

2013

Jeonbuk Development Institute Issue Briefing

한(韓)문화 수도, 첫 번째 구상: K-Food 콤플렉스

유네스코 음식창의도시 전주에 K-Food 세계화 국내거점(Hub) 조성하자!

Contents

1. K-Food(한식) 세계화, 국내 거점(Hub)이 필요하다
2. 정부의 K-Food 공간 조성정책의 실태
3. K-Food 콤플렉스의 개념과 역할
4. K-Food 세계화의 국내 허브, 왜 전주이어야 하는가?
5. 전통문화도시 2단계 전략으로서 K-Food 콤플렉스
6. 전주 K-Food 콤플렉스의 조성 방안



전북발전연구원

연구진

장세길 (문화관광연구부 부연구위원)

장성화 (새만금지역개발연구부 연구위원)

김수은 (산업경제연구부 부연구위원)

김동영 (전주시정발전연구소 연구원)

변혜진 (문화관광연구부 연구원)

Jeonbuk Development Institute Issue Briefing

C O N T E N T S

한(韓)문화 수도, 첫 번째 구상 : K-Food 콤플렉스

유네스코 음식창의도시 전주에 K-Food 세계화 국내거점(Hub) 조성하자!

- 1. K-Food(한식) 세계화, 국내 거점(Hub)이 필요하다 4
- 2. 정부의 K-Food 공간 조성정책의 실태 5
- 3. K-Food 콤플렉스의 개념과 역할 8
- 4. K-Food 세계화의 국내 허브, 왜 전주이어야 하는가? 9
- 5. 전통문화도시 2단계 전략으로서 K-Food 콤플렉스 11
- 6. 전주 K-Food 콤플렉스의 조성 방안 13

전북발전연구원 이슈브리핑 2013년 5월 29일 vol.107 발행처 : 전북발전연구원 발행인 : 김경섭 전북 전주시 완산구 콩쥐팍쥐로 1696(효자동3가 1052-1)
 TEL : 063)280-7100 FAX : 063)286-9206
 ※이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.
 ※지난 호 이슈브리핑을 홈페이지 (www.think.kr)에서도 볼 수 있습니다.

요약

■ K-Food(한식) 세계화, 국내 거점(Hub)이 필요하다

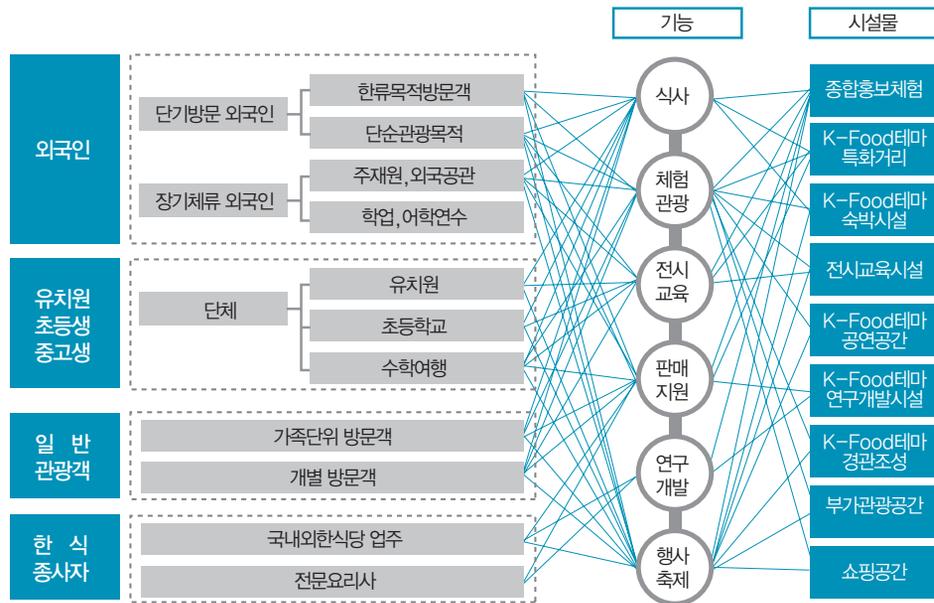
- K-Food가 新한류의 차세대주자로 부상하면서 정부는 K-Food 세계화를 강도 높게 추진하였으나, 지나치게 해외진출 중심으로 추진되면서 방한 외래 관광객 대상의 정책이 미흡해져 외래 관광객의 식도락관광 수요를 제대로 충족시키지 못하는 문제점 발생
- 또한, 현재 정부 추진 관련 사업은 종합적인 전시·홍보·교육·체험이 불가능하고, 특화거리 지원사업 역시 음식 판매가 중심이어서 문화로서 K-Food에 접근하지 못하고 있어 문화산업클러스터로서 발전하지 못하는 한계 노출

■ K-Food 세계화의 국내 허브, 왜 전주여야 하는가?

- 첫째, 전주시는 유네스코 음식창의도시로서 전주음식이 가진 상징성과 계승성, 창의성은 한식의 대표성을 가지기에 충분하고, 둘째, 한옥마을 관광객 500만 시대, 전통문화체험 대표도시로 성장하고 있으며, 셋째, 국가식품클러스터(익산시) 배후지역으로 식품연구·개발-생산-소비관광 역량이 충분, 넷째, '대한민국 음식수도, 전주'를 위한 3대 목표 8대 전략 추진 중에 있어, 지역발전과 연계한 발전가능성 보유

■ 전주 K-Food 콤플렉스 조성 방안

- K-Food콤플렉스는 국내외 관광객, 아동청소년, 종사자를 주요 대상으로 하여, 한식 연구개발 및 지원, 생산, 소비, 관광이 통합되어 있는 '테마형 문화산업클러스터'로서의 기능을 가지며, 대상지역으로는 한옥마을 확장과 구도심 재생과 연계함으로써 공간적 확장과 연계발전을 유도



1. K-Food(한식) 세계화, 국내 거점(Hub)이 필요하다

■ K-Food에 대한 외국인의 관심 증가, 차세대 한류주자로 성장

- K-Pop 등의 한류 붐, 국제행사(G20, 엑스포 등) 개최 등으로 외래 관광객 지속적으로 증가. 최근 5년 간 약 80% 증가했으며(한국관광공사, 2011), 2012년 방한 외래 관광객은 약 1,140만명으로, 2021년에는 약 21,078천명이 될 것으로 전망(한국문화관광연구원, 2013)
- 외래 관광객 증가만큼 K-Food에 대한 관심과 선호도 역시 증가
- 2012년 한국관광공사 조사결과, 한국 방문 목적 3위가 K-Food 체험(1위 쇼핑, 2위 관광지). 2011년 외래관광객 실태조사(한국문화관광연구원, 2012)에 따르면 식도락관광이 방한 중 활동 2위(46.1%)에 해당(1위 쇼핑, 69.9%)
- 눈여겨볼 대목은 식도락관광이 다른 목적과 달리 지속적으로 증가하고 있다는 점. 2007년 33.2%에서 2011년 46.1%로 상승
 - 한류 행사에 참가한 일본인은 선호하는 한국문화로 드라마(75.8%), K-pop(65.6%), 한국음식(37.9%), 한국여행(36.5%), 한국어(30.6%) 등의 순으로 응답(한국갤럽조사연구소, 2011)
- 한식 영양학적으로 균형 잡힌 모범식 선정(WHO, 2004년), 김치의 세계 5대 건강식품 선정(건강잡지 Health, 2006) 등에 영향을 받아 세계적인 웰빙식품으로서 K-Food에 대한 관심 증대
 - 한식재단이 2011년 상·하반기에 조사한 결과에 따르면 K-Food에 대한 인지도가 24.2%에서 28.5%로 증가했으며, 호감도 역시 31.1%에서 41.0%로 증가

■ 해외진출 중심의 세계화 전략, 외래 관광객 대상의 국내 거점 부재 등 한계 노출

- K-Food가 新한류의 차세대주자로 부상하면서 정부는 K-Food 세계화를 강도 높게 추진하였으나 지나치게 해외진출 중심으로 진행되면서 방한 외래 관광객 대상의 정책이 미흡해졌고, 그러면서 외래 관광객의 식도락관광 수요를 제대로 충족시키지 못하는 문제점 발생
- K-Food 세계화를 위한 국내 거점의 부재가 주요 원인 중의 하나
- 음식 종류별로 민간체험관(떡, 김치, 향토음식)이 있으나 방문객 수가 한정적이며, 특정 음식만 대상으로 하기 때문에 K-Food에 대한 종합적 전시·홍보·교육·체험이 불가능. 특화거리 지원사업 역시 음식 판매가 중심이어서 문화로서 K-Food를 접근하지 못하고 있으며, 문화산업클러스터로 발전하지 못하는 한계 노출

■ K-Food의 국내 구심점(Hub)으로서 국가 차원의 랜드마크 조성 필요

- 단순히 식도락관광 목적의 외래 관광객만이 아니라, 성장기 어린이의 식생활 개선을 위한 한국음식의 교육·체험과 해외 K-Food 종사자 및 K-Food 조리 전문인력의 교육·정보제공이 가능한 공간, 그리고 K-Food의 세계화를 위한 연구·개발 등이 동시에 수행되는 국내 거점이 필요

- 즉, 외래 관광객, 성장기 어린이, K-Food 관련 종사자 등을 대상으로 하는 K-Food의 연구·개발-생산-소비-교육-관광 기능이 집적화되어 있는 복합문화단지로서, K-Food 세계화의 국내 거점이자 국가 차원의 랜드마크 조성이 시급

2. 정부의 K-Food 공간 조성정책의 실태

■ 국내외 관광객 대상의 공간조성 정책 현황

- 지자체 대상의 음식 관련 공간조성 정책사업으로 ‘음식테마거리 관광활성화 지원사업’(문화체육관광부, 한국관광공사)과 ‘우수 외식사업 지구 육성사업’(농림축산식품부) 등이 있음

문화체육관광부, 한국관광공사의 음식테마거리 관광활성화 지원사업¹⁾

□ 사업배경

- 전국에 산재한 음식테마거리는 그동안 외국인을 위한 언어 기반 메뉴판, 시식법, 테마음식 스토리 미활용 부족,接客 서비스 환경 취약, 업주 마인드 부족 등과 홍보·마케팅 등의 미실시로, 음식의 관광 상품화와 관광거점으로서의 역할 미흡

□ 사업개요

- 사업기간 : 2012년 이후 계속 사업
- 지원예산 : 개소당 200백만원 내외
- 추천대상 : 광역시·도별 선정기준 고려 2개 지역 추천

□ 지원내용

- 음식테마거리 관광인프라 개선 언어기반 개선메뉴, 식자재, 시식법 등 포함된 메뉴판 개선, 테마음식 BI개발, 음식스토리 발굴 및 활용, 경영개선, 소모품 지원 등
- 음식테마거리 홍보·마케팅: 테마거리 연계 관광코스 개발, 홍보물 제작·배포, 음식관련 파워블로거(국내외), 기자 및 여행사 팸투어 등 상품화 지원

□ 사업현황 (2013년 5월 현재)

- 총 5곳 지정
 - 전국 음식테마거리 200선 중 추천업소 15곳에 대한 심사 거쳐 5개 지역 선정, 지원 : 서울 신당동 떡볶이 거리10개 업소, 부산 민락동 횡집 거리-350개 업소, 대구 안지랑 곱창골목 거리-60개 업소, 강원 강릉 초당두부 거리-20개 업소, 전북 남원 추여탕 거리-17개 업소
 - 테마거리별 1억 원의 국비 투입. 특성별 전문 컨설팅과 상인회 등의 의견수렴을 거쳐 추진 중



〈서울 신당동 떡볶이 거리〉

〈부산 민락동 횡집 거리〉

〈대구 안지랑 곱창골목 거리〉

〈강원 강릉 초당두부 거리〉

〈전북 남원 추여탕 거리〉

농림축산식품부의 우수 외식사업지구 육성사업²⁾

□ 사업배경

- 우수 외식 상품·서비스의 제공이 가능하고, 지역 경제 활성화에 기여할 것으로 기대되는 지구를 선정하되, 지구 내 우수 식재료 소비촉진 사업을 중점 추진하여 국내 농어업과의 연계를 강화하고, 지자체 유사사업과의 차별화 시도

□ 사업개요

- 사업기간 : 2012년 이후 계속 사업
- 지원대상 : 시·도지사가 지정한 우수 외식업 지구

- 지원예산 : 총 10개소/ 개소당 200백만원(국고 50%, 지방비 50%)
- 선정절차 : 시·도지사가 지정한 우수 외식업 지구 중에서 지구별 사업계획서를 종합적으로 평가하여 상위 5개 지구를 선정 (근거 : 외식산업진흥법 시행령 제10조 및 제11조)

□ 지원내용

- 종사자 교육, 지구 경쟁력 제고를 위한 경영개선, 마케팅·홍보사업비 등
 - 지자체에 대한 경상보조 사업비 위주로 집행, 개별 업체에 대한 지원은 배제

□ 사업현황 (2013년 5월 현재)

- 총 8곳 지정
 - 2012년(5곳) : 전주 한옥마을, 대구 들안길, 함양 건강100세, 안산 땀이골, 평창 효석문화메밀마을
 - 2013년(3곳) : 부산 명륜1번가, 제주 용두암 어영마을, 서귀포 아랑조올거리



〈전북 전주 한옥마을〉 〈대구 들안길〉 〈경남 함양 건강 100세〉 〈경기 안산 땀이골〉 〈강원 평창 효석문화메밀마을〉



〈부산 명륜1번가〉 〈제주 용두암 어영마을〉 〈제주 서귀포 아랑조올거리〉

■ 주요 사업간 비교 분석

사업명	음식테마거리	우수 외식업지구	비고(차이점 등)
주관부서	문화체육관광부, 한국관광공사	농림수산식품부	
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 음식관광 산업화 • 관광서비스 인프라 개선 • 관광홍보·마케팅과 연계한 음식테마거리 관광활성화 • 외래객 유치 증진 및 내수 활성화 도모 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식산업 경쟁력 강화 • 교육·경영 개선, 홍보 등 지원하여, 특색과 품격 있는 선진 외식문화 조성 	<ul style="list-style-type: none"> • 음식테마거리는 관광 및 지역활성화에 초점 • 우수 외식업지구, 선진외식문화 조성에 초점
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 음식테마거리 관광 서비스인프라 개선 • 음식테마거리 홍보·마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식 서비스 및 상품의 품질 제고를 위한 종사자 교육 • 지구 경쟁력 제고를 위한 경영개선, 마케팅·홍보사업비 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 음식테마거리는 서비스인프라 개선에 초점 • 우수 외식업지구는 교육 및 마케팅에 초점
총사업비 (예산상격)	개소당 2억 원 이내 (자본보조)	개소당 2억 원 이내 (경상보조)	<ul style="list-style-type: none"> • 지원규모는 비슷 • 사업별 예산상격이 달라 사업내용 상이(자본보조-시설비 위주, 경상보조-서비스 질 위주)
지정현황	총 5개소	총 8개소	<ul style="list-style-type: none"> • 지역별로 서울 1, 대구 2, 부산 2, 강원 2, 경기 2, 전북 2, 경남 1, 제주 2개소로 지역안배를 고려한 선정

1) 2012 음식테마거리 관광활성화 지원사업 운영계획(문화체육관광부) 참고
 2) 음식테마특화거리 : 지역 고유의 농수산 식재료를 이용하거나 역사성 또는 스토리가 있는 지역특유의 음식을 취급하는 음식점이 일정한 구역거리 내에 다수가 밀집되어 있는 지역을 말함. 예) 춘천의 닭갈비 골목, 천안의 병천순대거리, 강진 청자골 한정식 맛집 등-한국관광공사
 3) 2013년도 우수 외식업 지구 육성사업 추진계획(농림축산식품부) 참고

사업명	음식테마거리	우수 외식업지구	비고(차이점 등)
신청요건	<ul style="list-style-type: none"> • 관련업체 비중 50% 이상 • 단일음식테마 업종 6개 이상 • 우수음식점비율 5% 이상 • 상인협의체 구성·활동 여부 	<ul style="list-style-type: none"> • 관련업체 비중 50% 이상 • 외식산업 매출액 규모가 40억원 이상 또는 식재료 구매액 10억원 이상 • 외식산업관련자격증 소지자 1명 이상 보유 업소 비율 70% 이상 • 우수음식점비율 10% 이상 • 우수 식재료 사용비율 30% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> • 우수 외식업지구 사업의 경우 매출액 규모 및 식재료, 자격자 등 외식산업전반에 걸쳐 기준 강화 • 지역별 관광객 규모와 유치가능성, 잠재력 등에 대한 고려 미비 ※서울특별시 기준 높게 제시(별도제시)
선정기준 (예시)	<ul style="list-style-type: none"> • 관광활성화 가능성 • 관광기반 시설 개선 • 관광객 접객 환경 • 운영역량 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식업 지구 특성 강화(전통 및 지역특색 반영 등) • 시설 및 환경 개선 • 식재료 공동구매 및 농어업 연계 강화 • 외식산업 전문인력 양성 • 외식 물가 안정 • 요리 축제, 행사 등 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 예산과 사업의 성격이 달라 음식테마거리는 시설 개선 위주로, 우수 외식업지구는 산업 전반과 인력양성 및 교육 위주로 선정기준 제시 • 우수 외식업지구가 상대적으로 규모화 되어 있고, 사업전반(식자재·교육, 홍보)을 다루고 있으나, 시설사업비 규모가 다소 적어 파급효과 미약
향후계획	매년 진행 예정(미정)	매년 진행 예정(미정)	• 전체 사업의 중장기적인 로드맵 부재
특이사항	• 지역마다 산재한 음식테마거리를 국가차원에서 정비	<ul style="list-style-type: none"> • 13년 지구별 대표테마를 선정 • 서비스지구, 위생·환경지구, 전문한식지구로 선정 	

■ 시사점

- 사업목적과 선정기준에서 국가적인 대표성보다는 지자체 차원의 활성화 및 외식산업의 질 개선 등에 주안점. 특히 정부 주도 사업이라고 할 수 없을 정도로 정부의 추진의지가 미약하며, 단순한 지자체 지원사업에 불과해 K-Food 세계화라는 목적 달성에 어려움
- 사업타당성 검토의 과정을 거치거나 매출규모, 식자재 공급 부분까지 선정기준으로 삼고 있으나, 사업기간이나 사업내용 등을 볼 때 단발성 사업으로 그칠 공산이 커 음식 및 외식산업 전반에 미칠 영향력은 미약
 - 지자체 역량에 따라 사업을 추진하고 정부가 이를 지원하는 상향식 방식을 띠고 있어 지역의 특성을 살리고 자생력을 키운다는 장점이 있으나, 음식산업 시스템 개선 및 관광활성화에 대한 성과는 미흡
- 판매거리 조성이라는 점도 주요 문제점 중 하나. 생산, 판매, 서비스, 마케팅, 연구개발, 체험, 연계관광이 복합적으로 연계되지 못함으로써 산업으로서 K-Food의 전략적 접근이 불가능
- K-Food 산업 육성 및 관광 활성화를 위해서는 복합적인 시설, 프로그램, 인력양성 등 선순환 구조가 구축되도록 정부 차원의 종합적인 접근이 필요
 - 서비스 생산자 입장에서 보면, 식자재 생산부터 연구개발, 전문인력 양성 및 종사자 교육 등에 대한 총체적인 검토와 개선이 필요. 관광객 입장에서 보면, 주변 관광지와 연계방안, 외식 장소에서의 공연, 이벤트 등 마케팅 강화, 교통·숙박·쇼핑 등 관광인프라 구축 등 요구
- 이것이 연구·개발-생산-소비-관광이 연계된 테마형 문화산업클러스터이자, K-Food 세계화의 국내거점, 그리고 국가 차원의 랜드마크로서 K-Food 콤플렉스를 조성해야 하는 이유

3. K-Food 콤플렉스의 개념과 역할

■ 허브 앤 스포크(Hub and Spoke) 방식의 문화산업클러스터

- 허브 앤 스포크 방식은 지역이 갖는 공동의 목표를 달성하기 위한 개발 체계로서, 노드의 중심에 허브를 설정하고 허브를 중심으로 노드를 연결하여 스포크를 형성해 발전시키는 방식
 - 노드(node) : 개별적으로 산재되어 있는 지역으로, 특정 목표와 목표 수립 계획을 통하여 발전할 수 있는 공통된 특성의 잠재력을 보유
 - 허브(hub) : 산재된 노드를 가장 효율적으로 연결할 수 있는 중심지점
 - 스포크(spoke) : 개발 잠재력이 있는 노드가 허브와의 연결을 통해 발전된 개념
- 콘텐츠산업의 활성화로 다양한 문화산업클러스터가 조성되었지만, 기술의 발전 및 경쟁국가의 출현 등으로 새로운 방식의 전략이 부상. 특히 생산-유통/융합-소비, 관광이 유기적으로 연계되어야 시너지 효과 창출된다는 점에서 '테마형 클러스터'가 부각
- 전통문화산업은 영세성, 산업공정 미분화, 관련 분야 간 협업 부족으로 활성화에 한계가 있기 때문에 지역성에 맞게 산업 가치사슬 영역이 융합된 클러스터 조성을 통한 협력과 고도화가 필요. 제조, 디자인, 융합기술, 비즈니스 기능, 교육 및 체험, 축제 등의 융합이 강조되는 것도 이와 같은 취지(문화체육관광부, 2013)
- K-Food 콤플렉스는 생산-소비-관광이 연계되어 있는 문화산업클러스터이자, 개별적으로 산재되어 있는 K-Food 노드들을 연결시켜 스포크로 발전시키는 K-Food 세계화의 국내 허브
 - K-Food도 단순히 다양한 한국의 한식 자체만이 아닌, 한식과 관련된 전통생활문화까지 포함하는 개념으로 정의

■ K-Food 콤플렉스의 개념과 역할

- K-Food 콤플렉스란 “도보로 접근이 가능한 거리 안에서 일정한 지역에 다수의 K-Food 시설(생산-유통-소비-관광)이 위치하여 개별 시설의 특성을 유지하면서도 기능적 공간적 연계로 상호 상승작용을 일으키고 시너지 효과를 나타내는 공간”을 의미⁴⁾
 - K-Food 연구·개발, 산업지원, 유통지원, 판매, 전시·체험, 교육, 관광과 관련한 제 시설이 집적화된 공간
- K-Food 콤플렉스는 △가장 한국적인 K-Food 문화가 살아있는 현장에서, △가장 한국적인 K-Food를 연구개발·생산·판매함으로써, △국·내외 관광객 및 소비자가 가장 한국적인 K-Food를 소비·체험·관광할 수 있는, △K-Food의 세계적 랜드마크를 지향



■ K-Food 콤플렉스 조성지역 : 상징성, 계승성, 대표성, 지속성 고려돼야

- K-Food 콤플렉스의 역할은 K-Food를 대표하는 지역이자, K-Food의 '연구·개발-생산-유통-소비-체험·관광' 이 집적화되어 있는 문화산업클러스터, 그리고 신(新)한류 관광거점
- 따라서 조성 대상지 선정은 △K-Food를 대표하는 상징성, △생활문화로 공유되고 있는지에 대한 계승성, △연구·개발 역량 및 생산·판매시설, 국내외 관광객 현황 등 국내 거점으로서의 대표성, △지역발전전략과 연계된 지속적인 발전가능성 등을 고려

4. K-Food 세계화의 국내 허브, 왜 전주이어야 하는가?

■ 상징성과 계승성 : 유네스코 음식창의도시 전주

- 전주는 예부터 “양반이 아전만 못하고, 아전이 기생만 못하고, 기생이 음식만 못하다”는 소리를 정도로 맛의 고장으로 높은 상징성과 자부심 보유
 - 전주의 대표음식인 비빔밥은 2007년 문화관광부가 선정한 아름다운 한국음식 100선에서 당당히 1위를 차지할 정도로 한국음식의 상징성이 매우 큰 메뉴
- 전주음식이 지닌 창의성의 전통과 배경은 '가정식'. 이것은 프랑스 요리 등 궁중요리를 기반으로 하고 있는 타 문화의 전통음식과 전주음식이 대조되는 지점. 즉, 특정 계층의 취향이 아닌 민간의 취향과 필요에 의해 만들어진 식문화라는 점에서 전주음식은 한국 사회를 대표하는 문화적 자산으로서 가치 충분
- 가정요리에서 출발했다는 것의 또 다른 의미는 브리콜라주(bricolage)의 음식이라는 점
 - 브리콜라주는 구조주의인류학의 대가 레비-스트로스(C. Levi-Strauss)가 강조한 개념
 - 브리콜라주는 장인의 작업과 달라서 특정한 목적에 맞게 고안되고 마련된 연장이나 재료의 존재 여부에 크게 좌우되지 않는 특징. 브리콜리르(bricoleur, 브리콜라주 활동을 하는 사람)가 사용하는 재료의 세계는 한정되어 있기 때문에 손쉽게 구할 수 있는 것으로 작업을 하며, 계획에 따라 결과를 만들어내지 않는데 이러한 활동으로 오히려 뜻밖의 놀라운 성과를 달성(전주시, 2011)
- 브리콜라주 음식이라는 것은 전주음식의 창의성을 말하는 것으로, 의도되고 계획된 것에서 나오는 가치 또는 장인이나 전문가의 손끝에서 탄생한 가치가 아니라는 의미. 즉, 전주음식은 주어진 환경 속에서 생계를 이어가는 가운데 대를 이어 전승되고 공유된 민간의 기술과 우연, 물질적 필요가 뒤섞여서 만들어진 브리콜라주의 음식으로서 독특한 창의성의 소산
- 전주음식은 필요에 의해 촉발된 창의성이 겹겹이 누적된 결과이기 때문에 항상 새로운 변화의 가능성을 내포. 즉, 미래지향적이면서 지속가능한 음식문화가 전주음식의 또 다른 가치
- 이러한 가치를 유네스코가 인정해 2012년 5월 우리나라 최초이자 세계에서 세 번째로 전주를 유네스코 음식창의도시로 지정

4) K-Food 콤플렉스는 학제적으로 정의된 용어가 아니며, K-Food와 관련된 시설이 군집하여 있는 현상과 경향을 설명하기 위해 사용된 조어

■ **음식관광의 대표성 : 한옥마을 관광객 500만 시대, 전통문화체험 대표도시로 성장**

- 한옥마을은 2010년 한국관광의 별 선정, 2010년 세계최초 도시형 슬로시티 지정, 2011년 한국관광 으뜸명소 선정, 2012년 미술랭가이드 추천 관광명소 선정 등 가장 한국적인 전통문화를 체험하기 위한 대표 지역으로 발돋움
- 한옥마을 정비사업이 1차 완료된 2002년 전주한옥마을 관광객은 31만명. 전통 정원형의 은행로 정비사업이 완료된 2007년 최초로 100만명 초과. 2009년 285만명, 2010년 350만명, 2011년 410만명, 2012년 493만명 등 관광객이 지속적으로 증가
- 2007~2012년 방문객수를 바탕으로 선형추세를 이용한 시계열분석을 실시한 결과 2017년 한옥마을 방문객수는 900만명을 넘을 것으로 전망⁵⁾

〈한옥마을 방문객수 예측치〉 (단위 : 명)

방문객수			예측치		
연도	전주	한옥마을	연도	전주	한옥마을
2007	3,187,383	1,095,760	2013	7,775,598	5,907,301
2008	4,014,842	1,306,187	2014	8,459,781	6,729,477
2009	5,184,138	2,848,961	2015	9,122,623	7,355,498
2010	5,293,719	3,500,795	2016	9,969,428	8,263,515
2011	6,186,622	4,092,451	2017	10,615,044	9,082,228
2012	7,119,183	4,932,262			

자료: 전주시 내부자료



■ **클러스터의 대표성 : 국가식품클러스터 배후지역, 연구·개발-생산-소비-관광 역량 충분**

- 한국을 대표하는 음식도시라는 상징성 외에 전주는 음식 관련 연구개발, 관광, 소비기능도 타 지역에 비해 뒤지지 않는 역량 갖추고 있어 문화산업클러스터로서의 역량 충분
- 우리나라 식품산업의 메카인 국가식품클러스터(익산)의 배후지역으로, 전주에 K-Food 콤플렉스가 조성될 경우 식품산업과 음식관광 등이 연계돼 시너지 효과 극대화 가능
- 로컬푸드 일번지인 완주군, 그리고 발효식품의 본향인 순창·임실군 등이 인접하고 있으며, 음식과 전통주, 음식과 음악, 음식과 공예, 음식과 장소 등 음식의 동반자원도 풍부
- 농림축산식품부가 설립한 국제한식조리학교가 운영 중이며, 전주완주혁신도시 내에 입주하는 한국식품과학연구원을 비롯한 우리나라 유일의 전주비빔밥연구센터, 문화체육관광부가 추진하는 전통문화창조센터 등 연구·개발 역량도 탁월
- 문화체육관광부가 한국방문의 해 대표축제로 선정한 한국음식관광축제, 국제박효식품엑스포, 비빔밥축제 등 음식 관련 축제 및 행사가 다양하게 개최

■ **지역발전 연계한 발전 가능성 : '대한민국 음식수도, 전주를 위한 8대 전략 추진**

- 2010년 11월 세계 최초로 도심형 슬로시티로 지정된 전주한옥마을은 슬로시티사업의 일환으로 전주에서 나는 채소와 식재료를 활용하고 전통적 방식으로 만든 음식에 대하여 한옥마을 슬로푸드

5) 이 결과는 지난 6년간 전주 및 한옥마을 방문객수 원자료만을 토대로 예측한 결과이므로 향후 추가적인 이벤트에 의해 예측치는 변동 가능

드로 인증하는 슬로푸드 인증제 준비

- 유네스코 음식창의도시 선정 이후 ‘음식’을 지역 대표브랜드로 설정하고 종합발전계획 수립, ‘대한민국 음식수도, 전주’라는 비전 아래 3대 목표 8대 전략 추진
 - 3대 목표: 음식과 전통문화를 배경으로 장르를 넘나드는 융합형 창의도시, 건강 증진과 환경보존으로 21세기 인류 삶의 가치 제고, 음식을 중심으로 지속가능한 지식경제 산업도시
 - 8대 전략: 음식문화서비스 개선, 전주음식 인력양성, 하드웨어 구축, 음식거버넌스 구축, 전주음식 산업화, 음식경연대회 개최, 전주음식 관광상품화, 음식창의도시 홍보
- 최근에는 전북도와 외교부가 ‘한식 월드 베스트’ 행사를 전주에서 공동 개최하기로 결정
 - 미국·일본·중국·이탈리아 등 10개 재외공관에서 예선을 치른 뒤 10명을 뽑아 5박6일 일정으로 서울과 전주한옥마을, 금산사 템플스테이 등을 체험케 한다는 구상. 8월22~23일 경연대회의 본선 진행

5. 전통문화도시 2단계 전략으로서 K-Food 콤플렉스

■ 전통문화도시 조성사업의 한계 : 음식 관련 선도사업 미 추진

- 전주 전통문화도시 조성사업의 선도사업 추진 성과는 ‘전통문화자원 활성화 사업’ 12개 중 추진 완료 4개, 추진 중 4개, 미 추진 4개이며, ‘전통문화도시 공간정비 사업’ 7개 중 추진완료 3개, 미 추진 3개, 추진 중 1개

〈표〉 전통문화도시 선도사업 선정 및 추진결과

구분	사업명	추진여부
전통문화자원 활성화	· 한스타일진흥원 건립사업	추진완료
	· 한국음식종합지원센터 건립사업	미 추진
	· 한지산업종합지원센터 건립사업	추진완료
	· 한옥지원센터 건립·운영사업	미 추진
	· 무형문화유산의 전당 건립사업	추진 중
	· 아태 무형문화유산센터 유치·건립사업	추진 중
	· 한국전통문화체험관 건립사업	미 추진
	· 한옥마을 전통문화 콘텐츠 확충사업(소리, 부채, 완판본)	추진완료
	· 조선왕조 상징공간 조성사업	미 추진
	· 전라감영 복원사업	추진 중
	· 지역특성화 문화행사 활성화 사업	추진완료
	· 전통문화도시 홍보방안 확충사업	추진 중
전통문화도시 공간 정비	· 도심 보행네트워크 정비 및 보행환경 개선사업	추진 중
	· 전통문화 테마거리 조성사업(맛과 멋의 거리)	미 추진
	· 도심 특화거리 정비(웨딩거리, 영화거리, 걷고싶은거리)	추진완료
	· 한옥마을 전통문화경관 조성사업	추진완료
	· 근대 역사건축물 주변정비, 도심 랜드마크 야간경관 조성	미 추진
	· 도심 공영주차장 확충사업	추진완료
	· 재래시장 활성화, 문화자원 연계(남부시장연계 도로정비)	미 추진

- '맛과 멋의 거리조성사업' 및 '한국음식 종합지원센터 건립사업' 등 음식 관련 선도사업 대부분이 미 추진돼 전통문화도시 조성사업에서 음식 분야는 거의 배제되어 있는 상황
 - 향교에서 남부시장까지의 천변거리에 골동품점, 한복점 등의 한국적 전통양식을 갖춘 상점들을 입지시켜 전주의 맛을 경험할 수 있는 공간으로 조성하고, 그 맞은편 천변도로에 전주가 자랑하는 음식문화를 주제로 한 테마형 맛집을 조성할 계획이나 미 추진 상태
 - 한국음식종합지원센터는 한스타일진흥원과 구별되는 독립적 공간을 확보, 비빔밥, 한정식 등의 전주음식과 한국음식을 체계적으로 연구하고 개발할 수 있는 시설로 운영할 계획이나 미 추진 상태
- 음식체험이 관광소비의 큰 부분을 차지함에도 음식 관련 사업이 추진되지 않음으로써 관광객의 증가에도 불구하고 체류관광객의 비율이 30%를 넘지 못하며(2011년 27%), 전주시 1인당 관광객의 관광소비액이 평균 10만원에 이를 정도로 현장에서의 소비가 매우 저조
- 또한, 전통문화도시의 성과가 한옥마을에 집중되어 있고, 남부시장 및 구도심권역으로 미 확장
 - 단적으로 2005년에서 2010년까지의 구도심권역 공시지가를 보면, 한옥마을을 중심으로 급격한 상승을 보이는 반면, 남부시장일대와 약전거리 및 견교 싶은 거리 일대 등은 지가가 급격히 하락

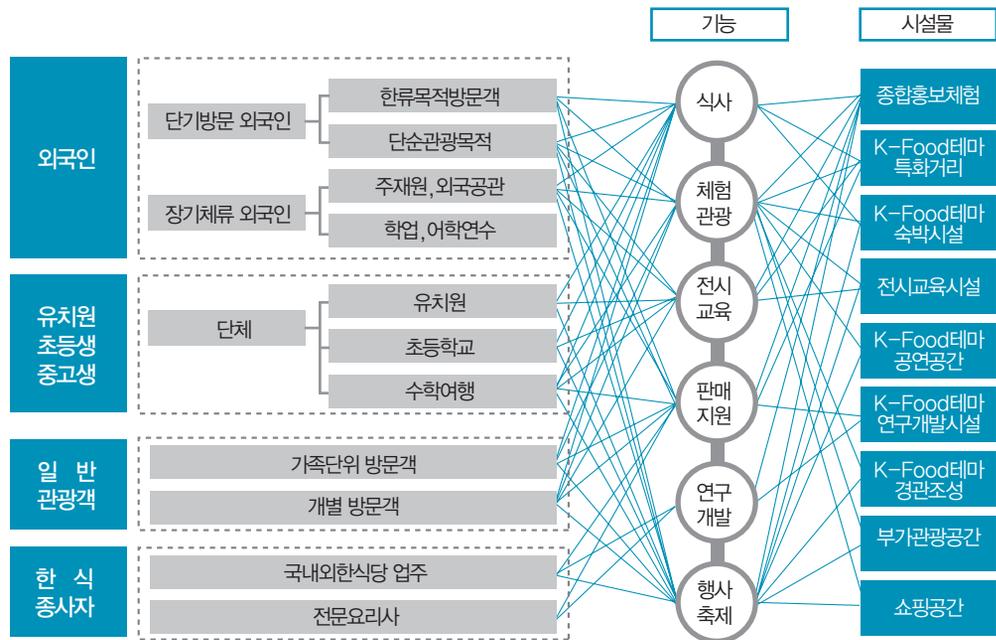
■ '한(韓)문화 수도' 조성의 첫 번째 구상으로서 추진

- 문화도시는 '문화유산의 보존과 유럽의 문화적 통합에 기여한 도시' 라는 유럽문화도시의 개념을 차용한 것으로, 전주 전통문화도시도 전통문화의 보존과 계승이라는 것에 집중
- 이에 반해 한문화(K-Culture) 사업은 한국문화의 세계화 전략으로, 대중화·산업화·세계화를 통한 소비확산이 중요한 키워드. 즉, 한문화의 소비거점이 필요
 - 한문화 소비거점은 전통문화, 현대예술, 대중문화(콘텐츠)별 K-시리즈의 생산·유통·소비가 통합적으로 집적화되어 있는 클러스터로서, K-시리즈별 대표 소비거점을 의미
- 전통문화는 생활문화(의·식·주, 예술)와 관련된 것들로, 생활문화로서 공유되는 현장성이 담보되어야 한국스타일(K-Style) 소비가 가능. 전통생활문화와 전통예술은 부문별로 상징성을 가지면서 동시에 생활문화로서 공유되고 있는 지역이 존재. 대표적인 지역이 음식수도 전주
- 하드웨어 중심의 1단계 전통문화도시 사업에 이은 2단계 전략의 첫 번째 방안으로 추진
 - 전주 전통문화도시 선도사업 중 미 추진된 사업 대부분이 음식과 관련(한국음식 종합지원센터 건립사업, 맛과 멋의 거리 조성사업)되어 있다는 점에서 한문화수도 첫 번째 방안으로 음식 분야를 선정하는 것이 타당. 국가사업인 전통문화도시 조성사업 중 미진했던 음식 분야 사업과 연계해 K-Food 콤플렉스를 추진할 경우 국가 추진의 당위성을 확보할 수 있기 때문

6. 전주 K-Food 콤플렉스의 조성 방안

■ 이용대상과 기능 : 국내외 관광객, 아동청소년, 종사자를 위한 복합문화단지

- K-Food 콤플렉스는 음식관광 거점, 성장기 청소년의 음식교육·체험 거점, 연구·개발·지원 거점의 역할을 담당하기 때문에 이용대상은 전통문화 체험 목적의 국내외 관광객 및 국내 거주 외국인, 유치원·초등·중등·고등학생(단체방문 및 수학여행단), 관련 종사자 등으로 설정
- 연구개발 및 지원, 생산, 소비, 관광이 통합되어 있는 '테마형 문화산업클러스터'로서의 기능과 주 이용 대상을 연계할 경우 K-Food 콤플렉스의 기능은 '식사', '체험관광', '전시교육', '판매지원', '연구개발', '행사축제' 등이 가능
- 이러한 맥락에서 종합홍보체험시설, K-Food 테마의 특화거리 및 숙박시설, 전시교육시설, K-Food 테마의 공연 공간, 연구개발시설, 경관 조성, 부가적인 관광 공간 조성 및, 쇼핑 시설 등의 도입이 필요하며, 1년 연중 K-Food 관련 볼거리와 즐길거리가 지속 제공되는 활성화 프로그램 필요



■ 조성 대상 지역 : 한옥마을 확장과 구도심 재생 연계된 공간 고려

- 2012년부터 2016년까지의 전통문화도시 선도사업은 전라감영복원, 조선왕조 상징공간 조성, 도심 공영주차장 확충, 주요 특화거리 정비 등의 하드웨어 중심의 사업으로 구성
- 다양한 전시와 체험시설의 건립과 운영을 통한 1차적 관광매력 조성은 한옥마을로 관광객을 끌어들이는 데 성공했으며, 2단계 사업에서는 유입된 관광객들의 한옥마을과 구도심권역에서의 소비축진을 위한 장소기반형 소비공간의 조성이 필요

- 따라서 조성 대상지역은 1차적으로 전주 대표음식(가정식 백반, 전주비빔밥, 전주콩나물국밥)의 출발지로서 상징성을 갖는 공간을 고려하되, 전주한옥마을과 기능적으로 연계돼 궁극적으로 한옥마을의 외연을 확대하면서 동시에 구도심의 재생과 연계가 가능한 지역을 선정
 - 한옥마을 방문 관광객이 쉽게 접근할 수 있는 범위 내에서 가정식 음식, 서민 음식의 특성을 현재에도 계승하고 있는 지역, 그리고 지역주민 주도의 구도심 재생이 가능한 지역 고려

K-Food 특화거리

□ 조성방향

- 한정식과 발효식품을 주축으로 한 음식문화의 종합세트장으로 조성하고, 전라북도 특색을 나타내는 특산음식을 맛보고 즐기는 공간으로 활용
- 조성컨셉(4C) : Culture, Charm, Creative, Comfort의 Dynamic K-Food Tour
- 주식, 부식, 후식, 휴식의 4가지 테마의 특화거리 조성

	컨셉	특징	종류
주식	Culture(문화적인)	가장 한국적인 맛의 고장 전북의 음식문화를 한 곳에서 체험	전주(가정식백반, 비빔밥, 콩나물국밥, 남원추어탕, 부안(바자락죽, 백합죽), 진안(산채비빔밥) 등
부식	Charm(매력적인)	저장·발효식품을 중심으로 호남지역의 특성과 매력 제공	부안(젓갈류), 순창(된장, 고추장, 장아찌), 임실(치즈) 등
후식	Creative(창조적인)	풍요롭고 개성있는 전북 반가의 전통음식문화 제공	전주(전주경단, 깨찰편), 남원(허브차), 장수(오미자차), 완주(한과, 감식혜), 고창(복분자즙) 등
휴식	Comfort(편안한)	특산품 이용한 주류와 풍류를 체험 공간 제공	전주(가막, 막걸리, 모주, 장수(오미자주), 고창(복분자주), 부안(오디병주) 등



K-Food 랩 및 A-Food 청년몰

□ 조성방향

- 새로운 K-Food 개발 중심으로서 <푸드랩> 운영
 - K-Food의 세계화를 위한 새로운 음식 개발과 기존 점포에 대한 지원
 - 재야의 숨은 음식고수들이 전혀 새로운 요리 개발하는 1인 푸드창조센터 기능
 - K-Food 인터내셔널 플랫폼으로서 <아시아푸드 청년몰>
 - 일본, 중국 등 아시아국가 중에서 한국음식에 관심이 있거나, 자국의 요리에 능통한 청년에게 공간을 제공, 자국의 음식을 판매하거나 한국음식을 자국의 음식과 융합한 새로운 음식 판매
 - K-Food 소비촉진 위한 판매지원센터 운영
 - 판매음식의 디자인, 음식용기, 포장지, 소량포장 상품 개발, 마케팅 등 지원
- ※ 일본 교토의 니시키키 시장 사례



K-Food 진흥원 (또는 K-Food 박물관)

□ 조성방향

- 안동에 설립된 한국국학진흥원처럼 한국음식의 생활화, 산업화, 세계화를 위한 진흥사업의 총괄거점 기관으로, 연구개발, 전시, 교육·체험, 비즈니스 지원 등을 담당
- 개별 음식떡, 김치, 술 등에 대한 박물관은 있으나 K-Food를 총괄하는 박물관은 없다는 점에서 전시·체험·교육기능이 강화된 박물관 형식도 가능



K-Food 테마 체험마을 : K-Food텔 및 게스트하우스촌 등

□ 조성방향

- K-Food 테마형 숙박촌 조성 : 예) 슬로푸드텔
- 한옥마을 내 고가 민박집과 차별화되는 중저가의 게스트하우스촌 : 다양한 K-Food를 직접 요리, 체험할 수 있는 재료, 시설 구비
 - 해당 부지 내 운영 중인 모텔 특화, 빈집을 활용한 거점 공간 조성
- 추진방식 : 국토교통부의 도시재생시범사업(금년 12월까지 공모 형식으로 선정) 선정 또는 도시활력증진지역 지원사업(광특회계)으로 추진

K-Food 콤플렉스 내 상설공연장

□ 국외 사례 : 일본 오사카 덴진바시시의 상설공연장 덴마덴진 한조테(天満天神繁昌亭)

- 2006년 시장 안에 상인, 주민 성금으로 건설비 2억3000만엔(약 30억 원)을 들여 216석 규모로 라쿠고(落語·일본 전통만담) 상설공연장 조성 후 시장 활성화
 - 한조테 공연장에서는 1년 365일 1일 3회 공연
 - 공연장 조성 이후 시장 방문객은 평일 20~30%, 주말은 40%가량 증가



K-Food 콤플렉스 활성화 프로그램

□ 조성방향

- 1년 365일 K-Food 관련 주민주도형 볼거리, 즐길거리 끊이지 않도록 추진
- 일일 행사, 주간 행사, 월간 행사, 연간 행사 구상, 진행
 - 일일 : 1년 365일 상설공연 - 예) 년버벌퍼포먼스 <비밥> OPEN RUN
 - 주간 : <버스커버스커 새러데이> 프로젝트 - 즐거운 토요일밤
 - 월간 : K-Food 월별 전통음식 페스티벌 - 예) 대보름날 음식축제 등
 - 분기 : 아시아푸드페스티벌 - 분기별 특정지역 설정, 음식체험 등
 - 연간 : 세계 K-Food 대회: 음식창의도시 전략 중 세계한식대회 연계
 - 기타 : 테마 벽화거리, K-Food 스트리트 퍼니처, 야간경과 조성 등



기타 도입시설

□ 한옥마을을 잇는 K-Food 테마길

- 전주한옥마을과 K-Food 콤플렉스를 잇는 테마길 설정, 경관 조성

□ 콤플렉스의 랜드마크로서 가치 하늘정원과 하늘길

- 콤플렉스 주요 거점 옥상에 하늘정원(예 남부시장 하늘정원)을 조성하고, 하늘정원을 잇는 하늘길을 연결, 콤플렉스의 랜드마크이자, 대표 관광시설 가능

■ 추진계획 : 부처 간 칸막이 제거의 대표 사업으로 추진

○ 기존의 K-Food(한식) 관련 사업은 통합되지 못한 채 부처별로 추진, 시너지 효과 미흡

- 농림축산식품부의 외식사업, 한식재단의 한식세계화, AT의 글로벌 K-Food 사업, 문화체육관광

부의 음식한류관광 지원, 전통문화의 창조적 발전전략, 국토교통부의 스마트한 지방도시 재생사업, 중소기업청의 문화관광형시장 육성, 한국관광공사의 음식관광 사업 등

- 박근혜정부가 강조하는 '부처 간 칸막이 제거'가 필요한 대표 분야이자, 그런 점에서 부처 간 칸막이 제거의 대표사업으로 가능성 충분

■ 정부의 도시재생 시범사업으로 추진

- 정부는 도시재생이 시급하다고 판단되는 지역에 대해서는 국가 선도지역으로 지정하여 국가 및 지자체가 집중적으로 투자할 전망. 특히, 도시재생 시범사업을 금년 12월까지 선정하여 우선 지원 예정. 일부 지자체에서는 적극적인 유치 활동 중
- 국토교통부 업무보고에서 주민참여형 도시재생의 모범사례로 전주한옥마을을 비롯한 도시재생 사업지구 소개. 후속사업에 대한 정부지원 확보에 유리한 측면으로 작용할 것으로 전망
 - 그러나 법 제정 지연으로 소액 예산만이 금년 예산에 반영되면서 시범사업 확대에는 시일이 소요될 것으로 예상되어 우선적으로 경쟁력 있는 사업을 시범사업으로 제안하기 위한 전략적 대응 필요
- 도시재생 시범사업 추진 시 효과적 대응필요
 - 첫째, 주민 주도의 도시재생이 필요 : 시범사업 지정에 있어서 지역주민의 참여가 주요 요소가 될 것으로 예상되므로 지역주민 또는 상인 중심의 조직을 활용해 협동조합 설립 및 공동사업을 추진 함으로써 상업지역 재생사업으로 추진
 - 둘째, 문화재생 전략이 필요 : 물리적 환경정비를 중심으로 한 기존의 도시정비 법제들이 수익성 부족, 지역공동체의 파괴 등 도심활성화에 한계를 드러내면서 도시재생 특별법(안) 추진. 따라서 개발지역 내 빈점포 등을 활용한 예술인 창작공간 조성, 공공미술 프로젝트, 콘텐츠 융합형 문화 체험공간 조성, 커뮤니티 복합센터 등 기존의 도시환경 내에서 커뮤니티의 가치를 높이고 방문객을 끌어들이는 상업가로를 구현하는 다양한 시도 필요

■ 타 분야의 소비거점화 전략 수립 및 한문화(K-Culture) 인터클러스터 추진

- 음식 테마의 첫 번째 구상에 이어, 한지문화산업클러스터, 공예문화산업클러스터, 소리문화산업클러스터, 풍물문화산업클러스터, 태권도문화산업클러스터 등 전라북도를 대표하는 전통문화를 산업적으로 융합한 테마형 문화산업융합클러스터를 조성
- 중장기적으로 각 클러스터를 연계해 융합한 한문화(K-Culture) 인터클러스터화(Inter Cluster) 추진