

지역 관광 활성화를 위한 음식문화의 국제화 전략 : 경주를 중심으로

Food Culture Globalization Strategy for Vitalization of Regional Tourism : Focusing on Gyeongju

노정철¹

Chung-Chul Roh¹

요약

고속철도시대와 국제화라는 시대적 요구에 대응하여 한국을 대표하는 역사·문화도시인 경주의 성장과 발전을 위해서는 기존의 단편적인 관광상품 개발정책과는 차별화되는 구체적이고 능동적인 관광전략의 수립이 시급하게 요구되는 시기에 직면해 있다.

본 연구에서는 문화유산관광의 매력저하에 따른 인바운드 관광객 감소와 이로 인한 지역경제의 침체로 큰 위기를 맞고 있는 경주의 구조적인 문제를 해결하기 위해서 국내외에서 각광을 받고 있는 음식관광을 중심으로 본 연구가 시도되었다. 이를 위해 경주를 방문하는 관광객의 주목적은 역사·문화탐방이므로 접근성과 편리성때문에 경주를 방문하는 것이 아니라는 것을 인식하고, 기존의 역사문화 자원을 중심으로 한, 관광개발을 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 음식관광을 비롯한 다양화·개성화·동적화를 추구하는 다각적인 개발을 추진해야 할 것이다. 또한 증가하고 있는 개별 관광객의 정보욕구를 충족시킬 수 있도록 프랑스관광공사에서 시행하고 있는 홍보안내 책자와 같은 특별 음식관광 안내매체의 제공과 함께 이용자 지향적인 관광정보시스템을 구축·운영해야 할 것이다. 이 외에도 경주에 산재해 있는 역사문화 관광자원과 다양한 음식문화를 주제·시기별로 재정립하여, 효율적인 관광자원간의 네트워크 구축이 동시에 이루어져야 할 것이다.

핵심어 : 관광상품, 문화관광, 음식관광

Abstract

For the growth and development of Gyeongju, the historical and cultural city representing Korea responds to the demands of the times of the rapid transit railway era and the globalization. We are facing the period that the establishment of specific and active tourism strategy is differentiated with the existing fragmentary tourism product development policy are urgently needed.

This study was performed around the food tourism to solve the in-bound tourist reduction by lowering the attraction of the cultural heritage tourism and the structural problem of Gyeongju, which is facing a big crisis by the regional economic recession caused by that. To do that, it was recognized that the main purpose of the tourists who visit Gyeongju is the history and culture exploration not by the accessibility

1 Dept. Tourism Management, Kyongju Univ., Hyohyeon-dong, Gyeongju-si, Gyeongsangbuk-do, 780-712, Korea
e-mail : gogokorea@gu.ac.kr

Received(April 23.2012), Review (May 10.2012), Accepted(June 30.2012)

and convenience. The multi-directional development pursuing the diversification, specialized in dynamism including the food tourism should be promoted in order to satisfy the desires of the tourists. In addition, to satisfy the desires of the individual tourists for the information, which are have increased, the user-oriented tourism information system should be built and managed together with providing with the special food tourism guidebooks, like the information guidebook performed by the French Tourist Office. Besides, the efficient network among the tourism resources should be built, at the same time, re-establishing the historical and cultural tourism resources and diverse foods cultures scattered in Gyeongju by theme and period.

Keyword : Tourism Product, Heritage Tourism, Inbound, Food Tourism, Tourist

1. 서론

21세기는 정보통신산업, 환경산업과 함께 관광산업이 미래 3대 성장산업으로 전망되고 있으며, 단일산업으로서 세계 최대산업으로서 성장 잠재력이 가장 큰 고부가가치산업으로 예견되고 있다. 특히 관광객들의 문화에 대한 관심이 증대되고 이러한 문화적 측면에 대한 관심이 관광행동으로 표출되기 시작함에 따라, 이제 관광은 선택적 소비가 아니라, 현대인의 필수 생활양식으로 자리 잡게 되었으며, 해외 관광객의 관광유형에 대한 폭 넓은 선택과 다양한 변화가 예상되고 있다[1-3].

다양한 관광자원의 개발과 관광경쟁력을 유지하기 위해서 지역자원의 품질을 제고할 수 있는 관광자원의 개발이 이루어지는 것이 매우 중요하다는 판단 하에 이러한 관광의 고부가가치를 인식하고 있는 주요 관광선진국들은 지역개발의 정책수단으로서 지역고유의 문화유산과 전통문화를 중심으로 한, 관광산업을 국가전략산업으로 집중 육성하고 있다. 특히, 중국을 비롯한 동북아 관광시장이 국제적인 관광목적지로 급부상하고 있으며, 각 국가와 도시들은 2020년 관광객 10억명으로 예상되는 국제관광시장을 선점하기 위하여 대대적인 투자에 나서고 있다[4-6].

한편 국내에서도 관광산업을 전략산업으로 집중 육성하고 있으며, 지방자치단체의 지역 활성화와 관련산업의 발전을 위한 주요 사업으로 자리매김하고 있다. 즉 경주를 비롯한 각 지방자치단체에서는 적극적으로 관광자원 발굴 및 개발에 대한 노력과 함께 관광객 유치를 위한 기반시설 확충, 축제·이벤트 개최, 대규모 관광단지 개발 등에 전력을 기울이고 있다[7].

그러나 이러한 노력에도 불구하고 신라천년의 역사를 지닌 국내 최대의 역사·문화도시이자, 매년 800만명 이상의 국내외 관광객들이 방문하는 경주의 경우, 역사도시로서나 관광도시 그리고 정주공간으로서의 정체성과 기능을 상실해 가고 있다는 지적을 끊임없이 받고 있는 실정이다. 특히 인바운드(Inbound) 관광객의 급격한 감소로 인해 관광산업을 기반으로 한 지역경제의 위기가 갈수록 심화되고 있다[8].

이와 같이 경주지역이 세계적인 문화유산과 풍부한 기반시설을 갖추고 있음에도 불구하고, 관광

이 활성화되지 못하고 오히려 퇴보하고 있는 이유는 신라문화를 중심으로 한 관광자원의 분산으로 인한 주변 관광지와의 연계성 약화와 관광객을 유인할 수 있는 관광루트의 부재 및 개발과 보존의 근본적인 한계로 인한 관광의 침체와 이에 따른 지역경제의 하락에서 그 원인을 찾을 수 있다[9]. 이외에도 경관을 중심으로 한 과거의 관광형태를 벗어나 지역의 독특한 문화와 체험을 선호하는 새로운 관광 트렌드에 적합한 관광상품의 부재 및 최근 증가하고 있는 향토·전통음식을 선호하는 음식관광객(Food Tourist)을 유인할 수 있는 먹거리의 부족에서 그 원인을 찾을 수 있다. 특히 자국의 전통음식에 대한 자부심이 강한 프랑스, 이탈리아, 그리스, 독일 등 유럽에서는 오래전부터 지역 고유의 음식을 관광자원화함으로써 주요 관광수입원으로 자리 잡고 있지만, 국내의 경우, 관광 수요 측면에서 뿐만 아니라, 국가와 지역의 문화를 상징하는 전통음식의 중요성에도 불구하고, 그 가치를 제대로 인정받지 못하고 있는 안타까운 상황이다.

따라서 고속철도시대와 국제화라는 시대적 요구에 대응하여 한국을 대표하는 역사·문화도시인 경주의 성장과 발전을 위해서는 기존의 단편적인 관광상품 개발정책과는 차별화되는 구체적이고 능동적인 관광전략의 수립이 시급하게 요구되는 시기에 직면해 있다[10]. 이상과 같은 문제를 바탕으로 본 연구에서는 문화유산관광의 매력저하에 따른 인바운드 관광객 감소와 이로 인한 지역경제의 침체로 큰 위기를 맞고 있는 경주의 구조적인 문제를 해결하기 위해서는 변화되고 있는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 관광상품 개발전략이 모색되어야 한다는 차원에서 현재 국내 외에서 각광을 받고 있는 음식관광을 중심으로 본 연구가 시도되었다.

2. 음식문화의 관광상품적 가치

2.1 음식관광의 개념

인류의 생존을 위한 필수요소인 의식주는 어느 한 분야라도 중요하지 않은 것이 없겠지만, 음식을 통해 삶의 원동력인 에너지를 공급받는다는 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 특히 음식문화는 긴 역사의 조류속에서 환경의 영향을 받으면서 형성된 것으로서, 그 지역에서만 맛볼 수 있는 전통음식은 관광의 즐거움을 더해주는 관광상품으로 급부상하고 있다[11].

현재 음식관광에 대한 개념은 연구자에 따라 매우 다양하게 정의되고 있다. 즉국내에서도 음식관광에 대한 정의가 명확하게 규명되지 않고 있으며, 외식의 광범위한 개념 혹은 농촌관광에 기반을 둔 관광활동으로 정의되고 있다. 외국의 경우, ICTA(ICTA: International Culinary Tourism

Association)에서는 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것으로서 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 광범위한 것이며, 문화관광의 일부로 고급 레스토랑이 아니라도 방문지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것 또는 흥미관광(SIT: Special Interest Tourism)의 일종으로서 음식의 주요 생산자를 방문하고, 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광으로 정의되고 있다[12-14].

한편, 음식관광은 여행과 식음료 산업 모두에서 중요한 영향력을 미치고 있는 새로운 관광의 틈새시장으로 자리 잡고 있으며, 음식관광은 향후 관광산업에서 많은 부분을 차지하게 될 것으로 예측되고 있다. 특히 ‘그곳이 아니면 먹을 수 없는 음식’이거나, ‘왔다는 것을 실감할 수 있는 요리’는 그 자체만으로도 훌륭한 관광자원으로, 독특하고 특별한 식사 경험이 방문객들에게 기억할만한 경험을 제공하게 된다[15].

2.2 음식관광의 의의와 가치

각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 문화관광자원중 관광객이 쉽게 접할 수 있는 것이 음식이며, 음식은 관광객의 경험을 형성하는 데 있어서 필수적인 요소라고 할 수 있다. 또한 음식은 관광지에서 그 지역의 고유한 문화를 체험하고, 이해할 수 있는 중요한 관광자원으로서, 다른 지역이나 국가를 여행할 경우, 그 지역, 그 국가의 독특하고 다양한 맛있는 음식들을 경험한다는 것은 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소로 작용하며, 여행의 가치를 높여주는 훌륭한 사회적 관광 자원이 되고 있다. 또한 많은 관광객들은 관광지고유의 음식을 선택하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 여행을 할 때 새롭고, 친숙하지 않은 음식을 시식해 보는 것을 여행에서 얻을 수 있는 하나의 큰 즐거움으로 여기고 있다는 것을 잘 보여주고 있다[15][16].

특히 전통음식은 단순히 관광객에게 먹는 즐거움만을 제공해 주는 것이 아니라, 지역의 정서와 참모습을 느낄 수 있는 동기를 부여하고, 관광자원화를 통한 경제적인 파급효과와 비경제적인 효과, 즉 사회·문화·교육 등에 미치는 효과가 매우 큰 것이 사실이다. 이와같이 소중한 문화유산인 전통음식은 그 나라를 대표하는 문화재와 동일한 품격을 가지게 되며, 최근 한식의 세계화 열풍과 함께 주요 관광상품으로 인식되고 있다[17-19].

한편 주요 관광선진국에서는 한 나라의 문화가 응집되어 표출되는 ‘음식’을 관광의 주요 소재로 한 관광상품의 개발·운영을 통해, 자국으로 관광객을 적극적으로 유인하고 있다. 최근 국내에서도 전통음식을 주요 관광자원으로 인식하고, 관광상품으로 개발하기 위한 시도가 부분적으로 이루어

지고 있지만, 명확한 성과를 도출하지는 못하고 있는 안타까운 상황이다. 그러나 주요 관광선진국의 성공사례에서도 잘 나타나고 있듯이, 관광과 음식은 불가분의 관계를 지니고 있으므로 지역 고유의 전통음식을 활용한 관광상품의 성공적인 개발이 이루어진다면, 지역경제의 활성화와 함께 한식의 세계화를 이끌어낼 수 있을 뿐만 아니라, 인바운드 관광객의 유치를 통한 한국 관광산업의 활성화에도 큰 기여를 할 수 있게 될 것이다.

3. 경주의 현황과 과제

한국을 대표하는 역사·문화도시인 경주는 도심지 반경 20km이내에 수많은 사적지와 문화유산이 산재되어 있으며, 국가지정 문화재의 경우, 전국대비 7.4%, 경북대비 약 40%를 차지하고 있을 정도로 많은 역사·문화자원을 보유하고 있다. 또한 UNESCO에 등록된 불국사, 석굴암과 같은 세계적인 문화유산으로서의 가치를 인증받은 세계문화유산과 풍부한 역사·문화 관광자원을 중심으로 한, 관광산업이 지역경제에서 큰 부분을 차지하고 있는 국내 최대의 관광도시이다[20].

그러나 흥미관광(SIT)과 DIY(do it yourself)형과 같은 참여형 관광패턴의 등장과 3Es 결합의 테마 관광상품의 부상 및 중요 관광자원으로 급부상하고 있는 음식관광과 같이 관광객의 관광형태가 급격하게 변화되고 있는 상황에서 관광객의 욕구를 제대로 읽지 못하고 아직까지도 신라의 문화유산을 중심으로 한, 관광형태에 의존함으로써 지역경제의 많은 부분을 차지하고 있는 관광산업의 침체가 심화되고 있는 안타까운 실정이다[21][22].

특히 방한 외국인 관광객이 700만명을 돌파한 현재, 경주는 외국인 관광객의 방문비율에 있어서 1999년 13.2%에서 2006년 5.7%로 급격히 감소하고 있는 실정이다. 이러한 이유는 과거 경주가 석굴암, 불국사와 같은 세계적인 문화유산을 보유하고, 도시 전체에 문화재 및 사적지가 분포되어 있는 한국을 대표하는 국제적인 관광도시로서 명맥을 유지하여 왔지만, 관광산업에 대한 의존도가 타도시에 비해 매우 높음에도 불구하고, 신규 관광상품 개발에 실패함으로써, 1990년대 후반부터 ‘관광매력 저하 ↔ 방문객 감소 ↔ 지역경제 침체 ↔ 지역불만 고조’의 악순환 구조 고착화가 빠르게 진행되면서 역사도시로서나 관광도시 그리고 정주공간으로서의 정체성과 기능을 상실했기 때문이다. 특히 다양한 문화관광 자원을 보유하고 있는 주요 관광선진국들이 새로운 관광자원으로서 오래전부터 다양한 조리법에 의한 지역 고유의 음식들을 발굴·개발하여, 성공적으로 관광객들의 방문을 유도하고 있는데 비해, 신라천년의 역사를 자랑하고 있는 국내 최대의 문화관광도시로 자부하고 있는 경주가 국내외 관광객들에게 내놓을 수 있는 전통음식이 하나도 없다는 것은 매우 우

려할만 한 일이라고 할 수 있을 것이다[23-25].

현재 경주를 비롯한 대부분의 지역에서 음식관광의 상품화 수준은 아직 도입단계에 머물러 있는 실정이며, 지역의 문화적 정체성을 잘 나타내는 음식문화를 관광상품으로 개발해 나가기 위해서는 음식관광 상품에 역사성, 민족성, 문화성, 국토성, 지역성의 개념을 응집시킴으로써 한국의 이미지를 극대화하여 방한 외국인 관광객들에게 긍정적이고, 독특한 지역의 이미지를 심어줄 수 있도록 보다 치밀한 기획이 이루어져야만 할 것이다.

특히 경주의 외국인 관광객 감소 및 정체현상에 비해 다양한 음식점들과 패션문화가 집중되어 일본인 관광객들에게 각광받고 있는 명동의 경우, 매년 급속한 성장을 보이는 것으로 나타나 경주 관광의 활성화 측면에서 큰 시사점을 제공해 주고 있다. 따라서 지역간 관광객 유치를 위한 경쟁의 심화, 대내외적인 관광환경의 급격한 변화와 함께 지금까지의 문화유산을 중심으로 한, 경주관광 환경은 크게 변화되어야만 할 것이다.

4. 음식문화의 관광 상품화 사례

4.1 일본

일본의 각 지방에서는 지역 고유의 독특한 전통요리가 다양하며, 각 지역별로 관광객이나 소비자의 요구에 대응하여, 전통음식을 관광자원으로 발전시켜 나가고 있다. 특히 각 지역별로 과거의 축제를 부활시키고, 전통과 새로운 조리법을 조합하여, 이를 관광상품화하고 있으며, 지역 고유의 특산물과 관광의 연계를 통하여, 관광산업의 진흥과 지역산업의 활성화를 도모하고 있다. 일본의 경우, 국토가 남북으로 길게 뻗어 지방마다 다양한 산물을 가지고 있어 지방마다 독특한 음식문화가 발달하게 되었으며 각 지방마다 고유의 축제를 개최하고 전통을 중시하는 의식이 강해 음식에 있어서도 오늘날까지 재래의 형태를 잃지 않고 전승되어 오는 것이 많아 관광상품 개발에 매우 유리한 환경이 조성되어 있다[26][27].

4.2 홍콩

홍콩은 요리의 천국으로 불릴 정도로 식도락과 미식이 대단히 발전되어 있는 지역으로서 대규모의 음식축제와 차(茶)와 스넥류의 시음·시식회를 개최함으로써 과거 당·송·청나라의 전통음식을 재현하고 이를 관광상품으로 적극 육성하고 있다[28].

특히 홍콩의 음식문화는 중국 남부지역의 광둥요리가 주류를 이루고 있으며, 다양한 취향과 폭 넓은 요리를 제공하고 있다. 이러한 요리문화의 발달은 음식에 대한 열정과 홍콩음식을 국내외에 소개하려는 노력의 산물로, 매년 2주간에 걸쳐 홍콩관광협회가 주관하는 홍콩음식축제는 홍콩음식 문화의 진수를 보여주는 화려한 축제로 중요한 관광자원의 하나로 자리잡고 있다[29].

4.3 대만

대만은 지역 고유의 전통음식을 중요한 관광자원의 하나로 인식하고, 전통음식의 계승·발전과 관광수입 증대를 위해 매년 중화미식전을 개최하고 있다. 대만호텔협회, 요식업협회 및 교통부 관광국이 공동으로 운영하고 있는 축제에서는 요리전시, 세미나 개최, 요리 경연대회 등을 개최하고 있으며, 대만주재 외국정부기관, 관광업계, 요식업계의 주요 인사를 초청하며 시식회를 실시하고 음식책자를 발간하여 관광객에게 배포하고 있다[30].

4.4 프랑스

세계 최대의 인바운드 국가인 프랑스는 음식문화가 발달할 수 있는 천혜의 자연조건과 새로운 음식을 개발할 수 있는 충분한 여건을 가지고 있는 곳이다. 즉 각 지역에서는 수를 헤아리기 어려운 정도의 다양한 음식관련 이벤트를 개최하고 있는데, 그 예로서 보졸레누보 축제, 초콜릿축제, 포도축제, 보르고뉴에서 개최되는 포도수확제인 영광의 3일 등이 대표적인 축제로서 개최되고 있다. 이외에도 프랑스관광공사에서는 프랑스의 음식문화를 외국인 관광객들에게 홍보하기 위해, '프랑스음식(France Gastronomie)'이라는 홍보책자를 배포하고 있으며, 각 지방자치단체의 관광위원회에서도 관광안내 책자에 음식에 대한 정보를 상세히 소개하고 있다[31][32].

4.5 독일

독일에서는 특산품인 치즈, 감자, 맥주, 소시지와 토속주를 소재로 다양한 관광상품들이 개발되어 있고, 각 지역마다 전통음식을 주제로 한 다양한 축제행사가 개최됨으로서 많은 관광객들의 방문을 유도하고 있다. 대표적인 관광상품으로는 세계 3대 축제의 하나로 평가받고 있는 뮌헨 맥추 축제(Oktobertfest)와 감자축제(Kartoffelfest)를 비롯하여, 치즈·맥주박물관 방문, 치즈생산 농가에서의 저녁식사, 시골전통임식 조리과정 견학 등, 다양한 관광상품을 제공하고 있다[33].

5. 경주 음식문화의 국제화 전략

관광도시로서 그리고 지역주민의 생활공간으로서 경주의 활성화를 도출해내기 위해서는 국내 관광객뿐만 아니라, 외국인 관광객의 욕구에 부합될 수 있도록 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 있는 관광상품의 개발전략이 시급하게 요구되고 있다[34]. 경주의 음식문화를 활용한 관광을 활성화시키기 위한 국제화 전략은 다음과 같다.

5.1 전통음식의 발굴과 개발

지역 고유의 문화를 가지고 있는 전통음식은 관광객들에게 단순히 먹는 즐거움만을 제공해 주는 것이 아니라, 문화를 전수·전달받는 과정으로 해석될 수 있다. 또한 전통음식의 전승·발전은 그 지역 고유의 음식문화를 통하여 지역주민의 정서와 참모습을 지속적으로 느낄 수 있는 동기를 부여해 준다는 점에서 그 의의가 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 신라천년의 찬란한 역사를 가지고 있는 경주의 경우, 문헌 고증을 통해 다른 지역에서는 찾아볼 수 없는 경주만의 독특한 지역색인 전통과 개성, 역사성, 문화성이 잘 표현될 수 있는 전통음식의 발굴이 선행되어야 할 것이다.

왜냐하면, 경주에서만 즐길 수 있는 독특한 특색을 지닌 전통음식의 발굴과 개발은 최근 다양성과 개성을 추구하는 관광객의 트렌드에 적합한 요소로서 가장 경주적인 것이 한국을 대표할 수 있고, 동시에 세계적인 것이 될 수 있기 때문이다[35]. 현대의 관광객들은 그 지역의 문화를 담고 있는 음식을 맛보면서 여행의 기쁨을 누리고 있다. 따라서 경주에 산재해 있는 역사문화 관광자원을 주제·시기별로 재정립하여, 효율적인 관광자원간의 네트워크 구축과 함께 현재 경주관광의 주요 관광형태가 역사유적지를 중심으로 한, 중요 관광자원이나 박물관식 관람에 편중된 것을 개선하여, 감포를 비롯한 다양한 경주의 음식문화 체험 및 신라음식 순례와 같은 다양한 관광코스의 개발과 음식문화 관광해설 프로그램 등의 소프트웨어 개발을 통해, 다양화·개성화되고 있는 관광객의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

이를 위해 향후 개발하고자 하는 경주의 전통음식은 체험을 추구하는 현대 관광의 욕구에 맞추어 신라문화를 중심으로 한 경주문화의 가치를 이해하고, 느낄 수 있는 음식문화의 체험과정과 지역 고유의 색깔을 확보해야만 할 것이다. 또한 음식문화와 지역의 주요 산업인 관광산업과 연계하여 효과를 극대화시켜야만 한다. 즉 영국의 대문호인 셰익스피어의 고향에서는 방문 관광객들에게 그의 생가만을 보고 돌아가게 하는 것이 아니라, 지역의 특산물을 관광상품화하고, 인근지역의 연계상품까지 개발하여, 새로운 매력과 부가가치를 창출하고 있다. 따라서 음식문화와 관광산업을 직접적으로 연계시킴으로서 지역의 특산물과 문화를 구매하고 체험할 수 있게 하는 것이 매우 중요하다.

또한 지역주민들이 공동으로 참여하는 음식문화 개선사업, 관광지 환경정화사업, 도시미관 조성 사업 등 지역의 관광 분위기 조성사업은 지역주민의 유대감 강화와 관광개발의 공감대 형성에 대한 관광객의 이미지를 개선시킬 수 있기 때문에 지역주민들이 자발적으로 참여할 수 있는 다양한 프로그램의 개발과 운영이 이루어 질때 경주의 관광은 한단계 더 발전하고 성장할 수 있게 될 것이다.

5.2 전통음식의 관광상품화와 신흥시장의 집중공략

경주의 음식문화를 비롯한 문화유산을 적극적으로 홍보하고, 이를 활용한 관광산업을 활성화시키기 위해서는 원형이 변질되지 않고, 고유성이 훼손되지 않는 범위내에서 다양한 관광상품의 개발을 체계적으로 추진하는 것이 필요하다. 즉 관광객의 트렌드 변화에 적합한 체험·테마·음식·이벤트 등이 연계된 관광상품의 개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 지역 음식문화의 이벤트화와의에 따른 관광프로그램의 개발을 통해, 관광객의 적극적인 유치를 이루어내야 할 것이다.

향후 관광상품의 개발은 현지에서 직접적인 체험을 통해 관광활동의 이해를 넓히고, 만족을 증대시키고자 하는 미래관광 수요시장의 관광행태 변화에 대응할 수 있는 다양한 상품의 개발이 시급하고 요구되고 있다[36]. 따라서 국내외 관광형태의 변화에 대응할 수 있는 경주만의 차별화된 신라 전통음식을 활용한 관광상품의 개발과 新관광수요에 부응할 수 있는 고유성과 차별성을 지닌 신규 음식관광자원의 개발전략이 시급하게 요구되고 있다.

또한 강한 정보욕구를 가지고 있는 개별 여행객들을 유인하기 위해 경주시 홈페이지와 한국관광공사 홈페이지에 신라로 대표되는 경주의 다양한 음식문화 소개와 식도락 관광코스를 안내해야 하며, 동시에 경주의 문화유적지와 온천, 동해안과 연계되는 신규 관광코스의 신속한 개발이 아울러 요구된다.

특히 경주관광 활성화를 위한 전제조건으로서 음식문화의 국제화를 이루어 내기 위해서는 국내 인바운드 시장의 중심이었던 일본, 중국, 미국을 대체할 수 있는 새로운 신흥시장으로서 2015년 5000\$ 이상 소득층이 1억 7천만 가구에 육박할 것으로 예측되는 BRICs(Brazil, Russia, India, China)와 VISTA(Vietnam, Indonesia, South Africa, Turkey, Argentina)와 같은 신흥 新소비계층을 공략할 수 있는 중저가 브랜드 관광상품의 개발과 함께 국제 관광시장에서 어필할 수 있는 경주만의 차별화된 문화를 활용한 음식과 특산물을 연계한 관광상품의 개발이 동시에 이루어져야만 할 것이다.

5.3 관광시장의 트렌드 반영

현대의 관광은 체험위주·활동지향적으로 변화되고 있으며, 향후 이러한 관광수요는 더욱 증가할 것으로 예측되고 있다. 특히 교통 및 통신의 발달로 전세계가 하나의 관광 글로벌화되고, 관광 형태 역시 기존의 대중관광으로부터 가족관광과 개별관광으로 그 비중이 확대·개편되고 있는 실정이다. 또한 관광객들은 과거보다 더욱 동적이고, 체험적인 성향을 보이고 있으며, 이러한 성향의 변화는 향후 관광상품 개발의 추진방향을 시사하고 있는 것이라고 볼 수 있다[37-39].

따라서 경주를 방문하는 관광객의 주목적은 역사·문화탐방이므로 접근성과 편리성때문에 경주를 방문하는 것이 아니라는 것을 인식하고, 기존의 역사문화 자원을 중심으로 한, 관광개발을 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 음식관광을 비롯한 다양화·개성화·동적화를 추구하는 다각적인 개발을 추진해야 할 것이다[40]. 또한 증가하고 있는 개별 관광객의 정보욕구를 충족시킬 수 있도록 프랑스관광공사에서 시행하고 있는 홍보안내 책자와 같은 특별 음식관광 안내매체의 제공과 함께 이용자 지향적인 관광정보시스템을 구축·운영해야 할 것이다. 이외에도 경주에 산재해 있는 역사문화 관광자원과 다양한 음식문화를 주제·시기별로 재정립하여, 효율적인 관광자원간의 네트워크 구축이 동시에 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] N. McGehee, "Alternative Tourism and Social Movements", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, (2002), pp. 124-143.
- [2] Y. -H. Won, "Tourism and Culture", *Hakmoonsa*, (1999), pp. 28-45.
- [3] Y. -W. Kim and H. -B. Kim, "A Study on the Post Tourist Behaviors according to the Travel Typology and Travel Motive", *Journal of Tourism and Leisure Research*, vol. 18, no. 4, (2006), pp. 153-172.
- [4] M. Callander and S. Page, "Managing risk in adventure tourism operations in new zealand: a review of the legal case history and potential for litigation", *Tourism Management*, vol. 24, no. 1, (2003), pp. 13-24.
- [5] T. Mihalic, "Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness", *Tourism Management*, vol. 21, (2000), pp. 65-78.
- [6] WTO, "Tourism 2020 Vision", (1999), pp. 2-10.
- [7] N. -H. Kim, S. -J. Kweon and M. -S. Cho, "The Study of Developing Evaluation Standard of Selecting a Tourism Development Project Applying AHP (Analytic Hierarchy Program)", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 29, no. 1, (2005), pp. 249-266.
- [8] C. -C. Roh, "A User-oriented Value Evaluation of Gyeong-Ju Tourism Information System Establishment: The Case of Inbound Tourism", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 30, no. 1, (2006), pp. 211-231.
- [9] Tourism Promotion Institute, "Activation of Bomun Tourist Complex in Gyeong-ju", (1999), pp. 15-39.

- [10] C. -C. Roh, "Development Strategy of Tourism Destination through Storytelling", *Journal of the Korea Construction and Environment Association*, vol. 7, no. 3, (2008), pp. 29-43.
- [11] H. -J. Chang, "A Marketing Approach to Tourism Product Development of Korean Traditional Food", *The Graduate School of Food & Nutrition, Yonsei University*, (2003), pp. 21-42.
- [12] M. Callander and S. Page, "Managing risk in adventure tourism operations in new zealand: a review of the legal case history and potential for litigation", *Tourism Management*, vol. 24, no. 1, (2003), pp. 13-24.
- [13] C. Hall, *et al.*, "Food tourism around the world", London: Butterworth-Heinemann, (2003), pp. 15-23.
- [14] L. Fallon and L. Kriwoken, "Community involvement in tourism infrastructure-the case of the strahan visitor centre, tasmania", *Tourism Management*, vol. 24, no. 3, (2003), pp. 289-308.
- [15] J. -S. Choi and J. -H. Lee, "The Possibility on the Marketing Approach to Cultural Tourism of Korean Traditional Food", *Korean Restaurant Culture Research Center*, (2002), pp. 5-17.
- [16] J. Jacobsen, "Anti-tourist attitudes", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 2, (2000), pp. 284-300.
- [17] H. -S. Oh, "The Study on the developing a cheju's traditional food manu", *Culinary Research*, vol. 5, no. 1, (1998), pp. 131-148.
- [18] S. -S. Park, "A Strategy on the Event of Regional Developing", *Journal of Self-Governing Administration*, vol. 11, (1994), pp. 207-218.
- [19] T. -Y. Seo, "Cultural Tourism", *Daewangsa*, (1999), pp. 110-125.
- [20] C. -C. Roh, "A Study on the International Strategy of Heritage Tourism in Gyeong-ju", *Journal of the Korea Construction and Environment Association*, vol. 8, no. 4, (2009), pp. 19-35.
- [21] P. Beedie and S. Hudson, "Emergence of mountain-based adventure tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no. 3, (2003), pp. 625-643.
- [22] Y. Stamboulis and P. Skayannis, "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, vol. 24, no. 1, (2003), pp. 35-44.
- [23] www.knto.or.kr, Retrieved: (2013) December.
- [24] W. -H. Byun, C. -C. Roh and G. -T. Kim, "A Study on the Tourism Route Development Strategy for Activation of Gyeong-Ju Tourism in Train Express Era", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 29, no. 1, (2005), pp. 69-87.
- [25] C. -C. Roh, "Strategy for Activation of Marine Tourism in the province of Gyeongsangbuk-do: focussing on the Gyeongju", *Journal of the Korea Construction and Environment Association*, vol. 12, no. 2, (2013), pp. 1-13.
- [26] Korea Tourism Organization, *A plan to Commercialize Cultural Heritage in Korea*, (1996), pp. 5-10.
- [27] www.jtb.co.jp, Retrieved: (2013) December.
- [28] S. -H. Lee and Y. B. Park, "Tour Experience Program Development a Utilizable Cooking Peculiar of an Andong Locality", *Korean Journal of Culinary Research*, vol. 8, no. 3, (2002), pp. 147-168.
- [29] www.visitkorea.or.kr, Retrieved: (2013) December.

- [30] Korea Tourism Organization, A plan to Commercialize Cultural Heritage in Korea, (1996), pp. 5-10.
- [31] K. -M. Yu, "A Study on plans to Commercialize Traditional Food", The Graduate School of International Studies & Management, Jeongju University, (2003), pp. 26-51.
- [32] www.tourmag.com, Retrieved: (2013) December.
- [33] S. -H. Lee and Y. B. Park, "Tour Experience Program Development a Utilizable Cooking Peculiar of an Andong Locality", Korean Journal of Culinary Research, vol. 8, no. 3, (2002), pp. 147-168.
- [34] C. -C. Roh and G. -T. Kim, "Development on Economical Evaluation Model for Activation of Investment of Marine Tourism Industry: Application on The Gampo Tourist Complex", Journal of Tourism and Leisure Research, vol. 26, no. 2, (2014), pp. 459-474.
- [35] L. Fallon and L. Kriwoken, "Community involvement in tourism infrastructure-the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania", Tourism Management, vol. 24, no. 3, (2003), pp. 289-308.
- [36] L. Dwyer and C. Kim, "Destination competitiveness: Determinants and indicator", Current Issues in Tourism, vol. 6, no. 5, (2003), pp. 369-414.
- [37] D. Hanink and M. Stutts, "Spatial Demans for National Battlefield Parks", Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 3, (2002), pp. 707-719.
- [38] V. Cho, "A comparison of three different approaches to tourist forecasting", Tourism Management, vol. 24, no. 3, (2003), pp. 323-330.
- [39] B. Carmichael, "Destinations : Cultural Landscapes of Tourism", Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 1, (2002), pp. 119-132.
- [40] R. -J. Son, "New Tourism Route Development Strategy for Activation of Gyeong-Ju Tourism on Korea Train Express Era", The Graduate School of Tourism Management, Gyeong-Ju University, (2005), pp. 25-32.