

국내·외 전통음식 관련 관광상품의 현황 분석+

장해진** · 양일선* · 정라나* · 신서영**

연세대학교 생활과학대학 식품영양전공*

연세대학교 식품영양과학연구소**

(2004년 6월 28일 접수)

The Study on the Present Status of Overseas and Domestic Tourism Products Focusing on Traditional Foods+

Hae-Jin Chang**, Il-Sun Yang*, Lana Chung,* and Seo-Young Shin**

*Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea**

*Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul, Korea***

(Received June 28, 2004)

Abstract

The purposes of this study were to: a) investigate how other countries brought up their traditional food into the commercial market for tourists b) analyze present marketing status of the Korean traditional food in dealing with foreign tourists as consumers. Present marketing status of the overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods was investigated through literature reviews and face-to-face in-depth interviews conducted with professionals in tourism business. As a result, the foreign tourism products focusing on traditional foods were diverse and these products were representative of the regional heritage brought together in an effect to increase understanding of traditional foods. In case of the tourism products focusing on Korean traditional cuisine, the popular programs were 'Making Kimch', 'Making ricecake' and 'Making Bibimbap' in which tourists participated have expressed great satisfaction. The results of this study would be used as an important data in developing unique tourism programs focusing on Korean traditional cuisine attracting foreign tourists.

Key Words : tourism products, traditional foods

I. 서론

경제, 사회, 문화 등 여러 가지 관광환경 변화에 따라 오늘날 전통음식은 여러 가지 면에서 소비자에게 각광받는 관광자원으로 부상하고 있으며, 공급자의 측면에서도 경제적인 면 이외에 다양한 측면

에서 유의성이 큰 효과적인 지역발전 수단으로 인식되고 있다^{1,2)}. 전통음식은 단순히 관광객에게 먹는 즐거움을 제공하는 차원에서만 관광적으로 가치가 있는 것이 아니라, 관광객들에게 그 지역 고유의 전통음식문화를 통하여 지역인의 정서와 참모습을 지속적으로 느낄 수 있도록 해 주어 관광 활동에

교신저자: Hae-Jin Chang, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Shincheon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, Korea Tel : 02-2123-4276, Fax : 02-363-3430, E-mail : hjjang79@hotmail.com

+ 이 연구는 2002년도 태평양장학문화재단 지원에 의해 수행되었음.

중요한 의미를 더해준다³⁾.

각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화관광자원들 가운데 관광객이 쉽게 접할 수 있는 것이 음식이며, 음식은 관광객의 경험을 형성하는 데 있어서 필수적인 요소이다⁴⁻⁷⁾. 또한 음식은 관광지에서 그 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있는 중요한 관광자원이며⁸⁻¹⁰⁾, 더 나아가 식사 경험의 주된 목적으로 하는 여행객들에게 음식은 관광의 동기가 되기도 한다¹¹⁾.

전통음식을 관광자원화하여 얻을 수 있는 '관광적 가치'로는 첫째, 음식관광자원을 다양하게 개발함으로써 관광객들에게 고유한 음식문화를 소개하고 동시에 미식의 즐거움이나 관광의 즐거움을 더해 줄 수 있다. 둘째, 지역의 향토음식을 보존, 계승 및 발전시킬 수 있어 향토애가 높아지고 관련산업의 발전으로 경제적 효과가 극대화된다¹²⁾. 즉, 전통음식은 현대사회에 있어 주로 고유한 전통문화자원, 본고장 산물의 소비 촉진, 미식의 즐거움 제공, 우수한 관광선물용품과 같은 관광적 가치를 갖는다고 할 수 있다¹³⁾.

따라서 우리도 한국 전통음식을 활용하여 관광 프로그램을 개발한다면 지역 경제의 활성화와 우리 전통음식의 세계화를 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라 외국인 관광객 유치에 통한 한국 관광산업의 활성화에도 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

이에 따라 본 연구의 목적은 한국을 방문하는 외국인관광객들에게 문화관광상품으로 제시할 수 있도록 한국 전통음식을 관광자원화하고 상품화하기 위한 기초 자료를 마련하기 위하여 국내외 기존 전통음식 관련 관광상품의 현황 분석을 실시하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 국외 전통음식 관련 관광상품의 현황 조사

외국 전통음식 관광상품의 현황을 조사하기 위하여 2002년 5월부터 2003년 10월까지의 문화관광부 자료, 한국관광공사 발간자료 등의 공식적인 조사 자료와 학회지 및 관련 논문 등의 학술 자료를 분석하였다. 또한, 인터넷 및 국내·외 여행 관련 정기간행물을 통한 실증적 자료수집을 통하여 외국의

전통음식 관련 관광상품의 현황을 국가별로 파악하고 분석하였다.

2. 한국 전통음식 관련 관광상품의 실태 조사

국내의 전통음식 관광상품 현황은 2002년 5월부터 2003년 10월까지 정부기관과 시도 지방자치단체에서 발간된 공식적 자료, 학술 자료, 인터넷 및 국내·외 여행 관련 정기간행물을 이용한 실증적인 자료수집을 통해 파악하였다.

또한, 기존 전통음식 관광상품의 운영 현황을 심층적으로 분석하기 위해 2002년 5월부터 7월에 걸쳐 현재 전통음식 관광상품을 운영하고 있는 총 8명의 운영자를 대상으로 대면 면접을 하였다. 이 때 국내 전통음식 관련 관광상품의 현황을 5개의 운영주체로 구분하여 조사하였으며, 면접대상자는 여행사 관련 종사자 1인, 요리학원 운영자 1인, 종교단체 템플스테이 관련 담당자 1인, 축제 홍보 담당자 4인, 국립민속박물관 행사 관련 담당자 1인이었다.

이를 통해 수집한 모든 정보를 통합하여 5개의 운영주체 즉, 여행사, 교육기관, 종교단체, 축제, 전시관 및 놀이공원 별로 각 상품의 특성, 운영상의 차이점 및 관광객의 반응 등을 심층 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 국외 전통음식 관련 관광상품의 현황

1) 일본

일본의 각 지방에는 그 지방 고유의 독특한 향토 요리가 다양하며¹⁾ 각 지방별로 관광객이나 소비자의 요구에 대응하여 전통향토음식을 관광자원으로 발전시켜 가고 있다. 특히, 각 지방마다 소멸되었던 축제를 부활시키고 전통과 새로운 조리법을 조합하여 그들 나름대로의 문화를 상품화하고 있으며, 지역 고유의 특산물산업과 관광의 연계를 도모하여 관광산업의 진흥과 지역산업의 활성화를 도모하고 있다¹⁵⁾.

일본에서는 '구루메'(Gourmet)여행이 많으며, 식도락가들의 자부심이 높아짐에 따라 TV와 잡지들은 소비자들의 새로운 욕구에 대응하여 각 지방의

향토요리 및 음식점에 대한 소개를 활발히 하고 있다. 일본은 지역적 특성이 뚜렷해 지방마다 독특한 향토음식이 발달하게 되었으며, 각 지방마다 고유의 축제를 개최하고 소멸되었던 것도 부활시키는 등 전통을 중시하는 의식이 강해 향토음식에 있어서도 오늘날까지 재래의 형태를 잃지 않고 전승되어 오는 것이 많다. 또한 일본인의 강한 창조 의식으로 과거의 것의 전승에만 그치지 않고 동서양의 재료와 조리법을 조합하여 새로운 향토음식을 만들어 나가는 적극성을 보이고 있다¹²⁾.

또한, 일본의 각 지역에서는 현, 시정촌, 물산진흥협회, 관광협회, 농협, 상공회의소 등에서 지역의 향토음식 및 특산물(식품류 포함) 판촉을 위한 각종 행사를 개최하고 있는데, 이는 향토음식 및 특산식품의 계승, 발전에도 크게 기여할 뿐 아니라 국내외 관광객을 불러 모으는 훌륭한 관광자원이 되고 있다.

일본은 도시락 천국이라 할 정도로 도시락문화가 발달하여¹⁴⁾ 기차역·기차내에서 그 지방 특유의 도시락들이 판매되고 있으며 이와 함께 향토과자가 발달하였다. 또한, 정부 및 각 현에서는 각 지역의 지역특산물 중 특산식품에 가장 비중을 두어 지원·육성하고 있다¹⁾.

향토음식의 판매행사로는 소바선수권대회의 소바먹기대회, 큰 술에 토란 찌먹기, 산채축제의 시식회, 사과, 딸기 같은 농산물 채취하기 등이 있다¹⁶⁾.

2) 홍콩

홍콩은 식도락과 미식이 대단히 발달되어 있는 나라로서, 대대적인 음식축제가 개최되고 다양한 크루즈 상품이 존재하며, 중국차 및 스넥류의 시음·시식회를 개최, 당, 송, 청나라의 전통음식을 재현하는 등 다양한 음식관련 행사들이 진행되고 있다¹⁷⁾.

‘홍콩음식축제’는 보통 5월초부터 2주 동안 홍콩음식의 진수를 보여주는 화려한 축제로서 홍콩의 중요한 관광자원의 하나로 손꼽히고 있다. 이 기간에 홍콩을 찾는 관광객들은 다채로운 체험행사를 경험할 수 있으며, 화려하고 고급스러운 음식뿐만 아니라 전통의 홍콩 차를 비롯한 서민들의 음식도 맛볼 수 있으며 요리사와 함께 직접 음식을 조리하는 특별한 경험을 할 수 있다.

홍콩음식축제는 크게 세 가지 주제 즉, ‘클래식만찬’, ‘거리 음식축제’와 ‘요리체험’으로 나뉘어 진행

된다. 클래식 만찬(dining class)은 홍콩의 우수 레스토랑을 중심으로 홍콩의 다양한 요리를 주제별로 분류해 선보이고 있으며, 거리음식축제(district food festival)는 곳곳의 먹자골목에서 홍콩 사람들이 즐겨 찾는 대중음식과 특선메뉴를 즐길 수 있다. 또한, 저렴한 가격으로 홍콩 특유의 싱싱한 해산물은 물론 베트남, 태국, 필리핀 요리와 홍콩식 바베큐, 매운 요리 등도 맛볼 수 있다. 홍콩음식축제 중 요리체험은 홍콩 현지인의 집을 방문해 마치 이웃집에 온 것처럼 이야기도 나누고 주인이 소개하는 홍콩 가정식을 직접 만들어볼 수 있으며, 최고의 요리사에게 음식을 직접 배우는 등의 체험을 할 수 있다.

3) 싱가포르

싱가포르는 음식축제의 다양성과 볼거리, 오락의 프로그램이 다양하며¹⁸⁾, 인도, 중국, 말레이시아, 서양요리 등 각국의 전통요리와 이 요리들의 장점이 잘 어우러진 퓨전요리까지 함께 즐길 수 있는 요리 천국으로 잘 알려져 있다.

일년에 한 차례 약 한 달간 이루어지는 싱가포르 음식축제(Singapore food festival)는 다양한 인종이 공존하는 이곳의 성향을 잘 반영하는 행사로서, 고전에서 새로운 것을 창조한다는 기치 아래 동·서양의 현대적인 퓨전 요리법이 총망라되어 있으며 이벤트와 함께 즐길 수 있는 다채로운 프로그램들이 풍성하다.

이 행사와 시기를 같이하여 세계미식가 정상회의(World Gourmet Summit: WGS)가 개최되는데, 이는 싱가포르관광청(STB)에서 주최하며 요리의 거장들이 만든 요리와 주변에 산재한 각종 관광위락 시설을 하나의 패키지로 묶어 일부는 유료로, 일부는 무료로 하여 관광객들에게 다양한 먹거리, 볼거리, 즐길거리를 제공하고 있다¹⁹⁾.

4) 기타

미국은 미국만의 고유성이 드러나는 향토·전통 음식은 많지 않지만¹⁾ 세계 각국의 음식이 미국풍의 새로운 향토음식으로 영역을 잡아가고 있다²⁰⁾. 미국에서는 주 단위로 향토음식 및 특산물 관련축제가 매우 다양하며 향토음식과 연계한 상업성 관광상품은 텍사스의 미각여행, 인디아나의 와인관광, 버몬트주의 과일따기 관광 및 단풍설탕제조농가방문, 위

(www.templestaykorea.net)를 개설 운영하여 홍보효과를 높이고 있었다.

문화관광부와 한국관광공사에서는 국내외 관광객들에게 추천해 줄 만한 우수한 지방축제를 지원하고 있으며, 그 중에서 음식과 관련된 축제는 '한국의 술과 떡잔치', '금산인삼축제', '양양송이축제', '광주김치대축제', '남도음식문화큰잔치', '부산자갈치축제' 등이다. 이러한 음식축제들은 음식을 시식하는 것에만 그치지 않고 그 음식과 관련된 체험 행사를 선보이면서 외국인들에게 큰 인기를 모으고 있었다. 홍보방법으로는 인터넷 홈페이지나 일간지의 광고 또는 기사란에 프로그램 내용을 게재하거나 외국단체에 공문과 리플렛을 배부하고, 특히 '양양송이축제'의 경우에는 일본 Tokyo에 양양송이축제에 대한 상품설명회를 개최하고 축제에 관한 홍보물을 배포하는 등 적극적인 홍보활동을 펼치고 있었다.

전시관 및 놀이공원에서 운영 중인 국내 전통음식 관련 관광상품의 경우에는 전시관과 놀이공원의 다른 시설을 이용하는 관광객을 위한 하나의 부대사업 개념으로 프로그램이 운영되고 있었다. 국립민속박물관, 한국 민속촌, 에버랜드 등에서는 한국 전통음식 관련 프로그램으로 절기에 따른 세시풍속 행사가 펼쳐지고 있었으며, 전통 떡 만들어먹기, 타작하기, 설날에 떡국 만들어먹기, 추석에 송편 만들어먹기 등 다양한 한국 전통음식 체험행사가 있었다. 국립민속박물관의 경우에는 외국인 관광객의 참여를 유도하기 위하여 홈페이지(www.nfm.go.kr)에 행사내용을 게재하거나 주요 일간지나 Korea Herald, Korea Times 등에 소개하고 있었으며, 한국 전통음식에 대한 외국인들의 이해를 돕기 위해 각 절기에 먹을 수 있는 음식의 조리법에 대하여 한국어, 영어, 중국어, 일어의 4개 언어로 자료를 제작하고 있었다.

2) 프로그램 참여 외국인관광객의 특성

외국인 관광객을 대상으로 하는 여행사의 식도락 관광상품은 일본인에게 가장 인기가 높고 그 중 남자보다는 여자에게, 그리고 30~40대의 선호도가 높았다. 체험한 외국인들은 프로그램에 대해 무척 흥미로워 하였으며, 특히 '동대문 나이트 투어'의 경우에는 한국인들의 행동과 정감 등을 접하고 느낄

수 있다는 점에서 큰 만족감을 보였다.

교육기관에서 운영되고 있는 한국 전통음식 관련 관광상품은 대부분 일본인을 대상으로 하고 있었으며, 참여자 중에는 수학여행으로 한국을 방문한 일본인 고등학생 단체들도 있었다. 한국 전통음식 체험 관광상품에 참여하는 외국인관광객들은 대부분 한국음식에 깊은 관심을 가지고 있었으며, 참여 후에는 기대 이상의 만족감을 보이며 다른 사람들과 함께 다시 찾는 경우가 많았다. 거의 모든 음식에 대하여 반응이 좋았으나, 그 중에서도 '김치 담그기' 프로그램의 선호도가 가장 높았다.

템플스테이에 참가하는 외국인 관광객들의 국적을 살펴보면 미국, 캐나다, 일본, 호주 순으로 많았는데, 이는 서양권의 불교와 한국문화에 대한 관심 추세가 늘어나고 있음을 보여준다²¹⁾. 이들 대부분은 한국 불교문화 체험이나 불교에 대한 호기심과 관심을 가지고 참가하고 있었으며, 참선체험과 사찰음식에 대해 큰 만족감을 보여 주었다.

축제기간 동안에 펼쳐지는 한국 전통음식 관련 체험행사에는 국내·외 다양한 관광객이 참여하고 있었으며, 외국인 관광객 중에는 동남아권 관광객들의 참여도가 높았다. '양양송이축제'의 경우에는 참가대상이 대부분 연령대가 높은 일본인이었는데, 이는 송이가 일본에서 고가의 귀한 식품으로서 일본인들에게 큰 관심을 받고 있기 때문이다. 남치호 등²²⁾의 연구에서도 일본인 관광객에게 한국여행을 결심한 동기를 묻는 질문에서 '송이버섯 채취'라고 응답한 사람이 가장 많은 부분을 차지해 일본인들의 송이버섯에 대한 선호정도를 알 수 있었다. 또한, 대부분의 외국인 관광객들은 다양한 체험프로그램에 관심을 가지고 있었으며, 이들은 대부분 인터넷이나 친지·친구·동료를 통해 축제내용에 대한 정보를 얻어 개별적으로 전화 신청하고 있었다. 향토 축제의 정보매체에 대해 Plant(1984)는 22년 '엘미라 메이플 시럽축제(Elmira maple syrup festival)'에서 관광객들이 가장 자주 언급하는 매체로서 친구·친척 등을 통한 구전이었다는 결과를 발표하였고, Getz²³⁾는 일반 방송언론 매체 중에서 TV가 가장 효율적이고 신문이 두 번째로 효과적이라고 주장하였으며, 이정록 등²⁴⁾의 연구에서는 신문, TV, 잡지 등의 정보매체를 통해 음식축제에 대한 정보를 얻는 것으로 나타나 축제에 대한 관광객들의 다

양한 정보취득방법을 알 수 있었다.

전시관 및 놀이공원에서 운영하는 한국 전통음식 관련 행사에는 다양한 국적의 외국인들이 참여하고 있었으며, 고궁을 구경하거나 한국 민속촌을 관람하다가 우연히 참여하는 경우가 많았다. 이 프로그램은 대부분 주한 외국인을 대상으로 하고 있었으며, 운영주체에 따라 분류한 다른 4개 그룹보다 활발하게 이루어지지 않고 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 현재 국내외에 존재하는 전통음식을 소재로 한 관광상품의 현황을 분석하여 한국 전통음식을 관광상품화하는 데 기초자료를 제공하고자 하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외국의 기존 전통음식 관광상품의 현황을 분석한 결과 양적인 면에서 우선 선택의 폭이 넓었으며, 질적인 면에서도 각 나라의 문화를 살린 깊이 있는 관광상품을 보유하고 있었다.

둘째, 국내 기존 전통음식 관광상품의 실태를 조사하여 운영주체별로 프로그램의 내용을 살펴본 결과 여행사에서 운영되고 있는 식도락 상품들은 대부분 '선택관광'의 형태였으며, 그 종류로는 김치 또는 떡 만들기, 다도, 동대문 나이트 투어 등이 있었다. 사설교육기관에서는 주로 김치, 불고기, 비빔밥 등을 실습하는 프로그램 구성이 많았으며, 종교단체에서는 발우공양, 다도, 참선 등의 형태로 진행되고 있었다. 축제 중에 진행되는 음식과 관련된 프로그램은 각 축제기간에 따라 행사시기가 달라지며, 그 예로서 술·떡 제조과정 시연 및 시식, 인삼캐기, 송이채취현장체험 등이 있었다. 전시관 및 놀이공원에서 운영 중인 국내 전통음식 관련 관광상품의 경우에는 각 절기마다 세시풍속 행사가 펼쳐지고 있었으며, 전통 떡 만들어먹기, 타작하기 등 다양한 체험프로그램이 있었다.

셋째, 운영주체별로 국내 전통음식 관련 관광프로그램에 참여하는 외국인관광객의 특성을 살펴보면, 여행사의 식도락 관광상품은 일본인에게 가장 인기가 높고, 여자, 그리고 30~40대의 선호도가 높았으며 프로그램 체험 후 높은 만족도를 나타냈다. 교육기관에서 운영되는 한국 전통음식 관광상품은

대부분 일본인을 대상으로 하고 있었으며, 여러 프로그램 중 '김치 담그기'의 선호도가 가장 높았으며, 종교단체에서 운영되는 템플스테이의 경우에는 미국, 캐나다의 참여도가 높고 참선체험과 사찰음식에 대해 큰 만족감을 보여주었다. 축제기간 중의 전통음식 관련 체험행사에는 동남아권 관광객들의 참여도가 높고, 외국인 요리경연대회에 대한 적극적인 참여가 이루어지고 있었으며, 전시관 및 놀이공원에서 운영되는 프로그램의 경우에는 다양한 국적의 외국인들이 참여하고 있었으나, 대부분 주한 외국인의 참여가 높았다.

이상과 같이 한국 전통음식을 관광상품화시켜 나가기 위해서는 전통음식을 주제로 한 이벤트(event)행사 개최 및 다양한 맛 체험 프로그램의 적극적인 개발이 요구되며, 관광객들의 국적, 성별, 나이를 고려한 독창적이고 차별화된 프로그램을 개발하여 상품의 질적인 면에서 보완되어야 할 것으로 사료된다.

■참고문헌

- 1) Korea National Tourism Organization. A study of traditional cuisine as tourism resource, 1993
- 2) Chong HS A study on traditional Korean food as cultural tourism product in gyeonggi area, Suncheon CheongAm College Paper Series No 24, 2000
- 3) Oh HS. A study on cooking characteristics of Cheju's local food. Culinary Research 5(1): 131-147, 1998
- 4) Dittermer P. Dimensions of the hospitality industry: An introduction, 3rd edition, Wiley, New York, 2001
- 5) Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B. Food tourism around the world, Butterworth-Heinemann, London, 2003
- 6) Hjalager AM, Richards G. Tourism and gastronomy, Routledge, London, 2002
- 7) Williams J. We never eat like this at home: food on holiday. In: Caplan P ed. Food, health and identity, Routledge, London, 1997
- 8) Jones A, Jenkins I. "A taste of wales- Blas AR

- Gymru”: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In: Hjalager AM, Richards G, eds. *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 2002
- 9) Won YH. *Tourism and Culture*, Hak Moo Sa, Seoul, 1999
 - 10) Choi JS, Lee SH. Exploratory study on the availability of cultural tourism merchandising of Korean traditional cuisine -Focusing on introduction of fusion · franchise concept. *Nolboo restaurant paper series No 4*, 2002
 - 11) Getz D, Frisby W. Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research* 27(1): 22-27, 1988
 - 12) Lim JW. A study of Korean traditional food influencing satisfaction on travel, Se-Jong University thesis, 2001
 - 13) Kim BI, Oh YJ. A study on traditional foods in Kwangju and Chunnam areas. *Journal of Tourism Hightech Information* 2: 195-226, 1998
 - 14) Seo TY. *Cultural Tourism*, Dae Wang Sa, Seoul, 1999
 - 15) Pyun Jj. A research on strategic tourism planning for the promotion of the foreign tourist. *Korean Journal of Traditional Research* 6: 119-152, 1997
 - 16) Park BL. Development of tourist foods merchandising using traditional indigenous foods of Inie-Gun. *Research Institute of Tourism in Hanyang University* 12(1): 123-144, 2000
 - 17) Lee SH, Park YB. Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of and Andong locality. *Culinary Research* 8(3): 147-168, 2002
 - 18) Kim SC. A study of traditional cuisine as commercial scale in regional festival events. *Culinary Research* 6(3): 193-223, 2000
 - 19) Kim SC. A study on the development and succession of Korean traditional cuisine related with food festival. *Journal of Culture and Tourism* 5(1): 95-127, 2003
 - 20) Lee SW. *World history of food and cooking*, Dong Myung Sa, Seoul, 1998
 - 21) Buddhist Templestay Korea. *World-Cup Temple-Stay Project*, 2002
 - 22) Nam CH, Kim CS, Han YM. *Andong Maskdance Festival' s Project*. The Institute of Andong Community Development, 1998
 - 23) Getz D, Fisby W. The role of multiplies in developing festivals and special events. *Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo* 16: 247, 1991
 - 24) Lee JL, Chu MH. The analysis of tourist' s behavior in event tourism- A case of the Namdo food festival in Nakan Sunchon. *The geographic Journal of Korea* 2: 59-85, 1997