대한민국 新 중심도시 대전

2013. 3

대전시의 새로운 도전기
대전국제푸드&와인페스티벌



대전광역시
DAEJEON METROPOLITAN CITY

차 례

제 1 부 Food? Wine?

Ⅰ. 왜 음식인가

Ⅱ. 왜 와인인가

Ⅲ. 대전에서 와인을? 진짜??

제 2 부 From Food To Wine

Ⅰ. 대전 국제푸드&와인축제 기반조성

: 2012 대전세계조리사대회(WACS)

Ⅱ. 2012 대전 국제푸드&와인축제

제 3 부 끝나지 않은 도전

Ⅰ. 2013 대전 와인트로피

Ⅱ. 2013 대전 국제푸드&와인축제

Ⅲ. Wine? Oh! Daejeon!!

대전 국제푸드&와인페스티벌

제1부 Food? Wine??

Ⅰ. 왜 음식인가?

의식주(衣食住)[1], 인간 생활의 기본적인 세 가지 요소이다. 초등학교에서부터 배워온 아주 기본적인 내용이다. 그 중 경제적인 풍요로움이 더해가면서, 모두들 가장 관심을 갖는 것은 바로 먹는 것이 아닐까 생각된다. 그리고 우리가 '식욕'을 떠올리면 바로 건강상태가 연상될 정도로 '먹는 것'은 우리에게 아주 중요한 삶의 요소이다. 영어권 국가에서 의식주(衣食住)를 보통 'food, clothing and shelter'로 표현하여 '먹는 것(food)'을 가장 먼저 나타내는 것도 바로 그런 이유가 아닐까 한다.

동서고금(東西古今)을 막론하고, 먹는 것은 가장 중요한 것 중의 하나였다. 언어가 다른 세계의 여러 나라 사람들도 '먹는 것(food)'이라는 보편적인 공통의 관심사를 가지고 서로 문화를 이해하고, 공유하고, 소통할 수 있는 것이다. 이 때문에 '먹는 것(food)'은 올해 80회를 맞이하는 프랑스 망통레몬축제(Le Fete du Citron), 스페인의 토마토축제(La Tomatina) 등 오늘날의 세계적인 축제들의 핵심 아이템으로 자리 잡고 있는 것이다. 그리고 우리나라의 경우도 마찬가지다. 영덕대게축제, 홍성 남당항 새조개축제, 동백꽃 주꾸미축제, 논산 딸기축제, 대저토마토축제 등등, 그 수를 손가락으로 헤아리기도 어려울 만큼 많다. 그리고 대부분 축제의 테마가 되는 음식의 주요산지에서 개최되고, 가공되지 않은 원재료 자체가 축제의 테마가 되는 것이 일반적이다. 그렇다면, 대전에서는 왜? 도대체 왜? 와인을 택하였는가?

Ⅱ. 왜 와인인가?

1) 의식주(衣食住)에 대해 영어권에서는 'food, clothing and shelter'로, 즉, 먹는 것(食), 입는 것(衣), 거처하는 것(住)의 순서로 표현되는 것이 일반적이다. 이에 대해 한자문화권에서는 의식주(衣食住)로 즉, 입는 것(衣), 먹는 것(食), 거처하는 것(住)의 순서로 표현되는 것 같다.

와인은 인류문명과 함께한 최초의 술이자 음식이다. 와인은 세계인과 소통할 수 있는 신이 준 선물이라고 여겨질 만큼, 세계인들이 공통적인 관심을 갖는 소재이다. 1812년 나폴레옹이 이끈 프랑스군대가 러시아를 침공했을 당시 와인을 2,800만병이나 가져갔다고 하며 "와인은 병사들이 가장 기다리는 군수품이다" 라는 명언이 생겨났을 정도라고 한다. 그리고, 과거 영국과 프랑스의 100년 전쟁의 숨겨진 이유가 와인 때문이었다[2]라는 말도 있다. 그 만큼, 와인은 세계인들과 소통할 수 있는 최고의 음식 아이템인 것이다.

Ⅲ. 대전에서 와인을? 진짜??

앞서 말한 바와 같이, 대부분의 축제들은 음식의 주요산지에서 가공하지 않은 1차 생산품(토마토, 딸기, 레몬 등)이 축제의 테마가 된다. 그리고 해당 아이템은 그 지역의 대표적인 산물로 유명한 것이 대부분이다. 그래서 대전에서 와인 축제를 한다고 하면 대부분의 사람은 '대전하고 와인이 무슨 관계가 있지?' 라며 의아해할 것이다.

사실, 대전에서 '와인' 축제를 한다는 것은 일종의 도전이었다. 포도산지로 유명하지도 않고, 커다란 와인 공장도 없는 지역에서 '와인' 축제를 한다는 것은 이미 '인지도' 측면에서 커다란 약점이 될 수 있는 것이 사실이다. 하지만, 발상의 전환을 한다면 오히려 경쟁이 치열한 다른 음식 축제들(red ocean)에 대해 새로운 기회(blue ocean)가 될 수도 있다. 아래와 같은 이유들이 바로 대전이 '와인' 을 선택하게 된 이유이다.

첫째, 한류의 세계화 및 한식 세계화의 흐름이다. 한류(Korean wave)가 전 세계를 휩쓸면서, 한국의 드라마, K-POP 등 한국의 대중문화가 세계적으로 인기가 높아지고 있는데, 본격적인 한류확산의 기폭제가 되었던 드라마 '대장금' 은 '음식한류' 즉 '한식의 세계화' 에 큰 이바지를 하게 되었다. 국가적으로 추진되고 있는 '한식의 세계화' 는 '음식관련 국제축제' 의 가능성에 귀기울

2) 12세기 초, 영국의 귀족 헨리 1세의 손자가 프랑스 엘레오노르 집안과 결혼했고, 당시 결혼 지참금으로 프랑스 보르도 지장의 따을 받았다고 한다. 이후 1154년 헨리 2세가 영국의 왕이 되면서 프랑스 보르도 지역이 영국소유가 되어버렸고, 이로 인해 와인 생산이 어려워 수입에만 의존하고 있던 영국이 무관세로 아주 저렴한 가격으로 와인을 즐길 수 있었다고 한다. 이것이 화근이 되어 영국 프랑스간 100년 전쟁이 시작되었다는 말이 있다.

이게 하였다.

둘째, 경제수준이 높아질수록 건강한 먹거리에 대한 관심이 높아진다는 사실은 여러 먹거리 아이템 중에 세계적으로 가장 보편화된 건강 먹거리인 '와인'에 눈을 돌리게 하였다. 와인은 단순히 마시는 것뿐만 아니라, 즐기고(enjoy) 건강(health)에까지 도움이 된다[3]는 이미 보편화된 사실은 '와인' 축제의 성공 가능성이 높을 뿐만 아니라, 바람직하기 하다는 결론을 도출했다.

셋째, 한국 최초의 와인 생산지는 바로 대전이었다. 바로 1968년 5월 한국 최초로 한국포도를 원료로 '선리와인'이 대전에서 만들어졌으며, 이는 '와인'이라는 축제 아이템과 '대전'의 연결고리가 되어 주었다.

넷째, 대전은 상대적으로 높은 서비스산업 비중, 사통팔달 교통의 요충지 등 특성이 있는데, 이 때문에 지역 특산품 같은 1차 제품의 생산보다는 와인과 같은 가공품의 유통발전이 지역경제 활성화에 더욱 효과적이라는 분석이다. 대전이 와인을 선택한 것은 타 지역의 접근법처럼 단순히 해당 지역에서 생산된 특산품소비를 진작시키는 것이 아니라, 대전뿐 아니라 전국 더 나아가 세계에서 소비되는 와인의 중심유통망을 대전으로 만들겠다는 장기적인 비전이 있는 것이다.

제2부 From FOOD To WINE
: From 'WACS 2012' To Food & Wine Festival 2012

2012년의 푸드&와인축제는 2012 대전세계조리사대회(WACS Congress Daejeon 2012)에서 2012 대전 국제푸드&와인축제로 이어지는 흐름으로 볼 수 있다.

3) 프렌치 패러독스라는 말이 있는데, 이는 프랑스인들은 육류를 많이 섭취해도 심장병으로 인한 사망률이 미국인보다 낮은데 그 이유가 적포도주 때문이라고 하며, 이런 기이한 현상을 '프렌치 패러독스(프랑스인들의 역설)'이라고 한다. 또한 고대 그리스 의학의 아버지인 '히포크라테스'는 '적절한 시간에 적당한 양의 와인을 마시면 질병을 예방하고 건강을 유지할 수 있으며, 소화가 잘 되고, 머리도 맑아지며 아름다워진다'라고 말한 바 있다.

Ⅰ. 2012 대전 국제푸드&와인축제의 기반 조성
: 2012 대전세계조리사대회(WACS Congress Daejeon 2012) 개최

세계조리사대회는 세계조리사회연맹(World Association of Chefs Societies)[4]에서 개최하는 대회로서 북한을 포함한 90개 회원국이 참여하여 2년마다 순회 총회를 개최하는데, 대전(2012)은 싱가폴(1990), 일본(2002)에 이어 3번째 아시아 개최도시가 되었다.

1. 유치배경 및 전략

세계조리사대회를 유치하게 된 배경에는 첫째, 국내시장만 50조원 규모가 될 정도로 식품관련 산업이 급성장하고 있다는 점, 둘째, 농림수산식품부의 한식세계화 추진으로 음식관련 국비확보가 상대적으로 용이하다는 점, 셋째, 상대적으로 비중이 높은 대전의 서비스산업(대전시 비중 67% / 평균 63%)을 고도화하려는 전략이 맞물려, 국위선양 및 지역발전에 기여할 것이라는 판단이었다.

2. 유치과정

한국조리사중앙회에서는 80여년의 전통과 권의를 가진 세계조리사연맹(WACS) 총회를 대한민국에서 개최하고자, 총회 유치를 희망한 부산(Bexco), 경기(Kintex), 대전(DCC)의 개최 제안서를 검토하여 2008년 1월 대전광역시(DCC)를 국내 개최도시로 확정하였다. 이에 대전시는 같은 해 2월 WACS에 개최 유치제안서를 제출하고 4월 싱가폴 국제음식박람회 및 5월 WACS아시아대륙 회장단 면담 등 해외 유치활동을 적극 전개하였다. 그리고 2008년 5월 제33차 두바이 총회에서는 2012년 제35차 총회 개최지로 우리나라를 포함한 스리랑카, 인도, 헝가리, 포르투칼 등 5개국이 개최 후보국으로 신청하였는데 2차 투표까지 가는 치열한 경합 끝에 최종 경쟁국인 포르투칼을 45:24라는 압도적인 표차로 누르고 대전시가 2012년 제35차 WACS총회 개최도시로 최종 선정되었다.

---

4) 1928년 프랑스 파리에서 설립되었으며, 국제요리 표준을 향상시키고 요리사의 전문성을 향상시키기 위해 설립한 기구다. 2010년 기준 87개국이 가입, 2년마다 회원국을 순회하며 총회를 연다. 제34차 세계조리사회연맹 총회는 2010년 1월 25~29일 칠레의 수도 산티아고에서 열렸으며, 회원국 조리사 8,000여 명이 참가해 2012년 총회 개최지인 대전과 한국 음식을 알리는 행사 등이 함께 진행됐다.

3. 유치이후의 노력

최종 선정 후에도 국내에서 유사한 국제행사가 개최된 사례가 없었고, 과학도시라는 지역적 특색과 어울리지 않는다는 편견과 무관심으로 어려움이 있었다. 그러나 이를 극복하고 2010년 1월 지원단을 구성하고, 민선4기에 유치한 동 행사를 -보통 자치단체장이 변경되면 이전에 추진되던 정책의 추진력이 약화되는 것이 일반적인 경우지만- 음식이라는 테마의 연속성을 가지고 오히려 민선5기에 와인축제 공약 실현 등을 통해 더욱 본격화시키게 되었다. 이에 대전세계조리사대회 조직위원회가 2011년 3월 출범하고, 김윤옥 여사를 명예위원장으로 위촉하였으며 국비 30억원을 확보하게 되었다.

4. 성공개최를 위한 다각적 노력

1) 해외협력 활동

첫째, 아일랜드출신 기서회장, 호주출신 라그너 사무총장, 릭스테판 아시아대륙조리사협회 회장 등을 초청하여 자문회의를 4회에 걸쳐 개최하는 등 WACS와 수시 화상회의를 통해 성공개최·참여유도 방안을 도출하였다. 둘째, 유명 세계음식박람회 및 경연대회에 부스를 설치하여 현지홍보를 강화하였다. 셋째, 2011년~2012년 외교통상부의 협조를 받아 각국 주재 한국대사관을 통해 주재국에 참여를 독려하였다.

2) 국내유치 노력

전국 85개 음식관련 대학 및 학과의 학생·교수와 음식·식품관련 학회 및 관련기관·단체장 및 전문가 단체를 타겟으로 국내유치 활동을 전개하였다.

3) 홍보 강화

‘웃어라 동해야 / 무사 백동수’ 출연으로 인기를 끌던 배우 지창욱을 홍보대사로 위촉하였고, SNS를 활용하여 시민서포터즈, 파워블로거를 육성 하는 등 사전붐을 조성하였다.

5. 행사의 성과 및 평가

1) 80년 대회 역사상 최고·최대 규모의 대회

WACS회장 기서 구드문슨(Gissur Gudmundsson)은 동 대회에 대하여 “엑설런트한 대회준비와 세계조리사들을 사로잡은 한식”이라고 평가한 바 있는데, 이와 같이 아주 성공적인 개최라는 평가뿐만 아니라 2012 대전세계조리사대회는 80년 대회 역사상 최고·최대 규모의 대회로 평가되고 있다.

[계량적 성과]

- 참가국 : 총 87개국(세계조리사연맹<WACS> 72개국, 국제소믈리에협회<ASI> 35개국, 한국국제음식박람회<IFK> 22개국)
- 참가인원 : 4,521명(해외 1,112명, 국내 3,409명)/
  총방문객(참가자, 관람객) 422,474명
  일반관람객 417,953명(외국인 11,208명, 내국인 406,745명)
- 참여업체 : 국내외 124개사 / 전시부스 272개
- 경제효과 : 직접 생산효과 367억, 445명 고용창출

2) 국제대회로서의 위상 제고

동 행사 외에 WACS주관 7개 대륙 초청 요리경연대회와 WACS인증 2012한국국제음식박람회 및 국제식품산업전을 동시에 개최함으로써 매머드급 국제대회로서의 품격과 위상을 대내·외에 크게 알리는 계기가 되었다.

3) 한식 세계화

사계절 식재료, 풍부한 해산물, 산악지형 약선 음식, 김치, 된장 등 발효식품을 특성으로 한 우수한 한식문화를 세계화시켰다. 또한 전통주 현장투어[5]와 전통문화체험을 통하여 세계 소믈리에[6]들에게 우리나라 전통주와 와인의 우수성

5) 전통주 현장투어 시에 현지에서 작성된 테이스팅 노트는 35개국 소믈리에들에게 활용될 것으로 기대되며, 이는 한국 전통주의 우수성을 세계에 알리는 계기가 되면서 해외시장 판로 개척에 전망을 밝게 해줄 것이다.

6) 소믈리에(Sommelier)는 프랑스어로 ‘맛을 보는 사람’을 말하며 고객의 기호나 주문한 요리에 어울리는 와인을 추천하고 각 와인의 특징을 안내하여 와인 선택에 도움을 주는 사람을 말한다.

을 알리고 역사와 전통문화를 소개함으로써 한국을 재인식하도록 하였다.

4) 국제교류의 장

WACS 대회는 단순한 국제행사로서의 성격뿐 아니라, 국제교류의 장으로서의 역할을 톡톡히 했다. 일본의 삿포로시, 베트남 빈증성, 러시아 노보시비르스크, 중국 선양 및 지난시 등 대전의 자매·우호협력도시들도 대거 참여하여, 도시간의 교류도 활발히 진행된 국제교류의 장이 되었다.

5) 지속가능한 축제산업 기반 구축

WACS 대회는 이후 같은 해 10월에 치러지는 푸드&와인축제의 성공적 개최의 토대가 되어 2012 WACS ⇒ 2012 Food & Wine Festival ⇒ 2013 Wine Trophy ⇒ 2013 Food & Wine Festival 로 이어지는 지속가능한 축제산업의 기반이 되었다. 즉 WACS대회를 통해 음식과 와인이 세계 공통적인 관심사항임을 재확인 할 수 있었고, 이를 푸드&와인축제로 승화·발전시킬 수 있었던 것이다.

Ⅱ. 2012 대전 국제푸드&와인축제(2012 International Food & Wine Festival in Daejeon)

앞서 언급한 바와 같이, 푸드&와인축제의 개최와 관련해서 “대전과 와인이 무슨 상관이냐”는 부정적 여론이 있었으나, 푸드&와인축제가 단순히 포도 및 와인이라는 특산품 축제가 아니라 문화축제임을 강조하여 부정적인 선입견을 극복하였다. 또한 대전이 갖추고 있는 강점인 편리한 교통, 숙박, 문화시설로 국제수준의 도시형 축제를 개최하여 국내 와인과 전통주를 세계에 알려 경제 활성화에 기여하였다.

1. 행사 개요

❍ 행 사 명 : 2012 대전 국제 푸드&와인 페스티벌

International Food & Wine Festival in Daejeon

- ❍ 기　　간 : 2012. 10. 12(금) ~ 10. 15(월) / 4일간
  ※ 전시·체험, 공연·예술 행사는 10.12~14 / 3일간 진행
- ❍ 장　　소 : 대전컨벤션센터, 대전무역전시관 일대
- ❍ 주　　제 : 와인과 동서문화의 만남 – 마리아주(Mariage)
- ❍ 슬 로 건 : 세계인이 찾는 맛과 멋의 향연
- ❍ 주　　최 : 대전 국제 푸드&와인 페스티벌 추진위원회
- ❍ 주　　관 : 대전마케팅공사, (사)한국국제소믈리에협회
- ❍ 후　　원 : 대전광역시, 농림수산식품부, 농촌진흥청, 한국관광공사, 한국농수산식품유통공사, 독일대사관, 오스트리아대사관, 프랑스문화원
- ❍ 홍보대사 : 감우성 (배우), 이효정 (배우, 대전문화산업진흥원장)
- ❍ 프로그램 : 총 4개 분야 16개 프로그램
  – 전시·체험(5), 공연·예술(3), 경기·학술(2) , 특별행사 (6)
- ❍ 전시부스 : 293부스
  – 해외(73), 수입상(41), 국내(19), 전통주(52), 음식(80), 기타(28)
- ❍ 관람객수 : 약 35만명
- ❍ 예　　산 : 약 14억원

2. 행사 유치를 위한 노력

1) 해외와인 유치노력

와인축제기획에 있어 주요한 컨텐츠가 되는 해외와인을 유치하는 것이 매우 중요한데, “대전이 웬 와인? 지방에서 되겠어?” 같은 편견이 존재하는 상황에서 결코 쉽지 않은 과제였다. 이에 협회, 학회, 기업인, 수입업자 등을 총동원하고, 해외출장을 통하여 현지 전문인력을 활용하는 등 말 그대로 ‘발로 뛰는’ 세일즈를 하였다. 그 결과 18개국[7], 52개 단체, 172개 부스(국내포함 총 265개 부스)라는 국내 최대 규모의 해외와인을 유치·전시할 수 있었다. 이는 주요 와인 수출국 대부분이 참여했다는 것을 의미한다.

7) 그리스, 남아공, 독일, 미국, 헝가리, 스페인, 오스트리아, 우루과이, 우즈베키스탄, 이태리, 일본, 조지아, 중국, 체코, 프랑스, 포르투갈, 호주, 홍콩

2) ‘베를린 와인트로피[8)]’ 특별전 유치

국제와인기구(OIV)가 인증한 세계 최대 규모의 와인품평회인 베를린 와인트로피의 특별전을 유치하여, 베를린 와인트로피 수상와인 3천병(1억원 상당)을 3년간 계속 지원받을 수 있게 되었는데, 이는 베를린 와인트로피 측에서는 아시아 진출의 교두보로서 대전을 선택하였고, 대전은 국내 와인의 세계화를 앞당길 수 있다는 상호 win-win 전략의 결과였다. 이와 함께 ‘대전 와인트로피’ 개최와 관련하여 베를린 와인트로피와 대전마케팅공사가 MOU를 체결하기도 하였다.



< 와인트로피 MOU >



<국내 음식, 와인 유치>

3) 국내 와인 유치

국내와인수입상, 국내 와인생산기업 그리고 전통주의 유치를 위해서는 유치대상에 맞는 맞춤형 유치전략이 필요했다. 국내와인수입상에게는 와인산업의 부흥을 위해 함께 노력이 필요하다고 설득하였고, 국내 와인생산기업에게는 ‘잘 나가는 외국와인만 팔아주는 행사’ 라는 편견을 없애기 위해 국내 와인을 세계에 홍보하고 국내 와인의 수준을 한단계 높일 수 있는 기회라 설득했다. 그리고 주제가 와인이라 하여 ‘우리는 들러리?’ 라고 생각하는 전통주 관련 기관·단체에는 전통주의 세계화 및 판매 촉진의 기회라고 설득하는 접근이 필요했다.

8) 매년 봄과 여름 2회에 걸쳐서 독일의 수도인 베를린에서 개최되는 세계적인 와인 품평대회로, 독일 와인마케팅 유한회사(Deutsche Weinmarketing GmbH)가 주최하며 국제와인기구 OIV(Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, International Organisation of Vine and Wine)의 공식 후원(Patronage)을 받고 베를린 시와 유럽연합(EU)이 공식으로 인정한 와인 품평대회이다.

4) 국내 음식 유치

와인과 어울리는 음식을 전시하고 소개(마리아주[9]: Mariage)하기 위해 대전 육미(六味) 등 한식, 양식, 퓨전음식 등을 특별 전시하였다. 다만, 와인과 달리 시식을 많이 하지 못한 아쉬움이 있어 2013년에는 시식/판매 확대로 관람객의 만족도를 제고할 계획이다.

5) 전략적 홍보체계 구축

대회 직전 국회의원 선거(4월11일)와 여수 EXPO(5월12일)등으로 대전세계조리사대회에 대한 이목과 관심이 분산되는 등 홍보에 어려움이 있었으나, 맞춤식 체계적 홍보, 조직위·대행사·대전광역시 간 긴밀한 협조와 역할분담, 국회의원 선거 전·후시기 구분 등의 홍보전략을 짰다. 또한 세계 최고의 셰프들의 요리올림픽을 직접 볼 수 있고, 일반인들도 참여하여 보고 즐기는 복합문화 축제임을 부각시켰다.

첫째, 보통 10월은 축제의 시기여서, 다양한 축제들의 홍수 속에서 살아남기 위해서는 전방위적 홍보를 해야 했다. 이에 '축제 100배 즐기기'와 같은 기획성 아이템도 발굴하고, 홍보매체에서도 기존의 TV, 신문은 물론 온·오프라인과 모바일(SNS)을 적극 활용, '바이럴 마케팅'을 유도하였다.

둘째, 추진단뿐만 아니라 시의 홍보전문부서인 공보관실과의 유기적인 협조를 통해 효과적인 홍보체계를 구축하였다.

셋째, 최적의 홍보대사를 위촉하여 폭넓게 활용하였다. 홍보대사로 위촉된 배우 감우성[10]은 '2013 베를린 와인트로피'의 명예심사위원으로 활동(2013.2)할 정도로 와인에 대한 조예가 깊은 배우인데, 이처럼 단순 유명 연예인이 아닌 와인에 정통한 홍보대사로 활용한 것이다. 또한, 사전이벤트로 감우성의 '와인콘서트', 그리고 행사 중 이벤트로 '감우성의 와인 & 북 콘서

9) 마리아주 : 음식과 와인의 조화, 궁합. 음식과 어울리는 와인을 매칭시키는 것
10) 영화 '왕의 남자', 드라마 '근초고왕'등의 연기파 배우이다. 서울대 동양화학과 졸업하였으며, 명품 와인&아트 전시회에서는 와인으로 그린 그림을 전시하기도 하였다. 또한 프랑스 보르도 지역의 20개 와이너리를 투어한 뒤 감우성의 '아주 소박한 와인수첩'을 집필하기도 하였다.

트’ 를 개최하는 등 홍보대사를 폭넓게 활용하였다.



< 홍보대사 감우성 >



< 감우성의 와인 & 북 콘서트 >

그리고 마지막으로, 와인동호인들의 입맛에 맞는 연계프로그램을 제공하여 와인동호회 및 와인아카데미를 유치하였고, 이를 통해 지역 호텔들은 ‘1달 매출을 행사기간 3일 동안 올렸다’ 고 한다. 이처럼 단순 관람객이 아닌 와인애호가를 현장으로 이끌어 축제의 품격을 제고하였다.

3. 개성있는 컨텐츠 구성 : 다양한 전시체험, 문화예술컨텐츠로 종합축제화

1) 다양한 체험기회 제공

와인 ‘만들기’ 에서 부터 와인 ‘뷰티’ , 와인 ‘아트’ 까지 다양한 체험기회를 제공함으로써 20~30대의 입맛에 맞는 프로그램들을 기획하여 타축제들과 차별화를 뒀다.



< 와인 시음 >



< 와인잔 꾸미기 >

2) 천상의 목소리 ‘폴 포츠’ 그리고 대전의 맛 ‘진미사계’

메인공연을 천상의 목소리 ‘폴 포츠’로 하고, 주제공연을 대전의 맛 ‘진미사계’로 하여 단순 유명연예인 초청공연을 배제하고, 주제와 분위기에 맞는 공연을 개최하였다.



< 폴 포츠 공연 >



< 진미사계 >

3) 지역예술인들의 재능기부를 통한 3일간의 ‘와인 콘서트’

대전연정국악원의 ‘디지털 장구와 전통타악’, 대전대중문화예술협회의 ‘세계인 화합 한마당’, 한국예술문화단체총연합회의 ‘락&힙합 공연’ 등으로 구성된 ‘와인콘서트’는 재미뿐만 아니라 지역예술인들이 재능기부를 하는 의미있는 문화예술공연이었다.



< 와인 콘서트 >



< 와인 콘서트 >

4) ‘다리위의 향연’

엑스포다리(견우·직녀다리) 위에서 450명이 동시에 참가한 오찬과 저녁마다 운영된 와인바는 푸드&와인축제의 내용 중 가장 특색 있고 관람객들의 만족도가 높은 ‘킬러 프로그램’으로 평가되고 있다.



< 오찬 >



< 와인 바 >

5) 가을 분위기에 맞는 ‘푸드코트’

낙엽이 떨어지는 우드데크에서 공연과 함께 즐기는 한식, 양식, 퓨전음식까지 다양한 메뉴가 제공된 식사는 넘쳐나는 인파로 즐거운 비명이 들리는 말 그대로 ‘돈 되는’ 지역행사의 가능성을 확인할 수 있었다.



< 푸드코트 >



< 푸드코트 >

4. 축제가 남긴 성과

1) 관람객 35만명 / 외지인 39.2%

아무리 의미 있는 축제라 할지라도, 손님이 적은 축제는 지속되기 어렵다. 푸드 & 와인축제는 와인을 주제로 한국에서 처음 개최된 국제적인 페스티벌로서의 의미뿐 아니라 기존의 지역특산품을 축제와 연계시키는 사고방식을 벗어나 발상의 전환을 통해 넘쳐나는 축제들 속(red ocean)에서 새로운 가능성(blue ocean)을 개척했다는 의미를 가진다. 이와 동시에 관람객이 35만명이고, 이중 외지인이 39.2%를 차지한다는 것은, 특광역시 평균이 15~20%인 점을 감안하면 푸드 & 와인축제가 관람객유치에 있어 매우 성공적이었다고 평가할 수 있을 것이다[11].

특히 이 축제는 조사결과에 따르면 20~30대가 많이 찾는 젊은 축제로 평가되며, 재방문의사가 매우 높았는데, 이는 이 축제가 최근의 트렌드(trend)에도 어울리며 앞으로의 전망도 밝다는 희망도 주었다.

2) 저예산 고효율 행사 / 해외 18개국 52개 업체

앞서 말한 바와 같이, 푸드&와인축제는 18개국, 52개 단체, 172개 부스(국내 포함 총 265개 부스)라는 숫자가 보여주듯이 “국제행사”로서의 면모를 당당히 갖추었으며, 축제예산 14억원을 들여 406억원의 경제효과와 626명의 고용을 창출한 말 그대로 “저예산 고효율 행사”로 평가되고 있다.

[계량적 성과]
- 참여업체 : 해외(18개국 52개 업체) / 국내(120개 업체)
- 경제효과 406억원, 626명 고용창출
  ※ 관람객 소비지출 112억원

11) 예상을 뛰어넘는 관람객으로 와인 5만여병이 소모되는 등 축제는 아주 성황이었다.

3) 페스티벌 발전 동력 구축 통한 ‘지속가능한 축제’화

푸드&와인축제를 일회성 축제가 아닌 ‘지속가능한 축제’로 승화시키기 위해 베를린 와인트로피와의 MOU체결을 통해 ‘2013 대전와인트로피’를 개최함으로써, “세계조리사대회 ⇒ 푸드&와인축제 ⇒ 대전와인트로피”로 이어지는 연계체계를 구축하여 축제의 지속가능성 및 자립화 기반을 마련하였다.

4) 아쉬움을 넘어 대표명품축제로 육성

푸드&와인축제는 매우 성공적이었다고 평가를 내릴 수 있지만, 예상보다 많은 관람객이 방문하여 운영인력이 부족했던 점은 아쉬웠다. 이에 금년도 2013년도 행사에서는 자원봉사인력을 120명에서 300명으로 늘리는 한편 서포터즈도 500명가량 모집하여 만반의 준비를 할 계획이다.

제3부 끝나지 않은 도전

음식으로 시작해서 와인으로 이어진 대전시의 도전은 2013년도에도 계속된다. 금년 6월 개최되는 ‘2013 대전와인트로피’와 ‘2013 대전 국제푸드&와인페스티벌’이 바로 그것이다.

Ⅰ. 2013 대전와인트로피

1. 행사의 성격

2013 대전와인트로피는 국제와인기구(OIV) 감독하에 개최되는 권위있는 대회로서 제1회 대회부터 아시아 최대 규모의 등록와인 달성을 목표로 하고 있다. 또한 실질적인 비즈니스 창출이 가능한 인사 및 와인시음에 대해 그 전문성이 객관적으로 인정되는 유럽 및 아시아 지역의 인사들을 심사위원으로 위촉하여 국제행사로서의 권위와 신뢰를 확보할 계획이다.

한편, 수상와인에 대해서는 홍보를 비롯하여 실질적인 비즈니스를 창출할 수

있는 기회를 제공해주고, 수상와인에 대한 품질을 인정해줌으로써 혜택과 권위를 동시에 부여할 계획이다.

2. 추진방향

2013 대전와인트로피가 갖는 비전은 첫째, 전세계 와이너리들이 주목하는 아시아 최대, 최고의 와인박람회이다. 둘째, 아시아 지역에 대한 와인진출의 교두보가 되는 권위 있는 품평회이다. 셋째, 수상와인에게 실질적인 혜택이 주어지는 품평회이다. 넷째, 수익을 창출하고 대전시를 대외에 홍보할 수 있는 대회이다. 다섯째, 우리 전통주에 대한 재평가와 이를 통한 수출기회를 제공하는 것이다. 여섯째, 2013 대전푸드&와인축제와 시너지효과 극대화를 통하여 「와인도시 대전」을 구축하는 것이다.

3. 행사의 개요

- ❍ 기　　간 : 2013.6.28.(금)~6.30(일) ※3일간
- ❍ 장　　소 : 대전 유성호텔
- ❍ 행사구성 : 환영연, 와인품평회, 후원사 홍보, 심사결과 발표만찬
- ❍ 행사규모 : 2,500여종 출품 / 심사위원 100여명
- ❍ 소요예산 : 4억5천만원
- ❍ 주　　관 : 대전마케팅공사 / 베를린와인트로피유한공사
- ❍ 후　　원 : 대전광역시, 문화체육관광부, 한국관광공사, 농촌진흥청 등
  - ※ 지역기업, 언론기관, 관광협회, 음식업 조합 등 후원기관 선정

4. 기대효과

대전와인트로피는 ‘음식에서 와인’으로 이어지는 연결고리로서의 역할도 있지만, 실질적으로 와인출품에 따른 출품비, 메달판매비 등 와인출품수익과 광고협찬에 따른 수익도 기대된다. 또한 이 행사를 통해 대전시를 세계에 널리 홍보할 수 있게 되며, 금년 10월에 개최되는 ‘2013 대전국제푸드&와인축제’에 업체들의 활발한 참여가 기대된다.

Ⅱ. 2013 대전국제푸드&와인축제

1. 추진 방향

2013 대전국제푸드&와인축제의 추진방향은 다음과 같다. 첫째, 와인과 음식을 소재로 한 대전의 대표 명품축제로 육성한다. 2012년의 제1회 행사에 이어 두 번째로 치러지는 행사로서, 이를 대전의 대표적인 축제로 발전시킨다. 둘째, 사람이 모이고, 돈이 되는 참여형 · 체류형 축제로 개최한다. 앞서 언급한 바와 같이 축제가 아무리 화려하고 뜻 깊어도, 관람객이 적거나 경제적 효과가 미미하다면 그 축제는 시민들의 지지를 얻지 못해 오래 지속될 수가 없기 때문이다. 셋째, 올해는 목표 관람객을 40만명으로 높이고, 해외 20개국 60개단체 유치를 목표로 하고 있다.

2. 행사의 개요

- ❍ 기　　간 : 2013.10.3(목)~6(일) ※4일간
- ❍ 장　　소 : DCC(대전컨벤션센터), 무역전시관, 한빛광장 일원
- ❍ 행사구성 : 전시체험, 공연예술, 경기, 학술, 특별행사 등 5개분야 20개 행사
- ❍ 주　　최 : 추진위원회
- ❍ 주　　관 : 대전마케팅공사 / 한국국제소믈리에협회
- ❍ 후　　원 : 대전광역시, 농림수산식품부, 농촌진흥청, 한국관광공사, 한국농수산식품유통공사, 한국 주재 각국 대사관 및 문화원

Ⅲ. WINE? Oh! Daejeon!!

대전은 비수도권이라는 위치상의 약점과 대표적인 인기 특산품이 없다는 약점을 지니고 있지만, 그럼에도 발상의 전환을 통해 새로운 축제 아이템을 발굴하고, 이를 체계적으로 발전시켜 국제화하고 있다. 이를 통해 한국의 와인

및 한식을 세계적으로 홍보하여 대전뿐만 아니라 한국의 와인유통업 활성화를 목표로 삼고 있다. 이 과정에서 대전이 대한민국 식문화와 와인·전통주 소비 유통의 중심지가 되리라 믿어 의심치 않는다.

하지만, 이러한 대전의 도전은 아직도 진행형이다. 우선 올해의 '대전와인트로피' 및 '2013 대전국제푸드&와인축제'를 성공적으로 개최하여 대전 아니 더 나아가 세계적인 축제로의 길을 한 계단, 한 계단 올라야 할 것이다. 이를 위해서 대전시는 행사를 기획하고 추진하는 사람들뿐만 아니라 시민들 모두 발 벗고 나설 것이다.

와인하면 누구나 대전을 떠올릴 그 날을 향해 지금 이순간도 대전은 전력질주하고 있다.