



본 보고서에 수록된 내용은
『2021 인천관광 실태조사』의 결과로
무단 전재 및 복제를 금합니다.

제 출 문

인천광역시 귀하

본 보고서를 「2021 인천관광 실태조사」의 최종보고서로 제출합니다.

2022년 05월

(주)코어마인드

2021 인천관광 실태조사

방문 내국인 관광객

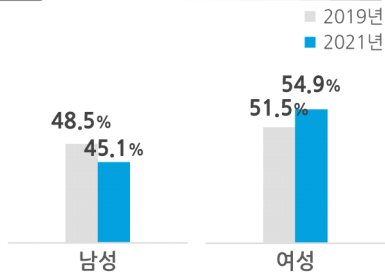
조사대상 - 인천의 주요 관광지를 방문한 만15세 이상 관광객
- 인천 시민 제외
- 3,057명

조사방법 현장 대면면접조사

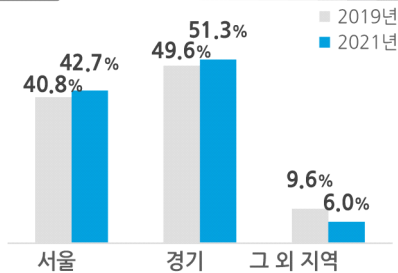
조사기간 2021년 08월 - 2022년 04월
(분기별 1회씩 총 4회)

응답자 프로파일

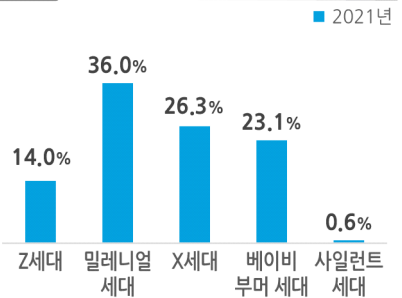
성별



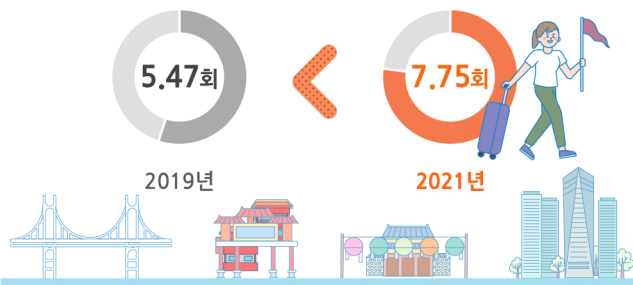
거주지



세대

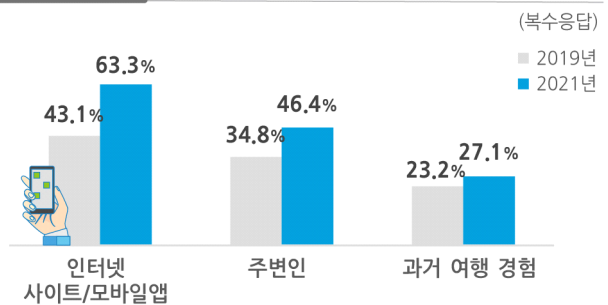


재방문 횟수

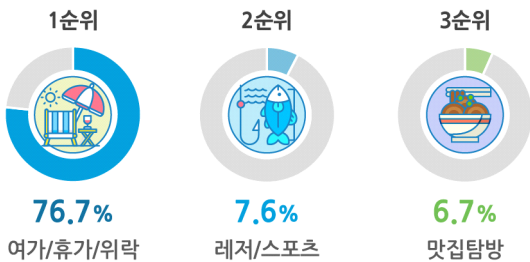


여행 정보

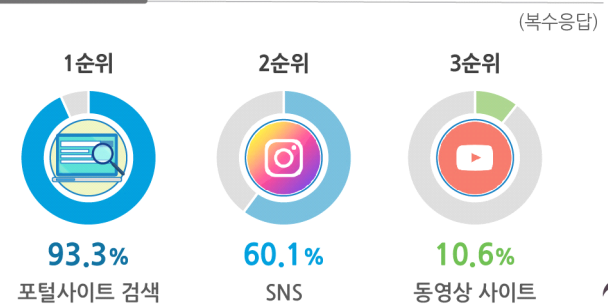
정보 습득 경로



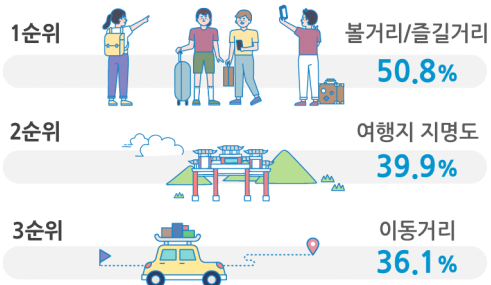
여행 목적



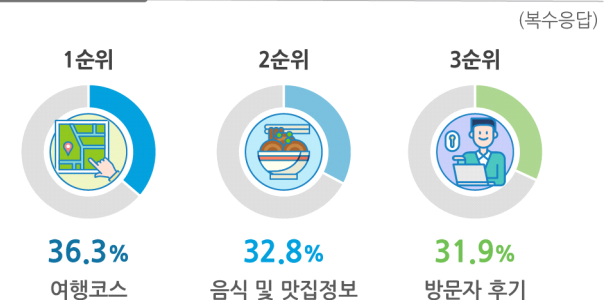
인터넷 정보원



인천 선택 이유



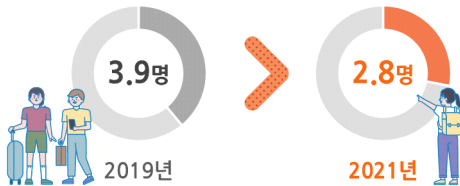
사전 습득 정보



2021 인천관광 실태조사

방문 내국인 관광객

• 평균 동반자 수



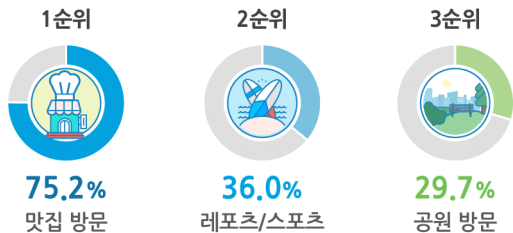
• 방문 관광지

(복수응답)

2019년		2021년	
순위	관광지명	순위	관광지명
1	차이나타운	1	차이나타운
2	월미문화의거리	2	월미문화의거리, 월미테마파크
3	송월동 동화마을	3	조양방직
4	소래포구	4	소래포구, 소래철교
5	현대아울렛	5	동막해변
6	조양방직	6	센트럴파크
7	영종도 파라다이스시티	7	교동도 대룡시장
8	아라뱃길 인천터미널	8	아라뱃길 인천터미널
9	강화역사박물관	9	용유도
10	인천시립박물관	10	정서진일원

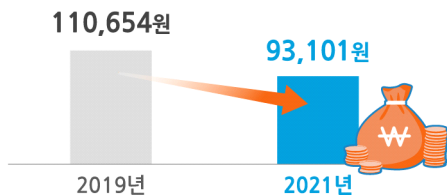
• 경험 활동

(복수응답)

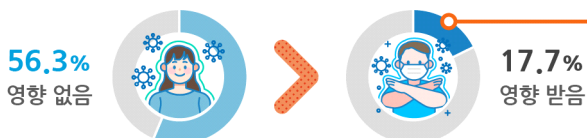


• 평균 지출 비용

(1인 1회)

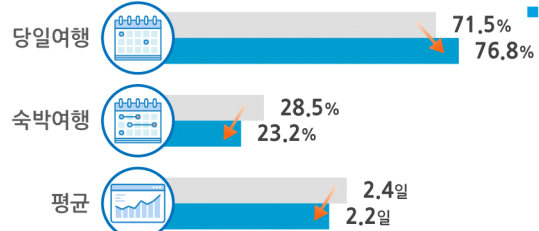


• 코로나19 영향 영향 정도



• 여행 기간

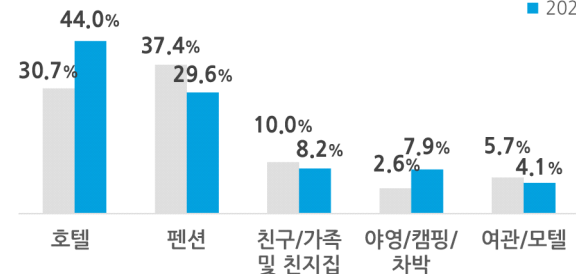
■ 2019년
■ 2021년



• 숙박시설

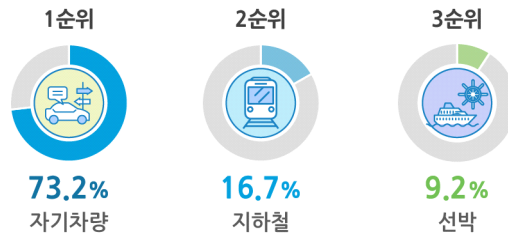
(복수응답)

■ 2019년
■ 2021년



• 교통 수단

(복수응답)

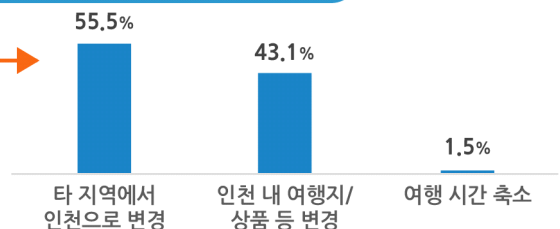


• 전반적 만족도

(5점 만점 기준)



• 코로나19 가 미친 영향



2021 인천관광 실태조사

조사대상 - 주민등록상 거주자가
인천인 만15-69세 시민
- 인천 1년 이상 거주자
- 1,011명

조사방법 온라인 조사

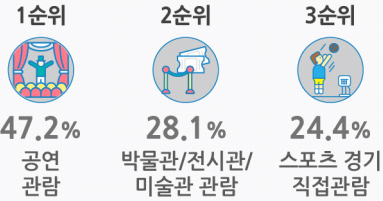
조사기간 2022년 02월

인천 시민

인천 시민의 인천 내 여가/관광 행태

시기별 여가/관광 활동

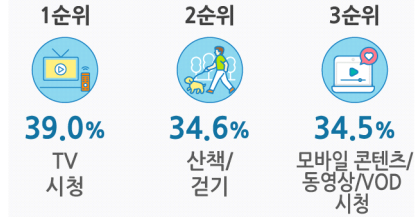
코로나19 감염확산 이전 시기(2019년)



코로나19 발병 및 감염확산 시기(2020년)



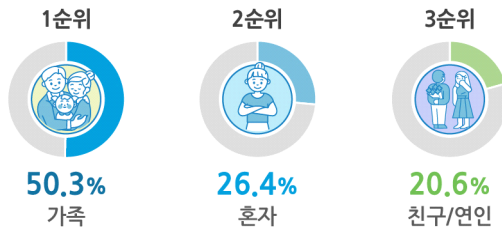
코로나19 백신 개발 및 접종 시기(2021년)



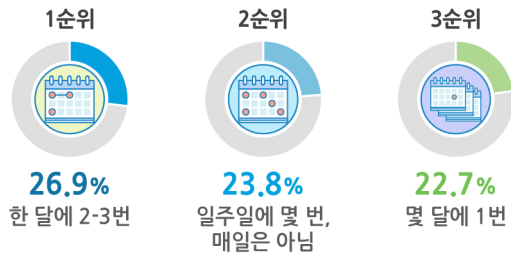
※ 2019-2020년은 즐거운 활동(3개), 2021년은 1회 이상 경험한 활동(모두 선택)이 기준이기 때문에 해석 시 유의 바람

여가/관광 활동 동반자 유형

(복수응답)

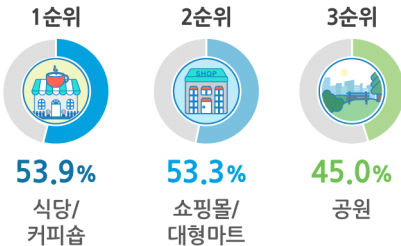


여가/관광 활동 횟수



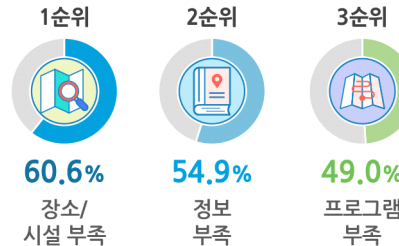
여가/관광 활동 장소

(복수응답)

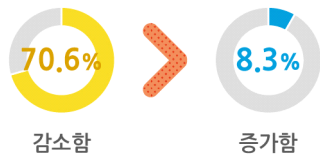


여가/관광 활동 제약요인

(복수응답)

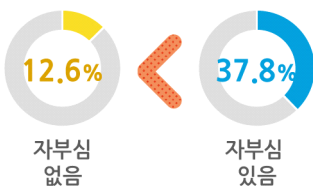


코로나19에 따른 여가/관광 활동

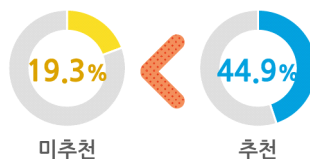


인천 시민의 인식

인천 거주 자부심



거주구 추천 의사



관광 영향력



※ 긍정 응답 기준(그렇다+매우 그렇다 응답 비율의 합)

일러두기

- 본 보고서는 「2021 인천관광 실태조사」의 주요 결과를 수록함
- 본 보고서는 분석편과 통계편으로 구분되며, 세부 수록 내용은 다음과 같음
 - 분석편 : 조사 개요, 조사 결과 요약, 방문 내국인 관광객, 인천 시민, 잠재 내/외국인 관광객의 주요 분석 결과
 - 통계편 : 방문 내국인 관광객, 인천 시민, 잠재 내/외국인 관광객의 통계표 및 설문지
- 조사 기간은 각 조사마다 상이하고 다음과 같음
 - 방문 내국인 관광객 : 2021년 08월 - 2022년 04월
 - 인천 시민 : 2022년 02월
 - 잠재 내국인 관광객 : 2022년 01월
 - 잠재 외국인 관광객 : 2022년 04월
- 과년도 조사(2016년, 2019년)와 비교 시, 조사 대상, 조사 지점, 조사 방법 등이 상이하기 때문에 해석에 유의해야 함
- 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음
 - [-] : 해당 숫자 없음
 - [0], [0.0], [0.00] : 단위 미만
- 일부 중복 응답 문항은 응답 결과의 합이 100%를 넘을 수 있음
- 통계표에 수록된 숫자는 단위 미만에서 반올림된 것으로, 각 항목의 값은 총계(또는 전체)와 일치하지 않을 수 있음
- 본 보고서의 내용을 전재(轉載) 또는 역재(譯載) 할 경우에는 「2021 인천관광 실태조사 보고서 00쪽에서 전재 또는 역재」라고 기재하여야 함

목 차

I. 조사 개요	01
1. 조사 배경 및 목적	03
2. 조사 설계	04
3. 응답자 특성	12
II. 조사 결과 요약	15
1. 방문 내국인 관광객	17
2. 인천 시민	26
3. 잠재 내국인 관광객	31
4. 잠재 외국인 관광객	35
5. 결론 및 시사점	38
III. 방문 내국인 관광객	47
1. 인천여행 준비	49
2. 인천여행 행태	57
3. 인천여행 비용	71
4. 인천여행 평가	75
5. 코로나19 영향	79
6. 인천관광 사업	83
IV. 인천 시민	87
1. 인천 내 여가/관광 활동	89
2. 인천관광 사업	101
3. 인천 이미지/인식	106
V. 잠재 내국인 관광객	113
1. 잠재 인천여행 행태	115
2. 인천관광 사업	131
3. 인천 이미지/인식	135
VI. 잠재 외국인 관광객	141
1. 해외여행 인식	143
2. 잠재 인천여행 행태	153
3. 인천관광 사업	159
VII. 설문지	163



목 차

— 표 / 그림 —



I. 조사 개요	01
〈표 1-1〉 조사 개요	04
〈표 1-2〉 방문 내국인 관광객 조사지점 및 표본배분 현황	05
〈표 1-3〉 인천 시민 표본 배분 현황	06
〈표 1-4〉 잠재 내국인 관광객 표본 배분 현황	07
〈표 1-5〉 잠재 외국인 관광객 표본 배분 현황	08
〈표 1-6〉 방문 내국인 관광객 조사 항목	09
〈표 1-7〉 인천 시민 조사 항목	10
〈표 1-8〉 잠재 내국인 관광객 조사항목	11
〈표 1-9〉 잠재 외국인 관광객 조사항목	11
〈표 1-10〉 방문 내국인 관광객 응답자 특성	12
〈표 1-11〉 인천 시민 응답자 특성	12
〈표 1-12〉 잠재 내국인 관광객 응답자 특성	13
〈표 1-13〉 잠재 외국인 관광객 응답자 특성	13
II. 조사 결과 요약	15
〈표 2-1〉 여행 횟수	17
〈표 2-2〉 여행 목적 및 인천 선택 이유	17
〈표 2-3〉 정보 습득 경로	18
〈표 2-4〉 동반자 유형	19
〈표 2-5〉 여행 기간	19
〈표 2-6〉 교통수단 및 숙박 시설	20
〈표 2-7〉 방문한(할) 관광지	20
〈표 2-8〉 경험한(할) 활동	21
〈표 2-9〉 지출 비용	22
〈표 2-10〉 기념품/특산품	22
〈표 2-11〉 인천여행에 대한 행동 의도	23
〈표 2-12〉 인천여행에 대한 평가	23
〈표 2-13〉 코로나19 영향	24
〈표 2-14〉 인천e지 앱	25
〈표 2-15〉 인천 시민의 시기별 여가/관광 활동	26
〈표 2-16〉 2021 인천 시민의 여가/관광 활동 행태	27
〈표 2-17〉 인천 시민의 인천시티투어버스 인식	28
〈표 2-18〉 인천 시민의 인천투어패스 인식	28



목 차

— 표 / 그림 —



〈표 2-19〉 인천 인식	29
〈표 2-20〉 인천 이미지	30
〈표 2-21〉 잠재 인천여행 행태	31
〈표 2-22〉 잠재 내국인 관광객의 인천시티투어버스 인식	32
〈표 2-23〉 잠재 내국인 관광객의 인천투어패스 인식	32
〈표 2-24〉 여행 후기 및 반려동물	33
〈표 2-25〉 인천 이미지	34
〈표 2-26〉 해외여행 인식	35
〈표 2-27〉 인천 이미지	36
〈표 2-28〉 희망 여행 형태	37
〈표 2-29〉 잠재 외국인 관광객의 인천시티투어버스 및 인천e지 앱 인식	37
[그림 2-1] 코로나19에 따른 인천관광 행태 변화	38
[그림 2-2] 관광목적지로의 이미지 구축 및 인식 제고 필요	39
[그림 2-3] 인천관광 홍보방안	40
〈표 2-30〉 수요자 기반의 관광상품 개발	41
[그림 2-5] 타겟 마케팅 전략 필요(방문 내국인 관광객)	42
[그림 2-6] 타겟 마케팅 전략 필요(잠재 내국인 관광객)	43
[그림 2-7] 타겟 마케팅 전략 필요(잠재 외국인 관광객)	44
[그림 2-8] 인천관광 개선사항 및 활성화 방안	45

Ⅲ. 방문 내국인 관광객 47

[그림 3-1] 대표 관광지(복수응답)	49
[그림 3-2] 재방문 여부	50
[그림 3-3] 여행 횟수	51
[그림 3-4] 여행 목적	52
[그림 3-5] 여행목적지 선택 이유(복수응답)	53
[그림 3-6] 정보 습득 경로(복수응답)	54
[그림 3-7] 인터넷 정보원(복수응답)	55
[그림 3-8] 사전 습득 정보(복수응답)	56
[그림 3-9] 동반자 유형(복수응답)	57
[그림 3-10] 동반자 수(전체)	58
[그림 3-11] 동반자 수(15세 미만)	59
[그림 3-12] 이용한(할) 교통수단(복수응답)	60
[그림 3-13] 거리감	61
[그림 3-14] 여행 기간	62



목 차

— 표 / 그림 —



[그림 3-15] 체류 시간(당일)	63
[그림 3-16] 체류 기간	64
[그림 3-17] 이용한(할) 숙박시설(복수응답)	65
[그림 3-18] 숙박시설 예약경로	66
[그림 3-19] 방문한(할) 관광지(복수응답)	67
[그림 3-20] 경험한(할) 활동(복수응답)	68
[그림 3-21] 추천 관광지(복수응답)	69
[그림 3-22] 추천 음식(복수응답)	70
[그림 3-23] 지출비용	71
[그림 3-24] 기념품/특산품 구매 여부	72
[그림 3-25] 기념품/특산품 구매 품목(복수응답)	73
[그림 3-26] 기념품/특산품 구매 장소(복수응답)	74
[그림 3-27] 전반적 만족도	75
[그림 3-28] 추천 의도	76
[그림 3-29] 재방문 의도	77
<표 3-1> 인천여행 평가	78
[그림 3-30] 코로나19 영향 정도	79
[그림 3-31] 코로나19가 미친 영향	80
[그림 3-32] 희망하는 인천여행 혜택	81
[그림 3-33] 인천여행 활성화 방안(복수응답)	82
[그림 3-34] 인천e지 앱 인지도 및 인지 경로(복수응답)	83
[그림 3-35] 인천e지 앱 이용 의사 및 희망 서비스	84
[그림 3-36] 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유	85

IV. 인천 시민 87

[그림 4-1] 2019년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)	89
[그림 4-2] 2020년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)	90
[그림 4-3] 2021년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)	91
[그림 4-4] 2021년 경험한 여가/관광 활동(복수응답)	92
[그림 4-5] 동반자 유형	93
[그림 4-6] 여가/관광 활동 횟수	94
[그림 4-7] 여가/관광 활동 만족도	95
[그림 4-8] 코로나19에 따른 여가/관광활동 변화	96
[그림 4-9] 여가/관광 활동 장소	97
[그림 4-10] 여가/관광 활동 시 어려움(복수응답)	98
[그림 4-11] 여가/관광 활동 선호 형태(긍정 응답 비율 기준)	99



목 차

— 표 / 그림 —



[그림 4-12] 반려동물 동반 여부 및 어려움	100
[그림 4-13] 인천시티투어버스 인지도	101
[그림 4-14] 인천시티투어버스 이용 의사	102
[그림 4-15] 인천시티투어버스 노선별 이용 의사(긍정 응답 비율 기준)	103
[그림 4-16] 인천투어패스 인지도 및 인지 경로	104
[그림 4-17] 인천투어패스 이용 의사	105
[그림 4-18] 인천 거주에 대한 자부심	106
[그림 4-19] 거주구 추천 의사	107
〈표 4-1〉 인천 이미지	108
[그림 4-20] 관광으로 인한 영향 정도(긍정 응답 비율 기준)	109
[그림 4-21] 대표 관광지(복수응답)	110
[그림 4-22] 숨은 관광지	111

V. 잠재 내국인 관광객 113

[그림 5-1] 선호 국내여행목적지	115
[그림 5-2] 인천여행 선호도	116
[그림 5-3] 인천 미방문 이유(복수응답)	117
[그림 5-4] 코로나19에 따른 인천여행 취소 여부/이유	118
[그림 5-5] 정보 습득 경로	119
[그림 5-6] 인터넷 정보원	120
[그림 5-7] 인천 내 여행목적지별 방문 의향	121
[그림 5-8] 경험하고 싶은 활동(강화권) (복수응답)	122
[그림 5-9] 경험하고 싶은 활동(월미/개항권) (복수응답)	123
[그림 5-10] 경험하고 싶은 활동(송도권) (복수응답)	124
[그림 5-11] 경험하고 싶은 활동(영종권) (복수응답)	125
[그림 5-12] 경험하고 싶은 활동(인천 섬) (복수응답)	126
[그림 5-13] 경험하고 싶은 활동(서구권) (복수응답)	127
[그림 5-14] 경험하고 싶은 활동(남동권) (복수응답)	128
[그림 5-15] 잠재 여행 형태(긍정 응답 비율 기준)	129
[그림 5-16] 인천여행 의향(향후 1년)	130
[그림 5-17] 인천시티투어버스 이용 의사	131
[그림 5-18] 인천시티투어버스 노선별 이용 의사(긍정 응답 비율 기준)	132
[그림 5-19] 인천투어패스 인지도	133
[그림 5-20] 인천투어패스 이용 의사	134
[그림 5-21] 대표 관광지(복수응답)	135
〈표 5-1〉 인천 이미지	136



목 차

— 표 / 그림 —



[그림 5-22] 인천여행 의향	137
[그림 5-23] 여행 후기 공유 여부	138
[그림 5-24] 여행 후기 공유 채널	139
[그림 5-25] 반려동물 동반 여부 및 동반 시 어려움	140

VI. 잠재 외국인 관광객 141

[그림 6-1] 한국 방문 시기	143
[그림 6-2] 온라인 여행상품 구매의도 및 구매 사이트/앱	144
[그림 6-3] 방문 희망 국가	145
[그림 6-4] 해외여행목적지 선택 시 고려 사항	146
[그림 6-5] 인천 인지도	147
[그림 6-6] 여행목적지로 인천 고려 여부	148
[그림 6-7] 여행목적지로 인천 선호도	149
[그림 6-8] 한국 내 방문 희망 도시(복수응답)	150
[그림 6-9] 인천 관심 이유	151
〈표 6-1〉 인천 이미지	152
[그림 6-10] 여행 형태	153
[그림 6-11] 동반자 유형	154
[그림 6-12] 희망 여행 기간	155
[그림 6-13] 이용 희망 숙박시설(복수응답)	156
[그림 6-14] 이용 희망 교통수단(복수응답)	157
[그림 6-15] 잠재 여행 행태(긍정 응답 비율 기준)	158
[그림 6-16] 인천시티투어버스 이용 의사	159
[그림 6-17] 인천e지 앱 이용 의사 및 희망 서비스	160
[그림 6-18] 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유	161

I . 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

1 조사 배경 및 목적

I 가 조사 배경

- 최근 5년간 인천의 경제 성장률은 평균 2.3%로 타 지자체 보다 낮은 수준이기 때문에 내수 경기 활성화가 필요하며, 이에 따른 내수 진작 수단으로 인천관광 활성화의 필요성이 제기되고 있음
 - 관광은 국민 삶의 질 향상과 이동 수요 창출에 따른 지역 경제 발전 기여 등 내수 경기 진작의 최우선 수단임 (국내여행비용 세액공제 도입 방안 연구, 산업연구원, 2017)
- 내국인 관광객의 인천 관광여행 횟수 총량은 최근 3년간 4% 수준으로 정체하고 있는 가운데, 2021년 인천 관광여행 횟수 총량은 코로나19 이전 시기인 2019년 대비 30.7% 감소한 것으로 나타나 내국인 관광객 유입을 확대할 수 있는 정책/마케팅 전략을 위한 기초자료 마련이 필요함(국민 여행조사, 한국문화관광연구원, 2019-2021)
- 한편, 인천 시민이 거주지인 인천을 여행하는 빈도는 최근 3년간 증가세를 보이는 가운데, 2020년 관광객 수는 코로나19임에도 불구하고 전년 대비 7.5% 증가(증가율 전국 4위)한 것으로 나타나 인천 시민의 타 지역 유출방지를 위한 관련 정책/마케팅 전략을 위한 기초자료 마련이 필요함(이동통신데이터, 한국관광데이터랩, 2021)

II 나 조사 목적

- 본 조사의 목적은 인천관광 관련 통계자료를 확보를 통해 코로나19로 변화된 인천관광 트렌드를 파악하고, 향후 관광정책 및 홍보·마케팅 수립 시 객관적 기초자료를 마련하는 것임
- 이를 위한 세부 목적은 다음과 같음
 - 방문 내국인 관광객 조사 : 내국인 관광객의 관광/소비 행태 파악 및 관광 평가
 - 인천 시민 : 인천 내 여가/관광 행태 파악
 - 잠재 내국인 관광객 : 인천관광 인식(선호도, 이미지 등) 및 잠재 관광행태 파악
 - 잠재 외국인 관광객 : 인천관광 인식(선호도, 이미지 등) 및 잠재 관광행태 파악

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

2 조사 설계

가 조사 개요

- 본 조사는 총 4개의 세부 조사로 구성됨
- 조사 대상과 표본 배분 방법은 각 조사마다 상이하며, 조사 방법은 방문 내국인 관광객의 경우 현장 대면면접조사, 이외에 인천 시민, 잠재 내/외국인 관광객 조사는 온라인 조사임
- 표본 수는 총 6,113명이고, 표본 추출은 계통 추출 방법임
- 방문 내국인 관광객의 경우 계절별 인천관광의 특성을 고려하여 분기별 1회씩 총 4회에 걸쳐 조사가 진행됨

〈표 1-1〉 조사 개요

구분	방문 내국인 관광객	인천 시민	잠재 내국인 관광객	잠재 외국인 관광객
조사 대상	- 인천의 주요 관광지를 방문한 만15세 이상 관광객 - 인천 시민 제외	- 주민등록상 거주지가 인천인 만15-69세 시민 - 인천 1년 이상 거주자	- 최근 1년간 인천을 방문하지 않은 만15-69세 일반인 - 인천 시민 제외	- 한국 방문 의향이 있는 만20-59세 일본/대만/태국/싱가포르 국적 일반인
조사 방법	- 대면면접조사	- 온라인 조사	- 온라인 조사	- 온라인 조사
표 본 수	- 3,057명	- 1,011명	- 1,027명	- 1,018명 - 각 국적별 250명씩
표본 배분	- (1단계) 조사 지점별 균등 배분 - (2단계) 조사 시기별 비례 배분	- 성별/연령대/거주지역구별 비례배분	- 성별/연령대/거주지역별 제곱근 비례배분	- 각 국적별 균등배분
표본 추출	- 계통 추출	- 층화계통 추출	- 층화계통 추출	- 층화계통 추출
조사 기간	- 1차 : 2021년 08월 - 2차 : 2021년 10월 - 3차 : 2022년 01월 - 4차 : 2022년 04월	- 2022년 02월	- 2022년 01월	- 2022년 04월

나 표본 설계

1) 방문 내국인 관광객

- 방문 내국인 관광객의 조사지점은 시계열 유지를 위해 과년도(2016년, 2019년) 조사지점을 준용하였으나, 코로나19로 인한 관광환경 변화로 인하여 정책적 중요도를 고려하여 일부 조사지점을 수정/보완함
- 한편, 표본 배분은 2단계로 진행하였고 모집단 프레임은 주요관광지점 입장객 통계를 활용하였는데, 코로나19에 따른 관광객 수가 0명인 지점(박물관/전시관 등)이 다수 존재하여 2개년(2019-2020년) 자료를 취합하여 활용함
 - 1단계 : 지점별 분석가능한 표본 수 확보를 위해 조사지점별 300부씩 균등배분을 실시
 - 2단계 : 주요관광지점 입장객 통계를 활용하여 각 분기별 비례배분 실시
- 표본 추출은 관광지 주 출입구 혹은 관광객이 집적된 장소에서 계통 추출을 실시함

〈표 1-2〉 방문 내국인 관광객 조사지점 및 표본배분 현황

[단위 : 명]

조사지점		표본배분 현황				
군/구	세부 관광지	전체	1분기	2분기	3분기	4분기
강화군	원도심/강화역사박물관/고인돌	300	67	95	74	64
	마니산/전등사/강화루지/동막해변	300	67	95	74	64
	석모도/교동도	300	67	95	74	64
남동구	소래포구/소래역사관/소래습지생태공원	300	58	81	77	84
서구	아라뱃길인천터미널/정서진/시천가람터	300	68	70	83	79
연수구	센트럴파크/컨벤시아/현대아울렛/트리플스트리트	300	63	78	70	89
옹진군	인천항 여객터미널, 삼목선착장	300	36	96	99	69
중구	차이나타운/송월동 동화마을/개항장거리	300	68	96	73	63
	월미문화의거리/월미테마파크	300	68	96	73	63
	용유/무의/파라다이스시티/씨사이드파크	300	68	96	73	63
전체		3,000	630	898	770	702

※ 원도심 : 고려궁지, 대한성공회강화성당, 용흥궁, 소창체험관, 조양방직

2) 인천 시민

- 인천 시민의 표본 배분은 주민등록 인구통계(행정안전부, 2022년 01월 기준)을 활용하였고, 성별/연령대/거주지역구별 비례배분을 실시함
- 표본 추출은 층화계통추출을 실시하였는데, 조사 이전에 난수표를 활용하여 각 층별 K번째에 해당하는 원표본(1배수), 대체표본(10배수)를 선정 후 순서대로 실사를 실시함

〈표 1-3〉 인천 시민 표본 배분 현황

[단위 : 명]

구분	10대		20대		30대		40대		50대		60대	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
중구	1	1	4	4	5	4	6	5	5	4	4	4
동구	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
미추홀구	4	3	13	12	13	11	15	13	15	14	12	13
연수구	5	4	11	10	12	12	15	15	14	14	10	9
남동구	5	5	15	14	15	14	19	18	19	20	15	16
부평구	5	4	15	14	15	14	16	16	18	19	15	16
계양구	3	3	10	9	9	8	10	10	12	13	10	9
서구	6	6	16	15	18	17	22	21	21	20	14	14
강화/옹진군	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	4	4



3) 잠재 내국인 관광객

- 잠재 내국인 관광객의 표본 배분은 주민등록 인구통계(행정안전부, 2021년 12월 기준)을 활용하였고, 각 지역별 분석 가능한 표본 수 확보를 위해 성별/연령대/거주지역별 제곱근 비례배분을 실시함
 - 거주지역은 16개 시/도 기준이며, 세종은 충남에 포함함
- 표본 추출은 층화계통추출을 실시하였는데, 조사 이전에 난수표를 활용하여 각 층별 K번째에 해당하는 원표본(1배수), 대체표본(10배수)을 선정 후 순서대로 실사를 실시함

〈표 1-4〉 잠재 내국인 관광객 표본 배분 현황

[단위 : 명]

구분	10대		20대		30대		40대		50대		60대	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
서울	6	6	11	12	12	12	12	12	12	12	11	11
부산	4	3	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
대구	3	3	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6
광주	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
대전	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
울산	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
경기	8	8	13	13	14	13	15	15	15	14	11	12
강원	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
충북	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
충남	3	3	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
전북	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
전남	3	3	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5
경북	3	3	5	5	5	5	6	6	7	6	6	6
경남	4	4	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7
제주	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

첨단
지

4) 잠재 외국인 관광객

- 잠재 외국인 관광객은 각 국적별 방한 의향자에 대한 모집단 프레임이 없기 때문에 각 국적별 균등배분을 실시함
- 표본 추출은 층화계통추출을 실시하였는데, 조사 이전에 난수표를 활용하여 각 층별 K번째에 해당하는 원표본(1배수), 대체표본(10배수)를 선정 후 순서대로 실사를 실시함

〈표 1-5〉 잠재 외국인 관광객 표본 배분 현황

[단위 : 명]

구분	20대		30대		40대		50대	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
일본	31	31	31	32	31	32	31	31
대만	31	31	31	32	31	32	31	31
태국	31	31	31	32	31	32	31	31
싱가포르	31	31	31	32	31	32	31	31

다 조사 항목

1) 방문 내국인 관광객

- 방문 내국인 관광객의 조사 항목은 총 6개 부문으로 구성되어 있음(〈표 1-8 참조〉)
- 인천여행에 대한 준비, 행태, 비용, 평가 등에 대한 문항으로 구성됨
- 인천관광 사업 관련 문항은 4회차 조사(2022년 04월 실시)에서 추가됨

〈표 1-6〉 방문 내국인 관광객 조사 항목

구분	내용	구분	내용
인천여행 준비	<ul style="list-style-type: none"> - 대표 관광지 - 재방문 여부 - 여행 횟수 - 여행 목적 - 여행목적지 선택 이유 - 정보 습득 경로 - 인터넷 정보원 - 사전 습득 정보 	인천여행 비용	<ul style="list-style-type: none"> - 항목별 지출비용 - 전체 지출비용 - 기념품/특산품 구매 여부 - 기념품/특산품 구매 품목 - 기념품/특산품 구매 장소
		인천여행 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적 만족도 - 추천 의도 - 재방문 의도 - 인천여행 평가
인천여행 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 동반자 유형 - 동반자 수 - 이용한(할) 교통수단 - 거리감 - 여행 기간 - 이용한(할) 숙박시설 - 숙박시설 예약경로 - 방문한(할) 관광지 - 경험한(할) 활동 - 추천 관광지/음식 	코로나19	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 영향 정도 - 코로나19가 미친 영향 - 희망하는 인천여행 혜택 - 인천여행 활성화 방안
		인천관광 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 인천e지 앱 인지도 - 인천e지 앱 인지 경로 - 인천e지 앱 이용 의사 - 인천e지 앱 이용 희망 서비스 - 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유

2) 인천 시민

- 인천 시민의 조사 항목은 총 3개 부문으로 구성되어 있음(〈표 1-9 참조〉)
- 인천 내에서 경험한 여가/관광 활동 및 인천관광 사업에 대한 문항으로 구성됨

〈표 1-7〉 인천 시민 조사 항목

구분	내용	구분	내용
인천 내 여가/관광 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 즐겨한 여가/관광 활동 - 2020년 즐겨한 여가/관광 활동 - 2021년 경험한 여가/관광 활동 - 2021년 즐겨한 여가/관광 활동 - 동반자 유형 - 여가/관광 활동 횟수 - 여가/관광 활동 만족도 - 코로나19에 따른 여가/관광활동 변화 - 지속/반복 방문 인천 내 관광지 - 여가/관광 활동 장소 - 여가/관광 활동 시 어려움 - 여가/관광 활동 선호 형태 - 반려동물 동반 여부 - 반려동물 동반 시 어려움 	인천관광 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 인천시티투어버스 인지도 - 인천시티투어버스 이용 의사 - 인천시티투어버스 이용 의사가 없는 이유 - 인천시티투어버스 노선별 이용 의사 - 인천투어패스 인지도 - 인천투어패스 인지 경로 - 인천투어패스 이용 의사 - 인천투어패스 이용 의사가 없는 이유
		인천 이미지/ 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 인천 거주에 대한 자부심 - 거주구 추천 의사 - 인천 이미지 - 관광으로 인한 영향 정도 - 대표 관광지 - 숨은 관광지

3) 잠재 내국인 관광객

- 잠재 내국인 관광객의 조사 항목은 총 3개 부문으로 구성되어 있음(〈표 1-10 참조〉)
- 평소 경험한 국내여행 및 잠재적 인천 방문 행태, 인천관광 사업, 인천 이미지/인식과 관련된 문항으로 구성됨

〈표 1-8〉 잠재 내국인 관광객 조사항목

구분	내용	구분	내용
잠재 인천여행 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 선호 국내여행목적지 - 인천여행 선호도 - 인천 미방문 이유 - 코로나19에 따른 인천여행 취소 여부 - 코로나19에 따른 인천여행 취소 이유 - 정보 습득 경로 - 인터넷 정보원 - 인천 내 여행목적지별 방문 의향 - 경험하고 싶은 활동 - 잠재 여행 행태 - 잠재 여행 형태 - 인천여행 의향(향후 1년) 	인천관광 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 인천시티투어버스 이용 의사 - 인천시티투어버스 이용 의사가 없는 이유 - 인천시티투어버스 노선별 이용 의사 - 인천투어패스 인지도 - 인천투어패스 인지 경로 - 인천투어패스 이용 의사 - 인천투어패스 이용 의사가 없는 이유
		인천 이미지/ 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 대표 관광지 - 인천 이미지 - 인천여행 의향 - 여행 후기 공유 여부 - 여행 후기 공유 채널 - 반려동물 동반 여부 - 반려동물 동반 시 어려움

4) 잠재 외국인 관광객

- 잠재 외국인 관광객의 조사 항목은 총 3개 부문으로 구성되어 있음(〈표 1-11 참조〉)
- 인천여행에 대한 인식과 더불어 잠재적 인천 방문 행태, 인천관광 사업과 관련된 문항으로 구성됨

〈표 1-9〉 잠재 외국인 관광객 조사항목

구분	내용	구분	내용
해외여행 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 방문 시기 - 온라인 여행상품 구매의도 - 온라인 여행상품 구매 사이트/앱 - 방문 희망 국가 - 해외여행목적지 선택 시 고려 사항 - 인천 인지도 - 여행목적지로 인천 고려 여부 - 여행목적지로 인천 선호도 - 한국 내 방문 희망 도시 - 인천 관심 이유 - 인천 이미지 	잠재 인천여행 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 여행 형태 - 동반자 유형 - 희망 여행 기간 - 이용 희망 숙박시설 - 이용 희망 교통수단 - 잠재 여행 행태
		인천관광 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 인천시티투어버스 이용 의사 - 인천시티투어버스 이용 의사가 없는 이유 - 인천e지 앱 이용 의사 - 인천e지 앱 이용 희망 서비스 - 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유

3 응답자 특성

- 응답자 특성 중 세대의 구분은 미국의 퓨리서치센터의 기준을 준용하였고, 세부 기준은 다음과 같음
 - Z세대(1997년 이후 출생), 밀레니얼 세대(1981~1996년 출생), X세대(1965~1980년 출생), 베이비부머 세대(1946~1964년 출생), 사일런트 세대(1945년 이전 출생)

1) 방문 내국인 관광객

〈표 1-10〉 방문 내국인 관광객 응답자 특성

[단위 : 명, %]

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	(1,380)	45.1	거주지	서울	(1,306)	42.7
	여성	(1,677)	54.9		경기	(1,567)	51.3
세대	Z세대	(427)	14.0		그 외 지역	(184)	6.0
	밀레니얼 세대	(1,102)	36.0	방문 형태	첫방문	(504)	16.5
	X세대	(804)	26.3		재방문	(2,553)	83.5
	베이비부머 세대	(705)	23.1	여행 기간	당일여행	(2,348)	76.8
	사일런트 세대	(19)	0.6		숙박여행	(709)	23.2

2) 인천 시민

〈표 1-11〉 인천 시민 응답자 특성

[단위 : 명, %]

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	(516)	51.0	거주 기간	10년 미만	(163)	16.1
	여성	(495)	49.0		10~20년 미만	(186)	18.4
세대	Z세대	(130)	12.9		20~30년 미만	(254)	25.1
	밀레니얼 세대	(314)	31.1		30~40년 미만	(220)	21.8
	X세대	(346)	34.2		40년 이상	(188)	18.6
	베이비부머 세대	(221)	21.9	자녀 여부	자녀 있음	(603)	59.6
거주지	중구	(49)	4.8		자녀 없음	(408)	40.4
	동구	(21)	2.1	직업	화이트칼라	(376)	37.2
	미추홀구	(140)	13.8		블루칼라	(191)	18.9
	연수구	(132)	13.1		자영업자	(69)	6.8
	남동구	(179)	17.7		학생	(108)	10.7
	부평구	(168)	16.6		주부	(125)	12.4
	계양구	(107)	10.6		무직/은퇴자	(88)	8.7
	서구	(194)	19.2		프리랜서	(54)	5.3
	강화군/옹진군	(21)	2.1				



3) 잠재 내국인 관광객

〈표 1-12〉 잠재 내국인 관광객 응답자 특성

[단위 : 명, %]

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	(517)	50.3	자녀 여부	자녀 있음	(594)	57.8
	여성	(510)	49.7		자녀 없음	(433)	42.2
세대	Z세대	(199)	19.4	화이트칼라		(330)	32.1
	밀레니얼 세대	(272)	26.5			(165)	16.1
	X세대	(333)	32.4			(61)	5.9
	베이비부머 세대	(223)	21.7			(187)	18.2
거주지	서울	(132)	12.9	직업	학생	(187)	18.2
	경기	(154)	15.0		주부	(140)	13.6
	경상권	(320)	31.2		무직/은퇴자	(86)	8.4
	전라권	(162)	15.8		프리랜서	(58)	5.6
	충북권	(169)	16.5				
	강원	(52)	5.1				
	제주	(38)	3.7				

4) 잠재 외국인 관광객

〈표 1-13〉 잠재 외국인 관광객 응답자 특성

[단위 : 명, %]

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	(513)	50.4	월 평균 가구 소득	300만 원 미만	(235)	23.1
	여성	(505)	49.6		300-500만원미만	(198)	19.4
세대	Z세대	(108)	10.6		500-1,000만원미만	(294)	28.9
	밀레니얼 세대	(440)	43.2		1,000만원 이상	(291)	28.6
	X세대	(423)	41.6	직업	화이트칼라	(534)	52.5
	베이비부머 세대	(47)	4.6		블루칼라	(235)	23.1
거주국	대만	(255)	25.0		자영업	(114)	11.2
	일본	(253)	24.9		학생/무직/은퇴자	(59)	5.8
	싱가포르	(256)	25.1		주부	(41)	4.0
	태국	(254)	25.0		프리랜서	(35)	3.4
결혼 여부	기혼	(608)	59.7	학력	고등학교 졸업 이하	(197)	19.4
	미혼	(410)	40.3		대학교 재학/졸업	(619)	60.8
					대학원 재학/졸업	(202)	19.8

I

조사 개요

II

조사 결과 요약

III

방문한 내국인 관광객

IV

인천 시민

V

잠재 내국인 관광객

VI

잠재 외국인 관광객

VII

설문지

II. 조사 결과 요약

1. 방문 내국인 관광객
2. 인천 시민
3. 잠재 내국인 관광객
4. 잠재 외국인 관광객
5. 결론 및 시사점

1 방문 내국인 관광객

가 인천여행 준비

1) 여행 횟수

- 인천 재방문 비율은 83.5%이고, 평균 재방문 횟수는 7.75회임
- 과년도(2019년) 대비 재방문 비율과 평균 재방문 횟수는 2.01회 증가함

〈표 2-1〉 여행 횟수

[단위 : %, 회]

구분	2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
첫방문	17.0	17.8	16.5	-1.3
재방문	83.0	82.2	83.5	1.3
평균(회)	7.19	5.47	7.75	2.2

2) 여행 목적 및 인천 선택 이유

- 여행 목적은 ‘여가/휴가/위락(76.7%)’, 인천 선택 이유는 ‘볼/즐길거리(50.8%)’가 가장 높음
- 코로나19로 인하여 과년도(2019년) 대비 야외 활동인 레저/스포츠 목적은 증가한 반면 가족/친척/친구 방문 목적은 감소함

〈표 2-2〉 여행 목적 및 인천 선택 이유

[상위 5, 단위 : %]

구분		2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
여행 목적	여가/휴가/위락	75.0	75.0	76.7	1.7
	레저/스포츠	4.1	4.5	7.6	3.1
	맛집탐방	-	4.4	6.7	2.3
	쇼핑	4.1	3.9	3.6	-0.3
	가족/친척/친구 방문	10.1	6.4	2.6	-3.8
인천 선택 이유	볼/즐길거리	-	32.4	50.8	18.4
	여행지 지명도	-	29.3	39.9	10.6
	이동거리	-	45.9	36.1	-9.8
	음식	-	13.1	27.0	13.9
	교통	-	18.4	21.1	2.7

※ 인천 선택 이유는 2019년부터 새롭게 추가된 문항임

3) 정보 습득 경로

- 정보 습득 경로는 '인터넷 사이트/모바일 앱(63.3%)', 이용한 인터넷 정보원은 '포털사이트 검색(93.3%)', 사전 습득 정보는 '여행 코스(36.3%)'가 가장 높음
- 과년도(2019년) 대비 인터넷 사이트/모바일 앱 이용 비율이 큰 폭으로 증가한 가운데, 이용한 인터넷 정보원 중 SNS의 이용 비율 증가가 높음
- 사전 습득 정보는 '여행 코스(36.3%)', '음식/맛집 정보(32.8%)', '방문자 후기(31.9%)'가 30% 이상을 상회하며 상대적으로 높음

〈표 2-3〉 정보 습득 경로

[상위 5, 단위 : %]

구분		2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
정보 습득 경로	인터넷 사이트/모바일앱	35.6	43.1	63.3	20.2
	주변인	56.2	34.8	46.4	11.6
	과거 여행 경험	30.6	23.2	27.1	3.9
	정보 없이 방문	-	9.2	15.4	6.2
	기사/방송 프로그램	6.3	4.9	11.2	6.3
인터넷 정보원	포털사이트 검색	-	91.2	93.3	2.1
	SNS	-	37.6	60.1	22.5
	동영상 사이트	-	3.3	10.6	7.3
	여행숙박 전문 사이트/앱	-	2.4	8.6	6.2
	공공기관 홈페이지	-	2.1	6.7	4.6
사전 습득 정보	여행코스	-	42.4	36.3	-6.1
	음식/맛집 정보	-	47.7	32.8	-14.9
	방문자 후기	-	32.5	31.9	-0.6
	교통상황/이동시간	-	34.5	26.2	-8.3
	방문자 정보	-	30.5	24.3	-6.2

※ 인터넷 정보원은 2019년에 보기항목을 재구성하였기 때문에 2016년 결과를 제시하지 않음
 ※ 사전 습득 정보는 2019년부터 새롭게 추가된 문항임

나 인천여행 행태

1) 동반자 유형

- 동반자 유형은 ‘친구/연인(53.5%)’, ‘가족/친지(41.6%)’ 등의 순임
- 과년도(2019년) 대비 친구/연인과 혼행의 비율은 증가한 반면, 타 유형은 감소하였고, 특히 가족/친지 동반 비율의 감소폭이 매우 큼

〈표 2-4〉 동반자 유형

[단위 : %, 명]

구분	2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
가족/친지	-	53.4	41.6	-11.8
친구/연인	-	37.3	53.5	16.2
단체/모임	-	5.4	0.3	-5.1
직장동료	-	2.5	2.2	-0.3
혼자	-	3.2	4.4	1.2
평균(명)	5.0	3.9	2.8	-1.1

※ 동반객 형태는 2019년에 보기항목을 재구성하였기 때문에 2016년 결과를 제시하지 않음

2) 여행 기간

- 당일 여행 비율은 76.8%, 평균 체류 기간은 2.2일임
- 과년도(2019년) 대비 당일여행 비율은 소폭 증가한 반면 숙박여행 비율 및 평균 여행 기간은 감소한 특징이 있음

〈표 2-5〉 여행 기간

[단위 : %, 일]

구분	2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
당일여행	69.8	71.5	76.8	5.3
숙박여행	30.2	28.5	23.2	-5.3
평균(일)	2.3	2.4	2.2	-0.2

3) 이용한(할) 교통수단 및 숙박시설

- 교통수단은 '자기 차량(73.2%)', 숙박시설은 '호텔(44.0%)'이 가장 높음
- 교통수단은 선박을 제외하고는 과년도(2019년) 대비 전반적으로 증가함
- 반면, 숙박시설은 호텔과 야영/캠핑/차박만 과년도(2019년) 대비 증가한 특징이 있음

〈표 2-6〉 교통수단 및 숙박시설

[상위 5, 단위 : %]

구분		2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
이용한(할) 교통수단	자기 차량	62.0	65.6	73.2	7.6
	지하철	22.4	12.0	16.7	4.7
	선박	11.4	11.0	9.2	-1.8
	시내/외 버스	15.8	3.4	8.0	4.6
	오토바이/자전거	0.2	2.5	6.4	3.9
이용한(할) 숙박시설	호텔	-	30.7	44.0	13.3
	펜션	-	37.4	29.6	-7.8
	친구/가족 및 친지집	-	10.0	8.2	-1.8
	야영/캠핑/차박	-	2.6	7.9	5.3
	여관/모텔	-	5.7	4.1	-1.6

※ 2016년 지하철 항목에는 공항철도가 포함된 수치임

※ 숙박시설은 2019년에 보기항목을 재구성하였기 때문에 2016년 결과를 제시하지 않음

4) 방문한(할) 관광지

- 방문한(할) 관광지는 차이나타운, 월미문화의거리 및 월미테마파크, 조양방직 등의 순임
- 전반적으로 인천 원도심 및 전통적 인천 내 관광지 방문 비율이 상대적으로 높음

〈표 2-7〉 방문한(할) 관광지

[상위 10]

2016년		2019년		2021년	
순위	관광지명	순위	관광지명	순위	관광지명
1	차이나타운	1	차이나타운	1	차이나타운
2	월미문화의거리/월미공원	2	월미문화의거리	2	월미문화의거리, 월미테마파크
3	소래포구	3	송월동 동화마을	3	조양방직
4	왕산 해수욕장/을왕리해수욕장	4	소래포구	4	소래포구, 소래철교
5	강화평화전망대(DMZ)	5	현대아울렛	5	동막해변
6	인천대공원	6	조양방직	6	센트럴파크
7	부평지하상가	7	영종도 파라다이스시티	7	교동도 대룡시장
8	경인아라뱃길	8	아라뱃길인천터미널	8	아라뱃길 인천터미널
9	송월동 동화마을	9	강화역사박물관	9	용유도
10	전등사	10	인천시립박물관	10	정서진일원

※ 각 연도마다 보기항목이 상이하기 때문에 해석 시 주의 바람



5) 경험한(할) 활동

- 경험한(할) 활동은 ‘맛집 방문(75.2%)’, ‘레포츠/스포츠(36.0%)’, ‘공원 방문(29.7%)’, ‘등산/트레킹(12.0%)’ 등의 순으로 야외 활동의 상대적으로 높은 경향을 보임

〈표 2-8〉 경험한(할) 활동

[상위 5, 단위 : %]

구분	2021년
맛집 방문	75.2
레포츠/스포츠	36.0
공원 방문	29.7
등산/트레킹	12.0
역사체험	9.5

※ 경험한(할) 활동은 2021년에 보기항목을 재구성하였기 때문에 2016년, 2019년 결과를 제시하지 않음

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

다 인천여행 비용

1) 지출 비용

- 인천여행 중 지출한 총 여행경비는 1인 1회 기준 평균 93,101원임
- 과년도(2019년) 대비 17,553원 감소한 가운데, 숙박비, 쇼핑비, 문화오락비는 증가한 특징이 있음

〈표 2-9〉 지출 비용

[단위 : 원]

구분	2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
총비용	104,490	110,654	93,101	-17,553
숙박비	92,213	94,582	99,425	4,843
식/음료비	37,715	41,352	37,026	-4,326
교통/주유비	22,984	23,826	17,493	-6,333
쇼핑비	44,140	50,454	52,372	1,918
문화/오락비	7,639	10,286	22,133	11,847
기타	24,181	27,254	16,515	-10,739

※ 2021년에는 단체여행객이 없기 때문에 개별여행객 수치에 대해서만 비교분석함

2) 기념품/특산품

- 인천의 기념품/특산품 구매율은 19.3%임
- 구매 품목은 ‘자연 기념품(52.0%)’, ‘토산 기념품(35.6%)’이 전체의 80% 이상을 차지하고 있고, 구매 장소는 ‘전통시장(50.7%)’, ‘거리/소규모 상점(43.6%)’이 대부분임

〈표 2-10〉 기념품/특산품

[단위 : %]

구매 여부	구매함			구매하지 않음	
	19.3			80.7	
구매 품목	자연 기념품	토산 기념품	여행 기념품	공산품	전통 공예품
	52.0	35.6	14.4	6.4	3.1
구매 장소	전통시장	거리/소규모 상점	아울렛 쇼핑몰	축제/행사 현장	호텔
	50.7	43.6	6.9	2.9	1.5

라 인천여행 평가

1) 인천여행에 대한 행동 의도

- 전반적 만족도, 추천 의도, 재방문 의도 모두 약 4점대로 우수한 수준임
- 과년도(2019년) 대비 행동 의도 지표는 모두 증가한 특징이 있음

〈표 2-11〉 인천여행에 대한 행동 의도

[단위 : 점(5점 만점)]

구분	2016년	2019년(a)	2021년(b)	Gap(b-a)
전반적 만족도	3.89	3.85	4.01	0.16
추천 의도	3.89	3.85	3.99	0.14
재방문 의도	4.01	3.96	4.13	0.17

2) 인천여행에 대한 평가

- 인천여행에 대한 평가 결과 ‘교통편 및 도로 혼잡(15.7%)’, ‘사고 싶은 특산/기념품 부족(15.1%)’, ‘이용할 만한 쇼핑시설 부족(11.1%)’이 10% 이상을 상회하며 가장 높음
- 반면, ‘관광안내소 직원 불친절(0.7%)’, ‘숙박시설 종사원 불친절(1.9%)’ 등의 관광 관련 종사자의 태도에 대한 평가는 긍정적인 것으로 분석됨

〈표 2-12〉 인천여행에 대한 평가

[단위 : %]

구분	동의 비율
교통편 및 도로가 혼잡했다	15.7
사고 싶은 특산물/기념품이 없었다	15.1
이용할 만한 쇼핑시설이 없었다	11.1
여행지 이동 시 교통이 연계되지 않아 불편했다	9.8
편의/휴게시설(화장실, 수유실, 벤치 등)이 부족했다	7.7
매력적인 관광지(문화자원, 자연경관 등)가 없었다	7.4
방문하고 싶은 맛집이 없었다	7.0
볼거리/즐길거리가 부족했다	6.8
먹어보고 싶은 음식이 없었다	6.0
숙박하고 싶은 곳이 없었다	4.2
관광지가 지저분했다	3.4
원하는 관광정보를 찾기 어려웠다	2.9
숙박시설 종사원이 불친절했다	1.9
관광안내소 직원이 불친절했다	0.7

※ 2021년 신규 문항임

마 코로나19 영향

- 전체 응답자의 17.7%는 코로나19로 인하여 인천여행 결정 시 영향을 받았다고 응답하였고, 이들 중 55.5%는 타 지역으로 여행을 가려다가 인천으로 여행목적지를 변경한 것으로 나타남
- 향후 인천여행에 대한 희망 혜택으로는 ‘관광체험 요금 할인(23.8%)’, ‘입장료 할인(22.3%)’, ‘지역 상품권 제공(22.1%)’이 20% 이상을 상회하며 상대적으로 높음
- 한편, 인천여행 활성화 방안으로는 ‘자연친화적 관광지 개발(46.1%)’, ‘관광시설 및 관광지 안전방역 강화(23.1%)’, ‘온라인 관광홍보 마케팅 강화(22.7%)’ 등의 순으로 분석됨

〈표 2-13〉 코로나19 영향

[단위 : %, 점(5점 만점)]

코로나19 영향 정도	영향을 받지 않았다	보통이다	영향을 받았다	평균(점)	
	56.3	26.0	17.7	2.50	
코로나19가 미친 영향	타 지역에서 인천으로 변경	인천 내 여행지/상품 등 변경		여행 시간 축소	
	55.5	43.1		1.5	
희망하는 인천여행 혜택	관광체험 요금 할인	입장료 할인	지역상품권 제공	숙박료 할인	인천 내 교통 할인
	23.8	22.3	22.1	18.3	12.6
인천여행 활성화 방안 (상위 5)	자연친화적 관광지 개발	관광시설 및 관광지 안전방역 강화	온라인 관광홍보 마케팅 강화	건강치유형 관광상품 개발	여행객 밀집도확인 시스템개발
	46.1	23.1	22.7	17.8	15.9

※ 2021년 신규 문항임

바 인천관광 사업

- 인천e지 앱 인지도는 1.9%로 낮은 수준이나, 향후 이용 의사는 57.6%로 나타남
 - 이용할 의사가 없는 이유는 '앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서(77.7%)'가 주된 이유로 꼽힘
- 이용 의사가 있는 응답자는 희망 서비스는 '여행 추천 서비스(51.6%)', '스마트 편의 서비스(41.2%)', '가상현실 시간여행(7.2%)' 순으로 꼽음

〈표 2-14〉 인천e지 앱

[단위 : %]

인지도	예			아니오		
	1.9			98.1		
인지 경로	언론 매체	SNS	지인 소개	홈페이지	관광 홍보물	
	41.2	41.2	11.8	5.9	5.9	
이용 의사	있음			없음		
	57.6			42.4		
희망 서비스	여행 추천 서비스		스마트 편의 서비스		가상현실 시간여행	
	51.6		41.2		7.2	
이용 의사가 없는 이유	앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서		개인정보 노출이 우려되어서		내가 원하는 서비스가 없어서	
	77.7		12.9		9.4	

※ 2021년 신규 문항임

I

조사 개요

II

조사 결과 요약

III

방문객 내국인 관광객

IV

인천 시민

V

잠재 내국인 관광객

VI

잠재 외국인 관광객

VII

첨단지

2 인천 시민

가 여가/관광 활동

1) 시기별 여가/관광 활동¹⁾

- 코로나19 감염 확산 이전인 2019년은 공연/스포츠 관람, 자연/풍경/문화유적지 방문 등 외향적 활동이 높은 경향을 보임
- 그러나, 코로나19 발병 및 감염 확산 시기인 2020년에는 TV 시청 등의 실내 활동의 비율이 증가하였고, 특히 코로나19 백신 개발 및 접종 시기인 2021년은 2020년의 실내 활동 경향이 더욱 강화되는 등 일상에서 편하게 할 수 있는 휴식 유형의 내향적 활동이 높은 특징이 있음

〈표 2-15〉 인천 시민의 시기별 여가/관광 활동

[상위 5, 단위 : %]

코로나19 감염 확산 이전(2019년)	공연관람	박물관/전시관/ 미술관 관람	스포츠 경기 직접 관람/ 경기장 방문	자연명승 및 풍경 관람	문화유적 방문
	47.2	28.1	24.4	23.1	18.2
코로나19 발병 및 감염 확산 시기(2020년)	산책/걷기	맛집 방문	TV시청	쇼핑	등산/ 트레킹
	28.9	22.6	22.4	21.4	18.1
코로나19 백신 개발 및 접종 시기(2021년)	TV시청	산책/걷기	모바일 콘텐츠/ 동영상/VOD 시청	맛집 방문	쇼핑
	39.0	34.6	31.5	23.1	18.5

1) 2019-2020년은 '즐거한 여가/관광 활동(3개 선택)', 2021년은 1회 이상 경험 활동(모두 선택)'으로 기준이 상이하기 때문에 해석 시 유의 바람

2) 여가/관광 활동 행태

- 2021년 인천 시민의 여가/관광 횟수는 ‘한 달에 2-3번(26.9%)’, 동반자 유형은 ‘가족/친척(50.3%)’, 활동 장소는 ‘식당/커피숍(53.9%)’, ‘쇼핑몰/대형마트(53.3%)’이 높음
- 인천 시민의 인천 내 여가/관광 활동에 대한 만족도는 평균 3.30점으로 전체 응답자의 40.9%만 만족하는 것으로 분석됨
- 한편, 응답자의 70.6%는 코로나19 감염확산 이후 인천 내에서의 여가/관광 활동이 감소하였다고 응답한 가운데, 인천 내 여가/관광 활동 어려움으로 ‘장소/시설 부족(60.6%)’, ‘정보 부족(54.9%)’, ‘프로그램 부족(49.0%)’ 등을 꼽음

〈표 2-16〉 2021 인천 시민의 여가/관광 활동 행태

[단위 : %, 점(5점 만점)]

여가/관광 활동 횟수	매일	일주일에 몇 번, 매일은 아님	한 달에 2-3번	한 달에 1번	몇 달에 1번
	8.2	23.8	26.9	18.3	22.7
동반자 유형	가족/친척	혼자	친구/연인	단체/모임	동료
	50.3	26.4	20.6	1.4	1.3
여가/관광 활동 장소	식당/커피숍	쇼핑몰/대형마트	공원	영화관	산/산림욕장
	53.9	53.3	45.0	24.3	19.8
여가/관광 만족도	불만족	보통	만족	평균(점)	
	12.9	46.3	40.9	3.30	
코로나19에 따른 여가/관광 활동 변화	감소함	변화 없음	증가함	평균(점)	
	70.6	21.1	8.3	2.63	
여가/관광 활동 시 어려움 (상위 5, 1+2+3순위)	장소/시설 부족	정보 부족	프로그램 부족	경제적 지출 부담	시간이 부족
	60.6	54.9	49.0	47.4	34.9
여가/관광 활동 선호 형태(상위 5)	힐링여행	스테이케이션	파인스테이	언택트 여행	혼행
	63.7	64.0	62.0	52.1	45.2

나 인천관광 사업

1) 인천 시민의 인천시티투어버스 인식

- 인천시티투어버스 인지도는 59.5%, 이용 의사는 69.3%임
 - 이용 의사가 없는 이유는 '다른 교통이 편리해서(65.8%)'가 가장 높음
- 노선별 이용 의사는 '강화 힐링 투어(43.1%)', '인천 레트로 노선(41.7%)' 등의 순임

〈표 2-17〉 인천 시민의 인천시티투어버스 인식

[단위 : %]

인지도	인지			미인지		
	59.5			40.5		
이용 의사	있음			없음		
	69.3			30.7		
이용 의사가 없는 이유	타 교통 편리	방역 불안	노선 부재	정보 부재	가격 비쌌	필요성 없음
	65.8	30.3	28.7	26.5	13.9	0.6
노선별 이용 의사 (상위 5)	강화 힐링 투어	인천 레트로 노선	강화 역사 투어	바다 노선	노을 야경 투어	
	43.1	41.7	40.9	37.9	33.1	

2) 인천 시민의 인천투어패스 인식

- 인천투어패스 인지도는 12.4%, 이용 의사는 70.4%임
 - 인지 경로는 '시/관공서 등 홈페이지(41.6%)', '지인 소개(32.0%)', '언론매체(27.2%)' 등의 순임
 - 이용 의사가 없는 이유는 '상품구성 부족(45.5%)'이 가장 높음

〈표 2-18〉 인천 시민의 인천투어패스 인식

[단위 : %]

인지도	인지			미인지		
	12.4			87.6		
인지 경로	시/관공서 홈페이지	지인 소개	언론매체	SNS	관광 홍보물	투어패스 홈페이지
	41.6	32.0	27.2	25.6	25.6	20.0
이용 의사	있음			없음		
	70.4			29.6		
이용 의사가 없는 이유 (상위 5)	상품구성 부족	이용 불편	정보 부재	가격 비쌌	구매 불편	
	45.5	42.5	41.1	23.4	11.0	

다 인천 이미지/인식

1) 인천 인식

- 인천 시민의 인천 자부심은 37.8%에 불과하고, 외지인에게 거주구 방문 추천 비율은 44.9%임
- 관광으로 인한 영향 정도는 ‘이미지 개선(65.1%)’, ‘세수 증대(57.6%)’ 등의 순이고, 대표 관광지는 ‘차이나타운(31.8%)’, 숨은 관광지는 ‘경인아라뱃길(5.3%)’을 꼽음

〈표 2-19〉 인천 인식

[단위 : %, 점(5점 만점)]

인천 거주에 대한 자부심	자부심 없음	보통	자부심 있음	평균(점)	
	12.6	49.7	37.8	3.29	
거주구 추천 의사	미추천	보통	추천	평균(점)	
	19.3	35.8	44.9	3.32	
관광으로 인한 영향 정도 (상위 5)	이미지 개선	세수 증대	여가 활동 기회 증가	자긍심 향상	삶의 질 향상
	65.1	57.6	56.6	52.1	51.0
대표 관광지 (상위 5)	차이나타운	월미문화의거리 /공원/테마파크	강화고인돌	마니산	소래포구
	31.8	26.2	21.6	17.6	16.4
숨은 관광지 (상위 5)	경인 아라뱃길	솔찬공원	인천대공원	계양 뚝방길	미단시티
	5.3	5.3	5.1	3.9	3.3

I

조사 개요

II

조사 결과 요약

III

방문객
내국인
관광객

IV

인천 시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

첨단지

2) 인천 이미지

- 인천의 이미지는 ‘여행경비 저렴’, ‘쇼핑환경 좋음’, ‘현대적인’, ‘스포츠/레포츠 즐기기 좋음’이 30% 이상을 상회하며 상대적으로 높음
- 전국 16개 지자체와 비교/분석한 결과, ‘쇼핑환경 좋음’, ‘여행경비 저렴’, ‘현대적인’, ‘현지교통 편리’ 항목이 타 지자체 대비 높은 편임

〈표 2-20〉 인천 이미지

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]

구분	자연 경관 우수	역사/ 문화 유산 풍부	쇼핑 환경 좋음	여행 경비 저렴	현대 적인	숙박 환경 우수	음식이 맛있는	스포츠/ 레포츠 즐기기 좋은	기후/ 날씨가 좋은	현지 교통 편리
인천	23.2	26.9	41.4	52.7	38.2	29.5	30.1	24.7	21.7	57.8
서울	14.3	44.4	93.3	23.6	91.4	66.5	47.1	35.9	14.2	80.1
부산	42.3	11.1	34.6	7.0	46.8	35.2	25.9	24.9	24.8	30.5
대구	3.3	4.3	7.9	3.1	9.4	4.0	8.1	2.9	3.8	8.8
광주	3.9	8.5	1.9	4.1	4.1	2.9	16.4	2.1	4.7	4
대전	3.4	3.9	4.8	5.4	9.3	3.8	4.5	2.5	5.4	8.4
울산	9.2	4.3	1.1	2.7	5.4	2.9	3.0	3.4	4.5	2.7
강원	66.3	17	1.8	17.6	2.7	22.6	20.6	42.2	24	4.2
경기	12.4	19.8	22.1	24.1	15.1	13.2	13.3	27.8	10.1	20.4
충북	15.5	12.3	0.7	10.8	1.1	3.1	4.3	5.1	7.2	1.2
충남	11.9	20.3	1.7	10.7	7.6	4.1	6.4	3.7	7.9	3.1
전북	13.6	18.5	0.8	12	1.5	3.9	38.9	1.9	7.8	2.1
전남	27.8	19.7	0.8	14.2	1.0	4.8	53.1	4.3	15.4	2
경북	14.4	42.9	0.8	6.1	1.2	4.5	5.8	2.6	7.2	1.5
경남	19.1	21.5	1.1	4.6	1.2	4.5	6.0	4.5	13.4	1.4
제주	74.8	27.3	11.3	4.4	13.2	57.2	34.7	37.3	59.7	13.1

3 잠재 내국인 관광객

가 잠재 인천여행 행태

- 인천 미방문 이유는 코로나19 상황, 관광지 미인식, 접근성 부족 등이 주된 이유로 꼽힘
- 선호 국내여행목적지로 인천은 전국 16개 지자체 중 9위를 차지한 가운데, 선호 비율은 32.1%에 불과하여 매력요인 발굴이 필요함
- 전체 응답자의 29.4%는 코로나19로 인하여 인천여행을 취소한 적이 있다고 응답하였고, 주된 취소 이유로는 ‘감염 위험(83.8%)’을 가장 높게 꼽음
- 권역별 방문 의도는 ‘월미/개항권(74.5%)’, ‘영종권(70.3%)’, ‘남동권(67.9%)’ 순이고, 잠재 여행 행태는 ‘파인스테이(59.6%)’, ‘스테이케이션(56.6%)’ 등의 순임

〈표 2-21〉 잠재 인천여행 행태

[단위 : %, 점(5점 만점)]

인천 미방문 이유 (상위 5)	코로나19 상황	관광지로 미인식	접근성 부족	우선순위에 밀려서	관광지 매력 부족		
	44.4	41.0	30.4	25.8	16.7		
인천여행 선호도	미선호	보통		선호	평균(점)		
	19.0	48.9		32.1	3.12		
코로나19에 따른 인천여행 취소 여부	없음			있음			
	70.6			29.4			
코로나19에 따른 인천여행 취소 이유 (1+2순위)	감염 위험	여행 자제 요청	경제적 여유 없음	방역 관리 우려	시설 운영 중단	관광객 다수	
	83.8	43.4	30.1	14.6	14.2	13.9	
인천여행 의향	의향이 없음		보통이다		의향이 있음		평균(점)
	18.4		41.1		40.5		3.22
방문 의도	강화권	월미/ 개항권	송도권	영종권	인천 섬	서구권	남동권
	65.3	74.5	60.2	70.3	65.6	42.4	67.9
잠재 여행 형태	파인스테이	스테이케이션		엔택트 여행		힐링여행	스포츠케이션
	59.6	56.6		51.5		50.3	31.4

나 인천관광 사업

1) 잠재 내국인 관광객의 인천시티투어버스 인식

- 잠재 내국인 관광객의 71.4%는 인천시티투어버스 이용 의사가 있다고 응답한 가운데, 노선별로는 ‘인천 레트로 노선(54.0%)’, ‘바다 노선(43.3%)’, ‘강화 역사 투어(38.9%)’ 등의 순임
- 한편, 이용 의사가 없는 이유는 ‘다른 교통수단이 편리(63.3%)’가 가장 높음

〈표 2-22〉 잠재 내국인 관광객의 인천시티투어버스 인식

[단위 : %]

이용 의사	있음			없음		
	71.4			28.6		
이용 의사가 없는 이유	다른 교통이 편리	코로나19 방역 불안	정보 부재	관광지-노선 부재	가격이 비싸서	자유롭게 다닐고 싶어서
	63.3	29.6	24.5	18.4	12.6	3.1
노선별 이용 의사 (상위 5)	인천 레트로 노선	바다노선	강화 역사투어	강화 힐링투어	소래포구 투어	
	54.0	43.3	38.9	38.3	35.9	

2) 잠재 내국인 관광객의 인천투어패스 인식

- 인천투어패스 인지도는 9.7%, 이용 의사는 82.1%임
- 인지 경로는 ‘언론매체(46.0%)’, ‘SNS(41.0%)’, ‘시/관공서 등 홈페이지(36.0%)’ 등의 순임
- 이용 의사가 없는 이유는 ‘정보 부재(44.6%)’가 가장 높음

〈표 2-23〉 잠재 내국인 관광객의 인천투어패스 인식

[단위 : %]

인지도	인지			미인지		
	9.7			90.3		
인지 경로	언론매체	SNS	시/관공서 홈페이지	투어패스 홈페이지	지인 소개	관광 홍보물
	46.0	41.0	36.0	24.0	23.0	14.0
이용 의사	있음			없음		
	82.1			17.9		
이용 의사가 없는 이유 (상위 5)	정보 부재	이용 불편	가격이 비싸서	상품구성 부족	구매 불편	
	44.6	41.8	20.1	18.5	7.1	

다 인천 이미지/인식

1) 여행 후기 및 반려동물

- 응답자의 78.3%는 평소 여행을 다녀온 이후 여행 후기를 공유한다고 응답한 가운데, 공유 채널은 인스타그램이 42.9%로 가장 높음
- 한편, 응답자의 14.0%는 반려동물을 동반하여 국내여행을 다녀온 경험이 있다고 응답한 가운데, 동반 시 주요 불편 사항으로는 ‘반려동물 출입 문제(84.0%)’를 꼽음

〈표 2-24〉 여행 후기 및 반려동물

[단위 : %]

여행 후기 공유 여부	매번 다녀온 여행에 대해 공유한다		여행이 매우 좋거나 혹은 나쁜 경우에만 공유한다		간헐적으로 공유한다		공유한 적이 없다					
	18.3		15.6		44.4		21.7					
여행 후기 공유 채널 (단일응답)	인스타그램		포털사이트 카페/블로그		페이스북		유튜브		트위터			
	42.9		28.2		13.6		5.0		4.2			
반려동물 동반 여부	경험 없음					경험 있음						
	86.0					14.0						
반려동물 동반 시 어려움 (1+2순위)	출입		편의시설		교통		여행 경비		패키지 상품 및 프로그램		펫티켓	
	84.0		49.3		42.4		9.7		9.0		5.6	

2) 인천 이미지

- 16개 지자체별로 인천 시민의 이미지 비교분석 결과, 인천의 특색있는 이미지는 별도로 도출되지 않음
- 인천 내에서는 현대적인, 쇼핑환경 좋음, 현지 교통 편리 등의 순으로 높게 분석됨

〈표 2-25〉 인천 이미지

[단위 : %]

구분	자연 경관 우수	역사/ 문화 유산 풍부	쇼핑 환경 좋음	여행 경비 저렴	현대 적인	숙박 환경 우수	음식이 맛있는	스포츠/ 레포츠 즐기기 좋은	기후/ 날씨가 좋은	현지 교통 편리
인천	14.9	20.0	27.4	10.7	40.5	21.6	13.9	21.4	6.6	26.0
서울	6.1	39.0	90.8	13.5	89.4	68.5	35.2	25.6	8.9	70.6
부산	30.0	13.0	49.8	13.0	51.6	44.8	27.3	35.9	29.4	38.6
대구	2.3	4.3	14.1	7.4	15.5	9.7	10.1	4.5	5.4	18.1
광주	2.2	9.5	5.3	6.4	5.5	4.9	19.3	3.1	5.2	9.5
대전	1.5	3.6	7.6	8.2	13.2	6.4	6.2	3.7	7.3	16.6
울산	7.8	2.5	3.0	4.7	8.2	3.7	4.4	5.3	6.2	5.7
강원	63.8	13.6	1.6	19.0	1.5	17.4	17.1	44.5	18.1	4.8
경기	6.5	19.3	21.8	15.5	22.0	14.7	9.1	23.4	7.5	20.0
충북	13.6	8.9	1.2	17.6	0.9	3.0	5.7	6.0	7.8	3.6
충남	9.4	19.5	2.1	14.9	8.8	4.5	7.2	5.6	8.4	6.9
전북	13.8	18.2	0.8	20.2	1.3	4.5	39.6	3.5	9.4	3.1
전남	32.9	18.8	1.0	28.2	0.5	6.1	60.4	8.2	21.5	4.3
경북	16.6	45.9	1.2	16.6	1.2	7.4	7.7	7.4	10.2	3.6
경남	17.7	20.7	1.8	17.3	1.2	5.9	9.5	11.1	20.8	4.7
제주	74.1	20.1	12.2	4.6	10.6	55.3	31.6	39.9	55.8	17.9

4 잠재 외국인 관광객

가 해외여행 인식

- 한국 방문 예상 시기는 ‘올해 하반기(31.5%)’가 가장 높고, 전체 응답자의 92.8%는 온라인으로 여행상품을 구매할 계획임
 - 구매 예정 채널은 ‘아고다(19.8%)’, ‘익스피디아(11.9%)’, ‘부킹닷컴(10.7%)’ 등의 순임
- 인천 인지도는 89.2%, 여행목적지로 인천 고려 비율은 80.3%, 여행목적지로 인천 선호도는 68.1%로 나타난 가운데, 인천 관심 이유로는 ‘한류에 관심이 많아서(44.4%)’, ‘선호하는 여행 목적에 적합한 여행지여서(43.4%)’, ‘사람들이 많이 찾는 목적지이기 때문에(41.1%)’ 등의 순임

〈표 2-26〉 해외여행 인식

[단위 : %, 점(5점 만점)]

한국 방문 시기	올해 상반기	올해 하반기	내년 상반기	내년 하반기	2024년 이후	미정
	9.5	31.5	23.9	15.7	18.3	1.1
온라인 여행상품 구매의도	의향 없음			의향 있음		
	7.2			92.8		
온라인 여행상품 구매 사이트/앱(상위 5)	Agoda	Expedia	Booking.com	Rakuten	Klook	
	19.8	11.9	10.7	6.1	5.9	
인천 인지도	인지			미인지		
	89.2			10.8		
여행목적지로 인천 고려 여부	고려			미고려		
	80.3			19.7		
여행목적지로 인천 선호도	미선호	보통		선호	평균(점)	
	3.5	28.4		68.1	3.88	
인천 관심 이유	한류에 관심이 많아서	선호 여행 목적 적합 여행지	사람들이 많이 찾는 목적지	광고/홍보물을 보고 관심이 생겨서	미디어에서 자주 노출되는 목적지	
	44.4	43.4	41.1	36.2	34.7	

- 인천 이미지는 음식이 맛있는 > 자연경관 우수 > 기후/날씨가 좋은 등의 순으로 분석됨
- 각 국가별로 인천 이미지는 상이하였는데, 대만은 ‘관광 안내/정보 제공이 잘 되는’, 일본과 싱가포르의 ‘음식이 맛있는’, 태국은 ‘자연경관 우수’를 가장 높게 꼽음
- 전반적으로 일본 응답자가 타 국가에 비해 상대적으로 낮은 비율을 보임

〈표 2-27〉 인천 이미지

[단위 : %]

구분	전체	대만	일본	싱가포르	태국
자연경관 우수	70.4	67.8	45.1	75.4	93.3
역사/문화유산 풍부	66.3	64.7	43.5	73.0	83.9
이국적인 문화	64.9	69.0	45.5	59.8	85.4
친숙한 문화	55.6	51.0	43.9	56.6	70.9
쇼핑환경이 좋은	66.5	67.1	45.5	70.3	83.1
여행 경비 저렴	54.6	49.4	50.2	50.8	68.1
현대적인	66.4	60.0	45.5	71.5	88.6
숙박환경 우수	65.4	64.3	41.1	70.3	85.8
음식이 맛있는	72.6	69.8	54.2	80.9	85.4
스포츠/레포츠를 즐기기에 좋은	50.1	54.5	28.5	51.2	66.1
관광 안내/정보 제공이 잘 되는	66.7	71.0	43.5	68.4	83.9
언어/의사소통이 편리한	51.1	40.8	33.6	58.6	71.3
안전한	67.3	60.0	45.8	77.3	85.8
기후/날씨가 좋은	68.6	67.5	38.7	77.0	90.9
사람들이 친절함	60.5	58.0	33.6	68.0	82.3

나 잠재 인천여행 행태

- 희망 여행 형태는 ‘개별 자유 여행(49.7%)’이 전체의 절반 가까이 차지하고 있고, 동반자 유형은 ‘가족/친지(68.2%)’, ‘친구/연인(46.9%)’ 등의 순임
- 희망 여행 기간은 ‘3일 이상(59.3%)’이 가장 높은 가운데, 이용 희망 숙박시설은 ‘특급체인 호텔(48.9%)’과 ‘중/저가 호텔(49.5%)’ 등의 순임

〈표 2-28〉 희망 여행 형태

[단위 : %]

여행 형태	개별 자유 여행		단체 패키지 여행	에어텔 여행	개인/소그룹 맞춤형 여행
	49.7		20.7	16.1	13.5
동반자 유형	혼자		가족/친지	친구/연인	직장동료
	12.4		68.2	46.9	7.1
희망 여행 기간	반나절		하루	2일	3일 이상
	1.1		11.6	28.0	59.3
이용 희망 숙박시설 (상위 5)	중/저가 호텔	특급체인 호텔	콘도/리조트/ 펜션	게스트하우스/ 호스텔	모텔/여관
	49.5	48.9	30.9	20.8	17.0
이용 희망 교통수단 (상위 5)	지하철	시내/시외 버스	관광 버스	택시	렌트차량
	62.2	53.2	46.3	33.2	30.1

다 인천관광 사업

- 인천시티투어버스 이용 의사는 94.4%임
 - 이용 의사가 없는 이유는 '다른 교통수단 이용이 편리해서(49.1%)'가 가장 높음
- 인천e지 앱 이용 의사는 90.9%이고, 희망 서비스는 '스마트 편의 서비스(40.8%)', '여행 추천 서비스(34.6%)', '쿠폰 등 혜택(13.5%)', '가상현실 시간여행(11.1%)' 순임
 - 이용 의사가 없는 이유로는 '앱 자체를 다운받는 것이 귀찮아서(45.2%)'가 가장 높음

〈표 2-29〉 잠재 외국인 관광객의 인천시티투어버스 및 인천e지 앱 인식

[단위 : %]

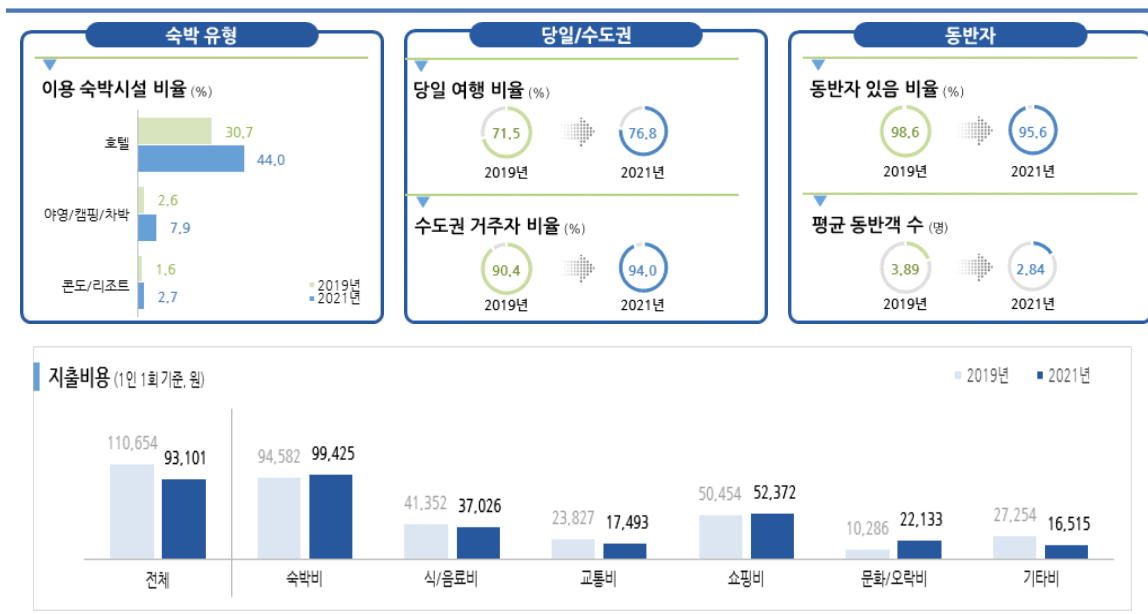
인천시티투어버스 이용 의사	있음		없음	
	94.4		5.6	
인천시티투어버스 이용 의사가 없는 이유	다른 교통수단 이용이 편해서	인천시티에 대한 정보가 없어서	마음에 드는 관광지/ 노선이 없어서	코로나19 방역 등이 불안해서
	49.1	29.8	19.3	29.8
인천e지 앱 이용 의사	있음		없음	
	90.9	9.1		
인천e지 앱 이용 희망 서비스	스마트 편의 서비스	여행 추천 서비스	쿠폰 등 혜택	가상현실 시간여행
	40.8	34.6	13.5	11.1
인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유	앱 자체를 다운받는 것이 귀찮아서		개인정보 노출이 우려되어서	내가 원하는 서비스가 없어서
	45.2		33.3	21.5

5 결론 및 시사점

가 코로나19에 따른 인천관광 행태 변화

- 방문 내국인 관광객의 코로나19에 따른 인천관광 트렌드 변화를 포착하기 위해 과년도(2019년) 조사와 비교분석을 실시하였고, 다음의 트렌드 변화를 파악함
 - 호텔, 콘도/리조트, 야영/캠핑/차박 이용률이 과년도 대비 증가 → 야외 및 방역관리가 잘 되는 대규모 숙박시설의 이용률이 증가한 경향을 보임
 - 당일 여행자 및 수도권 거주자의 방문 비율 증가 → 인천으로의 여행이 일상생활권으로의 여가화 됨을 시사함
 - 동반자 비율 및 평균 동반자 수 감소 → 혼행(나홀로 여행) 및 여행의 소규모화를 시사함
 - 숙박비/쇼핑비/문화오락비 증가 → 서울의 동급 품질 대비 저렴한 호캉스 수요 증가 및 코로나19에 따른 보복소비 심리에 기인함

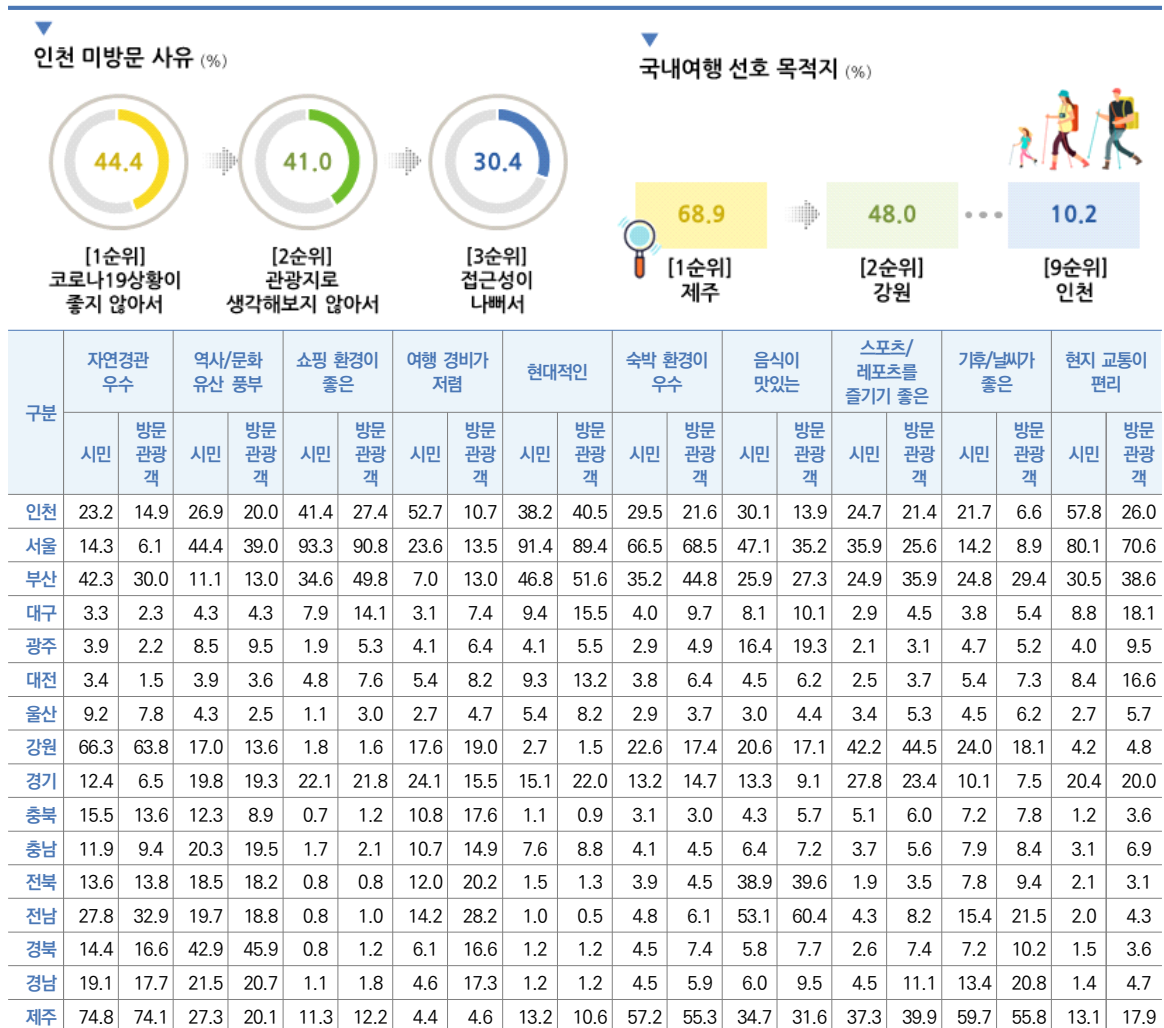
[그림 2-1] 코로나19에 따른 인천관광 행태 변화



나 관광목적지로의 이미지 구축 및 인식 제고 필요

- 잠재 내국인 관광객의 인천 미방문 사유로 '관광지로 생각해보지 않아서(41.0%)' 응답 비율이 높게 나타났고, 국내여행 선호 목적지로 인천은 중위권인 9위를 차지하고 있기 때문에 관광목적지로 인천의 인식 제고가 시급한 것으로 판단됨
- 또한, 잠재 내국인 관광객과 인천 시민의 도시 이미지 분석 결과, 16개 지자체 중 인천만의 특색있는 이미지가 없는 것으로 분석되었기 때문에 관광목적지로의 이미지 구축 등의 브랜딩 제고방안 마련이 필요함

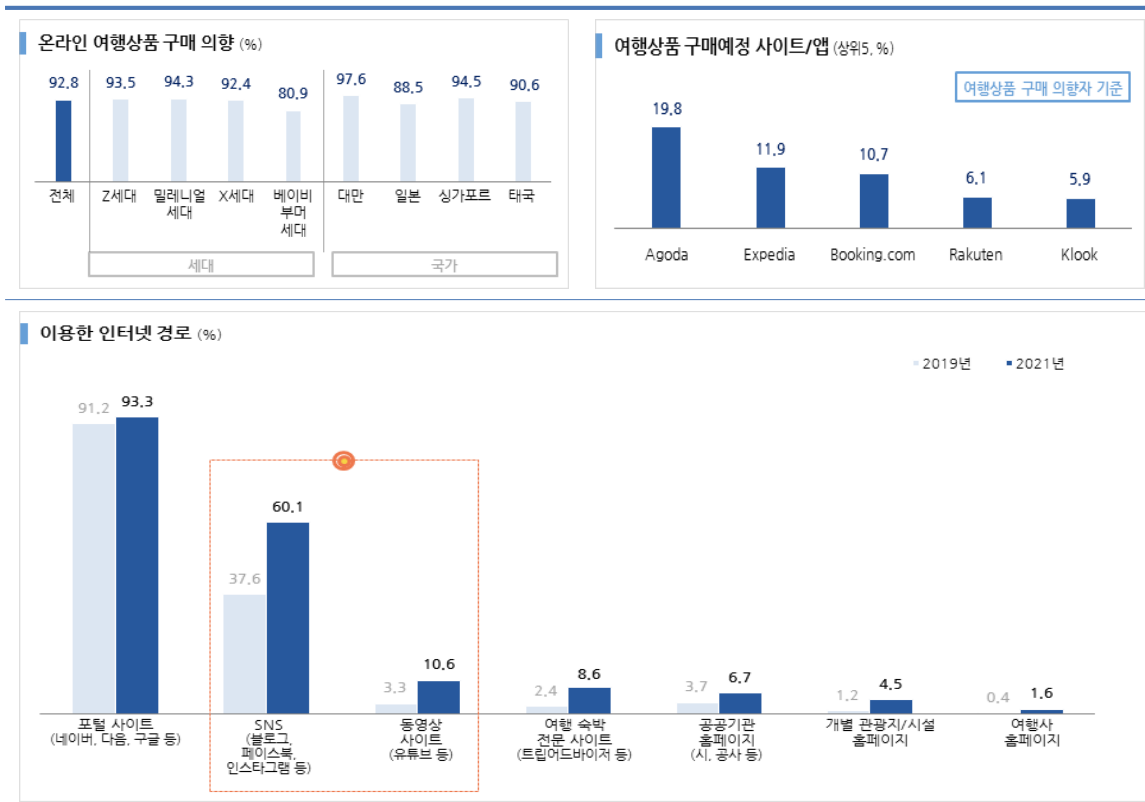
[그림 2-2] 관광목적지로의 이미지 구축 및 인식 제고 필요



다 인천관광 홍보방안

- 잠재 외국인 관광객의 경우, 92.8%가 해외 여행 시 온라인으로 여행상품 구매 의향이 있는 것으로 조사되었기 때문에 이용 비율이 높은 OTA를 대상으로 국가별 타겟 마케팅이 필요함
- 또한, 방문 내국인 관광객은 코로나19 이전인 과년도(2019년) 대비 블로그, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 이용 비율이 증가하였고, 특히 동영상 사이트(유튜브) 이용 비율이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타나, 인스타 뷰 맛집 포인트 발굴 및 유명 크리에이터와 협업에 따른 동영상 매체 활용이 필요함

[그림 2-3] 인천관광 홍보방안





라 수요자 기반의 관광상품 개발

- 향후 인천 방문 시 여행 유형별 의향은 시민과 잠재 내국인 관광객 모두 힐링 여행, 파인스테이, 스테이크이션에 대한 요구도가 높음
- 각 세대별로 살펴보면, MZ세대는 스테이크이션, 혼행, 워케이션, 반려동물 동반 여행, X세대와 베이비부머 세대는 언택트 여행에 대한 니즈가 높게 나타남
- 따라서, 코로나19로 변화된 관광트렌드를 반영한 수요자 기반의 관광상품을 개발할 필요가 있음

〈표 2-30〉 수요자 기반의 관광상품 개발

구분		힐링여행	스테이크이션	파인스테이	언택트여행	혼행	스포츠케이션	랜선여행	워케이션	반려동물 동반 여행
전체	시민	63.7	64.0	62.0	52.1	45.2	30.2	20.3	38.0	24.0
	잠재 내국인	50.3	56.6	59.6	51.5	31.2	31.4	19.4	28.8	21.8
Z세대	시민	41.5	75.4	65.4	47.7	55.4	33.1	20.8	60.0	37.7
	잠재 내국인	47.7	62.8	64.3	40.2	44.7	36.2	19.6	35.2	36.7
밀레니얼 세대	시민	58.0	72.0	69.4	45.9	49.4	32.5	19.7	43.9	25.5
	잠재 내국인	48.5	64.3	57.0	47.1	35.7	32.7	18.0	33.5	22.4
X세대	시민	71.7	64.7	61.6	56.4	42.5	28.3	17.1	34.4	20.2
	잠재 내국인	52.3	58.3	61.9	58.3	24.0	32.7	19.8	29.1	17.4
베이비부머 세대	시민	72.4	44.8	50.2	57.0	37.6	28.1	25.8	22.2	19.9
	잠재 내국인	52.0	39.0	55.2	57.0	24.2	23.3	20.2	17.0	14.3

마 타겟 마케팅 전략 필요

1) 방문 내국인 관광객

- 코로나19 이후 여행의 일상화/개별화 등 관광욕구가 다양해졌기 때문에 세분화된 계층별 전략 마련이 필요함
- 각 세대별 관광행태를 바탕으로 내국인 대상 주요 마케팅 포인트는 ‘인스타 맛집, 반려동물, 혼행(Z세대)’, ‘워케이션 등의 호캉스(밀레니얼 세대)’, ‘아웃도어 등의 안전한 야외관광(X세대 및 베이비부머 세대)’가 도출됨

[그림 2-5] 타겟 마케팅 전략 필요(방문 내국인 관광객)

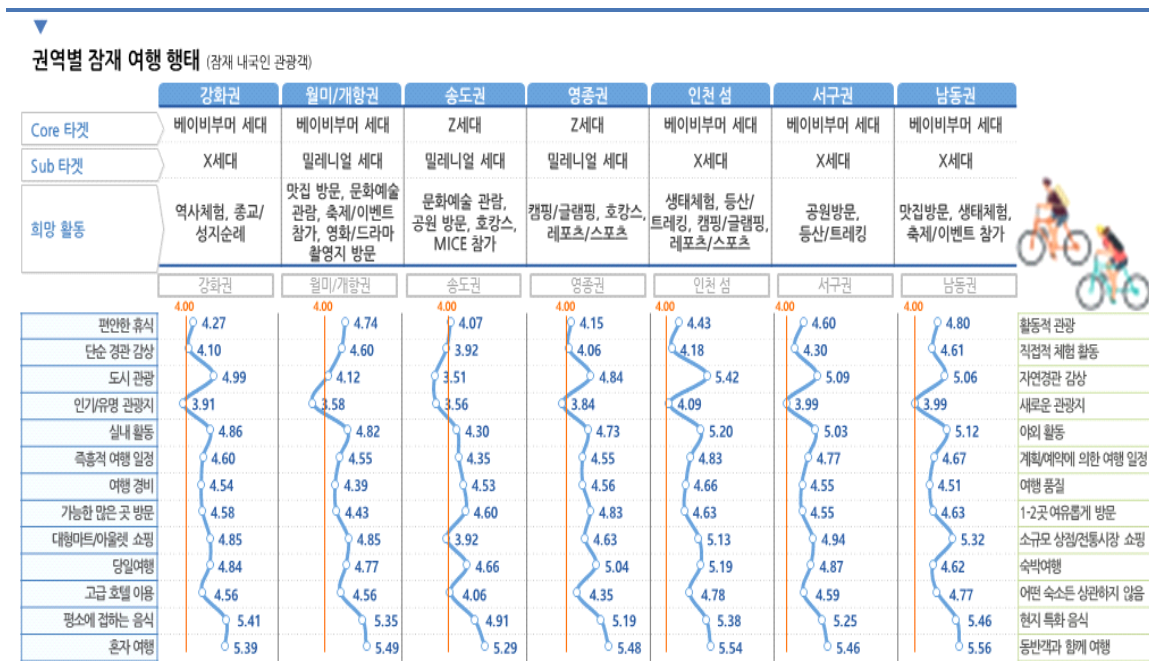
세대별 여행 행태 (방문 관광객)				
	Z세대	밀레니얼 세대	X세대	베이비부머 세대
여행 목적	여가/휴가/위락	여가/휴가/위락	레저스포츠	레저스포츠
인천 선택 이유	불거리/즐거거리, 음식	숙박시설	-	-
정보습득경로	인터넷(SNS)	인터넷(SNS)	-	주변인, 과거 경험, 동영상
사전습득정보	방문자 후기	방문자 후기	여행코스	날씨, 미세먼지 등 외부환경
여행후기 공유	86.9%	82.4%	74.2%	71.7%
여행후기 공유채널	인스타그램	인스타그램	포털사이트 카페/블로그	포털사이트 카페/블로그
동반객 형태	친구/연인	친구/연인	가족/친지	가족/친지
여행기간	숙박여행	숙박여행	당일여행	당일여행
숙박시설	친구/가족 집	호텔	호텔	펜션
교통수단	대중교통	자가용	선박	오토바이/자전거
인천 여행 의향	매우 낮음	낮음	높음	매우 높음
인천 여행 선호도	높음	매우 낮음	낮음	매우 높음
희망 방문 지역	영종권, 월미/개항권	영종권, 월미/개항권	강화권, 인천 섬	남동권, 인천 섬
희망 여행 유형	혼행, 반려동물 동반 여행	스테이케이션, 워케이션	스포츠케이션, 언택트여행	힐링여행



2) 잠재 내국인 관광객

- 잠재 내국인 관광객의 수요 확대를 위해서는 인천 내 관광권역 및 타겟별 전략 마련이 필요함
- 각 관광권역별 방문의향을 기준으로 MZ세대는 ‘송도/영종권’, X세대 및 베이비부머 세대는 ‘인천 섬/서구/남동/강화권’을 Core 및 Sub 타겟으로 선정함
- 이후 각 권역별 잠재적 관광행태를 바탕으로 마케팅 전략 수립이 필요함

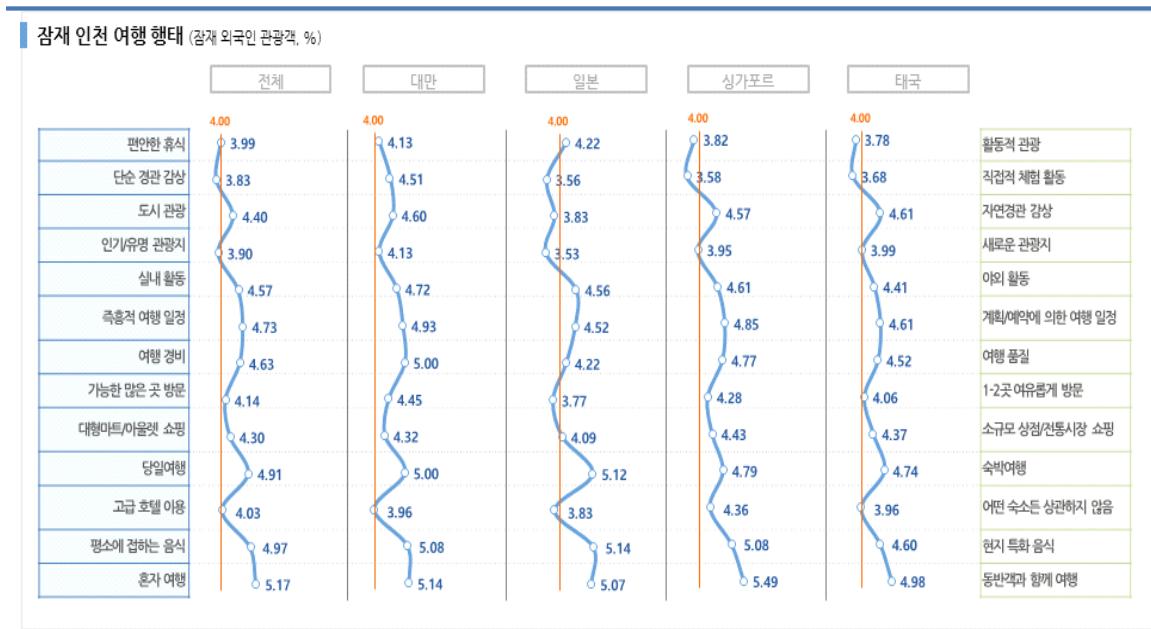
[그림 2-6] 타겟 마케팅 전략 필요(잠재 내국인 관광객)



3) 잠재 외국인 관광객

- 잠재 외국인 관광객은 향후 인천 방문 시 전반적으로 동반자와 함께하는 여행, 현지 특화 음식에 대한 수요가 높은 것으로 분석됨
- 또한, 대만은 '여행품질과 숙박여행', 일본/싱가포르의 '단순 경관 감상 및 인기/유명 관광지 방문', 태국은 '단순 경관 감상, 편안한 휴식' 등 각 국가별 니즈가 상이하기 때문에 국가별로 세분화된 타겟 전략이 필요함

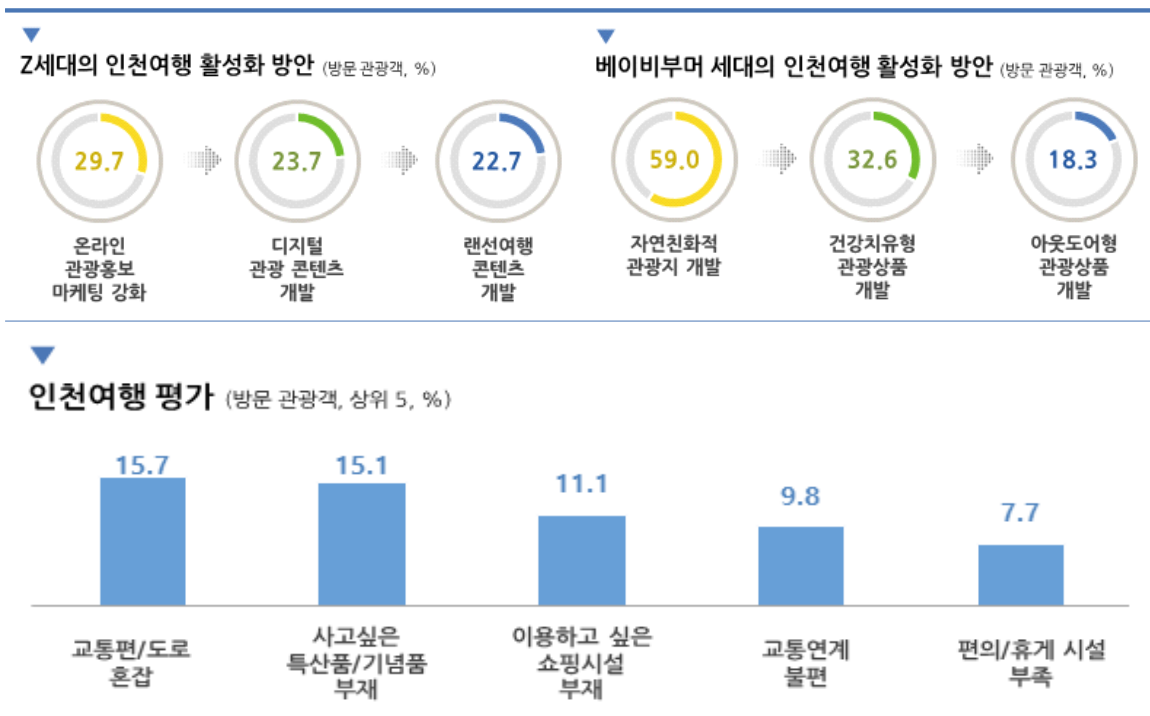
[그림 2-7] 타겟 마케팅 전략 필요(잠재 외국인 관광객)



바 인천관광 개선사항 및 활성화 방안

- 인천관광 활성화 방안으로 Z세대는 콘텐츠 위주의 비대면 관광상품 개발, 베이비부머 세대는 자연친화적 웰니스/아웃도어 상품 개발을 꼽는 등 각 세대별 니즈가 상이하기 때문에 계층별 차별화된 전략 마련이 필요함
- 한편, 교통/쇼핑에 대한 부정적 평가가 타 항목에 비해 상위권을 차지하고 있기 때문에 수도권 연계교통 방안 등의 대책 마련과 기념/특산물 발굴이 필요할 것으로 판단됨

[그림 2-8] 인천관광 개선사항 및 활성화 방안



III. 방문 내국인 관광객

1. 인천여행 준비
2. 인천여행 행태
3. 인천여행 비용
4. 인천여행 평가
5. 코로나19 영향
6. 인천관광 사업

1 인천여행 준비

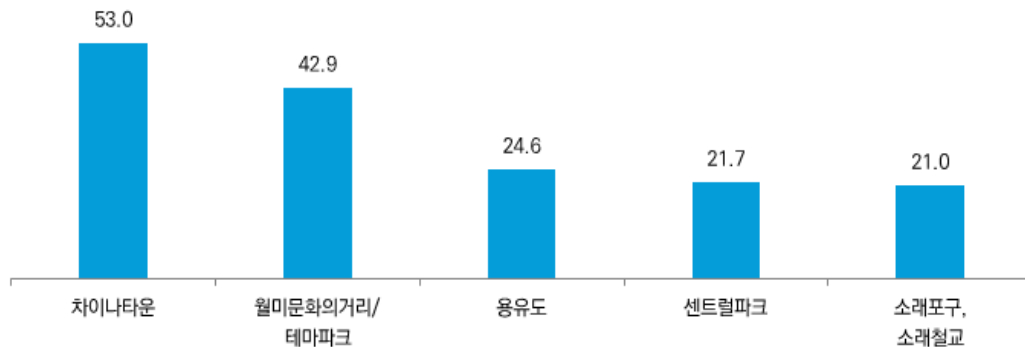
가 대표 관광지

- 응답자는 인천의 대표 관광지로 ‘차이나타운(53.0%)’을 가장 높게 꼽음
- 세대로 살펴보면 Z세대는 ‘차이나타운(69.6%)’이 가장 높았고, 세대가 높을수록 ‘소래포구, 소래철교’의 응답 비율이 높아지는 경향을 보임

[그림 3-1] 대표 관광지(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	차이나 타운	월미 문화의거리/ 테마파크	용유도	센트럴 파크	소래포구, 소래철교
전체		(3,057)	53.0	42.9	24.6	21.7	21.0
성별	남성	(1,380)	51.9	43.4	23.0	18.2	20.2
	여성	(1,677)	53.8	42.5	25.9	24.6	21.6
세대	Z세대	(427)	69.6	51.3	27.4	31.1	5.2
	밀레니얼 세대	(1,102)	52.9	45.3	28.9	29.5	12.8
	X세대	(804)	47.8	41.3	25.6	15.8	22.4
	베이비부머 세대	(705)	48.8	35.9	15.2	11.2	40.9
	사일런트 세대	(19)	57.9	47.4	15.8	-	57.9
	재방문 여부						
여행 기간	첫방문	(504)	57.3	43.5	23.8	26.0	15.9
	재방문	(2,553)	52.1	42.8	24.8	20.9	22.0
여행 기간	당일여행	(2,348)	53.2	43.1	24.1	21.3	23.9
	숙박여행	(709)	52.2	42.5	26.4	23.1	11.4

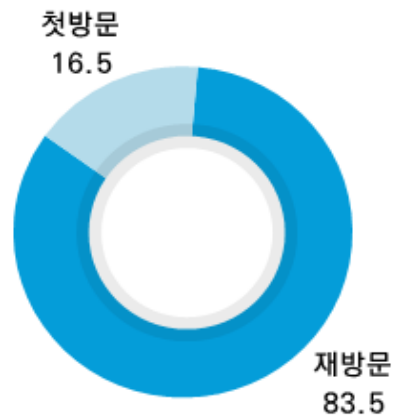
나 재방문 여부

- 과거에 인천을 여행해본 경험이 있는 비율은 83.5%임
- 세대가 높을수록 인천 재방문 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 3-2] 재방문 여부

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %]



구분		사례수	첫방문	재방문
전체		(3,057)	16.5	83.5
성별	남성	(1,380)	15.7	84.3
	여성	(1,677)	17.1	82.9
세대	Z세대	(427)	39.1	60.9
	밀레니얼 세대	(1,102)	16.4	83.6
	X세대	(804)	10.6	89.4
	베이비부머 세대	(705)	9.9	90.1
	사일런트 세대	(19)	5.3	94.7
재방문 여부	첫방문	(504)	100.0	-
	재방문	(2,553)	-	100.0
여행 기간	당일여행	(2,348)	14.9	85.1
	숙박여행	(709)	21.9	78.1

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

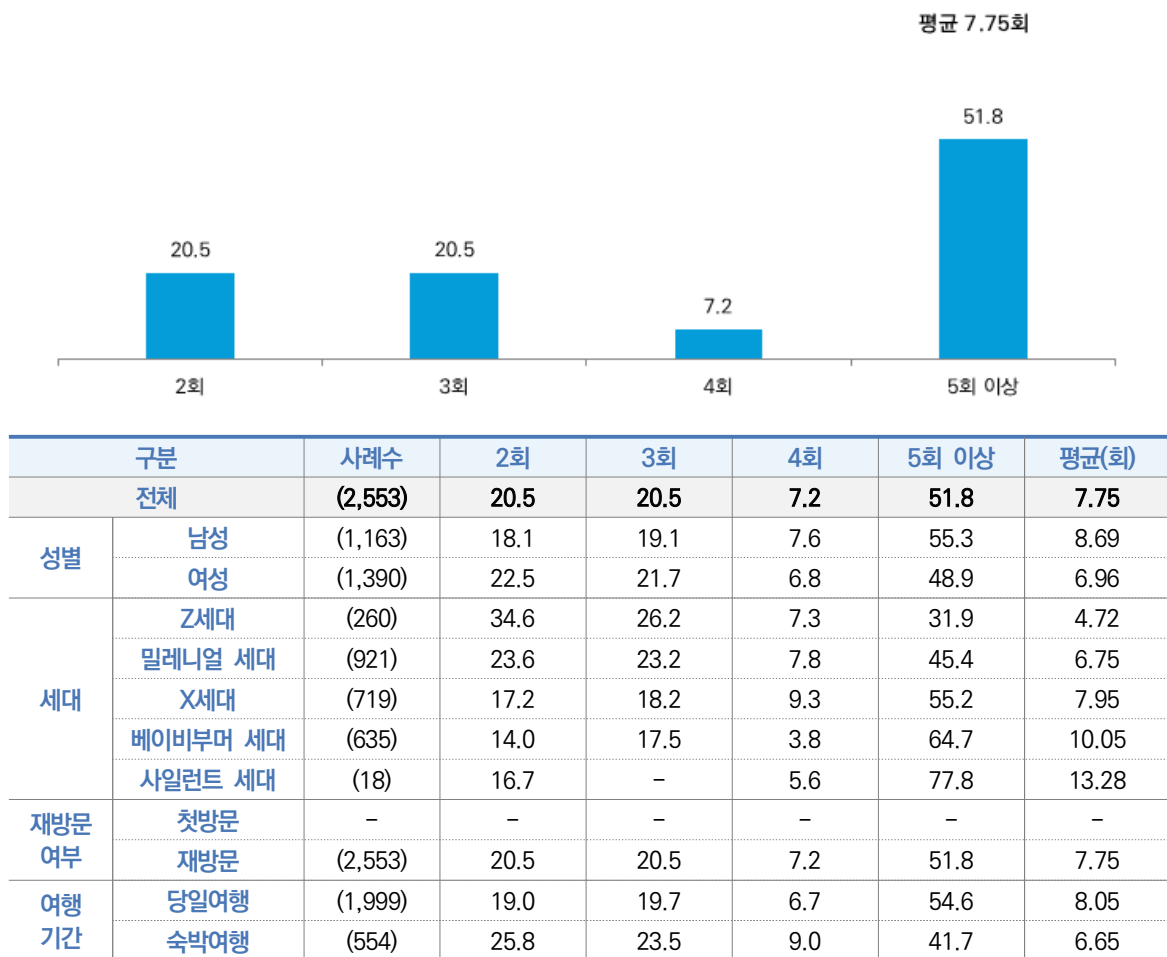
다 여행 횟수

- 재방문자의 인천여행 횟수는 평균 7.75회임
- 여행 횟수는 남성(8.69회), 사일런트 세대(13.28회) 및 베이비부머 세대(10.05회)에서 상대적으로 높음

[그림 3-3] 여행 횟수

[베이스 : 이번 여행 포함 재방문자(2,553명)]

[단위 : %, 회]



* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

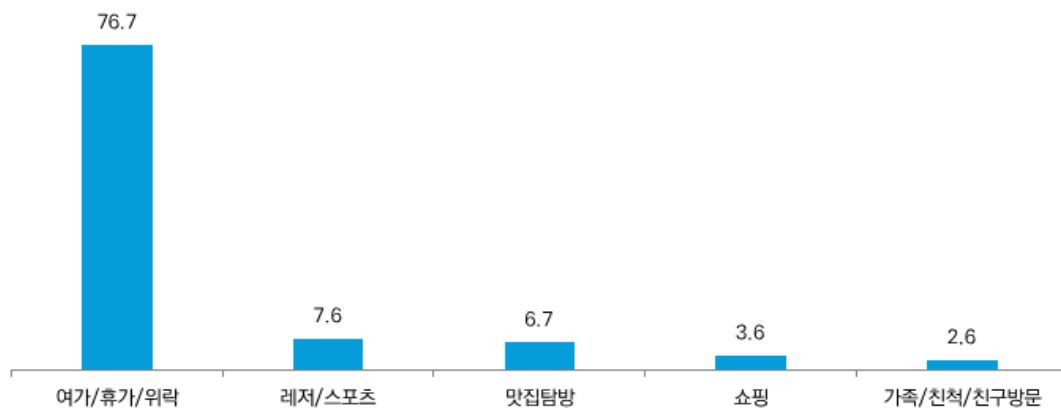
라 여행 목적

- 인천여행의 주된 목적으로는 ‘여가/휴가/위락’이 76.7%로 가장 높음
- ‘여가/휴가/위락’은 사일런트 세대(84.2%), 레저/스포츠는 남성(11.4%) 및 베이비부머 세대(13.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-4] 여행 목적

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	여가/휴가/위락	레저/스포츠	맛집탐방	쇼핑	가족/친척/친구방문
전체		(3,057)	76.7	7.6	6.7	3.6	2.6
성별	남성	(1,380)	75.1	11.4	6.2	2.5	2.5
	여성	(1,677)	78.0	4.5	7.2	4.6	2.7
세대	Z세대	(427)	82.2	1.9	6.6	4.2	3.5
	밀레니얼 세대	(1,102)	80.8	4.6	7.4	2.4	1.9
	X세대	(804)	75.6	9.6	6.0	3.2	2.4
	베이비부머 세대	(705)	68.1	13.6	6.8	5.5	3.4
	사일런트 세대	(19)	84.2	5.3	-	10.5	-
재방문 여부	첫방문	(504)	83.5	5.4	5.0	1.4	2.4
	재방문	(2,553)	75.4	8.1	7.1	4.1	2.6
여행 기간	당일여행	(2,348)	72.9	9.5	8.2	4.5	2.0
	숙박여행	(709)	89.3	1.6	2.0	0.7	4.4

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함



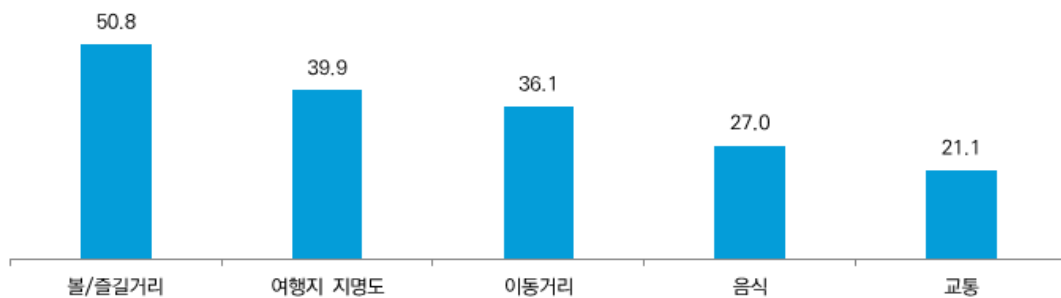
마 여행목적지 선택 이유

- 인천을 여행목적지로 선택한 이유는 ‘볼/즐길거리(50.8%)’, ‘여행지 지명도(39.9%)’, ‘이동거리(36.1%)’ 등의 순임
- ‘볼/즐길거리’는 첫방문(55.4%), ‘여행지 지명도’는 베이비부머 세대(42.4%) 및 X세대(42.2%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-5] 여행목적지 선택 이유(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	볼/즐길거리	여행지 지명도	이동거리	음식	교통
전체		(3,057)	50.8	39.9	36.1	27.0	21.1
성별	남성	(1,380)	49.1	39.9	37.5	26.4	23.6
	여성	(1,677)	52.1	40.0	34.9	27.4	19.0
세대	Z세대	(427)	58.1	39.1	24.6	30.0	22.5
	밀레니얼 세대	(1,102)	49.5	37.3	35.5	27.6	22.1
	X세대	(804)	48.5	42.2	40.2	25.5	20.3
	베이비부머 세대	(705)	50.6	42.4	39.7	25.4	19.6
	사일런트 세대	(19)	63.2	21.1	26.3	42.1	21.1
재방문 여부	첫방문	(504)	55.4	42.5	31.9	25.6	20.8
	재방문	(2,553)	49.9	39.4	36.9	27.2	21.2
여행 기간	당일여행	(2,348)	50.9	40.8	37.5	28.9	21.4
	숙박여행	(709)	50.2	36.8	31.6	20.6	20.0

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

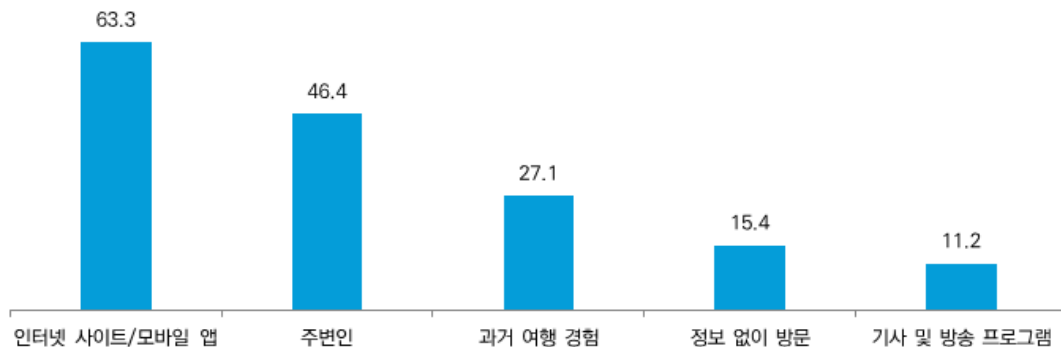
바 정보 습득 경로

- 인천여행에 대한 정보 습득 경로는 '인터넷 사이트/모바일 앱(63.3%)', '주변인(46.4%)', '과거 여행 경험(27.1%)' 등의 순임
- 세대로 살펴보면, '인터넷 사이트/모바일 앱'은 밀레니얼 세대(82.0%) 및 Z세대(81.3%), '주변인'은 베이비부머 세대(55.2%) 및 사일런트 세대(52.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-6] 정보 습득 경로(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	인터넷 사이트/모바일 앱	주변인	과거 여행 경험	정보 없이 방문	기사 및 방송 프로그램
전체		(3,057)	63.3	46.4	27.1	15.4	11.2
성별	남성	(1,380)	60.1	43.0	30.5	18.0	10.9
	여성	(1,677)	66.0	49.1	24.3	13.2	11.3
세대	Z세대	(427)	81.3	46.4	15.5	9.8	9.6
	밀레니얼 세대	(1,102)	82.0	41.1	20.9	9.7	10.9
	X세대	(804)	63.7	45.8	29.6	12.6	13.2
	베이비부머 세대	(705)	24.3	55.2	40.7	29.8	10.4
	사일런트 세대	(19)	5.3	52.6	36.8	57.9	5.3
재방문 여부	첫방문	(504)	71.4	47.8	8.1	12.9	15.9
	재방문	(2,553)	61.7	46.1	30.8	15.9	10.2
여행 기간	당일여행	(2,348)	59.1	47.4	28.4	16.7	11.2
	숙박여행	(709)	77.3	43.0	22.6	11.0	10.9

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

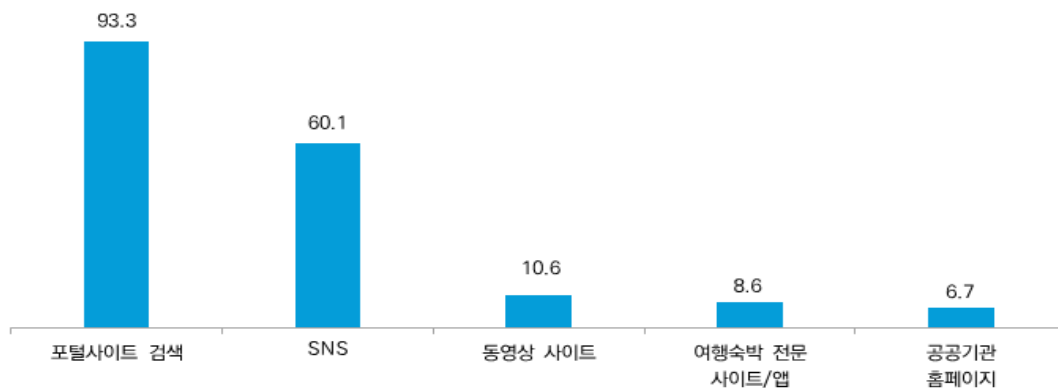
사 인터넷 정보원

- 인천여행에 대한 정보를 ‘인터넷 사이트/모바일 앱’을 통해 얻는 응답자는 ‘포털사이트 검색(93.3%)’, ‘SNS(60.1%)’을 주로 이용하는 것으로 보임
- ‘포털사이트 검색’은 첫방문(96.9%), SNS는 당일여행(63.1%), 세대가 낮을수록 응답 비율이 상대적으로 높음

[그림 3-7] 인터넷 정보원(복수응답)

[베이스 : 인터넷 사이트/모바일 앱 이용자(1,935명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	포털사이트 검색	SNS	동영상 사이트	여행숙박 전문 사이트/앱	공공기관 홈페이지
전체		(1,935)	93.3	60.1	10.6	8.6	6.7
성별	남성	(829)	93.4	54.4	12.5	10.9	8.1
	여성	(1,106)	93.3	64.4	9.1	7.0	5.7
세대	Z세대	(347)	91.9	70.0	10.1	6.6	2.9
	밀레니얼 세대	(904)	93.8	64.9	9.5	9.2	7.3
	X세대	(512)	93.4	52.1	10.9	8.8	8.4
	베이비부머 세대	(171)	93.6	38.6	16.4	9.4	6.4
	사일런트 세대	(1)	100.0	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(360)	96.9	60.8	11.4	10.3	3.3
	재방문	(1,575)	92.5	59.9	10.4	8.3	7.5
여행 기간	당일여행	(1,387)	93.6	63.1	10.7	5.3	6.8
	숙박여행	(548)	92.7	52.6	10.2	17.2	6.4

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

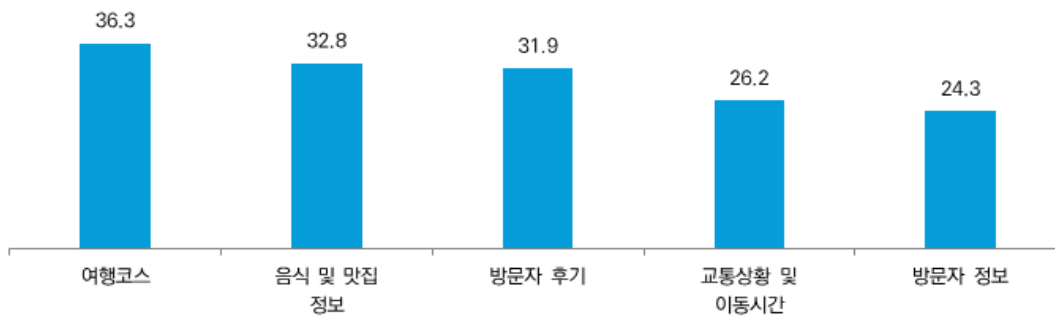
아 사전 습득 정보

- 인천여행을 준비하면서 확인한 정보는 ‘여행코스(36.3%)’, ‘음식 및 맛집 정보(32.8%)’, ‘방문자 후기(31.9%)’ 등의 순임
- ‘여행코스’는 Z세대(42.4%), 첫방문(40.1%)에서, ‘음식 및 맛집 정보’는 여성(35.8%), 당일여행(35.2%)에서 상대적으로 높았으며, 한편, ‘방문자 후기’는 Z세대(45.9%) 및 밀레니얼 세대(43.2%), 첫방문(40.9%) 및 숙박여행(40.9%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-8] 사전 습득 정보(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	여행코스	음식 및 맛집 정보	방문자 후기	교통상황 및 이동시간	방문자 정보
전체		(3,057)	36.3	32.8	31.9	26.2	24.3
성별	남성	(1,380)	37.0	29.1	29.8	29.6	23.2
	여성	(1,677)	35.8	35.8	33.6	23.3	25.2
세대	Z세대	(427)	42.4	31.9	45.9	16.9	31.1
	밀레니얼 세대	(1,102)	36.5	31.9	43.2	18.8	30.1
	X세대	(804)	40.3	35.1	27.6	28.7	21.6
	베이비부머 세대	(705)	27.9	31.9	11.3	40.3	14.3
	사일런트 세대	(19)	36.8	42.1	-	31.6	15.8
재방문 여부	첫방문	(504)	40.1	30.4	40.9	21.0	26.6
	재방문	(2,553)	35.6	33.3	30.1	27.2	23.9
여행 기간	당일여행	(2,348)	35.5	35.2	29.1	29.3	23.2
	숙박여행	(709)	39.2	24.8	40.9	15.9	28.1

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함



2

인천여행 행태

가 동반자

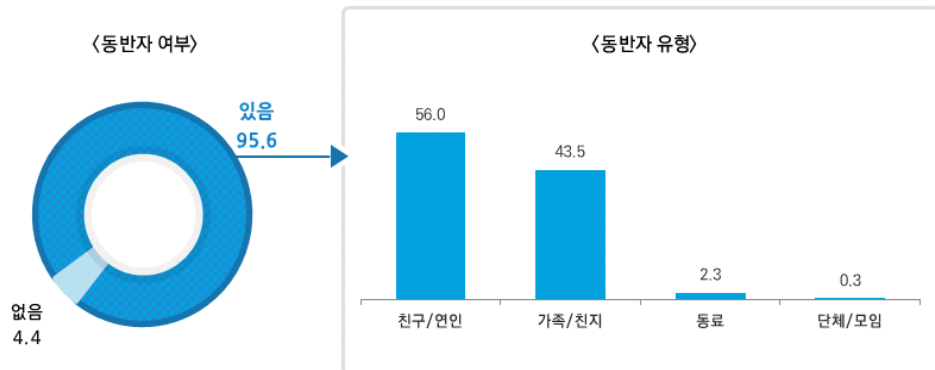
1) 동반자 유형

- 인천여행 시 동반자와 함께 여행한 비율은 95.6%이며, 동반자 형태는 ‘친구/연인(56.0%)’, ‘가족/친지(43.5%)’ 등의 순임
- ‘친구/연인’과 함께 여행한 비율은 Z세대(83.7%) 및 밀레니얼 세대(64.6%), 가족/친지는 X세대(62.5%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-9] 동반자 유형(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %]



구분		사례수	없음	있음	동반자 유형			
					친구/연인	가족/친지	동료	단체/모임
전체		(3,057)	4.4	95.6	56.0	43.5	2.3	0.3
성별	남성	(1,380)	6.8	93.2	54.0	44.6	2.7	0.5
	여성	(1,677)	2.3	97.7	57.4	42.7	2.0	0.2
세대	Z세대	(427)	0.9	99.1	83.7	17.3	0.7	0.2
	밀레니얼 세대	(1,102)	2.0	98.0	64.6	36.0	1.9	0.1
	X세대	(804)	4.5	95.5	35.3	62.5	4.0	0.5
	베이비부머 세대	(705)	9.8	90.2	47.0	51.4	1.9	0.5
	사일런트 세대	(19)	10.5	89.5	82.4	17.6	-	-
재방문 여부	첫방문	(504)	2.0	98.0	64.4	33.4	1.8	0.6
	재방문	(2,553)	4.8	95.2	54.2	45.6	2.4	0.2
여행 기간	당일여행	(2,348)	4.9	95.1	57.0	42.1	2.1	0.4
	숙박여행	(709)	2.5	97.5	52.5	47.9	3.0	-

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

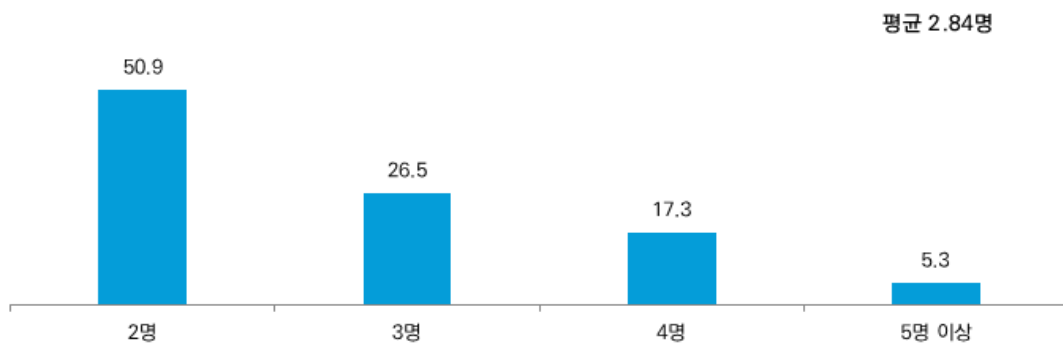
2) 동반자 수(전체)

- 인천여행을 동반자와 함께한 경우, 전체 동반자 수는 '2명(50.9%)', '3명(26.5%)' 등의 순임
- 평균 동반자 수는 2.84명이고, 세부적으로 X세대(3.03명), 숙박여행(2.97명)에서 높음

[그림 3-10] 동반자 수(전체)

[베이스 : 동반자 있음(2,924명), 본인 포함]

[단위 : %, 명]



구분		사례수	2명	3명	4명	5명 이상	평균(명)
전체		(2,924)	50.9	26.5	17.3	5.3	2.84
성별	남성	(1,286)	53.6	23.4	16.6	6.4	2.85
	여성	(1,638)	48.7	29.0	17.8	4.5	2.82
세대	Z세대	(423)	55.3	21.5	19.4	3.8	2.76
	밀레니얼 세대	(1,080)	56.9	24.3	15.1	3.7	2.70
	X세대	(768)	40.2	32.2	21.4	6.3	3.03
	베이비부머 세대	(636)	50.5	27.4	14.3	7.9	2.87
	사일런트 세대	(17)	47.1	11.8	29.4	11.8	3.18
재방문 여부	첫방문	(494)	52.6	23.5	18.8	5.1	2.81
	재방문	(2,430)	50.5	27.2	17.0	5.4	2.84
여행 기간	당일여행	(2,233)	52.8	26.6	15.6	5.0	2.79
	숙박여행	(691)	44.7	26.2	22.6	6.5	2.97

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

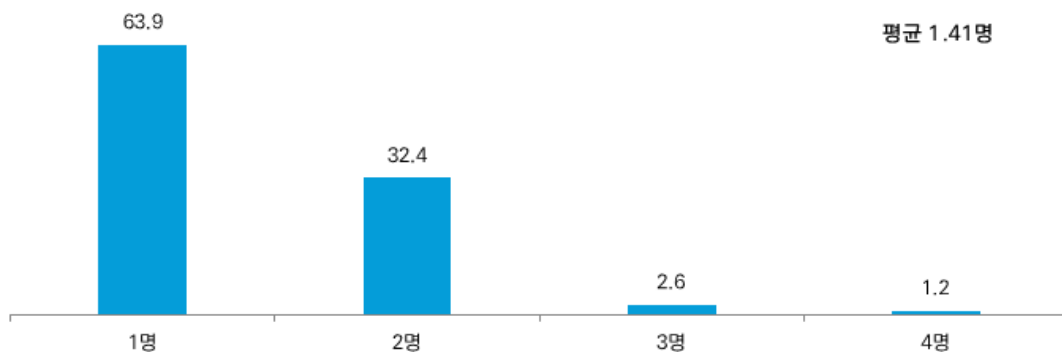
3) 동반자 수(15세 미만)

- 인천여행을 동반자와 함께한 경우, 15세 미만 동반자 수는 '1명(63.9%)', '2명(32.4%)' 등의 순임
- 평균 동반자 수는 1.41명이고, 세부적으로 밀레니얼 세대(1.46명), 재방문(1.43명), 숙박여행(1.50명)에서 상대적으로 높음

[그림 3-11] 동반자 수(15세 미만)

[베이스 : 15세 미만 동반자 있음(429명)]

[단위 : %, 명]



구분		사례수	1명	2명	3명	4명	평균(명)
전체		(429)	63.9	32.4	2.6	1.2	1.41
성별	남성	(169)	60.9	36.7	1.8	0.6	1.42
	여성	(260)	65.8	29.6	3.1	1.5	1.40
세대	Z세대	(13)	69.2	23.1	7.7	-	1.38
	밀레니얼 세대	(239)	61.5	33.1	3.8	1.7	1.46
	X세대	(156)	64.1	34.6	0.6	0.6	1.38
	베이비부머 세대	(21)	85.7	14.3	-	-	1.14
	사일런트 세대	-	-	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(56)	75.0	23.2	-	1.8	1.29
	재방문	(373)	62.2	33.8	2.9	1.1	1.43
여행 기간	당일여행	(257)	69.3	27.6	1.9	1.2	1.35
	숙박여행	(172)	55.8	39.5	3.5	1.2	1.50

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

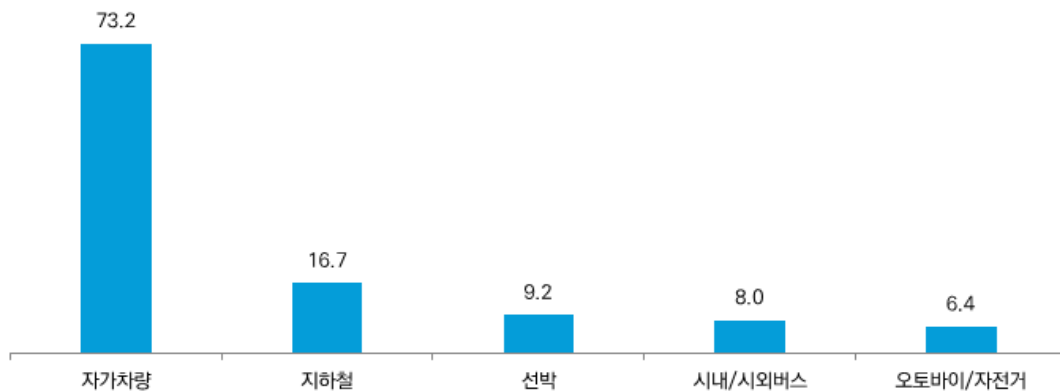
나 이용한(할) 교통수단

- 인천여행에서 이용한(할) 교통수단으로는 '자가차량'이 73.2%로 가장 높음
- '자가차량'은 X세대(85.8%) 및 밀레니얼 세대(85.2%), 재방문(73.9%), 숙박여행(84.2%)에서 상대적으로 높은 반면 '지하철'은 Z세대(45.0%), 첫방문(23.2%) 및 당일여행(19.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-12] 이용한(할) 교통수단(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	자가차량	지하철	선박	시내/시외버스	오토바이/자전거
전체		(3,057)	73.2	16.7	9.2	8.0	6.4
성별	남성	(1,380)	71.0	15.3	10.9	7.3	10.4
	여성	(1,677)	75.0	17.9	7.7	8.5	3.2
세대	Z세대	(427)	43.6	45.0	3.3	29.0	2.1
	밀레니얼 세대	(1,102)	85.2	7.4	7.5	5.6	3.8
	X세대	(804)	85.8	4.2	13.1	2.2	7.6
	베이비부머 세대	(705)	60.0	26.5	11.1	5.2	11.9
	사일런트 세대	(19)	-	89.5	-	15.8	5.3
재방문 여부	첫방문	(504)	69.8	23.2	5.0	12.1	2.0
	재방문	(2,553)	73.9	15.4	10.0	7.2	7.3
여행 기간	당일여행	(2,348)	69.9	19.1	8.6	7.8	8.3
	숙박여행	(709)	84.2	8.9	11.0	8.6	0.4

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

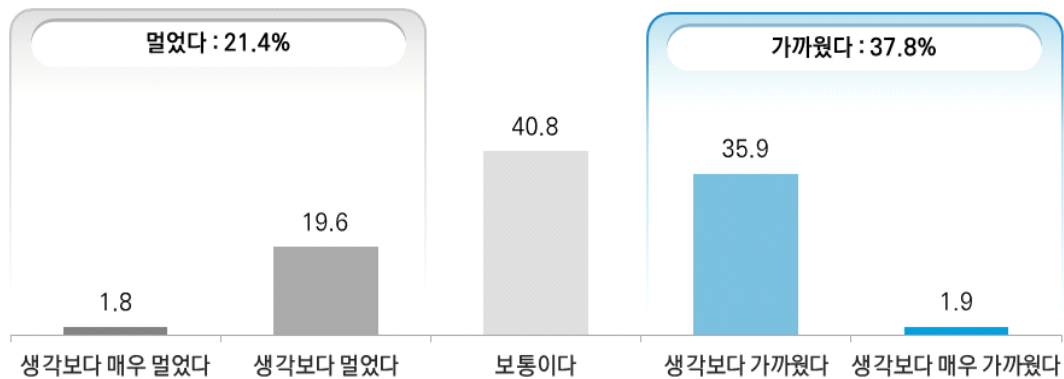
다 거리감

- 거주지에서 인천까지 거리감에 대해 물었을 때, 전체의 37.8%가 가까웠다('생각보다 가까웠다' 35.9%+'생각보다 매우 가까웠다' 1.9%)고 응답함
- 가까웠다('생각보다 가까웠다'+ '생각보다 매우 가까웠다')는 응답은 베이비부머 세대(43.0%), 멀었다('생각보다 매우 멀었다'+ '생각보다 멀었다')는 응답은 Z세대(32.6%) 및 첫방문(30.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-13] 거리감

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	멀었다 (Bot2)	보통	가까웠다 (Top2)	평균(점)
전체		(3,057)	21.4	40.8	37.8	3.17
성별	남성	(1,380)	20.0	43.0	37.0	3.17
	여성	(1,677)	22.5	39.0	38.5	3.16
세대	Z세대	(427)	32.6	36.5	30.9	2.98
	밀레니얼 세대	(1,102)	18.1	45.2	36.8	3.19
	X세대	(804)	18.7	43.2	38.2	3.19
	베이비부머 세대	(705)	22.8	34.2	43.0	3.21
	사일런트 세대	(19)	26.3	26.3	47.4	3.26
재방문 여부	첫방문	(504)	30.0	36.1	33.9	3.03
	재방문	(2,553)	19.7	41.7	38.6	3.19
여행 기간	당일여행	(2,348)	20.6	39.9	39.5	3.19
	숙박여행	(709)	24.0	43.9	32.2	3.07

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

라 여행 기간

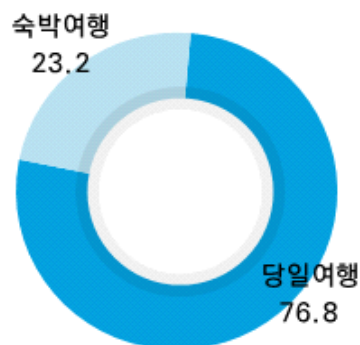
1) 당일/숙박 여행

- 인천여행 기간에 대해 물었을 때, ‘당일여행’ 응답 비율이 76.8%로 높음
- 세대별로 살펴보면, ‘당일여행’은 베이비부머 세대(89.9%) 및 X세대(81.2%), ‘숙박여행’은 밀레니얼 세대(34.9%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-14] 여행 기간

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %]



구분		사례수	당일여행	숙박여행
전체		(3,057)	76.8	23.2
성별	남성	(1,380)	77.0	23.0
	여성	(1,677)	76.7	23.3
세대	Z세대	(427)	76.1	23.9
	밀레니얼 세대	(1,102)	65.1	34.9
	X세대	(804)	81.2	18.8
	베이비부머 세대	(705)	89.9	10.1
	사일런트 세대	(19)	100.0	-
재방문 여부	첫방문	(504)	69.2	30.8
	재방문	(2,553)	78.3	21.7
여행 기간	당일여행	(2,348)	100.0	-
	숙박여행	(709)	-	100.0

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

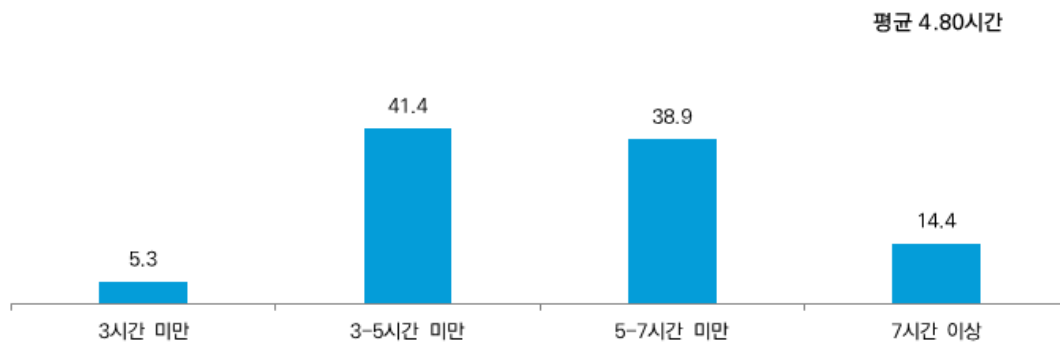
2) 체류 시간(당일)

- 인천 당일 여행자의 평균 체류 시간은 4.80시간임
- 세부적으로는 Z세대(5.32시간) 및 밀레니얼 세대(5.03시간)에서 상대적으로 높음

[그림 3-15] 체류 시간(당일)

[베이스 : 당일 여행자(2,348명)]

[단위 : %, 시간]



구분		사례수	3시간 미만	3-5시간 미만	5-7시간 미만	7시간 이상	평균(시간)
전체		(2,348)	5.3	41.4	38.9	14.4	4.80
성별	남성	(1,062)	5.6	41.6	36.4	16.4	4.87
	여성	(1,286)	5.1	41.3	40.9	12.7	4.75
세대	Z세대	(325)	0.3	33.5	46.8	19.4	5.32
	밀레니얼 세대	(717)	4.6	35.8	43.1	16.5	5.03
	X세대	(653)	5.5	43.5	36.9	14.1	4.77
	베이비부머 세대	(634)	8.5	49.5	32.3	9.6	4.30
	사일런트 세대	(19)	5.3	47.4	31.6	15.8	4.68
재방문 여부	첫방문	(349)	2.3	46.1	38.1	13.5	4.82
	재방문	(1,999)	5.9	40.6	39.0	14.5	4.80
여행 기간	당일여행	(2,348)	5.3	41.4	38.9	14.4	4.80
	숙박여행	-	-	-	-	-	-

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

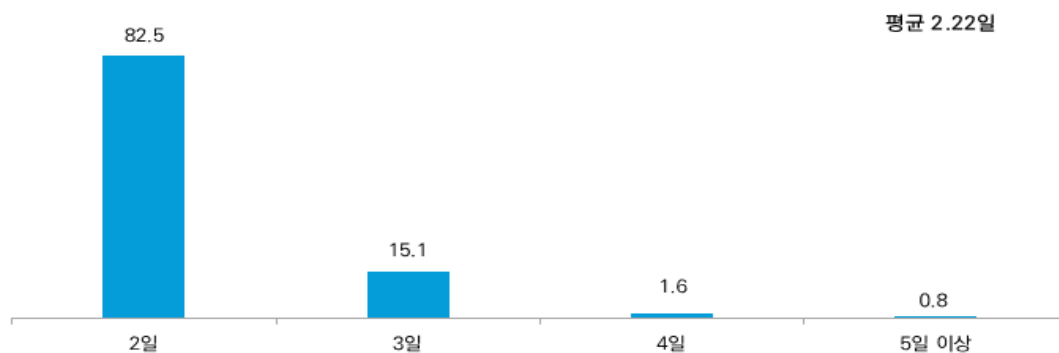
3) 체류 기간

- 숙박 여행자의 평균 체류 기간은 2.22일임
- 세부적으로 여성(2.23일), 베이비부머 세대(2.27일), 재방문(2.23일) 집단이 상대적으로 높음

[그림 3-16] 체류 기간

[베이스 : 숙박 여행자(709명)]

[단위 : %, 일]



구분		사례수	2일	3일	4일	5일 이상	평균(일)
전체		(709)	82.5	15.1	1.6	0.8	2.22
성별	남성	(318)	83.0	14.5	1.9	0.6	2.20
	여성	(391)	82.1	15.6	1.3	1.0	2.23
세대	Z세대	(102)	81.4	14.7	1.0	2.9	2.25
	밀레니얼 세대	(385)	84.2	14.0	1.0	0.8	2.20
	X세대	(151)	81.5	16.6	2.0	-	2.21
	베이비부머 세대	(71)	77.5	18.3	4.2	-	2.27
	사일런트 세대	-	-	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(155)	86.5	10.3	2.6	0.6	2.17
	재방문	(554)	81.4	16.4	1.3	0.9	2.23
여행 기간	당일여행	-	-	-	-	-	-
	숙박여행	(709)	82.5	15.1	1.6	0.8	2.22

마 숙박시설

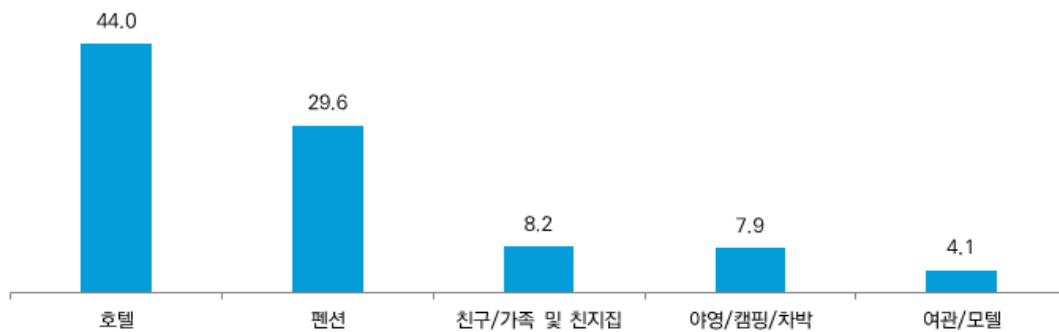
1) 이용한(할) 숙박시설

- 인천여행 시 이용한(할) 숙박시설은 ‘호텔(44.0%)’, ‘펜션(29.6%)’ 등의 순임
- ‘호텔’은 밀레니얼 세대(52.2%) 및 첫방문(45.2%)에서, ‘펜션’은 베이비부머 세대(38.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-17] 이용한(할) 숙박시설(복수응답)

[베이스 : 숙박 여행자(709명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	호텔	펜션	친구/가족 및 친지집	야영/캠핑/차박	여관/모텔
전체		(709)	44.0	29.6	8.2	7.9	4.1
성별	남성	(318)	42.1	31.1	6.6	8.5	5.3
	여성	(391)	45.5	28.4	9.5	7.4	3.1
세대	Z세대	(102)	44.1	29.4	16.7	4.9	3.9
	밀레니얼 세대	(385)	52.2	25.7	2.1	7.5	4.7
	X세대	(151)	33.8	35.8	9.3	9.3	4.0
	베이비부머 세대	(71)	21.1	38.0	26.8	11.3	1.4
	사일런트 세대	-	-	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(155)	45.2	33.5	6.5	1.9	3.9
	재방문	(554)	43.7	28.5	8.7	9.6	4.2
여행 기간	당일여행	-	-	-	-	-	-
	숙박여행	(709)	44.0	29.6	8.2	7.9	4.1

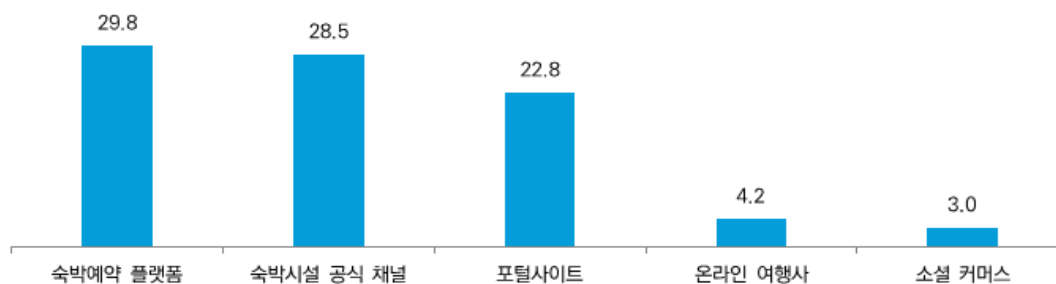
2) 숙박시설 예약경로

- 인천 숙박 여행자의 숙박시설 예약경로는 ‘숙박예약 플랫폼(29.8%)’이 가장 높고, ‘숙박시설 공식 채널(28.5%)’ 및 ‘포털사이트(22.8%)’ 등의 순임
- ‘숙박예약 플랫폼’은 Z세대(46.1%) 및 첫방문(41.9%), ‘숙박시설 공식 채널’은 베이비부머 세대(33.8%) 및 재방문(30.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-18] 숙박시설 예약경로

[베이스 : 숙박 여행자(709명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	숙박예약 플랫폼	숙박시설 공식 채널	포털사이트	온라인 여행사	소셜 커머스
전체		(709)	29.8	28.5	22.8	4.2	3.0
성별	남성	(318)	30.5	28.0	24.8	3.8	2.5
	여성	(391)	29.2	28.9	21.2	4.6	3.3
세대	Z세대	(102)	46.1	14.7	15.7	5.9	-
	밀레니얼 세대	(385)	31.9	31.2	23.1	4.7	4.2
	X세대	(151)	23.2	28.5	27.8	2.6	3.3
	베이비부머 세대	(71)	8.5	33.8	21.1	2.8	-
	사일런트 세대	-	-	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(155)	41.9	22.6	23.2	2.6	1.9
	재방문	(554)	26.4	30.1	22.7	4.7	3.2
여행 기간	당일여행	-	-	-	-	-	-
	숙박여행	(709)	29.8	28.5	22.8	4.2	3.0

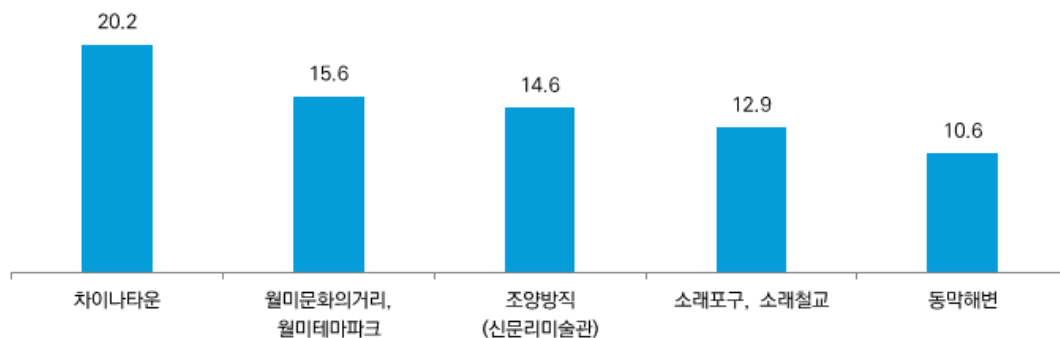
바 방문한(할) 관광지

- 인천여행 시 방문한(할) 관광지는 ‘차이나타운(20.2%)’이 가장 높고, 이어 ‘월미문화의거리, 월미테마파크(15.6%)’, ‘조양방직(신문리미술관)(14.6%)’ 등의 순임
- ‘차이나타운’은 Z세대(36.1%), 첫방문(32.9%), ‘월미문화의거리, 월미테마파크’ 또한 Z세대(34.7%), 첫방문(26.4%)에서 상대적으로 높은 반면 ‘소래포구, 소래철교’는 세대가 높을수록 응답 비율이 높음

[그림 3-19] 방문한(할) 관광지(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	차이나타운	월미문화의거리, 월미테마파크	조양방직 (신문리미술관)	소래포구, 소래철교	동막해변
전체		(3,057)	20.2	15.6	14.6	12.9	10.6
성별	남성	(1,380)	19.6	14.8	14.2	13.2	11.1
	여성	(1,677)	20.7	16.3	14.9	12.6	10.1
세대	Z세대	(427)	36.1	34.7	12.6	5.6	9.6
	밀레니얼 세대	(1,102)	21.3	16.4	16.3	5.4	14.5
	X세대	(804)	16.3	12.1	17.3	11.1	9.5
	베이비부머 세대	(705)	13.2	6.8	10.4	29.4	6.5
	사일런트 세대	(19)	21.1	15.8	-	68.4	-
재방문 여부	첫방문	(504)	32.9	26.4	17.3	6.9	12.9
	재방문	(2,553)	17.7	13.5	14.1	14.0	10.1
여행 기간	당일여행	(2,348)	20.5	15.5	12.3	14.6	7.5
	숙박여행	(709)	19.2	16.1	22.3	7.1	20.7

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

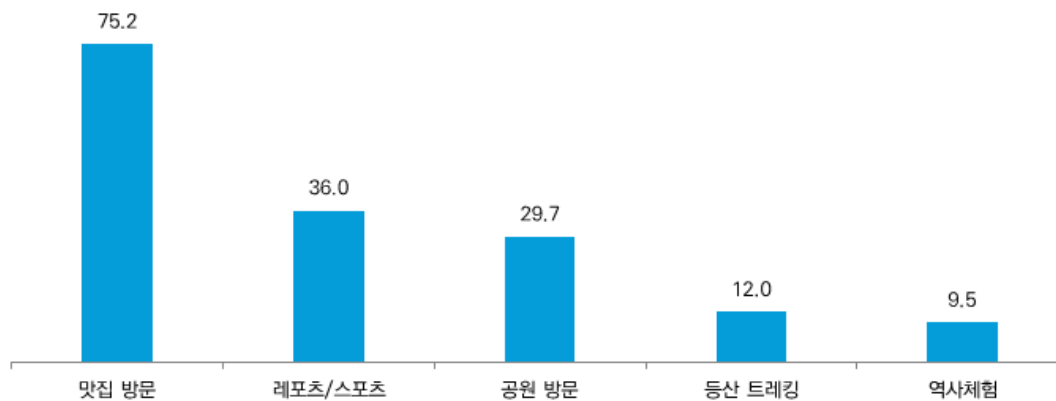
사 경험한(할) 활동

- 인천여행 시 경험한(할) 활동은 ‘맛집 방문(75.2%)’이 가장 높고, ‘레포츠/스포츠(36.0%)’, ‘공원 방문(29.7%)’ 등의 순임
- ‘맛집 방문’은 Z세대(82.4%), 첫방문(81.2%), ‘레포츠/스포츠’는 남성(39.9%), 숙박여행(44.9%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-20] 경험한(할) 활동(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	레포츠/ 스포츠	공원 방문	등산 트레킹	역사체험
전체		(3,057)	75.2	36.0	29.7	12.0	9.5
성별	남성	(1,380)	72.4	39.9	27.8	12.0	10.5
	여성	(1,677)	77.5	32.7	31.3	11.9	8.6
세대	Z세대	(427)	82.4	32.8	40.7	6.1	7.3
	밀레니얼 세대	(1,102)	77.8	38.0	29.5	10.6	11.5
	X세대	(804)	71.5	38.2	25.2	16.3	10.4
	베이비부머 세대	(705)	71.1	32.3	28.1	12.8	6.7
	사일런트 세대	(19)	68.4	26.3	47.4	10.5	5.3
재방문 여부	첫방문	(504)	81.2	34.7	35.5	11.9	9.1
	재방문	(2,553)	74.0	36.2	28.6	12.0	9.6
여행 기간	당일여행	(2,348)	74.7	33.3	30.9	10.3	8.5
	숙박여행	(709)	76.6	44.9	26.0	17.3	12.7

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

아 추천 관광지/음식

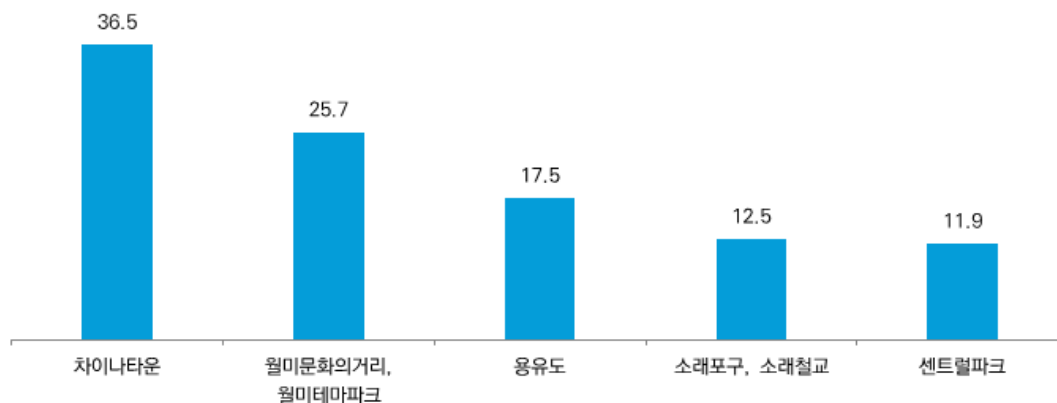
1) 추천 관광지

- 인천여행 시 추천 관광지는 ‘차이나타운(36.5%)’, ‘월미문화의거리, 월미테마파크(25.7%)’, ‘용유도(17.5%)’ 등의 순임
- ‘차이나타운’ 및 ‘월미문화의거리, 월미테마파크’는 Z세대(각각 49.4%, 39.1%)에서 상대적으로 높은 반면 ‘소래포구, 소래철교’는 세대가 높을수록 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 3-21] 추천 관광지(복수응답)

[베이스 : 전체(3,049명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	차이나타운	월미문화의거리, 월미테마파크	용유도	소래포구, 소래철교	센트럴파크
전체		(3,049)	36.5	25.7	17.5	12.5	11.9
성별	남성	(1,378)	37.1	27.1	17.1	13.1	9.7
	여성	(1,671)	36.0	24.5	17.9	11.9	13.7
세대	Z세대	(427)	49.4	39.1	16.4	3.5	19.0
	밀레니얼 세대	(1,098)	34.9	26.0	21.3	5.7	15.5
	X세대	(803)	32.1	22.0	17.8	11.2	7.2
	베이비부머 세대	(702)	35.8	20.8	12.3	28.8	7.5
	사일런트 세대	(19)	52.6	36.8	5.3	52.6	-
	재방문	(502)	40.6	29.5	14.5	7.6	14.1
여부	재방문	(2,547)	35.7	24.9	18.1	13.4	11.4
	당일여행	(2,343)	38.3	26.9	16.7	14.7	12.0
여행기간	당일여행	(2,343)	38.3	26.9	16.7	14.7	12.0
	숙박여행	(706)	30.5	21.5	20.1	5.0	11.6

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

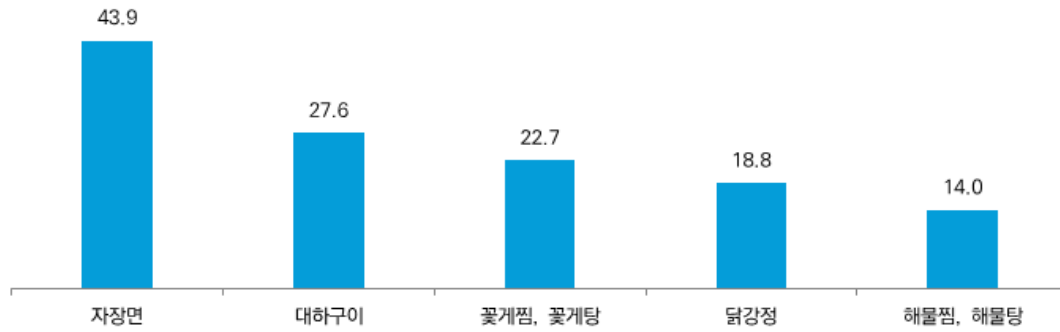
2) 추천 음식

- 인천여행 시 추천 음식은 ‘자장면(43.9%)’이 가장 높고, 이어 ‘대하구이(27.6%)’, ‘꽃게찜, 꽃게탕(22.7%)’ 등의 순임
- ‘자장면’은 Z세대(65.5%), ‘꽃게찜, 꽃게탕’은 세대가 높을수록 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 3-22] 추천 음식(복수응답)

[베이스 : 전체(3,045명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	자장면	대하구이	꽃게찜, 꽃게탕	닭강정	해물찜, 해물탕
전체		(3,045)	43.9	27.6	22.7	18.8	14.0
성별	남성	(1,375)	44.6	27.2	22.4	18.6	13.6
	여성	(1,670)	43.4	27.8	23.0	18.9	14.3
세대	Z세대	(426)	65.5	26.3	17.6	27.9	11.0
	밀레니얼 세대	(1,098)	49.3	29.4	20.4	22.2	12.8
	X세대	(800)	36.6	28.0	24.3	15.9	15.6
	베이비부머 세대	(702)	31.2	24.9	27.4	11.5	15.4
	사일런트 세대	(19)	26.3	26.3	36.8	-	31.6
재방문 여부	첫방문	(501)	47.3	26.5	24.8	21.6	13.8
	재방문	(2,544)	43.2	27.8	22.3	18.2	14.0
여행 기간	당일여행	(2,339)	43.6	27.6	22.9	18.4	13.4
	숙박여행	(706)	44.9	27.5	22.2	19.8	15.9

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

3 인천여행 비용

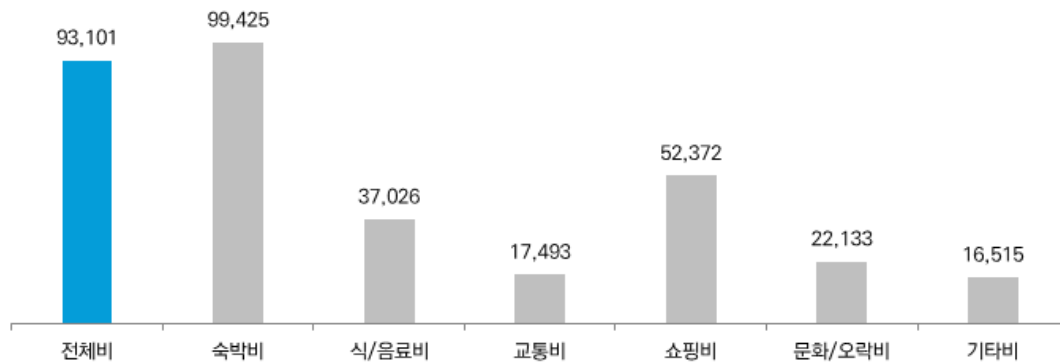
가 지출비용

- 인천여행 중 지출한 총 여행경비는 평균 93,101원이며, 숙박 여행자의 숙박비는 평균 99,425원임
- 밀레니얼 세대(115,446원), 첫방문(106,201원)의 지출비용이 상대적으로 높음

[그림 3-23] 지출비용

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : 원]



구분		전체비	숙박비	식/음료비	교통비	쇼핑비	문화/오락비	기타비
전체		93,101	99,425	37,026	17,493	52,372	22,133	16,515
성별	남성	90,494	96,914	37,211	18,335	51,648	22,448	15,573
	여성	95,247	101,491	36,874	16,835	52,824	21,902	17,302
세대	Z세대	87,386	105,794	35,341	14,642	51,356	19,219	11,417
	밀레니얼 세대	115,446	102,507	42,902	19,807	51,612	27,615	17,855
	X세대	85,428	88,194	35,308	17,557	49,228	18,851	16,611
	베이비부머 세대	71,787	94,805	31,219	15,478	57,109	11,667	13,833
	사일런트 세대	41,079	-	22,263	6,964	32,500	-	-
재방문 여부	첫방문	106,201	101,993	39,234	19,365	54,778	20,206	14,742
	재방문	90,515	98,666	36,590	17,100	51,962	22,716	16,723
여행 기간	당일여행	57,749	-	27,826	14,291	50,283	18,047	14,302
	숙박여행	210,178	99,425	67,494	27,105	58,930	28,737	21,328

* 지출 비용별로 사례수가 달라 해석에 주의를 요함

나 기념품/특산품

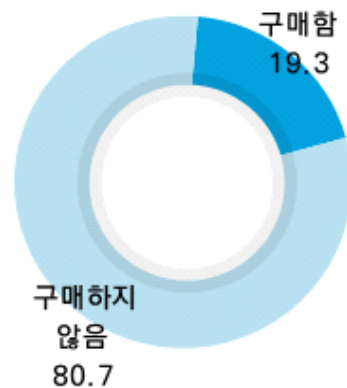
1) 구매 여부

- 인천여행 중 기념품/특산품을 구매한 비율은 전체의 19.3%임
- 여성(21.4%), 베이비부머 세대(29.8%), 재방문(20.3%)의 구매 응답 비율이 상대적으로 높음

[그림 3-24] 기념품/특산품 구매 여부

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %]



구분		사례수	구매함	구매하지 않음
전체		(3,057)	19.3	80.7
성별	남성	(1,380)	16.7	83.3
	여성	(1,677)	21.4	78.6
세대	Z세대	(427)	7.7	92.3
	밀레니얼 세대	(1,102)	14.1	85.9
	X세대	(804)	23.1	76.9
	베이비부머 세대	(705)	29.8	70.2
	사일런트 세대	(19)	31.6	68.4
재방문 여부	첫방문	(504)	14.1	85.9
	재방문	(2,553)	20.3	79.7
여행 기간	당일여행	(2,348)	19.6	80.4
	숙박여행	(709)	18.2	81.8

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

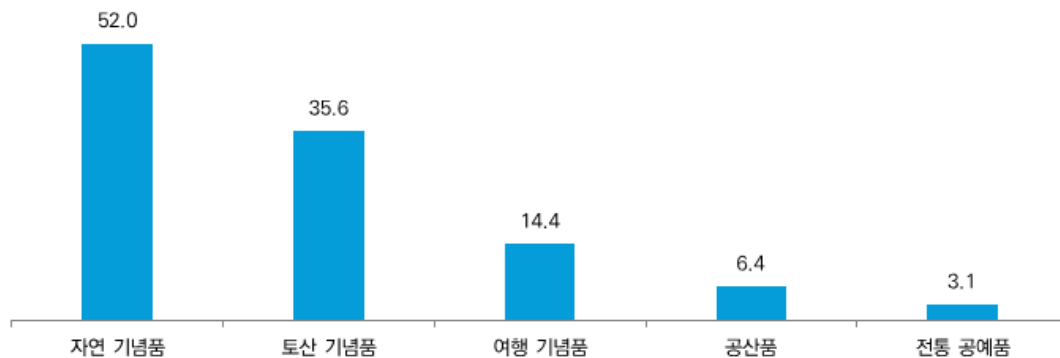
2) 구매 품목

- 인천여행 중 구매한 기념품/특산품은 ‘자연 기념품(52.0%)’, ‘토산 기념품(35.6%)’ 등의 순임
- ‘자연 기념품’ 및 ‘토산 기념품’은 베이비부머 세대(각각 66.2%, 40.5%), ‘여행 기념품’은 Z세대(42.4%) 및 밀레니얼 세대(31.6%)에서 상대적으로 높은 특징이 있음

[그림 3-25] 기념품/특산품 구매 품목(복수응답)

[베이스 : 기념품/특산품 구매자(590명)]

[단위 : %]



구분		사례수	자연 기념품	토산 기념품	여행 기념품	공산품	전통 공예품
전체		(590)	52.0	35.6	14.4	6.4	3.1
성별	남성	(231)	48.9	33.3	16.9	6.5	3.0
	여성	(359)	54.0	37.0	12.8	6.4	3.1
세대	Z세대	(33)	15.2	30.3	42.4	21.2	3.0
	밀레니얼 세대	(155)	34.2	25.8	31.6	12.9	2.6
	X세대	(186)	59.1	37.1	8.1	5.9	3.8
	베이비부머 세대	(210)	66.2	40.5	3.3	-	2.9
	사일런트 세대	(6)	-	100.0	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(71)	47.9	28.2	21.1	8.5	2.8
	재방문	(519)	52.6	36.6	13.5	6.2	3.1
여행 기간	당일여행	(461)	53.1	37.1	12.8	5.6	2.6
	숙박여행	(129)	48.1	30.2	20.2	9.3	4.7

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

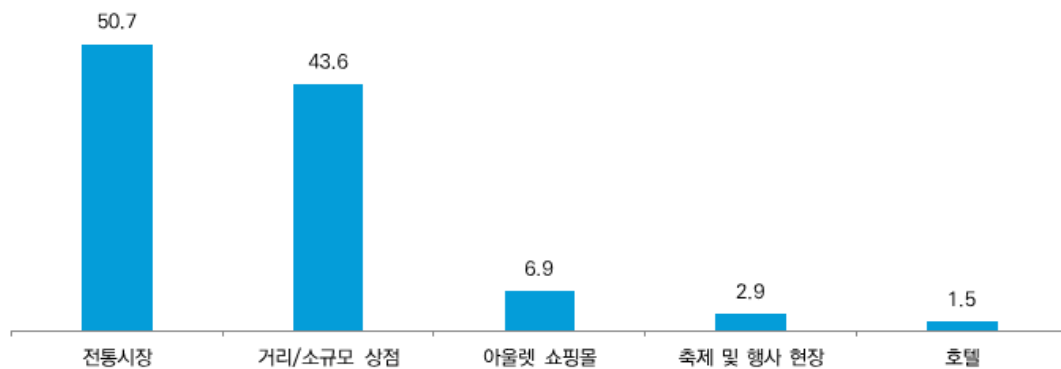
3) 구매 장소

- 인천여행 기념품/특산품 구매 장소는 ‘전통시장’이 50.7%로 가장 높고, ‘거리/소규모 상점 (43.6%)’, ‘아울렛 쇼핑몰(6.9%)’ 등의 순임
- ‘전통시장’은 베이비부머 세대(67.6%), 재방문(52.2%), ‘거리/소규모 상점’은 Z세대(66.7%), 첫방문(50.7%), 숙박여행(53.5%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-26] 기념품/특산품 구매 장소(복수응답)

[베이스 : 기념품/특산품 구매자(590명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	전통시장	거리/소규모 상점	아울렛 쇼핑몰	축제 및 행사 현장	호텔
전체		(590)	50.7	43.6	6.9	2.9	1.5
성별	남성	(231)	45.9	46.3	7.8	2.2	0.9
	여성	(359)	53.8	41.8	6.4	3.3	1.9
세대	Z세대	(33)	12.1	66.7	18.2	-	-
	밀레니얼 세대	(155)	29.7	55.5	14.8	5.2	2.6
	X세대	(186)	55.9	39.8	4.3	3.2	2.7
	베이비부머 세대	(210)	67.6	34.3	1.9	1.4	-
	사일런트 세대	(6)	50.0	50.0	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(71)	39.4	50.7	7.0	2.8	-
	재방문	(519)	52.2	42.6	6.9	2.9	1.7
여행 기간	당일여행	(461)	53.1	40.8	5.9	2.4	-
	숙박여행	(129)	41.9	53.5	10.9	4.7	7.0

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

4 인천여행 평가

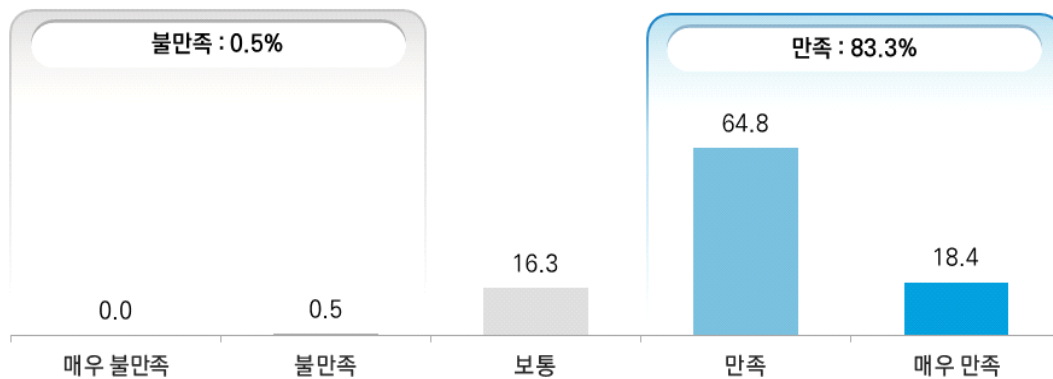
가 전반적 만족도

- 이번 인천여행 전반적 만족도에 대해 '만족한다(만족 64.8%+매우 만족 18.4%)'는 응답이 83.3%로 높음
- 전반적 만족도는 숙박여행(86.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-27] 전반적 만족도

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	불만족 (Bot2)	보통	만족 (Top2)	평균(점)
전체		(3,057)	0.5	16.3	83.3	4.01
성별	남성	(1,380)	0.5	15.9	83.6	4.00
	여성	(1,677)	0.4	16.6	82.9	4.02
세대	Z세대	(427)	0.5	15.9	83.6	4.07
	밀레니얼 세대	(1,102)	0.2	16.3	83.5	4.02
	X세대	(804)	1.0	18.4	80.6	3.95
	베이비부머 세대	(705)	0.3	14.2	85.5	4.03
	사일런트 세대	(19)	-	10.5	89.5	4.05
재방문 여부	첫방문	(504)	0.4	16.7	82.9	4.05
	재방문	(2,553)	0.5	16.2	83.3	4.01
여행 기간	당일여행	(2,348)	0.4	17.3	82.2	3.98
	숙박여행	(709)	0.6	12.8	86.6	4.12

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

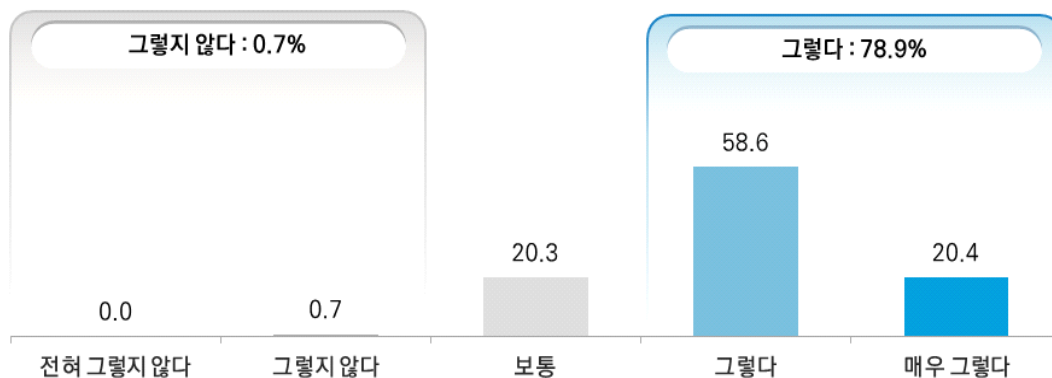
나 추천 의도

- 인천여행 추천 의도를 물었을 때, ‘그렇다(그렇다 58.6%+매우 그렇다 20.4%)’는 응답이 78.9%임
- 추천할 의도가 있다는 응답은 밀레니얼 세대(80.7%), 숙박여행(84.9%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-28] 추천 의도

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	그렇지 않다 (Bot2)	보통	그렇다 (Top2)	평균(점)
전체		(3,057)	0.7	20.3	78.9	3.99
성별	남성	(1,380)	0.6	21.2	78.2	3.97
	여성	(1,677)	0.8	19.6	79.5	4.00
세대	Z세대	(427)	0.7	20.8	78.5	4.01
	밀레니얼 세대	(1,102)	0.5	18.8	80.7	4.01
	X세대	(804)	1.2	22.0	76.7	3.95
	베이비부머 세대	(705)	0.4	20.7	78.9	3.98
	사일런트 세대	(19)	-	15.8	84.2	4.05
재방문 여부	첫방문	(504)	0.8	19.4	79.8	4.00
	재방문	(2,553)	0.7	20.5	78.8	3.98
여행 기간	당일여행	(2,348)	0.7	22.2	77.1	3.95
	숙박여행	(709)	0.8	14.2	84.9	4.10

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

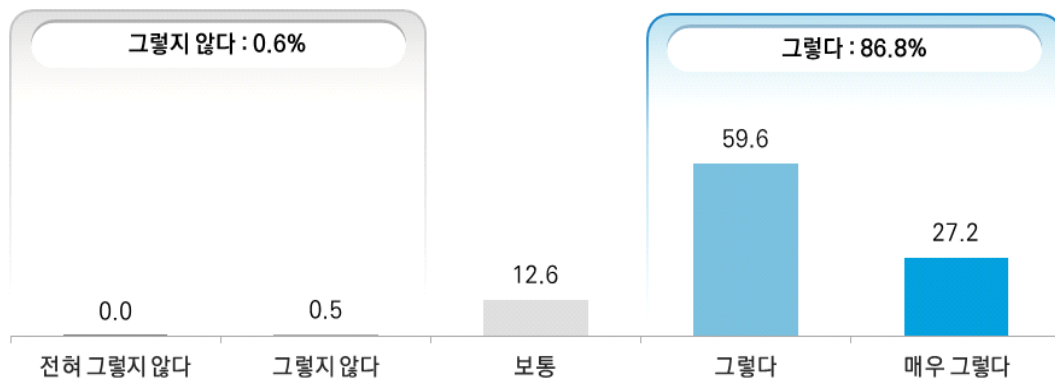
다 재방문 의도

- 향후 3년 이내 인천 재방문 의도에 대해 ‘그렇다(그렇다 59.6%+매우 그렇다 27.2%)’는 응답이 86.8%임
- 재방문 의도가 있다는 응답은 베이비부머 세대(89.5%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-29] 재방문 의도

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	그렇지 않다 (Bot2)	보통	그렇다 (Top2)	평균(점)
전체		(3,057)	0.6	12.6	86.8	4.13
성별	남성	(1,380)	0.4	13.7	85.9	4.11
	여성	(1,677)	0.7	11.7	87.6	4.16
세대	Z세대	(427)	0.9	15.9	83.1	4.12
	밀레니얼 세대	(1,102)	0.6	13.0	86.4	4.15
	X세대	(804)	0.7	12.3	86.9	4.10
	베이비부머 세대	(705)	-	10.5	89.5	4.17
	사일런트 세대	(19)	-	10.5	89.5	4.05
재방문 여부	첫방문	(504)	1.8	16.5	81.7	4.05
	재방문	(2,553)	0.3	11.9	87.8	4.15
여행 기간	당일여행	(2,348)	0.3	13.2	86.5	4.12
	숙박여행	(709)	1.3	10.7	88.0	4.18

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

라 인천여행에 대한 평가

- 인천여행에 대한 평가를 항목별로 살펴보면, '교통편 및 도로 혼잡(15.7%)', '사고 싶은 특산/기념품 없음(15.1%)', '이용할 만한 쇼핑시설 없음(11.1%)' 등 교통과 쇼핑관련 항목의 평가가 상대적으로 낮음

〈표 3-1〉 인천여행에 대한 평가

[단위 : %, 점(5점 만점)]

구분	그렇다 (Top2)	아니다 (Bot2)	평균(점)
볼/즐길거리 부족	6.8	68.0	3.83
매력적 관광지 부족	7.4	65.1	3.82
관광지 불결	3.4	77.8	4.06
편의/휴게시설 부족	7.7	66.8	3.83
숙박하고 싶은 곳 없음	4.2	82.5	4.23
숙박시설 종사자 불친절	1.9	87.5	4.36
먹고 싶은 음식 없음	6.0	75.1	3.97
방문하고 싶은 맛집 없음	7.0	68.8	3.88
교통편 및 도로 혼잡	15.7	59.4	3.66
교통편 연계 불편	9.8	66.3	3.81
사고 싶은 특산/기념품 없음	15.1	58.8	3.61
이용할 만한 쇼핑시설 없음	11.1	63.4	3.72
관광정보 찾기 어려움	2.9	78.9	4.06
관광안내소 직원 불친절	0.7	85.4	4.20

* 경험 없음을 제외하여 항목별 베이스가 상이함

5 코로나19 영향

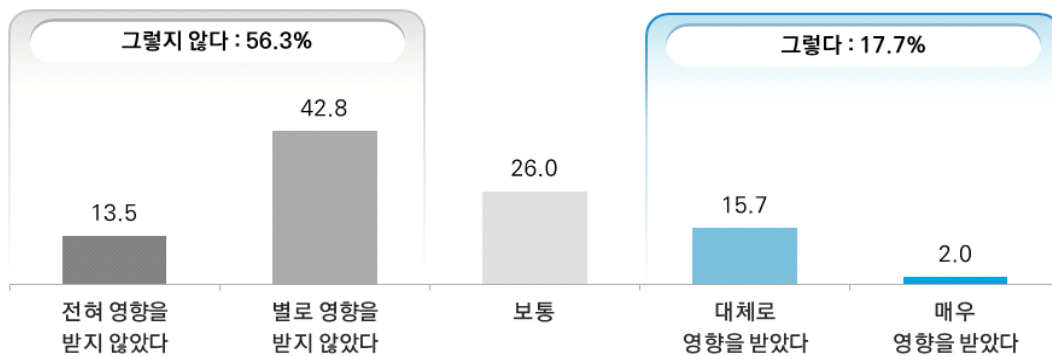
가 코로나19 영향 정도

- 전체 응답자의 17.7%('대체로 영향을 받았다' 15.7%+'매우 영향을 받았다' 2.0%)는 코로나19가 이번 인천여행을 결정하는데 영향을 미쳤다고 응답함
- 코로나19가 인천여행 결정에 영향을 미쳤다는 응답은 여성(20.2%), 밀레니얼 세대(20.2%), 숙박여행(23.8%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-30] 코로나19 영향 정도

[베이스 : 전체(3,057명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	그렇지 않다 (Bot2)	보통	그렇다 (Top2)	평균(점)
전체		(3,057)	56.3	26.0	17.7	2.50
성별	남성	(1,380)	60.9	24.4	14.6	2.40
	여성	(1,677)	52.5	27.3	20.2	2.58
세대	Z세대	(427)	53.4	27.4	19.2	2.58
	밀레니얼 세대	(1,102)	55.0	24.8	20.2	2.54
	X세대	(804)	53.9	27.5	18.7	2.53
	베이비부머 세대	(705)	61.8	26.0	12.2	2.36
사일런트 세대		(19)	94.7	5.3	-	1.89
재방문 여부	첫방문	(504)	48.8	30.8	20.4	2.63
	재방문	(2,553)	57.8	25.1	17.2	2.47
여행 기간	당일여행	(2,348)	57.9	26.2	15.8	2.45
	숙박여행	(709)	50.9	25.2	23.8	2.65

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

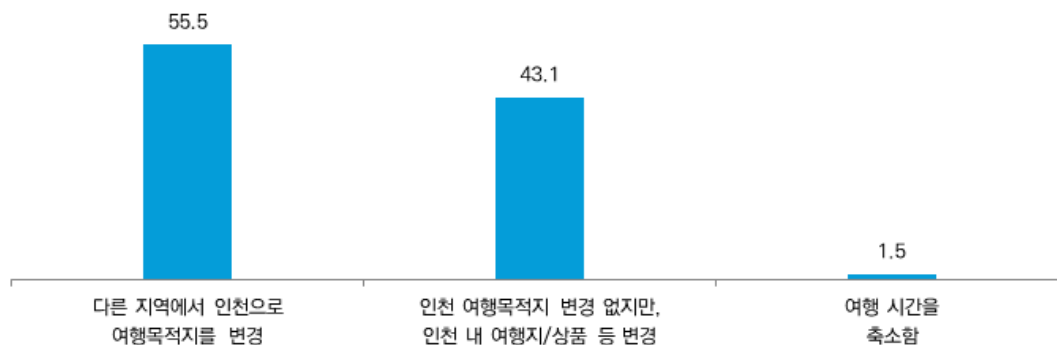
나 코로나19가 미친 영향

- 코로나19가 인천여행 결정 시 미친 영향으로는 ‘다른 지역에서 인천으로 여행목적지를 변경 (55.5%)’, ‘인천여행목적지 변경 없지만, 인천 내 여행지/상품 등 변경(43.1%)’ 등의 순임
- ‘다른 지역에서 인천으로 여행목적지를 변경’ 했다는 응답은 밀레니얼 세대(61.4%), 당일여행 (57.5%)에서 상대적으로 높고, ‘인천여행목적지 변경 없지만, 인천 내 여행지/상품 등을 변경’ 했다는 응답은 Z세대(50.0%), X세대(48.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-31] 코로나19가 미친 영향

[베이스 : 코로나19 영향 받은자(541명)]

[단위 : %]



구분		사례수	다른 지역에서 인천으로 여행목적지를 변경	인천여행목적지 변경 없지만, 인천 내 여행지/상품 등 변경	여행 시간을 축소함
전체		(541)	55.5	43.1	1.5
성별	남성	(202)	55.0	44.1	1.0
	여성	(339)	55.8	42.5	1.8
세대	Z세대	(82)	47.6	50.0	2.4
	밀레니얼 세대	(223)	61.4	36.8	1.8
	X세대	(150)	50.0	48.7	1.3
	베이비부머 세대	(86)	57.0	43.0	-
	사일런트 세대	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(103)	54.4	44.7	1.0
	재방문	(438)	55.7	42.7	1.6
여행 기간	당일여행	(372)	57.5	41.4	1.1
	숙박여행	(169)	50.9	46.7	2.4

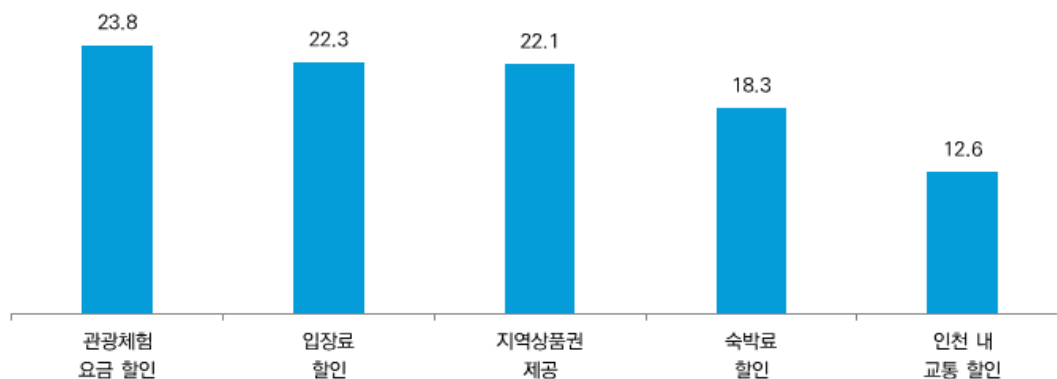
다 희망하는 인천여행 혜택

- 향후 인천여행 시 선호 혜택으로는 ‘관광체험 요금 할인(23.8%)’, ‘입장료 할인(22.3%)’, ‘지역상품권 제공(22.1%)’ 등의 순임
- ‘관광체험 요금 할인’은 Z세대(29.5%), 당일여행(26.8%), ‘입장료 할인’은 Z세대(26.9%), ‘지역상품권 제공’은 베이비부머 세대(35.5%), 당일여행(24.8%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-32] 희망하는 인천여행 혜택

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	관광체험 요금 할인	입장료 할인	지역상품권 제공	숙박료 할인	인천 내 교통 할인
전체		(3,057)	23.8	22.3	22.1	18.3	12.6
성별	남성	(1,380)	23.0	22.0	22.9	18.0	13.3
	여성	(1,677)	24.5	22.5	21.5	18.4	12.0
세대	Z세대	(427)	29.5	26.9	9.8	19.4	14.3
	밀레니얼 세대	(1,102)	22.4	21.8	16.2	27.1	12.0
	X세대	(804)	23.1	23.8	25.1	15.4	11.6
	베이비부머 세대	(705)	22.7	18.6	35.5	7.4	13.9
	사일런트 세대	(19)	47.4	26.3	21.1	-	5.3
재방문 여부	첫방문	(504)	27.4	23.0	18.5	23.6	7.5
	재방문	(2,553)	23.1	22.2	22.9	17.2	13.6
여행 기간	당일여행	(2,348)	26.8	23.9	24.8	9.5	14.1
	숙박여행	(709)	14.0	16.9	13.3	47.4	7.8

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

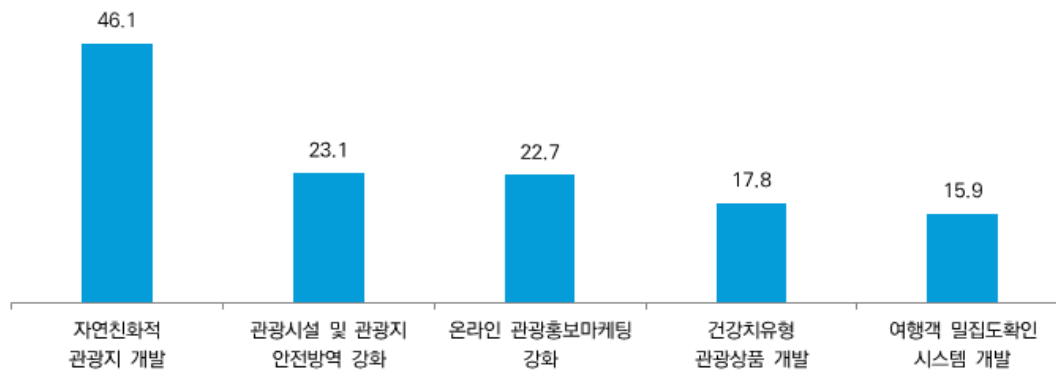
라 인천여행 활성화 방안

- 인천여행 활성화 대응방안으로 ‘자연친화적 관광지 개발(46.1%)’이 가장 높고, ‘관광시설 및 관광지 안전방역 강화(23.1%)’, ‘온라인 관광홍보마케팅 강화(22.7%)’ 등의 순임
- ‘자연친화적 관광지 개발’은 베이비부머 세대(59.0%), ‘관광시설 및 관광지 안전방역 강화’는 Z세대(29.7%), 첫방문(27.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-33] 인천여행 활성화 방안(복수응답)

[베이스 : 전체(3,057명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	자연친화적 관광지 개발	관광시설 및 관광지 안전방역 강화	온라인 관광홍보 마케팅 강화	건강치유형 관광상품 개발	여행객 밀집도확인 시스템개발
전체		(3,057)	46.1	23.1	22.7	17.8	15.9
성별	남성	(1,380)	45.6	20.6	20.5	17.7	14.1
	여성	(1,677)	46.5	25.2	24.5	17.9	17.4
세대	Z세대	(427)	29.3	26.5	29.7	5.2	19.7
	밀레니얼 세대	(1,102)	40.3	25.3	27.0	12.8	18.0
	X세대	(804)	51.4	21.4	22.1	17.8	16.2
	베이비부머 세대	(705)	59.0	19.6	12.8	32.6	10.4
	사일런트 세대	(19)	52.6	21.1	10.5	42.1	10.5
재방문 여부	첫방문	(504)	42.9	25.8	27.6	13.3	17.9
	재방문	(2,553)	46.7	22.6	21.7	18.7	15.6
여행 기간	당일여행	(2,348)	46.1	22.7	22.5	19.3	14.2
	숙박여행	(709)	45.8	24.5	23.3	13.0	21.7

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

6 인천관광 사업

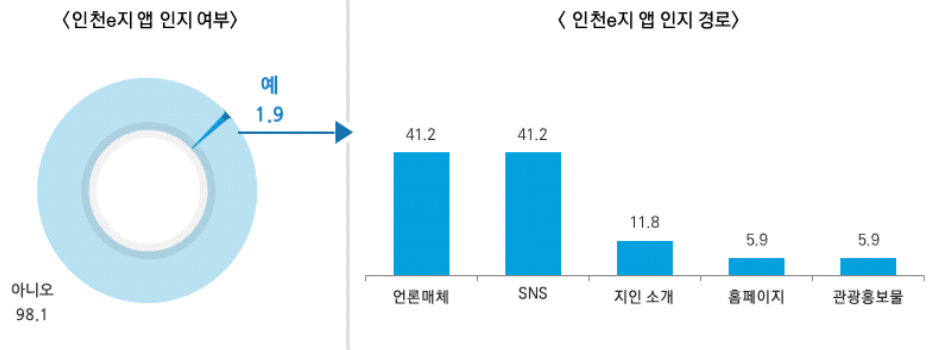
가 인천e지 앱 인지도 및 인지 경로

- 개항장 일대를 여행할 수 있는 스마트 여행 앱인 인천e지 앱을 알고 있는 비율은 1.9%에 불과하며, 여성(2.1%), 밀레니얼 세대(2.1%), 당일여행(2.0%)에서 상대적으로 높음
- 인천e지 앱 인지 경로는 '언론매체(41.2%)', 'SNS(41.2%)', '지인 소개(11.8%)' 등의 순임

[그림 3-34] 인천e지 앱 인지도 및 인지 경로(복수응답)

[베이스 : 전체(898명, 2분기 조사)]

[단위 : %]



구분		사례수	아니오	예	앱 인지 경로				
					언론매체	SNS	지인 소개	홈페이지	관광홍보물
전체		(898)	98.1	1.9	41.2	41.2	11.8	5.9	5.9
성별	남성	(380)	98.4	1.6	33.3	50.0	16.7	-	-
	여성	(518)	97.9	2.1	45.5	36.4	9.1	9.1	9.1
세대	Z세대	(116)	98.3	1.7	50.0	50.0	-	-	-
	밀레니얼 세대	(338)	97.9	2.1	42.9	57.1	-	-	-
	X세대	(231)	98.3	1.7	25.0	-	50.0	-	25.0
	베이비부머 세대	(201)	98.0	2.0	50.0	50.0	-	25.0	-
	사일런트 세대	(12)	100.0	-	-	-	-	-	-
재방문 여부	첫방문	(130)	97.7	2.3	100.0	-	-	33.3	-
	재방문	(768)	98.2	1.8	28.6	50.0	14.3	-	7.1
여행 기간	당일여행	(683)	98.0	2.0	35.7	42.9	14.3	7.1	7.1
	숙박여행	(215)	98.6	1.4	66.7	33.3	-	-	-

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

나 인천e지 앱 이용 의사 및 희망 서비스

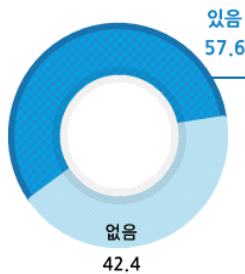
- 인천e지 앱을 이용할 의사가 있다는 응답의 비율은 57.6%로 과반 이상이며, Z세대(64.7%) 및 밀레니얼 세대(63.6%)에서 상대적으로 높음
- 인천e지 앱 이용 희망 서비스는 '여행 추천 서비스(51.6%)', '스마트 편의 서비스 쿠폰 등 혜택(41.2%)' 등의 순임. '여행 추천 서비스'는 남성(54.3%), 베이비부머 세대(68.6%) 및 X세대(62.6%), '스마트 편의 서비스 쿠폰 등 혜택'은 여성(43.3%), Z세대(62.7%), 첫방문(50.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-35] 인천e지 앱 이용 의사 및 희망 서비스

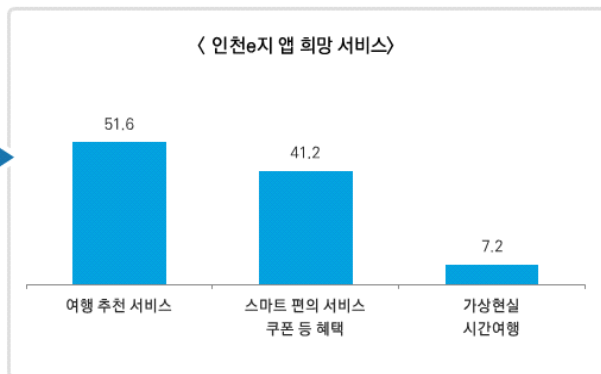
[베이스 : 전체(898명, 2분기 조사)]

[단위 : %]

〈인천e지 앱 이용 의사〉



〈인천e지 앱 희망 서비스〉



구분		사례수	없음	있음	희망 서비스		
					여행 추천 서비스	스마트 편의 서비스 쿠폰 등 혜택	가상현실 시간여행
전체		(898)	42.4	57.6	51.6	41.2	7.2
성별	남성	(380)	42.4	57.6	54.3	38.4	7.3
	여성	(518)	42.5	57.5	49.7	43.3	7.0
세대	Z세대	(116)	35.3	64.7	26.7	62.7	10.7
	밀레니얼 세대	(338)	36.4	63.6	46.5	46.0	7.4
	X세대	(231)	39.8	60.2	62.6	30.9	6.5
	베이비부머 세대	(201)	57.2	42.8	68.6	26.7	4.7
	사일런트 세대	(12)	83.3	16.7	50.0	50.0	-
재방문 여부	첫방문	(130)	39.2	60.8	38.0	50.6	11.4
	재방문	(768)	43.0	57.0	54.1	39.5	6.4
여행 기간	당일여행	(683)	42.9	57.1	52.1	40.3	7.7
	숙박여행	(215)	40.9	59.1	50.4	44.1	5.5

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

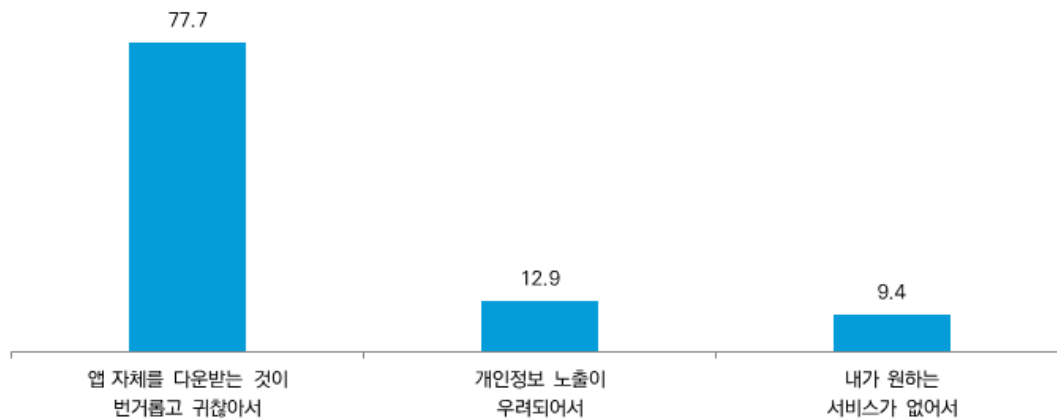
다 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유

- 인천e지 앱 이용 의사가 없다는 응답 비율은 42.4%이며, 세대가 높을수록 응답 비율이 높음
- 앱 이용 의사가 없는 이유는 '앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서(77.7%)'가 높고, 세대가 높을수록 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 3-36] 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유

[베이스 : 인천e지 앱 이용 의사가 없는 자(381명)]

[단위: %]



구분		사례수	앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서	개인정보 노출이 우려되어서	내가 원하는 서비스가 없어서
전체		(381)	77.7	12.9	9.4
성별	남성	(161)	76.4	14.3	9.3
	여성	(220)	78.6	11.8	9.5
세대	Z세대	(41)	73.2	14.6	12.2
	밀레니얼 세대	(123)	69.9	15.4	14.6
	X세대	(92)	72.8	16.3	10.9
	베이비부머 세대	(115)	90.4	7.0	2.6
	사일런트 세대	(10)	90.0	10.0	-
재방문 여부	첫방문	(51)	80.4	7.8	11.8
	재방문	(330)	77.3	13.6	9.1
여행 기간	당일여행	(293)	79.9	11.9	8.2
	숙박여행	(88)	70.5	15.9	13.6

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

IV. 인천 시민

1. 인천 내 여가/관광 활동
2. 인천관광 사업
3. 인천 이미지/인식

1 인천 내 여가/관광 활동

가 즐거운 여가/관광 활동

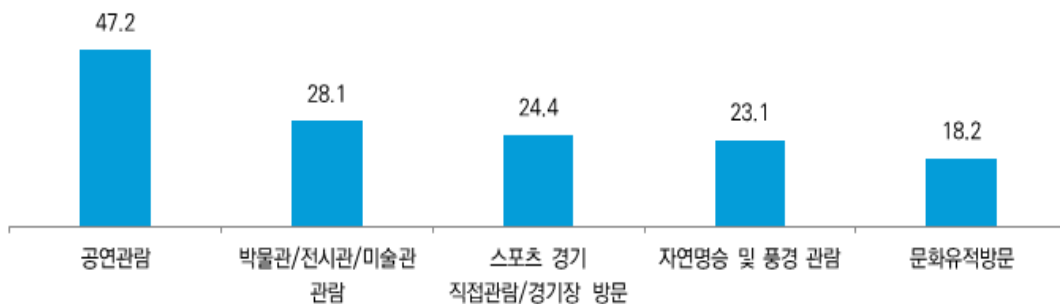
1) 2019년 즐거운 여가/관광 활동

- 코로나19 감염 확산 이전인 2019년에 인천 내에서 즐거운 여가/관광 활동으로는 ‘공연관람 (47.2%)’이 가장 높음
- ‘공연관람’은 여성(49.1%), 밀레니얼 세대(50.3%), 20-30년 거주자(51.2%) 집단에서 높음

[그림 4-1] 2019년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	공연관람	박물관/ 전시관/ 미술관 관람	스포츠 경기 직접 관람/ 경기장 방문	자연명승 및 풍경 관람	문화유적 방문
전체		(1,011)	47.2	28.1	24.4	23.1	18.2
성별	남성	(516)	45.3	26.6	31.8	23.6	18.6
	여성	(495)	49.1	29.7	16.8	22.6	17.8
세대	Z세대	(130)	48.5	28.5	23.8	17.7	7.7
	밀레니얼 세대	(314)	50.3	28.0	26.1	17.8	13.1
	X세대	(346)	44.5	28.0	28.6	24.9	20.5
	베이비부머 세대	(221)	46.2	28.1	15.8	31.2	28.1
거주 기간	10년 미만	(163)	39.3	24.5	18.4	32.5	19.0
	10-20년 미만	(186)	47.3	29.6	23.1	20.4	18.3
	20-30년 미만	(254)	51.2	29.5	22.4	19.7	14.6
	30-40년 미만	(220)	49.1	30.0	28.2	20.0	17.3
	40년 이상	(188)	46.3	25.5	29.3	26.1	23.4

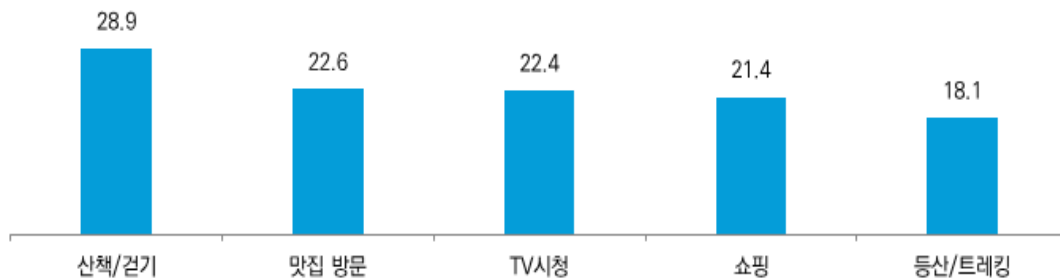
2) 2020년 즐거운 여가/관광 활동

- 코로나19 확산 시기인 2020년에 즐거운 여가/관광 활동으로는 ‘산책/걷기(28.9%)’가 가장 높음
- ‘산책/걷기’는 여성(33.5%) 및 베이비부머 세대(34.8%), ‘맛집 방문’은 Z세대(26.2%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-2] 2020년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	산책/걷기	맛집 방문	TV시청	쇼핑	등산/트레킹
전체		(1,011)	28.9	22.6	22.4	21.4	18.1
성별	남성	(516)	24.4	21.5	20.2	17.2	20.5
	여성	(495)	33.5	23.6	24.6	25.7	15.6
세대	Z세대	(130)	22.3	26.2	15.4	26.9	10.0
	밀레니얼 세대	(314)	25.8	25.2	19.4	24.2	9.9
	X세대	(346)	30.3	20.8	24.9	19.9	22.3
	베이비부머 세대	(221)	34.8	19.5	26.7	16.3	28.1
거주 기간	10년 미만	(163)	32.5	20.9	20.9	24.5	16.6
	10-20년 미만	(186)	26.3	19.9	23.1	21.5	11.8
	20-30년 미만	(254)	29.5	25.6	22.0	19.7	15.7
	30-40년 미만	(220)	30.5	23.2	22.3	24.5	21.4
	40년 이상	(188)	25.5	21.8	23.4	17.0	25.0

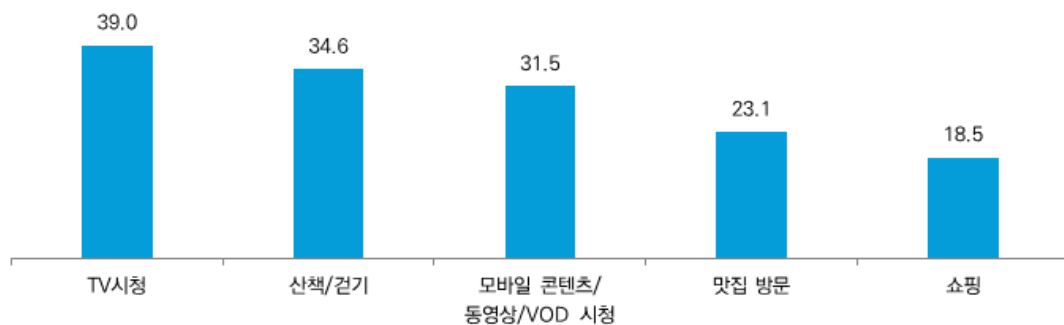
3) 2021년 즐거운 여가/관광 활동

- 코로나19 백신 개발 및 접종 시기인 2021년에 즐거운 여가/관광 활동으로는 ‘TV시청(39.0%)’, ‘산책/걷기(34.6%)’, ‘모바일 콘텐츠/동영상/VOD 시청(31.5%)’ 등의 순임
- ‘TV시청’은 베이비부머 세대(48.0%), ‘산책/걷기’는 여성(40.0%) 및 베이비부머 세대(45.2%), ‘모바일 콘텐츠/동영상/VOD 시청’은 Z세대(40.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-3] 2021년 즐거운 여가/관광 활동(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	TV시청	산책/걷기	모바일 콘텐츠/ 동영상/ VOD 시청	맛집 방문	쇼핑
전체		(1,011)	39.0	34.6	31.5	23.1	18.5
성별	남성	(516)	36.8	29.5	29.1	21.3	16.5
	여성	(495)	41.2	40.0	33.9	25.1	20.6
세대	Z세대	(130)	23.1	20.8	40.0	24.6	19.2
	밀레니얼 세대	(314)	32.8	28.3	36.3	29.3	22.3
	X세대	(346)	44.8	38.7	27.2	18.5	17.3
	베이비부머 세대	(221)	48.0	45.2	26.2	20.8	14.5
거주 기간	10년 미만	(163)	36.2	36.2	33.7	20.9	17.8
	10-20년 미만	(186)	35.5	28.5	30.6	24.2	18.8
	20-30년 미만	(254)	36.6	33.9	33.9	25.2	17.7
	30-40년 미만	(220)	38.6	36.8	30.5	25.5	24.5
	40년 이상	(188)	48.4	37.8	28.2	18.6	12.8

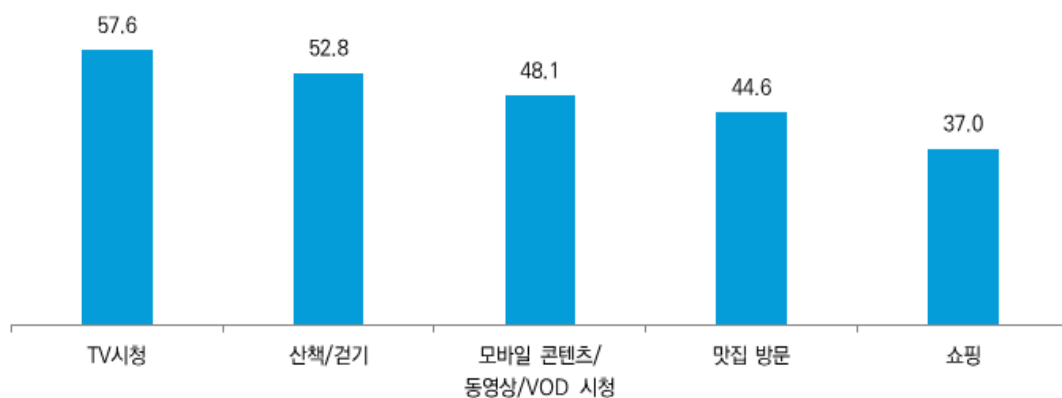
나 2021년 경험한 여가/관광 활동

- 2021년 한 해 동안 한 번 이상 참여한 여가/관광 활동은 ‘TV시청(57.6%)’, ‘산책/걷기(52.8%)’, ‘모바일 콘텐츠/동영상/VOD 시청(48.1%)’ 등의 순임
- ‘TV시청’은 베이비부머 세대(64.7%), ‘산책/걷기’는 여성(58.2%) 및 베이비부머 세대(62.0%), ‘모바일 콘텐츠/동영상/VOD 시청’은 Z세대(57.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-4] 2021년 경험한 여가/관광 활동(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	TV시청	산책/걷기	모바일 콘텐츠/동영상/VOD 시청	맛집 방문	쇼핑
전체		(1,011)	57.6	52.8	48.1	44.6	37.0
성별	남성	(516)	56.6	47.7	45.9	39.5	31.8
	여성	(495)	58.6	58.2	50.3	49.9	42.4
세대	Z세대	(130)	53.1	46.9	57.7	46.9	36.9
	밀레니얼 세대	(314)	50.6	49.4	51.0	50.0	44.6
	X세대	(346)	61.0	52.3	47.1	39.6	34.1
	베이비부머 세대	(221)	64.7	62.0	39.8	43.4	30.8
거주 기간	10년 미만	(163)	56.4	55.8	51.5	41.1	38.7
	10~20년 미만	(186)	56.5	45.7	50.5	43.0	36.6
	20~30년 미만	(254)	55.5	52.4	48.4	47.6	38.2
	30~40년 미만	(220)	55.9	56.8	45.5	50.9	42.3
	40년 이상	(188)	64.4	53.2	45.2	37.8	28.2

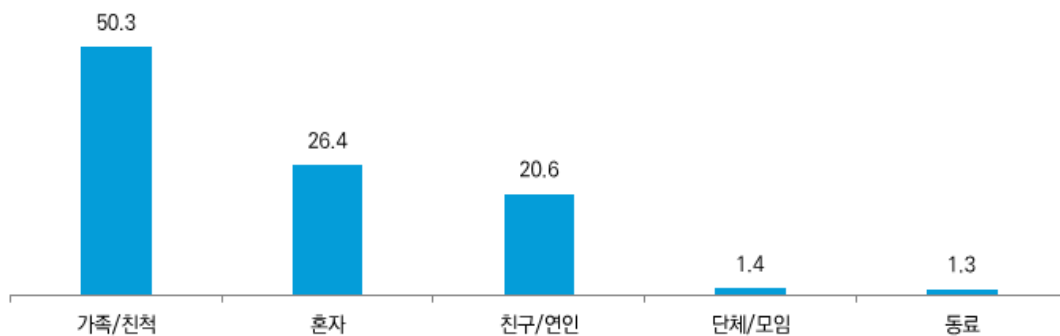
다 동반자 유형

- 2021년 인천 내 여가/관광 활동 시 동반 유형은 '가족/친척'이 50.3%로 가장 높고, '혼자'(26.4%), '친구/연인'(20.6%) 등의 순임
- '가족/친척'은 X세대(63.6%), '혼자'는 Z세대(30.8%), '친구/연인'은 Z세대(45.4%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-5] 동반자 유형

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]



구분		사례수	가족/친척	혼자	친구/연인	단체/모임	동료
전체		(1,011)	50.3	26.4	20.6	1.4	1.3
성별	남성	(516)	49.6	31.0	16.9	1.2	1.4
	여성	(495)	51.1	21.6	24.4	1.6	1.2
세대	Z세대	(130)	22.3	30.8	45.4	0.8	0.8
	밀레니얼 세대	(314)	44.3	29.3	24.8	1.0	0.6
	X세대	(346)	63.6	23.4	10.7	1.4	0.9
	베이비부머 세대	(221)	54.8	24.4	15.4	2.3	3.2
거주 기간	10년 미만	(163)	54.0	26.4	17.2	0.6	1.8
	10-20년 미만	(186)	51.6	23.7	22.6	1.1	1.1
	20-30년 미만	(254)	39.0	30.3	27.6	2.4	0.8
	30-40년 미만	(220)	57.7	20.9	17.7	1.8	1.8
	40년 이상	(188)	52.7	30.3	15.4	0.5	1.1

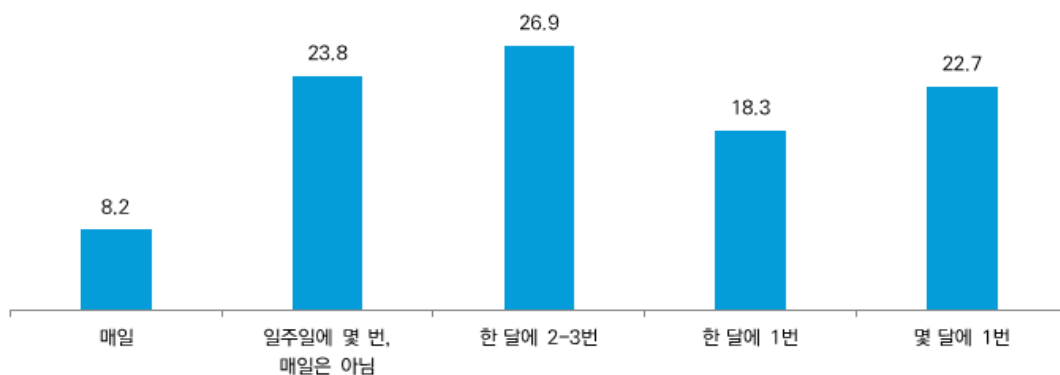
라 여가/관광 활동 횟수

- 2021년 인천 내 여가/관광 활동 빈도는 ‘한 달에 2-3번(26.9%)’이 가장 높고, ‘일주일에 몇 번, 매일은 아님(23.8%)’, ‘몇 달에 1번(22.7%)’ 등의 순임
- 여가/관광 활동을 ‘매일 한다’는 응답은 Z세대에서 상대적으로 높은 특징이 있음

[그림 4-6] 여가/관광 활동 횟수

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]



구분		사례수	매일	일주일에 몇 번, 매일은 아님	한 달에 2-3번	한 달에 1번	몇 달에 1번
전체		(1,011)	8.2	23.8	26.9	18.3	22.7
성별	남성	(516)	8.7	25.0	25.4	20.9	20.0
	여성	(495)	7.7	22.6	28.5	15.6	25.7
세대	Z세대	(130)	11.5	29.2	23.8	15.4	20.0
	밀레니얼 세대	(314)	8.9	26.1	27.1	16.6	21.3
	X세대	(346)	6.4	20.8	26.9	22.5	23.4
	베이비부머 세대	(221)	8.1	22.2	28.5	15.8	25.3
거주 기간	10년 미만	(163)	7.4	24.5	27.6	18.4	22.1
	10-20년 미만	(186)	7.0	27.4	28.0	18.8	18.8
	20-30년 미만	(254)	9.4	24.0	24.0	18.1	24.4
	30-40년 미만	(220)	5.9	25.0	28.6	17.3	23.2
	40년 이상	(188)	11.2	18.1	27.1	19.1	24.5

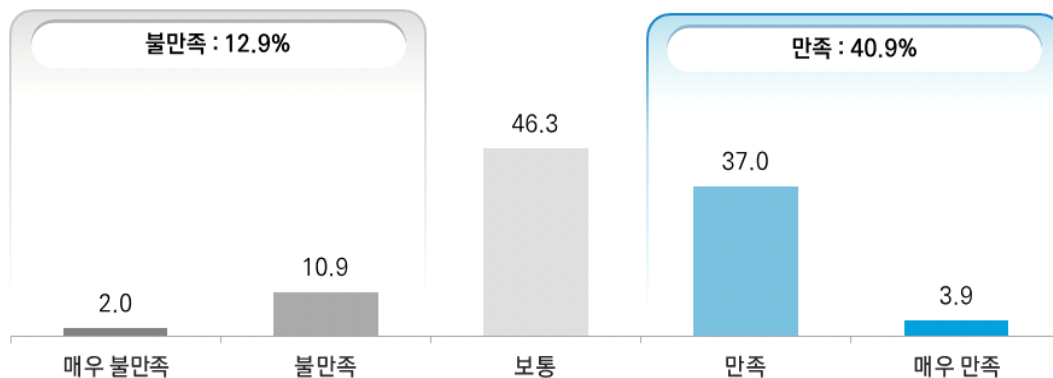
마 여가/관광 활동 만족도

- 2021년 인천 내 여가/관광 활동에 대해 40.9%가 만족('만족 37.0%'+ '매우 만족 3.9%')한다고 응답함
- 만족 비율은 Z세대(56.9%), 불만족 비율은 밀레니얼 세대(16.2%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-기] 여가/관광 활동 만족도

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	불만족 (Bot2)	보통	만족 (Top2)	평균(점)
전체		(1,011)	12.9	46.3	40.9	3.30
성별	남성	(516)	14.0	47.9	38.2	3.26
	여성	(495)	11.7	44.6	43.6	3.34
세대	Z세대	(130)	9.2	33.8	56.9	3.55
	밀레니얼 세대	(314)	16.2	45.9	37.9	3.23
	X세대	(346)	12.7	49.1	38.2	3.26
	베이비부머 세대	(221)	10.4	49.8	39.8	3.32
거주 기간	10년 미만	(163)	9.2	49.1	41.7	3.35
	10-20년 미만	(186)	13.4	37.6	48.9	3.39
	20-30년 미만	(254)	13.8	43.7	42.5	3.32
	30-40년 미만	(220)	14.5	47.7	37.7	3.24
	40년 이상	(188)	12.2	54.3	33.5	3.21

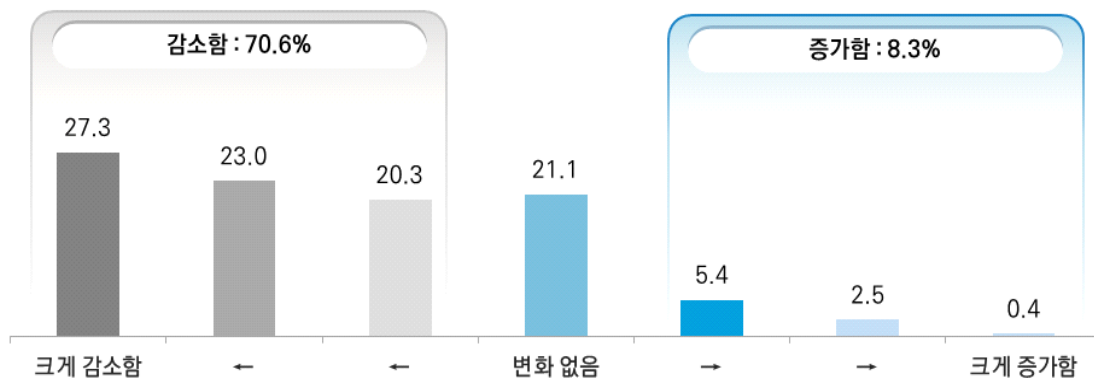
바 코로나19에 따른 여가/관광활동 변화

- 코로나19로 인한 여가/관광활동 감소 비율은 70.6%임
- 감소했다는 응답은 여성(75.6%), 거주기간 30-40년 미만(75.9%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-8] 코로나19에 따른 여가/관광활동 변화

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	감소함 (Bot3)	변화 없음	증가함 (Top3)	평균(점)
전체		(1,011)	70.6	21.1	8.3	2.63
성별	남성	(516)	65.9	25.2	8.9	2.75
	여성	(495)	75.6	16.8	7.7	2.51
세대	Z세대	(130)	63.8	25.4	10.8	2.89
	밀레니얼 세대	(314)	70.4	19.7	9.9	2.58
	X세대	(346)	72.3	20.8	6.9	2.57
	베이비부머 세대	(221)	72.4	20.8	6.8	2.65
거주기간	10년 미만	(163)	66.9	22.7	10.4	2.70
	10-20년 미만	(186)	70.4	20.4	9.1	2.70
	20-30년 미만	(254)	71.3	20.1	8.7	2.70
	30-40년 미만	(220)	75.9	19.5	4.5	2.38
	40년 이상	(188)	67.0	23.4	9.6	2.71

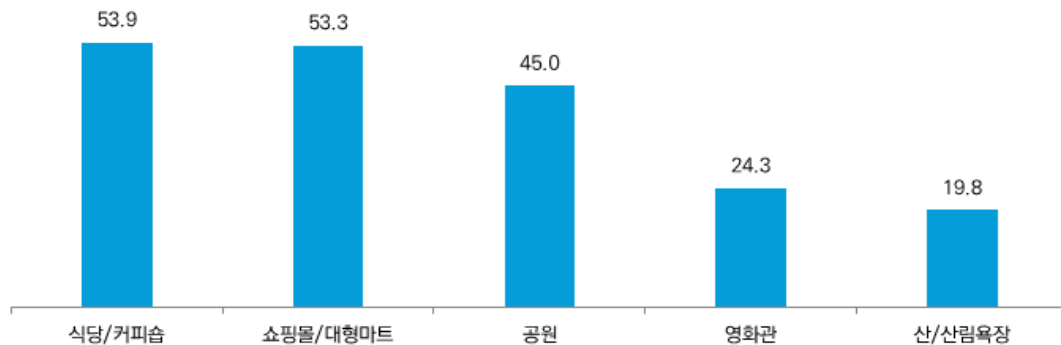
사 여가/관광 활동 장소

- 2021년 한 해 동안 인천 내 여가/관광 활동 장소는 '식당/커피숍(53.9%)', '쇼핑몰/대형마트(53.3%)', '공원(45.0%)' 등의 순임
- '식당/커피숍' 및 '쇼핑몰/대형마트'는 여성(각각 59.9%, 56.4%) 및 밀레니얼 세대(각각 54.8%, 57.1%), '공원'은 베이비부머 세대(51.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-9] 여가/관광 활동 장소

[베이스 : 전체(997명, 무응답 제외)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	식당/ 커피숍	쇼핑몰/ 대형마트	공원	영화관	산/ 산림욕장
전체		(997)	53.9	53.3	45.0	24.3	19.8
성별	남성	(508)	48.0	50.2	42.7	23.6	20.9
	여성	(489)	59.9	56.4	47.4	24.9	18.6
세대	Z세대	(127)	55.1	50.4	37.8	33.9	9.4
	밀레니얼 세대	(310)	54.8	57.1	43.9	29.4	14.2
	X세대	(341)	53.1	52.5	44.6	20.8	23.5
	베이비부머 세대	(219)	53.0	50.7	51.6	16.9	27.9
거주 기간	10년 미만	(158)	56.3	52.5	44.9	22.2	19.0
	10-20년 미만	(185)	51.9	56.8	38.9	30.8	17.8
	20-30년 미만	(249)	58.6	51.4	45.8	31.3	18.5
	30-40년 미만	(219)	51.6	53.4	49.3	21.9	20.5
	40년 이상	(186)	50.0	52.7	45.2	12.9	23.1

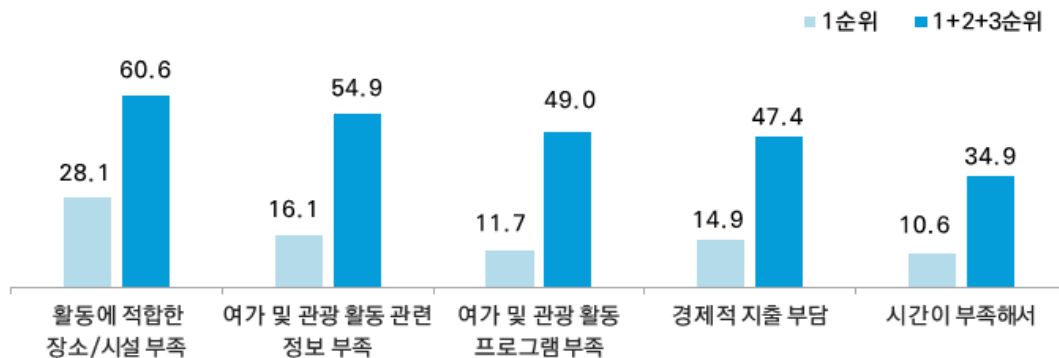
아 여가/관광 활동 시 어려움

- 인천 내 여가/관광 활동 시 어려움으로는 ‘활동에 적합한 장소/시설 부족(1순위 28.1%, 1+2+3순위 60.6%)’이 가장 높고, 이어 ‘여가 및 관광 활동 관련 정보 부족(1순위 16.1%, 1+2+3순위 54.9%)’, ‘여가 및 관광 활동 프로그램 부족(1순위 11.7%, 1+2+3순위 49.0%)’ 등의 순임
- 1+2+3순위 기준 ‘활동에 적합한 장소/시설 부족’은 X세대(64.5%), 밀레니얼 세대(64.0%), ‘여가 및 관광 활동 관련 정보 부족’은 베이비부머 세대(61.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-10] 여가/관광 활동 시 어려움(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	장소/시설 부족	정보 부족	프로그램 부족	경제적 지출 부담	시간이 부족
전체		(1,011)	60.6	54.9	49.0	47.4	34.9
성별	남성	(516)	59.9	54.8	47.3	49.8	37.4
	여성	(495)	61.4	54.9	50.7	44.8	32.3
세대	Z세대	(130)	51.5	44.6	38.5	52.3	47.7
	밀레니얼 세대	(314)	64.0	52.2	50.0	45.5	31.2
	X세대	(346)	64.5	57.2	49.1	46.8	35.8
	베이비부머 세대	(221)	55.2	61.1	53.4	48.0	31.2
거주 기간	10년 미만	(163)	55.8	54.0	44.2	53.4	32.5
	10-20년 미만	(186)	56.5	54.8	45.2	49.5	42.5
	20-30년 미만	(254)	58.7	55.5	47.2	46.5	34.3
	30-40년 미만	(220)	64.5	53.6	57.7	40.5	34.1
	40년 이상	(188)	67.0	56.4	48.9	49.5	31.4

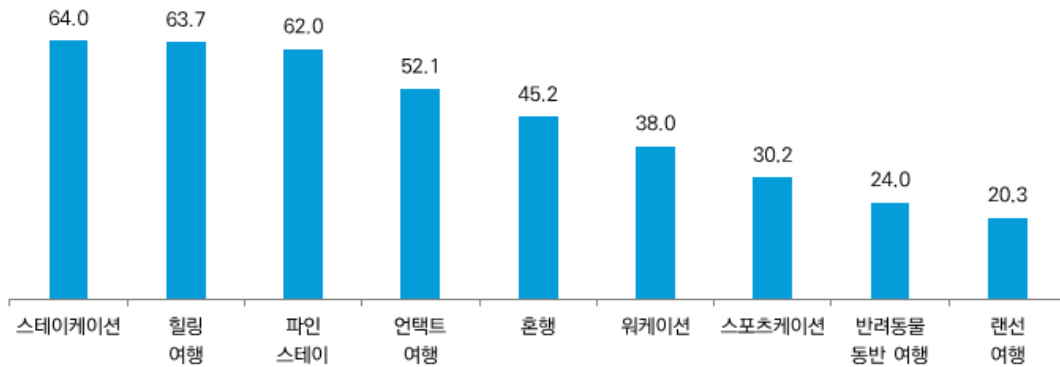
자 여가/관광 활동 선호 형태

- 향후 인천여행 시 선호 여가/관광 형태는 ‘스테이케이션(64.0%)’이 가장 높으며, 이어 ‘힐링여행(63.7%)’, ‘파인스테이(62.0%)’ 등의 순임
- ‘힐링여행’은 세대가 높을수록, ‘스테이케이션’은 세대가 낮을수록 긍정 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 4-11] 여가/관광 활동 선호 형태(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]



구분		사례수	스테이케이션	힐링 여행	파인 스테이	언택트 여행	혼행	워케이션	스포츠케이션	반려동물 동반 여행	랜선 여행
전체		(1,011)	64.0	63.7	62.0	52.1	45.2	38.0	30.2	24.0	20.3
성별	남성	(516)	57.4	55.8	53.1	47.3	44.4	35.7	34.9	24.0	20.9
	여성	(495)	70.9	71.9	71.3	57.2	46.1	40.4	25.3	24.0	19.6
세대	Z세대	(130)	75.4	41.5	65.4	47.7	55.4	60.0	33.1	37.7	20.8
	밀레니얼 세대	(314)	72.0	58.0	69.4	45.9	49.4	43.9	32.5	25.5	19.7
	X세대	(346)	64.7	71.7	61.6	56.4	42.5	34.4	28.3	20.2	17.1
	베이비부머 세대	(221)	44.8	72.4	50.2	57.0	37.6	22.2	28.1	19.9	25.8
거주 기간	10년 미만	(163)	63.8	68.7	58.3	49.7	44.8	38.0	27.6	28.8	17.8
	10-20년 미만	(186)	67.7	59.1	65.1	55.4	46.2	41.9	34.4	30.1	20.4
	20-30년 미만	(254)	66.1	59.4	66.1	48.0	50.0	46.9	31.5	25.6	21.7
	30-40년 미만	(220)	60.9	61.8	61.8	51.8	43.2	30.9	29.1	17.3	19.1
	40년 이상	(188)	61.2	71.8	56.9	56.9	40.4	30.3	27.7	19.7	21.8

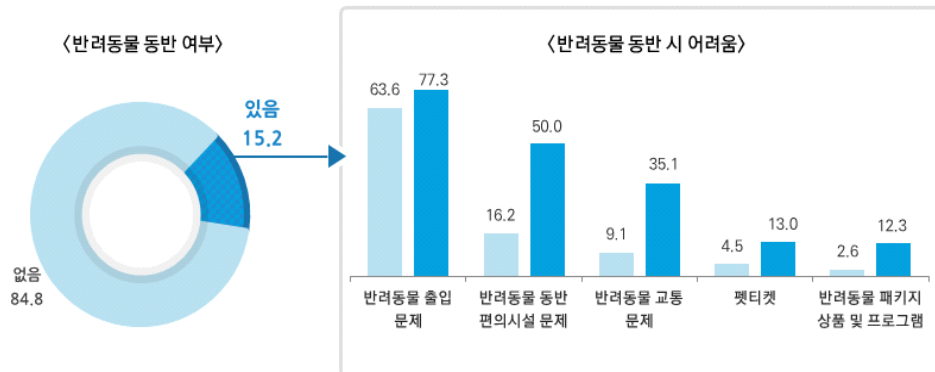
차 반려동물 동반 여부 및 어려움

- 인천여행 시 반려동물과 함께 여행한 경험이 있다는 응답은 전체의 15.2%임
- 반려동물 동반 여행 경험자 대상으로 어려움을 물었을 때, ‘반려동물 출입 문제(1순위 63.6%, 1+2순위 77.3%)’가 가장 큰 것으로 나타남
- 1+2순위 기준으로 ‘반려동물 출입 문제’는 여성(83.3%), X세대(85.4%), ‘반려동물 동반 편의시설 문제’는 베이비부머 세대(57.1%), ‘반려동물 교통 문제’는 Z세대(55.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-12] 반려동물 동반 여부 및 어려움

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]



구분		사례수	경험 없음	경험 있음	어려움(1+2순위)				
					출입	편의 시설	교통 문제	펫티켓	프로그램
전체		(1,011)	84.8	15.2	77.3	50.0	35.1	13.0	12.3
성별	남성	(516)	82.9	17.1	72.7	51.1	31.8	17.0	13.6
	여성	(495)	86.7	13.3	83.3	48.5	39.4	7.6	10.6
세대	Z세대	(130)	84.6	15.4	80.0	45.0	55.0	5.0	10.0
	밀레니얼 세대	(314)	83.8	16.2	66.7	52.9	39.2	17.6	13.7
	X세대	(346)	86.1	13.9	85.4	43.8	27.1	10.4	12.5
	베이비부머 세대	(221)	84.2	15.8	80.0	57.1	28.6	14.3	11.4
거주 기간	10년 미만	(163)	82.2	17.8	69.0	51.7	24.1	20.7	10.3
	10~20년 미만	(186)	82.8	17.2	81.3	50.0	43.8	6.3	12.5
	20~30년 미만	(254)	84.3	15.7	72.5	55.0	47.5	2.5	12.5
	30~40년 미만	(220)	89.1	10.9	75.0	37.5	33.3	29.2	16.7
	40년 이상	(188)	84.6	15.4	89.7	51.7	20.7	13.8	10.3

2 인천관광 사업

가 인천시티투어버스

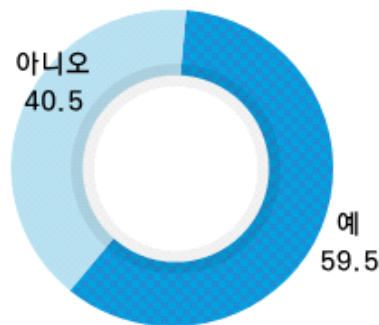
1) 인지도

- 인천시티투어버스를 알고 있다는 응답은 59.5%로 과반 이상임
- 인지 비율은 여성(62.4%), X세대(67.9%), 베이비부머 세대(66.1%), 40년 이상(76.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-13] 인천시티투어버스 인지도

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위: %]



구분		사례수	예	아니오
전체		(1,011)	59.5	40.5
성별	남성	(516)	56.8	43.2
	여성	(495)	62.4	37.6
세대	Z세대	(130)	39.2	60.8
	밀레니얼 세대	(314)	54.1	45.9
	X세대	(346)	67.9	32.1
	베이비부머 세대	(221)	66.1	33.9
거주 기간	10년 미만	(163)	47.2	52.8
	10-20년 미만	(186)	46.2	53.8
	20-30년 미만	(254)	56.3	43.7
	30-40년 미만	(220)	69.5	30.5
	40년 이상	(188)	76.1	23.9

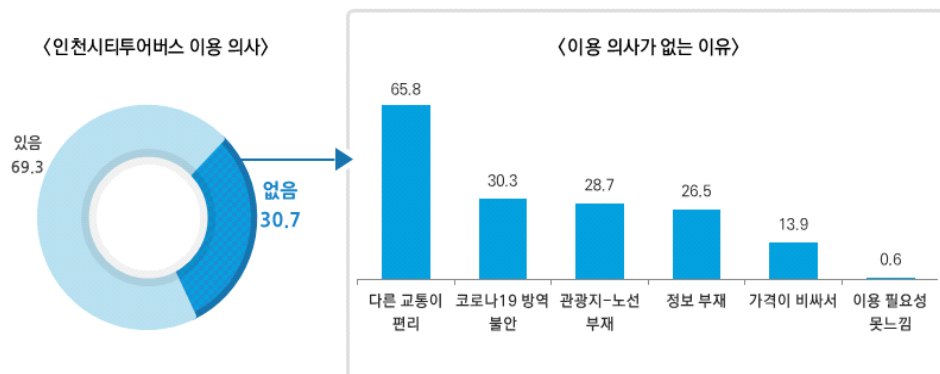
2) 이용 의사

- 인천시티투어버스를 이용할 의사가 있다는 응답은 69.3%이며, 여성(74.1%), 베이비부머 세대(83.7%)에서 상대적으로 높음
- 이용 의사가 없는 이유는 '다른 교통이 편리(65.8%)'가 가장 높고, 베이비부머 세대(80.6%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-14] 인천시티투어버스 이용 의사

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위: %]



구분		사례수	있음	없음	이용 의사가 없는 이유					
					다른 교통이 편리	코로나 19 방역 불안	관광지-노선 부재	정보 부재	가격이 비싸서	이용 필요성 못느낌
전체		(1,011)	69.3	30.7	65.8	30.3	28.7	26.5	13.9	0.6
성별	남성	(516)	64.7	35.3	68.1	33.5	25.3	29.7	15.9	0.5
	여성	(495)	74.1	25.9	62.5	25.8	33.6	21.9	10.9	0.8
세대	Z세대	(130)	67.7	32.3	78.6	16.7	35.7	35.7	19.0	-
	밀레니얼 세대	(314)	58.0	42.0	59.1	32.6	35.6	26.5	18.2	-
	X세대	(346)	71.1	28.9	64.0	35.0	20.0	23.0	8.0	2.0
	베이비부머 세대	(221)	83.7	16.3	80.6	25.0	19.4	25.0	8.3	-
거주 기간	10년 미만	(163)	69.3	30.7	56.0	38.0	28.0	40.0	24.0	-
	10-20년 미만	(186)	73.1	26.9	74.0	26.0	28.0	30.0	16.0	-
	20-30년 미만	(254)	64.2	35.8	65.9	23.1	30.8	27.5	16.5	2.2
	30-40년 미만	(220)	70.9	29.1	68.8	34.4	32.8	14.1	3.1	-
	40년 이상	(188)	70.7	29.3	63.6	34.5	21.8	23.6	10.9	-

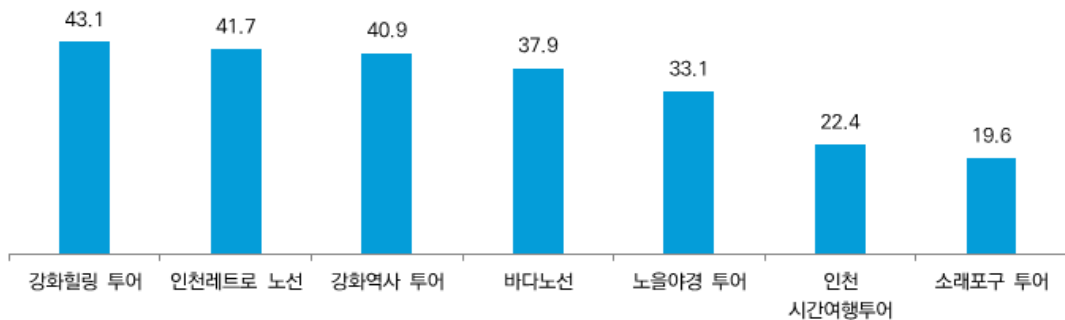
3) 노선별 이용 의사

- 인천에서 운영 중인 시티투어버스 노선별 이용 의사는 ‘강화힐링 투어(43.1%)’, ‘인천레트로 노선(41.7%)’, ‘강화역사 투어(40.9%)’ 등의 순임
- ‘강화힐링 투어’는 여성(51.1%), 세대가 높을수록 긍정 응답 비율이 높고, ‘인천레트로 노선’은 여성(49.7%) 및 Z세대(50.0%), ‘강화역사 투어’는 여성(47.5%) 및 베이비부머 세대(55.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-15] 인천시티투어버스 노선별 이용 의사(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위: %]



구분		사례수	강화 힐링 투어	인천 레트로 노선	강화 역사 투어	바다 노선	노을 야경 투어	인천 시간 여행 투어	소래 포구 투어
전체		(1,011)	43.1	41.7	40.9	37.9	33.1	22.4	19.6
성별	남성	(516)	35.5	34.1	34.7	32.9	29.5	19.0	15.3
	여성	(495)	51.1	49.7	47.5	43.0	37.0	25.9	24.0
세대	Z세대	(130)	26.9	50.0	26.9	34.6	33.1	20.8	16.9
	밀레니얼 세대	(314)	34.1	36.6	31.5	30.6	30.6	14.6	13.1
	X세대	(346)	48.6	40.5	45.4	38.4	32.7	23.4	19.9
	베이비부머 세대	(221)	57.0	46.2	55.7	49.3	37.6	32.6	29.9
거주 기간	10년 미만	(163)	44.2	44.2	43.6	39.9	37.4	27.6	24.5
	10~20년 미만	(186)	38.7	50.5	37.1	36.6	32.3	20.4	21.0
	20~30년 미만	(254)	38.2	39.4	34.6	33.1	31.1	18.5	15.4
	30~40년 미만	(220)	44.1	39.5	41.8	38.2	29.5	21.4	16.4
	40년 이상	(188)	52.1	36.7	50.0	43.6	37.2	26.1	23.4

나 인천투어패스

1) 인지도 및 인지 경로

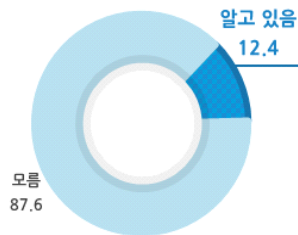
- 인천의 유료 관광지를 할인해주는 인천만의 투어패스 상품을 알고 있는 비율은 12.4%이고, 세대가 높을수록, 거주기간 40년 이상(14.4%)에서 상대적으로 높음
- 인지 경로는 ‘홈페이지(41.6%)’, ‘지인 소개(32.0%)’, ‘언론매체(27.2%)’ 등의 순이며, ‘홈페이지’는 밀레니얼 세대(52.6%), ‘지인 소개’는 X세대(37.0%) 및 베이비부머 세대(38.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-16] 인천투어패스 인지도 및 인지 경로

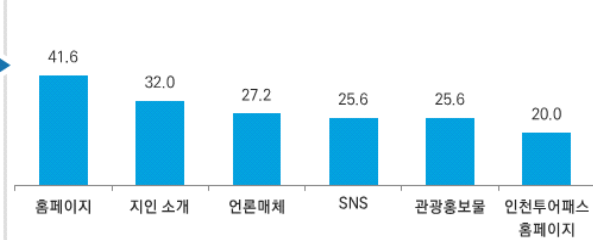
[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위: %]

〈인천투어패스 인지 여부〉



〈인천투어패스 인지 경로〉



구분		사례수	모름	알고 있음	인천투어패스 인지 경로(복수응답)					
					홈페이지	지인 소개	언론 매체	SNS	관광 홍보물	인천 투어패스 홈페이지
전체		(1,011)	87.6	12.4	41.6	32.0	27.2	25.6	25.6	20.0
성별	남성	(516)	88.8	11.2	41.4	31.0	31.0	22.4	34.5	29.3
	여성	(495)	86.5	13.5	41.8	32.8	23.9	28.4	17.9	11.9
세대	Z세대	(130)	92.3	7.7	30.0	20.0	30.0	20.0	40.0	20.0
	밀레니얼 세대	(314)	87.9	12.1	52.6	23.7	23.7	36.8	10.5	18.4
	X세대	(346)	86.7	13.3	39.1	37.0	30.4	23.9	26.1	17.4
	베이비부머 세대	(221)	86.0	14.0	35.5	38.7	25.8	16.1	38.7	25.8
거주기간	10년 미만	(163)	89.0	11.0	27.8	38.9	16.7	38.9	44.4	27.8
	10-20년 미만	(186)	91.4	8.6	18.8	50.0	43.8	31.3	6.3	25.0
	20-30년 미만	(254)	85.8	14.2	50.0	22.2	30.6	27.8	25.0	8.3
	30-40년 미만	(220)	87.3	12.7	46.4	25.0	25.0	25.0	28.6	17.9
	40년 이상	(188)	85.6	14.4	48.1	37.0	22.2	11.1	22.2	29.6

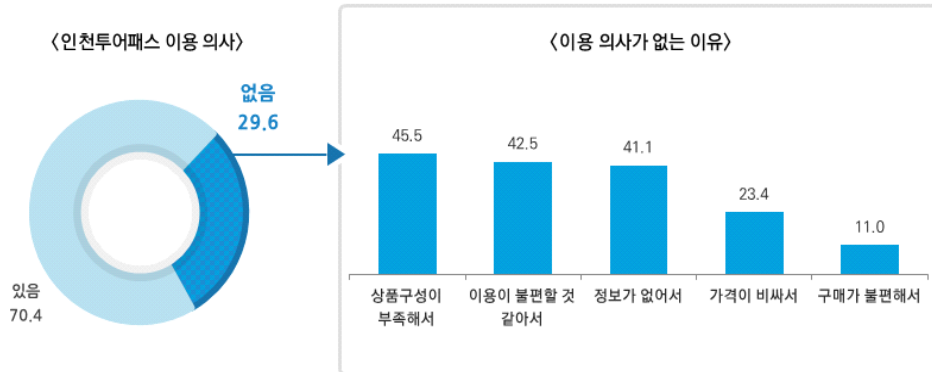
2) 이용 의사

- 향후 인천투어패스를 이용할 의사가 있다는 응답의 비율은 전체의 70.4%이며, 여성(73.9%), 베이비부머 세대(77.4%)에서 상대적으로 높음
- 인천투어패스를 이용할 의사가 없다는 응답은 29.6%이며 그 이유로 '상품구성이 부족해서 (45.5%)', '이용이 불편할 것 같아서(42.5%)', '정보가 없어서(41.1%)' 등의 순임. '상품구성이 부족해서'는 Z세대(50.0%) 및 밀레니얼 세대(50.0%), '이용이 불편할 것 같아서'는 남성(47.1%), 베이비부머 세대(56.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-17] 인천투어패스 이용 의사

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위: %]



구분		사례수	있음	없음	이용 의사가 없는 이유(복수응답)				
					상품 구성 부족	이용 불편	정보 부재	가격이 비싸서	구매 불편
전체		(1,011)	70.4	29.6	45.5	42.5	41.1	23.4	11.0
성별	남성	(516)	67.1	32.9	42.9	47.1	46.5	25.9	12.4
	여성	(495)	73.9	26.1	48.8	36.4	34.1	20.2	9.3
세대	Z세대	(130)	70.8	29.2	50.0	34.2	44.7	31.6	15.8
	밀레니얼 세대	(314)	61.8	38.2	50.0	36.7	45.0	23.3	6.7
	X세대	(346)	73.7	26.3	47.3	46.2	42.9	26.4	13.2
	베이비부머 세대	(221)	77.4	22.6	28.0	56.0	26.0	12.0	14.0
거주 기간	10년 미만	(163)	74.8	25.2	46.3	48.8	53.7	39.0	14.6
	10-20년 미만	(186)	68.3	31.7	62.7	39.0	40.7	20.3	11.9
	20-30년 미만	(254)	66.9	33.1	44.0	36.9	45.2	21.4	9.5
	30-40년 미만	(220)	70.9	29.1	39.1	46.9	29.7	18.8	9.4
	40년 이상	(188)	72.9	27.1	35.3	45.1	39.2	23.5	11.8

3

인천 이미지/인식

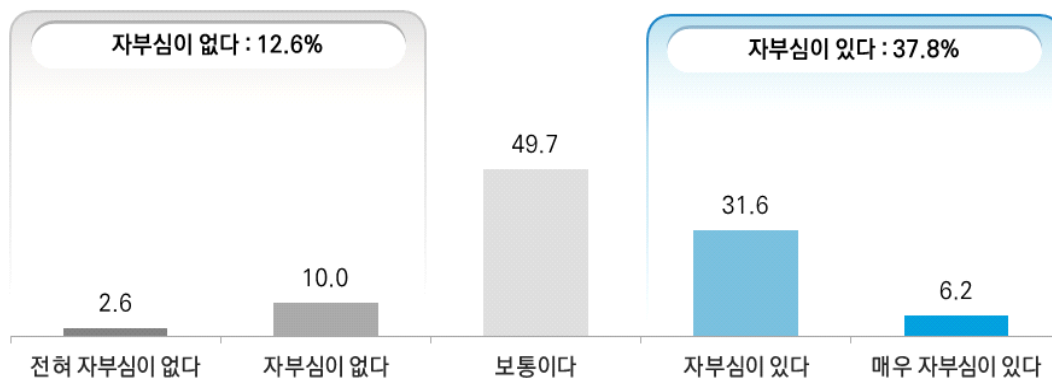
가 인천 거주에 대한 자부심

- 인천에 거주하는 자부심이 있다(‘자부심이 있다 31.6%’+‘매우 자부심이 있다 6.2%’)는 응답은 37.8%에 불과하며, 보통이라는 응답이 49.7%로 절반 가량임
- 자부심이 있다는 응답은 Z세대(43.8%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-18] 인천 거주에 대한 자부심

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	자부심이 없다(Bot2)	보통이다	자부심이 있다(Top2)	평균(점)
전체		(1,011)	12.6	49.7	37.8	3.29
성별	남성	(516)	11.8	48.3	39.9	3.31
	여성	(495)	13.3	51.1	35.6	3.27
세대	Z세대	(130)	15.4	40.8	43.8	3.32
	밀레니얼 세대	(314)	15.3	47.8	36.9	3.25
	X세대	(346)	11.8	52.9	35.3	3.26
	베이비부머 세대	(221)	8.1	52.5	39.4	3.38
거주 기간	10년 미만	(163)	18.4	52.8	28.8	3.10
	10-20년 미만	(186)	14.5	47.3	38.2	3.26
	20-30년 미만	(254)	11.8	48.0	40.2	3.31
	30-40년 미만	(220)	10.5	53.6	35.9	3.32
	40년 이상	(188)	9.0	46.8	44.1	3.41

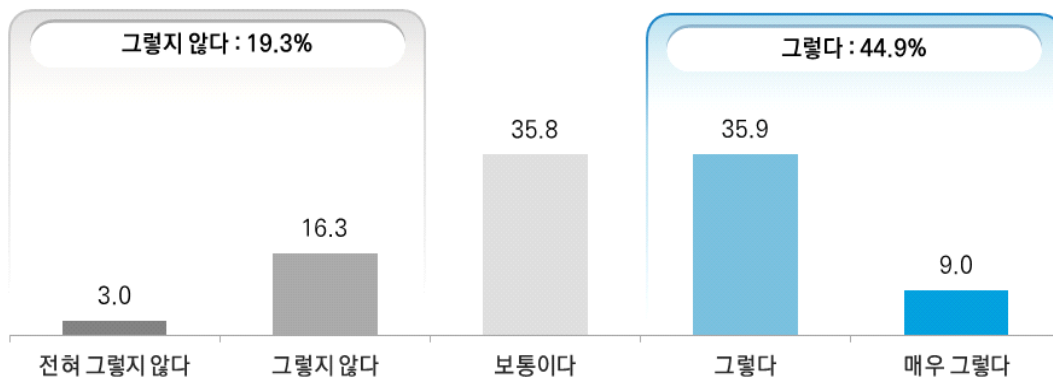
나 거주구 추천 의사

- 현재 거주하고 있는 인천 거주구를 외지인에게 추천할 의사가 있다('그렇다 35.9%'+ '매우 그렇다 9.0%')는 응답은 44.9%임
- 추천할 의사가 있다는 응답은 베이비부머 세대(50.2%), 40년 이상(50.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 4-19] 거주구 추천 의사

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	전혀 그렇지 않다(Bot2)	보통이다	그렇다 (Top2)	평균(점)
전체		(1,011)	19.3	35.8	44.9	3.32
성별	남성	(516)	17.8	39.3	42.8	3.31
	여성	(495)	20.8	32.1	47.1	3.32
세대	Z세대	(130)	31.5	28.5	40.0	3.08
	밀레니얼 세대	(314)	26.4	32.2	41.4	3.19
	X세대	(346)	13.9	39.6	46.5	3.42
	베이비부머 세대	(221)	10.4	39.4	50.2	3.48
거주기간	10년 미만	(163)	20.9	35.0	44.2	3.28
	10-20년 미만	(186)	19.9	36.0	44.1	3.28
	20-30년 미만	(254)	22.8	33.9	43.3	3.24
	30-40년 미만	(220)	15.0	41.4	43.6	3.38
	40년 이상	(188)	17.6	32.4	50.0	3.42

다 인천 이미지

- 인천의 이미지는 ‘여행경비 저렴’, ‘쇼핑환경 좋음’, ‘현대적인’, ‘스포츠/레포츠 즐기기 좋음’이 30% 이상을 상회하며 상대적으로 높음
- 전국 16개 지자체와 비교/분석한 결과, ‘쇼핑환경 좋음’, ‘여행경비 저렴’, ‘현대적인’, ‘현지교통 편리’ 항목이 타 지자체 대비 높은 편임

〈표 4-1〉 인천 이미지

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]

구분	자연 경관 우수	역사/ 문화 유산 풍부	쇼핑 환경 좋음	여행 경비 저렴	현대 적인	숙박 환경 우수	음식이 맛있는	스포츠/ 레포츠 즐기기 좋은	기후/ 날씨가 좋은	현지 교통 편리
인천	23.2	26.9	41.4	52.7	38.2	29.5	30.1	24.7	21.7	57.8
서울	14.3	44.4	93.3	23.6	91.4	66.5	47.1	35.9	14.2	80.1
부산	42.3	11.1	34.6	7.0	46.8	35.2	25.9	24.9	24.8	30.5
대구	3.3	4.3	7.9	3.1	9.4	4.0	8.1	2.9	3.8	8.8
광주	3.9	8.5	1.9	4.1	4.1	2.9	16.4	2.1	4.7	4
대전	3.4	3.9	4.8	5.4	9.3	3.8	4.5	2.5	5.4	8.4
울산	9.2	4.3	1.1	2.7	5.4	2.9	3.0	3.4	4.5	2.7
강원	66.3	17	1.8	17.6	2.7	22.6	20.6	42.2	24	4.2
경기	12.4	19.8	22.1	24.1	15.1	13.2	13.3	27.8	10.1	20.4
충북	15.5	12.3	0.7	10.8	1.1	3.1	4.3	5.1	7.2	1.2
충남	11.9	20.3	1.7	10.7	7.6	4.1	6.4	3.7	7.9	3.1
전북	13.6	18.5	0.8	12	1.5	3.9	38.9	1.9	7.8	2.1
전남	27.8	19.7	0.8	14.2	1.0	4.8	53.1	4.3	15.4	2
경북	14.4	42.9	0.8	6.1	1.2	4.5	5.8	2.6	7.2	1.5
경남	19.1	21.5	1.1	4.6	1.2	4.5	6.0	4.5	13.4	1.4
제주	74.8	27.3	11.3	4.4	13.2	57.2	34.7	37.3	59.7	13.1

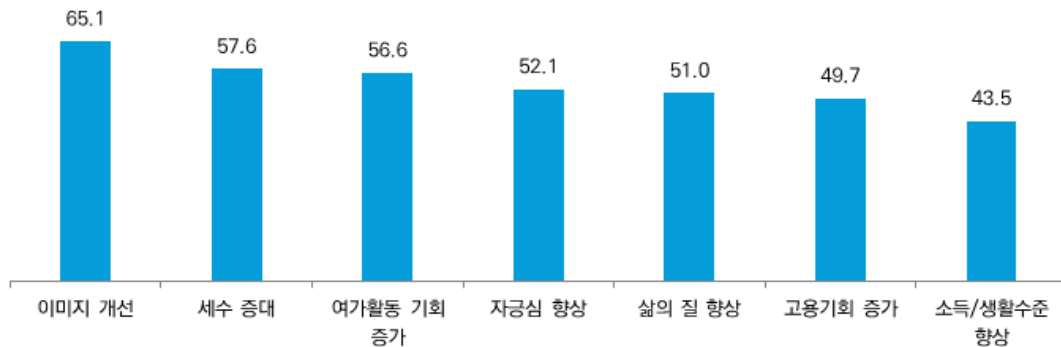
라 관광으로 인한 영향 정도

- 인천이 관광으로 인하여 받는 영향에 대해 ‘이미지 개선’이 65.1%로 가장 높고, 이어 ‘세수 증대(57.6%)’, ‘여가활동 기회 증가(56.6%)’ 등의 순임
- ‘이미지 개선’은 여성(70.1%), ‘세수 증대’는 세대가 높을수록 긍정 응답 비율이 높은 경향이 있음

[그림 4-20] 관광으로 인한 영향 정도(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[단위 : %]



구분		사례수	이미지 개선	세수 증대	여가 활동 기회 증가	자긍심 향상	삶의 질 향상	고용 기회 증가	소득/생활 수준 향상
전체		(1,011)	65.1	57.6	56.6	52.1	51.0	49.7	43.5
성별	남성	(516)	60.3	57.8	54.5	49.2	49.0	49.2	43.4
	여성	(495)	70.1	57.4	58.8	55.2	53.1	50.1	43.6
세대	Z세대	(130)	66.2	47.7	56.2	47.7	51.5	42.3	36.2
	밀레니얼 세대	(314)	63.7	56.1	56.4	49.7	50.6	51.0	41.4
	X세대	(346)	64.2	60.7	56.4	52.3	51.4	51.4	45.4
	베이비부머 세대	(221)	67.9	60.6	57.5	57.9	50.7	49.3	48.0
거주 기간	10년 미만	(163)	68.7	58.3	57.1	50.3	52.8	49.7	43.6
	10~20년 미만	(186)	66.1	58.6	57.5	49.5	51.1	50.0	42.5
	20~30년 미만	(254)	64.2	57.5	56.7	52.0	51.6	48.4	45.3
	30~40년 미만	(220)	64.5	54.5	54.5	54.5	49.5	51.8	42.3
	40년 이상	(188)	62.8	59.6	57.4	53.7	50.5	48.4	43.6

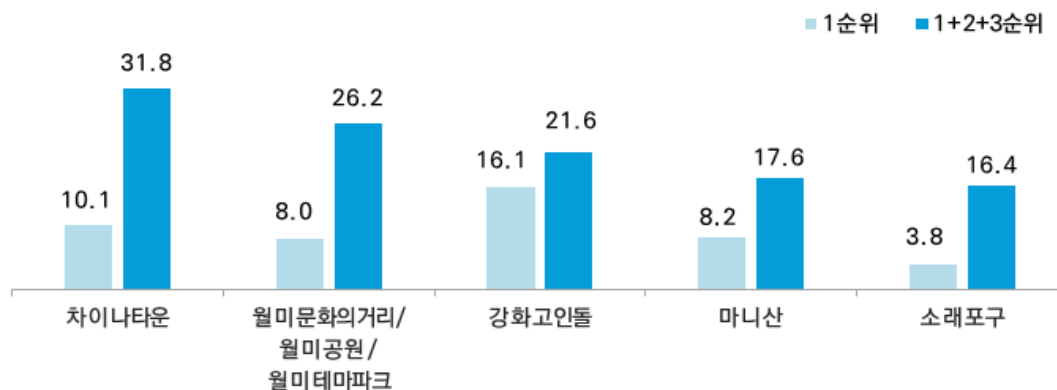
마 대표 관광지

- 인천 하면 떠오르는 대표 관광지는 ‘차이나타운(1순위 10.1%, 1+2+3순위 31.8%)’이 가장 높음
- 1+2+3순위 기준으로 ‘차이나타운’은 밀레니얼 세대(41.4%), ‘마니산’은 세대가 높을수록 응답 비율이 상대적으로 높음

[그림 4-21] 대표 관광지(복수응답)

[베이스 : 전체(1,011명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	차이나타운	월미문화의거리/공원/테마파크	강화고인돌	마니산	소래포구
전체		(1,011)	31.8	26.2	21.6	17.6	16.4
성별	남성	(516)	29.5	25.2	22.5	15.5	16.9
	여성	(495)	34.1	27.3	20.6	19.8	16.0
세대	Z세대	(130)	35.4	32.3	27.7	1.5	13.1
	밀레니얼 세대	(314)	41.4	30.6	24.5	9.2	14.3
	X세대	(346)	28.6	27.2	20.5	25.4	18.2
	베이비부머 세대	(221)	20.8	14.9	15.4	26.7	18.6
거주기간	10년 미만	(163)	31.3	29.4	14.1	22.1	23.9
	10~20년 미만	(186)	36.0	21.5	28.5	10.8	16.7
	20~30년 미만	(254)	33.9	28.3	20.5	15.7	14.2
	30~40년 미만	(220)	32.7	23.2	25.9	16.4	12.7
	40년 이상	(188)	23.9	28.7	17.6	24.5	17.0

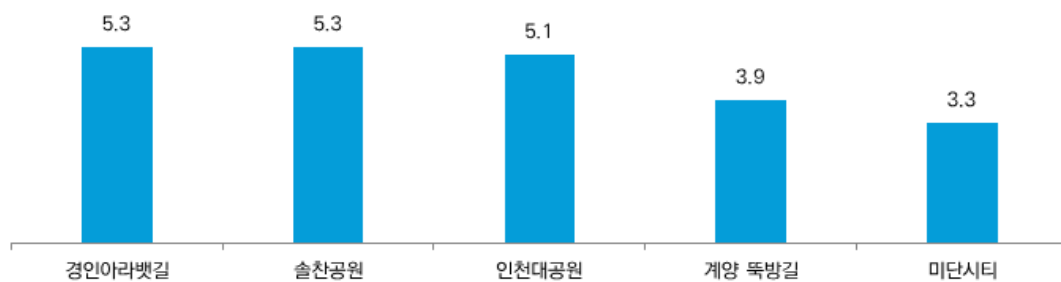
바 숨은 관광지

- 추천하고 싶은 인천의 숨은 관광지는 ‘경인아라뱃길(5.3%)’, ‘솔찬공원(5.3%)’, ‘인천대공원(5.1%)’ 등의 순임
- ‘경인아라뱃길’은 베이비부머 세대(7.1%) 및 10년 미만(12.5%), ‘솔찬공원’ 또한 10년 미만(10.9%)에서 추천 비율이 상대적으로 높음

[그림 4-22] 숨은 관광지

[베이스 : 전체(487명), 무응답 제외]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	경인아라뱃길	솔찬공원	인천대공원	계양뚝방길	미단시티
전체		(487)	5.3	5.3	5.1	3.9	3.3
성별	남성	(253)	6.3	5.1	5.1	2.8	1.2
	여성	(234)	4.3	5.6	5.1	5.1	5.6
세대	Z세대	(69)	4.3	1.4	4.3	4.3	4.3
	밀레니얼 세대	(156)	4.5	7.1	7.1	3.8	3.2
	X세대	(163)	5.5	6.1	4.9	3.1	4.3
	베이비부머 세대	(99)	7.1	4.0	3.0	5.1	1.0
거주기간	10년 미만	(64)	12.5	10.9	6.3	4.7	6.3
	10-20년 미만	(86)	4.7	8.1	4.7	4.7	4.7
	20-30년 미만	(127)	4.7	1.6	5.5	3.9	0.8
	30-40년 미만	(111)	2.7	5.4	4.5	3.6	2.7
	40년 이상	(99)	5.1	4.0	5.1	3.0	4.0

V. 잠재 내국인 관광객

1. 잠재 인천여행 행태
2. 인천관광 사업
3. 인천 이미지/인식

1 잠재 인천여행 행태

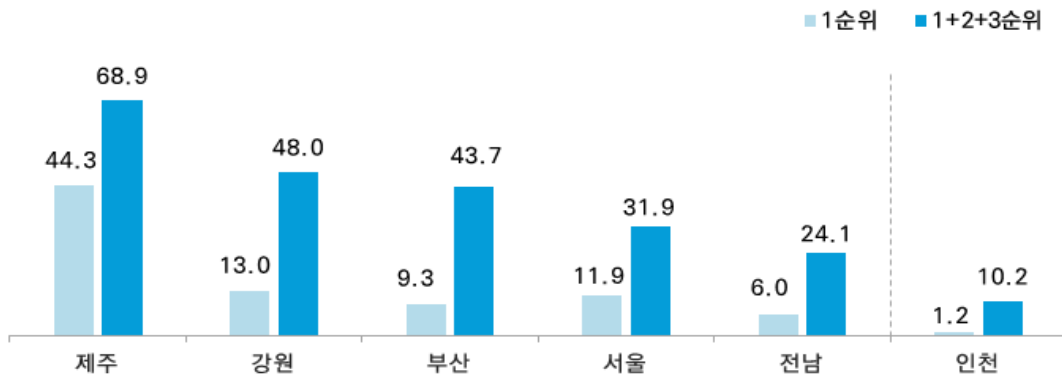
가 선호 국내여행목적지

- 향후 1년 이내에 국내여행을 갈 경우, 선호하는 여행지로는 ‘제주(1순위 44.3%, 1+2+3순위 68.9%)’가 가장 높고, 이어 강원, 부산, 서울, 전남 순으로 분석됨
- 인천의 경우, 1순위 응답은 1.2%에 불과하며, 1+2+3순위 응답은 10.2%로서 전국 16개 시도 중 10위에 해당함

[그림 5-1] 선호 국내여행목적지

[베이스 : 전체(1,027명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	제주	강원	부산	서울	전남	인천
전체		(1,027)	68.9	48.0	43.7	31.9	24.1	10.2
성별	남성	(517)	63.6	48.9	41.2	31.9	25.7	13.0
	여성	(510)	74.3	47.1	46.3	32.0	22.5	7.5
세대	Z세대	(199)	68.3	31.7	64.3	59.8	11.1	13.1
	밀레니얼 세대	(272)	72.1	43.0	43.4	35.7	20.6	9.6
	X세대	(333)	71.8	53.5	39.9	21.6	28.2	7.8
	베이비부머 세대	(223)	61.4	60.5	31.4	17.9	34.1	12.1
거주지	서울	(132)	67.4	59.1	52.3	14.4	27.3	9.1
	경기	(154)	75.3	58.4	51.3	16.2	24.0	7.8
	경상권	(320)	70.3	42.5	36.9	38.8	20.6	10.0
	전라권	(162)	72.8	36.4	45.1	46.3	29.6	8.0
	충북권	(169)	69.8	54.4	39.1	21.3	22.5	14.8
	강원	(52)	61.5	48.1	42.3	38.5	26.9	9.6
	제주	(38)	26.3	34.2	57.9	76.3	23.7	15.8

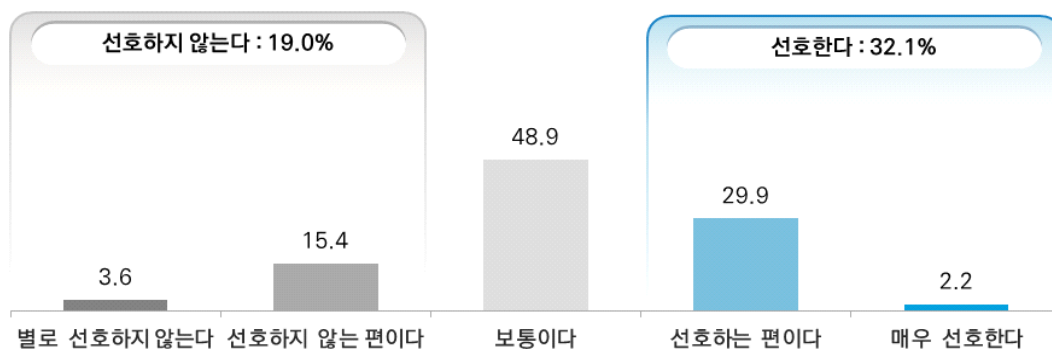
나 인천여행 선호도

- 2021년 한 해 동안 인천으로 여행을 다녀오지 않은 응답자 중 32.1%는 여행목적지로 인천을 선호(‘선호하는 편이다 29.9%’+‘매우 선호한다 2.2%’)한다고 응답함
- 세대로 봤을 때, 인천을 선호(‘선호하는 편이다’+‘매우 선호한다’)한다는 응답은 베이비부머 세대(41.3%)에서 높으며, 선호하지 않는다(‘별로 선호하지 않는다’+‘선호하지 않는 편이다’)는 응답은 밀레니얼 세대(26.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-2] 인천여행 선호도

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	선호하지 않는다 (Bot2)	보통	선호한다 (Top2)	평균(점)
전체		(1,027)	19.0	48.9	32.1	3.12
성별	남성	(517)	22.4	47.0	30.6	3.05
	여성	(510)	15.5	50.8	33.7	3.19
세대	Z세대	(199)	21.1	40.2	38.7	3.17
	밀레니얼 세대	(272)	26.1	48.2	25.7	2.96
	X세대	(333)	17.1	55.6	27.3	3.10
	베이비부머 세대	(223)	11.2	47.5	41.3	3.29
거주지	서울	(132)	20.5	41.7	37.9	3.20
	경기	(154)	19.5	47.4	33.1	3.09
	경상권	(320)	21.9	53.1	25.0	3.01
	전라권	(162)	14.2	50.0	35.8	3.20
	충북권	(169)	18.3	45.0	36.7	3.18
	강원	(52)	17.3	51.9	30.8	3.12
	제주	(38)	13.2	52.6	34.2	3.21

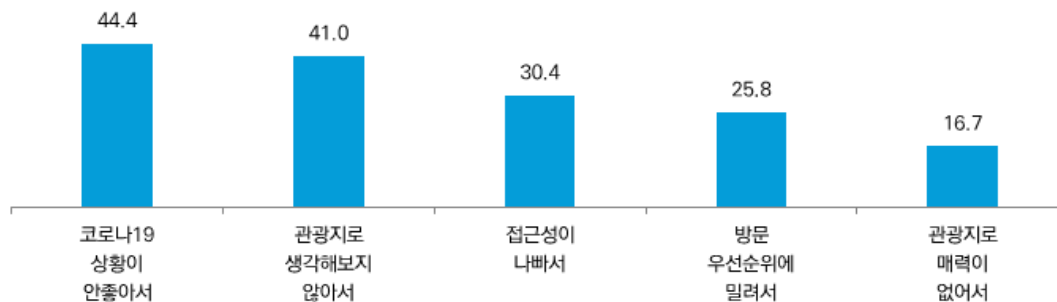
다 인천 미방문 이유

- 2021년 한 해 동안 인천을 방문하지 않는 이유로는 ‘코로나19 상황이 안 좋아서(44.4%)’가 가장 높으며, ‘관광지로 생각해 보지 않아서(41.0%)’, ‘접근성이 나빠서(30.4%)’ 등의 순임
- ‘코로나19 상황이 안 좋아서’라는 응답은 베이비부머 세대(52.5%)와 전라권(53.7%)에서 높으며, ‘관광지로 생각해 보지 않아서’는 밀레니얼 세대(46.0%)와 경기(46.1%) 지역에서 상대적으로 높음

[그림 5-3] 인천 미방문 이유(복수응답)

[베이스 : 전체(1,027명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	코로나19 상황이 안 좋아서	관광지로 생각해 보지 않아서	접근성이 나빠서	방문 우선순위에 밀려서	관광지로 매력이 없어서
전체		(1,027)	44.4	41.0	30.4	25.8	16.7
성별	남성	(517)	43.3	39.1	30.8	28.4	20.7
	여성	(510)	45.5	42.9	30.0	23.1	12.5
세대	Z세대	(199)	43.2	44.7	19.1	28.1	21.6
	밀레니얼 세대	(272)	37.5	46.0	33.1	27.6	21.0
	X세대	(333)	45.3	43.8	31.5	21.6	12.3
	베이비부머 세대	(223)	52.5	27.4	35.4	27.8	13.5
거주지	서울	(132)	35.6	43.9	11.4	31.8	19.7
	경기	(154)	38.3	46.1	10.4	27.9	16.9
	경상권	(320)	44.1	43.8	45.0	22.8	16.6
	전라권	(162)	53.7	38.3	37.7	22.8	14.8
	충북권	(169)	47.9	32.5	30.8	25.4	16.0
	강원	(52)	50.0	36.5	28.8	23.1	11.5
	제주	(38)	39.5	42.1	23.7	39.5	23.7

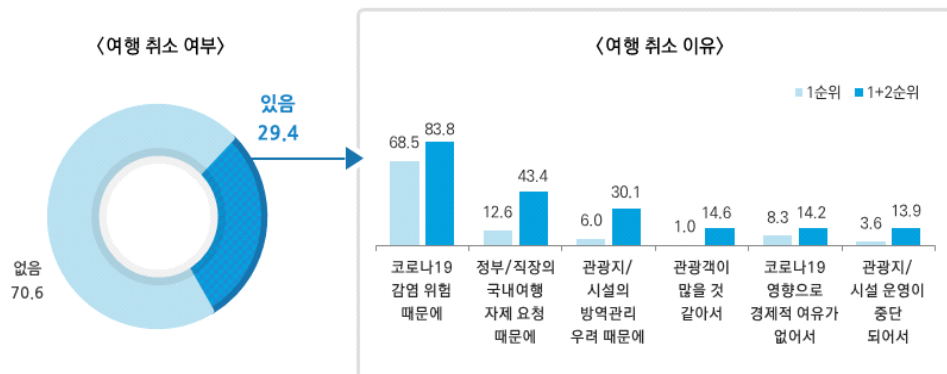
라 코로나19에 따른 인천여행 취소 여부/이유

- 2021년 한 해 동안 인천여행을 계획하였다가 코로나19 감염확산으로 취소한 경험을 한 비율은 29.4%이며, 취소 이유는 ‘코로나19 감염 위험 때문에(1순위 68.5%, 1+2순위 83.8%)’가 가장 많음
- 1+2순위 기준 ‘코로나19 감염 위험 때문에’라는 응답은 베이비부머 세대(89.0%)에서 높으며, ‘정부/직장의 국내여행 자제 요청 때문에’는 X세대(49.5%), ‘관광객이 많을 것 같아서’는 밀레니얼 세대(25.3%), ‘코로나19 영향으로 경제적 여유가 없어서’는 Z세대(22.4%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-4] 코로나19에 따른 인천여행 취소 여부/이유

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분	사례수	없음	있음	여행 취소 이유(1+2순위)						
				감염 위험	여행 자제 요청	방역 관리 우려	관광객 다수	경제적 여유 없음	시설 운영 중단	
전체	(1,027)	70.6	29.4	83.8	43.4	30.1	14.6	14.2	13.9	
성별	남성	(517)	68.7	31.3	84.0	40.7	29.0	14.8	18.5	13.0
	여성	(510)	72.5	27.5	83.6	46.4	31.4	14.3	9.3	15.0
세대	Z세대	(199)	75.4	24.6	83.7	34.7	28.6	16.3	22.4	14.3
	밀레니얼 세대	(272)	72.4	27.6	82.7	38.7	25.3	25.3	13.3	14.7
	X세대	(333)	68.5	31.5	81.0	49.5	29.5	11.4	15.2	13.3
	베이비부머 세대	(223)	67.3	32.7	89.0	45.2	37.0	6.8	8.2	13.7
거주지	서울	(132)	68.2	31.8	81.0	47.6	16.7	16.7	11.9	26.2
	경기	(154)	67.5	32.5	72.0	46.0	38.0	12.0	20.0	12.0
	경상권	(320)	71.6	28.4	89.0	36.3	30.8	15.4	15.4	13.2
	전라권	(162)	74.7	25.3	87.8	56.1	22.0	7.3	14.6	12.2
	충북권	(169)	66.3	33.7	82.5	40.4	35.1	21.1	8.8	12.3
	강원	(52)	73.1	26.9	92.9	42.9	35.7	7.1	14.3	7.1
	제주	(38)	81.6	18.4	85.7	42.9	42.9	14.3	14.3	-

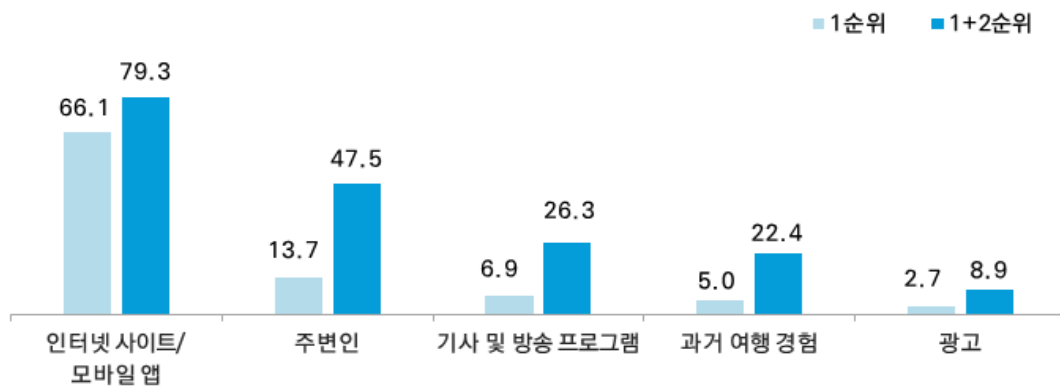
마 정보 습득 경로

- 평소 국내여행에 대한 정보를 얻는 경로로는 ‘인터넷 사이트/모바일 앱(1순위 66.1%, 1+2순위 79.3%)’이 가장 높으며, ‘주변인(1순위 13.7%, 1+2순위 47.5%)’, ‘기사 및 방송 프로그램(1순위 6.9%, 1+2순위 26.3%)’ 등의 순임
- 세대별로 봤을 때, ‘인터넷 사이트/모바일 앱’은 Z세대(88.9%)에서 높으며, ‘주변인’은 밀레니얼 세대(54.8%), ‘기사 및 방송 프로그램’은 X세대(34.2%)와 베이비부머 세대(32.7%)에서 전체 대비 높음

[그림 5-5] 정보 습득 경로

[베이스 : 전체(1,027명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	인터넷 사이트/모바일 앱	주변인	기사 및 방송 프로그램	과거 여행 경험	광고
전체		(1,027)	79.3	47.5	26.3	22.4	8.9
성별	남성	(517)	78.3	42.6	25.7	23.2	10.4
	여성	(510)	80.2	52.5	26.9	21.6	7.3
세대	Z세대	(199)	88.9	52.3	20.6	21.1	6.0
	밀레니얼 세대	(272)	81.3	54.8	15.4	21.7	9.2
	X세대	(333)	78.4	44.1	34.2	20.7	8.4
	베이비부머 세대	(223)	69.5	39.5	32.7	26.9	11.7
거주지	서울	(132)	68.9	47.7	27.3	28.8	12.1
	경기	(154)	81.2	48.7	22.1	29.9	3.2
	경상권	(320)	82.5	48.1	27.5	19.7	10.0
	전라권	(162)	84.0	46.3	27.8	16.0	9.9
	충북권	(169)	74.6	47.9	27.2	22.5	7.7
	강원	(52)	82.7	48.1	25.0	11.5	7.7
	제주	(38)	76.3	39.5	21.1	34.2	13.2

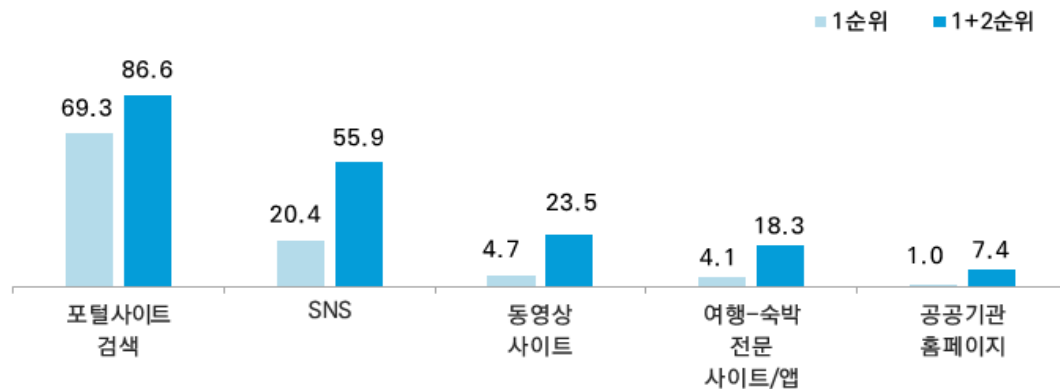
바 인터넷 정보원

- 평소 국내여행에 대한 정보를 ‘인터넷 사이트/모바일 앱’을 통해 얻는 응답자의 80% 이상이 ‘포털사이트 검색(1순위 69.3%, 1+2순위 86.6%)’을 이용하는 것으로 보임
- ‘SNS’를 이용한다는 응답은 상대적으로 젊은 Z세대(74.6%)와 밀레니얼 세대(69.7%)에서 전체 대비 높으며, ‘공공기관 홈페이지’는 베이비부머 세대(17.4%)에서 다른 세대 대비 높음

[그림 5-6] 인터넷 정보원

[베이스 : 인터넷 경로 이용자(814명)]

[단위 : %]



구분		사례수	포털사이트 검색	SNS	동영상 사이트	여행-숙박 전문 사이트/앱	공공기관 홈페이지
전체		(814)	86.6	55.9	23.5	18.3	7.4
성별	남성	(405)	85.4	48.1	28.9	20.0	8.4
	여성	(409)	87.8	63.6	18.1	16.6	6.4
세대	Z세대	(177)	75.1	74.6	30.5	15.8	2.3
	밀레니얼 세대	(221)	87.3	69.7	18.6	18.1	4.1
	X세대	(261)	90.4	46.7	24.9	21.5	7.7
	베이비부머 세대	(155)	92.3	30.3	20.0	16.1	17.4
거주지	서울	(91)	93.4	51.6	19.8	18.7	7.7
	경기	(125)	81.6	59.2	24.0	20.8	8.0
	경상권	(264)	84.1	56.8	23.5	18.9	6.4
	전라권	(136)	87.5	53.7	26.5	16.9	8.8
	충북권	(126)	90.5	55.6	22.2	15.9	9.5
	강원	(43)	93.0	51.2	23.3	16.3	4.7
	제주	(29)	79.3	65.5	24.1	20.7	-

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

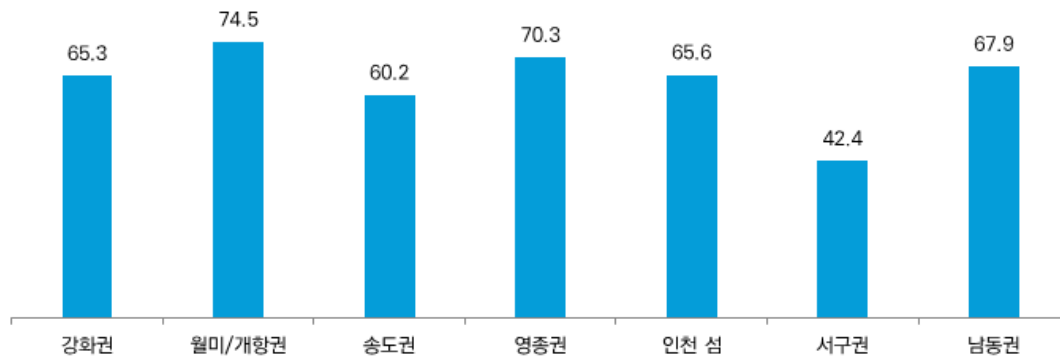
사 인천 내 여행목적지별 방문 의향

- 향후 인천여행에 대한 기회가 주어졌을 때, 각 권역별 여행 방문 의향은 '월미/개항권(74.5%)', '영종권(70.3%)', '남동권(67.9%)' 등의 순으로 높음
- 세대별로 봤을 때, '강화권', '인천 섬', '남동권'은 베이비부머 세대(각각 83.4%, 83.9%, 83.9%)에서 높으며, '송도권'과 '영종권'은 Z세대(각각 71.9%, 73.4%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-7] 인천 내 여행목적지별 방문 의향

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분		사례수	강화권	월미/개항권	송도권	영종권	인천 섬	서구권	남동권
전체		(1,027)	65.3	74.5	60.2	70.3	65.6	42.4	67.9
성별	남성	(517)	66.9	74.3	54.9	63.6	66.2	40.4	64.2
	여성	(510)	63.7	74.7	65.5	77.1	65.1	44.3	71.6
세대	Z세대	(199)	40.2	73.4	71.9	73.4	40.7	24.6	46.7
	밀레니얼 세대	(272)	58.1	74.3	65.4	72.8	59.9	43.0	65.4
	X세대	(333)	74.2	71.8	56.5	69.1	73.0	47.1	71.8
	베이비부머 세대	(223)	83.4	79.8	48.9	66.4	83.9	50.2	83.9
거주지	서울	(132)	68.9	67.4	59.8	72.7	62.9	35.6	62.1
	경기	(154)	72.1	65.6	57.8	72.1	70.1	44.2	66.2
	경상권	(320)	65.6	73.1	57.5	66.9	61.6	46.3	68.4
	전라권	(162)	59.3	77.8	65.4	70.4	71.0	42.0	71.6
	충북권	(169)	59.8	81.7	60.9	71.0	69.2	42.0	66.9
	강원	(52)	80.8	88.5	65.4	71.2	71.2	38.5	75.0
	제주	(38)	52.6	81.6	60.5	78.9	44.7	34.2	68.4

아 경험하고 싶은 활동

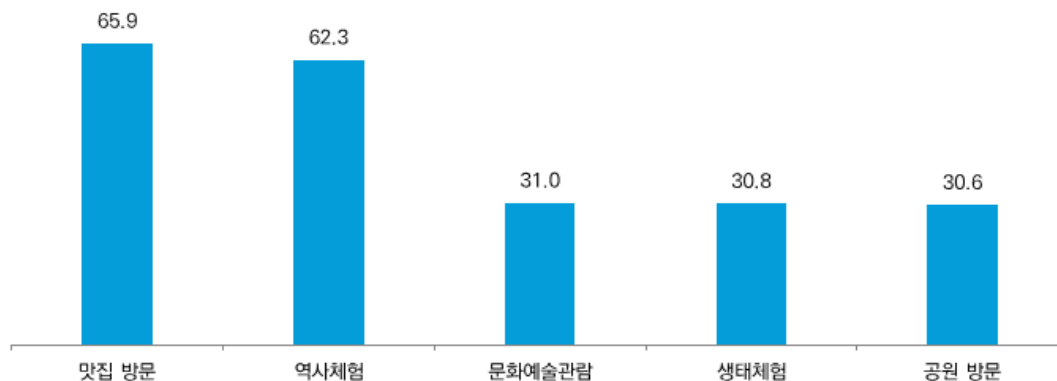
1) 강화권

- 강화권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 '맛집 방문(65.9%)', '역사체험(62.3%)' 등의 순임
- '맛집 방문'은 베이비부머 세대(77.4%)와 강원(83.3%)에서 특히 높으며, '생태체험'은 밀레니얼 세대(36.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-8] 경험하고 싶은 활동(강화권) (복수응답)

[베이스 : 강화권 여행 의향자(671명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	역사체험	문화예술 관람	생태체험	공원 방문
전체		(671)	65.9	62.3	31.0	30.8	30.6
성별	남성	(346)	62.4	61.6	27.2	29.5	32.9
	여성	(325)	69.5	63.1	35.1	32.3	28.0
세대	Z세대	(80)	57.5	56.3	31.3	22.5	32.5
	밀레니얼 세대	(158)	55.7	60.1	31.0	36.7	24.1
	X세대	(247)	66.4	60.3	29.6	29.1	31.2
	베이비부머 세대	(186)	77.4	69.4	32.8	31.7	34.4
거주지	서울	(91)	67.0	53.8	33.0	23.1	33.0
	경기	(111)	65.8	55.9	27.9	31.5	22.5
	경상권	(210)	65.2	69.0	28.6	29.0	28.6
	전라권	(96)	62.5	59.4	33.3	36.5	36.5
	충북권	(101)	63.4	63.4	28.7	32.7	32.7
	강원	(42)	83.3	59.5	47.6	26.2	33.3
	제주	(20)	60.0	80.0	30.0	55.0	40.0

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

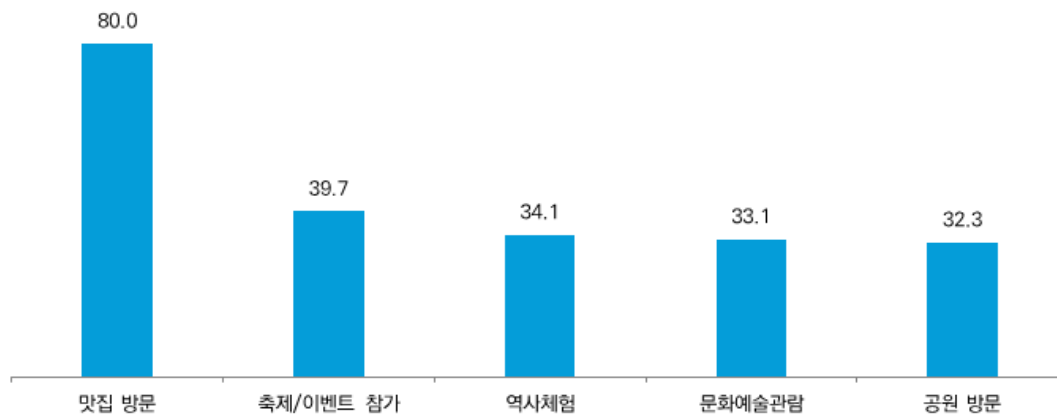
2) 월미/개항권

- 월미/개항권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(80.0%)’, ‘축제/이벤트 참가(39.7%)’, ‘역사체험(34.1%)’, ‘문화예술관람(33.1%)’, ‘공원 방문(32.3%)’ 등의 순임
- ‘역사체험’은 베이비부머 세대(54.5%)에서 높으며, ‘문화예술관람’은 여성(40.7%)과 Z세대(46.6%)에서 높은 특징이 있음

[그림 5-9] 경험하고 싶은 활동(월미/개항권) (복수응답)

[베이스 : 월미/개항권 여행 의향자(765명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	축제/ 이벤트 참가	역사체험	문화예술 관람	공원 방문
전체		(765)	80.0	39.7	34.1	33.1	32.3
성별	남성	(384)	79.2	38.8	35.9	25.5	36.7
	여성	(381)	80.8	40.7	32.3	40.7	27.8
세대	Z세대	(146)	82.9	38.4	17.1	46.6	25.3
	밀레니얼 세대	(202)	73.8	41.6	28.2	29.7	28.7
	X세대	(239)	80.8	38.9	34.3	29.7	33.9
	베이비부머 세대	(178)	83.7	39.9	54.5	30.3	39.9
거주지	서울	(89)	75.3	37.1	30.3	34.8	34.8
	경기	(101)	80.2	40.6	29.7	28.7	27.7
	경상권	(234)	82.1	38.5	38.9	36.3	29.5
	전라권	(126)	76.2	41.3	34.1	30.2	33.3
	충북권	(138)	79.7	39.1	32.6	31.2	37.7
	강원	(46)	87.0	45.7	26.1	30.4	41.3
	제주	(31)	83.9	41.9	41.9	41.9	19.4

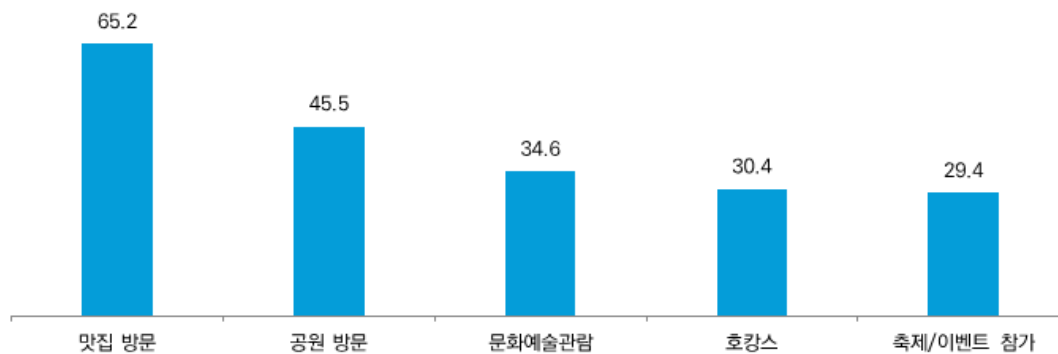
3) 송도권

- 송도권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(65.2%)’, ‘공원 방문(45.5%)’, ‘문화예술관람(34.6%)’, ‘호캉스(30.4%)’, ‘축제/이벤트 참가(29.4%)’ 등의 순임
- ‘공원 방문’은 베이비부머 세대(56.0%)에서 높은 반면, ‘문화예술관람’, ‘호캉스’, ‘축제/이벤트 참가’ 등은 Z세대에서 다른 세대 대비 높음

[그림 5-10] 경험하고 싶은 활동(송도권) (복수응답)

[베이스 : 송도권 여행 의향자(618명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	공원 방문	문화예술관람	호캉스	축제/이벤트 참가
전체		(618)	65.2	45.5	34.6	30.4	29.4
성별	남성	(284)	61.3	45.4	29.9	25.0	30.3
	여성	(334)	68.6	45.5	38.6	35.0	28.7
세대	Z세대	(143)	65.7	44.1	40.6	40.6	36.4
	밀레니얼 세대	(178)	59.6	44.4	32.6	37.1	24.7
	X세대	(188)	68.1	41.5	30.3	22.9	30.3
	베이비부머 세대	(109)	68.8	56.0	37.6	19.3	26.6
거주지	서울	(79)	65.8	48.1	27.8	31.6	25.3
	경기	(89)	60.7	49.4	23.6	31.5	19.1
	경상권	(184)	65.8	42.4	38.6	26.6	29.3
	전라권	(106)	61.3	45.3	45.3	29.2	32.1
	충북권	(103)	68.0	45.6	33.0	35.9	33.0
	강원	(34)	70.6	44.1	29.4	29.4	35.3
	제주	(23)	73.9	47.8	34.8	34.8	47.8

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

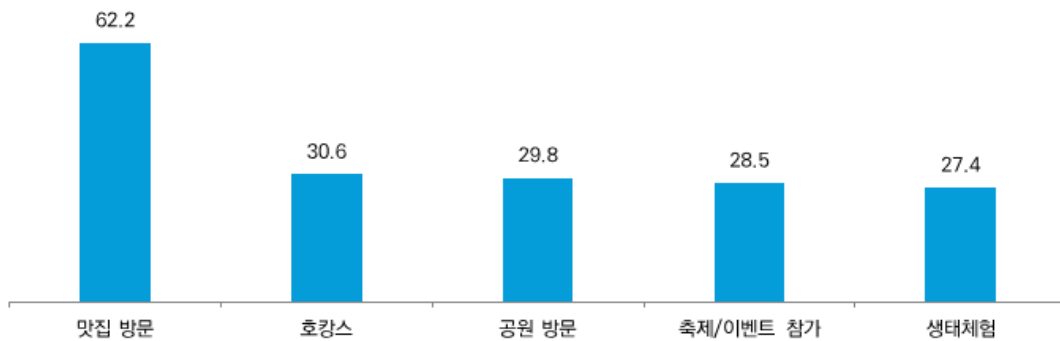
4) 영종권

- 영종권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(62.2%)’, ‘호캉스(30.6%)’, ‘공원 방문(29.8%)’, ‘축제/이벤트 참가(28.5%)’, ‘생태체험(27.4%)’ 등의 순임
- ‘호캉스’는 Z세대(43.2%)와 강원(45.9%)에서 높은 반면, ‘축제/이벤트 참가’는 X세대(32.6%)와 제주(40.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-11] 경험하고 싶은 활동(영종권) (복수응답)

[베이스 : 영종권 여행 의향자(722명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	호캉스	공원 방문	축제/이벤트 참가	생태체험
전체		(722)	62.2	30.6	29.8	28.5	27.4
성별	남성	(329)	61.7	26.1	29.8	28.0	25.8
	여성	(393)	62.6	34.4	29.8	29.0	28.8
세대	Z세대	(146)	56.2	43.2	32.9	24.7	17.8
	밀레니얼 세대	(198)	53.0	35.9	24.2	26.3	24.2
	X세대	(230)	67.0	27.0	29.1	32.6	31.3
	베이비부머 세대	(148)	73.0	16.9	35.1	29.1	35.1
거주지	서울	(96)	66.7	26.0	25.0	24.0	21.9
	경기	(111)	57.7	37.8	25.2	27.0	29.7
	경상권	(214)	63.1	26.6	29.9	31.8	27.1
	전라권	(114)	57.0	29.8	31.6	26.3	28.1
	충북권	(120)	65.0	30.8	33.3	26.7	30.0
	강원	(37)	67.6	45.9	35.1	29.7	16.2
	제주	(30)	60.0	30.0	33.3	40.0	40.0

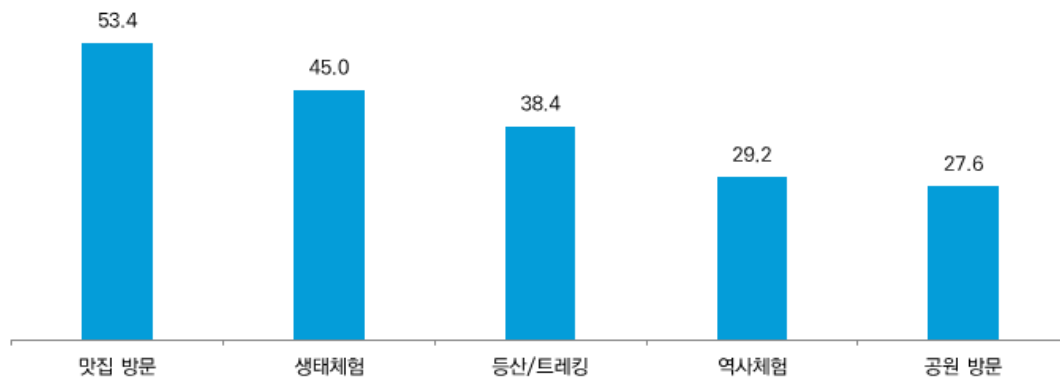
5) 인천 섬

- 인천 섬에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(53.4%)’, ‘생태체험(45.0%)’, ‘등산/트레킹(38.4%)’ 등의 순임
- ‘맛집 방문’, ‘생태체험’, ‘등산/트레킹’ 모두 베이비부머 세대, 강원에서 상대적으로 높은 응답 비율을 보임

[그림 5-12] 경험하고 싶은 활동(인천 섬) (복수응답)

[베이스 : 인천 섬 여행 의향자(674명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	생태체험	등산/트레킹	역사체험	공원 방문
전체		(674)	53.4	45.0	38.4	29.2	27.6
성별	남성	(342)	50.0	45.6	38.9	29.5	30.7
	여성	(332)	56.9	44.3	38.0	28.9	24.4
세대	Z세대	(81)	50.6	37.0	32.1	25.9	34.6
	밀레니얼 세대	(163)	34.4	42.3	29.4	18.4	32.5
	X세대	(243)	56.0	44.9	39.9	28.8	23.5
	베이비부머 세대	(187)	67.9	50.8	47.1	40.6	25.7
거주지	서울	(83)	56.6	41.0	33.7	26.5	24.1
	경기	(108)	45.4	44.4	36.1	23.1	24.1
	경상권	(197)	51.8	39.6	43.7	29.9	27.9
	전라권	(115)	50.4	48.7	36.5	33.9	27.0
	충북권	(117)	60.7	47.9	35.9	30.8	30.8
	강원	(37)	62.2	51.4	48.6	27.0	35.1
	제주	(17)	58.8	70.6	23.5	35.3	29.4

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

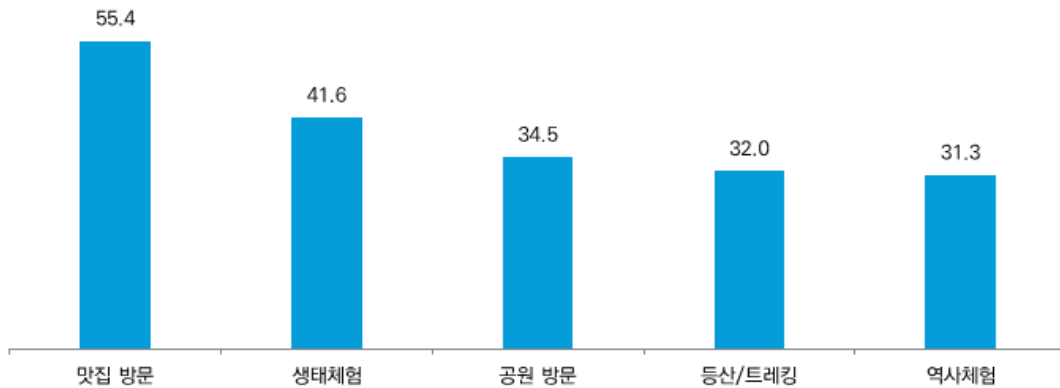
6) 서구권

- 서구권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(55.4%)’, ‘생태체험(41.6%)’, ‘공원 방문(34.5%)’, ‘등산/트레킹(32.0%)’, ‘역사체험(31.3%)’ 등의 순임
- ‘맛집 방문’과 ‘역사체험’은 세대가 높을수록 희망 비율이 높은 특징이 있으며, ‘등산/트레킹’은 X세대(38.2%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-13] 경험하고 싶은 활동(서구권) (복수응답)

[베이스 : 서구권 여행 의향자(435명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	생태체험	공원 방문	등산/트레킹	역사체험
전체		(435)	55.4	41.6	34.5	32.0	31.3
성별	남성	(209)	51.2	38.8	36.8	34.0	31.1
	여성	(226)	59.3	44.2	32.3	30.1	31.4
세대	Z세대	(49)	36.7	32.7	32.7	20.4	20.4
	밀레니얼 세대	(117)	41.9	40.2	29.1	23.1	28.2
	X세대	(157)	64.3	43.9	34.4	38.2	33.8
	베이비부머 세대	(112)	65.2	43.8	41.1	37.5	35.7
거주지	서울	(47)	55.3	40.4	31.9	25.5	40.4
	경기	(68)	48.5	47.1	33.8	32.4	19.1
	경상권	(148)	52.0	35.1	27.0	37.2	34.5
	전라권	(68)	61.8	50.0	41.2	25.0	25.0
	충북권	(71)	62.0	39.4	39.4	33.8	36.6
	강원	(20)	60.0	35.0	60.0	25.0	20.0
	제주	(13)	53.8	69.2	30.8	30.8	46.2

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함

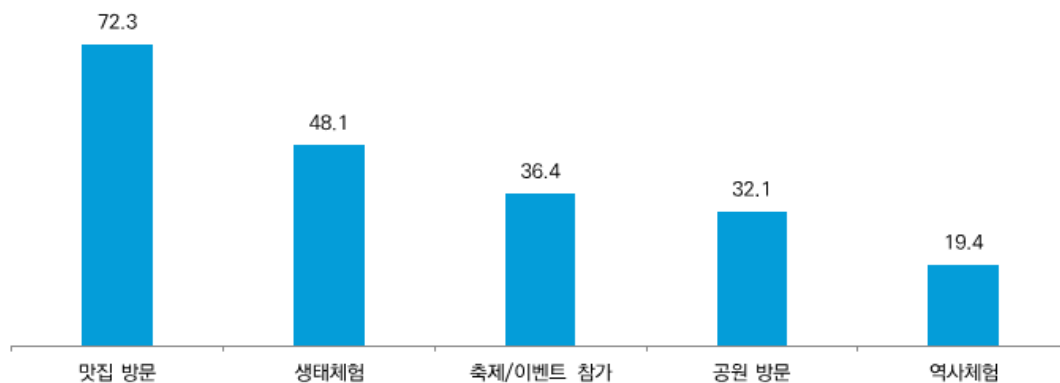
7) 남동권

- 남동권에 대한 여행 기회가 주어졌을 때, 하고 싶은 활동으로는 ‘맛집 방문(72.3%)’, ‘생태체험(48.1%)’, ‘축제/이벤트 참가(36.4%)’, ‘공원 방문(32.1%)’ 등의 순임
- ‘축제/이벤트 참가’는 X세대(42.3%)와 충북권(40.7%)에서 높으며, ‘역사체험’은 베이비부머 세대(25.1%)와 전라권(23.3%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-14] 경험하고 싶은 활동(남동권) (복수응답)

[베이스 : 남동권 여행 의향자(697명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	맛집 방문	생태체험	축제/이벤트 참가	공원 방문	역사체험
전체		(697)	72.3	48.1	36.4	32.1	19.4
성별	남성	(332)	68.1	43.4	37.7	34.0	20.5
	여성	(365)	76.2	52.3	35.3	30.4	18.4
세대	Z세대	(93)	58.1	46.2	26.9	29.0	15.1
	밀레니얼 세대	(178)	66.3	47.2	27.5	32.0	16.9
	X세대	(239)	73.6	47.7	42.3	30.1	18.4
	베이비부머 세대	(187)	83.4	50.3	42.2	36.4	25.1
거주지	서울	(82)	75.6	39.0	32.9	24.4	15.9
	경기	(102)	72.5	47.1	36.3	26.5	12.7
	경상권	(219)	70.8	47.9	37.0	35.6	22.8
	전라권	(116)	66.4	49.1	35.3	31.9	23.3
	충북권	(113)	75.2	52.2	40.7	38.9	18.6
	강원	(39)	82.1	43.6	28.2	33.3	12.8
	제주	(26)	73.1	65.4	42.3	19.2	23.1

* 사례수가 30명 미만인 경우 해석에 주의를 요함



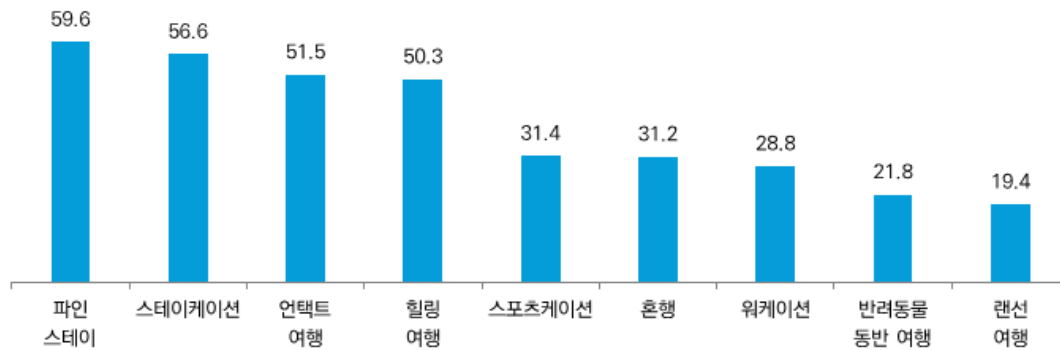
자 잠재 여행 형태

- 향후 인천여행 시 여행 형태 분석 결과, ‘파인스테이(59.6%)’가 가장 높으며, 이어 스테이케이션(56.6%), ‘언택트 여행(51.5%)’, ‘힐링여행(50.3%)’ 등의 순임
- ‘혼행’, ‘워케이션’, ‘반려동물 동반 여행’은 Z세대(각각 44.7%, 35.2%, 36.7%)에서 높으며, ‘스테이케이션’은 밀레니얼 세대(64.3%), ‘언택트 여행’은 X세대(58.3%)에서 높음

[그림 5-15] 잠재 여행 형태(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분		사례수	파인스테이	스테이케이션	언택트 여행	힐링 여행	스포츠케이션	혼행	워케이션	반려동물 동반 여행	랜선 여행
전체		(1,027)	59.6	56.6	51.5	50.3	31.4	31.2	28.8	21.8	19.4
성별	남성	(517)	54.4	51.1	47.6	45.5	33.1	31.3	27.5	19.1	22.2
	여성	(510)	64.9	62.2	55.5	55.3	29.6	31.0	30.2	24.5	16.5
세대	Z세대	(199)	64.3	62.8	40.2	47.7	36.2	44.7	35.2	36.7	19.6
	밀레니얼 세대	(272)	57.0	64.3	47.1	48.5	32.7	35.7	33.5	22.4	18.0
	X세대	(333)	61.9	58.3	58.3	52.3	32.7	24.0	29.1	17.4	19.8
	베이비부머 세대	(223)	55.2	39.0	57.0	52.0	23.3	24.2	17.0	14.3	20.2
거주지	서울	(132)	59.8	60.6	56.8	53.8	34.1	33.3	37.1	22.0	22.7
	경기	(154)	57.1	66.9	51.9	55.2	40.9	30.5	33.8	22.7	16.2
	경상권	(320)	60.6	50.9	48.4	49.4	28.1	29.7	22.5	18.8	17.5
	전라권	(162)	63.0	54.3	54.3	53.1	27.8	34.0	32.1	27.8	24.7
	충북권	(169)	57.4	56.2	50.9	46.7	30.8	23.7	28.4	21.9	21.3
	강원	(52)	50.0	55.8	51.9	30.8	32.7	36.5	11.5	13.5	9.6
	제주	(38)	68.4	60.5	47.4	57.9	26.3	52.6	44.7	28.9	18.4

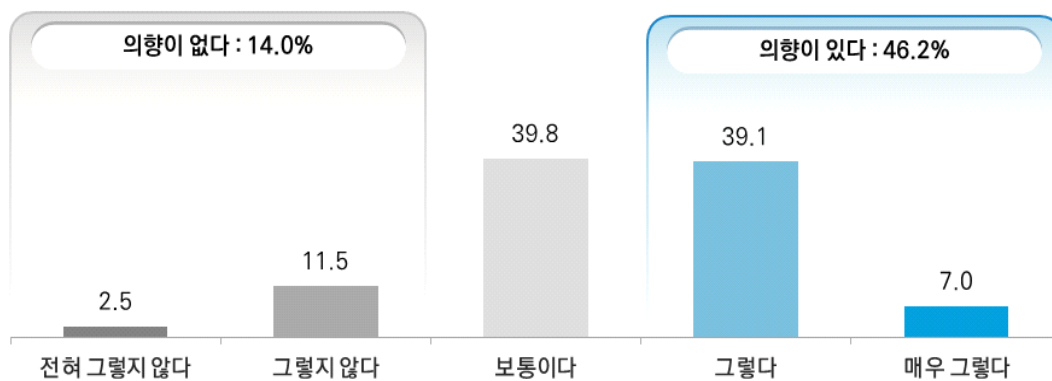
차 인천여행 의향(향후 1년)

- 향후 1년 이내에 인천을 여행할 의향을 물었을 때, 의향이 있다(‘그렇다 39.1%’+‘매우 그렇다 7.0%’)는 응답은 46.2%임
- 세대가 높을수록 인천여행 의향이 높은 경향이 있으며, 상대적으로 거리가 가까운 서울(62.1%) 거주자의 의향이 타 지역 대비 높음

[그림 5-16] 인천여행 의향(향후 1년)

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	의도가 없다 (Bot2)	보통	의도가 있다 (Top2)	평균(점)
전체		(1,027)	14.0	39.8	46.2	3.37
성별	남성	(517)	15.5	40.2	44.3	3.32
	여성	(510)	12.5	39.4	48.0	3.42
세대	Z세대	(199)	24.6	37.7	37.7	3.15
	밀레니얼 세대	(272)	17.3	39.0	43.8	3.29
	X세대	(333)	9.3	40.5	50.2	3.47
	베이비부머 세대	(223)	7.6	41.7	50.7	3.51
거주지	서울	(132)	15.2	22.7	62.1	3.54
	경기	(154)	10.4	33.1	56.5	3.56
	경상권	(320)	17.2	48.1	34.7	3.19
	전라권	(162)	16.7	42.0	41.4	3.25
	충북권	(169)	11.2	39.1	49.7	3.46
	강원	(52)	9.6	44.2	46.2	3.40
	제주	(38)	5.3	44.7	50.0	3.45

2 인천관광 사업

가 인천시티투어버스

1) 이용 의사

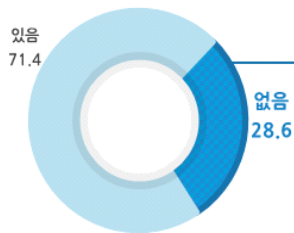
- 인천시티투어버스 이용 의사가 있는 응답은 전체의 71.4%임
- 이용 의사가 없는 이유로는 ‘다른 교통수단 이용 편해서(63.3%)’ 응답이 과반 이상을 차지함

[그림 5-17] 인천시티투어버스 이용 의사

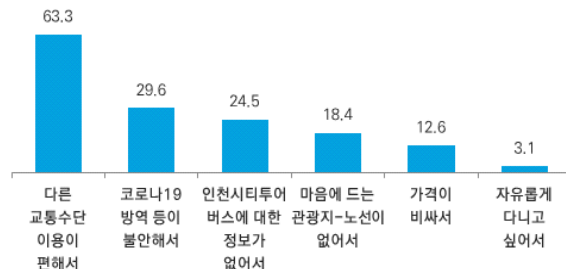
[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]

〈인천시티투어버스 이용 의사〉



〈이용 의사가 없는 이유〉



구분		사례수	이용 의사가 없는 이유							
			있음	없음	다른 교통수단 이용이 편해서	코로나19 방역 등이 불안해서	정보 부재	관광지-노선 부재	가격이 비싸서	자유롭게 다니다고 싶어서
전체		(1,027)	71.4	28.6	63.3	29.6	24.5	18.4	12.6	3.1
성별	남성	(517)	65.0	35.0	61.3	28.7	26.5	21.0	13.8	1.1
	여성	(510)	77.8	22.2	66.4	31.0	21.2	14.2	10.6	6.2
세대	Z세대	(199)	51.8	48.2	55.2	30.2	31.3	25.0	17.7	7.3
	밀레니얼 세대	(272)	64.3	35.7	63.9	30.9	18.6	21.6	13.4	1.0
	X세대	(333)	77.2	22.8	69.7	26.3	25.0	7.9	6.6	1.3
	베이비부머 세대	(223)	88.8	11.2	72.0	32.0	20.0	12.0	8.0	-
거주지	서울	(132)	63.6	36.4	66.7	18.8	25.0	16.7	2.1	6.3
	경기	(154)	58.4	41.6	64.1	26.6	31.3	15.6	12.5	1.6
	경상권	(320)	74.7	25.3	59.3	37.0	22.2	23.5	17.3	1.2
	전라권	(162)	74.7	25.3	53.7	41.5	26.8	17.1	7.3	9.8
	충북권	(169)	74.6	25.4	74.4	25.6	18.6	16.3	16.3	-
	강원	(52)	75.0	25.0	69.2	15.4	23.1	15.4	23.1	-
	제주	(38)	89.5	10.5	50.0	25.0	-	25.0	25.0	-

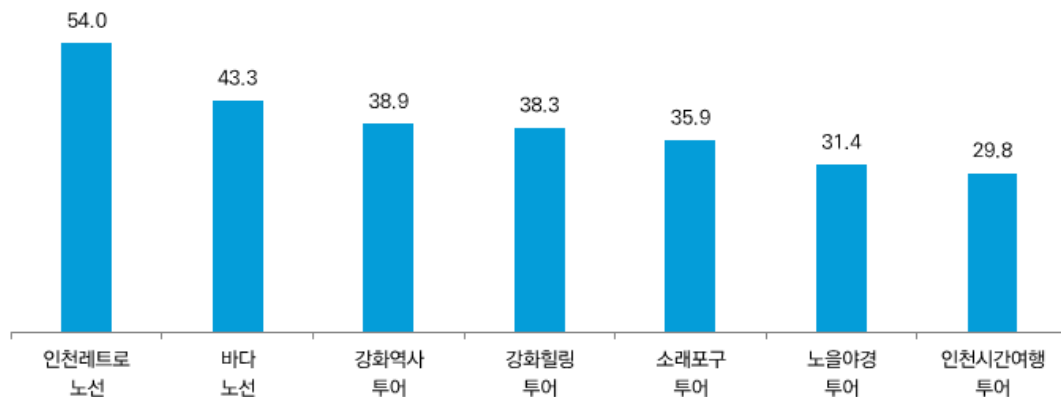
2) 노선별 이용 의사

- 인천에서 운영 중인 시티투어버스 노선별 이용 의향은 ‘인천레트로 노선(54.0%)’이 과반 이상으로 가장 높으며, ‘바다 노선(43.3%)’, ‘강화역사 투어(38.9%)’, ‘강화힐링 투어(38.3%)’ 등의 순으로 높음
- 전반적으로 남성보다는 여성의 이용 의향이 높으며, 베이비부머 세대의 이용 의향이 다른 세대 대비 높은 특징을 보임

[그림 5-18] 인천시티투어버스 노선별 이용 의사(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분		사례수	인천 레트로 노선	바다 노선	강화 역사 투어	강화 힐링 투어	소래 포구 투어	노을 야경 투어	인천 시간 여행 투어
전체		(1,027)	54.0	43.3	38.9	38.3	35.9	31.4	29.8
성별	남성	(517)	46.6	36.6	37.7	33.5	32.1	32.1	27.5
	여성	(510)	61.6	50.2	40.2	43.1	39.8	30.6	32.2
세대	Z세대	(199)	49.7	37.2	21.1	19.6	25.6	21.1	29.1
	밀레니얼 세대	(272)	43.4	29.4	28.7	25.7	23.2	27.9	19.5
	X세대	(333)	58.6	49.8	47.7	48.6	42.9	33.3	29.4
	베이비부머 세대	(223)	64.1	56.1	54.3	54.7	50.2	41.7	43.5
거주지	서울	(132)	47.0	43.9	35.6	36.4	33.3	27.3	24.2
	경기	(154)	50.6	42.2	44.8	41.6	30.5	27.9	26.0
	경상권	(320)	54.7	40.3	38.4	36.6	37.2	31.6	29.7
	전라권	(162)	53.1	46.3	36.4	37.7	42.0	34.6	30.9
	충북권	(169)	58.6	47.3	39.6	40.2	32.0	30.8	32.0
	강원	(52)	55.8	46.2	38.5	40.4	48.1	42.3	42.3
	제주	(38)	68.4	36.8	39.5	36.8	31.6	31.6	34.2

나 인천투어패스

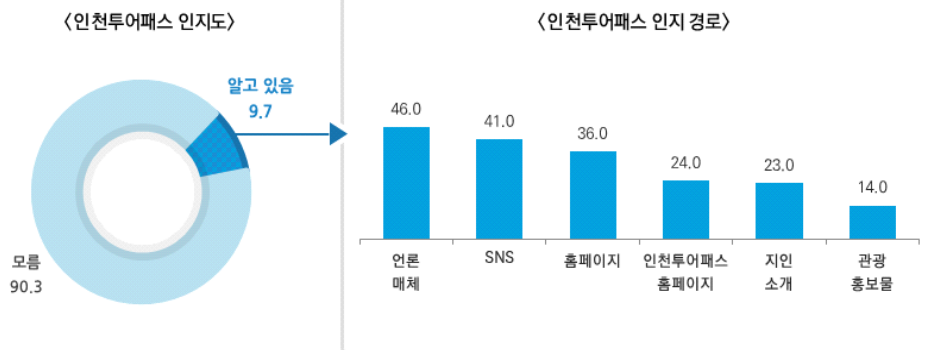
1) 인지도

- 인천의 유료 관광지를 할인해주는 인천만의 투어패스 상품이 있다는 것을 알고 있는 비율은 9.7%에 불과하며, 서울(14.4%)에 거주하는 경우, 다른 지역 대비 인지도가 비교적 높음
- 인천투어패스 인지 경로로는 ‘언론매체(46.0%)’가 가장 높으며, 이어 ‘SNS(41.0%)’, ‘홈페이지(36.0%)’ 등의 순임

[그림 5-19] 인천투어패스 인지도

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분		사례수	모름	알고 있음	인천투어패스 인지 경로					
					언론매체	SNS	홈페이지	인천투어패스 홈페이지	지인 소개	관광홍보물
전체		(1,027)	90.3	9.7	46.0	41.0	36.0	24.0	23.0	14.0
성별	남성	(517)	88.8	11.2	46.6	34.5	43.1	25.9	20.7	17.2
	여성	(510)	91.8	8.2	45.2	50.0	26.2	21.4	26.2	9.5
세대	Z세대	(199)	94.0	6.0	41.7	75.0	25.0	25.0	8.3	8.3
	밀레니얼 세대	(272)	89.3	10.7	31.0	44.8	51.7	24.1	17.2	10.3
	X세대	(333)	90.7	9.3	58.1	29.0	38.7	22.6	29.0	22.6
	베이비부머 세대	(223)	87.4	12.6	50.0	35.7	21.4	25.0	28.6	10.7
거주지	서울	(132)	85.6	14.4	36.8	47.4	42.1	31.6	31.6	21.1
	경기	(154)	90.3	9.7	53.3	46.7	33.3	33.3	20.0	-
	경상권	(320)	92.8	7.2	47.8	39.1	34.8	13.0	13.0	17.4
	전라권	(162)	86.4	13.6	45.5	45.5	27.3	27.3	18.2	18.2
	충북권	(169)	92.3	7.7	53.8	7.7	38.5	23.1	46.2	15.4
	강원	(52)	92.3	7.7	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	-
	제주	(38)	89.5	10.5	25.0	75.0	50.0	-	-	-

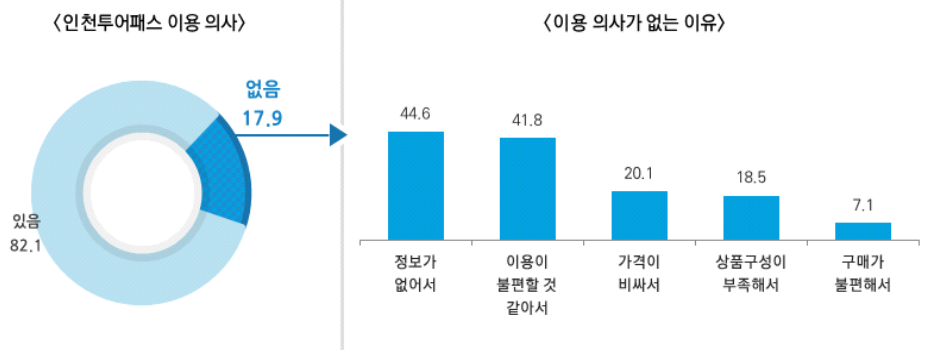
2) 이용 의사

- 향후 인천 방문 시 인천투어패스를 이용할 의향이 있다는 응답은 전체의 82.1%로 높은 수준이며, 여성(89.0%)과 베이비부머 세대(87.4%)에서 상대적으로 높음
- 인천투어패스를 이용할 의사가 없는 이유로는 ‘정보가 없어서(44.6%)’, ‘이용이 불편할 것 같아서(41.8%)’, ‘가격이 비싸서(20.1%)’ 등의 순을 보임

[그림 5-20] 인천투어패스 이용 의사

[베이스 : 전체(1,027명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	있음	없음	이용 의사가 없는 이유				
					정보 부재	이용 불편	가격이 비싸서	상품 구성 부족	구매 불편
전체		(1,027)	82.1	17.9	44.6	41.8	20.1	18.5	7.1
성별	남성	(517)	75.2	24.8	46.9	41.4	19.5	15.6	6.3
	여성	(510)	89.0	11.0	39.3	42.9	21.4	25.0	8.9
세대	Z세대	(199)	75.4	24.6	36.7	40.8	24.5	22.4	10.2
	밀레니얼 세대	(272)	79.8	20.2	43.6	41.8	18.2	25.5	5.5
	X세대	(333)	84.4	15.6	51.9	40.4	13.5	7.7	7.7
	베이비부머 세대	(223)	87.4	12.6	46.4	46.4	28.6	17.9	3.6
거주지	서울	(132)	77.3	22.7	53.3	30.0	26.7	20.0	10.0
	경기	(154)	76.6	23.4	52.8	47.2	11.1	16.7	8.3
	경상권	(320)	84.4	15.6	38.0	46.0	18.0	16.0	8.0
	전라권	(162)	84.0	16.0	34.6	42.3	11.5	15.4	3.8
	충북권	(169)	84.0	16.0	44.4	40.7	29.6	22.2	3.7
	강원	(52)	84.6	15.4	25.0	50.0	50.0	12.5	-
	제주	(38)	81.6	18.4	71.4	28.6	14.3	42.9	14.3

3 인천 이미지/인식

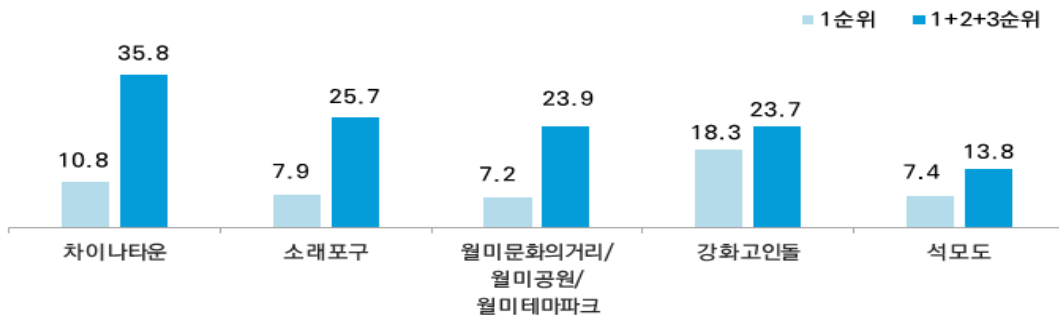
가 대표 관광지

- 인천 하면 떠오르는 대표 관광지(랜드마크)로는 1순위 기준 '강화고인돌(18.3%)'이 가장 높으며, 1+2+3순위 기준으로는 '차이나타운(35.8%)'이 가장 높음
- '차이나타운'은 Z세대(45.7%)와 강원(42.3%)에서 높으며, '석모도'는 베이비부머 세대(28.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 5-21] 대표 관광지(복수응답)

[베이스 : 전체(1,027명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	차이나타운	소래포구	월미문화의거리/ 월미공원/ 월미테마파크	강화고인돌	석모도
전체		(1,027)	35.8	25.7	23.9	23.7	13.8
성별	남성	(517)	34.2	27.7	19.9	25.1	10.3
	여성	(510)	37.5	23.7	27.8	22.2	17.5
세대	Z세대	(199)	45.7	12.1	26.1	28.1	-
	밀레니얼 세대	(272)	41.5	24.6	26.5	23.5	7.0
	X세대	(333)	33.0	32.7	27.9	23.1	17.7
	베이비부머 세대	(223)	24.2	28.7	12.6	20.6	28.7
거주지	서울	(132)	32.6	24.2	22.7	23.5	18.2
	경기	(154)	35.1	30.5	23.4	22.7	20.8
	경상권	(320)	32.8	22.2	23.4	25.6	9.4
	전라권	(162)	37.0	27.8	24.1	17.9	10.5
	충북권	(169)	40.2	24.3	22.5	28.4	13.6
	강원	(52)	42.3	36.5	30.8	15.4	21.2
	제주	(38)	42.1	23.7	28.9	26.3	13.2

나 인천 이미지

- 인천의 이미지는 ‘현대적인(40.5%)’, ‘쇼핑환경 좋음(27.4%)’, ‘현지 교통 편리(26.0%)’ 등의 순으로 높게 분석됨
- 전국 16개 지자체와 비교/분석한 결과, ‘쇼핑환경 좋음’, ‘현대적인’, ‘현지교통 편리’ 항목이 타 지자체 대비 높은 편임

〈표 5-1〉 인천 이미지

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]

구분	자연 경관 우수	역사/ 문화 유산 풍부	쇼핑 환경 좋음	여행 경비 저렴	현대 적인	숙박 환경 우수	음식이 맛있는	스포츠/ 레포츠 즐기기 좋은	기후/ 날씨가 좋은	현지 교통 편리
인천	14.9	20.0	27.4	10.7	40.5	21.6	13.9	21.4	6.6	26.0
서울	6.1	39.0	90.8	13.5	89.4	68.5	35.2	25.6	8.9	70.6
부산	30.0	13.0	49.8	13.0	51.6	44.8	27.3	35.9	29.4	38.6
대구	2.3	4.3	14.1	7.4	15.5	9.7	10.1	4.5	5.4	18.1
광주	2.2	9.5	5.3	6.4	5.5	4.9	19.3	3.1	5.2	9.5
대전	1.5	3.6	7.6	8.2	13.2	6.4	6.2	3.7	7.3	16.6
울산	7.8	2.5	3.0	4.7	8.2	3.7	4.4	5.3	6.2	5.7
강원	63.8	13.6	1.6	19.0	1.5	17.4	17.1	44.5	18.1	4.8
경기	6.5	19.3	21.8	15.5	22.0	14.7	9.1	23.4	7.5	20.0
충북	13.6	8.9	1.2	17.6	0.9	3.0	5.7	6.0	7.8	3.6
충남	9.4	19.5	2.1	14.9	8.8	4.5	7.2	5.6	8.4	6.9
전북	13.8	18.2	0.8	20.2	1.3	4.5	39.6	3.5	9.4	3.1
전남	32.9	18.8	1.0	28.2	0.5	6.1	60.4	8.2	21.5	4.3
경북	16.6	45.9	1.2	16.6	1.2	7.4	7.7	7.4	10.2	3.6
경남	17.7	20.7	1.8	17.3	1.2	5.9	9.5	11.1	20.8	4.7
제주	74.1	20.1	12.2	4.6	10.6	55.3	31.6	39.9	55.8	17.9

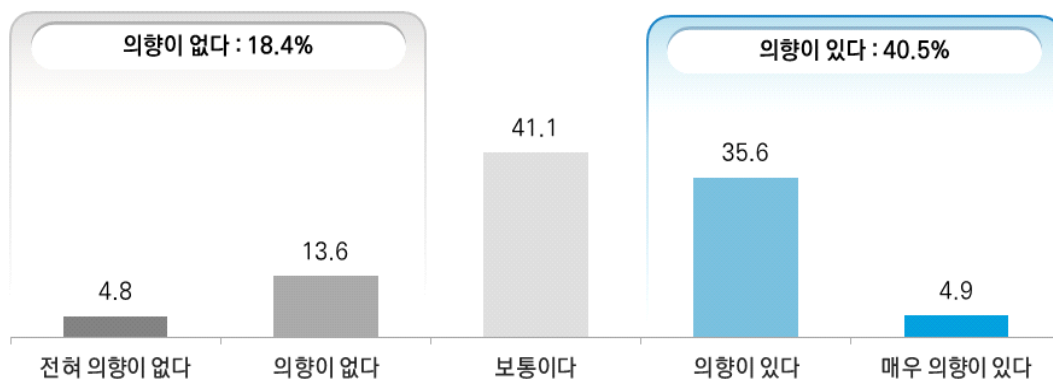
다 인천여행 의향

- 인천 관광 홍보 동영상 시청 후, 인천여행 의향이 있다('의향이 있다 35.6%'+ '매우 의향이 있다 4.9%')는 응답은 40.5%임
- 홍보영상으로 인한 인천여행 의향은 남성(36.2%) 대비 여성(44.9%)에서 높으며, 세대별로는 Z세대(52.3%)에서 가장 높음

[그림 5-22] 인천여행 의향

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	의향이 없다 (Bot2)	보통이다	의향이 있다 (Top2)	평균(점)
전체		(1,027)	18.4	41.1	40.5	3.22
성별	남성	(517)	21.7	42.2	36.2	3.13
	여성	(510)	15.1	40.0	44.9	3.32
세대	Z세대	(199)	18.1	29.6	52.3	3.40
	밀레니얼 세대	(272)	18.0	43.8	38.2	3.17
	X세대	(333)	19.5	42.0	38.4	3.19
	베이비부머 세대	(223)	17.5	46.6	35.9	3.18
거주지	서울	(132)	20.5	37.9	41.7	3.22
	경기	(154)	19.5	39.0	41.6	3.19
	경상권	(320)	18.1	43.4	38.4	3.20
	전라권	(162)	18.5	38.9	42.6	3.24
	충북권	(169)	18.3	40.8	40.8	3.25
	강원	(52)	15.4	44.2	40.4	3.25
	제주	(38)	13.2	47.4	39.5	3.32

라 여행 후기

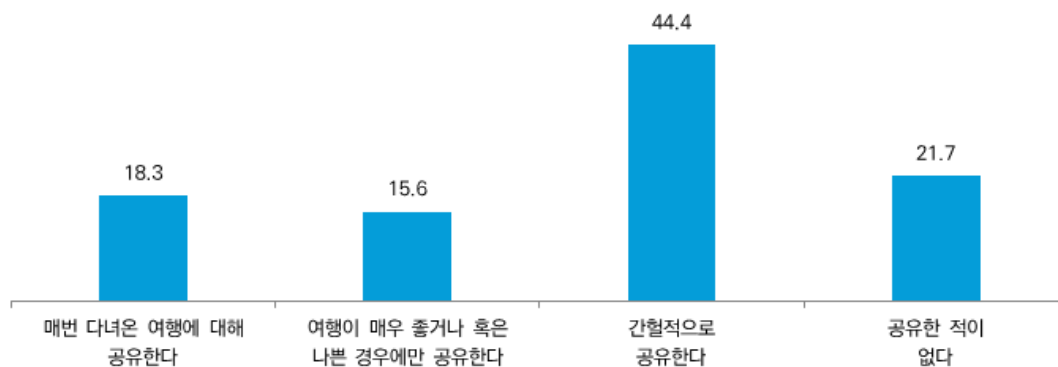
1) 공유 여부

- 평소 다녀온 여행 경험에 대한 전체 응답자의 44.4%는 ‘간헐적으로 공유한다’고 응답했으며, 21.7%는 ‘공유한 적이 없다’라고 응답함
- ‘매번 다녀온 여행에 대해 공유한다’ 응답은 Z세대(28.6%)와 서울(26.5%)에서 높음

[그림 5-23] 여행 후기 공유 여부

[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]



구분		사례수	매번 다녀온 여행에 대해 공유한다	여행이 매우 좋거나 혹은 나쁜 경우에만 공유한다	간헐적으로 공유한다	공유한 적이 없다
전체		(1,027)	18.3	15.6	44.4	21.7
성별	남성	(517)	15.9	14.5	45.8	23.8
	여성	(510)	20.8	16.7	42.9	19.6
세대	Z세대	(199)	28.6	18.6	39.7	13.1
	밀레니얼 세대	(272)	19.1	20.6	42.6	17.6
	X세대	(333)	15.0	13.5	45.6	25.8
	베이비부머 세대	(223)	13.0	9.9	48.9	28.3
거주지	서울	(132)	26.5	15.2	38.6	19.7
	경기	(154)	11.7	20.1	48.7	19.5
	경상권	(320)	16.6	12.8	50.9	19.7
	전라권	(162)	18.5	18.5	44.4	18.5
	충북권	(169)	21.3	13.6	34.9	30.2
	강원	(52)	13.5	13.5	42.3	30.8
	제주	(38)	23.7	21.1	36.8	18.4

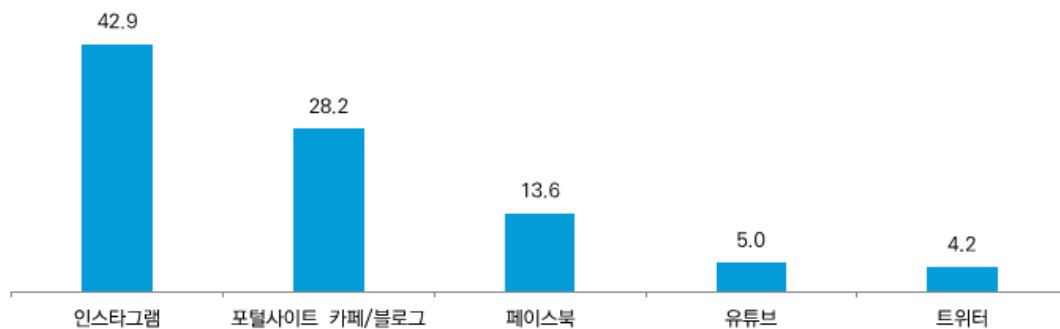
2) 공유 채널

- 평소 여행 경험을 공유한 적이 있는 응답자들을 대상으로 공유 채널을 물었을 때, ‘인스타그램 (42.9%)’이 가장 높으며, 이어 ‘포털사이트 카페/블로그(28.2%)’, ‘페이스북(13.6%)’ 등의 순임
- 세대가 낮을수록 ‘인스타그램’ 이용 비율이 높은 반면, 세대가 높을수록 ‘포털 사이트 카페/블로그’ 및 ‘페이스북’ 이용이 높은 특징이 있음

[그림 5-24] 여행 후기 공유 채널

[베이스 : 온라인 공유 경험자(802명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	인스타그램	포털사이트 카페/ 블로그	페이스북	유튜브	트위터
전체		(802)	42.9	28.2	13.6	5.0	4.2
성별	남성	(392)	36.5	26.3	19.9	7.7	3.3
	여성	(410)	49.0	30.0	7.6	2.4	5.1
세대	Z세대	(171)	64.3	11.1	5.3	5.3	12.3
	밀레니얼 세대	(224)	56.3	25.4	7.6	4.9	3.1
	X세대	(247)	34.8	34.0	16.2	2.8	2.0
	베이비부머 세대	(160)	13.8	41.3	26.9	8.1	0.6
거주지	서울	(106)	43.4	26.4	13.2	4.7	5.7
	경기	(124)	37.1	36.3	11.3	4.0	5.6
	경상권	(256)	48.4	24.2	12.1	5.1	3.5
	전라권	(131)	40.5	31.3	13.0	5.3	3.8
	충북권	(118)	36.4	28.8	16.9	5.9	5.1
	강원	(36)	38.9	22.2	27.8	8.3	-
	제주	(31)	58.1	25.8	9.7	-	3.2

마 반려동물 동반 여부 및 동반 시 어려움

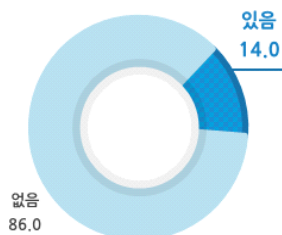
- 국내여행 시 반려동물과 함께 여행한 경험이 있다는 응답은 전체의 14.0%임
- 반려동물 동반 여행을 경험한 응답자 대상으로 어려움을 물었을 때, '반려동물 출입 문제(1순위 69.4%, 1+2순위 84.0%)'가 가장 큰 것으로 나타남

[그림 5-25] 반려동물 동반 여부 및 동반 시 어려움

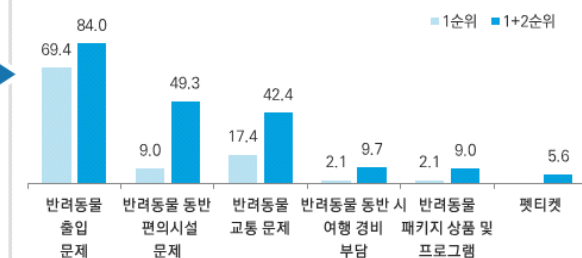
[베이스 : 전체(1,027명)]

[단위 : %]

〈반려동물 동반 여부〉



〈반려동물 동반 시 어려움〉



구분		사례수	경험 없음	경험 있음	어려움(1+2순위)					
					출입	편의 시설	교통	여행 경비	패키지 상품 및 프로그램	펫티켓
전체		(1,027)	86.0	14.0	84.0	49.3	42.4	9.7	9.0	5.6
성별	남성	(517)	86.1	13.9	81.9	44.4	44.4	6.9	13.9	8.3
	여성	(510)	85.9	14.1	86.1	54.2	40.3	12.5	4.2	2.8
세대	Z세대	(199)	85.4	14.6	82.8	48.3	44.8	10.3	10.3	3.4
	밀레니얼 세대	(272)	81.6	18.4	84.0	52.0	46.0	4.0	8.0	6.0
	X세대	(333)	87.4	12.6	81.0	47.6	38.1	14.3	9.5	9.5
	베이비부머 세대	(223)	89.7	10.3	91.3	47.8	39.1	13.0	8.7	-
거주지	서울	(132)	84.8	15.2	80.0	35.0	50.0	20.0	15.0	-
	경기	(154)	87.0	13.0	90.0	50.0	30.0	10.0	15.0	5.0
	경상권	(320)	90.3	9.7	90.3	54.8	25.8	9.7	3.2	16.1
	전라권	(162)	82.7	17.3	71.4	57.1	50.0	10.7	10.7	-
	충북권	(169)	81.7	18.3	90.3	41.9	51.6	6.5	3.2	6.5
	강원	(52)	86.5	13.5	100.0	42.9	42.9	-	14.3	-
	제주	(38)	81.6	18.4	57.1	71.4	57.1	-	14.3	-

VI. 잠재 외국인 관광객

1. 해외여행 인식
2. 잠재 인천여행 행태
3. 인천관광 사업

1 해외여행 인식

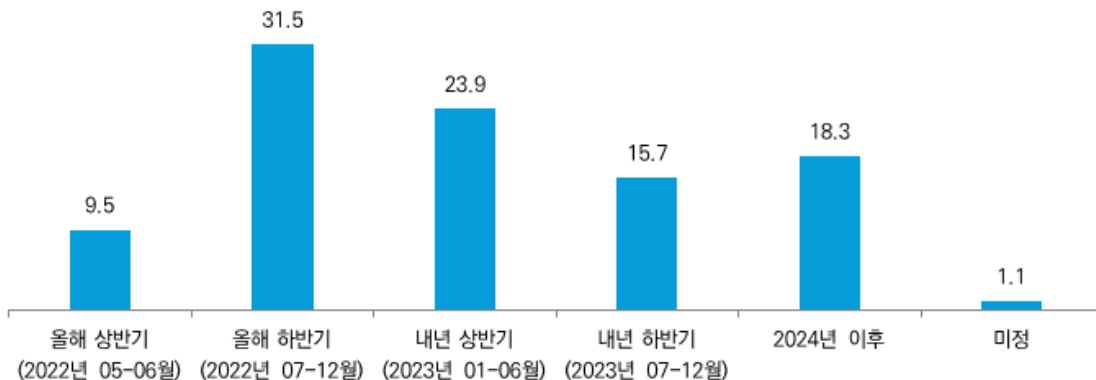
I 가 한국 방문 시기

- 한국 방문 의향이 있는 외국인 대상으로 방문 계획 시기를 물었을 때, ‘올해 하반기(31.5%)’, ‘내년 상반기(23.9%)’, ‘2024년 이후(18.3%)’ 등의 순으로 높음
- ‘올해 상반기’는 대만(16.1%), ‘올해 하반기’는 싱가포르(40.6%), ‘2024년 이후’는 일본(32.8%)에서 다른 국가 대비 높음

[그림 6-1] 한국 방문 시기

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	올해 상반기	올해 하반기	내년 상반기	내년 하반기	2024년 이후	미정
전체		(1,018)	9.5	31.5	23.9	15.7	18.3	1.1
성별	남성	(513)	9.7	35.5	24.4	14.4	15.2	0.8
	여성	(505)	9.3	27.5	23.4	17.0	21.4	1.4
세대	Z세대	(108)	8.3	29.6	19.4	16.7	25.9	-
	밀레니얼 세대	(440)	11.1	34.3	21.8	17.0	14.5	1.1
	X세대	(423)	9.2	29.1	27.4	13.7	19.4	1.2
	베이비부머 세대	(47)	-	31.9	21.3	19.1	25.5	2.1
거주국	대만	(255)	16.1	25.1	23.5	18.0	17.3	-
	일본	(253)	5.9	22.5	20.6	13.8	32.8	4.3
	싱가포르	(256)	6.3	40.6	25.0	17.2	10.9	-
	태국	(254)	9.8	37.8	26.4	13.8	12.2	-
결혼 여부	기혼	(608)	12.8	35.5	24.7	12.7	13.2	1.2
	미혼	(410)	4.6	25.6	22.7	20.2	25.9	1.0

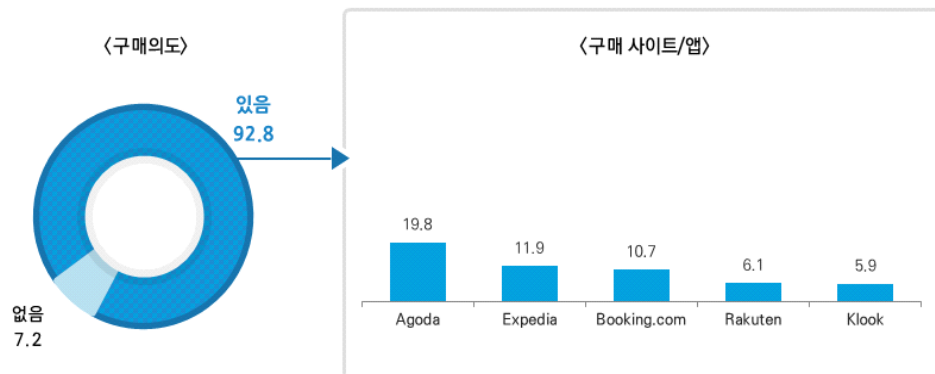
나 온라인 여행상품 구매의도 및 구매 사이트/앱

- 향후 한국 방문 시, 온라인으로 여행상품을 구매의 할 의향이 있다는 응답의 비율은 전체의 92.8%이며, 대만(97.6%)에서 특히 높은 수준을 보임
- 여행상품 구매 의향자들을 대상으로 구매할 예정인 사이트/앱을 물었을 때, 'Agoda(19.8%)', 'Expedia(11.9%)', 'Booking.com(10.7%)' 등의 순임

[그림 6-2] 온라인 여행상품 구매의도 및 구매 사이트/앱

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	의향 없음	의향 있음	구매 사이트/앱				
					Agoda	Expedia	Booking.com	Rakuten	Klook
전체		(1,018)	7.2	92.8	19.8	11.9	10.7	6.1	5.9
성별	남성	(513)	4.7	95.3	19.0	12.3	8.2	6.3	5.3
	여성	(505)	9.7	90.3	20.6	11.4	13.4	5.9	6.6
세대	Z세대	(108)	6.5	93.5	13.9	12.9	10.9	4.0	8.9
	밀레니얼 세대	(440)	5.7	94.3	20.5	11.8	8.7	5.8	8.9
	X세대	(423)	7.6	92.4	18.7	11.3	12.8	7.2	2.6
	베이비부머 세대	(47)	19.1	80.9	39.5	15.8	10.5	5.3	-
거주국	대만	(255)	2.4	97.6	26.9	9.6	12.0	-	6.0
	일본	(253)	11.5	88.5	0.4	16.5	5.4	25.9	0.4
	싱가포르	(256)	5.5	94.5	24.4	14.9	12.0	-	13.6
	태국	(254)	9.4	90.6	26.1	6.5	13.0	-	3.0
결혼 여부	기혼	(608)	5.6	94.4	21.3	12.4	11.7	5.1	4.9
	미혼	(410)	9.5	90.5	17.5	11.1	9.2	7.8	7.5

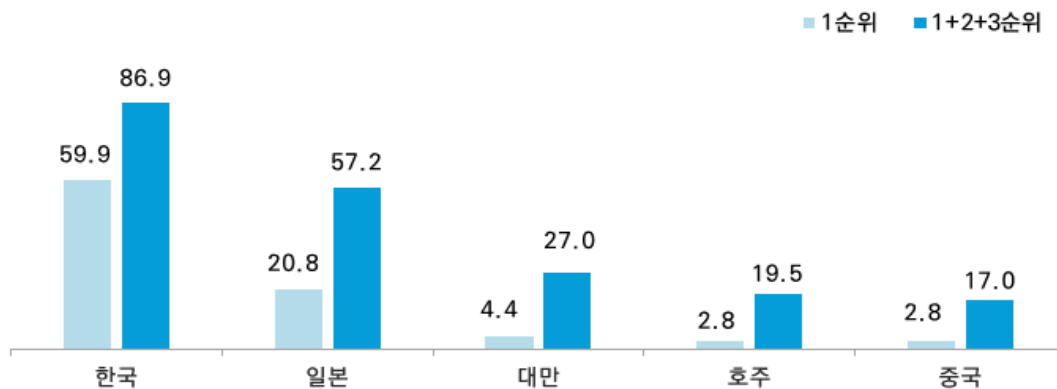
다 방문 희망 국가

- 해외여행 재개 시 방문을 희망하는 아시아-태평양 지역 국가로는 '한국(1순위 59.9%, 1+2+3순위 86.9%)', '일본(1순위 20.8%, 1+2+3순위 57.2%)', '대만(1순위 4.4%, 1+2+3순위 27.0%)' 등의 순임
- 1순위 기준 '한국' 방문을 희망하는 비율은 밀레니얼 세대(64.3%)와 일본(71.5%)에서 높으며, 1+2+3순위 기준으로는 베이비부머 세대(93.6%)에서 높음

[그림 6-3] 방문 희망 국가

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	한국	일본	대만	호주	중국
전체		(1,018)	86.9	57.2	27.0	19.5	17.0
성별	남성	(513)	86.5	56.7	26.3	20.5	19.1
	여성	(505)	87.3	57.6	27.7	18.6	14.9
세대	Z세대	(108)	86.1	48.1	25.0	23.1	19.4
	밀레니얼 세대	(440)	86.1	55.7	26.6	20.2	15.5
	X세대	(423)	87.2	60.5	26.7	18.2	19.1
	베이비부머 세대	(47)	93.6	61.7	38.3	17.0	6.4
거주국	대만	(255)	89.4	81.6	-	11.0	27.1
	일본	(253)	90.9	-	56.5	26.9	9.1
	싱가포르	(256)	81.3	66.0	34.4	24.2	12.9
	태국	(254)	86.2	80.7	17.3	16.1	18.9
결혼 여부	기혼	(608)	87.7	59.5	23.5	18.9	18.8
	미혼	(410)	85.9	53.7	32.2	20.5	14.4

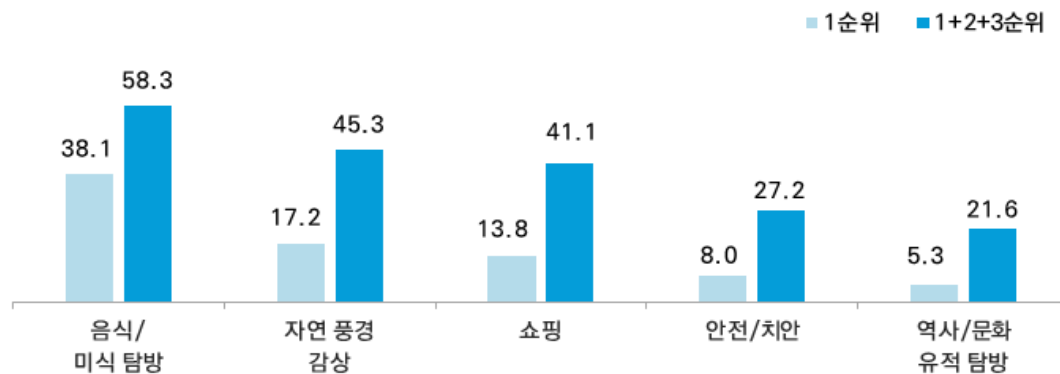
라 해외여행목적지 선택 시 고려 사항

- 해외여행목적지 선택 시 중요하게 고려하는 것으로는 ‘음식/미식 탐방(1순위 38.1%, 1+2+3순위 58.3%)’, ‘자연 풍경 감상(1순위 17.2%, 1+2+3순위 45.3%)’, ‘쇼핑(1순위 13.8%, 1+2+3순위 41.1%)’ 등의 순임
- 1+2+3순위 기준 ‘음식/미식 탐방’은 일본(81.8%)에서 특히 높으며, ‘자연 풍경 감상’은 태국(61.4%)에서 타 국가 대비 높음

[그림 6-4] 해외여행목적지 선택 시 고려 사항

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	음식/미식 탐방	자연 풍경 감상	쇼핑	안전/치안	역사/문화 유적 탐방
전체		(1,018)	58.3	45.3	41.1	27.2	21.6
성별	남성	(513)	58.1	46.2	36.5	26.3	24.6
	여성	(505)	58.6	44.4	45.7	28.1	18.6
세대	Z세대	(108)	51.9	49.1	43.5	25.0	19.4
	밀레니얼 세대	(440)	65.2	42.7	46.1	24.8	19.1
	X세대	(423)	53.2	46.6	35.9	29.3	24.3
	베이비부머 세대	(47)	55.3	48.9	34.0	36.2	25.5
거주국	대만	(255)	69.4	49.4	38.4	19.6	18.4
	일본	(253)	81.8	26.1	43.9	34.4	26.9
	싱가포르	(256)	25.4	44.1	43.0	31.3	20.3
	태국	(254)	57.1	61.4	39.0	23.6	20.9
결혼 여부	기혼	(608)	56.1	46.7	42.8	26.8	22.2
	미혼	(410)	61.7	43.2	38.5	27.8	20.7



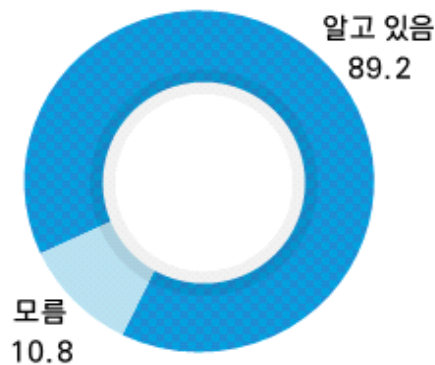
마 인천 인지도

- 인천에 대해 들어본 적 있다는 응답은 89.2%로 대만(96.9%)에서 특히 높으며, 일본(77.9%)에서 상대적으로 낮은 인지도를 보임

[그림 6-5] 인천 인지도

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	알고 있음	모름
전체		(1,018)	89.2	10.8
성별	남성	(513)	90.8	9.2
	여성	(505)	87.5	12.5
세대	Z세대	(108)	82.4	17.6
	밀레니얼 세대	(440)	88.4	11.6
	X세대	(423)	91.7	8.3
	베이비부머 세대	(47)	89.4	10.6
거주국	대만	(255)	96.9	3.1
	일본	(253)	77.9	22.1
	싱가포르	(256)	89.8	10.2
	태국	(254)	92.1	7.9
결혼 여부	기혼	(608)	91.6	8.4
	미혼	(410)	85.6	14.4

I

조사 개요

II

조사 결과 요약

III

방문 내국인 관광객

IV

인천 시민

V

잠재 내국인 관광객

VI

잠재 외국인 관광객

VII

첨단지

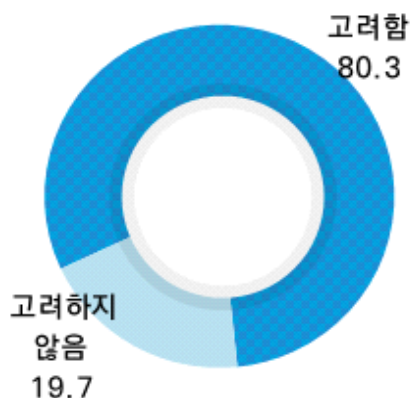
바 여행목적지로 인천 고려 여부

- 해외여행목적지로 인천을 고려해본 적이 있다는 응답은 80.3%이며, 인지도와 동일하게 대만(94.1%)에서 높고 일본(49.0%)에서 낮음

[그림 6-6] 여행목적지로 인천 고려 여부

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	고려함	고려하지 않음
전체		(1,018)	80.3	19.7
성별	남성	(513)	80.9	19.1
	여성	(505)	79.6	20.4
세대	Z세대	(108)	75.9	24.1
	밀레니얼 세대	(440)	82.0	18.0
	X세대	(423)	80.4	19.6
	베이비부머 세대	(47)	72.3	27.7
거주국	대만	(255)	94.1	5.9
	일본	(253)	49.0	51.0
	싱가포르	(256)	83.6	16.4
	태국	(254)	94.1	5.9
결혼 여부	기혼	(608)	83.6	16.4
	미혼	(410)	75.4	24.6

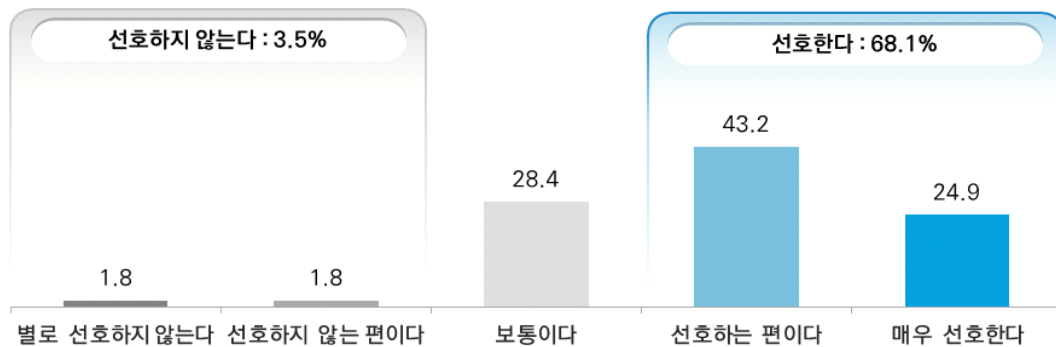
사 여행목적지로 인천 선호도

- 해외여행목적지로 인천을 얼마나 선호하는지 물었을 때, 전체의 68.1%가 선호한다(‘선호하는 편이다 43.2%’+‘매우 선호한다 24.9%’)고 응답함
- 선호한다(‘선호하는 편이다’+‘매우 선호한다’)는 응답은 태국(89.4%)에서 높고, 일본(43.1%)에서 낮아 인지도와 동일한 양상을 보임

[그림 6-7] 여행목적지로 인천 선호도

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %, 점(5점 만점)]



구분		사례수	선호하지 않는다 (Bot2)	보통	선호한다 (Top2)	평균(점)
전체		(1,018)	3.5	28.4	68.1	3.88
성별	남성	(513)	3.5	25.1	71.3	3.91
	여성	(505)	3.6	31.7	64.8	3.84
세대	Z세대	(108)	1.9	35.2	63.0	3.76
	밀레니얼 세대	(440)	3.6	24.8	71.6	3.93
	X세대	(423)	3.8	31.0	65.2	3.84
	베이비부머 세대	(47)	4.3	23.4	72.3	3.94
거주국	대만	(255)	6.7	21.6	71.8	3.81
	일본	(253)	2.8	54.2	43.1	3.51
	싱가포르	(256)	3.9	28.1	68.0	3.84
	태국	(254)	0.8	9.8	89.4	4.35
결혼 여부	기혼	(608)	4.4	24.2	71.4	3.93
	미혼	(410)	2.2	34.6	63.2	3.79

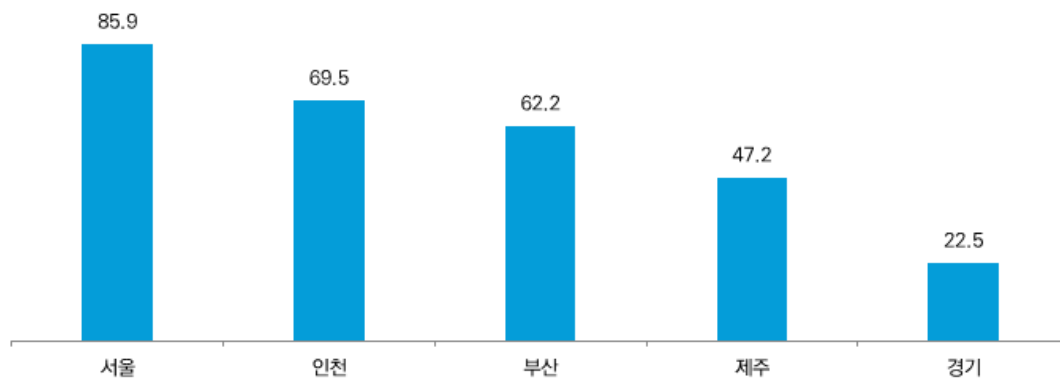
아 한국 내 방문 희망 도시

- 향후 한국 방문 시 여행하고 싶은 도시는 ‘서울(85.9%)’이 가장 높으며, ‘인천(69.5%)’, ‘부산(62.2%)’, ‘제주(47.2%)’ 등의 순임
- ‘인천’ 방문 희망 비율은 태국(77.2%)에서 특히 높고 일본(55.7%)에서 낮은 한편, 일본은 서울(93.7%)을 특히 선호하는 것으로 보임

[그림 6-8] 한국 내 방문 희망 도시(복수응답)

[베이스 : 전체(1,018명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	서울	인천	부산	제주	경기
전체		(1,018)	85.9	69.5	62.2	47.2	22.5
성별	남성	(513)	85.4	70.8	64.1	44.1	19.9
	여성	(505)	86.3	68.3	60.2	50.5	25.1
세대	Z세대	(108)	86.1	58.3	57.4	36.1	19.4
	밀레니얼 세대	(440)	87.7	69.5	62.3	44.1	24.3
	X세대	(423)	85.1	71.2	62.2	52.7	21.0
	베이비부머 세대	(47)	74.5	80.9	72.3	53.2	25.5
거주국	대만	(255)	89.0	74.9	71.0	50.6	28.6
	일본	(253)	93.7	55.7	68.0	40.3	15.8
	싱가포르	(256)	83.6	70.3	60.5	62.9	23.0
	태국	(254)	77.2	77.2	49.2	35.0	22.4
결혼 여부	기혼	(608)	84.4	71.4	58.7	47.2	20.1
	미혼	(410)	88.0	66.8	67.3	47.3	26.1

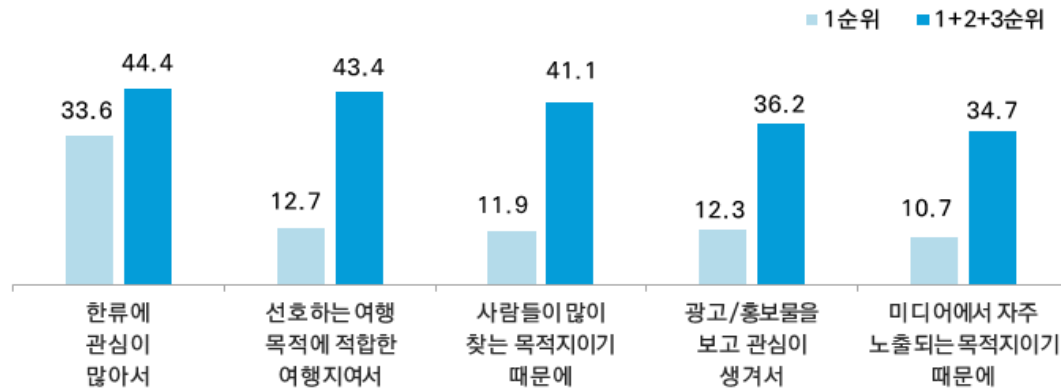
자 인천 관심 이유

- 인천여행 희망자를 대상으로 인천여행에 관심이 있는 이유를 물었을 때, ‘한류에 관심이 많아서(1순위 33.6%, 1+2+3순위 44.4%)’라는 응답이 가장 많음
- 1+2+3순위 기준 ‘한류에 관심이 많아서’는 Z세대(50.8%)와 일본(55.3%)에서 높으며, ‘사람들이 많이 찾는 목적지이기 때문에’는 베이비부머 세대(47.4%)와 싱가포르(53.3%)에서 비교적 높음

[그림 6-9] 인천 관심 이유

[베이스 : 인천여행 희망자(708명)]

[상위 5, 단위 : %]



구분		사례수	한류에 관심이 많아서	선호하는 여행 목적에 적합한 여행지여서	사람들이 많이 찾는 목적지이기 때문에	광고/ 홍보물을 보고 관심이 생겨서	미디어에서 자주 노출되는 목적지이기 때문에
전체		(708)	44.4	43.4	41.1	36.2	34.7
성별	남성	(363)	44.1	39.1	41.3	39.7	37.5
	여성	(345)	44.6	47.8	40.9	32.5	31.9
세대	Z세대	(63)	50.8	39.7	42.9	34.9	31.7
	밀레니얼 세대	(306)	48.0	45.1	41.2	33.7	33.7
	X세대	(301)	39.5	44.9	39.9	36.5	37.5
	베이비부머 세대	(38)	42.1	23.7	47.4	55.3	26.3
거주국	대만	(191)	51.8	37.2	30.9	40.3	44.5
	일본	(141)	55.3	46.8	31.2	30.5	30.5
	싱가포르	(180)	27.2	43.9	53.3	30.6	26.7
	태국	(196)	44.9	46.4	46.9	41.3	35.7
결혼 여부	기혼	(434)	43.5	41.7	41.0	39.9	34.8
	미혼	(274)	45.6	46.0	41.2	30.3	34.7

차 인천 이미지

- 인천 이미지는 ‘음식이 맛있는(72.6%)’, ‘자연경관 우수(70.4%)’, ‘기후/날씨가 좋은(68.6%)’ 등의 순으로 분석됨
- 각 국가별로 인천 이미지는 상이하였는데, 대만은 ‘관광 안내/정보 제공이 잘 되는(71.0%)’, 일본과 싱가포르의 ‘음식이 맛있는(각각 54.2%, 80.9%)’, 태국은 ‘자연경관 우수(93.3%)’를 가장 높게 꼽음
- 전반적으로 일본 응답자가 타 국가에 비해 상대적으로 낮은 비율을 보임

〈표 6-1〉 인천 이미지

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]

구분	전체	대만	일본	싱가포르	태국
자연경관 우수	70.4	67.8	45.1	75.4	93.3
역사/문화유산 풍부	66.3	64.7	43.5	73.0	83.9
이국적인 문화	64.9	69.0	45.5	59.8	85.4
친숙한 문화	55.6	51.0	43.9	56.6	70.9
쇼핑환경이 좋은	66.5	67.1	45.5	70.3	83.1
여행 경비 저렴	54.6	49.4	50.2	50.8	68.1
현대적인	66.4	60.0	45.5	71.5	88.6
숙박환경 우수	65.4	64.3	41.1	70.3	85.8
음식이 맛있는	72.6	69.8	54.2	80.9	85.4
스포츠/레포츠를 즐기 좋은	50.1	54.5	28.5	51.2	66.1
관광 안내/정보 제공이 잘 되는	66.7	71.0	43.5	68.4	83.9
언어/의사소통이 편리한	51.1	40.8	33.6	58.6	71.3
안전한	67.3	60.0	45.8	77.3	85.8
기후/날씨가 좋은	68.6	67.5	38.7	77.0	90.9
사람들이 친절한	60.5	58.0	33.6	68.0	82.3

2 잠재 인천여행 행태

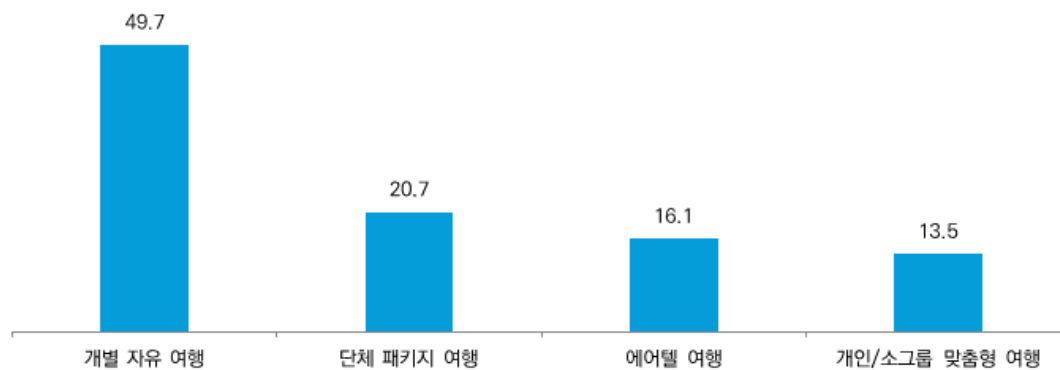
I 가 여행 행태

- 향후 인천여행 기회가 주어졌을 때, 희망하는 여행 형태로는 ‘개별 자유 여행(49.7%)’이 절반 가량을 차지하여 가장 높음
- ‘개별 자유 여행’은 Z세대(57.4%)와 일본(58.9%)에서 높으며, ‘단체 패키지 여행’은 X세대(27.7%)와 베이비부머 세대(27.7%)에서 상대적으로 높음

[그림 6-10] 여행 행태

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	개별 자유 여행	단체 패키지 여행	에어텔 여행	개인/소그룹 맞춤형 여행
전체		(1,018)	49.7	20.7	16.1	13.5
성별	남성	(513)	49.3	21.1	17.5	12.1
	여성	(505)	50.1	20.4	14.7	14.9
세대	Z세대	(108)	57.4	9.3	18.5	14.8
	밀레니얼 세대	(440)	52.5	16.1	18.4	13.0
	X세대	(423)	45.6	27.7	13.0	13.7
	베이비부머 세대	(47)	42.6	27.7	17.0	12.8
거주국	대만	(255)	33.3	25.5	14.5	26.7
	일본	(253)	58.9	12.6	21.7	6.7
	싱가포르	(256)	53.9	22.7	17.2	6.3
	태국	(254)	52.8	22.0	11.0	14.2
결혼 여부	기혼	(608)	50.8	19.9	16.6	12.7
	미혼	(410)	48.0	22.0	15.4	14.6

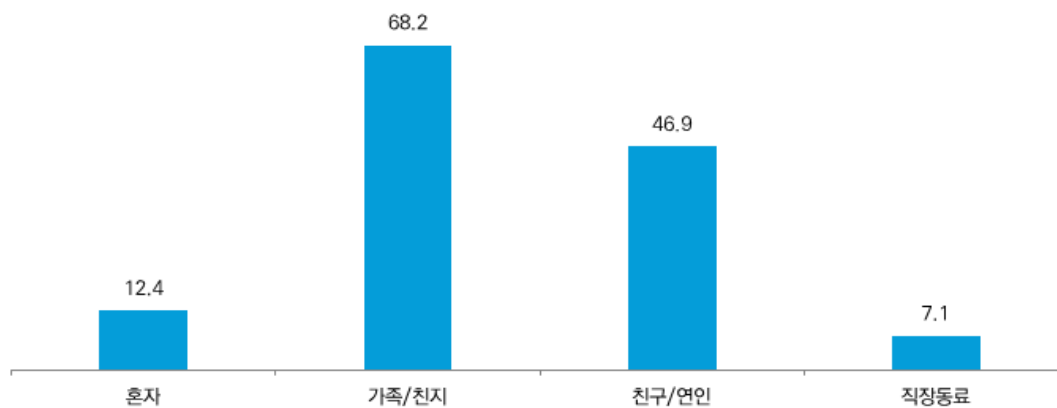
나 동반자 유형

- 향후 인천여행 기회가 주어질 때, 함께하고 싶은 동반자로는 ‘가족/친지(68.2%)’가 가장 높으며, ‘친구/연인(46.9%)’, ‘혼자(12.4%)’, ‘직장동료(7.1%)’ 순임
- ‘혼자’는 대만(20.4%)에서 상대적으로 높으며, ‘가족/친지’는 베이비부머 세대(74.5%)와 싱가포르(74.2%), ‘친구/연인’은 Z세대(62.0%)와 태국(59.1%)에서 높음

[그림 6-11] 동반자 유형

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	혼자	가족/친지	친구/연인	직장동료
전체		(1,018)	12.4	68.2	46.9	7.1
성별	남성	(513)	16.2	64.9	40.2	7.0
	여성	(505)	8.5	71.5	53.7	7.1
세대	Z세대	(108)	15.7	56.5	62.0	-
	밀레니얼 세대	(440)	13.2	68.2	52.7	9.3
	X세대	(423)	11.1	70.4	38.3	7.1
	베이비부머 세대	(47)	8.5	74.5	34.0	2.1
거주국	대만	(255)	20.4	65.1	42.0	5.5
	일본	(253)	15.0	61.7	44.3	3.6
	싱가포르	(256)	7.4	74.2	42.2	5.9
	태국	(254)	6.7	71.7	59.1	13.4
결혼 여부	기혼	(608)	10.2	79.4	37.3	6.9
	미혼	(410)	15.6	51.5	61.0	7.3

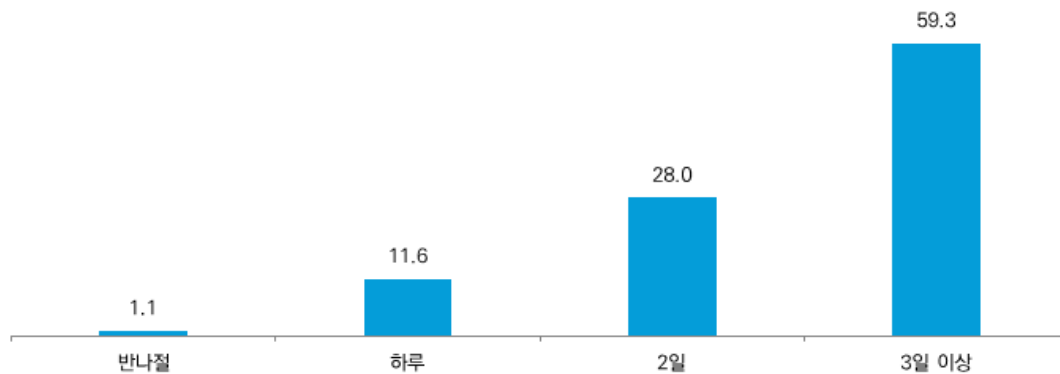
다 희망 여행 기간

- 향후 인천여행 기회가 주어졌을 때, 머물고 싶은 기간은 '3일 이상(59.3%)'이 과반 이상으로 가장 높음
- '3일 이상' 머물고 싶다는 응답은 Z세대(69.4%)와 태국(76.8%)에서 특히 높으며, 일본(28.5%)에서 타 국가 대비 크게 낮은 수준을 보임

[그림 6-12] 희망 여행 기간

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	반나절	하루	2일	3일 이상
전체		(1,018)	1.1	11.6	28.0	59.3
성별	남성	(513)	1.0	12.3	29.4	57.3
	여성	(505)	1.2	10.9	26.5	61.4
세대	Z세대	(108)	1.9	11.1	17.6	69.4
	밀레니얼 세대	(440)	1.1	11.4	28.0	59.5
	X세대	(423)	0.9	13.0	30.3	55.8
	베이비부머 세대	(47)	-	2.1	31.9	66.0
거주국	대만	(255)	1.2	11.8	21.6	65.5
	일본	(253)	1.6	22.5	47.4	28.5
	싱가포르	(256)	0.8	7.4	25.4	66.4
	태국	(254)	0.8	4.7	17.7	76.8
결혼 여부	기혼	(608)	1.2	12.2	26.3	60.4
	미혼	(410)	1.0	10.7	30.5	57.8

라 이용 희망 숙박시설

- 향후 인천여행 기회가 주어졌을 때, 이용하고 싶은 숙박시설은 ‘비즈니스 등 중/저가 호텔(49.5%)’, ‘특급 체인 호텔(48.9%)’, ‘콘도/리조트/펜션(30.9%)’ 등의 순임
- ‘비즈니스 등 중/저가 호텔’은 일본(74.3%), ‘콘도/리조트/펜션’은 싱가포르(38.3%), ‘게스트 하우스/호스텔’은 태국(33.5%), ‘민박/공유 숙박’은 대만(27.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 6-13] 이용 희망 숙박시설(복수응답)

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]





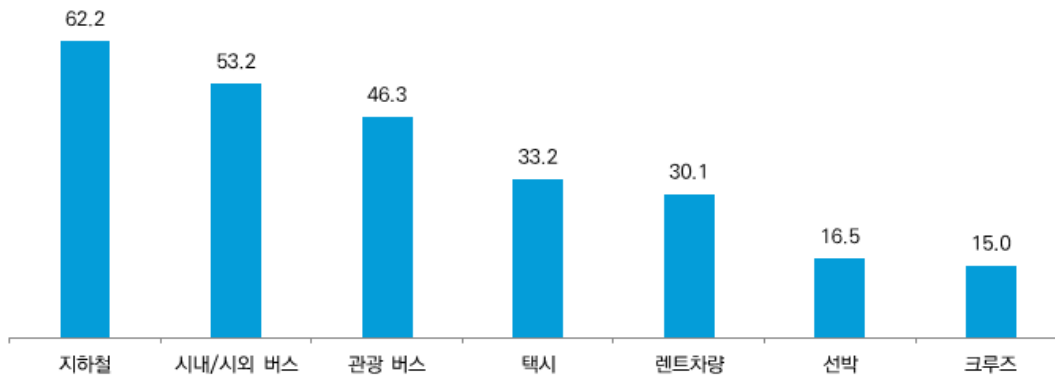
마 이용 희망 교통수단

- 향후 인천여행 기회가 주어졌을 때, 인천 내에서 이용하고 싶은 교통수단은 ‘지하철(62.2%)’, ‘시내/시외 버스(53.2%)’, ‘관광 버스(46.3%)’ 등의 순임
- ‘시내/시외 버스’는 태국(59.8%), ‘관광 버스’는 대만(54.1%), ‘택시’는 일본(45.5%)에서 상대적으로 높은 특징이 있음

[그림 6-14] 이용 희망 교통수단(복수응답)

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	지하철	시내/시외 버스	관광 버스	택시	렌트 차량	선박	크루즈
전체		(1,018)	62.2	53.2	46.3	33.2	30.1	16.5	15.0
성별	남성	(513)	60.2	48.7	46.0	33.5	31.8	15.0	14.0
	여성	(505)	64.2	57.8	46.5	32.9	28.3	18.0	16.0
세대	Z세대	(108)	63.0	49.1	41.7	37.0	29.6	13.0	14.8
	밀레니얼 세대	(440)	63.0	56.6	44.5	37.7	35.5	18.6	17.3
	X세대	(423)	60.0	52.5	47.5	27.9	26.0	15.6	13.2
	베이비부머 세대	(47)	72.3	38.3	61.7	29.8	17.0	12.8	10.6
거주국	대만	(255)	56.9	42.0	54.1	23.1	33.3	18.8	12.2
	일본	(253)	64.0	54.9	47.8	45.5	22.5	11.5	7.1
	싱가포르	(256)	59.8	56.3	46.1	36.7	27.3	10.2	16.0
	태국	(254)	68.1	59.8	37.0	27.6	37.0	25.6	24.8
결혼 여부	기혼	(608)	58.6	50.8	47.0	30.3	35.0	15.8	15.8
	미혼	(410)	67.6	56.8	45.1	37.6	22.7	17.6	13.9

바 잠재 여행 행태

- 향후 인천여행의 기회가 주어졌을 때, 고려할 수 있는 요인들로는 ‘동반객과 함께 여행(67.6%)’, ‘현지 특화 음식(65.1%)’, ‘숙박 여행(61.8%)’ 등의 순으로 높음
- ‘동반객과 함께 여행’은 싱가포르(75.8%)에서 높으며, ‘계획/예약에 의한 여행 일정’은 대만(65.1%)에서 상대적으로 높음

[그림 6-15] 잠재 여행 행태(긍정 응답 비율 기준)

[베이스 : 전체(1,018명)]

[상위 5, 단위 : %]



3 인천관광 사업

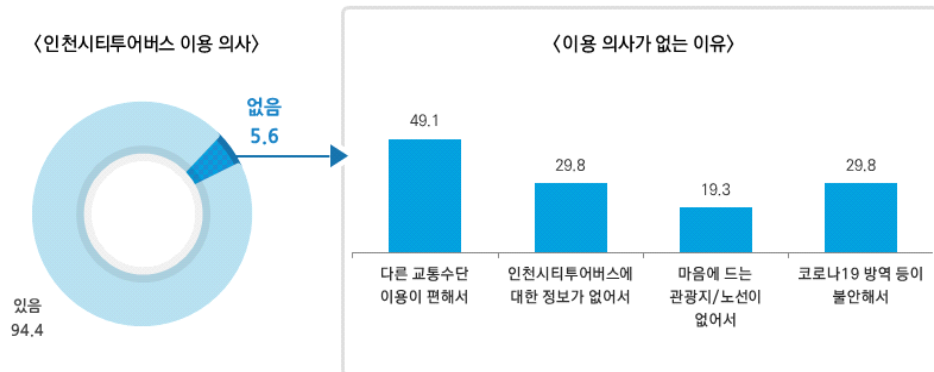
가 인천시티투어버스

- 향후 인천여행에 대한 기회가 주어졌을 때, 인천시티투어를 이용할 의사가 있다는 응답은 전체의 94.4%임
- 인천시티투어 이용 의사가 없는 응답자 대상으로 그 이유를 물었을 때, '다른 교통수단 이용이 편해서(49.1%)'라는 응답이 절반 가량을 차지함

[그림 6-16] 인천시티투어버스 이용 의사

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	있음	없음	이용 의사가 없는 이유			
					다른 교통수단 이용이 편해서	인천시티투어버스에 대한 정보가 없어서	마음에 드는 관광지/노선이 없어서	코로나19 방역 등이 불안해서
전체		(1,018)	94.4	5.6	49.1	29.8	19.3	29.8
성별	남성	(513)	95.1	4.9	44.0	28.0	28.0	28.0
	여성	(505)	93.7	6.3	53.1	31.3	12.5	31.3
세대	Z세대	(108)	89.8	10.2	45.5	27.3	9.1	27.3
	밀레니얼 세대	(440)	94.1	5.9	46.2	23.1	26.9	34.6
	X세대	(423)	96.0	4.0	52.9	35.3	17.6	23.5
	베이비부머 세대	(47)	93.6	6.4	66.7	66.7	-	33.3
거주국	대만	(255)	98.4	1.6	25.0	50.0	-	25.0
	일본	(253)	85.4	14.6	48.6	35.1	13.5	35.1
	싱가포르	(256)	95.7	4.3	72.7	-	36.4	18.2
	태국	(254)	98.0	2.0	20.0	40.0	40.0	20.0
결혼 여부	기혼	(608)	96.1	3.9	45.8	37.5	12.5	29.2
	미혼	(410)	92.0	8.0	51.5	24.2	24.2	30.3

나 인천e지 앱

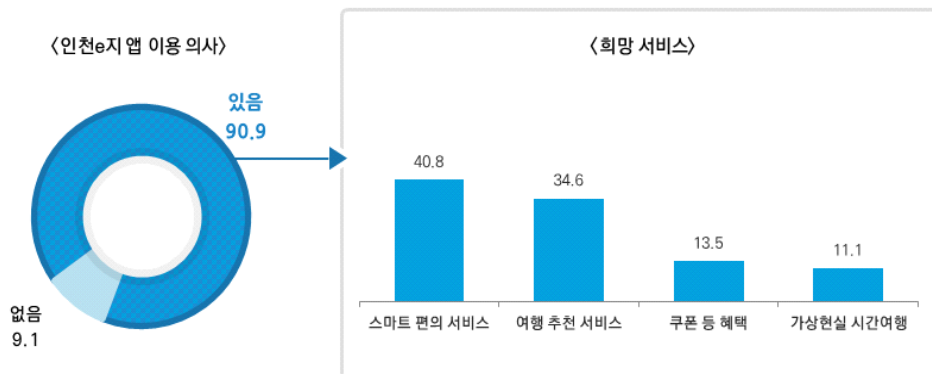
1) 이용 의사 및 희망 서비스

- 향후 인천여행 기회가 주어졌을 때, 개항장 일대를 여행할 수 있는 스마트 여행 앱인 인천e지 앱을 이용할 의사가 있다는 응답은 전체의 90.9%로 높은 수준임
- 인천e지 앱 이용 의사가 있는 응답자 대상으로 이용 의향 서비스를 물었을 때, ‘스마트 편의 서비스(40.8%)’가 가장 높음

[그림 6-17] 인천e지 앱 이용 의사 및 희망 서비스

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	없음	있음	희망 서비스			
					스마트 편의 서비스	여행 추천 서비스	쿠폰 등 혜택	가상현실 시간여행
전체		(1,018)	9.1	90.9	40.8	34.6	13.5	11.1
성별	남성	(513)	7.2	92.8	37.2	38.4	10.5	13.9
	여성	(505)	11.1	88.9	44.5	30.5	16.7	8.2
세대	Z세대	(108)	9.3	90.7	37.8	32.7	15.3	14.3
	밀레니얼 세대	(440)	8.4	91.6	46.4	32.3	11.2	10.2
	X세대	(423)	9.0	91.0	36.9	37.1	14.5	11.4
	베이비부머 세대	(47)	17.0	83.0	28.2	38.5	23.1	10.3
거주국	대만	(255)	4.3	95.7	38.9	37.7	11.9	11.5
	일본	(253)	24.5	75.5	32.5	40.8	18.3	8.4
	싱가포르	(256)	5.1	94.9	48.1	19.3	17.7	14.8
	태국	(254)	2.8	97.2	41.7	41.7	7.3	9.3
결혼 여부	기혼	(608)	7.7	92.3	37.6	37.6	11.2	13.5
	미혼	(410)	11.2	88.8	45.6	29.9	17.0	7.4

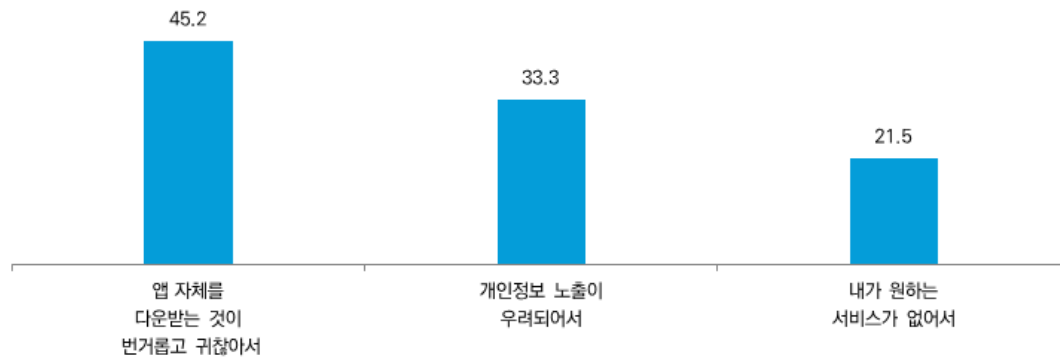
2) 이용 의사가 없는 이유

- 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유로는 ‘앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서(45.2%)’, ‘개인정보 노출이 우려되어서(33.3%)’, ‘내가 원하는 서비스가 없어서(21.5%)’ 순임
- ‘앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서’라는 응답은 여성(39.3%) 대비 남성(54.1%)에서 높으며, 국가별로는 일본(53.2%)에서 전체 대비 높음

[그림 6-18] 인천e지 앱 이용 의사가 없는 이유

[베이스 : 전체(1,018명)]

[단위 : %]



구분		사례수	앱 자체를 다운받는 것이 귀찮아서	개인정보 노출이 우려되어서	내가 원하는 서비스가 없어서
전체		(1,018)	45.2	33.3	21.5
성별	남성	(513)	54.1	29.7	16.2
	여성	(505)	39.3	35.7	25.0
세대	Z세대	(108)	30.0	30.0	40.0
	밀레니얼 세대	(440)	48.6	27.0	24.3
	X세대	(423)	39.5	44.7	15.8
	베이비부머 세대	(47)	75.0	12.5	12.5
거주국	대만	(255)	36.4	27.3	36.4
	일본	(253)	53.2	29.0	17.7
	싱가포르	(256)	38.5	46.2	15.4
	태국	(254)	-	57.1	42.9
결혼 여부	기혼	(608)	38.3	42.6	19.1
	미혼	(410)	52.2	23.9	23.9

VII. 설문지

Ⅶ. 설문지

1. 방문 내국인 관광객



2021 인천관광 실태조사

안녕하십니까? 인천광역시를 방문해 주셔서 대단히 감사합니다.

인천광역시에서는 인천을 여행하는 내국인 관광객을 대상으로 「인천관광 실태조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 인천관광 활성화를 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 인천광역시 관광진흥과

Screening Questions

※ 다음 부분은 조사원이 기입하는 부분입니다.

응답자 정보	성별	① 남성		② 여성	
	연령	만()세 → 만15세 미만 조사종료			
	거주지	① 서울	② 부산	③ 대구	④ 인천 → 조사종료
		⑤ 광주	⑥ 대전	⑦ 울산	⑧ 경기
		⑨ 강원	⑩ 충북	⑪ 충남(세종)	⑫ 전북
		⑬ 전남	⑭ 경북	⑮ 경남	⑯ 제주
인천여행 목적		① 여행		② 여행 아님 → 조사종료	
여행유형		① 개별여행		② 여행사 패키지여행	

I. 인천여행 준비

[보기카드 제시]

문1. 인천하면 떠오르는 대표 관광지(랜드마크)는 무엇입니까?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

문2. 이번 인천여행이 처음입니까? 아니면 과거에 인천을 여행해본 경험이 있습니까?

- ① 예. 첫 여행이다
 ② 아니요. 과거에 여행해본 경험이 있다 → 이번 여행 포함 최근 3년간 총 ()회 여행

문3. 이번 **인천여행의 주된 목적**은 무엇입니까? **주된 목적 1개만** 선택해 주십시오.

- | | | | |
|------------|------------------|--------------|---------|
| ① 여가/휴가/위락 | ④ 뷰티/의료/건강/치료 | ⑦ 교육/훈련/연수 | ⑩ 맛집탐방 |
| ② 축제 및 이벤트 | ⑤ 종교/순례활동 | ⑧ 학습/체험활동 | ⑪ 쇼핑 |
| ③ 레저/스포츠 | ⑥ 사업/비즈니스/업무상 목적 | ⑨ 가족/친척/친구방문 | ⑫ 기타() |

문4. 타 지역과 비교해서 **인천을 여행 목적지로 선택한 이유**는 무엇입니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 여행지 지명도	④ 교통
② 볼/즐길거리	⑤ 이동거리
③ 여행경비	⑥ 숙박시설
	⑦ 음식
	⑧ 쇼핑
	⑨ 여행지 안전·방역
	⑩ 여행지 밀집도
	⑪ 기타()

문5. 이번 **인천여행에 대한 정보**는 주로 어디에서 얻으셨습니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 인터넷 사이트/모바일 앱(PC/스마트폰) → 문5-1로 이동	⑥ 관광 안내 책자
② 기사 및 방송 프로그램(TV/라디오/신문/잡지)	⑦ 과거 여행 경험
③ 광고(TV/라디오/신문/잡지/지하철/옥외광고판 등)	⑧ 정보 없이 방문
④ 여행사(방문/전화)	⑨ 기타()
⑤ 주변인(친지/친구/동료 등)	

문5-1. (문5=① 응답자) 어떤 **인터넷 사이트에서 정보**를 주로 얻으셨습니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 포털사이트(네이버, 다음, 구글 등) 검색	⑤ 여행사 홈페이지
② 여행·숙박 전문 사이트/앱(트립어드바이저 등)	⑥ 공공기관 홈페이지(인천광역시, 인천관광공사 등)
③ SNS(블로그, 페이스북, 인스타그램 등)	⑦ 개별 관광지 및 관광시설 홈페이지
④ 동영상 사이트(유튜브 등)	⑧ 기타()

문6. 이번 **인천여행을 준비하면서 확인한 정보**는 무엇입니까? **우선순위대로 2개만** 선택해 주십시오.

1순위	2순위
① 방문지 정보(입장료, 휴무일 등)	⑧ 쇼핑(품목, 가격, 장소 등)
② 방문자 후기	⑨ 여행경비
③ 여행코스(주변 관광지 정보)	⑩ 여행콘텐츠(체험, 이벤트 등)
④ 지역축제 및 행사정보	⑪ 외부환경(날씨, 미세먼지 등)
⑤ 교통상황 및 이동시간	⑫ 코로나19 현황(확진자 수, 동선 등)
⑥ 음식 및 맛집 정보	⑬ 방역 정보(소독, 손소독제 비치 등)
⑦ 숙박시설	⑭ 기타()



II. 인천여행 행태

문7. 이번 인천여행을 함께한 사람은 누구입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 혼자 왔음 ③ 친구/연인 ⑤ 단체/모임(동호회, 종교단체 등)
② 가족/친지 ④ (직장)동료 ⑥ 기타()

문7-1. (동반자가 있는 경우) 함께 인천을 여행한 사람은 총 몇 명입니까? → 본인 포함 총 ()명

문7-2. (동반자가 있는 경우) 그렇다면, 동반자 중 만15세 미만은 몇 명입니까? → 총 ()명

문8. 이번 인천여행(인천 내)에서 이용한 교통수단은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- ① 자가차량 ④ 시내/시외버스 ⑦ 선박(연안여객)
② 렌트차량 ⑤ 전세/관광버스 ⑧ 오토바이/자전거
③ 지하철 ⑥ 택시 ⑨ 기타()

문9. 거주지에서 인천까지 오는데 생각보다 가까웠다고 느끼셨습니까? 멀다고 느끼셨습니까?

생각보다 매우 멀었다	생각보다 멀었다	보통이다	생각보다 가까웠다	생각보다 매우 가까웠다
①	②	③	④	⑤

문10. 이번 인천여행 기간은 어떻게 되십니까? 인천에서 여행한 기간만 응답해 주십시오.

- ① 당일여행 → ()시간 → 문11로 이동
② 숙박여행 → ()박 ()일 → 문10~1로 이동

문10-1. (문10=② 응답자) 이번 인천여행 시 이용한 숙박시설은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|----------|-----------------|
| ① 호텔 | ⑥ 게스트하우스 |
| ② 여관/모텔 | ⑦ 공유숙박(에어비앤비 등) |
| ③ 콘도/리조트 | ⑧ 친구/가족 및 친지집 |
| ④ 펜션 | ⑨ 야영/캠핑/차박 |
| ⑤ 민박 | ⑩ 기타() |

문10-2. (문10-② 응답자) 이용한 숙박시설은 어떤 경로로 예약하셨습니까? 주 예약 채널 한 개만 선택해 주십시오.

- ① 숙박시설 공식 채널(현장, 전화, 홈페이지 등) ⑤ 포털사이트(네이버 호텔 예약 등)
 ② 오프라인 여행사 ⑥ 소셜 커머스(쿠팡, 위메프, 카카오 핫딜 등)
 ③ 온라인 여행사(마이리얼트립, 트립닷컴 등) ⑦ 기타()
 ④ 숙박예약 플랫폼(아놀자, 호텔스닷컴 등)

[보기카드 제시]

문11. 이번 인천여행 시, 방문한(할) 인천 내 관광지는 어디입니까? 여행 순서에 따라 모두 기입해 주십시오.

문12. 이번 인천여행 시, **경험한(혹은 경험 예정인) 활동**은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| ① 등산·트레킹(마니산, 인천둘레길 등) | ⑨ 레포츠/스포츠(경기장 방문, 해변 활동 등) |
| ② 공원 방문(인천대공원, 청라호수공원 등) | ⑩ 맛집 방문(음식점, 카페 등) |
| ③ 역사체험(문화재/기념물 방문 등) | ⑪ 영화/드라마 촬영지 방문 |
| ④ 농촌체험(농작물 수확, 현장학습 등) | ⑫ 일반출장(회의 등) |
| ⑤ 생태체험(자연해설, 교육, 숲 체험 등) | ⑬ 컨벤션/컨퍼런스/전시회/박람회 참가 |
| ⑥ 문화예술관람(공연, 박물관, 미술관 등) | ⑭ 종교/성지순례 |
| ⑦ 축제/이벤트 참가 | ⑮ 기타() |
| ⑧ 캠핑 | |

문13. 이번 인천여행에서 경험한 관광지와 음식 중 **추천하고 싶은 것은 무엇**입니까?

구분	추천하고 싶은 관광지	추천하고 싶은 음식
1순위		
2순위		

III. 인천여행 비용

문14. 이번 인천여행 중 **지출한(혹은 지출 예정인) 여행 경비**는 총 얼마입니까? **1인 기준**으로 응답해 주십시오.

구분	개별여행	단체여행 (단체모임·여행사 패키지)	비고
① 현지 여행사 지불경비			
② 숙박비			
③ 식음료비			식사, 음료, 주류비 등
④ 교통비			대중교통비, 주유비 등
⑤ 쇼핑비			관광기념품, 특산품 등
⑥ 문화·오락비			관광지·공연 입장료, 체험 비용 등
⑦ 기타비용			위 항목에 포함되지 않는 비용
지출 기준인원	(총 명) 기준		

문15. 이번 인천여행 중 기념품/특산품을 구매하거나 혹은 구매할 예정이십니까?

- ① 있다 → 문15-1로 이동 ② 없다 → 문16으로 이동

문15-1. (문15=① 응답자) **구매한(할) 기념품/특산품**은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| ① 전통 공예품(화문석, 소창, 도자기, 칠기공예품 등) | ④ 여행 기념품(엽서, 마그넷, 컵 등) |
| ② 토산 기념품(까나리액젓, 홍삼, 전통주, 건어물 등) | ⑤ 공산품(화장품, 전자제품 등) |
| ③ 자연 기념품(인삼, 순무, 꽃게, 쌀 등) | ⑥ 기타() |

문15-2. (문15=① 응답자) **기념품/특산품 구매(할) 장소**는 어디입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|------------------|
| ① 백화점 | ⑤ 거리(로드샵)/소규모 상점 |
| ② 대형마트(이마트, 롯데마트 등) | ⑥ 축제 및 행사 현장 |
| ③ 아울렛 쇼핑몰(현대 프리미엄 아울렛 등) | ⑦ 기타() |
| ④ 전통시장 | |



IV. 인천여행 평가

문16. 귀하께서는 이번 인천여행에 대해 전반적으로 얼마나 만족 또는 불만족 하셨습니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

문17. 귀하께서는 인천여행을 다른 사람에게 추천할 의향이 있으십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문18. 귀하께서는 향후 3년 이내에 인천을 다시 여행할 의향이 있으십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문19. 귀하께서는 이번 인천여행에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 그렇 다	대체 로 그렇 다	보통 이다	별로 그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다	경험 못함
볼거리/즐길거리가 부족했다	①	②	③	④	⑤	⑨
매력적인 관광지(문화자원, 자연경관 등)가 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
관광지가 지저분했다	①	②	③	④	⑤	⑨
편의/휴게시설(화장실, 수유실, 벤치 등)이 부족했다	①	②	③	④	⑤	⑨
숙박하고 싶은 곳이 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
숙박시설 종사원이 불친절했다	①	②	③	④	⑤	⑨
먹어보고 싶은 음식이 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
방문하고 싶은 맛집이 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
교통편 및 도로가 혼잡했다	①	②	③	④	⑤	⑨
여행지 이동 시 교통이 연계되지 않아 불편했다	①	②	③	④	⑤	⑨
사고 싶은 특산품/기념품이 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
이용할 만한 쇼핑시설이 없었다	①	②	③	④	⑤	⑨
원하는 관광정보를 찾기 어려웠다	①	②	③	④	⑤	⑨
관광안내소 직원이 불친절했다	①	②	③	④	⑤	⑨

V. 기타

문20. 귀하께서 이번 인천여행 결정 시, 코로나19(사회적 거리두기 단계 조정 등)에 얼마나 영향을 받으셨습니까?

전혀 영향을 받지 않았다	별로 영향을 받지 않았다	보통	대체로 영향을 받았다	매우 영향을 받았다
①	②	③	④	⑤
→ 문21로 이동			→ 문20-1로 이동	

문20-1. (문20=④, ⑤ 응답자) 영향을 받으셨다면, 인천여행 결정 시 어떤 영향을 받았습니까?

- ① 다른 지역에서 인천으로 여행목적지를 변경
- ② 인천으로의 여행목적지는 변경이 없지만, 인천 내 여행지/상품 등은 변경
- ③ 기타()

문21. 향후 인천여행에 대한 혜택이 주어진다면, 어떤 혜택을 가장 선호하십니까?

- ① 입장료 할인
- ② 인천 내 교통 할인
- ③ 숙박료 할인
- ④ 지역상품권(혹은 화폐) 제공
- ⑤ 관광체험 요금 할인
- ⑥ 기타()

문22. 코로나19가 지속/확대되는 상황에서 인천여행 활성화를 위한 대응방안은 무엇이라고 생각하십니까?

해당 되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 랜선여행 콘텐츠 개발
- ② 디지털 관광콘텐츠 개발(AR/VR, 메타버스 등)
- ③ 온라인 관광홍보마케팅 강화
- ④ 관광시설 및 관광지 안전·방역 강화
- ⑤ 여행객 밀집도를 확인할 수 있는 시스템 개발
- ⑥ 자연친화적 관광지 개발(생태관광, 섬 관광 등)
- ⑦ 건강·치유형 관광상품 개발(웰니스 관광 등)
- ⑧ 아웃도어형 관광상품 개발(캠핑, 등산 등)
- ⑨ 대중교통을 이용한 안전관광상품 개발
- ⑩ 기타()

문23. 귀하께서는 인천 개항장 일대를 스마트하고 편리하게 앱 하나로 즐길 수 있는 ‘인천e지’ 앱이 있다는 것을 알고 계셨습니까?

- ① 예 → 문23-1로 이동
- ② 아니오 → 문24로 이동

문23-1. 알고 계셨다면, 어떤 경로를 통해 알게 되셨습니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 언론매체(방송, 신문 등)
- ② 홈페이지(인천시, 인천관광공사 등)
- ③ SNS(페이스북, 인스타그램 등)
- ④ 지인 소개(입소문 등)
- ⑤ 관광홍보물(안내책자, 브로셔 등)
- ⑥ 기타()

**[문24 to 문24-2는 1분기 조사만 진행]**

‘인천e지’ 앱은 개항장 일대를 스마트하고 편리하게 여행할 수 있는 스마트 여행 앱입니다.

- ① 여행추천 서비스 : 인공지능이 추천해주는 맞춤형 나만의 여행 정보
- ② 가상현실 시간여행 : AR/VR 기술을 통해 과거 19세기 개항장의 모습을 체험
- ③ 스마트 편의 서비스 : 모빌리티 예약(호출), 짐 보관, 간편결제, 다국어 등
- ④ 쿠폰 등 혜택 : 가맹점 쿠폰, 이벤트 등 이용객 대상 풍부한 혜택 무료 제공



문24. 향후 인천 여행에 대한 기회가 주어진다면, **인천e지** 앱을 이용할 의사가 있으십니까?

- ① 예 → 문24-1로 이동
- ② 아니오 → 문24-2로 이동

문24-1. 이용 의사가 있다면, **어떤 서비스를 이용**하시겠습니까? **주된 서비스 1개만 선택**해 주십시오.

- ① 여행 추천 서비스
- ② 가상현실 시간여행
- ③ 스마트 편의 서비스(모빌리티, 짐보관, 결제, 다국어 등)
- ④ 쿠폰 등 혜택

문24-2. **인천e지** 앱을 이용할 의사가 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서
- ② 내가 원하는 서비스가 없어서
- ③ 개인정보 노출이 우려되어서
- ④ 기타()

DQ. 응답자 특성

문25. 귀 가구의 **월평균 가구소득**은 얼마입니까? **세금을 포함한** 금액으로 응답해 주십시오.

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 이상 ~ 300만원 미만
- ③ 300만원 이상 ~ 500만원 미만
- ④ 500만원 이상 ~ 700만원 미만
- ⑤ 700만원 이상 ~ 1,000만원 미만
- ⑥ 1,000만원 이상

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅶ. 설문지

2. 인천 시민

2021 인천관광 실태조사(인천 시민)

안녕하십니까? 인천광역시에서는 인천시민의 여가관광에 대한 의견을 파악하고자 「인천시민 여가관광 실태조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 인천관광 활성화를 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 인천광역시 관광진흥과

Screening Questions

SQ1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

[로직 : 만15-69세 이외 응답자 조사종료]

SQ2. 귀하의 **나이(연세)**는 **만**으로 어떻게 되십니까?

만()세

[로직 : 인천 이외 응답자 조사 종료]

SQ3. 귀하께서 **현재 거주하고 계신 지역**은 어디입니까?

() [16개 시/도로 보기 제시]

SQ4. 귀하께서 **현재 거주하고 계신 인천 내 지역**은 어디입니까?

- | | |
|--------|-------|
| ① 중구 | ⑥ 부평구 |
| ② 동구 | ⑦ 계양구 |
| ③ 미추홀구 | ⑧ 서구 |
| ④ 연수구 | ⑨ 강화군 |
| ⑤ 남동구 | ⑩ 옹진군 |

SQ5. 귀하께서는 **인천에 거주하신지 얼마나** 되셨습니까?

인천 거주 기간 총 ()년

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문지

□ 인천 여가관광의 개념

- 여가관광(또는 여행)은 여가 목적의 관광활동으로 행정구역상 현 거주 지역구를 벗어나 다른 지역구를 다녀온 모든 여행(숙박 및 당일 여행)을 의미합니다.
 - * 여가란 일하고 남은 시간에서 생리적 필수시간(취침, 식사시간)을 제외한 자유시간을 뜻함
 - (예시 1) 인천시 남동구 주민이 연수구 내 관광지를 방문 → 여가관광 해당
 - (예시 2) 인천시 남동구 주민이 남동구 내 관광지를 방문 → 여가관광 미해당
- 다음 사항에 대해서는 여가관광(또는 여행)에서 제외합니다.
 - 단순 식사, 일상적인 생필품 쇼핑만을 목적으로 행정구역을 벗어난 경우
 - 명절 등의 이유로 단순 가족/친지 방문만을 위해 행정구역을 벗어난 경우
 - 일상적이며 규칙적인 활동인 경우

I. 인천 내 여가관광 활동 실태

문1. 귀하께서는 **코로나19 감염확산 이전인 2019년에 인천 내에서 즐겨하신 여가 및 관광 활동**은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ① 박물관/전시관/미술관 관람 | ⑮ 등산/트레킹 |
| ② 공연관람(연극, 영화, 음악연주회, 콘서트 등) | ⑯ 낚시 |
| ③ 문화예술체험(미술, 연주, 사진촬영 등) | ⑰ 쇼핑 |
| ④ 스포츠 경기 직접관람/경기장방문(축구, 농구, 야구 등) | ⑱ 맛 집 방문 |
| ⑤ 스포츠 활동 참여(축구, 농구, 야구, 골프 등) | ⑲ 산책/걷기 |
| ⑥ 문화유적방문(절, 유적지 등) | ⑳ 동호회 모임 |
| ⑦ 자연명승 및 풍경 관람 | ㉑ 콘텐츠 제작(블로그, SNS, 1인 미디어 제작 등) |
| ⑧ 캠핑/글램핑 | ㉒ 게임(온라인, 모바일, 플레이스테이션 포터블 등) |
| ⑨ 소풍(현장학습)/야유회 | ㉓ 독서/만화보기(웹소설, 웹툰 포함) |
| ⑩ 온천/해수욕 | ㉔ TV시청(유선방송, CATV, DMB, IPTV 포함) |
| ⑪ 유람선 타기 | ㉕ 모바일 콘텐츠(유튜브 등)/동영상/VOD 시청 |
| ⑫ 테마파크/놀이공원/동물원/식물원 가기 | ㉖ 신문/잡지보기(PC, 모바일 포함) |
| ⑬ 축제 참가 | ㉗ 기타() |
| ⑭ 휴양(호텔, 리조트, 레지던스 등) | |

문2. 귀하께서는 **코로나19 발병 및 감염 확산 시기인 2020년에 인천 내에서 즐겨하신 여가 및 관광 활동**은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ① 박물관/전시관/미술관 관람 | ⑮ 등산/트레킹 |
| ② 공연관람(연극, 영화, 음악연주회, 콘서트 등) | ⑯ 낚시 |
| ③ 문화예술체험(미술, 연주, 사진촬영 등) | ⑰ 쇼핑 |
| ④ 스포츠 경기 직접관람/경기장방문(축구, 농구, 야구 등) | ⑱ 맛 집 방문 |
| ⑤ 스포츠 활동 참여(축구, 농구, 야구, 골프 등) | ⑲ 산책/걷기 |
| ⑥ 문화유적방문(절, 유적지 등) | ⑳ 동호회 모임 |
| ⑦ 자연명승 및 풍경 관람 | ㉑ 콘텐츠 제작(블로그, SNS, 1인 미디어 제작 등) |
| ⑧ 캠핑/글램핑 | ㉒ 게임(온라인, 모바일, 플레이스테이션 포터블 등) |
| ⑨ 소풍(현장학습)/야유회 | ㉓ 독서/만화보기(웹소설, 웹툰 포함) |
| ⑩ 온천/해수욕 | ㉔ TV시청(유선방송, CATV, DMB, IPTV 포함) |
| ⑪ 유람선 타기 | ㉕ 모바일 콘텐츠(유튜브 등)/동영상/VOD 시청 |
| ⑫ 테마파크/놀이공원/동물원/식물원 가기 | ㉖ 신문/잡지보기(PC, 모바일 포함) |
| ⑬ 축제 참가 | ㉗ 기타() |
| ⑭ 휴양(호텔, 리조트, 레지던스 등) | |



문3. 귀하께서 **작년(2021년) 한 해 동안 인천 내에서 한 번 이상 참여한 여가 및 관광 활동**은 무엇입니까?
해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ① 박물관/전시관/미술관 관람 | ⑮ 등산/트레킹 |
| ② 공연관람(연극, 영화, 음악연주회, 콘서트 등) | ⑯ 낚시 |
| ③ 문화예술체험(미술, 연주, 사진촬영 등) | ⑰ 쇼핑 |
| ④ 스포츠 경기 직접관람/경기장방문(축구, 농구, 야구 등) | ⑱ 맛 집 방문 |
| ⑤ 스포츠 활동 참여(축구, 농구, 야구, 골프 등) | ⑲ 산책/걷기 |
| ⑥ 문화유적방문(절, 유적지 등) | ⑳ 동호회 모임 |
| ⑦ 자연명승 및 풍경 관람 | ㉑ 콘텐츠 제작(블로그, SNS, 1인 미디어 제작 등) |
| ⑧ 캠핑/글램핑 | ㉒ 게임(온라인, 모바일, 플레이스테이션 포터블 등) |
| ⑨ 소풍(현장학습)/야유회 | ㉓ 독서/만화보기(웹소설, 웹툰 포함) |
| ⑩ 온천/해수욕 | ㉔ TV시청(유선방송, CATV, DMB, IPTV 포함) |
| ⑪ 유람선 타기 | ㉕ 모바일 콘텐츠(유튜브 등)/동영상/VOD 시청 |
| ⑫ 테마파크/놀이공원/동물원/식물원 가기 | ㉖ 신문/잡지보기(PC, 모바일 포함) |
| ⑬ 축제 참가 | ㉗ 기타() |
| ⑭ 휴양(호텔, 리조트, 레지던스 등) | |

[로직 : 문3 응답 보기만 제시]

문4. 귀하께서는 **코로나19 백신 개발 및 접종 시기인 2021년에 인천 내에서 즐겨하신 여가 및 관광 활동**은 무엇입니까? **우선순위대로 3개만 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ① 박물관/전시관/미술관 관람 | ⑮ 등산/트레킹 |
| ② 공연관람(연극, 영화, 음악연주회, 콘서트 등) | ⑯ 낚시 |
| ③ 문화예술체험(미술, 연주, 사진촬영 등) | ⑰ 쇼핑 |
| ④ 스포츠 경기 직접관람/경기장방문(축구, 농구, 야구 등) | ⑱ 맛 집 방문 |
| ⑤ 스포츠 활동 참여(축구, 농구, 야구, 골프 등) | ⑲ 산책/걷기 |
| ⑥ 문화유적방문(절, 유적지 등) | ⑳ 동호회 모임 |
| ⑦ 자연명승 및 풍경 관람 | ㉑ 콘텐츠 제작(블로그, SNS, 1인 미디어 제작 등) |
| ⑧ 캠핑/글램핑 | ㉒ 게임(온라인, 모바일, 플레이스테이션 포터블 등) |
| ⑨ 소풍(현장학습)/야유회 | ㉓ 독서/만화보기(웹소설, 웹툰 포함) |
| ⑩ 온천/해수욕 | ㉔ TV시청(유선방송, CATV, DMB, IPTV 포함) |
| ⑪ 유람선 타기 | ㉕ 모바일 콘텐츠(유튜브 등)/동영상/VOD 시청 |
| ⑫ 테마파크/놀이공원/동물원/식물원 가기 | ㉖ 신문/잡지보기(PC, 모바일 포함) |
| ⑬ 축제 참가 | ㉗ 기타() |
| ⑭ 휴양(호텔, 리조트, 레지던스 등) | |

문5. 귀하께서는 **작년(2021년)에 인천 내에서 즐겨하신 여가 및 관광 활동**은 **주로 누구와 함께** 하셨습니까?

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ① 혼자 | ④ (직장)동료 |
| ② 가족(조부모, 부모, 자녀, 형제/자매)/친척 | ⑤ 단체/모임(동호회, 종교단체 등) |
| ③ 친구/연인 | ⑥ 기타() |

문6. 귀하께서는 **작년(2021년)에 인천 내에서 여가 및 관광 활동**은 **얼마나 자주** 하셨습니까?

- | | |
|--------------------|-----------|
| ① 매일 | ④ 한 달에 1번 |
| ② 일주일에 몇 번, 매일은 아님 | ⑤ 몇 달에 1번 |
| ③ 한 달에 2-3번 | ⑥ 기타() |

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

문7. 귀하께서는 **작년(2021년)**에 **인천 내에서** 경험한 **여가 및 관광 활동**에 대해 **얼마나 만족 또는 불만족** 하십니까?

매우불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

문8. 귀하께서는 **코로나19 감염확산 이후(2020년 1월 이후)**, **인천 내 여가 및 관광 활동 경험 횟수**는 어떻게 변화하셨습니다?

크게 감소함	←	←	변화 없음	→	→	크게 증가함
③	②	①	④	①	②	③

문9. 귀하께서는 **작년(2021년)** 한 해 동안 **지속적 또는 반복적으로 방문하는 인천 내 관광지**가 있습니까?

- ① 예 → 문9-1로 이동
② 아니오 → 문10으로 이동

[로직 : 인천 내 관광지 List-up]

문9-1. 있다면, 그 곳은 어디입니까? **가장 많이 방문한 곳을 기준으로 2곳만** 선택해 주십시오.

0

문10. 귀하께서 **작년(2021년)** 한 해 동안 **인천 내에서 여가 및 관광 활동을 위해 방문한 곳을 모두** 선택해 주십시오.

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| ① 박물관/전시관/미술관/기념관 | ⑪ 호텔/리조트/레지던스 |
| ② 공연장/영화관 | ⑫ 공원(근린공원, 수변공원 등) |
| ③ 문예회관/문화원/문화센터(생활, 사설) | ⑬ 산/산림욕장 |
| ④ 실내 체육시설(헬스클럽, 수영장, 스크린 골프장 등) | ⑭ 농/산/어촌체험장 |
| ⑤ 실외 체육시설(축구, 농구, 야구, 골프장 등) | ⑮ 쇼핑몰(백화점, 아울렛 등)/대형마트 |
| ⑥ 역사·문화유적지 | ⑯ 게임방/PC방/만화방 |
| ⑦ 캠핑장 | ⑰ 식당/커피숍 |
| ⑧ 해수욕장 | ⑱ 영화관 |
| ⑨ 테마파크/유원지 | ⑲ 기타() |
| ⑩ 동물원/식물원 | |

문11. 귀하께서는 **인천 내에서 여가 및 관광 활동을 참여하는데 어떤 어려움**이 있으셨습니까? 우선순위로 **3개만** 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| ① 활동에 적합한 장소/시설 부족 | ⑤ 여가 및 관광 활동을 함께 즐길 사람이 없음 |
| ② 이동을 위한 교통(편) 불편 | ⑥ 시간이 부족해서 |
| ③ 여가 및 관광 활동 관련 정보 부족 | ⑦ 경제적 지출 부담 |
| ④ 여가 및 관광 활동 프로그램 부족 | ⑧ 기타() |



문12. 귀하께서 향후 **인천에서 여가 및 관광 활동을 할 기회**가 주어진다면,
다음 각 **형태별로 얼마나 참여할 의향**이 있습니까?

구분	전혀 의향이 없다	의향 이 없다	보통 이다	의향 이 있다	매우 의향 이 있다
힐링여행 : 명상, 요가, 숲체험 등 쉼거리가 중심이 되는 여행	①	②	③	④	⑤
스테이케이션(Staycation) : 호캉스 등 근거리에서 보내는 휴가	①	②	③	④	⑤
파인 스테이(Fine Stay) : 한옥/웰니스리조트 등 양질의 경험을 제공하는 숙박	①	②	③	④	⑤
엔택트 여행(비대면 관광) : 방역이 준수된 환경에서 동반객과 함께 즐길 수 있는 여행	①	②	③	④	⑤
혼행 : 혼자 하는 여행	①	②	③	④	⑤
스포츠케이션(Sportscation) : 운동을 목적으로 하는 휴가	①	②	③	④	⑤
랜선여행 : 온라인을 통해 관광지/관광 활동을 가상/대리 체험하는 여행	①	②	③	④	⑤
워크케이션(Workcation) : 휴가지에서의 업무처리를 정상근무로 인정하는 제도	①	②	③	④	⑤
반려동물 동반 여행	①	②	③	④	⑤

문13. 귀하께서는 **인천 내에서 여가 및 관광 활동 시, 반려동물과 함께한 경험**이 있습니까?

- ① 예 → 문13-1로 이동
② 아니요 → 14로 이동

문13-1. 반려동물과 함께하였을 때, **불편한 점**은 무엇이었습니까? 우선순위로 **2개만 선택**해 주십시오.

- ① 반려동물 출입 문제(호텔, 식당 등) ⑤ 반려동물 동반 시 여행 경비 부담
② 반려동물 교통 문제(대중교통 등) ⑥ 펫티켓(반려동물 에티켓)
③ 반려동물 동반 편의시설 문제(휴식터 등) ⑦ 기타()
④ 반려동물 패키지 상품 및 프로그램

II. 인천관광 사업 인지도

문14. 귀하께서는 **인천의 주요 관광지를 연결**해주는 교통수단인 **인천시티투어버스**가 있다는 것을 알고 있습니까?

- ① 예
② 아니요

인천시티투어는 특화버스를 타고 인천의 대표적인 관광지 주변을 편리하게 여행 할 수 있는 투어로, 순환형 노선(바다 노선, 인천레트로 노선)과 테마형 노선(인천 시간여행 투어, 소래포구 투어, 강화역사투어, 강화힐링 투어, 노을야경투어)이 있습니다.



문15. 귀하께서는 향후 **인천시티투어**를 이용할 의사가 있습니까?

- ① 예 → 문16로 이동
② 아니요 → 문15-1로 이동

문15-1. 인천시티투어를 이용할 의사가 없는 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| ① 다른 교통수단(자동차, 대중교통 등) 이용이 편해서 | ④ 가격이 비싸서 |
| ② 인천시티투어버스에 대한 정보가 없어서 | ⑤ 코로나19 방역 등이 불안해서 |
| ③ 마음에 드는 관광지·노선이 없어서 | ⑥ 기타() |

[제시 : 각 노선별 세부 일정]

문16. 다음은 인천에서 운영 중인 시티투어버스 노선입니다. 다음 각 노선별로 얼마나 이용할 의향이 있습니까?

노선명	이용 요금	전혀 이용할 의향이 없다	이용할 의향이 없다	보통 이다	이용할 의향이 있다	매우 이용할 의향이 있다
바다노선	10,000원	①	②	③	④	⑤
인천레트로노선	5,000원	①	②	③	④	⑤
인천시간여행투어	22,000원	①	②	③	④	⑤
소래포구투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
강화역사투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
강화힐링투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
노을야경투어	10,000원	①	②	③	④	⑤

문17. 귀하께서는 인천의 유료 관광지를 할인해주는 인천만의 투어패스 상품이 있다는 것을 알고 있습니까?

- ① 예 → 문17-1로 이동
- ② 아니오 → 문17-2로 이동

인천투어패스는 패스 하나로 인천의 유료관광시설을 저렴한 가격(약 30% 할인)으로 체험하고, 주변 가맹점 할인 혜택 까지 한 번에 누릴 수 있는 모바일 자유이용권입니다.



[로직 : 문17=① 응답자만 응답]

문17-1. 알고 있다면, 어떻게 알게 되었습니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ① 언론매체(방송, 신문 등) | ⑤ 지인 소개(입소문 등) |
| ② 홈페이지(인천시, 인천관광공사 등) | ⑥ 관광홍보물(안내책자, 브로셔 등) |
| ③ 인천투어패스 홈페이지 | ⑦ 기타() |
| ④ SNS(페이스북, 인스타그램 등) | |



문17-2. 귀하께서는 인천투어패스를 이용할 의향이 있습니까?

- ① 예 → 문18로 이동
② 아니오 → 문17-3으로 이동

[로직 : 문17=② 응답자만 응답]

문17-3. 인천투어패스를 이용할 의사가 없는 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 가격이 비싸서
② 상품구성(관광지, 체험상품 등)이 부족해서
③ 정보가 없어서
④ 구매가 불편해서
⑤ 이용이 불편할 것 같아서
⑥ 기타()

III. 인천 이미지 및 인식

문18. 귀하께서는 인천에 살고 있다는 것에 얼마나 자부심을 갖고 계십니까?

전혀 자부심이 없다	자부심이 없다	보통이다	자부심이 있다	매우 자부심이 있다
①	②	③	④	⑤

문19. 귀하께서는 현재 거주하고 계시는 [제시:SQ4]를 인천을 방문할 외국인에게 추천할 의사가 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

문20. 다음 속성 별로 이에 해당된다고 생각하는 도시를 모두 선택해 주십시오.

구분	인천	서울	부산	대구	광주	대전	울산	강원	경기	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
자연경관이 우수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
역사/문화유산이 풍부	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
쇼핑 환경이 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
여행 경비가 저렴한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
현대적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
숙박 환경이 우수한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
음식이 맛있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
스포츠/레포츠를 즐기기에 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
기후/날씨가 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
현지 교통이 편리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯

문21. 귀하께서는 인천이 관광으로 인하여 받는 영향이 어떻다고 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인천시민의 고용기회 증가	①	②	③	④	⑤
인천시민의 소득/생활수준 향상	①	②	③	④	⑤
인천시민의 여가활동 기회 증가	①	②	③	④	⑤
인천시민의 삶의 질 향상	①	②	③	④	⑤
인천시민으로서의 자긍심 향상	①	②	③	④	⑤
인천의 세수 증대	①	②	③	④	⑤
인천의 이미지 개선	①	②	③	④	⑤

[인천 관광지 리스트UP]

문22. 인천 하면 떠오르는 대표적 관광지(랜드마크)는 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

문23. 귀하께서 생각하시는 인천 내 숨은 관광지(잘 알려져 있지 않지만 추천하고 싶은 곳)는 어디입니까?

()

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하는 자녀가 있습니까?

- ① 예 → DQ1-1로 이동
② 아니오 → DQ2로 이동

DQ1-1. 가장 어린 자녀의 나이는 만으로 어떻게 되십니까?

()

DQ2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|----------------------|----------|
| ① 공무원/직업군인 | ⑦ 자영업자 |
| ② 사무직 | ⑧ 학생 |
| ③ 기술직 | ⑨ 주부 |
| ④ 판매/서비스직 | ⑩ 무직/은퇴자 |
| ⑤ 전문직(교수, 의사, 법률가 등) | ⑪ 프리랜서 |
| ⑥ 생산/기능/노무직 | ⑫ 기타() |

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅶ. 설문지

3. 잠재 내국인 관광객



2021 인천관광 실태조사(잠재 내국인 관광객)

안녕하십니까?

인천광역시에서는 전국민을 대상으로 인천관광에 대한 의견을 파악하고자 「인천관광 전국민 의견조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 인천관광 활성화를 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 인천광역시 관광진흥과

Screening Questions

SQ1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

[로직 : 만15-69세 이외 응답자 조사종료]

SQ2. 귀하의 **나이(연세)**는 만으로 어떻게 되십니까?
만()세

SQ3. 귀하께서 **현재 거주하고 계신 지역**은 어디입니까?

- | | | | |
|-------------|------|-------------|------|
| ① 서울 | ⑤ 광주 | ⑨ 강원 | ⑬ 전남 |
| ② 부산 | ⑥ 대전 | ⑩ 충북 | ⑭ 경북 |
| ③ 대구 | ⑦ 울산 | ⑪ 충남(세종 포함) | ⑮ 경남 |
| ④ 인천 → 조사종료 | ⑧ 경기 | ⑫ 전북 | ⑯ 제주 |

SQ4. 귀하께서는 **작년(2021년) 한 해 동안 국내여행을 다녀온 경험**이 있습니까?

- ① 예 → 문1로 이동
- ② 아니요 → 조사 종료

SQ5. **작년(2021년) 한 해 동안 어디로 국내여행을 다녀오셨습니까?** 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | | | |
|-------------|------|-------------|------|
| ① 서울 | ⑤ 광주 | ⑨ 강원 | ⑬ 전남 |
| ② 부산 | ⑥ 대전 | ⑩ 충북 | ⑭ 경북 |
| ③ 대구 | ⑦ 울산 | ⑪ 충남(세종 포함) | ⑮ 경남 |
| ④ 인천 → 조사종료 | ⑧ 경기 | ⑫ 전북 | ⑯ 제주 |

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

I. 인천여행에 대한 의견

문1. 귀하께서 향후 1년 이내에 국내여행을 가신다면 국내여행지로 어디를 선호하십니까? 우선순위로 3개만 선택해 주십시오.

- | | | | |
|------|------|-------------|------|
| ① 서울 | ⑤ 광주 | ⑨ 강원 | ⑬ 전남 |
| ② 부산 | ⑥ 대전 | ⑩ 충북 | ⑭ 경북 |
| ③ 대구 | ⑦ 울산 | ⑪ 충남(세종 포함) | ⑮ 경남 |
| ④ 인천 | ⑧ 경기 | ⑫ 전북 | ⑯ 제주 |

문2. 귀하께서는 여행목적지로 인천을 얼마나 선호하십니까?

별로 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
①	②	③	④	⑤

문3. 귀하께서는 작년(2021년) 한 해 동안 인천을 방문하지 않으셨는데,

인천을 방문하지 않은 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| ① 접근성(자가용, 대중교통)이 나빠서 | ⑤ 볼거리/즐길거리가 부족해서 |
| ② 방문 우선순위에 밀려서 | ⑥ 도시이미지가 좋지 않아서 |
| ③ 관광지로 생각해보지 않아서 | ⑦ 확진자 수 증가 등 코로나19 상황이 안좋아서 |
| ④ 관광지로 매력이 없어서 | ⑧ 기타() |

문4. 작년(2021년) 한 해 동안 인천여행을 계획하였다가 코로나19 감염확산으로 인하여 취소한 적이 있습니까?

- ① 예 → 문4-1로 이동
② 아니요 → 문5로 이동

문4-1. 코로나19로 취소하셨다면, 그 이유는 무엇입니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| ① 코로나19 영향으로 경제적 여유가 없어서 | ⑤ 가고자 했던 관광지/시설의 방역관리 우려 때문에 |
| ② 코로나19 감염 위험 때문에 | ⑥ 관광객이 많을 것 같아서 |
| ③ 정부/직장의 국내여행 자제 요청 때문에 | ⑦ 기타() |
| ④ 가고자 했던 관광지/시설 운영이 중단되어서 | |

문5. 평소 국내여행에 대한 정보는 주로 어디에서 얻으셨습니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| ① 인터넷 사이트/모바일 앱(PC/스마트폰) → 문5-1로 이동 | ⑥ 관광 안내 책자 |
| ② 기사 및 방송 프로그램(TV/라디오/신문/잡지) | ⑦ 과거 여행 경험 |
| ③ 광고(TV/라디오/신문/잡지/지하철/옥외광고판 등) | ⑧ 정보 없이 방문 |
| ④ 여행사(방문/전화) | ⑨ 기타() |
| ⑤ 주변인(친지/친구/동료 등) | |



문5-1. 어떤 인터넷 사이트에서 정보를 주로 얻으셨습니까? 우선순위로 2개만 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ① 포털사이트(네이버, 다음, 구글 등) 검색 | ⑤ 여행사 홈페이지 |
| ② 여행·숙박 전문 사이트/앱(트립어드바이저 등) | ⑥ 공공기관 홈페이지(인천광역시 등) |
| ③ SNS(블로그, 페이스북, 인스타그램 등) | ⑦ 개별 관광지 및 관광시설 홈페이지 |
| ④ 동영상 사이트(유튜브 등) | ⑧ 기타() |

문6. 귀하께서는 향후 인천여행에 대한 기회가 주어진다면, 다음 각 지역별로 얼마나 여행할 의향이 있습니까?

구분	의향이 있다	의향이 없다
강화권 (고인돌, 전등사, 조양방직, 교동대룡시장 등)	①	②
월미·개항권 (차이나타운, 개항장, 월미도 등)	①	②
송도권 (센트럴파크, 트리플스트리트 등)	①	②
영종권 (율왕리해변, 파라다이스시티, 영종씨사이드파크 등)	①	②
인천 섬 (영흥도, 덕적도, 신시모도, 연평도, 백령도 등)	①	②
서구권 (아라뱃길, 정서진, 시천가람터 등)	①	②
남동권 (소래포구, 어시장, 소래습지생태공원 등)	①	②

[로직 : 문7 TO 문8은 문6=① 응답 지역별 로테이션]

문7. 향후 [제시:문6]에 대한 여행 기회가 주어진다면, 하고 싶은 활동은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| ① 등산·트레킹(마니산, 인천둘레길 등) | ⑨ 레포츠/스포츠(경기장 방문, 해변 활동 등) |
| ② 공원 방문(인천대공원, 청라호수공원 등) | ⑩ 호캉스 |
| ③ 역사체험(문화재/기념물 방문 등) | ⑪ 맛집 방문(음식점, 카페 등) |
| ④ 농촌체험(농작물 수확, 현장학습 등) | ⑫ 영화/드라마 촬영지 방문 |
| ⑤ 생태체험(자연해설, 교육, 숲 체험 등) | ⑬ 일반출장(회의 등) |
| ⑥ 문화예술관람(공연, 박물관, 미술관 등) | ⑭ 컨벤션/컨퍼런스/전시회/박람회 참가 |
| ⑦ 축제/이벤트 참가 | ⑮ 종교/성지순례 |
| ⑧ 캠핑/글램핑 | ⑯ 기타() |

문8. 다음 항목들은 [제시:문6]에 대한 여행 기회가 주어진다면 고려할 수 있는 요인들을 대비시켜 놓은 것입니다. 다음 각 항목에 대해 귀하는 어느 쪽에 가까운지 평가해 주십시오.

구분	매우	다소	약간	중간	약간	다소	매우	구분
편안한 휴식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	활동적 관광
단순 경관 감상	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	직접적 체험 활동
도시 관광	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	자연경관 감상
인기/유명 관광지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	새로운 관광지
실내 활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	야외 활동
즉흥적 여행 일정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	계획/예약에 의한 여행 일정
여행 경비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	여행 품질
가능한 많은 곳 방문	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	1-2곳 여유롭게 방문
대형마트/아울렛 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	소규모 상점/전통시장 쇼핑
당일여행	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	숙박여행
고급 호텔 이용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	어떤 숙소든 상관하지 않음
평소에 접하는 음식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	현지 특화 음식
혼자 여행	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	동반객과 함께 여행

[유형별 설명자료 제시]

문9. 귀하께서는 **향후 인천여행에 대한 기회**가 주어진다면, 다음 각 여행형태별로 얼마나 여행할 의향이 있습니까?

구분	전혀 의향이 없다	의향 이 없다	보통 이다	의향 이 있다	매우 의향 이 있다
힐링여행 : 명상, 요가, 숲체험 등 쉼거리가 중심이 되는 여행	①	②	③	④	⑤
스테이케이션(Staycation) : 호캉스 등 근거리에서 보내는 휴가	①	②	③	④	⑤
파인 스테이(Fine Stay) : 한옥/웰니스리조트 등 양질의 경험을 제공하는 숙박	①	②	③	④	⑤
엔택트 여행(비대면 관광) : 방역이 준수된 환경에서 동반객과 함께 즐길 수 있는 여행	①	②	③	④	⑤
혼행 : 혼자 하는 여행	①	②	③	④	⑤
스포츠케이션(Sportscation) : 운동을 목적으로 하는 휴가	①	②	③	④	⑤
랜선여행 : 온라인을 통해 관광지/관광 활동을 가상/대리 체험하는 여행	①	②	③	④	⑤
워케이션(Workcation) : 휴가지에서의 업무처리를 정상근무로 인정하는 제도	①	②	③	④	⑤
반려동물 동반 여행	①	②	③	④	⑤

문10. 귀하께서는 **향후 1년 이내에 인천을 여행할 의향**이 있습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 인천 이미지 및 정책 인지도

[인천 관광지 리스트UP]

문11. 귀하께서는 **인천 하면 떠오르는 대표 관광지(랜드마크)**는 무엇입니까?

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

문12. 귀하께서는 **‘인천’ 하면 떠오르는 것(도시이미지)**은 무엇입니까? 정답은 없으니 자유롭게 응답해 주십시오.

--

문13. 다음 속성 별로 이에 **해당된다고 생각하는 도시를 모두 선택**해 주십시오.

구분	인천	서울	부산	대구	광주	대전	울산	강원	경기	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
자연경관이 우수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
역사/문화유산이 풍부	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
쇼핑 환경이 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
여행 경비가 저렴	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
현대적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
숙박 환경이 우수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
음식이 맛있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
스포츠/레포츠를 즐기기에 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
기후/날씨가 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
현지 교통이 편리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯

**[인천 홍보영상 제시]**

문14. 귀하께서는 방금 시청하신 영상으로 인하여 인천을 여행할 의향이 얼마나 생겼습니까?

전혀 의향이 없다	의향이 없다	보통이다	의향이 있다	매우 의향이 있다
①	②	③	④	⑤

인천시티투어는 특화버스를 타고 인천의 대표적인 관광지 주변을 편리하게 여행 할 수 있는 투어로, 순환형 노선(바다 노선, 인천레트로 노선)과 테마형 노선(인천 시간여행 투어, 소래포구 투어, 강화역사투어, 강화힐링투어, 노을야경투어)이 있습니다.



문15. 귀하께서는 향후 인천 방문 시 **인천시티투어**를 이용할 의사가 있으십니까?

- ① 예 → 문16로 이동
② 아니오 → 문15-1로 이동

문15-1. **인천시티투어를 이용할 의사가 없는 이유**는 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두** 선택해 주십시오.

- ① 다른 교통수단(자동차, 대중교통 등) 이용이 편해서 ④ 가격이 비싸서
② 인천시티투어버스에 대한 정보가 없어서 ⑤ 코로나19 방역 등이 불안해서
③ 마음에 드는 관광지·노선이 없어서 ⑥ 기타()

[제시 : 각 노선별 세부 일정]

문16. 다음은 인천에서 운영 중인 시티투어버스 노선입니다. 다음 각 노선별로 얼마나 이용할 의향이 있습니까?

노선명	이용 요금	전혀 이용할 의향이 없다	이용할 의향이 없다	보통 이다	이용할 의향이 있다	매우 이용할 의향이 있다
바다노선	10,000원	①	②	③	④	⑤
인천레트로노선	5,000원	①	②	③	④	⑤
인천시간여행투어	22,000원	①	②	③	④	⑤
소래포구투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
강화역사투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
강화힐링투어	15,000원	①	②	③	④	⑤
노을야경투어	10,000원	①	②	③	④	⑤

문17. 귀하께서는 인천의 유료 관광지를 할인해주는 인천만의 투어패스 상품이 있다는 것을 알고 있습니까?

- ① 예 → 문17-1로 이동
 ② 아니오 → 문17-2로 이동

인천투어패스는 패스 하나로 인천의 유료관광시설을 저렴한 가격(약 30% 할인)으로 체험하고, 주변 가맹점 할인 혜택 까지 한 번에 누릴 수 있는 모바일 자유이용권입니다.



[로직 : 문17=① 응답자만 응답]

문17-1. 알고 있다면, 어떻게 알게 되었습니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ① 언론매체(방송, 신문 등) | ⑤ 지인 소개(입소문 등) |
| ② 홈페이지(인천시, 인천관광공사 등) | ⑥ 관광홍보물(안내책자, 브로셔 등) |
| ③ 인천투어패스 홈페이지 | ⑦ 기타() |
| ④ SNS(페이스북, 인스타그램 등) | |

문17-2. 귀하께서는 향후 인천 방문 시 인천투어패스를 이용 할 의향이 있습니까?

- ① 예 → 문17로 이동
 ② 아니오 → 문17-3으로 이동

[로직 : 문17-2=② 응답자만 응답]

문17-3. 인천투어패스를 이용할 의사가 없는 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| ① 가격이 비싸서 | ④ 구매가 불편해서 |
| ② 상품구성(관광지, 체험상품 등)이 부족해서 | ⑤ 이용이 불편할 것 같아서 |
| ③ 정보가 없어서 | ⑥ 기타() |

III. 기타

문18. 귀하께서는 평소 다녀온 여행 경험을 온라인에 공유하고 있습니까?

- | | |
|------------------------------|-------------|
| ① 매번 다녀온 여행에 대해 공유한다 | → 문17-1로 이동 |
| ② 여행이 매우 좋거나 혹은 나쁜 경우에만 공유한다 | → 문17-1로 이동 |
| ③ 간헐적으로 공유한다 | → 문17-1로 이동 |
| ④ 공유한 적이 없다 | → 문18로 이동 |



문18-1. 귀하께서 **평소 여행 경험을 공유하는 채널**은 무엇입니까? **주된 채널 1개만** 골라 주십시오.

- | | |
|---------|-----------------|
| ① 페이스북 | ⑤ 포털 사이트 카페/블로그 |
| ② 인스타그램 | ⑥ 유튜브 |
| ③ 트위터 | ⑦ 기타() |
| ④ 틱톡 | |

문19. 귀하께서는 **국내여행 시 반려동물과 함께 여행을 한 경험**이 있습니까?

- ① 예 → 문18-1로 이동
② 아니오 → DQ1로 이동

문19-1. 반려동물과 함께 여행 시 **불편한 점**은 무엇이었습니까? 우선순위로 **2개만 선택**해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| ① 반려동물 출입 문제(호텔, 식당 등) | ⑤ 반려동물 동반 시 여행 경비 부담 |
| ② 반려동물 교통 문제(대중교통 등) | ⑥ 펫티켓(반려동물 에티켓) |
| ③ 반려동물 동반 편의시설 문제(휴식터 등) | ⑦ 기타() |
| ④ 반려동물 패키지 상품 및 프로그램 | |

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 **자녀**가 있습니까?

- ① 예 → DQ1-1로 이동
② 아니오 → DQ2로 이동

DQ1-1. **가장 어린 자녀의 나이**는 만으로 어떻게 되십니까?

()

DQ2. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

- | | |
|----------------------|----------|
| ① 공무원/직업군인 | ⑦ 자영업자 |
| ② 사무직 | ⑧ 학생 |
| ③ 기술직 | ⑨ 주부 |
| ④ 판매/서비스직 | ⑩ 무직/은퇴자 |
| ⑤ 전문직(교수, 의사, 법률가 등) | ⑪ 프리랜서 |
| ⑥ 생산/기능/노무직 | ⑫ 기타() |

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

Ⅶ. 설문지

4. 잠재 외국인 관광객



2021 인천관광 실태조사(잠재 외국인 관광객)

안녕하십니까?

인천광역시에서는 잠재 방한 외국인 대상으로 인천관광에 대한 의견을 파악하고자 「잠재 외국인 관광객 의견조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 인천관광 활성화를 위한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 인천광역시 관광진흥과

Screening Questions

SQ1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

[로직 : 만20-59세 이외 응답자 조사종료]

SQ2. 귀하의 **나이(연세)**는 어떻게 되십니까?

()세

SQ3. 귀하께서 **현재 거주하고 계신 국가**는 어디입니까?

- ① 대만
- ② 일본
- ③ 싱가포르
- ④ 태국

SQ4. 귀하께서는 해외여행이 재개된다면, **한국을 방문할 의향**이 있습니까?

- ① 예 → 문1로 이동
- ② 아니요 → 조사 종료

I. 선호도/인지도/이미지

문1. 한국 방문 의향이 있다면, **언제쯤 방문하실 계획**입니까?

- ① 올해 상반기(2022년 05-06월)
- ② 올해 하반기(2022년 07-12월)
- ③ 내년 상반기(2023년 01-06월)
- ④ 내년 하반기(2023년 07-12월)
- ⑤ 2024년 이후
- ⑥ 기타()

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

문2. 향후 한국 방문 시, 온라인으로 여행상품(교통, 숙박 등)을 구매할 의향이 있습니까?

- ① 예 → 문2-1로 이동
② 아니오 → 문3으로 이동

문2-1. 어떤 사이트/앱을 통해 구매할 예정입니까?

()

문3. 해외여행이 재개된다면, 방문을 희망하는 아시아-태평양 지역 국가는 어디입니까? 실제 방문 가능성이 높은 순서대로 3개만 선택해 주십시오.

- | | | |
|--------|---------|---------|
| ① 한국 | ⑥ 대만 | ⑪ 인도네시아 |
| ② 일본 | ⑦ 태국 | ⑫ 호주 |
| ③ 중국 | ⑧ UAE | ⑬ 뉴질랜드 |
| ④ 싱가포르 | ⑨ 인도 | ⑭ 기타() |
| ⑤ 홍콩 | ⑩ 말레이시아 | |

문4. 해외여행 목적지 선택 시, 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까? 우선순위로 3개만 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| ① 음식/미식 탐방 | ⑩ 안전/치안 |
| ② 쇼핑 | ⑪ 자국과의 이동 거리 |
| ③ 자연 풍경 감상 | ⑫ 지인 추천 |
| ④ 역사/문화 유적 탐방 | ⑬ 여행지 홍보/여행상품 프로모션 |
| ⑤ 전통 문화 체험 | ⑭ 저렴한 경비 |
| ⑥ 유흥/놀이시설 | ⑮ 기후/날씨 |
| ⑦ 대중문화 체험(촬영장, 콘서트 등) | ⑯ 계절적 특색 (동계 스포츠, 꽃 축제 등) |
| ⑧ 숙박시설 우수성 | ⑰ 기타() |
| ⑨ 교통수단 편리성 | |

문5. 귀하께서는 인천에 대해 들어본 적이 있습니까?

- ① 있다
② 없다

문6. 귀하께서는 인천을 해외여행 목적지로 고려한 적이 있습니까?

- ① 있다
② 없다

문7. 귀하께서는 해외여행 목적지로 인천을 얼마나 선호하십니까?

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	보통이다	선호 한다	매우 선호 한다
①	②	③	④	⑤



문8. 향후 한국 방문 시, **여행하고 싶은 한국 내 도시**는 어디입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|-----------------|--------|
| ① 서울 | ④ 경기 |
| ② 인천 → 문8-1로 이동 | ⑤ 제주 |
| ③ 부산 | ⑥ 기타() |

문8-1. 귀하께서 **인천여행에 대한 관심이 있는 이유**는 무엇입니까? 우선순위로 **3개만 선택**해 주십시오.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ① 한류에 관심이 많아서 (예: K-POP, K-Drama 등) | ⑦ 선호하는 여행 목적에 적합한 여행지여서 (예: 휴양 등) |
| ② 광고/홍보물을 보고 관심이 생겨서 | ⑧ 다른 아시아권 국가/도시는 이미 방문했기 때문에 |
| ③ 미디어에서 자주 노출되는 목적지이기 때문에 | ⑨ 친구/친지를 방문하기 위해서 |
| ④ 가족/친구 등 주변 사람들이 추천해서 | ⑩ 이전의 방문 경험이 좋아서 |
| ⑤ 사람들이 많이 찾는 목적지이기 때문에 | ⑪ 기타() |
| ⑥ 온라인 블로그/커뮤니티 등의 여행 후기가 좋아서 | |

문9. 다음 생각하시는 **인천의 이미지**는 어떻습니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
자연경관이 우수한	①	②	③	④	⑤
역사/문화유산이 풍부한	①	②	③	④	⑤
이국적인 문화의	①	②	③	④	⑤
친숙한 문화의	①	②	③	④	⑤
쇼핑 환경이 좋은	①	②	③	④	⑤
여행 경비가 저렴한	①	②	③	④	⑤
현대적인	①	②	③	④	⑤
숙박 환경이 우수한	①	②	③	④	⑤
음식이 맛있는	①	②	③	④	⑤
스포츠/레포츠를 즐기기에 좋은	①	②	③	④	⑤
관광 안내/정보 제공이 잘 되는	①	②	③	④	⑤
언어/의사소통이 편리한	①	②	③	④	⑤
안전한	①	②	③	④	⑤
기후/날씨가 좋은	①	②	③	④	⑤
사람들이 친절한	①	②	③	④	⑤

II. 여행 행태

[로직 : 인천 홍보 영상 제시]

문10. 향후 인천여행 기회가 주어진다면, **어떤 형태로 방문**하고 싶습니까?

- ① 개별 자유 여행 (항공, 숙박, 교통, 일정 등 여행 전 과정을 스스로 계획하고 예약, 구매)
- ② 에어텔 여행 (여행사 또는 항공사를 통해 항공 및 숙박 패키지만 구입하고, 가이드 없이 관광)
- ③ 단체 패키지 여행 (여행사에서 기획한 여행상품을 구입하고, 가이드가 동반된 여행행태)
- ④ 개인/소그룹 맞춤형 여행 (여행사가 개인 또는 소규모 인원에게 맞춰서 설계한 여행상품 이용)
- ⑤ 기타()

문11. 향후 인천여행 기회가 주어진다면, 누구와 함께 방문하고 싶습니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- | | |
|------------------------------|--------|
| ① 혼자(동반자 없음) [중복선택불가] | ④ 직장동료 |
| ② 가족/친지 | ⑤ 기타() |
| ③ 친구/연인 | |

문12. 향후 인천여행 기회가 주어진다면, 얼마나 머물고 싶습니까?

- | | |
|-------|---------|
| ① 반나절 | ③ 2일 |
| ② 하루 | ④ 3일 이상 |

문13. 향후 인천여행 기회가 주어진다면, 이용하고 싶은 숙박시설은 어디입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오

- | | |
|------------------|---------------------|
| ① 비즈니스 등 중/저가 호텔 | ⑤ 콘도/리조트/펜션 |
| ② 특급 체인 호텔 | ⑥ 친척/친구 집 |
| ③ 모텔/여관 | ⑦ 민박, 공유숙박(에어비앤비 등) |
| ④ 게스트하우스/호스텔 | ⑧ 기타() |

문14. 향후 인천여행 기회가 주어진다면, 인천 내에서 이용하고 싶은 교통수단은 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오

- | | |
|------------|------------|
| ① 렌트차량 | ⑤ 택시 |
| ② 지하철 | ⑥ 선박(연안여객) |
| ③ 시내/시외 버스 | ⑦ 크루즈 |
| ④ 관광 버스 | ⑧ 기타() |

문15. 다음 항목들은 향후 인천여행 기회가 주어진다면 고려할 수 있는 요인들을 대비시켜 놓은 것입니다. 다음 각 항목에 대해 귀하는 어느 쪽에 가까운지 평가해 주십시오.

구분	매우	다소	약간	중간	약간	다소	매우	구분
편안한 휴식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	활동적 관광
단순 경관 감상	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	직접적 체험 활동
도시 관광	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	자연경관 감상
인기/유명 관광지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	새로운 관광지
실내 활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	야외 활동
즉흥적 여행 일정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	계획/예약에 의한 여행 일정
여행 경비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	여행 품질
가능한 많은 곳 방문	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	1-2곳 여유롭게 방문
대형마트/아울렛 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	소규모 상점/전통시장 쇼핑
당일여행	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	숙박여행
고급 호텔 이용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	어떤 숙소든 상관하지 않음
평소에 접하는 음식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	현지 특화 음식
혼자 여행	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	동반객과 함께 여행



인천시티투어는 특화버스를 타고 인천의 대표적인 관광지 주변을 편리하게 여행 할 수 있는 투어로, 순환형 노선(바다 노선, 인천레트로 노선)과 테마형 노선(인천 시간여행 투어, 소래포구 투어, 강화 역사투어, 강화힐링투어, 노을야경투어)이 있습니다.



문16. 향후 인천여행에 대한 기회가 주어진다면, **인천시티투어**를 이용할 의사가 있으십니까?

- ① 예 → 문17로 이동
② 아니오 → 문16-1로 이동

문16-1. **인천시티투어**를 이용할 의사가 없는 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 **모두 선택**해 주십시오.

- ① 다른 교통수단(자동차, 대중교통 등) 이용이 편해서 ④ 코로나19 방역 등이 불안해
② 인천시티투어버스에 대한 정보가 없어서 ⑤ 기타()
③ 마음에 드는 관광지·노선이 없어서

‘인천e지’ 앱은 개항장 일대를 스마트하고 편리하게 여행할 수 있는 스마트 여행 앱입니다.

- ① 여행추천 서비스 : 인공지능이 추천해주는 맞춤형 나만의 여행 정보
② 가상현실 시간여행 : AR/VR 기술을 통해 과거 19세기 개항장의 모습을 체험
③ 스마트 편의 서비스 : 모빌리티 예약(호출), 짐 보관, 간편결제, 다국어 등
④ 쿠폰 등 혜택 : 가맹점 쿠폰, 이벤트 등 이용객 대상 풍부한 혜택 무료 제공



문17. 향후 인천여행에 대한 기회가 주어진다면, **인천e지 앱**을 이용할 의사가 있으십니까?

- ① 예 → 문17-1로 이동
② 아니오 → 문17-2로 이동

문17-1. 이용 의사가 있다면, **어떤 서비스를 이용**하시겠습니까? **주된 서비스 1개만 선택**해 주십시오.

- ① 여행 추천 서비스 ③ 스마트 편의 서비스(모빌리티, 짐보관, 결제, 다국어 등)
② 가상현실 시간여행 쿠폰 등 혜택

문17-2. 인천e지 앱을 **이용할 의사가 없는 이유**는 무엇입니까?

- ① 앱 자체를 다운받는 것이 번거롭고 귀찮아서 ③ 개인정보 노출이 우려되어서
② 내가 원하는 서비스가 없어서 ④ 기타()

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- ① 예
- ② 아니오

DQ2. 귀 가구의 월평균 가구소득은 얼마입니까? 세금을 포함한 금액으로 응답해 주십시오.

- | | |
|------------------|-----------------------|
| ① 100만원 미만 | ④ 500만원 이상~700만원 미만 |
| ② 100만원~300만원 미만 | ⑤ 700만원 이상~1,000만원 미만 |
| ③ 300만원~500만원 미만 | ⑥ 1,000만원 이상 |

DQ3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|----------------------|----------|
| ① 전문직(교수, 의사, 법률가 등) | ⑦ 학생 |
| ② 사무직 | ⑧ 주부 |
| ③ 기술직 | ⑨ 무직/은퇴자 |
| ④ 판매/서비스직 | ⑩ 프리랜서 |
| ⑤ 생산/기능/노무직 | ⑪ 기타() |
| ⑥ 자영업자 | |

DQ4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 대학교 재학/졸업
- ③ 대학원 재학/졸업

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣



Incheon Tourism Survey (Foreigner)

Hello.

Incheon metropolitan city is conducting a survey targeting potential foreign tourists of Korea to gather information on tourism of Incheon. The result of the survey will be used as basic data source for vitalizing Incheon tourism.

Your answers to the survey will be protected in accordance with Articles 33 and 34 of Statistics Act, and will be used for statistical purposes only. Your time and response for the survey will be highly appreciated.

2022 Tourism Promotion Department of Incheon Metropolitan City

Screening Questions

SQ1. What is your gender?

- ① Male
- ② Female

[로직 : 만20-59세 이외 응답자 조사종료]

SQ2. What is your age?

0

SQ3. Which country do you currently live in?

- ① Taiwan
- ② Japan
- ③ Singapore
- ④ Thailand

SQ4. If overseas travel resumes, do you have a plan to visit South Korea?

- ① Yes → 문1로 이동
- ② No → 조사 종료

I. Preference/Awareness/Image

문1. If you have a plan to visit South Korea, when do you think this will be?

- ① 1st half of this year (May-June, 2022)
- ② 2nd half of this year (July-December, 2022)
- ③ 1st half of next year (January-June, 2023)
- ④ 2nd half of next year (July-December, 2023)
- ⑤ 2024 or after
- ⑥ Other ()

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

문2. Are you willing to purchase travel packages online such as flight and hotel when you visit South Korea?

- ① Yes → 문2-1로 이동
② No → 문3으로 이동

문2-1. Which website or app will you use to purchase the travel packages?

()

문3. If overseas travel resumes, which Asia-Pacific countries do you want to visit? Please select up to 3 in order of where you want to actually visit.

- | | | |
|---------------|------------|---------------|
| ① South Korea | ⑥ Taiwan | ⑪ Indonesia |
| ② Japan | ⑦ Thailand | ⑫ Australia |
| ③ China | ⑧ UAE | ⑬ New Zealand |
| ④ Singapore | ⑨ India | ⑭ Other () |
| ⑤ Hong Kong | ⑩ Malaysia | |

문4. What do you consider importantly when selecting a destination for overseas travel? Please select up to 3 in order of importance.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ① Gastroventure/gourmet tour | ⑩ Public safety |
| ② Shopping | ⑪ Distance from departure |
| ③ Natural scenery tour | ⑫ Recommendation of acquaintances |
| ④ Historic/cultural tour | ⑬ Tour advertisement/travel package promotion |
| ⑤ Traditional culture tour | ⑭ Low expenses |
| ⑥ Entertainment/nightlife | ⑮ Weather/climate |
| ⑦ Pop culture tour (studio/set etc.) | ⑯ Seasonal event/tour(winter sports, etc.) |
| ⑧ Excellence in accommodation | ⑰ Other () |
| ⑨ Convenience in transportation | |

문5. Have you heard of Incheon before?

- ① Yes
② No

문6. Have you ever considered Incheon as your overseas travel destination?

- ① Yes
② No



문7. How much do you prefer Incheon as your overseas travel destination?

Not preferred at all	Not preferred	Neutral	Preferred	Very much preferred
①	②	③	④	⑤

문8. When you visit South Korea in future, which cities do you want to visit in Korea?

Please select all that apply.

- | | |
|----------------------|------------|
| ① Seoul | ④ Gyeonggi |
| ② Incheon → 문8-1로 이동 | ⑤ Jeju |
| ③ Busan | ⑥ Other () |

문8-1. What are the reasons you are interested in visiting Incheon? Please select up to 3 in order of importance.

- ① Interested in K-wave(ex. K-POP etc.)
- ② Got interested after seeing ad/commercial
- ③ Exposure from the media
- ④ Recommendation from acquaintances like family/friends
- ⑤ Popular destination from travellers
- ⑥ Good review on online blog/community
- ⑦ Meets the personal travel needs (ex. shopping, etc.)
- ⑧ Visited other Asian countries/cities already
- ⑨ To visit friends/relatives
- ⑩ Good previous experience in visiting Incheon
- ⑪ Other ()

문9. What is the image of Incheon? Please evaluate each of the following.

Classification	Not at all	Not really	Neutral	Some what	Very much
Beautiful natural scenery	①	②	③	④	⑤
Rich in history/culture	①	②	③	④	⑤
Exotic culture	①	②	③	④	⑤
Similar culture	①	②	③	④	⑤
Good for shopping	①	②	③	④	⑤
Low travel expenses	①	②	③	④	⑤
Modern	①	②	③	④	⑤
Excellent accommodation	①	②	③	④	⑤
Tasty food	①	②	③	④	⑤
Good to enjoy sports/leisure sports	①	②	③	④	⑤
Well-provided travel information	①	②	③	④	⑤
Convenient to communicate	①	②	③	④	⑤
Safe	①	②	③	④	⑤
Good weather/climate	①	②	③	④	⑤
Friendly/kind people	①	②	③	④	⑤

II. Tourism behavior

문10. If you get an opportunity to travel Incheon in future, which **tour type** would you choose?

- ① Free & easy tour (Plan, reserve and purchase everything such as schedule, flight, accommodation, transportation, etc. on your own)
- ② Self-guided tour (Purchase flight and accommodation from travel agency or airline, and take a tour on your own without a tour guide)
- ③ Package tour (Purchase a travel package from a travel agency where a tour guide is accompanied)
- ④ Customized tour (Purchase a travel package that is customized for individual or for small group)
- ⑤ Other()

문11. If you get an opportunity to travel Incheon in future, **who do you want to travel with?**

Please **select all that apply.**

- ① Alone (no companion) [중복선택불가]
- ② Family/relative
- ③ Friend/boyfriend/girlfriend
- ④ Colleague
- ⑤ Other()

문12. If you get an opportunity to travel Incheon in future, **how long** do you want to stay?

- ① Half-day
- ② A day
- ③ 2 days
- ④ 3 days or more

문13. If you get an opportunity to travel Incheon in future, in which **type of accommodation** do you want to stay? Please **select all that apply.**

- ① Mid/low priced hotel
- ② Chain hotel
- ③ Motel/inn
- ④ Guest house/hostel
- ⑤ Resort/condo/vacation cabin
- ⑥ Friend's or relative's house
- ⑦ Rental house/shared house(Airbnb,)
- ⑧ Other()

문14. If you get an opportunity to travel Incheon in future, which **type of transportation** do you want to use? Please **select all that apply.**

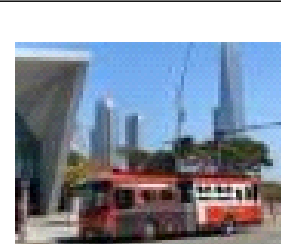
- ① Rental car
- ② Subway
- ③ City/intercity bus
- ④ Tour bus
- ⑤ Taxi
- ⑥ Passenger ship
- ⑦ Cruise ship
- ⑧ Other()



문15. Below is a list of factors you could consider when you get an opportunity to travel Incheon in future. Between two contrasting factors for each, please choose the one that you prefer when visiting Incheon.

Factor	Very much	Somewhat	Moderately	Neutral	Moderately	Somewhat	Very much	Factor
Resting/relaxing tour	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Active tour
Watching the scenery	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hands-on travel activity
City tourism	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Natural scenery
Popular/famous tourism attraction	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	New tourism attraction
Indoor activity	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Outdoor activity
Impulsive tour	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Planned tour
Travel expenses	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Travel quality
Visit as many place as possible	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Stroll a few places
Shopping at supermarket/outlet	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Shopping at store/traditional market
A day trip	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Several days trip
Luxury accommodation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Any accommodation
Familiar food	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Local food
Travel alone	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Travel with a companion

Incheon City Tour is a tour where you can conveniently travel around Incheon's popular tourist attractions by special bus. The tour has circular routes (sea route, Incheon retro route) and themed routes (Incheon time travel tour, Sorae port tour, Ganghwa history tour, Ganghwa healing tour, and sunset/night view tour).



문16. If you get an opportunity to travel Incheon in future, are you willing to use Incheon City Tour?

- ① Yes → 문17로 이동
② No → 문16-1로 이동

문16-1. What are the reasons of not willing to use Incheon City Tour? Please select all that apply.

- ① Other transportation (car, public transportation) is more convenient
② Do not have much information on Incheon City Tour
③ No interesting routes or attractions in the tour
④ Worry about public health issue such as COVID-19
⑤ Other ()

'Incheoneasy' app is a travel app that helps to travel Gaehangjang street (open port area) more conveniently and smarter.

① AI recommendations : Personalized tour recommendations

② AR/VR time travel : 19th century Jemulpo port right in front of you

③ Smart/convenient services :

Book transportation, keep luggage, mobile payment, language service, etc.

④ Coupon/benefits : free benefits such as coupon and event from affiliates



문17. If you get an opportunity to travel Incheon in future, are you willing to use Incheoneasy app?

- ① Yes → 문17-1로 이동
- ② No → 문17-2로 이동

문17-1. If you are willing to use the app, which service are you most interested in? Please select 1 that is most attractive to you.

- ① AI recommendations
- ② AR/VR time travel
- ③ Smart/convenient services(keep luggage, etc.)
- ④ Coupon/benefits

문17-2. What is the main reason you not willing to use Incheoneasy app?

- ① Inconvenient and hassle to download the app
- ② Does not have an interested service offered on the app
- ③ Worry about personal information being exposed
- ④ Other()



DQ. Respondent characteristics

DQ1. Are you married?

- ① Yes
- ② No

DQ2. What is your monthly household income including taxes?

- ① Less than US\$ 800
- ② More than US\$ 800-Less than US\$ 2,300
- ③ More than US\$ 2,300-Less than US\$ 4,000
- ④ More than US\$ 4,000-Less than US\$ 5,000
- ⑤ More than US\$ 5,000-Less than US\$ 8,000
- ⑥ More than US\$ 8,000

DQ3. What is your occupation?

- ① Professional(professor, doctor, lawyer, etc)
- ② Office worker/clerical support worker
- ③ Technicians/associate professional
- ④ Sales/service worker
- ⑤ Plant/machine operators, assemblers
- ⑥ Self-employment
- ⑦ Student
- ⑧ Houseworker
- ⑨ Retiree/inoccupation
- ⑩ Freelancer
- ⑪ Other ()

DQ4. What is your level of education?

- ① High school or less
- ② In college / bachelor's degree
- ③ In grad school / master's degree or above

♣ Thank you for your participation ♣

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

첨단
지

仁川観光実態調査（外国人）

こんにちは。

仁川広域市では潜在的な訪韓外国人を対象に仁川観光に関する意見を把握するため、「潜在的な外国人観光客の意見調査」を実施しています。本調査の結果は、仁川観光活性化のための基礎資料として活用される予定です。

ご回答いただいた内容は、統計法第33条および第34条に基づいて秘密の保持を徹底し、統計的な目的にのみ使用します。お忙しいところ恐縮ですが、アンケートにご協力いただければ幸いです。

2022年 仁川広域市観光振興課

Screening Questions

SQ1.あなたの性別は？

- ① 男性
- ② 女性

SQ2.あなたの年齢は？

() 歳

SQ3.あなたが現在住んでいる国はどこですか？

- ① 台湾
- ② 日本
- ③ シンガポール
- ④ タイ

SQ4.海外旅行が再開されたら、韓国を訪問する意向がありますか？

- ① はい →問1に移動
- ② いいえ →調査終了

I. 選好度/認知度/イメージ

問1.韓国を訪問する意向がある場合、いつ頃訪問される予定ですか？

- ① 今年上半期（2022年05-06月）
- ② 今年下半期（2022年07-12月）
- ③ 来年上半年期（2023年01-06月）
- ④ 来年下半年期（2023年07-12月）
- ⑤ 2024年以降
- ⑥ その他 ()

問2.今後、韓国を訪問する際、オンラインで旅行商品（交通、宿泊など）を購入する意向がありますか？

- ① はい →問2-1に移動
- ② いいえ →問3に移動

問2-1.どのサイト/アプリで購入する予定ですか？

()



問3. 海外旅行が再開されたら、アジア太平洋地域のどの国を訪問したいですか？実際に訪問する可能性が高い順に3つだけ選択してください。

- | | | |
|----------|---------|------------|
| ① 韓国 | ⑥ 台湾 | ⑪ インドネシア |
| ② 日本 | ⑦ タイ | ⑫ オーストラリア |
| ③ 中国 | ⑧ UAE | ⑬ ニュージーランド |
| ④ シンガポール | ⑨ インド | ⑭ その他() |
| ⑤ 香港 | ⑩ マレーシア | |

問4. 海外旅行の目的地を選択する際に重要と考えることは何ですか？優先順位どおりに3つだけ選択してください。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ① 食べ物・グルメ探訪 | ⑩ 安全・治安 |
| ② ショッピング | ⑪ 自国との移動距離 |
| ③ 自然風景の鑑賞 | ⑫ 知人のすすめ |
| ④ 歴史・文化遺跡の探訪 | ⑬ 旅行先の広報・旅行商品プロモーション |
| ⑤ 伝統文化体験 | ⑭ 費用の安さ |
| ⑥ ナイトライフ・娯楽施設 | ⑮ 気候・天気 |
| ⑦ 大衆文化体験（ロケ地、コンサートなど） | ⑯ 季節的特色（冬季スポーツ、花祭りなど） |
| ⑧ 宿泊施設の卓越性 | ⑰ その他() |
| ⑨ 交通手段の利便性 | |

問5. あなたは仁川について聞いたことがありますか？

- ① ある
② ない

問6. あなたは仁川を海外旅行の目的地として考えたことがありますか？

- ① ある
② ない

問7. あなたは海外旅行の目的地として仁川がどれくらい好ましいと思いますか？

全く好ましくない	好ましくない	普通	好ましい	とても好ましい
①	②	③	④	⑤

問8. 今後の韓国訪問の際、旅行したい韓国内の都市はどこですか？該当するものをすべて選択してください。

- | | |
|----------------|---------|
| ① ソウル | ④ 京畿 |
| ② 仁川 → 問8-1に移動 | ⑤ 済州 |
| ③ 釜山 | ⑥ その他() |

問8-1. あなたが仁川旅行に関心があるのはどうしてですか？優先順位どおりに3つだけ選択してください。

- ① 韓流に関心があるから（例：K-POP、K-Dramaなど）
 ② 広告・宣伝を見て興味が湧いたから
 ③ メディアに頻繁に出てくるから
 ④ 家族や友人など周辺の人たちのすすめ
 ⑤ 多くの人が訪れる目的地だから
 ⑥ オンラインのブログやコミュニティなどの旅行レビューが良かったから
 ⑦ 旅行目的に適した旅行先だから（例：休養、ショッピングなど）
 ⑧ 他のアジア圏の国・都市はすでに訪れているから
 ⑨ 友人や知人を訪問するため
 ⑩ 以前の訪問で良い経験ができたから
 ⑪ その他()

問9. 次の項目に対する仁川のイメージは？

区分	全く そう思わない	そう思わない	普通	そう思う	とてもそう思う
自然景観が優れている	①	②	③	④	⑤
歴史・文化遺産が豊富	①	②	③	④	⑤
異国的な文化	①	②	③	④	⑤
身近な文化	①	②	③	④	⑤
ショッピングの環境が良い	①	②	③	④	⑤
旅行費用が安い	①	②	③	④	⑤
現代的	①	②	③	④	⑤
宿泊環境が良い	①	②	③	④	⑤
食べ物がおいしい	①	②	③	④	⑤
スポーツ・レジャースポーツが楽しめる	①	②	③	④	⑤
観光案内・情報提供が良い	①	②	③	④	⑤
言語/コミュニケーションが便利	①	②	③	④	⑤
安全	①	②	③	④	⑤
気候・天気が良い	①	②	③	④	⑤
人々が親切	①	②	③	④	⑤

II. 旅行形態

問10. 今後、仁川旅行の機会が与えられたら、どのような形で訪問したいですか？

- ① 個別自由旅行（航空、宿泊、交通、スケジュールなど旅行前にコースを自分で計画、予約、購入）
- ② エアテル旅行（旅行会社または航空会社を通じて航空・宿泊パッケージを購入し、ガイドなしで観光）
- ③ 団体パッケージ旅行（旅行会社で企画した旅行商品を購入し、ガイド付きで旅行）
- ④ 個人/小グループ向けオーダーメイド旅行（旅行会社が個人や小人数に合わせて設計した旅行商品を利用）
- ⑤ その他()

問11. 今後、仁川旅行の機会が与えられたら、誰と一緒に訪問したいですか？該当するものをすべて選択してください。

- ① 一人（同行者なし）
- ② 家族・知人
- ③ 友人・恋人
- ④ 職場の同僚
- ⑤ その他()

問12. 今後、仁川旅行の機会が与えられたら、どれくらい滞在したいですか？

- ① 半日
- ② 1日
- ③ 2日
- ④ 3日以上

問13. 今後、仁川旅行の機会が与えられたら、利用したい宿泊施設はどこですか？該当するものをすべて選択してください。

- ① ビジネスホテルなど中級・格安ホテル
- ② 特級チェーンホテル
- ③ モーター・旅館
- ④ ゲストハウス・ホステル
- ⑤ コンドミニウム・リゾート・ペンション
- ⑥ 親戚・友人の家
- ⑦ 民泊、Airbnbなど
- ⑧ その他()



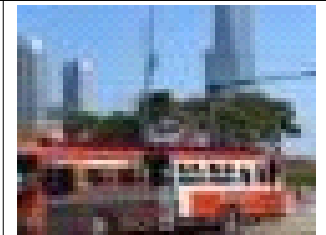
問14.今後、仁川旅行の機会が与えられたら、仁川内で利用したい交通手段は何ですか？該当するものをすべて選択してください。

- | | |
|-----------|-----------|
| ① レンタカー | ⑤ タクシー |
| ② 地下鉄 | ⑥ 船（沿岸旅客） |
| ③ 市内・市外バス | ⑦ クルーズ |
| ④ 観光バス | ⑧ その他() |

問15.次の項目は、今後、仁川旅行の機会が与えられたら、考慮されるとされる要因を対比させたものです。次の各項目について、あなたはどちらに近いかを評価してください。

区分	とても	やや	少し	中間	少し	やや	とても	区分
くつろぎのひととき	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	活動的な観光
景観を鑑賞する	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	体験活動
都市観光	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	自然景観を鑑賞
人気・有名観光地	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	新しい観光地
屋内活動	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	屋外活動
思いつきのスケジュール	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	計画・予約でのスケジュール
旅行費用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	旅行品質
できるだけ多くの場所を訪問	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	1～2ヶ所をゆっくりと訪問
大型マート・アウトレットでのショッピング	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	小規模な店・伝統市場でのショッピング
日帰り旅行	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	宿泊旅行
高級ホテル利用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	どんな宿泊施設でもよい
普段食べているもの	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	地元の食べ物
一人旅	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	同行者と一緒の旅行

仁川シティツアーは観光特化型バスに乗って仁川の代表的な観光地周辺を便利に旅行できるツアーで、循環型路線（海路線、仁川レトロ路線）とテーマ型路線（仁川時間旅行ツアー、蘇萊浦区ツアー、江華歴史ツアー、江華ヒーリングツアー、夕焼け・夜景ツアー）があります。



問16.今後、仁川旅行の機会が与えられたら、仁川シティツアーを利用する意思がありますか？

- ① はい →問17に移動
② いいえ →問16-1に移動

問16-1.仁川シティツアーを利用する意思がないのはどうしてですか？該当するものをすべて選択してください。

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| ① 他の交通手段（自動車、公共交通機関など）の方が便利だから | ④ 新型コロナウイルスなどが不安 |
| ② 仁川シティツアーバスに関する情報がないから | ⑤ その他() |
| ③ 行きたいと思う観光地・路線がないから | |

「仁川easy」アプリは、開港場一帯をスマートかつ便利に旅行できるスマート旅行アプリです。

- ① 旅行おすすめサービス：人工智能がおすすめするオーダーメイドの旅行情報
- ② VRタイムトラベル：AR/VR技術で19世紀の開港場を体験
- ③ スマートサービス：モビリティ予約（呼出）、荷物預かり、簡易決済、多言語など
- ④ クーポンなどの特典：加盟店クーポン、イベントなど利用者対象の豊富な特典を無料で提供



問17.今後、仁川旅行の機会が与えられたら、仁川easyアプリを利用する意思がありますか？

- ① はい →門17-1に移動
- ② いいえ →門17-2に移動

問17-1.利用する意思がある場合、どのサービスを利用しますか？主なサービスを1つだけ選択してください。

- ① 旅行おすすめサービス
- ② VRタイムトラベル
- ③ スマートサービス（モビリティ、荷物預かり、決済、多言語など）
- ④ クーポンなどの特典

問17-2.仁川easyアプリを利用する意思がないのはどうしてですか？

- ① アプリをダウンロードするのが面倒だから
- ② 自分の望んでいるサービスがないから
- ③ 個人情報の流出が心配だから
- ④ その他()

DQ. 回答者の特性

DQ1.あなたは結婚していますか？

- ① はい
- ② いいえ

DQ2.月平均世帯収入はどれくらいですか？税金を含む金額で回答してください。

- ① 10万円 未満
- ② 10万円 以上～30万円 未満
- ③ 30万円 以上～50万円 未満
- ④ 50万円 以上～70万円 未満
- ⑤ 70万円 以上～100万円 未満
- ⑥ 100万円 以上

DQ3.あなたのご職業は？

- ① 専門職（教授、医師、法律家など）
- ② 事務職
- ③ 技術職
- ④ 販売・サービス職
- ⑤ 生産・技能・労務職
- ⑥ 自営業者
- ⑦ 学生
- ⑧ 主婦
- ⑨ 無職・退職者
- ⑩ フリーランサー
- ⑪ その他()

DQ4.あなたの学歴は？

- ① 高校卒業以下
- ② 大学在学/卒業
- ③ 大学院在学/卒業

♣調査にご参加いただき、ありがとうございました♣



仁川旅遊狀況調查 (外國人)

您好！

為了瞭解潛在來訪韓國的外國人對仁川旅遊的意見，仁川廣域市正在進行「潛在外國遊客意見調查」的問卷調查。本調查的結果將用於促進仁川旅遊的基礎資料。

依據統計法第33條及第34條，您填寫的問卷內容會被徹底保密，內容僅會作為統計目的而使用。非常感謝您能在百忙之中填寫問卷。

2022年 仁川廣域市旅遊振興課

Screening Questions

SQ1. 您的性別是？

- ① 男
- ② 女

[邏輯：除了20-59周歲以外關閉問卷]

SQ2. 您的年齡是？

() 歲

SQ3. 您現在居住的國家是？

- ① 臺灣
- ② 日本
- ③ 新加坡
- ④ 泰國

SQ4. 如果您重新開始海外旅遊，是否願意訪問韓國？

- ① 是 → 移動至提問1
- ② 否 → 結束調查

I. 喜好度/認知度/印象

提問1. 如果您願意訪問韓國，計畫什麼時候訪問？

- ① 今年上半年 (2022年05-06月)
- ② 今年下半年 (2022年07-12月)
- ③ 明年上半年 (2023年01-06月)
- ④ 明年下半年 (2023年07-12月)
- ⑤ 2024年以後
- ⑥ 其他 ()

提問2. 您今後訪問韓國時，是否願意上網購買旅行商品 (交通、住宿等) ？

- ① 是 → 移動至提問2-1
- ② 否 → 移動至提問3

提問2-1. 您會使用什麼網站/APP進行購買？

0

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

提問3. 如果重新開始海外旅遊，您希望訪問亞洲-太平洋地區的地方是？請按實際訪問可能性由高到低的順序選擇3個。

- | | | |
|-------|--------|---------|
| ① 韓國 | ⑥ 臺灣 | ⑪ 印尼 |
| ② 日本 | ⑦ 泰國 | ⑫ 澳大利亞 |
| ③ 中國 | ⑧ 阿聯酋 | ⑬ 紐西蘭 |
| ④ 新加坡 | ⑨ 印度 | ⑭ 其他 () |
| ⑤ 香港 | ⑩ 馬來西亞 | |

提問4. 選擇海外旅遊的目的地時，您重要考量的是什麼？請按優先順序選擇3個。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ① 食物/美食探訪 | ⑩ 安全/治安 |
| ② 購物 | ⑪ 與本國的移動距離 |
| ③ 欣賞自然風景 | ⑫ 親友推薦 |
| ④ 歷史/文化遺址探訪 | ⑬ 旅遊地宣傳/旅行商品促銷 |
| ⑤ 傳統文化體驗 | ⑭ 低廉的旅費 |
| ⑥ 娛樂/遊樂設施 | ⑮ 氣候/天氣 |
| ⑦ 大眾文化體驗（攝影場地、演唱會等） | ⑯ 季節性特色（冬季運動、賞花慶典等） |
| ⑧ 住宿設施的優秀性 | ⑰ 其他 () |
| ⑨ 交通手段的便利性 | |

提問5. 您是否聽說過仁川？

- ① 是
② 否

提問6. 您是否曾考慮過將仁川作為海外旅遊的目的地？

- ① 是
② 否

提問7. 對於把仁川作為海外旅遊的目的地，您的喜好程度是？

完全不喜歡	不喜歡	一般	喜歡	非常喜歡
①	②	③	④	⑤

提問8. 今後訪問韓國時，您希望訪問哪些韓國城市？請選擇所有您希望訪問的城市。

- | | |
|-----------------|---------|
| ① 首爾 | ④ 京畿 |
| ② 仁川 → 移動至提問8-1 | ⑤ 濟州 |
| ③ 釜山 | ⑥ 其他 () |

提問8-1. 您關心仁川旅遊的理由是什麼？請按優先順序選擇3個。

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ① 因為對韓流很感興趣
(例如：K-POP、韓劇等) | ⑦ 因為是符合喜愛類型的旅遊地
(例如，修養、購物等) |
| ② 因為看到廣告/宣傳物後產生興趣 | ⑧ 因為已經去過其他亞洲國家/城市 |
| ③ 因為目的地經常在媒體上出現 | ⑨ 因為要探親訪友 |
| ④ 因為親友等周圍的人推薦 | ⑩ 因為過去的訪問體驗很好 |
| ⑤ 因為是很多人都去的目的地 | ⑪ 其他 () |
| ⑥ 因為網上的部落格/社群中的旅遊評價很好 | |



提問9. 關於以下內容，您對仁川的印象是？

分類	完全不贊同	不贊同	一般	贊同	非常贊同
自然景觀優秀	①	②	③	④	⑤
歷史/文化遺產豐富	①	②	③	④	⑤
有異國的文化	①	②	③	④	⑤
有熟悉的文化	①	②	③	④	⑤
購物環境好	①	②	③	④	⑤
旅遊費用低廉	①	②	③	④	⑤
很現代	①	②	③	④	⑤
住宿環境優秀	①	②	③	④	⑤
食物很美味	①	②	③	④	⑤
很便於享受運動/休閒運動	①	②	③	④	⑤
旅遊指南/資訊提供很好	①	②	③	④	⑤
語言/溝通便利	①	②	③	④	⑤
很安全	①	②	③	④	⑤
氣候/天氣很好	①	②	③	④	⑤
當地人很親切	①	②	③	④	⑤

II. 旅遊形態

提問10. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您希望以何種方式旅遊？

- ① 一人自由的旅遊（機票、住宿、交通、日程等旅遊全過程，獨自籌畫預約和購買）
- ② 航線旅遊（透過旅行社或航空公司購買機票及住宿套餐商品，沒有導遊陪同的旅遊）
- ③ 團體旅遊（購買旅行社策劃的旅遊商品，有導遊陪同的旅遊）
- ④ 個人/小團體的個性化旅遊（旅行社專為個人或小規模人員客制化的旅遊商品）
- ⑤ 其他（ ）

提問11. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您希望和誰一起出行？請選擇所有您希望的項目。

- ① 自己（無人陪同）
- ② 家人/親人
- ③ 朋友/戀人
- ④ 職場同僚
- ⑤ 其他（ ）

提問12. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您希望停留多久？

- ① 半天
- ② 1天
- ③ 2天
- ④ 3天以上

提問13. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您希望在哪裡留宿？

- ① 商務中低價酒店
- ② 特級連鎖酒店
- ③ 汽車旅館/旅館
- ④ 招待所/青年旅館
- ⑤ 公寓酒店/度假村/度假民宿
- ⑥ 親人/朋友的家
- ⑦ 民宿、共用住宿（Airbnb等）
- ⑧ 其他（ ）

提問14. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您希望在仁川使用何種交通方式？

- ① 租車自駕
- ② 地鐵
- ③ 市內/市外巴士
- ④ 旅遊巴士
- ⑤ 計程車
- ⑥ 乘船（沿岸遊客）
- ⑦ 郵輪
- ⑧ 其他（ ）

提問15. 以下是您在今後仁川旅遊時可能會考慮的一些內容。關於以下內容，請評價您更傾向於哪一邊。

分類	非常	比較	稍微	一般	稍微	比較	非常	分類
舒適的休息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	活躍的旅遊
單純觀賞景觀	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	直接體驗活動
城市旅遊	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	欣賞自然景觀
人氣/有名的旅遊地	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	新旅遊地
室內活動	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	戶外活動
即興的旅遊日程	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	按計劃/預約旅遊
旅遊費用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	旅遊品質
盡可能去更多地方	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	從容遊覽1-2個地方
大商場/折扣購物中心購物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	小規模商店/傳統市場購物
當天旅遊	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	住宿旅遊
下榻高級酒店	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	不在乎住宿環境
日常的飲食	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	當地特有的飲食
獨自旅遊	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	結伴旅遊

仁川城市旅遊是乘坐旅遊巴士方便地遊覽仁川代表性旅遊區的旅遊商品，有迴圈路線（大海路線、仁川復古路線）和主題路線（仁川城際間旅遊、蘇萊浦口旅遊、江華歷史旅遊、江華治愈旅遊、夕陽夜景旅遊）。



提問16. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您願意利用仁川城市旅遊嗎？

- ① 是 → 移動至提問17
② 否 → 移動至提問16-1

提問16-1. 請問您不願意使用仁川城市旅遊的理由是？請選擇所有相應的內容。

- ① 因為其他交通方式（汽車、公共交通等）更方便
② 因為對仁川城市旅遊知之甚少
③ 沒有喜歡的旅遊區·路線
④ 因為擔心新冠疫情
⑤ 其他（ ）

[在提問17上端默認展示]

‘仁川EASY AR’APP是用於仁川開港場一帶智能便捷旅遊的智能旅遊APP。

- ① 旅遊推薦服務：由人工智慧推薦只屬於我的旅遊資訊
② VR時光旅行：用AR/VR技術體驗過去19世紀的開港場
③ 智慧便捷服務：出行預約（呼叫）、行李保管、快捷支付、多國語言等
④ 折扣券等優惠：加盟店折扣券、活動等，免費為遊客提供豐富優惠



提問17. 今後如果有機會前往仁川旅遊，您願意利用仁川EASY AR APP嗎？

- ① 是 → 移動至提問17-1
② 否 → 移動至提問17-2



提問17-1. 如果您願意使用，那麼您會使用哪些服務？請選擇1個主要服務。

- ① 旅遊推薦服務
- ② VR時光旅行
- ③ 智慧便捷服務（出行、行李保管、支付、多國語言等）
- ④ 折扣券等優惠

提問17-2. 請問您不願意使用仁川EASY AR APP的理由是？

- ① 下載APP太麻煩
- ② 沒有我喜歡的服務
- ③ 擔心個人隱私安全
- ④ 其他（）

DQ. 回答者特性

DQ1. 您是否已婚？

- ① 是
- ② 否

DQ2. 您的家庭月平均收入是？請回答含稅的金額。

- ① 5,200元 不到
- ② 5,200元 以上 ~ 15,000元 不到
- ③ 15,000元 以上 ~ 26,000元 不到
- ④ 26,000元 以上 ~ 36,500元 不到
- ⑤ 36,500元 以上 ~ 52,000元 不到
- ⑥ 52,000元 以上

DQ3. 您的職業是？

- ① 專業職（教授、醫生、律師等）
- ② 文職
- ③ 技術職
- ④ 銷售/服務業
- ⑤ 生產/技能/勞務職
- ⑥ 自營業者
- ⑦ 學生
- ⑧ 主婦
- ⑨ 無職/退休者
- ⑩ 自由職業
- ⑪ 其他（）

DQ4. 您的學歷是？

- ① 高中畢業及以下
- ② 大學在讀/畢業
- ③ 碩博士在讀/畢業

♣ 非常感謝您參與本問卷調查 ♣

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

설문
지

แบบสำรวจการท่องเที่ยวอินซอน (ชาวต่างชาติ)

สวัสดี

เมืองมหานครอินซอนกำลังดำเนินการ『แบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีศักยภาพ』 เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอินซอน ผลของการสำรวจจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวอินซอน คำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดตามมาตรา 33 และ 34 ของกฎหมายสถิติ และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางสถิติเท่านั้น ถึงแม้ว่าคุณจะไม่สะดวกตอบคำถาม เราจะขอขอบคุณมาก หากคุณสละเวลาเพื่อตอบแบบสำรวจ

ปี 2022 ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวอินซอน

Screening Questions

SQ1. เพศของคุณคืออะไร

- ① ชาย
- ② หญิง

[ตรรกะ: ผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่ใช่ผู้มีอายุ 20-59 ปีบริบูรณ์]

SQ2. คุณอายุเท่าไร

() ปี

SQ3. ปัจจุบันประเทศที่คุณอาศัยอยู่คือประเทศใด

- ① ไต้หวัน
- ② ญี่ปุ่น
- ③ สิงคโปร์
- ④ ไทย

SQ4. หากการเดินทางไปต่างประเทศกลับมาเริ่มใหม่ คุณมีความคิดที่จะไปเที่ยวเกาหลีหรือไม่

- ① มี → ไปข้อ 1
- ② ไม่มี → สิ้นสุดการสำรวจ

I. ระดับความชอบ/ระดับความรู้/ภาพลักษณ์

ข้อ 1. หากคุณมีความคิดที่จะไปเที่ยวเกาหลี คุณวางแผนจะไปเมื่อไหร่

- ① ครั้งแรกของปีนี้ (พ.ค.-มิ.ย. ปี 2022)
- ② ครั้งหลังของปีนี้ (ก.ค.-ธ.ค. ปี 2022)
- ③ ครั้งแรกของปีหน้า (ม.ค.-มิ.ย. ปี 2023)
- ④ ครั้งหลังของปีหน้า (ก.ค.-ธ.ค. ปี 2023)
- ⑤ หลังปี 2024
- ⑥ ฯลฯ ()

ข้อ 2. หากคุณมาเที่ยวเกาหลีในอนาคต คุณมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์การเดินทาง (การขนส่ง ที่พัก ฯลฯ) ทางออนไลน์หรือไม่

- ① มี → ไปข้อ 2-1
- ② ไม่มี → ไปข้อ 3

ข้อ 2-1. คุณวางแผนว่าจะซื้อผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันใด

()



ข้อ 3. หากการเดินทางไปต่างประเทศกลับมาเริ่มใหม่ ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่ คุณอยากไปเที่ยวที่ไหน โปรดเลือกเพียง 3

ข้อตามลำดับที่คุณมีแนวโน้มจะไปเที่ยวมากที่สุด

- | | | |
|------------|------------|---------------|
| ① เกาหลี | ⑥ ไต้หวัน | ⑪ อินโดนีเซีย |
| ② ญี่ปุ่น | ⑦ ไทย | ⑫ ออสเตรเลีย |
| ③ จีน | ⑧ ยูเออี | ⑬ นิวซีแลนด์ |
| ④ ฮ่องกง | ⑨ อินเดีย | ⑭ ฯลฯ () |
| ⑤ สิงคโปร์ | ⑩ มาเลเซีย | |

ข้อ 4. เมื่อคุณเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ คุณจะพิจารณาสิ่งสำคัญอะไรบ้าง โปรดเลือกเพียง 3

ข้อตามลำดับของความสำคัญ

- | | |
|---|--|
| ① ทิวทัศน์ที่สวยงาม | ⑩ ความปลอดภัย/ความสงบเรียบร้อย |
| ② ความสะดวกสบาย | ⑪ ระยะทางการย้ายที่จากประเทศตนเอง |
| ③ ความสะดวกสบาย | ⑫ คนรู้จักแนะนำ |
| ④ ทิวทัศน์ทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม | ⑬ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว/โปรโมชั่นสินค้าท่องเที่ยว |
| ⑤ ประสบการณ์วัฒนธรรมดั้งเดิม | ⑭ ค่าใช้จ่ายถูก |
| ⑥ สถานที่บันเทิง/สนามเล่น | ⑮ ภูมิอากาศ/สภาพอากาศ |
| ⑦ ประสบการณ์วัฒนธรรมป๊อป (สถานที่ถ่ายละครคอนเสิร์ต ฯลฯ) | ⑯ ลักษณะตามฤดูกาล (กีฬาฤดูหนาว เทศกาลดอกไม้ ฯลฯ) |
| ⑧ ความเป็นเลิศด้านที่พัก | ⑰ ฯลฯ () |
| ⑨ เส้นทางจราจรสะดวก | |

ข้อ 5. คุณเคยได้ยินชื่ออินซอนหรือไม่

- ① เคย
② ไม่เคย

ข้อ 6. คุณเคยคิดว่าอินซอนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

- ① เคย
② ไม่เคย

ข้อ 7. คุณชอบอินซอนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมากแค่ไหน

ไม่ชอบเลย	ไม่ชอบ	ธรรมดา	ชอบ	ชอบมาก
①	②	③	④	⑤

ข้อ 8. หากคุณไปเที่ยวเกาหลีในอนาคต เมืองในเกาหลีที่คุณอยากเดินทางไปคือเมืองใด โปรดเลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง

- | | |
|----------------------|-----------|
| ① โซล | ④ คยองกี |
| ② อินซอน → ไปข้อ 8-1 | ⑤ เจจู |
| ③ ปูซาน | ⑥ ฯลฯ () |

ข้อ 8-1. ทำไมคุณถึงสนใจการท่องเที่ยวอินซอน โปรดเลือกเพียง 3 ลำดับความสำคัญ

- | | |
|--|---|
| ① สนใจกระแสเกาหลี(เช่น K-POP, K-Drama ฯลฯ) | ⑦ เป็นสถานที่เหมาะสำหรับจุดประสงค์การเดินทางที่ต้องการ(เช่น พักผ่อน ช็อปปิ้ง ฯลฯ) |
| ② สนใจหลังจากที่ได้เห็นโฆษณา/สิ่งประชาสัมพันธ์ | ⑧ เคยไปประเทศ/เมืองอื่นๆ ในเอเชียมาแล้ว |
| ③ เป็นสถานที่ที่มักเปิดเผยในสื่อ | ⑨ ไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติ |
| ④ แนะนำโดยครอบครัว/เพื่อน ฯลฯ | ⑩ ชอบประสบการณ์การเยี่ยมชมครั้งก่อน |
| ⑤ เป็นสถานที่ที่คนชอบมาเที่ยว | ⑪ ฯลฯ () |
| ⑥ ชอบรีวิวการเดินทางบนบล็อก/ชุมชนออนไลน์ | |

ข้อ 9. คุณคิดอย่างไรกับภาพลักษณ์ต่อไปนี้ของอินชอน

หมวด	ไม่ใช่เลย	ไม่ใช่	ธรรมดา	ใช่	ใช่มาก
ทิวทัศน์ธรรมชาติที่ยอดเยียม	①	②	③	④	⑤
อุดมไปด้วยประวัติศาสตร์/มรดกทางวัฒนธรรม	①	②	③	④	⑤
วัฒนธรรมที่แปลกใหม่	①	②	③	④	⑤
วัฒนธรรมที่คุ้นเคย	①	②	③	④	⑤
สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี	①	②	③	④	⑤
ค่าเดินทางถูก	①	②	③	④	⑤
ทันสมัย	①	②	③	④	⑤
สภาพแวดล้อมที่พักที่ดีเยี่ยม	①	②	③	④	⑤
อาหารอร่อย	①	②	③	④	⑤
เหมาะสำหรับการเล่นกีฬา/กีฬายามว่าง	①	②	③	④	⑤
ให้คำแนะนำ/ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างดี	①	②	③	④	⑤
ภาษา/การสื่อสารที่สะดวก	①	②	③	④	⑤
ปลอดภัย	①	②	③	④	⑤
ภูมิอากาศดี/สภาพอากาศดี	①	②	③	④	⑤
ผู้คนใจดี	①	②	③	④	⑤

II. พฤติกรรมการเดินทาง

ข้อ 10. หากคุณสามารถเลือกในการเดินทางไปอินชอนในอนาคต คุณอยากจะไปเที่ยวในรูปแบบใด

- ① การเดินทางแบบส่วนตัว (วางแผน จอง และซื้อตั๋วสำหรับการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง เช่น เที่ยวบิน ที่พัก การเดินทาง และกำหนดการเดินทาง ฯลฯ)
- ② การเดินทางของแบบแอร์เทล(ซื้อเฉพาะแพ็คเกจเที่ยวบินและที่พักผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือบริษัทสายการบิน แล้วทัวร์โดยไม่มีรถเช่า)
- ③ แพ็คเกจทัวร์แบบกลุ่ม (การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่วางแผนโดยบริษัทท่องเที่ยวและเดินทางพร้อมรถเช่า)
- ④ การเดินทางแบบส่วนตัว/กลุ่มเล็ก (ใช้ผลิตภัณฑ์การเดินทางที่ออกแบบโดยบริษัทท่องเที่ยวสำหรับบุคคลหรือกลุ่มย่อย)
- ⑤ ฯลฯ()

ข้อ 11. หากคุณสามารถเลือกได้ไปเที่ยวที่อินชอนในอนาคต คุณอยากจะไปเที่ยวกับใคร โปรดเลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง

- ① คนเดียว (ไม่มีคนไปด้วย)
- ② ครอบครัว/ญาติ
- ③ เพื่อน/คนรัก
- ④ เพื่อนร่วมงาน
- ⑤ ฯลฯ()

ข้อ 12. หากคุณสามารถเลือกได้ไปเที่ยวที่อินชอนในอนาคต คุณอยากจะอยู่นานแค่ไหน

- ① ครึ่งวัน
- ② 1 วัน
- ③ 2 วัน
- ④ มากกว่า 3 วัน

ข้อ 13. หากคุณสามารถเลือกได้ไปเที่ยวที่อินชอนในอนาคต คุณอยากพักที่ไหน โปรดเลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง

- ① โรงแรมระดับกลาง/ต่ำ
- ② โรงแรมหรูในเครือ
- ③ โฮเทล/อินน์
- ④ เกสต์เฮาส์/โฮสเทล
- ⑤ คอนโด/รีสอร์ท/ที่พักแมนชั่น
- ⑥ บ้านญาติ/เพื่อน
- ⑦ การพักแรมตามบ้านเรือน ที่พักรวม(แอร์บีแอนด์บี ฯลฯ)
- ⑧ ฯลฯ (อื่นๆ ระบุ.....)


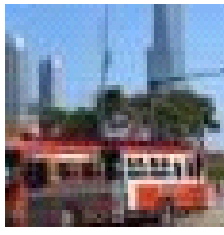
ข้อ 14. หากคุณมีโอกาสได้ไปเที่ยวที่อินซอนในอนาคต คุณอยากใช้บริการขนส่งแบบไหนในอินซอน โปรดเลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| ① รถเช่า | ⑤ แท็กซี่ |
| ② รถไฟใต้ดิน | ⑥ เรือ (ผู้โดยสารชายฝั่ง) |
| ③ รถโดยสารประจำทาง/ระหว่างเมือง | ⑦ ล่องเรือ |
| ④ รถทัวร์ | ⑧ ฯลฯ () |

ข้อ 15. รายการต่อไปนี้เตรียมไว้สำหรับปัจจัยที่สามารถพิจารณาได้หากคุณสามารถรับโอกาสในการเดินทางไปอินซอน ในอนาคต โปรดให้คะแนนด้านที่คุณใกล้เคียงกับแต่ละรายการต่อไปนี้

หมวด	มาก	ค่อนข้าง	เล็กน้อย	กลาง	เล็กน้อย	ค่อนข้าง	มาก	หมวด
ที่พักผ่อน/ผ่อนคลาย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	การท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ
ชมวิวเรียบง่าย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	กิจกรรมประสบการณ์ตรง
เที่ยวเมือง	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	ชมวิถีธรรมชาติ
สถานที่เที่ยวยอดนิยม/มีชื่อเสียง	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	สถานที่เที่ยวใหม่
กิจกรรมในร่ม	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	กิจกรรมกลางแจ้ง
กำหนดการเดินทางโดยฉบับ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	กำหนดการเดินทางโดยการวางแผน/จอง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	คุณภาพการเดินทาง
เที่ยวชมสถานที่ต่างๆให้มากที่สุด	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	เที่ยวชมสถานที่ 1-2 แห่งตามอรรถา
ข้อปึงชูเปอร์มาร์เก็ต/เอทีเอ็ม	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	ข้อปึงร้านค้าเล็ก ๆ / ตลาดดั้งเดิม
ทริปคนเดียว	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	ทริปที่พก
ใช้โรงแรมหรู	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	ไม่คิดพกที่ไหน
อาหารที่คุณมักจะกิน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	อาหารพื้นเมือง
เที่ยวคนเดียว	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	เดินทางกับเพื่อนสนิท

ทิวเมืองอินซอนเป็นทิวทัศน์ที่สวยงามที่ให้คุณเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของอินซอนด้วยรถบัสเฉพาะทาง มีเส้นทางวงกลม (เส้นทางทะเล, เส้นทางรถไฟอินซอน) และเส้นทางที่มีธัม (ทิวทัศน์การเดินทางเวลาอินซอน, ทิวทัศน์เรือโซแร, ทิวทัศน์ประวัติศาสตร์กังฮวา, ทิวทัศน์กังฮวา และทิวทัศน์ชมวิวช่วงเวลาพระอาทิตย์ตก)

ข้อ 16. หากคุณมีโอกาสได้เดินทางไปอินซอนในอนาคต คุณมีความคิดที่จะใช้บริการทิวเมืองอินซอนหรือไม่?

- ① มี → ไปข้อ 17
 ② ไม่มี → ไปข้อ 16-1

ข้อ 16-1. ทำไมคุณไม่มีความคิดที่จะใช้บริการทิวเมืองอินซอน โปรดเลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง

- | | |
|---|---------------------------------|
| ① สะดวกในการใช้บริการขนส่งอื่น(รถยนต์ ขนส่งสาธารณะ ฯลฯ) | ④ กังวลเรื่องการป้องกันโควิด-19 |
| ② ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับรถบัสทิวเมืองอินซอน | ⑤ ฯลฯ () |
| ③ ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือเส้นทางที่ชื่นชอบ | |

แอปพลิเคชัน 'อินชอน อี' เป็นแอปพลิเคชันการเดินทางอัจฉริยะที่ให้คุณเดินทางอย่างชาญฉลาดและสะดวกสบายรอบ ๆ บริเวณท่าเรือที่เปิดอยู่

- ① บริการแนะนำการเดินทาง: ข้อมูลการเดินทางส่วนบุคคลที่แนะนำโดย AI
- ② การเดินทางข้ามเวลาเสมือนจริง: ประสบการณ์การนั่งรถไฟที่เปิดในศตวรรษที่ 19 ที่ผ่านมาก ผ่านเทคโนโลยี AR/VR
- ③ บริการอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ: การจองการเคลื่อนไหวกว(โทร) บริการรับฝากสัมภาระ ชำระเงินง่าย ๆ บริการหลายภาษา ฯลฯ
- ④ สิทธิประโยชน์ เช่น คู่มือ ฯลฯ: ให้สิทธิประโยชน์เพิ่มมากมายสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น คู่มือร้านค้าที่เข้าร่วมรายการและกิจกรรมต่าง ๆ



ข้อ 17. หากคุณมีโอกาสได้เดินทางไปอินชอนในอนาคต คุณมีความคิดที่ใช้แอปพลิเคชันอินชอน อีหรือไม่

- ① มี → ไปข้อ 17-1
- ② ไม่มี → ไปข้อ 17-2

ข้อ 17-1. หากคุณมีความคิดที่ใช้คุณต้องการใช้บริการประเภทใด โปรดเลือกเพียงหนึ่งบริการหลัก

- ① บริการแนะนำการเดินทาง
- ② การเดินทางข้ามเวลาเสมือนจริง
- ③ บริการอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ(การจองการเคลื่อนไหวกว การรับฝากสัมภาระ ชำระเงิน หลายภาษา ฯลฯ)
- ④ สิทธิประโยชน์ เช่น คู่มือ

ข้อ 17-2. ทำไมคุณไม่ต้องการใช้แอปพลิเคชัน อินชอน อี

- ① การดาวน์โหลดแอปนั้นยุ่งยากและน่ารำคาญ
- ② ไม่มีบริการที่ต้องการ
- ③ กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ④ ฯลฯ()



DQ. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

DQ1. คุณแต่งงานแล้วหรือไม่

- ① ใช่
- ② ไม่ใช่

DQ2. ครวเรือนของคุณมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร โปรดตอบด้วยจำนวนเงินรวมภาษี

- ① 27,000 baht น้อยกว่า
- ② 27,000 baht มากกว่า – 81,500 bhat น้อยกว่า
- ③ 81,500 baht มากกว่า – 136,000 bhat น้อยกว่า
- ④ 136,000 baht มากกว่า – 190,000 bhat น้อยกว่า
- ⑤ 190,000 baht มากกว่า – 272,000 bhat น้อยกว่า
- ⑥ 272,000 baht มากกว่า

DQ3. คุณทำงานอะไร

- ① ผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ แพทย์ ทนายความ ฯลฯ)
- ② พนักงานออฟฟิศ
- ③ ช่างเทคนิค
- ④ งานจำหน่าย/บริการ
- ⑤ งานผลิต/งานฝีมือ/แรงงาน
- ⑥ ธุรกิจส่วนตัว
- ⑦ นักเรียน
- ⑧ แม่บ้าน
- ⑨ วางงาน/เกษียณอายุ
- ⑩ ฟรีแลนซ์
- ⑪ ฯลฯ ()

DQ4. พื้นฐานการศึกษาของคุณคืออะไร

- ① ต่ำกว่าจบมัธยมศึกษาตอนปลาย
- ② กำลังศึกษา/จบมหาวิทยาลัย
- ③ กำลังศึกษา/จบบัณฑิตวิทยาลัย

I

조사
개요

II

조사
결과
요약

III

방문
내국인
관광객

IV

인천
시민

V

잠재
내국인
관광객

VI

잠재
외국인
관광객

VII

첨단
지

♣ ขอขอบพระคุณที่เข้าร่วมตอบแบบสำรวจ ♣

2021 인천관광 실태조사

2022년 05월 발행

발행기관 : 인천광역시

담당부서 : 관광진흥과

조사기관 : (주)코어마인드
