creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000334589

2020년 8월

석사학위 논문

음식관광을 통한 지역경제활성화 방안 연구

- 광주광역시를 중심으로 -

조선대학교 대학원

문 화 학 과

김 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

음식관광을 통한 지역경제활성화 방안 연구

- 광주광역시를 중심으로 -

A Study on the Revitalization of
Local Economy through Food Tourism
- Focusing on Gwangju -

2020년 08월 28일

조선대학교 대학원

문 화 학 과

김 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

음식관광을 통한 지역경제활성화 방안 연구

- 광주광역시를 중심으로 -

지도교수 이 승 권

이 논문을 문화학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 대학원

문 화 학 과

김 정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김 정의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 송선기 (인)

위 원 조선대학교 교 수 이승권 (인)

위 원 조선대학교 교 수 한종완 (인)

2020년 6월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구 배경 및 목적 ····· 1

제2절 연구 방법 및 구성 ····· 5

제3절 선행연구에 대한 고찰 ····· 6

제2장 이론적 배경 ····· 10

제1절 음식관광 ····· 10

1. 음식관광 개념 및 유형 ····· 10

2. 음식관광 특징 및 중요성 ····· 20

3. 음식관광 트렌드 변화 ····· 23

4. 음식관광 SWOT 분석 ····· 24

제2절 지역경제활성화 ····· 28

1. 지역 경제 및 지역경제활성화 개념 ····· 28

2. 지역경제활성화 조건 ····· 28

3. 지역경제활성화 필요성 ····· 29

제3절 국내외 음식관광 사례 분석 ····· 31

1. 국내 음식관광 사례 ····· 31

2. 국외 음식관광 사례 ····· 35

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 음식관광을 통한 지역경제활성화 전략 ····· 43
제1절 광주광역시 지역경제 현황 ····· 43
제2절 광주광역시 음식관광 현황 ····· 44
1. 광주광역시 먹거리 ····· 45
2. 광주광역시 음식 관련 축제 및 시설 ····· 50
3. 광주광역시 주요 관광지 ····· 54
4. 음식관광 현황 및 문제점 ····· 66
제3절 음식관광을 통한 지역경제활성화 방안 ····· 78
1. 차별화를 통한 매력 강화 ····· 78
2. 지역 음식과 관광자원 연계 ····· 82
3. 인적 역량 강화 및 인적 네트워크 강화 ····· 85
4. 음식관광 정책 개선 방안 ····· 87
5. 음식관광 프로그램 개발 ····· 89
6. 지역경제 활성화 기여도 ····· 91

제4장 결론 ····· 93

참고문헌 ····· 96

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

[표 1] 음식관광 관련 선행연구 ····· 8
[표 2] 음식관광 정의 및 범위 ····· 11
[표 3] 이론적 배경과 연구 관련성 ····· 20
[표 4] 음식관광 다양성 ····· 21
[표 5] 음식관광 SWOT ····· 27
[표 6] 광주광역시를 대표하는 맛과 음식 ····· 50
[표 7] 광주광역시 음식 관련 축제 및 시설 ····· 54
[표 8] 광주광역시 주요 관광지와 관련된 음식관광 자원 ····· 65
[표 9] 관광지 구매 항목별 지출 비중 ····· 67
[표 10] 2019 광주광역시 주요 관광축제 현황 ····· 70

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림 목차

[그림 1] 맛 분포도 ····· 46

[그림 2] 음식 관련 축제 포스터 및 홈페이지 ····· 52

[그림 3] 관광지에서의 활동 ····· 66

[그림 4] 광주 여행 주요 방문지 분석 ····· 69

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Revitalization of Local Economy through Food Tourism

- Focusing on Gwangju -

Kim Jung
Advisor : Prof. Lee Seung-Kwon , Ph.D.
Department of Culture,
Graduate School of Chosun University

Modern society is a highly civilized society, where the spirit is more important than material. Thus, it can be said that the development of a region or country is an era of culture dominated by cultural competence. This means that a culture has a bigger impact on the image or brand of a region than that in the past. Active cultural exchange as the global era comes led by the development of scientific technology and IT is the one of reasons for advancing the cultural age. Tourism has become an important medium of cultural exchange. It is not difficult to understand the a region in the age of culture and to identify that the share of tourism in regional development has become very large. The fact that the unique culture of a particular region becomes a valuable tourism resource and there are many cases that have greatly contributed to the formation of an image of the region supports this assumption. Therefore, tourism is perfect as a service industry that promotes a local economy and creates added value by attracting tourists to the region. Of the various tourism activities, the most important contribution to the local economy is the very food, because it is

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

the most favored medium by tourists visiting tourist sites and the longest-lasting medium for preserving the image of the region. In this regard, food is recognized as a key cultural content in the formation of national or regional brands. Also, the food and culture promotion programs in the media having grown very much in recent years, also lead to tourism in order to taste the food. While most tours are not just for food, but food accounts for a significant portion of the tourism industry in that it is often for the purpose of tasting food at a nearby distance. From this point of view, it is judged necessary to recognize food tourism as an independent tourism field and to develop it as a major tourism resource.

For example, as at being asked the representative foods of Jeonju-city, Chunchen-city and Andong-city, we remind bibimbap, dak-galbi (spicy stir-fried chicken), Andong Jjim dak (Andon-style braised spicy chicken with vegetables), respectively. Like that a food representing each city becomes its local brand, and such local brand enormously influences on the local tourism industry. Food tourism can be a successful model for boosting the local economy if the combination of added value of food and the local image of a city can attract tourists to the city. The city of Gwangju has long been known for its edible food, so has been called hometown of taste, but today it is hard to find its reputation. When someone asks, "What is the food that represents Gwangju?" it is hard to readily answer. What is the reason? Starting from this question, this study proposed ways to promote food tourism through a survey of specialized foods in Gwangju Metropolitan City, and wanted to study ways to enhance local brands and contribute to revitalizing the local economy.

Key words: Revitalization of local Economy, Tourism, Food Tourism, Culture, Local Food, Local Brand

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

정보사회의 등장과 더불어 일과 삶의 균형(Work-life balance)이 중요해지고 여가생활을 즐기려는 사람들이 증가하고 있다. 현대인의 여가활동 중에서 여행은 가장 선호하는 활동으로 알려져 있다. 따라서 휴식을 포함한 각종 체험과 축제 참여를 위해서 지역을 방문하는 사람들이 증가한다면 지역발전에 큰 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 그런데 관광 활동 중 빼놓을 수 없는 것이 맛있는 음식을 먹는 활동이다. 방문지에서 경험한 음식의 기억은 그 지역의 이미지 형성에도 큰 영향을 미친다. 지역 홍보에 있어서 '음식'은 언어로 표현되지 않는 넌버벌(Non Verbal) 퍼포먼스인 것이다. 다른 관점에서 지역 음식을 살펴보면, 지역 특산물을 대표하는 문화상품이며 지역의 정신이 담겨 있는 상징물이기도 하다. 따라서 음식은 지역의 역사를 대표하고, 여행의 즐거움을 증진 시켜주는 '문화관광상품'으로서 가치가 충분하다고 할 수 있다. 다른 지역을 여행할 때, 지역의 다양하고 맛있는 음식을 경험하는 것을 상상하는 것은 여행을 즐겁게 하는 중요한 요소이다. 풍요의 시대를 살고 있는 현대인의 소비는 물질적 만족을 넘어 감성적 체험과 상상이 결합한 이미지 소비에 집중되고 있다. 다른 말로 하면 기호를 소비하는 것이다. 이러한 소비패턴의 변화를 여행객을 맞이하는 입장에서 활용한다면 지역의 브랜드 가치를 높이고 지역 이미지를 긍정적으로 만들 수 있다고 판단한다.

오늘날, 방송 및 인터넷, SNS 등의 다양한 미디어 매체에서 먹방[1]프로그램이 유행한다. 특정 지역의 음식과 맛집을 소개하는 등 사람들의 식욕을 자극하여 우리나라 국민뿐만이 아니라 외국인들도 특정 음식을 맛보기 위해 해당 지역을 방문하

1) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
먹방은 '먹는 방송'의 줄임말로, 2000년대 후반부터 대한민국에서 널리 쓰이는 신조어다. 출연자들이 음식을 먹는 모습을 주로 보여 주는 방송 프로그램으로 드라마나 영화 따위에서 배우가 음식을 먹는 장면을 이르기도 한다. 세계적인 인기로 먹방의 한국어 표기인 'Mukbang'이 그대로 고유명사화되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 일이 벌어지고 있다. 예전에는 음식 맛보기가 관광 활동 중 자연스럽게 경험하는 관광 활동의 일부였다. 우리나라에서 음식만을 목적으로 하는 미식 여행이 아직 대중화되었다고 보기는 어렵지만 특정 음식을 맛보기 위한 미식 관광이 주목을 받은 것은 분명하다. 관광 수요가 증가하면서 관광객들은 차별화된 관광을 원하기 때문에 관광의 트렌드도 다양해지고 있는 것이다. 단순한 볼거리에서 개인의 취향을 만족시키기 위한 관광이 시작된 것이다.

관광이 활성화된 국가나 지역에서는 이미 오래전부터 '음식문화'를 관광자원으로 인식하여 적극적으로 활용하였다. 음식으로 전 세계의 관광객들을 유인하고, 지역의 특정 음식이 관광객들이 선호하는 중요한 관광 요소로 부각되어 관광수입을 증대시키는 중요한 수단이 되고 있다. 이러한 지역에서는 음식관광의 중요성에 주목하고 다양한 음식 체험 프로그램과 이벤트, 축제 등을 통해서 음식관광을 활성화하기 위해 최선의 노력을 하고 있다. 따라서 향토색이 물씬 풍기는 지역 음식을 즐기기 위한 음식관광이 새로운 관광 트렌드를 이끌어 지역경제를 활성화하는데 기여하고, 음식의 가치와 지역의 역사를 홍보하는데 크게 기여할 수 있다고 생각한다. 따라서 유명 음식으로 이름이 알려진 지역에서는 도시 관광 활성화 차원에서 음식 관광을 부각시킬 필요가 있다. 지방자치단체와 중앙정부도 관광객 유치를 위한 관광지 개발과 더불어 대표 음식을 선정하여 고유 음식브랜드 개발에 매진할 필요가 있다.

이처럼 '음식관광'이 관광의 한 분야를 형성할 만큼 발전할 가능성이 높기 때문에 음식관광을 주요 관광자원으로 개발할 필요성은 충분하다. 그러나 우리나라에서 음식관광은 크게 주목받지 못하고 있다. 최근에 각 지역의 전통음식을 관광자원으로 인식하고 활용하려는 시도가 있었지만 종합적이고 체계적인 접근이 이루어지지 않았다. 대부분 지역들이 유사한 형태의 음식관광 프로그램을 가지고 축제를 열고 있다. 음식점도 단기간에 수익을 높이려는 활동으로 음식의 맛과 서비스를 간과하는 경우가 비일비재하였다.

게다가 음식관광에 대한 학문적 연구들, 즉 관광 트렌드와 지역 특성, 고객 등을 연계하는 체계적인 연구도 미흡한 실정이다. 음식관광을 위한 연구가 진행되고는 있지만 수요조사 정도에 머물러 다른 지역 문화 분야에 비해 발전 속도가 느리다. 또한 국내의 음식관광 연구가 향토 음식을 연구주제로 하고 있어서 특정 음식을 관광에 활용하기 위한 연구이기 보다는 음식자원에 대한 연구가 대부분이다. 음식관광이라는 독립된 분야에서 조사한 통계와 연구가 미진한 상황이다. 관광 분야에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대한 선행연구가 학위논문과 학술논문 등 다양한 분야에서 시도되고 있지만, 국내에서 시도된 음식관광에 관한 연구는 농촌관광을 대상으로 한 연구와, 관광객의 수요조사 수준에 머물고 있다. 지역 관광자원과 음식을 연계한 관광 활성화 전략은 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구는, 음식과 음식관광의 연관성을 파악하고 현재 광주광역시가 선정한 대표 음식이 음식 축제 등 지역 관광 활성화에 어느 정도 기여하는지 살펴볼 것이다. 궁극적으로 이러한 연구를 토대로 광주광역시가 선정한 음식들이 지역 브랜드 이미지 창출과 지역경제 활성화에 기여할 방안을 찾고자 한다.

2. 연구 목적

광주는 예로부터 '미향(City of Taste)'으로 알려져 있다. 그러나 음식 분야(Gastronomy)로 유네스코 창의도시 지정을 받는 대신에 미디어아트(Media Art)로 창의도시 지정을 받으면서 맛의 도시로서의 명성을 상실할 위기에 처해 있다.[2] 광주광역시는 맛의 고장(미향)으로 누렸던 이미지를 도시경쟁력 향상에 활용하지 못하고 있는 것이다. 음식 분야에서 국제적인 공인을 받지 못했지만 광주광역시는 광주를 대표하는 음식으로 다섯 가지 맛(오미 : 한정식, 보리밥, 김치, 오리탕, 떡갈비)을 지정하였다. 본 논문은 광주시의 오미를 본 연구의 분석대상으로 하였지만 지역적 상징성이 큰 주먹밥도 분석에 추가하였다. 이 음식들을 어떠한 방식으로 활용했을 때, 광주의 도시 경쟁력 향상에 도움을 줄 수 있는지를 고민하며 본 연구를 시작하였다. 따라서 본 연구는 음식을 통해서 도시 관광을 활성화하고 이를 기반으로 도시 경쟁력을 높이기 위한 방안을 찾는 과정이다. 광주는 미향답게 다양한 음식들이 많다. 그러나 이 음식들이 대외경쟁력이 있다고 하기는 어렵다. 음식관광을 지원하는 음식산업이나 인프라가 부족한 것도 현실이다. 그렇지만

2) 유네스코 창의도시 7개 분야(문학, 영화, 음악, 공예와 민속예술, 디자인, 미디어아트, 음식) 중 에서 음식 창의 도시(UNESCO City of Food)는 2019년 기준 31개 도시로 콜롬비아 포파얀(Colombia Popayán)(2005)의 반데하 빠이사(Bandeja Paisa), 중국 청두(China Chengdu)(2010)의 훠궈(Huoguo), 스웨덴 외스테르순드(Sweden Östersund)(2010)의 야생베리(Wild Berry), 대한민국 전주(Korea Jeonju)(2012)의 비빔밥(Bibimbap), 레바논 자흘레(Lebanon Zahlé)(2013)의 메제(Mezze) 등이 있다. 이 도시들은 미식을 통해 지역의 문화를 홍보하고 사회·경제적 효과를 내고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인구 150만 시민이 사랑하는 음식을 경쟁력이 없다고 하기도 어렵다.

게다가 맛있는 음식은 관광활동에서 빠질 수 없는 부분으로 단순한 식사가 아니라 미각을 자극하는 매력 있는 대상이다. 미각에 예민한 관광객들은 관광지에서 꼭 먹어야 하는 음식들을 찾아보는 것은 물론이고 특정 음식을 맛보기 위한 목적으로 미식관광을 떠나기도 한다. 이러한 관광객들을 대상으로 음식의 부가가치와 지역이미지가 결합한다면 지역을 방문하도록 유도할 수 있다. 이와 같이 음식과 관광객, 도시가 연계된 선순환구조가 만들어진다면 음식관광은 지역 경제 활성화에 도움을 주는 모델이 될 수 있다. 도시 경쟁력 차원에서 음식관광의 기여도가 미약했지만 관광의 트렌드가 변화하고 있기 때문에 음식관광이 도시 이미지 형성이나 도시브랜드 제고에 많은 기여를 할 수 있다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있을 것이다. 본 연구가 음식과 관련된 모든 활동을 포함하는 넓은 의미의 음식관광 연구라고 할 수 없지만 광주광역시에서 지정한 특정 음식과 지역의 관광자원을 연계한 음식관광 모델로 제시되었기 때문에 음식관광 활성화를 통한 지역의 관광, 문화, 경제가 활기를 찾는데 기여할 수 있기를 기대해 본다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 논문은 이론적 연구를 위해서 국내외 관련 서적 및 신문기사, 학위논문, 학술지 등을 참고하였으며, 종합적인 관광실태를 파악한 선행연구, 국내의 음식관광을 다룬 선행연구, 음식문화와 관련된 국내외 문헌연구 및 조사를 통해서 관광정책 및 관광산업에서 음식관광의 역할을 분석하였다. 더불어 국·내외 음식관광 사례를 분석하여 시사점을 도출하고, 지역경제 활성화 측면에서 음식관광의 기여도를 제시하였다. 궁극적으로 광주광역시의 도시 관광과 음식을 연계한 음식관광 발전 방안을 도시 경쟁력 향상의 측면에서 제시하고자 하였다.

2. 연구 구성

본 연구는 광주광역시라는 지역에 한정하여 음식관광의 연구 범위를 설정하였다. 지역을 배경으로 유명해진 음식은 지역 역사가 담긴 음식으로 지역의 관광자원이 될 수 있고 지역 경제 활성화에 기여할 수 있기 때문이다. 본 연구는 관광자원으로서의 음식이 도시 경쟁력 향상에 어느 정도 기여할 수 있는지를 확인하기 위해서 전체 연구를 총 4장으로 구성하였다. 각 장의 내용을 요약하면 다음과 같다.

제1장에서는 연구 배경과 목적을 기술하였다. 연구 방법 및 구성을 기술하고 연구 방향을 제시하였다. 음식관광과 관련된 선행연구들도 살펴보았다.

제2장에서는 지역경제 활성화와 음식관광의 개념과 종류, 음식관광의 변화, 음식관광의 이론적 배경 등을 살펴보고 변화하는 관광트렌드에 따른 음식관광의 SWOT 분석을 하였다. 또한 국.내외 음식관광 성공사례를 분석함으로써 음식관광의 성공요인이 무엇인지 살펴보고자 하였다.

제3장에서는 광주광역시가 선정한 주요 음식과 음식 관련 축제 및 시설을 살펴보

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

았다. 이를 바탕으로 광주광역시 주요 관광지와 지역 음식의 연계 가능성을 살펴보았다. 음식과 지역 관광지의 연계가능성을 실현하기 위해 필요한 것들이 무엇인지 살펴보고, 음식관광 현황 및 문제점을 살펴보았다. 결론적으로 광주광역시가 음식관광을 통해서 지역경제 활성화에 활용할 방안과 음식관광의 기여도를 제시하였다.

제4장에서는 연구를 요약하여 결론을 도출하였다. 음식관광이 도시경쟁력 향상에 기여할 수 있는 방안을 제시하였다. 마지막으로 본 연구가 갖는 한계와 향후 연구과제를 제시하였다.

제3절 선행연구에 대한 고찰

음식관광에 대한 관심과 수요가 증가하고 있지만 국내의 실증연구는 많지 않다. 국외의 푸드투어리즘(Food Tourism)의 개념을 수용한 연구가 국내 음식관광 연구의 기초가 되었다. 주요 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

김경희는 '지역 음식관광 선호유형에 따른 관광의도가 관광만족도에 미치는 영향' 연구에서 음식관광 선호유형을 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형의 4 종류로 분류하고 관광객들의 관광 의도에 따른 신뢰도를 분석하여 관광만족도를 조사하였다. 그 결과 음식 관광객들은 지역 특산물에 관심이 많았고 지역주민의 권유를 중요하게 생각하였다. 이들은 특산물의 신선도와 음식의 질을 중요시 하였고, 다양한 음식 보다는 한 가지 음식을 지역별로 경험해 보기를 선호했다. 관광객들의 만족도를 높이기 위해서는 지역의 프로그램이나 제도를 꾸준히 개발하고 개선하여 재방문으로 이어질 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다.[3)]

김현주는 '뉴 투어리즘의 대안, 음식관광' 연구에서 "음식관광의 가치가 재조명되고 있으며, 문화체험 기회를 제공하는 문화 매개체로서 국내를 넘어 해외 관광객들을 대상으로 하는 음식관광의 중요성이 더욱 부각되고 있다"[4)]고 주장하면서 일본, 중국, 대만, 홍콩의 방한 관광객들이 경험한 한국음식 중에서 선호하는 음

3) 김경희(2016), '지역 음식관광 선호유형에 따른 관광의도가 관광 만족도에 미치는 영향', 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문, p.61.
4) 김현주(2017)「뉴투어리즘의 대안, 음식 관광」,『한국관광정책』, 한국문화관광연구원, (67), p.79.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

식을 조사하여 음식관광 실태를 발표하였다. 한국음식에 대한 방문객들의 관심사항은 특색 있는 한국음식을 맛보는 것이었다. 그들이 말하는 불편사항은 음식점의 위치를 찾기가 어려웠고, 식당 정보를 획득하는데 어려움이 많았다는 점 등이었다. 음식관광으로 유명한 주요 국가의 사례를 보더라도 한국음식을 세계에 알리고 상품화하기 위해서는 소비자 중심의 관심 정보를 제공하고 활용할 정책적 배려가 필요하다고 할 수 있다.

서동채는 '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구'에서 우리나라의 농업, 농촌, 식품 부분에 내재되어 있는 문제점을 토대로 로컬푸드 시스템을 농촌관광과 접목시켜 농업·농촌의 새로운 발전 가능성을 제시하며 지역 농업의 발전 모델을 제시하였다.[5)]

서윤정, 조록환, 이웅규는 '전통·향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 개발' 연구에서 "전통·향토음식과 관광을 별개의 자원으로 구분하여 활용하는 점을 지적"[6)] 하였다. 이러한 관행을 개선하기 위해서 그 지역에 존재하고 지속적으로 향유되고 있는 전통·향토 음식을 개발하여 경쟁력을 높이고, 푸드 투어 상품 패키지를 개발하고 음식거리 특화 방안 등을 제안하였다. 이들은 다양한 연구개발을 통해서 지속적인 활용과 성과 창출을 위해서 각 주체들의 역량을 강화하고 관련 분야의 전문 인력을 네트워크로 확보하여 장기적인 사업 추진을 주장하였다. 지역을 대표하는 전통·향토 음식의 개발 가능성을 통해서 관광상품을 만들고 지역 방문을 유도한다면 지역관광의 활성화를 모색할 수 있을 것이라고 제안하였다.

손길선은 '향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 활성화 방안에 관한 연구 - 전주시를 중심으로'에서 문화관광자원으로서 향토음식의 의미와 가치를 재인식하고, 이를 활성화시키기 위해 국·내외 향토음식관광 성공사례를 분석하여 전주시의 향토음식관광 활성화 방안으로 제시하였다.[7)]

이웅규는 '향토자원 융복합 기반의 푸드 투어리즘을 활용한 지역 활성화 방안 연구'에서 푸드 투어리즘의 지역 활성화를 위한 핵심적인 방법론으로 "6차 융복합 산업의 개념"을 설정하여 지역 활성화 방안을 제시하였다.[8)]

---

5) 서동채(2009), '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구', 강원대학교 대학원, 박사학위논문, p.4.
6) 서윤정, 조록환, 이웅규(2011),「전통·향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 개발」,『농촌관광연구』, 한국농촌관광학회, 18(1), p.118.
7) 손길선(2013), '향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 활성화 방안에 관한 연구:전주시를 중심으로', 예원예술대학교 문화·영상창업대학원, 석사학위논문, p.91.
8) 이웅규(2016), '향토자원 융·복합 기반의 푸드투어리즘을 활용한 지역 활성화 방안 연구',

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이화초는 '음식관광 활성화 방안에 관한 연구' 에서 전주시 음식관광 사례를 분석하고, 전주 음식의 발전 방향으로 타지역과 차별화된 웰빙 음식의 브랜드화, 전주 전통문화 및 축제와 결합, 음식 가격 단계화로 고급 음식 개발 등의 필요성을 제안하여 음식관광 활성화 전략을 제시하였다.[9]

정두용은 '음식 관광객 유형별 특성 및 동기분석' 에서 음식 관광객의 유형, 특성, 동기 등을 분석하여 음식관광 상품을 개발하고, 음식관광 마케팅에 인터넷을 활용하여 지역의 인지도 상승과 타지역과 차별화된 고유 음식을 관광 상품화하여 음식관광 활성화에 기여하고자 하였다.[10] [표 1]은 이상의 선행연구를 정리한 것이다.

주제	연구자
지역별 음식관광 (향토 · 전통음식)	서윤정, 조록환, 이웅규(2011) 손길선(2013)
관광객 성향 분석 (선호도, 만족도)	김경희(2016) 정두용(2010)
외국인의 음식관광	김현주(2017)
지역활성화 방안	이웅규(2016) 이화초(2011) 서동채(2009)

[표 1] 음식관광 관련 선행연구

이상의 선행연구가 제시하는 공통의 주장은 관광객의 여행 목적이 국가나 지역의 음식을 경험하기 위한 것이기 때문에 지역 특성을 살린 음식을 관광과 연계시킴으로써 지역 활성화에 기여해야 한다는 점을 부각한 것이다. 본 연구도 동일한 의견을 가지고 있다.

인하대학교 대학원, 박사학위논문, p.16.

9) 이화초(2011), '음식관광 활성화 방안에 관한 연구' , 우석대학교 대학원, 석사학위논문, p.59.

10) 정두용(2010), '음식관광객 유형별 특성 및 동기분석' , 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문, p.74.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그러나 이러한 연구들이 음식관광의 발전가능성을 시사하고는 있지만 광주광역시 음식관광에 관한 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구는 광주광역시라는 도시를 활성화 시킬 수 있는 방안의 하나로 음식관광이라는 대안을 제시하고 지역 음식을 활용한 음식관광의 가능성을 제시하고자 하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 음식관광

1. 음식관광 개념 및 유형

가. 음식관광 개념

관광은 일상적인 공간을 벗어나 다른 지역의 풍경, 유적, 문화, 음식 등 을 체험하는 것으로 서로의 문화를 공유하고 이해하는 과정이다. 이동수단의 발달로 관광은 산업으로 발전했고, 제도화되면서 대중화되었다. 오늘날 관광이 대중화되고 산업화 되었다는 것은 관광으로 인한 경제적 효과가 크고, 산업으로서 가치가 높다는 것을 의미한다. 특히 국민소득이 선진국 수준으로 향상되면서 음식은 의식주의 개념을 넘어서 선택적 기호식품이 되었다.

관광의 범위도 확대되면서 세계화되고 다양화되었다. 관광의 목적과 대상에 따라 세분화되어 다양한 선택이 가능해졌다. 다양한 관광 활동 중에서 '음식관광'은 음식과 관광이 합쳐진 개념으로 방문지에서 소비하는 비용과 관계없이, 시간에 구애받지 않고 음식을 즐기는 활동을 의미한다. 현실적으로 음식만을 위한 관광은 극소수에 한정된 문제이지만 문화예술 상품과 연계된 음식관광은 참여도를 배가시킨다. 따라서 음식관광의 목표나 활동 등을 기준으로 다양한 관점에서 음식관광을 정의 할 수 있다. 음식관광에 대한 다양한 정의를 살펴보면 다음과 같다.[11]

학자/기관	정의 및 범위
International Culinary Tourism	• 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 이는 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 광범위한 것

11) 김장호, 최영민, 전지영(2010),『음식관광』, 대왕사, p.20;박광무(2013),『음식관광 활성화 방안』, 문화체육관광부, p.12.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Association (ICTA)	• 음식관광은 문화관광의 일부이며, 고급 레스토랑이 아니더라도 방문지역의 기억할만한 식도락경험을 포함
Canadian Tourism Commission (CTC)	• 음식관광은 방문객을 위해서 개발된 다양한 음식과 음료와 지역 음식문화에 관련된 활동 • 토착민 축제(aboriginal feasts), 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원체험, 음식축제, 지역특산품 구매, 음식·와인·맥주관광, 전통음식체험, 관광지내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래장을 포함
Hall&Mitchell (2001)	• 특수목적관광(SIT)의 일종으로 음식의 주요생산지 방문, 음식축제 참여, 레스토랑이나 특정 장소에서의 음식 시식, 특산물 생산지역 방문 및 체험 활동으로 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광
Hall&Sharples (2003)	• 음식관광은 음식자원을 보유한 지역을 여행하는 것으로 음식과 관련한 체험 및 활동이 관광의 주요 동기로 작용하는 것 • 식도락 여행(gourmet tourism), 미식관광(gastronomic tourism), 퀴진관광 (cuisine tourism), 요리관광(culinary tourism), 농촌·도시 관광(rural·urban tourism)으로 구분
Halloran & Deale (2004)	• 음식관광이란 새롭게 정의된 틈새시장으로 여행과 음식 및 음식산업의 영향이 교차하는 것
Shenoy (2005)	• 음식관광이란 관광목적지에서 하는 관광객들의 음식관련 활동
Nova Scotia Government	• 음식관광은 그 지역의 독특한 문화와 유산 및 생활뿐만 아니라 지역에서 재배되고 수확하는 다양한 먹거리를 경험하는 것

[표 3] 음식관광 정의 및 범위

이처럼 음식관광에 대한 정의는 다양하게 내릴 수 있다. 그러나 아직 국내에서도 음식관광의 정의가 명확하지 않은 상태이고, 대다수의 음식관광 연구가 농촌관광을 바탕으로 한 체험적 음식관광 활동을 음식관광으로 정의하는 수준이다.

일반적으로 국내 음식관광에 대한 정의는 광의의 의미인 관광객들이 관광지에서 접하는 음식과 관련된 모든 활동을 의미한다. 다시 말해 관광객들이 관광지에서

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

음식을 만들고, 구매하고, 먹는 활동과 관련된 일련의 활동이 포함된 관광을 음식관광이라고 할 수 있다. 협의의 음식관광은 목적이 음식과 관련된 활동에 국한된 것을 의미한다. 이는 음식의 생산지를 방문하거나 음식 관련 축제 방문하는 것, 레스토랑이나 관련된 장소에서의 음식 시식, 특산물 생산 체험 등 여행의 동기가 음식에서 시작된 것을 의미한다.[12] 따라서 본 연구에서 연구하고자 하는 음식관광은 넓은 의미의 음식관광 개념을 수용한 것이다. 현실적으로 우리나라에서 특정 지역의 음식을 맛보기 위한 목적으로 관광을 가는 경우는 계절적 음식이나 희소성이 있는 산물에 국한되기 때문에 일반화하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 지역경제 활성화 측면에서 음식관광은 당연히 광의의 관광 개념에 포함되어야 한다.

나. 음식관광 유형

음식관광의 경우에, 관광객들의 여행 동기는 음식에 대한 관심도에 따라 달라진다. 음식에 대한 관심이 높은 관광은 식도락관광(Gourmet Tourism)·퀴진관광(Cuisine Tourism)·미식관광(Gastronomy Tourism) 등이고, 중간 정도의 관심을 보이는 관광은 요리관광(Culinary Tourism), 음식에 대한 관심이 낮은 수준의 관광은 농촌·도시관광(Rural·Urban Tourism)으로 분류할 수 있다.[13]

먼저, 음식에 대한 관심이 높은 음식관광의 특징은 방문 목적의 우선순위가 음식 맛보기이고 관광지에서의 다른 활동도 음식과 관련되어 있게 된다. 식도락관광(Gourmet Tourism)은 음식에 대한 지식이 풍부하고 맛에 대해서도 깊이 있는 지식을 갖춘 식도락여행을 말하며, 방문지 레스토랑에서는 최고급 식재료를 사용하여 음식을 만들고 메뉴에 대한 자세한 설명과 감상이 요구된다. 프랑스의 지역별 와이너리 투어를 식도락 여행의 사례로 들 수 있다. 퀴진관광(Cuisine Tourism)은 레스토랑에서 식사를 하고 직접 주방에서 조리법을 배울 수 있는 관광을 의미하는 것으로 특정 목적을 가지고 시도되는 경우가 많다. 미식관광(Gastronomy Tourism)은 고급요리를 즐기는 미식 여행으로 식도락 여행의 일종이라고 할 수 있다. 각각의 관광지 활동을 명확하게 구분하기가 쉽지는 않지만, 특정 레스토랑이나 산지시장 등을 주요 방문지로 한다는 점에서 거의 모든 활동이 음식과 관련되어 있다

12) 김장호, 최영민, 전지영(2010),『음식관광』, 대왕사, p.21.
13) 김순하(2014),「푸드푸어리즘 활성화 방안에 관한 문헌적 연구」,『호텔리조트연구』, 한국호텔리조트학회, 13(2), p.57.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 공통점이 있다. 요리관광(Culinary Tourism)도 음식 관련 체험을 위해 방문하는 재래시장, 음식 축제, 레스토랑 등에서의 활동과 관련이 있다는 점에서 음식관광의 주요 활동으로 간주된다.

마지막으로 농촌·도시관광(Rural·Urban Tourism)은 필요에 따라 방문지역의 재래시장, 음식 축제, 레스토랑을 방문하지만 단순한 흥미 위주의 방문이기 때문에 지역 음식에 대한 관심도는 높다고 볼 수 없다. 그 외에도, 무관심한 지역에서 음식점을 방문하는 것은 여행 중 단순히 식사를 위한 방문일 수 있다.

다. 음식관광 이론적 배경

지역의 음식과 음식관광 개념을 연계해서 볼 때, 본 연구의 음식관광 활성화 방안은 지역의 향토음식 활성화 방안이라 할 수 있다. 향토음식은 지역의 환경과 입지에 따라 만들어지고 발전되었기 때문에 환경과 입지론에 대한 이론적인 고찰이 필요하며, 향토음식의 발전을 위해서는 지역의 환경과 역사에 대한 연구가 전제되어야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 지역발전을 이루기 위한 지역발전이론의 고찰이 필요하고, 지역 음식을 홍보하고 마케팅 전략을 구축하기 위한 지역 브랜드 이론이 제시되어야 한다. 본 연구에서 활용하고자 하는 지역발전이론은 입지론과 연관된 내생적 발전이론이다. 이어서 지역 브랜드 이론[14]을 살펴볼 계획이다.

(1) 내생적 발전이론

내생적 발전(Endogenous development)이론에서 내생적(Endogenous)인 어휘의 의미는 공간적인 특성을 나타낸다. 내생적 발전이론은 지역 내의 사람들이 활용하는 공간, 동일집단이 활동하는 동질적 공간을 대상으로 한다. 의사결정의 공간인 지역의 생활공간에서 벌어지는 변화를 지칭하는 개념으로 정의할 수 있다. 따라서 내생적 발전이론은 단순한 기술적인 대안이기 보다는 지역 간의 격차를 해소할 목적으로 지역의 자원과 인재를 활용하는 방안으로 제시된 이론이다. 이 이론은 서구 근대화의 개발 논리에 반하여 주민들이 직접 참여하여 서구 유럽과 개발도상국에서 1970년대 중후반에 태동하였다.

---

14) 서동채(2008), '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구', 강원대학교 대학원, 박사학위논문, p.12.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내생적 발전이론이 서구 유럽의 지역개발론에 도입이 된 것은 지역의 재구조화와 공업의 분산화로 남부 유럽에서 나타난 자립적인 지역발전이 계기가 되었다. 그러므로 유럽의 내생적 발전이론은 지역산업을 전략적 측면에서 강화하고자 하는 의도가 강하다.

한편, 아시아 지역에서는 일본처럼 대규모 공업단지에서 파생되는 공해문제, 상대적으로 낙후된 농촌 문제를 연구하면서 1980년부터 논의되기 시작하였다. 1960년대 후반과 1970년대에 걸쳐 일본의 고도성장을 이끈 대규모 공장의 입지 같은 외형적 지역개발이 지닌 문제점을 지역주민들이 인식하면서 주민 입장에서 성장의 문제를 바라보고 지역에 도움이 되는 방향에서 도입되었기 때문에 이념적인 측면이 강하다.

이러한 상황을 종합해 보면, 내생적 개발이라는 지역발전이론은 각 나라가 개발과정에서 발생하는 문제점들을 인식하고 개발에 따른 피해와 이익을 수렴하기 위한 변화의 적응 차원에서 제시되었기 때문에 기존의 대안들과 통합되었고 궁극적으로는 지역이나 국가적 차원에서 지역의 경쟁력을 향상하기 위한 정책으로 받아들여졌다.

1) 내생적 발전이론과 지역개발의 관계

내생적 지역개발이론은 지역마다 다른 문제와 방식, 즉 지역의 다양성에 초점을 두고 개발하는 지역화 운동이라 볼 수 있다. 이는 경제적 측면에 중점을 둔 기존의 접근법이 아니라 사람 중심의 접근법으로 사람과 공간의 상호관계를 고려한 개발이론이라 볼 수 있다. 서로 다른 특성을 가진 지역은 각기 다른 방식의 계획을 통해 변화하고 발전하는 공간이기 때문에 지역 문화도 다양한 아이디어와 독창성을 지닌 콘텐츠로 활용될 수 있다는 의미에서 재조명되었다. 따라서 내생적 지역정책도 지역의 잠재력, 지역의 창의적인 발전 전망, 가치 창출 등에 중점을 두고 지역의 발전 가능성과 독창적인 개발과정을 중시하였다. 내생적 지역 정책은 지역공간을 양적인 차원과 질적인 차원에서 고양할 수 있는 수준으로 향상시킴으로써 지역 불균형을 해소할 수 있다고 보는 정책이다. 물론 이러한 결과에 도달하기 위해서는 해결되어야 할 조건이 많지만, 다원화된 사회에서 내생적 발전이론에 기반한 지역 개발 가능성은 충분하다고 할 수 있다.

2) 내생적 발전 전략 목표

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내생적 발전의 주된 전략 요소는 서로 다른 전략적인 부분과 목표를 지니고 있다. 지역의 잠재력 활성화, 자율적인 지역개발, 환경친화적 지역발전, 상향식 정책수립을 통한 지역발전 등은 주된 전략에 해당한다. 그리고 지역의 자원, 지역의 부가가치 증대, 지역 주민의 참여, 사회기반시설의 안정화 등이 주된 목표이다. 이 전략과 목표의 중요한 특징은 지역 간 자원의 이동보다 지역 내 자원을 활성화하는 데 중점을 두고 있다. 이들은 각각 다른 특징을 가지고 있지만 상호 보완적인 관계이며, 공통적인 특성은 지역이 갖는 잠재력을 통해 발전시키고자 한다.

3) 내생적 발전이론을 통한 지역경제 활성화

내생적 발전이론을 통한 지역경제 활성화의 예로 활용되는 '푸드 마일리지(Food Milege)'[15]의 개념은 영국의 NGO에서 활동하던 소비자 운동가 팀랭(Tim Lang)이 1994년 처음 사용하였다. 그의 주장은 가능한 가까운 곳에서 생산되는 농산물의 소비가 식품의 안정성을 높이고 수송 과정에서 발생하는 환경오염을 줄인다는 것인데, 이러한 개념은 최근 유럽의 소비자와 환경단체를 중심으로 확산되고 있다. 환경오염을 줄이기 위해 푸드마일리지 측면에서 지역 음식 소비가 활성화되어야 하고 이러한 활성화를 음식관광 정책의 일환으로 사용될 수 있어야 한다고 주장한다.

지역 음식 소비는 지역경제 활성화의 기초가 되고, 이렇게 개발된 지역 음식과 사회간접자본의 확보는 지속적으로 관광객을 유치시킬 수 있고 지역의 관광자원 확보로 이어져 지역 관광산업을 발전시키고 지역경제 활성화에 도움을 줄 수 있다.

그러므로 내생적 발전이론의 전략은 지역 경제순환체계의 강화, 지역 정체성 확보, 문화와 환경 등 모든 부분에 적용이 가능하다. 따라서 본 연구는 내생적 발전이론에 근거하여 잠재력을 지닌 '지역 음식의 발전 가능성'을 확인하고 이를 통한 '지역 음식의 특성화'를 통해서 음식관광과 지역의 관광자원의 연계 및 발전 가능성을 모색하고자 한다.

(2) 입지론

입지론이란 산업 활동을 함에 있어 적합한 장소나 이를 선택하는 요인을 분석하

15) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
식품이 생산지에서 일반 소비자의 식탁에 오르기까지의 이동 거리를 의미한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고 연구하는 이론이다. 입지론을 기초로 산업을 선정할 경우, 그 지역의 내·외부적 환경 요인과 임금, 종사자의 복지비용 등 기타 비용을 고려해서 입지를 선정해야 한다. 그러므로 입지론에서는 노동비용이나 운송비용 또는 직접적인 이익 등의 생산비용이 지역 간 산업구조의 차이를 만들어 산업이 발전되거나 후퇴되고, 지역 간의 불균형 성장의 원인이 된다고 분석하고 있다.

입지론을 지역관광개발 계획에 활용하려는 이유는 지역관광을 지역의 입지, 기반시설, 지역 음식이나 문화 등 다양한 자원을 기초로 하여 관광객들의 요구에 맞는 지역 음식의 판매, 숙박, 체험 관광 등과 연계하여 발전시키기 위해서이다. 따라서 지역관광 산업은 지역의 소득을 증대시키고 더불어 지역의 교류 활성화를 통한 지역 간의 문화적 격차 해소, 인구 유입 등 다양한 요인들을 통해 발전할 수 있다.

1) 장소 자산과 지역 정체성

장소 자산이란 지역이나 장소에 자연적·환경적으로 축적되어 온 공간적 자산이므로 특정 장소가 가지고 있는 매력이나 잠재성을 개발하여 활용할 수 있는 유·무형의 자원이라 볼 수 있다.

지역 음식은 지역의 문화를 대표하는 중요한 관광자원으로 음식을 통하여 국가나 지역의 이미지를 강화하고, 경제 발전을 이룰 수 있는 지역의 문화적 자산이자 지역 역사가 축적되어 지역 정체성을 나타낼 수 있는 유·무형의 자원이기도 하다. 따라서 지역 음식을 특화하고 발전시켜 그 지역관광산업의 자원으로 개발할 필요가 있다.

본 연구에서 입지론을 바탕으로 볼 때, ‘지역 음식’은 지역의 장소 자산으로 ‘지역의 정체성을 표현할 수 있는 자원’이고, 음식을 유형의 자원이라 본다면 ‘지역을 대표하는 관광상품’으로서 그 가치가 충분하다고 판단된다.

2) 장소마케팅과 지역 음식

장소 마케팅이란 장소를 하나의 상품으로 보고 지역의 유·무형의 자산 개발을 통해 특정 장소의 매력을 높여 고객을 유인하는 마케팅으로 그 장소의 경제적 가치를 상승시킨다. 지역에서 활용하는 장소 마케팅의 특징은 지방자치단체가 주체가 되어 지역 내 장소와 관련된 활동에 기업의 마케팅 기법이나 전략을 적용하고, 지역을 관광 명소로 만들기 위해 지역 랜드마크를 활용하여 관광객을 유치해 소득

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 증진 시키고 주민들의 소속감과 자긍심을 높이는데 활용된다.

이를 적용한 음식관광의 목표는 지역 음식을 특화하여 개발하고 발전시켜 지역 문화와 결합하고, 지역의 다른 관광자원과 연계를 통해 지역 관광산업을 발전시키기 위해서이다. 이러한 음식관광은 지역이라는 장소가 곧 경쟁력이 되고, 관광의 만족도를 높일 수 있으므로 음식관광 활성화를 위해서 입지론을 활용하는 것이 중요하다.

(3) 지역 브랜드 이론

오늘날 많은 도시와 지역들은 관광객이나 투자자 유치를 위해 다양한 노력과 경쟁을 한다. 이러한 경쟁에서 조건의 차이가 나지 않을 때 관광 목적지 선택은 그 지역의 이미지가 크게 좌우한다. 그 지역만이 가지고 있는 독창적인 이미지는 지역 간의 경쟁에서 중요한 역할을 한다. 따라서 이미지 구축 수단으로 지역 브랜드 이론이 활용된다.

지역 브랜드는 그 지역의 역사와 문화, 음식, 자연환경, 산업 및 생활, 해당 지역 자체 상품 등을 통하여 관광객들에게 구매하고 싶고, 교류하고 싶고, 관광하고 싶은 마음이 들게 하는 마케팅 방안이라 할 수 있다.

지역의 고유한 특성과 매력 지닌 지역 브랜드는 지역의 무형적 자산이 될 수 있고, 그 가치가 높아지면 지명도가 상승하여, 지명이 붙은 상품의 판매량이 증가하는 경제적 이득을 가져온다. 관광을 비롯한 다른 산업 분야에서도 상승효과를 가져오기 때문에 지역 경제 활성화에 도움이 될 수 있다.

본 연구에서는 지역의 고유 이미지 구축을 위해 지역의 공간과 지역의 음식 및 관광 콘텐츠를 널리 알려 지역 음식을 통해 지역 브랜드를 구축하여 지역발전을 꾀하고, 나아가 음식관광을 산업화하기 위해서 이러한 지역 브랜드이론의 활용을 강조하고자 한다.

1) 지역 브랜드이론과 상품화

최근의 마케팅 활동은 브랜드 전쟁이라 불릴 만큼 소비자의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 차별화된 브랜드를 만들고자 노력한다. 이러한 브랜드 마케팅은 단순한 홍보 수단이 아닌 마케팅의 핵심적인 부분을 차지하고 있으며, 소비자들에게 강한 인상을 주지 못하는 기업은 경쟁에서 살아남기 힘들다. 그러므로 브랜드의 힘을 키우는 것이 기업 마케팅에서 가장 중요하다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하지만 이러한 현상은 기업에 한정된 것이 아니다. 지역을 홍보하여 지역 관광을 활성화하고 지역의 음식이나 문화, 특산품을 홍보하여 판매하는 지방자치단체의 문제이기도 하다. 그러나 지방자치단체는 기업처럼 체계적이거나 전문적이지 못하기 때문에 마케팅 활동이 미흡하여 훌륭한 관광상품이 존재한다 하더라도 관광객들에게 홍보조차 제대로 하지 못하고 외면당하기도 한다.

고유한 브랜드 이미지는 소비자나 관광객들이 상품과 서비스를 선택할 수 있는 수단이 되고, 경쟁상대와 구별할 수 있는 기준이 되기 때문에 중요하다. 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 관련한 고객들의 잠재적인 평가이자, 총체적인 인상의 결합이라고 할 수 있다. 이는 소비자나 관광객들의 감성적 정서에 반영되어 판매와 활동에 영향을 미친다.

음식은 말로 표현되지는 않지만, 특정 국가나 지역의 문화를 내포하고 있어서 그 지역을 대표 할 수 있는 힘을 지니고 있다. 또한 지역 음식은 여행을 풍부하게 해주고, 미식의 즐거움을 제공해주고, 지역 음식은 지역특산물의 소비를 촉진하는 전략이 되기도 한다. 그러므로 '지역 음식' 은 그 지역의 역사성과 문화성, 독창성 등을 담고 있는 '음식문화로서 상품화' 되어야 한다. 지역 음식이 예로부터 그 지역 사람들에게서 전해져 즐겨 먹는 음식이라면, 이런 음식은 지역 고유의 식습관이나 조리법 등이 축적되어 있음을 의미한다. 이러한 지역 음식은 다양성과 차별성을 추구하는 현대인들의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광상품이 될 수 있다. 따라서 지역 음식의 스토리텔링은 지역을 특화할 수 있는 음식을 발굴하고 개발하는데 필요한 작업이다.

본 연구에서는 지역 브랜드이론을 바탕으로 하여 지역의 음식관광 활성화를 위한 방안을 마련하고자 한다. 지역 음식의 브랜드화를 통하여 지역 이미지를 확립시키고, 지역의 다양한 축제 등을 통해 홍보한다면 지역의 음식관광 활성화에 도움이 될 것이다. 더불어 '지역 음식 브랜드화' 를 통한 관광객 유치는 주변 지역으로 관광이 확장되어 주변 지역 관광 활성화에도 도움이 될 것으로 판단된다.

2) 지역 음식의 브랜드화

현대의 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드에 대한 충성도를 지닌다. 이를 '고객충성도(Customer Loyalty)' 라 하며, 이는 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 의미한다. 이처럼 브랜드는 상품의 이미지와 생명력을 부여한다. 이는 단순히 일반상품에 한정되지 않고 소비의 대상이 되는 모든 부분에 적용될 수 있어서 지역

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

축제나 지역 음식, 지역관광에도 적용된다.

따라서 지역의 음식관광 활성화를 위해서는 지역 음식을 특화해 관광지 선택의 우선적 기준이 될 수 있도록 '지역 브랜드 이미지'를 형성해야 한다.

지역 브랜드를 통한 관광객 유치는 고용촉진 및 소득상승 등으로 이어져 지역경제 활성화에도 도움이 될 수 있다. 더불어 지역 주민들이 지역에 대한 자부심을 느끼게 되어 비경제적인 효과도 가져올 수 있다. 또한 이는 앞에서 언급한 바와 같이 주변 지역으로 확대되어 인근 지역과 연계가 가능해지며 동반성장이 가능하다. 따라서 각 광역시 및 지방자치단체에서 지역 특산품이나 음식을 통한 브랜드 가치를 높이는 마케팅 방안이 필요하다. 이러한 마케팅 활동을 적극적으로 활용하면 지역경제발전에 이바지할 수 있을 것이다.

이론	내생적 발전론	입지론	지역 브랜드화 이론
내용	- 지역의 특정한 자연적 자원, 인적·문화적 자원들의 지속적인 발전이 주요소 - 각 지역의 사회적, 경제적, 문화적 역량 개선에 중점	- 지역의 생산성을 향상하고 지역 발전을 위해서는 각 경영조직 간 입지 경쟁에서 유리한 위치를 차지해야 함	- 브랜드로 상품의 이미지와 생명력을 부여하는 시대 - 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드에 대한 충성도를 지님 (Customer Loyalty) - 지역 브랜드화를 통해 지역의 브랜드 이미지를 형성하여 관광객들의 지역 유대감을 향상시켜야 함
시사점	- 다양성 측면에서 지역 발전을 추구하는 지역화 운동 - 정책적인 면에서 경제, 사회, 문화, 생태, 환경 등에 대한 총체적인 가치 제고에 있어 복합적으로 장·단기적 효과를 고려함	- 입지론적인 측면에서 볼 때 지역음식은 지역문화를 보여주는 중요한 관광자원으로 음식을 통하여 지역이미지를 강조할 수 있는 장소 자산임	- 지역음식문화의 역사성, 자원성, 문화성, 지역성을 강조하여 음식문화 수요를 충족시켜야 함 - 지자체는 관광객들을 유치하기 위해 브랜드 이미지와 가치 개발을 해야 함
착	- 지역 음식이 가지고	- 지역음식은 장소	- 지역음식의 브랜드화를

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

안점	있는 잠재력을 통해 그 지역의 발전가능성을 발견하고 개발하여 지역발전을 이루고자 함 - 각 지역 생활공간의 양적, 질적 수준을 향상과, 주변 지역과의 불균형을 해소에 도움	자산으로 지역의 정체성을 나타내는 자원임 - 음식이 유형 자원이라 보면 지역을 대표하는 하나의 상품으로서의 가치가 충분함	통해 지역브랜드이미지를 확립하고 이를 통해 지역고유 이미지를 관광객들에게 알릴 수 있음 - 축제 등을 활용하여 브랜드이미지를 홍보하여 음식관광 활성화 방안 마련 필요

[표 3] 이론적 배경과 연구 관련성

위의 [표 2]는 내생적 발전이론, 입지론, 지역 브랜드 이론에 대한 내용과 시사점을 도출하여 음식관광 활성화에 관한 착안점으로 정리하였다.

본 연구는 지역발전이론 중 내생적 발전이론을 바탕으로 지역 음식이 지니고 있는 '잠재력'을 발굴하고 이를 스토리텔링화 하여 지역의 발전 가능성과 개발 여건을 조성하고자 한다. 입지론과 관련하여, 지역의 음식이 장소 자산으로서 지역의 '특수성'과 '차별성'을 표현할 수 있는 자원으로 활용하고자 한다. 마지막으로 지역 브랜드 이론은 '지역 고유 이미지'를 관광객들에게 확실하게 알릴 수 있는 지역의 브랜드 이미지 형성의 토대를 마련하는데 활용하고자 한다.

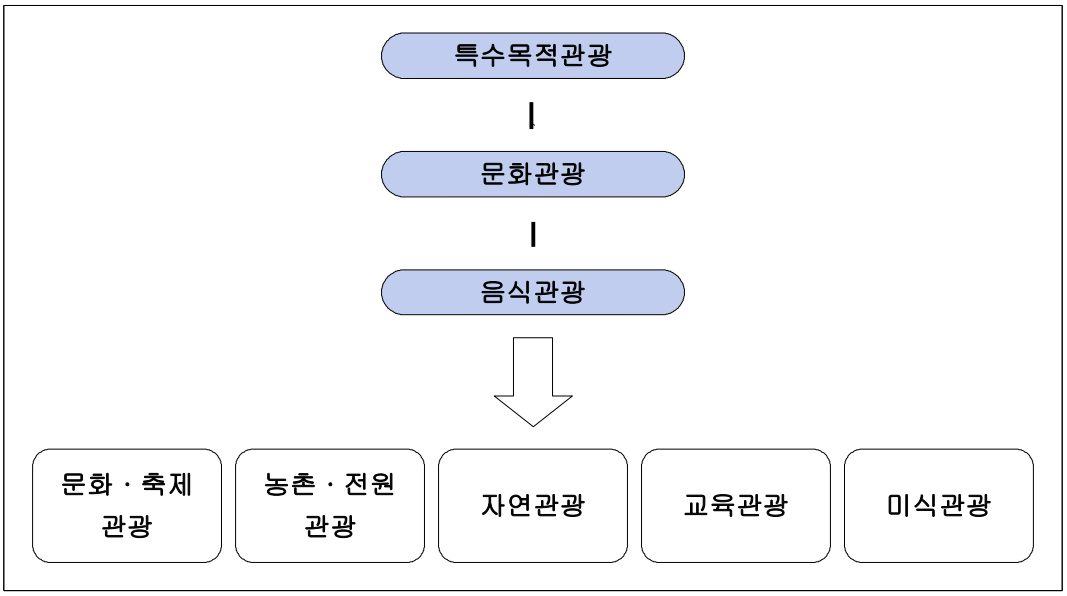
2. 음식관광 특징 및 중요성

최근 세계 관광시장은 기본적인 관광 형태인 단체관광이나 대량 관광에서 관광객들의 특정 관심사를 주제로 하는 개별화된 관광으로 변하고 있다. 이런 특수목적 관광은 관광객의 특별한 관심 분야와 더불어 그 지역에서만 느낄 수 있는 장점이 두드러질 때 상품성을 가지게 된다. 특수목적 관광은 관광객의 관심이나 활동에 따라 문화관광, 건강관광, 환경관광, 교육관광 등으로 다양하게 분류된다. 음식관광은 활동별 특수목적 관광 유형 중 음식과 관련한 특정 주제에 관심이 있는 관광객들이 관광지의 음식문화를 체험하기 위한 문화관광의 한 종류로 볼 수 있다.

음식관광의 수요가 많지 않기 때문에 독립적 형태의 관광으로 보기에는 무리가

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있지만, 현실적으로 다양한 속성을 가지고 있는 융합 관광상품이다. 음식관광은 지역 문화와 관련된 문화관광의 일부이자 음식 재료 산지를 찾아 체험하는 자연관광, 농촌관광, 전원관광 등에 속하며, 음식·와인·농산물을 주제로 열리는 지역 축제를 포함한 이벤트 축제 관광에 속하기도 한다.[16] 또한 학교나 요리 아카데미에서 현지 음식 조리법을 배우는 교육을 통해 지식과 기술을 습득하므로 교육관광으로도 분류할 수 있으며, 훌륭한 서비스가 제공되는 레스토랑을 방문하여 현지 음식을 즐기는 미식 관광이기도 하다. 또한 공간적 범위로는 농촌과 도시 지역 모든 지역에서 체험할 수 있기 때문에 도시관광, 농촌관광 상품에 포함되기도 한다.[17] 위의 내용을 표로 정리하면 다음과 같다.



[표 4] 음식관광 다양성

음식관광이 일반 관광상품과 다른 점은 다음과 같다.

첫째, 음식 자원의 본질적 특성상 음식관광의 근본은 1차 산업인 농업이며, 이를 기반으로 신선한 식재료를 생산하는 1차 생산지 방문, 식재료가 가공되는 과정을 체험할 수 있는 공장 및 가공생산지 방문의 2차 산업, 요리사의 창작요리를 경험

16) 김태희 외 4인(2014), 『향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구』, 농림축산식품부, p.8.
17) 김태희 외 4인(2014), 『향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구』, 농림축산식품부, p.8.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

할 수 있는 레스토랑 방문의 3차 산업, 이를 지역 기반으로 융합하면 새로운 '6차 산업형 관광상품'이 된다.[18] 특히 음식관광은 특정 지역을 기반으로 활성화되는데 여기에서 말하는 지역 기반의 의미는 그 지역만의 독특한 환경 및 문화·역사와 전통, 생산자의 기술 및 지역민을 포함한다. 이는 차별화의 근원이며, 지역명이 곧 상품 브랜드가 되기도 한다. 음식관광이 지역의 다양한 음식 자원을 중심으로 지역의 1차, 2차, 3차 산업이 서로 네트워크를 형성한다면 지역의 6차 산업화의 촉진[19] 및 지역경제 활성화에 기여할 수 있고, 창조적 융복합 관광상품의 대표적인 사례가 될 수 있다.

둘째, 음식 자원은 계절에 따라, 지역에 따라, 만드는 사람에 따라 다양하고 새로운 이야기를 지닌 '관광의 핵심 콘텐츠'이다. 관광객의 변화 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 변화무쌍한 특성이 있으며, 지속 가능한 관광자원이라 할 수 있다.

세 번째로 해외여행이 보편화됨에 따라 국가 간, 도시 간 관광객 유치 경쟁이 심해지고 있는 가운데 지역 고유의 문화와 역사가 담긴 음식은 '차별화된 관광자원'이다. 지역의 매력과 차별성 어필로 관광객들의 만족도를 높이고 재방문 비율을 높일 수 있는 관광자원으로서 가치가 높아 지역경제 활성화에도 도움을 줄 수 있다.

네 번째로 음식은 그 자체만으로 한 국가나 지역 문화의 중요한 측면을 지니고 있다. 식품의 생산과 조리, 가공, 상차림, 음식을 먹는 습관, 도구와 식기 등 여러 가지 요소들 그 자체가 관광의 대상이 될 수 있다. 이러한 '음식문화'는 그 지역의 정체성이며, 현재와 전통이 혼합된 역사적 산물[20]로 관광의 핵심적인 요소로 작용할 수 있다.

마지막으로 관광의 수요가 증가하고 다양화되면서 관광객들이 관광지에서 '차별화된 경험을 하고 싶은 욕구'가 꾸준히 증가하고 있다. 그 중에서 맛있고, 색다른 음식을 먹고 싶어 하는 관광객들의 증가로 인해 음식관광의 중요성이 높아지고 있다. 또한 최근 방송이나 SNS등의 영향력이 커지고 있는데 이러한 매체의 영향은 음식관광에 대한 관심과 수요가 높아지고 있고, 단순히 음식만을 위해 떠나는 음

---

18) 매일경제용어사전 http://www.mk.co.kr
1차 산업의 농림수산업, 2차 산업의 제조·가공업, 3차 산업의 서비스업을 복합한 산업으로, 농가에 높은 부가가치를 발생시키는 산업을 말한다.

19) 김태희 외 4인(2014),『향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구』, 농림축산식품부, p.8.

20) 김장호, 최영민, 전지영(2010), 『음식관광』, 대왕사, p.23.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

식관광이 점차적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다. 더불어 건강한 삶을 추구하는 웰빙의 트렌드와 맞물려 세계적으로 음식관광은 일상적 습관이 아닌 핵심 관광 콘텐츠로 주목 받고 있다. 이처럼 관광활동에서 '음식'은 빠질 수 없는 필수 항목이다.

음식관광이 관광산업의 새로운 영역으로 등장하고 있고, 음식은 관광지 선정에 있어서 부차적인 동기를 넘어 우선적 요인이 되고 있다. 방문지에서 경험하는 특별한 음식은 관광의 만족도를 높이고, 지역의 정체성 및 문화를 이해하는 중요한 요소가 되고 있는 것이다.

결론적으로 음식관광은 특정 지역을 기반으로, 지역의 정체성을 나타내는 지역의 상품브랜드가 될 수 있으며, 지속 가능한 관광자원으로서 중요한 역할을 하고 있다.

3. 음식관광 트렌드 변화

국내외 관광 트렌드가 다양하고 복잡해지면서 관광환경에 대한 분석의 중요성이 커지고 있다. 관광 트렌드 변화는 관광지 개발 및 관광객 유치에도 많은 영향을 미치고 있으며, 지역의 문화와 전통에 대한 관심과 더불어 새로움을 추구하는 욕구는 관광객들의 호기심을 자극한다. 최근 미식을 주제로한 방송이나 SNS 등 매체의 영향으로 음식관광은 단순 맛집 투어를 넘어 개개인의 취향과 테마에 따라 세분화될 것으로 보이며, 앞으로 음식관광 트렌드는 다음과 같은 특성을 가지게 될 것으로 전망된다.

첫째, 소득과 지출 성향의 변화로 관광객들은 건강을 고려한 조리 음식, 식품, 외식에 대한 소비가 증가하고 있다. 음식과 관련된 활동들은 본질적인 욕구 충족의 면에서 중요한 의미를 지니지만, 그것을 초월하여 삶의 가치와 질적인 면도 중요하기 때문에 관광객들은 즐거움과 만족감을 주는 음식, 식품, 외식 등에 많은 소비를 하는 경향이 있으므로 맛이 뛰어나고 음식의 질이 좋으면 비용에 관계없이 소비하는 경향이 있다.

둘째, 독자성 강조로 인해 관광객들은 개성 있고 독특한 음식을 찾는다. 관광객들은 방문지를 대표하는 토속적이고, 신선한 품질의 요리를 통해 그 지역 자체만의 특별함을 느끼고 싶어 한다. 최근 많은 관광객들은 늘 맛보게 되는 음식보다는

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관광지의 독특한 매력과 문화를 반영한 음식에서 독자성을 발견하고자 한다.

셋째, 세계화 및 다문화주의로 인해 다양한 음식과 식품 등에 대한 소비 증가이다. 국경이 없어진 지금 TV 채널이나, 유튜브(YouTube), SNS 및 해외 관광의 증가, 이민자들의 증가 등으로 다문화 소비가 확대되고 있다. 음식문화는 지역의 여러 관광자원 중 가장 쉽고, 자연스럽게 접할 수 있어 관광객들에게 타문화를 경험하고 이해하게 하는데 있어 중요한 자원이다. 관광객들은 방문지에서 먹어본 음식으로 인해 직접 향신료를 구매하기도 하고, 매체를 통해 접하는 음식을 직접만들어 먹기도 한다. 이렇듯 세계화 및 다문화주의는 음식관광에 있어서도 중요한 개념으로 자리 잡고 있다.

넷째, 유명요리사와 대중매체의 영향력이 커지면서 관광객들의 소비에 많은 영향을 미치고 있다. 인터넷이나 방송 등 다양한 소셜미디어의 영향력은 점점 커지고 있으며, 관광객들이 음식을 선택하고 결정하는 중요한 매개체로 작용하고 있다.

마지막 다섯째, 새로운 경험을 하고 싶은 욕구가 음식관광에 영향을 미치고 있다. 요즘 관광객들은 새로운 맛에 대한 갈망과 지식 등을 가지고 있으며, 이에 따라 음식은 고유의 문화적 영향력을 발휘하는 중요한 요소가 되고 있다. 관광객들이 더 부유해지고 섬세해질수록 자신의 미적 취향과 욕구를 만족시킬 수 있는 차별화된 맛에 끌리기 때문이다. 이러한 트렌드 변화 분석 및 전망은 음식관광을 통해 지역의 정체성을 확립시키고, 지역의 문화관광 지도를 만들어 지역경제발전의 중요한 요소로 작용할 수 있을 것이다.

4. 음식관광 SWOT분석

음식관광의 특징과 중요성 및 트렌드 분석 등 지금까지 살펴본 이론적 배경을 토대로 음식관광 SWOT를 분석하였다.

가. 강점요인(Strength)

음식관광의 강점으로는 음식의 맛과 영향의 우수성을 통한 잠재적 가능성을 가지고 있다는 것이다. 이러한 우수성은 건강학적, 영양학적 우수성과 맛의 균형성, 절제성, 과학성으로 연결된다. 다른 나라의 음식에 비해 상대적으로 건강식으로

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 가치가 부각되고 있으며, 육류 중심이고 기름을 많이 사용하는 조리법의 서양 음식에 비해 곡류, 채소류, 해산물, 어패류를 사용하여 저칼로리 웰빙 트렌드에 부합하여 그 가능성이 주목받고 있다. 특히 우리나라 음식은 다양한 재료를 사용하여 풍부한 영향과 맛을 내며 육식과 채식이 적절한 조화를 이루고 있는 과학적 음식이다. 예를 들면 김치는 열량이 낮고 비만예방에 효과가 있고, 콜레스테롤 저하 효과가 입증되었고, 유산균이 풍부하여 장에도 좋은 것으로 알려져 있다. 또한 발효의 과정을 통해 영양이 배가 되고 저장성이 우수한 음식이다. 또한 음식의 구분도 주식, 부식, 기호식품, 조미료류 등으로 다양하다. 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2[21] 로 영향이 부족하거나 과잉이 아닌 균형을 유지하고 있으며 다양한 색을 지니고 있는 재료들로 입으로만 먹는 음식이 아닌 눈으로도 먹는 음식으로 문화와 멋이 함께 어우러져 있다. 또한 지역별로 다양한 특산물과 지역 고유의 음식들은 지역을 대표하고 관광지 선택에 중요한 요소로 작용한다.

나. 약점요인(Weakness)

음식관광의 약점 요인으로는 지역 음식의 낮은 인지도와 지원정책의 체계 미흡, 일관적이지 않은 축제 주최, 음식에 대한 연구 부족을 지적할 수 있다. 또한 음식과 음식관광에 대한 연구 부족으로 정확한 개념이 정립되어 있지 않다. 맛과 영양은 우수하다 평가 되고 있지만 그에 비해 인지도나 청결 및 분위기, 서비스의 질은 낮은 편이다. 음식의 상품적 가치에 대한 인식이 부족하다고 볼 수 있으며 이를 활용하여 관광자원으로 활용하여 부가가치를 높이려는 노력이 필요하다. 이러한 필요성에도 불구하고 지원과 관리가 부족한 실정이다. 또한 정책적 부분을 관장하는 부서도 여러 곳으로 분산돼 있어 업무 중복과 관리의 어려움이 있다.

또한 음식을 관광상품으로 만들기 위해서는 음식 재료, 영양적 분석, 위생관리, 외식산업 등 여러 분야에서 연구가 이루어져야 한다. 하지만 이러한 연구를 하기 위한 체계가 구성되어 있지 않다. 또한, 한식의 단점으로 꼽히는 조리사의 손맛에 의한 정립화되지 못한 레시피는 일관된 맛을 내기 어렵고 음식산업의 발전을 저해하고 있다. 정확한 표준레시피 구축을 통해 상품 가치를 높여야 한다.

---

21) 서동채(2009), '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구' , 강원대학교 대학원, 박사학위논문, p.62.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 기회요인(Opportunity)

최근 여가 시간의 증가로 여행을 하는 사람들이 많아지면서 체험관광에 대한 관심과 욕구가 증가하고 있다. 이와 더불어 음식관광에 대한 관심도 증가하고 있다. 음식을 하나의 문화자산으로 인식하고 있고, 음식 자체에 대한 관심도 다양해지면서 강한 맛을 원하는 사람들도 많지만 건강식을 찾는 관광객들이 증가하고 있다. 이렇듯 유기농, 자연식, 다이어트식 등 웰빙 음식을 선호하고 있다.

또한 전국이 일일생활권이 되어 맛있는 곳이라고 소문이 나면 그 지역 음식을 맛보기 위해 음식만을 위한 관광을 떠나기도 한다. 이러한 관광에 가장 큰 역할을 하고 있는 것이 방송이나 유튜브(YouTube), SNS 등에서 접하게 되는 음식들이며, 이는 지역 음식을 홍보하는 동시에 관광객을 유치시킨다.

라. 위협요인(Threat)

음식관광을 위협하는 요인은 해외여행의 증가로 인해 국내 관광객 감소하고 있고, 음식의 세계화로 인해 메뉴가 다양해지고 있으며, 사람들이 선호하는 음식이 전통음식보다는 퓨전식이나 다른 나라의 음식에 대한 소비가 증가하고 있는 것이다. 또한 전국적으로 맛의 획일화가 진행되고 있어 이는 지역 음식에 대한 관심 저해와 소비 부진을 가져온다. 위의 기회요인으로 작용한 SNS를 통한 홍보 및 판매는 소비자들의 구매 패턴의 변화를 가져오고 있다. 지역을 방문하지 않고 구입이 가능하여 편리성을 지니고 있지만 지역의 방문으로 이어지지 않거나 상품에 대한 불만족 시 지역의 이미지 또한 저하되게 되는 단점이 있다. 종합적으로 정리하면 [표 5]와 같다.

강점요인(Strength)	약점요인(Weakness)
- 맛과 영양의 우수성으로 잠재적 가능성 - 다양한 메뉴와 조리법 - 다양한 지역의 특산물	- 지역민의 관심 부족 - 음식 관련 콘텐츠 부족 - 음식관광에 대한 연구 부족 - 음식관광에 대한 정책적 지원 미흡

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 관광지 선택의 중요한 요소로 작용하는 지역 고유의 음식	- 지속적인 관리 및 운영을 위한 인력 부족 - 종사자들의 마인드 인식 부재
기회요인(Opportunity)	위협요인(Threat)
- 여가 시간 증가 - 체험 관광 욕구 증가 - 음식관광에 대한 관심 증가 - 퓨전과 웰빙 열풍으로 건강식 확산 - 문화관광을 동반한 부가가치 증가 - 편리한 교통망으로 접근성 향상 - 방송, SNS 등을 활용한 홍보 효과 증대	- 전국적인 맛의 획일화 - 해외여행 증가 - 세계화로 인한 음식 메뉴 다양화 - SNS를 활용한 구매패턴 변화

[표 5] 음식관광 SWOT

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 지역경제활성화

1. 지역경제 및 지역경제활성화 개념

지역경제란 공간적 제약을 받은 경제 또는 경제의 공간적 구조를 나타내는 말로 국민 경제의 지역적 구성 부분을 의미한다. 경제활동은 공간적 제약과 환경적 조건에 따라서 지역적으로 분업과 생산, 소비의 순환과정을 거쳐서 그 지역의 개성을 가진 지역경제가 만들어진다.

따라서 지역경제 활성화란 지역경제를 대상으로 하여 지역경제의 기반 확충과 생산 증대를 통한 지역 발전과 주민의 복지 향상을 의미한다. 다시 말해, 지역의 기존 산업을 시대나 변화하는 환경에 맞춰 재설계하거나 새로운 산업으로 창조하여 지역의 발전에 이바지하는 것으로, 지방자치단체에서 추진하는 지역경제 활성화는 지역의 '고용창출과 소득증대'를 목표로 한다. 그러므로 지역경제 활성화의 목표는 지역의 산업구조 개선을 통한 고용 기회 확대와 지역의 생산성 및 주민 소득 증대를 중심으로 진행된다. 따라서 인근 지역과 교류 증대, 지역의 문화적 인프라 확보, 사회간접자본 확충, 경제유발 요인 자원발굴, 인재육성 등을 통해 지역경제 활성화에 기여하는 역할을 하는 것을 의미한다.

2. 지역경제활성화 조건

지역경제가 활성화되기 위해서는 객관적, 주체적, 제도적 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 객관적 조건으로는 지역 내 자원 활용과 지역의 경제적 구조 변화가 이루어져야 한다. 타지역과 경제적인 격차를 줄이기 위해서는 지역내총생산(GRDP)의 수준을 고려해야 한다.

둘째, 주체적 조건으로는 지역 내 혁신적인 주체들의 능동적이고 자발적인 활동이 요구된다. 지역의 단체장 및 공무원, 지역의 기업가, 단체, 협회, 주민들의 협력이 필요하다.

셋째, 제도적 조건은 객관적 조건과 주체적 조건의 조화를 통해 지역경제 활성화

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 합리적으로 추진할 수 있는 법적·행정적·경제적 제도 등의 조건을 의미한다. 지방자치단체는 지역의 자료와 정보를 수집하여 지역에 맞는 계획을 세워 이를 조직적으로 수행할 수 있는 제도를 만들어야 한다.

3. 지역경제활성화 필요성

지역경제 활성화는 지역의 경제 발전과 이를 촉진시키는 작용을 한다. 또한 지역의 잠재력을 발굴하고, 지역 자원을 활용하여 지속적인 성장과 균형적 발전을 이룰 수 있기 때문에 국가 전체의 경제 발전을 위해서도 중요하다. 현재 수도권에 집중된 경제력은 지방과 양극화를 나타내고 있다. 중앙정부는 지방의 활성화를 위해 다양한 정책을 추진하고 있지만 획일적인 방식으로 인해 효과가 미흡하다. 또한 대규모 개발 위주로 지역정책을 추진해 왔으나 일자리 창출과 기업의 투자 유인의 한계가 문제점으로 지속되고 있다.

중앙과 지방간의 경제적 격차를 줄이기 위해서는 지역 편차와 기회 불균형을 완화 시켜야 한다. 또한 지역의 기능적인 공간 체계의 안정화를 위해서도 지역경제가 활성화되어야 한다. 공간 체계는 물리적 시설과 경제, 사회적 기능 및 지역 간 상호 작용 관계에서 안정된 질서를 유지하고 있어야 한다. 광주광역시와 같이 특정 산업이 부족한 지역에서 빈약한 경제 활동이 지속되면 왜곡된 공간 체계가 형성되고 혼란과 국가 전체적인 측면에서도 비효율을 야기시킨다. 따라서 지역의 기능적인 공간 체계의 안정화와 사회간접자본 확충을 위해서 지역경제 활성화는 필요하다.

지역의 자원 개발을 촉진하기 위해서는 지역이 소유하고 있는 물적·인적·환경적 자원이 지역 발전을 위해 적절하게 개발되고 활용되어야 한다. 이러한 자원은 지역 경제와 밀접한 관계를 갖고 유기적인 작용을 한다. 자원과 기술의 개발, 적절한 인력 활용, 활발한 거래를 통한 지역 경제의 움직임은 지역의 경제적 발전을 가져올 수 있다. 더불어 지역 단위의 시장 수요의 창출을 위해서도 지역경제활성화는 필요하다. 시장의 수요는 생산 활동과 소득 향상에 의해 확대되는데 이는 곧 수요와 공급의 관계를 나타내는 것이다. 지역경제활성화는 바로 수요의 증가와 동시에 공급 확대의 결과를 가져온다. 그 밖에도 지역 주민의 생활 여건 개선과 복지 향상을 통한 지역민들의 주인의식과 주체정신이 향상된다. 이는 지역민의 경제

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적 능력을 높이고 자주적 역량을 향상시켜 지역의 재정적 자립 여건을 개선시켜 지역의 기반을 튼튼하게 하여 실질적인 지방자치의 구현을 가능하게 한다. 관광산업은 이런 불균형을 해소하고 지역이 자립할 수 있는 대안으로 작용할 수 있다.

지금은 중앙정부와 지방과의 관계 보다 각 지역 간 경쟁이 심화 되면서 각자 지방의 경쟁력이 중요해 지고 있다. 수도권에 집중되었던 과밀의 문제 해결과 지역의 인구 유출을 막고, 지역 음식과 문화적 관광자원을 통해 지역 주민들의 경제력 향상과 지방자치단체의 재정적 자립 여건을 개선하기 위해서 지역의 가치를 부각시킬 수 있는 관광을 통한 지역경제활성화가 필요하다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 국내외 음식관광 사례 분석

1. 국내 음식관광 사례

국내 음식관광 사례로 강원도, 전주, 순천 지역을 선정하여 조사하였다. 선정 이유는 먼저, 강원도, 국내 여행 방문지 중 1위를 차지하고 있다. 청정 자연환경과 더불어 건강한 음식으로 명성을 떨치고 있으며, 강원도의 시·군별 다양한 지역에 걸쳐 관광이 활성화되고 있다. 그중 춘천과 강릉지역의 유명 음식을 통해 강원 지역 음식관광 현황을 살펴본다. 다음은 전주, 이제는 세계적인 음식이 된 비빔밥의 도시 전주는 2012년 유네스코 음식창의도시로 선정되어 우리나라 음식관광의 대표적인 지역으로 자리매김하고 있다. 마지막으로 순천은 생태 도시로 광주·전남에서 관광객이 가장 많이 방문한 지역이며, 낙안읍성에서는 남도음식문화큰잔치가 열리며, 민속문화와 음식이 조화를 이루고 있어 문화관광과 음식관광을 모두 충족시킬 수 있는 지역이다. 또한 국내에서 유일하게 민관공동 협력사업으로 운영되고 있는 로컬푸드 직매장이 있는 곳이다. 이러한 이유로 세 지역을 선정하여 음식관광 현황을 살펴보고자 한다.

가. 강원도

강원도 춘천의 대표 음식으로 '춘천 닭갈비'를 떠올릴 수 있다. 춘천 닭갈비의 역사는 1960년대 말 선술집에서 술안주 대용으로 개발되었다. 지역적 특성상 군부대가 많아서 군인들이 휴가나 외출을 나오면 즐겨 먹었으며, 값싸고 푸짐한 양으로 춘천시내 대학생들도 즐겨먹는 음식이다. 춘천에서 닭갈비가 발달한 배경 중 하나는 춘천지역의 양축업이 활발했고 도계장이 많았기 때문에 양에 비해 가격이 저렴하여 '서민갈비', '대학생갈비'라 불리웠다. 1970년대 후반부터 춘천시 명동지역에 20여개 업체가 들어서면서 닭갈비 거리를 형성하면서 지금까지도 춘천의 대표음식으로 자리매김하고 있다. 더불어 춘천시에서는 닭갈비의 소비촉진과 전국화 및 세계화를 위해 기존의 막국수 축제와 닭갈비 축제를 통합하여 '춘천닭갈비막국수축제'로 발전시켜 진행하고 있다. 주요행사는 각종 시식 및 체험을 포함하여 전국 닭갈비막국수 업소 대표들을 초청하여 컨소시엄, 시식, 학술대회와 토론

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

회 등을 개최한다. 유명세에 맞는 맛과 전통을 지키기 위한 노력으로 춘천닭갈비라는 브랜드를 형성하여 먹거리를 통해 관광객 증가와 닭고기 소비 증가 등으로 지역경제활성화에 영향을 미치고 있으며, 춘천 마임축제, 춘천인형극제와 춘천댐, 소양댐 등의 춘천시 주변 지역 관광지와 연계하여 지속적인 성장을 기대하고 있다.

강원도 강릉시의 '초당순두부'는 강원도의 맑고 깨끗한 바닷물로 응고제를 사용하여 두부 생산에 필수적 요건을 가지고 있어서 두부 생산지로 최적의 조건을 자랑한다. 간수 대신 바닷물로 만드는 초당순두부의 독특한 제조 방법은 가내 비법으로 전해져오다 100여 년 전부터 시중에 판매하기 시작하면서 전국적으로 널리 알려졌다. 햇콩과 바닷물로 만든 초당순두부는 깨끗하게 씻은 콩을 불린 후 맷돌에 갈아 삼베에 걸러서 비지만 남기고 콩즙을 낸다. 이 콩즙을 장작불에 2시간 정도 끓여 두부로 만든다. 부드럽고 구수한 초당두부의 매력은 관광객들의 발길을 사로 잡는 강릉의 대표적인 음식이 되었다. 강릉시에서는 향토음식연구회 및 지역업체들과 연계하여 초당순두부의 우수성을 알리며, 경두부·초당두부·연두부·순두부를 비롯하여 냉콩국물·메밀국·도토리묵·청포묵 등 10가지가 넘는 두부와 묵 관련제품을 만들어 제조하여 판매하고 부산물로 나오는 비지는 무료로 제공하고 있다. 최근에는 '초당 순두부 아이스크림'이 인기를 끌고 있다. 순두부를 디저트화 하여 강릉 초당 순두부 자체를 브랜드화 시키고 있는 것이다. 그 밖에도 강릉에는 엄나무의 새순인 '개두릅'이 유명한데 이는 약재와 보양식으로도 쓰인다. 개두릅축제를 개최, 개두릅 새순따기, 솟대 만들기 등 다양한 체험 행사와 민속놀이, 개두릅떡 만들기, 떡 메치기 등 향토음식 맛보기 체험 등을 통해 개두릅을 알리고 있으며 지역을 대표하는 음식으로 브랜드화하기 위한 노력을 하고 있다.

또한, 강릉 안목해변 근처의 '커피 거리'가 유명한데 강릉은 예로부터 물이 맑고 깨끗하여 차 맛이 좋기로 유명하였으며 해변을 보며 마시는 차는 그 맛이 더욱 맛있게 느껴지기 때문이기도 하다. 이를 바탕으로 강릉에서 즐기는 커피의 맛과 향 또한 깨끗한 물과 자연경관에 있다고 볼 수 있다. 안목해변에 있던 자판기 커피 맛이 유달리 맛있다고 소문이 나면서 '길다방', '길카페'라는 이름으로 알려지기 시작하면서, 커피숍들이 들어서면서 커피거리를 형성하여 지금은 강릉여행의 필수 코스로 자리 잡았다. 더불어 강릉시에서는 해마다 다른 주제로 '강릉커피축제'를 개최하여 다양한 커피를 맛보고 유명바리스타 초청, 커피관련 경연대회,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세미나, 각종 공연, 체험프로그램을 운영하며 관광객을 이끌고 있고 있으며 커피 자체뿐만 아니라 감성을 접목한 이미지와 결합한 하나의 브랜드를 형성하였다.

나. 전주

전주는 오랜 역사와 맛으로 유명한 도시이며 한국의 멋과 맛을 동시에 만족시킬 수 있는 도시이다. 전주는 오래전부터 먹을거리가 많은 도시로 유명했으며, 그중 가장 유명한 음식은 '전주비빔밥'과 '전주콩나물국밥'을 꼽을 수 있다. 또한 1970년대부터 지금까지 인기가 많은 '막걸리'와 한상차림의 막걸리 안주 문화는 전주에서만 느낄 수 있는 문화로 자리 잡았다. 비빔밥은 국내를 방문하는 외국인 관광객들이 반드시 맛보는 음식이며, 비행기 기내식으로도 채택되어 제공되면서 우리나라를 대표하는 음식으로 자리잡았다. 다양한 재료를 넣고 비벼서 먹는 비빔밥은 다양한 나물들과 색들이 어우러져 건강식으로도 각광받고 있다. 전주 한옥마을에서는 외국인들을 위한 전주비빔밥 체험행사를 진행하며, 전통한옥 마당에서 가마솥에 밥짓기부터 여러 가지 고명들을 직접 만들어 먹을 수 있는 프로그램을 운영하고 있다. 다음으로 전주콩나물국밥이다. 술을 좋아하는 사람들로 인해 해장용 콩나물국밥이 많아지면서 콩나물국밥과 함께 막걸리에 계피, 흑설탕 등을 넣고 달인 모주 한잔을 곁들이는 속풀이 음식으로 꾸준한 인기를 누리고 있으며, 전국적인 프렌차이즈 식당들이 전주콩나물국밥이라는 이름을 쓰고 있으며 이는 곧 브랜드가 되었다. 1970년대까지만 해도 술 소비량의 60~70%를 차지하던 막걸리가 외래문물이 들어오면서 1990년대 들어서는 소비량이 3~4%로 줄어들었다. 하지만 전주는 지금까지도 꾸준히 막걸리가 사랑받는 지역으로 전주막걸리를 대표하는 막걸리 집들이 모여 막걸리 거리를 형성하고 있다. 지역색이 강해서 타지역에서는 흉내내기 쉽지 않으며, 막걸리 한 주전자를 시키면 각종 안주가 한상 나온다. 독특한 문화와 저렴한 가격으로 즐길 수 있어 꾸준한 인기를 누리고 있으며, 각종 매체를 통해서도 많이 홍보하고 있다. 또한 막걸리는 코리안 와인으로 불리면서 세계적인 관심을 받고 있다.

또한 전주는 700여 채의 한옥을 보존하고 있으며 도심 속에 '한옥마을'을 형성하고 있다. 전주 여행의 필수 코스로 자리잡은 이곳은 한옥을 활용한 민박, 한옥생활 체험, 공연장 등으로 활용하고 있다. 또한 다양한 길거리 음식들을 맛볼 수

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있어, 한복을 입고 관광하는 관광객들로 가득하다. 한옥마을에는 향교와 경기전이 있고, 근처에 전통한지공예, 한지제작 체험 등을 할 수 있어 전통문화도 가까이에서 접할 수 있다. 더불어 '전주 국제영화제', '단오제', '대사습놀이', '한지문화축제', '국제발효식품 엑스포', '세계소리 축제' 등 오랜 역사와 문화, 맛을 간직한 다양한 관광콘텐츠가 구성되어 있어 역사문화여행, 음식여행 등을 즐길 수 있어서 관광객들이 많이 방문하는 지역으로 자리잡았다.

더불어 2012년 우리나라 최초로 '유네스코 음식창의도시'[22]로 선정되어 유네스코 음식창의도시 시민네트워크, 전주비빔밥연구센터, 우리맛연구회, 전북향토음식개발연구회, 전북대학교 바이오식품개발 및 산업화연구센터, 전주생물소재연구소, 전주국제한식조리학교를 운영하며 식품산업의 발전 및 한식의 세계화를 위한 노력을 하고 있다.

다. 순천

순천은 산과 바다, 호수가 어우러져 천혜의 자연경관을 갖춘 곳이자 종교, 역사 등 인문학적 자산이 풍부한 도시이다. '2019년 순천 방문의 해'로 지정해 1000만 관광객 달성을 목표하고 있다. 더불어 순천의 대표 관광지인 '순천만습지'와 '낙안읍성'은 해마다 관광객이 증가하고 있으며, 미국 CNN이 꼽은 한국 방문 시 꼭 가봐야 할 곳 50선에 이름을 올렸으며, '미쉐린 가이드'에 소개된 세계인이 꼭 가봐야 할 곳으로 한 도시에서 3개의 관광지(선암사, 송광사, 순천만)가 선정된 곳이다. 순천의 전역이 '유네스코 생물권 보전지역'으로 등재되었고, '람사르 습지도시 인증', '2020 동아시아 문화도시' 지정을 받은 '생태관광도시'[23]이다. 순천만습지는 우리나라 남해안에 위치한 연안습지 중 가장 큰 습지로 빽빽한 갈대밭과 넓은 갯벌로 이루어져 있다. 겨울이면 흑두루미, 재두루미, 큰노니, 검은머리물떼새 등 국제적으로 보호되고 있는 철새 희귀종들이 순천만을 찾아 오고 갯벌에는 농게, 칠게, 짱뚱어 등 갯벌 생물들이 있다. 또한 순천만을 보호하기 위해 조성한 순천만국가정원은 112만㎡ 부지에 나무 505종 79만 주와 꽃 113종 315만 본을 식재, 듈립과 철쭉 등 다양한 꽃과 나물들로 정원을 조성하고 있고 2013년에는 국제정원박람회를 개최하였다. 또한 소형 무인궤도 열차를 통해 순천만과 순천

22) 유네스코 음시창의도시 전주 홈페이지 http://unesco.jeonju.go.kr
23) 두근두근 순천여행 홈페이지 https://www.suncheon.go.kr/tour

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만정원과 연결하여 관광객들의 쉽게 이동할 수 있다.

또 다른 관광지로 순천 도심에서 22km 떨어진 곳에 위치한 낙안읍성은 조선시대 마을의 원형을 그래도 보전하고 있다. 적의 침입을 막기 위해 쌓아올린 성곽과 옹기종기 모여 있는 초가집들, 동헌, 객사 등 마을 전체가 전통 문화를 느끼게 하는 민속촌이다. 지금도 주민들이 거주하고 있다. 이 곳에서는 해마다 1월에는 '정원대보름 민속한마당잔치', 5월에는 '전국국악대전', '가야금병창경연대회', 10월에는 '낙안읍성민속문화축제', '남도음식문화큰잔치', '전국사진촬영대회'가 열린다. 유네스코 세계문화유산 잠정 목록에 등재되어 있기도 하다.

순천의 먹거리로 '닭구이, 국밥, 한정식, 짱뚱어탕, 꼬막정식'이 있으며, 지역음식점을 대상으로 '지정음식경연대회' 및 '2018순천미식대첩'를 열어 지역음식과 업장의 활성화를 돕고있다. 오랜역사를 지닌 호남 최대의 재래시장인 '아랫장'에서는 인근의 각종 농수산물을 저렴하게 구입할 수 있고, 매주 금·토요일 밤에는 야시장을 운영하고 있어 장터음식과 남도음식을 맛 볼 수 있다. 이처럼 전통문화와 음식이 조화를 이루고 있어 문화관광과 음식관광을 모두 충족시킬 수 있다.

또한 순천만국가정원 동문주차장에는 로컬푸드 레스토랑 '여미락'을 운영하며 지역농특산물만 식재료로 사용하는 레스토랑을 운영하고, 비빔밥, 칠게튀김떡갈비, 숯불제육쌈밥, 검은콩국수 등을 판매하고 있다. 전남지역 23곳의 로컬푸드 직매장 중 모범사례로 손꼽히는 곳으로 전국에서 유일하게 민관공동협력사업으로 주식회사 형태로 운영되고 있다. 이는 이론적 배경의 내용 중 내생적 발전이론의 푸드마일리지 개념과 부합한다. 전남 유일의 농식품 우수사업장으로 인정받은 이곳은 엄격한 농산물 안전관리와 지속가능한 직거래 공간을 통해 고용창출 등 지역경제활성화에 기여하고 있다.

2. 국외 음식관광 사례

국외 음식관광 사례는 세계적인 미식 안내서인 '미쉐린 가이드(Michelin Guide)[24]'를 중심으로 선정하였다. 미쉐린 가이드는 비밀 평가단을 모집하여 오늘날

24) 미쉐린 가이드 https://guide.michelin.com/kr
기존의 미슐랭가이드로 불렸으나 한국지사에서 미쉐린으로 정함에 따라 우리나라에서는 미쉐린 가이드가 공식명칭이 되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 미쉐린 평가원처럼 레스토랑을 방문해 음식을 평가하고, 훌륭한 레스토랑을 선정하여 미쉐린 스타를 주는 평가 방식으로 별 개수로 등급을 표시하며 별 1개는 요리가 훌륭한 식당, 2개는 요리가 훌륭하여 멀리서도 찾아갈 만한 식당, 3개는 가장 높은 등급으로 요리가 매우 훌륭하여 맛을 보기 위해 특별한 여행을 떠날 가치가 있는 식당을 의미한다. 미쉐린 별점 등급은 세계 레스토랑의 최대 관심사로 권위를 인정받고 있다. 현재는 전 세계 30여 지역에서 레스토랑과 호텔 3만여 곳을 평가하고 있으며, 전 세계적으로 3천 만부 이상 팔린 미식가이드북 이다. 따라서 미쉐린 가이드 선정 자체만으로 음식관광에 미치는 영향이 크다. 2017년 기준 미쉐린 3스타가 많은 나라는 1위 일본 28개, 2위 프랑스 27개이다. 3스타 레스토랑이 한 곳뿐이지만 2스타 6곳, 1스타 22곳으로 국가차원에서 미식의 나라로 육성하려고 노력 중인 싱가포르를 선정하여 조사하고, 이들이 주는 시사점을 살펴보았다.

가. 프랑스

프랑스는 '미쉐린 가이드'의 시초이며, '미식의 나라'라 칭한다. 프랑스에는 지역별로 오랜 역사를 가지고 있는 향토음식들이 있으며, 프랑스인들은 향토음식의 특유의 맛에 대한 감각과 레시피 등을 토대로 음식의 품질과 상품성을 향상시키고 있다. 농촌의 수제 음식들은 각각 고유한 역사성과 전통성을 바탕으로 관광상품으로서의 가치를 지니고 있으며, 특히 와인, 치즈, 레몬 등을 바탕으로 한 향토음식들이 발달했다. 프랑스 지자체에서는 지역안내책자를 제공하여 그 지역의 향토음식과 더불어 숙박이 가능한 포도원, 호텔, 축제 등을 상세히 소개하고 있고, 프랑스 정부에서는 자국의 요리법은 유네스코 문화유산으로 등재시키기 위해 노력하고 있다. 와인 강대국인 프랑스 와인은 세계에서 가장 권위 있는 와인 생산국가 중 하나로 여러 나라로 수출하고 있다. 현재 타 도시의 와인이 인기가 많아지고 있지만, 여전히 프랑스 와인은 최고의 품질을 자랑하고 있고, 프랑스 와인을 벤치마킹할 만큼 와인시장에서의 영향력은 여전히 크다. 특히 유럽의 와인 생산국가들은 와인에 대한 규정을 정하는데 있어서 프랑스 법령을 기준으로 삼고 있고, 세계적으로 알려진 대부분의 포도품종 원산지가 프랑스라는 것 또한 프랑스 와인이 전세계 와인시장에 미치는 영향력을 증명하는 예로 볼 수 있다. 프랑스 와인의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주산지는 보르도(Bordeaux), 버건디(Burgundy), 알자스(Alsace), 루와르 밸리(Loire Valley), 론 밸리(Rhone Valley), 프로방스(Provence), 랑그독 루씨옹(Languedoc Roussillon)과 스파클링 와인을 생산하는 샹파뉴(Champagne)[25] 가 있다. 또한 이런 와인 생산지를 자원화한 와이너리 투어(Winery-tour)는 많은 와인을 판매하기 위한 효과와 홍보수단으로 와이너리를 방문하는 고객을 통해 판매 수익 확대, 홍보를 통한 루트 확보로 인해 와인의 브랜드적 가치 형성 및 와인 생산지의 고용창출 및 지역사회발전에 긍정적인 효과를 가져온다. 특히 보르도와인의 특징은 여러 품종의 포도를 블렌딩 하여 만드는 와인으로 레드와인은 까베르네쇼비뇽(Cabernet Sauvignon), 메를로(Merlot), 까베르네 프랑(Cabernet Franc), 쁘띠 베르도(Petit Verdot) 등의 포도를 사용하고, 화이트 와인은 세미용(Sémillon), 소비뇽블랑(Sauvignon Blanc), 뮈스까델(muscadelle)을 사용한다. 관광객들 이러한 포도밭을 방문하여 와인과 프랑스 전통음식을 시식하며, 와인 발효탱크와 와인 제조과정을 볼 수 있다. 또한 와인 박물관에 방문하여 유명 와인과 와인잼 등의 가공식품을 구입 할 수 있고, 와인을 홍보하기 위해 와인 마라톤대회도 열리며 이 대회에서 우승하면 본인 체중에 달하는 와인을 수여하는 등 다양한 프로그램에 참여 할 수 있다. 이처럼 보르도와인이 유명해진 것은 지역의 기후와 토양의 질이 좋아 포도재배에 적합하기도 하고, 오랜 세월 쌓아온 블렌딩(Blending) 기술로 인해 좋은 와인을 만들어 품질관리를 해왔고, 관광지와 와인을 연계하여 발전시킨 노력의 결과이다. 또 다른 지역인 알자스(Alsace) 지역은 독일의 접경지로 토질과 리크위르(Riquewihr)라는 포도품종이 유명해서 와인 체험, 농촌민박, 축제, 와인테마파크 및 체험 학습원으로 유명하다. 이 밖에도 와인과 관련된 축제를 보면 프랑스 와인의 본고장인 부르고뉴(Bourgogne) 지방에서 열리는 '마르슈 구르망드(Marche Gourmande)'와 중세 분위기가 가득한 와인 축제인 '생테밀리옹(Saint-Émillion) 와인축제' 등 다양한 와인 축제들이 있다. 이러한 와이너리 투어는 전세계 미식가들이 선호하는 관광으로 각광받고 있다.

또한 프랑스의 유명한 축제로 스페인 토마토 축제(La Tomatina), 미국의 호박 축제(Halloween day)와 더불어 식품을 이용하여 열리는 세계 3대 축제 중 하나인 '망통 레몬 축제(Lemon Festival Menton)'는 1934년부터 매년 2월, 사육제 기간인 17일 동안 열린다. 전통적으로 어린이들의 가장무도회로 시작한다. 비오베스

25) 서동채(2010), '한국푸드투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구', 강원대학교 대학원, 박사학위논문. p.58.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공원에서는 축제 기간 동안 레몬과 오렌지로 만든 대형 전시물이 있고, 해변과 시내 곳곳에서는 레몬과 오렌지로 장식한 마차들과 전통의상을 입은 주민들의 퍼레이드가 열린다. 이 축제의 다른 볼거리로는 지역의 특산물인 꽃을 상징하기 위해 동서양의 희귀 난초들을 모아 난초 축제를 개최한다. 전시장 주변에서는 직접 만든 수공예품 전시회 및 판매가 이루어져 지역 주민들의 경제적 향상에 이바지하고 있다. 인구 3만여명의 작은 도시에서 열리는 이 축제를 보기 위해 전 세계에서 30만 명이 넘는 관광객들이 도시를 방문하고 있다. 매년 다른 주제로 새로움을 주는 레몬 축제의 성공 비결은 관광객의 흥미와 관심을 유발시킬 수 있는 아이디어 개발과, 주민들의 적극적인 참여, 레몬 주산지라는 이름에 걸맞는 지역적 특징을 살린 레몬과 오렌지를 이용하여 개성있고 화려한 볼거리 창출에 있다. 다양한 연령의 관광객들이 접근할 수 있는 주제와 스토리의 결합은 단순히 레몬 판매가 목적이 아닌 레몬을 활용하여 지역의 이미지를 브랜드화 시키는 중요한 역할을 하고 있다.

나. 일본

일본 전역에 걸쳐 미쉐린 스타 134개로, 아시아 지역에서 미쉐린 스타를 가장 많이 수상한 곳이다. 일본을 대표하는 음식 중 스시 다음으로 '라멘[26]' 을 꼽을 수 있는데 가나가와현 신요코하마에 있는 '라면박물관' 은 일본의 전통음식인 라면을 주제로 한 박물관으로 1994년 설립하였다. 세계 최초의 라면 박물관이자 음식 테마파크로 박물관 설립자인 이와오카 요지는 본인의 고향인 신요코하마에 대한 애착을 라면을 통해 보여주면서 지역사회 발전에 이바지하기 위해 박물관을 설립하였다. 박물관에는 일본 전 지역의 전통 라면가게들이 입점해 있고, 3대에 걸쳐 60년 동안 가업을 이어온 라면가게 등 일본의 대표적인 유명 라면을 즐길 수 있다. 옛 도쿄거리를 재현해 놓은 공간에서는 즉석면이 처음 만들어지기 시작한 1950년대의 거리를 재현하여 라면에 대한 역사와 문화, 맛을 한눈에 살펴 볼 수 있다. 박물관 1층은 라면 갤러리, 지하 1층은 라면의 거리, 지하 2층은 라면 판매점으로 구성되어 있고, 라면박물관 입구인 1층에는 라면을 알고보고 체험하는 곳 이란 주제로 라면에 대한 새로운 정보들로 이곳에서만 볼 수 있는 신기한 라면들이 전시

26) 라멘(ラーメン;Ramen):일본의 면 요리로 우리나라의 라면과 유사하다. 이하 본문에서 라면이라 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

되어 있다. 또한 라면요리에 사용되는 칼, 도마, 맷돌, 국자 및 요리사의 복장, 모자 등이 전시되어 있고, 일본 전 지역에서 수집한 다양한 모양과 크기의 라면그릇도 전시되어 있다.

또한 요코하마에는 '컵누들 박물관(CupNoodles Museum)' 도 있다. 1958년 '안도 모모후쿠' 가 뜨거운 물만 있으면 먹을 수 있는 치킨라면을 오사카에서 발명, 이후 1971년 컵라면을 발명하고 2006년에는 우주에서 먹을 수 있는 라면을 개발하면서 순간유열건조법이라는 기술도 함께 개발하여 우주에서도 먹을 수 있는 음식을 만들었다. 이곳에서는 세계 각국의 다양한 인스턴트 라면들의 전시를 볼 수 있고, 자신만의 컵라면을 만들 수 있는 체험이 가능하다. 90분 정도의 시간이 소요되고 반죽부터 면 튀기기, 토핑, 포장까지 전과정을 직접 경험해 볼 수 있다. 이 컵라면 박물관은 오사카에서도 방문 할 수 있다. 심지어 세계최초로 미쉐린 1스타를 받은 라면가게의 맛을 컵라면에 담아 출시하여 미식가들의 호기심을 자극하고 있어 라면의 나라라고 할 수 있다. 단순히 간편식으로 여길 수 있는 음식이지만 라면의 역사와 문화를 결합하여 하나의 관광상품으로 만들어 관광객들을 이끌고 있다.

또 다른 대표 음식은 '우동' 을 꼽을 수 있다. 그중에서 사누끼 우동은 현지인 사이에서도 그 맛을 인정받고 있는 음식으로 사누끼는 우동이 맛있기로 유명한 시코쿠 섬 가가와현의 옛 지명으로 1200년의 역사를 지닌 우동의 본고장이다. 이곳에는 1천여 개의 우동가게들이 있을 정도로 우동이 유명한 지역으로 많은 관광객들이 방문하고 있다. 가가와현 역 앞에서 출발하는 우동전문택시는 유명 우동집을 투어할 수 있게 해준다. 이곳의 100년 전통의 우동학교는 관광객들 뿐만아니라 현지인들에게도 큰 인기가 있는 곳이다. 나가노 우동학교에서는 1시간 30분 코스부터 5일 코스 까지 다양한 코스로 사누키 우동을 만드는 방법을 배우는 프로그램을 운영하고 있다.

더불어 일본 정부는 관광촉진을 위해 음식, 패션, 영화, 자연 등 새롭고 다양한 분야의 관광을 개척하고 '뉴투어리즘' 을 추진하고 있다. 뉴투어리즘의 일환으로 양조장 투어리즘의 활성화를 위해 관광업계 및 양조장 관련 업계, 지방 공공단체, 정부로 구성된 '주조 투어리즘 추진협의회'[27]를 개설하여 정보수집 및 정보제공을 진행하고 있다. 양조장 투어리즘은 일본산 주류의 활성화와 주류를 관광자원으

27) 박광무(2013), 『음식관광 활성화 방안』, 문화체육관광부, p.68.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 활용하여 지역활성화를 도모하자고 한다. 가시마 양조장 투어리즘은 사가현 가시마시에서 양조장 탐방, 주조사와의 만남, 술 맛보기 등의 프로그램으로 마을을 산책하면서 음식과 문화, 역사를 체험하는 투어리즘이다. 시내 6개의 양조장을 중심으로 지자체 및 관련 업계의 지원을 통해 운영되고 있다. 가시마 양조 투어리즘 추진협의회에서는 지역 음식점과 연계하여, 술과 어울리는 요리를 홍보하는 행사를 진행한다. 이벤트는 3개의 양조장이 한 조가 되어 지정음식점에 술을 제공하여 음식점 한곳에서 3개의 양조장 술을 맛볼 수 있다. 더불어 양조장을 소재로 마을 만들기 산업을 추진, 양조장을 중심으로 과거 운송선 도매상가를 재생하여 활용하고, 건축가나 조각가를 초청하여 문화적 공간을 조성하고 주류와 관련된 스토리텔링을 통해 지역만의 특색을 강조한다. 또한 음식관광을 통한 관광객 유치 및 지역경제활성화 도모를 위한 여행상품 개발, 상품화 지원, 산업 및 민관 연계 강화 등 다양한 지원 정책을 추진하여 관광객을 유치하고 있다.

다. 싱가포르

싱가포르는 최근 '아시아를 대표하는 미식 국가'로 성장하고 있다. 외식을 주로 하기 때문에 저렴한 길거리 음식부터 정상급 셰프들의 고급 레스토랑까지, 다문화 속에 어우러진 많은 레스트랑들이 거리 곳곳에 있어 한 곳에서 다양한 나라의 음식문화를 접할 수 있어 관광객들에게 인기가 많다. 지리적으로 말레이시아, 인도네시아와 인접해 있고, 역사적으로는 영국, 인도, 아랍, 중국 등의 영향을 받아 음식문화 또한 다양하다. 또한 싱가포르의 랜드마크로 급부상한 마리나베이샌즈(Marina Bay Sands)에는 세계적인 셰프들이 미식 트렌드를 이끌고 있다.

싱가포르 정부는 음식관광 정책 추진을 위한 '음식관광 전담 부서'를 설치하여 운영하고 있고, 음식관광과 관련된 주요 주체들과 연계하여 음식관광 정책을 추진하고 있다. 싱가포르 호커센터(Hawker Center)는 현지인들이 자주 방문하는 외식 장소이면서 관광객들에게는 저렴한 가격으로 다양한 음식을 즐길 수 있는 곳으로 인기가 많다. 싱가포르 관광청에서 소개하는 호커센터는 9곳 정도이며 1곳의 호커센터는 약 100여 개의 점포로 이루어져 있다. 호커센터 푸드투어는 현지 가이드와 함께 호커센터 맛집투어 및 도시의 다양한 곳을 다니며 거리의 분위기를 느낄 수 있는 워킹투어(Walking-tour)로 3시간동안 진행된다. 또한 싱가포르에는 모든 레

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스토랑이 야외좌석이 있는 량샤거리(Liang Seah Street), 세계 각국의요리를 즐길 수 있는 레스토랑, 바, 카페 등 다양한 음식점들이 밀집된 H20존, 20여개의 레스토랑과 바가 밀집해 있는 차임스(Chijmes), 싱가폴 강변에 레스토랑 및 바들이 밀집해 있는 보트키(Boat Quay) 등의 음식 특화거리가 조성되어 있다. 또한 싱가포르에서는 매년 7월 2주간 '싱가포르 음식축제(Singapore Food Festival)'을 개최, 다민족으로 이루어진 싱가포르의 특징을 살려 다양한 음식을 한자리에서 선보이는 축제이다. 싱가포르외에도 중국, 인도, 말레이시아 등의 음식을 맛 볼 수 있고, 세계적인 요리사들의 요리경연 대회, 요리 교실, 전시회 등 각종 행사 프로그램으로 진행된다. 전세계에서 축제를 관람하기 위해 35만여명의 관광객들이 방문하는 아시아 대표적인 음식 축제로 자리 잡았다.

싱가포르에서는 음식 자원을 활용한 다양한 음식 관광상품을 체험할 수 있다. 맛집 투어, 쿠킹 클래스, 나이트 투어 등 관광객의 수요를 반영한 다채로운 프로그램으로 구성되어 있다. 이런 관광들을 다소 가격대가 있지만, 매력적인 관광 프로그램으로 개별관광객 중심의 수요가 증가하고 있는 추세이다.

라. 국외 음식관광의 시사점

외국의 음식관광 사례를 통해 살펴볼 수 있는 시사점으로 첫 번째, 산업 간 연계를 통하여 경제적 효과를 제고해야 한다. 프랑스의 경우 와인과 함께 할 수 있는 식사와 지역의 다른 관광자원 및 산업과 연계한 와인루트를 개발하여 관광객을 유치한다. 일본의 경우 건축가와 조각가가 협업하여 양조장을 중심으로한 문화공간을 형성하고, 주변의 음식점과 연계하여 지역경제 활성화를 도모한다. 싱가포르의 경우 관련사업과 연계하여 축제나 이벤트를 개최하여 동반상승하는 효과와 음식의 세계화를 도모한다.

두 번째, 지역기반형 음식관광 활성화를 위한 민관 협력체계를 구축해야 한다. 프랑스의 경우 정부에서 와인 생산지역의 민간단체를 기반으로 한 와이너리투어상품 개발 및 정보제공 등의 서비스 지원정책을 시행하여 와인 생산지역의 활성화에 기여하고 있다. 일본의 경우 양조장투어를 추진하기 위해 관민협의회를 설립하여 술을 활용한 관광상품 개발과 홍보를 통해 관광객을 유치하고자 한다. 가가와현의 경우 우동택시가이드와 우동학교 설립 등 민간 차원에서의 자발적 활동과 자치단

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

체의 정책적 협력으로 지역의 음식관광 활성화를 이끌고 있다.

세 번째, 음식관광 브랜드 제고를 위한 홍보 마케팅을 지원해야 한다. 프랑스 경우 부르고뉴 지방에서 운영하는 와인 인증 제도는 와이너리 투어가 가능한 지역을 소개하여 관광객의 유치를 확대하고 있다. 일본에서는 라면과 우동을 대표하는 지역을 확정하여 고유브랜드 형성함으로써 관광객을 유치한다. 싱가포르는 싱가포르의 식재료 및 요리를 소개하는 프로그램, 창작요리 공유프로그램을 진행하여 싱가포르요리에 대한 브랜드 이미지 제고를 위한 노력을 하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 음식관광을 통한 지역경제활성화 전략

본 연구는 앞서 살펴본 내용을 바탕으로 음식관광을 통해 지역경제 활성화를 이루기 위한 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저, 광주광역시의 지역경제 현황과 음식관광의 현황을 살펴보고, 지역 음식을 조사하였다. 다음, 지역과 음식의 연계를 통해 음식관광을 활성화시키고, 나아가 지역경제활성화를 이룰 수 있는 방안을 제시하였다. 그 내용은 다음과 같다.

제1절 광주광역시 지역경제 현황

2018년 한국은행 조사에 따르면 광주광역시 실물 경제 규모는 GRDP[28](2016년 기준, 33.7조 원)가 전국의 2.1%이고, 1인당 GRDP는 2,239만 원으로 전국 평균(3,192만 원)의 70.2%에 달하고, 수출은 150억 달러(2017년 기준)로 전국의 2.6%를 차지하고 있다.

2019년 8월 기준 광주광역시 지역 경제활동 인구수는 779천 명으로 전년 동월 대비 1천 명 감소하였으나, 취업자 수는 753천 명으로 전년 동월 대비 5천 명 증가하여 취업자가 증가하고 있다. 실업률은 2019년 3.2%로 전년 동월 4.2% 대비 하락하여 실업자 수는 감소하였다. 광주광역시 지역 남자 취업자의 수는 419천 명으로 전년 동월 대비 1천 명 증가하였고, 여자 취업자 수는 334천 명으로 전년 동월 대비 5천 명이 증가하였다. 실업률이 타 광역시에 비해 낮지만, 실질적 고용률과 경제활동참가율은 광역시 평균에 비하면 낮은 수준이다. 이는 취업 준비 등의 이유로 인해 상당수 노동력이 실업률 측정에는 제외되지만 비경제활동 인구로 분류되어 있어 실제 광주광역시의 비경제활동인구 중 취업 준비자의 비중은 5.4%로 전국에서 가장 높다. 따라서 청년층 고용률과 경제활동참가율이 광역시 평균에 미달하고 청년고용 현황이 상대적으로 열악하며 젊은층을 중심으로 인구 유출 현상이 지속되고 있다.

---

28) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
지역내총생산(Gross Regional Domestic Product)로 일정 기간 동안 일정 지역 내에서 새로 창출된 최종생산물의 시장가치의 합을 의미한다. 다시 말해 각 시·도내에서 경제활동별로 얼마만큼의 부가가치가 발생되었는가를 나타내는 경제지표로 시도별 GDP라 할 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한 광주광역시의 산업구조는 광역시 평균과 비교하면 제조업, 건설업의 비중이 낮고, 반면 서비스업의 비중이 높은 편으로 조사되었다. 제조업 내에서는 자동차, 가전제품 등의 비중이 상대적으로 크게 나타나고, 서비스업은 생산이나 고용 등 광주광역시 지역 경제의 다양한 분야에서 높은 비중을 차지하고 있고, 그 영향력이 지속적으로 증가하고 있다. 지난 몇 년간 성장률이 높았던 건설업도 정부의 가계부채 안정화 대책의 영향으로 성장이 낮아질 것으로 예상된다.

한편 광주광역시의 관광객의 경우 '2015년 광주 하계유니버시아드 대회', '2019년 세계 수영 선수권대회' 등으로 인해 내국인 관광객이 증가하였고, 외국인 관광객의 방문 비율은 일시적으로 증가한 후 다시 감소하고 있는 추세이다. KTX의 호남선 개통과 SRT의 개통 이후 수도권에서의 접근성이 용이해졌지만 문화관광상품과 아시아문화전당의 활용 등이 미흡하고, 숙박시설 부족, 쇼핑시설 및 랜드마크 인프라 미흡, 복합환승 시설 부족 등으로 관광객들의 만족도가 낮아 관광산업을 통한 부가가치 창출이 어려운 것이 현실이다.

제2절 광주광역시 음식관광 현황

최근 음식산업은 관광산업에 속하는 부수적인 차원이 아니라 별개의 산업이라는 개념이 부각되면서 지역마다 지역 음식에 관한 관광상품화 붐이 일어나고 있다. 따라서 음식이 그 지역의 문화를 이해하는데 가장 큰 역할을 하고 있고, 가장 큰 수입원이라는 사실이 입증되면서 지역마다 지역의 음식문화를 알리는데 노력을 기울이고 있다. 관광을 한마디로 '잘 먹고, 잘 자고, 잘 보고, 잘 즐기는' 것이라 표현하면 이 중 무엇하나 중요하지 않은 것이 없지만 '먹고 마시는 것' 이야 말로 관광산업에서 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

결국 관광산업에서 빠질 수 없는 것이 '음식관광' 인 것이다. 이렇게 중요한 음식산업이 그동안 양적인 발전만 했을 뿐 산업으로 자리 잡기엔 아직도 부족한 부분과 개선해야 할 부분이 많다. 또한 사회적인 인식이나 편견으로 음식산업은 발전이 느리게 진행되어왔다. 하지만 최근에는 먹고사는 문제에서 먹는 것이 강조되면서 음식산업과 음식관광에 대한 관심도가 상승하고 있다. 급격하게 발전하고 있는 음식산업을 바탕으로 광주광역시의 음식과 전반적인 관광 현황, 음식관광의 현

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

황 및 문제점을 살펴보고자 한다.

1. 광주광역시 먹거리

광주광역시는 영산강을 중심으로 산과 들, 평야가 인접한 지리적 요건으로 음식 자원이 풍부하여 예로부터 '맛의 고장(미향)'으로 알려져 있다. 다양한 식재료와 개개인의 특별한 음식 솜씨에 의해 정형화할 수 없지만 진한 감칠맛과, 따뜻한 남쪽의 기후 조건으로 인해 음식의 간이 강하고 맛이 진한 것이 특징이다.

광주광역시의 먹거리를 설명하기 위해서는 일단 미각의 개념부터 간단히 살펴볼 필요가 있다. 미각이란 맛을 느끼는 감각을 의미한다. 용해된 물질이 혀 유두의 미뢰 속 미공으로 들어가, 신경세포를 거쳐 대뇌로 전달하여 맛을 느끼게 되는 감각을 말한다. 즉, 혀의 표면의 유두 부분에 있는 미뢰는 100여 개의 미각세포 집합체이다. 이 미각세포가 정미 물질의 분자와 이온에 의해 자극을 받으면 미각신경은 그 자극을 뇌의 신경물질에 전하여 미각을 느낄 수 있게 한다.

기본적인 맛의 종류는 5가지를 들 수 있는데, 이는 단맛, 쓴맛, 짠맛, 신맛, 감칠맛이 있으며 맛에 대한 연령별 차이는 단맛, 신맛, 쓴맛은 나이에 따라 감소하고 짠맛에는 별 차이가 없다. 감칠맛은 다시마의 추출물 성분인 글루탐산(Glutamic acid)으로 1907년 일본의 화학자를 통해서 밝혀졌고, 핵산계 조미료인 이노신산(Inosinic acid)이 1913년 가쓰오브시에서, 구아닐산(Guanylic acid)이 1957년 표고버섯에서 발견되었다. 매운맛은 실제로 미각에 속하지 않고 자극에 의한 통증으로 분류된다. 단맛은 혀의 앞부분, 쓴맛은 혀의 뒷부분, 신맛은 혀의 옆부분, 짠맛은 혀의 앞쪽 가장자리에서 느껴지며 중앙 부분은 감칠맛을 느끼게 한다. 맛의 분포도는 아래 [그림 1]과 같다.

우리가 맛이라고 느끼는 감각은 실제로는 미각과 냄새가 조합된 향이다. 실제로 코를 막고 맛을 보면 그 풍미를 잘 느끼지 못하게 되는 이유이기도 하다. 미각도 후각과 마찬가지로 전에 섭취하여 맛본 기억을 뇌에 저장하고 있다가 그 기억을 떠올려 다시 경험하는 것이다. 음식의 맛은 주로 미각으로 구별할 수 있지만, 기타 촉각, 통각, 시각, 청각 등의 감각과 성별, 나이, 식습관, 환경 등에 의해 변화되기도 한다. 즉, 미각은 다른 감각들의 작용에 의해 좌우된다고 할 수 있다.

미각은 상한 음식 등을 가려내 신체를 위험으로부터 보호해주기도 하고 음식물을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구별하고 식욕을 증진 시켜 필요한 영양분의 섭취를 돕고 먹는 즐거움을 느끼게 해주므로 삶의 질을 풍부하게 하는 역할을 한다.

미각은 오감 중에서 가장 자주 느끼고 욕구에 충실한 감각으로 어떤 다른 자극보다 심리적 변화를 빨리 일으키므로 이를 활용한 음식 콘텐츠는 음식관광에 활용가치가 높다고 할 수 있다.

출처 - Peter Hermes Furian

[그림 1] 맛 분포도

가. 오미

오미(五味)란 다섯 가지 음식의 맛을 가리키는 말로 오미에는 단맛인 감미(甘味), 짠맛인 함미(鹹味), 매운맛인 신미(辛味), 신맛인 산미(酸味), 쓴맛인 고미(苦味)가 있다. 매운맛을 빼고 감칠맛을 포함 시켜 오미라고 부르기도 한다. 또 다른 뜻으로는 왕실의 잔칫상에서 다섯 번째로 올리는 음식을 오미라고 부르기도 했으며, 양념을 뜻할 때도 쓰였다. 사물의 형상이 조화를 이룬 상태를 오미라고도 하는데, 조화롭게 잘 이루어진 것을 오미가 균형을 갖추었다고 비유하기도 한다.

광주광역시에서 지정한 오미는 위의 개념과 달리 광주를 대표하는 다섯 가지의 맛이자 꼭 먹어 봐야 하는 기본 음식으로 5가지 음식을 선정하고 있다. 이는 '한정식, 보리밥, 오리탕, 떡갈비, 김치' 가 있다.

(1) 한정식

한정식은 전라남도의 맛과 멋, 넉넉한 인심을 함축해 놓은 상차림이며 산, 들, 바다에서 나는 모든 먹거리가 푸짐한 한 상을 이루고 한국의 전통적인 미와 맛을 동시에 느낄 수 있어 국내 관광객뿐만 아니라 외국인 관광객들에게도 각광받는 음식이다. 상에 오르는 나물은 취나물, 참나물, 고사리, 도라지, 더덕, 콩나물 등

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제철 나물들이 오르고, 김치 또한 여러가지로 배추김치, 총각김치, 물김치, 고들빼기김침, 갓김치 등으로 다양한다. 더불어 남도 한정식의 핵심은 10가지가 넘는 젓갈들이다.

(2) 보리밥

보리밥은 제철 나물을 넣어 비벼 먹기도 하고 열무 이파리에 싸 먹기도 하는 음식으로 입맛을 돋을 뿐 아니라 소화도 잘 돼서 누구나 좋아하는 음식이다. 30여 년 전 무등산 등산객들을 대상으로 보리밥집들이 생겨나면서 무등산근 처에 보리밥 거리가 형성되어 있다.

(3) 오리탕

전라남도는 국내에서 오리를 가장 사육하는 지역이며, 그중에서 나주와 영암이 오리고기의 주산지로 알려져 있다. 거점 도시인 광주에 질 좋은 오리고기를 탕으로 만들어 먹는 문화가 널리 퍼져 있다. 이처럼 오리탕은 광주의 대표적인 보양식으로 오리고기, 미나리, 들깻가루를 넣어 만들어 맛이 깔끔하고 담백한 것이 특징이며, 집오리나 청둥오리에 밤, 대추, 인삼, 찹쌀 등을 넣어 만든 죽은 보양식으로 최고로 꼽힌다. 1970년대 광주역 인근 오리농장의 발달로 시작되어 특화거리가 조성되어 있다.

(4) 떡갈비

송정떡갈비는 예전에 송정시장에 우시장과 도살장이 있었는데 그곳에서 소고기와 돼지고기를 싼 가격에 구할 수 있었고 소고기와 돼지고기를 다지고 양념에 버무린 후 네모난 형태로 만들어 구워 팔았던 것이 송정떡갈비의 원형이라 전해진다. 소고기와 돼지고기의 갈빗살을 섞어 다진 후에 양념장을 발라 숯불에 구워 고소하면서도 담백한 맛이 난다. 갈빗대가 없으며 얇고 네모난 모양이 특징이다. 광산구청 근처에 송정떡갈비 특화거리가 조성되어 있다.

(5) 김치

남도의 김치는 맛있기로 유명하다. 소금간을 넉넉히 하고 멸치젓, 황석어젓, 갈치젓, 새우젓 등 4~5가지의 숙성된 젓갈과 풀죽, 고춧가루 등 각종 양념을 넉넉하게 넣어 매콤하면서 걸쭉한 것이 광주 김치의 특징이다. 1994년부터 매년 세계김

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

치축제를 개최하며 김치의 우수성을 국내외에 알리고 김치산업을 증진시키는 주도적 역할을 담당하고 있다.

나. 게미

‘게미(개미) 지다’ 라는 말은 겉 맛이 아니라 속 맛, 한번 좋았다가 마는 게 아니라 먹으면 먹을수록 자꾸 당기고 그리워지는 맛을 ‘게미진 맛’[29]이라고 하며, 오래 묵은 장이나 묵은지, 집된장 등에서 나는 감칠맛을 의미할 때 쓰이며, 맛이 자극적이거나 기름지지 않고 담백하면서 깊은 맛이 난다는 전라도 방언으로 지역 사람들에게 널리 알려져 있다. 게미는 미각의 종류 중 감칠맛을 확실하게 느낄 수 있다. 게미를 대표하는 음식으로 ‘홍어삼합, 흑염소탕, 한우된장 샤브샤브, 게장백반, 애호박옛날국밥’ 을 꼽고 있으며, 게미 맛집으로 유명한 식당 5곳을 소개하고 있다.

(1) 홍어삼합

홍어삼합은 남도의 소울 푸드로 삭힌 흑산도 홍어, 삶은 돼지고기, 묵은 배추김치를 함께 먹는 음식으로 코끝에 감도는 홍어의 알싸함이 매력적이고 중독성이 강한 음식으로 남도에서는 잔칫상에 빠지지 않는 음식이다.

(2) 흑염소탕

흑염소탕은 저염식 된장을 넣어 끓인 탕으로 얼큰하고 감칠맛이 나는 진한 국물이 특징이다. 구수하고 쫄깃한 갈빗살과 앞다리살이 담긴 전골과 수육은 고급 부위로 흑염소의 또 다른 맛을 느낄 수 있다.

(3) 한우된장샤브샤브

한우된장샤브샤브는 함평, 영암, 담양 한우 등만을 사용하고, 소고기 부위도 부챗살과 함박살[30], 아롱사태만 사용한다.

---

29) 황풍년(2014), ‘전라도 말에는 전라도의 마음이 있다’ ,『새국어생활』(제24권 제2호), p.126.
30) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
허벅살의 전라남도 방언.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(4) 게장백반

게장백반은 비법재료와 간장을 섞어 비법육수를 내어 만든 간장게장과 게장을 비법 육수에 재웠다가 또 끓여 붓기를 3번 반복하여 게의 비린내를 잡고 감칠맛이 나며, 갖은양념으로 맛을 낸 양념게장은 밥도둑이라 불리기도 한다.

(5) 애호박 옛날국밥

애호박 옛날국밥은 광산구의 식당이 유명한데 그곳의 단일메뉴인 애호박옛날국밥은 스텐 그릇 안에 곱빼기처럼 넉넉한 양이 특징이다. 돼지고기를 넣어 새우젓으로 간을 한 애호박 옛날국밥은 광주지역에서 사용하는 조리법으로 진한 감칠맛을 느낄 수 있다.

다. 별미

별미는 특별히 좋은 맛으로 육전, 상추튀김을 선정하여 소개하고 있다.

(1) 육전

육전은 단골손님들을 위해 고기 전을 부쳐주다 시작되었다고 전해지며 얇게 썬 소고기에 달걀과 찹쌀가루를 묻혀 지져 내는 것으로 손님상에서 바로 부쳐주는 것이 특징이다.

(2) 상추튀김

상추튀김은 광주 별미의 대표적인 음식으로 1970년대 옛 광주우체국 뒤편에 튀김장사를 하시던 김찬심 할머니가 개발한 요리로 주로 오징어 튀김을 간장에 절인 양파와 청량고추를 넣어 상추에 싸먹는 음식으로 다른 지역 사람들에게 신선한 재미를 주는 음식으로 자리 잡고 있다.

라. 기타

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(1) 주먹밥

5·18민주화운동 당시 광주의 대표적인 시장인 양동시장과 대인시장뿐만 아니라 일반 시민들도 직접 '주먹밥'을 만들어 시민군들에게 전해주었다고 한다. 매년 5·18민주화운동 관련 행사에서 '주먹밥 만들기 체험'을 진행하고 있다. 만들기도 쉽고 먹기도 편한 '주먹밥'은 광주시민들에게 특별한 의미를 가지고 있으며, 지역의 역사성과 상징성을 나타내는 음식으로 지역의 대표음식으로 발전시키기 위한 노력을 하고 있으며, 간편식으로도 적합한 음식이다. 광주광역시의 주요 맛과 음식 정리하면 다음 [표 6]와 같다.

맛	음식
오미	한정식, 보리밥, 오리탕, 떡갈비, 김치
게미	홍어삼합, 흑염소탕, 한우된장샤브, 게장백반, 애호박옛날국밥
별미	육전, 상추튀김
기타	주먹밥

[표 6] 광주광역시를 대표하는 맛과 음식

2. 광주광역시 음식 관련 축제 및 시설

가. 광주광역시 음식 관련 축제

(1) 광주세계김치축제

광주광역시의 대표적인 음식축제는 '세계김치축제'를 꼽을 수 있다. 1994년 시작하여 올해로 26번째 열리고 있는 세계김치축제는 김치의 우수성을 널리 알려 국내외 관광객을 유치하기 위한 목적으로 하며, 김치 경연대회 및 김치를 활용한 다양한 응용요리 시식, 전시, 체험, 문화행사를 개최하고 김치판매 및 특산물 판매도 함께 하고 있다. 특히, 세계김치연구소에서 선정한 김치셰프들의 김치를 이용한 다양한 응용요리 시연과 시식이 가능한 김치셰프의 요리쇼 등 다양한 프로그램

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으로 진행된다. 김장대전에 사용되는 무, 배추는 전부 지역 농가와 계약재배를 통해 제공받고, 젓갈, 천일염 등의 재료는 광주·전남지역에서 생산되는 것을 HACCP 인증을 받은 지역 김치업체를 통해 공급받아 개최한다. 김치와 김치문화는 2013년에 유네스코 인류무형유산으로 등재되었다. 축제에서는 김치 관련 전문가와 연구진이 모인 학술토론회가 열리고, 김치 아카데미, 김치 판매 등을 통하여 김치의 우수성과 함께 김치와 관련된 우리나라의 음식문화를 세계에 알리는 행사이다.

(2) 아시아 컬쳐&푸드페스티벌

동구청에서 주최하는 '아시아 컬쳐&푸드페스티벌'은 4월~10월 첫째 주, 셋째 주 토요일 저녁 아시아문화전당 주변(구 시청) 아시아음식문화거리에서 아시아 국가의 다양한 문화와 음식을 체험할 수 있는 행사이다. 이 행사는 주변 상가들의 참여와 아트폴리 주변 공연, 아시아음식시식행사, 음식문화체험 등 각종 부대행사로 진행되며 동구 일대의 상가 활성화를 위한 행사이다.

(3) 장 담그는 날 행사

'장 담그느 날 행사'는 매년 2월 말 광주콩종합센터[31](남구 압촌동)에서 광주 거주 시민 외 참가신청자들을 대상으로 하는 행사이다. 된장5kg와 간장2L를 직접 만들어 숙성된 된장과 간장은 8월중순에서 9월 사이에 받아 볼 수 있다. 우리 콩을 사용하여 건강한 먹거리를 만들 수 있고 전통음식문화체험을 할 수 있어 지역 주민뿐만 아니라 외국인들에게도 인기가 많다.

(4) 광산구 세계음식·문화축제

광산구에는 외국인 등록 인구가 2018년 12월 기준, 12,954명[32]으로 광주에서 외국인이 가장 많이 사는 곳이다. 광산구청이 다문화가족센터와 광주문화재단과 함께 광산구 수완호수공원에서 개최하는 '광산구 세계음식·문화축제'는 외국인 주민과 선주민의 소통과 화합, 문화의 다양성 이해를 목표로 진행된다. 문화공연, 시민합창단 공연, 세계인의 날 기념식, 아시아전통의상 퍼레이드, 이주여성 한국전통춤 무대, 시민 장기자랑 등이 열린다. 또한 10개 나라 22가지 세계음식 맛보

31) 광주콩종합센터 공식 블로그 https://blog.naver.com/goosanbean
32) 광주광역시 2018년 주민등록인구통계.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기, 세계전통의상과 다양한 만들기 체험을 할 수 있다.

이들 축제는 다음 [그림 2] 같이 진행된다. 하지만 '광주세계김치축제'를 제외한 나머지 축제들은 독립된 홈페이지가 없이 구에서 운영하는 블로그를 통해 정보를 전달하고 있고, 다양성과 차별성을 강조하면서도 실제로 진행되는 프로그램은 거의 비슷하다. 단, '광주세계김치축제'는 광주에서 진행하기 전 5월에 서울에서도 진행된다는 차이점이 있고, '아시아 컬쳐&푸드페스티벌'은 음식점들을 통한 지역상권살리기, '장 담그는날 행사'는 전통음식의 계승, 광산구 세계음식·문화축제'는 각국의 문화 다양성을 강조한다는 특징을 가지고 있다.

[그림 2] 음식 관련 축제 포스터 및 홈페이지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 광주광역시 음식 관련 시설

(1) 광주광역시 김치타운

‘광주세계김치축제’가 열리는 곳으로 2010년에 개관하였다. 김치의 역사, 유물, 김치의 우수성, 팔도 대표 김치소개, 김치영상물 상영, 놀이로 즐기는 김치코너 등 직접 보고 즐길 수 있는 김치박물관과 광주전남을 대표하는 배추김치를 비롯한 광주김치축제 대통령상을 수상한 명인의 김치를 모형으로 전시하고, 광주세계김치축제기간에는 실물전시 100선이 전시되는 김치홍보관이 있다. 김치의 생산, 제조, 유통하는 과정에서 위해요소를 사전분석 및 제거하여 김치를 찾는 수요자가 마음 놓고 먹을 수 있게 설계된 첨단시설의 김치가공장인 김치 HACCP공장과 어린이, 청소년, 성인, 외국인 등 다양한 연령층이 직접 담고 시식해볼 수 있는 김치체험장이 있다. 김치뿐만 아니라 천일염, 젓갈, 고춧가루 등 다양한 김치의 부재료 및 음료 등을 판매하는 발효식품 관광기념품점 등이 있는 김치의 문화·역사·체험을 경험할 수 있는 ‘복합김치 테마파크’이다.

(2) 남도향토음식박물관

‘남도향토음식박물관’은 남도의 맛과 향토음식을 보존·계발하기 위해 다양한 전시실과 각종 체험실을 갖추고 있으며, 전통음식강좌 및 전통음식만들기 체험프로그램을 운영하고 있다.[33] 각 분야의 전문적인 강사를 초대하여 진행하는 전통음식강좌는 폐백·이바지, 떡·한과 초·고급, 향토음식과정, 어린이 체험, 주말체험 등 다양한 전통음식만들기 프로그램이 있다. 주요시설물은 남도향토음식과 관련된 제품을 위탁받아 판매하는 뮤지엄샵, 향토음식과 관련된 문화 예술 분야 작품을 전시하는 기획전시실, 남도 향토음식을 소개하는 남도향토음식상설전시실, 박물관의 시설물 안내 및 각종 홍보영상물을 볼 수 있는 뮤지엄스튜디오, 전라남도의 문화를 볼 수 있는 호남문화자료전시관, 문화 예술 분야의 각종 강의 및 회의 장소로 사용되는 세미나실 등이 있다. 전시 관람 시 문화관광해설사의 도움을 받아 전시관람이 가능하며, 박물관 건물은 떡을 만들 때 사용하는 다식판의 길쭉한 사각형 모양과 광주의 상징이기도 한 무등산 입석대의 모습을 형상하여 설립되

33) 남도향토음식박물관 홈페이지 http://bukgu.gwangju.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

었고, 건물 외관은 오방색[34]으로 구성되어 있으며, 오방색과 다식판, 무등산 입석대의 조화로운 모습으로 전통과 현대가 조화를 이룬 건축물로 평가되고 있다.

(3) 광주콩종합센터

구산발효협동조합에서 운영하고 있는 '광주콩종합센터' 에서는 '장담그기 행사' 가 개최되며, 전통 발효 재래식 된장, 간장을 판매하고 현장체험학습으로 두부, 두부과자, 인절미, 케익, 카스테라, 화전, 천연염색 등의 체험 활동 할 수 있다.

광주광역시의 다양한 음식축제와 시설을 활용하여 지역 음식문화 발전에 기여할 수 있어야 하며, 시 차원에서 적극적인 지원과 시설활용을 통해 음식관광을 활성화시킬 수 있어야 한다. 광주광역시의 음식 관련 축제와 시설을 정리하면 다음 [표 7]과 같다.

음식 관련 축제	음식 관련 시설
광주세계김치축제	김치박물관
아시아컬쳐&푸드페스티벌	남도향토음식박물관
장 담그는 날 행사	광주콩종합센터
광산구 세계음식 · 문화축제	

[표 7] 광주광역시 음식 관련 축제 및 시설

3. 광주광역시 주요 관광지

광주광역시는 면적 501.18㎢ , 인구 1,459,336(2018년 말 기준)이 사는 곳으로 '2011년 유네스코 세계기록유산 5 · 18 민주화운동 기념물 지정' , '2018 유네스코 세계지질공원 무등산권 지질공원 선정' , '2019 유네스코 미디어아트 창의도시

34) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
다섯 방위를 상징하는 색으로 동쪽은 청색, 서쪽은 흰색, 남쪽은 적색, 북쪽은 흑색, 가운데는 황색이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선정’으로 유네스코 3관왕으로 세계 역사 속의 유네스코 지정도시로 자리매김하고 있다. 무등산을 배경으로 예향, 의향, 미향의 도시이자 아시아문화중심도시로 문화예술의 꽃을 피우고, 민주·인권·평화의 도시로 자리매김, 정갈한 음식과 훈훈한 정이 넘치는 도시이다. 다음은 광주광역시의 주요관광지로, 지역 음식과 연계할 수 있는 곳을 선정하였다.

(1) 무등산국립공원

광주를 대표하는 상징인 ‘무등산’은 전체면적 75.425㎢ , 해발 1,187m로 2013년 3월, 21번째 국립공원으로 지정되었다.[35] 최고봉인 천왕봉을 중심으로 지왕봉, 인왕봉의 정상이 있고, 서석대·입석대·광석대 등 수직 절리상의 암석이 석책을 두른 듯 치솟아 장관을 이룬다. 봄에는 만개하는 연분홍 철쭉과 진달래, 여름에는 참나리, 가을에는 단풍과 산등성이의 억새, 겨울의 설경 등 사계절 생태환경이 뚜렷하며, 멸종위기야생동물 수달·하늘다람쥐, 으름난초 등이 서식하는 우수한 생태계를 자랑한다.

입석대·서석대는 무등산 주상절리의 대표적인 상징으로 2005년 12월 16일 천연기념물 제465호로 지정되어 보고 받고 있다. 이 주상절리는 용암이 식을 때 수축하여 생기는 절리 중 단면의 형태가 오각형이나 육각형 기둥 모양으로 이는 약 7천만 년 전(중생대 백악기)에 형성된 것으로 ‘서석대·입석대·광석대’가 대표적이다. 입석대는 해발 950m에 40여 개의 돌기둥이 우뚝 서 있다. 서석대는 해발 1,050m로 병풍처럼 300~400m에 이르는 돌기둥 200여 개로 이루어져 있다. 광석대는 서석대와 입석대와 같이 대표적인 주상절리로 해발 950m에서 남동쪽 800m 떨어진 곳에 위치해 있으며 높이가 30~40m, 너비가 세계적으로 가치 있는 지질유산이다. 유네스코 정의에 따르면 “특별한 과학적 중요성, 희귀성 또는 아름다움을 지닌 지질현장으로서 지질학적 중요성뿐만 아니라 생태학적, 고고학적, 역사적, 문화적 가치도 함께 지니고 있는 지역으로 보전, 교육 및 관광을 통하여 지역경제발전을 도모함”을 의미한다. 이를 바탕으로 2018년 4월 12일 유네스코 세계지질공원 무등산권 지질공원으로 선정되었다.

또한 광주 문화재자료 제1호인 천년고찰 증심사와 조선시대 가사문학의 정취가 담긴 가사문화권, 광주호생태공원, 광주전통문화관, 문화·예술의 혼이 서린 운림

35) 무등산국립공원 http://mudeung.knps.or.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동 미술관, 원효계곡의 산세 속에 위치한 원효사 등 무등산은 광주를 많은 범위에서 품고 있다. 뿐만 아니라 청록색의 '무등산 수박'과 소박한 건강식인 '무등산 보리밥'도 맛볼 수 있다. 인근에 보리밥거리가 조성되어 있으며, 2015년부터 우수 외식업지구로 지정되어 각 업소별 관광객의 입맛에 맞는 다양한 메뉴 개발을 하고 있다. 보리밥은 소화가 잘 되는 보리밥에 각종 나물을 먹을 수 있어 웰빙 음식트렌드와 걸맞는 음식으로 이를 강조한 홍보를 통하여 광주의 특색있는 음식으로 발전시킬 필요가 있다.

(2) 국립아시아문화전당과 5·18민주평화기념관·5·18민주광장

복합문화공간으로는 세계 최고의 규모로 옛 전남도청부지에 자리 잡은 '국립아시아문화전당(Asia Culture Center;ACC)'은 아시아 과거와 현재의 문화예술과 혁신적인 아이디어와 신념이 만나 미래지향적인 새로운 결과물을 생산해내는 국제적인 예술기관이자 문화교류기관이다.[36] 5·18 민주화운동의 인권과 평화정신을 예술적으로 재해석하여 발전시키고자 하는 배경에서 출발, 2015년 11월 개관하였다. ACC는 아시아 문화에 대한 교류·교육·연구 등을 통하여 서로를 이해하고 다양한 아시아 국가들과 함께 성장하고자 하는 취지로 설립된 문화체육관광부 소속의 기관이다. ACC는 아시아를 비롯해 전 세계의 참여자들이 연구하고 창·제작함에 있어서 경계를 허물고 화합하는 통합적인 플랫폼 역할을 하고자 한다. ACC에서 수집된 연구물과 자원 등을 활용하여 만들어진 결과물은 다양한 전시, 공연, 교육, 축제 등으로 펼쳐진다.

ACC는 민주평화교류원, 어린이문화원, 문화정보원, 문화창조원, 예술극장, 아시아문화광장으로 이루어져 있다. 민주평화교류원은 독특한 콘텐츠를 창제·작 하는 문화발전소 역할을 하며, 국내외 교류를 통해 수집된 문화적 자원들을 활용하여 공연, 전시, 어린이 콘텐츠 등으로 제작한다. 또한 국제 레지던시를 통해 전 세계 예술인들에게 연구와 창작 공간을 제공·지원한다. 예술, 과학 등 장르의 벽을 허물고 국내외 기관과 작가들과의 협력을 통하여 문화 콘텐츠를 만드는 곳이다. 어린이문화원은 ACC에서 가장 밝고, 인기가 많은 곳으로 국내 최대의 어린이 문화시설이다. 어린이체험, 유아놀이터, 어린이도서관, 어린이극장, 어린이창작실험실, 어린이콘텐츠개발실이 있다. 다양한 아시아문화를 기반으로 체험과 교육, 공연 등

36) 국립아시아문화전당 https://www.acc.go.kr

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 펼쳐진다. 또한 어린이문화원 옥상정원은 어린이놀이터와 공원이 있어 가족들과 함께 어울릴 수 있는 장소를 제공하고 있다. 문화정보원에는 라이브러리 파크와 극장, 대강의실, 국제회의실, 아시아문화연구소, 아시아문화아카데미실이 있으며 아시아의 문화적 자원을 연구, 수집하고 그 자료와 콘텐츠를 라이브러리파크를 통해 체험하고 열람할 수 있는 공간이다. ACC의 역사를 살펴 볼 수 있는 참여형 시민 문화교육과 문화전문인력 양성 과정이 진행되는 공간이 있다. 문화창조원은 인문, 예술, 첨단과학이 혼합된 융·복합 콘텐츠를 기획·개발하는 랩(LAB)기반의 콘텐츠 창·제작 공간과 새로움과 아시아의 전통적 가치와 새로움을 통하여 작가들의 협력과 상상력을 실현 실킬 수 있는 다양한 전시실이 있다. 또한 문화창조원 옥상의 하늘마당은 ACC만의 명소로 잔디 위에서 하늘과 별을 볼 수 있는 자연 공원으로 각종 이벤트와 행사가 진행되고 있다. 예술극장에서는 대중성과 예술성을 담은 다양한 작품들을 볼 수 있으며, 아시아문화광장은 한국의 전통 기와집의 구조처럼 중앙에 넓은 마당으로 구성되어 있다. 낮에는 안개분수가 밤이면 LED창에서 형형색색 아름다운 빛으로 근사한 관경을 만든다. 또한, 이곳은 비스듬한 경사가 있어 큰 무대를 설치하여 모두가 어울리는 축제 장소로도 적합한 곳이다.

‘5·18민주평화기념관’과 ‘5·18민주광장’은 옛 전남도청으로 5·18당시 최후 항전지로 상징적인 건물로 ACC 건축으로 일부 남아 있다. 5·18과 미디어를 결합한 작품들을 관람할 수 있다. 민주광장은 분수대를 중심으로 항쟁 의지를 불태웠던 장소이다. 인근에 위치한 5·18민주화운동기록관에는 2011년 유네스코 세계기록유산 5·18 민주화운동 기념물로 지정된 기록물이 보존·관리되고 있다. 하지만 이 일대는 아픈 역사만 존재하는 것은 아니며 이곳을 중심으로 ACC일대에서는 매년 4월부터 11월까지 매주 토요일이면 ‘프린지페스티벌’이 펼쳐지고, ‘세계청년축제’, ‘미디어 아트페스티벌’이 열리며, 이곳에서 이어지는 충장로와 금남로 일대로 가을에는 ‘추억의 충장축제’가 열리는 등 광주광역시의 중심으로 각종 행사들이 진행되는 곳이다. 더불어 5·18과 관련하여 역사성과 지역성을 나타낼 수 있는 ‘주먹밥’을 홍보하고 판매하여 장소성을 강조하면 광주의 특화음식으로 자리매김할 수 있을 것이다. 또한 ACC 문화창조원 맞은편에 위치한 동명동에는 ‘카페거리’가 조성되어 있다. 동명동은 부촌지역으로 광주의 대표적인 주택가 였으나, 주거생활 변화로 인해 침체기를 겪었다. 그러나, 최근 한옥 등 낡은 주택을 개조한 카페, 식당 등 다양한 문화공간들이 입점하면서 이색적인 골목으로 서울의 경리단길[37]에 빗대어 ‘동리단길’로 불리며 스탬프 투어[38]를 할 수 있는 광주의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핫 플레이스(hot place)[39]로 자리잡고 있으며 지역 내 방문객들과 관광객들에게 인기가 높은 곳이다. 또한 ACC 어린이문화원 건너편에 위치한 옛 구시청 일원에는 '아시아음식문화거리'를 조성하고 있어 아시아의 다양한 음식과 문화를 맛보고 체험할 수 있는 음식테마 관광지역이 조성되어 있다. 젊은층이 많이 찾는 야간 먹자거리로 인기가 높다. ACC 개관 이후 중국, 일본 등 아시아 음식점들이 증가하고, 음식문화축제 등을 통해 관광객들을 이끌고 있다.

(3) 양림동

'양림동'은 광주광역시 남구에 위치하고 있으며 전통 주거지역으로 광주천이 흐르고 있고, 광주천 너머로는 '국립아시아문화전당(ACC)'으로 이어진다. 이곳은 광주 기독교 선교의 발생지로 선교사 사택 및 서양식 의료·교육 시설 등 기독교 관련 근대문화유산이 남아 있다. 또한 일제강점기 지역 부자들에 의해 형성된 근대전통가옥도 남아 있다. 양림동의 주요 명소로는 펭귄마을, 우일선선교사 사택, 오웬기념각, 이장우가옥, 아트폴리곤, 양림쌀롱 여행자라운지 등이 있다.

펭귄마을은 폐품을 활용한 정크아트 마을로 무릎이 불편한 어르신들이 뒤뚱뒤뚱 걷는 모습이 마치 펭귄 같다고 하여 지어진 이름이다. 잡동사니들 같지만 자세히 보면 다양한 주제를 담고 있고, 골목골목 사진 찍는 공간도 마련되어 있다. 우일선선교사 사택은 광주광역시 기념물 15호로 1908년 제중원(현 기독병원)의 원장이자 의사로 선교활동했던 미국인 선교사 우일선에 의해 1920년대 설립되었다고 전해지며 광주에 남아 있는 가장 오래된 서양식 주택이다. 오웬기념각은 1914년에 지어진 건물로 광주광역시 유형문화제 제26호이며 선교사로 광주에서 활동하다 순교한 오웬과 그 할아버지를 기념하기 위해 세워졌다. 이장우 가옥은 광주광역시 민속문화재 제1호로 대문간·곡간채·행랑채·사랑채·안채 등으로 구성된 상류주택 양식의 기와집이다. 2010년에는 '나도 비엔날래 시민작가' 작품전시가 열렸

37) 서울특별시 용산구에 위치한 길로, 과거 육군중앙경리단(현재 국군재정관리단)이 길 초입에 있어 경리단길이라는 이름이 붙었다. 번화가라기엔 조그만 편이지만 일반적인 식당보다는 분위기 좋은 술집이나 카페가 많고, 다양한 길거리 음식과 맛집들이 있는 곳으로 경리단길의 성공 이후, 경리단길을 패러디한 X리단길들이 생겨나고 있다.

38) 국립아시아문화전당 → 김냇과 → 비움박물관 → 예술공간집 → 쓸모 → 카메라박물관 → 콩집 → 지음책방 → 마음, 안녕 → 대문이 이쁜집 → 희재가 → 스트럭트 → 봄에 서 있을게 → 캘러리 혜움 → 뷰폴리 → 하노크 → 정글북의 코스를 돌며 지점마다 도장을 찍어 코스를 완성하는 관광의 형태이다.

39) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
사람들이 많이 모이는 인기 있는 장소.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, 2012년에는 '나도 비엔날레 작가, 마실'의 일환으로 '양림동 인상(印象)전'을 개최, 실내 공간들과 건물 외벽을 이용하여 총 60여 작품의 사진들을 선보였다. 이러한 맥락으로 이장우 가옥 마당에서는 음악회나 마을이야기를 주제로 주민들이 함께 참여하는 연극, 영화나 다큐멘터리 상영 등을 한다. 아트폴리곤은 양림동의 상징이기도 한 호랑가시나무 언덕에 위치한 숲속의 미술관이다. 옛 선교사 사택을 개조한 게스트 하우스와 예술 레지던시 창작소, 야외 공공미술 작품까지 어우러져 지역 청년 예술가들의 창작기지 역할을 하고 있다. 자연과 예술이 함께하는 이곳은 여행자들의 마음까지 편안하게 해주는 도심 속 힐링 공간이다. 이곳에서는 창작소 입주작가와 함께하는 원데이 클래스나 예술가와 함께하는 양림동 예술산책을 진행하고 있다. 양림쌀롱 여행자라운지에서는 양림동 여행의 거점 역할을 하는 공간으로 여행책을 만나는 북카페이자, 양림동을 여행하는 방법을 알려주는 정보 제공처 이며 다양한 여행 강좌와 투어를 진행하는 곳이다. 근대 테마 여행프로그램을 통해 근대 의상을 입고 양림동의 근대 건축물과 문화공간을 돌아보는 야간투어인 '양림달빛투어'가 진행되고, 명사와 함께하는 여행자특강프로그램을 진행한다. 또한, 광주의 대표적인 인문학 축제로 2018년도 문화관광 축제로 선정되기도 한 '굿모닝양림'은 가을 숲속음악회, 전시, 인문학 강의 등 다양한 참여 및 체험 프로그램을 즐길 수 있다.

양림동에서 판매하는 음식에 '양림다움'을 강조하여 지역의 특색을 강조하고 있다. 남도 음식의 특징인 젓갈의 매력을 파스타로 표현하여 제철 젓갈로 맛을 낸 양림 파스타, 오웬기념각 부근에 위치한 레스토랑의 오웬 리조또는 한국적인 식재료와 서양음식의 조화로 양림동만의 특징을 살리고 있다. 또한 선교사들이 나눔과 배움의정신을 담은 한식 한상 차림의 도토리묵비빔밥과 상추튀김 등이 있고, 양림동의 명소 '펭귄마을'을 상징하는 펭귄모양을 넣은 펭귄미니설기 등을 판매하여 지역의 특징을 살려 관광객들에게 각인 시키고 있다. 또한 양림동은 최근 음식관광트렌드으로 자리잡고 있는 '빵지순례'[40]및 '카페투어'의 활용으로도 좋은 곳이다. 1992년부터 운영해온 '양림빵집'과 호주의 전통빵과 유럽식 건강빵 등 다양한 종류의 빵과 오웬선교사의 이름을 따서 만든 오웬팥빵, 양림동의 명물인 호랑가시나무를 형상화하여 만든 단호박 치즈빵 등을 판매하는 '양인제과'가 자리잡고 있고 다양한 카페들이 입점해 있다. 더불어 인근의 충장로에는 빵지순례의

40) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
전국의 유명한 빵집을 찾아다니는 일을 '성지순례'에 빗대어 이르는말.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

필수 코스인 전국 5대 빵집으로 유명하고, 1973년부터 3대째 운영하고 있는 '궁전제과'로 이어져 음식관광의 영역을 확장 시킬 수 있다.

(4) 광주폴리

'폴리(Folly)'는 본래의 기능을 잃고 장식적 역할을 하는 건축물을 의미한다. 하지만 광주폴리는 공공 속에서 장식과 기능의 역할을 하며 도시재생에 기여하고 있다.[41] 예전에 폴리는 유럽의 대저택 정원에 있는 장식의 기능만 있는 건축물을 의미했다. 영국, 프랑스 등에 그 사례가 많고, 그 후 스위스 출신으로 프랑스에서 활동하는 건축가 '베르나르 추미(Bernard Tschumi)'[42]가 프랑스 라빌레트 공원(La Villete Park)에 조형건축물을 설치하면서 현대적인 의미에서의 폴리가 세상에 알려졌다. 이 공원이 폴리들을 통하여 참신하고 개성 넘치는 공간으로 탄생하여 볼거리를 제공하고 방문자와 공원이 교류를 한다는 점에 있어 광주폴리가 나아가려하는 방향과 맥락이 같다. 광주폴리는 도시 안에서 단위개체로 작용하기보다는 무리지어 하나의 모형을 형성하며 그 영향력을 발휘하며, 도시 안에 위치하는 폴리들이 도심화를 거듭하며 도시 공동화를 경험하고 있는 광주광역시 구도심지역에 문화적 힘을 전달하여 도시재생을 이끌어 내고자 하는 역할을 한다.

광주비엔날레와 디자인비엔날레의 일환으로 2011년 시작되었고 현재 '광주폴리Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ'가 군집을 이루며 구도심 지역에 문화적 힘을 전달하고 있다. 이 폴리들을 중심으로 폴리 투어도 할 수 있다.

'광주폴리Ⅰ'은 도심 공동화에 따른 활성화 방안으로 도시재생 수단과 접목하여 도심 내 브랜드 가치가 있는 도심 거점 구축을 마련하기 위해 저비용 고효율의 유명 디자이너 브랜드를 활용하여 광주만의 명소를 만들어 향후에 남겨질 수 있는 문화적 자산을 창조하기 위해 설립되었다. 대상부지는 광주읍성터 및 광주광역시 일원으로 광주의 과거와 현재·미래를 상징할 아시아문화전당을 품고 있는 지역으로 광주 구도심 활성화를 위해 광주 읍성을 따라 11개의 폴리가 설치되었고 이는 과거 광주 읍성의 존재와 5·18의 의미를 새로 일깨우는 역할을 한다. 푸른길 문화샘터(승효상), 소통의 오두막(후안헤레로스), 서원문 제등(플로리안 베이겔), 광주사람들(나데르 테라니), 유동성 조절(알레한드로 자에라폴로), 99칸(피터 아이젠만), 열린장벽(정세훈, 김세진), 기억의 현재화(조성룡), 열린공간(도미니크

41) 광주폴리 홈페이지 http://gwangjufolly.org
42) 베르나르 추미(Bernard Tschumi) : 스위스의 건축가이자 건축 평론가.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

페로), 광주사랑방(프란시스코 사닌), 잠망경과 정자(요시하루 츠카모토)의 작품이 건축되어 있다.

‘광주폴리 II’는 미적 자율성과 사회정치적 잠재성 사이를 중요한 대상으로 도시공간에 자리 잡고 있으며, 이를 통해 공공공간에 대한 의문들을 새롭게 제기하고자 했다. 광주의 공공장소는 민주화에 중요한 영향을 미쳤으며, 곳곳에서 역사적 장소를 나타내는 명판과 안내문, 기념비 등을 볼 수 있다. 공공 공간을 보존해야 한다는 단순한 이유보다는 매일 사용되는 공간으로 광주폴리를 이용하고자 했으며, 여기에 다양한 배경의 예술가, 건축가 등의 작가들이 참여하였다. 실용적이고, 수정된 기존 공공 공간·시설, 공공의 접근성 등 우리가 놓치고 있는 공공 공간의 새로움을 주는 것으로 시민들이 일상에서 즐길 수 있는 것으로, 폭발(rupture), 수수께끼, 의외성과 같은 느낌을 유발시키는 것으로 광주는 물론 전 세계의 인권과 시민 참여에 대한 과거 역사와 신화, 그리고 현재의 담론 사이를 무수한 연결고리를 통해 자극을 주는 어떤 것으로 표현하였다. 광주천 독서실(타이에셀라시,데이비드 아자예), 포장마차(아이 웨이웨이), 기억의 상자(고석홍, 김미희), 투표(잉고 니어만, 렘 쿨하스), 탐구자의 전철(락스 미디어 콜렉티브), 틈새호텔(서도호, 서아키텍스), 유네스코 화장실(수퍼플렉스), 혁명의 교차로(예얄 와이즈만)로 8개의 폴리가 있다.

‘광주폴리 III’는 대중성, 참여성, 의외성의 원칙들을 바탕으로 도시의 이상성을 맛과 멋이라는 카테고리를 통해 체험하고자 약 4개의 기본 폴리를 중심으로 일부 미니폴리로 이루어져 있다. 이들 폴리는 종전의 폴리와 같이 별개로 존재하는 것이 아니라, 서로 상징적으로 연관되거나 결합되면서, 일상성과 비일상성이 공존하는 색다른 체험형 어반폴리를 만들어 광주의 미래를 담는 도시활성화장치이자 더불어 시민들의 관심을 받는 포토존으로 자리 잡길 기대하고 있다. 뷰폴리(리얼리티즈유나이티드, 팀 에들러, 얀 에들러, 문훈), GD폴리(위니 마스, MVRDV, 조병수), 쿡폴리(장진우), 뻔뻔폴리(김찬중, 진시영), 미니폴리(국형걸, 신수경, 라이프 한센)로 구성되어 있다.

이 중에서 ‘쿡 폴리’는 ‘맛집형 폴리’로 쇠락한 도시에 활력을 불어넣는 도시재생의 모델이 되고자 설립되었다. 특히 지역의 요식관련 청년들이 모여 이들과 함께 참여하여 1970년에 지어진 옛 한옥을 리모델링한 ‘청미장’은 한국전쟁이후 광주 황금동의 뒷골목 초가집에서 밥상과 술상을 겸한 메뉴로 광주의 명물이었다. 청미장이 이름을 떨치면서 한정식집들이 생기면서 광주가 맛의 고장이라는 명성을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

얻게 되었다. 또한 근접해 있는 '콩집'은 1960년대 콩안주에 정종을 팔았던 충장로의 콩집스텐드바의 정신과 의미를 이어가고자 설립하였다. 이를 활용한 쿡 폴리는 구도심 재생과 청년실업과 창업, 지역의 균형적인 발전, 관광인프라 구축, 지역브랜드화를 즐겁고 맛있게 접근하고 있다. 광주전남의 식재료와 대표음식을 모아놓은 식당 형태의 플렛폼을 통하여 선순환 모델을 제시하고 있다.

현재 청미장에서는 곱창전골과 불고기전골을 판매하고 있고 콩집은 카페로 운영되고 있다. 아쉬운 점은 청미장에서 광주의 대표음식을 판매하고 있지 않다는 점이다. 쿡 폴리를 통해 대표음식을 판매하고 홍보한다면 지역의 음식관광과 문화관광의 영역을 확대할 수 있을 것으로 기대된다.

(5) 대인예술시장과 1913송정역시장, 남광주밤기차야시장

1990년대 중반 이후 구도심의 인구감소로 위기를 맞게 된 '대인시장'은 2008년 광주비엔날레의 '복덕방 프로젝트'로 비어 있던 점포에 예술가가 들어가면서 시장과 예술이 공존하는 공간으로 주목받기 시작하여 2009년부터 현재까지 '아시아문화예술활성화 거점 프로그램사업'이 진행되며 대인예술시장으로 발전하였다.[43] 대인예술시장은 2013년 문화관광형 시장으로 선정, 2017년에는 문화체육관광부 한국인이 꼭 가봐야 할 한국관광 100선과 2018년 한국관광의 별에 선정된 곳으로 전통시장과 예술이 결합된 독특한 매력을 지닌 곳이다. 4월~12월 매주 토요일, 매월 각기 다른 테마로 운영되는 대인예술야시장에서는 한평갤러리, 대인다문화공간 '드리머스' 아트컬렉션샵 수작, 상상공유팩토리 한수, 대인예술 곳간 묘수, 체험촌, 플리마켓이 열리는 셀러존 등 다양한 문화·예술과 공연을 접할 수 있다. 또한 육전, 김치전, 삼결살김밥, 장터국수, 문어꼬치, 독일 맥주 등 다양한 먹거리도 즐길 수 있다.

'1913송정역시장'은 1913년에 '매일송정역시장'이 시작된 이후로 100여 년간 지켜오던 시장이 젊은 시장으로 재탄생하였다. 36개의 기존 상점들의 간판글씨, 가게 형태, 가게 색깔 중 하나는 꼭 남겨두고 옛 정취를 살리자는 취지로 리모델링을 최소화 하고 바닥과 벽에는 연도를 새겨넣어 익숙함과 낯설음을 동시에 느끼게 한다. 요즘 트렌드인 '뉴트로(New-tro)'[44] 감성을 느낄 수 있는 곳이다. 100m

43) 대인예술시장 공식블로그, 1913송정시장 홈페이지,
https://blog.naver.com/prologue/PrologueList.nhn?bloglD=byeoljang&categoryNo=130
https://1913songjungmarket.modoo.at/

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

남짓한 거리에 흑백사진관, 교복체험대여점도 있고, 광주 사투리를 활용하여 만든 문구류를 파는 상점, 여러 방송에도 등장했던 수제맥주집, 식빵과 고로케, 광주의 별미인 육전과 상추튀김 등 다양한 먹거리를 맛 볼 수 있다. 2018년부터 시작한 '비어고을 광주'는 맥주축제로 술 한 잔이 주는 진심, 진심이 모여 만드는 축제라는 주제로 건강을 해치는 과음이 아닌 즐거운 음주문화축제를 만들자는 취지로 시장안에서 최고의 안주 찾기 등 침체된 상권을 살리고 상인과 함께 만들어가자는 의미에서 시작되었다. 송정역과 도보로 5분거리에 위치하고 있어서 관광객들이 방문하기에도 편리하고, 광주광역시의 대표음식인 '송정 떡갈비'를 맛 볼 수 있는 떡갈비 골목과도 인접해 있다.

'남광주밤기차야시장'은 매주 금·토요일 밤에 운영하고 있다. 남광주시장은 보따리를 이고 진 상인들이 여수, 벌교 등에서 기차를 타고 올라와 생선, 낙지, 꼬막 등을 팔던 남도 수산물의 집결지였다. 과거 남광주역의 향수를 간직한 밤기차를 모형화한 판매대에서 음식을 판매하고 있으며, 특히 남도 수산물 등을 이용한 다양한 먹거리를 맛볼 수 있는 신흥 야시장 명소이며, 광주의 게미음식인 '홍어'와 별미인 '육전' 등을 맛 볼 수 있다.

(6) 예술의 거리와 미로센터

'예술의 거리'는 호남문화와 예향 광주의 전통을 계승 발전시키기 위해 조성된 곳으로 서울의 인사동 거리나 부산의 BIFF 거리처럼 갤러리와 화방, 표구점, 골동품점, 소극장, 고서점, 전통 찻집 등이 있는 광주광역시의 대표 거리이다. 각 종 미술작품, 도자기, 공예품 등의 전시가 상시로 열리고 소극장에서는 연극 등 다양한 예술작품을 만나 볼 수 있다. 또한 매주 토요일에는 차 없는 거리로 지정되어 음악회, 축제, 공연의 문화행사가 펼쳐져 예술의 거리를 활성화시키고 있다.

동구 예술의 거리에 위치한 '미로센터'[45]는 2014년 국토교통부 주관 도시 재생 선도지역사업에 선정되어 2019년 11월 개관하였다. 82석 규모의 공연장을 비롯해 교육·행사시설, 창작실, 라이브러리, 기존 무등갤러리와 연계되는 공간 등을 갖

44) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
새로움(New)과 복고(Retro)를 합친 신조어로 과거의 문화나 풍습, 물건 따위를 새롭게 즐기는 일을 의미한다.

45) 미로센터의 미로는 아름다울 미(美)와 길 로(路)의 조합으로 예술의 거리의 본래 의미를 표현함과 동시에 중의적 표현으로 예술과 활동을 통해 일상 속 숨겨진 문화가치를 재발견하고 찾아가는 의미를 담고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

추고 있다. 예술서비스지원 앵커시설[46]로 시민들이 참여하는 예술활동을 통해 일상 속 숨겨진 가치를 찾는 허브시설로 문화·도시·재생을 실현하는 공간이다. 아울러 지역 출신 해외활동 작가를 초대하여 국제 예술교류 네트워크도 강화한다.

미로센터는 예술의 거리가 지니고 있는 고즈넉한 분위기와 문화와 예술, 광주의 음식문화 등 국제적 교류의 장으로 예술 서비스를 지원하는 허브로서 비전을 제시하고 있으며, 골목 곳곳에는 오래된 맛집들이 있고, 바로 옆에는 아시아문화전당과 5·18민주광장으로 이어져 있어 광주의 중심부에 위치하고 있어 광주광역시의 새로운 명소로 자리 잡을 수 있을 것이다. 이에 따라 궁동의 '오랜 맛집'과 '전통찻집', 아시아문화전당과 5·18민주광장의 '주먹밥' 등 지역의 음식문화와 연계한 다양한 프로그램을 통해 지역의 음식문화를 널리 알리고 낙후된 지역에 활기를 불어 넣어 줄 수 있다.

(7) 발산창조 문화마을

이곳은 1970~80년대 인근 전남방직공장의 노동자들이 찾게 되면서 마을이 형성되었으나, 90년대 이후 도시 공동화 현상과 방직공장의 쇠퇴로 빈집들이 늘어나고, 어르신들만 남게 된 달동네이다. 하지만 2015년 현대자동차그룹과 광주 창조경제혁신센터가 광주시, 서구청과 함께 서구 양동의 발산마을을 디자인과 문화, ICT를 융합하여 지속가능한 '창조경제형 문화마을'로 조성하여 재탄생 하게 되었다. 국내 최대 규모의 '민관협력 도시재생 프로그램'으로 다양한 디자인 작업과 청년들과 입주 주민 생활 개선 프로그램을 통해 마을에 활력을 불어넣고자 오래된 골목에 컬러아트프로젝트와 공공디자인으로 걷고 싶고, 추억을 담고 싶은 골목길을 만들고, 청년들의 마을살이 이웃 캠프를 시작으로 입주 희망 및 다양한 활동으로 마을에 활력이 생겨 방문객들이 늘어나 광주의 명소로 자리잡고 있다.

마을의 중심부인 '108계단'을 지나면 발산마을을 한눈에 볼 수 있는 전망대가 있으며, '청춘 빌리지'에는 기억 저장소로 마을의 역사가 새겨져 말 그대로 기억을 저장하는 장소로 삶, 장소, 청춘, 발산의 기억이 담겨 있고, 다양한 컬러아트로 각 건물들의 특징을 살린 주택들도 볼 수 있다. 이 밖에 벽화, 다양한 마을 산책 코스와 체험 프로그램 등 볼거리 쉴거리가 있으며 청년들이 직접 기획하고 진행하는 마을이웃 투어 체험프로그램과, 마을해설사 투어, 마을에 찾아온 손님들을

46) 국립국어원 https://korean.go.kr
도시 재생지역에 지역활성화의 구심점역할을 수행하는 종합지원시설.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위해 주민들이 직접 준비한 음식을 제공하는 주민 집밥 투어가 진행 중 이다. 최근 배달음식과 외식의 비중이 증가하면서 집밥의 비중이 감소하고 있는데 이곳에 오면 특별하거나 자극적이지는 않지만 따뜻한 '할머니의 집밥'을 맛 볼 수 있어 광주의 정을 느낄 수 있다. 또한 인근의 양동시장에는 광주의 유명한 통닭집인 '양동 통닭'이 있다. 각종 방송을 통해 소개된 바 있고 광주사람들도 줄서서 먹는 통닭집으로 야구장 관람과 나들이때 빠지지 않는 음식으로 광주에 오면 맛 봐야 할 음식 중 하나이다. 따라서 이 곳에 오면 꼭 맛봐야 할 맛으로 '할머니의 집밥'과 '양동통닭'을 내세워 홍보하면 음식과 문화가 연계되어 관광으로서 가치가 더 해질 것이라 판단된다. 광주광역시의 주요관광지와 관련된 음식관광 자원을 정리하면 [표 8]과 같다.

광주광역시 주요 관광지	관련된 음식관광 자원
무등산 국립공원	무등산 수박, 보리밥
국립아시아문화전당과 5 · 18민주평화기념&민주광장	주먹밥, 동리단길 카페거리, 아시아 음식문화거리의 아시아음식
양림동	양림다움을 강조한 음식 메뉴, 빵지순례 및 카페투어
광주폴리	쿡 폴리인 청미장과 콩집
대인예술시장과 1913송정시장, 남광주 밤기차야시장	다양한 시장 음식, 광주의 별미음식인 육전과 상추튀김, 대표음식인 송정떡갈비, 게미음식인 홍어 등
예술의 거리와 미로센터	오랜된 맛집, 전통찻집, 주먹밥
발산창조 문화마을	할머니 집밥, 양동통닭

[표 8] 광주광역시 주요 관광지와 관련된 음식관광 자원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

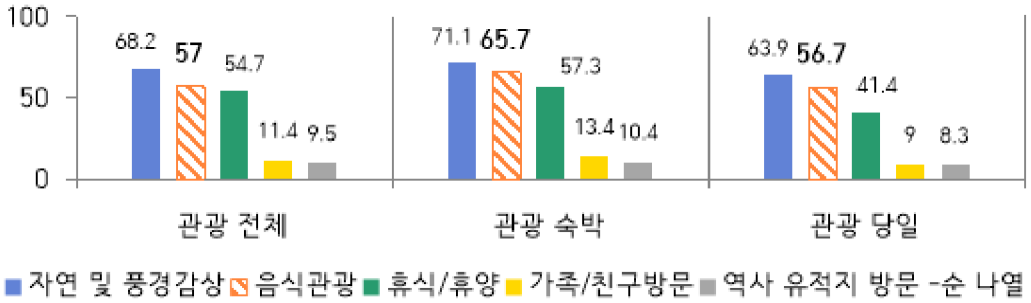
4. 음식관광 현황 및 문제점

가. 광주광역시 관광 및 음식관광 현황

광주광역시는 예로부터 맛과 멋의 도시로 유명하지만, 명성에 비하면 음식콘텐츠와 관광객의 수가 기대에 못 미친다. 문화체육관광부의 '2018국민여행조사' 분석에 따르면 우리나라 국민들의 국내 여행경험률은 89.2%로 1인당 평균 여행 일수는 12.4일, 1인당 평균 여행 횟수는 6.9회, 1인당 평균 여행 비용은 95만9천 원의 비용이 드는 것으로 나타났다.

관광목적지의 선택이유로는 여행의 지명도와 볼거리 제공이 43.4%, 음식이 29.2% 순으로 영향을 미쳤으며, 여행 중에 관광목적지에서의 활동은 자연 및 풍경감상 여행이 68.2%, 음식관광이 57.0%, 휴식 및 휴양이 54.7%, 가족이나 친지 및 친구 방문이 11.4%, 역사유적지 방문이 9.5%로 나타났다. 여기에서 주목해야 할 점은 음식관광이 전년도 '12.1%' 에서 '57.0%' 로 상승했다는 점이다.

(중복응답, 상위 5위, 단위:%)



출처: 문화체육관광부

[그림 3] 관광지에서의 활동

지역별 여행 방문지를 보면 강원도가 15.4%로 가장 높았고 이어서 경기도가 13.5%, 경남이 11.2%, 전남이 10.0%, 경북이 9.8% 순[47]으로 이어졌다. 광주는 1.5%에 머물렀다. 또한 여행지에서 지출하는 비중을 살펴보면 전체 91.7% 중 음식점 비에 39.2%로 가장 많이 지출을 하였고, 다음으로는 교통비 26.7%, 숙박비

47) 문화체육관광부(2019), 『2018 국민여행조사 분석편』, p.7.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

11.0% 순[48] 이었다.

구분	음식점비	교통비	숙박비	쇼핑비	여행 활동비	여행/모임 회비	여행사 상품 구입비	기타
관광 여행	39.2	26.7	11.0	9.4	6.4	5.1	1.9	0.2
숙박 여행	33.3	24.7	20.2	7.9	5.6	5.2	2.9	0.2
당일 여행	46.3	29.1	-	11.3	7.4	4.9	0.7	0.2

출처: 문화체육관광부 (단위:%)

[표 9] 관광지 구매 항목별 지출 비중

위의 분석과 같이 광주광역시의 관광산업은 전남지역에 비해 활성화 되지 못하고 있다. '한국관광공사 2017년 기준 통계' 에 따르면 광주·전남에서 관광객이 가장 많이 방문한 곳은 순천만국가정원과 순천만습지로 543만 2천여 명이 방문하였다. 이어서 여수 엑스포해양공원이 307만 4천여 명, 여수 오동도 280만여 명, 여수 돌산 공원 247만 2천여 명, 담양 죽녹원이 136만 1천여 명으로 1위에서 5위를 차지하고 있다. 이 밖에도 순천 낙안읍성 민속 마을 86만 6천여 명, 곡성 섬진강 기차마을 76만 3천여 명, 목포 국제축구센터 73만 5천여 명, 함평엑스포공원 59만 6천여 명, 담양 메타세쿼이아 길 56만 9천여 명, 여수 향일암 52만 5천여 명등 50만 명을 넘었다.

광주광역시의 경우 무등산 국립공원을 제외하고 가장 많은 관광객이 찾은 곳은 국립광주과학관으로 66만 6천여 명, 우치공원 패밀리랜드 55만 1천여 명, 영산강 문화관 53만 9천여 명, 우치공원 동물원 24만 7천여 명, 문화예술회관 20만 2천여 명, 시립민속박물관 20만 7천여 명 순으로 이는 유료입장객과 무인측정기를 토대로 산출한 수로 전남에서는 여수가 가장 관광객이 많고, 광주에서는 남구 양림동이 관광객 수가 많아지는 추세라고 하였다[49]. 또한 2018 지역경제조사연구 '빅데이터 분석을 활용한 광주·전남 관광산업 진단 및 발전과제' [50]의 광주 여행 관련 키워드 분석을 보면 동구 동명동의 '동리단길 카페거리' , 남구 양림동의 '펭귄거

48) 문화체육관광부(2019), 『2018 국민여행조사 분석편』, p.14.
49) 매일경제, "광주·전남 관광객이 가장 많이 찾는 곳은 순천만 543만명", 2017.11.08.
50) 류시영, 유선욱, 문제철(2018), 『빅데이터 분석을 활용한 광주·전남지역 관광산업 진단 및 발전과제』, 한국은행 광주전남본부, p.12.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리’ 등 최근 핫플레이스로 부상하고 있으며, 관광객들이 증가하고 있다고 분석하였다.

이를 뒷받침하는 통계로 광주광역시의 의뢰로 한국관광공사가 KT통신사의 유동인구 데이터와 BC카드의 소비 정보 등을 분석한 ‘KT 빅데이터를 활용하여 분석한 관광 활성화 방안 용역보고서’에 따르면 광주광역시에서 내국인 관광객이 가장 많이 방문하는 곳은 남구로 주중 및 주말별 평균 관광객 수는 2016년 기준 남구 195만 명, 동구 66만 명, 서구 52만 명 순으로 나타났다. 체류일 수는 남구 1.8일, 동구 0.9일, 광산구와 서구 0.5일, 북구 0.4일로 체류일수는 길지 않았다. 남구에서 주로 방문하는 곳은 사직동, 양림동, 방림2동이었고, 동구는 충장동, 지산2동, 동명동, 서구는 화정1동, 상무1동, 상무2동으로 나타났다. 외국인 관광객은 남구와 서구가 2천 900여 명과 2천800여 명으로 비슷하였고, 동구가 1천 500여 명, 광산구와 북구는 700~800여 명에 그쳤다. 주중에 방문하는 비율이 높았고, 외국인 방문 비율은 매우 낮았으며, 남성과 20대의 방문 비율이 높았고, 체류일수와 체류시간은 짧은 것으로 나타났다.

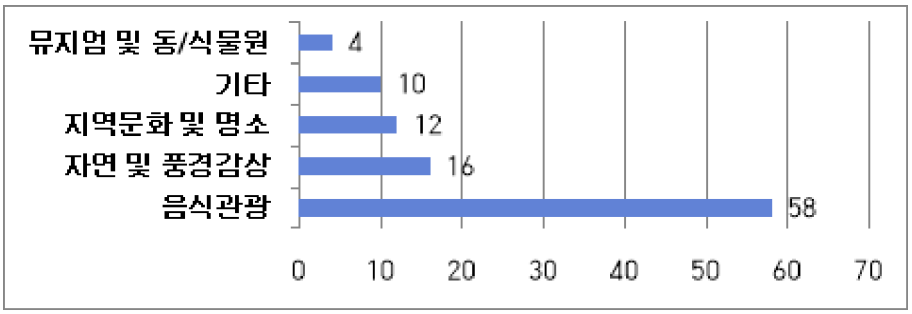
소비분석결과로는 주말 소비가 낮고 남성 소비가 높은 것으로 보아 비즈니스 방문객의 소비가 높다고 볼 수 있다. 동구는 국립아시아전당과 충장로, 동명동이 위치하여 주말과 휴가 소비비율이 높았으며, 서구는 시청 및 기타 사무실 등이 밀집한 지역으로 남성중심의 소비지역으로 분석되었다. 광주 동구의 경우 전주 완산구와 비교했을 때, 방문객 수가 적고 숙박비율도 낮았다. 체류형 관광이 이루어지지 않고 있는 것이다. 특히 동구의 외국인 방문자 수는 목포시(2만 5천여 명)의 수준에도 못미치는 1만 8천여 명으로 전주 완산구 23만 6천여 명, 여수시 14만 6천여 명과 비교했을 때 턱없이 모자란 숫자로 집계되었다.

소셜미디어 키워드 분석[51]을 통한 광주광역시의 주요 ‘음식 관광지’는 ‘카페거리’, ‘송정시장’, ‘갈비맛집’ 등으로 분석되었으며, 최근 인기를 끌고 있는 카페거리의 영향으로 인기 있는 음식으로 카페의 디저트 메뉴가 등장하고 있다. 광주광역시의 경우 주요 방문지가 음식과 관련된 경우가 많고, 타지역에 비해 음식 관련 키워드가가 높은 비중을 차지하고 있다. 자연 및 풍경감상으로는 5·18 자유공원 무등산, 지역문화 및 명소로는 봄꽃축제와 무등산 전망대, 광주문화마을 등의 키워드를 검색하는 것으로 분석되었다. 광주광역시를 방문하는 관광객들의 주

51) 류시영, 유선욱, 문제철(2018), 『빅데이터 분석을 활용한 광주·전남지역 관광산업 진단 및 발전과제』, 한국은행 광주전남본부, p.13.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요방문지는 다음 [그림 4]과 같다.



출처:한국은행 광주전남본부 (단위:%)

[그림 4] 광주 여행 주요 방문지 분석

여러 가지 통계를 종합해서 볼 때 남구의 '양림동' 과 동구의 '국립아시아문화전당' 과 '동명동' 등을 중심으로 한 관광명소화 및 음식콘텐츠 개발, 주말 콘텐츠 개발, 도시 체류 거점 기능 강화, 외부관광객과 외국인 유입 촉진 전략 등이 필요해 보인다. 현재 진행되는 광주광역시의 주요 관광축제는 다음 [표 10]와 같다. 이러한 다양한 축제를 통한 관광을 육성하여 음식관광으로 이어질 수 있도록해야 한다.

추진기관 (부서)	축제명	기간	장소	내용
광주광역시	광주프린지 페스티벌	4~10월 매주 토	5 · 18민주광장, 금남로	버스킹,콘서트,시민체험프로그램,퍼포먼스 등
광주광역시	2019세계 청년축제	7.19~21	문화전당 일원	청년뮤직페스타,시장,도심캠핑,도심바탕스,청년의 날 등
광주광역시	광주세계 김치축제	(서울)5.3~4 (광주)10.25~27	서울광장, 광주김치타운	김치 마케팅,경연,체험,전시,이벤트,부대행사 등
동 구	추억의 충장축제	10.3~6	충장로, 금남로 일원	거리퍼레이드,축억의테마거리,각종 공연 및 경연, 체험 · 전시행사 등

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서 구	서창만드리 풍년제	7.19	서창 세동마을 들녘	들노래<만드리>재현,문화예술공연,전통문화체험부스 운영 등
서 구	영산강 서창들녘 억새축제	10.11~13	극락교 일원	시민음악회,공연,체험프로그램
남 구	고싸움놀이 축제	3.30~31	고싸움놀이 테마파크	풍등날리기,달집태우기,고싸움놀이,우수민속놀이,초청공연 등
남 구	굿모닝 양림	10.18~20	양림동, 사직공원 일원	예술인아카이브전,미술전시회,가을숲속음악회,100년사진전,양림탐방 등

출처:광주광역시청

[표 10] 2019년 광주광역시 주요 관광축제 현황

앞에서 언급한 바와 같이 광주광역시의 대표적인 음식관광축제로 '세계김치축제'를 꼽을 수 있다. 김치축제는 한민족의 유일한 음식문화 자산이면서 세계적으로도 그 가치를 인정받은 우리 김치의 우수성을 알리고 국제적인 관광 이벤트 행사로 정착시키기 위해 1994년에 시작하여 26회째 개최되고 있다. 축제는 10월과 11월 중 열리며, 기간은 1회에는 3일이었고 2009년 16회에는 10일로 늘어났다가 2010년부터는 다시 5일간 열리고 있다. 축제의 연혁 중 특징적인 것을 살펴보면 1995년 제2회 축제는 김치경연행사에 대통령상을 신설하였고, 1996년 제3회 축제는 문화관광부 축제로 지정, 1997년 제4회 축제는 경연대회를 2회로 확대하여 시행하였고, 1999년 제6회 축제는 일본 동경에서 최초로 해외행사를 개최하여 국제적인 행사로 격상시켰고, 외교관 경연을 최초로 시행하였다. 2001년 제8회 축제는 문화관광부 지정 한국방문의 해 10개 기획이벤트에 선정되었고, 낙안읍성 세계음식문화 큰잔치와 연계하여 남도지역을 대표하는 축제로 자리매김 했으며, 일본의 기무치를 제치고 국제식품규격으로 "Kimchi"로 인정 받아 국제적인 음식으로 발돋움 하였다. 2008년 제15회 축제는 미국 워싱턴 D·C에서 행사를 개최하였으며, 2011년 제18회 축제는 김치버스 프로젝트를 운영하여 유럽 및 북미 27개국 130개 도시를 이동하며 김치를 홍보 하였다. 2012년 제19회 축제는 사전 해외행사로 미국 워싱턴지구 한인연합회 주관하에 KORUS Festival과 연계하여 개최하였으며 워싱턴포스트지에서는 "김치는 저렴한 건강보험"이라 소개하였다. 2013년 제20회

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

축제는 20회기념 특별행사를 서울 경복궁에서 개최, 2016년 제23회 축제부터는 중외공원에서 열리던 축제가 김치타운에서 개최 되었다. 2017년 제24회 축제는 첫째마당, 둘째마당, 셋째마당, 넷째마당으로 각각 5월 봄&여름 우리집 새김치 담는 날, 9월 가을김치와 발효음식의 만남, 11월 제24회 광주세계김치축제, 12월 2017 사랑나눔 김장대전이라는 주제로 나누어 개최하였다. 김장대전은 아파트와 같은 현대의 주택형태에서는 김장하기 어려운 불편을 해소하고자 2014년부터 시작하였으며 시중가격보다 저렴하면서도 믿을 수 있는 원·부재료를 활용하여 간편하고 쉽게 김치를 담글 수 있어 인기를 끌고 있다.

김치축제에서는 전시·판매·경연·체험·학술·특별행사 등이 열린다. 전시영역에서는 전국에서 만들어지는 팔도김치, 사계절김치, 사찰김치, 북한김치, 약용김치, 명가김치, 외국의 절임식품, 젓갈류, 장아찌류, 김치를 활용한 다양한 요리 등이 전시되고 있다. 경연은 관광객들이 직접 참여가 가능하고 외교관 및 외국인의 경연도 열린다. 그밖에도 다양한 직업군, 연령의 경연프로그램이 펼쳐지고, 관람객들을 위한 축하공연 및 민속문화체험도 열린다. 김치축제는 내국인뿐만 아니라 외국인에게도 인기가 많은 축제로 이러한 축제를 통하여 광주광역시는 지역경제발전과 고용창출 효과를 내고 있다.

다음으로 전남에서 가장 유명한 음식축제는 '남도음식문화큰잔치'를 꼽을 수 있다. 광주광역시의 세계김치축제와 마찬가지로 1994년도에 시작하여 26회째를 맞고 있는 축제로 전남 순천시의 낙안읍성 민속마을에서 열리는 축제이다. 남도를 대표하는 음식과 다양한 건강식을 맛볼 수 있고, 음식경연대회 및 시연, 농특산물 판매, 문화예술공연 등 다양한 먹거리와 볼거리를 제공한다. 2013년 제20회 까지는 순천시 낙안읍성 민속마을에서 열렸던 축제가 2014년 제21회부터 2016년 제23회까지는 담양의 죽녹원 및 전남도립대학교 일원에서 펼쳐졌고, 2017년 제24회부터는 강진군 강진만 생태공원 일원에서 펼쳐지고 있다.

단순히 전통에 머무는 것이 아니라 현대적인 해석을 통해 과거와 현재를 연결하여 새로운 가치를 발견하고자 하며, 쿡방[52], 먹방 등 젊은 층을 겨냥한 음식문화 트렌드를 반영하여 남도 음식의 격을 높이려 노력하고 있다. 다양한 체험 프로그

52) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
'요리하다'를 뜻하는 영어단어인 '쿡(cook)'과 '방송'이 합쳐져 만들어진 신조어다. 예능 프로그램의 한 장르로서, 리얼 버라이어티(real variety)와 요리가 결합한 방송을 의미한다. 연예인이나 유명인이 음식을 맛있게 먹는 모습을 보여주는 방송 프로그램인 '먹방'의 업그레이드 버전으로 볼 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

램과 유명 셰프와 남도 명인이 함께하는 프로그램이 진행된다. 또한, 남도음식의 산업화와 세계화를 위한 콘텐츠 구현의 노력으로 남도음식 포럼을 개최하고 관광객들의 취향에 맞는 새로운 단품요리를 발굴하기 위한 남도음식 경연대회, 축제의 분위기를 이어갈 야간 프로그램 강화, 뮤지컬 음식 난타 등 풍부한 프로그램으로 진행 중이다. 더불어 강진만 갈대숲과 연계하여 자연관광과 음식관광을 한 번에 즐길 수 있다.

또한 전라남도에서는 '남도 음식거리'를 조성해 음식문화 관광에 활성화를 위해 노력하고 있다. 전라남도가 5천만 관광객 유치사업의 하나로 음식문화관광 활성화를 위한 '1시군 1남도음식거리' 조성 계획을 하고 있다. 남도음식거리 조성은 2012년 여수세계박람회, 2013년 순천만국제정원박람회 등 성공적인 국제행사 개최와 KTX 개통, 무안공항 활성화로 인해 국내외 관광객들이 증가에 대한 대비로 관광산업에 파급효과가 큰 남도음식을 특화시키기 위한 것이다. 전남지역 곳곳에 자생적으로 형성된 36여 개 지역을 대상으로 시군별, 음식별 특성에 맞게 2016년부터 2019년까지 매년 4~5개 곳을 조성한다는 방침에 있다. 매년 공모 절차에 따라 사업 대상지를 선정하고, 전문 평가단을 구성해 사업계획과 현장 평가를 실시하여 대상지를 선정하고 도비 5억 원을 지원한다. 조성된 음식거리는 매년 평가를 실시하고, 우수 거리에는 음식점 환경 개선 자금을 일부 지원하고, 도 차원의 홍보와 종업원 서비스 교육을 지원하는 등 사후관리 및 전문가 초청 강의, 음식, 관광, 지역 개발 전문가로 자문단을 구성하여 자문 활동 등을 펼쳐 남도 고유의 음식문화관광 활성화를 위한 노력을 하고 있다.

위의 통계 및 광주·전남 대표음식 축제를 비교해 보면 광주광역시의 관광은 전체적으로 열악하다. 광주광역시에서 열리는 음식관련 축제 및 프로그램 또한 외부 관광객들보다 지역내 거주민들만 방문하고 있다. 이에 대응하는 방안으로 광주광역시는 2018년 12월 광주시청에서 '광주관광 1000만 유치 모색'이라는 주제로 열린 심포지엄에서 "광주를 찾는 외지 관광객 수가 240만명 수준으로 관광불모지에 가깝다며 1000만 관광객을 불러올 수 있는 관광도시를 만들어야 한다"는 비전으로 인바운드 광주 관광마케팅 방안으로 어등산과 양림동의 스토리텔링을 활용한 관광, 첨단 ICT 5G타워를 연계한 스마트시티 조성의 관광, 광주음식과 광주관광이라는 주제로 광주의 특화 음식을 통한 음식관광 활성화를 주제로 열린 심포지엄을 통해 관광객 1000만명 유치 방안을 모색하고 있다.

또한, 광주만의 독특한 맛을 담은 광주대표음식을 '상품화·브랜드화·관광 자원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

화’하여 광주를 식도락 관광도시로 조성하려는 계획하고 있다. 맛있는 음식이 광주의 자랑이고 경쟁력이지만 광주 하면 떠오르는 대표음식이 없는 것을 지적하고 맛의 도시 광주의 자부심을 되찾기 위해 광주의 대표음식을 선정하여 홍보하고 있다.

‘주먹밥’을 통해서 민주화 역사에 대한 상징성을, ‘상추튀김’을 통해서 타지역이나 음식과의 차별성을, ‘무등산 보리밥’을 통해서 서민의 애환이 담긴 음식의 대중성을 강조하여 미래 육성전략 음식으로 선정하였다. 더불어 7가지 대표 음식 중에서 매년 1개씩 올해의 대표 음식을 선정하여 집중적으로 육성하고 인지도를 높이는 노력을 하고 있다. 이를 위해서 레시피 공모전을 개최하고 유행을 반영한 퓨전 음식을 개발하기 위한 레시피 제공, 컨설팅, 마케팅 지원 등을 통해 참여 업소를 확대할 계획을 가지고 있다. 또한 방송이나 유튜브(YouTube), SNS 등을 통해서 다양한 스토리텔링의 홍보 마케팅을 펼치고 광주음식문화발전에 기여할 수 있는 정책수립 및 시행을 전담할 ‘광주 음식산업 발전기구’설치를 추진하고 있다. 또한 2020년 전체 예산 5조 7120억 원 중에서 문화콘텐츠 산업에 219억, 관광산업에 28억, 김치 및 음식산업에 13억 원을 편성하여 4차 산업 관련 사업과 더불어 미래 먹거리 산업으로 육성하려는 계획을 가지고 있다. 또한 광주의 맛집이 광주의 맛과 멋을 알리고 대표 관광상품으로 자리 잡을 수 있도록 세대별 취향을 고려한 ‘광주 대표음식 맛집’, ‘골목 맛집’, ‘나들이 맛집’, ‘분위기 맛집’, ‘건강 맛집’등으로 나누고 광주의 맛을 대표할 수 있는 명소를 발굴하기 위해 공모절차를 진행하고 있다. 각 구청에서는 지역의 대표 관광지와 음식을 소개하고, 맛집과 모범 음식점을 선정하여 관리하며 입식테이블과 외국어 메뉴판 비치를 권장하고 있다.

광주광역시의 전체적인 경제활동 현황을 종합적으로 정리해보면 경제활동인구 수 대비 청년층 고용률과 경제활동참가율이 광역시 평균에 미치지 못하는 수준이고, 산업구조 역시 제조업이나 건설업 등의 비중이 낮고 뚜렷한 특화 산업이 없으며 서비스업의 비중이 높은 편이다. 또한 관광차원에서 보면 지역의 부정적 이미지가 크게 작용하여 방문을 망설이게 하는 요인이 되기도 한다. 교통, 숙박, 볼거리, 먹거리, 여흥거리 등 관광인프라 부족으로 전국적인 큰 행사나 축제가 벌어지는 기간을 제외하고는 관광객이 많지 않아서 타지역에 비해 관광산업도 발달하지 못하고 있다. 가장 많은 관광객이 찾는 무등산도 자연유산으로서의 가치를 강조해서 관광에 활용되지 못하고 있는 형편이다. 지역의 특성을 가진 가사문학 내지는 선

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비문화(풍류)도 체계적인 접근이 이루어지지 않아서 관광자원으로 활용되지 못하고 있다. 관광객들이 관광지를 선택하는 이유는 여행지의 지명도 다음으로 '음식'을 꼽는다. 광주광역시가 음식관광을 도시경쟁력 향상에 활용하고 싶다면 관광객의 성향을 잘 파악하여 지역의 관광자원과 음식을 연계한 음식관광 활성화에 힘써야 할 필요가 있다.

나. 광주광역시 음식관광 문제점

(1) 정책 수립 및 추진 체계 미흡

지역에 다양한 음식관광 자원들이 존재한다고 하더라도 그 지역이 관광목적지로 선호되기 위해서는 다양한 음식관광 자원을 유용하게 사용할 수 있는 종합적이고 체계적인 음식관광 정책이 수립되고 추진되어야 한다. 또한 음식관광이 활성화되기 위해서는 음식관광 정책이 일관되고 체계적으로 수행될 수 있는 조직이 필요하다. 이러한 조직을 토대로 음식관광에 관한 정확한 통계와 지역음식에 대한 선호도 및 만족도를 조사하여 보안하고 발전시킬 필요가 있다. 하지만 광주광역시의 경우 다양한 음식관광 정책 및 축제 등을 진행할 수 있는 조직의 틀이 없고, 음식이나 음식관광에 관한 현황 및 실태를 종합적으로 관리 및 담당할 수 있는 조직이나 부서가 없다는 문제점이 있다. 지역이 인기 있는 음식관광 목적지가 되기 위해서는 부서별로 분산된 업무가 아닌 유기적인 관계를 맺고 사업을 추진해나갈 필요가 있다. 예를 들면, 새로 신설되는 광주 관광재단으로 업무를 이관하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

(2) 차별화된 지역 음식(점) 개발 및 관리 부족

오늘날 각 지역의 향토음식들은 사회의 변화, 사람들의 입맛의 변화, 음식 트렌드 변화 등으로 계승되지 못하는 경우가 많다. 지역 음식이지만 특징없이 보편화되고 일반화되어가고 있다. 이러한 변화는 관광객들로 하여금 지역의 특별한 음식, 문화를 경험하고자하는 동기를 저해하고 타지역과 다를바 없는 음식은 관광객을 유인하는 요소가 되기엔 부족하다. 지역 음식을 음식관광자원으로 활용해 관광객을 유인하기 위해서는 지역의 특수성을 강조하여 타지역과 차별성을 두어야 한다. 하지만 현재 광주광역시에서 대표음식으로 지정하여 육성하고 있는 음식은 7

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

개[53]이고 이 중에는 다른 지방의 재료나 조리법이 거의 유사하여 맛의 큰 차이가 없거나 이미 타지역의 음식으로 더 유명해져서 경쟁력이 떨어진다. 또한 대표음식을 판매하는 음식점 자체에서도 지정음식에 대한 인지도 부족과 전문성 부족으로 음식의 맛과 질이 떨어지는 경우도 있다. 광주광역시의 대표음식 중 오리탕의 특화거리인 '유통 오리요리 거리'가 있지만 음식의 맛과 마케팅 및 위생관리 미흡 등으로 낙후되어 예전의 명성을 이어가지 못 하고 있다. 지역음식 중 타지역에 비해 '오리탕'은 차별화된 음식으로 이를 적극 홍보하고 특화시킬 필요가 있다. 또 다른 음식인 '상추튀김' 역시 차별성을 지닌 음식이지만 오래된 음식점들은 사라지고 판매처 또한 많지 않아 접근성이 용이하지 못하다. 따라서 광주광역시의 특별한 역사·문화·환경적인 요소를 바탕으로 차별성과 경쟁력을 지닌 음식을 지속적으로 개발하고 관리해야 한다.

(3) 음식관광 자원 간 연계 부족

음식관광에 있어 향토음식, 음식점, 음식특화거리 및 시장, 음식관련 축제 및 행사, 지역특산품 등과 같은 요소들은 개별적으로도 중요한 음식관광 자원이지만 이를 바탕으로 음식관광 활성화를 위해서는 이러한 자원들 간 유기적인 관계가 필요하다. 예를 들어 춘천의 닭갈비 거리처럼 지역을 대표하는 음식을 취급하는 음식점들이 특정 구역에 모여 먹거리촌을 형성하고 그곳에서 그와 관련된 음식축제 또한 진행된다면 음식관광지로서 이미지 각인에 효과적으로 작용한다. 이처럼 각각의 음식 자원들은 개별적으로도 관광객을 유인하는 요소가 될 수 있지만 이러한 자원들이 음식관광 정책하에 유기적인 관계를 맺고 있으면 더욱 큰 효과를 발휘할 수 있다. 광주광역시의 경우 대표음식 지정과 대표음식점 지정 사업을 진행하고 있지만 지역 음식을 널리 알리는 음식축제나 콘텐츠가 부족하고, 기존의 음식축제 개최시 축제와 관련된 지역 대표음식의 활용 및 홍보가 미흡하고 음식관광 자원 간 유기적인 관계는 부족한 부분이 있다.

(4) 음식(관광축제)의 질적 수준문제

세계적으로 유명한 음식 축제들과 비교해 음식관광 상품으로서 낮은 수준으로 평가되고 있다. 축제에 들어가는 비용 대비 경제적 효과는 미약하고, 관광의 매력도

53) 한정식, 보리밥, 오리탕, 떡갈비, 상추튀김, 주먹밥.
김치와 게미 맛집을 포함하면 13종류지만 대표음식으로 선정한 것은 나열한 7가지이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부족하여 지역 방문의 동기로 작용하지 못하고 지역주민들과 인근 지역 방문관광객들이 지나가다 들르는 주유형 관광의 형태로 지역잔치 수준에 머무르고 있다. 또한 축제는 관광객 유입으로 관광을 통해 지역경제를 활성화하려는 복합적인 목적을 지니고는 있지만, 지역주민들의 화합과 전통 계승을 목적으로 이루어지는 곳이 대부분이며, 축제가 관광적·경제적 효과만 강조하여 무분별한 상품화와 중복과 같은 부정적 이미지가 형성되어 지역문화가 훼손되고 지역주민과 관광객 간 갈등을 유발하는 역효과를 가져올 가능성이 높다. 또한 지나친 경제적 효과 강조로 축제 기간 동안 소비성 강한 지역 상인들의 한몫 잡기식인 바가지 씌우기 장사 인식으로 지방 고유의 이미지마저 훼손시키고 일회성·소비성 행사로 그치는 경우가 많다. 이러한 문제로 인해 음식관광에 대한 관광객들의 인식 또한 부정적으로 받아들이고 있는 것이 현실이다.

(5) 전문인력 양성 미흡

축제를 주관하는 행정기관의 전문성이 부족하여 지방자치단체가 주관하는 많은 축제의 기획력과 참신성이 미흡하고, 기본골격 외에는 대부분 행사내용을 이벤트 회사에 양도함으로써 축제의 목적을 달성하지 못하고 있다. 지역의 폐쇄적인 사고방식은 지역축제를 전문적으로 기획하고 운영할 수 있는 인력양성 부재로 이어져 매번 같은 질과 내용의 축제가 반복되고 있다. 또한 대부분의 축제가 관 주도에 의해 발생하여 축제로서 자생력이 부족하고, 실적 위주의 형식적인 축제가 되면서 주민들의 참여가 제한되는 문제점을 지니고 있다. 민간이 주도하는 축제 관련 위원회 등은 축제와 관련 없는 지역 유지를 중심으로 되어 있어 지역민의 정서를 고려하기보다는 주최 측이나 이해관계자들의 관심을 반영한 특정 분야를 위한 기획과 축제 취지나 의미보다는 전문성을 내세운 이벤트 회사의 영리 목적 기획행사로 열리고 있다.

(6) 관광상품화 마인드 부족

음식과 축제를 향후 발전 가능성이 있는 관광상품으로 발전시킬 수 있다는 마인드 부족으로 행사 진행이 원활하지 못하고, 축제의 기본 요건인 배울 거리·살 거리·즐길 거리도 미흡하다. 현대의 관광은 시대 변화에 맞춰 관광객의 기호에 맞는 프로그램 진행이 필요하고, 아이디어 개발을 통해 변화하는 관광패턴에 맞는 상품을 만들 수 있는 마인드를 구축해야 한다. 또한 대부분의 축제가 지방에서 개

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최되고 있어서, 서울을 제외한 지방은 외래관광객들을 유인할 교통의 접근성이 불리하고, 숙박시설 미흡 등 관광인프라가 부족하여 외래관광객을 유인하기에 어려움이 있다.

(7) 마케팅 및 홍보 부족

음식을 테마로 하는 축제의 수는 많지만 순수한 음식 축제가 아닌 종합적인 축제가 대부분이다. 지방자치단체별 산발적인 소규모 음식 축제들이 개최되면서 음식 축제의 희소성이 사라지고 있다. 또한 많은 종류의 음식 축제들이 나름의 테마를 가지고 개최하고 있지만, 실질적 내용은 획일적이며, 먹거리 장터에는 전국 어디에서나 볼 수 있는 비슷한 음식들이 무질서하게 판매되고 있다. 이것은 지역 음식의 신뢰도 저하를 가져와 관광객들의 재방문 의사를 저해하는 요소로 작용한다. 이러한 문제의 원인은 주최 측의 기획력과 아이디어 부족, 관 주도의 성과주의식 행사라는 데서 찾을 수 있다. 비슷한 형태의 축제가 여러 지역에서 중복 진행되면서 차별성이 떨어지고 있으며, 축제의 방문객들이 내국인들을 위한 지역축제에 그치고 있고, 이마저도 지역민의 참여도 미흡한 것이 현실이다. 단지 일부 지역민만 방문하는 지역 음식 축제에 머무는 것이 아니라 세계의 많은 관광객이 방문할 수 있는 세계적인 음식관광 축제가 될 수 있는 마케팅이 필요하다.

이러한 문제점들을 바탕으로 광주광역시가 음식을 통해 관광 활성화를 이루어 지역경제에 이바지할 수 있는 방안을 3절에서 제시하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 음식관광을 통한 지역경제활성화 방안

관광객들의 소비는 관광지의 소득 창출에 도움을 주고 지역경제의 활성화를 촉진할 수 있는 기반이다. 즉 관광객이 지역에 머물며 소비하는 활동은 지역 소득에 직접적인 영향을 준다. 지역 관광산업이 발달하면 많은 사람이 방문하게 되고 다양한 사람들이 머물며 지역의 생활 공간이 풍요로워진다. 2010년 '광주발전연구원의 정책 자료'에 따르면 외부인들을 대상으로 한 지역 평가에서도 다른 도시와 비교했을 때 광주광역시의 장점으로 가장 높이 평가를 받은 항목은 '음식'이었다. 따라서 음식을 브랜드화 하여 지역의 음식산업과 음식관광을 연계하고 육성하여 대표 음식뿐만 아니라 식품산업으로 확장한다면 시너지 효과가 나올 것이다. 이러한 활동을 주제로 한 다양한 축제와 외부관광객 유치는 지역경제 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시한 방법을 기반으로 지역경제 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

1. 차별화를 통한 매력 강화

가. 지역 정체성 부각

지역 정체성은 그 지역이 가지고 있는 자연과 더불어 오래된 역사와 문화가 반영되고 누적되어 생성된 지역의 고유한 매력에서 비롯된다. 이는 지역관광을 다른 지역의 관광과 차별화할 수 있는 근본적 토대가 된다. 이러한 내용이 기초가 되어 관광 이미지가 구축되어야 한다. 기존의 광주 음식관광은 음식의 맛만을 강조해왔다. 그 맛에 대한 자부심을 뒷받침할 만큼 음식이 관광자원으로서의 활용되지 못하고 있고 정책과 홍보 등이 매우 부족하다.

가장 최근 예를 들면 강원도의 '서리태 커피'와 '흑임자 라떼'가 큰 인기다. SNS상에서 퍼지면서 인기를 끌고 있는 이 커피는 강원도의 개인 커피숍에서 개발하여 판매하는 제품으로 이를 마셔본 사람들에게서 입소문이 퍼지면서 인기를 끌며 강원도 여행의 필수코스로 자리 잡고 있다. 서리태와 흑임자는 어느 지역에서나 접할 수 있는 재료이지만 강원도 지역에 있는 커피거리와 관련하여 "커피=강원도"라는 브랜드로 인해 더욱 인기를 끌고 있는 것으로 보여진다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이처럼 광주도 ‘음식’을 ‘관광자원’으로 승화시켜야 한다. 관광자원의 영역을 자연경관 중심에서 문화적 영역으로 확대하면 관광 활동의 영역을 확장할 수 있다. 단순히 먹는 관광이 아니라 지역에서 먹는 음식을 통해 지역의 문화까지 체험할 수 있는 ‘광주다움’을 관광자원으로 콘텐츠화하면 지속 가능한 관광이 가능하다.

음식관광의 이론적 배경에서 살펴본 내생적 발전론과 입지론, 지역브랜드 이론의 활용으로도 볼 수 있는 공간을 매개로 하는 관광지와 공간을 매개로 하는 음식의 예로 ‘주먹밥’을 들 수 있다. 광주 하면 떠오르는 이미지는 맛도 있지만 ‘5·18 민주화운동’이 있다. ‘주먹밥’은 민주화 운동을 기반으로 한 음식으로 광주시에서도 브랜드화시키려 노력하는 음식 중 하나이다. 어디에서나 먹을 수 있는 음식이지만 광주라는 지역에서 주는 ‘공간성’과 ‘역사성’을 강조하여 스토리텔링화 시킨다면 광주를 방문하는 관광객들에게 특별한 음식으로 각인 될 수 있을 것으로 전망된다.

또한 ‘주먹밥’은 간편식과 다이어트식을 추구하는 현대의 식습관과도 부합한다. 우리나라 사람의 주식인 쌀을 활용하여 쌀 소비 촉진에도 도움을 줄 수 있고 지역의 다양한 식자재 활용으로 지역 내 농산물 소비도 촉진 시킬 수 있다. 또한 인근 지역의 식자재를 활용하여 지역 간 연계도 가능하다.

현재 광주광역시는 ‘주먹밥 레시피 공모전’을 통하여 광주를 대표할 수 있는 음식으로 만들기 위한 노력을 하고 있다. 단순히 상징성만을 강조하여 접근하기 어려운 음식보다는 상징성을 지니고 있으면서도 맛이 우선시 되어야 하며 이를 위해서는 적극적인 홍보와 판매처가 필요하다. 따라서 지역에서 열리는 다양한 행사마다 주먹밥 부스 운영을 통한 홍보와 지역 방송뿐만 아니라 전국적인 방송과 인터넷 배너 등을 통한 전국단위의 홍보가 필요하다.

2012년 석곡동의 한 마을에서 마을 주민들이 모여 주먹밥 ‘카페 오월’을 운영하였지만, 재정상의 문제로 유지되지 못하고 운영이 중단되었다. 민간의 힘으로 브랜드화를 시키기에는 어려움이 있는 것이다. 현재는 상무지구의 ‘다르다 분식’과 송정역의 역사 내 음식점에서 광주 주먹밥을 판매하고 있다. 이런 판매처에 대한 적극적인 지원과 홍보를 통하여 주먹밥을 프렌차이즈화 시킬 수 있어야 한다. 또한 최근에는 배달 음식문화가 발달함에 따라 배달 음식을 찾는 사람들이 꾸준히 증가하고 있다. 프렌차이즈화를 통해 배달이 가능하게 하여 쉽게 접근할 수 있어야 하고, 재료만 구매하면 직접 조리할 수 있는 ‘주먹밥 밀키트(Meal Kit)[54]’를

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만들어 판매한다면 직접 체험도 가능하다. 또한 주먹밥 모양의 다변화를 통해 기존의 익숙한 둥글고 삼각형 형태를 벗어나 '직사각형'의 모양으로 만들고, 포장지에 지역을 표현할 수 있는 '사투리'를 넣어 재미를 더한다면 지역성을 강조할 수 있을 것이다. 주먹밥을 형상화한 '캐릭터' 개발과 주먹밥 '굿즈'[55]를 통해 홍보하고 판매한다면, 지역브랜드 이미지를 형성하고 소득 창출을 이룰 수 있다. 더욱 발전시켜 일본의 에키벤[56]처럼 광주 송정역 오면 꼭 맛봐야 하는 '주먹밥 도시락'을 만들어 적극적으로 활용한다면 '주먹밥의 브랜드화'를 이룰 수 있다고 보인다.

이탈리아의 예를 들면 문화 유산과 오랜 역사 등 다양한 볼거리와 더불어 음식을 꼽을 수 있다. 우리나라처럼 음식에 대한 자부심이 강하고 음식에 마늘이나 양파를 많이 사용하는 점이 비슷하며, 우리에게는 이미 피자나 파스타 같은 음식으로도 친숙하다. 더불어 이탈리아는 다양한 길거리 음식들이 발달되어 있다. 아란치니(Arancini), 쿠오포 나폴레타노(Cuoppo Napoletano), 파니 카 메우사(Pani cameusa), 폴페테(Porpette), 파넬레(Panelle), 젤라또(Gelato), 스폴리아텔레(Sfogliate) , 카놀리(Cannoli) 등 식사대용의 간편식부터 디저트까지 다양한 음식들을 쉽게 접할 수 있다. 그 중 아란치니는 시칠리아가 아랍 세력에 지배를 받았던 10세기에 이탈리아의 성인인 '성 루시아(St. Lucia)'가 기근을 덜어준 것을 기념하기 위한 축제날 먹었던 음식으로, 전통적으로 이 날은 빵과 파스타를 먹지 않고 밥을 이용한 요리를 만들면서 탄생했다. 아란치니는 라이스볼(Rice ball)을 튀긴 것으로 리조토 안에 치즈, 콩, 다진 고기를 넣어 튀긴 음식으로 이탈리아의 대표적인 길거리 음식이라 할 수 있다. 이는 밥과 각종 식재료를 넣고 뭉쳐 만든 핑거푸드(Finger food)로 '주먹밥'과 매우 비슷하다. 먹기도 간편하고 다양한 재료를 통한 변형도 가능하는 점도 비슷하다. 하지만 우리는 주로 밥과 반찬의 한상차림이 주식이다 보니 '주먹밥'은 추억의 음식이나 아이들이 먹는 음식으로만 여

54) 밀키트(Meal Kit) : 요리에 필요한 손질된 재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 한 묶음으로 구성해 제공하는 제품을 말한다.

55) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
영어로 goods는 상품이나 제품을 뜻하며, 특정 브랜드나 연예인 등이 출시하는 기획상품, 드라마, 애니메이션, 팬클럽 따위와 관련된 상품을 지칭하는 용어이다.

56) 에키벤(駅弁) : 일본의 철도역에서 판매하는 도시락으로 그중에서도 해당 노선 및 지역 특유의 것을 의미한다. 에키우리벤토(역에서 파는 도시락의 줄임말)는 해당 역 구내에서 판매하고 있으며 종류도 다양하다. 로컬푸드로 만들어진 에키벤은 전국적으로 유명세를 떨치고 있고, 유명한 에키벤은 철도 이용객 외에 타지역에서도 인터넷 등으로 주문하기도 하며, 매년 에키벤 경연대회도 열리고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

겨 크게 발달하지는 못하였다. 최근 일인가구 증가와 더불어 바쁜 현대인들은 배달음식이나 간편식을 선호한다. 따라서 '주먹밥'은 균형 잡힌 영양식과 간편식으로 남녀노소를 불문하고 인기있는 음식이 될 수 있다.

우리에게 익숙한 일본의 스시나 프랑스의 와인도 처음부터 유명한 음식이 된 것은 아니다. 대중의 접근이 용이하고, 꾸준하고 적극적인 홍보를 통해 문화와 결합하여 세계적인 음식으로 발전할 수 있었다. 이처럼 '주먹밥'도 광주의 '상징성'을 간직하면서 '음식과 문화의 결합'으로 성장시킨다면 지역을 넘어 전국적인 음식, 세계적인 음식으로 발전할 수 있을 것이다.

또한 최근 마트의 식품 판매대를 살펴보면 전국의 유명한 음식들이 인스턴트화되어 그곳에 가지 않고도 맛볼 수 있다. 하지만 광주 음식은 찾아보기 힘들다. 예를 들어 광주의 대표 음식 오미 중 하나인 광주 '김치'나 '오리탕'을 '인스턴트화'시켜 판매하는 것도 좋은 시도로 보인다. 광주 북구에 '유동 오리요리 거리'가 조성되어 있다. 30여 년 전부터 인기를 끌기 시작하여 20여 군데가 넘을 정도로 성업했었지만, 현재는 10여 곳만 남아 있다. 오리고기는 다른 고기들 못지않게 단백질이 함량이 높고 육류로는 보기 드문 알칼리성 식품으로 불포화 지방산이 풍부하여 건강식으로 유명하다. 전국적으로 오리고기를 먹기는 하지만 광주처럼 탕으로 먹는 지역은 드물며, 이러한 조리법은 우리 지역에서만 즐겨 먹는 조리법이다. 이를 인스턴트화를 시키면 음식의 맛과 질적인 면에서는 떨어지겠지만 연구개발을 통해 상품화시킨다면 지역 음식으로 특화되어 지역의 대표 이미지 형성에도 도움을 줄 것으로 보인다.

나. 집객력 있는 시설 재정비

현대의 관광 형태는 개성화, 다양화로 대변된다. 경관 중심의 단체 패키지 관광 비중은 줄어들고, 스스로 계획을 세우고 관광목적지를 정하는 개별관광 비중이 증가하는 이유이다. 그러나 특정 지역이 인기 있는 관광지로 거듭나기 위해서는 개별관광과 단체관광의 수요를 동시에 충족시킬 수 있는 시설이 지역의 랜드마크로서 다른 관광자원보다 먼저 자리매김해야 한다.

새로운 시설을 설치하는 것도 좋은 방법이지만 현재 운영되고 있는 공간을 재정비하여 활용하는 것도 좋은 방법이다. 현재 광주의 음식 관련 시설로 '광주김치타

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

운’과 ‘남도향토음식박물관’이 있다. 이 시설들에서는 이미 다양한 프로그램을 진행하고 있지만, 일부 관심이 있는 사람들만 이용하고 있을 뿐 시설활용이 활발히 이루어지고 있지 않다. 광주의 대표적인 음식 축제로 김치타운에서 열리는 김치 축제 때 김치 판매와 시식이 이루어지고 있으므로 ‘주먹밥 시식’도 함께 하면 김치와 더불어 ‘주먹밥’의 홍보 효과도 가져올 수 있을 것이다. 더불어 광주광역시의 대표 음식 홍보관을 설치하여 김치축제와 함께 대표 음식을 접하게 되면 지역음식을 홍보하고 지역브랜드이지미 형성에 도움이 될 수 있을 것이다. 또 다른 공간인 ‘국립아시아문화전당’에서 광주 대표음식 홍보나 이를 활용한 행사나 세미나 등을 진행하는것도 음식 홍보와 시설활용의 좋은 예가 될 수 있다. 이러한 시설은 광주 음식관광의 잠재력을 극대화하여 관광산업을 한 단계 성장시킬 수 있는 촉매제 역할을 할 수 있게 될 것이다.

2. 지역 음식과 관광자원 연계

가. 지역 관광자원과 연계

음식관광을 활성화하기 위해서는 지역 음식뿐만 아니라 지역과 연계된 다른 관광자원들과의 상호연계가 필요하다. 예를 들면 광주 세계 김치 축제를 방문한 관광객이 그 축제만 참여하고 돌아가는 일회적인 관광으로 끝내기보다는 국립아시아문화전당을 방문하여 문화예술을 동시에 체험할 수 있어야 한다. 또한 광주의 유명한 축제인 ‘추억의 충장축제’는 충장로와 금남로, 국립아시아문화전당 일원에서 진행된다. ‘7080’[57]을 주제로 그때 그 시절의 분위기와 즐겨 먹던 음식도 판매하고 있어 어른들에게는 추억을 젊은 사람들에게는 새로움을 줄 수 있으며, 앞서 1913송정시장 소개에서 언급한 ‘뉴트로’의 묘미를 느낄 수 있다. 지역의 랜드마크라 할 수 있는 국립아시아문화전당을 중심으로 지역의 유명 축제와 음식을 연계하면 지역 대표음식인 ‘주먹밥과 김치’, 지역문화까지 동시에 접할 수 있다. 따라서 광주 내에서도 지역 특성에 맞는 특화 음식을 개발하는 것도 좋은 방안이 될

57) 김기란, 최기호(2009), 『대중문화사전』 , 현실문화연구, p.168.
7080세대를 나타내는 말이다. 1970년대와 80년대에 대학 생활을 하며 20대를 보낸 세대로, 암울한 정치사회 분위기에서 디제이가 있는 음악다방에서 팝송이나 포크송을 들으며 통기타와 맥주, 장발로 대변되는 청년문화를 형성하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수 있다. 같은 주먹밥이라도 레시피를 다르게 구성하고 스토리를 담고 있는 주먹밥 판매로 차별화 된 음식으로 인식시키는 것이 필요하다. 현대인의 식습관이 디저트 중심으로 옮아가는 점도 고려해서 디저트 식품을 개발하는 것도 필요할 것이다. 프랑스의 마카롱(Macaron)나 다쿠와즈(Dacquoise), 크로와상(Croissant) 등이 전국을 휩쓸고 있다. 많은 고민과 노력이 필요하지만 '주먹밥' 같은 경우는 즉시 디저트 식품으로 '광주의 디저트'로 변형이 가능하다고 판단된다. 식사와 디저트를 결합한 식품의 개발을 통해서 새로운 지역 음식의 개발이 필요할 때이다. 광주를 방문하는 외부관광객들이 선호하는 지역인 남구 양림동과 동구 동명동에서 흔한 빵집이 차별화되어 유명해지고 방문객이 생기는 현상은 앞에서 언급했듯이 양림동의 '빵지순례'와 동명동의 '쿡 폴리'를 활용한 지역 특화 음식 개발을 가능하게 할 것이다.

또한 광주 동구에서 운영하는 광주 문화재야행 '동구 달빛걸음'은 광주 동구의 역사성을 간직한 유·무형 문화재와 근대문화유산을 야(夜)를 테마로 체험, 투어, 공연 등 다양한 콘텐츠를 가미한 문화향유 역사체험 프로그램이다. 이 프로그램은 옛 전남도청과 120여년 역사와 세월을 간직하고 있는 서석초등학교, 광주의 이야기를 만날 수 있는 광주읍성 유허 일원을 돌며 진행된다. 이러한 지역 기반의 관광 프로그램은 동선의 확장으로 이어져 관광객들의 체류 기간을 연장하고 지역의 음식 소비로 이어져 역사문화 관광과 동시에 음식관광으로 확대가 된다. 또한, 광산구 '고려인 마을', 무등산 '평촌마을', 서구 '한옥마을(한옥 문학관)' 등과 연계한 관광코스 개발과, 광주의 밀로 만든 수제 맥주 '무등산 브루어리'를 활용한 맥주 축제 개최 등 지역 자원들과 연계한 프로그램 개발도 병행된다면 분명히 현재보다 나은 결과를 가져올 것이다.

나. 주변 지역과 연계

세계 김치 축제를 예로 들어 설명하면 일시적인 행사 방문에 그치는 게 아니라 재방문으로 이어지게 하기까지는 지역의 위치나 환경적인 특성 차원에서 보면 지역에서의 농산물 생산, 가공, 체험 행사로는 한계가 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 광주광역시의 주변 생산지인 함평, 나주, 화순, 담양, 장성 등에 김치 관련 1차 생산기반을 확보하고 김치 등 전통 식품의 2차 가공 산업 확보 및 전

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

통문화, 한옥 기반의 한국 전통 음식문화 및 건강을 테마로 한 생활문화 관련 3차 문화시설을 포함하는 김치마을을 조성하고, 그 마을과 연계하여 김치 체험, 문화교육을 항상 받을 수 있는 "한옥 김치마을"을 조성하여 하드웨어 및 소프트웨어를 동시에 연계하는 네트워크 및 패키지 시스템을 구축이 필요하다.[58]

김치 축제뿐만 아니라 광주광역시의 관광자원만으로는 머무르는 관광의 어려움이 있는 것이 현실이다. 이를 보완하기 위해서는 광주광역시와 가까운 화순, 나주, 담양 등과 연계하여 관광객의 동선을 확대할 필요가 있다. 예를 들면 남도음식문화큰잔치의 경우 축제가 열리는 지역에서 그치는 것이 아니라 전남의 전 지역에 걸친 연계를 통해 축제를 활용하고 있다. 세계 김치 축제와 비슷한 시기에 열리는 이 축제가 전남지역뿐만 아니라 광주까지 연계될 수 있어야 한다. 또한 '전라도 천년기념사업'과 '아시아문화중심도시 조성사업' 등과 연계하여 음식과 더불어 문화관광을 추진할 필요가 있다. 전라도 천년기념 사업이 진행되면, 천년문화 유산 복원, 전라도 이미지 개선 사업 등으로 우리 지역의 문화관광자원과 그 매력도가 상승할 것으로 기대된다. 이와 함께 광주민주화운동 유적, 일제식민지 문화유산 등 네거티브 문화유산을 활용한 "다크 투어리즘(Dark Tourism)"[59]을 활성화할 필요가 있다. 이처럼 주변 지역의 유명관광지와 연계하여 음식관광 상품화를 한다면 외래관광객 유치는 물론 지역음식을 활성화시키는데 도움이 될 것이다.

또한 세계적인 트렌드 '퓨전과 웰빙'의 영향으로 음식 트렌드도 웰빙(Well-being)이다.[60] 경제가 발전되고 삶의 질이 향상되면서 지속적으로 추구하는 음식 트렌드가 되어가고 있다. 한식은 세계인이 추구하는 대표적인 웰빙 음식이 많다. 그러므로 김치, 천일염, 등 전통 발효식품을 활용한 테마 관광상품을 개발하고 슬로시티(Slow city) 관광 자원화 사업과 연계하여 신안 천일염, 장흥 표고버섯, 담양 대통밥, 하동 재첩국, 완도 전복죽 등 슬로푸드 음식관광 상품과 연계하여 '지역 음식 특화지구' 활성화 사업이 추진되어야 한다.

---

58) 서동채(2009), '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구', 강원대학교 대학원, 박사학위논문, p.41.

59) 우리말샘 https://opendict.korean.go.kr
잔혹한 참상이 벌어졌던 역사적 장소나 재산·재해 현장을 돌아보며 교훈을 얻기 위한 여행으로 블랙 투어리즘 또는 그리프 투어리즘이라고도 하며, 국립국어원에서는 '역사교훈여행'으로 우리말 다듬기를 하고 있다.

60) 김장호, 최영미, 전지영(2010), 『음식관광』, 대왕사, p.242.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 인적 역량 강화 및 인적 네트워크 강화

가. 지역주민 충성도 강화 및 의식변화

지역관광에서 지역주민은 가장 중요한 1차 소비 시장의 주체이다. 기존 소비자 중심의 관광정책은 지역주민에게 소외의식을 갖게 한다. 지역주민이 공급자이면서 동시에 소비자로서, 음식 소비와 동시에 문화적 활동으로 이어질 때 성공적으로 정착할 수 있다. 주민들의 일차적인 소비를 통해 지역주민이 만족하는 수준의 음식점과 맛을 확보하고 그들의 삶의 가치를 극대화시켜 이를 바탕으로 한 음식을 통한 음식관광을 발전시켜야 한다.

또한 인적 역량 강화에 앞서 음식업 종사자 및 국민들의 의식개혁이 이루어져야 한다. 우리나라는 유교 사상의 영향으로 음식을 관련 종사자들을 천대시해왔다. 하지만 요즘은 유망직종으로 떠오르고 있으며 음식산업은 지역을 홍보하고 지역의 경쟁력을 향상시키고 국가경제발전에도 큰 영향을 미치는 산업으로 발전하고 있다. 그러므로 사람들의 의식개선을 통해 우리 음식에 대한 자부심을 갖고 음식관광 발전에 적극적으로 동참해야 한다.

나. 음식문화 인력 역량 강화

음식관광의 지속적인 활성화를 위해서는 주체들의 역량을 강화해 음식문화 인력들과 네트워크 구성을 통한 사업추진이 필요하다.

‘주먹밥’을 지역의 특화 음식으로 만들기 위해서는 지역 내 주먹밥을 판매하는 음식점을 적극 지원하여 육성하여야 한다. 이들을 대상으로 한 교육과 레시피 전수 및 개발, 홍보 마케팅 지원 등을 해야 한다.

또한 지역 음식 무형문화재 지정을 확대하여 지역 음식 명인을 발굴하고 육성하여 지역 음식을 지속해서 연구·개발하는 생산자 그룹, 이를 토대로 음식을 판매하는 판매자 그룹, 연구자들 중심인 전문가 그룹, 마케팅을 위한 그룹 등 지역 음식 활성화를 위한 보조 그룹으로서 역할을 수행할 수 있다. 우선 생산자 그룹의 역량 강화를 위해서는 지역 음식이 산업적으로 다양하게 활용할 수 있다는 인식을 갖도록 하는 것이 중요하다. 더불어 사업을 추진하는 주체들과 관련 전문가들을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

네트워킹화 시켜 각자의 영역에서 주도적인 역할을 수행하면서 사업을 추진할 수 있는 환경조성이 필요하다. 이를 위해서는 지역과 인근 지역의 다양한 인력이나 기관과 협력을 통한 체계를 만들어 지속적인 사업성과를 낼 수 있는 노력이 필요하다.

또한 관광의 수요가 다양해지고 변화가 급속하면서 관심 분야에 대한 전문적인 안내와 해설의 수요가 증가하고 있다. 따라서 관광통역안내사와 문화관광해설사 등 안내 인력 육성은 제도의 체계가 잡혀 있으나 음식 분야의 안내 인력 육성 체계는 미흡하다. 지자체 차원에서 음식과 관련된 역사화 문화를 안내하는 향토음식 해설사를 육성하고 있지만, 인력양성이 미흡한 실정이다.

또 다른 안내 인력인 '푸드 큐레이터(Food Curator)'[61]는 기본적으로 음식의 맛과 성분 등을 포함하여 음식에 대한 스토리텔링을 통하여 식자재, 식품, 식문화 전달을 주 업무로 하고 있다. 현재 사단법인 '한국컬리너리투어리즘협회'에서 외식, 호텔, 여행 등 관련 업계 종사자, 학계 관련분야 전문가, 마을 사무장, 관련 컨설팅회사 직원, 지자체 관련 공무원, 전문 언론인 등을 대상으로 푸드큐레이터 양성과정을 운영하고 있다.[62] 또한 문화체육관광부에서 추진 중인 관광안내인력 교육과정 중 음식분야의 전문 교육과정을 개설하여 운영하며 음식 전문 안내인력을 양성하고 있고, 광광통역안내사, 문화관광해설사, 향토음식해설사 등 관광안내 인력을 분야별, 지역별로 구분한 인력 DB[63]를 구축하여 인력의 체계적인 관리시스템을 구축하고 있다. 음식분야의 전문적인 안내인력 교육과정을 운영함으로써 급증하는 관광객의 욕구를 충족시키고 관광객 만족도 상승시킬 수 있다. 그러므로 지역이 관련 공무원, 외식, 호텔, 여행 등 관련업계 종사자, 학계 관련분야 전문가 등에게 지원하여 전문적인 인력을 양성할 필요가 있다. 더불어 푸드큐레이터 육성을 통해 광주광역시의 대표음식인 '주먹밥'을 스토리텔링화 하면 지역을 방문하는 관광객들에게 지역의 역사와 문화를 알리고 지역브랜드이미지 형성에 도움이 될 수 있다.

또한 지역 음식을 계승·발전하기 위해서 지역의 전문고등학교, 전문대학 및 대

---

61) 최지아,김태휘 외 5인(2014),『푸드큐레이터』, 파워북, p.20.
음식을 부가가치가 있는 문화관광상품으로 만들기 위해 기획에서 해설까지의 업무를 전담하는 식문화 전문해설사.

62) 박광무(2013),『음식관광 활성화 방안』, 문화체육관광부, p.175.

63) 표준국어대사전 https://stdict.korean.go.kr
데이터 베이스(data base), 여러 사람에 의해 공유되어 사용될 목적으로 통합하여 관리되는 데이터의 집합을 말한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

학교에서 음식과 관광을 연계한 음식관광 관련 전공자를 배출·육성하는 등 음식에 대한 전문성과 서비스, 경영 마인드를 가진 인재를 양성해야 한다. 단순히 음식을 만드는 조리법만 배우는 것이 아니라 음식에 대한 기원과 생산방법 등의 교육을 통해 마케팅이나 연구 등을 담당할 수 있는 음식 전문가를 육성해야 한다. 더불어 이들이 향후 지역을 기반으로 활동할 수 있는 환경을 조성하여 타지역 유출을 막아야 한다.

4. 음식관광 정책 개선 방안

가. 지역의 대표음식 설정과 표준레시피 구축

음식관광에서 창출하는 수익은 지역을 방문하는 관광객들의 지역 음식 소비에 있다. 지역 특화 음식의 경우, 타지역과 비교하여 월등한 품질과 저렴한 가격으로 판매하여 수익성을 높일 수 있어야 한다. 지역 특화 요리는 지역의 유명한 향토요리 및 전승 음식을 지역에서 생산하는 특산물로 요리하여 음식을 판매하는 것으로, 음식을 판매하면서 눈대중이나 어림짐작의 레시피는 지양되어야 한다. 대부분 구전으로 전해져 이어온 한식의 모호한 조리법은 한식이 세계화되지 못하는 이유로도 꼽힌다. 외국인들의 입장에서 보면 합리성과 객관성이 부족해 보인다. 이는 음식 자체의 고유한 이미지 형성을 저해하고 상품화를 방해한다. 지역만의 음식이 아닌 전국·전 세계적 음식으로 발전시키기 위해서는 정확한 레시피 구축이 필요하다.

우리나라는 지역별로 음식의 조리 방법이나 보관 방법, 양념 방법이 다르고, 지역별로 선호하는 음식 종류에도 차이가 있다. 따라서 이러한 지역의 특색을 살려 그 지역만 가질 수 있는 전통성 및 고유성을 살리는 것이 중요하다. 대표적인 예로 전주는 '비빔밥', 담양은 '죽순', 무안은 '낙지'처럼 음식을 떠올리면 그 지역까지 연상될 수 있는 지역 대표음식이 곧 브랜드가 되는 것이다. 이처럼 광주광역시도 대표 음식으로 지정된 음식을 특화해 지역을 대표하는 브랜드가 될 수 있도록 적극적으로 홍보하고 지원·육성할 필요가 있다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 '주먹밥'을 대표 음식으로 선정하여 추진하고 있으며 '주먹밥'을 통한 브랜드 형성에 노력하고 하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 음식관광 산업화를 위한 정책연구

음식관광 활성화를 위해 다양한 노력을 하고는 있지만 정작 음식을 관광 산업화하기 위한 정책연구는 부족하다. 음식관광 정책이 전통음식에 국한되어 있어서 정책연구의 필요성이 낮았고, 관광에 초점을 맞춰 단순히 관광에 음식을 포함해왔기 때문에 정책연구의 필요성이 낮았다. 그러나 관광 활동에서 음식의 중요성이 커지고 있으므로 음식관광산업 분야에 대한 정책연구 및 지원이 필요하다.

다. 정책협력체계 구축 및 담당기관 정비

음식 관련 부처 간 공조를 통한 사업추진이 필요하다. 현재 음식 및 식품 관련 업무는 문화체육관광부, 농림수산부, 식품의약품안전처, 농림축산식품부 등 여러 부처에서 분산하여 관리하고 있다. 문화체육관광부는 음식관광 상품개발, 음식 축제 및 음식 조리 경연 대회 등 주로 음식관광을 위한 정책을 추진하고, 농림축산식품부는 전통음식과 전통주 산업의 육성, 외식산업, 한식 진흥 및 음식관광 활성화 등의 정책을 추진하고 있다. 식품의약품안전처는 우수 음식점 지정 및 운영, 음식 위생지원 등 식품위생 관련 정책을 담당하고 있다. 이처럼 부처마다 다루고 있어 부서 간 업무의 중복을 피하기 어렵다. 따라서 각 부처 간 업무추진과정에서 긴밀한 협력이 필요하다. 또한 음식관광산업의 광범위성과 중요성보다 예산 규모가 적어 신규사업개발과 진행이 어렵다.

이에 대응하는 방안으로 ‘음식관광 산업화 연구단’를 결성하여 지역 음식에 대한 종합적인 이해와 인식을 바탕으로 한 체계적이고 조직적인 관리 기구가 있어야 한다. 이를 위해서는 광주광역시의 문화관광부, 관광재단, 관광협회, 조리사업협회, 관광호텔, 음식점 업주 등을 중심으로 음식관광의 개발과 활성화를 위한 정보교환, 조리기술 및 서비스 교육 등을 위한 협의 기구의 결성이 필요하다.

더불어 스마트폰의 사용자가 많아지고, 단체 관광보다 개별 관광이 늘어남에 따라 관광목적지의 음식문화에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공해 줄 수 있고, 음식 관련 축제나 정보를 한 번에 볼 수 있는 통합적인 홈페이지나 ‘어플리케이션’개발이 필요하다. 예를 들어 광주 세계 김치축제는 하나인데 홈페이지는 광주 세계

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김치 축제와 김치 타운 홈페이지로 나뉘어 중복과 정보 수집에 번거로움이 있다. 또한 홈페이지나 SNS 등 다양한 미디어 매체를 통해 대표 음식으로 육성 중인 '주먹밥' 등 지역의 대표지정 음식을 적극적으로 홍보하고 알릴 필요가 있다.

5. 음식관광 프로그램 개발

가. 테마별 음식관광 프로그램 개발

단순히 경치 좋은 곳을 보고 맛있는 음식을 먹는 일반적인 상품으로는 활성화를 이룰 수 없다. 다양한 테마 관광상품 개발이 필요하다. 예를 들면 부유층을 위한 호화 여행상품, 건강을 위한 웰빙 여행 상품, 노부부를 위한 여행상품, 종교인을 위한 성지순례 상품 등 다양한 테마 관광상품과 음식관광 프로그램 개발이 필요하다. 예를 들면 담양군은 '담양 별미여행' 이라는 상품을 개발하여 주말을 활용하여 담양의 소쇄원과 죽녹원 등 자연을 테마로 하는 관광으로 하고 담양의 별미인 죽통밥과 죽순회를 맛볼 수 있는 음식관광 프로그램을 운영하고 있다.

광주광역시도 이를 위해 무등산 등산, 생태공원을 산책하고 지역의 대표 음식인 '보리밥' 이나 '주먹밥' 을 활용한 도시락을 맛보는 건강을 테마로 하는 프로그램 및 앞에서 언급한 양림동과 주변 지역의 '빵지순례' 나 '카페투어' 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다.

음식관광 프로그램을 개발하기 위해서는 우선 관광객들이 자발적으로 찾을 수 있는 먹거리의 확보가 필요하다. 단순히 음식 제공에서 그치는 것이 아니라 지역 음식을 지역의 다양한 관광자원과 상호연계가 가능하도록 프로그램화하여 관광객들에게 제공해야 한다. 이에 대응하는 방안으로 지역의 역사·문화·자연 자원 등을 기반으로 한 음식 스토리를 발굴하고, 이를 스토리텔링화 시킬 수 있는 '관광프로그램 개발 공모전' 을 열어 관광객들이 흥미를 높이고, 이는 다시 지역의 관광으로 연결시킬 수 있어야 한다. 또한 최근 젊은 층 사이에서 오래된 식당을 찾아다니는 일명 '노포 맛집' 투어를 하는 사람들이 늘고 있다. 아직은 서울과 부산을 중심으로 이루어지고 있으나 광주광역시도 지역의 노포를 찾아 음식관광 프로그램으로 개발하면 낙후된 지역을 살릴 수 있고, 음식관광을 넘어 지역 전체 관광을 활성화할 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나. 체험 관광 프로그램 개발과 고유 이미지 구축

지방자치단체나 구에서 개최되는 축제의 분류가 정확하게 명시되지 않은 것도 문제지만, 내용과 구성도 비슷하다. 유사한 형태의 음식관광 축제 프로그램들이 많아 축제를 방문하는 관광객들 입장에서 무엇이 명확한 대표 프로그램인지, 핵심 콘텐츠가 무엇인지 파악하기 어렵다. 또한, 음식 체험 프로그램들도 단순 체험에 그치고 있어 재미의 요소나 관광의 기간을 연장하는 프로그램 개발이 부족하여 장기적 차원의 음식관광 자원으로 활용하지 못하고 있다. 이것은 개별 축제들이 특성이 없다는 것인데 주제가 좀 더 세분화되거나 명확화될 수 있는 대표 프로그램이 필요하다. 또한 관광객들과 지역주민들의 축제 참여율을 높이고, 재방문할 수 있는 체험관광 프로그램 개발도 필요하다. 문제점에서 언급했던 바와 같이 '배울 거리, 살 거리, 즐길 거리' 중 '살 거리' 만 즐비한 것이 현실이다. 이러한 문제 해결을 위해 관광객들이 즐겁게 참여할 수 있는 '즐길 거리' 를 통해 '배울 거리' 도 찾을 수 있어야 한다.

체험형 관광은 관광객들이 단순히 눈으로 즐기는 것만 하는 것이 아니라 스스로 손과 몸을 움직여 무언가를 직접 하는 관광이므로 이를 충족시키기 위한 미각체험을 통한 음식관광 프로그램 개발의 일환으로 특급호텔 주방장들이 겨루는 '국제요리경진대회' , 일반음식점에서 근무하는 주방장이나 손재주가 특별한 사람들에 의한 '요리쇼' , 지역의 특정 재료를 활용하여 개발하는 '신 요리개발대회' 등을 개최하고, '연령이나 직업군에 의한(어린이, 학생, 노인, 외국인, 아빠 요리대회) 요리대회' , '퓨전요리대회' 나 지역의 대표 음식을 직접 만들어볼 수 있는 '쿠킹 클래스' 등으로 즐길 거리와 배울 거리를 충족시키고, 또 다른 예로 5·18 기념행사에서 '주먹밥 만들기 체험' 을 하거나, 김치 축제에서 젊은 층들 에게 김치에 관한 관심을 높이기 위한 프로그램으로 '고등학생이나 대학생을 대상으로 김치담그기 대회' 나 '김치를 활용한 요리대회 등 프로그램' 을 개최하여 흥미를 유발해 지역 내에서만 머무는 축제가 아닌 전국적으로 퍼지는 프로그램으로 진행되는 음식관광이 특정 이미지로 굳어지면 그 자체로 관광 홍보 효과가 될 수 있다.

대표적인 예로 영국의 음식관광을 들 수 있는데 '제이미 올리버(Jamie Oliver)' 같은 유명한 셰프는 이름 자체만으로도 충분한 관광 욕구를 상승시켜 관광상품으

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로서 가치가 높다. 우리나라에도 유명 셰프들이 많이 있다. 광주·전남 출신의 셰프들을 계절별로 초청하여 지역 특산물로 지역의 대표음식을 활용한 요리쇼를 펼치거나 셰프들과 함께 요리를 배우고 즐길 수 있는 '스타마케팅을 활용한 프로그램'을 개최한다면 지역 음식에 대한 관심도 상승과 더불어 홍보 효과도 가져올 것이다.

6. 지역경제 활성화 기여도

앞에서 살펴본 내용을 종합적으로 정리해보면 음식관광은 지역의 주요 산업이 될 수 있으며 관광객 증가는 지역경제 활성화에도 영향을 미친다. 따라서 음식관광이 지역경제 활성화에 기여하는 정도는 다음과 같다.

가. 생산·소득·고용창출 효과

지역경제 활성화는 지역의 산업구조 개선과 고용 확대 및 소득 증진을 목표로 한다. 지역의 활성화를 도모하기 위한 방안으로 관광은 지역의 경제발전을 촉진시킬 수 있는 산업이며, 지역을 방문하는 관광객 수가 증가하면서 관광산업이 지역경제에 미치는 효과가 높아 관광에 대한 관심이 높아지고 있다.

따라서 지역의 관광자원을 개발하여 지역 관광산업을 촉진하고, 관광객들의 증가로 인한 그들의 소비지출은 지역민의 소득증대 및 고용 창출, 생활기반시설의 향상 등의 효과를 가져올 수 있고, 지역내총생산(GRDP)이 상승하게 되어 지역에 다양한 분야에 걸쳐 경제적 효과를 창출시킬 수 있다. 또한 인근 지역과 교류 증대, 문화적 인프라 확보, 사회간접자본의 확충, 인재 육성 등을 통해 지역경제에 기여하는 역할을 하고, 지역의 지속 가능한 발전과 균형적인 발전을 가능하게 한다. 나아가 지역 음식관광이 활성화되면 지역의 음식산업 구조를 최적화하고 음식산업의 발전을 촉진해 다른 관련 산업도 동시에 발전할 수 있다. 광주 하면 떠오르는 이미지가 5·18 다음으로 '음식'인 만큼 지역 음식을 산업으로 발전시켜 적극적으로 활용할 필요가 있다. 예를 들어 '주먹밥'을 통한 쌀소비 촉진 및 다양한 지역적 특색을 살린 음식을 통한 관광은 일차적인 식자재의 소비뿐만 아니라 서비스업의 비율이 높은 지역의 산업구조에 걸맞게 관광을 비롯한 관련 산업까지 활성화할 수 있다. 이는 지역의 취업률 상승과 실업률 하락의 고용효과를 가져오게 되

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, 매출 증대와 인구 유입은 음식점 및 주변 상가 매출로 이어져 실질적인 소득 증가의 경제적 효과를 가져온다. 그러므로 합리적이고 체계적인 계획을 토대로 지역의 특색을 지닌 음식관광이 발전할 수 있도록 해야 한다.

나. 부가가치 창출 효과

지역의 음식관광이 일회적인 방문으로 끝나는 게 아니라, 지역의 특징과 음식이 결합하여 지속해서 방문할 수 있는 곳이 되면 자연스럽게 지명도가 높아지고, 지역이 하나의 브랜드가 된다. 이러한 지명도는 관광지 선택에 큰 영향을 미치게 되고, 이를 통해 지역은 지역의 경쟁력을 상승시켜 지속적인 발전이 가능하고, 자원을 효율적으로 개발하고 이용할 수 있다.

경제적인 효과와 더불어 타지역과 문화 교류가 가능하고, 지역 문화 소개를 통해 지역민의 자긍심을 고취할 수 있는 문화적인 효과, 자연환경 보전 의식이 높아져 지역의 소외되었던 관광자원의 발굴 및 생태 관광도 발전하여 환경적 효과를 가져오게 된다. 이러한 효과를 통해 지역은 고유한 이미지를 형성할 수 있다.

현재 광주광역시에 지역의 특색을 반영한 음식과 축제는 있지만, 선례를 따라가는 편의주의로 인해 지역적 차별성이 부족하고 문화 인프라 측면에서도 미흡하다. 지금은 개인의 취향이 콘텐츠가 되기도 하고, 사람들을 끌어들이는 수단이 되기도 한다. 지역이라는 공간을 통해 즐거움과 미식을 추구하는 사람들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 다시 말해, 문화적 인프라 구축을 통해 음식관광과 동시에 문화관광까지 연결할 수 있어야 한다. 지금까지는 개별적인 관광으로 분류되어 있어 이 두 가지 역할을 유기적으로 결합하는 일에 소극적이었다. 예를 들어 국립아시아전당의 전시나 공연을 감상하면서 자연스럽게 지역 음식으로 연결될 수 있게 전당 내 레스토랑에서 ‘주먹밥’ 등 지역 음식을 판매한다면 전당을 방문하는 관광객들은 접근이 쉽고, 자연스럽게 홍보 효과로 이어져 지역의 음식 브랜드가 형성될 수 있다. 음식을 통한 지역의 이미지 형성은 관광객의 관광지 선택에 영향을 주어 지역브랜드 형성과 더불어 경제적인 효과를 가져오게 된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 결론

의식주의 기본인 ‘음식’은 인간이 생명을 유지하기 위해 필요한 일차적 욕구 충족의 대상으로 지역의 특성에 따라 다양하게 발달하여 왔다. 이렇게 발전된 음식은 지역에 따라 서로 다른 ‘문화적 특징’을 지니게 된다. 음식의 재료를 선택하고, 음식을 조리하고, 이러한 과정에서 어떤 음식이 완성되고, 누가 어떤 상황에서 이러한 음식들을 먹고 마시는지 등의 과정을 거쳐 하나의 음식문화가 만들어진다. 그러므로 지역마다 다른 음식은 서로 다른 문화를 만들어 지역의 정체성을 나타낼 수 있는 문화적인 가치를 지닌 관광자원이 될 수 있다. 이는 곧 지역의 경쟁력 향상을 위한 요소로 작용하게 된다.

또한 새로운 문화를 경험하고자 하는 욕구는 미각 체험으로 이어져 음식관광으로 연결된다. ‘음식관광’은 문화와 전통의 조화, 건강한 삶의 추구, 다양한 경험 등 관광산업의 전통적 가치와 새로운 트렌드 등이 연관되어 있다. 따라서 음식관광은 관광산업을 활성화하고 지역에 다양한 외부 유입의 기회를 제공하여, 지역경제 활성화와 문화발전에 기여하는 등 관련 산업을 확장할 수 있어 주목받고 있다. 앞으로 음식관광산업은 관광시장 중에서도 가장 큰 잠재력을 보유한 분야로 더욱 성장할 것으로 전망된다. 따라서 음식은 문화적인 가치뿐 아니라 경제적으로도 중요한 관광자원이다.

음식관광에 대한 관심이 높아지면서 중앙정부, 각 광역시·도 및 지방자치단체에서는 지역 특산물을 중심으로 음식문화 홍보 및 축제 등을 통해 지역 활성화를 위한 노력을 하고 있다. 하지만 특정한 성공사례에 기반을 둔 유사한 형태의 접근으로 차별성을 드러내지 못해서 큰 성공을 거두지 못하고 있다. 차별화된 접근으로 개발 및 활용 가치가 높은 관광자원들이 소극적인 개발과 정책 수립으로 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있는 것이 현실이다. 이러한 상황에서 전남보다 자연환경이 열악한 광주광역시는 상대적으로 전라남도보다 관광산업의 측면에서 열세에 있다.

따라서 본 연구에서는 음식관광을 통해 도시 관광을 활성화하고 도시경쟁력을 높여 지역브랜드 이미지를 형성하고 주변 관광자원들과의 연계하여 지역의 경제 활성화를 위한 방안을 제시하고자 하였다.

첫째, 차별화를 통한 매력을 강화한다. 광주라는 지역의 공간성과 역사성, 상징성을 강조한 음식인 ‘주먹밥’을 스토리텔링화하여 미적이고 감성적인 맛과 간편

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

식에 맞는 편의성, 더불어 포장에 사투리를 넣어 재미를 더하는 등 다양한 방법으로 상품화시켜 광주의 대표적인 음식으로 특화시켜야 한다. 또한 광주의 유명한 음식인 '김치' 나 '오리탕' 등을 인스턴트 식품으로 개발하여 상품으로 판매하여야 한다. 이러한 지역 음식의 판매를 통해 지역의 문화를 홍보하고 체험할 수 있는 기회를 제공하고, 음식을 통해 광주의 맛을 느끼고 지속가능한 관광을 유도할 수 있도록 정책적 지원이 필요하다.

둘째, 지역 음식과 관광자원을 연계한 도시경쟁력 활성화 방안을 찾아야 한다. 지역의 랜드마크인 무등산과 '보리밥' 의 연계, 국립아시아전당과 5·18민주광장을 배경으로 한 충장축제와 '주먹밥' 의 연계, 광주의 인기 관광지인 동명동과 양림동의 '빵지순례' 및 '카페투어' 등을 통해 특정 지역과 특정 음식을 연계한 관광코스개발과 특화 메뉴 선정 등이 이루어져야 한다. 이와 더불어 다양한 문화행사를 통해 관광객들의 체류 기간을 연장하고, 주변 지역인 담양, 화순, 나주 등과 연계한 동선의 확장과 웰빙 트렌드에 맞춘 음식관광 프로그램도 개발해야 한다.

셋째, 음식문화 인력양성과 네트워크를 강화해서 음식문화인재 풀을 가동해야 한다. 인적 역량 강화에 앞서 음식업 종사자 및 국민들의 의식개혁이 이루어져야 하고, 관광의 1차 소비자인 지역주민들의 충성도를 강화하고, 지역 대표 음식 판매자들에 대한 적극적인 지원과 지역 음식의 문화재 지정 확대 및 육성, 음식관광 참여자들 간의 네트워크 강화, 음식의 스토리텔링을 통해 식문화를 전달하는 '푸드큐레이터 양성' , 지역의 교육기관을 통한 전문 인재 양성, 단순히 조리법만 습득하는 것이 아닌 음식의 기원과 생산방법 등의 교육을 통한 마케팅과 연구를 하는 음식 전문가를 육성하여야 한다.

마지막으로 음식관광 정책을 추진하고 미각체험을 통한 음식관광 프로그램을 개발해야 한다. 손맛이라 일컫는 눈대중이나 어림짐작의 모호한 레시피를 지양하고 계량화된 레시피를 구축하여 누구나 일정한 맛을 낼 수 있는 체계적인 광주의 맛을 만들어가야 한다. 또한 음식관광의 활성화를 위한 노력에 비해 이를 산업화하기 위한 정책적 연구는 매우 부족하다. 음식관광의 중요성이 증가하고 있으므로 단순한 관광 활성화 차원의 정책 지원만이 아니라 산업화를 추진하기 위한 '음식관광 산업화 연구단' 의 구성도 필요하다.

더불어 음식관광과 관련한 홈페이지 통합, 어플리케이션 개발 및 테마가 있는 관광상품과 연계한 음식관광 프로그램의 개발, 공모전을 통한 음식관광 프로그램 개발 등은 관광객들이 직접 참여하여 흥미를 유발할 수 있고, 지역 전체의 관광활성

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

화에 기여할 수 있다. 또한 지역의 축제나 체험관광 프로그램을 개선하여 단순한 볼거리를 넘어 배우고 즐길 거리가 풍부한 프로그램을 통해 지역 음식에 대한 관심을 유도하고 음식 자체의 관광 산업화가 아닌 음식문화 콘텐츠를 통한 관광 산업화가 이루어지도록 지역의 이미지와 음식을 브랜드화 시켜야 한다.

이러한 맥락에서 지역의 특성을 반영한 음식관광의 발전은 관광객들에게 미식과 관광의 즐거움을 동시에 충족시켜 관광객의 만족도를 상승시킴으로써 재방문으로 이어질 수 있게 유도한다. 이것은 지역의 문화를 홍보하는 것은 물론이고 지역 음식을 보존하고 발전시킬 수 있어서 지역민들의 충성도까지 상승하게 한다. 또한 지역의 음식산업과 관광산업뿐만 아니라 이와 관련된 산업들의 상생발전을 통해 새로운 일자리가 창출되고, 음식을 통한 지역의 브랜드 이미지를 형성하여 음식을 경쟁력 있는 산업으로 발전시킨다면 지속적인 발전과 고용 창출 및 소득증대 등의 경제적 효과도 가져올 것이 분명하다.

그러나 본 연구를 통해서 도출된 긍정적 결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 기존의 문헌과 연구자료, 사례 등을 중심으로 연구되어 설문조사 등의 실증조사가 이루어지지 못하였다는 한계가 있다.

둘째, 문헌연구를 통해 도출된 방안에 대한 타당성이나 시장성, 경제성 등의 실증적 검증이 부족하다고 할 수 있다.

셋째, 향토음식 전문가, 외식 관련 종사자 및 연구자, 관련 기관담당자 등의 의견을 심층적으로 분석하지 못하였다. 이는 공인된 음식 명장이 많지 않기 때문이지만 본 연구의 한계로 작용할 수 있다.

넷째, 국내 관광객들을 대상으로 하여 해외관광객들에 대한 연구와 시장조사가 이루어지지 못하였다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 논문에서 도출된 결론이 지역의 음식관광 연구에 대한 방향 제시를 하였다는 점에서 의의가 있다. 따라서 향후 후속 연구에서 보다 구체적이고 실증적인 연구가 이루어져 더욱 발전된 방안들을 제시하도록 하겠다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

[단행본]

김기란, 최기호(2009), 『대중문화사전』 , 현실문화연구.

김장호, 최영민, 전지영(2010),『음식관광』, 대왕사.

김태희, 최지아 외 5인(2010),『한식체험 관광상품 개발 연구』,한국관광공사.

김태희 외 4인(2014),『향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구』, 농림축산식품부.

김현, 김윤영 외 2인(2008),『지역관광 진흥을 위한 한일 공동 연구:제주와 오키나와 사례비교』, 한국문화관광연구원.

나채준(2014),『지역경제활성화 장애해소를 위한 자치법규 개선방안』, 한국법제연구원.

마쓰나가 게이코(2017),『로컬지향의 시대』, ㈜알에이치코리아.

문화체육관광부(2019),『2018국민여행조사 분석편』, 문화체육관광부.

민인철, 이난경(2010),『광주광역시 도시브랜드 이미지 제고 전략』, 광주발전연구원.

류시영, 유선욱, 문제철(2018),『빅데이터 분석을 활용한 광주·전남지역 관광산업 진단 및 발전과제』, 한국은행 광주전남본부.

박광무(2013),『음식관광 활성화 방안』, 문화체육관광부.

오재환, 윤태환(2009),『부산 음식관광 활성화 방안 연구』, 부산발전연구원.

윤광준(2019),『내가 사랑한 공간들』, ㈜을유문화사.

주영하(2011),『음식인문학』, 휴머니스트.

최낙언(2016),『맛 이야기』, 행성비.

최지아,김태휘 외 5인(2014),『푸드큐레이터』, 파워북.

[학술지논문]

김광억(2015),「음식:문화융합의 창」,『동아시아 식생활학회 학술발표대회논문집』, 동아시아식생활학회, 2015(10).

김순하(2014),「푸드푸어리즘 활성화 방안에 관한 문헌적 연구」,『호텔리조트연

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구』, 한국호텔리조트학회, 13(2).

김현주(2017),「뉴투어리즘의 대안, 음식 관광」,『한국관광정책』, 한국문화관광연구원, (67).

노정철(2012),「지역 관광 활성화를 위한 음식문화의 국제화 전략:경주를 중심으로」,『차세대컨버전스정보서비스기술논문지』, 차세대컨버전스정호서비스학회, 1(1).

박강섭(2007),「국내관광 활성화를 위한 몇 가지 제안」,『한국관광정책』, 한국문화관광연구원, (30).

박낙종(2005),「한국음식 관광정책의 새로운 방향 모색」,『한국관광정책』, 한국문화관광연구원, (21).

박형희(2006),「국내 음식관광의 활성화 방안」,『한국관광정책』, 한국관광연구원, (24).

서윤정, 조록환, 이웅규(2011),「전통·향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 개발」,『농촌관광연구』, 한국농촌관광학회, 18(1).

이수진(2010),「신한류 콘텐츠 음식관광 활성화 방안」,『정책연구』, 경기개발연구원, (10)

이웅규, 김용완(2017),「농어촌 지역활성화를 위한 음식관광에 관한 연구」,『한국도서연구』, 한국도서학회, 29(1).

[학위논문]

김경희(2016), '지역 음식관광 선호유형에 따른 관광의도가 관광 만족도에 미치는 영향', 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문.

김영아(2008), '내생적발전개념 적용에 따른 문화도시의 지속가능성 연구:광주 아시아문화중심도시를 중심으로', 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.

서동채(2009), '한국 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 관한 연구', 강원대학교 대학원, 박사학위논문.

손길선(2013), '향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 활성화 방안에 관한 연구:전주시를 중심으로', 예원예술대학교 문화·영상창업대학원, 석사학위논문.

심재광(2011), '광주 음식문화 오미를 중심으로 한 브랜드화 전략', 전남대학교 대학원, 석사학위논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오경훈(2013), ‘진주시의 지역경제 활성화 방안 연구’, 경상대학교 경영대학원, 석사학위논문.

유지호(2015), ‘국립아시아문화전당 해외관광마케팅 전략연구:해외 주요 복합문화 시설 마케팅 사례를 중심으로’, 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문.

윤원기(2010), ‘관광인프라를 활용한 지역 문화관광 활성화 방안에 관한 연구:수원화성을 중심으로’, 경기대학교 행정대학원, 석사학위논문.

이금석(2004), ‘지방자치단체의 지역경제활성화방안:벤처기업육성정책을 중심으로’, 고려대학교 정책대학원, 석사학위논문.

이웅규(2016), ‘향토자원 융복합 기반의 푸드투어리즘을 활용한 지역 활성화 방안 연구’, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.

이화초(2011), ‘음식관광 활성화 방안에 관한 연구’, 우석대학교 대학원, 석사학위논문.

장호선(2016), ‘경주 향토음식 관련 음식관광 활성화 방안’, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원. 석사학위 논문.

정두용(2010), ‘음식관광객 유형별 특성 및 동기분석’, 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문.

조은영(2010), ‘조리미각교육의 학습요인과 자아성취감에 관한 연구’, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

[신문기사]

김상진, “광주시, 식도락 관광도시 탄생”, 매일일보, 2019.05.20.
http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=604672

매일경제, “광주·전남 관광객이 가장 많이 찾는 곳은...순천만 543만명”, 2017.11.08.
https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2017/11/739243/

전인범, “‘남도음식문화큰잔치’12일 강진만 생태공원서 개막”, 밥상머리 뉴스, 2018.10.11.
http://www.bapsangnews.com/article/5bbf01b00acbe0fb66df5363

정인서, “광주음식, 무엇이 떠오른가요? 이용섭 시장, 7가지 대표음식 브랜드화

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

추진키로”, 프레시안, 2019.05.21.
http://www.pressian.com/news/article/?no=241698&utm_source=naver&utm_medium=search#09T0
송형일, “광주에 온 관광객 가장 많이 찾는곳...남구·동구 順”, 연합뉴스 2017.02.15.
https://www.yna.co.kr/view/AKR20170215149300054

[인터넷 자료]

강릉커피축제 홈페이지 http://www.coffeefestival.net
국립국어원 https://www.korean.go.kr
국립아시아문화전당 홈페이지 https://www.acc.go.kr
광주광역시 김치타운 홈페이지 http://www2018.gwangju.go.kr/kimchitown
광주문화광광 http://tour.gwangju.go.kr/home
광주세계김치축제 홈페이지 http://kimchi.gwangju.go.kr
광주콩종합센터 공식 블로그 https://blog.naver.com/goosanbean
광주폴리 홈페이지 http://gwangjufolly.org
남도향토음식박물관 홈페이지 http://bukgu.gwangju.kr
대인예술시장 공식 블로그
https://blog.naver.com/prologue/PrologueList.nhn?blogId=byeoljang&categoryNo=130
두근두근 순천여행 홈페이지 http://hwasun.go.kr/festival
무등산국립공원 홈페이지 http://mudeung.knps.or.kr
미쉐린 가이드 https://guide.michelin.com/kr
유네스코 음식창의도시 전주 홈페이지 http://unesco.jeonju.go.kr
청춘발산마을 홈페이지 http://www.balsanvillage.com
통계청 홈체이지 http://kostat.go.kr
1913송정역 홈페이지 https://1913songjungmarket.modoo.at