

한국전통 사찰음식의 세계화 전략에 관한 소고

A study on the globalization strategy of korean traditional temple food

장병주¹

Jang, Byeong-Ju

요약

최근 우리나라는 한류드라마, k-pop 등 소프트 파워의 중요성이 강조되면서 국가 문화자원으로서 음식의 가치가 재인식되고 있다. 세계는 웰빙, 슬로우 푸드, 힐링 푸드와 건강식에 대한 관심이 고조되면서 저 열량식인 한식에 대해서 관심이 부각되고 있다. 계절성과 자연의 신선함을 가장 잘 담아낸 사찰음식은 건강하게 오래 살기를 원하는 전 세계인의 소망을 실현시켜 줄 21세기 최고의 보약이라고 해도 과언이 아니다.

사찰음식의 세계화 전략은 사찰음식 전문가만 주도하여서는 안되며, 국가, 해당부처 관계자, 전문가, 학계 등 다양한 분야에서 다양한 노력으로 세계화를 추진하여야 할 것이다. 사찰음식의 세계화가 지속적인 성장과 발전을 이루기 위해서는 사찰음식에 대한 정체성 확립을 위한 노력이 필요하고, 본 연구에서 제시한 전략 외에도 다양한 제언과 검증을 통해 미래 무한 음식전쟁의 시대에 대비하여야 할 것이다. 또한 본 연구는 사찰음식의 세계화와 관광 상품화, 즉 문화와 관광의 시각에서 사찰음식의 가치를 재발견하고 문화관광자원으로서 사찰음식의 경쟁력을 키우며 사찰음식의 관광 상품화를 통한 세계화에 선순환 구조를 확립하였으며 세계화에 영향을 미칠 수 있는 요소를 고찰하였다는 측면에서 본 연구의 의의를 둔다.

핵심어 : 한국전통 사찰음식, 세계화 전략, 슬로우 푸드, 힐링푸드, 관광상품화

Abstract

Recently, the importance of the soft power such as Korean wave drama, k-pop, etc. is emphasized in Korea, the value of the food is recognized again as a national cultural resource. The interests in the well-being, slow food, healing foods and health foods have increased in the world, while the interest in Korean foods, which are the low calory meal, have increased. It is not exaggerated to say that the Buddhist temple foods, which serve the seasonality and freshness of nature the most, is the 21st century's best medicine to realize the wish of all the people around the world who desires to live healthy and long life.

The globalization strategy of the Buddhist temple foods should not be leaded by the experts of Buddhist temple foods only, but to be promoted with diverse efforts in the diverse fields such as State, officials of related agencies' experts, academic circles, etc. To grow and develop the globalization of the Buddhist temple foods constantly, the efforts to establish the identity of the Buddhist temple foods are needed and along with the strategy suggested in this study, it should be prepared for the era of infinite food war in future through the diverse suggestions and verification. In addition, this study has meanings in the aspects

1 Youngsan Univ.Busan Campus, Bansong 3-dong, Haeundae-gu, Busan, 612-743, Korea

e-mail : jbj9528@ysu.ac.kr

Received(November 17.2013), Review (November 29.2013), Accepted(December 31.2013)

that it rediscovered the value of the Buddhist temple foods to globalize and commercialize the Buddhist temple foods as tourism product, that is, in the cultural and tourism aspects, established the virtuous circulation structure in the globalization through the commercialization of the Buddhist temple foods raising the competitiveness of the Buddhist temple foods as the cultural and tourism resources and examined the elements having influences on the globalization.

1. 서론

최근 우리나라의 경제가 눈부시게 성장을 하면서 일본을 비롯한 구미 선진국 등에서 우리의 전통식품에 대한 인식이 새롭게 수용되고 있으며 88년 올림픽 개최 이후 2002년 월드컵, 한류열풍, Slow Food 및 채식에 대한 건강 기능성 인식제고, 동양의 새로운 음식에 대한 호기심과 기대감 등으로 우리 전통음식이 발전될 수 있는 좋은 기회를 맞고 있다[1]. 한식은 다른 국가의 음식에 비해 상대적으로 건강식이고 육류 중심의 서양음식에 비해 곡류, 채소류, 해산물, 어류를 주로 사용하는 저 칼로리 기능성 식품으로 웰빙 트렌드(well-being trend)에 부합하여 세계화 가능성이 높다[2][3]. 그러나 슬로우 푸드, 웰빙으로 인정받고 있는 한식은 그 우수성에도 불구하고 아직 해외시장에서의 인지도와 성장률은 아직 미미한 실정이다[4][5].

특히, 세계 각지에서 한류 열풍이 불고, 아시아 음식이 건강식으로 각광받고 있지만 한국 음식 산업의 세계 진출은 극히 미미하다고 할 수 있다. 심지어 우리 음식산업의 주도권까지 외국에 빼앗기고 있는 실정이다. 경쟁에서 외국에 선수를 빼앗기고 있는 한국의 음식산업의 이유는 다음과 같다. 우선 세계 각지에 산재하는 한국 식당은 현지 교민을 대상으로 한 영세 개별점포가 대부분이라는 점이다. 따라서 한국 음식 브랜드화는 엄두도 못 내고 있을 뿐만 아니라 그나마 식당 수도 크게 부족한 상황이다[6].

이와 같이 한식 중에서도 웰빙 푸드, 슬로우 푸드, 힐링 푸드와 같이 건강식의 가장 중심에 위치해 있는 음식이 우리 고유의 전통사찰음식이라고 해도 과언이 아님에도 불구하고 이제까지 사찰음식은 비교적 그 중요성을 인정받지 못하였다. 특히 지금까지 우리는 육체적 건강에 포커스를 두고서 한식의 세계화를 위한 연구를 하여 왔다면 사찰음식은 육체적 건강과 정신적 건강을 함께 강조하는 음식으로써 세계 각국의 음식문화의 세계화와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 우리의 좋은 음식문화자원임에도 불구하고 그 중요성이 크게 인식되지 못하였다는 점에서 사찰음식의 세계화 전략이 절실히 요구된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제점을 토대로 사찰음식의 세계화 전략을 고찰해보고자 한다.

2. 사찰음식

2.1 불교의 식생활

불교 초기에는 모든 승려들은 와발, 혹은 철발을 들고 산속의 나무 밑이나 동굴에서 나와 성안으로 가서 걸식을 하였다. 부자나 가난한 집을 가리지 않고 그릇에 가득 차지 않더라도 적당한 양이면 돌아와서 오전 중에 식사를 마쳤다. 1일 1식의 원칙을 반드시 지키며 정오에서 다음날 일출까지는 비시(非時)라 해서 음식물을 절대로 입에 대지 않았다. 부저님도 설산에서 6년간 고행을 하면서 일마일맥(一麻一麥)을 의지했을 정도로 1일 1식의 원칙은 지켜졌다[7][8].

발우공양은 한마디로 스님들의 대표적인 식사법이며, 발우공양의 정신은 다음과 같다. 첫째, 평등사상으로 지위고하를 막론하고 모든 대중이 차별 없이 똑같이 나누어 먹는다. 실제로 음식이 모자라면 다시 덜어내게 하는 과반제도를 운영해 공평하게 나누어 먹는다. 둘째, 청결사상으로 자신이 먹은 음식은 자신이 스스로 씻고 관리하기에 위생적이다. 셋째, 절약사상으로 자신이 받은 음식을 남기거나 버리지 않고 먹을 만큼만 덜어서 먹음으로 낭비가 없다. 또한 공양한 이후에는 그릇을 씻은 물까지 먹기에 음식물 쓰레기를 만들지 않는다는 점에서 환경보존에도 일조하고 있다. 넷째, 공동체 사상으로 대중과 스님의 화합과 단결을 위해 한 솔에서 만들어진 음식을 같은 장소, 같은 시간에서 먹음으로써 공동체 의식을 함양시키고 있다. 다섯째, 복덕사상이다. 발우공양은 자신의 건강뿐만 아니라 음식이 만들어지기까지 고생한 모든 사람들의 공덕과 노구에 감사함으로써 우주 만물의 한량없는 공덕을 성취하고자 하는 복덕의 의미를 갖고 있다[9].

2.2 사찰음식이란?

정산(동아일보, 2010, 12, 25)의 사찰음식에 관한 문화칼럼에서 사찰음식은 자연에서 나는 재료에 최소한의 양념으로, 재료가 지닌 원래의 맛과 특성을 그대로 살려 만든 음식으로서 수행식이자 고행의 음식이며, 쓰고 거칠며 간이 덜 된 음식으로 개념화 하였다. 사찰에서 수행자들이 먹는 음식으로 정저긴 상태에서 마음을 닦기에 필요한 기를 보충하는 음식(선재 스님)이라 였고, 맛있다 맛없다 같은 잡념을 붙이지 않고 그저 음식을 음미하며 생각 없는 밥상(대안 스님), 불교를 수행하는 스님들이 깨달음을 얻어 부처가 되기 위하여 그들이 모여 사는 곳인 절에서 만들어 먹는 음식(서혜경)으로 정의 하였다. 불교와 함께 정착한 사찰음식은 단체불교를 수행하는 절에서 같은 음식을

같은 장소에서 만들어 먹게 되면서부터 사찰음식의 형태가 생겨났다. 사찰음식은 맑은 음식으로 자연을 거스르지 않고 만들어지며 몸과 마음을 모두 다스린다. 또한 과하지 않고 정갈하게 담긴 사찰음식은 한식의 오래된 미래이기도 하다. 또한 사찰음식은 오신채(마늘, 파, 달래, 부추, 흥거)와 육류를 뺀 산채, 들채, 나무뿌리, 열매, 껍질, 해초류, 곡류만을 가지고 음식을 만들되 조리방법이 간단하여 주재료의 맛과 향을 살리도록 양념을 제한하고 인위적인 조미료를 넣지 않은 음식이다. 아울러 사찰음식은 정신까지 건강하고 맑게 해주는 기능을 하며, 수행자의 정신수양을 돕는다고 본다[7]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통하여 사찰음식을 다음과 같이 정의를 하고자 한다. 자연에서 나는 식재료를 이용하여 불교의 음식철학을 가지고 재료가 가지고 있는 원래의 맛과 특성을 유지한 음식을 사찰음식이라 한다.

2.3 사찰음식의 분류

약선의 개념으로 본 사찰음식의 분류에는 다음과 같다. 즉 사찰음식이 약이라는 개념에서 출발하는 것으로 첫째, 시약으로 분류된다. 시약은 때에 맞추어 먹는 음식은 모두 약이 된다는 개념이다. 오전 중에 먹는 음식물로 스님들의 주식을 말한다. 시약에는 거타니식(거陀尼食: 곡식, 뿌리, 줄기, 과일 등 이빨로 씹어서 먹는 딱딱한 고체음식)과 포사니식(蒲沙尼食: 밥, 떡, 밥 말린 것과 같이 부드럽고 연한 음식), 사식(似食: 죽, 조, 광, 수정, 가자 등)이 있다. 둘째, 시분약이다. 시분약은 정해진 식사때가 아닌 중간에 건강을 위해 먹을 수 있는 음식으로 간식개념의 음식이다. 셋째, 칠일약이다. 칠일약은 최소한 일주일 동안 저장할 수 있는 보존식품을 말하는 것으로 유제품, 유밀, 석밀, 지방 등을 의미한다. 넷째, 진형수약이다. 하리룩이나 하마룩, 생강, 후추 등 종신토록 먹을 수 있는 음식을 의미한다[10].

2.4 사찰음식의 특성

사찰음식의 특징은 조리법이 사찰마다 다르고 산 약초를 음식으로 먹고 육식과 오신채 및 인공 조미료를 전혀 넣지 않을 뿐만 아니라 음식을 만드는 과정을 수행의 한 방법으로 간주한다는 점이다. 사찰음식의 특성으로 다음을 제시하였다[7][10]. 첫째, 자연에서 생산되는 다양한 재료를 가지고 조리된 음식을 천천히 먹으면서 음식물 속에 들어 있는 영양소를 골고루 흡수하는 슬로우 푸드의 특성을 제시하였다. 둘째, 때에 맞는 음식의 섭취와 계절음식의 섭취 권장으로 인하여 사찰음식은 건강으로 먹는 웰빙 음식이다. 셋째, 사찰음식은 몸의 화합과 입의 화합, 생각의 화합을 이루도록 구성되어 있다. 몸의 화합은 육체적 건강과 균형된 체질, 입의 화합은 타인과의 조화로운 삶, 생각

의 화합은 탐욕과 분노와 어리석은 마음을 벗어나게 하는 것이다. 이러한 이유로 인하여 사찰음식은 화합으로 먹는 음식이라고 선재는 강조를 하였다.

한국전통사찰음식문화연구소, 신도길·장병주(2004), 이현지(2012)가 밝히는 사찰음식의 특징은 다음과 같다[11][12]. 첫째, 주로 산채류나, 버섯류, 채소류, 해조류 등의 식물성 식품을 주로 사용하며 계절상이 차이는 있지만 고기를 사용하지 않는다는 점이다. 둘째, 채소 중에서 오신채를 사용하지 않는다. 셋째, 사찰음식은 음식의 약리작용을 중시해 약용식품을 섭생하는 방법이 발달하였다. 넷째, 인공조미료를 사용하지 않고 천연조미료를 사용함에 따라 무엇보다도 시원 담백하고 깔끔한 맛이다. 다섯째, 계절성이 가미된 제철음식이 발달하였다. 여섯째, 인공조미료나 방부제를 넣지 않은 청정한 채소로 맛깔스런 맛을 내는 청정함이다. 일곱째, 양념을 가능한 적게 쓰면서 재료 자체가 가지고 있는 독특한 맛을 살려준다는 점이다. 여덟째, 부족한 열량과 단백질을 보충하기 위해 다양한 튀김요리와 부각 요리가 발달하였다. 아홉째, 사찰음식의 부식 중 가장 중요한 음식으로 장아찌류, 김치류, 장류, 말림류, 부각류 등 저장식품이 발달하였다. 열 번째, 기본적인 조리원칙을 지키면서도 각 사찰과 지역에 따라 음식의 종류가 다르며, 구전으로 전해지고 있어 맛과 조리법이 통일되어 있지 않다. 즉 같은 명칭의 음식도 각 사찰의 자연환경과 조리방법에 따라 다른 맛과 영양을 가지고 있어 독특하고 고유한 사찰음식으로 발전하였다. 열 한번째, 사찰음식의 기저(基底)에는 생명존중의 정신이 깃들어 있다. 이러한 정신을 배제하고 사찰음식을 코스화 하여 과식을 하게 된다면 최소한의 음식을 섭취하는 소식(小食)을 하고자 하는 불교의 기본 원칙에 된다고 할 수 있다. 따라서 사찰음식의 소식(小食)의 정신에 충실하여야 한다.

2.5 사찰음식의 동향

한 나라의 식문화는 사회적, 문화적, 지리적, 경제적 요인의 영향을 받아 형성되고 있으며, 그 중 경제적 성장은 무엇을 어떻게 먹을 것인가? 와 같이 삶의 질을 중요시하는 현대인의 정서를 잘 반영한다. 경제가 발전할수록 건강하게 오래 살려는 인간의 욕구가 증대하게 됨에 따라 자연히 먹거리에 많은 관심을 가지게 된다. 또한 문화적 요인으로 종교는 그 나라 또는 지역의 식습관에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 북방불교의 영향을 받은 우리나라의 경우에는 사찰마다 고유한 조리법을 통해 독특한 사찰음식문화를 형성하여 왔다[12]. 이와 같이 사찰음식에 관한 관심과 선호도가 증가하고 있지만 아직까지 사찰을 중심으로 산재해 있는 우리나라의 사찰음식에 대한 체계적인 연구와 사찰음식에 대한 상업적 현황조사는 거의 전무한 실정이다. 또한 지역마다 고유한 식재료와 조리방법을 기초로 한 사찰음식의 산업화에 대한 조사는 극히 미비하다.

[표 1] 국내 전문 사찰음식점의 현황

[Table 1] Status of the Korean restaurant specializing

사찰음식점명	소재 지역	웹 사이트
고상	서울	http://www.baru-gosang.com/index.html
향적원	경주	http://sundlim.com
바루	양산	http://www.baru.kr/
발우 공양	서울	http://www.baru.or.kr/bbs/board.php?bo_table=01_1 -
봉황 (청도)		http://cafe.naver.com/wangja/141123
련	인천	http://blog.naver.com/coolmang?Redirect=Log&logNo=10105170673
초가원가든	전남 구례	http://blog.daum.net/ceochun/7843757
마하연	경기도 이천	http://psotoo.blog.me/10072726726
물매골	제주	http://blog.naver.com/djkim74?Redirect=Log&logNo=161207801
산촌	서울 종로	http://www.sanchon.com/index.php
걸구쟁이네	경기도 여주	http://cafe.naver.com/suwongt/81409
목련정사	경기도 여주	http://blog.naver.com/mokryun49
감로당	서울 종로	http://www.sachalfood.com/
산촌	경남 산청	http://cafe.naver.com/jinjugood/59756
수선재	경남 김해	http://blog.daum.net/clevermen/4
소심	서울	http://auo87.blog.me/10089136024
무심정	부산 금정구	http://www.moosimjung.kr
단야식당	경남 하동	http://blog.daum.net/austinwine/512
금강식당	충북 단양	http://www.kum7350.co.kr/
향기로운 마을	경기 양주	http://godam.nehard.kr/index.php
적수방	서울 장충동	http://satori.tistory.com/32
선원	인천 가자동	http://blog.daum.net/pijh7250/16875446
수자타	광주 무등산	http://e_3939.blog.me/70142420984
자련	경지 성남	http://blog.naver.com/own1200?Redirect=Log&logNo=60160159038
무심	전주 완산	http://blog.naver.com/spogood850?Redirect=Log&logNo=110133665903

3. 사찰음식의 세계화 전략

3.1 공급자 중심이 아닌 수요자 중심의 맞춤형 사찰음식 개발

사찰음식의 세계화를 위해서는 수요자 중심의 맞춤형 사찰음식 메뉴를 개발 하여야 할 것이다. 즉 사찰음식이 세계화되기 위해서는 공급자인 한국인의 입맛에서 벗어나 외국인의 입맛에 부합 될 수 있는 맞춤형 사찰음식으로 개선되어야 한다. 사찰음식 이용고객을 국적별, 연령별, 직업별, 성

별, 등 다양한 유형의 집단으로 분류하여 고객의 필요와 욕구에 부합하는 형태로 고객을 세분화하여 고객의 특성에 맞는 다양한 풍미를 가미한 메뉴개발이 필요하다. 이를 위해서는 사찰음식을 이용하는 고객층에 대해서 철저한 사전실태조사와 분석이 반드시 선행되어야 할 것이다. 세계화가 진행됨에 따라 더 이상 자극음식의 고유성과 정통성만을 고집할 수 없는 상황에 놓이게 되었다. 우리는 음식의 전파가 새로운 문화적 가치를 전파하는 계기가 될 수 있음을 기억하고 문화를 통해 충돌을 완화하는 방법을 찾아야 할 것이다. 즉 우리고유의 전통사찰음식을 보급하기 위해서는 그들의 음식에 대한 선호도와 입맛을 고려하여야 한다.

한국적인 맛과 사찰음식이라는 고정관념에서 벗어나 사찰음식 본래의 정신을 벗어나지 않는 범위 내에서 국내인 뿐만 아니라 외국 사람의 입맛에도 널리 부합하는 혁신적인 변화를 도모하여야 할 것이다. 사찰음식 메뉴를 개발하는데 있어서 종교적 정신과 소비자의 Needs 와 Wants를 반영한 메뉴개발이 되어야 한다. 외국인에게 사찰음식은 한식보다도 더 적합할 수 있다. 파, 마늘, 고춧가루와 같은 자극성이 강하고 발효식품에 익숙하지 않은 외국인에게 자연의 맛과 담백한 맛을 최대한 살리면서 마늘과 고춧가루와 같은 재료를 사용하지 않게 됨에 따라 외국인에게 사찰음식은 쉽게 다가갈 수 있는 음식임이 분명하다. 단 사찰음식에 대한 근본적인 불교적 정신과 기능적인 면은 유지가 되어야 할 것이다.

3.2 사찰음식의 미식관광 상품화

장덕기·박응희·송태갑(2010)은 관광객에게 음식은 중요한 문화적 체험이며 타문화 접촉에 있어 가장 손쉬운 기회를 제공한다[13]. 즉 음식문화는 방문국 및 방문지역의 여러 관광자원 가운데 가장 손쉽게 거부감 없이 접할 수 있는 자원이다. 외국인을 대상으로 한국을 방문하는 데 있어서 가장 중요하게 고려하고 있는 요소를 조사한 결과, 쇼핑, 음식·미식탐방, 자연풍광, 역사·문화·유산 등의 순으로 나타났다. 이러한 연구 분석의 결과는 국내인 뿐만 아니라 외국인에게도 외국을 여행 할 때 먹거리가 참으로 중요하다는 것을 잘 나타내주는 실증적인 사례라고 할 수 있다. 특정 지역을 중심으로 사찰음식과 관련한 먹거리 존(zone)을 형성함으로써 웰니스 지향식이며 힐링 푸드가 우리나라의 미식관광이라는 새로운 패러다임을 제공할 수 있는 충분한 여력이 있다. 이와 같이 우리나라의 전통사찰음식은 하나의 종교적 차원을 넘어 국가브랜드 이미지 구축에 중요한 음식문화관광 콘텐츠 중 하나가 될 수 있다.

음식은 다른 나라나 도시를 여행할 때 가장 빠르고 쉽게 그 나라 문화를 경험할 수 있는 필수 요소라고 할 수 있으며, 이제 컬리너리 투어리즘(culinary tourism)은 관광의 중요한 핵심 축으로 떠

오르고 있다. 음식은 그 지역의 독특한 역사, 지리, 문화 등 다양한 요인에 의해 영향을 받으므로 타 관광 상품과는 확실히 차별화되는 관광자원이라고 할 수 있다. 음식문화관광은 ‘식(食)’ 관련분야를 ‘관광’이라는 새로운 관점에서 바라보고 이를 경쟁력 있고 매력적인 관광 상품으로 개발하고 연계하는 것이다. 또한 음식문화관광은 기존의 구경하는 관광 상품과는 달리 소비하는 과정에서 오감과 감성을 자극하는 체험관광 상품이다[13]. 식(食)과 관련한 소재들은 관광과 관련하여 충분한 관광자원이 될 수 있다.

특히 사찰음식은 몸과 마음을 치유하는 웰니스와 힐링 푸드라는 측면에서 외국인에게 충분한 매력이 있다. 이러한 매력성은 우리나라가 음식문화관광지로서 충분히 발전할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 특히 채식주의자와 같은 외국인에게 사찰음식은 최고의 음식이 될 수 있다는 것은 사찰음식의 세계화 가능성이 크다는 것을 알 수 있다[14].

3.3 사찰음식의 순기능성 고려

오늘날 현대인은 육류와 패스트푸드의 과다섭취로 인한 여러 가지 부작용이 나타나자 이러한 것들을 해결하기 위하여 자연식·건강식의 기능성 푸드를 선호하게 되었다. 즉 음식을 맛으로 먹으며, 건강을 유지하기 위해서, 배고픔을 달래기 위해서, 몸을 아름답게 꾸미기 위해서와 같은 다양한 이유로 음식을 먹는다. 이와 같은 기본적인 사항에서 벗어나면 사찰음식은 대중으로서의 사랑을 받을 수 없다. 대중으로부터 사랑을 받지 못한 사찰음식은 자연적으로 쇠퇴의 길을 맞이할 수밖에 없다. 지금 현재 사찰음식의 Life Cycle은 성장기에 있다. 우리는 이러한 사실에 입각하여 이것을 더욱 발전시키지 않으면 사찰음식도 Life Cycle이 짧을 수밖에 없다. 우리는 이와 같은 기본적인 사항에 충실해야 한다.

3.4 사찰음식의 세계화를 위한 이미지 포지셔닝과 브랜드 파워 강화

일본요리를 눈으로 먹는 요리, 중국요리는 다양성, 프랑스는 화려함으로 대변할 수 있다. 그렇다면 사찰음식에 대한 이미지는 무엇으로 포지셔닝 될 수 있을까? 현대와 같이 각종 질병에 노출되어 있는 현대인들에게 건강은 어느 누구도 간과할 수 없는 중요한 요소이다. 국내에서 사찰음식이 건강식이라는 대중의 관심과 사랑을 받지 못했더라면 오늘날의 사찰음식은 이렇게 한국사회에서 부각되지 못하였을 것이다. 현대판 오신채라는 화학조미료, 인스턴트 식품, 각종 식품첨가물, 자극적이고 단 재료, 농약을 친 야채와 과일 등을 사용하지 않음으로 인해 웰빙과 힐링을 지향하는 대중에게 사찰음식은 Healing Food, Slow Food, Wellness Food라는 하나의 새로운 브랜드와 이미지로

자리매김하였다. 이러한 시대적 흐름에 부합하여 사찰음식의 세계화를 위해서 사찰음식의 근본정신과 취지를 유지 하면서 체질과 체형을 이용한 전통 약선요리와 한방요리의 중요성을 잘 활용할 필요성이 있다. 사찰음식에 대한 이러한 순 기능적인 면의 Image Positioning과 Brand Power의 강화는 사찰음식을 세계화하는데 있어서 중요한 핵심요소라고 할 수 있다.

3.5 사찰음식의 세계화와 관광 상품화를 위한 문화 콘텐츠 개발

21세기는 문화의 시대라고 한다. 산업혁명이후부터 20세기까지가 대량생산을 통해 부를 창출하였던 시대이었다면 21세는 물품생산을 통한 부가가치 창출보다 각국의 문화산업이 국가의 경쟁력으로 대두되는 시기이다. 요리를 담는 접시에 과연 음식만을 담아야 하는가? 음식에 관한 조리법, 색깔, 조리법, 모양새, 음식과 설과 등과 관련한 이야기를 스토리 텔링화 하여 식사를 하면서 이야기를 즐기는 외국인에게 끼리를 제공한다면 훨씬 맛있고 영양가 높은 음식이 될 것이며 이야기가 있는 음식문화는 서양인들의 호감을 얻을 수 있을 것이다.

사찰음식이 세계적인 음식이 되고 관광 상품화되기 위해서는 사찰음식과 관련한 문화콘텐츠를 개발하여야 한다. 즉 사찰음식에 역사적, 문화적 가치와 스토리텔링을 부여하는 것이다. 사찰음식에는 한국의 문화, 역사 그리고 불교정신이 녹아 있는 관계로 한국을 여행하는 외국인 관광객에게 음식과 관련한 스토리텔링에는 많은 관심을 가지게 된다. 음식에 얽힌 예로부터 내려오는 재미있는 이야기, 한국인의 식문화, 절기에 따른 음식문화, 음식의 조리법이나 먹는 법과 관련된 과학적 사실(비빔밥을 젓가락으로 비비는 이유, 은수저를 사용하는 이유)를 스토리텔링화하면 사찰음식 위에 무형의 고명을 얻은 사찰음식으로 새로운 관광 상품이 탄생할 수 있을 것으로 사료된다.

3.6 세계화를 위한 사찰음식의 가격전략

사찰음식의 세계화를 위한 가격전략은 나라와 Target Guest에 따라서 다원화 될 필요성이 있다. 불교의 포교적인 의미에서 사찰음식의 대중화를 위해서는 사찰음식의 가격을 보다 저렴하게 하여 일반대중이 쉽게 접근을 할 수 있도록 사찰음식의 가격접근성을 높일 필요가 있다.

하지만 사찰음식의 고가격과 고급화를 위해서는 사찰음식에 다양한 Garnish와 오방색을 사용할 필요가 있으며 사찰음식이 돋보일 수 있는 음식의 특성에 맞는 기물용기를 선택할 필요가 있다. 사찰음식의 이용고객과 이용목적에 따라 다양하고 고급화된 요리의 메뉴개발이 필요하다. 특히 사찰음식은 외국인들에게 건강식으로 많은 관심을 받고 있으므로 이들을 대상으로 한 고품격 사찰음식의 메뉴개발은 관광자원으로서 충분한 Attraction이 있다. 불교이외의 종교를 믿는 외국인에게 사

찰음식을 세계화와 관광 상품화하기 위해서는 너무 불교적 내용과 사찰음식의 근본정신만 강조해서는 관광 상품화되기에는 한계가 있을 것으로 사료된다.

3.7 사찰음식의 세계화를 위한 인프라 구축필요

사찰음식을 세계인으로부터 관광 상품화하고 대중화하기 위해서는 계절식재료만을 고집하는 사찰음식의 식재료를 안정적으로 공급받을 수 있음이 무엇보다도 중요한 요소라고 할 수 있다. 사찰에서와 같이 산과 자연에서 채취하는 식재료에는 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 식재료의 안정적인 공급을 위해서는 유기농 중심의 농산물 생산체계와 공급체계가 안정적으로 정착되어야 한다. 또한 생산된 농산물의 명품화를 위해서는 이를 가공하고 제품화할 수 있는 식품업체 및 제조업을 육성하여야 한다. 또한 시간 전개형 식사방법에 익숙한 외국인들에게 한식의 공간전개형 식사방법을 개선을 할 필요가 있다. 또한 개인의 위생을 강조하는 상차림 방법(table setting)을 개선하여야 한다.

3.8 사찰음식의 Theme Street Zone 조성

사찰음식의 세계화와 관광 상품화를 위해서는 국내 사찰음식의 Theme Street Zone를 형성하는 것이다. 이와 같은 Street Zone은 개별적으로 산재해 있는 사찰음식 자원을 선적으로 연결함으로써 각 자원의 활성화를 가져올 수 있으며, 미식 관광객과 외국인에게 한국의 먹거리에 대한 호기심을 충족시켜줄 수 있다. 또한 사찰음식이라는 테마가 있는 거리가 조성됨에 따라 도시 또는 지역을 대표하는 상징적 이미지를 구축할 수 있다. 특색 있는 테마 음식거리를 지정하여 문화 콘텐츠화하고 지속적인 관리와 함께 이벤트 및 축제와의 연계는 국내·외 관광객들을 유인할 수 있는 좋은 요소가 될 수 있다. 이와 같이 Theme Street Zone의 형성은 지역의 새로운 관광명소가 될 수 있다. 또한 out-bound 지향의 세계화에서 in-bound중심의 세계화가 가능할 것으로 판단이 된다. 이러한 in-bound중심의 세계화는 고용유발효과, 부가가치효과, 소득유발효과, 생산유발효과, 간접세 유발효과 등 다양한 산업연관효과가 있을 것으로 판단된다. 그리고 여행사의 여행상품으로 미식관광과 타 관광 상품을 연계한 패키지 상품개발로 시너지 효과를 창출할 필요가 있고, 또한 템플스테이와 사찰음식이라는 관광 상품의 결합은 스트레스를 많이 받으며 살아가는 현대인과 국내·외 관광객들에게 새로운 체험관광 상품이 될 수 있다.

3.9 사찰음식에 맞는 정서와 분위기 연출필요

사찰음식의 정서 및 세계화에 부합한 사찰음식 레스토랑 인테리어, 분위기 및 디자인을 연출할 필요가 있다. 이러한 사찰음식 전문점의 환경은 음식의 맛 못지않게 중요한 요소이다. 건축물 디자인과 인테리어가 한국의 불교적인 정서와 불교의 근본정신을 잘 반영할 수 있는 디자인은 사찰음식의 맛 못지않게 사찰음식을 세계화 하는데 있어서 중요한 요소이다. 또한 사찰음식을 담아내는 그릇(식기)도 연구를 하여야 할 부분이다. “형식이 내용을 지배한다는 말”과 “웃이 날개라는 말”에서와 같이, 같은 사찰음식이라도 아름답고 멋있게 디스플레이해서 먹고 싶은, 먹기 아까울 정도로 손을 대기에 주저하게 만드는 사찰음식을 탄생시킬 때 사찰음식은 세계화에 한 단계 나아갈 수 있다. 우리나라 불교의 근본정신에는 위배되는 논의이지만 사찰음식이 세계화 되기 위해서는 필수적이라고 할 수 있다. 사찰음식을 서빙하는 종사원의 복장에서도 사찰음식에 대한 이미지와 신뢰를 제고할 수 있을 것이다.

3.10 지역정서를 고려한 사찰음식의 표준화

우리나라 어디를 가도 똑같은 메뉴와 맛으로 사찰과 지역의 특색을 살리지 못한 사찰음식이라면 그것은 오히려 사찰음식의 세계화와 관광 상품화를 저해하는 요소가 될 것이다. 사찰음식의 조리방법과 레시피화는 지역마다 산재해 있는 사찰음식의 고유성을 보존하는 차원에서 일반화 되어야 할 것이다. 만약 지역정서와 특성을 고려하지 않은 사찰음식의 표준화는 사찰음식의 천편일률적인 획일성을 가져올 수 있다. 지방색과 사찰의 고유성을 고려하지 않은 사찰음식은 오히려 사찰음식의 관광 상품화를 뒷걸음질 치게 하는 요소가 될 것이다. 지역마다 또는 사찰마다 독특한 개성과 고유성을 살린 사찰음식은 지역과 사찰의 새로운 관광 상품이 될 수 있는 충분한 Attraction 이 있다.

또한 사찰음식의 대중화는 지금까지 스님 중심의 사찰음식, 불교가 중심이 된 연구원에서 사찰음식의 보급은 한계가 있을 것으로 판단이 된다. 따라서 일반인들에게 대중화되기 위해서는 엄격한 자격기준과 품질관리 차원에서 표준화가 불가피하다고 판단이 된다.

3.11 국내·외 사찰음식문화축제의 개최를 통한 세계화와 관광 상품화

현재까지 인지도가 낮은 우리나라의 전통사찰음식이 세계화되기 위해서는 캐나다 아이스와인 페스티벌, 싱가포르 음식축제, 독일의 뮌헨 맥주축제와 옥토버 축제, 홍콩음식축제, 스페인의 토마토 축제와 같은 특색 있는 축제가 되어야만 우리고유의 사찰음식이 세계화되는데 한 걸음 나아갈 수 있을 것이다. 우리나라의 모든 축제는 그 지역의 정서를 최대한 살리면서 지역의 가치를 높이기

위하여 다양한 소재를 이용한 지역 축제가 개최되고 있다. 그러한 예의 하나로 ‘한국음식관광축제’와 ‘전주국제 발효식품 엑스포’이다. 이런 음식축제에 하나의 코너로 참여할 것이 아니라 사찰음식 축제를 직접적이고 정기적으로 개최를 함으로 사찰음식 축제를 통한 관광 상품화를 통한 세계화를 도모하여 할 것이다. 이제는 음식축제와 관련하여 사찰음식과 같은 세분화된 음식의 축제가 개최될 필요가 있다. 즉 지역별 사찰에 따른 사찰음식의 대축제를 개최하는 것은 축제를 통한 사찰음식의 세계화와 관광 상품화 측면, 홍보 측면에서 훨씬 더 효율적일 것으로 사료된다. 특정 사찰만의 사찰음식축제가 아니라 우리나라 전체에 산재해 있는 사찰음식의 대축제를 개최하는 것은 세계인의 관심과 미식가를 유혹하기기에 충분한다. 축제를 기획 할 때 고려해야 할 요소가 많이 있겠지만 Target Guest가 많이 참석을 할 수 있도록 한정된 기간 내에 휴일을 최대한 많이 포함시키는 것과 같은 이상적인 축제기간 선정 전략이 필요하다[15].

3.12 국가차원의 강력한 제도적·행정적 지원

사찰음식이 세계화되기 위해서는 일본, 프랑스, 이탈리아 음식이 일찍이 세계화 된 것처럼 정부의 강력한 지원이 있어야 한다. 또한 국외 관광객으로부터 관광상품화 되기 위해서는 사찰음식이 웰빙 푸드, 힐링 푸드, 슬로우 푸드, 로하스, 웰니스와 같이 건강음식이라는 이미지 제고를 위해 광고·홍보 할 필요가 있다. 즉 친환경 인증, 지방자치 단체장의 Q 마크 인증과 같이 누구나 인정하고 신뢰할 수 있는 공인된 인증제도가 필요하다. 이러한 인증제도는 국외 관광객으로부터 사찰음식의 품질에 대한 신뢰를 제공하여 고품질 먹거리 관광 상품으로 부각될 수 있을 것이다.

또한 국내를 방문하는 외국여행객에게 ‘사찰음식 다이닝 플래너’와 같은 홈페이지를 개설하여 체류기간, 방문지역, 선호음식 등을 선택하면 추천 사찰음식을 이용할 수 있는 전문점을 추천하여 제공해줌으로 자신만의 사찰음식 다이닝을 설계할 수 있는 홈페이지의 개설이 필요하다. 이러한 홈페이지는 다국어 지원이 필수적인 요소일 것이다.

사찰음식 관광 상품화 관련 R & D를 추진하여야 한다. 즉, 주요 국가별 시장조사를 할 필요가 있다. 나라마다 선호하는 식재료, 조리법 그리고 맛이 다른 것처럼 우리나라 주요 외래객 국가에 대하여 사찰음식 관광 상품화를 추진하기 위한 시장조사를 할 필요가 있다. 사찰음식 이용객을 대상으로 하여 설문조사를 정기적으로 실시하여 사찰음식의 관광 상품화에 최신동향과 향후 개선점 등을 파악하여 사찰음식의 관광 상품화에 업그레이드 하여야 할 것이다.

그리고 국가에서는 외국에 소재해 있는 사찰음식점의 고품질 수준을 유지하고 향상시키도록 하기 위해서는 다양한 전문가들로 구성된 위원을 통해 사찰음식점으로서 특성을 갖추고 있는지를 심

사하는 사찰음식 레스토랑 인증제도를 도입으로 할 필요가 있다. 외국에 산재해 있는 한식레스토랑은 생계형 레스토랑이 많은 관계로 경영의 마인드가 부족한 형태로 운영되고 있다. 따라서 사찰음식 레스토랑을 운영할 경우에는 경영의 개념이 가미된 레스토랑 운영으로 인테리어, 서비스, 가격, 위치, Table Ware 등을 구비하여야 할 것이다.

3.13 사찰음식의 융·복합형 미식관광상품 개발을 통한 세계화

사찰음식이 세계화되기 위해서는 불교 및 사찰음식과 관련된 문화관광자원 방문, 유명사찰방문, 경관자원 관람, 명상수련, 사찰음식 만들기 체험, 템플스테이, 의료목적, 웰니스 프로그램 등과 결합된 사찰음식의 다양한 관광상품 패키지 개발은 현대를 살아가며 스트레스 받는 사람들에게 좋은 휴양·보양·정신건강까지 할 수 있는 힐링형, 웰니스형 관광 상품이 될 것이다.

또한 사찰음식의 브랜드화를 빼놓을 수 없을 것이다. 스시는 일본, 김치는 한국과 같이 브랜드화가 필요함에도 불구하고 아직까지 사찰음식의 브랜드화를 위한 노력은 많이 미흡하다고 할 수 있다. 특히 어느 사찰음식의 한국의 대표사찰음식으로 할 것인가? 에 대한 논의도 이루어져야 한다.

3.14 사찰음식의 세계화와 관광 상품화를 위한 국내·외 홍보 및 네트워크 구축

사찰음식이 세계화와 관광 상품화되기 위해서는 우선적으로 선행되어야 할 사항이 사찰음식의 대중화와 세계화이다. 일반대중으로 사랑을 받지 못하는 음식문화는 그 수명이 짧을 수밖에 없다. 사찰음식이 대중화되기 위해서는 일반인이 쉽게 사찰음식을 접할 수 있는 공간적인 장소가 제공되어야 할 것이다. 해외에서 그 나라에 맞는 분위기와 정서로 자리매김하기 위해서는 사찰음식에 대한 접근성이 용이하여야 한다. 즉 사찰음식이 외식산업의 한 부문으로 자리매김을 하여야 한다. 이는 사찰음식 로컬 브랜드로서는 외식산업으로 자리잡기 어렵다. 해외의 외식산업이 프랜차이즈화 되는 것과 같이 사찰음식도 프랜차이즈화와 공동마케팅, 광고, 홍보, 네트워크를 구축하여야 한다. 또한 한국불교의 정서와 불교의 정신적 내면이 함유되어 있는 사찰음식의 조리전수자의 보호와 육성이 시급히 시행되어야 한다. 다음으로 사찰음식이 해외 대중화를 위해서 사찰음식의 국내·외 홍보를 다양한 채널로 형성하고 해외 유력미디어(헬스, 푸드 아트, 미슐링 가이드 등)를 활용한 사찰음식의 세계화를 위한 이미지를 부각하는 것이다. 또한 세계 각국의 유력매체 관계자 및 국제적 미식비평가를 초청하여 팸 투어를 진행하고, 스마트 폰의 다양한 어플을 이용한 소셜네트워크 시스템을 통한 글로벌 검색엔진과 연계한 키워드 광고를 실시하여야 한다. 국제적인 협력 시스템, 해

외식품박람회, 판촉전에 적극적인 참여, 해외공관, 해외동포, 민간사절단, MICE 참가자, 외국인 유학생 등에게 사찰음식에 관한 정보를 제공하고 사찰음식 체험기회를 부여를 통한 Word of Mouth 와 네트워크를 구축하는 것이다.

사찰음식이 세계화되기 위해서는 사찰음식에 대한 명칭뿐만 아니라 재료, 조리법 등에 대한 다국어 지원이 필요하다. 특히 사찰음식에 대한 통일성을 기하기 위해서는 종단차원에서 사찰음식과 관련한 용어의 재정립과 통일이 필요하다. 단순히 메뉴명만의 외국어 표기를 할 것이 아니라, 사찰음식의 식재료와 조리법에 대한 용어의 정립도 중요한 문제가 될 수 있다. 또한 스토리텔링의 발굴과 한국의 다양한 문화적 요소와의 결합을 통한 문화컨텐츠가 포함된 홍보와 마케팅을 하여야 한다.

3.15 사찰음식의 간소화 및 가공 식품화

사찰음식이 슬로우 푸드라는 점에서 어느 누구도 이의를 제기하는 사람은 없을 것이다. 하지만 사찰음식이 세계화 및 관광 상품화되기 위해서는 다양한 형태로 발전될 필요성이 있다. 건강식품에 대한 관심이 증대하면서 유기농산물, 무공해식품, 자연식이 지속적으로 인기를 끌고 있다. 사찰음식이 건강식이라는 측면에서 대중으로부터 사랑을 받을 수 는 있지만 그 기능성을 제외하면 사찰음식의 세계화 전략에는 많은 제약이 따른다. 즉 슬로우 푸드라는 점이 하나의 제약조건이 될 수 있다. 숨가쁘게 돌아가는 현대사회에서 사찰음식과 같은 슬로우 푸드를 찾는 연령층에는 분명한 한계가 있다. 이러한 전 연령층을 수용하기 위해서는 사찰음식도 분명 변해야 한다.

오늘날 세계는 여성의 사회활동이 증가하고 핵가족화 되면서 시간이 삶의 중요한 요소로 작용하고 있다. 이러한 시간적인 제약으로 인하여 오늘날 현대인들은 가공식품의 소비가 크게 증가하고 있다. 미국이나 유럽에서는 가공식품도 건강식을 추구하면서 유기농 가공식품의 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 한국음식 가운데 상품화 가능성, 경제성, 과학성 등이 가장 높은 것으로 평가되고 있는 제품은 김치와 장류이다. 이러한 김치는 진공포장 김치라는 형태로 상품화 및 관광 상품화가 활발히 진행되고 있다. 이러한 우리의 전통음식인 김치는 국제식품규격위원회로부터 최종적으로 국제식품규격으로 승인을 받았다. 장류는 일제 강점기를 거치면서 일본인에 의해 한국음식 중 가장 먼저 상품화가 진행되었다.

이러한 측면에서 사찰음식의 가공 식품화를 통한 수출로 세계화를 고려하여 볼 필요가 있다. 비교적 가격이 저렴하며, 쉽게 구입할 수 있고, 이동 중에 편리하게 먹을 수 있는 메뉴의 가공식품화이다. 국내뿐만 아니라 서구사회에서도 여성의 사회활동의 증가와 핵가족화로 인하여 가공식품의

소비가 크게 증가하고 있다. 건조식품, 전자렌지 등을 이용한 즉석요리 가능한 음식의 가공식품화로 요리의 편리성을 극대화한 가정식 대체상품 개발로 사찰음식의 수요를 유발할 필요가 있다. 아울러 조리에 드는 시간과 수고를 최소화할 수 있는 ready to cook 상태의 사찰음식 식재료, take out 음식의 개발도 고려해 보자. 한식의 가공식품화의 좋은 사례는 바로 ‘햇반’이다. 이와 같이 사찰음식의 간소화 및 가공 식품화를 위해서는 신선도를 유지하기 위한 체계적인 연구개발, 생산설비, 제품개발, 냉장물류시스템의 구축과 더불어 원료의 구입부터 생산까지 철저히 품질을 관리하며, 안정성과 내용물 보호 관리를 위한 포장에 대한 투자도 과감하게 되어야 할 것이다.

4. 결론

최근 우리나라는 한류드라마, k-pop 등 소프트 파워의 중요성이 강조되면서 국가 문화자원으로서 음식의 가치가 재인식되고 있다. 이질적인 문화를 대할 때 음식은 비교적 쉽고 편하게 접근할 수 있어 문화 수출에 있어서 중요한 전략적 자원으로 인식되고 있다. 사찰음식은 세계의 다른 모든 음식들 중에서 가장 자연을 잘 담고 있는 음식으로 평가되고 있으며, 사찰음식의 문화성, 고유성, 다양한 스토리 등은 사찰음식의 세계화를 위한 풍부한 자원으로 가치치를 보유하고 있다.

특히 세계는 웰빙, 힐링과 건강식에 대한 관심이 고조되면서 저열량식인 한식에 대해서 관심이 부각되고 있다 그중에서 사찰음식은 이러한 저열량 건강식에 가장 부합하여 한식의 세계화에 가장 중심에 있는 사회적 분위기가 조성되고 있다. 특히 오늘날의 세계는 “음식전쟁” “문화전쟁”이라는 말이 나올 정도로 자국의 음식과 관련한 문화산업을 국가핵심전략산업으로 삼을 정도로 정부 차원에서 세계화정책을 전개하고 있다. 이러한 세계시장에서 사찰음식은 고유품목으로 절대 우위를 확보할 수 있는 가능성이 있으며, 세계화를 통해 경제적 효과와 국가 이미지 제고에 기여할 수 있다.

계절성과 자연의 신선함을 가장 잘 담아낸 사찰음식은 건강하게 오래 살기를 원하는 전 세계인의 소망을 실현시켜 줄 21세기 최고의 보약이라고 해도 과언이 아니다. 이와 같이 좋은 점을 가지고 있는 사찰음식을 전 세계에 알리고 그들의 일상에 자리 잡게 만드는 일은 쉽지 않은 일이다. 음식은 문화가 함께 융합되어 있기 때문에 문화를 함께 그들 생활 속에 포지셔닝을 하여야 한다. 사찰음식의 세계화 전략은 사찰음식 전문가만 주도하여서는 안되며, 국가, 해당부처 관계자, 전문가, 학계 등 다양한 분야에서 다양한 노력으로 세계화를 추진하여야 한다.

사찰음식의 세계화가 지속적인 성장과 발전을 이루기 위해서는 우리만의 사찰음식에 대한 정체성 확립을 위한 노력이 필요하고, 본 연구에서 제시한 전략 외에도 다양한 제언과 검증을 통해 미

래 무한 음식전쟁의 시대에 대비하여야 할 것이다. 싱가포르 음식축제, 태국요리축제, 홍콩음식축제, 스페인의 토마토 축제, 프랑스 와인축제 등이 세계의 축제와 음식축제로서 자리매김한 점에 착안하여 우리도 사찰음식의 세계화를 위한 다양한 노력 중 사찰음식의 축제화는 우리에게 많은 전략적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구는 사찰음식의 세계화와 관광상품화, 즉 문화와 관광의 시각에서 사찰음식의 가치를 재발견하고 문화관광자원으로서 사찰음식의 경쟁력을 키우며 사찰음식의 관광상품화를 통한 세계화에 선순환 구조를 확립하고 세계화에 영향을 미칠 수 있는 요소를 살펴보았다는데 본 연구의 의의를 둔다.

본 연구를 진행함에 있어 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 사찰음식의 세계화와 관련한 연구 논문이 전무하여 선행연구의 분석을 통한 개선점을 도출하지 못하였다는 점이다. 둘째, 사찰음식을 세계화하는데 해외 현지에서 세계 각국의 외국인을 대상으로 사찰음식에 대한 실증연구를 병행하여야 하는데 시간적인 제약과 기타 제약으로 인하여 실증연구를 하지 못하였다는 점이다. 따라서 정성적인 연구방법에 따른 진행은 한계가 있다고 할 수 있겠다. 향후 연구에서는 이러한 점들을 보완한 연구를 통해 사찰음식의 세계화 전략에 대해서 논의가 되어야 할 것이다.

References

- [1] S. -P. Hong, "Strategy for globalization of traditional food", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, vol. 2, no. 1, (2006), pp. 149-157.
- [2] J. -S. Kim, "Korean food for the citizen of the world", Baeksan Publishing, (2006).
- [3] S. -H. Yoon, "Korean food and globalization of Korean food culture", Samsung Economic Research Institute, Agenda research Group, (2010), pp. 2-34.
- [4] J. -K. Na, "A study on globalization of Korean restaurants", *Journal of Food service Management Society of Korea*, vol. 10, no. 2, (2007), pp. 155-179.
- [5] M. -A. Lee, "Global strategy of Korean foods", *Food science and industry*, (2008) December, pp. 2-15.
- [6] W. -K. Lee and S. -O. Park, "A study of the localization strategy for globalization of Korean food", *Journal of Food service Management Society of Korea*, vol. 5, no. 1, (2009), pp. 25-58.
- [7] D. -G. Shin and B. -J. Jang, "A study of commercialization of traditional temple food for tourism", *The Conference of Korea Tourism Industry Research Association*, (2004), pp. 471-482.
- [8] K. -G. Kang, "A study on the current availability and popularization of the Korean Buddhist temple dish", Graduate School of Chodang University, Master's Thesis, (2010).
- [9] J. -A. Kim, "Nutritional evaluation of served menu and management of food service in Korean temple", Graduate School of Dongguk University Doctoral Dissertation, (2004).
- [10] Sun-Jae, "Yesterday and Tomorrow of traditional temple food", *Conference of Cheontae Order traditional temple food in 2010*, (2010), pp. 1-12.
- [11] B. -J. Jang, "A study on the popularization method of traditional temple food", *Cheontae Order traditional temple food in 2010*, (2010), pp. 43-58.
- [12] H. -J. Lee, "Activation plan of Korean traditional temple food", Daegyeong Institute, (2010).
- [13] J. -A. Choi, "Case study of culinary tourism of Korea", *The Conference of East Asian Society of Dietary Life*, vol. 4, (2012), pp. 61-66.
- [14] B. -J. Jang, "Possibility and expectation effectiveness for tourism merchandising of Korean temple food", *Regular academic symposium in 2013*, (2013), pp. 117-136.
- [15] Y. -S. Shin, "Promote strategy of culinary tourism for globalization of Korean food", (2009).

