

Jeonbuk State Institute

정책연구

2026-17

전북특별자치도 음식관광 활성화 방안 연구

A Study on Strategies for Developing Food Tourism in Jeonbuk State

김수지 김형오 성효인



설립목적

전북특별자치도 및 전북지역 시·군의 지역발전 등에 관련된 체계적인 조사·연구 활동을 통하여 지역단위의 정책개발 기능을 수행함으로써 지역발전에 기여

주요기능

- 도정에 관한 중장기 개발계획 및 주요 현안에 대한 조사·연구
- 지역경제, 지역발전에 관한 연구 및 정책대안의 모색
- 정부, 지방자치단체, 국내외 연구기관 및 민간단체의 연구 용역 수탁
- 연구관련 도서 및 간행물 발간
- 연구기관 간 공동연구·학술대회 및 정보교류 협력
- 국내외 각종 정보자료의 수집·관리 및 제공

연구진 소개

김수지

세종대학교 호텔관광경영학박사
농촌진흥청 국립농업과학원 연구원
전북연구원 연구위원

김형오

日本 릿쿄대학 관광학박사
전북연구원 선임연구위원

성효인

한양대학교 관광학 석사
전북연구원 연구원

Jeonbuk State Institute

정책연구

2026-17

전북특별자치도 음식관광 활성화 방안 연구

A Study on Strategies for Developing Food Tourism in Jeonbuk State

김수지 김형오 성효인

연구진 및 연구 세부 분담

연구책임	김수지	연구위원	연구총괄, 제1장, 제2장, 제3장, 제4장, 제5장
공동연구	김형오	선임연구위원	연구자문, 제5장 2절 일부
	성효인	연구원	제2장 2절, 제3장 1절 일부

자문위원	최영기	전주대학교 교수
	장재협	국립공주대학교 교수
	강재완	한국관광공사 책임연구원

연구관리 코드 : 26JU16

이 보고서의 내용은 연구자의 의견으로서
전북연구원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

1. 연구목적 및 방법

■ 관광목적지 선택과 여행경험의 핵심요인으로서 ‘음식’의 부상

- 음식은 여행지를 선택하는 주요한 관광 동기요인이자, 여행지에서의 관광 활동 중 체험활동을 견인하는 핵심 요소로 작용하고 있음
- 음식을 단순한 식사 차원으로 바라보던 시각에서 나아가, ‘맛집을 찾아가고 지역 음식을 체험하여 식문화를 즐기는’ 측면으로, 즉 지역의 생활 문화 및 정체성을 오감으로 체험하는 하나의 관광콘텐츠로 바라보는 관점의 전환이 나타나고 있음

■ 전북 여행 선택·활동·평가 전 과정에서 확인되는 음식·미식의 중요성

- 전북특별자치도를 방문한 관광객의 방문 특성 및 관광행태를 파악하기 위해 실시한 「2026년 전북특별자치도 관광객 실태조사」에서 음식·미식이 전북 여행의 주요 선택요인이자 관광활동으로 나타남
- 전북의 음식자원을 단순한 식사나 외식 소비의 대상으로 한정하기보다, 지역의 문화·관광지·체험 및 이동 동선과 결합하여 전북 관광 경험을 구성하는 주요 콘텐츠로 활용할 필요가 있음

■ 「전북특별자치도 음식관광 활성화」 조례에 근거, 정책 프레임과 추진 전략 마련 필요

- 본 연구에서는 「전북특별자치도 음식관광 활성화」 조례에 근거, 전북도 차원의 ‘정책 프레임(비전-목표-핵심 방향)’과 추진 전략(‘음식관광상품 개발 및 육성 지원’, ‘음식관광 홍보·마케팅 강화’, ‘국내외 교류협력 및 네트워크 구축’, ‘음식관광 인력 양성 및 교육’, ‘광역 추진체계 및 실행기반’)별 추진 과제를 도출하고자 함

2. 결론 및 정책제언



- 음식을 소비하는 관광을 넘어 음식을 매개로 지역에 머무는 관광으로 전환하겠다는 지향점을 포괄하여, 전북자치도의 음식관광 정책 비전을 “맛과 씬으로 머물고 다시 찾는 전북”으로 설정함
- 이를 실현하기 위한 핵심방향으로 체류성 강화, 광역적 연계 및 문화경험 확산을 설정하고, 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」의 지원사업과 연계하여 실행 전략을 제시함
- 아울러 광역 조정 체계와 실행 거버넌스 구축(조례 개정), 우선순위에 따른 단계별 정책 추진, 국가시범사업화 및 다부처 연계형 음식관광 정책 모델 추진 등을 주요 정책 제언으로 제시함

차 례

CONTENTS

요약	i
----------	---

제1장 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적	3
가. 연구 배경	3
나. 연구목적	8
2. 연구 범위 및 방법	8
가. 연구 범위	8
나. 연구 방법	10
3. 연구 추진체계	11

제2장 음식관광 정책 환경 분석

1. 음식관광 개념 검토 및 정책 동향	15
가. 음식관광의 개념과 정책 범위	15
나. 음식관광 수요 및 환경 변화	18
다. 중앙정부 음식관광 정책 동향	20
2. 국내·외 정책 및 사업 사례	23
가. 지역 식문화 브랜드화 사례	23
나. 음식관광 거점 및 동선 조성 사례	28
다. 체류형 및 체험·상품화 음식관광 사례	31
라. 인증·품질관리 및 추진 체계 사례	36
3. 시사점	39

제3장 전북 음식관광 추진 여건 진단

1. 전북 음식관광 정책·사업 추진 기반 및 광역 추진체계 진단	45
가. 분석 개요	45
나. 정책·제도 및 재정 기반	45
다. 연도별 사업 추진 현황	46
라. 시군 사업 실행 기반 및 협력 사례	49
마. 광역 추진체계의 특징 및 한계	50
2. 전북 음식관광 온라인 키워드 분석	50
가. 분석 개요	50
나. 분석 결과	51
다. 종합 진단	59
3. 전북 관광소비 중 식음료 소비 특성	60
가. 분석 개요	60
나. 분석 결과	61
다. 종합 진단	65
4. 시사점	65

제4장 전북자치도 음식관광 활성화 방안

1. 추진 방향	69
2. 비전 및 목표	73
3. 전략별 추진 과제	80
가. 음식관광상품 개발 및 육성 지원	80
나. 음식관광 홍보·마케팅 강화	86
다. 국내외 교류협력 및 네트워크 구축	92
라. 음식관광 인력 양성 및 교육	98
마. 광역 추진체계 및 실행기반	103

제5장 요약 및 제언

1. 연구결과 요약	115
가. 음식관광 정책의 전환	115
나. 음식관광 정책 환경 및 사례 분석 결과	115
다. 전북 음식관광 추진 여건 진단 결과	116
라. 전북 음식관광 활성화 기본구상 및 추진 전략	118
2. 정책제언	119
 참고문헌	 122

표 차례

LIST OF TABLES

[표 2-1] 음식관광에 대한 국내외 개념 정의	16
[표 2-2] 전라남도 ‘남도음식’ 브랜드 연계 주요 사업	24
[표 2-3] 지역 식문화 브랜드화 사례	28
[표 2-4] 2023~2025년 서울미식주간 상세 정보(1)	33
[표 2-5] 2023~2025년 서울미식주간 상세 정보(2)	34
[표 3-1] 분석 대상 및 자료 활용 범위	45
[표 3-2] 전북자치도 음식(미식)관광 활성화 사업 연도별 재정 규모	46
[표 3-3] 2024년 전북형 음식관광활성화 사업의 시군별 추진유형 및 주요 실적 ...	48
[표 3-4] 전북자치도 음식관광 온라인 키워드 분석 방법	51
[표 3-5] 전북자치도 음식관광 연관어 순위(중복키워드 제외)	52
[표 3-6] 전북자치도 일반 음식관광 담론의 주요 연관구조	53
[표 3-7] 시군별 음식관광 연관구조	59
[표 3-8] 전북 방문 외지인의 식음료업 관광소비 분석 개요	61
[표 3-9] '관광 빅데이터 분석·활용 가이드라인 고도화 연구' 관광업종 분류 ...	61
[표 3-10] 전북자치도 전체 대분류 업종별 소비 비율	61
[표 3-11] 전북 방문 외지인의 식음료업 연도별 카드소비 추정액	63
[표 3-12] 전북 방문 외지인의 일반외식업·제과음료업 계절별 카드소비 추정액 ...	64
[표 3-13] 전북 방문 외지인의 요일 유형별 식음료업 일평균 카드소비 추정액 ...	64
[표 4-1] 전북자치도 음식관광 추진주체별 역할분담	73
[표 4-2] 전북자치도 음식관광 정책의 비전 설명	75
[표 4-3] 전북자치도 음식관광 정책의 핵심 방향 설명	77
[표 4-4] 전북자치도 음식관광 정책의 실행 전략 및 추진 과제	79

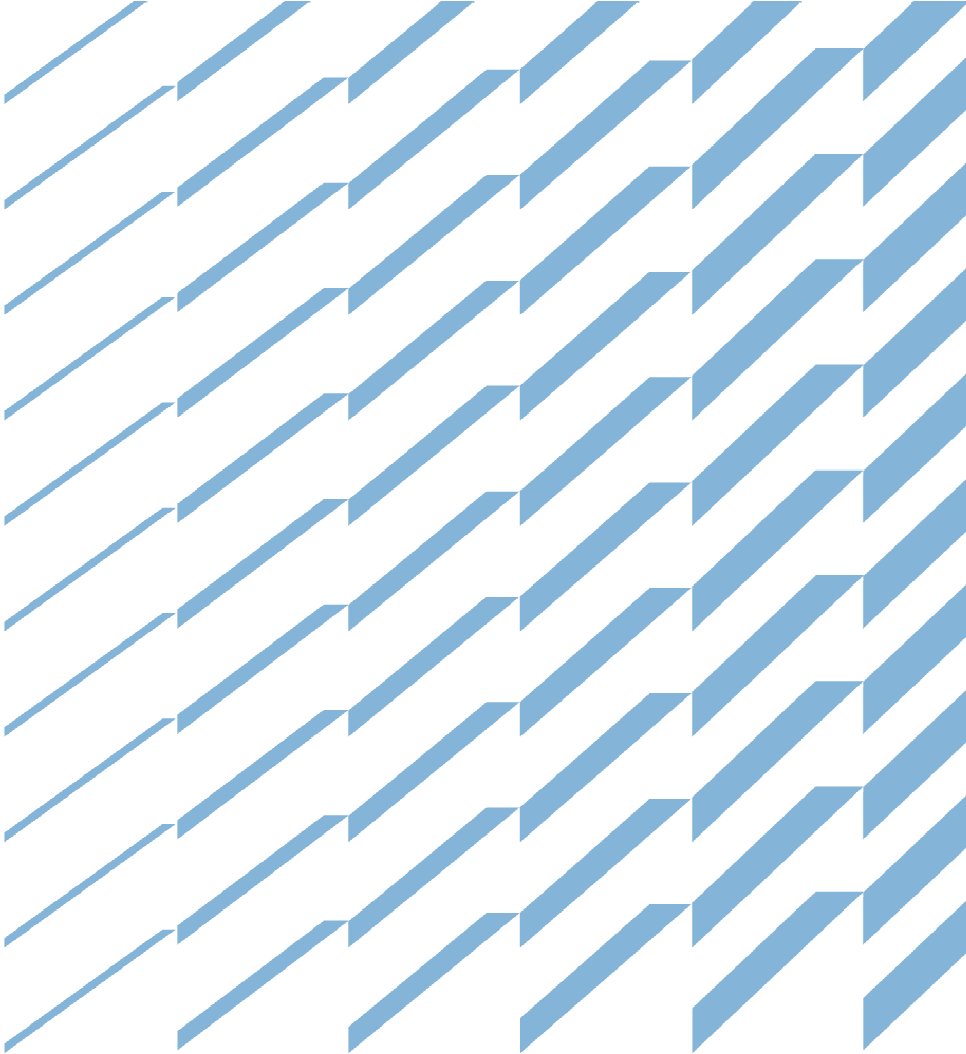
[표 4-5] 전북 글로벌 음식관광포럼 개최 개요(안)	96
[표 4-6] 전북자치도 음식관광 광역 추진체계 구성(안)	105

그림 차례

LIST OF FIGURES

[그림 1-1] 한국 연상 이미지(2012~2025)	3
[그림 1-2] 2025 외래관광객조사 중 ‘방한 고려요인’, ‘한국 여행 중 활동’, ‘만족한 활동’	4
[그림 1-3] 전북 여행지 선정 고려 요인 및 참여 관광 활동	5
[그림 1-4] 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인, 항목별 만족도 및 중요도	6
[그림 1-5] 정부의 음식관광 관련 정책	7
[그림 1-6] 연구 추진체계	11
[그림 2-1] B-FOOD(부산음식) 레시피 개발사업 관련 내용	25
[그림 2-2] 부산 글로벌 미식관광도시 조성 관련 사업	26
[그림 2-3] 스페인 바스크 음식관광 브랜드화 추진사례	27
[그림 2-4] 강원도 강릉시, 커피거리 및 커피축제를 활용한 음식관광 거점화 ..	29
[그림 2-5] 충북영동국악와인열차 관련 내용	30
[그림 2-6] 제천시 가스트로투어 관련 정보	31
[그림 2-7] 2025 서울미식주간 관련 정보	32
[그림 2-8] 일본 나라현 식문화유산 기반 체험·숙박 연계 음식관광 사례	35
[그림 2-9] 세종특별자치시·부산광역시 사례	37
[그림 2-10] 캐나다 온타리오 사례	38
[그림 3-1] 전북 음식관광 관련 언급량 추이	52
[그림 3-2] 대표음식·관광자원 관련 온라인 언급량 추이	55
[그림 3-3] 경험·상품유형 관련 온라인 언급량 추이	57
[그림 3-4] 2025년 전북자치도 내국인(외지인) 관광소비의 업종별 구성	62

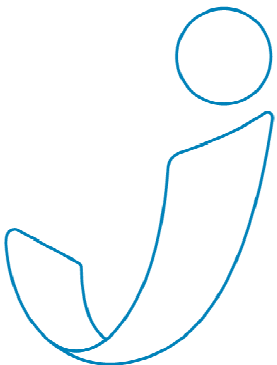
[그림 4-1] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 체계도	74
[그림 5-1] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 비전 및 목표	118
[그림 5-2] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 단계별 추진과제	120



제 1 장

연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 범위 및 방법
3. 연구 추진체계



제1장 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

■ 관광목적지 선택과 여행경험의 핵심요인으로서 ‘음식’의 부상

- 음식은 여행지를 선택하는 주요한 관광 동기요인이자, 여행지에서의 관광 활동 중 체험활동을 견인하는 핵심 요소로 작용하고 있음
- 음식을 단순한 식사 차원으로 바라보던 시각에서 나아가, ‘맛집을 찾아가고 지역 음식을 체험하여 식문화를 즐기는’ 측면으로, 즉 지역의 생활 문화 및 정체성을 오감으로 체험하는 하나의 관광콘텐츠로 바라보는 관점의 전환이 나타나고 있음

[BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답]

Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

주. 조사 차수에 따라 명칭이 일부 변경되었더라도 동일한 의미의 응답값은 추이를 보기 위해 동일한 범례 적용
(예. 전자제품, IT 산업, IT 제품/브랜드, 미용, 뷰티, 뷰티 제품 등)

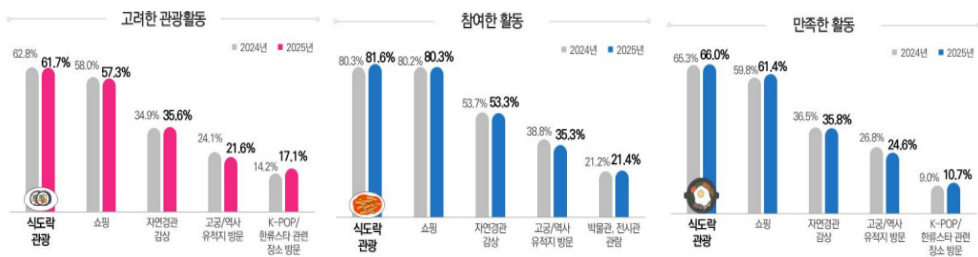


[그림 1-1] 한국 연상 이미지(2012~2025)

출처 : 문화체육관광부 보도자료(2026.3.30.), '케이-컬처, 음식·미용(뷰티)에 이어 캐릭터·공연 등 융합 콘텐츠로 지평 확장'

- 이를 뒷받침하듯 2025 국민여행조사에 따르면, 내국인의 ‘여행지에서의 활동(중복응답)’ 가운데 음식관광은 자연 및 풍경감상에 이어 2위를 차지함

- 특히, 자연 및 풍경감상을 선택한 비율은 2024년, 2025년 77.4%로 비율이 동일하게 유지된 반면, 음식관광을 선택한 비율은 61.7%에서 65.6%로 증가 폭(3.9%p) 상대적으로 크게 나타남(2025 국민여행조사)
- 방한 외래관광객 측면에서도 K-콘텐츠를 단순히 관람하는 데 그치는 것에서 벗어나 한국인의 라이프스타일(K-Life Tourism)을 체험하는 형태로 심화되면서, 한국인처럼 먹고 즐기는 식도락 관광이 가장 높은 방한 고려 요인으로 제시되고 있음
- 2025년 외래관광객조사 결과에서 외래관광객의 '방한 고려 요인(중복응답)'에서 식도락 관광(61.7%)이 2024년(62.8%)에 이어 가장 높은 요인으로 나타남(2025 외래관광객조사)
- 실제 참여활동에서도 식도락 경험 비중이 가장 높게 나타나 K-푸드 경험이 인바운드 관광의 핵심 관광 상품으로 자리를 잡는 추세임
- 동 조사의 '주요 참여 활동(중복응답)'에서도 식도락관광이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 2024년 80.3%에서 81.6%로 1.3%p 증가하여 응답 비중이 가장 큰 항목으로 나타남(2025 외래관광객조사)

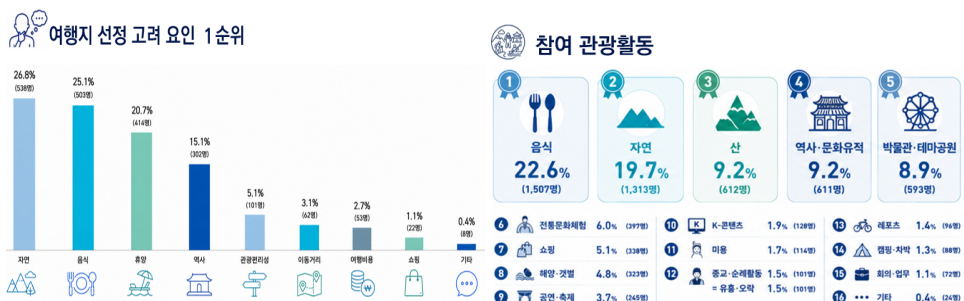


[그림 1-2] 2025 외래관광객조사 중 '방한 고려요인', '한국 여행 중 활동', '만족한 활동'

■ 전북 여행 선택·활동·평가 전 과정에서 확인되는 음식·미식의 중요성

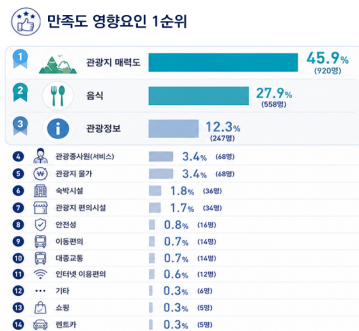
- 전북특별자치도를 방문한 관광객의 방문 특성 및 관광행태를 파악하기 위해 실시한 「2026년 전북특별자치도 관광객 실태조사」에서도 음식·미식이 전북 여행의 주요 선택 요인이자 관광활동으로 나타남
- 조사 대상 : 2025년 기준 전북 외 지역 거주자 중 관광·여행 목적의 전북 방문 경험이 있는 만 15세 이상

- 조사 방법 : 카카오뱅크 가입자와 SKT 위치정보를 활용한 최근 1년 이내 전북 방문자를 표본 틀로 활용하여 인구비례 무작위 표본을 추출한 후 구조화된 설문지를 활용한 모바일(온라인) 조사 실시
- 조사 내용 : 여행 준비 및 일정 등 관광 형태와 만족도, 불편사항, 재방문 의향 등 관광 평가 전반
- 전북 여행지 선정 시 고려 요인으로 ‘음식·미식 탐방 가능 여부(25.1%)’가 ‘자연경관·풍경 감상(26.8%)’에 이어 두 번째로 높게 나타나 전북의 음식·미식 경험이 자연경관과 함께 여행지 선택 과정에서 중요하게 고려되는 요인임이 나타남
- 더불어 최근 전북 여행에서 실제로 참여한 활동에서는 ‘식도락 활동’이 22.6%로 가장 높게 나타나 이는 음식이 전북 여행을 선택할 때 고려되는 수준을 넘어, 방문 이후 실제 관광 활동으로 이어지는 주요 경험 요소임을 보여줌



[그림 1-3] 전북 여행지 선정 고려 요인 및 참여 관광 활동

- 여행 이후의 평가에서도 음식이 높은 비중을 보이는 것으로 나타남. 전반적 여행 만족도에 영향을 미친 요소로 ‘음식’은 27.9%로 관광지 매력도 45.9%에 이어 두 번째로 높게 나타남
- 또한, 항목별 만족도에서는 음식이 4.12점으로 가장 높았으며, 항목별 중요도에서도 음식이 4.45점으로 가장 높게 나타나 관광객이 중요하게 인식하는 동시에 실제 여행 경험에서도 상대적으로 높은 만족을 보인 항목으로 확인됨



항목	평균(점)
음식	4.15
관광지 매력도	4.05
관광지 편의성	3.80
숙박시설	3.80
관광정보 서비스	3.68
여행비용 적정성	3.60
대중교통 편리성	3.49
쇼핑	3.56

항목	평균(점)
음식	4.45
숙박시설	4.22
관광지 매력도	4.17
여행비용 적정성	4.17
관광지 편의성	4.14
관광정보 서비스	3.89
쇼핑	3.59
대중교통 편리성	3.50

[그림 1-4] (좌) 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인, (우) 항목별 만족도 및 중요도

- 이러한 결과를 종합하면 음식·미식은 전북 여행의 목적지 선택·현장 활동·여행 평가 전 과정에서 반복적으로 높은 순위를 보이는 요소로 파악됨
- 따라서 전북의 음식자원을 단순한 식사나 외식 소비의 대상으로 한정하기보다, 지역의 문화·관광지·체험 및 이동 동선과 결합하여 전북 관광 경험을 구성하는 주요 콘텐츠로 활용할 필요가 있음

■ 문체부, 지역 식문화의 '경험 자산화' 및 국가 관광브랜드 체계로 편입

- 문체부는 방한객의 높아진 음식관광 수요를 반영해, 관광목적지의 경쟁력을 향상시키는 핵심 경험 자산 중 하나로 지역의 식문화를 설정하고, 지역의 대표 식문화를 활용한 음식관광 상품을 국가 관광브랜드 전략 중 하나의 일환으로 추진하고 있음
- 이러한 문체부의 정책 기조는 '어떤 콘텐츠를 홍보할 것인가'에서 '어떤 경험을 설계할 것인가'로 관광정책의 초점을 확장시키고 있으며, 이에 음식관광 정책 역시 단순 소비 촉진형 콘텐츠 정책에서 나아가 관광객의 이동·체류·소비를 통합적으로 구상하는 '목적지 경험 연계형 정책'으로 진화하고 있음
- 'K-푸드로드'는 '대한민국 대표 음식거리 10선' 발굴, 지속가능한 음식 거점 조성 등을 위해 노후 환경 정비, 지역 식문화 스토리텔링, 글로벌 홍보·마케팅을 추진하는 사업으로 문체부의 최근 음식관광 정책 기조를 가장 압축적으로 보여주는 정책임

- 즉, 현재 문체부는 지역의 음식문화 자산화 및 관광 수용성을 동시에 구현하는 정책을 추진하여 음식 거리를 상업 집적지로 활용하는 것이 아닌 복합관광거점으로 육성하려는 전략을 펼치고 있음
- 'K-로컬 미식여행 33'은 최근 문체부의 음식관광 정책이 식사 중심의 정보제공형, 관광수용태세형 관광정책에서 오감 기반 고몰입형 체험 관광으로 전환되고 있는 정책 사례로 지역의 음식 자원을 관광 동선 단위로 재구성하는 정책 방향을 보여줌
- 즉, 음식관광을 외식 소비, 맛집 탐방 등 하나의 상품으로 여기는 것에서 벗어나, 지역의 체류형 관광을 도모하는 하나의 핵심 콘텐츠로 확장하려는 정책 변화를 보여줌



[그림 1-5] 정부의 음식관광 관련 정책

■ 전북 음식관광 정책의 체계화 및 지속가능한 추진 전략 설정 필요

- 전북자치도는 한식문화, 지역특산물 및 발효식품, 음식 관련 하드웨어, 음식관련 축제 및 체험프로그램 등 음식관광 자원이 풍부한 지역임에도 불구하고, 관련된 자원이 개별 시군과 단위 사업으로 분산되어 있어 광역 차원의 브랜드화, 권역 간 연계 상품화, 관광객 이동 동선 구축 등의 확장성이 아직 미흡한 상황임
- 아울러 전북자치도는 '음식이 맛있는 지역', '음식 자원이 강한 지역'이라는 인식을 전국적으로 형성하고 있으나, 이러한 이미지를 광역 단위의 통합된 관광목적지 경험으로 구조화하고, 전북형 음식관광 브랜드로 확장시키지 못하고 있는 실정임
- 이러한 문제를 극복하기 위해 전북자치도는 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」

제정(2025.07.11.)을 통해 음식관광 추진을 위한 제도적 기반을 마련하고, 관광객의 체류 증대를 위한 음식관광 콘텐츠 확충 및 마케팅 등 전북 음식관광 활성화를 위한 정책사업을 추진하기 시작하였으나 이를 구체화하여 체계적으로 추진하기 위한 실행 전략은 정립되지 못한 상황임

- 이에 전북형 음식관광 정책의 내실화 및 지속가능성을 확보하기 위해서는 전북의 음식관광 자원 및 시장, 추진 역량 등을 종합 진단하고, 조례를 정책화할 수 있는 전북형 음식관광 추진 방향 및 전략 마련이 필수적임

나. 연구목적

- 이에 따라 본 연구에서는 「전북특별자치도 음식관광 활성화」 조례에 근거, 전북도 차원의 '정책 프레임(비전-목표-핵심 방향)'과 추진 전략('음식관광상품 개발 및 육성 지원', '음식관광 홍보·마케팅 강화', '국내외 교류협력 및 네트워크 구축', '음식관광 인력 양성 및 교육', '광역 추진체계 및 실행기반')별 추진 과제를 도출하고자 함
- 상품-마케팅-운영체계-인력 양성 등을 연결한 전략 제시로, 관광객의 체험 및 소비 기회를 확장 시켜 체류시간 증대 및 지역 내 관광 소비 증대에 기여 하고자 함

2. 연구 범위 및 방법

가. 연구 범위

■ 공간적 범위 : 전북특별자치도 14개 시·군 전역

- 전북 14개 시·군에 분포한 대표 음식과 개별 음식점에 한정하지 않고, 지역의 음식문화와 연계할 수 있는 생산지, 향토 음식, 특산물, 발효식품, 전통주, 음식거리, 전통시장, 음식 축제, 체험 공간, 관광명소 및 숙박시설 등을 포괄함
- 다만, 개별 음식관광 자원이나 사업체의 개발계획을 수립하기보다, 시군별로 분산된

음식관광 자원을 전북자치도라는 광역 단위에서 연계·활용하기 위한 정책 방향과 추진 과제를 도출하는 데 중점을 둠

■ 시간적 범위 : 2027년~2031년(5개년)

■ 내용적 범위

- 음식관광 개념 및 정책환경 분석, 전북 음식관광 추진 여건 진단, 전북 음식관광 활성화 방향 및 추진과제 도출 등

■ 정책 대상 및 연구 범위의 한정

- 본 연구는 전북 음식관광 정책의 초기 실행기반을 구축하는 단계임을 고려하여, 내국인 관광객을 중심으로 한 국내 음식관광 활성화에 우선적으로 중점을 둠
 - 외래관광객 대상 국가별 마케팅, 다국어 수용태세, 해외 온라인 여행사 및 인바운드 여행사 연계 등은 후속 정책과제로 검토하고, 본 연구에서는 그 기반이 되는 콘텐츠 발굴, 상품화, 광역 연계 및 실행체계 구축에 중점을 둠
- 외식산업 지원 자체, 식품기업 육성 및 농식품 생산지원 등은 음식관광과 연계할 수 있는 기반으로 검토하되, 직접적인 정책과제의 범위에서는 제외함
- 또한 전북의 모든 음식점, 대표 음식, 식재료 및 음식관광 자원에 대한 전수조사는 수행하지 않으며, 전북도 차원의 음식관광 기본 목표, 정책 방향 및 중점 추진 과제를 제시하는 데 연구의 범위를 한정함

나. 연구 방법

1) 정보조사 및 분석 방법

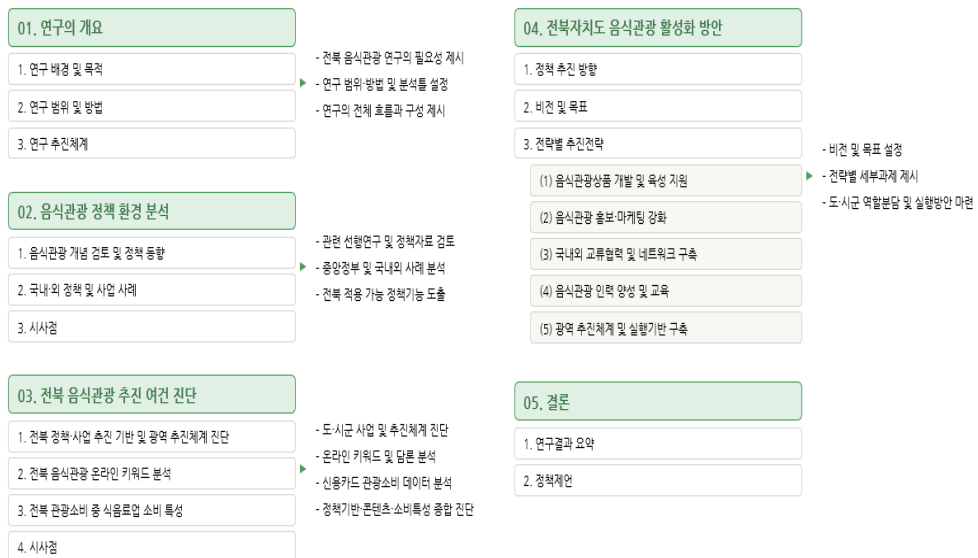
- (문헌검토) 음식관광의 개념과 정책 범위를 설정하기 위해 국내외 음식관광 관련 선행 연구, 국제기구 및 관광 관련 기관의 자료, 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」와 중앙정부 및 전북특별자치도의 관련 계획·정책자료를 검토함
- (관광수요 및 정책환경 분석) 국민여행조사, 외래관광객조사, 제8차 전북권 관광개발계획 관광객 실태조사 등 기존 조사자료와 음식관광 관련 정책자료를 활용하여 국내외 음식관광 수요와 정책 환경 변화를 분석함
- (국내외 정책 및 사업 사례 분석) 국내외 음식관광 정책과 사업 사례를 대상으로 사업 목적, 대상 자원, 추진 주체, 상품화 방식, 지역 연계, 홍보·유통, 품질관리, 인력 양성 및 협력체계 등을 비교·검토함
 - 국내사례는 중앙정부와 지방자치단체가 추진한 음식관광 상품·코스·거점·브랜드 및 지원사업을 중심으로 검토하고, 국외사례는 음식관광 전략, 푸드트레일, 인증제도, 관광조직의 운영방식 등 전북 정책에 참고할 수 있는 요소를 중심으로 분석
- (전북 음식관광 정책·사업자료 분석) 전북특별자치도 음식관광 정책과 사업 추진기반을 진단하기 위해 2023~2026년 전북 음식관광·미식관광 활성화 사업의 추진계획, 예산자료, 시군별 사업계획서, 추진 상황, 현장점검자료 및 정산·실적보고서를 검토함

2) 심층 조사 및 전문가 자문

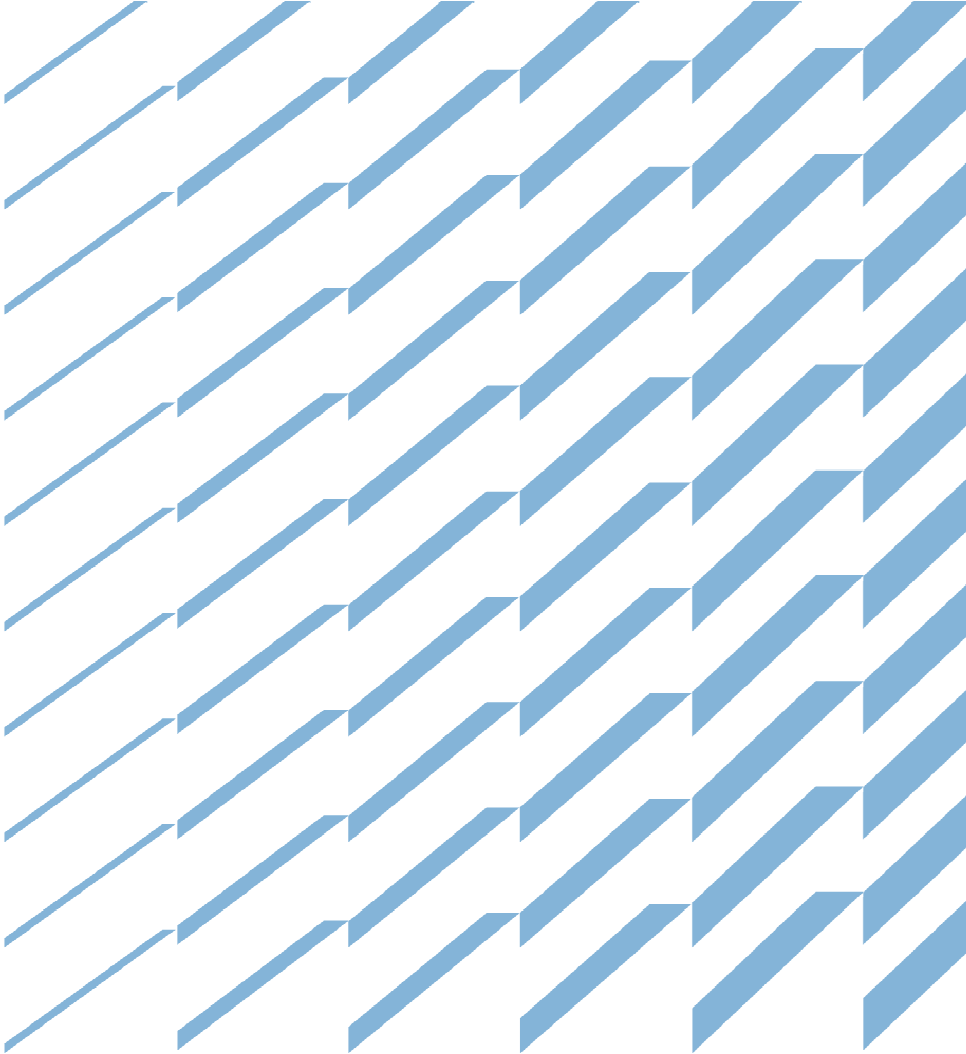
- (온라인 키워드 분석) 전북 음식관광에 대한 온라인 인식과 음식·관광자원 및 경험·상품유형과 함께 언급되는 관심 주제를 파악하기 위해 2023년 6월 1일부터 2026년 5월 31일까지 블로그, 인스타그램 등 온라인 채널에 게시된 관련 콘텐츠를 분석함
 - 분석은 '일반 음식관광 담론', '대표음식·관광자원 담론', '음식관광 경험·상품유형 담론'으로 구분하고, 분석군별 온라인 언급량, 채널 비중, 연관어, 감성 연관어, 기간별 변화 및 시군별 연관구조를 분석

- (관광소비 데이터 분석) 전북 방문 외지인의 식음료업 소비 추세와 시기별 특성을 파악하기 위해 한국관광공사 한국관광 데이터랩의 신용카드 관광소비 데이터를 활용함
 - 분석 자료는 신한카드 개인신용카드 매출액을 기초로 국내 전체 카드 소비액을 모수 추정한 자료이며, 분석 기간은 2023~2025년으로 설정
 - 한국관광공사의 관광업종 분류 기준에서 식음료업은 현지인의 일상생활권 소비가 관광 소비에서 제외되므로, 본 연구에서는 전북 외 지역에 카드 수령 주소지를 둔 내국인 외지인의 식음료업 카드 소비 추정액을 분석
- (전문가 자문회의) 학계 및 관광 관련 연구기관 등의 전문가 의견을 수시로 수렴하여, 연구의 완성도와 정책적 타당성을 제고. 특히 연구의 주요 단계별로 관련 분야 전문가 자문을 반영하여 연구 결과의 신뢰성과 실효성 제고

3. 연구 추진체계



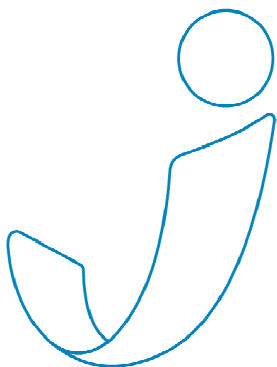
[그림 1-6] 연구 추진체계



제2장

음식관광 정책 환경 분석

1. 음식관광 개념 검토 및 정책 동향
2. 국내·외 정책 및 사업 사례
3. 시사점



제2장 음식관광 정책 환경 분석

1. 음식관광 개념 검토 및 정책 동향

가. 음식관광의 개념과 정책 범위

1) 음식관광 개념의 확장

- 과거 관광정책에서의 음식은 여행 과정에서 부수적으로 이루어지는 단순 식사 소비로 관광 소비를 증대시킬 수 있는 하나의 항목으로 다루어지는 경향이 강했으나, 최근에는 관광객의 목적지 선택, 체류 확대, 이동 촉진을 유도하는 핵심 관광 자원으로 인식되고 있음
- 즉, 음식이 기존의 단순 소비의 대상에서 나아가, 이제는 지역의 음식, 식재료, 생산지, 체험, 공간, 사람, 스토리 등이 결합된 하나의 관광콘텐츠로 확장되고 있으며, 관광객이 지역을 경험하도록 하는 하나의 핵심 매개로 기능하고 있음
- 이에 따라 음식관광은 단순한 식사 활동이나 향토음식 소비가 아니라 전통시장, 음식거리, 축제, 로컬셰프, 체험프로그램, 스토리텔링, 홍보 및 마케팅 등이 결합된 목적지 기반 복합 관광활동으로 확장되고 있는 추세임
- 이러한 관점에서 국내외 주요 기관과 연구자들은 음식관광을 음식의 단순 소비가 아니라, 지역 내 고유 음식 및 식문화를 매개로 하여 관광객의 목적지 선택 및 이동, 체류 및 소비를 유도하고, 지역의 생활 문화 및 정체성을 경험하게 하는 복합적인 관광활동으로 정의하고 있음
- 특히, UNWTO는 음식관광을 지역 음식을 소비하는 단순한 행위로 보지 않고, 여행 중 음식과 관련된 상품 및 활동, 문화적 경험을 포괄하는 관광 활동으로 규정하고, 생산지 방문, 쿠킹클래스 체험, 음식축제 참여 등 복합적 목적지 경험으로 여겨져야 함을 강조

[표 2-1] 음식관광에 대한 국내외 개념 정의

구분	정의
유엔 세계관광기구 (UN Tourism)	· 방문객이 여행 중 음식 및 관련 상품과 활동을 통해 경험하는 것을 특징으로 하는 관광 활동
세계음식관광협회 (World Food Travel Association)	· 장소의 감각을 얻기 위해 그 장소의 맛을 찾아 여행하는 행위로 음식 및 음료, 농장 방문객, 미식 애호가 등도 포함되며, 약 20여 개의 다양한 산업 분야와 활동
Hall & Mitchell (2001, 2006)	· 음식 자원을 보유하고 있는 지역을 여행하는 것으로 음식 관련 체험 및 활동이 관광의 주요 동기요인으로 작용하는 관광
Hall & Sharples (2003)	· 특정 음식, 생산지, 식문화, 셰프, 축제 등을 경험하려는 욕구가 여행의 요인 중 하나로 작용하는 관광
한국관광공사	· 특수목적관광이자 문화관광의 형태로 음식과 관련한 체험이나 활동 등의 경험이 관광의 동기가 되어 음식과 관련한 지역을 여행하는 활동
한국미식관광협회 (Korean Culinary Tourism Association)	· 방문하는 지역을 경험하고 느끼기 위해 지역의 음식 맛을 찾아 여행하는 행위로 식문화와 관련된 지역성, 전통성, 진정성을 경험하는 활동이 지역 방문의 동기로 작용하는 여행
김태희(2022), 정효선·김태희(2020)	· 여행이나 관광의 측면에서 특정한 지역의 음식이나 음식과 관련된 모든 활동을 포함하며, 관광객의 동기 측면에서 관광의 주된 목적이 음식과 관련된 경험이나 활동을 체험하기 위한 활동

출처 : 한국관광공사·한국문화관광연구원(2023). 음식관광 경쟁력 강화 방안을 바탕으로 연구자 재정리

2) 전북 음식관광의 제도적 정의

- 전북특별자치도는 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례(제정 2025.7.11.)」을 통해 “음식관광”과 “음식관광상품”을 정의하고, 정책 추진을 위한 제도적 근거를 마련함
- 동 조례 제2조(정의)에서는 “음식관광”을 “지역 고유의 음식 및 특산물 등과 연계된 음식문화의 체험 또는 특유의 음식자원이 있는 지역에서의 관광활동”으로 정의하고 있음
- 이는 음식관광이 단순히 지역의 음식을 소비하는 것을 의미하는 것이 아니라 지역 고유의 식문화, 음식 자원 그리고 이를 바탕으로 한 관광 활동을 포괄하는 개념임을 의미함
- 또한 동 조례 제2조(정의)에서 “음식관광상품”을 “지역 특화 음식과 이를 활용한 체험·교육·홍보 및 관광 활동 등을 결합하여 관광객에게 제공하는 상품”으로 정의하고 있음

- 이러한 정의는 전북의 음식관광 정책이 단순히 개별 음식이나 맛집을 홍보하는 것이 아니라 지역의 음식 자원을 관광객이 체험할 수 있는 프로그램으로 전환하려는 과정까지 포함함을 의미함

전북특별자치도 음식관광 활성화 조례	
제2조(정의)	
1. “음식관광”이란 지역 고유의 음식 및 특산물 등과 연계된 음식문화의 체험 또는 특유의 음식자원이 있는 지역에서의 관광활동을 말한다.	
2. “음식관광상품”이란 전북특별자치도(이하 “전북자치도”라 한다)의 지역 특화 음식과 이를 활용한 체험·교육·홍보 및 관광 활동 등을 결합하여 관광객에게 제공하는 상품을 말한다.	

- 즉, 전북 음식관광의 제도적 정의는 음식, 식문화 체험, 관광 활동, 홍보 등을 포괄하는 구조를 가지며, 전북의 음식관광 정책은 지역 음식과 로컬 식재료, 식문화 체험, 음식 거리, 음식 축제, 체험 상품, 관광코스, 홍보 및 마케팅 등이 결합된 방향으로 설정될 필요가 있음

3) 전북 음식과 전북 음식관광의 정책적 정의

■ 전북 음식의 정책적 정의

- 전북은 평야·산림·해양 등 서로 다른 자연환경과 생산기반을 보유하고 있으며, 14개 시군별로 주요 식재료, 조리·가공·보존 방식, 계절 식생활과 음식문화가 다르게 형성되어 있음
- 따라서 전북 음식을 하나의 맛이나 특정 대표메뉴로 획일화하기보다, 지역별 음식문화의 다양성과 이를 형성해 온 공통적인 구조를 함께 설명하는 정책적 정의가 필요함
- 이에 본 연구에서는 ‘전북 음식’을 전북 14개 시·군의 자연환경과 생산기반에서 비롯된 식재료를 바탕으로, 지역별로 축적된 조리·가공·보존 방식과 계절 식생활, 생산자·음식 장인·지역주민의 생활사, 음식이 형성되고 소비되어 온 장소와 이야기가 결합된 향토·전통·특산 음식 및 그 현대적 재해석을 포괄하는 지역 식문화로 정의하고자 함

■ 전북 음식관광의 정책적 정의

- 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」는 음식관광을 지역 고유의 음식 및 특산물 등과 연계된 음식문화의 체험 또는 특유의 음식자원이 있는 지역에서의 관광활동으로 정의하고 있음
- 다만 본 연구는 전북도 차원의 정책방향과 광역 추진체계, 중점 추진과제를 도출하는데 목적이 있으므로, 조례상 정의를 토대로 ‘전북 음식관광’을 앞서 정의한 전북 음식과 음식문화를 관광객이 직접 경험할 수 있는 콘텐츠·코스·상품으로 연결하고, 이를 시·공간 이동, 지역 체류 및 관광소비로 확장하는 광역형 관광활동’으로 정의하고자 함
 - 즉, 본 연구에서는 전북 음식관광을 전북 음식을 하나의 맛이나 특정 대표메뉴로 획일화하는 것이 아니라, 지역의 식재료와 조리방식, 음식에 얹힌 사람과 생활문화, 생산지와 소비 공간, 주변 관광자원을 하나의 여행경험으로 구성하고 이를 전북이라는 광역 단위의 공통된 정책 체계 안에서 연결하는 데 중점을 둠
- 또한, 본 연구에서의 전북 음식관광의 대상 자원은 대표 음식이나 개별 음식점에 한정하지 않으며, 향토음식과 특산물, 로컬 식재료, 발효식품, 전통주, 생산지, 음식거리, 전통시장, 음식축제, 체험 공간, 관광명소 및 숙박시설 등 음식문화와 연계할 수 있는 유·무형 자원을 포괄하고자 함

나. 음식관광 수요 및 환경 변화

1) 관광 소비의 경험화와 로컬 지향성 확대

- 최근 관광 소비는 유명 관광지를 단순히 방문하고 관람하는 ‘관람 중심’의 소비에서 벗어나 지역의 일상문화 및 생활양식을 경험하는 ‘경험 중심형’ 관광으로 재편되고 있음
- 과거 음식을 여행 과정에서 발생하는 단순한 식사 소비로 바라보던 시각에서 최근에는 지역 식재료, 식문화, 스토리 등이 결합된 자원으로서, 관광객이 지역의 생활 문화 및 정체성을 오감으로 체험할 수 있는 하나의 관광콘텐츠로 바라보는 관점의 확장이 나타나고 있음

- 또한, 로컬 경험을 증시하는 관광수요가 확대되면서 외식 경험 역시 표준화된 경험보다는 지역 고유의 식재료, 향토 음식, 전통시장 등을 경험하려는 욕구가 증가하고 있으며, 이에 따라 음식관광 정책도 기존의 대표 음식 홍보 방식에서 나아가 지역의 특산물과 관광 경험을 연결하는 융복합 관광정책으로 영역을 확장하고 있음
- 따라서 전북의 음식관광 정책 역시 로컬푸드, 향토음식 등 지역의 식문화 자원을 매개로 관광객의 방문·체류·소비로 연결하는 방향으로 접근할 필요가 있음

2) 음식관광의 목적지 선택 요인화

- 목적지 선택 과정에서 음식이 목적이 선택에 영향을 미치는 절대적 요인이라고 설명하기는 어렵지만, 방문지 선택에 있어서 일부 영향을 미치는 주변 요인으로써의 영향력은 점진적으로 확대되고 있는 추세임
 - 국내 여행객 방문지 선택에 영향을 미치는 요인 중 음식을 선택한 비율은 2019년 7.6%, 2020년 7.9%, 2021년 8.4%로 점차 상승하는 추세(문화체육관광부, 연도별 국민여행조사)
- 또한, 관광목적지 선택 기준이 과거에는 ‘무엇을 볼 것인지’가 주요 요인이었다면, 지금은 이뿐 아니라 ‘무엇을 경험할 것인지’로 확장되고 있어, 즉시 체험할 수 있는 직관적인 콘텐츠로서 음식의 비중이 지속적으로 확대되고 있음
- 관광 활동 구성 측면에서도 음식 경험은 높은 비중을 차지하고 있음. 2021년 기준 국내 여행객의 관광 활동 중 음식관광 참여 비중은 62.0%로 ‘자연 및 풍경감상(81.3%)’에 이어 두 번째로 높은 수준을 기록함(문화체육관광부, 국민여행조사)
- 이는 음식관광이 단순 보조적 활동의 범주를 넘어 관광 일정 구성의 핵심 요소로 자리 잡고 있음을 의미함. 즉, 음식 자원이 관광지 방문 전후의 이동 동선을 형성하고, 주변 공간(전통시장, 음식 거리, 축제장 등)으로 관광객의 이동을 확장시키는 기능을 수행하고 있는 것을 시사함
- 이에 전북은 음식관광 정책을 지역 내 식문화 자산, 음식 거리, 체험 및 축제, 체험상품 등을 콘텐츠화하고, 이를 하나의 관광코스로 연결하여 관광객의 방문 동기를 유발하고, 지역 내 이동을 유도하는 하나의 주요 정책으로 접근할 필요가 있음

3) 참여형·체류형 음식관광 수요 증가

- 최근의 음식관광은 관광객이 직접 참여하고, 배우는 형태로 변화하고 있음. 특히 전통 주, 발효식품 만들기, 로컬 셰프와 하는 프로그램 등 관광객이 참여할 수 있는 참여형 프로그램에 대한 공급과 수요가 확대되고 있음
- 이는 음식관광이 식문화 배경 등을 배우고 식재료가 하나의 음식으로 완성되는 과정을 경험하는 방식으로 고도화되고 있음을 시사함
- 또한 음식관광의 형태가 관광객이 음식을 통해 지역의 풍경, 분위기, 이야기까지 통합적으로 경험할 수 있는 오감 기반 몰입형 경험으로 확장되고 있음
- 즉, 단순히 지역 음식을 소비하는 것이 아니라, 음식이 제공되는 과정과 그 배경이 되는 문화적 맥락까지 복합적인 관광 경험을 제공하는 방식으로 확대되고 있는 것임
- 이에 전북의 음식관광 정책은 지역의 식문화 자원을 활용하여 관광객 참여형 프로그램을 발굴하고, 체류형 상품으로 전환하는 방식으로 음식관광을 고도화할 필요가 있음

다. 중앙정부 음식관광 정책 동향

1) 문화체육관광부 : 지역 식문화의 목적지 자산화와 국가 관광브랜드 체계로의 편입

- 문화체육관광부의 음식관광 정책은 최근 단순한 한식 홍보나 소비 촉진을 넘어, 지역 고유의 식문화를 관광목적지 경쟁력을 구성하는 핵심 경험 자산으로 재정의하고 이를 국가 관광브랜드 전략에 체계적으로 편입하려는 방향으로 전환되고 있음
- 이는 과거 한식의 우수성을 대외적으로 알리는 홍보 중심 정책에서 벗어나, 음식이 관광객의 이동을 유도하고 체류를 연장하며 고부가가치 관광수요를 창출하는 전략적 목적지 콘텐츠로 기능한다는 정책적 인식 변화에 기반함
- 즉, "무엇을 홍보할 것인가"에서 "어떤 경험을 설계할 것인가"로 음식이 관광객의 이동을 유도하고 체류를 연장하며 고부가가치 관광수요를 창출하는 전략적 목적지 콘텐츠로 기능한다는 정책적 인식 변화가 배경이라고 할 수 있음

- 정책의 고도화 방향도 같은 맥락으로 개별 음식점 지원이나 일회성 행사 중심에서 벗어나 음식이 형성된 공간, 지역 생활문화, 주변 관광자원을 결합한 복합 경험 구조를 설계하는 방향으로 정책의 방향성이 이동하고 있음. 이는 관광객의 이동경로, 체류경험, 소비흐름을 통합적으로 설계하는 목적지 경험 정책으로의 진화로 해석됨
- ‘K-푸드로드’는 지속가능한 음식 거점 조성 등을 위해 노후 환경 정비, 지역 식문화 스토리텔링, 글로벌 홍보·마케팅을 추진하는 사업으로 문체부의 최근 음식관광 정책 기조를 가장 압축적으로 보여주는 정책임
- 또한, ‘K-로컬 미식여행 33’은 최근 문체부의 음식관광 정책이 식사 중심의 정보제공형, 관광수용태세형 관광정책에서 오감 기반 고몰입형 체험 관광으로 전환되고 있는 정책 사례로 지역의 음식 자원을 관광 동선 단위로 재구성하는 정책 방향을 보여줌
- 즉, 음식관광을 외식 소비, 맛집 탐방 등 하나의 상품으로 여기는 것에서 벗어나, 지역의 체류형 관광을 도모하는 하나의 핵심 콘텐츠로 확장하려는 정책 변화를 보여줌

2) 농림축산식품부 : 한식·농식품 산업정책의 관광화와 가치사슬 기반 음식관광 체계 확장

- 농림축산식품부의 정책은 관광목적지 경쟁력과 수요 창출을 중심에 두는 문화체육관광부 접근과 달리 한식 및 농식품 산업의 부가가치 확대와 생태계 고도화를 중심으로 설계된 ‘산업 정책형 관광정책’이라는 점에서 문체부의 정책과는 구별됨
- 「제3차 농촌융복합산업 육성 및 지원 기본계획」에서 이 방향이 제도적으로 구체화 됨. 기존 농촌 융복합 산업(6차 산업)이 생산-가공-체험 중심의 산업 모델이었다면 최근 계획에서는 이를 "농촌 융복합산업+" 개념으로 확장하여 체류·휴양 프로그램·식문화 체험·지역 농특산물 브랜딩 및 마케팅 활동 등을 인증 대상에 포함함
- 정책 추진 체계는 생산-가공-유통-소비-체험으로 이어지는 전 주기적 가치사슬을 아우르는 구조로 구성되어 있음. 외식산업, 식품산업, 농촌산업 등 기능이 부서별로 분산되어 있으며, 농촌진흥청, 한국농수산식품유통공사(aT), 한국농어촌공사 등 다수의 유관 기관이 함께 참여하는 운영체계가 나타남

- 2013년 문화체육관광부와와의 협업 체계 구축 이후 본격화된 이 구조는 상품화-인프라 개선-홍보 강화라는 협업 체계를 중앙정부 음식관광 정책의 기본 틀로 정착시켰음
- “K-미식 벨트” 사업은 음식관광 정책의 구조적 확장을 보여주는 사례임. 생산·가공·체험·관광을 유기적으로 연결하여 지역 간을 잇는 네트워크형 관광 구조를 구축하려는 전략으로, 광역적 가치사슬 기반의 관광 체계를 형성하려는 방향성을 내포하고 있음
- 최근에는 미식 벨트를 지역 관광 자원과 연계하여 관광 상품화하고 K-컬처와 결합한 관광코스 개발 및 광역 단위 관광벨트 모델 구축으로 정책이 확장되고 있음. 음식이 점 단위 소비를 넘어 선형 이동 경험과 면형 체류 경험을 유도하는 관광 시스템의 핵심 자원으로 재정의되고 있는 국면임

3) 범부처 협력 : 홍보 중심 정책에서 신뢰·접근성·표준화 중심 정책으로의 이행

- 최근 중앙정부 음식관광 정책은 단순한 콘텐츠 홍보와 관심 유발에서 벗어나 글로벌 관광객이 실제 이용 가능한 수용 태세 구축으로 정책의 초점이 이동하고 있음
- 관광객의 음식 경험이 음식점 선택에 크게 좌우된다는 점에서, 중앙정부는 식당 인증 제도를 통해 품질과 신뢰의 제도적 기반 역시 강화하고 있으며, 디지털 전환(DX) 역시 정책 전환의 중요한 축으로 부상하고 있음
- 특히, 외국인 관광객이 지역 맛집을 쉽게 찾고 예약할 수 있도록 민간 플랫폼의 다국어 서비스를 지원하고, 다국어 QR 메뉴판, 비접촉식 결제, 디지털 미식 패스 등을 확산을 시도하고 있음
- 이는 음식관광의 경쟁력이 음식 자체에만 있는 것이 아니라 탐색·예약·결제·이동·후기 공유에 이르는 전 과정의 매끄러움(seamlessness)에 의해 좌우된다는 점을 보여주고 있음

2. 국내·외 정책 및 사업 사례

가. 지역 식문화 브랜드화 사례

- 지역 식문화 브랜드화는 지역 고유의 식재료, 음식문화, 음식축제 등을 하나의 지역 음식 관련 이미지로 통합하는 접근임
- 음식관광 정책에 있어서 브랜드화는 특정 지역을 ‘맛있는 지역’, ‘가보고 싶은 음식관광 목적지’로 인식하게 되는 기반이 됨. 또한 브랜드화는 음식거리 조성, 체험 상품 개발 및 운영, 축제 및 홍보·마케팅과 연계되어 정책 효과가 극대화될 수 있음
- 이에 지역 식문화 브랜드화 사례는 지역의 음식 자원을 광역 브랜드화, 대표 콘텐츠화 한 사례를 검토함

1) 전라남도, 광역 단위 통합 음식 브랜드 ‘남도음식’ 설정

- 전라남도는 ‘남도음식’을 전남도의 핵심 음식 브랜드로 설정하고 이를 기반으로 1990년부터 관련 사업을 장기간 시행하고 있음
- 전라남도 음식관광의 특징은 특정 시군 단위 또는 개별 음식 중심의 정책 추진이 아니라, 도 단위의 공통 브랜드인 ‘남도음식’을 중심으로 22개의 기초지자체가 함께 참여하는 광역형 음식관광 정책 구조를 형성하고 있다는 것임
- 전라남도는 관련 사업으로 ‘남도음식거리 조성’, ‘남도음식명가 지정 및 운영’, ‘남도음식거리 명품화’, ‘남도음식문화큰잔치’ 등을 추진하고 있음
- ‘남도음식거리 조성사업’은 1시군 1남도음식거리 조성을 목표로 지역 고유의 맛과 멋을 살린 특색 있는 음식문화를 관광 자원으로 육성하는 사업으로 2025년 기준 전남도내 시군 중 17개 시군에 19개소를 조성함
- 또한 ‘남도음식문화큰잔치’는 22개 시군의 전통음식과 식문화를 한 곳에서 보여주는 광역형 음식관광 축제로, 남도 음식의 우수성 제고 및 지역 음식문화 계승 기능을 함께 수행하고 있음

- 특히 ‘남도음식문화큰잔치’ 개최 초기에는 개최 장소를 순천시 ‘낙안읍성 민속마을’으로 고정하여 개최하였으나 2014년부터는 도내 시·군 순환 공동 개최 방식으로 전환하면서 ‘남도음식’ 브랜드를 전남 전역으로 확산하는 구조를 형성함
 - 2023년 여수시(전남, 여수 공동 개최), 2024년~2025년 목포시(전남, 목포 공동 개최), 2026~2029년 나주시 (전남, 나주 공동 개최)
- 이러한 순환개최, 시군과 전남도의 공동 개최 방식은 특정 시군에 축제 효과가 집중되는 것을 완화하고 당해 연도 개최 시군의 향토 음식 및 관광자원과 연계하여 지역별 음식관광 콘텐츠를 발굴하는 계기로 작용하고 있음
- 2025년에는 국내 최초로 정부 승인을 받은 미식 테마 국제행사인 남도국제미식산업박람회를 개최하여 ‘남도음식’을 단순 지역 축제에서 미식 산업 및 국제행사 영역으로 규모와 성격을 확장하려는 시도를 보이고 있음
- 즉, 전남도의 ‘남도음식’ 브랜드 사례는 광역 단위의 음식관광 브랜드가 대표 축제, 시군 참여 및 개최지 순환, 지역 관광자원과의 연계를 통해 광역 전체의 식문화 브랜드로 확장될 수 있음을 보여줌

[표 2-2] 전라남도 ‘남도음식’ 브랜드 연계 주요 사업

구분	사업 내용	브랜드화 관점
남도음식거리 조성	· 시군별 대표 음식거리 및 음식점 밀집공간을 발굴·정비하여 음식관광 인프라 조성, 지역 대표 음식과 주변 관광자원을 연계	· ‘남도음식’ 브랜드를 실제 방문 가능한 음식관광 공간으로 구현
남도음식거리 명품화	· 교육, 컨설팅, 홍보, 환경개선 등을 지원하여 남도음식거리의 관광수용태세 개선	· 음식거리의 품질관리와 관광객 수용성 제고를 통한 브랜드 지속성 확보
남도음식명가 지정 및 운영	· 전남의 맛과 전통성을 보유한 음식점을 남도음식명가로 지정, 홍보 및 위생·서비스 개선 등을 지원	· 지역 대표 음식점의 신뢰도 제고 및 남도음식 품질 이미지 강화
남도음식문화 큰잔치	· 전라남도 대표 음식문화축제로 시군 순환개최 방식을 통해 지역별 음식 자원과 관광자원을 연계	· 대표 축제를 활용한 광역 식문화 브랜드 확산 및 시군 참여 기반 강화

출처 : 1. 행정안전부(2026).. 2025 세부사업별 세출 현황

2, ‘남도음식거리 명품화 컨설팅’ 호평.(2024.11.11.). [장성투데이]

3. 전남도 ‘남도음식거리’에 구례·영암 추가…명품화 사업 추진.(2025.7.8.).[경향신문]

4. 강진군, 남도음식거리 명품화사업 평가 최우수상 수상.(2026.1.20.).[코리아NEWS]

5. 전남 ‘남도음식거리’명품화 사업 20곳 넘어.(2025.6.5.).[에너지프로슈머]

2) 부산광역시, B-Food 및 글로벌 미식관광도시 브랜드화

- 부산광역시는 지역의 음식을 도시의 미식 브랜드로 전환하기 위해 'B-Food'를 중심으로 부산 음식의 정체성을 재구성하고, 글로벌 미식관광도시 조성 사업을 추진하고 있음
- 'B-Food' 지역 특화 음식 레시피 개발사업은 국제행사 등에서 활용될 부산의 대표 음식 콘텐츠의 부족, 한식 위주로 편중된 부산 음식의 한계점 등의 문제의식에 출발, 부산의 지역 식재료 및 조리 방식을 활용하여 부산만의 특색이 담긴 레시피 개발
- 개발된 레시피는 부산에서 개최되는 국내외 행사, 호텔, 지역 외식 업소 등에서 활용되고 있어, 단순 레시피 개발을 넘어 실제 판매와 소비까지 이어지는 선순환 체계를 구축하여 브랜드화 도모

		
B-FOOD(부산음식) 레시피 개발사업 시즌1 공개 시식회	B-Food(부산음식)를 통한 미식도시 부산 브랜드화 구현 업무협약	(주) 부산롯데호텔 B-FOOD PROMOTION 메뉴

출처 : 1. [영상]부산이 개발한 'B-FOOD(부산음식) 레시피' 전격 공개.(2023.7.22.).[국제신문]
 2. 부산광역시 보도자료(2024.7.24.) 부산시, 「B-Food(부산음식)를 통한 미식도시 부산 브랜드화 업무협약」 체결
 3. 부산광역시 보도자료(2025.3.11.). 부산시, (주)부산롯데호텔과 「부산음식(B-Food)활성화 및 협력사업 추진 업무협약」 체결

[그림 2-1] B-FOOD(부산음식) 레시피 개발사업 관련 내용

- 또한, 미쉐린 가이드, 글로벌 미식포럼, 부산 고메셀렉션, 가스트로 도모 등의 사업을 추진하여 도시 차원의 미식 이미지 강화를 도모하고 있음
- 2023년 서울에 이어 미쉐린 가이드 발간도시로 선정되었으며, 2024년부터 지역 내 레스토랑을 소개하는 미쉐린 가이드 발간
- 2025년 제1회 글로벌 도시관광서밋 연계 행사로 2025 글로벌 미식포럼을 개최하여 부산의 미식 생태계를 브랜드화 및 대내외에 인지도 제고 도모
- 부산 고메셀렉션은 미식관광 글로벌 경쟁력 강화 및 미식콘텐츠 개발을 위해 진행한 미식 프로모션으로 미쉐린 가이드 내 등재된 식당과 지역식당이 협업하여 각 식당의 대표메뉴를 재해석하거나 신규 미식 콘텐츠 개발

- 가스트로 도모는 부산의 미식 자원을 지역경제 성장 및 글로벌 도시브랜딩 전략의 핵심 콘텐츠를 육성하기 위해 미식계 유명 셰프들을 초청하여 부산 미식 사업 방향을 모색하는 행사로 이를 통해 전문가 네트워크 형성(지역 요리인, 콘텐츠기획자, 미디어 등) 및 미식 자원 산업화, 관광 상품화 도모



출처 : 1. 부산광역시 홈페이지
2. VISIT BUSAN 홈페이지

[그림 2-2] 부산 글로벌 미식관광도시 조성 관련 사업

- 부산시의 B-Food 및 글로벌 미식관광도시 브랜드화는 지역의 음식을 단순 목록화하여 정보를 제공하는 데 그치는 것이 아니라 이를 활용한 레시피 개발, 호텔 및 식당에서의 활용, 국제행사와의 연계 등을 통해 도시의 미식브랜드를 확장하고 있다는 데 큰 의미가 있음

3) 스페인 바스크(Basque), ‘Euskadi Gastronomika’ 중심의 음식관광 브랜드화

- 스페인의 바스크(Basque) 지방은 지역 고유 식문화, 와인, 생산자, 음식점, 음식 체험 프로그램, 교육 및 연구기관 등을 연계하여 ‘Euskadi Gastronomika’ 음식관광 브랜드를 형성하고 있음
- ‘Euskadi Gastronomika’는 바스크 지방의 음식관광 자원을 하나의 브랜드 체계로 연계하는 미식관광 네트워크로 음식점 및 스테이크 하우스, 시드라 하우스(바스크식 사과술을 마시며 전통음식을 먹는 양조장 겸 식당), 와이너리, 핀초스 바(바스크 지역 대표 소규모 음식인 핀초스를 와인 등과 제공하는 음식점), 미식상점, 미식숙박시설, 박물관 및 해설센터 음식관광 활동기업 등을 통합적으로 소개하고 있음
- 이는 특정 대표 음식 하나를 선정하여 홍보하는 방식이 아니라, 바스크 지역의 음식

생산·소비·체험·교육·관광을 하나의 음식관광 브랜드 안에 묶어 제공함으로써 관광객이 바스크 식문화를 인식하고 경험하도록 하는 방식임

- 즉, 바스크 지방은 음식관광 자원을 핀초스, 시드라, 와인, 미식협회, 요리학교, 쿠킹 워크숍 등으로 세분화하여 제시하고 있으며, 이를 통해 지역 음식문화를 관광객이 다양한 방식으로 경험할 수 있도록 하고 있음
 - 핀초스는 바스크 지역의 일상적 식문화로 관광객이 현장에서 쉽게 경험할 수 있는 대표 음식관광 콘텐츠로 기능하고 있으며, 구시가지와 음식점 밀집지역을 중심으로 바 투어, 미식 투어, 음식·와인 체험 등과 연계
 - 또한 시드라 바와 생산자 방문, 사과 과수원 견학, 시드라 박물관 방문 등을 활용하여 지역 주류와 생산지를 음식관광 콘텐츠로 적극 활용, 이를 통해 관광객이 바스크의 전통 발효음료 및 식문화 경험 제공
 - 이와 함께 와이너리 방문, 저장고 견학, 와인 시음, 지역 음식과의 페어링, 와인마을 및 포도밭 경관 관람 등을 통해 지역의 농식품 자원을 관광 경험으로 소비 유도
 - 바스크 관광 동선 측면에서는 비토리아-가스테이스, 빌바오, 산세바스티안 등 주요 도시와 바스크 해안, Rioja Alavesa 와인산지, 차콜리 생산지를 연계한 관광 루트를 제시하는 등 도시, 해안, 와인·차콜리 산지를 연결하는 방식으로 음식관광 확장 도모
- 이와 더불어 바스크 지방은 Basque Culinary Center 설립·운영하여 미식 교육, 연구개발, 외식산업 혁신, 국제교류 등의 기능을 수행하게 함으로써 바스크 미식 브랜드를 뒷받침하고 있음

		
바스크 음식관광 브랜드 플랫폼	바스크 지방의 미식 지도	Basque Culinary Center

출처 : 1. <https://euskadigastronomika.eus/es/noticias>
 2. <https://www.bculinary.com/en/home>

[그림 2-3] 스페인 바스크 음식관광 브랜드화 추진사례

- 즉, 바스크 지방의 음식관광 정책은 ‘Euskadi Gastronomika’를 통한 음식관광 품질·경험 브랜드화, 식문화의 관광콘텐츠화, 지역 농식품 자원의 체험상품화, 도시·해안·와인산지를 연결한 광역 관광동선 구축, Basque Culinary Center를 중심으로 추진되고 있음
- 스페인의 바스크(Basque) 지방의 사례는 단순한 대표 음식 선정이나 맛집 홍보만으로 지역 음식관광 브랜드가 형성되는 것이 아니라 지역의 식문화 그리고 생산자, 음식점, 체험, 관광루트, 교육·연구기관이 유기적으로 연계되어 작동될 때 지속 가능한 음식관광 브랜드로 확장될 수 있음을 시사함

[표 2-3] 지역 식문화 브랜드화 사례

구분	브랜드화 방식	주요 수단	시사점
전라남도	‘남도음식’ 광역 브랜드화	음식거리, 음식명가, 식문화 큰잔치, 국제미식산업박람회	시군 음식 자원을 광역 브랜드 안에서 통합·연계
부산광역시	도시 미식 브랜드화	B-Food 레시피 개발 및 활용, 미쉐린 가이드, 미식포럼	대표 음식 콘텐츠로 개발, 행사·외식업·관광마케팅과 연결
스페인 바스크(Basque)	지역 식문화 생태계 브랜드화	Euskadi Gastronomika, 미식체험, Basque Culinary Center	생산자·음식점·체험·교육기관을 하나의 브랜드 체계로 연결

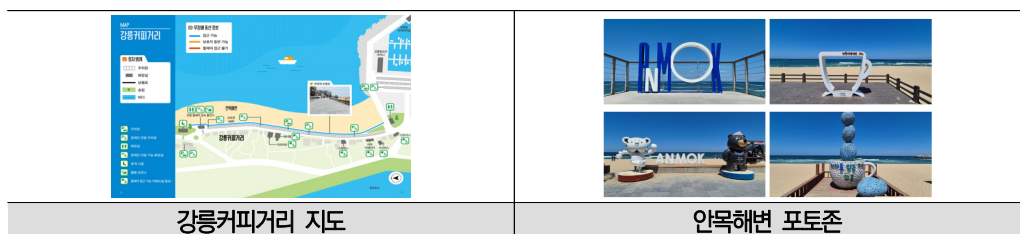
나. 음식관광 거점 및 동선 조성 사례

- 음식관광 거점 및 동선 조성은 단일의 음식 자원을 홍보하는 것에서 나아가, 음식 자원이 밀집된 공간과 주변 관광자원을 연결하여 관광객의 이동 및 체류 연장을 유도하는 정책적 접근임
- 음식 자원이 음식 거리, 문화 공간, 관광명소 등과 연계될 때 지역 내 관광 동선 형성 및 소비 확산 효과가 나타나 지자체들은 지역의 대표 음식 자원을 활용하여 음식 거리 조성, 미식 문화 공간 확충, 관광코스 개발, 이동형 투어 상품 운영 등을 실시하고 있으며, 이러한 정책은 점 단위의 자원에서 선 단위 혹은 면 단위의 관광 경험으로 확장하려는 시도임
- 이에 음식관광 거점 및 동선 조성 사례는 음식 자원을 특정 공간에 집적화하거나 음

식 자원을 관광명소와 연결하여 음식 소비 행위가 지역의 방문과 이동으로 이루어지도록 한 정책 사례를 검토함

1) 강원특별자치도 강릉시, 커피거리를 활용한 음식관광 거점화

- 강릉시는 커피를 지역의 대표 음식관광 자원으로 활용해 커피거리, 커피축제, 해안관광을 연계한 음식관광 거점화를 추진 중임. 강릉 커피거리는 카페 밀집 공간과 해안경관의 공간 구조 결합이 핵심임. 관광객이 커피를 소비하며 동해바다의 경관을 함께 감상할 수 있도록 해, 커피 소비 행위가 단순한 소비 활동을 넘어 경관 관광 경험과 결합 될 수 있도록 함
- 즉, 커피거리는 특정 카페 하나를 방문하는 것이 아니라 해안 경관도로를 따라 여러 카페와 주변 관광지를 함께 경험하는 동선형 음식관광 공간으로 기능하고 있음
- 이러한 구조는 커피를 매개로 관광객의 체류시간을 증대하고, 소비와 주변 관광지의 방문을 함께 유도한다는 점에서 음식관광 거점 조성 사례로 볼 수 있음
- 또한, 강릉시는 이를 활용하여 강릉커피축제를 개최해 커피시음, 로스팅 및 핸드드립 체험, 커피 관련 전시 및 공연, 마켓 등의 프로그램을 제공하여 커피 소비를 체험형 관광으로 전환하고 지역의 대표 관광콘텐츠로 확장하고 있음
- 즉, 강릉 커피거리 사례는 지역의 특정 음료 자원을 거리화, 축제화하고 지역의 자연 자원과 연계하여 음식관광 거점으로 육성한 사례로 음식관광 자원이 상품 소비를 넘어 지역의 이미지 및 관광 동선 형성에 기여될 수 있음을 보여주는 사례임



출처 : 1. 열린관광 모두의 여행 홈페이지

[그림 2-4] 강원특별자치도 강릉시, 커피거리 및 커피축제를 활용한 음식관광 거점화

2) 충청북도, 음식 자원과 관광명소를 연계한 이동형·코스형 음식관광 동선 구축

- 충청북도는 지역의 음식 자원을 관광코스 및 이동형 상품으로 연결하는 방식의 음식 관광 사업을 추진하고 있음
- 영동군 국악와인열차는 영동군이 주요 와인 생산지라는 지역적 특징을 활용하여 이를 지역의 문화자원인 국악과 결합한 기차관광 상품으로 이동 과정 자체를 관광 콘텐츠화시킨 체험형 미식관광 상품이라는 점에서 타 지자체의 미식관광 상품과 차별점을 가짐
- 특히, 영동군 국악와인열차는 회차마다 전석 매진되는 인기 관광열차로 영동군 내 와이너리인 ‘와인코리아’, ‘컨츄리 와인코리아’, 영동군 주요 관광지인 ‘영동와인터널’, ‘월류봉’ 등 지역 관광자원과 연계하여 지역 내 음식 소비 및 관광지 방문을 유도하고 있음

		
충북영동국악와인열차 외관	충북영동국악와인열차 내부	내부 국악공연

출처 : 1.코레일기차여행 홈페이지

2. [르포] 우리 가락에, 포도향에 두 번 취하다...충북 영동행 국악와인열차.(2024.09.26.).[INNOCEAN]

[그림 2-5] 충북영동국악와인열차 관련 내용

- 제천시의 가스트로투어는 문화관광해설사에게 음식 관련 해설을 들으며 지역의 음식을 맛보는 미식관광상품임. 해당 프로그램은 현지 맛집 중심의 투어 코스와 맛집과 지역의 대표 관광지를 연계한 투어코스로 구분되어 운영됨
- 본 투어 상품은 음식 자원과 관광명소를 연결하여 하나의 동선으로 형성하고, 지역 상권 및 관광지 방문을 유도하는 방식을 띄고 있으며, 문화관광해설사에게 음식 해설을 통해 지역 음식문화에 대한 이해를 높인다는 것이 특징적임



출처 : 1. 맛있게 즐기러 가요, 제천 가스트로투어.(2020.10.14.). [브라보마이라이프]
 2. '위대'해지는 제천 '가스트로 투어'를 아시나요.(2022.11.16.). [헤럴드경제]
 3. 제천시 공식블로그

[그림 2-6] 제천시 가스트로투어 관련 정보

- 영동 국악와인열차가 교통수단과 지역의 음식·문화자원을 결합한 이동형 음식관광상품이라면, 제천시의 가스트로투어는 음식점과 관광명소를 연결한 착지형 코스 상품임
- 이러한 중복의 사례는 음식관광 활성화를 위한 공간 조성 정책이 특정 거점 공간을 조성하는 방식만 있는 것이 아니라, 음식점 또는 전통시장, 특산물 생산지, 관광명소 그리고 이동 수단 등을 연결하는 코스형·상품형 방식으로도 추진될 수 있음을 시사함

다. 체류형 및 체험·상품화 음식관광 사례

- 체류형 음식관광 정책은 관광객이 지역의 음식을 단순히 소비하는 데 그치지 않고, 지역의 식재료 가공법, 지역문화, 공간, 축제 등을 결합해 관광객이 직접 참여하여 음식문화를 경험할 수 있도록 하는 프로그램을 전환하는 정책임
- 음식관광 상품이 단순히 지역의 대표 음식이나 맛집 방문만으로는 완성되기 어렵기 때문에 지역들은 지역의 농수산물 및 식문화를 활용한 체험형 축제, 미식투어 등을 개발하여 음식관광 상품화 시도를 확대하고 있음
- 이에 체류형 및 체험·상품화 음식관광 사례는 도시형 미식체험, 식문화 유산체험 등 음식자원을 상품화하여 관광객의 참여 및 체류를 유도한 정책 사례를 검토함

1) 서울특별시, 서울 곳곳에서 펼쳐지는 다채로운 미식 팝업 경험 서울미식주간 개최

- 서울 미식주간은 서울의 다양하고 차별화된 미식 문화를 대내외적으로 홍보하기 위해 우수 음식점, 전통시장, 세프, 로컬식재료 등의 미식 콘텐츠를 약 일주일간 집중적으로 소개하는 도시형 미식관광 프로그램임
- 서울미식주간은 단순한 음식 축제에서 나아가 서울 레스토랑 위키, 서울 미식마켓, 서울 미식투어, 서울 미식클래스, 서울 미식어워즈, 서울 미식 100선 등 다양한 프로그램을 결합하여 운영되고 있음
- 특히, 서울시 내 식당과의 협업 프로젝트로 미식 주간과 연계한 음식을 판매하거나 식당 별 미식주간 연계 혜택 제공 등을 제공하고 있으며, 서울미식 100선, 서울 채식 30선 등의 큐레이션 기능을 함께 운영해 관광객에게 음식 정보를 제공하고, 이를 방문과 소비로 연결하는 구조를 형성함



출처 : 서울시 공식 소셜미디어 채널- 내 손안에 서울 홈페이지

[그림 2-7] 2025 서울미식주간 관련 정보

- 또한 특정 식당·음식점 방문에 한정되지 않고 명인, 농부, 소금장인, 용기 제작자 등이 참여한 ‘장 그로서리 마켓’과 음식 인문학자, 발효 전문가, 세프 참여하는 ‘서울미식팝업스토어’ 등을 통해 지역 식재료 및 식문화 콘텐츠를 한시적으로 집중 노출하는 방식의 콘텐츠도 운영하고 있어 음식관광 홍보와 상품화를 동시에 수행하고 있음
- 서울 미식주간 사례는 음식 관광 관련 축제가 단일 축제나 단순한 일회성 이벤트로 운영하는 것이 아니라 식당 및 시장, 투어, 어워즈, 클래스, 온라인 홍보 등을 결합한 통합 플랫폼으로 운영될 수 있음을 시사함

[표 2-4] 2023~2025년 서울미식주간 상세 정보(1)

구분	주제	주요 프로그램
2025	서울, 맛으로 터지는 즐거움	· 서울레스토랑위크 : 서울시 내 식당과의 협업프로젝트로 미식주간과 연계한 음식 판매, 식당별 미식주간 연계 혜택 제공 · 서울미식마켓 : ‘장’, ‘발효’ 문화를 주요 테마로 진행 · 요리 마켓 : 서울미식 100선에 선정된 셰프·레스토랑 참여 · 장 그로서리 마켓 : 전통 장문화와 관련된 명인, 농부, 소금장인, 옹기 제작자 등이 참여한 전통 식문화마켓으로 가공식품, 요리팀의 푸드부스, 장 큐레이션 및 도슨트 프로그램 운영 · 서울미식 워크숍 : 서울 미식의 철학과 가치를 주제로 하는 인문학 프로그램로 음식 인문학자, 발효 전문가, 셰프 참여 · 서울미식팝업스토어 : 서울의 미식 문화와 장문화를 테마로 한 시민 참여형 프로그램으로 마쉐린 셰프의 주도하에 운영 · 서울미식투어 : 음식점과 관광지들을 연계한 미식 관광코스 운영, 프로그램별로 특정 음식 관련 장소를 방문하고 관광 활동 진행 · 서울미식클래스 : 분야별 셰프와 함께하는 쿠킹클래스 운영 · 서울미식어워즈 : 2025 서울 미식 100선에 선정된 업체, 국내외 미디어 및 주요 관계자를 대상으로 개최. 시상식 및 파티 진행 · 서울미식 100선 : 60인 미식전문가가 선정한 다양한 분야(한식, 양식, 채식 등)의 서울 레스토랑 100선
2024	일주일간 서울 미식 여행으로 초대	· 서울레스토랑의 특별한 초대 : 서울시 내 식당과의 협업프로젝트로 미식주간과 연계한 음식 판매, 식당별 미식주간 연계 혜택 제공 · 여행하는 마켓으로의 초대, 여행하는 식탁-The Voyage of Taste : 전국 여러 지역의 식문화를 주제로 하는 행사로 서울의 미식문화 외 다른 지역의 식문화를 동시에 경험 · 클래스가 다른 오래된 초대 : 재래시장과 미식계의 인플루언서의 협업프로젝트로 쿠킹클래스 제공 · MZ세대들의 Hip한 초대 : 서울 지역 대표 맛집과 젊은 셰프의 협업 프로젝트로 대표맛집의 메뉴를 셰프가 다른 방식으로 재해석하여 새로운 음식으로 재창조 · 함께 맛보는 색다른 초대 : 밤과 낮 구분. 시간대별로 특정 음식 분야(디저트, 바비큐, 서촌미식 등)를 테마로 한 관광 활동(유명 고깃집 및 명소, 맛집투어, 디저트 투어 등) 진행 · 100 Taste of Seoul Awards & Seoul Reception : 2024 서울미식 100선에 선정된 업체, 국내외 미디어 및 주요 관계자를 대상으로 개최. 시상식 및 파티 진행 · 서울미식 100선 : 45인 미식전문가가 선정한 다양한 분야(한식, 양식, 채식 등)의 서울 레스토랑 100선 · 서울채식 50선 : 45인 미식전문가가 선정한 채식레스토랑

출처 : 1. 연도별 서울미식주간 홈페이지
2. 연도별 서울미식주간 관련 보도자료

[표 2-5] 2023~2025년 서울미식주간 상세 정보(2)

구분	주제	주요 프로그램
2023	커피와 술로 만나는 서울의 골목	· 도시와 마켓의 만남, 서울미식마켓 : ‘커피’, ‘전통주’를 테마로 하여 서울 시 내 양조장과 로스터리들이 모이는 시장 · ‘커피’, ‘전통주’와 관련된 수공예품, 요리 판매. ‘커피’, ‘전통주’를 주제로 한 시민참여프로그램 운영 · 로컬 및 토종 식재료를 활용한 먹거리를 판매하는 파머스 마켓 운영 · 서울특별메뉴와의 만남 : 서울시 내 식당과의 협업 프로젝트로 미식 주간과 연계한 음식 판매, 식당별 미식주간 연계 혜택 제공 · 재래시장과 핫플의 만남 : 서울시 재래시장과 해당 시장 내 유명 식음료점(핫플레이스)와의 협업 프로젝트로 유명 식음료점 내 셰프와 바텐더가 시장에서 구매할 수 있는 다양한 식재료를 활용한 창작요리 제공 · 미식과 여행의 만남, 서울미식투어 : 서울시 내 여행사와의 협업 프로젝트로 여러 관광지와 특정 주제의 식음료점 장소와 연계하여 미식 관광코스를 운영 · 세계와 서울의 만남 : 국내 셰프와 해외 셰프의 협업 프로젝트 · 서울미식 100선 : 30인 미식전문가가 선정한 다양한 분야(한식, 양식, 채식 등)의 서울 레스토랑 100선 · 서울채식 50선 : 30인 미식전문가가 선정한 채식레스토랑

출처 : 1. 연도별 서울미식주간 홈페이지
2. 연도별 서울미식주간 관련 보도자료

2) 일본 나라현, 식문화 유산 활용 체험·숙박 연계 음식관광 상품화

- 일본 나라현은 지역 고유의 식문화 자원과 고대 수도라는 역사 문화 이미지를 연계하여 체험형 음식관광 상품을 구성하여 제공하고 있음. 나라현의 음식관광은 전통음식, 사케 양조장, 사찰음식, 차문화, 지역농산물, 역사마을, 숙박시설 등을 연계해 제공하여 관광객이 지역의 음식문화 및 생활 문화, 역사성을 함께 경험할 수 있도록 하고 있음
- 나라현의 대표 음식자원으로는 차가유, 미와소면, 요시노 찐, 감, 감잎초밥, 나라즈케 등이 있으며, 이러한 음식자원은 지역의 자연환경 및 사찰문화, 농산물, 보존식 문화 등과 연결되어 나라의 고유한 식문화 이미지를 형성하고 있음
- 특히, 나라현의 식문화 유산 기반 프로그램 중 하나인 ‘식의 성지 순례 NARA’는 제조 과정 견학 및 체험 상품으로 해당 사업은 장인 또는 대표가 직접 안내하는 실감형 체험과 지역의 식문화 관광상품을 연계해 운영함으로써 관광객이 전통 식문화 자원을 직접 보고, 체험하는 참여형 콘텐츠로 전환되고 있음

- 이와 함께 지역의 전통 양조장인 마루토쇼유 양조장을 간장 짜기 체험, 유기농 채소 수확 체험, 간장과 제철 식재료로 만든 식사, 숙박 체험 등을 결합한 복합형 미식 공간으로 재생해 음식자원을 체류형 관광상품으로 확장하고 있음
- 이 외에도 나라현에서는 장인·셰프 시연, 향토음식 부스, 요리 교실 등의 콘텐츠로 이루어진 나라 미식 축제, 가스트로노미 나이트 엑스포 등 다양한 미식 관련 행사를 진행하고 있으며 이를 통해 관광객의 체류시간 증대 및 체류를 유도하고 있음
- 또한 나라현은 NAFIC(나라 식·농 매력 창조 국제대학, 공공교육기관)을 통한 식·농 융합형 인재양성, UN Tourism 세계 가스트로노미 관광 포럼 개최를 통한 국제적 인지도 제고, 나라현 미식진흥협회를 통한 민관협력 기반을 함께 구축함으로써 체험·체류형 음식관광 상품화의 실행력을 제고 중
- 즉, 나라현의 식문화 유산 활용 체험·숙박 연계 음식관광 상품화 사례는 식문화 유산을 보존의 대상으로 생각해 관리의 대상으로만 여기는 것이 아니라 이를 기반으로 제조 견학, 장인·명인 해설, 식사 및 숙박, 야간형 미식 콘텐츠와 결합하여 관광객이 지역을 머물며 경험할 수 있는 미식관광 정책 사례로 볼 수 있음

		
식문화 관광 브랜드 이미지	전통 식문화 체험 프로그램	전통 양조장 숙박공간

출처 : <https://exploring-nara.jp/en/>

[그림 2-8] 일본 나라현 식문화유산 기반 체험·숙박 연계 음식관광 사례

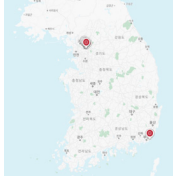
라. 인증·품질관리 및 추진 체계 사례

- 인증·품질관리 및 추진 체계는 음식관광 자원의 신뢰도 및 관광객 수용 태세를 향상하고 이를 지속적으로 유지·운영할 수 있는 조직적·제도적 기반을 마련하는 접근법이라 할 수 있음
- 특히, 음식관광에 있어서는 맛뿐만 아니라 식당의 위생 및 서비스, 지역 식재료 활용, 관광상품 연계 가능성 등이 관광객의 만족도에 큰 영향을 미치기 때문에 일정 수준의 관리 및 운영 기반이 필요함
- 이에 인증·품질관리 및 추진 체계 사례는 외부 신뢰 평가를 활용하여 음식관광 자원을 발굴·인증하는 사례 및 지역의 식재료 사용을 인증하고 민관 네트워크를 통해 음식관광 실행 기반을 구축한 정책 사례를 검토함

1) 세종특별자치시·부산광역시, 외부 미식평가체계를 활용한 음식관광자원 신뢰도 제고

- 세종시와 부산시는 블루리본 서베이와 미쉐린 가이드를 활용하여 지역 음식점의 품질 및 방문 가치를 대외적으로 가시화하고 있음
- 블루리본 서베이와 미쉐린 가이드 등의 외부 미식 평가 체계는 지자체가 자체 기준을 설정하여 음식점을 선정하는 방식과 달리, 민간 평가 기관의 평가를 활용한다는 점에서 상대적으로 관광객에게 객관적인 신뢰성있는 정보를 제공할 수 있음
 - 블루리본 서베이는 국내 대표 민간 맛집 가이드로 축적된 평가자료를 바탕으로 리본 개수를 통해 음식점 추천 정도와 방문 가치를 구분하여 음식점 정보 제공
 - 미쉐린 가이드는 세계적으로 공신력을 가진 글로벌 미식 평가체계로, 국내에서는 서울과 부산의 음식점을 대상으로 미쉐린 스타, 빕 구르망, 셀렉티드 레스토랑 등을 선정
- 세종시는 블루리본 서베이를 연계하여 ‘세종사랑 맛집’ 사업을 통해 지역 내 우수 음식점을 발굴·홍보하고 있음. 이는 자체적으로 평가 체계를 구축하고 지정하는 방식이 아니라 국내 민간 미식 평가체계의 인지도와 평가 기준을 활용한 사례로 국내 외부평가체계를 활용하여 지역 맛집의 객관성과 홍보력을 보완한 사례라는 점에서 의의가 있다고 할 수 있음

- 부산시는 미쉐린 가이드를 활용하여 도시 미식관광의 대외 인지도와 글로벌 신뢰도를 높이고 있음. 2023년 미쉐린 가이드 발간도시로 선정된 부산시는 2024년부터미쉐린 가이드를 통해 지역 레스토랑을 소개하고 있으며, 이를 활용하여 미식 도시 부산의 인지도를 강화하고 있음
- 특히, 부산시는 미쉐린 선정 레스토랑을 활용하여 미식 프로모션, 식당과의 협업, 미식포럼, 전문가 네트워크 형성 등을 추진해 외부의 미식평과 결과를 단순히 음식점 선정과 홍보의 수단으로 활용하는 데 그치지 않고, 지역의 미식 콘텐츠 개발 및 관광 상품화로 연결하고 있음
- 즉, 세종시와 부산시의 외부 미식평가체계 활용 사례는 국내외 미식평가체계를 활용한 도시 미식관광 브랜딩 사례로 볼 수 있음

		
세종시 X 블루리본, 세종사랑 맛집	미쉐린 가이드	메쉐린가이드 선정지역

출처 : <https://www.culinarytourismalliance.com/>

[그림 2-9] 세종특별자치시·부산광역시, 외부 미식평가체계를 활용한 음식관광자원 신뢰도 제고 사례

2) 캐나다 온타리오, Culinary Tourism Alliance 및 Feast On® 인증체계

- 캐나다 온타리오주는 음식관광 활성화를 위해 지역 식재료, 음식점, 생산자, 유통업체, 관광사업체를 연결하는 음식관광 전문조직인 ‘Culinary Tourism Alliance’를 지원하고 있음
- ‘Culinary Tourism Alliance’는 비영리 음식관광 전문조직으로 온타리오 지역 식재료를 사용하는 음식점, 체험업체, 생산자, 유통업체 등을 대상으로 Feast On® 지역 음식 인증 체계를 운영하고 있음

- Feast On®은 북미 최대 규모이자 가장 오래된 지역 식품 인증 프로그램으로 온타리오주 농업식품농촌부(OMAFRA)의 지원을 받아 풀뿌리 운동으로 시작되었으며, 인증은 조달 및 구매 실적 확인을 통해 실제 온타리오에서 생산·가공된 식재료를 일정 수준 이상 사용하고 있는지를 확인함
- 특히, Feast On® 인증 대상을 레스토랑뿐만 아니라 숙박시설, 관광명소, 음료 제조업체, 농산물 직판장, 축제, 생산자, 장인 등으로 확장하여 설정함으로써, 음식점과 생산자, 유통업체가 하나의 지역 음식관광 네트워크 안에서 연결되는 구조를 형성할 수 있게 함
 - ‘Culinary Tourism Alliance’는 Feast On® 인증 업체들을 대상으로 생산자-유통업체-음식점 간 네트워킹 기회를 제공하고 이를 통해 지역 식재료 사용 확대, 사업자 간 거래 촉진, 공동 마케팅이 연속적으로 이루어지도록 도모
- 또한 ‘Culinary Tourism Alliance’는 인증 체계 구축 외에도 음식관광 전략 수립, 푸드트레일 개발, 음식관광 관련 교육 및 훈련 등을 지원하며 지역의 음식관광 실행 기반을 구축하기 위한 중간지원조직의 역할을 수행하고 있음
 - Food Trails는 농가, 생산자, 음식점, 양조장, 와이너리, 전통시장, 체험공간, 축제, 숙박시설 등을 하나의 주제형 관광 동선으로 연결하는 방식으로, 자원의 주제, 지역성, 이동 편의, 관광객 경험 흐름 등을 고려해 하나의 코스 또는 권역형 동선을 구성



출처 : <https://www.culinarytourismalliance.com/>

[그림 2-10] 캐나다 온타리오, Culinary Tourism Alliance 및 Feast On® 인증체계 사례

- 즉, 온타리오 사례는 음식관광 품질관리가 음식점 평가에만 한정되는 것이 아니라, 지역 음식관광 자원 조사, 참여 사업체 조직화, 지역 식재료 사용의 투명성, 생산자와 음식점의 연결, 체험 콘텐츠 구성, 방문자 안내체계, 공동 홍보, 사후관리까지 개발 과정임을 보여주며 이러한 과정은 관광 전문조직의 지속적 운영을 통해 실행된다는 점을 시사함

3. 시사점

■ 목적지 경험형 음식관광 정책으로 전환

- 음식관광은 음식점 방문, 지역 음식 소비 등에 머무르는 활동에서 나아가 지역 내 고유 음식 및 식문화를 매개로 하여 관광객의 목적지 선택 및 이동, 체류 및 소비를 유도하고 지역의 생활 문화 및 정체성을 경험하게 하는 복합적인 관광 활동으로 확장되고 있음
 - 관광객은 더 이상 ‘무엇을 볼 것인가’라는 대상 중심의 선택이 아니라 ‘무엇을 경험할 것인가’라는 경험 중심의 기준에 따라 관광목적지를 선택하고 있으며, 이 과정에서 음식은 가장 직관적이고 즉각적인 체험이 가능한 콘텐츠로 기능
- 특히, 국내외 정책 동향을 살펴보면, 음식을 단순 홍보 대상이나 외식 소비 항목이 아니라, 관광객의 방문 동기, 이동 경로, 체류시간, 지역 소비를 형성하는 목적지 경험 자원으로 다루는 경향이 강화됨을 확인 할 수 있음
- 즉, 음식관광이 단순 먹거리 관광을 넘어 관광목적지 경험을 구성하는 핵심 콘텐츠로 활용되고 있음을 보여주는 것으로 지역 음식관광 정책이 단순 음식 홍보 수준에 머물지 않고, 지역 식문화와 관광 자원을 결합한 목적지 경험 구조를 형성하는 방향으로 추진되어야 함을 보여줌
- 이에 전북자치도의 음식관광 정책도 기본 단위를 개별 음식으로 선정하고 대표 음식 발굴, 맛집 소개 등의 병렬형 사업으로 접근하기보다는 ‘전북자치도에서만 경험이 가능한 음식관광 콘텐츠 묶음’으로 지역의 음식 및 특산물뿐만 아니라 이와 연계된 공간 및 시설, 사람 및 조직, 프로그램, 스토리 등을 연계한 체류형·경험형 콘텐츠로서 정책을 전환할 필요가 있음

■ 시군별 특화 콘텐츠 연계와 이를 아우르는 광역형 브랜드 구축

- 지역 식문화 브랜드화 사례인 전라남도 ‘남도음식’, 부산광역시 ‘B-Food’, 스페인 바스크 지방 ‘Euskadi Gastronomika’ 사례는 지역 음식관광 정책에서 통합 브랜드의 중요성을 보여주고 있음

- 위의 사례들은 음식관광 정책 추진에 있어 개별 음식점이나 특정 음식 하나를 홍보하기보다는 지역의 식문화와 음식 자원을 아우를 수 있는 하나의 브랜드 체계를 구축하고, 관광객들이 구축된 브랜드 체계 안에서 지역을 인식하도록 만들고 있음
- 특히, 전라남도는 광역 단위인 도 차원에서 도를 대표할 음식 브랜드인 ‘남도음식’이라는 상위 브랜드를 구축하여 전반적인 브랜딩 마케팅을 추진하고 하나의 브랜드로 음식거리 조성, 광역형 축제 등을 연계하여 하나의 정책 체계로 음식관광 정책을 추진하고 있음
- 이러한 ‘남도음식’의 브랜딩 성공 사례는 지역 내 음식의 우수성만으로 음식관광 경쟁력이 확보·향상되는 것이 아닌 지역을 대표하는 상위 브랜드가 가지는 가치, 즉 공통된 품질 기준, 공통된 이미지, 공통된 홍보체계의 중요성을 보여주며, 이러한 요소와 함께 지역 내 차별화된 콘텐츠가 유기적으로 어우러질 때 음식관광의 목적지로서 높은 경쟁력을 갖을 수 있다는 것을 시사함
- 전북의 경우, 도내 다수 시군이 이미 음식관광 정책 및 사업 등을 추진하고 있어, 정책 기반은 형성이 되어 있으나 사업이 시군별로 병렬식으로 이루어지는 경향이 강함
- 이에 전북자치도 음식관광 활성화를 위해서는 도 차원에서 전북을 대표할 핵심 브랜드를 설정하고, 지역별 특화 자원 및 거점, 체험 및 축제, 식문화 자산을 이중 배치하는 구조가 필요할 것으로 판단됨

■ 단위공간 중심의 계획을 넘어 거점·노선·체류형 연계 구조 강화

- 문체부의 ‘K-푸드로드’, ‘K-로컬 미식여행 33 사업’, ‘K-테이스트케이션 구상’, 농림부의 ‘K-치킨벨트’, 강원도 강릉시 커피거리를 활용한 음식관광 거점화, 충북 제천시 가스트로투어 및 영동군 국악와인열차 등의 사례는 음식관광 활성화를 위해서 정책적 역할이 단순히 맛집을 소개하는 정책에 더 이상 머무르고 있지 않다는 점을 보여주는 사례임
- 이처럼 최근의 음식관광 정책은 단순히 관광객이 개별 음식을 소비하는 것에서 나아

가 관광 경험 중 하나로 관광객이 음식에 관해 어떤 이야기를 듣고 나누고 경험하며, 지역 내 얼마나 체류하고 이동하며 소비할 수 있는 전반적인 경험을 설계하는 방식으로 전환되고 있음

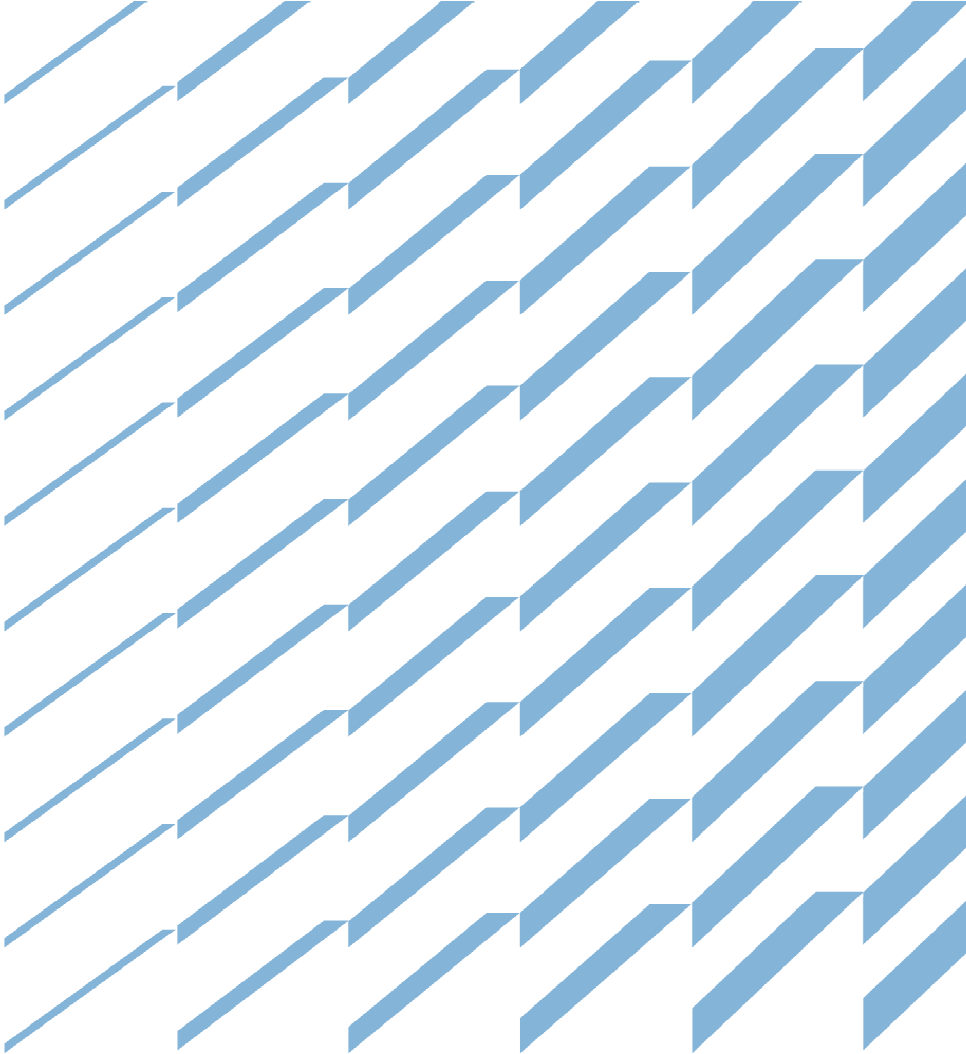
- 즉, 음식관광의 정책을 기존의 방식처럼 맛집 소개, 거점 조성 등 단순히 점 단위의 정책으로 추진하는 것이 아니라 점과 점을 연결하고, 그 사이에 스토리 및 체험 등의 상품을 구성해 관광객의 체류 및 소비를 유도하는 동력으로 작동할 수 있도록 정책화하고 있음
- 이에 전북자치도 음식관광 정책 추진 역시 기존의 대표 맛집 지정, 단순 음식 상품 개발, 가이드북 발간 등에서 나아가 이를 공간과 공간, 이벤트와 공간 등을 선으로 연결할 수 있게 음식관광 복합거점과 특화거리를 연계 및 고도화하고 이를 야간 콘텐츠 및 지역 자원과 연계하여 체류형 콘텐츠를 확장해 나가는 전략으로 음식관광 정책을 수립해 나갈 필요가 있음

■ 체험형·체류형 음식관광 상품 개발 및 운영

- 문체부, 농림부는 목적지 경험 설계, 음식관광의 가치사슬 연계, 수용태세 구축, 디지털 활용 기반 강화 쪽으로 음식관광의 영역을 확장하고 있음
- 이에 서울시는 서울 미식주간을 통해 서울 레스토랑 위키, 서울 미식마켓, 서울 미식 투어, 서울 미식클래스, 서울 미식어워즈, 서울 미식 100선 등 다양한 프로그램을 결합하여 운영하는 등 지역자원과 연계한 콘텐츠를 다양하게 구성하여 운영하고 있음
- 또한, 일본 나라현은 지역 고유의 식문화 자원과 고대 수도라는 역사 문화 이미지를 연계하여 체험형·숙박 연계형 상품으로 운영하고 있음
- 즉, 음식관광을 행사성 이벤트를 넘어서, 새로운 콘텐츠를 재해석하거나 발굴하고 발굴된 상품들이 상설상품으로 이어지도록 시도하고 있음
- 즉, 전북자치도 음식관광 활성화를 위해서는 전북의 음식 자원과 특화 자원을 결합한 체류형 관광상품 발굴하고 이를 상시화하는 방안 마련이 필요함

■ 광역 추진체계 구축 및 민관협력 기반 강화 방안 마련

- 음식관광은 단순 관광정책이 아니라 관광, 농식품, 전통주, 식품산업, 문화유산, 보건 위생, 지역경제, 교통, 홍보마케팅 등이 결합되는 융복합 정책 영역임
- 캐나다 온타리오 Culinary Tourism Alliance의 Feast On® 사례는 음식관광 정책이 단순 인증이나 홍보사업만으로 작동하기 어렵고, 생산자, 음식점, 관광사업체, 지역 조직을 연결하는 전문 실행조직이 필요함을 시사함
- 또한 Culinary Tourism Alliance에 추진 중인 Feast On®은 단순한 인증 사업에 그치지 않고, 생산자와 음식점을 연결하는 네트워크 구축하고 있으며, 푸드트레일은 지역의 음식과 관광지가 하나로 연결될 수 있는 루트를 개발하는 등 음식관광 정책의 중요한 축을 형성하고 있음
- 이는 음식관광 정책의 지속성과 전문성을 확보하기 위해서는 자원 발굴, 품질관리, 상품화, 홍보, 교육, 성과관리까지 연결하는 전문적인 운영체계가 필요하다는 점을 시사함
- 따라서 전북 음식관광 활성화를 위해서는 전북도, 14개 시군, 관광조직, 외식업체, 생산자, 숙박업체, 로컬크리에이터 등이 참여하는 협력 구조 마련이 필요할 것으로 판단됨



제3장

전북 음식관광 추진 여건 진단

1. 전북 음식관광 정책·사업 추진 기반 및 광역 추진체계 진단
2. 전북 음식관광 온라인 키워드 분석
3. 전북 관광소비 중 식음료 소비 특성
4. 시사점



제3장 전북 음식관광 추진 여건 진단

1. 전북 음식관광 정책·사업 추진 기반 및 광역 추진체계 진단

가. 분석 개요

- 전북자치도 음식관광 정책 및 사업 추진 기반을 파악하기 위해 2023년~2026년 전북 음식관광(미식관광) 활성화 사업의 추진계획 및 예산자료, 시군별 사업계획서, 추진 상황 및 정산·실적보고서를 검토함
- 분석 대상은 관광산업과가 추진한 「전북 음식관광(미식관광) 활성화 사업」과 이에 포함된 시군 지원사업, 가이드북 제작, 전문가 특강 및 홍보사업임

[표 3-1] 분석 대상 및 자료 활용 범위

구분	주요 대상	활용방식
직접사업	전북 미식관광 활성화 사업, 시군 보조사업, 가이드북, 전문가 특강, 통합 홍보	연도별 추진경과, 재정, 사업내용 및 추진체계 분석
연계사업	식품산업, 로컬푸드, 농촌체험, 전통주, 외식업·소상공인 지원 등	음식관광과 연계 가능한 기능과 지원기반을 파악하는 참고자료로 활용
자료유형	계획·예산자료, 추진상황, 정산·실적보고서, 현장점검자료	계획자료는 추진 방향, 정산·실적자료는 실제 집행과 운영 실적을 중심으로 해석

주 : 전북특별자치도 관광산업과의 2023~2026년 사업계획·예산·정산자료를 토대로 작성

나. 정책·제도 및 재정 기반

■ 정책 추진 근거 및 담당 체계

- 전북 음식관광 활성화 사업은 지역 음식을 지역 내 문화·관광·체험과 연계하여 전북 관광의 가치를 향상하고, 지속 가능한 음식관광 모델을 구축하는 것을 목적으로 함

- 음식관광 활성화 사업은 「관광진흥법」 제48조와 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」(2025-07-11 제정)에 근거하고 있으며, 2023년부터 시작되어 전북특별자치도 관광산업과가 담당하고 있음
- 더불어, 전북특별자치도 음식관광 활성화 조례 제9조 및 제10호에 근거하여 음식관광 활성화에 필요한 사항 등의 자문을 위해 전북특별자치도 음식관광 자문위원회를 위촉·운영하고 있음

■ 연도별 재정 규모

- 2023~2026년 전북 음식(미식)관광 활성화 사업의 총사업비는 9억 3천만 원으로 파악되었으며, 연도별로는 2023년 5천만 원, 2024년 4억 1천만 원, 2025년 2억 5천만 원, 2026년 2억 2천만 원이며, 재원은 도비 3억 2천만 원과 시군비 6억 1천만 원으로 구성되어 있음

[표 3-2] 전북자치도 음식(미식)관광 활성화 사업 연도별 재정 규모

(단위 : 백만 원)

구 분	2023년	2024년	2025년	2026년	합 계
합 계	50	410	250	220	930
국 비	-	-	-	-	-
도 비	50	100	100	70	320
시군비	-	310	150	150	610

주 : 전북자치도 관광산업과 내부자료

다. 연도별 사업 추진 현황

- 전북자치도 음식관광 활성화 관련 사업은 2023년 도 직접 사업을 시작으로 2024년 시군 지원사업, 2025년 공모형 상품 운영 사업으로 이어지는 특징을 보임

■ (2023년) 도 직접 사업 중심의 자원 발굴과 전문가 논의

- 전북도는 2023년 도비 5천만 원을 투입하여 음식(미식)관광 활성화 사업을 시작함. 현장형 켈리너리 컨퍼런스 투어와 가이드북 제작 사업을 추진함
- 현장형 켈리너리 컨퍼런스 투어는 군산과 고창의 음식·문화 현장을 답사하고, 전문가 발표와 토론을 통해 전북 음식관광의 과제를 논의하는 방식으로 추진되었음
- 가이드북 제작은 서해안권 4개 시군인 군산·김제·고창·부안을 대상으로 향토음식, 특산물, 외식업체, 지역 인물 및 관광지 등을 스토리 형태로 소개하는 방식으로 제작됨
- 즉, 2023년의 음식관광 활성화 사업은 시군별 관광상품을 직접 운영하기보다 음식관광 자원과 스토리를 발굴하고, 전문가 논의를 통해 향후 사업 방향을 검토하는 도 직접 사업의 성격이 강하게 나타남

■ (2024년) 6개 시군 참여와 사업유형의 확대

- 2024년에는 군산·익산·완주·진안·무주·순창 등 6개 시군을 대상으로 전북형 미식관광 활성화 사업이 추진되었으며, 사업 내용은 기획·컨설팅, 체험프로그램 개발·운영, 경연대회 및 홍보·마케팅 등으로 구성됨
- 전북도는 각 시군의 사업이 가능한 한 일회성 행사보다 여행사와 연계하여 판매할 수 있는 상품을 개발하고, 마을기업·사회적기업·지역관광재단·관광벤처 등 지역 기반 조직이나 사업체와 연계하도록 하였으며, 또한 미식여행상품에는 숙박과 지역특화 체험 활동을 포함하도록 함
- 2024년에 제작된 가이드북은 동부권 6개 시군인 남원·진안·무주·장수·임실·순창을 대상으로 단순 음식점 정보보다 지역의 역사문화, 제철재료, 음식장인과 노포의 이야기를 발굴하는 방식으로 기획된 「맛으로 읽는 전북이야기」 가이드북을 제작함

[표 3-3] 2024년 전북형 음식관광(미식관광) 활성화 사업의 시군별 추진유형 및 주요 실적

시군	사업 유형	주요 추진 내용
군산시	콘텐츠 발굴·홍보	· 군산 맛집과 관광지를 주제로 사진·숏폼 공모전 추진
익산시	경연·상품개발	· 도내 조리 전공 대학생을 대상으로 프레쉬박스 경연을 운영하고, 수상작 미식회와 상품성 평가 실시
완주군	체류형 여행상품	· 체류형 미식관광상품을 운영하고 찬합도시락 개발
진안군	음식경연·평가	· 지역음식 경연을 실시하고 시식평가단 운영
무주군	메뉴·도시락 개발	· 민간협업을 통해 지역 식재료 활용 레시피와 도시락을 개발하고, 시식회 및 지역축제 연계 판매 협의
순창군	대표음식 개발·홍보	· 유명 셰프와 순창삼합 개발

주 : 전북자치도 관광산업과 내부자료

■ (2025년) 공모방식 도입과 상품운영 기준의 구체화

- 2025년에는 14개 시군을 대상으로 공모를 실시하여 3개 시군을 선정하는 방식으로 사업이 추진됨. 전북자치도가 주관기관, 시군이 수행기관으로 명시되었으며, 문화관광재단·사회적기업·여행사 등 시군이 추천한 연계조직의 참여가 가능하도록 함
- 지원내용에는 지역특산물 활용 음식개발, 음식거리와 전통시장 연계 관광코스, 전통음식 만들기과 쿠킹클래스, 전문가 자문 및 온·오프라인 홍보가 포함되었으며, 특히 상품가격 책정, 모객계획, 프로그램 운영, 여행자보험과 안전관리, 고객·경영체 관리 등 상품운영에 필요한 항목이 사업계획에 구체적으로 제시됨
- 2025년에는 군산·남원·완주 3개 시군을 대상으로 미식관광 상품을 운영하고, 「맛으로 읽는 전북이야기Ⅲ」 제작하였으며, 인플루언서 채널을 활용한 통합 홍보가 추진됨

라. 시군 사업 실행 기반 및 협력 사례

■ 지역 여건에 따른 사업 유형 차이

- 시군에서 추진 중인 음식관광 관련 사업은 지역의 음식 자원과 기존 행사, 관광 공간 및 담당 조직에 따라 서로 다른 방식으로 구성되고 있음
- 특히, 군산시는 맛집과 관광지를 소재로 한 콘텐츠 공모, 익산시는 NS푸드페스타와 식품산업 기반을 활용한 요리경연, 완주군은 로컬푸드·치유농장·고택을 연계한 체류형 상품, 진안은 지역음식 경연과 관광객 평가, 무주군은 지역 식재료를 활용한 피크닉 음식과 도시락, 순창군은 장류와 농특산물을 활용한 대표음식 개발을 추진함
- 이들의 사례는 전북자치도 음식관광 사업이 단일한 사업유형으로 운영되기보다는 지역의 자원과 기존 사업에 따라 콘텐츠 발굴형, 경연·상품개발형, 체류형 여행상품형 및 대표 음식 개발형 등으로 추진되고 있음을 보여줌

■ 사업 단위의 민관 협력 사례

- 익산시의 경우, NS홈쇼핑과 NS푸드 페스타를 공동 추진하고, 한국철도공사 익산본부와 협력하여 익산역 이용객을 대상으로 수상작 미식회를 개최함, 완주군의 경우는 완주군 관광마케팅지원센터와 미식여행상품을 운영하고, 여행사·치유농장·고택·농촌체험 시설 등을 코스에 포함함
- 진안군은 진안군 관광협의회와 지역음식 경연 및 시식평가를 운영하였으며, 순창군은 셰프의 음식개발 컨설팅, 지역 음식점의 판매 및 인플루언서 홍보를 연계함
- 이처럼 일부 시군에서는 공공기관, 관광조직, 음식점, 여행사, 셰프 및 체험사업자가 참여한 민간 참여형 사업이 추진됨

마. 광역 추진체계의 특징 및 한계

- 전북자치도가 사업 방향 설정, 예산지원, 사업계획 승인 및 변경 관리, 성과·정산 관리, 시군의 개별사업 실행 연결 등의 역할을 담당하는 주관기관 역할을 하고 있으며, 시군은 지역의 자원 및 사업자 등을 발굴하여 사업계획을 수립하고, 이를 운영하는 수행기관 역할을 담당함
- 특히 시군 단위에서는 관광협회, 관광마케팅조직, 여행사, 음식점 또는 민간업체 등이 함께 참여하여 사업을 추진하는 민관 협력이 이루어지고 있음
- 한편, 시군별로 사업 성과가 서로 다른 지표로 관리되고 있어, 개별사업의 추진 실적은 파악이 가능하나, 사업 간 성과를 동일한 기준으로 비교하기는 어려운 상황임
- 또한, 시군을 연계한 공동 음식관광 상품이나 통합 예약 및 판매, 공통의 품질관리 기준 등에 관한 사업은 미운영된 상태이며, 이를 연결할 실무협의체 또한 운영되지 않고 있음

2. 전북 음식관광 온라인 키워드 분석

가. 분석 개요

- 전북자치도 음식관광에 대한 온라인 인식, 대표음식·관광자원과 함께 언급되는 이미지, 체험·코스형 음식관광 콘텐츠의 관심 주제를 파악하기 위해 소셜데이터 기반 키워드 분석을 실시함
- 분석 기간은 2023년 6월 1일부터 2026년 5월 31일까지 3개년이며, 블로그 및 인스타그램 등 온라인 채널에 게시된 관련 콘텐츠를 대상으로 언급량, 연관어 및 감성 연관어를 분석을 실시함
- 자료 수집은 기본 검색어를 통해 원문서를 수집한 뒤, 분석 목적에 맞는 포함어를 사후필터로 적용하고, 광고·홍보·부업 등 분석 결과를 왜곡할 수 있는 제외어를 제거하

는 방식으로 구축함. 또한 이 과정에서 반복적으로 나타나는 불필요한 단어는 제외하여 추가하여 재분석함

- 자료 분석은 일반 음식관광 담론, 대표음식·관광자원 담론, 음식관광 경험·상품유형 담론의 세 분석으로 구분하여 분석함

[표 3-4] 전북자치도 음식관광 온라인 키워드 분석 방법

(단위 : 건)

분석군	기본 검색 범위	사후필터의 주요 내용	분석 목적	유효 문서 수
일반 음식관광	전북관광, 전라북도관광, 전북특별자치도관광, 전북맛집 등	음식, 미식, 음식여행, 맛집투어, 향토음식, 전통음식, 발효음식, 전주주 등	전북 음식관광의 전반적 온라인 인식 파악	21,746
대표음식·관광 자원	전북 및 14개 시군 맛집 관련 검색어	전주비빔밥, 군산짬뽕, 남원추어탕, 임실치즈, 순창고추장 등 전문가 조사로 선정한 대표자원	선정된 대표 자원과 함께 나타나는 장소·경험·정보요소 파악	48,617
경험·상품 유형	전북 및 14개 시군 맛집 관련 검색어	음식체험, 양조장, 가족 미식여행, 카페투어, 발효여행, 빵집투어 등	체험·코스형 음식관광 콘텐츠의 관심 주제 탐색	410

주 : 포함어는 원문서 수집 이후 분석 대상을 선별하는 사후필터로 적용. 필터에 포함된 단어가 연관어 결과에 다시 나타날 수 있으므로 순위를 전북 음식관광 전체의 절대적 선호도나 경쟁력 순위로 해석하지 않음

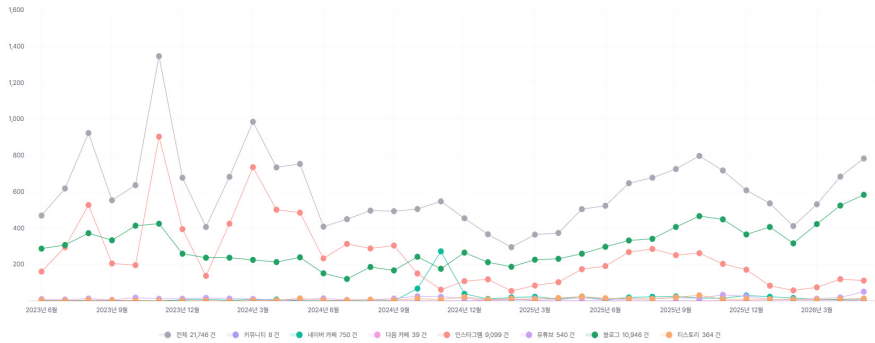
나. 분석 결과

1) 전북 음식관광의 전반적 온라인 인식

■ 온라인 언급 및 채널 특성

- 일반 음식관광 담론의 채널 비중은 블로그가 50.3%로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 인스타그램(41.8%), 네이버카페(3.6%), 유튜브(2.5%), 티스토리(1.7%), 커뮤니티(0.04%) 순으로 나타남
- 이는 전북 음식관광 관련 정보가 비교적 상세한 방문 후기를 담는 블로그와 음식·장소의 시각적 이미지를 전달하는 인스타그램을 중심으로 기록되고 있음을 보여줌

- 월별 전북 음식관광 온라인 언급량은 2024년 이후 전반적으로 안정된 흐름이 나타나고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 온라인 관심이 지속적으로 나타나고 있는 점을 보여줌



[그림 3-1] 전북 음식관광 관련 언급량 추이

■ 연관어 구조 : 지역·방문 상황·실용 정보 결합

- 상위 연관어는 전북, 맛집, 여행, 전주, 익산, 데이트, 군산, 고기, 현지인, 식당, 메뉴, 가족, 주차장, 점심, 후기, 카페, 주차, 회식, 영업, 외식, 영업시간, 식사, 코스 등의 순으로 나타남. 이를 유형별로 구분하면 지역과 장소, 음식과 매장, 방문 목적과 동반자, 실제 방문을 위한 정보가 동시에 형성된 구조임

[표 3-5] 전북자치도 음식관광 연관어 순위(중복키워드 제외)

순위	카테고리	연관어	순위	카테고리	연관어	순위	카테고리	연관어
1	장소	전북	11	시사/경제	메뉴	21	상황	외식
2	장소	맛집	12	인물	가족	22	속성	영업시간
3	상황	여행	13	장소	주차장	23	상황	식사
4	장소	전주	14	시간	점심	24	장소	매장
5	장소	익산	15	속성	장소	25	일상/생활	음식
6	상황	데이트	16	속성	후기	26	속성	소통
7	장소	군산	17	장소	카페	27	속성	맛
8	상품	고기	18	상황	주차	28	장소	무주
9	인물	현지인	19	상황	회식	29	시사/경제	코스
10	장소	식당	20	속성	영업	30	상품	오리

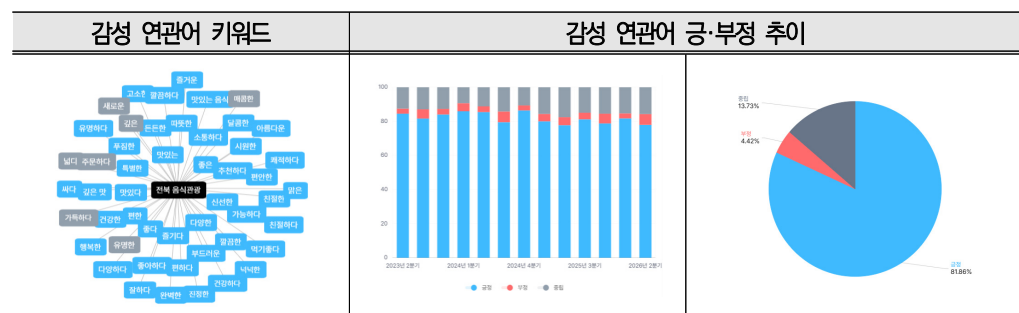
- 특히 여행·데이트·가족·회식·외식·점심·코스 등의 단어는 음식점 방문이 여행 일정과 사회적 활동 속에서 다뤄지고 있음을 보여주며, 현지인·후기·주차·영업·영업시간과 같은 단어가 상위권에 포함되어, 온라인 콘텐츠가 음식의 맛과 메뉴뿐 아니라 신뢰할 수 있는 추천과 방문 편의 정보를 함께 제공하고 있음을 확인할 수 있음

[표 3-6] 전북자치도 일반 음식관광 담론의 주요 연관구조

구분	주요 연관어	해석
지역·장소	전북, 전주, 익산, 군산, 무주, 맛집, 식당, 카페, 매장	특정 음식만이 아니라 지역과 방문 장소를 함께 탐색
음식·메뉴	고기, 오리, 메뉴, 음식, 맛	음식의 종류와 매장 선택에 관한 기본정보 중시
방문상황	여행, 데이트, 가족, 점심, 회식, 외식, 식사, 코스	동반자·시간대·방문목적에 따른 음식 이용 맥락 형성

■ 음식 및 감성 연관어 : 푸짐한 식사형 음식 기반, 지역 주류 등 식사 전후 경험

- 음식 관련 연관어에서는 고기, 오리, 백숙, 갈비, 돼지, 구이, 한우, 불고기, 돼지갈비, 삼겹살 등 육류와 육류 조리 음식의 가시성이 높게 나타났으며, 이와 함께 비빔밥, 칼국수, 국밥, 찜뽕, 김치 등 한식과 지역 음식, 디저트와 막걸리도 함께 나타남
- 따라서 전북 음식관광의 일반 담론은 푸짐한 식사형 음식에 기반하면서도 디저트와 지역 주류 등 식사 전후의 경험 요소를 포함하는 것으로 볼 수 있음
- 감성 연관어는 긍정 81.9%, 부정 4.4%, 중립 13.7%로 나타났으며, 긍정 표현에는 좋다, 맛있는, 다양한, 즐기다, 특별한, 신선한, 건강한, 따뜻한, 푸짐한, 친절함 등이 포함됨. 반면, 부정 표현에는 더운·덥다·춥다와 같은 계절요인, 비싸다, 복잡한, 막히다, 늦다, 먹지 못하다 등이 포함되어 가격·혼잡·운영과 관련된 불편 가능성이 나타남



■ 기간별 관심 주제의 변화

- 기간별 상위 연관어를 보면 2023년 6월~9월에는 고기, 술집, 식당, 메뉴, 여행, 데이트 등 음식과 방문 활동을 직접 나타내는 단어가 주로 나타났으나 2023년 말부터 2024년 초에는 주차장, 영업, 영업시간 등 실제 방문에 필요한 정보가 상대적으로 부족됨
- 이후 2024년 4월~2025년 3월에는 추천, 네이버, 공유, 핫플 등 정보검색과 콘텐츠 확산을 나타내는 단어가 증가한 것으로 나타났으며, 2025년 이후부터 현재까지는 현지인, 후기, 가족, 외식, 코스 등이 반복적으로 상위권에 나타남
 - 2023년 6~9월 : 음식·방문활동 관련 키워드 부각
 - 2023년 10월~2024년 3월 : 방문정보 관련 키워드 부각
 - 2024년 4월~2025년 3월 : 플랫폼·후기 관련 키워드 부각
 - 2025년 4월~2026년 5월 : 동반자·코스 관련 키워드 부각
- 이는 온라인 관심의 범위가 음식점과 메뉴 자체에서 벗어나 신뢰 가능한 경험 정보와 동반자·목적에 적합한 이용 방식으로 넓어지고 있음을 보여줌

2) 대표 음식·관광자원 관련 온라인 인식

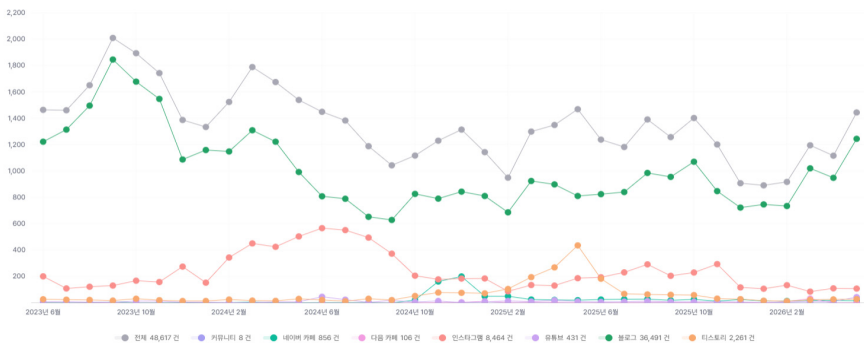
- 본 분석은 전문가 조사를 통해 선정한 전주비빔밥, 군산짬뽕, 남원추어탕, 임실치즈, 순창고추장 등의 대표 자원을 포함한 게시물만을 대상으로 분석하기 때문에 대표음식명이 상위 연관어에 나타난 사실은 해당 자원이 전북 전체에서 가장 선호된다는 의미가 아닌 선정된 대표 자원 관련 콘텐츠 안에서 어떤 장소·경험·정보가 함께 형성되는지를 보여주는 결과물로 볼 수 있음

■ 온라인 언급 및 채널 특성

- 시군별 대표 음식과 관광자원을 사후필터로 적용한 분석에서는 블로그가 75.1%로 가

장 많은 부분을 차지하고 있으며, 인스타그램(17.4%), 티스토리(4.7%), 네이버카페(1.8%), 유튜브(0.9%), 커뮤니티(0.02%) 순으로 나타남

- 2024년 이후 온라인 언급량은 다소 낮아진 것으로 나타났으나 전반적으로 안정된 범위에서 유지되고 있는 것으로 나타났으며 봄과 여름의 언급량이 겨울보다 상대적으로 높은 것으로 나타남



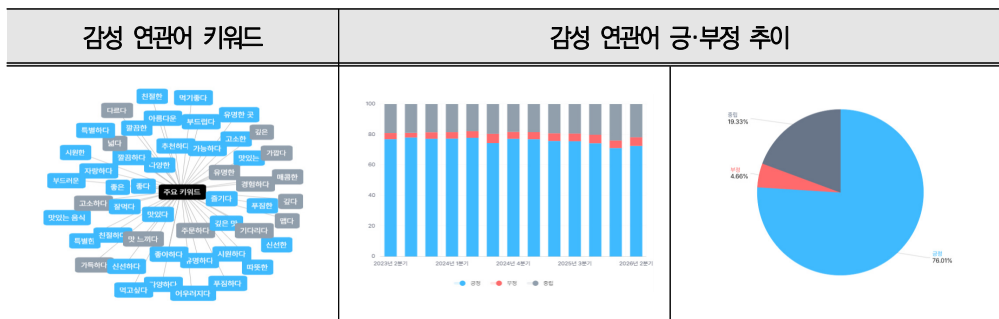
[그림 3-2] 대표음식·관광자원 관련 온라인 언급량 추이

■ 연관어 구조 : 대표 음식과 장소 문화·방문 정보의 결합

- 상위 연관어는 맛집, 전주, 전주한옥마을, 전복, 한옥, 여행, 맛, 비빔밥, 메뉴, 전주비빔밥, 음식, 군산, 식사, 현지인, 분위기, 짬뽕, 고기, 식당, 주차, 한정식, 카페, 코스, 데이트, 추천, 가족, 영업, 국물, 영업시간 등으로 나타남
- 전주한옥마을, 한옥, 분위기가 상위권에 함께 나타난 점은 대표 음식이 음식 자체뿐 아니라 역사문화공간과 장소 분위기 속에서 소비되고 있음을 보여줌. 메뉴, 현지인, 추천, 코스, 주차 등의 동반 연관어는 대표 음식 관련 콘텐츠에서도 방문 전 정보탐색과 현장 이용 편의가 중요한 구성요소임을 나타냄
- 전체 연관어에서 전주시 관련 단어는 상대적으로 많이 언급된 반면, 타 시군의 관련어는 상대적으로 덜 언급되고 있는 것으로 나타나 온라인상의 전북 음식관광 관련 콘텐츠는 전주시가 상대적으로 높은 노출도를 보이고 있는 것으로 나타남

■ 감성 연관어와 기간별 특징

- 감성 연관어는 긍정 76.0%, 부정 4.7%, 중립 19.3%로 나타났으며, 긍정 표현에는 맛 있다, 좋다, 즐기다, 다양한, 특별한, 추천하다, 신선한, 아름다운, 푸짐한, 깊은 맛 등이 포함되어 맛과 경험, 장소 분위기에 대한 긍정적 표현이 함께 나타남. 반면, 부정 표현에는 먹지 못하다, 아쉽다, 안 되다, 막히다, 덥다, 춥다, 비싸다, 협소하다, 붐비다 등이 포함됨
- 이러한 결과는 개별 표현만으로 정확한 원인을 특정하기는 어렵지만, 음식의 이용 가능성, 운명과 이동, 가격, 공간과 혼잡이 대표 자원 경험의 품질에 영향을 줄 수 있는 관리 요소임을 시사함



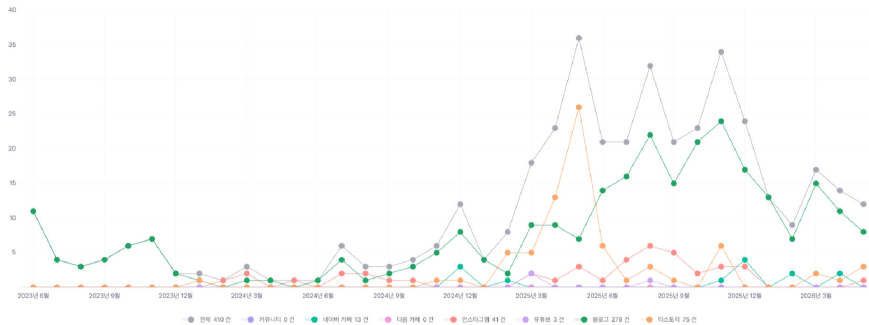
- 기간별로는 전주한옥마을과 전주비빔밥이 지속적으로 높은 가시성을 보였고, 메뉴도 반복적으로 상위권에 나타남. 특히, 최근에는 현지인, 후기, 코스, 주차장, 가족, 데이트, 분위기 등의 동반 연관어가 함께 나타나 대표 음식 관련 콘텐츠가 음식명 중심에서 구체적인 방문 경험과 이용 정보를 포함하는 방향으로 확장되고 있음이 나타남

3) 음식관광 경험·상품유형 관련 온라인 관심

■ 온라인 언급 및 채널 특성

- 음식체험, 양조장, 전통주체험, 가족 미식여행, 카페투어, 발효여행, 빵집투어 등 경험·상품유형 키워드를 사후필터로 적용한 분석에서는 블로그가 67.8%로 가장 많은 부

분을 차지하고 있으며, 티스토리(18.3%), 인스타그램(10.0%), 네이버카페(3.2%), 유튜브(0.7%) 순으로 나타났으며, 관련 온라인 언급량은 2024년 하반기부터 증가하는 흐름을 보임



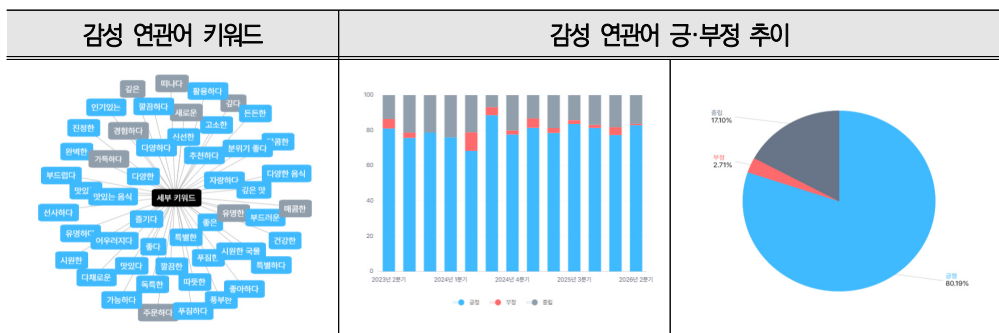
[그림 3-3] 경험·상품유형 관련 온라인 언급량 추이

■ 연관어 구조 : 메뉴·코스·동반자·장소 경험의 복합화

- 상위 연관어는 맛집, 전주, 여행, 전북, 맛, 음식, 메뉴, 코스, 한옥마을, 데이트, 식사, 비빔밥, 분위기, 현지인, 식당, 추천, 카페, 재료, 디저트, 국밥, 콩나물국밥, 전통, 고기, 국물, 파스타, 가족, 영업, 주차 등으로 나타남
- 분석 결과, 메뉴·비빔밥·국밥 등 ‘무엇을 먹는가’와 함께 ‘누구와 이용하는가’, ‘무엇을 확인하고 방문하는가’, ‘어떻게 경험하는가’, ‘어떤 장소와 분위기에서 이용하는가’ 등에 대한 내용이 동시에 나타남
- 즉, 경험·상품유형 관련 온라인 콘텐츠는 음식 메뉴 한가지보다 장소, 동반자, 이동과 이용 정보를 결합한 형태로 구성되는 경향이 나타남
- 또한, 음식 연관어에는 비빔밥, 국밥, 콩나물국밥, 떡갈비 등의 전통 한식뿐 아니라 전주 막걸리, 디저트·빵·커피 등도 함께 나타나 관련 콘텐츠의 구성요소가 식사 중심에서 주류·카페·디저트와 다양한 외식 메뉴까지 폭넓게 형성되고 있음을 보여줌

■ 감성 연관어와 기간별 특징

- 감성 연관어는 긍정 80.2%, 부정 2.7%, 중립 17.1%로 나타났으며, 긍정 표현에는 즐
기다, 다양한, 특별한, 맛있는, 추천하다, 좋다, 신선한, 푸짐한, 깔끔한 등이 포함됨
- 반면, 부정 표현에는 쉽지 않다, 놓치다, 고민하다, 비싸다, 소진되다, 협소하다, 붐비
다 등이 나타나 정보 부족, 선택의 어려움, 이용 가능성, 가격 및 공간과 관련된 제약
요소가 일부 확인됨



- 기간별로는 2023년도에는 현지인, 내돈 내산, 웨이팅, 데이트, 코스 등 개인 경험과
신뢰도에 관한 단어가 나타났으며, 2024년 하반기 이후에는 구체적인 음식명과 재료,
맛집탐방, 맛집리스트가 나타남. 이후 2025년 하반기 이후에는 데이트, 코스, 가족,
카페, 디저트, 파스타 등이 함께 나타남
- 이러한 변화는 체험·상품유형 관련 콘텐츠가 개인 후기와 음식점 탐색에서 출발하여
구체적인 메뉴, 신뢰 정보, 동반자별 일정과 다양한 후속 소비를 포함하는 방향으로
넓어지고 있음을 시사함

4) 시군별 음식관광 연관구조

- 시군별 음식관광 연관구조를 살펴보면, 음식 자원은 지역의 관광 공간, 체험, 축제, 동
반자 및 이용 정보와 서로 다른 방식으로 결합 되어 나타남

[표 3-7] 시군별 음식관광 연관구조

시군	주요 연관어	온라인 연관구조의 특징
전주시	전주한옥마을, 비빔밥, 한옥, 현지인, 분위기, 코스	대표음식과 역사문화공간·장소 분위기가 결합
군산시	짬뽕, 군산여행, 카페, 현지인, 주차	도시여행과 대표음식·카페·방문정보가 결합
익산시	카페, 고기, 데이트, 모임, 예약	생활권 외식과 데이트·모임형 이용
정읍시	쌍화차, 내장산, 건강, 진한맛, 음료	자연관광과 건강·전통음료 이미지가 결합
남원시	추어탕, 국물, 미꾸라지, 들깨, 보양식	대표음식의 재료·국물·보양 이미지가 뚜렷
김제시	카페, 디저트, 케이크, 쿠키, 에그타르트	카페·베이커리·디저트 중심 연관어 다수 등장
완주군	데이트, 점심, 카페, 코스, 브레이크타임	근거리 외식과 데이트·카페·운영정보가 결합
진안군	홍삼, 마이산, 건강, 한방, 선물	관광지와 건강식품·체험·구매가 결합
무주군	덕유산, 리조트, 백숙, 오리, 전골	산악·휴양관광과 따뜻한 식사형 음식이 결합
장수군	한우, 사과, 한우랑사과랑축제, 가족	농축산물과 지역축제·가족방문이 결합
임실군	치즈, 피자, 치즈테마파크, 축제, 체험	가공식품·테마파크·체험형 콘텐츠가 결합
순창군	고추장, 발효, 체험, 축제, 전통	발효·장류의 생산문화와 체험·축제가 결합
고창군	풍천장어, 선운사, 반찬, 양념, 국내산	대표음식과 관광지·상차림·식재료 정보가 결합
부안군	변산반도, 격포항, 회, 해산물, 게장	해양관광과 수산물·항구·지역경관이 결합

주 : 표의 연관구조는 지역 간 경쟁력 순위를 의미하는 것이 아니라, 온라인상에서 함께 나타난 단어를 바탕으로 콘텐츠 조합의 방향 정리한 것임

다. 종합 진단

- 전북 음식관광은 ‘맛집’과 특정 음식에만 머무르지 않고 지역, 여행목적, 동반자, 신뢰 정보 및 방문 편의가 결합된 구조로 형성되고 있음
- 이에 따라 관련 정보 제공은 음식명과 음식점 목록을 제시하는 방식에서 나아가 누구와 언제, 어떤 일정으로 어떤 정보를 확인하고 방문할 수 있는지를 함께 제시하는 방향으로 전환할 필요가 있음
- 대표 음식·관광자원은 전주한옥마을과 전주비빔밥을 중심으로 장소 문화 및 음식이 결합된 양상으로 나타남. 이에 전주 관련 키워드의 높은 온라인 가시성을 활용하되, 다른 시군의 대표 음식과 체험 정보를 함께 제공하는 광역 연계 방안을 검토할 필요가 있음

- 경험·상품유형은 복합적인 경험 요소가 함께 나타나고 있어, 식사 이후의 카페·디저트·지역 주류 등 다양한 경험 요소를 포함하는 방향으로 관련 콘텐츠가 확대되고 있음. 즉, 대표음식·지역주류·음료·카페·디저트·전통시장·문화공간·체험으로 연결하는 코스형 상품으로 구성할 필요가 있음을 시사함

3. 전북 관광소비 중 식음료 소비 특성

가. 분석 개요

- 본 절에서는 한국관광공사 한국관광 데이터랩의 신용카드(신한카드) 관광 소비 데이터를 활용하여 2023~2025년 내국인(외지인)의 전북특별자치도 내 식음료업 카드 소비 추세와 시기별 특성을 분석함
 - 한국관광공사 한국관광 데이터랩의 내국인 카드 소비액은 신한카드 데이터를 기초로 카드사 이용 고객 기준, 국내 전체 카드 소비액(여신금융협회 기준) 모수 추정
- 한편, 한국관광공사 한국관광 데이터랩의 내국인 카드 소비액은 일반적으로 현지인과 외지인 소비액을 모두 포괄하여 제공하지만, 일상 생활권의 루틴한 소비를 제외하는 업종 분류 기준에 따라 식음료업은 현지인 소비가 관광 소비에서 제외되고 있어, 본 분석에서는 내국인의 카드 소비액 계산에 있어 전북 외 지역에 주소지를 둔 외지인의 카드 소비 추정액만을 분석함
 - (현지인) 카드 발급자 카드수령주소지가 분석 대상 지자체인 사람, 일상생활권 및 루틴한 활동(식음료, 쇼핑업 일부 등)이 아닌 활동에 대해서만 관광업종 포함
 - (외지인) 카드 발급자 카드수령주소지가 분석 대상 지자체가 아닌 사람, 타지역 지출(일상 쇼핑)이나 루틴한 활동 특성(정기권)이 우세한 경우 및 관광 관련 비중이 크지 않은 업종(레저/취미, 의료 등)은 제외
- 또한, 본 절의 관광소비액은 음식관광을 목적으로 한 지출만을 분리한 값이 아니므로 전북 음식관광 시장 규모를 의미하지 않으며, 현금·간편결제·지역상품권 등 비신용카드 결제와 일부 가맹점 소재지 귀속 문제도 반영되지 않으므로 절대 총량보다 연도별 추세와 상대적 구조를 중심으로 해석하고자 함

[표 3-8] 전북 방문 외지인의 식음료업 관광소비 분석 개요

구분	내용
데이터 출처	· 신한카드사의 개인신용카드 매출액
분석 기간	· 2023년 ~ 2025년
분석 내용	· 소비 추세, 업종 구성, 계절·요일유형별 집중도

- 관광 소비 구조의 업종 분류에 있어서는 ‘관광 빅데이터 분석·활용 가이드라인 고도화 연구’에 의거 하여 분류함

[표 3-9] ‘관광 빅데이터 분석·활용 가이드라인 고도화 연구’ 의거 관광업종 분류 기준

구분	중분류	소분류
식음료업	일반외식업	· 한식*, 중식*, 일식*, 서양식*, 분식*, 패스트푸드*, 주점*
	제과음료업	· 베이커리*, 카페*, 간식*

주 : * 미표기 : 현지인, 외지인, 외국인 / * : 외지인, 외국인 / ** : 외지인 / *** : 외국인
출처 : 한국관광공사(2024), 2024 관광 빅데이터 분석·활용 가이드라인 고도화 연구

나. 분석 결과

■ 관광 소비에서 식음료업이 차지하는 비중

- 내국인(외지인) 관광 소비에서 식음료업이 차지하는 비중은 2023년 29.7%, 2024년 29.7%, 2025년 30.2%로 나타남

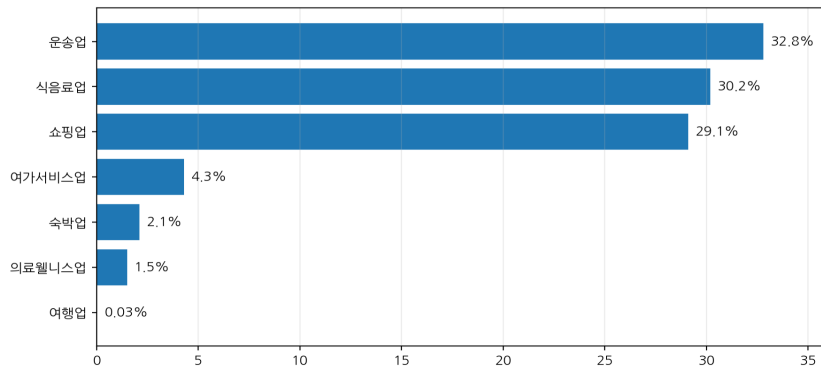
[표 3-10] 전북자치도 전체 대분류 업종별 소비 비율

(단위 : %)

대분류	2023년	2024년	2025년
운송업	31.0	31.0	32.8
식음료업	29.7	29.7	30.2
쇼핑업	30.5	30.5	29.1
여가서비스업	4.9	4.9	4.3
숙박업	2.3	2.3	2.1
의료웰니스업	1.4	1.4	1.5
여행업	0.1	0.1	0.03

자료: 한국관광공사 한국관광 데이터랩 신용카드 데이터(신한카드) 바탕으로 분석

- 2025년 기준 식음료업은 운송업(32.8%) 다음으로 비중이 높았으며, 쇼핑업(29.1%)보다 1.1%p 높은 것으로 나타났는데, 이는 한국관광공사의 관광업종 분류체계 안에서 식음료업이 전북 방문객 소비의 주요 지출 영역임을 보여줌
- 다만 이 비중은 전북 전체 외식 시장이나 음식관광 시장의 점유율이 아니라, 내국인(외지인) 카드 소비 가운데 식음료업이 차지하는 구성비



자료: 한국관광공사 한국관광 데이터랩 신용카드 데이터(신한카드) 바탕으로 분석

[그림 3-4] 2025년 전북자치도 내국인(외지인) 관광소비의 업종별 구성

■ 식음료업 소비 규모와 업종별 구성

- 내국인(외지인)의 식음료업 카드 소비 추정액은 2023년 9,771.3억 원에서 2024년 9,877.9억 원, 2025년 1조 326.6억 원으로 증가함
- 명목 카드 소비액의 변화로서 이용량과 가격 변화를 함께 반영하긴 하나 2024년에는 전년 대비 1.1% 증가하였고, 2025년에는 4.5% 증가하여, 2023년~2025년 누적 증가율은 5.7%로 나타남
- 특히, 2025년 식음료업의 중분류인 일반외식업과 제과음료업의 업종별 소비액은 각각 8,722.5억 원, 제과음료업 1,604.1억 원으로 각각 식음료업 소비의 84.5%와 15.5%를 차지함
- 2023년~2025년 일반외식업 소비는 4.9% 증가한 반면 제과음료업은 10.1% 증가한

것으로 나타남. 또한 제과음료업의 구성비도 14.9%에서 15.5%로 높아진 것으로 나타나 일반외식업이 소비의 대부분을 차지하는 가운데 카페·베이커리·간식과 관련한 소비가 상대적으로 빠르게 증가한 것으로 나타남

- 이 결과는 음식관광 수요 자체의 확대를 직접 입증하는 것은 아니지만, 전북 방문객의 식음료 소비가 식사 중심에서 후식·음료 등으로 넓어질 가능성을 보여주는 보조지표로 대표 음식과 카페·베이커리·지역 디저트를 연계한 소비 콘텐츠를 구성할 필요가 있음을 보여줌

[표 3-11] 전북 방문 외지인의 식음료업 연도별 카드소비 추정액

(단위: 천원)

연도	대분류	중분류	금액	금액
2023	식음료업	일반외식업	831,423,559	977,131,412
		제과음료업	145,707,853	
2024	식음료업	일반외식업	836,446,149	987,792,978
		제과음료업	151,346,829	
2025	식음료업	일반외식업	872,246,037	1,032,660,359
		제과음료업	160,414,322	

■ 계절 및 요일 유형별 소비 특성

- 분석기간 동안 내국인(외지인)의 식음료업 소비는 가을에 가장 높고 겨울에 가장 낮은 패턴을 보임. 업종별로도 겨울철 일반외식업 소비는 0.6% 감소한 반면 제과음료업은 3.5% 증가하여, 겨울 소비 기반의 약세가 주로 일반외식업에서 나타남
 - 2025년 계절별 소비액은 가을 2,780.3억원(26.9%), 봄 2,667.7억원(25.8%), 여름 2,615.9억원(25.3%), 겨울 2,262.7억원(21.9%) 순으로 나타났으며, 2023~2025년 증가율은 가을 9.9%, 봄 6.5%, 여름 5.7%였으나 겨울은 0.02%로 사실상 정체되었음
- 이처럼 겨울철 식음료업 소비가 상대적으로 낮게 나타난 만큼, 실내 음식 체험, 발효 음식, 전통주 및 따뜻한 향토 음식 등을 활용한 겨울형 콘텐츠를 확충할 필요가 있을 것으로 판단됨

[표 3-12] 전북 방문 외지인의 일반외식업·제과음료업 계절별 카드소비 추정액

(단위: 천원)

연도	업종	봄	여름	가을	겨울	금액
2023	일반외식업	213,747,836	210,828,452	214,723,816	192,123,455	831,423,559
	제과음료업	36,802,447	36,564,344	38,246,444	34,094,618	145,707,853
	합계	250,550,283	247,392,796	252,970,260	226,218,073	977,131,412
2024	일반외식업	216,893,418	213,907,338	216,539,622	189,105,771	836,446,149
	제과음료업	39,071,111	38,396,222	39,627,025	34,252,471	151,346,829
	합계	255,964,529	252,303,560	256,166,647	223,358,242	987,792,978
2025	일반외식업	225,462,400	220,947,311	234,872,131	190,964,195	872,246,037
	제과음료업	41,307,494	40,646,848	43,155,970	35,304,010	160,414,322
	합계	266,769,894	261,594,159	278,028,101	226,268,205	1,032,660,359

- 2025년 내국인(외지인)의 식음료업 일평균 소비액은 주중 3,163,006천원, 주말 5,633,118천원, 공휴일 6,586,653천원으로 나타남. 이를 주중=100으로 환산하면 주말은 178.1, 공휴일은 208.2로 나타남. 즉, 주말과 공휴일의 하루 평균 소비액은 주중보다 각각 78.1%, 108.2% 높은 수준으로, 내국인(외지인)의 식음료업 카드소비가 주말과 공휴일에 상대적으로 집중되는 구조를 보여줌

- 요일 유형별 소비 집중도를 비교하기 위해 동일 연도의 주중 일평균 소비액을 100으로 설정하고, 주말과 공휴일의 일평균 소비액을 주중 일평균 소비액으로 나누어 지수화

[표 3-13] 전북 방문 외지인의 요일 유형별 식음료업 일평균 카드소비 추정액

(단위: 천원)

구분	식음료업(대분류)			일반외식업(중분류)			제과음료업(중분류)		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
주중	3,047,858	3,067,035	3,163,006	2,597,247	2,605,809	2,680,523	442,514	468,486	482,483
주말	5,483,085	5,391,876	5,633,118	4,621,700	4,522,845	4,711,404	861,386	869,031	921,714
공휴일	5,342,288	5,452,206	6,586,653	4,375,894	4,458,365	5,406,331	966,394	993,841	1,180,322

다. 종합 진단

- 식음료업은 2025년 내국인(외지인)의 관광 소비 중 약 30.2%를 차지하고 있어, 음식이 방문객 지출의 주요 접점으로 나타남
- 명목 카드 소비액의 변화로서 이용량과 가격 변화를 함께 반영하긴 하나 내국인(외지인)의 식음료업 카드소비 추정액은 2023년~2025년 누적 증가율은 5.7%로 나타남
- 특히, 2025년 식음료업의 중분류인 일반외식업과 제과음료업으로 구분하여 살펴보면, 카페·베이커리·간식과 관련한 제과음료업의 증가율이 상대적으로 높게 나타나 대표 음식과 카페·베이커리·지역 디저트를 연계한 소비 콘텐츠를 구성할 필요가 있음
- 분석기간(2023~2025년) 동안 내국인(외지인)의 식음료업 소비는 가을에 가장 높고 겨울에 가장 낮은 패턴을 보이고 있으며, 내국인(외지인)의 겨울 소비는 사실상 정체되고 있는 것으로 나타남
- 이처럼 겨울철 식음료업 소비가 상대적으로 낮게 나타난 만큼, 실내 음식 체험, 발효 음식, 전통주 및 따뜻한 향토 음식 등을 활용한 겨울형 콘텐츠를 확충할 필요가 있을 것으로 판단됨

4. 시사점

■ 개별 시군 사업과 광역 조정기능의 역할 구분

- 개별 시군은 지역자원과 사업자를 발굴하고 현장 프로그램을 운영하는 역할을 담당하고, 전북자치도는 시군 간 정보 공유, 공동홍보, 연계 상품 검토, 성과관리 등 개별 시군이 단독으로 수행하기 어려운 광역 기능을 중심으로 역할을 구체화할 필요가 있음
- 이와 함께, 조례와 자문위원회, 정책연구 등 마련된 정책 기반이 연차별 사업과 연결될 수 있도록 자문 기능과 실무협력 기능을 구분하고, 관련 부서·기관이 참여하는 정보 공유 방식을 검토할 필요가 있음

■ 음식명 중심에서 상황·동선·이용 정보를 결합한 정보 제공

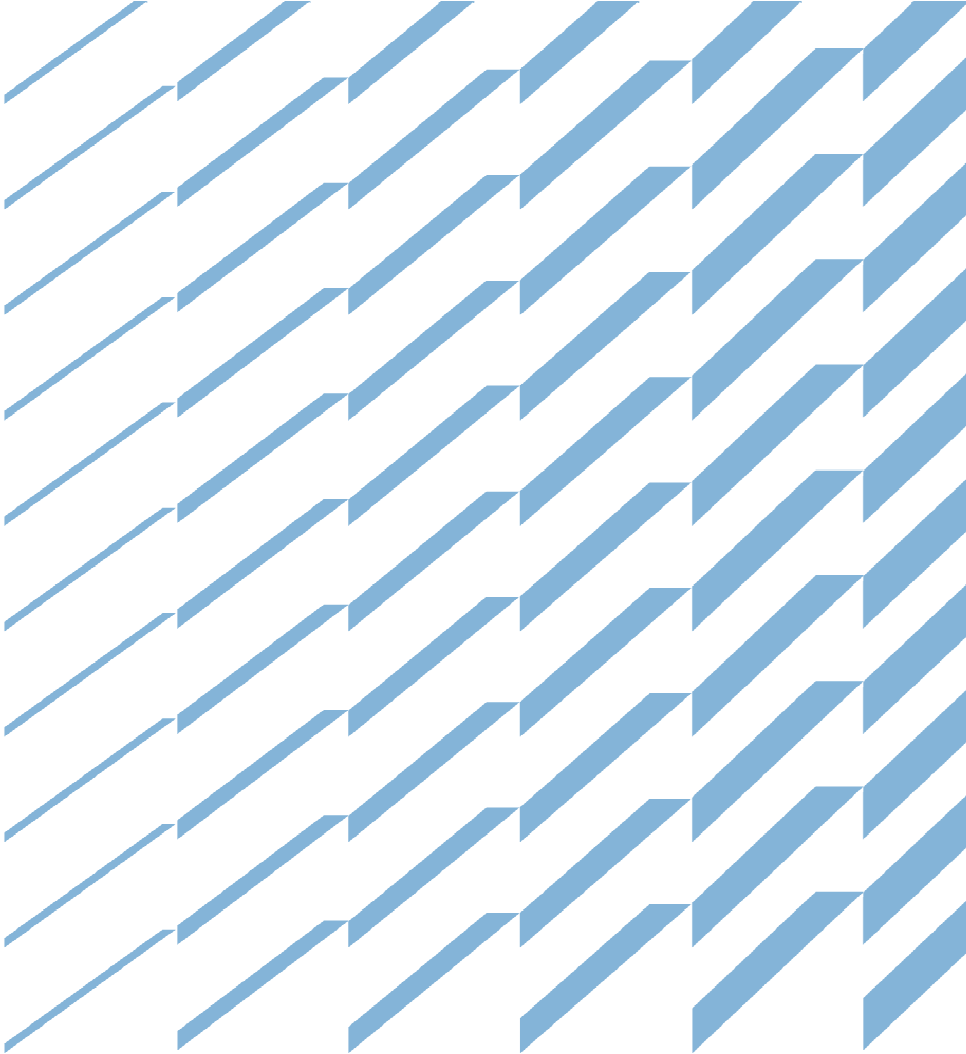
- 온라인 이용자는 음식과 함께 동반자, 방문 목적, 코스, 현지인 후기, 주차, 영업시간 등을 함께 탐색하는 것으로 나타남. 따라서 음식관광 정보는 음식점 목록 중심에서 벗어나 동반자·시간대·주변 관광자원·이용 편의를 함께 제시하는 방식으로 보완할 필요가 있음
- 블로그와 인스타그램의 비중이 높은 점을 고려하여 음식·장소 이미지를 전달하는 시각형 콘텐츠를 병행하되, 영업·휴무·가격·예약·주차 등 변동 정보는 최신성을 지속적으로 관리할 필요가 있음

■ 한 끼 중심에서 연계 경험으로의 확장 가능성 검토

- 대표 음식과 일반외식업을 음식관광의 기본 접점으로 활용하면서 카페·베이커리·디저트·지역 주류·전통시장·문화공간·체험을 함께 안내하는 방식의 연계 가능성을 검토할 필요가 있음
- 다만 온라인 연관어와 업종별 소비 증가만으로 실제 연속 방문이나 추가 구매를 단정할 수 없으므로, 시범 상품 운영자료와 관광객 조사 등을 통해 어떤 조합이 실제 체류와 소비로 이어지는지 확인할 필요가 있음

■ 비수기(겨울철)의 계절적 특성을 활용한 콘텐츠 발굴

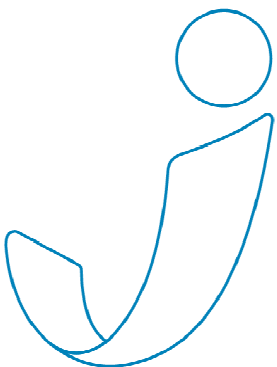
- 겨울철 소비가 상대적으로 낮게 나타난 점을 고려하여 실내 음식 체험, 발효음식, 전통주, 따뜻한 향토음식 등 계절 특성을 활용한 콘텐츠를 검토하되, 실제 수요와 운영 가능성을 확인한 후 단계적으로 추진할 필요가 있음



제4장

전북자치도 음식관광 활성화 방안

1. 추진 방향
2. 비전 및 목표
3. 전략별 추진 과제



제4장 전북자치도 음식관광 활성화 방안

1. 추진 방향

- 본 연구는 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 초기 기반 구축하는 단계로, 우선적으로 국내 관광시장에서의 음식관광 활성화를 촉진하는 데 중점을 둠
 - 외래관광객을 정책 대상에서 제외하는 것은 아니며, 전북 음식관광의 상품성과 운영 기반을 국내 시장에서 먼저 확보하고 향후 외래관광객 대상 정책으로 확장하기 위한 단계적 접근을 의미함
- 이는 도내 음식 자원을 활용하여 내국인 관광객의 방문 동기를 제고하고, 지역 내 이동, 체류시간 증대, 소비 확대, 재방문으로 이어지는 음식관광 구조를 마련하기 위한 것임
- 또한, 본 연구에서는 전북 음식관광을 전북 14개 시·군의 식재료, 음식문화, 생산지, 사람, 공간 및 이야기를 관광객이 경험할 수 있는 콘텐츠·코스·상품으로 연결하고, 이를 시·군 간 이동과 지역 체류·관광소비로 확장하는 광역형 관광활동으로 정의함
- 따라서 전북 음식관광 정책은 특정한 대표음식 하나를 전북 전체에 적용하는 방식보다, 시·군별 음식문화의 고유성을 유지하면서 전북도 차원의 브랜드·동선·상품·정보 및 추진체계로 연결하는 방향으로 추진함

■ 정책 목표 : 음식관광 목적지로서 전북자치도의 체류 경쟁력 강화

- 본 연구에서는 전북자치도 음식관광 활성화 추진을 위해 음식 자원을 단순히 식사를 위한 소비 행위나 특산품 및 맛집 정보제공의 대상으로 보지 않고 음식 자원을 통해 방문 동기 유발, 지역 내 이동, 체류시간 증대, 소비 확대로 연결하는 데 목적을 둠
- 음식 자원은 지역의 식재료 및 생산자, 조리방식, 생활문화, 공간적 분위기 등을 함께

경험할 수 있게 하는 관광 매개 자원으로 활용 가능하며 다른 관광 자원들과 결합하기 비교적 쉬운 특성을 지니므로 전북자치도는 관광객이 지역에 머무는 경험을 설계하는 방향으로 음식관광 정책을 설계할 필요가 있음

- 이에 전북자치도 음식관광의 정책적 목표는 도내의 음식 자원을 활용하여 관광객이 전북자치도를 방문하고, 시군 간 이동을 확대하며, 지역에 더 오래 머무를 수 있는 체류형 음식관광 목적지로서의 경쟁력을 강화하는 데 있음

■ 대상 자원과 범위 : 전북자치도 14개 시·군 음식관광 자원의 통합적 활용

- 음식관광 정책의 대상 자원은 대표 음식이나 개별 음식점에 한정되지 않고, 지역의 음식문화와 연계될 수 있는 다양한 관광 자원을 포함함
- 즉, 음식관광의 대상 자원으로는 생산지, 향토음식, 특산물, 발효식품, 음식거리, 음식 축제, 체험공간, 관광명소, 숙박시설 등을 포함함
- 다만, 본 연구에서의 음식관광은 지역 음식과 로컬 식재료, 식문화 체험, 음식 거리, 음식 축제, 체험 상품 등을 관광객의 방문·이동·체류·소비를 유도하는 정책 영역으로 한정함
- 따라서 외식산업 지원 자체, 식품기업 육성, 농식품 생산지원 등은 음식관광의 연계 기반으로 검토하되, 직접적인 정책과제의 범위에서는 제외함
- 즉, 본 연구는 음식 및 식문화 자원을 농식품산업 육성 관점에서 다루기보다는 지역 음식과 식문화를 관광객 경험으로 전환하기 위해 관광객이 경험할 수 있는 음식관광 콘텐츠, 체험상품 및 코스, 브랜드, 홍보 및 마케팅, 협력체계 구축 등에 초점을 둠
- 특히, 14개 시·군으로 분산되어 추진 중인 음식관광 자원의 개별적 콘텐츠 운영 및 홍보 방식을 전북자치도라는 광역 단위 안에서 통합적으로 연결하고 권역별 특성에 따라 재구성하는 방식의 추진 과제 발굴에 중점을 둠

■ 추진 범위 : 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」의 4대 지원사업과 연계

- 전북특별자치도 음식관광 활성화를 위한 정책 추진 방향은 지원사업의 범위와의 정합성을 고려하여 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」 제8조 1호~4호를 고려하여 설정하되, 제8조 5호에 근거하여 음식관광 정책 전반을 지원하는 ‘광역 추진체계 및 실행 기반’을 추가함
- 이에 따라, 정책 추진 전략으로 ‘음식관광상품 개발 및 육성 지원’, ‘음식관광 홍보·마케팅 강화’, ‘국내외 교류협력 및 네트워크 구축’, ‘음식관광 인력 양성 및 교육’, ‘광역 추진체계 및 실행기반’으로 구분하여 설정함

전북특별자치도 음식관광 활성화 조례	
제8조(지원사업) 도지사는 음식관광 활성화를 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.	
1. 음식관광상품 개발 및 육성 지원사업	
2. 음식관광 활성화를 위한 홍보·마케팅 사업	
3. 음식관광상품의 국내외 교류협력 및 네트워크 구축	
4. 음식관광 활성화를 위한 인력 양성 및 교육	
5. 그 밖에 도지사가 음식관광 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사항	

- 추진 과제는 각 추진 전략별 실행 사업으로 배치하되, 과제의 주된 목적과 기능을 기준으로 해당 추진 전략에 분류하여 조례 기반의 정책 추진체계를 명확화하고자 함
- 그러나 정책 추진 과정에 있어서 각각의 추진 과제가 개별 추진 전략으로 분리되어 운영되기보다는 상품 개발 및 육성, 홍보 및 마케팅, 교류협력 및 네트워크 구축, 인력 양성 및 교육이 상호 연계되는 방식으로 추진·운영될 필요가 있음

■ 추진 방식 : 점 단위의 단순 음식 자원에서 선 단위의 음식관광 경험으로 확장

- 기존의 음식관광 정책은 대표 음식 및 맛집 선정, 단순 한식 홍보, 축제 등 개별 자원 중심의 소비 촉진을 위한 정책으로 추진되는 경향이 있었으나, 음식관광의 효과성을 향상하기 위해서는 음식이 형성된 공간, 지역 생활 문화, 주변 관광 자원을 결합한 복합 경험 구조를 설계하는 방향으로 정책의 방향성을 전환할 필요가 있음

- 즉, 음식관광 정책은 음식점, 음식 거리, 생산지, 생산자, 체험 공간, 관광명소, 숙박시설 등이 하나의 흐름으로 연결할 때, 지역 내 소비 확대 및 체류 증대를 유도하는 정책으로 확장될 수 있음
- 따라서 전북자치도 음식관광 정책은 자원별, 시군별 개발 단위의 단일 자원 홍보 방식에서 벗어나 한식문화, 발효식품, 특산품, 전통주, 관광 자원, 숙박자원 등 권역별 특성을 반영한 선 단위 혹은 면 단위의 음식관광경험으로 구성될 필요가 있음

■ 추진주체별 역할분담 : 광역 조정-중간지원-지역 실행-민간 운영이 연결되는 역할구조

- 음식관광은 관광, 농식품, 식품산업, 전통주, 문화유산, 보건위생, 지역경제, 교통 및 홍보·마케팅이 연계되는 융복합 정책영역이므로, 하나의 부서나 기관이 모든 기능을 직접 수행하기보다 광역 조정-중간지원-지역 실행-민간 운영이 연결되는 역할구조를 마련할 필요가 있음
- 전북자치도는 정책방향과 광역브랜드, 사업기준, 부서 간 조정, 시·군 연계, 공동홍보 및 성과관리를 담당하고, 시·군은 지역 음식관광 자원과 민간 운영주체를 발굴하여 현장 프로그램과 관광상품을 실행·관리하는 역할을 담당함
- 전북특별자치도문화관광재단은 도와 시·군, 민간사업자 사이의 중간지원조직으로서 콘텐츠 기획, 공동마케팅, 상품 유통, 민간 네트워크 및 사업운영 지원기능을 수행하도록 함
- 민간 사업자는 음식·체험·숙박·교통 등 현장서비스를 제공하고, 상품기획, 예약·판매, 고객관리 및 반복운영을 담당하며, 대학·전문기관은 인력양성, 컨설팅, 평가 및 데이터 분석 등을 지원함.
- 도 유관부서는 각 부서가 보유한 농식품·식품산업·위생·전통시장·청년창업·문화유산·교통 등의 사업과 자원을 음식관광 정책에 연계하되, 관광산업과가 음식관광 정책의 총괄·조정 기능을 담당함

[표 4-1] 전북자치도 음식관광 추진주체별 역할분담

추진주체	주요 역할(안)	역할 설정 원칙
전북자치도 (관광산업과)	- 음식관광 정책 총괄 - 비전·광역브랜드 및 공동 사업기준 설정 - 도내 부서·시군 간 조정 - 공모·예산·국가사업 대응 - 공동홍보 및 성과관리	개별 현장운영보다 시·군이 단독 수행하기 어려운 광역 공동기능에 집중
전북자치도 유관부서	로컬 식재료·농촌체험, 식품산업·전통주, 음식점 위생·안전, 전통시장·상권·청년창업, 문화유산·교통 등 분야별 자원·사업 연계	기존 부서사업을 음식관광 관점에서 연결하고 중복투자를 조정
전북특별자치도 문화관광재단	- 콘텐츠 기획·제작 - 공동홍보·채널운영 - 관광상품 유통지원 - 민간 네트워크 - 교육·컨설팅 및 사업운영 지원	도 정책을 현장과 시장에 연결하는 중간지원 기능 수행
시·군	- 지역 자원·사업자 발굴 - 지역사업 계획 - 현장 프로그램 운영·안전관리 - 참여업체 관리 - 이용정보 갱신 및 성과자료 제출	지역의 특성과 운영여건을 반영한 현장 실행의 책임주체
민간·지역 운영주체	- 음식·체험·숙박 등 서비스 제공 - 상품기획·운영 - 예약·판매 - 고객관리 - 홍보	보조사업 종료 이후에도 지속 가능한 시장운영과 수익모델 확보

2. 비전 및 목표

- 본 연구에서는 전북 음식관광을 전북 14개 시·군의 식재료, 음식문화, 생산지, 사람, 공간 및 이야기를 관광객이 경험할 수 있는 콘텐츠·코스·상품으로 연결하고, 이를 시·군 간 이동과 지역 체류·관광소비로 확장하는 광역형 관광활동으로 정의함
- 이에 비전 및 핵심방향, 실행 전략 및 제안사업은 전북 음식관광의 구성적 특성인 지역성, 경험성, 광역연계성 및 체류·소비 확장성을 전북 음식관광을 실제 정책 사업으로 구현하기 위한 기능별 실행체계로 설정함

- ‘음식관광상품 개발 및 육성 지원’ 전략은 음식자원과 숙박, 휴식, 체험, 축제, 지역 상권 등을 결합하여 관광객이 경험하고 소비할 수 있는 음식관광 콘텐츠 및 상품으로 육성하는 데 목표를 두며, ‘음식관광 홍보·마케팅 강화’로 전북 음식관광의 통합 브랜드를 구축하고, 대표 홍보사업을 통해 전북 음식관광의 인지도와 방문 전환 효과를 높여 전북 전체를 대표하는 음식관광 이미지와 브랜드 형성하는 데 목표를 둬
- ‘국내외 교류협력 및 네트워크 구축’으로 민·관 협력체계를 구축하고, 음식관광 상품의 기획·운영·유통 기반을 마련하는 데 목표를 두며, ‘음식관광 인력 양성 및 교육’으로 음식관광 콘텐츠를 기획하고 운영할 수 있는 전문 인력과 운영 주체의 역량을 강화하는 데 목표를 둬
- 마지막으로 ‘광역 추진체계 및 실행기반 구축’으로 음식관광 정책이 지속적으로 추진될 수 있는 기반을 마련하는 데 목표를 둬



[그림 4-1] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 체계도

■ 비전

- 전북자치도 민선9기 문화관광정책의 도정목표로 ‘세계로 빛나는 문화관광’을 설정하고, 이를 실현하기 위한 관광 분야 추진 전략으로 ‘전북의 맛과 쉽, 글로벌 K-관광 선도’를 제시함. 이러한 방향은 전북자치도의 관광을 ‘관람형 관광’에서 맛보고, 머물고, 쉬고, 다시 찾는 체류형 관광으로 전환하려는 정책 방향이라고 할 수 있음
- 이에 전북자치도 음식관광정책은 민선9기 추진 전략의 핵심 가치인 ‘맛과 쉽’을 음식관광 분야에서 구체화하는 중요한 전략으로 설정함. 특히, 기존 음식관광 정책이 대표 음식 홍보, 축제 중심의 일회성 소비 촉진에 집중한 정책 추진이었다면, 본 연구의 음식관광정책은 음식 자원을 통해 방문 동기 유발, 지역 내 이동, 체류시간 증대, 소비확대로 연결하는 체류형 관광경험 설계를 중요한 전략으로 설정함
- 이러한 맥락에서 음식을 소비하는 관광을 넘어 음식을 매개로 지역에 머무는 관광으로 전환하겠다는 지향점을 포괄하여, 전북자치도의 음식관광 정책 비전을 “맛과 쉽으로 머물고 다시 찾는 전북”으로 설정함

[표 4-2] 전북자치도 음식관광 정책의 비전 설명

키워드	주요 내용
맛	전북 고유의 음식문화, 향토음식, 발효음식, 전통주, 로컬 식재료, 음식거리, 음식축제 등 전북 음식관광의 핵심 매력을 의미
쉽	음식 경험과 연계되는 치유와 휴식, 웰니스, 숙박, 현대서비스, 편안한 체류 환경 등을 포괄하는 개념
머물고	음식 소비를 지역여행, 체험, 숙박, 축제, 전통시장, 상권 방문과 연결하여 관광객의 체류시간 확대
다시 찾는	관광객 만족도와 재방문 의향을 높여 지속적인 지역 소비와 관광경제 효과 창출
전북	14개 시·군의 음식관광 자원을 광역 단위에서 통합적으로 연결하고, 전북 전체를 하나의 음식관광 목적지로 육성하겠다는 공간적 범위를 의미

■ 목표

- 전북자치도 음식관광 활성화의 목표는 “체류형 음식관광 목적지로서 전북자치도의 경쟁력 강화”로 설정함
- 이는 전북의 음식 자원을 단순한 식사 소비, 특산품·맛집 정보 제공의 대상으로 한정하는 것이 아닌, 음식 자원이 관광객의 방문 동기 유발, 지역 내 이동 유도, 체류시간 증대, 지역 소비 확대 및 향후 재방문으로 이어지는 체류형 음식관광 경험으로 전환하고자 하는 것임
- 본 목표는 전북 음식관광을 맛보고 스쳐 지나가는 관광에서 음식을 매개로 지역에 머물고 다시 찾는 관광으로 전환하기 위한 정책적 지향을 의미함
 - 본 목표는 단기 정량 지표(방문객 수, 소비액 등)의 달성으로 수립하기보다, 전북 음식관광의 체류성, 광역 연계성, 문화경험성, 상품화 역량, 실행 기반을 종합적으로 강화하는 데 중점을 두며, 정량적 성과는 향후 음식관광 데이터 분석 모델 및 성과관리 체계를 통해 단계적으로 측정·관리

■ 핵심 방향

- 전북자치도의 음식관광 정책 비전인 “맛과 쉽으로 머물고 다시 찾는 전북”은 음식을 소비하는 관광을 넘어 음식을 매개로 지역에 머무는 관광으로 전환하겠다는 지향점을 포괄하는 의미로 음식관광을 통해 지역에 더 머물고, 지역을 더 넓게 이동하며, 지역 문화를 더 깊게 경험하는 체류형 관광으로 확장하겠다는 방향을 내포하고 있음
- 이에 본 연구에서는 관광객이 더 오래 머물고, 지역을 더 넓게 이동하며, 지역 문화를 더 깊게 경험하도록 하기 위해 본 비전을 실현하기 위한 핵심 방향으로 체류성 강화, 광역적 연계, 문화 경험 확산을 고려함
- 즉, 체류성은 음식 소비 중심 관광에서 음식자원과 숙박, 휴식, 체험, 축제, 지역 상권의 연계를 통한 체류시간 증대 및 지역 소비 확대를 위한 방향이며, 광역성은 14개 시군에 분산된 음식관광 자원의 통합·연계하여 관광객의 이동 및 소비가 전북 전역으로 확산하도록 유도하는 방향임

- 마지막으로 문화경험 확산은 음식에 담긴 사람, 장소, 이야기, 생활 문화 등을 체험형 관광콘텐츠로 구성하여 음식관광의 경험적 가치를 향상시키기 위한 방향임
- 이에 따라 전북 음식관광의 체류 경쟁력을 높이고, 14개 시·군 자원을 광역적으로 연결하며, 음식과 문화가 결합된 관광 경험을 확산하기 위한 실행 축으로 핵심 방향을 ‘머물수록 깊어지는 맛, 전북’, ‘맛으로 잇고, 여행으로 머무는 전북’, ‘맛으로 만나고, 문화로 머무는 전북’으로 설정함

[표 4-3] 전북자치도 음식관광 정책의 핵심 방향 설명

구분	정책적 문제 인식	핵심방향	추진 의미
체류성 강화	맛집 방문, 단순 식사 소비, 축제 참여 등 일회성 소비에 그칠 경우, 체류시간 및 소비 확대에 한계 존재	머물수록 깊어지는 맛, 전북	음식자원과 숙박, 휴식, 체험, 축제, 지역 상권의 연계를 통한 체류형 음식관광 기반 조성
광역 연계	음식관광 정책이 시군별로 개별적으로 추진되고 있어, 전북 전체의 음식관광 브랜드 및 여행 동선으로 연결하는데 한계 존재	맛으로 잇고, 여행으로 머무는 전북	시군별 음식자원, 관광지, 축제, 숙박, 체험, 상권을 광역 단위로 연결하여 음식관광 생태계 구축
문화 경험 확산	맛 하나만으로는 관광객의 체류 및 재방문을 지속적으로 유도하기에 한계 존재, 음식에 담긴 지역 문화 및 이야기를 관광 경험으로 확장 필요	맛으로 만나고, 문화로 머무는 전북	음식과 사람, 장소, 이야기, 생활 문화 등을 결합하여 문화 경험형 음식관광 콘텐츠 확산

■ 실행 전략

- 전북자치도 음식관광 정책의 실행 전략은 앞서 설정한 비전과 핵심 방향을 실제 정책 사업으로 구체화하기 위한 실행 분야로 설정함
- 즉, 핵심 방향이 전북 음식관광이 지향해야 할 정책적 방향을 제시하는 것이라면, 실행 전략은 어떤 제도적·기능적 분야에서 이를 실제 사업으로 구체화할 것인지를 구분하는 실행 체계라 할 수 있음
- 전북특별자치도 음식관광 활성화를 위한 정책 실행 전략은 지원사업의 범위(「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」 제8조)와의 정합성을 고려하여 ‘음식관광상품 개발 및 육성 지원’, ‘음식관광 홍보·마케팅 강화’, ‘국내외 교류협력 및 네트워크 구축’, ‘음식관광 인력 양성 및 교육’, ‘광역 추진체계 및 실행기반’으로 설정함

- 첫 번째 전략은 ‘음식관광상품 개발 및 육성 지원’으로 음식자원과 숙박, 휴식, 체험, 축제, 지역 상권 등을 결합하여 관광객이 경험하고 소비할 수 있는 음식관광 콘텐츠 및 상품으로 육성하는 데 목표를 둠
 - 전북 음식문화로드 육성, 미식스테이 체류형 상품코스 개발, 지역문화·스토리 결합형 음식관광 콘텐츠 육성 등
- 두 번째 전략은 ‘음식관광 홍보·마케팅 강화’로 전북 음식관광의 통합 브랜드를 구축하고, 대표 홍보사업을 통해 전북 음식관광의 인지도와 방문 전환 효과를 높여 전북 전체를 대표하는 음식관광 이미지와 브랜드 형성하는 데 목표를 둠
 - 전북 음식관광 브랜드 체계 구축, 전북 음식관광 통합 홍보·마케팅 추진체계 구축, 사계절 전북 미식관광 주간 운영, 전북-Food Festa : 서울에서 맛보고, 전북에서 완성하는 미식여행 등
- 세 번째 전략은 ‘국내외 교류협력 및 네트워크 구축’으로 민·관 협력체계를 구축하고, 음식관광 상품의 기획·운영·유통 기반을 마련하는 데 목표를 둠
 - 음식관광 상품화를 위한 음식관광 자문위원회 기반 민간 협력 플랫폼 운영, 전북 글로벌 음식관광포럼 개최, 전북 음식관광 트래블 마트 개최 등
- 네 번째 전략은 ‘음식관광 인력 양성 및 교육’으로 음식관광 콘텐츠를 기획하고 운영할 수 있는 전문 인력과 운영 주체의 역량을 강화하는 데 목표를 둠
 - ANCHOR 연계 음식관광 전문 인력 양성 과정, 민간협력형 음식관광 현장 수용태세 개선, 전북 음식관광 로컬브랜드·청년창업가 역량 강화
- 마지막으로 다섯 번째 전략은 ‘광역 추진체계 및 실행기반 구축’으로 음식관광 정책이 지속적으로 추진될 수 있는 기반을 마련하는 데 목표를 둠
 - 전북자치도 음식관광 정책협의회 및 실무협의회 운영, 전북음식관광 자원 아카이브 구축, 전북 음식관광 인증·평가 지원 체계 구축, 전북 음식관광 데이터 분석 모델 및 성과 관리 체계 구축

[표 4-4] 전북자치도 음식관광 정책의 실행 전략 및 추진 과제

실행 전략	전략 설정 목적	추진 과제
음식관광상품 개발 및 육성 지원	음식 자원과 숙박, 휴식, 체험, 축제, 지역 상권 등을 결합하여 관광객이 경험하고 소비할 수 있는 음식관광 콘텐츠 및 상품 육성	· 전북 음식문화로드 육성 · 미식스테이 체류형 상품코스 개발 · 지역문화·스토리 결합형 음식관광 콘텐츠 육성
음식관광 홍보·마케팅 강화	전북 음식관광의 통합 브랜드를 구축하고, 대표 홍보사업을 통해 전북 전체를 대표하는 음식관광 이미지와 브랜드 형성	· 전북 음식관광 브랜드 체계 구축 · 전북 음식관광 통합 홍보·마케팅 추진체계 구축 · 사계절 전북 미식관광 주간 운영 · 전북-Food Festa : 서울에서 맛보고, 전북에서 완성하는 미식여행
국내외 교류협력 및 네트워크 구축	민·관 협력체계를 구축하고, 음식관광 상품의 기획·운영·유통 기반 마련	· 음식관광 자문위원회 기반 민간 협력 플랫폼 운영 · 전북 글로벌 음식관광포럼 개최 · 전북 음식관광 트래블 마트 개최
음식관광 인력 양성 및 교육	음식관광 콘텐츠를 기획하고 운영할 수 있는 전문 인력과 운영 주체의 역량 강화	· ANCHOR 연계 음식관광 전문 인력 양성 과정 · 민간협력형 음식관광 현장 수용태세 개선 · 전북 음식관광 로컬브랜드 청년창업가 역량 강화
광역 추진체계 및 실행기반 구축	음식관광 정책이 지속적으로 추진될 수 있는 기반 마련	· 정책협의회 및 실무협의회 운영 · 전북음식관광 자원 아카이브 구축 · 전북 음식관광 인증·평가 지원 체계 구축 · 전북 음식관광 데이터 분석 모델 및 성과 관리 체계 구축

3. 전략별 추진 과제

가. 음식관광상품 개발 및 육성 지원

1) 전북 음식문화로드 육성

■ 배경 및 필요성

- 최근 음식관광은 개별 음식점 방문을 넘어 거리공연, 로컬마켓, 쿠킹클래스, 전통주 페어링, 청년 팝업스토어, 야간관광, 지역축제 등과 결합한 복합 문화관광 형태로 확장되고 있음
- 한편, 음식특화거리와 전통시장, 먹거리상권은 지역 음식 소비와 관광객 방문이 만나는 핵심 공간으로 단순 외식 상권만으로는 관광객의 체류시간 확대와 재방문을 유도하기 어려움
- 그러나 전북의 다수 음식 거리와 먹거리 상권은 대표음식과 상권 기반은 보유하고 있으나, 정기적인 문화예술 프로그램, 관광객 체험 콘텐츠, 청년창업 공간, 거리 브랜딩, 민간 운영조직이 충분히 갖춰져 있지 않은 상황임
- 따라서 전북자치도 차원에서 시군 대상 공모를 통해 잠재력 있는 음식특화거리와 먹거리상권을 발굴하고, 음식·문화·체험·청년창업이 결합된 전북형 전북로컬미식로드드로 육성할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 본 사업은 전북자치도가 시군을 대상으로 자체 공모를 실시하여, 음식관광 잠재력이 높은 음식특화거리·전통시장·먹거리상권을 전북로컬미식로드드로 선정·육성하는 사업으로 추진함
- 전북로컬미식로드드는 음식·문화예술·체험·청년창업·로컬브랜드·관광소비가 결합된 전북형 음식문화관광 거점을 목표로 설정하고 기존 음식특화거리 고도화형과 예비 음식문화거리 육성형으로 구분함

- 기존 음식특화거리 고도화형은 이미 형성된 음식거리의 문화예술 프로그램, 음식관광 체험, 거리 브랜딩, 청년 팝업스토어를 보완하여 관광명소화하는 데 중점을 둠
- 예비 음식문화거리 육성형은 음식자원과 관광입지는 있으나 아직 거리 브랜드와 운영 체계가 부족한 곳을 대상으로 대표음식 발굴, 거리 콘셉트 기획, 소규모 문화행사 시범운영, 상인·민간조직 연계를 지원함
- 도는 공모를 통해 시군 후보지를 선정하고, 선정된 시군에는 거리별 대표 콘텐츠 발굴, 문화예술 프로그램 도입, 음식관광 체험 운영, 청년 팝업스토어, 브랜딩·홍보를 패키지로 지원함
- 향후 우수 전북로컬미식로드는 문체부 K-푸드로드 등 중앙정부 음식거리 문화관광 사업과 연계할 수 있도록 운영실적, 민간조직, 프로그램 구성, 홍보콘텐츠, 성과관리 체계를 사전에 축적함

문화체육관광부, K-푸드로드 문화관광 활성화 사업
· 문체부는 ① 문화로 들쭉이는 음식거리 조성, 관광 명소화, ② 음식거리 활력 제고, 지역경제 활성화, ③ 국민 문화 향유 제고, 문화관광 일거리 창출을 목표로 K-푸드로드 문화관광 활성화 사업을 추진 중임 · 본 사업은 음식특화거리의 문화관광 발전 가능성을 고려한 'K-푸드로드' 선정하여 지역 여건 및 특성을 고려한 문화관광 프로그램 운영하고 우리나라의 음식관광 경쟁력을 강화하고자 하는 사업으로 상설 문화예술 축제 지원, 상설 문화관광 체험 프로그램 운영, 청년창업 팝업스토어 지원, 특화거리 브랜드 홍보 등을 지원함

출처 : 문화체육관광부(2026.4). K-푸드로드 문화관광 활성화 사업공모 안내자료

■ 사업 내용

전북 음식문화로드 육성
· 사업기간 : 2027년~2031년(5년간) ※ 선정지별 1년 집중지원 후 2년간 성과관리 · 사업범위 : 음식특화거리, 전통시장 내 음식집적구역, 먹거리골목·상권 및 예비 음식문화거리 후보지 · 총사업비 : 500백만 원 (도비 150, 시군비 350) · 추진기관 : 전북특별자치도, 공모 선정 시군 · 지원기관 : 전북특별자치도문화관광재단 · 협력기관 : 지역문화관광재단, 지역관광추진조직, 상인회 및 음식점, 청년창업가, 로컬크리에이터, 문화예술단체, 민간기획사, 여행업계, OTA 등 · 지원규모 : 연 2개소 내외, 5년간 10개소 내외

- **(기존 음식특화거리 고도화형)** 음식특화거리, 먹거리골목, 전통시장 음식거리 등으로 형성된 대상지를 선정. 거리별 대표 음식과 상권 특성을 기반으로 문화예술 프로그램, 음식관광 체험, 야간 콘텐츠, 거리 브랜딩 지원
- **(예비 음식문화거리 육성형)** 음식자원과 관광입지는 있으나 아직 음식특화거리로 정착되지 않은 대상지를 선정. 대표음식 발굴, 거리 스토리 조사, 상인조직화, 민간기획자 매칭, 시범 문화행사 운영, 청년 팝업스토어 시범 도입 지원
 - 사업 범위 : 대표 음식 또는 차별화된 음식문화자원을 보유한 지역, 음식점과 먹거리 점포가 일정 구역에 집적된 지역, 상인회 또는 사업 참여 상인 조직이 구성된 지역, 관광지·축제·야간관광·전통시장 등과 연계 가능한 지역, 사업 종료 후 프로그램을 지속할 운영 주체가 있는 지역
 - 지원 방식 : 고도화형 연 1개소·60백만 원, 예비형 연 1개소·40백만 원을 원칙으로 하되 공모결과에 따라 조정

(단위 : 백만 원)

구 분	합 계	'26년까지	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년 이후
계	500		100	100	100	100	100
국 비							
도 비	150		30	30	30	30	30
시군비	350		70	70	70	70	70
기 타							

2) 미식스테이 체류형 상품코스 개발

■ 배경 및 필요성

- 음식관광은 단일 음식점 방문만으로는 체류시간과 지역소비 확대에 한계가 있으므로, 음식 자원과 숙박·체험·축제·교통을 연계한 광역 동선 및 체류형 코스 설계가 필요함
- 단순히 ‘먹는’ 경험 외에 음식에 특화한 다양한 문화적 경험을 즐길 수 있도록 미식스테이 체류형 상품코스 개발하여 제공함으로써 전북자치도의 음식관광 경쟁력을 제고할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 전북의 대표 음식 자원과 숙박·체험·축제·교통을 공동의 테마를 정해 권역별 관광 동선으로 연결, 관광객이 실제로 예약하고 방문할 수 있는 체류형 광역 관광상품으로 전환하고자 함

■ 사업 내용

미식스테이 체류형 상품코스 개발	
· 사업기간 : 2027년~2031년 · 사업범위 : 전북특별자치도 14개 시군 전역을 대상으로 음식특화거리, 전통시장, 먹거리 상권, 농·수·축산물 생산지 등 지역 미식거점과 숙박·체험·축제·문화·교통자원을 연계 · 총사업비 : 500백만 원 (도비 150, 시군비 350) · 추진기관 : 전북특별자치도, 선정 시군 · 협력기관 : 전북특별자치도문화관광재단, 지역문화관광재단, 지역관광추진조직(DMO), 전통시장·상인회, 음식점 및 숙박업체, 청년창업가, 문화예술단체, 민간기획사, 여행업계, OTA 등 · 지원규모 : 연간 2개 내외의 권역형 미식스테이 상품코스 선정·지원, 5년간 총 10개 코스 내외 개발	

- **(권역별 미식스테이 상품코스)** 전북의 음식자원을 권역별 테마로 결합하여 테마형·체류형 음식관광 상품코스 개발. 권역 설정에 있어서는 행정구역 기준이 아닌 음식자원, 체험자원, 숙박자원, 교통연계 등을 고려하여 결합

- **(체류형 미식스테이 상품코스)** 미식스테이 상품코스 중 숙박과 연계가 가능한 코스를 숙박형으로 고도화. 단순한 숙박상품으로 고도화하는 것은 지양하고, 지역 특색공간을 활용한 소규모 로컬다이닝·숙박 연계 상품을 개발하여 고부가 체류거점으로 육성

유형	(예) 주요 내용
산림치유 미식스테이	산림치유, 숲길, 산나물, 홍삼, 한우, 천마, 웰니스 숙박
발효치유 미식스테이	한식, 장류, 치즈, 전통주, 발효 밥상
노을해양 미식스테이	갯벌체험, 바지락·백합·젓갈, 노을경관, 해양숙박
전통문화 미식스테이	전통주, 한정식, 조식 로컬밥상, 한복·공예·소리문화 체험, 한옥숙박
농가숙박 미식스테이	농가밥상, 수확체험, 생산자 만남, 로컬푸드 코스요리, 농촌숙박

■ 투자계획

(단위 : 백만 원)

구 분	합 계	'26년까지	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년 이후
계	500		100	100	100	100	100
국 비							
도 비	150		30	30	30	30	30
시군비	350		70	70	70	70	70
기 타							

3) 지역문화·스토리 결합형 음식관광 콘텐츠 육성

■ 배경 및 필요성

- 최근 음식관광은 단순히 음식을 먹거나 음식을 만드는 경험뿐만 아니라 지역 고유의 문화를 결합한 다차원적인 음식 경험을 선호하는 추세가 강화되고 있음
- 하지만 현재 전북의 음식관광은 음식을 먹는 활동이나 음식을 만드는 경험 중심의 활동에 치우쳐 있어, 전북자치도의 음식관광 활성화 및 경쟁력 강화를 위해서는 변화한 관광객 수요를 충족시킬 수 있는 혁신적 융복합 음식관광콘텐츠를 기획·발굴할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 새로운 관점 및 기술을 도입하여 음식관광 경험을 확장시킬 융복합형 음식관광콘텐츠를 기획·발굴함
- 이를 위해 음식관광 생태계로 역량을 갖춘 다양한 분야의 주체들을 유입시켜, 혁신적이고 창의적인 음식관광 콘텐츠를 발굴함

(사례) 융복합 음식관광 비즈니스 사례	
· (제주, 해녀의 부엌) 해녀들이 직접 자신의 이야기를 연극 형식으로 들려주고, 해녀가 직접 물질을 하여 잡은 해산물을 활용한 음식을 먹을 수 있는 레스토랑으로, 1호점 종달점, 2호점 북촌점 오픈·운영 중임 · (뉴질랜드 로토루아, Hāngī Dinner & Māori Cultural Show) 향이 Hāngī 방식의 전통 식사, 하카, 마오리 공연, 전통 환영의식, 전통 카누·마을 체험 등을 결합한 문화공연형 사례로 음식조리법 자체가 문화해설 및 공연의 일부가 되는 구조로 운영함 · (경복궁, 수라간 사식공간) 경복궁 소주방 권역을 활용해 궁중음식, 전통공연, 전통놀이, 공예체험을 결합한 야간형 음식문화 체험 프로그램으로 조선 왕실의 식문화를 공간·음식·공연·체험으로 재구성하여 운영함	
	

출처 : 1. 해녀의부엌(<https://haenyeokitchen.com/>) 2. 로토루아(<https://www.mitai.co.nz/>)
3. 국가유산진흥원(<https://www.kh.or.kr/>)

■ 사업 내용

- (시군·문화관광재단 협력형 지역자원 기반 기획) 전북 14개 시군 및 지역 문화관광재단 등과 협력하여 지역별 음식자원, 문화예술자원, 역사·생활문화자원, 유희·특화공간을 발굴하고, 이를 기반으로 문화예술결합형 음식관광 콘텐츠로 발전 가능한 기획 방향 도출
- 지역 음식자원과 문화예술자원을 연계하여 시군 특화형 음식관광 콘텐츠를 발굴하고 지역 고유의 공간을 활용하여 음식과 공연, 스토리텔링, 체험이 결합된 문화예술결합형 관광콘텐츠로 기획(안) 마련

- (민간 운영주체 협업 및 콘텐츠 사업화 지원) 시군·문화관광재단과 발굴한 지역 자원 기반 기획(안)을 바탕으로 민간 운영주체와의 협업을 통해 문화예술결합형 음식관광 콘텐츠를 개발·운영

나. 음식관광 홍보·마케팅 강화

1) 전북 음식관광 브랜드 체계 구축

■ 배경 및 필요성

- 전북자치도는 한식문화, 발효식품, 음식축제 등 다양한 음식관광 자원을 보유하고 있으나, 이를 전북 전체의 음식관광 이미지로 통합하는 브랜드 체계는 미흡한 실정임
- 특히, 현재 음식관광 자원은 대표 음식, 음식 축제, 음식 거리, 음식 관련 체험프로그램 등이 각각 시군별 개별적으로 분산되어 홍보되고 있어 관광객이 전북자치도 음식관광의 핵심 이미지를 일관되게 인식하기 어려운 실정임
- 전북자치도의 음식관광이 광역 단위의 목적지로 자리 잡기 위해서는 하나의 광역 음식관광 브랜드 메시지 안에서 연결하여 국내외 관광객에게 전북 음식관광의 대표성과 이미지를 명확히 전달할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 전북자치도 음식관광 브랜드 체계는 단순한 로고·슬로건 개발을 넘어, 전북 음식관광의 비전, 핵심 방향, 대표 메시지, 자원 배치, 홍보 방식을 함께 정리하는 구조로 추진함
- 전북자치도 전체를 대표하는 광역 브랜드를 중심으로 권역별·테마별 하위 콘텐츠로 시군별 음식 자원을 배치하여 전북자치도 음식관광의 통합성과 지역별 차별성이 함께 드러나도록 함
- 또한, 구축된 브랜드 체계는 향후 전북로컬미식로드, 사계절 미식관광 주간, 전북

Food 페스티벌, 음식관광 인증 자원, 마케팅 콘텐츠 등 전북자치도 음식관광 정책사업과 연계하여 모든 사업의 공통 홍보 기반으로 활용함

■ 사업 내용

- (전북 음식관광 브랜드 진단) 기존에 실시 중인 전북자치도 및 시·군의 음식관광 슬로건 및 홍보물, 축제명, 대표 음식 이미지, 온라인 콘텐츠 등을 검토하여 전북 음식관광 브랜드 진단
- (전북 음식관광 브랜드 개발) 전북자치도 음식관광의 비전 및 추진 방향, 추진 전략 등을 반영하여 대표 슬로건 및 보조 슬로건, 국문 및 영문 홍보 문구 등을 개발
- (전북 음식관광 브랜드 사용 가이드라인 마련) 브랜드 가이드라인 마련 및 콘텐츠 활용 방안, 전북자치도와 시·군이 공동으로 활용할 수 있는 브랜드 가이드북 등을 제시
 - 브랜드 가이드라인 : BI, 색상, 서체, 이미지 사용 기준, 사진·영상 콘텐츠 제작 방향 등
 - 콘텐츠 활용 방안 구축 : 국내 관광객, 외래관광객, MZ세대, 가족 관광객, 중장년층 등 주요 타깃별로 콘텐츠 활용 방식 마련

2) 전북 음식관광 통합 홍보·마케팅 추진체계 구축

■ 배경 및 필요성

- 음식관광에 대한 정보를 포털, SNS, 샵폼, 예약 플랫폼 등에서 이미지, 후기, 접근성, 예약 용이성 등을 탐색하고, 이를 활용하여 방문 도시를 결정하는 관광객들이 점차 증가하는 추세임
- 이에 전북자치도 음식관광 홍보 및 마케팅 추진에 있어 최근의 정보탐색 경로 및 의사결정 구조 추세를 반영한 대표 콘텐츠 선정, 채널별 홍보전략 수립 등 체계적인 마케팅 설계가 필요함

■ 사업 방향

- 관광객의 인식 속에 ‘전북 음식관광 브랜드’를 형성하고 실제 방문으로 유도하는 전략형 마케팅 정책으로 추진하기 위해 ‘수요 분석-콘텐츠 선정-채널 운영-방문 전환-성과 관리’의 단계로 마케팅 전략을 수립함
- 역할 분담은 전체 홍보 방향과 브랜드 메시지 설정은 전북자치도가 총괄하고, 전북문화관광재단은 콘텐츠 제작 및 채널 운영을 담당하며, 14개 시·군은 지역 콘텐츠 제공과 현장 프로그램 연계를 담당함
- 이와 함께 한국관광공사, 여행사, OTA, 외식업계, 전통시장, 로컬크리에이터, 인플루언서 등 유관기관 및 민간기관과의 협력을 통해 전북 음식관광의 홍보·마케팅 확산력을 제고함

■ 사업 내용

- (타깃시장별 수요 및 인지도 조사) 전북 음식관광에 대한 계층별 인지도, 선호 음식자원, 정보탐색 경로, 방문 의향, 여행상품 구매 의향 등을 조사
- (전북 음식관광 홍보·마케팅 실행계획 수립) 전북자치도 음식관광의 정책목표 및 비전, 핵심방향 등을 고려한 대표 브랜드 메시지, 타깃층, 홍보채널 등을 종합한 체계적인 홍보·마케팅 실행계획 수립
- (채널별 홍보 캠페인 운영) ‘음식+장소+사람+스토리+체험+여행코스’가 결합된 추천코스, 계절별 먹거리, 가족여행형 음식 체험, 주말 미식 여행 콘텐츠 등을 홍보
- (방문 전환형 프로모션 추진, 전북문화관광재단·시/군) 관광객의 전북 방문을 유도하기 위해 음식관광 지도, 추천코스, 예약 링크, 숙박·체험 할인권, 전통시장 쿠폰 등의 이벤트 추진
- (성과관리, 전북자치도·전북문화관광재단) 홍보성과는 콘텐츠 노출량, 조회수, 클릭수, 공유수, 댓글 반응, 검색량 변화, 예약 전환, 상품 판매, 행사 참여, 방문 후기, SNS

확산량 등을 기준으로 관리. 성과가 높은 콘텐츠는 다음 연도 홍보전략, 전북-Food 페스티벌, 전북로컬미식로드, 사계절 미식관광 주간, 전북 음식관광 브랜드 캠페인에 활용

3) 사계절 전북 미식관광 주간 운영

■ 배경 및 필요성

- 음식관광은 제철 식재료와 계절성이 강한 분야이므로, 특정 축제에 의존하기보다 계절별 음식 자원을 활용한 정례 프로그램 운영이 필요함
- 특히, 전북은 봄 산채·나물, 여름 갯벌·해산물, 가을 곡물·수확, 겨울 발효·장류·김장 등 사계절 식재료 구성이 뚜렷한 편으로 계절별 음식 자원이 풍부한 지역임
- 그러나 현재 전북의 음식관광은 특정 축제 혹은 특정 맛집에 수요가 집중되는 경향이 있어 계절별 방문 동기 창출, 체류시간 증대 등에는 한계를 보유하고 있음
- 이에 도내 제철 식재료 및 계절별 음식문화를 활용하여 지역 음식점, 전통시장, 생산자, 체험시설, 숙박 업체 등이 함께 참여하는 계절별 미식 관광 주간을 정례화해 계절형 집객 플랫폼을 구축하고자 함

■ 사업 방향

- 사계절 제철 식재료와 음식문화를 활용해 계절별 미식관광 주간을 정례화하여 운영해 전북의 음식관광 콘텐츠를 집중 홍보하고 계절별 방문 수요를 창출하는 방문전환형 홍보·마케팅 사업으로 추진함

■ 사업 내용

- (사계절 전북 미식관광 주간 운영) 전북 14개 시군을 대상으로 계절별 미식 관광 주간을 선정·지원하는 방식으로 추진

- (계절별 전북 미식관광 주간 기본 구조) 연 4회 정례 운영을 원칙으로 계절별 2개 내외의 시군 또는 권역을 연간 8개 사업 내외 지원
 - 특정 기간에 음식관련 축제나 행사를 개최하는 방식은 지양하고, 반드시 생산자, 체험시설, 관광지 또는 숙박시설 등을 결합하는 방식으로 운영
 - (예시) 생산지·전통시장 연계 미식체험, 계절 미식 패스포트 운영, 예약형 계절 미식관광 상품 운영
 - 생산지·전통시장 연계 미식체험 : Farm to Table, Market to Table, Sea to Table, Forest to Table, Fermentation to Table 등 전북형 음식관광 체험 모델을 도입하고, 산채 채집, 갯벌 체험, 수확 체험, 장 담그기, 김장캠프, 전통주·치즈 페어링, 한옥 겨울 밥상 등 계절별 체험 프로그램 운영
 - 계절 미식 패스포트 운영 : 음식점, 전통시장, 체험시설, 로컬푸드 매장, 숙박시설 등을 연계 방문하도록 계절 미식 패스포트 운영, 차년도 계절 미식주간 할인권 및 전북-Food Festa 초청권 등 제공
 - 예약형 계절 미식관광 상품 운영 : 시군 또는 권역별로 계절적 특성을 반영한 당일형, 숙박형 미식관광 상품을 개발, 여행사·OTA·지역관광추진조직을 통해 판매

4) 전북-Food Festa : 서울에서 맛보고, 전북에서 완성하는 미식여행

■ 배경 및 필요성

- 기존 도내 음식행사는 지역민 참여와 현장 소비 중심으로 운영되는 경우가 많아, 수도권 소비자와 외래관광객에게 사전 노출되는 접점이 제한적임
- 이에 전북까지 방문해야만 경험할 수 있는 구조에서 벗어나, 수도권에서 먼저 전북의 맛을 체험하게 하고, 이후 전북 방문으로 전환시키는 단계형 유입 전략 마련이 필요함

■ 사업 방향

- 수도권 핵심 미식상권에서 전북 대표음식·전통주·여행상품을 먼저 선보이는 전북-Food 팝업스토어를 운영함

- 이후 이를 도내 본행사와 14개 시군 미식여행, 전통시장, 숙박·체험상품으로 연계하는 2단계 전북미식페스티벌을 추진함

■ 사업 내용

전북-Food Festa: 서울에서 맛보고, 전북에서 완성하는 미식여행
· 사업기간 : 2028년~2031년(2028년 시범 사업 후 연례화) · 사업범위 : 수도권 핵심 상권, 전북 도내 본 행사장 · 총사업비 : 1,200백만원 (도비 800 시군비 400) · 추진기관 : 전북특별자치도, 전북특별자치도문화관광재단 · 협력기관 : 14개 시군, 한국관광공사, 한국농수산식품유통공사, 전북관광기업지원센터, 전통시장·외식업·전통주·여행업계 등

- **(전북-Food 팝업스토어 운영)** 도내 본 행사 2~3개월 전 서울 성수동·코엑스·용산 일대 등 핵심 미식·소비 상권 중 3개소를 선정하여 수도권 2030세대, 가족 관광객, 외국인 관광객, 미식 인플루언서, 여행사·유통사 관계자 등을 대상으로 전북 음식 체험, 전통주 시음, 여행상품 사전판매, 전북 본행사 홍보를 결합한 팝업형 홍보관 운영
- **(전북 도내 전북-Food Festa 개최)** 수도권 팝업 종료 후 2~3개월 이내 전주, 군산, 익산 등 접근성 높은 거점 개최 또는 시군 순회형 개최를 통해 수도권 팝업 참여자, 도내외 관광객, 외국인 관광객, 식품·외식·여행업계 관계자 등을 대상으로 하는 전북-Food Festa 개최
 - 14개 시군이 참여하는 전북 대표 미식 축제로 운영하며, 시군별 대표음식관, 전북 전통주 라운지, 로컬푸드 마켓, 전통시장 연계 프로그램, 셰프 협업 미식 프로그램, 외국인 대상 한식 체험, 야간 미식콘서트 등으로 구성
- **(미식여행 연계 프로그램 운영)** 시군별 대표 음식자원과 전통시장, 양조장, 로컬푸드 매장, 체험마을, 주요 관광지를 연계하여 당일형 또는 숙박형 미식여행 코스 개발·운영

(예시) 서울미식주간 운영	
· 서울 미식주간은 서울의 다양하고 차별화된 미식 문화를 대내외적으로 홍보하기 위해 우수 음식점, 전통시장, 셰프, 로컬식재료 등의 미식 콘텐츠를 약 일주일간 집중적으로 소개하는 도시형 미식관광 프로그램임	
· 서울미식주간은 단순한 음식 축제에서 나아가 서울 레스토랑 위키, 서울 미식마켓, 서울 미식투어, 서울 미식클래스, 서울 미식어워즈, 서울 미식 100선 등 다양한 프로그램을 결합하여 운영되고 있음	
· 특히, 서울시 내 식당과의 협업 프로젝트로 미식 주간과 연계한 음식을 판매하거나 식당별 미식주간 연계 혜택 제공 등을 제공하고 있으며, 서울미식 100선, 서울 채식 30선 등의 큐레이션 기능을 함께 운영해 관광객에게 음식 정보를 제공하고, 이를 방문과 소비로 연결하는 구조를 형성함	

출처 : 서울시 공식 소셜미디어 채널- 내 손안에 서울 홈페이지

■ 투자계획

(단위 : 백만 원)

구 분	합 계	'26년까지	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년 이후
계	1,200			300	300	300	300
국 비							
도 비	800			200	200	200	200
시군비	400			100	100	100	100
기 타							

다. 국내외 교류협력 및 네트워크 구축

1) 음식관광 상품화를 위한 음식관광 자문위원회 기반 민간 협력 플랫폼 운영

■ 배경 및 필요성

- 음식관광은 융복합 정책 영역으로 공공의 정책 기획만으로는 완성되기 어려우며, 외식업체·관광사업체·여행업체·숙박업체·로컬크리에이터 등 민간의 적극적인 참여가 필수적임
- 특히 전북은 다양한 음식관광 보유하고 있는 것에 비해 상당수의 자원이 단순 개별

음식점 방문, 축제 참가, 지역 단위의 홍보 자원으로 활용되는 수준으로 그치고 있어, 음식·문화·체험·숙박·교통·쇼핑을 결합한 하나의 관광상품으로 연결하는 데 한계를 보이고 있음

- 전북특별자치도 음식관광 활성화 조례 제9조 및 제10조에 근거를 두고 운영 중인 음식관광 자문위원회는 음식관광 관련 전문가와 실무경력자 등이 참여할 수 있는 제도적 기반이 되고 있으나, 민간의 다양한 아이디어 및 현장의 의견을 수렴하기에는 한계가 있음
 - 현 위원회는 도청 관계자 2명, 도의회 1명, 학계 3명, 기관 2명, 업계 2명 등 총 10명으로 구성
- 다양한 민간 전문가 참여할 수 있도록 하여 음식관광 자문위원회를 협력 플랫폼으로 확대·운영하여 민간의 아이디어를 사업화하고, 민간의 사업을 시군 사업과 연계하여 전북 음식관광 정책의 현장성을 강화할 필요가 있음
- 즉, 현 음식관광 자문위원회를 기존의 자문 기능을 유지하되, 민간 외식·관광업계의 참여를 확대·강화하여 전북 음식관광의 상품화, 유통, 홍보, 수용태세 개선으로 이어지는 민관 협력 기반을 마련해야 함

■ 사업 방향

- 음식관광 자문위원회는 기존의 외부 전문 자문 기능을 유지하되 운영 방식을 개편하여 외식업계, 여행업계, 숙박업계, 관광사업체, 로컬크리에이터 등이 참여하여 민간의 아이디어와 현장 수요를 수렴하는 플랫폼으로 기능을 확대하고자 함
- 운영 방향은 민간의 의견을 단순 수렴에 하는 데 그치지 않고, 아이디어 발굴·상품화 검토-정책 환류로 이어지는 실무형 플랫폼으로 설정함
- 음식관광 자문위원회에서 제안한 음식관광 상품화 아이디어와 현장 애로사항은 음식관광 정책협의회 및 광역-기초 실무협의체와 연계하여 행정의 지원 가능성, 시군의 참여 가능성, 예산의 연계 가능성을 검토함

■ 사업 내용

- **(구성 대상)** 외식업계, 여행업계, 숙박업계, 관광사업체, 체험업체, 로컬크리에이터, 음식문화 전문가, 콘텐츠기획자 등이 참여할 수 있도록 자문위원회 운영 범위를 확대하는 등 민간을 주요 주체로 구성
- **(추진 체계)** 음식관광 상품화와 관련한 주요 주체 간 네트워크를 구축하고 회의를 정례화
- **(운영 방식)** 음식관광 상품화와 관련한 주요 주체 간 네트워크를 통해서 주제별 라운드테이블 운영, 콘텐츠 발굴, 접근성 개선, 상품홍보 및 마케팅, 상품화 측면에서 규제 개선이 필요한 과제 등을 도출

2) 전북 글로벌 음식관광포럼 개최

■ 배경 및 필요성

- 최근 세계미식관광포럼의 의제는 단순한 음식 체험을 넘어 지역개발, 농촌관광, 문화유산 보전, 포용, 경제 다각화로 확장되고 있으며(UN Tourism, 2026), 이러한 의제는 한식, 발효, 로컬푸드 등의 자원을 보유한 전북자치도의 음식관광 방향과 높은 정합성을 보임
- 전북은 전주의 한식문화 및 유네스코 음식 분야 창의도시기반, 순창 장류·발효문화, 임실 치즈, 완주 로컬푸드, 고창·부안 해양 식재료 등 시군별 음식관광 자원을 광역적으로 연계할 수 있어, 서울·부산과 같은 대도시형 미식 관광과 달리 발효 문화와 농촌·생태·공동체 기반의 차별화된 지역 발전형 음식관광 모델을 제시할 수 있음
- 그러나 전북의 음식관광은 아직 시군이 개별적으로 대표 음식, 음식 축제, 음식 거리, 음식 관련 체험 프로그램 등의 음식관광 자원을 분산·홍보하고 있어 전북 전체를 하나의 음식관광 목적지로 브랜딩하고 국내외 전문가·관광업계·식품기업과 교류할 수 있는 대표 플랫폼이 필요함

- 이에 글로벌 음식관광포럼 개최를 통해 전북을 한식·발효·로컬푸드 기반의 대표 미식 관광 목적지로 브랜딩하고 국제 네트워크 구축하여 지역 발전형 미식관광 정책을 선도할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 글로벌 음식관광포럼 개최하여 한식과 발효 문화에 기반한 음식관광 목적지로 전북자치도를 국제사회에 홍보하기 위한 글로벌 브랜딩 사업의 일환으로 추진하고자 함
- 최근 의제인 지속가능성, 지역개발, 농촌관광, 문화유산 보전, 포용, 경제 다각화 흐름과 전북자치도의 발효문화, 로컬푸드, 시·군의 음식관광 자원을 연결하기 위해 전북자치도의 핵심의제는 발효와 로컬 푸드로 여는 지속 가능 지역 발전형 음식관광으로 설정함

■ 사업 내용

- **(전북 글로벌 음식관광포럼 브랜드 구축)** 전북 자체 국제포럼의 공식 명칭, 국·영문 행사명, 핵심의제, 슬로건, 행사 로고, 홍보 메시지 개발
- **(전북 글로벌 음식관광포럼 핵심의제 설정)** 지속가능성, 지역개발, 농촌관광, 문화유산 보전, 포용, 경제 다각화 흐름과 전북자치도의 발효문화, 로컬푸드, 시·군의 음식관광 자원을 연결하기 위해 전북자치도의 핵심의제는 발효와 로컬푸드로 여는 지속가능 지역발전형 음식관광(Fermentation, Local Food and Sustainable Regional Food Tourism)으로 설정
- **(프로그램 구성)** 개회식, 장관급 라운드테이블, 정책세션, 전문가 세션, 워크숍, 마스터 클래스, 스타트업 경진대회, 셰프 교류 프로그램 등으로 구성
 - 주요 세션 한식과 발효문화, 농촌·로컬푸드 기반 음식관광, 음식관광과 지역경제, 지속가능 음식관광, 청년·창업과 음식관광, 음식관광 데이터·브랜딩 등으로 구성
- **(현장 프로그램 운영)** 참가자를 대상으로 전주 한식문화·한옥마을, 순창 장류·발효문

화, 임실 치즈·농촌체험, 완주 로컬푸드, 고창·부안 해양식재료, 남원·무주·진안·장수 산촌음식 등을 연계한 공식 테크니컬 투어를 운영

[표 4-5] 전북 글로벌 음식관광포럼 개최 개요(안)

구분	내용
행사명	전북 글로벌 음식관광포럼
영문명	Jeonbuk Global Food Tourism Forum
핵심의제	발효와 로컬푸드로 여는 지속가능 지역발전형 음식관광
영문 의제	Fermentation, Local Food and Sustainable Regional Food Tourism
개최시기	2028년 시범 개최, 2029년 정례 국제행사화 목표
개최거점	전주권 MICE 거점 및 전주한옥마을 일원
연계지역	전북 14개 시군
주요 대상	국내외 음식관광 전문가, 관공정책 관계자, 셰프, 식품기업, 여행업계, 외식업계, 로컬푸드에이저, 학계, 언론 등
주요 프로그램	개회식, 기조강연, 정책세션, 전문가 세션, 지방정부 세션, 민간협력 세션, 쇼케이스, B2B 상담회, 현장투어
현장 프로그램	전주 한식, 순창 발효, 임실 치즈, 완주 로컬푸드, 고창·부안 해양음식, 동부권 산촌음식 연계 투어
연계 행사	전북-Food 페스티벌, 전북 음식관광 쇼케이스, 전통주·발효식품 전시, 음식관광 트래블마트, 팸투어
추진주체	전북특별자치도, 14개 시군, 전북문화관광재단, 지역대학, 음식·식품기업, 관광업계 등
협력기관	문화체육관광부, 한국관광공사, 농림축산식품부, 한식진흥원, 국내외 음식관광 관련 기관 등

3) 전북 음식관광 트래블 마트 개최

■ 배경 및 필요성

- 발굴된 음식관광 자원이 실제 관광상품으로 판매되기 위해서는 여행사, OTA, 관광기업, 바이어 등과 연계한 유통·거래 기반 마련이 필요함
- 현재 도내 음식관광 자원이 다양하게 존재하고 있으나, 개별 자원 단위에 머무르는 경우가 많아 실제 판매가능한 패키지 상품으로 연결하는 데 한계
- 특히 음식관광 상품은 복합 관광상품이므로, 상품을 기획·공급하는 지역 주체와 이를 판매·유통하는 여행업계 간의 직접적인 매칭 구조 필요

- 국내외 관광시장에서 지역 음식에 대한 관심이 확대되고 있는 만큼, 전북 음식관광 상품을 전문적으로 홍보·상담·판매할 수 있는 B2B·B2C 플랫폼 구축이 요구됨
- 여행사, OTA, 관광벤처, 교육 여행 관계자 등을 대상으로 전북의 음식관광 상품을 판매 가능한 형태로 제시하고, 이를 통해 전북 음식관광 상품의 시장 반응을 점검, 실제 상품화 가능성이 높은 콘텐츠를 중심으로 판매와 홍보 실시
- 음식관광 상품은 관광객의 만족도가 구전 확산에 큰 영향을 미치므로, 관광객을 대상으로 한 B2C 홍보 및 체험 기회 제공
- 따라서 기존 관광 트래블마트 내 음식관광 특별관 또는 특별세션 운영하여 음식관광 상품 상담, 바이어 매칭, 팸투어, 계약 지원, 후속 판매 관리의 B2B 중심의 거래 구조와 B2C 체험·홍보를 연계함으로써 상품 인지도 제고와 시장 확산 효과를 동시에 확보하는 유통 기반을 마련할 필요가 있음
- 전북 음식관광 상품을 시장에 연결하는 거래형 플랫폼으로 기능하도록 하여 국내외 판매 채널을 확보하고, 지속적인 판로 확대 도모

■ 사업 방향

- 지역 공급자와 국내외 여행사, OTA, 인바운드 바이어 간 1:1 상담 구조 마련하여 공급자와 판매자를 연결하는 B2B 매칭 기능을 강화하는 방식으로 추진함
- 관심 바이어를 대상으로 현장 답사형 팸투어를 연계하여 상담화-팸투어-계약-판매로 이어지는 후속 관리 체계를 구축함
- 관광객을 대상으로 한 참여형 콘텐츠를 운영하여 통해 소비자 인지도 및 선호도 제고함

■ 사업 내용

- **(전북 음식관광 상품화)** 반일형, 1일형, 1박 2일형, 외래관광객 특화형 등 유형별 상품 구성으로 구성하고 바이어 상담에 적합하도록 상품 설명서, 일정표, 가격 구성, 운영 기능 인원, 예약 방식, 외국어 대응 여부 등을 표준화

- (B2B 음식관광 트래블마트 개최) 상품 유형별 상담 테이블을 구성하여 공급자와 국내외 여행사·OTA·바이어 간 1:1 비즈니스 상담회 운영
- (음식관광 상품 홍보·전시 및 네트워킹 운영) 전북 음식관광 브랜드, 대표 코스, 체험 프로그램, 숙박연계 상품 홍보
- (B2C 체험형 프로그램 운영) 일반 관광객 대상 참여형 콘텐츠 구성
- (바이어 대상 전북 음식관광 팸투어 연계) 관심 바이어를 대상으로 현장 답사형 팸투어를 연계하여 상담회-팸투어-계약-판매로 이어지는 후속 관리 체계를 구축

라. 음식관광 인력 양성 및 교육

1) ANCHOR 연계 음식관광 전문 인력 양성 과정

■ 배경 및 필요성

- 세계관광기구(UN Tourism, 2019)는 미식관광개발 가이드라인에서 음식관광의 계획 및 관리, 상품 개발, 교육 및 전문화, 일자리 창출, 거버넌스 등을 주요 요소로 제시하고 있어 음식관광 활성화를 위해서는 전문 인력 양성 역시 하나의 핵심 과제로 볼 수 있음
- 특히, 음식관광 활성화 정책의 지속적 추진을 위해서는 지역의 음식자원을 이해하고, 이를 관광상품으로 기획, 홍보·마케팅까지 연결할 수 있는 지역 기반 전문 인력(링크워커)이 필요함
- 또한 최근 관광상품 기획, 홍보·마케팅 과정에서 생성형 AI와 AI 에이전트 활용 가능성이 확대되고 있는 만큼, AI 기반 기획·운영 실무교육을 포함할 필요가 있음
- 따라서 ANCHOR 연계 음식관광 전문인력 양성 과정은 교육생이 지역 음식자원을 실제 관광상품과 홍보콘텐츠로 전환할 수 있는 디지털 실무역량을 갖추도록 설계할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 전북 음식관광 정책을 실제 사업으로 연결하여 기획·운영·마케팅할 수 있는 음식관광 기획형 전문 인력(링크 위키)을 양성하는 사업으로 추진함

(사례) 세명대학교 미식관광 연계전공	
· 목적 : 충북·제천 지역의 미식관광 인재 양성을 목표로 지역사회와 함께 운영된 연계전공이며, 지역선도대학 육성사업의 일환으로 '미식관광트랙' 개설 · 목표 : 지역맞춤형 인재, 직무연계형 인재, 지역취업 연계 · 참여학과구조 : 호텔관광경영학과, 기업경영학과, 행정학과, 광고홍보학과, 바이오식품산업학부 등 5개 학과가 참여할 수 있는 구조로 관광+경영+홍보+식품+행정을 묶은 융합형 전공 · 교육과정 : 음식평론의 이해, 음식과 미식의 역사, 맛평가실무, 미식관광캡스톤디자인, 푸드칼럼실무 등 출처 : 세명대학교 홈페이지(https://www.semyung.ac.kr/)	

■ 사업 내용

- 지역성장 인재양성체계(ANCHOR)와 연계하여 대학 내 교육과정을 개설함. 도내 대학의 관광, 외식, 식품, 문화콘텐츠, 지역개발, 국제교류 관련 학과와 연계하여 마이크로 디그리(짧은 전공 인증 과정), 비교과 과정, AI 에이전트 활용 음식관광 콘텐츠·상품 기획 실습, 캡스톤디자인(팀 프로젝트형 실습 수업), 현장실습 방식으로 운영함

2) 민간협력형 음식관광 현장 수용태세 개선

■ 배경 및 필요성

- 음식관광 만족도는 음식의 맛뿐만 아니라 위생 및 친절도, 메뉴 및 공간구성, 외국어 응대, 예약·결제 편의 등 현장의 수용 태세에 의해 크게 좌우됨
- 이에 전북자치도 음식관광 활성화 및 경쟁력 강화를 위해 민간 외식기업, 디지털 플랫폼, 식품·유통기업, 외식업 전문 기관 등과 연계하여 음식관광 현장에 참여하는 다양한 사업체 및 운영 주체를 대상으로 관광객 응대, 스토리텔링, 디지털 정보 제공, 상품 연계 역량 등을 강화할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 음식관광 현장에서 관광객을 직접 응대하는 음식관광 현장 사업체 및 운영 주체의 서비스 품질과 수용 태세를 개선하는 사업으로 현장 진단·교육·컨설팅·개선지원·관광상품 연계·사후관리 방식으로 추진함

구분	사례	내용
외식교육·상권활성화형	예산군·예산시장 × 더본코리아	지역 상인 교육, 메뉴 개발, 위생관리, 상권 컨설팅 등을 병행. 지역 특산물 활용 먹거리 개발과 스토리텔링을 결합해 관광객 방문 유도
디지털·AI 교육형	인천시 × 배민아카데미	인천시는 외식업 소상공인을 대상으로 ‘찾아가는 배민아카데미 교육’을 운영. 상권 데이터 분석, AI 활용, 홍보콘텐츠 제작, 손익관리, 로컬 성공사례 등을 다루는 5주 과정으로 구성
메뉴·브랜드 컨설팅형	제주 소상공인 경영지원센터 × CJ프레시웨이	제주도 내 외식 업소를 대상으로 CJ프레시웨이의 전문팀이 브랜드, 메뉴, 디자인, 위생점검, 온라인 홍보 등 맞춤형 컨설팅 제공

출처 : 1. 예산군 홈페이지. 2. 인천광역시 보도자료(2026.04.27.). 인천시, ‘찾아가는 배민아카데미 교육’ 성료
3. CJ프레시웨이(<https://www.cjfreshway.com/newsroom/pr/view.do?seq=3420>)

■ 사업 내용

- **(민간협력형 현장 교육 운영)** 민간 외식기업, 디지털 플랫폼, 식품·유통기업, 외식업 전문기관, 관광·브랜딩 전문가 등과 협력하여 현장 중심 교육 운영
- **(업종별 맞춤형 컨설팅 지원)** 전통시장·음식특화거리, 전통시장·음식특화거리, 양조장·농촌체험장, 로컬식품 쇼룸·식품 브랜드 등 업종별 특성을 반영한 맞춤형 컨설팅 지원
- **(디지털 마케팅 및 온라인 정보관리 지원)** 민간 디지털 플랫폼과 협력하여 온라인 홍보, 리뷰관리, SNS 콘텐츠 제작, AI 홍보문구 작성, 검색 플랫폼 정보관리 교육과정 운영

3) 전북 음식관광 로컬브랜드·청년창업가 역량 강화

■ 배경 및 필요성

- 지역 내 식재료 및 로컬 스토리를 갖고 사업체를 운영 중인 청년창업가와 로컬브랜드 운영 주체 등은 다수 존재하나 이를 기반으로 하여 관광객의 방문·체험·구매를 유도하기 위한 상품의 관광콘텐츠화, 체험상품화, 브랜드화, 판로개척 등을 자체적으로 추진하기에는 한계가 존재함
- 전북 14개 시군을 대상으로 음식관광으로 확장 가능성이 있는 청년창업가와 로컬브랜드 운영 주체를 발굴하고 육성하여 지역의 식재료 및 음식문화를 콘텐츠화, 체험상품화 하여 하나의 콘텐츠로 자리 잡을 수 있도록 지원할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 지역 내 식재료 및 로컬 스토리를 갖고 사업체를 운영 중인 청년창업가와 로컬브랜드 운영 주체를 대상으로 관광객의 방문·체험·구매를 유도하기 위한 음식관광 콘텐츠 기획, 체험상품 개발 등의 역량을 강화하는 현장형 인력 양성 사업으로 추진함
- 교육-멘토링-실증-판로연계-사후관리 등의 단계적 과정을 통해 청년창업가와 로컬브랜드 운영 주체가 지역의 음식자원을 관광객 경험으로 전환할 수 있는 관광 상품을 기획 운영할 수 있는 실행 역량을 갖추도록 지원함

(사례) 워커비 전주(HOUSE OF B): 로컬 식품 브랜드의 관광접점화		
· 워커비는 전북 기반 로컬 식품기업 로컬웍스가 운영하는 벌꿀 브랜드로, 국내산 벌꿀과 지역 식재료를 활용한 블렌딩허니, 허니쌀푸딩, 음료·디저트 상품 등을 개발하여 판매하고 있음 · 이와 함께 전주 한옥마을 인근에 워커비 전주(HOUSE OF B)를 조성하여, 단순 제품 판매를 넘어 관광객이 지역 식품 브랜드를 직접 경험하고 구매할 수 있는 쇼룸·카페형 공간을 운영함 · 워커비 전주는 지역 식품 브랜드가 관광지 입지와 결합해 음식관광 콘텐츠로 확장된 사례로 생산과 물류는 익산 국가식품클러스터에서를 기반으로 하고, 소비 및 체험은 전주 한옥마을 인근에 입지함 - 한옥마을 워커비 인근은 한달 반 주기로 매장 앞마당에서 지역 소상공인을 소개하는 행사 '하우스 마켓'을 개최하며 전주 소상공인이 모이는 문화행사의 중심지로도 활용되고 있음 · 즉, 생산은 익산, 소비·체험은 전주, 상품은 벌꿀 기반 로컬 식품, 공간은 한옥마을 관광동선으로 연결한 사례임		
		

출처 : 1. 정성환 「벌꿀 소비 늘리고 양봉농가 살리고...달콤한 맛과 맛으로 젊은세대 유혹」, 『농민신문』, 2024.08.28.
2. 신재은, 「농가 돕고 MZ 사로잡은 꿀...달콤한 '워커비'의 유혹」, 『머니투데이』, 2024.01.03

■ 사업 내용

- **(음식관광 로컬브랜드·청년창업가 발굴 및 역량 진단)** 전북 14개 시군을 대상으로 음식관광으로 확장 가능성이 있는 청년창업가와 로컬브랜드 운영 주체를 발굴하고, 선정 사업체를 대상으로 브랜드 운영 수준, 음식관광 콘텐츠 기획 역량, 체험상품 운영 가능성, 디지털 홍보 역량, 판로 연계 가능성 등을 진단
- **(음식관광 창업가 역량강화)** 관광콘텐츠화, 로컬브랜드 스토리텔링, 체험상품 개발, 디지털 홍보, 판로 연계 전략 등을 중심으로 실무형 교육 및 시범사업 운영
- **(민간 네트워크 매칭)** 여행사, OTA, 지역관광추진조직, 민간 유통기업 등과 연계하여 참여자가 상품 설명서, 운영 일정표, 예약 방식, 홍보 콘텐츠를 직접 구축·관리할 수 있도록 지원

마. 광역 추진체계 및 실행기반

1) 전북자치도 음식관광 정책협의회 및 실무협의회 운영

■ 배경 및 필요성

- 음식관광은 관광, 농식품, 전통주, 식품산업, 문화유산, 보건위생, 지역경제, 교통, 홍보마케팅 등이 결합 되는 융복합 정책 영역으로 다양한 정책 분야가 연계되어 추진될 필요가 있음
- 그러나 도내 음식관광 정책은 음식관광 자문위원회와 관광산업과 중심의 단일 부서 추진 체계로 추진되고, 음식관광 관련 유사 정책 또한 개별 사업 단위로 추진되고 있어 부서 간 사업 조정, 시군 간 연계, 광역 공동사업 발굴, 예산 연계, 성과관리 기능을 충분히 수행하는 데 한계가 나타나고 있음

전북특별자치도 음식관광 활성화 조례	
제9조(위원회의 설치·기능) ① 도지사는 음식관광 활성화에 필요한 사항을 자문하기 위하여 전북특별자치도 음식관광 자문위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둘 수 있다.	
② 위원회는 다음 각 호의 사항에 관하여 도지사의 자문에 응한다.	
1. 음식관광 활성화에 필요한 주요 정책 사항	
2. 종합계획의 수립·시행에 관한 사항	
3. 시행계획의 수립·시행에 관한 사항	
4. 제8조 지원사업에 관한 사항	
5. 그 밖에 도지사가 음식관광 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사항	
제10조(위원회의 구성) ① 위원회는 위원장과 부위원장 각 1명을 포함하여 10명 이내의 위원으로 구성한다.	
② 위원회의 위원장은 음식관광 업무담당 국장이 되며, 부위원장은 위촉직 위원 중에서 호선(互選)한다.	
③ 위원회의 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 도지사가 임명하거나 위촉한다.	
1. 당연직 위원: 음식관광 업무담당 과장	
2. 위촉직 위원: 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사람	
가. 전북특별자치도의회에서 추천하는 사람	
나. 음식관광 관련 전문적인 지식과 경험이 풍부한 사람	
다. 음식관광 관련 분야에서 3년 이상의 실무경력을 갖춘 사람	
라. 그 밖에 도지사가 음식관광 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사람	
④ 위원회의 간사는 전북자치도 음식관광 업무담당 팀장으로 한다.	

- 이에 따라 기존의 음식관광 자문위원회 외에 도청 내부 부서 간 정책 조정, 예산 연계, 공동사업 발굴, 시행계획 점검을 담당하는 전북자치도 음식관광 정책협의회와 14개 시군 음식관광 자원과 기존 사업을 광역 단위로 연결하는 광역-기초 실무협의체를 운영하여 전북자치도 음식관광 정책을 고도화해야 할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 음식관광 자문위원회는 민간·전문가 의견을 수렴하는 외부 자문기구로 유지하고 도청 내부 부서 간 정책 조정, 예산 연계, 공동사업 발굴, 시행계획 점검을 담당하는 전북자치도 음식관광 정책협의회 운영을 별도로 조직하여 정례화 함
- 음식관광 정책협의회는 부서 간 사업 조정, 예산 연계, 공동사업 발굴, 시행계획 점검 등의 역할을 수행하는 방식으로 운영하고자 함
- 광역-기초 실무협의체는 도와 시군, 전북문화관광재단이 참여하여 14개 시군 음식관광 자원과 기존 사업을 광역 단위로 연결하는 실무 협력체제로 운영하고자 함
- 전북특별자치도 음식관광 활성화 조례상으로는 음식관광 자문위원회와 전북 음식관광 정책협의회를 두고, 정책협의회 안에 도-시군 실무협의체를 둘 수 있도록 하여 광역-기초 협력체계의 운영 근거를 확보하고자 함

■ 사업 내용

- **(전북자치도 음식관광 정책협의회 구성·운영)** 관광, 농식품, 식품산업, 문화유산, 보건 위생, 지역경제, 교통 등 관련 부서가 참여하는 정책협의회 운영을 정례화
 - 융합관광 정책의 일환이므로 관광산업과가 중심이 되어 체계를 마련. 주요 기능은 부서 간 사업 조정, 예산 연계, 시행계획 점검, 공동사업 발굴, 국비 사업 대응, 성과관리로 설정
- **(광역-기초 실무협의체 운영)** 도와 전북문화관광재단, 14개 시군 음식관광 담당 부서가 참여하는 광역-기초 실무협의체를 운영하여 권역형 음식관광 코스, 계절형 음식관광 프로그램, 광역 공동마케팅, 시군 연계형 공모사업, 공동 팸투어, 공동 홍보콘텐츠 제작 등을 협의

[표 4-6] 전북자치도 음식관광 광역 추진체계 구성(안)

구분	성격	주재·주관	구성	주요 역할
음식관광 자문위원회	외부 전문 자문기구	현행 조례에 따른 위원장 (문화체육관광국장)	음식관광 업무 담당 과장, 도 의회 추천자, 음식관광 관련 전문가, 실무경력자 등	정책 방향 자문, 종합계획· 시행계획 자문, 지원 사업 검토, 민간·전문가 의견 제 시
음식관광 정책협의회	도청 내부 정책 조정 기구	행정부지사 ※ 실무 총괄 : 관광산업과	관광, 농식품, 식품산업, 문 화유산, 보건위생, 지역경 제, 교통 등 관련 국·과장 급	부서 간 사업 조정, 예산 연계, 시행계획 점검, 공동 사업 발굴, 국비 사업 대 응, 성과관리
음식관광 광역-기초 실무협의체	광역-기초 실무 협력기구	도 관광산업과	전북자치도, 전북문화관광재 단, 14개 시군 음식관광 담 당부서 과장·팀장급 실무자	시군 사업 연계, 권역형 음 식관광 코스 개발, 계절형 프로그램 기획, 광역 공동 마케팅, 공동 팸투어, 공동 홍보콘텐츠 제작, 현장 의 견 수렴, 성과자료 공유

2) 전북음식관광 자원 아카이브 구축

■ 배경 및 필요성

- 음식관광 콘텐츠 개발 활성화를 위해 식재료, 식도구, 상차림, 식사예절, 먹는 방법 등 음식관광 콘텐츠 개발을 위한 음식관광 관련 자원 조사 및 발굴을 통한 아카이브 구축 사업이 필요함

■ 사업의 방향

- 전북의 음식관광과 관련된 유무형 자원의 정보를 축적, 개방형 디지털 아카이브 시스템을 구축해 민간에 제공하여 음식관광 콘텐츠 기획, 음식관광 상품 개발 등을 위한 플랫폼으로 활용하고자 함

■ 사업의 내용

- 음식관광 자원 범위 설정, 음식관광 자원 조사, 개방형 디지털 아카이브 구축

(사례) Brand USA 데이터 댐(DAMS : Digital Asset Management Systems)	
· Brand USA 데이터 댐은 미국의 관광마케팅 조직인 Brand USA가 관광기업의 데이터 자산 관리 지원을 목적으로 구축한 디지털 자산관리 시스템임 · 미국의 관광지 사진, 비디오 등 클라우드 기반 라이브러리가 구축되어 있으며 관광사업체를 대상으로 관광지의 다양한 콘텐츠를 공유하고 있음	

출처 : <https://www.thebrandusa.com>

3) 전북 음식관광 인증·평가 지원 체계 구축

■ 배경 및 필요성

- 최근 레스토랑, 카페, 전통주 체험 공간 등은 관광객의 목적지 선택 및 방문 만족도에 영향을 미치는 주요 관광매력 요소로 부각되고 있음(인천연구원, 2025)
- 특히, 글로벌 미식 인증제도인 미쉐린가이드, 국내 미식 인증제도인 블루리본 서베이 등 국내외 미식 평가 체계에서 선정된 음식점은 관광객의 방문을 유도하는 핵심 매력 요인으로 작용하고 있어, 이와 인증 체계가 지역의 미식 이미지 및 도시의 브랜드 가치를 제고하는 하나의 수단으로 활용되고 있음
- 전북자치도는 다양한 음식관광 자원을 보유하고 있으나, 관광객이 이를 신뢰하여 믿고 선택할 수 있도록 자원을 체계적으로 선별·관리하는 인증은 아직 미흡한 실정으로 우수 맛집에 대한 인증 지원으로 미식 도시의 위상을 강화할 필요가 있음

- 다만, 음식관광 자원에 대한 인증이 맛과 인지도를 중심으로만 평가되고 홍보될 경우, 지역 자원 및 주변 관광자원과의 연계성 등을 고려한 음식관광 자원으로서의 종합적 가치가 충분히 드러나기 어려움
- 이에 따라, 전북 음식관광의 활성화를 위해 외부 미식평가체계를 활용하여 대외 신뢰도를 확보하는 동시에 전북만의 지역 특성과 관광 자원과의 연계성을 고려한 자체 인증 체계를 단계적으로 구축할 필요가 있음
- 따라서 본 사업은 1단계를 기존 서부내륙권 사업으로 추진하던 블루리본 인증을 전북 전역으로 확대하고, 2단계로 미쉐린 가이드 등 글로벌 미식 플랫폼 대응 기반을 조성하고, 3단계로 지역성·체험성·관광수용태세를 포괄하는 전북형 음식관광 인증제를 도입하는 단계적 인증 체계 구축 방안을 제안하고자 함

■ 사업 방향

- 전북 음식관광 자원 인증 체계는 맛집 선정이나 우수 음식점을 단순히 지정하는 인증제에서 나아가 음식관광 자원 품질관리, 관광수용태세 개선, 광역 브랜드 홍보, 관광상품 연계를 함께 추진하는 정책 수단으로 설계함
- 이를 위해 인증체계 구축 초기에는 국내외 외부 미식평가체계를 활용하여 객관성과 대외 이미지를 확보하고, 이후 성숙기에는 전북자치도의 음식관광 정책 목표에 부합하는 자체 기준을 마련하여 인증제를 추진하는 방식으로 구조화함
- (1단계) 기존 서부내륙권 사업으로 추진하던 블루리본 인증을 전북 전역으로 확대하여 전북의 우수 음식점을 발굴하고 홍보하는 단계로 설정함
- (2단계) 서울·부산의 미쉐린 가이드 사례를 참고하여, 전북의 고급 미식 자원과 지역 식재료 기반 레스토랑이 글로벌 미식 플랫폼에 노출될 수 있도록 기반을 조성하는 단계로 설정함
- 다만 미쉐린 가이드는 민간·독립 평가기관의 평가 체계이므로, 전북자치도가 지역 차원에서 미쉐린 가이드 인증 또는 평가단을 유치하는 것은 현실적으로 불가(인천연구원, 2025)

- 따라서 본 사업에서는 미쉐린 편입을 직접 목표로 하기보다, 전북 미식 자원의 품질 제고, 후보군 발굴, 간접 홍보, 글로벌 미식 네트워크 형성을 중심으로 추진
- (3단계) 캐나다 온타리오의 지역 식재료 기반 음식관광 인증 체계인 Feast On®와 같이, 지역 식재료 활용, 체험상품화, 관광수용태세 등을 함께 평가하는 전북형 음식관광 인증제를 도입하는 단계로 설정함
- 인증 대상은 음식체험장, 전통주·발효 체험공간, 음식특화거리, 전통시장 먹거리 콘텐츠, 로컬푸드 기반 체험상품, 숙박 연계 음식관광 상품 등까지로 확장

■ 사업 내용

전북 음식관광 인증·평가 지원 체계 구축
· 사업기간 : 2027년~2031년 · 사업범위 : 전북특별자치도 · 총사업비 : 1,500백만원 (도비 1,000, 시군비 500) 미쉐린 가이드 등 글로벌 미식 플랫폼 공식 협력 또는 유치 추진 시 관련 비용은 타당성 검토 결과에 따라 별도 산정 · 추진기관 : 전북특별자치도, 전북특별자치도문화관광재단, 14개 시군, 한국관광공사 전북지사, 전북상공회의소, 관광협회, 음식점, 관련 체험 및 숙박 업체 등

- (1단계 2027년, 블루리본 등 국내 미식 인증 연계 확대 및 브랜딩화) 전북 음식관광 자원의 대외 신뢰도를 향상시키기 위해 서부내륙권 광역협력 미식자원 발굴사업으로 추진하던 블루리본 인증을 전북 전역으로 확대하고 브랜딩화

서부내륙권 광역협력 미식자원 발굴사업 내 블루리본 지정	
· 전북특별자치도문화관광재단은 '서부내륙권 광역협력 미식자원 발굴사업'을 통해 전북권 50개소를 '2025 블루리본 선정 서부내륙권 대표 미식자원'으로 선정 - 전주시(17개소), 익산시(8개소), 정읍시(3개소), 남원시(7개소), 완주군(1개소), 진안군(3개소), 무주군(4개소), 장수군(1개소), 임실군(1개소), 순창군(5개소)로 전북 전역의 대표 음식점·카페&베이커리·주점·지역 고유 특산품이나 먹거리를 소재로 한 식음 공간 선정 · 블루리본 공식 홈페이지 내에 '서부내륙권 전용 미식 홍보관' 페이지를 신설, 선정된 자원에는 블루리본 인증 스티커 부착과 네이버 지도 등록을 통해 방문 확산 유도	
	[HERE, HEART 미식 자원 테마 선정 기준] · 일반식당 - 한식, 중식, 일식, 양식 등 다양한 음식 종류의 식당 · 카페 및 베이커리 - 경치와 시설이 좋은 카페 · 주점 - 한식 주점, 와인바, 이자카야 등 · 그린 - 지역의 고유 특산품, 먹거리를 소재로 한 체험형 식음공간

출처 : 블루리본 서베이(<https://bluer.co.kr/about/hereheart>)

- (2단계 2028년, 미쉐린 가이드 등 글로벌 미식 플랫폼 대응 기반 조성) 전북 음식관광의 글로벌 인지도 및 고급 미식관광 경쟁력을 높이기 위해 미쉐린 가이드 등 글로벌 미식 플랫폼과의 연계 가능성을 검토하는 단계
 - 음식의 창의성, 셰프의 개성, 식재료의 품질, 조리기술, 메뉴 완성도, 공간 분위기, 서비스 수준, 지속가능성, 지역성, 예약·응대 체계 등을 종합적으로 진단하여 글로벌 미식 플랫폼 등재 가능성이 있는 레스토랑, 카페, 전통주 페어링 공간, 지역 식재료 기반 레스토랑, 발효식품 활용 창의음식점, 한식문화 기반 식당 등을 선별
 - 지역적 특색이 음식과 공간에 반영될 수 있도록 지역 식재료 활용, 전통주·발효식품 페어링, 음식문화 스토리텔링, 생산자 연계, 전북 고유의 식문화 정체성을 반영한 메뉴 구성 등을 지원
 - 후보군 진단을 통해 메뉴 고도화, 서비스 개선, 외국어 메뉴 및 설명자료 정비, 예약 시스템 개선, 식공간 연출, 고객 응대, 홍보 콘텐츠 제작 등을 지원
 - 전북 미식관광 발전계획과 주요 맛집·카페·레스토랑 후보군 자료를 정리하여 글로벌 미식 플랫폼 관계자, 국내외 미식 전문가, 셰프, 음식전문 미디어, 여행업계 등에 전북 음식관광 자원을 간접적으로 소개
 - 글로벌 미식 플랫폼 대응을 위한 전담 TF를 구성하여, 전북자치도, 전북문화관광재단, 시·군, 외식업계, 미식 전문가, 관광마케팅 전문가가 참여하는 협력체계를 운영
 - 미쉐린 가이드 편입 가능성에 대해 타 지역 사례, 추진 비용, 기대효과, 지역 외식업 기반, 지속가능성 등을 종합적으로 검토하는 타당성 조사 병행

(사례) 부산광역시, 미쉐린 가이드 발간 도시 편입			
· 부산은 2024년부터 「미쉐린 가이드 서울&부산」에 포함되면서 국내외 미식관광 시장에서 도시 미식 자원의 인지도를 높이는 계기를 마련함 · 2026년 기준 미쉐린 1스타 4곳, 빽구르망 20곳, 셀렉티드 레스토랑 31곳이 선정되었으며 부산시는 미쉐린 가이드 선정을 통해 지속적으로 미식 콘텐츠 발굴하고 이를 활용한 글로벌 홍보를 통해 '글로벌 미식관광 도시 부산'으로서의 브랜드를 더욱 강화해 나갈 예정임			
구분	의미	핵심 기준	전북 적용 관점
미쉐린 스타	탁월한 요리 수준을 인정받은 레스토랑	식재료 품질, 조리기술, 맛의 완성도, 셰프의 개성, 가격 대비 가치, 일관성	고급 미식자원, 파인다이닝, 지역 식재료 기반 레스토랑 후보군 발굴
빽 구르망	합리적인 가격에 좋은 음식을 제공하는 식당	우수한 음식 품질 + 좋은 가격 대비 만족도	전북 향토음식점, 로컬 맛집, 전통시장 인근 음식점, 대중적 맛집 발굴에 적합
셀렉티드 레스토랑	스타·빽 구르망 외 미쉐린 가이드에 추천·수록된 식당	좋은 음식과 일정 수준 이상의 식사 경험	전북 음식관광 후보군을 넓게 관리하는 1차 진입 단계로 활용 가능

출처 : 미쉐린 가이드(<https://guide.michelin.com/kr/ko/>)

- (3단계 2029년~ 전북형 음식관광 인증제 기반 구축 및 도입) 외부 미식평가체계 활용을 넘어, 전북 음식관광의 특성과 정책 목표를 반영한 자체 인증 체계를 도입하는 단계
- 전북형 음식관광 인증제는 음식의 맛과 서비스뿐 아니라 지역 식재료 활용, 생산자 연계, 음식문화 스토리, 체험 가능성, 관광수용태세, 주변 관광자원과의 연계성, 지역경제 기여도 등을 종합적으로 평가하는 방식으로 설계
- 또한 캐나다 온타리오의 지역 식재료 기반 음식관광 인증 체계인 Feast On®처럼, 지역 음식 자원이 생산자, 음식점, 체험 공간, 관광상품과 연결되는 가치사슬을 형성하도록 유도하는 것으로 인증제의 기본 방향을 설정
- 이를 통해 전북형 음식관광 인증제는 전북 음식관광 자원의 품질관리, 수용 태세 개선, 지역 식재료 소비 확대, 관광상품 연계, 브랜드 신뢰도 제고를 동시에 실현하는 정책 수단으로 운영

(사례) 캐나다 온타리오, Feast On® 인증 체계	
· 캐나다 온타리오 비영리 음식관광 전문조직인 'Culinary Tourism Alliance'는 온타리오 지역 식재료를 사용하는 음식점, 체험업체, 생산자, 유통업체 등을 대상으로 Feast On® 지역 음식 인증 체계를 운영하고 있음 · Feast On®은 북미 지역의 최대 규모이자 가장 오래된 지역 식품 인증 프로그램으로 조달 및 구매 실적 확인을 통해 실제 온타리오에서 생산·가공된 식재료를 일정 수준 이상 사용하고 있는지를 확인함 · 특히, Feast On® 인증 대상을 레스토랑뿐만 아니라 숙박시설, 관광명소, 음료 제조업체, 농산물 직판장, 축제, 생산자, 장인 등으로 확장하여 설정함으로써, 음식점과 생산자, 유통업체가 하나의 지역 음식관광 네트워크 안에서 연결되는 구조를 형성할 수 있게 함	 
(사례) 스페인 바스크, Euskadi Gastronomika 인증 체계	
· 스페인 바스크는 바스크 미식 정체성의 본질을 유지하기 위해 Euskadi Gastronomika 브랜드를 구성함 · Euskadi Gastronomika의 가입은 기업이 가입을 요청하면 현지의 바스크 전통과 연결성 유지하고 있는지를 1차 검토하고, 전문가들로 구성된 심사위원들의 2차 검토를 통해 인증 여부를 심사함 · 인증 절차를 모두 통과한 회사에는 인증마크를 부여하며 회사의 웹사이트, 본사, SNS 등에 홍보하며, 바스크 투어로 지칭되는 바스크 가스트로노미카 트립 어드바이저를 보유하게 됨	

출처 : 1. <https://www.culinarytourismalliance.com> 2. <https://euskadigastronomika.eus/es/noticias>
 3. 한국관광공사(2023). 음식관광 경쟁력 강화 방안. 한국문화관광연구원

■ 투자계획

(단위 : 백만 원)

구 분	합 계	'26년까지	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년 이후
계	1,500		300	300	300	300	300
국 비							
도 비	1,000		200	200	200	200	200
시군비	500		100	100	100	100	100
기 타							

4) 전북 음식관광 데이터 분석 모델 및 성과 관리 체계 구축

■ 배경 및 필요성

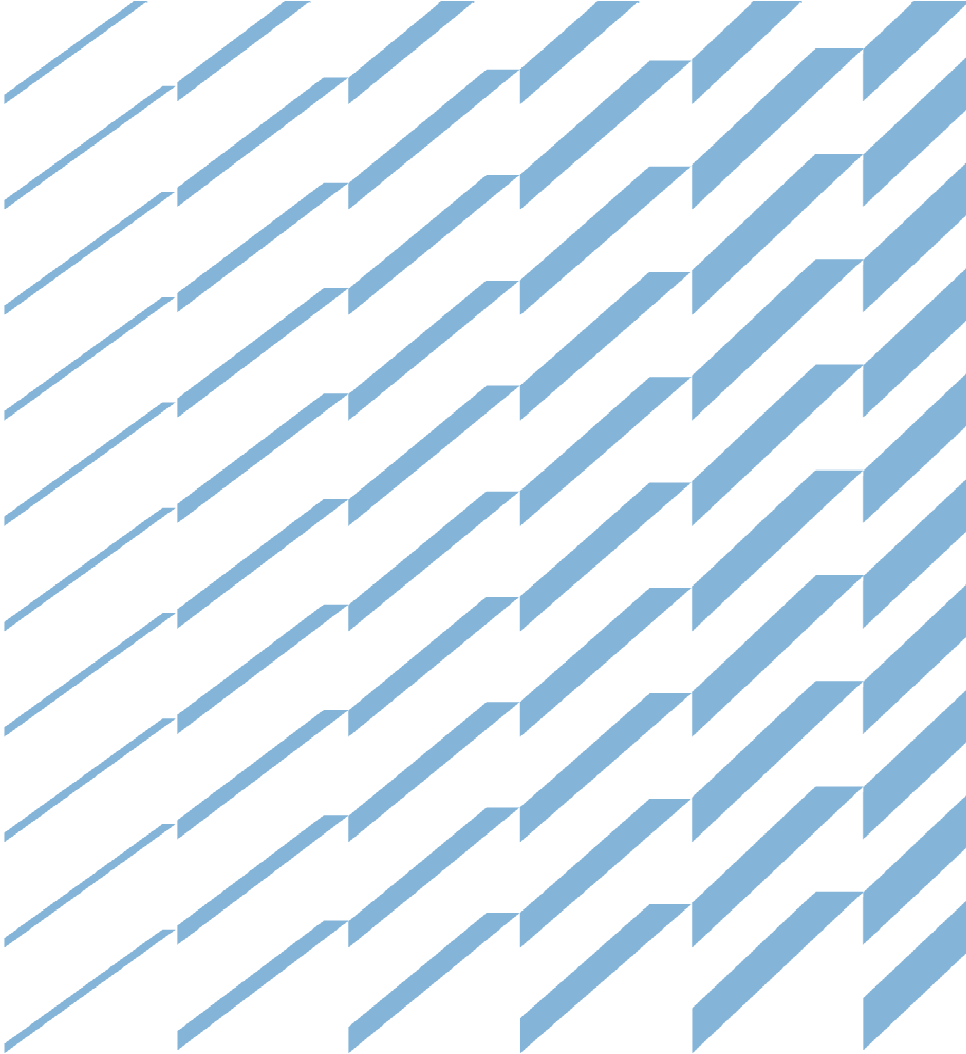
- 현재 전북자치도의 음식관광 관련 정책 정보는 시군, 자원, 사업별로 분산되어 추진 중에 있으며, 이러한 정책의 영향도를 파악할 수 있는 관광객의 실제 관심도, 소비 행태, 방문 흐름 등의 세부 데이터는 현재 접근하기 어려운 실정임
- 전북자치도 음식관광 활성화를 위해서는 재료, 식도구, 상차림, 식사예절, 먹는 방법 등 음식관광 콘텐츠 개발을 위한 음식관광 관련 자원 조사 및 발굴을 통한 아카이브 구축을 넘어 관광객의 관심 음식 자원, 지역별 음식 관련 소비, 음식 자원과 주변 관광지의 연계 등을 지속적이고 체계적으로 분석하는 것이 필요함
 - 특히 음식관광은 동선, 체류, 소비 및 지역상권 등과 밀접하게 연결되므로 다양한 데이터를 결합한 분석 필요
- 이에 전북자치도에서 기 운영 중인 빅데이터 허브를 연계·활용하여 음식관광 분야에 특화된 '음식관광 성과분석 모델'을 마련할 필요할 필요가 있음

■ 사업 방향

- 전북자치도 14개 시군의 음식관광 자원 정보를 표준화하고, 음식관광 수요·소비·방문 흐름을 분석할 수 있는 표준분석모델을 구축하여 정책 수립, 사업성과 점검, 음식관광 코스 개발, 축제·상권 연계 전략 수립에 활용하고자 함
- 전북 음식관광 데이터 분석 모델 및 성과 관리 체계 구축 사업은 기존 전북 빅데이터 허브를 활용하여 음식관광 분석자료와 시각화 자료를 생산·연계하는 정책 활용형 사업으로 추진함
- 서울시의 지역축제·골목상권 빅데이터 통합 ‘서울형 빅데이터 표준분석모델’ 사례를 참고하여, 적용가능한 분석 지표를 설정하고, 시군이 공동으로 활용할 수 있는 분석모델을 마련함

■ 사업 내용

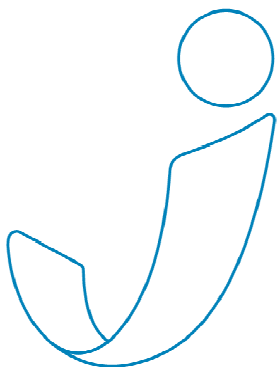
- **(음식관광 자원 표준화)** 전북 14개 시군에 분산 되어있는 음식관광 자원 정보를 수집하고, 향후 데이터 분석과 정책 활용이 가능하도록 표준 항목에 따라 정비
- **(음식관광 데이터 분석 모델 개발)** ‘서울형 빅데이터 표준분석모델’ 사례를 참고, 전북 음식관광에 적용 가능한 분석모델 개발
- **(음식관광 소비 및 상권 영향 분석체계 구축)** 시군별 소비 규모와 특성, 시간대별·요일별·월별·계절별 변화, 음식관광 자원과 주요 관광지 간 연계 방문 흐름 등 음식관광 현황을 정기적으로 진단하여 제공하고, 정책사업 추진 전후의 변화를 비교하여 사업성과를 객관적으로 평가



제5장

요약 및 제언

1. 연구결과 요약
2. 정책제언



제 5 장 요약 및 제언

1. 연구결과 요약

가. 음식관광 정책의 전환

- 음식은 여행지를 선택하는 주요한 관광 동기요인이자, 여행지에서의 관광 활동 중 체험활동을 견인하는 핵심 요소로 작용하고 있음. 음식을 단순한 식사 차원으로 바라보던 시각에서 나아가, ‘맛집을 찾아가고 지역 음식을 체험하여 식문화를 즐기는’ 측면으로, 즉 지역의 생활 문화 및 정체성을 오감으로 체험하는 하나의 관광콘텐츠로 바라보는 관점의 전환이 나타나고 있음
- 음식관광 정책 역시 개별 음식점이나 대표 음식을 방문하는 활동에 한정되지 않고, 지역 음식과 식재료, 생산지, 사람, 공간, 체험 및 이야기를 결합하여 지역의 생활 문화와 정체성을 경험하는 목적지 기반 관광 활동으로 전환되고 있음
- 이에 본 연구는 음식관광을 외식산업이나 농식품산업의 직접적인 육성정책이 아니라, 지역 음식과 식문화를 관광객 경험으로 전환하여 방문·이동·체류·소비를 유도하는 관광정책 영역으로 설정하고, 전북자치도 차원의 ‘음식관광 정책 프레임(비전-목표-핵심방향)’과 추진 전략별 추진 과제를 도출하고자 함

나. 음식관광 정책 환경 및 사례 분석 결과

- 음식관광은 음식점 방문, 지역 음식 소비 등에 머무르는 활동에서 나아가 지역 내 고유 음식 및 식문화를 매개로 하여 관광객의 목적지 선택 및 이동, 체류 및 소비를 유도하고, 지역의 생활 문화 및 정체성을 경험하게 하는 복합적인 관광 활동으로 확장되고 있음
- 지역 식문화의 브랜드화, 음식관광 거점 및 동선 조성, 체류형 및 체험·상품화, 인증·

품질관리 및 추진 체계 등이 주요 정책 수단으로 활용되고 있음

- 지역 식문화 브랜드화 사례인 전라남도 ‘남도음식’, 부산광역시 ‘B-Food’, 스페인 바스크 지방 ‘Euskadi Gastronomika’ 사례는 지역 음식관광 정책에서 통합 브랜드의 중요성을 보여주고 있음
- 캐나다 온타리오 Culinary Tourism Alliance의 Feast On® 사례는 음식관광 정책이 단순 인증이나 홍보사업만으로 작동하기 어렵고, 생산자, 음식점, 관광사업체, 지역 조직을 연결하는 전문 실행조직이 필요함을 시사함
- 일본 나라현의 음식관광은 전통음식, 사케 양조장, 사찰음식, 차문화, 지역농산물, 역사마을, 숙박시설 등을 연계해 제공하여 관광객이 지역의 음식문화 및 생활 문화, 역사성을 함께 경험할 수 있도록 하고 있음. 이는 식문화 유산을 보존의 대상으로 생각해 관리의 대상으로만 여기는 것이 아니라 이를 기반으로 제조 견학, 장인·명인 해설, 식사 및 숙박, 야간형 미식 콘텐츠와 결합하여 관광객이 지역을 머물며 경험할 수 있는 미식관광 정책 사례로 볼 수 있음
- 사례 분석의 시사점을 종합하면 향후 전북자치도의 음식관광 정책은 ‘목적지 경험형 음식관광 정책으로 전환’, ‘시군별 특화 콘텐츠 연계와 이를 아우르는 광역형 브랜드 구축’, ‘단위공간 중심의 계획을 넘어 거점·노선·체류형 연계 구조 강화’, ‘체험형·체류형 음식관광 상품 개발 및 운영’, ‘광역 추진체계 구축 및 민관협력 기반 강화 방안 마련’이 필요할 것으로 분석됨

다. 전북 음식관광 추진 여건 진단 결과

■ 전북 음식관광 정책·사업 추진 기반 및 광역 추진체계 진단

- 전북자치도는 2023년부터 음식관광 관련 사업을 추진해 왔으며, 2024년 시군 지원사업, 2025년 공모형 상품운영 사업으로 사업방식을 확대해 오고 있음. 특히, 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」가 제정(2025.7.11.)되고 음식관광 자문위원회가 구성됨에 따라 정책 추진을 위한 제도적 기반도 마련됨

- 전북자치도가 사업 방향 설정, 예산지원, 사업계획 승인 및 변경 관리, 성과·정산 관리, 시군의 개별사업 실행 연결 등의 역할을 담당하는 주관기관 역할을 하고 있으며, 시군은 지역의 자원 및 사업자 등을 발굴하여 사업계획을 수립하고, 이를 운영하는 수행기관 역할을 담당하는 구조로 운영되고 있음

■ 전북 음식관광 온라인 키워드 분석

- 전북 음식관광은 ‘맛집’과 특정 음식에만 머무르지 않고 지역, 여행목적, 동반자, 신뢰 정보 및 방문 편의가 결합된 구조로 형성되고 있으며, 이에 따라 관련 정보 제공은 음식명과 음식점 목록을 제시하는 방식에서 나아가 누구와 언제, 어떤 일정으로 어떤 정보를 확인하고 방문할 수 있는지를 함께 제시하는 방향으로 전환할 필요가 있음
- 특히, 대표 음식·관광자원은 전주한옥마을과 전주비빔밥을 중심으로 장소 문화 및 음식이 결합된 양상으로 나타나 전주 관련 키워드의 높은 온라인 가시성을 활용하되, 다른 시군의 대표 음식과 체험 정보를 함께 제공하는 광역 연계 방안을 검토할 필요가 있음
- 한편, 경험·상품유형은 복합적인 경험 요소가 함께 나타나고 있어, 식사 이후의 카페·디저트·지역 주류 등 다양한 경험 요소를 포함하는 방향으로 관련 콘텐츠가 확대되고 있음. 즉, 대표음식-지역주류·음료-카페·디저트-전통시장·문화공간-체험으로 연결하는 코스형 상품으로 구성할 필요가 있음을 시사함

■ 전북 관광소비 중 식음료 소비 특성

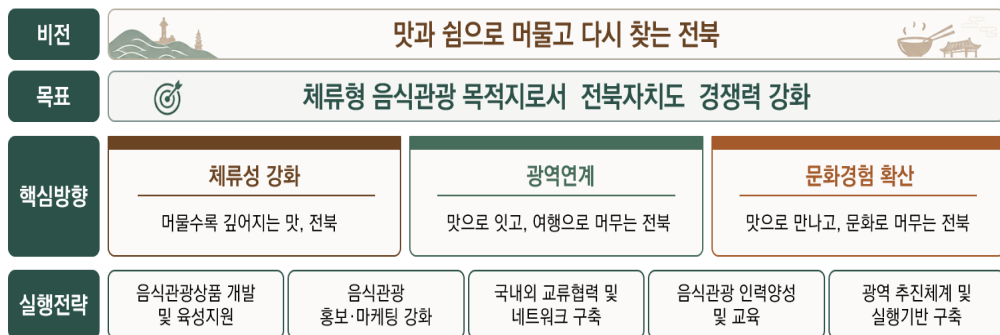
- 식음료업은 2025년 내국인(외지인)의 관광 소비 중 약 30.2%를 차지하고 있어, 음식이 방문객 지출의 주요 접점으로 나타났으며, 명목 카드 소비액의 변화로서 이용량과 가격 변화를 함께 반영하긴 하나 내국인(외지인)의 식음료업 카드소비 추정액은 2023년~2025년 누적 증가율은 5.7%로 나타남
- 특히, 2025년 식음료업의 중분류인 일반외식업과 제과음료업으로 구분하여 살펴보면,

카페·베이커리·간식과 관련한 제과음료업의 증가율이 상대적으로 높게 나타나 대표 음식과 카페·베이커리·지역 디저트를 연계한 소비 콘텐츠를 구성할 필요가 있음

- 분석기간(2023~2025년) 동안 내국인(외지인)의 식음료업 소비는 가을에 가장 높고 겨울에 가장 낮은 패턴을 보이고 있으며, 내국인(외지인)의 겨울 소비는 사실상 정체되고 있는 것으로 나타남
- 이처럼 겨울철 식음료업 소비가 상대적으로 낮게 나타난 만큼, 실내 음식 체험, 발효 음식, 전통주 및 따뜻한 향토 음식 등을 활용한 겨울형 콘텐츠를 확충할 필요가 있을 것으로 판단됨

라. 전북 음식관광 활성화 기본구상 및 추진 전략

- 본 연구는 전북 음식관광을 14개 시·군의 지역별 식재료와 음식문화, 생산지, 사람, 공간 및 이야기를 관광객 경험으로 연결하고, 이를 지역 간 이동·체류·소비로 확장하는 광역형 관광활동으로 정의함
- 이를 토대로 본 연구는 전북자치도의 음식관광 정책 비전을 “맛과 씬으로 머물고 다시 찾는 전북”으로 설정함. 더불어 이를 실현하기 위한 핵심방향으로 체류성 강화, 광역적 연계 및 문화경험 확산을 설정하고, 「전북특별자치도 음식관광 활성화 조례」의 지원사업과 연계하여 다음의 5대 실행 전략을 제시함



[그림 5-1] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 비전 및 목표

2. 정책제언

■ (조례 개정) 광역 조정 체계와 실행 거버넌스 구축

- 음식관광은 관광, 농식품, 전통주, 식품산업, 문화유산, 보건위생, 지역경제, 교통 및 홍보·마케팅이 연계되는 융복합 정책 영역임. 따라서 관광산업과가 정책을 총괄하되, 부서별 기존 사업과 예산을 조정하고 공동과제를 발굴할 수 있는 실질적인 협력체계가 선행되어야 함
- 음식관광 자문위원회는 외부 전문가와 민간의 의견을 제시하는 자문기구로 운영하고, 도청 내부의 정책·예산 조정을 담당하는 「음식관광 정책협의회」와 도·전북문화관광재단·14개 시군이 참여하는 「광역-기초 실무협의체」를 구분하여 운영할 필요가 있음
- 정책협의회는 부서 간 사업 조정, 연차별 시행계획, 예산 연계, 국비 사업 대응 및 성과관리 기능을 담당하고, 실무협의체는 시군 사업 연계, 권역형 코스, 계절형 프로그램, 공동 팸투어와 홍보콘텐츠, 성과자료 공유를 담당하도록 역할을 명확히 설정해야 함
- 현행 조례에는 음식관광 자문위원회가 규정되어 있으므로, 정책협의회와 실무협의체는 조례 개정 또는 별도의 운영 지침을 통해 구성·기능·회의 주기·의사결정 및 환류 절차를 명확히 하는 것이 적절함

■ 우선순위에 따른 단계별 정책 추진

- 제4장에서 제안한 17개 과제는 ‘기반 조성’-‘시범 및 확산’-‘정착 및 전국화’ 단계로 구분하여 추진할 필요가 있음
- 기반 조성 단계에는 정책협의회·실무협의체, 광역 브랜드, 기존 사업 재구조화, 공통 성과지표 등 제도와 조정기능을 우선 마련하고, 검증된 자원과 운영 주체를 중심으로 체류형·계절형 상품을 확대하여 기반을 조성할 필요가 있음
- 특히, 본 단계에서는 제도적 기반 조성과의 우선 착수 가능한 선도 사업을 선별하여 추

진할 필요가 있음. 선도 사업으로는 전북 음식문화로드 육성, 미식스테이 체류형 상품 코스 개발, 전북 음식관광 브랜드 및 통합 홍보·마케팅 추진체계 구축, 음식관광 자문 위원회 기반 민간 협력 플랫폼 운영, 전북자치도 음식관광 정책협의회 및 실무협의회 운영 등을 검토해 볼 수 있음

- 이후 자체 인증제, 글로벌 포럼, 글로벌 미식 플랫폼 대응 등은 지역 자원과 민간 역량, 국내시장 운영 성과가 충분히 축적된 이후 중장기적으로 추진해야 정책의 실효성과 지속가능성을 높일 수 있을 것으로 판단됨



[그림 5-2] 전북자치도 음식관광 활성화를 위한 단계별 추진과제

■ 국가시범사업화 및 다부처 연계형 음식관광 정책·행사 모델 추진

- 발굴된 정책과제 가운데 전북의 전국 확산 가능성, 관계부처 간 기능 연계 필요성, 공통 기준과 표준모델 구축 가능성이 높은 과제를 선별하여 국가 예산 사업화를 추진할 필요가 있음
- 첫째, 전북 음식관광의 대표 홍보사업으로 제안한 ‘전북-Food Festa’를 전북 자체 행사에 한정하지 않고, 전국의 지역 음식문화와 음식관광상품을 연계하는 「대한민국 음식관광 페스타」(가칭)로 국가사업화할 필요가 있음
 - 전남광주통학특별시는 장기간 축적한 남도 음식문화축제 운영 경험을 바탕으로 2025년 국내

최초의 정부 승인 미식 테마 국제행사인 남도국제미식산업박람회를 개최함

- 본 사례는 지역 음식 행사를 국가적·국제적 행사로 확대하기 위해서는 지역 고유의 브랜드와 운영 실적, 중앙정부 정책과의 연계 및 산업·관광 파급효과에 대한 구체적인 논리가 필요하다는 점을 보여줌
- 전북이 제안하는 국가 행사는 전남의 미식산업박람회와 차별화하여, 식품산업의 전시·수출보다 음식관광상품의 체험·예약·판매와 실제 지역 방문 전환에 중점을 두는 국가 음식관광 플랫폼으로 설정하고 행사를 단순한 음식 시식과 판매의 장이 아니라, 전국의 음식문화가 지역 여행으로 연결되는 국가 단위 음식관광 거래·홍보 플랫폼으로 차별화할 필요가 있음
- 둘째, 전북 음식문화로드 육성, 미식스테이 체류형 상품코스, 사계절 미식관광 주간 및 로컬브랜드·청년창업가 육성사업을 전북의 2~3개 권역에서 우선 실증한 후 사업 성과와 운영모델을 표준화하여, 하나의 지역 단위 사업으로 통합한 문화체육관광부 주관의 ‘지역상생형 K-푸드투어리즘 실증지구’를 국가시범사업으로 제안함
- 기존 음식 거리나 전통시장 단일 공간을 지원하는 방식에서 나아가 지역의 음식특화거리, 전통시장, 생산지, 로컬푸드, 전통주·발효식품, 문화예술공간, 관광지, 숙박 시설 및 교통 수단을 하나의 관광 동선으로 연결하고, 예약·판매가 가능한 체류형 음식관광 상품을 운영하는 사업으로 추진
- 마지막으로, 단순 우수 음식점 지정에서 벗어나 음식관광 자원의 품질관리, 관광수용태세 개선, 광역브랜드 홍보 및 관광상품 연계를 함께 추진하는 ‘음식관광 인증·평가 지원 체계’를 전북자치도에서 시범적으로 구축·운영한 다음 성과를 전국으로 확산하는 ‘지역 음식관광 통합인증·품질관리 국가시범사업’을 문화체육관광부 주관의 다부처 연계사업으로 제안함
- 문화체육관광부가 관광매력도와 관광상품 연계를 총괄, 농림축산식품부가 지역 식재료와 생산자 연계 기준, 식품의약품안전처가 위생·식품안전 기준, 중소벤처기업부가 소상공인 경영·서비스 개선을 담당하는 다부처 사업으로 추진

참 고 문 헌

REFERENCE

보고서

- 국정기획위원회. (2025). 이재명 정부 국정운영 5개년 계획(안).
- 김태희. (2022). 지역 미식관광 활성화를 위한 정책적 제언. 한국관광정책,(89), 1-14. 한국문화관광연구원.
- 농림축산식품부. (2024). K-미식벨트 조성전략 수립 보고서. 한식진흥원.
- 농림축산식품부. 한식진흥원(2024). K-미식벨트 조성전략 수립 보고서.
- 문화체육관광부. (2025. 5). 2024년 외래관광객조사. 한국문화관광연구원.
- 문화체육관광부. (2025. 6). 2024 국민여행조사. 한국문화관광연구원.
- 서울관광재단. (2024). 서울 미식관광 활성화 마스터플랜 수립 용역. (사)복합리조트관광연구소.
- 인천연구원. (2025). K-푸드 투어리즘 기반의 인천 체험경제 육성 방향. 황의정·성민정.
- 정효선, & 김태희. (2020). 빅데이터 분석을 활용한 남도 바닷길 미식 관광 활성화 방안 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 26(12), 129-140.
- 한국관광공사. (2023). 음식관광 경쟁력 강화 방안. 한국문화관광연구원.
- 한국관광공사. (2024). 2024 관광 빅데이터 분석·활용 가이드라인 고도화 연구.
- 한국관광공사. (2025). 이색 미식관광 콘텐츠 현황 및 활성화 방안.
- UN Tourism. (2022). Tourism for All: Promoting Inclusive Tourism.
- World Food Travel Association. (2024). Food Travel Monitor 2024.

논문/도서

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), Tourism management dynamics(pp. 137-144). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), Special interest tourism(pp. 307-329). John Wiley & Sons.

Hall, C. M., & Sharples, E. (Eds.). (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.

공식홈페이지 및 공식블로그

CJ프레시웨이. (<https://www.cjfreshway.com/newsroom/pr/view.do?seq=3420>).

국가유산진흥원 홈페이지. (<https://www.kh.or.kr/>).

미쉐린 가이드. (<https://guide.michelin.com/kr/ko/>).

부산광역시 홈페이지. (<https://www.busan.go.kr/index>).

블루리본 서베이. (<https://bluer.co.kr/about/hereheart>).

비짓부산(VISIT BUSAN) 홈페이지. (<https://www.visitbusan.net/index.do>).

서울미식주간 홈페이지. (<https://tasteofseoul.visitseoul.net/>).

서울시 내 손안에 서울 홈페이지. (<https://mediahub.seoul.go.kr/staticpage/sns.do>).

서울특별시 홈페이지. (<https://www.seoul.go.kr/main/index.jsp>).

세명대학교 홈페이지. (<https://www.semyung.ac.kr/>).

열린관광 모두의 여행 홈페이지. (<https://access.visitkorea.or.kr/main/main.do>).

예산군 홈페이지. (<https://www.yesan.go.kr/>).

제천시 공식 블로그. (<https://blog.naver.com/okjc9671>).

코레일기차여행 공식 홈페이지. (<https://www.korail.com/tour/main>).

해녀의부엌 홈페이지. (<https://haenyeokitchen.com/>).

bculinary 홈페이지. (<https://www.bculinary.com/en/home>).

culinarytourismalliance 홈페이지. (<https://www.culinarytourismalliance.com>).

euskadigastronomika 홈페이지. (<https://euskadigastronomika.eus/es/noticias>).

exploring-nara 홈페이지. (<https://exploring-nara.jp/en/>).

mitai 홈페이지. (<https://www.mitai.co.nz/>).

신문기사

[르포] 우리 가락에, 포도향에 두 번 취하다…충북 영동행 국악와인열차. (2024.09.26.).

[INNOCEAN]

[영상]부산이 개발한 'B-FOOD(부산음식) 레시피' 전격 공개. (2023.7.22.). [국제신문]

‘남도음식거리 명품화 컨설팅’ 호평. (2024.11.11.). [장성투데이]

‘위대’해지는 제천 ‘가스트로 투어’를 아시나요.(2022.11.16.). [헤럴드경제]
 강진군, 남도음식거리 명품화사업 평가 최우수상 수상. (2026.1.20.). [코리아NEWS]
 농가 돕고 MZ 사로잡은 꿀...달콤한 ‘워커비의 유혹’. (2024.01.03.). [머니투데이]
 맛있게 즐기러 가요, 제천 가스트로투어. (2020.10.14.). [브라보마이라이프]
 벌꿀 소비 늘리고 양봉농가 살리고...달콤한 맛과 멋으로 젊은세대 유혹. (2024.08.28.). [농민신문]
 전남 ‘남도음식거리’명품화 사업 20곳 넘어. (2025.6.5.). [에너지프로슈머]
 전남도 ‘남도음식거리’에 구례·영암 추가...명품화 사업 추진. (2025.7.8.). [경향신문]

보도자료

문화체육관광부. (2026.3.30.). ‘케이-컬처’, 음식·미용(뷰티)에 이어 캐릭터·공연 등 융합 콘텐츠로 지평 확장 [보도자료]
 부산광역시(2025.3.11.). 부산시, (주)부산롯데호텔과 「부산음식(B-Food)활성화 및 협력사업 추진 업무협약」 체결 [보도자료]
 부산광역시. (2024.7.24.). 부산시, 「B-Food(부산음식)를 통한 미식도시 부산 브랜드화 업무협약」 체결 [보도자료]
 서울특별시. (2022.9.28). 2022 서울미식주간(Taste of Seoul 2022) 9월 30일 개막 [보도자료]
 서울특별시. (2023.9.15.). 2023 서울미식주간(Taste of Seoul 2023) 9월16일 개막 [보도자료]
 서울특별시. (2024.11.5.). 글로벌 미식도시 서울에 놀러 오세요 ‘2024 서울미식주간 [보도자료]
 서울특별시. (2025.10.20.). 서울 곳곳에서 펼쳐지는 다채로운 미식 팝업...‘2025 서울미식주간’ 개최 [보도자료]
 인천광역시. (2026.04.27.). 인천시, ‘찾아가는 배민아카데미 교육’ 성료 [보도자료]

기타

문화체육관광부. (2026.4). K-푸드로드 문화관광 활성화 사업공모 안내자료
 전북연구원. (2025). 전북 관광정책, 빅데이터 나침반으로 방향을 잡자!, 이슈브리핑 vol.326., <https://repository.jthink.kr/handle/2016.oak/1498>
 전북특별자치도 관광산업과. (2023~2026). 사업계획·예산·정산자료.
 행정안전부. (2026). 2025 세부사업별 세출현황

정책연구 2026-17

전북특별자치도 음식관광 활성화 방안 연구

발 행 인 | 최 백 렬

발 행 일 | 2026년 8월 31일

발 행 처 | 전북연구원

55068 전북특별자치도 전주시 완산구 콩쥐팍쥐로 1696

전화: (063)280-7100 팩스: (063)286-9206

ISBN 978-89-6612-652-1 95320 (PDF)

본 출판물의 판권은 전북연구원에 속합니다.

2026년도 주요 연구과제

기초연구

농촌 식품사막 지수 개발에 관한 연구
전북자치도 농촌지역 마을소멸 분석 및 대응 전략: 사례지역을 중심으로
전북특별자치도 학교스포츠클럽 활성화 방안 연구
전북특별자치도 관세탄력성 분석: 대미수출을 중심으로
2026 전북특별자치도 관광객 실태조사
전북형 탄소중립 거버넌스 구축방안 연구

기획연구

전북자치도 맞춤형 메디컬 푸드 산업 육성 방안 연구
전북 Physical AI 기반 바이오헬스산업 육성 전략 연구
전북형 기본사회 추진전략 연구

정책연구

기후변화 및 변화의 시대 농업분야 대응 방안
전북형 수산업 특화 발전방안 연구
전북 지역균형발전 권역 협의체 구성 및 공동사무 발굴 방안
전북특별자치도 탄소중립 성과관리 방안 연구
노화융합기술연구원 설립 방향 연구
전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구
농촌주민 역량 강화 농촌경제사회서비스 교육과정 체계화 방안
청년 정주형 지역사회혁신 생태계 구축 방안 연구
지방소멸 대응을 위한 전북형 농촌특화마을 클러스터 구축 연구
전북자치도 외국인정책의 전략적 대응 방향 연구
전북특별자치도 미식관광 활성화 방안
전북특별자치도 성년후견제도 이용 실태 및 지원체계 구축 방안
지역특성을 반영한 전북형 환경영향평가 협의모델 개발
전북 삼천리길 추진상황 점검 및 지역 활성화 방안 연구
전북자치도 산불 예방 대책 및 대응체계 개선
제5차 섬발전종합계획수립에 따른 전북도 대응 방안 연구
익산미륵사지휴게소 고속도로 환승시설(EX-HUB) 타당성 검토
전북자치도 AI 특화 시범도시 조성 기초 연구
전북자치도 신중년 일자리사업 활성화 방안
전북특별자치도 우수상품 육성사업 실태분석 및 발전방안
전북형 수출 지원 체계 고도화 방안 연구
전북 기술창업 활성화를 위한 기술사업화 플랫폼 구축 연구
전북형 지역거점 창업도시 모델 개발
전북과학기술원 기본방향 설정 연구
피지컬AI 기반 첨단 모빌리티 산업 전환을 위한 전북형 모델 마련 방안
전북형 재생에너지 기반 소득모델 마련 방안
전북자치도 가상융합산업 육성 기본방향 연구
스마트농업 혁신 AX 거점 육성 전략 연구
동물헬스케어 산업 발전 방안
곤충산업의 그린바이오산업화 연계 발전방안 및 육성전략
자치단체 ODA사업 연계 유학생 유치 및 정착 지원 방안 연구
전북사랑도민증 성과 분석 및 발전전략 수립 연구

현안연구

새만금 RE100 기업유치를 위한 기반여건 기초조사
통합돌봄 시행 대비 전북형 통합돌봄 지원 실행계획 수립
전북체육역사기념관 설치 적합성 검토 연구
새만금국제공항 사회적·경제적 효과 분석
광역행정통합 특별법 연계 전북특별법 특례 추진방안 연구

 **전북연구원**

55068 전북특별자치도 전주시 완산구 공취팔주로 1696

Tel 063. 280. 7100

Fax 063. 286. 9206

www.jthink.kr

