

# 인천관광발전계획 수립 연구

2020.07.



## 【 CONTENTS 】

<b>I. 과업 개요</b>	<b>1</b>
제1절 과업 배경 및 목적	3
1. 과업 배경	3
2. 과업 목적	5
제2절 과업 범위 및 수행체계	6
1. 과업 수행 범위	6
2. 과업 수행체계	7
<b>II. 관광환경 분석</b>	<b>9</b>
제1절 국제 관광환경	11
1. 세계 관광시장 동향	11
2. 코로나19의 세계 관광시장 영향 진단	14
제2절 국내 관광환경	20
1. 방한 외래관광객 관광시장 동향	20
2. 내국인 국내 관광시장 동향	22
3. 코로나19 팬데믹에 따른 국내 관광시장 현황 및 관광정책	26
제3절 관광 트렌드	30
1. 세계관광기구(UNWTO) 관광 트렌드	30
2. 한국문화관광연구원 국내관광 트렌드	30
3. 코로나19 이후의 관광 트렌드	31
<b>III. 관광정책 사례 분석</b>	<b>33</b>
제1절 해외 관광정책	35
1. 일본 도쿄 관광정책 및 전략	35
2. 싱가포르 관광정책 및 전략	36
3. 프랑스 파리 관광정책 및 전략	38
4. 대만 관광정책 및 전략	40
5. 스페인 바르셀로나 관광정책 및 전략	41
6. 영국 런던 관광정책 및 전략	43
제2절 국내 관광정책	44
1. 중앙정부 관광정책	44
2. 서울시 관광정책 및 전략	46
3. 경기도 관광정책 및 전략	47
4. 부산시 관광정책 및 전략	48
5. 제주도 관광정책 및 전략	49

제3절 시사점	50
1. 해외 사례 시사점	50
2. 국내 사례 시사점	51
<b>IV. 인천 관광역량 분석</b>	<b>53</b>
제1절 인천 관광 추진여건	55
1. 인천시 관광행정 조직	55
2. 관광자원 보유 현황	59
3. 인천 관광 관련 개발 사업 현황	65
4. 인천 관광수용태세 현황	66
제2절 인천 관광 관련 계획	74
1. 인천 도시계획	74
2. 제6차 인천권 관광개발계획	80
3. 인천시 관광진흥 추진계획	81
4. 인천시 군·구 2020 관광진흥 추진계획	85
제3절 인천 지역관광경쟁력 분석	88
1. 인천시 지역관광경쟁력 분석	88
2. 중구 지역관광경쟁력 분석	92
3. 동구 지역관광경쟁력 분석	93
4. 미추홀구 지역관광경쟁력 분석	94
5. 연수구 지역관광경쟁력 분석	95
6. 남동구 지역관광경쟁력 분석	96
7. 부평구 지역관광경쟁력 분석	97
8. 계양구 지역관광경쟁력 분석	98
9. 서구 지역관광경쟁력 분석	99
10. 강화군 지역관광경쟁력 분석	100
11. 옹진군 지역관광경쟁력 분석	101
제4절 2019 인천 관광실태조사 결과	102
1. 조사개요	102
2. 조사 결과	103
3. 시사점	120
<b>V. 이해관계자 의견조사</b>	<b>123</b>
제1절 외래관광객 의견조사	125
1. 조사개요	125
2. 조사결과	125
제2절 지역주민 의견조사	137
1. 조사개요	137
2. 조사결과	138

3. 시사점 .....	142
제3절 의견조사에 따른 종합 시사점 .....	144
1. 인천 관광 발전을 위한 해외 마케팅 전략 .....	144
2. 인천시 도시관광 SWOT 분석 및 전략 도출 .....	146
<b>VI. 인천 관광 수요 예측 .....</b>	<b>149</b>
제1절 수요 예측 .....	151
1. 수요예측 개요 .....	151
2. 수요 예측 전제 .....	152
3. 인천지역 외래관광 수요 추정 결과 .....	153
4. 인천지역 국민관광 총량 수요 추정 .....	155
제2절 인천지역 호텔 객실 수요 추정 .....	158
1. 호텔 객실 수요 산식 .....	158
2. 전제조건 .....	159
3. 호텔 객실 수요 추정 결과 .....	160
<b>VII. 인천 관광 비전 및 목표 .....</b>	<b>163</b>
제1절 비전 및 목표 설정 .....	165
1. 인천 관광 비전 및 목표 설정을 위한 키워드 도출 .....	165
2. 인천 관광 뉴 패러다임 구축방향 .....	168
제2절 추진 과제 및 사업 도출 .....	173
1. 추진 목표 .....	173
2. 핵심 전략별 과제 도출 : 2025 인천 관광 진흥 플랫폼 사업 .....	174
3. 세부추진 사업 .....	175
<b>VIII. 전략별 세부추진 사업 .....</b>	<b>179</b>
제1절 전략1: 관광산업 생태계 구축 .....	181
1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출 .....	181
2. 융복합 관광산업 육성 .....	190
3. 인천 관광 인력 전문화 .....	200
4. 인천 관광 역량 강화 .....	204
제2절 전략2: 차별화된 관광콘텐츠 발굴 .....	212
1. 핵심 관광명소 육성 .....	212
2. 특화 관광콘텐츠 개발 .....	221
3. 휴양과 웰니스의 섬해양관광 육성 .....	238
4. 평화관광 콘텐츠 육성 .....	247
제3절 전략3: 인천 관광 브랜드 마케팅 강화 .....	251
1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고 .....	251

2. 국내 관광마케팅 활성화 .....	264
3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축 .....	272
4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화 .....	280
제4절 전략4: 관광객 친화 환경조성 .....	287
1. 스마트 관광환경 조성 .....	287
2. 관광객 친화 서비스 강화 .....	295
3. 모두를 위한 관광기반 구축 .....	309
제5절 전략5: 지속가능한 관광 거버넌스 구축 .....	315
1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신 .....	315
2. 관광 R&D 강화 .....	324
3. 시민 생활관광 기반 조성 .....	330
<b>IX. 사업 추진 체계 및 파급효과 분석 .....</b>	<b>337</b>
제1절 사업 우선순위 선정 및 중장기 로드맵 .....	339
1. 우선순위 선정 .....	339
2. 사업 추진 로드맵 .....	347
3. 투자계획 .....	355
제2절 사업 추진 체계 .....	356
1. 추진 주체 .....	356
2. 인천시 관광조직 개편(안) .....	358
제3절 성과 관리 .....	361
1. 성과관리 기본방향 .....	361
2. 성과관리 방법 .....	362
제4절 파급효과 분석 .....	364
1. 외국인 관광지출에 의한 경제적 효과 .....	364
2. 인천지역 관광투자 경제효과 .....	368
3. 사회·문화적 파급효과 .....	370
제5절 인천 관광의 미래 .....	371
<b>참고문헌 .....</b>	<b>374</b>

## 【 표 목차 】

〈표 II-1〉 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광객 수) .....	17
〈표 II-2〉 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광수입) .....	18
〈표 II-3〉 국내 숙박여행, 당일여행 비교 .....	21
〈표 II-4〉 최근 5년간 관광수지 추이 .....	21
〈표 II-5〉 국내 숙박여행, 당일여행 비교 .....	23
〈표 II-6〉 연도별 내국인 국내 여행 방문지 실태 .....	24
〈표 II-7〉 국내 여행 방문지 선택 이유 .....	25
〈표 II-8〉 여행정보 획득 경로 .....	25
〈표 II-9〉 참고한 인터넷 사이트 .....	25
〈표 III-1〉 PRIME 관광목적지 「도쿄 액션플랜(2017~2020)」 수립 .....	35
〈표 III-2〉 파리 2022 관광전략 세부내용 .....	38
〈표 IV-1〉 군·구 관광행정 조직 .....	57
〈표 IV-2〉 지자체별 관광행정 예산 .....	58
〈표 IV-3〉 인천시 문화재 현황 .....	59
〈표 IV-4〉 인천시 축제 현황 .....	60
〈표 IV-5〉 인천시 향토음식 및 특산물 .....	61
〈표 IV-6〉 인천시 도서 현황 .....	62
〈표 IV-7〉 인천시 해수욕장 현황 .....	63
〈표 IV-8〉 정부 주무 부처별 인천 관광 관련 개발사업 현황 .....	65
〈표 IV-9〉 인천국제공항 및 인천항 주요 현황 .....	66
〈표 IV-10〉 인천시 주요 여객자동차터미널 및 노선 현황 .....	66
〈표 IV-11〉 인천시 관광숙박업 현황(2018년) .....	67
〈표 IV-12〉 인천시 관광안내소 운영 현황 .....	68
〈표 IV-13〉 종합관광안내표지판 설치 현황 .....	68
〈표 IV-14〉 문화관광해설사 현황 .....	69
〈표 IV-15〉 2018년 지역별 관광사업체 수 현황 .....	70
〈표 IV-16〉 2018년 인천시 및 전국 관광사업체 종사자 수 현황 .....	71
〈표 IV-17〉 2018년 인천시 및 전국 관광사업체 매출액 현황 .....	72
〈표 IV-18〉 인천시 관광(단)지 및 관광특구 현황 .....	73
〈표 IV-19〉 인천개항창조도시 세부 사업 .....	76
〈표 IV-20〉 인천광역시 신발전지역 종합발전구역 .....	76
〈표 IV-21〉 경제자유구역 개발계획 .....	77

〈표 IV-22〉 인천시 지역별 2020 관광진흥 추진계획 .....	85
〈표 IV-23〉 인천시 관광경쟁력 대분류 평가 지표 및 지수 .....	89
〈표 IV-24〉 인천시 관광경쟁력 중분류 평가 지표 및 지수 .....	89
〈표 IV-25〉 인천시 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	90
〈표 IV-26〉 인천시 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	91
〈표 IV-27〉 중구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	92
〈표 IV-28〉 중구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	92
〈표 IV-29〉 동구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	93
〈표 IV-30〉 동구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	93
〈표 IV-31〉 미추홀구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	94
〈표 IV-32〉 미추홀구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	94
〈표 IV-33〉 연수구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	95
〈표 IV-34〉 연수구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	95
〈표 IV-35〉 남동구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	96
〈표 IV-36〉 남동구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	96
〈표 IV-37〉 부평구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	97
〈표 IV-38〉 부평구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	97
〈표 IV-39〉 계양구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	98
〈표 IV-40〉 계양구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	98
〈표 IV-41〉 서구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	99
〈표 IV-42〉 서구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	99
〈표 IV-43〉 강화군 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	100
〈표 IV-44〉 강화군 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	100
〈표 IV-45〉 옹진군 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황 .....	101
〈표 IV-46〉 옹진군 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황 .....	101
〈표 IV-47〉 여행 횟수 .....	103
〈표 IV-48〉 인천 인지경로 .....	103
〈표 IV-49〉 인천 선택 이유 .....	104
〈표 IV-50〉 정보 획득 수단 .....	104
〈표 IV-51〉 인터넷 정보 유형 .....	104
〈표 IV-52〉 가장 많이 확인한 정보 .....	105
〈표 IV-53〉 동반객 형태 .....	105
〈표 IV-54〉 교통수단 .....	106
〈표 IV-55〉 체류기간 .....	106
〈표 IV-56〉 숙박시설 .....	106



〈표 IV-57〉 방문한(할) 관광지	107
〈표 IV-58〉 경험한(할) 활동	108
〈표 IV-59〉 1인 1회 지출액	108
〈표 IV-60〉 항목별 만족도	109
〈표 IV-61〉 행동 의도	109
〈표 IV-62〉 대표 관광지	110
〈표 IV-63〉 여행 횟수	110
〈표 IV-64〉 여행 목적	111
〈표 IV-65〉 인천 선택 이유	111
〈표 IV-66〉 정보 획득 수단	112
〈표 IV-67〉 인터넷 정보 유형	112
〈표 IV-68〉 가장 많이 확인한 정보	113
〈표 IV-69〉 개선 사항	113
〈표 IV-70〉 동반객 형태	114
〈표 IV-71〉 교통수단	114
〈표 IV-72〉 체류기간	114
〈표 IV-73〉 숙박시설	115
〈표 IV-74〉 방문한(할) 관광지	116
〈표 IV-75〉 경험한(할) 활동	117
〈표 IV-76〉 1인 1회 지출액	117
〈표 IV-77〉 항목별 만족도	118
〈표 IV-78〉 행동 의도	118
〈표 IV-79〉 현 관광지 관련 행태	119
〈표 V-1〉 관광목적지로서 주요 도시 인지도	126
〈표 V-2〉 관광목적지로서 인천의 인지적 이미지	126
〈표 V-3〉 관광목적지로서 인천의 정서적 이미지	127
〈표 V-4〉 관광목적지로서 인천 연상 콘텐츠	127
〈표 V-5〉 한국에서의 여행기간 및 주요 도시별 체류기간	127
〈표 V-6〉 인천 방문 목적	128
〈표 V-7〉 인천 관광정보 입수 경로	128
〈표 V-8〉 인천 여행형태	129
〈표 V-9〉 인천 여행 동반자 행태	129
〈표 V-10〉 인천 여행 방문 목적지	129
〈표 V-11〉 인천 여행활동 내용	130
〈표 V-12〉 관광목적지로서 향후 인천 방문 의향	131

〈표 V-13〉 인천 방문 희망 이유	131
〈표 V-14〉 인천 방문 미희망 이유	131
〈표 V-15〉 인천 관광 활성화 요소	132
〈표 V-16〉 인천과 타 도시간 이용 교통수단	132
〈표 V-17〉 인천내 이동 시 교통수단	132
〈표 V-18〉 인천 교통수단 이용 만족도	132
〈표 V-19〉 인천 교통수단 만족도 및 불만족 이유	133
〈표 V-20〉 쇼핑장소	133
〈표 V-21〉 쇼핑시설 이용 만족도	133
〈표 V-22〉 쇼핑시설 불만족 이유	133
〈표 V-23〉 숙박시설	134
〈표 V-24〉 숙박시설 만족도 및 불만족 이유	134
〈표 V-25〉 숙박시설 불만족 이유	134
〈표 V-26〉 음식/식당시설 만족도	134
〈표 V-27〉 음식/식당시설 불만족 이유	135
〈표 V-28〉 인천 관광인프라 의견에 대한 종합 논의	135
〈표 V-29〉 인천여행 전반적 만족도 및 사후행동, 이미지	135
〈표 V-30〉 인천여행 세부영역별 만족도	136
〈표 V-31〉 관광목적지로서 개선사항	136
〈표 V-32〉 응답자 특성	138
〈표 V-33〉 인천 관광 인식	138
〈표 V-34〉 인천 대표 이미지	139
〈표 V-35〉 인천 관광 문제점 및 개선 사항	139
〈표 V-36〉 인천 우수 관광자원 및 핵심 키워드	139
〈표 V-37〉 인천 대표 관광자원	140
〈표 V-38〉 인천 대표 축제로 육성해야할 축제	140
〈표 V-39〉 인천 대표 관광자원으로 육성해야 하는 이유	140
〈표 V-40〉 인천 관광 비전 및 방향성	141
〈표 V-41〉 인천 관광의 주요 효과 및 우선 추진 정책	141
〈표 V-42〉 인천 도시관광 SWOT 분석	146
〈표 V-43〉 강점과 기회요인을 극대화한 전략방향	147
〈표 V-44〉 기회요인을 극대화하고 약점을 최소화한 전략방향	147
〈표 V-45〉 강점을 강화하고 위협요인을 최소화하는 전략방향	148
〈표 V-46〉 약점을 극복하고 위협요인을 최소화하는 전략방향	148
〈표 VI-1〉 수요 예측 시나리오 설정 조건	152

〈표 VI-2〉 시나리오-1 : 인천시 외국인 방문객 추정결과	153
〈표 VI-3〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 방문객 추정결과	154
〈표 VI-4〉 전국관광총량 대비 인천 관광총량	155
〈표 VI-5〉 전국 관광총량 예측	156
〈표 VI-6〉 인천 관광총량 추정결과	157
〈표 VI-7〉 인천 외래객 호텔 숙박 비율	159
〈표 VI-8〉 인천 내국인 호텔 숙박 비율	159
〈표 VI-9〉 인천 외래객 호텔객실 수요 예측	160
〈표 VI-10〉 인천 내국인 호텔객실 수요 예측	161
〈표 VI-11〉 인천 호텔객실 수요 예측	162
〈표 VII-1〉 전략별 추진과제 도출	174
〈표 VII-2〉 관광산업 생태계 구축 전략(5대 전략)	175
〈표 VII-3〉 차별화된 관광콘텐츠 발굴 전략(5대 전략)	175
〈표 VII-4〉 인천 관광 브랜드 마케팅 강화 전략(5대 전략)	176
〈표 VII-5〉 관광객 친화 환경조성 전략(5대 전략)	176
〈표 VII-6〉 지속가능한 관광 거버넌스 구축 전략(5대 전략)	176
〈표 VIII-1〉 인천국제공항 K-wellness 환승관광 프로그램(예시)	283
〈표 VIII-2〉 국내외 Ride-Stop 운영 사례	304
〈표 IX-1〉 인천시 관광행정조직 기구 및 현원	356
〈표 IX-2〉 인천시 관광행정조직 개편(안)	358
〈표 IX-3〉 사후관리 방안	363
〈표 IX-4〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 방문객 추정결과	364
〈표 IX-5〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 관광수입 추정	365
〈표 IX-6〉 인천지역 관광부문 유발승수(계수)	365
〈표 IX-7〉 생산·부가가치유발효과	366
〈표 IX-8〉 소득·취업유발효과	367
〈표 IX-9〉 인천지역 관광투자 관련 유발승수	368
〈표 IX-10〉 생산·부가가치유발효과	369
〈표 IX-11〉 소득·취업유발효과	369
〈표 IX-12〉 인천 관광의 현재와 미래	371

## 【 그림 목차 】

〔그림 I-1〕 과업 배경	4
〔그림 I-2〕 과업 목적	5
〔그림 I-3〕 과업 수행 범위	6
〔그림 I-4〕 과업 수행체계	7
〔그림 II-1〕 세계 관광동향	11
〔그림 II-2〕 대륙별 관광시장 변화 현황	12
〔그림 II-3〕 2030 전망치의 변화	12
〔그림 II-4〕 코로나19와 2020 국제관광객 입국자수 전망	14
〔그림 II-5〕 코로나19와 2020 국제관광객 입국자수 변화율	15
〔그림 II-6〕 코로나19와 2020 국제관광객 3가지 시나리오	15
〔그림 II-7〕 코로나19로 인한 아시아 태평양 지역 관광객 수 진단	17
〔그림 II-8〕 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광객 수)	18
〔그림 II-9〕 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광수입)	19
〔그림 II-10〕 연도별 방한 외래관광객 수	20
〔그림 II-11〕 국내여행 참가자 수	22
〔그림 II-12〕 연도별 국내여행 이동 총량	23
〔그림 II-13〕 K-방역을 기반으로 관광시장 코로나19 위기극복	28
〔그림 III-1〕 도쿄 안내표시판	36
〔그림 III-2〕 대만 내셔널 지오그래픽 활용	40
〔그림 III-3〕 국가관광전략회의	45
〔그림 III-4〕 서울관광 중기 발전계획(2019-2023년)	46
〔그림 III-5〕 경기도 관광 비전 및 추진 전략	47
〔그림 III-6〕 부산관광진흥계획	48
〔그림 III-7〕 3차 제주관광진흥계획(2019-2023년)	49
〔그림 IV-1〕 인천시 관광정책의 시기별 주요 변화	55
〔그림 IV-2〕 인천시 관광 행정조직	55
〔그림 IV-3〕 민선 3기이후 인천시 관광 행정조직의 변화	56
〔그림 IV-4〕 인천관광공사 조직도	57
〔그림 IV-5〕 인천권 해양보호구역 현황	64
〔그림 IV-6〕 인천권 교통망 체계	67
〔그림 IV-7〕 강화종합리조트 관광단지 위치도	73
〔그림 IV-8〕 2030 미래이음(관광분야 미래 비전)	79

[그림 IV-9] 제6차 인천시 관광개발계획 .....	80
[그림 IV-10] 글로벌 융복합 관광도시 도약을 위한 인천 관광 추구가치 .....	81
[그림 IV-11] 글로벌 융복합 관광도시 도약을 위한 인천 관광 혁신전략 .....	82
[그림 IV-12] 인천시 마이스 산업 중장기 종합발전계획 .....	83
[그림 IV-13] 2020 인천관광공사 업무 계획 .....	84
[그림 IV-14] 인천시 관광경쟁력 대분류 지수 비교 .....	88
[그림 IV-15] 인천시 관광경쟁력 중분류 지수 비교 .....	90
[그림 VII-1] 인천관광발전계획의 5가지 프레임 .....	169
[그림 VII-2] 인천 관광 발전 비전 .....	170
[그림 VII-3] 인천 관광 비전, 목표, 추진전략 체계 .....	171
[그림 VII-4] 인천 관광발전 전략 3대 목표 .....	173
[그림 VIII-1] 퀄마크(Qual Mark) 인증 마크 .....	188
[그림 VIII-2] 지질명소와 지질마을 연계 1박 2일 지질관광 프로그램(안) .....	242
[그림 VIII-3] 최근 3년간(2017-2019년) 국내 인바운드 시장 진단 결과 .....	280
[그림 VIII-4] 시장 다변화 파이프라인 구축 단계 .....	281
[그림 VIII-5] 한국성수동수제화협동조합 공동브랜드 '크리스 진' 제작과정 및 상품 .....	299
[그림 VIII-6] 뉴욕 '더 라이더(The Ride)' 퍼포머들 .....	305
[그림 IX-1] 인천 관광 선도 사업 .....	345
[그림 IX-2] 인천시 관광행정 체계 .....	356
[그림 IX-3] 인천시 관광조직 확대 방향 .....	358
[그림 IX-4] 인천관광공사 현 조직도 .....	359
[그림 IX-5] 인천관광공사 미래 조직도(안) .....	360

# I

인천관광발전계획 수립 연구

## 과업 개요

제1절 과업 배경 및 목적 ..... 3

제2절 과업 범위 및 수행체계 ..... 6



## 제1절 과업 배경 및 목적

### 1. 과업 배경

- 관광산업은 고부가가치형 미래산업으로서 국가전략산업으로 육성하고 있어 국내외 관광환경 변화에 능동적으로 대응하여 시대적 변화를 지역발전의 기회로 활용할 수 있는 체계적이고 종합적인 관광정책의 추진이 필요함
- 그러나 코로나19와 같은 외생 변수에 민감하여, 2020년 2분기까지 해외여행 취소율 75.3%(신규 예약 약 305만 명 감소), 호텔객실/연회 누적 피해액 4,924억 원으로 추정되고, 국제회의업도 매출액 피해기준이 약 2,639억원으로 추정<sup>1)</sup>되는 등 금번 코로나19 영향력을 최소화시킬 수 있고, 회복할 수 있는 역량을 갖추어야 함
- 인천광역시에는 국제공항, 항만, 크루즈 터미널, 국제회의복합지구(MICE) 등 국제관광산업 기반과, 해양 및 168개의 섬 등 아름다운 천혜의 관광자원을 함께 보유하고 있어, 이를 활용하여 향후 국제관광도시로 나아가기 위해서는 인천시만의 특색 있는 자원을 활용하여 인천 관광 전반에 대한 혁신을 통한 관광명소로의 도약 필요성이 증대되고 있음
- 특히 「관광기본법」에 따른 정부 관광진흥기본계획('18~'22) 및 제6차 권역별 관광개발계획 검토 및 조정방안('17) 등과 같은 정책 환경변화와 인천 관광 마스터 플랜상 매 5년 변동계획수립 시기 도래, 인천권 관광개발계획 변경 등을 고려한 인천관광발전계획 수립이 요구됨
- 또한 대통령 주관 확대 국가관광전략회의('19. 4. 2, 송도)에 따른 '대한민국 관광혁신전략'과 인천 관광정책과의 연계성 강화를 통해 국제관광도시로의 도약을 위한 중장기 계획 마련이 필요함
- 이에 인천시의 관광실태에 대한 객관적이고 체계적인 분석을 통해 인천 관광의 경쟁력을 키워 인천시만의 관광 정체성을 확립하고, 관광자원의 연계성 강화를 통해 국제관광도시로 성장하기 위한 혁신적인 관광정책 전략 수립의 필요성이 절실히 요구됨

- 다음 [그림 I-1]은 과업의 배경을 나타냄



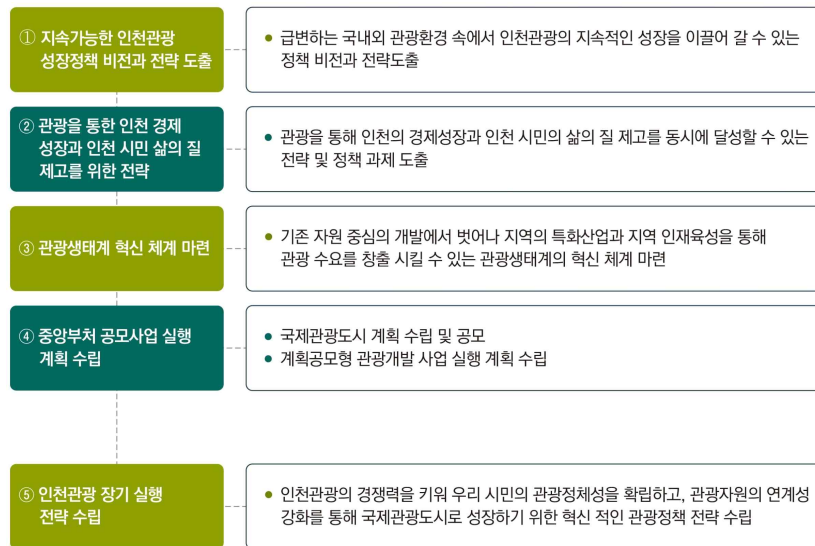
[그림 I-1] 과업 배경

1) 관계부처 합동('20.5.26.). 케이(K) 방역과 함께하는 관광내수시장 활성화 대책



## 2. 과업 목적

- 급변하는 국내외 관광환경 속에서 인천 관광의 지속적인 성장을 이끌어 갈 수 있는 정책 비전과 전략을 도출하고자 함
- 특히 관광을 통해 인천의 경제성장과 인천 시민의 삶의 질 제고를 동시에 달성할 수 있는 전략 및 정책과제를 도출함
- 기존 자원 중심의 개발에서 벗어나 지역의 특화산업과 지역인재 육성을 통해 관광 수요를 창출시킬 수 있는 관광생태계의 혁신 체계를 마련함
- 융·복합으로 대표되는 4차 산업혁명시대의 도래 등 급변하는 관광환경에 선제적으로 대응할 수 있는 관광 콘텐츠를 개발함
- 중앙부처에서 요구하는 공모사업(국제관광도시 선정, 계획 공모형 관광개발사업 등) 관련 실행계획을 수립함



[그림 I-2] 과업 목적

## 제2절 과업 범위 및 수행체계

### 1. 과업 수행 범위

#### 1) 공간적 범위

- 인천광역시 전 지역(10개 군·구)

#### 2) 시간적 범위 : 2020년 ~ 2025년

- 단기 : 2021년 ~ 2022년(2년)
- 중기 : 2023년 ~ 2025년(3년)
  - 단기계획 목표 연도와 중기계획 목표 연도로 구분하여 즉시 추진이 가능한 사업 발굴 및 체계적인 사업 추진 유도

#### 3) 내용적 범위

- 국내외 관광환경 분석 및 인천 관광정책 현황 진단
- 인천 관광진흥 비전 및 전략
- 전략별 세부 실행계획
- 인천 관광진흥 중장기 로드맵 설정
- 글로벌 관광도시 육성 실행계획 수립



[그림 I-3] 과업 수행 범위

## 2. 과업 수행체계

- 본 과업은 업무추진의 효율성을 고려하여 아래 과업 수행체계와 같이, 『진단 및 시사점 도출』, 『관광 발전방안 수립』, 『실행체계 구축』의 3단계로 구분하여 과업을 추진함



[그림 I -4] 과업 수행체계

## II

인천관광발전계획 수립 연구

# 관광환경 분석

제1절 국제 관광환경 .....	11
제2절 국내 관광환경 .....	20
제3절 관광 트렌드 .....	30





## 제1절 국제 관광환경

### 1. 세계 관광시장 동향

- 세계관광기구(UNWTO)의 World Tourism Barometer Advance Release 보고서 통계에 따르면, 2018년 국제관광객 수는 전년 대비 6.7% 증가한 13억 2,200만 명으로 중동지역을 제외한 대다수 지역에서 지속적인 성장세를 보임
- 국제관광은 전 세계가 동반 성장한 것으로 나타났으며, 주로 아시아와 아프리카의 성장세가 높은 것으로 분석되었음
- 대륙별로 살펴보면, 유럽 방문 관광객은 7.1억 명으로 여전히 압도적인 위치에 있으며, 다음은 아시아·태평양(3억 4,770만 명), 아메리카(2억 1,570만 명), 아프리카(6,710만 명), 중동(6,050만 명) 순임



자료 : World Tourism Organization(UNWTO), January 2019

[그림 II-1] 세계 관광동향

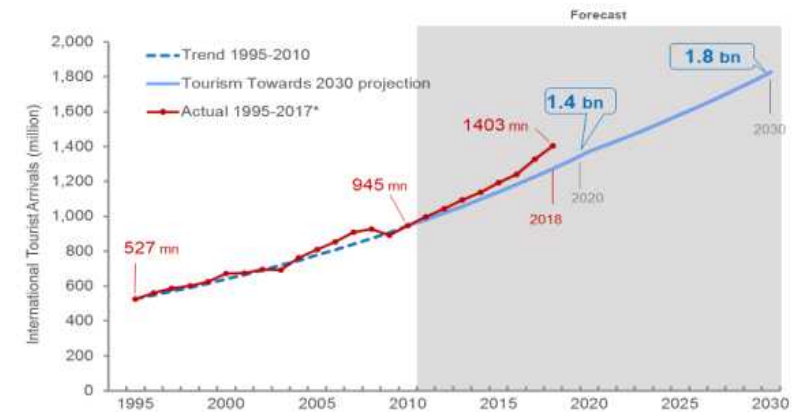
- 특히, 아시아태평양 지역은 전년 대비 7.7% 증가한 3억 600만 명을 기록하여, 전 세계 인바운드의 24.7%를 차지함



자료 : World Tourism Organization(UNWTO), January 2019

[그림 II-2] 대륙별 관광시장 변화 현황

- 국제관광객 수는 지속적으로 증가하여 2020년 14억 명, 2030년까지 18억 명(연평균 3.3%)으로 성장할 것으로 예상되고 있음
- 이는 UNWTO 2030 전망 수치를 2년 앞당긴 통계로 국제관광이 지속적으로 성장하고 있음을 보여 주고 있으며, 아래 [그림 II-3]은 2018년 실제 수치와 전망치를 나타냄



자료 : World Tourism Organization(UNWTO), January 2019

[그림 II-3] 2030 전망치의 변화

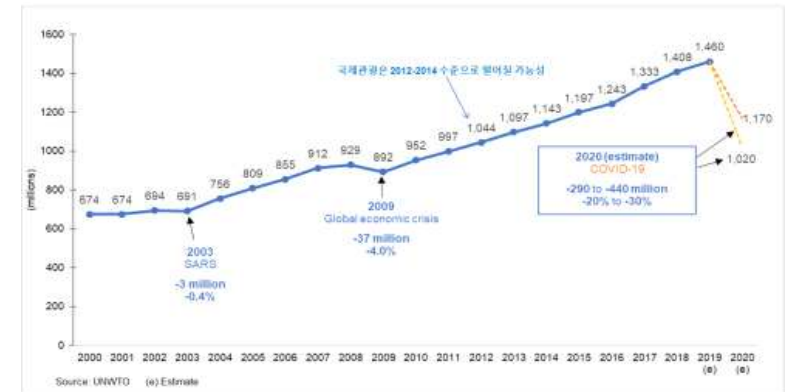
- 세계관광기구(UNWTO)는 국제관광의 성장 동인(drivers)으로 개발도상국(emerging)과 선진국에서의 지난 2년간의 높은 경제성장, 완전한 환율의 움직임, 그리고 저금리로 분석함

- 특히 항공 수용력의 향상과 1998년보다 61% 가량 저렴한 평균 왕복 항공료도 국제관광 성장요인으로 꼽고 있음
- 비자 거절률도 1980년에 75%에서 2018년에는 53%로 줄었고, eVisa와 도착 비자도 증가하는 추세임
- 인바운드 관광객 수는 프랑스, 스페인, 미국, 중국 순이었으며, 6위인 터키의 경우 전년 대비 22%의 성장률을 보였고, 9위의 태국 역시 8%의 높은 성장을 보임
- 국제관광 수입에서는 미국, 스페인, 프랑스, 태국, 영국 순이었으며, 9위와 10위에 오른 일본과 중국의 경우 전년 대비 각각 19%와 21%의 높은 성장을 보이고 있음
- 동아시아·태평양 지역의 시장점유율은 2030년 30%로 확대가 예상되며, 향후 주요 국제관광시장으로 성장이 전망되고, 관광시장 선점을 위한 동북아 국가들의 치열한 경쟁이 심화됨
- 아시아·태평양 지역은 2016년 세계관광에서 최대 성장시장으로서, 선진국 경제보다 경제개발도상국에서 더 빠른 속도로 아웃바운드 시장이 성장할 것으로 전망함
- 아시아·태평양은 2018년도에 7.3%의 성장을 보였으며, 348백 만 명(전 세계 관광객의 4/1 해당)의 관광객이 방문함
  - 2017년도에 약세를 보였던 한국이 리드하고 있으며, 2018년도에는 15.1%의 성장을 기록함
  - 아시아에서 세 번째로 많은 관광객이 방문하는 일본은 2018년 9월 초순에 발생한 태풍 제비와 홋카이도 지진의 영향에도 불구하고 8.7%의 플러스 성장을 기록함
  - 마카오(7.2%)와 홍콩(4.9%) 또한 좋은 결과를 보였으며, 중국은 2018년 3.6%의 성장을 기록하였음
  - 특히 홍콩은 2018년 10월에 강주아오대교가 개통되면서 주장 삼각주 지역의 3개 도시 간의 접근성이 강화되면서 관광객의 흐름이 증가함
- 2018년 국제관광 수입은 전년 대비 4.4% 증가하였으며, 유럽은 가장 높은 순위를 차지하였고, 아시아·태평양, 아메리카가 그 뒤를 잇고 있으며, 관광객 수와는 달리 중동이 아프리카를 앞서고 있음
- 세계 경제 둔화 추세에도 불구하고 관광산업은 전 세계 GDP의 10.2%를 차지하는 중요산업으로 자리매김, 다른 산업에 비해 높은 성장률을 기록하며 국가의 사회경제 발전을 위한 핵심산업으로 부상함
  - 관광산업의 GDP 기여도는 OECD 평균 9.0%, 중국 9.0%, 일본 7.4%로 집계 되었으며, 한국은 5.1%로 세계 및 OECD 평균에 비해 낮은 수준이나 높은 성장 잠재력을 보유함



## 2. 코로나19의 세계 관광시장 영향 진단

- 세계관광기구(2020)는 'Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism' 보고서에서 관광분야가 코로나19 발생으로 가장 큰 타격을 입고 있는 산업 중 하나이며, 여행 수요와 공급 등 모든 비즈니스가 정지된 상태로, 국제관광산업에 미치는 영향을 예측하기에는 불확실성이 매우 높은 상황이라고 밝힘
- 세계관광기구(UNWTO)에서는 2003년 SARS의 시나리오를 기준으로 이번 사태의 역학관계 및 잠재적인 경제영향 분석을 제시함
- 2020년은 코로나19 발생으로 세계 관광객 수는 2012-2014년도 수준, 관광산업의 매출은 2019년 1조 5천억 달러에서 3,000억~4,500억 달러 감소하여 2009년 글로벌 경제 위기 이후 처음으로 역성장 할 것으로 예측함



자료 : UNWTO(2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism (단위 : 백만)

[그림 II-4] 코로나19와 2020 국제관광객 입국자수 전망

- 그러나 코로나19 팬데믹(pandemic, 감염병 세계적 유행)<sup>3)</sup>으로 이보다 훨씬 더 비관적일 수 있음을 진단함
- 2003년 사스 때의 0.1% 감소, 2009년 글로벌 금융위기 때의 4% 감소를 훨씬 능가하는 20%~30%의 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망함

2) 코로나19는 중국 우한에서 최초 확인된 2019 신종 코로나바이러스 감염증으로, 2020년 2월 11일 세계보건기구(WHO)에서 코로나바이러스 감염증 2019(Coronavirus disease-2019)로 공식 명칭을 발표했으며, 줄임말로 코로나19(COVID-19)로 부름(질병관리본부 코로나바이러스감염증-19 홈페이지 <http://ncov.mohw.go.kr>).

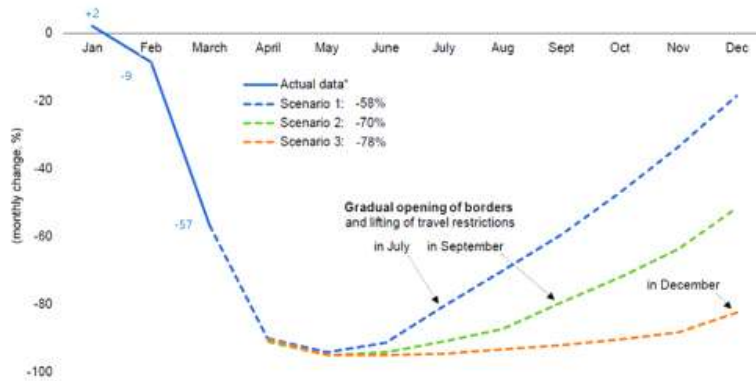
3) 팬데믹은 세계적으로 전염병이 대유행하는 상태를 의미하는 말로, 세계보건기구(WHO)의 전염병 경보단계 중 최고 위험 등급에 해당됨(네이버 지식백과 <https://terms.naver.com>)



자료 : UNWTO(2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism

[그림 II-5] 코로나19와 2020 국제관광객 입국자수 변화율

- 그러나 이러한 전망은 UNWTO 보고서('20. 5. 7)에서 수정하여 2020년 1분기에는 22% 감소를, 2020년 전체는 2019년 대비 60-80% 감소의 시나리오를 제시함<sup>4)</sup>
  - 시나리오 1 : 7월초 여행 제한이 풀리고 국경 봉쇄가 점차적으로 개방할 경우에는 58% 감소
  - 시나리오 2 : 9월초 여행 제한이 풀리고 국경 봉쇄가 점차적으로 개방할 경우에는 70% 감소
  - 시나리오 3 : 12월초 여행 제한이 풀리고 국경 봉쇄가 점차적으로 개방할 경우에는 78% 감소



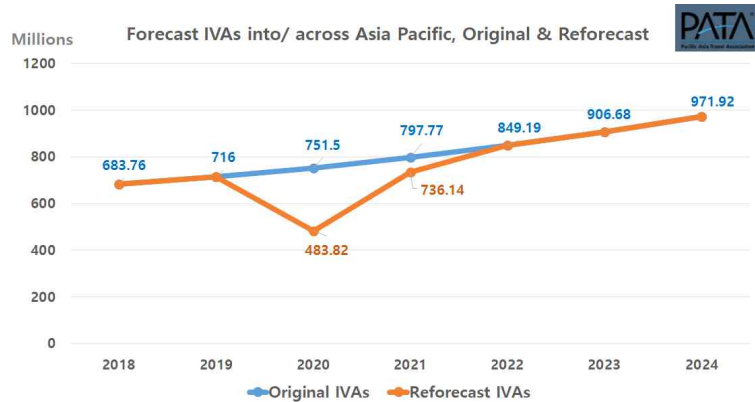
자료 : UNWTO(2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism

[그림 II-6] 코로나19와 2020 국제관광객 3가지 시나리오

- 이와 같은 시나리오는 국제관광객수가 8억 5천 만 명에서 11억 명이 감소하고, 관광분야 일자리가 1억만 개에서 1억 2천만 개로 사라지는 결과임
- 이는 1950년 이래 관광 분야가 직면하는 최악의 위기로, 지역별 위기 정도는 다를 것이나 아시아와 태평양지역에서 우선적으로 반등할 것임
- 관광 기업의 약 80%를 차지하는 중소기업들은 대기업에 비해 큰 타격을 입을 것으로 예상되며, 이에 따라 관광업에 의존하는 사람들의 생계를 위협할 가능성이 높음
- 한편, 세계여행관광협회(WTTC, The World Travel and Tourism Council)에서는 전 세계적인 코로나19 팬데믹이 관광산업에서 5천만 일자리가 감축될 것으로 경고하였으며, 관광산업 회복은 최소 10개월 이상이 소요될 것으로 전망함
- 세계관광기구(UNWTO)의 2020년 5월 보고서에는 2021년에나 회복할 것으로 판단함
- 코로나19 사태는 과거 사스, 글로벌 금융 위기 때의 관광시장과는 다른 양상을 보이고 있어, 국제 공조와 강력한 정책 대응이 요구됨
- 뿐만 아니라 아시아개발은행(ADB, Asian Development Bank)에서는 '코로나19로 인한 신흥 아시아 국가들의 경제적 충격' 보고서)에서 과거 사스(SARS·중증급성호흡기증후군)와 에볼라, 메르스 등의 사례 등을 토대로 코로나19의 관광산업 피해를 최상, 중간, 최악 등 3가지 시나리오로 분석하였음
- 코로나19가 2020년 1월 말 기준으로 6개월간 이어지는 최악의 상황에서는 31억 3천 330만 달러(3조 7천억원)의 피해가 발생하고, GDP도 0.193% 감소할 것으로 전망하면서, 가장 비관적인 전망이 현실화되고 있음
- 전 세계의 경제적 손실은 국내의 수요 및 관광의 가파른 감소, 산업계 공급망 붕괴, 건강 악화 등의 문제로 최소 770억 달러(92조원), 중간 1천 560억 달러(186조원), 최대 3천 470억 달러(414조원)에 달할 것으로 분석되었음
- 이외에도, 아시아태평양관광협회(PATA, Pacific Area Travel Association)는 코로나19 대유행으로 인해 초래되는 가장 유력한 시나리오로 2020년 아시아태평양 방문 국제 방문객 수가 전년 대비 32% 감소(5억 명 이하로 감소)할 것으로 예측함
- 이는 2012년의 방문객 수 수준이며, 2021년에 다시 성장이 재개되어 2023년에는 예측 수준으로 회복될 것으로 예상함

4) <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

5) 연합뉴스(2020. 03. 06). ADB "한국, 코로나19 관광산업 피해 최대 3조7천억원" 에서 재인용



자료 : PATA Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024

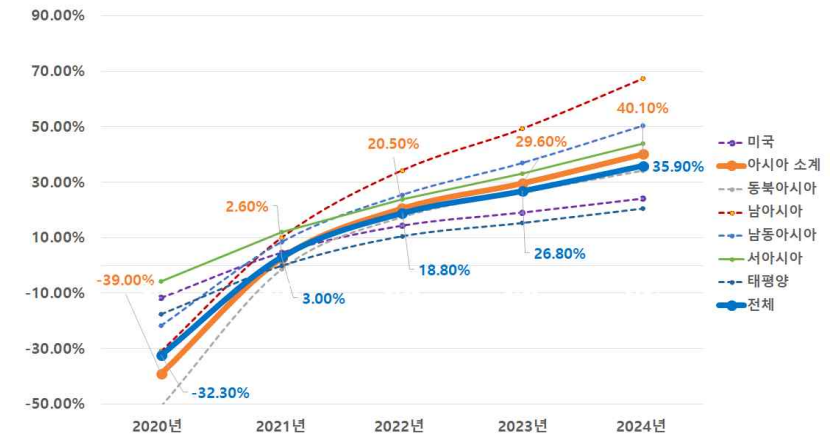
[그림 II-7] 코로나19로 인한 아시아 태평양 지역 관광객 수 진단

- 또한 아시아태평양관광협회(PATA)는 코로나19 대유행이 얼마나 빠르고 완벽하게 억제되고 통제되는가에 따라 2가지의 상황을 제시함
  - 낙관적인 시나리오(2020년의 전년 대비 16% 감소), 비관적인 시나리오(약 44% 감소)임
- 세부적으로는 아시아, 특히 동북아시아에서 가장 심각한 감소가 예상되며, 방문객 수가 51% 가까이 감소할 것으로 예측함
- 그 다음으로는 남아시아가 31%, 동남아시아가 22%, 서아시아는 6%의 손실을, 태평양 지역은 18%, 미주 지역은 12%가 손실될 것으로 예상함
- 2021년에는 대부분의 지역에서 복구가 될 것으로 예상하지만, 동북아 지역은 더 많은 시간이 소요될 것으로 추정되어 2022년에 2019년의 방문객 수를 초과할 것으로 예측함

〈표 II-1〉 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광객 수)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
전체	-32.3%	3.0%	18.8%	26.8%	35.9%
미국	-11.6%	4.6%	14.3%	19.0%	24.0%
아시아	소계	-39.0%	2.6%	20.5%	29.6%
	동북아시아	-50.8%	-1.5%	17.3%	26.2%
	남아시아	-30.9%	10.0%	34.2%	49.2%
	남동아시아	-21.8%	8.4%	25.4%	36.9%
	서아시아	-5.9%	12.0%	23.8%	33.0%
태평양	-17.7%	-0.2%	10.5%	15.3%	20.5%

자료 : PATA Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024



자료 : PATA Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024

[그림 II-8] 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광객 수)

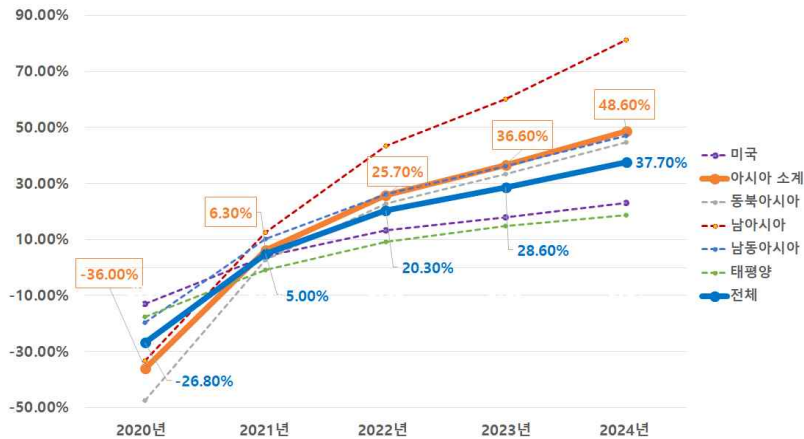
- 다음으로 관광수입은 가장 가능성이 높은 시나리오를 전제로 27% 감소할 것으로 제시함
- 이는 당초 예상한 2020년 전망치인 미화 8,110억 달러에 크게 못 미치는 5,940억 달러까지 감소하는 결과임

〈표 II-2〉 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광수입)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
전체	-26.8%	5.0%	20.3%	28.6%	37.7%
미국	-12.9%	4.0%	13.3%	17.9%	23.0%
아시아	소계	-36.0%	6.3%	25.7%	36.6%
	동북아시아	-47.6%	2.6%	22.7%	33.4%
	남아시아	-33.3%	12.5%	43.4%	60.0%
	남동아시아	-19.6%	10.2%	26.1%	36.1%
태평양	-17.6%	-0.9%	9.2%	14.7%	18.6%

자료 : PATA Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024

- 지역별로는 아시아의 경우 1700억 달러(36%) 이상의 손실을 입을 것으로 예상함
- 세부적으로 동북아시아는 1,230억 달러(48%), 남아시아는 133억 달러(33%), 동남아는 346억 달러(-20%)의 손실을 볼 것으로 예상하였으며, 미주지역은 350억 달러(-13%), 태평양 지역은 180억 달러(-18%) 이상의 손실을 입을 것으로 예상함



자료 : PATA Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024

[그림 II-9] 코로나19로 인한 2019년 대비 지역별 변화(관광수입)

- 대부분 지역에서 2019년 수준으로 빨리 회복될 것으로 예상하지만, 태평양 지역은 좀 더 오래 걸릴 것으로 예측함
- 많은 잠재적 여행자들의 심리적 회복이 오래 걸릴 수 있기 때문에 관광객 수 회복이 느려진다면, 목적지에 더 오래 머물도록 인센티브를 제공하여 파생효과를 높여야 함
- 즉, 측정 지표 기준을 도착객 수에서 목적지에서 소비되는 시간으로 분산, 변경하여 관광객들의 소비를 높이도록 유도해야 함
- 마이스 산업도 세계 최대 통신산업 행사인 모바일 월드 콩그레스(Mobile World Congress)가 코로나19로 인해 33년 만에 처음으로 취소되고, MICE 업계 최대 박람회인 IMEX Frankfurt 역시 개최를 포기하였으며, 지상 최대의 스포츠 행사인 동경올림픽도 취소되는 등 충격에서 벗어나지 못하고 있음
- 코로나19로 인한 사회적, 경제적 악영향에 대한 지원이 필요하며, 일자리 보호, 기업 운영 지원 등 경기회복에 도움이 되는 재정, 통화 대책이 필요함



## 제2절 국내 관광환경

### 1. 방한 외래관광객 관광시장 동향

#### 가. 방한 외래관광객 국가의 다변화

- 방한 외래관광객이 2012년 1,000만 명을 넘긴 이후 2016년 1,724만 명으로 꾸준한 성장세를 보였지만, 2017년 중국과의 정치 이슈 발생(사드 배치로 인한 중국의 한국 단체 여행 전면금지) 및 북핵 위기 등 복합위기 영향으로 방한 시장 전체 수요가 주춤함
- 2018년에는 다시 회복세를 보이며 전년 대비 8.1% 증가한 1,534만 명으로 집계됨
- 이후 중국 개별관광객 유치 확대 및 방한 관광시장 다변화 정책을 통해 2019년에는 역대 최대 외래관광객이 방한함(1,750만 명, 전년 대비 +14.0%)



자료 : e-나라지표 www.index.go.kr

[그림 II-10] 연도별 방한 외래관광객 수

- 2019년 국가별 입국자는 중국이 6,023천 명으로 가장 많았고, 일본 3,271천 명, 대만1,260천 명, 미국 1,044천 명의 순으로 나타남
- 2018년 대비 주요 국가들 중 입국자 수 증가 폭이 가장 큰 국가는 일본(27.6%), 대만(20.5%), 중국(14.9%), 미국(11.4%) 등의 순으로 나타남



〈표 II-3〉 국내 숙박여행, 당일여행 비교

(단위: 천 명, %)

연도	중국	일본	대만	미국	홍콩
2015	5,984(-2.3)	1,838(-19.4)	518(-19.5)	768(-0.3)	523(-6.3)
2016	8,068(34.8)	2,298(25.0)	833(60.8)	866(12.8)	651(24.3)
2017	4,169(-48.3)	2,311(0.6)	926(11.1)	869(0.3)	658(1.1)
2018	4,789(14.9)	2,948(27.6)	1,115(20.5)	967(11.4)	683(3.9)
2019	6,023(25.8)	3,271(11.0)	1,260(13.0)	1,044(7.9)	694(1.6)

주 : ( )는 전년 대비 증감률임. 자료 : 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr)

## 나. 음식·미식탐방 중심의 식도락 관광 선호

- 2018년 방한 기간 중 가장 만족한 활동으로 '음식·미식 탐방(29.3%)' 등의 식도락 관광이 가장 높고, 다음은 '쇼핑(22.2%)', '자연경관감상(11.8%)', '업무수행(9.8%)' 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교했을 때 쇼핑, 역사/문화유적 등은 감소했으나 식도락(19.6→29.3%)은 꾸준히 증가함
- 한국 여행 중 가장 인상 깊었던 방문지는 명동/남대문/북창동, 동대문 패션타운, 신촌/홍대주변 등 서울이 79.4%로 가장 높았고, 강원도 (6.8%→9.7%), 대구(2.5%→3.1%)가 전년 대비 방문 비율 증가폭이 두드러짐에 따라 지방으로의 분산도 엿볼 수 있음
- 방한 체재 기간은 평균 7.2일로 2017년 대비 0.2일 증가하였으며, 그 중 5일(20.2%)이 가장 높게 나타남

## 다. 외래관광객 증가에 따른 관광수입 증대

- 2017년 방한외래객의 주요 시장인 중국과의 정치 이슈 발생 사태 등 복합위기 영향으로 관광수지 적자가 최대 폭으로 늘어나게 되었지만 이후 점차 회복세를 보임
- 2018년 관광수입은 약 184억 달러로, 2017년 약 132억 달러보다 39.2% 증가하였으며, 2019년은 역대 최대 외래 관광객이 입국(1,750만 명)함으로서 관광수입은 약 215억 달러로 집계되었고, 2019 관광수지 적자도 대폭 개선되었음(-74억불)

〈표 II-4〉 최근 5년간 관광수지 추이

(단위: US\$ 1,000, %)

연도	관광수지		관광수입	
	수지(US\$ 1,000)	성장률(%)	수입(US\$ 1,000)	증감률(%)
2015	-6,852,200	-221.1	14,675,800	-15.3
2016	-6,934,700	-1.2	16,753,900	14.2
2017	-14,695,900	-111.9	13,263,900	-20.8
2018	-13,066,100	10.1	18,461,800	39.2
2019	-7,349,100	43.8	21,506,300	16.5

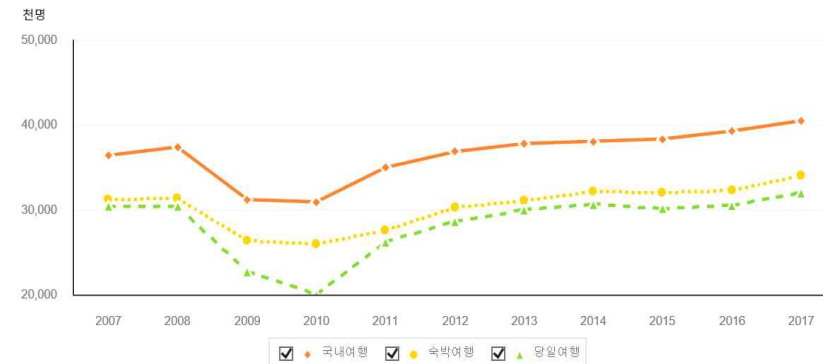
자료 : 관광지식정보시스템 홈페이지(www.tour.go.kr) 자료 참조



## 2. 내국인 국내 관광시장 동향

### 가. 내국인 국내여행 실태

- 내국인들의 국내여행 실태는 2010년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 2019년 국민여행조사 주요결과에 의하면 국내여행 경험률은 92.4%, 국내여행횟수 총량 344,750천회, 국내여행일수 총량 585,710천일, 국내여행 총지출액은 44.2조로 나타나 2018년 대비 모두 증가한 것으로 나타남
- 이러한 결과는 2019년 정부에서 실시한 여행주간, 근로자 휴가지원사업 등 국내여행 활성화 정책의 효과가 일부 반영된 것으로 보이며, 일본 정부의 수출규제(2019년 7월 이후) 후 '일본여행 불매운동' 확산으로 일부 해외여행 수요가 국내여행 수요로 전환된 효과가 반영된 것으로도 보임<sup>6)</sup>
  - 국내 숙박여행 참가자 수는 2017년 34,041천명으로 2016년 대비 5.2% 증가하였고, 국내 당일여행 참가자 수는 2017년 32,008천명으로 2016년 대비 4.8% 증가함



주 : 2018년부터 조사방식 변경으로 국내여행 참가자 수의 경우, 변경 전(2017년)의 조사결과와 변경 후(2018년)의 조사결과 간의 비교가 불가하여 2017년까지 자료만 제시됨

자료 : e-나라지표 www.index.go.kr 한국관광공사(2007-2008), 국민여행실태조사, 한국문화관광연구원(2009년~현재)

〈그림 II-11〉 국내여행 참가자 수

- 국내여행을 숙박, 당일로 구분해 비교하면 2019년 기준 당일여행 횟수는 전년대비 23.3% 증가하였고, 숙박여행은 전년대비 0.5% 감소하였음

6) 문화체육관광부(2020). 2019년 국민여행조사

- 국내여행 지출액도 당일여행의 경우, 전년 대비 32.3% 증가하였고, 숙박여행은 7.4% 감소한 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 여가시간이 증가하고 저성장 경제 기조가 지속됨에 따라 짧고 가까운 여행을 즐기는 소비 트렌드와 관련이 있는 것으로 보임)

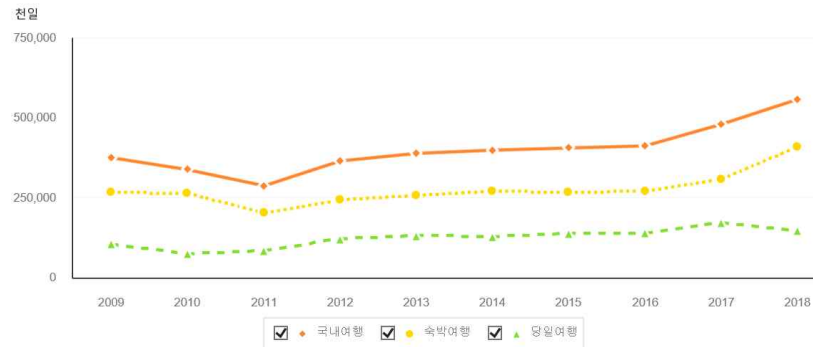
〈표 II-5〉 국내 숙박여행, 당일여행 비교

(단위 : 천회, 십억원)

구분	국내여행 회수			국내여행 지출액		
	전체	숙박	당일	전체	숙박	당일
2018년	311,153	163,204	147,949	43,133	32,447	10,686
2019년	344,750	162,376	182,374	44,183	30,041	14,142
증감률(%)	10.8	-0.5	23.3	2.4	-7.4	32.3

자료 : 문화체육관광부(2020). 2019년 국민여행조사

- 국내여행 이동 총량은 2018년 556,890천일로 2017년 대비 16.1% 증가한 것으로 나타남  
- 국내 숙박여행 참가일수는 2018년 408,941천일로 2017년 대비 32.9% 증가하였고, 국내 당일여행 참가일수는 2018년 147,949천일로 2017년 대비 -14.1% 증가함



자료 : e-나라지표 www.index.go.kr

[그림 II-12] 연도별 국내여행 이동 총량



## 나. 국내여행 행태 분석

### ▶ 국내여행 주요 방문지

- 최근 내국인들의 국내여행 주요 방문지로는 2018년을 제외하고는 '경기'가 가장 높았음
- 2018년부터는 서울 방문이 저조해져 지방으로 확대되고 있음을 알 수 있으며, 특히 경상, 전라, 충청 등 다양한 지역으로 분산되고 있음이 확인됨

〈표 II-6〉 연도별 내국인 국내 여행 방문지 실태

(단위: %)

구분	연도	1위	2위	3위	4위	5위
국내 여행 전체	2016년	경기(18.3)	서울(11.1)	충남(9.7)	전남(7.7)	경남(7.7)
	2017년	경기(18.9)	서울(12.3)	충남(9.4)	경남(7.4)	전남(7.3)
	2018년	강원(15.4)	경기(13.5)	경남(11.2)	전남(10.0)	경북(9.8)
	2019년	경기(17.4)	강원(13.6)	경북(9.9)	경남(9.7)	충남(9.4)/전남(9.4)
숙박 여행	2016년	경기(15.0)	강원(13.0)	충남(9.0)	경남(8.7)	전남(8.5)
	2017년	경기(14.1)	강원(13.2)	충남(9.4)	경남(9.1)	전남(8.8)
	2018년	강원(20.0)	전남(10.3)	경남(10.1)	경북(9.2)	부산(9.0)
당일 여행	2016년	경기(20.7)	서울(14.6)	충남(10.2)	전남(7.1)	경남(7.0)
	2017년	경기(22.1)	서울(15.9)	충남(9.5)	전북(7.5)	전남(6.3)
	2018년	경기(18.5)	경남(11.4)	충남(10.1)	경북(9.7)	강원(8.9)/전남(8.9)

자료 : 문화체육관광부(2018) 2017 국민여행실태조사. 문화체육관광부(2019, 2020). 국민여행조사.

주 : 2019년부터는 여행행태(숙박/당일)별 방문지 조사가 이루어지지 않았음

### ▶ 국내여행 방문지 선택 이유

- 국내여행 방문지 선택 이유로는 '여행지 지명도' 보다 '볼거리 제공'이 더 높게 나타남
- 즉, 2017년, 2018년에는 국내 여행 방문지 선택 이유로 '여행지 지명도'가 1순위로 꼽혔으나 2019년에는 '볼거리 제공'이 1순위로 나타남
- 2019년도 국내여행 방문지 선택 이유는 '볼거리 제공(19.6%)', '여행지 지명도(18.2%)', '이동거리(10.3%)', '여행 가능 시간(9.5%)', '여행 동반자 유형(9.4%)' 등의 순으로 나타남
- 과거 대비 '이동거리'가 상승한 것은 인천 방문객 유인에 나쁘지 않은 요소로서, 이는 KTX 경강선 등 교통망 확충이 지속적으로 이루어지면서 타 지역에서 인천으로의 이동에 물리적/심리적 거리가 부정적이지 않기 때문임

7) 한국문화관광연구원(2019). 관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024, 한국문화관광연구원에서 언급한 보도자료임

〈표 II-7〉 국내 여행 방문지 선택 이유

(중복응답, 상위 5위, 단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년
1순위	여행지 지명도(51.7)	여행지 지명도(43.4)	볼거리 제공(19.6)
2순위	볼거리 제공(13.8)	볼거리 제공(43.4)	여행지 지명도(18.2)
3순위	여행 동반자 유형(9.8)	음식(29.2)	이동거리(10.3)
4순위	이동거리(6.8)	여행 동반자 유형(25.0)	여행 가능 시간(9.5)
5순위	저렴한 여행경비(3.4)	여행 가능 시간(23.9)	여행 동반자 유형(9.4)

자료 : 문화체육관광부(2018) 2017 국민여행실태조사, 문화체육관광부(2019, 2020), 국민여행조사.

#### ▶ 여행정보 획득 경로 및 인터넷 사이트

- 여행정보 획득 경로로는 '주변인'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '과거 방문 경험', '인터넷 사이트/ 모바일 앱', '기사 및 방송 프로그램' 등의 순으로 나타남
- 이는 2018년과 2019년 동일한 순이기는 하지만 그 항목들의 비중에는 연도별 다소 차이가 있음이 확인됨

〈표 II-8〉 여행정보 획득 경로

(중복응답, 단위: %)

연도	주변인	과거 방문 경험	인터넷 사이트/ 모바일 앱	기사 및 방송 프로그램	광고	관광 안내서적	여행사	기타	정보 없이 방문
2018년	61.3	38.3	19.3	13.5	10.9	6.2	4.2	0.1	13.9
2019년	39.0	28.3	11.2	2.6	2.6	0.8	0.8	0.3	14.3

주 : 2018년부터 여행정보 획득 경로에 대한 질문형태가 변경되어 2018년부터 제시함  
자료 : 문화체육관광부(2019, 2020), 국민여행조사

- 인터넷 사이트/모바일 앱 이용자들은 '포털 사이트'를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '여행 관련 블로그', 'SNS' 등의 순임

〈표 II-9〉 참고한 인터넷 사이트

(인터넷 사이트/모바일 앱 이용자, 중복응답, 단위: %)

연도	포털 사이트	여행 관련 블로그	SNS	동영상 사이트	여행 및 숙박 전문 사이트 또는 앱	공공기관 홈페이지	개별관광지 또는 관광시설 홈페이지	여행사 홈페이지	기타
2018년	81.9	32.1	32.0	14.1	17.8	7.2	10.7	4.3	0.1
2019년	62.6	13.7	12.1	5.1	2.5	2.1	1.1	0.7	0.1

주 : 2018년부터 여행정보 획득 경로에 대한 질문형태가 변경되어 2018년부터 제시함  
자료 : 문화체육관광부(2019, 2020), 국민여행조사



### 3. 코로나19 팬데믹에 따른 국내 관광시장 현황 및 관광정책

- 코로나19 확산으로 대부분 국가가 입국 거부 및 제한 조치 등을 발표하면서 방한 외국인 관광객과 해외여행객이 급감하고 있음
- 2020년 4월 1일 정부가 발표한 '코로나19 관련 업종별 지원방안'을 살펴보면, 방한 외국인 관광객과 우리 국민의 해외여행은 약 95% 감소하였고, 호텔 객실 이용률도 5% 미만으로 떨어지는 등 관광업계의 경영난이 악화되고 있음
- 2020년 1월부터 3월까지 방한 관광객 증가율은 각각 15.2%, 43.0%, 94.7% 감소하였고, 우리 국민의 해외여행도 각각 13.7%, 60.0%, 94.8% 줄어듦(정부 관계부처 합동 위기관리대책회의, 2020. 4. 1)
- 이러한 상황에서 정부에서는 관광 내수시장 활성화를 위한 대책 마련을 진행함

#### ▶ 코로나19로 인한 관광행동 변화 실태조사(한국관광공사)

- 한국관광공사에서는 SKT의 T맵 교통데이터 및 KT의 빅데이터를 활용해 코로나19 국내 발생시점인 '20년 1월 20일 - 5월 30일까지 총 21주간 국내 관광객의 관광이동패턴 및 행동 변화를 종합적으로 분석함
- 분석에서 코로나19로 인해 높아진 '안전(S.A.F.E.T.Y)'에 대한 의식이 여행 트렌드에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 전반적인 관광활동에도 '안전'이 최우선이며, 전국적으로 '집 근처의 자연친화적 공간에서 가족과 함께 안전하게 야외 활동'을 선호하는 경향이 뚜렷해지면서 '생활권역' 내 '일상'과 연계된 관광을 즐기는 이른바 '생활관광' 중심으로 관광활동이 재편되고 있는 것으로 나타남
- 분석에서 나타난 'S·A·F·E·T·Y(안전)'의 6개 키워드는, 근거리(Short distance), 야외활동(Activity), 가족단위(Family), 자연친화(Eco-area), 인기 관광지(Tourist site), 관광 수요회복 조짐(Yet..)으로 정리함
- 근거리(Short Distance)는 수도권·대도시 주변 '근거리' 관광수요 증가를 의미함
  - 안전을 우려해 장거리 관광목적지보다는 집 근처 친숙한 근거리(Short Distance) 생활 관광지 수요가 증가한 것으로 분석되었고, 특히 전년대비 방문자 총량 증감률이 증가한 수도권 도심(상위 3개)은 하남시(17% 증가), 남양주시(9% 증가), 용진군(6% 증가)으로 집계됨
- 야외활동(Activity)은 아웃도어 '레저 및 캠핑' 수요 증가를 의미함
  - 밀폐된 실내에서의 관광활동보다는 야외활동(Activity), 아웃도어 레저 액티비티 관련 지역(장소) 방문객이 증가하였고, 이는 안전을 의식해 야외에서 가족과 별도의 공간을 선호하는 것으로 추정되며, 전년대비 캠핑장 수요는 전국적으로 평균 73%가 증가한 것으로 나타남



- 가족(Family)은 '가족'과 함께하는 일상관광 확대를 의미함
  - 코로나19는 관광활동 동반자에도 변화를 가져왔으며, 감염 가능성을 최소화하기 위해 안전이 최대한 담보된 가족 단위(Family)의 소규모 관광활동이 증가한 것으로 분석됨
  - 한국관광공사에서 조사한 '코로나19 국민 국내여행 영향조사'에서도 국내여행 재개시 여행 동반자로 응답자 대부분(99.6%)이 '가족'을 꼽았으며, 이는 2018 국민여행조사 결과(49.4%)와 비교할 때 매우 높은 수치임
- 자연친화·청정지역(Eco-Area)은 코로나를 피해 '청정지역' 관광수요 증가를 의미함
  - '편안한 불안보다는 불편한 안전'을 선택하는 원거리 청정지역·자연친화(Eco-Area) 관광수요가 대폭 증가한 것으로 나타남(전북 임실군 18% 증가, 전남 진도 9% 증가, 고흥 4% 증가, 강원 양양 5% 증가가 이를 반증함)
- 인기 관광지(Tourist-Site)는 '인기 관광지' 중심 관광수요 변동을 의미함
  - 안전을 의식해 관광객이 많이 모이는 전통적인 인기 관광지(Tourist site)에 대한 기피 현상이 뚜렷하나, 코로나 확산세가 감소한 2020년 5월 초 황금 연휴기간에는 전통적인 인기 관광지 방문객이 급증함(이는 전통적인 인기 관광지에 대한 관광욕구는 여전히 유효하며, 'Post-코로나' 관광수요 회복을 조심스럽게 전망할 수 있는 시그널로 해석되어짐)

#### ① 코로나19에 대한 대책 전략 수립(제5차 국가관광전략회의)

- 정부는 2020년 5월 26일에 개최된 '제5차 국가관광전략회의'에서 코로나19 상황에 따른 관광 내수시장 활성화 대책을 3가지 전략적 원칙에 기반하여 제시함
  - 첫째, (방역절차) 급속한 여행수요 확산에 대비, 감염 방지를 위한 방역 및 안전대책에 최선
  - 둘째, (내수회복) 가급적 피해를 입은 관광업계의 매출증가에 기여하는 방향으로 정책 설계
  - 셋째, (코로나19 새 일상 대비) 코로나19 이후 상황에 대비하여, 안전과 위생을 기반으로 한 관광서비스 개선 추진
- 이러한 원칙에 의거 단계적 추진전략을 다음과 같이 제시함
  - 1단계 : (안전여행) 생활 속 거리두기 전환에 따라 국민 개개인이 방역 수칙을 적극적으로 실천하며 여행하는 여행문화 확산에 집중, 코로나19 종식 시까지 유지될 수 있도록 지속 관리
  - 2단계 : (내수시장회복) 생활 속 거리두기가 안정화 된 후 여행수요 촉진 + 볼거리·즐거거리 확충에 집중하되, 방역수칙은 계속 실천할 수 있도록 독려
  - 3단계 : (코로나19 새 일상 대응) '코로나19 새 일상'에 대비, 코로나19 이후 환경에 알맞은 관광서비스 개선, 새 여행문화 정착



[그림 II-13] K-방역을 기반으로 관광시장 코로나19 위기극복

- 단계적 접근을 통해 4가지의 위기 극복 관광정책 전략을 제시함
  - 내용으로는 케이 방역을 기반으로 안전여행 확산(전략 1), 국내여행 수요 촉진(전략 2), 다양한 즐거거리 등 여행 프로그램 운영(전략 3), 코로나 새 일상(뉴노멀) 대비 관광전략 수립(전략 4) 등이 포함되며, 이 외에도 관광산업 규제혁신 추진 등도 발표함
- 전략 1의 케이 방역을 기반으로 한 안전여행 확산은 다음의 내용을 포함함
  - 여행 동선별 안전 수칙 제작
  - 관광시설 대상으로는 안전거리 유지를 위해 예약제, 인원제한 등 관광객을 분산하는 방안을 활용하도록 권고
  - 문화관광해설사를 활용해 줄서기 간격 조정
  - 유명한 관광지에만 관광객이 쏠리지 않도록 숨은 여행지를 발굴·추천하고, 걷기길, 자전거길, 건강한 해양관광 10선, 생태관광 명품 100선 등 생활 속 거리두기가 유지될 수 있는 여행지 소개

- 전략 2의 국내여행 수요 촉진은 다음의 내용을 포함함
  - 여행주간 기간을 기존 2주에서 한 달간(2020. 6. 20.~7. 19.)으로 확대하고, 한국철도공사, 고속버스 운송 사업자, 선사들과 협력해 여행주간에만 대폭 할인된 가격으로 구매할 수 있는 전용 교통이용권 출시
  - 국내 온라인사이트에서 사용 가능한 최대 4만원 숙박할인 쿠폰 100만 개를 지원하고, 여행상품 선결제 시 30% 할인도 추진(15만 명 대상)
  - 치유관광지 50선 상품할인(최대 5만원), 전국 놀이공원 할인(최대 60%), 관광벤처 상품 40% 할인, 부산·경북·전북·서울·인천·울산 등 저렴한 가격 상품지원
  - 근로자 휴가 지원사업을 12만 명까지 확대·지원
- 전략 3의 다양한 여행 프로그램 운영은 다음의 내용을 포함함
  - 농어촌, 숲길 등 자연 속 여행프로그램을 제공하고, 의료진·봉사자들을 위한 해양·산림·생태·사찰·예술 치유여행 프로그램 운영
- 전략 4의 코로나 새 일상(뉴노멀) 대비 관광전략 수립은 다음의 내용을 포함함
  - 코로나 새 일상에 대비해 안전수칙 상시 준수, 음식문화 개선, 한적한 관광지 탐색 등 새로운 여행 문화의 정착을 위한 전략 수립
  - 관광지 혼잡도를 개선하기 위해 한적한 관광지를 추천, 국립공원 체류시설(2020년 180개동)·휴양림(6개 신규조성) 등 자연 속에서 휴양과 함께 즐길 수 있는 대체 숙박시설 조성
  - 코로나19 이후 여행수요에 대비해 종사자 등의 역량 강화 교육을 지원(7,700명)하고, 지역의 새로운 가치를 창출하는 '지역혁신창업가' 발굴·육성
- 이 외에도 관광산업 규제혁신 추진방안은 다음의 내용을 포함함
  - 코로나19 유행으로 인해 역대 가장 큰 위기에 직면하고 있는 관광산업 지원을 위해, 관광분야의 불필요한 규제를 적극 발굴, 개선해 민간부문의 성장을 적극 지원
  - 특히, 야영장, 산림휴양관광, 농어촌민박 등 많은 자연과 함께 즐길 수 있는 분야들에 대한 규제 완화
  - 호텔업 분류체계 개선 및 등록기준 재정비 : 지나치게 세분화된 호텔업 세부업종을 통폐합하고, 안전 및 고객편의와 무관한 불필요한 등록기준을 간소화 및 개편
  - 공유숙박 제도화 : 종래 외국인 대상으로만 허용되던 도시지역 민박업을 내·외국인 모두가 이용할 수 있게 허용해 '에어비앤비'와 같은 공유숙박 사업모델이 될 있도록 제도화 방안을 검토
  - 산림휴양관광 활성화 방안 검토 : 한국의 아름다운 산지에서도 스위스 등지에서 볼 수 있는 산악호텔 등도 운영이 가능하도록 특별구역을 지정하는 특별법 제정을 검토
  - 야영산업 규제완화 : 최근 들어 인기가 높아지고 있는 캠핑 등 야영산업 규제를 완화
  - 여행업 등록 시 자본금기준 완화 : 소규모 자본의 벤처 여행업 창업에 장애로 작용하던 일반여행업의 지나치게 높은 자본금 등록규정을 50%(1억원→5천만원) 개선



## 제3절 관광 트렌드

### 1. 세계관광기구(UNWTO) 관광 트렌드

- 세계관광기구(UNWTO)는 관광트렌드로8), 액세스 경제(access economy), 공유 경제(sharing economy), 경험적 가치의 과시(instagramable moments, experience and destination), 건강한 삶의 추구, 오버투어리즘이 나타나고 있으며, 위기는 일상으로 재앙이나 갈등으로부터의 복원력 시스템을 구축하고, 인공지능, 빅데이터 등 기술 혁신, 기후변화에 따른 지속가능성에 대한 인식 제고, 그리고 모든 사람을 위한 포용적 성장 과제가 주요한 흐름으로 나타나고 있다고 함
- 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 관광객의 욕구가 다양해지면서 관광행태가 세분화되고 있으며, 자연과 문화가 함께하는 생태관광이나 농촌관광, 새로운 것을 경험하고자 하는 관광객을 위한 모험 관광 등 다양한 관광 상품이 증가할 것으로 예측함
- 또한, 의료, 농촌, 음식, 한류, 레저·스포츠, 해양 등 광범위한 타 산업 분야의 서비스·콘텐츠 요소가 관광서비스와 융·복합하여 의료관광, 음식관광, 뷰티관광 등과 같이 새로운 관광 상품을 구성하고, 신산업 영역을 창출하고 있음

### 2. 한국문화관광연구원 국내관광 트렌드

- 한국문화관광연구원(2019)은 한국관광 트렌드 분석 및 전망 보고서에서 2020-2024 관광 트렌드 키워드를 'NEXT TRAVEL'로 요약함
  - 이는 여행의 일상화 속에서, 관광객들이 계속해서 다음 여행 계획을 세우는 경향성을 내포하고 있으며, 또한 현재와 다른 다음(NEXT) 단계로의 변화 및 진화, 확장의 의미를 지님
  - 시장(관광객) 측면에서 볼 때, 여행 동향 변화를 이끌어 나갈 핵심시장이 밀레니얼 세대뿐 아니라 Z세대로 확장되었고, 고령 인구의 여행경험 성숙에 따라 구매력과 활동성을 겸비한 뉴시니어 층이 관광 소비시장의 주축으로 자리매김 되고 있음
  - 산업 측면에서는 4차 산업 혁명에 따른 기술발전이 가속화되면서 모바일과 플랫폼 비즈니스, AI 관광, 관광 분야의 공유경제가 새로운 성장 국면을 맞이할 것으로 보임
  - 관광자원(목적지) 관점에서는 관광명소가 아니라 일상 공간으로 관광 대상이 확대됨에 따라 관광의 영역이 확장될 것으로 전망되고, 이로써 관광객과 주민의 경계가 모호해지고 지속가능한 관광을 위해 관광객이자 시민으로서 책임을 다하는, 현재보다 더 성숙한 다음 단계의 여행 시대(NEXT TRAVEL)가 열릴 것을 전망하였음

8) Xu, J. (2019). Tourism Trends & Outlook. World Tourism Conference 2019 (5th Edition). "Beyond Tourism, Beyond Expectation" 26-28 August, Kuala Lumpur, Malaysia



- 첫 번째는 '소소한 여행 : 소확행, 가심비, 가시비'로, 일상에서의 작지만 확실한 행복을 추구하는 '소확행', 가격 대비 심리적 만족을 추구하는 '가심비' 차원에서 여행을 즐기며, 가격 대비 본인이 가치를 두는 곳에 시간을 소비하고자 하는 '가시비' 트렌드가 더해질 것이라고 함
- 두 번째는 '일상에서 만나는 비밀상 여행' : '오버투어리즘'의 부작용도 있지만, 마을, 골목, 시장 등 지역주민의 삶과 문화 등을 체험할 수 있는 일상 공간에 대한 여행 수요가 지속 확대될 것이라고 함
- 세 번째는 '경험 소비, 여행 액티비티 전성시대' : 패키지여행보다 개별여행을 선호하고 이때 현지 투어 프로그램을 별도로 예약해 즐기는 경우가 증가 추세에서 여행 액티비티 시장이 지속하여 성장할 것으로 전망하였음
- 넷째는 '누구나 즐기는 여행 : 은퇴에서 100세까지'로 여행이 특권이 아닌 보편적인 권리로 자리매김할 것이라는 것임
- 다섯째는 '여행 트렌드 세터, 뉴 제너레이션' : 자유롭고 개성 넘치며 자존감이 강한 밀레니얼 세대와 디지털 환경에서 태어나 삶의 재미와 만족을 추구하는 Z세대가 향후 여행 트렌드 변화를 이끌어 나갈 핵심시장으로 전망함
- 여섯째는 '다이내믹 방한시장, 유동성과 다변화' : 동북아 지역에서 벗어나 더 다양하고 세분화된 형태로 진화해 나갈 것으로 예상함
- 이밖에 '관광시민, 여행 가치를 생각하다', '모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화', '빅데이터가 여는 AI관광시대', 그리고 '공유, 여행 공간·이동·경험을 잇다' 등의 트렌드를 전망함

### 3. 코로나19 이후의 관광 트렌드

- 코로나19 이후의 관광산업은 새로운 사고와 재창출을 통하여 전혀 다른 모습으로 변모할 가능성이 있고, 다음과 같은 트렌드가 강하게 대두될 것임
- 첫째는 국내 및 지역 관광의 활성화로 '성곽경제(Castle economy)' 선호 현상과 국제관광의 둔화로 국내관광이 주목받을 것이고, 이와 관련하여 의료 웰니스 관광에 대한 관심이 고조될 것으로 예상됨
- 둘째는 관광자원의 디지털화가 급속하게 이루어질 것으로 예상되며, 이를 통하여 대면 서비스보다는 비대면 서비스가 강화될 것임
- 셋째는 빅데이터의 역할이 강화될 것이고, 스마트관광도시 육성이 촉진될 것으로 보이며, 이를 위한 협력과 리더십이 강조될 것임
- 넷째는 지구적 아젠다인 지속가능성, 기후변화, 질병 방지와 포용적 성장에 대한 이슈가 관광분야에 강하게 적용될 것임

- 최근에 경기관광공사(2020)는 설문조사를 통하여<sup>9)</sup> 코로나19가 종식되면 가장 하고 싶은 것으로 국내여행(47%)이 1위이고, 지인모임(16.4%), 국외여행(15.6%), 영화·공연관람(14.2%), 운동(6.8%) 순이라고 제시함(경기관광공사, 2020. 4. 20. 보도자료)
- '국내여행을 간다면 어디로 가고 싶은가'에 대한 질문에는 강·바다·산·호수 등 자연이 전체응답의 39.0%를 차지하였고, 여행지 선정에서 중요한 요소로는 여행객 밀집도(28.5%)가 1위로 꼽혀 코로나19가 여행 트렌드 변화에 영향을 미치고 있어, 웰니스 관광을 선호하는 트렌드가 강하게 나타날 것으로 예상됨

9) 경기관광공사는 2020. 4. 9~15일 7일간 구글폼을 사용해 SNS로 7천577명을 대상으로 설문조사를 실시(경기관광공사, 2020. 4. 20. 보도자료, 코로나19 종식 후 가장 하고 싶은 것은 '국내여행')

### III

인천관광발전계획 수립 연구

## 관광정책 사례 분석

제1절 해외 관광정책 .....	35
제2절 국내 관광정책 .....	44
제3절 시사점 .....	50



## 제1절 해외 관광정책

### 1. 일본 도쿄 관광정책 및 전략

- 일본 정부는 국가의 성장 동력으로 관광업 개발을 선정하고 이를 지역관광 활성화와 연계하여 관광 관련 정책을 추진하고 있음
- 특히 도쿄는 5가지 목표 달성 및 PRIME 관광도시의 입지 구축을 위해 6가지 전략 ① 수익증대 중점의 관광관리, ② 관광자원의 질과 매력성 향상, ③ 새로운 중점의 관광홍보, ④ MICE 관광, ⑤ 인바운드 관광 인프라 시설개선, ⑥ 일본 내 다른 도시와의 협력 등을 수립하고 시행함

〈표 III-1〉 PRIME 관광목적지 「도쿄 액션플랜(2017~2020)」 수립

전략	세부 내용
수익 증대 중점의 관광 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 증가하는 인바운드 관광객 수에 대응할 수 있는 능력 및 관리 기술의 향상을 위해 인바운드 사업체에 대한 지원 제공</li> <li>• 료칸과 다른 숙박 제공업자들의 효율적인 광고가 가능하도록 지원</li> <li>• 차세대 관광 리더 육성을 위한 훈련 프로그램 개발</li> </ul>
관광자원의 질과 매력성 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광자원 개발에 있어서 새로운 접근방식을 주도적으로 적용함으로써 관광 도시로서의 도쿄 매력 향상</li> <li>• 지역차원에서의 해외 관광객들에게 인기있는 관광자원들의 투자 지원</li> <li>• 타마 지역과 외판 지역들에 대한 관광 홍보 강화</li> </ul>
새로운 중점의 관광 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매력적인 관광목적지로서 도쿄의 해외 마케팅 효율성 증대</li> <li>• 관광객 체류기간 내 보다 많은 지출을 기대할 수 있도록 도쿄를 관광 시장에 홍보</li> <li>• 해외 유명 관광도시들과의 파트너십을 통해 홍보 마케팅 캠페인 실시</li> </ul>
MICE 관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설 및 장소의 기능적 향상을 지원함으로써 MICE 인프라 시설의 향상 및 도심 밖의 이벤트에 대한 지원 제공</li> <li>• 회의 후의 리셉션이나 이벤트를 위한 독특한 장소로서 도쿄 내 예술 박물관, 정원 및 다른 시설 등을 사용하는 프로그램 홍보</li> <li>• 도쿄 내에서의 국제회의 개최를 목표로 하는 프로젝트에 대한 추가적인 지원</li> </ul>
인바운드 관광 인프라 시설 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인바운드 관광객이 쉽게 도시에 대한 안내를 받을 수 있도록 관광안내 서비스 향상</li> <li>• 외래관광객의 편안함과 안전을 확실히 하기 위한 긴급 재난 서비스 향상</li> <li>• 고령층과 장애인인 도쿄를 보다 쉽게 여행할 수 있도록 사회 인식 향상 및 관련 프로젝트 개발</li> <li>• 인바운드 관광객의 다양한 문화적 수요와 관습에 맞춘 서비스들에 대한 기준을 향상시키기 위한 관광사업체의 인식 함양</li> </ul>
일본 내 다른 도시와의 협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보다 많은 인바운드 관광객 유치를 위해 타 지역과의 파트너십 체결</li> <li>• MICE 이벤트 개최하는 타 도시와 협력 및 타 지역에서의 행사 개최 이점 홍보</li> <li>• 도쿄 외부 지역 매력에 대한 정보 제공 및 타 지역으로의 여행 장려</li> </ul>

자료 : Tokyo Metropolitan Government(2017). PRIME Tourist Destination City Tokyo : Tokyo Tourism Strategy Action Plan 2017

- 또한 도쿄 도시관광 전략으로는 '료칸(RYOKAN)' 브랜드 개발 및 홍보, '새로운 로고와 슬로건(New Logo & Slogan)' 개발 및 홍보, 시장 다변화 및 목표시장 선정, '일본 전 지역의 관광홍보' 전시 및 박람회, '접근 가능한 관광(Accessible Tourism)' 환경 조성, '애니메이션과 만화(Anime & Manga)를 이용한 안내표지판 및 관광지 홍보' 등을 추진함



자료 : www.jnto.or.jp

〔그림 III-1〕 도쿄 안내표시판

### 2. 싱가포르 관광정책 및 전략

- 싱가포르 관광청(STB)은 2017년 8월 비즈니스와 관광에 최적화된 목적지로 싱가포르를 알리기 위한 공동 브랜드인 '열정을 가능하게 하다(Passion Made Possible)'를 발표함
- 싱가포르 관광청의 마케팅 전략 3단계(2019~2020년)인 지속성장 단계에서 2018년 이후부터는 데이터 기반 마케팅의 지속적인 성장에 초점을 맞추고 싱가포르에 더 많은 관광객 및 관광 수익을 창출할 것을 목표로 함
- 싱가포르 관광청(STB)은 싱가포르와 말레이시아에서 공동 운영 중인 Found8과 협업하여 스타트-업을 위한 싱가포르 관광 엑셀러레이터 프로그램(Singapore Tourism Accelerator)을 론칭함(한국관광공사, 2019. 7. 16, 세계관광정보)
  - 이 제도는 전 세계 관광기술 스타트-업들을 대상으로 한 6개월의 프로그램으로 12,000 싱가포르 달러(한화 약 1,000만원)와 임시 거주지, 기업비자 등을 지원함
  - 초기 육성기간에는 12개의 스타트-업이 선정되며 상위 10개 스타트-업들은 싱가포르항공(SIA), 도시재개발공사(URA), 센토사(Sentosa)와 리츠칼튼(The Ritz Carlton)과 같은 다양한 호텔 그룹들과 함께 사업을 시범적으로 운영할 수 있는 기회를 제공함
  - 싱가포르는 7억 2,400만 싱가포르 달러(한화 6,200억)의 예산을 푸드-테크놀로지와 딥-테크놀로지에 할당하고 잠재 투자자들을 위한 매칭에 이르기까지 기술혁신 장려를 위한

다양한 계획을 실행하고 있으며, 정부는 경쟁력 유지를 위한 투자를 강화함(KR Asia, 2019. 6. 19)

- 한편, 관광수용태세 우수사례로는 택시 관광가이드(Taxi Tourist Guide) 서비스와 관광패스(The Singapore Tourist Pass), '센트럴 허브(Central Hub)' 운영 등을 꼽을 수 있음
  - 택시 관광가이드(Taxi Tourist Guide) 서비스는 싱가포르 택시 아카데미(Singapore Taxi Academy, STA)와 싱가포르 관광청이 협력하여 개발한 프로그램임
  - 1-6명 소그룹의 개별관광객을 대상으로 택시투어 서비스를 제공함
  - 택시 관광가이드들은 중국어, 일본어 등의 외국어 구사가 가능함
  - 관광패스(The Singapore Tourist Pass)는 'EZ\_Link' 회사가 싱가포르 육상교통청, 싱가포르 관광청과 협력하여 개발한 상품임
  - 1일, 2일, 3일권으로 판매되고 있으며(1일권 \$10, 2일권 \$16, 3일권 \$20), 관광패스 플러스의 경우 교통 기능과 더불어 다양한 관광지 및 음식점 할인 등의 혜택이 주어짐
  - 지하철, 경전철, 일반버스를 포함한 대중교통을 무제한으로 이용할 수 있음
  - '센트럴 허브(Central Hub)' 운영의 경우, 적절한 내용과 정보를, 적절한 대상에게, 적시에 올바른 장소에서 전달하는 것을 중요하게 고려하면서 구축된 사업임
  - 목표시장 파악 및 제공 정보구축과 업데이트를 위해 데이터 관리 및 분석 허브(Data Management & Analytics Hub) 시스템을 구축함
- 센트럴허브(Central Hub)를 통해 목표시장에 대해 보다 구체적으로 파악하고, 최신 관광목적지의 콘텐츠와 서비스를 통합한 정보 구축, 그리고 서비스 제공을 실시함



### 3. 프랑스 파리 관광정책 및 전략

- 프랑스는 파리를 2022년 세계에서 가장 많은 수의 관광객이 방문하는 도시로 만들기 위해서 4가지 관광발전 전략을 수립함
- 그 내용으로는 독특한 경험 제공, 환대하는 도시, 지속적인 관광 발전, 성공적 관광목적지 강화 등이 있음
- 첫째, '독특한 경험 제공' 전략에는 자산 및 떠오르는 분야를 강화하고, 새로운 관광상품 및 지역을 개발하는 것 등이 포함됨
- 둘째, '환대하는 도시' 전략에는 관광객의 경험이 끊임없이 지속되고, 환대하는 분위기를 조성하고, 모든 사람에게 관심을 기울이며, 관광객의 방문 전/중/후 모두 함께하며, 관광객들의 편안함과 안전을 항상 보장하는 것 등이 포함됨
- 셋째, '지속적인 관광 발전' 전략에는 관광이 지역 경제와 사회적 발전에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확실히 함으로써 지역주민들이 조화롭게 공존할 수 있도록 만들고, 친환경적인 관광문화를 조성하는 것 등이 포함됨
- 넷째, '성공적인 관광목적지 강화' 전략에는 증가하는 관광객을 수용할 수 있는 수용력 증대, 관광목적지로서의 홍보 및 관광정책 향상, 전문가들과의 협력 등이 포함됨

〈표 III-2〉 파리 2022 관광전략 세부내용

전략	세부 내용
독특한 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유산 부문에서는 파리의 문화유산 보수, 에펠타워 방문객 접수 지역의 재디자인, 개선문 접근 및 조명 개선, 파리의 조명 개선 등이 있음</li> <li>• 문화 부문에서는 도시의 박물관 유산을 현대화 및 보수, 예술적 창조를 지원하고 이를 국제적으로 홍보하는 것 등이 있음</li> <li>• 쇼핑 부문에서는 불어를 잘 구사하거나, 사교성을 발휘하는 노하우(savoir faire)를 교육하고 'made in Paris'를 홍보하고 파리 쇼핑 네트워크의 독특한 특성의 지원 등이 있음</li> <li>• 비즈니스 관광 부문에서는 전문적 이벤트 개최를 위한 시설의 현대화, 대규모 전문적 이벤트 개최를 위한 패키지 개발 등이 있음</li> <li>• 미식 부문은 파리 미식을 위한 쇼케이스 공간을 조성함</li> <li>• 야간관광 부문에서는 파리의 야간을 국제적으로 알리고 축제 목적지로서 파리라는 이미지를 만들어가는 것이 내용임</li> <li>• LGBT(Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) 관광 부문에서는 성소수자 등의 LGBT 관광 형성 및 촉진하는 내용을 담고 있음</li> </ul>



전략	세부 내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시관광 부문은 파리지민이 알고 있는 파리의 외판 지역을 발견할 수 있도록 도심 걷기 프로그램을 개발하는 것임</li> <li>이벤트 부문은 관광목적지로서의 매력을 알림으로써 파리에서 대규모 이벤트 개최</li> <li>리버 투어리즘(River Tourism) 부문은 강둑의 디자인을 다시 하는 등의 내용임</li> <li>녹색 관광 부문은 새로운 녹지를 공개하고, 숲, 공원, 정원 등의 트레일 및 활동을 개발하는 내용임</li> <li>메모리얼투어리즘(Memorial Tourism) 부문은 추모지역을 바탕으로 트레일 및 이벤트를 개발하는 것, 묘지 내 관광객 활동을 장려함</li> <li>새로운 구역의 개발은 파리의 새로운 관광 구역을 개발하고 구역의 브랜드를 창조하는 내용임</li> <li>메트로폴리탄 관광지 부문은 파리를 메트로폴리탄 지역 간의 관광에서의 협력 체계를 구축하는 내용임</li> </ul>
현대도시	<ul style="list-style-type: none"> <li>현대도시 전략에는 끊임없는 도시, 환영하는 도시, 모두를 돌보는 도시, 방문 전/ 중/ 후 모두 함께 하는 도시, 함께 편안하고 안전한 도시로 설정함</li> <li>끊임없는(seamless) 도시 부문은 대기시간을 감소시키고 최적화된 흐름을 관리하고, 종이를 사용하지 않는 티켓 사용함</li> <li>환영하는 도시 부문은 관광지들을 현대화하고, 혁신적인 번역 시스템을 실시하고 모든 언어로 된 관광 매체를 제공하는 것</li> <li>모두를 돌보는 도시 부문은 파리의 접근성을 구축하고 '모두를 위한 관광목적지(a destination for everyone)'이라는 타이틀을 획득하는 것</li> </ul>
지속가능한 관광	<ul style="list-style-type: none"> <li>조화와 연대 부문은 관광객 대여시설의 개발을 관리하고, 파리의 생태시스템에 국제관광 분야가 미치는 영향을 분석하고, 관광에서의 사회적/협력적 경제의 성장을 지원하며, 파리 시민과 방문객 사이의 협력적 관광을 개발하는 것</li> <li>환경을 존중하는 관광은 친환경적인 버스 운송 시스템을 조직하고, 녹색 관광객 교통수단을 개발하며, 관광객들이 대중교통을 이용하도록 장려하고, 나아가 개인의 대중교통 수단의 질을 향상시키는 것, 호텔과 케이터링 산업의 지속적인 발전전략 수립을 지원하는 것임</li> </ul>
성공적인 관광목적지	<ul style="list-style-type: none"> <li>증가하는 관광객 수용 능력 향상 부문은 메트로폴리탄의 호텔 계획과 더불어 숙박시설을 확대하고 파리의 접근성을 향상시키는 것임</li> <li>관광정책 수단의 향상 부문은 파리 컨벤션뷰로(Paris Convention and Visitors Bureau)의 발전을 지원하고 관광 활성화의 효율성을 증대시키기 위하여 공적자원을 향상시키는 것, 그리고 파리 홍보수단을 강화하는 것임</li> <li>전문가들과의 네트워크 및 부문별 지원 주도부문은 파리관광위원회(Destination Paris committee)를 통하여 파리의 관광 시스템을 통합하고, 직업 및 훈련을 지원하고, 관광의 혁신을 촉진시키고, 파리의 국제적 전략 핵심으로서 도시의 매력과 영향력을 촉진시키는 방법을 관광임을 각인시키는 것임</li> </ul>



## 4. 대만 관광정책 및 전략

- 대만은 'Tourism 2020 - 지속가능관광 방안 2017-2020년'을 수립하여, 다원화된 국제시장개척과 국민관광 내실화를 위하여 대만을「프렌들리하고 스마트하며 다양한 체험이 가능한」아시아 대표 관광목적지로서의 기반을 마련하고자 함
- 대만 관광산업 발전을 위한 기반 환경 조성으로 유관산업 및 경제 전반의 발전에 기여하고 지방 일자리 확대를 통한 취업 기회 제공을 위해 매년 새로운 테마를 설정하여 당해 연도의 마케팅 방향과 전략을 구성함
- 2017년은 '생태관광의 해(生態旅遊年)'로 선정하고 국내여행사를 독려 총 42개의 우수생태 체험코스를 발굴하였으며, 2018년은 '해안관광의 해(海灣旅遊年)'로 대만 본섬 외도의 관광자원(6개 현시 10개도)을 시범코스로 개발하고 '대만 10대섬'으로 브랜드화 및 홍보활동을 펼침
- 2019년에는 '거닐기 좋은 작은 마을여행(小鎮 漫遊年)'이라는 테마로 정부에서 추천하고 일반 소비자의 투표 및 모니터링단의 직접방문 등을 통해 대만 총 368개 향, 진(鄉, 鎮 /마을 단위) 중 40개의 베스트 마을을 선정함
- 특히, 대만은 대만 관광국과 내셔널 지오그래픽 채널과 협력하여 대만 축제와 관련한 다큐멘터리 시리즈와 30초 홍보 광고 영상을 제작함
- 연중 이어지는 대만 주요 국제행사 및 관광 이벤트 달력 마케팅과 연계하여 대만 각 지역의 전통과 스포츠, 예술, 체험 프로그램에 대한 외국인은 물론 내국인의 관광 참여 욕구를 자극하는 것이 목적임
- 이는 내셔널 지오그래픽 채널뿐 아니라 Fox, Star World, 그리고 다양한 해외 케이블 네트워크를 통해서 방영하며 홍콩과 일본, 말레이시아, 싱가포르, 한국, 태국 등 25개 아시아 국가 6,500만 명의 시청자에게 노출될 것으로 예측하였음



자료 : 한국관광공사(2020). 2019 주요국 관광기구 및 마케팅 전략

[그림 III-2] 대만 내셔널 지오그래픽 활용



## 5. 스페인 바르셀로나 관광정책 및 전략

### 가. '관광위원회(Tourism Council)' 운영

- 바르셀로나 관광위원회는 도시위원회 내의 조직으로서 어떠한 도시를 원하고 어떠한 관광이 도시에 가장 적절한지를 토론하는 임무를 수행함
- 시민, 협회, 정치 대표들이 의견을 교환, 바르셀로나 관광 발전을 위한 안건을 도출함
- 바르셀로나 시장이 의장으로 참석하며, 일반 시민과 지역 주민 부문, 관광 산업 부문, 상업/음식점/케이터링 부문, 스포츠/문화/무역연합, 환경협회, 사회단체, 각 지역 부문, 전문가 부문, 기술 전문 부문, 정치적 집단의 대표들이 구성원으로 참여하여 관광객 행동 계획 및 관리에 대한 토론을 함
- 글로벌 관점에서 관광분야 내 전략적 실행 정책 등을 각 부문에서 조언을 하며, 관광분야 정책 제안 및 관심 이슈 등에 대한 의견 및 연구도 수행하고 연차보고서를 작성함

### 나. 구엘공원의 오버투어리즘 대응 정책

- 바르셀로나는 대표적인 관광 아이콘인 '구엘공원(Park Guell)'이 관광객만을 위한 공간이 아닌 지역주민 중심의 공간으로 거듭날 수 있도록 관광객 수를 조절함
- 지역주민의 요구에 맞춘 개장시간 조정, 시설정비 사업 등을 지속 수행하는 '2018-2022 구엘공원 관리계획'을 수립하여 오버투어리즘에 대응하고 있음
- 시정부는 2013년부터 관광객 수 조절을 위해 주요 구역에서 입장료를 징수하고 있으며 관광명소 이미지를 완화하고 지역주민의 공원 이용을 장려함
- 디지털 판독시스템을 도입하여 유료구역에 입장하는 관광객의 대기시간을 축소해 혼잡도를 개선하고, 관광객 수 조절을 위해 공원의 홍보를 축소시키거나 중단할 예정임

### 다. 스페인 관광공사(TURESPAÑA)의 관광산업 활성화를 위한 5대 전략

- 스페인 관광공사는 2000년 이후 부터 중점적으로 5대 부문별 육성 전략과제를 추진하고 있음
- 첫째, 관광정보 네트워크 촉진
  - 관광산업에 대한 정보교환을 보다 간편화하고 현대화하기 위한 정책으로 주로 호텔업과 여행사, 금융업체를 대상으로 하여 문서교환의 번거로움을 줄이는 네트워크의 개발에 투자
- 둘째, 관광산업에 관한 자료의 체계적 수집 및 연계
  - 관광산업에 관한 모든 자료를 체계적으로 수집·정리하여 해당 인터넷 정보망에 올리는 것이 주목적으로, 신속한 연락망을 구성하여 활발한 정보교환을 목표로 함

- 지자체와 민간업체들이 추진하며, 유럽공동체의 관광정보 사이트 'Enjoy Europe'과도 긴밀한 협조체제를 유지
- 셋째, 관광상품화 촉진
  - 지자체, 민간업체를 중심으로 추진되는 계획으로 관광상품의 보다 빠른 상품화를 목적으로 하며, 관광업체 간의 연락망 역할을 하고, 여행객들의 최신관광정보 취득과 예약 편의 도모에 중점을 둠
- 넷째, 관광상품의 질적 향상
  - 관광공사가 추진하는 관광의 질적 향상 프로그램을 보완하기 위해 1997년 개시된 실험계획으로 민간단체와 호텔 협회가 운영을 맡아 퀄리티(Quality) 프로그램을 홍보함
  - 각종 관광정보와 통계를 수집하고, 관광업에 종사하는 민간업체들 간의 활발한 연락망을 형성하고 관광자원의 확산과 관광업체들 간의 효율적인 교류가 목표임
- 다섯째, 호텔 활성화 촉진
  - 바르셀로나 지역 호텔협회에 의해 추진된 계획으로서 적합한 시설물의 설정, 에너지 절약, 사고 예방, 홍보물 제작 등 보다 효율적인 호텔 운영이 목표임
  - 관광공사를 통해 CD-ROM을 배포 중이며, 고객 유치는 물론 정보 및 호텔 운영 노하우 교환에도 도움을 제공하고 있음





## 6. 영국 런던 관광정책 및 전략

- 런던은 「런던 2025 관광비전(2017~2025)」을 수립하였으며, 이는 2025년 외국인 관광객 2,570만명 유치를 목표로 함(관광지출 '16년 22조원 → '25년 33조원)
- 이 비전에는 방문 전 프로모션 강화(첫 방문객·비수기 방문 유도), 정보제공 강화로 문화체험기회 확대, IT인프라 및 편의시설 투자 강화, MICE 육성 등을 포함함
- 또한 런던은 도보관광 활성화를 추진함
  - 'Free Tours by Foot' 웹사이트를 통하여 도보관광과 함께 무료로 이용 가능한 관광 프로그램 등을 알려면서 도보관광을 장려하고 있음
  - 가이드 투어 서비스도 함께 제공되며 홈페이지 접속 시점에서 가능한 일정이 소개됨
  - 관광안내표지판의 디자인 등을 통하여 도보관광을 장려함
  - 보행자 전용 다리인 '밀레니엄 다리(Millennium Bridge)'를 통해 관광객들에게 색다른 경험을 제공함
- 이 외에도 관광안내소의 다양한 서비스 제공을 추진함
  - 런던의 관광안내소에서는 런던뿐만 아니라 영국 전역에 대한 관광 안내 서비스를 제공하고 있으며, 숙박 및 관광예약서비스를 위한 컴퓨터 제공, 안내책자 판매, 리버 보트 안내, 스크린광고 시스템 인포맥스(INFOMAX) 운용, 웨스트엔드 극장티켓 판매, 관광정보 DB(숙박, 관광명소, 각국의 행사 등) 등의 서비스를 제공함
- 참고로 영국의 핵심 관광마케팅 전략으로 The GREAT Britain Campaign을 꼽을 수 있음
- The GREAT Britain Campaign은 쇼핑, 음식, 스포츠, 모험, 음악과 함께 영국의 문화, 전통 및 시골여행을 촉발하는 3가지 목표를 가짐
  - 영국 미방문자들에게 영국을 방문할 매력적인 시기임을 어필하고 인식 제고
  - 이전 방문객에게 영국을 재방문하도록 촉진
  - 민간 부문과의 협력을 통해 visit Britain now 추진을 위한 기회와 인센티브 제공
- 연도별로 특정 테마를 선정하여 TV 광고와 지면 광고, 옥외 광고, 연계 스포츠 및 이벤트, MICE 광고, 디지털 및 게임 및 영화 연계 광고, 항공기 및 버스, 기차, 지하철 등 외면 광고, 쇼핑물 및 플래그십 스토어 디스플레이 광고, 관광지 내 광고, 영상 콘텐츠 광고, UCC, PR 홍보 등 테마별 특성에 적합한 유형의 채널을 활용하여 캠페인 메시지를 노출함

## 제2절 국내 관광정책

### 1. 중앙정부 관광정책

#### 가. 제3차 관광개발기본계획

- 문화체육관광부는 관광자원을 효율적으로 개발하고 관리하기 위한 정책방향과 추진 전략을 담은 '제3차 관광개발기본계획(2012-2021년)'을 수립함
- 비전은 '글로벌 녹색한국을 선도하는 품격있는 선진관광'이며, 이는 10년 동안 한국관광의 글로벌 경쟁력을 확고하게 다지면서 관광산업을 녹색성장의 동력으로 키운다는 계획으로 한국문화가 생동하는 창조관광, 국민생활 속에 스며드는 생활관광, 환경과 인간이 공존하는 녹색관광, 사회통합과 협력을 실현하는 공정관광, 성장 동력 산업으로 부가가치를 창출하는 경제관광을 목표로 설정함
- 6대 세부 개발전략은 ① 품격관광 실현을 위한 스마트 관광계획·관리, ② 미래환경에 대응한 명품 관광자원 확충, ③ 문화를 통한 품격있는 한국형 창조관광 육성, ④ 국민이 행복한 생활관광 환경조성, ⑤ 저탄소 녹색성장을 선도하는 지속가능한 관광 확산, ⑥ 공정관광 실현을 위한 관리·협력체계 강화 등임

#### 나. 국정운영 5개년 계획과 5개년 관광진흥기본계획

- 현 정부는 2017년에 국정운영 5개년 계획을 수립하여 국민의 나라, 정의로운 대한민국을 비전을 제시하면서 관광산업을 국가 성장의 주요 산업으로 인식하고 있으며, 국제 관광도시의 매력 제고와 지역 관광산업 경쟁력 고도화를 위한 방향으로 혁신 전략을 추진하고 있음
- 특히 '자유와 정의가 넘치는 문화국가' 국정 전략에 관광복지 확대와 관광산업 활성화 73개 과제를 제시함(관광여가 사회실현, 관광산업 경쟁력 강화, 관광산업육성, 관광을 통한 지역경제 활성화, 외래관광 다변화와 한반도 신경제지도 구상 실현(DMZ 환경-관광벨트 조성)을 제시함
- 문화체육관광부는 국정운영 5개년 계획을 실천할 관광분야 5개년 계획을 2018년에 발표한
- '관광혁신으로 일구는 경제 활력·삶의 활력'이라는 비전으로 지역혁신, 콘텐츠 혁신, 산업 혁신 목표로 선진 관광한국을 육성하고자 다음과 같은 계획을 발표함
- 정부는 국무총리 주재하에 국가관광전략 회의를 개최하였고, 인천시에서 개최된 제3차 국가관광전략 회의는 대통령이 참석하여 대한민국 관광 혁신전략을 강조함



[그림 III-3] 국가관광전략회의

## 라. 국제회의산업 육성 기본계획(2019-2023년)

- 문화체육관광부는 국내외 산업 환경 변화에 대응하고 국제회의산업 경쟁력 강화를 위해 '제4차 국제회의산업 육성 기본계획('19~'23)'을 수립함
- 비전 및 목표는 개최지역 매력도 제고, 신규 국제회의의 수요 발굴 등 국제회의의 유치·개최 경쟁력 강화로 지속가능한 산업 기반을 마련하고, 공정한 거래환경 조성, 산업 지원체계 개선, 질적 성장지표 발굴 등을 통한 건강한 국제회의산업 생태계를 구축하고자 함

### 지속가능한 국제회의산업 생태계 구축

목표	국제회의업 매출액 1.8조원 ('17) ⇒ 2.5조원('23)	국제회의업 고용창출 1.4만명('17) ⇒ 2.0만명('23)	외화획득액 27.8억불('16) ⇒ 40억불('23)
4대 추진 전략 및 정책 과제	국제회의산업 경쟁력 강화	① 국제회의산업 역량 강화 ② 현장형 전문인력 양성 ③ 공정거래 환경 조성	
	국제회의의 수요 창출 및 지원체계 개선	① 국제회의의 수요 발굴 ② 국제회의의 유치/개최/홍보 협력 강화	
	국제회의의 목적지 매력도 제고	① 국제회의의 개최지역 경쟁력 강화 ② 참가자 친화환경 조성	
	국제회의산업 정책 기반 정비	① 국제회의의 법률·제도 정비 ② 국제회의산업 지속성장 관리체계 구축	



## 2. 서울시 관광정책 및 전략

- 서울시는 첫째, 서울관광의 기본철학과 방향을 담은 민선 7기 관광 기본계획, 둘째, 서울관광의 중기 목표와 연차별 투자계획을 반영한 구제적 실천계획, 셋째, 사업성과와 여건 변화를 반영하여 매년 수정/보완해 나가는 연동계획 차원에서 수립함

비전	모두를 위한 지속 성장 스마트 관광도시	서울관광 20대 M.V.P 테마 코스 개발
정책목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>외래관광객 2,300만 명 / 내국인 관광객 목표 2,700만 명</li> <li>질적 성장 목표 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 시민, 관광객이 함께하는 여행문화</li> <li>· 건강하게 성장하는 관광산업</li> <li>· 세계를 주도하는 서울관광</li> </ul> </li> </ul>	<p>서울은 역사 문화, 자연환경, 전통과 현대 등 다양한 관광자원이 공존하고 있으나, 실제 관광 콘텐츠 개발로 이어지지 못하는 경우가 많음</p> <p>역사문화, 한류, 골목길, 도시재생 등 차별화된 서울의 테마를 선정, 숙박, 먹을거리, 즐길거리 등과 연계하여 'M.V.P Seoul 코스'로 개발 및 브랜딩</p> <p>M.V.P Seoul 코스 이용편의 제고를 위해 안내체계 정비 민간과 협력, 서울 대표 관광 명소로 상품화 및 홍보·마케팅 추진 - 콘텐츠 기업과 함께 M.V.P Seoul 코스 내 관광객 체험프로그램 운영 - 여행사와 협력, 관광객 투어 코스에 포함하여 상품화 유도 - 온·오프라인 매체를 통해 서울 대표 관광코스 마케팅 → 관광객 방문 유도</p>
5대 전략 13대 핵심과제 100개 사업	<p>시민이 행복한 관광도시 (14개 사업)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시민 생활관광 기반구축</li> <li>2. 누구나 누릴 수 있는 유니버설 관광환경 조성</li> </ol> <p>콘텐츠가 풍부한 관광매력 도시 (20개 사업)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서울만의 특별한 관광콘텐츠 개발</li> <li>2. 서울관광 M.V.P(Must Visit Place) 코스 조성</li> <li>3. 고품질 고부가 특화관광육성</li> </ol> <p>편리하고 신라보는 스마트 관광도시 (24개 사업)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 스마트 기술 기반의 관광서비스 전달체계 구축</li> <li>2. 안전하고 편리한 서울관광환경 조성</li> </ol> <p>경쟁을 앞서는 지속가능한 관광산업 도시 (19개 사업)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관광산업 지원체계 혁신으로 기업 경쟁력 강화</li> <li>2. 관광 전문인력 양성 및 일자리 창출</li> <li>3. 지역주도형 관광 생태계 조성</li> </ol> <p>대표도시로서 책임을 다하는 관광강력 도시 (23개 사업)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 국내외 관광협력 및 네트워크 강화</li> <li>2. 서울관광 글로벌 마케팅 강화</li> <li>3. 서울 관광 인프라 조성 및 가비전스 강화</li> </ol>	
총 투자규모: 6,585억원		

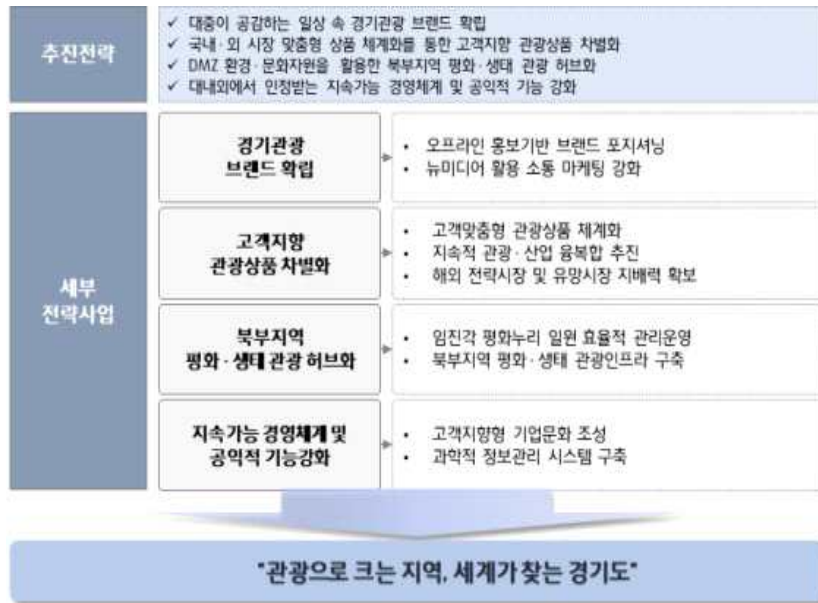
[그림 III-4] 서울관광 중기 발전계획(2019-2023년)

- 역사문화, 한류, 골목길, 도시재생 등 차별화된 서울의 테마를 선정, 숙박, 먹을거리, 즐길거리 등과 연계하여 'M.V.P Seoul 코스'로 개발 및 브랜딩함
  - 'M.V.P Seoul 코스' 이용편의 제고를 위해 안내체계 정비
  - 민간과 협력, 서울 대표 관광 명소로 상품화 및 홍보·마케팅 추진
  - 콘텐츠 기업과 함께 M.V.P Seoul 코스 내 관광객 체험프로그램 운영
  - 여행사와 협력, 관광객 투어 코스에 포함하여 상품화 유도
  - 온·오프라인 매체를 통해 서울 대표 관광코스 마케팅 → 관광객 방문 유도



### 3. 경기도 관광정책 및 전략

- 경기도는 '관광으로 크는 지역, 세계가 찾는 경기도'라는 비전을 설정하고, 추진 전략을 제시함
- 주요 추진전략은 다음과 같음
  - 대중이 공감하는 일상 속 경기관광 브랜드 확립
  - 국내외시장 맞춤형 상품 체계화를 통한 고객지향 관광상품 차별화
  - DMZ 환경·문화자원을 활용한 북부지역 평화·생태관광 허브화
  - 대내외에서 인정받는 지속가능 경영체계 및 공익적 기능 강화



[그림 III-5] 경기도 관광 비전 및 추진 전략

### 4. 부산시 관광정책 및 전략

- 부산시는 '모두가 행복한 유라시아 대표 관광마이스도시 부산' 달성을 위한 부산관광진흥계획을 수립함




[그림 III-6] 부산관광진흥계획



## 5. 제주도 관광정책 및 전략

- 제주특별자치도는 '행복을 키우는 청정 휴양관광도시, 제주 3차 제주관광 진흥계획'을 수립하고, 질적관광 정책을 추진하고 있음

비전	행복을 키우는 청정 휴양관광도시, 제주
정책목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 관광진흥의 가치 재창립</li> <li>✓ 관광수용태세의 개선과 확산</li> <li>✓ 환경친화적 지속가능성 향상</li> <li>✓ 지식기반의 마케팅 체계 및 경쟁력 강화</li> <li>✓ 고부가가치 청정휴양 관광상품 개발과 수익증대</li> </ul>
추진전략 141개 세부과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 제주관광진흥의 궁극적 목표는 관광체계를 구성하는 사람들의 행복을 증진하게 키워 가는 데 있음을 공유하고 정책가치로 지속 반영</li> <li>✓ 관광진흥의 계획과 관리의 중요성을 재인식하고 목표 지향적으로 관리되는 관광(managed tourism)이 정착하도록 정책의 책임성 강화</li> <li>✓ 청정휴양도시의 품격과 이미지에 맞는 인프라, 소프트웨어, 휴먼웨어의 혁신적 개선 및 확충</li> <li>✓ 제주의 최강매력, 미래가치로서 청정자연환경의 보호와 투자, 개발에 있어서 자연환경 및 문화자원의 지속가능성과 지역주민 주도의 관광 확산을 위한 체계 강화</li> <li>✓ 과학적 체계적 시장조사, 고부가가치 시장 확대와 관리, 4차산업혁명의 첨단기능을 선도적으로 활용하는 마케팅 조직의 전문성 경쟁력 제고</li> <li>✓ 무분별한 저가 대중관광시장 중심에서 휴양, 힐링, 웰니스, MICE, 스포츠, 생태, 문화, 쇼핑, 크루즈, 축제 등 고부가가치 시장 유치를 위한 신개념 융복합 관광상품의 개발과 촉진 강화</li> </ul>



- ✓ 지역 여행업체의 등록 요건 강화(여행업)
- ✓ 숙박시설 관광안내 통합정보시스템 구축(숙박업)
- ✓ 제주브랜드 증거가 체인 호텔지원 육성(숙박업)
- ✓ 스타셰프 발굴사업(외식업)
- ✓ 할랄푸드 도입 및 인증 사업(외식업)
- ✓ 제주 카지노 공동 마케팅 지원(카지노)
- ✓ 제주공항 시설확장(교통)
- ✓ 제주마이스산업의 선진 관광환경 조성

**총투자액: 2,573,945백만원**  
(교통분야에 2조 2천억)

[그림 III-기] 3차 제주관광진흥계획(2019-2023년)

- 제주특별자치도는 다음과 같은 사업의 관광정책을 추진하고 있음
  - 지역 여행업체의 등록 요건 강화(여행업)
  - 숙박시설 관광안내 통합정보시스템 구축(숙박업)
  - 제주브랜드 증거가 체인 호텔지원 육성(숙박업)
  - 스타셰프 발굴사업(외식업)
  - 할랄푸드 도입 및 인증 사업(외식업)
  - 제주 카지노 공동 마케팅 지원(카지노)
  - 제주공항 시설확장(교통)
  - 제주마이스 산업의 선진 관광환경 조성

## 제3절 시사점

### 1. 해외 사례 시사점

- 해외 주요도시의 관광정책 및 전략을 분석하여 도출할 수 있는 인천 관광 발전을 위한 시사점은 프로그램적 측면에서 다양함
- 일본 도쿄에서 추진하고 있는 'PRIME 관광도시' 구축은 인천이 보유하고 있는 다양한 자원을 활용하여 '인천 Signature 4(뉴트로, 영종 복합지구, 송도 MICE, 평화관광)' 육성과 융복합 산업 육성 및 브랜드 인지도 및 이미지 제고 정책에 대한 시사점을 제공함
- 특히 '애니메이션과 만화(Anime & Manga)'를 이용한 안내표지판 및 관광지 홍보'는 고려해볼 가치가 있음
- 싱가포르의 관광목적지로 알리기 위한 공동 브랜드인 '열정을 가능하게 하다(Passion Made Possible)'를 만들어 효과적으로 활용하고 있음
- 인천 itour 홈페이지 등을 혁신적으로 개선하여 홍보 효과를 극대화할 필요성이 있으며, 싱가포르의 '센트럴 허브(Central Hub)<sup>10)</sup>' 운영도 시사점을 제공함
- 프랑스 파리의 '독특한 경험제공, 환대하는 도시, 지속적인 관광발전, 성공적인 관광목적지의 강화'는 인천이 추구할 수 있는 'Only One Destination'의 시사점을 제공할 수 있음
- 대만은 '해안관광의 해(海灣旅遊年)'를 지정하고 대만 본섬 외도의 관광자원(6개 현시 10개도)을 시범코스로 개발하고 '대만 10대 섬'으로 브랜드화 및 홍보활동을 펼침
- 이는 인천의 섬·해양 관광 활성화를 위한 벤치마킹의 필요성을 보여줌
- 특히, 대만은 대만 관광국과 내셔널 지오그래픽 채널이 협력하여 대만 축제와 관련한 다큐멘터리 시리즈와 30초 홍보 광고 영향을 제작하고, Fox, Star World, 그리고 다양한 해외 케이블 네트워크를 통해서 주요 관광계층을 공략하고 있음
- 인천 관광의 홍보 프레임워크를 구축하고 브랜드 마케팅 효과를 제고하기 위하여 대만 사례를 적극 도입할 필요성이 있음
- 스페인 바로셀로나 사례는 인천이 지역과 함께 상생하고 생활관광을 적극 추진하는 데, 교훈이 될 수 있을 것임

10) 싱가포르의 적절한 내용과 정보를, 적절한 대상에게, 적시에, 올바른 장소에서 전달하는 것을 중요하게 여기고, 목표시장에 대한 파악 및 제공 정보의 구축과 업데이트를 위해 데이터 관리 및 분석 허브(Data Management & Analytics Hub) 시스템을 구축함

- 영국 런던이 추진하고 있는 ‘도보관광 활성화’, ‘관광안내소의 다양한 서비스 제공’과 영국이 추진하고 있는 ‘The GREAT Britain Campaign<sup>11)</sup>’은 인천 관광의 디테일을 강화하는 데 도움이 될 것임
- 특히 인천 관광안내소 업무를 전반적으로 평가하여, 혁신적이고 고객지향적인 관광안내소 역할 수행 구조 개선에 시사점을 제공하고 있음

## 2. 국내 사례 시사점

- 각 지자체는 관광을 통한 지역혁신 및 지역경제 활성화에 기여하고자 다양한 정책 및 마케팅 전략을 수립하고 대규모 예산을 투입하여 적극적으로 관광산업을 발전시키고자 함
- 인천 관광 발전을 위해서는 인천만이 가질 수 있는 강점을 발굴하고, 도시관광 정책 영역을 개발할 필요성이 있음
- 특히 인천시는 공·항만을 중심으로 ‘hub and spoke’ 기능을 수행하는 관광거점 도시 육성과 경제자유구역을 중심으로 MICE, 복합리조트, 크루즈, 엔터테인먼트, 쇼핑, 국제기구, 교육 등 다양한 융복합 관광 요소를 활용하는 전략이 필요하며, 한반도 신경계구상 실현을 위한 평화관광 중심지로 육성할 필요성이 있음
- 무엇보다도 중앙정부의 협력·지원을 통하여 국제적 수준의 관광수용태세를 개선하고, 안정적인 관광 예산을 확대하여 서울과 제주도로 집중된 인바운드 시장의 불균형을 획기적으로 개선하며, 대한민국 관광의 매력성, 접근성, 상징성, 경험 가치성을 창출하는 새로운 관광 패러다임을 선도해야 함

11) The GREAT Britain Campaign은 쇼핑, 음식, 스포츠, 모험, 음악과 함께 영국의 문화, 전통 및 시골여행을 촉발하는 3가지 목표를 가짐

# IV

인천관광발전계획 수립 연구

## 인천 관광역량 분석

제1절 인천 관광 추진여건 .....	55
제2절 인천 관광 관련 계획 .....	74
제3절 인천 지역관광경쟁력 분석 .....	88
제4절 2019 인천 관광실태조사 결과 .....	102





## 제1절 인천 관광 추진여건

### 1. 인천시 관광행정 조직

#### 가. 인천시 관광정책 변화

- 인천시의 관광정책은 시기별로 주요한 변화가 있었으며, 아래 그림은 세부적인 변천 내용임



[그림 IV-1] 인천시 관광정책의 시기별 주요 변화

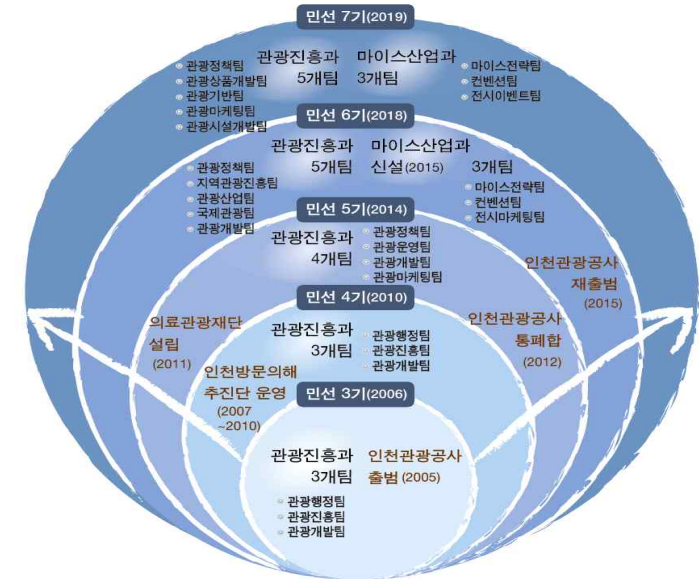
#### 나. 인천시 관광행정 조직

- 인천시 관광행정조직은 2020년 2월 기준 문화관광국 내 관광진흥과에 관광정책팀, 관광마케팅팀, 관광기반팀, 관광지원팀, 관광시설개발팀 등 5팀, 25명으로 구성됨
- 관광진흥과 주요업무는 관광정책 종합기획·전략 및 조정, 국내외 관광마케팅 전략수립 및 기획유치, 인천시티투어 등 관광기반 업무 총괄, 인천 권역별 관광개발 계획 수립 등 임



[그림 IV-2] 인천시 관광 행정조직

- 참고적으로 민선 3기 이후 인천시 관광행정 조직의 변화는 다음과 같으며, 관광의 중요성이 반영되는 방향으로 조직이 개편되고 있음



[그림 IV-3] 민선 3기이후 인천시 관광 행정조직의 변화

#### 다. 관광 관련 조례

- 관광자치법규 및 계획은 인천광역시 관광진흥위원회 구성과 운영에 관한 조례(1998), 관광진흥 조례(2011), 인천관광공사 설립 및 운영에 관한 조례(2015), 관광약자를 위한 관광환경 조성 조례(2017), 제6차 인천권 관광개발계획(2017), 관광약자를 위한 관광환경 조성 조례 일부개정(2019) 관광진흥 조례 일부 개정(2019) 등이 수립됨

#### 라. 군구 관광행정조직

- 인천시 10개 군·구 관광행정조직 구성은 아래와 같으며, 군·구별로 세부 업무 및 인력 배정은 상이함
- 대부분의 자치구에서 관광사업 등록관리(여행업, 숙박업, 유원시설업 등)와 관광진흥 및 마케팅 등 관광활성화 업무를 한 팀에서 담당하고 있으며, 중구, 강화군 및 옹진군에서 타 자치구에 비해 세분화하여 관광사업 추진 기반을 갖추고 있음



〈표 IV-1〉 군·구 관광행정 조직

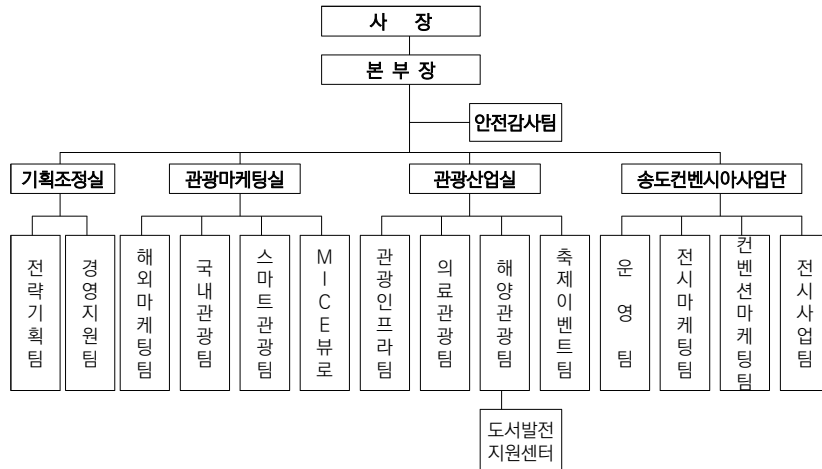
구	국	부서	팀명
중구	행정복지국	문화관광과	문화예술팀, 문화유산팀, 문화회관팀, <b>관광팀</b> , <b>관광시설팀</b>
동구	도시전략국	관광진흥과	<b>관광진흥팀</b> , 해양관리팀, 박물관팀
미추홀구	문화경제국	문화예술과	문화예술팀, 문화유산팀, 문화산업팀, <b>관광문화팀</b>
연수구	교육문화자치국	문화체육과	문화예술팀, 문화진흥팀, <b>관광문화재팀</b> , 체육진흥팀, 체육시설팀
남동구	자치행정국	문화관광과	문화예술팀, <b>관광진흥팀</b> , 문화유통팀
부평구	문화복지국	문화관광과	문화예술팀, <b>관광진흥팀</b> , 도서관정책팀
계양구	자치행정국	문화체육관광과	문화예술팀, <b>체육관광팀</b> , 박물관팀, 문화재체육시설관리팀
서구	복지문화국	문화관광체육과	문화예술팀, <b>관광진흥팀</b> , 체육진흥팀
강화군	기획행정복지국	문화관광과	문화예술팀, <b>관광마케팅팀</b> , <b>관광개발팀</b> , 문화재팀, 박물관운영팀
옹진군	-	관광문화진흥과	<b>관광정책팀</b> , <b>관광마케팅팀</b> , <b>관광개발팀</b> , 문화체육팀

주 : 굵은 글자체는 관광업무 담당을 의미  
 자료 : 각 군·구(2020.5). 홈페이지

## 마. 관광 관련 유관기관 현황

### 1) 인천관광공사

- 인천관광공사는 1본부 3실 1단 15팀, 111명(2020년 1월 기준)으로 구성되어 있으며, 주요업무는 관광상품 및 관광자원 개발·운영, 국내외 관광마케팅, 축제이벤트 개최, 관광환경 개선, 의료관광, 컨벤션 유치 등임



[그림 IV-4] 인천관광공사 조직도

### 2) 인천광역시 관광협의회

- 지역관광 진흥을 위하여 관광사업자, 관련 사업자단체, 주민 등이 공동으로 참여·운영하는 관광협의회가 2019년 4월 15일에 설립되었으며, 2020년부터 인천종합관광안내소(송도), 인천국제공항관광안내소 등 관광안내소 10개소(종합 1, 공항 3, 일반 6)를 위탁 운영함

### 3) 인천연구원

- 인천시 시정발전에 관한 중장기개발계획 및 각종 현안과제를 체계적으로 연구, 조사, 분석하여 다양한 정책 대안을 제시하기 위해 설립된 기관으로, 2018년 4월 23일 인천발전연구원에서 인천연구원으로 명칭이 변경되었으며, 인천 관광진흥 및 관광개발에 관한 다양한 연구를 수행하고 있음

## 바. 관광 관련 재원

- 2019년 인천시 관광행정 예산은 '19년 216억 원으로 전국 지자체(17개) 관광부문 예산 8,455억 원 대비 2.8%를 차지함
- 전국 지자체 관광부문 예산이 가장 큰 지자체는 경북(2,104억 원)임

〈표 IV-2〉 지자체별 관광행정 예산

(단위 : 백만원)

구분	2017년	2018년	2019년	구분	2017년	2018년	2019년
<b>총계</b>	<b>824,540</b>	<b>932,296</b>	<b>847,399</b>	경기도	43,410	44,644	51,814
서울특별시	74,475	63,618	64,647	강원도	77,496	76,699	59,381
부산광역시	54,960	161,497	34,813	충청북도	23,191	17,055	23,305
대구광역시	20,654	23,785	28,025	충청남도	62,205	63,036	73,532
인천광역시	23,438	28,467	23,500	전라북도	64,474	63,798	68,754
광주광역시	19,978	14,997	17,832	전라남도	2,398	2,361	2,607
대전광역시	7,266	7,257	21,542	경상북도	247,567	225,503	210,486
울산광역시	9,136	14,815	30,525	경상남도	51,324	44,708	44,823
세종특별자치시	2,579	16,109	12,036	제주도	39,989	63,947	79,777

자료 : 문화체육관광부(각 년도), 관광동향에 관한 연차보고서

- 인천의 관광예산 규모가 62억 원('03) → 235억 원('19)으로 증가(관광진흥과 + 마이스 산업과)하여 동기간 일반회계 전체 예산 대비 0.31% → 0.33%로 변화하였으나, 일반회계 전체 예산 대비 0.5% 미만으로 관광정책 비전 대비 투입 부족함





## 2. 관광자원 보유 현황

### 가. 문화자원

#### 1) 문화재

- 인천시 지정문화재는 총 267점임
  - 국가지정문화재는 초조본 유가사지론 권53이 국보 제276호로 지정되어 있으며, 강화 전등사 대웅전(보물 제178호), 약사전(보물 제179호), 철종(보물 제393) 등 보물 29점을 보유하고 있음
  - 사적은 18개로 주로 강화(강화산성, 고려궁지, 참성단, 초지진, 대한성공회 강화성당 등)에 집중되어 있으며, 용진 백령도 두무진은 유일하게 지정된 명승임
  - 천연기념물은 13개가 지정되어 있으며, 강화 갑곶리 탕자나무, 강화갯벌저어새 번식지, 용진 신도 노랑부리백로와 꿩이갈매기 번식지, 용진 백령도 남포리 습곡구조 등 강화와 용진에 주로 분포하고 있으며, 강화 저어새 번식지가 특히 유명함
  - 국가무형문화재는 6개로 궁시장, 은율탈춤, 서해안 배연신굿 및 대동굿, 황해도 평산 소 놀음 굿 등이 있음

〈표 IV-3〉 인천시 문화재 현황

(단위 : 개)

구 분	계	국가지정문화재							시지정문화재					등록 문화재	문화재 자료
		소 계	국 보	보 물	사 적	명 승	천연 기념물	국가 무형 문화재	소 계	유형 문화재	무형 문화재	기념물	민속 문화재		
계	267	68	1	29	18	1	13	6	165	69	29	65	2	8	26
중구	28	1	-	-	1	-	-	-	18	11	3	3	1	6	3
동구	8	1	-	-	-	-	-	1	5	3	1	1	-	-	2
미추홀구	21	3	-	1	-	-	-	2	17	7	8	2	-	1	-
연수구	43	15	1	14	-	-	-	-	23	17	3	3	-	-	5
남동구	12	1	-	-	-	-	-	1	10	1	3	6	-	-	1
부평구	5	3	-	2	-	-	-	1	2	-	2	-	-	-	-
계양구	10	-	-	-	-	-	-	-	8	2	1	5	-	-	2
서구	17	2	-	-	1	-	1	-	14	2	3	9	-	-	1
강화군	115	34	-	12	16	-	5	1	68	26	5	36	1	1	12
옹진군	8	8	-	-	-	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-

자료 : 인천시 내부자료(2020), 문화재 현황(2020. 3. 2 기준)

#### 2) 축제

- 인천시 축제 중 2006년부터 시작된 인천 펜타포트 락 페스티벌은 3년(2017-2019년) 연속 문화체육관광부 유망축제로 선정되었으며, 송도세계문화축제 및 능허대축제는 2018년 육성축제로 선정됨
- 인천시는 인천만의 관광콘텐츠 개발을 위하여 지역 관광 활성화를 위한 특화 사업을 추진 중에 있으며, INK콘서트, 주섬주섬음악회, 미추홀 윈터마켓 등 다양한 축제가 개최되고 있음

〈표 IV-4〉 인천시 축제 현황

구분	축제명	축제시기	주최/주관	최초개최년도	유형
중구	자유공원문화관광축제	4월	중구/중구문화원	2015년	문화예술
	싸리재 대동궁 한마당	4월	중구/싸리재대동궁 보존회	1997년	전통역사민속
	송월동 동화마을축제	5월	중구/중구문화원	2014년	문화예술
	월미관광특구불꽃축제	7월	중구/중구문화원	2015년	문화예술
	무의도 춤축제	8월	중구, 무의도 아트센터/중구문화원	2000년	문화예술
	인천상록작전월미축제	9월	중구/중구문화원	2015년	전통역사민속
동구	연안부두&수산물(꽃게)축제	10월	중구/중구문화원	2015년	문화예술
	화도진 축제	5월	동구	1990년	전통역사민속
	동인천 '남만시장'	10월	인천광역시/인천관광공사	2018년	전통역사민속
미추홀구	INK(INICHEON K-POP CONCERT)	10월	인천광역시/인천관광공사	2009년	문화예술
	미추홀 윈터마켓	12월	인천광역시/인천관광공사	2018년	문화예술
연수구	인천 펜타포트 락 페스티벌	8월	인천광역시/인천관광공사	2006년	문화예술
	송도세계문화축제	8월	경인방송	2011년	문화예술
	능허대축제	10월	연수구/연수구 축제추진위원회	2004년	전통역사민속
	인천송도불빛축제	12월	인천경제자유구역청/인천관광공사	2015년	문화예술
남동구	소래포구축제	10월	남동구/소래포구 축제 추진위원회	2001년	지역특산물
계양구	계양산국악제	4월	계양구	2015년	전통역사민속
서구	아라뱃길카약축제	5월	서구, K-water/워터웨이플러스, 한국해양 소년단연맹	2018년	기타
	서구문화예술제	10월	서구문화재단/서구문화원, 서구문화예술인회	1996년	문화예술
	정서진해넘이축제	12월	서구/OBS, 경인일보사, 한화	2011년	기타
강화군	고려산 진달래 축제	4월	강화군문화축제추진위원회/강화군	2008년	생태자연
	강화 개천대축제	10월	강화군/강화물결품		전통역사민속
	삼랑성 역사문화축제	10월	삼랑성 역사문화축제 조직위원회	2001년	전통역사민속
	강화도새우젓축제	10월	강화도새우젓축제 추진위원회	2004년	지역특산물
옹진군	강화인삼축제	10월	강화고려인삼축제추진위원회	2013년	지역특산물
	주섬주섬 음악회	7월	인천광역시/인천관광공사	2016년	문화예술
	문갑도 자귀리축제	10월	문갑도 자귀리축제준비위원회	2014년	지역특산물

자료 : 인천투어 홈페이지(itour.incheon.go.kr) '인천의 축제'

## 3) 향토음식 및 특산물

- 인천시 향토음식은 해산물과 면을 활용한 음식이 많으며, 한국전쟁 직후부터 인천항 노동자들이 즐겨먹었다는 물텀병이(아귀)는 마산, 군산과 함께 원조도시로 불리고 있음
- 지역특산품은 주로 강화군 및 옹진군에서 생산·가공되는 농수특산물로 강화인삼, 강화새우젓, 백령도 까나리액젓 등이 유명함

〈표 IV-5〉 인천시 향토음식 및 특산물

구분	주요내용
향토음식	물텀병이(아귀)찜탕, 밴댕이회, 닭강정, 짜장면, 인삼막걸리, 쫄면, 냉면, 추어탕, 꽃게탕
특산물	강화군 강화인삼, 강화새우젓, 강화섬쌀, 강화순무, 강화사자발약썩, 강화속노랑고구마, 강화섬포도, 강화섬배, 강화섬약썩한우, 강화갯벌장어, 기타 농산물(강화섬토마토, 강화섬수박, 강화오이, 강화고추, 강화섬백도라지, 강화장준감)
	옹진군 왕골공예품, 화문석, 꽃삼합, 화방석, 액세서리, 강화소창 백령도까나리액젓, 수산물(조기, 꽃게, 민어 등), 흑염소, 벌꿀, 옹진쌀, 백령 백색고구마, 기타 농산물(포도, 고추, 버섯, 단호박, 딸기, 식용곤충)

자료 : 인천발전연구원(2016), 인천 도시가치 발굴 시민설문조사, 인천광역시 군구 홈페이지



물텀병이(아귀)찜



밴댕이회무침



닭강정



강화인삼



강화새우젓



백령도까나리액젓

자료 : 인천투어 홈페이지(itour.incheon.go.kr), 강화군홈페이지(http://www.ganghwa.go.kr), 강화도새우젓축제(http://www.jutgal.co.kr) 홈페이지, 백령물(http://www.baekryongmall.com)



## 나. 자연 및 생태환경 자원

## 1) 도서 및 해변 자원

## ▶ 도서자원

- 인천시 소재 섬은 총 168개소로 유인도서는 40개소, 무인도서는 128개소가 있음
  - 지역별로는 옹진군 지역에 가장 많이 분포하고 있으며, 다음으로 강화군, 중구 순으로 분포함
  - 유인도서는 중구에 영종용유도, 무의도 등 4개소, 서구 세어도 1개소, 강화군 석모도, 주문도 등 12개소, 옹진군 백령도, 대청소, 소청도, 덕적도, 영흥도 등 40개소가 있음
  - 무인도서는 중구에 팔미도, 실미도 등 9개소, 동구 작약도 1개소, 서구 호도 등 7개소, 강화군 우도, 대섬(죽도), 기장도 등 19개소, 옹진군 선감도, 선미도, 각홀도 등 128개소가 위치함
- 인천은 크고 작은 168개의 섬 관광자원을 보유하고 있으며, 수도권에 위치해 서울과 수도권에서 당일 섬 여행이 가능하지만, 이러한 특성에 비해 섬 관광자원 활용 및 브랜드 인지도는 미흡한 실정임

〈표 IV-6〉 인천시 도서 현황

구분	계		유인도서		무인도서	
	개소	면적(천㎡)	개소	면적(천㎡)	개소	면적(천㎡)
계	168	717,284	40	707,643	128	9,641
중구	13	126,226	4	125,732	9	494
동구	1	73	-	-	1	73
서구	8	467	1	410	7	57
강화군	31	411,991	12	411,331	19	660
옹진군	115	178,527	23	170,170	92	8,356

자료 : 인천광역시 내부자료(2019. 12. 31. 기준)



덕적도



백령도(두무진)



영흥도

자료 : 인천관광공사 홈페이지(http://www.travelin.or.kr)

### ● 해변자원

- 인천시 해수욕장은 총 29개소(중구 4개소, 강화군 2개소, 옹진군 23개소)가 관리되고 있으며, 탈의장, 샤워장, 화장실, 망루대, 음수대 등의 편의시설이 설치되어 있음
  - 이용객 수가 가장 많은 해수욕장은 중구 을왕리 해수욕장(126,515명)이며, 다음으로 강화군 동막 해수욕장(117,044명), 옹진군 십리포 해수욕장(88,168명) 등의 순임

〈표 IV-7〉 인천시 해수욕장 현황

구분	개소	해수욕장(이용객 수, 명)
중구	4	왕산(65,755), 을왕리(126,515), 하나개(30,048), 실미(8,326)
강화군	2	동막(117,044), 민머루(71,083)
옹진군	23	북도면 웅암(2,027), 수기(3,367), 진촌(441), 한들(1,002)
		연평면 구리동(1,365)
		백령면 사곶(3,013)
		대청면 모래울(2,020), 지두리(1,990), 소청예동(369)
		덕적면 서포리(4,420), 떼부루(4,600), 문갑(893), 굴업(990), 뱃지름(3,171)
		자월면 장골(3,235), 이일레(1,598), 큰말(333), 작은풀안(1,119), 큰풀안(497), 계남(574), 벌안(919)
		영흥면 십리포(88,168), 장경리(41,889)

자료 : 인천통계연보(2019)

### 2) 갯벌자원

- 우리나라 갯벌은 서해안 2,084.5km<sup>2</sup>, 남해안 402.7km<sup>2</sup> 분포하고 있으며, 인천은 전국 갯벌 면적의 28.5%(709.6km<sup>2</sup>)의 높은 비율을 차지하고 있음
- 인천의 갯벌은 옹진군의 장봉도, 영흥도, 덕적도, 대이작도 등 외해와 직접 연하는 서쪽 해역 등에 289.3km<sup>2</sup> 분포하고 있으며, 이는 전체 갯벌의 40.8%에 해당함
- 그 외 강화군의 강화도, 석모도, 불음도 등에 243.6km<sup>2</sup>(34.3%), 중구 영종·용유·무의 등의 섬 주변에 176.7km<sup>2</sup>(24.9%) 대규모로 분포하고 있음
- 연안 갯벌 보호를 위해 옹진군 장봉도 갯벌(68.4km<sup>2</sup>)과 송도 갯벌(6.1km<sup>2</sup>)이 습지보호지역으로 지정되어 있으며, 대이작도 주변해역(55.7km<sup>2</sup>)이 해양보호 구역으로 지정되어 있음
- 강화군 길상면 초지리의 매화마름 군락지(0.003km<sup>2</sup>)와 송도 갯벌(6.1km<sup>2</sup>)이 생태적 가치를 인정받아 2008년과 2014년 랍사르 습지로 등록됨
  - 매화마름 군락지는 매화마름과 수생식물, 천연기념물 저어새와 노랑부리백로, 환경부 지정 멸종위기 야생동물 II급 금개구리 등의 서식·도래지임



- 송도 갯벌은 세계적으로 2천여 마리만 남아 있는 저어새와 1만여 마리가 생존해 있는 검은머리갈매기의 서식지임
- 강화 남단 갯벌은 멸종위기종 1급인 두루미 및 저어새의 중간 기착지 및 번식지로 370.7km<sup>2</sup>가 천연기념물 제419호로 지정되어 있으며, 2005년 강화 갯벌센터가 개관하여 갯벌 교육의 장소로 활용되고 있음



자료 : 인천광역시(2015), 인천도시기본계획 기초조사보고서

[그림 IV-5] 인천권 해양보호구역 현황

### 3) 자연휴양림·수목원

- 인천시에는 석모도 자연휴양림 1개소와 수목원 2개소(남동구 인천수목원, 강화 석모도수목원)가 위치하고 있음
  - 석모도 자연휴양림(128ha)은 바다와 숲이 함께하는 곳으로 산림문화휴양관 16실, 숲속의 집 11동 및 다목적 운동장, 족구장, 정자 등 다양한 편의시설을 제공하고 있음
  - 인천수목원(24ha)은 인천지역의 특정 식물자원 보전과 도시민의 자연 친화적 여가활동공간으로 인천대공원 내 위치하고 있으며, 수목전시원, 제1전시실, 제2전시실, 온실, 장미원, 유아숲체험원, 습지원 등이 구성되어 있음
  - 석모도 수목원(54ha)은 울창한 숲과 다양한 자생식물 등 자연경관을 그대로 보존한 곳으로, 테마식물원, 전시온실, 생태체험관 등이 있으며, 숲 해설 프로그램, 목공예 체험학습 등 다양한 숲 체험 프로그램을 운영하고 있음



### 3. 인천 관광 관련 개발 사업 현황

- 정부 주무 부처별 인천 관광 관련 개발사업 현황은 다음과 같음

〈표 IV-8〉 정부 주무 부처별 인천 관광 관련 개발사업 현황

기관명	사업명	사업기간(사업비)	사업내용
문화체육관광부	1883 개항장 관광명소화 사업	'18. ~ '20. (1,500백만 원)	역사플랫폼, 문화플랫폼, 미디어플랫폼
	한반도 생태평화 벨트 조성사업	'13 ~ '20. (14,600백만 원)	DMZ 일원을 세계적 관광 명소화하기 위한 광역권 관광개발사업
	한반도 생태평화벨트 광역연계사업	'20. ~ '20. (2,200백만 원)	DMZ 문화예술품(아트월, 아트웨이, 조형물 등) 설치, 지역관광 전문가 육성, 한반도 생태평화벨트 홍보·마케팅
	국립세계문자박물관	'16 ~ '21 (90,806백만 원)	전시, 교육·연구시설, 수장고 등
	국제회의의 복합지구 활성화	'19. ~ '19. (100백만 원)	국제회의 개최 인프라 확충, 국제회의 유치 및 개최 확대
국토교통부	개항창조도시 재생사업	'16 ~ '23 (50,000백만 원)	상상플랫폼 조성, 월미전망대 명소화 등
	아시아 누들타운 조성사업	'14. ~ '20. (11,695백만 원)	누들테마거리, 누들플랫폼, 콘텐츠 개발/제작, 누들페스티벌, 주민역량강화 및 누들창업소 운영 등
	인천발 KTX 사업	'16 ~ '21 (39,360백만 원)	수인선 송도역-경부고속철도 연결
	수도권 광역 급행철도(GTX-B) 건설사업	'17 ~ '25 (5조 73,510백만 원)	송도-인천시청-서울역-청량리-경기 마석 연결
	제2공항철도 건설사업	'21 ~ '30 (1조 68,000백만 원)	인천역(수인선 연계)-영종하늘도시 ~인천국제공항
행정안전부	도서특성화 사업	'11 ~ '20 (35,112백만 원)	섬 지역 기초생활기반 조성 및 경관 개선, 지역 특성과 연계한 지역소득 증대 및 주민역량강화 등 17개소(8개소 완료, 9개소 추진 중)
	지역주도형 청년일자리 사업	'19. ~ '19. (1,000백만 원)	인천 마이스 산업 지원센터 운영을 통해 마이스 생태계 조성 및 창업 지원 등
보건복지부	2019지역특화의료기술 및 유치 기반 강화 사업	'19. ~ '19. (475백만 원)	해외 타깃 국가와의 협력체계 구축, 고령화에 대응하는 특화의료기술 육성
해양수산부	국립인천해양박물관	'19 ~ '23 (108,100백만 원)	수도권 유일 국립인천해양박물관 건립 개관 운영을 통한 해양체험관광 활성화
	2019년 크루즈 산업 육성	'19. ~ '19 (300백만 원)	크루즈관광 산업 활성화를 위한 홍보 마케팅, 인프라 확충 및 인력양성 등
중소벤처기업부	스타트업벤처 포리스, 품 조성사업	'19 ~ '20 (24,154백만 원)	IT, BT, MICE 중심의 창업 생태계 조성, 혁신 스타트업 기업 육성
문화재청	문화재 야행	매년 5~10월중 (중구 2회/강화 1회) (1,050백만 원)	문화재 및 문화시설 야간 개방, 공연, 전시, 체험공간, 먹거리 등

### 4. 인천 관광수용태세 현황

#### 가. 교통체계

- 인천국제공항은 2024년 4단계 완료 시, 1억 6백만 명 수용(세계 3대 공항)으로 성장할 것이며, 54개국 178개 도시 취항, 국제선 381,747편을 운항(2018년) 하고 있음
- 인천항에 크루즈터미널이 개장 예정이며, 중국 10개 도시, 국내 5개 항로를 운항(2018년) 하고 있음

〈표 IV-9〉 인천국제공항 및 인천항 주요 현황

구분	인천국제공항		인천항		
	제1여객 터미널	제2여객 터미널	제1여객 터미널	제2여객 터미널	연안여객 터미널
주요시설	탑승동 507㎡	탑승동 387㎡ (4단계 후 703㎡)	3부두 (10,000~15,000G/T)	4개 부두, 93선석(4,500 ~ 20,000G/T)	4개 잔교, 13개 함선
운항항로	84개 항공사 54개국 178개 항로	국제여객 6개 항로	국제여객 4개 항로	연안여객 5개 항로	

자료 : 인천국제공항공사(www.airport.kr), 인천항만공사(2018), 2018 인천항 주요통계

- 철도는 공항철도, 경인선, 인천도시철도 1·2호선, 수인선, 서울도시철도 7호선 등 6개 노선이 연결됨
- 고속버스는 인천국제공항, 인천종합버스터미널, 강화버스터미널을 중심으로 수도권 및 강원·충청권, 전라·경상권으로 연결되어 있음

〈표 IV-10〉 인천시 주요 여객자동차터미널 및 노선 현황

주요 터미널	서울·경기권	강원권	충청권	전라권	경상권	비고
인천국제공항	73개	10개	23개	12개	19개	시내버스 제외
인천종합버스터미널	16개	8개	17개	9개	9개	시외버스
강화버스터미널	5개	-	1개	1개	-	3회 운행
기타(송도환승센터)	-	-	4개	4개	7개	56회 운행

자료 : 강화군청(http://ganghwa.go.kr), 각 홈페이지 참조

- 향후 인천시는 글로벌 관광 우수성을 제고하기 위하여 다양한 접근성 체계를 구축할 예정임
  - 인천국제공항 연결 제3연륙교(영종~청라) 예정(2025년)
  - 수도권광역급행철도 GTX-B(2025년), 인천발 KTX(2021년) 건설
  - 신국제여객터미널 개장(2020년)







### 3) 문화관광해설사

- 문화관광해설사는 3개 권역(도심권, 강화권, 옹진권), 39개 해설지에서 총 113명(여성 91명, 남성 22명)이 활동하고 있음
  - 외국어 가능 해설사는 총 36명으로 도심권 33명(영어 16, 일본어 12명, 중국어 5명), 강화권 3명(영어 1명, 일본어 1명, 중국어 1명)이 활동 중임
- '19년 3개 권역에서 총 13,091회 해설서비스 제공, 해설서비스 이용객은 967,209명임

〈표 IV-14〉 문화관광해설사 현황

구분	도심권	강화권	옹진권
운영기관	인천광역시 관광진흥과	강화군 문화관광과	옹진군 관광문화진흥과
활동인원	65명(여자 52, 남자 13)	32명(여자 25, 남자 7)	16명(여자 12, 남자 4)
외국어 가능	33명(영어 16, 일본어 12, 중국어 5)	3명(영어 1, 일본어 1, 중국어 1)	-
활동시작	2002년 10월	2002년 1월	2008년 3월
배치장소	백범김구순례길, 개항누리길, 동구골목투어, 송도미래길, 월미도보투어, 월미바다열차, 아트플랫폼, 월미문화관, 도호부관아, 월미공원, 화도진공원, 이만사박물관, 선사박물관, 달동네박물관, 소래역사관, 상륙작전기념관, 송암 미술관, 종합안내소 등 18개소	강화전쟁박물관, 광성보, 고려궁지, 고인돌, 강화역사박물관, 전등사, 평화전망대, 초지진, 덕진진, 갑곶돈대, 용흥궁, 화문석문화관, 소창 체험관, 연미정 등 14개소	백령면, 덕적면, 북도면, 영흥면, 대청면, 자월면, 연평면 등 7개소
근무방법	예약 및 고정근무 (주말 공휴일, 배치장소별 1명)	주요관광지 고정근무 및 투어단체 예약에 따른 해설	섬 단위 활동
'19년 실적	해설 6,534회 / 해설서비스 이용객 316,400명	해설 4,963회 / 해설서비스 이용객 533,963명	해설 1,594회 / 해설서비스 이용객 116,846명

자료 : 인천광역시 내부자료(2020. 3. 기준)

### 4) 관광안내정보시스템

- 관광홈페이지 itour(itour.visitincheon.go.kr)에서는 추천코스, 명소찾기, 음식·숙박·쇼핑, 사이버투어, 여행도미 등에 관한 관광정보를 제공하며, 이외에 인천관광공사가 공사 인천관광 페이스북, 인천 관광 서포터즈 별동대 블로그, 인천관광공사 블로그를 운영 중임
- 모바일 앱으로는 인천시가 '인천여행'과 '인천둘레길', 강화군은 '강화나들길'을 개발하여 운영 중임

## 라. 관광사업체 현황

### 1) 관광사업체 수

- 2018년 관광진흥법에 근거하여 등록·허가·신고·지정된 전국의 관광사업체 수는 33,452개로, 지역별로 서울이 11,561개(34.6%)로 가장 많았으며 다음으로 경기 4,402개(13.2%), 제주 2,251개(6.7%), 부산 1,977개(5.9%) 등의 순임
  - 2018년 인천시 관광사업체 수는 1,026개(3.1%, 10위)이며, 여행업이 449개로 가장 많은 비중을 차지하고 있음

〈표 IV-15〉 2018년 지역별 관광사업체 수 현황

(단위 : 개)

구분	전체	여행업	관광숙박업	관광객 이용시설업	국제회의업	카지노업	유원시설업	관광편의 시설업
전체	33,452	19,039	2,110	4,323	886	17	3,000	4,077
서울	11,561	8,518	440	1,130	563	3	308	599
경기	4,402	2,126	170	610	50	0	763	683
제주	2,251	1,340	416	107	33	8	80	267
부산	1,977	1,197	154	163	60	2	227	174
경남	1,625	688	109	299	17	0	277	234
경북	1,622	548	82	326	14	0	177	475
전남	1,536	556	257	199	3	0	146	375
강원	1,403	372	144	571	19	2	139	155
전북	1,347	532	50	267	10	0	110	377
인천	1,026	449	147	135	11	1	140	143
대구	1,021	665	23	52	35	1	103	141
충남	1,018	389	42	239	2	0	150	196
광주	733	550	13	24	22	0	64	60
충북	721	386	31	149	4	0	103	48
대전	631	422	17	8	31	0	98	55
울산	463	232	15	36	9	0	91	80
세종	117	69	0	7	3	0	24	14

자료 : 문화체육관광부(2018). 관광사업체 기초통계조사



## 2) 관광사업체 종사자 수

- 2018년 국내 관광사업체 종사자 수는 267,561명이며, 이 중 여행업 종사자가 99,077명으로 가장 많고, 다음으로는 관광숙박업(69,926명), 관광편의시설업(32,785명) 순임
- 2018년 인천시 관광사업체 종사자 수는 7,053명으로 이중 관광숙박업 종사자 수가 2,795명으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남

〈표 IV-16〉 2018년 인천시 및 전국 관광사업체 종사자 수 현황

(단위 : 명)

구분	전체	여행업	관광숙박업	관광객 이용시설업	국제회의업	카지노업	유원시설업	관광편의 시설업
전체	267,561	99,077	69,926	23,154	9,100	7,330	26,189	32,785
서울	100,702	52,051	26,954	2,988	5,892	2,265	5,092	5,460
경기	32,050	9,244	4,103	2,098	836	-	7,747	8,020
강원	22,695	2,208	8,817	7,940	220	1,551	1,052	907
제주	21,150	4,527	9,484	1,478	184	1,722	1,391	2,364
부산	15,114	4,570	4,778	393	604	776	947	3,046
경북	9,782	3,081	2,494	1,325	132	-	869	1,881
경남	9,340	2,352	2,481	1,125	128	-	1,814	1,439
대구	8,675	3,893	1,198	193	343	200	1,084	1,764
전남	8,468	1,619	2,201	1,493	3	-	2,131	1,022
충부	7,979	2,951	1,230	1,666	4	-	994	1,133
전북	7,882	3,895	872	772	88	-	618	1,638
인천	7,053	1,445	2,795	314	87	816	403	1,194
충남	4,778	2,255	899	936	38	-	369	280
대전	4,415	2,201	767	173	279	-	371	624
광주	4,273	1,863	418	60	225	-	586	1,121
울산	2,710	785	434	157	29	-	570	734
세종	495	135	-	44	9	-	150	158

자료 : 문화체육관광부(2018). 관광사업체 기초통계조사

## 3) 관광사업체 매출액

- 2018년 국내 관광사업체의 연간 총 매출액은 25조 4,291억원으로, 업종별로 살펴보면 여행업의 매출액이 8조 4,622억원으로 가장 많았고, 다음으로 관광숙박업(7조 6,644억원), 카지노업(3조 254억원) 순임
- 2018년 인천시 관광사업체 매출액은 8,922억원으로 나타났으며, 카지노업과 관광숙박업의 매출액 각각 2,494억원과 2,472억원으로 높은 비중을 차지하고 있는 것이 특징임

〈표 IV-17〉 2018년 인천시 및 전국 관광사업체 매출액 현황

(단위 : 백만원)

구분	전체	여행업	관광숙박업	관광이용 시설업	국제회의업	카지노업	유원시설업	관광편의 시설업
전체	25,429,075	8,462,198	7,664,356	1,020,730	1,303,342	3,025,354	1,970,884	1,982,210
서울	10,930,392	5,852,613	2,725,165	177,789	743,397	694,266	400,696	336,466
강원	3,513,465	144,778	1,497,889	261,291	37,322	1,400,319	126,664	45,203
경기	2,344,211	599,921	419,975	100,650	102,972	-	646,129	474,564
제주	2,298,551	335,338	892,514	148,967	20,489	511,170	225,242	164,832
부산	1,306,974	247,118	503,159	26,777	131,813	153,856	39,430	204,820
인천	892,246	191,556	247,205	12,989	14,327	249,407	27,317	149,445
경북	598,869	104,216	291,089	47,920	15,520	-	94,029	46,096
대구	574,578	150,439	140,499	4,414	71,438	16,336	69,250	122,204
경남	560,202	74,543	261,826	31,392	20,801	-	108,347	63,294
충북	472,732	102,082	162,179	79,062	700	-	60,109	68,600
전북	426,064	214,618	76,666	18,350	10,597	-	27,675	78,159
전남	393,706	34,334	189,733	46,803	0	-	75,855	46,982
대전	379,480	119,118	81,827	12,680	99,138	-	17,803	48,915
광주	332,088	178,018	35,482	1,663	32,442	-	16,887	67,596
충남	236,010	64,782	93,363	45,778	40	-	14,028	18,018
울산	137,940	36,740	45,787	2,248	1,148	-	17,456	34,561
세종	31,566	11,985	-	1,957	1,200	-	3,968	12,455

자료 : 문화체육관광부(2018). 관광사업체 기초통계조사

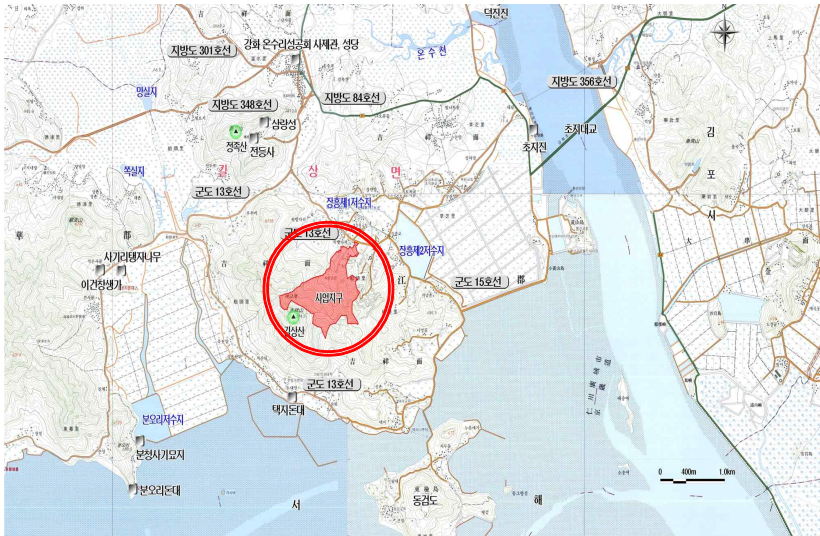
## 마. 관광(단)지 및 관광특구

- 인천시 관광지는 강화 마니산 관광지, 용진 서포리 관광지 등 2개소가 지정되어 있으며, 관광단지는 강화종합리조트 1개소가 2012년 7월 지정되었음
- 관광특구는 중구 신포, 연안, 신흥, 북성동 일원 3.00㎢ 지역이 월미관광특구로 지정(2001년 6월 26일) 되었음
  - 인천국제공항, 항만 등과 인접한 우수한 입지조건으로 개항기의 역사와 한중일의 문화를 함께 체험 할 수 있는 국내 유일의 특구임

〈표 IV-18〉 인천시 관광(단)지 및 관광특구 현황

구분	명칭	위치	지정면적(㎢)	지정일자
관광단지	강화종합리조트	강화군 길상면 선두리 산281-2번지 일원	0.652	2012. 7. 2.
관광지	마니산 관광지	강화군 화도면 상방리~사기리일원	0.486	1977. 3. 31.
	서포리 관광지	옹진군 덕적면 서포리 일원	0.229	1977. 3. 31.
관광특구	월미관광특구	인천 중구 일원(북성, 신포, 연안, 신흥동)	3.00	2001. 6. 26.

자료 : 인천광역시 관광진흥과(2020. 2)



[그림 IV-7] 강화종합리조트 관광단지 위치도



## 제2절 인천 관광 관련 계획

### 1. 인천 도시계획

#### 가. 2030 인천도시기본계획(인천광역시, 2015)

- 2030 인천 도시 미래상은 '사람 중심의 국제·문화·관광도시'로 설정하고, 도시·주택, 안전·환경, 산업·경제, 문화·관광, 교통·물류, 복지·의료, 교육 등 7대 분야별 중점전략을 설정함
- 문화·관광분야 정책방향은 인천 고유의 문화 및 관광 인프라 구축이고, 세부전략은 풍부한 섬을 활용한 명품섬·가고 싶은섬 만들기, 다양한 관광자원을 활용한 관광활성화, 국제수준의 해양관광도시 조성, 수도권매립지의 시민여가공간 조성, 외국인 정주환경 조성을 통한 글로벌 문화거점 형성, 특화거리 및 밤의 거리 조성, 인천형 테마마을 조성, 송도 워터프론트 사업, 경인아라뱃길을 활용한 친수공간 조성임
- 이외에 관광 관련 세부전략으로는 원도심 유희공간을 활용한 세대공감 공원문화시설 보급, 해안선 개방 및 친수공간 조성 등임

#### 나. 인천 미래 성장동력 8대 전략산업 육성방안(인천광역시, 2015)

- 인천시는 인천 미래 성장동력으로 8대 전략산업 선정 및 육성방안 수립을 실행하였으며, 관광산업(MICE, 의료관광(웰니스, 마리아))을 포함함
  - 관광산업 비전으로 대한민국 관광의 미래, 융복합 관광메카 인천을 설정하고, 1단계 목표는 관광산업 육성기반 마련 및 활성화, 2단계 목표는 관광산업 대약진을 통한 관광메카 구현을 설정함
  - 핵심과제는 주제가 있는 섬 관광 육성, 영종도 복합리조트 클러스터 조성하고 동북아 '인천판 라스베이거스 시티' 조성, 송도 뷰티 의료관광 콤플렉스 설립, 마리아를 활용한 송도 해양복합 레저단지 조성, 송도 그린 스마트 MICE 시티 모델 구현으로 설정함

#### 다. 2025년 인천 도시재생전략계획

- 비전 '모두가 행복한 사람 중심의 인천 가치 재창조'하에 주민과 함께 하는 지역중심 삶터 재생, 경제기반 구축을 통한 일터 재생, 지역자원 활용한 쉼터 재생, 지역역량 강화를 통한 공동체 재생을 기본방향으로 설정함



- 전략은 첫째, 지역특성을 반영한 맞춤형 재생 추진, 둘째 경제기반구축을 통한 경쟁력 확보, 셋째, 지역자원을 활용한 가치 재창조, 넷째, 지역역량강화를 통한 자생적 재생으로 설정함
- 지역특성을 반영한 도시재생 추진을 위해 도시재생유형 설정(경제적 산업공간 육성, 창조적 문화공간 창출, 균형적 생활공간 재생)과 도시재생 선도지역(12개소, 경제기반형 1개소, 근린재생형 중심시가지형 4개소, 근린재생형 일반형 7개소) 우선적으로 추진함
  - 경제 기반형 : 인천개항장조도시 재생사업(2016년 국토부 공모 선정)
  - 근린 재생형 중심 시가지형 : 연안부두어시장 주변, 송림5거리 주변, 부평역 일원, 제물포역 주변
  - 근린 재생형 일반형 : 강화군청 주변(2016년 국토부 공모 선정), 신흥동 일원, 교통 대룡시장 주변, 만부구역 주변, 가재울마을 주변, 부평아울렛 주변, SK인천석유화학 삼거리 주변

## 라. 인천개항창조도시 재생사업

- 인천개항창조도시 재생사업은 2016년 국토부 도시재생(경제 기반형) 일반지역 공모 당선사업으로, 목표는 해양·문화·관광 융합을 통한 창조경제모델 도시로 설정함
- 성과목표는 창조 인재유치와 일자리 창출을 위한 플랫폼 구축, 해양 및 지역자산을 활용한 관광산업 육성, 지속가능한 도시재생을 통한 협력적 네트워크 구축임
  - 행정구역 및 규모 : 중구 북성동 및 동구 송현 1.2동, 약 3.9km<sup>2</sup>



- 세부사업은 마중물 사업인 상상플랫폼 조성사업, 원도심 디자인 활성화 사업을 비롯하여 중앙부처협업사업인 인천 내항 1·8부두 재개발사업, 아시아누들타운 조성사업, 해양복합전시체험관 조성사업, 지자체사업인 대불호텔 터 활용 근대 호텔사 전시관 조성사업 등임

〈표 IV-19〉 인천개항창조도시 세부 사업

사업유형	주요 세부 사업	
마중물 사업	상상플랫폼 조성사업	계획수립 및 콘텐츠 개발 및 조성공사
	지역환경 개선사업	원도심 디자인 활성화 사업(개항장디자인특화거리, 워터프론트 특화거리), 배다리 우각리 근대문화길 조성 등
	공동체 활성화사업	도시재생코디네이터 및 마을활동가 양성 등
	지역경제 활성화 사업	폐공가를 활용한 지역경제지원사업, 중앙시장 청년몰 조성 및 마을장인 공방 지원 사업 등
중앙부처 협업사업	해양수산부	인천 내항 1·8부두 재개발사업(디지털 야쿠아리움, 개항 기즈랜드 조성 등)
	국교교통부	아시아누들타운 조성사업, 답동성당 일원 관광자원화사업 등
	문화체육관광부	지역문화예술교육 활성화 사업, 배다리역사문화관 조성사업, 월미 문화예술촌 조성사업, 인천 개항장 관광도시 사업
	관세청	인천세관 역사공원 조성
	해양수산부	해양박물관전시체험관 조성사업
지자체사업	대불호텔 터 활용 근대	호텔사 전시관 조성사업, 인천 개항장 문화지구 활성화 사업 등
민간투자 사업	아시아누들뮤지엄조성사업, 인천역 복합역사개발사업, 월미 해양복합문화단지 조성사업, 월미스카이웨이 조성사업	

마. 인천광역시 신발전지역 종합발전계획

- 인천광역시 신발전지역 종합발전구역은 2개 군 3개 읍면으로 강화군 강화읍, 삼산면과 옹진군 덕적면 일원 0.73km<sup>2</sup>이며, 2014년 6월 종합발전계획이 고시됨
  - 환서해안 역사문화자원 및 도서해안 청정자원을 활용하여 지속적인 성장을 추구하는 발전비전을 설정하여 특화된 성장동력을 기반으로 자족적인 해양도시권 성장을 지향함
  - 신발전지역은 지역개발 및 지원에관한법률(15. 1. 1.) 시행에 따라 투자선도지구로 통합 추진됨

〈표 IV-20〉 인천광역시 신발전지역 종합발전구역

유형		사업명	지역	사업비
발전축진지구	휴양	삼산북합휴양단지	강화군 삼산면	150억 원
투자축진지구	산업·관광	강화월반산업단지	강화군 강화읍	1,006억 원
		서포리 관광지	웅진군 덕적면	700억 원

자료 : 국토교통부(2014. 6. 27). 국토교통부고시 제2014-383호



## 바. 경제자유구역 개발계획

- 인천경제자유구역(IFEZ)은 정부가 추진하고 있는 동북아 경제중심 실현 전략의 핵심지역으로서 2003년 8월 국내 최초로 인천국제공항과 항만을 포함하여 송도, 영종, 청라국제도시에 지정함
  - 면적 : 총 132.9km<sup>2</sup>(4,024만평)
  - 계획인구 및 기반시설 : 526,128명/47조 9,619억 원
  - 개발방향 : 송도(비즈니스 IT·BT), 영종(물류, 관광), 청라(금융, 레저)

〈표 IV-21〉 경제자유구역 개발계획

구분	송도국제도시	영종지구	청라국제도시
위치	연수구 송도동 일원	중구 영종·용유도일원	서구 경서동 일원
면적	53.4km <sup>2</sup>	61.7km <sup>2</sup>	17.8km <sup>2</sup>
사업비	10조 4,253억 원	19조 4,969억 원	6조 3,528억 원
사업기간	2003년 ~ 2020년	2003년 ~ 2020년	2003년 ~ 2015년
계획인구	25만9천명(101,780세대)	17만7천명(67,423세대)	9만명(33,210세대)
사업 시행사	인천광역시, (재)송도테크노파크 송도랜드마크시티(유) 국토해양부, NSIC 송도국제화복합단지개발(주) 송도글로벌대학캠퍼스(주)	인천광역시 한국토지주택공사 인천도시개발공사 인천국제공항공사 미단시티개발(주)	인천광역시 한국토지주택공사 한국농어촌공사
주요 개발 계획	국제업무단지, 지식정보산업단지 송도바이오프론트 국제화복합단지 첨단산업클러스터 랜드마크시티, 인천신항 등	인천국제공항 영종하늘도시 미단시티 용유무의 복합도시	업무(금융)단지 테마파크형 골프장 첨단산업단지 로봇테마파크 유통산업 등



## 사. 2030 미래이음 비전과 전략(문화관광 분야)

- 2030 미래이음은 글로벌 대표 콘텐츠·지역특화 콘텐츠 개발을 통한 인천 관광의 매력 증대 및 인천의 도시 브랜드 제고라는 비전으로 지역산업을 선도하는 관광 전략을 제시함

### 1) 글로벌 대표 콘텐츠 육성

- 음악관광, 공연관광, 영상관광, e스포츠, 평화예술 등 5대 대표 콘텐츠 육성을 포함함
- 복합리조트를 클러스터화하여 리조트별 공연, K-culture, 아트테인먼트, 쇼핑, 레저 등 특화 콘텐츠를 육성함

### 2) 지역특화·생활관광 콘텐츠 육성

- 근대역사·문화자원을 활용한 콘텐츠 육성, 세계문화유산 및 지역특화 자원을 활용한 스토리텔링 관광이 포함됨
- 인천형 '가고 싶은 섬' 통합브랜드 개발 및 패키지형 사업, 마리나와 연계한 해양레저관광 활성화를 추진함
- 소래습지, 경인아라뱃길, 강화갯벌 등을 활용한 도심 내 생태관광 콘텐츠를 개발함
- 전통시장·음식·노포 등 지역자원을 활용하여 지역사회가 직접 참여하여 만들어가는 스토리텔링 관광임

### 3) 융·복합 관광산업 육성 및 관광혁신 생태계 구축

- 융·복합 관광산업 육성 및 관광 혁신 생태계 구축을 통한 인천 관광산업 발전 및 인천 관광산업 일자리 창출 극대화라는 미래 비전을 설정함
- 영종도 일대 아시아 최대 복합리조트 클러스터 조성 및 인천시 공항경제권 핵심 산업으로 육성함
  - 파라다이스 시티 복합리조트, 시저스코리아 복합리조트, 인스파이어 복합리조트 3개소 및 신규 복합리조트를 확대함
- 영종도 복합리조트, 송도, 원도심 등과 연계하여 지역관광 동반성장을 추진함
  - 영종도 복합리조트 기업과 협력을 통한 인천 관광 CSV(공유가치창출) 사업 발굴·추진 콘텐츠와 연계한 개최·지원사업을 확대함
- 관광기업 영세성 극복 및 경쟁력 강화를 위한 지역관광기업 육성사업을 추진함
  - 로컬여행기업, 중소기업 관광호텔 등 소규모 관광사업체 성장 기반 마련 및 잠재력을 갖춘 우수 관광기업 성장을 지원함

## 2. 제6차 인천권 관광개발계획

- 제6차 인천권 계획 비전 및 목표 달성을 위해 인천권의 차별화된 비전, 고유성, 관광개발여건 및 내부역량, 추진주체 등을 감안하여 전략 사업 계획으로 선정함
- 인천시, 군·구, 유관기관의 추진 역량으로 집행 가능한 전략사업을 중점 추진하도록 수립함

비전	한국 관광의 미래를 선도하는 융·복합 관광매개업자										
정책목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 융·복합 관광산업 집중 육성을 통한 일자리 창출</li> <li>✓ 교육성과 창의성에 기초한 인성 관광스타드 경쟁력 강화</li> <li>✓ 세계로 열린 동북아 관광 중심 도시 성장 기반 구축</li> </ul>										
5대 전략 20대 과제	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1485 552 1574 659"> <b>융·복합 관광산업 및 창조관광 생태계 육성</b> </td><td data-bbox="1574 552 1713 659"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고부가가치 융·복합관광산업 육성</li> <li>2. 선동 관광산업 고도화</li> <li>3. 창조관광 비즈니스 육성 및 관광 부문 창업 활성화</li> <li>4. 관광인력 육성과 산·학 협력 강화</li> <li>5. 관광산업 및 전통산업 융합 산업육성</li> </ol> </td></tr> <tr> <td data-bbox="1485 552 1574 659"> <b>차별적인 관광콘텐츠와 인성매력 개발</b> </td><td data-bbox="1574 552 1713 659"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 교육 자원을 활용한 관광콘텐츠 개발</li> <li>2. 문화 역사관광 콘텐츠 육성</li> <li>3. 마을 관광콘텐츠 육성</li> <li>4. 특색있는 관광 상품 개발</li> </ol> </td></tr> <tr> <td data-bbox="1485 552 1574 659"> <b>5대 전략 20대 과제</b> </td><td data-bbox="1574 552 1713 659"> <b>섬·해양 관광의 체계적 육성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주제화되어 있는 관광 육성</li> <li>2. 영인 체계화된 해양관광상품 육성</li> <li>3. 해양레저 문화형성 관광 육성</li> <li>4. 크루즈 관광 육성</li> </ol> </td></tr> <tr> <td data-bbox="1485 552 1574 659"> <b>인성 관광 브랜드 및 마케팅 강화</b> </td><td data-bbox="1574 552 1713 659"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 인성 관광브랜드 개발 및 관광홍보 체계 강화</li> <li>2. 우수관광 마케팅 강화</li> <li>3. 국내외 관광홍보 강화</li> </ol> </td></tr> <tr> <td data-bbox="1485 552 1574 659"> <b>관광수용태세개선 및 관광규제개혁 활성화</b> </td><td data-bbox="1574 552 1713 659"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관광수용 및 민생 및 관광현대 서비스개선</li> <li>2. 관광수용개선사업</li> <li>3. 지속가능한 관광문화 및 인성관광 유망인식시스템 구축</li> <li>4. 국내외 관광교류 협력 강화</li> </ol> </td></tr> </table>	<b>융·복합 관광산업 및 창조관광 생태계 육성</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고부가가치 융·복합관광산업 육성</li> <li>2. 선동 관광산업 고도화</li> <li>3. 창조관광 비즈니스 육성 및 관광 부문 창업 활성화</li> <li>4. 관광인력 육성과 산·학 협력 강화</li> <li>5. 관광산업 및 전통산업 융합 산업육성</li> </ol>	<b>차별적인 관광콘텐츠와 인성매력 개발</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 교육 자원을 활용한 관광콘텐츠 개발</li> <li>2. 문화 역사관광 콘텐츠 육성</li> <li>3. 마을 관광콘텐츠 육성</li> <li>4. 특색있는 관광 상품 개발</li> </ol>	<b>5대 전략 20대 과제</b>	<b>섬·해양 관광의 체계적 육성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주제화되어 있는 관광 육성</li> <li>2. 영인 체계화된 해양관광상품 육성</li> <li>3. 해양레저 문화형성 관광 육성</li> <li>4. 크루즈 관광 육성</li> </ol>	<b>인성 관광 브랜드 및 마케팅 강화</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 인성 관광브랜드 개발 및 관광홍보 체계 강화</li> <li>2. 우수관광 마케팅 강화</li> <li>3. 국내외 관광홍보 강화</li> </ol>	<b>관광수용태세개선 및 관광규제개혁 활성화</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관광수용 및 민생 및 관광현대 서비스개선</li> <li>2. 관광수용개선사업</li> <li>3. 지속가능한 관광문화 및 인성관광 유망인식시스템 구축</li> <li>4. 국내외 관광교류 협력 강화</li> </ol>
<b>융·복합 관광산업 및 창조관광 생태계 육성</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고부가가치 융·복합관광산업 육성</li> <li>2. 선동 관광산업 고도화</li> <li>3. 창조관광 비즈니스 육성 및 관광 부문 창업 활성화</li> <li>4. 관광인력 육성과 산·학 협력 강화</li> <li>5. 관광산업 및 전통산업 융합 산업육성</li> </ol>										
<b>차별적인 관광콘텐츠와 인성매력 개발</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 교육 자원을 활용한 관광콘텐츠 개발</li> <li>2. 문화 역사관광 콘텐츠 육성</li> <li>3. 마을 관광콘텐츠 육성</li> <li>4. 특색있는 관광 상품 개발</li> </ol>										
<b>5대 전략 20대 과제</b>	<b>섬·해양 관광의 체계적 육성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주제화되어 있는 관광 육성</li> <li>2. 영인 체계화된 해양관광상품 육성</li> <li>3. 해양레저 문화형성 관광 육성</li> <li>4. 크루즈 관광 육성</li> </ol>										
<b>인성 관광 브랜드 및 마케팅 강화</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 인성 관광브랜드 개발 및 관광홍보 체계 강화</li> <li>2. 우수관광 마케팅 강화</li> <li>3. 국내외 관광홍보 강화</li> </ol>										
<b>관광수용태세개선 및 관광규제개혁 활성화</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관광수용 및 민생 및 관광현대 서비스개선</li> <li>2. 관광수용개선사업</li> <li>3. 지속가능한 관광문화 및 인성관광 유망인식시스템 구축</li> <li>4. 국내외 관광교류 협력 강화</li> </ol>										

### 관광수용

관광객이 접근 가능한 관광수용 시설 확충  
관광 서비스 향상  
관광객 편의 증진

### 관광수용

관광객 편의 증진  
관광 서비스 향상  
관광객 편의 증진

관광수용  
관광객 편의 증진  
관광 서비스 향상  
관광객 편의 증진

[그림 IV-9] 제6차 인천시 관광개발계획



[그림 IV-8] 2030 미래이음(관광분야 미래 비전)

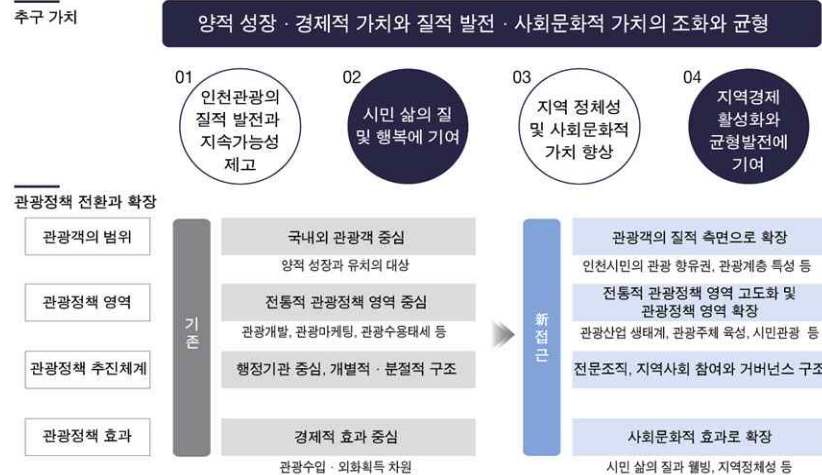




### 3. 인천시 관광진흥 추진계획

#### 가. 인천 관광 혁신 전략

- 인천시는 2019년 11월에 국제관광도시 육성을 위한 인천 관광 혁신기획단을 구성하여 인천 관광 혁신전략을 아래와 같이 수립함
- 양적 성장·경제적 가치와 질적 발전·사회문화적 가치의 조화와 균형이라는 추구가치를 통하여 중앙정부 관광정책과 인천시 민선 7기 관광정책과 부합되는 새로운 접근방식을 제시함
- 특히, 인천 시민의 관광 향유권에 대한 인식과 함께 전통적 관광정책 영역의 고도화 및 관광정책 영역 확장, 그리고 지역 정체성을 고취하는 혁신사업 등을 수립함



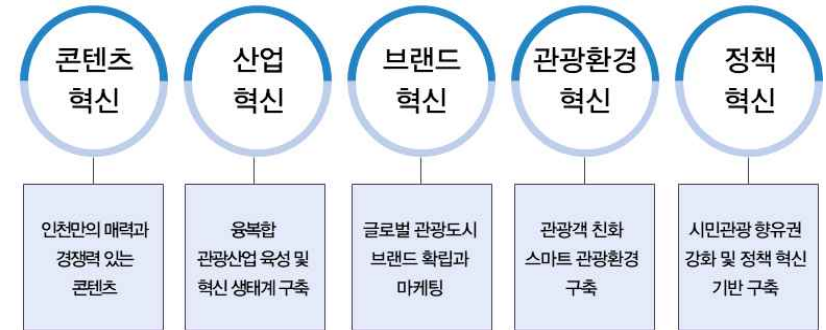
[그림 IV-10] 글로벌 융복합 관광도시 도약을 위한 인천 관광 추구가치

- 이를 추진하기 위한 비전과 5대 전략, 17개의 세부과제를 수립함
- 비전 : 관광 혁신으로 도약하는 글로벌 융복합관광도시, 인천
- 5대 전략 : ① 인천만의 경쟁력 있는 콘텐츠 집중 투자 및 육성, ② 융복합 관광 산업 육성 및 관광 산업 혁신생태계 구축, ③ 관광도시 인천 브랜드 확립 및 전략적 마케팅, ④ 쉽고 여행자 친화환경 조성, ⑤ 시민관광 향유권 강화 및 관광정책 혁신 기반 구축 등임

#### 비전

관광혁신으로 도약하는 글로벌 융복합 관광도시, 인천

#### 추진방향



[그림 IV-11] 글로벌 융복합 관광도시 도약을 위한 인천 관광 혁신전략

#### 나. 인천시 마이스산업 중장기 종합발전계획

- 인천시는 마이스 산업의 경쟁력을 강화하고, 인천 발전의 중추적 역할을 수행하는 인천광역시 마이스 산업중장기 종합발전계획(2019-2023년)을 수립함
- ‘세계에서 가장 가까운 스마트 MICE 도시, 인천’이라는 비전을 설정하고, ‘기업회의 1번지’, ‘국제회의 특별시’, ‘전시·이벤트 메카’를 목표로 5대 추진 전략(① 인천 특화 MICE 개발 : 공항, 해양, 바이오, 평화, 스마트 등, ② 글로벌 MICE 도시 브랜딩, ③ 인천형 MICE 생태계 구축, ④ 고유문화 및 관광자원 융합, ⑤ 시민, 지역과 함께 성장)을 수립함



[그림 IV-12] 인천시 마이스 산업 중장기 종합발전계획

#### 다. 인천시·인천관광공사 관광발전계획

- 인천시는 원도심 경쟁력 강화, 해양 친수(親水) 도시 구축, 관광산업 육성 등을 계획하고, 국제 경쟁력 강화를 위한 킬러 콘텐츠 육성에 주력하고 있음
- 비전은 '관광을 새로운 성장동력으로 육성하고 시민 행복 실현에 기여'로 설정하고, 정책목표는 다음과 같이 설정함
  - 글로벌 관광목적지로서 인천 관광 브랜드 강화
  - 시장별 특성에 맞는 효과적 마케팅으로 방인 해외관광객 유치 증대
  - 인프라를 활용한 글로벌 관광도시 인지도 제고
  - 관광객 편의성 강화를 위한 서비스 개선
- 인천관광공사는 인천시 관광정책과 공유하면서, 인천 관광의 새로운 동력을 만들기 위한 '2020 업무계획'을 수립함
- 비전은 인천시와 동일하게 '관광을 새로운 성장동력으로 육성하고 시민 행복 실현에 기여'로 설정하고, 다음과 같은 정책목표를 정함



미션	관광을 새로운 성장동력으로 육성하고 시민 행복 실현에 기여			
비전	글로벌 관광 허브를 실현하는 최고의 관광전문 공기업			
핵심 가치	고객감동 실현			
	창의와 혁신	도전과 열정	소통과 협력	전문성
2020 경영 목표	외래관광객 158만명, 국내관광 여행횟수 1,400만회	국제·기업회의 유치 및 개최 111건, 의료관광객 25천명	송도컨벤시아 81억원, 하버파크호텔 60억원 매출	공사사업 만족도 90점
* 2019 추정 실적	외래관광객 138만명, 국내관광여행횟수 1,270만회	국제·기업회의 101건, 의료관광객 20천명	송도컨벤시아 73억원, 하버파크호텔 56억원 매출	공사사업 만족도 88점
4대 전략	1 관광목적지 브랜딩 및 전략적 마케팅	2 국내관광 활성화 및 특화 콘텐츠 육성	3 쉽고 편리한 관광환경 등 수용태세 개선	4 지역과 함께하는 상생관광 추진
	1. 글로벌 관광목적지 브랜딩 2. 전략 시장별 타겟 마케팅 3. 고부가가치·특화 마케팅	4. 국내관광객 인천 방문 수요 확대 5. 관광 거점별 특화 콘텐츠 육성 6. 대형 축제·이벤트를 통한 관광 활성화	7. 주요 고객 접점 관광 서비스 강화 8. 시티투어 효율적 노선 개편 및 활성화 9. 찾아가는 관광 홍보 및 시민참여형 관광 안내 활성화 10. 주요 관광 인프라 운영 활성화	11. 인천 관광벤처 등 일자리 사업 확대 12. 시민 참여 스토리텔링 콘텐츠 발굴·홍보 13. 지역 관광역량 강화·지원
13개 과제				

[그림 IV-13] 2020 인천관광공사 업무 계획



#### 4. 인천시 군·구 2020 관광진흥 추진계획

• 인천시 각 군/구별 2020년 관광진흥 추진계획은 다음과 같음

〈표 IV-22〉 인천시 지역별 2020 관광진흥 추진계획

지역	사업명	사업취지
중구	아시아 누들타운 조성사업	한국 근대 누들문화를 형성한 중구에 아시아 한중일 음식과 역사를 살린 누들콘텐츠와 누들인프라 개발
	춤추는 소무의도 조성사업	섬 고유의 생태문화, 관광자원 등을 활용한 관광인프라 확충
	1883 개항장 관광명소화 사업	국내 3번째로 개항된 문화지구 일원에 현존 및 소실된 근대문화유산과 이야기를 담은 콘텐츠와 관광자원 개발
	2020년 문화재 야행 추진	근대 역사와 문화가 공존하는 개항장 일원에 다양한 문화재 및 문화시설을 활용한 문화재 야간개방 등 체험프로그램 운영
동구	배다리 역사문화마을 조성	배다리지역을 근대역사문화 중심으로 강력한 원도심 발전 거점 육성 및 문화관광사업 시너지 창출
	배다리 문화예술의 거리 조성	창조적 계층(예술인, 청년 등)이 부담없이 활동할 수 있도록 문화예술의 거리 지정을 통해 문화관광 인프라 확충 및 지역경제 활성화 기여
	전시갤러리 복합형 게스트하우스 조성	과거 배다리시장 번성기, 서민들의 휴식처였던 여인숙골목의 정체성과 배다리의 역사와 문화를 활용한 복합형 게스트하우스 조성을 통해 배다리 지역 내 체류형 관광거점 조성
	만석·화수 해안산책로 작성	지역주민의 접근이 단절된 만석·화수동 수변공간에 해안산책로 조성을 통해 바다를 접하고 휴식을 취할 수 있는 가족단위 친수공간을 조성
	제31회 화도진 축제	화도진의 역사성을 기리는 다양한 문화예술공연과 독창적 콘텐츠를 바탕으로 주민과 함께 공감·소통하는 화합의 장 조성
	동구문화예술한마당 & 막걸리페스티벌	민간주도형 문화예술행사와 함께 양조장이 있던 배다리와 동구의 역사를 스토리로 엮어 동구만의 새로운 문화관광 콘텐츠로 육성
	관광문화 활성화사업	미추홀구를 방문하는 국내·외 관광객들을 위한 관광인프라 구축 및 맞춤형 관광프로그램 개발
미추홀구	문화공간 '아트에비뉴27' 활성화	문화공간 '아트에비뉴27'에 마련된 공연장, 전시실, 다목적실에 다양한 예술 활동을 지속적으로 지원함으로써 인천 대표 문화중심지로 자리매김
	경인축 문화역사자산 네트워크 조성사업	경인선의 지역네트워크 정체성 및 일체성 제고사업을 통한 지역주민 자긍심 고취 및 관광자원화
	수봉산 드림 프로젝트 페스티벌	수봉산 인공폭포를 활용하여 수봉산 드림프로젝트 페스티벌을 개최함으로써, 수봉산의 전국적인 관광명소화 추진
	스토리가 있는 문학산 역사여행 조성	스토리가 있는 문학산 역사여행 조성사업을 통하여 관광인프라 구축 및 문학산의 역사적 가치와 의미를 알릴 수 있는 기회 마련

지역	사업명	사업취지
연수구	연수 능허대문화축제	고대 해양문화강국 한성백제의 해상관문으로서 기능한 능허대지를 '교류, 소통, 개방'이라는 현대적 해석으로 종합문화예술로 표현함으로써 인천의 지역가치 및 정체성 확립
	2020 제2회 인천 송도 크루즈 불꽃축제	글로벌 허브 도시 송도의 이미지·가치 제고를 위한 멀티미디어 융·복합 불꽃공연 개최를 통한 문화관광 콘텐츠화
	지역관광 활성화 추진	지역 내 관광코스 및 관광프로그램을 개발하여 관광객 유치 증진
	연송길(연수송도길) 조성	송도역세권을 연계한 도보관광코스 개발로 원도심과 국제도시를 잇는 문화관광벨트로의 확장
남동구	제20회 소래포구축제	소래포구 특산물 소재로 다양한 체험과 공연으로 관광객을 유치하여 관광산업과 지역상권 활성화 도모
	권역별 관광축제	관광 성장잠재력을 지닌 지역을 대상으로 지역특색 반영한 축제를 개최하여 관광산업의 균형발전 도모
부평구	2020 군장병 부평투어	부평구에 복무하는 군장병 대상 군장병 부평투어를 통해 향후 부평의 잠재적 관광객으로 확보
	단체(외국인) 관광객 대상 풍물공연 및 체험행사	단체 내·외국인 관광객을 대상으로 부평지역의 특성화된 문화 콘텐츠인 풍물 공연·체험 행사를 통해 관광객 유치
	부평테마여행 프로그램 운영	부평의 특색있는 시설·장소를 중심으로 테마별 코스를 개발하여 투어정보 제공 및 해설사와 함께하는 역사투어를 진행하여 지역 관광 활성화에 기여
	관광안내체계 구축 사업	관광안내 지도 제작배고 및 관광안내표지판을 설치함으로써 부평 관광 홍보 및 편의제공
계양구	계양 산성박물관 운영	계양역사, 계양산성 출토유물, 산성을 테마로 한 국내 최초 박물관 건립
	계양산 국악제	계양지역의 오랜 전통을 계승하고 향토문화를 보전·발전시키기 위한 대표적인 행사로 육성
	구민의 날 기념 화합한마당	다양하고 수준 높은 행사로 전구민이 소통하는 화합 한마당의 자리 마련
	계양구 산림욕장 확대조성 사업	계양구 산림관광자원으로의 기능 확대 및 지역주민의 삶의 질 향상에 기여
서구	관광안내체계 구축 사업	효율적이고 알찬 관광정보 및 위치 안내를 위한 관광안내 표지판을 보수 및 유지 관리하여 관광객에게 편의 제공
	여름 어린이 물놀이장 운영	여름 방학기간 중 주민들의 접근이 용이한 도심 속에 '야외 어린이 물놀이장'을 운영하여 어린이들이 즐길 수 있는 물 놀이터를 마련하고 가족단위로 즐길 수 있는 도심 속 휴식 공간 제공
	2020 아라뱃길 카약 축제	아라뱃길 인천 서구 수역에서 시민 누구나 참여할 수 있는 카약축제를 개최하여 관광을 특화하고, 시민 삶의 질 향상에 기여
	2020 정서진 드론 페스티벌	드론에 대한 대중의 참여와 관심을 유도하여 서구의 특색 있는 축제로 육성·추진



지역	사업명	사업취지
강화군	강화 원도심 도보 관광 활성화	강화를 원도심 내 폐방치 공장의 관광자원 시설 재탄생 및 뉴트로 감성의 도보관광 코스 개발과 지역 주민 소득 증대 연계 추진
	원도심 관광 중심 「소창체험관 및 관광플랫폼」운영	강화를 원도심 내에 방치된 폐지물 공장 및 상가 건물을 리모델링하여 새로운 관광자원으로 재탄생시켜 원도심 도보 관광 중심지로 육성
	2020년 강화 문화재 이행(夜行) 개최	강화를 일원 문화재를 활용한 체류형 야간 관광 자원 개발
	DMZ 평화관광 운영 활성화	남북관계 개선에 따른 접경지역 평화이미지 제고 및 관광활성화 기반 마련
	언론 매체 세일즈 관광마케팅 강화	홍보 파급효과가 큰 TV 드라마, 예능·정보 프로그램, 라디오 광고 방송 등 다양한 언론 매체를 활용한 상시 관광마케팅 추진
	온라인(SNS, 미디어 홍보단) 관광마케팅 추진	강화군 관광 SNS 및 유명 인플루언서를 활용한 관광명소, 맛집, 지역 축제 등 관광정보를 효과적으로 홍보
	문화관광해설사 명품 해설서비스 제공	강화군 관광지별, 접경지역 관광지 버스 동승 투어, 원도심 도보 관광해설 등 다양한 코스·프로그램에 명품 해설서비스 제공
	안전한 야영장 운영 관리	등록 야영장에 대한 지속인 안전점검 관리 및 시설개선 지원 통하여 안전한 야영장 운영 인식개선과 안전한 관광 환경 조성
	송암 박두성 생가 복원 및 기념공원 조성	시각장애인들의 세종대왕인 송암 박두성 선생의 생가를 복원하고 주변지역을 기념공원으로 조성하여 역사적 인물 재조명 및 관광자원화 추진
	한겨레 얼 체험공원 조성	마니산 관광지 내 한겨레 얼 체험공원 조성을 통해 등산객 위주가 아닌 관광객의 다변화 추진
	강화 고려장터 개발	강화를 원도심 내 관광거점 조성을 통해 남한 유일 고려 수도였던 차별성 부각
	동막, 흥왕, 여자 등을 잇는 해안길 관광시설 조성	해변, 관방유적 등을 활용하여 특색 있는 해안길 관광시설 조성
	산이포 민속마을 조성	근대까지 남·북과 해상 물자 교류의 중심지였던 산이포 민속마을 재현관 조성을 통해 강화북단 체험형 관광자원 건립 추진
	N. S 1.8 평화센터 건립	남·북 1.8평화센터 건립을 통해 강화평화전망대 내 부족한 체험, 기타 부대시설의 추가 기능 수행 추진
옹진군	늘(NLL) 평화의 철책길 조성 사업	분쟁의 역사가 상존해 있는 NLL만의 특징을 살려 제한된 공간이 아닌 상징성을 띤 철책선, 유류군부대, 전망대 등의 공간을 특정하여 문화·예술체험이 가능한 관광거점 공간 조성
	DMZ 평화의 길 운영	해안을 두고 이북과 마주하는 지형적 특성을 활용한 관광자원 육성
	연평 평화전망대 조성공사	북한 도발 위험 때문에 관광사업이 침체된 연평도 내에 자연자원과 관광시설을 연계시켜 안보테마 관광코스 조성
	DMZ생태평화관광지 소개 자료 제작	DMZ 접경지역(서해5도) 관광지 소개 자료를 제작, 배포하여 홍보 및 이미지 개선
	옥죽포 해안사구 관광인프라 구축	대청도 모래사막을 찾는 관광객들의 편의성 개선 및 관광역량 강화를 위한 관광 인프라를 구축
	북도 시도폐교를 활용한 문화예술마을 조성	지역예술과 전통보존을 통한 관광객 유치와 주민소득이 함께 하는 생산형 복합거점공간 마련을 위한 민·관 협력 문화예술공간 조성

### 제3절 인천 지역관광경쟁력 분석<sup>12)</sup>

- 한국관광공사에서 2019년 12월에 발간된 지역관광경쟁력 분석에 따르면 인천광역시 지역관광경쟁력이 타 광역 지자체에 비하여 열악한 위치에 있는 것으로 평가됨

#### 1. 인천시 지역관광경쟁력 분석

##### 가. 관광경쟁력 지수

- 종합지수 의미는 종합적으로 지자체 관광경쟁력의 수준을 나타내는 수치로, 어느 정도의 경쟁력을 갖추고 있는지를 간접적으로 추정할 수 있고 연도별 개선의 효과를 파악할 수 있음
- 인천시의 관광경쟁력 전체 종합지수는 200점 만점에서 96.10점으로 나타났으며, 2018년 종합지수는 94.39점으로 전년 대비 상승한 것으로 확인됨

##### 나. 관광경쟁력 대분류 지수

- 2019년도 기준, 관광경쟁력을 나타내는 대분류 체계에서 관광정책은 102.63, 관광자원집적은 90.39, 관광수요촉진은 91.53, 포용적 성장은 105.91, 관광성과는 96.03임



[그림 IV-14] 인천시 관광경쟁력 대분류 지수 비교

- 2018년도 관광정책은 94.87, 관광자원집적은 91.85, 관광수요촉진은 93.61, 포용적 성장은 90.09, 그리고 관광성과는 97.83임

12) 지역관광경쟁력 분석 자료는 "2019 전국 지자체 관광경쟁력 진단 및 분석 연차보고서"(한국관광공사, 2019)에서 발췌함

- 2019년도 지역관광경쟁력 대분류 지수는 2018년도 대비 1.71 만큼 상승하였으나 관광정책과 포용적 성장 대분류를 제외한 모든 지표의 지수가 상대적 열위를 나타냄
- 구체적으로는 관광자원집적 -1.46, 관광수요촉진 -2.08, 관광성과 -1.80 하락폭을 나타냈으며, 관광정책 7.76, 포용적 성장은 15.82 상승하였음

〈표 IV-23〉 인천시 관광경쟁력 대분류 평가 지표 및 지수

년도	관광정책	관광자원집적	관광수요촉진	포용적 성장	관광성과	종합지수
2018	94.87	91.85	93.61	90.09	97.83	94.39
2019	102.63	90.39	91.53	105.91	96.03	96.10
격차	7.76	-1.46	-2.08	15.82	-1.80	1.71

#### 다. 관광경쟁력 중분류 및 세부지표 지수

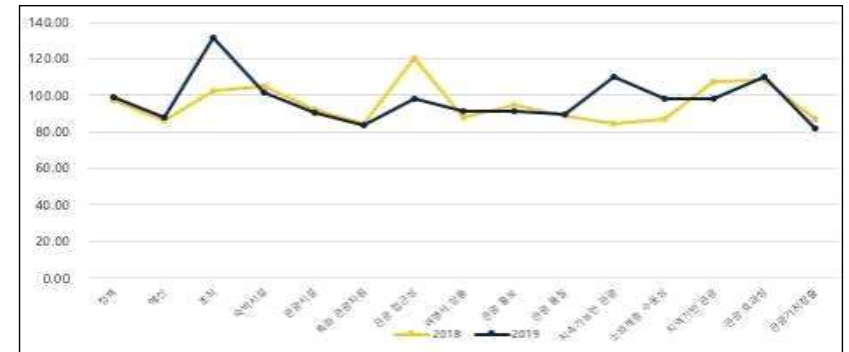
- 지자체 관광경쟁력은 중분류 지수를 통해 전년도 대비 비교 순위와 비교 열위를 파악할 수 있음
- 중분류 체계에서 인천시의 지역 관광경쟁력을 높이기 위해서는 각 중분류의 지표들과의 격차를 파악할 필요성이 있음
- 인천시의 중분류 지표 열위 항목들을 개선한다면, 대분류 지수가 전반적으로 증가하여 지자체 관광경쟁력이 향상될 것임

〈표 IV-24〉 인천시 관광경쟁력 중분류 평가 지표 및 지수

대분류	중분류	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	97.47	99.03	1.55
	예산	85.88	87.91	2.03
	조직	102.46	131.40	28.94
관광자원집적	숙박시설	104.59	101.42	-3.17
	관광시설	91.98	90.60	-1.38
	특화 관광자원	84.18	83.63	-0.56
관광수요촉진	관광 접근성	120.06	98.42	-21.64
	여행사상품	88.00	90.84	2.84
	관광 홍보	94.49	91.35	-3.14
	관광 품질	88.78	89.93	1.15
포용적성장	지속가능한 관광	84.28	110.13	25.85
	소외계층 수용성	87.15	98.46	11.31
	지역기반관광	107.63	97.78	-9.85
관광성과	관광 효과성	108.61	109.99	1.37
	관광가치창출	87.05	82.06	-4.98



- ‘관광수요 촉진’ 대분류에 속하는 ‘관광 접근성’ 중분류 지표가 2018년 대비 가장 큰 상대적 열위를 나타내고 있어 해당 부분에 대한 개선 노력이 필요함
- 이는 ‘관광 접근성’ 지표에 영향을 미치는 대중교통, 시티투어버스 등의 운행 횟수를 확대한다면 개선 효과가 나타날 것으로 시사됨
- 다음 [그림 IV-15]는 인천시의 지자체 관광경쟁력 중분류 지표 변화를 제시한 내용임



[그림 IV-15] 인천시 관광경쟁력 중분류 지수 비교

- ‘관광정책’ 대분류에 속하는 ‘조직’과 ‘포용적 성장’ 대분류에 속하는 ‘지속가능한 관광’ 중분류 지표의 눈에 띄는 지수 상승이 나타남
- 대부분의 중분류 지표에서 지수의 상승은 향후 인천시의 관광경쟁력 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 시사됨

#### 라. 인천시 경쟁력 종합 평가

- 인천시의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 2018년도 94.39와 비교하여 1.71 상승함
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표로, 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-25〉 인천시 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원비중	108.41	160.24	51.83
관광자원집적	관광시설	유원시설수	96.79	98.50	1.70
관광수요촉진	관광품질	관광품질인증 종류 수	87.24	91.31	4.07
포용적 성장	소외계층 수용성	시니어관광 프로그램 유무	87.09	143.20	56.11
관광성과	관광가치창출	방문객성장률 (광역)	78.74	100.43	21.69



- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 집중적인 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-26〉 인천시 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	예산	관광보조금지출비중	87.87	80.81	-7.06
관광자원집적	숙박시설	관광숙박이용률	117.42	108.72	-8.70
관광수요촉진	관광접근성	이동수단운행횟수	130.81	88.32	-42.48
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광 프로그램 수	104.18	84.47	-19.71
관광성과	관광가치창출	타인추천의사	94.51	75.94	-18.57

- 예를 들면, 관광정책에서 관광보조금지출비중의 유지 및 확대가 필요하고, 관광자원집적에서 관광숙박이용률을 지속적으로 개발할 필요성이 있음
- 관광수요 촉진에서 이동수단 운행 횟수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지역기반관광 프로그램의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 타인추천의사 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



## 2. 중구 지역관광경쟁력 분석

- 중구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 112.90과 비교하여 4.55 하락한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-27〉 중구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원 교육 프로그램 이수비율	93.31	176.08	82.77
관광자원집적	특화관광자원	지정문화관광축제유무	104.94	124.59	19.64
관광수요촉진	관광접근성	시티투어운행횟수	91.33	150.72	59.40
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광 프로그램 수	93.17	94.50	1.33
관광성과	관광효과성	관광GRDP기여율	200.00	200.00	0.00

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-28〉 중구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원비중	147.85	86.31	-61.54
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광품질	랜드마크평판	113.49	90.40	-23.09
포용적 성장	지속가능한관광	오버투어리즘 방지	139.75	102.65	-23.09
관광성과	관광가치창출	재방문의도	107.31	97.57	-9.74

- 예를 들면, 관광정책에서 관광공무원비중의 유지 및 확대가 필요하고, 관광수요촉진에서 랜드마크 평판도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 오버투어리즘 방지의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 재방문의도 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



### 3. 동구 지역관광경쟁력 분석

- 동구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 89.02와 비교하여 2.53 하락함
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-29〉 동구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	예산	관광보조금지출비중	91.18	114.28	23.11
관광자원집적	특화관광자원	지역문화관광축제수	76.66	80.54	3.88
관광수요촉진	여행사상품	지자체여행사수	89.84	94.83	4.98
포용적 성장	지속가능한관광	지속가능한 관광에 대한 인식수준	65.31	127.06	61.76
관광성과*	-	-	-	-	-

\* 관광성과 : 상승된 지수가 나타나지 않았음

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-30〉 동구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원비중	99.98	87.24	-12.74
관광자원집적	숙박시설	관광숙박이용률	113.80	76.05	-37.75
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	80.81	49.05	-31.76
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광운영	83.42	72.03	-11.40
관광성과	관광가치창출	타인추천의사	86.88	54.82	-32.06

- 예를 들면, 관광정책에서 관광공무원비중의 유지 및 확대가 필요하고, 관광자원집적에서 숙박시설인 관광숙박이용률을 지속적으로 확대할 필요성이 있으며, 관광수요촉진에서 목적지브랜드지수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지역기반관광 운영의 유지 및 확대가 필요함

### 4. 미추홀구 지역관광경쟁력 분석

- 미추홀구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 89.86과 비교하여 0.39 상승한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-31〉 미추홀구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광조례제정건수	70.40	75.37	4.98
관광자원집적	숙박시설	관광숙박이용률	113.80	132.71	18.91
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	74.20	90.64	16.44
포용적 성장	지속가능한관광	지속가능한 관광에 대한 인식수준	55.48	108.59	53.11
관광성과	관광가치창출	만족도	64.91	95.30	30.39

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-32〉 미추홀구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광전담부서유무	110.52	56.87	-53.65
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광접근성	시티투어운행횟수	112.77	91.67	-21.10
포용적 성장	소외계층수용성	시니어관광 프로그램 유무	141.26	91.44	-49.82
관광성과	관광효과성	관광GRDP기여율	115.71	111.99	-3.73

- 관광수요촉진에서 시티투어운행횟수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 시니어관광 프로그램의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 관광 GRDP 기여율 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



## 5. 연수구 지역관광경쟁력 분석

- 연수구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 99.13과 비교하여 0.24 하락한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-33〉 연수구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	DMO조직유무	86.32	128.96	42.64
관광자원집적	특화관광자원	지역문화관광축제수	76.66	87.58	10.92
관광수요촉진	여행사상품	우수여행상품수	94.02	98.65	4.64
포용적 성장	지속가능한관광	오버투어리즘 방지	86.23	94.47	8.24
관광성과	관광가치창출	만족도	108.46	114.73	6.28

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-34〉 연수구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원 교육 프로그램 이수비율	162.10	97.35	-64.76
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광접근성	시티투어운행횟수	183.25	151.15	-32.10
포용적 성장	소외계층수용성	무장애관광지수	103.22	93.36	-9.86
관광성과	관광효과성	주요관광지 방문객수	87.29	85.13	-2.16

- 예를 들면, 관광정책에서 관광공무원 교육 프로그램 이수비율의 유지 및 확대가 필요하고, 관광수요촉진에서 시티투어운행횟수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 무장애관광지수의 유지 및 확대가 필요함

## 6. 남동구 지역관광경쟁력 분석

- 남동구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 92.92와 비교하여 2.15 하락함
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-35〉 남동구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광조례제정건수	75.02	81.66	6.64
관광자원집적	관광시설	유원시설수	124.64	146.18	21.54
관광수요촉진	관광품질	관광지안전	99.45	106.61	7.15
포용적 성장	지속가능한관광	지속가능한 관광에 대한 인식수준	96.53	131.89	35.36
관광성과	관광효과성	관광GRDP기여율	86.26	89.30	3.04

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-36〉 남동구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원 교육 프로그램 이수비율	123.08	85.00	-38.08
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	101.18	83.04	-18.14
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광 프로그램 수	93.17	89.74	-3.43
관광성과	관광가치창출	타인추천의사	102.60	63.28	-39.32

- 관광수요촉진에서 목적지브랜드지수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지역기반관광 프로그램 수의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 타인추천의사 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



## 7. 부평구 지역관광경쟁력 분석

- 부평구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 92.35와 비교하여 2.08 상승함
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-37〉 부평구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광전담부서유무	61.99	109.27	47.29
관광자원집적	관광시설	유원시설수	104.05	119.47	15.42
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	81.51	122.98	41.48
포용적 성장	소외계층수용성	무장애관광지수	95.53	98.01	2.47
관광성과	관광가치창출	재방문의도	92.46	115.43	22.96

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 III-38〉 부평구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원비중	84.37	82.65	-1.72
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광접근성	시티투어운행횟수	112.77	101.79	-10.98
포용적 성장	소외계층수용성	시니어관광 프로그램 유무	141.26	91.44	-49.82
관광성과	관광효과성	주요관광지 방문객수	89.18	87.10	-2.07

- 관광수요촉진에서 시티투어운행횟수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 시니어관광 프로그램의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 주요관광지 방문객수 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함

## 8. 계양구 지역관광경쟁력 분석

- 계양구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 88.58과 비교하여 3.43 상승한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-39〉 계양구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광조례제정건수	79.64	87.95	8.31
관광자원집적	특화관광자원	지정문화관광축제유무	19.04	83.73	64.69
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	57.83	107.97	50.13
포용적 성장	지속가능한관광	오버투어리즘 방지	66.15	103.81	37.66
관광성과	관광가치창출	만족도	50.02	77.52	27.50

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-40〉 계양구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	예산	관광지출비중	83.95	78.92	-5.03
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	여행사상품	우수여행상품수	94.02	88.83	-5.19
포용적 성장	소외계층수용성	시니어관광 프로그램 유무	141.26	91.44	-49.82
관광성과	관광효과성	주요관광지 방문객수	89.65	86.99	-2.66

- 관광수요촉진에서 우수여행상품수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 시니어관광 프로그램의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 주요관광지 방문객수 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



## 9. 서구 지역관광경쟁력 분석

- 서구의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 91.30과 비교하여 3.60 하락한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-41〉 서구 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광정책우선순위	75.87	92.47	16.60
관광자원집적	숙박시설	호텔등급지수	94.30	104.39	10.09
관광수요촉진	관광품질	랜드마크평판	86.82	89.78	2.97
포용적 성장	지속가능한관광	오버투어리즘 방지	77.14	96.22	19.08
관광성과	관광효과성	관광GRDP기여율	88.73	89.15	0.42

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-42〉 서구 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광조례제정건수	84.27	75.37	-8.90
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	93.68	64.29	-29.39
관광수요촉진	관광홍보	목적지브랜드지수	75.92	62.77	-13.16
포용적 성장	지속가능한관광	지속가능한 관광에 대한 인식수준	94.44	87.19	-7.25
관광성과	관광가치창출	타인추천의사	86.58	60.75	-25.83

- 관광수요촉진에서 목적지브랜드지수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지속가능한 관광에 대한 인식수준의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 타인추천의사 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함

## 10. 강화군 지역관광경쟁력 분석

- 강화군의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 111.10과 비교하여 5.12 하락한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-43〉 강화군 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	정책	관광정책우선순위	122.83	140.68	17.84
관광자원집적	관광시설	관광객이용시설수	106.23	109.20	2.97
관광수요촉진	관광품질	관광품질인증 종류 수	102.09	121.21	19.12
포용적 성장	소외계층수용성	무장애관광지수	110.91	125.89	14.99
관광성과*	-	-	-	-	-

\* 관광성과 : 상승된 지수가 나타나지 않았음

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 관련 분야의 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-44〉 강화군 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	조직	관광공무원 교육 프로그램 이수비율	113.67	85.00	-28.67
관광자원집적	특화관광자원	세계자연문화유산수	142.93	89.70	-53.23
관광수요촉진	관광품질	랜드마크평판	149.00	119.63	-29.38
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광운영	146.71	135.37	-11.33
관광성과	관광가치창출	만족도	118.52	94.91	-23.61

- 관광수요촉진에서 랜드마크 평판도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지역기반관광운영의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 만족도 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함



## 11. 옹진군 지역관광경쟁력 분석

- 옹진군의 2019년도 관광경쟁력 종합지수는 108.35로 나타났으며, 2018년도 93.11과 비교하여 1.36 하락한 결과임
- 아래 표는 세부지표 지수가 동일하거나 상승한 지표 비교로 지역 여건에 따라 지속적으로 유지 혹은 개선해야 할 지표들을 선별하여 관리할 필요성이 있음을 나타냄

〈표 IV-45〉 옹진군 전년 대비 유지 및 상승된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	예산	관광홍보마케팅 예산비중	85.56	203.16	117.60
관광자원집적	특화관광자원	지정문화관광축제유무	19.04	83.73	64.69
관광수요촉진	여행사상품	우수여행상품수	88.45	98.65	10.20
포용적 성장	지속가능한관광	지속가능한 관광에 대한 인식수준	84.95	107.13	22.18
관광성과*	-	-	-	-	-

\* 관광성과 : 상승된 지수가 나타나지 않았음

- 아래 표는 세부지표 지수가 하락한 지표로 지역관광경쟁력 제고를 위하여 집중적인 개선 노력이 필요한 분야임

〈표 IV-46〉 옹진군 전년 대비 유지 및 하락된 세부지표 현황

대분류	중분류	세부지표	2018년	2019년	격차
관광정책	예산	관광지출비중	97.52	71.76	-25.76
관광자원집적	숙박시설	관광숙박이용률	113.80	76.05	-37.75
관광수요촉진	관광홍보	관광관련박람회 참가횟수	110.54	84.54	-26.01
포용적 성장	지역기반관광	지역기반관광운영	96.08	84.70	-11.38
관광성과	관광가치창출	재방문의도	122.46	108.82	-13.64

- 예를 들면, 관광정책에서 관광지출비중의 유지 및 확대가 필요하고, 관광자원집적에서 숙박시설인 관광숙박이용률을 지속적으로 개발할 필요성이 있음
- 관광수요촉진에서 관광관련박람회 참가횟수도 상대적으로 하락하고 있어 이에 대한 개선 노력이 필요하며, 포용적 성장에서는 지역기반관광운영의 유지 및 확대가 필요함
- 관광성과에서도 재방문의도 지표가 상대적으로 하락하고 있어 지속적인 경쟁력 제고 노력이 있어야 함

## 제4절 2019 인천 관광실태조사 결과

### 1. 조사개요

#### 가. 조사배경 및 목적

- 관광산업은 국민경제 성장과 더불어 소득 및 고용창출에 파급효과가 큰 고부가가치 산업으로 중앙정부 및 지방자치단체에서는 관광산업을 전략적으로 육성하기 위해 관광인프라 구축, 관광자원 개발 등의 투자를 촉진하고 있음
- 이와 같이 관광산업의 중요성이 점차 증대되는 가운데, 인천의 관광산업 발전을 위해서는 통계 등의 기초자료 확보가 매우 중요함
- 인천을 방문한 내·외국인 관광객 실태를 종합적으로 파악하여 인천 관광 정책 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용하여 인천 관광 활성화 및 관광산업 경쟁력 제고에 목적이 있음

#### 나. 조사 설계

- 조사 대상 : 인천 내 주요 관광지를 방문한 만15세 이상 내·외국인 관광객임
  - 단, 인천시 및 3개월 이상 한국 거주자는 조사 대상에서 제외함
- 조사 횟수 : 총 4회로 계절마다 각 1회씩 실시
  - 각 분기 조사 시 주중 1회, 주말 1회 조사를 원칙으로 함
- 표본 수 : 총 4,100명(내국인 3,000명, 외국인 1,100명)
- 조사방법 : 면접조사(내국인 관광객 Tablet PC 이용)
  - 표본의 편중을 제고하기 위해 내국인은 각 성별로는 40% 이상, 연령대별 각 5% 이상을 표집하였고, 내·외국인 단체 관광객은 집단 내 2명까지만 조사를 실시함



## 2. 조사 결과

### 가. 외래 관광객 조사결과

#### 1) 인천여행 준비/일정

##### ▶ 여행 횟수

- 2019년도 외국인 관광객의 한국 재방문 비율은 46.9%로 2016년 대비 1.7% 감소하였으며, 인천 재방문 비율도 22.9%로 2016년 대비 1.7% 감소함

〈표 IV-47〉 여행 횟수

구분		2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
한국	첫방문	51.4%	53.1%	1.7%
	재방문	48.6%	46.9%	-1.7%
	평균(회)	2.5%	4.9%	2.4%
인천	첫방문	75.4%	77.1%	1.7%
	재방문	24.6%	22.9%	-1.7%
	평균(회)	1.4	3.6	2.2

##### ▶ 인천 인지경로

- 외국인의 인천 인지경로는 인터넷 검색/추천(44.3%), 가족/지인 추천(35.5%), TV(드라마, 예능), 영화 등 방송매체(28.3%), 여행사 추천(27.6%), 가이드북, 잡지 등(14.3%) 등의 순임

〈표 IV-48〉 인천 인지경로

구분	2019년
인터넷 검색/추천	44.3%
가족/지인 추천	35.5%
TV(드라마, 예능), 영화 등 방송매체	28.3%
여행사 추천(여행코스)	27.6%
가이드 북, 잡지 등	14.3%

주 : 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

##### ▶ 인천 선택 이유

- 인천 선택 이유는 여행지 지명도(30.1%), 풍부한 볼거리 및 즐길거리(21.6%), 접근성(20.6%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-49〉 인천 선택 이유

구분	2019년
여행지 지명도	30.1%
풍부한 볼/즐길거리	21.6%
접근성(이동거리 짧음)	20.6%
쇼핑	19.5%
경험자 추천	16.9%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

##### ▶ 정보 획득 수단

- 정보 획득 수단은 자국의 인터넷 사이트가 49.0%로 가장 높았고, 이어 가족, 친구, 동료 등의 주변인(37.4%), 여행사(28.5%) 순임

〈표 IV-50〉 정보 획득 수단

구분	2019년
자국 인터넷 사이트	49.0%
주변인(가족, 친구, 동료 등)	37.4%
여행사(방문, 전화)	28.5%
한국 인터넷 사이트	9.2%
과거 방문 경험	4.5%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

##### ▶ 인터넷 정보 유형

- 인터넷 정보 유형은 구글 등의 포털사이트가 57.8%로 가장 높았고, 이어 카페, 블로그, 페이스북, 트위터 등의 SNS(39.8%), 동영상 사이트(19.6%), 여행 및 숙박 전문 사이트/앱(18.8%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-51〉 인터넷 정보 유형

구분	2019년
포털사이트(구글 등)	57.8%
SNS(카페, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등)	39.8%
동영상 사이트(유튜브 등)	19.6%
여행 및 숙박 전문 사이트/앱(트립어드바이저, 호텔스 닷컴 등)	18.8%
여행사 홈페이지	13.0%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## ▶ 가장 많이 확인한 정보

- 가장 많이 확인한 정보는 음식/맛집이 40.8%로 가장 높았고, 다음으로 주변 관광지 정보 등의 여행코스(30.5%), 쇼핑(29.9%), 개장시간, 입장료, 휴무일 등의 방문지 정보(26.2%) 순임

〈표 IV-52〉 가장 많이 확인한 정보

구분	2019년
음식, 맛집	40.8%
여행코스(주변 관광지 정보)	30.5%
쇼핑	29.9%
방문지 정보(개장시간, 입장료, 휴무일 등)	26.2%
방문자 후기	19.9%

주 : 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## 2) 인천여행 경험

## ▶ 동반객 형태

- 동반객 형태를 살펴보면, 응답자의 92.0%는 동반객과 함께 인천을 여행하였고, 그 중 가족/친지(35.3%)와 친구/연인(30.5%)이 타 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 평균 동반객 수는 2016년도(3.8명) 대비 2.3명 증가한 6.1명임

〈표 IV-53〉 동반객 형태

구분	2016년	2019년	구분	2016년	2019년
가족/친지	-	35.3%	직장동료	-	12.1%
친구/연인	-	30.5%	혼자	-	8.0%
단체/모임	-	17.0%	-	-	-
평균(명)	3.8	6.1	-	-	-

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## ▶ 교통수단

- 인천 여행 시 주로 이용한 교통수단은 지하철이 26.5%로 가장 높고, 이어 시내/시외버스(21.1%), 전세/관광버스(16.9%), 대절택시(13.5%), 택시(10.5%) 등의 순임
- 2016년도 조사결과와 비교했을 때, 상위 5개에 해당하는 항목은 전반적으로 감소하였는데, 특히 지하철(29.2%p : 55.7% → 26.5%)의 감소폭이 상대적으로 높음



〈표 IV-54〉 교통수단

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
지하철	55.7%	26.5%	-29.2%
시내/시외버스	22.8%	21.1%	-1.7%
전세/관광버스	19.7%	16.9%	-2.8%
택시	25.7%	10.5%	-15.2%
대절택시(또는 가이드 동반 차량)	-	13.5%	-

주 : 2016년 지하철 항목에는 공항철도가 포함된 수치임

## ▶ 체류기간

- 외국인의 숙박여행 비율은 61.1%, 당일여행 비율은 38.9%이며, 2016년도 대비 숙박여행 비율(6.9%p : 54.2% → 61.1%)이 증가함

〈표 IV-55〉 체류기간

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
당일여행	45.8%	38.9%	-6.9%
숙박여행	54.2%	61.1%	6.9%
평균(일)	2.6	6.4	3.8

## ▶ 숙박시설

- 이용한(할) 숙박시설은 호텔(72.3%)이 타 항목에 비해 상대적으로 높음
- 숙박시설 예약경로는 온라인 예약 플랫폼(40.2%)과 여행사(34.6%) 순이며, 결정 요소는 비용/가격(56.5%)과 교통 편리(44.1%)가 높게 나타남
- 한편, 숙박시설 개선사항으로는 비싼 가격(27.9%), 대중교통 이용 불편(20.9%), 시설이 쾌적하지 않음(15.9%), 예약이 힘들(15.1%), 종사자의 불친절(14.3%)을 주로 꼽음

〈표 IV-56〉 숙박시설

구분		2019년
숙박시설 (상위 5)	호텔	72.3%
	친구/가족 및 친지집	2.7%
	민박/게스트하우스	6.4%
	여관/모텔	11.9%
	콘도/리조트	3.3%
예약경로	온라인 예약 플랫폼	40.2%
	홈페이지 예약	8.3%
	현장 예약(Front)	10.6%
	여행사	34.6%
결정요소 (상위 5)	비용/가격	56.5%
	객실 청결 및 위생상태	37.4%
	주변 볼거리 및 놀거리	23.1%



구분		2019년
개선사항 (상위 5)	교통 편리(위치)	44.1%
	주변 먹거리	23.2%
	시설이 쾌적하지 않음	15.9%
	비싼 가격	27.9%
	대중교통 이용이 불편	20.9%
	예약이 힘들어서	15.1%
	중사자의 불친절	14.3%

주1 : 숙박시설의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

주2 : 이외의 항목은 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 결과와 비교할 수 없음

#### ▶ 방문한(할) 관광지

- 방문한(할) 관광지를 살펴보면, 상위 10위는 차이나타운, 송월동 동화마을, 영종도 파라다이스시티, 월미문화의거리, 현대아울렛, 센트럴파크, 강화루지, 인천국제공항, 강화도, 월미도로 나타남
- 2016년 대비 현대아울렛, 강화루지, 인천국제공항, 강화도가 새롭게 상위 10위권에 집계됨

〈표 IV-57〉 방문한(할) 관광지

순위	2016년	2019년
1	월미문화의거리 / 월미공원	차이나타운
2	센트럴파크	송월동 동화마을
3	차이나타운	영종도 파라다이스시티
4	송도컨벤시아	월미문화의거리
5	인천상륙작전기념관	현대아울렛
6	부평지하상가	센트럴파크
7	송월동 동화마을	강화루지
8	한옥마을	인천국제공항
9	트라이볼	강화도
10	인천문학구장	월미도
11	커널워크	컨벤시아
12	인천대교	송도국제도시
13	롯데마트	소래포구
14	컴팩스마트시티	영종도 마시안해변
15	현대프리미엄아울렛	페루(인천역)
16	송도 꽃게거리	신포국제시장
17	인천대공원	인천대공원
18	신포국제시장	강화평화전망대(DMZ)
19	강화고인돌	개항장거리
20	전등사	인천시립박물관
21	강화역사박물관	조양방직
22	인천시립박물관	인천 자유공원
23	왕산해수욕장 / 을왕리해수욕장	강화고인돌



순위	2016년	2019년
24	부평나비공원	인천상륙작전 기념관
25	홍련사	씨사이드파크
26	소래포구	연안부두
27	신포지하상가	커널워크(NC)
28	덕적도(소야도, 굴업도, 울도, 백야도)	을왕리해변
29	소래습지생태공원	자기부상열차
30	강화평화전망대(DMZ)	인천대교

#### ▶ 경험한(할) 활동

- 경험한(할) 활동은 자연/명승/경관 감상(56.9%), 맛집 체험(52.9%), 전문 쇼핑물(51.2%), 체험 관광지 방문(44.4%), 도보체험(43.7%) 등의 순임

〈표 IV-58〉 경험한(할) 활동

구분	2019년
자연/명승/경관 감상	56.9%
맛집 체험	52.9%
전문 쇼핑물(백화점, 대형마트, 아울렛)	51.2%
체험 관광지 방문	44.4%
도보체험(걷기)	43.7%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

#### ▶ 1인 1회 지출액

- 1인 1회 기준, 외국인 관광객 지출은 단체여행의 경우 778,171원, 개별여행은 836,211원으로 집계되었으며, 2016년 대비 개별여행 총비용 평균은 213,046원 (623,165원 → 836,211원)이 증가함
- 항목별로는 쇼핑비(29,413원 : 365,558원 → 336,145원)의 감소폭이 타 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈표 IV-59〉 1인 1회 지출액

구분		2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
단체여행	총비용	-	778,171원	-
	숙박비	424,846원	410,680원	-14,166원
개별여행	총비용	623,165원	836,211원	213,046원
	식/음료비	227,723원	231,176원	3,453원
	교통/주유비	64,004원	68,883원	4,879원
	쇼핑비	365,558원	336,145원	-29,413원
	문화/오락비	38,013원	46,047원	8,034원
	기타	46,080원	50,562원	4,482원

주 : 단체여행 총비용의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 결과와 비교할 수 없음



### 3) 인천여행 만족도/평가

#### ▶ 항목별 만족도

- 항목별 만족도는 여행지 청결도(5점 만점 기준 4.30점), 숙박시설 수준(4.24점), 숙박시설 위치의 편리성 및 관광종사자 친절성(각각 4.22점) 등의 순임
- 2016년 조사결과와 비교해 보면, 큰 차이는 없는 것으로 확인됨

〈표 IV-60〉 항목별 만족도

(단위 : %, 점)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
불거리/줄길거리	4.14	4.15	0.01
교통편/접근성	4.24	4.18	-0.06
식당/음식	4.17	4.20	0.03
쇼핑 품목 다양성	-	4.13	-
쇼핑 품목 가격	-	4.00	-
숙박시설 수준	-	4.24	-
숙박시설 위치의 편리성	-	4.22	-
관광정보/안내시설	4.13	4.08	-0.05
여행지 편의시설	4.17	4.21	0.04
여행지 청결도	-	4.30	-
관광종사자 친절성	4.28	4.22	-0.06
안전/치안	-	4.00	-

주1 : 긍정 비율 : (매우 만족 + 만족) 혹은 (매우 그렇다 + 그렇다)의 합임

부정 비율 : (매우 불만족 + 불만족) 혹은 (매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다)의 합임

주2 : 단체여행 총비용의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 결과와 비교할 수 없음

#### ▶ 행동 의도

- 전반적 만족도(4.25점), 추천 의도(4.22점), 재방문 의도(4.31점)는 2016년도 대비 증가한 것으로 나타남

〈표 IV-61〉 행동 의도

(단위 : %, 점)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
전반적 만족도	4.09	4.25	0.16
추천 의도	4.10	4.22	0.12
재방문 의도	3.90	4.31	0.41

주 : 긍정 비율 : (매우 만족 + 만족) 혹은 (매우 그렇다 + 그렇다)의 합임

부정 비율 : (매우 불만족 + 불만족) 혹은 (매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다)의 합임

### 나. 내국인 조사결과

#### 1) 인천여행 준비/일정

##### ▶ 대표 관광지

- 인천하면 떠오르는 관광지는 월미도(49.0%), 차이나타운(38.0%), 송도국제신도시(19.7%), 소래포구(17.2%), 인천국제공항(15.3%), 강화도(9.8%), 월미문화의거리(9.8%), 영종도(9.4%) 등의 순으로 나타났으며, 인천 대표 관광지는 주로 원도심에 위치하는 것으로 분석됨

〈표 IV-62〉 대표 관광지

구분	2019년
월미도	49.0%
차이나타운	38.0%
송도국제도시	19.7%
소래포구	17.2%
인천국제공항	15.3%
강화도	9.8%
월미문화의거리	9.8%
영종도	9.4%
을왕리해변	6.8%

주 : 조사대상지별 표본 배분의 변경으로 2016년 조사와 비교할 수 없음

##### ▶ 여행 횟수

- 내국인 관광객의 인천 재방문 비율은 82.2%로 첫방문(17.8%)에 비해 4.6배 높음
- 2016년 조사결과와 비교해보면 재방문 비율과 평균 여행횟수가 각각 0.8%, 0.6회 감소하였음

〈표 IV-63〉 여행 횟수

(단위 : %, 회)

구분		2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
인천	첫방문	17.0	17.8	0.8
	재방문	83.0	82.2	-0.8
	평균(회)	6.1	5.5	-0.6

## ▶ 여행 목적

- 내국인의 인천 여행목적은 여가/휴가/위락이 75.0%로 타 항목에 비해 상대적으로 높았고, 다음으로 가족/친척/친구 방문(6.4%), 레저/스포츠(4.5%), 맛집 탐방(4.4%) 등의 순임
- 2016년 조사결과와 비교해보면 가족/친척/친구 방문 비율이 3.7%p(10.1%→6.4%) 감소한 것을 제외하고는 나머지 항목에서는 큰 차이가 없는 것으로 분석됨

〈표 IV-64〉 여행 목적

(단위 : %)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
여가/휴가/위락	75.0	75.0	0.0
가족/친척/친구 방문	10.1	6.4	-3.7
레저/스포츠	4.1	4.5	0.4
맛집 탐방	-	4.4	-
쇼핑	4.1	3.9	-0.2
학습/체험활동	2.1	3.4	1.3
축제 및 이벤트	-	1.1	-
교육/훈련/연수	2.1	0.9	-1.2
사업/비즈니스/업무상 목적	1.1	0.4	-0.7
뷰티/의료/건강/치료	0.2	0.0	-0.2
종교/순례활동	1.0	0.0	-1.0

## ▶ 인천 선택 이유

- 인천 선택 이유 분석결과, 내국인 관광객은 이동거리 짧은 접근성(45.9%)이 가장 높게 나타남

〈표 IV-65〉 인천 선택 이유

구분	2019년
접근성(이동거리 짧음)	45.9%
풍부한 볼/즐길거리	32.4%
여행지 지명도	29.3%
편리한 교통편	18.4%
적당한 여행경비	15.4%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음



## ▶ 정보 획득 수단

- 정보획득 수단 분석결과, 인터넷 사이트(43.1%), 가족, 친구, 동료 등의 주변인(34.8%) 순임
- 2016년 조사 대비 인터넷 사이트(7.5%p : 35.6% → 43.1%), 모바일앱(5.1%p : 1.2% → 6.3%)이 증가함
- 한편, 가족, 친구, 동료 등의 주변인은 2016년 조사 대비 21.4%p(56.2% → 34.8%) 감소한 것이 특징임

〈표 IV-66〉 정보 획득 수단

(상위 5, 단위 : %)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
인터넷 사이트	35.6	43.1	7.5
주변인(가족, 친구, 동료 등)	56.2	34.8	-21.4
과거 방문 경험	30.6	23.2	-7.4
대중매체 보도/광고	6.3	4.9	-1.4
정보 없이 방문	-	9.2	-
여행사	1.4	0.6	-0.8
모바일앱	1.2	6.3	5.1

## ▶ 인터넷 정보 유형

- 인터넷 정보 유형 분석결과, 포털사이트(91.2%)와 SNS(37.6%) 이용이 높게 나타남

〈표 IV-67〉 인터넷 정보 유형

구분	2019년
포털사이트(네이버, 다음, 구글 등)	91.2%
SNS(카페, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등)	37.6%
동영상 사이트(유튜브 등)	3.3%
여행 및 숙박 전문 사이트/앱(트립어드바이저, 호텔스 닷컴 등)	2.4%
지역 지자체 및 공공기관 홈페이지(인천관광공사, 인천시 등)	2.1%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## ▶ 가장 많이 확인한 정보

- 가장 많이 확인한 정보는 음식, 맛집 등의 식도락 관광(47.7%), 주변 관광지 정보 등의 여행코스(42.4%), 교통상황 및 이동시간(34.5%), 방문자 후기(32.5%), 방문지 정보(30.5%) 등으로 나타남

〈표 IV-68〉 가장 많이 확인한 정보

구분	2019년
음식, 맛집	47.7%
여행코스(주변 관광지 정보)	42.4%
교통 상황 및 이동시간	34.5%
방문자 후기	32.5%
방문지 정보(개장시간, 입장료, 휴무일 등)	30.5%

주 : 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## ▶ 개선사항

- 개선사항은 축제/이벤트 활성화가 45.5%, 다양한 레저시설 개발(32.0%), 자연·생태계 관리 보전(28.8%), 역사·전통문화 관광자원 개발(26.6%), 유명 먹거리 개발(23.5%) 등의 순으로 주로 볼거리/즐길 거리에 대한 개선 요구도가 상대적으로 높음

〈표 IV-69〉 개선 사항

구분	2019년
축제 및 이벤트 활성화	45.5%
다양한 레저시설 개발	32.0%
자연·생태계 관리 보전	28.8%
역사·전통문화 관광자원 개발	26.6%
유명 먹거리 개발	23.5%

주 : 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## 2) 인천여행 경험

## ▶ 동반객 형태

- 동반객 형태를 살펴보면, 응답자의 96.8%는 동반객과 함께 인천을 여행한 것으로 나타났고, 동반객 형태는 가족/친지(53.4%)와 친구/연인(37.3%)이 타 항목에 비해 상대적으로 높음
- 평균 동반객 수는 2016년도(5.0명) 대비 1.1명 감소한 3.9명임



〈표 IV-70〉 동반객 형태

(단위 : %, 명)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
가족/친지	-	53.4	-
친구/연인	-	37.3	-
단체/모임	-	5.4	-
직장동료	-	2.5	-
혼자	-	3.2	-
평균(명)	5.0	3.9	-1.1

주 : 동반객 형태는 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## ▶ 교통수단

- 인천 여행 시 주로 이용한 교통수단은 자가차량(65.6%), 지하철(12.0%), 선박(11.0%) 등의 순이며, 2016년도 대비 지하철(10.4%p : 22.4% → 12.0%)과 시내/시외버스(12.4%p : 15.8% → 3.4%) 감소 비율이 상대적으로 높음

〈표 IV-71〉 교통수단

(상위 5, 단위 : %)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
자가차량(동승포함)	62.0	65.6	3.6
지하철	22.4	12.0	-10.4
선박(연안여객)	11.4	11.0	-0.4
시내/시외버스	15.8	3.4	-12.4
오토바이/자전거	0.2	2.5	2.3

주 : 2016년 지하철 항목에는 공항철도가 포함된 수치임

## ▶ 체류기간

- 내국인의 당일여행 비율은 71.5%로 숙박여행(28.5%)에 비해 2.5배 가량 높게 나타났으며, 2016년도 대비 당일여행 비율(1.7%p : 69.8% → 71.5%)이 소폭 증가한 것으로 확인됨
- 한편, 평균 체류기간은 1.4일임

〈표 IV-72〉 체류기간

(단위 : %, 일)

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
당일여행	69.8	71.5	1.7
숙박여행	30.2	28.5	-1.7
평균(일)	1.4	1.4	-

### ● 숙박시설

- 이용한(할) 숙박시설은 펜션(37.4%)과 호텔(30.7%)이 상대적으로 높았으며, 숙박시설 예약경로는 온라인 예약 플랫폼(51.4%), 전화 예약(27.9%), 홈페이지 예약(14.6%)이 높음
- 숙박시설 결정요소는 비용/가격(67.3%), 객실 청결 및 위생상태(55.1%), 주변 볼거리 및 놀거리(31.2%) 순이고, 숙박시설 개선사항으로는 시설의 쾌적성(42.5%)과 비싼 가격(40.4%)을 높게 꼽음

〈표 IV-73〉 숙박시설

구분		2019년
숙박시설 (상위 5)	펜션	37.4%
	호텔	30.7%
	친구/가족 및 친지집	10.0%
	민박/게스트하우스	9.0%
	여관/모텔	5.7%
예약경로 (상위 5)	온라인 예약 플랫폼	51.4%
	전화 예약	27.9%
	홈페이지 예약	14.6%
	현장 예약(Front)	6.1%
	회사 대행	0.5%
결정요소 (상위 5)	비용/가격	67.3%
	객실 청결 및 위생상태	55.1%
	주변 볼거리 및 놀거리	31.2%
	교통 편리(위치)	25.7%
	숙박시설 인테리어	14.1%
개선사항 (상위 5)	시설이 쾌적하지 않음	42.5%
	비싼 가격	40.4%
	대중교통 이용이 불편	26.7%
	예약이 힘들어서	7.9%
	종사자의 불친절	7.0%

주 : 숙박시설의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

### ● 방문한(할) 관광지

- 방문한(할) 관광지를 살펴보면, 상위 10위는 차이나타운, 월미문화의거리, 송월동 동화마을, 소래포구, 현대아울렛, 조양방직, 영종도 파라다이스시티, 아라뱃길인천터미널, 강화역사박물관, 인천시립박물관임
- 2016년 대비 현대아울렛, 조양방직, 영종도 파라다이스시티, 강화역사박물관, 인천시립박물관이 새롭게 상위 10위권에 집계됨



〈표 IV-74〉 방문한(할) 관광지

순위	2016년	2019년
1	차이나타운	차이나타운
2	월미문화의거리 / 월미공원	월미문화의거리
3	소래포구	송월동 동화마을
4	왕산해수욕장 / 을왕리해수욕장	소래포구
5	강화평화전망대(DMZ)	현대아울렛
6	인천대공원	조양방직
7	부평지하상가	영종도 파라다이스시티
8	경인아라뱃길	아라뱃길인천터미널
9	송월동 동화마을	강화역사박물관
10	전등사	인천시립박물관
11	수도국산달동네박물관	인천상륙작전 기념관
12	영흥도	강화고인돌
13	인천상륙작전기념관	덕적도
14	계양산 둘레길	소래역사관
15	현대프리미엄아울렛	강화평화전망대(DMZ)
16	마니산 참성단	을왕리해변
17	동막해수욕장	석모도
18	센트럴파크	송도국제도시
19	강화고인돌	정서진
20	장봉도	교동도
21	덕적도(소야도, 굴업도, 울도, 백야도)	소래습지생태공원
22	강화역사박물관	고려궁지
23	광성보	인천국제공항
24	고려궁지	백령도
25	인천도호부청사	동막해변
26	용흥궁	센트럴파크
27	인천시립박물관	신포국제시장
28	북도(신도, 시도, 모도)	페루(인천역)
29	석모도(보문사)	마니산
30	연평도	청량산

### ▶ 경험한(할) 활동

- 내국인 관광객의 경험한(할) 활동은 휴양/휴식(72.3%)과 맛집 체험(43.8%) 순으로 나타남

〈표 IV-75〉 경험한(할) 활동

구분	2019년
휴양/휴식	72.3%
맛집 체험	43.8%
카페 방문	24.1%
자연/명승/경관 감상	19.2%
문화시설 관람	17.1%

주 : 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

### ▶ 1인 1회 지출액

- 1인 1회 기준, 내국인 관광객 지출액은 단체여행의 경우, 91,165원, 개별여행은 110,654원으로 나타났으며, 2016년 대비 개별여행 총비용 평균은 6,164원(110,654원 → 104,490원)이 증가한 것으로 집계됨
- 항목별로는 쇼핑비(6,314원 : 44,140원 → 50,454원)의 증가폭이 타 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈표 IV-76〉 1인 1회 지출액

구분		2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
단체여행	총비용	-	91,165원	-
	총비용	104,490원	110,654원	6,164원
개별여행	숙박비	92,213원	94,582원	2,369원
	식/음료비	37,715원	41,352원	3,637원
	교통/주유비	22,984원	23,826원	842원
	쇼핑비	44,140원	50,454원	6,314원
	문화/오락비	7,639원	10,286원	2,647원
	기타	24,181원	27,254원	3,073원

주 : 단체여행 총비용의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 결과와 비교할 수 없음



### 3) 인천여행 만족도/평가

#### ▶ 항목별 만족도

- 항목별 만족도는 안전/치안(3.96점), 볼거리/즐길거리(3.92점), 관광종사자의 친절성(3.91점), 여행지 청결도(3.89점) 등의 순으로 높게 나타남
- 2016년 조사결과와 비교해보면, 관광정보/안내시설은 0.17점, 식당/음식은 0.08점 감소한 반면, 교통편/접근성(0.10점)과 볼거리/즐길거리 및 관광종사자 친절성(각각 0.03점)은 증가함

〈표 IV-77〉 항목별 만족도

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
볼거리/즐길거리	3.89	3.92	0.03
교통편/접근성	3.97	4.07	0.10
식당/음식	3.94	3.86	-0.08
쇼핑 품목 다양성	-	3.70	-
쇼핑 품목 가격	-	3.51	-
숙박시설 수준	-	3.86	-
숙박시설 위치의 편리성	-	3.85	-
관광정보/안내시설	3.90	3.73	-0.17
여행지 편의시설	-	3.85	-
여행지 청결도	-	3.89	-
관광종사자 친절성	3.88	3.91	0.03
안전/치안	-	3.96	-

주 : 긍정 비율 : (매우 만족 + 만족) 혹은 (매우 그렇다 + 그렇다)의 합임, 부정 비율 : (매우 불만족 + 불만족) 혹은 (매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다)의 합임

주 : 단체여행 총비용의 경우, 보기 항목을 재구성하였기 때문에 2016년도 결과와 비교할 수 없음

#### ▶ 행동 의도

- 전반적 만족도(3.85점), 추천의도(3.85점), 재방문 의도(3.96점)는 2016년도 조사결과 대비 소폭 감소함

〈표 IV-78〉 행동 의도

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	2016년(a)	2019년(b)	Gap(b-a)
전반적 만족도	3.89	3.85	-0.04
추천 의도	3.89	3.85	-0.04
재방문 의도	4.01	3.96	-0.05

주 : 긍정 비율 : (매우 만족 + 만족) 혹은 (매우 그렇다 + 그렇다)의 합임, 부정 비율 : (매우 불만족 + 불만족) 혹은 (매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다)의 합임



### ㉠ 현 관광지에 대한 경험

- 현재 방문하고 있는 관광지에 대한 방문 횟수 분석결과, 응답자의 절반가량인 49.6%가 재방문한 것으로 나타났고, 평균 방문 횟수는 4.1회로 집계됨
- 방문 계기는 편리한 교통편/접근성(38.1%), 풍부한 볼거리/즐길거리(33.8%), 여행지 지명도(32.2%)가 30% 이상을 상회하며 높았고, 현 관광지의 장점으로 아름다운 자연경관(31.7%)을 가장 높게 꼽음
- 한편, 현 관광지를 다시 방문하겠다는 응답자는 83.1%로 나타남

〈표 IV-79〉 현 관광지 관련 행태

구분		2019년	구분		2019년
방문 횟수	첫방문	50.4%	재방문 의도	부정비율	2.1%
	재방문	49.6%		긍정비율	83.1%
	평균(회)	4.1회		평균(점)	3.91점
방문 계기 (상위 5)	편리한 교통편/접근성	38.1%	현 관광지 강점 (상위 5)	아름다운 자연경관	31.7%
	풍부한 볼거리/즐길거리	33.8%		다양한 체험거리	20.9%
	여행지 지명도	32.2%		편리한 교통	20.6%
	경험자 및 주변인의 추천	19.1%		독특한 문화유산	20.2%
	적당한 여행경비	16.5%		맛있는 음식	16.3%

주: 긍정 비율: (매우 만족 + 만족) 혹은 (매우 그렇다 + 그렇다)의 합임, 부정 비율: (매우 불만족 + 불만족) 혹은 (매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다)의 합임

주: 2019년에 새롭게 추가된 문항이기 때문에 2016년도 조사 결과와 비교할 수 없음

## 3. 시사점

### 가. 정보획득 수단으로서 비중이 높은 인터넷 사이트

- 내/외국인 모두 정보획득 수단으로 인터넷 사이트가 가장 높게 나타났으며, 특히 외래객의 경우 구글 등의 포털사이트가 57.8%, 내국인은 포털사이트가 91.2% 비율로 나타나 포털 사이트의 중요성을 확인할 수 있음

### 나. 맛집/음식에 대한 높은 관심도

- 내/외국인 모두 가장 많이 확인한 정보가 음식/맛집으로 나타나 음식이 관광의 주요 콘텐츠가 되고 있음을 알 수 있음
- 이에 따라 음식 관련 콘텐츠를 자원화하는 방안이 논의될 필요가 있음

### 다. 내/외국인의 방문(할) 관광지 차이 반영한 마케팅 필요

- 외래방문객의 방문한(할) 관광지 상위 10위는 차이나타운, 송월동 동화마을, 영종도 파라다이스시티, 월미문화의거리, 현대아울렛, 센트럴파크, 강화루지, 인천국제공항, 강화도, 월미도로 나타났으며, 내국인들의 방문한(할) 관광지 상위 10위는 차이나타운, 월미문화의거리, 송월동 동화마을, 소래포구, 현대아울렛, 조양방직, 영종도 파라다이스시티, 아라뱃길인천터미널, 강화역사박물관, 인천시립박물관으로 나타나 차이나타운, 송월동 동화마을, 월미문화의거리, 현대아울렛 등은 유사하게 나타났지만 그 외에는 내/외국인 간 차이가 있음이 확인됨
- 이에 따라 다르게 나타난 내/외국인들의 선호 관광지를 토대로 STP 전략을 추진하는 것이 필요함
- 한편, 2016년 대비 새롭게 등장한 관광지로는 외래객의 경우 현대아울렛, 강화루지, 인천국제공항, 강화도가 내국인의 경우 현대아울렛, 조양방직, 영종도 파라다이스시티, 강화역사박물관, 인천시립박물관이 등으로 나타나 이 또한 내/외국인 선호 관광지에 차이가 있음이 확인됨
- 인천에서의 관광활동에서도 맛집 체험은 내/외국인 모두 공통적으로 비중있게 나타남
- 하지만 이 외 관광활동에서는 내/외국인별 차이가 확인되는 바, 이들에 대한 각각의 STP 전략을 추진하는 것이 필요해 보임

## 라. 내외국인의 관광 영역별 만족도 차이 고려

- 항목별 만족도에서는 외래객의 경우 여행지 청결도(4.30점), 숙박시설 수준(4.24점), 숙박시설 위치의 편리성 및 관광종사자 친절성(각각 4.22점) 등의 순으로 나타났고, 내국인의 경우 안전/치안(3.96점), 볼거리/즐길거리(3.92점), 관광종사자의 친절성(3.91점), 여행지 청결도(3.89점) 등의 순으로 나타나 이 또한 내/외국인별 만족 영역에 차이가 확인되는 바, 이에 따른 수용태세 제고 전략이 필요함
- 전반적 만족도와 추천 의도, 재방문 의도 중 재방문의도가 외래관광객과 내국인 모두에서 가장 높게 나타남
- 하지만 이러한 사후행동의도는 내국인 보다는 외래관광객들에서 더 높게 나타났으며, 이러한 평가가 외래관광객은 2016년보다 높게 하였고, 내국인은 2016년보다 낮게 평가하였음

## 마. 부가가치가 높은 쇼핑 소비 촉진 강화 필요

- 내/외래관광객들의 소비지출에서 외래관광객은 쇼핑비가 2016년 대비 감소(365,558원 → 336,145원)한 것으로 나타났고, 내국인은 쇼핑비가 증가(44,140원 → 50,454원)한 것으로 나타나 소비지출에서 부가가치가 높은 쇼핑활동이 촉진될 수 있도록 쇼핑관광 인프라를 확대하여야 함

## 바. 당일여행 보다 숙박여행 목적지로 전환할 매력 보완 필요

- 내국인의 당일여행 비율은 71.5%로 숙박여행(28.5%)에 비해 2.5배 가량 높게 나타났으며, 2016년도 대비 당일여행 비율(1.7%p : 69.8% → 71.5%)이 소폭 증가함
- 이에 따라 접근성이 좋은 서울/경기 및 수도권에서 방문한 관광객이 당일여행이 아닌, 인천의 섬과 자연경관을 매개로 힐링하면서 숙박이 이루어질 수 있도록 숙박여행 목적지로서의 매력을 강화하여 체류객이 증가하도록 하여야 함
- 이를 위해서는 호텔과 같은 정형화된 숙박시설보다는 펜션이나 게스트하우스와 같은 감성적인 콘셉트의 요금이 저렴한 숙박 인프라를 확대하는 전략이 필요함

## 사. 재방문이 지속되도록 체험 콘텐츠 또는 이벤트 강화

- 내국인 관광객의 인천 재방문 비율이 매우 높지만(82.2%), 2016년 대비 감소한 것으로 나타나 재방문에 대한 만족도가 떨어지지 않게 체험요소나 이벤트 등을 강화하여 재방문이 지속될 수 있도록 콘텐츠 강화 전략이 필요함
- 인천 관광의 질적성장을 위해서는 재방문 만족 지표가 중요함을 인식하고 새로운 관광객을 유치하는 것 못지않게 재방문 관광객들의 만족도 제고를 위한 노력을 기울여야 함



V

인천관광발전계획 수립 연구

## 이해관계자 의견조사

제1절 외래관광객 의견조사 ..... 125

제2절 지역주민 의견조사 ..... 137

제3절 의견조사에 따른 종합 시사점 ..... 144



## 제1절 외래관광객 의견조사

### 1. 조사개요

#### 가. 조사배경 및 목적

- 인천을 방문하는 주요 시장 고객들에 대한 심층적 이해 부족으로 실효성이 있는 계획 수립의 한계를 가지고 있고, 향후 시장 다변화를 위한 계획 수립의 기초 자료 수집의 필요성이 있음
- 이러한 관점에서 인천을 방문하는 외래방문객들이 인식하는 인천의 이미지, 관광목적지로서 인천의 인지도 및 이미지, 관광목적지로서 인천 연상 콘텐츠, 인천 방문 목적, 인천 여행활동, 관광수용태세 불편사항(교통, 쇼핑, 숙박, 식당 등), 만족도 및 추천의향 등을 조사하여 효과적인 마케팅 계획 수립을 위한 기초 자료를 수집하여 분석하고자 함

#### 나. 조사방법

- 조사대상 : 중국, 일본, 대만, 베트남
- 조사기간 : 2019. 10. 28. ~ 11. 7.
- 조사방법 : 현지 패널 데이터를 활용한 온라인 조사
- 조사기관 : 엠브레인
- 유효표본 : 706명(중국 222명, 일본 166명, 대만 156명, 베트남 162명)
- 조사내용 : 인천 이미지, 인천 방문행태(체류기간, 방문목적, 방문지역 등), 관광수용태세 불편사항(교통, 쇼핑, 숙박, 식당 등), 만족도 및 추천의향 등

### 2. 조사결과

#### 가. 관광목적지로서 인천의 인지도 및 이미지

##### ① 관광목적지로서 주요 도시 인지도

- 응답자들의 인천 여행경험은 전체 706명 중 43.6%(308명)로 나타났으며, 인천 여행 횟수는 1회(53.9%) > 2회(31.2%) > 3회(8.8%) 순으로 나타남
- 관광목적지로서 인천을 포함한 국내 주요 도시들에 대한 인지도 조사에서는 서울 > 인천 > 부산 > 제주 순으로 나타나 인천이 주요 도시들 가운데 상대적으로 높은 것으로 나타남

〈표 V-1〉 관광목적지로서 주요 도시 인지도

구분	인천		서울		부산		제주	
전혀 알지 못함	6.9	24.7	3.0	12.2	4.8	22.2	7.5	29.0
알지 못함	17.8		9.2		17.4		21.5	
보통	27.8		24.1		33.6		28.8	
알고 있음	33.1	47.4	38.7	63.8	31.9	44.2	30.9	42.2
잘 알고 있음	14.3		25.1		12.3		11.3	

주 : 결측치 제외

##### ② 관광목적지로서 인천의 인지적 이미지

- 관광목적지로서 인천과 어울리는 인지적 이미지로는 1순위와 2순위를 살펴본 결과 '절경/아름다운 경치', '여행경비가 경제적인/가격대비 가치 있는' 이미지가 인천 관광을 나타내는 의미 있는 인지적 이미지인 것으로 조사됨

〈표 V-2〉 관광목적지로서 인천의 인지적 이미지

구분	1순위	2순위
가족과 함께 하기 좋은	25.6%	9.2%
절경/아름다운 경치	21.1%	17.0%
여행경비가 경제적인/가격대비 가치 있는	12.6%	11.0%
전통, 문화, 현대성 등을 동시에 즐길 수 있는/ 볼거리가 다양한	9.2%	13.9%
교통이 편리한	7.8%	9.2%
쇼핑하기에 좋은	7.6%	9.3%
휴양/휴식하기에 좋은	6.9%	5.7%
미식관광 하기에 좋은	5.5%	5.8%
K-POP, 드라마의 배경 등 대중문화를 선도하는	1.8%	4.0%
유흥/놀이 시설이 잘 갖추어진	1.7%	3.4%

주 : 결측치 제외

##### ③ 관광목적지로서 인천의 정서적 이미지

- 관광목적지로서 인천과 어울리는 정서적 이미지로는 1순위에서 '활기차다/ 역동적이다', '편안하다/ 친숙하다', '다양하다/ 다채롭다' 등이, 2순위에서 '다양하다/ 다채롭다', '활기차다/ 역동적이다', '즐겁다/ 재밌다' 등이 나타나 '활기차다/ 역동적이다', '다양하다/ 다채롭다'의 이미지가 인천 관광을 나타내는 정서적 이미지인 것으로 조사됨

〈표 V-3〉 관광목적지로서 인천의 정서적 이미지

구분	1순위	2순위
활기차다/ 역동적이다	26.3%	13.5%
편안하다/ 친숙하다	19.3%	12.5%
다양하다/ 다채롭다	19.1%	17.7%
즐겁다/ 재밌다	15.7%	13.3%
세련되다/ 트렌디하다	7.4%	5.4%
깨끗하다/ 청결하다	5.2%	7.9%
따뜻하다/ 친절하다	4.0%	9.6%
고급스럽다	3.0%	6.8%

주: 결측치 제외

## ▶ 관광목적지로서 인천 연상 콘텐츠

- 관광목적지로서 연상되는 인천 콘텐츠는 '쇼핑(백화점, 아울렛, 전통시장, 지하상가 등)', '역사문화(강화도, 개항장, 월미도 등)', '한국대중문화(K-POP, 드라마, 영화, 예능 등)' 등의 순으로 나타났으며, 이러한 결과는 인천의 정체성을 내포하는 콘텐츠 포지셔닝에 아쉬움이 있음이 확인됨

〈표 V-4〉 관광목적지로서 인천 연상 콘텐츠

구분	빈도	구성비
한국대중문화(K-POP, 드라마, 영화, 예능 등)	335	47.5%
쇼핑(백화점, 아울렛, 전통시장, 지하상가 등)	377	53.4%
미용/의료(메디컬, 피부 및 건강관리 등)	180	25.5%
음악축제(펜타포트 락 페스티벌, INK콘서트, EDM 콘서트 등)	157	22.2%
역사문화(강화도, 개항장, 월미도 등)	340	48.2%
비즈니스 관광(IFEZ, 송도 등)	118	16.7%
복합리조트(파라다이스시티 등)	166	23.5%
시티투어	252	35.7%

\* 다중응답 결과임

## 나. 인천 방문 관광행태

## ▶ 한국 여행기간 및 주요 도시별 체류기간

- 한국에서의 체류는 5.86일로 나타났으며, 주요 도시들 중 인천에서의 체류기간이 가장 길게(2.14일) 나타남

〈표 V-5〉 한국에서의 여행기간 및 주요 도시별 체류기간

구분	한국 체류기간	인천	서울	부산	제주	기타 지역
기간	5.86일	2.14일	1.95일	0.86일	0.88일	0.03일



## ▶ 인천 방문 목적

- 인천 방문 목적의 1순위는 '여행/휴가'가 압도적으로 높게(31.4%) 나타났으며, 2순위는 '쇼핑'(14.7%)으로 나타남

〈표 V-6〉 인천 방문 목적

구분	1순위	2순위	구분	1순위	2순위
여행/휴가	31.4%	4.2%	쇼핑	3.0%	14.7%
가족/친지/친구방문	2.7%	3.7%	허니문	0.1%	0.8%
사업/업무	2.7%	1.8%	레저/스포츠	1.4%	2.5%
교육/훈련/연수	0.6%	1.6%	종교/순례활동	-	0.1%
뷰티, 건강 및 치료	1.3%	4.8%	기타	0.4%	-

주: 결측치 제외

## ▶ 인천 관광정보 입수 경로

- 인천 관광정보 입수 경로는 '여행사', '포털사이트(구글, 야후 등)', '온라인 여행사(OTA)' 순으로 나타남

〈표 V-7〉 인천 관광정보 입수 경로

구분	1순위	2순위
여행사	13.3%	2.4%
온라인여행사(OTA)	7.9%	4.8%
포털사이트(구글, 야후 등)	9.5%	6.2%
소셜미디어(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)	4.0%	6.1%
동영상 사이트(유튜브, 트위치 등)	1.6%	4.8%
한국기관 홈페이지(인천관광공사 등)	2.3%	4.7%
관광안내 자료(지도, 서적, 가이드 북 등)	1.8%	5.2%
숙박시설(호텔, 게스트 하우스 등)	0.4%	1.3%
주변 사람들의 조언 또는 추천	2.0%	2.3%
과거 여행 경험	0.6%	0.4%
기타	0.3%	-

주: 결측치 제외

## ▶ 인천 여행형태

- 방인 관광객은 '개별여행' 형태가 가장 높게(24.2%) 나타났지만, '패키지 여행'과도 비교적 비슷하게(18.8%) 도출되었으며, 여행 동반자는 '가족/친지(26.1%)', '친구/직장(11.3%)', '혼자(4.2%)' 순으로 나타남

〈표 V-8〉 인천 여행형태

구분	개별여행	패키지여행	Air-tel Package Tour
빈도/구성비	171명(24.2%)	133명(18.8%)	4명(0.6%)

주 : 결측치 제외

〈표 V-9〉 인천 여행 동반자 행태

구분	혼자	가족/친지	친구/직장	연인	기타
빈도/구성비	30명(4.2%)	184명(26.1%)	80명(11.3%)	14명(2.0%)	-

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 여행 방문 목적지

- 인천 여행에서 가장 많이 방문한 곳으로는 '송도국제도시(송도센트럴파크, 트리플스트리트, G타워)'(22.2%), '차이나타운(20.5%)', '공항 근교 영종도(파라다이스시티, 을왕리 해수욕장 등)'(18.1%) 순으로 나타났으며, 재방문 희망지역으로는 '차이나타운(8.6%)', '송도국제도시 (송도 센트럴 파크, 트리플스트리트, G타워)'(7.1%), '월미도(5.9%)' 순으로 제시되어 재방문 유도를 위한 마케팅 노력이 필요해 보임

〈표 V-10〉 인천 여행 방문 목적지

구분	방문 목적지		재방문 희망 목적지	
개항장	97명	13.7%	34명	4.8%
차이나타운	145명	20.5%	61명	8.6%
월미도	116명	16.4%	42명	5.9%
송도국제도시(송도 센트럴파크, 트리플 스트리트, G타워)	157명	22.2%	50명	7.1%
경인아라뱃길	83명	11.8%	19명	2.7%
강화도(조양방직, 루지, 전등사 등)	114명	16.1%	28명	4.0%
섬(장봉도, 영흥도, 선재도, 덕적도 등)	82명	11.6%	17명	2.4%
공항 근교 영종도(파라다이스시티, 을왕리 해수욕장 등)	128명	18.1%	24명	3.4%
부평(팽리단길, 지하상가, 문화의 거리)	112명	15.9%	25명	3.5%
기타	9명	1.3%	8명	1.1%

주 : 다중응답 결과임



## ▶ 인천 여행활동 내용

- 인천 여행에서 가장 많이 참여한 활동으로는 '자연경관 감상(28.3%)', '관광지 방문(24.6%)', '쇼핑(21.0%)' 순으로 나타났으며, 가장 기억에 남는 활동은 '자연경관 감상(16.6%)'만이 높게 나타나 참여한 활동 대비 기억에 남는 의미있는 활동은 현저히 적은 것으로 확인됨

〈표 V-11〉 인천 여행활동 내용

구분	참여활동		기억에 남는 활동	
자연경관 감상	200명	28.3%	117명	16.6%
관광지 방문	174명	24.6%	45명	6.4%
박물관 방문	74명	10.5%	11명	1.6%
공연, 민속행사, 축제 참가 및 관람	62명	8.8%	16명	2.3%
미팅, 회의, 학술대회, 박람회 참가	37명	5.2%	5명	0.7%
시찰(산업시찰)	26명	3.7%	2명	0.3%
교육, 연구, 연수	28명	4.0%	4명	0.6%
업무수행	21명	3.0%	6명	0.8%
전통문화체험	103명	14.6%	19명	2.7%
유흥/오락	128명	18.1%	7명	1.0%
카지노	12명	1.7%	1명	0.1%
영화/드라마 촬영지 방문	50명	7.1%	4명	0.6%
온천/스파	80명	11.3%	7명	1.0%
종교/순례활동	17명	2.4%	26명	3.7%
식도락(유명 맛집 여행)	141명	20.0%	31명	4.4%
쇼핑	148명	21.0%	2명	0.3%
미용관리(피부관리, 마사지)	37명	5.2%	1명	0.1%
의료(성형수술, 안과, 치과)	6명	0.8%	2명	0.3%
시티투어버스탑승	42명	5.9%	2명	0.3%
기타	3명	0.4%	-	-

주 : 다중응답 결과임

## ▶ 관광목적지로서 향후 인천 방문 의향

- 관광목적지로서 향후 인천 방문 의향에 대해서는 '긍정'이 66.0%, '보통'이 24.4%, '부정'이 8.7%로 나타나 보통 의향이 긍정적 의향으로 전환될 수 있도록 다양한 측면에서의 노력이 요구됨

〈표 V-12〉 관광목적지로서 향후 인천 방문 의향

구분	빈도	구성비	평점
전혀 미 희망	35	5.0%	3.84점 (5점 기준)
미 희망	26	3.7%	
보통	172	24.4%	
희망	260	36.8%	
매우 희망	213	30.2%	

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 방문 희망 이유

- 관광목적지로서 인천 방문 희망이유로는 '인천이 좋아져서'가 33.4%, '특별판촉, 가격 할인이 있어서'가 30.9%, '가족, 친지, 친구 등 주변 사람들이 추천해서'가 19.5%로 나타남

〈표 V-13〉 인천 방문 희망 이유

구분	빈도	구성비
인천이 좋아져서	236	33.4%
특별판촉, 가격할인이 있어서	218	30.9%
여행사 상담원/판매원이 권유(추천)해서	61	8.6%
가족, 친지, 친구 등 주변 사람들이 추천해서	138	19.5%
가족, 지인이 인천에 거주하고 있어서	9	1.3%

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 방문 미희망 이유

- 관광목적지로서 인천 방문을 희망하지 않는 이유에 대해서는 '이전에 이미 인천을 방문한 적이 있어서'가 22.2%, '여행정보를 구하기 어려워서'가 21.5%, '관광명소(볼거리)가 별로 없어서'가 18.3%로 나타나 재방문을 유도할 수 있는 노력이 모색되어야 하며, 더불어 관광객의 여행정보 입수 채널의 용이성과 다양성을 갖추려는 노력이 필요함

〈표 V-14〉 인천 방문 미희망 이유

구분	빈도	구성비	구분	빈도	구성비
여행정보를 구하기 어려워서	152	21.5%	주변에 다녀온 사람의 평이 나빠서	87	12.3%
관광명소(볼거리)가 별로 없어서	129	18.3%	이전에 이미 인천을 방문한 적이 있어서	157	22.2%
체험활동(즐길거리)이 별로 없어서	119	16.9%	-	-	-

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 관광 활성화 요소

- 인천 관광 활성화를 위해 강구되어야 할 요소로 '관광자원(콘텐츠)', '홍보·마케팅', '교통' 등으로 도출되었으며, 이는 관광인프라 강화의 필요성을 나타냄



〈표 V-15〉 인천 관광 활성화 요소

구분	1순위	2순위	구분	1순위	2순위
관광자원(콘텐츠)	41.8%	17.4%	숙박시설	6.9%	14.6%
홍보·마케팅	18.8%	15.2%	쇼핑시설	6.4%	11.2%
교통	12.7%	12.7%	식당시설	1.6%	3.8%
안내(언어 등)	10.2%	15.7%	기타	1.6%	0.3%

주 : 결측치 제외

## 다. 인천 이용 형태

## ▶ 인천 여행 교통수단

- 인천과 타도시간 이용한 교통수단으로는 '전철/철도(19.5%)', '일반/시외 버스(9.2%)', '단체버스(6.8%)' 순으로 나타났으며, 인천내에서도 '전철/철도(14.7%)', '일반/시외버스(10.5%)', '개인차량(승용차)'(8.6%) 순으로 나타나 '전철/철도'와 '일반/시외버스' 이용이 높은 것으로 확인됨

〈표 V-16〉 인천과 타 도시간 이용 교통수단

구분	전철/철도	일반/시외버스	개인차량(승용차)	렌트차량	단체버스	항공	기타
빈도/구성비	138명 (19.5%)	65명 (9.2%)	16명 (2.3%)	21명 (3.0%)	48명 (6.8%)	19명 (2.7%)	1명 (0.1%)

주 : 결측치 제외

〈표 V-17〉 인천내 이동 시 교통수단

구분	전철/철도	일반/시외버스	개인차량(승용차)	렌트차량	단체버스	기타
빈도/구성비	104명 (14.7%)	74명 (10.5%)	61명 (8.6%)	17명 (2.4%)	51명 (7.2%)	1명 (0.1%)

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 교통수단 이용 만족도

- 인천 교통수단에 대한 불만족 이유로는 '가격이 비쌌다(2.1%)', '의사소통이 잘 안됨(1.7%)', '안내문 등 표기가 정확하지 않음(1.6%)' 순으로 나타남

〈표 V-18〉 인천 교통수단 이용 만족도

구분	빈도	구성비	평점
매우불만족	2	0.6%	4.09점 (5점 기준)
불만족	1	0.3%	
그저 그렇다	43	14.0%	
만족	183	59.4%	
매우만족	79	25.6%	

주 : 결측치 제외



〈표 V-19〉 인천 교통수단 만족도 및 불만족 이유

내용	구성비	내용	건수
안내문 등 표기가 정확하지 않음	11건(1.6%)	목적지를 찾아 환승하기가 어려움	7건(1.0%)
시설이 쾌적하지 않음	9건(1.3%)	의사소통이 잘 안됨	12건(1.7%)
운전기사가 불친절함	5건(0.7%)	티켓 구매, 결제가 힘들	3건(0.4%)
가격이 비싼 편임	15건(2.1%)	난폭운전으로 불안함	1건(0.1%)

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천여행 쇼핑장소 및 이용 만족도

- 쇼핑장소는 ‘공항면세점(27.1%)’, ‘백화점(26.6%)’, ‘대형할인점(18.0%)’ 순으로 나타났으며, 공항면세점과 백화점간에는 이용 편차가 크지 않음을 알 수 있음

〈표 V-20〉 쇼핑장소

구분	공항 면세점	백화점	대형 할인점	아울렛	전통시장	소규모 상점	기타
빈도/ 구성비	191명 (27.1%)	188명 (26.6%)	127명 (18.0%)	79명 (11.2%)	120명 (17.0%)	61명 (8.6%)	1명 (0.1%)

주 : 다중응답 결과임

- 쇼핑시설에 대해서는 ‘긍정’ 86.7%, ‘보통’ 12.0%, ‘부정’ 1.2%로 나타났으며, 불만족 이유로는 ‘비싼 가격(2.3%)’, ‘종업원 불친절(2.1%)’, ‘시설이 쾌적하지 않음(1.7%)’ 순으로 나타남

〈표 V-21〉 쇼핑시설 이용 만족도

구분	빈도	구성비	평점
매우불만족	2	0.6%	4.11점 (5점 기준)
불만족	2	0.6%	
그저 그렇다	37	12.0%	
만족	185	60.1%	
매우만족	82	26.6%	

주 : 결측치 제외

〈표 V-22〉 쇼핑시설 불만족 이유

불만족 이유	건수	불만족 이유	건수
가격이 비싼 편임	16건(2.3%)	품질이 낮음	7건(1.0%)
종업원이 불친절함	15건(2.1%)	상품 구입 강요가 심함	5건(0.7%)
시설이 쾌적하지 않음	12건(1.7%)	-	-

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천여행 숙박시설 및 이용 만족도

- 관광객의 숙박장소로는 ‘호텔’이 가장 높게(32.7%) 나타났으며, 다음으로 ‘모텔/여관(13.3%)’, ‘콘도, 펜션, 레지던스인(4.5%)’ 순으로 나타남

〈표 V-23〉 숙박시설

구분	호텔	모텔/ 여관	게스트 하우스	콘도, 펜션, 레지던스인	친구/ 친지집	학교/회사, 기숙사, 연수원	사찰	기타
빈도/ 구성비	231명 (32.7%)	94명 (13.3%)	25명 (3.5%)	32명 (4.5%)	22명 (3.1%)	10명 (1.4%)	4명 (0.6%)	5명 (0.7%)

주 : 결측치 제외

- 숙박시설에 대해서는 ‘긍정’ 86.0%, ‘보통’ 12.3%, ‘부정’ 1.6%로 나타나 만족도가 높음이 확인되며, 불만족 이유로는 ‘가격이 비싼 편임(2.3%)’, ‘시설이 쾌적하지 않음(1.7%)’ 순으로 나타남

〈표 V-24〉 숙박시설 만족도 및 불만족 이유

구분	빈도	구성비	평점
매우불만족	2	0.6%	4.13점 (5점 기준)
불만족	3	1.0%	
그저 그렇다	38	12.3%	
만족	175	56.8%	
매우만족	90	29.2%	

주 : 결측치 제외

〈표 V-25〉 숙박시설 불만족 이유

불만족 이유	건수	불만족 이유	건수
시설이 쾌적하지 않음	15건(2.1%)	종업원이 불친절함	7건(1.0%)
체크인/아웃 절차가 번거로움	8건(1.1%)	기타	4건(0.6%)
가격이 비싼 편임	16건(2.3%)	-	-

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천여행 음식/식당시설 이용 만족도

- 음식/식당시설에 대해서는 ‘긍정’ 88.3%, ‘보통’ 9.7%, ‘부정’ 1.9%로 나타나 만족도가 높음이 확인되며, 불만족 이유로는 ‘가격이 비싼 편임(2.3%)’, ‘맛이 없음(1.6%)’, ‘종업원이 불친절함(1.4%)’ 순으로 제시됨

〈표 V-26〉 음식/식당시설 만족도

구분	빈도	구성비	평점
매우불만족	1	0.3%	4.15점 (5점 기준)
불만족	5	1.6%	
그저 그렇다	30	9.7%	
만족	184	59.7%	
매우만족	88	28.6%	

주 : 결측치 제외

〈표 V-27〉 음식/식당시설 불만족 이유

불만족 이유	건수	불만족 이유	건수
가격이 비싼 편임	16건(2.3%)	비위생적임	7건(1.0%)
맛이 없음	11건(1.6%)	계산이 불편함	2건(0.3%)
종업원이 불친절함	10건(1.4%)	기타	1건(0.1%)

주 : 결측치 제외

- 상기에서 도출된 인천 관광인프라에 대한 결과를 종합해 보면, ‘음식/식당시설’에 대한 평가가 가장 우수한 것으로 파악되며, 상대적으로 ‘교통수단’에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 확인됨

〈표 V-28〉 인천 관광인프라 의견에 대한 종합 논의

구분		교통수단	쇼핑시설	숙박시설	음식/식당시설
전반적 만족도	평점	4.09점	4.11점	4.13점	4.15점
	부정	0.9%	1.2%	1.6%	1.9%
	보통	14.0%	12.0%	12.3%	9.7%
	긍정	85.0%	86.7%	86.0%	88.3%
불만족 이유	1순위	가격이 비쌌	가격이 비쌌	가격이 비쌌	가격이 비쌌
	2순위	의사소통의 어려움	종업원 불친절	시설이 쾌적하지 않음	맛이 없음
	3순위	안내문 등 표기가 정확하지 않음	시설이 쾌적하지 않음	체크인/아웃 절차 번거로움	종업원 불친절

## 라. 인천방문 평가

### ▶ 인천여행 전반적 만족도 및 사후행동, 이미지

- 인천여행에 대한 전반적인 만족도는 4.07점(5점 기준)으로 나타났으며, 재방문의사(4.08점) 보다 추천의사(4.13점)가 좀 더 높게 나타남
- 인천 이미지 또한 인천여행 전(4.07점) 보다 인천 여행후(4.13점)의 이미지가 더 높게 나타나 여행을 통한 인천 이미지가 개선되는 긍정적 결과를 확인할 수 있음

〈표 V-29〉 인천여행 전반적 만족도 및 사후행동, 이미지

구분	점수	구분	점수	구분	점수
전반적 만족도	4.07점	사후 행동의도	인천 재방문 의사	인천 이미지	인천여행 전 이미지
		주변 추천의향	4.13점	인천 이미지	인천여행 후 이미지



### ▶ 인천여행 세부영역별 만족도

- 인천여행에 대한 세부 영역별 만족도는 ‘의료시설(5.00점)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘관광안내소 직원의 친절성(4.45점)’, ‘관광안내소 위치(4.43점)’ 순으로 나타났으며, 반대로 ‘언어소통(3.46점)’에서 가장 낮게 나타남

〈표 V-30〉 인천여행 세부영역별 만족도

세부 영역	만족도	세부 영역	만족도
관광지 매력도	4.11점	관광안내소 위치	4.43점
음식	4.14점	관광안내소 직원의 친절성	4.45점
언어소통	3.46점	관광안내책자의 이용 용이성	4.33점
인천시민의 친절성	3.90점	모바일/인터넷 이용 편의	4.17점
편의시설	3.98점	교통의 편리성	4.10점
의료시설	5.00점	-	-

### ▶ 관광목적지로서 인천 개선사항

- 관광목적지로서 인천의 개선사항에 대해 1순위로는 ‘관광자원(콘텐츠)’(16.1%)가 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘홍보·마케팅(7.5%)’, ‘안내(언어 등)’(6.9%) 순으로 나타났으며, 2순위에서는 ‘안내(언어 등)’(7.9%), ‘숙박시설(7.5%)’, ‘홍보·마케팅(6.4%)’ 등의 순으로 나타남

〈표 V-31〉 관광목적지로서 개선사항

구분	1순위		2순위	
관광자원(콘텐츠)	114명	16.1%	40명	5.7%
홍보·마케팅	53명	7.5%	45명	6.4%
교통	39명	5.5%	43명	6.1%
안내(언어 등)	49명	6.9%	56명	7.9%
숙박시설	27명	3.8%	53명	7.5%
쇼핑시설	20명	2.8%	29명	4.1%
식당시설	5명	0.7%	14명	2.0%
기타	1명	0.1%	1명	0.1%

주 : 결측치 제외



## 제2절 지역주민 의견조사

### 1. 조사개요

- 조사대상 : 인천시에 거주 중인 만 20세 이상 일반 시민
- 표본크기 : 500명
- 조사방법 : 온라인 조사 패널을 활용한 온라인 조사
- 조사기간 : 2020. 4. 22. ~ 5. 13.
- 조사내용 : 인천 관광에 대한 시민들의 인식조사
  - 인천의 대표적인 이미지 및 관광 이미지 수준
  - 인천의 관광 잠재력
  - 인천의 관광 문제점 및 개선 필요사항
  - 인천의 우수 관광자원
  - 인천 관광에서 가장 중요한 키워드
  - 인천의 대표적인 관광자원(볼거리, 먹거리, 체험거리)
  - 인천의 대표 축제로 육성해야할 축제
  - 인천의 대표 관광자원으로 육성해야할 것
  - 인천 관광의 비전 및 방향성
  - 인천 관광 효과 및 우선 추진 필요 정책

### 2. 조사결과

- 설문조사에 참여한 응답자는 여성과 남성이 비슷한 비율이며, 연령대도 고르게 분포하였고, 직업은 사무직이 가장 높게 나타남

〈표 V-32〉 응답자 특성

구분	내용	N	%	구분	내용	N	%
성별	남성	253	50.6	직업별	농림축수산업	4	0.8
	여성	247	49.4		자영업	69	13.8
연령별	20대	96	19.2		사무직	191	38.2
	30대	95	19.0		생산기술직	37	7.4
	40대	104	20.8		판매서비스직	29	5.8
	50대	110	22.0		전문직	24	4.8
	60세 이상	95	19.0		주부	80	16.0
	중구	38	7.6		학생	33	6.6
지역별	동구	26	5.2		기타	33	6.6
	미추홀구	66	13.2	가구 소득별	100만원 미만	24	4.8
	연수구	62	12.4		100~199만원	42	8.4
	남동구	50	10.0		200~299만원	80	16.0
	부평구	50	10.0		300~399만원	106	21.2
	계양구	58	11.6		400~499만원	101	20.2
	서구	50	10.0		500~599만원	70	14.0
	강화군	50	10.0		600만원 이상	77	15.4
	옹진군	50	10.0		-	-	-

주 : 결측치 제외

### 가. 인천 관광에 대한 인식

#### ▶ 인천 관광 인식

- 인천의 관광 이미지에 대한 긍정적 응답 비율은 35.6%로, 부정적 응답 비율(25.0%) 대비 높게 나타남
- 인천의 관광 잠재력에 대해서는 긍정적 응답 비율이 44.2%로 부정적 응답 보다 더 높은 것으로 조사됨

〈표 V-33〉 인천 관광 인식

(전체 응답자, n=500)

인천의 관광적 이미지 수준			인천의 관광 잠재력		
긍정	보통	부정	긍정	보통	부정
35.6%	39.4%	25.0%	44.2%	33.8%	22.0%

주 : 결측치 제외



## ▶ 인천 대표 이미지

- 인천의 대표적인 이미지로는 '섬·해양도시' 응답이 52.4%로 절반 이상을 차지하였고, '경제자유 도시', '관문의 도시'가 각각 44.6%, 35.0%로 비교적 높게 나타남

〈표 V-34〉 인천 대표 이미지

섬·해양 도시	경제자유 도시	관문의 도시	역사문화 도시	원도심 재생도시	복합리조트 도시	MICE·의료 웰니스 도시	기타
52.4%	44.6%	35.0%	24.8%	7.6%	5.0%	3.4%	0.6%

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 관광 문제점 및 개선사항

- 인천 관광의 문제점 및 개선이 필요한 부분으로는 '관광 인프라 시설 확충'이 54.4%로 조사되었으며, '교통시설 확충' 또한 48.0%로 높게 나타남

〈표 V-35〉 인천 관광 문제점 및 개선 사항

관광 인프라 시설 확충	교통시설 확충	먹거리 개발 및 음식점 확충	관광 홍보 활성화	관광 편의시설 확충
54.4	48.0	36.8	36.6	30.4

주 : 결측치 제외

## 나. 인천 주요 관광자원

## ▶ 인천 우수 관광자원 및 핵심 키워드

- 인천의 우수 관광자원으로는 '섬·해양 관광자원'이 63.8%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 '역사문화 자원' 30.8%, '자연경관 자원' 27.8%로 높았음
- 인천 관광에서 중요한 키워드는 '자유로움'이 25.0%, '새로움'이 21.4%, '신선함'이 20.8%로 나타나 인천만의 독창적인 관광 수요가 있는 것으로 판단됨

〈표 V-36〉 인천 우수 관광자원 및 핵심 키워드

인천의 우수 관광자원			인천 관광 핵심 키워드		
섬·해양 관광 자원	역사문화 자원	자연경관 자원	자유로움	새로움	신선함
63.8%	30.8%	27.8%	25.0%	21.4%	20.8%

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 대표 관광자원

- 인천의 대표적인 관광자원으로 볼거리는 '바다(19.2%)', 먹거리는 '해산물(22.6%)', 즐길거리는 '갯벌 체험(17.8%)'이 가장 높게 나타나 해양자원과 관련된 응답이 주를 이룸



- '월미도'의 경우 볼거리에서 11.8%, 즐길거리에서 7.4%로 나타나 다양한 콘텐츠를 제공하는 관광지의 모습을 보임

〈표 V-37〉 인천 대표 관광자원

볼거리			먹거리			즐길거리		
바다	섬	월미도	해산물	중국 음식	신포 닭강정	갯벌 체험	차이나 타운	월미도
19.2%	14.6%	11.8%	22.6%	21.2%	8.6%	17.8%	8.0%	7.4%

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 대표 축제로 육성해야 할 축제

- 인천 대표 축제로 육성해야 할 축제로는 '소래포구 축제'가 25.0%로 가장 높았으며, '송도 세계문화관광축제' 또한 20.6%로 비교적 높게 나타남

〈표 V-38〉 인천 대표 축제로 육성해야 할 축제

소래포구 축제	송도세계문화관광 축제	인천 펜타포트음악 축제	송도불빛 축제	동인천 낭만시장 축제
25.0%	20.6%	16.0%	14.8%	10.8%

주 : 결측치 제외

## ▶ 인천 대표 관광자원으로 육성해야 하는 이유

- 대표 관광자원 육성이 필요한 이유로는 해양 관광자원이 풍부하다는 점과 관문 도시로서 지니고 있는 역사/문화 자원 등이 주로 언급됨

〈표 V-39〉 인천 대표 관광자원으로 육성해야 하는 이유

대표 관광자원	사례수	육성 필요 이유 (1순위)	육성 필요 이유 (2순위)	육성 필요 이유 (3순위)
섬 관광	(64)	섬이 많기 때문에 20.3%	자연 경관이 훌륭하기 때문에 12.5%	수도권과 가깝기 때문에 10.9%
바다	(48)	바다와 가깝기 때문에 29.2%	다양한 체험 및 활동이 가능하기 때문에 20.8%	수도권과 가깝기 때문에 10.4%
원도심	(43)	인천을 대표하기 때문에 44.2%	역사/문화가 풍부하기 때문에 16.3%	현재의 자원을 활용할 수 있기 때문에 4.7%
송도신도시	(31)	신도시의 장점을 활용할 수 있기 때문에 16.1%	인천을 대표하기 때문에 12.9%	신선한 이미지가기 때문에 6.5%
차이나타운	(21)	역사/문화가 풍부하기 때문에 19.0%	볼거리가 다양하기 때문에 14.3%	많은 관광객을 유치할 수 있어서 14.3%



대표 관광자원	사례수	육성 필요 이유 (1순위)	육성 필요 이유 (2순위)	육성 필요 이유 (3순위)
해양자원	(21)	해양 개발 자원이 풍부하기 때문에	섬이 많기 때문에	먹거리가 다양하기 때문에
		38.1%	23.8%	9.5%
월미도	(19)	인천을 대표하기 때문에	바다와 가깝기 때문에	다양한 체험 및 활동이 가능하기 때문에
		26.3%	10.5%	10.5%

## 다. 인천 관광 발전의 미래

### ▶ 인천 관광 비전 및 방향성

- 인천 관광의 비전과 목표로는 경쟁력 있는 관광명소 육성 및 관광콘텐츠 개발, 인천만의 관광 브랜드 구축과 관련된 응답이 높게 나타남
- 인천 관광의 방향에 대해서는 '섬·해양을 활용한 휴양 중심지'가 49.2%로 타 응답과 큰 차이로 높게 나타남

〈표 V-40〉 인천 관광 비전 및 방향성

(전체 응답자, n=500)

인천 관광의 비전과 목표			인천 관광의 방향		
인천만의 차별적이고 경쟁력 있는 관광명소 및 관광콘텐츠 개발	관광도시 인천의 브랜드 구축	시민이 참여하는 생활관광 육성	섬·해양을 활용한 휴양 중심지	가족이 즐길 수 있는 일상여가형 관광지	역사문화 중심의 역사관광지
59.2%	54.6%	33.0%	49.2%	16.8%	13.2%

주 : 결측치 제외

- 인천 관광에서 가장 중요한 효과는 '지역 관광자원의 연계 발전'인 것으로 조사됨
- 이와 관련하여 가장 우선적으로 추진되어야 할 정책으로는 '휴식과 회복이 있는 사계절 관광명소 육성'이 가장 많이 응답됨

〈표 V-41〉 인천 관광의 주요 효과 및 우선 추진 정책

(전체 응답자, n=500)

인천 관광의 주요 효과			인천 관광 우선 추진 정책		
지역 관광자원의 연계 발전	지역주민의 소득 증대	지역 이미지 개선	휴식과 회복이 있는 사계절 관광명소 육성	차별화된 관광콘텐츠 육성	모두를 위한 인천 관광
30.0%	19.6%	11.6%	37.0%	19.2%	12.0%

주 : 결측치 제외

## 3. 시사점

### 가. 현재보다 미래의 관광 잠재력에 높은 기대

- 인천 지역주민들은 인천의 현재 관광 이미지보다 미래의 인천 관광에 대해 더 높은 기대를 하고 있음이 확인됨

### 나. 인천 대표 관광자원을 섬·해양관광자원으로 인식

- 인천의 대표적 이미지는 '섬·해양도시'를, 인천의 우수 관광자원도 '섬·해양 관광자원'을, 인천의 대표적인 관광자원에서 불거리도 '바다', 먹거리도 '해산물', 즐길거리도 '갯벌체험'으로 나타나 지역주민들이 인식하는 인천의 관광 핵심 키워드는 '섬·해양'의 바다 콘셉트로 파악됨
- 더불어 인천 관광의 방향에 대해서도 '섬·해양을 활용한 휴양 중심지'를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 이에 따라 인천 주민이 인식하는 인천 관광은 '섬·해양을 활용한 휴식과 회복이 있는 사계절 관광명소 육성'이 중요함을 나타냄

### 다. 관문 도시로서 지니고 있는 역사/문화자원 매력을 우수하게 평가

- 인천 주민은 '섬·해양' 콘셉트 다음으로 '경제자유 도시', '관문의 도시'를 중요하게 꼽았음
- 인천의 우수 관광자원으로 '역사문화 자원', '원도심' 등을 꼽은 만큼 인천 관광의 비전과 목표에 이러한 콘셉트가 포함되어 인천 관광 브랜드가 구축될 필요가 있음을 시사함

### 라. 인천의 라이징 이미지보다는 인천 고유의 목적지와 축제를 높이 평가

- 인천 시민들은 인천의 상징적인 관광지인 '월미도'를 불거리와 즐길거리가 가장 다양한 관광지로 평가하였고, 인천의 대표 육성 축제로도 '소래포구 축제'를 꼽음으로서 인천의 고유 이미지가 상징화되고 지속되기를 희망하는 것으로 확인됨

### 마. 지역 기반 중심의 관광성장 모델 희망

- 지역주민들은 인천 관광에서 가장 중요한 효과를 '지역 관광자원의 연계 발전'으로 꼽아 지역주민이 참여하고 지역문화와 지역시설이 중심이 되는 지역기반 관광성장 모델을 희망하는 것으로 파악됨

- 더불어 인천 관광의 문제점 및 개선사항으로도 관광정책이나 관광홍보 보다는 '관광 인프라 시설 확충'이나 '교통시설 확충' 등으로 나타나 지역 주민이나 관광객의 접점에서 발생하는 편의성 중심에서의 개선사항을 희망하는 것으로 나타남
- 이에 따라 관광정책 추진에 있어서 지역사회가 관광주체로서의 역할과 임무를 수행할 수 있도록 지역기반 중심의 관광체계를 구축하는 것이 필요함

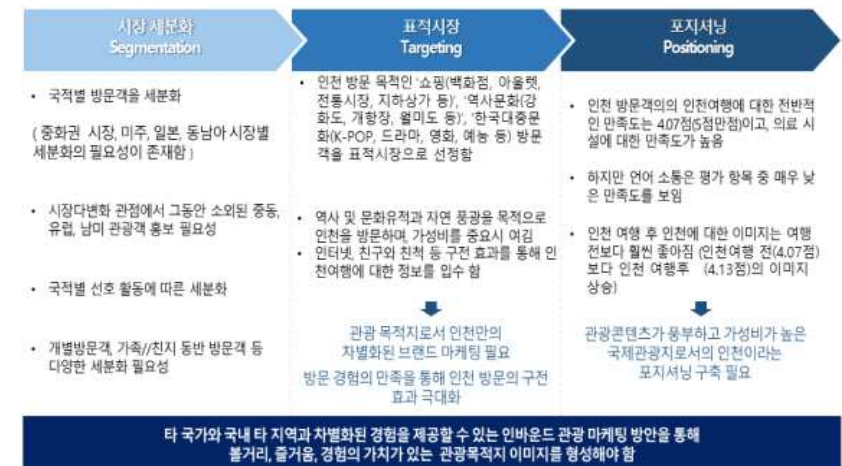


### 제3절 의견조사에 따른 종합 시사점

- 인천 관광 역량에 대한 분석은 인천 관광 활성화를 위한 전략수립의 근거가 되며, 다음과 같은 마케팅 전략이 도출됨

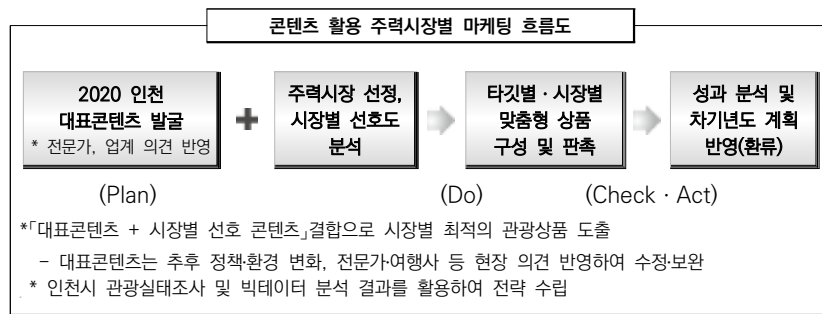
#### 1. 인천 관광 발전을 위한 해외 마케팅 전략

- 인천시의 인바운드 마케팅 전략방향은 관광목적지로서 인천 이미지가 미흡하고 인지도가 낮다는 결과를 반영하여 단계적으로 접근하는 체계를 갖추
  - 1단계(인지) : 한국 인바운드 방문객들에게 관광목적지로서 인천 인지도 제고
  - 2단계(확산) : 주요 관광시장 확대를 위한 프로모션 활동 강화
  - 3단계(지속) : 인바운드 유치를 위하여 관광수용태세 강화와 국제적 네트워크 확대 사업 전개
- 또한 인천을 방문하는 외래관광객들의 다양성을 반영하여 시장 세분화를 토대로 새롭게 전략방향을 수립해야 함
- 시장 세분화와 표적시장 선정과 함께 한국 인바운드 관광객 인식 속에서 인천 관광을 포지셔닝할 수 있도록 마케팅 전략이 추진되어야 함
- 시장조사 결과를 반영한 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)의 기본 토대는 다음과 같음



- 방인 관광객 3만명 이상의 국가(중국, 대만, 일본, 홍콩, 태국, 필리핀, 베트남, 말레이시아, 미국, 러시아, 중동) 중 가시적 효과가 기대되는 근거리 시장을 대상으로 타깃별 주력시장 선정·공략 및 지속 관리가 필요함

구 분	국가명	주요타깃	선정 이유
지속시장	중국	단체/SIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 근거리와 잠재 수요 방인 촉진</li> <li>• 수학여행, 실버, 스포츠교류 지속 증대</li> </ul>
확대시장	일본, 대만, 홍콩	FIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 3년 방한객 지속 증가, FIT 비율 91.9%</li> <li>• 대만 방인관광객 감소에 따른 마케팅 강화 필요</li> </ul>
성장시장 (신남방 시장)	태국, 말레이시아	FIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방문을 감소로, 집중 마케팅 필요</li> <li>• 동남아 성숙시장으로 FIT 유지 확보 필요</li> </ul>
	필리핀, 베트남	단체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비자가 필요한 국가로 단체 관광객 우선 공략</li> </ul>



- 인바운드 관광객들에게 관광목적지로서의 인천 이미지가 미흡하기 때문에 인식제고와 함께 브랜드 포지셔닝을 확고히 할 필요성이 있음
- 특히, 인천시 브랜드 슬로건(All ways Incheon)과 연계한 '인천 관광목적지'의 브랜드 비전과 슬로건을 개발하여 소비자 마음속에 포지셔닝 할 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구사해야 함
- 인천 관광 인지도 제고 및 전략적 마케팅 전략 방안은 인천의 특장점 활용을 통하여 수립되어야 함
- 인천의 특장점으로 타 지자체 경쟁우위이자 인천 최대 강점인 인천공항과의 접근성을 활용함
  - '꼭 들려봐야 할 관광목적지'로서 포지셔닝
  - '전 세계인에게 항상 열려있는 도시'로서 포지셔닝(sky, sea, contents)
  - '평화관광이 기대되는 도시'로서 포지셔닝
  - '비즈니스, 엔터테인먼트, 경험 가치가 높은 선물의 도시'로서 포지셔닝
  - '이웃 같은 도시, 새로움을 제공하는 도시'로서 포지셔닝



## 2. 인천시 도시관광 SWOT 분석 및 전략 도출

- 인천시 도시관광과 관련한 SWOT 분석결과는 다음과 같음

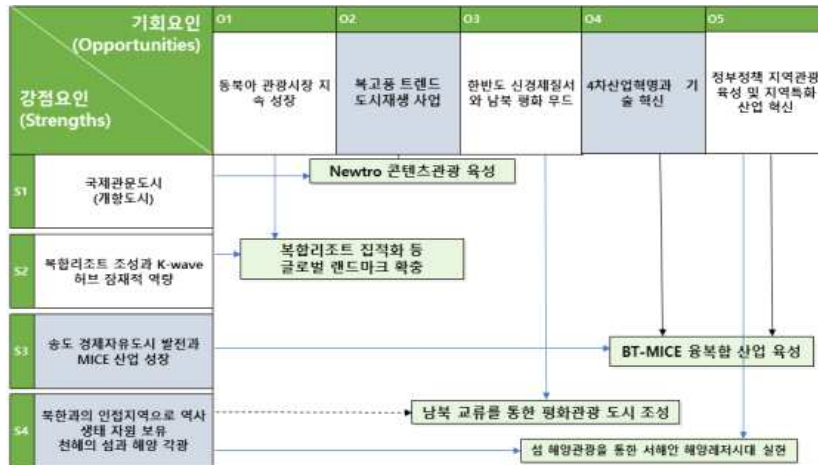
〈표 V-42〉 인천 도시관광 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대한민국 관문도시로서의 입지적 강점               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 외래관광객 인천공항·인천항 71.4% 입국</li> </ul> </li> <li>• 송도경제자유구역의 진화와 융복합 관광산업 견인을 위한 여건 우세               <ul style="list-style-type: none"> <li>- MICE(국내 4위, 세계 24위), 엔터테인먼트(북한 리조트, e스포츠 등)</li> </ul> </li> <li>• 정부 정책추진의 테스트 베드로서의 최적지               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도심(신·원도심), 해양·생태(섬·크루즈·마리나), 역사문화(강화·개항장)</li> </ul> </li> <li>• 천혜의 섬과 해양 자원의 풍부성</li> <li>• 북한과 연계한 역사 문화 및 생태자원의 잠재성</li> </ul> <p>▶ (강점부각) 입지적 강점, 융복합 관광콘텐츠 등을 연계한 글로벌 관광도시 공고화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제적인 핵심 콘텐츠 부족</li> <li>• 관광브랜드 및 인지도 미흡               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천 연상 이미지 '공항' 최다(39.4%)</li> </ul> </li> <li>• 관광산업 생태계 및 국제적 수준의 관광수용태세 미흡</li> <li>• 안정적인 관광자원 투자예산 부족 및 정책 추진체계 미흡               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체 전체 관광 예산 대비 2.3%(부산14.1%)</li> <li>- 소액다건형 사업 위주, 강력한 관광개발정책수단 부재</li> </ul> </li> </ul> <p>▶ (약점극복) 관광콘텐츠 및 브랜드 글로벌화, 국제적 수준의 관광수용여건 조성</p>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제관광시장 지속성장 및 동북아 최대 관광시장으로 부상</li> <li>• 정부정책 지역관광 성장 및 혁신에 집중</li> <li>• 국정과제, 국가관광전략회의(1, 2, 3차)</li> <li>• 뉴트로 등 복고풍 유행과 도시재생 사업의 활성화로 방문객 수요 요인 확대 현상</li> <li>• 4차산업 혁명으로 기술혁신에 따른 새로운 관광 패러다임 출현</li> <li>• 한반도 평화관광 가능성 확대</li> </ul> <p>▶ (기회활용) 매력적인 관광콘텐츠 확충 및 홍보·마케팅 고도화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19로 인한 관광산업의 위기</li> <li>• 지역관광 경쟁의 광역화 및 글로벌화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 부산·광주·대구, 도쿄·싱가포르·홍콩 등</li> </ul> </li> <li>• 관광환경 및 소비트렌드 등의 빠른 변화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광계층 및 대상, 정보습득 방식, 관광행태 등</li> </ul> </li> </ul> <p>▶ (위기극복) 콘텐츠 차별화를 통한 관광수요 촉진, 수요 대응형 탄력적 정책추진 체계 강화</p>

- 인천시 도시관광과 관련한 SWOT 분석을 통하여 핵심사업, 전략사업, 연계사업의 전략적 방향을 도출함

- 종합적인 SWOT분석을 통하여 추진 전략을 도출하고, 관광산업 생태계 구축, 차별화된 관광콘텐츠 발굴, 인천 관광 브랜드 마케팅 강화, 관광객 친화 인프라 확충, 그리고 지속가능한 관광 거버넌스를 구축함

〈표 V-43〉 강점과 기회요인을 극대화한 전략방향



- 기회요인을 고려하고 약점을 극복하는 전략사업으로는 콘텐츠 개발, 브랜드 마케팅 방안, 여행자 친화환경 조성, 접근성 제고 등을 도출함

〈표 V-44〉 기회요인을 극대화하고 약점을 최소화한 전략방향



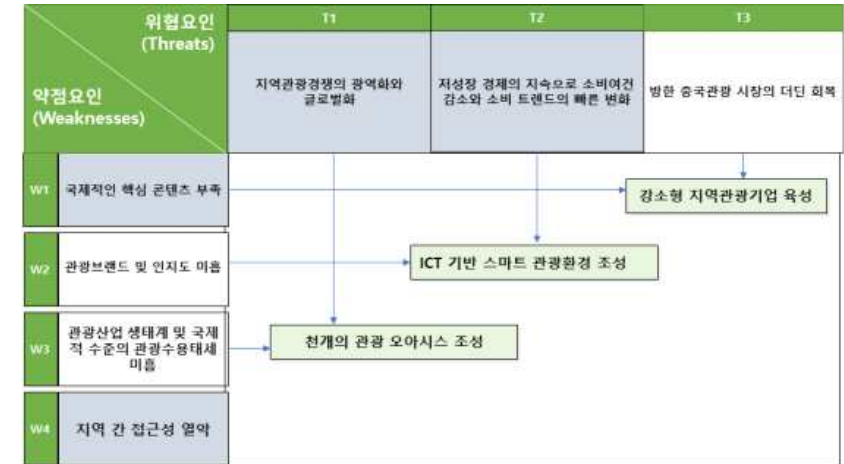
- 강점요인을 강화하고, 위협요인을 줄이는 전략으로는 세계적 수준의 엔터테인먼트 공간 창출, 시장다변화, 고부가가치 융복합 상품개발(럭셔리, 의료, MICE 등), 그리고 섬 어드벤처 사업 개발 등을 도출함

〈표 V-45〉 강점을 강화하고 위협요인을 최소화하는 전략방향



- 약점을 줄이고 위협요인을 최소화하는 전략으로는 강소형 관광기업 육성, ICT 기반 스마트 환경조성, 관광 오아시스 조성 등이 있음

〈표 V-46〉 약점을 극복하고 위협요인을 최소화하는 전략방향



# VI

인천관광발전계획 수립 연구

## 인천 관광 수요 예측

제1절 수요 예측 ..... 151

제2절 인천지역 호텔 객실 수요 추정 ..... 158



## 제1절 수요 예측

### 1. 수요예측 개요

- 인천시 국제관광 수요예측을 위해 추세분석법(trend analysis), 지수평활법(exponential smoothing), 윈터스법(winters method), Box-Jenkins법(ARIMA) 등의 시계열 예측기법 중 예측오차가 낮은 기법을 적용함
- 전체 방한객 중 인천시를 방문하는 외래객의 비율을 검토하고, 회귀분석을 통해 시간 변화에 대한 평균 증감률 및 성장률을 산출하고, 시나리오 설정 및 전문가 의견 수렴 등을 통해 시계열 예측결과와 보정자료로 활용함
- 방한 외래 관광객 수 추정 결과 외래객 입국자 수는 매년 평균 6.2%씩 증가하는 것으로 추정됨
  - $\ln(\text{Inbound}) = 14.79 + 0.062 T$ ;  $R^2 : 0.959$  (Inbound : 외국인 방문객수, T : 시간 변수)
- 2020년 코로나 19 관련 회복 시차 적용 시나리오를 설정하되, 방한 관광객에 영향을 미친 주요 사례를 분석하여 사건 반응 및 회복 시차를 반영하여 방한 외래객 예측에 활용함
  - 2015년 메르스 : 메르스 발생에 따른 충격 및 회복 시차는 2014년을 기준으로 변화 추이를 지수화 할 때 2015년에 감소한 후 2016년에 회복함
  - 2003년 사스 : 사스발생 1년 후인 2004년에 사건 발생 전(前)인 2002년 수준으로 회복함

### 2. 수요 예측 전제

#### 가. 시나리오 설정

- 2020년~2023년까지 코로나19에 따른 방한 관광객 수 추정을 위해 2개의 시나리오를 설정함

〈표 VI-1〉 수요 예측 시나리오 설정 조건

구 분	전제 조건
시나리오 1 (1년 후 회복)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19 발생 1차년도(2020년) : 코로나19 발생 전인 2019년 대비 80% 감소를 전제로 함</li> <li>- 코로나19 발생 2차년도(2021년) : 코로나19 발생 전인 2019년도 수준으로의 회복을 전제로 함</li> </ul>
시나리오 2 (2년 후 회복)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19 발생 1차년도(2020년) : 코로나19 발생 전인 2019년 예측값의 80% 감소를 전제로 함</li> <li>- 코로나19 발생 3차년도(2022년) : 코로나19 발생 전인 2019년도 수준으로의 회복을 전제로 함</li> </ul>

#### 나. 2022년 이후 성장률 전제

- 방한 외래객수 추정에서 2020년에는 시나리오 설정에 따른 예측결과를 산출하고, 단기(2021, 2022년)는 2019년도 수준으로 회복, 2022년 10.6%, 2023년 9.5% 성장률을 적용함
- 장기예측은 세계관광 성장률(약 4%)과 방한 외래객 수의 증가율(약 4~6%)을 반영하여 적용함
- 2005년부터 2018년까지 한국 방문 총 외래 관광객 중 인천 지역 방문객의 평균 비율은 약 11.6% 점유하는 것으로 추정됨
- 향후 관광객 유치를 위한 인프라 구축 등을 고려하여 총 외래방문객 중 인천광역시 방문 비율을 최저 11%, 최고 30%까지 전제로 하여 인천광역시 외국인 방문객수 추정함
- 이 외에도 총 외래객수의 점유율은 연간 2% 증가하는 것으로 전제함
  - 인천 방문객수 추정을 위해 시간 변수에 회귀분석을 실시하였으나 통계적으로 유의한 결과를 얻을 수 없었으며, 이는 자료의 불규칙 변동이 심하여 안정성을 확보하는데 한계가 있음



### 3. 인천지역 외래관광 수요 추정 결과

#### 가. 시나리오-1

- 2025년 기준 인천시의 외국인 관광객은 전체 한국 방문객의 18%를 목표로 수요로 설정하고, 이를 추정한 결과 약 479만 명에 이를 것으로 전망됨
- 2030년에는 목표 수요 917만 명으로 추정됨

〈표 VI-2〉 시나리오-1 : 인천시 외국인 방문객 추정결과

연도	방한 외국인 관광객(명)		인천시 방문 관광객(명)			비고
	외국인 관광객(명)	성장률 (%)	인천방문 비율(%)	인천방문 관광객(명)	성장률 (%)	
2017	13,335,758	-22.7	10.0	1,333,576	24.8	실적치
2018	15,346,879	15.1	8.3	1,273,791	-4.5	실적치
2019	17,502,756	14.0	8.1	1,417,723	11.3	예측치
2020	3,500,551	-80.0	10.0	350,055	-75.3	예측치
2021	17,767,638	407.6	12.0	2,132,117	509.1	예측치
2022	19,652,143	10.6	14.0	2,751,300	29.0	예측치
2023	21,519,097	9.5	16.0	3,443,056	25.1	예측치
2024	22,702,647	5.5	18.0	4,086,477	18.7	예측치
2025	23,951,293	5.5	20.0	4,790,259	17.2	예측치
2026	25,268,614	5.5	22.0	5,559,095	16.1	예측치
2027	26,658,388	5.5	24.0	6,398,013	15.1	예측치
2028	27,971,094	4.9	26.0	7,272,485	13.7	예측치
2029	29,283,801	4.7	28.0	8,199,464	12.7	예측치
2030	30,596,508	4.5	30.0	9,178,952	11.9	예측치

#### 나. 시나리오-2

- 2025년 기준 인천시의 외국인 관광객은 한국방문 총 방문객의 18% 점유율을 목표 수요로 설정한 결과 약 430만 명에 이를 것으로 전망됨
- 2030년에는 목표수요 836만 명으로 추정됨
- 5개년 인천관광발전계획을 통하여 70만 명을 추가로 유치하여 '500만 명'을 목표로 함(한국 관광 전체 점유율 22%)

〈표 VI-3〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 방문객 추정결과

연도	방한 외국인 관광객(명)		인천시 방문 관광객(명)			비고
	외국인 관광객(명)	성장률 (%)	인천방문 비율(%)	인천방문 관광객(명)	성장률 (%)	
2017	13,335,758	-22.7	10.0	1,333,576	24.8	실적치
2018	15,346,879	15.1	8.3	1,273,791	-4.5	실적치
2019	17,502,756	14.0	8.1	1,417,723	11.3	예측치
2020	3,500,551	-80.0	10.0	350,055	-75.3	예측치
2021	15,579,134	345.0	12.0	420,066	20.0	예측치
2022	17,767,638	14.0	14.0	2,181,079	419.2	예측치
2023	19,652,143	10.6	16.0	2,842,822	30.3	예측치
2024	21,519,097	9.5	18.0	3,537,386	24.4	예측치
2025	22,702,647	5.5	20.0	4,303,819	21.7	예측치
2026	23,951,293	5.5	22.0	4,994,582	16.1	예측치
2027	25,268,614	5.5	24.0	5,748,310	15.1	예측치
2028	26,581,321	5.2	26.0	6,569,840	14.3	예측치
2029	27,894,027	4.9	28.0	7,442,770	13.3	예측치
2030	29,206,734	4.7	30.0	8,368,208	12.4	예측치





## 4. 인천지역 국민관광 총량 수요 추정

### 가. 예측 전제 및 분석방법

#### 1) 기본전제

- 전국 관광총량 대비 인천 관광총량 점유율 분석에서 안정적인 값을 보이고 있어 이를 향후 인천 관광총량 예측에 활용함
  - 인천시 관광총량 성장률 반영은 특이치 및 불안정한 값을 보여 이용에 한계가 있음
  - 따라서 당일관광 및 숙박관광 등의 전국 국민관광총량 대비 인천 관광총량 비율을 검토하고 추정에 활용함
- 전국 총량 대비 인천 관광총량 산출 결과를 기반으로 당일 및 숙박관광 사례분석 결과를 배분하여 당일 및 숙박관광 예측값을 조정함

#### 2) 전국 관광총량 대비 인천 관광총량 비율

- 전국총량 대비 인천 관광총량 비율에서 당일관광은 3.7%, 숙박관광은 2.6%를 인천 총량 예측값의 점유율에 적용함

〈표 VI-4〉 전국관광총량 대비 인천 관광총량

구분	당일관광(1)	숙박관광(2)	총량(1)+(2)
	점유율(%)	점유율(%)	점유율(%)
2009	4.57	2.99	3.44
2010	3.01	4.19	3.93
2011	2.39	2.34	2.35
2012	2.25	2.54	2.45
2013	2.50	2.16	2.28
2014	3.17	2.32	2.59
2015	3.00	2.55	2.70
2016	3.90	2.86	3.21
2017	3.67	2.82	3.13
2018	4.91	2.15	2.88
3년 평균(2016-2018)	4.16	2.61	3.07
5년 평균(2014-2018)	3.73	2.54	2.90
10년 평균(2009-2018)	3.34	2.69	2.90
평균	3.74	2.61	2.96

### 3) 2020년 코로나19 영향 반영

- 2020년 전국 관광총량은 전년도 대비 30%의 감소를 전제로 하며, 인천 관광총량 예측에도 동일하게 반영함
- 2021년에는 전국 관광총량 및 인천 관광총량이 2019년 수준으로 회복하는 것을 전제로 함

### 4) 2022년 이후 성장률 전제

- 2022년 이후 전국관광총량의 성장률은 10.6%, 2023년 9.5% 성장률을 적용하고 장기 예측에서 세계관광 성장률 약 4%와 방한 외래객 수의 증가율(약 4-6%)을 반영하여 적용함

## 나. 인천지역 국민관광 총량 추정결과

### 1) 전국관광총량 예측(2019-2030년)

- 2025년 기준 전국 관광총량 예측치는 6억7천만 명(당일 2억 명, 숙박 4억 7천만 명)으로 전망되며 성장률은 2.08%이고, 당일관광 수요가 3.5%될 것으로 예측함

〈표 VI-5〉 전국 관광총량 예측

연도	당일관광(1)		숙박관광(2)		총량 (1)+(2)	
	관광총량(명)	성장률(%)	관광총량(명)	성장률(%)	관광총량(명)	성장률(%)
2018	147,949,000	26.57	408,941,000	-	556,890,000	-
2019	158,305,430	7.00	429,388,050	5.00	587,693,480	5.53
2020	110,813,801	-30.00	300,571,635	-30.00	411,385,436	-30.00
2021	174,531,737	57.50	446,735,327	48.63	621,267,064	51.02
2022	180,640,347	3.50	455,670,034	2.00	636,310,381	2.42
2023	186,962,760	3.50	462,505,084	1.50	649,467,844	2.07
2024	193,506,456	3.50	469,442,661	1.50	662,949,117	2.08
2025	200,279,182	3.50	476,484,300	1.50	676,763,483	2.08
2026	203,283,370	1.50	481,249,143	1.00	684,532,513	1.15
2027	206,332,620	1.50	486,061,635	1.00	692,394,255	1.15
2028	209,427,610	1.50	490,922,251	1.00	700,349,861	1.15
2029	212,569,024	1.50	495,831,474	1.00	708,400,498	1.15
2030	215,757,559	1.50	500,789,788	1.00	716,547,348	1.15

## 2) 인천 관광총량 예측

- 인천을 방문하는 내국인의 관광총량은 2025년에 약 2천만 명을 넘을 것으로 예측되며, 이중에서 당일관광은 7.4백만 명, 숙박관광은 12.8백만 명이 될 것으로 예측됨
- 본 예측치는 코로나19 영향으로 성장률이 대폭 축소되나, 5개년 인천관광발전계획을 통하여 예측 목표를 유지함

〈표 VI-6〉 인천 관광총량 추정결과

연도	당일관광(1)		숙박관광(2)		총량 (1)+(2)	
	관광총량(명)	성장률(%)	관광총량(명)	성장률(%)	관광총량(명)	성장률(%)
2018	7,265,000		8,778,000		16,043,000	
2019	7,440,355	2.4	11,593,477	32.1	19,033,833	18.6
2020	5,208,249	-30.0	8,115,434	-30.0	13,323,683	-30.0
2021	6,457,674	24.0	12,061,854	48.6	18,519,528	39.0
2022	6,683,693	3.5	12,303,091	2.0	18,986,784	2.5
2023	6,917,622	3.5	12,487,637	1.5	19,405,259	2.2
2024	7,159,739	3.5	12,674,952	1.5	19,834,691	2.2
2025	<b>7,410,330</b>	<b>3.5</b>	<b>12,865,076</b>	<b>1.5</b>	<b>20,275,406</b>	<b>2.2</b>
2026	7,521,485	1.5	12,993,727	1.0	20,515,212	1.2
2027	7,634,307	1.5	13,123,664	1.0	20,757,971	1.2
2028	7,748,822	1.5	13,254,901	1.0	21,003,722	1.2
2029	7,865,054	1.5	13,387,450	1.0	21,252,504	1.2
2030	7,983,030	1.5	13,521,324	1.0	21,504,354	1.2



## 제2절 인천지역 호텔 객실 수요 추정

## 1. 호텔 객실 수요 산식

- McIntosh & Goeldner(1995)는 공급 측면에서 시장분석에 접근하여 시장 개념의 적정 수용력을 근거로 관광숙박시설의 객실수 공급량을 산정하는 방법을 제시함

$$\text{일일 객실수요}(R) = \frac{\text{관광객수} \times \text{호텔이용률}(\%) \times \text{평균체제일수}}{100\% \text{ Occupancy}} = \frac{365 \times \text{객실당 평균이용객수}}{R} = \frac{T \times P \times L}{S \times N}$$

T: 관광객수 ; P: 호텔이용률; N: 객실당 평균이용객수

R: 1일 객실 수요(호텔 객실 이용률 100% 시); O: 호텔 객실점유율 전망치

S: 연간 사업일수(365); L: 평균체제일수

- 제2차 관광개발기본계획(한국관광연구원, 2001)은 수용력(capacity)과 최대일률을 적용하여 객실수요를 추정하는 방식을 사용하였고, 숙박시설 수급전망에 최대일률을 4계절형 (1/100)으로 적용한 사례가 있음

$$\begin{aligned} \text{일일 객실수요}(R) &= \text{외래관광객 객실 수요} + \text{국민국내관광 객실수요} \\ &= \frac{\text{외래관광객수} \times \text{호텔이용률}(\%) \times \text{투숙일} \times \text{최대일률} \times \text{서비스율}}{\text{객실당 투숙인원}} \\ &+ \frac{\text{국민숙박관광총량} \times \text{호텔이용률}(\%) \times \text{숙박관광참가횟수} \times \text{숙박일} \times \text{최대일률} \times \text{서비스율}}{\text{숙박관광여행일수} \times \text{객실당 투숙인원}} \end{aligned}$$

- 수용력에 최대일률과 서비스율을 활용한 객실 수요 산정은 산정기준의 복잡성과 전국을 단위로 한 포괄적 원단위 추정으로 지역단위계획에 적용하는데 한계가 있음(한국문화관광연구원, 2004)



## 2. 전제조건

- 수용력과 최대일률과 서비스율을 적용하는 객실 수요 산정방법은 복잡성과 전국 단위의 원단위를 지역에 적용하는데 한계가 있어 McIntosh & Goeldner의 방식에 의한 호텔객실 수요를 추정함
- 호텔 객실의 범위는 관광호텔(5성, 4성, 3성, 2성, 1성), 가족호텔, 전통호텔, 호스텔, 소형호텔임
- 2018년 기준의 외국인 호텔 이용률 63.6%와 내국인 호텔이용률 22.9%를 적용함 (한국호텔업협회, 2019; 문화체육관광부, 2019)
- 인천 방문 외래객수 및 인천숙박관광 총량은 시나리오-1에 의한 예측값 임
- 외래객 호텔 숙박비율 = 호텔 숙박 외국인수 / 인천 방문 외래객수  
- 외래객 호텔숙박 비율 적용은 2년간 자료 평균 63.6% 적용

〈표 VI-7〉 인천 외래객 호텔 숙박 비율

연도	외래객수(인천)	호텔 숙박 외국인수	비율(%)
2015	899,752	166,321	18.5
2016	1,068,993	826,831	77.3
2017	1,333,576	892,009	66.9
2018	1,273,791	767,405	60.2
평균(2017, 2018)			63.6

- 내국인 호텔숙박 비율 = 내국인 연숙박인수 / 인천 지역 숙박관광 총량  
- 내국인 호텔숙박 비율 적용은 최근 2년간 자료 평균 22.9% 적용

〈표 VI-8〉 인천 내국인 호텔 숙박 비율

연도	숙박관광총량	내국인 연숙박객수	비율 (%)
2015	6,842,743	291,325	4.3
2016	7,760,424	752,085	9.7
2017	8,668,456	1,581,403	18.2
2018	8,778,000	2,427,366	27.7
평균(2017, 2018)			22.9

## 3. 호텔 객실 수요 추정 결과

### 가. 외국인 관광호텔 객실 수요

- 2018년 기준 인천지역 방문 외국인의 호텔 이용률은 63.6%이며 이를 적용함  
- 호텔이용률(%) = 호텔숙박객수 ÷ 인천지역 외국인 방문객수

〈표 VI-9〉 인천 외래객 호텔객실 수요 예측

(단위: 명, 실)

연도	인천방문 외래객수 (A)	1일 방문객수 (A/365) (B)	2인/1실 (C)	호텔이용률 (63.6%) (D)	평균체재일수 (2.1) (E)	1일 객실 수요(실): F=(B*E*D)/C
2018	1,273,791	3,490	1.4	63.6%	2.1	3,329
2019	1,417,723	3,884	1.4	63.6%	2.1	3,706
2020	350,055	959	1.4	63.6%	2.1	915
2021	2,132,117	5,841	1.4	63.6%	2.1	5,573
2022	2,751,300	7,538	1.4	63.6%	2.1	7,191
2023	3,443,056	9,433	1.4	63.6%	2.1	8,999
2024	4,086,477	11,196	1.4	63.6%	2.1	10,681
2025	4,790,259	13,124	1.4	63.6%	2.1	12,520
2026	5,559,095	15,230	1.4	63.6%	2.1	14,530
2027	6,398,013	17,529	1.4	63.6%	2.1	16,722
2028	7,272,485	19,925	1.4	63.6%	2.1	19,008
2029	8,199,464	22,464	1.4	63.6%	2.1	21,431
2030	9,178,952	25,148	1.4	63.6%	2.1	23,991



## 나. 내국인 관광호텔 객실 수요

- 관광호텔 1일 객실 수요 = (내국인 숙박이동총량 \* 호텔 이용률) / (365 × 객실당 투숙인원)
- 인천지역 방문 내국인의 호텔 이용률을 22.9%로 전제함(한국호텔업협회, 2019; 문화체육관광부, 2019)
  - 호텔이용률(%) = 내국인 호텔 숙박객수(연인원) ÷ 인천지역 숙박관광 총량

〈표 VI-10〉 인천 내국인 호텔객실 수요 예측

(단위: 명, 실)

연도	인천 숙박 총량 (A)	호텔 이용률 (B=34.8%)	호텔 이용 숙박총량 (C=A*B)	1일 객실 수요 (D=C/365)	1객실당 투숙 인원 (F)	1일 객실 수요 (D/F)
2018	8,778,000	22.9%	2,010,162	5,507	2	3,240
2019	11,593,477	22.9%	2,654,906	7,274	2	3,637
2020	8,115,434	22.9%	1,858,434	5,092	2	2,546
2021	12,061,854	22.9%	2,762,165	7,568	2	3,784
2022	12,303,091	22.9%	2,817,408	7,719	2	3,859
2023	12,487,637	22.9%	2,859,669	7,835	2	3,917
2024	12,674,952	22.9%	2,902,564	7,952	2	3,976
2025	12,865,076	22.9%	2,946,102	8,072	2	4,036
2026	12,993,727	22.9%	2,975,563	8,152	2	4,076
2027	13,123,664	22.9%	3,005,319	8,234	2	4,117
2028	13,254,901	22.9%	3,035,372	8,316	2	4,158
2029	13,387,450	22.9%	3,065,726	8,399	2	4,200
2030	13,521,324	22.9%	3,096,383	8,483	2	4,242

## 다. 인천지역 호텔 객실 수급분석

- 인천지역 관광호텔 공급객실 수는 2018년을 기준으로 매 3년 마다 5% 증가하는 것을 전제하여 수급 분석함
- 인천지역 관광호텔 객실은 2023년부터 초과수요가 있을 것으로 추정됨

〈표 VI-11〉 인천 호텔객실 수요 예측

(단위: 실)

연도	호텔 객실 공급 (G)	인천 외국인 호텔 객실수요(K)	내국인 호텔 객실수요(N)	수급분석 S=G-(K+N)
2018	10,376	3,329	3,240	3,807
2019	10,376	3,706	3,637	3,034
2020	10,895	915	2,546	7,434
2021	10,895	5,573	3,784	1,539
2022	11,440	7,191	3,859	389
2023	11,440	8,999	3,917	-1,476
2024	12,012	10,681	3,976	-2,645
2025	12,012	12,520	4,036	-4,544
2026	12,613	14,530	4,076	-5,993
2027	12,613	16,722	4,117	-8,226
2028	13,244	19,008	4,158	-9,922
2029	13,244	21,431	4,200	-12,387
2030	13,906	23,991	4,242	-14,326

# VII

인천관광발전계획 수립 연구

## 인천 관광 비전 및 목표

제1절 비전 및 목표 설정 ..... 165

제2절 추진 과제 및 사업 도출 ..... 173



## 제1절 비전 및 목표 설정

### 1. 인천 관광 비전 및 목표 설정을 위한 키워드 도출

#### 가. 현황 분석 통한 인천 관광 키워드 도출

- 관광 트렌드를 반영한 관광 활성화 방식의 변화 추구
  - 코로나19 영향에 유연하게 대처하는 인천 관광 복원력(Resilience) 사업 발굴
  - 지역관광 플랫폼 육성
  - 지역관광 공간의 재생사업 확대
  - 일상 경험을 관광 상품화
  - Smart tourism city 조성을 위한 환경정비
  - 융복합 관광 소프트웨어 육성
- 정부 국토 및 유관 정책 반영 및 정책 수단의 연계 미흡 극복
  - 기존 지역관광사업의 통폐합
  - 지역 관광자원 개발 추진방향 전환
  - 새로운 지역관광 정책수단 개발
- 지역 간 격차 심화 극복
  - 특정지역 중심의 관광발전으로 지역 간 격차 심화(전략 시장별 관광상품 개발 대응)
  - 관광사업체의 지역·업종별 편중 심화(수요 대응형 관광서비스 개발 촉진)
  - 관광인프라 및 서비스 수준의 지역 간 격차(지역 간 공동 관광 브랜드 구축)
  - 지역 내 연계 교통체계 미흡(지역관광 접근성 강화)
- 획일화된 관광 서비스 및 관광서비스 수준 개선
  - 지나친 중국 의존도 : 시장 다변화와 차별화된 관광상품 개발 등
  - FIT 중심의 관광행태를 반영할 수 있는 관광서비스 미흡(투어리스피케이션 대응책 마련)
  - 일부 지역의 낮은 수준의 관광서비스로 지역관광 불편 발생(인천 관광 품질 인증제 실시)
- 인천 관광정책에 영향을 미치는 정부 관광정책을 검토하여 '관문도시, 엔터테인먼트 한류 도시, 평화도시, 융·복합, 협력, 지역관광, 관광산업 경쟁력, 고부가 관광콘텐츠' 등을 키워드로 도출

#### 나. 국내외 관광도시 사례를 인천 관광 발전 모델에 반영

- 인천이 대한민국 역사의 gateway 도시로서, '세계인을 잇고, 포용하는 국제 관광도시'가 되기 위해 인천시는 Competitive Destination, Livable Destination, Inclusive Destination, Resilient Destination과 같은 '지속가능한 도시관광축'을 구축해야 함

- 이를 위해 거버넌스, 인프라, 마케팅, 콘텐츠 측면에서 키워드를 도출함

#### 1) 거버넌스 측면

- 코로나19(With COVID 19 혹은 Post COVID 19)에 대처하는 위기관리 시스템 구축
- 관광환경의 질적 수준 제고를 위한 통합적인 관광경쟁력 기준 마련 및 활용
- 인천시의 건강하고 협력적인 관광산업 육성을 위한 총괄 기구 설립 및 유관 기관 집적 공간 마련
- 인천시와 군·구간 협력네트워크 구축
- 인천시와 인천관내 관광 관련 기관 간의 소통 가능한 네트워크 구축
- 지역민 참여 관광현장 관리시스템 구축
- MICE 산업 활성화를 위한 다각적인 지원
- 수요자 중심의 관광인프라 수요조사 및 관광편의 제공을 위한 사업 발굴
- 관광분야 인력 역량 강화 및 효율적인 활용 방안 마련

#### 2) 마케팅 측면

- 디지털 미디어 활용 미디어 플랫폼에서 시민과 관광객의 직접 참여형 마케팅 전략 추진
- 관광시장의 다변화를 위한 시장별 성향에 맞는 맞춤형 마케팅
- 관광지를 공유하는 시민과 관광객이 서로의 문화를 이해할 수 있는 정책 지원
- 글로벌 OTA를 활용하여 마케팅 시너지 효과 창출
- 온라인 마케팅 외에 시장에 직접 방문하는 오프라인 마케팅 활용

#### 3) 인프라 측면

- 코로나19 트렌드인 웰빙, 웰니스 관광 인프라 환경 개선 및 구축
- 관광의 보편적 권리를 추구할 수 있도록 누구나 누릴 수 있는 유니버설 관광환경 구축
- 개별자유 여행객의 여행편의를 위한 관광정보 제공 인프라 정비
- 개별여행객의 대중교통 이동 편의성 제고
- 모바일 등 스마트 기기 이용편의 확대를 위한 스마트관광 스팟 조성 확대
- 인천 시티투어버스 테마성 및 실용성 강화
- 환승관광 활성화를 위한 인프라 개선

## 4) 콘텐츠 측면

- 코로나19를 극복할 수 있는 인천만의 차별화된 콘텐츠 개발
- 인천만이 보유하고 있는 역사문화자원을 관광자원으로 활용
- 인천만이 보유하고 있는 고유한 도시자원 활용 관광자원화
- 4차 산업 미디어를 활용한 야간관광자원 구축
- 복합리조트를 통한 'Only Contents' 개발
- 섬·해양관광을 활성화할 수 있는 콘텐츠 개발



## 2. 인천 관광 뉴 패러다임 구축방향

## 가. 미래 인천 관광 도시의 모습

## 1) 인천은 공·항만을 중심으로 '네트워크 클러스터(Cluster)' 기능의 관광거점 도시

- 인천시는 대한민국 관문도시로서 세계최고 수준의 공항과 항만 인프라를 보유하고 있으며 방한 외래관광객의 71.4%가 인천공항과 인천항을 통해 입국하고 있으며 인천공항·항만시설·인천발 KTX, GTX-B노선 등의 광역교통망 확충 계획에 따라 관광수요의 지역 분산 및 목적지 다양화 기능을 수행하는 '네트워크 클러스터(Cluster)'의 대한민국 관광거점화를 추구

## 2) 대한민국 관광을 선도하는 국제관광도시

- 인천은 경제자유구역을 중심으로 MICE, 복합리조트, 크루즈, 엔터테인먼트, 쇼핑, 국제기구, 교육 등 다양한 융복합 관광요소가 공존하고, 국내 최초 복합리조트(Integrated Resort)를 통하여 국제관광 도시로 육성

## 3) 한반도 신경제구상 실현을 위한 평화관광 중심지

- 한반도 신경제구상의 3개 벨트 중 환서해 물류·산업벨트, 접경지역 평화벨트가 교차하는 남북 평화관광의 허브화 추진

## 4) 관광 성장 잠재력이 높은 지속가능한 도시 육성

- 중앙정부의 협력·지원을 통하여 국제적 수준의 관광수용태세를 개선하고, 안정적인 관광예산을 확보하여 서울과 제주에 집중된 인바운드 시장을 획기적으로 개선하여, 대한민국 관광의 매력성, 접근성, 상징성, 경험 가치성을 창출하는 지속가능한 관광도시로 육성
- '경쟁력 있고(competitive), 살기 좋고(livable), 포용력(inclusive)과 복원력(resilience)'를 가진 지속가능한 관광도시로 육성

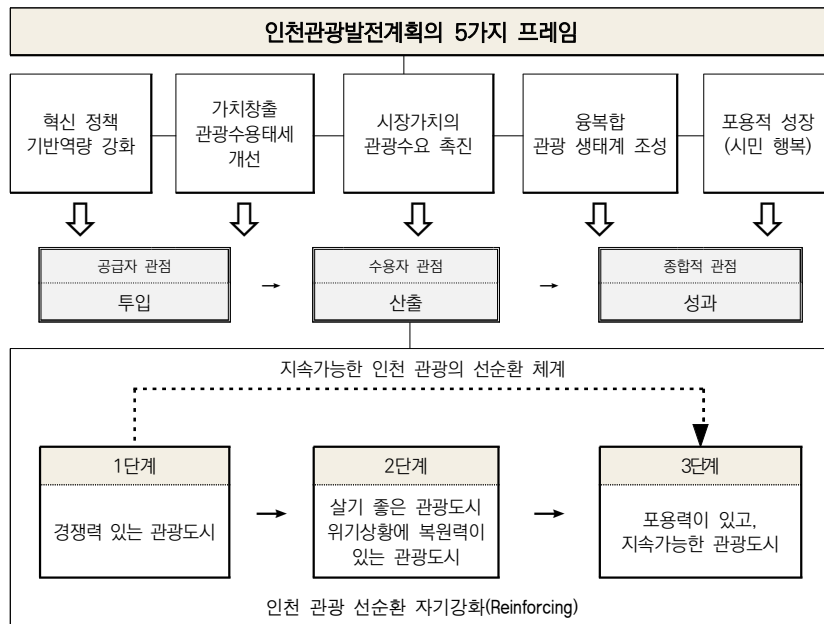
## 나. 정책 환경변화 및 인천의 특수성을 반영한 핵심 키워드 도출

- 인천의 입지, 관광자원 및 지역 고유자산 등의 자원성, 도시 및 관광정책을 검토하여 '관문, 가치 재창조, 한류, 엔터테인먼트 콘텐츠, 융복합관광, 역사문화, 섬·해양, 재생, 한반도 평화, 시민 행복' 등을 키워드로 도출
- 코로나19로 인한 새로운 일상(뉴노멀) 관광환경 변화 반영
  - 안전여행, 청정지역 선호, 근거리 관광수요 증가로 아웃도어 레저 및 캠핑과 같은 가족과 함께하는 생활관광을 반영하는 전략 도출



## 다. 인천관광발전계획의 5가지 프레임

- '투입(input), 산출(output), 성과(outcomes) 관점에서 인천의 관광역량을 파악하고 군/구별 차별성을 반영하는 비교우위 부문의 창출'을 전제로 다음과 같은 3단계의 관광정책 프레임 구축함
- 투입, 산출, 성과의 선순환적 과정에서 가치창출 관광수용태세를 위한 혁신적 거버넌스 구축으로 '경쟁력이 있는 관광도시'로 육성하고, '시민이 공감하고 살기 좋은 관광도시', '위기상황에 능동적으로 대처하는 복원력이 우수한 도시'로 나가면서 '관광의 새 지평을 여는 이음 도시, 인천'으로 육성하는 비전 체계를 구축함



[그림 VII-1] 인천관광발전계획의 5가지 프레임



## 4) 인천 관광 발전 비전

- 인천 관광의 발전 비전(vision)은 '관문의 Linker, 가치 재창조, 한류, 엔터테인먼트 콘텐츠, 융복합관광, 역사문화, 섬·해양, 재생, 한반도 평화, 시민 행복', '안전'을 반영한 '인천, 관광의 새 지평을 여는 이음 도시'로 제안함
- OPEN의 의미는 다음과 같음



[그림 VII-2] 인천 관광 발전 비전

- '인천, 관광의 새 지평을 여는 이음 도시' 비전은 각종 계획에서 나타난 비전과의 연속성 및 차별성을 유지하도록 함
- 포스트 코로나 시대의 관광산업을 선도하기 위한 미래지향적 비전
- 세계 최고 수준의 공항과 항만 인프라를 보유하고, 국내외 관광지로 있는 관광도시 인천의 아이덴티티를 '이음 도시'로 표현하여, 기존 인천의 이미지를 일관성 있게 유지
- '여는(OPEN)'이라는 단어를 통해 관광의 미래를 '이끌어가는', 그리고 모두에게 '열려있는, 새로운 지평을 여는' 의미 전달

VISION

## 관광의 새 지평을 여는 이음 도시, 인천

세부  
목표



추진  
전략

추진  
과제

관광산업 생태계 구축	차별화된 관광콘텐츠 발굴	인천관광 브랜드 마케팅 강화	관광객 친화 인프라 확충	지속가능한 관광개버넌스 구축
<ul style="list-style-type: none"> <li>관광기업지원 및 경쟁력 창출</li> <li>융복합 관광산업육성</li> <li>관광인력 전문화</li> <li>지역관광 역량강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>휴식과 회복이 있는 관광명소육성</li> <li>지역특화관광콘텐츠개발</li> <li>휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성</li> <li>한반도 평화관광기반구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광도시인지도 제고</li> <li>국내관광마케팅활성화</li> <li>글로벌마케팅 파트너십 구축</li> <li>세계인을 위한 관광시장 대변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트관광환경 조성</li> <li>관광객친화 서비스 경쟁력제고</li> <li>모두를 위한 관광기반구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광행정 및 추진조직역량혁신</li> <li>관광R&amp;D 강화</li> <li>시민생활관광 기반조성</li> </ul>

[그림 VII-3] 인천 관광 비전, 목표, 추진전략 체계



- 인천 관광의 비전 '관광의 새 지평을 여는 이음 도시, 인천'은 다음의 인천권 관광 관련 계획 및 인천 도시 발전 계획과 연계하여 도출함

계획	비전
3차 국가관광전략회의	관광혁신으로 일구는 경제 활력살의 활력
5개년 관광진흥기본계획	쉽표가 있는 삶, 사람이 있는 관광
2차 국가관광전략회의	관광으로 크는 지역, 매력 있는 한국관광
2030 인천 도시기본계획	사람중심의 국제문화관광도시
제6차 인천시 관광개발계획	한국 관광의 미래를 선도하는 융·복합 관광메카 인천
인천 관광 혁신전략	관광혁신으로 도약하는 글로벌 융복합 관광도시, 인천
인천광역시 마이스 산업 중장기 종합발전계획	세계에서 가장 가까운 스마트 MICE 도시, 인천
2030 미래 이음 비전과 전략	시민이 공감하고 함께 즐기는 건강한 문화 인천 - 지역산업을 선도하는 관광 -
국제관광거점도시 계획	세계인을 잇고, 포용하는 국제관광도시, 인천
2020 인천시 관광진흥계획	관광을 새로운 성장동력으로 육성하고 시민 행복 실현에 기여
강화군 관광자원개발 기본계획	대한민국 대표 생활관광도시, 강화군
서울관광중기발전계획	모두를 위한 지속 성장 스마트 관광도시
부산관광진흥계획	모두가 행복한 유라시아 대표 관광마이스 도시 부산
3차 제주관광진흥계획	행복을 키우는 청정 휴양관광도시, 제주
제4차 국가관광전략회의	안전여행, 코로나19 새 일상 대응



## 제2절 추진 과제 및 사업 도출

### 1. 추진 목표

- 비전을 달성하기 위한 3대 목표는 1) 혁신으로 발전하는 관광, 2) 공감으로 지속가능한 관광, 3) 일상과 함께 하는 관광으로 설정함



[그림 VII-4] 인천 관광발전 전략 3대 목표

### 2. 핵심 전략별 과제 도출 : 2025 인천 관광 진흥 플랫폼 사업

- 인천 관광발전 전략 3대 목표인 '혁신으로 발전하는 관광, 공감으로 지속가능한 관광, 일상과 함께하는 관광'을 달성하기 위한 5대 추진전략별 핵심전략 18개와 이에 적합한 60개의 세부사업 과제를 개발·도출함(가칭: 2025 인천 관광진흥 플랫폼 사업)
- 핵심 전략별 과제는 다음과 같음

〈표 VII-1〉 전략별 추진과제 도출

5대 추진전략	18대 추진과제
1. 관광산업 생태계 구축	1-1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출 1-2. 융복합 관광산업 육성 1-3. 인천 관광 인력 전문화 1-4. 인천 관광 역량 강화
2. 차별화된 관광콘텐츠 발굴	2-1. 핵심 관광명소 육성 2-2. 특화 관광콘텐츠 개발 2-3. 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성 2-4. 평화관광 콘텐츠 육성
3. 인천 관광 브랜드 마케팅 강화	3-1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고 3-2. 국내 관광마케팅 활성화 3-3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축 3-4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화
4. 관광객 친화 환경조성	4-1. 스마트 관광환경 조성 4-2. 관광객 친화 서비스 강화 4-3. 모드를 위한 관광기반 구축
5. 지속가능한 관광 거버넌스 구축	5-1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신 5-2. 관광 R&D 강화 5-3. 시민 생활관광 기반 조성



### 3. 세부추진 사업

- 각 세부추진 사업은 인천 관광혁신전략(2019. 06), 인천시 관광정책, 국제관광도시 제안서, 인천관광발전계획(안), 문화체육관광부 사업 등을 종합적으로 고려하여 선정함
- 5대전략별 18대 추진과제 및 60개 세부추진 사업은 다음과 같음

〈표 VII-2〉 관광산업 생태계 구축 전략(5대 전략)

4대 추진과제	12개 추진사업
1-1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출	① 인천관광기업지원센터 운영 전문화 ② 관광벤처기업 육성 ③ 인천형 관광인증제(i-Qual Mark) 도입
1-2. 융복합 관광산업 육성	① 쇼핑엔터테인먼트(Shopping + Entertainment) 관광 생태계 구축 ② 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성 ③ 의료·웰니스 관광 생태계 혁신 ④ 스마트 크루즈 관광 기반 구축
1-3. 인천 관광 인력 전문화	① 인천 관광 전문 인력 양성 ② 산·학·연 협력체계 구축
1-4. 인천 관광 역량 강화	① 관광두레 육성 ② 지역관광추진 조직(DMO) 육성 ③ 공정관광 체계 구축

〈표 VII-3〉 차별화된 관광콘텐츠 발굴 전략(5대 전략)

4대 추진과제	16개 추진사업
2-1. 핵심 관광명소 육성	① 뉴트로(Newtro) 관광 명소화 ② K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발 ③ 10 Great Incheon 발굴
2-2. 특화 관광콘텐츠 개발	① 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업 ② 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성 ③ 세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성 ④ 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발 ⑤ 경쟁력 있는 문화관광축제 육성 ⑥ 인천 푸드 투어리즘(음식관광) 활성화 ⑦ 지역특화 MICE 상품개발
2-3. 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성	① 인천형 섬 관광 육성 ② 자연유산관광(국가지질공원) 개발 ③ 경인아라뱃길 활성화
2-4. 평화관광 콘텐츠 육성	① 접경지역 평화관광 수용태세 강화 ② 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화

〈표 VII-4〉 인천 관광 브랜드 마케팅 강화 전략(5대 전략)

4대 추진과제	13개 추진사업
3-1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고	① 온라인 인천 관광 마켓 시스템 구축 ② 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산 ③ 쇼트클립을 통한 인플루언서 네트워크 확대 ④ 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개 ⑤ FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개
3-2. 국내 관광마케팅 활성화	① GEN-C 여행주간 플러스 사업 추진 ② 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발 ③ 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개
3-3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축	① 글로벌 관광 파트너십 강화 ② 인천 관광 글로벌 팸투어 실행 ③ 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화
3-4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화	① 인바운드 시장 다변화 ② K-wellness 환승관광 개발 ③ 인센티브 시장 경쟁력 제고

〈표 VII-5〉 관광객 친화 환경조성 전략(5대 전략)

3대 추진과제	8개 추진사업
4-1. 스마트 관광환경 조성	① 디지털 관광안내 환경조성 ② 타임루프 체험 콘텐츠 개발 ③ 국제회의 복합지구 스마트 환경 정비
4-2. 관광객 친화 서비스 강화	① 거점형 관광안내센터 구축 ② 인천 상징 관광기념품 개발 ③ 경관관광 활성화 ④ 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영 ⑤ 관광교통 체계 개선
4-3. 모두를 위한 관광기반 구축	① 무장애 관광시설 확충 ② 관광 취약계층 관광 지원

〈표 VII-6〉 지속가능한 관광 거버넌스 구축 전략(5대 전략)

3대 추진과제	9개 추진사업
5-1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신	① 관광조직 거버넌스 강화 ② 지역관광조직 전문성 강화 ③ 위기관리 시스템 구축 ④ 인천 관광진흥기금 조성
5-2. 관광 R&D 강화	① 관광기초통계 구축 ② 관광 빅데이터 시스템 운영 ③ 인천 관광 R&D 체계 혁신
5-3. 시민 생활관광 기반 조성	① 시민 생활관광 생태계 조성 ② 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인

• 전체적으로 정리하면 다음과 같음

추진전략	추진과제	추진사업
1. 관광산업 생태계 구축(12)	1) 관광기업지원 및 경쟁력 창출(3)	① 인천관광기업지원센터 운영 전문화 ② 관광벤처기업 육성 ③ 인천형 관광인증제(i-Qual Mark) 도입
	2) 융복합 관광산업 육성(4)	① 쇼핑엔터테인먼트(Shopping+Entertainment) 관광 생태계 구축 ② 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성 ③ 의료·웰니스 관광 생태계 혁신 ④ 스마트 크루즈 관광 기반 구축
	3) 인천 관광 인력 전문화(2)	① 인천 관광 전문 인력 양성 ② 산·학·연 협력체계 구축
	4) 인천 관광 역량 강화(3)	① 관광두레 육성 ② 지역관광추진 조직(DMO) 육성 ③ 공정관광 체계 구축
	1) 핵심 관광명소 육성(3)	① 뉴트로(Newtro) 관광 명소화 ② K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발 ③ 10 Great Incheon 발굴
	2) 특화 관광콘텐츠 개발(7)	① 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업 ② 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성 ③ 세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성 ④ 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발 ⑤ 경쟁력 있는 문화관광축제 육성 ⑥ 인천 푸드 투어리즘(음식관광) 활성화 ⑦ 지역특화 MICE 상품개발
	3) 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성(3)	① 인천형 섬 관광 육성 ② 자연유산관광(국가지질공원) 개발 ③ 경인아라뱃길 활성화
	4) 평화관광 콘텐츠 육성(2)	① 접경지역 평화관광 수용태세 강화 ② 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화
	1) 인천 관광상품 브랜드 가치 제고(5)	① 온라인 인천 관광 마켓 시스템 구축 ② 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산 ③ 쇼트클립을 통한 인플루언서 네트워크 확대 ④ 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개 ⑤ FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개
	2) 국내 관광마케팅 활성화(3)	① GEN-C 여행주간 플러스 사업 추진 ② 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발 ③ 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개
	3) 글로벌 마케팅 파트너십 구축(3)	① 글로벌 관광 파트너십 강화 ② 인천 관광 글로벌 팸투어 실행 ③ 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화



추진전략	추진과제	추진사업
4. 관광객 친화 환경 조성(10)	4) 세계인을 잇는 관광시장 다변화(3)	① 인바운드 시장 다변화 ② K-wellness 환승관광 개발 ③ 인센티브 시장 경쟁력 제고
	1) 스마트 관광환경 조성(3)	① 디지털 관광안내 환경조성 ② 타임루프 체험 콘텐츠 개발 ③ 국제회의 복합지구 스마트 환경 정비
	2) 관광객 친화 서비스 강화(5)	① 거점형 관광안내센터 구축 ② 인천 상징 관광기념품 개발 ③ 경관관광 활성화 ④ 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영 ⑤ 관광교통 체계 개선
	3) 모두를 위한 관광기반 구축(2)	① 무장애 관광시설 확충 ② 관광 취약계층 관광 지원
	1) 관광행정 및 추진조직 역량 혁신(4)	① 관광조직 거버넌스 강화 ② 지역관광조직 전문성 강화 ③ 위기관리 시스템 구축 ④ 인천 관광진흥기금 조성
	2) 관광 R&D 강화(3)	① 관광기초통계 구축 ② 관광 빅데이터 시스템 운영 ③ 인천 관광 R&D 체계 혁신
	3) 시민 생활관광 기반 조성(2)	① 시민 생활관광 생태계 조성 ② 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인
	5. 지속가능한 관광 거버넌스 구축(9)	

# VIII

인천관광발전계획 수립 연구

## 전략별 세부추진 사업

제1절 전략1: 관광산업 생태계 구축 ..... 181

제2절 전략2: 차별화된 관광콘텐츠 발굴 ..... 212

제3절 전략3: 인천 관광 브랜드 마케팅 강화 ..... 251

제4절 전략4: 관광객 친화 환경조성 ..... 287

제5절 전략5: 지속가능한 관광 거버넌스 구축 ..... 315



## 제1절 전략1: 관광산업 생태계 구축

### 1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출

#### 가. 인천관광기업지원센터 운영 전문화

##### 1) 사업배경

- 지역관광산업 활성화를 위한 선순환 구조 확립 및 지역 일자리 창출을 위한 지역 주도의 관광혁신 거점 구축
- 인천 기반 관광기업 육성 및 경쟁력 강화를 위한 생태계 조성과 관광기업지원센터의 일원화된 지원 서비스 제공을 통한 자생력 확보

##### 2) 사업목적

- 관광산업 비즈니스 모델 구축 및 관광 인력 전문 역량 강화를 통한 일자리 창출
- 전통적 관광기업의 품질·사업역량 개선 및 관광벤처 협력 비즈니스 플랫폼 구축

##### 3) 사업내용

##### ① 인천관광기업지원센터 홍보 및 운영

- 센터 홍보 및 운영위원회 운영
  - 홍보 : 센터 안내 및 입주기업 홍보, 홈페이지 운영
  - 운영위원회 : 분기별 1회(필요시 수시 개최), 센터 운영규정 및 사업에 대한 의사결정 등
- 인천관광기업지원센터 기능 확대(장기)
  - 인천 관광산업의 고도화 및 질적 성장을 위해 '24년 정부지원 완료 후에도 관광기업지원센터 지속 운영
  - MICE 기업지원센터 통합 운영 : 정부지원 사업 완료 후 관광과 MICE의 업무 효율성 제고 및 예산 절감을 위해 통합 운영 검토

##### ② 지역 기반 전통적 관광기업 개선 지원

- 인천 관광 연구개발(R&D) 수요조사(년 1회) : 관광기업 애로사항, 컨설팅·교육 수요조사
  - 대상 : 지역관광 협의체(인천 관광 협력네트워크, 인천 관광협의회 등), 개별 관광사업체 등
  - 방법 : 지역관광 협의체 집단심층면접(FGI), 개별사업체 1:1 심층면접(IDI)
  - 내용 : 관광업체 제약요인 및 규제개선 사항, 희망컨설팅 수요 조사 등

- 인천 관광사업체 맞춤형 컨설팅 : R&D 수요조사를 통해 기업 맞춤형 1:1 컨설팅 추진
- 인천 특화 로컬 여행사 발굴 : 지역 특화 여행사 발굴·창업 및 판로 개척 지원
  - 섬·음식·환승관광 등 인천 고유의 콘텐츠를 상품화한 여행사 발굴 및 판로 개척 지원
  - 지역관광 스토리텔러 및 공정여행 기획자 양성 교육 등

##### ③ 관광 일자리 허브 구축 및 운영

- 인천 관광 아카데미 운영 : 관광종사자 역량 강화 및 전문 인력 양성
  - 관광종사자, 예비 관광종사자 대상 맞춤형 이론 및 현장교육 지원
- 국제지구·관광·MICE 커리어 페어 : 관광·MICE 분야 채용에 관심 있는 학생·일반인 대상 창업 특강관, 취업 특강관, 진로채용 상담 부스 운영 등
  - 창업 특강관, 취업 특강관, 직업 멘토링관 진로채용 상담 부스 및 인천 관광벤처 홍보관 운영
- 산학 연계 인천 관광 일자리 인턴 지원
  - 인천 소재 대학을 대상으로 전통기업, 관광벤처 등 일자리 경험 제공 및 매칭 강화

##### ④ 지역 관광산업 활성화 지원

- 가상현실(VR, Virtual Reality)·증강현실(AR, Augmented Reality) 기술 기반 관광 콘텐츠 개발 : 강화·가항장·송도 등 인천의 과거에서 미래를 보여주는 VR·AR 관광 콘텐츠 개발
  - 송도국제도시 내 조성된 VR·AR 제작 거점센터와 연계하여 협력 프로젝트 추진
- 인천 관광 1인 크리에이터 양성 : 인천 관광을 소재로 한 1인 크리에이터에 관심이 있거나, 1인 콘텐츠 제작·방송을 진행하고 있는 대학생·일반인 대상 미디어 콘텐츠 제작 및 방송 지원
  - 인천 관광 1인 미디어 공모전, 기획·촬영·편집 관련 1인 미디어 교육프로그램 운영 등

##### 〈운영사례 : 부산관광기업지원센터〉

- 위 치 : 부산 영도구 봉내나루로 33(2,070.01㎡, 단독 공간)
- 주요시설 : 입주기업 31개사, 회의실 6실, 사무실 4실, 방문자센터 등
- 프로그램 : 스타트업 창업, 관광기업 개선 지원, 관광·MICE 산업 활성화 사업, 관광관련 통계 관리 등



부산관광기업지원센터 내외부 전경



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천관광기업지원센터 홍보 및 운영	○	○	
지역기반 전통적 관광기업 개선 지원	○	○	
관광일자리 허브 구축 및 운영	○	○	
지역 관광산업 활성화 지원	○	○	VR·AR 제작 거점센터

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천관광기업지원센터 홍보 및 운영	850	850	850	850	850	4,250
지역기반 전통적 관광기업 개선 지원	200	200	200	200	200	1,000
관광일자리 허브 구축 및 운영	300	300	300	300	300	1,500
지역 관광산업 활성화 지원	100	100	100	100	100	500

\* '21년 - '24년 국비 800백만원 기 확보(성과평가에 따라 지원 금액 조정 가능)

## 6) 기대효과

- 관광사업체 체질 개선, 관광 전문인력 양성 등 인천 관광산업 경쟁력 강화를 통해 관광 혁신생태계 조성 및 인천 관광 질적 성장 제고
- 지역기반 관광사업체 성장을 통해 2030년까지 GRDP 내 관광산업 비중을 1→3% 성장 기여



## 나. 관광벤처기업 육성

## 1) 사업배경

- 지역 관광산업 혁신 성장 및 일자리 창출의 중요성이 증대되는 가운데 관광벤처가 관광산업정책의 새로운 수단으로 활용되고 있음
- 또한 인천관광기업지원센터 개소에 따른 체계적인 관광벤처기업 육성이 필요함

## 2) 사업목적

- 성장 단계별 지원 체계 확대로 인천 창업 선순환 생태계 구축
- 분야별 맞춤형 관광기업 지원으로 중견·글로벌 기업 성장발판 마련
- 지속 가능한 성장구조 마련으로 인천 관광 산업적 기반 조성

## 3) 사업내용

## ▶ 관광벤처 발굴 및 사업화 지원

- 예비·초기 단계 : 인천 관광벤처 공모전 확대 운영
  - 현행 7년 이내 인천 소재 중소기업 → 예비 및 7년 이내 기업으로 분리
  - 인천 상징(섬, 해양, 평화 등) 주제 공모
- 벤처기업 판로개척을 위한 홍보·마케팅

고객 구분	지원내용
유관기관	- 인천 관광벤처기업 뉴스레터 발행 - 인천 관광벤처기업 홍보 설명회 개최
개별관광객	- 주요 언론매체 활용 기획 기사화 추진 - 인천관광공사 사이트/앱/SNS 활용 홍보(이벤트 실시 등) - INK 인천 한류 페스티벌 등 주요 행사 연계 이벤트 개최 - 국내·외 주요 관광박람회 참가
단체관광객	- 인천관광공사 마케팅부서 협력 업계 간담회 등 개최 - 관광상품기획자 및 VIP대상 FAM tour 연계 기획 - 타겟 시장별 주요 B2B 관광박람회/설명회 참가

- 관광중소기업 크라우드 펀딩 지원 사업
  - 예비창업자, 관광벤처기업 및 관광관련 중소기업 등 대상
  - 기업분석을 통한 맞춤형 컨설팅, 크라우드 펀딩 등록을 위한 IR마케팅 콘텐츠 제작 지원, 크라우드펀딩 등록·성공 수수료 지원 등
- 관광분야 중소기업 액셀러레이팅 지원사업
  - 국내 기술 기반 관광스타트업 대상 관광 스타트업의 성장 단계별 기업 가치 상승 및 기업의 자생력 확보를 위한 '비즈니스 진단 → 밸류업 프로그램 → 사업확장 연계'로 이어지는 밸류업 프로그램 실시

- 지원사항 : 1:1 전담 코칭 프로그램, 국내외 전문가 네트워킹, 전문 영역 컨설팅(법률, 재무, 특허 등), IR 피칭 및 디자인 개선 워크숍/코칭 등

#### ▶ 관광벤처 대상 교육·컨설팅·평가 시행

- 교육 : 관광 특화, 워크숍 등 체험형 교육 프로그램 추진 등
- 컨설팅 : 진단 컨설팅(Business Model, 마케팅, 관광, 투자 등), 담임 컨설팅(기업별 담임 컨설턴트 지정 및 사업화 과정 관리), 전문 컨설팅(기업별 심화 컨설팅)
- 성과평가 : 수행성과 평가(현장평가, 대면평가) 등

#### ▶ 관광벤처 아카데미 운영

- 예비창업자 및 관광벤처기업 대상 교육 실시
  - 공통(재무회계, 인사 노무), 여행업 개론, 관광트렌드, 관광마케팅 전략, 관광실무전략 등
- 인천 소재 대학교 학생 대상 관광 창업 리더 양성 과정 개설
  - 관광 창업 프로젝트(아이템 발굴, 사업계획서 작성, 팀 프로젝트 수행 등)
  - 관광 창업실무(관광 창업 트렌드 교육, 여행상품 기획 등)
- 인천 공무원 연수 과정 중 관광벤처·창업 과목 개설
  - 인천시 공무원 대상 관광벤처 및 창업에 대한 이해 증진

#### ▶ 관광벤처 네트워킹 확대

- 한국관광공사 네트워크 활용 해외 진출
  - 한국관광공사 해외지사(22개국 32개)의 인프라 및 네트워크를 활용하여 인천 관광벤처기업의 해외진출 지원
  - 인천 관광벤처기업의 해외투자유치, 해외기업 파트너십 구축, 신규 수출 등의 공동협력 사업을 통한 글로벌 경쟁력 강화 및 성공적 해외진출 지원
- 관광기업 공동 협업 및 협력 프로젝트 사업 구축
  - 2개 이상 기업의 기술 및 서비스를 결합한 신상품 또는 공동 판촉 이벤트 등 협업 프로젝트 선발 및 지원
  - 기업 간 네트워킹 : 인천관광기업지원센터 전용 홈페이지 내 교류 공간 구축 및 업체별 세미나 및 설명회 등과 연계한 네트워킹 행사 추진 등
- 인천 관광벤처 주간 추진
  - 관광 분야 예비창업자 및 벤처기업 간 정보교류 및 협업강화를 통한 홍보 및 판로개척 다각화 및 인천 시민 대상 관광벤처기업 홍보를 통한 기업의 B2C 수익창출 도모
  - 관광벤처포럼, 비즈니스 상담회, 네트워킹 데이, 청년창업 토크콘서트, 온라인 홍보 캠페인 등



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
관광벤처 발굴 및 사업화 지원	○	○	크라우드펀딩사, 엑셀러레이터
관광벤처 대상 교육·컨설팅·평가 시행	-	○	
관광벤처 아카데미 운영	-	○	인천소재 대학교, 인천시 인재개발원
관광벤처 네트워킹 확대	○	○	한국관광공사

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
관광벤처 발굴 및 사업화 지원	150	150	150	150	150	750
관광벤처 대상 교육·컨설팅·평가 시행	50	50	50	50	50	250
관광벤처 아카데미 운영	50	50	50	50	50	250
관광벤처 네트워킹 확대	-	-	100	100	100	300

#### 6) 기대효과

- 인천 관광벤처기업 육성을 통한 인천지역 관광 신규 일자리 창출
- 인천 관광벤처 산업기반 조성을 통한 인천 관광산업 경쟁력 강화



## 다. 인천형 관광인증제(i-Qual Mark) 도입

### 1) 사업배경

- 개별여행 증가 및 생활관광을 즐기려는 성향이 높아지면서, 지역의 작은 규모 관광업체나 생활 밀착형 업체들을 이용하는 추세는 높아지고 있고, 스몰 럭셔리(Small Luxury)<sup>13)</sup> 선호 경향으로 품질이 보장된 '작은 사치' 상품을 선호하는 트렌드가 나타남
- 더불어, 코로나19로 인해 안전하고 가성비 있는 관광시설 및 상품 선호도가 높아지고 있어, 클린 인천 관광과 관광객 수용태세 관점에서 관광시설 및 상품에 대한 검증 시스템이 필요함
- 현재 문화체육관광부와 한국관광공사는 '한국관광 품질인증제'를 시행하고 있으며, 이와 연계하여 인천만의 특성을 나타내는 관광인증제로 강화함

### 2) 사업목적

- 인증제 도입을 통해 인천 관광인프라에 대한 신뢰감 형성 및 수익 창출형 상품개발 유도
- 인천 관광품질 우수성에 대한 제도적 장치 마련으로 인천 관광의 서비스 질 향상
- 포스트 코로나 시대의 인천 관광 안전성(Safety) 인증으로 인천 관광 시설 및 상품을 보증함

### 3) 사업내용

#### ① 인천 관광 인증제(i-Qual Mark) 시행

- 국가적 차원의 관광분야 통합인증 제도인 관광품질인증제도가 있지만 이 제도는 개별 관광객들이 많이 이용하는 배달, 대여, 보관 등과 같은 서비스 사업 적용에 한계가 있어 소규모 관광 사업체를 주요 대상으로 함
- 구체적인 사업대상은 관광객을 대상으로 운영하는 관광상품 및 업체가 해당되며, 신청자격은 관광진흥법에 의거 등록된 관광사업체나 통신판매업으로 신고하고 판매하는 업체 등으로 함
- 이러한 내용의 사업개요 및 지원 대상, 지원조건 및 지원 절차, 신청방법 등을 공고함

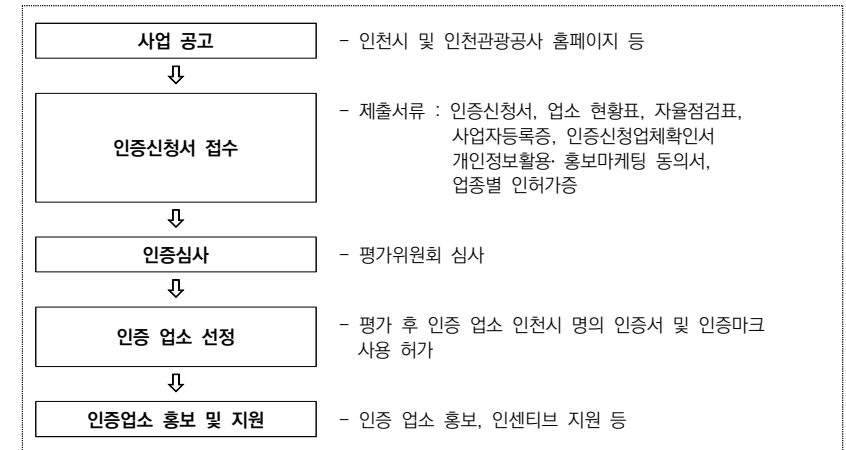
#### ② 인증 심사

- 심사기준은 독창성, 인력의 전문성, 환대성, 소비자보호, 안전관리 등으로 고민할 수 있음

항목	배점	세부내용
독창성	20	업체의 참신성, 타 업체와의 차별성, 가격 적정성, 상품 경쟁력 등
인력의 전문성	20	인력의 외래어 환대 수준, 관련 자격증 소지 여부
환대성	20	다국어 사용 수준, 외래객 이용 적합성, 친절성 등
소비자보호	20	보험가입, 소비자보호 규정 마련 등
안전관리	20	안전대책 등 소비자 안전장치 마련 등

#### ③ 인증업소 선정 및 홍보

- 실무진과 전문가들로 구성된 평가위원회를 구성하여 심사를 진행하고, 선정업체에 대해서는 인증마크 제공(2년간)과 서비스 역량 강화지원(서비스 교육, 운영매뉴얼, 서비스 모니터링, 벤치마킹 워크숍 등), 홍보 마케팅 활동(내외국인 대상 온/오프라인 홍보)을 지원함
- 한편, 인증제 도입 사업은 연 1회 실시하며, 개략적으로 인증제 도입의 추진절차는 다음과 같음



#### 〈뉴질랜드 퀄마크(Qual Mark)〉

뉴질랜드 퀄마크(Qualmark)는 관광분야 인증제도인 퀄리티 마크(품질표시)의 브랜드 명칭으로, 단순 숙소 인증제에서 발전되어 관광 전반으로 확대되어 시행되고 있음

- 퀄마크(Qualmark)는 뉴질랜드 관광정보안내소(i-site)와 연계되어 홍보 추진
- i-site 이정표에 퀄마크 로고 삽입, 안내책자 및 홍보물 비치, i-site에서 관광업체 안내 시 퀄마크 인증업소 추천뿐만 아니라 i-site에서 퀄마크 업체와 직접 예약 및 정산서비스까지 제공 (i-site에서 직접 지불하고 i-site와 퀄마크 업체간 10% 수수료 정산)



〔그림 VIII-1〕퀄마크(Qual Mark) 인증 마크

자료 : <https://www.qualmark.co.nz>

13) 스몰 럭셔리(Small Luxury: 작은 사치)는 경기 불황으로 지갑을 열기가 힘들어진 소비자들이 고가 명품에 돈을 쓰는 대신 상대적으로 저렴한 상품을 통해 명품이 주는 최대 만족감을 얻으려는 현상을 말함

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 인증제(i-Qual Mark) 시행	○	-	
인증심사	-	○	
인증업소 선정 및 홍보	-	○	인천연구원

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 인증제(i-Qual Mark) 시행	50	-	-	-	-	50
인증심사	-	50	50	50	50	200
인증업소 선정 및 홍보	-	50	50	50	50	200

## 6) 기대효과

- 인천시 자체의 인증 마크를 통한 인천 관광 품질 제고는 지속가능한 관광성과 창출에 기여함
- 코로나19 이후 인천 관광의 안전성과 클린 관광시설 및 상품을 인증함으로써 Gen-C<sup>14)</sup> 관광을 주도할 수 있는 여건 마련



## 2. 융복합 관광산업 육성

## 가. 쇼핑+엔터테인먼트(Shopping+Entertainment) 관광 생태계 구축

## 1) 사업배경

- 인천 관광산업의 신활력 창출을 위해 융복합을 통한 고부가가치 프리미엄 관광상품 개발에 대한 필요성이 증가하고 있음
- 영종지구의 대규모 오락·레저단지와 청라지구 간 연계접근성 강화를 통해 최첨단 쇼핑과 엔터테인먼트가 결합된 상품 개발이 필요함

## 2) 사업목적

- 복합리조트와 한류콘텐츠 결합, 주변 관광지 연계, 공동 프리미엄 상품개발·홍보 등을 통해 영종·청라지역을 즐거움이 넘치는 쇼핑·엔터테인먼트 관광목적지로 육성
  - 2022년 공항에서 가장 가까운 영종도 준설토 매립지역에 여의도 크기의 대규모 종합 관광레저단지인 드림 아일랜드가 완공될 예정이며, 그 외 송도 및 수도권매립지에 테마파크 조성을 추진 중임<sup>15)</sup>
  - 스타필드 청라의 경우 쇼핑몰을 중심으로 호텔과 테마파크까지 갖춘 복합쇼핑단지로, 정부가 스타필드 청라의 조기 개장을 지원함에 따라 개장 시기는 1년 앞당겨진 2023년에 이루어질 것으로 기대됨<sup>16)</sup>

## 3) 사업내용

## ▶ 쇼핑+엔터테인먼트 관련 관광 인프라 구축

- 영종·청라 쇼핑+엔터테인먼트 클러스터 구축 : 면세쇼핑 및 엔터테인먼트 관광 등 통합 관광루트 활성화
  - 센트럴 허브 운영 : 복합쇼핑몰, 특급호텔, 테마공원, 테마파크 및 워터파크 등이 갖춰진 대규모 테마파크 간 연결 활성화를 통해 인천 전체 쇼핑+엔터테인먼트 생태계 구축
  - 스타필드 청라·리버사이드 크루즈몰·시티타워 등과 연계한 쇼핑+엔터테인먼트 상품개발

## ▶ 외국인 관광객용 인천 쇼핑+엔터테인먼트 관광 투어패스 개발

- 관광지(시설) 이용 시 지출 편의·각종 혜택과 관광교통이 결합된 자유이용권형 모바일·카드형 인천 쇼핑+엔터테인먼트 관광패스 도입(One-stop 서비스)

14) Gen-C는 Generation Corona로 뉴노멀시대의 관광활동을 주도하는 계층임

15) <https://www.mk.co.kr/news/realestate/view/2019/06/446927/>16) <https://www.hankyung.com/economy/article/201912120653i>



#### ▶ 쇼핑매장 밀집지역 내 사후면세점 특화거리 조성

- 영종 및 청라지역 쇼핑매장 사후면세점 가입 확대, 결제 시 즉시 환급 가능 시스템 보급 등
  - 향후 인천 내 쇼핑매장 밀집지역(송도 트리플스트리트, 부평문화의 거리, 구월동 로데오거리 등)으로 확대하여 주요쇼핑거리 내 사후면세점 특화거리로 조성
- 사후면세점 지정 판매장 대상 환급단말기 및 여권 리더기 설치 지원

#### ▶ 위챗 플랫폼 기반 스마트 쇼핑·엔터테인먼트 관광 활성화

- 관광사업체 대상 해외 모바일 결제시스템(알리페이(중국), 라인페이(동남아·일본)) 도입 지원
- NICE그룹 정보통신 등 간편 결제 서비스 사업체 연계 시스템 교육 및 가맹점 홍보
- 중국인에게 가장 익숙한 SNS 플랫폼을 활용하여 사용성 극대화를 통해 참여 사후면세점의 매출 증대에 기여하고, 관광객에게는 원스톱 스마트 쇼핑관광 서비스 경험 제시

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
숍테인먼트 관련 관광 인프라 구축	-	○	인천국제공항공사
외국인 관광객용 인천숍테인먼트 관광 투어패스 개발	○	○	
쇼핑매장 밀집지역 내 사후면세점 특화거리 조성	○	-	
위챗 플랫폼 기반 스마트 쇼핑·엔터테인먼트 활성화	-	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
숍테인먼트 관련 관광 인프라 구축	-	-	100	100	100	300
외국인 관광객용 인천숍테인먼트 관광 투어패스 개발	-	-	200	50	50	300
쇼핑매장 밀집지역 내 사후면세점 특화거리 조성	-	-	-	500	500	1,000
위챗 플랫폼 기반 스마트 쇼핑·엔터테인먼트 활성화	-	-	-	100	100	200

#### 6) 기대효과

- 복합리조트-청라 간 쇼핑·엔터테인먼트 연계를 통한 고품격 융복합 관광상품 개발을 통한 관광 신수요 창출 및 지역경제 활성화 도모

### 나. 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성

#### 1) 사업배경

- 송도는 탁월한 공항 접근성, 우수한 인프라 등을 기반으로 인천이 대한민국을 대표하는 MICE 목적지로 성장하는 것을 견인함
- MICE 경쟁력 강화를 위한 브랜딩·환경개선 및 융·복합 관광프로그램 활성화 등을 통해 송도를 'MICE 그 이상의(More than MICE)' 목적지로 육성함

#### 2) 사업목적

- 글로벌 MICE 도시 브랜딩 및 환경개선이 추진되며, 기업회의 1번지의 도시마케팅과 국제회의 복합지구 스마트 환경개선 사업을 추진함
- 국제회의 1번지 도시로서의 인천 이미지 강화
- MICE 산업과 관련 산업의 성장 기반 마련함

#### 3) 사업내용

##### ▶ 글로벌 인천 MICE 육성

- 지역자원 연계 전시이벤트 개발·육성
  - 인천 8대 전략산업 연계 관광, 항공, 뷰티 등 주관 전시회 개발 및 개최(8대 전략산업 : 관광, 항공, 물류, 바이오, 뷰티, 첨단자동차, 로봇, 녹색기후금융)
  - 해양레저, 낚시, 디자인 등 대중성, 집객력 높은 전시회 개발 및 개최
  - 음악, 악기 등 지역 축제와 전시 연계한 뮤직MICE 추진
- 인천 글로벌 캠퍼스 연계 지역특화 MICE 개최
  - 뉴욕주립대, 조지메이슨대 등 교육·연구 분야 연계 포럼·전시 개최
  - 5개 개교 및 스탠포드대·케임브리지대 연구소, 암스테르담 국립음악원 개원 예정
- 컨팩스(Confex) 육성
  - 컨팩스(Confex)는 컨벤션의 하나인 컨퍼런스(conference)와 전시, 박람회(Exhibition)를 동시에 여는 전시, 컨벤션 결합 행사를 의미하는 합성어로 미국 라스베이거스 세계전자제품박람회(CES), 독일 베를린 국제가전박람회(IFA) 등이 해당됨
  - 인천에서도 8대 전략산업 및 지역 특화 소재로 인천에서 지속적으로 성장할 수 있는 유망 영역으로 육성

##### ▶ MICE 중심 융·복합 관광 프로그램 활성화

- MICE 연계 테마별 관광프로그램 개발
  - 공연·페스티벌 : K-pop 홀로그램 등 상설 공연 확대

- 레저·체험 관광 : 센트럴파크 내 수상레저 프로그램 활성화(수상택시, 카약·파티보트 등)
- G타워 홍보관, 스마트시티 투어, VR몬스터 체험 등 스마트 체험관광
- 야간관광 : 송도 솔찬공원 밤도깨비 야시장 운영 및 버스킹 공연 개최, 인천대교 전망대(오션스코프) 및 센트럴파크 야경투어 추진

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
글로벌 인천 MICE 육성	○	○	
MICE 중심 융·복합 관광 프로그램 활성화	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
글로벌 인천 MICE 육성	400	400	450	450	500	2,200
MICE 중심 융·복합 관광 프로그램 활성화	150	160	160	170	170	810

## 6) 기대효과

- 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성으로 지역내 다양한 산업자원 및 관광자원들의 집약화 기대
- 국제회의복합지구 스마트관광 특화를 통해 MICE 산업의 트렌드 선도



## 다. 의료·웰니스 관광 생태계 혁신

## 1) 사업배경

- 전 세계적으로 기대수명 증가 및 고령사회 가속화로 건강을 추구하는 활동인 의료·웰니스 관광 분야가 크게 성장하고 있으며 고부가가치 관광산업으로 주목 받고 있음
- 또한 코로나19로 인해 지친 몸과 마음을 치유하고 휴식할 수 있는 웰니스 관광이 앞으로 더욱더 성장할 것으로 기대되므로 이에 대한 기반 및 체계 구축이 필요함

## 2) 사업목적

- 웰니스 관광 클러스터 기반 구축 및 웰니스 관광목적지로서 인지도 제고
- 인천만의 특색있는 의료·웰니스 관광자원 발굴·육성을 통한 고부가가치 신규 관광객 유치

## 3) 사업내용

## ▶ 웰니스 관광 클러스터 공모 신청 및 육성

- 문화체육관광부 '웰니스 관광 클러스터(협력지구)<sup>17)</sup>' 공모사업 신청
  - 사업 목적 : 지역만의 특색 있는 웰니스 관광자원의 발굴 및 육성을 통해 웰니스 관광목적지로서 지역 인지도 제고 및 관광객 유치
  - 사업 규모 : 8억 원(국비 4억 원, 시비 4억 원) \* 1년차 사업 수행 후 사업 추진성과 평가에 따라 다년도 지원여부 검토
  - 평가기준 : 지역관광 여건(관광자원, 교통접근성 등), 운영역량 및 계획(조직·인력 전문성, 사업계획 적절성), 콘텐츠 우수성(콘텐츠 매력도 및 차별성), 관광수용태세(관광객 편의 인프라 보유 여부 등) 등
  - 선정현황 : '18 경상남도, '19 충청북도, '20년 강원도

〈웰니스관광 클러스터 주요시설 및 프로그램〉

구분	주요특징	프로그램
경상남도 산청 동의보감촌	전국 최초 한의학 전문 박물관을 중심으로 한방테마공원, 약초테마공원, 한방 기(氣) 체험장, 허준순례길, 산청약초관 등 한방힐링 시설 집결	한방기체험장(한방 기 수련, 명상 등), 약초목욕장(체질별 족욕 및 목욕 등), 온열체험, 힐링캠프, 약선 음식 등
충청북도 충주 깊은 산 속 웅달샘	다양한 명상 치유 프로그램 진행, 단체 방문객 타깃 다양한 프로그램 운영	걷기명상, 비채명상(비움과 채움), 단식명상, 향기명상, 잠깐멈춤, 부부학교, 치유음식 등
강원도 정선 파크로쉬 리조트&웰니스	수려한 자연경관, 힐링 음식, 여가활동, 휴식 등 국내 최고급 웰니스 전문 리조트	요가, 명상(해돋이 명상, 속암명상, 소리명상, 마인드풀니스 등), 에너지 힐링, 유기농 농장체험, 정선시장 체험과 곤드레밥 쿠킹 클래스, 눈을 가리고 후각과 미각을 깨우는 시간 등

자료 : 동의보감촌 홈페이지(<http://donguibogam-village.sancheong.go.kr>), 깊은 산 속 웅달샘 홈페이지 (<https://godowoncenter.com>), 파크로쉬 리조트&웰니스 홈페이지(<https://www.park-roche.com>)

17) 지역 웰니스관광 자원을 중심으로 지역관광(시설, 자원, 사업체 등)과 연계하고 정부, 지자체, 민간 등이 참여하는 네트워크형 클러스터

#### ▶ 인천 대표 웰니스 관광지 선정 및 육성

- 현재 한국관광공사 선정 웰니스 관광지의 경우 완성도 높은 관광지를 지정·홍보마케팅 지원 사업으로, 인천에 맞는 웰니스 관광자원 발굴·육성·홍보 추진
  - 선정테마 : ① 푸드테라피 ② 종합웰스케어 ③ 뷰티/스파 ④ 힐링/명상 ⑤ 자연/숲 치유
  - 주요내용 : 인천 웰니스 콘텐츠 발굴, 관광지 선정, 맞춤형 수용태세 개선, 온·오프라인 홍보 등
  - 지원내용 : 인천 대표 웰니스 관광지 인증, 외국어 안내표지 제작 지원(체험 프로그램 메뉴판 등), 외국인 관광객 대상 홍보 위한 웰컴 기프트 제작 및 배포, 인천 의료·웰니스 관광 홍보물 제작 배포

#### ▶ 의료·웰니스 관광상품 활성화

- 방인 의료·웰니스 관광객 현황 및 추이 분석
  - 주요 타깃 국가별(중국, 러시아, 베트남 등) 방한/방인 의료 관광객 추이 분석
  - 주요 타깃 국가별 웰니스 관광지, 관광현황, 선호도 분석 등
- 의료·웰니스 관광지로서의 인천 도시 브랜드 구축 및 홍보 강화
  - 전략 시장별 SNS 배너, 관광잡지 등 현지인 대상 온·오프라인 광고를 통한 인천 의료·웰니스 관광 상품 인지도 제고
  - 국내외 행사 홍보 및 체험 이벤트 진행을 통해 인천 의료·웰니스 관광 상품의 간접 체험 기회 제공
- 의료·웰니스 관광목적지로서의 인천 마케팅 강화
  - 해외 거점 에이전시와 지속적인 의료+관광 프로그램(인천형 웰니스 특화상품) 개발 및 공동 홍보 진행

1 day	2~3 days	5 days
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 강화도 힐링코스 (인삼, 속 등 한방특산물)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 미네랄 해수온천, 갯벌체험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 뷰티, 템플스테이, 명상, 대체의학 등 정신적 치유</li> </ul>

- 주요시장(중국, 러시아, 베트남 등) 단독설명회, 유치세일즈, 팸투어 등 추진
- 공항만 집객시설에서 의료관광 홍보관 운영 및 메디컬 관광상품 홍보



인천 의료관광 홍보관(인천공항 T2)



메디컬 무료체험 이벤트(국제여객터미널)



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
웰니스 관광 클러스터 공모 신청 및 육성	-	○	
인천 대표 웰니스 관광지 선정 및 육성	○	○	
의료·웰니스 관광상품 활성화	-	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
웰니스 관광 클러스터 공모 신청 및 육성	-	400	400	400	400	1,600
인천 대표 웰니스 관광지 선정 및 육성	200	200	200	200	200	1,000
의료·웰니스 관광상품 활성화	150	150	150	150	150	750

#### 6) 기대효과

- 코로나19 치유와 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 인천을 웰니스 관광지로서의 인지도를 높여 고부가가치 관광산업으로 육성





## 라. 스마트 크루즈 관광 기반 구축

### 1) 사업배경

- 2017년 중국 사드로 중국인 크루즈 관광객 수는 대폭 감소하였으나 한중 관계개선 등을 고려할 경우, 인천의 지리적 이점 등을 기반으로 동북아시아 크루즈 시장의 중심적 역할을 할 것으로 기대됨
- 코로나19 이후 뉴노멀시대 관광은 접근방식과 행태에 많은 변화가 있을 것으로 예측되며 크루즈 관광 또한 유사한 변화에 대응이 요구됨
- 이러한 변화에 맞는 인천 크루즈 관광의 차별화 및 지역관광산업과 연계한 육성방안이 요구됨

### 2) 사업목적

- 인천 크루즈 관광객의 66% 이상이 기항지 관광을 자유투어로 진행되고 있으므로 크루즈 기항지 관광여건(시간/관광객 특성, 지역관광자산 등)을 고려한 one-day cruise tour 상품개발 및 관광안내체계 확대
- 인천지역을 방문하는 크루즈 관광객의 주요 특성을 고려한 기항지 관광상품 특화 발굴 및 지역관광산업 연계<sup>18)</sup>
- 코로나19 이후 단거리 선호 및 인근지역 중심의 크루즈 시장이 재편될 것으로 중국 크루즈 시장 유치를 위한 온라인 홍보

### 3) 사업내용

#### ▶ '원스톱 스마트 인천 크루즈 관광' 플랫폼 개발

- 인천항 국제크루즈 터미널의 입국 수속 등 CIQ 절차뿐만 아니라 기항지 관광에서도 '원스톱 스마트 인천 크루즈 관광투어' 구현
  - 인천 관광인프라와 연계하여 기항지 크루즈 관광에서도 비대면 관광이 가능한 스마트 관광투어시스템 정비
  - 인천을 방문하는 크루즈 관광객이 인천 기항지 프로그램을 통해 투어하거나, 자유투어를 위해 교통편과 관광지 선택 및 이용료 지불 등을 한 곳으로 채널을 단일화한 '원스톱 스마트 크루즈 관광' 플랫폼 개발

#### ▶ One-day cruise tour 프로그램 개발 및 플랫폼 지원

- 인천섬 연계 연안·베이(Bay) 크루즈 관광 상품 개발
  - 디너·파티·섬 크루즈 등 운항 유형 다양화 상품 개발
- 인천 대표 크루즈 관광프로그램 발굴 및 확산을 위한 플랫폼 지원
  - 외국인 개별 관광객을 대상으로 한국의 주요 관광지(지역별/계절별)를 one-day tour 상품으로 판매하고 있는 주요 플랫폼과 연계하여 인천 기항지 관광의 특성에 맞는 상품을 개발하여 공동으로 판매할 수 있도록 추진<sup>19)</sup>
  - 외국인 관광객에게 국내 one-day tour 프로그램을 판매하는 OTA 등과 협력하여 인천 기항지 크루즈투어 상품을 판매



【케이투어 스토리(인천 관광 미판매)】

【케이투어 스토리 원데이 상품】

#### ▶ 세계적 브랜드 크루즈 노선 연계·확보

- 디즈니크루즈 등 세계적으로 인지도가 높고 브랜드 가치가 높은 크루즈 노선의 인천시 연계 방안 논의
- 협의를 위한 별도의 크루즈 관광 노선 확대 TFT 구성

#### ▶ 특화 기항지 관광상품 개발 및 지역 관광산업과의 연계

- 인천 외래 크루즈 관광객의 주요 특성을 고려한 인천 특화 기항지 관광상품 개발 및 지역 관광산업과의 연계
  - 기존 기항지 관광상품은 장소 중심의 관람형 관광으로 인천의 특성을 반영하고 흥미를 가지는데 한계가 있으므로, 인천이 항만도시로서 지닌 문화와 역사(개항역사 등), 전통과 상징 등을 발굴하여 국제적으로 인정받을 수 있는 스토리텔링 및 지역산업과 연계한 기항지 관광상품 발굴

18) 인천을 방문하는 외래크루즈 관광객의 70% 이상이 구미주 지역의 60대 이상의 노년층으로 전통/역사문화, 재래시장 등 지역 고 유문화자원 선호

19) '케이투어 스토리(<https://ktourstory.com>)'는 외국인 관광객 대상 One-day tour 프로그램을 판매하는 OTA로 현재 서울, 제주, 부산, 대구 4곳을 대상으로 다양한 상품을 판매하고 있음



## 〈 스토리를 기반으로 상품화 한 사례〉

## \* 호주, Captain Cook Cruise의 'High Tea Cruise'

- 영국식 문화에서 비롯된 Afternoon Tea에 얹힌 스토리 소재 발굴
- 호주의 '캡틴 쿡 크루즈'가 선보인 'High Tea Cruise'는 시드니의 명물로 자리 잡아 시드니를 방문한 해외관광객의 호평을 받음

## \* 미국, 알래스카 지역의 19세기 골드러시 시대를 주제로 한 기항지 테마관광상품

- 당대 광부들의 금 채굴을 위해 사용한 철도, 기차, 채굴장, 술집 등을 재현해 관광상품화에 성공·안착한 사례

## ▶ 랜선 인천 기항지 여행 라이브 방송 추진

- 인천 크루즈 기항지의 지속적 관광홍보를 위해 타겟 지역 대상의 온라인 홍보 추진
  - 유튜브 등을 통해 확산되고 있는 랜선여행 방송 제작과 한국관광공사와 마펄워(중국 여행정보 휴기 공유 앱)가 추진하고 있는 랜선여행 방송에 인천이 노출될 수 있도록 관련 기관과의 협업 추진

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
'원스톱 스마트 인천 크루즈 관광' 플랫폼 개발	○	○	민간지원 및 협업
One-day cruise tour 프로그램 개발 및 플랫폼 지원	○	○	민간지원 및 협업
세계적 브랜드 크루즈 노선 연계·확보	○	○	
특화 기항지 관광상품 개발 및 지역관광산업과의 연계	○	○	한국관광공사
랜선 인천 기항지 여행 라이브 방송 추진	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
'원스톱 스마트 인천 크루즈 관광' 플랫폼 개발	-	100	100	100	100	400
One-day cruise tour 프로그램 개발 및 플랫폼 지원	100	100	200	200	200	800
세계적 브랜드 크루즈 노선 연계·확보	-	200	200	300	300	1,000
특화 기항지 관광상품 개발 및 지역관광산업과의 연계	50	50	50	50	50	250
랜선 인천 기항지 여행 라이브 방송 추진	50	50	50	50	50	250

## 6) 기대효과

- 해양수산부에서 추진하는 K-Ocean Route의 선점적 효과와 마리나 관광 활성화에 기여
- 인천 스마트 크루즈 관광 서비스 체계구축 및 지역특화 프로그램 발굴로 우리나라 크루즈 관광에 선도적인 역할을 기대
- 장기적으로는 한반도 평화관광을 선도하는 인천형 크루즈 산업 육성 기반 조성



## 3. 인천 관광 인력 전문화

## 가. 인천 관광 전문 인력 양성

## 1) 사업배경

- 인천시는 고등교육기관을 포함하여 관광인력 전문화 시스템이 타도시에 비해 열위에 있음
- 현재 인천시가 전문인력 양성을 위해 문화관광해설사, 시민안내사, 의료관광코디네이터 등을 양성하고 있으나 인천 관광의 외형적 성장에 비하면 부족한 상황임
- 인천 관광 경쟁력을 제고하고 인천 관광을 끌어갈 글로벌 인재 양성이 필요함

## 2) 사업목적

- 관광산업 지원 및 경쟁력 강화를 위한 '관광산업 전문 인력 양성' 체계 구축
- 4차산업 혁명과 지역 콘텐츠를 창의적으로 이끄는 글로벌 인재 양성
- 인천 관광 인력 양성을 위한 교육 하드웨어와 교육 소프트 웨어 창출

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 관광 아카데미 운영

- 지역 관광인재 양성 및 관광종사자 역량강화를 위한 인천 관광아카데미 운영
  - 지역관광의 이해, 의료관광·MICE·축제이벤트·온라인 마케팅 등 관광분야 전문가들의 이론교육 및 사업체 현장경험 실시
- 시민 참여형 인천 그리터(greeter) 육성 및 인천 관광 프리미엄 가이드 양성
  - 국제그리터협회 연계 인천 관광안내 자원봉사자 그리터 양성 및 창업지원을 통해 1인 여행사로 육성
  - VIP 서비스, 의료관광, 역사문화관광 등 테마별 전문 관광통역안내사 양성
- 관광기업의 교육 수요 조사를 통한 현장밀착형 전문 인력 양성
  - 영종 복합리조트 인력양성 사업으로 추진하는 IR Academy(2020년~) 연계
  - 카지노 딜러·MICE 등 2개 분야, 3개월 단기 과정 운영(연 2회/120명)

## ▶ 인천 관광교육원 설립(가변형)

- 송도 컨벤션시아 시설을 활용하여 가변형 관광교육원을 운영(비수기를 활용하여, 회의공간을 교육장으로 활용)
  - 송도 컨벤시아와의 인천 관광교육을 위한 MOU 체결과 연간 교육 프로그램 개발
- 장기적으로는 독립적인 인천 관광교육원 설립 타당성 조사(입지적, 경제·재무적 타당성 분석)
- 인천국제관광센터 설립 시 연계 방안 검토

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 아카데미 운영	○	-	관련기관
인천 관광교육원 설립	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 아카데미 운영	700	700	700	700	700	3,500
인천 관광교육원 설립	100	-	-	2,000	-	2,100

## 6) 기대효과

- 지속가능한 인천 관광 전문 인력 양성 체계를 구축하여 인천 관광의 업그레이드 실현
- 인천 관광산업 혁신 성장 기반 구축을 위한 인재 양성과 인천 관광기업과 관광 인적자원 간 체계적인 매칭 지원
- 관광기업, 지역대학, 관광 특성화고 등과 연계한 체계적 인력 양성 토대 마련



## 나. 산·학·연 협력체계 구축

## 1) 사업배경

- 인천 관광의 관광효과성을 창출하고 지속가능한 지역관광경쟁력을 향상시키기 위해서는 산·학·연 협력체계 구축이 필요함
- 더욱이, 향후 인천시의 복합리조트 완공과 관광기업지원센터와 관광벤처 육성으로 관광기업들이 자생력을 갖추고 성장하기 위해서는 관, 민간, 산업계, 학계, 연구원이 협력하여 인천 관광의 새로운 패러다임을 구축해 나가야 함

## 2) 사업목적

- 인천 관광 도약을 위한 민·관 협력(PPP: Public-Private Partnership) 활성화 기반 조성
- 지역기반관광(CBT: Community based tourism) 활성화를 위한 협력 체계 구축
- 복합리조트 완공 이후의 인천 관광산업 생태계 구축을 위한 산·학·연 협력 체계 구축

## 3) 사업내용

## ▶ 지역관광경쟁력 평가 및 컨설팅 사업

- 인천지역 학계와 연구원이 인천 관광 경쟁력을 평가하고 컨설팅 하는 사업을 전개하여 인천 관광수용태세 강화 및 지속가능한 관광경쟁력 시스템 구축
  - 인천시 및 군·구 관광경쟁력 평가 시스템 개발 및 진단
  - 진단에 따른 강점·약점을 도출하여 정책 개선 및 수요 축진을 위한 사업 제안으로 관광성과 창출 컨설팅 수행(산·학·연 협력)

## ▶ 산·학·연 CBT 협력 위원회 구성 및 운영

- 지역기반관광 육성을 위한 협력사업 발굴 및 지원을 위한 위원회 구성
  - 구성 : 20인 이내(학계 4, 연구원 1, 항공사 2, 호텔 3, 여행사 2, 지역주민 2, 복합리조트 3)
- 분기별 운영(시장 : 당연직 위원장, 국장 : 간사)
  - 미시적 단계(Micro-level) : 개별적인 지역사회에 기초를 둔 관광사업(CBT)이 성공할 수 있도록 지원
  - 민간부문 단계(Private sector level) : 관광산업 안으로 CBT의 융합
  - 거시적 단계(Macro-level) : 정책을 위한 로비와 옹호
  - 제도적 단계(Institutional level) : 규제 완화 및 지원체계 구축을 위한 제도적 발전

## ▶ 관광 관련 국제기구 설립 또는 유치

- 인천 관광의 지속적인 발전을 위한 국제기구 발굴 및 유치 활동 추진
- 국제기구 유치를 위한 산·학·연 협의체 구성 및 활동, 분기별 협의회 운영 등

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
지역관광경쟁력 평가 및 컨설팅 사업	-	○	연구원, 대학
산·학·연 CBT 협력 위원회 구성 및 운영	○	○	민간업체
관광 관련 국제기구 설립 또는 유치	-	○	국제기구

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
지역관광경쟁력 평가 및 컨설팅 사업	50	50	50	50	50	250
산·학·연 CBT 협력 위원회 구성 및 운영	10	10	10	10	10	50
관광 관련 국제기구 설립 또는 유치	10	10	10	10	10	50

## 6) 기대효과

- 민·관 협력 체계 구축을 통한 인천 관광의 새로운 패러다임 창출과 함께 모든 이해당사자들이 참여하는 시스템 구축을 통하여 인천 관광 진흥에 기여
- 지역 관광경쟁력 강화를 통한 고부가가치 창출 관광산업 육성 및 지역기반 관광 활성화 토대 구축을 통하여 지속가능한 관광성과 창출



## 4. 인천 관광 역량 강화

## 가. 관광두레 육성

## 1) 사업배경

- 관광두레 사업은 주민의 자발적 참여와 지역자원의 연계를 통해 새로운 방식의 지역관광 발전을 모색하는 사업 모델로서, 지역주민 주도의 관광사업체를 육성하여 관광객을 상대로 숙박, 음식, 기념품, 여행알선 등의 관광사업 창업 및 자립 발전을 지원함으로써 일자리와 소득을 창출하고 지역관광 활성화를 도모함을 목적으로 함<sup>20)</sup>
- 인천시는 지역공동체 중심의 관광 비즈니스 육성사업을 추진하여 시민 주도의 지역관광 활성화 사업 추진이 필요함

## 2) 사업목적

- 소상공인·주민사업체 연계 관광사업 개발·추진을 통해 주민 소득으로 연결되는 주민체감형 관광산업 육성
- 문화체육관광부의 관광두레 사업과 연계하여 주민주도형 관광사업체 육성 확대

## 3) 사업내용

## ▶ 인천형 관광두레 사업 추진

- 공모를 통해 인천형 관광두레 PD 선정 및 역량강화를 위한 교육 추진
- 인천형 관광두레PD의 주민조직 발굴 및 주민조직별 커뮤니티 비즈니스 사업 아이템 발굴, 커뮤니티 비즈니스 모델 개발, 사업실행계획 수립, 멘토링을 통한 창업과 경영개선 지원 등 추진
- 문화체육관광부 관광두레 사업과 연계 및 광역 관광두레 협력사업으로 발전
- 강화군의 관광두레 사업 확대 및 고도화, 옹진군의 커뮤니티 관광 활성화 추진, 원도심 지역의 도시재생사업과 연계한 시민 주도의 관광사업체 육성 지원

20) 관광두레사업의 추진 주체는 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 한국관광공사, 지방자치단체(사업 대상 지역), 관광두레PD로서, 문화체육관광부는 기본계획 수립과 재정 지원, 한국문화관광연구원 관광두레사업단이 관광두레PD의 활동지원과 관리, 주민사업체의 발굴과 육성, 사업 모니터링, 평가 등 사업을 총괄 운영.  
한국관광공사는 홍보와 마케팅 지원, 지방자치단체는 관광두레사랑방 제공, 지역자원 연계 지원.  
관광두레PD는 지역 현장에서 주민사업체의 발굴과 조직화에서부터 창업과 경영개선 지원까지 총괄 진행함.

## 〈문화체육관광부 관광두레 광역지원사업〉

- \* 문화체육관광부 관광두레 광역지원사업('19년부터 전남, 경북, 경남 추진, '20년부터 충남) 추진
- (목적) 광역시·도 주도의 관광두레사업 추진을 통해 지역과 주민 주도의 지역관광 활성화, 일자리 창출, 관광산업 생태계 조성 등 지역경제 활성화
  - (사업 선정) 광역시·도는 <○○시(도) 관광두레사업 예비사업계획서>를 작성(광역관광두레센터 구성 및 운영안 포함)하여 사업 신청, 문화체육관광부 계획서 평가하여 사업 대상 지역 선정

## ▶ 시민 주도형 관광사업체 인식 강화를 위한 교육 추진

- 군·구 관광 담당 공무원 및 시민 주도의 관광사업체 필요성과 효과에 대한 인식 강화를 위한 교육 추진
- 도시재생사업 등과 연계하여 시민 주도의 관광 비즈니스 창출 교육훈련 추진

## ▶ 시민 주도형 관광산업 육성 및 지원을 위한 조례 제정

- 문화체육관광부 관광두레 사업과의 연계 및 광역 관광두레 협력을 위해서는 원활한 지원 체계가 모색되어야 하며, 이를 위해서는 관련 제도가 구축되어야 함
- 이를 위해 인천 시민 주도 관광산업 지원을 위한 조례 제정이 필요함
- 인천지역 주민이 주체적으로 운영하는 관광사업의 육성 및 지원에 필요한 사항을 규정함으로써 지속가능한 지역 관광을 실현할 수 있음

## 〈전라남도 주민 주도 관광산업 육성 및 지원 조례〉

- \* 전라남도 주민 주도 관광산업 육성 및 지원 조례(2020. 4. 9. 입법예고)
- (목적) 지역 주민이 주체적으로 운영하는 관광사업의 육성 및 지원에 필요한 사항을 규정함으로써 지속가능한 지역 관광을 실현
  - (주요내용) 전라남도 주민 주도 관광사업 기본계획 수립 및 시행, 주민 주도 관광사업의 육성 및 지원 위한 사업 내용 및 근거, 주민 주도 관광사업 육성 및 지원을 위한 협력체계 구축, 주민 주도 관광 사업에 대한 주민 참여 방안 및 사업 반영 구성 등

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천형 관광두레 사업 추진	○	○	인천연구원
시민 주도형 관광사업체 인식 강화를 위한 교육 추진	○	-	인천시 인재개발원
시민 주도형 관광산업 육성 및 지원을 위한 조례 제정	○	-	인천연구원



## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천형 관광두레 사업 추진	150	150	200	200	200	900
시민 주도형 관광사업체 인식 강화를 위한 교육 추진	50	50	50	50	50	250
시민 주도형 관광산업 육성 및 지원을 위한 조례 제정	30	-	-	-	-	30

## 6) 기대효과

- 소상공인 및 지역사회 기반 관광사업체 육성을 통해 관광객 소비지출이 지역주민 소득으로 직접 연결되는 주민 체감형 관광사업 확대
- 인천지역 소상공인 운영 효율화를 통하여 지역경제 활성화 기여와 함께 인천 관광산업의 선순환 구조 형성



## 나. 지역관광추진 조직(DMO) 육성

### 1) 사업배경

- 지방정부의 공공 주도의 관광정책사업 추진, 공공 부문의 순환근무에 의한 전문성 축적 미흡, 민간 부문의 정책 의존성과 민관 거버넌스의 기반 미흡 등 지역관광 정책의 지속가능성과 역량 한계 극복 필요함
- 문화체육관광부는 2019년부터는 기초지방자치단체 단위의 관광경영 능력 강화를 위하여 지역관광사업을 추진할 수 있는 네트워크와 역량을 갖추고 있거나 성장잠재력이 큰 지역관광추진조직을 선정하여 육성하는 지역관광추진조직 육성 시범사업을 시작함<sup>21)</sup>
- 인천시도 중구, 강화군, 옹진군 등을 대상으로 지역 주민과 정부(지역자치단체 등)의 중간 단위 조직으로서 기초지역 단위에서 관광 기획 역량을 갖추고 다양한 협력 연계망을 활용해 지역의 관광 현안을 해결하는 역할을 담당하는 지역관광추진조직 육성이 필요함

### 2) 사업목적

- 지역관광협의회 구성 및 운영을 통해 민관협력 지역관광 거버넌스 체계 구축 및 역량 강화
- 국내외 관광 트렌드 변화에 따른 지역관광 대응력 강화, 지역관광 현안해결 및 지역 특성에 맞는 관광사업 추진 역량 강화

### 3) 사업내용

#### ① 지역관광협의회 구성 및 운영 지원

- 기 설치된 강화군 관광협의회의 운영 내실화를 지원, 유도하고, 중구, 옹진군 등 관광산업의 지역경제 중요성이 높은 기초자치단체를 우선으로 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체, 주민 등이 공동으로 참여하는 지역관광협의회를 설립하도록 지원
- 강화군 외 지역관광협의회가 미설치된 기초자치단체를 대상으로 지역관광협의회 설립 조례 제정과 협의회 설치 및 운영을 지원함
- 지역관광협의회는 관광진흥법에 근거하여 지역의 관광수용태세 개선, 관광 홍보 및 마케팅 지원, 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체 지원, 수익사업, 지방자치단체로부터 위탁받은 업무 등을 수행하도록 유도함

〈지역관광협의회 관련 법적 근거 : 관광진흥법〉

제48조의9(지역관광협의회 설립) ① 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체, 주민 등은 공동으로 지역의 관광진흥을 위하여 광역 및 기초 지방자치단체 단위의 지역관광협의회(이하 "협의회"라 한다)를 설립할 수 있다.

② 협의회에는 지역 내 관광진흥을 위한 이해 관련자가 고루 참여하여야 하며, 협의회를 설립하려는 자는 해당 지방자치단체의 장의 허가를 받아야 한다.

③ 협의회는 법인으로 한다.

④ 협의회는 다음 각 호의 업무를 수행한다.

1. 지역의 관광수용태세 개선을 위한 업무

2. 지역관광 홍보 및 마케팅 지원 업무

3. 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체에 대한 지원

4. 제1호부터 제3호까지의 업무에 따르는 수익사업

5. 지방자치단체로부터 위탁받은 업무

⑤ 협의회는 운영 등에 필요한 경비는 회원이 납부하는 회비와 사업 수익금 등으로 충당하며, 지방자치단체의 장은 협의회 운영 등에 필요한 경비의 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

⑥ 협의회 설립 및 지원 등에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

⑦ 협의회에 관하여 이 법에 규정된 것 외에는 「민법」 중 사단법인에 관한 규정을 준용한다.

\* 특별 광역시의 기초자치단체에서 지역관광협의회를 운영하고 있는 단체는 서울 종로구(2015년-) 및 마포구(2016년-), 부산 해운대구, 대구 중구 및 남구, 인천 강화군 등으로서, 관광협의회 설립 및 지원 조례를 법적 근거로 운영하고 있음

#### ② 지역 주도 관광사업 추진 역량 강화

- 강화군관광협의회를 포함한 기초자치단체의 관광협의회 등을 대상으로 문화체육관광부<sup>22)</sup> 추진 지역관광추진조직 육성사업 공모 참여를 지원함
- 운영지원 대상을 공모하여 선정(법인이 운영계획 작성, 지방자치단체와 함께 제출)하며, 기획사업 지원 대상도 법인이 사업계획 작성하여 제출하면 평가를 통해 선정함
- 사업추진체계는 문화체육관광부가 총괄하며, 운영기관(한국관광공사)은 사업의 효율적 운영을 위한 전문가 컨설팅단을 구성·운영함
- 도시재생사업, 농어촌활성화사업, 마을공동체사업, 지역관광사업, 어촌뉴딜사업 등 다양한 사업 간 연계, 협력 추진을 통한 지역 경쟁력 강화를 추진함
- 지속적이고 독립적 운영을 위한 재정확보, 지역 내 네트워크 조직 및 운영 등을 위한 전문성을 갖춘 인재확보, 데이터에 기반 한 과학적인 마케팅 사업의 시행과 사업성과의 객관적 평가 및 환류 등 지역주도 관광사업 여건 개선을 지원함

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
지역관광협의회 구성 운영 지원	○	-	기초자치단체
지역 주도 관광사업 추진 역량 강화	○	-	기초자치단체

21) 2020년 4월 29일 지역관광추진조직 12곳 선정 : 강원 평창군, 경기도 고양시, 충북 단양군, 충북 제천시, 충남 보령군, 충남 홍성군, 전북 고창군, 전북 익산시, 전남 강진군, 전남 여수시, 경북 고령군, 경북 포항시

22) 문화체육관광부는 2030년까지 한국형 DMO 50개 육성을 목표로 지역관광추진조직 육성사업 추진 중에 있음

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
지역관광협의회 구성 운영 지원	50	50	50	50	50	250
지역 주도 관광사업 추진 역량 강화	-	-	-	-	-	-

## 6) 기대효과

- 지역관광 혁신 추진체계 구축을 통한 지역의 특성에 맞는 관광사업의 주도적 기획·수행
- 지역 내 다양한 관광 관련 주체 간 협력 네트워크 구축을 통한 지역관광 현안 해결 및 발전을 위한 추진기반 마련
- 지역사회 스스로 관광 사업을 추진하고 관광 활성화에 따른 이익이 지역사회에 환원될 수 있는 선순환체계 마련



## 다. 공정관광 체계 구축

## 1) 사업배경

- 지역관광의 중요성이 부각되고 있으나, 지역관광의 가장 큰 갈등 중의 하나인 지역관광편익이 지역민에게 환원되지 않는 문제점이 있어, 이를 극복하기 위한 방안이 수립될 필요성이 있고, 군구별 지역관광 PD 발굴, 주민 사업체 육성을 통해 자체적으로 마을기업 운영 지원이 필요함
- 지역관광활성화를 통한 편익이 중장기적으로 지역에 돌아갈 수 있도록 군구별로 매력있는 관광콘텐츠 발굴이 시급함

## 2) 사업목적

- 인천시에서 공정관광을 추진할 수 있는 시스템 구축이 필요하며, 이를 위해서 인천 공정관광 조례 제정을 통한 공정관광 발전 기반 구축<sup>23)</sup>
- 공정관광 체계 구축을 통하여 인천을 방문하는 관광객, 지역주민, 관광사업자 등의 평등한 관계를 토대로 관광개발, 관광활동 및 거래가 공정하게 이뤄지고 이로 인해 파생되는 유·무형의 이익이 각각에게 보전 분배·환원될 수 있도록 함
- 지속가능한 관광의 일환으로 관광분야의 SDG(Sustainable Development Goals) 실천의 중요한 사업으로 추진함

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 공정관광 상품화

- 공정여행 상품 발굴/지원, 공정여행사 지정/지원, 공정여행창업 지원 등

## ▶ 공정관광 기반 구축 및 저변 확대

- 조례·매뉴얼(지침), 세미나, 관광에서의 공정거래 기준 마련
- 공정관광 인식 제고 캠페인 전개

## ▶ 인천시 공정관광 조례(안) 추진위원회 구성 및 조례 제정

- 공정관광의 육성 및 지원할 수 있도록 공정관광 기반조성 및 인프라 확충 사업, 공정관광 전문 인력의 양성, 역량강화를 위한 교육지원 등을 하게 되고, 공정관광 국내외 교류 및 협력사업 등에 대한 지원
- 공정관광의 육성 및 지원할 수 있도록 공정관광 기반조성 및 인프라 확충 사업, 공정관광 전문 인력의 양성, 역량강화를 위한 교육지원 등을 다음 조례 제정

23) 서울시는 '서울특별시 공정관광 육성 및 지원 조례'를 제정함, 2020.4.29

- 인천시 공정관광 조례 제정을 위하여 위원회 구성
  - 위원회 구성 : 위원장 문화관광국장, 간사 관광진흥과장, 위원 인천관광공사 사장, 학계 2, 업계 2, 연구원 1
  - 역할 : 반기별 회의를 통하여 인천시 공정관광 조례 제정(안) 작성 및 공청회 개최

#### ▶ 인천 공정관광 국제포럼 개최

- 공정관광 활성화를 위하여 서울시, 세계관광기구와 협력하여 국제포럼 개최
  - 주제(안) : 지속가능하고 공정한 인천 관광의 미래
  - 협력기관 : 서울시, 세계관광기구, 기타 국제기구

##### 〈서울시 공정관광 포럼〉

2016 서울 국제관광 박람회와 연계하여 '대도시에서의 공정관광'이란 주제로 포럼이 진행됨. 세계관광기구 아태국장 쉰 쥙(Xu Jing), 맨체스터 메트로폴리탄 대학교 해롤드 굿슨 교수, 독일, 태국, 홍콩, 일본, 인도 등지의 국제기구, 학계, NGO에서 활동하는 전문가들이 참석하여 주제발표와 토론, 현장탐방 등을 통해 각국이 직면하고 있는 관광의 문제점을 공유하고, 이에 대한 해법으로서 공정하고 지속가능한 관광을 위한 사례와 아이디어를 나눔. '2016 서울 공정관광 국제포럼'은 2017년 UN이 정한 '지속가능한 관광의 해'와 연계하여 UNWTO의 후원으로 진행됨.

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 공정관광 상품화	○	○	인천시 의회
공정관광 기반 구축 및 저변 확대	○	○	
인천시 공정관광 조례(안) 추진위원회 구성 및 조례 제정 추진위원회 구성 및 조례 제정	○	-	
인천 공정관광 국제포럼 개최	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

사업내용	(단위 : 백만원)					
	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 공정관광 상품화	10	-	-	-	-	10
공정관광 기반 구축 및 저변 확대	-	-	-	-	-	-
인천시 공정관광 조례(안) 추진위원회 구성 및 조례 제정 추진위원회 구성 및 조례 제정	-	-	-	-	-	-
인천 공정관광 국제포럼 개최	-	-	200	-	-	200

#### 6) 기대효과

- 인천 관광의 지속가능성과 포용적 성장을 추진하는 프레임 구축을 통한 선진 국제관광도시 지향
- 세계관광기구, 서울시, 경기도 등과 협력하여 국제공정관광도시 연대 구축을 통하여 관광의 도시 네트워크 확장에 기여



## 제2절 전략2: 차별화된 관광콘텐츠 발굴

### 1. 핵심 관광명소 육성

#### 가. 뉴트로(Newtro) 관광 명소화

##### 1) 사업배경

- 한국 근대역사 시작지로 다양한 시간대의 자원을 보유한 월미도·개항장은 글로벌 트렌드로 자리 잡은 뉴트로 여행의 최적지로서 성장 잠재력 보유
- 대상지 일원 뉴트로 자원을 통합하는 브랜드 개발, 환경개선, 스마트 기술 적용 등을 통해 대한민국을 대표하는 뉴트로 여행 일번지로 육성할 필요성이 있음
- 현재 인천시는 뉴트로 관광자원 확대를 위하여 강화도 조양방직, 월미도권 곡물저장고 세계 벽화, 개항강권에 차이나타운 특구와 아트플랫폼·누들 플랫폼을 조성 운영하고 있으나, 좀 더 인천을 대표할 수 있는 명소화 사업을 추진할 필요성이 있음

##### 2) 사업목적

- 대한민국 뉴트로 여행1번지 브랜딩 및 환경개선으로 인천을 대표하는 명소화 추진
- 스마트 기술과 접목한 콘텐츠 개발로 스마트 관광도시 교두보 구축

##### 3) 사업내용

##### ▶ 역사·문화유산 뉴트로 콘텐츠 개발

- 개항장 원도심권 근대화·산업화 유산 관광자원화(도시재생 등 연계)
  - 한국 최초·인천 최고 빈티지(레트로) 여행상품 개발(역사·문화유산 활용)
  - 개항장 일원 플랫폼 연계 강화 및 이동 편의성 제고(개항장 시티투어, 트램 등)
  - '인천내항 1부두' 유네스코 문화유산 등재 사업 추진
- 강화권 한반도 역사 파노라마 콘텐츠 상품화
  - 2018 올해의 관광도시 기반으로 역사 콘텐츠 지속개발(고인돌, 고려역사 등)
  - 단군을 테마로 한 '한겨레 얼 체험공원' 활성화

##### ▶ 산업시설 활용 뉴트로 명소 개발

- '제2의 조양방직' 공간재생 프로젝트 지속 추진
- 산업자원을 활용한 재생사업 지속 발굴·육성(사업공모·컨설팅·예산지원)

## 〈공간재생 사례〉

- 강화도 조양방직 카페 : 1933년 설립된 섬유공장을 카페화하여 관광명소로 부상
- 카페 발로 : 부평산업단지 폐공장을 개조하여 카페로 변신 및 촬영지로 각광
- 코스모40 : 서구산업단지 화학공장 중 40번째 건물 리모델링 통한 카페 전환

## ▶ 뉴트로 여행 통합 브랜딩

- 빈티지로드 1883(1883년 인천이 개항되어 최초의 근대문물이 유입됨)
- 브랜드 슬로건 개발·확산 캠페인, 셀럽 마케팅, 유력기업 연계 홍보·마케팅 추진
- 오래된 가게, 빈티지 핫플레이스 등 자원 지속 발굴·육성(19년 오래된 가게 24개, 빈티지 핫플레이스 57개)

## ▶ 뉴트로 여행지 매력 강화를 위한 환경개선

- 디자인 콘셉트 개발, 건축 경관·조형물 설치, 안내체계 구축, 개항장 보행로 조성
  - 개항장 거리 확대 및 청년 역사 김구 거리 조성사업 추진
- 시대상 재현 등 관광객 참여 프로그램 개발(근대 의상, 인력거 등)
- 근대역사문화회랑 핵심 탐방로 육성(스토리루트화)
- 모던 트레일(과학기술·종교문화 유산), 로맨틱 트레일(레트로 핫플레이스), 누들 트레일(누들 플랫폼, 자장면·쫄면 등 최초 스토리 연계) 등 활성화

## ▶ 뉴트로 명소화 스토리텔링 센터 구축

- 인천 뉴트로 특화자원을 활용한 스토리텔링 관광
  - 아카이브 구축 및 콘텐츠 창작 지원·네트워크
  - 뉴트로 콘텐츠 프로그램 개발 및 관광 매개자 양성 등

## 〈사례 : 스코티쉬 스토리텔링센터〉

- 스코틀랜드는 스토리텔링·전통문화 활성화 목적으로 공공 스토리텔링 기관을 설립('06)
- 스토리텔링, 음악, 춤 등 교육프로그램 및 스토리텔러가 동행하는 도보관광, 관광객이 참여하는 퍼레이드 등 운영

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
역사·문화유산 뉴트로 콘텐츠 개발	○	-	군·구, 재생콘텐츠과
산업시설 활용 뉴트로 명소 개발	○	-	군·구, 재생콘텐츠과
뉴트로 여행 통합 브랜딩	○	-	군·구, 재생콘텐츠과
뉴트로 여행지 매력 강화를 위한 환경개선	○	-	군·구, 재생콘텐츠과
뉴트로 명소화 스토리텔링 센터 구축	-	○	



## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
역사·문화유산 뉴트로 콘텐츠 개발	300	400	400	450	450	2,000
산업시설 활용 뉴트로 명소 개발	100	100	100	100	100	500
뉴트로 여행 통합 브랜딩	500	1,000	1,000	1,000	1,000	4,500
뉴트로 여행지 매력 강화를 위한 환경개선	400	2,200	2,500	2,500	2,000	9,600
뉴트로 명소화 스토리텔링 센터 구축	500	50	50	50	50	700

## 6) 기대효과

- 월미도·개항장 일원과 강화군 일대의 고유 콘텐츠 확대, 관광매력 및 장소성 강화로 국내외 관광객 유치 증대 및 지역경제 활성화
- 역사자원, 산업 시설을 활용하여 뉴트로 관광자원을 개발하여 대표적인 인천 관광지로 육성





## 나. K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발

### 1) 사업배경

- 한국드라마와 K팝을 중심으로 전 세계에 한국 대중문화 콘텐츠 경쟁력은 날로 높아지고 있으며, '공연' 중심의 문화콘텐츠 활용은 인천의 관광 경쟁력을 가시적으로 높일 수 있음
- 인천의 고유성을 부각시키기 위하여 복합리조트 및 부평 미군부대 시설을 활용하여 다양한 문화공연을 개최 등 공연관광 허브의 중심축으로 활용할 필요성이 있음
- 또한 복합리조트의 문화관광 콘텐츠 플랫폼 활용은 일상에서 접하기 힘든 쇼핑-오락-체험 관광욕구를 충족시킬 수 있는 통합적 플랫폼으로, 국내 및 외래 관광객들의 대중문화 콘텐츠 체험 만족을 극대화시킬 수 있음

### 2) 사업목적

- 공연이 있고 관광경험 가치를 제공하는 K-컬처(culture) 공연관광 육성을 통한 인천 관광 경쟁력 강화
- K-컬처(culture) 소비 중심축의 명소로 육성
- 인천 관광의 스몰 럭셔리(Small Luxury, 작은 사치) 상품 생산 중심지로 육성

### 3) 사업내용

#### ▶ K-컬처(culture) 공연관광 명소화 전략 수립

- 장기적으로 K-컬처(culture) 공연관광의 명소로 육성하기 위한 중장기 계획 수립
  - 공연, 예술, 쇼핑, 레저 등을 융합한 엔터테인먼트 상품 활성화
  - K-컬처(culture), e스포츠 등 공연·예술과 다양한 관광자원이 결합한 콘텐츠 개발

#### ▶ 스트리트 컬처&아트 주제의 팝업 공연관광 명소 구축 및 운영

- 개항장 및 부평 미군부대 지역을 활용한 스트리트 컬처&아트 주제의 팝업 공연관광 명소 구축 및 운영
  - 사용자 친화적인 공연관광 안내 플랫폼 구축 : 공연 관광상품에 대한 홍보가 원활하게 이루어지도록 온라인 홈페이지 구축함

\* 팝업 공연 명소? '뽕다 사라진다(POP-UP)'는 의미로 짧은 기간 일시적으로 운영하는 상점인 팝업 스토어에서 착안, 일시적으로 특정 주제를 중심으로 다양한 프로그램을 구성하여 공연 프로그램 운영 공간임

- 공연물 선정 및 운영사업: 국내 다양한 공연들에 대한 관광상품으로 시장매력도를 평가하고, 이에 기반하여 적절한 공연물을 선정 및 유치를 추진함

## ▶ 공연/전시/액티비티 행사별 프로그램 기획/운영/공간조성

### 〈 마카오 House of Dancing Water 〉

마카오의 대표적인 공연관광프로그램으로, 사계절 마카오의 공연관광을 상징하고 있음



- 공연관광에 대한 충분한 정보를 갖춘 관광객과 그렇지 못한 관광객은 상이한 기대치를 가지며, 이에 따라 선호하는 공연 유형이 다름
- 또한 국내관광객과 달리 외래관광객의 경우 버벌(verbal)에 비해 넌버벌(non-verbal) 공연에 대한 선호가 압도적으로 높음
- 따라서 '넌버벌 공연-쇼핑-휴식-식사'와 '버벌 공연-쇼핑-휴식-식사' 투어 상품개발을 통해 공연에 대한 관심도와 이해도에 따라 상품 콘텐츠를 구성함

상품 콘텐츠 A			상품 콘텐츠 B		
특성 구분	주요콘텐츠	지역	특성 구분	주요콘텐츠	지역
버벌 공연 중심/공연 관심도가 높은 관광객	공연 A1		넌버벌 공연 중심/공연 관심도가 높은 관광객	공연 B1	
	공연 A2			공연 B2	
	식사			식사	
	쇼핑			쇼핑	
	휴식			휴식	

## ▶ 아시아 No.1 음악도시 육성

- 기존 대표축제 글로벌화 및 지역 연계 프로그램 확대
  - 펜타포트락페스티벌(Rock)\*, INK콘서트(K-pop), 트랜스미션코리아(EDM) 등
- 지역 연계 프로그램 : 뮤직파티(라이브클럽), 유스타(루키선발), 소규모공연(원도심)
- 새로운 대중음악 장르와 연계한 신규축제 유치·개발
- 축제 배뉴(송도달빛축제공원, 문학경기장, AG경기장 등) 브랜드 마케팅
- 라이브 클럽 등 지역 자원

### 〈사례 : 미국 오스틴 대중음악축제〉

- 대중음악축제(SXSW)를 음악산업 및 비즈니스와 연계하여 음악산업도시로 성장하며, 매년 50개국 30만명 관람객 방문 및 경제파급효과 3,700억원 발생('16년)

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
K-컬처(culture) 공연관광 명소화 전략 수립	○	-	
스트리트 컬처&아트 주제의 팝업 공연관광 명소 구축 및 운영	○	○	북합리조트
공연/전시/엑티비티 행사별 프로그램 기획/운영/공간조성	○	-	
아시아 No.1 음악도시 육성	○	-	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
K-컬처(culture) 공연관광 명소화 전략 수립	100	-	-	-	-	100
스트리트 컬처&아트 주제의 팝업 공연관광 명소 구축 및 운영	-	400	2,000	800	800	4,000
공연/전시/엑티비티 행사별 프로그램 기획/운영/공간조성	-	-	1,000	1,000	1,000	3,000
아시아 No.1 음악도시 육성	-	-	-	2,000	2,000	4,000

## 6) 기대효과

- 잠재적 성장 가능성이 높은 공연관광 부문에서 핵심 관광명소로 육성하여 인천의 대표적인 관광 명소화
- K-컬처(culture)의 중심적 역할과 함께 아트테인먼트(Art-tainment)와 결합한 공연관광의 새로운 방향 제시 효과
- 한국 공연관광의 중심적 역할 수행으로 지역경제 활성화와 인천 관광의 브랜드 리더십 구축



## 다. 10 Great Incheon 발굴

## 1) 사업배경

- 문화체육관광부는 전국 10대 관광지 육성사업의 일환으로 제1권역인 '평화역사 이야기여행 권역(중구, 강화군)'을 지원하여 내국인과 외국인이 다시 찾는 분산형·체류형 선진 관광지를 육성하고 있음
- 서울시도 20 M.V.P(Must Visit Place)를 선정하여 꼭 가봐야 할 곳을 지정하고, 이를 관광목적지 브랜드로 연결하고 있음
- 인천시도 인천시의 관광 발전을 위한 지역 내 우수 명소 육성이 필요함

## 2) 사업목적

- 정부사업과 연계한 테마여행지를 개선하고, 추가적으로 인천에 오면 꼭 방문해야 할 10곳의 명소를 선정하여 관광 랜드마크화 함
- 접근성, 매력성, 신기성, 장소성이 담긴 지역을 선정하여 추진하여 인천의 대표적인 랜드마크로 육성

## 3) 사업내용

## ▶ Great Incheon Trail 관광코스 발굴 및 선정위원회 구성

- 총 7인(위원장 관광진흥과장, 간사 관광정책팀장, 위원 인천관광공사, 인천연구원, 학계, 업계로 구성)
  - 지역주민, 관광사업자 등의 공모 신청
  - 위원회 심사(년 1회)
  - 심사기준 : 매력성, 연계성, 가치성, 장소성, 안전성으로 평가(총 100점)
  - 연도별로 10개 지역 선정(선정된 지역은 3년간 선정 가능하나, 매년 재심사)
- 10개를 지정한 후 랜드마크사업은 단계적으로 조성(1년에 2개씩)

## ▶ Great Incheon Trail 관광코스 이용편의 제고를 위한 안내체계 정비

- GIT 코스 상징 BI 개발
- 개별관광객들을 위한 테마코스 어플리케이션 개발 및 운영
- 시인성 강화를 위한 코스 내 지점별 BI 적용 안내마크 부착

## ▶ 인천 대표 관광명소로 상품화 및 홍보·마케팅(민관협력)

- 선정된 지역을 문화체육관광부, 한국관광공사, 업계(항공사, 여행사, 호텔 등)와 협력하여 관광명소로 상품화 및 홍보 마케팅 전개
- 인천시 관광홍보 책자와 itour 인천 홈페이지에 탑재하여 홍보
- 관광안내 지원(문화관광해설사)

## 〈보스턴 프리덤 트레일〉

프리덤 트레일은 16개 역사적 명소로 구성된 약 4km의 보스턴을 대표하는 관광명소로서 미국 독립전쟁, 자유민주주의의 발상지를 상징하는 곳이자, 자유를 향한 미국민의 역사적 자긍심이 증명되는 곳으로 미국역사의 '시작'과 '자유'를 상징하는 '미국인의 뿌리'와 같은 역할을 담당함

- 프리덤 트레일은 1964년에 설립된 비영리 프리덤 트레일 재단이 운영하고 있으며, 이 단체는 출판, 마케팅, 광고 외에 학교 교육프로그램, 스콜라 프로그램 등의 프로그램 개발, 역사자원 보전기금 관리 등을 담당함
- 프리덤 트레일은 해설사 동행 투어 프로그램을 운영중이며, 프로그램은 일반 투어(Public Tours), 단체 및 개별 투어(Group & Private Tours), 학생 투어(School Tours) 등으로 구분되며, 예약제로 운영함. 일반 투어(Public Tours)는 보스턴 방문 객 정보 센터에서 오전 11시부터 매 시간마다 운영되며 약 90분 소요, 그 외 오디오 해설 프로그램은 홈페이지에서 다운로드 사용 가능함



해설사 운영



코스유도 바닥 사인

## ❶ 이야기가 있는 인천 도보길·갯티길 명소 육성 지원(시범사업)

- 인천 I-Route 상품개발(골든피쉬루트)
  - 인천 둘레길사업(S자 녹지축 등) 연계하여 도보관광 상품 지속 발굴(문체부 코리아둘레길 및 주변관광지·상권 연계 상품 개발)
- 시민과 함께하는 친환경 도보관광 캠페인 확대
- 인천 섬을 활용한 갯티길(I-Ocean Route) 개발
  - 인천 섬 트레킹 코스(갯티길) 조성 및 확대
  - 갯티길 여행자센터 구축 및 지역주민 소득사업 연계 추진
- 각 루트별 특화된 도보길 해설사 양성
  - 둘레길 해설사 양성을 통한 스토리텔링 확대

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
Great Incheon Trail 관광코스 발굴 및 선정위원회 구성	○	-	
Great Incheon Trail 관광코스 이용편의 제고를 위한 안내체계 정비	○	-	
인천 대표 관광명소로 상품화 및 홍보·마케팅(민관협력)	-	○	여행사 등
이야기가 있는 인천 도보길·갯티길 명소 육성 지원(시범사업)	-	○	



## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
Great Incheon Trail 관광코스 발굴 및 선정위원회 구성	50	-	-	-	-	50
Great Incheon Trail 관광코스 이용편의 제고를 위한 안내체계 정비	-	500	500	500	500	2,000
인천 대표 관광명소로 상품화 및 홍보·마케팅(민관협력)	-	200	200	200	200	800
이야기가 있는 인천 도보길·갯티길 명소 육성 지원(시범사업)	500	500	500	500	500	2,500

## 6) 기대효과

- 방문객에게 인천만이 가지고 있는 차별화된 매력적인 관광자원 및 관광콘텐츠 제공으로 인천 관광의 가치성, 매력성, 장소성을 제고할 수 있음
- 인천 관광하면 연상할 수 있는 대표적인 관광명소가 될 것임
- 인천 관광자원의 연계성을 높여 방문객의 경험 가치 제고에 기여



## 2. 특화 관광콘텐츠 개발

### 가. 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업

#### 1) 사업배경

- 자연생태자원, 역사문화자원, 생활문화자원 등 군·구의 특화자원을 활용한 인천만의 관광콘텐츠 발굴·육성
- 관광환경 및 관광트렌드 변화 등 관광시장의 질적변화에 대응하고 수요자 니즈를 고려한 인천 관광 소프트웨어 개발로 군·구 관광 활성화 지원
- 군·구가 주도하여 지역 관광자원 발굴 및 원도심 관광 활성화를 위해 2018년부터 지원사업 추진

#### 〈군·구 테마여행상품 지원사업 현황〉

- 사업 추진목적
  - 매력적인 지역 관광콘텐츠 발굴 및 상품화를 통한 지역관광 활성화 기여
  - 지역 커뮤니티 중심의 사업 추진을 통한 지역관광 산업 육성 및 경쟁력 강화 도모
- 사업개요
  - 사업내용 : 군·구의 특색있는 관광콘텐츠 개발·운영
  - 지원대상 : 5개 군·구 내외(2020년 기준)
  - 지원예산 : 500백만원(자치단체경상보조금)
- 사업 추진실적
  - 2018년도 : 7개 군·구 19개 사업 추진, 사업비 1,434백만원(시 1,000, 군·구 434)
  - 2019년도 : 6개 군·구 14개 사업 추진, 사업비 714백만원(시 500, 군·구 214)

#### 2) 사업목적

- 추진 중인 군·구 테마여행 상품 지원 사업의 명칭 개선 및 사업내용 정비
  - 여행상품으로 표현된 사업 명칭의 협소성 보완 및 관광콘텐츠 개발 사업의 정체성 명확화
- 군·구의 차별적인 관광자원을 활용한 관광콘텐츠 개발 및 혁신 지원
  - 역사문화, 자연생태 등 지역 고유 자원의 창의적 활용 및 관광 소프트웨어 혁신
  - 스토리텔링 기법, 문화예술, 디지털기술 등과 결합한 융복합 관광콘텐츠 개발·운영 지원
- 지역사회와의 주도적 참여와 관광콘텐츠의 지속가능한 운영
  - 군·구 및 지역 협의체(지역주민 조직, 관련 단체 및 기업 등)가 주도하는 사업 지원
  - 일회성 공연·축제 등 소모성 사업은 지양하고 상설 혹은 지속 운영이 가능한 사업 지원
- 군·구 관광행정 여건을 고려한 지원사업 유형화와 사업관리 체계 개선을 통한 성과 창출
  - 관광행정 발달 수준과 관광 활성화 여건이 상이한 지역 특성을 고려하여 지원사업의 유형화 : 중규모 중점 육성사업과 소규모 지원사업으로 유형화
  - 사업 컨설팅 및 성과 관리 강화, 다년도 연속 지원체계 구축을 통한 성과 창출

### 3) 사업내용

#### ▶ 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 사업 선정·지원

- 사업수요 조사 및 간담회를 통한 지원사업 유형화 사전 검토
- 인천광역시 10개 군·구를 대상으로 특화 관광콘텐츠 개발사업 공모
- 공모사업 선정위원회를 통한 지원사업 선정 및 예산 지원(시비 70%, 군·구비 30% 매칭)

구분	내용
지원사업 유형화 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중규모 중점 육성사업 : 다년도 연속 지원</li> <li>- 상대적으로 관광이 발달한 지역에서 추진하는 특화 관광콘텐츠 개발</li> <li>- 기본계획 수립, 전담 컨설턴트 지원, 중간평가 등 사업관리 체계 강화</li> <li>○ 소규모 중점 육성사업 : 단년도 지원</li> <li>- 고유 관광자원을 활용한 관광콘텐츠 개발 시도 촉진, 행정 부담 경감</li> </ul>
공모사업 예시	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 역사문화자원, 역사적 인물 및 일화, 사건에 관한 관광스토리텔링 개발</li> <li>○ 지역주민이 중심이 되는 도보관광, 골목관광 콘텐츠 개발</li> <li>○ 고유 관광자원과 디지털 기술을 결합한 융복합 콘텐츠 개발</li> <li>○ 주말에 상설 운영되는 작은 문화재 여행 사업 운영</li> <li>○ 자연·생태 자원을 소재로 한 생태관광콘텐츠 개발·운영 등</li> </ul>

#### 〈2020 경기도 구석구석 관광테마골목 육성사업 공모〉

- 사업개요
  - 추진방향 : 구석구석 관광테마골목 발굴·선정 및 매력적인 지역관광지로 지원
  - 사업기간 : 2020년 5월-11월
  - 사업내용 : 컨설팅, 맞춤형 콘텐츠 개발, 테마 프로그램 운영, 홍보마케팅
- 공모 및 선정 계획
  - 신청기간 : 2020. 3. 23.
  - 지원자격 : 경기도 내 31개 시·군
  - 지원대상 사업 : 역사문화·맛집 등과 연계된 여행콘텐츠 보유지역, 도보 30분 이내 공간
  - 선정절차·방법 : 1차 서류심사, 2차 현장점검 및 발표심사
  - 선정 개수 : 사업대상지 7개소 선정
- 지원규모 및 방식
  - 지원금액 : 개소당 180백만원, 심사결과에 따라 금액 변경 가능
  - 지원방법 : 경기관광공사에서 해당 시·군 및 지역협의체와 협의를 거쳐 사업 직접 추진

#### ▶ 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 사업 관리·운영(전담 관리기관 선정)

- 군·구 대상 사업설명회 개최 및 워크숍 운영
- 사업선정 위원회 운영(1차 서류심사 및 2차 현장점검 및 발표심사)
- 사업특성을 고려한 전문가 자문 및 전담 컨설팅체계 구축
- 다년도 연속지원 사업의 중간평가 체계 구축
- 진행 및 완료 사업의 홍보·마케팅 강화
- 매년 사업 백서 발간 및 성과 공유 추진

- 발굴된 콘텐츠를 활용화와 연계한 문채부 등 정부 공모사업 연계 추진
- 군·구 및 지역협의체와 협의를 거쳐 전담 관리 기관에서 사업 직접 추진

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 선정·지원	○	○	인천연구원
군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 관리·운영	○	○	인천연구원

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 선정·지원	500	500	500	500	500	2,500
군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 관리·운영	50	50	50	50	50	250

## 6) 기대효과

- 관광환경 및 트렌드 변화에 대응하는 인천 관광 콘텐츠 확장 및 혁신
- 군·구 및 지역사회의 관광사업 추진 역량 강화 및 지역사회 관광생태계 육성
- 지역주민 소득 및 일자리 발굴 등과 연계하여 실질적인 지역 활성화 도모



## 나. 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성

## 1) 사업배경

- 인천시의 경우 국제적 수준의 공항·항만 및 천혜의 관광자원, 문화자원을 보유하고 있으나, 최신의 트렌드에 맞는 인천을 대표할 수 있는 관광지 및 관광자원이 부족한 실정임
- 따라서 관광자원, 관광인프라 관광산업 기반이 갖추어진 지역을 인천의 대표 관광명소로 집중 육성하여 경쟁력 있는 관광명소로의 육성이 필요함

## 2) 사업목적

- 핵심 관광명소와 주변 관광자원을 연결하여 정책성과 확산을 통해 인천시 관광경쟁력을 견인하는 인천 관광 중점 진흥지구로 집중 육성
- 기존 관광자원 개발, 관광수용태세 구축 등 단위사업 형태의 분절적 사업 추진 보완, 관광콘텐츠 개발, 관광산업 생태계 육성, 스마트 관광수용태세 구축 등 연계형 관광사업 추진

## 3) 사업내용

## ▶ 사업추진위원회 구성, 기본계획 수립 및 모니터링 추진

- 사업추진위원회 구성 : 관광진흥과, 인천관광공사, 인천연구원, 전문가 등으로 구성
  - 공모사업 가이드라인, 세부사업 내용, 사업관리 방안 등 수립
  - 사업추진 애로사항 해소, 유관 부서 및 지원사업 연결, 전문가 컨설팅단 구성 등
  - 매년 사업추진 실적에 대한 모니터링을 통한 사업성과 관리 등

## ▶ 사업추진 공모·선정 및 추진

- 시범사업 추진 : 2021년 상반기 중 사업추진 공모 및 시범 사업 대상지 선정(시범사업 1개소)
  - 인천시 사업추진 공모, 군·구 ⇒ 市 신청, 평가위원회 심사 및 선정
- 본 사업 확대 : 시범사업 모니터링을 통해 본 사업 추진, 2022년 상반기 중 본 사업 추진 공모 및 사업 대상지 선정(본 사업 2개소)
  - 공모·선정 방식은 시범사업과 동일
- 사업 추진 : 관광콘텐츠 개발, 관광산업 혁신 생태계 육성, 스마트 관광수용태세 구축, 지역관광역량 강화 등 다년 연속 지원사업 추진
  - 사업당 5년 연속 지원 사업 추진(시비 70% 지원, 군·구 매칭)

〈표 VIII-1〉 핵심 관광명소 육성 지원사업(안)

사업유형	사업내용 예시
관광콘텐츠 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>대표 관광자원을 활용한 관광콘텐츠 개발               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상설 운영이 가능한 관광콘텐츠 개발, 1회성 축제·행사 등 제외</li> </ul> </li> <li>관광콘텐츠 개발·운영 관련 공간 및 인프라 정비·리모델링</li> <li>관광콘텐츠 개발·운영 관련 인적자원 육성</li> <li>관광콘텐츠 개발과 연계한 브랜드 전략 수립 등</li> </ul>
관광산업 혁신 생태계 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 관광사업체 경쟁력 강화</li> <li>지역관광콘텐츠와 연계한 관광스타트업 육성</li> <li>대학, 기업 등과 연계한 관광산업 혁신클러스터 구축 등</li> </ul>
스마트 관광수용태세 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT 기반 관광수용태세 구축</li> <li>빅데이터 구축 및 활용</li> <li>무장애 관광환경 구축 등</li> </ul>
지역관광역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역관광추진조직(DMO) 육성</li> <li>지역관광아카데미 운영</li> <li>로컬크리에이터 등 인적자원 육성 등</li> </ul>

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
사업추진위원회 구성, 기본계획 수립 및 모니터링 추진	○	○	인천연구원
사업추진 공모·선정 및 추진	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
사업추진위원회 구성, 기본계획 수립 및 모니터링 추진	150	270	50	50	50	570
사업추진 공모·선정 및 추진	10	1,010	3,000	3,000	3,000	10,020

## 6) 기대효과

- 포스트 코로나시대 관광환경 및 관광시장의 질적 변화에 대응하고 수요자 니즈를 고려한 인천 대표 관광명소 및 콘텐츠 육성



## 다. 세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성

## 1) 사업배경

- 관광시장에서는 세대별 특성이 강하게 나타나고 있으며, 특히 밀레니얼·Z세대(MZG)의 경우 베이비부머와 X-세대에 이어 국제관광에서 차세대 중요 시장으로 자리매김 되고 있음(40%의 시장 점유율)
- 특히 밀레니얼·Z세대(MZG)는 여성이 50% 정도 차지하고, 개성이 강하여 동일성을 찾기 어려운 특징이 있으며, 국제관광 중 럭셔리 투어의 절반은 밀레니얼 세대가 차지함
- 한편, 시니어의 경우, 베이비부머 세대의 은퇴 등으로 활동성이 강하고 경제적 여유가 있는 시니어 계층이 대거 유입되면서 시니어 관광시장이 크게 형성되는 실정임
- 이에 따라 세대별 특성을 고려한 특화 관광상품 개발이 필요함

## 2) 사업목적

- 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 활성화를 통해 미래세대에게 인천 관광에 대한 인지도 제고와 지속적인 방문 수요를 창출함
- 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광상품 개발을 통해 중국 및 일본 청소년의 수학여행단 유치와 국내 청소년 관광을 적극적으로 유치함
- 뉴시니어 관광에 대한 인식 확대를 위한 인프라 개선 및 관광상품 개발을 통해 뉴시어 관광도시로 포지셔닝

## 3) 사업내용

## ▶ 인천형 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 공모전 개최

- 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광상품 및 정책 프로그램을 주제로 대학(원)생 및 일반인 공모전 개최
  - 인천 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 아이디어 공모전 개최(안) 기획
  - 우수작 선정 및 발표회 개최
  - 출품작 공모 및 평가 후 실사업화 추진 지원

## ▶ 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광코스 및 축제 연계상품 개발

- 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광상품 코스 및 축제개발(e-스포츠, 게임 전시회, 음악축제, 드론페스티벌 등과 연계)

## ▶ 뉴시니어 관광 팸투어 실시와 인천 뉴시니어 관광 클럽 구성

- 뉴시니어 관광 팸투어는 뉴시니어 관광콘텐츠 및 관광목적지 홍보를 위한 언론기자, 여행업체, 유관기관 대상 팸투어 및 직접적인 관광활동에 참여하는 당사자인 뉴시니어층을 대상으로 팸투어 개최

- 뉴시니어 관광 팸투어 콘텐츠는 인천둘레길(웅진숲길 10선), 인천 전통재래시장, 강화도 역사 유적지 또는 건강음식기행, 한방의료 등을 꼽을 수 있음
- 뉴시니어 관광 콘텐츠인 만큼 인천 여러 지역을 많이 방문하는 것보다 특정 콘텐츠에 집중할 수 있는 일정이 효율적일 것임
  - 예를 들면, 북합리조트와 연계하여 럭셔리 관광상품 개발(골프, 엔터테인먼트, 쇼핑, 공연과의 연계)

#### 〈클럽 투어리즘 (클럽투어리즘) 프로그램〉

일본은 2007년 무렵부터 정부 주도하에 실속형 시니어 관광사업 육성을 추진하였으며, 민관의 협력을 통해 지역 커뮤니티형 여행프로그램을 실시하고 있으며 그 중 1993년 설립된 일본 실버관광의 최대 조직인 '클럽 투어리즘'이 대표적인 예시임

#### ▶ 뉴시니어 관광 정책포럼 개최

〈제1회 인천 뉴시니어 관광 정책포럼(예시)〉

- 정책포럼 주제 : 인천 뉴시니어 관광을 위한 정책 방안 모색
- 참가 대상 : 관광 운영 및 이해 당사자
- 일시 및 장소 : 2021년 00월 00일 (0요일), 0000홀
- 일정 : 총 포럼 진행시간은 180분이며, 1·2부로 나누어 진행

구분	시간	주요 내용	비고
제1회 정책 포럼 일정(안)	15:00~15:10	Opening	시청 담당자
	15:10~16:25	인천 뉴시니어 관광 성장 방안 모색	분야별 담당자
	16:25~16:35	Coffee Break	
	16:35~16:50	인천 뉴시니어 관광 정책 지원 방안 모색	분야별 담당자
	16:50~17:50	분야별 협력 방안 모색	분야별 담당자
	17:50~18:00	Closing	

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천형 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 공모전 개최	-	○	
밀레니얼·Z세대(MZG) 관광코스 및 축제 연계상품 개발	-	○	
뉴시니어 관광 팸투어 실시와 인천 뉴시니어 클럽 구성	-	○	
뉴시니어 관광 정책포럼 개최	○	-	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천형 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 공모전 개최	100	-	-	-	-	100
밀레니얼·Z세대(MZG) 관광코스 및 축제 연계상품 개발	200	200	200	200	200	1,000
뉴시니어관광 팸투어 실시와 인천 뉴시니어클럽 구성	-	50	50	50	50	200
뉴시니어 관광 정책포럼 개최	-	30	30	30	30	120



#### 6) 기대효과

- 국제관광의 주류가 될 밀레니얼·Z세대에게 인천 관광에 대한 인지도 제고 및 미래 세대까지 이어질 지속가능한 인천 관광 플랫폼 구축 가능함
- 초고령화 사회에서 뉴 액티브 시니어의 관광 욕구 충족을 통한 인천 관광의 인지도 및 브랜드 이미지 제고
- 소비액이 높은 은퇴계층이 인천 관광에 대한 경험 가치를 제고하여 지역경제 활성화



## 라. 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발

### 1) 사업배경

- 스포테인먼트 사업에서 새롭게 떠오르는 분야가 익스트림 스포츠이며 전 세계적으로 높은 성장률을 기록하고 있는 신개념 스포츠 산업임
- 현재 스포테인먼트의 사업적 확산은 미국을 중심으로 이루어지고 있으며, 최근 익스트림 스포츠의 시장 규모가 점차 확대되어 매우 높은 성장세를 보여주고 있음
- 특히, 10~20대 층을 중심으로 익스트림 스포츠 활동 인구가 빠르게 증가하고 있으며 이미 미국, 유럽 등에서는 익스트림 스포츠가 거대 산업으로 자리매김을 하고 있고, 한국도 이 트렌드에 맞추어 급격히 시장이 확대되고 있으며, 인천 중구, 강화도, 옹진군 등 익스트림 스포츠 인프라가 구축되어 있어, 향후 익스트림 스포츠 관련 장소를 관광자원으로 활용할 필요성이 있음<sup>24)</sup>

### 2) 사업목적

- 섬·해양자원이 풍부한 인천시가 관광자원의 효율적 활용을 통하여 관련 산업 육성 유도과 함께 활동적 관광의 중심지로 육성하고자 함
- 인천 중구, 강화도, 옹진군 등 익스트림 스포츠 인프라를 업그레이드하여 익스트림 스포츠 관광자원으로 활용하여 인천 익스트림 스포츠 관광을 활성화함

### 3) 사업내용

#### ▶ 익스트림 스포츠관광 인프라 구축

- 중구, 강화도, 옹진군 지역을 선정하여 인프라 구축
  - 래프팅, ATV 산악오토바이, 패러글라이딩, 수상레저, 웨이크보드(WAKEBOARD), 번지점프

#### 〈아리랑힐페스트 롱보드 다운힐 대회(IDF)〉

- 강원도 정선군 화암면 북동리에서 국내 최초 롱보드 다운힐 세계 대회IDF(International Downhill Federation)가 개최됨
- 롱보드는 세계적으로 매니아층이 많아 다양한 국가에서 수준급 선수들이 방문함
- IDF로 전세계적인 롱보드대회 중 인지도가 높은 대회임



24) 국내에도 이미 3백만 명 이상의 엑스게임 마니아가 있다고 추산되는데, 엑스게이머는 종목을 변경하며 사계를 보낸다. 1년 내내 극한 스포츠를 즐긴다. 봄에는 험한 계곡에서 래프팅을 하고, 걷기도 힘든 산길을 마운틴 보드를 타고 내려온다. 여름에는 당연히 호수와 바다로 달려간다. 수상 스키와 웨이크 보드로 구릿빛 몸을 만들고 나면, 가을바람이 스카이 서핑이나 번지점프로 내몰고, 겨울에는 빙벽과 스키장 때문에 안달나는 식이다. 골절과 타박상의 흔적, 늘어난 인대, 단단하다 못해 굳은 살이 박힌 육체는 잊지 못할 쾌감의 순간에 대한 추억이자 훈장이다(자료 : 시사저널 <http://www.sisajournal.com>).



#### ▶ 익스트림 스포츠관광 코스 개발

- 중구(짚라인), 강화도(루지), 옹진군(4륜 바이크)를 확대하여 갯벌 체험, 3종 철인 경기 등과 연계하여 익스트림 스포츠 관광 코스 개발

#### ▶ ‘2025 인천 익스트림 스포츠관광’ 엑스포 개최 계획 수립

- 익스트림 페스티벌 개최(2회 이상)한 후, ‘2025 인천 익스트림 스포츠 관광’ 엑스포 개최
- 익스트림 스포츠 관광 엑스포 기본 계획 수립
  - 중앙 정부 예산(기획재정부 10억 이상 국제행사 개최) 승인 타당성 분석
  - 사후 활용 방안 수립

#### 〈익스트림 페스티벌 성공사례: FISE 월드 시리즈(Festival International des Sports Extrêmes World Series)〉

프랑스 몽펠리에지역에서 개최되는 FISE 월드 시리즈는 5월~6월 사이에 5일간 개최됨. BMX, 웨이크보드 등 10여 가지 종목에 대한 대회가 개최됨. 페스티벌 기간에 60만명 이상의 사람들이 방문하여 세계 최고의 익스트림 스포츠 페스티벌로 평가되고 있음. 2018년에는 2,700명 이상의 프로, 아마추어 선수가 40여 개의 국가에서 참가했으며 낮에는 스포츠 프로그램, 밤에는 다양한 행사들이 개최되어 밤, 낮 모두 축제를 즐길 수 있음.



### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
익스트림 스포츠관광 인프라 구축	-	-	강화도, 옹진군, 중구 등
익스트림 스포츠관광 코스 개발	-	○	
‘2025 인천 익스트림 스포츠관광’ 엑스포 개최 계획 수립	○	-	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
익스트림 스포츠관광 인프라 구축	100	500	500	-	-	1,100
익스트림 스포츠관광 코스 개발	200	500	500	500	500	2,200
‘2025 인천 익스트림 스포츠관광’ 엑스포 개최 계획 수립	-	100	-	-	-	100

### 6) 기대효과

- 짜릿하고 강렬한 익스트림 스포츠 세계를 구현하는 인천 관광의 미래 청사진 제시
- 스포츠 관광을 통한 지역경제 활성화와 관광다변화 시장 개척





## 마. 경쟁력 있는 문화관광축제 육성

### 1) 사업배경

- 인천시에서는 인천개항장 문화재야행, 부평풍물축제, 소래포구축제 등 약 30여개의 축제가 개최되고 있으나 문화체육관광부 선정 문화관광축제<sup>25)</sup> 우수 등급 이상 축제가 전무한 상황이며, 중앙정부는 등급에 따른 예산 차등 지원 정책에서 컨설팅·홍보·전문인력 양성 등의 간접지원 정책으로 전환되고 있음
- 이러한 정책 변화를 반영하여 전략적으로 문화관광축제로 성장 가능한 축제를 선정하여 집중 육성해 나갈 필요성이 있음

### 2) 사업목적

- 성장가능성 높은 지역 축제 발굴·진단, 체계적인 지원을 통해 경쟁력 있는 인천 대표 축제로 육성하고 인천 관광자원으로 활용하여 관광객 유치
- 기존 축제 중 컨설팅을 희망하는 축제를 대상으로 축제 진단 및 취약점 개선으로 지속가능한 축제가 될 수 있도록 성장 유도

### 3) 사업내용

#### ▶ 대표 축제 선정 및 집중 지원

- 대표 축제 선정을 위한 평가기준 마련 및 자문가(또는 위원회) 구성
  - 인천시 축제 진단, 심사평가시 기본적인 축제 요소여건, 최소정량 요건 충족 여부 등
- 인센티브 지원 : 차등 지원 폐지 추세를 고려하여 동일 금액의 예산 균등 지원
  - 문체부 2년간 축제당 6천만원 내외, 전라북도 1,200만원 등
- 간접 지원 : 기존 축제의 방문객 분석·평가만으로는 미흡하며, 축제의 상품개발, 수용태세개선이 달성될 수 있도록 맞춤형 전문가 컨설팅 지원

#### 축제 관광상품 개발

- 축제 관광상품이란 축제 방문객(소비자), 참여기업 및 기관 등 축제 고객을 대상으로 한 유류형의 재화(콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체를 말함
- 축제 즐길거리, 볼거리, 먹거리, 살거리 등 체험, 관광, 소비 등의 목적과 관련된 축제 콘텐츠 및 축제 프로그램 등 관광상품의 창작, 기획, 제작 등 개발을 의미

#### 축제 수용태세 개선

- 축제 수용태세란 축제 방문객(소비자), 참여기업 및 기관 등 축제 고객의 편의 증진과 만족 제고를 위한 서비스, 인프라(시설 등 포함), 인력 등의 준비 상황, 수준, 태도 및 자세 등을 말함
- 축제 홍보 및 안내체계 개선, 숙박·관광·교통 등 협력연계 및 서비스 개선, 축제 종사자 관계자 전문화 교육 및 역량 강화, 축제 경영(운영 관리) 및 서비스 체계(시스템) 개선 등을 의미

#### ▶ 전문적 축제 지원체계 구축

- 축제 지원 전담조직 지정 : 산하기관·법인 등 전문성을 갖춘 기관 지정 및 운영
  - 축제 정책수립 및 육성·관리 : 시 관광진흥과
  - 실행 : 인천관광공사 축제 이벤트팀
- 축제 빅데이터 분석 및 정보 제공 : 통신사, 카드사 빅데이터 분석을 통해 홍보마케팅 정보 제공
  - 향후 축제 지정 심사·평가 시 빅데이터 관련 계량지표 도입 검토 중이므로 빅데이터 기반 축제 운영, 평가 필요

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
대표 축제 선정 및 집중 지원	○	○	
전문적 축제 지원체계 구축	○	○	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
대표 축제 선정 및 집중 지원	50	400	400	400	400	1,650
전문적 축제 지원체계 구축	50	100	100	100	100	450

### 6) 기대효과

- 문화관광축제의 내실화 및 고도화를 통한 관광 활성화, 경제파급효과 증대
- 경쟁력 있는 축제 육성을 통한 관광객 유치 및 축제도시 인천 브랜드 제고

25) 문체부는 1996년부터 지역축제 중 우수한 축제를 문화관광축제로 지정 지원해 오고 있음. 지역 고유의 특산물, 인문자원, 자연 자원 등을 활용하여 외래 관광객을 유치하고 지역 경제에 도움이 될 수 있도록 관광 상품화한 축제



## 바. 인천 푸드 투어리즘(음식관광) 활성화

### 1) 사업배경

- 최근 먹방 및 요리프로그램, 맛집 탐방 등의 인기로 음식에 대한 관광객의 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 관광활동에서도 음식은 중요한 요소로 나타남
- 음식문화는 지역의 이미지를 형성하는 문화 매개체로 국내외 관광객의 문화 체험기회를 유인하는 중요한 요소임
- 여행 전에 온라인을 통해 지역 대표 음식과 추천 음식점을 알아보며, 품격 있는 유명 음식점부터 길거리 음식까지 맛있는 음식을 찾아 떠나는 여행이 더욱 늘어나므로 인천에서도 음식관광 활성화를 위한 다양한 대안 마련이 필요함

### 2) 사업목적

- 인천의 음식문화를 바탕으로 관광객을 유인할 수 있는 다양한 방안을 모색하여 인천이 매력적인 음식관광의 목적지가 될 수 있도록 함
- 음식 관광콘텐츠를 발굴하고, 이를 통한 관광상품 소재 발굴 및 테마형 관광상품을 육성하여 음식관광산업 활성화를 통해 음식관광 목적지로서의 인천의 이미지를 제고

### 3) 사업내용

#### ① 음식자원의 스토리텔링을 통한 관광 상품화

- 인천을 대표하는 음식과 관련한 이야기를 제공하는 스토리텔링 작업을 통해 지역음식에 의미를 부여해 인천 음식관광의 매력 증진
  - 차이나타운 자장면, 신포동 닭강정, 을왕리 조개구이, 소래포구 횡집 등 인천 대표음식을 발굴하고 스토리텔링 등으로 관광상품화
- 인천의 역사적 인물이나 유명 인물을 통해 음식관광 콘텐츠를 개발하여 인천지역의 인지도 제고
  - 경상남도 '이순신 밥상', 울산의 '정주영·최현배 밥상' 등 사례 참조
- 해양도시 인천의 특성을 살려 어패류(꽃게 등) 특색있는 재료를 바탕으로 해양음식 관광콘텐츠 다양화
- 지역음식과 지역축제, 지역 경관, 체험프로그램 등을 결합한 음식테마 관광상품 개발

#### ② 음식관광 콘텐츠 자원화 기반 구축

- 주제별, 지역별 등 관광객이 찾기 쉽도록 음식관광정보에 대한 데이터베이스(DB) 구축
- 음식관광 테마와 지역별 관광지와 이동방법, 맛집 정보 등을 제공하는 인천음식관광 앱(APP) 제작을 통해 최신의 관광정보 서비스 제공

- 인천 관광객 실태조사 결과, 가장 많이 확인한 정보가 내외국인 모두 음식/맛집으로 각각 40.8%, 47.7%로 높게 나타남

- 인천음식관광 앱(APP)을 통해 메뉴 정보 및 레시피 영상 등 관광객대상 콘텐츠 공유 및 이용자들의 평가를 앱 상에서 공유할 수 있도록 하여 인천 음식관광의 만족도 향상 모색

#### ③ 맛 지도(food map) 제작

- 지역 향토음식과 음식점에 대한 체계화되고 정확한 정보를 관광객이 제공받을 수 있도록 맛지도(food map) 제작·배포하여 인천의 음식관광 활성화 도모
- 인천 각 구·군별 다양한 음식을 선보이는 맛지도, 인천 대표 음식점들의 맛지도, 중요 상권의 음식점에 대한 지역 상인들이 만들어나가는 맛지도 등 다양한 형태와 테마를 가진 맛지도 적극 개발

#### ④ 인천 대표음식 레시피(요리법) 제작 및 배포

- 관광객이 지역의 대표음식을 직접 만들어 체험하는 음식 체험 관광상품은 관광객들의 호기심을 충족시킬 수 있는 매력성을 지니고 있음
- 인천 대표음식(예, 인천관광공사 선정 8미(味) 등)의 레시피를 제작·배포하여 인천 대표 음식에 대한 인지도 및 친화력 제고

#### ⑤ 음식관광 이벤트 개최

- 인천을 대표하는 음식축제를 시범적으로 개최하여 국내외관광객 대상 인천의 음식관광 콘텐츠 홍보 및 관광수요 창출
- 예를 들어, 최근 가심비와 소확행 등 작은 것에서 행복을 추구하는 소비 트렌드가 확산하면서 '입속의 작은 사치'로 불리는 디저트 시장 규모는 빠른 속도로 성장하고 있음
- 음식 투어 외에도 '카페 투어'를 즐기는 수요가 증가하고 있으며, 이를 벤치마킹하여 새로운 컨셉의 음식축제(예, 핑거푸드 페스티벌)를 개발하여 인천음식 관광활성화 모색

#### ⑥ 음식문화 개선사업

- 관광객의 불편을 해소하기 위해 표준화된 메뉴판 제공, 음식점 인프라 및 환대서비스 개선 추진
- 음식점 사업주 및 종사자 친절 실천교육, 환대실천 아카데미, 관광특구 내 음식점 대상 친절교육 및 음식점 환대캠페인, 우수식당 인증, 종사자 위생 개선 등



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
음식자원의 스토리텔링을 통한 관광 상품화	○	-	
음식관광 콘텐츠 자원화 기반 구축	-	○	
맛 지도(food map) 제작	-	○	
인천 대표음식 레시피(요리법) 제작 및 배포	-	○	
음식관광 이벤트 개최	-	○	인천연구원
음식문화 개선사업	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
음식자원의 스토리텔링을 통한 관광 상품화	100	100	100	100	100	500
음식관광 콘텐츠 자원화 기반 구축	50	200	50	50	50	400
맛 지도(food map) 제작	50	50	50	50	50	250
인천 대표음식 레시피(요리법) 제작 및 배포	50	50	50	50	50	250
음식관광 이벤트 개최	-	50	50	50	50	200
음식문화 개선사업	50	50	50	50	50	250

## 6) 기대효과

- 음식을 통한 체험은 그 지역의 문화와 생활양식을 평가하는데 중요한 요소로 인천을 대표할 수 있는 음식관광활성화는 관광목적지 인천의 이미지 제고 및 지역경제 활성화에 기여

## 사. 지역특화 MICE 상품개발

## 1) 사업배경

- 문화체육관광부가 육성하는 K-컨벤션(convention)은 전 세계를 순회하며 개최되는 국제회의와 차별화된 개념으로, 시대적 트렌드, 한국적 특성을 반영하며 세계적인 확산력이 있는 콘텐츠를 소재로 개발된 국내 기반 컨벤션 중 글로벌화 유망 행사임
- 인천시는 기업 MICE 1번지 비전을 가지고 MICE 산업을 적극 육성하고 있으나, 인천의 특징을 가진 지역특화 MICE 상품이 부족한 상태임
- 시대적 트렌드를 반영하고 인천을 대표로 하는 MICE 상품을 개발하여 차별화되고 대한민국을 대표하는 K-MICE 구축이 필요함

## 2) 사업목적

- K-MICE, Incheon 발굴을 통해 중대형 MICE 정기 개최로 인천 지역의 경제·문화·사회적 파급효과 제고
- 인천으로 특화된 K-컨벤션(convention) 육성 단계별(신규-유망-우수-대표) 맞춤형 사업 발굴

## 3) 사업내용

## ▶ K-MICE, Incheon 기획서 공모전 개최(연 1회)

- K-MICE, Incheon 발굴을 위하여 산학 협력 체계 구축 사업 전개
- 아이디어 발굴을 위한 K-MICE, Incheon(혹은 I-MICE<sup>26)</sup>) 공모전 개최 : 대학 및 대학원생 대상과 컨벤션 기획가 대상 공모전으로 개최

## ▶ K-MICE, Incheon Accelerator 사업 지원

- 글로벌 확산 가능성이 높은 콘텐츠 기반 발굴, 신규 컨벤션 발굴 및 지원
- 공모전에서 발굴된 I-MICE를 상품화하여 지속적 개최 환경 지원

## ▶ K-MICE, Incheon 성장 사업 지원(글로벌 기준 UIA 혹은 ICCA)

- 기존 개최 3회 이상인, 글로벌 성장 잠재력이 있는 유망 컨벤션 지원
- 아시아 대표 MICE로 성장 가능성이 높은 컨벤션 지원

## ▶ 민간협력기구 설립 및 운영

- 인천 특화 MICE 상품을 인천을 넘어 한국의 대표적인 K-컨벤션(convention)으로 육성하기 위한 민간 협력 기구 발굴 및 설립 지원

26) I-MICE는 Incheon 특화 MICE로, 부산시도 B-MICE 육성 정책을 추진하고 있음

#### ▶ 인천 MICE 펀드 조성

- 인천 특화 MICE 상품 개발의 지속가능성을 위하여 MICE 펀드를 조성함
- 국제회의복합지구 지정에 따른 중앙정부 지원금 및 복합지구 내 사업체의 공제조합 설립을 통한 펀드 조성

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
'K-MICE, Incheon' 기획서 공모전 개최	-	○	
'K-MICE, Incheon' Accelerator 사업 지원	○	○	
'K-MICE, Incheon' 성장 사업 지원(글로벌 기준 UIA 혹은 ICCA)	-	○	
민간협력기구 설립 및 운영	○	-	협단체 발굴
인천 MICE 펀드 조성	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
'K-MICE, Incheon' 기획서 공모전 개최	30	30	30	30	30	150
'K-MICE, Incheon' Accelerator 사업 지원	-	100	100	100	100	400
'K-MICE, Incheon' 성장 사업 지원 (글로벌 기준 UIA 혹은 ICCA)	-	-	250	200	200	650
민간협력기구 설립 및 운영	-	-	-	200	-	200
인천 MICE 펀드 조성	-	-	-	-	1,000	1,000

#### 6) 기대효과

- 지역특화 산업과 연계한 인천 MICE 상품을 개발하여 인천 관광 및 MICE 분야의 선도적 역할 수행
- MICE를 통한 대규모 방문객 유치 및 지역 경제 활성화에 기여
- 장기적으로 지속가능한 인천 MICE 산업 발전의 중추적 역할 수행



### 3. 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성

#### 가. 인천형 섬 관광 육성

##### 1) 사업배경

- 문화적·역사적·산업적 다양성과 특별함을 바탕으로 인천 '섬'의 가치 정립을 통해 '섬' 콘텐츠에 대한 선점 및 콘텐츠 개발·확대를 도모할 필요가 있음
- '섬' 콘텐츠의 발견과 가치 확대를 통해 수요그룹을 생산해낼 수 있도록 '섬'에 대한 국내외적 인지도를 제고할 수 있는 프로그램 개발이 요구됨
- '섬'에서 생산되는 1차 산업 상품을 필두로, 체험·관광 서비스의 3차 산업과 드론 배달, 친환경 에너지원(풍력, 수력 등)과 같은 4차 산업까지 융복합이 가능한 분야이며, 새로운 부가가치와 일자리 창출에 기여하는 미래지향적인 도서지역 융복합 산업(6차 산업)으로서 섬 관광 개발이 필요함

##### 2) 사업목적

- 인천 중구 및 옹진군의 '섬' 해양자원, 등대 문화, 안보적·관광적·경제적 가치, 독창적 역사 등 무궁무진한 가치가 아직 발견되지 않아 블루오션 영역으로 발전시키고자 함
- 특히 지구촌 시대에 개방의 상징인 해양이 각광받고 있으며, 해양 자체의 의미를 넘어 해양 속에서 어울려 살아가는 '섬'의 여건과 사람들을 통해 고립과 연결을 창출하는 도서해양이라는 블루 이코노믹스(Blue Economics) 창출로 인천 관광브랜드 제고

##### 3) 사업내용

###### ▶ 인천 섬·해양관광 콘텐츠 개발

- 섬별로 특화된 관광자원을 통한 콘텐츠를 발굴하여 인천형 '가고 싶은 섬' 사업 추진
- 인천이 보유하고 있는 각 섬의 특성을 파악하여 블루 이코노믹스(Blue Economics)를 극대화할 수 있는 각 섬별 특화된 관광 자원을 발굴하여 상품화함
- 도서발전지원센터 운영 : 관광두레·공모사업지원, 네트워킹 활성화, 주민역량 강화 등

###### ▶ 섬 관광 통계 수집 분석 시스템 구축

- 섬 관광 활성화를 위해 산재해 있는 섬 관련 통계 자료를 통합 관리할 수 있는 통계 자료 시스템 통합구축
- 섬 관광 빅데이터 분석·활용을 통한 전략 수립



#### ▶ '섬 관광' 플랫폼 구축

- 권역별 수상 관광택시 코스개발 및 운영
- 이동 수단 공유 서비스 도입(전동킥보드, 전기자전거)
- 생태관광 활성화를 위한 코스개발
- 도서 내 말(馬)보급을 통한 특성화 사업 추진

#### ▶ 1섬 1특화 섬별 관광 콘텐츠 개발사업 육성

- 각 섬의 고유자원을 활용하여 특화콘텐츠 개발 : 덕적(예코), 자월(해양레저), 영흥(젊음의 흥), 이작도(신비의 섬 풀등) 등 섬 권역별 전략사업 추진
- 세계적으로 희소성 있는 '이작도 풀등' 자원 특화 상품 개발(스몰웨딩, 랜드아트 등)
- '인천섬 한 달 살기' 캠페인을 통한 홍보 강화(한 달 살기 지원, SNS 홍보 등)
- 친환경해변 국제인증(Blue Flag)을 통한 인천 해변 명소화(덕적도, 신시모도 등)
- 작약도 해양 휴양형 힐링 공간으로 조성(곰솔군락지, 주변자원 연계)

#### 〈그리스 산토리니와 이탈리아 카프리〉

구 분	그리스 산토리니(티라)	이탈리아 카프리
면적	73km <sup>2</sup>	10.3km <sup>2</sup>
주요시설	호텔, 렌트, 쇼핑시설, 식당	호텔, 쇼핑시설, 케이블카, 식당
대표 축제	키마리 바다 축제, 수호성인 축일	-

- ✓ 산토리니는 인위적 개발을 최소화하고 자연경관과의 조화를 위해 건축물 외관에 대한 규제를 시행하여 섬 전체가 예술적 경관을 연출하도록 조성함
- ✓ 카프리시는 건축물 규제를 강력히 시행하여 섬의 자연경관 보존 및 지속가능성을 확보하였으며 관광지로서 섬의 매력도 제고를 위해 연간 350만 유로를 청소비로 투자하여 섬 경관의 관리와 유지에 역점을 두고 있음

#### ▶ 2025 인천 섬·해양 문화 엑스포 개최 기본계획 수립<sup>27)</sup>

- 국제행사 승인을 받기 위하여 '2025 인천 섬·해양 문화 엑스포' 계획의 적정성과 개최 필요성을 '시의성, 공공성, 시의성, 실현 가능성, 개최지 적합성' 관점에서 면밀히 분석할 필요성이 있음

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 섬·해양관광 콘텐츠 개발	○	○	
섬 관광 통계 수집 분석 시스템 구축	○	-	도서지원과
'섬 관광' 플랫폼 구축	-	-	도서지원과
1섬 1특화 섬별 관광 콘텐츠 개발사업 육성	○	-	
2025 인천 섬·해양 문화 축제 개최 기본계획 수립	○	-	해양수산부, 중구, 옹진군

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 섬·해양관광 콘텐츠 개발	100	-	-	-	-	100
섬 관광 통계 수집 분석 시스템 구축	-	-	100	50	50	200
'섬 관광' 플랫폼 구축	-	1,000	1,000	500	500	3,000
1섬 1특화 섬별 관광 콘텐츠 개발사업 육성	-	1,000	1,000	500	500	3,000
2025 인천 섬·해양 문화 축제 개최 기본계획 수립	50	-	1,000	-	-	1,050

#### 6) 기대효과

- 인천 '섬' 콘텐츠의 발견과 가치 확대를 통해 수요그룹을 생산해낼 수 있도록 '섬'에 대한 국내외적 인지도를 제고할 수 있음
- 융복합 산업으로서 '섬' 클러스터 구축 및 마켓 플레이스 기능 형성
- 각 섬의 고유자원을 활용하여 특화콘텐츠 개발 및 관광 활성화하여 '섬'의 가치를 재조명하여 인천 관광 브랜드 제고

27) 전라남도도는 2026 세계 섬 엑스포 개최를 위하여 기본계획을 발주함



## 나. 자연유산관광(국가지질공원) 개발

### 1) 사업배경

- 용진군 백령도, 대청도, 소청도 일대가 2018년에 '백령·대청 지질공원'으로 지정됨에 따라 전 국민과 지질자원의 가치 공유 노력이 필요함
- 백령·대청 지질공원은 용진군 백령면 및 대청면 전체(백령도, 대청도, 소청도)에 지정된 국가지질공원으로 면적은 총 66.86km<sup>2</sup>(백령도 51.17, 대청도 12.78, 소청도 2.91)임
- 이곳은 신원생대 변성퇴적암과 스트로마톨라이트가 발견되어 지질학적 가치를 인정받았으며, 두무진, 농여해변과 미아해변, 분바위와 월피 등 총 10개소의 지질공원 명소가 있음
- 국가지질공원은 자원 보전뿐만 아니라 교육 및 관광을 통하여 지역경제 발전을 도모하도록 함에 따라 국가지질공원의 지속가능한 이용 및 지질 마을과의 상생 발전전략 모색이 필요함

### 2) 사업목적

- 백령·대청 지질공원 안내시스템 구축 등 지질공원 탐방객을 위한 기반 조성을 통한 관광 편의 제공
- 지역산업 및 특산품과 연계한 지역주민 협력 사업추진을 통해 지역경제 활성화에 기여
- 지질공원의 브랜드 가치를 활용한 전략적 홍보마케팅을 통해 백령·대청 지질공원의 가치 홍보, 지역 이미지 개선, 방문객 유치

### 3) 사업내용

#### ▶ 안내시스템 구축

- 지질공원센터 및 탐방안내소 등 안내시스템 구축을 통해 탐방객에게 백령·대청 지질공원에 대한 체계적인 정보 제공
- 백령·대청 지질공원 방문자센터 조성 및 운영 : 전시 및 교육, 정보 안내 기능뿐만 아니라 공원 관리 및 체험, 교육프로그램 기획·운영 역할 수행
- 주요 거점 탐방안내소 확충 : 각 섬의 선착장 및 지질공원 명소별 탐방안내소 설치
- \* 2019년 기준 안내소 5개소(백령끝섬전망대, 콩돌해안, 농여해변, 소청 대합실, 소청 분바위) 조성 및 운영

#### ▶ 해설사 양성 및 프로그램 운영

- 백령·대청 지질공원 해설사 양성 및 해설(교육)프로그램, 체험프로그램 운영
- 2022년까지 마을주민 대상 지질공원 해설사 30명 양성, 백령·대청 지질공원에 특화된 지질자원 해설프로그램 기획 및 운영
- 학교 교과수업과 연계한 교육프로그램 운영

### ▶ 지오텔레일 및 관광상품 개발

- 지질명소 및 마을, 지역의 대표 관광자원을 연계한 지오텔레일 조성 및 관광프로그램 운영
- 선착장(탐방안내소)에서 출발하는 백령도, 대청도, 소청도 지오텔레일(지질관광 프로그램) 개발 및 운영
- 백령도, 대청도, 소청도 지질명소를 연결하는 지오텔레일 조성
- \* 현재 서품받이 등 25개 노선 38.36km 조성(백령 22.31, 대청 13.94, 소청 2.11)



[그림 VIII-2] 지질명소와 지질마을 연계 1박 2일 지질관광 프로그램(안)

### ▶ 관광수용태세 확충

- 숙박시설, 음식점 등 탐방객 편의시설(수용태세) 확충 및 접근성 개선
- 육지에서 백령도, 대청도, 소청도를 연결하는 배편 확대
- 마을 시설 리모델링을 통한 지질공원 숙박시설 및 음식점, 카페 등으로 활용
- 지역특산품을 활용한 지오텔레일 음식 개발
- 지역 산업 연계 및 백령·대청 지질공원 특성을 활용한 기념품 개발
- 백령·대청 지질공원 브랜드 개발 및 농수산물/특산물 인증제 실시

### ▶ 홍보 마케팅

- 전략적인 홍보마케팅을 통한 신규 수요 창출
- 백령·대청 지질공원 홈페이지 내 콘텐츠 정기적 업데이트 추진
- 백령·대청 지질공원의 가치를 담은 책자 발간, 홍보 영상, 홍보 브로셔 제작
- 여행사 및 인플루언서, 언론인 등 대상 팸투어 운영

### ▶ 지역주민 교육 프로그램 운영

- 지질공원 관련 교육뿐만 아니라 서비스 교육(서비스 질 향상), 창업 교육 등 마을주민 대상 다양한 교육프로그램 운영 지원

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
안내시스템 구축	○	-	
해설사 양성 및 프로그램 운영	○	-	
지오토레일 및 관광상품 개발	○	○	
관광수용태세 확충	○	-	
홍보 마케팅	-	○	
지역주민 교육 프로그램 운영	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
안내시스템 구축	-	1,000	310	210	210	1,730
해설사 양성 및 프로그램 운영	-	150	150	130	130	560
지오토레일 및 관광상품 개발	-	530	30	30	30	620
관광수용태세 확충	-	330	330	30	30	720
홍보 마케팅	-	100	50	50	50	250
지역주민 교육 프로그램 운영	-	30	30	30	30	120

## 6) 기대효과

- 지질공원 탐방객을 위한 기반 조성 및 지질관광 프로그램 운영, 홍보마케팅 강화 등을 통해 지역관광기반 확충 및 지역경제 활성화에 기여
- 지역에서의 즐길거리 확대, 지구 역사의 신비 및 실존경험 등 관광객에게 색다른 체험 기회 제공 및 관광만족도 향상
- 지역주민 교육프로그램 운영 및 관광개발 참여 기회 제공 등을 통한 지역 역량 강화



## 다. 경인아라뱃길 활성화

## 1) 사업배경

- 한강과 서해를 연결하는 경인아라뱃길은 한강과의 연결을 통해 내륙과 해상이 연결되는 관광자원으로 인천 관광 콘텐츠의 다양성 측면에서 활성화 방안 모색이 필요함
- 세계적으로 수도권에 위치한 대도시들은 대부분 강 주변에 위치하고 있으며, 강의 유람선과 여객선을 통한 연계관광을 실시하고 있음
- 이에 따라 서울 한강과 아라뱃길(김포), 인천섬을 연결하는 연안크루즈 운항을 포함한 경인아라뱃길 활성화는 뉴노멀시대의 신규 수요창출과 함께 코로나19 이후에 국내외 관광의 새로운 패러다임을 창출할 것임

## 2) 사업목적

- 한강~경인아라뱃길~인천 관광유람선을 통한 수도권 관광활성화
- 한강~경인아라뱃길~인천섬 연안크루즈를 통한 수도권 해양관광활성화

## 《유럽 리버 크루즈》

유럽 리버크루즈는 라인강, 다뉴브강, 보르도, 엘베강, 마인강, 모젤강, 포강, 론강, 사옹강, 세느강, 불가강등을 운항하며, 각 나라의 유명도시에 기항하여 시즌별 테마(튜울립, 봄꽃, 페스티벌, 독일 맥주축제, 계곡, 음식&와인 투어, 시민전쟁과 역사, 단풍, 음악, 크리스마스 등)로 4일 ~ 33일 코스로 지속 운영 중 주요 선사로는 Avalon, Uniworld, Ama Waterways, Croisi, Crystal, Euro Waterways, Disney, Viking 등 10여개 선사에서 201척이 현재 성업 중임.  
선박은 대부분 200인승 정도로 2인 1실의 객실 70~100여개, 레스토랑, 수영장, 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 극장과 바를 갖추고 있으며, 크기는 1000~2000톤 정도 임.  
모양은 강의 다리를 통과하기 위하여 2~3층구조로 낮고 길고, 폭은 좁은 모양이 특징

## 3) 사업내용

## ▶ 경인아라뱃길 활성화를 위한 법·제도 개선 방안 공론화 및 개정 추진

- 경인아라뱃길은 선박 항로로 지정된 상태로 해양레저 활동이 불가하고, 제방은 하천 및 국가 소유의 그린벨트로 지정되어 있어 관광인프라 구축이 제한되어 있어, 이를 개선하기 위한 관련 법령 검토 및 개정이 필요함
- 항만, 국가하천, 그린벨트, 물류단지, 군사시설 보호구역 등으로「하천법」, 「해사안전법」 등 관련법령 검토 및 개정을 위한 공청회 개최
  - 환경부 주관 공론화위원회를 통해 도출 및 개정 건의 필요
  - 국회 관련 상임위원회와 협력하여 '경인 아라뱃길 활성화' 정책 포럼 개최



#### ▶ 수변공간과 수상레저 활성화 지원

- 수로 : 유람선 고급화 및 무동력선(당기 요트) 계절적 운영
- 수변 : 수향 8경 등을 포함한 공공시설 확충 시민여가 공간조성
  - 박물관, 학습장 등 항만친수시설 활용
  - 시민 이용 공간 확충(자전거도로 연장, 보행로 확충 등)
  - 민간투자 유치를 통한 관광레저 시설확충(수상테마파크 조성 등)

#### ▶ 서울 한강 여의도~경인아라뱃길~서해섬 연결하는 연안크루즈선 운항 추진

- 한강을 이용한 다양한 관광객 수용 및 유치로 관광객 증대
- 한강~서해까지 노선의 다양화로 교통수요 유발
- 관광객유치로 인한 지역경제 활성화
- 대북관계 개선 시 한강~남포~신의주 크루즈여행
- 테마형 숙박형 연안크루즈(리버크루즈)

#### ▶ 힐링섬을 테마로 각섬별 주제 부여

- 8개 섬의 토양과 지형에 맞는 8대 난치병인 관절염, 신염, 천식, 당뇨병, 간염, 위장염, 부인병의 약초 및 약용식물(약초) 재배, 음식개발과 약초 판매 등
  - ex) 덕적도 당뇨병 치유의 섬 : 두릅나무, 울무 등을 키워 음식개발과 약초판매
- 섬은 공유지가 많으며 이러한 유휴공유지에 약초재배 가능할 것으로 각 섬별 특색 약초 재배하면 주민 사업으로 발전시킬 수 있음

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
경인 아라뱃길 활성화를 위한 법·제도 개선 방안 공론화 및 개정 추진	○	-	환경부, 국회
수변공간과 수상레저 활성화 지원	○	○	현대상선 등
서울 한강 여의도~경인아라뱃길~서해섬 연결하는 연안크루즈선 운항 추진	○	○	서울시, 현대상선
힐링섬을 테마로 각섬별 주제 부여	○	○	현대상선

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
경인 아라뱃길 활성화를 위한 법·제도 개선 방안 공론화 및 개정 추진	50	50	-	-	-	100
수변공간과 수상레저 활성화 지원	100	100	100	100	100	500
서울 한강 여의도~경인아라뱃길~서해섬 연결하는 연안크루즈선 운항추진	-	500	500	500	500	2,000
힐링섬을 테마로 각섬별 주제 부여	-	100	100	100	100	400

#### 6) 기대효과

- 한강과 경인아라뱃길 연결 시 초기 연간 80만 명, 10년 이내에 연간 500만 명의 관광객이 여객선과 유람선을 이용 할 수 있을 것이라 예상함
- 섬 관광 활성화, 섬지역 경기활성화, 크루즈여행을 통한 수도권 연계 관광 활성화





## 4. 평화관광 콘텐츠 육성

### 가. 접경지역 평화관광 수용태세 강화

#### 1) 사업배경

- 남북 대치 국면 완화 및 한반도 평화체제 현실화에 따라, 기존 안보에서 평화공존의 개념을 반영하는 인천 평화관광 개념 재정립이 필요함
- 더불어 인천 평화관광의 개념을 관광 현장에의 적용 방안 모색이 필요함

#### 2) 사업목적

- 군사구역 출입통제, 지뢰 등 안전 여건, 생태·환경보전, 관광인프라 미확충 등 이유로 실질적인 DMZ 평화관광 사업은 접경지역을 중심으로 추진함
- 용진군의 경우 NLL 한계선에 접한 서해 5도(연평도, 백령도, 우도, 대청도, 소청도) 포함하여 강화·용진군 주요관광자원의 평화관광 안내·해설 수용태세 조사 및 현황 진단

#### 3) 사업내용

##### ▶ 강화·용진 접경지역 평화관광 수용태세 조사 및 현황 진단

- 한반도 평화관광 실현을 위하여 낙후된 지역 인프라 개선 및 콘텐츠 개발 필요성이 있음
- 강화·용진 접경지역 평화관광 수용태세를 한국관광공사 한반도 관광센터와 협력<sup>28)</sup>하여 조사하고 현황 진단을 통한 개선사업을 도출함
- 인천시 한반도 평화관광 추진 위원회 구성(20인 구성 : 학계, 업계, 연구원 등)

##### ▶ 강화 천도와 승천포(승천포 고려천도 길) 평화관광 랜드마크 조성

- 강화군에서 가장 평화관광 브랜드를 구축할 수 있는 장소로 평화관광 브랜드를 상징할 수 있는 랜드마크 조성에 대한 의견 수렴 추진

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
강화·용진 접경지역 평화관광 수용태세 조사 및 현황 진단	○	-	강화군·용진군
강화 천도와 승천포(승천포 고려천도 길) 평화관광 랜드마크 조성	○	○	강화군

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
강화·용진 접경지역 평화관광 수용태세 조사 및 현황 진단	-	50	-	-	-	50
강화 천도와 승천포(승천포 고려천도 길) 평화관광 랜드마크 조성	-	-	1,000	1,000	-	2,000

## 6) 기대효과

- 한반도 신경계 질서 확립의 교두보 역할과 평화관광의 1번지로 포지셔닝
- 남북관광 교류 활성화의 중추적 역할 수행 및 강화군의 역사성 부각으로 남북 교류의 중심축 구축
- 강화·용진군 접경지역의 주요 관광자원에 평화관광 개념 적용 실행 방향 제시
- 기존 안보관광 위주에서 평화·공존·생태 등 새로운 위상 부여

28) 문화체육관광부와 한국관광공사는 DMZ 평화관광 안내판 등 수용태세 조사와 콘텐츠 발굴 사업을 진행하고 있으나, 파주·철원 등에 집중되어 인천 강화와 용진 지역 수용태세 진단이 다소 미흡함

## 나. 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화

### 1) 사업배경

- 강화군·웅진군은 동북아 평화관광의 중심지 역할을 할 수 있는 지리적·역사적 환경을 가지고 있음
- 남북 평화시대 대응 접경지역(강화·서해5도) 평화관광 콘텐츠 발굴·상품화 등을 통한 평화관광 활성화 필요함

### 2) 사업목적

- 접경지역 평화관광 브랜딩 및 상품 개발
- 한반도 평화 무드 변화에 따른 단계적 접근으로 인천의 평화관광 선정 효과 극대화

### 3) 사업내용

#### ▶ ‘평화, 인천을 너머 Over the PLZ<sup>29)</sup>’ 프로젝트 추진

- 백령도(평화순례), 연평도(평화공간) 관광 및 평화예술제 등 아트페어 개최
- 세계적 아티스트 참여를 통한 국제 평화예술제(트리엔날레 등) 개최

#### 〈사례 : 독일 카셀 도큐멘타〉

- 전쟁으로 인해 폐허가 된 도시가 5년마다 개최되는 도큐멘타(예술작품 전시)를 통해 카셀지역 인구 4배에 이르는 관광객이 방문하며, 세계3대 국제미술제로 선정됨

- 강화도 평화전망대·교동마을·5대전적지·민통선 관광코스 등 개발
- 웅진군 평화의 섬 아트프로젝트 및 평화공감투어
- ▶ 광역 연계 접경지역 평화관광 상품 활성화
  - 한반도 생태평화벨트 광역 연계 사업 추진(파주·고성 등)
  - 대한민국 테마여행 10선(강화도) 평화역사 관광지 연계 상품개발
  - 문화체육관광부 한반도 생태평화벨트 광역(서해5도(NLL) 및 강화·교동 등 활용 서해평화 도시 조성) 연계 사업추진(2020~2022년)

#### ▶ 평화·생태 토크쇼 개최(연 2회)

- 에코 및 평화관광에 문학과 감성의 코드를 융합하는 인문학적 감성 코드를 발굴하기 위한 평화·생태 토크쇼 개최



- 프로그램 기획 및 토크쇼 개최(4월과 10월 개최)
- 개최 기대효과는 한반도 평화관광 플랫폼 구축과 생태 문화자원의 상징화 기여와 함께 평화통일 시대에 인천시의 역할 증대 교두보 확보

#### ▶ 한중 평화관광 심포지엄 개최

- 한반도 평화관광 논의의 선점 효과 창출과 중국(단둥)-북한(신의주)-인천(강화)으로 이어지는 평화관광 벨트를 조성하기 위한 방안 모색
- 서해안 평화관광 벨트 구축(크루즈 포함)을 위한 협력 체계 구축 한·중 평화관광포럼 개최
  - 연 1회 9월 개최(교차 개최)
  - 참여기관 : 인천관광공사·중국여유국·인천연구원·중국사회과학원·양국 여행사 등

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
‘평화, 인천을 너머 Over the PLZ’ 프로젝트 추진	○	○	강화군·웅진군
광역 연계 접경지역 평화관광 상품 활성화	○	-	파주시, 연천군 등
평화·생태 토크쇼 개최(연 2회)	○	-	강화군, 웅진군
한중 평화관광 심포지엄 개최	-	○	인천연구원

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
‘평화, 인천을 너머 Over the PLZ’ 프로젝트 추진	500	500	500	500	500	2,500
광역 연계 접경지역 평화관광상품 활성화	100	100	100	100	100	500
평화·생태 토크쇼 개최(연 2회)	50	50	50	50	50	250
한중 평화관광 심포지엄 개최	-	100	100	100	100	400

### 6) 기대효과

- 한반도 평화경제 실현의 선도적 역할을 부각시켜 남북관광 교류 및 협력 리더십 확보
- 실질적인 남북관광 협력의 중심지 역할 인식 제고

29) PLZ(Peace Life Zone: 평화 생명존)



### 제3절 전략3: 인천 관광 브랜드 마케팅 강화

#### 1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고

##### 가. 온라인 인천 관광 마켓 시스템 구축

###### 1) 사업배경

- 인천 관광업체 경쟁력 강화를 위하여 인천만의 관광상품을 전문으로 취급하는 시스템을 구축할 필요성이 있음
- 특히 최근에 소셜커머스(ex. 쿠팡, 위메프 등)가 소비자 상품 접근성, 저렴한 가격 등으로 인천 방문객 증가에 기여하고 있으나, 지나친 가격 인하 등 경쟁 과열로 인천 관광산업의 지속가능한 발전에 부정적인 요소가 되고 있음
- 인천만의 관광상품 차별화 및 인지도 제고와 함께 인천시 소재 여행업체, 숙박업체의 자생력 및 마케팅 역량 강화를 위하여 '온라인 인천 관광마켓'을 도입해야 함

###### 2) 사업목적

- 인천 관광산업의 지속가능한 경쟁력 확보와 산업 생태계 조성
- 인천 관광의 질적 성장에 기여하고, 제4차 산업혁명시대 새로운 인천 관광 마케팅 플랫폼 구축
- 인천 체험관광 상품 활성화로 외국인 개별관광객 유치를 위한 정보 접근성과 인지도 제고와 함께 한 번 더 방문하고 싶은 인천, 하루 더 머물고 싶은 인천 관광을 인천 시민, 업계 소상공인들과 함께 만들어 나가는 '민관상생형 운영모델' 구축

###### 3) 사업내용

###### ▶ 디지털 통합마케팅 허브 구축

- 인천 관광 포털사이트의 혁신적 개편 추진
  - 현 인천 관광포털은 일방향적 정보제공 및 트렌드 대응에 부적합한 구성
  - 외국인 관광객의 접근 및 이용 제작, 콘텐츠 다양성·정확성 부족
  - 타 지자체는 원어민 관광포털 운영인력을 별도로 구성하여 외국인의 웹 접근성 강화

〈타시도 사례〉

운영주체	서울관광재단	경기관광공사	제주관광공사
포털	비짓서울(visitseoul.net)	경기관광포털(ggtour.or.kr)	비짓제주(visitjeju.net)
구축비용	344백만원(2015)	215백만원(2017)	673백만원(2015)
운영예산*	580백만원(2019)	375백만원(2019)	260백만원(2019)
운영인력**	4명	2명	3명
주요기능	- iTourSeoul 모바일 앱 연동 - 트립어드바이저 연동 - 스타트업 제휴 예약서비스	주요관광지 VR서비스 이달의 추천관광지 제공 서포터즈 활용 후기제공	맞춤형관광정보(큐레이션) 시민참여 사진공유 플랫폼 위치기반 정보제공

\* 운영예산 : 디지털 콘텐츠 제작 비용, 인건비 등 제외/\*\* 운영인력 : 외주업체 인력 제외

- 빅데이터 기반 사용자 맞춤형 정보제공 및 모바일 최적화 형태로 개편
  - 콘텐츠(이벤트, 음식, 쇼핑 등), 예약(공연, 호텔), e-쿠폰, 구글 연동, QR 코드 등
  - 숙박업, 음식점 등 관련 스타트업 기업 제휴를 통한 정보 수시 갱신
- 인천 관광 관심제고 및 흥미유발을 위한 사용자 중심 서비스 제공
  - 주요 관광지 VR, AR 등 서비스 제공을 통한 실감나는 콘텐츠 생성
  - 트립어드바이저, 네이버 블로그 연계를 통해 사용자 후기공유, 피드백 관리



###### ▶ 온라인 인천 관광 마켓 공동 플랫폼 구축 및 프로모션 전개

- 관광상품 온라인마켓(모바일서비스 포함) 시스템을 구축하고, 여행업체가 개별관광사업자(숙박, 교통 등)의 상품을 실시간으로 예약 가능한 공동플랫폼 기본 엔진 개발

- ‘원모어트립’ 인천 체험관광 포털을 구축하고, 온라인 마켓 오픈과 함께 공동플랫폼을 여행업체와 개별관광 사업자에게 배포함과 동시에 전방위적 홍보활동을 전개하여 온라인 마켓에 대한 인지도 사업 전개
- 인천 관광상품 특가 이벤트 개최/인천 관광상품 판매망 선정 지원

#### 〈서울시, 여행객 온라인마켓 ‘원모어트립’ 체험관광 포털〉

서울관광재단이 운영하는 원모어트립은 웹과 SNS를 통해 내/외국인 관광객들에게 서울의 다양한 체험관광 상품에 대한 정보와 영상, 이미지 콘텐츠를 제공하는 ‘서울시 공식 체험관광 콘텐츠 포털사이트’임 지속가능한 서울 관광생태계 조성을 위하여 각 지역의 숨겨진 관광콘텐츠를 발굴하고, 전문적인 상품화 과정을 거쳐 신규 체험형 관광상품으로 출시하는 한편 국내외 홍보마케팅을 적극 지원하고 있음



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
디지털 통합마케팅 허브 구축	○	○	
온라인 인천 관광 마켓 공동 플랫폼 구축 및 프로모션 전개	-	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
디지털 통합마케팅 허브 구축	500	300	300	300	300	1,700
온라인 인천 관광 마켓 공동 플랫폼 구축 및 프로모션 전개	-	700	300	400	400	1,800

#### 6) 기대효과

- 인천 관광의 차별적 효과 창출 및 개별관광객 유치 증대
- 민관 협력 마케팅 상생 모델 구축으로 인천 관광의 지속가능한 질적 성장



## 나. 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산

### 1) 사업배경

- 방인 외래 관광객 여행정보 입수경로가 인터넷(스마트폰) 78.3%, 인터넷(노트북/태블릿PC) 36.1%, 친구/친지/동료 29.7%, 여행가이드북 27.2% 순으로 나타나 여행정보 입수 경로에 근거한 인천 관광정보 발신이 필요함
- 인천지역 관광지에 대한 소비자 인지도 제고를 위하여 소비자 직접 참여 기회 부여 및 의견 수렴이 필요함

### 2) 사업목적

- 외국인 개별 관광객 대상 인천 관광 인지도 제고 및 이용확대를 위한 온·오프라인 마케팅의 효과성 제고
- 마케팅 타겟별 선호 매체를 통한 인천 관광 온라인·바이럴 마케팅 전개
- 인천 관광 활성화 사업에 소비자 참여 유도 및 의견 청취로 실질적 개선방안 도출

### 3) 사업내용

#### ▶ 외국인 홍보 타겟 분석 및 타겟별 효과적인 홍보 채널 확보

- 현지 인기 해외여행 블로그, 온라인 플랫폼, SNS 등 활용 인천 관광지 및 웹사이트 홍보
  - 크리에이터와의 협업을 통한 인천 고유 가치 강조 타겟 입장의 메시지 개발
  - 세분화된 관광객 수요 충족을 위한 맞춤형 콘텐츠 개발과 이를 활용한 홍보 채널 확보
  - 2030 세대들의 필수, 인스타그램(Instagrammable), 페이스북, 유튜브, 네이버 블로그를 통한 기억의 공간에 남기는 추억(베스트포토 스팟 공유)
  - 인천 출신 연예인 온라인 홍보 대사 선정

#### ▶ 인천 관광 서포터즈 생산 홍보 콘텐츠 활용 SNS 운영

- 단체/개인미션 실시 후 생성된 홍보 콘텐츠를 유튜브, 페이스북, 인스타그램 계정 탑재
- SNS 인플루언서 활용 추천 인천 관광지 영상 바이럴 마케팅 실시
  - 해외 잠재 인천 방문객 대상 효율적인 홍보가 가능한 인플루언서 협업 및 인천 관광 테마 이슈 영상 제작·확산

#### ▶ 인천 관광 서포터즈단 운영

- 국내 거주 외국인(중화권, 일본, 영어권 등) 약 30~40명 대상 운영
  - 외국인 참가자격 : 국내에 일정 거주지를 보유하고 체재기간 중 서포터즈단/ 활동에 지장이 없는 자격조건을 가진 학생 및 일반인(한국어 가능자 우대)

## 〈KLM네덜란드항공〉

- KLM네덜란드항공은 SNS를 활용한 고객과의 소통을 중요시 하고 2011년부터 24시간 고객응대를 시작. 고객과의 소통이 제대로 힘을 발휘한 시장은 '중국 시장'
- 중국인이 가장 많이 사용하는 모바일 메신저인 '위챗(WeChat)'으로 2014년 9월 실시간 고객 응대 서비스 시작.
- 위챗을 활용해 문의하는 고객들의 항공시간 변경과 수하물 체크, 운항 노선을 알려주기도 함
- 현재 KLM네덜란드항공의 공식 트위터 팔로워는 210만여명, 페이스북 친구는 1,091만여명으로 실시간 응답률은 1시간 이내임

자료 : 여행신문(<http://www.traveltimes.co.kr>) (2016.07.11.). SNS 해외 성공사례- 호흡 빠른 SNS, 재미를 더하고 끊임없이 대화하라

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
외국인 홍보 타겟 분석 및 타겟별 효과적인 홍보 채널 확보	○	-	
인천 관광 서포터즈 생산 홍보 콘텐츠 활용 SNS 운영	-	○	
인천 관광 서포터즈단 운영	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

사업내용	(단위 : 백만원)					
	2021	2022	2023	2024	2025	총계
외국인 홍보 타겟 분석 및 타겟별 효과적인 홍보 채널 확보	100	100	100	100	100	500
인천 관광 서포터즈 생산 홍보 콘텐츠 활용 SNS 운영	120	120	120	150	150	660
인천 관광 서포터즈단 운영	30	30	50	50	50	210

## 6) 기대효과

- 핵심 타겟층 공략을 통한 마케팅 솔루션 도출
- SNS는 이용객에게 전하고 싶은 관광지의 이미지와 이벤트, 상품을 전달하는 데 탁월한 효과가 있어, 인천 관광지 홍보와 함께 관련된 지역 정보와 음식, 명품 관광지 등을 연계해서 홍보되는 파급효과가 큼

다. 쇼트클립<sup>30)</sup>을 통한 인플루언서 네트워크 확대

## 1) 사업배경

- 모바일 인터넷 시대엔 데이터가 모이는 곳이 곧 새로운 시장이며, 미래가 기대되는 천억대 시장으로 불리고 있음
- 중국의 쇼트클립(short-clip) 업계는 오랜 시간 걸쳐 발전해 왔으며, 점차 상업화되며 성숙단계로 나아가고 있으며, 콰이쇼우(快手), 마오파이(秒拍) 등의 상품이 점차 공공류에서 쇼트클립 콘텐츠 커뮤니티로 전환되며 쇼트 클립 플랫폼 시장이 개척됨
- 쇼트클립은 모바일 단말기를 이용하여 몇 초부터 몇 분 안에 동영상상을 찍을 수 있고, 내용이 풍부하고 독창적이며, 네티즌 참여가 매우 높은 한 동영상 종류의 뉴미디어임
- 쇼트클립은 틱톡(Tik Tok), WeChat Mini-program<sup>31)</sup> 등이 있으며, 이를 통한 인플루언서 활용 전략이 수립될 필요성이 있음

## 2) 사업목적

- 해외 인플루언서 활용 및 쇼트클립 구축 추진계획을 수립하고, 코로나 이후에 해외 인플루언서 활용 관광객 유치 이벤트 개최 및 인천 관광 홍보 쇼트클립 제작 독려
- WeChat API를 이용하여 미니앱의 팔로워 정보를 수집, 별도의 DB가 저장 및 열람이 가능하여, 이용자 및 사용통계 분석이 가능한 시스템 구축

## 3) 사업내용

## ▶ 쇼트클립 해외 인플루언서 선정 및 활용

- 기존 인천 관광 관련 쇼트클립 인플루언서 탐색 및 영향력 분석을 통하여 인플루언서 선정
- 해외 인플루언서 방한 초청
- 쇼트클립 해외 인플루언서 모집 공모전 개최(년 1회, 20명 모집, Wechat Mini-program 활용)
- 프로모션 홍보를 위한 인플루언서, 재한 중국인 서포터즈 등을 통한 홍보 프로모션 실시

## ▶ 쇼트클립 구현 시스템/프로그램 연동 및 운영 계획 수립

- 지속적으로 쇼트클립을 통한 해외 인플루언서의 인천 관광 홍보를 위해서는 쇼트클립 구현 시스템이 구축되고, 인천 itour와의 연계 운영이 필요함(인천 itour 홈페이지 개편 시 반드시 반영 필요)

30) 현재 중국 SNS에서 유행하고 있는 5분 이내의 짧은 동영상(네이버 중국어사전 <https://zh.dict.naver.com>)

31) 중국 텐센트(Tencent)사의 메신저 프로그램인 위챗(WeChat)에서 제공하는 위챗개발자 도구 Wechat IDE 및 API를 이용하여 별도의 다운로드 설치 없이 실행이 가능한 앱인앱(app-in-app) 방식의 미니프로그램(mini-program)

- 위챗 플랫폼 기반 쇼트클립 활용방안 수립
- 해외 인플루언서 초청 및 인천 관광 콘텐츠 제작 사업자 선정

#### ▶ 시스템 시범 사업 기획 및 운영

- 동 서비스는 위챗(WeChat) 메신저에서 구동이 가능한 미니프로그램(mini-program) 방식으로 별도의 APP 설치 없이 실행되어야 하며, 통합 시 오픈소스인 위챗 API 및 위챗 미니프로그램 IDE를 이용하여야 함
- 시스템을 통하여 인천 관광과 관련한 모바일 쿠폰 배포 및 기념품 이벤트, 기타 특별 프로모션
- 프로모션 홍보를 위한 모바일 콘텐츠 및 키비주얼/포스터 제작
- 경품 이벤트는 최소 2회로 하되, 주요 여행 회복기 시즌을 선정하여 집행
- 위챗 내 참여 가능한 이벤트 페이지 기획
- 이벤트 기획/제작/운영(경품 설계 및 증정 방식 포함)
- 이벤트 배너/포스터 디자인 및 홍보 마케팅

#### 〈쇼트클립 활용도와 인천 관광 쇼트클립 예〉

- 인터넷 선두기업(바이두, 알리바바, 텐센트)과 SNS채널(카카오, 더우인) 등에서 쇼트클립 앱 급격히 발전
- 쇼트클립이 엔터테인먼트 기능 외에도 관광, 소비 등의 제반 분야로 점차 확장되면서 데이터 기술, 트랙픽 기능 등 활용 상업적 가치 발생
- 휴대폰으로 정교한 동영상, 여행후기 등 작성 가능, 특정 음악, 필터 등과 결합해
- 문자와 사진 능가하는 호소력 보여줌
- 일부 도시·관광지 쇼트클립 앱과 협력을 통해 참신하고 편리한 형식으로 소비자와 상호 소통 진행



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
쇼트클립 해외 인플루언서 선정 및 활용	○	-	
쇼트클립 구현 시스템/프로그램 연동 및 운영 계획 수립	-	○	
시스템 시범 사업 기획 및 운영	-	○	



#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
쇼트클립 해외 인플루언서 선정 및 활용	5	5	5	5	5	25
쇼트클립 구현 시스템/프로그램 연동 및 운영 계획 수립	120	120	120	150	150	660
시스템 시범 사업 기획 및 운영	50	50	50	50	50	250

#### 6) 기대효과

- 중국인 선호 SNS 플랫폼(쇼트클립)을 활용한 스마트 기반 인천 관광 역량 확대
- Wechat와 연관성이 높은 해외 인플루언서와 연계하여 중국관광객 유치 확대

## 라. 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개

## 1) 사업배경

- 인천 관광의 국제적 인지도가 매우 낮은 수준으로, 세계인의 마음속에는 공항 이미지와 혼재되어 있어, 인천 관광의 장소성, 매력성, 신기성, 흥미성 등을 마케팅 할 필요성이 있음
- 내셔널지오그래픽, 아리랑 TV, Lonely Planet 등과 협력하여 인천 관광 다큐멘터리와 책자를 제작하여 타겟 계층에 적극 홍보해야 함

## 2) 사업목적

- 내셔널지오그래픽 채널과 협력하여 인천 관광 다큐멘터리 시리즈와 30초 홍보 관광 영상 제작
- 아리랑 TV와 협력하여 인천 관광 프로그램 제작 및 방영

## 3) 사업내용

## ▶ 내셔널지오그래픽사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작

- 내셔널지오그래픽사와 인천 관광 팸투어 개최
- 업무 협약 체결을 통한 '관광의 새 지평을 여는 이음도시, 인천' 프로그램 제작
- Fox, Star World 등 다양한 해외 케이블 네트워크 연계 추진

## ▶ 아리랑 TV사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작

- 아리랑 TV와의 업무협약 체결 및 해외 홍보 '관광의 새 지평을 여는 이음도시, 인천' 제작

## ▶ Lonely Planet 인천 관광 책자 제작 지원

- Lonely Planet과 인천 관광 팸투어 실시 및 업무 협약 체결을 통한 '관광의 새 지평을 여는 이음도시, 인천' 제작 발간(영어)

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
내셔널지오그래픽사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작	○	○	
아리랑 TV사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작	○	○	
Lonely Planet 인천 관광 책자 제작 지원	○	○	



## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
내셔널지오그래픽사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작	10	-	500	500	500	1,510
아리랑 TV사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작	10	-	200	200	200	610
Lonely Planet 인천 관광 책자 제작 지원	10	-	100	500	500	1,110

## 6) 기대효과

- 다양한 글로벌 미디어 방영을 통하여 아시아 25개국 이상(약 7,000만 명)의 시청자에게 인천 관광의 매력성 노출로 인지도 제고 및 방문 유도





## 마. FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개

### 1) 사업배경

- 관광시장이 성숙될수록 FIT 시장이 확대되는 추세로서 FIT 대상 브랜드 마케팅이 필요함
- 우리의 주요 시장인 이웃나라 중국도 관광시장이 성숙단계에 접어들면서 패키지 관광에서 FIT로 전환되고 있어, FIT 시장에 대한 실질적인 대응방안을 마련하여야 함

### 2) 사업목적

- 점점 더 개인화, 고도화하고 있는 FIT 시장의 눈높이에 맞춘 소통형 홍보를 통해 인천 관광의 인지도 및 친화력을 제고함

### 3) 사업내용

#### ① FIT 유치를 위한 디지털 마케팅 채널 확대

- 정보제공 채널 다각화로 시민·관광객 등 사용자의 정보 접근성 강화
  - 영향력·파급력이 큰 글로벌 포털을 통해 콘텐츠 배포·확산 : 구글, 바이두, 야후재팬, 트립어드바이저 등 글로벌 포털 내 인천 검색노출 강화
  - 예약·판매가 이루어지는 온라인 여행사(익스피디아, 에어비앤비, 한유망 등) 활용 상품 프로모션
  - 뉴미디어 활용 홍보 전개 : 개별관광객 유치를 위한 인플루언서 및 1인 미디어 활용
  - 해외 홍보채널을 보유한 유관기관 연계 정보 제공 : 한국관광공사 현지지사, 국제기구, 글로벌 대학교, 항공사 등의 온·오프라인 홍보채널 활용

〈사례 : 일본 도쿄 'TokyoPick A Side'〉

'트립어드바이저'와 사이트 사용자의 후기를 기반으로 도쿄에서 경험할 수 있는 음식, 체험, 야간관광지 등을 소개, 관광객 맞춤형 콘텐츠 소개

#### ② 프렌들리 마켓(Friendly Market) 발굴을 위한 'The Incheon Number' 캠페인 전개

- '(가칭) The Incheon Number'는 인천 관광 친밀도 제고 사업으로 스웨덴 관광협회(Swedish Tourist Association)의 핫라인 개설 사업인 '스웨덴 인과 친해지고 싶으면 전화하세요(The Swedish Number)' 캠페인에서 차용함
- '(가칭) The Incheon Number' 사업은 인천 고유 번호를 생성하여 인천에 대해 궁금하거나 대화를 원하는 외국인에게 인천 지역 주민 중 누군가가 응대하는 시스템임
  - 새로운 인천 번호를 생성 및 인천관광공사, 인천시청, 인천 관광협회 등의 관광 관련 기관의 홈페이지에 인천 고유번호를 공개함
  - 관련 스마트폰 앱을 제작하고 인천 지역 시민을 대상으로 신청을 받아 그 가운데 한 명에게 연결되는 방식으로 연결된 인천 지역 시민은 나이, 성별, 직업, 거주지에 상관없이 인천에 대한 무슨 질문이든 답변을 함

#### 〈스웨덴 관광협회(Swedish Tourist Association) : 핫라인 개설 캠페인〉

- 스웨덴 관광협회에서는 새로운 국가번호를 만들고, THE SWEDISH NUMBER라는 홈페이지를 개설하여 스웨덴 국가번호(+46 711 793 336)를 운영함
- 이 캠페인은 신문, 블로그, 페이스북 등 다양한 매체를 통해 확산됨



THE SWEDISH NUMBER 홍보 내용 및 다양한 나라의 유튜브들이 올린 통화 영상

자료 : THE SWEDISH NUMBER 홈페이지(http://theswedishnumber.com/)

#### ③ 외래객 대상 '인천 명소명인 이름 짓기' 캠페인

- '인천 명소명인 이름 짓기' 캠페인은 인천의 명소(名所) 명인(名人)에 대해 외래객 관점에서의 그들의 언어로 이름을 명명하는 사업임
- 인천의 해외 자매 도시나 협약 도시 등 인천에 우호적인 국가나 도시들을 대상으로 인천의 대표 명물과 인사들에 대해 그들 방식으로 이름을 짓는 사업으로, 단순 지명뿐만 아니라 이벤트, 사람, 물건, 음식 등에도 기억에 남을 수 있는 이름을 짓도록 함
- 캠페인 기간을 설정하고 그 기간 동안 외래 관광객들이 인천의 관광지를 방문해서 인증샷과 함께 자신들이 생각하는 인천 지명 이름을 캠페인 사이트나 소셜미디어에 등록하고, 이에 대해 다른 외래관광객들의 '좋아요'를 가장 많이 받은 이름이 공식적인 외래어 이름이 됨
- 이는 구글플러스 등 각종 소셜미디어 사이트에 외명이 표기되게 함으로서 인천을 탐색하는 새로운 경험을 제공할 수 있음

#### 〈영국 관광청 '명소명인 중국어 이름짓기(Great Chinese Names for Great Britain)' 캠페인〉

- 영국은 중국 관광객 유치를 목적으로 '명소 명인 중국어로 영국이름 짓기(Great Chinese Names for Great Britain)' 캠페인을 전개함
- 이는 중국 사람들이 영국의 빅벤이나 셰크스피어 등 대표 명물과 인사들에 대해 가장 적합하게 중국식으로 이름을 짓는 것임



중국어로 영국 이름 짓기 캠페인 등록 사이트

자료 : MBC. 2015. 11. 14(토) 한중특집. 유커, 천만시대를 준비한다. 예서 발레



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
FIT 유치를 위한 디지털 마케팅 채널 확대	○	○	한국관광공사
프랜들리 마켓(Friendly Market) 발굴을 위한 'The Incheon Number' 캠페인 전개	-	○	
외래객 대상 '인천 명소명인 이름 짓기' 캠페인	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
FIT 유치를 위한 디지털 마케팅 채널 확대	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000	13,000
프랜들리 마켓(Friendly Market) 발굴을 위한 'The Incheon Number' 캠페인 전개	100	500	50	50	50	750
외래객 대상 '인천 명소명인 이름 짓기' 캠페인	100	100	100	100	100	500

## 6) 기대효과

- 인천의 인지도 및 이미지 제고를 위한 다양한 국가의 잠재적 관광객 대상의 감성적 프로모션 추진은 인천에 대한 친밀감을 높일 수 있음
- 프로모션 추진에 있어서 단순한 혜택 제공보다는 인천과의 관계성을 유지할 수 있는 관점이 필요하며, 이 사업들은 관계성 강화를 제고할 수 있음



## 2. 국내 관광마케팅 활성화

가. GEN-C<sup>32)</sup> 여행주간 플러스 사업 추진

## 1) 사업배경

- 문화체육관광부와 한국관광공사에서는 관광의 활성화와 내수시장 확대, 여름철에 집중된 휴가의 분산 등을 위해 봄과 가을에 일정한 시기를 정해 관광을 장려하는 여행주간을 추진하고 있음
- 코로나19로 인해 해외여행이 어려워지면서 '지역 중심', '국내여행'이 주목받고 있으며, 이는 식당, 호텔, 명소 등 지역경제 회복을 가장 빨리 이끌 수 있는 수단으로 꼽힘
- 국내여행이 주목받는 시점에서 여행주간은 인천 관광 수요창출의 주요 촉매제가 될 수 있고, 비수기 타개책 및 인천 지역 관광지 홍보를 위해 여행주간과 연계된 관광상품 개발의 필요성이 있음

## 2) 사업목적

- 여행주간을 활용하여 코로나19로 인해 위축된 관광 소비심리 제고
- 인천의 새로운 관광 패턴 모색으로 인천 관광 콘텐츠 체질 개선
- 인천 관광 수요 창출의 촉매제로 여행주간을 활용하여 인천 경제 활성화 도모

## 3) 사업내용

## ▶ 숙박업소 청결 위생 프로그램 도입

- 코로나19로 인해 청결 및 위생에 대한 사회적 관심이 높아지고 특히, 여행지 선택에 있어서 위생이 중요한 기준이 된 만큼 인천 지역내 숙박업소들이 청결 위생 프로그램을 도입할 수 있도록 제도적 지원 방안 마련
- 숙박업소들의 완벽한 청결 및 위생 유지에 소독 전문 업체들이 참여할 수 있도록 지원 프로세스를 구축함

## 〈청결의 기준 힐튼(Hilton) 클린 스테이〉

힐튼은 전세계 힐튼 호텔들을 대상으로 업계의 새로운 표준이 될 청결과 위생 프로그램 도입. 힐튼은 호스피탈리티 업계 처음으로 라이솔(Lysol), 데톨(Dettol) 제조사인 RB와 협력하고 미국의 대표 병원인 메이요 클리닉(Mayo Clinic)의 자문을 통해 고객들이 체크인부터 체크아웃 할 때까지 보다 청결하고 안전하게 투숙할 수 있도록 프로세스 개발



32) GEN-C는 코로나 19이후의 세대를 의미함



#### ▶ 비대면(언택트) 관광 서비스 환경 조성

- 코로나 여파로 언택트(Untact·비대면) 분위기가 고조됨으로서 언택트 관광 인프라를 조성함
- 즉, 물리적 거리두기 준수를 희망하는 관광객이 숙박시설에 투숙할 경우, 비대면으로 체크인할 수 있는 모바일 앱 개발을 지원함
- 이러한 지원을 통해 객실 체크인, 객실 선택, 디지털 키를 이용한 잠금해제, 모바일 기기를 이용한 체크아웃 등의 언택트 서비스 환경을 제공

#### ▶ 비대면(언택트) 관광상품 개발 및 홍보 캠페인

- 언택트 관광 콘텐츠에 대한 관심도는 코로나 19 이전과는 비교할 수 없을 정도로 높아졌으며, 실내보다 실외 액티비티를 선호하는 경향이 강해짐
- 이에 따라 비말 전파와는 다소 거리가 있는 줌라인이나 루지·패러글라이딩과 같은 액티비티 체험 콘텐츠와 자연 중심적인 숲속 휴양지나 자연휴양림 등과 연계한 '인천여행주간 플러스 상품'을 개발함

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
숙박업소 청결 위생 프로그램 도입	○	○	
비대면(언택트) 관광 서비스 환경 조성	○	○	
비대면(언택트) 관광상품 개발 및 홍보 캠페인	-	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
숙박업소 청결 위생 프로그램 도입 지원	100	100	100	100	100	500
비대면(언택트) 관광 서비스 환경 조성	100	100	-	-	-	200
비대면(언택트) 관광상품 개발 및 홍보 캠페인	200	200	-	-	-	400

#### 6) 기대효과

- 비대면(언택트) 관광 콘텐츠 활성화를 통하여 문화체육관광부 여행주간 사업과 차별화된 여행주간 플러스 사업으로 위촉된 관광 소비심리를 제고할 수 있음
- 언택트 서비스는 코로나19 여파로 생겨난 상황이지만, 한편으로는 새로움을 추구하는 관광객들의 욕구 충족에도 기여할 수 있으며, 인천 관광 홍보효과 제고와 방문수요 확대에 기여

### 나. 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발

#### 1) 사업배경

- 코로나19 이후 산업 전 분야에서 뉴노멀(New Normal, 새로운 표준)이 대두되어 있는 가운데, 인천 관광시장 회복 및 새로운 미래변화에 선제적으로 대응하기 위한 뉴노멀시대 인천 관광활성화 대책을 적극 추진할 필요가 있음
- 먼저, 코로나19로 억압된 여행 수요는 간접 경험으로 대체되어 랜선 여행, VR 체험 등 비대면 관광 콘텐츠 및 서비스에 대한 수요가 확대되고 있으며 이는 잠재적 관광수요로 연결될 것으로 기대됨
- 이에 인천시가 코로나19 이후 관광시장 트렌드 변화에 선제적으로 대응하고, 인천 관광시장 조기 활성화 위한 뉴노멀시대 인천여행 상품개발이 필요함

#### 2) 사업목적

- 비대면 인천 여행·체험 콘텐츠 확대 및 SNS 채널을 활용한 공유와 확대·재생산을 통해 비대면 관광수요 증폭 및 디지털 홍보마케팅 효과 극대화
  - 인천 관광 주요 명소 및 추천 테마, 한류, 한식 등을 활용한 바이럴 체험 콘텐츠 기획 및 확산을 통해 비대면 인천 관광 체험 제공
- 대도시와 근거리에 위치한 인천시의 지리적 강점과 다양한 아웃도어 레저 활동이 가능한 인천의 관광자원을 적극 활용
  - 인천시의 관광자원을 적극 활용하여 코로나19의 장기화로 지친 국민들의 몸과 마음을 위로하고 힐링·치유를 도모하고, 장기적으로 국내외 관광객 유입 증대 모색

#### 3) 사업내용

- 비대면(Untact) 인천 여행 및 체험 콘텐츠 확대·홍보
- 코로나19 이후 트렌드를 반영한 비대면, 랜선 여행·체험 콘텐츠 제작
  - '랜선 인천 관광' 등 온라인을 통한 인천여행 콘텐츠 및 프로그램 기획 및 제작
  - 360VR, 8K, ASMR 등 최신 촬영기법을 활용한 고품질 콘텐츠 확충
  - 한류스타, 유튜브 크리에이터 등 인플루언서와 협업하여 바이럴 효과 제고
- 자발적인 바이럴을 통한 공유 및 확산 위한 온라인 마케팅 추진
  - 콘텐츠의 일방적인 송출을 넘어 주요 플랫폼과 연계한 챌린지 캠페인, 공모전 등을 활용하여 쌍방향의 소통 및 자발적 바이럴 도모
  - 어권별, 주제별 타깃에 맞는 SNS 채널 분석 및 광고 등을 통해 효과 극대화



#### ▶ 걷기·자전거 여행상품 개발

- 걷기·자전거 여행을 통하여 자연과 함께 힐링하고 재충전할 수 있는 기반조성
  - 걷기·자전거 여행을 위한 노선의 정비, 안내시스템의 보완 등 지속적인 작업 추진
  - 걷기·자전거 여행객의 편의도모를 위해 물품보관 및 전달서비스, AR·VR 기반의 걷기·자전거 여행객 길안내, 여행안전·분실방지서비스 등 제공 시스템 구축
- 걷기·자전거 여행길 관광코스의 브랜드화 및 상품화 기반 마련
  - 역사, 문화, 생태, 문화예술 융합콘텐츠 등 다양한 주제별 코스 개발
  - 걷기·자전거 길과 지역축제, 재래시장, 지역명소를 잇는 관광코스 개발
  - 지역의 매력적인 관광자원을 활용한 마을관광상품(관광두레) 연계하는 관광코스 개발
  - 걷기·자전거 여행과 대중교통(버스, 지하철 등)을 결합한 새로운 관광상품 개발
- 걷기·자전거여행객 대상 적극적 홍보방안 마련
  - 걷기·자전거 여행 관광코스 콘텐츠 제작 및 활용 : 파워 인플루언서 활용 콘텐츠 제작·확산, 가이드북 인쇄·배포, 페이스북 오픈·운영 등(런던의 도보관광 활성화 사례 참조 : 'Free Tours by Foot' 웹사이트 운영 등)
  - 걷기·자전거 여행 체험이벤트 개최, 해설프로그램 도입 등

#### ▶ 캠핑 아웃도어 여행상품 개발

- 자연을 그대로 즐기고 체험하는 캠핑활동의 안전성 확보
  - 자연환경의 변화에 대응할 수 있는 안전시설을 의무적으로 확보될 수 있는 기반 마련 지원
  - 캠핑활동의 즐거움 배가와 함께 안전성을 확보하기 위한 전문 인력 양성
  - 시민 대상 친환경 캠핑 안전교육 과정 개설
- 자연 환경내에서 지속가능한 캠핑활동 및 체험관광 프로그램 개발
  - 캠핑시설을 단순반복적으로 이용이 아닌, 지역사회·인근 관광지 연계, 축제프로그램 도입 등을 통해 다양한 관광프로그램 개발
  - 예를 들어, 지역의 특산물을 제공하는 푸드 캠핑, 산자·해안가 숲치유 캠핑, 약초생산지역 아토피치유캠핑 등으로 차별화
  - 친환경 캠핑 캠페인 및 캠핑 실천 수칙 등을 마련 홍보, 친환경 캠핑 정보제공 확충

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
비대면(Untact) 인천 여행 및 체험 콘텐츠 확대·홍보	○	○	
걷기·자전거 여행상품 개발	○	○	
캠핑 아웃도어 여행상품 개발	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
비대면(Untact) 인천 여행 및 체험 콘텐츠 확대·홍보	-	100	100	-	-	200
걷기·자전거 여행상품 개발	-	200	200	-	-	400
캠핑 아웃도어 여행상품 개발	-	200	200	-	-	400

#### 6) 기대효과

- 코로나19 상황에서 언택트 여행을 통한 인천 관광 신규상품 소재 발굴·홍보 및 제작 영상 관련 인천 관광상품 개발 및 고객 기반 마련
- 인천의 관광매력을 구석구석 체험할 수 있는 걷기·자전거여행 프로그램을 기획·운영하여 인천의 매력을 재발견하고 홍보
- 가족, 친구와 함께 도시의 바쁜 일상에서 벗어나 자연 속에서 힐링·치유할 수 있는 안전하고 건강한 캠핑문화 조성



## 다. 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개

### 1) 사업배경

- 코로나19로 인해 해외여행이 어려워지면서 국내여행에 대한 수요가 증가하고 있음
- 특히, 한국문화관광연구원에서 발표한(2020년 5월 27일) 전국 17개 시·도 거주민(총 2,061명) 대상 코로나19에 따른 국내여행 조사결과에는 국내여행 의향을 보인 응답자들이 방역지침을 준수한 안전한 여행(68.5%)에 대한 의지가 강하게 나타나 관광에 있어 '안전성'이 무엇보다 중요한 선택 요건임을 알 수 있음
- 안정성 측면을 고려하여 '언택트(비대면)' 방식을 선호함에 따라 인파가 적은 여행지, 위생상태를 철저히 관리하는 숙박시설, 당일여행이 가능한 근거리 여행지, 혼자 할/갈 수 있는 여행 등 관광객들의 니즈에도 큰 변화가 나타나 이에 대한 대비체계 마련과 함께 안전한 관광지에 대한 인식 확산이 필요함

### 2) 사업목적

- 안전한 인천 관광을 직접 경험할 수 있도록 민관 협력의 'All-ways Safe Incheon' 캠페인 활동을 전개하여 인천 관광의 안전성 측면을 강화
- 캠페인 추진체계 구성, 단계별, 협력 사업체 유형별 캠페인 활동 정립 등 체계적 운영과 유기적 연계를 위한 캠페인 세부 전략 및 로드맵을 수립함
- 인천 안전여행 정보수치, 안전여행시설, 안전여행지 등의 내용과 All-ways Safe Incheon 슬로건을 활용한 시각화된 캠페인 콘텐츠를 개발하여 잠재 관광객 대상 온·오프라인 캠페인 홍보활동을 전개함으로써 인식 확산을 가속화함

### 3) 사업내용

#### ▶ 민관 협력 'All-ways Safe Incheon' 캠페인 추진계획 수립

- 민관 캠페인 추진 체계 구성 및 추진 주체별 역할, 단계별(단기, 중장기) 캠페인 활동 추진 계획, 협력 사업체 유형별(숙박시설, 음식점, 관광지, 교통시설 등) 캠페인 콘텐츠 개발 등을 포함한 캠페인 세부 전략 및 로드맵 수립
- 협력 사업체 유형별 특성과 여행 경로별 안전여행 수칙, 정보, 가이드라인 등의 패키지를 마련하여 설명회 개최를 통해 사업체의 안전여행에 대한 인식 고취와 안전성을 고려한 수용태세 개선 및 점검을 위한 톨 제공
- 한시적 캠페인이 아닌 코로나19 종식 이후 안전한 여행지로서 인천에 대한 확고한 인식 형성을 목표로 지속적인 활동 추진 필요

#### 〈한국관광공사 '세이프스테이(SafeStay)' 캠페인〉

관광객의 안전여행에 대한 관심 고조에 따라 한국관광공사에서는 상대적으로 안전 및 위생에 취약한 민박업소에 안전문화를 조성하기 위해 민박 사업주와 이용자가 지켜야 할 '숙소안전 지침'을 마련, 글로벌 숙박예약 플랫폼인 에어비앤비와 홍보 활동을 전개함

세이프스테이 누리집(safestay.visitkorea.or.kr) 및 SNS를 통해 '숙소안전 지침'을 홍보하고, 사업주들의 폭넓은 참여와 에어비앤비 플랫폼의 자체 소통채널을 통해 국내 에어비앤비 등록 민박 사업주들에게 '숙소안전 지침'을 전달하며 안전한 숙박 환경조성을 위한 '세이프스테이(SafeStay)' 캠페인 활동을 전개함



자료 : safestay.visitkorea.or.kr

#### ▶ All-ways Safe Incheon 캠페인 온·오프라인 홍보활동

- 주요 타깃 시장별 홍보채널 및 홍보마케팅 방안 수립
  - 보도자료, 주요 언론 매체에 기사 게재, 자치단체 소식지 및 지역방송신문사, SNS, 유관 기관 및 협력사업체 홈페이지 연계 홍보 등 다양한 채널 발굴 및 협조 요청
- 온·오프라인 홍보 콘텐츠 개발
  - 계절별, 시기별 적정 콘텐츠 기획·협력 사업체 연계 정보, 협력 사업체 중점 홍보 콘텐츠, 안전여행 수칙 및 정보 등의 콘텐츠를 효과적 전달 방식(카드뉴스, 해시태그, 동영상, 포스터, 포토존 등) 등을 고려하여 제작
- 정기적 온라인 이벤트 실시를 통한 소비자 참여 확대 및 캠페인 확산
- 'All-ways Safe Incheon 체험단'을 선발하여 온오프라인 홍보 활동 전개

#### 〈스포츠안전재단 '안전스포츠 캠페인'〉

스포츠안전재단에서는 시설별 안전 가이드라인을 개발하고 안전스포츠 체계를 독려하고 인식 제고를 위해 캐릭터 개발, 안전스포츠 SNS 운영체제를 선정하여 스포츠 시설(헬스장) 안전캠페인, 안전스포츠 체험단 공유 이벤트 프로모션 등 온라인 홍보활동 등 집중 캠페인 활동을 전개함



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
민관 협력 'All-ways Safe Incheon' 캠페인 추진계획 수립	○	○	관광사업체
All-ways Safe Incheon 캠페인 온·오프라인 홍보활동	○	○	유관기관, 지자체 내 언론 매체 등

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
민관 협력 'All-ways Safe Incheon' 캠페인 추진계획 수립	50	50	-	-	-	100
All-ways Safe Incheon 캠페인 온·오프라인 홍보활동	50	50	-	-	-	100

## 6) 기대효과

- 민관 협업 기반의 캠페인 활동을 통해 다양한 지역주민 참여를 포괄하여 새로운 네트워크 구성, 공동의 사회문제 해결을 지원한다는 점에서 의미가 있으며, 사업체 및 지역주민의 안전역량을 강화할 수 있음
- 인천을 방문하는 내외국인 관광객 대상 안심하고 안전하게 여행할 수 있는 환경 조성과 사업체의 안전 수용태세 강화로 인천 관광의 경쟁력 제고



## 3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축

## 가. 글로벌 관광 파트너십 강화

## 1) 사업배경

- 인천시는 국제관문 도시로서 국제화 역량과 함께 송도국제도시에 다양한 국제기구, 학교 등이 위치하고 있어, 이들 기관과의 연계된 도시와의 글로벌 관광협력에 중요함
- 국제관광도시 이미지 포지셔닝의 미흡으로 해외 관광마케팅 글로벌 거점 확보가 필요하며, 이를 위하여 글로벌 관광도시와의 협력적 파트너십 강화 및 인천 관광을 홍보할 수 있는 해외 거점 구축이 필요함

## 2) 사업목적

- 인천시 글로벌 거점 구축을 통하여 인천 관광의 인지도와 이미지 제고
- 세계관광기구 준회원(Affiliated member)가입 및 세계관광도시연합회(世界旅游城市联合会, WTCTF) 가입을 통하여 인천 관광의 저변을 확대하고, 기존의 도시 간 국제기구(TPO)와 협력 활동 강화
- 세계관광기구 Affiliated member 총회 개최(2025)를 통하여 인천 관광의 국제적 역량 제고
  - 서울시는 2018년 제7차 세계도시관광총회를 개최하여 양적·질적 성장에 크게 기여함
- 동아시아경제교류추진기구(OEAED) 관광부회 주도적 역할 수행(참여기관 : 33개국 11개도시 및 경제인 단체)

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 관광 글로벌 거점 구축

- 해외 현지 '인천 관광사무소' 설치·운영
  - 해외 현지 홍보·마케팅 거점 부재로 시의적절한 대응 및 마케팅 한계
- 한국관광공사 마이오피스(My Office) 제도 활용
  - 한국관광공사는 자사 해외지사 내에 지역관광 사무소 개소 및 운영을 지원하고 있음
  - 이를 활용하는 차원에서 주요 시장인 중국 및 일본 내 우선 설치 후 점진적 확대 시행
  - 1차 : 중국 2개소(베이징, 상하이), 일본 1개소(오사카), 2차 : 대만(타이베이) 등
- 시장동향 파악 신속성, 시장분석 정확성으로 선제적 대응 및 효과제고



## 〈타시도 현황〉

구 분	서 울	제주도	부 산	경기도	강원도
주요거점	3개소 : 중국1, 일본1, 동남아1 ('20년 예정)	11개소 : 일본3, 중화권6 아중동2	4개소 : 북경, 타이베이, 오사카, 방콕	4개소 : 북경, 타이베이, 상해, 방콕	5개소 : 북경, 상해, 선양, 도쿄, 쿠알라룸푸르
* 대구 3개소(타이페이, 청두, 도쿄) 운영					

## ▶ 세계관광기구 Affiliated member 총회 개최(2025)

- UNWTO 준회원<sup>33)</sup> 가입(2021)
- 세계관광기구 총회 및 UNWTO CAP(동아시아 위원회) 정기 참석
- UNWTO 준회원 총회 참석 및 인천 관광정책 홍보
- UNWTO 준회원 총회 개최 의사 표명(2022) 및 유치 활동 : 주제(안) 세계인을 잇는 섬·해양 관광의 미래

## ▶ TPO(아시아태평양도시 관광진흥기구) 연차 총회 개최(2023)

- TPO는 아시아 태평양지역 도시의 관광 진흥을 위해 만든 국제기구로서, 15개국 124개 도시, 51개 민간단체로 구성되어 있으며, 2019년에는 9회로 부산에서 개최됨
- TPO 연차총회 참석 통한 '광문도시, 모두가 함께 공감하고 안전한 관광도시' 홍보 전개
- 유치 활동 전개 및 유치 제안서 제출(2021) : 주제(안) 세대간 관광의 가능성 모색(MZ세대와 뉴에티크 세대의 관광 조화)

## ▶ 동아시아경제교류추진기구(OEAED) 관광부회 리더십 강화

- 회원국간의 동아시아권 관광 협력 프로젝트 수행(2023)
- 관광 아젠다 발굴 및 주도

## ▶ 세계관광도시연합회(世界旅游城市联合会, WTCF) 가입 및 활동

- 세계관광도시연합회(WTCF)는 관광영역의 비정부, 비영리 국제기구로서, 도시중심의 국제관광조직이며 2012년 9월 15일, 중국 베이징에서 창립대회를 개최함
  - 창립 당시 20여 국가의 도시와 중국내 17개 도시, 그리고 10개의 관광기구가 회원으로 참가하였고, 현재 전세계 143개 도시가 가입되어 있고(총 223 회원), 한국은 서울, 부산, 광주가 가입함
- 회원 가입(2021) 및 정기적인 회의 참석
- 'Better Life City through Tourism' 공동 세미나 개최(2023)

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 글로벌 거점 구축	○	○	한국관광공사
세계관광기구 Affiliated member 총회 개최	○	-	문화체육관광부
TPO(아시아태평양도시 관광진흥기구) 연차 총회 개최	○	○	
동아시아경제교류추진기구(OEAED) 관광부회 리더십 강화	○	-	
세계관광도시연합회(WTCF) 가입 및 활동	○	-	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 글로벌 거점 구축	200	200	300	300	500	1,500
세계관광기구 Affiliated member 가입 및 연차 총회 개최	15	15	15	15	500	560
TPO(아시아태평양도시 관광진흥기구) 연차 총회 개최	-	-	200	-	-	200
동아시아경제교류추진기구(OEAED) 관광부회 리더십 강화	-	-	100	-	-	100
세계관광도시연합회(WTCF) 가입 및 활동	-	30	50	-	-	80

## 6) 기대효과

- 국제관광기구와의 협력 및 참석을 통한 인천 관광 위상 제고 및 영향력 향상
- 인천 관광 인지도 및 이미지 확대를 통한 국제관광협력 강화
- 점차적으로 인천 관광이 국제기구에 진출하여 정책 아젠다를 주도하는 국제관광 협력에 기여하고, 송도국제도시에 관광관련 국제기구 창설 혹은 유치에 토대가 될 것임(예, 아·태 섬·해양 휴양 도시 연맹)

33) 서울시, 부산시, 제주특별자치도는 준회원으로 가입하고 있음



## 나. 인천 관광 글로벌 팸투어 실행

### 1) 사업배경

- 인천 관광은 공항이라는 단순화된 이미지로 관광목적지의 명성을 얻지 못하고 있는 실정임
- 특히, 역사·문화·섬·해양 등 다양한 관광자원을 보유하고 있음에도 불구하고 인천 관광에 대한 브랜드 이미지가 형성되지 않아, 인천 관광에 대한 인지도 제고를 위한 관광 브랜드 전략 도출과 실행의 필요성이 제기되며 인천의 매력성, 연계성, 상징성, 방문 가치성을 토대로 적극 브랜드 마케팅을 전개할 필요성이 있음
- 세계 주요 언론인 및 여행업 관계자 초청, 방인관광 매력 홍보 및 신규 상품개발을 유도하여 방인시장 수요를 적극 확대할 팸투어가 필요함

### 2) 사업목적

- 관광객들에게 관광목적지로서의 인지도와 친화력을 높일 수 있는 팸투어를 통해 관광도시로서 인천의 인지도와 이미지를 제고해야 함
- 코로나19 팬데믹에 따른 안전하고 매력적인 인천 관광을 홍보하기 위해 일본, 대만·홍콩, 몽골 및 아시아 중동, 구미주 등의 언론인, 여행업자 및 오피니언 리더들을 초청하여 '관문의 도시, 모두가 함께 공감하고 즐거운 관광도시'로 포지셔닝을 강화함

### 3) 사업내용

#### ▶ 주력시장별 여행업계·미디어 초청 팸투어 개최

- 인천 관광설명회, 트래블마트, 팸투어, 인천파트너 체결
- 방한관광객 대규모 송출 유력국가 여행사, 미디어, 인천파트너, 인플루언서, 홍보대사 등을 대상으로 진행
- 코로나 사태로 단계적으로 실행

초청 대상	중국	일본	동남아	대만·홍콩	구미주	인원
여행사	CITS, CTS, 씨트립 등	HIS, JTB 등 여행사	태국·베트남 유력 여행사	콜라, 라이언, 동남 등	독일, 호주 등 여행사	125명
	30명	20명	40명	25명	10명	
미디어	5명	5명	5명	5명	5명	25명

※ 팸투어 초청 대상(시장별 현지 여행사 중 '인천 관광 파트너' 우선 초청)

#### ▶ 언론인 대상 어권별 특화된 맞춤형 팸투어

- 해외 유력 언론매체를 대상으로 각 시장 특성을 반영한 맞춤형 코스를 구성하여 어권별(영어·중국어·일어)로 투어를 실시

- 일본 언론인을 상으로는 뷰티·액티비티·쇼핑·미식 등 '스몰 럭셔리(Small luxury)<sup>34)</sup> 31'로 정의된 여성 콘텐츠
- 태국·두바이 등 동남아시아·중동 언론인 대상으로는 한류, 패션, 뷰티 등 'Lady's special'을 테마로 한 여성 선호 체험코스
- 중국·대만·홍콩을 대상으로는 드라마 촬영지 및 신규 랜드마크 등 젊은 층 대상 흥미유발 콘텐츠
- 기타 태국, 베트남, 러시아 언론인 대상 '관문의 도시, 함께 공감하고 즐거운 관광도시' 홍보

#### ▶ 공연, 전통시장, 축제 등의 테마관광 소재로 팸투어 및 홍보

- 방인관광 추세가 성장하고 있는 5개국(일본·홍콩·싱가포르·베트남·러시아) 여행업 관계자를 초청하여 테마관광 팸투어
- 2021 인천 관광 테마관광 설명회와 B2B 상담회를 개최
- 2021 ITB 참가(인천 관광 홍보 부스 설치)

#### ▶ 쇼트클립 해외 인플루언서 팸투어 실시

- 인천 관광의 매력성 제고 및 홍보 강화를 위하여 쇼트클립 등 SNS 인플루언서를 초청하여 관광이벤트 개최
- 중화권 30명 초청 사업(매년)

#### ▶ 인천 관광 팸투어 실행 매뉴얼 작성

- 효과적이고 효율적인 팸투어 실시를 통하여 인천 관광 인지도 및 이미지 제고, 상품화 유도를 위한 단계별 매뉴얼 작성
  - 예시) 기획 초청 계획-여행업계 섭외 및 협력-기획초청 세부계획 수립-팸투어 지원 준비-한국관광공사 등 외부기관 협조-여행단 파견-투어 지원-초청 결과보고-초청 실적 관리

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
주력시장별 여행업계·미디어 초청 팸투어 개최	○	○	한국관광공사 경인지사
언론인 대상 어권별 특화된 맞춤형 팸투어	○	○	
공연, 전통시장, 축제 등의 테마관광 소재로 팸투어 및 홍보	○	○	
쇼트클립 해외 인플루언서 팸투어 실시	-	○	
인천 관광 팸투어 실행 매뉴얼 작성	-	○	

34) 관광은 '작은 사치(Small Indulgence)' '스몰럭셔리' 트렌드와 맞물려 있다는 분석이 많음. 저성장 시대가 지속되고 미래에 대한 불확실성이 커지면서 20~30대 젊은 층을 중심으로 삶의 만족도를 높이기 위해 일종의 스몰럭셔리 소비를 즐긴다는 트렌드로 관광분야에 다양하게 적용되고 있음

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
주력시장별 여행업계·미디어 초청 팸투어 개최	10	10	10	10	10	50
언론인 대상 어권별 특화된 맞춤형 팸투어	10	10	10	10	10	50
공연, 전통시장, 축제 등의 테마관광 소재로 팸투어 및 홍보	10	10	10	10	10	50
쇼트클립 해외 인플루언서 팸투어 실시	10	10	10	10	10	50
인천 관광 팸투어 실행 매뉴얼 작성	70	-	-	-	-	70

## 6) 기대효과

- 인천 관광의 매력성, 신기성, 장소성 노출을 통한 미디어 효과 기대와 관련 인천 관광 상품 기획 기여
- 인천 관광 인지도 제고로 해외 관광객 시장다변화 및 유치확대에 기여
- 테마별 다양한 콘텐츠 상품화 촉진으로 위기 극복



## 다. 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화

## 1) 기본 방향

- 글로벌 온라인 여행시장은 개별관광 추세 증가, 모바일을 통한 직접 예약과 같은 관광객의 소비 행태의 변화 등에 힘입어 지속 성장할 것으로 전망됨
- 이 가운데 해외 온라인 여행사(Online Travel Agencies, OTA)들의 한국 진출과 비즈니스 영역 및 시장 점유율이 확대되면서 국내 관광시장으로의 영향력도 증가되고 있음
- 가격 경쟁력을 기반으로 성장했던 글로벌 OTA들은 더 이상 차별화된 가격으로 경쟁 우위를 선점하기 어려움에 따라 브랜드 인지도 제고를 위한 공격적 마케팅을 펼쳐오고 있으며 그 결과 B2B 시장에서 보다 더 빠른 속도로 시장 점유율을 높이고 있음
- 특히 장기간에 걸쳐 축적된 '이용후기(리뷰)'는 바이럴 마케팅(viral marketing)에 중요한 요소로 작용하며, 이용자들의 구매결정에 큰 영향을 미침
- 이에 따라 인천의 관광 유관기관/기업에서는 글로벌 OTA와의 업무 제휴가 필요하며 이를 신속히 추진해야 함

## 2) 추진 방향

- 국내외 시장의 대륙별 또는 지역별로 주로 이용하는 글로벌 OTA를 분석하여 목표시장 유입에 효과적인 핵심 글로벌 OTA를 선정 후 네트워크 및 협력체계를 구축함
- 핵심 글로벌 OTA와의 간담회, 협력 워크숍 등 정기적 네트워킹의 기회를 마련하여 주요 관광 이슈 및 협력 사항 등을 상호 공유함으로써 협업 분위기를 조성하고, 공동상품 개발 및 마케팅 활동 등의 연계 강화 사업을 추진함
- 협력 글로벌 OTA 사업체와의 인천특화 관광상품, 시장 맞춤형 상품 공동기획 및 홍보활동 등의 협력사업 추진과 함께 관광객 유치 실적에 따라 우수 사업체 대상 인센티브, 팸투어 등을 제공하여 인천 관광 인지도 제고

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 관광 협력 글로벌 OTA 사업체 지정 및 협력체계 구축

- 인천 관광 타깃 시장별 주요 이용 OTA 조사 및 분석 결과와 OTA의 기존 마케팅 활동 등을 고려하여 선정하며 이해관계자를 포용하는 협력체로서 협력 글로벌 OTA 대상 지원 사항 및 체계 정립

## ▶ 협력 글로벌 OTA와의 집중 네트워킹 프로그램 기획 및 운영

- 현안 검토 및 제휴 관광 콘텐츠 개발, 공동 홍보 및 마케팅 등의 실행 과정에 대한 공개적



논의를 통해 신속한 의사결정을 이끌어내고 구체적 실행력을 확보하기 위한 실무 운영 회의 등의 분기별 네트워킹 프로그램 기획 및 운영

- 연 1회 연간 협력 글로벌 OTA의 관광객 유치 실적 또는 마케팅 효과를 토대로 성과 공유와 인센티브 부여의 장으로 활용

#### ② 인천 관광상품/콘텐츠 공동개발 및 홍보

- 개발 및 운영관리 체계를 구축하여 인천시와 OTA만의 인천 관광 콘텐츠 공동 개발, 홍보 노출 대상 인천 관광 특성별 상품 선정 및 홍보방안(리뷰, 인기 여행지 카테고리 노출 등) 마련

##### 〈글로벌 OTA 'Trip.com' 제휴 프로모션〉

중국 시장 대표 OTA인 트립닷컴은 호텔, 항공권, 기차표 예약의 기본 서비스 뿐 아니라 액티비티(여행서비스, 이색체험, 데이트어) 메뉴를 구성하여 여행상품 및 관광서비스를 제공하며, 다양한 매체, 관광 기업, 관광지 등 제휴서비스를 통해 프로모션 진행



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 협력 글로벌 OTA 사업체 지정 및 협력체계 구축	○	○	글로벌 OTA 사업체
협력 글로벌 OTA와의 집중 네트워킹 프로그램 기획 및 운영	○	○	글로벌 OTA 사업체
인천 관광상품/콘텐츠 공동개발 및 홍보	○	○	글로벌 OTA 사업체

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 협력 글로벌 OTA 사업체 지정 및 협력체계 구축	-	-	-	-	-	-
협력 글로벌 OTA와의 집중 네트워킹 프로그램 기획 및 운영	50	50	50	50	50	250
인천 관광상품/콘텐츠 공동개발 및 홍보	50	50	50	50	50	250

#### 6) 기대효과

- 인천 관광상품의 브랜드 인식 제고와 홍보 효과 강화
- 데이터 분석을 통한 시장변화에 대한 신속한 대응과 함께 인천 인바운드 관광시장의 지속 성장 기반을 확보할 수 있음



## 4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화

### 가. 인바운드 시장 다변화

#### 1) 사업배경

- 방인 관광시장의 안정성 도모를 위해 방인 관광시장의 다변화가 필요함
- 이를 위해 주요 잠재시장인 동남아, 러시아, 중동, 인도 시장 등을 적극 공략하여 인천 인바운드 시장의 다변화를 추진할 필요성이 있음

#### 2) 사업목적

- 인바운드 실태와 연계한 해외 시장 진단 및 신규시장 개척을 위한 모니터링을 주기적으로 실시하여 관심 및 수요 제층 유지 및 확충
- 목표시장을 선정하여 다양한 홍보활동을 전개함으로써 시장 다변화를 추구하여 인천 관광의 이미지 제고 및 방문 수요 확대

#### 3) 사업내용

##### ② 인바운드 시장 파이프라인(pipeline) 진단

- 최근 3년간의 인바운드 시장에서 한국의 주력시장은 중국, 일본, 미국, 태국으로, 신흥시장은 홍콩, 베트남, 러시아 등이, 개척시장은 인도, 중동, 구미주 등으로 확인됨



자료 : 관광지식정보시스템 참조

[그림 VIII-3] 최근 3년간(2017-2019년) 국내 인바운드 시장 진단 결과

- 이에 따라 도약시장과 신흥시장을 파이프라인의 축으로 설정하고 시장 다변화를 위한 개척시장으로 설정함



[그림 VIII-4] 시장 다변화 파이프라인 구축 단계

- 이처럼 급변하는 인바운드 관광시장을 매년 주기적으로 진단하여 인천 인바운드 시장 개척에 유용한 파이프 라인 구축이 필요함(잠재시장 맵핑 및 신규시장 선정)

#### ▶ 무슬림 시장 확대를 위한 무슬림 친화 인프라 구축

- 파이프라인 구축 대상 시장으로 무슬림 시장을 꼽을 수 있음
- ‘무슬림’의 방한 실태는 매년 증가하고 있으며, 특히 동남아 무슬림 인구의 지속적 증가와 경제성장에 따른 소비력 상승은 방한 관광시장에서 주목되고 있음
- 신흥시장 및 도약시장의 주요 타겟으로 무슬림 시장이 부상된 만큼 무슬림 친화 레스토랑 확대, 무슬림 기도실 확충 및 운영지원 등 무슬림 친화 인프라 구축이 필요함

#### 〈무슬림 친화 레스토랑 분류제(한국관광공사 주관)〉

무슬림 친화 레스토랑 인증 BI	KMF 인증 여부	운영자, 조리사 무슬림 여부	할랄 메뉴	알콜 미판매	돼지 고기 미취급
할랄 공식 인증 (Halal Certified)	●	●	●	●	●
	한국이슬람교 중앙회(KMF)로부터 할랄 인증을 획득한 식당				
무슬림 자가 인증 (Self-Certified)		●	●	●	●
	할랄 식재료만을 사용하며, 운영자/조리사가 무슬림으로서 할랄임을 스스로 인증한 식당				
무슬림 프렌들리 (Muslim Friendly)			●		●
	할랄메뉴(일부 또는 전체)를 판매하고 있으나, 알코올 음료를 판매하는 식당				
돼지고기 없음 (Pork Free)					●
	할랄메뉴는 제공되지 않으나, 돼지고기를 제외한 비할랄 육류를 이용하여 조리하는 식당				



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인바운드 파이프라인(pipeline) 개척	○	○	
무슬림 시장 확대를 위한 무슬림 친화 인프라 구축	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인바운드 파이프라인(pipeline) 개척	-	-	-	-	-	-
무슬림 시장 확대를 위한 무슬림 친화 인프라 구축	-	-	50	50	50	150

#### 6) 기대효과

- 특정시장 의존에 따른 위기 상황에 유연한 대처가 가능함
- 새로운 시장을 개척함으로써 관광시장의 안정적 성장을 확보할 수 있음
- 시장다변화를 전개함으로써 인천 관광의 긍정적 이미지 창출과 지속적인 수익 창출이 가능함

## 나. K-wellness 환승관광 개발

### 1) 사업배경

- 현재 환승관광은 무료로 이용할 수 있고, 경유관광은 유료로 운영되고 있지만, 이용자의 인천 관광 경험을 제공하여 방문의 가치를 제고하고 향후 인천을 재방문하고 추천하는 효과를 기대할 수 있다는 측면에서 혁신적으로 개선할 필요성이 있음
- 인천공항 환승객 대상 무료 인천 관광지 환승투어프로그램을 운영하고 있으며, 인천국제공항공사 및 항공사 협업으로 인천 환승 관광상품 홍보 확대 계획을 가지고 있음
- 코로나19로 환승관광 프로그램이 정체되고 있으나, 의료·웰니스와 연계하여 'K-Wellness 환승관광 프로그램'을 개발할 필요성이 있음

### 2) 사업목적

- '의료 환승투어'를 재구성하여 인천 환승관광 경쟁력 제고(방문 수요 확대)
  - 2016년에 인천공항에서는 장거리 여객을 위한 의료투어를 제공하고 있으며, 공항에서 3~30분 거리에 위치한 의료시설에서 '1시간 의료 서비스' 프로그램으로 진행됨
  - '인천 헬스케어 시티'는 WHO 건강도시로 등록되어 있으며, ICC(인천 심·뇌혈관 클러스터) 등 한국을 대표하는 시설이 위치해 있음
- 코로나19 사태 이후에 건강, 안전, 웰니스 중심의 관광트렌드가 부각되는 상황에서 '의료·웰니스 환승관광'을 활성화하는 운영의 타월성을 확보하고자 함

### 3) 사업내용

#### ▶ 'K-wellness 환승관광' 코스 개발

- 항공사나 공항공사는 항공편 확대와 더불어 환승 및 경유관광 프로그램을 적극 운영하고 있음
- 환승을 위해 공항에 체류하는 잠재관광객을 인천지역으로 유도하여 소비활동의 주체로 전환시키려는 노력이 중요하며, 이러한 상황에서 웰니스 환승관광 프로그램 개발이 필요함

〈표 VIII-1〉 인천국제공항 K-wellness 환승관광 프로그램(예시)

구분	내용
인하국제의료센터	건강검진, 성형, 치과치료, 한의학, 스파
국제성모병원	건강검진, 성형, 치과치료, 한의학, 피부과치료
지안국제건강증진센터	건강검진

#### ▶ 'K-wellness 환승관광' 팸투어 실시

- 대한항공 혹은 아시아나와 협력하여 'K-wellness 환승관광' 팸투어 실시

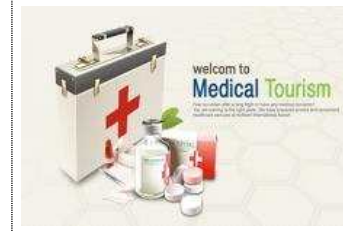


- 각 항공사별로 년 1회 팸투어 실시
- 팸투어 대상은 동남아, 구미주 여행업자 및 인플루언서

#### ▶ 'All-ways Healthy Incheon Stop-over' 상품개발

- 여행사(하나투어 등)와 협약하여 수익성 있는 상품개발
- 1박 2일과 2박 3일 상품개발

#### 〈인천 헬스케어 시티 예시〉



- 의료시설로 이동하는 셔틀버스와 픽업 서비스를 제공
- 고객만족을 위하여 적절한 비용 수준을 유지
- 의료 서비스와 각종 기술은 최저 수준의 위험과 높은 안전성이 보장됨
- 4시간 이상 한국에 체류하는 환승 여객에게는 건강 검진, 한국 전통의학, 성형수술, 피부 관리, 치과 진료, 스파 등 더욱 다양한 프로그램을 제공

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
K-wellness 환승관광 코스 개발	○	○	인천국제공항공사
K-wellness 환승관광 팸투어 실시	○	○	인천국제공항공사, 항공사
All-ways Healthy Incheon Stop-over 상품개발	○	○	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
K-wellness 환승관광 코스 개발	10	10	10	10	10	50
K-wellness 환승관광 팸투어 실시	20	-	20	-	20	60
All-ways Healthy Incheon Stop-over 상품개발	50	-	50	-	50	150

### 6) 기대효과

- 환승관광 활성화 및 의료·웰니스 허브 도시의 브랜드 이미지 제고
- 인천 관광의 핵심 콘텐츠로 육성할 수 있는 기회 제공



## 다. 인센티브 시장 경쟁력 제고

### 1) 사업배경

- 중국 인센티브 시장은 매우 광범위하고 고부가가치를 창출하는 시장이 존재하므로, 인천시는 수용태세 개선과 함께 신규 중국 인센티브 시장을 개척할 필요성이 있음
- 지리적으로 근접한 중국 인센티브 시장의 매력성은 매우 높으며, 인천 크루즈 항이 활성화되면, 더 큰 규모의 중국 인센티브 관광단을 유치할 수 있을 것임
- 이에 따라 인천의 인센티브 시장 유치를 강화할 수 있는 방안 수립이 필요함

### 2) 사업목적

- 중국 인센티브 관광시장 분석을 토대로 영향력이 큰 신규 인센티브 시장을 공략하여 대규모 방인 집객 효과를 창출하고자 함
- 중국 인센티브 관광단 유치를 위해 중국기업들의 인센티브 관광 추진 고려 사항들을 분석 및 대응하고자 함

### 3) 사업내용

#### ▶ 중국 인센티브 관광시장 모니터링 정기화

- 중국 인센티브 관광시장 트렌드를 면밀히 분석하여 전략 수립
  - 기업의 사회적 책임 활동을 기회를 제공할 수 있는지, 개성적이고 특색 있는 경험을 숙박과 회의 시설로부터 얻을 수 있는지, 쇼핑을 선호하는 중국관광객의 성향을 반영하여 쇼핑인프라가 충분하고 편리한지, 관광객들의 안전이 보장되는 중국에 우호적인 정치적 사회문화적 환경을 지닌 지역인지 등을 주요 고려사항으로 두고 인센티브 관광지 선정을 위한 의사결정을 하는 것으로 나타났음
  - 이에 더하여, 최근 들어 중국 국내의 대기오염의 악화와 환경오염 문제에 대한 의식이 높아짐에 따라, 인센티브 관광지를 선정함에 있어서도 친환경적이고 청정한 자연환경에 둘러싸인 지역을 선호하는 경향을 보임
  - Nielsen과 Alipay가 2017년 12월에 수행한 조사에 의하면 65%의 중국 아웃바운드 관광객이 최근 해외여행에서 모바일 결제를 사용한 것으로 나타나 다른 나라 출신 아웃바운드 관광객의 모바일 결제 사용 비율이 11%인 것에 비하여 현저히 높은 비중을 나타냈음
  - 이러한 중국 아웃바운드 관광객의 결제 수단에 대한 선호를 적극 반영하여 인센티브 관광 프로그램 디자인에도 적용하는 방안을 검토할 필요성이 있음

#### ▶ 친환경 중국 인센티브 관광 프로그램 개발

- 인천 특화 자원을 활용하여 친환경 관광 프로그램 개발

#### ▶ 신규 중국 인센티브 관광객 유치를 위한 모바일 Payment 활성화

- 급성장하고 있는 국내외 관광객들의 모바일 페이먼트 수용태세 강화를 통해 인천 방문 인센티브 관광객의 소비활동 편의성 제고 및 인천 관광수입 확대
- 인천 관광사업체 대상 해외 모바일 결제시스템 도입을 위한 행/재정적 지원과 정보통신 등 간편 결제 서비스 사업체 연계 시스템 교육이나 가맹점 홍보활동과 같은 지원 활동 전개

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
중국 인센티브 관광시장 모니터링 정기화	-	○	
친환경 중국 인센티브 관광 프로그램 개발	○	-	
신규 중국 인센티브 관광객 유치를 위한 모바일 Payment 활성화	-	○	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
중국 인센티브 관광 시장 모니터링 정기화	50	50	50	50	50	250
친환경 중국 인센티브 관광 프로그램 개발	20	20	20	20	20	100
신규 중국 인센티브 관광객 유치를 위한 모바일 Payment 활성화	50	50	50	50	50	250

### 6) 기대효과

- 대규모 중국 인센티브 시장 공략을 위한 시스템적 접근 가능
- 크루즈, 친환경, 첨단 기술 등이 결합된 시스템으로 다양한 분야의 중국 기업을 유치하여 인천 관광의 양적·질적 성장에 기여



## 제4절 전략4: 관광객 친화 환경조성

### 1. 스마트 관광환경 조성

#### 가. 디지털 관광안내 환경조성

##### 1) 사업배경

- 개별여행객의 증가 및 스마트폰 활용이 급증함에 따라 관광의 전 과정(전·중·후)에서 스마트폰을 이용한 관광정보 획득, 여행계획 수립, 관광상품 구매, 관광경험 공유 등이 활발하게 이루어지는 실정임
- 4차산업 혁명을 이끌어내는 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 증강현실·가상현실(AR·VR), 로봇 등의 기술이 관광산업에 응용됨에 따라 변화하는 관광환경에 대응하고 관광객의 체험을 증대시키기 위한 인천 스마트 관광 기반 구축이 요구됨
- 특히, 코로나 19로 인해 비대면(untact) 서비스에 대한 요구가 증가하여 4차 산업기술을 활용한 관광분야의 대응이 시급한 실정임

##### 2) 사업목적

- 인천 스마트관광 플랫폼 구축을 통한 스마트관광도시 기능 수행
  - 관광 관련 빅데이터 수집을 통해 관광객의 관광 전 과정별 맞춤형 여행 서비스 제공
- 스마트관광 안내센터 구축을 통한 스마트관광 O2O환경 구축
  - 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 편리한 관광을 할 수 있도록 관광안내센터의 기능과 역할을 재정립
- 무장애 관광 서비스 제공을 통한 여행자 친화환경 조성
  - ICT기술을 활용하여 사회약자에게 맞춤형 관광정보를 제공하여 무장애 관광환경 구현 추진

##### 3) 사업내용

###### ▶ 온·오프라인 스마트 관광 플랫폼 구축

- 관광거점별 스마트 관광안내센터 구축
  - 관광안내·정보 제공, VR·AR 체험, 관광지 원격 화상 체험(송도에서 백령도 실시간 영상), 관광교통·관광상품 토탈 예약·결제 서비스 제공
  - 공항만, 철도(KTX, GTX) 등 주요 교통거점과 종합관광안내소, 관광특구 내 공공시설 활용

#### 〈사례 : 한국관광공사 서울센터〉

- 관광안내센터와 한류체험, 한식 전시·체험관, 의료관광 등 한국관광정보를 만날 수 있는 케이스타일 허브(K-Style Hub).
- 정보 제공 중심의 관광 안내에서 벗어나, 한국의 문화와 음식, 전통을 쉽게 체험하고 이해할 수 있는 기회 제공
- 여행 전·중·후 맞춤형 스마트 관광 플랫폼 구축
  - 맞춤형 관광코스 구성, 위치기반 주변 관광정보 제공, 관광지 길안내, 실시간 상담(챗봇)이 가능한 (가칭)Visit\_Incheon 사이트 및 어플 개발

#### 〈관광의 과정별 스마트관광 서비스 예시〉

5대 요소	관광 전	관광 중	관광 후
스마트 경험	여행전 관광지 가상체험 및 일정 추천	스마트 관광거리 내 관광지의 실감형 콘텐츠 체험	후기 공유 재방문 계획 수립 지원
스마트 편의	숙박, 식당, 체험 정보 검색 및 예약 연동	데이터 사용량에 구매받지 않고 이용, 스마트 주차, 현장에서 실시간 이용 예약 및 확인	
스마트 서비스	문의, 특수도움 요청	메뉴판/안내문 번역, 실시간 문의·불편신고·특수도움 요청 채널 마련	
스마트 모빌리티	교통수단 검색 및 예약	예약 인증, 실시간 이용 예약	
스마트 플랫폼	(사업자) 플랫폼을 통한 서비스 제공 (소비자) 플랫폼을 통한 서비스 이용 (기관) 플랫폼의 공급/ 소비행태 및 후기 정보의 수집, 분석, 공유, 정책 마련		

자료 : 한국관광공사(2020)

#### ▶ 디지털 관광안내체계 보급·확대

- 종합관광안내표지판과 시티투어 정류소 안내판 등 IoT 기반 디지털 관광안내 표지판으로 전환
- 주변관광지 이미지·동영상 홍보, 관광객의 국적을 고려한 언어선택형 지도, 위치정보를 기반으로 주변지역 관광명소 및 편의시설 정보 제공 및 검색 등
- 관광시설, 음식점 등에 디지털 메뉴판 확대·보급으로 다국어 지원 및 이미지 중심의 정보전달

#### ▶ 무장애 관광 서비스 제공

- 장애인 및 사회약자를 포용하는 무장애를 전제로 관광정보 빅데이터를 구축하여 관광서비스를 제공하고, 연동 디바이스 및 시스템을 개발
- 스마트 관광도시의 이동(교통)-경제(관광)-안전(환경) 통합 무장애 서비스 구현하고, 인천의 주요 어트랙션을 선정, 접근가능한 무장애 관광코스를 구성하여 제공함

## 〈DisabledGo 사례〉

\* 영국 Chester시 : 접근성이 고려된 최신 여행정보 제공



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
온·오프라인 스마트 관광 플랫폼 구축	○	○	
무장애 관광 서비스 제공	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
온·오프라인 스마트 관광 플랫폼 구축	100	50	50	50	50	300
무장애 관광 서비스 제공	50	-	-	-	-	50

## 6) 기대효과

- 인천 스마트관광 플랫폼 구축 사업을 통하여 4차 산업혁명과 코로나19로 인해 변모된 관광환경에 대응하고, 관광객의 니즈에 맞는 관광 서비스 제공 가능
- 스마트관광 안내센터 구축 사업은 관광안내의 효율화와 관광객 경험 증진하게 하여 일자리 창출의 효과를 기대할 수 있음



## 나. 타임루프 체험 콘텐츠 개발

## 1) 사업배경

- 최근 관광 트렌드는 '단순 관람형'에서 벗어나 '현지인처럼 한달 살아보기' 등과 같은 '체험형 관광'을 추구하는 것으로 변모하고 있음
- 또한 관광객들은 관광목적지의 특성이 있는 장소를 방문하고 그곳의 역사를 체험하고자 하는 욕구가 강함
- 이에 따라 인천의 특성이 살아있는 인천 개항장의 숨어있는 콘텐츠를 AR·VR기술을 이용하여 체험관광 수요 증가에 대응할 필요가 있으며, 디지털 파사드(digital facade) 기술을 이용하는 등 관광객의 질적 체험 수준을 제고할 필요가 있음

## 2) 사업목적

- 인천 시·공간여행 AR·VR콘텐츠 발굴을 통해 관광객들에게 기억할만한 경험(Memorable Tourism Experience) 제공
  - 바르셀로나는 AR·VR 기술을 활용하여 까사바트요(Casa Batllo)를 방문한 관광객에게 기존과 차별화된 가우디 명소 체험기회 제공
- 인천의 개항장 일대의 역사를 테마로 하여 AR게임을 개발하고 이를 바탕으로 관광객들의 만족도 제고
- 야간에 디지털 파사드, 홀로그램과 같은 기술을 이용하여 문화시설과 연계하여 특별한 관광체험 콘텐츠 개발

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 시·공간여행 AR·VR 콘텐츠 발굴

- 인천 역사가 남아있는 개항장 일대의 건물과 공간을 활용하여 AR·VR이 가미된 매력적인 관광 콘텐츠 개발

구 분	주요내용
시간적 범위	인천의 문화체험이 가능한 근·현대 및 미래 포함
공간적 범위	인천 개항장 일대

## 〈바르셀로나 가우디 명소(까사바트요) AR 체험〉



(좌) AR을 통해 내부 복원 작업 과정을 볼 수 있음

(우) 빈 공간에 스마트폰을 인식시키면, 과거 당시 배치되어있던 가구를 볼 수 있음



- 예시 : AR·VR을 이용한 (구)제물포 구락부 문화 체험



#### ▶ 미션 수행형 AR 관광상품 개발

- 미션수행 형식의 게임요소를 적용한 관광 상품을 개발하여 국내외 관광객들의 관광활동 유도 및 보상
- 인천시에서 개최되는 축제, 공연, 문화행사 및 민간의 행사 등과 연계

##### 〈김해 고고(GO古) 가야 스마트관광 서비스〉

\* 가야 문화를 주제로 VR·AR 및 홀로그램 등을 활용한 역사체험 콘텐츠 개발. 김해 가야테마파크에 입장하여 모바일 앱을 실행시키면 GPS를 통해 미션 알림이 오고, 지도에서 안내하는 각각의 미션 장소를 이동하며 증강현실로 가야 유물과 가야 상징물을 찾는 증강현실 스텝프 투어를 진행

#### ▶ 미디어 파사드를 이용한 인천 문화재 야행

- 미디어 파사드 기술을 이용하여 인천 개항장 일대의 문화재를 야간 조명 콘텐츠 대상으로 활용
- 대상지를 송도 인근으로 확장할 경우 대형 건물의 외벽을 활용한 불꽃연출 및 빛 축제 등으로 활용 가능

##### 〈국회의사당 미디어 파사드 활용 예〉

- \* 미디어파사드(Media Façade)란 건물 외벽에 LED 조명을 비춰 영상을 표현하는 기법
- \* 국회의사당과 서울세계불꽃축제 63빌딩 외벽을 활용한 불꽃 연출 미디어파사드 프로그램 개발



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 시·공간여행 AR·VR 콘텐츠 발굴	○	○	
미션 수행형 AR 관광상품 개발	○	○	
미디어 파사드를 이용한 인천 문화재 야행	-	○	



#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 시·공간여행 AR·VR 콘텐츠 발굴	100	50	50	50	50	300
미션 수행형 AR 관광상품 개발	100	50	50	50	50	300
미디어 파사드를 이용한 인천 문화재 야행	150	150	150	150	150	750

#### 6) 기대효과

- 인천 시·공간여행 AR·VR콘텐츠 발굴 사업을 통해 인천시의 콘텐츠를 관람형 콘텐츠가 아닌 체험형 콘텐츠로 만들어 전통·문화 관광에 대한 흥미 촉진 및 체험 관광지에서의 체류 시간 증가 기대
- 미션 수행형 AR 관광상품 개발사업을 통해 인천시의 숨은 역사에 대한 이해를 높이고, 관광객들의 관광활동에 대해 업적, 보상, 소비로 순환되는 스마트관광 구현
- 미디어 파사드를 이용한 인천 문화재 야행사업을 통해 인천시의 야간 관광을 활성화하고 빛을 이용한 시·공간을 초월한 경험 제공 가능



## 다. 국제회의 복합지구 스마트 환경 정비

### 1) 기본 방향

- 스마트 도시정책의 일환으로 스마트 스트리트, 스마트 코리더(Corridor) 등의 스마트 환경 조성에 대한 관심이 국내외로 증대되고 있으며, ICT와 콘텐츠가 융복합된 체험 서비스에 대한 관심이 증가하고 있음
- 인천 국제복합지구는 선도적으로 스마트 마이스 통합플랫폼, 스마트 관제시스템 구축 등 각종 솔루션 개발과 가상현실 콘텐츠 개발 등을 통해 스마트 마이스 환경을 조성함
- 스마트 마이스 관광도시로의 경쟁력 강화를 위해 스마트 환경정비와 융복합 관광프로그램 활성화 등을 통해 마이스 도시 이상의 목적지로서 육성할 필요성이 제기됨

### 2) 추진 방향

- 기존 스마트 마이스를 위해 구축된 인프라를 연계 활용하여 스마트 마이스관광 서비스가 집약된 거리 또는 구역을 조성하여 고도화된 서비스와 인프라를 확충함
- 해당 구역에서는 관광객의 개인정보수집 동의를 통해 개인 스마트 디바이스의 데이터 분석결과를 바탕으로 맞춤형 관광마이스 콘텐츠 및 서비스 추천
- 송도 컨벤시아를 중심으로 일부 지역에 시범 운영 후 점차 범위를 확대하여 운영 추진

### 3) 사업내용

#### ▶ 스마트 엔터테인먼트 코리더 조성

- 디지털 사이니지, 스마트 미디어폴, 스마트 관광쉼터, 자율주행 관광교통 등 ICT 기술을 접목하여 송도컨벤시아~센트럴파크~아트센터까지 잇는 마이스 관광특화 거리 조성
- 해당 구역에서는 관광객의 개인정보수집 동의여부를 확인 후 개인 스마트 디바이스의 데이터 분석 결과를 바탕으로 해당 구역 내에서 맞춤형 관광마이스 콘텐츠 및 서비스 추천

#### ▶ 스마트 마이스 솔루션 확대

- 송도컨벤시아 중심의 스마트 마이스 솔루션을 국제회의복합지구 전역 확대
- 디지털 사이니지 빌딩(국제회의 복합지구 내 건물 내·외부를 활용한 미디어아트, 디지털 광고)
- 스마트 미디어폴(센트럴 공원 주변 이동 동선별 디지털 관광안내표지판 보급 및 미디어폴 설치)
- 스마트 관광쉼터(버스정류소와 결합한 스마트 관광쉼터 조성)
  - 이미지·동영상 홍보, 스마트 교통정보, 디지털 관광지도, 미세먼지 차단, 스마트 가림막 등
- 중장기적으로 자율주행 관광교통(5G 기반 자율주행 인프라 구축 및 체험형 관광 자율주행 셔틀 서비스 도입)
  - SK 텔레콤과의 협약을 통해 자율주행차량 전용 지도 구축 및 실증연구 추진 중

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
스마트 엔터테인먼트 코리더 조성	○	○	통신사, 교통계
스마트 마이스 솔루션 확대	○	○	솔루션 기업

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
스마트 엔터테인먼트 코리더 조성	400	250	250	250	250	1,400
스마트 마이스 솔루션 확대	200	-	-	-	-	200

### 6) 기대효과

- 국제회의복합지구 스마트관광 특화를 통해 MICE산업의 트렌드를 선도하고, 특화 거리 자체를 차별화된 관광 상품화하여 인천 관광의 매력도 증가와 재방문율에 기여
- 스마트엔터테인먼트 코리더 내에서 축적된 마이스 참가자 및 관광객 빅데이터를 기반으로 신규 스마트 콘텐츠를 개발하여 차별화된 서비스 제공을 통한 경쟁적 우위를 확보함





## 2. 관광객 친화 서비스 강화

### 가. 거점형 관광안내센터 구축

#### 1) 사업배경

- 관광안내시설은 관광객이 관광목적지를 최초로 경험하는 공간으로서 지역이미지 형성에 중요한 역할을 담당
- 인천시 내에는 총 13개소의 관광안내소가 설치되어 개별 주요 관광지 정보를 안내하고 있으나 일부 지역의 경우 관광안내소의 역할과 기능이 미비하며, 특히 최신 기술을 수용하지 못하는 대응 등에 따라 관광객 요구를 반영하고 있지 못함
- 이에 인천시 내 교통 결절지나 주요 관광지점에 거점형 관광안내센터를 조성하여 시·중점으로 활용할 수 있도록 단일화된 브랜드를 구축하고 랜드마크화가 필요함

#### 2) 사업목적

- 인천시 4개 관광권역별로 해당지역의 특성(역사, 문화, 예술, 생태, 자연 등)을 적용하여 해당지역을 대표하는 다양한 기능이 집목된 스마트 거점형 관광안내센터를 운영
- 현재 운영 중인 안내소의 경우 관광안내정보 제공의 기능에서 확대하여 인천 관광 홍보, 역사자원 체험, 기념품 판매 등의 기능을 접목, 휴식과 감성충전을 위한 공간으로 활용할 수 있는 테마형 관광안내센터로 개발

#### 3) 사업내용

##### ① 기존 관광안내소 리뉴얼 및 스마트 거점형 관광안내 센터 구축

- 다목적 종합관광센터로 개선을 통한 관광객 맞춤형 관광안내 기능 강화
- 4개 지역의 교통결절지 또는 주요 관광지지역의 위치를 고려하여 대상지를 선정, 관광객 정보 제공, 안내, 기념품판매, 민원 등 관광객의 모든 활동을 One-stop 해결 가능한 다목적 종합관광센터로 육성

##### 〈관광안내센터 cafe화 사례〉

\* 해파랑길 관광안내소와 북한산 둘레길 탐방센터에는 각각 카페와 북카페를 운영하고 외부를 자연친화적으로 조성하여 방문객의 휴식공간을 제공



해파랑길 관광안내소



북한산 둘레길 탐방센터 북카페

- 관광안내소 명소화 : 지역을 방문하는 관광객들의 역내 관광 시발점이 되는 역할을 해야 하며 반드시 방문해야만 하는 명소성 강화
  - 지역 예술가, 전문가 등과 협업하여 외부 디자인을 설계하고 관광객이 오래 머무르며 다양한 정보를 공유할 수 있도록 북카페, 지역특산 음료 카페 등을 마련하여 관광안내센터의 휴식 공간을 확장함

##### 〈뉴질랜드 티라우(Tirau) i-SITE 사례〉

\* 티라우 지역의 양방목 문화(목동, 양, 개의 이야기)를 원형으로 하여 지역설치 미술가의 참여로 관광안내소 건물 - 외형부터 내부 제공서비스까지 반드시 방문해야만 할 명소로 조성된 안내소 명물화의 대표적 사례



##### ▶ 움직이는 관광안내소 운영

- 움직이는 관광안내소 운영(주요 관광지점 또는 이벤트 개최 시 운영)
  - 움직이는 관광안내소는 안내원들이 관광지를 돌아다니며 관광객에게 필요한 정보를 제공하는 것으로, 기존의 관광 안내 체계의 한계를 극복하고 능동적인 관광 안내서비스를 제공할 수 있음
- 안내 직원의 전문성 강화(중국인 등 주요 외국인 관광객 전담 코디네이터 배치)

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
기존 관광안내소 리뉴얼 및 스마트 거점형 관광안내센터 구축	○	○	-
움직이는 관광안내소 운영	-	○	한국관광공사

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
기존 관광안내소 리뉴얼 및 스마트 거점형 관광안내센터 구축	200	200	-	-	-	400
움직이는 관광안내소 운영	100	100	100	100	100	500

## 6) 기대효과

- 인천시 4개 거점 관광안내센터를 복합기능을 수행하는 테마별 안내센터로 랜드마크화 함으로써 인천 관광 브랜드 홍보와 지역 관광객들에게 다양한 정보 및 편의 제공
- 관광안내센터에서 종합적이고 전체적인 정보를 제공함으로써 관광객의 편의성을 높일 수 있으며, 관광안내센터를 통해 지역의 상품, 특산물 등 관광상품 구매를 유도하거나 숙박 및 음식점 등을 연계하여 지역민의 소득증대에 기여
- 관광안내센터에서 추진되는 지역주민을 위한 각종 프로그램은 공동체 의식을 강화하고 지역주민간의 화합 및 소통에 기여함



## 나. 인천 상징 관광기념품 개발

## 1) 사업배경

- 관광기념품은 관광지의 문화요소의 총체이며 관광지의 문화·역사·예술의 구체적 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품으로 인천을 회상하게 되고 구전을 통해 주변에 소개하는 효과가 있음
- 관광기념품이 관광지의 문화를 상징하는 매개체인 만큼 인천의 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고도의 문화관광상품을 개발할 필요성이 있음

## 2) 사업목적

- 인천을 방문하는 관광객들에게 인천의 지리적, 문화적 자원을 바탕으로 한 디자인의 관광기념품을 개발 및 판매함으로써, 방문객들의 정서적 만족도를 극대화시키고자 함
- 인천이 보유하고 있는 섬·해양 관광자원을 활용한 기념품 개발사업을 실시하여 인천시의 관광 매력 지수를 상승시키고자 함

## 3) 사업내용

## ▶ 대학과의 R&amp;D를 통한 문화상품 전문 인력 양성

- 문화상품 개발을 위해 대학의 젊은이들의 독창적이고 신선한 아이디어를 접목할 수 있도록 R&D 시스템을 구축함
- R&D는 학계 및 학생들의 문화상품 및 관광기념품에 대한 인식을 제고하게 하고, 이들이 문화상품 산업에 진출할 수 있도록 유도하여 산업을 활성화하는데 기여함
- 대학과의 협력을 통해 개발된 프로토타입(prototype)이 실제 상품으로 생산되기 어려운 경우, 상품 생산업체 공모에 의해 제품화를 실현할 수도 있음

## ▶ 생산자(재료/기술/인력/업체) 자생적 플랫폼 구축 지원

- 인천 문화상품 및 관광기념품 사업의 활성화 및 생태계 구축을 위하여 재료, 인력, 기술 등에 대한 DB구축과 이들이 활발히 교류할 수 있는 플랫폼 구축이 필요함
- 문화상품의 생산자들은 대부분 작은 규모의 사업형태를 갖고 있기 때문에 기획에서 생산, 유통까지 적은 인력이 모두 해결해야 하는 경우가 많음
- 따라서 인천 지역 공예가, 디자이너, 유통업체 등이 네트워크를 구성하고 정보를 교류하면서 자생적으로 시장을 형성할 수 있도록 온라인 플랫폼 및 데이터 구축을 지원함

## 〈한국 성수동 수제화 협동조합〉

- 한국성수동수제화협동조합은 대한민국 수제화의 70%가 만들어지는 수제화 관련 업종 밀집지역 상인들이 정보부족, 젊은 기능자의 유입부족, 국내 백화점 매장의 유통문제, 중국 저가제품의 공세 등으로 침체된 수제화 산업의 극복을 위해 2012년 설립
- 조합은 디자인연구, 제품개발, 제조기획, 유통망 전개, IT, 재능기부 및 고용사업으로 구조를 분업화하여 역할분담과 협업을 통해 공동브랜드를 설립하였으며, 기존의 열악한 생산현장을 현대적인 구조로 개선하고, 예술가와의 협업을 통해 신제품을 개발함



[그림 VIII-5] 한국성수동수제화협동조합 공동브랜드 '크리스 진' 제작과정 및 상품

자료 : 서울디자인재단(2015). 관광문화기념품 실태분석 및 활성화 전략연구

## ▶ 우수 인천 관광기념품 50선 카탈로그 제작 및 유포

- 매년 디자인, 품질, 판매실적이 우수하고, 인천의 문화상품으로서 대표성 있는 상품을 선정하여 인천우수문화상품 50선 카탈로그로 제작 배포하고 유통을 촉진시킴
- 관광객의 동선을 고려하여, 관광객이 자주 찾는 호텔, 관광안내소, 공항, 기내 등에 비치하여 관광객의 구입을 유도함
- 우수문화상품을 구입할 수 있는 장소를 지도에 표시하고, 온라인 판매처를 기입하여 구매가 쉽게 이루어 질 수 있도록 함
- 한글, 영어, 일본어, 중국어로 작성하여 해외관광객의 구매를 유도함
- 인천을 대표하는 문화상품의 방향성을 제시하고 문화상품 유통을 활성화 함

구분	내용
추진방법	1단계 : 우수 인천 관광기념품의 선정 및 카탈로그 제작 2단계 : 카탈로그의 배포 3단계 : 성과분석 및 보완
운영조직	인천시, 인천관광공사
추진일정	매년 / 연간 0.3억



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
대학과의 R&D를 통한 문화상품 전문 인력 양성	○	○	인천소재 대학
생산자(재료/기술/인력/업체) 자생적 플랫폼 구축 지원	○	-	
우수 인천 관광기념품 50선 카탈로그 제작 및 유포	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
대학과의 R&D를 통한 문화상품 전문 인력 양성	-	30	30	30	30	120
생산자(재료/기술/인력/업체) 자생적 플랫폼 구축 지원	-	50	50	50	50	200
우수 인천 관광기념품 50선 카탈로그 제작 및 유포	-	30	30	30	30	120

## 6) 기대효과

- 관광기념품은 관광지 현지에서 뿐만 아니라 여행이 끝난 후에도 여행지에 대한 후발 효과를 유발하고 있어 인천 관광 이미지 향상에 기여함
- 문화적 상징성과 고유성을 지닌 관광기념품은 인천시의 사회 문화의 가치체계를 제시하는 문화상품으로 자리매김



## 다. 경관관광(Landscape Tourism) 활성화

### 1) 사업배경

- 빛, 색, 디자인을 통한 관광매력을 강화할 필요성이 있음
- 세계의 많은 도시들은 도시 이미지 창출·변화·강화를 위해 야간경관 조성 등 공공디자인을 도시관광의 콘텐츠로 활용 중임
- 도시 속에서 일상생활을 영위하거나 관광할 때 편리성과 쾌적성을 향상 시켜주는 공적수단으로 공공디자인의 역할이 확대되고 있어 이를 활용한 관광 매력 강화 필요성이 증대되고 있음

### 2) 사업목적

- 기존 사업을 활용하여 연계적 시너지 효과 창출
- 인천광역시 경관계획 및 가이드라인 개발

2017	2018	2019
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천광역시 도시디자인 기본계획 수립</li> <li>• 2030 인천광역시 경관계획 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천광역시 색채디자인 가이드라인 수립</li> <li>- 인천을 상징하는 대표 경관에서 추출된 10색 선정</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빛이 아름다운 국제 도시 인천 만들기</li> <li>- 야간경관 가이드라인 및 야간 경관 10대 후보지 발굴</li> <li>• 인천광역시 도서지역 경관 가이드라인 수립</li> </ul>

- 원도심 디자인 활성화 사업
- 읽기 쉽고 편리한 대중교통 안내디자인 도입

### 3) 사업내용

#### ▶ 야간경관 10대 명소 조성 및 체험코스 개발

- 야간경관 10대 명소 조성 및 야경 체험코스 개발
  - 미디어파사드, 홀로그램, 조명 등 빛을 활용한 야간경관 특화
  - 야간경관 10대 명소와 연계한 체험코스 개발·운영(10대 명소별 야경 조망공간 조성 및 야경 체험프로그램 운영)

#### ▶ 인천 색과 상징 아이콘을 활용한 디자인 특화

- 공공디자인을 활용한 관광 안내·홍보
- 관광기념품 콘텐츠 발굴 및 상품화

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
야간경관 10대 명소 조성 및 체험코스 개발	○	○	
인천 색과 상징 아이콘을 활용한 디자인 특화	○	○	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
야간경관 10대 명소 조성 및 체험코스 개발	100	500	500	500	500	2,100
인천 색과 상징 아이콘을 활용한 디자인 특화	50	200	300	300	300	1,150

### 6) 기대효과

- 인천상징 10색을 활용 관광목적지로서의 도시 이미지 및 관광매력 제고
- 야간경관 특화로 도보 체험관광 확산 및 안전관광 강화
- 코로나19 이후 안전한 국내여행 정부 정책(제5차 국가관광전략회의)에 선제적 대응을 통한 인천 관광 내수 활성화

## 라. 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영

### 1) 사업배경

- 서비스 제공을 통해 소비자들의 만족을 이끌었던 시대에서 이제는 체험이 중심이 되는 경험 경제(experience economy)의 시대로 전이되면서 관광객들 역시 체험이 있는 관광을 선호함
- 증가하고 있는 개별 관광객들의 관광 욕구에 부응하기 위해서는 시티투어 역시 단순 교통수단의 의미에서 더 나아가 도시의 관광 매력물들을 체험할 수 있는 체험형 관광상품의 일부로 포지셔닝 될 필요성이 있음

### 2) 사업목적

- 인천의 관광자원을 관광객에게 효율적으로 보여주는 도시 관광의 주요 프로그램으로 포지셔닝 함
- 인천 도시 관광 활성화를 위한 수단으로, 변화하는 관광 수요자의 행태에 부응하는 문화 체험형 관광 콘텐츠로 차별화를 추구함

### 3) 사업내용

#### ▶ 인천시티투어 버스 내/외부 디자인 혁신사업

- 인천시티투어 버스의 콘셉트에 맞는 버스 외관 래핑과 버스의 컬러 마케팅을 추진함
  - 시티투어버스의 디자인 혁신은 보여지는 심미성 뿐 아니라 편의성이 내재된 기술성과 지역의 차별화된 스토리를 담는 방안으로 추진



The Ride 버스 래핑 모습



The Ride 버스 내부 디자인

#### ▶ 친환경 에코 투어라이드 개발

- 고효율 그린카 기술개발 및 도입을 위해 정부차원에서 노력하고 있는 만큼 친환경 에코 투어라이드를 개발함



- 현재 운행하고 있는 시티투어 현황 조사 후, 그린 동력시스템을 장착하여 연비가 높고 CO<sub>2</sub> 배출량이 적은 고효율 그린카로 교체 추진
- 친환경·고효율 그린카를 사용하여 시티투어를 운영하는 지자체에 추가적인 정부 투자 지원 및 홍보 지원

#### ▶ Ride-Stop 설치사업

- Ride-Stop 설치: 탑승객들이 라이드 탑승을 위한 대기 공간의 의미뿐만 아니라 시티투어 이미지에 적합한 외관 구성을 통해 이용객들의 경험적 만족도를 높일 수 있음
  - 창의적 아이디어 발굴을 위해 '인천시 시티투어버스 승강장 디자인 공모전' 개최도 방법임

구분	내용
공모명	인천 시티투어버스 승강장 디자인 공모전
공모주제	인천시의 대표적 이미지를 표현할 수 있는 승강장 디자인
공모내용	인천을 상징하고 널리 홍보할 수 있는 작품 (인천을 대표하는 이미지 표현, 인천의 매력을 표현한 승강장 디자인)
응모자격	전 국민 누구나(개인, 팀 무관)
시상내용	총 3점(대상 1점: 300만원, 최우수 1점: 200만원, 우수 1점 : 100만원)
심사기준	인천시의 상징성을 표현하되, 독창성과 활용성 및 공공성 등 종합적 심사

- Ride-Stop 설치: 장소 기반 미디어 역할도 기대할 수 있음

〈표 VIII-2〉 국내외 Ride-Stop 운영 사례



#### ▶ 문화 콘텐츠형 공연

- 시티투어버스 운행 코스에서 공연이 가능한 일정 공간을 확보하여 2개의 공연 프로그램을 운영함
- 공연은 계절이나 트렌드를 반영하여 선정하는 것이 유용하며, 싱어송 공연, 댄스 공연 등을 고려할 수 있음
- 공연 예술인 섭외는 고정 채용 보다는 지역의 예술 단체팀과 계약을 통해 협업을 추진함으로써 비용과 운영의 효율성을 제고함



## 〈New York 'The Ride' 문화콘텐츠형 시티투어 버스〉

- 'The Ride' 투어는 5~7개의 거리공연을 색다르게 감상하는 상품이며, 캐릭터 분장을 한 사람의 익살극부터 랩, 악기연주, 노래, 발레까지 뉴욕 도시의 매력만큼이나 장르가 다채로운 형태임



[그림 VIII-6] 뉴욕 '더 라이더(The Ride)' 퍼포머들

자료 : 더 라이더 홈페이지(www.experiencetheride.com), mabunpo.tistory.com

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천시티투어 버스 내/외부 디자인 혁신사업	-	○	
친환경 예코 투어라이드 개발	○	○	
Ride-Stop 설치사업	-	○	
문화 콘텐츠형 공연	-	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천시티투어 버스 내/외부 디자인 혁신사업	-	-	300	100	100	500
친환경 예코 투어라이드 개발	-	-	200	200	200	600
Ride-Stop 설치사업	-	-	200	100	100	400
문화 콘텐츠형 공연	-	-	200	100	100	400

## 6) 기대효과

- 인천 문화콘텐츠형 시티투어 운영은 새로운 창의적 관광 콘텐츠 확대에 기여할 것임
- 기존의 시티투어버스가 지닌 관람중심의 수동적 형태의 관광(sight seeing)에서 벗어나 엔터테인먼트 요소를 결합한 관광객 참여형 시티투어버스의 모델을 제시할 수 있음



## 마. 관광교통 체계 개선

## 1) 사업배경

- 인천시는 대한민국 관문의 도시로 글로벌 링커(Linker) 기능을 수행하고, 인천발 KTX, GTX-B노선 등 광역 교통망 확충 계획에 따라 외국인 관광수요의 지역 분산 및 목적지 다양화 기능을 수행하는 '허브 앤 스포크(Hub & Spoke)' 기능 최적화로 평가되고 있음
- 외형적 평가와는 달리 실제 외래관광객들은 인천 관광활성화를 위해서 관광교통이 중요하다고 지적하고 있음
- 개별관광객이 증가하는 가운데 대중교통과 관광교통 연계, 관광지과 관광지 간 이동수단 연계, 관광지 내 이동수단 구축 등 관광객 이동 편의를 위한 대중교통 및 관광교통시스템 연계 개선이 필요함

## 2) 사업목적

- 관광관점에서의 도시관광 교통시스템 개선을 통해 인천으로의 접근성 강화 및 인천 내에서의 관광객 편의 제공

## 3) 사업내용

## ▶ 광역 테마관광 노선 개발 및 운영

- 대한민국 테마여행 10선 '평화역사이야기 여행' 연계 관광상품 개발
  - 인천 중구, 강화, 경기도 수원, 파주, 화성 등 평화역사문화자원을 활용한 인천, 경기 연계 관광상품 개발
- 인천 '시간여행' 테마관광상품 개발
  - '서울~개항장~월미도~유람선~영종~송도'를 잇는 개항부터의 역사적 의미가 있는 장소와 현대인의 라이프스타일에 대응한 복합리조트를 연계한 과거·미래 여행
- 수상교통 및 수변공간 활용 '워터프론트 여행' 상품개발
  - '서울~소래포구~술찬공원~송도 수상택시~상상플랫폼~월미바다열차~에코누리호(아시아 최초 LNG 연료 선박)'을 잇는 수변 테마여행 상품 개발

## ▶ 교통거점과 관광지 순환형 관광교통 확대

- 송도-개항장의 항구 연계 '하버라인' 순환형 노선 확대 구축
  - 노선 : 송도 ~ 인천항 국제여객터미널(신규) ~ 개항장 ~ 인천역 연계강화 및 야간운영 확대
  - 시티투어와 월미바다열차 통합상품 개발로 개항장과 월미도의 교통 연결 강화
- 영종도와 송도의 해상 교통거점 연계 '바다라인' 순환형 노선 구축
  - 노선 : 인천공항 ~ 왕산마리나(신규) ~ 인천대교 ~ 인천항 국제여객터미널(신규) ~ 송도

- 공항, 인천항 국제여객터미널, 왕산마리나와 관광지(복합리조트, 송도)를 연계 강화, 2층 버스 추가 도입 및 야간운행 확대 등
- 강화의 역사 및 관광문화자원을 연계한 다양한 강화 테마노선 개발
  - 노선 : 강화역사투어, 강화 힐링투어, 스토리워크투어(버스+도보해설) 등
  - 서해평화고속도로 개통 전까지 검암역(공항철도)과 강화도 관광지의 연계 강화 및 운행횟수 확대 등
- 영종도, 신시모도, 강화도 등을 잇는 '섬라인' 순환형 노선 개발, 마이크로모빌리티 활용
  - 노선 : 공항 ~ 복합리조트 ~ 신시모도 ~ 강화도
  - 서해평화고속도로 개통 시 운행 개시(영동-신도 2024년 개통 예정)
- 특수 이동수단과 이를 연계하는 관광상품을 개발함
  - 인천국제공항-원도심(개항장)을 연결하는 고급 리무진 셔틀서비스 도입
  - 테마형 이동수단(보트, 자전거, 마이크로 모빌리티, 미래형 교통수단 등) 발굴 및 타당성 검토
  - 테마형 이동수단과 연계한 프로그램 개발, 코스 시범운행을 통한 정상 운행 등

#### ▶ All\_ways 인천 관광택시 운영(Blue Taxi)

- 인천 관광지 운행 All-ways 관광택시 시범 사업 추진(단계적 확대)
  - 인천국제공항에서 인천 여행 시 관광택시 이용, 관광객이 원하는 코스를 언제든지 편하게 여행할 수 있도록 추진
- 인천 관광택시 운전자 교육 및 시스템 구축
  - 친절교육, 역사교육, 관광자원 스토리텔링 교육, 외국어교육 등 관광택시 아카데미 운영
  - 예약시스템, 외국인 관광객 전용콜 시스템 구축, 평가 및 인증제 등

#### 〈관광택시 운영사례〉

구분	운영 및 요금	운행시작
제천시	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광택시 운영 권역 : 기본권역(의림지 등), 박달권(박달재 등), 남부권(옥순봉 등)</li> <li>승차/하차 : 도심지역(제천역 관광안내소), 도심 이외 지역 시작 시 추가 2만원</li> <li>운령요금 : 5시간권(5만원, 최대 6시간), 패키지(5만원+1인당 1만원 추가)</li> <li>8시간권(8만5천원, 최대 10시간), 패키지(8만5천원+1인당 1만원 추가)</li> <li>- 패키지 : 청풍호반 케이블카 포함 및 청풍문화재단지, 옥순정 국궁장 둘 중 택 1</li> <li>* 개인택시 10대 지정, 택시운전자에게 3만원(5시간), 5만5천원(8시간) 운행 보조금 지원</li> <li>제천시관광협회의 지역 DMO 사업으로 관광택시 종사자 스토리텔링 교육 시행 등</li> </ul>	'20. 5
강진군	<ul style="list-style-type: none"> <li>운령요금 : 기본 2시간 4만원, 3시간 5만원, 5시간 8만원, 8시간 12만원, 1일 15만원</li> <li>이용방법 : 전화로 사전예약 신청(2시간 전 예약)</li> <li>* 개인택시 6대, 법인택시 2대 등 총 8대</li> <li>심사를 통해 선발된 기사님들은 서비스 교육, 역사 교육, 관광자원 해설 교육 등 시행</li> </ul>	'20. 5
영주시	<ul style="list-style-type: none"> <li>운령요금 : 기본 4시간 8만원(추가 1시간당 2만원)</li> <li>이용대상 : 관외 주민등록 된 관광객</li> <li>운행구역 : 영주시 관내(주요 관광지)</li> <li>이용방법 : 사전예약(영주시 문화관광 인터넷 홈페이지)</li> <li>* 개인택시 3대 시범운행, 하루 8시간 기준 대당 교통비 4만원 지원</li> </ul>	'20. 7



#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
광역 테마관광 노선 개발 및 운영	○	○	
교통거점과 관광지 순환형 관광교통 확대	○	-	
All_ways 인천 관광택시 운영(Blue Taxi)	○	-	관광협의회

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
광역 테마관광 노선 개발 및 운영	90	200	100	100	100	590
교통거점과 관광지 순환형 관광교통 확대	-	-	100	150	-	250
All_ways 인천 관광택시 운영(Blue Taxi)	150	500	50	50	50	800

#### 6) 기대효과

- 국제관문인 인천에서 전국 지방 접근성 개선으로 지방관광 확대기여
- 공항만 인프라·광역 교통망 확장 계획에 따라 인천의 관광객 수용력 및 이동편의 증가



### 3. 모두를 위한 관광기반 구축

#### 가. 무장애 관광시설 확충

##### 1) 사업배경

- 관광은 인간이면 누구나 보편적으로 향유해야 하는 기본 권리로 국제 사회에서는 이미 접근 가능한 관광이 중요한 정책 의제로 대두되고 있음
- 문화체육관광부에서는 '열린 관광지 조성사업'을 2015년부터 추진하고 있으며 이를 통해 무장애 관광시설 확충 및 인식을 확대하고 있음
- 인천시에서도 관광 취약계층이 핵심적인 관광 콘텐츠를 향유할 수 있도록 취약계층 유형별 맞춤형 프로그램 개발 및 제공이 필요함

##### 2) 사업목적

- 관광 취약자 유형별 핵심적인 관광프로그램 및 관련 서비스 제공
- 관광 취약자의 이동 편의성 증진을 위한 물리적 시설 구축 및 개보수 사업과 관련하여 관리 감독 및 사후 모니터링 추진

##### 3) 사업내용

###### ▶ 관광시설 접근성 및 환경개선 사업

- 관광 취약계층의 지하철, 버스, 택시 등 도시 내 대중교통의 접근성뿐만 아니라 인천의 관광을 즐길 수 있는 시티투어 버스까지 접근성이 완전히 해소될 수 있도록 함

###### ◀워싱턴 D.C. 접근 가능한 도시정책▶

- 접근 가능한 대중교통 시스템을 구축하여 워싱턴 D.C.의 모든 역에는 휠체어를 탄 사람들을 위한 엘리베이터가 있으며, 휠체어를 탄 사용자들이 열차를 쉽게 타고 내릴 수 있음



(자료: Accessible Transportations for People with Disabilities and Senior Citizens in the Washington, D.C. Metropolitan Area(2017.01).)

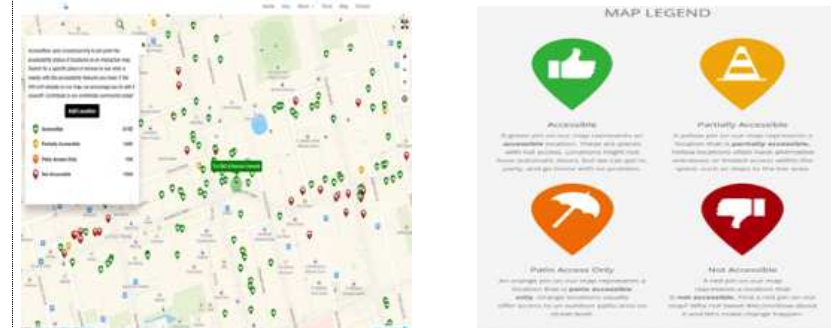
- 관광지에 도착해서도 자유롭게 이동을 하고 관광지내의 시설, 화장실, 음식점, 편의시설, 각종 건물 등을 이용함에 있어 자유로울 수 있도록 물리적 환경 개선과 안내표기 등이 장애 유형별, 관광 취약 계층별로 구축되어야 함

###### ▶ 무장애 관광지 접근가능성 정보제공 사업

- 관광 취약계층을 유형별(예: 비장애인/ 장애인(이동, 시각, 청각, 정신 장애인)/ 고령자/ 영유아 동반자 등)로 분류하여 이들이 관광지 내의 숙박시설, 레스토랑, 편의 및 관광시설 등을 편리하게 이용할 수 있도록 관광시설에 대한 정보를 온라인, 오프라인으로 제공
- 해외에서는 스마트 관광과 결합하여 관광지 내의 무장애 관광시설 위치를 알려주는 앱을 개발하여 관광 취약계층이 관광동선 및 관광 계획 수립 시 접근가능성 개선에 도움을 제공하고 있음

###### ◀캐나다의 무장애시설 관광정보 안내 AccessNow▶

- AccessNow는 2015년 캐나다 토론토에 접근성 관련 정보를 제공하는 온라인 플랫폼 스타트업 회사로 설립됨
- 노인과 장애인을 위한 정보를 포괄하고 있으며, 항공, 철도, 여객선, 공공버스, 지방 공항 등에서 접근성 향상을 위한 사명을 가지고 정보가 필요한 사람들에게 무료 서비스 제공



자료 : <http://accessnow.me>

###### ▶ 무장애 관광지 인증 사업

- 현재 인천시 내의 무장애 관광지와 시설, 음식점 등의 환경 개선은 미비한 상황으로 무장애 관광시설이 선 구축되어야 관광취약계층이 편리하게 인천시를 관광 대상지로 인식하고, 자유롭게 편리하게 관광을 즐길 수 있음
- 무장애 관광지 평가 항목(BF인증 평가기준)을 활용하여 연도별 평가하여 인증함





〈무장애 관광지 평가 항목(BF인증 평가기준)〉

대분류	소분류	내용
매개 시설	주출입구 접근로	- 주 출입문에서부터 이용시설까지 이르는 접근로의 보행 장애물 현황 및 접근 동선의 현황
	장애인 전용 주차구역	- 장애인주차구역 및 보행 안전 통로 확보 - 장애인을 위한 안내 및 유도 현황
	주출입구(높이차이 제거 및 경사로)	- 주출입로의 전면 공간 및 경사로
이용 시설	공·농·유적기관	- 이용시설에 대한 접근시 장애 유형별 장애요소 및 시설 이용 현황
	박물관, 전시관	- 이용시설의 합리적 배치 및 장애 유형별 이용(관람) 방법
	휴게시설	- 이용시설의 합리적 배치 및 장애 유형별 이용(관람) 방법
위생 시설	외부화장실	- 장애인 화장실 접근 및 설치 현황
	내부화장실	- 화장실 배치
안내 시설	안내판	- 장애인이 이용 가능한 시설에 대한 안내 현황
	안내기기	- 시각 및 청각장애인을 위한 안내기기의 비치 및 설치에 대한 현황
기타 시설	관람석 또는 열람석	- 야외 공연장 포함 장애인이 이용 가능한 관람석, 열람석 현황
	접수대	- 야외 공연장 포함 장애인이 이용 가능한 관람석, 열람석 현황
	매표소, 판매기, 음료대	- 기타 시설에 대한 접근 시 발생하는 장애요소 현황
	비치용품	- 기타 시설에 대한 접근 시 발생하는 장애요소 현황

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
관광시설 접근성 및 환경개선 사업	○	○	
무장애 관광지 접근가능성 정보제공 사업	○	○	
무장애 관광지 인증 사업	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
관광시설 접근성 및 환경개선 사업	500	-	-	-	-	500
무장애 관광지 접근가능성 정보제공 사업	-	-	100	50	50	200
무장애 관광지 인증 사업	-	-	50	50	50	150

## 6) 기대효과

- 서로 상이한 관광 제약을 지닌 관광 취약계층이 모두 접근 가능하도록 유형별로 맞춤형 무장애 관광 시설, 정보, 서비스 등을 제공함으로써 국제적 수준의 무장애 관광도시로 경쟁력 확보
- 취약 관광계층의 여행 사슬을 고려한(관광 전-관광지-관광 후까지의 여행사슬이 끊이지 않고 연결) 통합적 무장애 관광지를 구축함으로써 타 도시에 모범 사례로 기여함

## 나. 관광 취약계층 관광 지원

## 1) 사업배경

- 2016년 9월 세계관광의 날에는 ‘모두를 위한 관광(tourism for all)’이라는 주제가 채택되어 모든 사람들이 동등하게 여가, 관광 등을 즐길 수 있는 보편적 접근성 증진이 이슈가 되면서 국내에서도 관광 취약계층의 관광 향유권에 대한 인식이 증진되고 있음
- 특히, 한국은 2025년 국민 5명 중 1명이 노인이 되는 초고령 사회로의 진입이 전망되고 있어 시니어를 포함한 장애인 등 관광취약 계층을 위한 관광시장이 확대되고 있음
- 이에 인천시에서도 관광취약 계층을 위한 관광지원을 통해 모두를 위한 관광수용태세를 확립하여야 함

## 2) 사업목적

- 장애인이나 고령자들이 도시 내 공공자원을 활용하여 취약계층도 도심의 공공 관광 자원을 향유할 수 있도록 워킹 트랙 시스템 및 탐방로 등을 개발
- 프로그램 지원과 함께 관광 취약계층이 인천시에서 자유롭게 관광을 즐길 수 있도록 지원 편의 서비스 및 인적 서비스 제공 체계 마련

## 3) 사업내용

## ▶ 관광 취약 유형별 맞춤 관광상품 개발

- 국내에서는 장애인들의 관광지 접근성 개선에 초점을 맞춘 열린 관광지 사업에 비중을 두고 있어 시각장애인, 청각장애인 등과 같은 관광 약자를 위한 무장애 관광시설, 서비스, 프로그램은 미흡한 실정임
- 미국이나 캐나다, 유럽, 일본 등에서는 관광 약자를 위한 관광 프로그램이나 지원 서비스에 집중하여 제공하고 있음
- 인천시에서는 다양한 취약계층(예: 장애유형별/ 고령자 영유아가족 대상)을 고려한 관광 약자 유형별 맞춤 관광 프로그램을 개발하여 수요자가 원하는 관광 경험을 제공할 필요가 있음

## 〈독일 에이펠(Eifel) 국립공원 무장애 탐방 프로그램〉

- 독일의 에이펠 국립공원은 지역과 연계, 협력하여 다양한 무장애 탐방 프로그램을 운영
- 장애 유형에 따라 국립공원 탐방 프로그램은 부분적 시각장애인을 위한 프로그램(동반자와 함께), 난청인이나 청각 장애인을 위한 프로그램, 휠체어 사용자들을 위한 프로그램, 학습 장애가 있는 사람들을 위한 프로그램으로 운영됨
- 이 외에도 비장애인, 영유아가족 동반 프로그램 등도 함께 운영함



자료 : <https://www.nationalpark-eifel.de/>

## ▶ 취약 계층을 위한 도시내 공원, 탐방로 워킹 트랙 제공

- 인천시가 보유하고 있는 관광자원이나 탐방로 등을 활용하여 관광 취약계층이 경제적 부담 없이 지자체 관광 자원과 시설에 접근할 수 있도록 개발 함
- 탐방로의 경우, 등급에 따라 코스를 취사 선택할 수 있도록 안내를 제공함
  - 워킹트랙은 보행 단계에 따라 1단계에서 5단계까지, 어떤 유형의 관광 약자가 이용가능한지 한눈에 식별 가능한 아이콘을 개발하고(iconography), 이와 관련된 정보도 지자체 홈페이지 등을 통해 제공함

## 〈호주 Walking Track Grading System과 Iconography〉

- 호주 뉴사우스 웨일즈(New South Wales) 국립공원은 모든 사람들의 관광경험을 위해 주 전역에 수백 개의 보행 경로를 제공 → 호주의 워킹 트랙 등급 시스템(Walking Track Grading System)을 사용하여 트랙을 등급별로 평가
- 호주 워킹 트랙 등급 시스템은 트랙을 5등급으로 분류함

 〈1단계〉	부시 워킹 경험이 필요하지 않으며, 5km 내외의 가파른 부분이 없는 편평한 표면 휠체어 사용자에게 도움을 줄 사람에게 적합함	 〈4단계〉	부시 워킹 경험을 필요하며, 트랙이 길고 거칠며 매우 가파른 경우가 있음.
 〈2단계〉	부시 워킹 경험이 필요하지 않으며, 10km 내외의 트랙표면이 경화되거나 단단해지고 완만한 언덕 섹션 또는 섹션과 때로는 단계가 있을 수 있음.	 〈5단계〉	항해 및 응급 처치를 포함한 전문 기술을 갖춘 경험 많은 사람을 대상으로 하며, 트랙은 매우 거칠고 매우 가파르고 방향 표시가 없음.
 〈3단계〉	일부 부시 워킹 경험이 필요하며, 최대 20km 내외 트랙의 가파른 언덕 섹션은 거친 표면과 많은 단계가 있을 수 있음.		

자료 : 뉴사우스웨일즈 국립공원 홈페이지

<https://www.nationalparks.nsw.gov.au/safety/bushwalking-safety/australian-walking-track-grading-system>



## ▶ 취약 계층 맞춤형 관광 인적서비스 지원

- 관광 취약계층에 특화된 관광 안내 및 서비스 제공을 위해 유형별 관광 약자들을 이해하고 올바르게 소통하기 위한 전문 인력 양성
- 관광 취약계층의 여행 전반을 지원하도록 여행 관련 지식과 간병 지식을 갖춘 여행도우미 양성

## 〈일본 트래블헬퍼〉

- 일본은 Barrier-free법(1994)에 의거하여 트래블헬퍼 자격 제도를 운영(간병 지식, 여행업무 지식을 갖춘 취약계층 특화 여행지원 전문가들이 여행 전반의 지원과 인적 서비스를 제공)



## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
관광 취약 유형별 맞춤 관광상품 개발	○	○	
취약 계층을 위한 도시내 공원, 탐방로 워킹 트랙 제공	○	○	
취약계층 맞춤형 관광 인적서비스 지원	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
관광 취약 유형별 맞춤 관광상품 개발	80	80	80	100	100	440
취약 계층을 위한 도시내 공원, 탐방로 워킹 트랙 제공	-	-	100	-	-	100
취약계층 맞춤형 관광 인적서비스 지원	-	-	50	50	50	150

## 6) 기대효과

- 관광약자 유형별로 관련 지원 서비스들이 개발된다면 관광 취약계층의 관광 향유권 및 관광경험의 질 증진에 기여할 수 있음
- 지역주민을 활용한 관광 취약계층 대상 전문 인적 서비스를 양성함으로써 지역 내 일자리 창출 효과에 기여



## 제5절 전략5: 지속가능한 관광 거버넌스 구축

### 1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신

#### 가. 관광조직 거버넌스 강화

##### 1) 사업배경

- 지역에서 추진 중인 다양한 관광 관련 사업의 시너지 효과 창출을 위해 지역관광 추진주체 간 유기적인 협력 및 거버넌스 확대가 요구됨
- 인천 관광에 대한 국내외적 역할이 중요해지고 있으며, 다양한 관광사업 및 개발 등의 추진으로 현행 거버넌스 체계로는 사업 추진에 어려움이 있으므로, 관광추진 조직 및 거버넌스를 강화할 필요성이 있음

##### 2) 사업목적

- 기존 관광 거버넌스 운영의 타월성을 추구하여 '관광·MICE 전문가 네트워크 구축', 'MICE 공동 마케팅 및 일원화된 서비스 제공', '관광기업, 항공사, 국제기구, 대학교, 유관기관 등으로 구성, 공동협력 사업 발굴'을 활성화함
- 인천시 범 부서적 차원에서 관광수용태세 개선 및 혁신전략 수립을 위한 전략회의 구성 및 운영 효과성 극대화

##### 3) 사업내용

###### ▶ 기존 관광 거버넌스 협의체 운영 활성화(분기별 운영)

- 관광·MICE 포럼(관광·MICE 전문가 네트워크 구축, 중장기 비전 제시 및 정책 발굴)
- 인천 MICE 얼라이언스(MICE 공동 마케팅 및 일원화된 서비스 제공)
- 인천 관광협력 네트워크(관광기업, 항공사, 국제기구, 대학교, 유관기관 등으로 구성, 공동협력 사업 발굴)

###### ▶ 인천 관광 확대전략위원회 구성 및 운영

- 인천 관광산업 교류 활성화 및 인천 관광의 문제점 및 개선방안을 논의하기 위한 전략회의 상시적으로 운영(연 2회 개최)
  - 주제 시장, 간사 문화관광 국장
  - 참석자 : 행정부시장, 경제자유구청장, 각 부서 실장, 군구 자치단체장, 인천관광공사 사장, 산업체 대표, 학계 등

- 기능 : 인천시 관광정책에 대한 최고 의사결정 기구로서, 주요 관광정책 및 실 국간 협의가 필요한 사항을 효율적으로 협의 조정

###### ▶ 관광영향평가(심의)제 도입

- 관광영향평가(심의)제 도입을 통해 인천시의 관광 관련 사업 시행에 앞서 관광에 미치는 영향을 예측·분석하여 관광활성화에 기여할 수 있는 효율적 정책 마련
- 관광산업은 다른 산업과의 영향관계가 높고 부가가치를 창출할 수 있는 분야임
- 따라서 인천시의 산업효과를 높이기 위해서는 관광효과를 사전에 면밀히 분석하여 시너지를 높이는 전략을 활용할 필요가 있음
- 인천시의 관광 관련 정책 및 사업의 계획단계에서부터 사업의 효과성을 제고하기 위해 관광영향평가제 도입 추진
- 각종 관광 관련 정책이 수요자인 관광객의 관점에서 접근이 이루어질 수 있도록 '관광영향평가제'를 도입하여 정책이 효율적으로 추진되어 관광 활성화에 기여할 수 있도록 지원방안 마련

###### 〈국가관광전략회의〉

- 주재 : 총리 주재(대통령령)
- 참석 부서 : 문체부, 기재부, 교육부, 미래부, 법무부, 행자부, 농식품부, 복지부, 국토부, 외교부, 해수부, 관세청 등 관광유관 기관장 당연직 참여

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
기존 관광 거버넌스 협의체 운영 활성화(분기별 운영)	○	○	연구원, 대학
인천 관광 확대전략위원회 구성 및 운영	○	○	
관광영향평가(심의)제 도입	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
기존 관광 거버넌스 협의체 운영 활성화(분기별 운영)	-	-	-	-	-	-
인천 관광 확대전략위원회 구성 및 운영	10	10	10	10	10	50
관광영향평가(심의)제 도입	10	10	10	10	10	50

#### 6) 기대효과

- 인천 관광은 인천시 도시전체의 이미지 제고, 경관개선, 교통편의 제공, 랜드마크 조성, 지역경제 활성화에 중요한 역할을 할 수 있는 협력 시스템 구축
- 인천시 타 부처의 다양한 사업시행 이전에 관광영향평가제를 도입하여 관광효과를 극대화시키기 위한 협력이나 문제를 사전에 예방할 수 있음



## 나. 지역관광조직 전문성 강화

### 1) 사업배경

- 지방분권이 가속화되는 가운데 많은 지자체에서 지역활성화를 위해 관광사업에 주력하고 있으며, 이에 지역관광 관련 사업예산도 증가하였으나 지역 내에서 추진되고 있는 다양한 관광 관련 사업의 연계를 통해 효과적인 지역관광정책을 추진할 수 있는 시스템이 미비함
- 지역이 지닌 잠재력을 극대화하기 위해서는 현재 지역관광 추진시스템이 지닌 문제점 점검 및 극복방안 마련 필요함
- 특히 인천시는 인천 관광의 현안을 극복하고 경쟁력 확보를 위해서는 지역관광 추진조직의 문제점을 점검하고 역량 강화가 필요함

### 2) 사업 목적

- 관광 관련 조직의 효율적인 역할분담을 통한 시너지 효과 달성
- 인천관광공사, 인천 관광협회, 인천 관광협의회 등 기존 조직간 효율적인 역할분담을 통해 관광정책의 지속성 확보 추진

### 3) 사업내용

#### ▶ 인천 관광협회·협회의의 전문성 강화와 협력적 네트워크 구성

- 인천 관광협회·협회의는 관광 관련 단체를 중심으로 구성되어 있으므로 협력적 관계 형성이 필요한 역할을 수행하게 하는 것이 바람직 함
- 직접 업무는 '관광안내소' 운영 및 '관광택시(Blue Taxi)' 사업 전담이 예가 될 수 있음
- 지역관광협회의는 광역단위와 기초단위에서 설립될 수 있는데, 성격상 인천 관광협의회와 같은 광역관광협회의는 기초협의회 및 광역단위 관광협회, 관광관련 단체 등이 참여하는 연합체 성격을 가지는 조직인 만큼 직접적인 사업 수행보다는 간접적, 지원적 업무 수행

#### ▶ 재정 능력 강화를 위한 프로그램 발굴 및 운영

- 포스트 코로나 관광에 자생력을 키울 수 있는 수익사업 개발 및 운영재원, 회원사 확보를 위한 사업 전개
  - 시차원의 직간접적인 행·재정적 지원
- 지역관광 발전을 위한 민관 협력체계 구축
  - 시와 인천관광공사에서 연중 추진하는 각종 행사 및 이벤트 정보를 수시로 단체를 통해 제공함으로써 시와 단체가 소통한다는 신뢰감을 보여주고 신속한 정보 채널 네트워크 역할 강화

- 코로나19 위기를 극복하기 위하여 국제자매우호도시와의 긴밀한 협조를 바탕으로 상호 안전한 여행상품을 개발하고 혜택을 주는 등의 단체와 협력 추진

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광협회·협회의의 전문성 강화와 협력적 네트워크 구성	○	-	인천 관광협회·협회의
재정 능력 강화를 위한 프로그램 발굴 및 운영	○	○	인천 관광협회·협회의

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광협회·협회의의 전문성 강화와 협력적 네트워크 구성	-	50	50	50	50	200
재정 능력 강화를 위한 프로그램 발굴 및 운영	-	100	200	300	400	1,000

### 6) 기대효과

- 인천 관광 추진조직의 기능 정비 및 역량강화를 통해 관광산업의 지속가능한 발전 및 관광을 통한 일자리 창출 및 지역경제 활성화에 기여



## 다. 위기관리시스템 구축

### 1) 사업배경

- 최근 자연재해, 재난, 전염병, 안보문제 등 관광 관련 위기의 발생 빈도가 증가하고 있으며, 앞으로도 주기적인 위기 발생이 예상됨
- 코로나19, 메르스, 사드·북핵 위협 등과 같이 인천 관광에 심각한 침체를 초래하는 위기 상황은 언제든지 발생할 수 있으나 이에 대한 체계적인 대응 방안은 부족한 실정임
- 관광산업은 외적변수에 취약한 산업으로 향후 외적 충격에 의한 위기가 지속적으로 발생함에 따라 관광위기 대응 발생 시 이를 제어 및 관리할 수 있는 시스템 구축이 필요함

### 2) 사업목적

- 관광의 위기상황에 효과적으로 대처하고 위험을 관리함으로써 인천시 관광산업의 피해를 최소화 할 수 있는 정책적 대응 시스템 구축

### 3) 사업내용

#### ▶ 인천 관광 위기 대응 체계 구축

- 관광위기 시 마다 업계의 의견을 청취하고, 대응책 마련 및 위기상황 발생 시 이를 극복할 수 있는 방안에 대해 정보 공유하고 소통할 수 있는 체계 구축
- 위기발생시 인천시, 인천관광공사, 유관기관, 관광사업체 등 민간과 공공의 역할을 구체적으로 제시하여 신속·정확한 정보공유 및 대응이 이루어질 수 있도록 함
- 관광위기를 제어 및 관리할 수 있는 상시적인 긴급대응체계 마련시스템 구축

#### 〈서울시 관광위기관리 TF 운영사례〉

- 구성 : 유관기관, 관광업계, 전문가, 공무원 등 총 15명
- 운영방식 : 월 1회(※ 현안 발생시 수시개회)
- 주요 역할
  - 유관기관과 유기적 협력체계를 바탕으로 관광시장 동향 지속적 모니터링
  - 신속하고 정확한 정보제공을 바탕으로 서울관광 위기에 선제적 대응
  - 코로나19 진행상황에 따라 시기별·단계별 대응 전략 수립
  - 문체부, 한국관광공사 등 정부차원의 대책과 연계 추진하여 시너지효과 극대화

구 분	주 요 역 할
서울시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울관광 위기관리 TF 운영 총괄</li> <li>• 관광시장 동향 모니터링, 위기상황 수시 점검·예방 대책 수립 총괄</li> <li>• 관광객 보호 및 관광업계 경영 정상화 방안 대책수립 총괄</li> <li>• 주요관광지 감염증 확산을 위한 방역체계 강화</li> <li>• 관광객, 관광업계 대상 감염증 예방수칙 안내 등 정보제공 총괄</li> <li>• 대내외 불안감 해소를 위한 적극적 홍보·커뮤니케이션 실시(방역 철저, 관광객 안전 강조 등)</li> </ul>

구 분	주 요 역 할
서울관광재단 서울시관광협회	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광시장 일일 동향 보고 체계 구축(업계 → 재단 · 협회 → 서울시)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- TF 위원 및 유관기관(회원사 등)과 실시간 정보 수집·공유 체계 마련</li> <li>- 관광시장 동향, 피해현황, 지원 요청사항 등을 상호 공유, 대책수립 지원</li> </ul> </li> <li>• 회원사 대상 감염증 확산 차단조치 시행(손소독기, 마스크 비치 등)</li> <li>• 관광객, 관광업계 대상 감염증 예방수칙 안내 등 정보제공(안내소, 온라인 등)</li> <li>• 관광업계 지원 상담창구 운영(市협회), 관광업계 현장점검(피해사항파악, 조치내용 점검 등)</li> </ul>
한국여행업협회·관광업계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여행업·숙박업·항공업 동향정보, 피해현황, 지원 요청사항 등 수합·공유</li> </ul>
학계·전문가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문체부, 한국관광공사 등 정부관련 동향 및 대책수립 진행사항 공유</li> <li>• 안전한 여행 환경조성을 위한 서울관광 위기관리 방안 제시, 중장기적 관광활성화 방안 제시</li> </ul>

#### ▶ 인천 관광 위기관리 매뉴얼 개발

- 관광 현장에서의 직·간접적 위기 발생 시 관광객의 안전을 확보하고, 신속·정확한 대응체계를 마련하기 위한 인천 관광 위기대응 매뉴얼 개발
- 코로나19, 메르스, 사드·북핵 위협 등의 외생변수에 의한 인천 관광산업의 위기 사례 및 극복 과정 사례를 정리하고 정책대응 매뉴얼 개발
- 위기상황 발생 시 유형별로 관광분야 담당자들이 대처할 수 있는 실질적 방안을 구체화하여 제시
- 인천시 관광공무원 및 인천관광공사 직원 등과 매뉴얼을 공유하여 향후 위기발생시 신속하게 대응할 수 있도록 적극 활용

#### ▶ 관광객 안전 가이드북 제작

- 관광객이 '안심'하며 인천을 방문하고, '안전'하게 여행할 수 있도록 방문 여행객에게 안전한 도시 인천을 소개하는 가이드북 제작 및 배포
- 관광객이 위급 상황 시 혼란을 겪지 않고 신속하게 대응 가능하도록 최대한 가독성을 확보한 가이드북 제작

#### ▶ 관광사업체 안전 가이드북 제작

- 관광사업체가 관광 안전 확보를 위해서 '예방' 및 '대비'하고, 안전사고 및 관광위기 발생 시 적절히 '대응'하고 '복구' 할 수 있도록 매뉴얼 개발
- 경영자 및 종사자가 평소 업무 가운데서 활용할 수 있도록 알기 쉬운 안전관리 및 위기관리 방안을 제시하는데 주안점을 두어 가이드북 제작 배포, 교육 자료로 활용도 제고

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 위기 대응 체계 구축	○	○	
인천 관광 위기관리 매뉴얼 개발	○	○	
관광객 안전 가이드북 제작	○	○	
관광사업체 안전 가이드북 제작	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 위기 대응 체계 구축	20	20	20	20	20	100
인천 관광 위기관리 매뉴얼 개발	100	100	100	100	100	500
관광객 안전 가이드북 제작	50	50	50	50	50	250
관광사업체 안전 가이드북 제작	50	50	50	50	50	250

## 6) 기대효과

- 정확하고 신속한 관광위기 정보전달 네트워크 구축 가능
- 관광위기 발생시 위기의 불필요한 증폭 및 장기화 등의 부작용 최소화
- 관광객의 불안감은 해소하고, 업계 종사자 및 기관 담당자들은 침착하게 위기상황에 대처하는 길잡이 역할 기대



## 라. 인천 관광진흥기금 조성

## 1) 사업배경

- 코로나19와 같은 위기 상황에 능동적으로 대응할 수 있는 인천 관광사업체 지원 및 지원체계 구축의 필요성이 높아짐
- 이에 따라 관광산업 육성을 위한 관광기업 금융 지원 체계 확립과 위기 대응시 신속하게 대응할 수 있는 재정 시스템 구축이 필요함

## 2) 사업목적

- 기금 설치 근거는 「지방자치법」제142조에 의거해 기금을 설치하고, 「지방자치단체 기금관리기본법」에 의한 기금목적용을 설정하며, 「지방재정법」제34조의 규정에 의거 기금을 세입·세출 예산 외로 처리할 수 있음
- 기금은 예산에 비해 자율성과 탄력성이 부여되는 장점이 있으나 개별사업의 목적달성을 위해 기금 난립과 방만 운영이 초래될 가능성이 있어 「지방자치법」 제39조에서 기금설치·운용사항에 대해 지방의회가 의결하도록 함
- 이에 따라 인천 관광 정책 목표에 맞는 관광진흥기금을 조성해 신규 관광시장 개척, 해외 홍보활동 강화, 관광위기에 따른 대응 등이 가능한 자원 확보를 위한 시스템 확립
- 관광 생태계 조성 기반 관련 사업 추진을 위한 자원 확보가 목적임

## 3) 사업내용

## ▶ 인천 관광진흥기금 조례 제정을 위한 공청회 개최

- 관광진흥기금 설치 및 운영은 조례 제정이 필요하고, 다양한 이해당사자의 의견 수렴을 위한 공청회 개최가 필요함(2회)

## ▶ 인천 관광진흥기금 조례 제정(2022년)

- 관광진흥기금 설치를 위해서는 상위법령의 규정사항 검토
- 예산사업과의 차별성 및 다른 기금 또는 특별회계와의 중복여부 등을 고려하여 조례(안) 작성
  - 인천 관광진흥기금 조직을 구성하여 규모 및 재원조달은 '22년 ~ '23년 일반회계 전입금, 복합리조트 수익사업 등 2024년까지 1,000억 원 재원 확보하여 25년부터 운용 시작
  - 외부충격(사드, 메르스, 코로나19 등)에 대한 인천 관광 위기 대응 및 관광기업 용자, 관광인프라 확충, 관광복지 지원 등
  - 문화체육관광부에서 운용하는 관광진흥개발기금 운영방식과 차별화하여, 인천 관광의 정책목표에 맞는 기금의 운영방식 마련



## ▶ 관광기금 재원조달 방안 수립

- 문화체육관광부 관광진흥기금 연계 활용

### 〈문화체육관광부 관광개발진흥기금 사례〉

- 1972년 12월에 제정된 「관광진흥개발기금법」에 근거하여 관광사업을 효율적으로 발전시키고 관광외화수입 증대에 기여하기 위하여 관광진흥개발기금을 설치하는 것을 목적으로 제정
- 정부의 출자금 및 납부금 등으로 조성되는 동 기금은 호텔 등의 관광시설, 관광교통 수단, 관광기반시설 등의 건설 및 개수 비용에 대해 대여
- 관광정책관련 조사·연구 법인에 대하여 보조금을 지급할 수 있도록 규정
- 기금 재원은 정부출연금, 카지노 사업자 및 국외 여행자의 납부금, 기금 운용으로 생기는 수익금 및 기타의 재원으로 충당
- 관리·운용은 문화관광부(현 문화체육관광부)장관이 하고, 회계연도는 정부의 회계연도와 마찬가지로 매년 1월 1일부터 12월 31일까지임
- 관광진흥개발기금의 사업현황을 살펴보면 기금의 지원 사업은 크게 4개의 세부 융자사업과 2개 부문에 대한 보조사업으로 구성되어 있고 운용재원의 대부분을 융자사업에 지원하되 보조사업은 이자수입의 한도 내에서 지원

- 공공예산(관광산업 부문 예산) 확보
- 특별기금(복합리조트 등) 마련을 통한 재원 안정화 추구

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광진흥기금 조례 제정을 위한 공청회 개최	○	-	
인천 관광진흥기금 조례 제정	○	-	
관광기금 재원조달 방안 수립	○	○	

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광진흥기금 조례 제정을 위한 공청회 개최	30	-	-	-	-	30
인천 관광진흥기금 조례 제정	-	-	50	-	-	50
관광기금 재원조달 방안 수립	-	-	-	5,000	5,000	10,000

## 6) 기대효과

- 인천 관광의 지속가능한 성장에 기여하고, 관광사업체 운영에 지원되는 융자사업 및 관광활성화 기반 조성, 외국인 관광객 유치 확대를 위한 관광수용태세 개선

## 2. 관광 R&D 강화

### 가. 관광기초통계 구축

#### 1) 사업배경

- 관광 관련 통계는 내·외국인 관광객들의 관광행태 및 소비 트렌드, 관광산업 현황 등을 종합적으로 파악할 수 있는 지표를 제공하므로 이러한 기초자료 확보가 매우 중요함
- 하지만 인천의 경우 관광 관련 기초통계가 미흡하여 급변하는 관광시장에 대한 전략 수립 및 탄력적 대응을 위한 관광 관련 통계 데이터 확보가 필요함

#### 2) 사업목적

- 인천 방문 내외국인 여행실태를 종합적으로 파악하여 실효성 있는 관광마케팅 전략 및 관광정책 수립
- 관광산업 분류체계 수립 및 경제효과 측정을 통해 관광산업 발전을 위한 기초자료로 활용

#### 3) 사업내용

##### ▶ 인천 관광실태조사 정례화

- 인천 방문 내·외국인의 관광행태 및 소비실태, 만족도 등의 실태조사 및 불편사항 조사·분석
  - 설문조사뿐만 아니라, 심층면접조사(FGI) 및 관광객 현장관찰조사 등과 같은 정성조사를 통해 정량화된 조사에서 파악하기 어려운 관광객 여행동기, 만족도, 불편사항 등을 심층적으로 분석
- 통계의 시계열적 안정성과 신뢰성 확보를 위해 인천 관광실태조사 격년 시행
  - 인천 관광실태조사는 2016년 최초 시행되었으며, 2019년 2회차 조사 실시

##### ▶ 인천 관광위성계정<sup>35)</sup> 개발

- 관광산업 정의 및 범위 분석
  - 관광산업 분류에 대한 기초 자료 등을 바탕으로 국내 관광산업 정의 및 세부 분류체계 분석
- 인천 관광산업 현황 및 분류체계 도출
  - 관광산업 현황, 관광 연관 산업 현황 등 업종별 분류, 규모 등 세부현황 분석
  - 인천 관광산업 분류체계와 기존 산업분류 체계 및 관련 통계 등과의 연계방안 검토 등
- 인천 관광위성계정 체계 수립 및 활용방안 수립
  - 인천 관광위성계정 활용, 산업연관표를 통한 관광산업 경제적 파급효과 추정
  - 향후 관광정책 및 관광개발 계획 수립 시 활용방안 수립 등

35) 관광위성계정(Tourism Satellite Account : TSA)은 기본적으로 거시 경제 관점에서 관광을 이해하기 위한 체계로 국민계정체계(SNA)에 나오는 일반적인 개념·정의·분류·총계 및 각종 표를 관광에 적용시킨 것을 뜻함(한국문화관광연구원, 2015)

#### ▶ 마이스 관련 통계조사

- UIA와 ICCA 순위에 민감한 국내 MICE 정책과 지원에 따라 인천 MICE 통계를 체계화하고 전수 조사
- 년 1회 인천 MICE 실태조사 및 경제적 파급효과 분석

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광실태조사 정례화	○	○	
인천 관광위성계정 개발	○	-	인천연구원
마이스 관련 통계조사	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광실태조사 정례화	150	-	150	-	150	450
인천 관광위성계정 개발	-	-	-	-	150	150
마이스 관련 통계조사	-	100	100	100	100	400

#### 6) 기대효과

- 관광분야별 통계 생산·수집체계 구축으로 정확한 인천 관광시장 실태파악과 업계별 지원정책의 효율화 도모
- 수집된 데이터를 활용한 분석결과를 관광 관련 유관기관 및 업계와 공유함으로써 인천 관광산업의 새로운 가치 창출
- 기초통계 조사의 체계성으로 관광의 효과성과 경제적 파급효과를 분석하여 정책 지원 시스템 구축에 기여



## 나. 관광 빅데이터 시스템 운영

### 1) 사업배경

- 4차 산업혁명 시대를 맞아 관광 패러다임이 변하고 있으며, 관광산업의 핵심 경쟁력으로서 통신, 소셜미디어 등의 빅데이터 활용가능성 및 수요가 증가하고 있음
- 관광분야의 기존 조사통계에 대한 보완과 더불어 시의성과 객관성을 갖춘 통계를 생산하기 위한 빅데이터 수집 및 관리가 필요함

### 2) 사업목적

- 통신사 및 카드사 빅데이터를 활용한 관광객 수, 관광객 행태 및 소비 트렌드 분석
- 과학적 데이터에 근거한 기초 데이터 수집을 통해 전략적 마케팅 수립
- 내외국인 관광객 특성에 맞는 관광정책 및 홍보 방안 도출

### 3) 사업내용

#### ▶ 빅데이터 플랫폼 구축(통신·카드·소셜버즈 등)

- 인천 방한 내·외국인 관광객 빅데이터 수집 서비스 구축
- 관광소비, 이동 등 빅데이터를 통합 수집·저장, 분석·공유, 활용을 위한 플랫폼으로서 '빅데이터 플랫폼' 구축 및 운영 관리
- 관광객 의사결정 단계별 스마트관광 서비스 제공
- 관광 빅데이터 분석 리포트 제공

#### ▶ 인천 관광정보 통합 대시보드<sup>36)</sup> 구축

- 인천 관광 마케팅 및 의사결정 지원을 위한 빅데이터 분석 결과 시각화 구현
- 인천 내 관광사업체가 활용 가능한 빅데이터 구축을 중심으로 누구나 쉽게 접근 가능하고 이해 할 수 있는 데이터 확보와 시각화 추진

#### ▶ 빅데이터 교육 및 컨설팅

- 빅데이터 기반 업종별 맞춤형 컨설팅 실시 및 빅데이터 활용 마케팅 역량 강화 교육 실시

36) 웹에서 중앙 집중형의 정보 관리를 하는 인터페이스를 지칭함



## 〈관광분야 빅데이터 활용사례〉

기관	사업명	주요내용
부산 해운대구	SNS로 본 해운대 방문객 Voice 분석	해운대 방문객의 선호도 및 불편사항을 분석하여 방문객에게 맞춤형 서비스 제공
	해수욕장 인파 집계	휴대폰 가입자 위치 확인을 통한 방문객수 집계방법으로 성별, 연령, 방문시간대, 요일별 등의 방문객 분석
전라북도	전주한옥마을을 빅데이터 관광정책	전주한옥마을을 찾는 관광객의 실제 규모와 소비행태, 선호도를 분석하여 관광정책의 실효성 향상
제주특별자치도	신용카드 승인데이터 활용 관광정책 개발	관광 트렌드의 변화와 소비패턴을 체계적으로 분석하여 제주관광정책 개발

자료 : 박근화(2016). 관광분야에서의 빅데이터 활용 성공사례와 고려사항

## 〈제주방문객 이동패턴 빅데이터 분석〉

- 내비게이션 데이터, 공공 Wi-Fi 데이터, 버스카드 승/하차 태그 정보 데이터를 활용하여 이동패턴 분석 시행  
 - 이동패턴 빅데이터 분석을 통해 관광업계에는 관광객 소비행태, 공간적 이동패턴에 대한 정보 제공을 통해 추후 입지 및 타겟 선정, 관광객 선호 콘텐츠 개발, 마케팅 등 사업전략 수립에 필요한 객관적 정보를 제공함



자료 : 제주관광공사 보도자료(20.5.21.) '제주 방문 관광객 특정 지역 내에서 즐겨'

## 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
빅데이터 플랫폼 구축	○	-	
인천 관광정보 통합 대시보드 구축	○	○	
빅데이터 교육 및 컨설팅	○	-	



## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
빅데이터 플랫폼 구축	500	600	700	800	900	3,500
인천 관광정보 통합 대시보드 구축	200	300	400	450	500	1,850
빅데이터 교육 및 컨설팅	50	70	100	100	100	420

## 6) 기대효과

- 다양한 관광산업 이해관계자의 니즈에 적합한 빅데이터 기반 인천 관광 현황 데이터 적시 제공 및 인천 관광 인사이트(Insight) 도출
- 인천 관광정보의 시의성 및 객관성 확보 및 활용도 제고
- 인천 관광의 빅데이터 통계 수집 및 분석으로 급속히 변화·발전하는 관광시장 변화 및 통계수요에 신속 대응 체계 마련



## 다. 인천 관광 R&D 체계 혁신

### 1) 사업배경

- 인천연구원 도시경영 연구실 내에 2명의 연구 인력이 관광계획 및 개발 정책·문화관광을 연구하고 있어 인천 관광 육성 및 진흥을 위한 포괄적이고 실효적 연구수행의 한계를 가지고 있음
- 인천 관광의 현주소 진단과 미래 전략 수립을 위해서는 혁신적인 연구개발 체계 구축이 필요함

### 2) 사업목적

- 인천 관광의 현주소 진단과 미래 전략 수립을 위한 체계 구축, 인천 관광 실태가 반영된 관광정책 및 예산 수립을 위한 기초자료로 활용

### 3) 사업내용

#### ▶ 인천 관광 R&D 부서 설립 타당성 검토 및 공론화

- 인천연구원내 문화관광 관련 독립된 조직 설립과 인천관광공사내 R&D 부서를 신설하여 인천 관광의 역동성과 미래 발전에 대한 연구·개발 추진
- 이를 위한 인천 관광 R&D 부서 설립 타당성 검토 및 공론화

#### ▶ 인천 관광 R&D 부서 및 ad hoc 조직 설립

- 단계적 접근으로 인천연구원내 임시 연구단(가칭: 인천 관광경쟁력센터)을 설립·운영하고 (연구인력 3명), 5년 이내 '도시관광경쟁력 연구실(연구인력 9명)'로 확대 개편함
- 산학연 연합 형태로 '인천 관광 R&D 부서 및 ad hoc 조직'을 설립하여 인천 관광 연구 플랫폼 구축

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 관광 R&D 부서 설립 타당성 검토 및 공론화	○	○	인천연구원
인천 관광 R&D 부서 및 ad hoc 조직 설립	○	○	

### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 관광 R&D 부서 설립 타당성 검토 및 공론화	100	-	-	-	-	100
인천 관광 R&D 부서 및 ad hoc 조직 설립	-	-	500	500	1,000	2,000

### 6) 기대효과

- 동태적으로 변화하고 있는 관광동향을 선제적으로 대응할 수 있는 체계 확보
- 객관적 정보와 분석을 통한 관광정책 수립 및 집행으로 효과성과 효율성 제고

## 3. 시민 생활관광 기반 조성

### 가. 시민 생활관광 생태계 조성

#### 1) 사업배경

- 일상이 곧 관광이라는 '생활관광' 개념이 제시되고 있으며, 해외여행 대신 저렴한 국내여행을 즐기려는 문화가 퍼지면서 '스테이케이션(Staycation)<sup>37)</sup>'이라는 신조어도 등장함
- 여가시간을 활용하여 인천시민이 인천시의 가장 가까운 곳을 여행하듯 즐길 수 있도록 하는 문화를 정착하는 정책과제 제시가 필요함

#### 2) 사업목적

- 일상 속에서 즐기는 생활관광 기반을 마련하여 인천시민의 인천 관광 기회 확대
- 단시간, 저비용으로 향유할 수 있는 관광프로그램 제공 확대를 통해 여가시간 내 관광 활성화 모색
- 시민 관광 할인제도 도입을 통해 시민 문화·관광복지 증진

### 3) 사업내용

#### ▶ 인천시민 생활관광 실태조사 추진

- 선행연구를 토대로 생활관광의 개념적 정의를 제시하고, 여가 및 관광, 교통 관련 기존 통계조사들을 분석하여 인천시민의 생활관광 실태를 조사
- 인천시에 산재해있는 많은 관광자원을 인천시민은 어떻게 생각하고 있는지, 얼마나 이용하고 있는지에 대한 조사를 토대로 정책의 방향설정 필요
- 인천시민의 여가 및 관광활동에 대한 연구를 바탕으로 인천시민 생활관광 활성화 정책에 반영

#### ▶ 인천시민 관광 할인서비스 제공

- 인천투어패스, 인천시티투어버스, 인천 대표축제 등 기존 인천의 관광자원을 인천시민이 이용할 경우 할인 혜택 제공
- 인천시내 인기 관광지·쇼핑·공연할인 및 생애주기별·계층별 관광 활동 특성이 반영된 추가할인 혜택 부여

37) 스테이케이션(staycation) : 머물다(stay)와 휴가(vacation)를 합성한 신조어로 멀리 나가지 않고 집이나 집 근방에서 휴가를 보내는 것을 의미함



#### ● 생활관광 특화 프로그램 개발·보급

- ‘일상속 관광’인 생활관광을 추구하는 인천시민의 관광활동 기회 제공 확대
- 명사와 함께하는 인천 테마여행 등 인천시민이 체험 가능한 특화 프로그램 운영
- 어린이, 청소년, 청·장년, 노인 등 인천시민의 특성에 따른 생애주기별 여행수요를 파악하여 이에 맞는 다양한 프로그램 개발 보급

#### ● ‘인천 시민관광지원센터’ 설치 운영

- 계절별, 지역별 인천 관광의 특성 등을 바탕으로 생활 밀착형 관광정보를 제공하는 맞춤형 여행상담 서비스 제공(기 추진사업 중 국내관광홍보관 활용)
- 인천시민의 국내 및 해외여행 시 국가별 안전 여행정보 제공
- 인천의 다양한 문화공연·축제, 다양한 추천 관광코스 등 소개

#### ● 인천 시민 대상 관광교육 프로그램 운영

- 인천시민 대상으로 여행작가, 업계 종사자 초청 강의를 개설하여 관광산업의 중요성에 대한 공감대를 형성하고, 여가활동 기회 확대
- 인천시민에게 주요 관광지에 대한 정보제공 확대를 통해 국내외에서 찾아오는 관광객을 대표하여 인천 관광을 적극 홍보할 수 있도록 인력 양성 프로그램 운영

##### 〈생활관광 활성화 사례〉

- **용인 : 시민 대상 할인서비스 운영사례**
  - 용인시민카드 발급을 통해 용인시민 대상으로 용인시 주요관광지 할인 및 차별화된 부가서비스 제공
  - 용인시에 위치한 에버랜드, 캐리비안베이, 한국민속촌 등 용인지역 주요 놀이공원 50~60% 할인 실시
- **서울 : 명사와 함께하는 서울 테마여행 운영사례**
  - 2018년 가을 여행주간 사업의 일환으로 유명인사와 함께하는 ‘서울 미식여행’, ‘서울 건축여행’ 등 실시
  - 선발 된 시민들에게 해설과 함께하는 테마여행 제공, 일상생활에서 즐길 수 있는 생활밀착형 관광활성화 모색
- **대구 : 관광시민 아카데미 운영사례**
  - 대구 관광 활성화와 관광전문 인력 양성을 목적으로, 관광분야에서 활동 중인 인플루언서나 실무자를 초빙하여 특강을 하고 분기별로 관광지 현장 답사 진행(교육 3회 이수자는 대구광역시장 명의의 수료증 발급)

#### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천시민 생활관광 실태조사 추진	○	○	
인천시민 관광 할인서비스 제공	○	○	
생활관광 특화 프로그램 개발·보급	○	○	
인천 시민관광지원센터 설치 운영	○	○	
인천 시민 대상 관광교육 프로그램 운영	○	○	

#### 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천시민 생활관광 실태조사 추진	100	100	100	100	100	500
인천시민 관광할인서비스 제공	100	100	100	100	100	500
생활관광 특화 프로그램 개발·보급	100	100	100	100	100	500
인천 시민관광지원센터 설치 운영	200	200	200	200	200	1,000
인천 시민 대상 관광교육 프로그램 운영	300	300	300	300	300	1,500

#### 6) 기대효과

- 일상 속에서 시민이 즐기는 생활관광 기반을 마련하여 인천시민의 일상 속 관광활동 기회 확대
- 코로나19 이후 여가관광을 즐기려는 인천시민들이 생활 속에서 쉽게 즐길 수 있는 관광콘텐츠 제공을 통해 인천시민 관광만족도 향상에 기여
- 인천시민의 인천 관광을 통한 복지증진과 삶의 질 향상에 기여



## 나. 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인

### 1) 사업배경

- 코로나19로 국내관광에 대한 수요가 급증하고 있으며, 짧고 부담 없이 가볍게 떠나는 근거리 여행 트렌드가 지속되고 있음
- 지역민이 지역을 여행하는 트렌드가 자리매김할 것이며, 한국 인구의 절반 이상을 차지하는 서울, 경기, 인천 등의 수도권 인구의 근거리 수도권 여행은 크게 증가할 것임
- 이에 따라, 인천시에서도 인천 먼저보기와 같은 지역관광 활성화를 위한 대안 마련이 필요함

### 2) 사업목적

- 인천 시민이 주도하는 인천 관광 캠페인 전개
  - ‘인천 먼저 보기’는 ‘인천 시민들이 인천지역 관광활성화를 위해 인천 지역 내에서 행하는 관광’을 의미
  - 내부적으로는 인천 시민들의 자발적인 참여 유도로 인천지역에 대한 애향심 제고와 인천 관광에 대한 관심을 유도하는 것이며, 외부적으로는 ‘인천 먼저보기’ 캠페인의 직간접 노출로 화제성을 최대화하여 인천 관광 정보를 제공하고 인천 관광 활성화로 연계될 수 있도록 함
- 다양한 계층의 시민 참여 유도
  - 인천시 공공기관 및 단체, 인천 소재 기업 등을 대상으로 ‘인천에서 주말보내기’, ‘인천에서 휴가보내기’ 권장 및 인천 관광 인센티브 제공
  - 인천시 초, 중, 고 교육기관과 학생들 대상 인천여행 홍보와 다양한 할인 및 인센티브 제공
- 인천시민의 애향심과 인천 관광 인지도 제고
  - 인천시민으로서 인천 관광 활성화, 나아가 인천지역 활성화를 위해 노력한다는 메시지 전달
  - ‘우리가 모르던 인천’, ‘인천에서의 휴식’, ‘주말 인천’ 등 다양한 유형의 관광정보 제공과 이벤트 개최로 이왕이면 인천에서 휴가를 보내자는 메시지 전달

### 3) 사업내용

#### ▶ ‘인천 먼저보기’ 캠페인 영상 제작 및 홍보

- 인천에 거주하고 있는 오피니언 리더들(연예인, 문화예술인, 정치인, 유명 유튜버 등)을 적극 활용
- 캠페인 초기에는 영탁, 장민호, 성동일, 비와이, 허각, 남지현, 웅성우, 유승호, 이동국, 샤이니 민호, 효연, 민아, 손범수 등 다수의 인천 거주 연예인들을 섭외, 캠페인 영상을 제작하며 이후 일반시민 대상 캠페인으로 연계

- ‘저는 인천에 살고 있습니다. 저는 인천을 먼저 여행합니다’라는 유명인의 인천여행 동영상 1~2분 분량 시리즈로 제작
- 초기에는 연예인, 그 후에는 유명인과 일반인을 함께 섭외하여 영상을 제작하고 인천시 공공기관 및 단체, 교육기관, 관광지와 시설 등에 배포 및 홍보

#### 〈미국 먼저보기 캠페인(‘See America First’ Campaign)〉

1914년 1차 세계대전 발발 후 유럽지역으로의 국외여행이 중단되자 유럽여행에 매년 5억\$를 소비하는 미동부연안 중상류층을 국내여행 수요로 유도하기 위해 전개된 국내여행 활성화 캠페인으로 미국 철도회사와 국립공원이 주도하였으며 미국인의 애국심을 고취하고 국내관광 활성화에 기여함

#### ▶ (인천시민과 인천 대학생 대상) ‘인천 먼저보기’ 유튜브 공모전 개최

- 인천시민과 인천 소재 대학의 재학생 대상 ‘인천 먼저보기’ 유튜브 공모전 개최로 인천인의 인천 관광 캠페인 영상 제작과 홍보
- ‘인천에서의 알찬 오후’, ‘인천에서의 멋진 하루’, ‘인천에서의 행복한 주말’, ‘인천에서의 편안한 휴가’ 등으로 세분화하여 당일관광을 기본으로 다양한 코스(반나절코스, 야간코스, 당일코스, 1박2일 코스, 2박3일 코스, 일주일 코스 등)를 발굴
- 인천시·인천관광공사 홈페이지, 인천 공공기관 및 단체, 인천소재 대학 등에 홍보하고 수상작은 캠페인의 일부로 활용

#### ▶ 인천 시민 할인 및 프로모션 병행

- 인천의 공공기관, 민간업체 등 관광과 관련된 업체와 관광지의 할인 및 프로모션 진행으로 인천시민의 인천 관광 활성화 유도
- 인천문화예술회관, 아트센터 인천, 인천시티투어, 인천항 여객선과 유람선, 인천 관광벤처, 인천지역 숙박업소, 인천 내 유료 관광지 등 다양한 기관과 민간업체, 관광지 대상
- 인천 관광상품권, 인천바우처의 발행과 병행하며, 인천 e-음카드의 여행/체험 업종에 인천시 관광지 추가

### 4) 사업추진 주체 및 역할

사업내용	인천시	인천관광공사	협력기관
인천 먼저보기 캠페인 영상 제작 및 홍보	-	○	
인천 먼저보기 유튜브 공모전 개최	-	○	
인천 시민 할인 및 프로모션 병행	○	-	소상공인정책과, 복지정책과

## 5) 추진일정 및 소요예산

(단위 : 백만원)

사업내용	2021	2022	2023	2024	2025	총계
인천 먼저보기 캠페인 영상 제작 및 홍보	100	80	50	30	20	280
인천 먼저보기 유튜브 공모전 개최	20	20	20	20	20	100
인천 시민 할인 및 프로모션 병행	20	20	20	20	20	100

## 6) 기대효과

- 인천시민의 애향심 제고와 인천에 대한 긍정적 이미지 확산
- 관광 목적지로서 인천 이미지 제고와 지역관광 활성화

# IX

인천관광발전계획 수립 연구

## 사업 추진 체계 및 파급효과 분석

제1절 사업 우선순위 선정 및 중장기 로드맵 ..... 339

제2절 사업 추진 체계 ..... 356

제3절 성과 관리 ..... 361

제4절 파급효과 분석 ..... 364

제5절 인천 관광의 미래 ..... 371



## 제1절 사업 우선순위 선정 및 중장기 로드맵

### 1. 우선순위 선정

#### 가. 조사개요

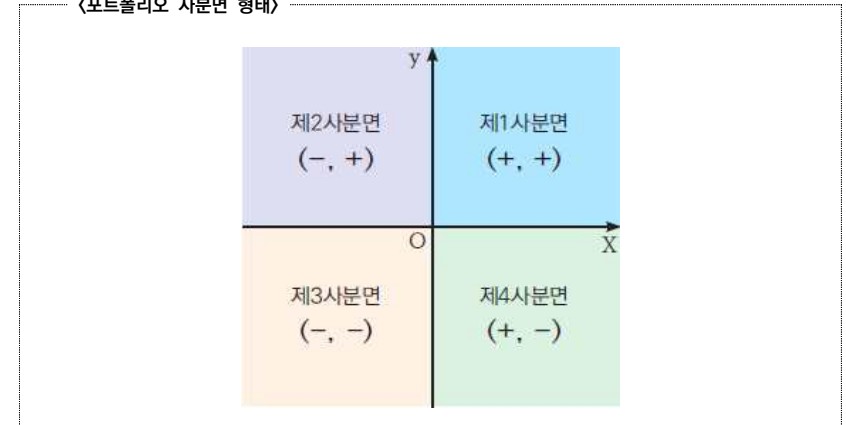
##### 1) 우선순위 선정 방법

- 사업의 우선순위를 선정하기 위하여 내부 연구진 및 자문위원을 대상으로 세부사업별 우선순위 선정 조사를 실시함
- 사업은 5개 전략, 18대 과제, 60개 세부사업 중 세부사업별 중요도와 시급성 정도를 설문하여 우선순위의 수준을 결정하도록 함

##### 2) 조사 기준

- 우선순위 평가는 실행계획에 대한 실행 순서를 정하는 것으로 업무 영역별 도출된 분석과제에 대해 우선순위 평가기준으로 평가하며, 과제 수행의 선후관계를 고려해 적용 순위를 조정해 최종적으로 확정하고자 함
- 전략적 중요도, 실행 시급성 등 고려하는 중요 가치수준에 따라 다양한 관점에서의 우선순위 기준을 수립해 평가가 이루어짐
- 본 조사에서는 포트폴리오 사분면(Quadrant) 분석을 통하여 우선순위를 결정함
  - 포트폴리오 사분면(Quadrant) 분석은 우선순위 선정을 토대로 중요성 또는 시급성을 고려, 즉 우선 추진해야 하는 과제와 제한된 자원을 고려해 단기적 또는 중장기적으로 추진해야 할 과제를 4가지 유형으로 구분해 우선순위를 결정하는 기법임(데이터전문가지식포털, 2017)
- 포트폴리오 사분면(Quadrant) 특성은 다음과 같음
  - 포트폴리오 사분면은 Y축은 중요도, X축은 시급성을 나타내는 특성을 지님
  - I 사분면 : 계획 중요도가 높아 반드시 실행해야 할 사업 목표에 보다 근접하며, 시급성 역시 높아, 중기 계획 중 초기에 시행하여 해결해야 하는 영역
  - II 사분면 : 계획 중요도가 높아 반드시 실행해야 할 사업 목표에 보다 근접하나, 시급성은 비교적 낮아, 중장기적 관점에서 과제 추진이 바람직함
  - III 사분면 : 계획 중요도가 높지 않아, 실행 여부를 고려해 보면서도, 시급성 역시 높지는 않아 중장기적 관점에서 과제 추진이 바람직함
  - IV 사분면 : 계획 중요도가 높지 않아, 실행 여부를 고려해보아야 하나, 시급성은 비교적 높아, 현재의 관광여건이나 요구도에 즉시 대응해야 할 사업 가능성이 높음

〈포트폴리오 사분면 형태〉



### 나. 분석결과

#### 1) 각 세부사업별 중요도 및 시급성 점수

- 세부사업 60개를 계획 중요도와 진행 시급성을 고려하여 5점 척도 기준으로 점수를 부여한 결과, 각 세부사업별 점수는 다음과 같이 나타남

추진전략	추진과제	추진사업	코드	중요도	시급성
1. 관광산업 생태계 구축	1) 관광기업지원 및 경쟁력 창출	① 인천관광기업지원센터 운영 전문화	1	4.21	4.14
		② 관광벤처기업 육성	2	4.00	3.92
		③ 인천형 관광인증제(i-Qual Mark) 도입	3	3.21	3.07
	2) 융복합 관광산업 육성	① 쇼핑엔터테인먼트(Shopping+Entertainment) 관광 생태계 구축	4	3.86	3.64
		② 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성	5	4.00	3.93
		③ 의료·웰니스 관광 생태계 혁신	6	3.86	3.86
		④ 스마트 크루즈 관광 기반 구축	7	3.29	3.14
	3) 인천 관광 인력 전문화	① 인천 관광 전문 인력 양성	8	3.86	3.64
		② 산·학·연 협력체계 구축	9	3.93	3.57
	4) 인천 관광 역량 강화	① 관광두레 육성	10	3.71	3.43
		② 지역관광추진 조직(DMO) 육성	11	3.36	3.29
		③ 공정관광 체계 구축	12	3.29	3.14

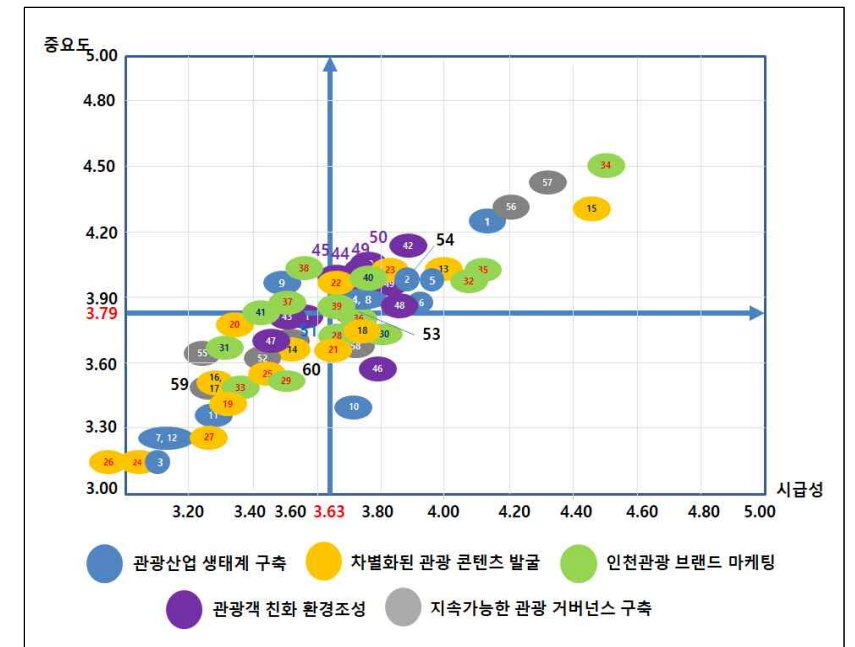
추진전략	추진과제	추진사업	코드	중요도	시급성
2. 차별화된 관광콘텐츠 발굴	1) 핵심 관광명소 육성	① 뉴트로(Newtro) 관광 명소화	13	4.07	4.00
		② K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발	14	3.64	3.50
		③ 10 Great Incheon 발굴	15	4.36	4.43
	2) 특화 관광콘텐츠 개발	① 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업	16	3.50	3.36
		② 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성	17	3.50	3.36
		③ 세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성	18	3.71	3.79
		④ 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발	19	3.43	3.36
		⑤ 경쟁력 있는 문화관광축제 육성	20	3.77	3.38
		⑥ 인천 푸드투어리즘(음식관광) 활성화	21	3.64	3.64
		⑦ 지역특화 MICE 상품 개발	22	3.93	3.64
	3) 휴양과 웰니스의 섬·해양 관광 육성	① 인천형 섬 관광 육성	23	4.14	3.86
		② 자연유산관광(국가지질공원) 개발	24	3.14	3.07
		③ 경인아라뱃길 활성화	25	3.57	3.43
	4) 평화관광 콘텐츠 육성	① 접경지역 평화관광 수용태세 강화	26	3.14	2.93
		② 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화	27	3.29	3.29
3. 인천 관광 브랜드 마케팅 강화	1) 인천 관광상품 브랜드 가치 제고	① 온라인 인천 관광 마켓 시스템 구축	28	3.71	3.64
		② 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산	29	3.50	3.57
		③ 쇼트클립을 통한 인플루언서 네트워크 확대	30	3.71	3.79
		④ 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개	31	3.71	3.31
		⑤ FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개	32	4.07	4.07
	2) 국내 관광마케팅 활성화	① GEN-C 여행주간 플러스 사업 추진	33	3.54	3.36
		② 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발	34	4.50	4.50
		③ 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개	35	4.14	4.14
	3) 글로벌 마케팅 파트너십 구축	① 글로벌 관광 파트너십 강화	36	3.79	3.71
		② 인천 관광 글로벌 팸투어 실행	37	3.86	3.50
		③ 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화	38	4.00	3.57
	4) 세계인을 잇는 관광시장 다변화	① 인바운드 시장 다변화	39	3.86	3.64
		② K-wellness 환승관광 개발	40	3.93	3.79
		③ 인센티브 시장 경쟁력 제고	41	3.79	3.43
4. 관광객 친화 환경 조성	1) 스마트 관광환경 조성	① 디지털 관광안내 환경조성	42	4.14	3.86
		② 타임루프 체험 콘텐츠 개발	43	3.79	3.50
		③ 국제회의 복합지구 스마트 환경 정비	44	3.86	3.71
	2) 관광객 친화 서비스 강화	① 거점형 관광안내센터 구축	45	4.00	3.64
		② 인천 상징 관광기념품 개발	46	3.79	3.57
		③ 경관관광 활성화	47	3.71	3.57
		④ 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영	48	3.86	3.86
		⑤ 관광교통 체계 개선	49	4.14	3.86
	3) 모두를 위한 관광기반 구축	① 무장애 관광시설 확충	50	4.14	3.79
		② 관광 취약계층 관광 지원	51	3.79	3.50



추진전략	추진과제	추진사업	코드	중요도	시급성
5. 지속가능한 관광 거버넌스 구축	1) 관광행정 및 추진조직 역량 혁신	① 관광조직 거버넌스 강화	52	3.64	3.43
		② 지역관광조직 전문성 강화	53	3.79	3.71
		③ 위기관리 시스템 구축	54	3.93	3.86
		④ 인천 관광진흥 기금 조성	55	3.64	3.29
	2) 관광 R&D 강화	① 관광기초통계 구축	56	4.29	4.21
		② 관광 빅데이터 시스템 운영	57	4.43	4.29
		③ 인천 관광 R&D 체계 혁신	58	3.64	3.71
	3) 시민 생활관광 기반 조성	① 시민 생활관광 생태계 조성	59	3.50	3.29
		② 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인	60	3.71	3.50

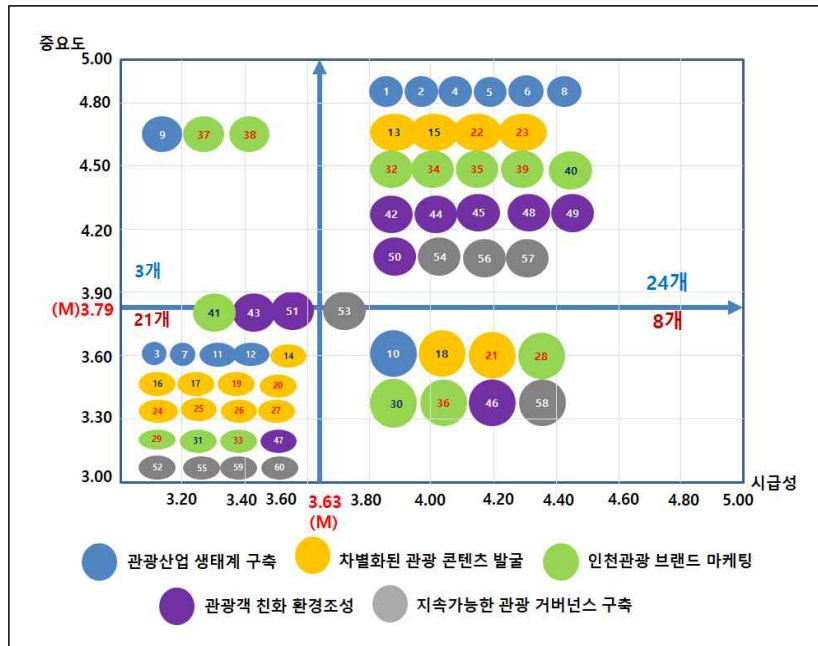
## 2) 각 세부사업에 대한 포트폴리오

• 포트폴리오 사분면(Quadrant) 분석결과 다음과 같이 각각의 사분면에 포지셔닝 됨



• 시급성 및 중요도를 고려하여 종합적 관점에서 사업 추진 로드맵을 설정함





- 이러한 내용을 정리하면, 최우선순위의 세부사업은 25개 사업(중요성이 높으며, 매우 시급한 사업)으로 도출됨
  - 인천관광기업지원센터 운영 전문화(1), 관광벤처기업 육성(2), 쇼핑+엔터테인먼트 관광 생태계 구축(4), 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성(5), 의료·웰니스 관광 생태계 혁신(6), 인천 관광 전문인력 양성(8), 뉴트로(Newtro) 관광 명소화(13), 10 Great Incheon 발굴(15), 지역특화 MICE 상품 개발(22), 인천형 섬 관광 육성(23), FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개(32), 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발(34), 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개(35), 인바운드 시장 다변화(39), K-wellness 환승관광 개발(40), 디지털 관광안내 환경 조성(42), 국제회의 복합지구 스마트 환경정비(44), 거점형 관광안내소 도입(45), 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영(48), 관광교통체계 개선(49), 무장애 관광시설 확충(50), 위기관리시스템 구축(54), 관광기초통계 구축(56), 관광 빅데이터 시스템 운영(57), 지역관광조직 전문성 강화(53) 등 25개 사업임
- 더불어 중요도가 높은 세부사업(중요성은 높으나 시급하지 않은 사업)은 6개로 도출됨
  - 산학연 협력체계 구축(9), 인천 관광 글로벌 팸투어 실행(37), 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화(38), 인센티브 시장 경쟁력 제고(41), 타임루프 체험 콘텐츠 개발(43), 관광취약계층 관광 지원(51) 등의 6개 사업임



- 한편 시급성이 높은 세부사업(중요성은 낮지만 매우 시급한 사업)은 8개로 집계됨
  - 관광두레 육성(10), '세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성' 육성(18), 인천 푸드투어리즘(음식관광) 활성화(21), 온라인 인천 관광 마케팅 시스템 구축(28), 쇼트클립을 통한 인플루언서 네트워크 확대(30), 글로벌 관광도시 파트너십 강화(36), 인천 상징 관광기념품 개발(46), 인천 관광 R&D 체계 혁신(58) 등의 8개 사업임
- 끝으로 장기 세부사업(중요성이 낮으며, 시급하지 않은 사업)은 21개로 도출됨
  - 인천 관광 인증제(i-Qual Mark) 도입(3), 스마트 크루즈 관광 기반 구축(7), 지역관광추진조직(DMO) 육성(11), 공정관광 체계 구축(12), K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발(14), 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업(16), 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성(17), 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발(19), 경쟁력 있는 문화관광축제 육성(20), 자연유산관광(국가지질공원) 개발(24), 경인아라뱃길 활성화(25), 접경지역 평화관광 수용태세 강화(26), 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화(27), 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산(29), 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개(31), GEN-C 여행주간 플러스 사업 추진(33), 경관관광 활성화(47), 관광조직 거버넌스 강화(52), 인천 관광진흥기금 조성(55), 시민 생활관광 생태계 조성(59), 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인(60) 등의 21개 사업임

### 3) 우선 순위 도출에 따른 사업 추진 방향

- 인천 관광은 코로나19 상황에 따라 변동성과 불확실성이 높을 것이고, 방문객을 유지하는데 높은 장벽이 존재할 것임
- 이에 따라 'with 코로나 19'와 'post 코로나 19' 전략을 단계적으로 반영하여 추진할 필요성이 있음





▶ 인천 관광 혁신을 위하여 선도적으로 시급하고, 지속가능하게 추진해야 할 사업은 다음 5대 과제임

- 첫째, 인천 관광의 매력성, 장소성 등을 부각시켜 새로운 관광목적지로 육성할 수 있는 핵심 관광명소 육성 사업(대표 추진사업: '10 Great Incheon 랜드 마크화', '인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성'), 둘째, 인천 관광산업 생태계 강화를 위한 관광기업지원 및 경쟁력 창출 사업(대표 추진 사업: '인천관광기업지원센터 운영 전문화', '관광벤처기업육성'), 셋째, 코로나 19 위기를 극복하고 복원력이 높은 사업인 융복합 관광산업 육성(대표 추진사업: '의료·웰니스 관광 생태계 혁신', '숍엔터테인먼트 관광 생태계 구축'), 넷째, 급변하는 관광시장에 대응하기 위하여 관광 R&D 강화 사업(대표 추진사업: '관광 빅데이터 시스템 운영', '관광기초통계 구축'), 다섯째, 지속가능한 관광 거버넌스 구축을 위하여 시민 생활관광 기반 조성(대표 추진사업: '시민 생활관광 생태계 조성', '인천 먼저 보기 캠페인') 등의 사업을 제안함

인천관광핵심명소중점진흥지구육성  
10 Great Incheon 랜드마크화

의료웰니스생태계조성  
숍엔터테인먼트관광생태계구축

시민생활관광생태계조성  
인천먼저보기캠페인



관광기업지원센터운영 전문화  
관광벤처기업육성

관광빅데이터시스템 운영  
관광기초통계 구축

[그림 IX-1] 인천 관광 선도 사업

▶ 코로나19 상황에 탄력적으로 반응하는 인천 관광, 혁신적 인천 관광생태계 형성, 지속가능한 관광거버넌스를 구축하기 위한 10대 핵심 과제는 다음과 같음

- 인천관광기업지원센터 운영 전문화
- 관광벤처기업 육성
- 쇼핑+엔터테인먼트(Shopping+Entertainment) 관광 생태계 구축
- 의료·웰니스 관광 생태계 혁신

- 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성
- 10 Great Incheon 발굴
- 관광 빅데이터 시스템 운영
- 관광기초통계 구축
- 시민 생활관광 생태계 조성
- 인천 먼저 보기 캠페인



## 2. 사업 추진 로드맵

• 각 사업들에 대한 추진 로드맵은 다음과 같음

사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>1. 관광산업 생태계 구축</b>		
<b>1-1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출</b>		
1-1-1. 인천관광기업지원센터 운영 전문화	단기	기존·신규
1-1-1-1. 인천관광기업지원센터 홍보 및 운영		
1-1-1-2. 지역기반 전통적 관광기업 개선 지원		
1-1-1-3. 관광일자리 허브 구축 및 운영		
1-1-1-4. 지역 관광산업 활성화 지원		
1-1-2. 관광벤처기업 육성	단기	기존·신규
1-1-2-1. 관광벤처 발굴 및 사업화 지원		
1-1-2-2. 관광벤처 대상 교육컨설팅·평가 시행		
1-1-2-3. 관광벤처 아카데미 운영		
1-1-2-4. 관광벤처 네트워킹 확대		
1-1-3. 인천형 관광인증제(i-Qual Mark) 도입	장기	신규
1-1-3-1. 인천 관광 인증제 시행		
1-1-3-2. 인증심사		
1-1-3-3. 인증업소 선정 및 홍보		
<b>1-2. 융복합 관광산업 육성</b>		
1-2-1. 쇼핑엔터테인먼트(Shopping+Entertainment) 관광 생태계 구축	단기	신규
1-2-1-1. 쇼핑엔터테인먼트 관련 관광 인프라 구축		
1-2-1-2. 외국인 대상 인천 쇼핑엔터테인먼트 관광투어패스 개발		
1-2-1-3. 쇼핑매장 밀집지역 내 사후면세점 특화거리 조성		
1-2-1-4. 워킹 플랫폼 기반 스마트 쇼핑·엔터테인먼트 활성화		
1-2-2. 지역 기반 프리미엄 MICE 산업 육성	단기	기존·신규
1-2-2-1. 글로벌 인천 MICE 육성		
1-2-2-2. MICE 중심 융·복합 관광 프로그램 활성화		
1-2-3. 의료·웰니스 관광 생태계 혁신	단기	기존·신규
1-2-3-1. 웰니스 관광 클러스터 공모 신청 및 육성		
1-2-3-2. 인천 대표 웰니스 관광지 선정 및 육성		
1-2-3-3. 의료·웰니스 관광상품 활성화		
1-2-4. 스마트 크루즈 관광 기반 구축	장기	신규
1-2-4-1. '원스톱 스마트 인천 크루즈 관광' 플랫폼 개발		
1-2-4-2. One-day cruise tour 프로그램 개발 및 플랫폼 지원		
1-2-4-3. 세계적 브랜드 크루즈 노선 연계·확보		
1-2-4-4. 특화 기항지 관광상품 개발 및 지역관광산업과의 연계		
1-2-4-5. 랜선 인천 기항지 여행 라이브 방송 추진		

사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>1-3. 인천 관광 인력 전문화</b>		
1-3-1. 인천 관광 전문 인력 양성	단기	신규
1-3-1-1. 인천 관광 아카데미 운영		
1-3-1-2. 인천 관광교육원 설립		
1-3-2. 산·학·연 협력체계 구축	중기	기존·신규
1-3-2-1. 지역관광경쟁력 평가 및 컨설팅 사업		
1-3-2-2. 산·학·연 CBT 협력 위원회 구성 및 운영		
1-3-2-3. 관광 관련 국제기구 설립 또는 유치		
<b>1-4. 인천 관광 역량 강화</b>		
1-4-1. 관광두레 육성	중기	기존·신규
1-4-1-1. 인천형 관광두레 사업 추진		
1-4-1-2. 시민 주도형 관광사업체 인식 강화를 위한 교육 추진		
1-4-1-3. 시민 주도형 관광산업 육성 및 지원을 위한 조례 제정		
1-4-2. 지역관광추진 조직(DMO) 육성	장기	신규
1-4-2-1. 지역관광협의회 구성 및 운영 지원		
1-4-2-2. 지역 주도 관광사업 추진 역량 강화		
1-4-3. 공정관광 체계 구축	장기	신규
1-4-3-1. 인천 공정관광 상품화		
1-4-3-2. 공정관광 기반 구축 및 저변 확대		
1-4-3-3. 인천시 공정관광 조례(안) 추진위원회 구성 및 조례 제정 추진위원회 구성 및 조례 제정		
1-4-3-4. 인천 공정관광 국제포럼 개최		
<b>2. 차별화된 관광콘텐츠 발굴</b>		
<b>2-1. 핵심 관광명소 육성</b>		
2-1-1. 뉴트로(Newtro) 관광 명소화	단기	기존·신규
2-1-1-1. 역사·문화유산 뉴트로 콘텐츠 개발		
2-1-1-2. 산업시설 활용 뉴트로 명소 개발		
2-1-1-3. 뉴트로 여행 통합 브랜딩		
2-1-1-4. 뉴트로 여행지 매력 강화를 위한 환경개선		
2-1-1-5. 뉴트로 명소화 스토리텔링 센터 구축		
2-1-2. K-컬처(culture) 공연관광 명소 개발	장기	신규
2-1-2-1. K-컬처(culture) 공연관광 명소화 전략 수립		
2-1-2-2. 스트리트 컬처&아트 주제어 팝업 공연관광 명소 구축 및 운영		
2-1-2-3. 공연/전시/액티비티 행사별 프로그램 기획/운영/공간조성		
2-1-2-4. 아시아 No.1 음악도시 육성		
2-1-3. 10 Great Incheon 발굴	단기	신규
2-1-3-1. Great Incheon Trail 관광코스 발굴 및 선정위원회 구성		
2-1-3-2. Great Incheon Trail 관광코스 이용편의 제고를 위한 안내체계 정비		
2-1-3-3. 인천 대표 관광명소로 상품화 및 홍보·마케팅(민관협력)		
2-1-3-4. 이야기가 있는 인천 도보길·갯길 명소 육성 지원(사립사업)		

사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>2-2. 특화 관광콘텐츠 개발</b>		
2-2-1. 군·구 특화 관광콘텐츠 개발 지원사업	장기	기존·신규
2-2-1-1. 군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 선정·지원		
2-2-1-2. 군·구 특화 관광콘텐츠 개발사업 관리·운영		
2-2-2. 인천 관광 핵심 명소 중점 진흥지구 육성	장기	신규
2-2-2-1. 사업추진위원회 구성, 기본계획 수립 및 모니터링 추진		
2-2-2-2. 사업추진 공모·선정 및 추진		
2-2-3. 세대별 맞춤형 특화 콘텐츠 육성	중기	신규
2-2-3-1. 인천형 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광 공모전 개최		
2-2-3-2. 밀레니얼·Z세대(MZG) 관광코스 및 축제 연계상품 개발		
2-2-3-3. 뉴시니어 관광 팸투어 실시와 인천 뉴시니어 관광 클럽 구성		
2-2-3-4. 뉴시니어 관광 정책포럼 개최		
2-2-4. 익스트림 스포츠관광 콘텐츠 개발	장기	신규
2-2-4-1. 익스트림 스포츠관광 인프라 구축		
2-2-4-2. 익스트림 스포츠관광 코스 개발		
2-2-4-3. 2025 인천 익스트림 스포츠관광 엑스포 개최 계획 수립		
2-2-5. 경쟁력 있는 문화관광축제 육성	장기	기존·신규
2-2-5-1. 대표 축제 선정 및 집중 지원		
2-2-5-2. 전문적 축제 지원체계 구축		
2-2-6. 인천 푸드 투어리즘(음식관광) 활성화	중기	신규
2-2-6-1. 음식자원의 스토리텔링을 통한 관광 상품화		
2-2-6-2. 음식관광 콘텐츠 자원화 기반 구축		
2-2-6-3. 맛 지도(food map) 제작		
2-2-6-4. 인천 대표음식 레시피(요리법) 제작 및 배포		
2-2-6-5. 음식관광 이벤트 개최		
2-2-6-6. 음식문화 개선사업		
2-2-7. 지역특화 MICE 상품개발	단기	기존·신규
2-2-7-1. K-MICE, Incheon 기획서 공모전 개최		
2-2-7-2. K-MICE Incheon Accelerator 사업 지원		
2-2-7-3. K-MICE Incheon 성장 사업 지원		
2-2-7-4. 민간협력기구 설립 및 운영		
2-2-7-5. 인천 MICE 펀드 조성		



사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>2-3. 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성</b>		
2-3-1. 인천형 섬 관광 육성	단기	기존·신규
2-3-1-1. 인천 섬·해양관광 콘텐츠 개발		
2-3-1-2. 섬 관광 통계 수집 분석 시스템 구축		
2-3-1-3. '섬 관광' 플랫폼 구축		
2-3-1-4. 1섬 1특화 섬별 관광 콘텐츠 개발사업 육성		
2-3-1-5. 2025 인천 섬·해양 문화 엑스포 개최 기본계획 수립		
2-3-2. 자연유산관광(국가지질공원) 개발	장기	신규
2-3-2-1. 안내시스템 구축		
2-3-2-2. 해설사 양성 및 프로그램 운영		
2-3-2-3. 지오토레일 및 관광상품 개발		
2-3-2-4. 관광수용태세 확충		
2-3-2-5. 홍보 마케팅		
2-3-2-6. 지역주민 교육 프로그램 운영		
2-3-3. 경인아라뱃길 활성화	장기	기존·신규
2-3-3-1. 경인 아라뱃길 활성화를 위한 법·제도 개선 방안 공론화 및 개정 추진		
2-3-3-2. 수변공간과 수상레저 활성화 지원		
2-3-3-3. 서울 한강 여의도~경인아라뱃길~서해섬 연결하는 연안크루즈선 운항 추진		
2-3-3-4. 힐링섬을 테마로 각섬별 주제 부여		
<b>2-4. 평화관광 콘텐츠 육성</b>		
2-4-1. 접경지역 평화관광 수용태세 강화	장기	기존·신규
2-4-1-1. 강화·옹진 접경지역 평화관광 수용태세 조사 및 현황 진단		
2-4-1-2. 강화 천도와 승천포(승천포 고려천도 길) 평화관광 랜드마크 조성		
2-4-2. 평화관광 거점 육성을 위한 콘텐츠 브랜드화	장기	신규
2-4-2-1. '평화, 인천을 너머 Over the PLZ' 프로젝트 추진		
2-4-2-2. 광역 연계 접경지역 평화관광 상품 활성화		
2-4-2-3. 평화·생태 토크쇼 개최(연 2회)		
2-4-2-4. 한중 평화관광 심포지엄 개최		

사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>3. 인천 관광 브랜드 마케팅 강화</b>		
<b>3-1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고</b>		
3-1-1. 온라인 인천 관광 마켓 시스템 구축	중기	신규
3-1-1-1. 디지털 통합마케팅 허브 구축		
3-1-1-2. 온라인 인천 관광 마켓 공동 플랫폼 구축 및 프로모션 전개		
3-1-2. 국내외 온라인 관광상품 마케팅 확산	중기	기존·신규
3-1-2-1. 외국인 홍보 타겟 분석 및 타겟별 효과적인 홍보 채널 확보		
3-1-2-2. 인천 관광 서포터즈 생산 홍보 콘텐츠 활용 SNS 운영		
3-1-2-3. 인천 관광 서포터즈단 운영		
3-1-3. 쇼트클립을 통한 인플루언서 네트워크 확대	중기	신규
3-1-3-1. 쇼트클립 해외 인플루언서 선정 및 활용		
3-1-3-2. 쇼트클립 구현 시스템/프로그램 연동 및 운영 계획 수립		
3-1-3-3. 시스템 시범 사업 기획 및 운영		
3-1-4. 글로벌 미디어 연계 마케팅 전개	장기	신규
3-1-4-1. 내셔널지오그래픽사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작		
3-1-4-2. 아리랑 TV사와의 업무협약 체결 및 프로그램 제작		
3-1-4-3. Lonely Planet 인천 관광 책자 제작 지원		
3-1-5. FIT 맞춤형 브랜드 마케팅 전개	단기	신규
3-1-5-1. FIT 유치를 위한 디지털 마케팅 채널 확대		
3-1-5-2. 프랜들리 마켓 발굴을 위한 'The Incheon Number' 캠페인 전개		
3-1-5-3. 외래객 대상 '인천 명소명인 이름 찾기' 캠페인		
<b>3-2. 국내 관광마케팅 활성화</b>		
3-2-1. GEN-C 여행주간 플러스 사업 추진	장기	신규
3-2-1-1. 숙박업소 청결 위생 프로그램 도입		
3-2-1-2. 비대면 관광 서비스 환경 조성		
3-2-1-3. 비대면 관광상품 개발 및 홍보 캠페인		
3-2-2. 뉴노멀시대 인천 여행상품 개발	장기	신규
3-2-2-1. 비대면 인천 여행 및 체험 콘텐츠 확대·홍보		
3-2-2-2. 걷기·자전거 여행상품 개발		
3-2-2-3. 캠핑 아웃도어 여행상품 개발		
3-2-3. 안전한 인천 관광(All-ways Safe Incheon) 캠페인 전개	단기	신규
3-2-3-1. 민간 협력 All-ways Safe Incheon 캠페인 추진계획 수립		
3-2-3-2. All-ways Safe Incheon 캠페인 온·오프라인 홍보활동		



사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>3-3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축</b>		
3-3-1. 글로벌 관광 파트너십 강화	중기	기존·신규
3-3-1-1. 인천 관광 글로벌 거점 구축		
3-3-1-2. 세계관광기구 Affiliated member 총회 개최		
3-3-1-3. TPO(아시아태평양도시 관광진흥기구) 연차 총회 개최		
3-3-1-4. 동아시아경제교류추진기구(OEAED) 관광부회 리더십 강화		
3-3-1-5. 세계관광도시연합회(WTCF) 가입 및 활동		
3-3-2. 인천 관광 글로벌 팸투어 실행	중기	기존·신규
3-3-2-1. 주력시장별 여행업계·미디어 초청 팸투어 개최		
3-3-2-2. 언론인 대상 어권별 특화된 맞춤형 팸투어		
3-3-2-3. 공연, 전통시장, 축제 등의 테마관광 소재로 팸투어 및 홍보		
3-3-2-4. 쇼트클립 해외 인플루언서 팸투어 실시		
3-3-2-5. 인천 관광 팸투어 실행 매뉴얼 작성		
3-3-3. 글로벌 OTA 사업체와의 협력 강화	중기	신규
3-3-3-1. 인천 관광 협력 글로벌 OTA 사업체 지정 및 협력체계 구축		
3-3-3-2. 협력 글로벌 OTA와의 집중 네트워크 프로그램 기획 및 운영		
3-3-3-3. 인천 관광상품/콘텐츠 공동개발 및 홍보		
<b>3-4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화</b>		
3-4-1. 인바운드 시장 다변화	단기	기존·신규
3-4-1-1. 인바운드 시장 파이프라인(pipeline) 개척		
3-4-1-2. 무슬림 시장 확대를 위한 무슬림 친화 인프라 구축		
3-4-2. K-wellness 환승관광 개발	단기	기존·신규
3-4-2-1. K-wellness 환승관광 코스 개발		
3-4-2-2. K-wellness 환승관광 팸투어 실시		
3-4-2-3. All-ways Healthy Incheon Stop-over 상품개발		
3-4-4. 인센티브 시장 경쟁력 제고	중기	신규
3-4-4-1. 중국 인센티브 관광시장 모니터링 정기화		
3-4-4-2. 친환경 중국 인센티브 관광 프로그램 개발		
3-4-4-3. 신규 중국 인센티브 관광객 유치를 위한 모바일 Payment 활성화		



사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>4. 관광객 친화 환경조성</b>		
<b>4-1. 스마트 관광환경 조성</b>		
4-1-1. 디지털 관광안내 환경조성	단기	기존·신규
4-1-1-1. 온·오프라인 스마트 관광 플랫폼 구축		
4-1-1-2. 무장애 관광 서비스 제공		
4-1-2. 타임루프 체험 콘텐츠 개발	중기	기존·신규
4-1-2-1. 인천 시·공간여행 AR·VR 콘텐츠 발굴		
4-1-2-2. 미션 수행형 AR 관광상품 개발		
4-1-2-3. 미디어 파사드를 이용한 인천 문화재 야행		
4-1-3. 국제회의 복합지구 스마트 환경 정비	단기	기존·신규
4-1-3-1. 스마트 엔터테인먼트 코리도 조성		
4-1-3-2. 스마트 마이스 솔루션 확대		
<b>4-2. 관광객 친화 서비스 강화</b>		
4-2-1. 거점형 관광안내센터 구축	단기	기존·신규
4-2-1-1. 기존 관광안내소 리뉴얼 및 스마트 거점형 관광안내센터 구축		
4-2-1-2. 움직이는 관광안내소 운영		
4-2-2. 인천 상징 관광기념품 개발	중기	신규
4-2-2-1. 대학과의 R&D를 통한 문화상품 전문 인력 양성		
4-2-2-2. 생산자(재료/기술/인력/업체) 자생적 플랫폼 구축 지원		
4-2-2-3. 우수 인천 관광기념품 50선 카탈로그 제작 및 유포		
4-2-3. 경관관광(Landscape Tourism) 활성화	장기	기존·신규
4-2-3-1. 야간경관 10대 명소 조성 및 체험코스 개발		
4-2-3-2. 인천 색과 상징 아이콘을 활용한 디자인 특화		
4-2-4. 문화콘텐츠형 시티투어버스 운영	단기	신규
4-2-4-1. 인천시티투어 버스 내/외부 디자인 혁신사업		
4-2-4-2. 친환경 에코 투어라이드 개발		
4-2-4-3. Ride-Stop 설치사업		
4-2-4-4. 문화 콘텐츠형 공연		
4-2-5. 관광교통 체계 개선	단기	기존·신규
4-2-5-1. 광역 테마관광 노선 개발 및 운영		
4-2-5-2. 교통거점과 관광지 순환형 관광교통 확대		
4-2-5-3. All-ways 인천 관광택시 운영(Blue Taxi)		
<b>4-3. 모드를 위한 관광기반 구축</b>		
4-3-1. 무장애 관광시설 확충	단기	기존·신규
4-3-1-1. 관광시설 접근성 및 환경개선 사업		
4-3-1-2. 무장애 관광지 접근가능성 정보제공 사업		
4-3-1-3. 무장애 관광지 인증 사업		
4-3-2. 관광 취약계층 관광 지원	중기	기존·신규
4-3-2-1. 관광 취약 유형별 맞춤형 관광상품 개발		
4-3-2-2. 취약 계층을 위한 도시내 공원, 탐방로 워킹 트랙 제공		
4-3-2-3. 취약계층 맞춤형 관광 인적서비스 지원		

사 업 명	추진일정 (단/중/장기)	사업 구분
<b>5. 지속가능한 관광 거버넌스 구축</b>		
<b>5-1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신</b>		
5-1-1. 관광조직 거버넌스 강화	장기	기존·신규
5-1-1-1. 기존 관광 거버넌스 협의체 운영 활성화(분기별 운영)		
5-1-1-2. 인천 관광 확대전략위원회 구성 및 운영		
5-1-1-3. 관광영향평가(심의)제 도입		
5-1-2. 지역관광조직 전문성 강화	단기	기존·신규
5-1-2-1. 인천 관광협회·협의회의 전문성 강화와 협력적 네트워크 구성		
5-1-2-2. 재정 능력 강화를 위한 프로그램 발굴 및 운영		
5-1-3. 위기관리 시스템 구축	단기	신규
5-1-3-1. 인천 관광 위기 대응 체계 구축		
5-1-3-2. 인천 관광 위기관리 매뉴얼 개발		
5-1-3-3. 관광객 안전 가이드북 제작		
5-1-3-4. 관광사업체 안전 가이드북 제작		
5-1-4. 인천 관광진흥자금 조성	단기	신규
5-1-4-1. 인천 관광진흥자금 조례 제정을 위한 공청회 개최		
5-1-4-2. 인천 관광진흥자금 조례 제정		
5-1-4-3. 관광자금 재원조달 방안 수립		
<b>5-2. 관광 R&amp;D 강화</b>		
5-2-1. 관광기초통계 구축	단기	기존·신규
5-2-1-1. 인천 관광실태조사 정례화		
5-2-1-2. 인천 관광위성계정 개발		
5-2-1-3. 마이스 관련 통계조사		
5-2-2. 관광 빅데이터 시스템 운영	단기	신규
5-2-2-1. 빅데이터 플랫폼 구축		
5-2-2-2. 인천 관광정보 통합 대시보드 구축		
5-2-2-3. 빅데이터 교육 및 컨설팅		
5-2-3. 인천 관광 R&D 체계 혁신	중기	신규
5-2-3-1. 인천 관광 R&D 부서 설립 타당성 검토 및 공론화		
5-2-3-2. 인천 관광 R&D 부서 및 ad hoc 조직 설립		
<b>5-3. 시민 생활관광 기반 조성</b>		
5-3-1. 시민 생활관광 생태계 조성	장기	신규
5-3-1-1. 인천시민 생활관광 실태조사 추진		
5-3-1-2. 인천시민 관광 할인서비스 제공		
5-3-1-3. 생활관광 특화 프로그램 개발·보급		
5-3-1-4. 인천 시민관광지원센터 설치 운영		
5-3-1-5. 인천 시민 대상 관광교육 프로그램 운영		
5-3-2. 인천 먼저 보기(Incheon First) 캠페인	장기	신규
5-3-2-1. 인천 먼저보기 캠페인 영상 제작 및 홍보		
5-3-2-2. 인천 먼저보기 유튜브 공모전 개최		
5-3-2-3. 인천 시민 할인 및 프로모션 병행		





### 3. 투자계획

• 각 사업들에 대한 투자계획은 다음과 같음

구분	'21	'22	'23	'24	'25	계
<b>1. 관광산업 생태계 구축</b>	<b>4,010</b>	<b>4,630</b>	<b>5,430</b>	<b>7,790</b>	<b>5,840</b>	<b>27,700</b>
1-1. 관광기업지원 및 경쟁력 창출	1,750	1,800	1,900	1,900	1,900	9,250
1-2. 융복합 관광산업 육성	1,100	1,810	2,260	2,820	2,870	10,860
1-3. 인천 관광 인력 전문화	870	770	770	2,770	770	5,950
1-4. 인천 관광 역량 강화	290	250	500	300	300	1,640
<b>2. 차별화된 관광콘텐츠 발굴</b>	<b>5,140</b>	<b>15,380</b>	<b>20,810</b>	<b>18,840</b>	<b>18,140</b>	<b>78,310</b>
2-1. 핵심 관광명소 육성	2,450	5,350	8,250	9,100	8,600	33,750
2-2. 특화 관광콘텐츠 개발	1,740	4,340	6,110	5,760	6,560	24,510
2-3. 휴양과 웰니스의 섬·해양관광 육성	300	4,890	4,700	2,230	2,230	14,350
2-4. 평화관광 콘텐츠 육성	650	800	1,750	1,750	750	5,700
<b>3. 인천 관광 브랜드 마케팅 강화</b>	<b>4,280</b>	<b>5,540</b>	<b>5,605</b>	<b>6,290</b>	<b>7,045</b>	<b>28,760</b>
3-1. 인천 관광상품 브랜드 가치 제고	3,155	4,025	3,950	5,555	5,555	22,240
3-2. 국내 관광마케팅 활성화	500	1,000	600	100	100	2,300
3-3. 글로벌 마케팅 파트너십 구축	425	385	805	455	1,140	3,210
3-4. 세계인을 잇는 관광시장 다변화	200	130	250	180	250	1,010
<b>4. 관광객 친화 환경조성</b>	<b>2,820</b>	<b>3,550</b>	<b>4,100</b>	<b>3,620</b>	<b>3,470</b>	<b>17,560</b>
4-1. 스마트 관광환경 조성	1,100	550	550	550	550	3,300
4-2. 관광객 친화 서비스 강화	1,140	2,920	3,170	2,820	2,670	12,720
4-3. 모드를 위한 관광기반 구축	580	80	380	250	250	1,540
<b>5. 지속가능한 관광 거버넌스 구축</b>	<b>2,210</b>	<b>2,380</b>	<b>3,380</b>	<b>8,410</b>	<b>9,450</b>	<b>25,830</b>
5-1. 관광행정 및 추진조직 역량 혁신	270	390	540	5,590	5,690	12,480
5-2. 관광 R&D 강화	1,000	1,070	1,950	1,950	2,900	8,870
5-3. 시민 생활관광 기반 조성	940	920	890	870	860	4,480
<b>합 계</b>	<b>18,460</b>	<b>31,480</b>	<b>39,325</b>	<b>44,950</b>	<b>43,945</b>	<b>178,160</b>

## 제2절 사업 추진 체계

### 1. 추진 주체

#### 가. 현행 조직

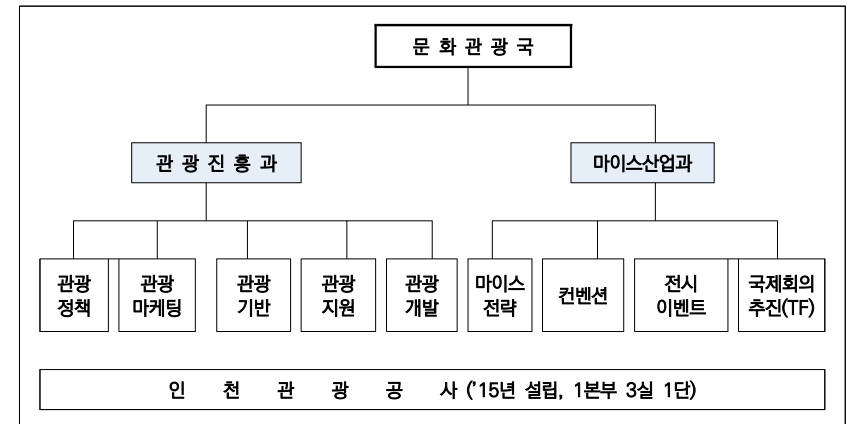
- 인천광역시 관광행정조직은 문화관광국 내 관광진흥과와 마이스산업과로 구성, 관광전문기관(RTO)인 인천관광공사, R&D부문인 인천연구원, 민간부문인 인천 관광협회로 구성됨

〈표 IX-1〉 인천시 관광행정조직 기구 및 현원

(단위 : 명)

구 분	현 원	4 급	5 급	6 급	7 급	8 급	9 급	비 고
전체	47	2	10	17	14	1	3	-
관광진흥과(5담당)	25	1	5	11	5	1	2	
마이스산업과(4담당)	22	1	5	6	9	-	1	

\* '19. 7.17. 인천광역시 지방공무원 정원 규칙 일부개정규칙(제 3118 호) 개정



[그림 IX-2] 인천시 관광행정 체계

#### 나. 진단 및 시사점

- 5개년 관광발전계획을 체계적으로 추진하고, 부서간의 협력적 네트워크를 구축하기 위해서는 수요 반응형 관광행정 조직이 필요함

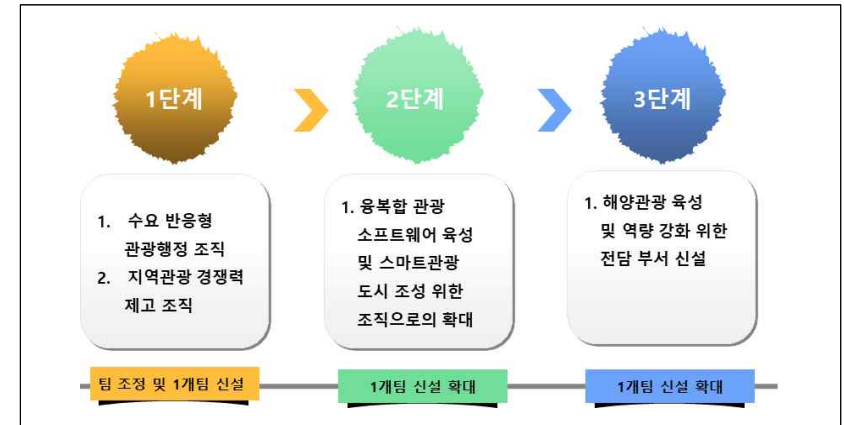
- 환경 변화에 대응할 수 있는 조직간 협력 네트워크 구축 미흡하며, 민·관 협력 체계가 부재함
- 관련 업무의 분산과 중복으로 비효율성 누적
- 잦은 인사이동으로 홍보마케팅에 대한 전문성이 결여됨
- 인천의 주요 미래 시장인 해양관광 업무를 전담할 조직이 신설될 필요성이 있음
  - 현재, 해양관광관련 업무가 타 부서에서 수행되고 있음
- 기존 조직의 네트워크를 통합화하고 민·관 협력(public-private partnership)을 통한 효율적 역할 분담이 실현되어야 함
  - 지역주민, 언론계, 관광사업체, 학계를 대상으로 내부마케팅을 할 수 있는 추진체계가 필요함



## 2. 인천시 관광조직 개편(안)

### 가. 인천시 관광조직 확대 방안

- 인천시의 관광조직은 단계적으로 확대하며, 단계별(1단계→3단계) 관광조직 규모 확대 방안은 다음과 같음



[그림 IX-3] 인천시 관광조직 확대 방안

- 현재의 5개팀 중 4개팀(관광정책팀, 관광마케팅팀, 관광기반팀, 관광지원팀, 관광시설개발팀)은 시대적 상황을 반영하고 수요 반응형 조직에 부합되는 명칭으로 변경함
- 이 외에도 관광 서비스 개선팀을 신설함

〈표 IX-2〉 인천시 관광행정조직 개편(안)

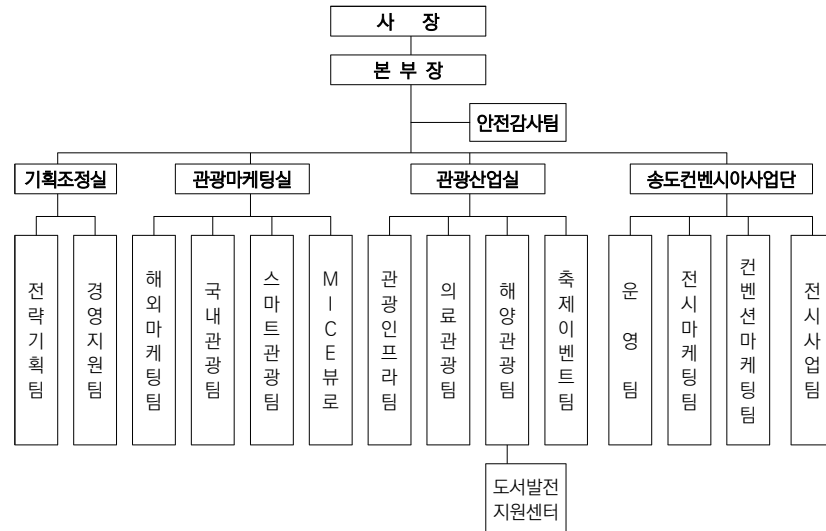
추진단계	과 단위	팀 단위(현행)	팀 단위(개편)	비고
1단계	관광진흥과	관광정책팀	관광정책팀	유지
		관광마케팅팀	<b>콘텐츠마케팅팀</b>	변경
		관광기반팀	<b>지역관광팀</b>	변경
		관광지원팀	관광산업지원팀	변경
		관광시설개발팀	관광개발팀	변경
		-	관광서비스개선팀	신설
2단계	융복합 관광 소프트웨어 육성 및 스마트관광 도시 조성을 위한 최적화된 조직으로의 확대	-	융합관광팀	
3단계	해양관광 전담 부서 신설	-	해양관광팀	





## 나. 인천관광공사 개편(안)

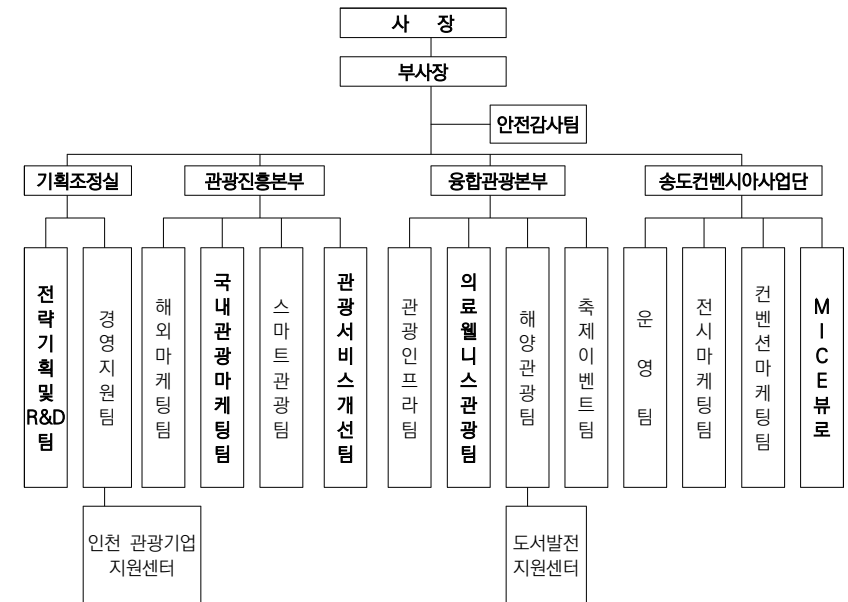
- 인천관광공사는 1본부 3실 1단 15팀, 111명(2020년 1월 기준)으로 구성되어 있으며, 주요업무는 관광상품 및 관광자원 개발·운영, 국내외 관광마케팅, 축제이벤트 개최, 관광환경 개선, 의료관광, 컨벤션 유치 등임



[그림 IX-4] 인천관광공사 현 조직도

- 관광·MICE·의료 유치 마케팅 역량 강화, 관광산업·수용태세 영역 확장 및 스마트 관광 기능 확대를 위한 인력의 단계적 보강 및 팀 신설
- 「지방공기업법 시행령」제47조 제4항에 따라 공기업 설립시 타당성 검토에 따른 세부절차 및 검토기준은 행정안전부 장관이 정하도록 한 규정에 근거하여 마련된 기준은 다음과 같음
  - 필요한 경우 정원이 51명 이상인 경우에 한하여 '본부' 설치 가능
  - 복수 본부 설치하는 특별한 사유가 없는 한 정원이 151명 이상이며, 이질적인 복수사업을 수행하는 경우에 한하여 설치함
- 상기 지방공기업법을 확대 해석하여 인천관광공사 조직을 부사장, 2본부 1실, 1 단(17개팀, 132명) 으로 확대 개편함
  - 기존의 실 단위를 대외 위상을 감안하여 본부로 승격
  - 인천관광공사 R&D 역량 강화를 위하여 전략기획팀에 R&D 기능 추가하여 '전략기획 및 R&D팀'으로 확대(일반직 2명, 전문직 2명)

- 국내 관광수용태세 개선과 관광서비스 질적 향상을 위하여 '관광서비스개선팀' 신설(일반직 7명, 전문직 1명)
- 국내관광팀은 인천 관광 홍보 효과 제고를 위하여 마케팅 역량을 집중할 수 있도록 '국내관광마케팅팀'으로 역할 확대(일반직 5명 추가)
- 의료관광팀은 웰니스 관광과의 시너지 효과를 창출할 수 있도록 '의료·웰니스 관광팀'으로 명칭 변경(일반직 2명 추가)
- 송도컨벤시아사업단에서 전시사업팀은 전시마케팅팀과 통합하며, MICE 부로 편입하여, 전시컨벤션과 관광이 시너지 효과를 창출할 수 있도록 조정함
- 다음은 인천관광공사 조직 개편(안) 임



[그림 IX-5] 인천관광공사 미래 조직도(안)



## 제3절 성과 관리

### 1. 성과관리 기본방향

#### 가. 필요성

- 정기적인 사업성과에 대한 분석을 통해 정량적 또는 정성적인 목표 달성 여부 및 사업 방향을 재검토 또는 재설정이 필요함
- 매년 사업의 효율성 및 효과성을 평가함으로써 부서별 또는 사업별 합리적인 예산 편성이 필요함
- 지속적으로 환경변화에 따른 사업 실행계획의 타당성 및 추세를 분석하고 표적시장별 환경변화에 적합한 마케팅 수단 도입을 통해 안정적이고 체계적인 인천 관광진흥 발전 시스템을 구축하는 것이 필요함

#### 나. 기본 방향

- 사업성과를 종합적으로 평가하기 위해서는 재무적, 마케팅적, 이해관계적, 그리고 환경적 마케팅 평가를 동시에 실시함
- 분야별, 추진 사업별로 사업성과를 평가하기 위해서는 캠페인 성과분석, 홍보 성과분석, 사업 ROI(Return on Investment) 분석을 구분하여 실시함
- 정기적(매년, 매 6개월 등)으로 평가하여 차기 사업계획에 반영할 경우에는 가능한 모든 기법을 활용하여 다각도로 분석함
- 분석목적, 소요비용, 소요 시간에 따라 하나 또는 그 이상의 평가기법을 적절히 사용함
- 과정지표와 결과지표를 통하여 60개 세부사업에 대한 성과 지표화(시군구 관계부서, 인천관광공사 등 과제별 담당 지정)
- 과정지표 관리는 PDCA(Plan: 계획-Do: 실행-Check: 결과 점검-Action: 환류/개선) 관점에서 연 단위 성과관리, 조정·개선사항을 반영하여 사업 관리
  - 관광정책과내 사업추진 전문관을 지정하여 사업의 진도 관리 및 점검
- 결과지표 관리는 조사·통계 중심 성과관리, 자체 조사분석 및 모니터링 병행
- 문화체육관광부·한국관광공사 조사 통계 활용
  - 외래관광객실태조사 : 외래관광객수, 인천 관광만족도, 지역관광수입
  - K-MICE통계 : MICE 참가자수(컨벤션·전시·미팅), 기업회의 참가자 수 자체 집계
  - 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 효과조사 : 인천 관광 인지도
  - 자체 조사 분석 및 모니터링

- 지역 내 관광 일자리(직접고용) 실태조사, 인천 관광·MICE 실태조사
- 빅데이터 정보수집·분석
- 전문가(관광·도시·교통·건축 등) 및 일반인(유학생) 모니터링단 운영

### 2. 성과관리 방법

#### 가. 종합 사업 성과분석

- 재무점수법 관련 분석 프레임은 다음과 같음

목적

- 정량적 목표 달성을 위한 추진 사업의 결과 평가

- 매년 사업별 목표 달성의 정도를 확인
- 사업별 재무점수법(Financial Scorecard) 예

	구 분	2021	2022	2023	2024	2025
양적 목표	방인 외국인 수					
	내국인 수					
	일자리 창출					
	MICE 개최건수					

평가 내용

	구 분	2021	2022	2023	2024	2025
질적 목표 (%)	외국인 성장률					
	내국인 성장률					
	인지도					
	만족도					

- 마케팅 점수법 관련 분석 프레임은 다음과 같음

## 목적

- 시장의 주요 수치들의 변화율을 고려하여 마케팅 효과를 평가

## 평가내용

- 표적시장의 현시상황과 한국과 인천 내부사정을 고려하여 마케팅 효과에 대한 평가 실시
- 대상 표적 시장은 중국, 일본, 동남아, 러시아, 중동, 구미주
- 표적시장별 마케팅점수법(Marketing Scorecard) 예

	구 분	2021	2022	2023	2024	2025
중국 시장 (예)	중국시장 성장률					
	방인 성장률					
	시장 점유율					
	재방문 비율					
	최초 방문비율					
	인지도 증가율					

- 이해관계자 점수법 관련 분석 프레임은 다음과 같음



## 나. 자체 조사 및 모니터링을 통한 사후관리

- 인천시에서의 사후관리를 위한 자체 조사 및 모니터링 조사 개요는 다음과 같음

〈표 IX-3〉 사후관리 방안

구분	세부 내용
관광 실태 및 만족도 조사 시행	인천 방문 외래관광객을 대상으로 인지도, 관광수용태세, 프로그램 만족도 등 인천 관광에 대한 설문조사
모니터링 수행	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문가 모니터링단 운영 : 관광, 도시, 교통, 건축 전문가로 구성된 전문가 모니터링단 운영</li> <li>- 일반인 모니터링단 운영 : 유학생 활용</li> </ul>



## 제4절 파급효과 분석

### 1. 외국인 관광지출에 의한 경제적 효과

#### 가. 외국인 방문 수요

- 코로나19로 인한 수요 예측 시나리오-2를 적용한(보수적 관점) 모델에서의 2025년 기준 인천시의 외국인 관광객은 한국방문 총 방문객의 18% 점유율을 목표수요 설정한 결과 약 430만 명에 이를 것으로 전망됨
- 2030년에는 목표수요 836만 명으로 추정됨

〈표 IX-4〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 방문객 추정결과

연도	한국방문 총 외국인 관광객(명)		인천시 방문객(명)			비고
	외국인 관광객(명)	성장률 (%)	인천방문 비율(%)	인천방문 관광객(명)	성장률 (%)	
2017	13,335,758	-22.7	10.0	1,333,576	24.8	실적치
2018	15,346,879	15.1	8.3	1,273,791	-4.5	실적치
2019	17,502,756	14.0	8.1	1,417,723	11.3	예측치
2020	3,500,551	-80.0	10.0	350,055	-75.3	예측치
2021	15,579,134	345.0	12.0	420,066	20.0	예측치
2022	17,767,638	14.0	14.0	2,181,079	419.2	예측치
2023	19,652,143	10.6	16.0	2,842,822	30.3	예측치
2024	21,519,097	9.5	18.0	3,537,386	24.4	예측치
2025	22,702,647	5.5	20.0	4,303,819	21.7	예측치
2026	23,951,293	5.5	22.0	4,994,582	16.1	예측치
2027	25,268,614	5.5	24.0	5,748,310	15.1	예측치
2028	26,581,321	5.2	26.0	6,569,840	14.3	예측치
2029	27,894,027	4.9	28.0	7,442,770	13.3	예측치
2030	29,206,734	4.7	30.0	8,368,208	12.4	예측치



## 나. 외국인 관광수입 규모 추정

- 인천지역 방문객의 지출액은 3년간 인천 방문 외국인 1인당 평균 지출액인 685,459원을 적용함<sup>38)</sup>
- 인천지역 관광수입 = 인천 방문 외래관광객 1인당 평균 지출액 X 인천지역 방문객수(명)

〈표 IX-5〉 시나리오-2 : 인천시 외국인 관광수입 추정

연도	인천 방문 총 외국인 관광객(명)		관광수입액(백만원)		비고
	인천 방문 관광객(명)	성장률(%)	인천지역 관광수입	외래객 순증대에 의한 수입	
2017	1,333,576	24.8	914,112	181,361	실적치
2018	1,273,791	-4.5	873,131	-40,980	실적치
2019	1,417,723	11.3	981,610	108,479	예측치
2020	350,055	-75.3	1,326,992	345,381	예측치
2021	420,066	20.0	1,743,667	416,675	예측치
2022	2,181,079	419.2	2,146,163	402,496	예측치
2023	2,842,822	30.3	2,587,660	441,496	예측치
2024	3,537,386	24.4	3,071,229	483,569	예측치
2025	4,303,819	21.7	3,600,162	528,934	예측치
2026	4,994,582	16.1	4,118,586	518,423	예측치
2027	5,748,310	15.1	4,672,723	554,137	예측치
2028	6,569,840	14.3	5,264,601	591,878	예측치
2029	7,442,770	13.3	5,896,353	631,752	예측치
2030	8,368,208	12.4	6,570,222	673,869	예측치

## 다. 관광 부문 유발 승수

- 인천지역 방문객에 의한 경제적 효과 추정은 '2013년 기준 지역산업연관표'(한국은행, 2015)의 관광산업의 유발승수를 토대로 인천 지역내 및 지역외로 구분하여 분석함

〈표 IX-6〉 인천지역 관광부문 유발승수(계수)

구분	인천 지역내	타 지역	합계
생산유발계수	1.2689	0.5216	1.7904
부가가치유발계수	0.5537	0.1843	0.7380
소득유발계수	0.2530	0.0770	0.3300
취업유발계수 (명/백만원)	0.0183	0.0039	0.0222

주1: 한국은행(2015), 생산유발계수, 부가가치유발계수, 소득유발계수, 조세유발계수 및 취업유발계수는 2013년 지역산업연관표의 82부문에서에서 도출함

주2: 인천지역 관광부문 유발승수는 식음료, 숙박, 쇼핑, 교통 문화오락산업 유발승수의 평균값임

주3: 취업유발계수는 취업자를 대상으로 상용임시직, 임금근로자, 자영업자, 무급가족 종사자를 포함하며, 고용유발계수는 파용자(임금근로자)를 대상으로 산출됨. 관광 관련 전체 일자리수(근로자수)의 유발효과를 파악하기 위해서는 취업유발승수(계수)를 이용하는 것이 적절하며, 순수 임금근로자의 파급효과를 위한 분석은 고용유발승수를 적용하여 분석할 수 있음

## 라. 방문객 순 증대에 의한 경제효과

- 2021년 이후 매년 증가되는 인천 방문 외래 관광객의 지출에 인한 2021년-2025년까지(5년간)의 인천 지역내 및 지역외 효과를 합한 총생산유발효과는 약 3조 7,412억원, 총 부가가치유발효과는 1조 1,570억원으로 추정됨

〈표 IX-7〉 생산·부가가치유발효과

(단위: 백만원)

연도	생산유발효과			부가가치 효과		
	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)
2017	194,220	137,649	56,577	80,062	60,065	19,996
2018	618,371	438,254	180,134	254,905	191,238	63,664
2019	746,016	528,719	217,317	307,523	230,713	76,806
2020	720,630	510,728	209,922	297,058	222,862	74,192
2021	790,455	560,215	230,262	325,842	244,457	81,381
2022	865,782	613,601	252,205	356,893	267,752	89,136
2023	3,741,253	2,651,517	1,089,841	1,542,222	1,157,022	385,179
2024	947,003	671,164	275,865	390,374	292,871	97,498
2025	928,185	657,827	270,384	382,617	287,051	95,561
2026	992,127	703,144	289,010	408,975	306,826	102,144
2027	1,059,699	751,034	308,694	436,830	327,723	109,101
2028	1,131,089	801,630	329,490	466,258	349,801	116,451
2029	1,206,495	855,072	351,456	497,342	373,121	124,214
2030	10,200,071	7,229,038	2,971,318	4,204,681	3,154,479	1,050,145

38) 문화체육관광부(2020). 2019 외래관광객조사. 참조

- 방문객 지출에 의한 2020년부터 2024년까지의 총 소득유발효과는 6,895억원, 총 취업(고용)유발효과 34,667명으로 추정됨

〈표 IX-8〉 소득·취업유발효과

(단위: 백만원, 명)

연도	소득유발효과			취업유발효과		
	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)
2017	35,798	27,445	8,353	1,800	1,497	303
2018	113,976	87,381	26,594	5,730	4,766	964
2019	137,503	105,419	32,084	6,913	5,750	1,163
2020	132,824	101,832	30,992	6,677	5,554	1,123
2021	145,694	111,699	33,995	7,324	6,093	1,232
2022	159,578	122,343	37,235	8,022	6,673	1,349
2023	689,574	528,673	160,901	34,667	28,837	5,830
2024	174,548	133,820	40,728	8,775	7,299	1,476
2025	171,080	131,161	39,919	8,601	7,154	1,446
2026	182,865	140,197	42,669	9,193	7,647	1,546
2027	195,320	149,745	45,575	9,819	8,168	1,651
2028	208,478	159,833	48,645	10,481	8,718	1,763
2029	222,377	170,489	51,888	11,179	9,299	1,880
2030	1,880,040	1,441,364	438,676	94,515	78,620	15,895



## 2. 인천지역 관광투자 경제효과

### 가. 인천지역 관광투자 관련 유발승수<sup>39)</sup>

- 인천지역 관광투자의 경제효과 추정은 '2013년 기준 지역산업연표'(한국은행, 2015)의 투자 관련 주요 사업과 산업연관표의 산업과 연계하여 생산, 소득, 부가가치, 취업 등의 유발계수를 산출함
- 인천 관광투자의 주요 사업 내용은 관광 브랜드 가치 지원, 인력 양성, 교육 등의 프로그램 중심의 사업과 산업연관표에서 연계되는 산업으로 '공공행정', '사회지원 및 기타', '문화오락' 관련 산업의 유발승수를 인천 지역내 및 지역외로 구분하여 적용함

〈표 IX-9〉 인천지역 관광투자 관련 유발승수

구 분	인천지역내(1)	타지역(2)	합계(1)+(2)
생산유발계수	1.7132	1.2042	0.5090
부가가치유발계수	0.8272	0.6555	0.1717
소득유발계수	0.4404	0.3639	0.0765
취업유발계수 (명/백만원)	0.0230	0.0197	0.0030

주1: 한국은행(2015). 생산유발계수, 부가가치유발계수, 소득유발계수, 조세유발계수 및 취업유발계수는 '2013년 지역산업연관표'의 82 부문에서에서 도출함

주2: 인천지역 관광 투자 관련 유발계수는 '공공행정, 사회지원' 및 기타, 문화오락산업 유발계수의 평균값임

### 나. 관광투자 경제파급효과

- 연도별 관광투자 규모는 2021년 205억원 2023년 407억원 2025년 443억원으로 5년간 총투자금액은 1,834억원임

(단위: 백만원)

연도	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	계
투자액	20,550	32,200	40,780	45,600	44,355	183,485

39) 산업연관분석 용어 중 '승수효과'와 '유발계수'는 동의어로서 학술논문에서는 주로 승수효과(multiplier effect)로 사용하고 있으며 한국은행에서는 유발계수의 용어로 사용하고 있음. 본 연구에서 두 용어는 동일한 의미로 사용함

- 산식 : 경제파급효과 (생산, 부가가치, 취업유발효과 등) = 인천지역 관광투자 관련 산업 유발승수 × 관광투자 지출액(백만원)
- 관광투자자로 인한 2021년-2025년까지 5년간 인천 지역내 및 지역의 효과를 합한 총 생산유발효과는 약 3천 143억원, 총 부가가치유발효과는 1천 517억원으로 추정됨

〈표 IX-10〉 생산·부가가치유발효과

(단위: 백만원)

연도	생산유발효과			부가가치유발효과		
	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)
2021	35,206.3	24,746.3	10,460.0	16,999.0	13,470.5	3,528.4
2022	55,165.0	38,775.2	16,389.8	26,635.8	21,107.1	5,528.7
2023	69,864.3	49,107.3	20,757.0	33,733.2	26,731.3	7,001.9
2024	78,121.9	54,911.5	23,210.4	37,720.3	29,890.8	7,829.5
2025	75,989.0	53,412.3	22,576.7	36,690.5	29,074.7	7,615.8
소계	314,346.5	220,952.6	93,393.9	151,778.8	120,274.4	31,504.4

- 관광투자자로 인한 2021년부터 2025년까지 총 소득유발효과는 808억원, 총 취업(고용) 유발효과 4,220명으로 추정됨

〈표 IX-11〉 소득·취업유발효과

(단위: 백만원, 명)

연도	소득유발효과			취업유발효과		
	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)	합계(1)+(2)	인천지역(1)	타지역(2)
2021	9,050.2	7,478.1	1,572.1	472.7	404.8	61.7
2022	14,180.9	11,717.6	2,463.3	740.6	634.3	96.6
2023	17,959.5	14,839.8	3,119.7	937.9	803.4	122.3
2024	20,082.2	16,593.8	3,488.4	1,048.8	898.3	136.8
2025	19,533.9	16,140.8	3,393.2	1,020.2	873.8	133.1
소계	80,806.8	66,770.2	14,036.6	4,220.2	3,614.7	550.5

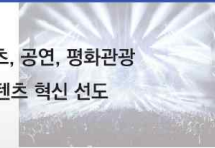


### 3. 사회·문화적 파급효과

- 60개 추진사업을 통하여 인천 관광 매력성 확대하고, 대한민국 관광수준을 업그레이드하는 데 기여할 수 있음
- 코로나19 위기 속에서 대한민국 관광산업 발전에 기여
- 관문의 도시 역할 증대로 국제관광 매력성 확보
- 한반도 평화관광 촉진의 교두보 역할 수행
- 특색있는 인천형 콘텐츠 도입과 관광 인프라 확충을 통한 미래까지 창출
- 자생적 인천 관광기업 역량 강화로 인천 관광산업 경쟁력 제고
- 한류문화 세계화 기반 구축
- 인천시민과 공감하고 행복한 관광도시 창출
- 세계인을 잇고, 포용하는 국제관광도시로 성장하여 다음과 같은 정성적 효과를 기대함

신규 방한관광 수요 창출을 통한  
한국관광 성장 견인

K-pop, e스포츠, 공연, 평화관광  
등 국가관광 콘텐츠 혁신 선도



국제관광도시 마중물 투자를 통한  
관광기업 투자유치와 일자리 창출 견인

복합리조트, 한상드림아일랜드, 골든하버  
프로젝트 등 투자유치 프로젝트 가속화



대한민국 지역관광 상생을 위한  
신규 수요 지방 연계

인천공항 세계 3대공항 도약(24, 4단계 완료)과  
연계한 지역관광 상생 마케탕 전개



남북 평화협력시대  
한반도 평화관광의 중핵 지역으로 도약

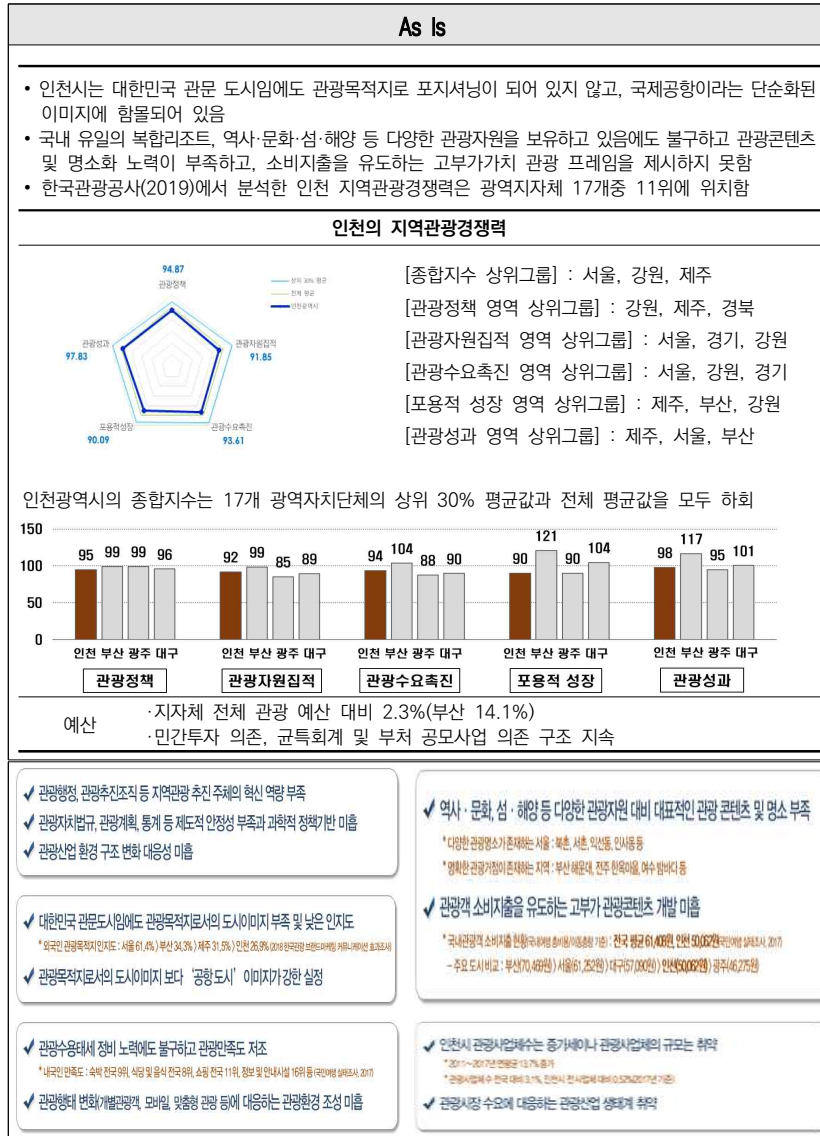
한반도 신경재구상 입지\* 강점 극대화  
\* 인천: 한서해-접경지역  
경제벨트의 결절점





## 제5절 인천 관광의 미래

〈표 IX-12〉 인천 관광의 현재와 미래



- 인천 관광의 경쟁력을 높여 관광정책성을 확립하고, 관광자원의 연계성 강화를 통해 관광도시로 성장하기 위한 '5개년 인천관광발전계획'은 새로운 인천 관광의 모습을 갖추게 될 것임



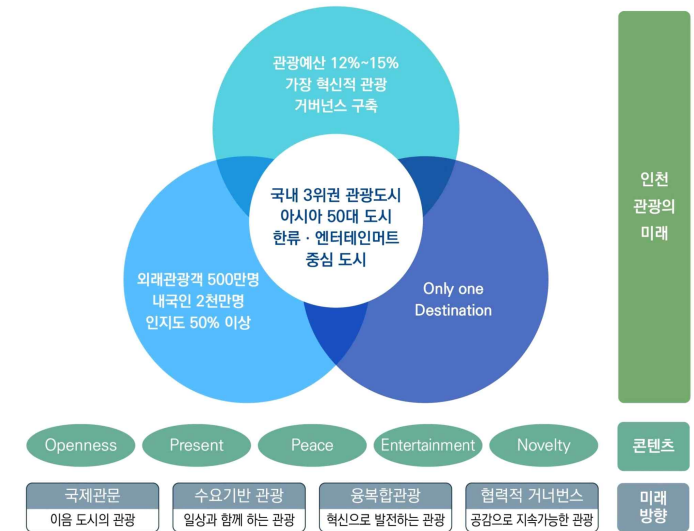
## To Be

- 인천은 경제자유구역을 중심으로 MICE, 크루즈, 의료, 엔터테인먼트, 복합리조트, 쇼핑, 국제기구, 교육 등 다양한 융복합 관광요소가 공존하고, 공·항만과 연계 글로벌 수준의 융복합 관광 거점 도시로 성장하는데 최적의 조건을 보유하고 있어, 대한민국 관광시장 성장을 견인할 잠재적 역량이 무궁무진함
- 본 계획을 통하여 인천은 'Hub and Spoke(중심·확산)' 기능을 수행할 수 있으며, 1) 중국과 수도권으로 확산되는 대한민국 국제관광기반을 구축하고, 2) 지방을 외국인 수요를 확산하는 지방관광 활성화에 기여하고, 3) 한반도 평화경제를 실현하는 평화관광기반을 유도하고, 4) 섬·해양 관광 발전의 교두보 역할을 수행할 수 있음

## 2025 인천 관광의 미래

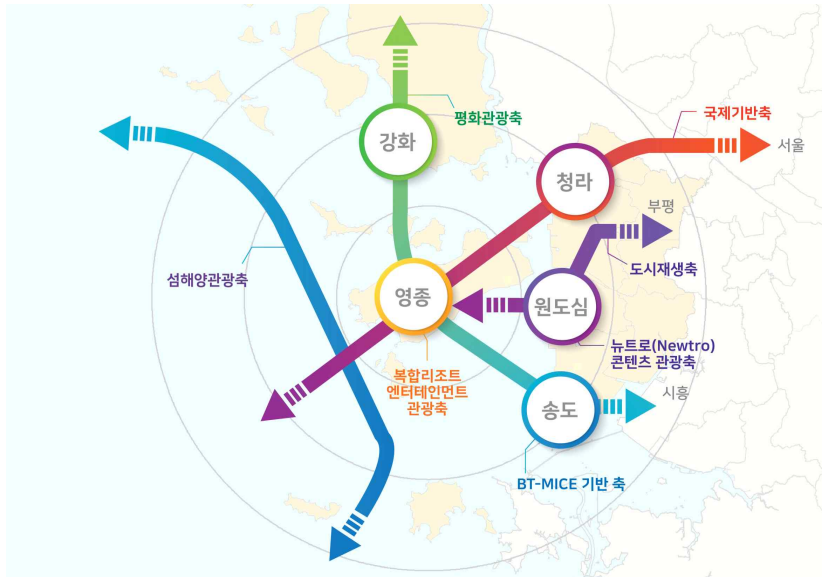
**비전**

관광의 새 지평을 여는 이름 도시, 인천





- 인천 관광 발전 계획을 통하여 인천은 대한민국 관광의 'Hub and Spoke(중심·확산)' 기능을 수행할 수 있는 5개의 관광 벨트 형성에 기여할 것임
  - 월미도·개항 등 원도심을 연결하는 도시 재생축
  - 복합리조트 및 한류문화로 상징화되는 복합리조트 엔터테인먼트 관광축과 허브 수도권으로 확장하는 국제기반축
  - MICE 융복합 관광으로 관광수요의 확산을 BT-MICE 기반축
  - 섬·해양관광을 촉진하여 서해안시대를 여는 섬·해양 관광축
  - 강화에서 향후 북한까지 이어지는 평화관광축



## 참고문헌

- 국무조정실 보도자료(2020. 5. 26.). 케이(K) 방역과 함께하는 관광내수시장 활성화 대책.
- 국토교통부(2014. 6. 27). 국토교통부고시 제 2014-383호.
- 경기관광공사 보도자료(2020. 4. 20). 코로나19 종식 후 가장 하고 싶은 것은 '국내여행'.
- 문화체육관광부(2018). 관광사업체 기초통계조사.
- 문화체육관광부(2019). 2018년 기준 관광동향에 관한 연차보고서.
- 문화체육관광부(2018) 2017국민여행실태조사.
- 문화체육관광부(2019). 2018국민여행조사.
- 문화체육관광부(2020). 2019년 국민여행조사.
- 문화체육관광부(2020). 2019 외래관광객조사.
- 문화체육관광부(각 년도), 관광동향에 관한 연차보고서.
- 매일경제(2019. 06. 23). 영종도 옆에 여의도 크기 '드림아일랜드' 조성...2022년 완공  
<https://www.mk.co.kr/news/realstate/view/2019/06/446927/>
- 박근화(2016). 관광분야에서의 빅데이터 활용 성공사례와 고려사항.
- 여행신문 (2016.07.11.). SNS 해외 성공사례- 호흡 빠른 SNS, 재미를 더하고 끊임없이 대화하라.
- 연합뉴스(2020. 03. 06). ADB "한국, 코로나19 관광산업 피해 최대 3조7천억원" .
- 인천광역시(2015). 인천도시기본계획 기초조사보고서.
- 인천발전연구원(2016). 인천 도시가치 발굴 시민설문조사.
- 인천시(2020). 2019 인천통계연보.
- 인천항만공사(2018). 2018 인천항 주요통계.
- 제주관광공사 보도자료(20.5.21.). 제주 방문 관광객 특정 지역 내에서 즐겨.
- 한경닷컴(2019. 12. 12). '스타필드 청라' 개장 1년 더 빨라진다 <https://www.hankyung.com/economy/article/201912120653i>
- 한국관광공사(2007-2008). 국민여행실태조사.
- 한국관광공사(2019. 7. 16). (싱가포르) 신생업체 위한 관광 엑셀러레이터 프로그램 시행. 세계관광정보.
- 한국관광공사(2019). 2019 전국 지자체 관광경쟁력 진단 및 분석 연차보고서.
- 한국관광공사(2020). 2019 주요국 관광기구 및 마케팅 전략.
- 한국관광연구원(2001). 제2차 관광개발기본계획.
- 한국문화관광연구원 (2004). 관광숙박 수급분석 및 대응방향.
- 한국문화관광연구원(2015). 한국 관광위성계정 개발 방법에 관한 연구.
- 한국문화관광연구원(2009-2019). 국민여행실태조사.
- 한국문화관광연구원(2019). 한국관광 트렌드 분석 및 전망 : 2020-2024.
- 한국은행(2015). 2013년 지역산업연관표..



- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R.(1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- M metro(2017.01). *Accessible Transportations for People with Disabilities and Senior Citizens in the Washington, D.C. Metropolitan Area*
- Tokyo Metropolitan Government(2017). *PRIME Tourist Destination City Tokyo : Tokyo Tourism Strategy Action Plan 2017*
- UNWTO(2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*.
- Xu, J. (2019). *Tourism Trends & Outlook*. World Tourism Conference 2019 (5th Edition). "Beyond Tourism, Beyond Expectation" 26-28 August, Kuala Lumpur, Malaysia

강화군 (<http://www.ganghwa.go.kr>),  
강화도새우젓축제 (<http://www.jutgal.co.kr>)  
관광지식정보시스템 (<https://www.tour.go.kr>)  
깊은 산 속 용달샘 (<https://www.godowoncenter.com>)  
동의보감촌 (<http://www.donguibogam-village.sancheong.go.kr>)  
더 라이드 (<https://www.experiencetheride.com>)  
백령몰 (<http://www.baekryongmall.com>)  
e-나라지표 (<https://www.index.go.kr>)  
인천관광공사 (<http://www.travelicn.or.kr>)  
인천국제공항공사 (<https://www.airport.kr>),  
인천투어 (<https://www.itour.incheon.go.kr>)  
파크로쉬 리조트&웰니스 (<https://www.park-roche.com>)  
일본국제관광진흥회 (<https://www.jnto.go.jp>)  
THE SWEDISH NUMBER (<http://www.theswedishnumber.com/>)  
뉴사우스웨일즈 국립공원 (<https://www.nationalparks.nsw.gov.au/safety/bushwalking>)  
독일 아이펠 국립공원 (<https://www.nationalpark-eifel.de>)

## 인천관광발전계획 연구진 구성

### □ 연구책임

경희대학교 교수                      김철원

### □ 연 구 원

강원관광대 교수                      이태숙  
경희대학교 연구교수                  김소혜  
경희대학교 연구교수                  황미란  
M&C 대표                              민경익  
경희대학교 연구원                    조창현

### □ 자문위원(가나다순)

한국문화관광연구원 정책정보센터장    김성진  
인하공전 교수                          김재호  
경인여대 교수                          김정하  
목포대학교 교수                      심원섭  
인천연구원 선임연구위원                  심진범  
한국관광공사 실장                      안덕수  
한국문화관광연구원 부연구위원          윤 주  
배화여대 교수                          윤혜진  
한국문화관광연구원 선임연구위원          이강욱  
인천대학교 교수                      정진영

---

### 인천관광발전계획 수립 연구

발 행 처	인천광역시 21554 인천광역시 남동구 정각로 29(구월동) 전화 (032)120 <a href="http://www.incheon.go.kr">http://www.incheon.go.kr</a>
수행기관	(주)한국능률협회컨설팅
인 쇄 일	2020년 7월
발 행 일	2020년 7월
인 쇄 인	AMC

---