

국내 음식관광 연구동향의 계량서지학적 분석 - VOSviewer 기반 키워드 네트워크 분석을 중심으로 -

이 소 미[†]

장안대학교 호텔외식조리과 카페베이커리 전공 조교수

Bibliometric Analysis of Research Trends in Domestic Food Tourism - Keyword Network Analysis Based on VOSviewer -

So-Mi Lee[†]

Assistant Professor, Dept. of Hotel & Food Service Culinary Arts Cafe Bakery Major, Jangan University
Hwaseong 18331, Republic of Korea

ABSTRACT

This study investigated the research trends in Korean food tourism through a bibliometric approach, and analyzed 700 Korea Citation Index (KCI)-listed articles published between 2000 and 2025. Using VOSviewer (version 1.6.20), keyword co-occurrence networks and clustering were utilized to examine temporal changes, core themes, and structural linkages in the field. The results revealed three major findings: First, food tourism research has steadily increased since 2004, showing rapid growth after 2010 and stabilizing at more than 40 articles annually in the 2020s. Second, keyword frequency analysis revealed that “food tourism” (109 cases) was the most central and frequent term, reflecting both conceptual integration and thematic expansion. Third, the cluster analysis identified seven thematic groups, including market segmentation, locality and authenticity, expanding culinary culture experiences, tourist behavior and response, data-driven methodology, tourist perceptions and values, and global diffusion and social issues. These results suggest a system in which the knowledge structure of food tourism research develops from a conceptual basic stage to various cultural, methodological, and global dimensions. Through this, it contributes academically and provides practical implications for future food tourism policy establishment and food tourism product development.

Key words: food tourism, bibliometric analysis, keyword network analysis, VOSviewer

서 론

음식 관광(food tourism)은 전 세계 관광산업의 핵심 분야로 부상하고 있으며, 이러한 흐름은 한국 역시 예외가 아니다. 최근 ‘2023 국민여행조사’에서 여행지 활동 중 음식 관광은 3위(60.2%)를 차지했으며, ‘2023 외래관광객조사’에서도 외국인의 방한 고려 요인 1위(59.8%)와 만족한 활동 1위(60.9%)가 모두 식도락 관광으로 나타났다(Korea Tourism Organization 2025). 이는 음식이 단순한 부가적 요소를 넘어 관광객의 전반적 만족을 좌우하는 핵심 경험임을 보여주며, 한국 관광 경쟁력의 중심에 음식관광이 자리하고 있음을 입증한다. 글로벌 호텔 체인 힐튼 또한 2025년 여행 트렌드로 ‘미식 탐험(culinary exploration)’을 제시하며, 여행객 5명 중 1명이 여행 중 새로운 레스토랑이나 미식 경험을 적극적으로

로 모색한다고 발표하였다. 이러한 국제적 흐름 속에서 한국의 지역 로컬푸드 기반 미식 콘텐츠와 셰프 동반 음식 기행 등은 새로운 미식 여행 형태로 주목받고 있다(Korea Tourism Organization 2025).

음식 관광의 개념과 의미는 연구자들에 따라 다양하게 정의되어왔다. Hall CM 등(2003)은 음식을 체험하는 관광의 한 형태로 규정하였고, Wolf E(2024)는 ‘여행을 통해 장소의 맛과 정취를 즐기는 행위’로 설명하였다. Naderi N 등(2024)은 지역 미식(local gastronomy)과 음식 관광을 상호 연계된 개념으로 보며, Duda J(2024)는 목적지의 요리 문화와 전통을 즐기는 요리 유산 루트와 같은 관광상품은 관광객 유치 및 지역경제 활성화에 기여한다고 보았다. Tort N(2023)는 일반적으로 사용되는 언어는 음식 관광(food tourism)이지만, 요리 관광(culinary tourism), 미식 관광(gastronomy tourism), 테이스팅 관광(tasting tourism) 등 다양한 용어와 함께 사용되고 있다고 보았다. 국내 연구자들 또한 음식관광을 SIT 관

[†] Corresponding author : So-Mi Lee, Tel: +82-31-299-3422, Fax: +82-31-299-3162, E-mail: thinkparty@jangan.ac.kr

광(special interest tourism)의 하나로 파악하거나(Choi JA & Lee EJ 2015), 관광객이 가장 쉽게 접할 수 있는 문화적 매개체로 간주하였다(Kim SJ & Shin SY 2017). Chun BG & Heo SY(2022)는 관광지 음식의 경험적 가치가 관광지 이미지에 직접적인 영향을 주며, 음식 만족을 통해 간접적으로도 영향을 미친다고 보았다. 선행연구를 통한 논의를 종합해 보면 음식관광은 여행지 선택의 핵심 요인, 오감을 활용한 체험적 가치 제공, 지역 고유성과 정체성 강화, 언어 장벽을 초월한 문화적 교류, 지역경제 및 지속 가능 관광 기여라는 다차원적 특성을 가진다.

국내 음식 관광 연구는 2000년대 이후 꾸준히 증가해 왔다. 초기에는 음식 관광의 개념 정립과 관광 동기·만족도 분석에 집중되었으며(Lee JY & Kwon MY 2009; Lee SM 2010; Kim EH & Lee MA 2010), 점차 지역 음식축제(Min KH 2014; Son SM 2015; Lee MJ & Kim SH 2020), 지역경제 활성화(Lee WG & Kim YW 2017), 관광지 마케팅(Lee JH 2021) 등과 관련하여 주제가 확장되었다. 최근에는 빅데이터 분석(Song HG 2021), 토픽모델링(Lee BJ & Shin SY 2022), 의미연결망 분석((Kim HS 2017), 질적 연구(Lee SM 2024) 등 다양한 방법론이 도입되며 연구의 다변화가 진행되고 있다. 그러나 연구의 양적 확대에도 불구하고, 시간의 흐름에 따른 주제 전환과 지식 구조 변화를 종합적으로 파악하는 계량서지학적 분석은 여전히 부족하다.

VOSviewer를 활용한 계량서지학적 분석은 대규모 학술데이터에서 키워드 네트워크를 시각화하고, 연구 주제의 연계성과 클러스터 구조를 분석을 통해 연구영역의 구조와 발전 방향을 도출할 수 있다는 점에서 학문적 유용성이 높다. (Van Eck NJ & Waltman L 2010). 해외에서는 VOSviewer를 활용하여 음식관광을 학문적으로 체계화하려는 계량서지학적 연구가 활발히 이루어지고 있다. Okumuş B 등(2018)은 음식관광 연구를 계량서지학적으로 분석하여 주요 연구자, 저널, 키워드 구조를 제시하였고, Tort N(2023)는 1979년부터 2022년까지의 음식관광 연구를 체계적 문헌고찰(systematic review)로 정리하며, 연구 주제가 마케팅과 경영 중심에서 지속가능성과 경험 중심으로 확장되고 있음을 밝혔다. 또한 Leković K 등(2023)은 Web of Science에 등재된 Hospitality · Leisure · Sport · Tourism 분야의 문헌을 대상으로 평가적 계량서지학적 분석을 실시하여 음식 관광 연구의 주요 주제와 영향력 있는 연구 성과를 도출하였다. 이러한 국제적 연구들은 음식 관광 연구 동향을 계량적으로 체계화하는 노력이 점차 확대되고 있음을 보여주며, 동시에 국내 연구와 비교해 볼 때 학문적 공백을 확인할 수 있었다.

그러나 국내에서도 최근 계량서지학적 분석을 통한 업사 이클드푸드 연구 동향 (Kang JJ & Jung YK 2024), 텍스트

마이닝을 활용한 사찰음식의 학술적 연구 동향과 대중 인식의 통합적 고찰(Kang JJ & Jung YK 2025) 등 계량 서지학적 접근을 통해 연구 동향을 체계적으로 정리하고, 지식 구조를 시각적으로 제시하려는 시도가 점차 늘어나고 있지만 여전히 부족하다. 따라서 이 시점에 국내 음식관광 연구를 계량서지학적 방법을 통해 분석하는 것은 시의적절하며, 중요한 학문적 과제라 할 수 있다.

이에 본 연구는 2000년부터 2025년까지 한국학술지인용색인(KCI)에 등재된 음식관광 관련 논문을 대상으로 계량서지학적 분석을 수행하고자 하였다. 이를 통해 국내 음식 관광 연구의 전반적 동향을 시각적으로 제시하고, 지식 구조를 체계적으로 조망할 수 있었다. 연구결과는 향후 음식 관광 연구의 다차원적 발전 방향을 제안하고, 관련 정책 수립 및 관광상품 개발의 기초자료를 제공하는 학문적·실무적 의의를 가질 수 있을 것이라 사료된다.

연구방법

1. 자료 수집 및 분석 대상

본 연구는 국내 음식 관광 연구의 동향을 살펴보기 위해 한국학술지인용색인(Korea citation index; KCI)을 활용하였고 2000년 1월부터 2025년 6월까지 게재된 논문을 대상으로 수집하였다. 검색식은 “음식관광 OR 요리관광 OR 미식관광(국문)”과 “food tourism OR culinary tourism OR gastronomy tourism(영문)”을 설정하여 1차적으로 총 1,315편의 논문을 수집하였다. 빅데이터 초기 수집 단계에서는 자료의 최대 포괄성 확보를 위해 3개 키워드를 OR로 수집하였으나, 실증분석단계에서는 ‘요리 관광(culinary tourism)’을 ‘음식 관광(food tourism)’으로 통합 처리하여 의미의 일관성을 확보하고자 하였다. 이후 수집된 논문 중 중복 자료, 연구주제와 직접적으로 관련이 없는 논문, 키워드 오류 자료, 원문확보가 불가능한 자료는 제외하였다. 데이터 정제 과정을 거쳐 최종적으로 700편의 논문을 분석대상으로 선정하였다.

2. 분석도구

본 연구에서는 계량서지학적 분석을 위하여 Van Eck NJ & Waltman L(2010)이 개발한 VOSviewer 소프트웨어(ver 1.6.20)를 사용하였다. VOSviewer는 대규모 문헌 데이터를 시각화하고 분석하는 데 유용한 도구로서, 이를 활용한 연구는 특정 분야의 연구 동향과 주요 주제를 파악하는 데 있어 효과적이라고 판단하였다. KCI에서 다운로드한 excel 파일의 서지정보에서 분석을 위한 목록을 추출하고, 키워드 정제와 동의어 통합을 위해 thesaurus.txt 파일을 작성, 적용함으로써 동일 의미의 키워드가 분산되지 않도록 하였다. 데이터

정제 후 VOSviewer의 ‘co-occurrence’ 분석 기능을 통해 키워드 간의 연관 관계를 파악하고, ‘overlay visualization’을 통해 시간에 따른 키워드의 변화 양상을 분석하고자 하였으며, 또한, ‘density view’를 통해 연구 집중도가 높은 키워드 클러스터를 시각적으로 확인하였다.

3. 분석절차와 방법

본 연구의 분석절차는 Table 1과 같이 단계적으로 진행되었다. 먼저 데이터 정제 과정을 거쳐 추출된 자료는 논문 제목(TI), 게재학술지명(JO), 키워드(KW, 영문키워드), 게재연도(PY), 발행기관(PB), 주제분야(N1) 항목으로 정리하여 CSV 파일로 저장하였다. 이후 VOSviewer에서 활용 가능한 RIS 형식으로 변환하여 계량서지학적 분석을 실시하였다.

분석은 크게 네 가지로 구성되었다. 첫째, 연도별 연구 동향을 검토하였다. 둘째, 주요 키워드의 출현 빈도를 산출하였다. 셋째, 키워드 간 동시출현 네트워크 분석을 실시하여 연결강도(link strength)와 중심성(centrality)을 확인하였다. 넷째, 클러스터링(clustering)을 통해 연구 주제를 군집화하였다. 이를 보완하기 위해 밀도 시각화(density visualization)와 오버레이 시각화(overlay visualization)를 추가로 적용하여 연구 주제의 집중 영역과 시기별 변화를 도출하였다. 분석 유형은 co-occurrence, 분석 단위는 keywords로 설정하였으며, 최소 출현 횟수(minimum number of occurrences)는 5회로 기준화하였다. 네트워크 레이아웃은 LinLog/modularity 기반 클러스터링 조건을 적용하였다. VOSviewer는 Louvain 알고

리즘을 기반으로 클러스터를 자동 산출하므로 연구자가 클러스터 수를 직접 지정할 수는 없다(National Research Foundation of Korea 2023). 다만, 최소 출현 횟수 설정값에 따라 노드 수와 클러스터 구성이 달라질 수 있으므로, 연구자는 다양한 수치를 적용해 비교·검토한 후 가장 해석상 유의미한 조건을 최종적으로 선택하였다. 마지막으로, 프로그램 실행을 통해 산출된 계량적 네트워크 분석 결과를 토대로 시기별 주요 연구 주제의 변화 추이 검토, 핵심 키워드의 빈도와 연관성 구조를 파악, 각 클러스터의 의미를 해석하는 순서로 연구를 진행하였다.

연구결과

1. 시계열적 연구동향 분석

음식 관광 연구의 오버레이 분석을 통해 주제의 시간적 변화를 확인할 수 있었다. Fig. 1에서 볼 수 있듯이, 음식 관광 연구의 초기 단계인 2004년 이후부터 소수의 논문이 발표되기 시작하였고, 2008년(14편), 2010년(28편)을 기점으로 점차 증가세를 보였으며, 이후 2015년경까지 20~40편 내외의 논문이 꾸준히 발표되었다. 특히 2018년 이후부터는 매년 40편 이상이 안정적으로 출간되면서 음식 관광이 학계의 주요 연구 분야로 자리잡았음을 알 수 있다. 2020년에는 61편, 2022년에는 64편, 2023년에는 최대치인 67편을 기록하며, 음식 관광 연구가 단순한 일시적 관심을 넘어, 지속적인 학문적 축적과 심화 과정을 거치고 있음을 보여준다.

Table 1. Research methods and procedures

Step	Description
Data collection	Collected academic papers published between 2000.1 and 2025.6 Source: Korean citation index (KCI) Search terms: food tourism OR culinary tourism OR gastronomy tourism Initial results: 1,315 papers
Data selection	Excluded duplicates, irrelevant papers, and keyword errors Merged ‘culinary tourism’ into ‘food tourism’ Final data set: 700 papers Two categories for analysis: 1) Food tourism (including culinary tourism) 2) Gastronomy tourism
Analytical tools	VOSviewer (v1.6.20) Applied thesaurus.txt to unify synonyms and variations
Analytical methods	Analysis of yearly research trends Frequency of major keywords Keyword co-occurrence network analysis → Link strength, centrality Clustering of research themes Density visualization & overlay visualization

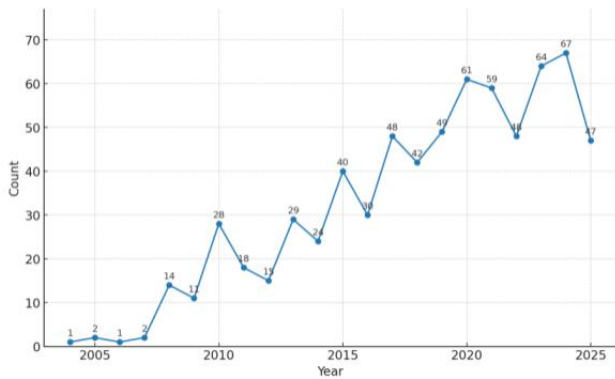


Fig 1. Annual publication trends of domestic food tourism research.

시계열기반 동시출현 단어 시각화 이미지는 Fig. 2와 같다. 연구초기단계(2004~2016년, 보라색 계열)의 주요 키워드는 native local food, image, korean food, preference, food festival, local festival, tourist satisfaction 등으로 나타났다. 이 시기 연구는 음식관광의 개념적 정립이 필요한 상황이었기에 전통적인 관광학 이론을 음식관광 분야에 적용하는 접근을 취하였으며, 지역음식(native local foods)과 지역축제(local festival), 지역관광(local tourism)맥락에 초점을 맞추었다. 선행연구 중 Kwon MY 등(2014)과 Lee DS(2013)는 관광객 동기, 방문의도, 만족도 등 관광객 행동분석에 집중하였는데, 이는 본 연구의 클러스터 분석 결과와 일치한다. 또한 한국

음식과 전통음식이 국가·지역 정체성을 대표하는 관광자원으로서 다뤄진 점은 Choi JA & Lee EJ(2015)의 연구에서 증가음식의 관광자원화를 논의한 연구와도 연결된다. 초기 단계의 연구는 기존 관광학의 범주 속에서 음식관광을 해석한 점에서 학문적 토대 형성의 의미가 있었으나, 지역적 범주에 한정되고 있었다. 연구방법론 측면에서는 설문조사 기반의 양적 연구, 구조방정식 모형, 회귀분석 등 전통적 방법론이 주를 이루고 있었다.

연구발전단계(2017~2020년, 초록색 계열)시기의 주요 키워드는 culinary tourism, local food, rural tourism, market segmentation, behavioral intention, food culture, social media, storytelling, big data, destination image, chinese tourists, korean wave 등으로 나타났다. 이 시기는 음식 관광연구가 독립적 연구영역으로서의 정체성을 확립해 나간 시기와 파악할 수 있었다. 음식 관광 참여활동이 관광만족도와 행동의도 간 영향을 미치는 인과관계를 분석한 Kim SG 등(2017)의 연구와 미식 관광경험이 관광객의 기억과 장소 애착을 통해 관광객 행동 의도에 간접적으로 유의미한 영향을 미친다고 분석한 Kim MJ & Kim TH(2023)의 연구에서 알 수 있듯이, 본 연구의 결과와 동일하게 관광객 경험과 행동 간 연계가 주요 주제로 부상했음을 확인할 수 있다. 동시에 social media와 storytelling 키워드의 부상은 Lee BJ & Shin SY(2022)의 유튜브를 기반으로 음식 관광 동영상 이용자 관점의 음식 관광 관심사를 유형화한 연구결과와도 일맥상통하여, 음식관광 홍보

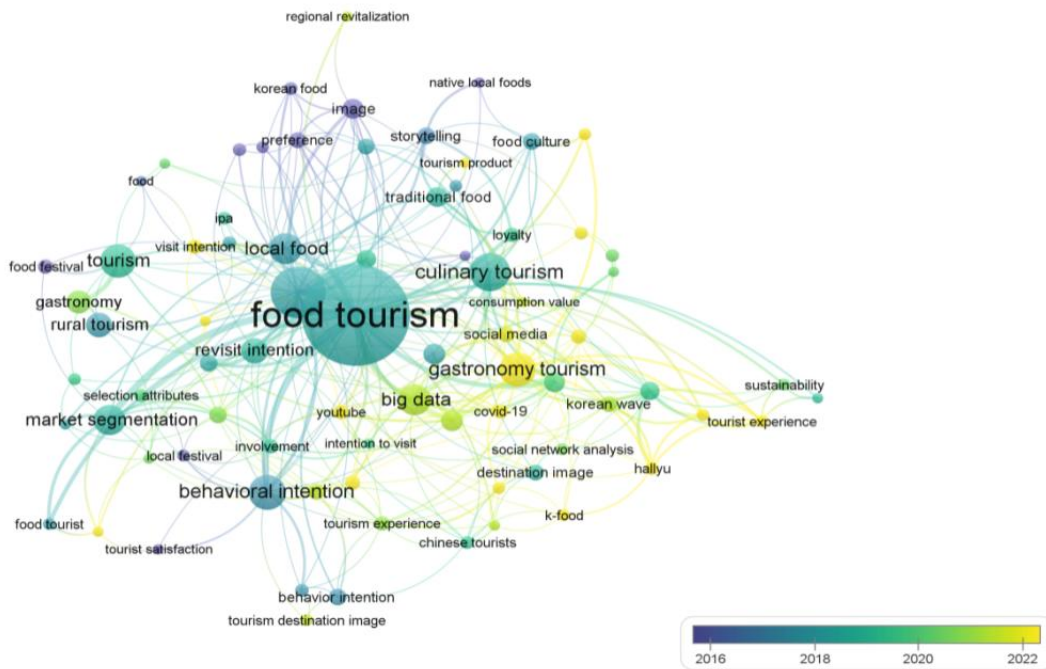


Fig 2. Overlay visualization.

및 경험 공유의 중요성을 부각시켰다. 나아가 big data 키워드 증가는 Kim HS(2017), Song HG(2021)의 연구와 같이 디지털 기반 분석법의 확산을 반영한다고 할 수 있다. 한편, 중국인 관광객(Chinese tourists)과 한류(Korean wave)를 결합한 연구는 국내 연구의 특수성을 반영하며, 음식관광이 국가 이미지 제고와 글로벌 관광 수요 창출의 수단임을 확인할 수 있었다. 연구방 법론적으로는 질적·양적 연구방법의 결합, 비교 문화적 접근, 메가데이터를 활용한 big data 분석연구 등 다양한 방법론이 확대 적용된 것이 특징적이다.

연구성숙단계(2021~2023년, 노란색 계열) 시기의 주요 키워드는 covid-19, sustainability, consumption value, tourist experience, k-food, hallyu, gastronomy tourism, you tube, social network analysis, regional revitalization 등으로 나타났다. 이 시기에는 Covid-19 팬데믹의 영향으로 음식관광의 위기와 회복, 그리고 새로운 가능성에 관한 연구가 집중되었으며, 이는 Song HG(2021)의 팬데믹 전후 인식 비교 연구와도 일맥상통한다. 특히 지속가능성(sustainability), 소비가치 (consumption value), 관광객 경험(tourist experience)가 핵심 키워드로 부상하면서, 음식관광을 단순한 미식 체험을 넘어 사회적 가치와 환경적 함의를 지닌 영역으로 확장시키는 학문적 전환점을 보여주었다. 이는 Yang S 등(2024)이 제시한 음식 관광경험과 웰빙 간의 연계성, Sánchez-Sánchez MD 등(2025)의 지속가능한 관광 행동과 문화 정체성 연구결과와도 연계됨을 알 수 있다. K-food와 food culture의 부상은 음식 관광을 글로벌 문화외교 수단이자 지역 활성화 전략으로 인식시켰는데, 이는 Lee KT & Oh JG(2024)의 연구결과와 일맥상통하고, 음식관광을 지속 가능한 식단을 촉진할 수 있는 매력적인 기회를 제공하는 에코투어리즘 관점에서 분석한 Naderi N 등(2024)의 연구와 비교할 때, 국내·국외 연구의 차별적 관점을 발견할 수 있다. 연구방법론 측면에서는 텍스트 마이닝, 의미연결망 분석, social network analysis 등 정량적 네트워크 분석기법이 활발히 도입되며, 음식 관광 연구가 전통적 설문 중심 연구

에서 데이터 기반·네트워크 분석 중심의 학문적 심화 단계로 진입했음을 확인할 수 있다. 이렇듯 음식관광 연구는 시간의 흐름에 따라 ‘지역 음식 주제 중심 연구’ → ‘관광객 경험과 가치 중심의 연구’ → ‘디지털 콘텐츠 (유튜브, SNS 등) 및 빅데이터 분석 및 지속가능성’ 등의 연구’로 주제와 방법론이 변화해 왔음을 알 수 있었다. 이는 음식 관광이 점차 다학제적 접근과 최신 분석기법의 도입으로 성숙한 학문영역으로 발전하고 있음을 보여주는 것이다(Table 2).

2. 주요 키워드 동시출현 분석(Co-occurrence of Keywords)

1) 키워드 빈도분석

음식 관광 관련 주요 키워드의 출현빈도를 살펴본 결과, 동시출현 빈도 상위 20개는 Fig. 3과 같으며, food tourism(109회), satisfaction(45회), culinary tourism(29회), behavioral intention(26회), gastronomy tourism(29회), big data(25회), tourism(24회), local food(22회), market segmentation(21회), revisit intention(17회) 등의 순으로 상위 10위를 나타내고 있었다. Food tourism은 총 109회로 가장 높은 빈도를 나타내어 해당 연구 분야의 핵심 주제임을 확인할 수 있었다. 이는 음식 관광이 단순히 관광 연구의 하위 연구영역을 넘어, 독립적인 학문적 분야로 자리매김하고 있음을 시사한다. 뒤를 이어 satisfaction, culinary tourism, behavioral intention, gastronomy tourism, big data 등이 상위권에 위치하였는데, 이를 통해 음식 관광 연구가 관광객의 만족도 및 행동 의도를 중요한 성과 변수로 설정하고 있으며, 동시에 culinary tourism 및 gastronomy tourism과 같은 다양한 개념적 용어를 병행 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 big data, semantic network analysis, text mining과 같은 키워드가 상위권에 포함된 점은, 연구방법론 측면에서 최근 음식관광 연구가 데이터 기반의 정량적 분석기법을 적극적으로 도입하고

Table 2. Evolution of food tourism research: Key keywords and characteristics by period

Stage	Period (color)	Characteristics	Key keywords
Early stage	2004~2017 (Purple)	Establishment of basic concepts and theoretical foundation.	Native local food, image, Korean food, preference, food festival, local festival, tourist satisfaction
Development stage	2018~2020 (Green)	Diversification of research topics	Culinary tourism, local food, rural tourism, market segmentation, behavioral intention, food culture, social media, storytelling, big data, destination image, Chinese tourists, Korean wave
Growth stage	2021~2023 (Yellow)	Extend to value-driven approach and enhance methodological diversity	Covid-19, sustainability, tourist experience, consumption value, k-food, Hallyu, gastronomy tourism, you tube, social network analysis, regional revitalization

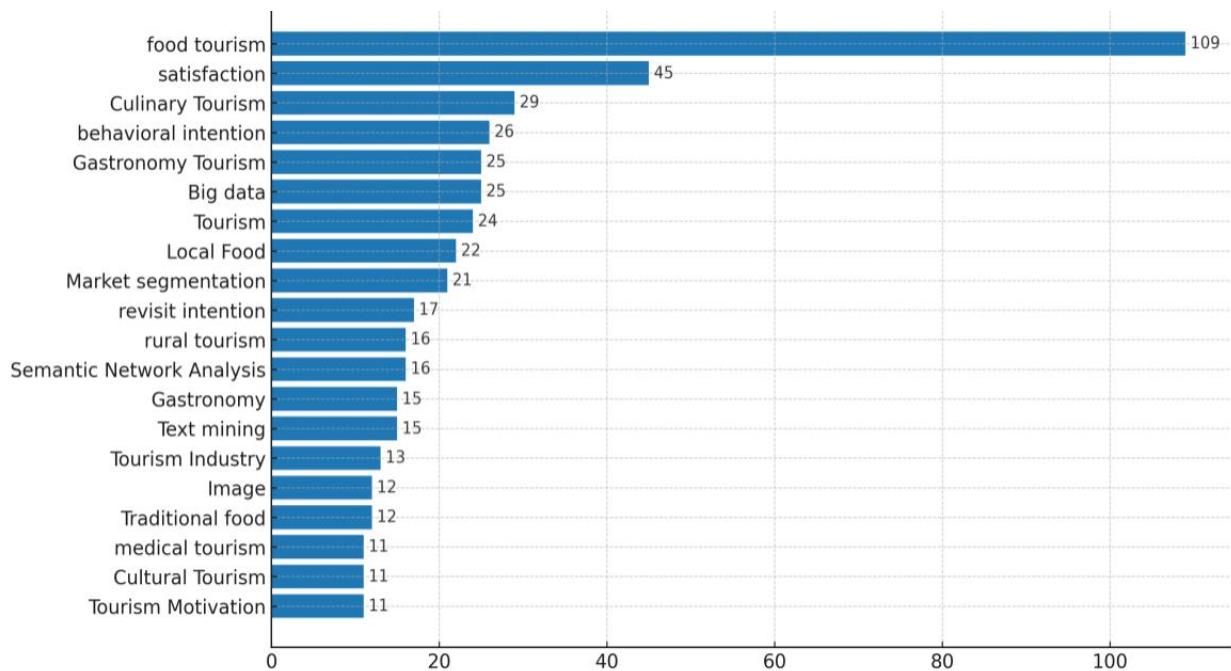


Fig 3. Top 20 keyword frequency in domestic food tourism research.

있음을 의미한다. 이는 기존의 전통적 연구방법 중심에서 벗어나, 메가 데이터를 다룰 수 있는 보다 정교한 분석방법론을 활용하여 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하려는 시도로 해석된다. 아울러 local food, rural tourism, traditional food 등의 키워드가 확인되어 음식 관광이 지역성과 전통성을 강조하는 맥락에서 주로 연구되고 있음을 보여준다. 더불어 image, cultural tourism, tourism motivation과 같은 키워드는 음식 관광이 관광지 이미지 형성과 문화관광의 중요한 일부로 연구되고 있음을 시사한다. 따라서, 음식 관광 연구는 핵심주제로서의 음식 관광 자체에 대한 집중, 관광객의 심리·행동적 성과(만족도, 행동 의도, 재방문 의도) 분석, 데이터 기반의 방법론적 발전, 지역성과 문화적 가치 강조라는 네 가지 연구 경향을 동시에 보여주고 있는 것으로 나타났다. 이는 음식관광이 관광학 연구에서 다각적인 분석 대상이자, 지속적으로 확장되는 학문영역임을 잘 보여주는 결과라 할 수 있다.

2) 키워드 네트워크 분석

VOSviewer를 활용하여 음식 관광 관련 키워드 네트워크 구조를 분석한 결과, 총 78개의 주요 키워드가 도출되었고, 이들은 7개의 클러스터(색상별)로 분류되었다. 전체 링크 수는 317개, 총 연결 강도는 580으로 나타났는데, 1,938개 키워드 중 78개가 임계값을 충족하므로, 78개 키워드를 선택하고, 이들 키워드 각각에 대해 다른 키워드와의 동시 발생 링크의

총 강도가 계산된 것이다. 네트워크 맵의 특징은 Fig. 4에서 볼 수 있듯이, food tourism을 가장 중심에 큰 노드로 위치하여, food tourism이 핵심 연구 주제임을 확인할 수 있었다. 그 외에 satisfaction, gastronomy tourism, behavioral intention, semantic network analysis, market segmentation 등이 중심 키워드와 굵은 링크로 연결되어 연구 키워드 간 연계성이 높음을 나타내고 있다. 각 클러스터 내 소규모 허브 키워드들이 독자적인 소주제를 형성하는 다핵구조를 보여주고 있어, 음식 관광 연구가 다각적인 하위 주제로 확장·발전하고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

3) 키워드 클러스터 분석

VOSviewer의 자동 클러스터링 알고리즘은 키워드 간 동시 출현빈도와 연결 강도에 따라 주제 그룹(cluster)을 형성한다. 이때 클러스터 번호(cluster 1, 2, 3 ...)는 연구 주제의 중요도나 우선순위와는 무관하며, 같은 색으로 묶인 키워드들이 연구적으로 밀접하게 연관되어 있다는 의미이다. 본 연구에서는 총 7개 클러스터가 도출되었으며, 각 클러스터의 주요 주제 분석은 다음과 같다(Table 3).

첫째, cluster 1(Red)은 관광객 유형별 행동 의도·만족·선택속성 등을 분석하는 연구 군으로, 이를 ‘관광시장 세분화’로 명명하였다. 이 클러스터에는 시장세분화(market segmentation), 관광객 만족(tourist satisfaction), 방문 의도(visit intention), 선택속성(selection attributes), 동기(motivation) 등

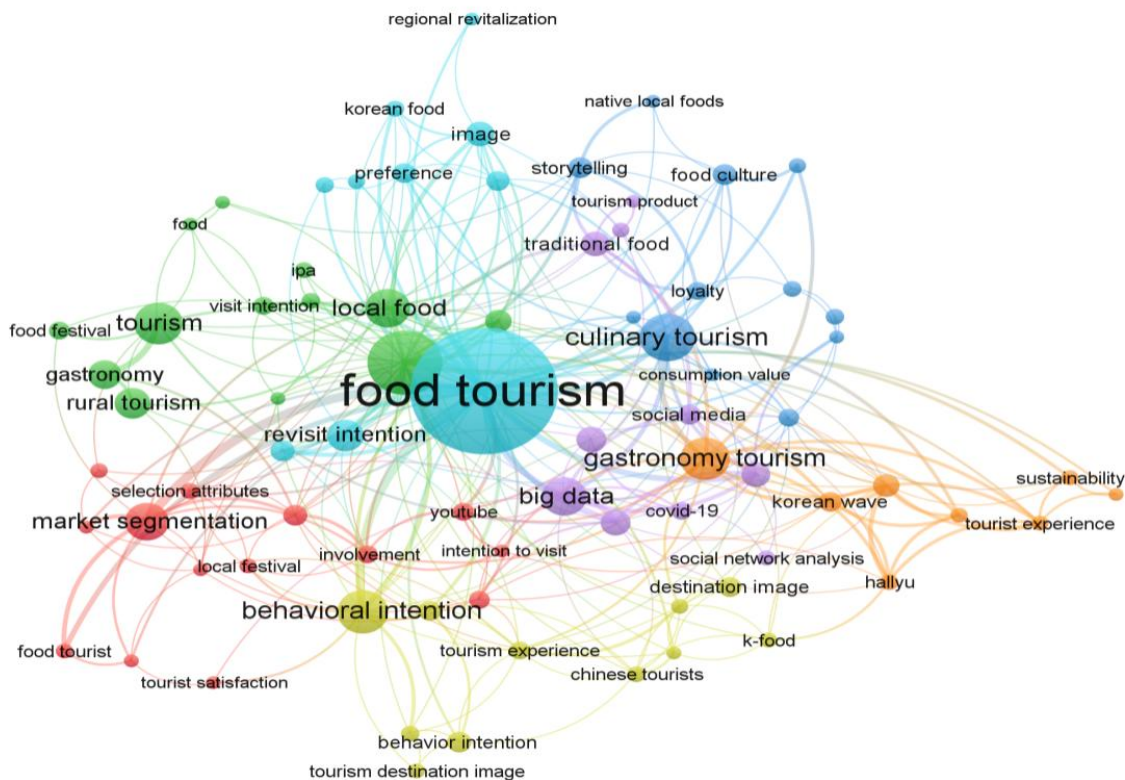


Fig 4. Network visualization.

Table 3. Meaning by cluster topic group

Cluster	Item	Topic	Focus key word	Related keywords (co-occurrences)
Cluster 1 (Red)	14	Tourism market segmentation	Market segmentation	Behavioral intention, market segmentation, tourist satisfaction, visit intention, selection attributes, food tourist
Cluster 2 (Green)	13	Regionality and local character	Local food	Local food, rural tourism, gastronomy, food festival, Korean food, traditional market, regional revitalization
Cluster 3 (Blue)	12	Expanding of food culture experience	Culinary tourism	Culinary tourism, food culture, traditional food, storytelling, native local foods, tourism product
Cluster 4 (Yellow)	11	Tourist behaviors and reactions	Behavioral intention	Behavior intention, tourism experience, destination image, consumption value, tourism destination image
Cluster 5 (Purple)	10	Data-driven analysis methodology	Big data	Big data, text mining, semantic network analysis, media representation, wellness tourism
Cluster 6 (sky blue)	10	Tourist perception and value	Perceived value	Image, preference, motivation, perceived value, regional revitalization, revisit intention
Cluster 7 (Orange)	8	Global expansion and social issues	Gastronomy tourism	Gastronomy tourism, Korean wave, Hallyu, Chinese tourists, covid-19, sustainability, social network analysis

의 키워드가 포함되었다. 이와 관련한 연구로, 음식 관광 관여도와 동기가 참여 활동과 만족도에 미치는 영향을 분석한

Lee DS(2013), 제주 향토음식을 활용한 음식 관광 상품 개발과 경제적 가치 평가를 CVM 기법으로 시도한 Ahn SJ &

Yoon JY(2016), 음식 관광 참여 활동이 관광만족도와 행동 의도 간의 구조적 인과관계 및 관광만족도의 매개 효과를 검증한 Kim SG 등(2017), 관광객 유형에 따른 음식관광 활성화 방안을 모색한 Kim HC(2019), 그리고 SNS 미식상품의 정보품질과 관광지 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향을 규명한 Cho SH(2019) 등이 있다. 이 주제군의 연구들은 음식 관광 분야에서 관광객 특성에 기반한 세분화 전략의 중요성을 강조하고 있어, 해당 클러스터 결과와 일맥상통하며, 나아가 음식관광 상품 개발과 유형별 맞춤형 마케팅 전략 수립에 기초자료로 활용될 수 있음을 보여주고 있다. 둘째, cluster 2(green)는 지역자원이 음식 관광에 미치는 영향을 분석하는 연구 군으로, 이를 ‘지역성과 향토성’이라고 명명하였다. 주요 키워드는 local food, rural tourism, food festival, gastronomy, Korean food, traditional market 등을 포함하고 있었다. 이와 관련한 연구로, Choi JA & Lee EJ(2015)는 중가음식의 음식 관광자원으로서의 가능성이 높음을 규명하고 있고, Lee KT & Oh JG(2024)는 지역 대표음식과 음식점에 대한 소비자 인식이 미식 관광 활성화에 미치는 영향을 규명하고 있어 해당 클러스터 결과와 연계성이 있음을 확인할 수 있었다. 이는 지역 음식과 향토음식을 중심으로 음식 관광이 지역경제 활성화와 지역 정체성 강화에 기여하는 동시에 음식 관광을 지역문화 자원화와 로컬 브랜드 전략으로 확장할 수 있음을 시사한다. 셋째, cluster 3(Blue)은 음식 관광을 단순 소비가 아닌 문화적·서사적 경험으로 확장한 연구 군으로 ‘음식문화 경험의 확장’이라 명명하였다. 주요 키워드는 요리관광(culinary tourism), 음식문화(food culture), 전통음식(traditional food), 스토리텔링(storytelling), 향토음식(native local foods), 관광상품(tourism product) 등이 포함되고 있었다. 이와 관련한 연구로, Lee SM(2024)의 연구에서 지역 음식 자원을 활용한 잠재적이고도 새로운 이야기와 문화적 가치를 리포지셔닝하여 차별적인 로컬 브랜딩 창출 전략을 제안하고 있어, 해당 주제군과의 연계성을 확인할 수 있었다. 이들 주제군의 학문적 시사점을 활용하여 전통음식, 향토음식의 스토리텔링과 문화콘텐츠를 통한 보다 창의적인 음식 관광 자원화 프로그램 개발에 적용할 수 있을 것이다. 넷째, Cluster 4(Yellow)는 음식관광 참여 활동이 미치는 영향을 분석하는 연구 군으로, ‘관광객 행동과 반응’으로 명명하였다. 행동의도(behavioral intention), 관광경험(tourism experience), 목적지 이미지(destination image), 소비가치(consumption value) 등이 주요 키워드로 포함되었다. 이와 관련한 연구로, Lee YJ & Kwon MY(2009)은 음식 관광객이 관광 경험에서 만족했을 경우, 해당 지역을 재방문할 의사가 강화된다는 점을 실증적으로 규명하였고, Lee DW & Kim YJ(2022)은 음식 관광 동기가 관광객의 태도·만족도·행동 의도에 미치

는 영향을 구조방정식 모형으로 분석하여 관광객 행동 연구의 시사점을 제시하였다. Kim MJ & Kim TH(2023)은 미식 관광 경험이 관광객의 전반적인 기억과 장소 애착에 미치는 영향을 고려하여 관광 행동 의도를 형성하는 체계적인 인과관계 메커니즘을 규명하였다. 이는 음식 관광이 관광객의 인지·심리적 요인을 행동 변화로 연결하는 핵심 매개체임을 학문적 결과로 제시하고 있음을 의미한다.

다섯째, cluster 5(purple)는 SNS·유튜브 등의 콘텐츠를 활용한 정량적 분석법을 활용한 연구 군으로, ‘데이터 기반 방법론’이라 명명하였다. 이 클러스터에는 빅데이터(big data), 텍스트마이닝(text mining), 의미연결망 분석(semantic network analysis), 미디어 표현(media representation) 등이 포함되고 있다. 이와 관련한 연구로 Kim HS(2017)의 연구에서는 빅데이터 기반 의미연결망 분석을 통해 음식 관광 관련 주요 키워드를 도출하고 연구 구조를 시각화하였고, Jang KT & Cha SS(2025)의 연구에서는 PRISMA 방법론을 활용하여 음식 관광에 대한 주요 이론적 논의를 체계적 문헌 검토를 실시함으로써, 이를 뒷받침하고 있었다. 이들 주제군에 포함된 연구결과를 통해 기존 설문 중심 연구에서 벗어나 데이터 과학적 접근을 활용하여 음식 관광 트렌드 예측과 디지털 기반 전략 수립의 가능케 하는 학문적 전환점을 시사하고 있었다. 여섯째, cluster 6(sky blue)는 관광객의 인지적 요인이 행동 의도와 태도 형성에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 분석하는 연구 군으로, ‘관광객의 인식과 가치’라고 명명하였다. 주요 키워드는 이미지(image), 선호(preference), 동기(motivation), 인식된 가치(perceived value), 지역 재생(regional revitalization) 등이 포함된다. 이와 관련한 연구로 Jeon HM & Ko JH(2025)의 연구에서는 사찰음식에 대한 외국 관광객의 소비가치가 음식 태도와 장소 애착, 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이 클러스터에 속한 연구들은 음식 관광이 단순한 만족 차원을 넘어, 관광객의 인지적 요인을 태도와 행동 의도 변화로 연결하는 과정을 보여준다. 특히 ‘소비가치-태도-행동 의도’라는 구조적 관계는 향후 음식 관광이 위기 대응, 회복력(resilience), 지속 가능한 관광 모델 구축에 기여할 수 있음을 시사한다. 일곱째, cluster 7(orange)은 국내 음식 관광에 대한 확장된 시각의 연구 군으로서, ‘글로벌 확산과 사회적 이슈’라고 명명하였다. 주요 키워드는 미식 관광(gastronomy tourism), 한류(Korean wave, Hallyu), 중국 관광객(Chinese tourists), 코로나19(covid-19), 지속가능성(sustainability) 등이 포함되었다. Song HG(2021)의 연구에서는 코로나19 전후 음식 관광 인식 변화를 빅데이터 텍스트마이닝 분석을 통해 규명하였으며, 음식 관광이 한류 및 국가 브랜드와 연계되어 국제관광 전략의 중요한 주제로 부상하고 있음을 보여주었다. 이들 주제군의 연구는 음식

관광이 지역 차원을 넘어 글로벌 트렌드와 연결되고 있고, 한류 및 K-food와 함께 국가 브랜드 전략 및 국제 관광객 대상 연구, 지속가능성을 포함하는 사회적 이슈를 연결한 주제들이 새롭게 등장하고 있음을 파악할 수 있었다. 이상의 7개 클러스터를 통해, 음식 관광 연구는 관광시장 세분화에서 출발하여 지역성과 향토성, 음식문화 경험 확장, 관광객 행동과 반응, 데이터 기반 방법론, 관광객 인식과 가치, 글로벌 사회적 이슈 등 점차 확장되어 왔음을 보여준다. 이는 음식 관광이 단순한 학문적 주제를 넘어, 다학제적 연구영역으로 발전해 왔음을 시사한다.

4) 밀도 시각화분석

밀도 시각화(density visualization)결과, Fig. 5를 통해 음식 관광 관련 연구주제의 중심성과 확장 가능성을 확인할 수 있었는데, 밝은 노란색일수록 연구 집중도가 높고, 어두운 파란색일수록 상대적으로 연구 빈도가 낮음을 의미한다. 가장 중심적이고 높은 밀도를 보인 키워드는 ‘food tourism’으로 나타났다. 이는 음식 관광 자체가 연구 전반에서 핵심 개념이자 중심축으로 다루어지고 있음을 의미한다. 영역별로 살펴보면 첫

번째, 고밀도 영역은 satisfaction, behavioral intention, revisit intention, market segmentation 등이 분포하였다. 이는 관광객의 심리적 요인과 행동적 성과(행동 의도, 만족도, 재방문 의도)를 핵심 주제로 설정하고 있음을 의미한다. 즉, 음식 관광 연구 초기부터 축적되어 온 행동과학적 접근의 안정된 연구 기반을 보여주는 결과라 할 수 있다. 두 번째, 중간밀도 영역은 culinary tourism, gastronomy tourism, local food, traditional food 등이 포함되었다. 이는 음식 관광이 단순한 관광 활동을 넘어 지역성과 전통성을 기반으로 미식·요리 관광으로 확장되고 있음을 보여준다. 특히, 지역 음식(local food)과 전통음식(traditional food)이 중심에 위치하는 것은 음식 관광의 정체성이 문화적 자원과 장소성에 의해 강화되고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 음식 관광을 지역 브랜딩과 문화관광 자원화의 핵심 요소로 활용하는 연구가 지속적으로 확대되고 있음을 반영한다. 세 번째, 저밀도 영역은 big data, text mining, social media, destination image 등이 분포하고 있다. 특히, 빅데이터 및 SNS 분석은 전통적 설문 기반 연구를 보완하면서, 음식 관광 연구의 방법론적 다양성과 학제적 융합을 가능하게 하는 전환점으로 작용한다고 보여진다. 상대적으로 낮은 하위밀도

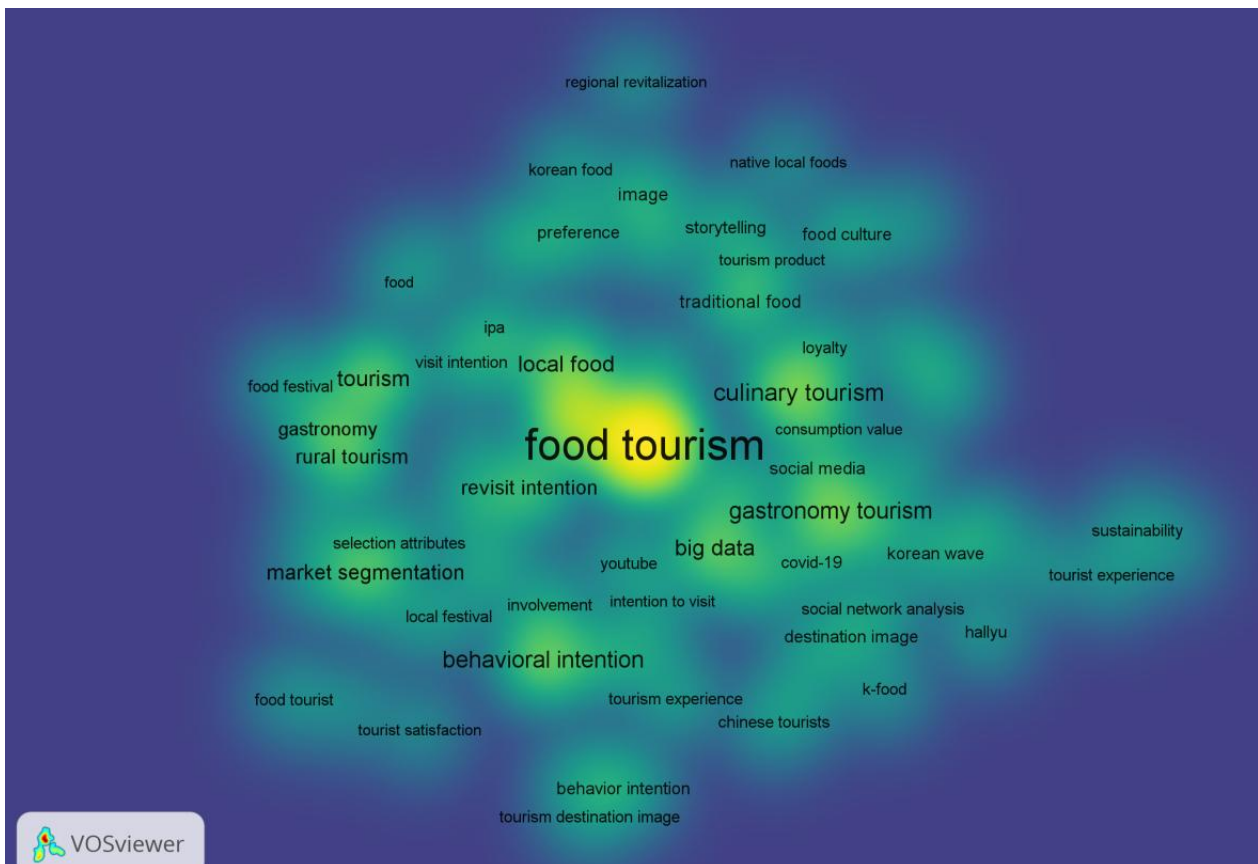


Fig 5. Density visualization.

영역은 sustainability, tourist experience, Hallyu, Korean wave, Chinese tourists 등이 포함된다. 이는 음식 관광 연구가 최근 들어 지속가능성, 관광객 경험, 글로벌 트렌드와 같은 주제로 확장되고 있으나, 아직은 중심 연구축보다는 보조적·발전적 주제로 다뤄지고 있음을 보여주고 있다. 그러나 이러한 주변부 키워드들은 향후 연구의 미래 확장 가능성 및 학문적 전환점을 제시하는 잠재력이 크며, 특히 글로벌 관광 수요와 ESG 기반 지속가능성 논의와 결합할 경우 핵심 연구영역으로 부상할 수 있다고 사료된다.

결론

본 연구는 국내 학술지인용색인(KCI)에 등재된 음식관광 관련 논문 700편을 대상으로 계량서지학적 분석을 수행하였다. VOSviewer 프로그램을 활용하여 분석한 결과, 첫째, 시계열적 연구 동향은 2000년대 초반 개념 정립 단계에서 출발하여 2010년대 이후 양적으로 급격히 증가하였으며, 2020년대에는 매년 40편 이상이 발표되는 성숙 단계에 진입하였다. 둘째, 키워드 빈도분석에서 가장 높은 출현빈도를 보인 키워드는 ‘food tourism’으로 총 109회 나타나 음식관광 자체가 연구 전반에서 핵심 개념임을 확인할 수 있었다. 셋째, 키워드 네트워크 분석 결과, 총 78개의 주요 키워드가 도출되었으며, 이들은 7개 클러스터로 구분되었다. 전체 링크 수는 317개, 총 연결 강도는 580으로 나타나, 음식 관광 연구 주제들이 서로 긴밀하게 연계되어 있음을 확인할 수 있었다. 7개 클러스터 주제는 관광시장 세분화, 지역성과 향토성, 음식문화 경험의 확장, 관광객 행동과 반응, 데이터 기반 분석방법론, 관광객 인식과 가치, 글로벌 확산 및 사회적 이슈로 명명하였다. 이는 음식 관광 연구가 학제적이고 다차원적인 성격을 지니며, 지속적으로 확대·심화되고 있음을 보여준다. 넷째, 밀도 시각화 결과는 가장 핵심 개념인 음식관광을 중심으로 핵심 연구축으로서 관광객 행동, 만족에 초점을 맞춘 고밀도 연구영역, 지역자원과 장소성에 기반한 음식 관광 정체성 강화에 초점을 맞춘 중간밀도 연구영역, 데이터 기반 분석의 음식 관광 연구의 방법론적 전환을 보여주는 저밀도 연구영역, 향후 발전 가능성이 높은 연구 분야인 글로벌 트렌드를 반영한 주변부의 하위밀도 연구영역 등 다층적 구조 속에서 발전해 왔음을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다. 학문적 시사점으로는 첫째, 음식 관광 연구가 관광객의 심리적 요인과 행동적 성과를 토대로 한 행동과학적 접근(cluster 1)에서 출발하여, 지역성과 향토성을 강조하는 문화적 자원화 연구(cluster 2), 음식관광을 문화적·서사적 경험으로 확장하는 문화콘텐츠 기반 연구

(cluster 3)로 발전해 왔음을 제시하였다는 점이다. 둘째, 관광객의 기억, 장소 애착, 행동 의도와 같은 심리·행동 메커니즘(cluster 4)을 규명함으로써 음식 관광연구의 관광심리학적 연구 기반을 확인하였으며, 최근에는 빅데이터·텍스트마이닝 등 데이터 과학적 방법론(cluster 5)을 적극 도입하여 연구 패러다임이 전환되고 있음을 제시하였다. 셋째, 관광객의 인식과 가치 지향을 반영한 소비가치·지속가능성 연구(cluster 6)는 음식 관광 이론의 확장된 틀을 제공하며, 글로벌 사회적 이슈와 결합한 국제적 담론(cluster 7)은 음식 관광 연구가 관광학 내에서 독립적이고 다학제적인 학문영역으로 성숙해가고 있음을 시사하였다.

실무적 시사점으로는 첫째, 관광객 특성을 고려한 맞춤형 세분화 전략(cluster 1) 연구주제군이 음식 관광 상품 기획 및 관광객 유형별 맞춤형 마케팅 전략의 근거 자료로 활용될 수 있으며, 지역 대표 음식 및 전통시장을 활용(cluster 2)주제가 로컬 브랜드 전략 강화로 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 스토리텔링과 문화콘텐츠를 활용한 차별화된 관광상품 개발(cluster 3)은 관광객 체험 가치를 제고하며, 관광객 경험과 만족이 재방문으로 이어지는 지속 가능한 관광객 유치 전략(cluster 4)의 필요성을 확인시켜 주었다. 아울러 sns·빅데이터 분석을 통해 음식 관광 수요예측 및 트렌드를 실시간으로 파악하는 데이터 기반 정책 수립(cluster 5)이 가능하며, 관광객의 가치지향적 태도를 반영한 상품개발은 회복력(resilience)과 지속가능한 모델 구축(cluster 6)의 정책수립 촉진에 기여할 것이다. 마지막으로, 한류와 K-food를 활용한 글로벌 음식관광 전략(cluster 7)은 국가 브랜드 강화와 국제 관광객 유치에 실질적으로 기여할 수 있으며, 추후 확장하여 ESG 기반의 지속가능 관광모델 개발 및 정책 수립에도 중요한 자료가 될 수 있다.

연구의 한계로는 첫째, 분석 대상이 국내 학술지 논문으로 제한되어 있어 해외 학술지의 흐름과 비교 검토가 미흡하다는 점을 지적할 수 있다. 둘째, 키워드 네트워크 분석은 계량적 방법론에 기반하여 연구 맥락의 질적 깊이를 충분히 반영하지 못한다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 Scopus, Web of Science 등의 국제 데이터베이스와의 통합 분석, 그리고 질적 연구와의 혼합적 접근을 통해 음식관광 연구의 보편성과 특수성을 보다 심층적으로 규명할 필요가 있다.

본 연구는 국내 음식 관광 연구의 시계열적 발전과 키워드 간 연계성과 클러스터 구조를 시각적으로 제시함으로써, 이에 대한 학문적·실무적 활용 가능성을 동시에 조망했다는 점에서 의의를 지닌다. 이는 향후 음식 관광 연구가 글로벌 담론 속에서 발전하고, 지역의 음식과 문화적 자원을 활용한 지속가능한 음식 관광 정책 및 상품개발에 기여할 수 있음을 보여준다.

감사의 글

이 논문은 장안대학교 2025년도 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

REFERENCES

- Ahn SJ, Yoon JY (2016) Development of food tourism products using Jeju local food and economic value evaluation applying CVM. *J East Asian Soc Diet Life* 26(4): 346-358.
- Cho SH (2019) The effects of information quality of SNS gourmet products and destination selection attributes on tourist satisfaction. *Journal of Cultural Product & Design* 58: 251-259.
- Choi JA, Lee EJ (2015) A study on the potential of Jongga (head family) food as a tourism resource. *J East Asian Soc Diet Life* 25(5): 752-764.
- Chun BG, Heo SY (2022) A study on the effect of experiential value of destination food on food satisfaction and destination image. *Journal of Foodservice Management* 25(2): 7-31.
- Duda J (2024) Culinary heritage routes as a part of regional identity and original tourist product. *European Research Studies Journal* 27(3): 1424-1431.
- Hall CM, Sharples E, Mitchell R, Cambourne B, Macionis N (2003) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford. pp 373.
- Jang KT, Cha SS (2025) Theoretical development and thematic evolution of food tourism research: A systematic literature review. *Jouranal of Convergence Tourism Contents* 11(2): 155-168.
- Jeon HM, Ko JH (2025) The effects of foreign tourists' consumption values of temple food on food attitude, place attachment, and behavioral intention: The moderating effect of health consciousness. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 27(2): 109-126.
- Kang JJ, Jung YK (2024) Research trends of upcycled food through bibliometric analysis. *FoodService Industry Journal* 20(6): 415-433.
- Kang JJ, Jung YK (2025) An integrative review of academic research trends and public perception on temple food using text mining. *Journal of Foodservice Management* 28(2): 187-206.
- Kim EH, Lee MA (2010) Consumers' perception and factor analysis of food tourism. *Korean J Community Nutr* 15(1): 83-93.
- Kim HC (2019) A study on food tourism revitalization by tourist type: Focusing on Gijang-gun. *Tourism Research* 44(3): 21-39.
- Kim HS (2017) Exploratory application of semantic network analysis of food tourism using big data. *Cul Sci & Hos Res* 23(4): 22-32.
- Kim MJ, Kim TH (2023) The impact of gastronomy tourism experience on memory, place attachment, and behavioral intentions. *Cul Sci & Hos Res* 29(12): 91-104.
- Kim SG, Lee SH, Lee JH (2017) Structural causal relationships among food tourism activities, satisfaction, and behavioral intentions: Mediating role of satisfaction. *Journal of Tourism Sciences* 41(7): 11-26.
- Kim SJ (2009) Expansion of the concept of food tourism and regional cultural experiences. *J Tourism Stud* 33(5): 115-132.
- Kim SJ, Shin SY (2017) An analysis of Japanese and Chinese tourists' perception of contact degree, reliability, and usefulness of food tourism information media. *J East Asian Soc Diet Life* 27(5): 558-568.
- Korea Tourism Organization (2025) 2025 Tourism Trends: Issue Identification in Tourism Consulting. <https://datalab.visitkorea.or.kr> (accessed on 13. 1. 2025).
- Kwon MY, Ko HS, Yang JY (2014) The influence of food tourism attitudes and activities on overall satisfaction and behavioral intentions. *Regional Industry Research* 37(2): 263-286.
- Lee BJ, Shin SY (2022) Topic modeling of food tourism video content on YouTube channels. *Hotel Manag Stud* 31(3): 79-95.
- Lee DS (2013) The effect of food tourism involvement and motivation on participation and satisfaction. *J Tourism Res* 28(5): 325-342.
- Lee DW, Kim YJ (2022) The effect of food tourism motivation on food tourism attitude and satisfaction. *FoodService Industry Journal* 18(3): 7-19.
- Lee JH (2021) The effect of emotional marketing on food tourism image and local attachment. *Cul Sci & Hos Res* 27(8): 28-37.
- Lee JY, Kwon MY (2009) Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and

- behavioral intention. *Journal of Tourism Management Research* 13(2): 177-198.
- Lee KT, Oh JG (2024) On the consumer's perception on the regional representative foods and restaurants to activate gastronomy tourism: Focused on Gwangju metropolitan city. *Journal of Multiculture & Education* 9(4): 35-56.
- Lee MJ, Kim SH (2020). Effects of food experience factors (4Es) on experience satisfaction and festival performance. *J East Asian Soc of Diet Life* 30(1): 20-34.
- Lee SM (2010). Effects food tourism's activities on visiting intention. *Jour of KoCon a* 10(8): 417-425.
- Lee SM (2024) Exploratory study on local branding strategies using regional food resources: Focusing on participation in local gastronomy programs. *Cul Sci & Hos Res* 30(10): 52-63.
- Lee WG, Kim YW (2017) A study on food tourism for rural revitalization. *The Journal of Korean Island* 29(1): 39-62.
- Lee YJ, Kwon MY (2009) The effect of food tourism involvement on activities and behavioral intentions. *Journal of Tourism Management Research* 13(2): 177-198.
- Leković K, Jovanović T, Milenković J (2023) A contemporary bibliometric analysis of culinary tourism literature. *Economic of Agriculture* 70(4): 1101-1122.
- Min KH (2014) A Study on satisfaction, revisit intention, and recommendation intention regarding local food restaurants based on visitors' motivation for a local festival. *Cul Sci & Hos Res* 20(4): 210-223.
- Naderi N, Naderi N, Boo HC, Lee KH, Chen PJ (2024) Editorial: Food tourism: Culture, technology, and sustainability. *Front Nutr* 11: 1390676.
- National Research Foundation of Korea (2023) Research Trends From 2014~2023 based on Analysis of Basic Research Projects. NRF Issue Rep 3.
- Okumus B, Koseoglu MA, Ma F (2018) Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Int J Hosp Manag* 73: 64-74.
- Sánchez-Sánchez MD, de Pablos-Heredero C, Montes-Boyerilla JL (2025) Contributions of sustainable tourist behavior in food events to the cultural identity of destinations. *Tour Hosp* 6(2): 93.
- Son SM (2015) The effect of food festival experiences on purchasing behavior of local specialty foods. *Event & Convention Research* 11(2): 19-33.
- Song HG (2021) A study on food tourism perception using big data: Comparison before and after COVID-19. *Journal of Foodservice Management* 24(5): 177-200.
- Tort N (2023) Food tourism: A systematic analysis. *Tourism and Heritage Journal* 5: 135-156.
- Van Eck NJ, Waltman L (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84(2): 523-538.
- Wolf E (2024) State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024. World Food Travel Association. <https://www.researchgate.net> (accessed on 31. 1. 2024).
- Yang S, Liu Y, Xu L (2024) The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon* 10: e25482.

Date Received	Aug. 22, 2025
Date Revised	Sep. 29, 2025
Date Accepted	Oct. 10, 2025