

Tourism Induced by Aspects of Food - Exploring Expanded Meaning of Food Tourism after COVID-19

음식으로 야기되는 관광에 대한 연구 - COVID-19 이후 음식 관광의 의미 확장에 관한 탐색적 연구

Seo Yeon Jang¹

장서연¹

¹ Associate Professor, Tourism Department, Korea National Open University, Korea,
seojang@knou.ac.kr

Abstract: This study attempts to explore possibility of expanded meaning of food tourism. COVID-19 has changed the form of travel and tourism due to physical travel restriction. With the restriction and advanced technology such as internet and metaverse, the meaning of travel has been changed. In regard of food tourism, however, most of the researches still focus on food tourism with traditional physical travel. Through analyzing definition of food tourism and understanding the meaning of mobilities in previous studies, this study suggests expanded meaning of food tourism and diverse forms of food tourism. With the advanced technology, the meaning of mobilities may not just include physical moving from one place to another, and what people think tourism is changed. In line with the shift of the tourism paradigm, the meaning of food tourism can be extended, and diverse form of tourism induced by aspects of food has already been detected during and before the pandemic. Based on this, a conceptual categorization of food tourism was suggested. First, moving food tourism, which is traditional food tourism with physical travelling, and second, stationary food tourism, which includes online food travel and experiencing new culture through food at home, and phygital food tourism, which is hybrid form of food tourism. Practical implications for destination management organization were also discussed.

Keywords: Tourism, Mobilities, Food Tourism, Post Pandemic

요약: 코로나19 팬데믹을 거치면서 관광의 패러다임은 전환점을 맞이했다. 국가 간의 이동이 제한된 상태에서 물리적인 이동을 전제로 한 관광은 위기를 맞이했고, 관광의 형태는 사람들의 관광에 대한 요구로 인해 변화되었다. 그 결과, 메타버스, 랜선 관광, 일상·생활 관광 등 거주지를 벗어나지 않는 관광의 형태가 대두되었다. 이 연구는 관광의 새로운 패러다임 속에서 음식으로 야기되는 관광 역시 이에 발맞추어 그 의미와 형태가 확장이 가능한가에 대한 탐색적 연구이다. 관광에서는 다양한 형태의 이동을 기본으로 한 관광이 연구가 되고 있지만 음식 관광은 여전히 현지로의 이동을 전제로 하는 음식 관광에만 초점이 맞추어져 있고, 팬데믹을 거치면서도 그 의미의 확장성에 대한 논의는 부족하다. 이를 위해 선행연구와 문헌 고찰을 통해 음식 관광의 다양한 정의를 분석한 후, 관광에서의 이동의 의미가 어떻게 변화·확장되었는

Received: October 25, 2023; 1st Review Result: November 29, 2023; 2nd Review Result: January 02, 2024
Accepted: January 25, 2024

지를 살펴보고 기술의 발전과 팬데믹을 거치며 변화·확장된 관광에서의 이동의 의미가 음식 관광에는 어떻게 적용될 수 있는지를 탐색해보았다. 기존의 이동을 전제로 하는 전통적인 음식 관광과 함께 팬데믹으로 이동이 제한된 상황에서 현지에서 정서적인 이동 혹은 가상/ 상상의 이동을 통해 음식 관광을 지속하는 가능성, 그리고 온라인과 물리적인 음식 섭취가 결합된 하이브리드 형태의 음식 관광의 형태를 지닐 수 있다는 가능성이 있음을 제시하였다. 이를 바탕으로 음식관광의 지속가능성을 위한 실무적인 시사점 역시 논의되었다.

핵심어: 관광, 이동, 음식 관광, 포스트 팬데믹

1. 서론

2019년 말 전 세계를 강타한 코로나바이러스는 세계를 급속도로 변화시켰다. 중국 우한에서 정체불명의 바이러스가 세계 보건 기구(World Health Organization, WHO)에 처음 보고된 후 약 3개월 만에 WHO는 글로벌 팬데믹을 선언하기에 이르렀고, 많은 주요 산업 중 관광산업은 가장 타격을 많이 받은 산업 중 하나였다[1]. 세계의 공항들은 장기간 봉쇄와 다름없는 상태를 유지하였고 항공기의 운항 역시 중단되며 2년에 가까운 시간 동안 비일상의 일상화를 가져왔다. 사회적 거리두기, 재택근무 등이 활성화되면서 비대면·비접촉·디지털화의 시대가 도래하였고, 이는 소비의 형태에도 변화를 가져왔다. 이동, 사람 간 대면접촉을 기반으로 하는 여행·관광 산업 분야는 위기에 봉착하게 되었고, 우리나라를 비롯하여 관광산업의 위기를 겪은 많은 국가는 외부의 변화, 특히 예상치 못했던 질병 발생과 같은 외부 환경의 변화가 “이동”을 전제로 해왔던 관광산업에 아주 커다란 악영향을 미친다는 것을 직접 목격하게 되었다.

코로나바이러스로 인한 팬데믹은 사회적 규범을 변화시켰고, 사람들의 관광에 대한 욕구는 뉴노멀 시대의 시대적 흐름에 맞추어 관광의 형태를 바꾸어놓았다. 이동의 제한은 관광업계에 큰 타격을 입혔으며, 팬데믹이 길어지며 이동의 의미는 급격히 변화하였다. 코로나 시대의 이동은 그동안 관광에서 중요한 전제조건이었던 ‘거주지를 떠나는’, 혹은 ‘일상의 공간을 벗어나는’ 이라는 틀에서 벗어나 거주지 인근, 거주지 내로 변화되었고, 생활 관광, 일상 관광이라는 패러다임을 생성시켰으며, 가상여행, 사이버 관광, 랜선 투어, 무착륙 관광, 메타버스 관광과 같은 다양한 형태의 관광이 등장하였다.

이와 같은 관광 패러다임의 전환은 음식으로 야기되는 관광에도 적용될 수 있지 않을까? 이 연구에서는 관광의 패러다임 변화와 함께 음식관광의 의미와 그 확장가능성에 대해 살펴보았다. 이를 위해 2000년대를 지나며 그 중요성을 입증해온 음식관광의 정의에 대한 탐구를 바탕으로 코로나바이러스라는 전례 없는 팬데믹 상황을 지나며 관광의 패러다임 변화와 함께 음식관광은 어떻게 변화되고 있는지를 이해하고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 음식관광의 정의와 선행연구들을 바탕으로, 복잡하고 다양화된 팬데믹 이후 현대사회에서의 음식 관광의 의미와 관련 사회현상을 통한 개념 확장을 위한 학문적 기초 자료를 제시하는데 있다. 또한 개념 확장이 음식 관광 관련 업계와 학계에 기회가 될 수 있는 잠재적 가능성을 모색하여 시사점을 제안하였다.

2. 음식관광의 정의

음식은 관광에서 필수적인 요소로 인식되어 왔으나, 음식 자체가 여행의 동기를

자극시키는 주요 요소로 인정받기 시작한 것은 2000년대에 들어서면서부터라고 할 수 있다 [2]. 음식이 관광객을 끌어들이고 수익을 창출하는데 시너지를 일으키는 역할을 하는 점에 주목한 나라는 음식을 활용한 마케팅에 힘을 쏟고 있으며 이와 함께 관광 관련 연구에서 음식은 주목을 받고 있다[3]. 관광에서 음식의 가치는 재조명되고 있지만 연구마다 음식관광에 대한 정의는 제각각이다. 현재 음식 관련 연구에는 *culinary tourism*, *food tourism*, *gastronomic/gastronomy tourism*, *gourmet tourism*, *cuisine tourism*, *tasting tourism* 등 다양한 용어가 혼재되어 사용되고 있으며 국내에서는 각 영문 용어에 대한 한국어 해석도 통일되지 않고 혼재되어 사용되고 있다. 예를 들어 *gastronomy tourism*은 미식 관광으로 표기되기도 하고 식도락 관광으로 표기되기도 하며, 음식 관광, 먹거리 관광, 식도락 관광, 미식 관광, 요리 관광 등 다양한 용어가 혼재되어 사용되고 있다[4].

Ellis, Park, Kim & Yeoman 은 *culinary tourism*, *food tourism*, *gastronomy tourism* 세 용어가 많은 연구에서 혼재되어 쓰이지만 조금씩 다른 맥락을 가지고 있다고 하였다[5]. *Culinary tourism*은 음식과 문화의 관계를 나타낼 때 많이 쓰이며, 음식과 관련된 활동을 통해 다른 문화를 배우고 경험할 때, 즉 음식이 문화 전달자의 역할을 하며 그 결과로 다른 문화를 소비할 때 주로 쓰인다고 하였다. *Food tourism*은 지역의 음식을 경험하고자 하는 것이 동기이며, 음식을 소비하는 물리적 행동 자체에 초점이 맞추어져 있다고 하였다. *Culinary tourism*이 문화에 초점이 맞추어져 있다면 *food tourism*은 지역 음식을 먹어보는 미각적인 경험에 중점을 두고 있다는 것이다. 이에 반해 *gastronomy tourism*은 가장 적게 사용되는 용어이며 호스트에 초점이 맞추어져 있다고 주장했다. *Gastronomy tourism* 역시 한 지역의 라이프스타일과 문화라는 맥락 속에서의 음식 경험을 나타낼 때 쓰인다는 측면에서는 *culinary tourism*과 비슷하지만, *culinary tourism*은 관광객 측면에서의 문화적 경험에 초점을 맞추고 있는 반면, *gastronomy tourism*은 호스트, 즉 지역 주민 측면에서의 음식 문화에 초점을 맞추고 있다는 것이다.

국제 컬리너리 투어리즘 협회(International Culinary Tourism Association: ICTA) 역시 *culinary tourism*은 문화관광의 일부로 이해되어야 한다며 음식과 문화의 연결성을 강조했고, 방문지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험으로 *culinary tourism*을 정의하였다[6]. 이에 반해 세계관광기구 (UNWTO)는 음식 관광을 나타낼 때 *food tourism*과 *gastronomy tourism*을 혼재해서 사용하고 있는데 2012년 첫 번째 음식관광과 관련된 첫 번째 보고서의 제목에서는 *food tourism*을 사용했지만 2017년 두 번째 보고서부터는 *gastronomy tourism*을 제목으로 사용하고 있으며 보고서 내에는 *food tourism*과 *gastronomy tourism*을 동시에 사용하고 있다. 또한 *gastronomy tourism*을 “여행을 하는 동안 방문객의 음식, 음식 관련 상품과 활동과 관련 있는 관광 액티비티의 한 종류”라고 정의했으며, *gastronomy tourism*은 진정성 있는, 전통적인 그리고/또는 혁신적인 음식 경험과 함께 지역의 생산자 방문, 음식 페스티벌 참가, 요리 교실 참석과 같은 음식 관련 활동들을 포함할 수 있다.”고 설명했다[7]. 이는 앞서 논의한 다른 학자들의 *culinary tourism*의 정의와 오히려 비슷하다는 것을 알 수 있다. Hall & Mitchell은 2001년도에는 *food tourism*이라는 용어를, 2005년에는 *gastronomy tourism*이라는 용어를 사용하며 1차 혹은 2차 음식 생산시설, 음식 축제, 레스토랑, 음식 테이스팅을 위한 특정 장소 그리고/또는 전문적인 음식 생산지와 관련된 곳들 방문이 관광의 주요 동기인 여행을 나타낸다고 설명하였다[8][9].

이처럼 *culinary tourism*, *gastronomy tourism*, *food tourism* 등의 정의는 각 학자의 기준에 따라 다양하며, 서로 교차 되어 사용되기도 한다. 위에서 보듯, 학자에 따라 *culinary*

tourism의 정의가 food tourism의 정의로, gastronomy tourism의 정의가 culinary tourism으로 사용되기도 하며, 동일한 학자도 이 용어들을 혼재해서 사용한다.

우리나라에서는 주로 음식 관광 혹은 미식 관광을 쓰고 있는데, 김태희[10]는 과거에는 특별한 사람들만 즐기는 특별한 음식 혹은 특별한 음식을 소비하는 행위를 미식이라고 칭했다면, 현재는 한 지역의 음식 문화의 전통성과 가치를 계승하는 것뿐 아니라 맛을 체험하는 교육을 통해 그 지역의 음식 문화를 경험하고 이를 바탕으로 음식을 둘러싼 정치, 경제적인 이슈들과 공정성 및 식량 주권, 생명 다양성과 지속가능성 등 사회문화적, 환경적 이슈까지도 생각하며 더 나은 세상을 만드는 역할까지 포함한다고 하였다. 이에 따라 미식 관광이란 “여행을 통해 지역의 음식 문화를 개념 있게 즐기며 개인의 행복과 세상을 이롭게 하는 모든 미식 체험 활동”이라고 정의하였다. 미식 관광은 음식에 대한 높은 관여도를 바탕으로 한다는 것을 알 수 있는데, 우리나라에서는 해외보다 미식 관광, 음식 관광, 식도락 관광 등 다양한 용어의 개념을 특별히 구분하지 않는 경향이 있으며, 음식이라는 공통적인 관심을 중심으로 이루어지는 관광 활동이라는 특징에 초점을 맞추어 유사한 개념으로 사용하는 경우가 대부분이다. 또한 그 정의 역시 culinary tourism, food tourism, gastronomy tourism 등의 정의를 혼용하여 쓰고 있다.

음식 관광은 특수목적관광 (Special Interest Tourism: SIT) 으로 분류된다. 음식 관광의 범주는 학자에 따라 서로 다른 다양한 항목들을 포함하기 때문에 음식 관광을 명확하게 규정하기에는 한계가 있다. 다양한 음식 관광 정의 중에 가장 뚜렷한 차이는 음식이 관광의 주된 동기가 되느냐 혹은 주된 동기가 아니더라도 음식과 관련된 모든 경험과 활동을 음식 관광의 범주에 넣느냐이며, 공통적으로 관광지의 레스토랑 등에서 관광객이 음식을 먹거나 지역의 특산물을 구매하는 활동, 요리 교실, 전통 음식 체험 등 음식을 만드는 과정 등을 참관하거나 배우는 것, 음식 관련 축제, 과수원이나 와이너리, 양조장, 농촌체험 등 음식을 만드는 장소를 방문하는 것을 포함한 음식과 관련된 모든 일련의 활동이 포함된다[11].

같은 맥락으로 한국문화관광연구원에서는 음식 관광을 협의의 의미와 광의의 의미로 나누었다. 협의의 의미로는 음식 축제 참여, 음식 생산지 방문 등 음식과 관련된 활동이나 경험을 하는 것이 관광의 주된 목적으로, 이 행위들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 것이라 하였으며, 광의의 의미로는 관광자가 관광지에서 음식을 먹거나 구입, 또는 배우는 것, 음식을 만드는 장소를 방문하는 것 등 음식과 관련된 모든 활동을 음식 관광이라고 하였다[12].

3. 음식관광의 확장성 탐구

3.1 음식으로 야기되는 관광

앞서 보았듯 기존의 음식 관광에 대한 정의는 매우 다양하지만 주로 관광지에서 음식과 관련된 체험을 주목적, 혹은 부가 목적으로 하는 관광 활동에 초점이 맞추어져 있거나, 음식을 여행의 주요 동기 중 하나로 하지 않더라도 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 행동에 초점이 맞추어져 있다. 그러나 음식 관광, 즉 음식으로 야기되는 관광과 관련해 또 다른 관점도 존재한다.

음식은 요리라는 과정을 통해 자연의 재료가 문화의 산물로 탈바꿈한 결과물이라고 할 수 있다. 따라서 음식을 통해 문화를 접하게 되고 다른 나라의 음식은 다른 나라의 문화를 경험할 수 있는 하나의 수단이 된다. 해외로의 이동이 지금처럼 대중화되지

않았던 시대에 다른 나라의 음식을 경험할 수 있는 에스닉 레스토랑은, 이민자들에게 고향의 음식을, 해외로 여행하는 것이 수월하지 않았던 사람에게는 다른 나라의 문화를 음식을 통해 경험할 수 있는 유일한 장소였다. 이런 의미로 van den Berghe는 에스닉 레스토랑을 “tourism at home”, 즉 집에서의 관광이라고 명했다[13]. 음식 관광이라는 개념이 자리 잡은 현대 시대에는 “집에서의 음식 관광”이라고 할 수도 있을 것이다.

Long은 음식 관광이란 개인이 새로운 음식을 탐험하는 동시에 음식을 통해 새로운 문화와 삶의 방식을 탐험하는 것이며, 이는 일상의 루틴에서 벗어나 “다름”과 그 다름을 나타내는 음식의 힘을 인식하는 것이라고 하였다[14]. Heldke는 음식관광객을 식생활에서 끊임없이 새로움을 추구하는 음식탐험가라고 정의하며, 이들은 낯설고 알지 못하는 것을 추구하는 자들로, 지역적, 문화적인 다름이라는 상징으로서의 음식에 깊이 관여한다고 설명했다[15]. 이들의 정의에서 음식 관광은 관광지에서 일어나는 음식 관련 행동만을 뜻하지 않으며, 음식을 통해 “다름”을 경험할 수 있는 모든 기회를 포함한다.

비슷한 관점에서 Jang and Eves는 에스닉 레스토랑 방문 동기와 관광 동기가 공유하는 공통의 동기를 분석하였다. 변화, 일상에서의 탈출, 새로운/다른 것의 경험, 다른 문화 배우기와 경험, 호기심과 모르는 것에 대한 호기심, 여행하는 기분 그 자체 등이 관광과 에스닉 레스토랑의 방문이 공통으로 공유하는 동기임을 밝히며, 에스닉 레스토랑이 집에서의 관광의 역할을 수행한다고 주장했다[16].

이처럼 음식 관광을 다른 나라로 이동하여 일어나는 음식과 관련된 형태의 관광으로만 보지 않고, 자국에서 다른 나라의 음식을 경험하는 것 역시 포함하는 관점도 존재한다. 이는 이동이 제한된 팬데믹 시대에 부합하는 음식 여행의 형태 중 하나가 될 수 있다. 그동안 대부분의 음식 관광이 “여행지에서” 혹은 “여행을 가서” 벌어지는 음식 관련 행동에 초점을 맞추었던 것은 전통적인 “이동”을 전제로 하는 기존 관광의 정의때문이었다.

3.2 음식관광과 이동

관광은 1년 미만의 기간동안 일상생활권을 떠나 거주지가 아닌 다른 장소에서 여행을 하거나 머무르는 인간의 활동으로 정의된다. 20세기까지의 관광은 물리적인 이동과 시간, 공간의 개념을 바탕으로 설명이 되어 왔다. 그러나 최첨단 IT기술의 발달로 21세기의 관광객은 이동과 시공간의 제약으로부터의 해방이 가능해졌다. 이동의 의미가 확장될 수 있는 가능성이 열린 것이다.

21세기 초 인터넷의 발달은 웹서핑만으로도 여행이 가능하도록 만들어주었다. 다른 이의 여행 블로그 등 인터넷에 올라오는 사진과 동영상, 여행기를 통해 상상 이동이 가능해졌으며, 사이버 관광을 통해 물리적인 이동을 통한 여행을 힘들게 떠나지 않더라도 관광 경험을 집에서 즐길 수 있게 되었다[17]. 물리적인 이동을 통하여 일상 공간을 벗어난 사람들도 사이버 공간을 통하여 여전히 일상에 머물 수 있게 되었고, 일상 공간을 벗어나지 않은 사람들도 사이버 공간을 통해 일상의 공간을 벗어날 수 있게 된 것이다. 일상과 탈일상의 경계는 모호해졌고, 이동의 의미는 더욱 복잡성을 지니게 되었다.

코로나바이러스로 인한 팬데믹과 함께 물리적인 탈일상의 요소는 더욱 급격하게 변화되었다. 관광에 대한 인간의 욕구가 이동의 제한이라는 걸림돌과 마주하게 되었을 때, 뉴 노멀 시대의 관광을 위해 사람들은 생활 속 여행을 선택하게 되었다.

코로나바이러스는 국가 간 이동뿐 아니라 국가 내 관광 이동 역시 감소시켰다. 거주지 밖으로의 관광 이동이 급격히 감소한 대신 거주지 내, 거주지 인근으로의 관광 이동이 증가하였다. 재택근무와 온라인 미팅, 비대면 생활이 일상화되면서 삶의 유동성이 증가한 것도 이에 한 몫을 했다. 여행은 ‘여기서 행복’의 준말로 만나절이면 충분한 여행이 트렌드로 자리잡았다. 특별히 휴가를 내지 않아도 되는 거주지 내, 인근을 여행하는 트렌드가 확산된 것으로, 관광에서 그동안 중요한 개념요소였던 거주지를 떠나 체류하는 사회현상이 뉴노멀시대의 등장과 함께 변화되고 있음을 증명한 것이다[18].

이동의 제한이라는 물리적 제약을 극복할 수 있는 랜선 투어는 새로운 관광 패러다임과 함께 사람들에게 또 다른 형태의 관광을 제공하였다. 여행 수요와 관련된 영상이 증가하고 긍정 반응도 상승했으며, 브이로그(비디오 타입의 블로그)와 함께 수요자가 원하는 곳을 다니며 라이브로 대신 여행해주는 랜선 상품도 등장하였다. 메타버스 관광 역시 뉴노멀 시대에 새로운 관광 패러다임으로 등장하였다. 메타버스는 단순한 비대면, 가상의 공간을 넘어서 뉴 노멀 시대에 새로운 경험과 교류의 장을 열어주었고, 팬데믹 기간 동안 급부상하며 물리적인 이동이 제한되었음에도 관광의 지속 가능성을 열어주었다. 그러나 동시에, 이동을 전제로 하는 전통적인 관광이 소멸될 수도 있다는 논란과 혼돈을 가져오기도 했다. 그럼에도 불구하고 메타버스는 앞으로의 관광산업에서 큰 축을 담당할 것이라는 의견이 지배적이다[19].

이렇듯 21세기에 들어서면서부터 나타난 사이버 관광, 웹캠 여행 등으로 공간의 탈일상화는 모호해지고 있었고, 팬데믹 상황에서 랜선 투어, 무착륙 관광, 메타버스 관광, 생활·일상 관광과 같은 새로운 형태의 관광이 등장하며 관광에서의 이동의 의미가 변화, 혹은 확장된 것은 더욱 명확해졌다.

음식 관광의 관점에서 살펴보면, 팬데믹 상황을 거치며 이동을 전제로 하는 음식 관광 역시 중단될 수 밖에 없었다. 하지만 관광객의 이동이 제한된 상황에서 앞서 여러 학자들의 관점에서 보았던 에스닉 레스토랑은 팬데믹 시대에 지속 가능한 음식 관광의 역할을 할 수 있다. 다른 국가로의 이동이 제한되어 있는 상태에서 에스닉 레스토랑은 물리적인 이동을 하지 않고도 그 나라의 문화를 음식을 통해, 또 그 나라의 문화를 반영하는 레스토랑의 분위기를 통해 그 나라에 온 것 같은 효과를 불러일으킨다. 이 분위기는 레스토랑 안에서 사용되는 현지 언어, 벽 장식 등을 포함한 레스토랑의 인테리어, 그 나라 출신의 스텝들, 이국적인 음식의 냄새 등 다양한 감각의 사용을 요구한다[20]. 일상지에서 여행을 한다는 측면에서 팬데믹 기간에 부상한 일상 관광, 생활 관광과도 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있으며 Heldke의 음식관광의 정의와도 일맥상통한다.

미디어, 메타버스 등 새로운 기술의 등장 역시 일반 관광과 마찬가지로 팬데믹 기간을 거치며 새로운 형태의 음식 관광의 가능성을 보여주었다. 맛을 보고, 냄새를 맡는 감각적인 행위가 가장 중요한 부분 중 하나를 차지하는 음식 관광과 메타버스 혹은 미디어는 얼핏 보면 모순으로 보이지만 이미 호스피탈리티 분야는 메타버스를 적극적으로 이용하고 있다[21]. 팬데믹의 거리두기로 인해 타격을 입은 레스토랑, 와이너리 등 호스피탈리티 업계는 지속 가능성을 위한 혁신을 최우선으로 두게 되었다. 음식 관광에서 먹고 마시는 것 이상으로 중요한 것은 문화, 사람, 커뮤니티, 그리고 서로 다른 지역을 연결해 주는 행위이며[22], 메타버스와 미디어는 이 역할을 충실히 수행하였다. 음식을 온라인을 통해 주문하는 것부터 먹방, 랜선여행을 통한 외국 음식 체험, 가상 와인 테이스팅 경험과 와이너리, 로컬 브루어리 견학 등이 기존과는 다른

음식 관광의 축이 되었다. 또한 이는 랜선 혹은 메타버스에서 체험한 음식 혹은 와인의 온라인 주문을 통하여 구매한 와인과 음식의 물리적 체험으로 연결되었다. 다른 나라의 음식을 통해 다른 나라의 문화를 배우고, 함께 하는 사람들과 교류하며 즐거운 시간을 보내는 음식 관광이 이동이 제한된 시기에도 지속될 수 있는 가능성을 보여준 것이다.

4. 연구결과

본 논문에서는 음식 관광의 정의와 의미 확장의 가능성을 문헌 연구법의 질적방법을 통하여 이론적으로 고찰해보았다. 음식 관광의 정의는 학자들마다 제각각이며 [표 1]과 같이 이를 나타내는 다양한 용어들이 사용되고 있지만, 각 용어에 대한 정의나 의미는 같은 용어라 하더라도 학자들에 따라 다르게 사용되거나, 서로 다른 용어이지만 학자들에 따라 같은 의미를 가지는 등 혼재되어 사용되고 있다. 국내에서는 역시 제각각인 정의에 더하여 각 영문 용어에 대한 한국어 번역 역시 통일되지 않고 혼재되어 사용되고 있다.

[표 1] 음식관광을 나타내는 용어

[Table 1] Terms for Food Related Tourism

국외	culinary tourism, food tourism, gastronomic/gastronomy tourism, gourmet tourism, cuisine tourism, tasting tourism 등
국내	미식관광, 음식관광, 먹거리관광, 식도락 관광, 요리 관광 등

뿐만 아니라 음식 관광의 범주 역시 학자에 따라 서로 다른, 다양한 항목을 포함하기 때문에 음식 관광은 명확한 규정이 어렵다. 크게 두 가지로 나누자면, 음식이 관광의 주된 동기인 경우에만 음식 관광이라고 규정하는 학자들과, 음식이 주된 동기가 아니더라도 음식과 관련된 모든 경험과 활동은 음식 관광이라고 규정하는 학자들로 나뉜다.

인터넷, 메타버스 등 기술의 발달과 함께 물리적인 이동의 제한을 가져왔던 팬데믹 기간을 거치며 대두되는 또 하나의 논의는 “이동”과 관련된 관점의 차이라고 할 수 있다. 음식 관광을 포함하는 관광에서 이동의 의미는 점차 변화하고 확장하고 있다. 물리적으로 일상지를 떠나는 기존의 이동만을 전제로 한다면 생활·일상 관광, 랜선 관광, 메타버스 관광 등에 대하여 어디까지를 관광이라고 인정할 수 있을 것인지 학계에서는 여전히 많은 논의가 필요할 것이다. 하지만, 확실한 것은 이미 사람들의 관광 생활에 이 새로운 패러다임은 많은 부분을 차지하고 있고, 관련된 관광 정책과 연구 역시 이미 시작되고 있다는 점이다.

[표 2] 음식관광에서 이동

[Table 2] Meaning of Mobilites in Food Tourism

물리적인 이동	관광객의 관광지로의 물리적인 이동 후 일어나는 음식관련행동
정서적인 이동	음식을 통한 다름, 새로운 문화와 삶의 방식 탐험, 여행을 위한 먹는 행위 (거주지에서의 에스닉 레스토랑 방문, 다른 나라의 식재료를 파는 가게 방문 포함[23])

음식 관광역시 관광이 가지고 있던 관광객의 물리적인 이동을 전제로 한 음식 관광의 정의와 선행연구들이 주를 이루고 있지만, [표 2]에서 보듯 이미 팬데믹으로 인해 물리적인 이동이 제한되기 전에도 정서적인 이동과 같은 이동의 다양한 의미에 초점을 맞추어 확장된 음식 관광의 의미가 상당부분 논의되고 있었다.

따라서, 본 연구의 목적인 음식관광의 의미 확장 가능성 탐구와 관련하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 이미 음식 관광의 정의와 그 범주는 다양하고, 새로운 포스트 팬데믹 시대에 맞추어 변화할 수 있는 가능성을 충분히 가지고 있다. 더욱 구체적으로 첫째, 팬데믹 이후 관광의 새로운 패러다임으로 등장한 일상관광, 생활 관광의 범주에서 음식 관광의 의미를 확장 할 수 있다. 팬데믹을 통해 일상 관광, 생활 관광이라는 새로운 패러다임이 생겨나기 전에 이미 음식 관광에서는 다른 국가로의 이동을 통하지 않고도 다른 음식을 통하여 다른 나라의 문화를 습득할 수 있는 에스닉 레스토랑이나 외국 음식 재료를 파는 마트 등으로의 여행이 ‘집에서의 음식 관광’, 혹은 ‘여행을 떠나기 위해 먹는 행위’ 등으로 논의되었다. 이는 다른 국가로의 이동이 제한된 팬데믹과 같은 상황 가운데에서도 일상에서, 생활에서 떠날 수 있는 일상 관광, 생활 관광으로서의 음식 관광의 의미를 지닐 수 있다. 둘째, 기술의 발달로 인한 이동의 의미 변화와 관련하여 음식 관광의 의미를 확장시킬 수 있다. 랜선 관광, 메타버스 관광 등 인터넷과 기술의 발달로 인한 이동의 의미가 변화 혹은 확장되었듯이 음식 관광에서도 랜선 음식 관광, 먹방, 메타버스, 온라인 요리교실을 통하여 음식을 통해 문화를 배우고 사람들과 교류하는 행위가 가능해졌다. 또한 온라인상의 음식 관광에서 결합될 수 있는 음식 관광의 가장 큰 요소인 맛보기, 음식 냄새 등의 감각 충족은 온라인으로 가능해진 배달과 밀키트 주문으로 가능해지게 되었다. 팬데믹으로 인한 외식산업의 패러다임이 온라인 유통과 배달로 급격히 변화되었고[24], 외식의 대체 수단으로 급부상한 밀키트 시장이 이를 가능케 해주었다. 1인 가구 증가와 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 상에서 밀키트 제품의 수요는 급증하였고, 밀키트를 지역 음식 관광 전략에 포함시키는 사례도 생겨났다[25]. 이는 자연스럽게 온라인과 오프라인의 결합된 하이브리드 형태의 음식 관광의 가능성을 보여주었다. 한 예로 한국관광공사는 팬데믹 기간에 대만 현지에서 메타버스 공간에서의 한국관광과 결합한 한식버스를 운영하여 한식을 체험할 수 있게 하였다[26].

메타버스의 등장으로 인한 관광의 정의에 대한 혼란 속에서 Monaco & Sacchi는 관광을 세 가지 유형으로 나누었다. 첫째는 움직이는 관광 (moving tourism) 으로 기존의 물리적인 이동을 포함하는 관광이며, 둘째는 움직이지 않는 관광 (stationary tourism) 으로 메타버스 관광처럼 물리적인 장소의 이동 없이도 가능한 관광이다. 메타버스 뿐 아니라 앞서 논의한 랜선 관광, 웹캠관광, 생활 혹은 일상 관광 등이 이 범주 안에 속한다고 할 수 있다. 세 번째는 하이브리드 형태의 관광으로 피지털 (phygital)관광이라고 명명했는데, 물리적인 이동과 디지털을 이용한 관광을 혼합한 형태이다. 물리적 이동과 디지털 이동은 서로를 보충, 보완해 주는 역할을 할 수도 있고 한 쪽이 다른 쪽의 관광을 이끌어내는 촉매제 역할을 할 수도 있다[27].

본 연구는 이 세 가지의 관광 유형을 이 논문에서 논의한 음식 관광에 적용하여 음식관광의 의미의 확장을 제안하고자 한다. 음식 관광 역시 다음의 세가지 유형으로 나누어 의미를 확장할 수 있을 것이다[표 3].

[표 3] 세가지 유형의 음식관광

[Table 3] Three Types of Food Tourism

<음식 관광의 유형>	<의미>
움직이는 음식 관광	기존의 음식 관광에 포함되는 범주로, 관광객이 관광지로 물리적인 이동을 한 후 일어나는 음식관련행동 (예: 관광지의 레스토랑 등에서의 음식 섭취, 특산품 구매활동, 음식을 만드는 과정 등을 참관하거나 배우는 것, 음식을 만드는 장소 방문 등)
움직이지 않는 음식 관광	주거지에서의 음식을 통한 새로운 경험과 관련된 행위 (예: 에스닉 레스토랑 방문, 외국 식자재 마트 방문, 주거지에서 열리는 에스닉 음식 페스티벌 방문, 메타버스 와이너리, 메타버스 전통시장 방문 등)
하이브리드 (피지털) 음식 관광	랜선관광, 먹방, 메타버스를 통한 음식 문화 체험 등+해당 음식 혹은 재료, 밀키트 등 구매 및 섭취.

움직이는 음식 관광 (moving food tourism)에는 기존의 물리적인 이동을 전제로 한 음식 관광이 포함된다면, 움직이지 않는 음식 관광 (stationary food tourism)에는 주거지에서의 에스닉 레스토랑 방문, 외국 식자재 마트의 방문, 주거지에서 열리는 에스닉 음식 관련 페스티벌 방문 등이 포함될 수 있다. 또한 메타버스를 통한 음식 문화 체험도 이에 포함될 수 있다. 팬데믹 기간동안 COVID-19 으로 인해 한국을 방문하지 못하는 여행자들을 위해 서울 주요 전통시장과 한국의 식문화를 경험할 수 있는 ‘서울 전통시장 메타버스 푸드 투어’ 역시 움직이지 않는 음식관광의 한 예라고 할 수 있다[28]. 하이브리드 (피지털) 음식 관광 (phygital food tourism)에는 랜선 관광, 먹방, 혹은 메타버스를 통한 음식 문화 교류와 이를 통한 배달 음식의 주문과 음식 재료, 밀키트 구매 및 섭취가 들어갈 수 있으며, 이를 통해 움직이는 음식 관광의 촉매제 역할을 수행할 수도 있다. 중국인들의 한국 먹방 콘텐츠 이용 정도와 기간이 높고 길수록 한국 음식 문화에 긍정적인 감정적 태도를 나타내며, 이는 한식 제품 구매 의도와 한국으로의 음식 관광에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 이를 뒷받침해준다[29]. 세 가지 유형으로 음식 관광의 의미를 확장시킨다면, 기술의 발전 이전에 정립된 기존의 관광의 정의에 불합치 이미 관광에서 큰 부분을 차지하고 있는 사회 현상과 정책을 외면하는 우를 범하지 않을 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구는 음식 관광의 다양한 정의와 음식으로 야기되는 관광의 다양한 형태에 대하여 문헌 연구를 중심으로 분석한 이론적 연구이자, 음식 관광의 의미의 확장 가능성에 대한 탐색적 논의로, 단정을 내리기보다는 의미 확장 가능성에 대한 제안이며 이와 함께 자연스레 실증적 한계를 가진다. 추후 상술한 이론적 논의를 바탕으로 다양한 경험적 조사와 사례 분석이 필요하며, 사람들의 경험에 대한 질적·양적 연구가 추가적으로 요구된다.

팬데믹은 모두가 예상하지 못한 방향으로 흘러 장기전이 되었고, 국가 간 이동의

제한이라는 초유의 사태를 일으켰다. 팬데믹을 지나 뉴 노멀의 시대가 된 지금, 온택트와 메타버스는 우리의 일상을 차지하였으며, 이는 앞으로도 계속될 현상으로 보여진다. 또한 언젠가 코로나 바이러스와 같이 예기치 못한 변수가 생겨 이동의 제한과 같은 전통적인 음식 관광에 위협이 될 상황이 생길 수 있다. 그럴 때마다 음식 관광과 관련된 산업들이 타격을 입고 멈출 수는 없다. 따라서 앞으로는 어떤 변수의 상황 속에서도 지속 가능한 음식 관광을 준비할 필요가 있다. 국가간의 이동이 제한된 상황, 혹은 메타버스나 디지털의 편리함으로, 또는 환경적인 이유로 물리적인 이동을 원하지 않는 상황은 언젠가 발생할 수 있다. 또한 경제적인 이유로, 혹은 신체적인 제약 등으로 인하여 물리적인 이동을 할 수 없는 이들도 존재한다. 이를 위해 해당 국가를 직접 방문해서 경험할 수 있는 음식 관광 관련 전략의 개발 뿐만 아니라, 거주지에서도 경험할 수 있는 페스티벌, 음식 관련 온라인 콘텐츠 등의 개발, 해외의 자국 레스토랑, 해외에 수출하는 식료품에 관련된 인증제도와 같은 품질 관련 제도들, 그리고 품질 좋고 다양한 밀키트의 개발 등이 필요하다. 이는 이동이 제한되거나 이동을 원치 않는 상황에서도 음식 관광의 지속성을 높여주는 역할을 할 뿐만 아니라 이동이 가능해졌을 때 해당 국가로의 물리적인 이동을 수반하는 음식 관광을 견인하는 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다.

6. 감사의 글

이 논문은 21학년도 한국방송통신대학교 국외연수비 지원을 받아 작성된 것임.

References

- [1] UNWTO, International tourism highlights, (2020)
Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- [2] M. C. Ottenbacher, R. J. Harrington., S. Fauser, N. Loewenhagen, Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfilment grid approach, *Journal of Foodservice Buisnes Research*, (2016), Vol.19, No.5, pp.425-440.
DOI:10.1080/15378020.2016.1185879
- [3] E. Iganotov, S. Smith, Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism*, (2006), Vol.9, No.3, pp.235-255.
DOI: 10.2167/cit/229.0
- [4] S. Baek, J. Kim, A study on market segmentation according to preference for developing meal kit menus to derive strategies for revitalizing food tourism in Jinju: Focusing on K-mean cluster analysis, *Journal of Product Research*, (2022), Vol.40, No.2, pp.17-26.
DOI: 10.5762/KAIS.2023.24.3.235
- [5] A. Ellis, E. Park, S. Kim, I. Yeoman, What is food tourism?, *Tourism Management*, (2018), Vol.68, pp.250-263.
DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.025
- [6] Korea culture and Tourism Institute, Revitalizing national tourism through food tourism, *Hot Issue Brief*, (2013), Vol.98.
Available from: https://www.tour.go.kr/FileSystem/UploadTemp/SendNewsLetter/Hot%20Issue%20Brief_20131001.pdf
- [7] UNWTO, UNWTO Tourism definitions, (2019)
Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- [8] C. M. Hall, R. Mitchell, Wine and food tourism, In N. Douglas, & R. Derret (Eds.), *Special interest tourism*, Wiley, pp.307-329, (2001)

- [9] C. M. Hall, R. Mitchell, Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences, In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Routledge, pp.73-88, (2005)
- [10] T. H. Kim, Suggestion for revitalizing local gastronomy tourism, *Korea Tourism Policy*, (2022), Vol.89, pp.70-74.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11158233>
- [11] S. Choi, Research on market segmentation according to the involvement in gourmet tourists and food tourism motivation, *The journal of Humanities and Social Sciences*, (2023), Vol.31, No.1, pp.406-422.
DOI: 10.22924/jhss.31.1.202302.018
- [12] Korea culture and Tourism Institute, Revitalizing national tourism through food tourism, *Hot Issue Brief*, (2013), Vol.98.
Available from: https://www.tour.go.kr/FileSystem/UploadTemp/SendNewsLetter/Hot%20Issue%20Brief_20131001.pdf
- [13] van den Berghe, *Ethnic cuisine: Culture in nature*, *Ethnic and Racial Studies*, (1984), Vol.7, pp.387-397.
- [14] L. Long, *Culinary tourism: Exploring the other through food*, University of Kentucky Press, (2004)
- [15] L. Heldke, *Exotic appetites*, Routledge, (2003)
- [16] S. Jang, A. Eves, Tourism and tourism at home: A qualitative study of relationships between tourism and ethnic restaurants, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, (2019), Vol.7, No.1, pp.169-185.
DOI: 10.15640/jthm.v7n1a17
- [17] J. G. Molz, The cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and culture*, (2007), Vol.10, No.1, pp.77-93.
DOI: 10.1177/1206331206296383
- [18] <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>, Oct 25 (2023)
- [19] D. Buhalis, D. Leung, M. Lin, Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing, *Tourism Management*, (2023), Vol.97, pp.1-11.
DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104724
- [20] S. Jang, A. Eves, Tourism and tourism at home: A qualitative study of relationships between tourism and ethnic restaurants, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, (2019), Vol.7, No.1, pp.169-185.
DOI: 10.15640/jthm.v7n1a17
- [21] V. Filimonau, M. Ashton, U. Stankov, Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events, *Journal of Tourism Futures*, (2022), pp.1-6 .
DOI: 10.1018/JTF-07-2022-0174
- [22] S. Monaco, G. Sacchi, Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Application, *Sustainability*, (2023), Vol.15, No.4, 3348.
DOI: 10.3390/su15043348
- [23] J. G. Molz, Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*, (2007), Vol.10, No.1, pp.77-93.
DOI: 10.1177/1206331206296383
- [24] H. Song, A study on food tourism perception using big data: comparison before and after the outbreak of Covid-19, *Journal of Food Service Management*, (2021), Vol.24, No.5, pp.177-200.
DOI: 10.47584/jfm.2021.24.5.177
- [25] S. Baek, J. Kim, A study on market segmentation according to preference for developing meal kit menus to derive strategies for revitalizing food tourism in Jinju: Focusing on K-mean cluster analysis, *Journal of Product Research*, (2022), Vol.40, No.2, pp.17-26.
DOI: 10.36345/kacst.2022.40.2.003
- [26] <http://https://www.yna.co.kr/view/AKR20211123040500003>, Nov 23 (2021)
- [27] S. Monaco, G. Sacchi, Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Application, *Sustainability*, (2023), Vol.15, No.4, 3348.

DOI:10.3390/su15043348

[28] <http://www.foodnews.news/mobile/article.html?no=363314>, Sept 29 (2021)

[29] Y. Wang, A Study on the Use of Korean Food Eating Contents(mukbang show) on Korean Food Tourism Intention and Korean Food Product Purchasing Intentions: Focused on the Mediation Effect of Korean Food Culture on Chinese User, Ewha Womans Univeristy, Master Thesis, (2020)