OECD 관광 보고서

음식과 관광체험

OECD-대한민국 워크숍

OECD

OECD 관광 보고서

음식과 관광체험

OECD-대한민국 워크숍

OECD

BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES

이 보고서는 OECD 사무총장의 책임 아래 발행된다. 이 보고서에 포함된 의견과 주장이 OECD 나 OECD 회원국 정부의 공식 견해를 반드시 반영하지는 않는다.

본 한국어판은 Food and the Tourism Experience(OECD 2012)를 번역한 것으로 대한민국 문화체육관광부가 번역하였다.

이 보고서와 보고서에 포함된 지도는 어떠한 영토의 상황이나 통치권, 국경과 분계선의 결정, 영토나 도시 또는 지역의 명칭에도 영향을 미치지 않는다.

이 출판물을 인용할 경우 다음과 같이 표기한다.
OECD (2013), OECD 관광 보고서 음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍, OECD 발행

ISBN 978-92-64-11059-5(인쇄판)
ISBN 978-92-64-17192-3(PDF 판)

시리즈: OECD Studies on Tourism(OECD 관광 보고서)
ISSN 2223-9790 (인쇄판)
ISSN 2223-9804 (전자판)

이스라엘 통계 자료는 이스라엘 관련 당국의 감독과 책임 아래 제공된다. OECD 의 해당 자료 사용은 국제법 조항에 따른 골란고원, 동예루살렘, 웨스트뱅크 이스라엘 정착촌의 상황에 영향을 미치지 않는다.

표지 사진: ©Alexkava - Fotolia.com

OECD 출판물 정오표(코리젠덤)는 www.oecd.org/publishing/corrigenda 에서 확인할 수 있다.
© OECD 2013

개인적인 사용을 목적으로 하는 경우 해당 콘텐츠를 복제, 다운로드 또는 인쇄할 수 있습니다. OECD 출판물, 데이터베이스 및 멀티미디어 제품에서 발췌한 내용을 개인문서, 프리젠테이션 자료, 블로그, 웹사이트, 교육 자료에 포함하여 사용할 수 있으며, 다만 이 경우에는, OECD 를 해당 콘텐츠의 출처이자 저작권자로 적절히 표시하여야 합니다. 공공의 목적 또는 상업적 목적으로 이용·번역하고자 하는 경우에는 별도의 허락이 필요하며, 이 경우 반드시 rights@oecd.org 로 이용허락요청을 보내주시기 바랍니다. 공적의 목적 또는 상업적 목적으로 이 저작물의 일부를 복사하고자 하는 경우에도 별도의 허락이 필요하며, CCC(Copyright Clearance Center, info@copyright.com) 나 CFC(Centre français d'exploitation du droit de copie, contact@cfcopies.com)로 직접 관련 요청을 제출해 주시기 바랍니다.

서문

경제협력개발기구(OECD) 관광위원회와 대한민국 문화체육관광부는 음식과 관광이 국가의 브랜드 형성과 여행지 매력도, 경쟁력 향상에 어떠한 역할을 하는지 광범위하게 조사를 벌였다.

관광과 문화는 본질적으로 연관되어 있다. 2009 년 출간한《문화가 관광에 미치는 영향》에서 우리는 '체험경제'라는 개념을 소개하며 무형의 문화와 유산이 갈수록 중요해지는 추세를 고찰하였다. 많은 국가가 국제 관광시장에서 음식을 무형의 유산으로 내세운다. 관광객을 지역 문화나 유산과 이어주는 음식은 관광체험에서 가장 중요한 요소로 떠오르고 있다.

이 보고서의 주요 목적은 정책의 입안자와 집행자들이 음식, 관광, 지역경제간의 연관성을 명확히 이해하도록 돕고, 음식체험과 관광의 상관관계에 대한 새로운 지식을 얻도록 하는 것이다. 이는 마케팅, 브랜드화 활동뿐 아니라 정책과 사업 개발에도 유용하게 쓰일 것이다.

《음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍》은 중앙정부와 지방자치단체를 위한 정책 방향과 함께 구체적인 우수 사례를 담았으며, 오스트리아, 프랑스, 이탈리아, 일본, 대한민국, 중남미, 뉴질랜드, 북유럽, 스페인 등의 국가와 지역을 아우른다. 이 보고서는 2010 년 12 월 '한식과 관광: 국제적, 지역적 관점' OECD-대한민국 워크숍에 발표된 내용을 토대로 했다.

이 보고서에 소개된 실증적, 혁신적 사례들은 음식이 관광 및 문화와 밀접하게 연계될 때 여행지가 더 큰 매력을 발휘할 수 있고, 관광객이 방문하는 장소로는 물론이요, 현지인들의 삶의 터전으로도 경쟁우위를 확보할 수 있음을 보여준다.

이 보고서는 문화적, 경제적, 사회적 성장과 다양성의 결합체로는 물론, 지역 개발과 빈곤 퇴치의 발판으로써 음식의 근본적 중요성을 강조하였다.

Sergio Arzeni
OECD 기업가정신/중소기업/지역개발센터 국장

감사의 글

이 보고서가 출간될 수 있도록 재정적, 실무적 지원을 아끼지 않은 한국 정부당국에 감사드린다. 특히 OECD 한국대표부 한판상 공사참사관과 문화체육관광부 국제관광과 한혜리 주무관에게 조언과 협조를 많이 받았다.

각 장은 네덜란드 틸뷔르흐대학 Greg Richards 교수(제 1 장), 뉴질랜드 크라이스트처치 캔터베리대학 경영학과 C. Michael Hall(제 2 장), 노르웨이 노를란연구소 Elisabet Ljunggren 박사(제 3 장), 이탈리아 미식과학대학 Alberto Capatti 교수(제 4 장), 아르헨티나 산마르틴국립대학 Regina G. Schlüter 교수(제 5 장), 한국 경희대학교 관광경영학과 이태희 교수(제 6 장), 스페인관광청 마케팅브랜딩 글로벌 책임자 Enrique Ruiz de Lera(제 7 장), 한국외식산업경영연구원장인 한국 전주대학교 문화관광대학 최종문 교수(제 8 장), 오스트리아 관광청 Michael Scheuch 박사(제 9 장), 일본무역진흥기구(JETRO) Maiko Murayama 농식품과장(제 10 장), 프랑스 농식품진흥공사(Sopexa) 프랑스이미지홍보국 Jocelyne Fouassier 국장(제 11 장), 한국 온고푸드커뮤니케이션즈 최지아 대표와 Daniel Gray(제 12 장) 등 전문가들이 집필했다. 포르투갈미식아카데미 Antonio Marquez da Cruz 사무총장도 포르투갈 음식체험과 관련하여 중요한 의견을 제시해주었다.

이 책은 OECD 관광 부서장 Alain Dupeyras 의 감독 아래 준비됐다. 김정배가 조정을 도왔고 Peter Haxton 이 초안을 잡는 데 기여했다. 또 Adèle Renaud 와 Nadia Urmston 이 실무와 편집을 지원했다. 영어판 편집은 아트아이디어(ART*idea*) 공동창립자인 Diane Dodd 박사와 OECD 사무국이 맡았다. Jennifer Allain 은 출판용 원고 준비를 담당했다.

본 한국어판은 대한민국 문화체육관광부가 번역하였다. 그리고 권수진과 Opal Taylor 가 편집과 수정을 지원하였다.

차례

요약 9

제 1 장 음식과 관광의 동향 및 정책 개요 Greg Richards 13

서론 14
관광체험의 발전 15
음식관광체험 20
관광객의 욕구와 음식체험의 접목 21
상품 개발과 혁신 26
지역과 국가 브랜드화 33
정책적 함의 37
추가 연구를 위한 제언 43
참고문헌 45

제 1 편 음식관광 분야의 혁신과 체험경제 49

제 2 장 음식 및 관광 관련 지역경제개발 촉진 C. Michael Hall 51

요리, 음식, 관광 52
소비자 관점에서 본 음식관광 53
음식관광의 수혜자 57
지역경제의 경쟁력을 강화하는 무형자산 59
지역경제 개발 전략 62
참고문헌 63

제 3 장 북유럽의 지역음식 자원과 고급 음식점의 연계 Elisabet Ljunggren 65

농촌지역의 고급 음식점과 혁신 66
북유럽의 음식, 관광, 체험산업 66
고급 음식점의 지역 음식 68
관리 차원의 과제와 체험 가치사슬 72
정책이 체험산업과 관광에 미치는 영향 74
참고문헌 77

제 4 장 관광객을 대상으로 한 이탈리아 미식 및 문화 교육 Alberto Capatti 79

음식에 대한 문화적 접근..... 80
서비스산업 네트워크를 통한 지역 제품 진흥..... 81
미식관광의 지식 체계 83
미식 분야의 음식 모델 84
미식체험에 필요한 설명 86
식습관 87
먹거리 체험장 88
미식 성공의 비결 89
참고문헌 91

제 5 장 지역음식을 무형문화유산으로 육성하는 중남미 Regina G. Schlüter 93

무형유산으로서의 지역 전통..... 94
중남미의 음식유산 95
중남미의 식습관과 문화관광..... 99
지속가능한 발전과 지역 음식유산..... 99
전통음식: 정통성의 계승이냐, 현대화냐?..... 101
참고문헌 103

제 6 장 한식을 관광 자원으로 부각하기 위한 정책 전략 개발 이태희..... 105

푸드스케이프 106
국가별 음식관광 사례 연구..... 107
도시별 음식관광 사례 연구..... 108
한국의 음식 홍보 전략 110
한국 음식을 홍보하기 위한 재정적, 법적 지원..... 113
푸드스케이프 개발 114
참고문헌 115

제 2 편 관광과 국가 브랜드화의 핵심 요소, 음식: 사례 연구 117

제 7 장 미식: 스페인 브랜드화의 핵심 요소 Enrique Ruiz de Lera 119

소프트파워(연성권력)로서의 미식 120
상품과 여행 포트폴리오 121
새로운 미식상품 개발 124
벤치마킹 125
도전과제와 새로운 트렌드 126
참고문헌 127

제 8 장 한식 세계화와 외국인 관광객 유치 최종문 129

한식의 세계화 130
외식산업의 세계화 131
한국 외식산업의 역사 131
한식과 국가경쟁력 132
한식 세계화와 관광의 연계 정책 134
참고문헌 137

제 9 장 음식체험: 오스트리아 관광의 중추 Michael Scheuch 139

강력한 브랜드 육성 140
새로운 체험 구역 143
오스트리아가 제공하는 음식체험 144
혁신적 요리법과 음식 개발 146
오스트리아의 유기농식품 생산자 147
관광의 중추, 음식체험 149
참고문헌 151

제 10 장 일본 음식문화와 식품 홍보 Maïko Murayama 153

일본의 먹거리와 관광 154
일본 음식의 확산 155
식품 수출 증진과 일본 음식문화 홍보 대책 156
지역 자원의 가치 인식 159
참고문헌 160

제 11 장 음식과 생활방식 홍보: 프랑스 스타일 체험 Jocelyne Fouassier 161

프랑스농식품진흥공사(Sopexa): 음식문화와 식품 홍보를 위한 장기적 노력 162
국제무역의 변화 163
브랜드 구축 164
음식과 테루아르의 연관관계 165
와인: 프랑스와 프랑스 미식을 위한 전략적 산업 166
마케팅과 커뮤니케이션 전략 166
참고문헌 171

제 12 장 한국 음식관광의 혁신 최지아 / Daniel Gray 173

한식, 새로운 관광문화의 추동력 174
실험적 음식관광 175
음식관광과 요리교실 기획의 새로운 접근 방식 176
맞춤형 음식관광 177
마케팅과 커뮤니케이션 179
음식관광: 성장 시장 181
참고문헌 183

표

표 2.1. 음식관광객의 네 유형 55
표 2.2. 음식과 관광 그리고 여행체험 단계 56
표 2.3. 음식업계 관점에서 본 음식관광의 장단점 58
표 8.1. 한국의 식품산업과 외식산업의 연도별 매출 131
표 10.1. 일본 방문 동기 154
표 10.2. 2009 년 만족도가 높았던 일본 음식 155
표 10.3. 일본 농림수산품과 가공식품 동향 156
표 10.4. 국가별·지역별 수출액 세부사항 157

그림

그림 1.1. 체험 개념의 진화 18
그림 9.1. ‘오스트리아에서의 휴가’ 141

요약

《음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍》은 전 세계 광범위한 국가와 지역의 음식체험을 분석해 제공한다. 이 보고서는 음식체험과 관광의 상관관계를 설명해줄 새로운 지식을 찾아내 최적의 정책과 지원 방법을 개발하고 마케팅과 브랜드화 활동을 돕는 것을 목표로 한다. 또 정책이 지향해야 할 여러 분야도 소개한다(박스 0.1).

OECD 는 음식과 관광체험의 상관관계에 특별한 관심을 갖고 있다. 이는 경제적, 사회적 삶의 질을 높일 수 있는 정책 보급을 추구하기 때문이다. 음식은 생존을 위해 필수적일 뿐 아니라 지역 개발에도 중요한 역할을 하며 신흥 창조산업과 문화산업의 성장 기반을 제공한다. 또 관광체험에서의 비중도 나날이 높아지고 있다. 세계 각지의 음식문화는 문화적, 경제적, 사회적 다양성의 원천이기도 하다.

현대 '체험경제'에서는 소비자를 사로잡기 위해 교육, 오락, 미학, 일탈 등의 요소가 집약된 정교한 체험이 각광받고 있다. 체험은 더욱 복잡해지고 소비자들은 더 많은 정보를 요구해 만족시키기가 더욱 힘들어진다. 이에 따라 레저와 관광시장은 갈수록 경쟁이 치열해져 공급자들은 혁신을 바탕으로 새로운 개념의 서비스를 지속적으로 개발해야 한다. 관광객의 음식체험은 지역 음식의 생산자와 공급자를 문화관광 기업인들과 이어주는 가치사슬의 필수적 부분이다. 관광객을 위한 음식체험은 농업, 식품 생산, 국가 브랜드화, 문화산업, 창조산업 등 다른 정책 분야와 밀접하게 연관되어 있어 정책 개발과 집행에서 통합적 접근이 매우 중요하다.

음식은 관광 지출의 30% 이상을 차지하며, 이 돈은 지역산업에 직접적으로 지출되기 때문에 관광 서비스 개발에서 특히 중요한 역할을 한다. 또 시골이나 외딴 지역에서는 음식체험과 지속가능한 관광개발 전략의 통합이 빈곤 완화에 도움을 준다는 주장도 있다. 음식과 관광을 경제 발전 전략으로 활용하려면 방문객들의 발길을 사로잡아 지갑을 열게 하고 더 오래 머물게 만드는 것이 중요하다. 단기, 중기, 장기 전략에는 방문객들의 지출 유지, (지역산업체와 기관뿐만 아니라 다른 이해당사자들과의) 네트워크와 관계 지원, 지역 지식 기반 향상과 매력적인 음식체험을 창조하기 위한 지적 자본 개발 등을 목적으로 고안된 다양한 옵션이 포함된다.

관광객은 방문하는 지역과 본질적으로 연관된 토속적이고 생소한 체험을 추구한다. 음식은 국가와 지역 브랜드 이미지를 결정하는 고유한 요소로, 이들의 차별화에 일조한다. 나라마다 음식 전통은 확실하게 남아 있지만, 음식의 세계화가 진행되면서 정통성 있는

고유 음식을 체험할 기회는 점점 줄어들고 있다. 관광객은 특정 국가를 방문하기 전 변이된 형태의 음식을 체험하면서 그 국가를 접하는 경우가 많다.

이 보고서의 전반부는 특정 국가의 음식에 대한 관광객의 이해도를 높일 여러 전략을 구체적 사례를 들어 소개한다. 이런 전략은 지역문화, 독창성, 음식의 결합인 푸드스케이프(foodscape) 안에 다양한 이해관계자의 긴밀한 협력을 요구한다. 음식체험에서는 생소함, 정통성, 지역성의 연결이 중요하다. 이는 소규모 먹거리 생산이 과거의 유물이 아니라 미래를 향해 나아갈 방편임을 뜻한다.

'정통성 있는' 체험을 제공하려면 세심한 구성과 창의적 스토리텔링이 필요하다. 특정 지역과 그 음식문화에 대한 내러티브(흥미를 유발하는 개연성 높은 이야기-옮긴이)를 창조해냄으로써 상품을 효과적으로 개발할 수 있다. 관광객이 전통음식보다 '이국적'으로 보이는 음식을 선호할 수는 있지만, 음식관광에 대한 관심은 쇠퇴해가는 오랜 전통을 되살리는 데 도움이 될 수 있다.

뉴질랜드는 음식과 연계된 지역 브랜드화로 관광객을 성공적으로 유치하고 지역을 홍보해왔다. '깨끗하고 친환경적인' 뉴질랜드라는 이미지를 구축하고 '100% 순수함'을 내세우는 국가 브랜드를 개발해 음식과 관광산업 사이에 시너지 효과를 창출했다.

북유럽 국가들은 혁신을 통한 신선하고 매력적인 음식체험에 주안점을 두었고, 시골의 고급 음식점들과 연결된 지역 음식 네트워크와 유통체계를 개발하는 데 집중했다. 북유럽의 사례는 가치사슬의 이해관계자들이 지원하는 매력적인 내러티브 발굴의 필요성을 일깨워준다. 이를 위해서는 레스토랑 사업자들에게 비즈니스 기술 교육을 해야 하고 높은 물류 비용과 유통 비용을 해결해야 한다.

고도로 발달한 미식 지형을 갖추고 있는 이탈리아는 최근 슬로푸드(Slow Food) 운동의 선두주자로 부상했다. 정부의 지원을 바탕으로 지역 먹거리 생산자들은 원산지명칭표시 제도, 지역에서 생산된 먹거리를 선보이는 행사 등으로 정통성을 보존하는 한편 지속가능한 음식을 개발하는 데 힘쓰고 있다.

중남미에서 음식유산은 이제 지속가능한 관광산업의 발전을 견인할 잠재력을 지닌 분야로 인식되고 있다. 이로써 지역사회의 소득 창출 효과가 클 것으로 본다. 중남미 각지에서 음식유산의 재평가 작업이 한창이다. 유네스코는 멕시코 요리를 세계무형유산으로 지정했으며, 페루의 노보안디나 요리도 주목받고 있다.

이 보고서의 후반부는 음식관광 분야의 혁신적 사례와 세계 각지의 체험산업을 소개하고 관광 전략과 국가 브랜드화의 잠재력을 살펴본다. 훌륭한 음식상품과 다양한 음식체험이 개발되면 효과적으로 브랜드화하여 판매해야 한다. 독특하면서도 일관성 있는 지역 향토음식이라는 정체성이 갖춰지면 차별화된 관광지로 발돋움하고, 관광객에게 음식의 '지역성'을 알릴 수 있다.

스페인은 다양한 향토 미식과 고급 음식체험을 개발해 선도적 미식관광지로 자리매김했다. 그러나 아직도 과제가 많다. 외래 관광객 대다수를 위한 미식 관련 상품을 개선하고, 세계적 브랜드 이미지를 창조하며, 해외 스페인 음식점 수를 늘려야 한다. 또 타파스의 콘셉트를 개발하고, 세계 요리 교육의 거점으로 발돋움해야 하며, 관광객이 스스로 취향에 따라 체험을 설계할 (품질, 정통성, 가치, 콘텐츠, 안락함을 강조하는) 수단을 제공해야 한다.

한국 정부는 민간기업이 한식 세계화에 능동적으로 참여하도록 법률적, 제도적 지원 체계를 마련해왔다. '한식 세계화' 프로그램을 관광산업과 연계한 우수 사례들을 자세히 소개하였다. 예를 들어 서울의 온고푸드커뮤니케이션즈는 직접 시장 조사와 기획을 실시하여 일련의 음식관광 프로그램을 개발해왔다. 이는 고객의 '문화 욕구'를 포괄적으로 이해해야 가능한 일이다. 이 사례 연구는 관광과 개별 음식점을 이어주는 인터넷과 SNS 의 엄청난 잠재력에 대해서도 알아본다. 이러한 매체를 활용하면 입소문이 나서 적은 비용으로 뛰어난 홍보 효과를 거둘 수 있다. 단, 고객 만족이 담보되어야 한다.

오스트리아는 오래전부터 지속가능한 관광의 선두주자로 자리매김했다. 예를 들어, '오스트리아에서의 휴가(Holidays in Austria)'라는 브랜드는 방문객들에게 삶을 변화시키는 체험 기회를 제공한다는 목표 아래 음식체험 시설뿐 아니라 독특하고 다양한 음식상품과 미식 지역, 지역 특산물, 수상 경력이 있는 와인 등을 선보인다. 오스트리아의 또 다른 강점은 혁신적인 음식 생산자들이 계속 늘어나고 있다는 것이다. 특히 최근 들어 유기농업이 큰 폭의 성장세를 보이고 있다.

일본은 정부와 민간이 공동으로 '일본 농림수산품과 식품 수출을 위한 종합 전략'을 채택, 운용해왔다. 목표는 수출 환경 개선, 품목/국가/지역별 맞춤형 정책 수립, 우수 생산자 지원, 해외 시장 개척의 네 가지 전략을 활용한 수출 증대다. 이를 위한 구체적 방법을 개발해 음식 수출과 일본 음식문화의 해외 보급에 활용하고 있다.

프랑스 농식품진흥공사(Sopexa)는 식품, 와인, 생활방식의 해외 마케팅에서 기준이 되는 모범 기구로 자리 잡았다. 50 년이 넘는 역사를 자랑하며 프랑스 농식품 산업의 위상을 드높이고 미식관광지를 브랜드화했다. 이 사례 연구는 음식, 지역, 문화와 소비자에 대한 이해를 유기적으로 연계해야 한다는 점을 강조한다.

박스 0.1. **정책적 함의**

이 출판물은 미식체험이 지역과 국가의 경제적, 사회적, 환경적 발전에 기여할 거라는 잠재력에 관한 종합 지식을 담고 있다. 음식과 관광체험 연구는 아직 걸음마 단계지만, 다음과 같은 정책 방향으로 나아가야 한다는 사실은 분명하다.

- **향토음식의 정통성 강조**: 음식체험의 중요한 요소 중 하나는 지역 고유의 풍광, 문화, 창의적 표현 등과의 연관성이다. 따라서 음식의 지역성을 찾아내 내러티브를 창출하고 이를 홍보하는 것이 중요하다.
- **품질의 제고와 유지:** 먹거리의 기본은 품질이다. 원산지 명칭표기 같은 라벨 체계를 만들거나, 인근 지역에서 생산된 식재료 활용을 장려하거나, 고급 서비스를 개발하는 등 고품질 먹거리를 정책적으로 진흥하는 방안은 얼마든지 있다.
- **지속가능성 확보:** 관광객은 지역에서 생산된 로컬푸드의 수요를 늘리는 데 도움이 되고, 지역의 생산을 유지할 수 있게 해준다. 하지만 수요가 소규모 먹거리 생산자들이 감당할 수 있는 범위를 벗어날 정도로 많아지면 결국 품질과 정통성이 떨어지는 결과를 가져온다.
- **네트워크 구축:** 음식체험이 가치를 창출하는 체계는 매우 복잡해서 다양한 가치 생산자를 연결해 음식을 둘러싼 연합체, 협력체를 구성하는 작업이 필수적이다. 정부가 개입하면 이해관계자들 사이에 더욱 폭넓은 협력을 이끌어낼 수 있다.
- **음식의 창조산업화:** 음식체험은 관광객뿐 아니라 현지 주민, 투자자를 위해 지역에 매력과 활력을 불어넣는 창조산업 영역에 포함된다. 창의적 관광은 세계 각지에서 활발하게 개발되고 있으며 음식체험은 이런 추세에서 중요한 역할을 담당한다.
- **성공적 마케팅:** 음식체험을 활성화하려면 기본적으로 상품이 중요하다. 요리사들을 음식 외교사절로 내세우는 혁신적 전략 개발과 더불어 분명한 메시지와 이미지를 구축해야 한다.
- **종합적 접근 방식 개발**: 관광객을 위한 음식체험은 농업, 먹거리 생산, 국가 브랜드화, 문화산업, 창조산업 등 다른 정책 분야와 긴밀히 연관되어 있으므로 정책 개발과 실행에서 큰 그림을 보고 종합적으로 접근해야 한다.
- **연구 조사와 정보 축적 지원:** 최근 들어 음식관광객의 특성과 일반적 동기에 대한 정보가 쌓이기 시작했지만, 여전히 관광객이 여러 문화권의 음식을 어떻게 바라보고 체험하는지, 음식이 여행 욕구를 어느 정도 자극하는지, 세계화와 현지화 그리고 음식체험 사이에는 어떤 상관관계가 있는지 등에 관해서는 알려진 것이 매우 적다.

제 1 장

음식과 관광의 동향 및 정책 개요

Greg Richards

체험경제가 성장하면서 관광에서 음식체험이 차지하는 비중도 높아졌다. 음식과 관광체험 분야의 최근 발전상을 다룬 이 보고서는 관광객의 욕구를 충족시키려면 음식체험이 어떻게 진화해야 하는지, 음식관광이 지역 발전과 새로운 관광상품 개발에 어떤 역할을 하는지, 어떻게 혁신을 자극하며 마케팅과 브랜드 구축에 어떤 도움을 줄 수 있는지 살펴보는 데 초점을 맞추었다. 이와 함께 새롭고 신선한 음식체험, 정통성을 맛볼 수 있는 음식체험을 추구하는 관광객의 욕구를 분석한다. 이 장은 정책적 함의를 설명한 뒤 향후 연구를 위한 제언으로 끝을 맺는다.

서론

관광은 현대 체험경제에서 큰 비중을 차지한다. 그런 관광의 핵심 요소가 음식이다. 음식은 단순히 영양분만 제공하지 않는다. 모든 문화의 핵심이면서 대표적인 세계 무형유산이고, 관광객을 유치하는 명물로서의 중요도 역시 나날이 높아지고 있다. 음식과 관광의 결합은 지역 경제 발전의 발판이 되기도 한다. 음식과 관광간의 연계성은 지역 경제 발전을 위한 기반을 제공하는데, 이는 음식체험을 관광지의 브랜드화, 마케팅 활동에 활용할 때 강화된다.

체험경제의 당면과제 중 하나는 무형의 문화유산이 갈수록 중요해지는 추세에 대응하는 것이다. 박물관이나 유적처럼 '꼭 봐야 하는' 물리적 공간에 집착하던 관광객이 '꼭 체험해봐야 할' 분위기, 독창성, 생활방식 같은 무형의 문화를 적극적으로 찾아 소비하는 추세로 변하고 있다. 음식은 어떤 문화에서든 빼놓을 수 없는 표현 방식이며, 많은 관광객이 매력을 느끼는 일상 속 독창성의 발현 방식이다. 이런 현상은 관광 목적지에 새로운 기회와 함께 또 다른 과제를 던져준다. 특히 체험거리를 개발해 마케팅하고 브랜드로 진화시켜야 한다는 문제가 발생한다.

《음식과 관광체험》은 상당 부분 '한식과 관광: 국제적, 지역적 관점' OECD-대한민국 워크숍에 기반을 두고 있다. 워크숍에서 발표된 내용을 발전시켜 이 보고서에 수록했다. 아울러 다양한 국가의 음식과 관광을 함께 소개했으므로 이 보고서에 제시된 정책 방향은 한국뿐 아니라 해외에도 적용할 수 있다.

경제적, 사회적 복지를 이루기 위한 정책을 개발하는 OECD 는 음식과 관광체험의 상관관계를 파악하는 데 특별한 관심을 기울이고 있다. 음식은 생존과 지역경제에 필수적 요소일 뿐 아니라 새롭게 떠오르는 창조산업과 문화산업의 근간을 이룬다. 또 이 보고서에 잘 나타나 있듯이 관광체험에서 음식이 차지하는 비중은 갈수록 커지고 있으며 세계 각지의 음식문화는 문화적, 경제적, 사회적 다양성의 원천이기도 하다.

이 보고서의 목적은 관광을 위한 음식체험을 개발하고자 하는 국가, 지역에 정책 방향을 제시하는 것이다. 또한 음식관광이 지역경제 발전에 미치는 영향, 국가 브랜드화에 기여할 수 있는 잠재력 등에 관한 이해를 증대하기 위해 음식관광과 체험산업의 혁신적 사례들을 소개한다.

따라서 이 보고서는 한국과 기타 OECD 회원국을 위한 정책 입안 안내서로 구성됐다. 음식과 관광체험이 세계 각지에서 어떻게 개발되고 있으며, 그 결과 경제와 문화, 사회에 어떤 긍정적 영향을 미치고 있는지 보여주는 구체적 사례들을 함께 수록했다.

관광체험의 발전

관광은 최근 수십 년간 세계 경제에서 중요한 서비스산업 중 하나가 됐다. 가장 큰 이유는 관광상품 개발에 교통·숙박·정보·마케팅·금융·보험 등 광범위한 분야의 서비스가 결합돼야 하기 때문이다. 이런 서비스를 한데 묶음으로써 관광체험이 생성될 수 있다. 음식은 관광 서비스 개발에서 특히 중요한 역할을 수행한다. 음식은 관광 지출에서 큰 부분을 차지하는 데다 관광객이라면 누구나 반드시 필요로 하기 때문이다.

관광 관련 연구 분야에서 특히 체험에 대한 연구는 활발히 이루어졌다. Ooi(2003)는 관광체험 연구를 다섯 분야로 요약했다.

- **관광체험의 인지심리학:** 관광객의 인식과 그 인식이 체험에 미치는 영향을 연구한다(Mannell 과 Iso-Ahola, 1987). 관광객의 선입관과 기대가 상품의 소비, 평가, 체험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- **관광체험의 효과:** 기분 전환, 복지, 다른 문화에 대한 학습 등 관광객이 추구하는 개인적 체험 혜택에 초점을 맞춘다(Prentice 등, 1998).
- **체험 참여 강도:** 색다르고 특별한 의미와 매력이 있는 '최적' 또는 '최상'의 체험을 집중적으로 연구한다(Quan 과 Wang, 2004).
- **현상학적 접근:** 최상의 체험에 집중하기보다 체험과 관련한 모든 범주를 다룬다(Cohen, 1979).
- **관광체험과 일상생활의 차이:** 관광에는 일상생활과 분명히 다른 특징이 있으며 관광객은 바로 그런 차이에 이끌린다고 본다(Urry, 1990).

Ooi(2003)는 관광체험이 다양해서 이를 개념화하고 분석하는 작업이 매우 어렵다고 말한다. 체험은 매우 개인적이라서 "관광객은 관리가 불가능한 소비자 집단이며, 똑같은 관광상품을 소비해도 체험이 필연적으로 다르게 나타날 수밖에 없다." 이 때문에 최근 관광객 개개인의 체험보다 체험이 어떻게 형성되고 관리되는지에 초점을 맞추는 연구가 많이 진행되었다. 예를 들어 Ooi(2003)는 체험의 틀을 정하고 관광객이 그 체험에 관심을 보이게 하는 '관심 구조'를 분석한다. 이는 상품과 정보의 양이 급속히 늘어나면 갈수록 줄어드는 소비자의 관심을 끌기 위해 서로 경쟁하게 된다는 '관심 경제'의 발전과도 관련돼 있다(Davenport 와 Beck, 2001). 관광객은 일상에서 벗어나 있으므로 평소 같으면 구매하지 않았을 특별한 상품이나 체험에 관심을 돌릴 가능성이 있다. 이 과정에서 음식체험이 큰 비중을 차지한다.

연구자들이 개인적 체험의 복잡다단한 본질을 극복하려고 시도한 또 다른 방법은 관광객에게 특별한 의미를 주는 체험에 집중하는 것이다. 이런 연구는 상당 부분 심리학의 동기 연구와 관련돼 있다. 특정 행동에 시간의 흐름도 잊을 만큼 빠져드는 상태를 뜻하는 심리학의 '몰입(flow)'(Csíkszentmihályi, 1990) 개념이 대표적이다. 몰입 또는 의미 있는

체험을 하기 위한 조건 관련 연구 역시 폭넓게 이루어지고 있다. Boswijk 등(2005)은 '의미 있는 체험'의 특징을 다음과 같이 정리했다.

의미 있는 체험의 특징

- 집중도가 높아지며 이때 사람의 모든 감각이 동원된다.
- 시간 감각이 달라진다.
- 감성적으로 자극받는다.
- 그 과정이 독특하고 가치가 있다고 여긴다.
- '날것', '진짜'를 경험한다.
- 무언가를 수행하고, 경험하게 된다.
- 즐거움을 느낀다.
- 스스로 상황을 통제한다는 느낌을 받는다.
- 주어지는 과제를 자신의 역량으로 해결한다.
- 목표가 확실하다.

체험이 독특하고도 개인적인 소비 형태라는 개념은 이미 체험이 상품화된 서구 소비사회의 발달과 함께 더욱 뚜렷해졌다. 흥분, 절정 체험, 쾌감에 대한 현대인의 탐닉은 관광과 레저 소비의 중요한 동력이 됐다(Richards, 2001). 그런 체험은 갈수록 레저, 관광, 오락 산업으로 확대되었다. 1950 년대 이후 놀이공원, 레저센터, 쇼핑몰, 라이브 공연이 늘어나면서 레저와 관광체험도 확산됐다. 상품은 점점 고도화되고, 풍부한 정보를 바탕으로 한 소비자의 기대치 또한 갈수록 높아지니, 경쟁이 치열해진 레저와 관광시장에서 공급자들은 혁신을 해서 새로운 상품 콘셉트를 개발해야 했다.

Pine 과 Gilmore(1999)는 소비시장의 경쟁이 심화되면서 기존 서비스 경제가 '체험 경제'로 전환됐다고 주장했다. 쉽게 모방할 수 있는 상품 콘셉트는 소비자를 사로잡기 위해 교육, 오락, 미학, 일탈 등의 요소가 뒤섞이면서 더욱 세련된 체험으로 대체되었다. 체험은 주제, 상연(staging), 흥행물(performance)을 동반한 핵심 상품이나 서비스를 중심으로 구축된다. 평균 수준의 음식 서비스 공급자들이 자신들의 상품에 부가가치를 더하는 방안을 모색하면서 음식은 주요 체험 상품 분야로 떠올랐다. Pine 과 Gilmore(1999)는 하드락 카페, 레인 포레스트 카페, 스타벅스, TGI 프라이데이스 등을 그 예로 제시했다. 완벽한 체험을 바라는 소비자들이 이제 더는 보편적 서비스를 위해서는 지갑을 열지 않으며, 보편적 서비스 이상의 가치가 담긴 체험이라야 기꺼이 돈을 지불한다는 것이다.

비판론자들은 체험경제라는 개념이 체험을 공급하는 생산자의 역할을 너무 강조한 나머지 자신의 체험을 창조하고 구성하며 선택하는 소비자 몫을 도외시한다고 지적했다. 이후 소비자 체험에 관한 논의는 생산자와 소비자의 상호작용에 초점을 맞추게 되었다. 예를 들면, Prahalad 와 Ramaswamy(2004)는 갈수록 많은 생산자가 소비자 지식을 생산 과정에 포함해서 '공동 생산' 체계로 나아가고 있다는 사실을 강조했다. 공동 생산 과정은 생산자와 소비자가 함께 능동적으로 혁신하고 설계하며 실행하는 '2 세대' 체험으로 이어진다. 예를 들어 Kivits 등(2011)의 식사 체험 4M 모델은 때(moment), 분위기(mood), 음식(meal), 비용(money) 등 식당에서 음식을 먹는 체험에 담긴 네 가지 요소에 생산자와 소비자가 모두 영향을 미친다는 주장을 담았다.

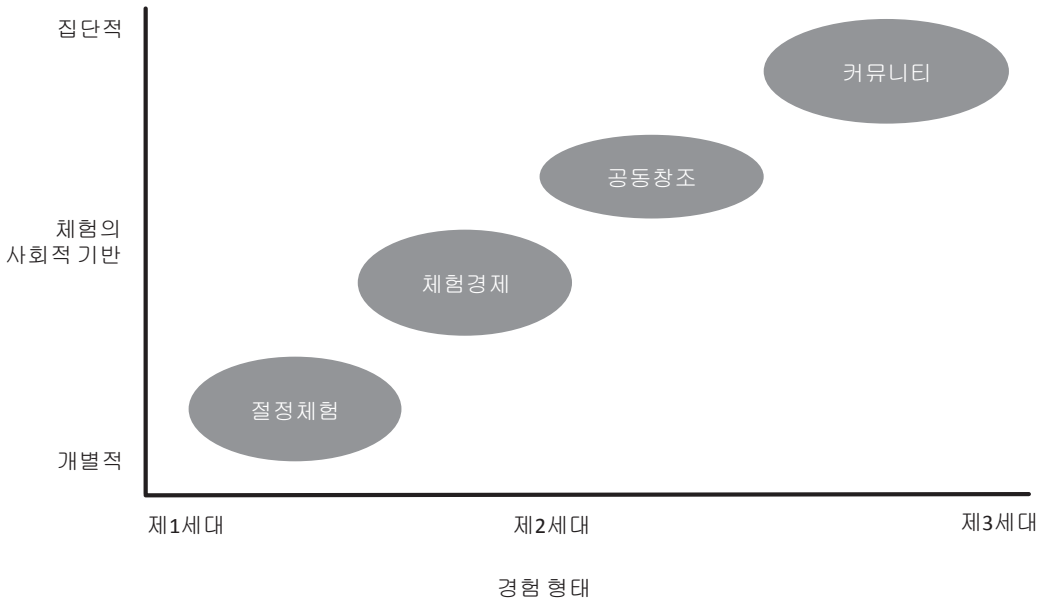
'3 세대' 체험도 등장했다. SNS 의 등장으로 형성된 생산자와 소비자의 '커뮤니티'를 통해 지속적으로 교류하며 이뤄지는 체험을 말한다. Boswijk 등(2005)은 "인터넷의 등장으로 관심사가 같은 이들의 자발적 커뮤니티가 급격히 늘어났다. 특정 상품을 매개로 한 커뮤니티도 있고, 취미 공유나 학습을 위한 모임도 있다. 이런 커뮤니티들은 가상 공간에 있지만 분명한 현실이다"라고 말했다.

음식체험을 위한 소비자와의 공동창조 활동과 커뮤니티도 속속 등장했다. 음식체험에 참여하고 요리와 미식에 대해 배우는 창의적 관광(Richards, 2011)은 소비자와의 공동창조 추세의 좋은 사례다. 음식 소비자들은 갈수록 음식의 생산과 준비 과정에 참여하고 싶어하며 이를 관광체험의 한 부분으로 여긴다. 신흥 음식 커뮤니티의 사례로는 Slow Food(슬로푸드, 제 4 장), CookEatShare.com(쿡잇셰어닷컴), SeriousEats(시리어스이츠), foodbuzz.com(푸드 버즈닷컴), Feis Food(페이스푸드, 페이스북에서 전문가들을 연결해 친분을 쌓게 하는 새로운 소셜 네트워킹 사이트), yumit.com(여밋닷컴) 등이 있다.

체험의 개발과 생산에 네트워크의 중요성이 날로 커진다는 사실은 '가치 네트워크'의 발견으로 입증되고 있다. 전통적 가치사슬(Porter, 1980)은 더 광범위한 가치창조 네트워크로 대체되고 있으며, 그 안에서 소비자, 경쟁자, 사회적 네트워크가 모두 일정한 역할을 담당한다(Richards, 2010).

따라서 체험 연구도 개인의 개별 체험 분석에서 체험 생산 과정의 거래를 분석하는 방향으로, 다시 가상 시대에 체험 생산을 성공적으로 하기 위해 필요한 네트워크 분석으로 진화해왔다. 우리는 이런 발전을 두 가지 축에서 확인할 수 있다. 하나는 개별 체험과 집단 형태의 체험을 대비하는 것이고, 다른 하나는 체험을 통한 가치창조의 여러 단계로 나타낼 수 있다(그림 1.1).

그림 1.1. **체험 개념의 진화**



Boswijk 등(2005)의 주장처럼, 새로운 체험 지형은 체험의 혁신과 설계를 위해 다음과 같은 새로운 접근법을 필요로 한다.

- 소비자 관점에서 생각하고 소비자에게 의미 있는 체험을 창조해야 한다.
- 체험 제공자는 대량 생산, 대량 소비 시장에서도 개별 소비자에게 의미를 제공하는 데 초점을 맞춰야 한다.
- 소비자를 '손님'으로 생각해 환대하는 문화를 만들어야 한다.
- 기존 관념을 뛰어넘어 개개인에게 해결책을 제시하도록 패러다임을 바꿔야 한다.
- 소비자 개인과 체험 제공자 사이에 상호작용이 이뤄지도록 의미 있는 체험 환경을 구축해야 한다.
- 소비자를 존중해야 한다.

이 같은 접근법은 특히 환대문화가 중요한 역할을 하는 음식체험에서 필수적이다. 그러나 체험 설계에 혁신적으로 접근하기는 결코 쉽지 않다. "의미 있는 체험을 창조하는 첫 단계는 창의적인 방법으로 새로운 개념을 찾아내는 것이다. 비즈니스 환경에서 기존 전제와 전통적 사고방식을 과감히 버리기는 어렵다"(Boswijk 등, 2005). 1 세대 체험이 점차 더 집단적이고 창의적 설계가 필요한 2 세대, 3 세대 체험 단계로 진입하면서 극복해야 할 과제도 늘고 있다.

특히 체험 경제에서는 발상의 전환이 필요하다. 음식의 생산이나 서비스 같은 기본 차원에 머물지 말고 체험 전반에 걸친 개별 소비자와의 모든 접점에서 종합적 접근을 시도해야 한다. 유형의 상품으로써 음식의 역할은 줄어든 반면 무형의 상징적 역할은 계속

커지고 있다. 이런 변화는 이 보고서 전반에 걸쳐 확인된다. 예를 들어, Schlüter(제 5 장)는 중남미 음식이 갈수록 무형유산으로 여겨지고 있으며 유네스코 같은 기구에서 국제적으로 인정했음을 보여준다. 오스트리아에서는 음식이 국가와 문화에 대한 내러티브의 소재가 되고 있다(Scheuch, 제 9 장). 한국에서는 관광객을 겨냥한 요리 교실 개설, 음식점 관광, 웹사이트 구축 등으로 음식을 무형유산으로 자리 잡게 하려는 노력이 이어지고 있다(최지아와 Gray, 제 12 장).

무형의 체험이 중요해진다는 의미는 구조가 물리적 상품이나 쉽게 재생산되는 서비스 위주의 경제에서 더 독특하고 가치 있는 체험 위주의 경제로 바뀌고 있다는 뜻이다. 이런 변화는 생산자, 기업인, 정책 개발자들에게 더 많은 창의성을 요구한다. 음식의 생산과 제안 방식뿐만 아니라 음식 관련 내러티브, 브랜드화, 체험의 장 마련까지 고민해야 하는 것이다(Morgan 등, 2008).

음식을 비롯한 소비 체험은 갈수록 많은 도시와 지역의 경제 발전 전략에 포함되고 있다. “상상과 판타지를 거래해 이윤을 얻는 시대이며 비즈니스 활동에서도 중요한 부분을 차지하게 됐다”(Amin 과 Thrift, 2002). 음식체험은 각 지역의 고유 무형문화의 일부가 됐다. 갈수록 경쟁이 심해지는 시장에서는 ‘지식, 전통, 추억, 이미지의 비축량’(Scott, 2010)에 의존하여 차별화를 시도하게 되는데, 음식도 그 차별화 요소에 포함된다.

OECD 보고서《문화가 관광에 미치는 영향》(2009)에 언급됐듯이, 무형문화가 강조되는 것은 관광지 경쟁력에서 비교우위보다 경쟁우위가 더 중요해지고 있다는 뜻이다. 이 보고서는 비교우위가 대체로 문화유산 같은 주어진 자원에서 얻어지는 반면, 경쟁우위는 자원의 배치(달리 표현하면, 관광지의 창조적 관리와 마케팅)에 달려 있다고 강조했다. 따라서 관광지의 경쟁력은 ‘물려받은 유산에 고도의 상징가치나 기호가치(sign value)를 부여, 창조적 자산으로 변화시키는 능력’에 달려 있다. 그런 ‘조직적 역량을 갖춘 관광지는 물려받은 유산과 만들어낸 자산을 효과적으로 활용해 관광객을 유치한다’(OECD, 2009).

문화와 관광이 융합되는 추세는 ‘북유럽 모델’의 체험이 등장한 것만 봐도 알 수 있다. 덴마크, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴의 북유럽 5 개국에는 체험의 생산과 소비 전반에 걸쳐 문화, 관광, 창의성이 융합되는 정책을 채택한 관광지가 많다. Cazzetta (2010)가 언급했듯, 북유럽에서 창조산업은 영역이 매우 광범위하며, 체험 경제 범주에 속하는 스포츠, 관광, 장난감, 놀이공원 등을 모두 아우른다. 이런 융합은 “새로운 형태의 경제가 등장했음을 뜻한다. 새로운 경제는 전통적 상품이든 신규 서비스든 창의성을 발휘해 부가가치를 창출하면 이를 체험하려는 수요가 늘어나 활기를 띠게 되는 구조다”(덴마크 정부, 2003).

Ljunggren 이 제 3 장에서 보여주듯, 북유럽 음식 생산자들은 소비자의 오감을 모두 만족시켜 더 매력적인 체험이 되도록 서비스를 강화하고 있다. 체험에 기반을 둔 접근법으로 북유럽 요리는 ‘뉴 노르딕 푸드’로 자리매김하고 있다. 음식은 대개 여행의

부차적 동기에 머물지만 미식관광이나 요리 강좌 같은 정교한 음식체험은 주된 동기가 될 수 있다.

음식관광체험

관광객이 의식적으로 음식체험을 찾아나선다는 증거는 점점 더 많이 발견된다. Ab Karim 과 Chi(2011)는 "많은 관광객이 음식체험을 하려고 여행한다. 음식과 관련된 관광 활동을 일컫는 용어는 음식관광, 요리관광, 미식관광 등 다양하지만 다 같은 뜻이다. 사람들은 음식을 경험하려고 특정 지역을 여행하는 것이다"라고 했다. 최지아와 Gray (제 12 장)의 주장처럼 '음식관광에선 음식이 사람을 끄는 명물 역할을 한다.' 이는 일본의 사례에 잘 나타나 있다. 일본무역진흥기구(JETRO) 조사에서 음식은 관광객이 일본을 찾는 첫 번째 이유로 나타났다(제 10 장).

관광 측면에서 보면 음식체험은 새로운 의미가 있다. 관광객의 음식체험은 종종 '일상적' 또는 기본적 식사와 대조적으로 '정통성'과 독특함을 추구하는 경향이 있다(Richards, 2002). Mak 등(2011)은 관광객의 음식 소비 행태를 다음과 같이 설명한다. "음식은 관광에서 빼놓을 수 없는 부분이다(관광객은 집을 떠났지만 반드시 뭔가 먹어야 한다). (음식 자체도, 먹는 방법도) 이국적이고 낯선 체험이다. (관광객은 대개 한 지역에 오래 머물지 않고 잠시 있다 떠나기 때문에) 일시적 체험일 때가 많다. 그런 음식체험은 상징적 의미를 갖게 되며, 이는 여행의 동기와 결부되기도 한다."

이는 관광에서 음식체험의 여러 가지 중요한 측면을 보여준다. 예를 들어, 관광 중 음식체험은 일상의 식사와 달리 낯선 경험이다. 같은 음식이라도 세계화된 버전과 정통 버전의 차이를 느끼게 되는 경우가 많다(Mak 등, 2011). 따라서 관광객에게 차별화된 음식을 제공하려면 '정통성'에 비중을 더 둬야 한다. '지역(local)'은 종종 '정통(authentic)'이라는 말과 동일시되므로 이런 측면은 상관관계가 있다. 즉, 이론적으로 대다수 관광객이 원하는 것은 지역적이고 정통적이며 낯선 음식체험이다. Hall 이 제 2 장에서 설명할 '음식관광객' 또는 '미식가'들은 독특한 음식체험을 추구하며 낯설고 흥미로운 요리를 맛보고 싶어한다.

이에 따라 음식은 다음과 같은 방법으로 관광체험 발전의 토대가 될 수 있다.

- **문화와 관광의 접목**: 음식은 종종 지역문화를 이해하는 열쇠가 되고, 관광객과 지역 주민들이 문화적 체험을 공유하게 해준다. 음식은 그 지역의 관습, 전통, 지형, 음식 생산 체계 등과 맞물려 관광객에게 매력적인 정통 체험을 제공한다.
- **식사 체험의 개발:** 식사는 관광체험의 핵심이며 오래 기억될 의미 있는 경험을 창조하고 연출하기에 이상적인 환경을 제공한다.
- **독특한 음식의 생산:** 음식은 지역 브랜드 이미지를 구성하는 독특한 요소이며, 이를 통해 경쟁이 치열한 시장에서 차별화하게 해준다.

- **음식 생산과 소비를 위한 핵심 인프라 구축:** 음식의 생산, 조리, 소비에 필요한 핵심 인프라는 갈수록 늘어나고 있다. 음식 생산자, 요리사, 비평가와 기타 음식 트렌드 선도자, 언론인, 블로거, 정보 제공자 등이 이에 해당한다.
- **지역 문화 지원:** 음식체험은 문화의 생산과 소비를 창출하고 유지하는 데 필요한 문화적 자산을 제공함으로써 지역 문화 발전에 직접 도움을 줄 수 있다.

그러나 이 보고서에 등장하는 많은 사례가 보여주듯, 낯선 정통음식체험을 찾아나선 관광객은 종종 공급 부족이나 언어 장벽, 익숙한 음식을 다시 찾게 되는 경향 등에 가로막혀 좌절한다. 관광객이 원하는 낯섦과 정통성의 수준은 말 그대로 제각각이다(최지아와 Gray, 제 12 장). 즉, 음식체험을 개발하려면 각 개인의 욕구를 먼저 파악해야 한다. Richards(2011)가 논증했듯이 많은 소비자는 관광하면서 자신의 개성과 독특함을 표현하고 싶어한다. 또 자신의 창의성을 발휘해 관광체험을 향상시키길 원한다. 소비자가 체험의 공동 생산에서 큰 비중을 차지하게 된 만큼 관광지도 관광객과 소통하는 방법을 바꿔야 한다. Boswijk 등(2005)은 관광객을 집단이 아닌 개인으로 인지하고, 체험 설계와 개발 과정에 참여시켜야 한다고 강조한다. 관광객에게 표준화된 물리적 시설 이상의 체험을 제공해야 한다. 관광객은 자신의 체험을 직접 창조할 수단을 요구하며 무형문화유산이 제공하는 원재료를 직접 접하고 싶어한다. 뒤에 설명하겠지만, 음식과 관광지, 음식과 관광객을 연결하는 수단으로 스토리텔링이 더욱 중요해졌다. 관광지는 이제 전통적 관광 서비스를 뛰어넘어 체험 개발과 창의성, 혁신의 장에 뛰어드는 새로운 차원의 기법을 개발해야 한다.

따라서 현대 관광체험은 음식과 관광의 관계에 대한 더 종합적인 접근을 필요로 한다(Cazzetta, 2010; Ljunggren, 제 3 장). 생산자와 소비자를 체험 개발에 광범위하게 참여시켜야 하며, 이는 가치사슬에서 가치 네트워크로 전환됨을 의미한다.

관광객의 욕구와 음식체험의 접목

관광객의 음식 기호와 음식체험 욕구는 저마다 다르다. 따라서 체험을 효과적으로 개발하려면 이런 소비자들의 욕구를 제대로 파악해야 한다.

관광객을 위한 음식체험의 핵심 요소는 정통성, 생소함, 지역성이다. 이런 요소들은 세계화, 특히 각국 시장을 장악한 다국적 패스트푸드 업체의 위협을 받고 있다. de Groot (2010)는 향토음식 연구에서 “역설적으로 대중관광(mass tourism)이 등장하면서 향토음식은 독특한 문화사의 한 부분으로 재평가될 기회를 얻었다. 실제로 지역에서 생산되는 음식이 국제 시장에서 그 지역을 대표하는 일이 갈수록 늘고 있다”라고 주장했다. 향토음식은 세계화를 거치며 곳곳에서 모방되지만, 정통성을 잃지 않은 본토 음식만이 특별하고 차별화된 체험을 제공한다.

이제 음식 생산과 소비의 세계화에 맞서 지역 음식체험이 발달하면서 '글로컬라이제이션(glocalisation)'이 진행되고 있다. Mak 등(2011)은 관광객의 음식체험이 글로컬라이즈되는 과정을 설명하며, 관광객과 음식 생산자들은 세계적인 획일화 흐름에 대응해 지역의 고유한 음식과 요리법을 찾아나서고 있다고 말했다(박스 1.1). 글로컬라이제이션은 해당 지역에서 더 다양한 음식체험을 만들어낼 뿐 아니라 외래 관광객이 다른 문화까지 접목하면서 지역적, 국제적 요소가 융합되고 있다.

박스 1.1. **아시아에서 글로컬라이즈된 음식**

"이제는 맥도날드조차 지역의 기호에 음식을 맞춘다. 맥도날드는 네덜란드에서 '맥크로켓', 인도에서 '맥케밥', 일본에서 '데리야키 버거', 홍콩에서 '맥라이스 버거'를 출시하는 등 '지역화'된 음식을 선보여왔다. 영국식 차는 지역 특색에 맞춘 새로운 음료로 진화를 거듭해 홍콩에선 생우유 대신 연유를 사용하는 중국식 '밀크티'가 탄생했다. 또 커피와 차를 함께 섞어 끓인 '위엔양(yuan-yang)'은 지역 카페에서 보편적 음료가 됐다. 글로컬라이제이션을 대표하는 이 두 음료는 모두 관광객과 지역 주민들에게 각광받고 있다. 이런 글로컬라이즈 음식상품은 관광산업 음식 분야에 영향을 미칠 뿐 아니라 음식문화와 정체성의 '현지화'에도 간접적으로 영향을 준다.

이처럼 음식문화의 혼성화(creolisation)와 그에 따른 퓨전 요리의 등장은 관광지의 미식 상품 레퍼토리를 확대하는 창의적 전략이 될 수 있다. 예를 들어, '뉴 아시아-싱가포르 요리', '홍콩의 중국식 밀크티'와 '위엔양'은 '미식 명물'의 새로운 장르를 개척해 관광객에게 독특하고 다양하며 새로운 음식상품을 제공한 성공적 사례들이다" (Mak 등, 2011).

글로컬라이제이션에 따른 음식체험의 새 지형에는 관광에 대한 새로운 접근법이 담겨 있다. 관광객을 위한 음식은 이제 더는 식사 해결이라는 단순한 차원에 머물지 않는다. 음식을 지역적, 세계적 문화와 결합하는 종합적 과정이다. 관광객은 토속적이고 정통성이 있으며 생소하되 너무 낯설지 않은 음식을 선호한다. 그래서 브랜드 개발, 음식에 관한 소통, 교육과 창의성이 중요해졌다.

지역성과 정통성은 고급 재료, 세심한 준비, 조리 과정만 보장되면 확보할 수 있다. 생소함은 '진짜' 향토음식에서 얻을 수 있다. 다만 극단적인 경우 '무시무시한 음식'이 될 수도 있다. 관광객이 지역 음식에 친근감을 느끼고 다가서게 하는 다양한 방법이 이 보고서에 자세히 소개돼 있다.

지역 음식은 이탈리아나 타이 요리처럼 세계화할 수 있다. 정통성의 희생을 감수할 경우 관광객 입맛에 맞게 변형할 수도 있다. 브랜드화는 지역 음식의 정체성을 포착하여 세계 소비자들에게 전달하는 과정이다. 최지아와 Gray 가 설명했듯(제 12 장), 창의적

관광으로 외래 미식가들에게 지역 음식에 내포된 의미를 가르치고 그들을 한국 음식 홍보대사로 만들 수도 있다. 최종문이 제 8 장에서 설명하듯이, 한국은 한식의 메시지를 세계에 전파할 한식 열성팬을 육성할 필요가 있다.

음식, 관광, 지역 개발

관광과 음식체험의 상호작용을 촉진하는 중요한 요인 중 하나는 이 두 요소가 지역 개발에서 차지하는 역할이다. 음식과 관광 모두 다른 경제 영역과 광범위하게 연결돼 있어 지역 경제에 미치는 영향이 갈수록 커지고 있다(박스 1.2).

박스 1.2. **음식체험의 경제적 영향**

음식체험이 관광산업과 지역 경제에 미치는 지대한 영향은 다양한 연구로 강조된 바 있다. 이탈리아 와인관광연구소(Osservatorio sul Turismo del Vino) 통계를 보면 와인관광객 1 인당 지출이 2003 년 하루 평균 150 유로에서 2010 년 200 유로에 육박할 만큼 늘어났다. 하루 평균 55 유로를 쓰는 이탈리아 내국인 관광객과 비교하면 외래 와인관광객의 지출은 상당하다. 이탈리아 와인관광산업 종사자는 약 500 만 명이며 이들은 2010 년 50 억 유로를 벌어들였다(Osservatorio sul Turismo del Vino, 2011).

아일랜드관광개발공사(Failte Ireland)의 조사(2010)에 따르면 2009 년 아일랜드의 관광객은 먹고 마시는 데 20 억 유로를 지출했다. 이 중 60%인 약 12 억 유로를 외국인 관광객이 썼다. 내국인 관광객의 지출은 7 억 유로가 조금 넘는다. 음식과 음료는 숙박비를 제외한 관광객 지출의 36%를 차지한다. 관광객 대상 외식산업 종사자는 16 만 3,200 명에 달한다.

바르셀로나대학의 연구 결과 바르셀로나를 찾는 관광객은 전체 지출의 30% 이상을 음식에 쓰는 것으로 나타났다. 이 도시 요식업계는 2001 년 관광객에게서 8 억 3,500 만 유로를 벌어들였다. 관광경제에서 음식의 비중이 높아지자 바르셀로나는 2005~2006 년을 '미식의 해'로 정했다. 이 기간에 열린 300 건이 넘는 행사는 대부분 관광객이 목표였다.

캐나다 온타리오 지방은 음식산업에서 연간 225 억 캐나다달러의 매출을 올리고 40 만 4,000 명 이상의 고용을 창출했다. 관광객은 2010 년 20 억 캐나다달러 이상을 먹고 마시는 데 썼다. 이 중 '의도적 음식관광객'이 전체의 46%인 8 억 1,600 만 캐나다달러를 지출했다.

Hall(제 2 장), Bertella(2011), Rand 등(2003)이 제안하듯이 음식관광은 관광객 지출을 늘리는 고수익 분야이므로 음식체험 개발이 좋은 개발 전략이 될 수 있다. 더욱이 관광객을 겨냥한 음식체험은,

- 개발 대안이 별로 없는 시골 경제에 다양성을 부여할 수 있다.
- 노동집약적이어서 일자리 창출에 효과적이다.
- 지역의 매력을 높여 경제 전반을 탄탄하게 만들어준다.

- 지역의 자연환경, 문화유산을 지속하게 한다.
- 지역의 정체성과 공동체 의식을 강화한다.
- 관광 시즌이 길어지는 효과를 볼 수 있다.
- 대체로 대규모 신규 투자가 필요하지 않다.
- 농업, 지역 음식 생산, 산업, 부수적 서비스업을 촉진해 경제적 누수현상을 줄여주는 후방연쇄효과를 창출한다.

지역 음식을 활용하면 농업 활동과 음식 생산을 촉진하고, 관광지의 매력도를 높이며, 투자 유입을 활성화한다. 또 일자리를 창출해 지역사회 역량을 강화하고, 기업가정신을 장려하며, 지역 생산품에 대한 긍지를 높이고, 관광지의 브랜드 아이덴티티를 높인다. 이처럼 지역이 지속가능성을 확보하는 데 필요한 다양한 요소를 직간접적으로 제공한다(Telfer 와 Wall, 1996).

음식체험으로 지속가능한 결과물을 얻으려면 음식의 생산, 조리, 유통, 프레젠테이션(음식을 차려내는 스타일-옮긴이), 마케팅을 유기적으로 결합하는 개발 전략이 필요하다. Hall(2005)은 이런 개발 전략의 구성 요소를 다음과 같이 정리했다.

- 외부 자원보다 지역의 재생가능 자원을 활용해 경제적 누수 최소화
- 지역 상품과 서비스 구매를 통한 금융 자원 재순환 유도
- 외부로 판매할 지역 상품의 고부가가치화
- 신뢰를 쌓고, 연관성을 높이며, 더 효과적으로 거래되도록 지역 이해관계자들의 네트워크 구축
- 금융, 기술, 노하우 등 외부 자원 유치
- 지역의 정체성과 정통성을 강조하는 브랜드화와 홍보 전략 수립
- 농가 매장(farm shop), 농민 시장, 특별 행사, 축제 등으로 소비자와 직거래

따라서 체험 개발은 음식 생산뿐 아니라 전 생산, 소비 체인을 포괄한다. Ljunggren (제 3 장)은 북유럽 사례 연구에서 관광객을 위한 음식체험이 지역의 생산과 공급 네트워크 가치사슬에서 핵심이라는 것을 보여준다. Castells(1996)는 현대 '네트워크 사회'에서는 경제적 거래가 네트워크 주체 사이 관계에 더 많이 의존하게 된다고 주장했다. 이는 이 보고서에 소개한 사례들처럼 음식체험 분야에서 입증되고 있다. Ljunggren(제 3 장)과 Hall(제 2 장)은 모두 음식체험에서 네트워크의 중요성을 강조하였다. 관광뿐 아니라 음식의 전통적 가치사슬은 서서히 가치 네트워크로 대체되고 있다. 사슬이 소비자에게 가까이 갈수록 부가가치가 커지는 전통적 직선 구조가 더 복잡한 관계망으로 바뀌는 것이다.

음식과 관광 관련 기업이 상품을 성공적으로 생산하고 판매하려면 공급자, 소비자 네트워크와 공조해야 한다. 혁신과 창조에서 네트워크의 중요성이 확인되면서 기업과

기업인의 역할을 바라보는 시각도 바뀌고 있다. Lugosi 등(2010)은 환대업계의 성공에 네트워크가 필수적이며, 고부가가치를 창출하는 음식체험이 문화와 접목될 때 차별화와 공영이 이루어진다고 주장했다. "주점(bar)은 문화의 생산자와 소비자가 단지 먹고 마시고 만나는 장소가 아니라 문화 자산의 중요한 저장고다."

Richards(2011)의 주장처럼, 실제로 많은 소비자가 '일상 속의 기업인'이나 '공동생산자'로 생산 과정에 뛰어들면서, 관광에서 생산과 소비의 기능적 구분은 전처럼 뚜렷하지 않게 되었다. 음식체험은 생산자와 소비자의 상호작용에 크게 의존한다. 생산자는 빠르게 변하는 소비 동향을 파악하고 이해하려면 소비자에게 더 다가갈 필요가 있고, 소비자는 다른 소비자와 스스로를 차별화하기 위해서, 또는 새로운 기술을 습득하거나 지역 문화를 '속속들이' 접하기 위해서 생산 과정에 개입하고 싶어한다. 음식체험에 나서는 관광객 자체가 다른 관광객에게는 체험을 구성하는 요소가 된다. 사람들이 음식점을 찾는 이유 중 하나는 함께 식사하는 손님들이 만들어내는 분위기 때문이다(Hjalager 와 Richards, 2002).

공동생산이라는 역동적 현상은 주요 도시의 '팝업' 레스토랑과 '거실' 레스토랑에서 분명하게 드러난다. 팝업 레스토랑은 임시 장소에서 단기간 영업하는 형태의 음식점으로, 입소문과 네트워크로 손님을 끈다. 손님들은 이런 체험을 '특별한 이벤트'로 여기게 된다. 거실 레스토랑은 특히 네덜란드에서 인기를 끌었는데, 요리사들이 자택에 작은 레스토랑을 차리는 형태다. 손님들에게 거실 레스토랑의 매력은 편안한 분위기와 '핵심 멤버'가 된다는 기분이다. Lugosi 등(2010)은 부다페스트에서 쓰러져가는 빈 건물이나 공터에 팝업 바 또는 레스토랑이 생겨나는 현상을 '게릴라식 접객'의 등장이라고 표현했다. 이런 '폐허' 또는 '정원' 술집(케르트)은 환대산업과 문화의 혼합을 이루며 도시 재생을 촉진한다.

> 환대산업과 문화의 경계가 모호해진다는 것은 여러 측면에서 매우 중요하다. 첫째, 환대산업을 음식, 음료, 장소 제공의 좁은 의미로 바라보는 시각은 갈수록 비판을 받고 있다. 음식과 음료는 공급자와 소비자의 상호작용이 없어도 제공될 수 있다. 소비자 체험은 직원과 고객, 고객들 사이의 폭넓은 상호작용으로 이뤄진다. 따라서 환대산업에서 상호작용은 문화적 상품, 서비스, 체험을 생산하고 소비하는 모든 과정에 얽혀 있다. 둘째, 환대산업 공간은 흔히 예술 작품을 전시하거나 음악을 연주하는 등 문화적 가공품과 활동을 이용해 '서비스 환경'과 소비 체험을 조성한다. 셋째, 환대산업 공간은 문화적 생산과 소비에 참여하는 직원들과 소비자들에게 서비스를 제공하려는 목적도 있다. 그런 공간은 폭넓은 '창조적 생태계'나 특정 커뮤니티 환경의 일부가 되며, 그 곳에서 사교 활동과 인맥 형성이 활발하게 이뤄진다(Lugosi 등, 2010).

따라서 음식체험은 음식 생산을 촉진함으로써 뿐만 아니라 지역성을 살리는 체험 생산 시스템을 지원하고, 필수적 인프라를 개발하고, 소비자를 유인하며, 문화적 생산과 소비를 촉진하고, 도시와 지방 환경 쇄신을 지원하는 등의 다양한 방법으로 지역 개발에 기여한다.

상품 개발과 혁신

식음료 상품을 매개로 체험에 가치를 더하고 관광의 경제적 효과를 증대하는 방법은 다양하다(박스 1.3).

박스 1.3. **이스라엘의 와인상품 개발**

Jaffe 와 Pasternak(2004)는 와인이 소량밖에 생산되지 않는 나라에서도 와인 루트가 관광상품으로 개발될 여지가 있음을 보여주었다. 그들은 이스라엘을 방문하는 관광객의 약 5%가 포도주 양조장이나 와인 루트에 가보고 싶어한다는 사실을 발견했다. 외국인 관광객이 포도주 양조장을 찾는 가장 큰 이유는 와인 만드는 법을 배우고 싶기 때문이다. Jaffe 와 Pasternak(2004)는 와인을 시음하고 잠깐 생산시설을 돌아보는 정도에 그쳤던 기존 포도주 양조장 체험을 다양한 방법으로 보강할 수 있다고 제안했다. Getz(2000)의 뒤를 이어 그들은 다음과 같은 개발 가능성을 제시했다.

- 포도주 양조장을 박물관, 미술관 및 맛과 세련미에 관한 기념관으로 활용
- 포도주 양조장의 흥미로운 이벤트 공간화
- 포도주 양조장 주변 지역 방문
- 모든 방문객을 손님으로 대하는, 주인 가족의 집이자 영업 공간인 포도주 양조장
- 포도주 양조장의 할인매장화
- 포도주 양조장의 교육 시설화
- 살아 있는 역사(유산)로서의 포도주 양조장

포도주 양조장 상품의 개발 외에도 와인 생산자들이 협업으로 문화적 루트를 개발할 가능성은 많다. 파트너십과 네트워크를 구축하고 와인 루트 같은 포도주 양조장와 연계된 상품을 개발하면 생산자들은 방문객 체험의 질을 높이고 마케팅을 더 효과적으로 펼칠 수 있다.

경제의 기초가 상품에서 체험으로 전환되면서 상품 개발과 혁신 과정도 바뀌고 있다. 산업 경제에서 혁신은 새로운 유형의 식품 같은 물리적 신상품 개발을 뜻했다. 서비스 경제에서는 혁신의 초점이 음식을 제공하고 차려내고 판매하는 과정에 맞춰진다. 체험 경제에서 상품 개발과 혁신은 생산자와 소비자가 함께 가치를 창조하는 공동창조에 기반을 둔다.

Boswijk 등(2005)은 체험의 공동 생산을 다섯 단계로 설명한다.

- 고객을 만나는 상황과 그들에게 제공할 체험 환경을 어떻게 구성할지 창의성과 혁신 역량을 발휘해 목표를 설정한다. 이를 통해 체험 개발의 콘셉트를 정한다.

- 의미 있는 체험 환경을 구체화하고 목표 집단을 겨냥해 시장에 내놓는다. 시장에서 차별화할 수 있는 관계를 고객과 구축한다.
- 의미 있는 체험 환경을 갖추고 뒷받침하려면 정보통신기술(IT)이 필요하다. 그런 체험을 하려면 어떤 구조의 환경이 필요하고, 실질적으로 가치를 창출하는 분야는 무엇이며, 그런 구조를 개발하고 유지하기 위한 핵심 역량을 갖췄는지 판단한다.
- 그런 일을 할 사람들을 찾아 교육한다. 고용인들이 관광객, 손님, 이용자 또는 고객을 위해 진정 의미 있는 체험 이벤트를 만들어낼 역량을 갖췄는지 살펴본다.
- 경제적 관점에서 결정한다. 사업 모델은 무엇이고 매출은 어디서 발생하는지 본다. 콘셉트나 아이디어가 훌륭하다고 해서 반드시 경제적 결실을 맺는 것은 아니다.

체험 상품의 개발과 혁신은 단순히 신상품을 고안해내는 것 이상의 복잡한 과정이다. 관광객은 새로운 것을 맛보고 싶어할 뿐 아니라 유형, 무형의 문화를 소비하고 방문하는 공간의 창의성을 즐기려 한다. 따라서 '새로움', '색다름'과 '전형성', '특성', '정통성' 사이에 세심한 균형을 유지해야 한다

이처럼 혁신 과정에는 긴장이 필요하며 음식체험의 경우 특히 그렇다. 세계화는 재료, 식품, 요리가 뒤섞이는 결과를 가져와 다양한 요리법이 결합된 퓨전 음식의 발달을 촉진했다. 특히 아시아에서 이런 경향이 뚜렷했다. 말레이시아의 논야 음식이나 마카오의 매케니즈 음식 같은 전통적 퓨전 음식에 싱가포르의 '뉴 아시아 요리'이 가세했다(Scarpato, 2002). 싱가포르관광청이 개발해 홍보한 '뉴 아시아 요리'는 "지리와 민족의 경계를 넘어 세계화와 현지화의 상호작용으로 혼성화된 새로운 요리로 인정받고 있다. 현대성을 담아내면서 지역적 유산을 존중하는 태도가 담겨 있다. 세계적 문화와 지역적 문화가 결합해 조화롭게 공존하며 혼성 음식문화를 창조한 좋은 사례다"(Mak 등, 2011).

Mannur(2009)는 유럽과 아시아 음식을 결합한 퓨전 레스토랑이 미국 전역에 확산되었다면서, 퓨전 음식이 단순히 음식에 그치지 않는다고 말한다. 퓨전 음식이 다른 국가, 다른 지역, 다른 사람들을 바라보는 방식에 변화를 가져다준다는 것이다.

관광은 퓨전 요리의 발달에서 중요한 매개체다. 음식을 생산하고 소비하려고 여행하는 사람들이 다양한 요리 전통의 혼합을 유도할 때가 많기 때문이다. Hall 은 제 2 장에서 여러 나라를 연결하는 '조리법'의 역사적 발달 과정을 분석해 미식이 수백 년 전부터 전파되어왔음을 보여주었다. 그러나 퓨전 음식의 발달은 '정통' 음식체험 개발에 걸림돌이 되기도 한다. 관광객은 많은 경우 '전통음식' 또는 '정통성 있는 음식'을 원하지만, 낯선 음식에 거부감을 갖기도 한다. 아시아에서 퓨전 음식이 발달한 동기 중 하나는 외국인 관광객의 구미에 맞는 음식을 제공하기 위해서였다. 그렇지만 '뿌리가 없는' 음식은 독특한 정통 미식체험을 원하는 방문객에게 '정통성이 결여되었다'고 비칠 수도 있다.

따라서 단순히 관광객 입맛에 맞춰 음식을 개발하는 것만으로는 음식체험을 혁신하기 어렵다. 음식체험의 설계와 구성도 중요한 것이다. 음식체험이 독특해지려면 지역

음식문화만의 강점을 바탕으로 색다른 정체성을 확립해야 한다. Kim(2008)은 한식이 세계적으로 인정받으려면 국내 음식문화부터 튼튼해져야 한다고 강조한다. 그래야 관광객의 입맛을 사로잡는 새로운 음식을 창조할 기반이 갖춰진다. 탄탄한 지역 음식문화 없이는 관광객에게 독특하고 정통성 있는 음식체험을 제공하기 어렵고, 지역 음식은 세계화와 퓨전 요리에 밀려날 수밖에 없다.

한국은 음식문화가 매우 독특하지만 해외에는 잘 알려지지 않아 더욱 흥미롭다. 한국의 상황은 중국, 일본, 타이 등과 대조적이다. 중국, 일본, 타이는 오래전부터 요리법과 음식을 해외에 수출해왔다. 그리하여 실제 그 나라를 방문해보지 않은 사람들에게도 강력한 이미지를 심어줬다. 관광객에게 자국 음식을 소개하느라 애쓸 필요가 없다는 뜻이다. 한국은 지금 무형의 창조산업, 특히 음식산업에 초점을 맞출 필요가 있다. 정통성을 그대로 간직한 한식은 건강식이다. 현재의 '웰빙' 트렌드는 한식 세계화에 좋은 기회가 될 수 있다. 한국이 1990 년대 영화산업에 집중 투자해 지금 그 결실을 거두는 것처럼, 음식산업에 적극 투자하고 음식 관련 언론인과 유명 요리사 같은 유행 선도자들을 활용해 전 세계적으로 홍보를 펼치는 것이 중요하다.

음식은 관광산업과 쉽게 연계할 수 있는 요소이며 경제 발전과 국가 이미지 향상에도 도움이 된다. 한국은 미식산업과 관광산업을 연결하는 단기, 중기, 장기 전략을 찾고 있다. 관광산업의 다른 영역과 비교할 때 한식은 관광상품으로서 그리 큰 성공을 거두지는 못했다. 한식체험의 차원을 높이고 지역 음식문화의 혁신을 촉진할 방법을 찾아야 한다. Hjalager 와 Richards(2002)가 지적했듯이 혁신과 변화를 거부하는 음식은 세계인의 마음을 사로잡기 어렵다. 다른 지역들의 미식 혁신 열기에 가려 고립될 개연성이 크다. 음식의 품질, 조리 과정은 물론 프레젠테이션의 질을 높이려면 혁신과 창의성이 필수적이다(박스 1.4).

음식체험의 정통성은 관광객의 다양한 욕구를 채워준다는 점에서 중요하다. 사람들은 획일화된 일상에서 탈출하거나 정통성을 간직한 지역을 발견하려고 여행에 나선다(Cohen, 1979). 또 진정한 자아를 찾아 여행을 떠나기도 한다. 음식체험은 특정 장소, 그곳에 사는 사람들, 관광객을 이어줌으로써 그러한 발견을 하도록 돕는다. 관광객은 음식체험을 하면서 보람을 느낄 수도 있다. 지역음식을 소비함으로써 원거리 수송 식품을 줄이는 데 일조하고, 방문지 문화를 존중하며, 지역 주민들을 돕게 되는 것이다(Everett 와 Aitchison, 2008).

'정통' 체험의 창조는 세심한 구성과 독창적이고 창의적인 스토리텔링이 좌우할 때가 많다. 공간과 음식문화를 소재로 한 강력한 내러티브는 상품 개발에 효과적이다.

박스 1.4. **무시무시한 음식**

관광객이 볼 때 정통성이 좀 지나친 음식도 있을까? Cohen 과 Avieli(2004)는 "관광객은 대개 재료가 불분명하거나 낯설면 이상한 음식으로 여겨 꺼리는 경향이 있다"라고 주장한다. 지역 음식이 음식 자체로 인기를 끄는 명물이 되려면 관광객을 겨냥해 조리법을 다듬고 지역 공예품과 마찬가지로 어느 정도 변형해야 대다수 관광객에게 환영받을 수 있다는 것이다.

그러나 Gyimóthy 와 Mykletun(2009)은 아무리 낯설고 믿기 어려운 음식이라도 제대로 자리 잡으면 성공적인 관광체험으로 승화될 수 있음을 보여준다. 두 사람은 '양 머리 훈제(smalahove)'가 어떻게 노르웨이 서부 작은 마을 보스(Voss)를 브랜드화하는 데 일조했는지 설명한다. 일단 이 요리를 만들려면 양의 머리에 있는 털을 다 태워야 한다. 그러면 그을린 겉가죽이 드러난다. 이어 머리를 도끼로 이등분한 다음 눈과 혀를 제외한 내부 장기를 제거한다. 깨끗이 씻어 소금에 절인 다음 며칠간 말려서 잘라낸 향나무 또는 마른 오크나 오리나무 연기에 훈제한다. 소금에 절이고 훈제한 머리는 바람이 잘 통하는 곳에 몇 달간 놓아두고 먹을 수 있다. 조리법은 간단하다. 머리 반쪽을 3 시간 동안 삶은 뒤 껍질째 익힌 감자, 스웨덴 순무 스튜와 함께 내면 된다.

노르웨이의 다른 지방에서는 이 '무시무시한 음식'이 사라진 뒤라 양 머리 훈제와 보스 마을의 연관성은 더욱 강화됐다. Gyimóthy 와 Mykletun 은 "이 요리는 일상 음식에서 음식관광체험의 다양성을 보여주는 상징이 됐다"라고 설명한다. 이 상품의 매력은 바로 '무시무시함'이다. '양 머리 훈제는 향수를 자아내는 정통 향토음식일 뿐 아니라 긴장감을 느끼고 싶어하는 소비자들이 도전해볼 만한 음식으로 시장에서 입지를 확보했다.'

양 머리 훈제는 수많은 관광상품과 체험을 개발하는 기반이 되기도 했다. 플레이셔스 호텔(Fleischer's Hotel)에서만 열리는 양 머리 축제, Ivar Løne 의 농장 레스토랑과 '양 머리 방출 행사(Smalahovesleppet)' 등이 좋은 예다. 플레이셔스 호텔은 10 월부터 12 월까지 각각 300 명이 참석하는 대규모 음식 행사를 네 차례 주최한다. Ivar Løne 의 농장 레스토랑은 늘 예약이 꽉 차 연간 6,000~7,000 인분의 음식을 판매한다. Smalahovesleppet 축제는 대형 텐트에 긴 테이블을 마련하고 850 명이 나란히 앉아 식사하는 연회를 중심으로 진행된다.

은이나 백랍으로 양 머리 모양의 넥타이핀이나 커프스단추, 귀고리 등을 만들어 기념품으로 팔기도 한다. 음식 하나에서 얼마나 많은 신상품과 새로운 체험이 개발될 수 있는지 잘 보여주는 사례다.

Gyimóthy 와 Mykletun 은 '극단적인' 음식을 마케팅하고 이를 시골 관광지와 지역 음식상품의 브랜드화 기회로 활용하는 상업적 가능성을 조명한다. 보스에서 양 머리 훈제는 지역경제를 크게 활성화한 새로운 형태의 음식 '모험관광'의 기반이 됐다.

Horng 과 Tsai (2010)는 음식을 분석하며 이렇게 말했다.

> 사업이 성공하려면 관심을 끌고 인지도, 명성, 평판을 높여줄 좋은 '스토리(어떤 의미에서는 그 사업의 '브랜드')'가 뒷받침돼야 한다. 좋은 '스토리'는 폭넓은 지식과 경험에서 나온다. 그런 지식은 궁극적으로 특정 국가와 특정 음식(예를 들면 이탈리아와 파스타) 사이에 강력하고 지속적인 연결을 가능하게 해준다. 잠재적 소비자들의 마음속에서 '연상' 작용을 일으키는 것이다. 이는 상품(파스타)의 '스토리'인 동시에 나라(이탈리아)의 '스토리'가 된다. 브랜드에 담겨 있는 이야기가 효과를 발휘하려면 많이 알려지고 강력한 인상을 남겨야 한다. 소비자들은 실제로 스토리를 통해 브랜드(옷이나 가방은 파리 또는 뉴욕, 와인은 남프랑스 또는 캘리포니아)와 관계를 맺고, 스토리 덕분에 오래도록 해당 브랜드와 관계를 유지하는 경향이 있다. 음식이 정말 특별한 상품이 되려면 특정 지역의 음식문화를 대변할 수 있어야 한다. 하지만 싱가포르나 홍콩처럼 여러 민족이 함께 사는 거대 도시는 문화적 배경이 매우 복잡하며 많은 '스토리'가 섞여 있다. 싱가포르관광청은 풍부하면서 복잡다단한 미식문화를 이용해 싱가포르를 '아시아의 음식 수도'로 마케팅한다. 반면 타이는 세계 각지에 음식을 수출함으로써 타이 음식의 새로운 브랜드를 구축한다. 해외에서 타이 음식을 맛보고 좋아한 사람들이 결국 타이 여행을 꿈꾸는 것이다.

이 보고서의 각 장은 음식체험에서 스토리텔링이 중요한 역할을 수행한 사례를 다양하게 제공한다. Scheuch(제 9 장)는 오스트리아가 사람, 문화, 풍광에 관한 일련의 스토리를 어떻게 '오스트리아에서의 휴가'라는 국가 브랜드로 엮어냈는지 보여준다. 이 스토리는 여러 가지 '체험 구역'을 설계하는 토대를 제공했다. Ljunggren(제 3 장)은 음식의 지역성, 음식을 조리하는 사람들의 역사와 관련한 스토리를 주로 활용하여 북유럽 국가에서 내러티브를 통해 외식 체험이 향상된 과정을 소개한다. 음식체험은 사람들이 특정 장소에 대해 막연히 갖는 기대치인 '장소 신화(place myth)'와 연결되기도 한다. Schlüter(제 5 장)는 중남미의 음식 내러티브를 소개하며 스토리텔링 기술이 어떻게 멕시코 음식의 유네스코 무형유산 선정으로 이어졌는지 보여준다. 최지아와 Gray(제 12 장)는 한국에서 지역 음식과 음식점을 중심으로 관광상품을 개발하는 데 내러티브가 어떻게 활용되는지 설명한다.

음식 이벤트

식사 자체가 하나의 이벤트라 할 수 있지만, 전시회, 축제, 기념식 등 음식체험을 개발하고 관광상품을 판매하기 위한 이벤트에서 음식이 기초가 되기도 한다(박스 1.5).

Scheuch(제 9 장)는 오스트리아에서 음식 축제가 마케팅의 핵심 요소로 발전해온 과정을 보여준다. 오스트리아 음식 축제는 신제품, 혁신적 음식 가공법, 미식 지역 간의 연관성을 소개하고 레스토랑과 유명 셰프, 제철 먹거리 등을 알리는 자리로 활용된다. 이런 방법으로 음식 축제는 지역 개발의 중요한 버팀목이 되고 있다. Capatti(제 4 장)는

이탈리아에서 슬로푸드 운동(만드는 데 인내와 정성이 필요한 건강식을 섭취하자는 운동-옮긴이)이 토리노의 살로네 델 구스토(국제식품박람회-옮긴이) 같은 이벤트를 활용해 어떻게 캠페인 목적에 관심을 불러일으키고 음식업계의 주체들을 한자리에 불러모으는지 소개한다. Ruiz de Lera(제 7 장) 역시 마드리드 퓨전, 알리멘타리아 바르셀로나, 살롱 구르메 마드리드, 산 세바스티안 가스트로노미카 같은 스페인의 미식 이벤트가 스페인 음식의 홍보 플랫폼으로 활용되는 모습을 전해준다. 최종문(제 8 장)은 2010 년 한국 전주에서 한식을 홍보하기 위해 열린 한국음식관광축제를 사례로 제시한다. 이 축제에서는 한식에 대한 새로운 흥미를 유발하려고 아시아의 '한류' 열풍을 활용하는 시도를 했다.

박스 1.5. **음식 이벤트의 경제적 영향**

음식 이벤트가 그 자체로 중요한 경제적 효과를 창출한다는 사실이 연구로 입증됐다. 예를 들어, 미국의 찰스턴와인음식축제는 2011 년 지역 경제에 730 만 달러라는 기록적인 경제 효과를 안겨줬다. 2010 년보다 200 만 달러나 늘어난 액수였다. 찰스턴대학 비즈니스스쿨의 연구 결과 관광객은 이 도시에서 평균 764 달러를 지출했으며, 그중 80% 이상이 이 축제를 즐기고자 찰스턴을 찾은 이들이 지출한 것이었다(Bird, 2011).

음식 이벤트는 중요한 마케팅 수단일 뿐 아니라 지역 상품의 판로이자 음식 애호가들을 모으고 관광객을 끌어들이는 관광상품이다. 이런 행사를 국가와 지역 미식산업의 목표 달성을 돕는 촉매제로 바라보는 시각이 중요하다. Richards 와 Palmer(2010)는 음식 이벤트가 네트워크 사회에서 사람, 장소, 정보, 자원을 연결해주고 다양한 이슈를 부각하는 연결고리로 갈수록 비중이 커지고 있다고 설명했다. 이런 측면에서 이벤트는 음식 시스템의 '창조적 거점' 역할도 한다. 실험과 정보 교류의 무대가 되고, 창의성과 혁신을 촉진하며, 동시에 주민과 방문객, 요식업 종사자들을 이어준다.

음식 루트

음식과 연계한 여행 일정은 보편화된 상품 개발 전략이다. OECD 가 펴낸《문화가 관광에 미치는 영향》(2009)은 문화적 루트가 어떻게 세계 각국 정부의 중요한 정책 수단이 됐는지 조명했다. 루트는 서로 동떨어진 공간을 하나로 잇는 연결고리를 제공한다. 상품 개발의 기초가 되는 장소 내러티브를 토대로 형성되기도 한다. EU 와 유럽평의회는 유럽 내 주요 루트 연결망을 발전시키고 강화하기 위해 공동 프로그램을 추진 중이며, 이를 통해 문화적 루트의 가치를 더하고 있다. 주요 루트 중 실제 음식을 기반으로 탄생한 루트는 거의 없지만(박스 1.6 올리브 나무 루트를 제외하면), 대부분의 루트에서 지역 음식이 관광객 체험의 일부로 자리 잡았다. 유럽평의회의 최근 연구(2011)는 주요 문화 루트에서 중소기업 부문 파트너로 지역 레스토랑과 호텔이 참여하고 있음을 보여준다.

박스 1.6. **올리브 나무 루트**

'올리브 나무 루트'는 18 개국을 아우르는 루트의 연결망이다. 상공회의소, 박물관, 축제, 중소기업, 기타 민간과 제 3 부문 단체를 망라한다. '올리브 나무 루트' 재단(이하 '재단')은 2002 년 창립 이래 해마다 새로운 여행 일정표를 제안한다. 올리브 나무라는 상징적 고리로 연결된 지역들의 자연유산을 재발견하고, 지속가능한 개발과 문화 교류를 촉진하자는 구상이 중심이 된다.

재단은 해마다 하나 이상의 축제를 기획, 주최한다. 2008 년부터 2011 년까지 최소 8 개 국가에서 축제가 열렸고, 2009 년에는 그리스 전역에서 12 개 축제를 동시에 개최했다.

재단은 아테네 중심가에 있는 '올리브 나무 루트' 매장을 통해 지속가능한 무역에도 참여해왔다. 매장에서는 정통성과 품질을 기준으로 선정한 농산물과 전통 공예품을 구입할 수 있다.

최근 투어 오퍼레이터들이 올리브 나무 루트의 여행 일정표에 맞춘 관광상품을 개발하여 여행사에 제안하자며 재단을 찾아왔다. 시범적으로 펠로폰네소스 반도를 중심으로 한 세 가지 '작은 일정표'가 만들어졌고, 올리브 나무 유산을 홍보하고 이를 테마 여행 일정에 넣어 상품화하고자 하는 그리스 현지 여행사들과 가장 먼저 접촉했다(Dodd, 2011).

새로운 요리와 식단 개발

음식체험의 혁신 사례는 많은 경우 새로운 요리 개발과 연관되어 있다. Schlüter(제 5 장)는 중남미에서 노보안디나 요리가 등장하게 된 과정을 설명한다. 노보안디나 요리는 1980 년대 말 페루의 미식 비평가 베르나르도 로카 레이(Bernardo Roca Rey)와 셰프 루이스 라 로사(Luis la Rosa)가 개발한 혁신적 요리 스타일이다. 고대 페루인의 재료와 조리법에 혁신을 향한 탐구 정신과 각국의 현대 조리 기술, 노하우를 접목했다.

Ruiz de Lera(제 7 장)도 1970 년대 중반 일군의 젊은 요리사들이 주축이 되어 시작된 '새로운 바스크 요리' 개발 과정을 소개한다. 시간이 흐르면서 이 요리 혁명은 스페인의 다른 지역으로 확산돼 '새로운 스페인 요리'으로 진화했다.

이 운동의 선두에는 카탈루냐 출신 셰프 페란 아드리아(Ferrán Adriá)가 있다. '분자요리(molecular gastronomy)'의 개척자이자 스페인 관광 홍보대사로 아시아, 미주, 유럽 시장에서 스페인 브랜드 홍보 활동을 펼치고 있다.

음식체험을 혁신하는 또 다른 방법은 전통적인 또는 현존하는 식습관을 재구성하는 것이다. 이런 재구성은 주로 건강 증진 효과가 있는 특정 식단에 초점을 맞춘다. 대표적

성공 사례가 지중해 식단이며, 이 전략은 다른 지역에서 꾸준히 모방되어 왔다. 예를 들면, Beer 등(2002)은 포르투갈 남부의 지중해 식단과 경쟁하기 위해 북부에서 대서양 식단을 개발하는 과정을 조명했고, Hashimoto 와 Telfer(2006)는 캐나다에서 '서해안 요리'가 등장한 배경을 분석했다. 서해안 요리는 태평양의 연어를 비롯한 해산물 등 다양한 재료와 함께 이 지역에 남아 있는 아시아 문화의 영향을 받았다.

Ruiz de Lera(제 7 장)가 언급했듯 새로운 미식 상품은 브랜드화와 마케팅의 기초가 될 수도 있다. '스페인 와인 루트(Wine Routes of Spain)', '스페인 맛보기(Tasting Spain)' 같은 스페인의 신규 미식 상품들은 국제무대에서 국가 이미지와 경쟁력을 높이고 미식 브랜드를 창조하는 데 도움이 됐다. 이 주제는 다음 단락에서 좀 더 자세히 살펴본다.

지역과 국가 브랜드화

좋은 음식상품과 일련의 음식체험이 갖춰지면 효과적으로 브랜드화하고 마케팅해야 한다. 독특한 음식과 요리는 갈수록 경쟁이 치열해지는 관광시장에서 중요한 차별성을 제공한다. 그럼에도 음식체험은 관광지 마케팅에서 합당한 주목을 받지 못하고 있다(du Rand 와 Heath, 2006).

du Rand 와 Heath(2006)는 음식을 관광지 마케팅 활동과 긴밀히 연관짓기 위해 다음과 같은 조치가 필요하다고 제안했다.

- 고품질 지역 상품을 뒷받침할 적절한 마케팅 계획, 파트너십, 네트워크를 구축한다.
- 음식과 와인을 관광지의 중요한 명물로 격상시키기 위한 교차 판매를 실시한다.
- 규격화와 품질 관리로 현재 시장과 잠재 시장의 최적화를 추진한다.
- 생활의 일부로 음식과 와인 관광이 자리 잡게 하고, 관광 마케팅에 삶의 질, 자연, 레저 등의 요소를 담는 관광 전략을 수립한다.
- 필요할 경우 음식관광에 '틈새' 전략을 채택하고 내국인과 외래 관광객을 모두 겨냥한다.
- 음식관광을 기존 관광시즌 확장 수단으로 활용한다.
- 매력적이고 독특하며 알려지지 않은 음식을 관광지 브랜드화의 수단으로 활용한다.
- 음식관광의 브랜드는 특정 지역 명물을 형상화한 혁신적 표식과 로고를 개발해 강화할 수 있다.
- 음식관광에 주제를 부여하고 패키지 상품과 루트를 개발하는 작업은 자연, 스포츠, 역사, 문화 등 다른 관광 명소, 활동과 연계할 때 더욱 활성화할 수 있다.
- 와인과 음식, 음식과 역사, 음식과 건강 등 설정한 주제에 따라 관광지와 관련한 새로운 체험을 창조하고 효과를 증대할 수 있다.

- 음식 루트는 기존의 역사 관광 루트와 연계할 수 있다.
- 지역 특산 요리를 홍보하기 위한 전문 음식점을 개발한다.

영국의 음식관광 캠페인인 '스코틀랜드의 맛(Boyne 등, 2002)'이나 '웨일스의 맛(Jones 와 Jenkins, 2002)'처럼 이런 방법으로 특정 음식 브랜드를 개발한 사례는 많다. Horng 과 Tsai (2010)는 음식관광 마케팅에 이용할 수 있는 방안을 구체적으로 제시했다.

- 전문 음식점을 비롯한 식사 공간 개발
- 독특한 요리 소개
- 지역/지방의 미식/음식 단체관광
- 요리 학교와 요리 강좌
- 음식/미식 축제
- 음식 관련 기념품
- 지역/지방 요리 광고

Horng 과 Tsai(2010)는 아시아의 관광기구들이 진행한 음식 마케팅을 연구하며 나라마다 접근 방식에 차이가 많음을 발견했으며, 한국의 접근법이 대단히 포괄적이라고 평가하였다.

> 한국관광공사 웹사이트는 지역 별미와 음식상품뿐 아니라 전통 식사 예절까지 사진과 구체적 설명을 곁들여 완벽히 소개하였다. 마케팅 전략 차원에서 이 웹사이트는 도시별로 최고 수준의 음식점과 특색 있는 요리를 추천하며, 관광객이 지역 음식문화를 스스로 찾아서 체험하도록 고안된 음식 일일관광을 제안한다. 한국 정부의 공식 웹사이트 역시 유명인들을 한식 홍보대사로 활용하여 큰 효과를 보고 있다.

한국관광공사 웹사이트는 한국의 전통 미식을 포괄적으로 소개하였으며, 이로써 한국 음식관광을 아울러 홍보하는 효과를 거두고 있다. 사이트는 '한국 소개(김치, 궁중요리, 명절 음식 등 한식의 종류와 한국의 음식문화를 시리즈로 소개한다)', '식사법(식사 예절, 상차림 유형, 한식 명칭 안내 등이 담겨 있다)', '먹거리(대표적 한국 음식, 전통주, 전통차, 인기 간식 등)', '음식점 소개(예를 들면, 맛집, 채식 전문 식당, 음식 축제, 서울 음식 일일관광, 한국의 이슬람과 인도 음식점 등)' 같은 코너로 구성돼 있다. 한국의 미식 역사, 명절 요리, 계절 음식, 식사 예절, 전통 요리법을 전수한 유명 요리사 정보가 일목요연하게 정리돼 있다. 이 사이트는 한국의 정체성을 뚜렷이 보여주는 심층적 한식 안내 창구다(Horng 과 Tsai, 2010).

한국은 또 음식관광을 홍보하기 위해 각종 이벤트에 유명인을 적극 활용하고 있다. 한국관광공사는 한식관광을 홍보하는 방법의 하나로 캐나다, 멕시코, 스위스, 중국의 대사들을 초청했다. 여기에 이영애, 강타, 안재욱, 권상우 등 유명 연예인을 동원해 아시아를 겨냥한 음식관광 홍보에 나섰다. 한국 텔레비전 드라마가 아시아에서 엄청난

성공을 거두고 있기 때문이다. 한국 음식과 관광지에 대한 '스타 홍보' 덕분에 해를 거듭할수록 많은 관광객을 끌어모으고 있다(Kim 등, 2007).

한국은 미식문화와 텔레비전 쇼(특히 드라마)를 성공적으로 결합했다. 텔레비전 쇼의 인기가 한식과 음식문화의 홍보에 기여하고 있다(Kim 등, 2007).

그러나 한국관광공사의 이런 노력에도 한식의 국제적 이미지는 여전히 일식이나 중식만큼 높지 않다. 한식과 다른 한국문화의 연관성을 뚜렷하게 부각하여 인지도를 높일 브랜드가 갖추어지지 않았기 때문이다. 한식 브랜드 구축은 관광 마케팅, 더 나아가 국가 홍보에 도움이 된다. Anholt(2009)는 강력한 브랜드 구축에는 다음과 같은 활동이 필요하다고 주장했다.

- 정부, 기업, 시민사회의 협력을 바탕으로 명확하게 조율된 방법에 따라 세계와 소통한다.
- 소비자와의 모든 교류를 뒷받침할 브랜드 이미지나 명성을 구축한다.
- 브랜드 자산을 관리하고 육성한다.
- 브랜드의 목적이나 공동 프로젝트를 중심으로 그룹을 형성한다.
- 새로움은 언제나 관심을 불러일으킨다. 혁신을 브랜드의 핵심으로 삼는다.

음식은 장소 브랜드 개발을 뒷받침할 잠재력이 있다. "음식은 특정 장소의 고유성을 반영하는 뿌리 깊은 의미와 추상적 콘셉트를 전파할 때 강력한 수단이 되기 때문이다."(Lin 등, 2011) 음식은 특정 장소의 상징 기능도 수행한다. 즉, 음식은 관광지 브랜드 정체성의 한 요소로 인식될 수 있다.

지역 음식이 독특하고 일관된 정체성을 보유할 경우, 관광지를 차별화하고 관광객에게 음식의 '지역성'을 부각하기 쉽다. 예를 들면, Hashimoto 와 Telfer(2006)가 지적했듯이, 캐나다가 오랜 기간 자연 경관이 아름다운 나라로 확고한 이미지를 구축했음에도 캐나다관광위원회(CTC)는 최근 음식관광상품을 내세워 새로이 '캐나다 브랜드화'를 시도하고 있다. 성공한 관광지는 대부분 문화와 연관되어 있기 때문이다. 음식은 특정 지역 문화를 효과적으로 대변하는 상품으로 여겨지고 있다.

Horng 과 Tsai(2010)는 홍콩, 중국, 일본, 한국, 싱가포르, 타이의 정부 웹사이트가 전통적인 지역 음식, 음식점, 미식관광, 요리법, 음식문화(식사 예절 포함)를 얼마나 효과적으로 소개하고 홍보하는지 조사했다. 이 조사 결과를 보면 싱가포르 정부는 전통음식을 인증하는 특별한 라벨 제도를 주된 홍보 수단으로 활용하고 있다. 이 같은 정부 주도의 노력은 소비자에게 신뢰를 준다는 장점이 있다. 싱가포르 사례처럼 국가가 마케팅 전략을 설계할 때는 현실적이고 구체적인 해결책이 나와야 한다(박스 1.7). 싱가포르는 관광 마케팅에서 음식과 음식문화의 다양성을 강조하기 위해 '아시아의 음식 수도'라는 선전 문구를 내걸고 음식관광을 홍보하기 위한 구체적 정책을 시행하고 있다.

박스 1.7. **대만의 음식 브랜드**

Lin 등(2011)은 대다수 관광지가 관광 마케팅을 강화할 때 음식을 매력 요소로 내세웠음을 보여준다. 또 브랜드의 힘은 브랜드 정체성의 구성요소들이 얼마나 일관성을 유지하느냐에 따라 결정된다고 주장했다.

브랜드 정체성은 대개 상품, 서비스, 조직 등을 경쟁 상대와 차별화하고 소비자의 충성도를 높이는 기능을 한다. 관광지 브랜드를 성공적으로 구축하려면 관광지의 핵심 가치를 파악해 대표적 요소가 잘 드러나게 해야 한다. 그런 요소를 한데 통합하여 일관되고 독특하며 강력한 브랜드 정체성을 형성해야 한다. 색다르고 기억에 남을 '음식 정체성'은 관광지의 경쟁력을 지속하는 데 일조한다. 음식은 특정 지역이 성공적인 관광지로 발돋움하는 데 필수 요소다. 대만에서 음식이 핵심 관광 요소라는 사실은 통계적으로 입증됐지만, 대만을 음식 관광지로 마케팅, 브랜드화 하려면 명확하고 일관된 '음식 정체성'을 발전시키는 과제가 남아 있다.

Lin 등(2011)은 각국 시장에서 대만의 음식이 구축한 이미지의 일관성과 명료성을 조사했다. 관광 홍보물과 관광지 웹사이트에 제시된 음식 관련 정보를 분석한 뒤 관광지와 관련된 음식 정체성의 구성 요소를 도출했다. 그들이 찾아낸 음식체험의 주요 측면은 다음과 같다.

- 음식의 종류(유형, 스타일)
- 음식점과 음식 관련 활동
- 문화의 상징, 사회의 지표, 자연환경의 반영
- 음식의 가치(외식 체험, 사회적·문화적 체험, 약속된 품질과 체감 품질)
- 음식의 기원, 조리 방식, 재배 방법과 생산자
- 서비스 종류, 외식 환경, 디자인과 인테리어, 특별 상품
- 음식과 음식 관련 정보 접근성(안내소, 지도, 주소, 전화번호, 전자우편, 교통정보)

Lin 등(2011)은 대만 음식 체험의 핵심 정체성은 음식의 종류에 있다고 결론지었다. 관광지의 이해관계자들이 가장 선호한 것은 지역색이 뚜렷한 음식이었다. 이들은 또 외국인 관광객을 끌어들이는 데 가장 중요한 활동으로 축제, 미식관광상품, 미식 휴가 이벤트 등을 꼽았다. 관광지 이해관계자들과 관광지 마케팅 자료는 대체로 음식의 기원에 초점을 맞추었다. 음식의 기원이야말로 대만 음식의 정통성을 외국인 관광객, 특히 지역 문화를 체험하려는 관광객에게 전달하는 데 가장 효과적인 핵심 정보라고 여겼다.

Lin 등(2011)은 관광지가 음식에 초점을 맞추지 않으면 음식 정보는 관련 언론 매체에서 거의 다루지 않을 것이라고 강조했다. 또 여러 언론에 음식의 정체성이 모호하게 소개되는 이유는 대만 관광에서 음식이 차지하는 비중에 대한 공감대가 형성되지 못했기 때문이라고 덧붙였다. 이는 네트워크와 공감대 형성이 경제 효과와 이미지 구축에 중요하다는 Hall(제 2 장)과 Marques(박스 1.8)의 주장을 뒷받침한다.

브랜드 커뮤니케이션

브랜드를 만들어놓기만 한다고 모든 문제가 저절로 해결되지는 않는다. 관광객을 브랜드 뒤에 자리한 음식문화 속으로 깊숙이 끌어들여야 한다. “음식을 홍보할 때는 재료, 레시피, 기원, 먹는 방법 등을 제대로 설명하는 안내서가 필요하다. 고유 음식을 홍보하려는 나라는 미식을 목적으로 찾아오는 관광객을 위해 음식문화 안내서를 갖춰놓아야 한다.” (Chang 등, 2011)

Ruiz de Lera(제 7 장)에 따르면 스페인은 다음과 같은 다섯 가지 방법으로 세계 무대에서 스페인 음식의 영향력을 높여가고 있다. 국내에서 우수한 음식상품을 개발해 제공하고, 해외에 고급 음식점 수를 늘리고, 음식과 와인 수출을 늘리고(스페인은 세계 2 위의 와인 수출국이다), 미식 인재들을 유치해 교육과 훈련을 제공하고(바스크요리센터), 유명 셰프들을 세계 무대에서 부각시킨다.

스페인의 새로운 홍보 캠페인 ‘난 스페인이 필요해(I need Spain)’는 미식을 핵심 체험 중 하나로 소개하며 이런 요소를 강조하였다. 음식을 홍보하려고 페란 아드리아, 안도니 루이스 아두리스, 마르틴 베라사테구이, 페드로 수비하나 같은 일류 셰프, 즉 ‘미식 스타’들을 동원하고 웹사이트(*www.spain.info*)에 미식 전문 코너도 마련했다. 포르투갈도 ‘포르투갈을 맛보라(Taste Portugal/Prove Portugal)’라는 프로그램에서 비슷한 노력을 기울이고 있다(박스 1.8). 이 사례는 대내외적으로 미식의 인식을 높이려면 통합적 접근이 필요하다는 사실을 말해준다.

Scheuch 는 제 9 장에서 이와 비슷한 프로그램을 더 구체적으로 분석하며 오스트리아가 어떻게 미식관광지로 발돋움했는지 보여준다. 이를 통해 미식 캠페인을 국가적으로 벌이려면 음식 전문가들도 중요하지만 지역 주민들의 일상적인 식습관과 생활방식이 만들어내는 분위기 역시 관광객을 매료하는 환경 조성에 일조함을 확인할 수 있다. 한국도 비슷한 전략을 도입하는 중이다. 이태희(제 6 장)는 미식관광과 관련 이벤트들이 해외 시장에 한식을 알리는 데 어떻게 활용되는지 소개한다.

정책적 함의

이 보고서에 소개된 자료들은 다양한 정책적 함의를 갖고 있다. 한국 상황에 초점을 맞춰 각 장에 수록한 구체적 권고사항과 더불어 음식체험 관광을 분석해 도출한 폭넓은 정책 제언이 담겨 있다.

지역 음식문화와 정통성

음식체험의 핵심 가치 중 하나는 그 지역의 지형, 문화, 창의적 표현양식 등과의 연관관계다. 따라서 음식의 지역적 측면을 찾아내 홍보하는 것이 중요하다(세계화해서 각국 시장의 입맛에 맞게 변형된 상태라 하더라도 그렇다).

박스 1.8. **포르투갈을 맛보라(*Prove Portugal*)**

포르투갈은 미식상품을 마케팅하려고 '포르투갈을 맛보라'라는 프로젝트에 착수했다. 이 프로젝트는 다음과 같은 다섯 단계로 추진된다.

- 포르투갈 미식 특성 규정
- 가장 매력적인 특징 파악
- 목표 시장 설정
- 내부적 관심 조성
- 대외 커뮤니케이션 정책 수립

포르투갈의 미식 특성을 규정할 때 문화, 기후, 농업, 지형, 식습관, 역사 사이의 연결고리를 찾는 문제가 가장 시급했다. 지역마다 미식문화가 어떻게 다르며 음식상품, 역사, 관습에 어떤 차이가 있는지 관광객을 이해시켜야 했다. 이와 관련하여 검토가 끝나면 관광객의 마음을 잡을 수 있는 특징이 파악된다. 여기서 뚜렷하게 차별화할 수 있는 특징을 골라내야 한다. 음식은 갈수록 세계화되고 있다. 세계 어디에서나 포르투갈 음식, 일식, 한식을 먹을 수 있다. 관광객이 왜 음식을 먹으려고 굳이 그 나라를 방문해야 할까? 특정 장소에서만 느낄 수 있는 소리, 냄새, 분위기 속에서 현지인과 어울리며 독특한 음식체험을 할 수 있다는 데에 그 해답이 있다.

음식은 모든 관광객에게 매력적인 상품이다. 하지만 관광지의 음식체험에 가장 매력을 느낄 것 같은 목표 그룹을 찾아내는 것이 중요하다. 대개의 경우 문화가 유사한 이웃 나라 사람들이 핵심 목표가 된다. 그러나 관광이 보편화되고 소비력이 높은 주요 시장을 소홀히 하면 안 된다. 음식을 찾아 여행하는 관광객이 그리 큰 비중을 차지하지 않을 것 같지만 이들은 대개 소비력이 높아서 경제적 가치가 매우 크다. 따라서 각 집단에 적합한 맞춤형 마케팅 메시지를 개발해야 한다. 예를 들면, 스페인이 포르투갈 관광객을 상대로 자국의 신선한 해산물을 특산물로 내세우기는 어렵다. 포르투갈 해산물이 스페인보다 나으면 나았지 못하지 않기 때문이다. 마찬가지로 포르투갈이 스페인을 상대로 올리브유를 홍보한다면 실패작이다. 스페인 사람들은 포르투갈 올리브유보다 자기 나라 올리브유가 훨씬 낫다고 생각하기 때문이다.

외국에서 오는 관광객에게 분명한 메시지를 전달하려면 먼저 국내에서 그 메시지에 공감대가 형성돼 있어야 한다. 음식평론가, 레스토랑, 호텔 등이 여러 활동을 벌여 해외 시장에 영향을 미칠 수 있지만, 이런 노력의 효과를 극대화하려면 국내 캠페인을 병행할 필요가 있다. 국가 차원의 미식 메시지를 지속적으로 이끌어나가고 기본적인 음식상품 개발을 후원하면서 마케팅 캠페인의 가치도 공유하는 이해관계자들의 네트워크를 구축해야 한다. 그런 네트워크에는 음식 생산자와 음식점주뿐 아니라 관광학교, 관광단체, 지역 관광기구까지 포함돼야 한다. 그래야 캠페인 성공의 관건인 품질과 지속성을 보장할 수 있다.

박스 1.8. **포르투갈을 맛보라(*Prove Portugal*)**

국내에서 시너지 효과를 내기 위한 여건이 갖춰지면 비로소 해외 마케팅 캠페인에 나설 수 있다. 이때 필요한 것은 정통성을 부각하는 독특한 방식으로 미식 특징을 대변할 슬로건이다. 그래야 슬로건의 테두리 안에서 각 목표 시장에 맞는 개별 메시지를 개발하고 각 시장에 침투할 가장 좋은 방법을 찾을 수 있다. 구체적 마케팅 방법에는 국제 전시회, PR 캠페인, 광고, 해외 식당들과의 공동 캠페인 등이 있다. 미식 광고는 즐거움, 문화, 사람을 광고하는 일이다. 음식도 영양 공급원으로 중요하지만, 미식은 문화이자 즐거움이다. 이는 매력적인 관광이 갖춰야 할 중요한 두 가지 요소다.

2010 년 시작된 '포르투갈을 맛보라'는 포르투갈의 미식 정체성을 전파하고 포루투갈을 미식관광지로 개발하기 위해 공공부문과 민간부문 주체들이 두루 참여하도록 설계됐다. 캠페인 웹사이트(*www.proveportugal.pt*)에는 음식과 와인, 지역별 미식, 음식점, 요리법, 각종 이벤트 정보를 담았다. 와인 루트와 '스타 루트(Route of the Stars)' 행사 등 미식 루트가 마련된 것도 특징적이다. 스타 루트는 미슐랭 별을 획득한 음식점들을 연결하는 루트다. 2011 년 마드리드 국제관광박람회(FITUR)에서 유명 셰프 베르틸리오 고메스(Bertilio Gomes)와 함께하는 만찬을 주최하는 등 특별 홍보 행사도 추진했다.

앞서 설명한 대로 음식체험에서 정통성이라는 개념은 종종 지역성, 생소함과 연결된다. 특정 음식을 제대로 체험하려면 반드시 특정 장소를 방문해야만 한다는 전략을 구사하는 관광지로서는 이 점을 가능한 한 부각해야 한다. 그래야만 진정한 미식체험을 하려면 음식의 세계화 추세와 다르게 직접 해당 지역을 방문해야 한다는 믿음이 유지될 수 있다. 그렇지 않고는 지역 음식을 맛보려고 굳이 여행할 이유가 없어진다. 지역 음식의 정통성을 유지하고 동시에 관광객에게 이를 효과적으로 알리는 작업이 필요하다.

정통성을 제대로 알리려면 내러티브가 중요하다. 지역 고유의 스토리를 만들고 관광자원화하려면 지역적 가치에 주목해야 한다. 즉, 지역사회에 대한 소속감과 자긍심을 높이고 지역의 고유 스토리를 창조하는 노력을 같이할 때 고객 유치의 시너지 효과를 낼 수 있다. 이 같은 노력은 지역 특산물에 대한 인식을 제고하고, 지역 이해관계자들의 협력을 강화하며, 지역사회의 경쟁력을 높여준다.

품질의 개선 및 유지

먹거리의 기본은 품질이다. 품질이 보증된 먹거리가 없는데 음식체험을 개발하기는 어렵다. 원산지 명칭표기 등의 라벨 제도를 만들거나 인근 지역에서 생산된 식재료 활용을 장려하거나 고급 서비스를 개발하는 등 고품질 먹거리를 정책적으로 진흥하는 방안은 얼마든지 있다.

Ljunggren(제 3 장)은 음식의 품질 유지가 중요함을 언급하면서, 공급자들을 교육하거나 공급자-음식점의 협력을 강화해 먹거리의 질을 높이고 일관성을 확보할 수 있다고 강조한다. 최종문(제 8 장)에 따르면, 고급 음식점과 고도로 숙련된 셰프(미식 스타) 같은 음식체험 사슬의 최고 단계도 개발해야 한다.

음식체험을 마케팅하려면 일정 수준의 사업 수완이 있어야 한다. Ljunggren 은 제 3 장에서 이런 사업 수완에는 음식의 정체성과 문화, 체험 생산, 체험 가치사슬, 지속성 있는 사업모델에 대한 지식도 포함된다고 설명한다.

동시에 품질과 수준을 높이려는 노력이 음식체험의 정통성과 참신성을 해치지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다. Henderson(2011)은 싱가포르의 경우 노점상 규제가 중요한 관광 명물을 파괴하는 역효과를 가져왔다고 지적한다(박스 1.9).

지속가능성 확보

Scarpato(2002)는 지속가능한 미식의 필요성을 강조해왔다. 수요와 공급의 균형이 맞지 않으면 지역 미식은 유지되기 어렵다. 관광객은 지역음식의 수요를 늘려 지역의 생산을 지탱하게 해준다. 하지만 수요가 너무 많아져 소규모 음식 생산자들이 감당하지 못하게 되면 결국 품질과 정통성의 저하를 불러온다.

박스 1.9. **싱가포르 음식 행상인**

Henderson (2011)은 싱가포르의 음식 행상인이 다른 나라에서와 마찬가지로 지역음식 수요를 충족하고 관광객에게 음식체험을 제공하는 등 여러 가지 역할을 하고 있음을 보여준다. 연구에 따르면 정부는 음식 행상을 '싱가포르의 독특한 상징물'로 홍보하면서 동시에 지나친 규제와 통제로 그 정통성을 위협하고 있다. 2001 년 시작된 '음식행상센터개선프로그램(The Hawker Centres Upgrading Programme)'은 행상의 '독특한 맛'을 유지하면서 물리적 인프라와 청결도, 위생 상태를 개선하려는 정부의 시도다. 각 지역 행상센터에서 싱가포르의 '정통' 체험을 제공하고 싱가포르관광청이 이를 홍보한다. Henderson 은 "행상은 싱가포르의 다문화 분위기, 더 나아가 관광지로서 전반적인 매력을 지탱하고 강화하는 데 기여한다"라고 평가했다. 그러면서 행상인을 특정 지역에 모아놓고 통제하는 행위는 자유롭게 옮겨다닐 수 있는 행상의 특성에 반하는 만큼 오히려 역효과를 가져올 수도 있다고 지적했다.

Ljunggren(제 3 장)은 지방의 낮은 수요의 해결책으로 주요 도시마다 각 지역의 체험산업 관련 전시판매장을 만들라고 제안한다. 그런 판매장에 음식 저장, 판매 시설을 갖춰놓으면 지역 생산자들이 큰 부담 없이 생산량을 늘릴 거라는 의견이다.

네트워크 구축

음식체험의 가치창출 네트워크는 복잡하다. 다양한 가치 생산자를 연결하고 음식을 중심으로 연합·협업 체계를 구축해야 한다. 이 보고서 전반에 걸쳐 그러한 네트워크, 특히 지역에 기반을 둔 음식 생산자, 음식점, 관광기구의 협업을 소개하였다. 하지만 '포르투갈을 맛보라' 캠페인이 보여주듯, 정부가 개입하면 더 폭넓은 협업 체계를 구축할 여지가 생긴다(박스 1.8).

정부의 개입 여부는 가치 생산자들이 다양하게 확보되어 있느냐, 그리고 그들이 음식 및 음식체험과 어떤 연관이 있느냐 등에 따라 결정된다. 예를 들어 해외에서 수요를 창출하고 국내에서 관광객의 지출을 촉진해 음식 수출을 증대하는 데 관광이 주요한 역할을 한다는 점이 확인돼야 한다. 타이의 사례를 보면, 타이 음식의 세계화와 수출로 '정통' 타이 요리를 현지에서 체험하기 위한 여행 수요가 늘었을 뿐 아니라 해외에 타이 음식점이 수천 곳 생겨나게 됐다.

최종문(제 8 장)이 언급하듯 한국은 이러한 세계화 전략을 본떠 한식을 해외에 보급한다는 목표를 세웠다. 2017 년까지 해외에 있는 한국 음식점 수를 4 만 개로 늘린다는 구상은 야심차다. 이 목표가 성공하려면 세심한 계획이 필요할 것이다. 성공할 경우 한식의 국제적 위상은 크게 높아질 수 있다. 그에 따라 한국을 찾는 음식관광객도 늘어날 것이다. 하지만 세계화 전략은 품질이 담보되어야 하고, 국내외에 기본에 충실한 한식체험을 제공하겠다는 '글로컬라이제이션' 전략이 따라야 한다.

음식의 창조산업화?

유형문화에서 무형문화로 무게중심이 이동하는 것은 음식의 창조적 역할에 초점이 맞춰지고 있음을 뜻한다. 단순히 생산하고 분배하는 물리적 상품이 아니라 음식체험을 창조산업의 일부로 자리하게 해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. Gibson 과 Kong(2005)은 "과거에는 기껏해야 예술의 언저리로 취급되던 (가구, 산업디자인, 틈새 음식 생산, 관광 등) 영역이 이제 그 상징적 콘텐츠 덕분에 문화 경제의 일부로 여겨지고 있다"라고 말했다.

'한식과 관광: 국제적, 지역적 관점' OECD-대한민국 워크숍에서 이 부분을 강조한 이가 Ruiz de Lera 이다. 그는 스페인 정부가 문화산업에 2,500 만 유로를 투자하는 4 개년 계획을 수립했으며, 음식관광도 계획에 포함돼 있다고 소개했다. 음식체험을 창조산업의 일부로 보는 시각은 여러 측면에서 의미가 크다. 특히 음식의 지적재산권에 중점을 둔다는 점이 주목할 만하다.

창조산업의 일부로서 음식체험은 특정 지역에 역동성과 매력을 불어넣는다. 이는 관광객뿐 아니라 현지 주민들과 투자자들에게도 이득이 된다. 최종문(제 8 장)의 주장처럼, 한국문화의 붐을 일으킨 한류를 활용하여 한식을 적극 활성화해야 한다.

창의적 관광

OECD 가 펴낸《문화가 관광에 미치는 영향》(2009)에서 볼 수 있듯, '창의적 관광'을 지향하는 트렌드가 형성돼 있다(Richards, 2011). 창의적 관광은 여행지의 문화를 적극적으로 배우고 습득하는 활동에 중점을 둔다. 이는 한국에서도 템플스테이로 이미 구현되고 있다. 최종문은 제 8 장에서 다음과 같이 설명했다.

> 정부는 한식을 지원하는 국제 네트워크를 구축하기 위해 100 만 명을 동원하려 계획하고 있다. 더욱이 이 프로젝트를 템플스테이, 농촌체험과 연결하고 한식 애호가 네트워크를 탄탄하게 구축하려 노력하고 있다. 이와 함께 정부는 각종 외교 행사에서 한식을 제공하고, 한식을 홍보하기 위한 각종 이벤트를 추진하려 한다.

창의적 관광은 세계 전역에 걸쳐 적극적으로 개발되고 있다. 음식체험은 이러한 트렌드에서 중요한 부분을 차지한다. 오스트리아는 포털사이트 *www.kreativreisen.at* 를 통해 와인 미식관광부터 제빵 강좌와 치즈 만들기까지 다양한 음식 관련 휴가 프로그램을 제공하고 있다.

마케팅

음식체험에서는 기본 상품이 매우 중요하다. 매력적인 음식 없이는 음식체험을 시장에 내놓아도 성과를 거두기 어렵다. 예를 들어 한식을 세계화하려면 음식 자체와 음식산업 서비스의 질을 높여야 한다. 따라서 음식 품질 개선, 정통성 유지, 명확한 한식 이미지 창출 등에 관심을 기울여야 한다.

체험산업과 관광을 연계하기 위한 정책 프로그램에서는 지역 서비스 인프라의 일부로서 음식점의 역할에 무게를 더 많이 두고 직접적인 조치를 취해야 한다. 음식점이 음식체험의 물리적 환경만 제공하는 것이 아니라 지역 음식, 요리 등 상부구조와 밀접하게 연관되어 있기 때문이다.

이러한 이슈 대다수를 '한식과 관광: 국제적, 지역적 관점' OECD-대한민국 워크숍에서 다루었다. 예를 들어, 프랑스 미식 평론가 클로드 르베(Claude Lebey)는 지역 음식의 친환경성과 웰빙 효과를 널리 알리는 데 음식 비평가들이 중요한 역할을 할 수 있다고 말했다. 또 음식관광 발전의 선봉에 서도록 세계적 요리사(미식 스타)를 육성해야 한다고 강조했다. Capatti 도 요리사들이 핵심 역할을 담당해야 한다면서, "요리사가 미래 세대를 선도하려면 다양한 음식 전통에 조예가 깊어야 한다. 이런 독특한 경험을 바탕으로 창조적 요리를 만드는 데 최선의 노력을 기울여야 한다. 그래야 또 다른 퓨전 음식이 아닌 경계를 뛰어넘는 새로운 메뉴를 만들어낼 수 있다"라고 주장했다. 그러나 Arzeni 는 음식체험의 명확한 이미지를 개발해 소비자들에게 단순하면서 분명하게 전달할 필요도 있다고 주장했다. 끝으로, Marques 가 지적한 것처럼 이는 정부나 음식 생산자들에게만 주어진 임무가 아니라 지역 주민들이 적극적으로 나서야 하는 일이다

포르투갈에는 제각각 특이한 음식문화가 발달한 지역이 많아서 점심이나 저녁을 먹기 위해 리스본 등 다른 지역으로 멀리 나가는 사람도 많다. 한 나라의 음식문화가 세계적으로 유명해지려면 먼저 그 나라 사람들이 자기 나라 음식을 사랑하고 존중해야 한다.

종합적 접근 방식 개발

관광객을 위한 음식체험은 농업, 음식 생산, 국가 브랜드화, 문화산업과 창조산업 등 다른 정책 분야와 긴밀히 연결되어 있으므로 정책 개발과 실행에서 종합적인 접근 방식이 필요하다.

이 보고서에서는 각국 정부가 관광과 미식의 협력 모델을 어떻게 개발하는지 보여준다. 포르투갈을 맛보라(박스 1.8), 스페인의 미식관광 전략(제 7 장), 이탈리아의 슬로푸드 운동(제 4 장) 같은 프로그램은 민간부문 음식 생산자와 관광기구뿐 아니라 정부 각 부처의 협력까지 요구하는 경우가 많다. 국가 또는 지역 차원의 미식 프로그램에 참여하는 이해관계자가 다양하다는 것은 유연한 네트워크가 필요하며 이를 총괄할 리더십이 성공의 열쇠라는 뜻이다.

Ljunggren(제 3 장)은 북유럽 사례를 들어 협업이 성공의 결정적 요소임을 보여준다. 협업에는 공식적 차원의 협력(공식 단체 결성과 공동 홍보)과 비공식적인 프로젝트별 협력(협업 프로젝트를 수행하기 위한 정부 자금지원 신청)이 있다. 이런 정책이 지역 음식공급체인의 혁신성과 지속성을 향상할 수 있다. 음식체험 정책은 음식점과 음식 생산자들이 서로 협력하도록 장려해야 할 뿐 아니라 체험 생산 체인 전반(갤러리, 상점 등)을 망라해야 한다. 포괄적 접근법을 채택해야 고객을 유치하고 보완 서비스 인프라를 구축하는 데 도움이 된다

추가 연구를 위한 제언

관광객의 음식체험에 대한 연구는 이제 시작 단계다. 최근 음식관광객의 일반적 동기와 프로필에 대한 정보가 많이 생산되기는 했지만, 관광객이 다양한 음식을 어떻게 인식하고 체험하는지, 음식이 여행 욕구를 자극할 때 어떤 역할을 하는지, 세계화와 지역화 그리고 음식체험으로 체감하는 정통성은 어떤 상관관계가 있는지에 대해서는 상대적으로 정보가 부족하다. 따라서 다음 분야에 대한 추가 연구가 필요하다.

- **음식체험의 세계화와 현지화:** 세계화는 지역 음식문화를 강화할까 아니면 약화할까? 각기 다른 나라와 지역에서 지역음식의 발달 과정을 사례별로 살펴보면서 정보, 문화의 세계적 흐름과 어떻게 연결되는지 연구할 필요가 있다. 관광객은 여행할 때 지역음식을 얼마나 인지하는가? 세계적, 지역적 요소가 결합된 퓨전 음식에 대해서는 분명한 이미지를 갖고 있는가?

- **음식체험의 정통성:** 지역음식을 접하는 관광객은 그 음식이 얼마나 '정통성'이 있다고 느끼는가? 정통성을 판단하는 근거는 무엇인가(재료, 조리법, 프레젠테이션, 환경 등)? 그렇게 체감한 정통성은 관광객 만족도와 재방문, 관광지 추천 의지에 어떤 영향을 미치는가?
- **미식 평론 인프라의 역할:** 음식 홍보에서 음식평론가와 유명 셰프의 역할에 많은 관심이 쏠려 있지만, 실제로 관광객에게 어떤 영향을 미치는지는 거의 알려져 있지 않다. 관광객은 여행지의 '미식 스타'들을 얼마나 인지하고 있는가? 여행지 선택에 이들은 어떤 영향을 미치는가? 관광지의 이미지를 높이는 데 기여하는가?
- **정보 출처:** 관광객은 방문하는 국가나 지역의 음식 정보를 어디서 얻는가? 여행 전 또는 여행 중 음식 정보를 구하려고 어떤 매체를 참고하는가? 인터넷과 SNS 는 관광객의 음식 인지도에 어떤 영향을 미치는가?
- **음식체험에서 군집화(clustering):** 창조산업 분야에서 정보 확산을 가속화하고 창의적 생산자의 인지도를 높이는 데 군집화가 중요하다는 것이 많은 연구에서 밝혀졌다. 그러나 음식체험에도 효과가 있는지에 관해서는 연구된 바가 거의 없다. 미슐랭 별을 획득한 음식점이 많이 모여 있으면 관광을 촉진하는가? 비슷한 먹거리 생산자끼리 군집화하면 서로 자극해 더 창의적이고 신속한 혁신을 이룰 수 있는가?
- **음식 이벤트:** 음식과 관련된 이벤트는 국가 또는 지역의 요리에 관심을 집중하게 하는 수단이다. 그런 이벤트를 개최하는 데 가장 효과적인 방법은 무엇인가? 국내외 관광객은 음식 이벤트의 어떤 점에 매력을 느끼는가? 음식 이벤트를 함으로써 관광객은 더 적극적으로 지역 향토음식을 찾게 되는가?
- **창의적 관광:** 관광객과 적극 소통하는 창의적 음식체험의 개발이 중요해졌다. 창의적 관광은 미식체험의 가치를 얼마나 끌어올릴 수 있는가? 창의적 미식관광객은 여행지에 더 오래 머물거나 지출을 더 많이 하거나 더 자주 다시 방문하는가?

참고문헌

Ab Karim, S. and C.G. Chi (2010), "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6): 531-555.

Amin, A. and N. Thrift (2002), *Cities: Reimagining the Urban*, Polity, Cambridge.

Anholt, S. (2009), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, London.

Beer, S.J. Edwards, C. Fernandes and F. Sampaio (2002), "Regional food cultures: Integral to the rural tourism product?", in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy,* Routledge, London.

Bertella, G. (2011), "Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana", *Current Issues in Tourism*, 14(4): 355-371.

Bird, A. (2011), "Wine + food = record year: Event's economic impact highest ever, analysis finds", *Post and Courier*, 21 October.

Boswijk, A., T. Thijssen and E. Peelen (2005), *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands.

Boyne, S., F. Williams and D. Hall (2002), "Gastronomic tourism, food production and rural development", in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.

Cazzetta, S. (2010), "Cultural clusters and the city: The example of Filmbyen in Copenhagen", paper presented at the 16th International Conference on Cultural Economics, Copenhagen, 9-12 June.

Chang, R.C.Y., J. Kivela and A.H.N. Mak (2011), "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west", *Tourism Management*, 32: 307-316.

Cohen, E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, 12: 179-202.

Cohen, E. and N. Avieli (2004), "Food in tourism: Attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.

Council of Europe (2011), *European Cultural Routes and SMEs*, Council of Europe, Strasbourg.

Csíkszentmihályi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.

Danish Government (2003), "Denmark in the culture and experience economy: 5 new steps", Danish Government, Copenhagen.

Davenport, T.H. and J.C. Beck (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business,* Harvard Business School Press, Boston.

Dodd, D. (2011), "The Routes of the Olive Tree", in K. Khovanova-Rubicondo (ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, 180-202.

Everett, S. and C. Aitchison (2008), "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism,* 16(2): 150-167.

Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*, Cognizant, New York.

Gibson, C. and L. Kong (2005), "Cultural economy: A critical review", *Prog Hum Geogr*, 29: 541-561.

Groot, N. de (2010), "A piece of cake: The link between local confection and the city. An interdisciplinary approach exploring the geographical and historical connection between local cakes and urban culture", MA Thesis in European Urban Cultures, Tilburg.

Gyimóthy, S. and R.J. Mykletun (2009), "Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism", *Journal of Vacation Marketing,* 2009(15): 259.

Hall, C.M. (2005), "Rural wine and food tourism cluster and network development", in D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon.

Hashimoto, A. and D.J. Telfer (2006), "Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product", *Tourism Geographies*, 8(1): 31-55.

Henderson, J.C. (2011), "Cooked food hawking and its management: The case of Singapore", *Tourism Review International,* 14(4): 201-213.

Hjalager, A-M. and G. Richards (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Horng, J-S. and C-T. Tsai (2010), "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis", *Tourism Management,* 31(2010): 74-85.

Jaffe, E. and H. Pasternak (2004), "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research,* 6: 237-249.

Jones, A. and I. Jenkins (2002), "A Taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products", in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Kim, J-S. (2008), "Universalizing Korean food", *Korean Journal of Food Culture*, 20: 499-507.

Kim, S.S., J. Agrusa, H. Lee and K. Chon (2007), "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists", *Tourism Management*, 28(5): 1 340-1 353.

Kivits, R.F.W.J., M.B. Stierand and R.C. Wood (2011), "The 4M model of the meal experience", in H.H. Hartwell, P. Lugosi and J.S.A. Edwards (eds.), *International Conference on Culinary Arts and Sciences VII: Global, National and Local Perspectives*, 41-48.

Lin, Y-C., T.E. Pearson and L. Cai (2011), "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective", *Tourism and Hospitality Research,* 11: 30-48.

Lugosi, P., D. Bell and K. Lugosi (2010), "Hospitality, culture and regeneration: Urban decay, entrepreneurship and the 'ruin' bars of Budapest", *Urban Studies*, 47(14): 3 079-3 101.

Mak, A.H.N., M. Lumbers and A. Eves (2011), "Globalisation and food consumption in tourism", *Annals of Tourism Research*, article in press, *http://dx.doi/org/10.1016/j.annals.2011.05.010*.

Mannell, R.C. and S.E. Iso-Ahola (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 14: 314-331.

Mannur, A. (2009), *Culinary Fictions: Food in South Asian Diasporic Culture*, Temple University Press.

Morgan M., P. Watson and N. Hemmington (2008), "Drama in the dining rooms: Theatrical perspectives on the foodservice encounter", *Journal of Foodservice*, 19: 111-118.

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD Publishing, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-en*.

Ooi, C-S. (2003), "Crafting tourism experiences: Managing the attention product", paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, 2-5 October, *http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attenting%20experience%20product.pdf.*

Pine, B.J., II and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.

Prahalad, C.K., and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prentice, R.C., S.F. Witt and C. Hamer (1998), "Tourism as experience: The case of heritage parks", *Annals of Tourism Research*, 25: 1-24.

Quan, S. and N. Wang (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management,* 25: 297-305.

Rand, G.E. du and E. Heath (2006), "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.

Rand, G.E. du, E. Heath and N. Alberts (2003), "The role of local and regional food in destination marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3): 97-112.

Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford.

Richards, G. (2002), "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?", in A.M. Hjalager, and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Richards, G. (2010), *Leisure in the Network Society: From Pseudo-events to Hyperfestivity*?

Richards, G. (2011), "Creativity and tourism: The state of the art", *Annals of Tourism Research*, 38(4), *http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008*.

Richards, G. and R. Palmer (2010), *Eventful Cities*, Routledge, London.

Scarpato, R. (2002), "Sustainable gastronomy as a tourist product", in A.M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 132-151.

Scott, A.J. (2010), "Cultural economy and the creative field of the city", *Geografiska Annaler*, Series B, Human Geography, 92: 115-130.

Telfer, D.J. and G. Wall (1996), "Linkages between tourism and food production", *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635-653.

Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, London.

웹사이트

세계 최대의 주방: 레시피, 아이디어, 셰프: *www.cookeatshare.com.*

음식 블로그와 커뮤니티: *www.seriousEats.com, www.foodbuzz.com*, *www.feis-food.com.*

음식 관련 장소와 유명 요리: *http://yumit.com.*

제 1 편

음식관광 분야의 혁신과 체험경제

제 2 장

음식 및 관광 관련 지역경제개발 촉진

C. Michael Hall

무형자산은 각종 관광전략을 바탕으로 하여 빠른 속도로 지역경제 경쟁력의 기반이 되고 있다. 지역경제발전 정책과 전략을 평가하는 데 핵심은 수혜자가 누구인지를 파악하는 것이다. 음식관광을 경제발전의 원동력으로 만들려면 관광객이 들러서 소비를 하고 머물도록 유도해야 한다. 관광객의 소비를 유지하고, 지역 이해관계자들과 네트워크를 확대하며, 지적 자본을 개발해야 음식관광이 광범위한 지역개발전략 안에 융합될 수 있다. 그러나 음식 생산자들이 관광 개발 계획의 일원으로 참여하는 수위는 전반적인 사업 목표, 장소, 목표 시장에 따라 달라진다.

요리, 음식, 관광

사람은 누구나 먹어야 산다! 관광객이라고 예외는 아니다. 대부분의 관광객 행태 조사에 따르면, 관광객이 다른 지역을 방문해서 가장 먼저 또는 두 번째로 하는 행동이 음식점을 찾아 식사하기라고 한다. 그래서 관광객 경험에서 음식이 차지하는 비중, 음식을 통해 경제와 지역의 발전을 극대화할 수 있는 잠재적 기회에 대한 관심이 높아지고 있다.

관광에서 음식 소비는 필수적이다. 관광객에게 직접 음식을 제공하는 사업체(호텔, 레스토랑, 관광명소 등)뿐만 아니라 음식 공급망 전반이 큰 영향을 받는다. 음식과 관광이 결합해 창출하는 경제적 기회는 미식 또는 음식관광시장뿐 아니라 관광시장 전반에 걸쳐 있다. 식재료가 지역에서 조달되면 경제 효과는 더 커진다.

공공부문과 민간부문이 모두 음식과 관광의 연관관계에 큰 관심을 보이는 데는 여러 가지 이유가 있다(Hall 등, 2003; Hall 과 Sharples, 2008).

- 미식/음식관광객은 고수익 시장을 형성한다.
- 음식관광을 문화유산, 자연유산 같은 다른 관광상품과 연계해 종합적인 관광 서비스를 제공할 수 있다.
- 경제적 구조조정의 위기에 내몰릴 수 있는 시골 지역에 지역 음식상품 개발과 관리, 재발견 등 경제적 대안을 제공할 수 있다.
- 도시에서도 각 공동체나 동네 고유의 음식을 전문적으로 제공할 수 있으면 그곳은 관광명소가 된다. 음식점, 카페, 시장이 생기면 동네의 개성이 살아난다.

관광은 노동집약적이며 상대적으로 자본이 덜 든다고 알려져 있다. 이 주장은 논란의 여지가 많다. 그럼에도 실업률과 경제 구조조정 문제를 해결해야 하는 정부기관들은 정규직과 비정규직의 고용 창출 효과를 노리고 관광 개발을 지원하려 한다.

음식과 관광은 지역의 브랜드화, 이미지 구축, 포지셔닝에 큰 영향을 미친다는 것이 중론이다. 이를 통해 해당 지역 상품과 서비스의 이미지를 높인다. 음식관광에 관심을 갖는 이유가 무엇이든 정부의 궁극적 목표는 경제 개발과 지역 개발이다.

경제 개발이 매우 복잡한 과정을 거친다는 것은 굳이 설명할 필요도 없다. 관광이 결부된 경제 개발은 더욱 그렇다. 관광상품을 구성하는 많은 요소가 관련 기관의 통제 범위나 영향력 밖에 있기 때문이다(Hall, 2005a, 2008). 관광지 상품의 구성 요소 대부분이 공공부문과 민간부문 관계자들의 시각에서는 관광객의 관심을 끌기에 부족하다고 여겨질 수 있다. 이는 생산자들이 관광을 바라보는 시각과 관련돼 있고, 지역 경제 네트워크의 수준, 정보량 등의 영향력도 크다. 따라서 이 장에서는 경제 개발이 “지역사회의 기업가정신, 교육, 기술이 시장의 힘으로 성공적으로 융합될 때 발생하는 복잡다단한 과정이며, 유리한 사업 환경과 법적, 제도적 지원이 주요한 조건이 된다”(Rowe, 2009)는 가설을 지지한다.

Blakely 와 Bradshaw(2002)는 지역 경제 개발이 '합리적 기획과 판매 기술의 혼합물'이라고 말했다. 음식관광지로 발돋움하려는 많은 국가와 지역의 이해관계를 감안하면 특히 적절한 표현이다. 어느 쪽이 되었든 지역 경제 개발이라는 관점에서 볼 때 떠오르는 결정적 의문은 '어떻게 해야 지역 또는 국가의 전반적 경제 개발 전략이라는 큰 그림에 요리, 음식, 관광을 적절히 끼워맞출 수 있느냐'이다.

이는 음식과 관광의 경제 개발 가치를 고민할 때도 가장 본질적인 질문이 된다. 정부기관들은 음식관광이 관광지 경제 개발에 무조건 순기능을 한다는 일각의 관점에 의문을 제기해야 한다. 정책결정은 음식과 관광의 다양한 측면에 대한 심층 연구를 토대로 이뤄져야 한다. 지역마다 관광객의 특징과 구성비, 선호도가 천차만별인데다 음식과 관광상품의 종류, 공급과 가치사슬이 큰 차이를 보여 선행 연구의 역할은 대단히 중요하다(Mitchell 과 Hall, 2006; Hall 과 Mitchell, 2008; Hall 과 Sharples, 2008).

음식과 관광을 이용한 효과적 경제 개발의 큰 난제 중 하나는 규모다. 관할권과 관리체계에 따라 적합한 방안이 다를 수 있기 때문이다. 요리, 음식, 관광의 이득을 극대화하려면 다양한 수준의 관리체계와 경제 활동이 잘 어우러져야 한다. 하지만 이는 대단히 어려운 문제다. 개별 기업이나 생산자에게는 득이 되는 것이 지역 전체에는 해가 될 수도 있다. 어떤 지역을 고급 맞춤형 상품의 생산지로 홍보하려는데, 정작 생산자는 상대적으로 질이 낮은 상품을 대량으로 만들어야 더 큰 가치를 창출할 경우도 있다.

각 관광지는 다양한 시장에 맞춘 여러 브랜드화 활동의 결과물에 어떻게 하면 통일된 이미지를 부여할지 고민해야 한다. 경제 개발과 브랜드 전략이라는 관점에서 보면, 음식과 관광이 어떻게 그 지역의 종합적 이미지와 조화될지 이해해야 한다. 한 걸음 더 나아가 음식과 관광이 음식 생산 외의 다른 분야에는 어떤 가치를 부여하는지, 보완적인지 아니면 상충되는지 파악해야 한다. 따라서 저마다 경제 개발의 혜택을 극대화하려는 이해관계자들과 각급 공공기관 사이에 심각한 마찰이 일어날 수 있다(Hall, 2008).

이어지는 섹션에서는 이런 문제들을 구체적으로 조명하면서 다양한 관점에서 해결책을 모색한다. 첫째, 소비자 관점에서 음식관광의 본질을 짚어본다. 둘째, 개별 기업과 해당 지역의 관점에서 음식관광의 장단점을 분석한다. 셋째, 지적재산, 네트워크, 브랜드, 정보와 역량의 축적이라는 측면에서 음식과 관광을 통한 효과적 경제 개발에 무형자산이 어떤 역할을 하는지 살펴본다. 이어 지역 경제를 발전시키기 위해 음식관광을 포괄적인 개발 전략과 유기적으로 결합하는 단기, 중기, 장기 전략을 소개하면서 이 장을 마친다.

소비자 관점에서 본 음식관광

음식과 관광이 지역에 가져올 효과를 극대화하려면 소비자의 시각을 먼저 이해해야 한다. 세계 어디든 음식점과 카페, 시장에서 관광객이 큰 비중을 차지한다는 사실은 익히 알려져 있다. 그러나 같은 나라라 해도 지역별로 음식관광객의 성격은 크게 다르며 계절에

따라서도 천차만별이다. Mitchell 등(2000)은 와인관광을 예로 들며 “심지어 포도주 양조장마다 관광객의 취향과 특성이 달라지는데, 한 지역을 찾는 와인관광객의 특징이 다른 지역에도 그대로 적용되리라 생각하면 큰 오산이다”라고 지적했다.

음식관광과 그 잠재적 경제 효과를 가늠할 때 고려해야 할 문제 중 하나는 음식관광의 정의가 다양하고 그 용도가 제각각이란 점이다. Hall 과 Sharples(2003)는 음식관광을 정의하려면 음식을 여행 체험의 일부로 소비하는 관광객과 음식에 따라 관광지를 선택하고 여행 방식을 결정하는 관광객을 반드시 구분해야 한다고 강조했다. 와인관광은 포도원과 포도주 양조장 방문, 와인축제나 와인쇼 참가 등으로 정의돼 왔다. 와인관광객의 가장 큰 목적은 와인을 시음하고 각 생산지의 특징을 체험하는 것이다(Hall, 1996). 와인관광은 더 일반적 개념인 음식관광의 부분집합이다. 따라서 음식관광은 특정 음식을 맛보고 그 생산지의 특징을 체험하는 것을 최대 목적으로, 음식 생산자, 음식축제, 음식점, 음식 관련 장소를 방문하는 행위라고 정의할 수 있다(Hall 과 Mitchell, 2001). 그렇다고 음식점 방문이 모두 음식관광으로 분류되지는 않는다. 특별한 종류의 음식이나 특정 지역의 생산물, 특정 셰프의 음식을 맛보려는 주된 동기가 있어야 한다. 음식이 여행의 방식과 여행지를 결정하는 주된 요소로 작용해야 하므로 음식관광은 음식이나 와인에 대한 관심을 ‘중요한 여가 활동’이라고 여기는 소비자를 목표로 한 음식, 미식, 구르메 또는 요리관광의 일종이다(Hall 과 Mitchell, 2001, 2008).

요리에 특별한 관심이 없는 관광객이라도 식사는 해야 한다. 이들은 경제적으로 대단히 중요하다. 관광지에서 직접 음식을 구매할 뿐 아니라 광범위한 지역의 음식 공급망에 영향을 미친다. 경제 개발의 관점에서 각 지역은 음식에 특별한 관심이 있는 관광객과 그렇지 않은 관광객의 음식 소비 행태에 모두 관심을 기울여야 한다. 영국의 지방 음식과 여행지 음식에 대한 관광객 태도를 연구한 결과를 보면 음식관광시장이 어떻게 나뉘는지 잘 나타난다.

엔텔레카리서치컨설턴시(Enteleca Research and Consultancy, 2000)는 영국 전역에 걸쳐 1,600 가구를 방문해 지방 음식에 대한 관심과 인식 정도를 조사했다. 휴가 중 지방 음식에 대한 관심과 인식 그리고 지역 식음료에 부여하는 가치 등을 조사했다. 이를 통해 관광객이 지역 식음료를 어떻게 소비하는지, 여행지가 속한 지방의 식음료 제품에 관해 얼마나 인지하는지 파악할 수 있었다. 조사 결과 샘플로 제시된 4 개 지방(남서부, 컴브리아, 요크셔, 중부)으로 휴가를 떠나본 사람 중 61~69%는 음식이 휴가에 긍정적으로 기여했다고 답했다. 그중 39%는 ‘매우’ 긍정적이라고 했다. 4 개 지방을 방문한 사람 중 72%는 지역 음식에 대체로 흥미를 보였다. 무엇보다 흥미로운 점은, 조사 대상자 대부분이 지역 음식체험 기회를 적극적으로 찾아다니지는 않았지만 우연히 접하면 기꺼이 맛보았다는 것이다.

이 연구는 세분화된 그룹별 관광객의 음식에 대한 관심 정도를 잘 보여준다. 조사 대상자들은 다섯 그룹으로 나뉘었다.

- **음식을 목적으로 여행지를 선택한 관광객:** 영국 국내 관광객의 6~8%(최대 11%), 외래 관광객의 3%. 이 그룹은 여행지를 선택하는 이유로 지역 음식과 음료를 꼽았다.
- **지역 음식에 능동적으로 관심을 보인 관광객:** 영국 관광객의 30~33%. 이 그룹은 음식이 휴가의 즐거움에 보탬이 된다고 믿으며, 기회가 생길 때마다 지역 음식을 구매, 소비한다.
- **지역 음식에 수동적으로 관심을 보이는 관광객:** 영국 관광객의 15~17%. 이 그룹은 음식과 음료가 휴가의 즐거움에 보탬이 된다고 믿으며, 지역 음식을 접하게 될 경우에는 기꺼이 맛보려 한다.
- **지역 음식에 그다지 관심이 없는 관광객:** 영국 관광객의 22~24%. 이들은 음식과 음료가 휴가의 즐거움에 큰 보탬이 된다고는 생각하지 않지만 지역 음식을 맛보는 데 부정적이지는 않다.
- **지역 음식에 전혀 무관심한 관광객:** 영국 관광객의 27~28%. 이 그룹은 지역 음식에 관심이 없으며 휴가 중 지역 음식을 구매한 적이 없다고 답했다 (엔텔레카리서치컨설턴시, 2000).

Mitchell 과 Hall(2003)도 관광지 지역 음식과 요리에 대한 관광객의 관심과 관여도를 토대로 비슷한 분류를 했다. Mitchell 과 Hall 은 새로운 음식에 열광하거나(neophilia), 혐오를 느끼는(neophobia) 정도에 초점을 맞췄다(표 2.1).

표 2.1. **음식관광객의 네 유형**

유형	관심과 관여도	범위
미식가	높은 관심/관여도	열광
향토음식 애호가	보통 이상 관심/관여도	
관광지 음식 애호가	보통 이하 관심/관여도	
익숙한 음식 애호가	낮은 관심/관여도	혐오

출처: Mitchell, R.와 C.M. Hall(2003), “소비하는 관광객: 음식관광 소비자 행태”, C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne 과 N. Macionis(eds.), 《세계 음식관광: 개발, 경영, 시장》, Butterworth-Heinemann, Oxford, 60-80; Mitchell, R.와 C.M. Hall(2004), “뉴질랜드 포도주 양조장 관광객의 방문 후 소비자 행태”, 《와인연구저널》, 15(1): 39-49.

이 연구는 지역 음식에 특별히 관심이 있는 관광객 시장이 상대적으로 협소하다는 점을 강조하였다. 그럼에도, Mitchell 과 Hall(2003; 2004)은 관광객이 실제 관광지에 왔을 때만 지역 음식과 연결될 가능성이 있는 건 아니라고 강조했다. 음식상품은 관광객 여행체험의 모든 단계에 걸쳐 부각될 수 있으며, 이를 통해 관광지의 가치는 극대화된다(표 2.2).

소비자 행태를 이해하고 전략적으로 운영하면 생산자와 기업, 지역 기관들이 음식과 관광의 상관관계를 지역 개발에 활용할 충분한 기회가 생긴다. 그러나 음식관광시장의 본질과 관련해 명심해야 할 명확한 교훈이 있다.

표 2.2. **음식과 관광 그리고 여행체험 단계**

여행 단계	음식/와인 체험	기회
방문 이전(여행을 떠나기 전 집이나 음식점에서 음식 소비)	여행을 떠나기 전 집에서 맛보는 여행지 음식. 여행체험을 고대하며 즐기는 '부엌 식탁 여행.' 외식은 일종의 간접적인 방문지 답사	관광객 거주 지역에 여행지의 생산물을 공급하고 관련 브랜드 구축 활동
관광지로 이동	이동 경로에서 접하는 음식	비행기나 기차에서 여행지 상품 제공
관광지	음식관광의 핵심인 요리 체험과 시식	음식과 관광에 대한 긍정적 체험 제공
관광지에서 집으로 이동	이동 경로에서 접하는 음식	비행기나 기차에서 여행지 상품 제공. 관광객이 여행지에서 산 제품을 소비
방문 후(여행을 마친 후 집이나 음식점에서 음식 소비)	집이나 음식점에서 여행 중 체험한 음식을 선택. 요리 체험은 관광지에 대한 기억, 특히 친구들과 어울린 기억을 오래 간직하게 해줄 기회. 향과 맛이 관광지 체험 관련 기억을 더욱 선명하게 만든다.	방문객의 거주 지역에 음식 공급. 관광지 상품의 지속적인 구매를 유도하고 미래의 소비와 여행 행태에 영향을 미칠 수 있는 직접 판매와 관계 마케팅의 기회. 최선의 경우 방문객이 방문지 음식관광의 홍보대사가 될 수 있다.

출처: Mitchell, R.와 C.M. Hall(2003), "소비하는 관광객: 음식관광 소비자 행태", C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne 과 N. Macionis(eds.), 《세계 음식관광: 개발, 경영, 시장》, Butterworth-Heinemann, Oxford, 60-80 Mitchell, R.와 C.M. Hall(2004), "뉴질랜드 포도주 양조장 관광객의 방문 후 소비자 행태", 《와인연구저널》, 15(1): 39-49; Hall, C.M.과 R. Mitchell(2008), 《와인마케팅: 실용 안내서》, Butterworth Heinemann, Oxford.

누구나 먹어야 하지만, 모두가 음식관광객은 아니다. 새로운 음식에 흥미를 보이는 관광객은 많지만 열성적인 미식관광객 비중은 극히 작다. 그럼에도 누구나 먹어야 하므로 경제 개발 측면에서 중요한 문제가 제기된다. 무엇을 얼마나 공급할 것인가? 특히 관광객을 상대로 한 음식 판매가 지역 음식의 생산, 유통, 공급망에서 어느 정도 비중을 차지하게 할 것인가? 따라서 관광객이 (지역 요리 대신) 익숙한 음식만 찾는다 해도 지역의 음식 네트워크를 활용한 사업 기회는 많다.

음식관광의 수혜자

관광이 음식과 요리를 통해 지역 경제 개발에 기여할 잠재력은 다양한 경제적, 사회적, 정치적 요소에 좌우된다. 각 부문의 유기적 연결 정도, 관광객의 지출 패턴 등도 영향을 미치는 요소에 포함된다. 관광을 지탱하기 위해 상품과 서비스를 대량 수입해야 하는 지역에서는 지역 음식의 공급체인 연결망과 상호관계를 관광 및 잠재적 음식관광 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

음식과 관광으로 누가 혜택을 입느냐는 지역 경제 개발의 정책과 전략을 평가할 때 본질적인 문제가 된다. 대규모든 소규모든 음식과 와인 관련 기업들에게 관광은 브랜드 개발에 매우 중요하다. 그러나 관광 자체를 목적으로 삼기보다 전반적인 음식과 와인 사업 개발의 일부로 볼 필요가 있다. 따라서 사업 개발의 단계와 전체 사업의 목표, 입지와 목표 시장에 따라 음식과 와인 관광을 활용하는 방법이 달라진다. 즉, 음식과 와인 관광은 사업 계획, 지향하는 생활방식, 참여자의 가치, 사업 의사결정 등의 맥락에서 바라봐야 한다.

음식관광을 개발할 경우 음식 생산자들이 얻게 될 이득(표 2.3)은 다음과 같다(Hall 과 Sharples, 2003, 2008; Hall, 2005a).

- 소비자들에게 상품을 노출할 기회가 늘어난다(제품 샘플링 기회도 된다).
- 브랜드화된 상품과 소비자의 연결고리가 형성돼 브랜드 인지도와 충성도를 높일 수 있다.
- 소비자들에게 상품을 만드는 이들을 만나고 '무대 뒤편'을 볼 기회를 제공하여 이들과 관계를 구축할 수 있다. 소비자와의 긍정적 관계는 해당 소비자의 직접 구매 또는 입소문을 통한 간접 판매로 이어질 수 있다.
- 소비자에게 직접 판매함으로써 이윤이 늘어난다(중간 유통 과정이 필요 없을 경우).
- 판로가 추가로 확보된다. 일정 규모로 꾸준히 상품을 공급하기 어려운 소규모 생산자에게는 거의 유일한 판로가 된다.
- 소비자 반응을 직접 보면서 상품 마케팅에 필요한 정보를 얻을 수 있다(기존 상품과 신제품 시용).
- 고객 마케팅에 필요한 정보를 얻을 수 있다. 전자우편 등을 활용함으로써 고객들에게 상품 정보를 지속적으로 제공할 데이터베이스가 구축된다.
- 구체적 음식 유형에 대한 소비자의 인식과 호감도를 높이는 기회가 된다.

음식관광을 개발했을 때 음식 생산자들이 받을 수 있는 불이익은 다음과 같다.

- 관리에 드는 시간과 비용이 증가한다. 시식 공간 운영이나 직접 판매는 비용이 많이 들 수 있다. 이를 위해 직원을 채용해야 할 경우 특히 더 그렇다. 소비자에게 직접 판매할 경우 이윤은 높아지지만, 무료 시식을 진행할 경우 수익은 줄어든다.

표 2.3. **음식업계 관점에서 본 음식관광의 장단점**

장점	단점
소비자 노출	비용 상승, 관리 시간 증가
브랜드 인지도와 잠재적 충성도	급격한 판매 신장 불가능
고객관계	다른 상품까지 고려할 때 적합한 시장이 아닐 수도 있음
이윤 상승	자본 투입 필요
추가 판로	계절성 문제
제품과 소비자 관련 시장 정보	차단방역 문제에 따른 위험
소비자 교육	부가적인 보건과 안전 요건
직접 판매나 새로운 B2B 거래를 활용한 매출 상승 기회	기회비용

- 관광객을 상대하려면 엄두를 낼 수 없을 정도로 자본이 많이 필요할 수 있다. 특히 시식 공간, 체험 공간 등은 매우 자본집약적이다.
- 판매를 급격히 늘리기가 불가능하다. 한 사업체가 유치할 수 있는 방문객 수는 제한적이다. 이들을 상대로 재고를 소진하지 못한다면 다른 유통 채널이 필요하다.
- 기회비용을 감수해야 한다. 관광객을 위한 시설에 투자하다 보면 다른 투자 여력은 줄어들게 된다.
- 계절에 따라 수요가 줄어들 수 있다. 관광은 음식 생산과 마찬가지로 계절에 민감하다.
- 차단방역 문제가 일어날 수 있다. 음식관광객은 방문 과정에서 1 차 생산자의 생산 구역에 질병이나 잡초를 퍼뜨릴 위험이 있다(Hall, 2005b).
- 위생과 안전 문제가 일어날 수 있다. 방문객 방문을 허용하려면 적절한 위생과 안전 규정 준수가 필요하다. 이는 비용의 증가로 이어지고, 규정에 따라 음식 생산 구역에 대한 접근이 제한될 경우 방문객 체험의 질이 달라질 수 있다.

지역/관광지 차원에서도 음식관광상품의 개발은 장점이 많다.

- 특정 음식이나 요리에 대한 높은 관심은 관광객 유치로 이어져 또 다른 사업 기회를 창출할 수 있다.
- 고급 상품을 이용하면서 그 지역에 대한 긍정적 이미지가 형성된다.
- 지역 음식을 활용한 음식관광은 관광시장에서 지역을 차별화하는 데 도움이 된다.
- 음식관광은 그 자체로 관광 자원이 되므로 지역을 방문해야 할 이유가 하나 더 늘어나는 효과가 있다. 따라서 음식관광은 관광객의 체류 기간을 늘리고, 지역 상품에 더 많이 지출하도록 유도해야 한다. 예를 들어, 미국 워싱턴 주의 유명한

와인 생산지 왈라왈라는 전체 음식점 수입의 약 17%, 호텔 수입의 약 40%가 와인산업에서 발생한다(Storchmann, 2008).

음식(와인, 맥주, 기타 주류 포함)과 관련된 지역 브랜드 구축은 관광지와 지역 홍보에 매우 효과적이다. 그러나 음식의 브랜드화는 전반적인 경제·브랜드 전략과 조화되어야 한다. 2002 년 뉴질랜드는 국가 브랜드를 재설정하기로 결정했다. 관광과 무관한 농업 기업에도 도움이 되도록 국제적으로 혁신적이고 창의적이라는 이미지를 심으려 한 것이다. 이를 위해 만들어진 대표 브랜드인 '청정하고 친환경적이며 스마트하다(clean, green and smart)'는 뉴질랜드 안에서는 호소력이 있었지만 국제적으로는 별 영향을 미치지 못했다. 특히 관광 분야 브랜드 '100% 순수함'이 '뉴질랜드, 새로운 생각(New Zealand, New Thinking)'보다 인지도가 높아지면서 더욱 그랬다. 음식과 관광산업이 '청정하고 친환경적'이라는 이미지로 혜택을 누린 반면 다른 산업들은 별 이득을 얻지 못했다(Hall, 2010). 음식이라는 특수 테마의 관광시장에 비중을 너무 많이 두다 보면 다른 관광과 사업 기회를 적절히 살리지 못하거나 시장에 그 지역을 제대로 알리지 못할 수도 있다.

음식, 요리, 관광을 활용한 성공적 지역 개발을 얘기할 때 이미 확인된 사실 하나는, 먹거리(아무리 좋은 먹거리라 해도)를 직접 생산한다고 해서 그 자체로 지역에 경쟁력이 생기거나 관광객 증가로 이어지지는 않는다는 점이다.

지역 개발이라는 관점에서는 성공적인 기업보다는 지역 또는 장소에 초점을 맞춤으로써 유형자원(음식, 관광명소 등)과 무형자원(인식, 제도 등)을 포함해 지역의 내부적 특색이 새로운 주목을 받게 되었다. 기업과 기업, 기업과 기관의 관계를 구축하고 협력을 이끌어낼 수 있는 지역은 경쟁우위를 점할 수 있다(Hall, 2008; Hall 과 Williams, 2008). 성공적인 경제 개발에 가장 중요하다고 입증된 것은 무형자산이다.

지역경제의 경쟁력을 강화하는 무형자산

지역 개발에서 음식, 와인, 관광의 혜택을 극대화하는 비결은 지역 경쟁력에서 무형의 경제가 차지하는 역할을 이해하는 것이다. 무형의 자본 개발은 지역 사업 전략의 성공에 필수적이다. 예를 들면, 많은 기업과 지역이 정보, 관계, 명성, 인적자원 등 무형자산을 갖고 있다. 그러나 극히 일부 기업과 지역만 이런 자산을 무형의 자본으로 전환하는 데 성공한다. 무형자산은 지적재산, 네트워크, 브랜드, 재능 등의 형태로 포착되어야만 가치를 창출하게 된다. 이 같은 네 가지 무형자본은 희소가치가 있어서 음식과 관광을 지역 개발 전략과 성공적으로 연결하는 기반을 제공하기도 한다.

장소의 지적재산화

지적재산권에 대한 인식이 높아지면서 음식, 와인, 관광에도 새로운 장이 열렸다. 지적재산권이 개별적인 음식상품뿐 아니라 지역적 특색과 음식의 기원에 적용되는 경우도

늘어나고 있다. 와인, 음식, 관광은 모두 지역 정체성에 따라 차별화될 수 있는 상품이다. 한 예로 와인은 원산지(예를 들면 샴페인, 리오하)에 따른 일련의 명칭표시와 보호 제도로 식별된다. 이러한 제도는 유럽 및 유럽과 교역하는 지역뿐만 아니라 전 세계적으로 중요도가 높아지고 있다. 단지 교역이 증가해서가 아니라 음식상품과 식습관이 세계화되고 있기 때문이다.

브랜드

와인, 음식, 관광산업은 시장의 영향력을 높이고 판매를 촉진하기 위해 지역과 국가의 브랜드에 의존하는 경우가 많다. 와인 생산 지역의 정체성은 관광에 직접 영향을 미친다. 와인과 해당 관광지 홍보가 유기적으로 연결돼 있기 때문이다. 브랜드를 사용해 일련의 경제적, 사회적 연결고리를 창출함으로써 시골 지역의 차별화와 부가가치를 달성할 수 있다(Hall, 1996). 장소, 관광, 지역 개발과 관련된 음식 브랜드는 다양한 수준에서 구축될 수 있으며 각기 주어진 기능을 한다. 국가, 지역, 개별 기업 차원에서 저마다 다른 브랜드가 만들어지고 있으며, 이는 다음과 같은 사례에서 확인된다.

- 국가: 아이슬란드, 아일랜드, 뉴질랜드 – '청정하고 친환경적'
- 지방: 캘리포니아, 샴페인, 태즈메이니아
- 고장: 나파밸리
- 개별 기업: 제이콥스 크리크 등 서브브랜드

브랜드화는 각 지방과 기업이 겨냥하는 시장을 염두에 두고 접근해야 한다. 시장마다 다양한 음식과 장소를 바라보는 관점이 다를 수 있다.

새로운 네트워크 관계

네트워크와 클러스터 관계도 경제 개발의 기초가 되는 사회적 자본을 창출함으로써 무형의 자본 개발에 중요한 역할을 한다(Hall, 2005a). 네트워크는 경쟁 관계일 수도 있는 조직들과 경제적, 사회적 관계를 맺고 있는 조직들의 광범위한 협력체계를 뜻한다. 음식관광은 본질적으로 다른 기업뿐만 아니라 소비자와 좋은 관계를 형성해야 한다. 이를 위해서는 협동조합 판매망, 소매점, 시장, 축제 등 각종 이벤트뿐 아니라 셀라 도어(시음 공간이 마련된 와인 저장고-옮긴이), 음식 시장, 인터넷이나 소식지를 이용한 마케팅 등의 직접 판로 확보가 필요하다. 새로운 형태의 거래 관계도 형성되고 있다. 한 예로, 농민이 직접 지역의 음식점, 호텔, 소매상에 상품을 판매하면서 이 관계에서 시장 정보를 제공받는다.

음식관광 클러스터와 네트워크를 성공적으로 개발하려면 여러 요소가 갖춰져야 한다.

- 혁신적 클러스터

- 정부의 재정적, 정책적 지원
- 일정 수준의 숙련도와 지식(인적자원)
- 기술적 역량(연구개발 활동)
- 교통, 정보, 커뮤니케이션 인프라
- 해당 지역의 자금조달 역량과 전문성
- 강력한 조세와 규제 환경
- 숙련된 이주민과 그들의 연합 자본
- 네트워크 구성원들의 공간적 인접성(같은 지역에 있을 때 네트워크 결속력이 높아진다)
- 공공 관리 방식의 명확성(다양한 정부기관과 부서의 역할이 분명할수록 성공적인 네트워크 개발이 쉬워진다)
- 기업가정신을 갖춘 혁신적 인물
- 정기적 대면 모임(당사자들의 관계와 신뢰 증진을 위해)

네트워크를 유지하고 강화하는 데는 관리자의 역할이 필수적이다. 지역 경제 개발에 요리, 음식, 관광을 이용하는 이유는 단순히 관광객 수를 늘리기 위해서가 아니라 지역 경제에 돈이 오래 순환하도록 관광객의 지출을 유도하기 위해서다. 따라서 지역 경제 안에서 거래가 이뤄지게 장려하는 네트워크 관계가 필요하다. 관광의 혜택을 받는 분야는 많지만, 관광 네트워크 구축에 적극 참여하는 것은 대개 관광객과 관광 생산자의 직접적 관계에 신경을 쓰는 조직들뿐이다.

네트워크 구축이 순탄치만은 않을 수도 있음을 인지해야 한다. 특히 짧은 임기 동안 '성공' 여부를 평가받아야 하는 선출직 관료들에게 이런 인식이 필요하다. 가장 효과적인 네트워크는 대개 서서히 점증적으로 개발된다. 정치인은 선호하지 않겠지만, 차근차근 개발해야 끊임없이 변하는 시장 조건과 기업 환경에 적절히 맞출 수 있다.

지적자본

재능과 지식을 확보하고 관리하는 것 역시 성공적인 혁신과 경쟁의 핵심 요소다. 교육, 연구, 훈련 프로그램은 각 지역의 음식과 관광 분야 발전에 매우 중요하다. 그러나 소기업은 대부분 연구개발 예산이 매우 제한돼 있다. 합작 경영은 정보와 전문성을 확보하기에 좋은 방법이지만, 어떤 지역에서는 정부가 이를 위한 자금을 지원하거나 조치를 취해주기를 기대한다. 대학 역시 지식의 생성과 전파에 핵심 역할을 담당한다.

지역경제 개발 전략

이 장에서는 지역 경제 개발 목적으로 음식과 관광을 활용할 때 일어날 수 있는 주요 문제를 살펴봤다. 핵심은, 관광지마다 독특함과 차별화를 강화하는 요소에 초점을 맞춰야 한다는 것이며, 동시에 그런 요소가 각 지방과 고장의 정체성을 한층 뚜렷하게 해준다는 점도 인식해야 한다는 것이다. 다른 지역의 성공 사례라 해서 그대로 모방해서는 안 된다. 한때 효과를 거둔 방법이라도 다시 성공을 보장할 수는 없다(Hall 과 Williams, 2008).

음식과 관광을 경제 개발 전략으로 활용할 때는 방문객이 찾아와(stop) 돈을 쓰며(spend) 더 오래 머물도록(stay longer), 즉 경제 개발을 위한 관광의 3S 가 실현되도록 유도하는 데 초점을 맞춰야 한다. 단기, 중기, 장기 전략의 틀 안에서 그 해법을 찾을 수 있다.

단기적으로는 방문객의 지출 유지가 중요하다. 그러려면 먼저 기업들이 서로 어떻게 협조하고, 지출이 지역 경제에서 어떻게 순환하는지 파악해야 한다. 초기 단계에서는 지역 기업의 발전을 위해, 또 지역 '브랜드'를 강화하기 위해 지역 상품의 구매를 강조하게 된다.

중기 전략에서는 지역의 기업과 조직, 다른 이해관계자들 사이에 네트워크를 구축하는 데 초점을 맞춰야 한다. 방문객의 움직임과 지출은 사회적, 경제적 네트워크 관계의 영향을 받는다. 이 단계에서는 핵심적인 개인과 회사의 역할도 중요하지만 직접 얼굴을 맞대고 모이는 전략 기획 과정에서 이해와 신뢰를 쌓아야 한다.

장기적으로는 지역의 지식 기반을 강화하기 위한 지적 자본 개발에 집중해야 한다. 경제적 자본, 사회적 자본 모두와 관련된 복합 네트워크를 구축하면 그 지역의 경제적 기반이 다양해지는 효과를 얻을 수 있다. 관광에만 의존하거나 특정 상품에만 매달리지 않고, 관광시장을 목적이 아닌 수단으로 보게 된다. 따라서 지역 경제 개발을 성공적으로 견인하려면 요리, 음식, 관광과 관련하여 실현 가능한 기대치를 설정해야 한다. 이는 그 지역에 현실적으로 얼마나 많은 사람을 유치할 수 있느냐부터 계절적 요인까지 파악해야 한다는 뜻이다. 생산자에서 요식업자를 거쳐 소비자까지는 물론 생산자와 소비자 사이의 직접적 협력과 네트워크는 필수적이다. 음식관광은 따로 개발하기보다 더 포괄적인 지역 개발 전략 안에 통합해야 한다. 사회적, 지적 자본은 물리적 인프라만큼이나 중요하다. 오히려 더 중요할 때도 많다. 끝으로, 음식관광은 사람들이 최대한 오래 머물며 그 지역에서 소비하도록 (여행지를 떠난 뒤에도 그 상품을 찾도록) 만드는 데 초점을 맞춰야 한다.

참고문헌

Blakely, E. and T. Bradshaw (2002), *Planning Local Economic Development: Issues in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks.

Enteleca Research and Consultancy (2000), "Tourist's attitudes towards regional and local food", report prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food of the United Kingdom and The Countryside Agency.

Hall, C.M. (1996), "Wine tourism in New Zealand", in *Tourism Down Under II, Towards a More Sustainable Tourism*, conference proceedings, Centre for Tourism, University of Otago, Dunedin, 109-119.

Hall, C.M. (2005a), "Biosecurity and wine tourism", *Tourism Management*, 26: 931-938.

Hall, C.M. (2005b), *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*, Prentice-Hall, Harlow.

Hall, C.M. (2008), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, 2nd ed., Prentice Hall, Harlow.

Hall, C.M. (2010), "Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: Brand New Zealand, clean and green but is it smart?", *European Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 68-89.

Hall, C.M. and R. Mitchell (2001), "Wine and food tourism", in N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism*, John Wiley and Sons, Brisbane, 307-329.

Hall, C.M. and R. Mitchell (2008), *Wine Marketing: A Practical Guide*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Hall, C.M. and E. Sharples (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. Cambourne, and N. Macionis (eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.

Hall, C.M. and L. Sharples (eds.) (2008), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Hall, C.M. and A. Williams (2008), *Tourism and Innovation*, Routledge, London.

Hall, C.M., E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne and N. Macionis (eds.) (2003), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mitchell, R. and C.M. Hall (2003), "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour", in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne and N. Macionis (eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 60-80.

Mitchell, R. and C.M. Hall (2004), "The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors", *Journal of Wine Research*, 15(1): 39-49.

Mitchell, R. and C.M. Hall (2006), "Wine tourism research: The state of play", *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.

Mitchell, R.D., C.M. Hall and A.J. McIntosh (2000), "Wine tourism and consumer behaviour", in C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, 115-135.

Rowe, J.E. (2009), "The importance of theory: Linking theory to practice", in J.E. Rowe (ed.), *Theories of Local Economic Development: Linking Theory to Practice*, Ashgate, Farnham, 3-27.

Storchmann, K. (2008), "The impact of the wine industry on hotels and restaurants in Walla Walla", *Working Papers* 37 358, American Association of Wine Economists.

제 3 장

북유럽의 지역음식 자원과 고급 음식점의 연계

Elisabet Ljunggren

EXPLORE(북유럽 국가들의 지역음식 자원 체험) 프로젝트는 북유럽의 음식, 관광, 체험산업을 혁신하는 촉매제가 되었다. 이 장에서는 농촌지역의 고급 음식점과 연계된 다양한 지역별 네트워크와 유통체계를 점검하고 비교해본다. 또 이야기의 역할과 먹거리 생산자, 음식점, 갤러리, 매장을 비롯한 생산체인 내 이해관계자들과의 협력에 대해서도 탐구해본다. 지역적 가치, 지역별 특성, 장소와 관련된 이야기 등에 주안점을 두었다. 교육기회 제공과 공급업체들과의 네트워킹을 통한 일관성과 품질 제고, 음식점주들에 대한 비즈니스 기술 교육, 과도한 수송비용과 물류비용을 상쇄하기 위한 방안 등에도 초점을 맞춰 현실적으로 검토하였다.

농촌지역의 고급 음식점과 혁신

음식, 체험, 관광산업은 농촌지역 경제의 성장과 발전을 위한 촉매제로 그 중요성이 점점 더 커지고 있다. 고급 음식점과 음식체험은 관광객에게 중요한 요소로 인식된다(Mossberg 와 Svensson, 2009). 지역에서 생산된 먹거리는 고급 메뉴를 제공하는 음식점들에게는 하나의 경쟁우위로 작용할 수 있다. 유수한 음식점들이 앞 다투어 지역 특산물에 기반을 둔 메뉴를 개발하며 이에 따라 지역에서 생산된 품질이 뛰어난 먹거리, 즉 로컬푸드의 접근성을 강화할 필요성이 늘고 있다.

더불어 농촌의 관광산업은 음식과 문화유산 등 지역적 배경과 역사를 바탕으로 한 다양한 체험에 초점을 맞추고 있다. 각각의 장소는 소비의 중심이 되어 소비자들에게 제품과 서비스를 비교하고, 평가하고, 구매하고, 소비하는 장을 제공한다(Urry, 1995). 음식 전통과 같은 지역적 유산은 지역의 정체성을 형성하고 유지하는 데 중요한 역할을 담당할 뿐만 아니라 체험경제에서도 중요한 일부로 기능한다.

흥미로운 이야기를 품고 있는 장소들은 방문객과 관광객을 끌어모으기 때문에, 장소를 마케팅할 때 이야기의 역할이 매우 중요하다(Tellström 등, 2006). 특정 지역에서 제공되는 음식과 음식점은 각 장소의 브랜드화와 마케팅에 중요한 요소로 작용한다(Mossberg 와 Svensson, 2009; Tellström 등, 2006). 각 지역의 먹거리 생산자와 공급자는 대량판매시장에서 경쟁하기에는 자원이 부족한 영세업체인 경우가 많다. 따라서 이들은 특산물을 제공하고 다른 공급자들과 협력함으로써 고유의 경쟁우위를 개발해야만 한다.

생산자들 사이에서도 지역 특산물과 틈새를 겨냥한 식품 개발에 관심이 커지고 있다. 틈새상품은 농민을 비롯한 기존/신생 생산자들이 제공하며, 가치사슬, 지역에 기반을 둔 음식가공업체들, 기존의 음식산업에서 분리된 기업들을 수직 통합하고 있다.

상품을 개발하기 위한 구상은 넘쳐나지만, 생산자들은 대부분 자신들의 제품을 더 넓은 시장에 내보내고 특산물의 부가가치를 가격에 반영하는 데 어려움을 겪고 있다. 고급 음식점 시장은 지역에 기반을 둔 고품질 틈새상품의 중요한 판매처가 될 수 있다.

일부 소비자들을 중심으로 지역음식의 중요성과 혜택에 대한 인식이 높아지고 있다. 이동거리가 짧은 음식의 소비가 늘어난다는 사실은 환경에 대한 인식이 강화되고 음식이 건강에 미치는 영향에 관심이 커지고 있음을 시사한다.

북유럽의 음식, 관광, 체험산업

이 장에서는 EXPLORE(북유럽 국가들의 지역음식 자원 체험) 프로젝트 결과를 요약하였다. EXPLORE 프로젝트는 북유럽혁신센터(NICe)의 핵심분야 내 6 개 북유럽 지역 관련 프로젝트 가운데 하나로, 북유럽의 음식, 관광, 체험산업의 혁신을 가속화한다는 목표 아래 추진되었다.

EXPLORE 프로젝트는 사례연구 방식을 채택하였다. 연구는 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴 네 북유럽 국가에서 이루어졌다. 11 개 고급 음식점과 관련 공급자 네트워크가 사례연구의 표본으로 활용되었다. 사업자/음식점주들을 비롯해 지역 내 일부 협력업체, 정책입안자들과 95 차례 개별 인터뷰를 진행했다. 이를 통해 지역음식 현상에 대한 이해와 심층적 지식이 확보되었다.

농촌지역의 고급 음식점과 그들의 혁신적 행태와 연관된 다양한 지역 네트워크, 유통체계를 검토, 비교함으로써 북유럽 음식과 체험산업의 실제 '성공 사례들'을 소개한다.

이 프로젝트에는 비즈니스 모델 접근법과 가치사슬/가치시스템 접근법이라는 두 가지 이론적인 접근 방식이 적용되었다.

- Magretta(2002)에 따르면, 비즈니스 모델은 하나의 조직이 어떻게 운영되며 또 비즈니스의 상이한 요소가 어떻게 맞물려 돌아가는지를 설명해주는 하나의 스토리다. 훌륭한 비즈니스 모델 스토리, 즉 지속성과 수익성이 있는 스토리를 완성하려면 비즈니스에서 중요한 모든 요소가 분명하게 파악되고 그들의 상호 관계를 명확하게 규정해야 한다. 또 사업자가 고객들이 자신의 아이디어에 관심을 갖도록 만들어야 하며, 그러한 관심을 하나의 행동유형, 즉 구매로 전환하는 이유를 제공해야 한다. 비즈니스 모델에서는 사실측면과 시장측면이 뚜렷하게 구분되며, 이 두 가지가 제대로 작동해야 비즈니스 모델이 성공적으로 실행될 수 있다. Magretta 는 두 가지 측면을 강조한다. 첫째는 고객을 위한 가치창조, 둘째는 기업 즉 음식점이 어떻게 돈을 버는지를 알려주는 수익 모델이다. 고객, 수익 모델과 더불어 비즈니스 모델은 시장 내 포지셔닝, 조직의 경계(이해관계자, 네트워크, 협력업체)를 넘나드는 상호작용, 기업의 경쟁우위와 지속가능성에 영향을 미치는 성장기회를 비롯하여 기업이 나아갈 전반적 방향이 포함되어야만 한다(Morris 등, 2005).
- 가치사슬은 기업이 수행하는 모든 활동과 그러한 활동이 어떤 상호작용을 거쳐 경쟁우위를 창출하는지를 점검하는 하나의 도구이다(Porter, 1985). 이러한 활동은 가치시스템이라는 더 큰 활동의 흐름에 귀속된다. 가치시스템은 최종사용자를 포함, 시스템 내 모든 경제주체로 이루어진 가치사슬의 연속 진행과정이라고 설명할 수 있다. 공급자가 구매자를 위해 창출하는 가치는 구매자의 가치사슬과 연결고리, 즉 기업이 비용을 어느 정도까지 낮출 것이며, 구매자가 수행하는 활동을 어느 정도까지 끌어올릴 것이냐에 따라 결정된다. Porter(2005)에 따르면, 가치사슬에는 두 가지 활동유형이 존재한다. 1 차적 활동은 제품의 생산, 판매, 배송, 애프터서비스와 관련한 활동을 지칭한다. Porter 는 모든 기업에 적용되는 1 차적 활동을 다섯 가지 일반적 범주(인바운드 물류, 운용, 아웃바운드 물류, 마케팅 및 판매, 애프터서비스)로 구분하였다. 2 차적 활동은 1 차적 활동이나 가치사슬 전체를 뒷받침한다. 그는 이러한 지원 활동을 4 개의 일반적 범주(조달, 기술 개발, 인적자원

관리, 기업의 인프라)로 구분하였다. 이 연구에서는 이러한 가치사슬 활동의 일반적 범주를 고급 지역 음식점의 체험 가치사슬에 적용하였다.

고급 음식점의 지역 음식

고급 음식점들은 제품의 품질과 서비스의 다양성 측면에서 지역음식과 체험 생산시스템을 업그레이드하는 데 기여할 수 있다.

연구과정에 참여한 음식점은 하나같이 지역음식의 중요성을 강조했다. 하지만 지역성의 정도에서는 음식점마다 차이를 나타냈다. 일부 음식점은 지역음식을 좁은 의미로 정의했으며, 일부는 지역성의 개념을 더 넓게, 즉 국가 차원으로 확대하여 인식하기도 했다. 이러한 해석의 차이는 결국 서로 다른 스토리의 창조와 전파로 이어졌지만, 이는 인근 지역으로부터 품질 좋은 식재료를 지속적으로 공급받을 수 있을지를 우려한 결과이기도 하다.

음식점들이 자리 잡고 있는 장소는 원재료의 이용가능성과 접근성뿐만 아니라, 고객시장에 대한 접근 편의성과 인접성에도 영향을 미친다. 연구에 참여한 음식점들은 일부 현지 주민들에게만 초점을 맞추기도 했으나 일부는 다른 곳에서 온 방문객들을 상대로 상품을 제공했으며, 한 음식점은 같은 서비스를 제공함으로써 두 그룹을 동시에 공략 대상으로 삼기도 했다. 한 델리카트슨(치즈, 훈제 육류 등 고급 식료품을 파는 가게-옮긴이)은 점심에는 주로 현지 주민들을 위한 메뉴를 내놓고, 저녁에는 관광객을 겨냥한 메뉴를 제공했다. 고객의 유형과 상품에 따라 수익원을 달리한 것이다.

내러티브

음식점들이 사업을 뒷받침하기 위해 스토리를 전달하는 방법은 각각 다르다. 연구에 참여한 음식점들은 대부분 고객 서비스를 구현하기 위해 전문 종업원들을 고용했다. 서비스는 대부분 격의 없이 편안했으며, 고객들이 마치 자기 집에 온 듯 느긋한 분위기를 조성하는 데 초점을 맞췄다. 대다수 음식점은 식사하는 동안 음식의 지역적 특성을 강조했지만, 전달 방식은 서로 달랐다. 일부 음식점에서는 메뉴나 뷔페 테이블을 활용했지만 어떤 곳에서는 스토리텔링이나 내러티브를 동원했다. 스토리텔링은 주로 음식의 지역적 특성, 음식을 준비한 사람들의 역사, 음식과 지역음식과 전통 사이의 연관관계에 초점을 맞추었다. 연구에 참여한 아이슬란드의 한 고급 음식점에서는 스토리텔링이 중요한 역할을 했으며, 고객들은 음식점 주인이 테이블마다 찾아와 코스별 요리의 기원을 설명해주지 않을 경우 실망하기도 했다.

내러티브는 구르메(gourmet) 음식점을 방문해 식사를 즐기는 체험을 촉진하는 하나의 방법이 될 수 있다. 스토리는 계속해서 반복되고 입소문을 거쳐 다른 사람들에게 전달됨으로써 음식점 마케팅에 활용된다. 구르메 음식점들은 자체적으로 내러티브를

만들어낼 뿐만 아니라, 그들이 자리 잡고 있는 장소에 얽힌 기존의 내러티브에 편승할 수도 있다. 현재 영업하는 장소와 관련된 기존의 '장소 신화'를 활용할 수 있으며(Urry, 1995), 지역의 신화에 맞춰 메뉴와 식당의 디자인을 각색할 수도 있다. 지난 몇 년간 장소가 관광객과 기타 방문객을 유치하는 효과를 연구한 결과에서도 내러티브의 중요성이 폭넓게 인식되고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 Tellström 등(2006)의 연구는 흥미로운 스토리와 연계된 장소들이 어떻게 방문객과 관광객을 끌어들이는지, 그리고 특정 장소 마케팅에 스토리가 얼마나 중요한지를 보여준다. 반대로 음식점이 장소의 브랜드화와 마케팅에 중요한 요소로 기능할 수도 있다(Tellström 등, 2006). 이러한 내러티브는 음식관광 마케팅의 핵심으로, 관광산업에서 가장 빠르게 성장하는 분야로 인정받고 있다.

제공되는 서비스

사례연구 결과는 고급 음식점마다 제공하는 서비스의 유연성과 폭에 상당한 차이가 있다는 사실을 보여준다. 지역성을 협소한 의미로 정의하는 음식점들의 경우, 제공하는 서비스의 유연성이 더 뛰어났다. 나아가 이런 유연성은 주요 서비스의 성격에서뿐만 아니라, 숙박이나 요리체험 기회 제공 같은 부수 서비스에서도 느낄 수 있었다. 예를 들어 상품에 대해 배울 수 있는 공급업체 방문이라든지 참여하는 요리 강좌 등은 준비과정에 적극적으로 개입할 기회를 제공한다. 이러한 차이점은 농촌지역의 고급 음식점들과 다른 음식점들을 확실하게 구분 짓는 요소이다.

메뉴

연구에 참여한 음식점은 대부분 관습에 따라, 식재료 이용가능성에 따라 계절별 메뉴를 제공했다. 두 곳만 예외였는데, 이들은 1 년 내내 같은 메뉴를 제공했으며, 그중 한 곳은 지역 특산 양고기 브랜드의 홍보에 중점을 두었다. 또 파인다이닝 레스토랑(최고급 정찬을 경험할 수 있는 음식점-옮긴이) 세 곳은 좀 더 다채로운 세트 메뉴를 제공했다. 메뉴를 지속적으로 변경하는 곳도 한 군데 있었다.

조리 기법

외식 체험을 제공하기 위해 사용하는 조리 기법은 연구에 참여한 음식점들마다 상당히 차이가 있었다. 전문 셰프 없이 효율적인 기본 기법만 사용하는 곳도 있고, 첨단 기법을 활용하는 파인다이닝 레스토랑도 있었다. 신선한 재료에 첨단 기법을 동원해 요리에 들어가는 각종 기본 요소를 하나하나 직접 만들어냄으로써 음식점만의 고유성을 강화한다. 직접 고기를 훈제하거나 각종 허브를 섞어 자신만의 향신료를 만들면서 새로운 기술을 개발하는 실험적인 셰프도 있지만, 대부분 요리 경연에서나 다른 셰프들과 교류하면서 첨단 기법을 습득한다. 음식점에서 받는 교육의 강도는 메뉴의 다양성에 달려 있는 것으로 보인다. 메뉴에 올라 있는 요리의 가짓수가 적으면 첨단 교육을 받을 확률도 그만큼 낮아진다.

지역 정체성

외식 공간 자체가 음식점이 위치한 지역의 정체성에 영향을 미치는 정도는 각각 달랐다. 노르웨이 음식점 두 곳과 아이슬란드 음식점 한 곳의 경우, 외식 공간과 지역성을 연결하려는 시도는 거의 하지 않았다. 반면 해당 지역과 특정한 역사적 연결고리가 있는 건물에 음식점이 위치한 사례도 있었다. 일부 음식점의 경우에는 지역의 디자이너와 예술가들을 기용하여 지방색이 강한 가구와 미술품들을 배치하기도 했다. 음식의 지방색을 살리려고 허브정원을 꾸며놓은 음식점들도 있었다.

지역음식 공급체인

음식점들은 지역의 음식 공급 가치사슬이 고급 음식점들과 거래해본 경험이 거의 없거나 아예 없는 공급업체들로 이루어져 있다고 지적했다. 스웨덴 파인다이닝 레스토랑 한 곳만 공급업체들이 까다로운 소비자들과 거래해본 경험이 있었다.

지역음식 공급업체들의 규모나 구성은 음식점마다 차이가 컸다. 음식점 세 곳은 지역 공급업체를 거의 쓰지 않았다. 그중 한 곳은 메뉴가 너무 단순해서 쓸 필요가 없다고 답했고, 나머지 두 곳은 업체들이 공급하는 식품의 종류와 품질이 만족스럽지 않다고 답했다. 음식점 두 곳은 동시에 여러 공급업체와 거래했는데, 대부분 영세했다. 해당 지역 기준으로는 규모가 상당히 크다고 할 수 있는 업체들도 있었다. 이들은 주로 육류 생산업체, 생선 가공업체, 유제품 업체였다. 소규모 생산자들은 육류(노르웨이 양, 염소고기 등) 생산자, 사냥꾼, 독자적으로 조업하는 어부, 열매나 허브 채취자, 소규모 양조자, 채소 농가 등이었다.

공급업체와의 상호 협력

공급업체와의 상호 협력이라는 관점에서 살펴볼 때, 음식점은 크게 두 그룹으로 나뉜다. 절반 정도는 공급업체들과 비즈니스 관계를 유지하지만 그들의 발전이나 홍보에는 크게 관여하지 않는다. 나머지 절반은 그러한 활동에 깊이 관여한다. 이러한 유형의 음식점들은 공급업체들이 새로운 제품을 개발해서 시장에 내놓을 수 있도록 적극 독려하고 지원한다. 고급 음식점에서 사용하는 제품은 공신력이 있다. 그만큼 품질이 보증된다는 의미이기 때문이다. 아이슬란드의 한 음식점은 음식점주가 공급업체들과 현지 음식점들을 포괄하는 지역음식 네트워크를 구축하여 협력관계를 강화했고, 노르웨이에도 비슷한 사례가 있었다.

공급업체들과의 상호 협력 수준은 음식점이 무엇을 필요로 하는지, 경험이 풍부한 공급체인이 있는지, 음식점주가 그런 공급업체들을 동원할 능력이 있는지에 달려 있다. 메뉴가 고정되어 있을 경우, 공급업체들과 네트워크를 광범위하게 구축할 필요성은 적어진다. 원재료의 품질이 중요하기는 하지만, 앞으로 발전할 가능성은 그리 크지 않기 때문이다. 독특하고 다양한 메뉴를 추구할 경우, 혁신적인 공급업체의 역할이 매우 중요해진다. 지역식품 공급업체가 그러한 요구조건을 내세우는 음식점과 거래한 경험이

있으면 별 문제가 없지만, 그런 경험이 부족하다면(실제로 대부분 경험이 부족하다) 음식점주와 사업자들이 따로 교육을 제공할 필요가 있다. 음식점마다 교육 제공 역량에서도 격차가 상당하다. 예를 들어 노르웨이의 한 음식점은 원하는 수준의 원재료를 공급해줄 업체를 확보하지 못하자 직접 사냥과 낚시에 나섰다. 마찬가지로, 스웨덴의 한 음식점은 워낙 외따로 떨어진 섬에 있어 지역 공급체인이 제한적이라 전국망을 갖춘 공급체인에 의존할 수밖에 없었다. 반면 지역 공급업체들의 네트워크 육성을 지원함으로써 공동 발전을 모색하는 음식점주들도 있다. 어떤 음식점은 공급업체들과 서비스 제공업체들로 구성된 공식 단체를 발족하고 현지 재료와 전통 방식을 활용해 만든 먹거리와 제품을 표시하는 라벨을 만들어 홍보하기도 했다.

여행지 가치사슬의 일원으로서의 역할

음식점 대부분이 지역음식을 제공하기 시작할 무렵에는 여행지 홍보 메커니즘이 매우 원시적이었다. 스웨덴의 한 음식점만 고급 음식점 컨소시엄 같은 발전된 메커니즘을 도입했다.

고객들을 위한 기본적인 보완 서비스, 즉 숙박이나 레저활동 같은 서비스의 접근성에서도 음식점마다 차이가 크다. 대부분의 경우 보완 서비스에 대한 접근성은 제한적이거나 미미하며, 마케팅도 제대로 되지 않았다.

홍보

연구에 참여한 음식점은 모두 홍보하기 위해 전통적 방법인 광고를 활용했다. 광고는 신문, 잡지, 라디오, 인터넷 등 전국 차원의 매체에 게재되었다. 하지만 음식점들마다 홍보 기회에는 차이가 있었으며, 마케팅에도 각각 다른 방법을 활용했다.

레스토랑 평가 안내서에 올라가는 것은 파인다이닝 레스토랑만이 활용할 수 있는 홍보 방식이다. 스웨덴에서는 화이트가이드(White Guide)가 파인다이닝 레스토랑을 평가하여 순위를 매긴다. 노르웨이와 아이슬란드에는 그런 안내서가 없지만, 아이슬란드의 음식점 한 곳이 여행 안내서와 슬로푸드 애호가들을 위한 안내서에 오른 적이 있다.

또 하나의 전통적 홍보 방법은 패키지 상품을 판매하는 여행사와 연계하는 것이다. 아이슬란드 한 곳, 핀란드 세 곳, 노르웨이 두 곳 등 여섯 곳이 이 방법으로 고객을 유치했다. 핀란드의 패키지 상품은 연례 발레공연이나 음악행사 등 해당 지역의 문화행사를 포함하는 경우가 많았다. 노르웨이의 한 음식점은 그레이트 라이프컴퍼니(Great Life Company)라는 체인에 속했다. 이 체인은 노르웨이 안의 유사한 여행지 몇 곳을 연계함으로써 일종의 여행사 기능을 한다.

지역 서비스 공급업체

여행지와 연계를 강화하는 방법 중 하나는 지역 서비스 공급업체들의 네트워크에 참여하는 것이다. 연구에 참여한 핀란드의 음식점들은 모두 사이마 호수 지역의 관광 홍보를 목적으로 하는 '사이마의 매력(Charms of Saimaa)'이라는 네트워크에 소속되었다. 노르웨이 음식점 두 곳은 노르웨이 북부 음식을 홍보하는 단체인 '북극메뉴(Arctic Menu)', 스웨덴의 음식점 한 곳은 파인다이닝 레스토랑 단체인 쿨리나리스카 고틀란드(Kulinariska Gotland) 구성원이다. 아이슬란드의 한 음식점의 경우에는, 많은 서비스 업체가 따로 네트워크를 조직하지 않고, 지명 아쿠레이리(Akureyri)를 사용하여 광고 등을 통해 공동으로 여행지를 홍보한다. 음식점주들은 대체로 이러한 네트워크를 발의하고 구축해서 홍보하는 데 적극적으로 나서지 않았으며, 매우 적극적으로 개입한 곳은 두 군데에 불과했다.

로컬푸드 운동

로컬푸드 운동(인근 지역에서 생산된 먹거리를 우선 소비하자는 운동-옮긴이)은 여행지와 음식점을 홍보하는 또 다른 방법이다. 다양한 방법(이벤트, 강연, 라디오 프로그램, 요리책, 요리강좌, 교육 프로그램 참여 등)으로 참여할 수 있지만, 주로 음식점주/셰프를 지역음식과 관련된, 구체적으로는 여행지, 음식점과 관련된 인물로 내세우는 방법이 많이 쓰인다. 음식점주와 사업자가 지역음식 지원에 적극 나선 사례는 세 군데(아이슬란드, 스웨덴, 노르웨이)에서 확인했다. 아이슬란드에서는 다양한 이벤트를 발의하고 조직하며, 지역 업체, 구성원들과 활발하게 교류하고, 라디오에서 자체 요리 프로그램을 방송하고, 책을 출간하는 형태로 활동했다. 공식 활동 전반에 걸쳐 지역음식을 주창하는 음식점주와 사업자는 이를 상징하는 조리복을 입었으며, 전국적으로 이름을 알림으로써 공인이 되었다. 스웨덴의 한 셰프 역시 유사한 전략을 구사하였으며, 노르웨이의 경우에는 음식점주가 '노르웨이기업과 산업연합(Confederation of Norwegian Business and Industry)' 구성원으로서 관련 산업과 고장을 드러내고자 로비활동을 적극적으로 펼쳤다.

관리 차원의 과제와 체험 가치사슬

데이터를 분석해, 고급 음식점들의 체험 가치사슬을 만들고 유지하는 데 반드시 필요한 다섯 가지 관리 차원의 도전과제를 파악하였다. 이 과제들은 서로 깊이 연관되어 있다. 즉, 사업자들이 각각의 과제를 해결할 때 적절히 균형을 유지해야 한다는 의미다.

수요와 공급의 계절성 해결

북유럽은 기후와 일조량이 계절별로 상당히 차이 난다. 봄, 여름, 가을은 비교적 짧으며, 겨울은 길다. 그 결과 관광객의 숫자가 계절에 따라 들쑥날쑥하고, 식물의 성장 기간이 짧아서 채소, 과일, 베리 등과 같은 신선한 지역 재료들의 공급에 편차가 크다.

음식점들은 이러한 계절적 특성을 다양한 방법으로 해결한다. 대부분 계절 메뉴를 제공하거나 구할 수 있는 식재료로 지역 전통을 고려한 맞춤형 메뉴를 제공한다. 이러한 전통은 대개 겨울을 나기 위해 음식을 저장하는 독특한 방법(훈제 등)과 관련되어 있다. 어떤 음식점은 극단의 유연성과 편의성을 발휘하여, 식재료와 고객 숫자에 따라 하룻밤 사이에 메뉴를 바꾸기도 한다. 반면 계절과 상관 없이 가장 자신 있는 메뉴 몇 가지만 제공하는 곳도 있다.

지역에 기반을 둔 독특한 풍미 개발

음식점이 당면한 주요 과제 중 하나는, 지역성에 기반을 두었지만 동시에 다양한 고객의 입맛을 사로잡고 경쟁우위를 확보할 수 있는 독특성을 살리는 것이다. 일부 음식점은 음식 자체와 음식 전통에 주목함으로써 이러한 과제를 해결하기도 하지만, 아예 역사적 가치가 있는 건물에 자리 잡거나 지역 색채가 짙은 디자인과 예술품을 활용함으로써 지역사회와의 연결성을 강조하는 곳도 있다. 손님이 식사하는 중간에 주인이 장소와 음식은 물론 음식을 조리한 사람들에 관해 이야기를 들려주는 스토리텔링으로 효과는 배가될 수 있다. 나아가 독특한 장소와 문화와 식재료를 결합하고 오감을 활용해 그것을 전달할 수 있다면 가장 바람직한 결과로 이어질 수 있다.

공급업체 인프라 구축

한 곳을 제외한 모든 사례에서 공급업체들은 고급 음식점들과 거래해본 경험이 별로 없거나 아예 없는 것으로 드러났다. 음식점주들로서는 이것이 고민거리다. 공급업체들이 원재료의 품질 기대치를 채워주지 못하거나, 음식점이 추구하는 고유의 풍미 창출에 필요한 맞춤형 서비스를 제공하지 못할 수도 있고, 다양한 식재료를 조달하지 못할 수도 있기 때문이다. 음식점은 어느 곳이든 품질 좋은 식재료를 공급받고자 한다. 따라서 품질이 보장되는 공급업체 확보가 최우선 과제다. 음식점, 특히 파인다이닝 레스토랑은 독특한 식재료를 활용해 고유의 특성을 창출하는 데 중점을 둔다. 따라서 공급업체와 훨씬 긴밀하게 협력해야 한다. 이번 사례 연구에서, 지역음식을 적극 지원하고 공급업체들(경쟁관계에 있는 업체들이라 할지라도)의 협력 방식 개선을 장려함으로써 목표를 달성할 수 있다는 사실이 밝혀졌다.

이 프로젝트 발족 당시에는 지역음식 공급체인 구축에 물류가 걸림돌이 될 것이라는 생각이 지배적이었다. 하지만 인터뷰를 진행하는 과정에서 음식점들에게 물류가 그다지 중요한 문제가 아니라는 사실이 드러났다. 지역 공급업체들은 대부분 인접지역에 자리해 적은 양을 여러 차례 운송할 수 있었다. 극소수 사례에서 물류가 문제되었지만, 그 역시 지역 공급업체가 아닌 경우에 해당했다.

보완 서비스 확보와 체험

보완 서비스에 대한 접근성이 제한된 지역의 음식점주들은 스스로 나서서 이 문제를 해결해야 한다. 시설에 상당히 투자해야 하므로 힘겨울 수는 있지만, 반드시 필요한 일이다. 보완 서비스가 뒷받침되지 않으면 고객이 아예 찾아오지 않기 때문이다. 보완 서비스 인접지역에 자리한 음식점에는 이런 염려가 없다. 어떤 음식체험을 제공할지, 어떻게 하면 체험 수준을 높여 더 큰 가치를 부여할지 등의 문제에 집중하면 된다. 보완 서비스를 자체 개발한 음식점은 한 군데였다. 음식점은 대부분 보완 서비스 개발에 개입하지 않았다.

홍보 메커니즘의 개발이나 연계

신생 음식점의 최대 당면과제는 고객 유치다. 장소의 특성에 초점을 맞추는 서비스 공급업체들의 네트워크처럼, 여행지를 홍보하는 메커니즘은 음식을 비롯한 여행지의 고유 특성에 관심이 있는 사람들을 끌어모은다. 이러한 경우 대부분 나름의 메커니즘이 이미 있으며, 음식점이 영업을 지속하는 동안 많이 발전하기도 했다. 그러한 네트워크를 직접 발의하고 주도한 음식점주는 극소수였다. 대부분 지방자치단체나 중앙정부가 시행한 정책의 결과로 그러한 활동을 전개했다.

정책이 체험산업과 관광에 미치는 영향

EXPLORE 프로젝트에 참여한 음식점에 간접적으로 영향을 미친 정책들로는 경제정책, 혁신정책, 농촌과 지방 관련 정책, 관광정책 등을 들 수 있다. 이러한 정책들은 전국, 지역, 시 단위에서 집행된다. 모든 지역에 관광정책이 도입되고 관광객의 75%가 특정 지역을 방문하는 중요한 이유로 요리 체험을 꼽는다 하더라도, 이러한 서비스 인프라를 직접 홍보한 예는 찾아볼 수 없었다.

지역별로 살펴보면 북유럽 국가 모두 농촌지역 고급 음식점들의 활동을 지원하는 홍보를 어느 정도 도입, 추진했음을 알 수 있다. 구체적 사례는 다음과 같다.

- 네트워크 홍보와 개발, 사회 간접자본 구축(핀란드, 노르웨이, 스웨덴)
- 성장합의안 도출(아이슬란드)
- 개발과 혁신 프로그램(노르웨이)

음식점은 이미지와 평판으로 지역사회에 가장 크게 기여한다. 예를 들어 회의나 총회의 개최지는 서비스 인프라를 기준으로 결정될 수 있다. 정책의 효과를 분석할 때는, 사회적 자본과 인프라의 성공적 구축이 참여 주체들의 열정과 헌신에 따라 좌우된다는 점을 강조하는 것이 중요하다. 사업자들은 동료 사업자의 조언에 기꺼이 귀를 기울인다. 따라서 평가를 내릴 때 공공 홍보 프로젝트에 얼마나 많은 돈과 노력을 투입했느냐가 아니라, 민간 차원 활동과 현지 업체 활동에 초점을 맞춰야 한다.

이 연구의 대상이 된 북유럽 4 개국 정책이 공통된 요소를 담긴 했지만, 서로 다른 측면도 많다. 가령 두 나라는 EU 회원국이지만 나머지 두 나라는 회원국이 아니다. 따라서 아래의 정책 제안을 살펴볼 때는 이 점을 고려해야 한다.

- 정책은 음식점과 생산자들 간의 협력을 장려해야 할 뿐만 아니라, 전체적인 체험 생산체인(갤러리, 매장 등)을 고려해야만 한다. 지역정책은 대부분 여행지 홍보에 주안점을 둔다. 보완 서비스의 인프라를 구축하는 등 폭넓은 영역을 구축하는 것이 방문객 유치에 더 큰 도움이 될 것이다.
- 지역 고유의 가치를 보존, 활용할 때 고장의 스토리가 창출되고, 여행지로 떠오를 수 있다. 소속감과 지역사회의 일원이라는 자부심을 강화하고 고장의 스토리를 창조하려는 노력이 고객 유치 협력의 기폭제가 될 것이다. 다시 말해, 지역사회의 경쟁력을 강화하고, 지역의 특성에 대한 인식을 개선하며, 지역 내 서로 다른 주체들 간에 협력을 강화할 필요가 있다.
- 공급업체가 제공하는 상품의 품질이 일정하지 않다는 점이 음식점들에게는 불만사항이다. 공급업체를 대상으로 한 교육의 강화와 공급업체, 음식점들 간 네트워크 협력 강화는 일관성 유지와 품질의 개선으로 이어질 수 있다.
- 사업자들을 대상으로 비즈니스 기술, 음식의 정체성과 문화, 생산 체험, 체험 가치사슬, 지속가능한 비즈니스 모델 창출 등을 가르치는 교육 프로그램을 개설한다.
- 다수의 지역 생산자들은 판매량은 적은데 상대적으로 운송비는 높다는 문제를 지적했다. 도시에서 지역 체험산업 시범전시회를 개최하는 것이 이 문제의 해결책이 될 수 있다. 전시장에 음식을 저장하고 판매하는 시설을 설치할 수도 있다. 이렇게 되면 지역 생산자들이 공동으로 운송수단을 이용하고 더 많은 물량을 생산할 수 있다.
- 다양한 식재료를 취급하고 전통음식을 조리할 수 있는 기술, 지식을 보유한 인력 발굴이 농촌지역 고급 음식점들의 관심사이자 도전과제이다. 지역에서 생산된 먹거리 손질법과 조리법을 직업훈련 과정에 넣는 것도 권장할 만하다.
- 음식 공급체인을 홍보하기 위한 정책도 필요하다. 정책이 지역 협력을 견인한 흥미로운 사례(‘사이마의 매력’, ‘북극 메뉴’, ‘Matur úr héraði’ 등)가 발견되기도 했다. 공식적 차원의 협력(공식 단체 결성과 공동 홍보)이 되었든, 프로젝트별 협력(협력 프로젝트를 수행하기 위한 정부 자금지원 신청)이 되었든, 이러한 정책들의 공통분모는 바로 협력이다. 이러한 정책들은 지역 음식 공급체인의 혁신성과 지속성을 향상하는 데 매우 중요하다. 연구 결과는 이러한 정책들을 실행하는 데 대규모 생산자들과 소규모 생산자들을 모두 아우르는 것이 중요하다는 사실을 보여준다.

결론적으로 체험산업과 관광을 활성화하기 위한 정책 프로그램은 지역 서비스 인프라의 일부로서 음식점이 담당하는 역할에 초점을 맞춰 직접 조치를 강구할 수 있어야 한다.

참고문헌

Magretta, J. (2002), “Why business models matter”, *Harvard Business Review*, May, 86-92.

Morris, M., M. Schindehutte and J. Allen (2005), “The entrepreneur’s business model: Toward a unified perspective”, *Journal of Business Research*, 58: 726-735.

Mossberg, L. and I. Svensson (2009), *Boken om Måltidsturism i Västra Götaland*, Göteborg, Västsvenska Turistrådet.

Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.

Tellström, R., I-B. Gustafsson and L. Mossberg (2006), “Consuming heritage: The use of local food culture in branding”, *Place Branding*, 2(2): 130-143.

Urry, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, London.

추가 참고문헌

EXPLORE 프로젝트는 북유럽위원회의 음식 및 관광프로그램의 일환이다. 더 자세한 내용은 *www.nordicinnovation.net* 에서 찾을 수 있다. 이 프로젝트는 저자를 비롯하여 노르웨이 노를란연구소 Roar Samuelsen 박사, 스웨덴 Jönköping International Business School Johan Wiklund 교수와 박사 과정 Magdalena Markowska, 핀란드 알토경제대학 소기업센터 Markku Virtanen 교수와 Sinikka Mynttinen 박사, 아이슬란드 레이캬비크대학 경영학과 Rögnvaldur J. Sæmundsson 박사로 이루어진 연구팀에서 진행했다.

제 4 장

관광객을 대상으로 한 이탈리아 미식 및 문화 교육

Alberto Capatti

국가마다 독특한 음식문화가 있지만 음식이 세계화되면서 정통성이 위협받고 있다. 이 장에서는 전통, 역사, 문화, 자연의 측면에서 음식을 조명하려는 노력을 알아본다. 관광객이 진정한 미식을 제대로 체험하려면 조언과 도움이 필요하다. 음식체험을 묘사하는 언어와 단어 선택은 혀로 느끼는 체험만큼이나 중요하다. 언어는 감각을 말과 글로 옮기도록 도와주기 때문이다. 저자는 음식과 관련하여 언어, 지리, 경제, 감각, 역사적 지식을 넓히기 위한 다양한 전략을 소개한다.

음식에 대한 문화적 접근

미식업계, 음식 및 와인 소매업계, 케이터링 서비스 및 환대업계는 모두 식품을 생산함으로써 지속된다. 세계화된 미식, 보존 방법, 유통 네트워크 덕분에 언제 어디서든 식품을 제공할 수 있게 되었다. 그 식품의 본고장이 어딘지를 궁금해하는 사람은 거의 없다. 구매할 때 유통기한, 브랜드를 확인하는 정도다. 그러나 품질을 보증하고 진정으로 소비자에게 어필하려면 어느 지역의 어떤 농지에서 생산되었는지, 그 지역의 지리적, 역사적 특성은 무엇인지 전달해야 한다. 또 품질을 판단하려면 천연비료를 썼는지, 친환경 농업기술을 적용했는지 그리고 수익성 향상뿐만 아니라 지속가능한 발전에 기여했는지 확인할 수 있어야 한다. 여기에 와인 생산자의 경력이나 셰프의 창조성 등이 더해진다면 와인이나 요리의 가치는 자연스럽게 올라가고, 널리 알려질 확률이 높아질 것이다.

소규모 지역 생산은 과거의 유물이 아니라 표준화의 물결을 거슬러 미래의 대안을 제시한다. 지난 20 년간 이탈리아는 농산물과 축산물의 가치를 높이는 데 주력해왔다. 적게 생산하되 품질은 높이자는 전략이다. 이를 통해 아스티의 카르둔(엉겅퀴과 채소인 아티초크의 일종), 제노아의 감자 품종 다수가 재조명을 받았다. 대량 생산하던 파스타도 다시 듀럼밀을 사용하는 한편, 1980 년대 수익성에 치중하여 잠시 접어두었던 다양한 형태로 만들기 시작했다. 생산량은 적지만 품질은 뛰어난 채소 품종, 좋은 원료에 정성이 들어간 파스타는 상당한 효익을 창출하고 있다. 품질의 우수성이 알려져 인정받으면 새로운 시장이 형성된다.

이탈리아 지역 음식은 1930 년대 들어 두각을 나타내기 시작했다. 이때 최초의 미식 가이드들이 지역 특산물을 일반 대중에 소개하는 관행이 생겨났다. 그러나 이것이 본격화된 것은 20 여 년 전부터다. 이유는 잘 알려진 대로 고수익에 치중한 유전자변형농산물 도입과 세계화, 동식물의 멸종, 품질을 등한시하는 생산 등에 대한 반발 때문이다. 유럽공동체(EC)는 이러한 노력을 인증하는 상표와 트레이드마크도 내놨다. PDO(원산지명칭보호) 마크와 PGI(지리적표시보호) 마크가 그것이다. 대량생산에 대한 맞불로 이러한 인증제도가 우후죽순처럼 늘고 있다.

지난 20 년간 이탈리아는 미국 남부식 칵테일, 일본식으로 조리된 생선, 케밥 형태로 조리된 고기, 채식주의자와 생식주의자를 위한 채소요리, 정체성이 점점 희미해지는 맥도날드의 햄버거 같은 패스트푸드 등 셀 수 없이 많은 음식의 영향을 받았다. 외국 음식점과 유통 네트워크(포장판매 전문점)가 늘어나고 음식 소비가 더욱 쉬워졌다는 점, 패스트푸드에 대한 욕구가 높아졌다는 점 등으로 '요리라 칭할 수 없는' 요리가 주목받게 되었다. 이에 대응하여 이탈리아 미식가들은 슬로푸드처럼 제철 재료를 쓴 단순한 요리법이 특징이며 '전통'이라는 꼬리표가 붙는 '인기 높은' 요리에 주목하기 시작했다. 이러한 추세를 '전통'이라 규정하는 것은 일부러 애매함을 더하는 일이다. 현대화로 끊어진 음식의 역사와 연속성을 떠올리기 때문이다. 그런데도 슬로푸드 운동과 토리노의 슬로푸드

축제의 성공, 공동체 고유의 브랜드 도입으로 현대화에 맞설 만한 발판이 마련되고 있다. 이탈리아 음식문화의 나아갈 방향을 가까운 과거에서 찾을 수 있는 시점이다.

지난 20 년 동안 이탈리아의 슬로푸드뿐만 아니라 전 세계가 동식물, 농민을 존중하는 문화적 접근 방식을 정착하고 미식에서 농어촌의 비중을 높이려고 애써왔다. 똑같은 생산 방식으로 표준화된 세계에서는 맛도 풍미도 기대하기 어렵다. 반대로 특정 지역에서 장인정신을 바탕으로 만들어진 음식을 맛볼 때는 특별한 만족을 느끼게 된다. 여행객과 관광객은 여행지에서 어떤 환대와 서비스를 누릴 수 있는지 찾아보고 향유하기를 주저하지 않는다. 새로운 발견에 대한 방문객의 호기심과 욕구를 겨냥해 많은 상품이 개발되고 있다. 세계를 점령한 미식 모델은 없다. 따라서 모든 나라가 고유한 상품, 고유한 음식 가공 기술, 고유한 소비 방식을 제안할 수 있다. 이탈리아든 한국이든 그렇게 하려면, 각 지역에 전해 내려오는 노하우와 기술, 문화유산을 보호하고, 명맥을 유지하며, 관련 지식을 확산해야 한다. 음식의 지역성을 살리기 위한 큰 그림이 없다면, 음식과 그 생산 방식을 접할 기회가 없다면 미식관광도 있을 수 없다. 이탈리아 정부는 정책적으로 ‘메이드 인 이탈리아’ 상표가 붙는 모든 상품의 판촉과 홍보를 대외무역기구(ICE)를 통해 진행해왔다. 하지만 지역 농가와 축산농가를 진흥하는 데 더 큰 영향력을 발휘한 것은 비영리국제기구인 슬로푸드가 주도한 운동이었다. 상표나 매출로 평가되는 품질이 아니라 자연과 인간의 노력, 식탁에 오르는 음식에 민감한 사람들의 신중한 소비 행태가 어우러진 최고의 농산물이라는 인식을 만들어냈다.

소비자와 관광객은 생산 과정에 간접적으로 참여한다. 소비자들은 특정 상품의 상업적 성공과 미래를 좌우하는 구매력을 갖고 있기에 언제나 중요한 존재였다. 그러나 미식 분야에서는 맛을 평가하고 그 재료를 분석하는 전문가가 필요하다. 전문가와 생산자는 서로 도움을 주고받는, 떼려야 뗄 수 없는 관계다. 미식관광도 마찬가지다. 미식관광객은 서로 체험을 공유한다. 미식관광을 홍보하는 이들은 관광객에게 정보를 충분히 제공해야 하고, 여행객은 그로써 지적, 감각적으로 동기부여가 되어야 한다. 농가와 생산자 방문, 시장과 유통망에 대한 지식 수집, 식품 시식 등은 한 국가의 음식문화를 알아가는 과정에서 예비단계에 불과하다고 할 수 있다.

서비스산업 네트워크를 통한 지역 제품 진흥

음식체험이 주요 목적인 미식관광객은 처음 방문한 곳일 경우 주로 머무는 지역의 식당에서 음식을 접하게 된다. 이들은 대부분 영어(때에 따라 모국어)로 번역되어 있는 메뉴판을 읽으며 몰랐던 식품이나 음식에 대해 배운다. 그런데 이 메뉴판이 관광객을 잘못 안내할 수 있다. 지역에 대한 배경지식을 갖추고 있고 전통음식에 오래전부터 친밀감을 갖고 있어야 진정한 이해가 가능하기 때문이다. 친밀감은 식재료를 다루고 음미하는 과정에서 천천히 형성된다. 그래서 식재료의 원산지를 돌아보고, 시장을 방문하고, 여러 차례 시행착오를 거치는 우회로를 거쳐야 비로소 미식체험이 가능하게 되는 것이다.

각각의 음식 맛을 제대로 느끼려면 기술과 문화적 지식이 필요한데, 바로 이 지점에서 관광객에게는 도움과 조언, 안내가 필요하다.

다른 나라를 여행할 때 언어보다 더 극복하기 힘든 장벽이 음식이다. 맛에 대한 인식, 선호도, 음식 차림의 기준 등은 나라마다 다르다. 관광객에게는 처음 보는 음식 이름보다 이런 요소들이 더 큰 수수께끼일 수 있다.

그래서 관광객을 미식의 세계로 이끌 안내자가 필요하다. 실상 외국인 관광객뿐만 아니라 내국인도 무엇을 어떻게 먹어야 하는지 잘 모를 수 있다. 이탈리아를 여행하면 북부에서 말하는 알덴테(파스타를 적당히 씹히는 정도로 삶은 상태-옮긴이)가 남부와 다르다는 사실을 알게 된다. 북부 출신이 풀리아(이탈리아 남동부- 옮긴이)에서 스파게티를 맛보면 덜 익었다고 느낄 것이고, 풀리아 사람이 밀라노에서 스파게티를 맛보면 너무 익혀서 질다고 느낄 것이다.

대다수 관광 안내자가 제공하는 정보는 너무 간략해서 별로 유용하지 않다. 대부분 끼니를 저렴하게 해결하는 법과 대표적인 음식 이름 몇 가지를 알려주는 수준이다. 여행객은 대개 여행을 떠나기 전 본국에서 외국 음식과 처음 만난다. 이탈리아인은 밀라노의 작은 한식당에서 한국 음식을 경험하고, 프랑스인은 파리의 이탈리안 비스트로에서 처음 이탈리아 음식을 경험할 것이다. 이런 첫 접촉을 평가절하하면 안 되지만, 대개는 상업적이고 정형화된 이미지만 전달받게 된다. 직접 그 나라에 가야 비로소 진정한 음식체험을 할 수 있다. 그러려면 먼저 아래 나열한 사항들을 포함해 모든 수단과 정보와 경험이 뒷받침되어야 한다.

- **시골 마을, 지역 먹거리, 음식점이 어떻게 분포돼 있는지 보여주는 미식 지도:** 여행할 때 길 찾기에 지도가 필요하듯 미식관광객은 미식 지도를 기반으로 선택의 폭을 넓힐 수 있다. 각 지역 고유의 특산물을 파악하는 데 더없이 유용하다.
- **여행객이 고품질 식품 생산지를 방문하고 지역 고유 음식을 파는 소규모 식당을 찾도록 그림과 주석을 덧붙여 작성한 일정표:** 관광명소를 구경하면서 음식유산을 탐험하려면 정보 또는 일정표가 따로 있어야 한다.
- **생산자, 음식점, 관광사무소 등에서 제공하는 시식 기회:** 여행객에게 전시회 정보를 제공하듯 문화 행사와 음식 행사에 대해 도움말을 해주어야 한다. 이탈리아에서 열리는 각종 박람회, 시장, 축제에 참여하면 다른 곳에서 접하기 힘든 정보와 경험을 얻을 수 있다.
- **다양한 음식점 체험 프로그램:** 때로는 단품 요리로, 때로는 코스 요리로, 가능한 한 다채로운 음식을 체험하도록 지원해야 한다. 여러 음식점이 손잡고 하나의 프로그램을 짤 수도 있다. 며칠에 걸쳐 관광명소들을 차례로 방문하는 것과 비슷한 개념이다.

- **여행지의 음식문화에서 의미가 큰 장소(작업장, 공장, 간이식당, 농가 등)를 가이드와 함께 둘러보는 관광:** 폼페이의 주막이나 부엌처럼 음식과 관련된 유적지에 초점을 맞춘다. 이를 통해 해당 지역 전체가 독특한 체험을 제공하는 일종의 음식문화 박물관으로 기능하게 된다.
- **음식을 즐기면서 동시에 명칭, 먹는 방법, 조리법, 요리사의 역할 등을 배우는 교육적 식사**: 특히 음식 전통에 대해 전혀 모르는 지역을 여행할 때 이런 식사 프로그램이 지역 향토음식의 기본을 배우는 소중한 기회가 된다.
- **지역 관련 단체와 접촉:** 프랑스, 이탈리아 등 여러 국가(한국과 일본은 슬로푸드의 경우)에는 지역 특산물 소비를 진흥하고 미식문화를 장려하는 단체들이 있다. 독특하고 남다른 경험을 기대하는 관광객을 위해 이들 단체 관련 정보를 제공하고 접촉을 주선하는 것도 관광기구에서 할 일이다.

위 사항을 바탕으로 여행지의 음식체험에 대한 폭넓은 언어적, 지리적, 경제적, 감각적, 역사적 지식을 습득할 수 있다. 현지인들의 환경과 문화 속으로 뛰어들지 않고는 음식을 맛볼 방법이 없다. 새로운 체험은 미식에 대한 관심을 공유하는 데서 시작한다. 바로 이 점이 중요하다. 관광객이 현지에서 얻어가는 경험이 결국 재방문을 유도하기 때문이다.

미식관광의 지식 체계

학습으로 기억이 만들어지고 이것이 하나의 지식 체계로 편입된다. 음식체험을 서로 비교하고 질문과 평가를 할 수 있게 될 때 여행은 재미있어진다. 이 같은 학습 과정이 정점에 이르면 미식 중심의 여행상품을 찾게 된다. 프랑스와 이탈리아의 경우 과거에는 단순히 여행의 일부에 불과했던 음식이 1930 년대 들어서면서 핵심 요소가 됐다. 당시 프랑스인은 각 지방, 특히 남서부의 음식 자원에 눈을 떴고, 이탈리아인은 와인과 생선, 채소 요리를 파는 오스테리아(osteria)와 지중해 풍광이 펼쳐지는 '또 다른 이탈리아'를 찾아 종단 여행을 즐기기 시작했다. 많은 이탈리아인에게 미식관광은 생활수준이 낮고 물가가 싼 지방에서 시작하여 북부, 중부, 남부의 다양한 지역을 오가는 여행이었다. 요즘 피에몬테 고원과 토스카나의 포도원 관광은 요리 강좌에 시식회까지 갖춰 관광산업의 전문화 추세를 잘 보여준다. 외국인이 제공하는 프로그램도 볼 수 있다. 스위스, 독일, 영국 등지에서 이주해온 외국인들 중 관광객에게 현지 와인과 시장, 문화를 알려주고 싶어하는 이들이 꽤 있기 때문이다. 음식을 홍보할 때는 여행지의 다양성과 독특함을 두드러지게 해 강한 인상을 심어주는 체험이 중요하다.

지난 수백 년간 관광객은 다른 지역의 언어와 생활방식을 배우기 위해 여행했다. 미식관광은 이런 학습의 연장선에 있다. 음식체험은 일상생활에 초점을 맞춘 다른 유형의 체험과 함께 자리를 잡아가고 있다. 미식관광의 목적은 입을 즐겁게 하면서 동시에 여러 사람과 그 즐거움을 공유하는 것, 단순한 안락함 이상의 경험을 얻어가는 것이다.

미식관광은 웰빙관광의 한 형태로 감각을 통해 미지의 즐거움을 맛보게 하고, 사람과 사람 사이에 친밀감을 높여주며, 이국적인 장소에서 경험하는 일상의 추억을 선사한다. 미식관광의 기본인 음식의 생산과 소비는 세계 어디에서나 일어나는 만큼, 갈수록 많은 나라가 이를 경쟁력으로 키우려 한다. 정보와 견문이 넓어지고 있는 관광객 역시 여행지에서 미식문화를 향유하려는 욕구가 점점 강해지고 있다. 미식관광은 현지 언어나 식음료에 대한 사전지식이 전혀 없어도 쉽게 즐기고 참여할 수 있다는 장점도 있다.

미식 분야의 음식 모델

지난 10 년간 이어진 문화의 세계화에도 국가마다 고유한 음식 모델은 여전히 있다. 퓨전 요리가 아무리 발전한다 해도 이탈리아, 프랑스, 한국 요리은 특별한 재료와 기법, 도구가 있어야만 조리할 수 있는 음식으로 평가된다. 도시의 경우 시애틀처럼 아시아와 미국 스타일이 공존할 수도 있고, 나폴리처럼 이탈리아의 특징과 나폴리만의 특징을 동시에 가질 수도 있다. 여기에 더해 공동체마다 고유한 음식 전통을 가지고 있는 것도 사실이다. 그래서 지역의 고유한 특성을 지녔으면서도 충분히 다른 지역으로 전이될 수 있는 이탈리아 요리 같은 음식 모델이 중요하다. 음식 모델은 지역에 따라 다양하게 변주되지만 외국인의 눈에는 엇비슷해 보일 수 있다. 이탈리아인도 잘 모르는 특정 지역에만 있는 음식이라 할지라도, 감각 있는 음식점주나 여행사가 식재료 하나만 제대로 눈에 띄게 하면 집중 조명을 받게 된다. 예를 들면, 피에몬테 알바 지방의 흰 송로버섯은 리조토나 파스타(라비올리와 비슷한 아뇰로틸, 넓적한 탈리아텔레와 비슷한 타야린 등), 앙코코트(구운 달걀 요리) 같은 일상 요리에 미식 가치를 더한다. 마찬가지로, 토스카나의 작은 마을 콜론나타에서 만든 베이컨을 애피타이저로 쓰는 음식점은 경쟁우위를 얻게 된다. 크레모나와 만토바의 호박 라비올리를 계기로 그저 그런 채소였던 호박의 위상이 높아지기도 했다.

이탈리아 음식이 전 세계로 확산되면서 레시피도 변형을 겪었다. 이탈리아 국경을 넘어 장거리 운송된 식재료나 그런 식재료를 대체하기 위해 현지 식재료를 조달하여 만든 이탈리아 음식은 현지인의 입맛에 맞게 바뀔 수밖에 없다. 애초 레시피에도, 변형된 레시피에도 모델은 있지만, 다른 지역으로 확산되는 건 후자다. 이는 정통성과 접근 방식의 문제를 불러온다. 이럴 경우 여행객은 변형된(희석된) 음식을 통해 먼저 그 나라를 접하게 된다. 더욱이 관광객은 대부분 그런 음식을 접할 때 정통 조리법에 따라 이탈리아 식재료로 만들었는지는 따지지 않는다. 어차피 그들이 사는 곳에서 정통성을 체험하기는 어렵기 때문이다. 사실 이탈리아 가정에서 일상적으로 만들어 먹는 음식은 음식점보다 재료도 레시피도 매우 단순하다. 일례로 미네스트로네는 채소, 콩, 라드를 넣고 몇 시간 끓이면 되고, 치즈후추스파게티는 면을 물에 삶은 뒤 페코리노 치즈와 후추를 뿌리면 그만이다. 미네스트로네와 치즈후추스파게티는 대표적인 이탈리아 가정식이다. 레시피가 단순하다고 해서 전통이 부족할 거라는 생각은 잘못된 것이다. 미네스트로네는 수백 년

동안 이탈리아 식탁에 오른 음식으로, 19 세기 밀라노에서 이를 찬사하는 글을 남긴 사람도 많다. 이탈리아 사람들이 워낙 채소를 좋아하고, 텃밭 가꾸기를 즐기며, 수프 만드는 기술을 중시하니 충분히 그럴 만하다.

그렇다고 정통성을 추구하는 일이 무의미하다는 말은 아니다. 문제는 정통음식을 제공해도 관광객은 대체로 인지하지 못한다는 것이다. 그 래서 출발하기 전에, 이동 중에, 여행지 음식점에서도 충분히 설명해줘야 한다. 기회 있을 때마다 정보를 제공해도 결코 지나치지 않다. 점심 메뉴나 식전주, 스낵 등은 비교적 큰돈 들이지 않고 정통음식을 체험할 수 있는 것들이다. 공휴일이나 명절도 적극 활용해야 한다. 2010 년 12 월 한국 전주에서 OECD 워크숍이 열렸을 때 참가자들 모두 숙소와 시내 음식점 등에서 한식 아침식사를 체험했다. 당시 가이드와 통역자들이 음식에 대해 더 상세히 설명했다면 훨씬 효과가 컸을 것이다. 뜻밖의 미식 '현장 학습' 기회가 됐을 수도 있다. 예정된 학습이 됐든 뜻하지 않은 학습이 됐든, 미식관광객이 현지 음식문화를 충분히 이해하고 향유하도록 이끌어야 한다.

유럽인은 역사적 사례는 물론 고전 작품과 요리책을 인용해 고유한 음식문화의 가치를 높일 줄 안다. 옛 성직자나 궁정인들의 관습, 전통, 일화를 음식 이야기에 담아 전달하고, 조리도구, 그릇 등이 유물로 남아 있는 박물관 방문을 유도하는 것도 좋은 방법이다. 유럽에서 역사는 현재의 배경이 되고 현재에 가치를 더해주곤 한다. 문화적 배경에 대한 사전지식이 전혀 없는 관광객이라도 그 중요성을 절감할 수 있다. 음식체험을 더욱 풍요롭게 만들어주기 때문이다. 그래서 이탈리아를 방문한 아시아 관광객에게 설탕이 르네상스 문명에 미친 영향이나 14~21 세기 건조 파스타의 역할을 설명할 필요가 있다. 이런 접근 방식은 건축, 미술, 음악을 통해 나폴리나 베네치아 같은 고대 도시를 체험하는 것과 같은 맥락이다.

관광객에게 미식 모델과 역사를 설명하려면 종종 예술과 고품격으로 연결된다. 이런 학습을 통해 관광객은 현지 문화를 공유하고 좀 더 자유롭고 독립적인 문화 체험을 하게 된다. 관광객은 능동적으로 각종 체험을 향유할 수 있어야 한다. 선택 기회와 제약 조건을 모두 갖고 있는 음식은 관광객이 스스로 시험해볼 수 있는 이상적인 무대가 된다. 음식 관련 체험은 영양 학습으로 시작해 경험을 서로 나누는 커뮤니케이션 단계로 넘어간다. 사람들은 각자의 체험과 기호와 정보를 공유하고 그런 대화에서 음식에 대한 지식을 넓혀 간다. 이런 지식은 시각적 기억과 맞물려 문화적 욕구가 솟아나게 한다. 음식을 유적처럼 사진으로 찍어 보여주더라도 맛은 말로 전하는 수밖에 없다. 잘 알려진 대로 글은 감각 체험의 일부만을 기록할 뿐이다. 연회나 와인 시음회를 주도하는 것은 모두 화술이다. 음식을 먹거나 와인을 맛보기 전에 자연스레 요리 이야기를 나누게 된다.

관광객은 말 그대로 외부에서 왔기 때문에 언어 장벽에 가로막히는 경우가 많다. 번역된 문장을 보고 모국어의 틀 안에서 음식을 이해해야 한다. 이렇게 문화의 경계를 넘나드는 일이 미식 역사의 중요한 순간마다 발견된다. 18~20 세기 유럽 음식이 프랑스 요리에 커다란 영향을 미쳤고, 카탈루냐와 아랍은 이탈리아 르네상스 시대의 음식문화

형성에 기여했다. 오늘날 세계 곳곳의 음식문화가 융합을 거듭하고, 신맛이나 우마미(umami, 감칠맛-옮긴이) 또는 날음식에 대한 거부감이 사라지는 것도 커뮤니케이션으로 감각 체험의 영역이 확장된 덕분이다. 관광객이 낯선 음식을 과감히 시도할 수 있는 것도 입에서 입으로 다양한 음식의 특징이 전파된 덕분이다.

미식체험에 필요한 설명

미식체험에는 이해를 돕기 위한 도움과 설명이 필요하다. 2010 년 12 월 다른 유럽인 동료들과 함께 한국을 방문했을 때 전주에 머물며 환영회, 뷔페, 아침식사 두 번, 점심식사 두 번, 저녁식사, 환송회 때 다양한 음식을 체험했다. 다른 의전은 서구와 다를 바 없었지만 음식은 문화적 융통성과 도전의식이 필요했다.

한식은 일식(일식은 북부 이탈리아에 꽤 널리 퍼져 있다)이나 서구화된 중식과 전혀 다르다. 한식 고유의 강한 풍미, 특히 시고 매운맛을 소화하려면 음식에 대한 이해와 함께 발효음식에 대한 적응력, (동양식으로 요리되긴 했지만) 그나마 가장 친숙한 음식인 쌀밥만 먹다 가지 않겠다는 강력한 의지가 필요하다. 상에 한꺼번에 차려 내는 수많은 요리와 반찬을 이것저것 골라 먹고 섞어 먹는 과정도 즐거운 놀이에 가깝다. 그런데 아침식사는 미식가로서의 자질 테스트에 가까웠다. 프랑스와 이탈리아의 아침식사는 대부분 커피, 우유, 코코아, 홍차, 빵으로 이루어지며, 거기에 버터를 곁들이기도 하고(프랑스), 곁들이지 않기도 한다(이탈리아). 예기치 못한 음식이 나오는 경우는 거의 없다. 아침은 되도록 단조롭고 평범하게 먹고, 이를 바탕으로 점심과 저녁에 더 다채로운 음식을 시도하는 것이다.

전주에서 경험한 한국식 아침식사(한 번은 전통 숙박시설에서, 또 한 번은 작은 식당에서)는 두 차례 다 유럽인에게는 너무 어려웠다. 정체 모를 각종 액체와 반찬을 살피다 보니 어느새 모험심은 사라지고 결국 낯익은 음식만 골라먹게 됐다. 한국인이었다면 상차림이 만족스러웠을 것 같다. 채소 끓인 국물 같은 음식과 매운 반찬 여러 가지, 쌀밥이 나왔다. 그럴 때 아무런 맛이 가미되지 않은 쌀밥을 발견하면 일단 안심된다. 빵은 없어도 쌀밥으로 배를 채우면 된다. 상을 가득 메운 수많은 요리와 반찬은 어떻게 먹어야 할지 고민이 풀리지 않는다. 한국인이 함께 있었다면 뜨거운 국물로 시작해서 이 반찬 저 반찬 고루 먹는 과정을 보여주었을 것이다.

전주의 아침식사는 유럽이라는 울타리를 벗어난 이탈리아 미식가의 문화적 적응 능력이 얼마나 미약한지 확인하는 기회를 주었다. 음식 역사가라 해도 낯선 나라에 외따로 떨어져 있을 때는 여느 관광객과 다르지 않다. 특히 아는 단어가 한두 개에 불과하고, 그나마 단어의 용도를 확실히 모를 때는 더욱 그렇다. ‘밥’, ‘김치’ 같은 단어는 일정 양식(아침식사 등)에서 벗어날 경우 추상적으로 변해버린다. 어떻게 하면 관광객이 익숙한 음식만 반복해서 찾는 패턴을 떨쳐낼 수 있을까? 어떻게 하면 커피, 오렌지주스, 치즈, 베이컨, 오트밀로 이루어진 호텔 뷔페 공식에서 벗어날 수 있을까? 과거의 지식을 동원하면

해답을 찾을 수 있다. 이탈리아의 경우, 양배추가 주된 작물이였던 시절 농부들이 끓여먹었던 수프부터 커피나 우유를 살짝 탄 물에 곁들여 먹었던 찬 폴렌타(옥수수가루로 만든 음식-옮긴이) 등이 답이 될 것이다. 우회로를 택하여 과거를 천천히 훑는다는 맥락에서 볼 때 전주의 아침식사가 낯설기는 해도 이해는 간다. 그러나 이것만으로는 충분하지 않다. 아침부터 다른 나라의 낯선 풍미를 받아들이는 데는 여행지의 음식 체계를 우리의 음식 체계로 옮겨주는 전문가의 설명이 따라야 한다.

식습관

식습관은 해결하기가 쉽지 않은 문제다. 토마토와 모차렐라 치즈만 들어간 카프레제 샐러드로 아침식사를 대신하라고 하면 한국인은 아마도 매우 당혹스러워할 것이다. 시칠리아에서는 한여름 아침식사로 흔히 먹는 브리오슈(버터와 계란을 많이 넣어 작고 둥글게 구운 빵-옮긴이)를 곁들인 그라니타(물과 설탕으로 만드는 이탈리아식 얼음과자-옮긴이)를 내놓아도 마찬가지일 것 같다.

낯선 문화가 문제라기보다 그 문화를 제대로 이해하기 위해 요구되는 우회로가 문제다. 예를 들면 서울을 떠나기 전 환송회에서 '와인'으로 따라준 음료는 알코올이 가미된 블랙베리나 월귤 주스에 가까웠다. 17 세기 프랑스에서는 과실주를 와인이라 했으니 그 기준으로는 와인일 수도 있다. 결국 이해가 가능한 언어로 설명을 듣고, 음식의 프레젠테이션을 눈으로 확인하고, 맛을 혀로 느끼고, 그렇게 한 입씩, 한 모금씩 되풀이해 음미해야 체험이 되는 것이다. 그러니까 한국인이 앞서 말한 카프레제나 그라니타를 이해하려면 미리 묘사와 설명을 접하고 자세한 안내를 받아야 한다. 여기에 각 음식을 문화적 관점에서 소화해야 한다는 한마디를 덧붙이고 싶다.

이러한 측면에서 아침식사는 미술전시회와 비슷하다. 전시회에 가면 작품을 하나씩 자세히 살펴야 하고 카탈로그를 읽거나 가이드의 도움을 받아 정보를 얻어야 한다. 식사도 마찬가지다. 정보가 많을수록 더 편안하게 음식을 음미하고 즐거움을 찾을 수 있다. 그렇다고 사전을 한 손에 들고 찾아가며 식사하라는 말은 아니다. 낯선 미식체험이 외국인 방문객의 전유물은 아니다. 시칠리아에 처음 온 이탈리아인도 한국인 관광객과 마찬가지로 몰랐던 음식을 새로 발견할 수 있다. 같은 이탈리아라 해도 아침부터 찬 얼음과자를 먹는 지역이 흔하지는 않으니 메시나의 레몬 그라니타(아이스크림과 셔벗의 중간 정도 질감으로 아침에 브리오슈와 함께 먹는다) 체험을 미루어 짐작하기는 불가능하다. 그라니타에 생크림을 얹어 먹는 시칠리아의 아침식사는 뜨거운 국으로 시작하는 한국의 아침식사만큼이나 문화적 이해가 필요하다.

먹거리 체험장

지난 20 년간 이탈리아에서는 먹거리와 먹거리 생산자와의 접촉을 확대하고자 하는 노력이 붐을 이루었다. 살로네델구스토(Salone del Gusto), 치즈(Cheese), 슬로피시(Slow Fish) 등 슬로푸드의 대표 행사마다 먹거리 설명회와 시식회를 진행하기 위한 다양한 '체험장(laboratory)'이 마련된다. 이러한 체험장은 학술적 목표 달성과 더불어 주요한 행사 프로그램으로 자리 잡았다. 지역 특산물이 그 가치를 인정받으려면 생산 과정이 공유되어야 하고 무엇보다 실제 맛을 체험할 수 있어야 한다. 지역 특산물이 음식점 메뉴에 등장할 때는 전문 용어나 라벨이 활용되는 경우가 많다. 와인에서 시작된 이러한 트렌드가 치즈, 훈제 육류로 옮겨가더니 이제는 날음식, 가공 식품, 조리 식품에까지 적용되고 있다. 슬로푸드(Slow Food)가 2 년마다 여는 토리노의 살로네델구스토 같은 대규모 식품 축제에는 수천 명에 달하는 농민, 축산인, 식품 명인이 참여하는 것은 물론, 식품을 맛보고, 평가하고, 비교할 수 있는 수많은 체험장이 세워진다. 방문객들을 먹거리, 식품과 직접 연계하는 한편, 수천 가지 음식을 한자리에서 선보임으로써 다양한 체험 기회를 제공한다.

체험장은 단순히 감각적 체험에만 초점을 맞추지 않는다. 와인을 맛보는 사람은 그 풍미를 느끼고 묘사하고 설명할 수 있어야 한다. 단어 선택이 미뢰의 체험만큼이나 중요하다. 단어는 감각을 말과 글로 옮기도록 도와준다. 그렇다면 이러한 체험 기회가 왜 그토록 중요해졌는지, 어쩌다가 살로네델구스토에 참여하여 음식을 눈으로 확인하고, 구매하고, 무엇보다 맛보는 방문객들의 행동 방식을 해석하는 데 핵심으로 떠올랐는지 질문하지 않을 수 없다. 이유는 다양하다. 일반 슈퍼마켓 등에서는 식품을 먹어보고 구매할 수 없다. 그런데 살로네델구스토에서는 하나하나 맛을 보고 마음에 드는 품목만 골라서 살 수 있다. 소량 생산되는 식품은 빨리 동난다. 체험장에서 진행되는 시식회나 시음회는 그러한 식품을 접할 좋은 기회다. 시식회나 시음회에서 미식가들은 맛, 희소성, 활용도를 바탕으로 평가를 내린다. 체험한 풍미와 이름이 개인의 자산에 더해지면서 이를 다른 이들과 공유하게 되고, 그럼으로써 구축되는 공동체적 유산 안에서 개인이 일종의 증인 역할을 하게 된다.

지역 특산물, 생산 과정, 아로마 등은 이런 방식으로 공유, 소화되고 그 결과 새로운 체험을 시도한다. 살로네델구스토는 열성팬까지 생겨난 권위 있는 미식 분야 행사다. 살로네델구스토를 방문하는 사람들 대다수가 미식관광객이다. 이들은 때로 사나흘씩 머물면서 휴가가 아니라 마치 연구하려고 온 사람들처럼 진지하게 참여한다. 이러한 박람회나 전시회의 형태를 조사하여 관광객, 미식 축제 팬, 전문가들을 위한 다양한 프로그램을 개발할 수도 있을 것이다.

그렇지만 한 가지 의문이 남는다. 전 세계 셰프, 먹거리 생산자, 명인 등을 한데 끌어모으는 이 이탈리아 축제에 참여하려는 외국인이 계속 늘어나는 이유는 무엇일까? 음식에 대한 열정을 넘어서서 여러 가지 먹거리의 풍미를 직접 체험하고 알아보겠다는

욕구가 그만큼 강해졌기 때문이라고 할 수 있다. 이에 따라 농가나 어촌 등 생산지뿐만 아니라 각종 음식 시장, 희소성이 있거나 품질이 뛰어난 먹거리가 오가는 장소를 주제로 재미있는 여행상품을 만들어낼 수 있다. 이탈리아에는 이미 눈길을 끄는 특이한 명소가 많이 생겨나고 있다. 이러한 명소가 세계로 확산되는 속도도 점점 빨라진다. 한 예로 살로네델구스토가 열리는 센터 바로 옆에 문을 연 고급 이탈리아 식재료 전문점 '이탤리(Eataly)'는 도쿄와 뉴욕에도 같은 이름으로 진출했다. 체험이 중시되는 미식관광의 새로운 지평이 열리고 있는 것이다.

미식 성공의 비결

관광 수요를 증대하기 위해 음식 생산, 소비, 미식을 활용할 때는 따라야 할 원칙이 있다. 생산지역과 우수한 특산물을 드러내고, 관광객의 만족을 극대화하는 데 초점을 맞추는 것이다.

먼저, 미식관광의 최우선 목표가 되기에 손색이 없는 고품질 식품을 파악, 홍보한다. 프랑스와 이탈리아의 경우 포도원, 와인저장고 투어를 기획함으로써 주변 지역까지 혜택을 누릴 수 있다. 우수한 지역 특산물과 그 특산물이 생산된 지역을 함께 소개하여 관광객이 그 연관관계의 중요성을 인지하도록 도와야 한다. 즉, 생산자와 지역 특산물 진흥을 담당하는 이들이 다양한 고객 서비스를 제공해야 한다는 의미다. 지역 시장을 발전시키려면 교차판매가 중요하다. 그래야 관광객이 상품뿐만 아니라 상품을 생산한 커뮤니티와 유대감을 형성할 수 있다.

둘째, 생산 지역과 식품에 대한 커뮤니케이션이 중요하다. 인터넷, 전시회, 전문매장, 음식점 등 다양한 경로로 두루 노출해야 한다. 식품의 품질은 사진이나 라벨만으로는 알아볼 수 없으므로 샘플링을 해서 체험 기회를 제공하고 인지도를 높여야 한다. 실제 먹어보지 않고는 음식에 대해 알 도리가 없다. 이탈리아와 프랑스에서 시식 관련 전략을 실행하려면 지역 협의회, 시청, 관련 단체(예를 들면 슬로푸드협회 등)의 노하우와 지원이 필요하다.

셋째, 음식점은 식품 정보를 확산하는 데 중요한 축이 된다. 음식점이 식품에 익숙해지도록 하려면 샘플링 전략이 매우 중요하다. 음식점은 지역 특산물을 그야말로 무한대로 활용하여 손님들에게 내놓을 수 있다. 음식점 메뉴에 올라가면 손님들의 선택을 받아 기억에 남을 확률이 그만큼 높아지는 것이다. 그런 의미에서 음식점은 생산지역, 먹거리, 시장, 소비자를 잇는 접점이다. 원산지에서 멀리 떨어진 곳에 있어도 음식으로 가치를 가늠하는 시험대 기능을 할 수 있다.

마지막으로 관광객/소비자 대상 교육이 중요하다. 문화적, 감각적 가치와 음식으로서의 가치를 구축하려면 학습뿐만 아니라 기술이 필요하다. 그러한 기술은 안내서, 교육과정 등의 교육 프로그램에서 습득된다. 단계마다 시식과 함께 교육을 통한 정보가 제공되면 관광객의 문화적 시야를 넓혀 재방문을 유도할 수 있다.

미식관광은 고객의 지식, 관광프로그램 오퍼레이터의 기술과 관련한 분야에 초점을 맞춰야 하고 지역별 가변성을 염두에 두어 여행 선택의 폭을 넓혀야 한다. 그것이 성공 비결이다.

참고문헌

Boniface, P. (2003), *Tasting Tourism*, Ashgate Publishing Ltd, Farnham.

Carlsen, J. and S. Charters (2007), *Global Wine Tourism*, CAB-International, Wallingford, United Kingdom – Cambridge, United States.

Croce, E. and G. Perri (2010), "Food and wine tourism integrating food", *Travel and Territory*, CAB-International, Wallingford, UK – Cambridge, United States.

Fort, M. (2008), "Around Britain with a fork: Matthew Fort catches up with the Slow Food movement's dynamo", *The Guardian*, 30 August, London.

Hall, C.H., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) (2003), "Food tourism around the world", *Development, Management and Markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hawken, P. (2007), *Blessed Unrest*, Viking Press, New York.

Hjalager, A.M. and G. Richards (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Jackson, T. (2009), *Property without Growth*, Earthscan Publication, London.

Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, United States.

Magdoff, F. and B. Tokar (2010), *Agriculture and Food in Crisis*, Monthly Review Press, New York.

Petrini, C. (2004), *Slow Food. The Case for Taste*, Columbia University Press.

Petrini, C. (2007), *The Slow Food Nation*, Rizzoli International Publications.

Petrini, C., Terra Madre (2010), *Forging a New Global Network of Sustainable Food Communication*, Chelsea Green Publishing Company.

Polon, I. (2010), "A Day with Slow Food's Founder", *The Atlantic*, October, Boston.

Stille, A. (2001), "Slow Food", *The Nation*, 20 August, New York, *www.thenation.com/article/slow-food.*

웹사이트

이탤리(Eataly alti cibi): *www.eataly.it.*

테라마드레(Terra Madre): (슬로푸드가 설립한 지방 공동체 단체 공식 웹사이트) *www.terramadre.info.*

살로네델구스토(Salone del Gusto): *www.salonedelgusto.it*.

슬로푸드인터내셔널: *www.slowfood.it*. 슬로푸드에 대한 자세한 정보와 이탈리아에서 열리는 슬로피시(제노바 해산물 쇼), 치즈(브라 치즈 쇼) 등 이벤트 정보를 얻을 수 있다.

제 5 장

지역음식을 무형문화유산으로 육성하는 중남미

Regina G. Schlüter

지속가능한 관광 개발은 남미의 시골과 오지의 빈곤을 퇴치하는 데 일조할 수 있다. 빈곤을 퇴치하고, 지역 개발에 여성 참여를 유도하기 위한 정책의 일환으로 음식관광에 대한 관심이 커지고 있다. 음식관광에 대한 관심은 증가하고 문화를 박제하기는 불가능한 만큼, 기회와 도전과제가 동시에 찾아온다. 무형문화유산은 공동체의 유산이지만 세계화 추세와 그에 따른 문화 획일화 현상으로 언제라도 손상되기 쉽다. 관광객은 지역 음식이 이국적으로 느껴져 관심을 가질 뿐, 그 정통성에는 크게 관심이 없는 경우가 많다. 음식 전통을 보존하고 부활시키려는 이들에게 이는 풀어야 할 과제다.

무형유산으로서의 지역 전통

문화유산 관광은 낭만주의에 뿌리를 두고 있으며, 역사를 추종하고 유물, 유적, 전통을 중시하는 관광객이 그 맥을 이어왔다(Schlüter 와 Winter, 2007). Timothy 와 Wall(1997)은 역사적 공간이 해외 관광객에게 가장 중요한 명소라고 지적한다. 로마의 콜로세움, 이집트의 피라미드, 영국의 성과 성당을 찾는 관광객 행렬만 봐도 그 중요성을 알 수 있다고 덧붙인다.

García Canclini(1999) 같은 작가는 문화유산이 피라미드나 왕궁처럼 사회 엘리트 집단이 만들어낸 문화적 자산만 뜻하지는 않는다고 주장한다. 민요, 농부나 공장 노동자의 글 등 대중문화 상품도 문화유산이 될 수 있다. 문화유산의 범주에는 원시적인 것도 들어간다. Wang(2000)에 따르면 원시성을 추종하는 풍토는 낭만주의 시대에 시작돼 민속관광을 촉발했다. 현대 도시 사회에서는 과거를 찾아보기 어려워진 만큼, 시간이 멈춰버린 듯한 오지를 찾아가는 관광 형태도 등장했다. 이를 민족관광 또는 민속관광이라 한다. 모두 유형이건 무형이건 문화 전체에 가치를 두기에 본질적으로 큰 차이는 없지만, 때로 '유산'을 문화의 일부 요소로 한정지을 때도 있고 그렇지 않을 때도 있다(Schlüter, 2009).

관광에 가장 많이 활용되는 문화적 요소는 축제, 춤, 요리다. 각각 상징적 의미가 있고, 그 문화집단의 행동 방식, 믿음, 감정 표현 등과 관련돼 있다. 유네스코는 1997 년 이런 개념의 문화유산을 가리키는 포괄적 표현으로 '무형유산'이라는 용어를 도입했다.

지역사회를 대표하는 무형유산은 훼손되기 쉽다. 사회의 내적 변화, 구성원의 이주 등에 취약할 뿐 아니라 대중매체에 노출되면서 산업화에 전통이 압도되는 '문화적 획일화'가 초래된다. 이런 경향은 소수민족 사회, 특히 중남미에서 두드러지게 나타난다. 중남미는 미국에서 유입된 '정크푸드'의 영향을 많이 받았다. 맥도날드 햄버거만 있는 게 아니라, Merino Medina(2005)가 '이종교배 상품'이라 표현한 정크푸드도 있다. 외부에서 들여온 음식을 지역 입맛에 맞게 변형한 것이다. 예를 들면, '빵 사이에 내용물이 워낙 많이 담기다 보니 완전하다고 여겨지는' 칠레 핫도그, '토핑이 너무 많아 이탈리아인도 할 말을 잃고 마는 미국 스타일의' 피자, '일본의 초밥과 달리 라이스 푸딩과 말린 과일을 김이 아닌 뭔가 얇은 것으로 싸먹는' 볼리비아 스시 등이 대표적이다.

무형유산을 관리하는 목적 중 하나는 지역민들에게 정체성과 동질감을 심어주는 것이다(Pedersen, 2004). 문화적 자부심과 정체성은 특정 지역이 오래도록 가치를 유지하고 보존하는 데 꼭 필요한 요소다. 기념물 등 유형의 문화유산과 달리 무형유산은 각 지역의 독특한 관습과 관련돼 있어 대개 역동적이고 지속적으로 변한다. 무형유산이 지역사회에서 사회적, 정치적, 경제적, 문화적 역할을 계속 수행하려면 살아 숨쉬어야 한다(Aikawa, 2007).

음식유산을 연구한 Uma Narayan(Álvarez, 2002)은 "음식에 대한 생각에 개인적, 집단적 정체성을 바라보는 시각이 드러난다. 음식을 먹는 단순한 행동에는 복잡하고 때로는 상충되는 의미가 담겨 있다. 음식에 대한 생각에서 스스로를 이해하려는 다층적 시도는

물론, 타인과의 관계에 대한 흥미로우면서도 난해한 이해가 엿보인다"라고 말했다. 또 "그렇기 때문에 음식을 먹는 것은 생산과 소비라는 다양하고 독특한 움직임으로 펼쳐지는 복잡한 사회적 행위이며, 현실적인 동시에 대단히 상징적이다. 이런 맥락에서 음식 소비 및 그와 관련한 사회적, 문화적 과정을 통해 집단의 정체성이 형성되며, 이는 사회적 관계와 권력관계로 표출된다"라고 했다.

Savoldi(2002)는 산카타리나(브라질) 남부지방에 남아 있는 이탈리아 유산을 확인하는 과정에서 각종 기념일 음식이 '이탈리아다운' 정통성을 최대한 살려 마련되는 것을 목격했다. 로스트비프 대신 닭고기, 파스타 또는 폴렌타가 훌륭한 와인과 함께 차려진다. 닭고기와 함께 어려운 시절에 먹던 음식인 폴렌타는 노바 베네사 지방 이탈리아인이 즐기는 대표 음식으로 자리 잡았다. 예전 방식 그대로 커다란 단지에 담아 차려내면 모인 이들이 다 함께 브라질 남부지방 전통에 따라 구운 스테이크에 곁들여서 먹는다.

Tarrés Chamorro(1999)에 따르면 음식을 먹는 행위는 사람들이 태생적으로 속한 문화적 틀 안에서 고유의 법칙에 따라 진행되는 의식적이고 자발적인 과정이다. 따라서 식사는 일정한 식단에 따라 영양을 공급하는 과정이면서 동시에 그런 행태와 기준이 생겨난 문화적, 사회적 의미를 전수하는 행위이기도 하다.

중남미의 음식유산

자연적, 문화적 다양성은 관광객이 중남미를 찾는 주된 이유 중 하나다. 이 때문에 중남미는 지난 수십 년 동안 풍부한 자연과 문화유산을 보여주는 데 초점을 맞춰왔다. 지금은 해와 땅이 빚어낸 관광자원을 보완하거나 다른 방문 동기를 제공하는 데 몰두하고 있다.

중남미 각국의 음식은 너무 다양해서 음식유산의 특징을 규정하기가 쉽지 않다. 중남미는 유럽 음식에 지대한 영향을 미쳤다. 중남미에서 유럽으로 전수된 먹거리는 유럽 식탁에서 빼놓을 수 없는 양식이 됐다. 감자가 대표적이다. 19세기 전반 아일랜드에서는 감자 농사가 흉년이 들어 굶주리게 되자 많은 사람이 아메리카 대륙으로 이주해야 했을 정도다. 마찬가지로 토마토가 들어가지 않은 이탈리아 음식, 초콜릿의 원료인 카카오가 없는 스위스를 상상할 수 있을까?

스페인 사람들은 중남미 점령지에 자신들의 음식 전통을 퍼뜨렸다. 포르투갈인도 브라질에 음식 전통을 옮겨 심었다. 아프리카 노예들과 페루의 일본인, 브라질 남부의 이탈리아인, 브라질과 아르헨티나의 아랍인 등 다른 이주민들도 마찬가지였다.

유럽인은 식단과 함께 식재료가 되는 동식물도 들여왔다. 이 새로운 식습관은 지역 음식에 더해져 식단을 훨씬 풍부하고 다양하게 해주었지만, 한편으로는 (훌륭한 영양분 공급원이던) 전통음식을 가난한 농민들이나 먹는 것이라 여겨 기피하는 현상이 생겨나기도 했다. 중남미의 많은 나라가 이제 전통음식을 재조명해 지역 식단에 다시 편입하려 한다.

퀴노아가 좋은 예다. 여전히 비싸고 전문 상점에서나 살 수 있지만, 다시 생산되기 시작한 이 곡물은 다양한 가정요리와 미식체험을 원하는 관광객을 겨냥한 음식점 메뉴에 등장하고 있다.

이런 재발견이 이뤄진 주된 이유는 가난을 극복하고 지역 개발에 여성을 참여시키기 위한 정책 덕분이었다. 2004 년 11 월 22, 23 일 에콰도르 퀴토에서 '안데스 지역 국가 기아 포럼'이 열렸다. 이 자리에서 유엔 식량농업기구(FAO)와 원주민 문제에 관한 상설 포럼(PFII) 대표단은 활동 경험을 토대로 '지역 생산물을 활용한 영양 상태 향상'이라는 제목의 보고서를 발표했다. 안데스 산맥과 아마존 지역 주민들뿐 아니라 전 인류를 대상으로 영양 부족 문제를 해결하기 위한 식단 정책 개발이 그 목적이었다.

미식은 복합적인 문화유산 정책과 조화되어야 하는 사회적, 문화적 측면을 갖고 있다(Estévez González, 1999). 많은 국가가 고유한 요리를 무형문화유산으로 격상시키고자 노력하고 있다. 8,000 년 동안 옥수수를 주식으로 삼아온 멕시코 요리는 2010 년 11 월 유네스코 세계무형유산에 등재돼 그 다양성을 인정받았다.

멕시코가 유네스코에 등재되려고 애쓴 이유는 고유한 식습관과 전통 요리법을 보존하기 위해서였다. 이제 멕시코 정부는 외무부, 농무부, 국립인류역사연구소, 음식산업 관련 기업, 권위 있는 학술 기관들을 연결하는 네트워크 구축에 나섰다. 1 차 목표는 향토음식과 상차림(프레젠테이션-옮긴이) 전통을 재발견하고 확산해서 세계화 물결에 오염되지 않도록 하는 것이다. Almodóvar(2001)도 "향토음식은 문화의 획일화를 초래하는 세계화의 영향을 받았을 뿐 아니라, 불필요하게 요리에 광택을 내거나 젤리를 쓰거나 불로 그슬리거나 향을 덧입히는 등 포스트모더니즘 유행에도 시달렸다"라고 했다.

옥수수를 주식으로 삼았던 나라는 더 있다. 북쪽의 캐나다부터 남쪽의 아르헨티나와 칠레까지 두루 옥수수의 영향을 받았다. 하지만 멕시코에서는 다종다양한 옥수수 조리법이 개발됐다. 옥수수를 갈고 요리하는 건 여성의 몫이었다. 옥수수는 이들의 정신세계와도 밀접하게 연결돼 있었다.

Álvarez-Cienfuegos Hidalgo(Schlüter, 2006)에 따르면 메소아메리카 문명은 인간세계와 초자연적 세계에서 벌어지는 일을 뚜렷이 구분하지 않았다. 인간세계와 정신세계 사이에는 유사점이 많았고, 당연히 옥수수와 인간의 관계도 정신적 측면이 부각되었다. 그들이 생각한 지구는 꽃잎이 네 개인 거대한 꽃이다. 꽃잎은 각각 동서남북 네 방위의 기준점이며, 이들이 만나는 한가운데 녹색 부분이 지구의 중심이다. 이런 지구는 초자연적 힘이 이동하는 통로인 거대한 나무 네 개를 통해 13 개 하늘과 소통한다고 생각했다. 때때로 이 나무 기둥 네 개는 비와 폭풍의 정령인 틀라로크들이라고 여겨졌다. 이들은 동쪽 정원 틀라로칸에 사는 무서운 비의 신 틀랄록의 지배를 받는다. 틀라로칸은 수많은 시녀를 거느린 비의 신과 정령의 천국이며, 특히 날개 달린 뱀 형상을 한 종교, 예술, 문학, 문명의

신 케찰코아틀의 집이다. 케찰코아틀이 인간세계에 내려와 개화하고 음식과 농업과 문명을 일구도록 했다고 한다.

페루도 멕시코와 마찬가지로 옥수수에 절대적으로 의존했다. 하지만 페루 요리는 신세대 토착민과 관광객이 소화하기는 쉽지 않았다. 이 때문에 1990 년대 다양한 정책을 동원해 노보안디나 요리를 탄생시켰다. 고대 안데스 전통 요리에 사용됐던 재료를 그대로 보존하면서 국제적 조리법과 프레젠테이션을 도입했다. 지방을 제거해 느끼하지 않고, 간을 가볍게 한 음식이 주를 이루며, 차려내는 모양새도 뛰어나다. 전통 재료로는 퀴노아와 감자, 안데스 지방의 고유 양념을 사용한다.

노보안디나 요리는 리마의 오성급 호텔에서 취급하는 주요 상품이다. 고급 호텔은 대개 고객이 입맛대로 선택하도록 이탈리아 요리, 프랑스 요리, 전통 요리 등 다양한 레스토랑을 갖추고 있다. 이국적 음식을 제공함으로써 지역 엘리트 계층을 고객으로 유치하는 데 큰 도움이 된다. 굳이 여행을 떠나지 않고도 음식을 통해 다른 문화를 접할 수 있기 때문이다(Schlüter, 2006).

브라질은 넓은 국토와 다양한 자연환경, 수많은 소수민족만큼이나 풍부한 음식유산을 자랑한다. 포르투갈의 지배를 받은 탓에 스페인 점령지였던 다른 중남미 지역과 다르고, 그 안에서도 북부와 남부가 또 다르다. 여기에다 아프리카에서 끌려와 주로 북동부에 정착한 노예들의 문화적 자취가 남아 있다.

바이아 주는 아프리카 유산이 집약돼 있는 곳이다. 산살바도르 시에서는 두 가지 아프리카 전통 별미인 아바라와 아카라헤를 맛볼 수 있다. 도심 광장의 행상인도 팔고, 관광 식당에서도 판다.

Pinto(2003)에 따르면 아카라헤와 아바라는 모양과 크기가 다양한 빵이다. 오렌지처럼 생긴 것도 있고, 배나 파파야처럼 타원형인 것도 있다. 아카라헤의 모양은 아프리카 요루바-나고 문화권 가운데 어느 지역의 영향을 받았느냐에 따라 달라진다. 아카라헤와 아바라는 같은 반죽으로 만들지만 모양은 전혀 다르다. 반죽은 검은콩, 말린 새우, 팜유, 소금, 양파 등을 섞어 만든다. 반으로 갈라서 안에 바타파라는 새우 페이스트, 살라다(신맛이 나는 일종의 소스)나 후추 등을 채워넣은 뒤 종이로 싸서 들고 먹는다.

아바라와 아카라헤의 다른 점은 조리 방법이다. 아카라헤는 먹기 1 시간 전에 팜유로 튀겨 겉은 바삭바삭하고 갈색이며 속은 부드럽고 희다. 아바라는 바나나 잎에 싸서 연기로 익힌다. 연한 녹색부터 짙은 노랑까지 색이 다양하다. 두 음식은 바이아에 뿌리 내린 아프리카 종교에 기원을 두고 있다. 칸돔블레라는 종교 의식에서 영령들을 위해 이 음식을 준비하는데, 이 종교에 귀의한 여성들에게만 요리할 자격이 주어진다. 따라서 바이아에서는 전통적으로 그 어떤 산해진미보다 중요한 음식이다.

Caymmi 에 따르면(Pinto, 2003) 아카라헤는 전통의상을 입은 흑인 여성들이 머리에 쟁반을 이고 다니며 팔았다. 무엇보다 놀라운 점은 그들이 이 음식을 팔 때 소리를 질러 손님을 부르지 않고 포르투갈어와 나고어(서아프리카 언어인 요루바의 방언)로 멜로디가 매우 독특한 노래를 불렀다는 점이다.

Pinto(2003)는 살바도르 시에서 이방인의 눈에 가장 기묘하게 보이는 광경이 전통의상을 걸친 아카라헤 행상들이라고 했다. 풍성한 레이스가 달린 치마나 긴 드레스를 입고, 구슬을 꿴 목걸이(구이아스라고 불리며 영령인 오리샤를 상징한다)와 팔찌 등 장신구를 걸고, 머리엔 새하얀 터번을 두른다. 이 터번은 살바도르 시 정부가 아카라헤 행상들을 통제하기 위해 도입한 것이다. 흰 터번을 두르고 있으면 서로 최소한 50 미터 간격을 유지해야 한다. 장사가 잘되는 곳을 차지하기 위한 아카라헤 행상들의 다툼이 지역 언론에까지 보도되면서 도입된 제도다.

아카라헤 행상들은 브라질의 문화유산으로 자리 잡았다. 아카라헤는 노예제도가 있던 시대부터 여성이 가족을 부양하는 중요한 수단이 됐다. 지금은 이윤이 많이 남는 장사가 됐지만 빵 굽는 데 들여야 하는 수고를 생각하면 무척이나 고생스러운 일이다.

한편 아메리카 대륙 남단의 문화유산은 특징이 완전히 다르다. 산타 카타리나 주(브라질 남부)에서 우루과이를 지나 아르헨티나까지 펼쳐져 있는 넓은 평원의 주인은 가우초였다. Assunção(1999)에 따르면 “이 땅에서 본격적인 식민 통치가 시작되기 전에..... 길들여지지 않은 야생 짐승의 무리와 함께 가우초가 등장했다.” 일반적으로 가우초라는 명칭은 경제적 지위와 상관 없이 시골에 사는 남자들을 일컫는 말이다. 성향뿐만 아니라 식습관도 이질적이다. 아사도라 불리는 고기 바비큐와 마테차가 주식이다.

아사도 조리는 간단하다. 구덩이 안에 작은 나뭇가지들로 불을 피운 뒤 소, 양 또는 염소 고기를 긴 쇠막대에 꽂아 구덩이에 넣고 익힌다.

아사도는 아르헨티나, 파라과이, 우루과이, 브라질 남부 등에서 마시는 마테차와 함께 먹는다. 그곳에서는 마테차를 시마론이라고 한다. 마테차는 친밀한 사람들끼리 마시는 음료다. 마시는 방법을 살펴보면 그 이유를 알 수 있다. 기본 재료는 감탕나무과에 속하는 예르바 마테(학명은 *Ilex Paraguayensis*)로, 파라과이 지역에서 많이 자란다. 언제 어디서나 구하기 쉬운 일종의 녹차다. 조롱박 같은 박과 열매의 속을 파내고 그 안에 찻잎을 담아 우린 뒤 봄비야라고 불리는 철제 빨대를 꽂아 마시는데, 몇 명이 함께 마시건 하나의 봄비야를 쓰기 때문에 마시는 행위 자체가 집단의 일원임을 나타내는 일종의 의식이다.

아르헨티나에서 아사도와 마테가 말벡 와인, 둘체 데 레체(카라멜로 만든 디저트)와 함께 국가문화유산으로 지정된 사실만 보아도 아르헨티나 국민에게 어떤 의미를 지닌 먹거리인지 잘 알 수 있다.

중남미의 식습관과 문화관광

Azambuja(1999)는 요리가 문화관광에서 갈수록 중요도를 더해간다고 말한다. 획일화되지 않은, 정통성 있는 문화를 체험해 먹고 여행하는 즐거움을 찾으려는 추세 때문이다. 한 발 더 나아가 음식의 기원을 탐구하고 요리를 통해 그 지역 문화를 향유하는 관광이 급속히 인기를 얻고 있다.

음식관광에 대한 관심은 사라져가는 전통을 보존하는 데 도움이 된다. Álvarez(2002)는 최근 음식유산을 재평가해야 할 필요성이 대두되고 있으며, 음식관광을 개발하려면 이를 간과해서는 안 된다고 강조했다. 그는 지역 관광과 관련해 쿠바 아바나에서 열린 유네스코 회의 내용을 소개했다. 이 회의에서는 전통 레시피를 유적만큼 중요한 문화적 자산으로 규정한 문서가 채택됐다. 마찬가지로 문화정책이 효력을 거두려면 먹는 행위를 단순한 영양 섭취가 아닌 하나의 전통이자 창조적 과정으로 인식해야 한다.

음식은 지역주민과 관광객을 모두 끌어당기는 매력적인 분야로 입지를 굳혀가고 있다. 문화의 한 축을 이루는 음식은 몸과 마음을 풍요롭게 해준다. 어느 사회든 고유한 음식 전통과 관습이 있고 관광업계는 이를 이용해 관광객을 유치한다. 다른 문화권을 방문한 관광객은 도시와 시골을 모두 체험하고 싶어하지만, 현재까지 음식관광은 주로 시골지역을 무대로 해온 것이 사실이다.

문화의 특정한 측면이 유산으로 여겨지려면 먼저 그것이 활성화돼야 한다. 즉, 사회 주체들이 해당 측면의 정체성을 더욱 부각하려 노력하고 지원을 이끌어내야 한다. 정체성은 내면으로만 느껴서는 안 되고 공개적으로 발현돼야 한다. 이런 정체성의 상징적 발현이 문화적 기준이 된다(Prats, 1997).

그러나 유산은 관광객이 활성화하기도 한다. 특정 지역사회에는 별로 중요하지 않아 보였던 측면이 관광객에게는 남다르게 다가올 수 있기 때문이다.

지속가능한 발전과 지역 음식유산

지역 음식유산은 틈새시장을 겨냥한 새로운 관광상품으로 떠오르고 있다. 고유의 음식유산은 지역사회 구성원들이 그러한 관광상품의 생산에 참여하고, 더 나아가 지속가능한 개발에 일조하게 해준다. 또 음식문화에 관심 있는 관광객의 수요를 새롭게 창출해낸다.

미식에 대한 관심은 특정 지역의 향토음식을 활용한 관광상품의 등장으로 이어졌다. 아르헨티나 파타고니아의 웨일스인 정착지가 대표적인 예다. 이곳에서 제공되는 차에는 19 세기 중반 이주해서 밀을 재배하고 소를 치며 살았던 초기 정착민들의 문화가 오롯이 담겨 있다. 이들은 밀가루와 달걀이 넘쳐나고 우유, 크림, 버터가 남아돌자 케이크를 만들기 시작했다. 그 결과 고국인 웨일스에서는 볼 수 없는 케이크가 탄생하여(Freeman, 1996)

관광명물로 떠올랐고, 지금은 해안의 야생동물을 보러 오는 외국인 관광객만큼이나 많은 웨일스인 관광객이 일부러 케이크를 맛보러 찾아온다.

음식관광은 아르헨티나의 전국농촌관광계획이 수립된 2000 년 전환점을 맞이했다. 여러 시골 지역의 개발을 촉진하기 위해 음식 루트가 만들어졌고(Schlüter, 2003), 지자체들이 음식에 초점을 맞춰 다양한 관광개발 프로그램을 선보였다. 부에노스아이레스 외곽 마을인 토마스요프레에서는 자발적인 음식관광 운동이 일어나기도 했다.

이제 미식의 거점이 된 토마스요프레는 전체 22 개 블록 중 9 개 블록에 걸쳐 15 개 음식점이 성업 중이다. 유서 깊은 옛 음식점과 새로 문을 연 레스토랑이 섞여 있다. 1990 년대 중반부터 이 식당가는 관광 중심지로 떠올랐다. 요즘은 관광상품에 이곳 음식점 몇 곳은 기본적으로 포함되어 관광객의 눈과 입을 즐겁게 해준다. 세트 메뉴는 보통 이 지역에서 생산된 소고기나 돼지고기 소시지로 시작해서, 홈메이드 파스타, 소고기나 돼지고기 구이가 나오고, 전통 디저트로 마무리된다(Navarro 와 Schlüter, 2010).

칠레의 농업개발기구(INDAP)는 농촌지역의 전통 문화를 보존하고 전통 미식을 활성화하면서 발전을 모색하는 다양한 프로그램을 시행하고 있다. 그중 마푸체족 여성들이 참여하는 영세농 프로그램을 통해 1998 년부터 해마다 '엑스포문도루랄(Expo Mundo Rural)'이라는 행사를 열고 있다. 130 개 영세농가에서 선보이는 상품 2,300 여 개가 판매되며, 방문객은 150 명 정도 된다(Cassin, 2008). 2001 년 출범한 '시골의 맛: 농촌지역 특산물 프로젝트(Tastes of the Country: Rural Specialities Project)' 역시 INDAP 가 운영하며, 현재 농촌지역 업체들을 위한 엄브렐라 조직으로 자리 잡았다. INDAP 프로젝트 가운데 전국농촌관광프로그램과 농가관광위원회는 미식을 중심으로 농촌관광을 발전시키는 데 목적이 있다.

지역 고유 음식을 문화관광 자원으로 활용한 또 다른 사례로 브라질 파라나 주의 해안지역에서 수백 년 동안 즐겨온 바헤아도를 들 수 있다. 특히 안토니나, 모헤테스, 파라나구아 같은 마을에서 관광상품으로 개발 중이다. 이 마을들은 서로 합의하여 포르투갈 색채, 더 구체적으로 아조레스 제도의 색채를 살려 바헤아도를 만든다. 고기를 다른 재료와 함께 토분에서 천천히 익힌다는 점이 아조레스 제도의 영향을 받은 것이다(아조레스 제도에서는 고기를 화산 증기로 굽고, 브라질에서는 구덩이 안에서 잉걸불로 익힌다).

Giménez(2011)에 따르면 바헤아도의 기본 재료는 기름기 없는 값싼 살코기 덩어리와 돼지비계, 쿠민과 월계수잎 같은 향신료, 양파, 마늘, 소금과 후추가 전부다. 여기에 요리사들이 각자 자기만의 '비법'에 따라 양념을 추가한다.

바헤아도의 상업화는 1940 년대 모헤테스에서 처음 시작됐다. 하지만 1990 년대 이후, 더 정확히는 지역 관광 개발이 활기를 띠면서 본격적으로 성장했다. 파라나구아는 주민이 13 만 3,559 명(IBGE, 2007)인 도시로, 최대 680 명을 수용하는 바헤아도 음식점이 7 곳 있다.

주민 1 만 7,851 명(IBGE, 2007)의 안토니나는 총 720 명을 수용하는 음식점 9 곳을 갖췄고, 모헤테스는 주민 1 만 6,998 명(IBGE, 2007)에 음식점이 18 곳, 수용 인원은 3,280 명이다(Giménez, 2011).

전통음식: 정통성의 계승이냐, 현대화냐?

상업적 생산을 도입해 바헤아도를 더 많은 관광객이 맛볼 수 있게 됐고, 관광상품으로서의 가치도 높아졌다. 기술의 발전으로 다양한 전통음식이 진화를 거치게 되었다. 냉장고와 전자레인지가 보편화되면서 음식 조리과정도 많이 변했다. 화덕이 가스레인지로, 토분이 알루미늄 그릇으로 바뀌면서 조리시간은 단축됐지만 음식의 정통성은 사라져가는 게 현실이다.

식습관은 대단히 가변적이며 그 사회의 역동성과 기술적 변화의 영향을 받는다. 지방이 많은 식단이 필요했던 고된 농업 노동은 점차 정적인 노동으로 바뀌었고, 그에 따라 사람들은 기름진 음식 대신 '가벼운' 음식을 선호하게 됐다. 일상이 바쁘고 공간이 부족해지자 부엌에서 긴 시간 음식을 준비할 여유가 사라지면서 화덕이 전자레인지로 대체되고, 전통 조리도구는 박물관에서나 볼 수 있게 됐다. 전통음식이 유네스코 세계문화유산으로 지정된 멕시코에서도 상황은 마찬가지다. '멕시코 요리사전(Larousse of Mexican Cooking)'처럼 멕시코 음식의 위상을 드높인 요리책(de'Angeli 와 de'Angeli, 2007)에도 이제 더는 쓰이지 않는 전통 조리도구 목록이 부록으로 실려 있다.

흥미롭게도 관광객은 정통 요리보다 본국에서 먹던 것과 확연히 다른 '이국적' 음식에 관심이 더 많다. 아르헨티나의 우마우아카 협곡(Quebrada de Humahuaca)에서 유네스코 세계문화유산 등재 이후 관광객 유입에 따른 지역음식의 변화상을 연구한 Álvarez 와 Sammartino(2009)는 문화 소비에 열성적인 관광객이 허울만 '고유 음식'인 먹거리를 사먹는 것을 보았다. 현지 주민들도 관광객이 '고유 음식'에 관한 지식이 전혀 없다는 사실을 알고 있었다. 주민들 역시 대부분 정통성과는 거리가 있는 음식을 소비하지만, 어린 시절 먹고 자란 음식을 재현하여 정체성을 되살리겠다는 의지를 보이는 사람들이 점차 늘고 있다. 이들은 퀴노아, 아마란스, 품종이 다양한 옥수수, 감자, 오카(안데스괭이밥-옮긴이)와 울루코(감자와 비슷한 작물-옮긴이)를 비롯해 후추, 양파, 마늘, 주키니(서양호박- 옮긴이), 차요티(오이 과의 덩굴식물- 옮긴이), 과일 등을 다시 재배한다. 차르키(육포), 젤리, 잼 등도 직접 만든다(Alvarez 와 Sammartino, 2009).

음식유산의 창조는 전통 중남미 요리를 문화관광 자원에 포함시키는 데 커다란 영향을 미쳤다. 또 여행지의 문화를 상징적으로 소비하려는 관광객의 관심 덕에 전통음식 제공 역시 중요해졌다.

무형유산, 특히 음식유산은 역동적이다. 내적 요인과 더불어 기술의 발전 등 외적 요인에 따라 변화를 거듭하고 있다. 기술 발전으로 과거에는 시간이 많이 걸리던 작업이 간단해지고 있다.

중남미는 식민지 시대를 거치며 부정적인 문화적 고정관념이 형성됐다. 이는 전통적 음식 생산 체계와 원주민들이 주식으로 삼았던 먹거리가 사라지는 원인이 됐다.

문화는 박제가 불가능하다. 따라서 미식을 관광 자원화하기 위한 정책은 식습관의 보존이 아니라 전통적 음식 생산의 노하우와 식재료가 되는 작물을 되살리는 데 맞춰져 있다. 이를 토대로 농촌과 오지를 지속가능하게 개발하고 빈곤을 퇴치하려는 노력이 각종 사업에서 진행되고 있다. 오늘날 중남미에서 음식이 그토록 중요해진 가장 큰 이유는 아마 이 때문일 것이다.

참고문헌

Aikawa, N. (2007), *Patrimonio cultural intangible: nuevos planteamientos respecto a su salvaguardia*, *www.crim.unam.mx/cultura.*

Almodóvar, M.Á. (2001), *Rutas con sabor. Un viaje cultural y gastronómico por los pueblos de España,* Editorial RBA, Barcelona.

Álvarez, M. (2002), **"**La cocina como patrimonio [in]tangible**",** *La cocina como patrimonio [in]tangible*, CPPHCCBA, Buenos Aires.

Álvarez, M. and G. Sammartino (2009), "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca – Argentina", *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2): 161-175.

Angeli, A. de' and G. de'Angeli (2007), *Larousse de la Cocina Mexicana*, Larousse, Mexico.

Assunção, F. (1999), *Historia del Gaucho. El Gaucho: Ser y quehacer*, Editorial Claridad, Buenos Aires.

Azambuja, M. (1999), **"**A gastronomia enquanto produto turístico**"**, *Turismo urbano. Cidades, sites de excitação turística*, Edición de los Autores, Porto Alegre.

Cassin, G. (2008), **"**Las cocinas regionales y el rol del estado – la experiencia de Chile**"**, *Las cocinas andinas en el Plata*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

Estévez González, F. (1999), **"**Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación**"**, *Antropología de la alimentación: Entre naturaleza y cultura*, Vol. I, La Val de Onsera, Huesca.

Freeman, N. (1996), *First Catch your Peackoock. Her Classic Guide to Welsh Food*, Y Lolfa, Cyd, Wales.

García Canclini, N. (1999), **"**Los usos sociales del patrimonio cultural**"**, *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Cuadernos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Granada.

Giménez, M.H. (2011), "Tradición e innovación. La oferta comercial contemporánea del barreado en el Litoral Paranaense (Brasil)", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3): 643-657.

IBGE (2007), *Contagem da População 2007.*

Merino Medina, A. (2005), **"**La cocina: lugar de encuentro de la biodiversidad y la cultura**"**, *Desde los Andes al mundo, sabor y saber*, Universidad San Martín de Porres, Lima.

Navarro, F. and R. Schlüter (2010), "El turismo en los Pueblos Rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6): 909-929.

Pedersen, A. (2004), *The Possible Tangible Benefits of Working on Intangible Heritage Issues at World Heritage Sites*, Forum Barcelona 2000, Barcelona.

Pinto, R. (2003), **"**Cocina Bahiana. La cocina como elemento diferenciador de mercado**"**, *Gastronomía y turismo. Una introducción*, CIET, Buenos Aires.

Prats, L. (1997), *Antropología y patrimonio*, Editorial Ariel, Barcelona.

Savoldi, A. (2002), "La reconstrucción de la 'italianidad' en el sur del Estado de Santa Catarina, Brasil", *Estudios y perspectivas en turismo*, 11: 63-80.

Schlüter, R. (2003), *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, CIET, Buenos Aires.

Schlüter, R. (2006), *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*, CIET, Buenos Aires.

Schlüter, R. (2009), "Patrimônio inmaterial y turismo: a gastronomía como recurso cultural", *Turismo cultural. Estratégias, sustentabilidade e tendências*, Edits, Ilhéus – Bahía.

Schlüter, R. and G. Winter (2007), *Turismo. Una perspectiva empresarial,* CIET, Buenos Aires.

Tarrés Chamorro, S. (1999), "La alimentación de los inmigrantes Magrebíes de Sevilla durante el Ramadán: un ejemplo de alimentación Mediterránea", *Alimentación y Cultura*, Vol. I, La Val de Onsera, Huesca.

Timothy, D. and G. Wall (1997), "Turismo y patrimonio arquitectónico", *Estudios y perspectivas en turismo*, 6: 193-208.

UNESCO (1997), *Intangible Heritage*, UNESCO, *www.unesco.org/culture/heritage/intangible*.

Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*, Pergamon Press, Oxford.

제 6 장

한식을 관광 자원으로 부각하기 위한 정책 전략 개발

이태희

정부에서는 '외국인이 사랑하는 한식'이라는 슬로건과 함께 한식을 전 세계적으로 홍보하면서 세계 5 대 음식으로 끌어올린다는 목표를 달성하려 노력하고 있다. 이 장에서는 한식의 국제 메카 조성, 한식당 확대, 연구개발 지원, 위생과 안전 개선, 메뉴의 간소화와 설명, 국제적으로 인정받는 브랜드 개발 등 현재 실행 중인 한식 홍보 전략을 자세히 알아본다. 음식과 지역 문화는 독특한 풍경화를 완성할 수 있다. 이 장에서는 이러한 풍경화를 푸드스케이프(foodscape)라 명명했다. 저자는 푸드스케이프를 구성하는 모든 이해관계자를 아우를 수 있는 추가 전략을 개발하기 위해 더 심도 깊게 연구해야 한다는 주장을 펼친다.

푸드스케이프

음식은 대대로 전해 내려오는 문화이자 여행의 기쁨을 더하는 귀중한 관광 자원이다. 음식을 관광상품으로 활용하는 추세가 세계적으로 강세를 띠면서 미식의 경제적, 문화적 중요성이 나날이 커지고 있다.

음식관광은 식품의 1 차·2 차 생산자, 음식 관련 축제, 식도락여행과 관련 음식점, 음식을 주제로 한 여행을 모두 포괄한다. 음식관광객은 음식 소비를 여행 체험의 중요한 부분으로 여기는 그룹과 음식을 활동 기반으로 삼는 그룹, 음식을 기준으로 여행지를 선정하는 그룹으로 나뉜다.

음식은 지역의 정체성을 드러내며, 식품 생산은 여기에 큰 영향을 미친다. 음식관광은 경제적 효과만 창출하는 것이 아니라 특정 지역 내 소비, 공간의 소비와 생산과도 연관되어 있다. 따라서 음식관광은 지역 음식경제의 규모를 확대할 뿐만 아니라 지역 향토음식의 다양성과 정통성을 보존하면서 지역의 정체성을 유지할 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

국제컬리너리투어리즘협회(ICTA)는 음식관광을 “문화관광의 일부로 이해해야 하며, 굳이 최고급 음식점에 들르지 않더라도 기억에 오래 남을 만한 독특한 음식을 체험할 수 있다”라고 규정하고 있다. 음식관광은 식음료와 다양한 음식 손질 기법에 대한 조사까지 포함한다. 음식관광은 이색적인 맛과 향을 발견하고 즐기는 과정이며 관광객으로 하여금 지역 고유의 식음료를 체험할 수 있게 해준다(MacDonald 와 Deneault, 2001).

음식관광은 테마 기반 관광의 주요 요소인데도 최근 들어서야 인정받기 시작했다. 대다수 관광객은 이제 더는 그저 끼니를 때우기 위해 음식을 찾지 않는다. 음식은 지역 문화에 대한 이해를 높일 수 있는 중요한 매개체다. 여기에 건강식을 추구하는 트렌드까지 겹쳐 일반 대중의 관심이 높아지고 있다. 새로운 음식과 음식문화를 열린 마음으로 수용함으로써 새로운 기회가 창출되기도 한다.

이 장에서 소개하는 각종 사례는 음식관광이 그저 관광객에게 음식을 파는 행위가 아님을 잘 보여준다. 음식관광은 관광객의 지역 문화에 대한 이해를 돕는다. 음식과 지역 문화가 결합하면 독특한 풍경화를 완성해내는데 이를 푸드스케이프라 지칭할 수 있다. 음식관광이 제기능을 하려면 음식이 아니라 전체적인 푸드스케이프를 판매해야 한다. 다양한 국가와 도시의 정책과 프로그램을 분석함으로써 한국 토양에 적합한 전략을 구상해낼 수 있을 것이다.

18 세기 유명 법조인이자 미식가였던 브리야사바랭(Brillat-Savarin)은 “당신이 평소 무엇을 먹는지 내게 알려주면 당신이 어떤 사람인지 말해주겠다”라는 말을 하기도 했다. 음식이 그저 영양 섭취의 수단이 아니라 문화의 일부임을 강조한 것이다. 음식문화는 개인과 공동체의 문화, 역사를 이해하는 데 매우 중요하다.

음식관광은 특정 지역의 문화 지도를 형성하며 지역 정체성 강화에 일조한다(Hall 과 Sharples, 2003). 음식은 또한 지역 경제를 활성화하는 데 없어서는 안 될 요소다. 일자리를 창출하고, 세입과 외화수입을 증대함으로써 지역 경제발전을 북돋운다. 무엇보다 신입직과 비정규직 채용을 촉진하고 요리나 식품 판매/유통 관련 기업들의 수입 의존도를 낮추는 효과가 있다. 음식관광은 문화관광시장에서 큰 비중을 차지한다. 음식관광상품을 판매함으로써 해당 관광지의 특장점이 확산, 보강된다. 캐나다관광청(CTC)은 음식관광을 통해 문화발전을 견인하고 캐나다의 정체성을 강화하기 위해 노력하고 있다 (Plummer 등, 2005).

음식은 각 국가뿐만 아니라 지역, 도시의 자연, 사회, 경제, 기술 환경에서 차이점을 드러낸다. 특정 음식은 지역 음식문화를 강화하기도 하지만, 음식문화 역시 다른 지역 음식문화와 융합하는 등 변화에 노출되어 있다. 멕시코의 토마토가 이탈리아 파스타 요리에 사용되고, 김치 만드는 데 쓰이는 한국 고추가 유럽에서 큰 인기를 끄는 것 등이 좋은 예다. 이러한 음식문화 확산과 도입 과정에서 음식은 독창성과 새로움을 더하게 된다.

국가별 음식관광 사례 연구

이탈리아

건강식으로 각광받는 이탈리아 음식은 국적을 불문하고 누구나 사랑하는 요리이다. 지중해 스타일의 창의적이고도 고급스러운 요리법이 특징이다. 파스타, 피자 등은 이미 세계인이 즐기는 일상 음식이 되었다.

이탈리아에서 음식 교육의 비중은 상당히 크다. 이탈리아인은 어려서부터 미각, 풍미, 좋은 음식의 중요성을 배운다. 이탈리아 요리학교 ICIF(Institute of Cuisine, Culture and Oenology of the Regions of Italy)에서는 이탈리아 요리를 다양한 언어로 가르친다.

미국

주요 대형 쇼핑몰들이 음식관광에 주목하면서 음식점과 제휴를 맺고 있다. 미국여행업자협회(American Society of Travel Agents) 조사에 따르면 미국을 여행하는 사람 중 17%가 와인과 음식 관련 체험에 선호도가 높은 것으로 조사됐다. 또 음식체험을 추구하는 사람들은 대체로 학력이 높은 젊은 부유층인 것으로 드러났다. 이에 따라 주요 대형 쇼핑몰들은 '관광객을 위한 오늘의 메뉴' 같은 새로운 마케팅 전략을 펼치고 있다. 미국여행업자협회 조사에서는, 주요 도시를 방문하는 관광객뿐만 아니라 그보다 외진 곳을 방문하는 관광객도 다양한 음식을 접할 수 있다는 점에 만족하는 것으로 밝혀졌다(*www.traveltimes.co.kr*).

타이

타이는 음식 홍보 전략을 통해 타이 고유 음식에 대한 관심을 높이는 데 성공했다. 1990 년대 음식의 세계화에 관심을 갖기 시작한 타이 정부는 2001 년부터 타이를 '세계의 주방'으로 홍보했다. 타이 음식점은 2008 년부터 본격적으로 세계무대에 확산되기 시작했다. 2001 년 5,500 개에 불과했던 해외 타이 음식점은 2008 년 1 만 3,000 개로 늘었다. 2010 년까지 이 숫자를 2 만 개로 끌어올린다는 것이 목표다(*www.digitalagro.com*).

2006 년에는 해외 타이 음식점 인증 프로그램인 타이정부엄선프로그램이 나왔다. 우수한 해외 음식점을 선별, 인증을 부여하고 이를 언론 홍보에 활용하는 것을 골자로 한다. 이 인증을 획득하려면 3 년에 한 번씩 정기 점검과 검토를 받아야 한다. 또 주방과 연구소를 개방해야 하고 주방장이 일정 정도 이상 경력을 갖추어야 하며 보조 요리사는 타이 음식을 공부한 뒤 최소 1 년을 주방에서 일한 경력이 있어야 한다. 사용하는 식재료의 70%를 타이에서 수입해야 한다는 권장사항도 있다. 타이의 인증시스템은 식재료 수출을 진흥하고 고용을 창출한 성공사례로 꼽힌다.

싱가포르

싱가포르에는 다양한 문화가 공존한다. 싱가포르는 중국, 유럽, 멕시코 등 여러 나라 음식문화를 동시에 경험할 수 있는 미식가의 천국이다. 이렇게 다양한 음식문화가 싱가포르 정부 마케팅의 핵심이자 추동력이다.

싱가포르음식축제는 싱가포르 스타일로 현지화된 인도, 말레이시아, 중국 음식을 두루 맛볼 수 있는 좋은 기회다. 축제 기간에 싱가포르에서 경험할 수 있는 다양한 음식과 관련한 강좌, 경연대회, 행사가 열린다. 65 만 명 이상이 참여하는 이 축제는 싱가포르의 주요 관광 명물로 자리 잡았다.

싱가포르의 전략은 다양한 식품에 대한 지식을 전파해 자국 음식을 세계화하는 것이다. 이를 위해 싱가포르는 해마다 미식 전문가와 팬들을 위한 국제 행사를 연다. 최상급 와인 생산자나 일류 레스토랑 경영자 등이 이러한 행사에 초청된다.

도시별 음식관광 사례 연구

음식이 경제, 문화, 사회적 발전을 견인하는 자원이 될 수도 있음을 유네스코 창의도시 두 곳이 잘 보여준다.

콜롬비아 포파얀

2005 년 유네스코 창의도시로 선정된 포파얀은 콜롬비아 카우카 주의 주도다. 다채로운 문화유산과 온화한 기후를 자랑하며, 먹거리가 풍부하여 음식문화가 잘 발달했다. 식민지 시대에는 유럽에서 들여오는 재료를 현지 기후와 토양에 맞게 바꾸었으며 고유의 농산물과

결합하여 새로운 현지 음식이 생겨났다. 이러한 퓨전 음식은 지금도 개발과 변화를 반복하고 있으며, 포파얀이 남미의 미식 도시로 거듭나는 원동력이 되었다. 주요 향토음식으로는 출키네스(야생 사탕수수 줄기 속으로 만든다), 토르티야 수프, 옥수수빵, 카란탄타, 게튀김과 감자튀김, 절인 땅콩 등이 있다. 입에서 입으로 전해지던 향토음식 요리법은 최근 문서로 정리되어 출간되기도 했다.

포파얀은 문화유산으로서의 음식문화 보호에 초점을 맞춰왔으며, 지역 전통음식문화를 위협하는 패스트푸드의 세계적 물결을 약화시키기 위해 애쓰고 있다. 2003 년 설립된 포파얀음식문화협회는 포파얀 음식전시회를 정기적으로 열고 있다. 이 전시회는 전문가와 연구원들을 위한 기술과학 이벤트와 일반 방문객들을 위한 식이요법과 조리법 소개, 와인 시음회와 음식 시식회 등으로 구성된다. 전시회의 성공으로 전략적, 재정적 지원이 늘었을 뿐만 아니라 음식문화 관련 공공단체와 민간단체의 관심도 높아졌다. 이 전시회는 미식가 와 와인애호가를 위한 축제일 뿐만 아니라 음식과 관련된 다양한 분야의 전문가들과 일반 소비자들이 한데 모여 소통하는 기회라는 점에서 의미가 크다.

포파얀음식문화협회는 포파얀을 콜롬비아 남서부 최고의 음식관광도시로 발전시키기 위해 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 카우카대학과 장기 공조체계를 형성하여 전통조리법 관련 연구조사를 진행하고 있고, 역시 카우카대학에 음식문화, 음식의 역사, 요리기법을 연구하는 7 년제 인류학 석박사 과정을 개설했다.

2003 년 음식 전시회 당시 형성된 라틴아메리카 음식문화 네트워크는 푸에블라(멕시코), 포파얀(콜롬비아), 리마(페루)로 구성되어 있다. 이 네트워크에서 학술교류와 토속음식 관련 체험의 공유가 이루어진다. 또 일거리를 창출하고 관광 수요를 생성하며 국제협력 기회를 증대하는 등 음식 관련 경제 분야에 큰 영향을 미치고 있다.

포파얀이 유네스코 창의도시에 선정된 뒤 국제교류, 음식문화 이벤트, 학술교류, 식품 생산 관련 정부기구/비정부기구/민간단체의 활동이 더욱 활발해졌다. 음식 관련 지식과 전문성이 효과적으로 공유되고 있고 이를 통해 포파얀이 남미의 대표 미식 도시로 더욱 진화할 것으로 기대된다.

중국 청두

중국 청두는 2010 년 두 번째 유네스코 미식 창의도시로 선정되었다. 인구 1,100 만의 청두는 아시아에서 오래된 도시의 하나이며 쓰촨 요리의 발생지다. 이 미식 도시에서 활동하는 일류 셰프는 2,000 명, 전국적으로 이름난 요리사는 300 명에 달한다. 케이터링업에 종사하는 사람이 2 만 5,000 명이 넘고, 6 만여 관련 업체가 성업 중이다. 뛰어난 자연경관, 역사와 전통유산, 안정적인 성장세와 효율적인 도시 경영 등을 바탕으로 청두는 중국의 주요 미식 도시로 떠오르고 있다.

청두는 온화한 기후와 비옥한 토양 덕택에 다양한 농작물을 재배할 수 있다. 중국 전체 농산물 산출량의 3 분의 1 이 쓰촨 지방에서 나온다. 쓰촨의 중심 도시인 청두에서는 고유의 풍미를 내기 위해 다섯 가지 기본 향신료를 사용한다. 이 다섯 가지 기본 향신료를 배합하여 23 가지 향신료를 만들고, 다시 이로부터 6,000 가지 음식을 창조해내는 것이다. 음식 조리 과정마다 중국의 생활 철학이 담겨 있고, 그로써 조화와 화합을 이루어낸다. 지난 2,000 년간 대규모 이동이 이어지면서 다양한 요리기법이 소개되었고 이를 통해 오늘날 청두가 미식 도시로 거듭나게 되었다.

청두는 관광, 문화, 농업이 하나로 이어지는 접점이다. 미식산업은 청두 경제발전의 주요 원동력인 만큼 핵심 사업 전략으로 떠오르고 있다. 2005 년부터 정부, 민간기업, 관련 단체가 네트워크를 형성하여 국내외 미식 관련 전략을 통일하고 쓰촨 요리 상업화에 힘써왔다. 청두는 현재 쓰촨 요리 전문가 양성과 관련 지적재산 보호를 위한 제도 개발에 주력하고 있다. 청두의 음식산업은 주변 지역 시장에까지 영향을 미칠 정도로 광범위하게 확장되었다. 청두의 식품공급산업은 1991 년부터 해마다 10% 성장률을 기록하고 있으며 관련 산업 발전을 견인하고 있다. 2008 년 숙박업계 규모는 14.7% 성장했고 관광업계 순수입은 18.9% 증가했다. 음식산업은 또한 일자리 창출에도 기여한다. 쓰촨 지역의 식품업계 종사자는 24 만 8,500 명에 달하며 관련업계 종사자는 200 만 명 정도 되는 것으로 추산된다(*www.unesco.or.kr*).

역사적으로 실크로드의 출발점이었던 청두는 현재 너른 국제적 네트워크를 바탕으로 미식문화를 발전시켜나가는 도시로 정평이 나 있다. 청두는 몽펠리에(프랑스), 류블랴나(슬로베니아)와 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 린츠(오스트리아), 팔레르모(이탈리아), 메헬렌(벨기에), 위니펙(캐나다) 등과도 결연을 맺었다. 2007 년 청두는 일본과 한국에도 미식문화를 알리는 광고를 시작했다. 또 각종 이벤트를 열어 유명 셰프와 미식가들을 초청함으로써 쓰촨 요리의 인지도를 높이고 있다.

청두에서는 해마다 수많은 미식 이벤트가 열리는데 대다수가 오랜 전통을 자랑한다. 일례로 도교를 창시한 노자의 탄생일을 기념하기 위해 1,000 년 전 시작된 꽃 축제가 있다. 이 꽃 축제는 21 세기 초 청두국제음식관광페스티벌로 이름과 주제를 바꾸면서 현재 청두 최대 미식 축제로 진화했다. 그 밖에도 요리경연대회, 음식평론대회, 지역 케이터링 페스티벌 등 다양한 이벤트가 준비된다. 유네스코 창의도시 대열에 합류한 이래 국제 포럼, 전시회 등이 기획, 추진되고 있기도 하다. 이러한 국제 행사를 통해 미식 도시로서의 위상이 더욱 올라갈 것으로 기대된다.

한국의 음식 홍보 전략

1999 년 이래 국내외 관광객을 대상으로 전통음식의 관광자원화가 적극 추진되고 있다.

전문가를 위한 한국 미식관광 개발

2010 년 6 월 한국관광공사는 인도네시아 최고 셰프로 손꼽히는 윌리엄 웡소(William Wongso)와 공동으로 한국 미식관광상품을 개발했다. 웡소는 레스토랑 경영 외에도 연회서비스, 음식 컨설팅, 요리책 집필 등 다방면에서 활동하는 미식가로, 한식 사랑이 대단하다. 웡소는 2009 년 한국관광 명예홍보대사로 위촉되었으며, 자신이 출연하는 텔레비전 프로그램에서 한식과 한국의 음식문화를 소개하는 한편, 인도네시아에서 열리는 다양한 음식 관련 이벤트에서 한식을 적극 홍보하는 것으로 유명하다.

2010 년 6 월 10 일부터 13 일까지 진행된 이 미식관광에는 웡소를 포함하여 30 여 명의 인도네시아 미식가가 참가했다. 미식가들은 인천의 매운 아귀찜과 자장면, 서울의 갈비, 남이섬의 삼계탕과 막국수 등 엄선된 한식을 차례로 경험했다. 이 특별한 체험을 인도네시아에 생생히 전하기 위해 인도네시아 DJ 들이 동행하여 매일 1 시간씩 생방송으로 상세한 소식을 알리기도 했다.

한국관광공사 싱가포르지사장은 “한식을 세계화하고 관광자원화하려면 해외 미식 전문가들과 손잡고 그들의 취향에 맞는 상품을 지속적으로 개발해나가는 것이 중요하다”라고 말했다(*www.newswire.co.kr*).

참여형 관광상품

문화체육관광부는 2012 년 1,000 만 해외 관광객을 유치하고 세계 20 대 관광강국으로 올라선다는 목표 아래 2009 년 5 월 한식을 테마로 한 관광상품을 개발했다. 이 관광상품을 통해 참가자들은 김치, 천일염, 고추장, 된장, 간장, 젓갈 등 전통 식품 만드는 과정에 직접 참여할 수 있다. 문화체육관광부는 이러한 독창적 관광상품이 건강식을 지향하는 세계적 추세에 맞춰 큰 인기를 모을 것으로 내다보고 있다. 정부기관 공무원들의 연수프로그램이나 학생들의 견학프로그램으로 적극 활용할 수도 있다.

대대적인 한식 광고 집행

문화체육관광부는 한식을 대대적으로 광고하고 있다. 해외 한국문화원과 코리아플라자 등에서 한식 요리교실을 열고, 한식 홍보 동영상을 틀고, 사진을 전시하고, 홍보물을 배포하고, 방문객들을 위한 이벤트를 후원한다. 인터넷 광고도 주요 역할을 담당한다. 야후나 구글과 같이 강력한 검색엔진에서 키워드광고를 노출하고 있으며, 대규모 국내외 이벤트를 연계하고 해외/온라인 유명인사들의 경험담을 널리 알리는 등의 홍보활동도 기획하고 있다.

문화체육관광부는 또한 2012 세계조리사회연맹(World Association of Chefs’ Societies) 총회 같은 음식 관련 국제회의를 후원한다. 한식을 홍보하기 위해 2013 년까지 29 개 국제회의를 후원할 예정이며, 100 개 해외 관광전시회에도 참가할 계획이다. ‘세계로

나아가는 한식'이라는 주제로 한식 사진이 들어간 포스터와 UCC 제작을 지원하고 있으며, 각종 한식 메뉴 설명 자료를 다국어로 제작, 배포하고 있다.

외국인을 위한 한식 관련 인터넷 사이트

한국관광공사는 한식의 우수성을 세계에 알리기 위해 외국인들을 위한 온라인 한식 커뮤니티 사이트 *www.koreataste.org* 를 열었다. 이 사이트에서는 외국인 관광객이 찾기 좋은 한식당을 엄선하여 관련 정보를 영어, 일어 등 다국어로 제공하고 있다. 한식에 관심 있는 사람이면 누구나 웹사이트 포럼에 참여할 수 있으며 한식 전문가들의 방문과 지원도 환영한다. 방문자들은 사이트에 콘텐츠와 관련한 의견을 남기거나 페이스북, 트위터 등 SNS 에서 스스로 콘텐츠를 공유할 수도 있다. 사이트에는 또한 음식 관련 기사, 셰프와 음식전문가가 쓴 칼럼 등이 게재된다. 정통 한식 소개, 한국관광공사가 엄선한 한식당 관련 정보, 블로그 서비스, 여론광장 등 다양한 섹션이 마련되어 있다.

한국관광공사 관광환경개선팀장은 "외국인들의 관심을 끌 수 있는 한식 관련 주제를 지속적으로 발굴, 제안할 예정이며, 외국인 고객들이 믿고 찾을 만한 한식당을 계속해서 소개해나갈 계획이다"라고 밝혔다. 또 "한국관광공사는 비정부단체 및 한식 교육기관과 긴밀히 협력하여 지역 향토음식 또는 대표 한식을 체험하는 이벤트를 적극 지원할 것이다"라고 덧붙였다(*www.ajnews.co.kr*). 한국관광공사는 현재에 만족하지 않고 활동이 활발한 국내외 누리꾼들을 선정하여 개인 블로그 등을 통해 정보를 전파하도록 하는 등 더욱 다양한 참여형 프로그램을 개발해 시행할 예정이다.

언론 홍보

2004 년 문화체육관광부에서 세계 언론인 30 명(유럽 12 명, 일본 10 명, 중국 8 명)을 초청하는 프로그램을 진행하였는데, 그 결과 해외 매체에 40 여 건의 관련 기사가 게재되었다.

축제와 이벤트

문화체육관광부는 해마다 국제서울음식축제를 지원한다. 한식 세계화와 한식의 관광상품화를 위해 기획된 국제서울음식축제는 전통 한식에 대한 '입소문을 전파'하는 데 기여하고 있다. 문화체육관광부는 또한 일본과 영국에서 진행되는 전통 궁중음식 시연회, 요리교실, 언론홍보 등을 후원한다. 부산국제영화제에서는 한식과 관련한 체험 기반 전시를 선보이기도 했으며, 해외 언론인을 초청하여 한식에 대해 소개하는 팸투어를 지원하기도 했다.

외국인 관광객의 입맛 고려

외국인 관광객을 대상으로 하는 외식업계는 그간 지속적으로 발전을 거듭했다. 2005 년 문화체육관광부가 선정한 중국인 관광객 특화 음식점의 숫자는 100 개였으나 2006 년에는 200 개로 늘어났다(Kim, 2009). 문화체육관광부는 중국인 관광객의 선호도와 취향을 반영한 외식 문화 조성에 많은 노력을 기울이고 있다. 2006 부터는 중국인 관광객 유치에 초점을 맞춘 음식점 경영 방식에 관한 지침서를 개발해 발표하고 있다. 문화체육관광부는 또한 엄선된 음식점의 광고를 집행하고 출구조사와 재평가 테스트를 실시하였으며 음식 전문가들을 위한 교육프로그램을 마련했다.

2008 년 문화체육관광부는 300 가지 전통 한식 레시피를 개발하고 외국인들이 좋아하는 100 가지 음식을 선정하여 이를 바탕으로 만화책, CD, 서적《아름다운 한식》등을 제작, 배포했다. 또 2008 년 '한' 브랜드 전시회에서는 한식 관련 코너에서 한국전통음식연구소가 중국인과 일본인 관광객의 입맛에 맞게 특별 개발한 메뉴를 전시했다. 이렇게 문화체육관광부는 한식 관련 사업을 지속적으로 기획, 추진하고 있다.

한국 음식을 홍보하기 위한 재정적, 법적 지원

2003 년까지 음식관광과 관광을 위한 정부의 재정지원은 전반적으로 낮은 수준에 머무르다 2004 년 이후 서서히 증가하기 시작했다. 그러다 2009 년 예산이 23 억 원(약 150 만 유로) 으로 늘어났다(Kim, 2009).

음식관광산업의 비중이 계속 커지고 빠르게 보편화되고 있음을 감안할 때 운영비용을 확보하고 새로운 사업을 개발해야 할 필요성이 계속 대두될 것이다. 농림수산식품부의 한식 세계화와 함께 문화체육관광부의 지속적인 홍보 확장 전략이 뒤따라야 한다.

'외국인들에게 사랑받는 한식'이라는 비전과 한식을 세계 5 대 음식으로 끌어올린다는 목표 아래 한식은 과학적이고도 문화예술적인 방식으로 진흥될 것이다. 한식 세계화의 기본 전략은 "열린 마음으로 우리 음식과 문화를 외국인들과 나눠야 하며, 창의력과 상상력을 활용하여 한식의 세계화를 이룩하고 과거의 틀에서 벗어나기 위해 작지만 강력한 반향을 불러일으킨다"(Kim, 2009)는 것이다.

한식 상업화의 법체계는 기존 외식산업진흥법과 식생활교육지원법이다. 전략에는 다음 내용이 포함된다.

- **한식의 국제 메카 조성:** 한식 조리 분야의 학문적 우수성을 촉진하기 위해 여러 대학의 협력을 이끌어내고 전문인력을 양성하기 위한 전문학교를 지정한다. 교육기관 지원을 늘리고 국제 한식요리학교를 설립하기 위해 민간단체와 파트너십을 형성함으로써 목표 달성에 한 발 더 다가설 수 있다. 또 관련 정부부처와

협의해 해외 유명 요리학교에 한식 과정을 개설하고 국제적으로 유효한 한식조리 자격증시스템을 도입하기 위한 계획을 마련할 수 있다.

- **한식당 확대:** 일급 호텔 한식당 수를 늘리고 최고급 한식당 거리를 조성하여 한식을 문화관광상품으로 육성한다.
- **연구개발 지원**: 한식과 관련한 기술 개발을 가속화하기 위해 국내외에서 한식 세계화 연구개발 프로젝트를 가동한다. 예를 들면 김치, 젓갈 및 소금을 이용한 음식 등 발효음식과 전통주류를 외국인의 입맛에 맞게 새로이 개발하는 방안을 모색한다.
- **위생과 안전 개선:** 막걸리 안전에 관한 관심이 증가함에 따라, 안전이 한식의 경쟁력임을 강조하기 위해 이력추적시스템과 냉장유통시스템을 더욱 강화한다. 위생과 서비스 수준을 높이면 한식의 이미지도 개선될 것이다.
- **메뉴 간소화와 설명:** 메뉴에 나오는 음식 명칭을 통일하여 외국인들이 쉽게 이해하고 친근하게 느낄 수 있도록 돕는다. 재료, 먹는 방식, 배경지식 등을 외국어로 설명할 때도 일관성을 유지한다.
- **허위 정보 정정:** CBS, NHK, 신화 등 해외 방송사와 해외 인터넷 사이트에 보도, 유포되는 허위 정보는 반드시 정정한다.
- **국제적으로 인정받는 브랜드 개발:** 2020 년까지 한식의 100 대 국제 브랜드를 진흥한다는 계획 추진이 도움이 될 것이다. 해외 여론주도층에 고급 한식문화를 확산하는 등의 활동이 필요하다.

푸드스케이프 개발

음식관광 개발은 단순히 지역 식품기업을 육성하는 것으로 이루어지지 않는다. 다방면에서 비즈니스 성장을 촉진하는 모델을 개발해야 한다. 푸드스케이프는 관광과 직접 연관된 지역 식품기업은 물론 용기나 병, 도자기 제조사 같은 부수 업체들까지 모두 필요로 한다. 이렇게 다양한 기업을 포괄하는 음식관광 전략과 비전을 개발하기 위해 심도 깊게 조사해야 한다. 외국의 푸드스케이프 개발 전략에 대한 광범위한 분석 등이 도움이 많이 될 것이다. 이 장에서 설명하듯, 다른 접근 방식에서 배울 점도 많다. 예를 들면 민간부문 제휴(미국의 쇼핑센터 파트너십)부터 인증시스템(타이 정부 엄선 프로그램), 조기학습 전략(이탈리아) 그리고 지역 차원에서 유네스코 창의도시 네트워크와의 연결(포파얀, 청두) 등 이 장에 소개한 여러 프로그램과 정책을 참고할 수 있다.

참고문헌

Brillat-Savarin, J.A. (2007), *The Physiology of Taste: On Transcendental Gastronomy*, eBooks@Adelaide, *http://ebooks.adelaide.edu.au/b/brillat/savarin/b85p*.

e-Turbo News (2008), *Gastro-tourism, A Great Inbound and Outbound Option*, Haleiwa, Hawaii, *www.eturbonews.com/1808/gastro-tourism-a-great-inbound-and-outbound-o.*

Hall, C.M. and L. Sharples (2003), *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kim, S.T. (2009), *Promotion of Korean Food Restaurant in Five Star Tourist Hotel,* Korean Culture and Tourism Institute.

Macdonald, H. and M. Deneault (2001), *National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success*, Canadian Tourism Commission, Ottawa, Ontario.

Plummer, R., D. Telfer, A. Hashimoto and R. Summers (2005), "Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail", *Tourism Management*, 26(3): 447-458.

웹사이트

한국전통음식연구소: *www.kfr.or.kr*.

국제컬리너리투어리즘협회: *www.culinarytourism.org*.

한스타일: *www.han-style.com*.

대만 온천 고급요리 카니발: *www.taiwanhotspring.net*.

유네스코 창의도시 네트워크:

www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network.

와인투어: *www.winetour.co.kr*.

세계조리사회연맹: *www.wacs2000.org*.

제 2 편

관광과 국가 브랜드화의 핵심 요소, 음식: 사례 연구

제 7 장

미식: 스페인 브랜드화의 핵심 요소

Enrique Ruiz de Lera

스페인은 미식의 강국으로 자리 잡았다. 하지만 미식가들의 입맛을 사로잡기 위해 세계 도처에서 벌어지는 전면전에서 스페인이 승리하려면, 미식 관련 상품을 개선하고, 세계적 브랜드 이미지를 창출하며, 해외 스페인 음식점의 개수를 늘리고, 타파스 콘셉트를 개발하며, 세계적인 요리교육의 거점으로 자리매김하고, 관광객 스스로 취향에 따라 체험을 설계하도록 (품질, 정통성, 가치, 콘텐츠, 안락함을 강조하는) 수단을 제공하는 등 해결해야 할 과제가 쌓여 있다. 대량맞춤서비스(mass-customization)가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있는 상황에서, 음식관광 분야에도 새로운 도전이 속속 등장하고 있다.

소프트파워(연성권력)로서의 미식

스페인의 유명한 셰프 페란 아드리아가 얘기했듯이 “미식은 새로운 형태의 로큰롤이다.” 미식은 이제 더는 음식과 요리만을 지칭하지 않으며, 최신 유행이자 대화의 보편적 주제로 자리 잡았다. 미식은 나이, 성별, 문화적 배경, 출신국가와 상관없이 모든 대중을 포괄한다. 미식은 문화와 문화, 세대와 세대를 연결하는 움직임으로, 언론의 대대적 보도 덕분에 전 세계적인 현상으로 떠올랐다.

관광은 또한 세계 경제에서 큰 비중을 차지한다. 2010 년 해외 관광객의 숫자는 9 억 3,500 만 명에 달했으며, 세계적으로 6,930 억 유로(미화 9,190 억 달러)의 수입을 창출하였다. 2009 년의 6,100 억 유로와 비교하면 크게 증가한 수치다(UNWTO, 2011).

2010 년 스페인을 찾은 관광객은 5,267 만 명으로, 이들을 통해 창출한 수입은 490 억 유로에 달했다. 외래 관광객 숫자로만 판단할 경우 스페인은 미국, 프랑스, 중국에 이어 네 번째로 인기 있는 여행지다. 수입 측면에서는 미국에 이어 세계 2 위에 올라 있다(UNWTO, 2011). 스페인의 관광부문은 스페인 전체 GDP 의 10%를 차지하며, 스페인 취업인구의 11.5%를 고용하고 있다는 점에 주목해야 한다(IET, 2010a, 2010b). 스페인을 방문했던 관광객은 10 점 만점에 8.5 점의 만족도를 나타냈다(IET, 2010a, 2010b). 스페인을 다시 방문하는 관광객도 많고, 그들 중 다수가 해마다 같은 여행지를 다시 찾는다.

미식은 스페인을 방문하는 중요한 이유 가운데 하나로 자리매김하였다. 2010 년 스페인에서 휴가를 보낸 관광객 5,200 만 명 중에서 600 만 명이 스페인을 여행지로 선택한 주요 이유로 미식과 스페인산 와인을 지목하였다(IET, 2011). 그 결과 50 억 1,000 만 유로 이상의 수입이 창출된 것으로 나타났다(IET, 2011).

관광 관련 요소를 고려할 때 여행 부문은 항상 미식과 밀접하게 연관되어 왔음을 확인할 수 있다. 음식과 미식은 세계 경제의 핵심 부문이다. 스페인만 하더라도 음식과 농업이 GDP 의 7.6%를 차지하며, 관련 종사자만 40 만 명이다(스페인 국가통계청). 음식과 미식은 언론에서도 가장 자주 다루는 분야이고, 스페인 수출에서 가장 역동적인 부문이기도 하다.

스페인에는 6 만 8,000 여 개 음식점과 19 만 개 바가 성업 중이다(FEHR, 2011). 음식과 와인은 스페인에서 두 번째로 만족도가 높은 체험으로, 관광객은 10 점 만점에 8.3 점의 만족도를 나타냈다. 따라서 미식은 관광객이 여행지를 체험하는 방식에서 핵심 역할을 담당하며, 많은 관광객이 특정 여행지의 독특한 미식을 즐기려고 같은 장소를 반복해서 찾고 있다.

관광과 마찬가지로 음식은 기원과 정통성의 잣대가 되는 ‘장소’로 브랜드화된다. 세계 각국의 관광당국은 미식관광이 특정 장소와 지역과 국가 전체를 브랜드화하는 강력한 수단이 될 수 있다는 사실을 인식하고 있다. 원산지나 생산지역에서 이름을 따온 유명

제품에는 여러 가지가 있다. 프랑스의 뇌샤텔과 샴페인, 이탈리아의 파르마와 토스카나 등이 대표적인 예다.

세계 각국이 브랜드 재정립에 적극적으로 나서고 있다. 한국, 대만, 인도, 말레이시아, 타이 등이 대표적이다. 여러 측면에서 미식은 국가의 소프트파워(연성권력)를 강화하고 세계인을 상대로 브랜드 인지도를 높이는 새로운 방법이다. 이러한 현상은 종종 '미식외교'라 일컬어지기도 한다.

근무시간 단축과 여가시간의 점진적 증가로 관광과 음식 부문이 금세기 가장 역동적인 부문으로 부상하리라는 것이 공통된 예측이다.

여행이 더는 사치가 아니라 많은 이에게 일상의 일부가 되면서, 사람들은 이색적인 경험을 찾게 되었다. 여행 경험이 풍부한 이들이 크게 늘었으며, 이들은 새로운 흥밋거리를 찾아 헤매게 되었다. 이것이 틈새상품이 계속해서 개발되는 이유다. 또 인터넷을 활용하여 이들 틈새상품에 관해 일반 여행사보다 더 풍부한 지식을 보유하게 된 소비자들이 생겨났다.

이제는 가족시장과 같이 광범위한 범주를 대상으로 하는 제품만으로는 충분하지 않다. 내일의 성공을 담보하려면 성소수자 부부, 10 대, 홀부모, 활동량이 많은 가족, 다세대 가족, 다문화 가족, 가족모임 등 세분화된 가족 틈새시장을 공략해야 한다. 이와 더불어 비극의 현장 여행(홀로코스트 현장이나 그라운드제로 방문), 위험 여행(극한 스포츠 등을 즐기는 여행-옮긴이), 슬럼 여행, 글램핑(호화로운 캠핑) 등 새로운 틈새 여행상품도 나왔다.

일상생활에서 스트레스가 점차 가중되면서 이른바 '시간여유 부족' 때문에 고민하는 사람들이 늘고 있다. 이들이 가장 필요로 하는 것은 여행계획을 자유로이 세울 수 있도록 정보에 쉽게 접근하는 것이다(여행사를 통하지 않고 개인적으로 여행을 떠나는 사람들이 많아지면서 이러한 수요가 늘고 있다). 즉, 다양한 '체험'을 쉽고 간편하게 공유하고 소통할 수 있어야 한다.

소비자들은 체험의 일부가 되어 직접 방문하고 만져보고 느끼고 싶어한다. 감성적 메시지가 점점 중요해지는 것이다. 소비자들은 맞춤형 상품을 기대한다.

대량맞춤서비스(mass-customization)가 대세라 할 수 있다. 따라서 잠재 방문객에게는 개인 취향을 바탕으로 스스로 체험을 설계하도록 품질(정통성, 가치, 콘텐츠, 안락함)에 초점을 맞춰 모든 수단이 주어져야만 한다.

상품과 여행 포트폴리오

미식이 스페인의 국가적 이미지를 구축하고 관광 브랜드로 자리 잡는 데 어떻게 기여했는지 알아보려면 스페인의 역사를 먼저 살펴보아야 한다. 스페인은 음식의 세계화가 시작된 곳이라고 할 수 있다. 콜럼버스의 신대륙 발견은 미식 관점에서 보면 획기적

공헌이었다. 음식시장에 나오는 먹거리가 더욱 다양해졌기 때문이다(초콜릿, 토마토, 옥수수, 아보카도, 바닐라). 감자 등 스페인인이 유럽으로 들여온 식재료가 굶주림에서 벗어나는 데 기여하기도 했다. 이탈리아 요리 역시 토마토가 도입되면서 획기적인 변화를 겪었다.

스페인은 또한 와인, 밀, 돼지고기, 양고기 등을 신대륙에 전파하기도 했다.

현대로 접어들며 다섯 가지 요인으로 스페인의 미식이 오늘날과 같은 위치에 서게 되었다. 바로 지중해식 식단, 지역적 다양성, 1980 년대 시작된 새로운 바스크 요리, 새로운 스페인 요리, 타파스 문화다.

스페인 요리는 스페인의 방대한 다양성을 반영한다. 스페인은 기후, 지형이 저마다 다른 17 개 자치주로 구성되어 있다. 지역별 요리의 차이점을 설명하기도 쉽지 않다. 극도로 단순화해서 말하면, 스페인 중부지방의 요리로는 구운 고기, 특히 양고기와 새끼돼지고기가 유명하다. 안달루시아는 튀긴 생선이 특산물이며, 가스파초라는 차가운 토마토수프의 탄생지이기도 하다. 스페인 동해안에 자리한 발렌시아는 파에야로 유명하다. 파에야는 스페인 전역에서 즐기는 요리이자 해외에 가장 잘 알려진 스페인 음식이다. 스페인 북서해안의 갈리시아는 해산물과 돼지고기 요리가 발달했다.

타파스 문화(혹은 타페오)는 바를 옮겨 다니며 타파스를 즐기는 행위를 말한다. 타파스는 스페인의 생활방식을 대변한다. 스페인 사람들은 손님을 집으로 불러 접대하지 않는다. 타파스 바에서 먹고, 휴식을 취하고, 친구를 만나고, 축구경기를 보고, 술을 마시고, 주인과 얘기를 나눈다. 바가 사실상 거실인 셈이다. 타파스의 역사는 몇 세기 전으로 거슬러 올라가는데 유래와 관련해서 여러 가지 설이 있다. 13 세기 카스티야의 왕 알폰소 10 세(Alfonso X. 엘사비오, 즉 '현명한 왕'이라고도 불렸다)가 의사에게서 와인과 함께 음식을 조금씩 여러 차례 나누어 먹으라는 처방을 받았으며, 이로부터 타파스가 탄생했다는 주장이 있다. 그러나 19 세기 안달루시아의 한 술집에서 파리를 막고 와인 향이 날아가지 않도록 잔 위에 작은 접시를 얹어놓은 데서 유래했다는 설이 가장 유력하다. 현재 1,000 여 가지 타파스가 있으며, 지역마다 고유의 특산 타파스를 자랑한다.

타파스는 음식을 조금씩 함께 나누어 먹는다는 스페인만의 음식문화로, 바 순례, 타파스 루트 그리고 친구들의 모임 등과 연관되어 있다. 물론 일본의 선술집(이자카야), 브라질의 페티스코스, 중동의 메제, 중국의 딤섬 등 다른 나라에도 여러 가지 음식을 조금씩 시켜서 나누어 먹는 문화는 있다. 하지만 스페인은 뚜렷한 차이가 있다. 가족, 친구와 함께 술을 마시려고 모일 때는 거의 필수적으로 타파스가 곁들여진다. 타파스는 단순한 식사 방식이 아니라 사교 방식이다. 연령, 신분과 관계없이 모든 사람이 따르는 하나의 의식이다.

스페인의 미식 전통에서 세 번째로 중요한 요인은 '새로운 바스크 요리'이다. 바스크 지역은 일군의 신세대 셰프들이 다양한 전통 요리를 획기적 방식으로 재해석하여 국제적인 미식 중심지로 떠올랐다. 이러한 움직임은 1970 년대 중반 젊은 셰프들을 중심으로

태동했다. 이들은 현재 거장으로서 탄탄한 입지를 구축하였으며, 이른바 '시그니처 요리(고유의 독창적인 요리-옮긴이)'을 만들어내고 있다.

불과 몇 년 지나지 않아 새로운 스페인 요리가 화두로 떠올랐다. 스페인 요리 혁명은 페란 아드리아를 비롯한 거장 셰프들이 주도했다. 페란 아드리아는 세계 최고 셰프이자 아시아, 미국, 유럽 시장을 겨냥한 스페인 브랜드 캠페인의 홍보대사다. 단언컨대 역사상 가장 영향력 있는 셰프라 할 수 있다.

마지막으로 스페인의 지중해식 식단은 최근 유네스코 세계무형문화유산에 등재되었다. 스페인의 지중해식 식단은 일련의 기술, 지식, 관례, 전통으로 구성되며, 재배, 수확, 고기잡이, 저장, 가공, 조리, 소비 등 전 과정을 아우른다(유네스코).

미식은 스페인 관광청이 개발하는 신상품 포트폴리오의 핵심을 이룬다. 이 신상품 포트폴리오를 바탕으로 스페인의 2011~2014 년 전략적 마케팅계획이 수립된다. 포트폴리오에서 스페인의 음식과 와인은 그 중요도가 격상되었다. 미식이 여행지를 선정하는 데 주요 요인 중 하나로 떠올랐기 때문이다. '와인 및 음식 루트', 타파스, 알타 코치나(오트요리) 등의 상품이 포함되어 있다.

미식과 관광은 서로 긴밀하게 연결되어 있어 두 분야를 개발하려면 민관 협동과 조율이 필수적이다.

공공부문 관리에서는 농업, 세계무역, 교육, 훈련, 대외 홍보, 관광정책 등의 조율이 필요하다. 상시적인 민관 조율과 각 정부기관 간 커뮤니케이션 역시 활발해야 한다.

관광부와 환경농무부가 공조해 '와인 미식관광을 위한 국제홍보 계획'을 개발했다. 전체 예산은 900 만 유로였으며, 2009 년 7 월 24 일 각료회의에서 채택되었다. 이 계획을 통해 '스페인 맛보기(Saborea España)' 프로젝트가 개발되었고, 2010 년 마드리드에서 제 1 차 관광 및 미식 유럽총회가 열렸다.

스페인은 외국 관광객에게 매우 친화적인 국가라 할 수 있다. 길 찾기가 매우 쉽고 마드리드나 바르셀로나 같은 도시에서는 음식점과 바의 숫자가 꾸준히 늘고 있다. 세계 음식 분야에서 스페인의 영향력을 지속적으로 키우는 방편으로는, 국내 음식점 수준을 계속 높이고, 해외 음식점 네트워크를 확장하며, 식품 및 와인 수출을 늘리고(스페인은 세계 제 2 위 와인 수출국이다), 교육(바스크요리센터) 기회를 제공하여 인재를 유치하며, 셰프의 위상을 운동선수나 예술가와 동급으로 올리고 이들의 명성을 국가 이미지 제고에 활용하는 것 등이 있다.

스페인 관광청의 새로운 광고캠페인 '난 스페인이 필요해'는 핵심 체험의 하나로 미식을 조명한다. 페란 아드리아가 스페인 홍보대사로 출연하며, 안도니 루이스 아두리스, 마르틴 베라사테구이, 페드로 수비하나 등 새로운 바스크 요리로 명성을 구축한 다른 요리사들도 등장한다. 이 글로벌 캠페인에서는 "스페인의 예술은 박물관에만 존재하지 않습니다.", "바가 1 만 8,000 개나 되는데 미니바가 왜 필요합니까?", "입에 음식이 있을

때는 타파스를 발음하지 마세요.", "핀초스, 최고급 미식을 미니어처 형태로 즐기는 법" 등의 슬로건과 함께 셰프들의 모습을 보여준다.

스페인 마케팅 캠페인의 하나로 *www.spain.info* 웹사이트에 미식을 전문으로 다루는 섹션이 만들어졌다. 미식은 국가가 제공하는 여행 서비스의 필수 요소다. 따라서 관련 정보를 인터넷에 제공함으로써, 관광객이 여행 전후나 여행 기간에 불편함 없이 찾아볼 수 있도록 했다. 이러한 커뮤니케이션 채널에서 관광객은 대표 음식 레시피, 미식 루트, 계절별 추천 상품 등 다양한 정보를 얻을 수 있다.

새로운 미식상품 개발

여행지 홍보에는 국제적인 미식 이벤트와 축제가 필수적이다. 스페인에서 개최되는 중요한 미식 이벤트는 다음과 같다.

- **마드리드 퓨전(Madrid Fusión):** 세계 유수의 미식 총회로, 세계 최고 셰프들의 정상회담으로 일컬어진다. 미식의 최신 경향과 혁신적 사례를 소개하는 국제적 회합이다. 미식 분야를 대표하는 행사로 떠올랐으며 관광객 유치, 긍정적 국가 이미지 강화에 기여하고 있다.
- **알리멘타리아 바르셀로나(Alimentaria Barcelona):** 14 만 명 이상의 전문가가 참가하는 3 대 음식박람회다. 경제 불황에도 2011 년 방문객 숫자는 8%나 늘었다.
- **살롱 구르메 마드리드(Salón Gourmet Madrid):** 유럽 내 구르메 식품 분야에서 가장 중요한 이벤트로, 2011 년 25 주년을 맞이했다.
- **산세바스티안 가스트로노미카(San Sebastián Gastronomika):** 전문가들을 위한 박람회로, 2010 년 행사에는 1 만 명의 방문객과 400 개 언론매체가 참여했다. 그중 해외에서 온 참여자가 25%였다.
- **바스크요리센터(BCC):** 스페인의 대표적 미식 교육연구 센터다. 미식과 관련한 과학의 제반 분야에 걸친 교육과 연구, 지식과 기술의 혁신과 전수를 꾀하며, 대학과 기술센터와 기업과 공공기관 협동을 모색함으로써 지식을 창출하고 확산할 수 있는 네트워크를 구축하고자 한다. 이 연구혁신센터는 현재 6 개 연구라인(교육과 식습관, 영양과 관련한 사회적 책임, 음식 소비 동향, 미식부문 기업 경영 혁신, 관련기술 개발, 음식의 생산과 제공과 보존)을 갖추고 있다.
- **제 1 차 관광 및 미식 유럽총회:** 2010 년 마드리드에서 열렸다. 유럽 내 미식관광의 특성을 검토하고, 관광상품 개발뿐만 아니라 상호 연관된 다양한 분야에 영향을 미치는 국가브랜드 관련 미식의 역할 점검이 목표였다.

나아가 스페인은 ACEVIN(스페인와인도시협회)의 주도 아래 '스페인 와인 루트' 같은 기타 미식상품도 개발하고 있다. 2001 년 출범한 이 프로젝트는 고급와인 생산과 관련된 농촌지역 개발을 목표로 한다. 또 컬리너리투어리즘협회 주관 '스페인 맛보기' 프로젝트는

스페인의 국제적 이미지와 경쟁력 개선/다변화, 미식문화 체험 방식 개선, 미식 브랜드 개발을 핵심 목표로 설정하고 있다.

ACEVIN 은 스페인 전역을 포괄하는 와인 루트를 만들기 위해 모인 와인 산지 단체다. 현재 21 개 루트가 개발 완료되었으며, 그중 16 개는 이 단체와 관광 및 국내판매사무국 기준에 부합함으로써 인증을 획득했다('스페인 와인 루트'와 ACEVIN 웹사이트). 이들의 목표는 와인이 여행지를 찾는 이유가 되게 하는 것이다. 전체 루트를 완성하고 관련 여행상품을 개발하려면 셰프, 포도주 양조장, 호텔, 관광청, 여행사가 한데 협력해야 한다.

스페인 맛보기(Saborea España)는 여행과 미식을 진흥하기 위한 최초의 전국적 프로젝트이다. 이 프로젝트의 목표는 기존 여행상품을 미식체험 상품으로 개발하고, 미식문화라는 아이디어를 여행지와 연계하며, 콘텐츠를 강화함으로써 음식여행의 영역을 확장하고, 현재의 공급체인에 부가가치를 더하는 것 등이다.

벤치마킹

언론 매체와 여행사에서는 미슐랭, 자가트(Zagat), 산펠레그리노(San Pellegrino) 선정 세계 최고 음식점 50 선이 수록된 <레스토랑매거진(Restaurant Magazine)>, <고미요(Gault Millau)> 등을 벤치마킹 자료로 활용한다. 이런 미식 관련 안내서들은 오늘날 미식 분야에서 스페인이 영향력이 큰 나라의 하나라고 입을 모은다.

<레스토랑매거진>에 따르면, 5 년 연속 세계 최고 음식점으로 선정된 레스토랑을 운영하고 있고 지난 10 년간 최고 셰프로 꼽힌 페란 아드리아의 업적도 뛰어나지만, 2010 년 세계 최고 음식점 여덟 곳 가운데 네 곳(100 곳 중에서는 12 곳)이 스페인에 있다고 한다. 엘 불리(El Bulli), 엘 셀러 드 칸 로카(El Celler de Can Roca), 무가리츠(Mugaritz), 아르삭(Arzak)은 스페인을 화려하면서도 혁신적인 미식관광 중심지로 만드는 데 혁혁한 공을 세웠다.

미슐랭가이드가 부여하는 별 역시 중요한 벤치마킹 자료이다. 스페인에는 현재 미슐랭 별 3 개를 획득한 음식점이 일곱 곳 있다. 미슐랭 별은 탁월한 품질·서비스와 동의어다. 산세바스티안 지역은 제곱미터당 미슐랭 별 개수가 유럽의 다른 어떤 도시보다도 많고, 아일랜드와 영국 전체를 합친 수보다도 많다. 음식의 뛰어난 품질 덕분에 스타덤에 오른 음식점들의 중심에는 흔히 '테너 3 인방'이라 불리는 아르삭(Arzak), 베라사테구이(Berasategui), 수비하나(Subijana)가 있다. 모두가 선망하는 미슐랭 별 3 개를 보유한 레스토랑이다.

도전과제와 새로운 트렌드

현대식 스페인 요리와 세계적으로 각광받는 스페인 셰프들 덕분에 스페인은 미식 분야에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 그러나 아래와 같이 해결해야 할 과제들은 여전히 있다.

- 대다수 관광객이 주로 찾는 중간 수준 미식 서비스를 더 개발한다.
- 와인, 음식, 농산물의 세계적 브랜드 이미지를 창출하고 위상을 정립한다.
- 스페인 음식점 체인을 구축하여 외국인을 단순한 유통 채널이 아닌 국가 이미지 정립 채널로 활약하도록 유도한다.
- 타파스 콘셉트를 적극 활용한다.
- 교육과 훈련의 세계적 거점이자, 국제적 인재들을 유치하고 보유할 수 있는 장소로 자리매김한다. 세계 각국의 젊은 셰프, 소믈리에, 지배인 등이 공부하기 위해 선택하는 나라가 되어야 한다.

새로운 트렌드와 관련하여, 음식과 건강의 중요성이 앞으로 더욱 두드러질 것이며, 학교 교육도 이에 중점을 두게 될 것이다. 미식에 대한 새로운 인식은 인접 지역의 계절별 먹거리 활용에 영향을 미칠 것이며, 친환경 어업과 유기농업의 진흥이 가속화될 것이다.

세계화 대 글로컬라이제이션(glocalization)의 대결 구도가 더욱 분명해지고 있다. 남유럽은 이제 더는 세계 미식 분야를 독점하지 못하게 되었다. 아시아, 미국, 북유럽이 신생 미식 강자로 부상하고 있으며, 이는 스페인에게는 도전과제다.

음식 홍보와 관련하여, 종래의 전통적 커뮤니케이션 매체는 디지털 수단에 밀리고 있다. 블로그와 SNS 를 통한 소비자 영향력의 증대는 주목할 만한 트렌드다.

오일 생산지 탐방, 와인 여행, 식도락 용어 탐구 여행, 발효음식 여행 등 이색적인 와인과 음식체험 프로그램이 점점 더 중요해지고 있다.

미식과 관광은 각각 인간의 행동을 유발하는 주요 동력이었으며, 이제는 사회적, 경제적 비중이 나날이 증가하는 핵심 경제분야로 부각되고 있다. 하지만 미식관광은 아직 걸음마 단계이며, 미식가들의 입맛을 사로잡기 위해 전 세계적으로 전면전이 펼쳐지고 있다는 점은 분명하다.

참고문헌

Federacion Española de Hostelaria (FEHR) (2011), *Informe annual*.

Instituto Español de Turismo (IET) (2010a), *FRONTUR. Movimientos turisticos en fronteras*, IET, Madrid, December.

IET (2010b), *Balance del turismo 2010*, IET, Madrid.

IET (2011), *FRONTUR-EGATUR. Informe annual 2010*, National Statistic Institute of Spain (INE), Madrid.

UNWTO (2011), *UNWTO Tourism Highlights*, 2011 Edition, Madrid.

웹사이트

알리멘타리아 박람회: *www.alimentaria-bcn.com*.

스페인관광청(Instituto Español de Turismo): *www.iet.es*.

산세바스티안 가스트로노미카: *www.sansebastiangastronomika.com*.

스페인와인도시협회(ACEVIN): *www.acevin.es*.

스페인와인 루트: *www.wineroutesofspain.com*.

제 8 장

한식 세계화와 외국인 관광객 유치

최종문

한국은 한식 세계화와 관련하여 민간기업의 적극적 참여를 지원하기 위한 법제를 갖추고 있다. 이 장에서는 각 지역 전통을 지켜나가야 할 필요성을 강조하고, 한식 세계화와 관광산업을 연결하는 우수 관행 사례를 제시한다. 건강한 먹거리에 대한 관심이 커지면서 한국 음식에 유리한 여건이 조성되고 있다. 그러나 경영 테크닉과 노하우가 제대로 갖춰지지 않아 이러한 기회를 잘 살릴지 염려된다. 세금부담이 늘고 치솟는 식재료비, 인건비, 임대료로 수익은 떨어져 문제가 더욱 심각하다. 경제불황도 근본적 문제다.

한식의 세계화

한식의 세계화에 대한 한국의 비전은 장대하다. 농림수산식품부, 외교통상부, 문화체육관광부, 지식경제부 그리고 전국 지자체가 한식의 세계화 사업에 동참하고 있다. 대한민국 영부인 역시 관련 정책을 지원하고 있다.

2009 년 5 월 한식 세계화추진단(Hansik Globalization Development Agency)이 발족했다. 관련 정부부처 공무원, 학술기관 전문가, 식품업계 CEO 등 36 명으로 구성되어 있다. 2010 년 3 월에는 정부에서 지원하는 한식재단이 설립되었고, 2011 년 3 월에는 외식산업진흥법이 제정되었다. 모두 한식 세계화사업에 추동력을 제공하기 위한 조치다.

다양한 학술연구단체와 주요 일간지의 지원 덕택에 한식 세계화는 국가 전략으로 국제무대에 우뚝 설 수 있었다. 그러나 한식 세계화는 정부와 관련 단체의 지원만으로는 이루어지지 않는다. 식품업계가 적극적으로 참여하고 스스로 몫을 다해야 한다.

21 세기 국가들은 문화산업의 영향력을 절감하기 시작했고, 전통음식문화를 핵심 전략으로 육성하고 있다. 특정 국가의 음식 세계화는 음식문화 관련 업계를 개발하고, 국가 이미지를 개선하는 한편 국가의 음식과 음식문화를 통해 풍부한 문화 콘텐츠를 제공하고, 국가 이미지를 구축해 경제 발전을 이룩함으로써 달성할 수 있다. 미국, 아시아, 유럽 등지에 확산된 한류의 영향과 건강한 생활습관을 추구하는 세계적 추세 덕분에 한식 세계화에 유리한 여건이 조성되고 있다.

현재 세계적으로 식품의 소비 추세는 건강에 초점이 맞추어져 있다. 선진국 시민들은 웰빙을 추구하며, '슬로푸드' 선호도 역시 높아지고 있다. 패스트푸드 수요가 줄어들고 있다는 사실이 이런 추세를 뒷받침한다. 건강식 위주인 한식은 세계인의 관심을 끌어모을 잠재력이 풍부하다.

해외 언론의 잇따른 긍정적 평가도 한식문화 발전을 촉진하는 환경 조성에 일조하고 있다. 해외 언론에서는 한식이 건강한 식단으로 이루어져 있다고 표현한 바 있다. 미국의 <헬스매거진(Health Magazine)>은 김치를 세계 5 대 건강식품으로 소개했고, 대한항공의 비빔밥 기내식은 1998 년 국제기내식협회(International Travel Catering Association)의 머큐리상을 수상했다. 비빔밥은 또한 2001 년 싱가포르항공으로부터 국제케이터링어워드(International Catering Awards) 최고상을 수상했다.

2006 년 한 해 동안 <뉴욕타임스>는 한식 관련 기사를 52 건 실었다. 순두부가 한국의 채식 메뉴이자 최고의 건강식으로 소개되었고, 김치의 매력에 관한 기사도 포함되었다. 한식에 대한 국제적 시각은 계속해서 긍정적으로 바뀌고 있다. 그러나 한식 세계화를 주도해야 할 한국의 식품회사들은 경영 문제로 분투하고 있다.

한식에 유리한 환경이 조성되고는 있지만 이를 충분히 활용하지 못할 수도 있으리라는 우려가 높아지고 있다. 경영능력과 노하우의 결여가 주요 장애물이다. 또 국내외에서 세금 부담이 커지고, 치솟는 식재료비, 인건비, 임대료 때문에 수익이 줄어들어 기업들이 어려움을 겪고 있다. 그러나 더 근본 문제는 경제불황에 따른 매출 감소다.

외식산업의 세계화

국내 외식산업을 성공적으로 세계화하기 위한 전략 개발에는 현재 식품 소비 동향이 반영되어야 하며 적절한 방법론이 모색되어야 한다. 오늘날과 같은 스토리텔링 시대에는 테마가 있는 스토리 중심 메뉴 개발이 중요하다. 그런 콘셉트가 외국인들의 재방문을 유도하고 관심을 지속시키는 최적의 모델이 될 수 있다. 경쟁력을 강화하기 위하여 차별화된 핵심 가치를 담아낼 만한 메뉴를 지속적으로 연구, 개발해야 한다. 무엇보다 효과적 전략과 효율적 홍보 정책을 실행해야 한다.

또 외식산업 세계화에 적합한 근본적인 경영 시스템을 개발해야 한다. 경쟁자가 외국의 글로벌 기업들임을 감안하면 더욱 그렇다. 경영 시스템 개발의 핵심은 수입관리, 주방관리, 고객 서비스관리다. 마케팅 전략의 기타 필수 요소에는 차별화된 서비스 전략과 서비스 규모산정(service-sizing) 시스템 등이 포함된다.

한국 외식산업의 역사

세계 식품산업은 전체 산업의 약 11%를 차지하며(2007) 전 세계적으로 2 억 5,000 만 개의 일자리를 창출하고 있다(2008). 한식은 한국의 농업과 식품업 전반을 포괄하는 개념이다. 세계 시장에서 한국의 농업 경쟁력을 높이는 데 최상의 대안이라고 할 수 있다(표 8.1).

표 8.1. **한국의 식품산업과 외식산업의 연도별 매출(단위: 10 억 원)**

	2000	2005	2008
농축수산업	37 206	41 322	46 007
식품업	30 389	39 058	47 319
외식업	35 472	46 252	64 711

출처: KOSIS(국가통계포털)과 《2011 농림수산식품 통계연보》, 자체 데이터 처리

한국의 외식산업 역사는 길지 않다. 2003 년에 이르러서야 보건복지부가 숙박/외식업 개발 전담팀을 구성했다. 2005 년 한식이 한복, 한지, 한옥, 한글, 전통음악과 함께 '한' 브랜드 마케팅 전략에 포함되었다.

2007 년 식품 및 외식산업 당국이 농림수산식품부로 통합되면서 일관성 있는 인프라 개발이 가능해졌다. 주목할 만한 실적으로는 식품산업진흥법, 한국식품엑스포(2008 년 10 월), 한식 세계화 선포(2008 년 10 월), 한식 세계화 국제심포지엄(2009 년 4 월), 민관 합동 한식세계화추진단(2009 년 5 월) 등이 있다. 또 한식재단 설립(2010 년 3 월), 외식산업진흥법 제정(2011 년 3 월) 이래 한식 세계화가 더욱 적극적으로 추진되었다.

'국내 농업 부문 침체'라는 부작용을 낳은 자유무역협정과 도하개발어젠다 역시 한식 세계화의 필요성을 확인해주었다. 사실상 농업 부문은 2007 년 1.1%의 낮은 성장률을 보인 반면 외식산업은 두드러지는 성장세를 기록했다. 세계 외식산업의 가치는 2005 년 미화 3.7 조 달러에서 2010 년 4.3 조 달러로 상승하여 5 년 만에 16.2% 성장했다. 이러한 추세에 발맞추어 일본과 타이는 문화산업, 특히 식품산업 관련 경쟁력을 키워가고 있다.

한국 정부는 농업 발전 대책의 일환으로 농림부를 농림수산식품부로 확대하였고, 한식 세계화 추진의 토대를 구축하기 시작했다.

한식과 국가경쟁력

한국 정부는 한식 세계화를 국가경쟁력 강화 수단으로 활용하고 있으며, '세계인이 즐기는 한식'이라는 슬로건을 도입하였다. 2017 년까지 한식을 세계 어디서나 쉽게 접할 수 있는 음식으로 발전시키고 세계 5 대 음식에 포함되도록 노력할 것이다. 또 2012 년까지 농식품 수출을 미화 100 억 달러로 끌어 올린다는 계획도 가지고 있다. 2006 년 9,000 개에 머물렀던 해외 한식당 숫자는 2012 년까지 1 만 8,000 개, 2017 년까지 4 만 개로 확대한다는 계획이다(최고급 한식당 100 개 포함). 정부는 한식 세계화로 국가경쟁력을 개선하기 위해 우리나라를 찾는 외국인 관광객 숫자를 늘리는 데 주력하겠다고 밝히기도 했다.

이러한 비전을 바탕으로 수립된 목표는 다음과 같다.

- **한국 음식의 산업적 기반을 구축하기 위한 법제 마련:** 정부는 식생활교육지원법(2009 년 5 월)과 외식산업 진흥법(2011 년 3 월), 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률(2009 년 8 월)을 제정하였다. 2013 년까지 재원을 확대, 재정비하고, 식품산업투자펀드를 개발할 예정이다. 한식종합정보서비스 역시 활동 범위를 넓혔다. 규제를 완화하기 위해 한국 정부는 중소기업기본법을 제정하였고, 재정지원 규모를 늘렸으며, 포털사이트의 외국어 서비스를 확대했다.
- **한식 셰프 지원:** 정부는 한식 전문대학 두 곳을 선정해 지원하고 있다. 또 한식 유명 셰프 양성 과정과 지역 전문가 과정을 운영해 재능 있는 셰프들을 길러내고 있다. 세계적 셰프를 육성하기 위한 국제한식조리학교의 글로벌 셰프 육성 기관이 2012 년 문을 열 계획이기도 하다(전라북도와 전주대학교). 다수의 해외 유명 조리학교와 한식 강좌 설립을 위한 양해각서를 체결하였다. 정부에서는 해외

시장에 더 많은 일자리를 창출하고 외국인 한식 셰프들을 위한 자격증 제도를 신설하려 노력하고 있다.

- **스타 레스토랑 프로젝트:** 정부는 5 성급 호텔 내 한식당 숫자를 늘려나가고 있으며, 최고급 한식당 거리 조성 사업을 계획하고 있다. 이를 위해 재정지원과 투자, 홍보 방안을 모색, 기획하고 있다. 또 유명 셰프를 발굴해 알리고 최고급 한식당을 홍보하기 위한 다양한 정책을 실행하고 있다.
- **한식 열성팬 창출:** 정부는 100 만 명을 모아 한식 지원 글로벌 네트워크를 형성할 계획이다. 또 한국 고유의 창조관광 체험인 사찰체험, 시골마을 체험을 프로젝트와 연결해 한식 열성팬들 사이에 네트워크를 구축하려 노력하고 있다. 외교 행사에 한식을 포함시키고, 한식 홍보를 위한 엔터테인먼트 행사를 마련한다는 계획도 있다.
- **한식 교육을 위해 한국의 외교관과 셰프를 해외로 파견:** 한국 외교관과 셰프를 해외로 파견하여 진행했던 첫 번째 교육세션이 큰 성공을 거두었고(2011 년 2 월), 두 번째 교육세션이 2011 년 8 월 이어졌다(외교통상부와 전주대학교).
- **세계적인 프랜차이즈 강국:** G20 정상회의가 열린 2010 년, 프랜차이즈업계의 월드컵이라 불리는 제 33 회 세계프랜차이즈대회도 서울에서 개막했다. 38 개 WFC(세계프랜차이즈협의회) 회원국 회장들과 프랜차이즈산업 전문가, 관계자들이 모여 프랜차이즈산업 발전을 위한 국제협력방안을 논의했다. 400 개 홍보 부스가 설치된 전시회도 함께 진행되었다.

한국에 프랜차이즈 시스템이 도입된 지 30 년이 되었다. 지금까지 매출 약 84 조 원(GDP 의 7%)을 기록했고, 전 세계적으로 1 억 5,000 만 명을 채용하는 결과를 낳았다. 프랜차이즈산업의 빠른 발전은 같은 기간 외식업계가 급속한 성장을 기록하였기에 가능했다. 롯데리아(1970 년대 말), 맥도날드(1980 년대 초), 버거킹, KFC 등 패스트푸드 프랜차이즈와 BBQ, 놀부 등 순수 국내 프랜차이즈는 모두 큰 성공을 거두었다고 평가된다. 지식경제부 조사에 따르면 2008 년 외식업계 매출은 40 조 원(52%)으로, 국내 프랜차이즈 시장 매출 77 조 원의 50% 이상을 차지했다고 한다. 소매업계(28 조 원, 36.2%), 서비스업계(9 조 원, 11.8%)가 그 뒤를 이었다.

글로벌 프랜차이즈 시장에서 한국이 선두주자로 우뚝 서려면 외식업계에 초점을 맞추어야 한다는 결론이 나온다. 외식업체들은 한국의 프랜차이즈를 적극적으로 해외에 수출하고 있다. 21 세기 가장 역동적인 사업 방식의 성공 여부가 외식업계의 손에 달려 있다고 할 수 있다(University of Virginia, Professor M.A. Khan).

한식 세계화와 관광의 연계 정책

세계경제포럼의《여행 및 관광 경쟁력 보고서》(2011)에서 한국은 139 개국 가운데 32 위를 차지했다. 한국이 이처럼 상대적으로 부진한 성적을 거둔 이유는 아마도 음식 및 음식문화와 관련이 있을 것이다. 선진국은 도시 음식점과 교외 음식점의 수준 차이가 없고, 각 지역 특성을 반영하는 향토음식이 잘 발달되어 있다. 따라서 음식이 방문객이나 관광객에게 더 쉽게 흥미를 끈다. 그러나 한국에서는 서울, 전주 등 일부 도시를 제외하면 정체성이나 특성을 그대로 보존하고 있는 지역 요리를 찾기 어렵다. 그래서 미식관광객을 유치하기도 어렵다. 지역 고유의 풍미를 담고 있는 요리를 관광상품으로 개발하는 작업이 시급한 실정이다.

한국관광공사가 2010 년 한국을 방문한 중국인 관광객 300 명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 이들의 최대 불만은 '이정표나 홍보물이 중국어로 표기되어 있지 않은 점'이었다(53.7%). 두 번째 불만은 '입맛에 맞지 않는 음식'이었다(33.7%). 사실상 중국인 관광객 중 16.3%만이 한식당을 찾는다고 답했다. 관광객 만족도 점수는 76%에 달했지만 한국 음식 만족도는 68%에 머물렀다. 저가 여행상품을 구매하여 4 박 5 일 동안 한국에 머물렀던 한 중국 여성은 한식이 불만족스러웠다고 답했다. 32 세의 직장인이라고 소개한 이 여성은 한식과 숙박시설이 만족스럽지 않았으며 처음 먹어본 감자탕이 입에 맞지 않았다고 했다. 서비스도 형편없었다고 덧붙였다. 신혼여행 중이라는 한 중국인 남성은 '서울에 여행 오니 자연스레 다이어트가 된다'고 했다. 50 세 남성은 '한국에 와서 먹은 음식으로는 힘이 나지 않는다'면서, 식사에 고기나 단백질이 포함된 적이 없으며 사흘 내내 콩나물만 먹었다고 불평했다.

한식이 한국을 방문하는 외국인 관광객을 만족시키지 못하면 세계인이 선호하는 음식 또는 세계 5 대 음식으로 자리매김하는 길은 아득히 멀어지고 2017 년까지 전 세계에 한식당은 4 만 곳, 최고급 한식당은 100 곳으로 늘린다는 목표를 달성할 확률도 희박해진다. 중국인 관광객의 4 대 불만은 '부족한 숙박시설', '입에 맞지 않는 음식', '함량 미달 가이드', '서비스 부재' 등이다. 모두 즉각 해결해야 하는 이슈다. 한국 정부가 비자 요건을 완화하여 중국인 관광객 수가 2010 년 130 만 명에서 2012 년 300 만 명으로 늘어날 것으로 예상돼 더 시급하다고 할 수 있다. 2011 년 상반기 중국인 관광객 수는 38% 증가했다. 한국을 방문하는 중국인 관광객 수가 눈에 띄게 늘고 있어 한식과 관련한 중국인 관광객의 불만과 비판이 더 두드러져 보일 수도 있다. 어쨌거나 한국으로 밀려드는 중국인 관광객 수는 앞으로도 계속 늘어날 전망이다.

각종 이벤트와의 연계와 지역 요리의 특장점 활용은 한식 세계화와 지역 관광 진흥이라는 목표를 달성하는 데 가장 효과적인 전략이 될 수 있다.

2010~2012 한국 방문의 해와 한국 음식관광축제

2010~2012 한국 방문의 해를 맞아 다양한 프로그램이 준비되어 큰 성공을 거두었다. 특히 2010 년 10 월 전주에서 열린 '한국음식관광축제'는 지방 음식의 뛰어난 특장점을 선보이는 좋은 기회이자 몇 년간 한국 드라마와 가요를 통해 전 세계로 퍼져나간 한류를 적극 활용하여 새로운 한식의 물결을 일으킬 기회로 작용했다. 축제에 참여한 관광객은 전주 고유의 음식을 맛보며 시, 청, 후, 미, 촉 오감을 만족시킬 수 있었고, 동시에 역사 유적지, 아름다운 경관, 다양한 문화예술공연과 이벤트를 즐겼다.

'전주비빔밥축제'는 그중 열기가 가장 뜨거웠다. 이 축제는 전주비빔밥이 글로벌 메뉴로 발전할 잠재력을 지닌 대표 한식임을 전 세계에 알리는 계기가 되었다. 게장, 토란국 같은 메뉴도 엄청난 호응을 얻었다. 전통가옥 700 채와 도자기 체험장, 우아한 전통 찻집, 막걸리를 파는 식당 등이 있는 민속촌도 인기가 높았다.

전 세계 발효음식 축제인 '전주국제발효음식엑스포' 역시 큰 주목을 받았다. 8 년의 역사를 지닌 이 국제 행사에는 미국, 일본 등 10 개국 35 개 업체가 참여했다. 청국장, 김치, 막걸리 같은 발효음식은 이미 국제무대에서 건강식으로 각광받고 있다.

뮤지컬 비밥

이미 국제적 음식으로 인정받고 있는 비빔밥은 대사가 없는 '넌버벌 퍼포먼스 비밥'으로 거듭나 세계적 명성을 얻은 대표적 넌버벌 퍼포먼스 난타와 점프에 버금갈 성공을 거둘 것으로 기대되고 있다. 2009 년 농림수산식품부와 농수산물식품공사가 제작한 '비밥코리아'의 업그레이드 버전이다. 2010 년 에든버러페스티벌에서 현지 언론으로부터 '전통음식 비빔밥이 한국의 국보로 올라섰다'는 평가와 함께 큰 호평을 얻기도 했다. 비밥은 비빔밥, 비트박스, 비보이 등을 상징하는 줄임말이다. 유명 레스토랑 주방에서 나란히 일하는 셰프 두 사람이 비빔밥 경연을 벌여 누가 최고 셰프인지 판가름한다는 내용이다. 모든 음향효과와 움직임을 비트박스로 표현한다. 음악과 아카펠라가 배우들이 전달하는 다양한 감정을 보완하는 역할을 하며 무술은 전체 공연에 활력을 불어넣는다. 비밥코리아는 여러 형태의 공연예술을 한데 결합한 독특한 공연을 창조해냈다. 이 뮤지컬을 통해 '이터테인먼트(eatertainment, 음식과 오락을 동시에 즐기는 공연)'라는 신조어가 생겨났다. 음식을 주제로 한 넌버벌 퍼포먼스 비밥은 국적을 불문하고 전 세계 관객들의 호기심을 자극한다. 비밥코리아와 뮤지컬 비밥 연출자 최철기는 이 프로젝트가 한식 세계화와 관광홍보에 일조할 것이라고 말했다.

지방 요리 콘서트

서울시합창단(지휘자 오세종)의 121 번째 정기 콘서트(2011 년 3 월 23~24 일, 세종문화회관)는 '지방 요리 콘서트'로 분류할 만하다. 레퍼토리는 '내 사랑 김치', '비빔밥 세상', '문어를 위하여' 등이었다. 한국의 전통음식을 테마로 한 이 콘서트는 먹음직스러운 이미지로 가득 채워졌다.

수운잡방과 춘향전

《수운잡방》은 조선시대인 1540 년 쓰인 한국 최초의 요리책이다. 조선시대 요리법 정보가 담겨 있는 유용한 문헌이자 한국 전통음식문화에 대한 이해를 돕는 자료다. 이 책에 나온 요리를 재현한다면 훌륭한 관광 자원이 될 것이다. 예를 들면 이 책에는 '육면'이라는 음식이 소개되어 있다. 만드는 방식이나 풍미가 모두 외국인의 입맛에 잘 맞을 것으로 보인다. 요구르트에 비견할 만한 '타락'이라는 음식도 흥미롭다. 우유를 항아리에 넣어 발효시킨 뒤 끓여서 만드는 음식이다. 발효 음식이라는 점에서 오늘날 각광받는 웰빙 트렌드에도 완벽하게 맞아떨어진다.

<춘향전>은 조선시대를 배경으로 한 사랑 이야기다. 이 이야기에는 신선로, 주안상, 떡 등 무려 31 가지 음식이 등장한다. <춘향전>은 단순히 전통음식을 나열한 자료라기보다 한식을 소개하는 스토리텔링 자원으로 활용할 수 있다.

한국 정부는 적절한 한식 세계화와 외식산업 세계화 전략을 구상해놓았다. 최우선 과제는 그러한 전략을 제대로 실행에 옮기는 것이다.

한식 세계화와 외국인 관광객 유치를 연결하는 것이 한식 세계화 정책의 성공을 결정하는 요인이 될 것이다. 따라서 외국인 관광객 유치 전략을 한식 세계화와 연결할 방안을 찾아야 한다.

문화 경쟁이 화두로 떠오른 시대에 한국 정부는 문화 적응과 새로운 문화 방식을 통해 한식 세계화와 한식 세계화 전략을 발전시키고 달성하는 데 전력을 다해야 할 것이다.

참고문헌

World Economic Forum (2011), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum, Geneva.

웹사이트

한식종합정보서비스: *www.hansik.org*.

전주국제발효음식엑스포: *www.koreafoodfestival.or.kr*.

제 9 장

음식체험: 오스트리아 관광의 중추

Michael Scheuch

오스트리아는 오래전부터 지속가능한 관광의 선두주자였다. 이 장에서는 오스트리아를 방문하는 관광객에게 삶을 변화시키는 체험 기회를 제공한다는 목표 아래 발족된 브랜드 '오스트리아에서의 휴가(Holidays in Austria)'의 배경 철학을 알아본다. 오스트리아관광청은 고급 레스토랑부터 동네 식당에 이르기까지 다양한 음식점뿐만 아니라 쉽게 접하기 어려운 먹거리, 미식을 즐길 수 있는 지역, 각 지역 특산물, 화려한 수상 경력을 자랑하는 와인 등을 체계적으로 소개하고 있다. 무엇보다 관광객이 진정으로 환대받는 환경을 만들기 위해 전력을 다한다. 그 밖에 오스트리아의 특장점은 혁신적 먹거리 생산자가 늘고 있으며 친환경 정책을 통해 유기농업 비중이 눈에 띄게 커지고 있다는 것이다.

강력한 브랜드 육성

지속가능한 개발은 국제사회의 최대 당면과제 중 하나다. 관광산업만큼 지속가능한 개발 추세에 맞는 경제 부문은 찾기 어렵다. 그 이유는 두 가지로 정리된다. 첫째, 관광은 채굴하거나, 벌채하거나, 기타 방법으로 천연자원을 고갈시키지 않는다. 둘째, 관광은 문화유산이나 특정 장소의 아름다움을 활용한다. 따라서 천연자원과 문화자원을 고갈시키지 않고 보존하는 데 중점을 둘 수밖에 없다.

오스트리아는 오래전부터 지속가능한 관광의 선두주자였다. 오스트리아인은 관광자원으로서의 이점이 부각되기 훨씬 전부터 자국의 자연과 문화를 아끼고 보존하는 데 힘써왔다.

오스트리아는 현재 관광산업을 선도하는 대표 국가다. 오스트리아 국내총생산의 약 13%, 외화수입의 6%가 관광에서 발생한다(Tourismus Freizeit, 2009).

이 중요한 산업은 오스트리아관광청이 진두지휘한다. 오스트리아관광청은 관광과 관련 마케팅 정책을 전국적으로 조직, 계획, 실행하는 유일한 관광당국이다. 임무는 다음과 같다.

- 혁신적 마케팅 정책을 펼쳐 해외 관광객에게 강하게 다가설 수 있고 성공을 보장하는 분야를 창출, 개선, 지원한다.
- 브랜드 '오스트리아에서의 휴가'를 개발, 구축한다.

목적은 오스트리아를 해외 경쟁 여행지와 차별화하는 것이다. 이 목적을 달성하기 위해 오스트리아관광청은 '오스트리아에서의 휴가'를 슬로건이자 브랜드로 내세우는 광범위한 커뮤니케이션 전략을 개발했다.

강력한 단일 브랜드 전략이 관광지의 성공을 이끄는 시대가 되었다. 경쟁이 나날이 심화되고 있고 잠재적 고객들은 전통매체, 신규매체 할 것 없이 쏟아내는 방대한 정보의 홍수에 직면했다. 또 요즈음 관광객은 시간과 노력을 아끼기 위해 모바일 기기를 이용하여 여행상품을 검색, 구매한다. 안전하고 믿을 수 있는 브랜드, 특정 관광지와 관련한 다양한 정보를 짧고 간결한 메시지로 축약하여 전달하는 브랜드가 필요해진 것이다. 경쟁 우위를 차지하는 브랜드들은 모두 그러한 메시지 전달에 성공했다.

신뢰를 주는 관광 브랜드는 다음과 같은 특징이 있다.

- **믿을 수 있다:** 지역에 실재하는 특성을 바탕으로 구축되었다.
- **독특하다:** (경쟁 여행지와 뚜렷이 구분되는) 차별화된 특징에 초점을 맞추었다.
- **감성적으로 호소한다:** 목표 그룹에 어떤 유용함이 있으며 어떠한 혜택을 가져다줄지 강조한다(무조건 스스로 미화하지 않는다).

- **매력적이다:** 목표 그룹의 취향에 맞으며, 욕구를 충족시킨다.

브랜드 '오스트리아에서의 휴가'는 다음과 같은 측면에서 위 요건에 맞는다.

- 휴가를 보내기 좋은 여행지로서 오스트리아가 갖추고 있는 다양한 강점을 바탕으로 구축되었다.
- 다른 여행지와 확실히 차별화되는 특성에 초점을 맞추었다.
- 핵심 목표 그룹을 정확히 파악, 분석하여 구체적 욕구에 적절히 대응한다.

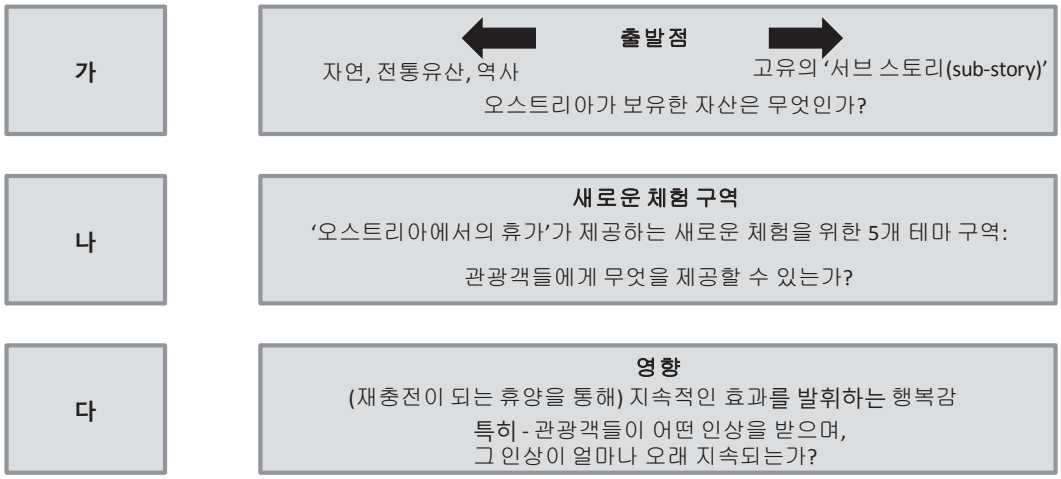
'오스트리아에서의 휴가'는 목표 그룹을 명확히 설정하고, 해당 목표 그룹이 휴가를 통해 이루고자 하는 바를 채워주기 위한 약속을 담고 있다. 또 자기 성장의 새 장을 열고, 이를 재창조, 체험할 수 있는 가능성을 제시한다.

이를 통해 오스트리아는 스위스, 남티롤, 바바리아 등 경쟁 지역과 확실히 차이를 두는 데 성공했다. '오스트리아에서의 휴가'라는 브랜드의 목표 지향적 접근 방식이 오스트리아관광청의 전반적 목표 달성에 가장 주효했다고 할 수 있다.

'오스트리아에서의 휴가'의 핵심 목표(경제적으로 안정된 탈물질주의를 지향하는 그룹)는 유쾌한 체험으로 가득한 유쾌한 휴가를 기대한다. 이들은 휴가를 통해 두고두고 강렬한 효과를 지속할 새로운 행복감을 발견하고자 한다.

'오스트리아에서의 휴가'는 명확히 규정된 모듈로 이루어져 있다. 각 모듈은 여행지와 이상적으로 조화되며, 상호작용을 통해 '재충전되는 휴양'이라는 브랜드의 약속을 실현한다. '재충전되는 휴양'을 보장하는 '오스트리아에서의 휴가'라는 브랜드를 다음과 같이 세 가지 측면에서 설명할 수 있다(그림 9.1).

그림 9.1. '**오스트리아에서의 휴가**'



출발점

오스트리아가 오랜 세월 인기 여행지로 각광받는 가장 큰 요인은 바로 자연이다. 알프스부터 다뉴브강, 파노니아 평원에 이르기까지 오스트리아는 유럽에서 기대할 수 있는 자연환경(산, 숲, 호수, 농경지 등)을 모두 갖추고 있다. 무엇보다 그런 자연환경이 청정하게 잘 보존되어 있다.

바하우, 노이지들러 호수, 할슈타트-다흐슈타인, 빈 구시가지, 그라츠, 잘츠부르크, 쇤브룬 궁전 등 세계문화유산으로 선정된 아름다운 문화 경관도 풍부하다.

다채로운 풍경, 자연, 문화유산, 역사적인 구시가지, 여행에 적합한 기후 등은 오스트리아의 전유물이라고 할 수는 없다. 누구도 모방할 수 없는 오스트리아만의 강점은 바로 이 땅에 사는 사람들 그리고 그들이 쌓아온 독특한 역사와 재능, 업적이다. 과거로부터 이어진 이런 '전형적 오스트리아의 특성'이 풍부한 '서브스토리(sub-story)'를 제공하며, 이러한 서브스토리가 브랜드가 전하는 메시지의 핵심이다.

서브스토리 1: 중유럽의 문화 중심지

오스트리아는 전통과 현대가 조화롭게 공존하는 나라다. 과거 합스부르크 제국의 심장이었던 오스트리아는 몇 세기에 걸쳐 동유럽과 남동유럽, 이탈리아, 남부독일의 문화가 융합하며 생성된 풍요로운 유산을 이어받았다. 이 융합의 문화에서 하이든, 모차르트, 베토벤으로 대표되는 빈 고전음악의 시대가 열렸고, 요한 스트라우스와 프란츠 레하르의 왈츠와 오페레타, 현대 빈 예술 트렌드(아르데코, 정신분석학, 12 음 음악 등)가 탄생했다. 지금도 오스트리아의 문화와 예술은 과거의 광채와 아우라를 내뿜으며 오랜 세월 유럽의 문화 중심지로 군림해온 역사적 배경을 바탕으로 발전을 거듭하고 있다.

서브스토리 2: 잘사는 법을 아는 나라

오스트리아는 쾌적하고 살기 좋은 기후, 잘 보존된 자연환경 덕택에 삶이 여유롭다. 온정과 인간미가 넘치고 인생을 즐길 줄 아는 오스트리아인을 묘사할 때 '게뮈틀리흐카이트(gemütlichkeit)'라는 말을 많이 쓴다. 절대 조바심을 내지 않는 느긋하고 소탈한 성향을 뜻하는 단어다. 삶의 부정적인 면은 둥글려 부드럽게 만들고 긍정적인 면은 최대한 배가한다. 그렇게 탄생한 오스트리아의 웰빙 문화는 여행을 더욱 풍요롭게 만든다.

서브스토리 3: 관광객의 행복을 위해 전력을 다하는 오스트리아인

예부터 푸근하고 인심 좋기로 유명한 오스트리아인은 손님 접대에 능하다. 손님이 필요로 하는 것을 예측하여 모자람이 없도록 세심하게 신경 쓴다. 매력적인 관광상품 제공에 필수적인 인프라와 여건을 완벽히 갖추어놓고 관광객이 적극적으로 새로운 체험을 시도하도록 유도한다. 또 관광객이 철저히 각자의 성향과 시간 여유에 따라 여행을 즐기며 자신만의 경로를 발견하고 기쁨을 찾고 새로운 깨달음을 얻도록 배려한다.

새로운 체험 구역

오스트리아의 자연경관, 세계문화유산 보호지역, 전통유산 등이 누구나 선망하는 잊지 못할 휴가의 출발점이 된다. 오스트리아 관광전문가들은 이러한 특장점을 충분히 활용하여 오직 오스트리아에서만 얻어갈 수 있는 체험을 제안한다. '재충전되는 휴양'을 보장하기 위해 다섯 가지 '새로운 체험 구역(New Experience Zone)'이 고안되었다.

새로운 체험 구역: 자연

오스트리아는 유럽에서 기대할 수 있는 모든 종류의 자연환경을 다 갖추고 있다고 해도 지나친 말이 아니다. 국립공원, 자연보호지역 등 보호구역도 많다. 나라 전역이 탐험하고 향유할 수 있는 자연으로 가득하다. 국립공원 관리원, 생물학자, 하이킹 가이드 등 각 분야 전문가들이 새로운 발견과 체험을 돕는다. 또 케이블카, 리프트 등 첨단 편의시설이 고산지대까지 설치되어 여유 있고 쾌적한 관광을 하면서 잊지 못할 추억을 쌓을 수 있다.

새로운 체험 구역: 문화

도시뿐 아니라 자연 속에서도 독특한 문화 체험 기회를 제공하는 유적지, 문화예술공간이 발견된다. 예를 들면 호수에서 펼쳐지는 브레겐츠 페스티벌이 그렇다. 알름산의 재즈 공연과 그라페넥의 야외 고전음악 공연처럼 상반되는 듯한 문화가 나란히 병치되며 신선한 체험 가능성을 무한대로 넓혀주기도 한다.

새로운 체험 구역: 음식

오스트리아는 방문객에게 색다른 미식체험을 제공하기 위해 미식문화를 지속적으로 개발, 향상시키고 있다. 화려한 수상 경력을 자랑하는 음식점, 세계적으로 유명한 와인과 미식 지역 등이 오스트리아의 독창적 음식문화와 여유로운 생활방식을 증명한다. 오스트리아는 또한 유기농업의 선두주자이기도 하다. 많은 음식점이 가까운 지역에서 생산된 제철 먹거리, 지역 고유의 특산물을 활용하여 미식을 선보이며 이를 체험하기 위해 세계 곳곳에서 미식가들이 몰려든다. 방문객들을 오스트리아만의 미식세계로 안내하고자 하는 관련 분야 전문가, 관계자들의 열정이 성공을 이끌고 있다.

새로운 체험 구역: 재생

몸과 마음을 정화해주는 스파는 예나 지금이나 오스트리아의 대표적 관광자원이다. 치유, 온천, 청정한 공기, 소금동굴 같은 공간 등을 통하여 회복 효과를 얻을 수 있다. 오래전부터 높은 인기를 누려온 이러한 웰빙 관광자원에 각 지역의 특성이 더해지기도 한다. 일상에 지친 심신을 회복하려는 소비자들의 욕구를 채워주기 위해 다채로운 스파 프로그램이 마련되어 있으며, 휴가가 끝난 뒤에도 지속적으로 건강한 생활습관을 유지하도록 노하우를 전파한다.

새로운 체험 구역: 개인적 조우

여행은 낯선 문화 속으로 뛰어들도록 고무하고 자극한다. 마음과 귀가 늘 열려 있는 오스트리아인은 낯선 세계와의 조우를 돕는 이상적 안내자다. 생활방식을 통해서든 음식을 통해서든 일상을 통해서든, 여행하는 땅과 그 땅에 사는 사람들에 대해 배우고, 오스트리아라는 국가의 혼을 세세히 알아가는 과정이 더 쉬워졌다. 오스트리아인도 적극적으로 그 과정에 동참한다. 오스트리아인의 친절함, 인간미, 고객에 대한 배려가 오스트리아와의 조우를 훈훈하게 만들어준다. 방문객은 진심으로 환대받았다는 느낌, 오스트리아의 일부가 된 듯한 느낌을 받는다. 또 오스트리아인 특유의 경쾌함에 빠져들게 된다.

'오스트리아에서의 휴가'의 브랜드 약속은 구태의연한 여느 관광프로그램과 다르다. 일방적으로 스스로를 미화하는 대신 오스트리아에서 보내는 휴가가 진정으로 일구어낼 수 있는 변화에 초점을 맞춘다.

산이든 호수든, 겨울이든 여름이든, 도시든 시골이든, 목적지와 상관없이 중요한 것은 '오스트리아에서의 휴가'가 새로운 체험에 대한 욕구를 채워줄 수 있으리라는 목표 그룹의 기대감을 일깨우는 것이다. 이에 따라 '오스트리아에서의 휴가'는 잊히지 않을 신선한 체험, 즉 '재충전되는 휴양'을 제안, 서술, 약속한다.

뛰어난 관광전문가들이 오스트리아의 특장점을 확장, 심화해 고안해낸 새로운 체험 구역을 통해 다음과 같은 결과를 기대할 수 있다.

- 스스로 되돌아볼 수 있다.
- '삶의 경쾌함'을 (재)발견할 수 있다.
- 새로운 에너지로 재충전할 수 있다.
- 개인적 성장을 위한 동기, 아이디어, 열의를 얻을 수 있다.
- 자기 자신뿐만 아니라 자신이 속한 세상과 행복하게 화합할 수 있다.
- 새로운 목표를 세울 수 있다.

'오스트리아에서의 휴가'의 브랜드 커뮤니케이션 과제는 이러한 메시지를 목표 그룹에 드러내고, 인지도를 높이고, 이 메시지를 통해 목표 그룹이 자극받도록 유도하는 것이다.

오스트리아가 제공하는 음식체험

오스트리아의 관광프로그램은 다양한 축으로 이루어져 있다. 필수불가결한 축 가운데 하나가 바로 음식체험이다. 오스트리아인은 워낙 먹는 것에 관심이 많고 다양한 문화권의 음식을 즐기므로 이를 고안해내는 데 큰 어려움은 없었다.

‘오스트리아 요리’라 하면 대다수가 비엔나 슈니첼을 떠올리는데, 이는 참으로 아이러니한 일이다. 이 송아지고기 커틀릿은 본래 밀라노에서 유래했기 때문이다. 솔직히 말하면 옛 무어인도 고기에 빵가루를 묻혀 튀겨 먹었다고 한다. 그러나 오스트리아 땅에 이른 뒤에야 고기에 빵가루와 밀가루를 묻혀서 일반 식용유가 아닌 라드에 튀겨내는 오늘날의 슈니첼이 완성되었다.

그 밖에도 외부에서 들어와 오스트리아 요리에 이름을 올린 음식이 많다. 대부분 다뉴브 왕조가 통치하던 지역에서 넘어온 것이다. 몇 세기 동안 팽창을 거듭하며 방대한 영토를 거느린 합스부르크 제국 덕분에 다양한 문화가 오스트리아로 유입되었고, 반대로 오스트리아의 문화가 여러 지역으로 전파되기도 했다. 오늘날 제국은 사라졌지만 당시 문화의 이동이 남긴 흔적은 확연하다. 오스트리아 음식에는 헝가리, 보헤미아, 슬로바키아, 폴란드, 크로아티아, 이탈리아, 세르비아, 독일, 롬바르드족 등 다양한 문화로부터 받은 영향이 드러난다.

오스트리아는 또한 시대의 변화를 적절히 포착하여 음식문화에 반영한다. 예전에는 포만감이 쉽게 느껴지도록 대다수 전통음식에 열량이 높은 재료를 사용했지만 지금은 가볍고 소화가 잘되는 요리법을 개발, 적용하는 경우가 많아졌다. 기존의 오스트리아 음식이나 외국 음식에 기발한 상상력을 더하여 새로운 스타일로 다시 만들어내기도 한다. 잊힌 전통 레시피를 발굴하여 식탁으로 되돌려 보내기 위한 노력도 이어지고 있다.

전통음식이건 새로이 개발된 음식이건, 오스트리아인이 가장 중요시하는 부분은 가까운 지역에서 생산되어 오랜 시간 수송할 필요가 없는 신선한 지역식품을 사용하는 것이다. 국가 전역에 걸쳐 청정 자연환경을 자랑하는 오스트리아에서는 어디서나 싱싱한 버섯, 허브, 과일, 채소뿐만 아니라 민물고기, 사슴고기까지 쉽게 구할 수 있어 지역식품 사용에 별 문제가 없다. 오스트리아 요리는 제철에 나는 지역 특산물(바하우의 살구, 슈타이어마르크의 호박, 바트아우스제의 송어, 포르알베르크의 치즈, 티롤의 베이컨 등)을 활용해 더욱 풍요롭다. 오스트리아에 그토록 다양한 종류의 음식점이 있을 수밖에 없는 이유다.

간단한 홈메이드 식사류를 내놓는 아늑한 분위기의 주점 ‘호이리게(heurige)’부터 화려한 수상 경력을 자랑하는 고급 레스토랑까지 다종다양한 음식점이 있다.

오스트리아 디저트류는 아주 잘 알려져 있어서 따로 설명하지 않아도 될 정도다. 페이스트리, 크림, 토르테 그리고 푸딩 종류인 밀슈파이즈(mehlspeise) 중 적어도 한두 가지는 누구나 들어본 적이 있을 것이다. 그러나 오스트리아에서 디저트산업의 비중이 어느 정도인지 제대로 아는 사람은 드물다. 시민들에게는 예나 지금이나 일상 모임과 만남의 장소이지만, 커피하우스와 페이스트리 가게만 찾아다니는 관광상품이 개발되었는가 하면 디저트 만드는 법을 가르치는 프로그램도 연중 높은 호응을 얻고 있다. 빈의 커피하우스는 그 자체로 하나의 문화를 형성하며 시민과 관광객 모두를 끌어당기는

구심점 역할을 한다. 100 년 이상 문화예술계 인사들의 교류의 장이자 일반 시민의 휴식처로 이용되었으며, 오스트리아의 달콤한 별미를 경험하기에 적합한 곳이다.

몇 세기에 걸쳐 지속된 오스트리아인의 와인 사랑도 유명하다. 와인 생산자들이 호이리겐(heurigen)이라 불리는 포도원 정원에서 간단한 음식과 함께 햇와인을 맛볼 수 있는 기회를 제공하면서 처음 싹튼 와인 문화는 몇십 년 전부터 폭발적으로 확산됐다. 오스트리아에서는 바하우, 니더외스터라이히, 부르겐란트, 슈타이어마르크 등 지역마다 다른 지질과 접지기후 덕택에 놀라울 정도로 다양한 품종이 생산된다. 와인 생산자들은 약 40 년 전 가능성을 확인한 뒤 와인 생산 기법을 끊임없이 발전시켜왔다. 그 결과 새 포도 품종을 활용한 새로운 와인을 시장에 선보여 좋은 반응을 얻었다. 지금도 포도 품종별 특성을 연구하며 와인 품질을 개선하려는 노력을 멈추지 않고 있다. 와인 생산 공정 역시 '기본으로 돌아가서' 오래된 목재 와인 프레스(와인 짜는 기계-옮긴이)를 다시 활용하거나 반대로 첨단기기를 도입하는 등 최적의 방식을 찾기 위해 애쓰고 있다. 시라, 소비뇽블랑, 메를로 등 오스트리아 기후에 맞는 품종으로 갱신하고 생산 공정을 지속적으로 개선한다. 오스트리아 와인 생산자들은 또한 여러 가지 와인을 혼합하는 퀴베(cuvées)를 통해 풍미가 독특한 와인을 창조해나가고 있다. 단일 품종 와인 선호도가 강한 오스트리아에서는 새로운 시도다. 부르겐란트의 와인 생산자들이 디저트 와인의 품질을 예술의 경지로 끌어올리기도 했다.

혁신적 요리법과 음식 개발

혁신적 먹거리 생산자가 지속적으로 증가하는 것도 주목할 만한 현상이다. 대표적인 예는 다음과 같다.

- **젊고 열정적인 와인 생산자:** (세계적인 '젊고 열정적인 셰프' 트렌드에 발맞추어) 최근 몇십 년간 지속된 오스트리아의 와인 진화에 자극받아 등장한 포도 재배자와 와인 생산자를 가리킨다. 젊고(20~30 세), 대부분 여성이며, 소규모 조합을 이루어 활동한다. 무엇보다 세계 곳곳의 동향을 연구, 수입, 응용하는 데 거리낌이 없다. 기술력도 있고 담대하다. 와인 생산과 관련한 기술과 전문성은 타의 추종을 불허한다. 이들의 성공은 벌써 각종 매체의 머리기사를 장식하고 있다. 현대식 와인 저장고와 지역 아티스트들이 디자인한 혁신적 라벨이 생산 과정에 예술적 느낌을 더한다. '구세대' 와인 생산자들이 가장 놀라워하는 점은 이들의 끈기와 집요함이다. 젊은 와인 생산자들은 때로 몇 년에 걸쳐 자신들의 아이디어를 실험하며 시행착오를 거친다. 오스트리아 내 와인 생산 지역 전역에 걸쳐(심지어 지금까지 쓸 만한 와인을 한 번도 출시한 적이 없는 마을에도) 이러한 젊은 와인 생산자들이 속속 등장하고 있다. 젊은 와인 생산자들이 불러일으키는 혁신의 바람이 앞으로도 계속될 전망이다.

- **부르겐란트 농가:** 부르겐란트에서는 세계 곳곳에서 수집한 토마토 종자로 실험을 거듭한 끝에 현재 300 여 가지 품종 재배에 성공한 농가가 있다. 이국적인 품종명은 하이브리드 장미를 연상시킨다. 이 여성 농민의 혁신은 지금도 계속되고 있다. 절대 물을 주거나 넝쿨을 묶지 않고 자연 그대로 자라도록 내버려둔다고 한다.
- **티롤 계곡 주민들:** 우유와 치즈 풍미를 개발하기 위한 연구를 지속한 끝에 소 먹이와 우유 맛이 밀접하게 연관되어 있다는 결론을 도출했다. 그리하여 여러 가지 사료를 시험하다가 풀만 먹여 키운 소의 젖이 가장 맛이 좋다는 사실을 발견했다. 인공 사료나 곡식은 필요하지 않았다. 티롤 계곡 주민들은 연구 결과를 현실에 적용하려고 조합을 만들었다. 조합에 소속된 농민은 지역 치즈 제조업체에 순수하게 풀만 먹여 키운 소의 젖을 공급한다. 물론 노력과 시간이 많이 드는 고생스러운 작업이다. 그러나 이 지역 치즈는 그만큼 높은 인기를 누리고 있다.
- **슈타이어마르크 쇼콜라티에:** 기존 초콜릿 맛에 싫증을 느낀데다 초콜릿 제조에 관해 전혀 아는 것이 없는 농가에서 카카오콩을 키운다는 사실에 화가 난 한 슈타이어마르크 쇼콜라티에가 두 가지 혁신을 일으켰다. 먼저 '빈투바(bean to bar. 카카오콩 손질부터 완성품 제조까지 모든 공정을 직접 담당한다는 뜻-옮긴이)'를 모토로 삼아 볶지 않은 카카오콩을 엄선, 조달하여 쓰기로 결정했다. 세척부터 로스팅, 분쇄, 콘칭(열을 가하여 섞는 단계_옮긴이)에 이르기까지 모든 과정이 공장에서 이루어진다. 조터(Zotter)는 현재 '빈투바'를 실현하고 있을 뿐만 아니라 인증된 유기농 공정무역 재료만 사용하는 유럽 유일의 초콜릿 브랜드로 성장했다. 둘째, 초콜릿에 매운 고추, 시나몬, 생강 등 남들이 시도하지 않은 재료를 섞어 새로운 맛을 창조해낸다. 조터의 수상 경력과 끊임없는 확장이, 이러한 시도가 그저 기이한 취미가 아닌 경제 발전의 추동력이라는 사실을 입증한다.

오스트리아의 유기농식품 생산자

오스트리아는 세계에서 가장 높은 1 인당 유기농산물 소비량을 자랑하며, 이를 바탕으로 유기농업이 성장을 거듭하고 있다. 2007 년 유기농법 규제에 따라 농산물을 생산한 오스트리아 농민 비율은 11.6%에 달했다. 2009 년 오스트리아는 유럽 최대 유기농업국으로 부상했다. 2010 년에는 2 만 1,900 여 유기농가에서 5,450 제곱킬로미터에 달하는 농경지에 유기농법을 실행하는 것으로 조사됐다. 이는 전체 농경지의 19.5%에 달하는 수치다. 2009 년부터 2010 년 사이 공인 유기농가는 900 곳이 늘어났고 농경지는 265 제곱킬로미터가 추가되었다. 유럽연합 국가 전체를 놓고 보면 유기농법을 실행하는 농경지는 아직 4%에 불과하다. 즉, 유기농산물이 생산되는 오스트리아의 농경지 면적이 EU 평균의 무려 5 배에 달한다는 뜻이다(오스트리아연방생활부, 2009).

오스트리아에서는 대부분의 고산지대 초원에서도 유기농법을 철저히 준수한 유기농산물이 생산된다. 그러나 유기농업 지역으로 분류되려면 독립 기관의 인증이 필요하다. 최신 정부 통계에 따르면 현재 8,500 곳에 이르는 고산지대 초원의 3 분의 1

정도가 유기농업 지역 인증을 획득했다(Berlakovich, 2009 년). 오스트리아 농민과 소비자 추세를 감안할 때 이 수치는 앞으로도 계속 증가할 것으로 보인다.

오스트리아 미식 지역

지역마다 발달한 고유의 향토 음식은 오스트리아의 다채로운 음식문화를 잘 보여준다. 이러한 지역들을 좀 더 효과적으로 알리고 관광객이 쉽게 필요한 정보를 얻을 수 있도록 돕기 위해 '오스트리아 미식 지역(Genuss Region Österreich)'이 만들어졌다. 각 지역 향토음식과 특산물 관련 정보를 관광객과 소비자들에게 널리 전파한다는 것이 목적이다.

음식을 식재료인 농산물과 독특한 가공처리법과 연계함으로써 원산지와 음식의 관계가 투명해진다. 특정 지역의 향토 음식은 먹는 즐거움만 주지 않는다. 문화적 정체성과 해당 지역에 대한 사람들의 소속감을 강화하는 데 일조한다. 지역과 식품의 연결고리는 브랜드로 발전하여 부가가치를 창출하고, 이를 통해 농촌의 가치 역시 향상, 강화되는 결과로 이어진다. 농민, 가공처리업체, 음식점뿐만 아니라 관광 관련 기관의 노력과 수고가 방문객과 관광객에게 고스란히 전해지는 것이다.

선정된 미식 지역은 총 113 곳으로, 지역마다 각각 다른 향토음식에 초점을 맞춘다. 포르알베르크의 알프스 치즈, 잘츠부르크의 산양고기와 소고기, 오버외스터라이히(상오스트리아)의 아스파라거스와 사과주스/배주스, 카린시아의 사슴고기와 공기 건조 베이컨, 슈타이어마르크의 사과와 야생 육류, 바하우의 살구, 니더외스터라이히(하오스트리아)의 송어, 부르겐란트의 딸기와 밤, 빈의 신선 채소류 등이 대표적인 예다.

음식 축제

축제는 문화와 자연을 향유하는 방식인 동시에 경제 파급 효과가 있는 관광자원이다. 수많은 조직적, 재정적 부담을 안고 있는 축제는 반드시 소비자들의 관심과 지지를 얻어야 존속이 가능하다. 최근 수년간 음식 관련 축제가 빠른 속도로 늘어났다. 신제품부터 혁신적 가공 기법, 지역 특산물, 최고급 파인다이닝 문화까지 광범위한 분야를 아우른다. 오스트리아의 대표적 축제는 다음과 같다.

- 바하우 고유 살구 품종과 바하우 살구로 만든 다양한 요리를 선보이는 봄 축제
- 소규모 식품가공업체를 중심으로 한 부르겐란트 음식 축제
- 카린시아 치즈 축제
- 일반인이 참여하여 각 지방 특산물을 부담 없이 즐기는 빈음식감상축제(Vienna Culinary Enjoyment Festival)
- 와인, 포도 수확, 가공 등과 관련한 다양한 축제

지역별 축제와 특산물 외에도 오스트리아가 음식 천국으로 각광받는 요인을 다음과 같이 정리했다.

제철 먹거리의 향연

아스파라거스가 없다면 봄기운이 느껴지겠는가? 마찬가지로 잘 익은 포도를 수확해야 비로소 가을이 왔음을 실감하게 된다. 여름에는 마당이 채소로 푸릇푸릇해야 하고, 겨울에는 찬 호수에서 송어, 잉어, 메기를 잡아야 한다. 크리스마스와 재림절에는 글뤼바인(설탕과 향신료를 넣고 데운 와인-옮긴이)에 각종 간식거리, 카니발에는 달콤한 잼이 들어간 크라펜도넛이 제격이다. 심지어 특정 음식을 피해야 하는 사순절을 기념하는 요리도 있다. 이렇게 특별한 날이 다가올 때마다 오스트리아 전역의 음식점과 주점이 명절 특선 요리를 준비한다. 평소 접하기 힘든 전통 레시피나 새로이 개발된 혁신적 레시피가 방문객의 발길을 잡아끈다.

유명 요리사

오스트리아 국내외에서 명성을 떨치는 유명 셰프들은 관광홍보대사 노릇을 톡톡히 해낸다. 요리학교를 열어 자신만의 요리 스타일을 전파하기도 한다. 오스트리아의 유명 음식점은 대도시뿐만 아니라 시골에도 많다. 국제적으로 인정받는 우수한 셰프들이 한적한 시골로 내려가 레스토랑을 차리는 일이 늘고 있기 때문이다.

음식점과 주점

오랜 역사를 자랑하는 오스트리아 음식점과 주점들은 개조가 필요하지 않다. 그런 음식점이나 주점을 찾아 식사하는 것이 오스트리아인에게는 전통이자 일상이기 때문이다. 오스트리아인의 생활방식을 살펴보면 굳이 진기하거나 돈이 많이 드는 경험을 하지 않아도 풍요로운 삶을 누릴 수 있음을 알 수 있다. 대다수 오스트리아인에게 풍요로운 삶의 핵심은 맛있는 음식에서 얻는 즐거움이다. 이에 따라 외식은 중요한 문화 활동이며, 이 문화 활동의 무대가 되는 음식점은 매력적이고 아늑하다.

선진 테크닉을 구사하는 '젊고 열정적인 와인 생산자' 스타일의 신생 음식점도 다수 등장했다. 산 정상 등 의외의 장소에 위치한 음식점에서 탁 트인 전경을 감상하며 식사를 즐길 수도 있다. 이러한 신생 음식점은 전통요리기법, 건축설계, 인테리어 디자인 등에서도 두루 높은 수준을 자랑하며, 여기에 혁신적 아이디어를 접목하기도 한다. 공통점은 저마다 뛰어난 맛을 선보인다는 것이다.

관광의 중추, 음식체험

오스트리아의 먹거리, 요리법, 식사시간, 고유 음식, 외식 문화는 매우 독특하다. 오스트리아인은 경제적, 감성적 측면에서 이러한 독특한 음식문화의 가치를 키워왔다. 오스트리아관광청은 오스트리아만의 음식문화를 활용하여 관광 수요를 증대하는 데 주력하고 있다.

여기에서는 오스트리아 관광에서 음식체험이 차지하는 비중과 그 이유를 알아보았다. 음식체험은 오스트리아 관광의 중추를 이루며 관광청이 추진하는 각종 캠페인의 전략적 핵심이라는 사실이 중요하다.

오스트리아관광청은 오스트리아를 찾는 전 세계 관광객(특히 핵심 목표인 탈물질적 가치를 추구하는 관광객)이 다섯 가지 '새로운 체험 구역'에 매력을 느낀다고 평가하고 있다. 이 구역 중 하나인 음식체험이 오스트리아 방문을 유도하는 주요 관광자원이라는 자평이다.

다층적 서브스토리는 음식체험에 관한 관심을 키우는 역할을 한다.

- 지리적으로나 역사적으로 유럽의 중심이라 할 오스트리아는 과거의 광영을 그대로 대변하는 풍요로운 음식유산을 체험할 수 있는 곳이다. 합스부르크 왕조는 사라졌지만 음식유산은 현대 오스트리아 곳곳에 살아 숨쉬고 있다.
- '풍요로운 삶'을 중시하는 오스트리아에서는 어디서나 쉽게 음식체험을 할 수 있다. 관광청에서는 다양한 음식점 외에도 이색적인 식품, 미식으로 소문난 지역, 향토 특산물, 각종 상을 수상한 와인 등을 상세히 소개한다.
- 지역별로 반드시 체험해야 할 음식과 그런 음식체험이 가능한 장소를 추천해줄 수 있는 전문가의 의견을 적극 반영한다.

오스트리아관광청은 다양한 지역을 미식관광 거점으로 지정하고 각 지역 향토음식 비법을 고객에게 제공한다.

오스트리아의 역사, 생활방식, 관광객의 편의를 최대한 고려하는 환대 전통은 관광청이 각본을 쓰고 연출한 음식 드라마의 핵심을 차지한다. 방문객은 이 드라마의 구경꾼이 아니라 출연자가 된다. 관광청은 오스트리아를 방문하는 이들이 모두 이 드라마의 주인공이 되도록 노력을 기울이며, 풍요로운 경험을 안고 오스트리아를 떠날 수 있도록 최선을 다한다.

참고문헌

Austrian Federal Ministry of Life (2009), *Biologische Landwirtschaft in Österreich*, published by Lebensministerium Österreich.

Berlakovich, N. (2009), "Statement from the Minister of Agriculture", *www.recht.lebensministerium.at*.

Tourismus Freizeit (2009), *Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus*, March, *www.wkw.at/docextern/stourism/sparte/GesamtwirtschaftlicheBedeutung.pdf*.

웹사이트

브레겐츠페스티벌: *www.bregenzerfestspiele.com/en*.

오스트리아 미식 지역(Genuss Region Österreich):

www.genuss-region.at/index-genuss-region.

제 10 장

일본 음식문화와 식품 홍보

Maïko Murayama

일본 셰프들은 꽃꽂이, 도예 등 관련 예술분야를 함께 공부해야 한다. 감칠맛을 뜻하는 '우마미(umami)'에 기반을 둔 일본 음식은 전 세계 유명 셰프들의 마음을 사로잡고 있다. 이 장에서는 식품 수출을 늘리고 일본 음식문화를 해외에 널리 알리기 위해 마련된 구체적 대책을 알아본다. 일본은 공공부문과 민간부문이 협력하여 '일본 농림수산품과 식품 수출을 위한 종합 전략'을 도입했다. 이 장에서는 2017 년까지 식품 수출을 대폭 늘리기 위해 일본무역진흥기구가 해결해야 할 당면과제가 무엇인지 알아본다.

일본의 먹거리와 관광

일본 음식은 영양학적 균형에서도 손색이 없을 뿐만 아니라 섬세하고 세련된 아름다움을 자랑한다. 전문요리사들은 칼질, 드레싱, 질감의 결합 등 다양한 기법을 습득한다. 또 일류 일식 셰프들은 꽃꽂이, 도예 등 관련 예술 분야를 함께 공부한다. 다이닝을 위한 무대 연출자가 되는 것이다. 이런 방식으로 일본 전통음식은 일본문화의 여러 측면을 대변한다. 감칠맛을 뜻하는 '우마미'에 기반을 둔 일본 음식은 전 세계 유명 셰프들의 마음을 사로잡고 있다.

해외 음식을 접목하여 개발한 일본 요리도 있다. 일본식 카레나 라면은 각각 근원지인 인도나 중국에서는 찾아볼 수 없는 전혀 다른 요리가 되었다. 흔히 '캐주얼 모던 일식'이라 일컬어지는 이러한 음식들은 내국인뿐만 아니라 외국인에게도 인기가 높다. 일본에는 이탈리아, 프랑스, 중국 등 다양한 외국 음식점도 많다. 백화점 푸드코트는 전통 일식과 캐주얼 모던 일식을 포함해 전 세계 음식을 한데 모아놓은 전시장 같은 곳이다. 일본 소비자들은 물론이요, 셰프, 식품 바이어 등 일본을 방문하는 관광객이 꼭 들르는 명소가 되었다. 도쿄는 미슐랭 3 스타 등급 레스토랑이 몰려 있는 미식의 도시다.

일본 방문 동기를 묻는 조사에서 가장 높은 순위를 기록한 답은 일본 음식이었다(58.5%). 관광에서 음식이 얼마나 큰 비중을 차지하는지 잘 보여준다(표 10.1 과 10.2). 조사 결과를 통해 외국인 관광객이 초밥, 생선회(사시미) 같은 전통음식 외에도 일본식 라면과 카레 역시 선호한다는 것을 알 수 있다. 즉, 현대 일본 일상식에 대한 외국인 관광객의 선호도가 상당히 높다는 사실을 증명한다.

표 10.1. **일본 방문 동기**

2008		2009	
방문 목적	%	방문 목적	%
쇼핑	39.0	일본 음식	58.5
일본 음식	37.0	쇼핑	48.5
온천	32.3	온천	43.4
유적지	28.7	자연경관과 목초지	41.8
자연경관	24.0	전통경관과 유적지	37.6

주: 2~90 일 동안 일본을 방문한 외국인 관광객 대상 조사(다중응답 허용)

출처: 일본정부관광국(JNTO)

일본 음식의 확산

외국인들에게 인기가 높은 일본 음식을 확산시킴으로써 두 가지 혜택을 기대할 수 있다. 첫째, 해외에서 수준 높은 일본 음식을 경험한 사람들이 일본이라는 나라 자체에 대해 관심을 갖게 되고 잠재적 관광객이 될 수 있다. 둘째, 일본 음식이 확산되면 식품 수출 증대로 이어진다. 노령인구 비율이 증가하고 출산율은 떨어지는 일본 상황을 감안할 때 해외 식품시장은 일본 식품업계에 의미가 크다.

표 10.2. **2009 년 만족도가 높았던 일본 음식**(단위: %)

스시(초밥)	42.1
일본식 라면	20.8
사시미(회)	19.8
덴푸라(튀김)	11.1
우동	8.9
해산물	7.2
소바(메밀국수)	6.0
샤부샤부	4.9
야키니쿠(고기구이)	4.5
돈가스(포크커틀릿)	4.1
오코노미야키(일본식 전)	3.5
일본식 카레	3.0
야키도리(닭꼬치구이)	2.6

출처: 일본정부관광국

2004 년 일본 농림수산성(MAFF)은 식품 수출 증대와 일본 음식문화 확산을 위한 전담기관을 마련했다. 일본무역진흥기구는 대외무역과 투자 증진을 위해 1958 년 설립된 정부기관이다. 21 세기 일본무역진흥기구의 핵심 과제는 외국인 직접투자를 늘리고 중소기업의 대외수출 잠재력을 극대화하는 것이다. 2011 년 7 월 현재 일본무역진흥기구는 50 여 개국에 걸쳐 70 개 해외지사를 보유하고 있으며 해외인력은 1,600 명에 달한다.

일본무역진흥기구의 농림수산과 역시 농림수산성과 긴밀히 공조하여 식품과 농산품 수출, 일본 음식문화 확산에 주력하고 있다.

일본은 농림수산품과 기타 식품 수출을 2017 년 1 조 엔(미화 약 118 억 달러)까지 끌어올린다는 목표를 세웠다. 지금까지 일본의 식품수출액은 2007 년 5,160 억 엔을 정점으로 하락세를 지속했다. 2010 년 4,920 억 엔 수준을 회복했을 뿐이다(표 10.3). 수출은 주로 아시아(74%), 북미(15%), 유럽연합(5%)에 집중되어 있다(표 10.4). 주요 수출품목은 수산품(40%)과 가공식품(27%)이다.

표 10.3. **일본 농림수산품과 가공식품 동향***

	2007	2008	2009	2010
농림수산품	5 160 14.9%	5 078 -1.6%	4 454 -12.3%	4 920 10.5%
농산품	2 678 13.5%	2 883 7.7%	2 637 -8.5%	2 865 8.6%
임산품	104 15.6%	118 13.6%	93 -21.3%	106 13.6%
수산품	2 378 16.5%	2 077 -12.7%	1 724 -17.0%	1 950 13.1%
세계수출액	839 314 11.5%	810 181 -3.5%	541 706 -33.1%	673 996 24.4%
자동차	126 834 15.6%	119 466 -5.8%	57 971 -51.5%	78 980 36.2%

*첫째 줄: 수출액(단위: 억 엔), 둘째 줄: 이전 해 대비 증감률

출처: 국제무역통계 기반 농림수산성 자료 및 재무성 자료

식품 수출 증진과 일본 음식문화 홍보 대책

일본은 공공부문과 민간부문이 협력해 '일본 농림수산품과 식품 수출을 위한 종합 전략'을 도입했다. 이 전략의 목적은 다음과 같은 방법으로 수출을 증진하는 것이다.

- 수출환경 개선
- 품목별, 국가별, 지역별로 특화된 전략적 대책 마련
- 우수 생산자 지원
- 해외시장 개척

축산품, 수산품, 청과물 등을 수출할 때는 수입 금지 등 규제가 있을 수 있고, 때에 따라 검역이나 식품 위생과 관련한 복잡한 절차가 요구되기도 한다. 이에 따라 일본 정부는 수출 여건을 개선하기 위한 협상을 지속하는 한편, 수출 인허가 시스템을 강화하고 있다.

농림수산성은 수출 증진 대책의 일환으로, 국가별·지역별로 적합한 품목을 선별한다(예를 들면 신선한 과일류는 동아시아에 적합하다).

중소규모 생산자들이 스스로 수출을 희망하는 국가와 관련한 정보를 구하거나 해당 국가 내 협력업체를 물색하기는 쉽지 않다. 농림수산성과 일본무역진흥기구는 이러한 생산자들을 위해 규제, 해외시장, 우수 관행 등에 관한 정보를 제공한다. 또 생산자들이 일본 국내외에서 비즈니스 회의를 할 기회를 마련한다. 구체적 프로그램은 다음과 같다.

표 10.4. **국가별·지역별 수출액 세부사항**

	2009	2010	증감률(%)
전 세계	4,454	4,920	10.5
아시아	3,145	3,622	15.2
홍콩	991	1,210	22.1
대만	585	609	4.0
중국	465	555	19.2
한국	458	461	0.6
타이	181	212	17.1
베트남	119	155	29.8
싱가포르	124	138	11.1
필리핀	50	60	18.2
말레이시아	40	47	18.5
인도네시아	38	45	17.0
북미	782	738	-5.6
미국	731	686	-6.1
캐나다	45	46	0.9
유럽	317	349	10.3
네덜란드	44	47	8.0
독일	48	45	-5.5
러시아	48	71	46.4
영국	44	45	2.8
프랑스	41	43	5.6
오세아니아	122	107	-11.7
오스트레일리아	55	53	-2.2
뉴질랜드	26	25	-5.9
아프리카	57	64	13.4
페르시아만안협력회의(GCC)	60	78	30.7
아랍에미리트	35	53	50.8
남미	33	40	21.3

출처: 국제무역통계 기반 농림수산성 자료 및 재무성 자료

무역박람회

농림수산성과 일본무역진흥기구는 프랑스와 중국의 SIAL, 독일의 ANUGA, 미국의 IRFS, 일본의 FOODEX 등 전 세계 B2B 무역박람회에 참가하여 일본 전시장을 운영한다. B2C 박람회에도 참여한다. 무역박람회에서는 전시자로 공개 선정된 업체들이 부스를

차려놓고 방문자들과 만난다. 또 전시를 주최하는 농림수산성과 일본무역진흥기구에서 일본 음식을 선보이고, 일본 음식과 음식문화 관련 특강을 진행하며, 일본 음식 홍보 브로셔와 DVD 를 배포한다. 일본정부관광국과 협력하여 현장에서 관광 브로셔, 포스터 등을 배포함으로써 일본 전시장을 찾은 잠재적 관광객이 일본의 관광명소에 관심을 갖도록 유도하기도 한다.

바이어 초청

외국 바이어들은 비즈니스 회의를 위해 일본을 방문한다. 농림수산성은 일본 각지에서 수출 관련 오리엔테이션을 열며, 이러한 오리엔테이션에 바이어 초청 프로그램을 넣기도 한다. 또 일본무역진흥기구는 해외 바이어들을 초청하여 일본 식품생산자들과의 비즈니스 회의를 주선한다. 이때 초청된 바이어들은 백화점에서 다채로운 식품, 특히 이색적 지역 먹거리를 접하고 일본 음식에 대한 지식을 넓히는 기회를 얻는다.

농림수산성과 일본무역진흥기구는 2007 년부터 이러한 행사에서 통일된 로고를 사용한다. 풍미와 품질이 뛰어난 일본식품을 상징하는 이 로고는 해외 소비자들이 우수한 일본식품을 쉽게 변별, 구매하도록 돕는 지표 역할을 한다. 식품 생산업체나 유통업체가 주무기관에 신청서를 제출하여 승인을 얻으면 해당 로고를 제품, 브로셔 등에 사용할 수 있다.

사업자 해외 활동 지원

일본무역진흥기구는 전 세계 해외지사를 활용하여 일본 사업자들이 해외 바이어와 접촉하도록 지원하고 일본 음식에 대한 각국 수요와 잠재 시장을 파악하도록 돕는다.

안테나 숍

농림수산성은 시장성 높은 지역과 국가에 안테나 숍을 설치하여 판매 가능성을 조사하고 지역 소비자들을 대상으로 시식, 설문조사 등을 실시한다.

음식점을 통한 일본 음식 홍보

일본 음식을 해외로 확산하는 데는 여러 단계가 필요하다. 먼저 해외에 거주하는 일본인이 일본 음식의 주요 소비자가 된다. 다음으로 현지인들이 주로 음식점에서 일본 음식을 체험한다. 음식점에서 일본 음식을 체험해본 현지인들이 일본 식료품점 등에서 식품을 구입하게 되고, 그 결과 일본 식료품점이 해외로 나가면서 수출이 늘어난다. 일본 음식점은 일본의 음식문화를 확산함과 동시에 외국인에게 일본을 경험할 기회를 제공한다. 이런 의미에서 해외 일본 음식점은 식품 분야뿐만 아니라 관광 분야 전반에 걸쳐 중대한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

지역 자원의 가치 인식

일본 정부가 음식문화뿐 아니라 농산품, 가공식품 수출을 증진하기 위해 해결해야 할 몇 가지 당면과제가 있다.

일단 일식의 대명사인 초밥과 생선회를 제외하면 나머지 음식은 해외에 잘 알려지지 않은 것이 사실이다. 익숙한 음식의 가치가 제대로 인식되지 않아 음식관광의 잠재력이 완전히 실현되지 않고 있다. 따라서 음식, 음식문화 등 익숙한 자원의 가치를 바로 세우고 이를 활용하여 국내외 관광객을 유치해야 한다. 일본 음식이 관광객 유치에 추동력을 제공하기는 하지만 현재 각 지방 고유의 음식과 요리법은 도외시되고 있다.

또 일식에 필요한 각종 레시피와 테크닉을 제대로 습득하지도 않은 상태에서 초밥의 인기만 믿고 해외에서 일식당을 여는 셰프들이 많다. 일본에서는 이론상 숙련된 초밥 셰프라 해도 5~10 년은 훈련을 받아야 비로소 완숙한 초밥 전문가로 인정받는다. 이런 해외 일식당은 초밥을 낮은 가격에 제공해 손님을 끌 수는 있다. 그러나 익히지 않은 어패류를 다루는 만큼 위생문제가 일어날 수 있기 때문에 테크닉을 향상하기 위한 훈련이 필요하다. 이 문제는 정부와 공공부문이 협력해 해결해야 한다.

음식문화와 기타 문화 분야(만화 등), 문학이 연계되지 못했다는 점과 '구경거리'에 초점을 맞춘 전통적 의미의 관광과 음식관광 사이에 유기적 연결고리가 형성되지 못했다는 점도 문제로 지적된다.

참고문헌

웹사이트

ANUGA(독일): *www.anuga.com*.

FOODEX(일본): *www3.jma.or.jp/foodex/en*.

일본무역진흥기구: *www.jetro.go.jp*.

제 11 장

음식과 생활방식 홍보: 프랑스 스타일 체험

Jocelyne Fouassier

프랑스농식품진흥공사(Sopexa, 소펙사)는 지난 50 여 년간 프랑스 농식품산업을 홍보하고 프랑스 음식의 브랜드화를 지원하는 데 주력했다. 프랑스는 지역 특산물과 테루아르의 연결고리를 형성하는 데 주력해왔다. 그러나 국제경쟁이 치열해지면서 농식품의 품질을 획기적으로 부각할 홍보 전략이 필요하게 되었다. 소펙사는 다양한 관광과 음식상품에 적용할 수 있는 광범위한 전략적 요소를 선보인다. 소펙사의 경험을 통해 생산자들이 명확하고 강력한 메시지와 함께 더 효과적으로 대비하고, 세분화하고, 혁신하는 전략을 도입할 필요가 있음을 알 수 있다.

프랑스농식품진흥공사(Sopexa): 음식문화와 식품 홍보를 위한 장기적 노력

나날이 치열해지는 경쟁에도 프랑스는 수십 년간 미식 분야의 최강국으로 군림해왔다. 셰프, 와인, 노하우와 음식의 다양성, 품질, 안전성 면에서 독보적인 명성을 쌓았다.

프랑스는 여전히 세계 5 위의 수출 강국이다. 유럽에서는 2 위를 달리고 있다. 2010 년 프랑스 무역 규모는 13.5% 증가했다. 세계 최대 수출국은 중국이며, 독일이 그 뒤를 잇는다. 식품에서는 프랑스가 미국, 네덜란드, 독일에 이어 4 위를 기록하고 있다. 농식품업이 식품수출에서 차지하는 비율은 72.9%이며 농산물은 27.1%를 차지한다. 프랑스의 농식품 수출에서 가장 비중이 큰 품목은 음료(23.3%)이고, 곡물(11.9%), 유제품(11%), 고기와 내장(6.4%)이 그 뒤를 잇는다.

프랑스의 와인과 주류 수출을 살펴보면, 2010 년 전체 수출물량의 74%가 10 대 수입국에 판매됐다. 2010 년 수출물량의 39.8%는 미국, 영국, 독일 3 개국이 사갔다. 2009 년과 비교해 큰 변화를 보인 지역도 있다. 홍콩의 와인과 주류 수입은 무려 88.3% 상승해 프랑스의 고객 순위에서 8 위로 뛰어올랐고, 중국은 78.6% 증가해 5 위로, 싱가포르는 39.1% 늘어 6 위로 발돋움했다.

프랑스가 오랜 기간 그와 같은 명성을 유지한 비결은 기업, 단체, 셰프들이 관광업계, 소펙사와 긴밀히 협력해온 덕분이다. 특히 소펙사는 지난 50 년간 다양한 홍보와 커뮤니케이션 활동으로 프랑스 농식품업과 모든 관련 분야의 위상을 드높이는 데 기여했다.

소펙사는 먹거리를 국제적으로 홍보할 때 일련의 단계를 총체적으로 고려한다. 프랑스에 와서 요리와 와인, 테루아르(terroir, 와인이 만들어지는 자연환경-옮긴이), 지역, 특산물을 접하는 외국인 관광객을 출발점으로 삼는다. 이들은 본국으로 돌아간 뒤에도 똑같은 식품에서 그 느낌을 되살리고 프랑스에서 경험한 생활방식을 재현하고 싶어한다. 이런 관광객은 프랑스와 프랑스 식품, 요리법 등을 널리 알리는 이상적인 홍보대사가 된다. 이 같은 '자발적 홍보대사'들을 얼마나 효율적으로 활용하느냐가 관건이다. 그러나 홍보활동을 핵심 목표에만 국한해서는 안 된다. 지금 당장은 프랑스 먹거리에 대한 관심이 높지 않아도 새로운 음식을 발견하고 체험하는 데 개방적인 소비자들에게 다가가 마음을 사로잡아야 한다.

소펙사는 스스로 구축한 전문성과 이중문화 전문 팀을 농무부, 유관단체, 농식품 기업 등이 활용하게 했다. 이로써 반세기 가까이 전문성을 공유하면서 새로운 소통 수단을 개발하고 국제무대에서 영향력도 높일 수 있었다. 이를 통해 기업과의 협업 체계와 홍보 역량을 강화하고 급속한 변화에 효과적으로 대처해왔다.

일찍부터 농무부 등 프랑스 당국은 미식, 농산물, 농식품의 수출 필요성을 인식했다. 1961 년 '농산물과 농식품 판매 확장을 위한 기구'라는 슬로건과 함께 프랑스 식품 수출 진흥을 전담하는 정부기관 소펙사가 탄생했다. 당시 농무부장관은 소펙사의 목표를 아주

분명하게 천명했다. “노하우를 쌓고, 이를 잘 활용하며, 효과적으로 선보인다.” 1964 년 소펙사는 런던에 지사를 열었고, 이어 미국과 캐나다에도 지사를 세웠다. 1966 년에는 유럽 전역을 관할하게 되었고 아시아에도 진출했다. 또 홍콩에 첫 프랑스 수출업체 클럽을 만들었다.

1970~1980 년대에 와서야 농산물과 농식품 무역이 본격화되었다. 1960 년대까지 거의 이루어지지 않았던 농식품업계 수출(와인 포함)이 이제는 큰 비중을 차지하게 되었다. 1980 년대까지는 중소기업이 농식품 시장에 참여했고, 대부분 유럽 의존도가 높았다.

1980 년대 초에 이미 소펙사는 트레이드마크의 필요성을 확신하고 ‘메이드 인 프랑스’의 브랜드 파워를 강화하기 위한 노력을 기울였다. 이렇게 해서 유제품을 필두로 브랜드 연상 효과를 창출하는 작업이 처음 시작돼 여러 제품군으로 확대됐다. 1988 년 프랑스는 세계 최대 농식품 수출국으로 떠올랐다(와인 포함). 1990 년대에 이르자 홍보의 중요성이 대두되었고, 세계화가 본격 과제로 떠올랐다.

식품, 와인, 생활방식의 해외 마케팅에서 기준이 되는 모범 기구로 인정받는 소펙사는 프랑스 농식품의 이미지 강화와 홍보에 전력을 다한다. 현재 세계 곳곳에서 2,000 가지 활동을 이어가고 있다. 프랑스 농식품을 유럽, 세계 시장과 연결하는 데 가장 효과적이고 혁신적인 마케팅 방안을 연구해 적용한다.

지난 50 년간 소펙사는 프랑스 농식품 경향을 선도하며 세계화 시대의 치열한 경쟁에도 경쟁력을 키워나갔다. 프랑스 농업과 농식품의 이미지는 무한 경쟁 속에서 더없이 소중한 자산으로 자리매김하고 있다.

국제무역의 변화

국제무역 환경은 갈수록 경쟁이 치열해지고 수많은 사회적 변화의 영향을 받고 있다. 주목할 만한 동향은 다음과 같다.

- 교역량 증가는 세계 여행이 보편화되고 인터넷 등을 통해 정보가 폭발적으로 증가한 결과라고 할 수 있다.
- 소비자들은 새로운 음식체험, 새로운 미식 탐험에 점점 적극적인 모습을 보이며 간편하고 실용적인 식품을 찾는다.
- 요즈음 어느 식품 매장을 가나 세계 곳곳에서 수입된 식품을 볼 수 있다. 대도시뿐만 아니라 지방도 마찬가지다. 다양한 음식문화를 누릴 수 있는 시대가 되었다.

심화되는 국제 경쟁 속에서 특정 식품을 차별화할 수 있는 홍보와 커뮤니케이션의 역할이 중요해지고 있다. 국제 식품시장에 새로운 경쟁자들이 속속 등장하면서 잠재적 수출업체의 수도 빠르게 늘고 있다. 브라질, 중국, 이스라엘, 타이 등은 영향력 있는 국제무역박람회에 지속적으로 참여하며 신흥 강국으로 떠오르고 있다. 파리에서 열린

2010 년 SIAL 에는 106 개 국가가 참여했다. SIAL 은 세계 최대 식품박람회로 꼽힌다. 또 30 년 전만 해도 중국이 국제무역에서 차지하는 비중은 1%에 불과했으나 2010 년 10%로 높아졌다는 사실도 눈여겨보아야 한다.

이러한 동향은 업체, 국가, 생산자 단체와 지역이 차별화를 이루고 명성을 쌓고 자원과 특장점을 활용하려면 홍보와 커뮤니케이션에 적극 나서야 한다는 것을 말해준다. 가장 일반적 접근 방식은 엄브렐라 브랜드 구축이다.

프랑스의 세계적 브랜드 전문가 장 노엘 카페레(Jean-Noël Kapferer)는 이렇게 설명한다. "잉여 생산량을 팔던 시대는 지났다. 문제를 재구성하고 생각과 행동의 틀을 마련하려면 국가 브랜드에서 그 해결책을 유추해내야 한다." 특정 분야의 브랜드 문제를 다룰 때 그 분야 최고 전문가의 의견을 참고하지 않고 해결하기는 거의 불가능하다.

브랜드는 영향력을 발휘하는 이름, 메시지와 가치를 전달하는 이름으로서 로고나 특별 포장재 등의 형태로 표현되기도 한다. 브랜드는 일관성을 바탕으로 오랜 세월 쌓이는 것이다. 소비자와 유통 채널을 움직이는 힘이 있다.

브랜드는 고객을 다음과 같이 움직인다.

- 고려하게 만든다(쇼핑목록에 올리거나 브랜드를 알아보게 만든다).
- 선호하게 만든다(신뢰, 구매욕구, 친밀감을 형성한다).
- 재구매를 유도한다(브랜드 충성도를 높인다).
- 부가가치를 느끼게 한다(안심할 수 있다).

브랜드 구축은 회사, 국가, 제품에 의미를 부여하고, 그 가치와 구체적 특장점, 자산을 표현하는 일이다. 음식은 영양분인 동시에 상징이자 브랜드다. 따라서 상상력을 담아내야 하고 소비자가 체험을 통해 이해할 수 있어야 한다. 전달되는 가치는 문화, 감각, 과학, 환경, 다양성, 품질, 청정함, 안전, 노하우 등 다양한 측면을 아울러야 한다. 또 각 측면은 즐거움과 맛이라는 본연의 목적도 놓쳐서는 안 된다. 브랜드에는 관광객을 끄는 매력과 예상치 못한 놀라움도 담겨 있어야 한다.

브랜드 구축

2008 년 소펙사는 프랑스 농무부에 농식품 부문을 위한 엄브렐라 브랜드 '프랑스 보나페티(France bon appétit)'를 만들자고 제안했다. 주요 목표는 다음과 같다.

- 해외로 수출되는 프랑스 농식품의 제공 방식을 개선하고 표준화한다.
- 프랑스의 이해관계자(중소기업, 대기업, 관련 단체)들을 하나의 기치 아래 모은다.

먼저 프랑스가 원산지임을 즉시 알아보도록 프랑스의 상징인 에펠탑을 형상화한 로고가 만들어졌다. 여기에 '보나페티'라는 슬로건을 덧붙여 프랑스 음식문화와 밀접한 가치인 나눔과 유쾌함을 전달하고자 했다.

이 로고와 슬로건은 출판물, 인터넷 사이트, 식품박람회, 이벤트, 홍보물 등에도 두루 활용되었다.

음식문화는 프랑스의 정체성과 매력을 구성하는 주요한 요소다. 프랑스의 음식문화는 소비되는 식품, 그 식품과 연관된 활용법을 모두 아우른다. 또 사람들을 음식과 그 사회적, 역사적, 지리적, 철학적 배경을 바탕으로 결속해주는 연결고리다.

다수 관광객에게 프랑스는 낭만뿐 아니라 문화 자체를 상징한다(루브르박물관, 베르사유궁전, 미술관, 축제, 식품/테루아르/풍경으로 완성되는 미식 등). 프랑스의 특징을 말할 때 테제베나 에어버스보다는 샴페인과 카망베르를 먼저 떠올린다. 프랑스는 또 '풍요로운 삶을 누릴 수 있는 나라'로 알려져 있다. 독일인은 '프랑스에서는 신처럼 산다'는 말을 하곤 한다. 식사 시간이 길다는 점 또한 프랑스적인 삶의 특징으로 꼽힌다. 식사는 (현재 변화를 겪고 있기는 하지만) 형태나 구성이나 시간 측면에서 프랑스 사회의 근간을 이룬다고 할 수 있다. 이처럼 프랑스는 음식과 떼려야 뗄 수 없는 관계를 형성하고 있으며, 오랜 세월 이 관계를 활용하여 국가 인지도를 높이고 미식의 본고장으로 인정받고 수출을 늘릴 수 있었다.

사람들이 프랑스를 더 선망하게 하려면 강점, 자산, 즐거움, 이미지를 마케팅과 커뮤니케이션에 고스란히 담아내야 한다. 프랑스 식품을 경쟁국과 차별화하는 것이 핵심이다.

음식과 테루아르의 연관관계

지역마다 특색 있는 먹거리는 다르다. 북부는 버터, 크림, 맥주, 육류, 우유, 치즈 소비가 눈에 띄고, 남부는 올리브유, 채소, 과일, 염소젖 치즈와 양젖 치즈 소비가 많다. 해안지방은 어패류를 많이 섭취한다. 사람이나 물건의 이동이 쉽지 않았던 오래전의 소비 패턴이 남아 있어서다. 프랑스의 요리법은 지방색이 매우 강하다. 식품은 만들어지는 방식(노하우)뿐만 아니라 환경적 요인(토양과 기후)에 크게 좌우되기 때문에 테루아르와 밀접하게 연관돼 있다. 테루아르의 영향은 와인 외에도 수많은 식품에서 찾아볼 수 있다. 프랑스는 '원산지명칭표시' 제도를 만들어 이를 반영했다. 오늘날에는 EU 도 프랑스의 '원산지명칭표시'가 보증하는 품질을 인정한다. 중국, 일본, 베트남 등 여러 나라가 이 시스템을 따르려 애쓴다. 원산지명칭표시는 해당 식품이 테루아르와 긴밀히 연결돼 있어서 해외로 생산을 '위탁'할 수 없는 제품임을 말해준다. 이는 제조 과정에 중점을 둔 상업적 트레이드마크와는 다르다. 테루아르가 제품에 부여해준 가치를 보존하려면 유형의 요소와 무형의 요소, 아주 미세한 부분과 거대한 틀을 연결하는 것이 핵심이다(예를 들면, 치즈와

소/염소/양의 품종, 목축업자와 그 지방의 지형 또는 역사). 원산지 명칭표시는 지역과 프랑스 내의 상업적 이득을 뛰어넘어 지역의 영속성을 보증하는 것이다.

프랑스는 일찍부터 지역 향토음식의 재발견을 독려해왔으며, 각 지역이 보유한 미식 자원을 효과적으로 활용하도록 지원하고 있다. 식품은 관광객이 '장소'를 발견하게 돕는 매개 역할을 한다. 프랑스에서는 문화와 음식의 테루아르와 그 테루아르에서 생산한 제품을 소개하는 관광프로그램이 빠르게 확산되었다. 관광객은 미식 루트나 와인 루트, 치즈 루트를 따라가며 식품전시회나 이벤트에 참여하고, 페리고르 지방 농가에 머물며 푸아그라 만드는 법을 배우기도 한다.

와인: 프랑스와 프랑스 미식을 위한 전략적 산업

세계적으로 소비가 급증하는 와인은 프랑스 경제에서 큰 몫을 담당한다. 또 생산지의 자연 보존 측면에서 환경적 가치도 매우 높으며, 프랑스 생활방식과 전통을 담아낸다는 점에서 문화적 역할 역시 수행한다. 이러한 경제적, 환경적, 문화적 가치가 프랑스의 문화와 미식을 세계로 전파하는 데 일조한다. 와인은 프랑스의 전략산업이다.

포도밭과 포도주 양조업체를 방문하여 와인을 맛보고, 구매하고, 새로운 와인을 발견할 뿐만 아니라 주변 지역에 대한 지식까지 얻어가는 관광객이 점점 늘고 있다. 카브(와인저장고-옮긴이)를 방문하는 관광객 수는 연간 1,200 만 명에 달하는 것으로 추산된다(프랑스관광공사, 2010). 생산자들은 와인을 직접 판매함으로써, 또는 특정 제품이나 원산지명칭표시(AOC)를 널리 알림으로써 와인관광의 부가가치를 누리게 된다. 포도주 여행지를 통해 지역 전체의 인지도와 인기가 높아지면 해당 지역에서 활동하는 관광 관련 업체에도 이득이 된다. 그래서 이들 역시 테루아르를 홍보해 관광객을 더 많이 유치하려고 노력한다. 와인관광은 포도주 양조장이 위치한 지역의 유산, 경관, 노하우까지 모두 발견하는 기회다. 와인뿐만 아니라 전체 여행지에 초점을 맞추어 포도재배, 관광, 문화 활동을 모두 포괄하는 접근 방식이 권장된다. 이러한 관점에서 와인관광을 진흥하고자 2010 년 프랑스 관광부와 농무부는 'Vignobles et Découvertes(포도원과 발견)'이라는 라벨을 만들었다. 이 라벨은 와인관광 최고자문위원회(Conseil Supérieur de l'Oenotourisme)가 추천하는 포도주 양조장에 수여하며, 해당 포도주 양조장은 이를 3 년간 사용할 수 있다.

마케팅과 커뮤니케이션 전략

목표 시장 공략은 여러 단계에 걸친 마케팅과 커뮤니케이션 전략을 필요로 한다.

- **글로벌 식품 동향과 시장별 특징을 분석하라:** 소비자 대다수가 실용적이고 간편한 제품을 선호한다. 또 청정하면서 친환경적 제품, 즉 지속가능한 개발에 기여하는 제품을 선호한다.

- **목표 시장의 관점에서 모든 요소의 내재적 부가가치를 검토하라:** 제품의 장단점, 현지 음식과 어울릴 가능성 등을 꼼꼼히 고려해서 현지 업체와의 제휴와 현지 음식과의 융합을 제안하는 한편, 제품 고유의 풍미를 즐기도록 유도한다.
- **목표 시장의 가치를 고려하라:** 식사, 음식, 식품과 관련한 목표 시장의 가치가 비슷할 수도 있고 다를 수도 있다. 그래서 각 시장에서 제품을 어떻게 활용하는지, 어떤 맛을 선호하는지, 관행은 어떠한지, 음식 관련 특성은 무엇인지 파악해야 한다.
- **최우선 목표를 설정하라:** 어떤 집단을 먼저 공략할 것인가? 일반 소비자를 직접 공략할 것인가, 아니면 유행을 선도하는 사람들과 구매조언자부터 공략할 것인가?

목표와 목표 공략 수단은 홍보 예산에 따라 달라진다. 가능한 한 많은 소비자에게 도달하려면 광고가 가장 적합하지만, 대형 다국적 브랜드가 아니고는 필요한 자금을 감당하기 어렵다. 규모가 작은 브랜드들은 하나의 공동 브랜드를 만들어 자금을 함께 부담하는 것도 해결책이 될 수 있다.

위 전략 요소를 모두 고려한 뒤에는 시장 성숙도, 홍보할 제품의 특성, 유통 및 요식업계와 관련한 특이사항, 현지 음식과의 융합 가능성 등을 바탕으로 전략적 홍보 계획을 세운다. 새로운 음식체험을 유도하고 새로운 욕구를 창출하는 것, 즉 소비자들에게 최대한 가까이 다가가는 것이 성공적 접근 방식이다. 제품에 대한 소비자들의 지식과 이해도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다. 이 때문에 교육 프로그램이 필요하다. 복잡한 제품의 경우 더욱 그렇다.

국제 박람회 참가, 유통 및 호텔/요식업계 대상 홍보활동, 이벤트 개최 등은 언론매체 지원이 뒷받침될 때 효과가 배가된다. 수출국이 만반의 준비를 갖추어야만 관광, 음식, 문화, 무역, 수공예 등 다양한 부문에 걸친 활동이 서로 시너지 효과를 낼 수 있고 일관성과 가시성을 확보할 수 있다.

수출을 촉진할 때 소비자들이 여행이나 영화(예를 들면 해외에서 큰 호응을 얻었던 영화 '아멜리에') 등에서 얻은 프랑스의 이미지에 부응하는 것도 중요하다.

주요 국제박람회 전략적 참가

제품을 선보이고 세계 각국 전문가들과 접촉할 기회인 국제박람회에서는 무엇보다 명확한 수출 전략이 필요하다. 국제박람회에 참가함으로써 다양한 사람이 제품을 눈으로 확인하고, 맛보고, 발견하고, 인지하게 되기 때문이다.

즉시 양질의 관계를 만들려면 지역 바이어들을 엄선하여 직접 만나 이야기해야 한다. 해외 시장 판로를 뚫는 데는 직접 만나 이야기하는 것이 가장 간편하면서 경제적이고 효과적이다.

수출업체들에 각국 시장의 유통, 특성, 제한사항 등을 효과적으로 알리려면 시장상황과 관련한 전반적 설명회를 열고, 박람회나 바이어 미팅에 앞서 실제 구매되는 현장을 방문해보는 것이 좋다.

트렌드세터들을 대상으로 한 프랑스 제품 교육

제품을 홍보하다 보면 각국 시장 상황에 맞추어 변화를 감내해야 하는 경우가 많다. 또 영향력 있는 지역 트렌드세터를 알아내 동원해야 한다. 업계 전문가, 온라인/오프라인 매체, 블로거, 그 밖에 유명인사들이 포함될 수 있다.

문화적 성향에 따라 어떤 시장에서는 교육이 반드시 필요할 수도 있다. 특히 신흥시장이 그렇다. 그러나 성숙하고 문화적으로 유사한 시장에서도 교육으로 효과를 거둘 수 있다. 와인이나 치즈는 워낙 종류가 많고 생산 과정이 독특해 교육 프로그램이 필요한 경우가 많다. 교육은 제품 자체에만 국한하기보다 각 와인 생산 지역의 특성 등 관련 사항까지 다루어야 제품 특성에 대한 이해를 높이기 좋다. 현지 소믈리에 단체로부터 교육 프로그램 진행과 관련한 지원을 받을 수도 있다. 와인업계 전문가, 와인 소믈리에, 음식점주, 와인 판매상, 도매상 등이 모두 대상이 된다.

소펙사의 교육 프로그램 중 두 가지를 소개하면 다음과 같다.

- 미국 코넬대학에서 보르도와인학교 세미나를 개최하여 8,000 명이 넘는 소비자, 전문가, 학생이 모였다. 보르도 와인에 대해 아는 독특한 기회였다.
- 포르투갈 교육 세션에서는 포르투갈산 와인에 프랑스산 치즈를 곁들여 그 풍미와 원산지의 마리아주에 대해 알아보았다. 또 매장, 신문 가판대, 슈퍼마켓 등에서 책자를 배포했다.

경연: 프랑스 식품에 효과적인 마케팅 수단

경연은 프랑스 제품을 마케팅하는 데 매우 유용한 방식이다. 아시아, 특히 한국과 일본에서는 트렌드세터들이 시장을 좌우한다. 경연에 참가한 와인 소믈리에, 제빵사, 요리사(즉, 인정받는 전문가들)는 프랑스 제품과 생활방식의 홍보대사가 된다. 이러한 경연은 관련 기업과 단체의 시장 개발 노력과 맞물려 지속적으로 유지되고 있다. 경연을 통해 유명 셰프와 와인 소믈리에 혹은 전도유망한 신진 인사들에게 노하우가 전수되면 나머지 현지 전문가들을 움직일 수 있고, 관련 시장에 대한 언론의 관심을 불러일으킬 수 있다. 소펙사는 프랑스 와인과 주류 소믈리에를 위한 첫 경연을 1980 년 일본에서 열었다. 프랑스 와인 관련 첫 세미나는 1977 년 열렸다. 오늘날 일본에서 활동하는 소믈리에는 1 만 5,200 명이 넘고, 일본의 프랑스 와인 수입량은 690 만 케이스에 달한다. 1980 년에는 65 만 케이스에 불과했다. 30 년 만에 무려 10 배가 늘어난 것이다. 2010 년 소펙사는 9 개 아시아 국가에서 15 차례 와인 시음회와 경연을 열었다. 2010 년 서울에서 열린 아홉 번째

행사의 마지막 라운드에는 269 명의 후보 중 엄선된 최고 소믈리에 8 명이 참여했다. 최종 우승자 다섯 사람에게는 포도 수확기에 보르돌레, 론, 알자스를 방문하여 와인 제조를 배울 기회를 제공했다.

프랑스 와인 이벤트(apéritif à la française)

쇼핑센터나 번화가에서 이벤트나 시연을 진행하면 소비자들의 제품에 대한 친밀도를 높일 수 있고 식품과 그 원산지의 인지도를 높일 수 있다. 특히 차별화가 필요한 경우 큰 효과를 거둘 수 있다.

2004 년부터 소펙사는 다양한 식품을 아우르는 이벤트를 해마다 6 월 첫째 주 목요일에 세계 곳곳에서 열어왔으며, 대다수 참가국에서 언론 홍보와 소비자 접점 홍보를 실시하고 있다(총 2 만 6,000 회 이벤트 진행). 홍보 활동 유형은 나라마다 다르다. 미국에서는 소비자의 가정을 무대로 '하우스파티'를 연다. 일본에서는 8 개 도시에서 유명 셰프들이 참여하는 거리 이벤트를 실시한다. 셰프 100 명, 32 개 관련 단체, 소비자 1 만여 명이 해마다 참여한다. 이 연례 이벤트는 캐나다 등의 국가에서 호응이 매우 높으며, 소비자들의 충성도를 유지하는 데 한몫한다. 프랑스의 생활방식이 완벽하게 반영된 흥겨운 축제라 할 수 있다.

이미지와 홍보 도구: 디지털 활용

2008 년 프랑스 식품의 가치를 드러내고 지역 사업자와 수출기업을 연결하고자 프랑스 농식품 전문 웹사이트가 개발되었다. 이 웹사이트는 식품 관련 정보, 뉴스레터, 소셜 네트워킹, 디지털 시설 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 제공한다.

프랑스 국기나 슬로건 외에도 소펙사는 다양한 식별 수단을 개발하여 프랑스 전문가들이 제품을 홍보하고 원산지를 표시할 때 활용하도록 했다. 해외 전문가들도 이러한 식별 수단을 이용해서 프랑스 식품을 구분하고 특장점을 파악한다. 프랑스 와인과 치즈 산지 지도, 상세한 와인 라벨, 원산지 명칭과 품질 관련 인증 마크, 식품 안전 조항에 관한 가이드 등이 여기에 포함된다.

제품 홍보 전략 전반에 걸쳐 디지털 기술이 적극 활용된다. 프랑스, 미국, 영국 소비자들은 이제 텔레비전 시청보다 인터넷 서핑에 더 많은 시간을 할애한다. 인터넷 사용자의 3 분의 2 가 구매 결정요인으로 온라인 입소문을 꼽았다. 전자상거래가 활성화되었고, 아이폰 사용자들은 인도와 덴마크에서 개발된 앱에서 프랑스 와인 정보를 얻는다.

소펙사 : 식품과 생활방식 홍보 전문기관

농식품 홍보 전략은 식품 품질을 부각하는 데 초점이 맞춰져야 한다. 생산자들에게 이는 좀 더 효과적인 대비-세분화-혁신(preparation-segmentation-innovation) 전략의 도입을 의미한다. 이러한 전략은 명확하고 강력한 메시지가 따라야만 제 몫을 다할 수 있다.

국가 지원을 통해 '프랑스의 이미지'를 홍보하는 것 외에도 소펙사는 관련 업계, 기업, 전 세계 식품과 와인 브랜드 등과 커뮤니케이션, 홍보 캠페인, 디지털 전략, PR 이벤트 등을 펼쳐나가고 있다. 소펙사만의 강점은 탄탄한 이중문화 전문가 네트워크를 보유하고 있다는 것이다. 이를 통해 세계 어느 나라 시장에도 무리 없이 적응한다.

소펙사의 부가가치는 풍부한 경험, 지식, 소비자 습관에 대한 이해 등이다. 이러한 부가가치가 있기에 효과적 의사소통과 신뢰관계가 보장된다. 소펙사는 오랜 세월 관계자들, 트렌드세터들과 협력하며 쌓은 신뢰를 기반으로 프랑스와 유럽 업체들(아마도 미래에는 기타 지역 업체들까지)이 적절한 파트너를 찾도록 도모한다.

참고문헌

Atout France (2010), *Tourisme et Vin,* Atout France, *http://atout-france.fr/auteurs/atout-france*.

Invest in France Agency (2009), "France's sectors of excellence: Agri-food industry", Agence française pour les investissements internationaux (AFII), Paris, *www.invest-in-france.org/Medias/Publications/224/Agri-Food%20industry.pdf*.

웹사이트

프랑스 와인 이벤트: *www.aperitifalafrancaise.com*.

와인관광최고자문위원회(Conseil Supérieur de l'Oenotourisme): *www.atout-france.fr/conseil-superieur-loenotourisme#bureau.*

장 노엘 카페레: *www.kapferer.com*.

2010 년 SIAL(파리): *www.sialparis.com*.

소펙사: *www.sopexa.com*.

포도원과 발견: *www.vignobles-dijon-cote-de-nuits.com*

제 12 장

한국 음식관광의 혁신

최지아 / Daniel Gray

온고푸드커뮤니케이션즈(이하 '온고')는 한국의 음식관광 프로그램 혁신을 연구, 기획, 선도한다. 문화 외교의 필수 요소는 고객의 문화적 요구를 정확히 파악하는 것이다. 또 관광객에게 더욱 풍부한 경험을 제공하고 고객 만족을 극대화하려는 노력을 해야만 기존 관광을 대체하기 시작한 새로운 음식관광이 발전을 거듭할 수 있다. 이 장에서는 입소문을 내서 낮은 비용으로 큰 홍보 효과를 보는 정보통신기술이 개별 음식점에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 음식은 한국관광 분야에서 새로운 물결을 형성하고 있다.

한식, 새로운 관광문화의 추동력

음식관광은 한국에서 점차 강세를 보이는 새로운 틈새시장이다. 2007 년 한국관광공사가 발표한 보고서에 따르면, 관광객의 41.7%가 한국 방문 요인 1 순위로 음식을 꼽았다. 2009 년에는 이 수치가 49.2%(한국관광공사, 2009, 2010)로 올라갔다. 이는 한국 음식에 관심을 갖는 관광객이 지속적으로 늘고 있으며 음식이 해외 관광객을 끌어들이는 명물로 부상하고 있음을 시사한다.

한국에서 음식관광은 의미가 크다. 지금까지 산업기반 개발에 시간, 자금, 에너지를 쏟아 붓느라 관광 분야에는 대체로 소홀히 했기 때문이다. 디자인아일랜드를 새로 만들고 고궁, 버스 노선을 정비하지만 완료되기까지는 몇 년이 걸린다. 음식관광은 음식을 매력적인 관광 요소로 띄우며, 기존에 갖춰져 있던 인프라를 활용한다. 역사적 의미가 있는 전통음식점이나 장소의 보존에도 보탬이 된다. 관광객이 이런 장소에 매력을 느낀다는 사실을 여행사나 관련 업체에 보여줌으로써 비용이 많이 들어가는 신규 개발을 최대한 억제하고 기존 관광자원의 보존을 지원하는 관광문화 형성에 일조하는 것이다.

마르셀 프루스트(Marcel Proust)는 “여행에서 진정한 발견은 새로운 풍경을 찾는 것이 아니라 새로운 시각을 갖추는 것이다”라고 말했다(1923). 사람들은 대부분 새로운 발견을 기대하며 여행을 떠난다. 이때 맛있는 요리를 내놓는 훌륭한 음식점 선택은 매우 중요하다. 때로는 선택한 음식점이나 음식이 여행지의 ‘대표주자’가 아닐 수도 있다. 다양한 국적의 관광객에게 호응을 얻을 수 있는 음식을 제공함과 동시에 음식관광체험에 놀라움과 즐거움을 적절히 배합하는 것이 중요하다.

한국은 전부터 음식을 관광체험에 포함하기 위한 노력을 이어왔다. 1988 년 서울올림픽 개최 이후 국제적 조명을 받은 한국 음식의 대명사 김치가 좋은 예다. 현재 한국에는 관광객을 대상으로 여러 가지 김치 담그는 법을 가르치는 요리학교가 많이 생겨났다. 막걸리도 한국 고유의 식품으로 2009 년 도쿄식품엑스포에서 큰 관심을 끌었다. 관세청에 따르면 2010 년 상반기 막걸리 수출량은 2,635 킬로리터에 달했다고 한다. 그중 거의 90%가 일본으로 수출되었고, 나머지 물량은 대부분 미국, 중국, 오스트레일리아로 수출되었다. 막걸리의 인기가 높아지면서 한국과 일본에서 막걸리를 취급하는 음식점도 늘어났다(Kim, 2010). 전통주 교육기관인 수수보리아카데미에서는 관광객에게 전통주 담그는 법을 알려준다. 비빔밥도 빼놓을 수 없다. 한국에서는 비빔밥 식당을 쉽게 볼 수 있다. 또 여러 기업이 그 맛을 해외에 널리 알리고자 다양한 시도를 이어가고 있다. 한국을 방문한 외국인 관광객을 안내할 때 점심시간이면 가장 많이 데려가는 곳도 비빔밥 식당이다. 비빔밥 관련 요리교실도 다양하게 열린다. 비빔밥을 주제로 한 뮤지컬(‘비밥’)도 제작되었다.

실험적 음식관광

한국에서는 다종다양한 음식관광이 전통적 의미의 관광을 대체하기 시작했다. 경험이 풍부한 숙련된 관광객은 한국문화에 대한 심층적 지식을 얻고자 한다. 출장 목적으로 한국을 방문한 사업가들도 한국문화에 대한 식견을 넓히고자 특화된 관광프로그램에 참여하는 경우를 자주 볼 수 있다. 한국 전통음식에 대한 관심이 높아지면서 다수 식품업계 전문가들이 한국 음식을 연구하려고 찾아온다.

농촌체험관광(애그리투어리즘)

로컬푸드 운동과 슬로푸드 운동이 확산되면서 농산물 생산 방식과 지역 먹거리 생산자에 대해 자세히 알고 싶어하는 관광객이 늘고 있다. 이러한 움직임을 선도하는 대표적 업체가 빅팜컴퍼니다. 지난 2 년간 빅팜컴퍼니는 국내 소비자와 해외 셰프들을 대상으로 농촌지역 관광프로그램을 선보였다. 빅팜컴퍼니의 관광프로그램은 특히 가족에게 건강하고 깨끗한 식품만을 먹이고자 하는 젊은 주부들의 관심을 끈다. 은행이나 IT 관련 업체 등이 직원 결속력과 업무 효율을 강화하기 위한 단합대회의 하나로 이러한 관광프로그램을 활용하는 경우도 많다.

시내 음식관광

서울은 주소 체계가 복잡한데다 음식점들이 뒷골목에 숨어 있어 길 찾기가 쉽지 않다. 익숙해지려면 시간이 걸리는데, 관광객은 보통 그런 시간 여유가 없다. 그래서 동네 주민들이 주로 찾는 알려지지 않은 도심 속 맛집으로 고객들을 안내하여 별미를 체험하도록 유도하는 관광프로그램이 지속적으로 개발되고 있다.

음식점 관광

요식업계 전문가, 작가, 사업가는 외국을 방문하는 목적이 일반 관광객과 다르다. 본국 시장에 적용 가능한 콘셉트, 풍미, 아이디어를 얻고자 여행한다. 음식점주들은 특화된 관광프로그램을 통해 새로운 주방 시스템, 음식점 디자인, 기타 콘셉트를 직접 확인하고 파악하는 기회를 얻는다. 이런 프로그램에는 음식 맛 분석 강좌, 직원과 요리전문가와의 대담, 한국 음식의 해외 진출 방안에 대한 자문 등이 따른다.

수산시장 관광

노량진수산시장은 오래된 관광명소다. 관광객은 수산시장의 풍경과 냄새, 활기에 큰 흥미를 느낀다. 그러나 양쪽으로 끝없이 늘어선 점포 수에 압도당하고, 시장 상인들과 영어로 소통하는 게 불가능하다 보니 제대로 체험하기 어렵다. 다수 여행사가 관광객을 시장 구석구석 안내하고 음식을 대신 주문해주는 서비스를 제공함으로써 노량진수산시장을 관광명소로 만들 수 있었다.

전통 차 관광

차를 일상 음료로 즐기는 나라는 많다. 한국도 오래전부터 차문화를 발전시켜왔지만 상대적으로 많이 알려지지 않았다. 한국은 다른 국가와 달리 잎 외에도 곡식과 뿌리로 만든 차를 다양하게 즐긴다. 한국 차 관광을 통해 관광객은 다도를 배우고, 각종 다기를 접하며, 차와 관련된 역사, 문화를 체험한다.

음식관광과 요리교실 기획의 새로운 접근 방식

온고의 관광에 대한 접근 방식은 고객의 요구와 기대치를 정확히 파악함으로써 고객과 탄탄한 관계를 형성하는 데 초점을 맞춘다. 이러한 관계를 바탕으로 시내 거리와 음식점 환경을 활용해 감각적인 몰입체험을 제공하고, 스토리텔링을 통해 한국 음식문화를 설명한다.

대부분의 문화권에서 식탁은 대화의 장으로 여겨진다. 고객들은 여행지를 관찰하고, 질문을 던지고, 자신만의 해석을 내림으로써 문화를 발견해나간다.

온고는 몰입체험(immersive), 직접체험(hands-on), 스토리텔링(storytelling) 같은 음식관광과 요리교실 프로그램을 개발해 제공하는 데 주력해왔다.

몰입 체험

관광객은 전통이 살아 있으면서 자기 나라와는 분위기가 다른 여행지를 선호한다. 서울을 방문하는 관광객에게 가장 인기 있는 장소는 종로다. 종로, 특히 인사동 거리는 전통 문화의 향기가 가득하다. 워낙 드나드는 관광객이 많아 상인들 대부분이 영어를 구사할 수 있으며 안내소도 많다. 고궁, 사찰, 한옥마을, 음식점 등 주변 볼거리, 즐길거리도 다양하다.

온고의 대표 프로그램은 종로 뒷골목 탐험이다. 안내자들은 걸어서 이동하면서 종로와 연관된 여러 가지 흥미로운 역사적, 문화적 사실을 관광객에게 설명하고 특이한 음식점을 알려준다. 사람이 많이 다니는 큰길을 피해 구불구불 이어지는 샛길로 들어서면 마치 다른 세상에 와 있는 듯한 느낌이 든다. 걸으면 차를 타고 이동할 때와 달리 골목길을 더욱 생생히 체험할 수 있다. 종로 뒷골목에는 한옥을 개조하여 만든 운치 있는 음식점이나 외국 관광객의 호기심을 자극하는 향토음식을 내놓는 음식점이 많다. 온고는 이러한 음식점 셰프들과 미리 인터뷰해 각 음식점의 역사와 배경 정보를 수집한 뒤 관광객에게 설명한다. 야간음식관광프로그램에서는 음식점 체험 뒤 전통 야시장을 방문한다. 이곳에 가면 전통시장 특유의 다양한 먹거리를 즐길 수 있다.

직접체험

직접체험 관광은 과정에 중점을 둔다. 다른 나라에서 음식을 골라 먹는다는 것이 현지 문화를 접해본 적 없는 관광객에게는 어려운 과제다. 음식관광 가이드의 임무는 음식을 제대로 먹는 법을 알려주는 것이다. 문화권마다 다른 음식 관련 예절과 식사 절차도 빼놓을

수 없다. 새로운 관습을 배울 기회가 관광객에게는 무척 흥미로울 수 있다. 예를 들면 온고의 가이드들은 관광객을 숯불구이집으로 안내해 고기 굽는 법부터 각종 양념장에 찍어 쌈에 싸서 먹는 법까지 전 과정을 자세히 일러준다. 한국식 예법에 따라 술을 따르고 건배하는 법도 전수한다.

스토리텔링

음식관광의 목적은 음식체험에 국한되지 않는다. 단순히 음식체험만 제공하고 끝난다면 소비자들은 금세 싫증 낼 것이다. 한국 음식이 잘 알려지지 않은 나라가 아직 많기 때문에 상식적인 질문이 쏟아져 나오기도 한다. 그러나 관광은 유익하면서 재미있어야 하며, 고객들은 답을 들으며 한국문화에 대한 이해를 증진할 수 있어야 한다. 예를 들면 온고의 고객들은 "왜 한국 사람들은 가느다란 쇠젓가락을 사용하느냐"라는 질문을 자주 한다. 가이드는 다음과 같이 답하도록 훈련받는다.

> "여러 가지 이유가 있습니다. 먼저, 숯불에 고기를 구우며 바로 집어먹는 경우가 많아 탈 위험이 있는 나무젓가락이나 녹을 수 있는 플라스틱젓가락은 적합하지 않습니다. 한국 사람들은 1000 년이 넘는 세월을 놋그릇, 놋수저를 즐겨 사용했습니다. 그런데 제 2 차 세계대전 중 총, 탱크 등 무기를 만들기 위해 각 가정에서 사용하던 놋쇠 식기가 징발되었습니다. 해방 뒤 한국 사람들은 니켈, 은을 주로 쓰다가 조금 더 지나서는 스테인리스스틸로 숟가락과 젓가락을 만들어 쓰기 시작했습니다."

먹고 마시는 습관 역시 관광객과 공유하기에 좋은 주제다. 한국 사람들은 혼자 술을 마시거나 식사하는 일이 거의 없다. 외식할 때는 친구나 가족과 함께한다. 스토리텔링을 통해 한국은 아끼는 사람들과 맛있는 음식을 나눠먹는 시간을 소중히 생각하는 가족 중심 사회, 열심히 일한 뒤 열정적으로 여가를 즐기는 사람들의 나라로 각인된다.

맞춤형 음식관광

관광프로그램에 참여하는 사람들은 문화적 배경이나 목적이 저마다 다르다. 남달리 음식 취향이나 식습관이 까다로울 수도 있다. 온고의 관광프로그램에는 완전채식주의자, 생선은 먹는 채식주의자, 특정 식품에 알레르기 반응을 보이는 고객 등이 다양하게 참여한다.

고객들은 관광에서 얻고자 하는 것이 모두 다르다(다양한 요리법을 조사하는 셰프, 한국의 음식문화를 자세히 배우려는 언론인이나 일반인 등). 그래서 온고는 각 그룹의 취향과 목적에 맞춘 맞춤형 관광을 제공하고자 노력한다.

인센티브여행(회사나 조직의 구성원과 관계자를 위한 포상 여행-옮긴이)이나 요리 조사 여행과 같이 참여 그룹 규모가 큰 경우 여행 목적을 효과적으로 달성하도록 다른 그룹과 분리해 프로그램을 진행한다. 일례로 요리 시연과 와인 서비스를 요청한 그룹을

위해서는 한 모던 레스토랑에 개인적인 식사 공간을 마련하기도 했다. 신규 기내식 메뉴를 개발하기 위해 이색적인 요리법과 맛을 찾아 한국을 방문했던 LSG 스카이셰프(LSG Sky Chefs)의 요리사들을 위해서는 요리교실을 열어 기내식으로 활용도가 높은 요리를 소개했다.

다양한 문화적 배경

온고는 연구를 통해 문화마다 음식에 대한 시각, '든든한 한 끼'의 의미가 제각기 다르다는 사실을 확인했다. 시장조사프로젝트(한국관광공사, 2009~2010)를 위해 온고는 프랑스인과 미국인 그룹을 다수 인터뷰하여 한국 음식에 대한 반응을 살펴보았다.

한국에 머물고 있는 프랑스와 미국 출신 거주민, 관광객, 전문가, 음식점주들을 대상으로 진행한 인터뷰에서 온고는 미국인의 마음을 잡는 음식이 프랑스인 입맛에는 맞지 않음을 발견했다. 프랑스인 관광객은 유명 셰프 같은 요소보다 품질이 우수한 식자재 사용 등 전통적 접근 방식을 중시했다. 반면 미국인 관광객은 즐거움에 초점을 맞춘 음식과 현대적 접근 방식을 선호했다.

인터뷰에 참여한 프랑스인 응답자들은 대부분 비빔밥이 마음에 들지 않았다고 답했다. 그런데 다른 나라 관광객은 보통 비빔밥을 가장 좋아하는 음식으로 꼽곤 한다. 마음에 들지 않았다고 답한 프랑스인 응답자들은 그 이유로 '먹음직해 보이지 않는다', '곤죽 같다', '너무 쫄깃쫄깃하다', '아삭아삭하다', '너무 이것저것 뒤섞어놓았다' 등을 들었다. 여기서 프랑스인은 음식의 외형과 질감을 중시한다는 결론을 도출할 수 있다. 반면 미국인은 비빔밥이 정말 맛있었다고 답했다. 한 응답자는 '건강한 쌀 샐러드 같다'는 코멘트를 남겼다.

삼계탕에 관해 같은 질문을 던졌을 때도 상반된 반응이 나왔다. 프랑스인의 삼계탕 선호도는 대단히 높았다. '토속적이다', '흥미롭다', '특이하다', '동양적이다' 등의 코멘트가 나왔다. 많은 프랑스인 응답자가 프랑스 닭찜요리인 풀레오포(poule au pot)와 비슷하다고 답했다. 그러나 미국인 응답자들은 대부분 '멀겋다', '약 같다', '이상하다', '고무 같다', '뼈가 너무 많다'고 하면서 별로 좋아하지 않았다. 미국 음식문화에서 비슷한 요리를 찾을 수 없는데다 인삼은 약초에 가깝다는 생각이 지배적이라 이 그룹의 경우 음식이 아닌 약을 먹는 것 같다는 느낌을 받은 것이다.

산낙지에 대한 반응은 성별에 따라 갈렸다. 여성들은 굳이 먹고 싶지 않다면서 '징그럽다'는 반응을 보였고, 남성들은 '흥미진진할 것 같다'고 답했다.

온고는 요리교실과 관광프로그램에 참여한 관광객의 반응도 면밀히 관찰했다. 어떤 여행사든 관광객이 긍정적이고 유쾌한 체험을 하도록 돕는 것이 중요하며 고객의 기대를 채워줄 수 있어야 한다.

온고는 다양한 관광프로그램을 운영하며 문화마다 '음식', '든든한 한 끼' 심지어 '한식'에 대한 선입관이 형성되어 있음을 알게 되었다. 예를 들면 한국 사람들은 식사에 밥이 꼭 들어가야 한다고 생각한다. 쌀밥이 주식이고 나머지는 반찬, 즉 부식이다.

한식요리학교에서는 북미와 유럽에서 온 관광객이 요리교실에 참여할 때 쌀밥의 30%가 버려진다는 조사 결과가 나왔다. 순두부찌개와 해물파전을 만들었을 때는 수치가 더 높아졌다. 한국 사람들은 끼니마다 쌀밥을 먹어야 하지만, 다른 문화권 사람들은 팬케이크, 국수 등 다양한 탄수화물 공급원이 밥을 대체할 수 있다고 생각한다.

온고는 필리핀, 홍콩, 중국, 말레이시아, 싱가포르 관광객에 대해서도 면밀히 관찰했다. 이런 나라에서 오는 관광객은 대부분 10~20 명의 단체 관광객이다. 가족 단위 관광객이 많으므로 가족 중심 이벤트나 활동을 기대한다. 다른 국가 관광객보다 쌀밥 선호도도 강하다. 또 가볍게 데친 요리나 김치보다 양념을 가미한 고기요리, 굽거나 기름에 볶은 요리를 선호한다. 수산시장을 방문하고 싶다는 요청을 자주 하지만 회보다는 익힌 생선요리를 좋아한다. 이들은 식사할 때 뜨거운 차를 주문하는 경우가 많은데, 수산시장에서는 차를 구하기 어렵다. 그래서 고객들이 편히 식사하도록 따로 차를 구입해 제공한 적도 있다. 마지막으로 이들은 자녀들의 만족감을 매우 중시한다. 아이들의 요구가 충족되면 부모가 여행에서 얻는 즐거움도 배가되는 듯했다.

취향과 요구는 개인별, 그룹별로 다르기 때문에 위에서 언급한 관찰 결과가 특정 민족이나 성별에 대한 고정관념으로 굳어져서는 안 된다. 그러나 이렇게 면밀히 관찰해 얻은 정보가 온고로 하여금 더욱 풍요롭고 유쾌한 관광프로그램을 제공하도록 도와준 것은 사실이다.

관광프로그램이나 요리교실을 시작하기 전 온고는 각 그룹의 구체적 요구를 파악하려고 인터뷰를 한다. 각 그룹이 음식과 어떻게 연관되어 있으며 한국문화와의 연결고리를 어떻게 찾을지 알아보는 시간이다. '음식외교'는 새로운 문화에 대한 대화가 오가도록 공통의 토대를 찾아주는 기능을 한다. 문화적 차이 외에도 고려해야 할 사항은 더 있다. 알레르기 반응이나 종교적, 개인적 신념으로 특정 음식을 멀리하는 고객도 있기 때문이다.

위 사항들을 제대로 이해하고 균형을 유지함으로써 온고는 여러 차례 시행착오를 거쳐 다양한 문화권의 고객을 수용하는 탄력적 관광프로그램을 개발했다.

마케팅과 커뮤니케이션

음식관광 프로그램이 아무리 신중하게 기획된다 해도 적절한 마케팅이 따르지 않으면 프로그램을 공유할 관광객이 아예 모이지 않을 수 있다. 요즈음 여행 계획은 대부분 인터넷에서 이루어진다. 이에 따라 온고는 잡지, 신문, 텔레비전 등 전통 매체 외에도 블로그, SNS, 검색엔진 최적화, 기타 첨단 인터넷 마케팅 방식을 활용하는 데 주력해왔다.

인터넷은 가장 신속하면서도 비용 대비 효과가 큰 마케팅 매체다. 관광객은 대부분 여행을 떠나기 전 인터넷을 검색하여 여행 계획을 세운다. 온고는 상위에 랭크된 웹사이트에 광고함으로써 검색 순위를 빠르게 올릴 수 있었다. *www.seouleats.com*,

www.koreataste.org, *www.eatyourkimchi.com* 등 높은 인기를 구가하는 웹사이트와 공조하여 접속자 수를 빠르게 늘렸다. 그런 뒤 매우 구체적인 검색어를 사용하고 집중 음식 프로그램을 광고함으로써 음식에 관심이 많은 관광객에게 초점을 맞출 수 있었다. 또 잡지, 신문, 텔레비전 같은 전통적 매체와 마케팅 기법도 유지해 프로그램의 공신력을 높였다.

온고의 마케팅 전략은 '구름' 같은 인터넷 공간에서 사람들에게 최대한 노출해 인지도를 높인 다음 잠재적 관광객이 '온고푸드커뮤니케이션즈'라는 정확한 이름으로 회사를 검색하게 유도하는 것이다. 이렇게 검색하고 나면 부정적 측면이든 긍정적 측면이든 회사에 대해 자세히 알 수밖에 없다. 요즘 같은 디지털 시대에 이런 정도 투명성 확보는 매우 중요하다.

인터넷은 구전효과를 창출하기에 더없이 좋은 매체다. 블로그에 게재되는 글, 동영상, 체험 후기는 회사 이미지에 큰 영향을 미친다. 세계적 여행 후기 사이트 트립어드바이저(Tripadvisor)에는 온고푸드커뮤니케이션즈가 한국 최고의 관광 요소이자 관광프로그램으로 올라 있다. 찬사를 보내는 후기가 50 여 건이나 달려 있어 관광객의 눈길을 끈다.

관광객은 대부분 사이트 하나에만 의존하지 않는다. 목적지와 연관된 다양한 검색어를 입력해 정보를 수집한다. 이렇게 다양한 검색어를 차례로 쳤을 때 매번 회사 이름이 스크린에 뜬다면 관광객이 주목하지 않을 수 없다. 후기를 훑어보면 서비스 품질도 가늠할 수 있다. 온고는 이러한 마케팅 전략으로 단시간에 괄목할 만한 시장점유율을 달성했다.

과학기술의 진보는 예전 같았으면 알려지지 않았을 소규모 지역 음식점에 변화를 불러일으키고 있다. 관광객은 '현지인이 찾는', '정통 현지 음식을 내놓는' 음식점에 가고 싶어하지만 그런 곳을 찾아내기는 쉽지 않다. 음식관광오퍼레이터는 뒷골목에 숨어 있는 알려지지 않은 맛집을 수소문한다. 이런 음식점은 관광객에게 남들은 모르는 곳에 다녀왔다는 뿌듯함을 선사한다. 여기서 핵심은 음식보다 음식점의 분위기 그리고 음식점의 독특함을 더해주는 셰프의 손길이다.

접근성이 좋지 않아 관광객의 발길이 닿지 못하는 음식점도 종종 있다. 이런 곳에 관광객을 직접 안내함으로써 음식점 선택의 폭을 넓힐 수 있다. 한 도시에 오래 머무는 관광객이 한 번 왔던 음식점을 다시 찾는 경우를 자주 볼 수 있는데, 익숙하고 친근한 느낌을 받기 때문이다. 한국에서는 어느 동네에 가나 음식점을 쉽게 찾을 수 있다. 따라서 애초 일정에 포함되어 있던 음식점에 자리가 없다면 가까이 있는 다른 음식점을 찾으면 된다. 음식관광오퍼레이터들은 보통 정해놓고 방문하는 음식점이나 카페가 있다. 질 좋은 서비스를 받을 수 있어서다. 경쟁 여행사는 프로그램을 차별화하고 경쟁력을 강화하기 위해 다른 음식점을 확보할 수밖에 없다.

오늘날과 같은 디지털 시대에는 특정 장소를 방문하기만 해도 즉시 마케팅이 된다. 스마트폰, 태블릿컴퓨터, 디지털카메라, GPS 등 첨단기기 덕분에 관광객은 가고자 하는 음식점 위치를 손쉽게 파악할 수 있다. 이런 종류의 광고는 비용도 전혀 들지 않고 효과도

즉각적이다. 요즘 관광객은 페이스북, 트위터, 포스퀘어(Foursquare), 트립저널(Trip Journal) 등에 사진, 글, 동영상, 후기를 실시간으로 올린다. 소규모 음식점의 경우 이렇게 디지털에서 디지털로 전해지는 입소문을 이용해 최상의 광고 효과를 거둘 수 있으며, 전통 매체의 광고면을 구매할 때보다 비용도 훨씬 적게 든다. 또 해당 국가의 관광시장과 브랜드 이미지와 관련해서도 어마어마한 효과를 창출한다.

리서치업체 닐슨의 2007 년 조사에서는 응답자의 78%가 입소문을 믿는다고 답했다. 신문을 믿는다고 답한 응답자는 63%, 온라인 사이트에 올린 소비자 의견을 믿는다고 답한 응답자는 61%였다(닐슨, 2007).

페이스북 이용자 1 인당 친구 숫자는 평균 130 명이라고 한다. 영국 일간지 <가디언>에 따르면 트위터 이용자 1 인당 팔로어는 평균 127 명이다. 즉, 트위터나 페이스북 이용자 한 사람이 사진이나 코멘트를 업로드하거나 '트위트'할 경우 130 명 정도가 보게 된다는 뜻이다. 다시 이 130 명이 각각 해당 사진이나 코멘트를 공유한다면 1 만 6,900 명이 보게 된다. 이 1 만 6,900 명이 각각 친구 130 명과 같은 내용을 공유하면 숫자는 거의 220 만 명으로 늘어난다.

지난 1 년 동안 온고에서 찾아다닌 술집 중 하나가 인사동 뒷골목에 꽁꽁 숨어 있는 '푸른별이야기'였다. 이 술집은 같은 기간 미국의 여행 안내 프로그램 '루디 맥사의 세상(Rudy Maxa's World)'에 소개되었고, 수많은 잡지에 등장했으며, <허핑턴포스트(Huffington Post)>가 선정한 '아시아에서 가장 멋진 술집'에 이름을 올렸다(Yourgrau, 2010). 작은 동네 술집이 손 하나 까딱하지 않고도 수백만, 수천만 달러어치 홍보 효과를 거둔 것이다.

음식관광: 성장 시장

미국 상무부(2009)에 따르면, 2009 년 해외로 나간 미국인 관광객은 3,030 만 명이며 해외 여행 한 건당 평균 2,708 달러가 소비되었다고 한다. 다중응답이 허용된 이 조사에서 응답자의 82%가 음식점에서 식사했다고 답했고, 72%는 쇼핑했다고 답했으며, 50%가 유적지를 방문했다고 대답했다. 또 42%가 소도시/마을을 방문했으며, 41%가 시내관광 등을 한 것으로 조사되었다. 이를 통해 관광객 대부분이 해외를 방문할 때 음식점에서 식사하고 본국에서 볼 수 없는 역사적, 문화적 명소를 돌아보고 싶어한다는 것을 알 수 있다(미국 상무부, 2009).

여행업협회(Travel Industry Association)와 <구어메매거진(Gourmet Magazine)>이 발표한 보고서에서 국제컬리너리투어리즘협회(International Culinary Tourism Association) 에릭 울프(Erik Wolf) 회장은 "음식관광은 틈새시장으로서 임계점에 도달했다. 이색적인 식음료는 관광객을 끌어당기는 이상적 명물이 될 수 있다. 특히 경쟁이 치열한 글로벌 시장에서 더욱 주도적으로 마케팅을 펼쳐야 하는 2 차, 3 차 관광지의 경우 특히

그렇다"라고 했다. 보고서에 따르면 "음식관광객은 평균적으로 여행당 1,194 달러를 소비하며, 여행예산의 3 분의 1 이상(36%, 425 달러)을 여행 중 각종 활동에 쓴다. '의도적 음식 관광객'으로 분류되는 이들은 여행당 평균 1,271 달러를 소비하며, 그중 50%를 음식에 쓴다"(여행업협회, 2007).

지금은 다른 나라로 가서 현지 음식을 경험하는 사람이 많아졌지만, 과거에는 외국 음식에 대한 거부감이나 각종 금기로 선뜻 시도하지 못하는 경향이 강했다. 이제 다른 나라 음식문화를 좀 더 적극적으로 받아들이려는 추세가 확산되고 있는 만큼 음식은 해외여행의 주요 동기가 되고 있다.

한국은 음식문화가 다채로운 나라이고, 음식관광은 독특한 음식문화를 재발견하고 더 많은 사람과 공유하게 해주는 매개체다.

참고문헌

Kim, Jang-ho (2010), *Food Sightseeing*, Daewang (in Korean).

Korea Tourism Organization (KTO) (2009), *Share the Pleasure*, Korean Tourism Organization, Seoul.

Korea Tourism Organization (2010), *2009 Research on Foreign Visitors' Taste* (in Korean), Korean Tourism Organization, Seoul.

Nielsen (2007), "Nielsen Online Global Consumer Study", Nielsen, New York.

Proust, Marcel (1923), *The Prisoner.*

Raymond, Joan (2008), "World's healthiest foods: Kimchi (Korea)", *Health Magazine*.

U.S. Department of Commerce (2009), *Profile of U.S. Resident Travellers Visiting Overseas Destinations: Outbound*, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C., *www.tinet.ita.doc.gov.*

Yourgrau, B. (2010), "Finding Seoul between a hipster bar and a night market", *Huffington Post*, 8 November 2011.

경제협력개발기구

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

OECD 는 세계화에 따른 경제, 사회 그리고 환경 문제에 대응하기 위하여 각국 정부가 공동으로 노력하는 포럼이다. OECD 는 기업 지배구조, 정보, 경제, 인구 고령화와 같은 새로운 변화와 문제에 대처하는 정부를 이해하고 돕는데 앞장 서고 있다. OECD 는 각국 정부가 각자의 정책경험을 비교하고 공통과제에 대한 해결책을 모색하며, 모범사례를 확인하고, 국내외 정책을 조정하기 위해 노력할 수 있는 환경을 제공하고 있다.

OECD 회원국은 오스트레일리아, 오스트리아, 벨기에, 캐나다, 칠레, 체코, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 일본, 한국, 룩셈부르크, 멕시코, 네덜란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국, 미국이다. 유럽연합도 OECD 작업에 참여한다.

OECD 출판물은 회원국이 동의한 협약, 지침, 기준뿐만 아니라 경제, 사회, 환경적 이슈에 관하여 수집된 통계와 연구 결과를 널리 전파한다.

OECD PUBLISHING, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
(85 2012 02 K) ISBN 978-92-64-16770-4 – No. 60508

OECD 관광 보고서

음식과 관광체험

OECD-대한민국 워크숍

차례

제1장 음식과 관광의 동향 및 정책 개요

제1편 음식관광 분야의 혁신과 체험경제

제2장 음식 및 관광 관련 지역경제개발 촉진
제3장 북유럽의 지역음식 자원과 고급 음식점의 연계
제4장 관광객을 대상으로 한 이탈리아 미식 및 문화 교육
제5장 지역음식을 무형문화유산으로 육성하는 중남미
제6장 한식을 관광 자원으로 부각하기 위한 정책 전략 개발

제2편 관광과 국가 브랜드화의 핵심 요소, 음식: 사례 연구

제7장 미식: 스페인 브랜드화의 핵심요소
제8장 한식 세계화와 외국인 관광객 유치
제9장 음식체험: 오스트리아 관광의 중추
제10장 일본 음식문화와 식품 홍보
제11장 음식과 생활방식 홍보: 프랑스 스타일 체험
제12장 한국 음식관광의 혁신

이 출판물을 인용할 경우 다음과 같이 표기한다.
OECD (2013), OECD 관광 보고서 음식과 관광체험: OECD-대한민국 워크숍, OECD 발행
http://dx.doi.org/10.1787/9789264172005-ko

이 보고서는 OECD에서 발행한 서적, 정기간행물, 통계 데이터베이스 등을 총망라한 OECD iLibrary에서 열람이 가능하다. OECD iLibrary 웹사이트(***www.oecd-ilibrary.org***)를 방문하거나 연락처로 문의하면 더 자세한 정보를 얻을 수 있다.

OECD publishing
www.oecd.org/publishing

ISBN 978-92-64-16770-4
85 2012 02 K P