



행궁동 로컬 인사이트 보고서 Vol. 3

데이터로 본 통닭·갈비의 글로벌 확장성
수원의 미식 자산과 글로벌 전략

소개

수원 행궁동은 이미 통닭거리로 대표되는 로컬 맛집 명소로 자리 잡았으며, 최근에는 갈비(왕갈비) 역시 K-Food 트렌드 속에서 주목받고 있음. 본 보고서(Vol.3)에서는 뉴스레터 5~6회에서 제시된 데이터를 토대로, 통닭과 갈비라는 두 핵심 먹거리 자원이 어떻게 시너지를 내며 국내외 관광객에게 매력적인 여행 목적지를 형성하는지 살펴보고자 함.

특히, 통닭거리가 로컬 골목을 넘어 전국구 명소로 성장하게 된 배경과, 왕갈비가 K-Food의 대표 메뉴로 부상하는 흐름을 종합적으로 분석함. 이를 통해 수원 행궁동이 국내 미식여행객은 물론, 글로벌 여행객을 유치할 수 있는 전략적 가능성을 조명하고자 함.

대상 독자

통닭거리 및 갈비(왕갈비) 관련 빅데이터·글로벌 K-Food 동향을 종합적으로 검토하여, 수원 미식 관광의 국내외 확장성과 실행 가능한 로컬 활성화 전략에 관심이 있는 지역 상권 관리자, 로컬 브랜드·창업자, 정책 입안자, 연구기관을 주요 독자로 함.

목차

- 01 서론
- 02 인사이트 보고서 Vol.3 개괄
- 03 데이터 분석으로 본 수원 통닭거리
- 04 통닭거리 - 데이터 리즈닝
- 05 데이터 분석으로 본 수원의 K-Food 확장성
- 06 수원의 K-Food 확장성 - 데이터 리즈닝
- 06 제언



서론

1. 연구 범위 및 목적

통닭거리와 갈비라는 두 가지 미식 브랜드를 가진 수원은, 로컬 상권이 가진 다층적 성장 가능성을 보여 주는 사례임. 통닭거리 검색·소셜 데이터에 대한 분석과 수원의 또 다른 대표 먹거리 갈비에 대한 분석을 K-Food 글로벌 트렌드 관점에서 수원 미식 문화가 글로벌 미식 관광에서 가지는 기회를 심층적으로 살펴보고자 함.

주요 질문

- 통닭거리가 온라인·소셜에서 어떤 인지도 확장 양상을 보이는가?
- K-Food 분야에서 치킨·갈비가 갖는 경쟁 우위는 무엇이며, 수원이라는 지역과 어떻게 결합될 수 있는가?
- 해외 관광객 중 맛집 투어를 목적으로 한국을 방문하는 이들에게, 수원만의 차별화된 식도락 경험을 어떻게 전달할 수 있는가?
- 행궁동과 수원의 글로벌 미식 브랜딩을 위해 필요한 요소는 무엇인가?

2 데이터 수집 및 분석 방법

통계·SNS 언급량과 추가 자료(구글트렌드, 관광데이터랩 등)를 교차 분석하여 수원 통닭·갈비 상권의 확장 가능성을 검토함.

1) 데이터 수집 원천

- 통닭거리 관련 지표: 네이버 DataLab 검색량 통계
- K-Food 글로벌 트렌드: 구글트렌드(Korean fried chicken, Korean barbecue, Galbi), 유튜브 콘텐츠 사례
- 관련 보고서 참조: 한국관광공사 K-Food 관련 보고서

2) 분석 방법론

- 시계열 검색량 비교: 통닭거리·갈비 키워드 추이 분석
- 소셜 텍스트 마이닝: 통닭 주요 브랜드 언급 패턴 도출
- K-Food 교차 분석: 치킨·갈비의 글로벌 관심도 및 관광객 수요 파악
- 통합적 전략 도출: 통닭·갈비 시너지를 기반으로 수원을 미식 관광 도시로 발전시키는 방안 제언

2. 인사이트 보고서 Vol.3 개괄



2.1 수원 통닭거리의 로컬 브랜드 가치

수원 통닭거리는 과거부터 지역민들의 추억이 깊이 배어 있던 골목이었으나, 2016년 전후를 기점으로 단순한 ‘동네 치킨 골목’에서 전국구 미식 여행지로 부상함.

영화, 예능 등 대중매체 노출 이후 네이버 DataLab 검색량이 가파르게 상승했으며, 지역 축제와 야구 팬덤 등 외부 자극이 더해져 ‘통닭거리’라는 이름이 수원을 대표하는 로컬 브랜드로 자리 잡게 됨. 특히, J통닭, Y통닭, N통닭 등 개별 매장의 특색 있는 마케팅과 메뉴 다변화가 골목 전체 명성에 기여했음.

이러한 골목의 변화는 단순히 맛집 키워드 확장에 그치지 않음. 작은 골목이 지속적으로 성장하며 수원 화성행궁 일대를 찾는 방문객에게 또 하나의 즐길 거리를 제시, 새로운 관광 동선의 한 축으로 자리매김했다는 데 의의가 있음.

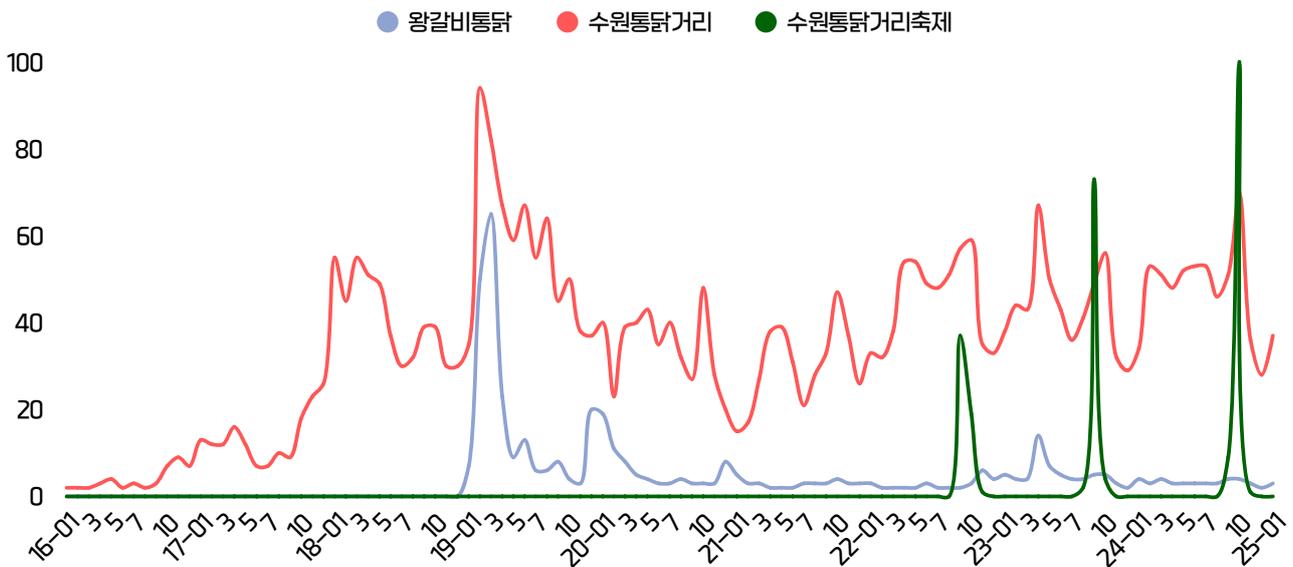
2.2 K-Food 열풍 속 수원의 확장 가능성

구글트렌드에서 확인되는 ‘Korean fried chicken’, ‘Korean barbecue’ 등 K-Food 관련 키워드 상승세와, 방한 외국인 16%가 맛집 투어를 최우선 목적으로 삼는 통계는 수원 통닭거리와 왕갈비가 가진 글로벌 잠재력을 시사함. 갈비는 ‘코리안 바비큐’ 문화와 결합해 해외 소비자들에게 오리지널 한식의 정통성을 어필할 여지가 크며, 통닭거리는 독특한 골목 특유의 감성, 간장 갈비 소스 등 지역 레시피와 연계해 차별화된 브랜드 이미지를 선보일 수 있음.

본 보고서는 통닭거리가 전국구 브랜드로 발전한 과정과, 전 세계적 K-Food 트렌드에 맞춰 수원이 어떤 기회를 선점할 수 있는지를 종합적으로 살펴보고자 함. 이를 통해 지역 골목이 가진 잠재력을 데이터와 소셜 미디어의 반응 위주로 분석하고, 글로벌 시장 공략을 위한 실질적인 전략도 제안하고자 함.

3. 데이터 분석으로 본 수원 통닭거리

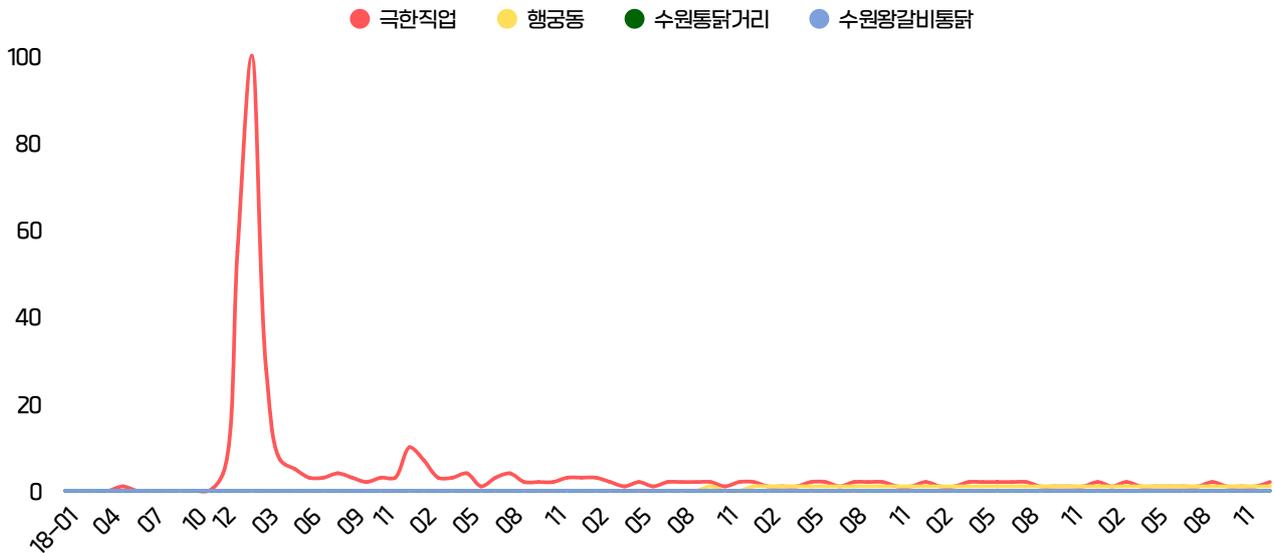
3.1 검색량 추이와 미디어 파급 효과



<데이터 출처: 수원통닭거리-왕갈비통닭-수원통닭거리축제 검색지수 비교_ 2016.01-2025.01_네이버DataLab 검색어트랜드>

- 2016년 이전, ‘수원통닭거리’ 검색량은 지역 단위에 국한된 수준이었으나, 2017년을 전후로 눈에 띄는 상승곡선을 그리기 시작함.
- 이는 단순히 ‘치킨 맛집 골목’으로 알려졌던 통닭거리가, 본격적으로 전국적 관심을 끌었다는 의미임.
- 실제로 같은 시기에 수원 화성행궁 일대를 아우르는 ‘행궁동’ 브랜드가 주목 받기 시작했고, 이 흐름 속에서 통닭거리도 행궁동의 대표 명소로 자리매김 하게 됨.
- 데이터를 좀 더 세분화하면, ‘왕갈비통닭’ 키워드는 영화 <극한직업>의 흥행과 맞물려 폭발적인 상승세를 보임.
- 해당 시점에 ‘수원통닭거리’ 검색량 역시 동반 상승했는데, 미디어가 로컬 음식을 전국 규모 이슈로 빠르게 끌어올릴 수 있음을 보여주는 사례임.
- 영화 상영 이후에도 ‘왕갈비통닭’ 관련 검색량이 일정 수준 이상 유지되며, 통닭골목에 대한 꾸준한 관심으로 이어지고 있음.

3.2 축제 이벤트와 골목 브랜드화

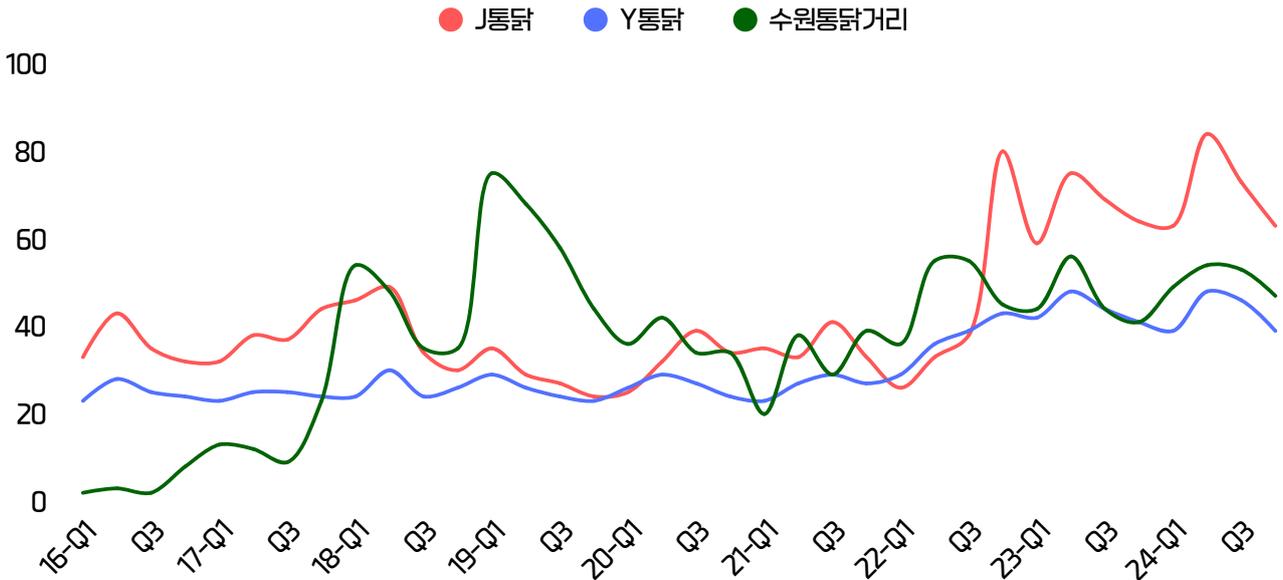


<데이터 출처: 극한직업-행궁동-수원통닭거리-수원왕갈비통닭 검색지수 비교_2018.01-2025.01
-네이버DataLab 검색어트렌드>

- ‘수원통닭거리축제’ 키워드가 주기적으로 급등하는 지점은 축제 시즌에 외부 방문객이 집중 유입된다는 사실을 뚜렷이 보여줌.
- 축제 당시에는 방문객이 단순히 통닭을 맛보는 데 그치지 않고, 골목 곳곳에서 열리는 체험 프로그램과 지역 상인들의 특색 있는 이벤트를 즐김.
- 이는 통닭거리가 단순 식사 공간을 넘어, 하나의 문화 콘텐츠로 발전하고 있음을 의미함.
- 흥미로운 점은, 축제나 미디어 이슈가 지나간 이후에도 검색량이 과거 수준으로 완전히 회귀하지 않는다는 것임. 이는 일시적 ‘핫이슈’로 끝나지 않고, 골목 전체가 지속적으로 관심받는 구조를 만들어냈기 때문임.
- 실제로 SNS·블로그 후기나 개인 인증샷이 꾸준히 올라오면서, 수원통닭거리가 ‘언제 가도 즐거운 로컬 브랜드’로 인식되고 있음.

4. 통닭거리 - 데이터 리즈닝

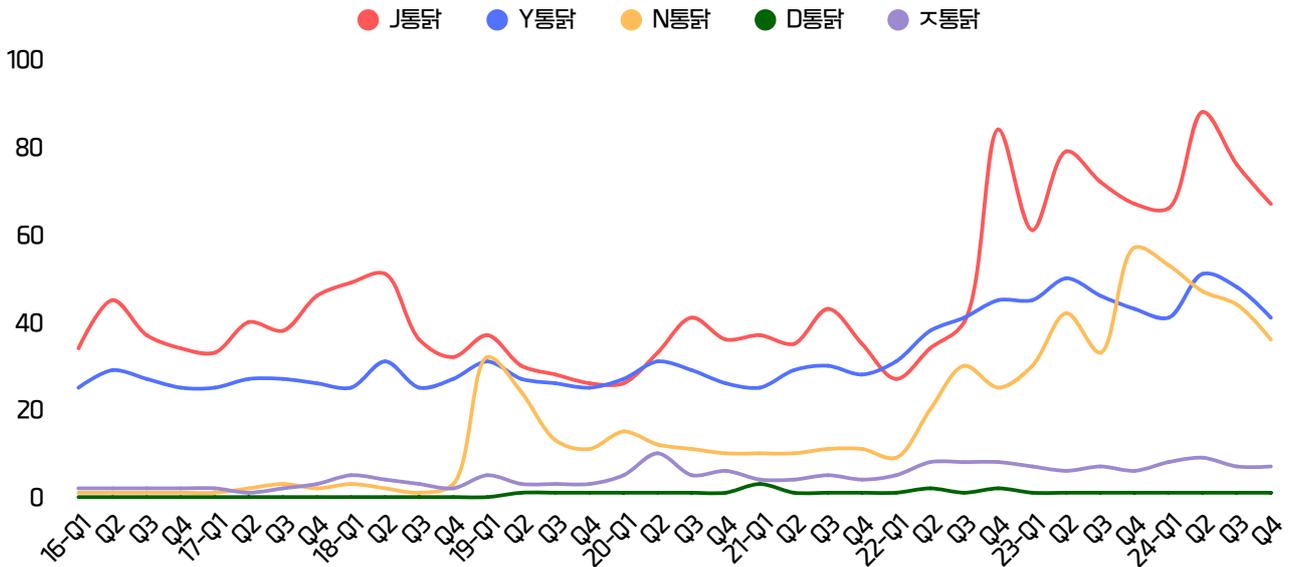
4.1 브랜드 경쟁이 만들어낸 골목 시너지



<데이터 출처: J통닭_Y통닭_수원통닭거리 분기별 검색지수 비교_2016.01-2024.12_네이버 DataLab 검색어트렌드>

- 통닭거리 주요 매장(J통닭, Y통닭, N통닭 등)은 각각 다른 메뉴 전략과 마케팅 포인트를 갖추고 있음에도, 결국 골목의 인지도와 방문객 수를 함께 끌어올린다는 공통점을 보임.
- 네이버 DataLab 검색지수 추이를 살펴보면, J통닭과 Y통닭이 수원통닭거리라는 키워드가 본격적으로 상승하기 이전부터 꾸준한 검색량을 쌓았고, 이들이 점차 골목 전체로 명성(브랜드 파워)을 확산시켰음.
- 이는 개별 매장 간의 경쟁이 결국 상호 시너지를 일으켜, 지역 브랜드인 '수원통닭거리'를 형성한 사례로 해석됨.
- 골목에서 흔히 경쟁 매장이 밀집하면 자칫 과열된 가격 경쟁이 벌어질 수 있으나, 여기서는 '각자의 개성으로 고객층을 세분화'하고, 그 결과 합산된 방문객이 골목을 전국적 명소로 만들었음.
- 야구 팬덤을 흡수하는 J통닭, 옛날 치킨 감성을 고수하면서 갈비 양념을 곁들인 Y통닭, 왕갈비통닭 이슈로 떠오른 N통닭 등이 자신들만의 색깔로 충성고객을 확보하면서, 골목 전체가 '치킨을 즐기는 문화공간'으로 자리매김했다는 점이 두드러짐.

4.2 로컬 정체성과 외부 자극의 결합



<데이터 출처: 통닭거리 대표 브랜드 분기별 검색지수 비교_2016.01-2024.12_네이버DataLab 검색어트렌드>

- J통닭 연관어 중 ‘kt’, ‘위즈’, ‘야구’가 상위권을 차지한다는 점은, 지역 기반의 프로야구 팀이 골목 매장에 직접적인 흥행 요인이 될 수 있음을 시사함.
- 야구 경기를 찾는 방문객이 통닭거리를 거쳐 가는 루트가 확립되면서, 로컬 치킨집이 전국 단위로 브랜드 인지도를 쌓게 됨.
- 이러한 ‘야구+치킨’ 조합은 한국의 대표적인 먹거리-스포츠 문화라는 상징성과 결합되어, J통닭이 지역 한계를 극복하도록 이끌었음.
- N통닭의 사례에서는 영화 <극한직업>으로 인해 ‘왕갈비통닭’이 폭발적 관심을 얻고, 브랜드가 그 파급효과에 올라탄 구조가 관찰됨.
- 미디어 이슈로 인해 방문객이 단기에 급증한 뒤에도, N통닭이 다양한 메뉴와 문화행사(버스킹·공연 등)로 지속적인 관심을 유지한 것은 ‘외부 자극 → 자체 콘텐츠 확장’이라는 이상적인 로컬 발전 모델로 해석됨.
- 이는 통닭거리가 단순한 일회성 유행이 아니라, 개별 브랜드의 노력이 골목 전체 이미지를 견고히 만드는 사례임.

4.3 소셜 미디어 선순환과 골목 확장성

- 또 하나의 핵심은 SNS상의 바이럴 효과임.
- 한 매장에서 대표 메뉴를 맛본 소비자가 다시 다른 매장을 추천받아 탐방하는 식으로, 골목 내 재방문과 ‘연속적 소비 체험’이 일어나는 것임.

J통닭

1위 통닭 (6761), 8위 kt(1472), 9위 위즈(1268),
10위 파크(1246), 13위 야구(1052), 15위 kt위즈(971),
17위 야구장(828)

Y통닭

2위 통닭 (2489), 6위 후라이드(984), 7위 왕갈비 (712),
8위 본점 (674), 12위 닭발(574), 23위 닭발튀김(248),
24위 양념치킨(245)

N통닭

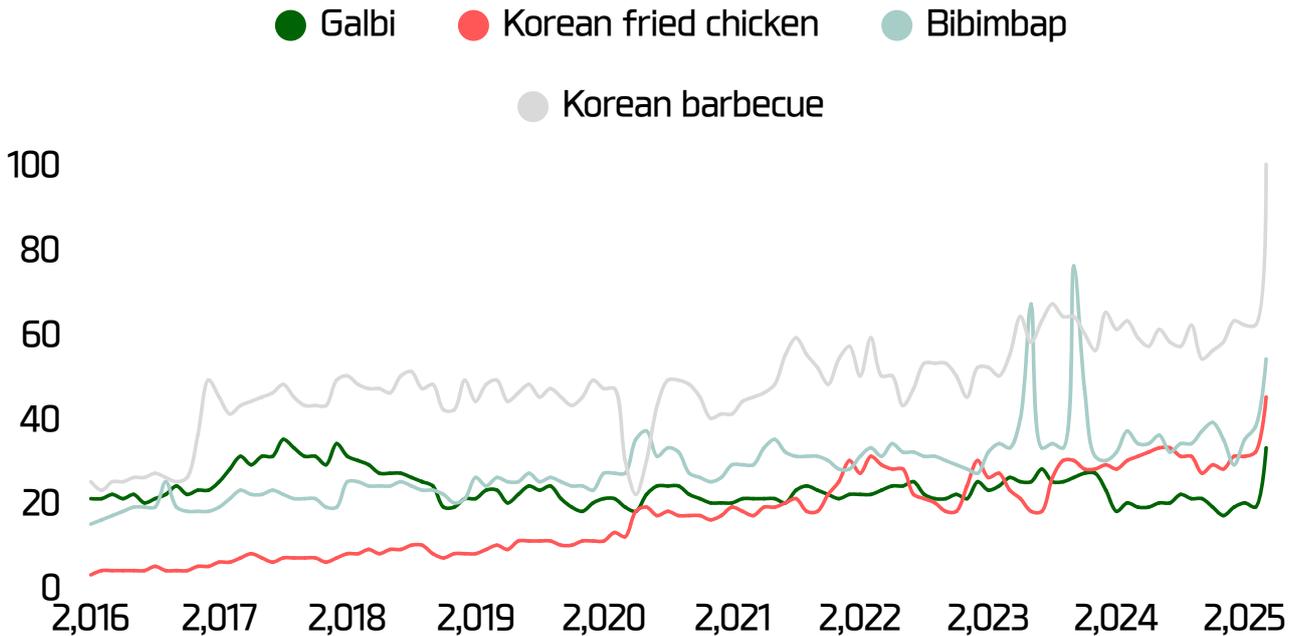
1위 통닭 (2910), 3위 왕갈비(1319), 4위 갈비(1277),
7위 수원왕갈비(960), 12위 샐러드(429), 19위 모닝빵(284),
23위 버스킹(241), 32위 극한직업(190)

<데이터 출처: J통닭_Y통닭_N통닭 소셜 연관어(순위/연관어/언급량)_2024.02-2025.02_썸트랜드>

- 이렇게 통닭거리에서 직접 경험을 쌓은 소비자들은 다시 각종 SNS·블로그·커뮤니티에 후기를 올리며, 다른 잠재 방문객을 유인함.
- 서로 다른 개성과 스토리를 가진 브랜드들이 모여 있어, 골목 전체가 ‘방문 할때마다 다양하게 즐길 수 있는 공간’이라는 이미지를 형성하게 됨.
- 이는 방문 동기를 폭넓게 확보한다는 점에서 상권 확장성의 중요한 기반이 됨.
- 결국 통닭거리의 데이터 리즈닝 과정에서, 브랜드별 경쟁이, 동시에 협업적 관계를 만들어낸 점이 가장 돋보임.
- J통닭, Y통닭, N통닭을 필두로 다양한 매장이 각자의 고유 스토리를 운영하면서도, 골목을 하나의 종합 브랜드로 끌어올리는 데 기여했음.
- 야구 팬덤, 영화 이슈, SNS 바이럴 등 외부 자극이 결합될수록 골목에 유입되는 소비자는 늘어나고, 이는 다시 소셜 미디어에 새로운 후기로 이어지는 선순환 구조로 확장되고 있음.

5. 데이터 분석으로 본 수원의 K-Food 확장성

5.1 글로벌 K-Food 검색 추이



<데이터 출처: 갈비_치킨_비빔밥_한국비비큐_201601-202502_구글트렌드>

- 최근 10년간 구글트렌드에서 확인된 ‘Korean fried chicken’, ‘Galbi(갈비)’, ‘Bibimbap(비빔밥)’, ‘Korean barbecue’ 검색량은 전반적으로 상승향을 보이고 있음.
- 특히 2023년을 전후로 비빔밥이 ‘올해의 레시피 키워드’ 1위를 차지했음에도, 치킨과 갈비 역시 유사한 수준의 글로벌 관심도를 기록함.
- 이는 해외 소비자들이 점점 다양한 한국 음식에 눈길을 돌리고 있음을 시사함.
- 구체적으로 치킨은 코로나 기간에도 상승곡선을 이어간 반면, ‘Korean barbecue’는 한때 하락세를 보였다가 거리두기 해제 이후 빠르게 반등했음.
- 이는 코리안 바비큐가 단순 고기 구이가 아닌 숯불과 밑반찬이 함께 어우러지는 ‘한상차림’ 식문화이기 때문임.
- 오프라인 식당 방문이 제한되었던 시기에 검색량이 일시적으로 떨어졌으나, 해외에서도 식당들이 다시 문을 열면서 해외 소비자들이 오리지널 바비큐 체험을 찾는 흐름이 강화됨.

- 갈비(Galbi) 키워드도 이 같은 바비큐 열풍과 결합할 가능성이 높음.
- 이러한 검색 동향은 세계 시장에서 치킨과 갈비가 이미 충분한 대중적 인지도를 갖추고 있음을 보여줌.
- 수원에서 치킨·갈비를 특색 있게 결합하는 시도는 해외 방문객을 유인하는 데에도 유효할 것으로 전망됨.

5.2 방한 관광객의 맛집 투어 동향

테마	테마 그룹
맛집 투어형 (16%)	한국 먹거리 체험에 진심인 테마 그룹
부지런한 패키지 관광형 (13.8%)	다양한 역사/문화/전통을 경험하며, 비 용 대비 최대의 만족을 추가하는 테마 그룹
한국생활 관광형 (11.9%)	한국을 깊숙하게 알아보고, 느끼고 싶은 문화 체험형 테마 그룹

- 한국관광공사 자료에 따르면, 방한 외국인 관광객 중 16%가 여행의 최우선 목적을 ‘맛집 투어’로 꼽고 있으며, 상위 3순위 내 맛집 투어를 포함한 경우는 41%에 달함.
- 이는 한국 음식을 직접 체험하고자 하는 방문객이 빠르게 늘고 있음을 뒷받침함.

<데이터 출처: 2025년 방한 테마 분석_한국관광공사 관광데이터랩>

- 유튜브나 SNS에서 ‘K-푸드’를 미리 접하고 오는 경우가 많아, 외국인들은 이미 특정 메뉴(치킨, 갈비, 떡볶이 등)에 대한 기대치를 갖고 한국을 방문하는 경향이 높음.
- 이때 수원의 치킨·갈비가 지닌 각각의 특징이 외국인 소비자에게는 전혀 다른 매력 포인트로 작용함.
- 치킨은 전국적으로 프랜차이즈가 널리 퍼져 있지만, 통닭거리에는 로컬 브랜드가 밀집해 있어 “유명 프랜차이즈와는 다른, 수원만의 독특한 치킨 맛”을 만날 수 있다는 차별성이 존재함.
- 갈비는 다소 높은 가격대에도 불구하고, “숯불 위에 두툼한 갈비를 구워먹는 전통 방식”이 주는 특별한 경험을 제공해 프리미엄 미식 투어를 선호하는 집단을 공략할 수 있음.

5.2 방한 관광객의 맛집 투어 동향

- 치킨과 갈비 모두 글로벌 검색량과 방한 관광 수요 측면에서 유리한 지점이 확인됨.
- 수원은 이 두 메뉴가 한 도시 안에서 결합되어 있다는 특수성을 극대화할 필요가 있음.
- ‘수원만의 간장갈비 소스를 활용한 치킨’처럼, 이미 현지에서 시도되는 하이브리드 레시피를 적극 알리고, 체험형 콘텐츠를 연계한다면 해외 관광객들이 일정을 추가 확보해 방문할 가능성이 높아짐.
- 실제 ‘오리지널 왕갈비’와 ‘행궁동 통닭’이 결합된 코스는, 단순히 음식을 먹고 가는 수준을 넘어 “K-Food가 형성된 지역 문화와 역사”를 엿볼 수 있는 기회를 제공함.
- 치킨 골목과 전통 갈비 식당이 각각의 개성을 유지하면서도, 함께 프로모션을 펼친다면 수원은 자연스럽게 ‘치킨과 갈비의 본고장’ 이미지를 구축할 수 있음.
- 이러한 이미지는 해외 소비자에게 “서울만큼 유명하진 않지만, 꼭 한 번 가 봐야 할 미식 도시”라는 매력 포인트로 작용할 것으로 기대됨.
- 결국 구글트렌드의 글로벌 K-Food 검색량과 방한 테마 조사 결과가 모두 시사하는 핵심은, 해외 방문객이 한국 음식을 단순히 ‘먹거리’ 차원이 아니라 하나의 ‘문화 체험’으로 인식하고 있다는 점임.
- 수원 통닭거리와 왕갈비가 가진 스토리가 그 문화 체험의 스펙트럼을 풍부하게 만들어 줄 수 있다면, 수원이 K-Food 열풍을 타고 한층 더 높은 차원의 글로벌 관광 도시로 도약하는 것도 충분히 가능함.

6. 수원의 K-Food 확장성 - 데이터 리즈닝

6.1 “수원=갈비+치킨” 공식을 강화해야 하는 이유

서울

길거리음식, 김치, 떡볶이, 소주, 찌개, 돌솥비빔밥, 비빔밥, 빙수, 김밥, 보쌈, 갈비, 핫도그, 냉면, 막걸리, 삼계탕, 갈비탕, 불고기, 호떡, 한국 간식

부산

호떡, 떡볶이, 김치, 소주, 보쌈, 삼계탕

제주

찌개, 소주, 비빔밥, 삼계탕, 빙수

전주

비빔밥, 소주, 김치

<데이터 출처: 한국관광공사 연구용역사업 "유투브 속 K-푸드">

1) “수원=갈비+치킨” 공식을 강화해야 하는 이유

- 수원은 갈비와 치킨이라는 두 메뉴가 한 도시 안에서 강력한 시너지를 낼 수 있는 구조를 갖고 있음.
- 갈비와 치킨 각각이 이미 글로벌 K-Food 범주에서 인지도를 갖추고 있는 만큼, “수원=갈비+치킨” 공식을 활용하는 것이 미식 도시라는 브랜딩에 시너지를 내는 것이 가능함.

- **치킨:** 전국 프랜차이즈 시장이 이미 포화 상태이지만, 통닭거리처럼 로컬 브랜드가 밀집한 골목은 희소성이 높음. 특히 간장 갈비 소스를 응용한 치킨 메뉴 등은 해외여행객에게 독특한 로컬 체험으로 다가갈 수 있음.
- **갈비:** 오랜 역사와 전통을 지닌 ‘수원 왕갈비’로 잘 알려져 있음. 숯불 위에 직접 구워 먹는 전통 방식과 푸짐한 상차림이 ‘Korean barbecue’ 트렌드를 반영해, 프리미엄 미식 경험을 선호하는 방문객층에게 어필 가능함.
- 현재 다른 주요 도시가 떡볶이나 비빔밥, 호떡 등으로 대표 이미지를 구축한 것처럼, 수원은 “갈비와 치킨이 함께 빛나는 도시”라는 메시지를 지속적으로 강조할 필요가 있음.

6.2 로컬 브랜딩 전략과 실행 방향

1) 치킨 골목의 특수성 살리기

- 통닭거리는 이미 국내 관광객에게 ‘치킨의 성지’ 같은 이미지가 일부 형성되어 있음. 이를 해외로 확장하기 위해선, “로컬 브랜드 밀집 골목”이라는 희소 가치를 더 적극 홍보할 필요가 있음.
- “수원 간장 갈비 소스로 만든 치킨”처럼, 갈비+치킨의 레시피 결합
- 실제 통닭거리 매장별로 특색 있는 메뉴를 소개하는 먹방·Vlog 콘텐츠 제작
- SNS 캠페인(“#SuwonChickenStreet”)으로 해외 방한객에게 노출

2) 갈비의 프리미엄 이미지 부각

- ‘Korean barbecue’ 트렌드에서 갈비는 높은 가격대에도 “오리지널 숯불 구이”를 체험할 수 있다는 점으로 강점이 됨.
- 고급 식도락 여행을 원하는 방문객에게 프리미엄 코스로 갈비 체험을 제안
- 숯불 체험, 구워 먹는 방식, 다양한 반찬 구성 등을 문화 체험으로 포장
- “수원 왕갈비”라는 이름에서 오는 역사적·전통적 요소를 강조해 스토리텔링 추진

3) 지자체·관광청·상인회 협업 모델

- 해외에서 수원이라는 도시를 선택하도록 만들려면, 치킨+갈비 코스를 하나로 묶은 패키지 콘텐츠가 필요함.
- 낮에는 ‘왕갈비 체험’(직접 굽기, 반찬 만들기)
- 저녁에는 ‘통닭거리 투어’(매장별 시그니처 메뉴 시식)
- 야간에는 화성행궁 인근 문화행사와 연계, 체류형 관광 활성화
- 협업 모델을 통해 “갈비와 치킨, 그리고 역사 문화가 함께 어우러진 종합 관광지”라는 이미지를 구축함으로써, 해외여행객 유치 효과를 극대화할 수 있음.

7. 제언

수원 통닭거리는 이미 국내에서 확고한 명성을 쌓았으며, 최근에는 갈비와 결합한 K-Food 트렌드 속에서 글로벌 확장 잠재력을 드러내고 있음. 다양한 브랜드(J통닭·Y통닭·N통닭 등)가 함께 만든 골목의 시너지는 단순한 맛집 골목을 넘어, 로컬 문화와 이야기를 담은 ‘브랜드 거리’로의 발전 가능성을 보여주고 있음. 이를 한층 더 확장하기 위해서는 아래와 같은 전략이 필요함.

1) ‘치킨+갈비’ 시너지를 극대화한 미식 도시 브랜딩

- 갈비와 치킨은 이미 글로벌 K-Food 시장에서 높은 검색량과 인지도를 확보한 메뉴임.
- 수원은 이 두 가지를 한 도시에서 동시에 만날 수 있다는 점이 곧 강력한 차별화 포인트가 될 수 있음.
- 프랜차이즈 중심이 아닌 로컬 치킨, 그리고 전통 숯불 왕갈비를 모두 즐길 수 있는 도시라는 이미지를 전면에 내세워, 국내외 관광객의 방문 동기를 한층 강화해야 함.

2) 축제·문화 프로그램 연계를 통한 체류형 관광

- 단순히 식사를 위한 방문을 넘어, 골목과 음식이 주는 문화를 체험할 수 있도록 체류형 프로그램을 확대할 필요가 있음.
- 예컨대 ‘왕갈비 구이 체험’과 ‘통닭거리 야간 이벤트’를 하루 코스로 묶거나, 버스킹·공연·야구 응원 등 지역 특색 콘텐츠와 결합해 방문객의 체류 시간을 늘리는 전략이 중요함.
- 이를 통해 주말 중심의 단발성 방문을 넘어, 평일·야간에도 즐길 거리와 소비를 유도할 수 있음.

3) 디지털 플랫폼 활용과 글로벌 홍보 강화

- SNS·유튜브를 비롯한 디지털 채널에서 국내외 인플루언서를 초청해 수원 통닭거리와 왕갈비 체험 영상을 제작·확산하는 방식이 필요함.
- 해외 소비자들은 K-Food를 ‘맛’ 이상의 문화적 경험으로 인식하는 경향이 크므로, “현지 분위기와 조리 과정, 상차림 문화를 함께 느낄 수 있는 콘텐츠”에 대한 수요가 높음.
- 수원시·관광청·상인회가 협업해, 통합 브랜딩 캠페인을 전개할 것을 제안함.

4) 상인화·지자체 협업으로 지속가능성 확보

- 골목 전체의 지속 성장 모델을 구축하려면, 개별 매장만의 노력으로는 한계가 있음.
- 지자체·상인회·관광청이 공동 기획하는 ‘치킨+갈비 축제’, ‘미식 주간’, ‘다양한 테마 프로그램’ 등으로 거버넌스를 강화해야 함.
- 통닭거리와 갈비집 간 콜라보 메뉴 개발, 할인 쿠폰·스탬프 투어 등 방문객 참여형 이벤트를 상시 운영하면 재방문을 유도하는 선순환 구조가 만들어질 것임.

5) 프리미엄 로컬 브랜드의 균형

- 갈비는 ‘프리미엄 K-Barbecue’로서, 치킨은 ‘국민 음식’으로서 각각 성격이 다름.
- 이를 균형감 있게 조합하면, 다양한 소비층을 동시에 아우를 수 있음.
- 가격대·경험 요소가 다른 만큼, 다양한 조합의 미식 큐레이션을 제안할 필요가 있음.
- 양쪽 메뉴가 서로의 이미지를 보완하며, 궁극적으로 “미식 도시 수원”을 브랜딩 할 수 있음.