, 한울아람, 별빛 바람의 향기, 장원목장, 미륵산자연학교, 옹포드림빌리지, 고은이네농장, 평원, 반딧불홍삼농장, 황야, 반햇소, 소풍농장, 올래농장, 천시원, 뉴튼 애플팜, 미다원바람꽃, 서당골 유기농장, 흙농장, 곤충농장, 솔솔포도원, 계월농장, 그린호스파크, 안시성유기교육농장, 치즈빌아카데미, 꿈꾸는농부, 마이웨이, 안담울, 자라미농장, 러브팜, 순창가인약용식물, 영농조합법인, 서빈농원
전라남도 (37곳)	양지뜸, 노고마주(지리산밭골농원), 쌍산재, 하늘계곡 곤충체험장, 잠실 주말농원, 배꽃피는 마을, 한솔, 청소골산촌, 선한세상, 목사골, 은혜농장, 명하공방, 우리배농원, 다화림식물원 & 자연체험학습장, 행복씨앗농장, 우리산골체험농장, 두리농원, 해남에다녀왔습니다, 고천암 땅끝농원, 설아다원, 은향다원, 부저농원, 백운요, 가남매실농원, 섬진다원, 유레카목장, 불갑요, 대추귀말자연학교, 희망농원, 장산요, 황토골뎡장마을, 승달승마체험농장, 파도목장, 삼손푸드, 머루포도농원, 행복한 반석농원, 풀향기미술관딸기농원
경상북도 (41곳)	마고촌, 화가의 농원, 단지봉, 이배목장, 아침연꽃농장, 신라식물원, 석송골농원, 물래실농원, 뿌리식물교육농장, 푸른옥상교육농장, 야생화농장, 산에들레곤충농장, 텅굴속으로, 참사랑농원, 석우사슴농장, 성지농산, 크로바농장, 느티나무농장, 풀누리, 산골애플두부농장, 한우세상 창바우, 봉강농장, 삼봉산 양지자연농원, 석운도에 야생화마을농장, 상주환경농업학교, 성주가나안농장, 성주아트랜드, 23살농부, 천지빛갈 발효원, 산아래농장(산하촌), 능금터널(행복으로초대), 아르갈동물농장, 녹유정, 꽃밭에서 노닐다, 개똥참외와 똥수박, 세아이농장, 감쪽마을, 애지리문화농원, 자운정사, 수야네토마토, 성주달콤참외
경상남도 (48곳)	일편단심 민들레, 다솜농장, 인성팜, 나무공예농장, 다송헌, 지리산애완곤충농장, 미래농원, 안심야생화농장, 보명다원, 털보농원, 산마루농장, 숲사랑농원, 에덴, 스마일, 석보, 해오름, 대밭고을, 초랑농원, 수림, 가나안, 송제, 자연한마당, 쪽하담, 아기염소감이네, 벽수농장, 나폴리농원, 대광문화농장, 산토끼 목장, 머루와 다래, 콩이랑 농원, 하늘땅 별땅, 고래농장, 자작나무도예원, 사슴농장, 금포농장, 샘터농장, 참빛농장, 그린농원, 에덴농원, 별천지, 산구비, 서희와 길상, 월성풀뿌리, 외갓집 규방, 동트는 빛, 그린N팜, 배산골농원, 누리봄
제주도 (20곳)	하이드스토리, 아홉굿마을, 양춘선농장, 간치마을 동물농장, 한라산 청정촌, 최남단 곤충농장, 마루왓, 환상숲, 참 곱다, 하누모르왓, 초록빛제주영농조합(초록모루), e제주영농조합, 영주농장, 산경도예, 레몬필, 이야기마을, 아침미소, 비블리아교육농장, 지혜농장, 빌레못농장
부산시 (4곳)	장안사 대광농원, 양하원, 행복두배 목곡농원, 천락야생화농원
인천시 (9곳)	버섯아일랜드, 고인돌자연학습장, 왕골공예체험장, 강화도자연체험장, 도감뿌리농원, 꽃미농장, 계양산자연치즈농장, 두리버섯농원, 반디농원
대전시 (4곳)	찬샘교육농장, 곤충하우스, 가자 유성농장으로, 사파리곤충나라

자료: 농촌진흥청(2012)

(라) 스타팜 체험농장

국립농산물품질관리원에서는 국가가 인증한 안전한 농식품 생산을 선도하는 친환경, 농산물우수관리(GAP), 유기농식품, 전통식품, 지리적표시등록, 술품질인증 및 색깔 있는 마을과 역대 부농/신지식농업인 등 42만여 농장업체 중 타의 모범이 되는 대표적인 878개소를 대한민국 대표농장 스타팜으로 엄선하였다.

지역적으로 전남이 155개소가 지정되어 가장 많은 스타팜이 존재하며, 다수의 농장이 중복 인증을 받고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 스타팜 체험농장에서는 다양한 농가체험프로그램을 운영하고 있어 음식관광의 토대가 되는 농산물 관련 체험을 할 수 있는 우수한 공간 활용 자원이라고 할 수 있다.



[그림 3-6] 스타팜 로고 및 GAP 마크

〈표 3-36〉 스타팜 지정현황(2014.11 기준)

지역	조성 개소수	농산물우수 관리인증 (GAP)	친환경 농산물인증	전통식품 품질인증	유기농 식품인증	지리적표시등록	술품질 인증	기타
인천	1		1					
경기	119	13	87	23	11	4	0	3
강원	91	8	68	3	2	2	1	4
충북	58	12	41	1	5	1	1	5
충남	111	23	92	6	3	7	2	1
전북	78	11	48	11	6	1	2	5
전남	155	24	114	19	31	11	3	3
경북	119	24	97	9	3	5	0	3
경남	120	17	98	5	3	5	3	7
제주	26	9	17	2	0	0	0	0
계	878	141	663	79	64	36	12	31

자료: 스타팜 홈페이지(<http://starfarm.farm2table.kr>)

3) 산출물 활용

(가) 농가맛집

농가맛집은 지역농산물을 조리 가공한 음식상품(산출물) 활용 체험자원으로 음식관광의 외식체험자원이라고 할 수 있다. 농촌진흥청에서는 2007년부터 향토음식 발굴 및 상품화를 통해 전통식문화 계승과 지역경제 활성화를 유도하기 위해 향토음식 자원화사업을 시행하고 있으며, 전국에 농가맛집 88개소(2014년)를 육성하였다. 농가맛집에서 체험하는 음식은 특별한 지역에서만 먹었거나 솜씨가 내려온 고장 특유의 전통음식이라는 가치가 있다. 또한 음식에 사용된 식재료는 그 고장 또는 이웃 고장에서 생산되는 지역특산물(로컬푸드)을 사용하고, 음식에 얽힌 역사나 문화를 포함하는 이야기가 있는 건강을 생각하는 음식이다.



[그림 3-7] 농가맛집 BI

2014년 농촌진흥청 추천 농가맛집은 다음과 같다.

〈표 3-37〉 추천 농가맛집

소재지	추천 농가맛집	대표음식
경기(6개소)	양평군 광이원 이천시 돌대이석촌골 여주시 토리샘 김포시 고가풍경 남양주 봉바위 포천시 청산별미	뽕작장 산채샐러드 벗섬만두전골 토리정식 연근떡갈비 봉바위정식 버섯샤브샤브
강원(9개소)	원주시 토요(土謠) 강릉시 서지초가뜰 횡성군 윤가이가 횡성군 오음산 산야초밥상 철원군 대득봉 화천군 느릅나무아래 양구군 시래원 고성군 잣놀이 양양군 달래촌	서낭할아버지 불고기정식 못밥 더덕영양밥정식 산야초밥상 오대두릅밥 산채정식, 능이백숙, 산야초백숙 시래기정식 한방문어닭 잣놀이 밥상 한방버섯밥상
충북(4개소)	청원군 다농, 괴산군 얼음골 봄, 단양군 수리수리봉봉, 진천군 웰빙춘묵은지	통청국장정식 지칭개 수리수리봉봉정식 묵은지갈비전골

자료: 농촌진흥청 보도자료 "맛과 이야기가 있는 농가맛집으로 여행가요" (2014.6.16.)

〈표 3-37〉 추천 농가맛집(계속)

소재지	추천 농가맛집	대표음식
충남(14개소)	천안시 산에뜰에 징검다리 공주시 미마지 보령시 평강뜰에 보령시 석화촌 부여군 나경 서천군 고수록 서천군 다정다반 청양군 차와짜리골밥상 홍성군 홍두레맛집 홍성군 예당큰집 예산군 도량골손맛 태안군 곰섬나루, 서산군 소박한밥상 금산군 진악산뜰	오리떡갈비배조청 소민전골 전통장류체험 버섯전골 고수록 밥상 약초물밥 짜리티 밥상 뽕잎담은 밥상 수라상 추사밥상 함초간장게장 연잎밥 정식 오색쌈밥 장아찌정식
전북(3개소)	남원시 달오름마을 지리산나물밥집 순창군 장구목 정읍시 선비향	지리산나물밥 산소리물소리 자연밥성 선비일품밥상
전남(4개소)	순천시 덕동원 담양군 보자기 신안군 꽃피는 무화가 장흥군 태후의 뜰	자연한상 등 곰보배추 태후 삼합전골 진북해초 들술밥
경북(9개소)	경주시 고두반 청도군 몽 영덕군 칠보미가 예천군 신라식물원 봉화군 산수유길사이로, 안동시 안동화련, 안동시 뜰 성주군 밀 영천시 시루방	감자옹심이 된장찌개 꽃나물밥 방풍뜨끈 철판비빔밥 뽕잎밥 묵조밥 연잎밥 안동권씨종가비빔밥 한정식 산삼 배양근 정식비빔밥
경남(5개소)	산청군 예담원 밀양시 가향 거창군 돌담사이로 하동군 청학이 머무르는 삼삼마루 남해군 어부림	매화상 약선비빔밥 덕유산산채나물 장뇌삼 곁들인 원기탕 어부림 밥상
제주(3개소)	서귀포 생활개선 향토맛집 제주시 명도암수다뜰 제주시 종달수다뜰	해삼토림 콩국정식 성계비빔밥
광역시(1개소)	강화군 외내골	강화명품

자료: 농촌진흥청 보도자료 "맛과 이야기가 있는 농가맛집으로 여행가요" (2014.6.16.)

(나) 음식축제

(1) 음식축제현황

음식축제는 지역축제의 중요성을 인식하게 되면서 중앙정부뿐만 아니라 각 지자체가 지역축제에 대해 가지는 관심도가 높아져 1996년 이후 양적으로 팽창하게 되었으며 2006년에는 그 수가 약 1,176여개로 팽창되었다. 이와 같이 1996년부터 2005년 사이에 축제가 폭발적으로 증가한 이유는 1995년 지방자치제 실시의 결과로서 지역축제를 통하여 지역경제 활성화와 지역주민의 화합을 도모하고자 하는 차원에서, 그리고 선심성의 측면에서 경쟁적으로 크고 작은 축제를 남발함으로써 파생된 것이다. 2014년 11월 현재는 총 700여개 지역축제가 개최되고 있으며 3일 이상 개최되는 축제는 550여개로 집계되고 있다 (문화체육관광부 지역축제 담당자 인터뷰).

지역 축제의 소재는 축제의 성패를 좌우할 만큼 중요하다. 일반적으로 지역축제의 경우 하나의 범주적 특성만으로는 분류할 수 없는 복합적인 성격을 지니고 있어 명확히 구분하기는 어렵지만 가장 보편적인 축제소재를 중심으로 크게 '지역특산물축제', '전통문화축제', '역사인물축제', '문화예술축제', '지역특성축제', '자연환경축제' 등 6개 분야로 분류 가능하다.

1995~2005년 동안 개최된 문화관광축제의 소재를 유형별로 분석한 결과, '지역특산물'을 소재로 한 축제가 96개(40.9%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, '전통문화'가 4개(18.3%), '문화예술'·'지역특성'·'자연환경'이 각 25개(10.6%)로 동일하였으며, '역사인물'이 21개(9%)로 나타났다(문화관광부, 2007). 결과적으로 문화관광축제의 소재로서 '지역특산물'이 지역경제 활성화와 관광소득증대에 있어 다른 소재에 비해 지역경제 파급효과가 크다는 것을 알 수 있으며, 각 지역에서는 가장 기본이 되는 음식문화를 배경으로 한 음식관광 축제가 활발하게 개발되고 있다.

우리나라에 개최되는 음식축제를 지역별, 소재별로 정리하면 <표 3-38>과 같다.

〈표 3-38〉 우리나라의 지역별, 소재별 음식관광축제

소재 지역	어패류	과일 채소류	육류 곡류	기타	직접적 음식
서울	서울수산물 전시회		치킨페스 티벌, 국제누들 페스티벌, 떡볶이 축제	국제차문화 대전, 서울국제 주류박람회	한국음식관광박람회, 한국외식산업기자재 박람회, 성북다문화음식축제, 우수음식·외식산업전, 키즈푸드페스티벌
부산	부산자갈치축제, 명지전어축제, 기장멸치축제, 기장봉장어축제, 부산고등어축제, 가덕도송어들이 축제	대저토마토 축제	철마한우 불고기축 제	기장미역 다시마축제, 송정정월 대보름미역 축제, 부산국제차 어울림 문화제	
세종		세종조치원 복숭아축제,		세종웰존 산야초 힐링축제	
대구				약령시한방 문화축제	대구치맥페스티벌, 수성들안길맛축제
인천	강화빙어축제, 강화도새우젓축제, 인천소래포구축제, 강화송어축제	강화약쑥축제			인천음식축제, 아시아음식문화축제
광주			콩산업전		광주김치문화축제, 국제식품산업전
울산			봉계한우 불고기 축제, 봉계황우 쌀축제	가지산 고로쇠 약수제	
경기	파주송어축제, 안성빙어축제, 청평눈썰매 빙어축제, 안성장광송어축제, 양평빙어축제, 추억의대성리송어 축제, 가평밤나무골산천 어, 송어축제	장호원복숭아축제, 금사참외축제, 양평딸기체험축제, 안성마춤포도축제, 퇴촌토마토한마당, 화성포도축제, 김포포도축제, 남양주밤섬알밤축제, 부천시사복숭아축제	이천쌀문 화축제	파주개성인 삼축제, 양평키피문 화축제, 파주장단콩 축제, 포천개성 인삼축제	여주천서리 막국수축제, 포천한방김치주안상축제, 양평김장축제, 의정부부대찌개축제, 고양대한미국막걸리축제, 수원봉녕사세계사찰 음식축제, 포천물바람 바베큐축제, 남양주유기농김장축제, 수원음식문화축제,

자료: 김혜식(2011) 해외음식축제사례분석과 공주지역 음식축제 개발을 위한 모델 연구,
문화관광부(2008~2013) 문화관광축제 종합평가 보고서, 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/>)

〈표 3-38〉 우리나라의 지역별, 소재별 음식관광축제(계속)

소재 지역	어패류	과일 채소류	육류 곡류	기타	직접적 음식
강원	인제용대리황태 축제, 강릉오징어축제, 동해오징어축제, 고성명태축제, 물치항도루묵축제, 화천산천어축제, 평창송어축제, 인제빙어축제	강릉개두릅축제, 양구곰취축제, 원주시치악산 나물축제, 정선감자축제, 강원감자큰축제, 홍천찰옥수수축제, 화악산찰토마토축제, 영월예밀촌포도축제, 영월송이따기축제, 양양송이축제, 삼척고랭지배추축제, 양구시레기축제	토고미오리쌀 축제, 횡성한우축제	인제미산 고로쇠축제, 홍천인삼축제, 평창산꽃 약풀축제, 강릉커피축제	춘천닭갈비축제, 춘천막국수축제, 속초콩꽃마을 순두부축제, 횡성전빵축제
충북		충주사과축제, 충주복숭아축제, 충주밤축제, 보은황토사과축제, 보은대추축제, 향수옥천포도 복숭아축제, 영동포도축제, 영동곶감축제, 덕산꿀수박축제, 괴산청결고추축제, 음성청결고추축제, 동해동산수박축제, 단양죽령사과축제, 단양마을5일장한마당, 안내면옥수수 와 감자의 만남축제, 어상천수박축제, 소수살구축제, 청안수박축제,	청원생명 쌀축제, 생거진천 쌀축제, 증평홍삼포크 삼겹살축제	제천약초건강 축제, 세종대왕과 조정약수축제, 증평인삼축제, 부여연꽃축제	

자료: 김혜식(2011) 해외음식축제사례분석과 공주지역 음식축제 개발을 위한 모델 연구,
문화관광부(2008~2013) 문화관광축제 종합평가 보고서, 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/>)

〈표 3-38〉 우리나라의 지역별, 소재별 음식관광축제(계속)

소재 지역	어패류	과일 채소류	육류 곡류	기타	직접적 음식
충남	홍성남당항새 조개축제, 무창포꾸꾸미 도다리축제, 서천꾸꾸미축제, 오천키조개축제, 무창포대하전어축제, 천북굴축제, 삼길포우럭축제, 강경발효젓갈축제, 갯개포구우여축제, 동백꽃꾸꾸미축제, 자연산키조개축제, 자연산광어도미축제, 홍원항전어축제, 칠갑산지천참게축제, 남당리대하축제, 광천토굴새우젓축제, 백사장대하축제, 장고항실치축제, 한진바지락축제, 장항항수산물꼴깍 축제	성환배축제, 보령호미산 버섯축제, 팔봉산감자축제, 서산육쪽마늘축제, 논산딸기축제, 연산대추축제, 양촌곶감축제, 연기복숭아축제, 세도토마토축제, 석성양송이축제, 굿뜨레수박축제, 공주알밤축제, 청양고추구기자 축제, 당진황토감자축제, 예산사과와인축제, 예산황토사과축제, 입장거봉포도축제, 천안호두축제, 천안거봉포도축제	당진쌀사랑 음식축제, 홍성한우축제	금산인삼축제, 태안자염축제	간월도바다 음식축제, 예하지서당골 가을김장축제
전북	군산꾸꾸미축제, 고창수산물축제, 부안곰소젓갈축제, 고창수산물축제	남원허브앤 블랙푸드축제, 장수한우랑 사과랑축제, 임실고추축제, 완주딸기축제, 동향한여름수박 축제, 고창복분자와 수박축제	고창해풍고추축제, 임실산머루축제, 군산콩당보리축제, 고창청보리밥축제, 동향한여름수박 축제	지리산고로쇠 약수제, 운장산고로쇠 약수제, 임실치즈축제	순창장류축제, 완주와일드푸드 축제, 전주비빔밥축제, 전국소싸움대회 및 정읍 축산물 축제
전주					전주비빔밥축제, 한국음식관광 축제, 전주국제발효음 식엑스포

자료: 김혜식(2011) 해외음식축제사례분석과 공주지역 음식축제 개발을 위한 모델 연구,
문화관광부(2008~2013) 문화관광축제 종합평가 보고서, 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/>)

〈표 3-38〉 우리나라의 지역별, 소재별 음식관광축제(계속)

소재 지역	어패류	과일 채소류	육류 곡류	기타	직접적 음식
전남	목포은빛갈치축제, 장흥키조개음식큰잔치, 광양전어축제, 신안낙지축제, 탐진강은어축제	신안시금치축제	광산 우리밀 문화축제	보성다향제, 보성녹차대축제, 무안백련대축제	남도음식문화 큰잔치
경북	봉화은어축제, 포항구룡포 과메기축제, 영덕대게축제, 울진대게와 붉은대게축제, 울릉도오징어축제	기북산나물축제, 김천포도축제, 영주사과축제, 영주수박축제, 영주단산포도축제, 영천과일축제, 문경사과축제, 청송사과축제, 일월산산나물한마당, 영양고추문화축제, 성주참외축제, 거창사과축제, 봉화송이축제, 재산돌수박축제, 울진금강송송이축제, 의성마늘축제, 장기산딸기문화축제, 기북산나물축제, 상주곶감축제, 김천자두축제, 봉양자두벨리축제	예천우리 농산물 축제, 봉성돼지 숯불구이 축제, 울산언양 한우불고 기축제, 안동한우 축제	죽장고로쇠축제, 영주풍기인삼축제, 영천한약과일축제, 문경오미자축제, 대구세계차문화 축제, 안동학가산 산약(마)건강축제	포항바다음식축제, 경주진통주와 떡축제, 거창향토음식축제, 영양김장축제, 예천삼강주막 막걸리축제, 영양세계유교음식 페스티벌, 안동민속주막걸리 페스티벌
경남	울산고래축제, 한려수도굴축제	함안수박축제, 남해보물섬마늘축제, 진영단감제, 양산배내골사과축제, 하동악양대봉감축제		하동야생차축제, 산청한방약초축제, 함양산삼축제	
제주	강정천올림은어축제, 보목자라돛축제, 성산조개바다축제, 도두오래물축제, 법환수산일품 한치큰잔치, 서귀포최남단방어축제, 추자도참굴비축제, 우도소라축제	한라산 청정고사리축제, 남원고사리축제, 서귀포국제감귤 박람회(pre-EXPO)	귀리 걸보리 농촌문화 축제, 가파도 청보리 축제	차문화축제 우도땅콩축제	

자료: 김혜식(2011) 해외음식축제사례분석과 공주지역 음식축제 개발을 위한 모델 연구,
문화관광부(2008~2013) 문화관광축제 종합평가 보고서, 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/>)

지역별, 소재별 음식축제의 현황을 분석해보면 오징어, 쭈꾸미, 젓갈, 대하, 전어, 은어, 사과, 포도, 토마토, 송이버섯, 고추, 마늘, 녹차, 인삼 등의 특산물을 소재로 한 음식축제가 중복 개최되는 경우가 있다. 이것은 지역특산물을 프로모션하기 위한 음식축제를 개최하는 데 전국적으로 유사한 특산물 축제가 남발되면서 오히려 특산물에 대한 이미지 형성에 부정적인 효과를 가져 오기도 했다.

또한 지역개최 음식축제를 살펴본 결과 다른 지역과의 차별화된 프로그램을 기획하려는 노력보다는 성공한 특산물 축제의 모방적 특성이 강했다. 음식을 테마로 하는 프로그램이나 특산물을 테마로 하는 프로그램이 모두 무료 시식코너, 직거래 장터, 전시회, 만들기 체험, 전통문화 체험, 먹기 대회 이벤트 등을 공통적인 속성으로 운영하고 있다.

1차 특산물 프로모션 목적의 음식축제가 직접적인 지역 향토음식 축제보다, 특산물을 이용한 게임이나 요리 경연대회 등 각종 이벤트를 좀 더 많이 개최하고 있는 현황이다.

〈표 3-39〉 음식축제들의 유사 프로그램 유형

음식 관련 프로그램 (직접적인 지역 향토음식 축제)	특산물 관련 프로그램 (1차 특산물에 의한 프로모션 목적의 음식 축제)
- 무료 시식코너	- 특산물로 만든 음식 무료 시식코너
- 음식제품의 직거래 장터	- 특산물 판매 장터
- 음식관련 전시회	- 특산물 테마 홍보 및 전시관운영
- 음식만들기 체험	- 특산물로 음식 만들기 체험
- 전통음식문화 체험	- 특산물과 관련된 전통문화 체험
- 음식 먹기 대회	- 특산물과 관련된 먹기 대회이벤트
	- 특산물 홍보를 위한 각종 이벤트 게임
	- 특산물로 만드는 각종 요리 경연 대회 이벤트

자료: 강원발전연구원(2008), 강원도 음식 관광 활성화 방안 연구

결과적으로 음식축제들은 지역 음식에 담긴 생활문화적 의미를 담아내기 보다는 상호 유사한 프로그램들로 구성되어 의례적인 행사로 치러지는 경우가 많은 것으로 판단된다. 각 음식축제마다 운영하는 부대 프로그램의 수가 중요한 것이 아니므로 특정 음식축제의 목표에 부합하는 지역의 문화와 상징성, 전문성 등을 갖추어 관광객의 참여 동기를 자극하여야 할 것이다.

(2) 시사점

국내에는 '농수산물특산물과 향토음식'을 소재로 다양한 축제가 개최되고 있으나 전반적으로 세계유명 음식축제들에 비해서 음식관광 상품으로서의 수준은 아직까지 낮은 수준으로 여겨진다. 때문에 음식축제가 축제예산 대비 경제적 파급효과가 미약하며, 매력성의

부족으로 외국인 관광객들의 한국방문 동기로 작용하지 못하고 있으며, 내지인들이 주로 참여하고 있어 지역잔치 수준에 머무르고 있다.

국내 대부분의 축제는 소재로 과일·채소 종류가 많았으며 특산품의 종류만 다를 뿐 행사내용은 모두 유사해 차별성이 부족한 것으로 판단된다. 축제의 지역특산물도 중복되는 경우가 많으며, 특산품의 수확 시기가 대체적으로 비슷하므로 시기적으로도 중복되는 경우가 많다. 최근 들어서는 지구온난화, 재배기술의 발달 등으로 지역특산품의 범위가 확대되어 지역적 특성이 모호해지는 경우가 발생하고 있다. 그렇기 때문에 무분별한 인기 품목을 소재로 선정하기 보다는 지자체의 지역자원의 환경과 특성을 고려한 음식축제의 소재 선정 및 발굴이 필요할 것이다.

축제마다 지역과 특산품은 다르지만 유사한 유형의 프로그램들이 많아 축제 방문객의 입장에서 무엇이 명확한 대표 프로그램인지는 파악하기 어려운 상황이다. 행사·체험프로그램 등도 단순 체험에 그치고 있어 재미(fun) 요소나 체류를 유도하는 프로그램 개발 등이 미흡하여 관광자원으로 활용되지 못하고 있는 한계를 지니고 있다. 또한 대부분 광범위하게 많은 프로그램을 운영하다 보니 축제장 분위기가 전반적으로 분산될 뿐만 아니라 산만해 지는 경향이 있다. 따라서 축제 방문객의 유인력 및 몰입도를 보다 개선하기 위하여 지역 문화가 녹아있는 프로그램을 선정하여 대표 프로그램으로 집중 육성하는 것이 필요할 것이다.

지역의 다양한 특산품이 축제장 내에서 판매되고 있으나 대체적으로 상품 소개 전시에 그칠 뿐 축제의 캐릭터를 활용한 직접적인 기념품은 부족하다. 축제 체류시간 연장을 위한 야간프로그램의 개발도 개선될 필요가 있을 것이다.

이제 음식축제는 단순한 축제의 차원이 아니라 지역의 음식문화를 알리는 수단으로써 관광객을 유치하여 지역의 농수산업, 관광산업 등 관련 산업을 발전시킬 수 있는 주요 문화이벤트의 차원에서 문화적으로 이해하고 접근할 필요가 있다.

또한 대부분의 음식축제가 지역의 문화 및 관광자원을 활용한 프로그램은 개발하고 있으나, 지역 내 관련 자원과의 연계 투어는 개선의 여지가 많은 것으로 판단된다. 축제 기간 중 동일 장소에서 개최되는 지역의 주요 관광상품인 문화예술축제와의 연계 등 자원 간의 연계는 본 축제의 확대 재생산 및 지역의 활성화에 중요한 역할을 할 것이므로 이에 대한 적극적인 노력이 필요할 것이다. 최근에는 지역특산물 위주 보다는 지역의 전통 문화, 문화예술유산, 역사인물, 자연환경 등을 연계하여 지역의 특색이 돋보이는 체험·참여형 프로그램으로 내실화함으로써 관광객이 찾아오는 축제로 성공한 사례들이 늘고 있다. 따라서 지역마다 보유하고 있는 음식관광자원을 발굴하여 지역의 이미지를 부각시킬 수 있는 종합적인 마스터플랜이 필요할 것으로 판단된다.

4) 전문기술인력활용

전문기술인력활용은 관광객이 음식관광 체험을 소비하는 과정에서 스토리를 전달하는 인적자원으로써 관광객의 음식관광 체험만족을 강화하는 역할을 수행하게 된다. 이러한 전문기술인력에는 해당 분야에 대한 학술적 또는 실무적 전문지식을 갖고 있는 지역 음식관련 교육자, 식품명인, 농·어민, 해녀, 음식점 경영자 및 종사원, 체험마을 경영자 등이 모두 포함된다고 할 수 있다.

(가) 식품명인

농림부는 우수한 우리 식품의 계승·발전을 위하여 식품제조·가공·조리 등 분야를 정하고, 식품명인으로 지정 육성하기 위해 전통식품명인과 일반식품명인을 지정하고 있다. 지정대상은 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보전하고 있으며, 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 해당 식품 제조·가공·조리 등 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 식품명인으로부터 전수교육을 5년 이상 이수 후 10년 이상 그 업에 종사한 자로 그 전문성이 인정되고 있다. 94년 조영귀(송화백일주 제조) 등 주류 부문 4명을 최초로 지정된 이후 2013년 12월 현재 총 59명이 지정되었으며, 사망으로 인해 7명이 지정 해제되고 52명이 활동 중이다.

〈표 3-40〉 식품명인지정 현황

구분	내 용
주류(19명)	송화백일주, 금산인삼주, 안동소주2, 문배주, 전주이강주, 옥로주, 구기자주, 계명주, 가야곡왕주, 김천과하주, 한산소곡주, 추성주, 옥선주, 송순주, 계룡백일주, 감홍로주, 죽력고, 산성막걸리
식품(31명)	차류6, 포기김치2, 떡류3, 한과류4, 장류7(진장, 어육장, 순창고추장, 대맥장, 동국장, 천리장, 소두장), 음식류2(진주비빔밥, 진주비빔밥), 인삼류2(홍삼, 인삼정과), 매실농축액, 엿, 조청, 감식초, 전통부각
수산(2명)	어란, 옥돔
합계	52명(7명은 사망으로 지정 해제)

자료: 농림축산식품부 보도자료(2013.12.10.)

(나) 농·어민, 해녀, 음식점 운영자 등

음식관광객은 기본적으로 음식에 대한 관여도가 일반 관광객보다 크며, 자신이 체험하고 있는 음식에 대해 식재료, 조리방법 등에 대해 알고 싶어 하는 성향이 있다. 음식관광 체험을 소비하는 과정에서 서비스 접점에서 관광객을 상대하는 이해관계자(농어민, 음식

점 운영자/직원 등)가 자신들이 판매하고자 하는 음식, 식재료의 특성, 식재료 재배, 조리법 등을 어떻게 전달하는지가 체험의 질을 형성한다고 할 수 있다. 그러나 농산물 생산이나 음식 판매에만 전념했던 이들에게 자신들의 이야기를 관광객에게 쉽고 재미있게 전달하는 데는 한계가 있다. 따라서 이들의 음식관광에 대한 이해도와 직무역량 향상을 위해 음식관광의 개념, 서비스, 위생, 스토리텔링 등에 대한 교육지원이 필요하다.

5) 시사점

이상의 내용은 농·산·어촌을 기반으로, 음식관광 체험자원의 이용형태를 제시한 것으로써 크게 시설활용, 공간활용, 산출물활용, 전문기술인력활용, 기관활용으로 유형을 구분하였다. 이는 관광객의 소비행동으로 이어지는 음식관광 체험활동의 매개자원이라고 할 수 있다. 음식관광 체험자원은 기존의 농촌관광 활성화, 도농교류, 식생활 교육, 향토음식자원 이용을 위해 정부, 지자체 등에서 이루어지던 각종 지원 사업을 음식관광자원의 관점으로 재정리한 것이다.

공간활용 자원으로 제시한 농장, 농원, 목장, 우수 농어촌 식생활 공간, 농촌교육농장 등은 농지(생산지)를 활용한 형태로, 전국에 분포되어 있으며, 숙박, 식사, 체험프로그램까지 다양하게 제공되고 있다. 시설활용 자원은 농산물 직거래 장터, 식품가공공장, 박물관 등의 건물이용 형태로 농·산·어촌의 입지형태에서는 공간활용 자원에 비해 수적으로 매우 부족하며, 견학이나 관람을 위한 인프라는 미흡한 것으로 판단된다. 산출물활용은 다시 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 로컬 푸드를 조리·가공하고 서비스를 더한 음식상품을 판매하고, 음식관광객에게 다이닝 체험을 제공할 수 있는 농가맛집, 지역유명맛집 등의 향토음식점, 둘째, 음식산출물과 이벤트, 지역 문화가 복합된 형태의 축제, 이벤트 유형이다. 많은 축제가 음식, 식재료 등을 테마로 개최되고 있으며, 기타 축제 또한 그 구성내용을 살펴보면 음식판매, 음식체험 등이 많은 부분을 차지하고 있다. 이러한 산출물 이용형태는 지역경제 활성화 관점에서 지자체의 많은 관심을 받고 있다. 식품명인, 농어민 등과 같은 전문기술 인력자원의 경우 관광객의 음식관광 체험을 좀 더 풍요롭게 하는 중요 자원이다. 음식관련 체험활동을 하는 관광객은 자신이 먹고 있는 식재료가 어떻게 만들어지고, 조리되었는지 또는 식재료가 상에 오르기까지 농부가 어떤 노력을 했는지에 대해 궁금증을 가질 수 있으며, 전문기술 인력은 이에 대한 궁금증을 해결해 줄 수 있다.

그러나 이러한 모든 자원이 음식관광 체험자원임에도 불구하고, 이를 음식관광과 연계해서 인식하는 비율은 매우 낮은 것으로 판단된다. 더불어 공간활용과 산출물활용 자원에 비해 시설활용 자원은 수적으로 부족하고 관련 기반시설 또한 미흡한 편이다. 농산물 직거래 장터의 경우 도시에 치우쳐 있으며, 전문기술인력(농·어민 등)의 경우 매우 중요한 음식관광 체험자원의 하나임에도 불구하고, 음식관광에 대한 이해가 거의 없는 현 상

태에서 음식관광 체험의 전문기술인력자원으로 활용하기에는 어려움이 있다. 우선 음식관광에 대한 이해와 더불어 자신의 전문기술을 어떻게 쉽고, 흥미롭게 관광객에게 전달할 수 있는지에 대한 교육이 필요할 것으로 판단된다.

나. 체험형태

1) 적극적 몰입형

가) 농사 및 농산물채취 체험

농사 및 농산물채취 체험은 모내기, 과일 수확주기와 같은 농작업과, 벼, 과일, 감자, 고구마 등 농작물 수확체험(Pick-Your-Own), 농장, 농촌체험휴양마을에서의 생활을 통해 농업·농촌의 생활을 이해하는 생활체험 등이 이에 속한다.

아래 자료는 농촌진흥청이 제공하는 농촌체험앱과 웰촌의 자료를 기초로 하였다.

(1) 농작업(농사체험)

농사체험은 모내기, 벼베기/탈곡(홀데체험) 등이 있다. 웰촌자료에 의하면 모내기 체험은 20개소, 벼베기/탈곡(홀데체험)은 8개소에서 프로그램을 운영 중이다. 체험의 특성상 가을에 이루어지며, 체험비용, 체험대상은 수확물 체험과 유사하다.

(2) 농산물 수확체험

농촌체험 앱에서는 농산물 수확체험이 가능한 63곳의 마을, 농촌교육농장, 정보화마을, 꽃농장 등에서 제공하는 체험프로그램을 소개하고 있다. 웰촌에서는 144개의 관련 체험 프로그램을 제공하고 있으며, 계절에 따라 고구마, 감자, 야콘, 딸기, 사과 등을 수확하는 체험으로 유사한 체험형태를 보이고 있다. 대부분의 체험이 5000원~1만원의 체험비용을 지불하고, 주로 어린이를 동반한 가족체험의 형태를 보이고 있다. 대부분이 일회성 체험 행사이나 6개소에서는 사계절 농사/체험을 연계해서 체험프로그램을 진행하고 있다.

〈표 3-41〉 농산물 수확체험(2014. 11월 현재)

구분	고구마	감자	감귤	밤/도토리 리즙기	곶감 말리기	감	딸기	토마토	배	블루 베리
체험수	11	4	1	2	1	1	3	4	2	1

구분	사과	야콘	연근	오이	인삼	체리	복분자/ 오미자	매실	포도	표고 버섯
체험수	3	1	1	1	1	1	2	1	5	1

자료: 농촌진흥청 농촌 체험 앱

나) 음식가공체험

음식가공체험은 웰촌이나 농촌체험업에서 제공하는 체험프로그램 중 가장 많은 체험테마로 웰촌에서는 302개소 농촌체험업에서는 106개소에서 소개하고 있다. 음식가공형 체험 프로그램의 가격은 5천원 78개소, 5천원~1만원은 169개소, 1만원~2만원은 36개소(김치 담그기 등)로 대부분이 1만원 이하의 가격인 것으로 나타났다. 체험대상은 주로 가족 동반의 어린이 체험으로 체험프로그램 진행으로 인한 경제적 효과에는 의문이 있다. 농림부에서는 전국에서 10개소를 선정하여, 11월에 전통식품체험하기 좋은 농촌체험휴양마을을 추천하고 있다(2014.11). 선정된 10개소는 각 지역에서 생산된 특산물을 원재료로 김장, 장류, 떡 등 다양한 전통식품을 직접 만들고 맛볼 수 있는 마을로, 지자체 및 체험마을 협회회의 추천과 전문가 심사를 거쳐 선정되었다. 각 마을에서는 전통식품 체험뿐 아니라 지역의 특색을 반영한 농촌체험, 전통놀이 등도 함께 즐길 수 있다. 경기도는 이천 서경들 마을(장류), 강원도는 양양 송천 떡마을(떡), 충북도는 괴산 둔율올갱이 마을(김장), 충남도는 청양 가파마을(김장), 서천 동자북마을(떡), 전북도는 순창 고추장 익는 마을(장류), 전남도는 담양 삼지내 마을(한과), 경북도는 경주 세심마을(김장), 경남도는 밀양 평리마을(떡), 제주도는 명도암 참살이 마을(김장)이 선정되었다.

음식가공체험은 가장 쉽게, 비교적 저렴한 비용으로 즐길 수 있는 체험이지만 많은 프로그램이 어린이 체험으로 성인을 대상으로 한 체험프로그램의 구성이 요구된다.

〈표 3-42〉 11월 전통식품체험하기 좋은 농촌체험휴양마을

구분	지역	마을명	전통식품 체험	기타체험
김장	충북 괴산	둔울올갱이마을	김장, 청국장, 두부	올갱이 공예
	충남 청양	가파마을	김장, 두부, 인절미	짚공예, 천연염색
	경북 경주	세심마을	김장, 도토리묵, 막걸리	짚공예, 전통놀이
	제주	명도암참살이마을	김장, 고추장	천연염색, 목공예
장류	경기 이천	서경들마을	청국장, 메주, 막걸리, 다식, 두부, 인절미	도자기 만들기, 천연염색
	전북 순창	고추장익는마을	고추장	고추장 떡꼬치
떡 한과	강원 양양	송천떡마을	떡(인절미, 찹쌀떡)	민속놀이
	경남 밀양	평리마을	대추찰떡, 대추엿 메밀묵	대추비누 만들기, 짚공예
	전남 담양	삼지내마을	한과, 쌀엿, 인절미, 막걸리	다도, 꿀초 만들기
	충남 서천	동자북마을	모시떡, 모시칼국수	미니베틀체험, 짚공예

자료: 농림축산식품부(2014.11.13.)

2) 소극적 몰입형

가) 외식체험

음식관광에서 외식체험은 단순히 끼니를 해결하기 위한 식사가 아니라, 관광현지의 음식에 관심을 갖고 다른 곳에서는 맛볼 수 없거나, 지역 특산 식재료를 이용한 음식, 유명 맛집(원조) 등을 찾아 식사체험을 즐기는 것을 뜻한다. 대표적인 외식체험공간으로 농가맛집이 있으며, 농가맛집은 향토음식을 발굴하여, 상품화하고 계승 발전할 수 있도록 기술과 정성으로 만들어 가는 전통 식문화 공간으로 전국 74개소(2012)에서 운영되고 있으며, 웰촌에서는 전국의 체험먹거리 111개소와 농가맛집 5개소를 소개하고 있다. 외식형 체험자원은 음식관광의 핵심 체험자원 중 하나로 저렴한 음식에서부터 고가의 음식까지 선택의 폭이 크며, 지역의 문화를 가장 쉽게 체험할 수 있는 음식관광 체험 중 하나다.



[그림 3-8] 농가맛집 대표 메뉴

3) 소극적 흡수형

가) 관람체험

관람체험은 시설활용 자원의 견학과 공간활용 자원의 자연 풍경 감상 등이 포함된 체험의 유형이다. 음식관련 박물관, 식품가공 시설 견학 등이 관람형 체험에 속하며, 매실농원, 녹차밭, 고랭지 채소밭 등 농산물 산지와 관련된 풍경을 둘러보는 짧은 여행 등이 이에 속한다. 음식가공체험이나 외식체험, 축제/이벤트 체험에 비해 참여정도가 소극적인 특징이 있다. 따라서 관람체험의 경우 단독 체험 보다는 음식관광 상품의 외식체험 또는 교육체험과 연계되는 체험자원으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 관람체험 자원이 음식관광 체험자원의 하나라는 인식은 아직 부족한 것으로 보인다. 단순히 농산물을 생산하는 산지로, 식품을 가공하는 공장으로 인식되고 있는 이러한 관람체험자원 또한 음식관광을 구성하는 중요 체험자원의 하나임을 인식해야 할 것이다.



[그림 3-9] 관람형 음식관광 체험자원(고랭지 배추밭, 포도원, 녹차밭, 목장 등)

제3절 지역관광인프라와 음식관광체험자원의 관계

음식관광 체험자원은 음식관광의 토대가 되는 필요조건일 뿐 음식관광을 활성화하는 충분조건은 될 수 없다. 즉, 음식관광은 관광객이 음식관광 체험자원을 소비하는 과정(process)이 더 중요하기 때문이다. 예를 들어 음식관광의 외식체험이란 지역의 특색 있는 음식을 토대로 음식서비스를 제공받는 과정에서 경험하는 음식의 다양성과 맛, 직원들의 서비스 품질, 음식 제공 절차나 분위기 등이 결합된 체험이다. 이들 모두는 잊지 못

할 외식체험을 만드는 데 중요한 요소가 되며, 여기에 음식에 대한 맛깔스러운 설명이 더해지면 좀 더 차별화된 음식관광의 외식체험이 될 수 있다. 즉 음식을 제공받는 '과정'을 독특하게 설계함으로써 경쟁력을 가질 수 있으며, 이러한 과정이 음식관광의 성공여부를 판가름 할 수 있다는 것이다. 결과적으로 음식관광의 경쟁력을 높이기 위해서는 체험자원도 중요하지만 이를 뒷받침할 수 있는 지역보유 일반관광자원과 관광객을 수용할 수 있는 관광인프라가 매우 밀접하게 관계된다는 것을 의미한다. 관광수용태세란 특정지역이 관광객을 원활히 수용하기 위해 제공하는 기본적인 시설 또는 서비스로 수용태세를 구성하는 기본적인 시설 및 서비스로는 '관광안내 서비스', '관광교통서비스', '숙박 및 식음료 서비스', '관광지 서비스' 등(한국관광공사, 2009)을 포함하는 개념으로 도시에 비해 농·산·어촌형 음식관광지의 관광수용태세는 미흡하다고 할 수 있다. 외국사례에서 대표적인 음식관광지는 음식관광 체험자원을 토대로 주변관광지와 연계한 트레일 형태의 음식관광이 활성화되어 있으며, 이는 하나의 사업체뿐만 아니라 지역이 동반성장하고 지역경제를 활성화하는 음식관광 모범사례라고 할 수 있다. 그러나 이는 지역 전체 주민과 사업자의 참여와 일정 수준 이상의 관광수용태세 정비가 우선되어야 한다는 전제가 있다.

한편, 농·산·어촌지역의 많은 음식관광 체험자원이 농촌관광 체험자원과 중복되므로 농촌관광에 대한 관광객의 평가와 농촌체험휴양마을 등의 관광인프라 등급제도는 걸음마 단계인 음식관광을 평가하고 활성화 방향을 설정하는데 기초 자료가 될 수 있다. 따라서 관련 자료를 살펴본 결과, 농촌진흥청의 도시민 농촌관광실태조사(농촌진흥청, 2014)에 따르면, 농촌관광에 대한 전반적인 만족도는 76.1점으로 나타났으며, 자연 경관 등 '마을 자원과 매력'에 대해 가장 높은 만족도(81.6점)를 보였다. 그러나 적절한 가격, 편의시설 등 농촌관광 기반시설(69.7점), 각종 관광 콘텐츠나 프로그램(60.6점)에 대한 만족도는 낮게 나타났다고 하였다. 또한 농촌관광 체험비율은 2011년(13.8%)에 비해 0.9%증가에 그치고 있어 관광객들이 느끼는 농촌관광의 매력성은 떨어지는 것으로 보인다. 이에 농림축산식품부에서는 농촌관광사업소에 대해 도시민에게는 신뢰성 있는 정보를 제공하여 폭넓은 선택의 기회를 제공하기 위해 2013년부터 농촌관광사업 등급을 부여하였다. 2014년의 경우 체험휴양마을 286곳(전체 776개)과 농촌민박 14곳을 돌며 경관·서비스(10개 항목), 체험(20개 항목), 숙박(24개 항목), 음식(16개 항목) 총 4개 부문에 대한 서비스 품질을 평가했다. 그 결과, 전 부문 1등급을 받은 체험휴양마을은 전국 15곳으로, 전북지역은 익산 성당포구마을, 남원 달오름마을, 벌촌천황봉마을, 완주 오복마을, 안덕마을 등 5개 마을이 최고등급으로 선정됐다. 이는 평가마을 286곳 중 5.2%만이 전 부문 1등급을 받을 것으로 품질수준의 제고가 필요하다. 이상의 결과는 농·산·어촌지역의 음식관광 체험자원의 품질수준이나 경쟁력이 미흡하다는 단적인 결과로, 음식관광 체험자원의 품질수준 제고와 품질 수준이 높은 체험자원간의 파트너십 연계로 관광소비자에게 음식관광의 매력성을 높이는 것이 음식관광 발전을 위한 선결과제로 판단된다.



[그림 3-10] 농촌관광사업 등급제 브랜드 설명(심볼, 로고, 등급표시)(2014 으뜸촌 소개)

자료: 농림축산식품부 보도자료(2013.11.21.), 농어촌공사(2014)

제4절 정책적 시사점

본 조사는 음식관광 산업기반인 음식관광 체험자원 현황을 분석하고 유형을 분류해보고자 했다. 조사 결과 우리나라는 도시와 농산어촌 모두 상당한 음식관련 자원들을 보유하고 있으나 농산어촌의 경우 지역관광 인프라가 매우 취약하고 체험자원의 품질수준이 낮은 것이 문제점으로 지적되었다.

도시의 경우는 지역적으로 대도시형, 대도시근교형으로 분류되며, 농산어촌 음식관광 체험자원과는 다른 특징을 갖는다.

이용형태로 살펴볼 때 도심형은 접근성, 편이성을 갖춘 다양한 시설을 활용할 수 있다는 장점이 있다. 전국에 대부분의 박물관과 전시관은 도시에 위치해 있으며, 도소매, 외식문화가 발달하여 전통시장과 음식특화지구 등이 공간활용 자원 또한 잘 형성되어 있다. 산출물을 활용하여 각 지역마다 지역향토음식에 대한 추천, 인증제에 따라 대표음식점을 지정하여 홍보하고 있으며, 관광객에게 잊지 못할 외식체험의 기회를 제공할 수 있는 핵심자원으로 도심형에서 가장 매력적이고, 다양한 체험자원이다. 전문기술 인력활용 자원의 경우 서울의 궁중음식 중요무형문화재, 유명식당의 스타셰프와 도시의 개성 있는 음식점 주인들은 관광의 중요한 요소가 되기도 한다. 또한 도심형 음식관광 체험자원의 가장 큰 특징은 관광객에게 전문적인 음식교육을 제공할 수 있는 교육체험 자원이 풍부하고, 다양한 체험프로그램과 함께 이를 운영할 수 있는 인력자원의 수급이 용이하다는

점이다. 이는 도시에 전문인력이 모여 있으며, 교통의 접근성 등이 좋아 관광객을 유치하기 좋은 조건 때문이다.

결과적으로 도심형 음식관광 체험자원 문화예술과 다양한 이미지, 상징성 등에 따라 도심형 음식관광 체험자원은 매우 다양하며, 교통의 편리성, 음식문화의 다양성, 국제성이 존재하며, 숙박시설 등의 인프라를 잘 갖추고 있다. 반면, 지역성이 반영된 식자원을 이해하기 위한 시설 및 공간활용 자원은 부족하므로 도심형 음식관광의 추가적 가치를 부여하기 위해 농산어촌형 음식관광자원과의 연계가 필요하다.

한편 농산어촌형 음식관광 체험자원은 다음과 같은 특징이 있다. 농촌에 입지한 음식관광 체험자원 유형으로 농산물 생산형, 음식가공형, 축제유형의 자원은 비교적 풍부한 것으로 조사되었다. 그러나 교육형 체험의 경우 거의 나타나지 않았다. 음식가공형 체험에서도 일부 교육체험을 제공하나 교육형 체험의 경우 보다 전문적 지식을 얻을 수 있는 체험으로 차이가 있다. 예를 들어 와인의 경우 와이너리를 관람하고 해당 와이너리에서 생산한 와인을 시음하는 정도는 관람형 체험에 속한다고 할 수 있다. 반면, 와이너리를 둘러보는 전후로 발효과정 등에 대한 전문적인 강의와 더불어 체계적인 시음으로 관련 지식을 넓히는 체험을 교육형 체험이라고 할 수 있다. 그러나 농촌의 경우 이러한 전문적 지식을 바탕으로 체계적인 교육을 이끌 음식관광 체험자원이 부족한 것으로 파악되었다. 교육형 체험자원이 부족한 것과는 반대로 농어촌체험휴양마을 등에서 제공하는 농산물 생산형과 음식가공형 체험은 다양한 편이다. 그러나 체험비용 1만원 내외이며, 주로 어린이를 대상으로 하고 있다는 한계점이 있다. 따라서 체험에 더 많은 비용을 지불하더라도 기꺼이 체험에 참여할 수 있는 성인 및 전문가 대상 프로그램의 개발이 요구된다.

한편, 외식형 체험자원의 경우 넘치는 정보로 인해 가장 체험하기 쉬운 자원의 형태이지만 지나친 유명세로 본래의 정체성을 잃고, 대중음식으로 변질되는 경우가 있다. 또한 농가맛집 등 기관이나 지자체에 의해 지정된 음식점의 경우 품질유지 요건을 강화하고, 품질유지를 위한 지속적 교육이 필요하다. 축제의 경우 앞에서 언급한 것과 같이 식재료, 음식 등을 테마로 다양한 축제가 전국적으로 개최되고 있으며, 특히 지방 축제의 경우 농수산물에 대한 의존 비중이 증가되는 경향이 있다. 그러나 괴산 고추축제, 음성고추축제, 풍기인삼축제, 금산인삼축제 등 유사한 콘셉트의 반복된 축제는 관광객의 지속적 관심을 끌기에는 어려움이 있다. 따라서 식재료가 아닌 음식의 관점으로 축제 프로그램을 차별화할 필요가 있다.

본 연구에서는 음식관광 체험자원 현황만을 파악하였을 뿐, 각 지역의 관광인프라 경쟁력 수준은 연구범위에 포함시키지 못한 한계가 있다. 향후 지역별 음식관광 체험자원의 DB 구축시 지역별 관광인프라(교통, 숙박, 쇼핑 시설 등)조사와 함께 관광기반 수준을 고려하여 지역의 음식관광지로서의 경쟁력을 평가하는 것이 바람직하다.

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART IV

음식관광상품에 관한 조사연구



제1장 음식관련 여행패키지상품 판매 실태조사

제1절 여행사 상품 실태 분석

공급자 측면의 국내 음식관광 시장 실태분석을 위해 인터넷 자료조사를 실시하였으며, 여행사 음식관광 상품을 구입하여 실제 여행을 함께하면서 여행상품을 분석하고, 관광소비자의 반응 및 애로사항을 파악하였다. 먼저 인터넷 조사를 통해 현재(2014. 10~11.) 판매되고 있는 음식관광 상품을 분석하였다. 분석 대상은 일반여행사 및 음식관광 전문여행사를 대상으로 하였으나 조사결과 음식관광 전문여행사로 명확히 구분되는 여행사는 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 한국관광공사(2008)에서 지정한 공식 5대 여행사인 하나투어, 롯데관광, 여행스케치, 아름여행사, 솔항공여행사를 조사 분석의 대상으로 설정하였다.

1. 음식관광 여행상품 판매현황

조사기간은 2014년 10월~11월까지를 연구범위로 하였으며, 음식관광 상품으로 카테고리가 분류되지 않아 여행상품제목에 음식관련 단어가 포함되거나, 여행 세부 일정에 음식관련, 축제관련 내용들이 포함된 여행 상품들을 조사하여 분석하였다. 분석결과는 <표 4-1>과 같다.

음식관련 상품은 총 128개로 나타났으며, 하나투어가 가장 많은 38개 상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 가격은 평균 133,800원으로 나타났으며, 당일여행 상품(62개, 48.4%)의 비중이 가장 크고, 다음으로 1박 2일, 2박 3일 상품의 순으로 나타났다. 방문지역은 매우 다양하게 나타나고 있다.

〈표 4-1〉 5대 여행사 음식관련 여행상품 판매현황(2014.11. 기준)

여행사	전체 상품수(개)	가격범위(원)	평균가격(원)	당일 상품	1박	2박 이상	방문지역
하나투어	38	19,900 ~1,200,000	263,000	13	13	12	전국 54개 시도
롯데관광	26	9,900 ~839,000	169,000	9	13	3	안동, 부산, 경주 외 35곳
여행스케치	28	14,900 ~440,000	91,000	16	11	1	동해, 대구, 경주 외 24곳
아름여행사	25	32,000 ~258,000	94,000	16	8	1	정선, 월악산, 남이섬 외 19곳
솔항공여행사	11	18,000 ~109,000	52,000	8	3	0	영광, 영동, 봉화 외 9곳
합계	128	9,900 ~1,200,000	133,800	62	48	17	

자료: 각 여행사 홈페이지

2. 여행사별 상품 특징

가. 하나투어

하나투어는 조사대상 여행사 중 가장 고가의 음식관련 관광상품을 판매하고 있으며, 3박이상의 상품도 12개로 다른 여행사에 비해 장기상품의 비중 또한 큰 것으로 나타났다. 여행상품 가격대는 19,900~1,200,000원으로 평균가격은 263,000원으로 조사되었다. '전국 팔도 음식대전 기력보충 별미여행', '체험여행' 등 음식관련 카테고리를 만들고, 별미기행, 딸기 따기, 양떼목장 건초주기체험, 커피바리스타체험 등 타 여행사에 비해 가장 적극적으로 음식관련 체험관광 상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다.

나. 롯데관광

롯데관광은 총 26개의 음식관련 여행상품을 판매하고 있으며, 1박2일 상품의 비중이 가장 높게 나타났다. 관련 상품의 평균가격은 169,000원으로 나타났으며, 안동, 부산, 경주 등을 포함한 전국 38개 도시를 방문하고 있다. '맛기행, 음식여행'이라는 카테고리를 중심으로 '별미여행', '맛기행'이라는 음식관련 관광 상품들이 다수 판매중이며, 여행상품 제목에 음식관련 단어들을 사용한 관광상품이 많은 것이 특징이다. 상품세부일정에서도 음식관광 관련 활동이나 식사에서 향토음식을 활용한 음식체험의 비중이 높은 편이었다. 전국 800여 농촌 체험마을 중 엄선된 1등급 마을과 인근 관광지를 여행하는 '농촌관광 으뜸촌 기차여행' 상품과 '팔도장터' 상품 등을 판매하고 있다. 또한 다수의 한국관광공사 추천 상품, 지자체지원상품, 농어촌공사지원상품, 계절상품 등이 운영 중이었다.

다. 여행스케치

여행스케치는 총28건의 음식관련 상품을 판매하고 있으며, 당일상품의 비중이 높고, 관련 여행상품의 평균가격은 91,000원으로 나타났다. 여행스케치의 경우 세부일정에 향토음식과 음식 관련 내용을 자세하게 표기하여 소비자들에게 호기심을 불러일으키고, 상품선택을 유도하고 있다. 그러나 상품명에는 음식관련 단어가 노출되지 않아 상품명 위주로 상품을 검색하고 있는 소비자들이 음식관광관련 상품을 선택하기 어렵게 구성되어 있다. 지자체지원 상품을 다수 운영하고 있으며, 지역의 전통시장체험, 염전체험, 단감파이 체험, 장단콩축제, 메밀꽃 축제 등 향토음식 자원과, 전통시장, 체험, 축제 등의 연계 상품을 운영하고 있다.

라. 아름여행사

아름여행사는 총 25개의 음식관련 상품을 판매하고 있으며, 평균상품 가격은 94,000원으로 조사되었다. 당일여행의 비중이 크고 정선, 월악산, 남이섬을 포함한 22곳을 목적으로 여행상품을 구성하고 있다. 단풍놀이 상품을 찾고 있는 소비자들을 위해 단풍축제, 향토음식, 지역장터를 연계한 음식관광관련 가을 계절상품(2014년 11월 9일 현재)을 집중적으로 판매하고 있으며(13개), '멋 따라 맛 따라 남도별미', '맛 기행', '식신원정대!', '제철별미' 등 음식관련 상품들을 다양하게 판매하고 있다. 또한 코레일 운영실적 1위 협력여행사로 KTX를 이용하는 여행상품을 다수 구성, 운영하고 있다.

마. 솔항공여행사

솔항공여행사는 여행사 중 가장 적은 수의 음식관련 상품을 판매하고 있는 것으로 조사되었다. 총 11개 상품을 운영 중이며, 상품의 평균가격은 52,000원으로 상품의 가격이 여행사 중 가장 저렴한 것으로 나타났다. 또한 2박 이상의 음식관련 상품은 운영하지 않고 있다. 한국관광공사추천 상품, 지자체지원상품, 계절상품 등이 다수 운영되고 있으며, 섬여행, 테마여행(축제체험, 농촌체험, 어촌체험, 산사체험, 등대체험), 체험학습(즐거운 놀토, 수학여행) 상품 등 타 여행사와 차별화 되는 주제가 뚜렷한 여행상품들이 구성되어 있지만 실제적으로 운영되고 있는 상품들은 많지 않은 것으로 조사되었다.

음식이 부각된 상품은 법성포 굴비덕장을 여행하는 '영광여행', '영동 와이너리와 청남대', '대구 약령시 한방문화축제와 향기로운 커피체험' 정도로 향토음식과 음식관광을 연계한 음식관광 상품의 수는 4개 정도로 비교여행사 보다 적은 편이다. 기타 계절에 따른 축제 상품과 '약초캐기체험', '오디따기', '커피체험' 등의 음식자원관련 체험 상품을 판매 중이다. 음식관광 상품보다는 체험이나 학습 관련 상품위주로 구성되어 있고, 세부일정에도 음식관련 비중이 낮은 편이다.

제2절 소셜커머스 업체 판매상품 실태 분석

1. 소셜커머스 업체의 음식관련 상품판매 현황

최근 소셜커머스 업체를 통한 여행사들의 여행상품 판매 채널이 다양해지고 있어 대표 소셜커머스 업체인 위메프, 쿠팡 등의 홈페이지를 통하여 음식관광 상품의 판매실태를 조사 분석하였다. 소셜커머스 업체 홈페이지에서 여행상품명에 음식관련 단어가 포함되

거나, 여행 세부 일정에 음식관련, 축제관련 내용들이 포함된 여행 상품을 중심으로 상품 수, 판매가격, 여행기간, 방문지역 등을 조사하였으며, 자세한 결과는 <표 4-2>와 같다.

조사결과 총 50개 음식관련 상품이 판매되고 있었으며, 평균 가격대는 50,000원으로 대다수 여행상품이 당일상품이며, 주요 방문지는 전주, 동해이다.

<표 4-2> 소셜커머스 업체의 음식관련 여행상품 판매 현황(2014.11.11. 기준)

업체	전체상품수 (개)	가격범위 (원)	평균가격 (원)	당일 상품	1박 2일	방문지역
위메프	13	10,000 ~164,000	59,000	10	3	전주 외 11곳
티몬	29	9,900 ~154,000	48,000	21	8	동해 외 24곳
쿠팡	14	16,000 ~119,000	43,000	12	2	전주 외 9곳
합계	50	9,900 ~164,000	50,000	43	13	

자료: 각 소셜커머스 업체 홈페이지

2. 소셜커머스 업체 상품의 특징

가. 위메프

위메프에서 판매되는 상품의 가격은 59,000원으로 타사에 비해 비교적 높은 가격대를 형성하고 있으며, 총 13개 음식관련 상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 음식관련 상품으로 '떡거리투어', '떡방투어' 등의 상품들이 판매 중이며, '충주 만원의 행복특가'(942명 구매), '부산 명소와 자갈치시장투어'(479명 구매) 등에서 볼 수 있듯이 음식관련 상품의 수나 상품구성이 다양하지는 않지만, 소셜커머스 특성상 인기상품의 경우 수 백 명의 구매자가 구매하는 특성을 보여주고 있으며, 후기 등록으로 좋은 후기가 있을 경우 판매는 좀 더 쉽게 촉진되는 경향을 보여주고 있다.

나. 티몬

티몬에서 판매되는 상품은 총 29개 상품으로 세 기업 중 가장 많은 수의 음식관련 상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 여행상품의 평균가격은 48,000원으로 티몬 역시 당일 여행 상품의 비중이 크게 나타났다. '떡방투어', '별미여행', '식도락' 등의 음식관광 관련 상품들이 판매중이며, 김장축제, 대하축제, 원어민샘과 함께하는 농촌체험 영어여행, 군밤체험, 갯배체험 등 축제, 이색적인 체험 등으로 음식관광 관련 상품들을 다양하게 구성하고 있다. '전주 한옥마을 당일여행'(450명 구매), '안동 맛과 멋 여행'(193명 구매),

‘춘천 닭갈비 골목 투어’(133명 구매), ‘강원 커피거리 양떼목장’(11명 구매), ‘영양 김장 축제’(3명 구매) 등에서 볼 수 있듯이 상품의 구성이 다양하지만, 판매에 있어서는 인기 상품에 편중되어 있는 경향을 보이고 있다. 일반 여행사와 달리 구매자 수가 표시되어 구매자가 많은 상품에 더 많은 구매가 몰리는 현상을 볼 수 있다.

다. 쿠팡

쿠팡의 경우 전체 상품 판매 수는 14개로 나타났으며, 평균 상품가격은 43,000원으로 기타 비교업체에 비해 가장 낮은 가격대를 보여주고 있다. 쿠팡역시 당일 상품의 비중이 크고 전주 9곳을 목적지로 한 상품이 판매되고 있으며, 1박2일 이상의 상품은 적고 판매율도 매우 저조한 것으로 조사되었다.

‘먹거리 투어’ 정도의 음식관광관련 단어들이 제목에 노출되어 있으며, ‘전주 한옥마을 먹거리 당일’(562명 구매), ‘임실치즈 피자체험’(348명 구매), ‘정동진 양떼목장’(306명 구매), ‘안동 먹거리투어(252명 구매)’ 등 인기상품들이 골고루 판매되고 있다. ‘먹거리투어’, ‘떡방투어’ ‘별미여행’, ‘식도락’ 등의 음식관광 관련 상품들이 판매중이며, 인기상품들은 수백 명의 소비자가 구매하고 있고, 비인기상품의 경우 10명 이내의 구매가 이루어지는 양극화 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

제3절 음식관련 여행상품 직접 체험 후기

1. 체험 여행 상품

음식관련 여행상품의 운영 실태를 확인하기 위해, 여행상품을 구매하고, 단체관광의 일원으로 참가하여 가이드, 프로그램, 관광객 반응 등을 조사하였다. 여행상품의 선택은 고가형, 저가형, 당일여행, 숙박여행, 관광객 선호도를 고려하여 3개 상품을 선택하고 체험하였다.

안동, 부산, 경주 ‘별미여행’ 상품은 1박2일 일정으로 숙박비가 포함되어 다른 음식관련 여행상품에 비해 비교적 고가의 상품으로 상품가격은 숙박형태에 따라 179,000원~189,000원이며, 여행비용, 가이드비용, 식사비가 포함되었다. 총 인원 33명 중 남성 6명, 여성 27명으로 구성되었으며, 연령층은 40대 4명, 50대 18명, 60대 10명으로 주로 중·장년층으로 구성되었다. 숙박이나 음식은 비교적 만족스러웠으나 정해진 일정대로 움직여야 하고, 단체여행으로 식사 중 음식선택을 할 수 없으며, 차안에서 보내는 시간이 너무 많다는 단점이 있었다.

당일여행 상품으로 먼저 봉화/양주 여행상품은 지자체 지원 여행상품으로 국내여행 전문여행사 '여행스케치'에서 운영하는 상품으로 가격은 13,900원이며, 여행비용, 가이드비용, 회방사 입장료가 포함된다. 여행지는 한과로 유명한 달실마을의 충재종택(충재박물관), 계서당, 회방사 계곡이며, 점심 식사는 봉화 봉성돼지숯불단지에서 돼지숯불쌈밥을 먹는(개인부담) 프로그램으로 구성되었다. 단체관광객은 총 38명으로 토요일에 진행되었다. 전주한옥마을 '떡방투어' 상품은 지자체지원 상품으로 '다투어(여행사)'에서 운영하는 상품으로 가격은 24,900원이며, 여행비용, 가이드비용, 삼례문화예술촌 입장료가 포함된다. 여행지는 비빔밥, 콩나물해장국 등 미식창의도시인 전주의 한옥마을이며, 점심 식사는 교동석갈비(개인부담)를 먹었다. 여행은 토요일에 진행되었으며, 인원은 총 36명이었다. '떡방투어'의 경우 봉화여행 관광객과 달리 주로 20, 30대의 젊은 층으로 나타났다. 여행 동반자는 주로 친구, 연인들로 보이며, 스마트폰을 통해 관광지 정보, 맛집 등에 대한 정보를 수시로 검색하고, 여행 동반자와 가 봐야 할 곳을 의논하는 장면을 쉽게 볼 수 있었다. 전주에 도착하기 전에 사용하지 않는 농협의 미국창고를 개조한 삼례문화예술촌을 관람하였으며, 점심 식사 전에 전주한옥마을에 도착한 후 3시간 정도의 자유 시간을 주었다.

〈표 4-3〉 체험 여행 상품

여행사	프로그램 명	방문지역	기간	가격(원)/1인기준
롯데관광	'여행의 달인! 안동, 부산, 경주 별미여행'	안동/부산/경주	1박2일	189,000(2인실기준) 지자체지원가격
여행스케치	봉화 달실마을+회방사계곡	봉화/양주	당일	13,900 지자체지원가격
다투어	전주한옥마을 '떡방투어'	전주한옥마을	당일	24,900 지자체지원가격

2. 체험 결과 분석

안동, 부산, 경주 '별미여행' 상품의 경우 1박2일 상품으로 식사가 포함되어 있으며, 음식점 및 체험음식은 대체로 만족스러웠다. 그러나 일괄적으로 미리 주문된 단체음식이 제공되고, 메뉴에 대한 설명 없이 자리에 앉자마자 제공되는 음식에서 느긋하게 현지 음식을 즐길 수 있는 여유나 메뉴를 바꿀 수 있는 선택권이 제한되어 있었다. 또한 일부 독특한 음식에 대해 설명을 요구했으나 서비스직원의 미숙으로 충분한 설명을 제공하지 못했다. 이러한 단체여행의 한계점과 지역 레스토랑의 서비스 수준 향상 등이 음식관광 상품의 질적 향상을 위해 선결되어야 할 과제로 판단된다.

당일상품의 경우 관광목적지까지의 교통편의 제공이나 주변 관광지에 대한 간단한 설명 및 방문 이외에 음식관련 어떤 활동도 지원되지 않아 여행상품명과는 달리 음식관광

상품이라고 할 수 있는지 의문이 들었다. 그러나 저렴한 비용(지자체 지원)으로 딱 찬 하루를 보낼 수 있고, 지역의 유명음식을 맛볼 수 있어 단체여행객들 모두 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 직접 체험한 세 개의 상품 중 전주한옥마을 '떡방투어'의 경우 젊은 층이 주로 이용하는 인기 여행상품으로 부상하고 있다. 최근 연예인들의 떡방이 인기를 끌면서 젊은 소비자들에게 '떡방투어'라는 음식관련 테마가 매력적으로 어필하고 있으며, 지하철역 앞에서 관광버스가 출발, 도착하는 교통 연결의 편리성과 전주한옥마을까지 3시간 정도 소요되므로 1일 왕복에 무리가 없는 이동시간의 합리성, 고속버스보다 저렴한 비용이 인기의 비결인 것으로 판단된다. 전주한옥마을은 숙박, 음식, 쇼핑, 볼거리(전통시장, 명승지, 한옥 등) 등이 결합된 한국의 대표 음식관광지다. 음식(비빔밥)을 주제로 관광목적지 브랜드 인지도를 높이고, 많은 관광객을 끌어 들이는 도시형 음식관광 성공사례라고 할 수 있다. 그러나 지나친 상업주의는 경계해야 할 것으로 보인다. 국적 불명의 음식, 놀이 시설 등이 속속 들어서고, 많은 관광객으로 인해 음식의 질, 서비스가 떨어지고, 전주가 아닌 어디에서나 맛볼 수 있는 음식으로 대중화되는 현상에 대해 점검해 볼 필요가 있다.

세 개 여행상품 모두 단체여행으로 일정이 빡빡하여 여행 중 기념품을 구입할 시간이 없었다. 경주에서 서울로 출발하기 전 경주의 향토음식인 경주빵과 경주찰보리빵 구입을 희망하는 고객들을 위해 가이드가 불국사점에 일괄 주문하여 경주빵과 경주찰보리빵을 구입하였다. 거의 모든 관광객이 구입을 희망했으며, 1인당 지출경비는 35명 평균 1만 5천원 수준이었다. 봉화/양주여행 역시 여행비용 13,900원 이외에 점심식사비 10,000원을 사용했을 뿐 관광객의 구매 욕구를 자극할 수 있는 관광기념품은 전혀 찾아볼 수 없었으며, 프로그램 상 농특산품을 살 수 있는 시간적 여유, 판매 장소 등이 거의 없었다. 지역 경제 활성화 관점에서 관광객의 지갑을 열 수 있는 상품이나 시간이 모두 부족한 것으로 나타났다. 여행사의 입장에서 기념품판매점이 일정에 들어있을 경우 기념품판매를 유도한다는 불평이 제기될 수 있다는 점에서 기념품 판매점 방문에 조심스러운 입장을 보이는 것으로 판단된다. 지자체 지원의 경우 지역경제 활성화라는 취지를 설명하고 잘 갖추어진 농산물직거래장 등을 일정에 넣게 하는 방안에 대한 검토가 필요하다.

한편 음식관광상품의 지역경제 활성화 효과에 대한 국내여행 전문가이드와의 인터뷰 결과 관광객의 소비는 여행상품의 가격에 따른 모객 수준에 영향을 많이 받는다고 하였다. 즉, 저렴한 상품 이용객은 그 만큼 관광에서 소비하는 비용도 적다는 의견으로, 저렴한 비용으로 무조건 많은 여행객을 유치하더라도 지역에 미치는 경제적 효과는 크지 않다는 것이다. 따라서 지원에 의한 여행상품 판매는 지역을 알리는 의미는 있을지라도 그에 따른 경제적 효과를 판단하기에는 의문이 있다.

제4절 시사점

국내 여행사 중 비교적 규모가 큰 5대 여행사와 새로운 여행상품 유통형태인 소셜커머스 업체를 중심으로 음식관광상품 판매 실태를 조사하고 직접 체험해본 결과와 시사점은 다음과 같다.

- 현재 음식관광 전문여행사는 없는 실정이며, 일반 여행사의 경우 직접적으로 음식관광을 상품명으로 내세운 여행 상품은 없지만 음식에 중점을 둔 다양한 여행 상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 철저한 기획에 의한 음식관광 상품은 전무하다.
- 음식관광 상품이라고 하지만 실제로 그 내용을 살펴보면, 지역 전통 음식이나 유명 식당에서 식사를 하는 것일 뿐 일반여행의 식사와 차별점이 없다. 이는 여행실무자조차 음식관광에 대한 정확한 이해가 부족하다는 점을 시사한다. 따라서 관련 이해관계자들을 대상으로 음식관광의 홍보, 경제적 효과 등에 대한 이해를 높이기 위한 노력이 우선되어야 할 것이다.
- 음식관련 여행상품의 가격은 저가의 체험형 당일상품부터 3일 이상의 고가 상품까지 다양한 상품이 존재하였다. 그러나 저가상품의 경우 방문도시가 음식으로 유명한 지역이기 때문에 음식관련 상품명을 사용하고 있지만 실제운영은 이동 교통편이 제공되고 일정관리를 하는 가이드가 포함될 뿐 음식과는 크게 상관이 없는 것으로 조사되었다.
- 최근 여행사에서도 여행상품 테마로 음식관련 용어를 많이 사용하는 등 음식의 중요성에 주목하고 있다. 이는 음식이 상품판매를 이끄는 수단으로 여행상품 판매에 도움이 된다는 인식을 갖는 것으로 판단된다. 그러나 음식에 대한 이해나 전문성이 전제되어야 하므로 여행사 개발 음식관광 상품에는 한계가 있다. 따라서 음식에 관심이 있는 일반관광객을 대상으로 기존의 여행상품에 음식관련 체험 비중을 늘리고, 음식관련 재미있는 해설을 추가한다면 진정한 의미의 매력적인 음식관광 상품이 개발 될 수 있을 것으로 사료된다.
- 여행사 판매 여행상품은 기본적으로 단체여행이 주를 이루고 있어 개인적 취향이나 관심을 배려하기는 어렵다. 따라서 전문가 또는 음식관광객 대상 음식관광 상품은 일반관광객들에게 제공하는 음식관광 상품과 차별화되어야 한다. 이를 위해 음식관광 전문가들로 구성된 음식관광 전문여행사 및 전문인력(푸드 큐레이터) 양성이 요구된다.

제2장 농촌지역 향토음식체험상품 현황

제1절 음식관련 체험프로그램

대한민국 농촌체험관광 포털 웰촌(이하 웰촌, 농어촌공사)은 다양한 농촌체험 관련 정보를 제공하는 웹사이트로 전국의 농촌체험 프로그램 정보를 광범위하게 검색할 수 있다. 음식관련 체험프로그램 현황을 파악하기 위해 웰촌의 '체험거리' 카테고리에서 음식관광과 관련이 있다고 판단한 농작물경작체험, 음식체험, 산·어촌생활체험에서 검색 가능한 체험프로그램을 조사하였다.

음식관련 체험프로그램의 수는 총 616건으로 상당히 많은 체험프로그램이 운영되는 것으로 나타났으며, 음식 만들기 체험이 가장 많은 것으로 조사되었다.

농작물경작체험은 총293건이 검색되었으며, 체험프로그램 최저가격은 2,000원(매실 따기), 최고가격은 150,000원(사과나무 분양)으로 나타났다. 최저와 최고가격을 제외한 평균가격은 13,933원인 것으로 나타났다. 음식체험은 총 306건이 검색되었으며, 체험프로그램 최저가격은 3,000원(녹차 아이스크림 만들기, 꽃화전 만들기 등), 최고가격은 150,000원(된장 만들기), 평균가격은 17,490원으로 나타났다. 음식체험의 경우 각종 떡 만들기, 김치, 장 만들기, 쿠키, 아이스크림 만들기 등 다양한 체험프로그램이 운영되는 것을 알 수 있다. 산·어촌생활체험 중 음식관련 체험프로그램은 총 17건으로 최저가격은 3,000원(봄나물 캐기), 최고 가격은 20,000원(장뇌삼 체험, 차(茶) 만들기 등), 평균가격은 7,500원인 것으로 파악되었다. 체험 중 음식을 주제로 한 체험 프로그램 운영 수와 평균가격이 농작물 경작체험이나 생활체험보다 높은 것으로 나타났다. 또한 음식은 농사나 농산물 채취체험에 비해 계절의 영향이 비교적 적어 4계절 운영할 수 있고, 이와 연계된 파생체험으로 부가가치를 높일 수 있다는 장점이 있다.

그러나 음식 체험 프로그램의 경우 기타 프로그램과 연계되어(전통문화체험 등) 운영되는 경우가 있어(김장, 장 만들기, 떡메치기 등), 정확한 프로그램 운영 현황을 파악하고 해석하는데 어려움이 있다. 그럼에도 불구하고 음식 및 관련 체험프로그램은 현재 운영되고 있는 농촌체험프로그램 1,381건 중 44.6%(616건)의 구성비를 보이고 있어, 음식이 체험의 중요한 테마로 작용한다는 것을 알 수 있다.

결과적으로 음식관련 체험 프로그램 비용은 최저 2,000원에서 최고 150,000원, 평균비용은 12,974원이며, 전체 체험프로그램 구성의 44.6% 이상이 음식관련 체험임을 알 수 있다. 또한 대부분의 체험이 어린이 대상 체험프로그램으로 비용을 높게 책정할 수 없는 것으로 판단되며, 조사 자료의 한계로 실제 운영현황 및 체험프로그램이 운영자에게 미치는 경제적 효과를 파악하기에는 한계가 있다.

이에 농촌의 6차산업화 성공사례 중 음식관련 성공사례를 검토하고, 음식관련 체험프로그램이 해당 농가나 마을, 지역에 미치는 경제적 효과와 성공요인을 파악하고자 한다.

〈표 4-4〉 음식관련 체험프로그램

체험형태	전체 체험수	체험	최저가격	최고가격	평균가격
농작물경작체험	293	수확체험 농사체험	2,000원 (매실 따기) 2,500원 (옥수수 찌막기)	150,000원 (사과나무분향)	13,933원
음식체험	306	음식 만들기 (떡, 두부, 매주, 김치, 강정, 김장 등) 음식만들기 관련 (떡메치기 등)	3,000원(5건) (보성녹차아이스 크림 만들기 꽃화전 만들기(2) 떡메치기 인절미 떡 만들기)	150,000원 (된장 만들기)	17,490원
산어촌생활체험	17	염전체험, 바지락 캐기 산나물 캐기 장뇌삼 채취 등	3,000원 (봄나물 캐기)	20,000원 (장뇌삼체험, 차(茶) 만들기)	7,500원
합계	616		2,000~3,000원	20,000~150,000원	12,974원

자료: 대한민국 농촌체험관광 포털 웰촌(2014.11.20. 기준)

제2절 6차 산업화 상품 사례

1. 6차 산업화의 개요

가. 6차 산업화의 개념

6차 산업화란 농촌 주민이 중심이 되어 농촌에 존재하는 모든 유·무형의 자원을 바탕으로 식품 또는 특산품 제조·가공(2차산업) 및 유통·판매, 문화·체험·관광 서비스(3차산업) 등을 복합적으로 연계·제공함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동을 의미한다.

〈표 4-5〉 6차 산업화 개념

구분	1차	2차	3차
주요 내용	농산물 생산, 특산물 생산	식품제조·가공, 특산물 제조·가공, 공산품 제조 등	유통 판매, 체험·관광·축제, 외식·숙박·컨벤션, 치유·교육 등

나. 6차 산업화 상품 현황

농림축산식품부 실·국, 농촌진흥청, 산림청, 지자체, 단체 등을 대상으로 6차 산업화 성공사례를 수집하고, 전문가 검토 및 현장실사를 통해 6차 산업화 과정과 성과가 검증된 35개 사례를 최종 선정하였다. 6차 산업화는 6차 산업화의 형식과 내용의 유형으로 구분할 수 있다.

형식적 구분은 개별 경영체 등이 경영을 다각화 하는 방식과 주체 간 제휴·연대 등을 통해 추진하는 방식으로 구분할 수 있다. 경영을 다각화하는 방식은 경영체가 1-2-3차로 경영을 다각화(부분적다각화 포함)하거나 다른 경영체에 대한 출자, 독립법인 설립 등의 형태로 추진하는 것이다. 주체 간 제휴·연대 등을 통한 방식은 주체의 범위에 따라 지역 내 연대, 지역 외 연대, 지자체간 연대로 나눌 수 있는데, 주체 간의 장기계약, 기능분담, 공동사업 추진 등의 형태로 추진하는 것이다.

내용적 구분은 경영체의 6차산업화와 지역산업 6차산업화로 구분해 볼 수 있다. 개별적인 경영체가 스스로 1-2-3차 산업을 융합하는 것을 추진하는 것에 비해 지역산업의 6차산업화는 지방자치단체 또는 지역조직이 중심이 되어 지역자원을 중심으로 경영다각화, 경영체 간 연대, 공동사업 추진 등을 통해 지역산업으로 육성하는 것이 특징이다.

〈표 4-6〉 6차 산업화 유형

구분	1차 중심형	2차 중심형	3차 중심형
농가 주도형	여주 은아목장, 횡성 에덴양봉원, 보성 우리원농장	제주 한라산청정촌, 해남에 다녀왔습니다 양평 다물한과	남양주 대가농원, 영동 도란원농장
마을 주도형	화천 통고미마을, 창원 감미로운마을, 파주 산촌생태관광마을	서천 달고개모시마을, 임실 치즈마을, 양양 송천떡마을, 진안 와룡마을	횡성 금나루무지개마을, 나주 화담마을, 양양 해담마을
법인 주도형	칠곡 송광매원	합천 첫눈에 반한 딸기, 영주 미소머금고, 서산 생강한과	예산 사과와인, 보령 돼지마블로즈, 진안 진안마을주식회사
지역단위 주도형	문경 오미자, 고창 국순당고창명주, 영천 와인사업단, 장흥 편백숲 우드랜드	장흥 장흥헛개, 제천 한방바이오밸리	화천 산천어축제, 완주 로컬푸드, 고창 청보리밭축제, 제주 가파도 청보리축제

2. 6차 산업화 우수사례 분석

음식관광은 ‘지역기반’ 6차 산업형 관광상품이라고 할 수 있다. 6차 산업화 우수사례를 검토한 결과 일부 성공사례가 음식관광 성공 가능성을 예측할 수 있는 모델이 될 수 있음을 알 수 있었다. 음식관광의 관점에서 6차 산업화의 우수사례를 분석하고 향후 음식관광 성공을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

가. 6차산업화 우수사례의 음식관광 체험자원 분류

6차 산업화 우수사례 중 쌀, 우유, 장류 관련 사례를 중심으로 음식관광 체험자원 유형 분류체계에 따라 체험자원 이용 및 체험형태를 분류하였다. 자세한 결과는 〈표 4-7〉과 같다. 임실치즈마을의 경우 가장 많은 방문자수(7만명)와 매출액(17억원)을 보여주고 있으며, 음식관광 체험자원 유형 모두를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 임실치즈마을 사례를 음식관광 성공사례의 하나로 보고, 음식관광 체험자원의 활용과 성공요인을 검토하였다.

〈표 4-7〉 6차산업 우수성공사례의 음식관광 체험자원의 유형

대분류	중분류	소분류	은하목장 (낙동, 유가공 체험)	임실치즈마을 (농촌체험, 치즈공방, 유가공 공장)	보성 우리원 농장 (쌀생산, 농촌체험)	해남에 다녀왔습니다 (전통장제조 판매, 체험)	남양주 대가농원 (유기농 체험농장)
지역 형태	대도시형						
	대도시 근교형						○
	농산어촌		○	○	○	○	
이용 형태	시설활용		○	○	○	○	
	공간활용		○	○	○	○	○
	산출물활용			○			
	전문기술 인력활용		○	○	○	○	○
	기관활용						
체험 형태	적극적 몰입	농사 및 농산물 채취체험	○ 압소 짓짜기	○	○		○
		음식가공 체험	○	○ 치즈만들기	○	○	○
	적극적 흡수	교육체험		○ 공방	○	○ 교육농장	○
	소극적 몰입	외식체험		○ 농가레스토랑			
		축제/ 이벤트 체험		○ 치즈축제			
	소극적 흡수	관람체험	○	○ 치즈테마파크	○		
방문자수 (2012년 기준)			11,300명 내국인: 5,000 외국인: 6,300	7만명			2만명
연매출액 (2012년 기준)			[6억원] 생산: 3억8천 체험: 1억9천 판매: 500 팬션: 500 (단위: 만원)	[17억원] 체험: 12억원 판매: 5억원	13억원	4억8백만원	4억원원

자료: 농림축산식품부·농촌진흥청(2013). 6차산업화 우수사례집

나. 임실치즈마을 사례 연구

임실치즈마을은 ‘지역기반’ 6차 산업형 관광상품, 즉 음식관광의 관점에서 가장 모범적인 성공사례라고 할 수 있다. 임실치즈마을이 음식관광 체험자원을 어떻게 활용하고 있는지를 검토하고, 미래 음식관광 활성화 및 성공을 가늠해 보고자 한다.

1) 음식관광 체험자원의 활용

임실치즈마을은 지역적으로 농산어촌 형태에 속하며, 거의 모든 음식관광 체험자원 이용 형태(시설활용, 공간활용, 산출물활용, 전문기술인력활용)를 보여주고 있다.

- 시설활용: 치즈캐슬, 유가공공장, 임실치즈과학연구소
- 공간활용: 임실치즈테마파크, 전북 임실치즈마을(정보화마을)
- 산출물활용: 프로마주레스토랑, 임실치즈마을 축제
- 전문기술인력활용: 마을 리더(이진하, 송기봉, 조기현, 심장섭, 김성철 등), 낙농농가의 농민 등

체험형태는 농사 및 농산물 채취체험, 음식가공체험, 교육체험, 외식체험, 축제/이벤트 체험, 관람체험 형태가 모두 존재하는 것으로 조사되었다.

- 농사 및 농산물 채취체험

임실치즈마을(정보화마을)에서는 모내기체험, 각종 농산물수확체험, 벼짚공예체험 등 4계절 가능한 농사 및 농산품 채취체험이 진행되고 있다.



[그림 4-1] 농사 및 농산물 채취체험

자료: 정보화마을, 전북임실치즈마을(<http://cheese.invil.org/servlet/common/InvilServlet>)

- 음식가공체험

주변 낙농가들이 생산한 원유를 이용하여 치즈체험, 피자체험을 할 수 있다.



[그림 4-2] 음식가공 체험(치즈만들기)

• 교육체험

임실치즈스쿨에서는 치즈피자체험(26,000원) 피자체험(17,000원), 1박2일 프로그램(25인 이상 단체 프로그램으로 1인 기준 49000원)을 구성, 판매하고 있다.

<표 4-8> 치즈피자 체험 프로그램(예시)

일정	내 용
10:30	치즈스쿨 치즈피자 체험장 도착
10:30~11:00	피자만들기 체험
10:30~12:00	치즈만들기 체험
12:00~12:30	중식(본인이 만든 피자 & 스파게티와 음료제공)
12:30~13:00	송아지 우유주기 체험
13:00~13:30	동물농장, 전통민속놀이 체험(뽕튀기, 굴렁쇠구리기, 투호던지기)
13:30~14:00	썰매타기
14:00~	귀가 (선택체험 선택 시 선택체험 진행)

• 외식체험

임실치즈테마파크의 치즈캐슬에서는 프로마주레스토랑을 운영하고 있으며, 임실에서 생산한 농산품과 치즈를 활용한 스파게티, 피자 등을 판매하고 있으며, 가격은 8천원~2만 5천원까지 다양하다.



[그림 4-3] 외식체험(프로마주 레스토랑)

- 축제/이벤트 체험

매년 임실치즈마을에서는 치즈마을 작은 음악회와 치즈체험축제가 열리고 있다(2014년, 10회).



[그림 4-4] 축제/이벤트 체험(치즈마을 작은 음악회)

- 관람체험

관람체험은 시설 및 공간 활용 체험으로 주로 견학, 농지/산지 등의 풍경을 둘러보고 감상하는 체험의 형태다. 임실치즈테마파크, 체험임실N치즈박물관, 홍보관, 치즈공방, 유가공 공장, 정미소 등에서 이러한 관람체험이 이루어 질 수 있다.



[그림 4-5] 관람체험(임실치즈테마파크, 정미소, 체험임실N치즈 박물관 등)

2) 성공요인 및 시사점

임실치즈마을의 성공요인 분석을 통해 음식관광 성공을 위한 시사점을 제시하였다.

- 지역리더를 중심으로 한 지역주민의 협조와 참여

가난한 농촌마을에서 연매출 17억원의 마을로 탈바꿈하기 까지 지역리더를 중심으로 지역주민의 협조와 참여가 있었다. 주민들의 사업 기여분에 대해 합리적으로 참여자들에게 분배하고, 추가 발생이익은 사유화하지 않고 마을기금 및 자산으로 전환해 주민복지, 지역사회 기여에 활용함으로써 주민의 참여와 협조를 지속적으로 이끌어 낼 수 있는 원동력이 된 것으로 보인다.

이처럼 마을의 성공을 위해서는 지역 주민의 참여가 반드시 필요하며, 이러한 참여를 이끌어내기 위해서는 눈앞의 작은 경제적 이익보다 장기적인 안목과 철학을 가지고 있는 리더의 존재가 요구된다. 음식관광은 다양한 체험자원이 복합적으로 작용할 때 그 시너지가 크다고 볼 수 있다. 따라서 음식관광 활성화를 위해서는 개인 사업체 주도의 체험관광은 그 체험의 범위가 제한적으로 마을, 지역 단위의 접근과 지역 공급자들의 연계 (supply chain) 및 협조를 통해 음식관광 체험자원의 범위를 넓혀야 할 것이다.

• 지속적인 주민역량 강화

마을의 리더를 중심으로 끊임 없는 자기혁신과 교육 등 마을발전을 위한 다양한 주민역량강화 활동을 전개하고 있으며, 이를 통해 주민들이 체험프로그램의 진행자로써 마을사업의 운영자로써 자부심을 갖고 마을 운영의 원동력 역할을 담당하고 있다.

음식관광은 지역의 음식문화를 매개로한 체험관광으로 관광객은 지역주민과 교류함으로써 체험경험을 강화하려는 경향이 있다. 예를 들어 지역거주민이 직접 생산하는 농산품에 대한 살아있는 스토리는 관광객의 감성을 자극하는 중요한 요소가 될 수 있다. 그러나 일정한 교육 없이 이러한 역할을 수행하기에는 어려움이 있으므로 지속적인 교육을 통해 주민역량을 강화할 필요가 있으며, 이는 음식관광 성공을 위해 반드시 선행되어야 할 토대가 될 것이다.

• 로컬자원을 활용한 차별화된 체험프로그램 개발과 관광의 접목

산양 2마리로 시작한 치즈사업을 지역특산물(임실치즈) 생산에 머무르지 않고, 이를 3차 산업인 체험관광으로 발전시키면서 부가가치를 높였다. 다른 지역과 차별화된 치즈라는 로컬자원을 치즈 가공, 교육체험 프로그램으로 개발하고, 운영함으로써 지역의 정체성을 유지하고 있다.

지역의 정체성을 보여주는 로컬자원은 음식관광의 필수 요소라고 할 수 있다. 그러나 로컬자원이 반드시 한국의 전통성이나 농산품과 같은 유형자원일 필요는 없다. 임실치즈 마을은 그러한 예를 단적으로 보여주는 사례라고 할 수 있다.

• 성공하기까지 많은 실패를 겪었지만 이를 극복하기 위해 지속적으로 노력

1967년 지정환 신부에 의해 국내 최초로 치즈가 만들어지고, 이후 1980년대를 거쳐 2002년 친환경농업 생산자 조직을 중심으로 마을 활성화를 위한 도농교류를 시작하고 현재에 이르기까지 많은 시행착오를 거쳐 왔다. 즉 임실치즈마을이 어느 한순간 현재의 성공사례가 된 것은 아니라는 것이다. 음식관광 또한 중장기 목표를 계획하고, 점진적으로 접근해야 하며, 무에서 유를 창조하기 보다는 이미 개발된 음식관련 자원을 토대로 음식관광의 관점으로 리뉴얼할 필요성이 있다.

제3장 음식관광 전문회사 사례연구

제1절 온고푸드커뮤니케이션

1. 회사 개요

온고푸드커뮤니케이션(O'ngo Food Communications)은 2009년부터 외국인을 위한 한식 요리교실과 한식투어(음식관광)를 진행하고 있다. 온고푸드커뮤니케이션의 모토는 “한국의 문화를 한국의 식문화를 통해서 경험해보자(Experience Korean Culture through Cuisine)”다. 이를 실현하기 위해서 눈에 보이지 않는 한식의 가치를 형상화하고 관광객에게 흥미를 끌 수 있는 형태로 프로그램을 기획하고 관광상품화하고 있다.

한국은 국제적으로 미식가에게 “가고 싶은 나라”, “음식관련 체험이 많은 나라”로 알려져 있음에도 불구하고 음식관광 선진국인 태국이나 이탈리아와 같은 나라에 비해서 음식관광에 대한 국민인식이 ‘떡방 투어’ 또는 ‘맛 기행’ 정도로 받아들여지고 있어서 음식관광에 대한 가능성이 과소평가되고 있는 실정이다. 한국의 음식문화에는 “먹는 것” 이상의 다양한 부가가치가 있다는 것에 착안하여 2008년 온고푸드커뮤니케이션은 외국인을 위한 한식교실, 음식관광 및 컨설팅 회사로 시작하였다.

종로구를 중심으로 “한식의 맛과 멋을 체험하다”라는 콘셉트로 음식관광을 시작했다. 한식투어를 시작했을 당시에는 음식점 주인이나 전통시장 상인의 호응도가 낮았으나 이들이 관광객으로부터 ‘관광수익’을 얻게 되면서 최근에는 음식관광에 대한 이해도가 높아졌으며 외래 관광객을 맞이하기 위한 서비스 개발과 메뉴의 외국어표기 등에도 적극적으로 대응하는 등 자발적으로 관광객을 위한 노력을 하게 되었다.

서울 도시에서 시작한 음식관광에 참가한 외국인들이 2012년부터는 한국의 다른 미식 도시로 음식관광을 가겠다는 요청이 들어오면서 온고푸드는 전라도(전주, 순창, 담양 등), 경상도(안동, 부산) 그리고 제주도로 음식관광 영역을 확장하였다. 이로써 음식관광은 한번 다녀간 외래 관광객을 다양한 지역으로 재방문을 유도할 수 있다는 것이 입증된 셈이다.

온고푸드 전체의 약 80%는 일반관광객이고 약 20%는 기자, 셰프, 음식관련 산업 종사자와 같이 전문가 집단이다. 이들은 음식관광을 통해 한식과 한국인에 대한 이해를 하려고 한다. 2011년 이전에는 외국인들이 대체로 한국에 자국식품을 홍보하고 수출하기 위한 목적으로 방한하고 음식관광을 통해서 한국의 문화를 이해하려고 했다. 그러나 최근에는 고추장, 찜장 등 한국의 양념이나 해외에서 경쟁력 있는 한국의 농식품에 관심을 보이며 수입해 가려는 사례가 늘어나고 있다.

음식관광을 사업으로 진행해온 결과 음식관광은 두 가지 결과를 가져다준다. 음식관광

자체가 목적인 경우에는 해당 지역, 관련 산업에 도움을 주고 지역경제발전에 도움을 준다. 한편 음식관광은 지역 식재료에 대한 이해도를 높여줌으로써 신뢰를 하게하고 이는 호감으로 이어져 궁극적으로는 홍보효과를 가져다준다. 다시 말해 음식관광을 통해서 지역의 다양한 식관련 자원을 홍보할 수 있다는 것을 다년간 음식관광 회사를 운영하면서 입증된 것이다.

〈표 4-9〉 온고푸드커뮤니케이션의 프로그램 운영 현황

구분	프로그램 및 특징	소요시간	가격(\$)
음식도보관광	• Korean Taste Tour(한국의 길거리음식 문화 체험)	1시간	40~57
	• Korean Night Dining Tour(한국의 회식 문화 체험)	4시간	88
	• Korean Fish Market Tour(수산시장 체험)	2.5시간	90
	• Seoul Gourmet Food Tour(미식 체험)	8~10시간	700
소수맞춤관광	• Customizable Art and Antiques Shopping Tour(미술관, 경매, 쇼핑 등)	유동적	150
	• Customizable Seoul City Private Tour(서울시티투어)	8시간	350
	• Korea Stopover Tour(10시간 이상 단기체류 시 서울시티투어)	8시간	450
한식요리강좌	• Korean Cooking Classes: Beginner, Intermediate, Professional(단계별 한국요리교실)	1~4시간	65~120 유동적
기타	• 전주/보성/부산 등 음식관광 프로그램 운영 • 이슬람교/유대교/힌두교 등 종교적 제한사항을 반영한 음식관광 프로그램 운영	1일	350~500



Korean Night Dining Tour



Korean Cooking Classes



Korean Market Tour

[그림 4-6] 온고푸드의 프로그램 운영

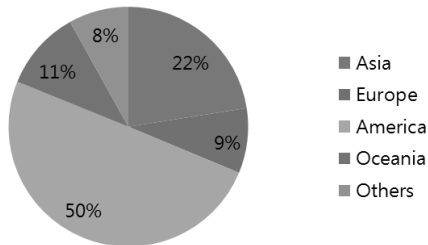
2. 최근 3년간 방문고객 분석

지난 2011년부터 2014년까지 온고푸드커뮤니케이션에 다녀간 음식관광객은 미국, 캐나다를 중심으로 한 북미지역이 압도적으로 많다. 이는 온고푸드커뮤니케이션 홈페이지가 영문으로 작성되어 있고 온라인에서도 구글과 같이 영문검색이 용이하다는 점도 관계가 있을 것으로 사료된다.

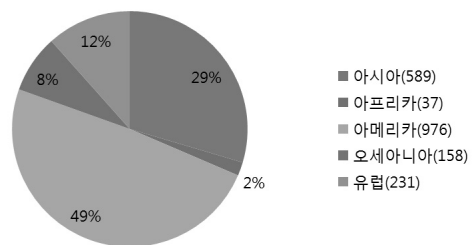
온고푸드커뮤니케이션 방문객 중 70% 이상은 개별관광객으로서 한국에 특별한 연고가 없이 여행을 목적으로 온 사람들이다. 이들은 대체로 음식에 관심이 많은 관광객이고 다른 나라를 방문할 때에도 음식관광을 통해서 그 나라의 문화를 체험하는 경향이 있었다. 나머지 30% 정도는 유학생이나 군인 등 한국에 가족이 거주하고 있기 때문에 가족을 만나러 왔다가 음식관광을 하거나 입양, 출장 등이 주요 목적이고 한국문화를 보다 잘 이해하기 위한 목적으로 음식관광을 하게 된 경우가 많았다.

아메리카 대륙, 오세아니아, 유럽, 아시아와 기타로 나누어 집계한 결과 2011년에 비해서 음식관광객은 점차 증가세를 보였다. 이는 한식에 대한 국제적 관심이 높아진 것과도 관계가 있는 것으로 해석할 수 있다.

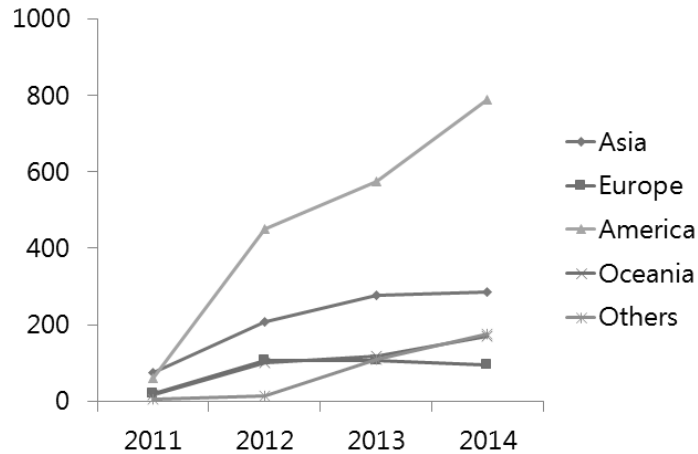
지난 3년간 아시아 관광객이 급격하게 증가한 것도 괄목할만한 현상이다. 특히 싱가포르, 홍콩과 같이 대체로 자국의 음식문화가 발달한 나라 사람들이 한국의 식문화에도 관심을 보이며 음식관광을 하였다. 최근 들어서는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 등 동남아시아의 다양한 나라 관광객이 한국에서 음식관광을 즐긴다는 점도 주목할 만하다.



[그림 4-7] 대륙별 음식관광방문자 현황
(2011. 10~2014. 10)



[그림 4-8] 대륙별 요리교실 참가자 현황
(2011. 10~2014. 10)



[그림 4-9] 대륙별 음식관광 방문자 추세
(2011. 10~2014. 10)

3. 국가별 이용고객의 특징

1) 아시아

음식관광객의 연령대가 20대에서 30대 정도로 다른 문화권에 비해서 젊은 편이다. 한류의 영향을 많이 받는 아시아권 관광객은 “유명가수의 뮤직비디오에 등장했던 음식점이나 주점을 가보고 싶다” 또는 “드라마에 등장하는 집밥을 먹어보고 싶다”라는 요청을 자주한다. 이들은 한국의 식문화 자체에 대한 호기심보다 한국드라마, k-팝, 한국의 유명 연예인이 즐겨먹는 음식에 대한 관심이 높다. 음식 뿐 아니라 상차림, 그릇 등 한식과 관련된 전반적인 것에 관심을 보이며 서양인보다 떡배기, 수저, 도자기, 식재료, 소품 등을 쇼핑하는 빈도가 높은 편이다.

2) 유럽

음식관광객 중 가장 진지하고 지적 호기심을 가진 문화권 사람들이 유럽인이다. 음식 문화에 대한 편견이 없고 한식전반에 대한 논리적인 설명을 요구하는 경우가 많다. 유럽인, 특히 서유럽 음식관광객은 대체로 사전에 한식에 대한 조사를 충분히 하는 경향이 있으며 드라마나 k-팝의 영향을 거의 받지 않는다. 다시 말해 유럽인들은 트렌디한 음식보다 전통한식을 선호하는 편이고 한식을 음식자체에만 국한하지 않고 상차림, 식사 시의 예절, 음식철학 등 식전반에 대한 관심이 대체로 높은 편이다.

3) 아메리카대륙

미국, 캐나다 그리고 남미의 관광객은 아시아계, 백인계, 히스패닉계, 흑인 등 다양한 인종으로 구성되어 있는 것이 특징이다. 대체로 대도시에서 사는 사람들이 한식에 대한 인지도와 선호도가 높고 새로운 음식을 먹어보는 일에도 적극적이며 모험심이 높다.

브라질, 아르헨티나 등의 남미에서 온 음식관광객은 전체 고객 중 가장 적다. 이는 거리가 멀고 방한하는 남미 사람들이 적은 것과는 관계가 있는 것으로 보인다.

뉴욕이나 캘리포니아와 같은 대도시에서 사는 미국인은 현지에서 한인타운이 있어서 한식에 대한 친밀도가 높고 치맥(치킨과 맥주)과 같이 트렌디한 한식에 대한 관심도 타문화권에 비해 높다. 2013년도부터 하와이에서 일본계와 원주민의 음식관광체험이 전보다 빈번한 것도 이전에는 볼 수 없던, 최근에 나타나는 새로운 현상이다.

4) 오세아니아

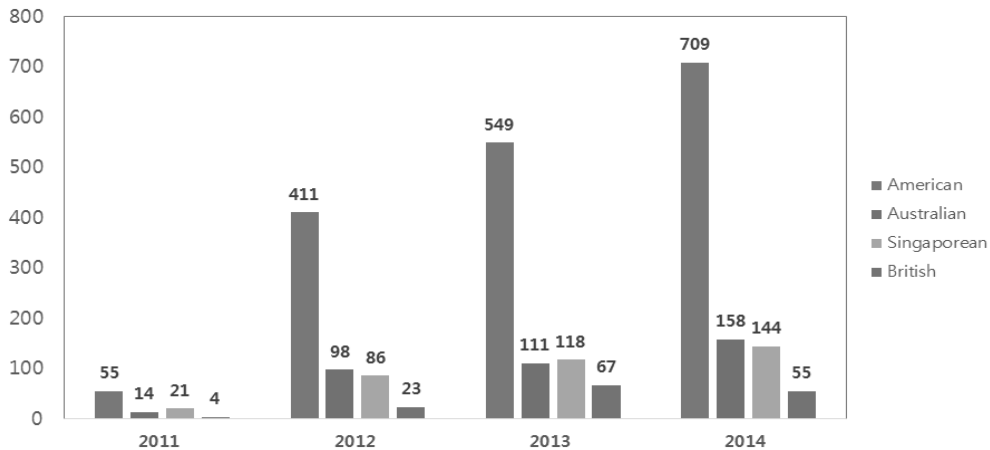
호주, 뉴질랜드, 서사모아 등 남태평양의 여러 섬국가인 오세아니아 지역에서 호주와 뉴질랜드가 음식관광객으로 가장 빈번하다. 주로 대도시에서 온 사람들이고 이들은 자기 나라가 추울 때 한국은 따뜻하고 현지가 더울 때 한국은 시원하거나 출기 때문에 상반된 기후를 즐기고 전통에서 트렌디한 한식 전반을 즐기는 경향이 있다.

5) 기타 국가

기타에 속하는 나라 중 사우디아라비아, 남아프리카, 터키에서 온 음식관광객이 가장 많은 편이다. 중동지역은 종교적으로 할랄푸드를 먹어야하므로 한식자체에 대한 관심에 앞서서 “먹을 수 있는지 없는지”가 가장 큰 이슈가 된다. 이란과 사우디에서는 대장금이 방영되어서 전통한식에 대한 관심이 높고 화려하고 고급스러운 분위기를 좋아하며 특히 잡채, 닭볶음탕은 중동지역 음식관광객이 가장 선호하는 한식으로 손꼽힌다.

〈표 4-10〉 국가별 이용고객의 특징

구 분	내 용
아시아	<ul style="list-style-type: none"> 연령대가 20~30대로 젊은 편 한류의 영향을 많이 받은 아시아 관광객은 '한류맛집' 선호 음식 뿐만 아니라 상차림, 그릇 등 한식과 관련된 전반적인 것에 관심 서양인보다 쇼핑하는 빈도 높은 편
유럽	<ul style="list-style-type: none"> 트렌디한 음식보다 전통한식을 선호하는 편 한식을 음식자체에만 국한하지 않고 상차림, 식사 시의 예절, 음식철학 등 식전반에 대한 관심이 높은 편임
아메리카 대륙	<ul style="list-style-type: none"> 미국, 캐나다, 남미의 관광객은 아시아계, 백인계, 히스패닉계, 흑인 등 다양한 인종으로 구성 대도시 거주자: 한식에 대한 인지도와 선호도가 높음. 새로운 음식에 적극적이며 모험심이 높음 브라질, 아르헨티나 등 남미에서 온 음식관광객: 전체 고객 중 가장 적음 뉴욕이나 캘리포니아와 같은 대도시에서 사는 미국인: 한식에 대한 친밀도가 높고 치맥(치킨과 맥주)과 같이 트렌디한 한식에 대한 관심이 높음
오세아니아	<ul style="list-style-type: none"> 호주와 뉴질랜드가 음식관광객으로 가장 빈번함 주로 대도시에서 온 사람들이고 상반된 기후를 즐기고 전통에서 트렌디한 한식 전반을 즐기는 경향
기타국가	<ul style="list-style-type: none"> 사우디아라비아, 남아프리카, 터키에서 온 음식관광객 많음 중동지역은 종교적으로 할랄푸드를 먹어야 하므로 한식자체에 대한 관심에 앞서서 "먹을 수 있는지 없는지"가 중요 이란과 사우디: 대장금이 방영, 전통한식에 대한 관심이 높음. 화려하고 고급스러운 분위기를 좋아함. 잡채, 닭볶음탕 가장 선호



[그림 4-10] 국적별 음식관광 방문자 현황(4순위)

온고푸드커뮤니케이션의 음식관광 프로그램에 참가한 이들을 국적별로 분류해보면 미국인이 전체의 약 50%로 가장 많았으며 이어서 호주, 싱가포르 그리고 최근 들어 영국인 음식관광객이 증가하는 추세다. 온고푸드 방문객을 살펴보면 음식관광은 대체로 구미권 사람들이 동양권 사람보다 선호한다고 할 수 있다. 2011년도에 비해 2014년에는 호주

나 영국에서 온 음식관광객이 증가했는데 이는 비행기 직항노선이 생기는 등 교통상황과도 관계가 있는 것으로 보인다.

호주의 대도시와 싱가포르의 다양한 민족이 어울려서 사는 다문화 다인종 국가로서 한식당이 많고 한국 식재료를 쉽게 살 수 있다는 점도 관광객이 한국에서 음식관광을 하는 이유로 보인다. 그 외에 런던은 최근 한식한류 붐으로 인해서 김치가 미식가들 사이에서 '멋진 음식'으로 여기는 현상이 나타나면서 3년 전보다 음식관광을 하는 영국인이 조금씩 늘어나고 있다.

온고푸드에 음식투어를 하기 위해서 오는 관광객의 대부분은 온라인예약을 하고 있으며 다양한 인터넷 채널을 통해서 한국에서의 음식관광에 대한 정보를 수집한다고 한다. 이는 책자나 브로슈어와 같은 고전적인 홍보마케팅보다 다양한 온라인 마케팅이 중요하다는 것을 시사한다.

4. 프로그램별 주 이용고객의 특성

1) 나이트 다이닝 투어(Night Dining Tour)

한국의 회식문화를 표방한 것으로서 “음식과 지역, 한국, 한국인에 대한 스토리텔링”을 실행하는 온고푸드의 가장 인기있는 프로그램이다. 종로구의 다양한 음식점, 찻집, 전통시장 등을 다닌다. 관광객이 많은 음식점보다 뒷골목에 있는 현지인이 즐겨찾는 주점이나 찻집에서 대표메뉴를 맛본다. 이 때 음식전문해설사인 푸드큐레이터는 음식에 대한 유래, 한국의 식문화, 최신 트렌드 등을 재미있게 전달함으로써 단순하게 찻집에서 음식을 먹어보는 이상의 체험을 제공한다. 90% 이상이 개별관광객(FIT)이며 소그룹으로 진행되므로 푸드큐레이터가 가이드의 역할만 하는 것이 아니라 서로 소통하게 돕는 역할도 한다.

2) 수산시장 투어(Fish Market Tour)

수산시장투어 참가자는 음식에 대한 관심이 일반인보다 많은 사람들이다. 전문직 종사자, 여행을 많이 다니는 사람, 한국에 한번 이상 방문해본 사람, 서양인이 수산시장투어를 주로 한다. 수산시장은 다양한 어패류는 물론 김치에 사용하는 젓갈류를 전문해설사의 설명을 듣고 몇 가지 해산물을 사서 근처 식당에서 조리법을 선택해서 바로 먹을 수 있다는 점을 특이하고 재미있다고 음식관광객은 여긴다. 수산시장투어는 여름보다는 가을부터 이른 봄까지 주로 운영되며 다른 상품에 비해 식재료나 조리법의 설명이 어렵기 때문에 푸드큐레이터 중에서도 숙련된 몇몇 사람만 해설이 가능하다.

3) 한식요리교실

한식투어 참가자는 엔터테인먼트 즉 즐기기를 것을 기대한다. 그러나 한식요리교실 참가자는 배우는 것을 더욱 중요하게 생각한다. 한식투어 참가자의 약 15%가 요리교실에도 참가하며 이들은 음식 만들기를 좋아하고 직접 파티를 개최하는 등 적극적이고 사교적이다. 연령대는 20~30대가 많고 남자가 60% 여자가 40%인데 동양인보다 서양인 남자가 많다는 점도 이들의 문화와 관계가 있는 것으로 보인다.

〈표 4-11〉 프로그램별 이용고객의 특징

구 분	특징	푸드큐레이터의 역할
나이트 다이닝 투어 (Night Dining Tour)	<ul style="list-style-type: none"> 90% 이상이 개별관광객(FIT) 소그룹으로 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 푸드큐레이터가 가이드의 역할만 하는 것이 아니라 서로 소통하게 돕는 역할
수산시장 투어 (Fish Market Tour)	<ul style="list-style-type: none"> 수산시장투어 참가자는 음식에 대한 관심이 일반인보다 많은 사람들 전문직 종사자 여행을 많이 다니는 사람, 한국에 한번 이상 방문해본 사람, 서양인 등 	<ul style="list-style-type: none"> 다른 상품에 비해 식재료나 조리법의 설명이 어렵기 때문에 푸드큐레이터 중에서도 숙련된 몇몇 사람만 해설 가능
한식요리교실	<ul style="list-style-type: none"> 한식요리교실 참가자 한식투어자 보다 배우는 것을 더욱 중요하게 생각 한식투어 참가자의 약 15%가 요리교실에도 참가 20~30대 많음 남자 60%, 여자 40%, 동양인보다 서양인 남자가 많음 	

5. 시사점

음식관광에 대한 외국인의 수요는 늘고 있는데 이를 충족할만한 다양한 프로그램이 없는 실정이다. 1차, 2차, 3차 산업과 연계한 6차산업형 모델이 만들어졌을 때 음식관광은 빛을 발하게 되는데 도시에서는 음식점과 전통시장과 같은 3차산업이 압도적으로 많으며 지역은 1, 2, 3차 산업이 다양하게 분포하고 있으나 관광인프라가 취약하고 이들 산업을 연계할만한 체인(고리)이 부족하다. 음식관광이 지역발전에 기여하고 오랫동안 지속가능하려면 농장이나 목장, 가공과정을 볼 수 있는 공장 음식명인이나 식관련 장인 등을 복합적으로 음식관광자원을 육성하고 이를 음식관광상품화 하려는 노력이 필요하다. 본 장에서 밝힌 바와 같이 문화권에 따라서 한식과 한국의 식문화에 대한 선호도가

다르다. 문화권에 따른 한식의 인식과 접근방법을 모색하는 연구 및 관련 데이터의 수집하는 등의 전략과 전술이 사업에 앞서 선행되어야한다.

지역의 풍부한 식관련 자원을 음식을 음식관광의 형태로 조합, 기획할 수 있는 전문인력의 양성과 음식관광상품을 전달할 수 있는 인력교육을 지역의 실정에 맞게 하는 것이 음식관광을 시작하는 첫걸음이라고 할 수 있다.

특히 음식관광은 음식문화를 해설하는 푸드큐레이터의 역할이 중요한데 현행법상 음식관광을 수행할 수 있는 전문인력이 관광객에게 한식이나 음식관련 해설을 하는 일은 불법이다. 이는 관광진흥법에 “장소나 관광지 관련정보를 알선하는 일”은 관광가이드만이 할 수 있는 것으로 명시되어 있기 때문이다. 문화관광해설사, 숲해설사, 의료관광코디네이터 등 다양한 분야의 전문해설사가 있지만 음식관광에는 전문해설사가 합법적으로 활동을 할 수 없기 때문에 음식관광 분야에 첫 단추를 끼울 수도 없는 상황으로 음식관광 시장 활성화를 위해서는 법적 문제가 먼저 해결되어야 할 것이다

그동안 정부는 한식세계화, 음식관광, 농수산물식품의 수출 등을 추진하면서도 이를 실현할 수 있는 전문인력의 양성은 소홀히 하였다. 농업의 6차산업화 및 창조경제에 대해서 논할만큼 식품산업은 진화하고 있다. 그러나 6차산업형 인력을 키울 수 있는 교육과정은 이제 시작단계에 있다. 음식과 마케팅, 음식과 관광 등 식품의 부가가치를 높이기 위해서는 새로운 산업에 대한 정의를 하고 이를 실행할 수 있는 인력양성이 병행되어야한다. 그리고 이들이 합법적으로 일할 수 있게 되었을 때 농업 및 식품관련 산업에 새로운 일자리가 창출될 것이다.

〈표 4-12〉 청와대 사랑채 현황

<p>위치</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 청와대 사랑채 한식체험관 • 서울종로구 효자로 13길 45
<p>외국인 체험프로그램</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 청와대사랑채 한식맛보기 - 10인 이상 외국인 단체관광객(24~32명 가능) - 11~16시(월요일 휴관) 1일 3회 진행 - 40~1시간(메뉴에 따라 take-out 가능) - 체험메뉴: 비빔밥과 오이김치/김밥과 제육볶음/너비아니와 오이김치 등 - 1인 10,000원
<p>현상 및 문제점</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 6월부터 운영 시작 • 체험 프로그램 운영실적: 5월~10월까지 24회(약 600명) • 체험객 현황(청와대사랑채 한식체험관 운영실적, News 1, 2014.10.17.) <ul style="list-style-type: none"> - 유학생(278명), 팸투어(123명), 다문화가정(48명), 기타 단체(140명), 개별관광객(11명) - 순수외국인 체험운영 미미(사업성에 대한 타당성 검토 필요) <div data-bbox="481 1079 1240 1552" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • 청와대사랑채 한식체험관에 대한 포털검색(다음, 구글, 네이버) 결과 최근의 부정적 기사, 사랑채 홍보기사 이외의 체험객 리뷰는 거의 찾을 수 없음 • 10인 이상의 단체관광객을 대상으로 함. 단체관광객의 한국음식 체험니즈 불확실
<p>시사점</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인대상 적극적인 홍보 마케팅이 중요 • 사업초기단계에는 홍보를 위해 전략적으로 체험객을 모객 할 필요 있음 • 눈으로 보는 간접 체험보다는 직접 체험이 만족도 및 구전에 더 효과적 • 체험하는 과정(해설)의 Quality Control 필요해 보임

제2절 빅팜컴퍼니

1. 회사 개요

2009년 설립된 농업회사법인 빅팜컴퍼니(Big Farm Company)는 '사람과 자연 농촌과 도시를 연결하는 플랫폼' 농촌 자원을 소재로 한 콘텐츠 기획사이다. 농촌에서의 휴식, 향토 음식의 먹는 즐거움을 선사하며 지역 식재료의 소비 촉진과 농가 소득에 기여할 수 있는 농촌형 컬리너리 투어를 전개하고 있다.

2010년 CJ오쇼핑 '1촌1명품 식객원정대', 중앙M&B 레몬트리 잡지의 '푸드 트립', 음식 문화 기행인 '컬리너리 투어', 제철 먹을거리를 찾아가는 '로하스 미각 여행', 어린이들을 위한 '미각 클래스' 등이 빅팜컴퍼니사(社) 아이디어로 시작한 농촌형 컬리너리 투어로 한국 식문화 트렌드에 새 에너지를 불어넣고 있는 활동들이다. 여기에 우수한 식재료와 아름다운 농장의 이야기를 소개하는 다양한 식문화 기행은 가정의 건강을 책임지는 주부들에게 큰 반응을 얻고 있다.

현재는 기업의 대안여행, VIP 여행, 소비 촉진을 위한 마케팅 여행 등 농촌 자원을 소재로 한 기업 및 지역 식문화 홍보를 위한 컬리너리 투어지 개발 등의 사업을 전개하며 농촌형 컬리너리 투어 활성화에 앞장서고 있다. 많은 사람들이 우리 농부들과 식재료를 더 잘 알고 바르게 먹을 수 있도록 도시와 농촌이 상생할 수 있는 다양한 컬리너리 투어 프로그램을 제안하며 농촌 관광의 신 르네상스를 만들어가고 있다.

농촌형 컬리너리 투어를 통해 농업을 소비자가 쉽게 이해하도록 체험을 기획하며 교육, 유통, 관광 콘텐츠를 유기적으로 연결해 농촌 관광을 6차 산업까지 확장되도록 하고 있다. 그 결과 경북 안동의 '코리아 스타일 오리엔탈 허브', 전북 장수의 '장수 레드 푸드 투어', 전북 군산의 '보리너리 투어', 강원도 평창의 '평창 올림픽 시장' 투어 등 다양한 지방자치단체의 컬리너리 투어 루트를 개발하고 안정화하는 사업을 이끌어 냈다. 이 뿐만 아니라 CJ오쇼핑 '식객원정대', 계절밥상 '우리농가 탐방대'를 기획하며 대기업이 농촌과 동반 성장할 수 있도록 노력하고 있다. 빅팜컴퍼니사는 도시와 농촌간의 소통 플랫폼을 농촌형 컬리너리 투어로 수행하고 있다.

2. 최근 4년간 이용고객 분석

2009년 초기 농촌형 컬리너리 투어 참가자를 보면 국내 식재료에 관심이 많은 요리연구가, 채식주의자, 향암 밥상 연구자, 후계 영농인, 식품 가공 연구원, 영양사 등의 참가하였으나 최근 3년 동안은 일반인, 회사원, 주부, 동호회, 교육 기관, 식품회사 등으로 확산되는 추세이다. 다시 말해 전문가 그룹에서 일반인 그룹으로 농촌형 컬리너리 투어객이 확산되고 있다는 점을 알 수 있다.

1일, 1인당 10만원 ~ 50만원의 비용이 책정되며 교통, 거리, 체험 프로그램, 음식의 종류에 따라 가격이 달라진다. 빅팜컴퍼니사의 경우 풍부한 지역 정보와 인프라 확보 인솔자의 전문성 등이 농촌형 컬리너리 투어의 만족도를 높이는 요소가 되고 있다.

프로그램 유형에 따라 분류하면 식재료 탐방, 식품 가공 현장 투어, 향토 음식 체험 투어, 전통 시장 투어 등으로 나눌 수 있다. 참여자별로는 음식 전문가 그룹, 회사원 및 일반인 그룹, 주부 소비자 그룹, 동호회 그룹 등으로 나눌 수 있다.

빅팜컴퍼니사 참가 대상객 비율은 2009년~2011년은 전문가:일반인(주부, 회사원):기타 = 6 : 3: 1 라고 볼 수 있으며, 2012년~2014년은 일반인(주부, 회사원):전문가:기타 = 5: 3: 2로 파악된다.

3. 참가자별 특징

빅팜컴퍼니를 이용하는 참가자는 크게 전문가, 일반인(주부), 일반인(회사원)으로 분류하여 살펴볼 수 있다. 참가자 유형별로 특징을 살펴보면 인솔자에게 요구되는 핵심영역도 달리 적용됨을 파악할 수 있다.

〈표 4-13〉 참가자 유형별 특징

구 분	특 징	인솔자의 역할
전문가	<ul style="list-style-type: none"> 음식 기자, 요리연구가, 건강 전문가, 식품 MD, 소비자 단체 등 음식의 이해와 관련 정보의 습득이 높은 그룹 지역 식재료의 재배 과정에서 향토 음식의 특징, 현지 식재료 판로처 확보 등 농업에 대한 전반적인 지식을 얻고자 함 	<ul style="list-style-type: none"> 농업의 이해와 농산물의 생산에 대한 전문적 지식을 갖추고 있으며, 지역 민과의 소통에도 탁월한 최고 전문가가 동행
일반인(주부)	<ul style="list-style-type: none"> 가정에서 요리를 하며 식재료 구입과 외식의 결정권을 가진 주부들이 참가 초기에는 유기농 식품과 식재료에 대한 관심이 높은 주부들이 참가, 최근에는 농촌의 경험이 없거나 식재료의 재배 과정을 전혀 본적이 없는 도심의 주부들이 참가 세대의 변화로 인해 45세 이상의 주부는 향토 음식을 잘 알며 가장 맛있는 음식점과 구입 루트를 소개받길 원하지만 45세 이하의 주부는 식재료의 기본적인 지식과 향토 요리 체험을 더 선호하는 편임 수확 체험은 모두 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 요리의 지식과 식재료를 해설할 수 있는 전문가가 동행
일반인(회사원)	<ul style="list-style-type: none"> 업무 스트레스 해소, 자연 속의 휴식, 농촌 간접 체험, 은퇴 후 귀농 귀촌의 희망, 건강하고 맛있는 식사 등이 목적 특히 45세 이상의 남성의 경우: 맛있는 식사와 산촌, 어촌 마을의 체험을 즐기며 은퇴 후 귀농 귀촌의 호기심을 가지고 탐방하는 경향 25~45세의 남녀 회사원의 경우 농촌 마을의 체험을 즐기며 자연 속의 휴식, 트래킹, 수확 체험, 향토 음식 시식 등을 선호 공통적으로 개인적인 휴식 시간 및 명상 시간을 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 지형에 밝으며 지역 음식 자원의 정보와 유머러스한 감각을 겸비한 커뮤니케이션 전문가가 동행

4. 프로그램별 특징

가. 식재료 및 식품 가공장 투어

지역별 제철 식재료를 탐방하는 프로그램으로 주부, 요리사, 미식가, 식품 MD 등의 참여가 활발하다. 식재료의 Farm to table에 이르는 과정을 중심으로 기획하는 것이 핵심이다. 특히 농민과의 직접 소통과 농작물의 수확 체험을 직접 경험하기를 즐기며 현장에서의 시식 체험의 경험을 가장 선호한다. 농장 및 식품 가공장 방문은 때에 따라 방문자의 위생상태, 재배 환경 등의 노출로 안전한 이동 경로를 확보해야 하는 이동의 제약과 보이는 부분에 따라 선입견을 가질 수 있는 한정적 정보 전달이 될 수 있다. 따라서 관광객이 제한적 여행의 불편함을 못 느끼도록 철저한 사전답사와 현지 협력이 매우 중요하다. 인솔자는 농업과 식품의 지식을 갖고 있는 전문가로 정확한 정보 전달이 필수다.

〈표 4-14〉 식재료 탐방 프로그램 예시

CJ 오쇼핑 소비자 대상 - 1촌 1명 품 식객원정대	
am 08:00	신사역 1번 출구
am 10:20	상주 꽃감 마을 도착
am 10:30	상주 꽃감 조합원들과 인사 웰컴 드링크 - 감식초 음료 - 감 수확하기, 감 농장 견학, 감 덕장에서 사진 찍기
pm 12:00	노류리 마을로 이동
pm 12:30	상주의 맛! 어머니의 손 맛! 감을 주제로 차려진 소박한 시골 밥상
pm 13:30	감 물들이기 체험
pm 14:00	꽃감 만들기 체험 - 옛 방식대로 재현한 꽃감 만들기 체험
pm 15:00	소통의 시간
pm 15:30	이쉬운 마무리

나. 전통 시장 투어

지역의 상설 전통 시장, 5일장 탐방 프로그램으로 주부의 참여가 높다. 전통 시장의 구성 요소 인 시장의 역사, 상점의 특징, 상인의 이야기 등 시장의 이해를 돕는 해설로 진행한다. 지역의 전통 시장 투어에서는 관광객이 상인과의 접점에서 호감도가 크게 바뀌게 되는 위험 요소가 있다. 소도시 지역의 5일장의 경우 고령화로 모든 상인에게 관광 서비스를 기대하기는 어렵다. 또한 관광객을 위한 편의 시설 부족 및 지역 식재료 정보 부족, 가격표시 제한, 수입 품목의 진열 등으로 관광객이 상상하는 전통 시장의 이미지와

현실 속 지역의 전통 시장의 모습의 괴리감이 있다. 이를 적극 해소 또는 이해할 수 있도록 인솔자의 역할이 매우 중요하다. 한편 주부 관광객의 경우 그 지역에서만 나는 제철 식재료와 고르는 법, 보관법, 구입 방법 등의 질문이 많다.

〈표 4-15〉 전통시장 탐방 프로그램 예시

주부 대상 - 평창올림픽시장 투어

am 08:30	서울 출발
am 11:20	평창 올림픽 시장 도착 해설 있는 평창 올림픽 시장 둘러 보기
pm 12:20	평창 올림픽 시장의 명물 메밀 요리 한상으로 차려진 구수한 점심 식사 (메밀 부치기, 전병, 쫄면국수, 울챙이국수 등)
pm 13:30	평창 올림픽 시장 장 보기 대회 '전통 시장 장보기 여왕 선발 대회'
pm 14:30	시상식 및 시장 투어 마무리
pm 15:30	영화 동막골 촬영지가 된 산골마을로 이동 1950년대 산골 마을의 분위기를 물씬 느낄 수 있어요.
pm 16:30	여행 마무리
pm 19:30	서울 도착

다. 오지 체험 투어 (산촌, 어촌)

산촌과 어촌 마을의 컬리너리 투어는 활동 적인 체험을 적극적으로 선호하는 청년층, 회사원, 남성 관광객 등이 선호한다. 오지 산골 마을에서 심마니를 따라 5시간 이상 등산을 하며 약초를 채취한다. 이때 약초의 효능 또는 먹는 방법, 독초와의 구별, 산행 시 주의점 등을 체험하며 이동한다. 어촌 마을에서는 배를 타고 직접 수산물을 수확하는 모습을 보거나 배 위에서 시식하는 체험을 하게 된다. 완도의 전복 양식장 체험을 통해 바다의 신선한 식재료를 즐기는 것이 여기에 해당된다. 공통적으로 투어 현장의 위험한 요소가 많으므로 안전을 최우선하며 사전답사와 안전 요원의 배치가 필수다. 오지 체험 관광객은 재 참가와 현지 식재료 구매 등의 비율이 다른 투어 프로그램에 비해 월등히 높다.

〈표 4-16〉 어촌 체험 프로그램 예시

어촌 체험 - 완도 전복 양식장 투어

1 일차	am 7:40	신사역 1번 출구
	am 11:40	휴게소 (점심)
	pm 14:20	완도 전복 주식회사 도착
	pm 15:20	완도 화홍포항, 노화도행 입항
	pm 16:00	노화도 전복 박물관
	pm 16:40	보길도 예송리 해변, 숙소 낙원 펜션 도착
	pm 17:00	휴식
	pm 18:00	전복으로 차린 저녁 식사
	pm 19:30	소통의 시간
	pm 21:00	개인 시간
	pm 22:00	첫날 마무리
	2 일차	am 7:30
am 8:00		아침식사
am 9:30		노화도 전복 견학장, 전 복 수확 및 체험
am 11:20		노화도 동천항, 완도행 입항
pm 12:20		점심 식사
pm 13:30		서울 출발
pm 19:30		신사역 도착

라. 지역 자원 융합형 투어

빅팜컴퍼니사는 2013년부터 지역의 식문화와 인문학적인 자원을 융합하는 농촌 융합형 컬리너리 투어를 선보이고 있다. 지역마다 토질, 기후, 환경 등 때루아적인 요소에 의해 의식주 문화에서 공통적으로 나타나는 특징이 있다. 이를 식문화를 중심으로 연결하여 투어를 통해 체험할 수 있도록 했다. 지적 호기심이 높은 전문가와 주부, 회사원, 가족 참가자 등이 선호하며 여행 후 개별적으로 지역을 재방문하는 경향을 보이고 있어 향후 지역 경제에 도움이 되는 6차 산업형 투어로 두각을 나타낼 것으로 예상된다.

〈표 4-17〉 지역자원 융합형 프로그램 예시

계절 밥상 우리 농가 탐방 ‘전남 광주 동아 호박’ - 남도의 맛과 멋을 찾아서 -	
am 07:30	서울 출발
am 11:30	명선현 - 남도 손맛의 진수, 명선현 한정식
pm 12:30	무등산 자락에 위치한 광주 전통문화의 산실, 광주전통문화원 - 명창에게 배우는 남도가락 체험
pm 14:30	광주 황금농원 식품 도착 - 동아 호박 농장주와의 만남 - 동아수확, 작두콩수확 체험
pm 15:30	광주 김치 타운 도착 - 김치의 역사와 전통을 한자리에~
pm 16:20	아쉬운 마무리 및 서울 출발
pm 19:40	서울도착

〈표 4-18〉 프로그램별 이용고객의 특징

구 분	특 징	푸드큐레이터의 역할
식재료 및 식품 가공장 탐방 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 주부, 요리사, 미식가, 식품 MD 등의 참여가 활발 식재료의 Farm to table에 이르는 과정을 중심으로 기획하는 것이 핵심 	<ul style="list-style-type: none"> 인솔자는 농업과 식품의 지식을 갖고 있는 전문가로 정확한 정보 전달이 필수
전통시장 투어	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 상설 전통 시장, 5일장 탐방 프로그램으로 주부의 참여가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 전통 시장의 구성 요소 인 시장의 역사, 상점의 특징, 상인의 이야기 등 시장의 이해를 돕는 해설로 진행
오지 체험 투어 (산촌, 어촌)	<ul style="list-style-type: none"> 산촌과 어촌 마을의 컬리너리 투어는 활동적인 체험을 적극적으로 선호하는 청년층, 회사원, 남성 관광객 등이 선호 오지 체험 관광객은 재 참가와 현지 식재료 구매 등의 비율이 다른 투어 프로그램에 비해 월등히 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 투어 현장의 위험한 요소가 많으므로 안전을 최우선 사전답사와 안전 요원의 배치가 필수
지역의 식문화와 인문학적인 자원을 융합하는 농촌	<ul style="list-style-type: none"> 지적 호기심이 높은 전문가와 주부, 회사원, 가족 참가자 등이 선호 융합형 컬리너리 투어 기획으로 지역마다 토질, 기후, 환경 등 페루아적인 요소와 식문화를 중심으로 연결 여행 후 개별적으로 지역을 재방문하는 경향 높음 향후 지역경제에 도움이 되는 6차산업형 투어로 두각 예상 	<ul style="list-style-type: none"> 페루아적인 요소와 식문화를 중심으로 연결한 내용을 투어를 통해 체험 가능토록 함

마. 프로그램 이용고객의 의견

빅팜컴퍼니는 프로그램 진행 후 프로그램의 품질 향상 및 고객 만족도를 높이기 위해 후 참가자들에게 만족도 및 의견 조사를 하고 있다. <표 4-19>는 프로그램별 이용고객의 후기를 간략하게 정리한 내용이다. 이를 통해 이용고객의 선호도 및 개선점을 파악할 수 있다.

<표 4-19> 프로그램별 이용고객의 후기

구 분	내 용
명품식객촌	<ul style="list-style-type: none"> • 만족스러운 점/인상 깊었던 점 “감 따기, 감 깎고 꺾임 만들기, 감물들이기 등 직접 해보기 힘든 체험을 할 수 있어 좋음” “만들어지는 과정을 보고 더 신뢰가 감”, “생산자 분을 만나보니 상품에 신뢰가 감” “전문가의 해설 만족” “일반식당이 아닌 가정에서의 음식을 맛볼 수 있었던 것이 매력” “쉽게 접할 수 없는 농촌생활(감 따기, 물들이기 등)을 잠시나마 경험해 볼 수 있었던 점과 아름다운 시골 정취를 맘껏 누려볼 수 있었던 것” “농촌에서도 상품(농산물)의 부가가치를 높이기 위해 많이 노력한다는 점(유기농 등)” • 아쉬운 점/기타 의견 “아쉬운 점은 오가는 이동시간 동안 시간을 활용하여 참여자들의 자기소개 등 했으면 더 좋았을 것 같음” “생산물 관련 현장뿐만 아니라 주변 유명 유적지 소개, 관광도 하면 지역에 대한 이해도가 높아질 듯함”
평창시장	<ul style="list-style-type: none"> • 만족스러운 점/인상 깊었던 점 “해설이 있는 시장투어여서 이해하고 다가가기 쉬움” “직접 체험하고 맛봐서 좋고 장보기 이벤트는 참 좋고 신선했음” “같은 물건이어도 해설을 듣고 나니 더 가치 있어 보이는 좋은 시간과 경험이었음” “지방 음식에 대해서 알게 된 점” “장보기 대회, 종자돈 나눠주기, 스토리가 있는 장보기, 장보기 체험 좋았음” “올챙이국수를 전통재래방법으로 제조하는 과정” “시장 상인과의 이야기”, “강원도 음식 맛보기” “세심한 배려와 서비스로 편안한 투어” “마트에서 느낄 수 없는 전통시장만의 활기와 정” “맛있는 먹거리(강원도 향토음식), 인심 좋고 정감 가는 상인들” “시장을 보는 새로운 관점을 갖을 수 있었던 기회. 시장은 여럿이 봐야 더 재밌다는 사실 확인” • 아쉬운 점/기타 의견 “특산품을 이용한 음식이 많아서 다음에 와서 더 많은 종류의 음식을 맛보고 싶음” “현지 음식의 맛을 즐기기 위해 재방문 의향 있음” “선물용 포장과 패키지가 없어서 약간 아쉬움” “상품들이 더 다양하면 좋겠음” “마음먹고 시장만을 찾기에겐 거리가 멀음” “전통시장을 지키는 게 어느 특정단체만의 일이 아니라 국가적 차원에서 해야 할 일” “보다 차별적인 평창을 보여줄 수 있는 콘텐츠 개발 필요” “멀고 흥미거리 다소 떨어짐” “평창만의 가치 개발 필요함”

〈표 4-19〉 프로그램별 이용고객의 후기(계속)

구 분	내 용
오지체험	“전북 양식장에서 직접 시식할 수 있는 기회가 있어서 즐거운 마음으로 참여” “전복을 양식하는 과정을 직접 볼 수 있어서 좋았음” “전복 양식장 견학하러 배타고 갈 때” “직접 전복을 따서 체험해보고 생산자와 이야기 나누었던 일” “완도 전복 생산지의 어민들을 직접 보고 배에서 먹는 체험까지 한 것(감동과 믿음)”
지역자원 융합형 투어	“동아, 작두콩 등 말로만 듣던 식재료 체험” “식탁 위에 오르는 재료를 직접 눈으로 확인하고 생산자와의 대화로 식재료에 대한 이해가 커졌음” “생산농장 방문, 좋은 먹거리, 신선한 먹거리가 나오는 생산지를 방문함으로써 재료의 안전함을 눈으로 보고 맛있게 먹고 나니 더욱 신뢰가 감” “남도의 음식재료의 자세한 설명, 농장방문, 생산자와의 대화” “그 지역의 풍물(판소리, 김치박물관)등을 경험하고, 맛있고 건강한 먹거리 한정식” “생산지 견학을 체험하며 만족도가 높음에 따라 제철 우리 농산물의 이해도, 계절밥상 선호도가 높아졌음.”

5. 시사점

전원에서의 휴식과 건강한 음식, 삶의 질을 높이는 여가 활동을 농촌에서 즐기고자 하는 관광객은 증가하고 있다. 현 시대의 대중 기호는 TV 방송 프로그램의 속성에 잘 나타나기 마련이다. 최근 TV 방송을 보면 농촌의 오지 탐험이 단골 소재가 되며 유명 연예인들이 식사를 자급자족하는 과정을 보여주는 프로그램이 큰 인기를 끌고 있다.

농촌형 컬리너리 투어의 니즈 확산은 단순히 맛 집을 찾아가는 것에 그치지 않고 제철 식재료를 수확하는 것은 물론이고 그것을 그 지역민들이 어떻게 먹는 지 Farm to table 이르는 모든 것에 궁금해 하고 체험하고자 한다. 나아가 지역 식재료의 소비를 촉진하며 지역 경기 활성화에도 기여할 수 있는 중요 수단이 된다.

도시민들의 농촌형 컬리너리 투어 참여는 농촌마을의 활성화에도 도움이 된다. 각종 체험프로그램 운영은 그 자체가 농업인들에게 농업의소득을 가져다주는 것은 물론 지역 농산물의 우수성을 홍보하고 농산물을 직거래로 판매하는 기회이기도 하다. 따라서 잘 짜인 농촌여행은 도농 간 경제순환의 연결고리이자 소통의 장이 된다.

경쟁력 있는 농촌형 컬리너리 투어를 위해서 첫째 지역별로 관광의 소재가 될 자원들을 발굴하고 기록하며 경험할 수 있는 것을 구분할 수 있는 연구가 선행되어야 한다. 둘째 전문 인력 양성이 필요하다. 농촌형 컬리너리 투어는 인솔자의 소통 방식에 의해 기호도가 크게 좌우되는 경향이 있다. 이를 위해서 지역 음식 관광 기획자의 양성이 절실히 필요하다. 단순히 지역 문화를 설명하는 것이 아닌 지역민과 소통 능력, 농업과 식품, 음식 등의 전문 정보 습득 등 전문적인 음식문화관광 기획자의 역할을 수행하는 상위 개념의 교육이 시급하다. 마지막으로 농촌 자원을 유기적으로 연결해 6차 산업까지 확장되도록 정보를 제공하는 플랫폼이 필요하다.

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART V

음식관광 정책추진 사례연구

제1장 캐나다 온타리오 음식관광 10년 정책

제1절 연구배경

캐나다 온타리오(Ontario)지역은 미국과의 경계선에 있는 지역으로 나이아가라 지역(the Region of Niagara), 토론토시(City of Toronto), 오타와시(City of Ottawa)가 위치하고 있는 캐나다에서 퀘벡주(Quebec)와 노스웨스트준주(Northwest Territories) 다음으로 큰 지역이다.

온타리오주 문화관광부(The Ministry of Tourism, Culture, and Sports)는 2001년에 온타리오 와인협회(the Wine Council of Ontario)와 함께 '와인과 음식관광 전략 보고서(MTOUR, 2005)를 작성하였다. 2001년의 전략 보고서에서는 관광객들에게 지금까지의 음식은 '여행 중 경험하는 것'이었다면, 음식관광은 여행 중 '음식'은 '소비하는 것'으로 연결시켜주는 중요한 개념이라고 인지하기 시작하였다. 따라서 음식관광이 나이아가라 지역, 토론토시에는 경제발전에 동력이 되어줄 것이라 언급하였으며, 그 외 지역(Essex Country, Pelee Island, Prince Edward Country, Muskoka 등)에 대해서는 음식관광지역의 잠재력을 인식, 각 지역에 맞게 음식관광 관련 프로젝트를 진행하였다.

하지만, 2001년 '전략 보고서'를 작성한 이후 2005년까지 각 지역과 기관이 <표 5-1>과 같이 다양한 음식관광 관련 활동을 하였음에도 불구하고, 그 효과가 미비하였으며, 캐나다 내의 사회적, 경제적 현상(사스 발병, 캐나다 GDP 하락 등)이 어려워지면서 온타리오 주의 전체 관광 수입은 오히려 감소하였다.

〈표 5-1〉 2001년 온타리오주 음식관광 전략보고서 활동

구 분	내 용
온타리오 와인협회	고속도로에 와이너리와 와인루트 위치 표지판 설치, 관광객들을 위한 와인과 음식관광 체험 가이드 개발, 온타리오 전역에 걸친 와이너리 체험 프로그램 품질 인증
맛의 온타리오	숙박시설, 와이너리, 요리교실, 지역 생산자들을 선정하여 조직을 결성, '온타리오의 맛' 이라는 배너 설치
나이아가라 지역	나이아가라 와인 및 음식교실 설립, 나이아가라 음식연합 결성
토론토 지역	Winterlicious(Winter+Delicious), Summerlicious 등의 다양한 음식 축제 및 이벤트 구성
프린스 에드워드 카운티 지역	미식 트레일 프로그램(Taste Trail)을 컨셉에서부터 개발까지 작업, 별도의 지역을 위한 음식관광 전략 구성
무스코카 지역	지역의 자원과 전략에 관련된 일을 할 수 있는 음식협회 설립

또한 나이아가라 지역은 온타리오주 내에서는 와인 등의 생산으로 매우 잘 알려진 ‘음식관광지’라고 생각하였으나 현실적으로 타 지역(퀘벡)과의 경쟁에서 뒤쳐질 뿐 아니라, 국제적인 수준에서는 신흥시장(emerging market)에 불가하다는 사실을 확인하였다. 뿐만 아니라 온타리오주 전역에 걸쳐 음식축제, 음식과 관광을 함께 묶은 체험 프로그램, 맛탐방 이벤트 등 다양한 음식관련 행사를 만들었으나, 관광객들은 이들을 가지고 ‘음식관광’이라 인식하기보다 ‘계절 행사’ 또는 ‘지역 주민을 위한 파티’ 정도로 인식된다는 사실을 알았다.

따라서 온타리오주 문화관광부는 2001년 보고서 작성 시 구성된 ‘온타리오 음식관광 자문위원회(Ontario Culinary Tourism Advisory Council: OCTAC = 세계관광협회 및 나이아가라 지역 산업 실무진으로 구성)’의 의견으로 정부와 지역의 도움을 받아 ‘산업 기반의 음식관광 정책 및 실천계획(Industry-based Culinary Tourism Strategy and Action Plan)’을 2005년에 새롭게 작성하였다(MTOUR, 2005).

이후 2011년에 지난 5년간의 정책추진 결과에 대한 중간 평가를 진행하였다(OCTA, 2011). 이때 그동안 이행된 정책내용에 대하여 ‘진행중(On going)’과 ‘완료(Completed)’로 상세하게 확인, 성과물에 대한 평가 및 추가적 실적 사항들을 확인하였다. 또한, 10년 계획 초기에 구성된 온타리오 음식관광 조직(OCTA: Ontario Culinary Tourism Alliance)이 남은 4년간 효율적으로 일할 수 있도록 새로운 계획과 방안을 구축하였다. OCTA는 2006년 주정부의 음식관광정책을 통합적으로 추진할 조직체로, 정부 주도로 구성되었으며 이후, 온타리오 음식관광 관련 정책 추진의 핵심적인 역할을 담당하는 리더가 되었다.

제2절 정책 기획 프로세스

2005년에 작성된 ‘온타리오 음식관광 정책 및 실천계획 2005~2015(MTOUR, 2005)’ 리포트를 토대로 주요 정책이 어떤 과정을 거쳐 개발되었는지를 살펴보면 다음과 같다.

1. 연구방법

2005년도에 기획된 캐나다 온타리오주 ‘음식관광 보고서’의 조사방법은 크게 ① 문헌조사, ② 음식관광산업 관계자들의 인터뷰, ③ 관계자들을 대상으로 한 설문조사, 3가지 방법으로 진행되었다.

먼저 문헌조사의 경우, 음식관광에 대해서는 글로벌 자료를 심도 있게 검토하였다. 특히 사례조사를 하는데 있어 기존의 음식관광으로 유명한 유럽국가들을 대상으로 하기 보

다 호주, 스코틀랜드, 남아프리카 공화국, 미국, 캐나다의 퀘벡주, 브리티시 컬럼비아주, 노바스코샤주 등 음식관광에 대한 신흥국가나 지역을 위주로 조사하였다.

또한 산업체 관계자 심층인터뷰에 대해서는 식자재 생산자, 외식산업 종사자, 여행사 운영자, 축제 기획자, 기관 관계자, 홍보업체, 학자, 그리고 정부 직원들을 대상으로 하였으며, 그 외 22개 관련 산업체의 대표들에게 인터넷 설문조사를 실시하였다. 조사 결과, 온타리오주는 음식관광에 대한 새로운 비전과 미션을 세웠는데, 그 내용은 다음과 같다

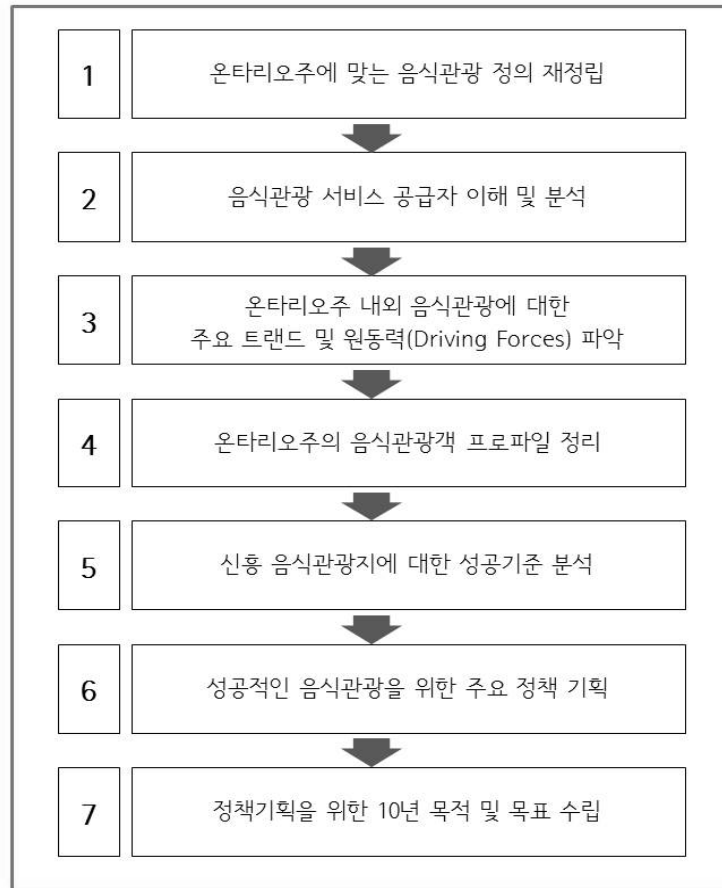
〈표 5-2〉 온타리오주 음식관광 정책 비전과 미션

비전	온타리오주는 음식관련 경험을 통해 다양한 지역과 문화를 이해하고, 경험을 풍부하게 하고자 하는 관광객들이 선택하는 관광지가 될 것입니다
미션	<p>온타리오주는 음식관광을 통해서</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지역의 정체성을 구축시킬 것이며, 농촌 자원과 식량공급을 유지할 수 있을 것이다 - 새로운 여행상품과 경험을 개발할 수 있는 기회를 얻을 것이다 - 궁극적으로는 우리들만의 이야기를 들려줄 수 있는 기회가 될 것이며, 지역의 자긍심을 얻게 될 것이다

2. 프로세스

2005년도에 기획된 캐나다 온타리오주의 '음식관광 전략 기획'은 음식관광에 대한 재정립과 음식관광서비스와 관련된 공급자(Supply Chain)를 이해하는 데서부터 시작하였다. 또한 음식관광과 관련된 온타리오주의 환경 분석을 통한 온타리오주를 음식관광지로서 포지셔닝하고 그에 맞는 벤치마킹을 통해 전략 및 목표, 목적을 수립하였다.

정책 기획 단계는 다음과 같다.



[그림 5-1] 온타리오 음식관광 정책 과정

제3절 세부 내용

1. 1단계: 온타리오주에 맞는 음식관광 정의 재정립

- 일반적인 '음식관광'에 대한 정의와 개념을 그대로 적용하여 정책을 정립하기에 온타리오주 내 음식관광 개발에 한계가 있다고 인지
- 관련 산업체 기반 관계자들이 인지하는 '음식관광'에 대한 대표적 정의, 키워드 및 특징 추출
- 온타리오주의 목적에 맞는 새로운 정의 정립

〈표 5-2〉 온타리오주 음식관광 정책 비전과 미션(계속)

새로운 정의	“음식관광은 한 지역 또는 국가의 요리, 유산, 문화, 전통 혹은 조리법 등을 반영한 식음료를 소비하거나, 배우거나, 가치를 제대로 인지하는 관광체험을 포함한 것이다.” Culinary Tourism includes any tourism experience in which one learns about, appreciates, and/or consumes food and drink that reflects the local, regional, or national cuisines, heritage, culture, tradition or culinary techniques.
--------	---

2. 2단계: 음식관광 서비스 공급자(Supply Chain) 이해 및 분석

- 온타리오주 내 음식관광과 관련된 공급자의 다양성과 복잡성을 이해
- 음식관광 관련 공급자에 대한 분류(음식관광 지원 시설, 활동, 이벤트 및 조직)하고 그에 대한 명확한 정의 구축

〈표 5-3〉 온타리오주 음식관광 서비스 공급자 분류

시설(Facilities)	활동(Activities)	이벤트(Events)	조직(Organizations)
건물 및 구조 (Building/Structures) <ul style="list-style-type: none"> • 식품가공시설 • 와이너리 • 양조장 (맥주, 사이다 등) • 농산물 직거래 장터 (파머스 마켓) • 식품 소매점 • 음식관련 박물관 • 식당·레스토랑 	소비(Consumption) <ul style="list-style-type: none"> • 레스토랑에서의 식사 • 지역 특산품을 이용한 피크닉 • 지역 특산품 및 음료 구매 • 농산물 직접 수확 관광(Touring) <ul style="list-style-type: none"> • 와이너리 지역 • 농촌 지역 • 도시 음식 단지 교육(Education /Observation) <ul style="list-style-type: none"> • 요리학교 • 와인 시음/교육 • 와이너리 방문 • 양조장 방문 • 요리경연대회 관람 • 식음료 관련 잡지 및 책 읽기 	소비자 전시회 (Consumer Show) <ul style="list-style-type: none"> • 음식 및 와인 쇼 • 조리기기/주방설비 쇼 • 신상품 런칭 행사 축제(Festivals) <ul style="list-style-type: none"> • 음식축제 • 와인축제 • 농촌수확축제 	레스토랑 분류/인증 시스템 (Restaurant Classification/Certification system) <ul style="list-style-type: none"> • 미셸린 가이드 • 자카드 서베이 • 노바스코티아 테이스팅 음식·와인 인증시스템 (Food/Wine Classification system) <ul style="list-style-type: none"> • VQA 음식관련 협회 <ul style="list-style-type: none"> • 퀴진 캐나다 • 슬로우 푸드 미디어 환대산업 및 관광 협회 마케팅 기관 및 조직 <ul style="list-style-type: none"> • OTMPC
공간 활용 (Land uses) <ul style="list-style-type: none"> • 농장 • 과수원 • 와이너리 • 도시형 식당 단지 			
코스 및 트레일(Routes) <ul style="list-style-type: none"> • 음식 루트(Routes) • 와인 루트 • 미식 트레일(Trails) 			

- 음식관광 관련 기업 규모 파악(근로자 20인 이하 소규모 사업체 비율 등) 및 이해

〈표 5-4〉 온타리오주 음식관련 소규모업체의 수와 비율

산업종류	업체 수	업체내 근로자 20이하 사업체 비율
맥주 양조장	68	82%
와이너리	121	88%
증류수 양조장	9	33%
과일 및 야채가게	217	73%
풀서비스 레스토랑	9,915	72%
제한적 서비스 레스토랑	9,825	78%
주류 판매장	1,173	79%
모든 농업 산업체	8,549	93%
모든 가공업체	1,702	61%
전체	349,410	84%

3. 3단계: 음식관광에 대한 주요 트렌드 및 원동력(Driving Forces) 분석

- 음식관광과 ‘지역(로컬/Local)’간의 관계 및 중요성 파악
- 관광객에 대한 주요 타겟 분류(국내: 온타리오주 내외, 국외로 분류) 및 정의

〈표 5-5〉 온타리오주 음식관광 주요 타겟 분류

음식관광 잠재적 타겟 분류	<ul style="list-style-type: none"> 지역내: 온타리오를 여행하는 온타리오 주민 국내: 온타리오를 여행하는 캐나다 국민 국외: 온타리오를 여행하기 위해 허가받은 모든 국외 모든 인구
동기에 따른 음식관광 타겟 분류	<ul style="list-style-type: none"> 1차적 음식관광 타겟: 음식관련 관광 체험을 하고자 하는 것이 주된 동기인 관광객들 2차적 음식관광 타겟: 음식관련 관광이 중요하나 골프, 쇼핑, 친지 및 친구 방문 등 다른 목적으로 방문한 관광객들 3차적 음식관광 타겟: 음식관련 관광 체험이 여행의 목적이 아닌 관광객들. 음식관광 관련 체험은 원래 의도에 없었으나 즉석적으로 이루어짐

- 음식관광에 의한 단기적, 장기적 가치 및 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 분석
- 식음료에 대한 미디어 및 식음료 관련 체험 증가 및 조리학교 확대 등 온타리오주 내의 인기 분석
- 지역 경제의 전략적 성장을 위한 음식관광의 고려 요인 정리
- 온타리오주의 현(現)관광산업 현상 및 음식관광을 통한 일자리 창출 효과 분석

- 선행자료를 토대로 온타리오주의 음식관광 SWOT 분석

〈표 5-6〉 온타리오주 관광산업에 대한 SWOT 분석

구분	내용
<p>강점 (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 온타리오주는 국내외적으로 관광의 Hub 지역으로 인지되고 있음 • 여행과 관광산업 인프라가 구축되어 있음 • 지역이 가지고 있는 다양성과 규모가 모든 관광객들의 기대에 어필할 수 있음 • 200여종의 식재자들이 생산되고 있음 • 현대산업과 관광업에 종사하고 있는 관계자들이 음식관광에 대해 열정적임 • 온타리오주는 현대산업 및 관광산업을 지원해 줄 수 있는 고등 교육지원 기관으로 국내외적으로 인정되어 왔음 • 온타리오주는 4계절을 가지고 있음 • 온타리오는 풍부한 다양성과 깊은 역사를 지니고 있음 • 일부 지역은 음식관광지로서 리더적 역할과 경험을 구축해 왔음 • 관광은 9-11, 사스, 광우병, 경제적 침체에도 불구하고 성장 추세임 • 음식관광 상품과 관광지가 증가하고 있음 • 관광 상품으로 일괄될 수 있는 관광업 개발자, 사업 운영자, 경제 개발자들이 이미 존재하고 있음 • 온타리오는 수백만의 잠재적인 미국시장이 들어 올 수 있는 여러 관문이 있음
<p>약점 (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 지역음식관련 계획과 조직이 부족함 • 시장에 바로 팔 수 있는 음식관광 상품이 부족함 • 연구, 성과지표, 성공 측정도구가 부족함 • 공급자, 산업체와의 커뮤니케이션을 위한 채널 및 교육/훈련 프로그램이 부족함 • 음식관광만을 위한 마케팅 계획이 부족함 • 음식관광상품에 대한 품질인증제가 부재함 • 음식관광에 대한 인식 및 리워드 시스템(포상제도)이 부족함 • 음식관광객에 대한 프로파일의 부재로 시장세분에 대한 이해가 부족함 • 공급자, 산업체와의 커뮤니케이션 및 협업이 부족함 • 계획을 지원해줄 재무적 시스템이 부족함
<p>기회 (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 온타리오는 음식관광지로서 인지될 확률이 높음 • 음식관광은 관광객들의 소비를 증가시키고 일자리 창출에 공헌함 • 음식관광객은 지역음식을 체험할 수 있는 곳을 먼저 갈 것임 • 식음료 생산자를 창출하고, 전문적 네트워크를 구성할 수 있음 • 음식관광상품은 관광객을 지역에 더 머무르게 만들며, 가치를 창출함 • 관광객들이 해마다, 짧게는 계절마다 방문할 수 있음 • 음식관광 서비스에 사용되거나 제공되는 상품들은 지역 경제를 증대시키고 새로운 일자리를 창출해 줌 • 이윤이 증대되고, 증대된 이윤은 다시 지역사회 발전에 투자될 수 있음 • 지역의 서비스업과 어메니티가 향상될 수 있음 • 지역의 브랜드 구축이 쉽고 강해짐 • 음식관광은 모든 온타리오 관광객들에게 체험의 일부가 될 수 있음 • 음식관광은 지역의 자긍심을 증대시킴 • 온타리오주는 음식관광 조사기관, 품질 표준 및 성과 측정, 벤치마킹 및 우수 사례 등을 통한 음식관광 개발의 선두주자임

〈표 5-6〉 온타리오주의 관광산업에 대한 SWOT 분석(계속)

구분	내용
위기 (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> 음식관광에 의한 한지역의 눈에 띄는 발전은 다른 지역의 분열(실패)을 가지고 올 수도 있음 지역 정책과 계획을 가지고 운영하는 다른 국제적/지역적 관광지와의 경쟁이 증가됨 산업체와 정부에 의해 큰 노력을 하지 않고 일이 발생한 것이라는 태도를 나타낼 수도 있음 투자와 사업발전을 위한 ROI 데이터 제공을 위한 경제지표 부족으로 산업발전의 느린 발전을 야기할 수 있음 음식관광의 복잡성은 새로운 상품 개발을 억제시킬 수 있음 음식관광이 정부와 기관의 짧은 관심에 의해 정책이 마무리되지 못하고 다른 산업발전을 위한 프로젝트로 이동할 수 있음 자금의 부족은 업계와 관련된 모멘텀과 관심을 잃을 수도 있음

4. 4단계: 온타리오주의 음식관광객 시장 세분화

- 온타리오주의 음식관광객을 대상으로 주요 음식관광 활동 분석
- 온타리오주의 음식관광객에 대한 시장 세분화(음식관광객, 와인관광객, 음식과 와인 관광객) 및 프로파일 정리

〈표 5-7〉 온타리오주 음식관광객의 프로파일

구분	내용
음식 관광객	<ul style="list-style-type: none"> • 여성의 비율이 다른 그룹보다 많음 • 교육과 수입수준은 다소 다른 그룹에 비해 다소 낮음 • 여행은 주로 부부와 자녀가 함께 다님 • 다른 그룹에 비해 여행의 횟수가 적었음 • 여행 중 활동 체험 빈도는 와인관광객그룹에 비해 많음 • 주변 지인들에 의한 추천이나 과거 경험을 통해 여행에 대한 정보를 확보함
와인 관광객	<ul style="list-style-type: none"> • 남녀 비율이 유사함 • 교육과 수입수준은 음식관광객 그룹보다 높았으나 음식·와인관광객 그룹보다는 낮음 • 음식관광객들보다 여행을 자주 다님 • 가족들을 방문하는 등의 개인적인 목적으로 여행하는 경우는 가장 낮음 • 다른 2 그룹에 비해 관광활동이 적음 • 주변의 추천이나 여행사, 인터넷, 신문의 주말특집 기사 등을 통해 여행관련 정보를 획득함
음식·와인 관광객	<ul style="list-style-type: none"> • 남성의 비율이 높음 • 교육과 수입 수준이 가장 높음 • 여행 동반자는 부부나 연인과 주로 다님 • 주로 호텔, 리조트 등에서 숙박 함 • 쇼핑하기, 영화관나 미술관, 극장 등에서 관람하기, 직매장에서 식품 구입하기, 야외스포츠 즐기기 등 여행 시 다양한 활동들을 체험함 • 지역의 농가를 따로 소유하고 있는 경우도 많음 • 여행 관련 정보 획득을 위한 인터넷 사용이 다른 그룹에 비해 적음 • 인터넷 사용은 주로 숙소나 레스토랑, 항공기 등을 예약하기 위해 사용 • 다방면(여행사, CAA, 여행정보 기관, 다양한 인쇄미디어 등) 방법을 이용하여 정보를 확보함

5. 5단계: 신흥 음식관광지에 대한 성공기준 분석

- 선행 프로세스 및 내부 분석을 통한 음식관광지로서의 온타리오주 포지셔닝(단계: 신흥 음식관광지) 파악
- 성공한 신흥 음식관광지들(호주, 뉴질랜드, 캐나다의 퀘벡주, 브리티시 콜롬비아주 등)을 벤치마킹하여 성공기준 분석
- 신흥 음식관광지의 10가지 성공요소:
 - ① 책임을 가지고 비전(VISION)을 제시할 수 있는 리더십(개인, 조직 모두 포함)
 - ② 시장에 '바로' 판매 가능한 수준의 음식관광 상품 및 자원
 - ③ 농촌 활성화 전략, 교육 전략, 일자리창출 전략, 관광 전략 등을 통합적으로 묶어 음식관광전략 제시
 - ④ 지역사회 기반의 사업체, 정부, 관광협회 및 마케팅 기관 등의 협업 및 파트너십 구축
 - ⑤ 음식관광 특성상 장기적 기획을 가능케 하는 재무적 지원 및 경제적, 환경적, 사회적 효과에 대한 관련 성과지표 개발
 - ⑥ 개발된 음식관광지들은 주요 도심지 혹은 핵심 시장으로부터의 용이한 접근성 확보
 - ⑦ 관광객과 잠재시장에 대한 충분한 정보 확보
 - ⑧ 지역의 특색을 강조한 차별화된 음식관광 자원 확보
 - ⑨ 다양한 음식관광 체험을 통해 지역의 단점을 보완, 브랜드전략을 강화시킬 수 있는 관광지
 - ⑩ 지역의 가치창출을 위해 음식관광의 역할을 명확히 이해하고 올바른 마케팅 역할을 해줄 수 있는 지역마케팅기구인 DMO(Destination Marketing Organization) 조직

6. 6단계: 성공적인 음식관광을 위한 주요 정책 수립

- 신흥 음식관광지 성공기준을 통합한 온타리오주 음식관광 성공을 위한 5가지 주요 전략 수립
 - ① 강력한 리더십 및 산업 연계 구축
 - ② 커뮤니케이션 강화 및 향상
 - ③ 연구, 교육, 훈련 강화
 - ④ 기존 음식관광 상품개발 지원 및 새로운 음식관광 상품 홍보
 - ⑤ 자금지원을 위한 매카니즘 구축

7. 7단계: 정책 수행에 대한 구체적 방안 수립

- 온타리오주의 당면 과제를 파악하고 그에 맞는 세분화 방안 마련
- 각 주요 정책에 대해 현안 이슈 파악(Current Issue), 목표(Goal), 목적(Objectives), 계획 접근법(Planning Approach), 실천계획(Action Plan) 수립
- <표 5-8>과 같이 10가지 주요 정책 및 실천계획을 수립(보다 상세한 정책, 실천계획 및 5년 진행 후 성과결과에 대해서는 [별첨 1]을 통해 보다 상세히 다루고자 함.)

<표 5-8> 온타리오주 음식관광 10가지 주요 정책 및 실천계획 요약

전략	현상과 문제점	목표설정	접근방안	사업내용
리더십과 조직구성	<ul style="list-style-type: none"> • 지역별 분산되어 사업추진 • 음식관광정책을 통합적으로 일관되게 추진할 조직 부재 	전략과 과제를 추진할 조직구축	단기 중기	<ul style="list-style-type: none"> • 전략 이해도 높이기 위해 관련부처 및 산업체 리더들과 회의를 통해 산업체 중심의 운영위원회 구성 • 음식관광부서(The office of Culinary Tourism) 운영을 위한 운영위원회 구성 • 분야별 Working Committee 구성 • 관광경쟁력평가 사업참여중인 지역들을 먼저 연계하여 협업시도 • 관련 기관, 단체, 협회 등과의 네트워크 구축 • 음식관광산업 내 공급자(supply chain)들과의 유대관계 형성
경쟁력 있는 음식관광 상품 확보	<ul style="list-style-type: none"> • 일정 수준 이상의 시장판매 가능한 상품 부재 • 상품품질 유지를 위한 기준 부재 • 새로운 상품 개발을 위한 정보, 프레임워크 시스템 필요 	시장판매 가능한 음식관광 상품 발굴 및 파트너십 체결	단기	<ul style="list-style-type: none"> • 음식관광 상품 개발을 전문으로 담당하는 Working Committee 구성 • 음식관광에 대한 정보를 수집하여 지역사회 기관 및 국가기관과 공유 • 농림부, 문화관광부, 경제 개발부 등 관련 가능한 정부부처와 협업 • 온타리오주 전역에 음식관광 상품 관련 사업체에 대한 파트너십 프로젝트를 구축하고 파트너십 체결
연구 및 성과지표	<ul style="list-style-type: none"> • 온타리오주 지역 중심의 연구부족 • 투자대비 성과 이해를 위한 성과지표 부재 	연구지원과 성과지표 개발	중기	<ul style="list-style-type: none"> • 지역단위 음식관광 자원 인벤토리 개발을 위한 정보 수집 및 시장조사 강화지원 • 조사자료 데이터베이스, 정보뱅크(Knowledge Repository)를 구축하여 관련자료를 필요로 하는 산업체와 연속적인 커뮤니케이션 진행 • 연구기관과 산업체와의 연결로, 산업체에서 필요로 하는 연구를 수행, 품질 표준(Quality Standards), 경제적 성과측정(Economic Measures), 사회적 성과측정(Social Measure) 도구 개발 • 인력시장 조사 등 사업운영 관련 연구 장려

〈표 5-8〉 온타리오주 음식관광 10가지 주요 정책 및 실천계획 요약(계속)

전략	현상과 문제점	목표설정	접근 방안	사업내용
산업체 및 대학을 위한 교육 및 훈련	<ul style="list-style-type: none"> • 산업 체 에서 활용 가능한 도구 부족 • 품질 유지를 위한 교육 및 훈련 부족 	음식관광 프로그램, 관련 교육 및 훈련 프로그램 개발 및 교육지원	중기	<ul style="list-style-type: none"> • 학생들의 교육과 훈련에 대해 기획 및 프로그램을 진행할 대학위원회 구성 • 산업체 관계자를 위한 실무적 교육 및 훈련 프로그램 개발 • 정부 자금 지원 여부에 따른, 프로그램 정부승인과정 프로세스 진행
음식관광 마케팅 플래개발	음식관광을 위한 마케팅 방안 부재	기관과 정부 부처, 산업체와의 협업을 통한 음식관광 지원 마케팅 기획	단기 중기	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 플랜을 위한 지역관련 정보 수집 및 마케팅 지역 구분, 계획 • 온타리오 내의 기존음식관광 상품에 대한 모든 자료 수집, 상품 파악 • 지역 지원을 위한 마케팅 플랜 개발 및 스케줄 작성 • 온타리오 내 음식관광을 위한 가치 제안 및 산업연계를 통한 제공가치 설정 • 관광경쟁력평가 사업 완료 및 진행 중인 지역, 자치단체와 협업 시도 • 판매 가능한 음식관광 상품 홍보 지원 • 마케팅 및 홍보자료 개발 • 음식과 와인 언론인 축제 개발
품질보증 기준개발	음식관광 상품 및 관광지에 대한 품질 확신 부족	일정수준의 품질유지를 위한 기준 개발	중기	<ul style="list-style-type: none"> • 산업체를 위한 가이드라인으로 적용 가능한 음식관광 상품 기준 마련 • 공급자를 지원하기 위한 등급제 개발
음식관광에 대한 인지도 구축	산업체들도 음식관광에 대한 인지도 부족	공급자 전반에 걸친 인지도 구축	단기	<ul style="list-style-type: none"> • 산업체 관계자를 위한 인지도 구축을 위한 Working Committee 구성 • 자금조성을 위한 계획서, 운영위원회에 제출 • 자료 우송 및 대량 배포를 위한 산업체 관계자 연락처 DB 생성 • 자료 배포 실시
산업체에 대한 시상 및 인정 프로그램	음식관광과 관련된 우수산업체 시상 및 인정 제도 부재	뛰어난 공급자와 효과적인 협업유도할 시상프로그램 개발	단기 중기	<ul style="list-style-type: none"> • 보상 및 인정프로그램을 수립할 Working Committee 구성 • 보상 제공을 위한 관련 환대산업 및 관광협회에 산업체 관계자 확인 • OCTA 협회의 기준 수립 • 보상 후원을 위한 기금 마련
공급자와의 의사소통 향상 및 파트너십 관계강화	음식관광 전략을 지원해줄 공급자와, 정보를 전달해줄 기관과의 파트너십 부재	공급자들과의 의사소통 방안 조성 파트너십 네트워크 형성	단기	<ul style="list-style-type: none"> • 공급사슬 내, 파트너십 Working Committee 구성 • 여행패키지, 음식관광 관련 상품 파트너십 가능성 파악 • 자료 우송 및 대량 배포를 위한 산업체 관계자 연락처 DB 생성 • 6개월마다 음식관광 심포지엄 담당 조직과 협업, 파트너십 네트워크를 지속적 의사소통 대상으로 활용 • 지역 차원의 음식관광 브로셔와 웹사이트 구축

〈표 5-8〉 온타리오주 음식관광 10가지 주요 정책 및 실천계획 요약(계속)

전략	현상과 문제점	목표설정	접근방안	사업내용
경제적 지원 (펀딩) 매카니즘	음식관광 전략 및 실천계획을 지원할 자금조달 기제 부족	장기적 정책 실행과 프로젝트 진행을 위한 자금 조달 구조 형성	단기 중기	<ul style="list-style-type: none"> • 정부 부처 및 산업관계자들의 협조 하에 재정적 지원 펀딩 모델 개발 • 음식관광이 경제 개발 전략으로 추진되고 있는 지역 및 자치단체와 협업 진행 • 음식관광 상품 전략 수립을 진행하는 지역을 위한 자금조달 시스템 창출 • 연구, 음식관광 인지 프로그램에 대한 투자 결정 • 자원 및 워크북 제작 • 잠재적 동반자들을 교육, 파트너십 구축에 대한 투자

제2장 시사점

본 온타리오주의 정책 사례를 통해 다음과 같은 시사점을 확인하였다.

첫째, 온타리오주는 2005년 10년 장기정책을 새로이 구성하면서 ‘공급자’ 중심으로 정책을 기획하였다는 것이다. 공급자 입장에서부터 음식관광에 대한 인지가 낮아, 음식관광 활성화에 어려움이 있는 것으로 보고, 공급자들이 생각하는 음식관광이란 것은 무엇이며, 이를 나타내는 특징이나 키워드들은 무엇인지를 확인, ‘온타리오주에 맞는 음식관광’의 정의를 재정립하여 모든 공급자들이 쉽게 이해하고 따를 수 있는 것에서부터 정책이 시작되었다. 또한 모든 주요정책의 실천위원회에 산업체 관계자들을 포함시키고, 관련 척도 및 기준, 교육/훈련 프로그램 등을 기획하는데 있어서도 공급자 중심으로 진행하였으며, 항상 그들과 소통하는 방안을 마련하였다. 뿐만 아니라 공급자들에게 음식관광에 대한 인지를 높이고 가치를 제공해 줌으로서 공급자들이 보다 쉽게 정책을 이해하고 주체적으로 행할 수 있도록 유도하여 2011년, 지난 5년간의 정책실행에 대해 살펴본 결과 기존 정책에 비해 큰 변화를 가져온 사실을 확인하였다.

둘째, 주요 정책의 기준을 설정하는데 있어 먼저 글로벌 혹은 캐나다 관광 시장 내에서 음식관광지로서의 온타리오주의 위치를 먼저 파악하고 그에 맞는 벤치마킹, 성공사례들을 찾았다. 즉, 음식관광지로서의 온타리오주는 관광객들에게는 신흥시장(Emerging market)이라는 사실을 파악하고 기존에 오래된 음식관광지인 유럽 등을 제외하고 신흥시장으로 성공한 호주, 뉴질랜드, 캐나다 내 퀘벡주 등을 살펴보고 그들이 성공한 이유를 분석, 이를 바탕으로 그들이 부족한 부분을 확인할 수 있어 보다 현실적인 정책을 수립할 수 있었다.

셋째, 각 정책 수행에 대한 매우 구체적인 실행방안을 수립하여 단계별 실행을 보다 용이하게 기획하였다. 정책에 대한 현안 이슈 파악 및, 목표와 목적을 설정한데 그치지 않고 각 정책을 수행하는데 필요한 시간과 인적 자원 구성방안, 재정적 자금 지원 해결 방법, 협업이 가능한 기관 명시 및 구체적인 실천내용, 기존 정책의 활용 방안 등을 구체적으로 명시해 줌으로 실행력을 증가시킬 수 있었다. 뿐만 아니라 10년 장기 정책을 진행하는 과정에서 5년이 지난 후에, 그동안 진행한 정책 실행과정을 다시금 되돌아 보는 시간을 가지고 그동안의 성과를 평가하고 앞으로의 계획을 다시금 재정립함으로써 정책의 실효성을 강화하였다.

마지막으로, 무엇보다 본 정책을 통해 얻게 된 가장 중요한 점은 주정부 차원에서 주도적으로 정책을 실행할 수 있는 리더십을 구축하였다는 점이다. OCTA가 구성됨으로서 연간 주정부 산하 지역단위의 음식관광상품에 대해 사업계획을 수립되고, 관광문화부, 농림부, 각 산업체 구성원, 대학 등의 연구기관들이 OCTA와의 협업을 체결하고, 정책을 실행할 분야별 Working Committee를 구성되는 등, 주요 정책에 대한 상세 계획들이 실천되었다. 이는 즉, OCTA를 통해 정부가 추진하고자 하는 음식관광전략을 하나의 목소리로 전달할 수 있어, 구성원들 간의 의사소통이 원활하여 원활한 자원 및 인프라 활용 등을 통해 사업 추진의 효과성을 증대할 수 있었다.

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

PART VI

결론



제1장 음식관광 활성화 방안

제1절 음식관광시장 환경과 전략적 시사점

지금까지 분석했던 조사결과를 바탕으로 우리나라 음식관광산업 환경을 SWOT분석을 통해 요약하고 전략적 시사점을 도출했다. 결론적으로 향후 음식관광시장의 잠재력은 매우 높다고 보여지나, 농업농촌에 미치는 경제적 파급효과나 기대효과를 극대화하기 위해서는 단점을 보완하는 치밀한 전략이 필요해 보인다.

먼저 한국음식이 가지는 많은 강점과 농업농촌에 불고 있는 6차산업화 바람은 음식관광 활성화에 크게 기여할 것으로 보이며, 국내외 소비자들의 우리 음식문화에 대한 관심은 음식관광 시장의 잠재력을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 강점과 시장의 기회를 잘 활용하여 음식관광산업을 정비하고 차별화된 음식관광상품을 개발한다면 세계시장에서도 충분히 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 한국을 방문하는 외래 관광객이나 국내 체류 외국인의 증가, 내국인의 국내여행 문화 확산 등은 농촌 방문의 기회를 늘리고 한국문화와 한국음식체험의 수요를 증대시킬 것으로 보여 지역마다 관광객을 수용할 수 있는 여건 마련과 관광객 눈높이에 맞는 차별화된 음식관광상품 개발이 요구된다. 소비자들의 로컬 식재료에 대한 관심은 농촌 식자원에 대한 매력성을 증대시키므로 그 지역에 가야만 먹을 수 있고 경험할 수 있는 음식관광 자원을 발굴하여 차별화하는 전략이 필요하다.

하지만 정부 정책 입안자나 관련 공무원, 산업체, 소비자들 모두 음식관광에 대한 인식이 매우 낮고, 음식관광의 본질적 특성에 대한 이해도가 낮아 음식관광을 활성화 시키는데 가장 큰 장애요인이 되고 있다. 음식관광은 1차 산업부터 3차까지 모두 걸쳐있는 음식이라는 식문화 자원이 3차 산업인 관광산업과 결합하여 새로운 형태의 상생협력 사업 모델을 만들어내고 있지만 각 분야 전문가는 많아도 통합적인 시각으로 일을 추진할 전문가가 부재하고 여러 부처가 복잡하게 연계되어 있어, 중앙정부 뿐만 아니라 지역의 관련 정책사업 발굴 및 추진의 한계를 보이고 있다. 그러다 보니 정책을 추진하는 부서들도 음식관광을 지나가는 단발성 사업으로 인식할 가능성이 높아 보인다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 국가차원의 음식관광 비전 및 발전전략을 수립하고, 음식관광의 비전을 민관에 널리 공유하고 알리는 사업이 최우선으로 추진되어야 할 것이며, 세부 사업 추진은 철저히 지역을 기반으로 강력한 리더십을 발휘할 수 있는 조직을 구축하고, 이를 통해 음식관광발전 계획 수립 및 사업 추진이 이루어져야 할 것이다. 또한 지역 음식관광 전문인력 양성을 위한 교육프로그램 및 대학내 연계 전공을 개발하고, 음식관광시장에 대한 깊이 있는 학술연구와 음식관광사업 품질표준 및 사업성과를 평가할 수 있는 도구를 개발하는 연구들도 체계적으로 수행되어야 할 것이다.

〈표 6-1〉 음식관광산업 SWOT 분석

<p>[강점]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자연경관이 있는 녹색농촌이 비중 높음 • 한국 음식의 건강 및 웰빙 이미지 • 지역마다 차별화된 식문화 및 식자원 보유 • 도시와 농촌에 다양한 음식관광 체험자원 보유 • 농업농촌 6차산업화 정책추진으로 시너지효과 • 음식전문인력과 관광인력을 양성하는 외식/조리/관광학 고등교육기관 다수 존재 	<p>[단점]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 민관 모두 음식관광에 대한 이해도 낮음 • 지역 음식관광 공급자들의 음식관광 관심 저조 • 국가차원 음식관광산업 비전 및 발전전략 부재 • 지역관광 추진체계의 다원화로 정책 중복 • 지역의 음식관광 추진조직 부재 • 음식관광 체험자원의 경쟁력 낮고, 차별화된 음식관광 상품개발력 부족 • 음식관광 리더나 전문가 부재 • 음식관광 사업성과 평가 등 관련 연구 부족 • 민관 및 민간 공급자들간의 협업시스템 부재
<p>[기회]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전세계적으로 특수목적관광시장 증가 추세 • 외래관광객 1200만 시대 및 국내 체류외국인수 증가로 농촌체험 및 한식문화체험 수요 증가 • 전세계 한류문화 확산으로 외국인들의 한국음식관광 수요 증가 • 주5일제 실시로 가족 여행문화 확산 • 캠핑족 증가로 내수 관광시장 활성화 분위기 • 로컬푸드, 슬로푸드 관심 증대로 농업농촌 지역의 식자원 매력도 증가 • 음식체험은 관광에서 가장 중요한 핵심요소중 하나 • 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률 제정 	<p>[위기]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 내수경기 침체로 국내 관광산업 위축 • AI 등으로 농촌방문객 감소 • 음식관광정책을 단발성 사업으로 추진할 가능성 • 지역의 관광수용태세 개선을 위한 자금조달 어려움 예상

제2절 음식관광 정책 추진의 기본방향

음식관광 정책 추진의 기본방향으로 협력적 의사소통과 지역기반 및 네트워크기반 정책추진, 주민주도형 정책추진 등 4가지를 제시하고자 한다.

첫번째는 국가차원에서 음식관광과 관련 있는 이해관계자들이나 공급사슬에 있는 사업체들을 대상으로 음식관광 정책 추진의 필요성 및 중요성을 알리는 것이 가장 중요하므로 [협력적 의사소통]기반을 구축하고 공유된 정보의 품질을 제고하도록 한다. 캐나다 온타리오주 정책추진 사례에서 보았듯이, 음식관광 활성화의 가장 큰 걸림돌은 지자체 관련 공무원들과 관련 단체, 기관, 사업체들의 음식관광에 대한 낮은 이해도 및 소극적인

태도였다. 정부가 음식관광을 활성화 시키고자 한다면 음식관광이 왜 필요하고 중요한지를 관련 사업체나 기관들에게 정보를 제공하고, 국가차원에서 수립한 음식관광의 비전과 발전전략을 수립한 배경에 대해 충분히 이해시킴으로써 상호 협력적인 관계가 형성될 수 있다.

두 번째는 철저히 [지역 기반의 음식관광 정책]이 추진되어야 한다는 것이다. 그 이유는 지역마다 처한 환경과 보유한 자원이 다르고, 관광수용태세도 등이 다르므로 이를 감안한 지역음식관광 발전전략을 수립하고 사업을 추진하는 것이 타당하다. 지역적 차원의 실행 가능한 대안 모색 및 정책적 방안을 제시해야 한다.

셋째로 음식관광은 식자원과 관련된 모든 산업(농업, 식품가공, 식품유통, 외식업 등)과 관광산업(관광개발, 여행업, 숙박업 등)이 연계되어 시너지를 내는 산업이므로 효율적인 정책 추진 및 성과 극대화를 위해서는 [네트워크 기반의 음식관광정책] 추진이 중요하다. 이미 지역관광발전을 위한 추진 조직이나 기관은 존재하고 있는 경우가 많으나, 이들이 농업이나 식품산업이 핵심이 되는 음식관광을 추진하기에는 한계가 있어 보여, 지역음식관광발전을 위한 추진 조직을 별도로 운영하고 지역의 관광발전 조직 및 지역의 관련 기관이나 사업체, 협회 등과 파트너십을 맺고 협업을 추진해나가는 것이 바람직하다.

넷째로 지역관광발전의 패러다임이 공공주도에서 민관협력, 나아가 향후 주민주도형으로 전환될 것으로 예상되나, 장시간이 소요될 것으로 판단된다. 따라서 음식관광정책의 중요성과 시급성을 고려할 때 보다 공격적인 사업 추진이 필요하며, 정책추진 초기단계에서부터 정부주도 사업과 함께 [지역주도형] 정책을 동시에 추진하여 성과를 극대화하도록 한다. 특히 지역 음식관광 전문인력이 매우 부족한 상황이므로 지역 음식관광 전문인력 육성에 많은 관심을 가지고 정책을 추진해야할 것이다.

제3절 음식관광 정의 및 음식관광 정책의 비전

우리나라 음식관광 체험자원 유형의 유형은 도시와 농촌지역 형태에 따라 차이가 있고, 소비자 대상의 연구조사 결과 가족단위 당일여행의 가격이 저렴한 체험상품을 대부분 참여하는 것으로 나타나 소비자의 만족도 및 재방문 가능성이 낮은 것이 문제점으로 지적되고 있다. 이는 공급자의 음식관광상품 개발 수준이 아직 떨어지고 관광객 눈높이 맞는 관광객 수용 여건을 갖추지 못하고 있기 때문이다. 단순한 맛집 탐방 수준으로 음식관광을 인식하고 있는 소비자들의 인식도 개선이 되어야 하나, 음식관광을 정책적으로 추진하는 정부나 지자체, 그리고 공급자로 참여하는 모든 사업체 경영주들의 음식관광에 대한 개념을 명확히 정리하는 것은 매우 중요한 일이다. 따라서 정책적 관점에서 음식관광을 정의해본다면 다음과 같다.

“음식관광은 지역기반의 향토식자원을 매개체로 재배, 가공, 유통, 서비스, 마케팅 되는 전 과정에 관광객이 직접 참여하면서 그 지역의 문화와 전통을 배우고 가치를 인지하는 관광체험활동이다”

국가 및 지역차원의 음식관광정책 추진은 지역(도시와 농촌) 관광인프라에 향토음식자원의 매력성을 더하여 차별화된 음식관광상품으로 지역 관광매력도를 증진시키고, 지역 브랜드(산지명)와 특산물의 연계 이미지를 강화시킴으로써 농촌지역의 고부가가치화 기반 마련 및 농업 농촌의 경제 활성화를 도모할 수 있다.

제4절 음식관광 활성화 방안

1. 국가차원의 음식관광 비전 및 발전전략 수립

음식관광은 가장 차별화된 관광자원 중에 하나이며 지역에 미치는 경제적 파급효과가 매우 큰 만큼, 우리나라 농업농촌 지역경제 활성화를 위한 가장 최적의 대안이 될 수 있다고 판단되며 이에 음식관광 정책추진에 있어서 정부의 보다 높은 관심과 적극적인 태도가 필요하다. 하지만 지금까지 추진되어 온 사업들은 단발성, 전시성 사업들이 대부분 이어 음식관광의 경제적 잇점을 누리지 못하고 있는 것이 현실이며, 일반관광정책, 농촌관광정책, 음식관광정책간의 협력이 부족하여 사업이 중복되거나 예산이 낭비되는 결과들을 초래하고 있다. 음식관광산업은 지역을 기반으로 추진된다는 점에서는 도시의 경우는 일반관광정책과 겹치고, 농촌의 경우 농촌관광과 밀접하게 연관되어 있으며, ‘식자원’의 특성상 기존 관광정책들로 해결되지 못하는 부분도 있어 별도의 음식관광정책을 수

립하고 협업시스템을 가동하는 것이 적절하다. 따라서 음식관광을 국가차원의 전략적 산업으로 인식하고 통합적인 전략수립 및 마스터플랜을 수립할 필요가 있다고 본다.

우리의 농업농촌은 향토음식자원의 비중이 매우 높아 음식관광의 가장 큰 혜택을 볼 수 있는 곳이 농업농촌이기에, 국가차원의 음식관광 비전과 발전전략도 농림부가 리더십을 가지고 추진하는 것이 적절하다고 판단된다. 한국을 음식관광 목적지로 브랜딩하는 비전 수립과 전략이 필요하며, 다양한 부처와 산업영역에 걸쳐 있는 음식관광산업 특성상 일관된 정책추진, 일관된 마케팅이 가능하도록 통합적인 전략체계를 구축해야한다. 특히 한국형 음식관광개념을 정립하고 국가차원 및 지역차원의 음식관광 마케팅 전략을 구체적으로 수립하여 중장기적으로 정책을 추진해나가는 것이 바람직할 것이다. 본 연구 결과는 이를 위한 사전 연구로서 정보제공의 의의가 있다고 본다.

2. 지속가능한 지역 음식관광발전 추진체계 구축

음식관광은 일반 관광산업 관점에서 추진될 수도 있으나, 음식관광산업의 특성상 연관된 산업의 범위가 매우 넓고 다양하여, 원활한 커뮤니케이션 및 효율적 정책추진을 위해서 전담조직의 필요성이 강하게 대두되었다. 여러 학자들¹⁾도 지역의 관광발전을 위한 성공요소로 지역사회 리더십과 추진주체간 역할 재설정 및 정책파트너로서 협력체계 구축 등을 강조하고 있다. 우리나라에서도 선진국처럼 지역단위 관광발전 추진체계를 구축하려는 시도가 계속되고는 있으나 부처간 칸막이를 없애고 현장중심의 협력적 정책추진이 현실적으로 쉽지 않은 것이 사실이다.

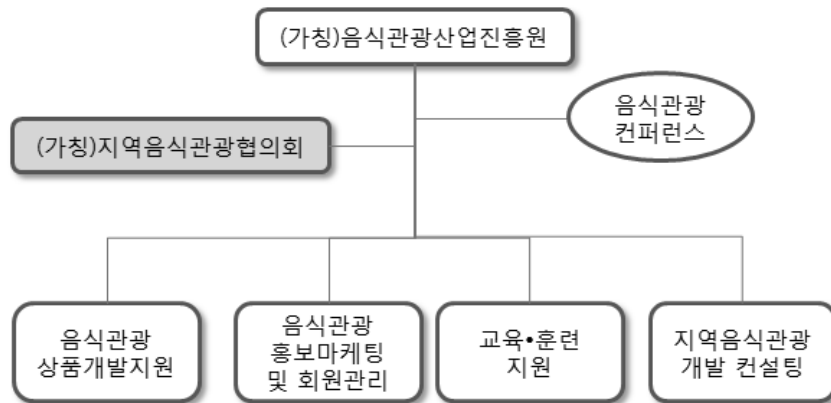
하지만 캐나다 온타리오주의 음식관광정책 추진의 핵심 성공요인은 강력한 리더십을 가지고 주정부의 음식관광전략을 일관되게 추진하며 실행에 옮기는 OCTA(Ontario Culinary Tourism Alliance)라는 총괄 조직 구축이라고 해도 과언이 아니다. 국내 음식관광 활성화를 위해서도 정부기관에서부터 민간 사업체까지 네트워크를 구성하여 다양한 협력관계를 유지하는 것은 매우 중요한 과제이며, 지역의 음식관광상품개발 지원 및 공급자들 교육 및 훈련 등 다양한 지원을 제공하기 위해서도 정책추진 초기단계에는 음식관광 전문가 집단으로 구성된 별도의 공공조직 또는 민관협동 조직이 필요하다고 판단된다.

■ (가칭)음식관광산업진흥원 설립(案)

(가칭)음식관광산업진흥원을 설립하여 시도군 단위의 지자체를 회원으로 가입시키고 '지역음식관광협의회' 운영을 지원하며, 지역 음식관광경쟁력 진단평가, 음식관광자원발굴

1) 심원섭(2011) 관광정책 추진체계 개편방향 연구, 한국문화관광연구원
Wilson S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., & Van Es, J.C. (2001) Factors for success in Rural Tourism Development, Journal of Travel Research. 40(2), 132-138.

및 상품개발 지원, 통합마케팅 서비스, 공급자 대상의 교육훈련 지원, 회원사들을 위한 정보공유의 장을 제공하도록 한다. 관련 정부부처 및 기관, 민간기관 및 단체, 협회 등과의 전국단위 파트너십 및 네트워크를 구축하여 음식관광 전략 및 시장정보를 공유하고 정책추진의 효율성을 극대화하도록 한다. 음식관광 활성화 기구의 추진력 확보를 위해서는 법적 근거를 마련하고 재원확보 등의 해결과제가 남아있다. 최근 농촌융복합산업육성 및 지원에 관한 법률이 제정되어 본 법률상에 설치근거를 두는 것도 고려해 볼 수 있다.



[그림 6-1] 음식관광 추진체계(案)

3. 정보공유를 위한 Communication 채널 확보

음식관광산업 활성화를 위해서는 지역단위 공급자들의 음식관광에 대한 관심과 적극적인 참여가 매우 중요하다. 특히 지역의 다수 공급업체(식음료관련 사업체)의 협업이나 사업체간의 유기적인 파트너십을 기반으로 지역 음식관광상품이 개발될 수 있기 때문에 지역 음식관광산업의 비전을 공유하는 것은 더욱 중요하다.

(가칭)음식관광산업진흥원은 매년 정기적으로 다양한 정보공유의 장을 마련할 수 있으며, 국가차원, 지역차원의 워크숍, 세미나, 포럼, 컨퍼런스, 박람회 등 음식관광 관련 사업주체 및 이해관계자 중심의 행사개최를 통해 음식관광시장의 최신경향, 음식관광 우수사례 등에 대한 성과공유 및 정보네트워크를 구축할 수 있다. 캐나다 온타리오주는 매년 Culinary Tourism Summits을 개최하고 있으며, 본 행사는 회원사들의 정보네트워크로서 온타리오주내 유명 음식관광지에서 돌아가며 행사가 진행된다.

국내에도 음식관광협회 주관으로 매년 음식관광박람회가 개최되고는 있으나 전시 내용은 조리사 중심의 요리경연대회 수준에 머물러 있어 현 정부가 추진하고자 하는 음식관광 정책추진 방향과는 다소 거리가 멀다고 판단되어, 정부주도 단기 제로 지역음식관광 관련 담당자 워크숍 및 중기사업으로 (가칭)국제음식관광컨퍼런스를 제안하고 그 구체적인 실행방안은 다음과 같다.

■ 지자체 음식관광정책 담당자 정기 워크숍 개최

지역 주도의 음식관광사업 추진을 위해서는 지역 관련 부서 담당자들의 음식관광의 이해 및 필요성 인식이 전제되어야 하고, 부서간 협업 및 협력의 중요성 또한 관련 부처 담당자들이 함께 공유해야 한다. 농진청 산하기관에서 음식관광에 대한 교육이 부분적으로 이루어지고 있으나 그 효과는 아직 미미해 보인다. 따라서 정부주도의 전국단위 [지자체 음식관광정책 담당자 정기 워크숍]을 통해 음식관광의 최신정보 및 우수사례를 벤치마킹하고, 정부의 음식관광 비전 및 정책을 공유하며, 지역주도 또는 지역단위의 음식관광사업제안에 적극 참여하도록 유도한다.

워크숍은 적어도 8시간 이상으로 구성하되, 정부정책소개, 이론교육, 사례교육, 지역 음식관광업체 벤치마킹, 조별 활동 등을 적절하게 혼합하여 교육성과를 극대화하도록 하며, 각 지역이 안고 있는 어려움과 문제점을 함께 논의하고 해결해나가는 Solution 제안 또는 컨설팅도 현장에서 진행될 수 있도록 프로그램을 기획할 필요가 있다.

■ 국제음식관광컨퍼런스 개최(案)

(필요성) 최근 한식의 국제적 인지도가 높아지고 있다. 따라서 한국의 독자적인 음식관광 브랜드나 아이덴티티(정체성) 확립을 위해 국제심포지움을 2015년에 한국에서 개최하는 것은 매우 시기적으로 적절하다고 본다. 문화재, 쇼핑거리 등 문화관광상품의 개발은 어느 정도 진행된 상태지만 음식관광의 개발은 아직 걸음마 단계에 있으므로 국제적으로 지명도 있는 음식관광 관계자를 초청하여 한국이 앞으로 국제적 음식관광지로 나아가야 할 방향에 대해서 논의하는 자리를 마련하는 것은 음식관광산업의 발전방향을 모색하는데 큰 도움이 될 것이다. 음식관광은 내국인에게 '맛투어' 또는 '먹방'과 비슷한 개념으로 잘못 인식되고 있다. 음식관광의 정의를 내리기, 음식관광에 대한 인지도 높이기를 위해서도 국제음식관광의 국내유치는 바람직하다.

○ 국제컨퍼런스 개요

- 한국컬리너리투어리즘협회(KoCTA)가 주관하고, 국제 민간기구인 WFTA(World Food Travel Association)의 협조를 얻어 국제적 수준의 컨퍼런스를 기획
- 해외 전문가 및 국내외 관계자(지자체, 관련협회 및 단체 등) 총 200여명 규모
- 문화권별/국내 지역별 음식관광 성공사례발표 및 패널 디스커션 진행
- 전국 각지의 우수 식재료를 활용한 갈라 디너
- 관련업체(지역 토산품, 희귀식재료 등 소개) 홍보의 장 마련
- 해외 방문단의 지역 음식관광지 웹투어 진행

○ 기대효과

- 한국 고유 식자재의 국제적 홍보 및 이용 가능성 증대
- 지역의 먹거리를 즐기는 내외국인의 증가로 인바운드 한식세계화 정책 목표 달성 조
기화 가능
- 연관산업 발전도모(1차, 2차산업 종사자에게 3차, 6차산업 즉 관광수익의 기회 제공)

○ 초청가능 연사(案)

- Erik Wolf, WFTA(World Food Travel Association) 회장 (국제컬리너리투어리즘협
회 설립자, 미국, 캐나다, 스웨덴, 대한민국 등의 음식관광수용태세 조사, 컬리너리투
어리즘 관련 저서 및 글 다수 기고)
- Rob Baan, Koppert Cress CEO (Micro vegetable(마이크로 채소)를 농업에서 가공
업, 서비스업과 연계, 6차 산업화에 성공)
- Rebecca LeHeup, Executive Director, Ontario Culinary Tourism Alliance (캐나다 컬
리너리투어리즘 전략과 실행계획안(2011~2015) 발표, 캐나다 관광의 주요 경쟁력으
로 컬리너리투어리즘을 제안)

4. 음식관광상품 공급자들의 역량개발

음식관광은 지역에 흩어져있는 유무형자원을 발굴하여 테마가 있는 음식관광상품으로 기획하고 지역 브랜드화 하는 것이다. 지역 음식관광 체험자원은 공간이나 시설을 활용 하는 것이 있는가 하면, 소비자가 직접 참여하여 경험하는 다양한 체험 프로그램들이 포함된다. 각기 다른 운영자(공급자)가 각자의 프로그램을 운영하기도 하지만 한 프로그램에 여러 공급자가 참여하기도 하므로 음식관광상품의 만족도 및 지역 관광 만족도를 높이기 위해서는 지역 음식관광상품의 품질 관리가 매우 중요하다. 이는 음식관광에 참여하는 개별 공급업자들의 경쟁력이 음식관광 체험자원의 품질 경쟁력을 나타내므로, 공급업체들의 음식관광상품개발 역량 및 프로그램 운영 역량이 음식관광사업 성공에 중요한 요소가 될 수 있다. 국내에서 제공되는 많은 체험프로그램들에 대한 관광객들의 만족도 및 재방문의도가 낮은 이유도 체험프로그램 자체의 경쟁력이 없거나 프로그램 운영에 있어서 고객 기대 수준에 못미치는 서비스를 제공했기 때문이다. 따라서 음식관광 사업 참여에 관심 있어 하는 공급업자나 업체를 위한 음식관광관련 핵심 지식과 스킬 함양은 단기적으로는 개별 사업성과 및 지역 음식관광상품의 경쟁력 향상에 도움이 되고, 장기적으로 지역 음식관광전문인력 양성에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

캐나다 온타리오주 OCTA는 회원사들의 성공사례 및 실패사례 정보, 타 지역의 Best Practice, 상품개발관련 다양한 정보를 수집하여 홈페이지를 통해 공유하고 있으며, 지역 단위 파트너십 체결을 통해 지역 음식관광상품 개발을 적극 지원하고 있다. 회원사들 대

상으로 제공되는 교육 및 훈련 프로그램들은 음식관광사업에 필요한 기초교육과정들로서 집합교육이나 온라인교육, DIY 형식으로 교육을 받을 수 있다. 제공되고 있는 대표적인 프로그램으로는 음식관광기초 워크숍 (culinary tourism 101 workshop), Regional Food Summit, Culinary Trail Development(음식관광트레일 개발), 음식관광자원평가(culinary tourism asset assessment), 음식관광인벤토리 개발 워크숍 (culinary tourism inventory development workshop), Social Media Workshop 등이 있다.

국내에서는 6차산업화 정책이 활발히 추진되면서 농촌진흥청에서 2014년 농촌의 부가가치화 기반 조성을 위한 6차산업화 사업추진 매뉴얼²⁾을 유형별(체험관광형, 가공형, 유통형, 외식형, 치유형)로 제작하여 농업경영자료로 발간하였다. 이 매뉴얼들은 6차산업 개별 경영체의 사업내용에 중점을 두고 외식, 가공, 유통, 관광및체험, 치유 등의 5개 영역으로 나누어 사업 가이드라인을 제공하고 있으나, 6차산업 경영체들은 지역의 음식관광 체험자원의 한 부분이라 할수 있어 지역기반의 음식관광산업의 숲을 볼 수 있는 능력이나 음식관광상품을 기획할 수 있는 역량을 개발하기에는 한계가 있다.

따라서 단기 사업과제로 지자체에서 음식관광에 관심이 있는 지역 담당자들과 공급자들을 교육할 수 있는 교육과정 운영이 필요하다. 교육과정은 교과목 개발과 교육프로그램 개발로 나누어 생각할 수 있는데 관련 교육의 품질수준 제고를 위해서는 표준화된 교재나 메뉴얼 개발이 선행되어야 하며, 이 교재를 활용한 표준교육과정 운영이 가능하다. 지역의 여건이나 환경이 모두 다르므로 교육과정은 교재를 바탕으로 한 [이론 교육]과 지역 사례를 중심으로 한 [워크숍]을 병행하여 진행하고, 교육자 및 지도자 양성을 위한 Train-The-Trainer과정을 먼저 운영하여, 본 교육을 이수한 자가 지역에서 음식관광 관련 교육과정을 운영할 수 있도록 제도화 하는 것도 고려해볼 수 있다. 개발 가능한 교과목 또는 메뉴얼로는 음식관광상품개발 메뉴얼, 지역음식관광트레일개발 메뉴얼, 지역음식관광경쟁력진단 메뉴얼, 음식관광마케팅 메뉴얼 등을 들 수 있다. 이러한 메뉴얼 개발은 연구용역을 통해서도 사업추진이 가능하다.

지금까지 정부에서 추진해 온 음식관광 상품화 사업들은 정부주도의 연구개발사업으로 추진되다 보니 지역이나 사업체의 실행여건을 고려하지 않거나, 개발해 놓은 상품이 실제 운영하기 어려운 현실적인 문제에 부딪히는 사례가 많았다. 상품 개발 건수보다는 지역주민이나 사업운영주체가 주도적으로 참여하여 사업을 실행할 수 있는 여건을 마련해 주는 것이 오히려 중요할 수 있다고 본다. 따라서 지역중심, 현장중심의 연구개발 사업 추진 및 지역주민들과의 협업과제를 바탕으로 관련 교육 및 훈련자료를 개발해야 할 것이다.

단기사업 추진과제로 한국의 대표 음식(식품)을 활용한 컬리너리트레일 성공사례를 구축할 것을 제안하고자 한다. 아래 예시는 김치트레일 사업 아이디어를 사례로 들고 있으나 지자체의 특산물이나 농산물, 지역의 음식관광 체험자원을 활용한 [1지역 1컬리너리

2) 농진청(2014) 6차산업 유형별 사업 매뉴얼 (외식형, 가공형, 유통형, 체험관광형, 치유형)

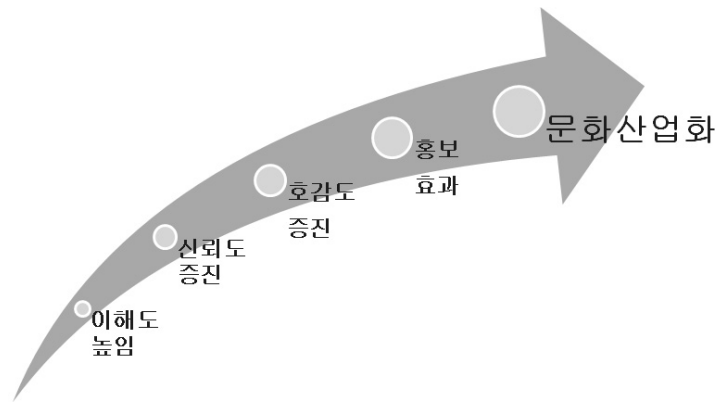
트레일 사업] 추진도 가능할 것으로 판단된다. 본 사업을 성공적으로 추진하기 위해서는 컬리너리트레일 상품개발 매뉴얼 등을 먼저 개발하여 사전교육을 통해 트레일개발 가이드라인을 정확히 제시해주는 것이 중요하며, 사업에 참여하는 지자체나 지역은 컬리너리트레일의 성공을 위해 지역 환경정비나 시설확충 등의 구체적인 방안까지도 함께 제안하게 함으로써 사업의지를 평가할 필요도 있다. 음식관광 트레일 사업과 연계하여 음식체험자원의 스토리텔링 활성화, APP 개발, 및 음식관광 트레일 전문해설인력 양성 사업도 함께 추진할 수 있다.

■ KIMCHI TRAIL 사업(案)

80년 역사의 미국 나파밸리는 미국에서 가장 유명한 와인 생산지이다. 나파밸리는 관광객에게 나파의 아름다운 풍경을 선보이고 와인 공장에 들려서 와인을 시음해 보게 하는 와이너리투어를 연중 제공한다. 대부분의 관광객은 여기서 와인 한두 병씩 산다. 나파밸리는 와인산업의 주도권이 유럽에 있었던 때에 미래를 보고 정부에서 투자한 성공적 사례의 음식관광트레일이라고 할 수 있다. 포도종자에 대한 설명, 와인시음, 와인글라스에 대한 해설 등 와인관련 전반을 코스로 엮은 것이다. 한국음식 중 산업화가 된 김치를 신안소금, 해남배추 등을 하나의 트레일로 만들고 김치해설 전문인력을 양성하여 김치의 영양학적 특징에서 사회 문화적 의미에 이르기까지 관광객 또는 방문객에게 해설하는 일은 김치종주국이자 세계에서 김치를 가장 많이 소비하는 나라로서 권위와 위상을 더해줄 수 있는 일이다. 이를 위해서는 김치 자체에 대한 연구 뿐 아니라 관광인프라에 대한 점검과 보완이 필요하다. 예를 들어 신안소금의 맛은 프랑스 게랑드소금과 견줄 정도로 우수하지만 관광객에게 보여줄 만한 시설이 부족하고 신안소금의 부가가치를 높여서 해설할 수 있는 인력도 거의 없다. 광물로 분류됐던 소금이 최근 식품으로 분류되게 되었다. 이제는 관광자원으로서의 소금을 보여주기 위해 여러 분야의 전문가(식품, 관광, 문화 등)의 전문성과 노하우를 발휘해서 지금까지 볼 수 없었던 형태의 김치트레일을 만들 필요가 있다.

음식관광에 대한 내외국인의 수요는 늘고 있는데 이를 충족할만한 다양한 프로그램이 부족한 현시에서 김치트레일은 한국이 김치종주국임을 알릴 수 있는 좋은 방법이다. 그리고 김치에 들어가는 모든 식재료의 우수성을 세계에 널리 알릴 수 있고 김치를 “프리미엄 식품”으로 보여주고 수출하는 데에도 기여할 수 있을 것이다.

김치트레일의 효과는 다음 그림과 같이 설명할 수 있다. 김치에 대한 이해도를 높임으로서 신뢰를 구축한다. 한국산 김치에 대한 신뢰는 호감으로 자연스럽게 이어지면서 홍보효과까지 꾀할 수 있게 된다. 궁극적으로는 김치의 문화산업화 또는 산업화에 크게 기여하게 될 것이다. 김치트레일은 하나의 예시로서 지역의 특화된 음식문화나 식품을 트레일 형태로 기획할 수 있다. 단 규모가 작은 단일식품보다 음식산업으로 성장할 수 있는 아이템일 경우 더욱 효과적일 것으로 예상된다.



[그림 6-2] 성공적 김치트레일의 효과

■ 지역 컬리너리트레일 공모 사업(案)

김치트레일 사업과 함께 지자체 컬리너리트레일 공모사업을 추진하는 것도 고려해볼 수 있다. 김치트레일 과제를 통해 도출된 [컬리너리트레일 상품개발매뉴얼] 또는 가이드라인을 바탕으로 공모사업에 관심 있는 지자체를 대상으로 사전교육을 실시하고, 김치트레일 팸 투어시 지자체 담당자들을 직접 참여시켜 간접 경험하도록 함으로써 각자 제안하는 지역컬리너리트레일의 품질수준을 높일 수 있다.

이는 지역주도형 음식관광상품개발 사업으로서 지자체에서 제안한 컬리너리트레일 제안서는 엄격한 심사기준으로 평가하여 가장 차별화되고 실현가능성 및 기대효과가 높은 컬리너리트레일을 선정하여 행정정적으로 지원하도록 한다. 또한 상품개발 및 실현하는 과정에서 전문가의 도움을 받을 수 있도록 음식관광 컨설팅 업체와의 연계사업도 동시에 고려함으로써 실제 잘 팔릴 수 있는 컬리너리트레일이 기획되고 현실화 될 수 있도록 한다.

5. 전문인력 양성

지역의 음식관광발전을 위해서는 젊은 인력의 적극적인 활용이 필요하다. 농촌지역 발전의 가장 큰 장애물은 일할 인력이 없다는 것인데 반해, 농식품, 외식, 조리, 관광 관련 국내 2년제 및 4년제 프로그램을 통해 매년 배출되는 관광전문 인력들은 수만명에 이르고 있으나 학생들은 마땅한 일자리를 찾지 못해 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 따라서 음식관광 활성화로 농업 농촌의 부가가치화 기반이 마련되면 젊은 청년 인력들을 쉽게 유인할 수 있을 것으로 판단되어, 지역음식관광발전을 위해 지역의 젊은 인재들을 창조적이고 차별화된 음식관광상품개발을 위한 전문인력으로 양성할 수 있는 제도를 마련할 것을 제안한다. 지역마다 특화된 향토음식문화가 있고 이를 계승 발전시키는 것이 경쟁력이자 차별화 포인트이므로 '지역음식전문가' 및 '지역음식관광전문가' 양성이 필요하다. 관련 사업들을 몇 가지 제안하면 다음과 같다.

■ 음식관광학과 교육과정 지원사업 (案)

음식관광특성화대학 지원사업으로 지역 대학에 개설되어 있는 기존 식품·외식·조리·관광학과의 자체 구조조정을 통해 향토음식관광학과를 신규 개설하거나, ‘관광+외식+조리’를 결합한 [음식관광연계전공]을 개설하는 대학에 행·재정적 지원을 해주는 것이다. 특히 음식관광목적지로 잠재력이 높은 지역(예, 전주, 제주, 부산, 안동 등)을 우선으로 하여 관련학과 관계자들을 대상으로 시장수요조사 및 의견조사를 실시하고 결과를 바탕으로 정책을 제안하는 것이 바람직하다.

또한 정규 학위과정이 아닌 특별과정이나 온라인 과정 개설을 통해 지역 전문가 양성도 가능하므로 현업의 전문가 교육수요 조사를 통해 사업의 방향을 결정하고, 기업 맞춤형 음식관광관련 교육과정을 [위탁운영]하는 기관을 지원하는 사업도 가능하다. 이러한 교육과정은 실무적이면서, 틈새시장에 맞는 프로그램을 운영하는 것이 바람직하겠다. 관광전문인력으로서 음식관광상품기획가, 향토음식문화해설사 등 [자격증과정]으로 운영하는 것도 가능할 것이다.

■ 대학생 인턴십 제도와 연계 (案)

지역 음식관광산업이 활성화 되면 관련전공 대학생의 현장 인턴십 제도를 지원하는 것도 검토 가능하다. 관광학과 학생들은 졸업요건으로 일정시간을 현장에서 실습을 해야 하는 것이 일반적이다. 따라서 대학과 음식관광산업 현장과의 연계를 통해 학생들은 음식관광산업 현장에서 실무경험을 쌓고, 지역 현장에서는 무료나 저임금으로 전문인력을 공급받을 수 있으므로 서로 도움을 받을 수 있다. 이는 이미 선진국의 농업 농촌 현장에서 많이 볼 수 있는 제도이며, 인력이 부족한 농촌 지역은 실질적인 도움을 받을 수 있어 많은 농가들이 참여하고 있다고 한다.

6. 연구개발 지원사업 확대

음식관광시장 활성화를 위해서는 관련시장 통계, 시장동향 정보, 음식관광상품 품질표준, 성과지표 개발 등 꾸준한 연구 활동이 필요하다. 음식관광 관련 시장 통계는 민간차원에서 할 수 없는 사업이므로 정부차원의 통계정보 생산 및 전달이 필요하며, 사용친화적인 정보시스템의 구축도 요구된다.

음식관광실태조사는 기존의 한국관광공사가 실시하고 있는 [외래관광객 실태조사] 및 [내국인 여행실태조사] 통계항목을 보완한다면 기본적인 소비통계는 확보가 가능할 것으로 판단되나, 일반관광보다는 음식관광시장에 특화된 자세한 통계가 생산된다면 지자체의 관련 정책 개발에 더 큰 도움이 될 것으로 보인다.

또한 음식관광 콘텐츠가 아무리 잘 확보되었다 하더라도 타겟 고객의 기대수준을 충족시키지 못한다면 잘 팔리는 상품이 될 수 없듯이, 음식관광 시장의 수요조사, 타당성 조사, 음식관광객 실태 조사, 음식관광의 경제적 파급효과 등과 같은 연구들이 이루어질 필요가 있으며, 이러한 연구결과들은 다양한 채널을 통해 이해관계자와 공유되어야 할 것이다.

그 외에 연구 가능한 주제들을 언급하면 다음과 같다.

- ✓ 지역별 음식관광 인벤토리 구축(DB)
- ✓ 지역별 음식관광 체험자원 지도 제작
- ✓ 음식관광 포털사이트 구축
- ✓ 음식관광지 자체평가 모델 개발
- ✓ 음식관광재 경쟁력지수 개발
- ✓ 음식관광상품 품질표준 연구
- ✓ 음식관광 성과지표 개발

제2장 정책적 제언

제1절 연구 요약

- 본 연구의 목적은 다음과 같다.
 - ① 국내외 음식관광시장 동향 분석 및 음식관광객의 관광행동 특성을 분석하고 시사점을 도출한다.
 - ② 국내 음식관광 체험자원 현황을 분석하고 자원의 유형을 분류하고 시사점을 도출한다.
 - ③ 음식관광여행상품 판매현황 파악 및 시사점을 도출한다.
 - ④ 음식관광전문회사의 최근 3-4년간의 운영현황을 분석하여, 실제 음식관광상품을 이용하는 고객의 프로파일을 규명하고 시사점을 도출한다.
 - ⑤ 해외 음식관광 정책추진 사례를 연구하여 시사점을 도출한다.
 - ⑥ 마지막으로 향토음식자원을 활용한 한국형 음식관광산업 활성화 방안을 제시한다.
- 연구결과를 종합적으로 정리하면, 국내외 음식관광시장은 지속적으로 커져 갈 것으로 예상되나 국내 정책입안자나 지역의 음식관광에 대한 이해도를 높이고, 지역의 취약한 음식관광인프라를 보완함으로써 차별화된 음식관광상품을 개발하고 운영한다면 농촌지역 경제활성화 및 국가 관광산업 발전에 기여할 것으로 판단된다.
- 국내외 음식관광객들의 프로파일은 국가 경제발전 단계와는 크게 상관없이 동질적인 프로파일을 나타내고 있는 것이 특징이며, 음식에 대한 관심이 높고 호기심과 적극적인 태도를 가지고 있으며, 일반관광객보다 식음료에 더 많은 비용을 지불하고 있다. 선진국의 통계에 따르면 음식관광객을 볼 수 있는 집단은 전체 관광객 중에 50% 전후의 구성비를 차지할 만큼 큰 시장을 가지고 있어 이 시장의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 다양한 음식관광 상품 개발이 필요하다.
- 국내 도시와 농촌은 음식관련 다양한 체험자원을 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 유형화하면 지역형태(대도시형/대도시근교형/농산어촌형), 이용형태(시설활용/공간활용/산출물활용/전문기술인력활용/기관활용), 체험형태(농사 및 농산물 채취체험/음식가공체험/교육체험/외식체험/축제 및 이벤트체험/관람체험)로 세분화하여 분류할 수 있다. 지역형태에 따른 체험자원 보유현황을 분석한 결과 이미 다양한 자원을 가지고 있는 것으로 나타났으나 체험의 대상이 주로 어린아이와 가족들이고, 체험하는 과정이나 결과물의 내용적 품질수준이 많이 떨어져 재방문으로 연결되기 어려워 보인다. 또한 선진국에서 많이 볼 수 있는 음식축제나 쿨리너리트레일의 경우, 국

내에도 지역마다 향토특산물을 활용한 축제들이 열리고 있으나 경제적 파급효과가 매우 낮은 것이 현실이며, 컬리너리트리테일의 경우 아직 상품개발 초기단계에 있는 것으로 나타나 향후 음식축제의 품질개선 및 적극적인 컬리너리트리테일 상품개발이 필요해 보인다.

- 한국관광공사가 지정한 공식 5대 여행사의 10월~11월중 판매되고 있는 음식관련 여행상품을 조사한 결과 총 128개의 상품이 판매되고 있었으며, 가격대는 9,900원에서 120만원까지 다양했다. 가격대가 다른 3가지 여행상품을 직접 체험한 결과 대부분 지역유명음식을 제공하거나 음식유명지역을 방문만 할 뿐 음식관광 관점에서 테마 상품을 기획하고 진행하는 것이 아니었다. 여행사 직원들의 음식관광에 대한 이해도가 매우 낮고, 음식문화를 제대로 해설해주는 가이드도 찾아볼 수가 없었다. 앞으로 국내 관광수요가 증가하고 농촌/전원/자연/치유관광 시장이 커져갈 것으로 예상됨에 따라 여행사의 상품기획담당자나 관광가이드들의 음식관광 관련 전문교육이 함께 이루어질 필요가 있다. 여행사들은 지역의 음식관광상품이 우수하고 관광수용태세만 되어 있다면 언제든지 상품을 운영할 수 있으므로, 여행사를 음식관광정책대상에 포함시키는 것은 바람직해보이지 않으나, 지자체의 지원으로 음식관련 상품을 운영할 경우 관광가이드의 지역 식문화 교육 및 해설 능력을 제고 할 수 있는 교육과정 등의 운영지원은 필요할 것으로 보인다.
- 음식관광을 전문으로 운영되고 있는 회사는 거의 없는 것으로 나타났으며, 외국인대상의 푸드투어를 운영하고 있는 온고푸드커뮤니케이션과 농촌관광을 향토 특산물을 테마로 한 컬리너리투어로 특화시켜 운영 중인 빅팜컴퍼니의 사례만을 조사하였다. 최근 3년간 온고푸드를 다녀간 외국인 음식관광객들은 미국, 캐나다 등 북미지역의 구성비가 가장 높았고, 아시아 관광객의 수도 점차 증가하고 있는 추세였다. 문화권에 따라서 한식과 한국 식문화 관련 선호하는 체험활동이 매우 달라 문화권별 맞춤형 음식관광상품 개발의 필요성을 강조하고 있고 외래 음식관광객의 소비행동에 대한 깊이 있는 연구 또한 필요해 보인다. 현재 나이트다이닝 투어와 수산시장 투어, 그리고 한식요리 교실 등의 음식관광 체험상품을 운영 중에 있으나 모든 관광객을 니즈를 충족시킬 만한 다양한 프로그램 개발은 부족해보이며, 음식관광상품을 기획하고 운영할 전문이력 양성도 요구된다. 음식관광은 음식문화를 해설하는 푸드큐레이터의 역할이 중요한데 현행법(관광진흥법)상 음식관광을 수행할 수 있는 전문인력이 관광객에게 한식이나 음식관련 해설을 하는 행위를 불법으로 규정하고 있어 법제도 개선이 시급하다고 하겠다. 내국인을 대상으로 하는 빅팜회사의 농촌형 컬리너리투어는 초기단계에는 주로 식 관련 전문가들이 주 고객이었으나 최근 들어서는 주부나 회사원 같은 일반인들의 비중이 늘어나고 있는 추세이며, 홈쇼핑, 외식업체, 잡지사와의 연계한 다양한 컬리너리투어 상품도 운영 중이다. 농촌의 다양한 체험자원을 활용하여 프로그램을 기획하는 것이 핵심역량이며, 고객의 특성에 따라 선호도와 몰입도가

달라져 내국인 음식관광객에 대한 깊이 있는 소비행동 연구도 역시 필요해 보인다. 향후 농촌형 컬리너리 투어시장은 도시인들의 수요가 늘어남에 따라 전망이 밝아 보이나, 농촌의 자원을 발굴하고 이를 차별화된 음식관광상품으로 구현해 낼 수 있는 전문인력의 양성이 매우 시급하다는 것이 운영자의 의견이다.

- 해외 음식관광정책추진 사례로 캐나다 온타리오 주정부의 음식관광 10년 계획을 분석한 결과 강력한 리더십, 경쟁력있는 상품개발, 커뮤니케이션, 파트너십, 연구와 훈련, 품질표준화, 자금 등이 매우 중요한 성공요소를 알 수 있었다. 특히 소비자보다는 공급사슬 중심으로 음식관광산업체 관계자들의 인식과 적극적인 참여를 이끌어내기 위한 중요한 역할을 주정부가 추진해줌으로써 지역단위 음식관광산업이 활성화될 수 있었다. 온타리오의 접근방법과 구체적인 정책사례들은 국내 음식관광 정책 입안자들에게 시사하는 바가 크다고 본다.
- 결론적으로 국내 음식관광산업 활성화를 위해 협력적 의사소통 기반, 지역기반, 네트워크 기반, 지역주도형 사업 추진 등 4가지 정책추진의 기본방향을 제시했다. 구체적인 실행방안으로는 먼저 국가 차원의 음식관광 비전과 발전전략을 수립하고 식자원 공급사슬 대부분에 관여되어 있는 농림축산식품부가 강력한 리더십을 발휘하여 정책을 주도적으로 추진할 것을 제안하다. 하지만 모든 정책을 정부주도로 추진할 경우 발생하는 비효율성의 문제를 최소화하기 위해 지자체와 지역주민 주도의 정책추진 여건을 만들어 서로 윈윈 할 수 있는 전략이 필요하다. 지금까지 추진해온 사업들은 단기, 단발성 사업들이 대부분이어서 가시적인 성과를 얻기 어려웠다. 하지만 앞으로는 음식관광 정책과제들의 시급성, 중요성 등을 고려하여 체계적, 전략적으로 사업을 추진해야 할 것이다.

제2절 정책적 제언

- (추진체계 정비) 위에서 제안한 정책들을 추진하기 위해서는 먼저 추진체계의 정비가 필요하다. 일반관광, 농촌관광, 음식관광의 사업영역의 중복이 발생되고 있고, 동일한 지역에 대해 여러 부처가 서로 다른 법률적 근거를 가지고 사업을 추진하다보니 중복투자로 예산낭비 및 시너지효과가 미미한 것이 사실이다. 따라서 음식관광 관련 부서 신설을 통해 정책추진 창구를 일원화하는 것을 검토할 필요가 있다. 또한 음식관광은 중앙정부의 역할보다 지역단위 부서간의 협업시스템 구축을 통해 지역주도형으로 사업을 추진할 때 성과가 극대화되므로 중앙정부는 협업시스템 구축에 필요한 중앙정부의 역할을 적극적으로 수행할 필요가 있다.
- (법제도 개선) 음식관광은 여러 부처가 연계된 창조경제시대에 걸맞는 가장 대표적인 융복합산업이라고 할 수 있다. 새로운 사업 영역이 만들어지다보니 특화된 전문인

력이 필요하게 되어 푸드큐레이터(food curator)를 양성하고 있고, 이들은 관광객들을 데리고 전통시장이나 음식점을 안내하고 식문화를 해설해주고 있다. 그러나 현행 관광진흥법상 장소나 관광지 관련정보를 알선하는 일은 관광가이드만이 할 수 있다고 명시되어 있기 때문에 푸드큐레이터의 활동은 현행법상으로 불법행위로 인정되고 있는 것이 현실이다. 창조경제시대에 요구되는 새로운 전문인력이 합법적으로 일할 수 있도록 관광진흥법 개정이나 농촌융복합산업육성 및 지원에 관한 법률의 보완을 검토할 필요가 있다. 최근 제정된 이 법률이 농촌이라는 공간적 범위에 한하여 법이 적용된다면 도시에서 활동하는 푸드 큐레이터의 문제를 해결해주기 어려워 보여 보다 근본적인 해결방안 모색이 필요하다고 판단된다.

- (음식관광에 대한 개념 확립 및 공유) 그동안 음식관광에 대한 논의를 여러 부처에서 해왔음에도 불구하고 정책적으로나 사업적으로 속도를 내지 못하고 있는 데에는 아직도 음식관광이란 무엇이고 왜 해야 하며 궁극적으로 잘 진행되었을 때 어떤 결과를 가져다 줄 것인지에 대한 확신이 서지 않기 때문인 것으로 보인다. 이는 음식관광을 단순히 농가체험이나 맛집방문 정도로 인식하고 있기 때문이다. 음식관광을 6차산업으로 바라보고 1차산업에서 3차산업에 이르기까지 관련업계에 두루 혜택을 줄 수 있는 형태로 음식관광을 정의하고 알려야한다. 예를 들어서, 김치를 음식관광프로 그램으로 기획한다고 했을 때 “김치 만들거나 맛있는 김치 먹기”라는 목표 이외에 소금, 배추, 액젓 등 김치관련 제품 또는 산업을 모두 포함해서 이들 상품의 부가가치를 높이고 국내외에 알리는 것이 김치의 음식관광 목표라고 할 수 있을 것이다. 다시말해 음식관광의 정의, 목표, 파급효과 등을 명확하게 하고 이를 관련부처의 모든 관계자가 같은 의미로 인지하는 것이 매우 중요하다. 잘 정리된 음식관광의 정의를 국민캠페인을 통해서 알림으로서 음식관광의 필요성에 대한 국민공감대를 형성하는 것도 필요하다.
- (다양한 연구, 다양한 형태의 팸투어 시도) 음식관광이 한국에서 아직 초기 단계인 시점에서, 음식관광의 기획 및 실현을 위해서는 관련 연구 및 자료가 필요하다. 외래관광객의 문화권별 음식관광취향이나 특성을 이해하기 위해서는 정량적 분석은 물론 심층인터뷰와 같은 정성적 분석도 동반되어야 의미있는 자료가 될 수 있다. 이런 연구가 이루어진다면 현재 알려진 전북 이외의 지역이 특정 문화권에게 더 적합한 것으로 연구결과 나올 수 있으며 이러한 결과는 실제로 음식관광을 디자인하는데 매우 유용한 자료가 될 것이다. 현재 문화체육관광부나 한국관광공사에서 일반관광 관련 자료는 다수 있으나 음식관광에 초점을 맞춘 연구자료는 많지 않은 실정이다. 그 밖에 틀에 박힌 팸투어가 아닌 기발하고 재미있는 새로운 형태의 팸투어를 지역에 맞게 기획하고 실행하여 그 가능성을 타진해보는 일도 매우 의미있는 일이라고 할 수 있다.

참고문헌

국내문헌

- 강원발전연구원(2008). 강원도 음식 관광 활성화 방안 연구, 강원발전연구원
- 김태희(2014). 지역기반 음식관광 네트워크 구축방안, 농촌진흥청 6차산업화 전문가 포럼 활동 보고서 “농업·농촌의 6차 산업화! 길을 묻다”, 문화관광부(2007).
- 김혜식(2011). 해외음식축제사례분석과 공주지역 음식축제 개발을 위한 모델 연구, 배재대학교 관광축제호텔대학원, 석사학위논문
- 농림축산식품부 보도자료(2013.11.21.). 농촌관광사업 등급제 브랜드 설명(심볼, 로고, 등급표시)
- 농림축산식품부 보도자료(2013.12.10.). 식품명인지정 현황
- 농림축산식품부 보도자료(2014.05.09.). 음식과 관광이 어우러진 먹을거리 명소 발굴 지원
- 농림축산식품부 보도자료(2014.07.14.). 찾아가는 양조장
- 농림축산식품부 보도자료(2014.11.13.). 11월 전통식품체험하기 좋은 농촌체험휴양마을
- 농림축산식품부(2014). 농촌 및 음식관광 활성화 방안. 내부자료
- 농촌진흥청 보도자료(2014.10.19). 도시민 관광 실태 조사 개요와 주요 결과
- 농촌진흥청 보도자료(2014.6.16.). “맛과 이야기가 있는 농가맛집으로 여행가요”
- 농촌진흥청(2012). 농촌진흥청 식생활 교육 체계 확립 및 활성화 방안: 전통식문화 계승 및 농어촌 식생활체험 중심
- 농촌진흥청(2014). 농가맛집 운영별 운영현황. 내부자료
- 농촌진흥청(2014). 농가맛집 운영자의 경영개선 방안, 내부자료
- 농촌진흥청(2014). 올 여름 휴가에는 뭘 먹을까? 인테러빙 128호. 내부자료
- 대구경북연구원(2012) 대구 도심 트레일 개발 방안
- 문화관광부(2008~2013). 문화관광축제 종합평가 보고서
- 문화관광부·한국문화관광연구원(2006). 한국 지역축제 조사평가 및 개선 방안 연구
- 문화관광연구원(2013). 문화융합형 관광산업 활성화 방안-생활문화자원을 중심으로
- 문화관광체육부·한국관광공사(2010). 한식체험 관광상품 개발 연구
- 문화관광축제 변화와 성과
- 문화체육관광부(2013). 음식관광 활성화 방안
- 부산발전연구원(2009). 부산 음식관광 활성화 방안 연구
- 산업연구원(2013). 식품산업의 지역별 발전 현황과 산업생태계 육성방안

- 삼성경제연구소(2011). 한국관광산업의 업그레이드 전략 -미래 관광의 7대 트렌드와 대응방안
- 서울특별시(2012). 농어촌체험휴양마을사업 지정현황
- 조명환(2000). Greg Richards 저, 「문화관광론」, 서울: 백산출판사
- 한국관광공사(1995). '문화관광의 개념과 발전방향', 「관광정보」, 제257호, pp. 51-59
- 한국관광공사(2009). 국내 대표관광지 수용태세 모니터링 보고서
- 한국관광공사(2010). 방한 외국인 음식관광 실태조사
- 한국관광공사(2013). 트렌드 음식관광 상품 정보 콘텐츠 구축 사업
- 한국관광연구원(2001). 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원
- 한국농촌경제연구원(2014). 국내 와인산업 현황과 경쟁력 제고 방안
- 한국농촌경제연구원(2014). 한식정책 추진실태와 개선과제
- 한국문화관광연구원(2013). 음식관광 활성화 방안
- 한국문화관광연구원(2014). 방한 외래 관광객 음식관광 실태조사 결과분석 및 정책방안
- 한국문화정책개발원(1998). 한국의 문화관광지도 작성연구
- 한국지방행정연구원(2013). 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안
- 한국컬리너리투어리즘협회(2014). 푸드큐레이터. 파워북
- 허전(2011). 지역축제의 성공요인에 관한 연구-2010 한국음식관광축제를 중심으로-, 전북대학교 행정대학원 석사학위논문
- 황의식·김동훈(2012). 농산물 직거래장터의 실태와 활성화 방안, KREI 농정포커스 제11호

외국문헌

- Enteleca Research and Consultancy(2000). Tourist's attitudes towards regional and local food, report prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Foods of the United Kingdom and The Countryside Agency
- Genest, J. & Legg, D.(2002). Premier-ranked Tourist Destinations: Development of a Framework for Analysis and its Self-guided Workbook.
- Hall, C.M & Mitchell, R.(2001). Wine and food tourism, in N. Douglas, N. Douglas and R.Derrett(eds), Special Interest Tourism: Context and Cases. Brisbane, Australia: John Wile & Sons, 307-329

- Hall, C.M & Sharples, E.(2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, in C.M.Hall, E. Sharples, R.Mitchell, B.Camourne and N.Macionis(eds.), Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24
- Ignatov, E. & Smith, S.(2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, Current Issues in Tourism, Vol 9, No 3:235-255
- Ignatov, E. & Smith, S.(2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, Current Issues in Tourism, Vol.9, No.3:235-255
- Independenttraveler.com: "Travel trends 2007 - what globe-trotters can expect over the next year"
- Jacobs H.(2010) A selected internet guide to culinary trails, Ontario Culinary Tourism Alliance
- Long, L.M.(1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, Southern Folklore 55:181-204
- Mitchell, R. & Hall, C.M.(2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior, in C.M.Hall, E. Sharples, R.Mitchell, B.Camourne and N.Macionis(eds.), Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 60-80
- MTOUR(2005). Culinary Tourism in Ontario Strategy and Action Plan 2005-2015
- NAPA VALLEY(2012). NAPA VALLEY VISITOR INDUSTRY, 2012 Economic Impact Report, Destination Analysts.
- National Post. Hotels extending their friendly paw, more Canadians travel with four-legged companions.
- NTA Travel(2007). Tourism Realities for a New Demographic Ballgame
- OCTA(2005). Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan
- OCTA(2011). Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015
- OECD(2009). The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing.
- OECD(2013), OECD 관광 보고서 음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍
- Pine & Gilmore(1999). The Experience Economy. Boston, MA: Harvard Business School Press
- The City of Ottawa(2009). Ottawa's Premier-Ranked Tourist Destination Project. Final Report. 2009, 07.
- The Corporation of the Country of Prince Edward(2005). Premier-Ranked Tourist Destination Report For Prnce Edward County, 2005, 10

- UNWTO(2012). Global Report on Food Tourism
- WFTA(2013). 2013 American Culinary Traveler Report.
- WTO(2008). WTO Tourism Highlights 2008

인터넷사이트

- <http://www.memphisinmay.org>
- <http://www.seldeguerande.fr/index.php>
- <http://www.yoursingapore.com/>
- Official Website of Tourism in Ontario(www.ontariotravel.net)
- www.bordeaux-fete-le-vin.com
- www.fete-du-citron.com
- www.maisonkorea.com/trend/trand__view.aspx?channel=239&subchannel=242&seq=6163
- www.melbournefoodandwine.com.au/
- www.muenchen.de/veranstaltungen/orte/120464.html
- www.seldeguerande.fr/index.php
- www.tastefestivals.com.uk
- www.visitperu.com
- 네이버캐스트(<http://terms.naver.com/>)
- 농촌진흥청 농촌체험 모바일 앱
- 농촌진흥청(www.rda.go.kr)
- 대한민국 농촌체험관광 웰촌포탈(www.welchon.com)
- 롯데관광(www.lottetour.com)
- 바른식생활정보 114(www.greentable.or.kr)
- 세계음식여행협회(www.worldfoodtravel.org)
- 솔항공여행사(www.soltour.co.kr)
- 스타팜(<http://starfarm.farm2table.kr>)
- 아룸여행사(www.arumtr.co.kr)
- 여행스케치(www.toursketch.co.kr)
- 옥토버축제(www.oktoberfest.de/de)
- 온고푸드커뮤니케이션(www.ongofood.com)
- 위메프(www.wemakeprice.com)
- 전통시장 통통(www.sijangtong.or.kr)

- 쿠팡(www.coupang.com)
- 티몬(www.ticketmonster.co.kr)
- 하나투어(www.hanatour.com)
- 한국관광공사(<http://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>)
- 한국박물관협회(www.museum.or.kr)
- 한국사립박물관협회(www.p-museum.org)
- 홍콩관광청(<http://news.jtbc.joins.com/http://www.discoverhongkong.com/>)

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

별첨 1

캐나다 온타리오주 음식관광 정책 및 실천계획

캐나다 온타리오주 음식관광 10가지 주요정책 및 실천계획

다음은 2005년에 작성된 '온타리오 음식관광 정책 및 실천계획 2005-2015(MTOUR, 2005)' 리포트를 토대로 10가지 주요 정책이 어떻게 구성되었는지를 구체적으로 소개하고자 한다. 또한 2011년에 보고된 전략 중간평가의 결과는 각 정책에서 [주요성과]로 표시하였다.

1. 리더십과 조직 구성

가. 현안 이슈

음식관광 전략 및 행동 방안을 계획하고 이를 책임지고 이끌어갈 리더격의 조직 혹은 위원회가 없다는 것임.

- 2005년 현재 온타리오주 내 음식관광 발전 혹은 해외 관광객들을 겨냥한 음식관광 전략 등을 통합적으로 관리하고 이행, 감독할 수 있는 권한을 가진 조직이 전무한 상태임.
- 온타리오주 내 음식관광 주 활동기관은 지역별로 분산되어 있을 뿐 아니라, 일부 음식관광관련 활동조직이 지역에서도 음식관광에 대한 지속가능성과 발전을 유지할 수 있는 자원이 부족한 상태임.
- 음식관광업을 주로 하는 개인 사업체, 관련 산업 분야, 지역 간의 관계를 연결시켜 주는 고리역할을 하는 시스템이 없음.

나. 목표

전략과 실천 계획의 이행을 지원하기 위한 지방 조직 수립

다. 목적

- 지방 음식관광 조직/대표는 음식관광 전략과 실천계획 수행을 지원하며 국내외 기관, 혹은 온타리오주내의 산업체 관계자들과 지역 기관에 통일된 수준과 내용의 정보를 제공하고자 함.
- 환대 및 관광산업을 지원하는 지역과 산업협회와의 긴밀한 협력관계를 유지하며 음식관광에 영향을 줄 수 있는 정책 결정 기관들, 혹은 개인, 지역과의 관계를 유지함.

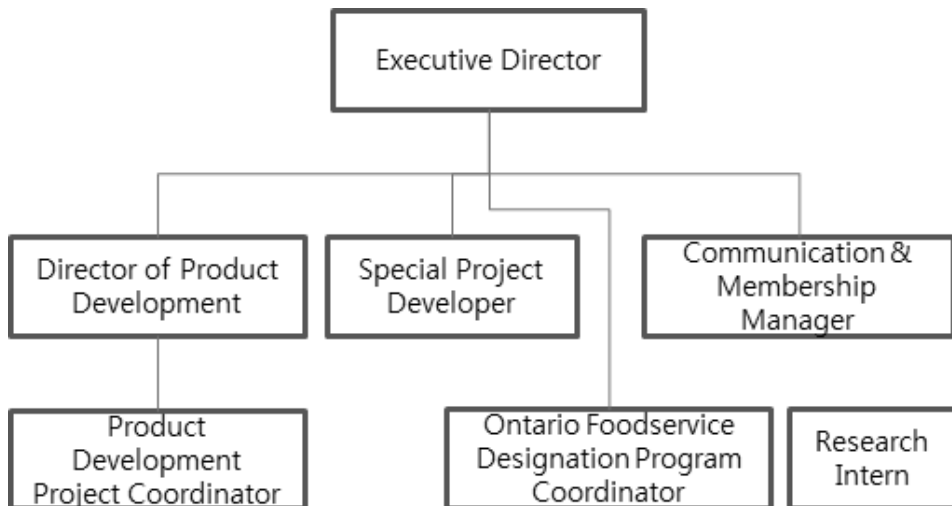
- 정보의 중앙집중화를 추구하며 지방 전역에 걸쳐 산업체 관계자에게 이익이 되는 투자 권고함.
- 음식관광전략 및 구현과정을 지원하는 실천 위원회를 구성하고 지휘함.

라. 계획 접근 방안

- 단기, 중기적 이행
- 산업체 주도 및 품목 내용: 운영위원회 및 실천위원회에서 진행
- 계획과 프로젝트에 대한 정부와 산업체의 지속적 지원

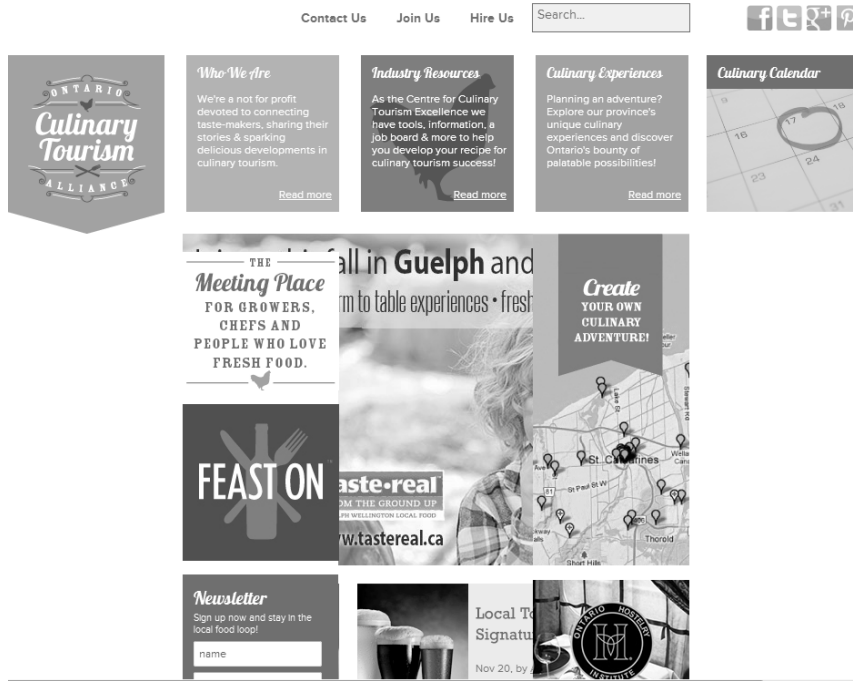
【주요성과】

- ✓ 2006년 주정부의 음식관광 전략과 사업을 실행하는 조직으로 Ontario Culinary Tourism Alliance(OCTA) 창립



[그림 별첨 1-1] Ontario Culinary Tourism Alliance(OCTA) 조직도

- ✓ 주정부, 지자체, 협회나 단체등과 전략적으로 협력하여 업무 추진
- ✓ www.ontraioculinary.com 포털 사이트 구축하여 주정부 음식관광관련 정보 제공



[그림 별첨 1-2] 음식관련 정보제공 포털 사이트

마. 실천 계획

1.1 전략을 검토하고 실천 계획 수립을 위한 단계를 설명하기 위해 산업체 리더들 및 문화관광부와 회의 소집

- 산업체 리더들과 산업체 관련기관의 대표자들, 지역 내 음식관광관련 기관, 그리고 정부 관계자들을 회의에 소집함. 본 회의는 문화관광부의 장(대리인 혹은 고위 간부)이 초대되어야 하며, 2005년 음식관광 정책 및 활동계획에 대한 검토(리뷰)를 진행해야 함.
- 산업체 중심의 운영위원회 설립을 위한 체계를 형성함.
- 산업체 관계자를 대표하는 실천위원회를 설립함.

1.2 음식관광부서(the office of culinary tourism) 운영을 위한 운영위원회 구성

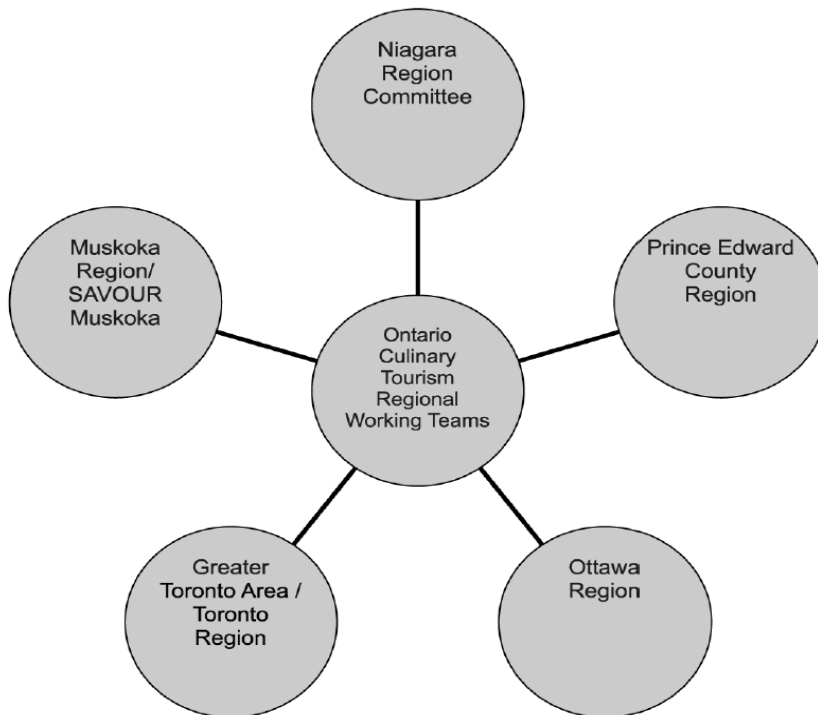
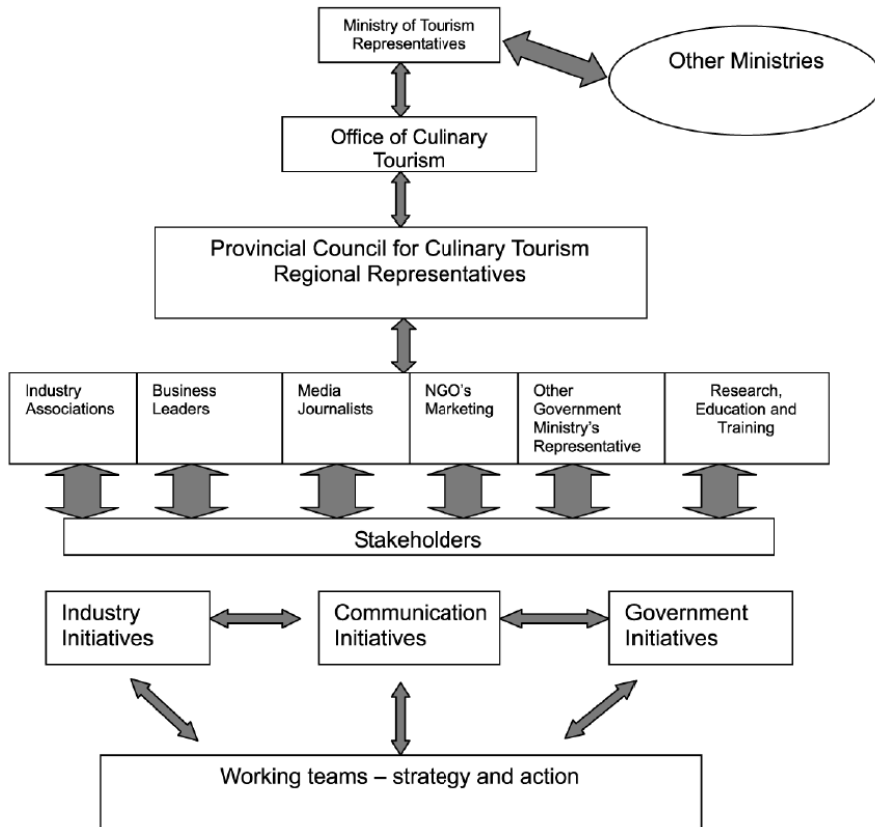
- 간단하게는 비금전적 기부에서 기관 운영에 필요한 간접비까지, 산업체 관계자들에게 음식관광 기관의 활성화를 위한 적극적 지원을 요청함.
- 실천 계획과 추천안에 대한 우선순위를 매김.
- 전략과 실천 계획을 바탕으로 한 3년간 기획안을 구성 함.
- 다음의 조건을 기본적으로 충족하는 전무 혹은 이사를 계약직으로 고용함.
 - 관련 기관이나 산업, 혹은 관련 네트워크 기관에서 일정 성공 결과에 대한 긍정적 평판이 있는 전문가 혹은 정부와 민간 기관과 관련 산업에 대해 함께 일해

본 경험이 있는 고문급 관계자

- 개인 사업, 비영리 협회, 이사회, 위원회, 지역사회 기반 단체 등에서 일해 본 경험이 있는 자
- 음식관광에 대한 전문적 지식과 다양한 관련 공급자들에 대한 문제와 요인에 대한 광범위한 지식을 가진 자

음식관광부서에서 산출 될 실천내용

- 음식관광 전략 이행을 위해 실천 계획을 발전시켜 나감.
- 음식관광에 대해 지역 및 미디어 사회 내 중요성을 부각 시키고, 각 이익집단, 학회, 그룹들에게도 그 중요성을 부각시킴.
- 국내외 리포트, 연구자료, 결과물 및 전략 등을 통해 관련 정보를 수집하고 산업체 관계자들에게 제공함.
- 기관에 대한 지원을 위해 자금 계획 혹은 산업체 스폰서를 찾음.
- 실천위원회를 지원함.
- 온타리오주 음식관광에 대한 브랜드 전략을 개발하고 브랜드 홍보를 지원함.
- 산업체 관계자들이 필요로 하는 연구를 할 수 있도록 CTC 혹은 온타리오 리서치 브랜치와 같이 기존의 연구 기관들과 함께 일하고, 연구 자금을 대한 잠재적인 지원자를 파악
- 산업체 관계자들에게 영향을 줄 수 있는 향토음식관광산업 기준, 평가 시스템, 질적 평가 기준, 그 외 지방자치 중심의 계획 등을 지지함.



[그림 별첨 1-3] 운영위원회 구성과정

1.3 각 10가지 목표와 목적의 수행을 위한 실천위원회(working committee) 구성

- 목표와 목적 수행을 본격적으로 수행하기 위해 산업체 관계자 중 자원봉사자를 받음. 자원봉사자는 실천위원회 구성원으로 선정함.
- 목표와 목적들을 운영위원회와 검토하고, 각 위원회는 실천계획과 산출결과에 대해 우선순위를 선정함.
- 실천위원회와 운영위원회 구성원들 간의 원활한 커뮤니케이션을 위해 네트워크를 구성함.

【주요성과】

- ✓ Communication, Membership, Awards, Summit, Governance, Executive Committee 구성완료

1.4 지역단위 관광목적지 경쟁력 강화를 위해 활용되고 있는 Premier Ranked Tourism Destination Framework³⁾을 토대로 사업이 진행중인 지역들과 연계

- 각 지역에 맞는 체험활동이나 음식관광 자원을 만들기 위해 PRTDF 시스템을 활용할 수 있도록 이미 본 시스템을 사용하고 있는 지역과 접촉하여 봄.
- 음식관광 실행 및 투자평가에 대한 경제적 이익을 위한 훈련 모듈, 음식관광 실행준비 평가를 위해서 음식관광 사업모델을 PRTDF 시스템 모델과 유사하게 개발하도록 함.

【주요성과】

- ✓ OCTA는 30여개의 산업체 단체나 그룹, 관광지, 지자체 등과 지속적으로 협력하고 있음

1.5 타 지역과의 네트워크를 위한 직접적 링크 시스템 설정

- 음식관광으로 부터의 이윤에 대한 권한 혹은 그 외 유사한 권한을 가진 타 지역의 산업체 관계자 그룹을 찾아 접촉함.
- 타 지역의 지역마케팅 기관, 관광관련 기관, 연구 및 교육, 훈련 기관, 미디어기관 등의 책임자 혹은 담당자를 찾아 접촉함.
- 음식관광 기관 설립을 각 산업협회에 알리고 전략 및 실천 계획에 대한 문서를 분배하여 그에 대한 피드백을 받음.

3) PRTDF는 온타리오 관광청에서 내부의 각 지역이 국내외 관광시장에서 경쟁적 우위에 자리 잡을 수 있도록 개발한 시스템 모델이다. PRTDF는 경쟁적 우위에 자리 잡을 뿐 아니라, 경제적인 이윤도 창출하기 위해 관광목적지가 기본적으로 갖추어야 할 전제 조건을 속성(Attributes)/요소(Factors)/상태(Conditions)로 구분, 그에 대한 각각 기본 요건을 설명한 워크북과 감사(Audit)방법으로 구성된 개발 시스템이다.

【주요성과】

- ✓ OPTMPC, ORHMA, OHI, Farmer's Markets Ontario, 주정부기관 (관광부, 농림부), 캐나다관광청, 농업관련 협회, 로컬푸드 단체 등과 네트워크 구성하고, 『Ontario Culinary Tourism Strategy and Action Plan』 보고서를 오프라인과 온라인으로 관련기관에 배포

1.6 음식관광 공급자들 링크와 유대 형성

- 산업 단체, 식품 유통업자, 생산자, 관광상품 운영자, 파머스마켓, 축제 혹은 이벤트 주최자 혹은 그 외 음식관광과 관련된 산업의 대표 혹은 책임자들과 접촉하여 가능한 많이 관련 일에 대한 이야기를 하도록 함.

【주요성과】

- ✓ 소식지 발행, 워크숍 진행, 현장방문(협회, 유통, 생산자, 가공자, 여행사, 농부, 시장, 축제 및 이벤트위원회)을 통해 매월 정기적으로 소통

2. 시장판매 가능한 수준의 음식관광 상품 확보

가. 현안 이슈

현존하는 음식관광 상품에 대한 검토가 필요하며 일정 수준 이상의 새로운 상품 개발에 대한 기획이 필요함.

- 지역 음식관광에 대한 제대로 된 상품이 없음.
- 음식관광 상품에 대한 품질기준이 없음.
- 기존 상품을 강화하거나 새로운 상품을 개발하는데 도움이 될만한 정보, 프레임워크 시스템 혹은 모델 등이 소수임.
- 음식관광지나 상품에 대한 모범 사례 혹은 벤치마킹을 토대로 된 약간의 연구가 있을 뿐임.

나. 목표

바로 판매가 가능한 수준의 지역 음식관광 상품을 발굴하고 파트너십 체결

다. 목적

- 기존 음식관광 상품을 강화시키거나 혹은 새로운 상품 개발에 초점을 둔 지역의 상품개발 계획과 결합한 지역 음식관광 마케팅플랜을 개발하고자 함.
- 지역, MTOUR 및 타 정부부처 기관과 기존 음식관광 상품을 식별하고 새로운 지역적 음식관광 상품 및 파트너십 개발을 지원하고자 함.
- 기존 음식관광지와 관련 상품에 대한 성공 및 실패 사례를 수집하고자 함.
- 온타리오주 내 음식관광에 대한 보다 강한 가치에 대한 제안을 구축하고자 함.
- 문화유산, 농업, 지역 경제 개발 및 관광목적지 마케팅 전략에 음식관광 전략을 통합시키고자 함.

라. 계획 접근 방안

- 단기적 이행
- 산업체 주도, 정부 부서 및 전문 기관에 의한 지원으로 진행

【주요성과】

- ✓ OCTA의 연간사업계획으로 주정부 산하 지역단위 음식관광상품 연간마케팅 계획 수립
- ✓ 관광문화부와 농림부 파트너십 체결
- ✓ OCTA 회원들의 성공사례 및 실패사례 정보 수집
- ✓ 온타리오주의 음식관광의 비전과 가치를 홍보하기위해 주정부, 국가, 국제적 차원의 이벤트를 개최하는 등 OCTA가 주도적으로 활동
- ✓ OCTA는 지역단위 관광자원과 연계된 다양한 부처와 소통하며 파트너십을 체결하고 업무 협력하고 있음.

마. 실천 계획

2.1 음식관광 상품 개발을 담당하는 실천위원회 수립

- 새로운 상품 개발을 위해 MTOUR, OTMPC, 지자체들과 협업을 함.
- 온타리오주 내의 음식관광상품에 대한 기존의 지역 인벤토리를 수집함.
- 상품 개발 모델과 기획을 수립함.
- 다른 실천위원회와 협업을 함: 음식관광 상품 품질 기준에 대한 개발과 가이드라인을 수립하기 위해 연구 및 품질 기준을 제정함.

【주요성과】

- ✓ OCTA는 일부지역 음식관광상품을 개발완료하였으며, 2011~15년 사업계획에 반영하여 추진 중

2.2 지역과 지역사회 및 국가 기관에 대한 지원 활동

- 최근 지역 마케팅 전략과 기획에 대해 작업 중인 음식관광연맹 및 위원을 구별함.
- 캐나다 내외 음식관광협회 및 기관에 대한 정보를 CTC를 통해 모으되 연결 가능한 정보까지 함께 확보함.
- CTC를 통해 얻은 음식관광협회 및 기관에 연락하여 상품개발에 대한 모델, 프로세스, 가이드라인에 대한 정보를 수집함.

【주요성과】

- ✓ 음식관광 Best Practice, 성공요소, 연구 및 상품개발 등과 관련된 다양한 자료와 정보를 찾아 OCTA 웹사이트에 공개
- ✓ Ryerson University와 협업하여 캐나다 음식관광 지도 및 안내 App 개발

2.3 MTOUR, 기타 정부 부처 및 정부기관과의 협업

- 다른 정부 부처에게 음식관광과의 연관성을 보여주는 실질적인 자료를 준비함.
- 농림부, 문화관광부, 경제개발부 등과 음식관광 관련 이슈들을 서로 공유함.
- 농림부, 문화관광부 등과 관련된 정부부처와 연방 정부부서로부터 상품에 대한 품목을 수집함.

【주요성과】

- ✓ 주정부 부처나 정부기관들이 모두 함께 참여하는 Culinary Tourism Summits(음식관광회의) 운영

2.4 음식관광 파트너십 기획 작업

- 온타리오주 전역의 음식관광 상품에 대한 구색 뿐 아니라 도시와 농촌지역도 대표할 수 있는 성공적인 상품 개발 및 지원을 위한 파트너십에 대한 유형을 분류함.
- 음식관광 성공을 위한 파트너십 전략(비즈니스 타입 및 각 비즈니스에 따른 가치 제안 등)에 대한 자료를 조사하고 파트너십에 대한 프로파일을 구축함.
- 요리사, 음식관련 전문가, 생산자, 관광상품 운영자 및 지역 간에 협업을 촉진할 수 있는 축제 및 행사에 대한 사례를 구분함.

【주요성과】

- ✓ OCTA의 연간사업계획을 수행중이며, 음식관광 가치사슬에 포함된 모든 사업체와 파트너십을 체결하고 OCTA 웹사이트에 공개하고 있음.

3. 연구 및 성과지표

가. 현안 이슈

먼저 온타리오주 내에서 음식관광을 위한 모든 전략과 실천계획에 지원이 가능한 조사기관에 대한 투자가 필요함. 또한 성과지표는 음식관광에 대한 투자대비 성과의 이해 및 성과에 대해 측정하기 위기 위함으로, 산업체 관계자들에게 중요한 도구로 인지되어 왔음으로 이에 대한 필요성이 인지됨.

- 온타리오주에서의 음식 및 음식관광에 중점을 둔 연구가 부족함.
- 온타리오주 내의 음식관광을 측정할 수 있는 성과지표가 부재함.
- 음식관광 산업 혹은 음식관광에 관심을 두고 있는 사업체들이 사용 가능한 성과지표가 부재함.

나. 목표

연구 및 성과지표 개발에 대해 투자해야함

다. 목적

- 음식관광 연구 프로젝트에 대한 투자는 음식관광 상품 개발을 위한 사업에 의해 사용될 수 있는 성과지표 개발을 지원함으로써 지역 및 산업체 관계자들에 직접적 이익을 줄 수 있음.

라. 계획 접근 방안

- 중기적 이행
- 정부차원의 연구기관과 함께 일할 수 있고, 연구를 주도적으로 이끌어 갈 수 있는 교육 기관
- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ 2009-2010 정부자금지원을 받아 OCTA가 음식관광 기초연구(음식관광상품개발 Tool Kit개발) 수행
- ✓ 2011-2012 대학기관과 협력하여 성과지표(Performance Indicators) 개발

마. 실천 계획

3.1 정보 수집 및 시장조사 강화 지원

- 최근 일반 관광업에 대해 연구하는 연구자들과 협업함: 기존 설문조사에 음식관광 관련 문항 추가하여 음식관광 시장 데이터 확보
- 지역단위 음식관광 자원 인벤토리(inventroy) 개발함: 음식관광업 공급사슬 내의 산업 부문, 기업, 단체들을 기초로 지역이 가지고 있는 인벤토리를 이용하여 음식관광에 대한 시장 전략, 의사소통 계획, 특이성을 지닌 가치 창출, 새로운 음식관광 상품 개발 및 체험 등에 도움이 될 것임. 최종적으로는 지역의 브랜드 개발에 도움이 됨.
- 음식관광 인벤토리 각 카테고리에 속하는 데이터베이스는 다음과 같다:
 - 사업체 운영자: 음식 관광 사업자들, 관광 에이전트/운영자, 행사 축제, 레스토랑, 숙박, 오락, 휴양, 음식 혹은 음료, 유통업자, 캠핑, 농장 시장, 포도주 양조자, 사과주 양조자가 해당됨. 그리고 예를 들어 문화 예술, 박물관 및 역사 등과 관련된 다른 관광산업 운영자 등도 이에 속함.
 - 공급업체: 식자재 생산자, 재배자, 혹은 가공자
 - 간행물, 정보센터 및 미디어: 여행, 식음료에 특화된 자료를 제공하는 자 혹은 아이템, 웹사이트, 브로셔, 뉴스 항목 등이 이에 속함.
 - 협회: 상공 회의소, 사업 협회, 와인 클럽, 음식 협회
 - 인적 자원: 사업체 소유주/운영자, 요리사, 미디어 전문가, 이벤트 기획자, 방문자를 위해 식음료를 제공해주는 모든 관련 사업
 - 강사/교육자: 대학교, 전문대, 고등학교, 사설 교육 기관, 강사들. 특히 고객 서비스 교육, 여행 및 관광, 현대산업, 음악, 예술, 오락 등에 특화된 기관 및 교육자
 - 식음료 상품: 지역에서 생산, 재배된, 혹은 가공된 식음료 상품
 - 정부 대표: 관광, 소비, 경제발전, 농업, 예술 및 문화와 관계된 일을 하는 연방, 주, 지역 정부 및 지자체
 - 마케터 : 지역 및 관광목적지 마케팅 기관, OTMPC 및 MTOUR과 접촉 가능한 마케터

【주요성과】

- ✓ 기존 실태조사(TAMS, TRIEMS) 자료를 지속적으로 검토하며 2차 자료 조사분석 결과 (사업계획이나 상품개발시 알아야 할 트렌드, 위험요소, 기회 등)를 OCTA 회원사들에게 홈페이지를 통해 제공 중

3.2 리서치 커뮤니케이션

- 현존하는 연구 및 조사 자료를 재구성 및 해석하여 데이터베이스를 구축, 산업체 관계자들이 용이하게 사용할 수 있도록 제공함. 관련 자료는 웹사이트나 산업세미나 및 워크샵, 그 외 다양한 채널 등을 통해 제공되어야 함.
- 정보뱅크(knowledge repository) 구축- 음식관광사업 연구와 자료조사는 중앙관리 차원 저장소에서 액세스되어야 함. 연구자들의 도움으로 얻게 될 다수의 정보들은 산업체 관계자들에게 큰 도움이 될 것임. 정보뱅크는 지속적으로 업데이트가 되어야 하며, 연구, 시장조사, 관계자들에 대한 정보 및 전세계적 Best Practice 등도 함께 포함되어야 함.

【주요성과】

- ✓ 모든 연구자료와 자금지원 정보는 OCTA 웹사이트에 공개

3.3 산업체 요구에 부합하는 새로운 연구 프로젝트 개발

- 재정적 지원 원천 및 연구에 대한 편차 인식을 위해 연구자들과 직접적으로 협업을 함.
- 사업운영에 직접적으로 연관된 내용을 연구하도록 함.
- 품질기준, 경제적, 사회적 제반 정책 등을 포함한 성과 측정도구를 개발 함.

【주요성과】

- ✓ SUSTAIN ONTARIO와 같은 조직이나 Ryerson University 같은 대학 연구기관들과 파트너십 체결하여 산업체에서 필요로 하는 연구를 수행하고 연구결과물을 OCTA 사이트에 공개

품질표준(Quality Standards) :

- 각 분야(혹은 지역들), 지방 차원에서의 품질 기준의 필요성 및 음식관광 지원이 필요한 영역이 먼저 인지되어야 함. 이렇게 구성된 기준은 현지 식재료를 사용하는 레스토랑을 평가하는데도 사용될 수 있음. 특히 농장의 경우, 식품생산자의 지속가능한 운영에 대한 측정 기준은 온타리오주의 음식관광에 대한 전반적인 홍보를 하는데 도움이 됨.

경제적 성과측정(economic measures):

경제적인 성과 측정을 위한 몇 가지 실천계획은 아래와 같다.

- 온타리오 주 내외(캐나다의 다른 주 및 해외를 포함하는)의 방문객들에 대한 조사를 실시하여 ①음식관광에 대한 소비가 주 목적이라고 응답한 방문객과 ②다른 목적으로 방문하는 방문객에 대한 비율을 산출하고, 그들 각각의 식음료 지출(음식점과 포도주 양조장 등의 식품 소매 점포 등 모두)에 대한 비율을 추정함. 각각의 집단에 대한 지출 자료를 OTREIM(Ontario's Tourism Regional Economic Impact: Ontario 관광이 지역 경제에 미치는 영향)모델에 적용, 음식관광 활동으로 인해 창출되는 GDP, 일자리 창출, 그리고 조세에 대한 기여를 추산 함.
- OTREIM을 활용하여, ①음식관광이 주된 수입의 원천인 기업과 ②음식관광 사업을 통해 시장을 확장하는 기업이 경제에 미치는 영향을 평가함.
- 음식관광지로 인지되고 있는 지역(예: 나이아가라, 프린스 에드워드)에 대한 음식관광 관련 사업체 조사를 실시, 그들의 전체 수와 음식관광분야에 차지하는 비율을 추산 함. 시간경과에 따른 차이도 함께 살펴 봄.
- 지역에서 생산되는 식재료를 사용하는(혹은 사용하지 않는) 향토음식점을 표본으로, 계절별로 소비되는 식재료의 푸드킬로미터(푸드마일리지)를 계산함. 가능하다면, 이를 시간 경과에 따른 차이를 함께 살펴봄.
- 주류를 포함한 음식 수요에 대한 과세수준에 대한 영향을 파악하기 위해 음식관광 상품에 대한 가격탄력성을 살펴봄.
- 모든 형태의 세금 및 수수료를 통한 정부 수익에 대한 음식 부문의 기여도를 평가 함.

사회적 성과측정(social measures):

다음은 MTOUR과 OMAF가 공동으로 자금을 마련, 매년 조사하는 온타리오 쿨리너리 서베이(Ontario Culinary Survey)를 통해서 가장 잘 구현될 수 있는 제안임. 본 서베이를 통해서 지역 식재료 및 식품 소비에 대한 트렌드를 파악할 수 있으며, 지역 주민들에게 제공되는 레스토랑의 품질들을 평가할 수 있게 해줌.

- (관광 및 비 관광 여행 모두에 있어서) 지역 음식점에서 식사를 할 때 지역 식재료를 원한다고 하는 Ontario 거주민을 조사
- 외식을 할 때, 향토 식재료를 찾는 사람들(관광 혹은 비관광의 경우 모두)에 대해 조사
- 제공하는 음식의 품질에 대해 온타리오주내 음식점들과 그 외 캐나다 지역의 음식점들과 품질평가를 추적함. 이는 ITS(캐나다 여행 상품에 대한 관광객들의 품질 인식 조사 기관)에서 이미 사용하고 있는 것과 같이 매우 단순한 척도(그것만 못하

다, 그것과 같다, 그것보다 낫다, 잘 모르겠다 등)를 사용할 수 있음.

- 온타리오 주민들이 '건강을 생각하여 로컬푸드를 사용하여 식사를 준비하는 것'에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지를 질문('매우 중요하다', '어느 정도 중요하다', '약간 중요하다', '전혀 중요하지 않다'로 질문)하여 그 비율을 추산할 수 있음.
- 식료품점에서 소비자들이 지역 내에서 생산되는 식재료를 원하는 정도에 대한 비율을 계절별로 추산함.

3.4 사업운영 관련 연구

- 산업체 관계자들이 관심을 가질 만한 인력 시장 조사에 대해 인적자원 심의회를 참여시키고 장려함.
- 주 및 국가차원의 리서치 단체들이 음식관광과 관련된 연구 활동에 참여도록 장려함.
- 음식관광업을 운영하고 있는 다양한 공급 주체들이 스스로의 효율 수준을 산업표준과 비교할 수 있도록 재무적 및 기타 경영적 목표 및 벤치마킹을 개발함.

4. 산업체 및 대학을 위한 교육 및 훈련

가. 현안 이슈

산업체에서 활용 가능한 도구(toolkits) 및 훈련, 교육이 매우 부족함. 소수의 대학에서만 음식관광에 대한 프로그램이 있는 정도임.

나. 목표

산업체를 위한 도구 및 프로그램 개발을 위한 훈련 및 교육에 대한 투자 실행

다. 목적

- 고등 교육 기관은 대학생, 업계 관계자 및 개인 사업자들이 음식관광에 대해 교육 받고 친숙해 질 수 있도록, 이와 관련된 음식관광 프로그램이나/ 혹은 관련 교육 과정을 계획, 개발 및 수행 할 수 있도록 함.

라. 계획 접근 방안

- 중기적 지속 이행
- 정부 부처, 운영위원회, 실천위원회와 함께 작업하고 주도적으로 지휘가 가능한 교육기관(전문대 등)
- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ 2009년 Goerge Brown College에 캐나다 최초로 (온라인) 음식관광 학위과정 개설 완료
- ✓ 2009년 교육부로부터 자금지원을 받아 온타리오, 캐나다 및 전세계의 음식관광관련 교육프로그램 인벤토리 구축
- ✓ 2009-2010 OCTA 회원사들을 위한 Culinary Tourism Toolkit 개발

마. 실천 계획

4.1 대학 위원회

- 산업체 관계자와 앞으로의 학생들을 위한 교육과 훈련에 대한 기획을 구성할 진행 위원회를 구성하기 위해 HOHTO와 같은 협회와 함께 협업함.
- 현재 운영중인 프로그램과 교육과정 검토
- 국내외 교육프로그램과 훈련 우수사례 검토
- 음식관광 프로그램 개발 및 교육에 관심이 있는 핵심 교육기관, 인적자원 조직, 전문가 협회 파악
- 교육 프로그램, 훈련 과정 및 도구, 커뮤니케이션의 범위 결정 ; 학습에 대한 효과를 증진시키기 위해 다양한 교육과정이나 프로그램 전략 사용
- 음식관광과 관련된 일들을 하는 산업체에서의 인턴십, 엑스턴십 등의 기회를 통해 새로운 학생들의 일자리 기회를 마련

【주요성과】

- ✓ 대학교육기관과 협업을 통해 온타리오주내의 음식관광에 대한 인지도 제고, 최신소식 업데이트, 프로그램 개발을 장려하고 있음
- ✓ 온타리오주에 있는 모든 호텔관광대학(Hospitality, Tourism and Culinary Proram)은 OCTA 회원사로 등록
- ✓ 관련전공 대학생 인턴십 활동도 지원

4.2 산업체 관계자를 위한 교육 자료

- 실무에 필요한 훈련 및 교육 프로그램 기획

- 툴킷(tool kit) 및 교육프로그램 교육 방식에 대한 관계자들의 평가 실시
- 사전조사(pilot)를 실행하기 위해 필요한 자금 확보
- 사전조사를 실시하고 성공가능 여부 평가

【주요성과】

- ✓ OCTA 회원들에게 Toolkit 무상 제공
- ✓ 관련 교육자료도 지속적으로 개발 중
- ✓ 현재 운영중인 프로그램 예시
 - ◆ Social Media Workshop
 - ◆ Regional Food Summit
 - ◆ Culinary Trail Development
 - ◆ Culinary Tourism Asset Assessment
 - ◆ Culinary Tourism Inventory Development Workshop

4.3 프로그램 발표 및 정부 승인

- 정부 자금을 지원 받은 프로그램은 신규 프로그램 승인을 받아야함.
- 자금 지원을 받지 않은 프로그램의 경우, 자료 배포

【주요성과】

- ✓ 정부지원을 받아 대학교육기관과 함께 운영중인 모든 프로그램들은 정부승인과정을 거쳐야 함.
- ✓ OCTA 자체로 운영하는 세미나, 워크숍, 교육과정들은 정부지원을 받지 않으므로 승인이 필요 없음.

5. 음식관광 마케팅플랜 개발

가. 현안 이슈

현재 온타리오주에서는 음식관광 마케팅을 위한 방안이 없음.

나. 목표

OTMP, 문화관광부, 산업체와의 협업을 통해 온타리오주 음식관광을 지원해줄 수 있는 마케팅플랜을 기획함.

다. 목적

- 음식관광을 위한 지역 마케팅플랜을 개발하기 위해 OTMP와 직접적으로 함께 진행 함.
- 우선 음식관광관련 마케팅플랜이 없는 지역을 위한 것이거나 혹은 기존 지역의 마케팅플랜을 대표해 줄 수 있는 지역적 음식관광 마케팅플랜을 기획하며, 이들은 모두 하나의 방향을 지향하도록 함.

라. 계획 접근 방안

- 단기, 중기적 실행
- OTMP 와 실천위원회와의 협업
- OTMP/산업체/정부의 재정적 지원(프로젝트 단위)

【주요성과】

- ✓ OTMPC와의 협업은 성공적이었으며, OCTA는 OTMPC 자문위원으로도 활동 중임.
- ✓ OCTA의 연간사업 계획은 지역의 사업계획 목표를 달성하기 위한 목표를 설정하고 있음.

마. 실천 계획

5.1 지역 계획 - 평가

- 온타리오주 내외 가능한 모든 지역 마케팅플랜을 수집함.
- 마케팅 플랜에 대한 지금까지의 성공여부를 지역의 전문가 혹은 관계자들과 함께 상의 함.
- 각각의 플랜에 대한 측정 가능한 결과물에 대한 정의를 내림.

【주요성과】

- ✓ OCTA의 모든 회원사인 지자체나 목적지(도시)는 OCTA가 요청할 경우 OCTA Tactical Plan 수립에 지역 정보를 제공하도록 되어 있음.

5.2 제공되는 상품 파악

- 기존의 음식 관광 상품에 대한 정보나 관련 품목에 대해 연구 위원회 및 다른 위원회의 도움으로 자료를 수집함.
- 기존 상품/ 목적지/ 관광 서비스/ 파트너/ 상품 패키지/ 가격 등에 대한 자료를 모

아 데이터베이스를 작성함.

- 제공되는 상품들이 온타리오주내 어디에 해당되는지, 위치 확인함.
- 어떻게 판매되고 있으며, 상품에 대한 일관성 등을 확인함.

【주요성과】

- ✓ Ryerson University와 함께 온타리오주 Culinary Tourism Map 개발
- ✓ 지역단위 App 서비스 개발에 활용 가능

5.3 지역 지원을 위한 마케팅 플랜 개발

- 지역적 플랜과 스케줄에 대한 우선순위를 작성함.
- 개발하는데 도움을 주는 지역과 협력함(모델과 템플릿을 통한 지원)

【주요성과】

- ✓ OCTA의 사업계획에 명시되어 있으며, 지난 5년간(2005-2010) 26개의 관광목적지 또는 지역이 도움을 받음.

5.4 온타리오주내 음식관광을 위한 가치 제안

- 음식관광을 위한 지역자체 차원에서의 가치를 찾음. 온타리오주는 음식관광에 대한 공통적 비전을 필요로 할 뿐 아니라, 각 지역 내 가치 또한 필요로 함.

【주요성과】

- ✓ 관광산업과 농업과의 연계를 바탕으로 제공가치 설정

5.5 Premier Ranked Tourism Destination Framework 구축을 완료했거나 진행중인 운영주체, 지역 및 자치단체의 협업

- PRTDF 사업계획을 수립한 자치단체 및 지역으로부터 마케팅 및 관광 정보에 대한 자료를 얻음.
- PRTDF 마케팅 계획에 음식관광을 포함시킴으로써 얻는 기대효과 평가

【주요성과】

- ✓ 완료함

5.6 판매 가능한 음식관광 상품들을 주정부 차원에서 홍보

- 궁극적으로는 식품공급자들과의 통합을 목표로, 지역 관광지에 소재한 외식 서비스 관련 업체 및 기관으로 하여금 온타리오산 식재료 및 식음료 부각시키도록 장려함.

- 지역 자치에서 후원하는 축제 및 행사 내 식음료 서비스를 제공할 경우 온타리오산 식재료, 식음료들을 이용하고 이를 부각시키도록 강력히 장려함.
- OTMOC, DMO 및 지역 마케팅 조직과의 긴밀한 협조 하에, 다양한 관광지에 적용시킬 수 있는 매력요소의 하나로 음식과 관련된 체험 등을 추가함.
- OTMPC와의 협업 하에, 산업체에서 바로 활용할 수 있도록 음식관광지에 대한 마케팅 수행 방법에 대한 훈련 자료를 개발하여 보급함.
- 지역 내 관광정보센터에서 온타리오주의 지역식품을 판매하는 샵인샵 (shop-in-shop)을 운영하도록 장려함.

【주요성과】

- ✓ OCTA 홈페이지를 통해 이용가능

5.7 마케팅 및 홍보자료 개발

- 각 지역에 대하여 마케팅 및 판촉 자료 즉, 템플릿 제작에 지원함.
- 음식관광에 관한 지역 차원의 마케팅 및 판촉 자료를 개발 함 .

【주요성과】

- ✓ OCTA 홈페이지, Toolkits, 또는 워크숍을 통해 이용가능

5.8 음식과 와인 언론인 축제 개발

- 국제적인 저널리스트들을 선발하여 출시 준비가 된 음식 관광 상품을 선보이고 시연하는 음식 및 포도주 관련 기고가 행사에 참가하도록 함. 퀘벡과 호주에 성공적인 모델이 존재하며, 이러한 축제가 음식 관광의 인지도를 빠르게 제고할 수 있다는 것이 입증된 바 있음.

【주요성과】

- ✓ 2011-2015 사업계획에 반영

6. 품질보증 기준 개발

가. 현안 이슈

음식관광 상품 및 음식관광지에 대한 품질에 대한 확신이 부족함.

나. 목표

Ontario 지역의 품질보증 기분에 대한 계획 및 전략 수립은 저품질의 상품을 필터링할 수 있고 일정 품질을 유지할 수 있도록 해줌.

다. 목적

- 품질기준은 온타리오주의 음식관광 지원에 있어 반드시 필요함.
- 산업체 기준과 수용을 부합하는 음식관광 상품에 대한 기준을 창안함.
- 벤치마크 연구와 모범사례를 가진 연구자들과 직접 협업함.
- 산업체에서 바로 적용 가능한 모델을 개발함.

라. 계획 접근 방안

- 중기적 실행
- 실천위원회는 품질기준 및 평가시스템에 익숙한 컨설턴트와 산업체 인원으로 구성
- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ OMAFRA(Foodservice Program)과 Canadian Tourism Commission(CTC Canadian Signature Experience Program⁴⁾)과 파트너십을 바탕으로 2011-2015 사업계획으로 추진 중.

마. 실천 계획

6.1 산업체를 위한 가이드라인으로 적용될 수 있는 음식관광 상품 기준 마련

- 산업체에 직접적 적용이 가능한 벤치마크 프로그램을 잘 알거나 찾을 수 있는 조사원, 연구원들과의 협업함.

4) CSE는 캐나다 관광청에서 직접 웹사이트를 통해 외래관광객들에게 홍보해주는 프로그램임. CSE에 해당되는 업체는 일상생활과 다른 경험을 원하는 전세계 관광객들에게 캐나다에서만 경험할 수 있는 가장 캐나다스러운(캐나다 북쪽의 빙하 체험 등의 자연경관, 불어권 문화를 지니고 있는 등의 독특한 지역문화 및 역사 등을 부각시킨) 체험 상품을 직접 판매할 수 있는 업체들이 이에 속하며, 관광청에서는 이런 업체들을 스토리로 엮어 홍보해주고 있음. 2012년 163개의 업체가 등록, 2013년까지 총 188개의 업체가 등록되어 있다. 이 중에서는 음식관광상품도 많이 포함되어 있음.

6.2 등급제

- 음식관광지, 관련 상품, 레스토랑을 지원하기 위한 등급제에 대해 산업체들의 관심과 필요성에 대한 조사를 실시함.
- 실행과정에 대한 스케줄과 권장사항을 마련함.
- 계획에 필요한 비용 산출하고 마련함.
- 재정적 지원을 받을 수 있는 프로젝트를 진행, 문화관광부의 허가를 받음.

【주요성과】

- ✓ 품질표준 개발은 진행 중

7. 산업체에 대한 시상 및 인지 프로그램

가. 현안 이슈

산업체 시상(industry awards) 프로그램 어디에도 음식관광과 관련된 시상이나 인지제가 존재하지 않음.

나. 목표

시간과 비용을 투자하여 음식관광에 대해 뛰어난 성적 및 결과물을 달성한 기업, 지역을 공로하고 보다 효과적인 협력을 유도하기 위해 시상 프로그램 등을 개발함.

다. 목적

- TIAC, OHI 및 MTOUR에서 주는 것과 같은 산업 시상 프로그램을 통해 인지프로그램 배치함.
- 수상한 음식관광 운영회사, 상품, 또는 전문가들을 홍보함.
- 보상 프로그램에 대한 기준에 따라 운영자, 지자체, 산업체 관계자들에게 인센티브를 지급함.

라. 계획 접근 방안

- 단기, 중기적 실행
- 실천위원회는 시상 및 인지프로그램에 익숙한 컨설턴트 및 산업체 인원으로 구성

- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ 매년 2회에 걸쳐 시상 (OCTA Summit에서 최종 수상자를 결정하고 OTMPC/TIAO Gala Event & OHI gala 에서 시상)
- ✓ Annual Award 마련

마. 실천 계획

- 7.1 보상 및 인지 프로그램 수립을 위한 실천위원회
- 7.2 산업체 관계자에게 보상을 제공하기 위해 관련 환대산업 및 관광협회 확인
- 7.3 협회 기준 정의
- 7.4 보상 후원을 위한 기금 마련

【주요성과】

- ✓ OCTA가 타 기관과 파트너십으로 행사 기획하고 운영
- ✓ Ontario Culinary Tourism Leadership Award 2014 수상자
 - ◆ THE APPLE PIE TRAIL (Blue Mountains, Ontario)
- ✓ Ontario Culinary Tourism Event of the Year 2014 수상자
 - ◆ The CK Table (Chathan-Kent, Ontario)
- ✓ Ontario Culinary Tourism Experience Award 2014 수상자
 - ◆ Savour Toronto (Toronto, Ontario)



[그림 별첨 1-4] 산업체 대상 시상 프로그램

8. 음식관광에 대한 인지도 구축

가. 현안 이슈

음식 관광에 대한 인지도가 관련 산업체 관계자들에게도 제한적인 상태임.

나. 목표

음식관광과 관련된 공급자 그룹 전반에 걸친 인지도 형성을 꾀함.

다. 목적

- 공급 사슬 내의 모든 기업에 대한 음식 관광에 대한 인지도를 구축하도록 함.
- 기업의 음식 관광 상품에 대한 관심을 자극하고 그들이 음식 관광 상품의 개발에 참여하거나 지역 및 자치단체를 지원하도록 함.
- 음식 관광은 지역차원에서 존재하고 있는 음식, 문화적 정체성, 유산 및 재능, 식문화에 대해 보다 깊은 이해와 공감을 유도하기 때문에, 지역 자치단체 및 관광산업 분야에 대해서도 자부심을 형성케 함.
- 온타리오주는 국내외 시장에서 음식관광분야에서의 새로운 혁신가로 인정받을 수 있음.
- 지역 마케팅 브로셔에 음식관광에 대한 내용을 삽입, 이를 지원함으로써 온타리오주를 방문하는 관광객들에게 풍부한 경험을 제공해 줄 수 있음.

라. 계획 접근 방안

- 단기적인 시행
- 실무 컨설턴트를 보유한 모든 연방 부처, 교육 및 훈련 실천위원회, 지역의 실무 컨설턴트(MTOUR)로 구성된 실천위원회

【주요성과】

- ✓ 대부분의 사업들은 계속 진행 중
- ✓ Ontario는 CTC(국가차원)와 ICTA(국제컬리너리투어리즘협회)의 인정을 받음.

마. 실천 계획

8.1 산업체 관계자를 위한 인지도 형성을 위한 실천위원회

- 산업체 관계자 집단 및 공급 사슬 내의 연락처의 파악
- 인지도 제고 계획 및 캠페인의 파악
- 의사소통 장치, 빈도 및 전달 기법의 파악
- 관련 비용 및 성공여부 척도 파악

8.2 자금 조성을 위해 운영위원회에 계획서 제출

8.3 자료 우송 및 대량 배포를 위한 연락처에 대한 데이터 베이스 생성

8.4 배포 개시

【주요성과】

- ✓ OCTA는 Twitter와 Facebook을 운영하고 있으며 5000명이 넘는 Follower 보유하고 있고 이들에게 관련 정보를 제공하고 있음.

9. 공급자들과의 의사소통 향상 및 파트너십 관계 강화

가. 현안 이슈

현재 지역 음식관광 전략을 지원해 줄 수 있거나 공급자와, 공급자들에게 관련 정보를 전달해줄 수 있는 기관과의 공식화된 파트너십 관계는 거의 없음.

나. 목표

공급자들과의 의사소통 방법을 조성하고 파트너십 관계를 구성할 수 있는 네트워크를 형성하고자 함.

다. 목적

- 음식관광 공급 사슬 내의 파트너십 관계의 수를 증대하고 강화시킴.
- 다른 실천위원회와 연계, 파트너십 관계 구축에 초점을 맞추어 공급사슬에 대한 의사소통 방법을 강화함.
- 관심있는 모든 공급자 사업체들과의 사이에 '연대감(feeling of association)'을 형성토록 함.
- 공급자들을 위한 몇 가지 파트너십 관계 모형을 개발 및 지원함.

라. 계획 접근 방안

- 단기적인 실행
- 공급 사슬 단체 및 개인멤버로 구성되는 실천위원회

- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ 2005-2010 5년간 공급사슬상의 전략적 파트너십 30개 체결
- ✓ 많은 OCTA 멤버들은 타 기관이나 협회 위원으로 활동 중
- ✓ OCTA 멤버십과 OCTA Summit, 워크숍, 세미나 참석을 통해 연대감 형성

마. 실천 계획

9.1 공급 사슬 내의 동반자 관계의 개발을 지원할 계획을 수립할 음식 관광 공급 사슬을 대표하는 실천위원회

- 공급자들을 지원해 줄 수 있는 핵심적 단체를 파악함.
- 단체 내의 핵심 연락처의 파악 또는, 만일 해당 집단에 속하는 단체가 존재하지 않을 경우에는 핵심 연락처를 파악함.
- 사전에 연락하며 각종 회의에 참석을 요청함.
- 운영위원회와의 협조를 통해, 단체 및 구성원들에게 프레젠테이션을 할 기회의 파악함.
- 프레젠테이션의 성공 척도를 파악함.

【주요성과】

- ✓ OCTA가 핵심역할을 수행하고 있음.

9.2 여행패키지나 음식관광 관련 여행상품을 홍보하고 있는 관련 단체와의 파트너십 가능성 파악

【주요성과】

- ✓ OCTA는 OTMPC 및 온타리오 지역의 관광목적지 등과 성공적으로 협업 중

9.3 자료 우송 및 대량 배포를 위한 연락처 명칭의 DB 생성

9.4 6개월을 주기로 음식관광 심포지엄을 담당하는 조직과의 협조 하, 이 파트너십 네트워크를 지속적인 의사소통을 위한 표적 집단으로 활용

9.5 지역차원의 음식관광 브로셔 및 웹 사이트 구성

- 온타리오주 음식관광을 위한 상세한 전자 브로슈어를 설계함.

- 문화관광부 웹 사이트 내에 음식관광을 다루는 섹션을 생성함 - 이 경우, 산업체와 관광객용으로 구분하도록 함.

【주요성과】

- ✓ OCTA 홈페이지 구축

10. 경제적 지원(펀딩) 메카니즘

가. 현안 이슈

현재로서는 음식관광 전략 및 실천 계획을 실행하기 위해 뒷받침해줄 수 있는 자금 조달 기제가 제한적임.

- 현재는 음식관광 활동의 개발을 뒷받침해 줄 수 있는 연구자, 운영 주체, 지역 또는 자치단체에게 지급할 수 있는 구체적인 자금 조달 자원이 전혀 존재하지 않음.
- 온타리오주 음식관광 전략 및 실행 계획을 구현하기 위한 자금 조달은 아직 약정되지 않은 상태임.

나. 목표

장기적이면서도 이해관계자들의 우선순위에 대처할 만큼 충분한 정도의 음식 관광 프로젝트 접근을 위한 자금 조달 구조 및 메카니즘을 형성함.

다. 목적

- 산업계 및 정부에 의해 지원되는 지속 가능한 자금 조달 모델을 형성코자 함.
- 음식관광은 자치단체, 지역의 경제 개발에 기여하게 됨. 즉, 음식관광을 통한 신규 투자 및 일자리 창출, 그리고 기반 시설 및 시설물의 개발을 유발하는데 있어 큰 도움이 됨. 이는 또한 지역문화를 기념하는 이벤트 개발 등을 통해 지역문화에 대한 자긍심을 조성해 줌.
- 음식관광은 기업 및 산업체 관계자들의 순이익에 기여하게 됨.
- 음식관광 상품 개발에 대한 투자는 관광객들의 관광 경험의 효과와 가치를 향상시켜 줌.
- 혁신적인 음식관광 패키지를 통해 운영자들에게는 준 성수기(shoulder season)에 대한 기간 연장을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대됨.

- 지역 및 지자체 내에서 개발된 음식관광은 지역차원의 공공 및 민간 투자를 유도할 수 있을 것임.

라. 계획 접근 방안

- 단기 및 중기 시행
- 산업체 관계자, 정부부처, 운영위원회로 구성된 실천위원회
- 정부와 산업체의 재정적 지원

【주요성과】

- ✓ 진행 중이거나 계획 중

마. 실천 계획

10.1 재정적 지원 펀딩 모델 개발

- 관광부, 기타 정부 부처, 그리고 산업계 동반자들과의 협조 하에 전략 계획에서 파악된 몇 가지의 음식 관광 프로젝트를 주도할 자금 조달 모형을 개발함.
- 주정부 전략을 뒷받침하고, 기존의 출시 준비가 된 상품을 활용하며, 보완적인 부처 및 산업계 프로젝트에 영향을 미치거나 병행하며, 복수의 지역 또는 자치단체를 뒷받침하는 등의 기준을 활용하여 계획의 우선순위를 설정함.
- 모든 투자에 대하여 활용할 수 있는 성과 척도 및 지표에 대하여 합의를 이끌어냄.

10.2. 자치단체 및 지역에 대한 투자

- 현재 자체 공동체를 위하여 ‘최고 등급 관광목적지 제도’를 개발 중인 자치단체 및 지역과 협업하도록 함.
- 음식관광에 대한 강력한 지도력과 옹호자가 있으며 음식관광이 경제 개발 전략의 일환으로 추진되고 있는 지역 및 자치단체와 협력함.

【주요성과】

- ✓ 26개 지역과 협업 중

10.3 음식관광 상품 전략을 수립하는 지역을 위한 종자 자금 조달

- 음식관광 전략 수립을 진행하는 자치단체 또는 지역을 위한 자금 조달을 위한 재정적 지원 펀딩 모델을 창출함. 예를 들어, 브리티시 컬럼비아 주에서는 혁신적인 음식

식관광 관광지 및 상품에 대한 중자 자금 조달에 사용할 수 있는 공동 기금을 형성하기 위한 제안을 작성하였음.

10.4 연구에 대한 투자

- 연구위원회를 통해 조사 프로젝트를 결정함.

10.5 음식관광 인지 프로그램에 대한 투자

- 품질보증 위원회를 통해 자금 조달에 필요한 수요를 결정함.

【주요성과】

- ✓ OCTA Awards

10.6 자원 및 워크북 제작

- 음식관광 부문에 대한 잠재적인 자원에 대한 워크북 및 훈련매뉴얼을 개발하여 보급함. 산업체 관계자들과의 의사소통 과정을 통해 실천위원회에 정보 및 의견을 전달함.

【주요성과】

- ✓ Toolkits과 OCTA 웹사이트

10.7 파트너십에 대한 투자

- 음식관광에 관한 프레젠테이션 및 토론을 통하여 잠재적인 동반자들을 교육하는 데 시간을 투자함. 타 부처와의 협조 하에 각 해당 부처의 전략에 음식관광 전략을 반영하도록 하며, 구체적으로 음식과 농업, 예술 및 문화 관련 타 부처와 협력하고, 문화관광부 내에서는 농업 관광, 생태 관광, 스포츠 관광 등의 영역의 업무를 수행하는 개인들과 협력함

향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구

별첨 2

국내 관광객의 음식관련 관광활동 조사 설문지



관광객의 음식관련 관광활동 및 소비행동 조사

본 연구는 국내여행객의 음식관련 관광활동 및 소비행동 실태를 연구하기 위해 설계된 내용입니다.

본 설문은 무기명으로 처리되며 학문적 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않을 것임을 약속합니다.

각각의 질문에 솔직하게 답변해 주시길 부탁드립니다,
바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

※ 과거 2년 이내의 국내여행 중 1박 2일 이상 다녀오신 횟수는 얼마입니까?

- ① 없음 ② 1번 ③ 2번 ④ 3번
⑤ 4번 이상 (③번의 '2'번 이상이라고 답하신 경우에만 설문 진행)

※ 귀하는 음식관광이라는 용어를 들어본 적이 있습니까? ① 예 ② 아니요

(‘예’라고 답하신 경우에만 설문 진행)

: 접촉자 중 아니오라고 답하신 분의 응답수 제공 요망

※ 귀하는 여행을 할 때 가족여행을 즐기십니까? (각각의 답변에 200명씩 데이터 수집)

- ① 예(1번에 답해주세요) ② 아니오(2번에 답해주세요)

1. 귀하는 자녀가 있으십니까? ① 예(2-1에 응답해 주세요) ② 아니오

1-1. 자녀는 연령대는? ① 초등학교 미만 ② 초등학교생
③ 중학생 ④ 고등학생 ⑤ 20세 이상 성인

1-2. 가족여행으로 즐기는 관광활동은?

- ① 캠핑
② 농산물 수확체험
③ 다양한 축제 참가
④ 휴양(온천, 해변 등에서의 느긋함을 즐기는 여행)
⑤ 스포츠/레저 활동
⑥ 유명한 맛집을 방문하고 음식을 즐기는 활동
⑦ 기타(적어주세요_____)

이하 '음식'의 용어는 '먹고 마신다'는 의미로
요리와 음료를 모두 포함하는 개념으로 사용합니다

1. 귀하는 자신이 음식관광객이라고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니요

2. 내가 생각하는 음식관광은?

- ① 소문난 맛집을 찾아다니며, 음식을 맛보고 즐기는 여행
② 소문난 맛집을 찾아다니며 음식을 맛보고 즐기면서, 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행
③ 음식과 관련된 체험(시식, 지역음식점에서의 식사, 농장에서의 수확체험, 특산품 쇼핑, 전통시장 체험, 전통주 시음, 양조장 방문 등)을 즐기면서 주위의 관광거리를 찾아 둘러보거나 체험하는 여행
④ 음식에 관한 설명을 들으면서 그 음식에 숨어있는 역사와 이야기를 듣고 체험하며, 음식과 관련된 산지나 식재료 등을 맛보고 체험하는 여행
⑤ 잘 모르겠음

다음은 음식관광의 정의 및 음식과 관련된 개인의 성향과 관련된 내용입니다.

3. [과거 2년 이내]의 국내여행 중 기억에 남는 여행지를 생각하고, 해당 여행지를 선택한 이유가 무엇이었는지 떠올려 주세요. 가장 기억에 남는 그 여행(지)을 귀하가 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 그 여행지를 선택한 핵심적인 이유는 다양한 음식관련 관광활동이 가능해서이다.
② 선택 가능한 여러 여행지 중에서 그 여행지를 선택하는데 도움을 준 것은 다양한 음식관련 관광활동의 가능성이 있었기 때문이다
③ 음식관련 관광활동의 가능성 때문에 그 여행지를 선택한 것은 아니지만, 여행지에서 다양한 음식관련 관광활동을 체험 했다.
④ 해당사항이 없다

4. 아래 내용(음식관련 성향에 대한 내용) 중 귀하의 음식관련 성향을 설명하는데 가장 적절하다고 생각하는 것을 순서에 따라 3가지만 골라 주세요.

문 항	
①	가족중심형 음식을 먹거나, 음식관련 활동을 할 때 가족들과 함께 하기를 원하거나 함께 하고자 노력한다
②	건강 지향형 음식에 대해 맛보다는 영양과 건강을 중시하며, 건강에 좋지 않은 음식은 회피하고, 친환경, 유기농 식품과 신선식품을 먹으려 노력한다
③	경제 지향형 음식을 구입하거나 관련 활동을 할 때, 지불하는 가격만큼 혹은 그 이상의 가치를 얻고자 노력한다
④	교육체험 지향형 음식이나 음식과 관련된 활동 중 교육관련 활동을 통해서 궁금증을 해결하거나 지식과 안목을 넓히는 것을 좋아한다
⑤	다양성 지향형 음식의 맛이나 특이성과는 관계없이, 최대한 다양하게 먹기를 원하고 음식과 관련된 체험 또한 다양하게 경험하기를 원한다
⑥	모험 지향형 전에 경험해 본적 없는 새롭거나 혹은 특이한 음식, 자주 접할 기회가 적은 이국적 음식, 혹은 그와 관련된 경험을 즐긴다
⑦	미식가형 음식이나 그와 관련된 모든 활동에서 가장 중요한 것이 음식의 맛이라고 여기고, 맛있는 음식을 먹기 위해 노력과 시간, 돈을 아끼지 않는 편이다
⑧	분위기 지향형 음식을 먹는 장소나 음식관련 체험을 하는 장소의 분위기가 무엇보다 중요하다고 생각한다
⑨	사교 지향형 음식에 대한 관심보다 사람들과 어울리는 것을 더 선호하고, 음식을 먹거나 음식과 관련된 활동은 사람들과 만나 어울리기 위한 하나의 도구로 여긴다
⑩	유행 지향형 사람들 사이에 유행하거나 이슈가 되는 음식이나 관련 체험에 관심이 많고, 먼저 경험하기를 좋아하며 그에 대해 노력, 시간, 돈을 아끼지 않는다
⑪	로컬 지향형 일정 지역에서만 경험하거나 맛볼 수 있는 음식, 혹은 음식 관련 체험을 선호하며 경험해 보려 노력한다
⑫	초보자형 경험이나 확신 부족으로, 주변 사람들의 의견이나 인증표시 등으로 인해 음식의 맛이나 음식관련 활동의 품질을 일정 수준 이상 인정 받은 곳을 가고자 한다

1순위	
2순위	
3순위	

다음은 음식관련 관광체험 활동 및 체험프로그램 관련 내용입니다

5. 아래의 음식관련 체험활동 중에서 과거 여행 중 참여해본 경험이 있는 음식관광 체험활동과 향후 여행에서 참여해보고 싶은 음식관광 체험활동은 무엇입니까? 모두 체크해주세요(중복응답).

음식관련 체험활동	체험경험 있음	참여를 원하는 활동
① 단순히 한끼 식사를 해결하기 위해 음식점을 방문		
② 특별하고 기억에 남을 체험을 위해, 여행 현지의 음식점에서의 식사(고급레스토랑 아님)		
③ 특별하고 기억에 남을 체험을 위한 고급 레스토랑에서의 식사		
④ 농장 직거래 판매장 방문, 구경 및 쇼핑		
⑤ 재래시장이나 장터를 방문하고, 구경, 쇼핑		
⑥ 지역의 장인이 만든 식품(치즈, 떡, 한과, 술 등) 시식, 구매		
⑦ 지역에서 생산된 술(막걸리, 소주, 와인 등)의 시음 또는 구매		
⑧ 양조장(막걸리, 와인, 소주 등)견학 및 시음		
⑨ 영동 와인 관광		
⑩ 영동 와인축제 참여		
⑪ 음식축제 참여(김치, 비빔밥, 닭갈비,		
⑫ 맥주축제 참여		
⑬ 지역 농장(과수원, 텃밭 등)에서의 농산물 수확 체험		
⑭ 농촌체험(모내기, 모종하기, 벼베기 등)		
⑮ 지역요리 실습체험(향토음식, 종가음식, 딸기잼, 두부, 김치, 한과, 떡 만들기 등)		
⑯ 기타 (적어주세요: _____)		

다음은 음식관광목적지 관련 내용입니다

6. 음식관광을 위한 여행지를 생각할 때 마음속에 가장 먼저 떠오르는 국내 지역은 어디입니까? (_____ 시/군)

7. 여행을 다녀 본 결과, 국내 여행지 중 음식관광지로 추천하고 싶은 지역과 이유는 어디입니까? (_____ 시/군)

다음은 음식체험 프로그램 및 여행상품과 관련된 내용입니다

8. 음식관광체험 프로그램 참여 경험이 있으십니까? ① 예 ② 아니요
 (임실치즈교실, 농장 수확체험 등 음식과 관련한 계획된 프로그램에 일정한 금액을 지불하고 참여하는 것)

※ 아래 문항은 9번 문항(음식체험 프로그램 참여)에 '예'로 응답하신 분만 답해주세요

9. 참여하셨던 음식체험 프로그램의 주제는 무엇입니까?

- ① 레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램
- ② 요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램
- ③ 음식에 대한 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램
- ④ 특산 식재료 등의 쇼핑 프로그램
- ⑤ 농장/과수원 등에서의 수확체험 프로그램(고구마 캐기, 딸기 따기 등)
- ⑥ 기타(적어주세요: _____)

10. 음식체험 프로그램을 참여해 본 결과 불편사항은 무엇입니까?

- ① 없다
- ② 프로그램의 다양성 부족
- ③ 프로그램 내용의 질 부족
- ④ 참가 인원이 너무 많음
- ⑤ 예약절차의 불편성
- ⑥ 기타

11. 음식체험 프로그램의 예약은 어떻게 하셨나요?

- ① 여행사
- ② 음식체험 프로그램 운영 기관에 직접 예약
- ③ 참가 여행상품 내의 프로그램에 포함되어 있었음
- ④ 기타(적어주세요: _____)

12. 향후 참여를 희망하는 음식체험 프로그램은 무엇입니까?

- ① 레스토랑 등에서 현지 음식을 맛보는 프로그램
- ② 요리과정을 체험/견학 할 수 있는 프로그램
- ③ 음식에 대한 역사/전통/문화에 대한 학습 프로그램
- ④ 특산 식재료 등의 쇼핑 프로그램
- ⑤ 농장/과수원 등에서의 수확체험 프로그램(고구마 캐기, 딸기 따기 등)

13. 만약 여행사에서 판매하는 당일 코스의 [00]에 대한 음식관광 상품이 있다면 상품을 구매할 의사가 있으십니까?

[상품구성: 교통 + 지역특산물 이용 유명 맛집에서의 식사 + 지역 특산물 판매 전통시장 + 해당 지역 식문화 및 특산물에 대한 스토리를 전달해주는 해설사의 설명 + 지역의 관광명소 관광]

- ① 매우 많다 ② 있다 ③ 보통이다 ④ 없다 ⑤ 전혀 없다

14. 여행사에서 전주를 관광목적지로 다음과 같은 음식관광 상품을 판매한다면, 가장 끌리는 문구는?

- ① 전주 한옥마을 속 맛체험 여행
② 전주 먹방투어
③ 전주 음식관광
④ 스타세프 000와 함께하는 전주 식문화 투어
⑤ 전주 식품명인이 함께하는 전주 식문화 투어
⑥ 음식전문 해설사가 함께하는 전주 식문화 투어
⑦ 없음

다음은 정보활동과 관련된 내용입니다

15. 여행 정보는 주로 어디에서 얻으셨습니까? 정보를 많이 얻은 순서대로 2개만 골라주세요 (1순위: _____ 2순위: _____)

- ① 여행사
② 가족/친지
③ 친구/동료
④ 인터넷-----인터넷을 선택하셨을 경우 25번에 답해주세요.
⑤ 관광 안내 서적
⑥ 기사 및 방송 프로그램(tv, 라디오, 신문, 잡지)
⑦ 광고(tv, 라디오, 신문, 잡지, 지하철, 옥외광고판 등)
⑧ 과거 방문 경험
⑨ 스마트폰 등 모바일 앱(어플)
⑩ 기타(적어주세요_____)

※ 인터넷에서 정보를 얻으셨다면 아래의 문항에 답해주세요

16. 어떤 인터넷 사이트를 주로 참고하셨습니까? 정보를 많이 얻은 순서대로 2개만 골라 주십시오 (1순위: _____ 2순위: _____)

- ① 포털사이트(네이버, 다음, 구글, 야후 등)
② 공공기관 홈페이지(문화부, 공사, 지자체 등)
③ SNS (카페, 블로그, 트위터, 페이스 북 등)
④ 여행사 홈페이지
⑤ 개별 관광지 또는 관광시설 홈페이지
⑥ 기타(적어주세요_____)

다음은 관광행동에 대한 일반적 특성에 대한 내용입니다.

17. 국내여행 시 귀하의 지출경비 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은?

- ① 교통비 ② 숙박비 ③ 식음료비
④ 쇼핑비 ⑤ 체험활동비(체험 프로그램 참가 등)

18. 국내여행 시 전체지출 비용 중 식음료비 지출이 차지하는 비율은 대략 몇 %정도
입니까? (평균 _____%)

19. 지난 2년 이내의 귀하의 해외여행 횟수는?

- ① 없음 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5회~6회 ⑤ 7회 이상

20. 주로 함께하는 여행 동반자는 어떤 분들입니까?

- ① 친구/연인
② (직장)동료
③ 단체/모임(동호회, 종교단체, 친목단체 등)
④ 가족(부모, 배우자, 자녀, 형제)
⑤ 친척
⑥ 기타(적어주세요_____)

21. 귀하가 주로 이용하는 여행의 형태는?

- ① 개별여행
② 여행사 패키지(단체)여행
③ 일부 여행사 이용(항공, 호텔 예약 등) 개별여행
④ 기타

22. 귀하가 선호하는 국내여행 기간은?

- ① 3-4일 ② 5-6일 ③ 7-8일
④ 9-10일 ⑤ 기타(적어주세요: _____)

다음은 인구통계적 특성에 대한 내용입니다.

23. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
24. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 결혼 ③ 기타
25. 귀하의 연령은?
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상
26. 귀하의 최종학력은?
① 고졸 ② 전문대학(2, 3년) 재학/졸업 ③ 대학교(4년) 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업 이상 ⑤ 기타
27. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 자영업 ③ 회사원 ④ 공무원
⑤ 전문직 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타()
28. 귀하의 월 평균소득은?
① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원
④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상

- 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. -