

---

2023 인천도시브랜드  
**글로벌 마케팅 연구용역**  
전략 및 실행프로그램 최종보고서

인천광역시 귀중 | 2023년 12월 30일

# CONTENTS

## I. 과업의 배경과 목적 / 04

## II. 급변하는 도시브랜드 환경 / 06

### 1. 도시브랜드 전략의 중요한 변곡점으로서 환경 변화 / 07

- ① 코로나19 리오프닝 대응이 갈라 놓은 뉴욕과 샌프란시스코 / 09
- ② 글로벌 산업전략 지형 변화에 대한 적응 / 10
- ③ 약화를 넘어 실효성까지 의심받기 시작한 미국의 글로벌 리더십 / 11

### 2. 글로벌 주요 도시들의 트렌드 분석 / 13

### 3. 인천과 유사한 환경의 도시에 대한 도시 브랜딩 및 성과 분석 / 23

- ① 요코하마 / 25
- ② 오슬로 / 29

### 4. 도시브랜드의 전환점이 시급한 인천 / 35

## III. 글로벌 도시 평가 지수의 편입 가능성 및 활용 전략 / 41

### 1. 서구권 주요 지수에 대한 기대 가능한 효과 / 43

### 2. 파일럿 테스트로서 유로모니터 평가 / 47

### 3. 도시 평가 관련, 인천에 대한 Lesson-Learned / 69

### 4. 인천 도시 브랜드에 대한 주요 오디언스별 평가 / 72

- 1) 국내 거주 외국인 / 75
- 2) 한국 방문 외국인 / 85
- 3) K-POP 커뮤니티 회원 / 92
- 4) 인천 일반 시민 / 97
- 5) 요약 및 시사점 / 104

## IV. 인천 도시 브랜드 평가 및 관리 체계 / 116

### 1. 인천 도시브랜드 평가 및 관리 체계 구축의 방향성 / 117

- ① Business activity의 세부 항목 및 23년 Top City / 121
- ② Human Capital의 세부 항목 및 23년 Top City / 122
- ③ Information Exchange의 세부 항목 및 23년 Top City / 123
- ④ Cultural Experience의 세부 항목 및 23년 Top City / 124
- ⑤ Political Engagement의 세부 항목 및 23년 Top City / 125

### 2. 인천 도시브랜드 경쟁력 관리 지수 개발 관련 준비 활동 / 127

- ① A.T. Kearney 기준 국내 자료 수집 방법 / 128
- ② 유로모니터 파일럿 테스트 결과 / 135

# CONTENTS

## 3. 인천 도시브랜드 경쟁력 관리 지표 및 제안 세부 활동 / 141

### 1) 주요 전략 지표의 개선 방안 / 143

- ① 자본 활성화 / 145
- ② 유니콘 기업 육성 / 146
- ③ 해외 출생자 거주 확대 / 147
- ④ 외국인 학생 수 확대 / 148
- ⑤ 인터내셔널 스쿨의 추가 확보 / 149
- ⑥ 의대의 확충 / 150
- ⑦ 언론 및 통신사 수 확대 / 151
- ⑧ 해외 관광객 수 증대 / 152
- ⑨ 미식 체험 증대 / 153
- ⑩ 국제 정치 컨퍼런스 등 MICE 절대 강화 / 154

### 2) 주요 전술 지표의 개선 방안 / 155

- ① ICCA conference의 수적 확대 / 157
- ② Online Presence / 158
- ③ 박물관/미술관 수 확대, 재정의 / 159
- ④ 전시회, 공연 회수 및 관람객 수 확대, 재정의 / 160
- ⑤ 스포츠 이벤트 수 및 관중 확대, 재정의 / 161
- ⑥ 자매도시 수에 대한 인식 전환 및 확대 / 162

### 3) Quick Fix / 유지 지표에 대한 개선방안 제안 / 163

- ① 항공 이용객의 수송 톤수 / 165
- ② 해운 이용객 및 수송/ 환적 톤수 / 166
- ③ 초고속통신망 가입자 수 / 167
- ④ TV 뉴스 접근성 / 168
- ⑤ 연구소 수 / 169
- ⑥ 국제기구 수 / 170

## V. 인천 글로벌 도시브랜딩 전략 / 171

### 1. 도시 브랜딩 기회 및 Pain Point 도출 / 172

- ① 국가 브랜드와 인천 도시브랜드간 인식 상의 연결 고리 부재 / 174
- ② 내국인에 경도되어 놓치고 있는 도시 관광 자원 / 175
- ③ 분산된 지역의 대표성 / 176

### 2. 글로벌 도시 브랜딩을 위한 키워드 및 테마의 도출 / 179

### 3. 인천 도시브랜딩을 위한 캠페인 슬로건 후보 안 / 188

## VI. 인천 글로벌 도시 브랜딩 전략 실행 프레임워크 / 194

### 1. 중 장기 실행 전략과 목표 / 195

### 2. 글로벌 홍보 강화 프레임 워크 / 207

## VII. '24년 단기 인천 글로벌 도시 브랜딩 전략과 프로그램 / 213

### 1. '24년 글로벌 도시 브랜딩 전략 방향 / 214

- ① 글로벌 혁신기지 도시로서 인천 비전의 전략적 전달 체계 구축 / 216
- ② 막연함에서 구체성을 담보한 RTB의 지속적 개발 체계 구축 / 217
- ③ 준인격성의 강화 / 218
- ④ 매스미디어 단신에 그치지 않는 뉴스 증폭의 생태계 구성 / 219
- ⑤ 개별 인천의 성과를 하나의 스토리에 묶는 전략적 PR / 220

# CONTENTS

## 2. 실행프로그램 / 222

### 1) 핵심 타겟 오디언스 공략 방안 / 223

#### (1) 글로벌 미디어 / 224

- ① 글로벌 미디어를 통한 인천의 글로벌 도전 선포 / 225
- ② 글로벌 미디어향 기획 기사 발신 체계 구축 / 226
- ③ 주요 타겟 매체 제안 / 230

#### (2) 인천 및 인접 지역 거주 외국인 / 237

- ① 인천 및 인접 지역 거주 외국인 특성 / 238
- ② 인천 및 수도권 거주 외국인 유형별 타겟 오디언스로서 적합성 분석 / 242
- ③ 국내 거주 외국인을 통한 확산 타겟 활용 전략 / 243
- ④ 국내 유학생 대상 관계 강화를 통해 지속적 확산 기반 구축 / 249
- ⑤ [프로그램 예시] 솟폼 챌린지 “Find the First” Challenge / 250

### 2) 도시브랜드 스토리의 재구성 / 251

- ① “한국 최초, 인천 최고 100선”의 재구성 / 252
- ② “한국 최초, 인천 최고 100선” 중 캠페인을 위한 정교화가 필요한 요소 / 253
- ③ “한국 최초, 인천 최고 100선” 스토리 정교화 프로세스 / 254

### 3) 도시 관광 기반 정교화 / 255

#### (1) 관광 콘텐츠 인프라의 보완 / 258

- ① 관광객의 범위에 대한 관점 확대 및 관광 제안 메뉴의 재설정 필요 / 259
- ② 인천 주요 접근 경로에 대한 개선 / 260
- ③ 외국인 전용의 랜드마크 지역 개발 필요 / 261
- ④ 테마 투어의 추가 개발과 스토리성 추가 / 262
- ⑤ 관광객 대상 숙박시설의 개선 / 263
- ⑥ 외국인 참여 가능 문화행사의 개발과 강화 / 264

#### (2) 관광객 여정 관리를 통한 인천 방문 동기의 강화 / 265

- ① 인천 및 김포공항을 통한 방문객의 Sharing / 266
- ② 쇼퍼 마케팅 개념을 활용한 방문객 유치 마케팅 전개 / 267
- ③ 글로벌 親韓 세그먼트에 대한 마케팅 및 관계 강화 프로그램 / 268

### 4) 도시 브랜딩을 위한 콘텐츠 아카이브 개발 / 269

- ① “한국의 The First”를 담고 “미래의 The First”를 상징하는 대표 이미지 선정 프로세스 / 271
- ② 글로벌향 뉴스룸 개발 / 272
- ③ 브랜드 지향점을 강하게 부각한 영상물 제작 / 273

### 5) 도시 성장 전략과 브랜드 전략을 align할 수 있는 관리체계 구축 / 275

### 6) 실행 프로그램 요약 / 279

## APPENDIX 설문지 / 282

## I 과업의 배경과 목적

## 과업의 배경과 목적

유무형의 미래 전략적 자산으로서 인천도시브랜드를 통해  
민선 제8기 시정목표 구현 및 인천의 미래자산 축적을 위한 체계적인 마스터플랜과 실행전략 수립

시정목표의  
도시브랜드적 측면 구현

민선 제8기 시정목표 “시민이 행복한 세계 초일류도시, 인천” 구현을 위해  
도시브랜드의 세계화 달성 및 이를 통한 인천의 미래 자산 구축

장기적이고  
체계적인 미래전략 수립

미래 중 장기 세부실행 과제 도출을 통해  
인천 미래 자산으로서 도시브랜드의 체계적 축적 전략 수립

글로벌 마케팅 실행을  
위한 체계적 플랜 수립

도시브랜드 글로벌마케팅 실행을 위한  
체계적이고 효과적인 플랜 수립

## II 급변하는 도시브랜드 환경

## 1. 도시브랜드 전략의 중요한 변곡점으로서 환경 변화

## 脫코로나19, 글로벌 경제의 혼란 및 글로벌 지형의 급변으로 세계가 요동

글로벌 대부분의 주요 도시들은 국내와 달리 코로나 19로 인한 경제·사회적 단절을 겪고 이로 인한 삶의 방식, 근무행태, 산업 지형 등이 크게 영향을 받고 있음  
코로나 19 기간 동안 재정 지출 및 우크라이나戰으로 글로벌 경제의 혼란, 미국의 자국 중심적 경제 정책과 리더십 약화로 전례 없는 세계의 변화를 맞이하고 있음  
→ 국가, 도시, 지역간 지형이 급격히 재편되는 시기

### 코로나19 리오프닝 대응

한국은 크게 체감하지 못한  
글로벌 주요 도시들의 시련과 재기

“팬데믹 → 락다운 → 리오프닝” 과정의 대처에서  
주요 도시들의 명암 교차  
Ex. 뉴욕 vs. 샌프란시스코

### 글로벌 산업전략 지형의 변화

중동 국가의 산업 및 외교적 포지션 변화,  
중국, 대만, 일본의 복잡한 견제, 협력 관계

UAE, 카타르에 이은 사우디 등 중동 국가의 잇단 산업  
및 외교적 포지션 변화와 그에 따른 반작용  
중-미 블록화 가속 및 대만과 일본의 두줄 타기

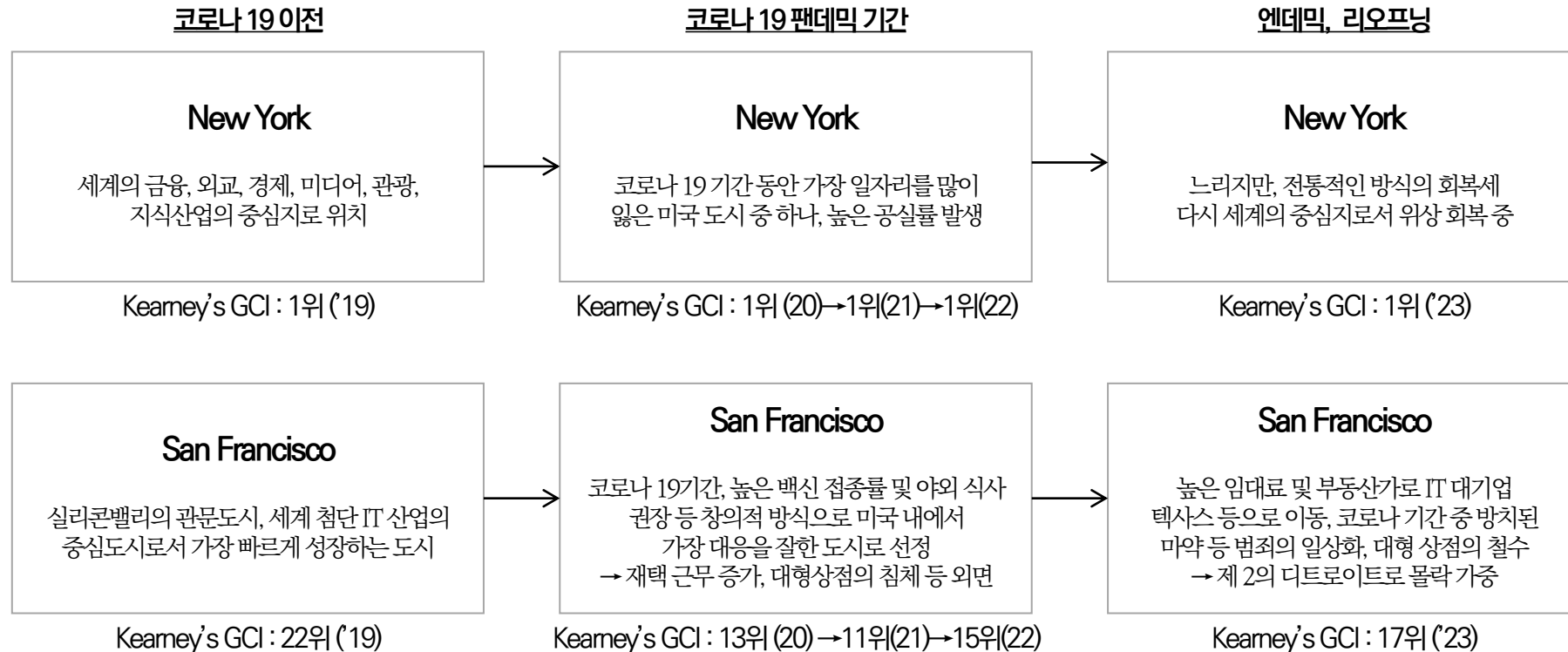
### 일극화 → 양극화 → 다극화

미국 중심의 군사, 외교, 산업적 리더십  
급격한 약화 및 미국의 불안정성 노출

미국 중심의 리더십 약화 표면화,  
미-중 경쟁, 아프간, 우크라이나, 중동에서  
지속적인 영향력 약화 및 미국 정치의 불안정성 심화

## ① 코로나 19 리오프닝 대응이 갈라 놓은 뉴욕과 샌프란시스코

두 도시 모두 코로나 19의 피해를 크게 입었지만, 샌프란시스코는 상대적으로 높은 백신과 창의적 대응으로 미국 내 가장 대응을 잘한 도시로 선정  
 반면 이 기간 동안 빅테크 등 IT업종의 높은 재택 비율, 임대료/지가의 급상승, 마약 등의 문제에 대해 등한시하고 주목을 기울이지 않음  
 → 임직원 보수 효과의 약화, 비용 및 치안 문제 등으로 주요 기업들이 텍사스 등 타 지역으로 대거 이동, 도시의 몰락 가속화



※ 24년 리포트에서는 더욱 악화될 수치 예상

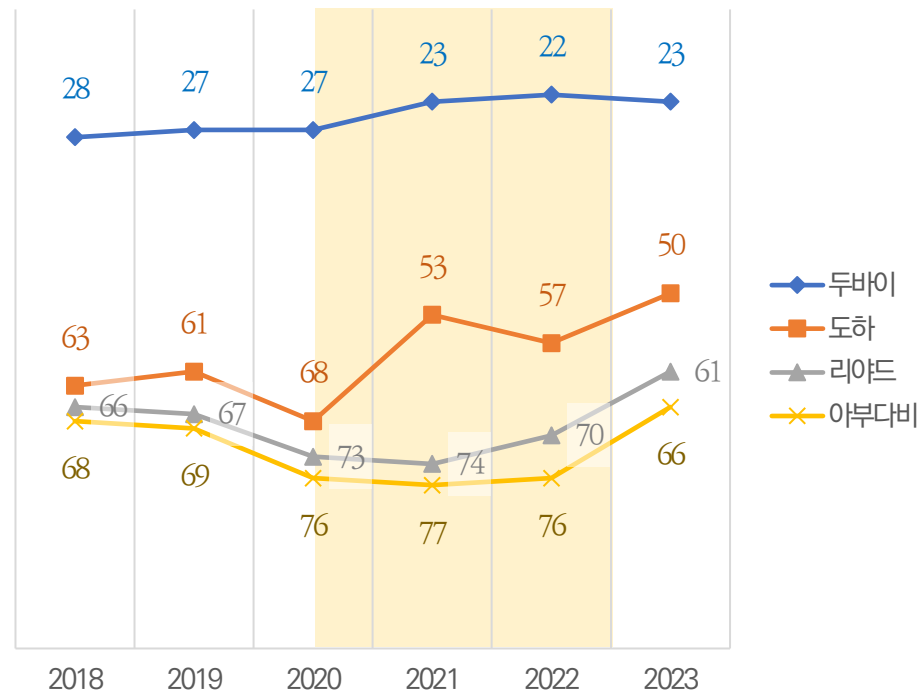
뉴욕과 샌프란시스코 모두 각기 나름의 대표성을 지닌 도시이지만, 뉴욕은 상대적으로 오프라인과 착근된 생태계, ABC에 입각한 회복을 취한 반면, IT라는 한정된 업종에 힘입어 급히 주목받고, 창의성에 입각한 팬데믹 대응이 독이 된 샌프란시스코는 세계에서 가장 충격적인 위기 → 몰락의 길을 걷고 있음

## ② 글로벌 산업전략 지형 변화에 대한 적응

중동을 중심의 기존 자원부국의 도시들이 통상, 외교, 소프트 산업 중심으로 변화를 꾀하고 있으며 정책전환의 효과가 서서히 나타나는 중  
 반면 미중 대결과 전쟁으로 인한 글로벌 경제의 탈동기화는 전통적 제조강국의 주요 도시 경쟁력을 약화시키는 동력으로 작용  
 → 글로벌 경제생태계 파편화는 중국보다 전통적 제조-무역 강국의 도시들에 더 부정적 영향

### 개방과 교류의 중심으로 지속적으로 중요성을 더해가는 중동의 도시들

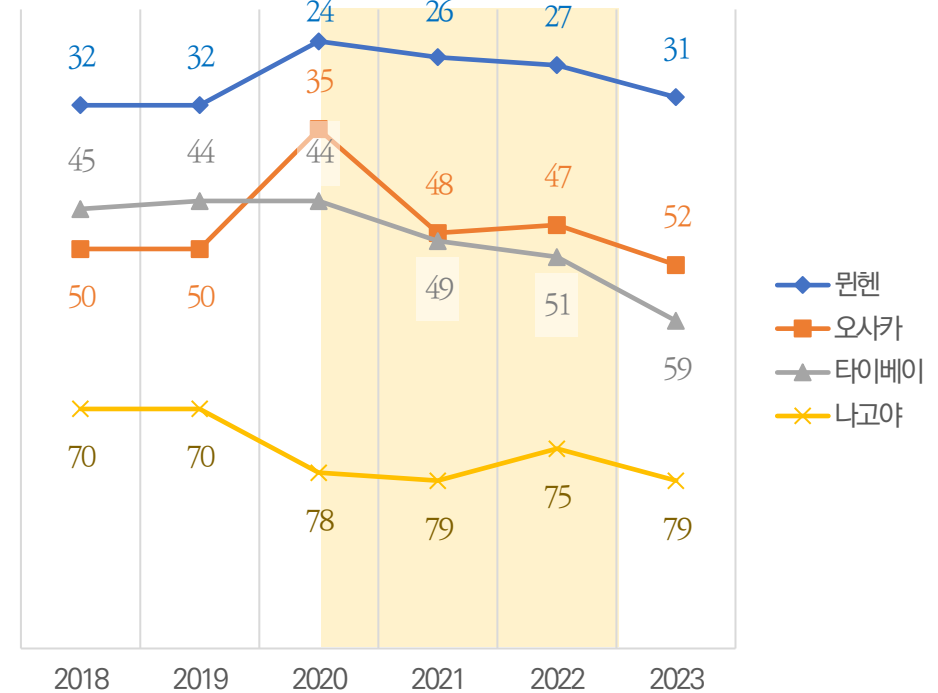
UAE, 카타르에서 사우디아라비아까지



※ A.T. Kearney's Global Cities Index

### 리오프닝 이후 더욱 위상이 약화되는 전통적 제조강국의 주요 도시들

독일, 대만, 일본 등\*



\*한국의 부산을 비롯한 비수도권 대도시 또한 측정대상이 아닐 뿐 비슷하거나 더 나쁜 추이를 보이고 있을 것으로 예측할 수 있음

### ③ 약화를 넘어 실효성까지 의심받기 시작한 미국의 글로벌 리더십

“팩스 아메리카나”에서 중국의 성장에 따른 “big 2 체제” 전환을 예상했지만,  
 미국 리더십의 내적으로부터 약화와 중국의 경제적 엔진으로서 역할이 기대에 미치지 못함에 따라 세계는 다극화 시대로 진입할 가능성 증가  
 → 각 국가, 권역별 이해에 따라 이합집산하는 상황이 심화될 것으로 예상하는 전문가 증가

#### 경제적 측면

**세계의 시장으로서 미국 시장 약화**  
 미국이 표준을 만들면 세계가 제조물을 공급함으로써  
 부의 글로벌 순환을 통해 상호 번영했던 글로벌 질서

- 미-중간 소비시장으로서 역할 역전
- 트럼프 재임 시부터 시작된 미국 우선주의, 글로벌 공급망에 대한 부정적 태도 전환 심화
- 바이든 취임 후, 첨단산업의 미국내로 생산거점 이전 강화, 보조금 차등화 노골화

미국내 정치 논리에 의해, 세계 경제를 하나로  
 묶어 내던 미국의 역할을  
 스스로 허물고 있는 상황 지속

#### 군사적 측면

**세계 경찰로서 미국의 역할 축소**  
 세계의 안보, 질서 유지, 테러리즘 방지에 있어  
 압도적 영향력을 행사해 온 미국의 군사력

- 군비 투자 여력 및 비중 약화
- 아프간, 사우디, 우크라이나, 이스라엘 등 미국의 군사적 효능에 대한 의심이 될 수 있는 이벤트 지속 발생
- 국가간, 진영간 군사적 긴장과 대립 상황 강화

미국의 절대적 군사력 영향력에 대한  
 의심이 세계적으로 확산  
 동시에 군사적 긴장 상태는 심화

#### 가치적 측면

**세계의 학문과 가치의 표준으로서 역할 약화**  
 미국내 정치의 질적 저하 및 극단화 심화,  
 동시에 달러화 기반의 화폐, 금융정책 또한 불안정성

- 글로벌 금융위기
- 이후 지속되는 미국의 경제 정책 실패
- “트럼프-바이든”으로 상징되는 미국내 가치 위기→세계 정치의 교과서로서 미국의 가치 의심
- 미국 정치의 질적 위기 심화

20세기 중반부터 세계의 표준 텍스트, 코드로  
 정의되어 온 미국의 정치, 사상, 경제/금융  
 시스템에 대한 근본적 회의 심화

## 글로벌 도시 브랜딩에서 환경적 위협

글로벌 도시 브랜드 및 경쟁 환경이 급격히 재편되는 시기에서는 인천은 어느 때보다 확고한 정체성 확립을 통해 새로운 경쟁력을 확보할 시기  
도시 브랜드 전략 또한 “팩스 아메리카나, 1극 시대”의 Destination branding 중심에서 벗어나  
도시의 실질 가치를 중심으로 거주민의 삶의 질과 관광 뿐 아니라, 도시의 실질적 가치를 부각하는 것이 무엇보다 중요해 진 시기

### 강력한 독자성 구축

타 도시와 구분해 주는 아이덴티티 →  
**도시가 존재해야 하는 이유를 설명해  
주는 아이덴티티**

이미지 제고 중심에서 도시 경쟁력을 지원하는  
미래 자산 확보 차원 강화

### 도시별 부침의 격화에 대한 능동적 대응

도시마다의 개별적 부침 →  
**“어떤 유형의 도시에 속할 것인가”에  
대한 전략적 선택**

관광객, 거주민 중심의 도시평가 축에서  
투자자 축의 중요성 고려

### 다극화된 시대에서 도시 존재감 부각

단일기준에서 도시의 우열 →  
**“고려해야 할 필요에 의한  
도시의 수준”으로 평가 기준 변화**

메가시티간 경쟁에서 생존하기 위한  
도시의 강점과 그에 대한 RTB\*로서 필요성

※ \* RTB(Reason-To-Believe): 포지셔닝 주장을 뒷받침하는 근거

## 2. 글로벌 주요 도시들의 트렌드 분석

## 지속성장 중인 글로벌 주요 도시

명목 GDP 기준 세계 10위권 국가의 수도, 이에 준하는 도시 또는 제 1 도시를 제외한 도시들을 대상으로  
주요 글로벌 도시평가 지수에서 지속 또는 급상승한 도시 20개를 대상으로 2차 자료 분석

<p><b>Melbourne</b></p> <p>GCI : 17위('18)→9위('22) WBC : 38위('19)→34위('23)</p>	<p><b>Dubai</b></p> <p>GCI : 28위('18)→22위('22) WBC : 9위('18)→5위('23)</p>	<p><b>Munich</b></p> <p>GCI : 32위('18)→27위('22)</p>	<p><b>Houston</b></p> <p>GCI : 41위('18)→38위('22)</p>	<p><b>Helsinki</b></p> <p>GCI : N/A('18)→54위('22) WBC : 71위('19)→48위('23)</p>
<p><b>Doha</b></p> <p>GCI : 63위('18)→57위('22) WBC : 44위('19)→27위('23)</p>	<p><b>Mumbai</b></p> <p>GCI : 52위('18)→60위('22) WBC : N/A('19)→72위('23)</p>	<p><b>Shenzhen</b></p> <p>GCI : 79위('18)→73위('22) GCO : 52위('18)→15위('22) GUCR : 9/9위('20/'21)</p>	<p><b>Hangzhou</b></p> <p>GCI : 117위('18)→79위('22) GCO : 70위('18)→40위('22)</p>	<p><b>Xi'an</b></p> <p>GCI : 113위('18)→100위('22)</p>
<p><b>Dublin</b></p> <p>GCO : 33위('18)→7위('22) WBC : 33위('19)→19위('23)</p>	<p><b>Abu Dhabi</b></p> <p>GCO : 50위('18)→9위('22) WBC : 40위('19)→28위('23)</p>	<p><b>Taipei</b></p> <p>GCO : 38위('18)→14위('22) WBC : N/A('19)→61위('23) GPCI : 39위('18)→36위('22)</p>	<p><b>Oslo</b></p> <p>GCO : N/A('18)→28위('22)</p>	<p><b>Barcelona</b></p> <p>GCO : 40위('18)→29위('22)</p>
<p><b>Quanzhou</b></p> <p>GCO : 72위('18)→50위('22)</p>	<p><b>Amsterdam</b></p> <p>GPCI : 28위('18)→6위('22)</p>	<p><b>Sao Paulo</b></p> <p>GPCI : 43위('18)→38위('22)</p>	<p><b>San Jose</b></p> <p>GUCR : 10/35위('20/'21)</p>	<p><b>Austin</b></p> <p>WBC : 47위('19)→43위('23)</p>

※ GCI / GCO : A.T. Kearney의 Global Cities Index / Global Cities Outlook

WBC : Resonance group의 Worlds Best Cities

GPCI : 일본 모리재단의 Global Power City Index, GPCI는 전년도 데이터를 해당년도의 지수로 소개하기 때문에 1년씩 앞당겨져 표시되어 있음

GUCR : 중국 사회과학원-UN Habitat의 Global Urban Competitiveness Report, GUCR은 2019-2020판부터 경제랭킹이 새로이 도입되는 등, 산출체계가 변경되어 5년을 기준으로 한 순위상승이 사실상 의미가 없기 때문에 2020-2021판의 랭킹만 활용, 앞의 순위는 경제 랭킹, 뒤의 순위는 지속가능성 랭킹

## 도시별 성장의 핵심 요인

성장도시의 필요조건은 공통적으로 경제적 성과와 발전, 그리고 이를 뒷받침하는 동력이 이를 지지하고 있음

- ① 국가, 지역적 성장 드라이브, ② 약점, 위기를 기회로 바꾸고자 하는 인위적 노력, ③ 전통적 지역 거점의 지속적 현대화

### 지역적 성장 드라이브 레버리지

<p><b>중국</b></p> <p>Shenzhen (홍콩 대체) Hangzhou (IT, 친환경 산업) Xi'an (중국 서진의 거점) Quanzhou (남방 일대일로 거점)</p>
--

<p><b>미국</b></p> <p>Austin (테크 산업) Houston (석유, 우주항공, 바이오) San Jose (실리콘밸리)</p>
---

### 약점/위기를 기회로 바꾸고자 하는 노력

<p><b>유럽</b></p> <p>Dublin (IT 및 브렉시트 반사이익) Helsinki (스타트업/IT) Oslo (스타트업/IT)</p>
---

<p><b>중동</b></p> <p>Dubai (경제, 관광) Abu Dhabi (석유, 자본) Doha (석유, 관광, 스포츠)</p>
--

<p><b>동남아</b></p> <p>Taipei (관광, 산업, 금융)</p>
--

### 지속적 개선을 하는 전통적 지역 거점

<p><b>유럽</b></p> <p>Amsterdam (물류, 무역, 관광) Barcelona (MICE, 스포츠, 관광) Munich (제조업 본사, 금융, 관광)</p>
--

<p><b>오세아니아</b></p> <p>Melbourne (인구 증가, 산업중심)</p>
--

<p><b>남미</b></p> <p>Sao Paulo (경제, 금융, MICE)</p>
--

<p><b>인도</b></p> <p>Mumbai (경제, 금융, 영화 등)</p>
---

## 자신의 도시가 규정되는 명확한 아이덴티티 및 스토리 보유

명확한 도시의 특징을 정의하고 대외적으로 적극 스토리텔링할 수 있는 RTB 다수 보유, 특히 항저우, 시안, 광저우, 휴스턴, 더블린, 두바이, 바르셀로나, 뮌헨, 멜버른, 상파울로, 뭄바이 등은 대외 평판에 의해 자연스럽게 형성되고 집약된 아이덴티티를 가짐으로써 더욱 중요한 자산으로 활용

- ① 중국권 : 역사 + 현대사 + 정책, ② 미국권 : 산업 특히 테크 중심, ③ 아일랜드+북유럽 : 테크 및 역사적 유산, ④ 중동 : 두바이형, ⑤ 대만 : 소외와 극복의 스토리  
 ⑥ 유럽 3도시 : 역사 + 현대문화 + 산업적 지속 성장, ⑦ 멜버른, 상파울로, 뭄바이 : 지역 거점 도시로서 명성의 지속 유지

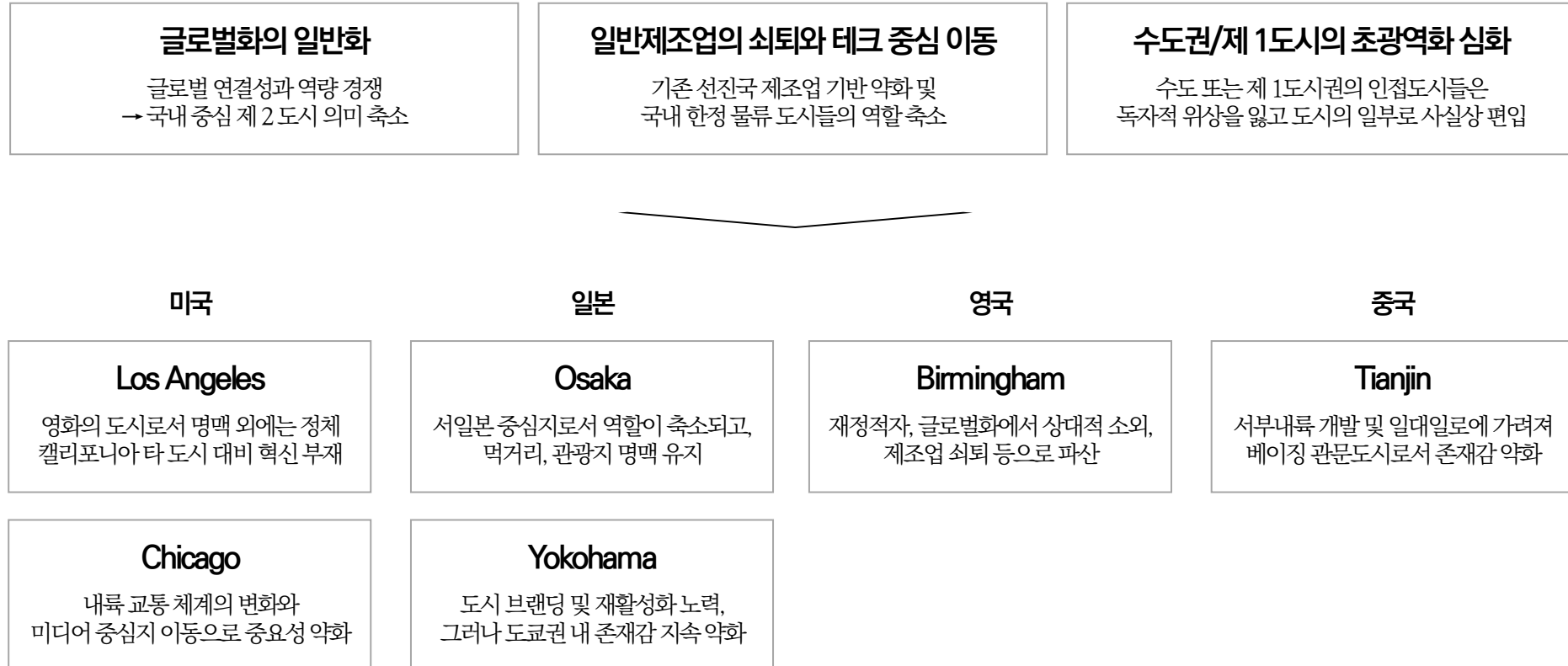
Shenzhen	홍콩의 배후 도시 → 대체 도시 1인당 GRDP 중국 내 도시 중 1위, 텐센트, BYD, 화웨이 본사	Dublin	빅테크의 러시, 아일랜드 부흥의 상징 對영국 저항의 상징, EU 내 유일한 영어 사용국	Amsterdam	유희, 개방, 무역의 도시 금융, 무역 등 영란 경제협력의 파트너 도시
Hangzhou	친환경녹색도시, 마윈의 도시 알리바바 본사, 지리 자동차 거점	Helsinki	노키아의 유산과 부활 북유럽 테크 인재의 산실	Barcelona	저항, WMC, 가우디, 축구 마드리드와 경쟁하는 도시
Xi'an	秦漢唐代 수도, 중국 서부 최대 도시 중국 서부 내륙 개발의 상징	Oslo	노벨평화상의 도시 북유럽 텔런트의 도시	Munich	독일을 대표하는 부유한 도시 BMW, 옥토버페스트, 독일 최고 패션 도시
Quanzhou	전통의 교역도시, 일대일로 거점 도시	Dubai	중동과 세계를 잇는 경제, 관광 도시 건축물과 이슬람권 중 가장 자유로운 도시 분위기	Melbourne	시드니를 추월, 경제, 산업, 문화, 환경 도시 남반구의 파리라는 별명
Austin	텍사스 주도, 미국에서 살기 좋은 도시 1위 반도체, 테크의 도시, 자칭 세계 음악(클래식)의 수도	Abu Dahbi	UAE의 수도 두바이의 트랙 모방 및 석유/자본의 중심 도시	Sao Paulo	남미의 경제, 산업, 금융 중심 도시 MICE를 비롯, 남미 경제의 중심
Houston	우주 항공 도시, 텍사스의 제 1 도시	Doha	중동의 강소 산유국, 알자지라 본사 스포츠 이벤트, 건축 등 통해 두바이 트랙 모방	Mumbai	인도 최대 경제, 문화 도시 발리우드, 금융, 교역 도시
San Jose	실리콘밸리 도시	Taipei	대만 경제 및 산업 부활의 중심지		

권역/산업/역할의 대표성으로 작용

## 반면 독자적 아이덴티티가 부재한 제 2, 제 3 도시 또는 관문 도시들은 정체되거나 쇠락

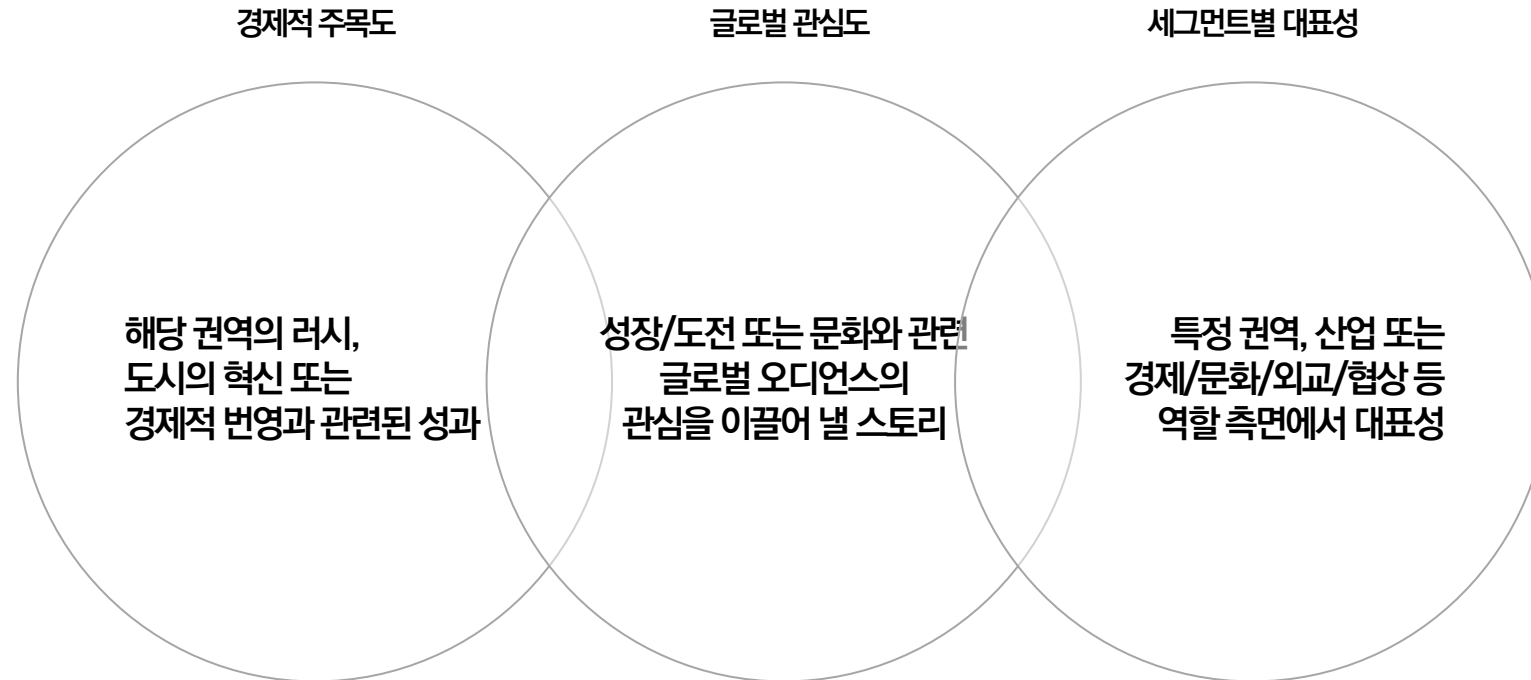
LA, 시카고, 오사카, 버밍엄 등은 독자적인 문화적 아이덴티티가 부재하고 특별한 혁신이 이루어지지 않은 상태로 해당 국가의 황금기에 번성한 도시 또한 텐진, 요코하마 등은 수도의 관문도시로 기능했으나 점차 수도권권에 편입된 멤버 도시로 글로벌 위상 약화 중

도시 자체의 독자적 아이덴티티 또는 산업적 혁신 없이는 기존의 제 2도시 및 관문 도시들은 글로벌화의 영향 및 선진국의 성장 둔화 속에 위상 정체 또는 하락 추세



## 글로벌 도시 브랜딩에서 도시가 경쟁력을 가지기 위한 조건

글로벌 리더십을 행사하는 국가의 수도 또는 중추 도시이거나 세계적 지배력을 가졌던 전통적인 도시가 아닌 경우에는 도시 자체의 경제적 주목, 글로벌 관심, 해당 세그먼트에서의 대표성을 가지지 못할 경우 도시 위상의 정체 또는 하락 추세에서 벗어나기 어려움  
2000년대 이후 많은 도시들의 도시 브랜딩 성과도 이와 같은 조건과 결합되지 않은 경우에는 관광, 도시 이미지 개선과 같은 부분적 효과에서 벗어나지 못함 (pp.17-20 참조)



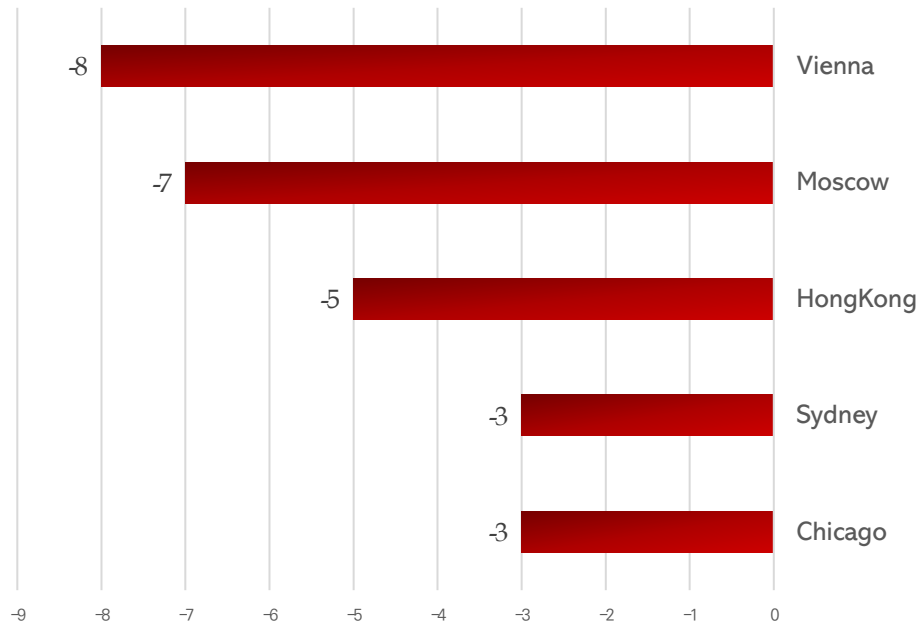
## [상위 30위권 내 도시] 경제적 동력, 외교의 중심도시 여부가 도시의 순위, 상승에 절대적 변수

전쟁, 정치적 이슈가 컸던 모스크바, 홍콩 등이 크게 순위가 하락하였으며,  
경제적 성과 없이 관광, 도시 이미지 개선 수준의 노력을 보인 빈, 시드니, 시카고 등은 크게 하락

반면 경제적 동력이 확고하거나, 국제적 교역, MICE, 외교의 중심에 선 멕시코 시티, 멜버른, 상하이, 두바이, 브뤼셀, 부에노스아이레스, 토론토 등은 크게 상승

### GCI 상위 30위권 내 도시 중 3계단 이상 하락 도시

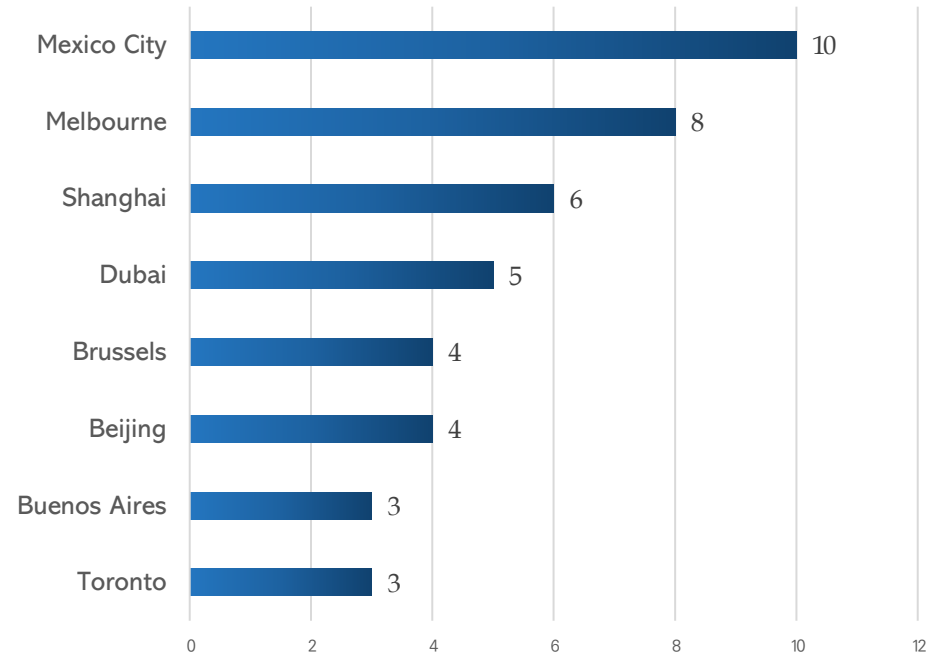
(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



※ A.T. Kearney, Global cities report 2023

### GCI 상위 30위권 내 도시 중 3계단 이상 하락 도시

(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



※ A.T. Kearney, Global cities report 2023

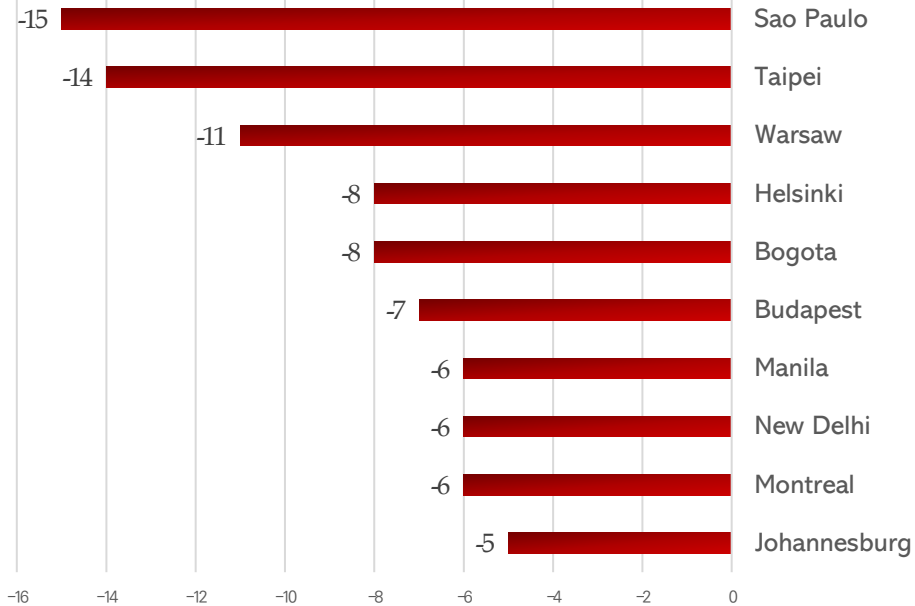
## [31~70위권 내 도시] 경제적 성과가 큰 중국, 중동/북아프리카 지역 도시의 성과가 주목

이외에도 도시의 경제적 성과 강화를 위한 자체 노력이 컸던 오슬로, 코로나 이후 반등에 성공한 밀라노 등이 높이 성장했으며, 지정학적 불안이 증가한 타이베이, 바르샤바 및 인도, 남아공 등 성장통이 있는 국가의 주요 도시들이 크게 하락하고 있음

전체적으로 중상위권 도시들 또한 경제, MICE 등 번영, 성장 동력, 정치적 안정, 외교적 영향력이 큰 도시들이 크게 상승하였음

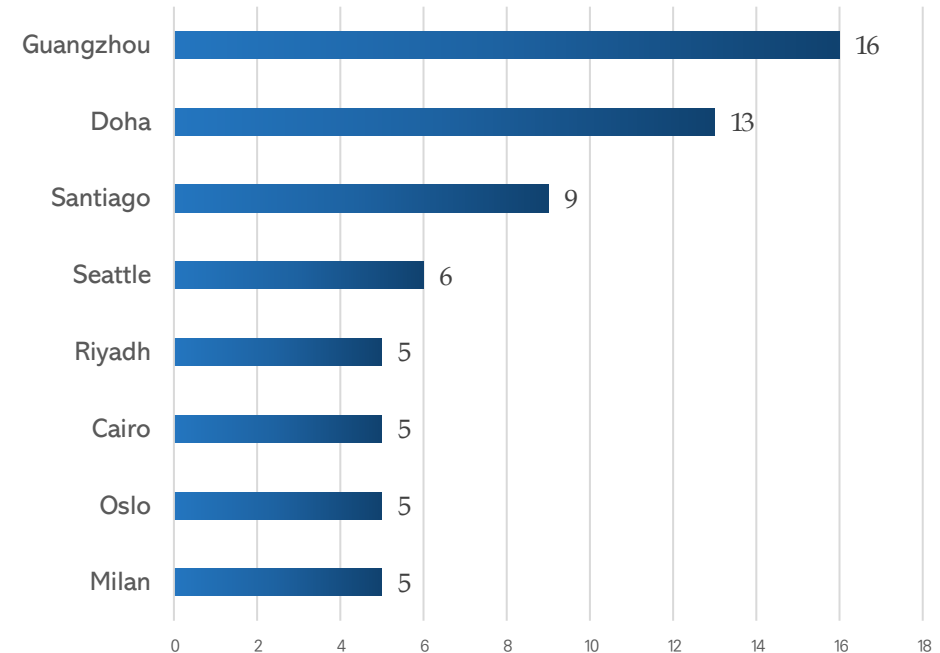
### GCI 31~70위권 내 도시 중 5계단 이상 하락 도시

(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



### GCI 31~70위권 내 도시 중 5계단 이상 하락 도시

(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



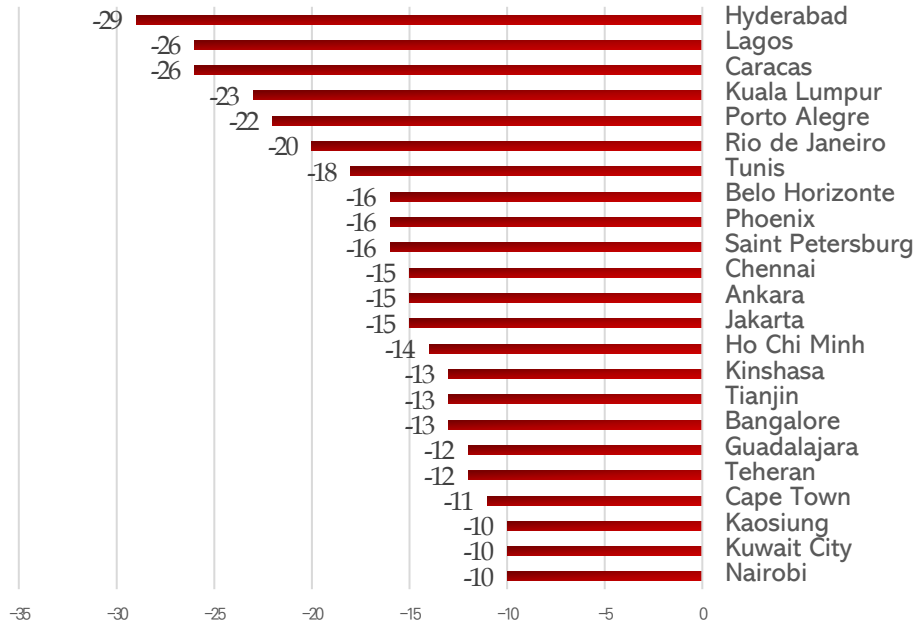
## [71~120위권 내 도시] 경제적 성과가 큰 중국, 중동/북아프리카 지역 도시의 성과가 주목

분쟁의 종식 및 EU 가입 후 안정을 찾은 크로아티아의 자그레브는 관광산업과 지정학적 위치를 활용한 물류산업 등에 입각 크게 성장하였으며, 중국, 서아프리카의 경제 강국으로 부상한 가나(아크라), 제조업 강화 등 1차 산업국에서 벗어나고 있는 에티오피아(아디스아바바) 등이 크게 성장

반면 일반적인 내륙도시, 경제적 거품이 걷히고 있는 인도, 동남아 등의 도시들은 상대적으로 크게 하락하였음

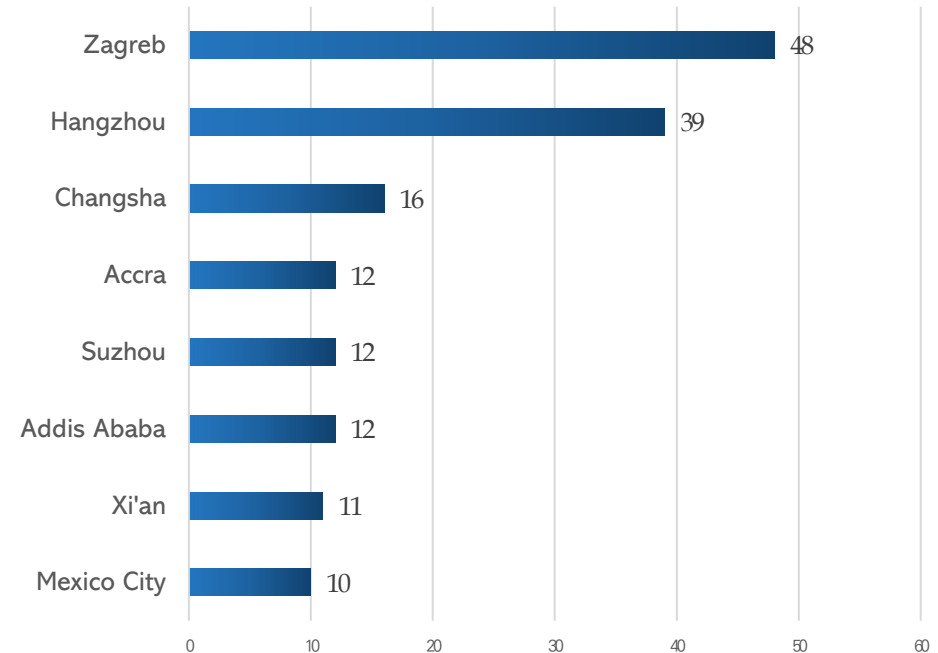
### GCI 71~120위권 내 도시 중 10계단 이상 하락 도시

(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



### GCI 71~120위권 내 도시 중 10계단 이상 하락 도시

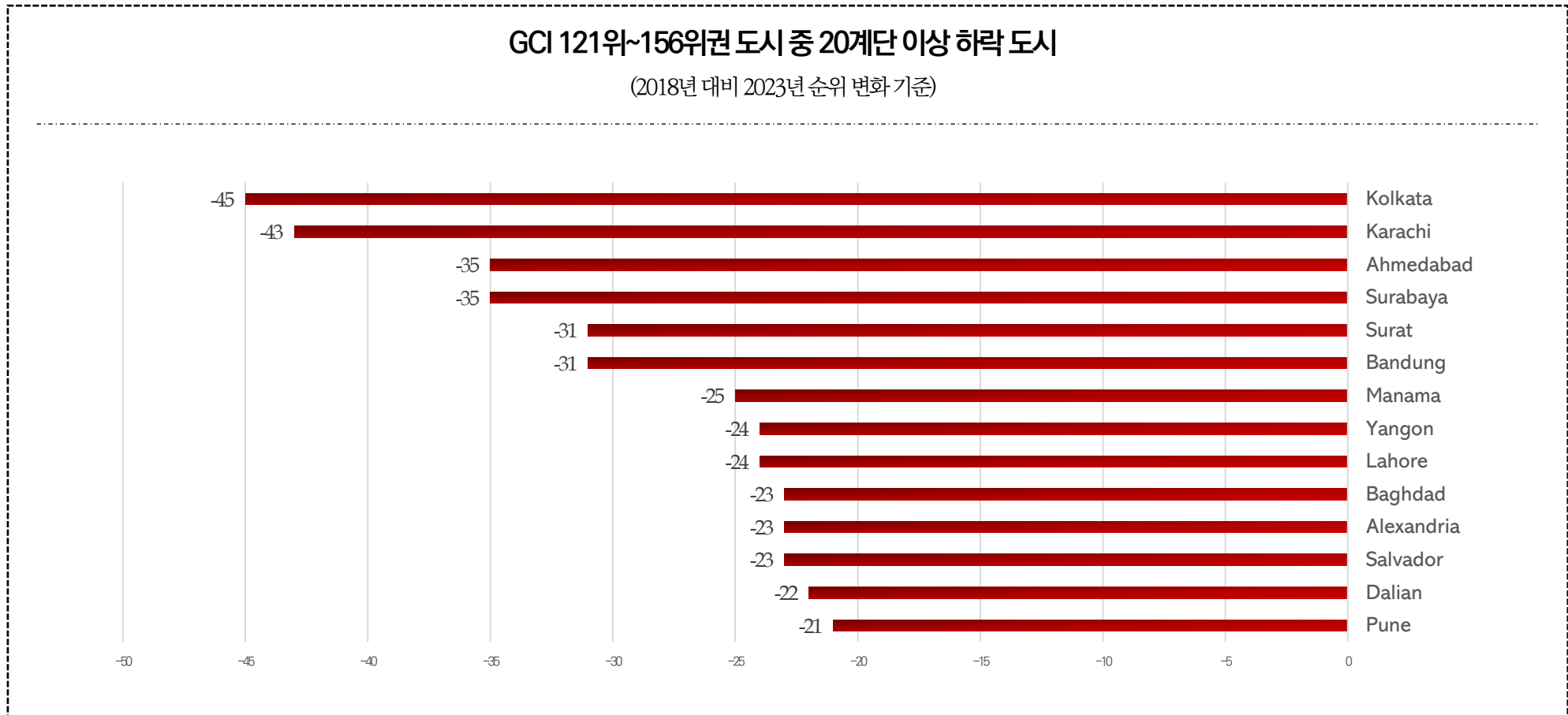
(2018년 대비 2023년 순위 변화 기준)



## [120위 외 도시] 경제적 성과가 큰 중국, 중동/북아프리카 지역 도시의 성과가 주목

인도의 도시들은 국가적 성장 트렌드 대비, 지난 5년간의 주식 및 금융 불안정성 회복 문제, 코로나19, 국가 경제에 못 미치는 도시 인프라의 질 등으로 낮은 순위를 기록하고 있으며, 120위권 외 도시들은 대부분 경제, 정치의 불확실성 등이 순위 하락에 크게 영향을 미치고 있음

120위권 외 도시들 중 급등 도시들은 대부분 신규 지수 편입된 개도국 도시들이며, 2020년, 21년 사이에 편입되었기 때문에 현재 트렌드를 논하기는 어려움



※ A.T. Kearney, Global cities report 2023

### 3. 인천과 유사한 환경의 도시에 대한 도시 브랜딩 및 성과 분석

## 미시적 차원에 집중한 요코하마 vs. 거시적 생태계에 더 방점을 둔 오슬로

요코하마는 미시적 차원에서는 성공적인 도시재생 프로젝트 사례일 수 있지만, 거시적 산업 생태계 형성에는 한계를 보이고 있음  
반면 오슬로는 거시적 생태계 강화에 더 방점을 두고 추진

최근 요코하마 또한 거시적 요소의 강화(산업체 유치 및 생태계 조성) 방식으로 정책 전환이 이루어지고 있음


	주요 동향	시사점
요코하마	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 전체의 경제, 산업적 청사진보다는 낙후 지역의 활성화에 미시적 요인에 초점을 맞춘 요코하마의 도시재생 프로젝트</li> <li>도쿄 대도시권으로 인식되어, 핵심 사업의 본사 조직 유치에 한계</li> <li>인구 초고령화가 3차 산업, 서비스업 중심의 베드타운으로 인식된 요코하마에는 매우 불리한 조건</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자체적 산업 기반의 강화(거시적 도시재생) 없이 미시적 도시재생만으로는 한계를 보여주는 사례</li> <li>요코하마 시 정부 또한 이와 같은 문제를 깨닫고 산업 유치 중심으로 적극적 정책 전환</li> </ul>
오슬로	<ul style="list-style-type: none"> <li>노르웨이는 석유 자원의 혜택을 받아 대표적 유럽 부국으로 자리잡았지만, 반대 급부로 도시 및 청년 층의 무기력함 심화</li> <li>이를 개선하고자 오슬로 광역권의 여러 주체들이 도시 리브랜딩 및 활성화 프로젝트 시행</li> <li>북유럽권 주요 도시 중 가장 높은 성장세를 보여 주고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인구 자체가 적고, Nokia, 에릭슨으로 대표되던 북유럽 대표기업들의 해체에 가까운 축소가 북유럽 산업에 부정적 영향이 지속적으로 미치고 있음</li> <li>반면 해당기업에 종사하던 우수한 인력들이 스타트업 등을 통해 새로운 IT 허브 지역으로 성장 중</li> </ul>
인천	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 또한 산업시대의 제조업 기반이 침체되고 이탈되는 상황이 도시 성장에 큰 걸림돌이 되고 있음</li> <li>현재 진행된 신도시/뉴타운 성격의 미시적 도시 재생은 성공적으로 진행되었지만 거시적 차원의 산업 재활성화 여부는 중요한 과제</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>단순한 기업 또는 기관의 본사, 한국 본부의 유치에 그쳐서는 한계가 있으며, 생태계 조성을 통한 장기적, 거시적 전략 필요</li> <li>인천이 보유한 학교, 바이오 등 첨단 산업, 송도/청라 등의 신도시, 인천공항, 인천항 등의 물류 허브가 상호 시너지를 만들 수 있는 도시 재설계 전략 필요</li> </ul>

① 요코하마

# 도쿄와 함께 눈부신 성장을 해 온 도시, 그러나 일본의 고령화와 함께 도시도 피크를 넘긴 요코하마

요코하마는 전후 재건기에 도쿄권의 후광효과를 크게 입고 성장한 도시, 그러나 높은 도쿄 의존성은 요코하마의 산업적 자생력을 약화시키는 결과 초래  
 도쿄 등 도쿄권 도시에서 얻은 수입으로 소비하는 경제적 특성은 경기 침체 또는 위기 시 요코하마의 안정성을 크게 흔들 수 있는 요인

일본 전체적 고령화 및 경제활동인구의 감소 추세는 요코하마의 미래 전망을 어렵게 하고 있음



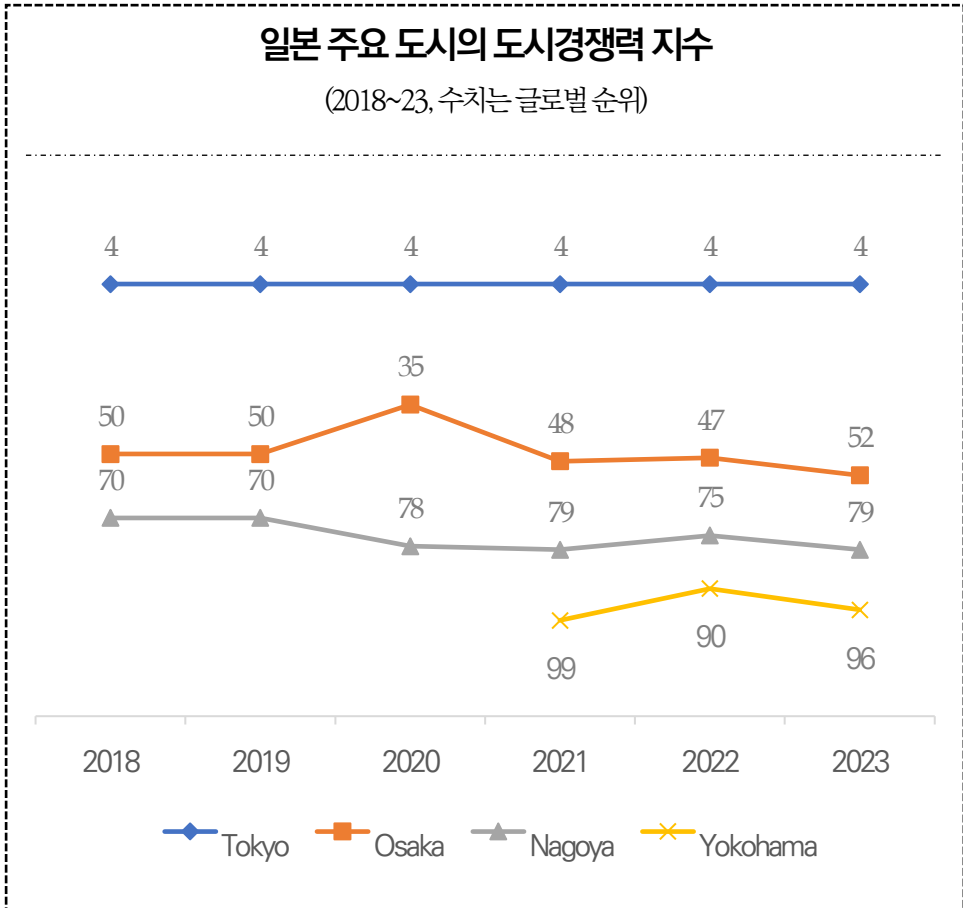
- 일본 가나가와현의 현도
- 도쿄 다음으로 인구가 많은 제 2의 도시, 약 377만
  - ✓ 오사카를 오사카시가 아닌 오사카부의 개념으로 정의할 경우에는 오사카가 일본 제 2의 도시
- 도쿄 대도시권으로 분류되어 독자적인 도시로서 아이덴티티 및 역할을 인정받지 못하는 경우가 다수

**요코하마의  
명**

- 도쿄권 도시로 재건기부터 2015년에 이르기까지 눈부신 성장을 이룬 도시
- 요코하마의 GRDP는 2016년 기준 헝가리(26위), 뉴질랜드(27위)와 유사
- 시민소득, 시내 총지출 모두 일본 내 최상위권
- 3차산업의 비중이 82.3%로 요코하마의 강점이자 아킬레스건으로 작용

**요코하마의  
암**

- 도쿄권에 속한 관계로 낮은 대기업의 본사 입지
- 시외로부터 시내 출근자보다 시내에서 시외 출근자 비율이 보다 높은 특성 → 도쿄의 베드타운으로서 성격이 강함
- IT 비중도 있지만 서비스업이 요코하마의 주요 산업과 고용의 근간을 이루고 있어 요코하마의 산업적 취약성을 반영하고 있음 → 도시의 자생력 부족, 특히 경제 불확실성이 심화될 경우 크게 타격을 받을 수 있음
- 일본정부는 2019년을 요코하마의 인구 피크 시점으로 보고 있고, 향후 인구 감소가 시작될 것으로 예상



※ A.T. Kearney, Global cities report 2023

# 자생력을 키우기 위한 요코하마의 노력, 그러나 글로벌 주요 도시로 발돋움에는 한계점 유발

요코하마의 도시재생 프로젝트는 그 자체로는 상당한 성과를 거두었다고 볼 수 있지만 일본 국내에 치우친 한계 및 자생적 산업기반의 구축에는 미흡했으며, 글로벌 브랜딩에 소극적이었다는 한계

도시재생의 성공적 사례 구축에는 성공했지만, 도시의 전반적 활력 제공 및 글로벌 도시로 도약에는 한계

요코하마의 문제의식과 도시재생 프로젝트	
역사적 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 요코하마는 인천과 유사하게 미국에 의한 강제적 개항을 겪었지만, 일본 근대화의 상징적 도시</li> <li>• 반면 2차 세계 대전 패전 후 미국에 의한 항만 시설의 징발 등의 영향으로 다른 일본 도시 대비 발전의 출발점은 지체</li> <li>• 그러나 도쿄권의 가장 강력한 배후도시로서 눈부신 성장을 이룩했지만, 이로 인해 도쿄 의존성이 매우 높아졌고, 일본 전체의 경제 성장 활력이 약화됨에 따라 위기 의식 도래</li> </ul>
'09년 개항 150주년 새로운 미래를 향한 비전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도쿄 의존성을 탈피한 독자적 도시로서 성장 필요성 인식, 동시에 개항 150주년이라는 역사적 전기에 따라 미래를 향한 새로운 비전 설정</li> <li>• "Open Yokohama"를 통해 개항 200주년, 그리고 새로운 100년을 준비하는 비전을 설정</li> <li>• 개항을 통해 발전해 온 요코하마에 어울리는, 개방적이고 자유로운 요코하마를 표현하는 슬로건과 도시 로고 새로이 재정</li> </ul>
미나토 미라이 21(Minato Mirai 21) 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1983년에 착수, 2016년까지 지속된 프로젝트</li> <li>• 요코하마 중심부 워터프론트에 위치한 '미나토 미라이 21'은 21세기 요코하마의 도시개발을 상징하는 프로젝트</li> <li>• 요코하마의 자립성 확보와 항만기능의 변환, 수도권 업무기능 분담 등의 목적으로 개발</li> <li>• 국내에서도 항만개발 및 도시재생의 롤모델로 자주 인용되는 프로젝트</li> </ul>

긍정적 측면	한계점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 요코하마의 자족, 도쿄로부터 독립된 경제권, 생활 환경의 개선 등 성취</li> <li>• 닛산 등 일본의 대표적 대기업 본사 뿐 아니라, 다양한 연구개발 시설의 이전으로 도시의 경제적 자족 능력 제고</li> <li>• 미나토 미라이 21 지구 이외에 존재하는 오래된 건물과 시설들까지 새로운 문화공간으로 과거와 현재를 잇는 대표적 공간들로 재생하는 소프로젝트 촉발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본 국내적 프로젝트</li> <li>• LG 등 일부 글로벌 기업의 연구개발 시설도 유치했지만 전반적으로 일본 국내기업 중심</li> <li>• 글로벌 컨벤션 사업 등은 기대치에 비해 높은 성과를 거두지 못하고 있음</li> <li>• 가장 중요한 것은 글로벌 커뮤니케이션과 적극적인 투자 유치 등에서는 한계점을 보이고 있다는 점</li> <li>• 문화시설, 신도시, 주거환경 등에 지나치게 포커스</li> </ul>

미나토 미라이 21을 비롯한 요코하마의 독자적 재생을 위한 프로젝트는 일부 성과를 거두고 있지만 애초에 목적인

- ① 도쿄로부터 경제적 자립도 강화
- ② 수도권 기능의 일부 분담을 통한 글로벌 영향력 강화
- ③ 요코하마 전체의 경쟁력 강화에는 한계점을 노출하고 있음

## 요코하마 사례의 시사점

도쿄-요코하마 관계는 서울-인천 관계와 극도로 유사하지만, 국가의 내수경제 기반 취약 및 초고령화 속도라는 점에서 더욱 불리한 상황  
특히 요코하마는 20세기에 이미 국제도시로서 북미, 유럽권에 일정 수준 이상의 인지도를 가진 도시이지만, 인천은 그렇지 못한 상황  
→ 인천을 대표하는 산업을 육성하고, 글로벌 브랜딩과 투자유치에 더 적극적으로 활동해야만 성과 획득 가능

### 산업과 유리된 도시 재생, 재활성화는 한계

일부 기업의 유치, R&D 시설 등 만으로는  
**도시의 독자적 아이덴티티 및  
자생력 구축에 한계**

특히 서울과 매우 인접한 인천의 경우에도  
인천을 대표할 산업적 아이덴티티를 형성하지  
못하고 일부 기업의 유치만으로는 한계 필수

### 글로벌 브랜딩 및 투자 유치의 중요성

국내 중심의 유치와 개발은  
**개발 용이성이 높은 신생도시에 비해  
구도시들은 한계점 필수**

구도시가 가진 헤리티지, 산업과 역사적 배경을  
바탕으로 글로벌 브랜딩 시도 필요  
비즈니스 투어의 증가를 위해 필수적

### 핵심은 중상위층 이상의 인구 증가

인구 정체는 도시경제의 활력 감소  
**고령화 및 인구 감소 트렌드는  
한국이 더욱 심각한 상황**


도시 및 주택에 대한 수요가 더 줄어든 상황에서  
국내외적으로 유능한 경제활동인구를 유입할 수  
있는 도시의 매력과 환경조성 필요

② 오슬로

## 북유럽 최고 부국의 문제 인식, 오슬로의 브랜딩에 대한 관심 고조

노르웨이는 석유자원의 혜택으로 북유럽 4국 중 가장 부국의 위치를 차지하고 있으며, 높은 복지수준 영위 그러나 석유에 대한 높은 의존도가 산업발전에 대한 동기를 저해하여 국가 경쟁력이 약화되고 있다는 문제 인식

특히 전체 인구의 약 30% 이상이 집중된 오슬로 광역권이 지속적으로 잠든 상태에 있어서는 안 되겠다는 시민들의 인식 심화



Oslo

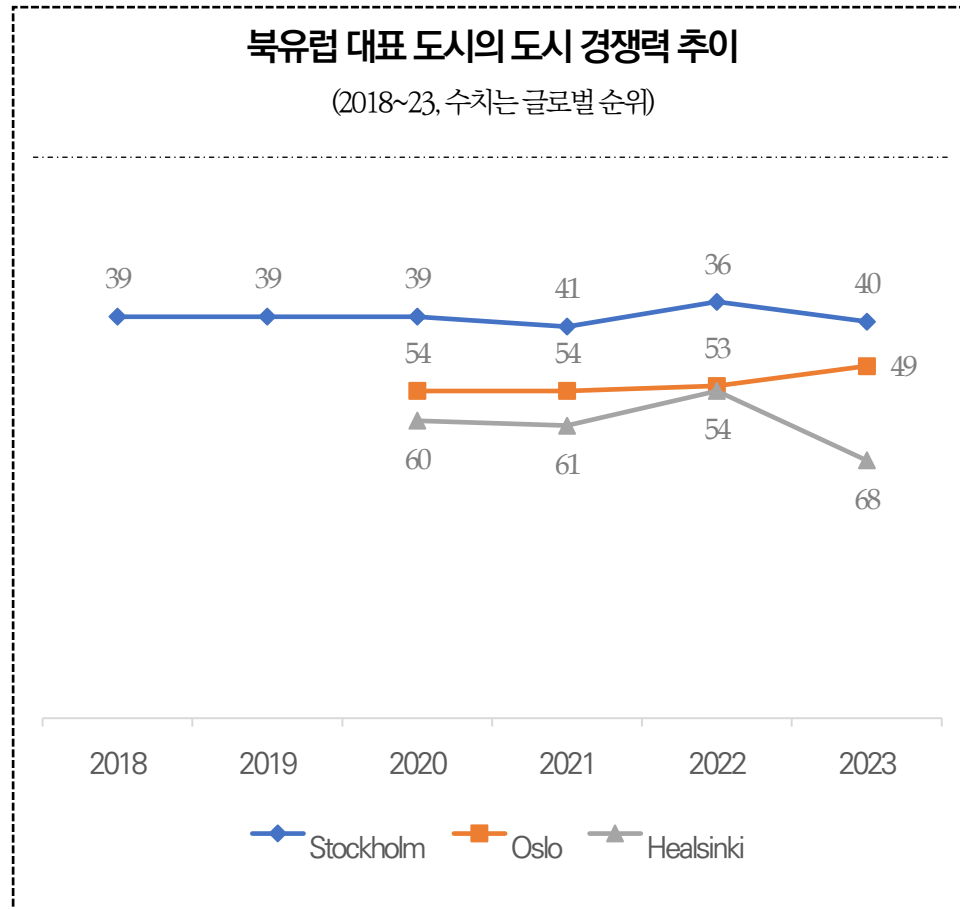
- 노르웨이의 수도
- 시 지역은 709,037명, 광역권은 1,588,457명
  - ✓ 이민 및 출산율 증가로 인구가 증가하고 있는 도시
  - ✓ GRDP 64.538 billion 유로
- 북유럽 3국 중 가장 대외 의존도가 낮은 국가이지만, 오히려 이 점에 대해 문제 인식

석유산업의 혜택

- 1969년 노르웨이는 석유자원의 발견으로 북유럽 국가 중, 대외 의존도가 높을 필요가 없는 국가로 변신
- 핀란드, 스웨덴에 비해 제조업 경쟁력이 낮았던 국가이지만, 석유자원의 발견으로 덴마크까지 포함한 북유럽 4개국 중 가장 부국의 위치 차지
- 이 재원을 바탕으로 안정적 경제와 시민 복지 유지

노르웨이의 문제 인식

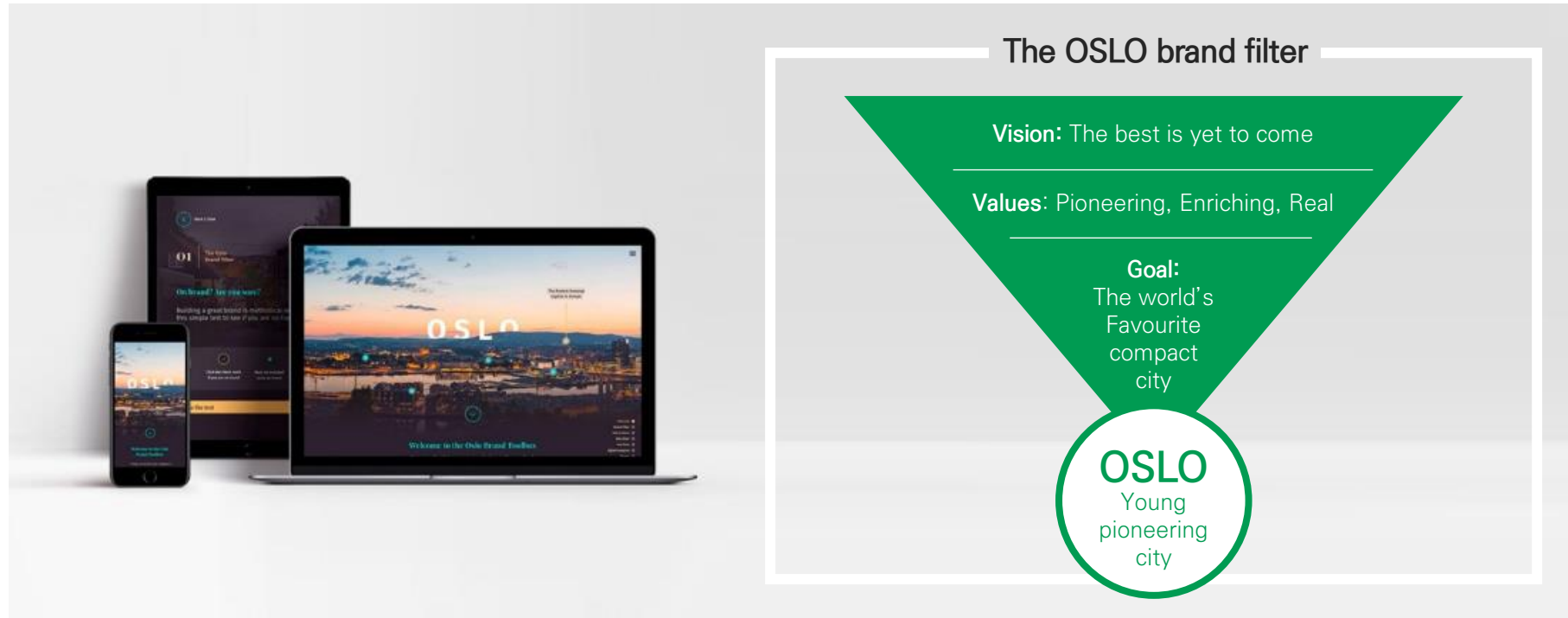
- 석유, 천연가스의 혜택이 거꾸로 20세기 동안 제조업 등 첨단 산업에 대한 정부의 관심과 인센티브가 가장 낮을 수 밖에 없었다는 문제 인식
- 비록 국가와 복지수준은 높지만, 높은 석유 의존도는 장기적으로 국가의 경쟁력 문제가 될 수 있다는 인식과 청년들의 낮은 동기 수준 등 다양한 사회적 문제를 해결해야겠다는 인식 심화
- 수도인 오슬로까지 대외적으로 잠든 도시라는 문제를 해결하기 위해 산업에 기초한 도시 브랜딩 시작



※ A.T. Kearney, Global cities report 2023

# Project Oslo Region을 통해 디지털과 혁신을 선도하는 도시로 변모하고자 노력

오슬로와 인근 도시, 기업 등 다수가 참여한 Oslo Brand Alliance 구성  
#ProjectOsloRegion은 ① 온라인 중심, ② 개방성, ③ 자발적 확산을 특징으로 함  
젊은 혁신가의 도시로 도시 이미지 재포지셔닝 시도



## 他 프로젝트 대비, 관, 기업, 시민이 함께 참여하는 프로젝트라는 특성

모두의 참여, 모두의 공감, 모두의 확산

〈참여〉 입체적 니즈 수렴, 입체적 분야별 전문가 참여, 입체적 자문단과 실효적 의사결정기구  
 〈가시화〉 광역의 사람들이 누릴 가시적 혜택 중심으로 브랜딩 ↔ 일반적인 지역 브랜딩의 디자인 중심 전개  
 〈운영주체〉 관광, 비즈니스, 배후지역의 이해를 모두 아우르는 조직체 선행

### 프로젝트 전개 프로세스



이해관계자 참여 프로세스는 1,091 명의 문화, 비즈니스 및 조직 리더를 초청하고 참여



### 추진 Driver 4개 영역의 가시성 향상



### Brand Alliance

Visit Oslo

Oslo Business  
Region



Oslo Region Alliance

## 대외적으로 무관심했던 도시에서 유럽이 주목하는 도시로 부상

오슬로는 도시 브랜딩 작업을 전개했으며, 그 결과  
 대외적 교류가 매우 부족했던 오슬로가 유럽에서 미래에 성장하는 도시로 재부각되기 시작  
 크로네화의 약세와 더불어 노르웨이 제조업 교역조건도 향상되는 것과 더불어 도시 브랜딩의 효과



**TOP 25 EUROPEAN CITIES OF THE FUTURE 2020/21: OVERALL**

RANK	CITY	COUNTRY
1	London	UK
2	Paris	France
3	Dublin	Ireland
4	Munich	Germany
5	Amsterdam	Netherlands
6	Warsaw	Poland
7	Zug	Switzerland
8	Shannon	Ireland
9	Zurich	Switzerland
10	Berlin	Germany
11	Madrid	Spain
12	Moscow	Russia
13	Helsinki	Finland
14	Frankfurt	Germany
15	Slough	UK
16	Prague	Czech Republic
17	Stryków	Poland
18	Oslo	Norway
19	Barcelona	Spain
20	Stockholm	Sweden
21	Cambridge	UK
22	Bucharest	Romania
23	Newbury	UK
24	Espoo	Finland
25	Copenhagen	Denmark

**TOP 25 EUROPEAN REGIONS OF THE FUTURE 2020/21: OVERALL**

RANK	REGION	COUNTRY
1	Paris Region	France
2	Dublin Region	Ireland
3	North Rhine-Westphalia	Germany
4	Baden-Württemberg	Germany
5	Bavaria	Germany
6	South-east England	UK
7	North Holland	Netherlands
8	Uusimaa	Finland
9	Oslo County	Norway
10	Scotland	UK
11	Canton of Zug	Switzerland
12	Prague Region	Czech Republic
13	Canton of Zurich	Switzerland
14	Hesse	Germany
15	Catalonia	Spain
16	Stockholm County	Sweden
17	East of England	UK
18	Comunidad de Madrid	Spain
19	Hamburg Region	Germany
20	Greater Copenhagen	Denmark
21	Brabant	Netherlands
22	Bratislava Region	Slovakia
23	Berlin Region	Germany
24	Luxembourg	Luxembourg
25	South-West Region	Ireland

※ Oslo : City를 의미하며, Oslo county는 city 등 다양한 수준의 기초단체를 포함하는 광역행정구역을 의미, 일본의 현과 유사한 개념

## 오슬로 사례의 시사점

오슬로의 사례는 경제적으로 어떤 문제도 없던 국가가 스스로 문제 인식을 하고 이를 타개하기 위한 프로젝트로 진행했다는 점에서 시사점  
특히 현재의 양호한 상태가 오히려 지역경제와 청년세대에게는 부정적 영향을 미친다는 인식  
→ 상대적으로 미약한 글로벌 브랜딩 투자가 프로젝트의 성과가 글로벌 레벨로 미치지 못하는 문제 유발

### 시민, 경제계와 함께 개발하는 프로젝트

他 도시 대비 시민의 높은 참여 메커니즘  
**높은 수준의 참여와  
의사결정 반영**

국내 뿐 아니라, 대부분의 도시에서 민간 참여는  
의견 수렴의 수준과 일부 의사결정체 참여에  
그치는 것과 대비

### 민생 경제와 직결되는 추진

스타트업, 지역 상공인에 혜택이 돌아가는  
**도시 브랜딩 프로젝트로  
타 유럽 도시와 구별**

비슷한 시기 대부분의 유럽도시 도시 브랜딩이  
관이 주도하는 디자인 중심 브랜딩이었던  
반면, 오슬로는 시민과 스타트업 이해 중심

### 낮은 수준의 글로벌 마케팅은 한계

자연 확산 장치는 참신했지만  
**글로벌 광고, 마케팅과 같은  
적극적 커뮤니케이션 부족**

오슬로 프로젝트가 북유럽 4국과  
인접 국가들 중심으로 영향을 미칠 뿐  
글로벌 레벨에서는 큰 반향 부재

#### 4. 도시브랜드의 전환점이 시급한 인천

## 실현가능성과 별개로 “서울 메가시티(뉴 시티)론”은 인천의 도시브랜드 전략에서 매우 중요한 위협

현재 이슈가 되고 있는 서울 메가시티 담론은 인천, 그리고 경기도에 이르기까지  
그레이트 서울의 일부로서 지위와 한국 내 법적 지위로서 해당 광역 단체로서의 지위간 정체성 혼란 야기

어떠한 형태의 결론이든 인천까지 서울시의 일부로 편입될 가능성은 극히 낮기 때문에  
해당 담론이 지속되는 기간 동안 인천의 고유 정체성은 더욱 약화, 악화될 가능성 높음

그레이트 서울의 일부로서

**인천**

서구적 기준에서는 일반적 범주화

vs

수도권의 주요 광역단체, 대도시로서

**인천광역시**

법률적, 현실적 기준에서 인천의 현재 위치

## 해당 담론이 지속되는 기간 동안, 인천 도시브랜딩에는 장기적으로 영향을 미칠 수 있는 부정적 영향 발생

현재의 수도권 3 광역단체간 경쟁 구도는 악화되고, 경기와 더불어 서울의 배후 지역으로 인식상 절하 불가피  
결과적으로 인천의 고유성보다는 서울권내 인천의 기능적 역할에 대한 효용을 평가하는 방식으로 인천의 가치 평가 가능성 높음  
국내적 상황이 장기화될 경우, 글로벌 투자자 입장에서 인천에 대한 매력도는 감소

### 인천 디스카운트의 심화

독자적 서울·경기·인천간 경쟁에서도  
**인천이 겪어야 하는 인식에 근거한  
상대적 불이익 심화**

서울의 주변부, 그러나 서울에 편입될 수 없는  
배후지역이라는 인식 고착화 우려

### 기능적 가치에 국한

교통, 물류에서 서울의 관문역할 고착화  
**인천 자체의 고유성보다 서울권내  
인천의 기능적 역할에만 국한, 고착화**

인천이라는 지역이 가진 역사성, 사회문화적  
특수성에 대한 가치 부각의 어려움

### 글로벌 투자, 입지 우선순위 약화

요코하마가 겪은 동일한 문제 발생  
**매력적 투자는 서울 또는  
신개발지역에 국한되는 현상**

구도심이 유지되는 상황에서  
완전 개발의 가능성은 낮아지는 현상

## 특히 해당 담론은 일부 인천 비하 발언\*들보다 더 심하게 인천시민에게 상실감을 강화할 수 있음

인천은 경부축 대비 실제 개발과 투자에서 불이익을 겪어 왔음에도 불구하고, 재외동포청, 송도 정상화 등 점진적이지만 글로벌 도시, 내적 발전으로서 기틀을 다져 왔음,  
그러나 이와 같은 거대 담론은 지금까지의 노력을 무색케 할 정도로 인천시민의 상실감 복원 훼손할 가능성 증가  
→ 국내 중심, 점진적 내실 강화 만으로 극복하기에는 역부족인 이슈

### 경부축 대비 평가 소외감 심화

지속적 국가 개발 아젠다에서 소외  
**경인 vs. 경수 개발축이 경부축으로  
확장되면서 완전한 소외감 발생**

강남 → 성남 → 용인/수원 → 화성 → 충청으로  
확산되는 개발축에서 완전히 소외된다는 인식

### 실제보다 더 부정적 지역 연상

가난하고 실패한 사람들의 도시 낙인 효과  
**송도, 청라, 인천공항에도 불구하고,  
인천 시민에 대한 평가 절하 심화**

대중 무역관계 회복이 더딜 것으로 예상되고  
이 또한 평택 등으로 분산되고 있는 팩트

### 부산, 대구, 광주 대비 인접성으로 인한 소외

지역균형 발전론에서는 수도권이라는 이유  
**지방대도시 권역까지 메가시티론  
확대 가능성 증가**

기존의 정책적 트렌드에 비해 명확한 담론  
돌출로 더 심각한 소외 가능성

## 인천에 대한 독자적 인식을 환기, 강화할 수 있는 강력한 이슈 전환 필요

해당 담론이 “김포 한정”으로 완결되든 또는 완전히 종결되더라도 현재의 이슈 제기가 남길 국내외적인 파장은 상당한 기간 지속될 것으로 예상  
이를 예방하기 위해서는 “서울과 다른 인천의 고유성”과 “도시로서의 가치”를 해외의 평가와 함께  
단절적이고 통합된 메시지로 강력한 발신을 해야 할 상황

### 서울과 다른 인천의 “도시로서 가치” 환기

서울의 배후지가 아닌  
**독자적 도시, 생활권으로서  
인천의 가치 개발 및 환기**

점진적 접근으로는 넘기 어려운 과제  
강력한 관심 환기의 수단 필요

### 글로벌 평가의 국내 환류 검토

세계가 인정하는 도시로서 인천 부각  
**영미, 유럽권 평가에 특히 민감한  
국내 언론 환경과 문화 활용**

국내적 평가와 주장은 “one of them”에 불과  
해외로부터 환류 불가피

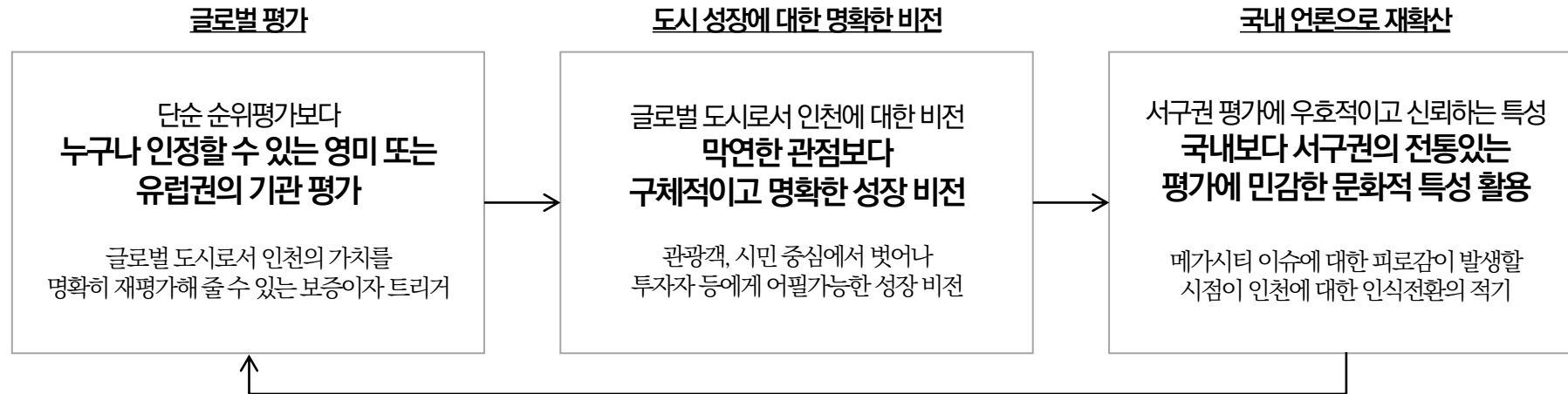
### 인천 내적인 보이시 단일화

인천의 고유성을 강화하기 위한 키메시지  
**인천의 다양한 가능성 부각은  
현 시점에서 비효율적**

인천을 부각할 수 있는 특별한 메시지를  
중심으로 단기간내 강력한 메시지 발산

## 강력한 글로벌 팩트를 기반으로 도시 비전에 대한 시민 → 국내 여론으로 재확산 필요

국내적 평가에서 인천에 대한 인식을 극적으로 강화할 단서가 단기간내 발생할 가능성은 매우 낮음  
따라서 영미권 또는 유럽권의 권위 있는 평가를 통해 인천의 독자적 가치를 재확인하고 이를 계기로  
도시 성장에 대한 명확한 비전과 국내 언론으로 재확산하는 방안을 채택해야 함

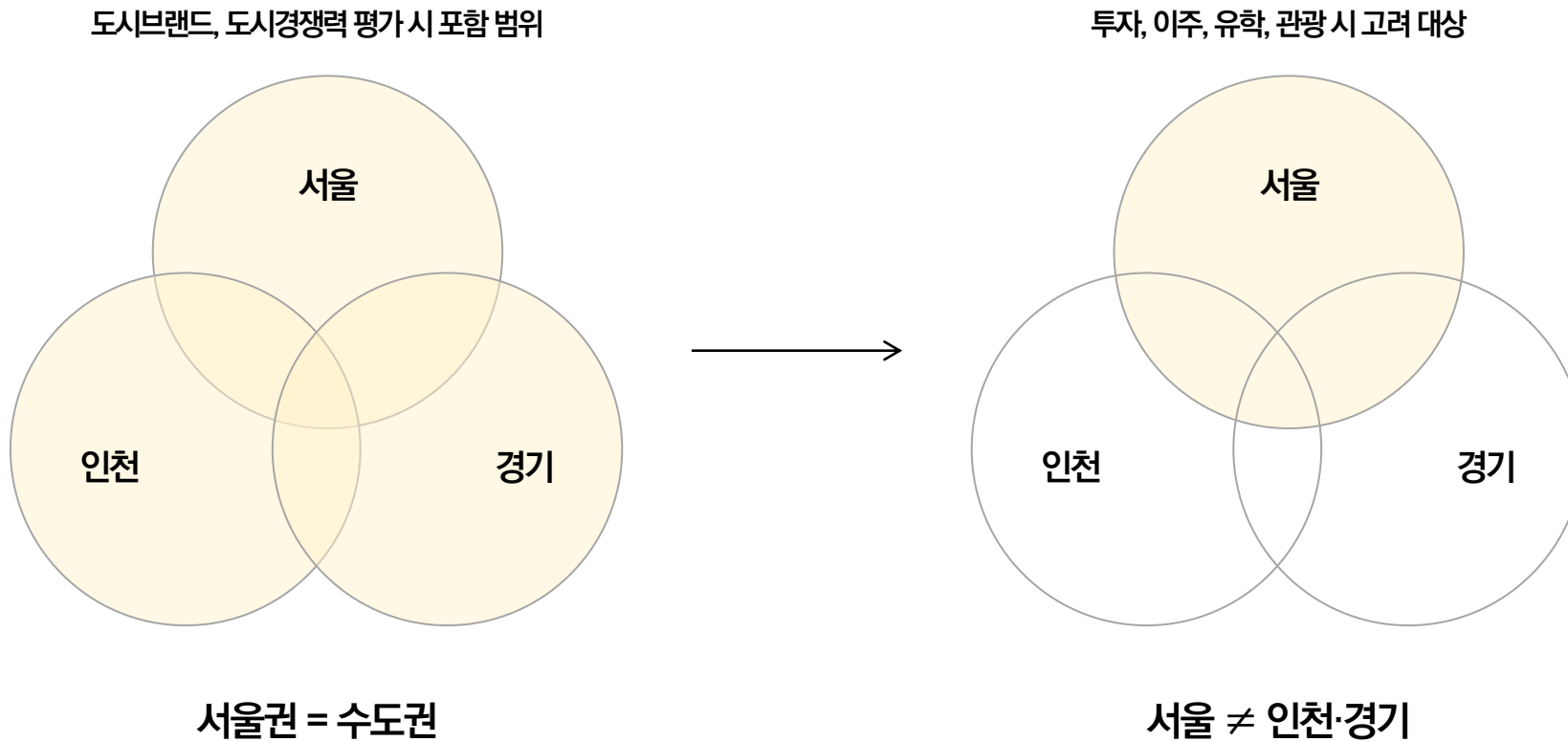


“외적 보증 → 성장 비전 → 국내 언론 재확산”을 통한 선순환 고리의 구축

### Ⅲ 글로벌 도시평가 지수의 편입 가능성 및 활용 전략

## 대부분의 글로벌 도시평가는 서울-경기-인천의 통합 스코어로 서울에 대한 평가 결정

국내도시로는 서울만이 글로벌 지수평가에 참여하고 있는데, 평가방법상 문제는 평가에 산입되는 다수의 스코어는 “서울-경기-인천”의 산출치 합이 고려되는 반면, 투자·이주·유학·관광 등 실제적 혜택은 서울이 우선순위를 누린다는 점



인천에 대한 독자 평가를 통해, 인천만의 글로벌 지수 확보 필요

## 1. 서구권 주요 지수에 대한 기대 가능한 효과

## 주요 글로벌 컨설팅 기관의 지수간 기대효과

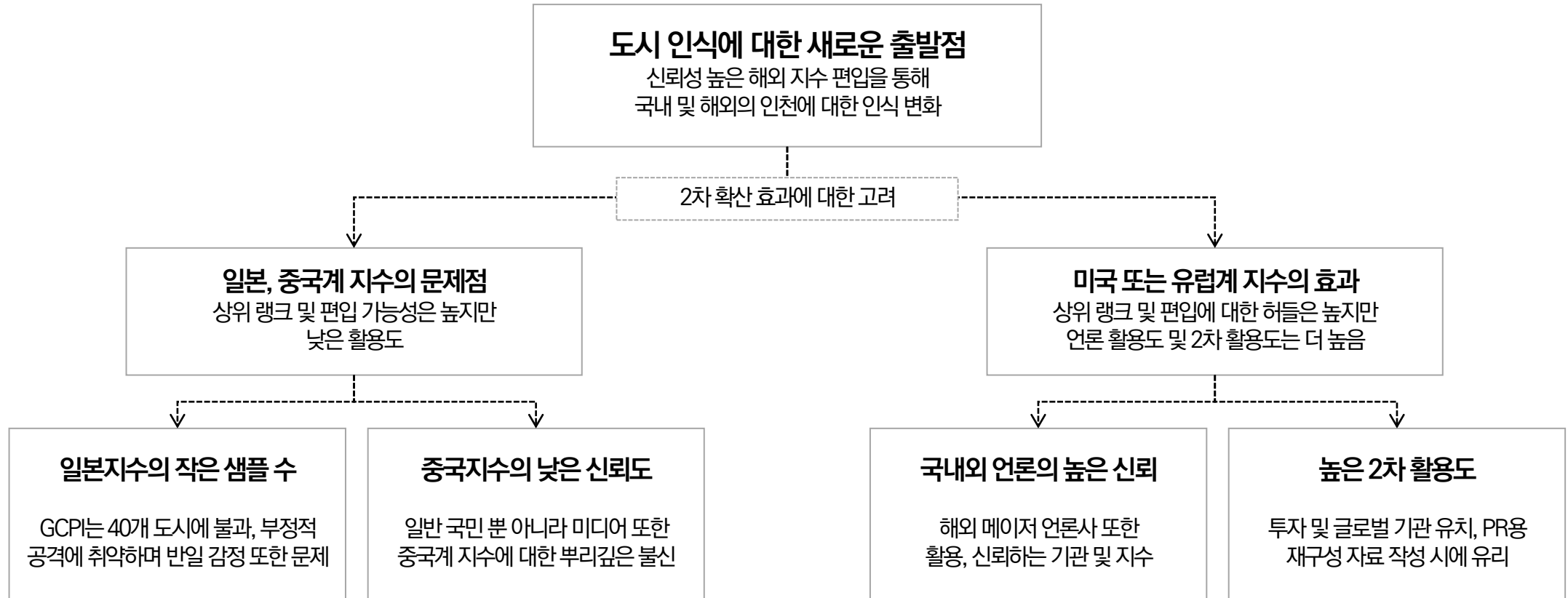
대표적인 영미, 유럽권 지수 중 A.T. 커니 지수가 가장 신뢰도 및 홍보의 활용성 높음

※ 머서는 글로벌 인사컨설팅회사로 부산에서 활용한바 있지만, 지수의 글로벌 파급력은 가장 낮음

구분	A.T.Kearney	Euromonitor	Mercer	
지수 편입 시 기대 효과	공신력	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
	글로벌홍보확산	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
	지수평가범위	★★★★★ (전 영역)	★★★★★ (전 영역)	★★★☆☆ (삶의 질 한정)
	영향국가범위	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	지수 활용가능성	★★★★★ 홍보, 투자/이벤트 유치, 사업설명 등	★★★★☆☆ 홍보, 투자 유치 등	★★★☆☆ 기업 유치 시 보조자료 및 국내 홍보
	타 지수 영향력	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆

## 일본 및 중국계 지수의 한계

일본 및 중국계 지수는 미국, 유럽계 지수에 비해 진입 허들은 낮지만,  
도시 인식에 대한 새로운 출발점을 정비한다는 목적에 비추어 적합한 방안은 아니라고 판단됨



## 지수 편입의 활용 효과

제 3자 평판은 글로벌 주요 기업·기관의 의사결정 시 중요한 영향요인  
따라서 이와 같은 점을 고려할 때 Kearney > 유로모니터 순으로 활용 측면에서는 효과를 발휘할 수 있을 것으로 판단됨  
유로모니터는 자체 확산 효과는 상대적으로 떨어지지만, 인천만의 지수 구성이 가능하다는 측면에서 차선택으로 판단됨

### A.T. Kearney 지수 편입 시 활용효과

#### 주요 언론 및 PR 관련 포털 정기 보도

해외 주요 언론 및 PR기관에 대한  
높은 파급효과

Business Insider, 파이낸셜 트리뷴,  
PR Wire, 中國網 및 중동권 뉴스 등

↓  
자체 생성 기사 등으로 정기 보도 및  
사안별 뉴스에 메인 레퍼런스 활용

#### 전문가 포털 중심의 활용

투자자, 컨설턴트 등 전문가 망을 통해  
오피니언 리더에 전달 가능

오피니언 리더 대상의 전문가망 중심의  
높은 확산력으로 의사결정자 영향력 높음

↓  
투자자(기관), 컨설턴트 중심으로 확산  
이들의 고려집합에 편입 가능성 제고

#### 2차 확산

투자, 기관, 이벤트 유치 및  
시정의 국내적 활용을 위한 레퍼런스

맥킨지급 신뢰도를 갖춘 컨설턴사로  
레퍼런스로 활용 시 높은 신뢰도

↓  
막연한 수치적 제안보다  
강력한 제 3자 평판의 계량적 활용

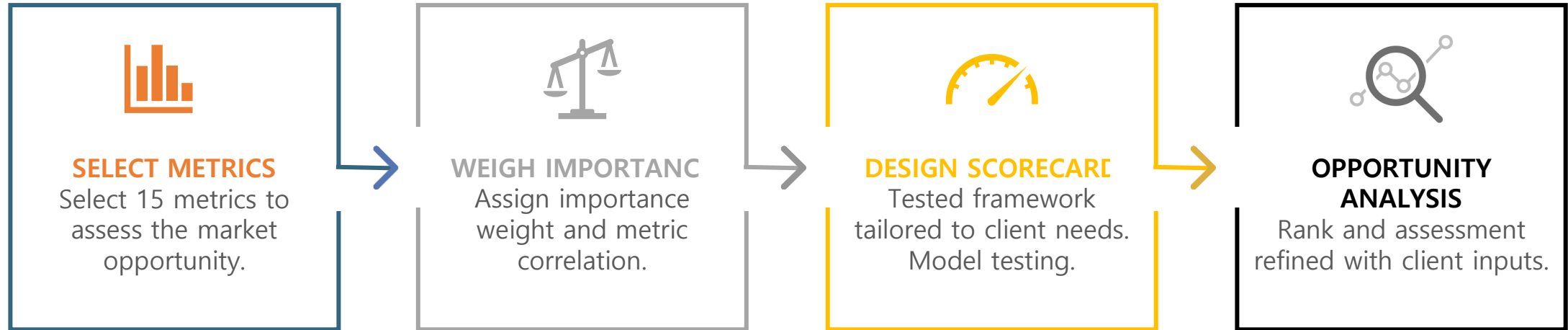
## 2. 파일럿 테스트로서 유로모니터 평가

## 유로모니터 파일럿 테스트 메트릭스

Traveller/Tourist PASSPORT Tourism Data (Country level)	Investor PASSPORT Cities Data (City level)	Resident PASSPORT Cities Data (City level)
Inbound arrivals	Households (% of Total) with a disposable income over US\$25,000 (current)	Wage per hour
Inbound Tourism Spending	Consumer Expenditure	Automotive circulation
Business Inbound	GDP	Digital Consumer
Leisure Inbound	Productivity	Households
Attractions and Experiences	Employment rate	
	Population	

## 유로모니터 평가 프로세스

15개의 메트릭을 선정하고, 이에 대해 유로모니터만의 가중치와 상관관계를 분석  
각 도시별 스토어를 산출하는 프로세스



## 최종 점수 및 주요 순위

비교 대상 도시 중에서는 서울이 가장 높게 나왔으며, 인천은 11개 도시 중 9위  
인천은 방문객 수의 증가율에서 상대적으로 낮은 평가가 부산 대비 낮은 결과를 낳았음

Prioritization Scorecard Results		
Rank	Cities	Score (out of 100)
1	Seoul	65.0
2	Sydney	52.0
3	Singapore	51.0
4	Tianjin	49.0
5	Dubai	49.0
6	Hong Kong	48.0
7	Marseille	43.0
8	Busan	36.0
9	Incheon	34.0
10	Yokohama	33.0
11	Ho chi minh city	27.0

### Top Markets by Key Metrics included in Scorecard

Inbound City Arrivals CAGR 2023-28		
Rank	Cities	Size
1	Busan	23.7
2	Ho chi minh city	19.5
3	Tianjin	18.0
4	Singapore	14.2
5	Seoul	14.1
6	Hong Kong	13.6
7	Incheon	13.5

Productivity 2022		
Rank	Cities	Size
1	Singapore	120,337.5
2	Sydney	118,915.5
3	Marseille	112,542.6
4	Hong Kong	94,426.4
5	Seoul	69,658.5
6	Incheon	69,658.5
7	Yokohama	67,483.8

Automotive circulation 2022		
Rank	Cities	Size
1	Seoul	10,382.1
2	Sydney	3,513.8
3	Incheon	3,193.4
4	Tianjin	3,125.1
5	Dubai	1,823.2
6	Busan	1,552.6
7	Marseille	1,081.1

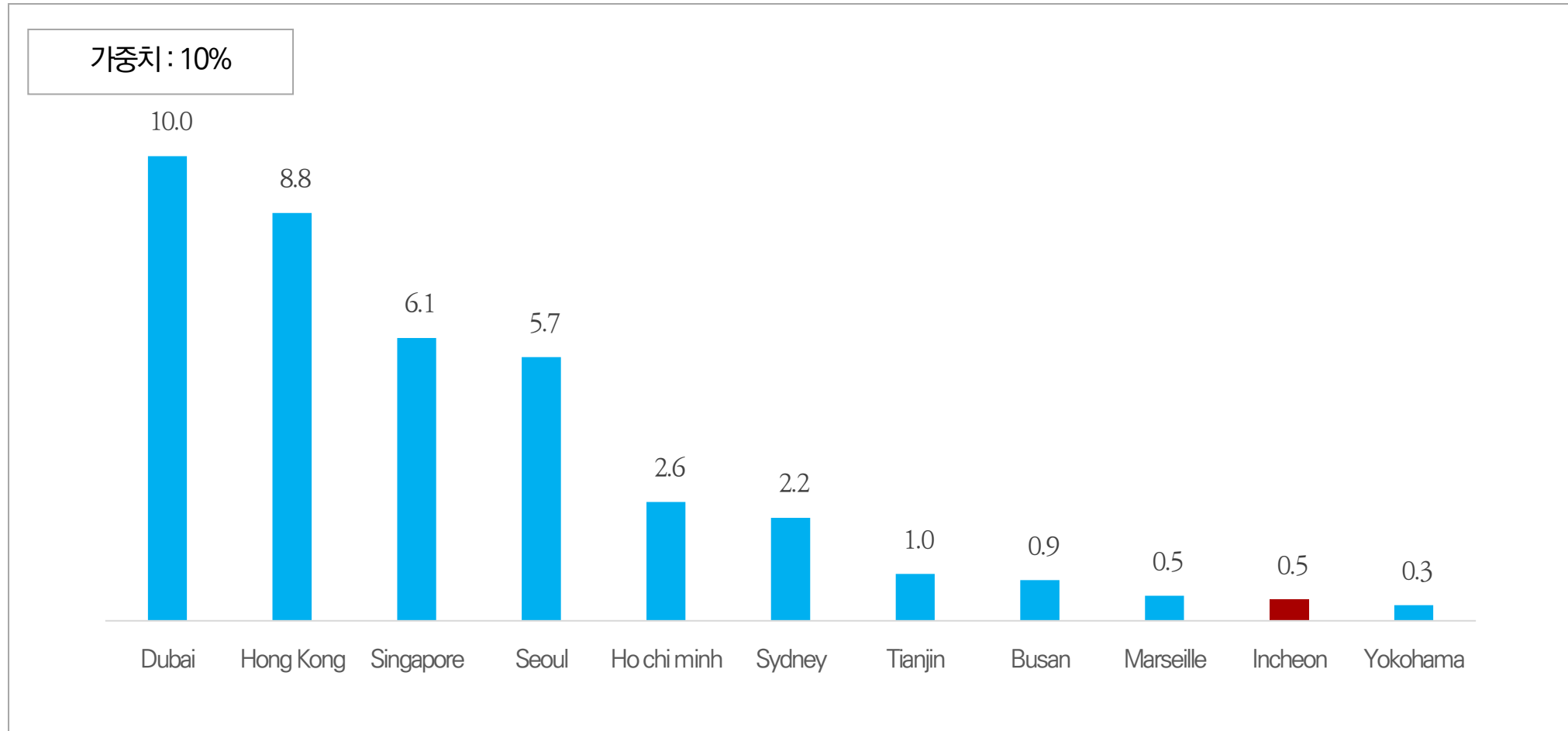
## 각 평가 범주별 평가

인천은 투자환경 및 거주자 환경에서는 서울, 시드니를 제외한 도시 중에서는 중위권을 형성하고 있지만  
관광 관련 환경에서 가장 낮은 평가를 받고 있음

City	Seoul	Sydney	Singapore	Tianjin	Dubai	Hong Kong	Marseille	Busan	Incheon	Yokohama	Ho chi minh city
Tourist Environment	13	10	14	25	18	17	12	13	8	8	13
Investor Environment	27	23	24	12	16	21	18	13	13	14	8
Resident Environment	25	18	13	12	14	10	13	11	13	11	6
Total score	65/100	52/100	51/100	49/100	49/100	48/100	43/100	36/100	34/100	33/100	27/100

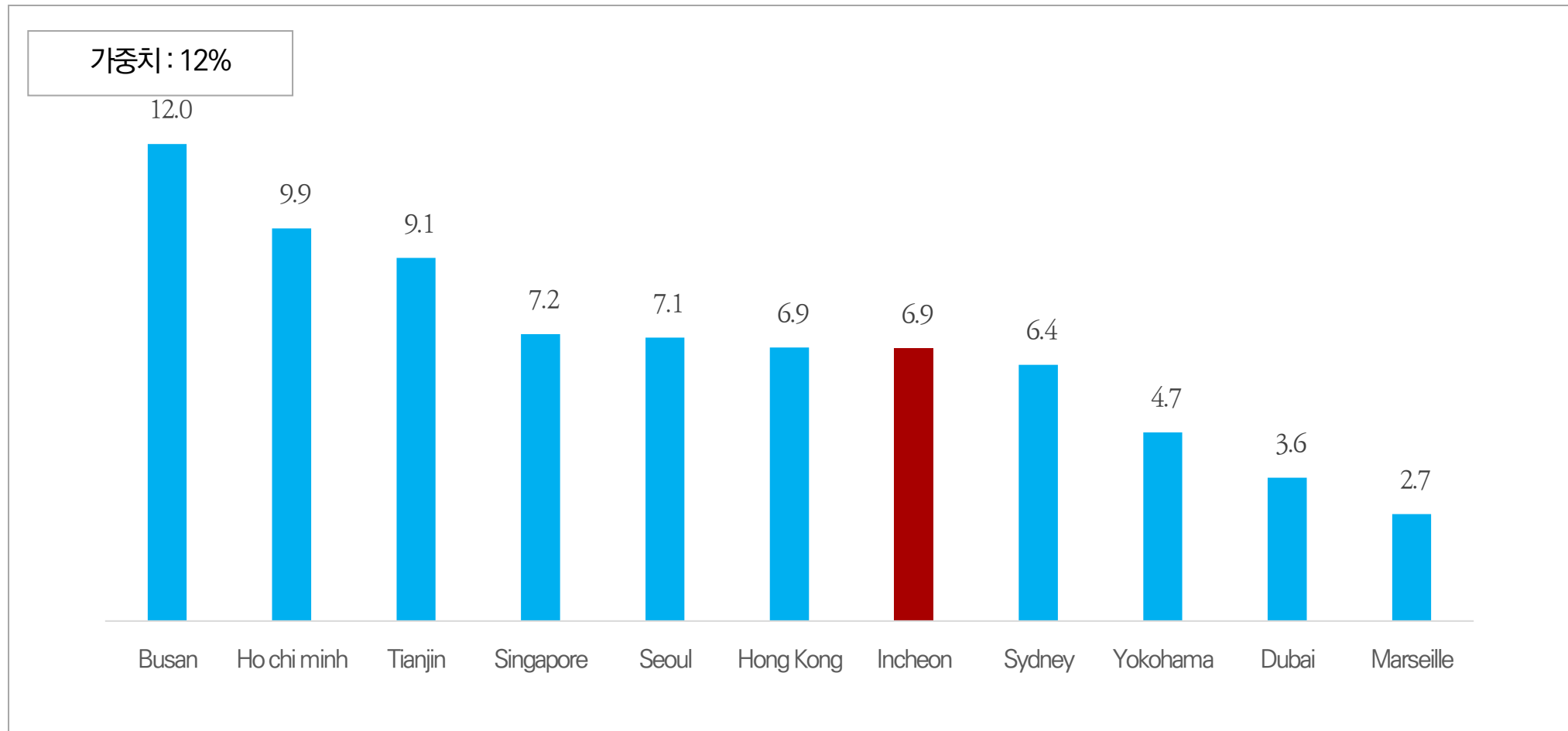
## 각 항목별 평가 – Tourist : Inbound Arrivals

인천은 전체 방문자수에서 요코하마와 함께 매우 낮은 순위를 차지하고 있음, 주요 감점 요인  
→ 서울의 관광객 중 일부를 인천으로 유치 또는 복합 관광 형태로 전환하는 방안 필요



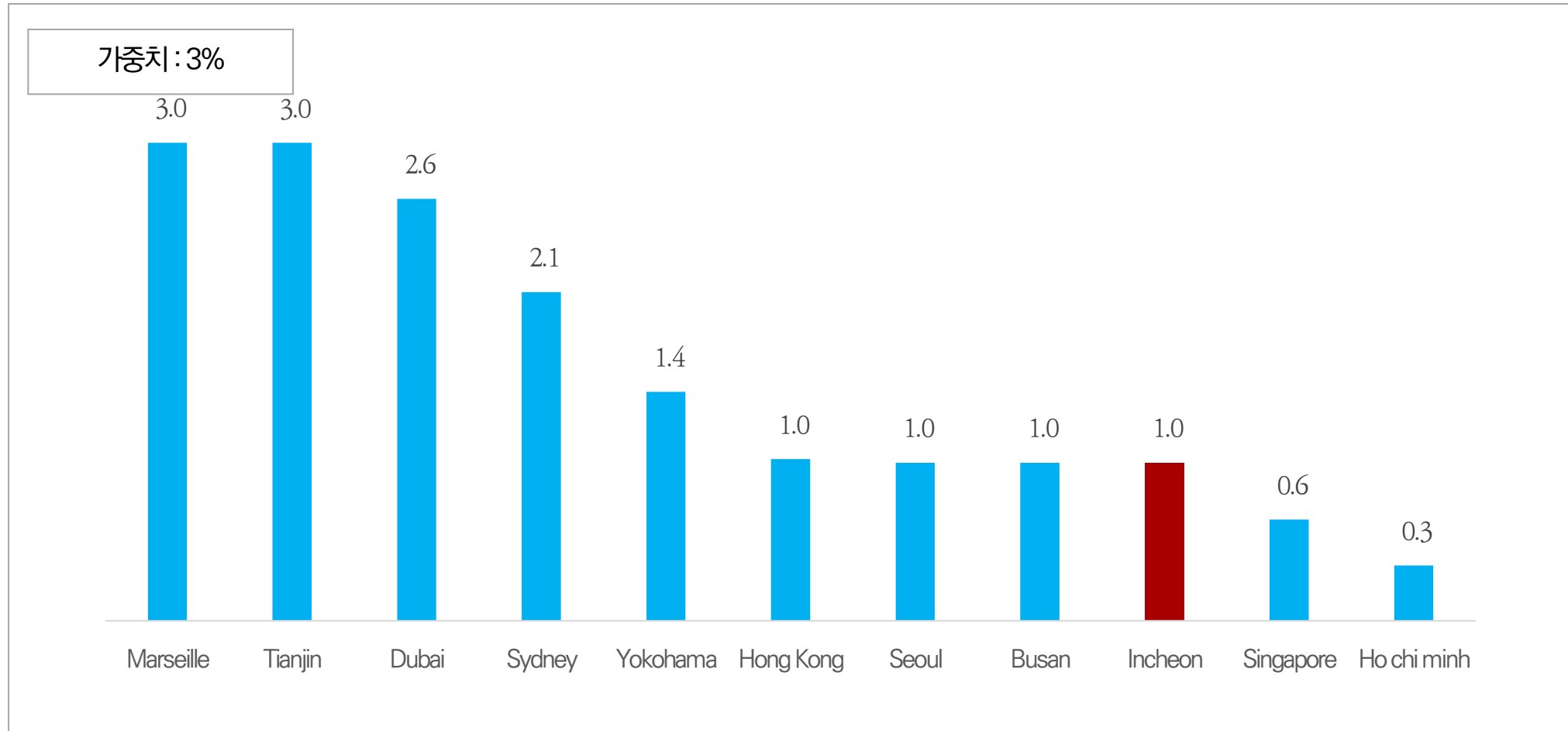
## 각 항목별 평가 – Tourist : Inbound Arrivals (CAGR 23~28)

인천은 매우 낮은 순위의 방문객 수임에도 불구하고, 지속적으로 증가세를 유지하고 있으며, K-Culture에 대한 글로벌 호응 때문에 유로모니터에서는 긍정적으로 예측 그림에도 부산, 서울 대비 증가율에 비해서는 낮게 예측되고 있음



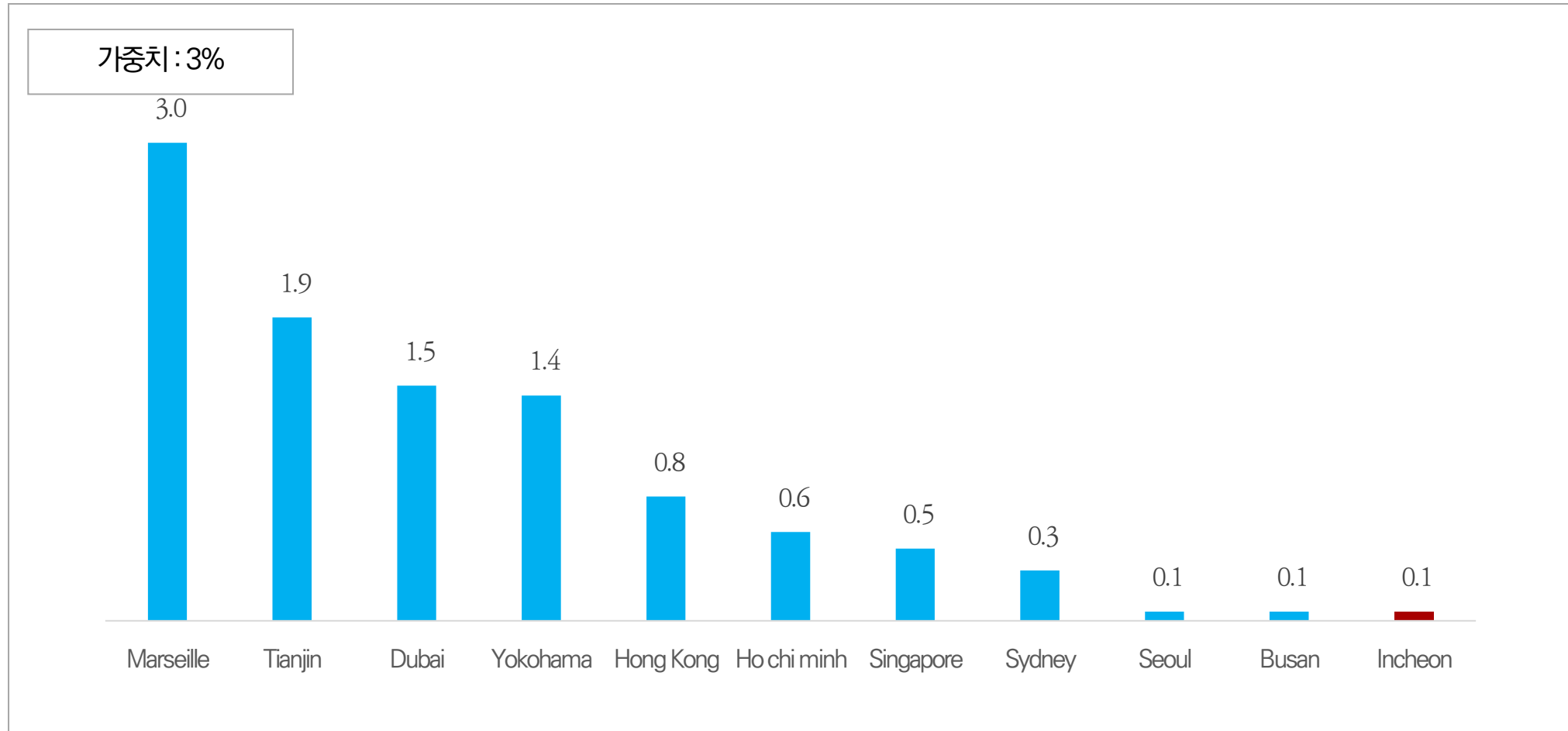
## 각 항목별 평가 – Tourist : Inbound Tourism Spending

관광객 소비 금액에 대해서는 인천의 별도 데이터가 존재하지 않기 때문에 유로모니터에서 자체 데이터를 기반으로 추정한 값임  
 인천시에서 장기적으로 빅데이터를 기반으로 관광객 소비 금액을 추정할 수 있는 체계를 확보한다면 측정 기반의 정교화 만으로도 개선 가능한 값으로 판단됨  
 → VISA, 마스터, 유니온페이, AMEX 또는 국내 제휴 카드사와 협조 등의 방법이 사용될 수 있음



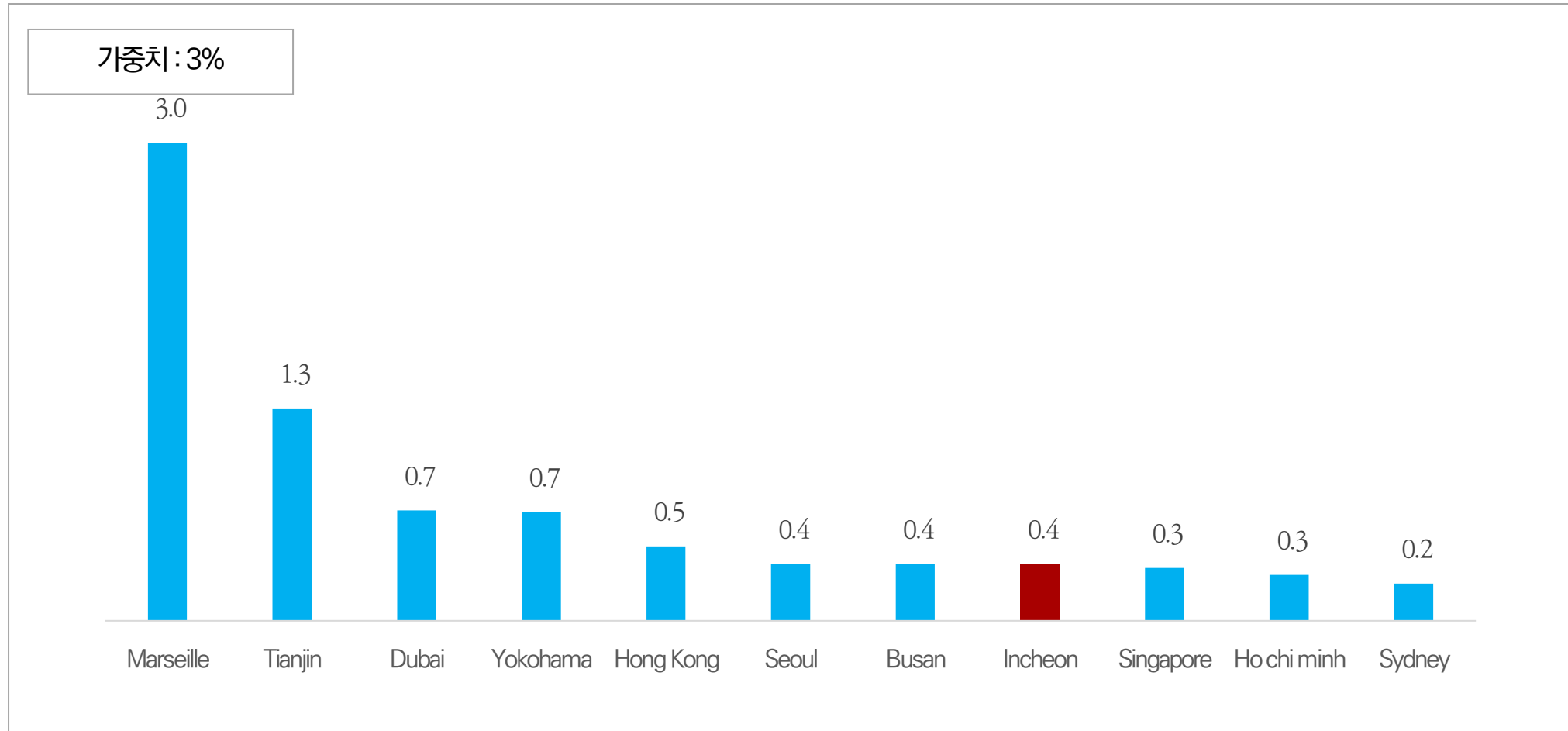
## 각 항목별 평가 – Tourist : Business Inbound

한국은 비교 대상 도시들의 국가들에 비해 비즈니스 방문객이 현저히 적은 편에 속함  
 국내의 MICE 산업이 글로벌화되지 못한 점, 비즈니스 관광객에 대한 통계치의 허술함으로 인한 누락, 글로벌/지역 HQ 유치의 부진 등이 원인  
 → 비즈니스 관광객의 증가는 약간의 증가로도 높은 폭의 증가치를 기대할 수 있고, 관광객당 소비금액에서도 크게 개선될 수 있음



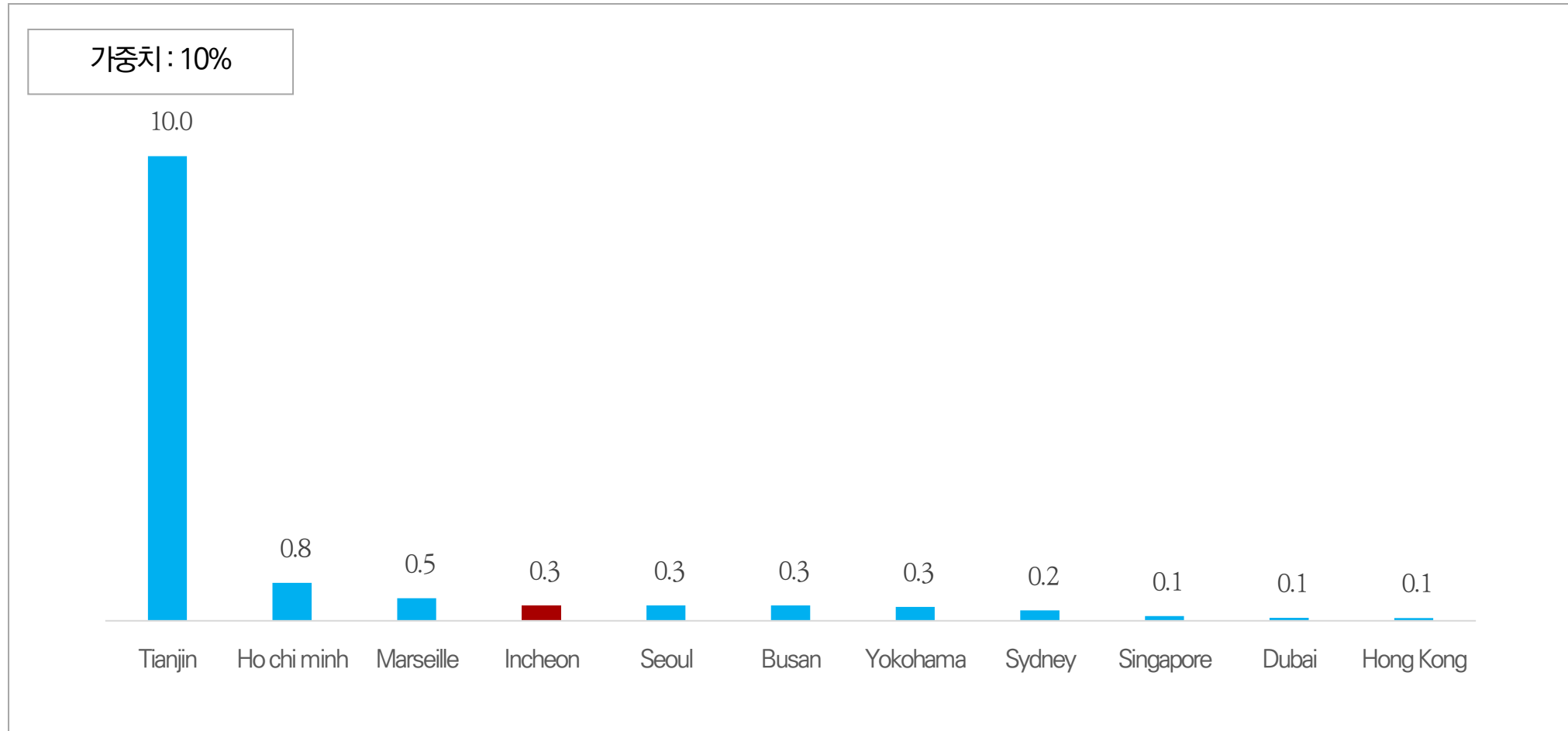
## 각 항목별 평가 – Tourist : Leisure Inbound

서울을 기준으로 한 유로모니터 추정치, 실제 인천이 가지고 있는 어트랙션 및 레저 프로그램의 강화를 통해  
 해양도시로서 인천의 매력을 강화할 수 있는 프로그램 등이 갖추어진다면 현재보다 높은 수치 기록 가능  
 ※ 통계치의 강화 또한 필요함, 정기 서베이를 통한 표본 조사 등의 방법도 이와 같은 근거를 확보하는데 유용한 데이터로 활용될 수 있음



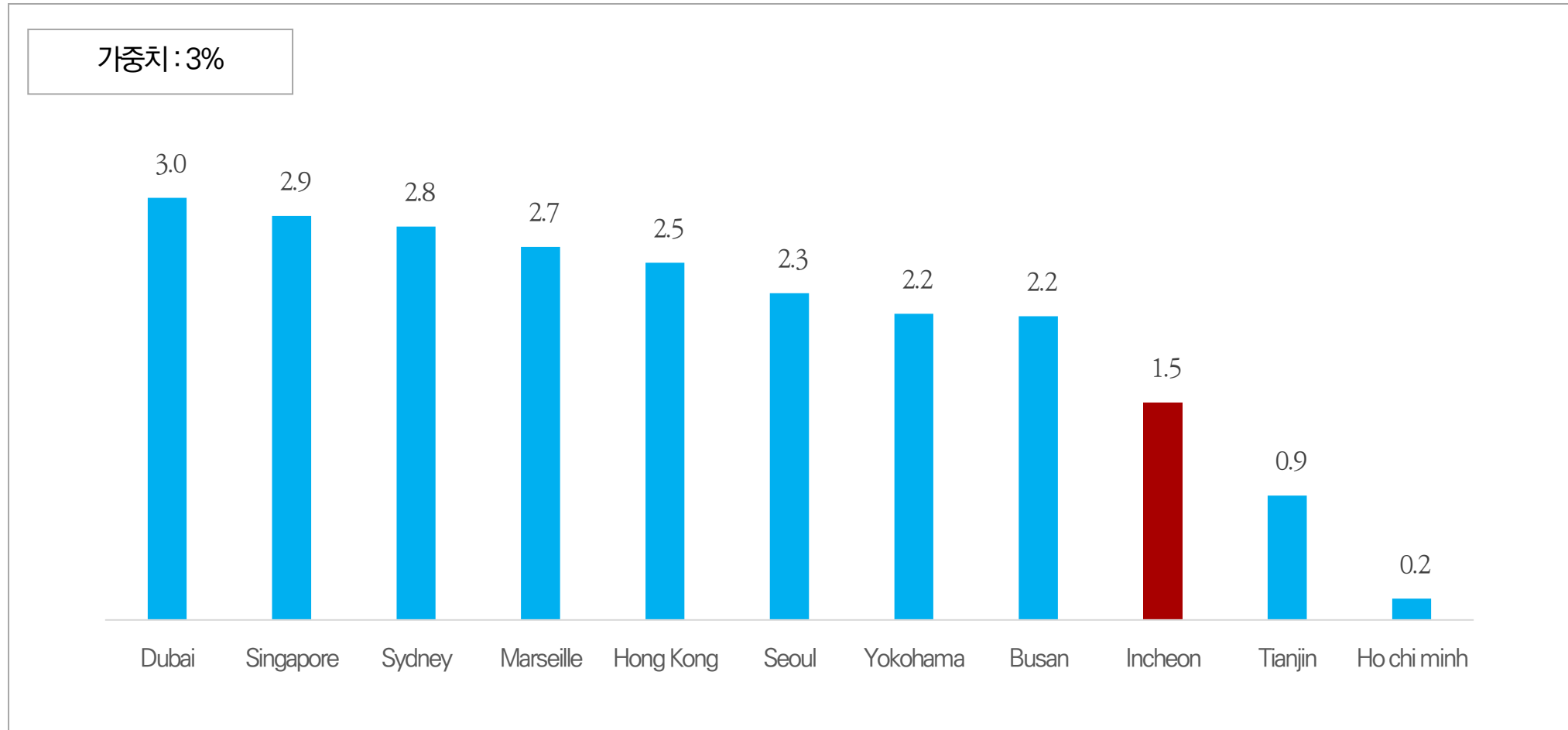
## 각 항목별 평가 – Tourist : Attractions and Experiences

중국 및 동남아 도시들에 비해 충분히 개발 여지가 남아 있으며,  
 특히 강화, 백령도, 송도, 월미도 등을 역사상 유적지 및 테마파크 등을 통해 인천의 설비를 강화할 여지가 있음  
 → 관광객의 1박 이상의 여행에 대한 동기부여로써도 중요한 수단



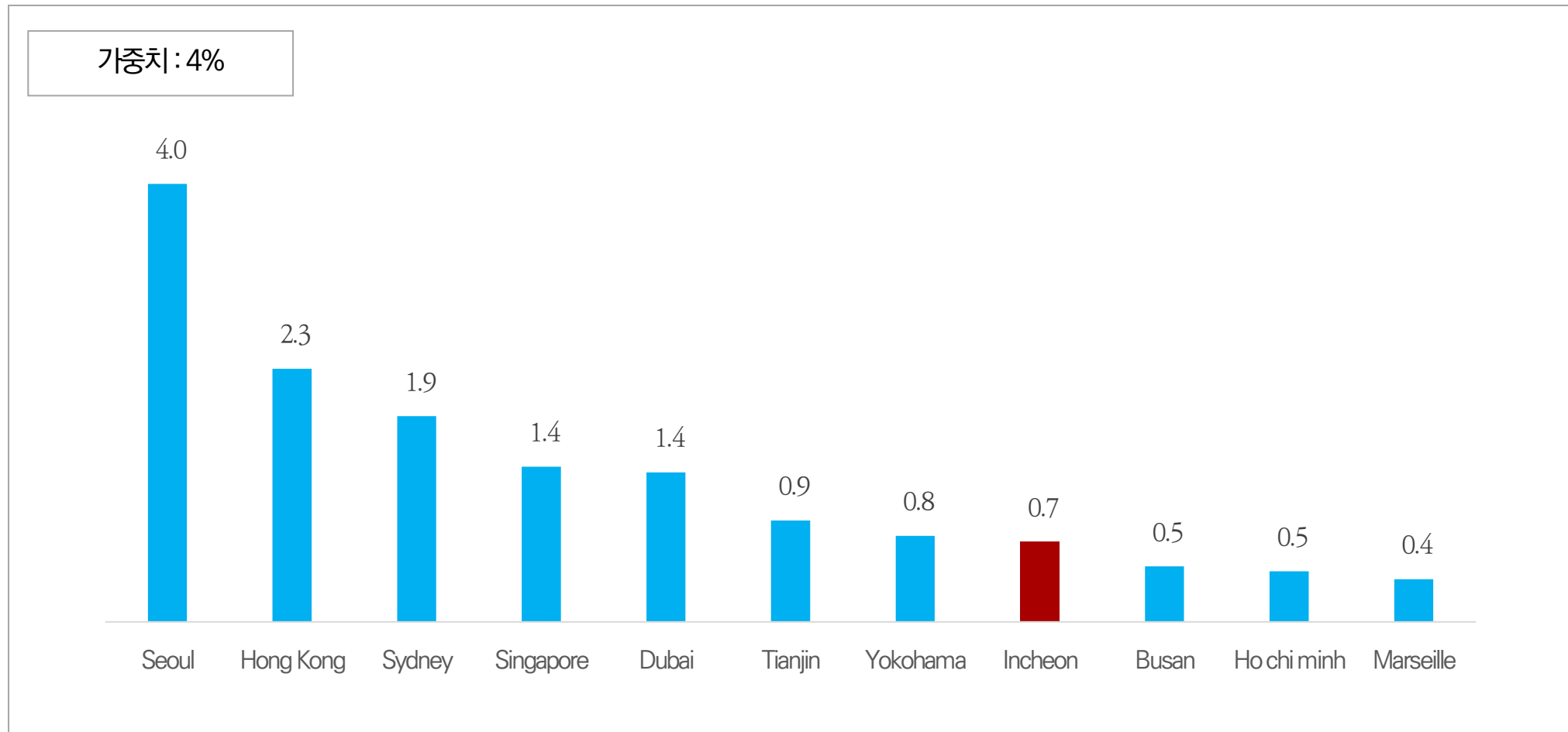
## 각 항목별 평가 : Investor – Households (% of Total) with a disposable income over US\$25,000

서울, 부산 대비 상대적으로 청년 및 1인 가구가 많다는 점이 인천이 상대적으로 낮게 추정될 수 밖에 없는 원인으로 판단됨  
 이 수치는 소득분위로 추정했기 때문에 정밀한 조사 또는 원데이터 기반(통계청 소유)의 추가분석을 더한다면 US\$ 25,000 이상 가구수는 늘어날 수 있음  
 이에 더하여 청년, 1인 가구에 대한 양질의 소득원을 공급할 수 있는 직장의 확충 또한 중요한 문제



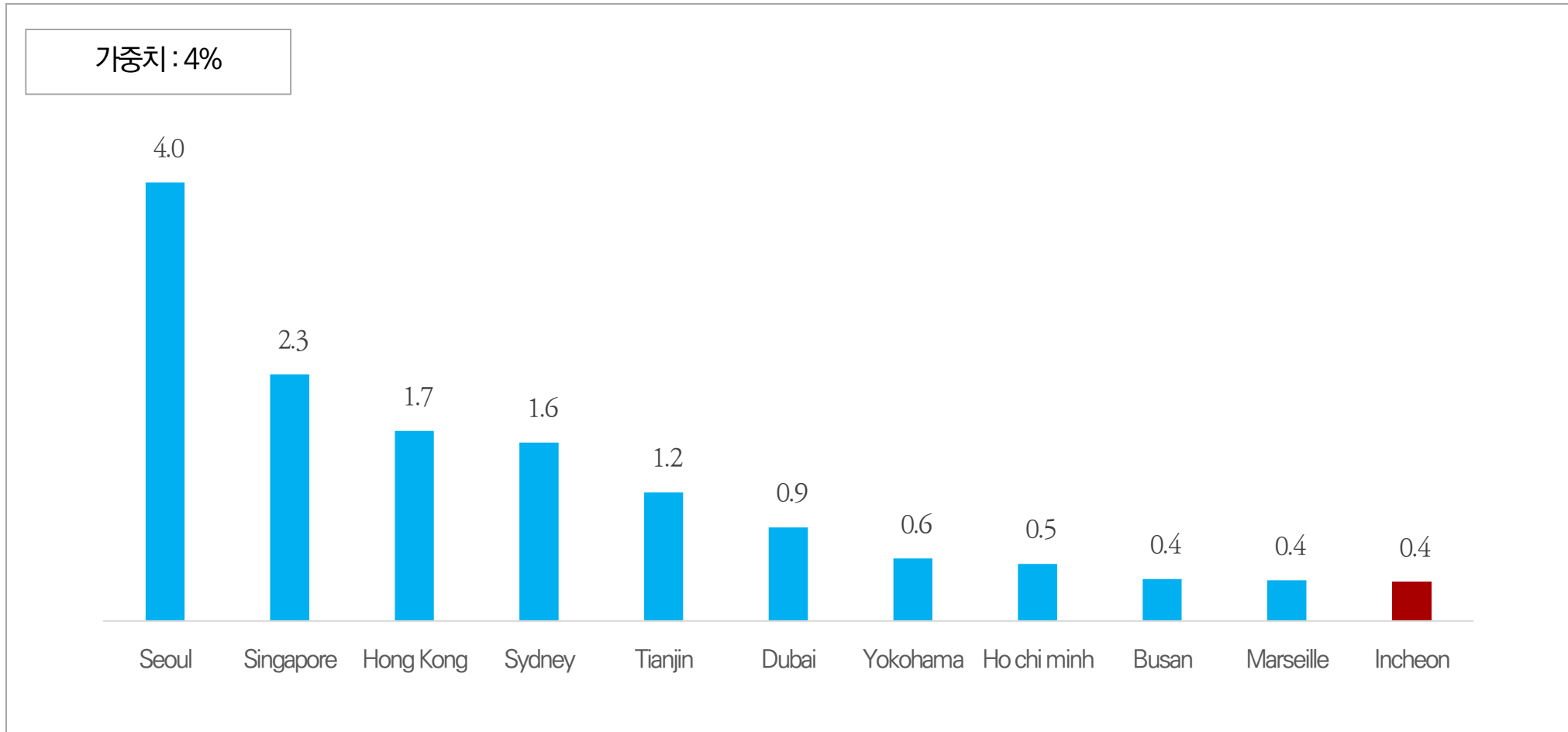
## 각 항목별 평가 : Investor – Consumer Expenditure (2022)

서울 대비 큰 격차로 추정되고 있는데, 이 또한 통계치의 정교화를 통해 개선될 수 있음  
그리고 인천 지역 백화점 및 상권의 프리미엄 소비를 늘리는 것 또한 실질적 측면에서 중요하게 다루어져야 함  
※ 도시 인구를 기준으로 볼 때 서울의 약 30% 수준으로 향상시킬 필요



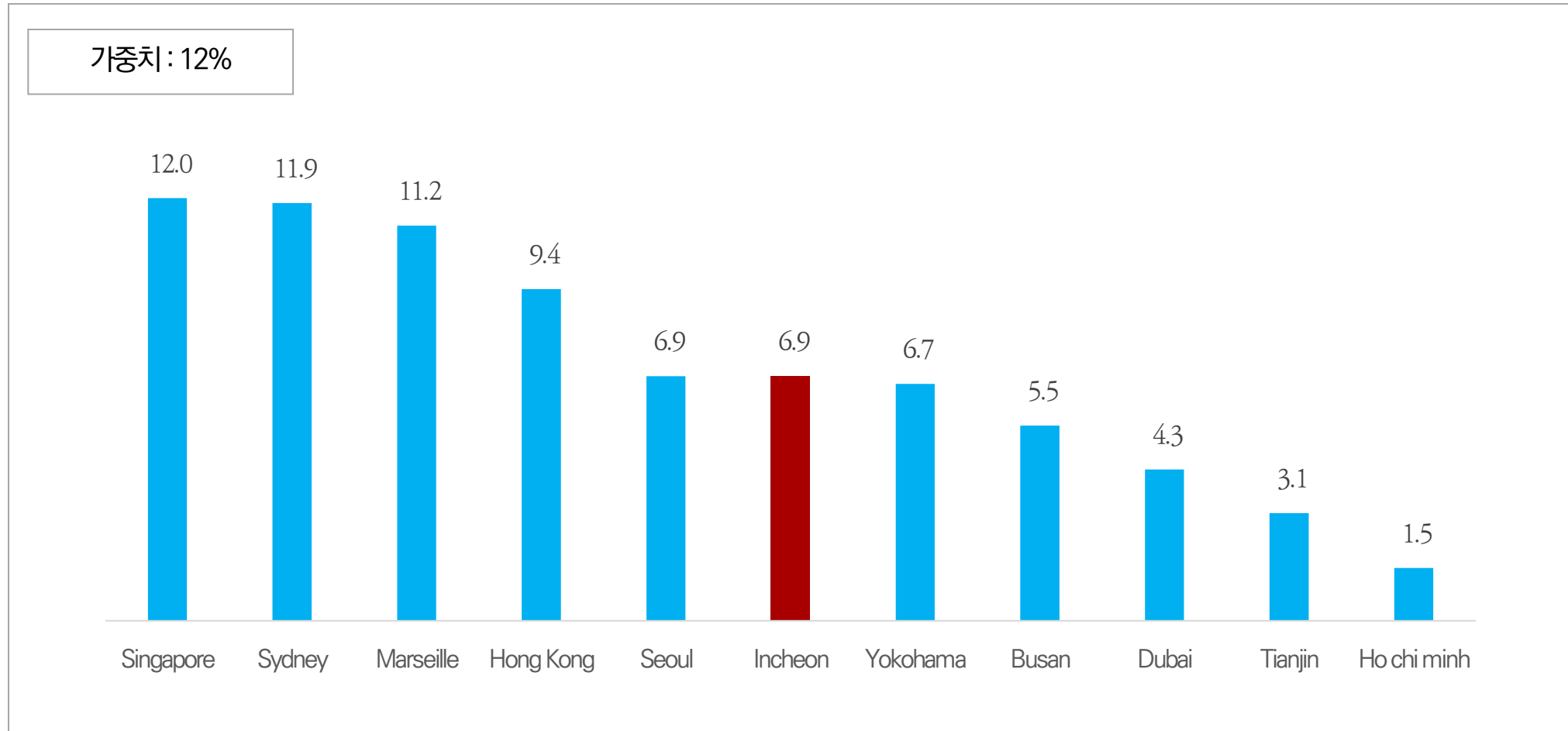
## 각 항목별 평가 : Investor – GDP (2022)

인천 지역의 대기업 본사 및 글로벌 기업의 지역 HQ가 크게 감소한 점이 인천에 대해 부정적으로 영향을 주고 있음  
 인천 지역의 테크 기반 창업도시화 및 글로벌 기업의 지역 HQ 유치를 통해서 개선할 수 있는 사항



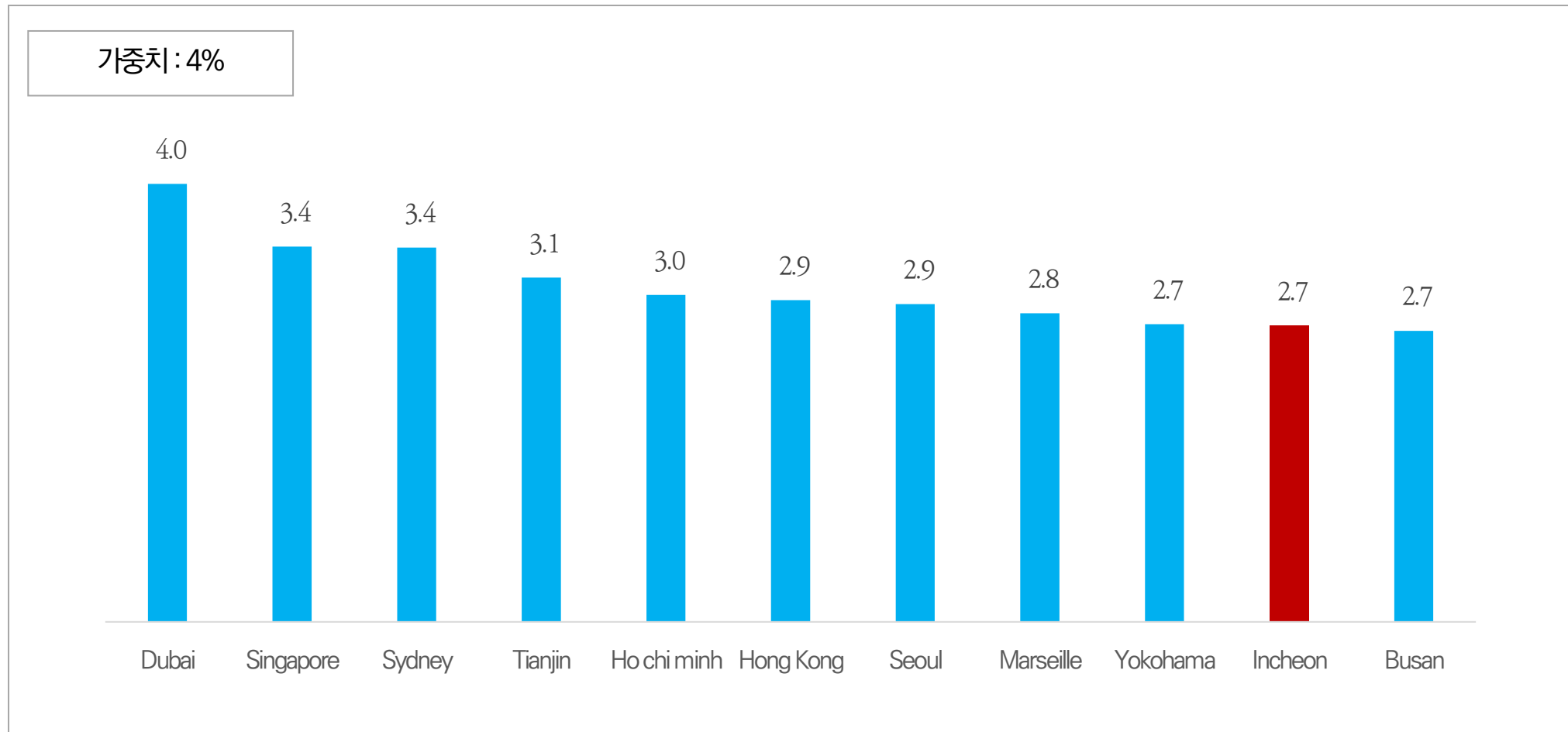
## 각 항목별 평가 : Investor – Productivity (2022)

인천 지역의 별도 생산성 데이터가 분류되지 않았기 때문에 서울을 기준으로 추정한 결과 상대적으로 과대평가되어 있을 가능성이 있지만, 정책적으로도 높은 생산성을 보일 수 있는 첨단 제조, 테크, 문화산업의 유치가 필요한 상황



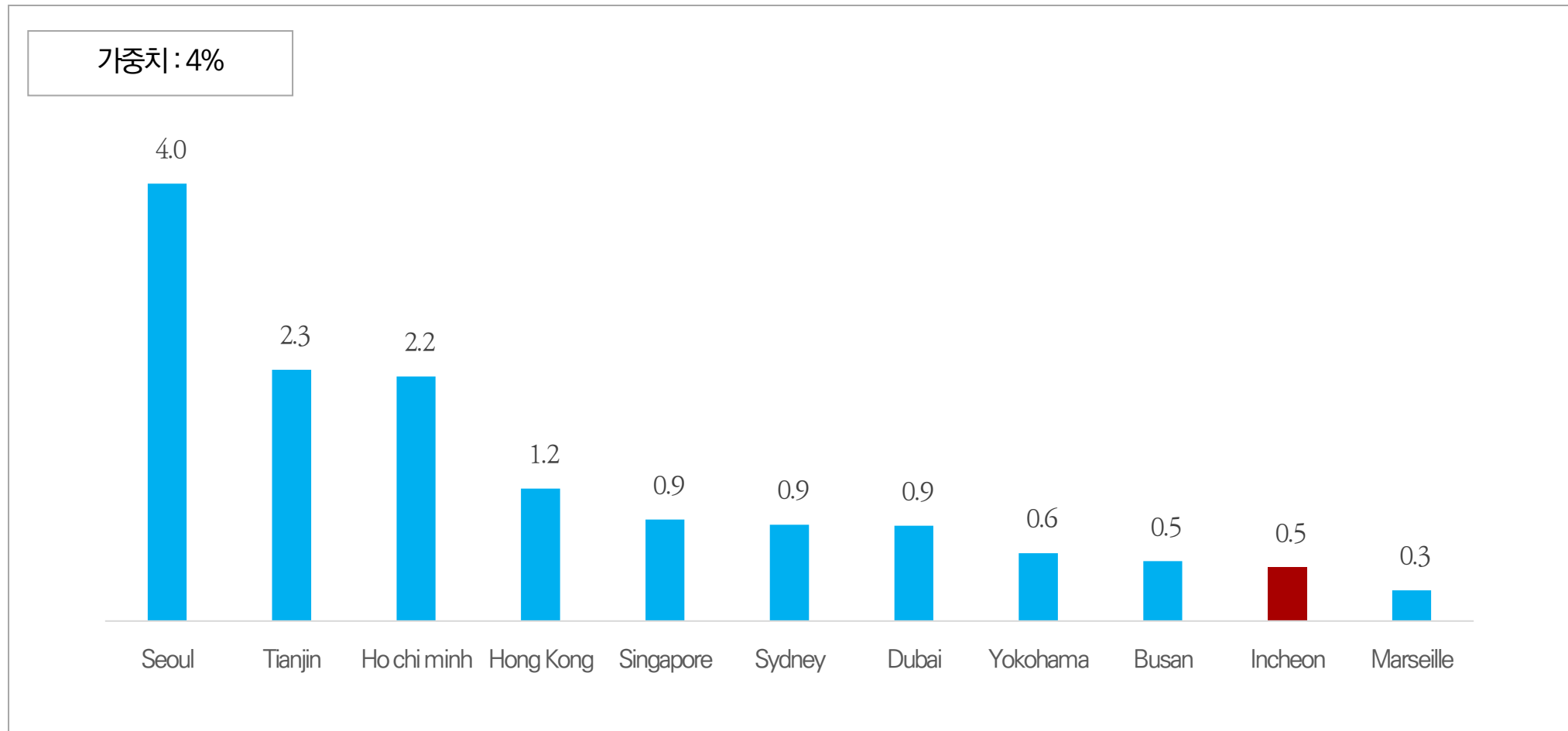
## 각 항목별 평가 : Investor – Employment rate (2022)

인천의 전통 제조업 축소 또는 약화가 고용률에서 부산과 같은 위기 국면을 동일하게 보여주고 있음  
수도권이며 부산보다 젊은 인구가 더 많다는 측면에서 인천으로서는 산업적 개선이 꼭 필요한 분야임



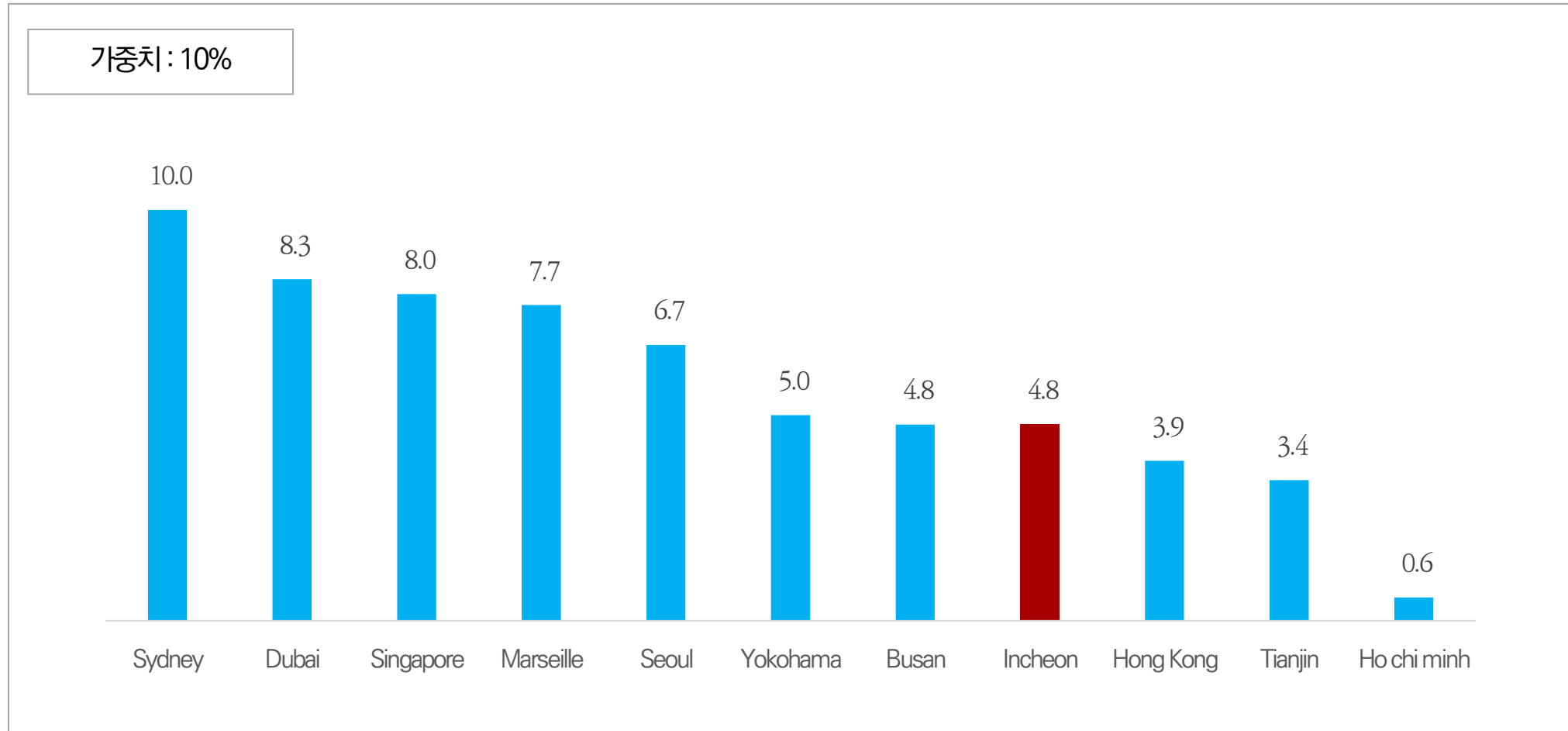
## 각 항목별 평가 : Investor – Population (2022)

부산과 유사한 인구수준에 정체되어 있는 점은 인천으로서는 중요한 성장의 Bottleneck이 되고 있음  
 인천 지역의 일자리 고급화, 노후화된 주택환경의 개선 및 경제력을 쌓은 인구의 탈인천을 억제할 수 있는 인천만의 매력 개발 등이 중요  
 → 투자에 있어 중요한 요소로 교육/훈련받은 청년 인구 및 중산층의 높은 비중이 투자자로서는 중요한 판단 기준



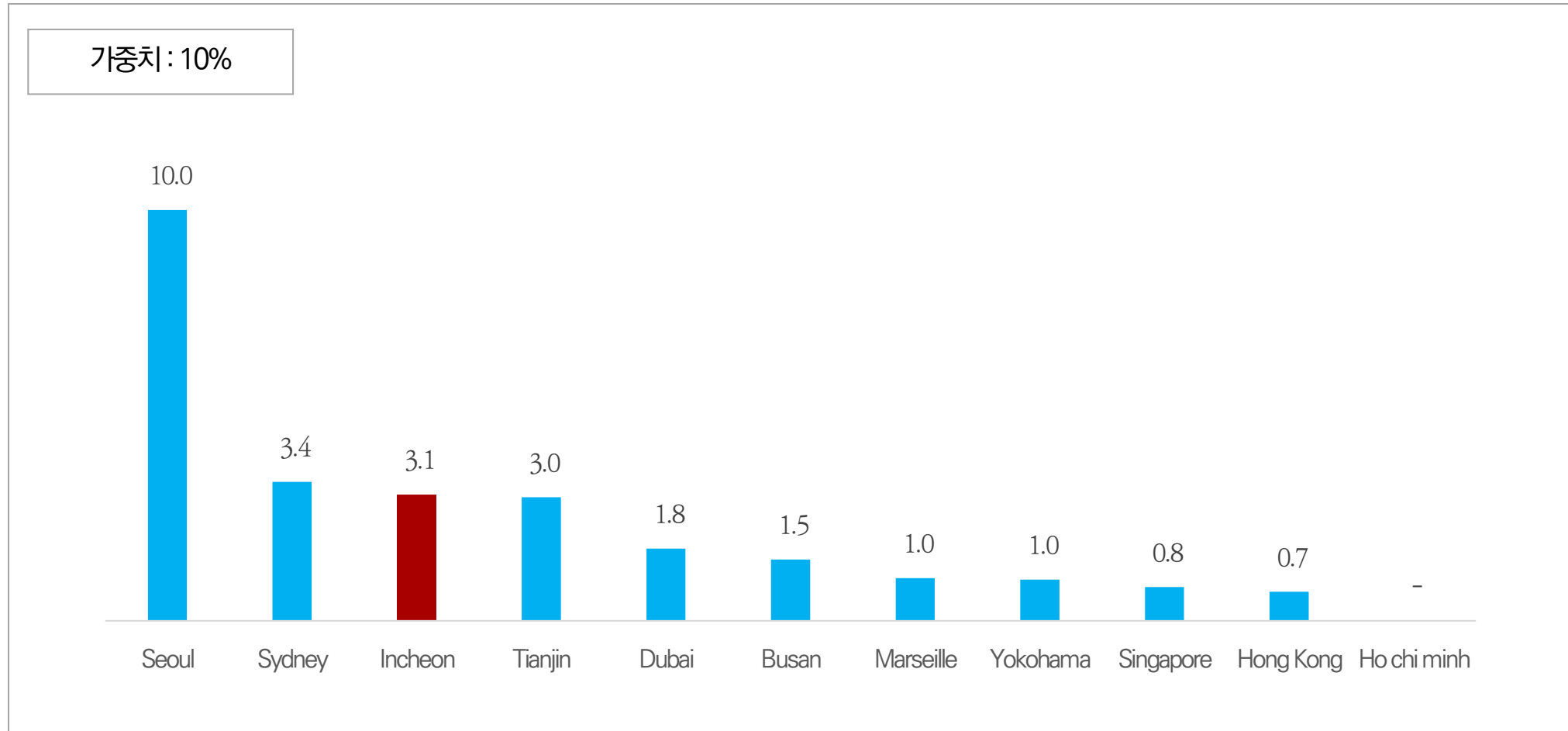
## 각 항목별 평가 : Resident – Wage per hour (2022)

서울과 인접해 있음에도 불구하고 부산 수준에 머물러 있는 점은 인천의 산업 구조를 고도화해야 할 필요성을 보여주는 대목  
 일정 수준 이상의 부를 축적한 시민들이 인근 서울, 경기로 이주하는 사태를 막기 위해서는  
 일자리의 고급화, 인천의 도시 이미지 격상, 주거 환경의 개선 등 국내적 활동이 중요한 영향을 미칠 수 있음



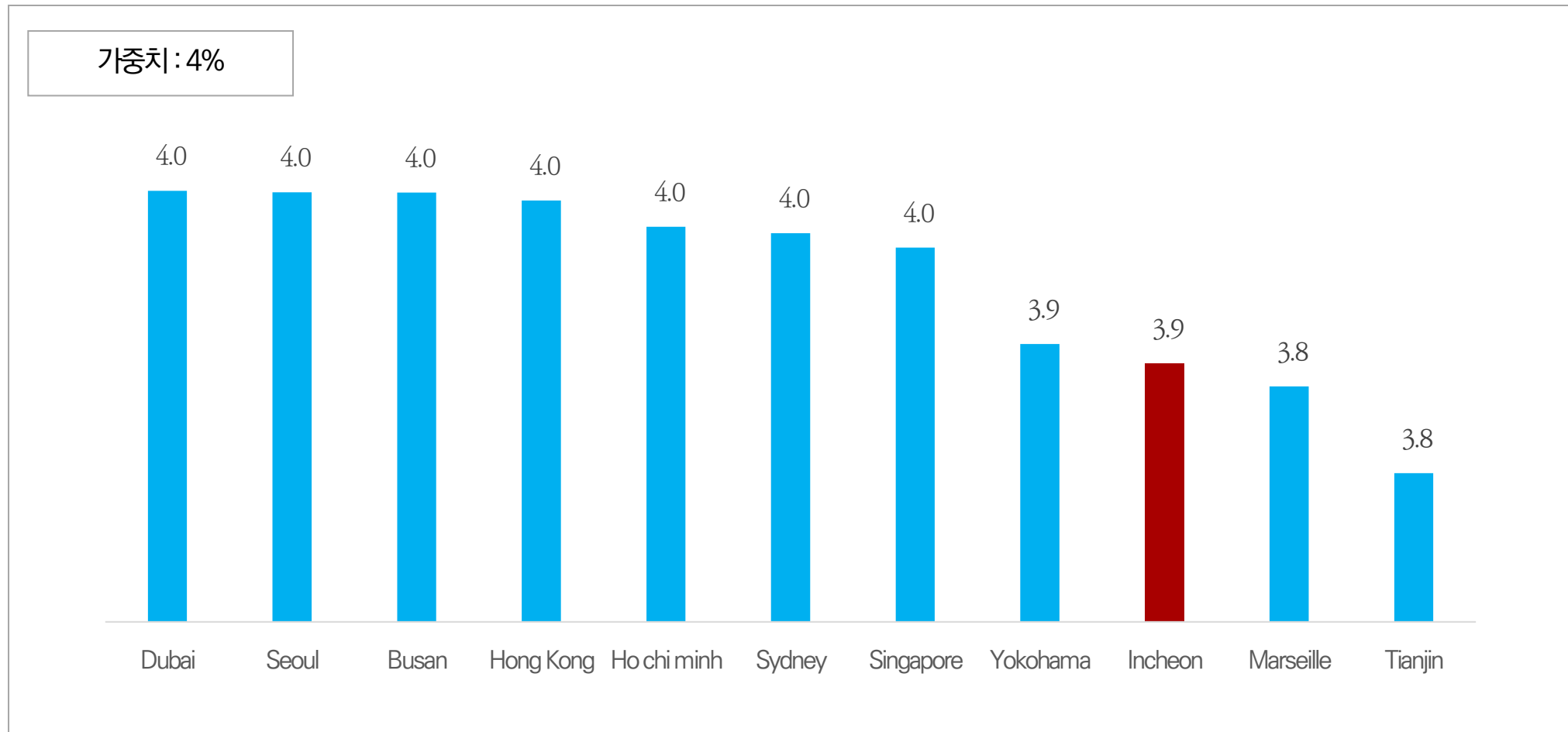
## 각 항목별 평가 : Resident – Automotive circulation (2022)

서울 대비 인구 규모에 비례하는 수치 획득  
이 데이터는 별도로 국토교통부에서 관리되고 있기 때문에 특별한 이슈 없이 인천의 평가에 긍정적 영향을 미치는 요인



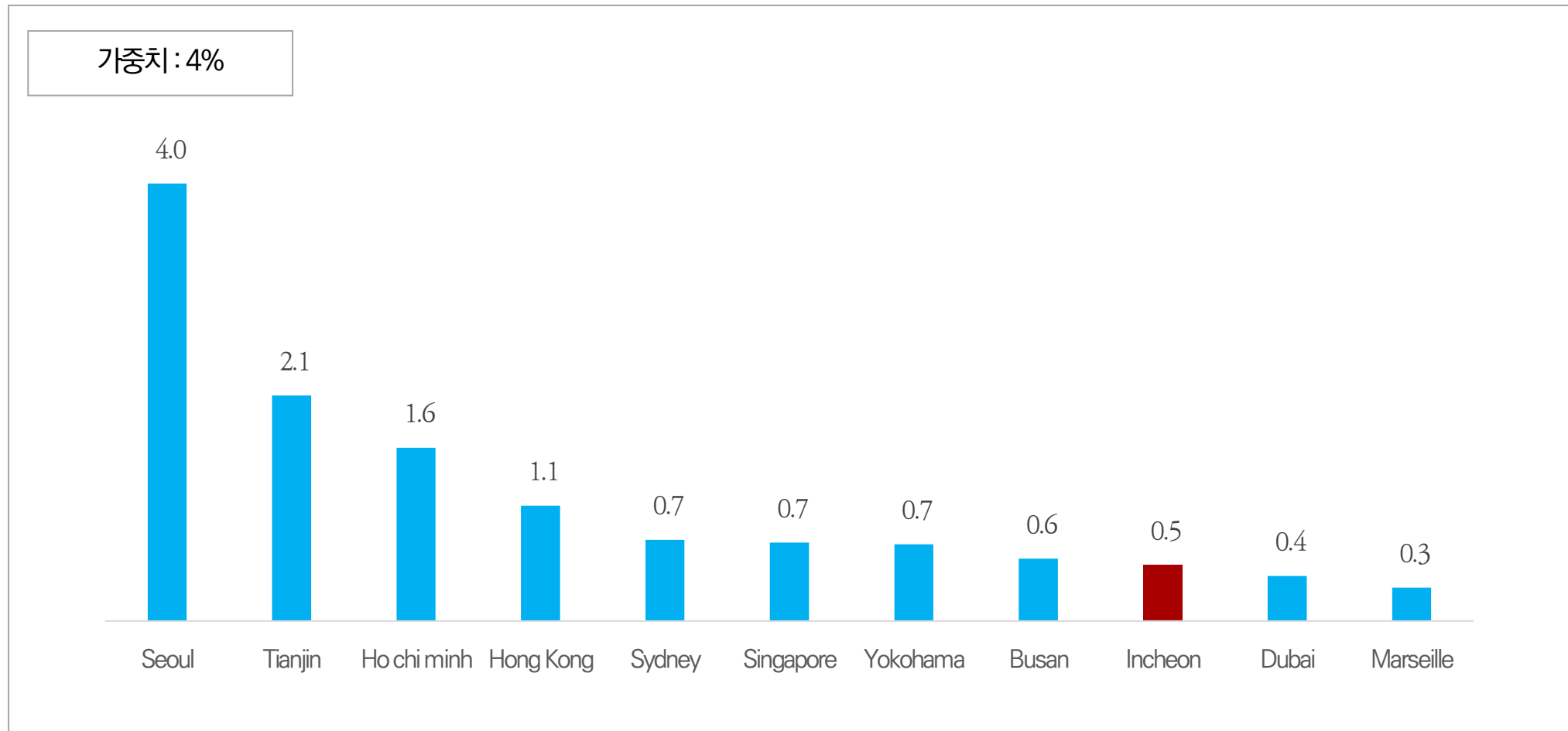
## 각 항목별 평가 : Resident – Digital Consumer (2022)

글로벌 대부분의 주요 도시들이 크게 차이를 보이지 않는 항목  
인천의 경우, 일부 디지털 소외층의 개선이 필요한 것으로 보이지만 전체 도시 평가에서는 중요한 항목으로 작용하지는 않는다고 판단됨



## 각 항목별 평가 : Resident – Households (2022)

인천의 인구 정체 이슈와 동일한 문제로  
장기적으로 인천 시민의 삶의 질 향상을 통해 지속적으로 개선해야 할 필요



## A.T. Keamey 프레임워크 적용 시 추정되는 순위

전체적으로 인천은 90위(총 156개 도시) 전후(± 10위) 수준을 차지할 것으로 예상됨

타 지표에서도 인천은 측정도시 중위권 내 진입은 가능할 것으로 예상

※ 지표 내 포함되는 도시들은 대부분 각국의 수도이거나 글로벌 중요도가 높은 도시임을 감안하면 순위 진입은 무난할 것으로 판단됨

도시	A.T. Keamey 2023	유로모니터 2023	도시	A.T. Keamey 2023	유로모니터 2023
서울	14위	1위	마르세이유	N.A	7위
시드니	18위	2위	부산	N.A	8위
싱가포르	7위	3위	인천	N.A	9위
톰진	100위	4위	요코하마	96위	9위
두바이	23위	5위	호찌민	94위	11위
홍콩	10위	6위			

### 3. 도시 평가 관련, 인천에 대한 Lesson-Learned

## 인천의 추가적 순위 상승 가능성은 존재하지만 이를 위한 투자가 필요

인천이 관광 관련 요인에서 상대적으로 낮은 평가를 받고 있는 것은  
1박 이상 관광객 비중의 절대 부족 및 기성 통계치에 잡히지 않는 방문객의 존재로 비롯됨

무박 관광 코스로써의 인천 → 목적지로서 인천으로 전환

### 방문객 데이터

#### 내국인 방문객 및 서울 경유 방문객 데이터 축소 계상

인천을 방문하는 방문객 다수가  
서울을 경유하는 내국인 및 외국인일 가능성이 다수인데,  
이를 충분히 반영한 데이터 부재

인천 방문의 특수성을 반영할 수 있는  
통계치의 확보 및 기존 통계치에 대한 반영 요구

### 1박 이상 체류 관광객의 증대

#### 대부분이 당일 방문, 당일 떠나는 관광객이 다수

인천 내 숙박 관광객의 증대를 만들  
동기, 시설, 프로그램, 인센티브의 강화

도시 규모 대비 부족한 숙박시설의 양과 질,  
인천 전체 관광을 조망할 수 있는 가이드 부재

### 외국인 관광에 어려운 환경 개선

#### 외국인 개인 관광의 경우, 한국에 대한 지식이 약한 경우 연계 관광 어려움

목적성을 가지고 인천에 방문하는 관광객의  
경우도 연계해서 일정을 늘리기 매우 어려운 구조

다양한 유입 경로 대비  
인천 전체를 조망할 수 있는 관광 가이드 부재

## 관광 관련 지표 개선이 가장 Short-Cut

경제/투자 및 주민 생활 관련 지표는 비교 도시 중 중위권을 확보하고 있지만  
관광 관련 지표에서 최하위권 형성  
상대적으로 적은 비용으로 개선 가능한 영역

### 경제/투자 관련 지표

**A.T. 커니 지수에서는  
더 많이 반영되는 지표**

비교 11개 도시 중 6~7위권  
실질적 개선은 중요하지만  
외부적 요인이 많이 필요

장기 추진 과제

### 주민 생활 관련 지표

**A.T. 커니 지수에서는  
더 많이 반영되는 지표**

비교 11개 도시 중 6위권  
시민 삶의 질이라는 정책적 측면에서 중요하지만  
단기 개선에는 많은 시간과 노력 필요

장기 추진 과제

### 관광 관련 지표

**커니 외 도시 브랜드 지표에서  
더 많은 비중으로 반영되는 지표**

비교 11개 도시 중 최하위  
실제 인천이 달성한 성과나 보유한 잠재성을  
제대로 살리고 있지 못함

상대적으로 적은 투자로 개선 가능한 영역

#### 4. 인천 도시 브랜드에 대한 주요 오디언스별 평가

## 조사의 목적

인천과 관련성을 높게 인식하는 오디언스 그룹별로 그들의 니즈를 파악하고  
이들에 맞춤형으로 커뮤니케이션 활동을 전개함으로써 더 효율적인 브랜딩을 가능하도록 하고자 함  
또한 국내 발신자로서 국내 거주 외국인들을 적극 활용, 이들의 소셜 미디어를 통해 글로벌 자연 확산을 꾀하고자 하는데 목표가 있음

### 국내 거주 외국인

국내 체류기간이 일반 관광객보다  
길고 한국에 대한 높은 이해도

긍정 외국인의 자국 SNS 확산 유도

### 인천 및 수도권 방문 외국인

관광 등 한국 내 활동과 경험에 대해  
귀국 후 구전 활동을 할 집단

인천에 대한 기대 및 장애 요인 분석

### K-POP 커뮤니티

한국에 대해 가장 긍정적 태도를 가진  
집단의 감정을 인천에 이입

인천에 대한 정보, 관심의 확산 주체

### 인천 시민

외국인들과 인식상의 비교 집단  
인천에 대한 시정 만족도 파악

인천에 대한 내국인 인식 분석

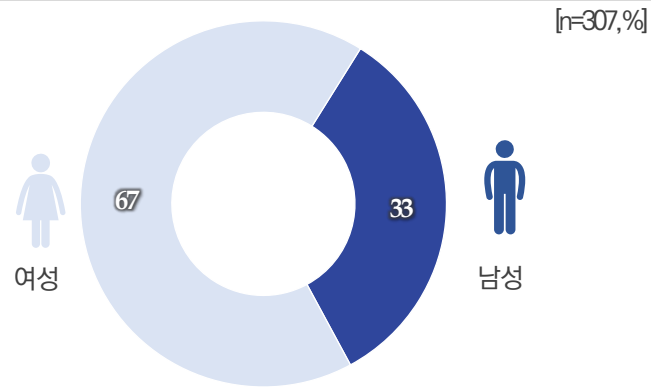
## 주요 오디언스별 조사 개요

	MODULE 1. 서울/수도권, 인천 거주 외국인	MODULE 2. 서울/수도권, 인천 입국 외국인	MODULE 3. K-POP 커뮤니티 회원	MODULE 4. 인천 시민 (내국인)																																																																																									
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> <li>서울, 수도권, 인천의 외국인 방문이 많은 주요 포스트 지역</li> <li>- 서울: 홍대, 이태원, 명동, 인사동/경복궁/북촌 인근 - 인천: 송도 트리플</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>World-wide, 유럽(EU), 아프리카, 미국</li> <li>※ 자발적 poll 조사로 샘플의 대표성 확보 제한적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 광역시</li> </ul>																																																																																									
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>대면 Intercept 조사</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 조사 (On-line Survey)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 조사 (On-line Survey)</li> </ul>																																																																																									
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>만 19~64세 서울/수도권, 인천 거주 외국인 남녀로 인천 인지자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>만 19~64세 서울/수도권, 인천 입국 외국인 남녀로 인천 인지자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>만 19세 이상 K-POP Community 회원</li> <li>인천 인지자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>만 19세 이상 내국인 성인 남녀</li> </ul>																																																																																									
표본추출방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>임의할당 추출법</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>지역/성별/연령별 인구비례에 따른 할당 추출법</li> </ul>																																																																																									
표본 구성	<p>총 307명</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>남자</th> <th>여자</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20대</td> <td>66</td> <td>148</td> <td>214</td> </tr> <tr> <td>30대</td> <td>28</td> <td>38</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>40대이상</td> <td>8</td> <td>19</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>102</td> <td>205</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table>		남자	여자	계	20대	66	148	214	30대	28	38	66	40대이상	8	19	27	계	102	205	300	<p>총 305명</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>남자</th> <th>여자</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20대</td> <td>34</td> <td>106</td> <td>140</td> </tr> <tr> <td>30대</td> <td>41</td> <td>76</td> <td>117</td> </tr> <tr> <td>40대이상</td> <td>23</td> <td>25</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>98</td> <td>207</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table>		남자	여자	계	20대	34	106	140	30대	41	76	117	40대이상	23	25	48	계	98	207	300	<p>총 59명</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>남자</th> <th>여자</th> <th>그외</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20대</td> <td>2</td> <td>33</td> <td>3</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>30대</td> <td>1</td> <td>10</td> <td>3</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>40대이상</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>6</td> <td>47</td> <td>6</td> <td>59</td> </tr> </tbody> </table>		남자	여자	그외	계	20대	2	33	3	38	30대	1	10	3	14	40대이상	3	4	0	7	계	6	47	6	59	<p>총 300명</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>남자</th> <th>여자</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19-29</td> <td>33</td> <td>30</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>30-39</td> <td>36</td> <td>33</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>40-49</td> <td>42</td> <td>40</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>50-59</td> <td>43</td> <td>43</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>154</td> <td>146</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table>		남자	여자	계	19-29	33	30	63	30-39	36	33	69	40-49	42	40	82	50-59	43	43	86	계	154	146	300
	남자	여자	계																																																																																										
20대	66	148	214																																																																																										
30대	28	38	66																																																																																										
40대이상	8	19	27																																																																																										
계	102	205	300																																																																																										
	남자	여자	계																																																																																										
20대	34	106	140																																																																																										
30대	41	76	117																																																																																										
40대이상	23	25	48																																																																																										
계	98	207	300																																																																																										
	남자	여자	그외	계																																																																																									
20대	2	33	3	38																																																																																									
30대	1	10	3	14																																																																																									
40대이상	3	4	0	7																																																																																									
계	6	47	6	59																																																																																									
	남자	여자	계																																																																																										
19-29	33	30	63																																																																																										
30-39	36	33	69																																																																																										
40-49	42	40	82																																																																																										
50-59	43	43	86																																																																																										
계	154	146	300																																																																																										

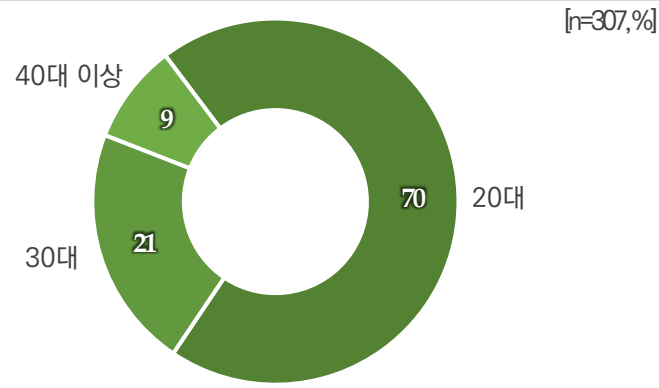
## 1) 국내 거주 외국인

# 응답자 특성

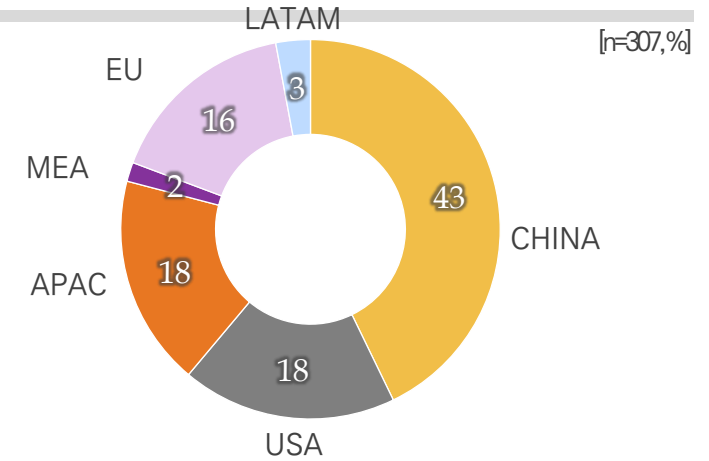
## 성별



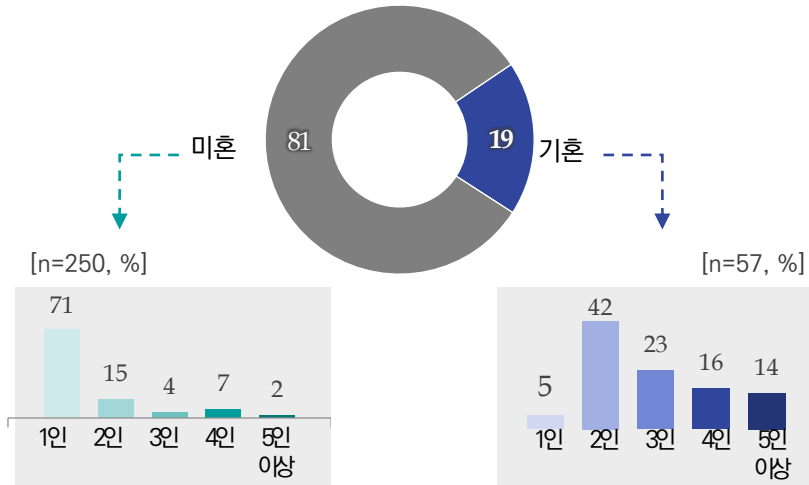
## 연령별



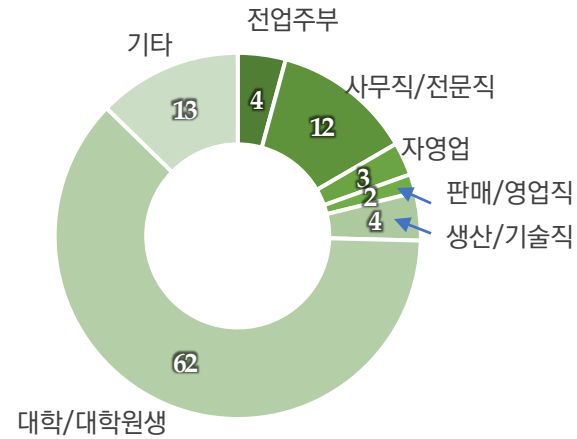
## 국적



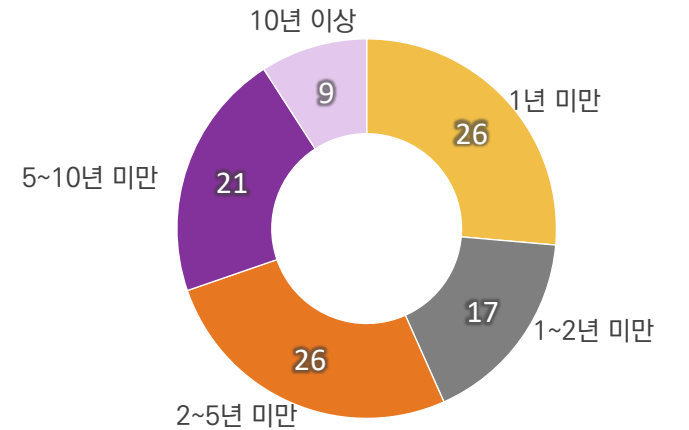
## 결혼여부



## 직업



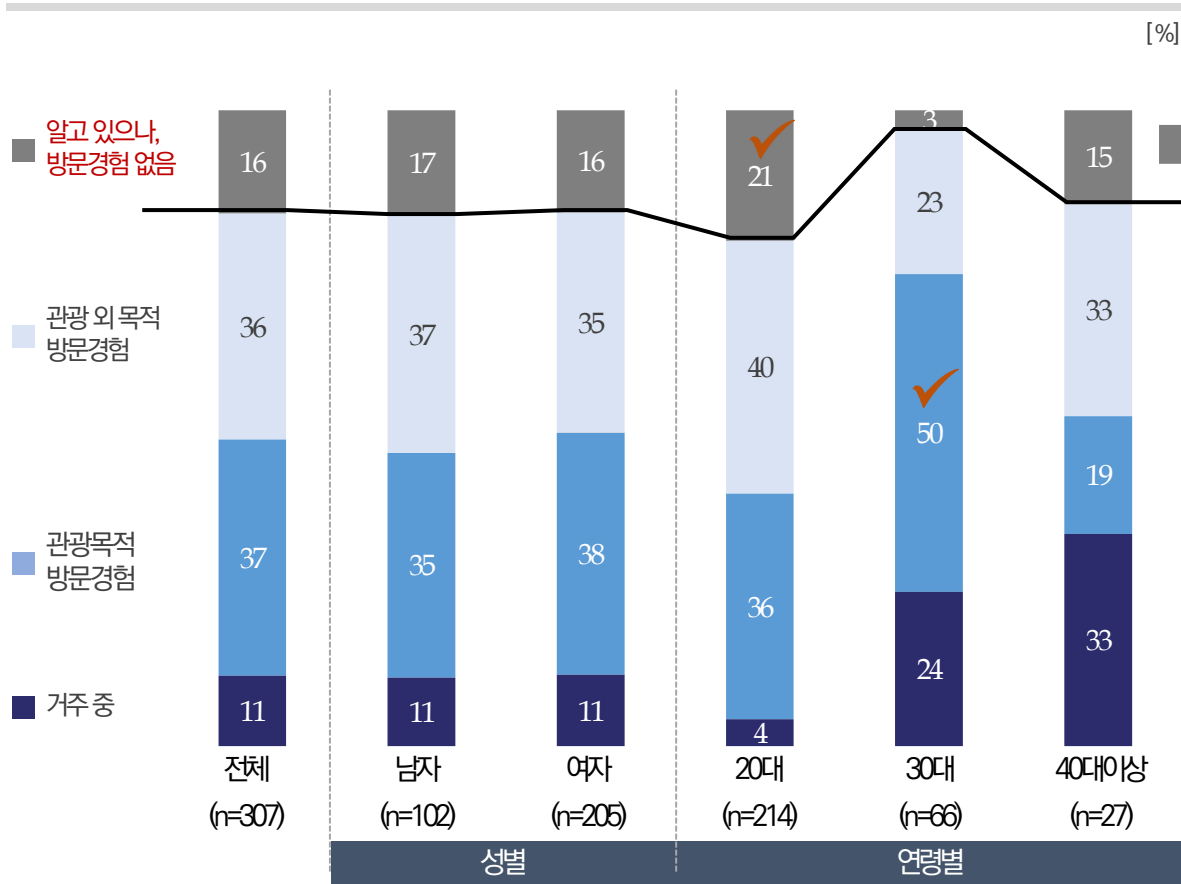
## 국내 방문/거주 기간



# 인천 방문 경험 및 비방문 이유

서울/수도권, 인천 거주 중인 외국인의 84%가 인천 방문 경험이 있음  
 인천에 대한 정보 부족 및 그에 따른 두려움 및 적은 관심, 낮은 차별성 인식이 인천 방문의 핵심 허들임  
 특히 20대의 비방문율이 상대적으로 높은 편임

## 인천에 대한 인지 수준



## 인천에 대해서 알고 있으나, 방문하지 않은 이유

[Base: 인천 인지, 비방문 응답자, %]

비방문이유 (응답자수)	인차후 비방문이유	
	1순위기준 (50)	복수응답기준 (50)
일상에서의 여유가 없어서	28	46
특별히 방문할 만큼의 관심이 없어서	12	28
즐길 거리에 대해 정보가 없어서	10	28
볼거리/문화시설, 유산 관련 정보 없어서	14	26
서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같아서	12	26
인천으로 이동이 불편해서	8	20
먹거리에 대해 정보가 없어서	4	16
쇼핑에 대한 정보가 없어서	2	16
정보가 부족해 막연한 두려움이 있어서	0	16
안내, 검색할 수 있는 정보가 부족해서	6	14
영어/모국어로 된 인천 정보 부족해서	2	14
숙박시설에 대한 정보가 없어서	2	12

주1) 중복응답 기준 10% 이상, 상위12개 응답만 제시.

# 인천에 대한 주요 연상

인천 공항에 대한 인지도가 가장 많이 언급되고 있으며, 그 외 영종도 내 관광지, 송도 센트럴파크 및 주변 시설, 월미도, 차이나타운 등이 언급  
 인천의 미래지향성보다는 단편적 랜드마크 중심으로 인식

## 인천에 대한 인지 내용 및 이미지

[Base: 인천 인지자, n=307]

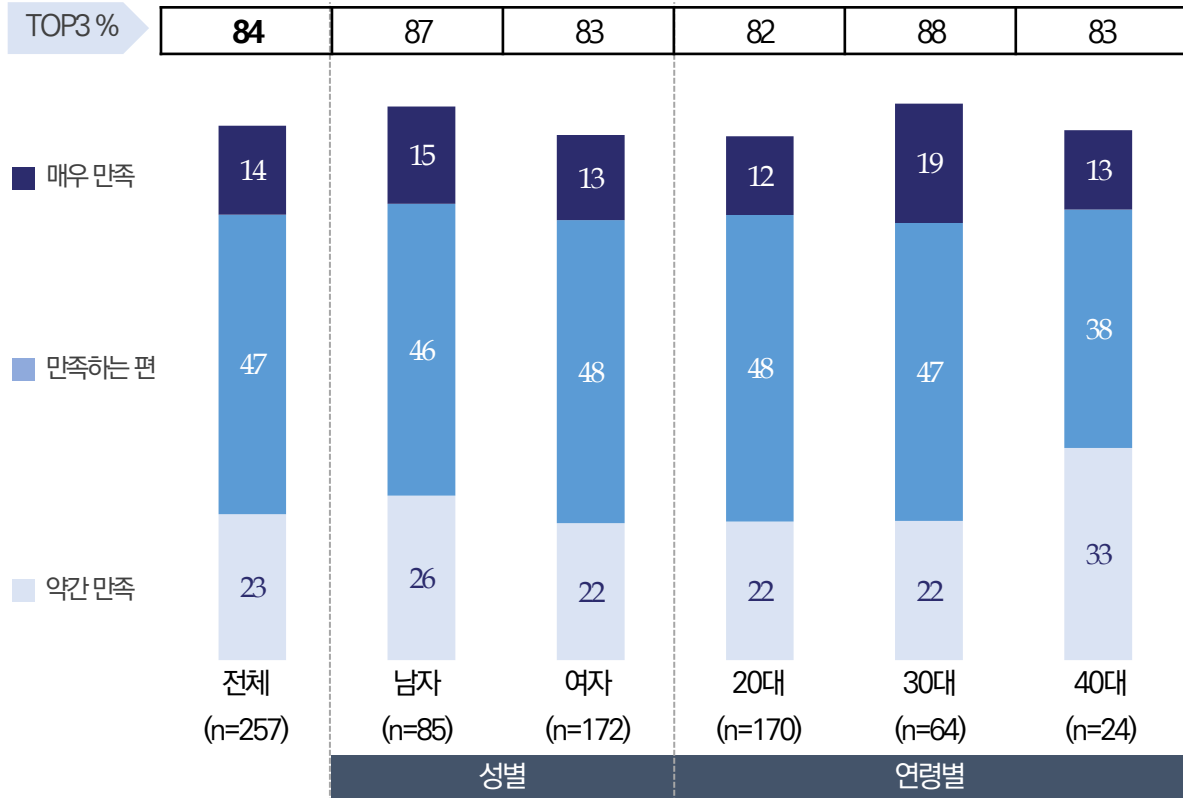


## 인천에 대한 만족도 및 평가 (방문 경험자)

84%의 긍정 응답률(만족도)을 보이고 있으며, 치안/안전, 생활편의시설, 도시청결도, 교통접근성, 친절도, 이동 편의성, 먹거리, 시내 교통 편리성 등 기초적 인프라 만족도는 높은 반면 정보 안내, 즐길 거리, 볼거리, 행사의 다양성, 외국어 표기, 쇼핑, 도시에 대한 사전 정보, 서울 대비 차별적 매력 및 외국어 소통능력과 같은 디테일적 측면에서 만족도는 낮음

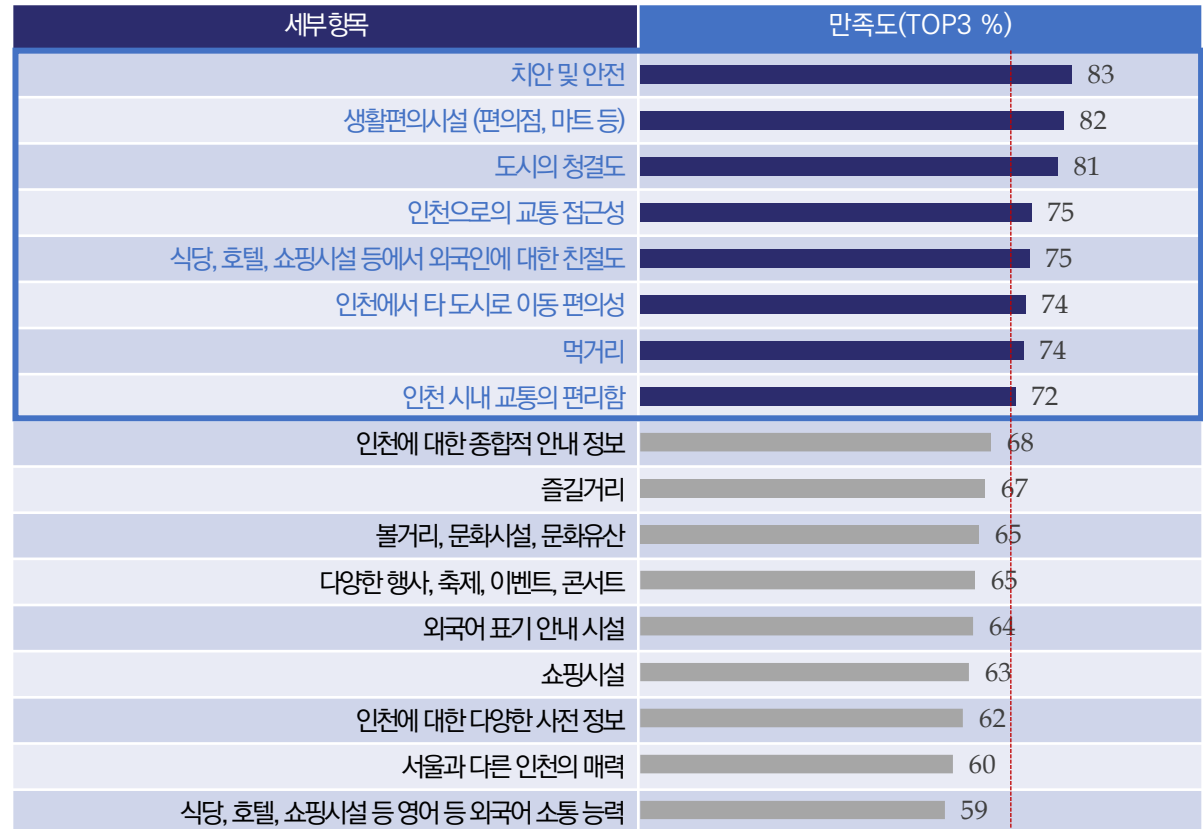
### 인천 방문 만족도

[Base: 인천 방문 경험자, %]



### 인천 세부 항목별 평가

[Base: 인천 방문 경험자, n=257, TOP3 %]



평균: 70

## 인천 방문 동기 유발을 위한 개선 사항

먹거리 정보, 볼거리/문화시설/문화유산 정보, 즐길 거리 정보, 이벤트/축제/콘서트 등의 정보, 서울과 다른 인천만의 특색 관련 정보에 대한 니즈 높음  
 그 외 교통 및 이동 수단, 쇼핑 관련 정보와 이를 접할 수 있는 다양한 언어로 전파되는 SNS/유튜브 등의 정보가 필요하다는 의견  
 →서울과 다른 인천에서만 누릴 수 있는 특색 있는 정보를 익숙한 언어로 전달/전파해 주기 희망

### 인천 방문 동기유발을 위한 개선 사항

[ % ]

개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (307)	복수응답기준 (307)
인천에서의 매력적인 먹거리에 대한 정보	15	56
인천에서의 매력적인 볼 거리, 문화시설, 문화유산 정보	19	50
인천에서의 매력적인 즐길 거리에 대한 정보	12	45
인천에서 열리는 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보	20	45
서울과 다른 인천만의 매력적인 또는 특색 있는 정보 확대	9	34
인천으로 이동할 수 있는 교통수단에 대한 정보	7	29
인천에서의 매력적인 쇼핑에 대한 정보	3	28

개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (307)	복수응답기준 (307)
영어/모국어로 접할 수 있는 인천에 대한 SNS, 블로그, 유튜브 등의 제3자 정보	4	25
인천에서 선택할 수 있는 숙박시설의 수와 다양성	2	21
영어/모국어로 접할 수 있는 여행 관련 사이트/앱 내 인천에 대한 정보	1	18
인천에서 머물 수 있는 숙박시설에 대한 정보	1	18
인천시민들의 친절함	3	17
인천에 대해 관심을 가질 만한 도시의 과거 및 현재에 대한 전반적 정보	2	15
인천에 대한 광고나 언론사 기사	1	15
인천에서의 안전, 치안에 대한 정보	2	13

## 인천 방문 시, 희망 액티비티 및 관심 가는 시설

먹거리 즐기기, 바다/해안 방문, 섬 방문, 자연 즐기기, 문화 행사, 축제 즐기기, 명소 방문 등이 주로 희망하는 액티비티  
 「월미도, 인천 차이나타운 등 인접 장소」, 「마시안해변, 을왕리 해수욕장, 무의도 등 영종도 인접 장소」, 「송도 센트럴파크, 인천펜타포트 뮤직페스티벌 등 송도 중심 장소」에 대한 관심이 상대적으로 높은 편  
 → 지역/이벤트 인접 지역/시설을 통합해서 여러 코스로 다양하게 구성, 코스 내 이동 편리성 확보 고려

### 인천 방문 시, 희망액티비티

[ % ]

액티비티 (응답자수)	방문시, 희망액티비티	
	1순위기준 (50)	복수응답기준 (50)
먹거리 즐기기	12	58
바다 및 해안 방문	24	53
섬 방문	12	48
자연 즐기기	10	46
문화 행사, 축제 즐기기	17	43
명소 방문	12	42
전통시장 방문	4	30
수상레저 활동	1	21
등산/트래킹	4	20
밤문화 즐기기	2	19
스포츠 관람	3	13

### 관심이 가는 인천의 시설, 이벤트

[ % ]

시설/이벤트 (응답자수)	응답율		시설/이벤트 (응답자수)	응답율	
	가장관심이 가는 시설/이벤트 (307)	복수응답기준 (307)		가장관심이 가는 시설/이벤트 (307)	복수응답기준 (307)
월미도	18	56	부평숲 인천나비공원	4	25
인천 차이나타운	13	53	송월동 동화마을	3	24
마시안 해변	5	39	신포문화거리	3	24
송도 센트럴파크	7	39	전등사	3	23
을왕리 해수욕장	5	36	인천대교	3	23
강화도	8	36	짜장면 박물관	2	23
무의도	7	35	인천 자유공원	1	19
인천대공원	6	33	한국문화박물관	2	18
인천펜타포트 뮤직페스티벌	8	33	인천문학경기장	1	12
			인천상륙작전기념관	1	11

# 인천 도시 브랜드 성장성 전망 인식

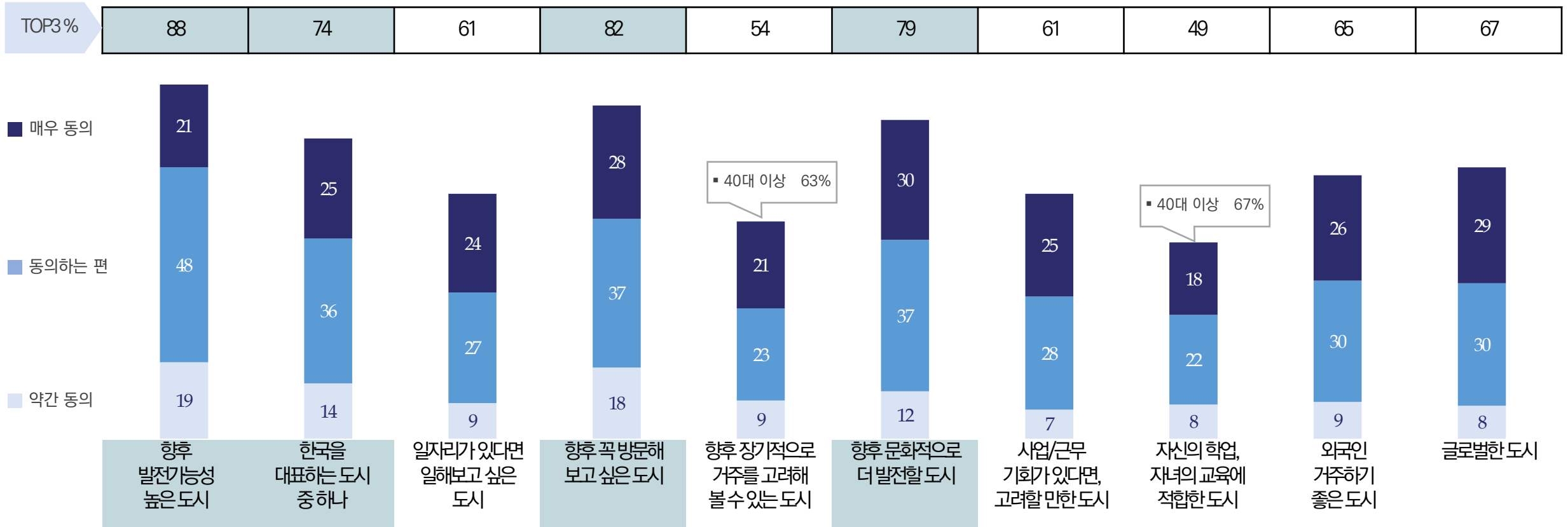
향후 발전 가능성이 높은, 방문해 보고 싶은, 문화적으로 더 발전할 도시로 기대하고 있음

- 자녀 교육 적합성, 장기 거주 측면에 대한 인식은 상대적으로 약한 편

- 20대(응답자 중 70%)의 설문 응답률이 높아 상대적으로 낮으나, 자녀 교육과 관련된 40대 이상층에서는 상대적으로 장기거주 및 자녀 교육 관련한 인식은 긍정적인 편

## 인천 도시 브랜드 성장성 전망 인식

[Base: 전체, n=307, %]



## 인천 관련 정보 획득 채널

인터넷/모바일 검색, 한국 내 SNS 및 현지 SNS, 유튜브 영상, 여행 안내 사이트 등 온라인/모바일 정보가 중요하게 작용  
 → 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등의 SNS 채널을 통한 커뮤니케이션 필요

### 인천 관련 정보 획득 채널

[Base: 인천 방문 경험자, %]

정보채널 (응답자수)	응답율	
	가장유용한정보채널 (25)	복수응답기준 (25)
인터넷/모바일 검색	25	54
한국 거주/경험있는 자인 소개	21	41
한국 내 소셜 미디어	12	37
현지 소셜 미디어	8	32
유튜브 영상	9	32
여행 안내 사이트	10	30
한국 제작 문화 콘텐츠(드라마 등)	3	20
인천/김포공항 내 인천 관련 홍보물	4	13
영어/모국어로 작성된 여행 안내 책자	3	11
인천광역시 제공 소셜 미디어 및 동영상	1	10
인천광역시 및 관련 기관 제작 홍보 광고	2	10
인천광역시 홈페이지	0	6
인천광역시 제작 책자 또는 광고물	1	4

### 평소 이용하는 소셜 미디어

[Base: 전체, %]

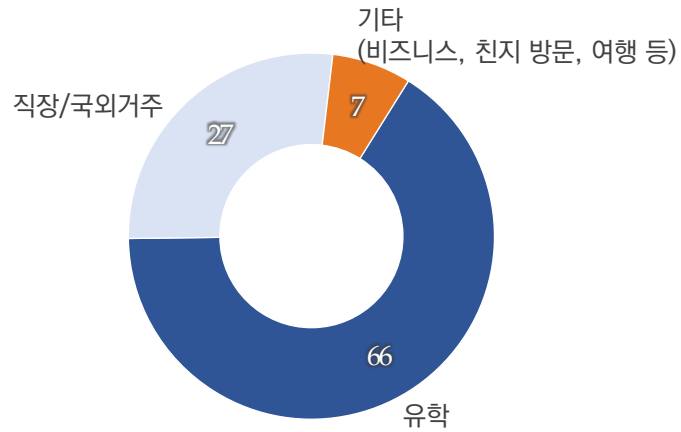
SNS (응답자수)	응답율	
	가장 자주 이용 (30)	복수 응답 기준 (30)
유튜브	18	72
인스타그램	37	67
카카오톡	22	57
틱톡	12	39
페이스북	5	32
트위터	5	16
라인	1	7
링크드인		5
텔레그램		5
스레드	0.3	1

## 방문 목적 및 거주 지역 만족도

유학, 직장 등의 목적으로 한국 방문했으며,  
10명 중 9명 이상은 한국 생활이 만족스럽고, 주변 지인에게 한국 방문을 추천할 것이라는 의견임

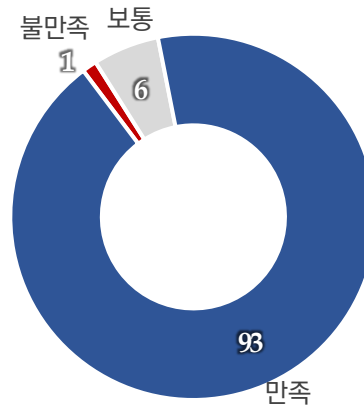
### 한국 방문 목적

[n=307,%]



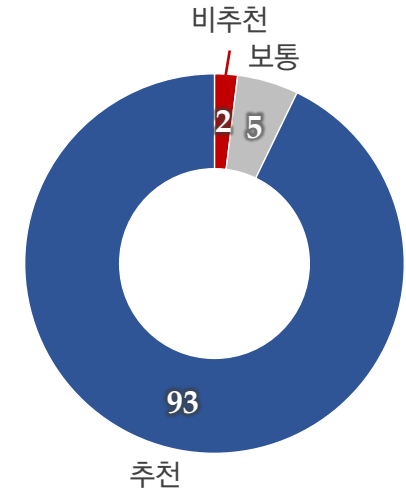
### 한국 생활 만족도

[n=307,%]



### 한국 방문 추천 의향

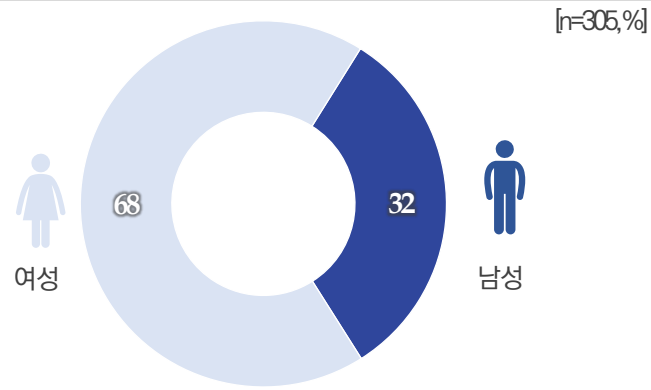
[n=307,%]



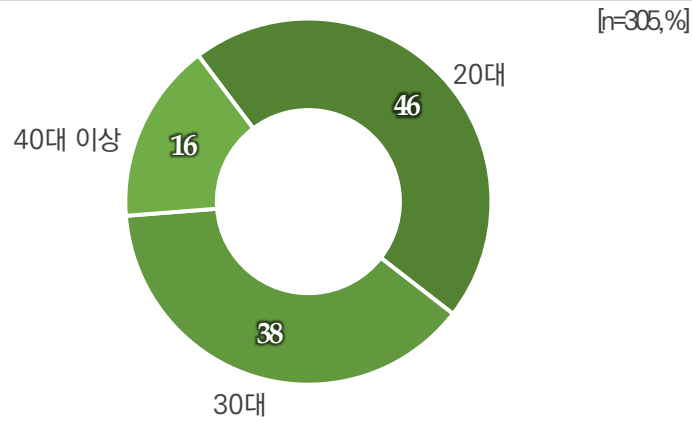
## 2) 한국 방문 외국인

# 응답자 특성

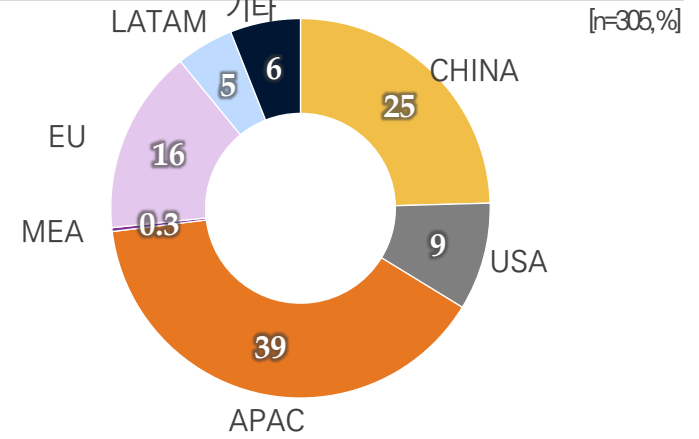
## 성별



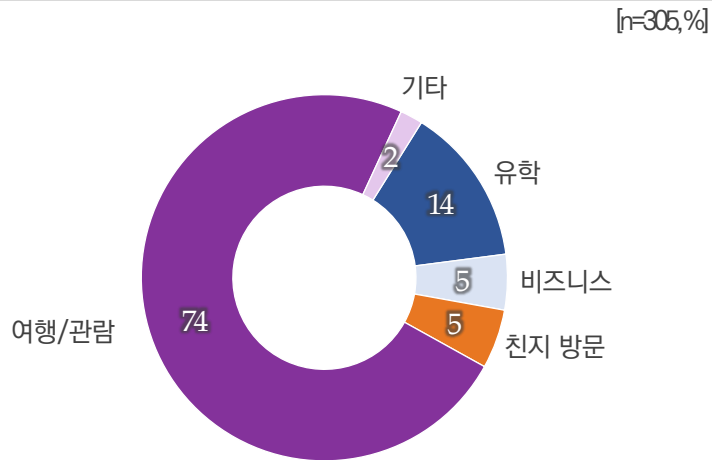
## 연령별



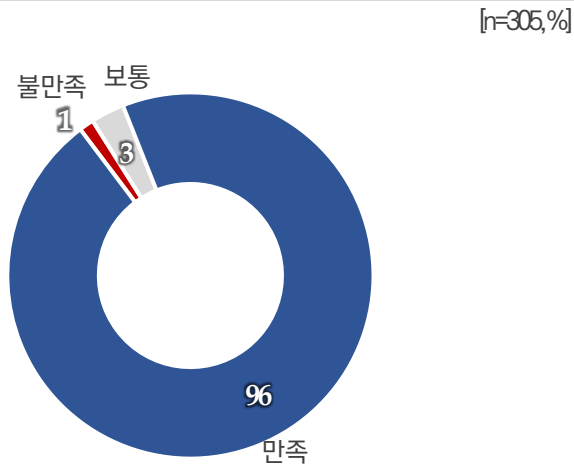
## 국적



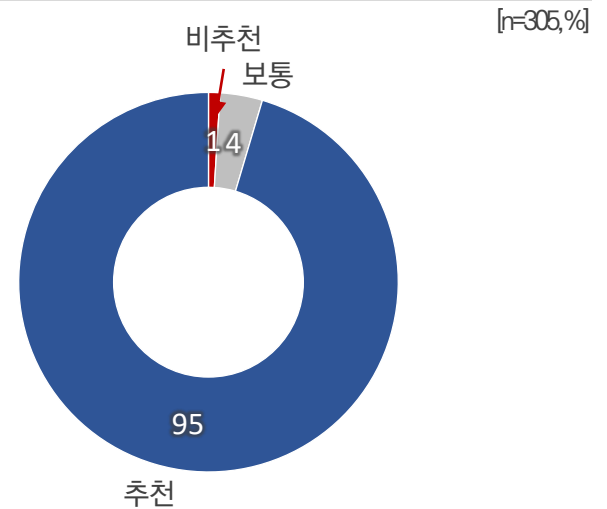
## 한국 방문 목적



## 한국 생활 만족도



## 한국 방문 추천 의향

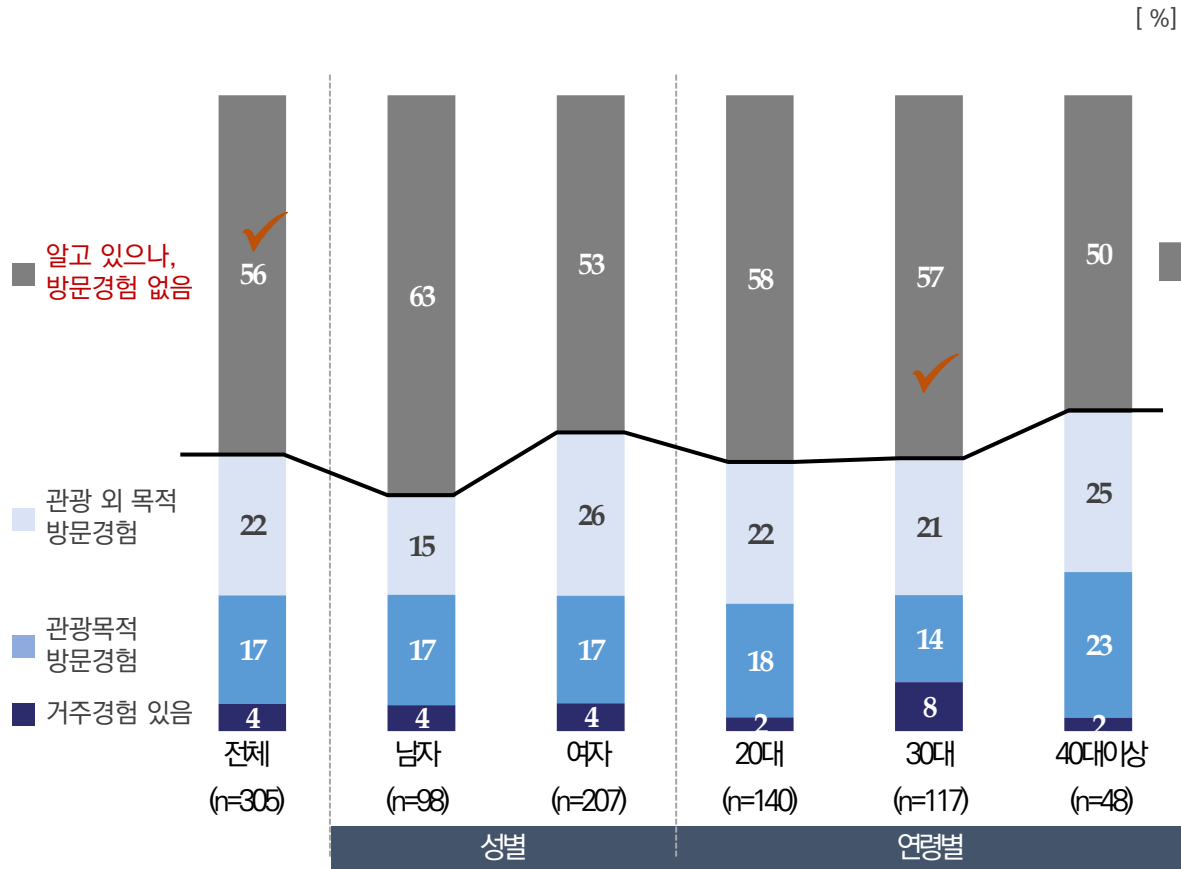


※ 2023년 거주 외국인, 입국 외국인, K-POP 커뮤니티, 인천시민 조사

# 인천에 대한 인지 수준

서울/수도권, 인천 입국 외국인 56%는 인천은 인지하고 있지만, 방문경험은 없음  
 非방문 이유는 시간적 여유 부족, 서울 대비 낮은 차별성 및 낮은 관심이 인천 방문의 핵심 허들  
 → 인천을 방문할 만한 동기 확보 필요

## 인천에 대한 인지 수준



## 인천에 대해서 알고 있으나, 방문하지 않은 이유

[Base: 인천 인지, 비방문 응답자, %]

비방문이유 (응답자수)	인치후비방문이유	
	1순위기준 (172)	복수응답기준 (172)
일상에서의여유가없어서	27	33
서울과차이가나지않을것같아서	11	24
즐길거리에대한정보가없어서	9	23
쇼핑에대한정보가없어서	5	23
특별히방문할만큼의관심이없어서	13	22
먹거리에대한정보가없어서	3	22
볼거리문화시설등에대한정보가없어서	9	21
인천에대한안내, 검색정보가부족해서	7	16
체류중인도시에서인천으로이동이불편해서	7	13
숙박시설에대한정보가없어서	1	9
영어/모국어로 된인천에대한정보가부족해서	2	9
영어/모국어로 된여행 사이트, 앱정보부족	1	8

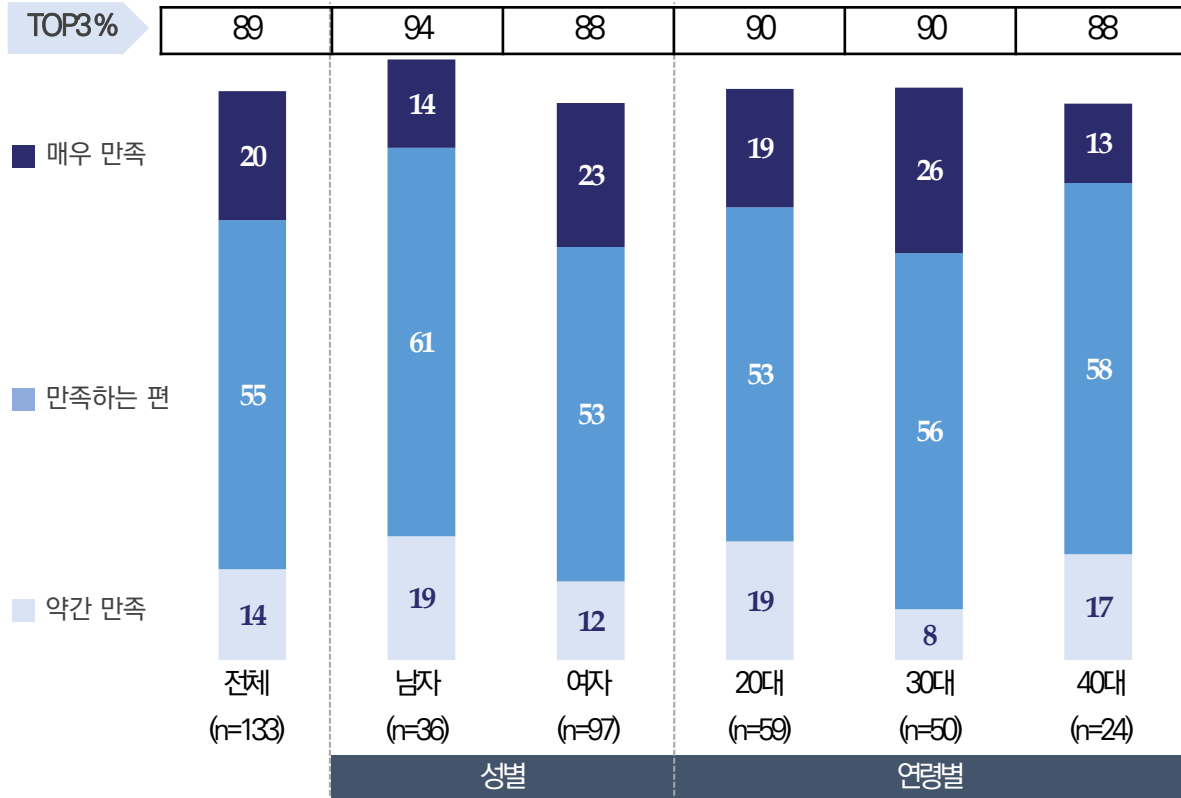
주1) 중복응답 기준, 상위12개 응답만 제시.

## 인천에 대한 만족도 및 평가 (방문 경험자)

입국 외국인 10명 중 9명은 만족스럽다는 평가, 치안/안전, 도시청결도, 교통접근성, 생활편의시설, 이동 편의성, 시내 교통 편리성, 친절도 등은 기본 인프라에 대한 만족도는 높은 반면, 먹거리, 외국어 표기, 볼거리, 외국어 소통 능력, 도시에 대한 사전 정보, 서울과 다른 인천의 매력, 쇼핑 시설, 즐길 거리, 다양한 행사 측면은 상대적으로 만족도가 낮은 편임

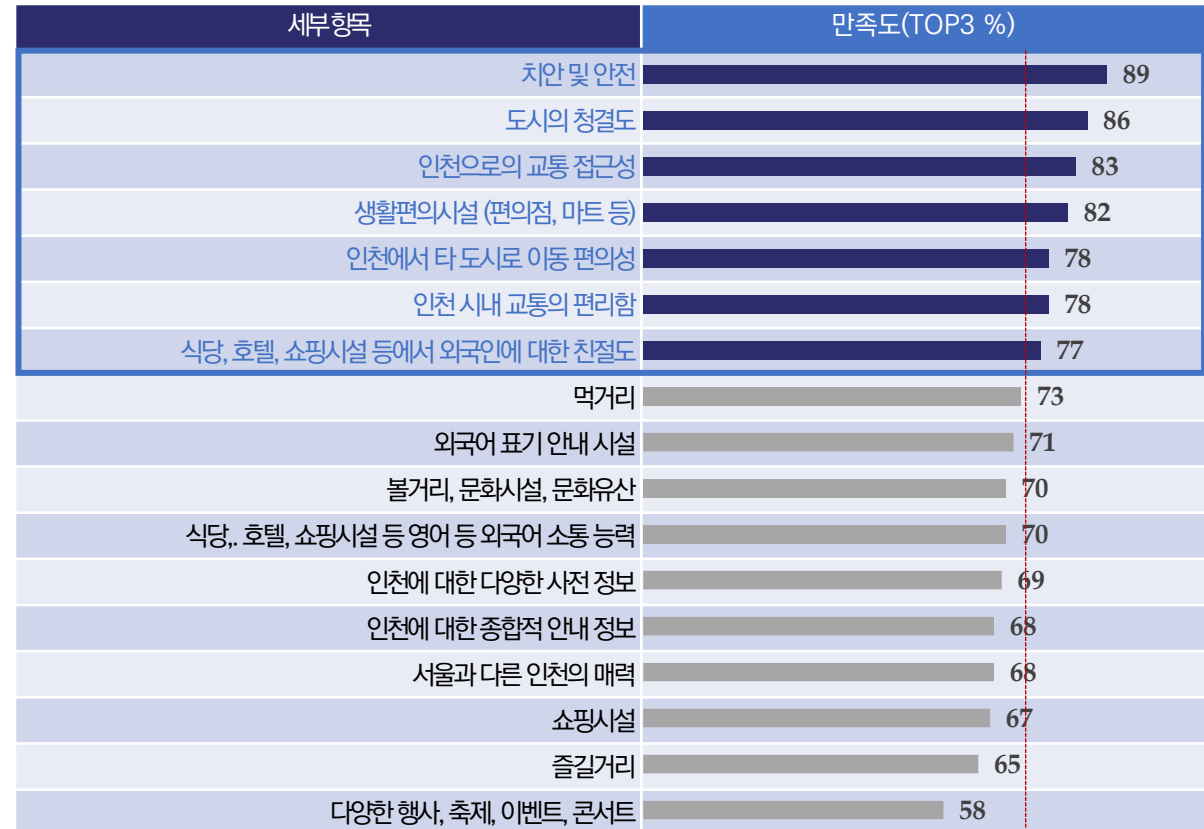
### 인천방문 만족도

[Base: 인천 방문 경험자, %]



### 인천세부 항목별 평가

[Base: 인천 방문 경험자, n=133, TOP3 %]



[평균: 74]

## 인천 방문 동기 유발을 위한 개선 사항

인천에 대한 먹거리 정보, 볼거리/문화시설/문화유산 정보, 즐길거리 정보, 이벤트/축제/콘서트 등의 정보, 서울과 다른 인천만의 특색 관련 정보에 대한 니즈 높음  
 그 외 교통 및 이동 수단, 쇼핑 관련 정보와 이를 접할 수 있는 다양한 언어로 전파되는 SNS/유튜브 등의 정보가 필요하다는 의견임  
 → 서울과 다른 인천에서만 누릴 수 있는 특색 있는 정보를 익숙한 언어로 전달/전파해 주기를 희망하고 있음

### 인천 방문 동기 유발을 위한 개선 사항

[ % ]

개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (305)	복수응답기준 (305)
인천에서의 매력적인 먹거리에 대한 정보	12	48
인천에서의 매력적인 볼거리, 문화시설, 문화유산에 대한 정보	18	39
인천에서의 매력적인 즐길거리에 대한 정보	14	38
인천에서 열리는 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보	11	34
인천에서의 매력적인 쇼핑에 대한 정보	8	33
인천으로 이동할 수 있는 교통수단에 대한 정보	6	33
서울과 다른 인천만의 매력적인 또는 특색 있는 정보 확대	10	26

개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (305)	복수응답기준 (305)
영어 또는 모국어로 접할 수 있는 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등의 제3자 정보	7	21
인천에서 머물 수 있는 숙박시설에 대한 정보	5	20
영어 또는 모국어로 접할 수 있는 여행관련 사이트, 앱에서의 인천에 대한 정보	1	19
인천에서 선택할 수 있는 숙박시설의 수와 다양성	2	18
인천에 대해 관심을 가질 만한 도시의 과거 및 현재에 대한 전문적 정보	2	16
인천에서의 인천, 차이에 대한 정보	1	15
인천에 대한 광고나 언론사 기사	2	14
인천시민들의 친절함	1	14

# 인천 방문 시, 경험/희망 액티비티 및 관심 가는 시설

먹거리 즐기기, 바다/해안 방문, 섬 방문, 자연 즐기기, 문화 행사, 축제 즐기기, 명소 방문 등이 주로 경험 및 향후 재방문 시, 희망하는 액티비티  
 「월미도, 인천 차이나타운 등 인접 장소」, 「미사안해변, 을왕리 해수욕장, 무의도 등 영종도 인접 장소」, 「송도 센트럴파크, 인천펜타포트 뮤직페스티벌 등 송도 중심 장소」 등  
 → 지역/이벤트 인접 지역/시설을 통합해서 여러 코스로 다양하게 구성, 코스 내 이동 편리성 확보 고려

## 인천 방문 시, 희망 액티비티

[ % ]

액티비티 (응답자수)	방문 시, 경험/희망 액티비티	
	경험액티비티 (305)	향후 희망액티비티 (인천재방문의향자, 296)
먹거리 즐기기	36	58
명소 방문	21	53
자연 즐기기	19	48
섬 방문	13	46
바다/해안 방문	16	43
문화 행사, 축제 즐기기	11	42
전통시장 방문	10	30
밤문화 즐기기	5	21
등산/트래킹	7	20
수상레저 활동	3	19
스포츠 관람	3	13

## 관심 가는 인천의 시설, 이벤트

[ % ]

시설/이벤트 (응답자수)	응답율		시설/이벤트 (응답자수)	응답율	
	가장 관심 가는 시설/이벤트 (307)	복수 응답 기준 (307)		가장 관심 가는 시설/이벤트 (307)	복수 응답 기준 (307)
월미도	11	48	무의도	5	27
인천 차이나타운	10	46	인천대공원	4	27
강화도	6	33	인천대교	6	27
미사안해변	6	32	인천펜타포트 뮤직페스티벌	4	26
을왕리 해수욕장	6	29	신도문화거리	5	25
한국문화박물관	6	29	부평숲 인천내비공원	4	25
짜장면 박물관	5	29	전통사	4	23
송도 센트럴파크	7	27	인천자유공원	3	18
송월동 동화마을	5	27	인천문학경기장	2	12
			인천상륙작전기념관	2	11

주1) 인천 방문 시, 경험 액티비티 없음 43%.  
 ※ 2023년 거주 외국인, 입국 외국인, K-POP 커뮤니티, 인천시민 조사

## 인천 관련 정보 획득 채널

인터넷/모바일 검색, 유튜브 영상, 여행 안내 사이트, 현지 SNS 및 한국 거주 경험이 있는 주변 지인의 정보가 중요  
 → 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등의 SNS 채널을 통한 커뮤니케이션 필요

### 인천 관련 정보 획득 채널

[Base: 인천 방문 경험자, %]

정보채널 (응답자수)	응답율	
	가장유용한정보채널 (133)	복수응답기준 (133)
인터넷/모바일 검색	21	44
유튜브 영상	13	31
여행 안내 사이트	9	29
현지 소셜 미디어	10	27
한국 거주/경험이 있는 지인으로부터	14	24
한국내 소셜 미디어	7	20
영어/모국어로 작성된 여행 안내 책자	6	19
한국 제작 문화 콘텐츠 (드라마 등)	4	15
인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	3	10
인천광역시 제공 소셜미디어, 동영상	5	10
인천광역시 제작한 책자 또는 광고물	3	8
인천광역시/관련 기관 제작 홍보 광고	2	8
인천광역시 홈페이지	3	5

### 평소 이용하는 소셜 미디어

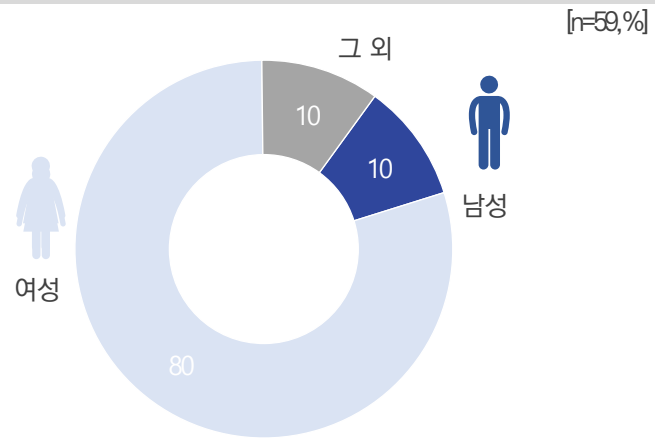
[Base: 전체, %]

SNS (응답자수)	응답율	
	가장자주이용 (302)	복수응답기준 (305)
유튜브	35	64
인스타그램	20	59
카카오톡	25	41
틱톡	12	33
페이스북	4	19
트위터	0.3	10
라인	3	10
링크드인		7
텔레그램	0.3	7
스레드	0.3	2

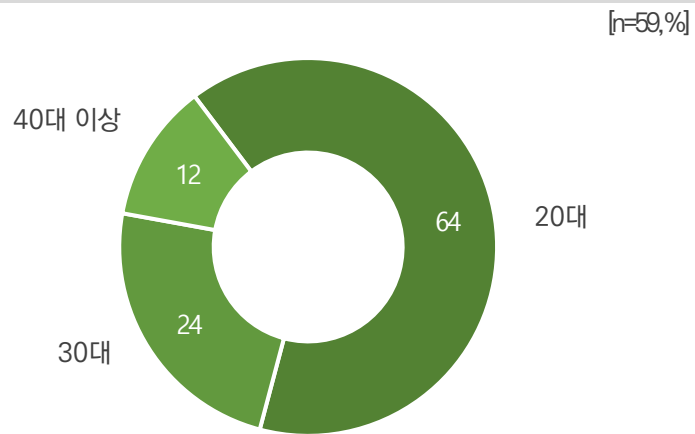
### 3) K-POP 커뮤니티 회원

# 응답자 특성

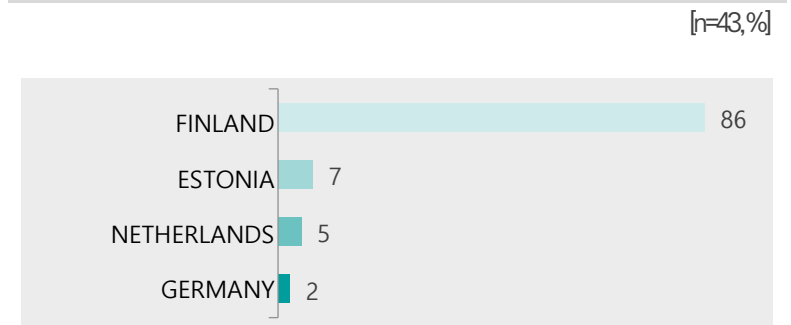
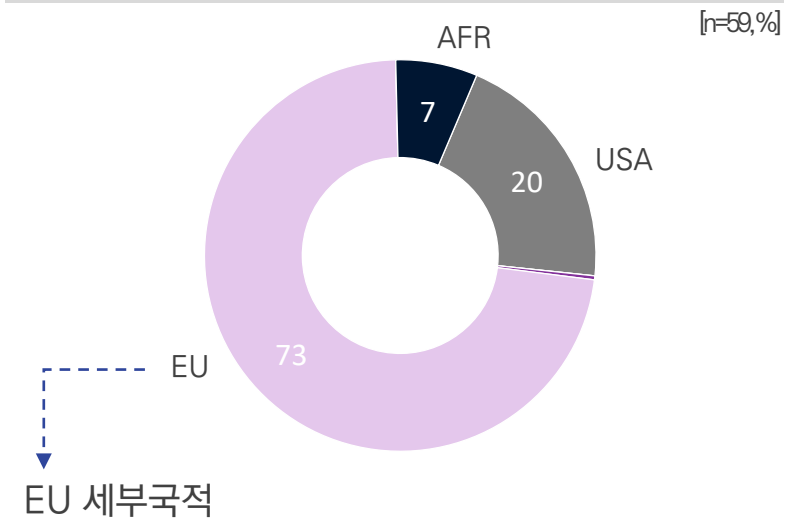
## 성별



## 연령별



## 국적

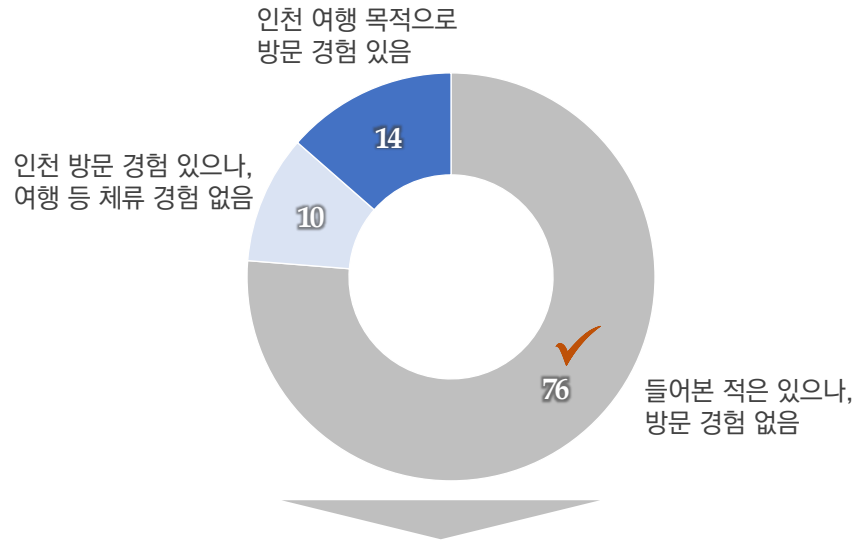


# 인천에 대한 인지 수준

K-POP 커뮤니티 회원의 76%는 인천에 대해 들어는 봤으나, 방문 경험 없음  
 최근 3년 이내 한국 입국 경험이 있는 7명의 경우, 인천에 대한 정보가 없었다고 응답

## 인천에 대한 인지 수준

[ n=59, % ]



3년 이내 한국 방문 경험	전체	인천 인지/비방문	관광 외 인천 방문	관광 목적 인천 방문
(응답자수)	(59)	(45)	(6)	(8)
경험률 (%)	24	9	50	24

## 인천에 대해서 알고 있으나, 방문하지 않은 이유

[Base: 인천 인지, 비방문 응답자, 응답자 수]

비방문 이유 (응답자수)	인치후 비방문 이유	
	1순위 기준	복수 응답 기준
즐길거리에 대한 정보가 없어서	1	5
볼거리 문화 시설 등에 대한 정보가 없어서	2	5
먹거리에 대한 정보가 없어서		4
쇼핑에 대한 정보가 없어서		4
일상에서의 여유가 없어서	1	4
영어/모국어로 된 인천에 대한 정보가 부족해서		4
체류 중인 도시에서 인천으로 이동이 불편해서		3
서울과 차이가 나지 않을 것 같아서	1	3
특별히 방문할 만큼의 관심이 없어서		2
인천에 대한 안내, 검색 정보가 부족해서	1	2
인천에 대한 정보가 부족해 두려움이 있어서	1	2
영어/모국어로 된 여행 사이트, 앱 정보 부족		2

주1) 중복응답 기준, 상위12개 응답만 제시.

## 인천 방문 시, 경험/희망 액티비티 및 선호 K-POP 그룹

문화 행사/축제 즐기기, 전통시장 방문, 먹거리 즐기기, 명소 방문, 자연 즐기기 등이 향후 인천 방문 시, 희망하는 액티비티  
Stray Kids, BTS, Seventeen, SHINee, (G)I-DLE 등을 평소 좋아하고 있으며, BTS를 가장 선호

### 인천 방문 시, 희망 액티비티

[ % ]

액티비티 (응답자수)	방문 시, 경험/희망 액티비티	
	가장하고 싶은 액티비티 (47)	인천 방문 시, 희망 액티비티 (47)
문화 행사, 축제 즐기기	32	81
전통시장 방문	11	77
먹거리 즐기기	15	77
명소 방문	21	68
자연 즐기기	11	62
섬 방문	4	55
바다 및 해안 방문	2	51
밤문화 즐기기	4	47
등산/트레킹		28
수상레저 활동		19
스포츠 관람		17

### 평소 좋아하는 K-POP 그룹

[ % ]

K-POP 그룹 (응답자수)	응답율	
	가장 선호하는 K-POP 그룹 (57)	평소 선호하는 K-POP 그룹 (59)
Stray Kids	12	59
BTS	19	51
Seventeen	4	51
SHINee	7	44
(G)I-DLE	2	42
Twice	2	39
MONSTA X	5	36
EXO	2	34
NCT	7	34
ITZY	2	34

주1) 상위 응답 10개만 제시

## 인천 관련 정보 획득 채널

유튜브 영상, 한국 문화 콘텐츠(드라마 등), 인터넷/모바일 검색, 한국 내 소셜 미디어, K-POP 커뮤니티 멤버 등을 통해 인천 관련 정보를 접하고 있음  
유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등의 SNS 채널을 통한 커뮤니케이션 필요

### 인천 관련 정보 획득 채널

[Base: 인천 방문 경험자, %]

정보채널 (응답자수)	응답율	
	가장유용한정보채널 (133)	복수응답기준 (133)
유튜브 영상	19	58
한국 제작 문화 콘텐츠 (드라마 등)	15	54
인터넷/모바일 검색	14	44
한국내 소셜 미디어	14	42
K-POP 커뮤니티 멤버	5	32
영어/모국어로 작성된 여행 안내 책자	7	29
여행 안내 사이트	3	25
현지 소셜 미디어	7	20
한국 거주/경험 있는 지인으로부터	7	14
인천광역시 제공 소셜미디어 및 동영상	2	12
인천광역시 홈페이지		7
인천광역시/관련 기관 제작 홍보 광고	2	5
인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	2	3

### 평소 이용하는 소셜 미디어

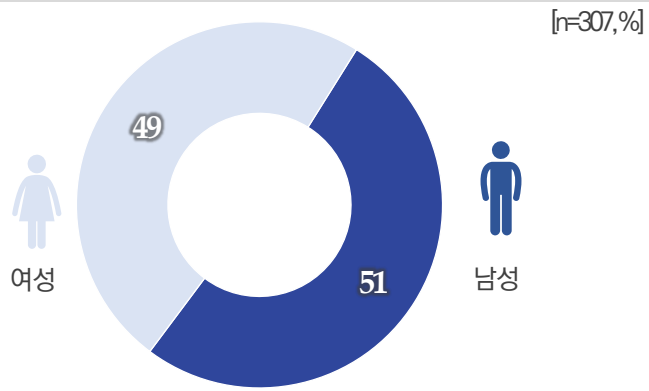
[Base: 전체, %]

SNS (응답자수)	응답율	
	가장자주이용 (302)	복수응답기준 (305)
유튜브	20	98
인스타그램	46	90
틱톡	22	56
페이스북	7	54
트위터	3	32
카카오톡		22
링크드인		17
텔레그램	2	7
라인		3
스레드		2

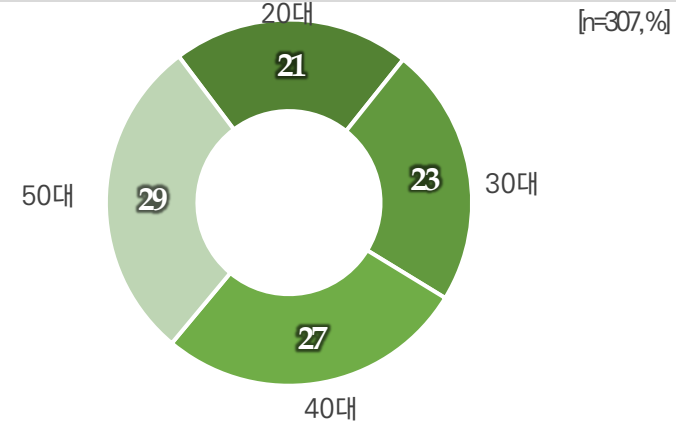
#### 4) 인천 일반 시민

# 응답자 특성

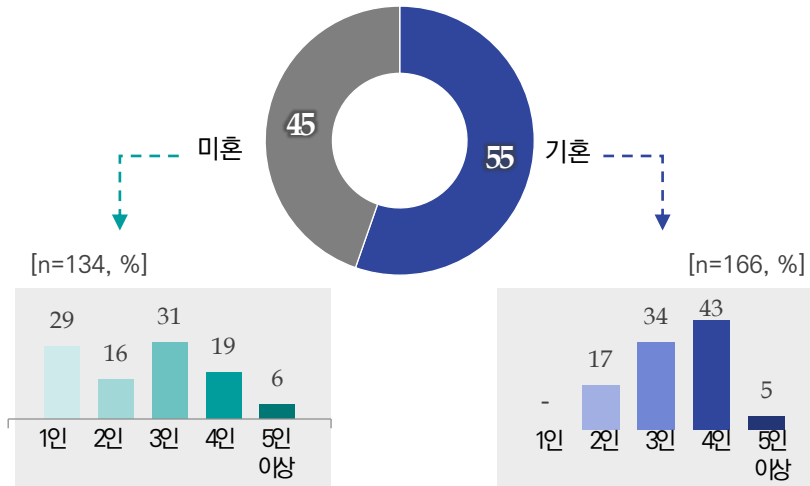
## 성별



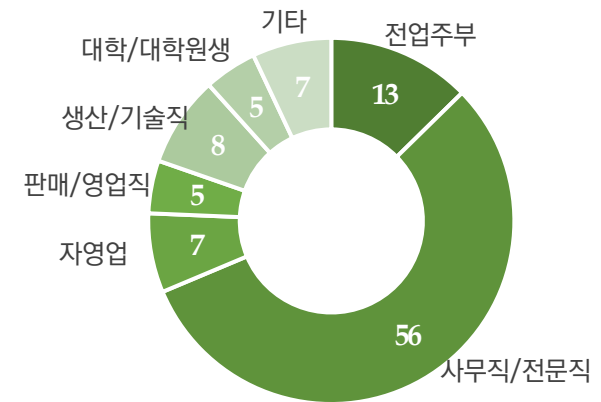
## 연령별



## 결혼여부



## 직업



# 인천에 대한 인지 수준

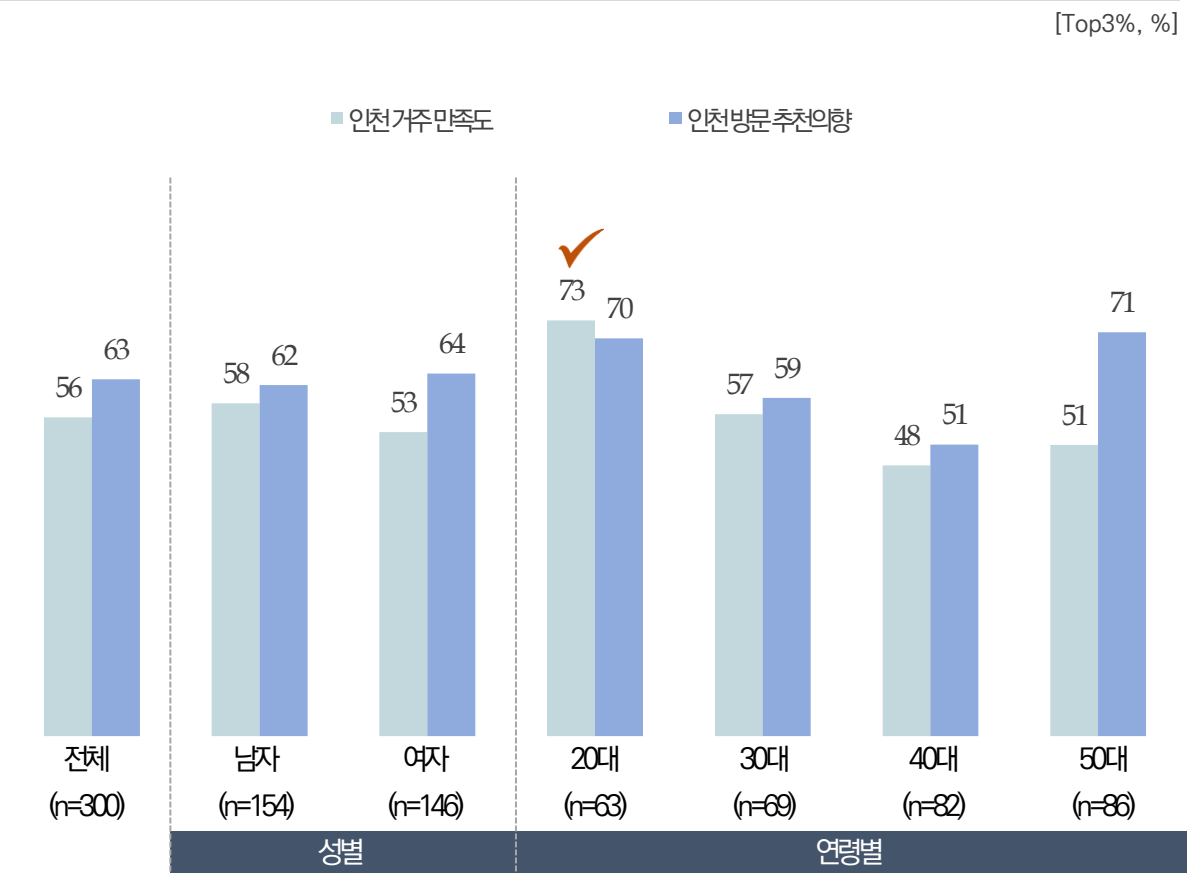
인천 시민의 경우, 인천국제공항, 송도 국제도시를 중심으로 국제중심 도시, 새롭고 밝은 이미지를 연상하는 한편, 월미도, 차이나타운, 인천항, 공업단지 등은 노후·낙후된 이미지로 인식

- 인천 거주에 대해서 대체로 만족스럽고, 외국인 지인에게 추천하겠다는 의향이 있지만,
- 20대의 만족도/추천의향이 높은 반면, 40대의 경우, 거주 만족도 및 추천의향이 상대적으로 낮아, 연령이 높아질수록 인천에 대한 만족도가 낮음

## 인천 연상 이미지



## 인천 거주 만족도 및 외국인 지인에 인천 방문 추천 의향



## 인천 관광 및 비즈니스 여행객을 위한 개선 사항

인천에 대한 볼거리/문화시설/문화유산 정보, 즐길 거리 정보 제공에 대한 보완/개선이 필요하다는 의견임  
그 외 관심 유발 정보 및 먹거리 정보, 인천에 대한 안내/검색 정보 노출이 필요하다고 생각

### 인천 관광 및 비즈니스 여행객을 위한 개선 사항

[ % ]

개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (300)	복수응답기준 (300)
인천을 방문할만큼, 즐길 거리에 대해 정보	17	40
인천을 방문할만큼, 볼거리 및 문화시설, 유산에 대한 정보	23	40
특별히 방문할만큼의 관심 강화	5	23
인천을 방문할만큼, 먹거리에 대해 정보	2	22
인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보 강화	7	20
한국 방문 전 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등에 대한 정보	6	20
한국 방문 전 현지 여행 관련 사이트, 앱에서 관련 정보	5	18
인천에서의 숙박 시설에 대한 정보	3	17

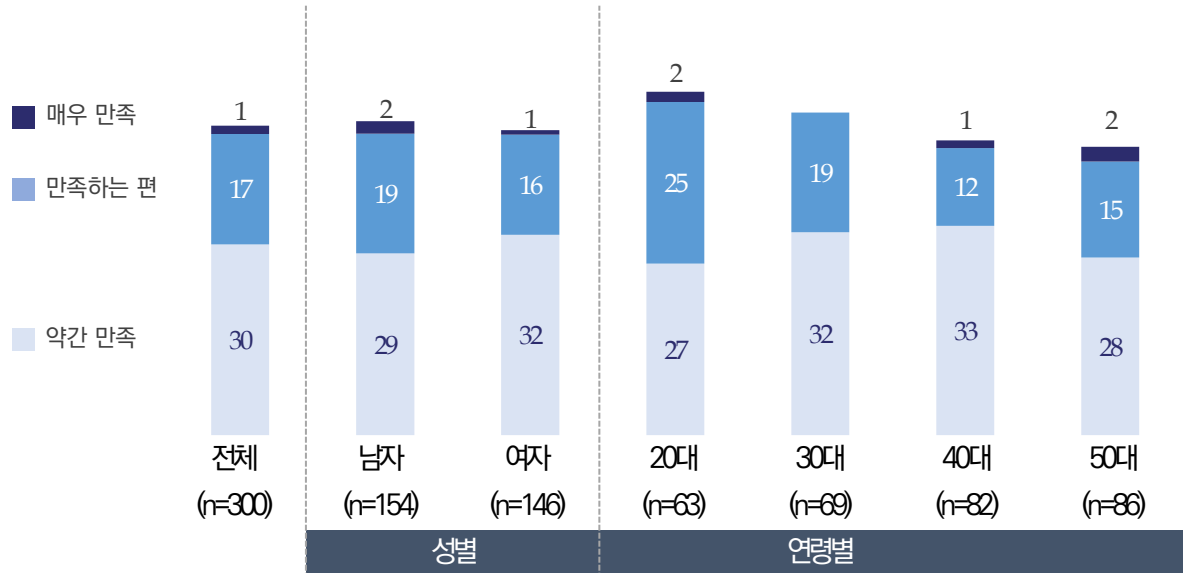
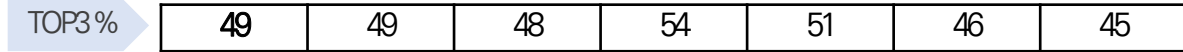
개선사항 (응답자수)	응답율	
	1순위기준 (300)	복수응답기준 (300)
인천을 방문할만큼, 쇼핑에 대한 정보	1	17
인천에서의 머물 만큼 적합한 숙박 시설 부족	3	16
인천의 치안, 인천에 대한 부정적 정보	8	15
인천에 대해 한국인으로부터 접하는 부정적 정보	6	14
방문 기간 체류한 도시에서 인천으로 이동	3	12
인천에 대한 정보가 부족해 막연한 두려움 해소	4	12
서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같은 이미지	4	12
인천에 대해 알고 있는 외국인으로부터 접하는 부정적 정보	2	10
방문 기간 체류한 도시에서의 일장만으로도 여유	2	9

# 외국인 지인에게 인천 추천 의향

인천 시민의 경우, 인천에 방문하는 외국인의 만족도가 높지 않을 것으로 예상  
 생활편의시설, 인천으로의 교통 접근성, 먹거리, 타 도시로의 이동 편의성, 인천 시내 교통 편리성, 치안/안전 등은 상대적으로 추천할 만하지만  
 그 외 서울과 다른 인천의 매력 등에 대해서는 추천의향이 상대적으로 낮은 편임  
 특히, 볼거리, 외국어 표기 안내 시설, 즐길 거리, 청결도, 행사/축제, 외국어 소통능력 등에 대한 추천의향은 50% 미만.

## 인천 방문 외국인의 만족도에 대한 인천 시민의 예상

[Base: 인천 방문 경험자, %]



## 인천 세부 항목별 외국인 지인에게 추천 의향

[n=300, TOP3 %]

세부항목	만족도(TOP3 %)
생활편의시설(편의점, 마트 등)	67
인천으로의 교통 접근성	65
먹거리	65
인천에서 타 도시로 이동 편의성	61
인천 시내 교통 편리함	60
치안 및 안전	56
서울과 다른 인천의 매력	53
인천에 대한 다양한 사전 정보	53
식당, 호텔, 쇼핑 시설 등에서 고객에 대한 친절도	52
쇼핑 시설	50
인천에 대한 종합적 안내 정보	50
볼거리, 문화 시설, 문화유산	49
외국어 표기 안내 시설	49
즐길 거리	48
도시의 청결도	48
다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	43
식당, 호텔, 쇼핑 시설 등 영어 등 외국어 소통 능력	42

주1) Top3%: 7점 척도 중 5,6,7 응답자 비율(긍정응답율)

[평균: 54]

## 외국인에게 추천하고 싶은 액티비티 및 홍보 적합 매체

바다/해안 방문, 먹거리 즐기기, 섬 방문, 전통시장 방문, 명소 방문, 문화 행사/축제 즐기기 등이 추천하고 싶어함  
매체로서는 유튜브, 인터넷/모바일 검색, 공항 내 인천 관련 홍보물, 한국 문화 콘텐츠, 여행 안내 사이트 등 정보 매체가 인천 홍보로 적합하다는 의견

### 외국인에게 추천하고 싶은 액티비티

[ % ]

액티비티 (응답자수)	외국인에게 추천하고 싶은 액티비티	
	1순위기준 (300)	복수응답기준 (300)
바다및해안방문	24	49
먹거리즐기기	21	45
섬방문	15	38
전통시장방문	6	32
명소방문	10	27
문화행사, 축제즐기기	8	23
자연즐기기	4	18
밤문화즐기기	4	16
스포츠관람	5	11
등산/트래킹	2	10
수상레저활동	1	7

### 인천 관련 정보 노출 적합 매체

[ % ]

효과적 홍보매체 (응답자수)	응답율	
	가장유용한정보채널 (257)	복수응답기준 (257)
유튜브영상	28	46
인터넷/모바일검색	13	37
인천/김포공항내 인천관련 홍보물	7	29
한국에서 제작한 문화 콘텐츠	11	29
여행안내사이트	7	27
인천광역시에서 제공한 SNS 및 동영상	8	23
인천광역시/관련 기관 제작 홍보 광고	4	19
인천광역시 홈페이지	4	19
영어/모국어로 작성된 여행 안내 책자	4	18
현지 소셜 미디어	5	17
한국내 소셜 미디어	3	14
인천광역시 제작 책자 또는 광고물	2	14
한국 거주/경험이 있는 지인으로부터	4	13

# 인천 도시 브랜드 성장성 전망

향후 발전 가능성이 높은, 대한민국 대표하는 도시 중 하나이며, 글로벌한 도시라는 점에 대해서 상대적으로 긍정적인 자녀 교육 적합성 측면에서 상대적으로 긍정적 인식이 약한 편임

## 인천 도시 브랜드 성장성 전망 인식

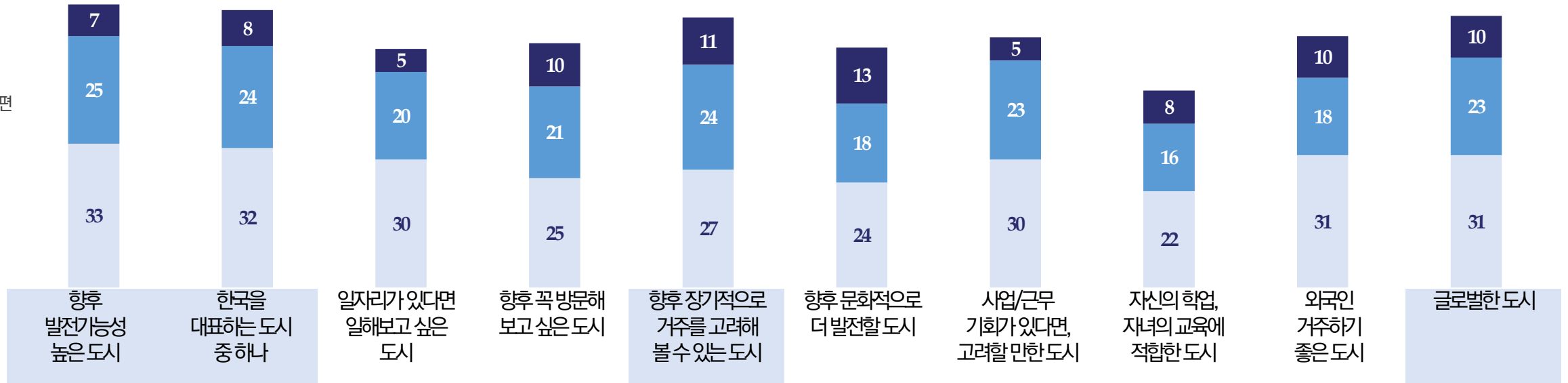
[Base: 전체, n=307, %]



■ 매우 동의

■ 동의하는 편

■ 약간 동의



## 5) 요약 및 시사점

(1) 요약

# ① 인천 도시 브랜드에 대한 인식 현황

01



## 인천 인지도

	이름만인지	방문경험有
국내거주외국인	16%	84%
입국외국인	56%	44%
K-POP커뮤니티	76%	24%

- 입국 외국인 56%은 인천 방문 경험 없음
- 서울과 다를 것 같지 않아서, 즐길 거리, 쇼핑, 먹거리, 볼 거리에 대한 정보 부족이 인천을 알고 있으나, 방문하지 않은 핵심 이유
- 서울과 차별적인 인천만의 여행 콘텐츠 (즐길 거리, 먹거리, 볼 거리, 쇼핑 등) 마련 및 정보 노출이 핵심 과제

## 연상이미지

- 인천공항
- 영종도 내 관광지/시설
- 송도국제도시
- 월미도/차이나타운
- 외국인 및 일반 시민 모두 인천에 대해서 알고 있는 이미지는 바다/섬 및 주요 지역/시설로 유사한 상황이지만, 인천 시민의 경우, 오래되고 낙후된 이미지를 가지고 있음

## 희망 액티비티 (TOP 6)

[거주외국인]	[입국외국인]
1. 먹거리 즐기기	1. 먹거리 즐기기
2. 바다 및 해안 방문	2. 명소 방문
3. 섬 방문	3. 자연 즐기기
4. 자연 즐기기	4. 바다 및 해안 방문
5. 문화 행사/축제 즐기기	5. 섬 방문
6. 명소 방문	6. 문화 행사/축제 즐기기

## 경험



02

03



## 인천에 대한 평가

- 인천 방문 외국인은 대체로 만족스럽다는 평가이나, 인천 시민은 우려 존재.

	방문만족도	매우만족을
국내거주외국인	84%	34%
입국 외국인	89%	20%
인천 시민(예상)	49%	1%

- 외국인 지인에게 추천의향이 상대적으로 낮은 하위 5개 사항에 대한 우려 존재

## 인천 시민의 외국 지인에게 추천의향 -하위 BOTTOM 5(우려점)

1. 식당, 쇼핑 시설 등 외국어 소통 능력	42%
2. 다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	43%
3. 도시의 청결도	48%
4. 즐길 거리	48%
5. 외국어 표기 안내 시설	49%

## 개선 니즈 (TOP 5)

거주 외국인	개선 니즈
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 먹거리 정보</li> <li>▪ 볼 거리, 문화 시설, 문화유산 정보</li> <li>▪ 즐길 거리에 대한 정보</li> <li>▪ 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보</li> <li>▪ 서울과 다른 인천만의 특색 있는 정보</li> </ul>	
입국 외국인	개선 니즈
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 먹거리 정보</li> <li>▪ 볼 거리, 문화 시설, 문화유산 정보</li> <li>▪ 즐길 거리에 대한 정보</li> <li>▪ 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보</li> <li>▪ 인천에서의 쇼핑에 대한 정보</li> </ul>	

## 인천 시민이 생각하는 여행객을 위한 인천의 개선 사항

1. 즐길 거리에 대한 정보	40%
2. 볼 거리, 문화 시설, 문화유산에 대한 정보	40%
3. 방문할 만큼의 관심 강화	23%
4. 먹거리에 대한 정보	22%
5. 인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보 강화	20%

## 향후 니즈



04

## ② 인천 방문 외국인의 평가

거주 외국인	만족도 평가항목
평균 이상	<ul style="list-style-type: none"> <li>치안 및 안전</li> <li>생활편의시설</li> <li>도시 청결도</li> <li>인천으로의 교통접근성</li> <li>각종 시설 등에서 외국인에 대한 친절도</li> <li>인천에서 타도시로의 이동 편의성</li> <li>먹거리</li> <li>인천 시내 교통의 편리함</li> </ul>
평균 미만	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천에 대한 종합적 안내 정보</li> <li>즐길 거리</li> <li>볼거리, 문화시설, 문화유산</li> <li>다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트</li> <li>외국어 표기 안내 시설</li> <li>쇼핑시설</li> <li>인천에 대한 다양한 사전 정보</li> <li>서울과 다른 인천의 매력</li> <li>식당, 쇼핑시설 등에서 외국어 소통 능력</li> </ul>

입국 외국인	만족도 평가항목
평균 이상	<ul style="list-style-type: none"> <li>치안 및 안전</li> <li>도시 청결도</li> <li>인천으로의 교통접근성</li> <li>생활편의시설</li> <li>인천에서 타도시로의 이동 편의성</li> <li>인천 시내 교통의 편리함</li> <li>각종 시설 등에서 외국인에 대한 친절도</li> </ul>
평균 미만	<ul style="list-style-type: none"> <li>먹거리</li> <li>외국어 표기 안내 시설</li> <li>볼거리, 문화시설, 문화유산</li> <li>식당, 쇼핑시설 등에서 외국어 소통 능력</li> <li>인천에 대한 다양한 사전 정보</li> <li>인천에 대한 종합적 안내 정보</li> <li>서울과 다른 인천의 매력</li> <li>쇼핑시설</li> <li>즐길 거리</li> <li>다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트</li> </ul>

상대적으로 만족도가 낮은 항목에 대한 개선 방안 마련 필요

- 서울과 다른 인천만의 차별적인 매력이라는 전제 하에
  - 다양하고 종합적인 정보 제공 및 안내
  - 즐길 거리, 먹거리 등 여행하면서 느낄 수 있는 재미요소 발굴 및 강화
  - 방문 동기 및 목적이 뚜렷한 차별적인 축제, 행사 등 기획 필요

### ③ 홍보 채널 운용

	거주 외국인	입국 외국인	인천시민이 생각하는 적합 홍보 매체
인천관련 정보 획득 채널 (TPO6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>인터넷/모바일 검색</li> <li>한국 거주/경험 있는 지인 소개</li> <li>한국내 소셜 미디어</li> <li>현지소셜 미디어</li> <li>유튜브 영상</li> <li>여행안내사이트</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>인터넷/모바일 검색</li> <li>유튜브 영상</li> <li>여행안내사이트</li> <li>현지소셜 미디어</li> <li>한국 거주/경험이 있는 지인</li> <li>한국내 소셜 미디어</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>유튜브 영상</li> <li>인터넷/모바일 검색</li> <li>인천/김포 공항내 인천 관련 홍보물</li> <li>한국에서 제작한 문화 콘텐츠</li> <li>여행안내사이트</li> <li>인천광역시 제공 SNS 및 동영상</li> </ol>

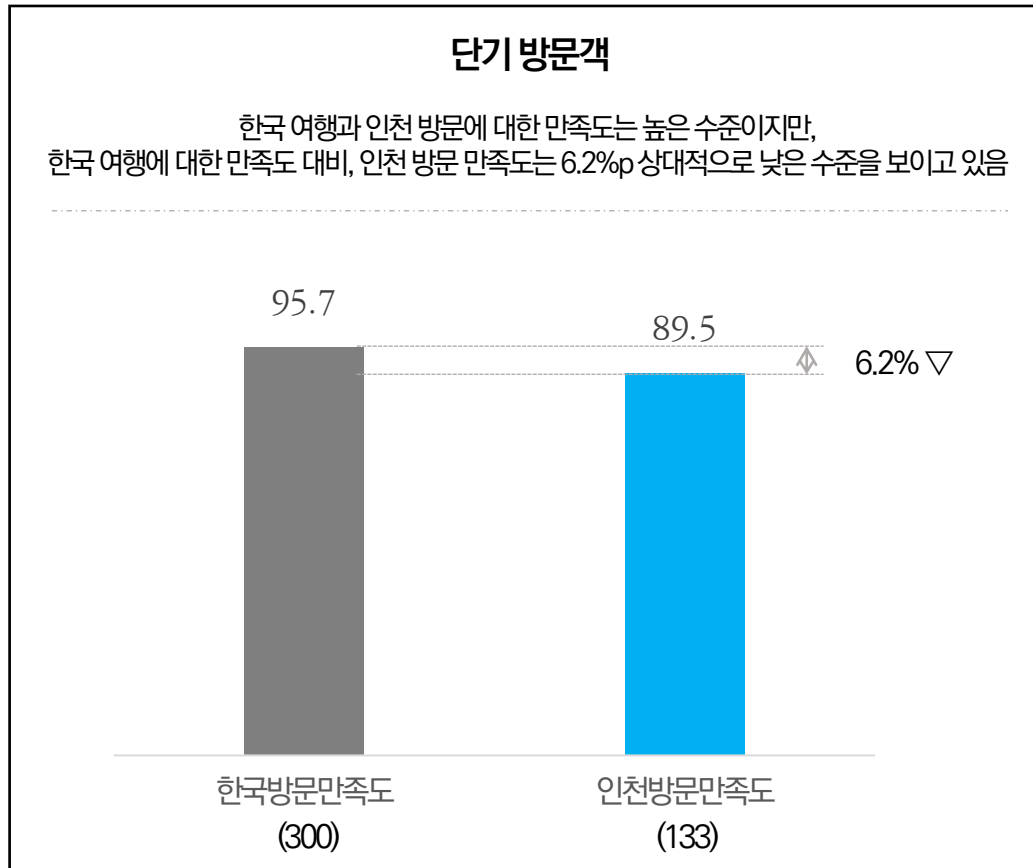
다양한 매체 형식을 온라인 채널 중심으로 노출하되,  
입국 시, 접점인 공항내 정보 노출 병행

- 한국 제작 문화 콘텐츠 및 인천 광역시 제작 SNS, 동영상 매체 형식의 정보를
  - 유튜브
  - 인터넷/모바일 검색 노출
  - 인스타그램 등 SNS 및 여행 관련 정보 사이트에 노출 필요
- 한국 입국 시, 필수 접점인 공항에서 인천 관련 홍보물(인쇄물 및 사이니지) 노출 필요

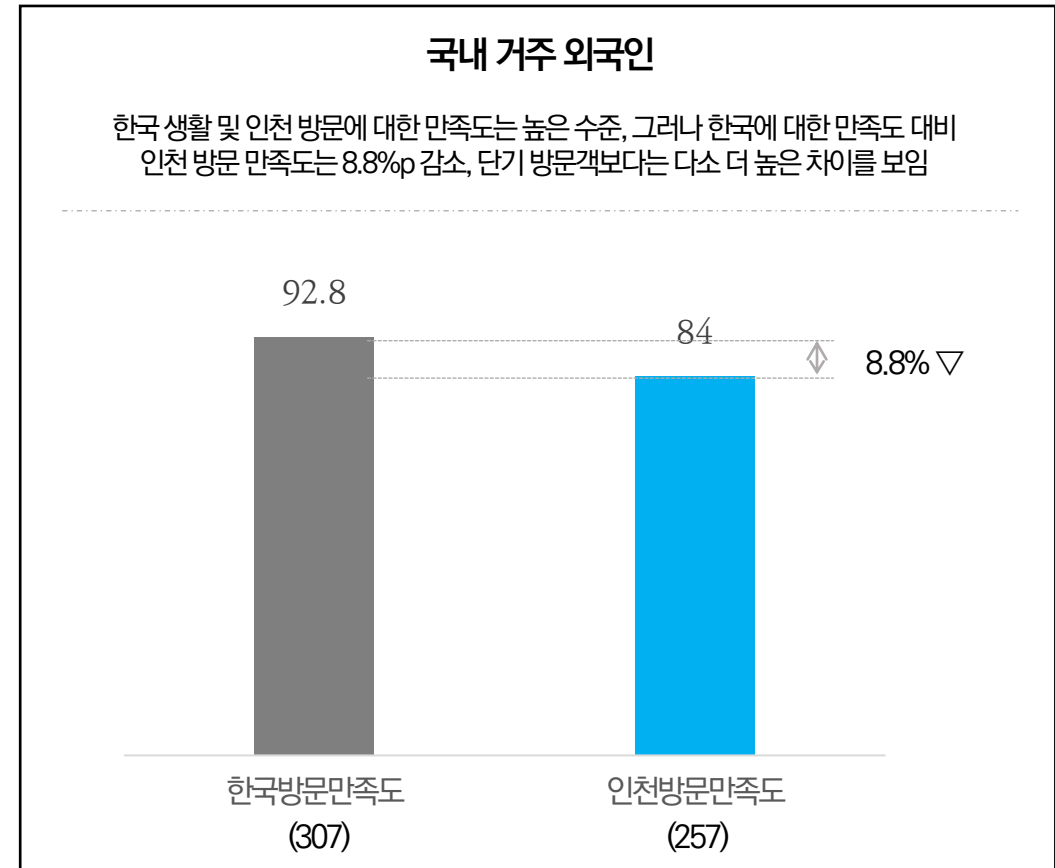
## (2) 시사점

## 단기 방문객 대비 낮은 거주 외국인의 만족도

단기 방문객 및 국내 거주 외국인 모두 한국과 인천에 대한 만족도는 긍정적  
 전반적으로 단기 방문객 대비 거주 외국인의 만족도가 소폭 감소하고 있으며, 한국 대비 인천에 대한 만족도는 한 자리수의 격차



※ 단기 방문 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=300



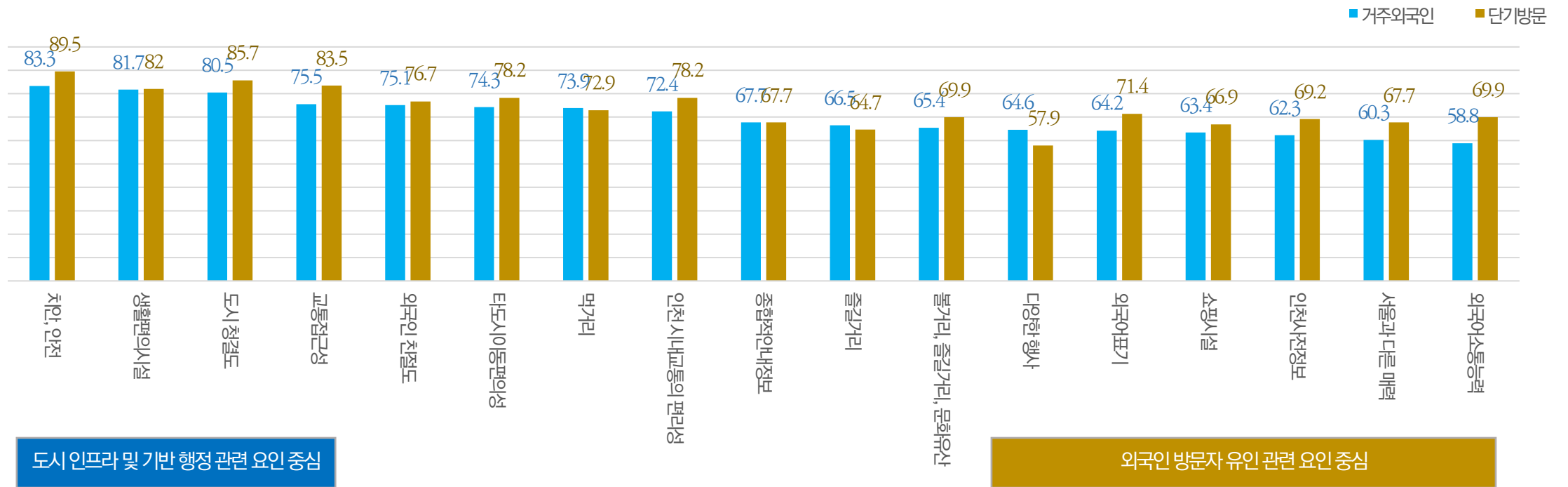
※ 국내 거주 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=307

## 도시의 기초 인프라는 긍정적이지만, 외국인 유인력은 상대적으로 약한 것으로 판단됨

거주 외국인 및 단기 방문자 모두 모든 속성에서 보통 이상의 만족도는 나타내지만, 내외국인에 공통적으로 적용되는 인프라적 요인은 매우 긍정적으로, 외국인 방문자에 대한 유인은 상대적으로 약하게 평가됨

※ 단기 방문자 대비 거주 외국인의 만족도가 낮은 점은 향후 확산의 진원지라는 측면에서 제고가 필요한 요소이며, 서울과 다른 매력은 공통적으로 나타나고 있는 부족한 유인으로 나타남

### 인천 방문에 대한 속성별 만족도



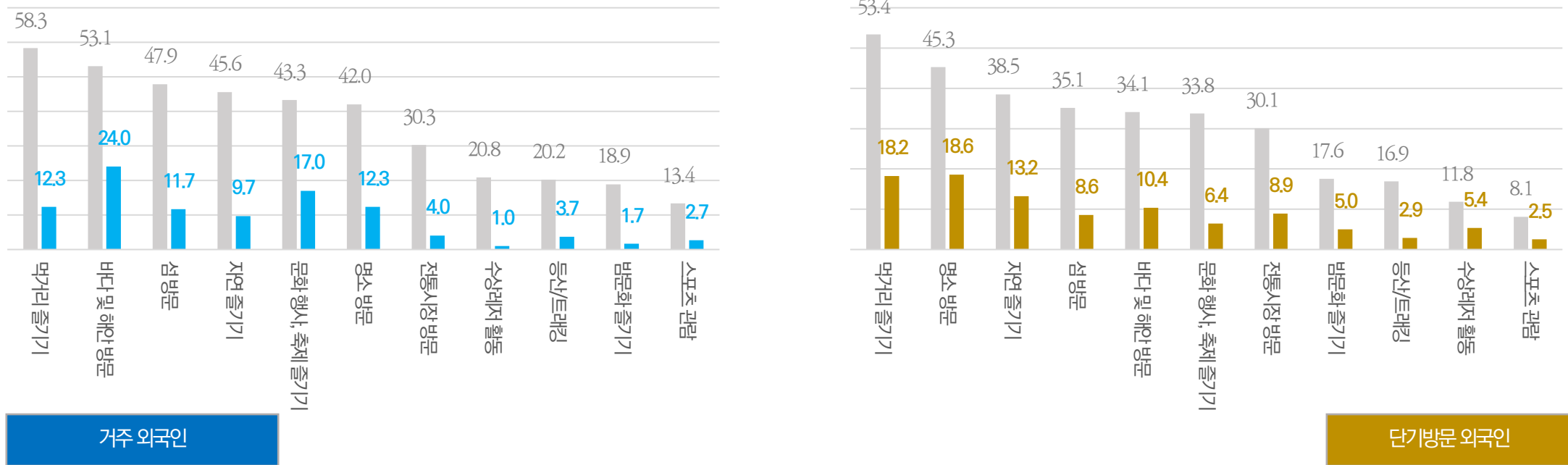
※ 단기 방문 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=133  
 국내 거주 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=257

## 두 유형 모두 바다, 먹거리, 문화행사 등 디테일한 경험에 대한 니즈가 높음

거주 외국인의 경우 바다, 문화행사, 먹거리, 명소 등을 가장 해 보고 싶은 활동으로,  
단기 방문 외국인의 경우 먹거리, 명소, 바다/자연 관련 활동을 가장 희망함

※ 해양도시라는 인천의 장점을 살린 관광 프로그램의 개발이 필요하며, 먹거리 또한 니즈가 높은 활동으로 이에 대한 체계적 안내와 프로그램 개발이 필요함

### 인천 방문시 가장 해 보고 싶은 액티비티



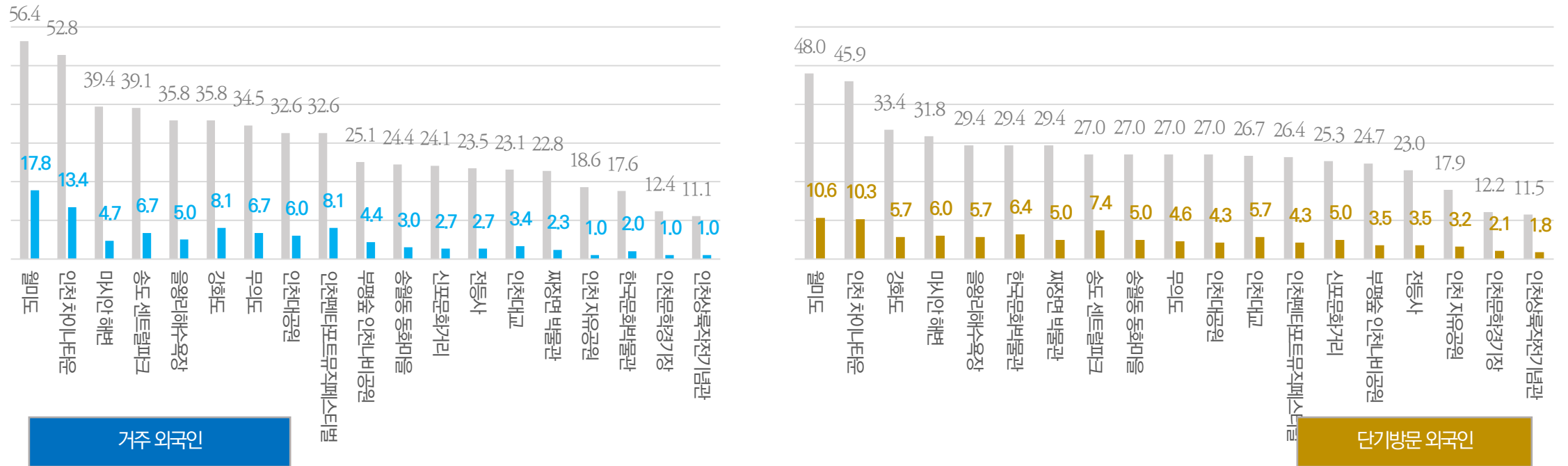
※ 단기 방문 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=300, 회색은 복수 응답, 금색은 가장 해 보고 싶은 활동  
국내 거주 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=307, 회색은 복수 응답, 하늘색은 가장 해 보고 싶은 활동

## 특히 인천을 특징하는 요소, 즉 바다, 차이나타운, 강화도 관련 명소에 대한 니즈가 높음

공통적으로 월미도, 차이나타운, 미시안 해변, 강화도, 송도 센트럴파크 및 바다 관련 명소에 관심이 높고, 인천상륙작전기념관, 자유공원, 인천대교 등에 대한 니즈는 약한 것으로 나타남

※ 현재 인천이 중점을 두고 있는 일부 시설에 대한 관심은 매우 낮은 것으로 나타나며 인천을 특징지을 수 있는 명소에 대한 관심이 높음  
국내 거주 외국인들의 짜장면 박물관, 한국문화박물관 등에 대한 관심이 낮은 것은 경험치에 기초한 것으로 판단됨

### 인천 방문시 가장 관심있는 사이트/이벤트



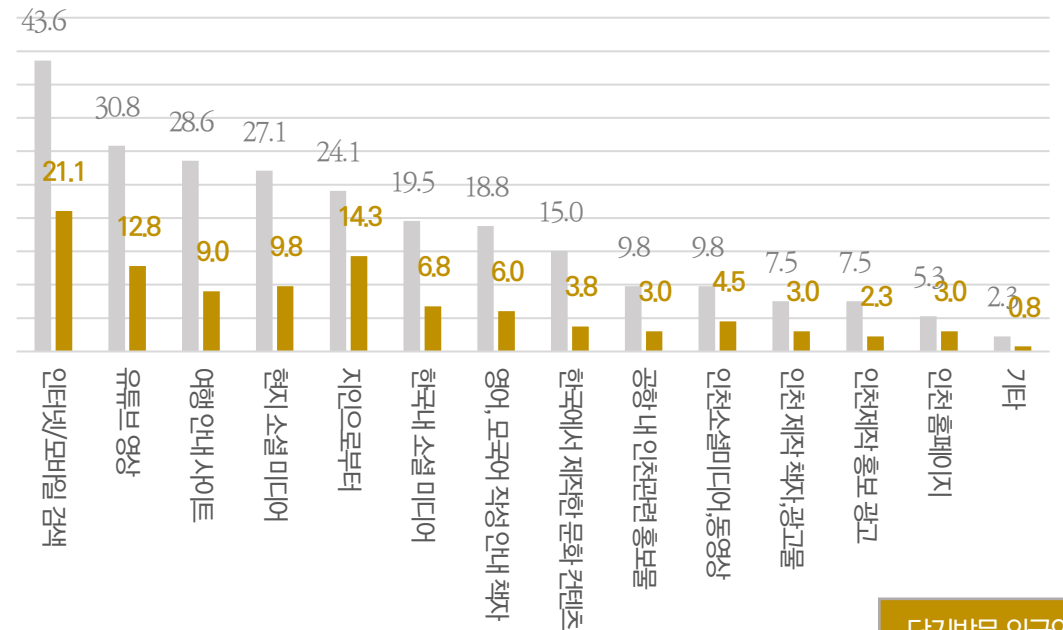
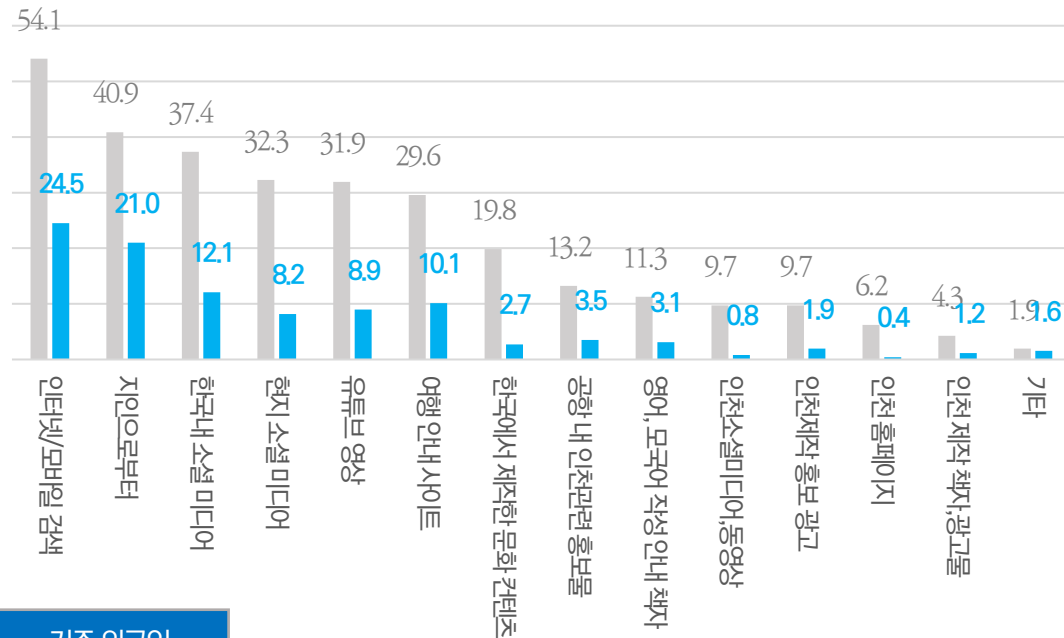
※ 단기 방문 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=300, 회색은 복수 응답, 금색은 가장 해 보고 싶은 명소/이벤트  
국내 거주 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=307, 회색은 복수 응답, 하늘색은 가장 해 보고 싶은 명소/이벤트

# 거주자는 검색, 지인, 소셜미디어/유튜브, 안내사이트, 방문자는 검색, 유튜브, 안내사이트, 현지소셜, 지인이 가장 영향

두 집단 간 한국 거주 경험에 따른 다소 차이는 있지만, 다수의 참여가 가능한 검색, 소셜/유튜브, 그리고 가까운 지인의 영향이 매우 높음  
반면 인천시 발신 홍보 관련 매체들은 거의 영향을 못 주고 있어 이에 대한 획기적 개선이 필요함

※ 일반적 형태의 현재 시 관련 매체들은 돌출도 및 관심도 유발을 더욱 높일 수 있는 방향으로 개선이 필요함

### 인천 방문 관련 영향력 있는 미디어

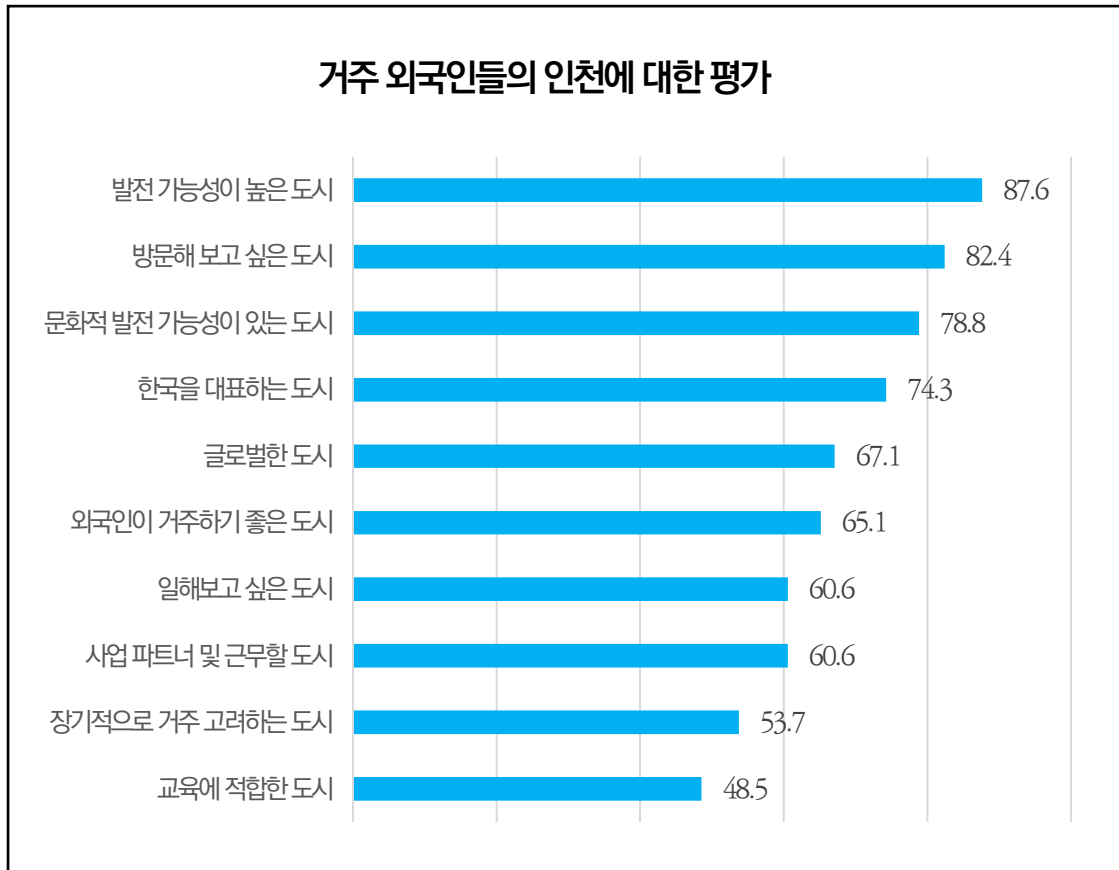


※ 단기 방문 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=300, 회색은 복수 응답, 금색은 가장 영향력 있는 미디어  
국내 거주 외국인 조사(2023), 단위: 긍정응답율, %, n=307, 회색은 복수 응답, 하늘색은 가장 영향력 있는 미디어

# 내국인보다 더 우호적인 국내 거주 외국인, 반면 장기적, 일자리, 사업적 입지로서는 인천이 부합하지 못함

내국인들의 일반적 인식에 비해, 외국인들의 평가는 상대적으로 우호적이며 기대감을 가지고 있음  
반면 사업/일자리 입지로서 현실은 다소 낮게 평가하며, 장기거주와 교육 적합 도시로서는 낮은 평가

※ 장기적인 도시 경쟁력 평가에서 중요한 수치이며, 이에 대한 개선 필요



**내국인의 일반적  
평가보다 인천의 미래,  
방문지 잠재력 높게 평가**

- 거주 외국인들은 인천에 대한 지식이 어느 정도 갖춘 사람들로 발전가능성, 방문의도, 문화적 발전 가능성, 한국의 대표성에서 높은 평가
- 70% 이상의 긍정응답을 보여주고 있으며, 이는 내국인들의 일반적 평가보다 더 높은 결과 (※ 내국인의 서울편향 심리가 덜 영향을 주는 것으로 판단)

**사업지, 외국인 친화형  
도시로서 평가는  
잠재력보다 낮게 평가**

- 인천에 대한 기대와 달리, 인천의 글로벌성, 외국인 거주성, 알해보고 싶은 도시, 사업파트너 입지 등에 대해서는 상대적으로 낮은 긍정률
- 인천의 경제적 성장 및 글로벌 일류도시로서 도약, 새로운 성장 동력의 흡수라는 측면에서 개선이 필요함

**특히 장기 거주, 교육 적합  
등은 낮게 평가**

- 장기 거주지로서 인천에 대한 평가는 낮으며, 송도를 비롯한 외국인 교육 특화 지구로서 특성 또한 살리지 못하고 있음
- 교육 적합성은 도시경쟁력 평가에서 중요한 지표이지만, 이 분야에서는 서울도 낮은 평가
- 국가 정책과 별개로 인천 자체적으로도 개선 필요

※ 국내 거주 외국인 조사(2023), 단위 : 긍정응답율, %, n=307

## IV 인천 도시 브랜드 평가 및 관리 체계

## 1. 인천 도시브랜드 평가 및 관리 체계 구축의 방향성

## 인천 도시브랜드 관리 체계를 위한 기본 방향

글로벌 주요 지표들과 align을 통해 관광객 등 협소한 기존의 도시 브랜드 경쟁력을 벗어나  
글로벌 관점의 투자자, 잠재적 이해관계자들의 평가를 받을 수 있는 포괄적 지표로서 관리, 강화 필요  
또한 내부적으로도 글로벌 관점에서 중요한 지표와 연결 지을 수 있도록 함으로써 더 빠르게 목표 수준 달성가능한 관리 체계 확보 가능

### 글로벌 평가지표와 alignment

#### 도시 경쟁력과 관련된 포괄적 경쟁력 평가 세트의 성격 보유

A.T. Kearney 등의 지표는 글로벌 관점에서 다루는  
도시경쟁력 수준에 대한 지표들을 포함하고 있기 때문에  
인천의 도시경쟁력 향상을 위해서 원용 가능

포괄적 지표 관리

### 글로벌 관점에서 도시 경쟁력 개발

#### 시정 목표인 인천의 글로벌 Top-tier 도시화를 위해서 관점 전환

일반적인 관광객 등과 같은 협소한 관점이 아니라  
글로벌 관점의 경쟁력 있는 도시가 되기 위해서는  
이와 같은 전환이 필요함

글로벌 이해관계자에 어필하는 도시

### 목표 수준의 효율적 관리

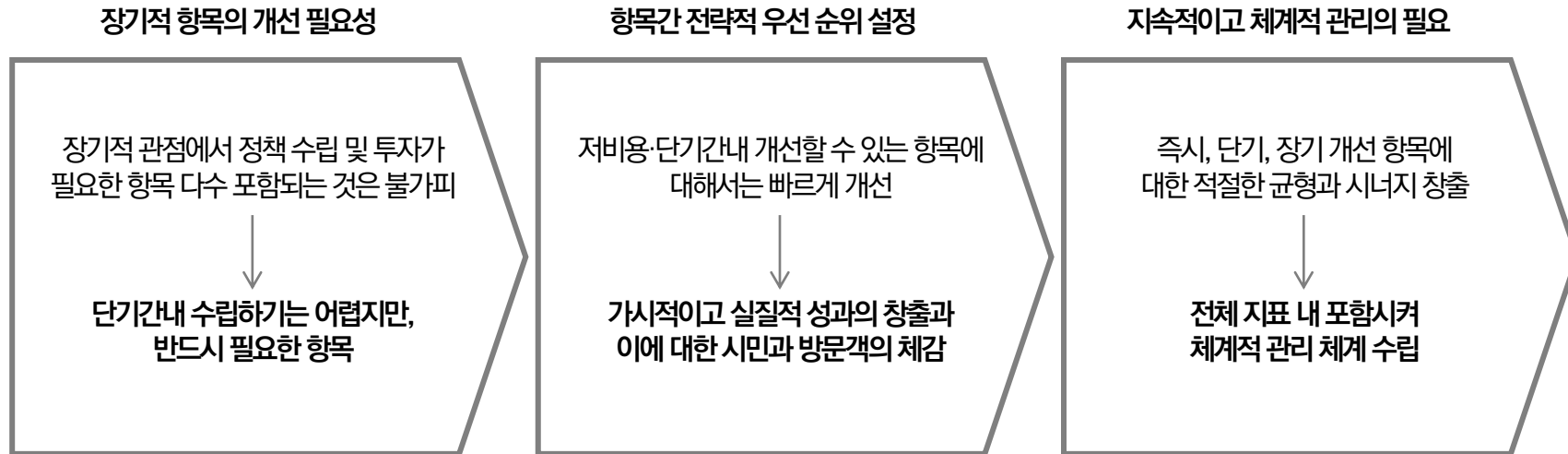
#### 외부적 신뢰성을 확보하기 위해서도 글로벌 관점에서 중요 지표 중심 관리

글로벌 관점에서 중요한 지표를 우선 관리함으로써  
인천의 도시 경쟁력에 대한 외부의 평가를  
빠르고 효율적으로 강화하는 이점 확보

효율적 관리, 강화 정책 유지

## 도시 브랜드 관리 체계와 글로벌 기준의 동기화가 필요한 이유

도시경쟁력 지표가 지속적으로 개선되기 위해서는  
지표와 실질적인 도시의 경쟁력 향상 전략이 상호 시너지를 이룰 수 있는 체계 구축이 필요조건  
즉시, 단기, 장기 항목으로 구분하고 상호 시너지 확보



## A.T. Kearney의 글로벌 도시 인덱스(Global City Index)의 평가 항목 및 리더 도시

사업(Business Activity), 인적 자본(Human Capital), 정보 교환(Information Exchange), 문화적 경험(Cultural Experience), 정치(Political Engagement)의 다섯 가지 영역, 29개 지표에 의해 구성

카테고리별로는 뉴욕, 파리, 런던과 같은 글로벌 top city들과 브뤼셀 등 지역 정치 연합의 중심지 등이 포진되어 있지만, 개별 지표에서는 인천이 글로벌 상위를 차지할 수 있는 항목들이 다수 존재

AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 2023 평가부문별 top city와 세부 평가지표

Business Activity (30%) 평가부문별 1위 도시 <b>NEW YORK</b>	Human Capital (30%) 평가부문별 1위 <b>NEW YORK</b>	Information Exchange (15%) 평가부문별 1위 <b>PARIS</b>	Cultural Experience (15%) 평가부문별 1위 <b>LONDON</b>	Political Engagement (10%) 평가부문별 1위 <b>BRUSSELS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortune 500</li> <li>• Top global service firms</li> <li>• Capital markets</li> <li>• Air freight</li> <li>• Sea freight</li> <li>• ICCA conference</li> <li>• Unicom companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foreign-born population</li> <li>• Top universities</li> <li>• Population with tertiary degree</li> <li>• International student population</li> <li>• Number of International schools</li> <li>• Medical universities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Access to TV news</li> <li>• News agency bureaus</li> <li>• Broadband subscribers</li> <li>• Freedom of expression</li> <li>• Online Presence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museums</li> <li>• Visual and performing arts</li> <li>• Sporting events</li> <li>• International travelers</li> <li>• Culinary offerings</li> <li>• Sister cities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embassies and consulates</li> <li>• Think tanks</li> <li>• International organizations</li> <li>• Political conferences</li> <li>• Local institutions with global reach</li> </ul>

## ① Business activity의 세부 항목 및 23년 Top City

세부 지표별 평가를 살펴 보면 인천이 일정 수준 이상 순위를 차지할 수 있는 지표와 현재는 “0”이지만 빠르게 개선 가능한 지표들이 포함되어 있음

물류 관련 항목 등 인천이 유망한 항목, 전략적으로 노력할 경우 현재 “0”이거나 매우 낮은 수준인 자본시장, 국제 컨퍼런스, 유니콘 기업 등에서 일정 순위를 차지해 급격히 개선 가능함

AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 세부 평가지표 및 지표별 1위 도시('23년)

<b>Fortune 500</b>	<b>Top Global Service Firms</b>	<b>Capital Market</b>	<b>Air Freight</b>
해당 도시에 본사가 위치한 Fortune 500대 기업 수	글로벌 서비스 기업 중 Top-tier에 속한 기업 수	해당 도시에서 금융 자산의 거래 규모 및 외국인 투자 규모	공항 이용객 및 화물 운송량
<b>Beijing</b>	<b>London</b>	<b>New York</b>	<b>Hong Kong</b>
<b>Sea Freight</b>	<b>ICCA conference</b>	<b>Unicorn Companies</b>	
항만 이용객 및 화물 운송량	국제 컨퍼런스의 수와 순위	유니콘 기업(기업 가치 10억 달러 이상, 창업 10년 이하인 비상장 스타트업 기업) 수	
<b>Shanghai</b>	<b>Vienna</b>	<b>San Francisco</b>	

## ② Human Capital의 세부 항목 및 23년 Top City

세부 지표별 평가에서 인천이 순위를 개선하기 위해서는, 현재보다 High Profile 외국인과 외국인 학생 유치를 통해 개선할 여지가 많이 있으며 통계치에서 누락될 수 있는 여지들을 최소화함으로써 순위 개선이 가능할 것으로 판단됨

※ Tertiary degree 인구 수의 경우, 서울도 국가별 통계(OECD)를 적용하고 있으며, 고연령층과 저연령층과의 Gap이 커서 현실적으로 단기 개선할 여지는 약함

### AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 세부 평가지표 및 지표별 1위 도시('23년)

<b>Foreign-born population</b>	<b>Top Universities</b>	<b>Population with tertiary degree</b>
해외에서 출생한 인구수	글로벌 평가에서 상위에 속한 대학의 수	해당 연령대에서 최고 학력 보유비율(OECD 통계), ※ 2534에서는 전문대졸 이상과 유사, 한국은 5564 그룹에서 매우 낮아 순위상 낮아지는 효과
<b>New York</b>	<b>Boston</b>	<b>Tokyo</b>
<b>International student population</b>	<b>Number of International schools</b>	<b>Medical universities</b>
국제 학생 수	인터내셔널 스쿨의 수	의대의 수
<b>Melbourne</b>	<b>Melbourne</b>	<b>London</b>

### ③ Information Exchange의 세부 항목 및 23년 Top City

세부 지표별 평가에서 TV News Access 및 초고속 통신망 가입자는 국가 통계의 누수 방지가 필요한 것으로 판단되며, 통신사 수 및 표현의 자유는 인천의 자유도가 없는 항목, 하지만 온라인 프레전스의 경우 소셜미디어 강화를 통해 크게 개선할 수 있는 영역

대부분 국가 통계, 국가 단위 평가로 인천의 자유도가 낮지만 국가 통계의 개선이 어렵다면 인천 자체적 조사를 통해 개선가능

AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 세부 평가지표 및 지표별 1위 도시('23년)

<b>Access to TV news</b>	<b>News agency bureaus</b>	<b>Broadband subscribers</b>
TV 뉴스 접근성	소재하고 있는 통신사	초고속 통신망 가입자
<b>Brussels</b>	<b>New York</b>	<b>Paris</b>
<b>Freedom of expression</b>	<b>Online Presence</b>	
표현의 자유	온라인 상에 해당 도시의 언급, 표출 정도	
<b>Oslo</b>	<b>Singapore</b>	

#### ④ Cultural Experience의 세부 항목 및 23년 Top City

세부 지표별 평가에서 인천만의 통계 정밀화 및 관광 자원 강화를 통해 강화할 수 있는 요소가 상당하며  
 자매도시 수 등은 지속적으로 상대적으로 적은 노력으로 숫자를 늘려갈 수 있는 항목임  
 본 영역에 속한 항목들은 통계 정교화(누수 방지), 개념의 재정리, 해외 도시 대응 노력 등으로 쉽게 개선 가능한 항목들임

AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 세부 평가지표 및 지표별 1위 도시('23년)

<b>Museums</b>	<b>Visual and performing arts</b>	<b>Sporting events</b>
미술관, 박물관 수	공연 관람객 수	인천이 주관하는 스포츠 이벤트 수와 관중 수
<b>Moscow</b>	<b>New York</b>	<b>London</b>
<b>International travelers</b>	<b>Culinary offerings</b>	<b>Sister cities</b>
해외 관광객 수	미식 제안	국제 친선, 우호협력 결연 도시 수
<b>London</b>	<b>Tokyo</b>	<b>Saint Petersburg</b>

### ⑤ Political Engagement 의 세부 항목 및 23년 Top City

해당 영역에서는 인천의 자유도가 매우 낮은 영역이지만, 평가 반영률 또한 10%에 불과  
 연구소 수의 재집계 및 투자, 정치적 컨퍼런스의 정기적 개최 등은 인천이 개선 가능한 영역이므로 이 분야에 집중

서울을 제외한 국내 도시 중 국제기구 수는 이미 최대치에 와 있기 때문에 이 부분의 누수 없는 관리가 필요함

AT Kearney's 글로벌도시지수(GCI) 세부 평가지표 및 지표별 1위 도시('23년)

<b>Embassies and consulates</b>	<b>Think tanks</b>	<b>International organizations</b>
대사관 및 영사관수	연구소 수	국제 기구수
<b>Brussels</b>	<b>Washington D. C.</b>	<b>Geneva</b>
<b>Political conferences</b>	<b>Local institutions with global reach</b>	
정치적 컨퍼런스	글로벌 영향력이 있는 지역 기관	
<b>Brussels</b>	<b>Paris</b>	

## 해당 지표의 전략적 우선순위 설정

각 지표를 장기(전략), 중/단기(전술), 즉시해결/유지(Quick Fix 및 유지) 지표와 통제 불가능 지표로 구분할 수 있으며, 이 중 전술 및 Quick-Fix는 KPI를 통해 빠르게 개선하고, 전략적 개선 지표는 시의 장기적 성장/비전과 관련 있으므로 전략 과제로 추진

전술 및 Quick Fix는 전담부서를 선정, 추진하며, 전략적 개선 지표는 시 단위의 입체적 전략 수립 필요

전략적 개선 지표	
산업	Capital Market
	Unicom Companies
인적 자본	Foreign-born population
	International student population
	Number of International schools
	Medical universities
정보 영향력	News agency bureaus
문화	International travelers
	Culinary offerings
정치	Political conferences

5~10년간의 기간 동안 장기적 투자와 노력이 필요하지만, 개선이 가능하고 그 임팩트도 큰 항목

전술적 개선 지표	
산업	ICCA conference
정보 영향력	Online Presence
문화	Museums
	Visual and performing arts
	Sporting events
	Sister cities

5년 이내의 짧은 기간 동안 개선이 가능한 항목

Quick Fix 및 유지 지표	
산업	Air Freight
	Sea Freight
정보 영향력	Broadband subscribers
	Access to TV news
정치	Think tanks
	International organizations

통계 정교화, 집계 방식의 변화, 개념의 재정의 등의 소규모 투자와 노력으로 개선/부각 가능한 영역

통제 불가능 지표	
산업	Fortune 500
	Top Global Service Firms
인적 자본	Top universities
	Population with tertiary degree
정보 영향력	Freedom of expression
정치	Embassies and consulates
	Local institutions with global reach

인천이 자체적 또는 중앙정부/인접 광역단체 등과 협력으로 개선이 불가능한 국가 차원의 문제

## 2. 인천 도시브랜드 경쟁력 관리 지수 개발 관련 준비 활동

① A.T. Kearney 기준 국내 자료 수집 방법

## A.T. Kearney의 국내 raw data 자료원 - ① Business Activity

A.T. Kearney의 평가 자료는 글로벌 표준화된 공인/고평판 자료 > 해당국가 국가자료 > 추정치 순으로 평가에 사용하는 것으로 알려져 있으며, 자료원 입수는 1차 공개 자료 중심 수집, 해당 도시를 통한 확보의 방법으로 진행  
서울의 경우, 광역단체별로 구분이 되지 않거나 수치 산정이 어려운 경우 전국 및 경기, 인천을 포함하여 산정

항목	자료원	레퍼런스 통계치(서울 기준)	인천 현황
Fortune 500	포춘 글로벌 500 (포춘지 선정)	16개	N/A*
Top Global Service Firms	자료원 비공개	Raw data 비공개	N/A
Capital Market	산업통상자원부 Foreign Direct Investment Trend	17,905 USD bn.	1,357 USD bn.
Air Freight	한국공항공사, 인천공항공사	3,461,219 톤	좌동 서울이 인천공항+김포공항수치를 사용
Sea Freight	해양수산자원부	1,582,826,000 톤	좌동 서울이 대한민국물동량 전체 사용
ICCA conferences	UIA 리포트	265	자료 접근 불가능 UIA 리포트
Unicom Companies	CB Insights**	19개사	N/A

※ \*N/A: 해당 기준에 해당하는 기업 또는 수치가 없는 경우

※ \*\*CB Insights: 비즈니스 분석 플랫폼과 민간 기업 및 투자자 활동에 대한 시장 정보를 제공하는 글로벌 데이터베이스를 갖춘 민간 기업

## A.T. Kearney의 국내 raw data 자료원 - ② Human Capital

평가 자료의 우선 산정원칙은 동일하며, OECD 자료 등에서 언급된 국내 고등교육 인구 등은 자료 산정방식 대비 결과치가 납득하기 어려운 부분이 있어 관련 기관 협의를 통해 조정할 수 있는 여지가 있음

[KPR 추정] 노령 인구의 비율이 과대 포함되어 있거나, 고등교육에 대한 정의가 한국만 협소하게 자료를 제공할 가능성이 있음

항목	자료원	레퍼런스 통계치(서울 기준)	인천 현황
Foreign-born population	KOSIS 시도별 외국인 주민 현황	426,743명	129,089명
Top universities	Academic Ranking of World Universities (ARWU**)	11	N/A*
Population with tertiary degree	OECD: Population with tertiary education	51.7 (%)	좌동 OECD는 국가별 데이터만 산출
International student population	KOSIS 시도별 외국인 주민 현황	51,854명	6,360명
Number of international schools	교육부	18	6 교육부 기준 여부는 추가 확인 필요
Medical Universities	서울 소재 개별 대학별 홈페이지 추산	8	2

※ \*N/A: 해당 기준에 해당하는 기업 또는 수치가 없는 경우

※ \*\*ARWU: 대학의 학술적 수준을 객관적인 지표로 평가하는 세계 대학 랭킹. CWTS 랭킹과 함께 비교적 객관적이라는 평가. 이 평가는 QS와 THE와는 달리, 외국인교수나 설문조사등을 배제하고, 노벨상이나 필즈상, 학술 연구 실적 등을 주로 반영하며, ARWU의 결과는 최고의 주간지 중 하나인 영국 이코노미스트에 매년 언급되기도 함

## A.T. Kearney의 국내 raw data 자료원 - ③ Information Exchange

인천시의 자유도가 그다지 없는 항목이지만, 관련 통계에 대한 업데이트 및 재정의를 통해 통계적으로 높은 수치를 획득할 수 있을 것으로 판단됨

[KPR 의견] broadband 가입률의 경우 서울시는 2008년도 통계를 계속 쓰고 있으므로 개선 가능하며, 통신사국 또한 해외 언론에 대한 적극적 유치 및 시설 제공 등으로 개선 가능 또한 온라인 프레전스는 서울시 수치가 비공개이지만, 인천시도 페이스북, 구글을 통한 노출 강화를 위한 활동을 통해 강화 가능함

항목	자료원	레퍼런스 통계치(서울 기준)	인천 현황
Access to TV news	비공개	비공개	추정 불가능
News agency bureaus	문화체육관광부 자료	25	2 인천시 추가확인 필요
Broadband subscribers	지자체(서울시) 통계	96.6 (%)	통계 없음
Freedom of expression	비공개	비공개	통계 없음
Online presence	비공개	비공개	통계 없음

## A.T. Kearney의 국내 raw data 자료원 - ④ Cultural Experience

자료 집계 시 재정적 (소형 미술관/박물관 및 공연) 및 자체 통계의 정교화를 통해 상당한 변동폭 확보가 가능한 항목

[KPR 의견] 문화체육관광부 연감 또한 국내의 경우 매우 엄격한 정의를 사용하고 있기 때문에 인천 자체 정의와 통계치 발표를 통해 개선 가능한 부분이 있으며 공연 수 또한 통합 플랫폼화를 통해 KOPIS에 반영되는 목록이 늘어나거나 별도의 통계 근거치를 확보함으로써 수치 개선 가능

항목	자료원	레퍼런스 통계치(서울 기준)	인천 현황
Museums	문화체육관광부 연감	130	35
Visual and performing arts	Korea Performing Arts Box Office Information System (KOPIS)	8,103	인천 통계 없음 통계치 집계 누락으로 유추됨
Sporting events	서울시 내부 자료	7 (competitions) 23,653 (participants)	통계 없음
International travelers	Korea Tourism Organization (KTO): Tourism in Korea	738,790	인천 별도 집계 없음
Culinary offerings	비공개	비공개	통계 없음
Sister cities	서울시 자료	23	22

## A.T. Kearney의 국내 raw data 자료원 - ⑤ Political

정치 영역 또한 자료 집계 시 재정 (연구소 및 국제 및 국내 기관 수) 및 자체 통계의 정교화를 통해 상당한 변동폭 확보가 가능한 항목으로 인천의 순위에 대한 정확한 평가 가능

[KPR 의견] 외교 공관, 싱크탱크를 제외한 대부분의 자료가 내부 집계 또는 내부 자료에 근거하기 때문에 인천 또한 이들 기관의 확대 및 재정을 통해 개선이 가장 용이한 항목

항목	자료원	레퍼런스 통계치(서울 기준)	인천 현황
Embassies and consulates	외교부	115	N/A *
Think tanks	서울시 내부 자료	16,100	3,753
International organizations	서울시 내부 자료	38	통계 없음
Local institutions with global reach	비공개	비공개	통계 없음
Political conferences	비공개	비공개	통계 없음

\* \*N/A: 해당 기준에 해당하는 기업 또는 수치가 없는 경우

## 인천 도시 브랜드 경쟁력 지표 평가 및 향상을 위한 기본 방향

글로벌 기관(OECD 및 민간 기관)의 평가 결과는 국내 통계치가 모호하거나 보수 추정 경향이 있어 과소평가되었을 수 있으며 박물관/미술관, 공연, 연구소, 기관 등에 대한 정의 또한 보수적으로 판단하는 경향 존재

업데이트되지 않은 자료는 자체 조사를 통해 통계치를 확보하고, 인천의 잠재력을 알리는 것이 중요

중기 목표로 제시드린 아시아 Top 10 도시 진입

**오사카(52위), 뭄바이(53위), 광저우(55위)  
권의 경쟁력 확보**

중동을 제외한 아시아 Top 10 진입은 상대적으로 5년내 달성가능한 목표이며, 인구가 증가하는 뭄바이, 광저우 대비 오사카 타겟이 보다 현실적

28년까지 오사카 대비 인천 경쟁력 확보

장기 목표인 Top-tier는 글로벌 30위권내가 현실적

**서울, 상하이, 암스테르담 등 20위권내  
두바이, 바르셀로나 등 30위권**

인천시가 목표로 하는 Top 10 도시는 156개 도시가 경쟁하는 A.T. 커니 지수나 중국계 GUCR에서는 모수가 매우 크기 때문에 30위권내가 그 의미를 충족시킬 수 있음

장기적으로 두바이, 바르셀로나급 도시로 성장

과소 평가되는 수치의 재산정

**국내 통계자료는 매우 보수적이고  
광역단체별 세분화 부족**

국가차원의 통계에서 글로벌 기준 대비 보수적인 것은 시정을 요구하고, 모호한 것은 자체 통계 집계를 통해 인천이 불이익을 얻지 않도록 통계치 관리와 공표

통계의 글로벌 스탠다드 적용

## ② 유로모니터 파일럿 테스트 결과

## 유로모니터 2023년 파일럿 테스트 raw data (1/2)

평가대상 도시들에 대한 데이터들은 아래와 같음  
유로모니터 자체 보유 데이터를 사용하였으며, 인천의 경우 부재 데이터는 추정치 사용

Cities	Inbound City Arrivals, 2023	Inbound City Arrivals, (CAGR 2023-2028)	Inbound Tourism Spending, 2023	Business Inbound, 2023	Leisure Inbound, 2023	Experiences and Attractions, 2023	Households (% of Total) with a Disposable Income Over US\$25,000 (Current), 2022	Consumer Expenditure, 2022
Units	'000 trips	%	USD million	'000 trips	'000 trips	000 persons	%	USD million
Seoul	9,519.8	14.1	27,116.8	160.9	9,610.6	283,182.8	73.6	391,485.1
Sydney	3,719.4	12.7	56,375.3	876.0	6,277.7	191,004.1	88.6	183,913.6
Singapore	10,211.9	14.2	17,352.7	1,255.9	8,956.0	85,742.9	91.0	138,733.6
Tianjin	1,696.1	18.0	81,937.7	5,271.6	35,860.8	8,470,334.7	28.0	90,721.8
Hong Kong	14,732.1	13.6	27,735.6	2,162.2	12,569.9	53,655.2	80.5	226,328.6
Dubai	16,783.1	7.1	72,335.1	4,085.9	18,646.9	56,147.0	95.1	133,569.1
Marseille	910.4	5.3	81,955.8	8,306.5	80,698.8	412,150.6	84.0	38,227.5
Busan	1,472.1	23.7	27,116.8	160.9	9,610.6	283,182.8	68.4	49,645.3
Incheon	769.5	13.5	27,116.8	160.9	9,610.6	283,182.8	49.0	71,607.0
Yokohama	569.9	9.4	39,260.8	3,915.6	18,408.7	254,144.6	69.0	76,956.0
Ho chi minh city	4,290.4	19.5	9,486.4	1,545.2	7,773.6	694,039.3	4.8	45,179.9

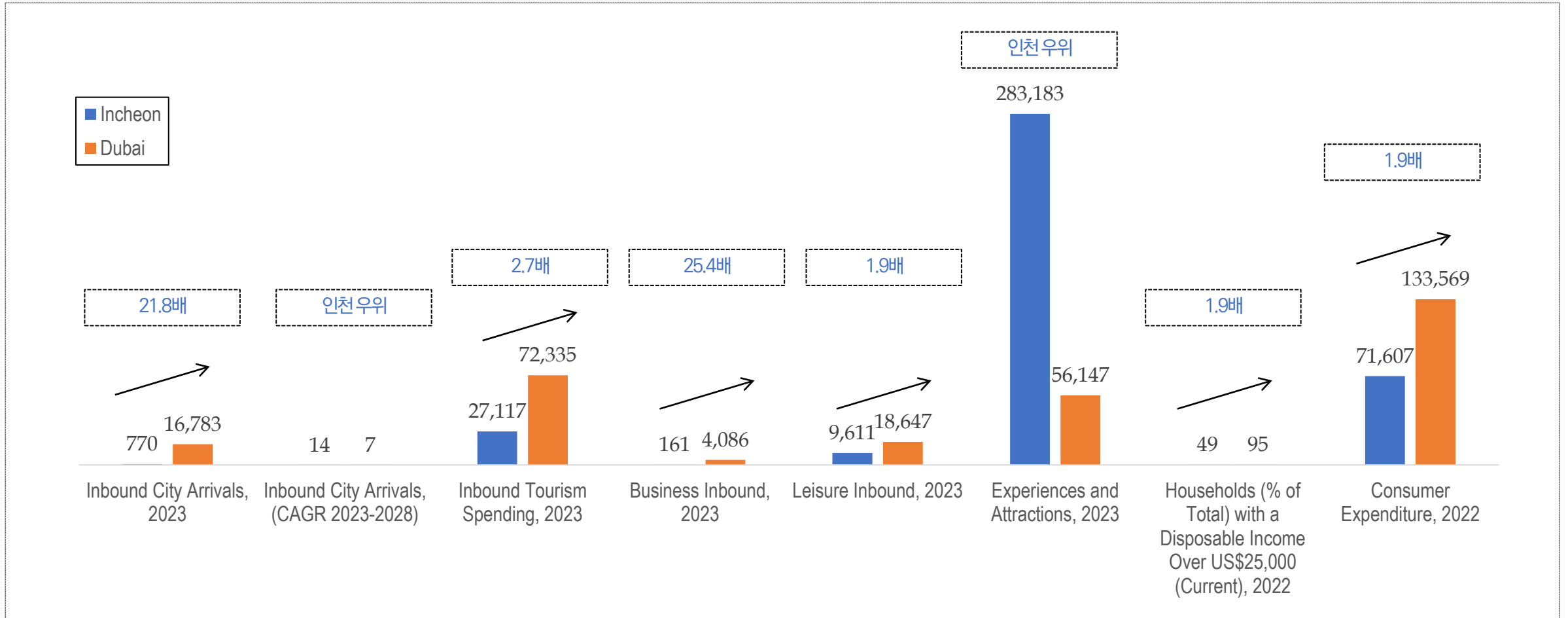
## 유로모니터 2023년 파일럿 테스트 raw data (2/2)

앞 페이지의 연장

Cities	GDP, 2022	Productivity, 2022	Employment Rate, 2022	Total Population, 2022	Wage per Hour, 2022	Automotive circulation, 2022	Possession of Mobile Telephone, 2022	Number of Households, 2022
Units	USD million	USD per person employed in constant prices	% of working age 15-64 population	000	USD	000	% of households	000
Seoul	829,466.4	69,658.5	67.4	24,250.0	20.0	10,382.1	100.0	10,147.1
Sydney	337,702.6	118,915.5	79.3	5,348.8	29.8	3,513.8	99.1	1,888.5
Singapore	466,707.9	120,337.5	79.5	5,637.0	23.7	853.0	98.8	1,824.3
Tianjin	243,467.0	30,649.5	73.0	13,934.4	10.2	3,125.1	94.3	5,233.3
Hong Kong	359,838.2	94,426.4	68.2	7,346.1	11.6	733.0	99.8	2,680.7
Dubai	177,325.7	43,086.5	92.8	5,290.9	24.8	1,823.2	100.0	1,047.5
Marseille	77,109.5	112,542.6	65.4	1,713.6	22.9	1,081.1	96.0	779.7
Busan	79,733.2	55,569.2	61.7	3,323.5	14.2	1,552.6	100.0	1,448.9
Incheon	74,079.5	69,658.5	62.7	2,967.3	14.2	3,193.4	96.5	1,300.3
Yokohama	118,316.3	67,483.8	63.1	3,769.6	14.9	1,040.8	96.9	1,782.4
Ho chi minh city	108,357.6	15,100.2	69.3	13,567.8	1.7	-	99.3	4,019.7

## 유로모니터 2023년 파일럿 테스트 결과 기준 장기 10년내 달성 목표치 (1/2)

향후 30위권 내 진입을 위한 타겟 도시로 두바이를 선정할 때,  
관광 특히 비즈니스 트립의 증가가 무엇보다 결정적이며, 인천시민의 소득향상을 통한 가구당 가처분 소득과 소비 향상도 중요한 팩트

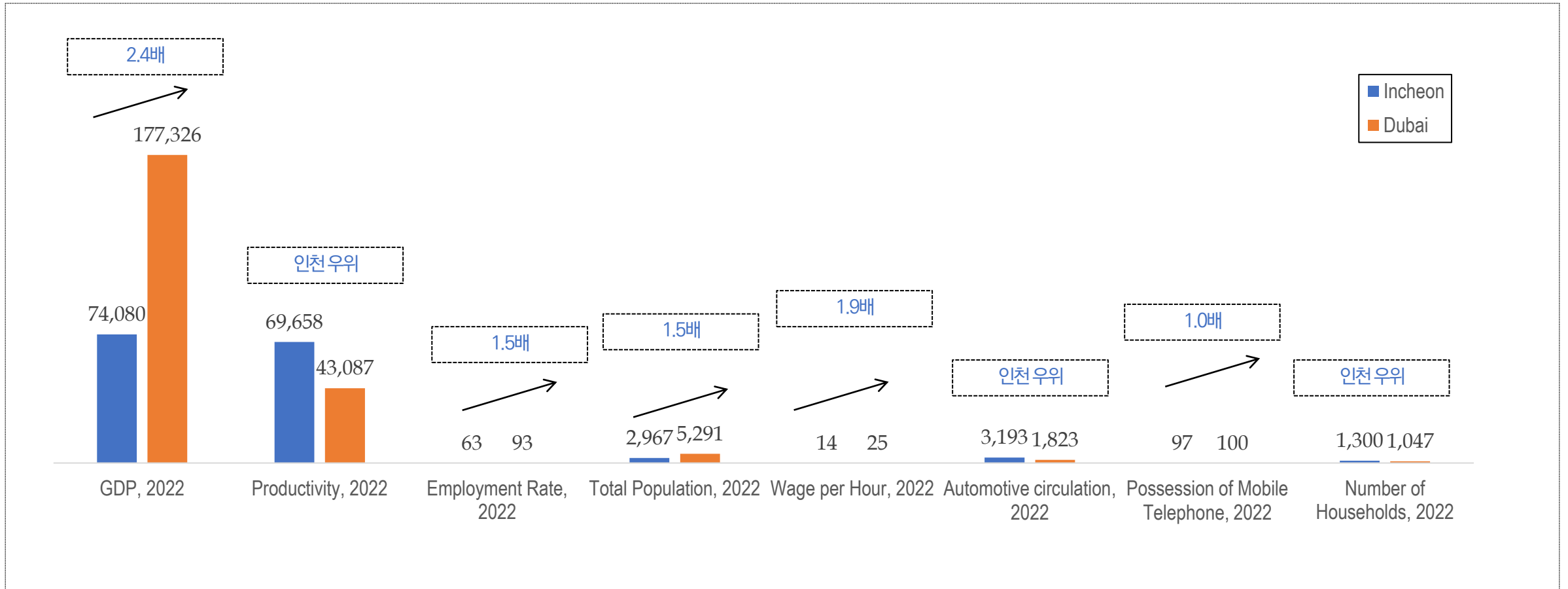


※ 2023년 유로모니터 파일럿 평가, 액추얼 데이터 비교

## 유로모니터 2023년 파일럿 테스트 결과 기준 장기 10년내 달성 목표치 (2/2)

인천의 경우 GRDP, 고용률, 시간당 임금과 인구 등의 개선이 또한 중요  
이를 위해서는 전반적으로 인구 유입책 및 소득에 대한 정책이 뒤따라야 가능한 수치

한국은 가구당 구성원이 두바이에 비해 적기 때문에 가구수의 우위는 크게 의미가 없음, 인구가 증가한다면 가구수는 월등히 많아지기 때문에 인구 증가에 초점을 두어야 함



※ 2023년 유로모니터 파일럿 평가, 액추얼 데이터 비교

## 두바이 타겟팅을 통한 인천의 도시브랜드 경쟁력 개선 방향

인천이 A.T. 커니 기준 30위권 내 진입을 위해서는  
비즈니스 관광, 중산층 인구 유입 및 소득과 고용율 강화가 급선무임

이 세 분야가 크게 개선되지 않으면 30위권내 진입은 매우 요원함

### 비즈니스 관광 중심의 관광의 획기적 개선

**모든 지표의 향상을 위해서는 인천이  
국제 통상, 외교도시화 필요**

현재 인천이 추진하는 방향성은 맞지만  
그 격차가 매우 크기 때문에  
향후 10년 내 20배 이상의 성장 필요

비즈니스 관광객 증가를 위해서는 인천이 아시아의  
금융, 스타트업, 통상, 도시외교의 허브가 되어야 가능

### 인구 규모의 50% 이상 증가

**부산 대비 역전은 가능하지만  
인구 증가세 주춤한 상황**

국내 인구의 유입 뿐 아니라,  
글로벌 우수 인재의 인천 유입, 유학생 유치 등도  
해당 기관을 넘어 시 차원에서 진행할 필요

상대적으로 상위 2개 분위(5분위 기준)에 속할 수  
있는 인구의 유입이 가능한 경제, 주거 환경 조성

### 소득 및 고용의 50% 이상 증가

**국내 소득 증가율보다 더 높은  
소득 증가를 이룰 산업 기반 구축**

국내 소득 증가율이 당분간 저성장 기조일 가능성이 높고  
고령화 또한 인천을 빗겨갈 수 없기 때문에  
생산가능 인구, 고학력 인구의 유입환경 조성

송도급 생활환경과 새로운 첨단산업의  
인천 유치 가속화

### 3. 인천 도시브랜드 경쟁력 관리 지표 및 제안 세부 활동

## 5개 영역에 걸쳐, 전략/전술/Quick Fix/모니터링 항목으로 구분하여 지표 구성

전략 지표는 市단위 범부서 접근 및 장기적인 세부 계획을 수립해야만 개선이 가능하며, 전술 및 Quick-Fix 항목은 전담 또는 복수 부서 협업으로 상대적으로 低비용, 빠른 시간 내 개선 가능

항목명 (가중치)	산업 경쟁력 (30%)	인적자본 강화 (30%)	정보 영향력 (15%)	문화 경쟁력 (15%)	국제 영향력 (10%)
전략지표 (市단위 범부서적 접근)	자본 활성화	해외 출생자	통신사 수	해외 관광객 수 증대	국제 정치 컨퍼런스
	유니콘 기업 육성	외국인 학생		미식 체험 증대	
		인터내셔널 스쿨			
		의대 확충			
전술지표 (단수 또는 2-3개의 부서 협업 전담)	국제 컨퍼런스		온라인 프레젠테이션	박물관/미술관 수 확대, 재정의	
				전시회, 공연 회수 및 관람객 수	
				스포츠 이벤트	
				자매도시 수	
Quick Fix/유지 지표 (단수 또는 2-3개의 부서 협업 전담)	항공 이용객 및 수송톤수		초고속통신망 가입자 수		연구소 수
	해운 이용객 및 수송/환적 톤수		TV 뉴스 접근성		국제 기구 수
모니터링 항목 인천 자체 역량으로 개선 불가능하지만 국가/인천 단위 지표 변화 모니터링 및 집계는 필요	포춘 500대 기업 본사	글로벌 1,000대 대학 수	표현의 자유		대사/영사관
	글로벌 톱 서비스 기업	최상위 학위자 비율			글로벌화된 지역기관

## 1) 주요 전략 지표의 개선 방안

## 주요 전략 지표에 대한 개선방안 개요

단기적 개선이 어려운 지표이지만, 인천의 도시 경쟁력, 직접적으로는 경제적 발전 및 시민 생활의 질에 크게 영향을 주는 항목들이므로 市 전체 차원의 전략 수립과 개발이 가능한 항목

※ 기준 지표로 글로벌 전체 14위인 서울의 현재 지표를 벤치마크로 명시하였음

자본 활성화	유니콘 기업 육성	해외 출생자	외국인 학생	인터내셔널 스쿨
17,905 (USD billion), 서울 2022 1,357 (USD billion), 서울 2022	19개사, 서울 2022 N/A 인천 2022	426,743명, 서울 2021 129,089명, 인천 2022	51,854명, 서울 2021 6,360명, 인천 2021	18개교, 서울 2022 6개교, 인천 2022
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래소 등의 유치는 매우 어려운 상황</li> <li>• 그러나 탄소배출권 거래 등 새롭게 형성되는 자본 거래 시장의 유치</li> <li>• 인천에 대한 해외 투자액 증대를 위한 전담 부서 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천 내 스타트업 창업 확대 및 스타트업의 글로벌 성공 지원 정책 수립</li> <li>• 지역 대학과 협업을 통한 창업에 대한 선택과 집중 등을 고려해 볼 수 있음</li> <li>• 영상, 신소재, 산업용 정밀기기, IT 관련 스타트업이 가능성 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국인 우수 인력의 국내 유치 정책 수립 필요</li> <li>• 대기업 및 대학과 협업을 통해 인천 내 글로벌 R&amp;D 센터 설립 또는 유치 등이 비교적 빠르게 접근할 수 있는 방법</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천 내 대학의 외국인 유학생 비율 정밀 집계</li> <li>• 각급 학교의 외국인 학생 비율 및 편의에 대한 향상 전략 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터내셔널 스쿨의 설립 및 유치 강화</li> <li>• 학교 등 국내 거주자가 많은 국가의 학교 설립 지원</li> </ul>
의대 확충	(언론) 통신사 수 확대	해외 관광객 수 증대	미식 체험 증대	국제 정치 컨퍼런스
8개교, 서울 2022 2개교, 인천 2023	25개국, 서울 2022 2개국, 인천 2023	A.T.Keamey: 738,790명, 서울 2022 ※ 유로모니터: 951,980명(서울)/769,500명(인천)	서울시 미공개 인천 통계 없음	서울시 미공개 인천 통계 없음
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재까지는 의대 확충이 어려웠지만, 현재 의대 정원 확대 등이 논의 시작 중</li> <li>• 현재의 정책 변화 타이밍을 활용, 인천 내 의대 강화 가능성 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 통신사가 인천 내 지국을 설치하는 것은 사실상 어려움</li> <li>• 해외 유력 통신사들의 국내 지국 설립 시 인천 유치를 위한 기반 시설 및 지원책 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 관광객 수의 정밀한 집계를 위한 정기 조사 도입</li> <li>• 해외 관광객 방문 및 유치를 위한 전략 및 프로그램 개발, 실행</li> <li>• 중국, 크루즈 등 인천항 입항 단체 관광객 수 집계 포함 방안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미술랭 등 국제적 인정 레스토랑 육성 정책 수립</li> <li>• 인천 고유 음식의 개발</li> <li>• 짜장면 등 인천에 유래를 둔 음식의 재조명</li> <li>• 인천 음식의 글로벌 전시회 또는 투어 행사 기획, 전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• G20 등 글로벌 이벤트 유치</li> <li>• 크지 않지만, 정기적 성격의 글로벌 정치 컨퍼런스를 개최할 수 있도록, 공간, 유치조직, 숙박 등 편의의 개발 필요</li> <li>• 인천 유치를 위한 국제적으로 공감할 스토리 개발</li> </ul>

※ 비교 대상 수치는 A.T. Keamey의 산출용 수치임.

\*해외 관광객 수가 Keamey와 유로모니터가 차이가 큰 것은 Keamey는 한국관광공사의 외국인 순방문객 2022년 예측자료 반영(실제 방문객 약 3백만명, 코로나 여파 과대 평가), 유로모니터는 자체 집계자료를 반영한 결과임

## ① 자본 활성화

전통적인 방식의 자산 거래소, 자본 유치는 “서울 인접 도시”라는 특성 때문에 오히려 불리해지는 아이러니 존재  
이를 해소하기 위해서는 새로운 형태의 자산/자본 거래 시장을 개척하고 해외 투자 유치에 있어서도 전향적 전략 필요

거래소 등 일반적 자본 활성화 방안은 현실적으로 실행 불가능	새로운 자본 거래 시장의 발견과 인천 유치	인천에 대한 해외 투자액 증대를 위한 전담 부서의 역할과 능동성 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통적인 자본 거래소인 주식, 채권, 선물, 외환, 금 및 파생상품 등에 대한 거래는 이미 서울과 일부 부산을 이전 대상 입지로 결정</li> <li>• 인천은 서울과 인접해 있다는 지리적 특성 때문에 이와 같은 전통적인 거래소에 대해서는 유치에 대한 국가적 지지 확보에 어려움</li> <li>• 인천이 가진 서울 인접도시로서 가지는 대표적 아이러니</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 탄소 배출권 거래, IP에 대한 거래 등 기존 전통적인 금융업에서는 존재하지 않았던 거래소 시장의 형성과 유치 가능성 검토</li> <li>• 인천은 환경과 관련된 다양한 금융에 대해서는 他대도시 대비 주장할 수 있는 국제기구 등이 존재하기 때문에 유치 가능한 명분 존재</li> <li>• 디지털 IP, 자산 등 전통적인 관점에서 자산으로 인식하지 못했던 거래소 유치는 “선점의 영역” 이므로 이에 대한 적극적 모니터링과 유치 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 수도권 투자의 경우, 투자자의 입장에서 “단순한 인식상의 이유에 의해” 투자 우선 순위에서 후순위로 놓일 가능성</li> <li>• 따라서 “한국 투자를 이미 결정한 투자자” 대상의 투자 유치만 기대해서는 크게 기대하기는 어려움</li> <li>• 이를 해소하기 위해서는 가망 고객, 국가, 도시에 대해 선제적인 제안과 유치 필요 → 기존 담당 부서의 전략과 능동성 강화를 위한 인센티브 필요</li> </ul>

## ② 유니콘 기업 육성

인천 내 대기업 또는 글로벌 기업을 유치하는 것은 현실적으로 한계  
따라서 인천을 스타트업의 성지로 만들고, 이들 기업의 성장에 따라 인천 지역 경제 성장을 꾀하는 것도 중요한 방안

인천 내 스타트업 창업 확대	지역 대학과 협업 강화	인천 창업 스타트업의 글로벌화 지원
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 스타트업은 대부분 ICT와 커머스 관련 업종이 절대 다수를 차지</li> <li>• 그러나 이외에도 영상, 신소재, 산업용 정밀 기기, 나아가 바이오 관련해서도 다양한 스타트업이 탄생 가능함</li> <li>• 이와 같이 폭넓은 산업군에서 스타트업의 성지가 될 수 있도록 인천 내 관련 지원 정책, 시설과 인프라 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 공과대에 집중한 전문교육기관이 존재하지 않기 때문에 상대적으로 불리한 위치</li> <li>• 그러나 인천 내에도 인천대, 인하대 뿐 아니라 연세대까지도 존재하기 때문에 이들 대학과 적극적 제휴 추진 → 인천 내 이들 대학의 창업 전문 공간을 지원하고 확보</li> <li>• 대학과 지원사업의 협정 체결, 협약 수, 성과에 대한 지표 등을 하위 지표로 삼아 전체 성과를 관리할 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 국내 자본과 정부 지원기금만으로 유니콘급 성장을 기대하기에는 턱없이 부족 → 글로벌 투자와 자본 유치가 인천의 스타트업 활성화에 큰 자극제가 될 수 있음</li> <li>• CES 2024에서도 한국관을 통해 상당한 국내 기업의 성과를 알리는 계기가 되었음</li> <li>• 인천 또한 이들 기업의 글로벌화를 위해, 해외 마케팅 및 자본 유치를 위한 컨설팅, 국제 전시회 참가 지원, 마케팅 지원 등을 하위 지표로 삼아 성과 관리 가능</li> </ul>

### ③ 해외 출생자 거주 확대

해외 출생자 수는 대부분의 주요 글로벌 도시 브랜드 평가 지수에서 중요하게 다루는 항목  
외국인 우수 인력의 확보와 국내 장기 거주를 위해 장기적인 관점에서 교육과 육아 환경 개선 전략 수립과 지표 관리

외국인 우수 인력의 국내 유치	글로벌 R&D 센터 또는 단지 추진	외국인 교육 시설 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 출생자 수는 Kearney 뿐 아니라, 다수의 글로벌 도시 브랜드 평가 지수에서 중요하게 다루는 지표 → 도시의 실질적 글로벌 수준을 가늠할 수 있는 지표</li> <li>• 도시의 장기적 발전 및 투자 유치 등과 맞물려 판단할 때 단순 노동자에 비해 과학기술 등 도시 경쟁력 발전에 더 이바지할 수 있는 계층 유입 필요</li> <li>• 외국인 수, 출생자 수, 우수 외국인 비율 등을 KPI로 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대기업의 R&amp;D 센터 유치만으로도 일부 외국인 우수인력의 자연 유치 가능 → 대기업 유치에 따르는 노력 대비 확보 가능한 외국인 수는 제한적</li> <li>• 지역 대학과 협업하고, 관내 주요 중견 및 스타트업 등과 협력을 통해 외국인 우수 인력 적극 유치</li> <li>• 스타트업 지원과 함께 추진하여 인천 내 외국인 우수 인력의 비중 확대 추진</li> <li>• 이를 위한 협력사업 건수 및 성과로 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국이 외국인 우수 인력 확보에서 항상 약점이 되는 것은 그들의 자녀에 대한 교육 문제 → 외국인들이 싱가포르 등 경쟁 도시 대비 국내 근무를 기피하는 중요한 이유</li> <li>• 대학교육의 글로벌화도 문제이지만, 초·중등 교육기관의 글로벌 학생 수용도는 다수의 지자체에서 공통적으로 겪는 약점</li> <li>• 국제학교 뿐 아니라, 일반 교육기관에서도 외국인 학생의 수용과 교육의 질 향상을 위한 장기 교육전략 수립</li> </ul>

## ④ 외국인 학생 수 확대

외국인 학생 수는 출생자 수와 높은 상관관계를 가지는 지표  
초·중등 교육기관, 대학 등 모든 단계의 학교들과 협력, 신규 학교 유치를 통해 외국인 학생 수에 대한 전략적 확대

관내 대학의 외국인 유학생 비중 정교화 및 장기 체류 전략 수립	초·중등 외국인 학생 비율 증대	국제 학교의 추가 설립
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 대학들은 외국인 학부생의 유치에는 적극적, 그러나 다수가 학부 졸업 후 귀국하는 경우가 많기 때문에 이들의 체류기간을 장기화할 전략 필요</li> <li>• 각급 대학들의 이해와도 맞닿아 있기 때문에 협력 관계 수립에 용이</li> <li>• 대학원 진학, 대학원생 유치, 교환학생 확대 등을 위해 장학제도, 생활·거주 시설의 확대 등 시가 대학의 학생 장기 체류 전략을 지원하고 실질적 강화를 위한 전략 수립과 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 초·중등 학교 내 외국인 학생의 비중과 교육과 지원 프로그램 강화</li> <li>• 단순 근로자 계층에 비해 고학력일수록 자녀의 교육환경을 중요하게 생각하고 거주지 결정에서 핵심적 요소</li> <li>• 지역 교육청 및 각급 학교와 협력해, 인천이 외국인 자녀 교육에 가장 적합한 지역으로 국내외적 인식 강화 → 국내 학생과 학부모 거주 동기 강화에도 긍정적 영향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 국제학교가 존재하지만, 한국은 국제학교 시설이 가장 부족한 선진국 중 하나</li> <li>• 과거 역대 정부에서 내국인 학생의 엘리트 교육 코스로 오용되는 것을 막기 위해 국제 학교 확충에 소극적이었던 것도 중요한 원인 → 우수 외국인 확보는 국가 경쟁력에도 중요한 원인</li> <li>• 여당 뿐 아니라, 야권과도 폭 넓은 협의를 통해 국제 학교의 추가적 유치</li> <li>• 국제학교 수용 학생 수를 KPI로 관리</li> </ul>

## ⑤ 인터내셔널 스쿨의 추가 확보

기존 국제학교의 정원 확대 뿐 아니라 신설·유치를 위한 정무적 노력 강화  
 국내 출생 인구의 급감 및 국제학교에 대한 배타적 여론이 악화될 수 있는 국면을 활용해 정책 목표로 활용

국제학교의 추가설립을 위한 제도적 제약 요건 파악 및 타개 전략 수립	국제 학교의 설립 요건 완화 추진	해외 국제 학교의 추가유치를 위한 인프라 정비
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제 학교의 추가 설립을 위해 가장 큰 제약은 국내의 “내국인 자녀의 편법 엘리트 교육 코스로 오용”된다는 인식</li> <li>• 국내 출생 인구 급감 국면에서 “이민청” 등도 여당에서 대안으로 거론되고 있지만, 고급 외국인 인력의 확보 방안까지 심화되지는 못하고 있음</li> <li>• “우수 외국인 인력 확보 = 국가 경쟁력” 아젠다를 인천시의 아젠다로 인식을 정립하고, 향후 국가적 아젠다로 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 양적 규제 중심의 국제 학교 설립 요건을 질적 조건 준수로 전환 추진</li> <li>• “양적인 총량 규제”라는 낡은 패러다임을 극복하고 “일정 조건 충족 시 인가 검토”로 전환할 수 있도록 정치권 내 공감대 확대</li> <li>• 국내 및 해외 국제 학교의 설립 요건을 완화함으로써 신규 진입에 대해 유리한 환경 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 송도 뿐 아니라 인천 내 신도시 지역들은 다른 시도에 비해 국제 학교의 입지적 환경은 유리한 편</li> <li>• 현재의 공급 측면의 유리함을 수요 측면의 인식까지 연결시킬 수 있도록 대외 커뮤니케이션 및 기반 환경의 정교화</li> <li>• 부모 세대의 거주 환경, 인천에 대한 접근성, 일자리 등 세부적 요소까지 점검하여 실질적 확대를 위한 여건 강화</li> </ul>

## ⑥ 의대의 확충

인천은 인구 10만 명당 의사 수에서 시급 광역단체 중 매우 낮은 수준  
현재의 문제점을 역으로 이용, 인하·가천대의 증원 확대 및 인천대 또는 제 3의 형태의 의대 신설 동시 추진

부정적 상황을 긍정적 기회로 활용	의대의 중요성에 대한 시민 인식 전환	인천 내 도서지역에 대한 상급 의료 기관 접근성 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시급 광역단체 중 인구 비례 의사 수 부족은 시의 대외 평판에 있어 부정적 팩트</li> <li>• 현재 정부의 의대 정원 확대 의지가 강력하므로 오히려 인천 내 의대 정원 확대와 신설에 대한 강력한 명분으로 활용</li> <li>• 이 부분에 있어서는 야당들도 반대하기 어려운 아젠다이므로 여야를 넘어선 공동 추진까지 고려할 수 있도록 오피니언 리더 대상 커뮤니케이션 전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의대는 단순히 고성과 고교생의 엘리트 진학 코스가 아니라, 고령화 시대와 시민의 삶의 질을 위해 반드시 필요한 인프라로 인식 전환 추진</li> <li>• 글로벌 도시경쟁력 뿐 아니라, 인천시민의 생활 인프라로서도 중요한 요소이므로 이에 대한 인식 전환을 위한 PR 전략 수립 및 시의 적극적 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 강화 뿐 아니라 다수의 도서를 포함하고 있는 광역단체</li> <li>• 이들 도서지역이 지리적으로도 인천 시내 현 의료기관에 접근하기가 용이하지 않으며, 의료의 질 또한 개선이 필요하므로 이들이 접근 가능한 지역에 신설 의대 및 병원 개설</li> </ul>

## ⑦ 언론 및 통신사 수 확대

인천은 서울 인접도시라는 입지상의 문제 때문에 언론사 및 통신사의 본사 또는 지국이 새로이 인천에 입지하기가 어려움  
인천공항 및 글로벌 친화도시라는 특수성을 강화 신규 유치 및 기반 시설 강화

국내 언론 및 통신사의 인천 내 지국 설치에 한계	해외 언론 및 통신사의 국내 진출에 대한 관심 활용	서울 및 지방 접근을 위한 교통망 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 서울 인접 도시라는 입지적 특성 때문에 오히려 신규 지국이 설립되기 어려운 문제 발생 → 서울에서 인천 지역까지 커버하는 문제</li> <li>• 이와 같은 상황에서 유력 국내 언론과 통신사를 “지국” 형태로 신규 유치하기는 어렵기 때문에 기능적 측면에서 인천에 “지국 설립”을 추진하는 것은 검토해 볼 수 있음</li> <li>• 국제 협력이 가능한 방송 인프라(글로벌 미디어 센터) 설립 등이 대안이 될 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 다수의 유력 글로벌 언론 및 통신사들이 국내 진출에 관심을 가지고 있지만 서울의 상암 등은 이미 용량을 다 소진했으며 서울 시내에 추가로 개설하기에도 비용적 측면의 문제 발생</li> <li>• “글로벌 미디어 센터” 추진을 통해 기존 글로벌 언론 뿐 아니라, 유럽과 중동의 언론사, 통신사 등이 인천에 입지할 수 있도록 유치 활동 전개</li> <li>• 인천공항, 송도 및 인천의 신규 신도시 등은 오히려 글로벌 언론사에게는 매력으로 다가갈 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 글로벌 연결 접점에서는 유리하지만, 수도권을 비롯한 국내 타 지역으로 쉽게 이동하기에는 오히려 어려움을 겪는 구조 → 서울을 경유해야 하는 문제</li> <li>• 인천에서 직접 수도권 내 he지역, 지방과 연결할 수 있도록 하는 교통망을 장기적 관점에서 확대하고 KTX, GTX 뿐 아니라 도로를 통한 연결망까지 포함해 확대 필요</li> </ul>

## ⑧ 해외 관광객 수 증대

해외 관광객 중 국내 대중교통망을 활용한 입국자 및 인천항 입국자 중 상당수가 관광객 통계에서 누락되는 경우 상당 이에 대한 통계적 보완 정책 추진 및 해외 관광객 유치를 위한 전략과 프로그램 개발 및 실행 추진

<p>해외 관광객 수의 정밀한 집계를 위한 정기 조사 도입</p>	<p>해외 관광객 방문 및 유치를 위한 전략 및 프로그램 개발과 실행</p>	<p>인천항을 통해 유입되는 단체 관광객 수의 지표 편입을 위한 통계 접근성 강화</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천을 방문하는 관광객 중 다수는 서울 또는 인근 수도권 방문 시 인천을 추가 방문 지역으로 고려하는 경우 다수 → 인천 방문 관광객 수에서 다수가 누락</li> <li>• 신용카드사(VISA, 마스터, 은련 등)와 전략적 제휴를 통해 데이터 강화</li> <li>• 인천 시내 지하철 및 광역버스 출퇴근자 빅데이터 분석</li> <li>• 정기 설문조사를 통한 샘플링 조사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천 관광을 확대하기 위한 커뮤니케이션 및 마케팅 프로그램 강화</li> <li>• 국내 체류 외국인 대상의 관광 증대 전략 및 마케팅 커뮤니케이션</li> <li>• 타 지역 방문 외국인 대상의 관광 증대 전략 및 마케팅 커뮤니케이션</li> <li>• 해외 국적 한국출신자 및 외국인 대상의 사업 목적 관광의 증대 전략 및 마케팅 커뮤니케이션</li> <li>• MICE 강화를 위한 전략 로드맵 작성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천항을 통해 입국하는 외국인들에 대한 통계는 인천 방문 통계에서 누락되는 경우가 많아 이에 대한 보완 필요</li> <li>• 전체 인천 방문 관광객 통계 중 인천항 입국자 포함 여부에 대한 정밀 진단(인천, 김포공항만 통계 반영된 경우 상당)</li> <li>• 인천항 입국자 중 크루즈와 같이 국내 숙박 시설을 활용하지 않은 단체 관광객의 통계 산입 방안 확보</li> </ul>

## ⑨ 미식 체험 증대

K-푸드 및 한국 식문화에 대한 관심이 어느 때보다 높은 시기이며,  
미식 체험은 관광 동기의 개발 차원에서도 중요한 요소이므로 이에 대한 전략과 프로그램 필요

<p>미술랭 등 국제적 인정 레스토랑 육성 전략의 수립과 시행</p>	<p>인천 고유 음식의 개발과 기존 인천 유래 음식의 글로벌 인지도 강화</p>	<p>인천 음식의 글로벌 전시회 또는 투어 행사의 기획과 전개</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 서울 대비 고급 식문화를 체험할 수 있는 레스토랑이 매우 부족 → 대부분이 서민형 일상 음식점 중심</li> <li>• 인천 내 미술랭 등 국제적 인증을 받고자 하는 레스토랑들의 동기 부여</li> <li>• 먹거리 거리 조성 시에도 일부 지역을 미식 체험 공간으로 설정하고 이에 대한 세제 등의 혜택 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 고유 음식에 대한 국내의 인식 또한 낮은 편</li> <li>• 국내 유명 미식 평론가 및 기고자들을 통한 인천 고유 음식 발굴과 홍보 프로그램 전개</li> <li>• 짜장면 등 인천에 유래를 둔 음식에 대한 체험 장소의 질적 강화</li> <li>• 인천을 대표하는 식문화 거리 지도 등 인천 관광을 미식 체험의 기회로 강화 (ex. 대전 성심당 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패션위크, 전시회 등에서 콜라보로 진행되는 음식 소개 행사가 확대 (ex. 뉴욕 패션위크에서 샘표의 연두 행사 진행)</li> <li>• 식품 박람회보다 미디어의 관심이 집중되는 패션위크, CES와 같은 글로벌 전시회 기간 동안 사전 준비를 통해 미식 행사 콜라보 진행</li> </ul>

## ⑩ 국제 정치 컨퍼런스 등 MICE 절대 강화

MICE는 글로벌 도시의 필수적 경쟁력, 현재 인천의 MICE를 위한 기반은 매우 낙후되어 있으며 그 규모 또한 대형행사를 치르기 적합치 않은 수준

글로벌 이벤트 유치	단기적으로 달성 가능한 글로벌 행사 강화	인프라와 스토리의 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 낙후된 MICE를 일거에 개선하기 위해서는 G20과 같은 글로벌 이벤트 유치가 중요한 전기가 될 수 있음</li> <li>• KINTEX, 벅스코 대비 매우 협소한 인천이 MICE 공간이 문제이며, 인접한 서울의 마곡 또한 MICE 육성을 위한 전략 지역으로 서울시가 계획하고 있어 빠르게 확충하지 못하면 관심권역에서 멀어질 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재의 MICE 기반이 확대되기 위해서는 상당한 기간이 소요될 수 밖에 없으므로, 상대적으로는 규모가 적지만, 정기성과 중요성을 갖춘 행사 지속 전개</li> <li>• 임원급을 대상으로 한 국제 회의 등 상대적으로 소규모로 인천이 수용하기 용이하지만, 정기성을 가지는 행사, 또한 글로벌 미디어에 노출될 수 있는 행사 중심 기획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 글로벌 행사에 적합한 용량과 수준의 숙박, 행사시설, 유치조직의 빠른 정비 계획 수립과 시행</li> <li>• 참석 인원의 일과 외 시간을 의미 있게 보낼 수 있는 관광 동선의 개발과 육성</li> <li>• 국제 행사 유치에는 국제적으로 공감할 스토리가 중요하게 작용하며, 현재의 “인천상륙작전” 관련 스토리 부각은 미국의 동맹국가 이외에는 오히려 불편할 수 있기 때문에, 환경, 역사, 근대의 효시 등 다른 주제에서 인천의 스토리 개발 필요</li> </ul>

## 2) 주요 전술 지표의 개선 방안

## 주요 전술 지표에 대한 개선방안 제안

비교적 빠르게 개선 가능하며, 인천시의 산업 및 시설에 대한 활용도도 높아질 수 있는 항목으로  
전담 부서를 단일 또는 복수로 선정하여 빠르게 개선 가능한 항목

※ 기준 지표로 글로벌 전체 14위인 서울의 현재 지표를 벤치마크로 명시하였음

ICCA conference	Online Presence	박물관/미술관 수 확대, 재정의
<p>265회, 서울 2022 인천 정보를 알기 위한 UIA 리포트 접근 불가능</p>	<p>서울시 미공개 통계 없음</p>	<p>130개, 서울 2022 35개, 인천 2022</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 국제 컨퍼런스 시설이 상대적으로 취약하다는 약점 → MICE 확충에 대한 전략적 접근 필요</li> <li>• 국제 행사 개최를 위한 대행사 대상 관계 강화 및 인센티브 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천을 언급하는 해외의 일반 SNS, 여행 관련 사이트, 문화 관련 뉴스 등에 대한 노출과 확산 증대</li> <li>• 전담 관리 조직 또는 대행사 고용을 통해 지속적으로 관리, 강화할 필요</li> <li>• 서울시는 자체 계정에 집중하지만, 인천은 확산에 집중할 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 구단위 및 개인 박물관/미술관까지 통합하여 마케팅하는 프로그램 전개</li> <li>• 이들을 모두 조직화하고 현황을 파악해 소규모 박물관, 미술관까지 통계치에 포함될 수 있도록 하며 설립에 대한 지원</li> </ul>
전시회, 공연 회수 및 관람객 수	스포츠 이벤트	자매도시 수
<p>8,103회, 서울 2022 인천 집계 자료 없음, 자료 수집 개선 요청 필요</p>	<p>7개 대회/ 23,653명 참여, 서울 2022 인천 통계 자료 없음</p>	<p>23개 도시, 서울 2021 22개 도시, 인천, 2023</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 구 단위 전시, 공연에 대한 통합하여 마케팅하고 지원하는 프로그램 개발, 전개</li> <li>• 조직화를 통해 통계치를 높일 수 있을 뿐 아니라, 공연과 전시의 수도권 서부 중심 지역으로 떠오를 수 있도록 하는 지원책 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모 스포츠 뿐 아니라, 소규모의 정례적 국제 스포츠 대회 유치 및 강화 필요 → 인천의 스포츠 시설 유지, 관리를 위해서도 도움</li> <li>• 서울은 프로스포츠가 포함되어 있지 않는데, 골프, 야구, 축구, 배구, 농구 등 프로 스포츠의 편입 가능성 타진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 현 자매 도시 외에도 다양한 분야의 자매, 결연 도시 지속적 확충</li> <li>• 투입되는 노력과 비용 대비 빠르게 확충할 수 있는 장점</li> <li>• 도시의 관광, 컨퍼런스 등에도 기여할 수 있는 방안</li> </ul>

※ 비교대상수치는 A.T. Kearney의 산출용 수치임.

## ① ICCA conference의 수적 확대

인천은 아시아의 프랑크푸르트가 될 수 있을 정도의 국제적 연결망, 입지, 산업 및 자본 기반을 배후로 둔 도시  
그러나 실제 행사를 개최하기 위한 인프라가 절대 부족하기 때문에, 해당 전략적 목표를 달성하기 전까지  
가용한 수준의 행사 회수 강화 및 관련 기관, 기구와의 관계 강화에 주력

<p>ICCA에 부합하는 수준의 국제 행사 강화</p>	<p>대행사 관계의 강화</p>	<p>현재 인천에 맞는 수준의 행사 발굴 및 적극 유치</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICCA는 International Congress and Convention Association의 약자로 국제 행사에 대한 공인 및 진흥 기관</li> <li>• 해당 기구의 기준에 맞는 행사 강화 및 해당 기구내 영향력 확대 방안 수립 및 전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 행사를 위해서는 시설 뿐 아니라, 이 행사를 대행하는 기관, 기업의 영향력 또한 최종 단계에서 중요하게 작용</li> <li>• 이들 기관, 기업과의 관계 형성 및 인천의 입지와 개최도시로서 편익을 이들의 관점에서 재리스팅하고 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 독일의 프랑크푸르트와 같이 MICE 도시로서 입지, 국제적 연결망은 최적으로 갖춘 도시 → 인프라의 절대적 취약성이 문제</li> <li>• 장기적으로 인천이 MICE 도시로서 성장하기 위해서는 이들 기반 시설의 강화가 필요 (전략 파트너서 서술)</li> <li>• 단기적으로 인천 규모에 맞는 행사를 정의하고 이를 중심으로 관련 회수의 관리를 통한 확대</li> </ul>

## ② Online Presence

온라인 프레전스는 대부분의 평가기관에서 중요하게 다루는 지표 중 하나  
이를 강화하기 위해서는 소셜 로그인 정책, 전담 조직, 인터넷판과 같은 상대적으로 접근이 용이한 매체내 섹션을 이용하는 전술 구현

네이버, 카카오에 지나치게 의존하는 소셜 로그인 정책의 문제점 인식	글로벌 소셜 발신을 위한 전담 관리 조직의 신설	글로벌 미디어의 인터넷판 홍보 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌에서 인정하는 온라인 프레전스를 높이기 위해서는 페이스북과 같은 글로벌 플랫폼 기반의 소셜 로그인 숫자가 매우 중요</li> <li>• 그러나 한국은 대부분 네이버, 카카오의 질적 우수성 때문에 이에 소홀하기 때문에 과소평가되는 문제 발생</li> <li>• 네이버의 경우 라인을 통해 글로벌 플랫폼으로 성장했기 때문에 평가기관의 네이버 편입 추진과 동시에 글로벌 플랫폼을 통한 소셜 로그인이 용이해지는 인프라 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 소셜 미디어 강화를 위해서는 이를 전담할 관리 조직이 필수적</li> <li>• 별도의 장에서 오가닉 확산(자율적 의지에 의한 확산)을 다루고 있지만, 인천 입장에서도 글로벌 소셜 네트워크에 인천의 노출을 강화할 전략적 관리 필요</li> <li>• 서울 또한 괄목한 수준에 미치지 못하지만, 외국어 수 및 전담 인력의 면에서 인천 대비 압도적 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재의 시점에서 인천이 글로벌 미디어의 메인 기사로 다뤄지는 것은 매우 간헐적일 수밖에 없음</li> <li>• 그러나 다수의 글로벌 미디어들이 여행, 숙박, 미식 뿐 아니라 다양한 주제의 인터넷판 기사 섹션을 별도로 운영하기 때문에 이를 통한 확산 전략 필요</li> <li>• 상대적으로 홍보 접근성이 용이하며, 기사화될 확률도 높기 때문에 글로벌 미디어의 온라인판에 대한 접근 전략을 수립하고 이에 대한 홍보 프로그램 전개를 KPI 내 포함</li> </ul>

### ③ 박물관/미술관 수 확대, 재정의

박물관, 미술관 수의 양적 확대 뿐 아니라, 인천시 집계에서 누락되어 있는 소규모 시설과 갤러리, 민간의 시설까지 모두 포함하여 활성화시키는 방안의 수립과 강화

인천 소재 박물관/미술관 수의 정밀한 재집계	소규모 박물관, 미술관, 갤러리 및 개인, 학교 등이 운영하는 기관까지 네트워크	통합 마케팅 전개
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 구단위의 소규모 박물관/미술관, 학교 및 개인이 운영하는 미술관, 갤러리, 박물관에 대한 정보가 모두 집계되지 못함</li> <li>• 인천시 및 각 구의 주요 시설만이 집계됨으로써 상대적으로 그 숫자면에서 유럽, 일본의 다른 도시 대비 평가 절하</li> <li>• 이에 대한 정확한 재집계 및 연결 네트워크를 통해 인천의 문화적 인프라간 연결망 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간 운영 및 소규모 기관까지 원활한 업데이트가 되고 이들 기관까지 활성화되기 위해서는 “문화 포털”과 같은 시가 주도하는 디지털 인프라 필요</li> <li>• 이 인프라는 인천시의 다양한 문화시설에 대한 마케팅 허브로서도 기능할 수 있기 때문에 인천시가 파악하지 못한 민간의 시설까지도 자발적으로 참여하는 동기가 될 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 박물관, 미술관, 갤러리 등은 특정 시설이 부각되면 오히려 인근 시설까지 함께 활성화되는 특징을 가지고 있음</li> <li>• 개별 기관, 시설에 대한 마케팅 만으로는 충분히 확대되기 어렵기 때문에 통합 마케팅 전개</li> <li>• 또한 민간 분야에서 관련 기관에 대한 신설 및 투자를 강화할 수 있는 중요한 유인으로 작용 가능</li> </ul>

#### ④ 전시회, 공연 회수 및 관람객 수 확대, 재정의

미술관, 박물관과 마찬가지로 전시회, 공연회수 및 관람객 수 확대는 동일한 패턴으로 확대 가능하며, 미술 분야와 통합한 마케팅 또한 가능

전시회, 공연 회수 및 관람객 수의 정밀한 재집계	개인, 학교 등이 운영하는 문화행사까지 네트워킹	통합 마케팅 전개
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 구단위의 소규모 공연장 및 문화 행사가 지속적으로 이루어지고 있는 도시</li> <li>• 또한 민간에서 이루어지는 소규모 콘서트 등도 활발하기 때문에 이에 대한 통계 집계 강화를 통해 현재 수준만으로도 2배 이상의 수치를 기록할 수 있다고 판단됨</li> <li>• 이에 대해 정확한 재집계 및 연결 네트워크를 통해 인천의 문화적 인프라간 연결망 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간에서 주최하거나 소규모 행사의 관객 수, 공연회수 등이 모두 누락되고 있으며, 이들 기관 또한 관객 동원을 위한 마케팅 역량이 부족한 것이 현실</li> <li>• 미술분야의 “문화 포털”과 통합해시가 주도하는 디지털 인프라 필요</li> <li>• 이 인프라는 인천시의 다양한 문화시설, 문화행사에 대한 마케팅 허브로서도 기능할 수 있기 때문에 인천시가 파악하지 못한 민간의 시설까지도 자발적으로 참여하는 동기가 될 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조직화를 통해 통계치를 높일 수 있을 뿐 아니라, 공연과 전시의 수도권 서부 중심 지역으로 떠오를 수 있도록 하는 지원책 개발</li> <li>• 특히 락, 힙합과 같은 신세대적 문화행사에 대한 서울의 공식적 지원은 상대적으로 약하기 때문에 인천이 이에 대한 허브 도시로 부상할 공간 존재</li> <li>• 또한 민간 분야에서 관련 기관에 대한 신설 및 투자를 강화할 수 있는 중요한 유인으로 작용 가능</li> </ul>

## ⑤ 스포츠 이벤트 수 및 관중 확대, 재정의

대규모 스포츠 뿐 아니라, 소규모의 정례적 국제 스포츠 유치를 통해 효율적 확대 또한 프로 스포츠의 글로벌 기관 평가에 산입할 수 있도록 관련 노력 전개

<p>매우 효율적인 소규모의 정례적 국제 스포츠 대회 유치 및 강화</p>	<p>정례적 국제 스포츠 행사가 오히려 소셜 미디어 확산에는 효율적</p>	<p>프로 스포츠의 글로벌 기관 평가에 산입 추진</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 올림픽, 아시안 게임과 같은 행사의 경우 막대한 비용과 유치에 필요한 노력과 시간이 투여 → 이들 빅 이벤트의 경제적 효과에 대해서도 최근 회의론 증가</li> <li>• 오히려 테니스, 골프, 육상, 체조, 빙상 등 소규모 행사들은 매년 행사 개최가 가능하고 아시아권에서는 일본 외 국가는 소극적</li> <li>• 인천이 관련 인프라를 재정비하고 인천시민을 위한 스포츠 시설의 유지, 개선, 관리에도 도움이 되는 방안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 정례적 국제 스포츠 행사는 미국, 유럽, 호주가 독점적으로 하고 있음</li> <li>• 아시아권에서는 일본만이 일부 운영해 가고 있기 때문에 일본, 중국, 대만, 베트남 등 경제 대국 및 신흥 성장국이 많은 상황에서 인천이 아시아권의 스포츠 허브로 부상할 가능성 높음</li> <li>• 이들 스포츠 스타들의 SNS를 통한 확산력은 아이돌에 버금가기 때문에 이들의 참여 경험을 강화하기 위한 전략과 프로그램 전개는 매우 중요한 마케팅 수단</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울에 대한 기존 평가에서 프로스포츠가 산입되어 있지 않은 것으로 추정</li> <li>• 그러나 국내, 특히 인천은 골프, 야구, 축구, 배구, 농구 등의 프로 스포츠 행사가 통계에 편입된다면 상당한 순위 상승이 예상됨</li> <li>• 이들 기관과 사전 접촉을 통해 프로 스포츠 통계를 산입하는 방안 타진</li> </ul>

## ⑥ 자매도시 수에 대한 인식 전환 및 확대

인천은 지금도 다양한 도시와 자매, 결연 관계를 맺고 있지만  
지금보다 더 전략적 관점에서 확대할 필요가 있음

글로벌 사우스에 속한 국가의 도시들과 자매, 결연 도시 적극 추진	인도, 베트남을 비롯한 동남아, 중동 뿐 아니라 아프리카의 주요 도시와 경제적 기여 가능	도시의 관광, 컨퍼런스 유치에도 기여할 수 있는 방안
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빠른 시간 내 G7 대비 글로벌 사우스 국가들의 경제규모가 더 커질 것으로 예상</li> <li>• 현재 국가는 G7 및 주요 선진국 중심 외교와 동맹을 추진하고 있으므로, 광역시 차원에서는 상대적으로 비중이 낮은 글로벌 사우스 국가와 관계 강화를 통해 국가의 외교 정책을 보완할 필요 있음</li> <li>• 또한 자매 도시의 확대에 대한 노력과 접근 가능성이 높으며, 향후 이들 국가들의 성장과 더불어 인천 경제에도 긍정적 영향 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 인도, 베트남, 중동, 아프리카 등은 급속히 성장하는 지역이며, 이들 국가의 도시들이 가까운 미래에 더 활발한 글로벌 영향력 도시로 성장할 잠재력이 높음</li> <li>• 특히 글로벌 사우스는 현재의 경제 기반이 약하기 때문에 오히려 성장률은 더 빠르게 강화될 것으로 기대할 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모든 규모의 국제 행사에서는 참여 국가들의 찬성이 중요하기 때문에 글로벌 사우스 국가들의 영향력은 매우 강함</li> <li>• 이들 국가의 주요 도시들과 관계 형성과 강화는 향후 인천이 추진할 메가 이벤트, 컨퍼런스 유치에도 긍정적으로 기여할 수 있음</li> </ul>

### 3) Quick Fix/유지 지표에 대한 개선방안 제안

## Quick Fix/유지 지표에 대한 개선방안 제안

통계의 재정의 및 정교화, 매년 정례화를 통해 개선 가능한 지표가 대부분  
또한 국내만 적용되는 엄격한 기준(연구소, 초고속망 등)을 적극적으로 해석하여 통계치 반영 필요

※ 기준 지표로 글로벌 전체 14위인 서울의 현재 지표를 벤치마크로 명시하였음

항공 이용객 및 수송 톤수	해운 이용객 및 수송/환적 톤수	초고속통신망 가입자 수
3,461,219톤, 서울 2022 상동, 서울은 인천+김포공항 전체 수치 사용	1,582,826,000톤, 서울 2022 상동, 서울은 전국자료 사용	96.6%, 서울 2008, 인천자료 없음, 추정치 인천(2022)96.5%*
<ul style="list-style-type: none"> <li>사실상 인천이 확보한 수치의 다수를 원용한 것</li> <li>현재의 인천공항 뿐 아니라, 인천이 포함시킬 수 있는 통계치(전세, 환승, 중간 기착 등에서 발생가능한 누락 부분)의 발굴과 편입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사실상 인천이 확보한 수치의 다수를 원용한 것</li> <li>현재의 인천항 뿐 아니라, 인천이 포함시킬 수 있는 통계치의 발굴과 편입</li> <li>인천의 주항 뿐 아니라, 보조항구들의 수치 중 개선 가능한 수치의 발굴과 편입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>과거 통계 데이터를 기반으로 하고 있어, 상대적으로 평가절하되는 항목</li> <li>정기 조사를 하는 기관 또는 자체 조사를 통해 초고속통신망 이용률 100% 목표 설정 필요 → 타국의 초고속망이 크게 증가해 약간의 차이로 순위 하락</li> <li>정보소외계층의 복지 차원에서 초고속망의 혜택을 모두가 누릴 수 있게 하고, 공공 와이파이 확대 검토</li> </ul>
TV뉴스 접근성	연구소 수	국제기구 수
서울 미공개 인천 통계자료 없음	16,100소, 서울 2021 3,753소, 인천 2021	8개소, 서울 2021 인천 통계 없음
<ul style="list-style-type: none"> <li>별도의 통계 자료 강화</li> <li>인천에 대한 별도 뉴스 강화를 통해 인천시민들의 TV뉴스 접근성 강화</li> <li>통신사 지국 유치와 더불어 글로벌 방송의 인천 내 유치를 위한 미디어 센터 등의 장기 전략과 함께 검토할 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대학부설 및 소규모 연구소 등에 대한 리스트업 및 포함 필요</li> <li>개인이 설립한 연구소, 연구소 조직을 갖춘 중소기업의 연구소까지 모두 포괄하여 통계치 산정 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국제기구의 개념을 확대해, 인천 소재 국제기구 수에 대한 확대 추진</li> <li>현재 기구 수 기준으로는 국내 Top 20이지만, 유럽 기준에서는 많이 미치지 못하므로 이에 대한 개선은 장기 전략에 포함하여 추진</li> </ul>

※ 비교대상수치는 A.T. Kearney의 산출용 수치임, \* 초고속통신망 가입자수의 유로모니터 집계에서는 모바일폰 보유율임

## ① 항공 이용객 및 수송 톤수

현재 서울의 항공 이용객 및 수송 톤수는 인천이 확보한 수치까지 원용한 것  
따라서 인천의 수치로 사용하는 데 문제가 없으며 누락가능한 수치의 발견과 편입 필요

서울의 해당 지표는 사실 인천의 지표	누락된 수치의 발견과 편입	화물 운송에 초점을 둔 누락 통계치 규명
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울의 항공 관련 지표는 인천이 확보한 지표를 서울에 산입한 것</li> <li>• 인천의 지표로 활용하는 데 문제가 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 기관의 평가는 이미 발표된 수치를 활용해 이루어지기 때문에 누락된 수치의 검증 과정은 존재하지 않음 → 인천이 관련 통계를 사전에 정비하면 가능한 문제</li> <li>• 전세, 환승, 중간 기착 등 누락될 수 있는 수치들을 모두 찾아내어 통계 정교화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용객 수에서 누락이 발생할 가능성은 전세, 환승, 중간 기착 등의 사유가 발생하더라도 제한적이지만, 화물 운송에서는 상당한 가능성이 있음</li> <li>• 이에 대한 인천, 김포 공항과 협력 관계를 구축해 누락 통계치 규명</li> <li>• 필요하다면 서울과 함께 공동 추진함으로써 해당 공항에 대한 영향력 강화도 가능 (※ 서울과 인천이 공유하는 통계)</li> </ul>

## ② 해운 이용객 및 수송/환적 톤수

항만 또한 현재 서울의 해운 이용객 및 수송 톤수는 인천이 확보한 수치를 원용한 것  
따라서 인천의 수치로 사용하는 데 문제가 없으며 누락가능한 수치의 발견과 편입 필요

서울의 해당 지표는 사실 인천의 지표	누락된 수치의 발견과 편입	누락 통계치 규명 뿐 아니라 인천의 해운 정책 강화에도 기여
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 항공과 마찬가지로 서울의 해운 관련 지표는 인천이 확보한 지표를 서울에 산입한 것</li> <li>• 인천의 지표로 활용하는 데 문제가 없음 → 인천과 서울이 공통적으로 사용하는 지표</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 기관의 평가는 이미 발표된 수치를 활용해 이루어지기 때문에 누락된 수치의 검증 과정은 존재하지 않음 → 인천이 관련 통계를 사전에 정비하면 가능한 문제</li> <li>• 현재의 인천항 뿐 아니라, 인천이 포함시킬 수 있는 통계치의 발굴과 편입하여 정교화 추진 → 국가 통계의 정교성 강화 측면에서도 중요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 주항 뿐 아니라, 보조항구들의 수치 중 개선 가능한 수치의 발굴과 편입</li> <li>• 해당 지표는 인천의 지표 강화에도 긍정적 기여 가능</li> </ul>

### ③ 초고속통신망 가입자 수

초고속 통신망 가입자 수는 이미 한계에 가깝게 와 있기 때문에 이들 데이터에서 아주 근소한 차이라도 순위 하락에 영향을 줄 수 있음

통계 데이터의 업데이트	경쟁 도시들의 수치가 100%에 육박	데이터 복지 강화
<ul style="list-style-type: none"><li>과거 통계 데이터를 기반으로 하고 있어, 상대적으로 평가절하되는 항목</li><li>최신 통계 데이터를 확보할 수 있도록 관련 기관간 협력을 통해 최신 데이터로 강화</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>글로벌 비교 도시들 또한 초고속통신망 이용률 100%에 근접</li><li>국내에서도 성숙기 단계라 통계 데이터 최신화에 소극적</li><li>이로 인해 타국의 초고속망 대비 약간의 차이로 순위가 크게 하락하는 문제 발생</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>정보소외계층의 복지 차원에서 초고속망의 혜택을 모두가 누릴 수 있게 하는 정책 실행</li><li>공공 와이파이, 데이터 바우처 등의 신설 및 확대 검토</li></ul>

#### ④ TV 뉴스 접근성

별도의 통계 자료 강화를 통해 수치를 개선하고  
 인천에 대한 별도 뉴스 강화를 통해 인천시민의 정보 권리 강화

별도의 통계 자료 강화	인천에 대한 별도 뉴스 강화	글로벌 통신사 지국 유치
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 인천에 대한 별도의 통계 자료 부재</li> <li>• 따라서 인천시에 대한 정기 조사 내 해당 항목을 포함시켜 관련 통계 작성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 수도권 뉴스의 일부로 절하되어 다루어지는 경우 다수</li> <li>• OBS 등이 있지만 해당 뉴스의 영향력이 제한적이며, KBS는 경기와 함께 다루어짐</li> <li>• 인천에 대한 별도 뉴스 취급을 위한 방송사 관계 강화를 통해 인천시민들의 TV 뉴스 접근성 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전술 파트에서 다른 글로벌 통신사의 지국 등을 활성화해 글로벌 미디어에서도 인천에 대한 뉴스를 다룰 수 있는 기회 증대</li> <li>• 또한 관련 보도자료 및 취재에 대한 적극적 동기 부여 필요</li> </ul>

## ⑤ 연구소 수

대규모 연구소 뿐 아니라, 중소기업의 개인, 민간 연구소까지 포함시켜 통계를 강화하고  
이들에 대한 지원 및 관리 정책 추진

대학 부설 및 소규모 연구소 등에 대한 리스트업 및 통계 산입	개인 연구소와 네트워킹	중소기업 연구소와 네트워킹
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대학 부설 연구소, 민간 연구소, 사회·경제 분야 연구소 등은 모두 누락되어 있으므로 이들에 대한 실태 파악 및 수치 내 포함 필요</li> <li>• 대규모 연구소 만으로는 수치 면에서 불이익 불가피</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인 운영 연구소에 대한 지원과 관리는 대부분 정부 해당 부처가 실시</li> <li>• 인천시 차원에서 다양한 개인 운영 연구소 및 민간 연구소까지 실태 파악을 하고 지원 방안 모색할 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중소기업이 운영하는 연구소 또한 자체 관리 또는 대부분 정부 해당 부처가 실시</li> <li>• 인천시 차원에서 다양한 중기 연구소까지 실태 파악을 하고 지원 방안 모색할 필요</li> </ul>

## ⑥ 국제기구 수

인천은 다양한 국제기구를 유치, 운영하고 있지만  
소규모 기구까지 포함 해 지금보다 더 전략적 관점에서 확대할 필요가 있음

국제기구의 개념 확대	새로운 국제 기구 유치 강화	장기 전략과 alignment
<ul style="list-style-type: none"><li>• 국제기구의 개념을 확대해, 인천 소재 국제 기구수에 대한 확대 추진</li><li>• 상대적으로 소규모의 국제 기구도 인천시의 미래에 도움이 된다면 산입, 관리 필요</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 환경, IT 등 다양한 분야에서 새로운 국제 기구를 유치하고 이에 대한 활용전략 수립</li><li>• 인천의 장기 도시 전략에 부합하는 방향으로 추진</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 국제 기구의 유치는 장기 전략과 관련된 문제이므로, 관련 조직과 협업 등을 통해, 수치 및 활용도 강화 필요</li></ul>

## V 인천 글로벌 도시 브랜딩 전략

## 1. 도시 브랜딩 기회 및 Pain Point 도출

## 인천의 글로벌 도시브랜딩 측면의 자산과 문제점

인천은 한국에 대해 고조된 관심, 지역에 대한 스토리를 충분히 가지고 있으며, 다수의 교통, 물류, 산업, 신도시, 국제기구, 국가기관 또한 보유 그룹에도 불구하고 한국에 대한 관심과 인천의 연결성, 오디언스의 관심, 한국의 대표산업과 관련성이 약하다는 취약점을 가지고 있음

매우 유망한 조건과 소재를 가지고 있음에도 불구하고, “인천이어야 하는 이유”의 구축에는 태생적 약점이 있음

### 지역적 성장 드라이브의 수혜 가능 도시

- K-POP으로 시작된 한국 문화, 콘텐츠에 대한 높은 관심
- 아시아를 넘어 글로벌 Tier 1 첨단기술 및 제조강국으로서 한국에 대한 높은 평판
- 한국 경제에 대한 높은 기대감
- 한국 라이프스타일에 대한 부정적 선입견 해소 및 선망성 증가

최근 급상승한 한국에 대한 선망성과 “인천을 방문/투자/거주해야 할 이유”를 연결 지을 고리 부재

### 지역의 역사성과 스토리텔링을 위한 시드

- 고대왕국 백제의 건국 스토리
- 대몽 항쟁 및 고려 피난 수도로서 스토리
- 조선 시대의 문화재 보관소 및 서구와 조우
- 한국 최초 개항 및 근대 스토리
- 인천상륙작전 등 한국전쟁의 핵심 스토리
- 한국의 “첫” 스토리 다수 보유
- 한국 산업화 과정의 중심 도시

글로벌 오디언스의 관심을 이끌어낼 수 있는 스토리 부재 → 기존 스토리의 재구성 및 오디언스의 관심 유발 필요성

### 세그먼트별 대표성 확보에 취약한 자산

- 인천공항 및 근접한 김포공항
- 인천항
- 바이오 산업
- 송도, 청라 신도시
- 국제 기구의 인천 내 유치
- 재외동포청 등 글로벌 연결망
- 자동차 등 전통적 인천의 제조업

한국의 대표산업, 글로벌 방문객과 relevance가 낮은 업종과 시설

## ① 국가 브랜드와 인천 도시 브랜드간 인식 상의 연결 고리 부재

인천은 역사적으로 한국에 대한 글로벌 선망과 관련해 상당한 자산을 가지고 있지만 구조적으로 한계를 가진 산업분야를 제외하면, 실체화, 여행 상품화, 생활 속 전시장화 등이 부재해 연결고리로 부각시키지 못하고 있음

최소한 한국인 또는 수도권 주민들에게 인천의 가치에 대한 재인식 필요



## ② 내국인에 경도되어 놓치고 있는 도시 관광 자원

인천은 서울, 경주, 전주와 같은 전통적 역사도시를 제외하면 역사적 실체를 다수 보유하고 있지만, 인천상륙작전 및 내국인 대상의 먹거리, 낮은 수준의 어트랙션에 경도되어 글로벌 오디언스에게 매력은 제공하지 못하고 있음

실제 유적이 거의 없는 고대백제, 도시 이미지에 크게 기여하기 어려운 한국전쟁, 중국적 요소가 약한 차이나타운 및 인접한 서울 대비 협함이 떨어지는 먹거리에 집중



### ③ 분산된 지역의 대표성

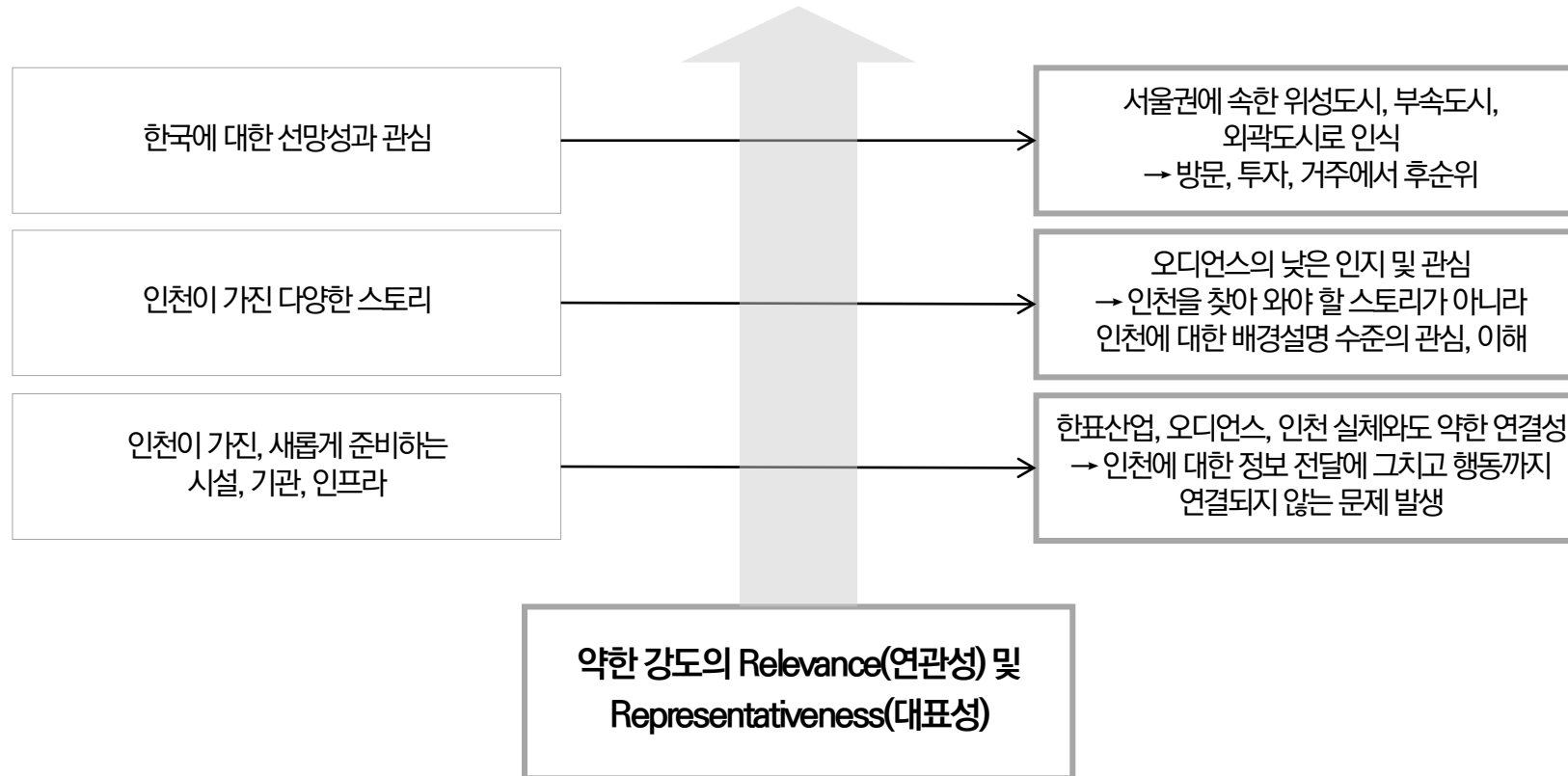
인천은 타 광역시 대비 강력한 글로벌성, 첨단성, 문화를 가지고 있지만  
 이들을 하나의 테마 하에 묶는 스토리텔링이 부족하고, 지원할 수 있는 실체적 시설, 이벤트 미흡  
 부산 대비 유리한 조건임에도 불구하고 인천을 하나의 스토리 테마파크로 묶는 전략과 지원할 수 있는 시설, 이벤트 강화 필요



## 결과적으로 한국, 오디언스, 인천의 실체와 약한 연관성 및 대표성이 문제의 핵심

연관성과 대표성을 강화하지 못하면, 현재 한국, 인천과 관련된 다양한 자산들이  
글로벌 오디언스들의 관심과 행동으로 이어지기에 한계 지속

더 많은 자산의 확충과 메시지 발신량의 증대보다 중요한 것은 인천의 정체성을 명확히 규정해 주는 것에서 출발해야 함



## 인천 글로벌 브랜딩의 핵심은 외국인의 관점에서 한국을 대표하는 요소들과 일치화시키는 것

인천의 도시 브랜딩 및 마케팅에서 문제점은 내국인의 시각에서 우선순위가 매겨짐으로써 외국인의 흥미요소와 불일치하는 요소가 많고, 대표성보다는 개별 요소들을 부각함으로 인해 대표성이 떨어진다는 문제점 발생

인천의 기존 자산들을 재구성함으로써 외국인과의 연관성을 높이고, 한국의 대표성을 강화하는데 초점을 맞춰야 함

글로벌 오디언스와  
**Relevance**

연관성

한국의  
**Representativeness**

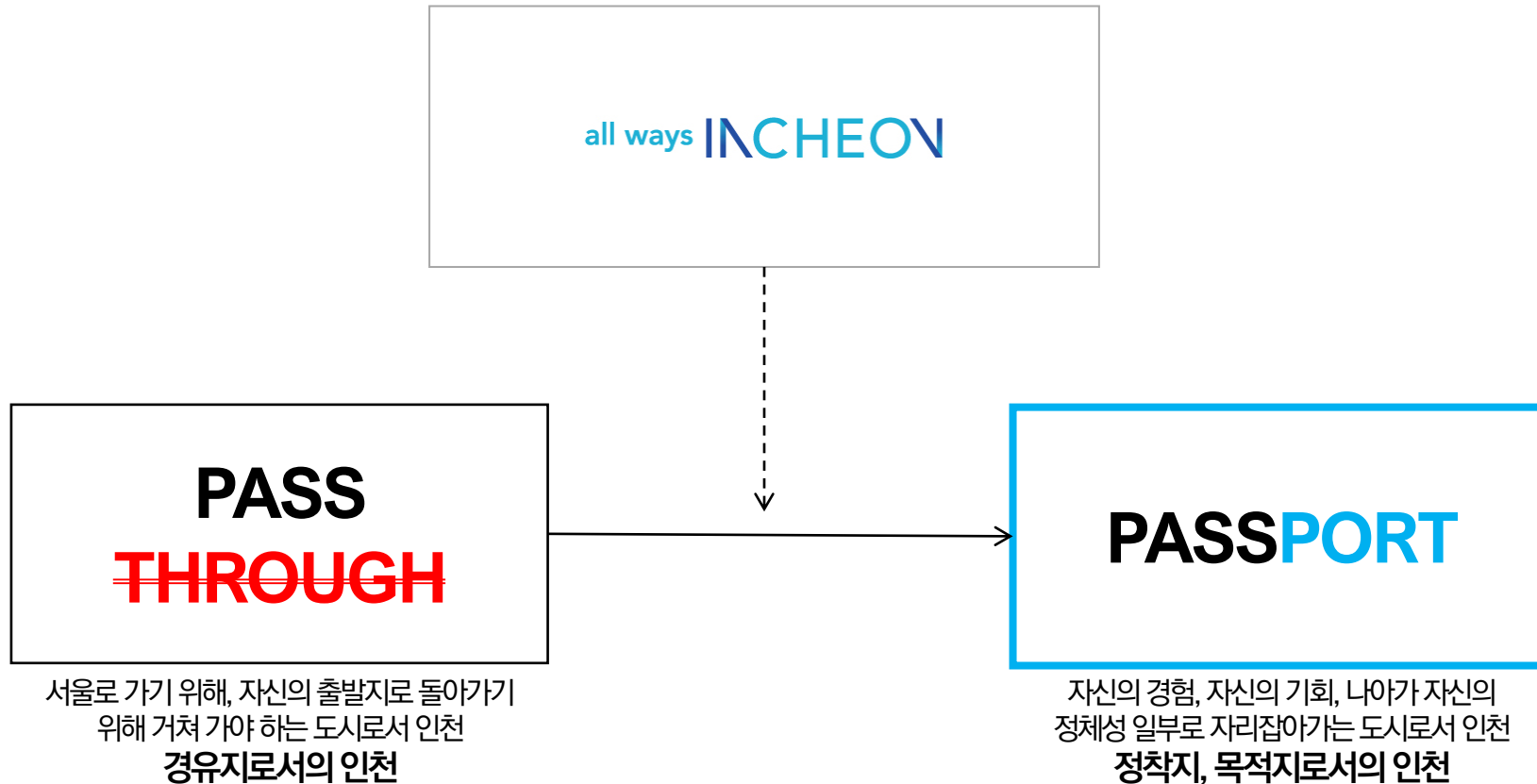
대표성

## 2. 글로벌 도시 브랜딩을 위한 키워드 및 테마의 도출

## 서울로 가기 위한 단순 경유지로서 인천 → 외국인, 재외국민의 경험, 기회, 정체성의 일부로서 인천

all\_ways\_Incheon이 글로벌 도시브랜드로서 기능하기 위해서는 막연한 가능성, 경로로써 인천이 아니라, 실질적으로 외국인과 재외국민들이 인천을 자기 정체성을 구성하거나, 강화하는 요소로서 인천이 자리잡도록 해야 하는 작업

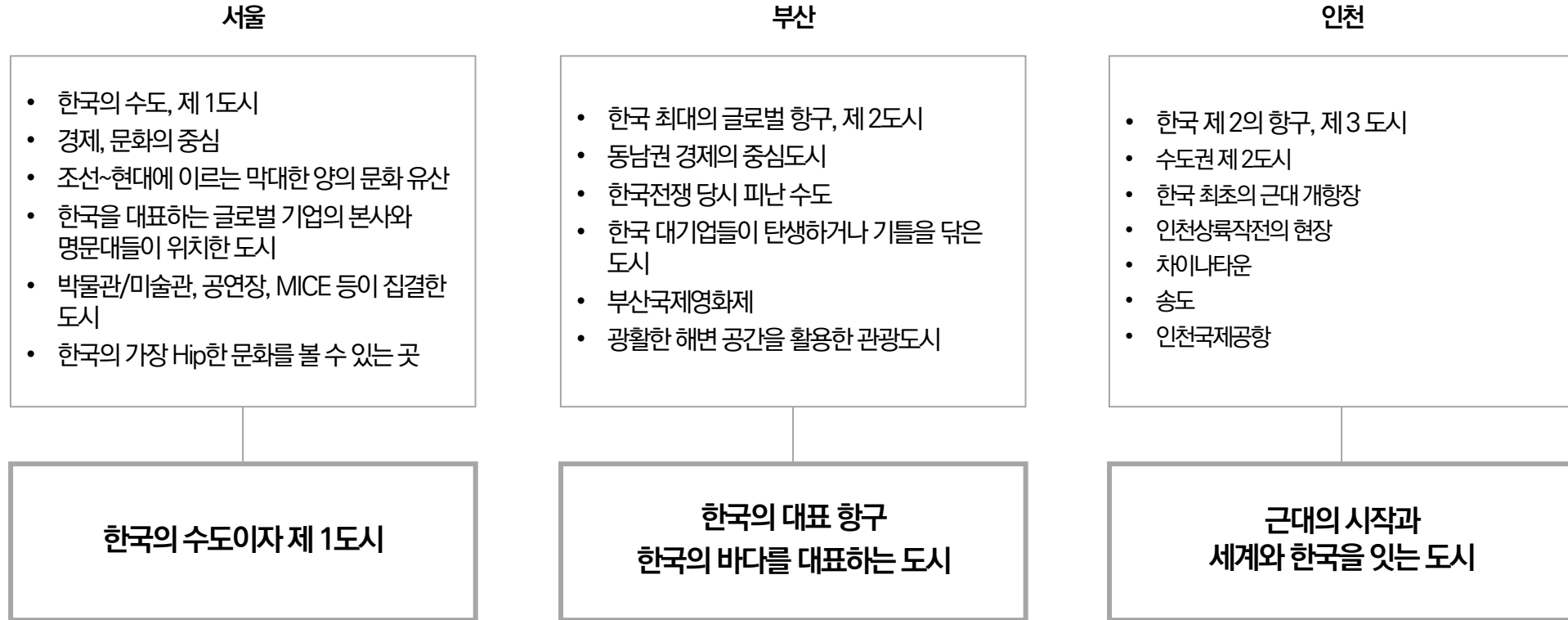
먼저 인천의 정체성과 스토리부터 재구성해야 할 시점



## 현재만을 기준으로 한 RTB에서 서울과 부산의 대표성을 넘어서기 힘든 딜레마

서울은 한국의 수도이자 제 1도시, 부산은 한국 제 1 글로벌 항구 도시로 한국의 바다를 대표하는 도시  
 인천은 서울과 부산의 대표성에 버금가는 도시 이상의 대표성을 확보하기 힘든 상황

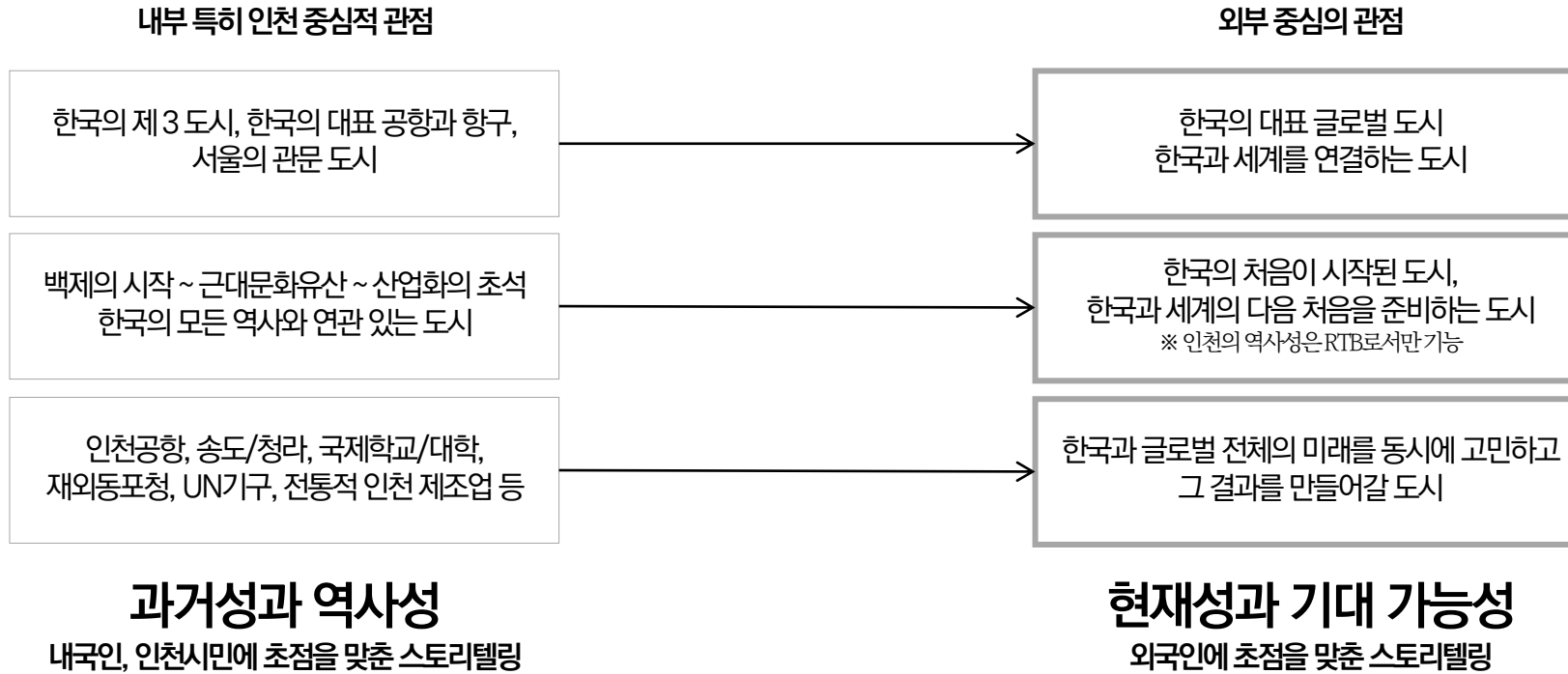
인천이 서울과 부산 대비 가져 갈 수 있는 것은 “각 시대의 미래와 가장 먼저 만났다”는 것 뿐



# 외국인의 관심과 관련해서 인천에 관심을 가지기 위해서는 “역사 속 과거”가 아니라 “한국의 현재와 미래”

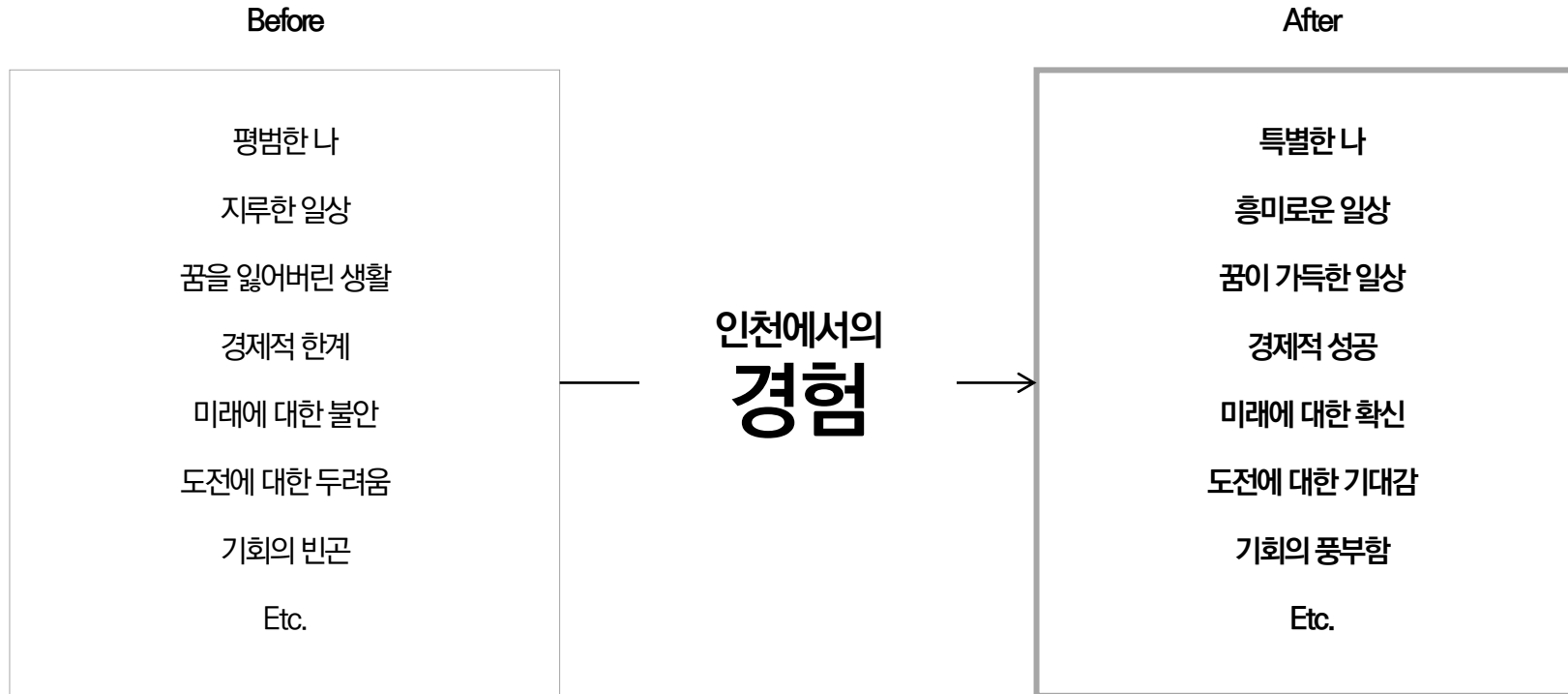
외국인이 한국에 대해 가지는 선망성 또한 한국의 과거가 아닌 한국의 현재에 기반한 것이며,  
한국의 전통은 그 현재가 있기까지의 필연성을 설명하는 RTB에 불과

인천의 정체성도 마찬가지로 인천을 설명하기에 앞서, 인천이 어떻게 글로벌 사회/문화와 연결되는가를 보여 주고 느끼게 하는 것이 더욱 중요



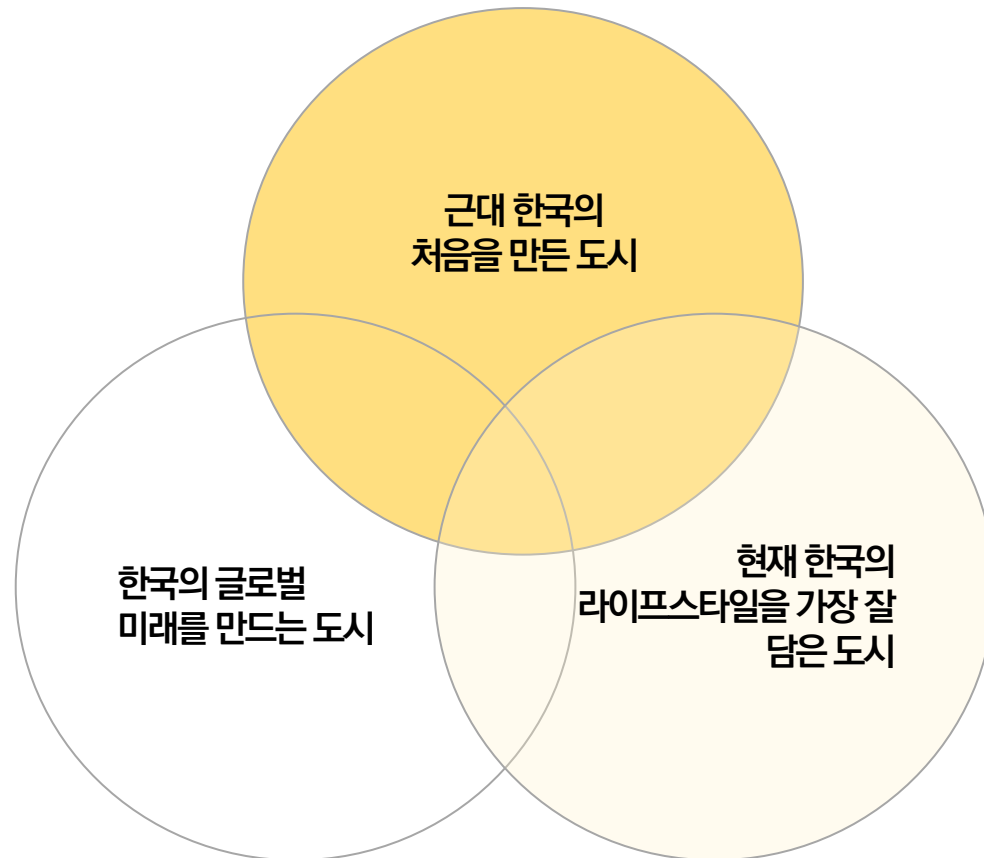
## 인천이 경유지에서 목적지/정착지로서 가치 전환을 이루기 위해 제공해야 할 편익

인천을 방문, 투자, 거주하고자 하는 모든 외국인들에 있어  
과거의 자신이 가졌던 부정적 규정을 떨쳐 버리고 새로운 기회로 나아갈 수 있는 기대감을 제공할 수 있어야 함  
과거보다 향상된 나를 기대할 수 있도록 자극과 기회를 주는 도시



## 인천의 가치는 언제나 “미래지향”, “처음”과 관련이 있음

현재 송도를 비롯해, 인천이 새롭게 준비해 가는 것 또한  
미래의 한국에 대한 가장 먼저 그리는 청사진  
언제나 한국의 “가장 앞선 현재성”을 표현하고 있는 도시



## 인천이 가진 “최초”라는 역사성의 극대화 및 “초일류도시”로서의 기대감 연결

인천이 가진 기존의 “최초”로 주장할 수 있는 역사성을 극대화하고,  
“초일류도시”로서 인천을 새롭게 전달할 수 있는 키워드를 개발하고 이를 바탕으로 해외 오디언스 대상으로 스토리텔링  
먼저 인천의 정체성과 스토리의 선순환 구조 구축을 통한 시너지 창출

**The First**

인천이 구축해 온 역사적 사실로서  
최초의 자산  
언제나 최초로 만들어 온 도시



**EXCELLENT**

초일류도시로서 인천에 대한  
글로벌 오디언스의 기대감 강화  
초일류 글로벌 도시 인천

글로벌 브랜드 마케팅 캠페인 키워드

The First

글로벌 브랜드 마케팅 캠페인 테마

# 최초이자 최고인 도시

### 3. 인천 도시브랜딩을 위한 캠페인 슬로건 후보 안

캠페인 슬로건 후보 안 1

City of Firsts



캠페인 슬로건 후보 안 2

**Always First,  
Always Amazing.**

Big City

캠페인 슬로건 후보 안 3

**Incheon, Way Ahead**



캠페인 슬로건 후보 안 4

**Always Called the First**



## all\_ways\_Incheon 도시 슬로건을 보완하는 캠페인 슬로건

24년 글로벌 도시 브랜딩 캠페인 슬로건으로서 개발한 여러 대안 중 가장 긍정적 평가를 받고, 최초와 초일류의 의미를 오디언스의 입장에서 간결/소프트하게 받아들일 수 있는 대안으로 다음과 같이 도출됨

**City of Firsts**

**Always First,  
Always Amazing.**

**Incheon,  
Way Ahead**

**Always Called  
the First**

## VI 인천 글로벌 도시 브랜딩 전략 실행 프레임워크

## 1. 중·장기 실행 전략과 목표

## 인천 도시브랜드 장기 목표 이미지 및 단계별 목표

현재 인천은 글로벌 도시 커뮤니케이션을 위한 체계가 완전히 정비되어 있지 못하기 때문에 '24년에는 이에 대한 정비와 관련 인프라 조성에 집중하고 '28년까지 중기에는 전략국가 대상, '33년까지 중위권 이상 모든 국가에서 도시 브랜딩과 마케팅이 진행될 수 있도록 전개

	목표 이미지	City of Firsts, 인천	
	'24년 단기 과제	'25~'28년 중기 과제	'29~'33년 장기 목표
전략방향	Top-tier 도시로서 인천의 전략적 홍보 기반의 정비 및 글로벌 도시 브랜드 커뮤니케이션 체계의 정교화	전략국가(동아시아·동남아 및 서구 주요국) 대상으로 Top-Tier 도시로서 인천에 대한 잠재성 인식 구축	글로벌 중위권 국가 이상에서 실질적 Top-tier 국가로 인식할 수 있는 투자, 관광, 영향력 구축
목표	인천의 글로벌 커뮤니케이션 체계 정비	글로벌 도시 평가에서 '28년 기준 아시아권 (중동 제외) 상위 10위 내 랭크	글로벌 도시 평가에서 '33년 기준 전체 30위 내 랭크
전략적 실행과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [브랜딩] 인천 글로벌 콘텐츠 체계 정비</li> <li>• [마케팅] 인천 입국 경로 대상 인천 도시 마케팅 접점 구축</li> <li>• [커뮤니케이션] 국내 거주 외국인 커뮤니티 親인천화 프로그램 전개</li> <li>• [협력사행] 외국인향 관광 인프라 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [브랜딩] 글로벌 도시 평가 시행</li> <li>• [마케팅] 親인천 국내외 거주 외국인/재외교포 CRM 체계 완료 및 시행</li> <li>• [커뮤니케이션] 해외 유력 미디어 PR 및 주요국 대상 인천 커뮤니케이션</li> <li>• [협력사행] 관광-브랜딩 연계 체계 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [브랜딩] 글로벌 도시 평가 상위권 진입</li> <li>• [마케팅] 투자자, 이민자, 유학생에 대한 적극 유치 마케팅</li> <li>• [커뮤니케이션] 일상적 글로벌 커뮤니케이션 체계 중위권 국가 확대</li> <li>• [협력사행] 외국인 거주 환경 국내 수위권 달성</li> </ul>
필요 예산 (한화 기준, 연간 평균)	35억	90억	240억

# 글로벌 주요 권역별 특성 및 기회 요인



## 특히 중기 기간에 인천의 모든 역량을 정교화해 글로벌 전략국가에서는 확고한 위상 구축

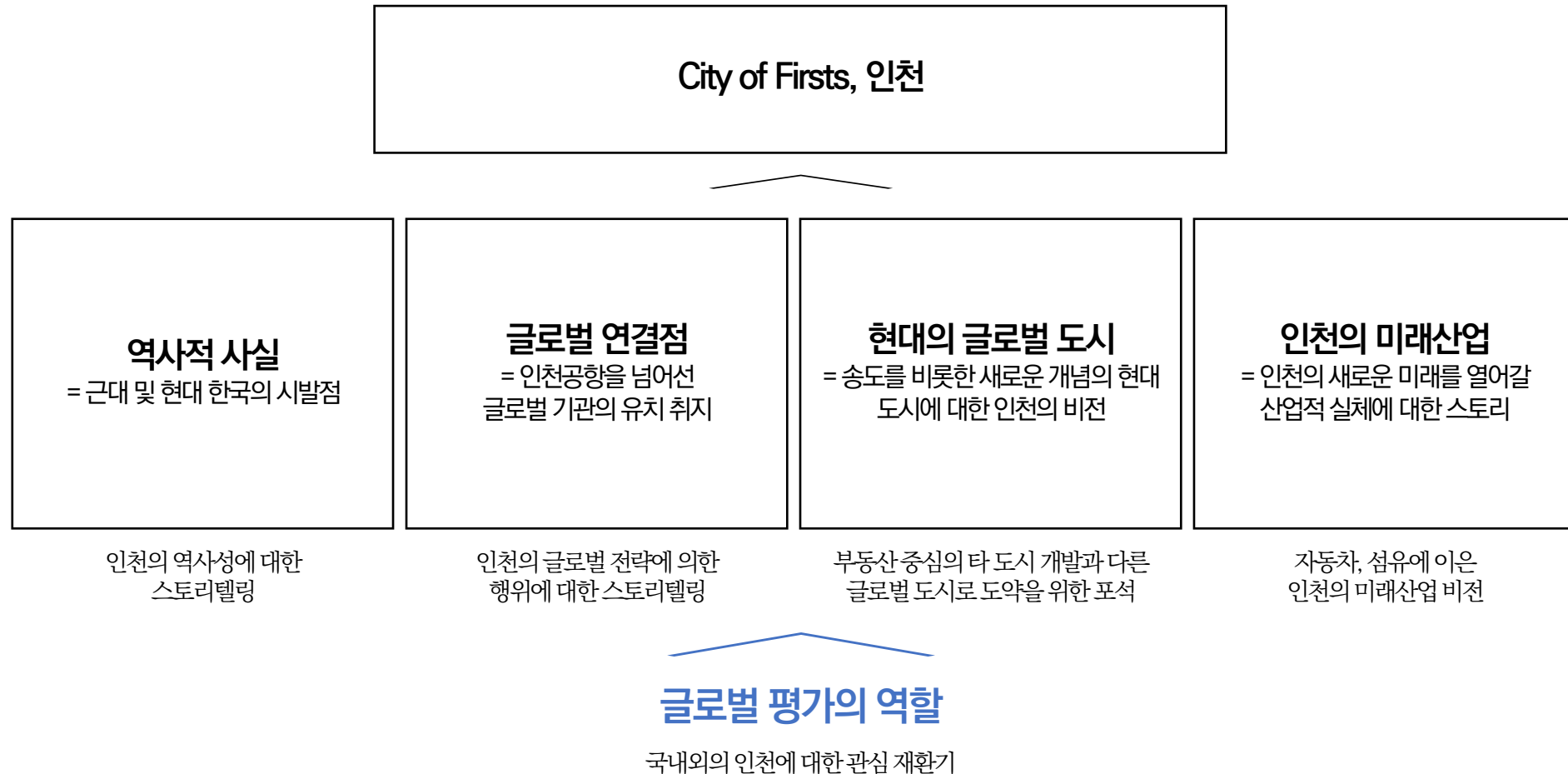
중동을 제외한 아시아권(중국, 인도 포함)에서 Top 10 도시에 진입하기 위해서는  
아시아권 뿐 아니라 북미, 유럽권의 매스미디어 및 SNS 영향력이 강한 국가 대상으로 마케팅이 이루어져야 함

중기 목표	글로벌 도시 평가에서 '28년 기준 아시아권 (중동 제외) 상위 10위 내 랭크
-------	---

'24년 단계별 목표	Top-tier 도시로서 인천의 전략적 홍보 기반의 정비 및 글로벌 도시 브랜드 커뮤니케이션 체계의 정교화	적절한 시점에 권위 있는 기관으로부터 도시평가를 수행하고, 팩트 기반의 도시 브랜딩 강화 병행
'25년 단계별 목표	글로벌 Top-tier 도시로서 핵심 요소에 대한 주요국 대상 커뮤니케이션 집중	
'26년 단계별 목표	글로벌 Top-tier 도시로서 주요국 대상 스토리텔링 전개	
'27년 단계별 목표	글로벌 Top-tier 도시로서 커뮤니케이션 대상국 확대	
'28년 단계별 목표	글로벌 Top-tier 도시로서 인천을 알릴 수 있는 국제 이벤트 또는 컨퍼런스 개최를 통해 국내외의 인식 정립	

# 유효한 메가 스토리가 되기 위해서는 각 영역에 걸쳐 튼튼한 개별 스토리와 명확한 지향점에 집중이 필요함

인천은 타 도시 대비 미래를 위한 준비들은 다양하게 진행되고 있지만,  
“Why”에 대한 스토리텔링 부재로 그와 같은 효과가 충분히 전달되지 않는 문제점 발생  
→ 결과적으로 하나의 미래를 향한 인천의 비전으로 귀결되는 메가 스토리의 형태가 되어야 함



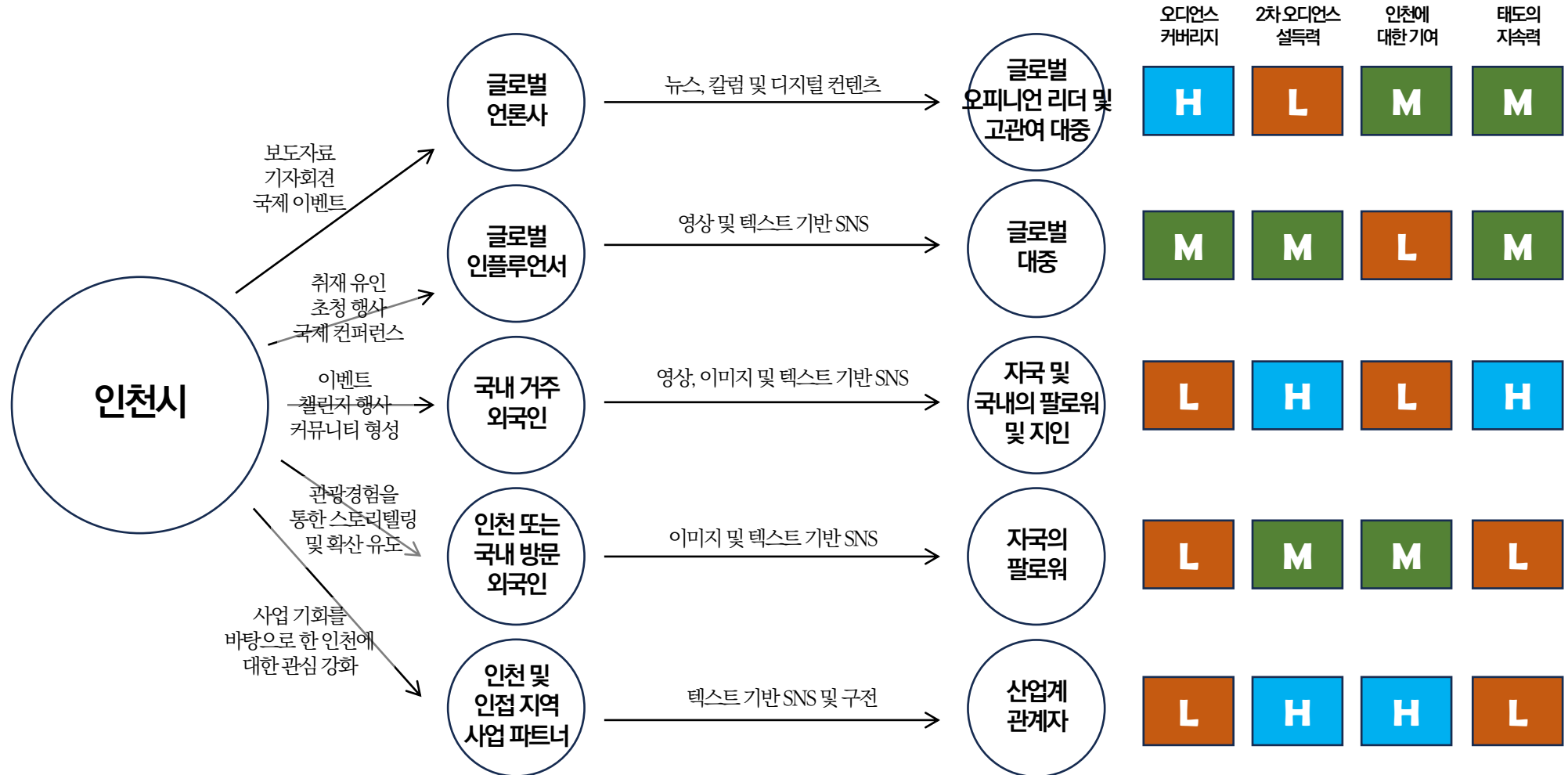
## Heritage와 Fact를 기반으로 인천 도시의 가능성에 대한 스토리 전개

장기적인 관점(28년)에서 인천이 글로벌 경쟁력이 있는 도시로 인식되기 위해서는  
 “단순한 선언”이 아닌 “역사적 DNA”가 있는 도시로서 그 정당성이 인식될 수 있어야 함  
 → 인천시만으로 이 스토리를 모두 글로벌 세계에 오픈할 수 없기 때문에 이에 대한 확산 전략 필요

시간을 연결하는 <b>The First, Incheon</b>	세계와 연결하는 <b>The First, Incheon</b>	현대를 새로 지은 <b>The First, Incheon</b>	미래를 앞서 짓는 <b>The First, Incheon</b>
강화 부근리 고인돌  전등사(정족산 사고)  참성단  마니산  강화도  팔만대장경  강화도 고려왕릉  외규장각  기타 근대 이전의 역사 유적	능허대 삼정고금예문 이화양행 인천감리서 인천회관 인천외국인묘지 대불호텔 각국공원 인천항재판소 세창양행 관련 역사기록물 성공회 강화성당 제물포구락부 예포 하와이 이민 팔미도 등대 인천국제공항	서양인이 기록한 인천 축구와 야구의 출발지 우체국의 효시 내리교회 답동성당 인천전환국 담손이 방앗간 영화학당 조선수사해방학당 이운사 해성보육원 최초의 시외전화 협률사 엽윗청년회 경인선 광제호 짜장면과 짬뽕 인천도로원표 수준원점 훈맹정음 수인선	새나라자동차  극동방송  인천판유리  한국화약  부평지하도상가  경인고속도로  인천경제자유구역  인천대교  녹색기후기금  동북아무역타워

# 각 오디언스 그룹별로 특성이 상이하기 때문에 이를 감안한 확산 전략 필요

글로벌 언론사의 경우 광범위한 전달이 가능하지만, 상대적으로 대중에 대한 설득력은 낮은 반면, 국내 거주 외국인들은 협소한 전달 밖에 되지 않지만 2차 오디언스에 설득력과 태도의 지속력에서는 높은 특성을 가지고 있음



※ H:가능성 높음, M:가능성 보통, L:가능성 낮음

## 브랜드 구축 단계별 오디언스에 대한 자원 집중 정도 (중기)

오디언스의 특성에 따라 하기와 같이 각 목표에 부합하도록 오디언스의 특성을 고려하여  
자원을 집중하고 이에 따른 커뮤니케이션 전략 전개

연도	'24년	'25년	'26년	'27년	'28년
연도별 핵심 브랜딩 목표	인천에 대한 관심 환기 및 지속적 확장 기반 구축	주요국 오피니언 리더 대상 관계 강화	주요국 오디언스의 행동 유발	다수국 오디언스로 행동 확산	인천의 위상 확립
연도별 핵심 공략 타겟 오디언스	글로벌 언론사	글로벌 언론사	글로벌 언론사	글로벌 언론사	글로벌 언론사
	국내 거주 외국인	국내 사업 파트너	인천 또는 국내 방문 외국인	인천 또는 국내 방문 외국인	국내 사업 파트너
유지 및 지속 개발해야 할 타겟 오디언스	인천 또는 국내 방문 외국인	국내 거주 외국인	국내 거주 외국인	국내 거주 외국인	국내 거주 외국인
	국내 사업 파트너	인천 또는 국내 방문 외국인	국내 사업 파트너	국내 사업 파트너	인천 또는 국내 방문 외국인
전략적 고려 파트너	글로벌 인플루언서	글로벌 인플루언서	글로벌 인플루언서	글로벌 인플루언서	글로벌 인플루언서

## 중기<sup>(25~28년)</sup> 글로벌 도시 브랜딩 및 마케팅 예산 추정

각 항목은 해당 시점의 상황에 따라 변경될 수 있지만,  
최소 연간 90억원 수준의 컨설팅, 콘텐츠 개발, 마케팅 플랫폼, 이벤트 지원 및 광고비의 소요가 필요함

항목	개요	예산
도시브랜드 평가 및 강화를 위한 글로벌 컨설팅 (25~28년, 연 평균)	<ul style="list-style-type: none"> <li>연 평균 9억~15억 소요 (top-tier급 컨설팅사 고용 시)</li> <li>동시에 15억을 소요하는 것보다 매년 과제를 설정하여 단계별 실시 및 중간 검증이 더 효과적</li> <li>도시 경쟁력 제고를 위한 자원의 효과적 배분 목표</li> </ul>	9억
인천 도시 브랜딩을 위한 아카이브 (콘텐츠 및 유지보수비)	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 브랜딩 필름(동영상 콘텐츠) 제작: 2~5억원 (편당, 2~5분 기준), 광고 활용 시 재편집 고려</li> <li>유지 보수 및 외부 솔루션 사용: 1억원</li> <li>버벌 브랜딩 콘텐츠(카피, 텍스트, SNS 등) 개발 및 인력 운영: 4억원 (8개 국어* 기준)</li> </ul>	10억
親인천 커뮤니티를 위한 이벤트 및 CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>이벤트: 행사당 2억원, 필요에 따라 가감할 수 있음, 연 2회 기준</li> <li>CRM 유지 운용: 1억원</li> </ul>	5억
통합 마케팅 플랫폼 개발 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 내 관광, 문화, 예술, 공연 등을 포괄하는 마케팅 플랫폼 구축 및 유지 보수: 5억원 (연 1억원)</li> <li>마케팅 플랫폼 유지 운영 및 마케팅 비용: 5억원</li> </ul>	6억
미디어 이벤트 및 호스피탈리티	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 미디어 초청 행사: 2억원</li> <li>글로벌 미디어 및 인플루언서 호스피탈리티: 3억원</li> </ul>	5억
국내 및 글로벌 접점 매체 및 협찬	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 광고비: 15억원 (OOH 3억, 매체 광고 12억)</li> <li>글로벌 광고비: 30억원</li> </ul>	45억
문화예술 및 관련 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화예술, 투자 유치, 컨벤션 관련 지원: 5억원</li> <li>관광 인프라 관련 커뮤니케이션 지원: 5억원</li> </ul>	10억
계		90억원

※ \*8개 국어: 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 러시아어, 베트남어, 인도네시아어, 아랍어 중 한/영/중/일은 필수, 이외 4개 국어 선택 운영

## 장기('29~'33년) 도시 브랜딩에서 주요 전환 포인트

장기 도시 브랜딩의 전환 시점에서 고려해야 할 점은  
 중기에서 일정 수준 이상의 투자 유치 증대 등 재정적 성과를 검증한 다음 확대해야 함  
 → 현재 산정한 장기 예산 또한 최소치이므로 상당한 비용의 증가 예상



글로벌 Top-Tier 도약을 위해 확산 중심의 브랜딩과 마케팅에서  
 직접 고객 접점으로 찾아가는 브랜딩과 마케팅 체계로 전환

## 장기 도시 브랜딩에서 필수적인 브랜딩과 마케팅 액티비티

장기 도시 브랜딩은 좀더 인천에 기여도가 높을 것으로 예상되는 비즈니스 관광객을 자연유입을 넘어 직접 관심을 일깨우고 투자 유치를 할 수 있도록 하는데 초점을 두어야 함  
→ 비즈니스 관광객의 지역적 및 규모 확대에 초점

해외 주요 접점 매체의 활용	해외 로드쇼	통합 마케팅 플랫폼 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 매체 광고는 비용상의 문제가 막대하기 때문에 각 국가별 허브 공항의 OOH 활용 → 여행 고관여자의 핵심 접촉 매체</li> <li>• 한국 여행 검색자 대상 퍼포먼스 광고 실행 → 전환율 대상 과금 체계이므로 비용 효율성 확보</li> <li>• 해외 퍼포먼스 광고 실행시, 이를 통해 유입할 랜딩 페이지가 필요하며 이 페이지의 실시간성, 역동성, 매력성이 전체 인천 방문객 유입의 절대 영향력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 대륙별 주요국 대상으로 한 로드쇼 개최</li> <li>• 한국에 대한 자연적 투자 및 비즈니스 방문자는 인천으로 최종 목적지화할 가능성이 매우 낮기 때문에 현지 스타트업 집결지 대상으로 한 로드쇼 필수</li> <li>• 각 국가별 창업특구 또는 스타트업 밀집 타운이 존재하므로 해당지역의 호텔 또는 컨벤션 센터에서 투자 및 인천 소개 로드쇼 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천은 비즈니스 관광객의 증대에 좀더 초점을 맞춰야 함             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓비즈니스 관광객의 실질적 기여도</li> <li>✓일반 관광객에 대한 인천 매력도 서울 대비 약세 감안</li> </ul> </li> <li>• 비즈니스 관광객의 인천 체류 시, 즐길 수 있는 퍼포먼스, 쇼핑, 단기 관광 프로그램, 숙박 등을 통합적으로 검색, 예약할 수 있는 사이트 필수적</li> <li>• 일반 관광객도 유용하게 사용할 수 있어 해당 플랫폼에 대한 투자 확대는 반드시 필요함</li> </ul>

## 장기<sup>(29~33년)</sup> 글로벌 도시 브랜딩 및 마케팅 예산 추정

장기에서는 최소 150개국 이상의 국가 대상 브랜딩과 마케팅이 필요하며, 관련 콘텐츠 및 해외 로드쇼 등의 행사를 통해 대중적 접점까지 확대해야 함

항목	개요	예산
인천 도시 브랜딩을 위한 아카이브 (콘텐츠 및 유지보수비)	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 브랜딩 필름(동영상 콘텐츠) 제작 : 2~5억원 (편당, 2~5분 기준), 광고 활용 시 재편집 고려</li> <li>유지 보수 및 외부 솔루션 사용 : 1억원</li> <li>버벌 브랜딩 콘텐츠(카피, 텍스트, SNS 등) 개발 및 인력 운영 : 4억원 (8개 국어* 기준)</li> </ul>	10억
親인천 커뮤니티를 위한 이벤트 및 CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>이벤트 : 행사당 3억원, 필요에 따라 가감할 수 있음, 행사 규모 확대 고려, 연 2회 기준</li> <li>CRM 유지 운용 : 2억원</li> </ul>	8억
통합 마케팅 플랫폼 개발 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 내 관광, 문화, 예술, 공연 등을 포괄하는 마케팅 플랫폼 개선 및 유지 보수 : 5억원 (연 1억원)</li> <li>마케팅 플랫폼 유지 운영 및 마케팅 비용 : 10억원 (국가 확대에 따름)</li> </ul>	11억
미디어 이벤트 및 호스피탈리티	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 미디어 초청 행사 : 3억원</li> <li>글로벌 미디어 및 인플루언서 호스피탈리티 : 5억원</li> </ul>	8억
국내 및 글로벌 접점 매체 및 협찬	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 광고비 : 15억원 (OOH 3억, 매체 광고 12억)</li> <li>글로벌 광고비 : 113억원</li> </ul>	128억
문화예술 및 관련 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화예술, 투자 유치, 컨벤션 관련 지원 : 10억원</li> <li>관광 인프라 관련 커뮤니케이션 지원 : 5억원</li> </ul>	15억
글로벌 투자 유치를 위한 전문 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 투자 유치 포럼 : 5억원</li> <li>글로벌 스타트업 대상 이벤트 : 5억원</li> </ul>	10억
해외 로드쇼	<ul style="list-style-type: none"> <li>6대주 30개국 기준</li> </ul>	50억
계		240억원

※ \*8개 국어 : 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 러시아어, 베트남어, 인도네시아어, 아랍어 申한/영/중/일은 필수, 이외 4개 국어 선택 운영

※ 업계 통상 단가 적용, 과업 내용, 협상 결과에 따라 가변적

## 2. 글로벌 홍보 강화 프레임워크

# 글로벌 홍보 강화를 위한 캠페인 프레임워크

글로벌 언론 홍보 및 SNS 활동 외에도, 한국 관련 커뮤니티 및 여행 관련 접점에서 브랜드 및 방문 프로모션 캠페인 집행 또한 인천 내 도시 브랜드 실체를 보완하여 실제 글로벌 도시에 방문했고, 경험을 강화할 수 있도록 실제 보완 및 캠페인 메시지 alignment

## 사전 작업

인천의 정체성을 재정립하기 위한  
**인천의 스토리 재구성**

### 신뢰성 강화 및 O/L 확산

글로벌 도시 브랜드 경쟁력 지수  
**글로벌 도시로서 인천에 대한  
공신력 있는 기관으로부터 정량적 인정**

글로벌 매체 활용  
**Organic 기사 및 기획 기사 발신**

국내 매체  
**Fact 보도 및  
기획 기사 발신**

국내 동영상 SNS  
**인천의 글로벌  
비전 콘텐츠**

### 인천에 대한 목적성 강화 캠페인

오디언스별 변주를 통한 글로벌 IMC 캠페인  
**『the FIRST』 캠페인 전개**  
글로벌 선집행 → 국내 재확산

브랜드 캠페인  
**동영상(유튜브, 숏폼)  
인스타 / 페이스북**

국내 언론 캠페인  
**글로벌  
비전/인프라**

방문 프로모션 캠페인  
**고객접점 타겟팅**  
여행사, 공항, 항공기 내 책자,  
항공사 및 여행, 예약웹사이트

국내 SNS + 이벤트  
**SNS : 참여형  
디지털 : 이벤트**

### 인천 도시 브랜드 실체에 대한 보완

글로벌 도시로서 경험을 강화할 수 있도록  
**인천의 도시 인프라 및  
축제, 이벤트, 정책 alignment**

사이니지, 홈페이지  
**영문 병기(필수)**  
주요 외국어 서비스 및 안내  
적용 범위 확대

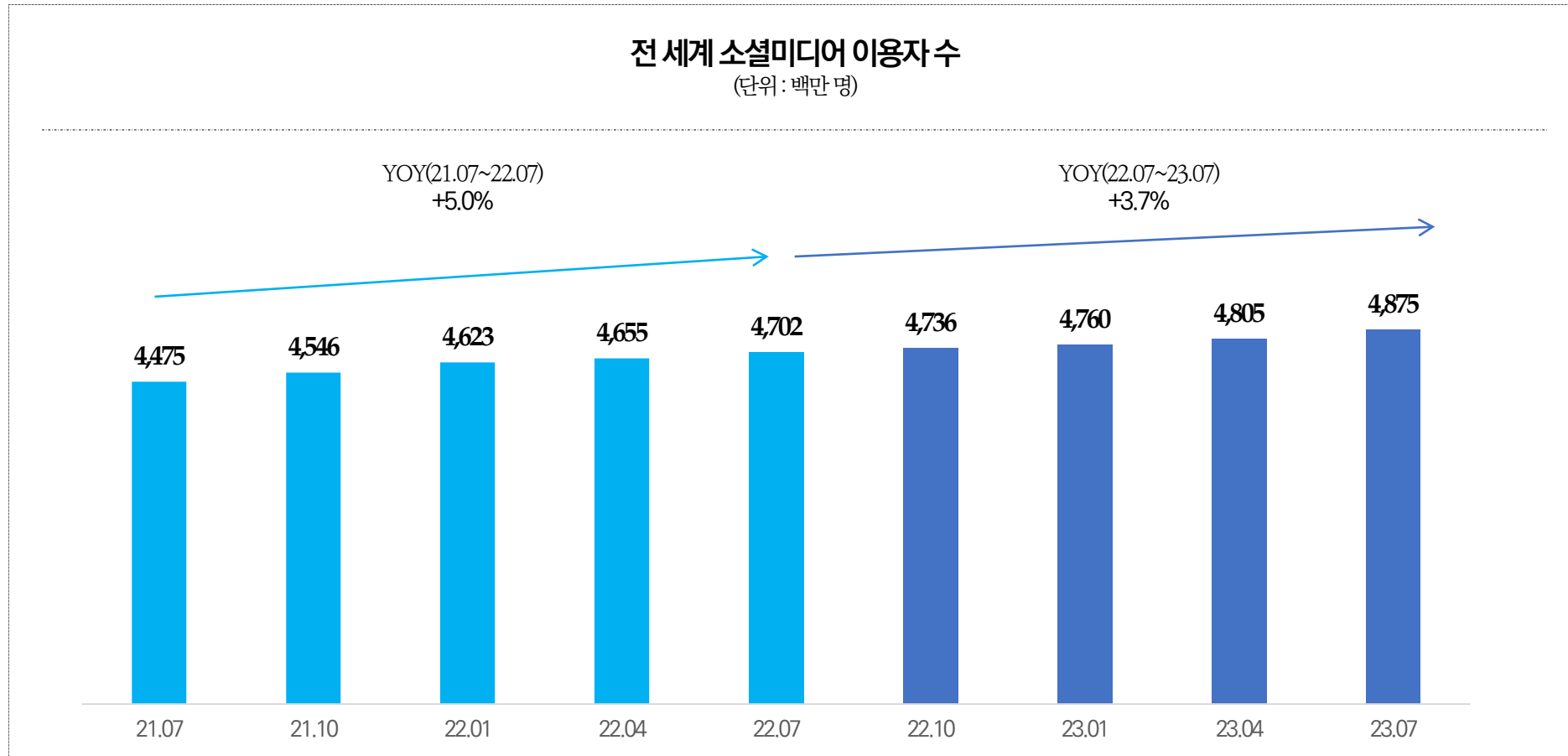
도심 교통망 연결성  
**대중교통 및  
관광 연결 및 안내**

인천시 메시지 정렬  
**Theme 적용**  
웰컴 메시지, 외국인 관련 각종  
부터 각종 안내물

이벤트, 축제 협력 요청  
**메시지 및 지향성  
alignment**

## 전 세계 소셜 미디어 이용자는 매년 3~5% 성장 중

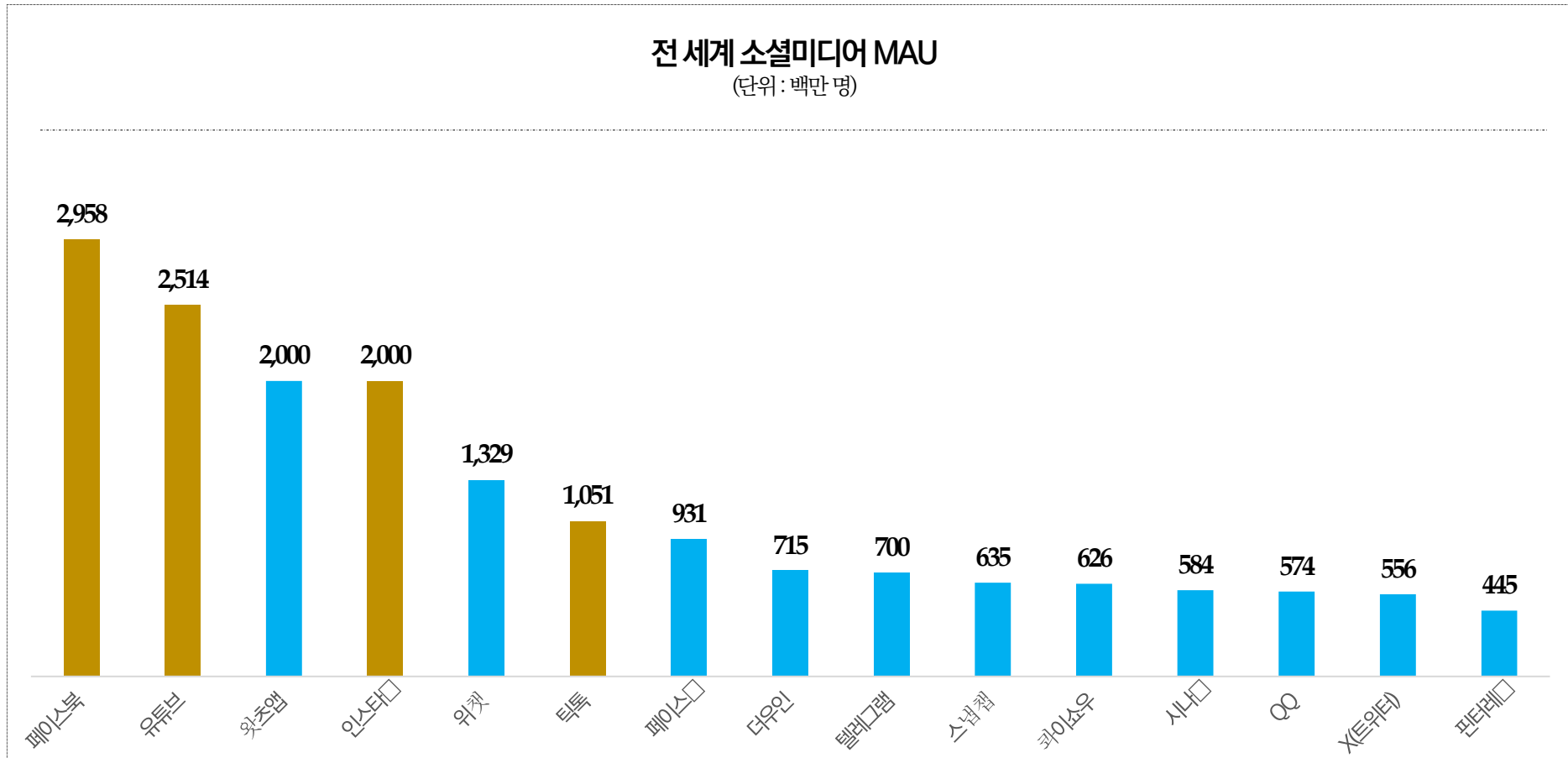
글로벌 전체에서도 소셜미디어 이용자수가 약 49억 명에 달하고 있으며,  
매스미디어를 통한 메시지의 확산 정도보다 소셜 미디어를 통한 확산이 더 효과를 발휘할 수 있음



※ 자료원 : We Are Social & Meltwater

## 글로벌 브랜딩에 적합한 매체는 페이스북, 유튜브, 인스타, 틱톡

브랜딩이 어려운 메신저형 서비스를 제외하면 페이스북, 유튜브, 인스타, 틱톡으로 요약됨  
 이들 대부분이 일반 동영상과 숏폼으로 구성된 동영상 기반의 플랫폼  
 → 페이스북(첨부 링크)과 인스타(숏폼)에서도 동영상 서비스 제공으로 동영상 중심으로 변화 중

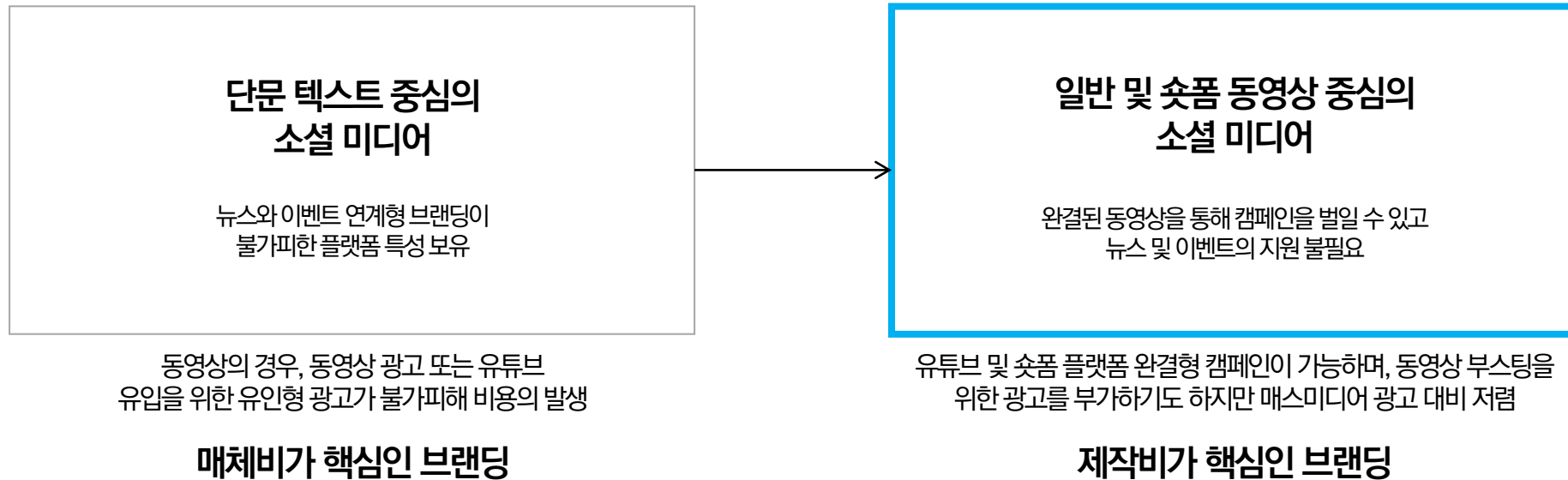


※ 자료원 : We Are Social & Meltwater

## 동영상 중심의 브랜딩, 마케팅으로 대세 이동

국내 뿐 아니라 글로벌에서도 단문 텍스트와 동영상 링크 수준의 필름형 브랜딩이  
일반 및 숏폼 동영상 중심의 동영상 완결형 캠페인으로 급속히 이동 중

→ 매체비는 절감할 수 있게 되었지만, 콘텐츠의 질적 경쟁이 높아져 콘텐츠에 대한 기획과 투자가 반드시 필요한 시점



# 글로벌 홍보 강화를 위한 매체 운영 전략

페이스북을 제외하면 모두 동영상과 이미지 중심의 플랫폼으로 재편

- 페이스북 : 뉴스 및 이벤트 소식 전달 플랫폼
- 슷폼과 인스타 : X(트위터)가 담당해 왔던 이벤트 중심의 플랫폼
- 유튜브 : 서사 중심의 브랜드 스토리 전달

페이스북, 유튜브, 인스타, 슷츠 중심의  
(페이스북을 제외하면)  
동영상과 이미지 중심의 플랫폼들로 재편

## 메인 플랫폼



독립 방송국화된 동영상  
송출의 지배적 플랫폼



기성세대까지도 확장된  
이미지 중심 자기표현 플랫폼

facebook

활성화 정도 및  
광고 효율성 저하



젊은 세대 중심 동영상  
공유와 확산 플랫폼

페이스북과  
이미지, 동영상  
플랫폼의  
역할 분담

페이스북은 과거 X(트위터)의 역할을 포함해 뉴스 전달  
플랫폼으로, 챌린지는 슷폼 중심으로 전환

동영상 플랫폼은 콘텐츠의 양보다  
정기성, 재미, 화제성을 가진 질적 측면 중요

영상 플랫폼 구성이  
경쟁력

다발성 팩트 및 구독자와의 관계 강화 중요

2~5분 이내의 영상 속에서  
전달하고자 하는 메시지의 각인 중요

영상 수급 체계의  
확보

전담 1~2인이 집중적으로 발신가능한 텍스트형 콘텐츠  
+ 주제별 색선에 해당하는 부정기성 영상형 콘텐츠

품질이 균등한 콘텐츠의 정기적 업로드

기획 · 제작 인력의 내재화 vs. 전체 외주형 등  
사별 상황에 맞는 수급체계 구축

## Ⅶ '24년 단기 인천 글로벌 도시 브랜딩 전략과 프로그램

## 1. '24년 글로벌 도시 브랜딩 전략 방향

## '24년 도시 브랜드 홍보를 위한 핵심 과제

24년은 핵심 타겟 오디언스를 대상으로 커뮤니케이션을 전개하며,  
도시 브랜드 스토리, 관광기반, 콘텐츠 아카이브, 도시 전략-도시 브랜드 전략간 시너지 구축 등의 기반작업에 집중하는 것이 바람직함

'24년 단계별  
목표

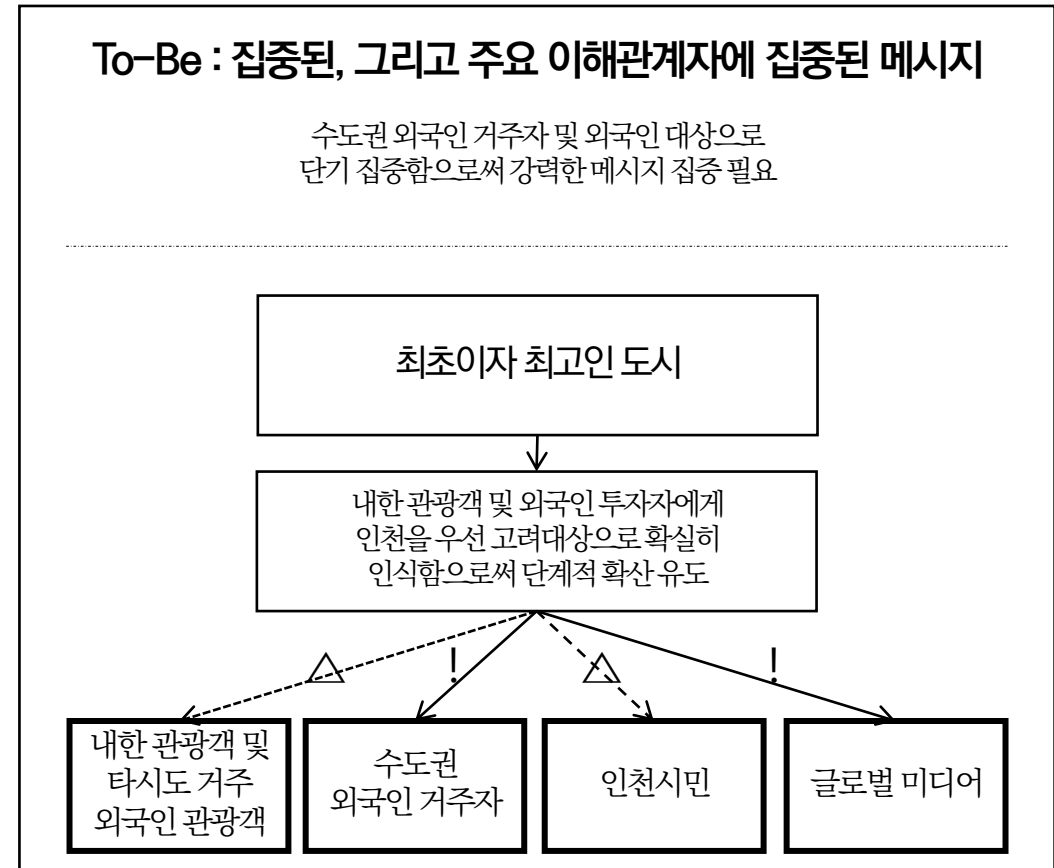
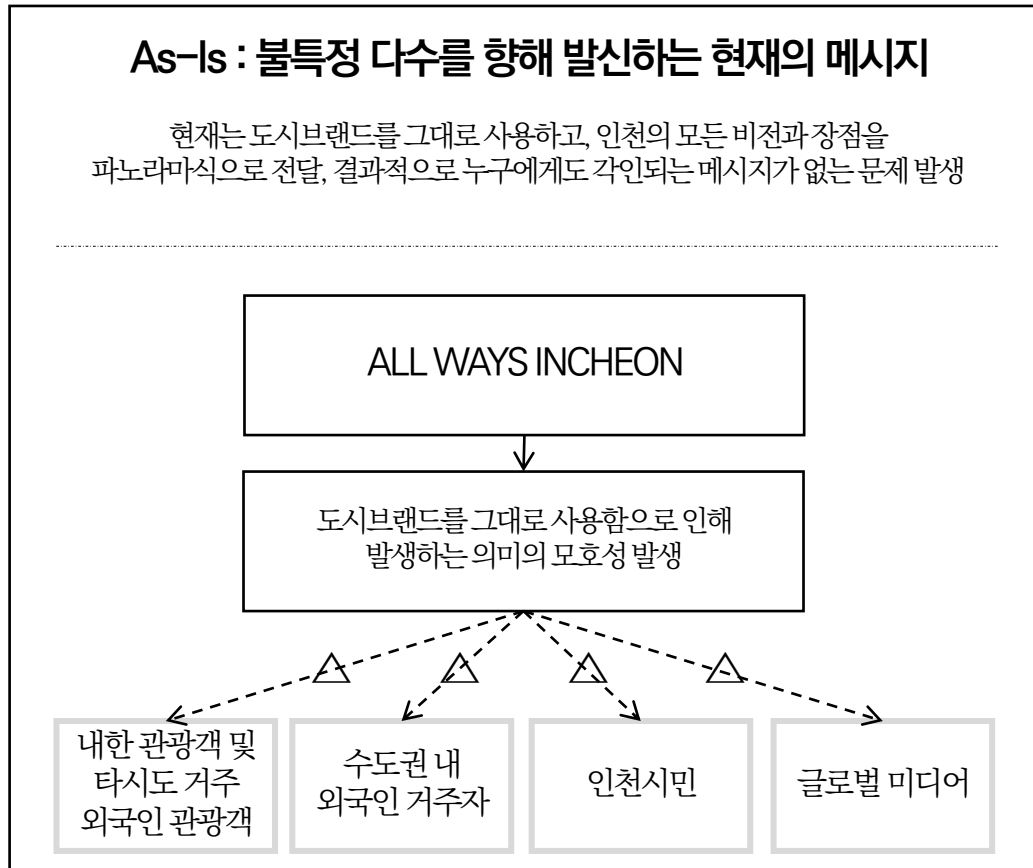
Top-tier 도시로서 인천의 전략적 홍보 기반의 정비 및  
글로벌 도시 브랜드 커뮤니케이션 체계의 정교화

핵심 타겟 오디언스	도시 브랜드 스토리 재구성	도시의 관광기반 정교화	도시 브랜딩을 위한 콘텐츠 아카이브 정비	인천의 도시 전략과 브랜드의 시너지 구축
<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 언론사</li> <li>국내 거주 외국인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"The First"를 강화하기 위한 인천 상징물 100선의 재필터링 및 스토리 재구성</li> <li>국문 및 영문으로 작성하여, 향후 브랜딩에 적극 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 기반의 정교화를 위해서는 예산과 기간이 상당히 투여되는 만큼, 이에 대한 사전 작업 필요</li> <li>도시 브랜드 스토리와 연계하여 "개별 관광 자원"에 그치지 않고 "도시 브랜드 체험"으로 이어질 수 있도록 재전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 브랜드 PR을 위한 플래그십 필름의 작성 등 아카이브 체계의 재구축</li> <li>이를 기반으로 향후 도시 브랜딩에 대한 동영상과 이미지의 일관성 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 전략을 일반 외국인들이 수용가능한 가치와 스토리로 rewriting</li> <li>보도자료, 도시 이벤트 및 관련 콘텐츠 제작의 기초 자료</li> </ul>

도시 브랜드 스토리, 브랜딩 자원, 콘텐츠, 전략-브랜드 모두가 일관성을 가지고 집중할 수 있도록 Alignment와 시너지 확보  
글로벌 평가는 '24~'28년 사이 적합한 시점에서 실시, 도시 브랜드에 대한 팩트 기반 신념 확대

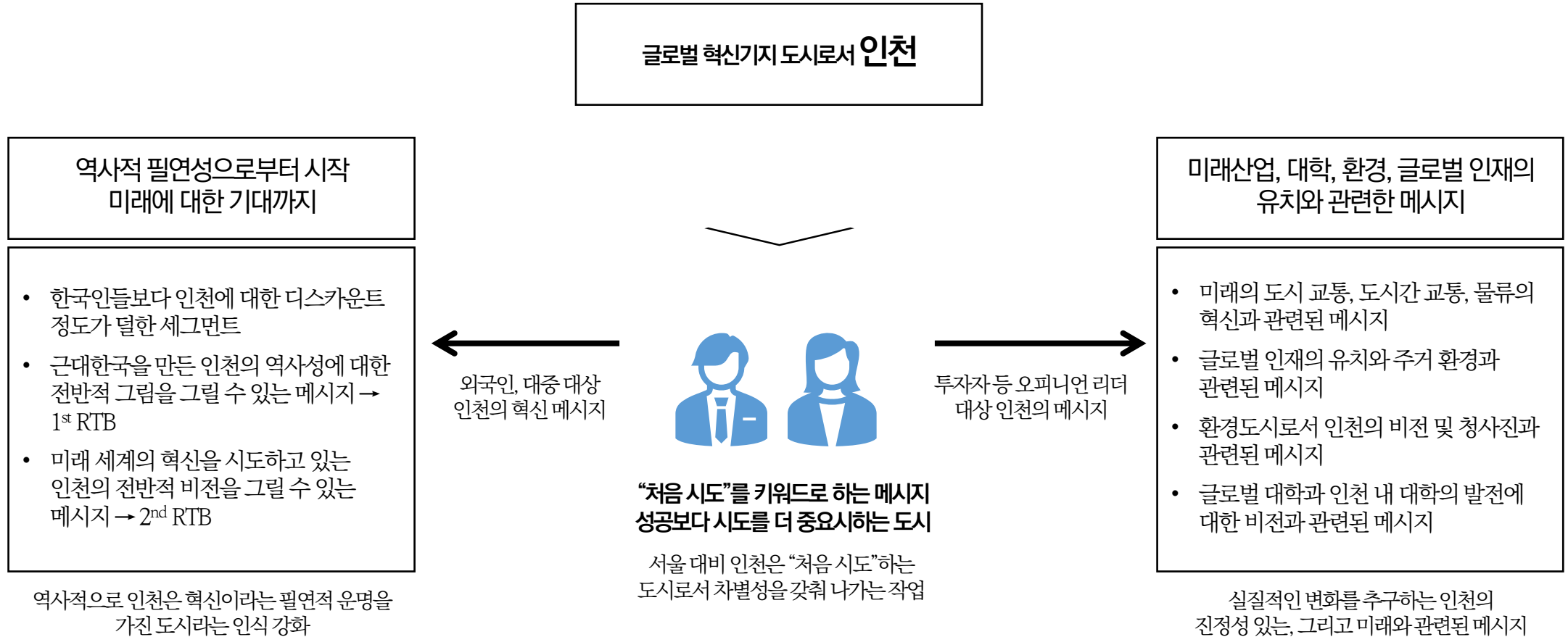
## 핵심 고려사항 ① : 글로벌 혁신기지 도시로서 인천 비전의 전략적 전달 체계 구축

지금까지 인천이 발신한 만인을 향한 “좋은 인천”에 대한 메시지만으로 현재의 글로벌 환경 변화 및 국내의 담론 홍수를 넘어서기 어려움  
 → 외국인들이 확고한 가치를 체감하고 지지할 수 있는 도시로 인천을 재인식할 수 있는 메시지와 오디언스 집중



## 핵심 고려사항 ② : 막연함에서 구체성을 담보한 RTB의 지속적 개발 체계 구축

인천이 지향하는 확고하고 분명한 미래에 대한 이미지를 RTB와 함께 지속적 전달  
모든 메시지에서 “처음 시도”를 함께 부가함으로써 인천의 캐릭터성 강화

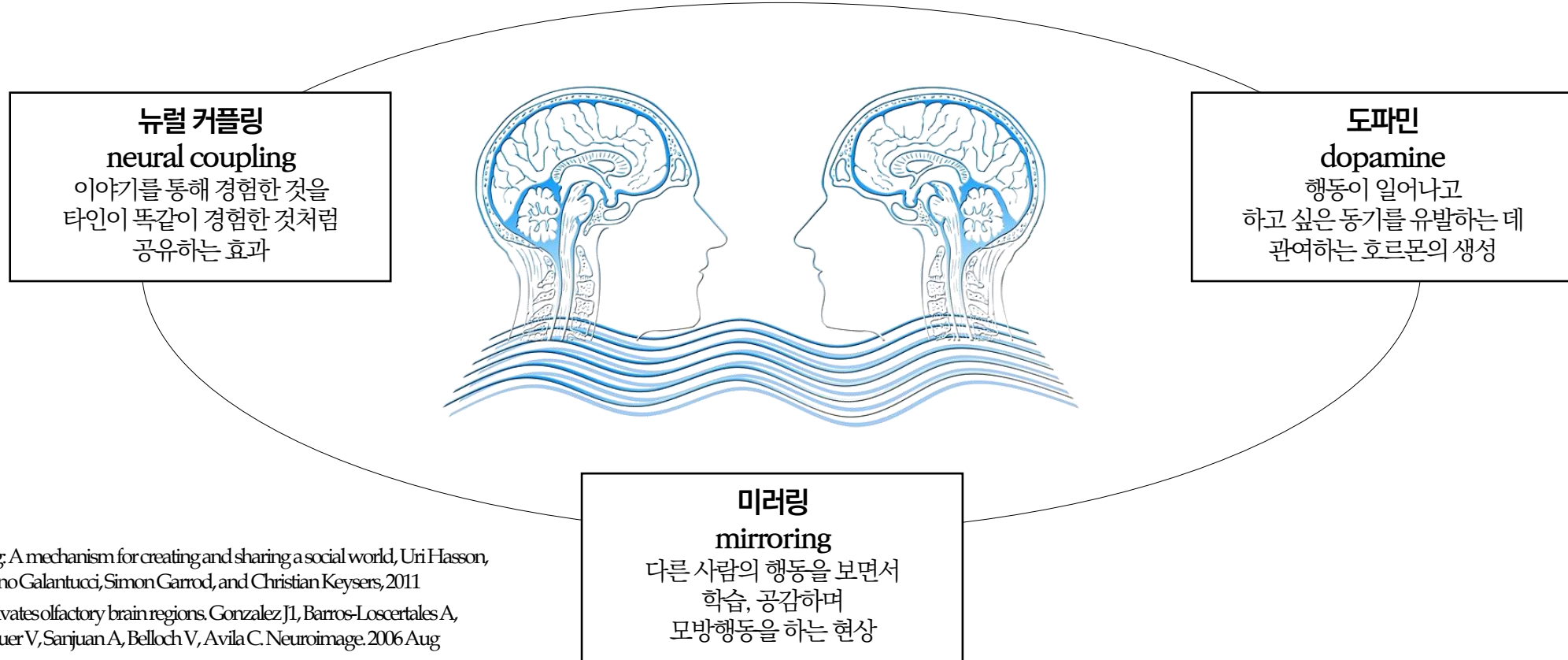


**미래의 인천은 완성된 계획이 아니라, 미래의 필요에 대해  
“처음 시도”를 통해 개척해 가는 도시로서 이미지**

## 핵심 고려사항 ③ : 준인격성의 강화

뉴욕, 파리, 홍콩은 도시 자체가 법인격 뿐 아니라, 하나의 매력을 갖춘 준인격적 존재로서  
 글로벌 시민들에게 매력으로 다가가는 특성 → 항상 완벽하지 않더라도 그 속에서 의미를 대중 스스로 찾는 경향성 발생  
 ↔ 서울, 일본, 중국의 아시아권 대도시들이 일반적으로 하는 공식적, 공간적 주체로서 커뮤니케이션과 차이

### 법인격이 아닌 준인격성을 바탕으로 한 스토리텔링의 효과

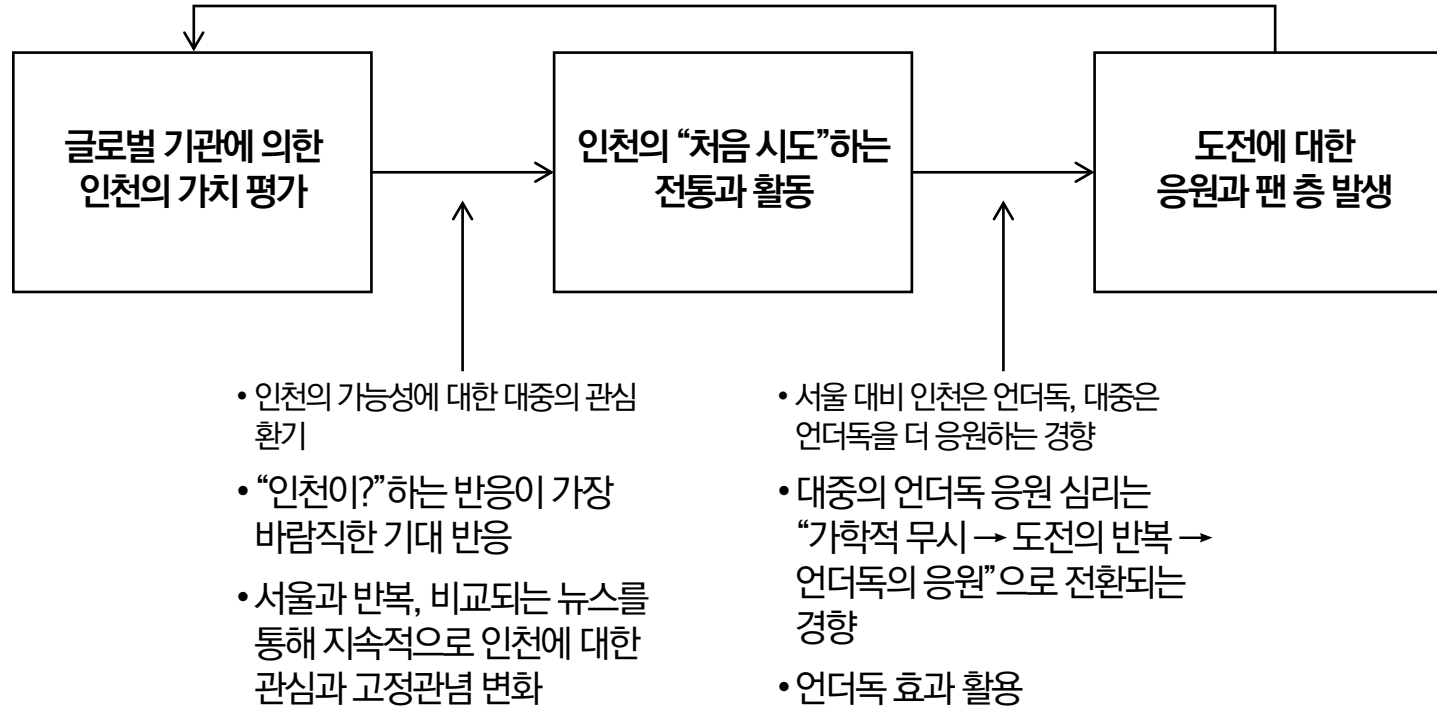


- Brain-to-Brain coupling: A mechanism for creating and sharing a social world, Uri Hasson, Asif A. Ghazanfar, Bruno Galantucci, Simon Garrod, and Christian Keysers, 2011
- Reading cinnamon activates olfactory brain regions. Gonzalez J1, Barros-Loscertales A, Pulvermuller F, Meseguer V, Sanjuan A, Belloch V, Avila C. Neuroimage. 2006 Aug
- Storytelling-A Scientific Analysis in Life/Philosophy, V A Mohamad Ashrof, 24/05/2021

## 핵심 고려사항 ④ : 매스미디어 단신에 그치지 않는 뉴스 증폭의 생태계 구성

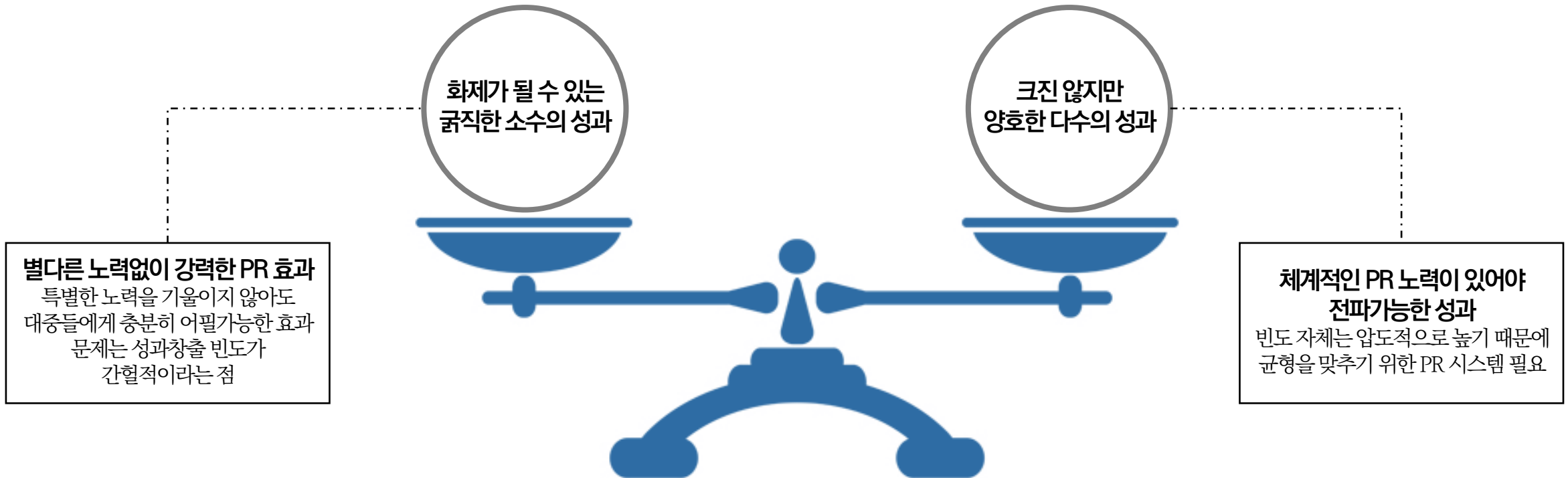
보도자료의 작성 시, 단신으로 그칠 수 있는 뉴스 퍼블리싱을 지양하고 스토리를 담음으로써 더 강력한 확산력 강화  
→ 언더독 효과의 활용

- 기존의 뉴스들은 개별 성과 중심으로 보도자료를 발신하고, 이는 결과적으로 단신처리됨으로써 그저 도시행정의 성과 홍보에 그치는 경향 지양
- 인천의 거대한 성공을 위한 도전과 여정을 그리는 스토리에 다수를 참여시키는 과정



## 핵심 고려사항 ⑤ : 개별 인천의 성과를 하나의 스토리에 묶는 전략적 PR

인천이 거두는 다양한 “처음 시도”를 개별적 사안으로 다루지 않고  
하나의 전략적 목표로 다룰 때 더 큰 누적 효과와 반향 발생



## 단기<sup>(24년)</sup> 글로벌 도시 브랜딩 및 마케팅 예산 추정

“24년에는 커뮤니케이션적 활동에 집중하고  
IT 기반 고객 플랫폼 개발을 위한 합리적 추진을 위한 마스터 플랜 수립과 협력 관계 구축 등 인프라 구축에 집중

항목	개요	예산
도시브랜드 평가 및 강화를 위한 글로벌 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>'24년 예산에는 미반영, 평가 관련 준비가 충분치 않았을 가능성 고려</li> <li>실행 시, 약 9억원 예산 투여 필요</li> </ul>	-
인천 도시 브랜딩을 위한 아카이브 (콘텐츠 및 유지보수비)	<ul style="list-style-type: none"> <li>도시 브랜딩 필름(동영상 콘텐츠) 제작: 2~5억원 (편당, 2~5분 기준), 광고 활용 시 재편집 고려</li> <li>유지 보수 및 외부 솔루션 사용: 1억원</li> <li>버벌 브랜딩 콘텐츠(카피, 텍스트, SNS 등) 개발 및 인력 운영: 4억원 (8개 국어* 기준)</li> </ul>	10억원
親인천 커뮤니티를 위한 이벤트 및 CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>이벤트: 행사당 2억원, 필요에 따라 가감할 수 있음, 연 1회 기준</li> <li>CRM 개발 및 마스터 플랜: 2억 5천만원</li> </ul>	4.5억원
통합 마케팅 플랫폼 개발 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 내 관광, 문화, 예술, 공연 등을 포괄하는 마케팅 마스터 플랜 구축: 2억원</li> <li>마케팅 플랫폼 및 관련 홈페이지 초기 개발비: 2억 5천만원</li> </ul>	4.5억원
글로벌 미디어 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 미디어 초청 행사: 2억원</li> </ul>	2억원
국내 및 글로벌 접점 매체 및 협찬	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 광고비: 11억원 (OOH 2억, 매체 광고 9억)</li> </ul>	11억원
문화예술 및 관련 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화예술, 투자 유치, 컨벤션 관련 지원 관련 마스터 플랜 수립: 1.5억원</li> <li>관광 인프라 관련 커뮤니케이션 지원 관련 마스터 플랜 수립: 1.5억원</li> </ul>	3억원
계		35억원

※ \*8개 국어: 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 러시아어, 베트남어, 인도네시아어, 아랍어 중 한/영/중/일은 필수, 이외 4개 국어 선택 운영

※ 업계 통상 단가 적용, 협상 결과에 따라 가변적

## 2. 실행 프로그램

## 1) 핵심 타겟 오디언스 공략 방안

## (1) 글로벌 미디어


## ① [Optional] 글로벌 미디어를 통한 인천의 글로벌 도전 선포

단순 지수 발표로 그쳐서는 스토리의 형성이 불가능하며, 이와 동시에 인천이 미래를 향해 준비하는 “가장 먼저” 시도하고 시작하는 도시로서의 모습 전파  
 ※ '24년 글로벌 도시 브랜드 평가 진행 시

**매년 4Q초에 발표하는 커니 지수**

서울, 부산이 해 온 것과 같은 단신으로 끝나는 형식의 보도자료 배포는 지양하고  
 해당 시점에 맞춰 글로벌 매체 대상의 시장님 인터뷰 등을 진행하고  
 인천의 비전을 동시에 글로벌 선포해야만 메가스토리의 시작이 될 수 있음

---



The screenshot shows the Financial Times website interface. At the top, there's a navigation bar with 'FINANCIAL TIMES' and 'Subscribe Sign In'. Below it, a banner reads 'Expert, unbiased reporting from Gaza, Israel and the Middle East. Try the FT's comprehensive coverage for just £1'. The main article headline is 'Global cities are fragile by nature. Here are some on their way down'. There's a small illustration of a cityscape on the right side of the article.

※ 기관마다 발표시점이 다르기 때문에 인천의 도시브랜딩 스타팅 시점은 해당 기관의 보고서 출간 시점에 맞추는 것이 가장 효율적

## 인천의 글로벌 비전에 담겨야 할 핵심 메시지 (제안)

<p><b>세계의 혁신을 가장 먼저 상용화하는 도시</b> 도시교통, 안전, 환경 등</p>	<p><b>한국의 근대산업이 가장 먼저 시작되었던 도시</b> 근대산업 시발에 대한 스토리</p>	<p><b>글로벌 인재들이 가장 먼저 고려해 볼 도시</b> 인천의 연구환경, 글로벌 개방성</p>
---	--	---

## 한국의 미래를 가장 먼저 준비하는 도시

인천은 한국에서 가장 먼저 혁신을 창안하고, 수용하며, 이를 세계와 함께 공유하고 확산시켜 나가는 글로벌 혁신 기지로 성장하겠다는 비전

## ② 글로벌 미디어향 기획 기사 발신 체계 구축

전면 내재화는 인천의 현재 글로벌 Task의 빈도와 캠페인 규모로서는 과도한 고정비 발생하지만, 장기적으로 달성해야 할 To-Be  
 반면 전면 외주 또한 상당한 비용이 소요된다는 점에서 현실적이지 않음  
 → 단기적으로는 PR 대행사와 내재화된 조직이 상호 분업을 통해 협업하는 방식이 가장 현실적일 수 있음

자체 글로벌 홍보 역량을 갖춘 조직 내재화	글로벌 PR 대행사를 외주를 기본으로 하고, 필수 인력만 내재화	국내 PR 대행사와 내재화된 조직이 상호 협력하는 방식
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울시가 택하고 있는 방식에 가까운 형태</li> <li>• [장점] 상시 대응이 가능하며, 커뮤니케이션 및 언론사 관리 경험이 지속적으로 내재화된다는 장점</li> <li>• [단점] 전문성 있는 인력이 최소 주요 언어 또는 주요 권역별로 갖춰져야 하기 때문에 높은 고정비 부담, 내부 인력의 경우 도전적인 발상에 제약을 받는 경우 다수</li> <li>• 서울시도 이와 같은 문제점을 감안하여, 관련 및 산하 기관과 일부 외주를 통해 단점을 보완하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선진국 주요 도시들에서 일반적으로 채택하는 방식</li> <li>• 글로벌 네트워크를 가지고 있는 에이전시를 고용, 전체 홍보 전략의 수립, 개별활동을 일괄 위탁하는 방식, 내부 인력은 대변인에 가까운 역할만 수행</li> <li>• [장점] 언론사 피칭 또한 홍보 사안에 대한 다발성으로 운영하지 않고, 전략적 목표에 맞게끔 단계적 전개</li> <li>• [단점] 국내와 같이 단발적 사안이 많고, 홍보 예산 자체가 적을 경우 비용 부담 및 리드 타임 문제 발생</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전략적 관점의 글로벌 홍보는 국내 PR 대행사의 해외 네트워크를 활용하고, 단기적, 국내 사안은 내재화된 인력이 수행하는 절충형</li> <li>• [장점] 상대적으로 낮은 비용, 글로벌 홍보 사안이 크지 않기 때문에 비용 효율성 높음</li> <li>• [단점] 충분한 역량을 갖춘 내부 인력 필요, 내부 인력의 역량이 충분치 않을 경우 역할 공백 발생</li> </ul>

서울시와 같이 홍보 사안의 규모와 빈도가 높은 도시에 적합  
 → 인천의 To-Be로 고려할 수 있음

실행력과 전문성에서 가장 높은 질의 글로벌 홍보 진행 가능  
 → 비용 문제로 인천에서 채택하기 어려움

단기, 중기에서 내재화와 글로벌 에이전시 전면 외주의 절충형으로 적합  
 → 일정 규모 이상의 예산과 일정 수준 이상의 인력 확보가 전제되어야 함

# “최초를 만드는 도시, 지구를 위한 도전의 시동”

글로벌 기후위기는 주요 선진국들에서 중요한 아젠다  
인천이 보유한 국제기구 및 관련 활동들을 망라해, 친환경 기후위기 대응을 위한 인천의 도전 스토리 발신

## 인물 후보(안)

- Michael E. Mann, 미국 기후학자, 펜실베이니아주립대학 과학자속가능성 및 미디어 센터 소장
- Susan Solomon, 미국 대기화학자, 미국 국가과학훈장 수여자/미국/유럽/프랑스 과학아카데미 회원

## 예상 앵커

기후위기의 임계점이 될 2030년, 기후위기, 그리고 이를 현실화하기 위한 글로벌 협력의 중심도시로서 인천 부각

- 당면한 기후위기 극복을 위해 국가간 과학기술 교류와 해결책 마련이 필요
- 글로벌 협력 없이는 기후 위기 극복이 불가능하다는 인식 공유
- CTCN(기후기술센터네트워크)를 중심으로 기후위기 극복의 아시아 거점도시로서 인천의 비전을 밝히는 형태의 기사

## 타겟 지역

- 미국과 기후위기에 관심이 높은 주요 선진국 대상
- 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 벨기에, 네덜란드, 스페인 등

## 타겟 매체

- 영미권 중심의 글로벌 유력 일간지·방송 매체
- CNN
  - BBC
  - The New York Times
  - The Washington Post

기사예시



## “글로벌 사우스와 협력하는 최초를 만드는 도시, 인천 브릿지(가칭)”

부산 EXPO 유치 실패에서도 드러난 바와 같이 한국과 글로벌 사우스간의 관계가 많이 악화된 상황,  
글로벌 사우스에 대한 협력은 해당 국가 뿐 아니라 선진국에서도 높은 평가를 받을 수 있는 주제  
→ 가칭 “인천 브릿지”라는 이니셔티브 명으로 접근해도 용이할 것으로 판단됨

### 인물 후보(안)

- 인천시장 및 정부 내 관련 핵심인사

### 예상 앵글

원조 수혜지에서 원조하는 나라로 성장한 대한민국,  
1회성 원조개발이 아닌 개도국에 성장 기회를 공유에 앞장서는 인천

- 대한민국의 성장 경험을 공유한 인천 브릿지로 글로벌 협력 강화 의지 천명
- 디지털 격차를 해소하고 에너지 위기, 기후위기 극복을 위한 ‘국가적 ODA’의 발신지로 포지셔닝  
→ 부산 EXPO 유치를 위한 다양한 ODA가 증가했기 때문에 이에 대한 당위성 확보를 위해서도 인천을 거점 도시로 부각시키고 글로벌 홍보할 필요
- 의료, 스마트시티, 디지털, 교육 분야에서 개도국의 성장을 위한 기반 공유

### 타겟 지역

미국 유럽 및 남미, 동남아, 아프리카 등 개발도상국

### 타겟 매체

상기 주요 매체 및

대륙별/지역별 영향력 있는 주요 경제지, 정·재계 독자가 많은 일간지

- 글로벌 주요 일간지 또는 방송
- Folha de S. Paulo (브라질)
- La Nación (아르헨티나)
- Bangkok Post (태국)
- Daily Sun (남아공)

기사예시



## “미래를 꿈꾸는 글로벌 청년들의 도시 인천”

인천의 매력, 강점, 유치 열기를 담은 임팩트 있는 비주얼 콘텐츠(카드뉴스, 르포 영상) 제작  
 파급력 있는 권역별 주요 매체의 SNS 채널 활용, 글로벌 바이럴 확산 시도

### 콘텐츠 유형

- ▶ 짧은 다큐멘터리 영상
- ▶ 유튜브 및 숏폼 버전 확보

### 콘텐츠 구성

미래를 꿈꾸는 글로벌 청년들의 도시, 인천

- ▶ 탄소중립, 디지털 기술을 기반으로 한 지속가능한 도시로 거듭나는 인천
- ▶ 글로벌 청년들이 꿈꾸고 모이는 미래형 도시 인천의 비전
- ▶ 세계와 한국을 연결해 온 인천의 헤리티지와 현재의 인프라

### 타겟 지역

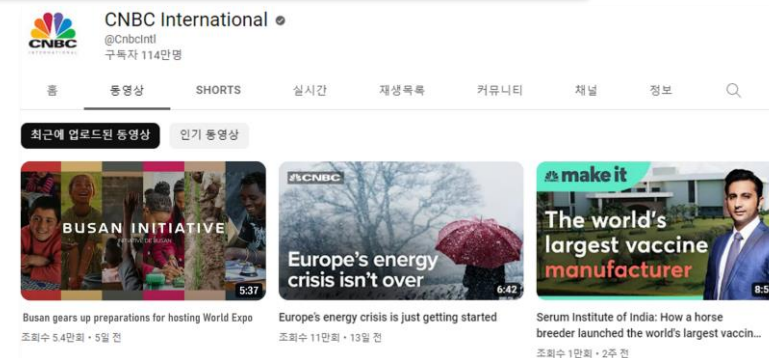
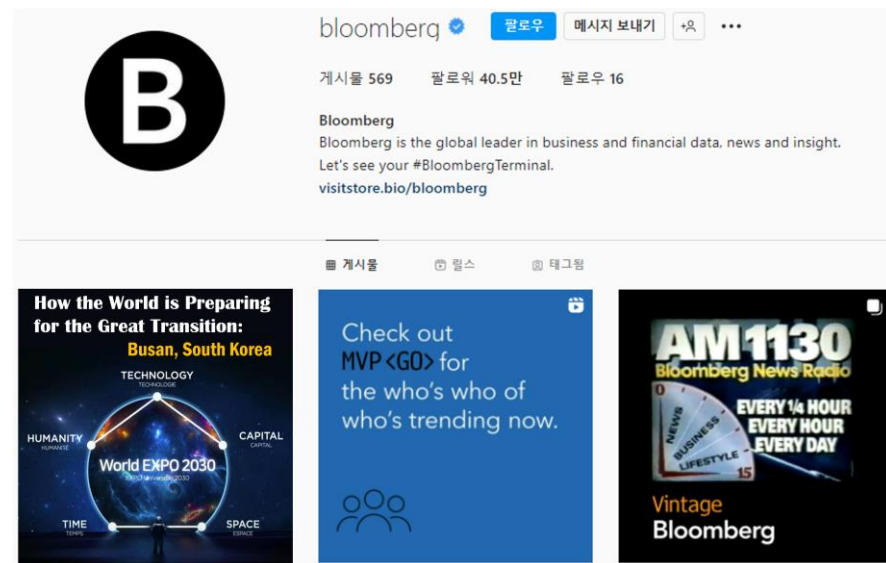
영미권, 남미, 동남아 지역 내 한국에 우호적인 국가

### 타겟 매체

소셜미디어 영향력을 지닌 글로벌 및 지역 대표 매체

- ▶ Bloomberg (미국)
- ▶ CNBC (미국)
- ▶ The StraitsTimes (싱가포르)
- ▶ El Universal (멕시코)

기사예시



### ③ 주요 타겟 매체 제안

주요 타겟 독자층, 글로벌 및 지역별 영향력(전통성, 신뢰도, 발행부수 등)을 종합적으로 고려해  
아래 매체 중에서 전략 매체에 대한 후보 풀(pool) 선정 필요

글로벌 커버리지를 갖춘 매체	개도국 대상의 주요 매체	유럽국 대상의 매체
<p>CNN BBC New York Times Washington Post Economist The Guardian Le Monde Der Spiegel</p>	<p>Folha de S. Paulo (브라질) La Nacion (아르헨티나) El Universa (멕시코) The Straits Times (싱가포르) Dainik Bhaskar (인도) Bangkok Post (태국) Business &amp; Financial Times(B&amp;FT) (가나) Vanguard (나이지리아) Business Report (남아공) Daily Nation (케냐)</p>	<p>De Volkskran (네덜란드) Le Figaro (프랑스) De Standaard (벨기에) Suddeutsche Zeitung (독일) Dagens Nyheter (스웨덴) Il Sole 24 Ore (이탈리아) Euronews (EU) Gazeta Wyborcza (폴란드) Aftenposten (노르웨이) Berlingske Tidende (덴마크) Sovetskaya Belorussiya(벨라루스)</p>

정부관료, 지식인, 오피니언 리더 대상 매체

지역별 영향력 있는 주요 매체

지역 매체이지만, 유럽 내 영향력 보유 매체

### ③ 주요 타겟 매체 제안 – 유럽 주요국 매체

유럽 지역 내 정치, 외교적 영향력이 큰 지역은 EU 본부 및 관련 국제기구가 다수 상주한 벨기에의 브뤼셀, 그리고 전통적인 외교, 상거래의 중심이며 여론 형성의 진원지인 파리, 런던 지역 매체 중 일부를 고려해서 컨택해야 함

\*글로벌 매체 Bold 처리

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
벨기에	로컬	1	Le Soir	프랑스어	종합지	벨기에 내 프랑스어 매체 중 발행 부수 및 영향력 1위
		2	La Libre Belgique	프랑스어	종합지	가장 대표적인 프랑스어 매체, 수준 높은 기사&대중성 겸비
		3	De Standaard	네덜란드어	종합지	네덜란드어권 신문 중 가장 높은 수준의 기사를 게재
		4	Knack Magazine	네덜란드어	종합지	논평 및 칼럼을 통해 매주 시사 문제에 대한 비판적 접근
	인터넷	5	Belga	프랑스어, 네덜란드어	종합지	대다수 벨기에 언론기관에서 Belga에서 제공하는 뉴스 콘텐츠 활용
파리	글로벌	1	<b>Le Monde</b>	프랑스어	종합지	전 세계 약 130개국 배포되는 세계적 권위지
		2	<b>Les Echos</b>	프랑스어	경제지	유럽/캐나다/아프리카(프랑스어권)에 배포되는 프랑스 대표 경제 일간지
		3	<b>L'Obs</b>	프랑스어	종합지	유럽/북미/아프리카(프랑스어권)에 배포되는 정평 있는 중도 진보 주간지
	로컬	4	Le Figaro	프랑스어	종합지	《Le Monde》지와 함께 프랑스의 2대 일간지
		5	Courrier International	프랑스어	종합지	Le Monde 그룹 소속으로 전 세계 신문 게재(팩트 위주)
런던	글로벌	1	<b>Daily Mail</b>	영어	종합지	전 세계 배포, 전통적으로 보수당 지지
		2	<b>Daily Mirror</b>	영어	종합지	전 세계(영어권 위주) 배포, 전통적으로 노동당 지지
		3	<b>Financial Times</b>	영어	종합지	전 세계 100여 개국 배포, 세계 10대 일간지 중 하나
		4	<b>The Guardian</b>	영어	종합지	영국/미국/호주 배포, 탐사 보도로 유명
		5	<b>The Times</b>	영어	종합지	영국/미국 등 전 세계 배포, 영국의 유력 일간지
		6	<b>The Economist</b>	영어	종합지	유럽/북미/아시아 배포, 논조는 대체로 보수적인 편
		7	<b>Reuters</b>	영어 및 16개 언어	종합지	전 세계 150개국에 신속하고 정확하게 뉴스 전달, 매일 약 10억 명이 뉴스 접함
	로컬	8	The Daily Telegraph	영어	종합지	영국 런던에서 발행되는 중립 고급지로 보수적 성향

### ③ 주요 타겟 매체 제안 – 유럽 지역 유력 매체 리스트

발행 부수, 해당 지역 내 영향력, 시청자, 독자층 등 고려하여 선정

\*글로벌 매체 Bold 처리

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
네덜란드	로컬	1	De Volkskran	네덜란드어	종합지	네덜란드에서 가장 영향력 있고 신뢰도 있는 일간지
영국	글로벌	2	<b>Daily Mail</b>	영어	종합지	주 독자층: 중산층, 전 세계 배포
		3	<b>The Guardian</b>	영어	종합지	주 독자층: 중산층, 영국/미국/호주 배포
		4	<b>Reuters</b>	영어 및 16개 언어	통신사	전 세계 150개국에 신속하고 정확하게 뉴스 전달
		5	<b>BBC News</b>	영어	TV 뉴스채널	세계 최대의 방송 뉴스 회사
		6	<b>Sky News</b>	영어, 독일어, 이탈리아어	TV 뉴스채널	전 세계 FOX 그룹 네트워크 그룹에 의해 배포
러시아	글로벌	7	<b>Komsomolskaya Pravda</b>	러시아어	종합지	해외 48개국 발행
		8	<b>Moskovskiy Komsomolets</b>	러시아어	종합지	러시아/CIS/유럽 등 배포, 러시아 내 발행 부수 최다
프랑스	글로벌	9	<b>Le Monde</b>	프랑스어	종합지	여론 주도층 비롯해 폭 넓은 독자층 보유, 세계적 권위지
	로컬	10	Le Figaro	프랑스어	종합지	《Le Monde》지와 함께 프랑스의 2대 일간지
스웨덴	로컬	11	Dagens Nyheter	스웨덴어	종합지	가장 영향력 있고 구독률 높은 신문
덴마크	로컬	12	Berlingske Tidende	덴마크어	종합지	가장 오래된 뉴스 출판사 중 하나이자 최대 권위지 중 하나
핀란드	로컬	13	Helsingin Sanomat	핀란드어	종합지	핀란드 내 최대 발행 부수로 가장 큰 영향력 행사
노르웨이	로컬	14	Aftenposten	노르웨이어	종합지	노르웨이 내 가장 명망 있는 신문
독일	글로벌	15	<b>Suddeutsche Zeitung</b>	독일어	종합지	독일/유럽/미국 등 전 세계 배포, 지식인 독자층
	로컬	16	Der Spiegel	독일어	시사주간지	시사주간지 중 최고의 권위
이탈리아	로컬	17	La Repubblica	이탈리아어	종합지	주 독자층: 중산층, 권위지 중 하나
		18	Il Sole 24 Ore	이탈리아어	경제지	유럽의 우수한 경제 일간지로 정평
폴란드	로컬	19	Gazeta Wyborcza	폴란드어	종합지	폴란드의 주요 신문 중 하나, 주 독자층: 지식인층 및 학생
벨라루스	로컬	20	Sovetskaya Belorussiya	벨라루스어, 러시아어	종합지	국영 언론사 중 영향력 큼
유럽연합(EU)	글로벌	21	<b>euronews</b>	다국어(9개)	TV 뉴스채널	현재 유럽권 시청률 1위를 기록

### ③ 주요 타겟 매체 제안 – 아시아 지역 유력 매체 리스트

발행 부수, 해당 지역 내 영향력, 시청자, 독자층 등 고려하여 선정

\*글로벌 매체 Bold 처리

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
대만	로컬	1	연합보(United Daily News)	중국어(번체)	종합지	중도친중성향의 종합 일간지
중국	글로벌	2	신화통신사(Xinhua News Agency)	중국어 등 총 8개 언어	종합지	전 세계 배포, 중국 내 각 언론사에 매일 평균 6,000여 건 기사 송고
		3	중국일보(China Daily)	중국어, 영어	종합지	중국 및 세계 150여 개 국가 배포
		4	중국국제방송국(CGTN)	영어, 스페인어, 프랑스어, 아랍어, 러시아어	TV 뉴스채널	CCTV 소속 국제 방송사로 전 세계 시청자에게 다양하고 풍부한 콘텐츠 제공, 71개 해외지국 보유
	로컬	5	중국중앙방송국(CCTV)	중국어	TV 뉴스채널	국영TV 방송사로 전국적 방송망 소유
일본	글로벌	6	NHK World	영어, 일본어	TV 뉴스채널	해외 108개국 주요 도시 1,540만 세대 시청 가능
	로컬	7	NHK	일본어	TV 뉴스채널	NHK 종합에서 방영되는 뉴스 프로그램
		8	요미우리신문(Yomiuri Shimbun)	일본어	종합지	세계에서 발행 부수가 가장 많은 신문
		9	아사히신문(Asahi Shimbun)	일본어	종합지	일본에서 전통과 권위를 자랑하는 신문 중 하나
홍콩	글로벌	10	South China Morning Post	영어	종합지	동남아에서 가장 영향력 있고 권위 있는 신문 중 하나
싱가포르	글로벌	11	The Straits Times	영어	종합지	싱가폴 및 동남아에서 가장 영향력 있는 신문 중 하나
우주베키스탄	로컬	12	Halk Sozi/Narodnoe Slovo	우즈벱어, 러시아어	종합지	발행 부수 최대의 의회 관영 일간지
인도	로컬	13	Hindu	영어	종합지	인도 남부 최대 유력지, 주 독자층: 지식인층
		14	Dainik Bhaskar	힌디어	종합지	힌디어 일간지 중 최대 발행 부수
		15	New Delhi TV(NDTV) News	영어, 힌디어	TV 뉴스채널	지식인, 정치인, 기업인들 사이에서 인기 있는 방송
파키스탄	로컬	16	Dawn	영어	종합지	권위 있는 영자 신문 중 하나, 주 독자층: 지식인층

### ③ 주요 타겟 매체 제안 - 미주 지역 유력 매체 리스트

발행 부수, 해당 지역 내 영향력, 시청자, 독자층 등 고려하여 선정

\*글로벌 매체 Bold 처리

• 북미

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
미국	글로벌	1	<b>The Wall Street Journal</b>	영어	경제지	미국/유럽/아시아 배포, 세계적으로 가장 영향력이 큰 경제지
		2	<b>TIME</b>	영어	시사주간지	미국 및 전 세계 주요 국가 배포, 주 독자층: 지식인층
		3	<b>CNN News</b>	영어, 독일어, 스페인어, 터키어	TV 뉴스채널	전 세계에서 세 번째로 많이 시청하는 뉴스 채널
	로컬	4	The New York Times	영어	종합지	미국의 대표적 일간지
		5	The Washington Post	영어	종합지	미 정계 인사들에 대한 영향력이 큼
		6	Fox News	영어	TV 뉴스채널	미국의 다국적 위성 및 케이블 TV 채널
		7	MSNBC News	영어	TV 뉴스채널	미 공중파 방송 NBC가 운영하는 뉴스 전문 채널
캐나다	로컬	8	The Toronto Star	영어	종합지	캐나다 내 최대 발행 부수
		9	The Globe and Mail	영어	종합지	캐나다 전국지 중 발행 부수 최다

• 남미

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
멕시코	로컬	1	El Universal	스페인어	종합지	웹페이지 회원 수만 1,600만인 대중적 언론 매체
브라질		2	Folha de S. Paulo	포르투갈어	종합지(정치)	브라질 내 가장 영향력 있는 일간지(발행 부수 최다), 주 독자층: 중산층
아르헨티나		3	La Nacion	스페인어	종합지	여론 주도층 중심으로 아르헨티나 최고 권위지로 인정받음, 주 독자층: 중산층
페루		4	El Comercio	스페인어	종합지	페루 대표 일간지
칠레		5	El Mercurio	스페인어	종합지	칠레 최대 일간지, 주 독자층: 중·상류층
콜롬비아		6	El Tiempo	스페인어	종합지	콜롬비아 내 가장 많이 읽히는 일간지

### ③ 주요 타겟 매체 제안 – 미주 지역 유력 매체 리스트

발행 부수, 해당 지역 내 영향력, 시청자, 독자층 등 고려하여 선정

\*글로벌 매체 Bold 처리

#### • 중동

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
케냐	로컬	1	Daily Nation	영어	종합지	주 독자층: 일반 대중 및 중산층, 케냐 내 최대 부수 발행
탄자니아	로컬	2	The African	영어	종합지	주 독자층: 중·상류층 등, 탄자니아 내 발행 부수 최대
가나	로컬	3	Daily Graphic	영어	경제지	가나 내에서 규모가 크고 널리 읽히는 신문
		4	Business & Financial Times	영어	종합지	가나 최대 경제 전문 일간지
나이지리아	로컬	5	Vanguard	영어	종합지	주 독자층: 일반 대중 및 중산층, 나이지리아 주요 일간지
남아프리카 공화국	로컬	6	Daily Sun	영어	종합지	주 독자층: 주요 도시 거주 지식인층, 남아공 최대 주간지

#### • 아프리카

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
요르단	로컬	1	Jordan Times	영어	종합지	유일한 영어 일간지, 주 독자층: 지식인층 및 외국인 독자층
아랍에미리트	글로벌	2	Gulf News	영어	종합지	걸프 지역/파키스탄 배포, UAE의 주요 영어 일간지
		3	Khaleej Times	영어	종합지	걸프 지역 배포, UAE에서 가장 널리 판매되는 영자 신문
		4	Al Arabiya News	아랍어	TV 뉴스채널	중동 및 아프리카 지역 방송
		5	Arab News	영어	종합지	사우디/UAE 등 인근 국가, 최대 영자 일간지
사우디아라비아	글로벌	6	Asharq Al-Awsat	아랍어	종합지	사우디/UAE 등 인근 국가, 사우디 최대의 아랍어 일간지
		7	Yedioth Ahronoth	히브리어	종합지	이스라엘 최대 규모 일간지
이집트	로컬	8	Jerusalem Post	영어, 프랑스어	종합지	주 독자층: 지식인층, 외국인
	로컬	9	Al Masry El Youm	아랍어	종합지	주 독자층: 정치인, 교수, 정부 관료 포함한 지식인층
이집트	로컬	10	Al Ahram Al-Iqtisady	아랍어, 영어	종합지	이집트/아랍 국가/유럽 일부 국가 발행
	글로벌	11	Al Jazeera TV	아랍어, 영어	TV 뉴스채널	전 세계 130개국 이상 국가에서 약 250,000,000명 시청

### ③ 주요 타겟 매체 제안 – 동남아, 오세아니아 지역 유력 매체 리스트

발행 부수, 해당 지역 내 영향력, 시청자, 독자층 등 고려하여 선정

\*글로벌 매체 Bold 처리

#### • 동남아시아

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
필리핀	로컬	1	Manila Bulletin	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 경제인, 필리핀 내 최대 발행 부수
인도네시아	로컬	2	Kompas	인도네시아어	종합지	발행 부수 최대의 인도네시아어 유력 일간지
태국	로컬	3	Bangkok Post	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 외국인, 태국 내 유일한 영문 종합 일간지
말레이시아	로컬	4	New Strait Times	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 말레이시아에서 가장 오래된 일간지
베트남	로컬	5	Tuoi Tre	베트남어	종합지	베트남 최고 발행 부수(500,000)
		6	Thanh Nien	베트남어	종합지	베트남 최고 발행 부수(500,000)

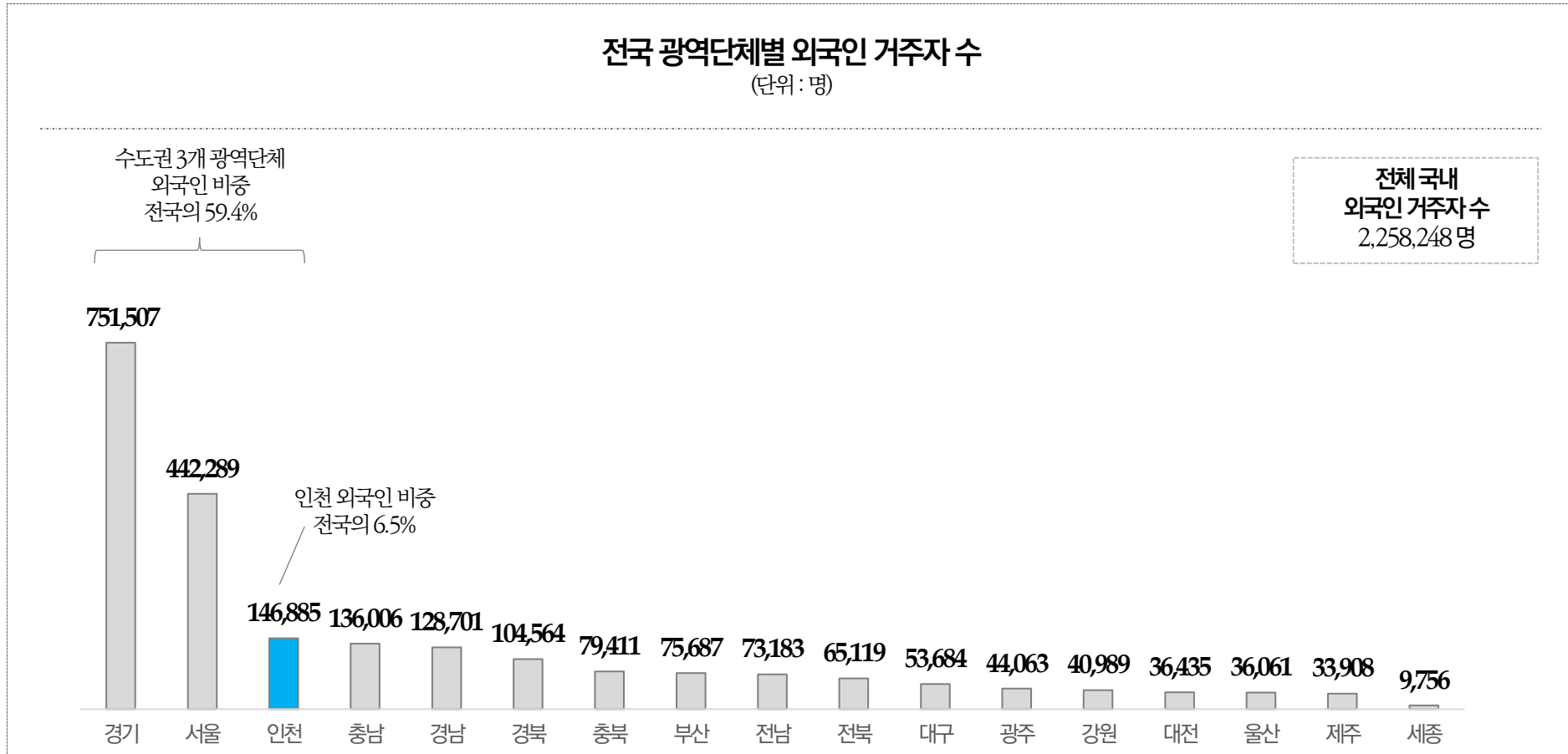
#### • 오세아니아

국가	구분	No.	매체명	언어	매체 종류	특징
호주	로컬	1	Canberra Times	영어	종합지	외교 및 정치 문제 관련 기사 보도 집중
	로컬	2	Sydney Morning Herald	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 시드니 지역 최대 일간지
	로컬	3	08 The Age	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 멜번 지역 최대 일간지
뉴질랜드	로컬	4	The New Zealand Herald	영어	종합지	뉴질랜드 내 신문사 중 최대 발간수
파푸아뉴기니	로컬	5	Post-Courier	영어	종합지	주 독자층: 지식인층, 파푸기니 최초 일간지

## (2) 인천 및 인접 지역 거주 외국인

## ① 인천 및 인접지역 거주 외국인 특성

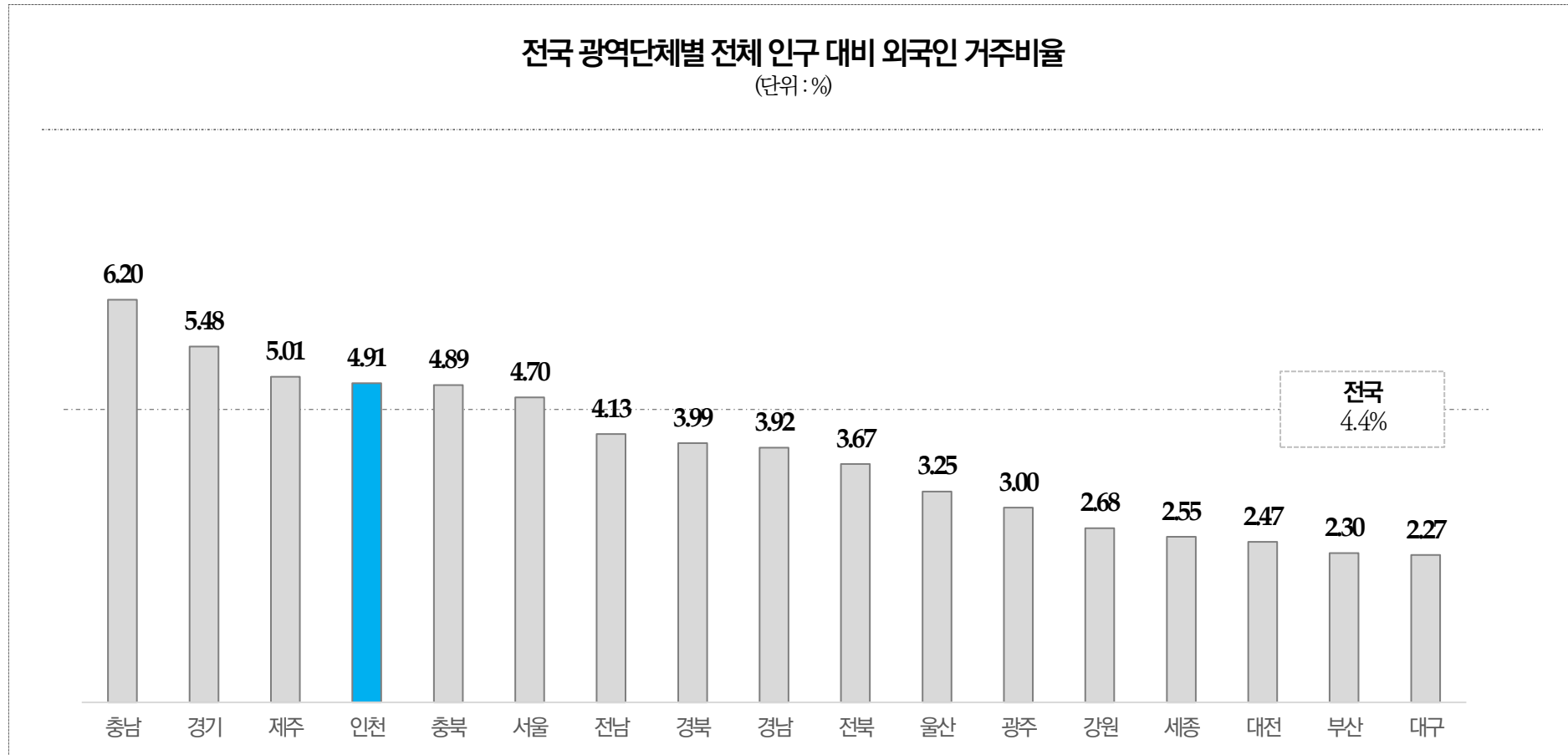
인천 지역 외국인 거주자 수는 약 14.7만명으로 전국 외국인 수의 6.5%에 불과하지만  
 서울, 경기, 인천 수도권 3개 광역단체 외국인은 전국 외국인 수의 59.4%로 절대적인 우위에 놓여 있음  
 → 인천에 당일 접근이 가능한 사람들로 이들을 통해 인천의 도시 브랜딩을 위한 앰버서더로 활용 가능성 높음



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

## ① 인천 및 인접지역 거주 외국인 특성

특히 경기와 인천은 전국 외국인 거주비율보다 높은 5.48%와 4.91%로 이들에 대한 관계 설정과 역할 유도가  
향후 인천의 도시 브랜드 성과에 크게 영향을 줄 수 있다고 판단됨  
※ 서울 또한 4.70%로 전국 대비해서는 더 높은 거주비율을 기록하고 있음

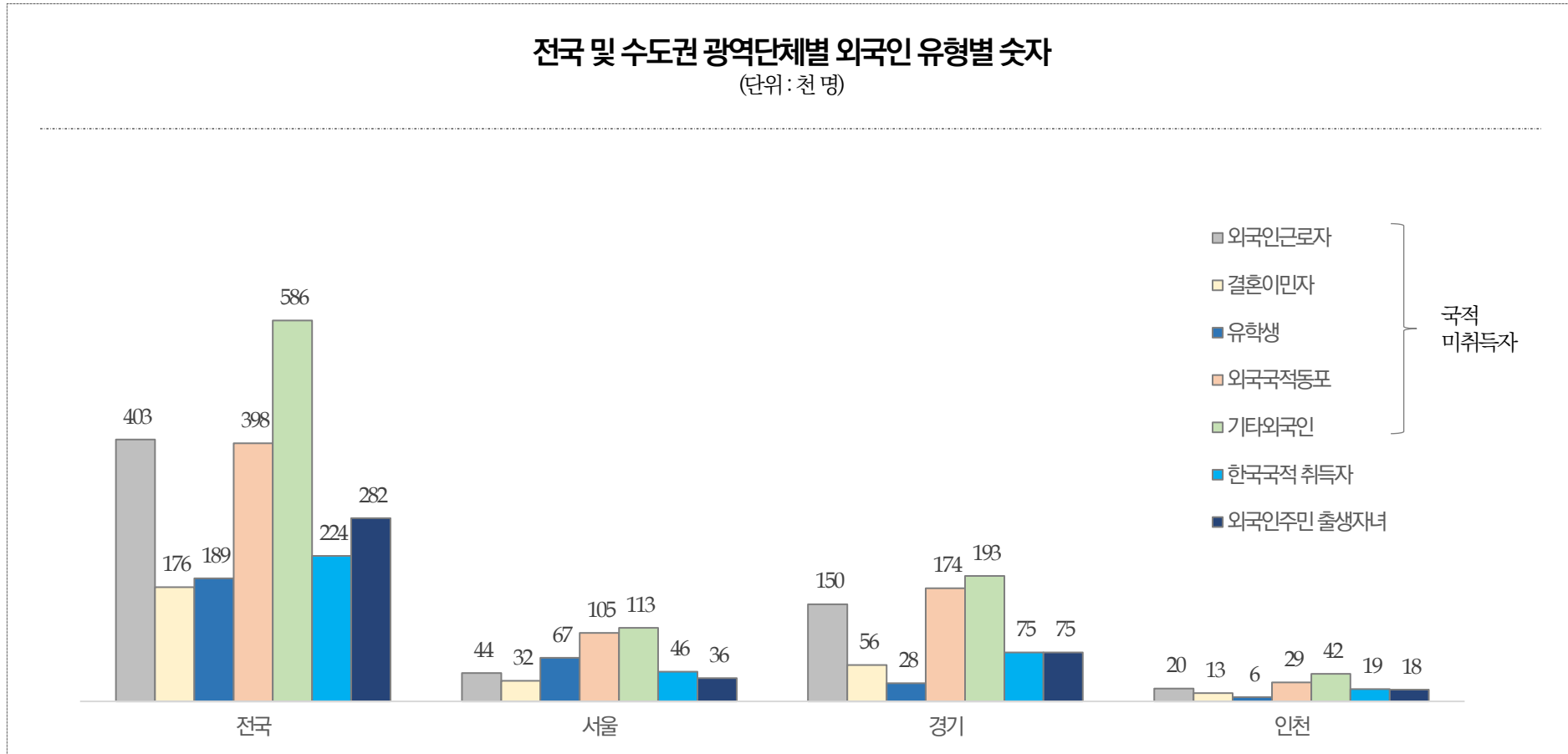


※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

## ① 인천 및 인접지역 거주 외국인 특성

전국 단위에서는 외국인 근로자와 기타 외국인들의 숫자가 많지만,  
서울, 경기, 인천의 유학생 숫자가 전국 유학생의 53%를 상회하고, 외국국적 동포의 비중도 매우 높은 것이 특징임

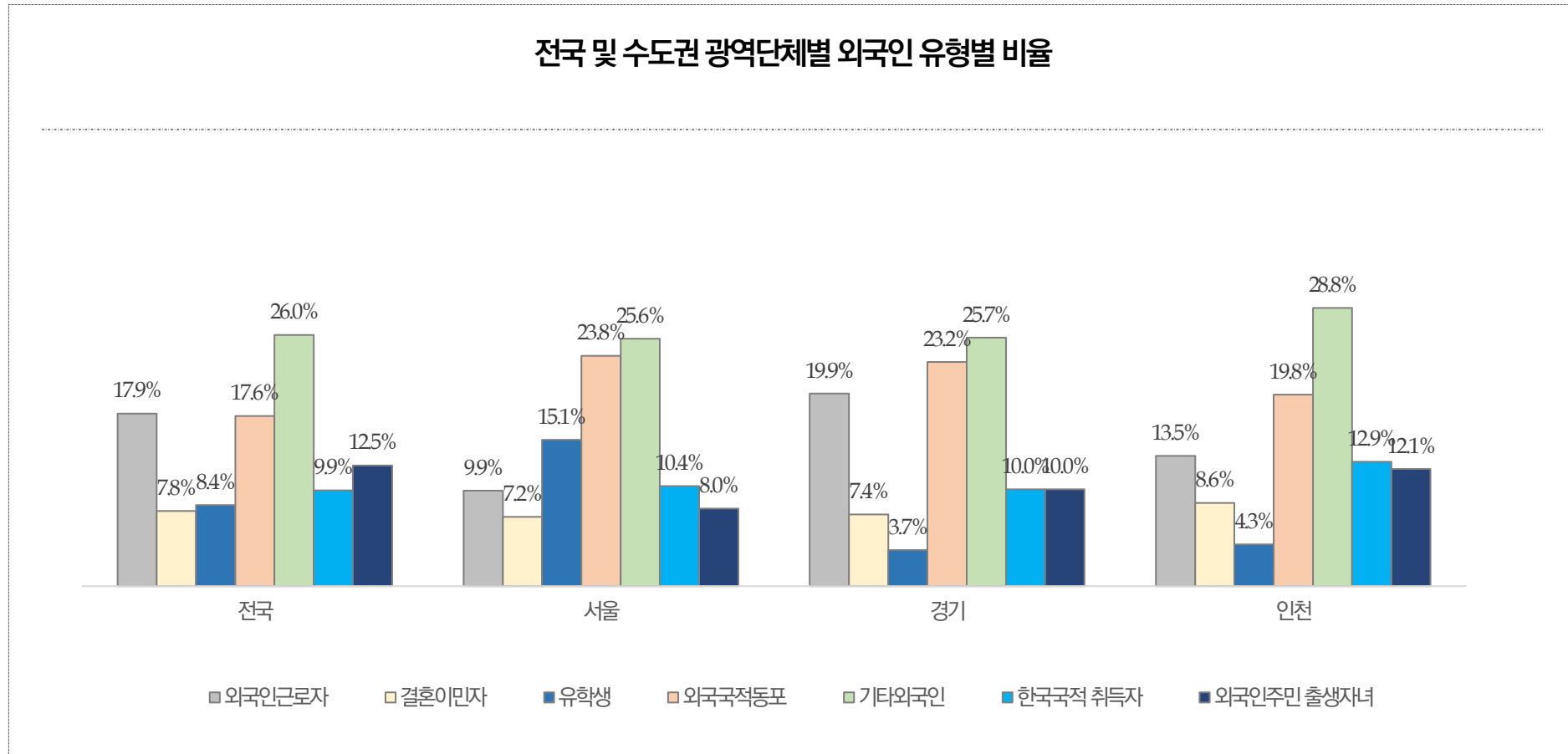
※ 경기는 원예농업, 목축업, 중소 제조업이 많은 지역 특성상 외국인 근로자의 숫자가 매우 높음



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

## ① 인천 및 인접지역 거주 외국인 특성

인천은 전국 대비 결혼 이민자, 외국국적동포, 기타 외국인, 한국국적 취득자의 비중이 높고 수도권 전체적으로는 서울이 주도하는 유학생 비중과 3개 광역단체 모두 외국국적 동포의 비중이 매우 높음



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

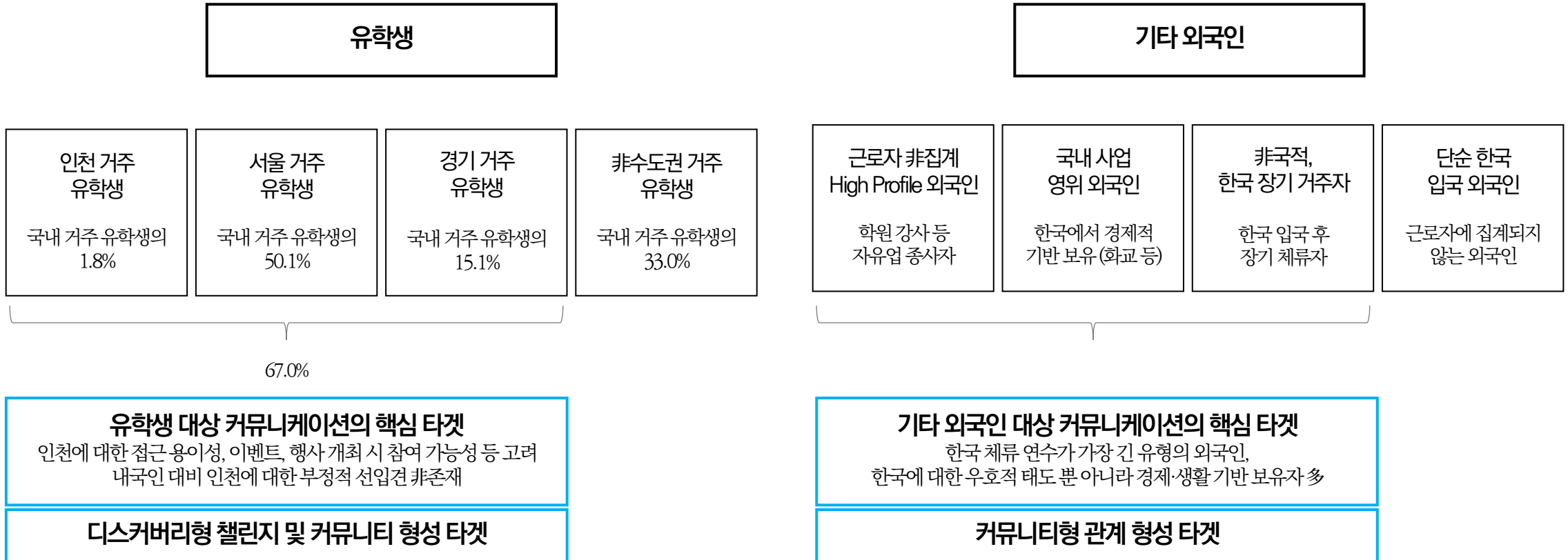
## ② 인천 및 수도권 거주 외국인 유형별 타겟 오디언스로서 적합성 분석

외국인 근로자는 규모는 크지만 상대적으로 커뮤니케이션 확산 타겟으로서는 부적합하며,  
 유학생은 규모는 작지만 커뮤니케이션 타겟으로 활성화 정도가 높고, 기타 외국인들은 장기 체류자가 다수이며 규모도 크기 때문에 관리 필요  
 → 외국인 근로자, 결혼 이민자, 외국국적 동포 등은 부정적 확산을 방지하기 위한 관리적 커뮤니케이션은 필요

외국인 유형별	대외적 발산동기	SNS 확산, 전파력	지인 대상 확산, 전파력	해당국의 타 국가 영향력	구성원 규모	종합평가	구분
외국인 근로자	LOW	LOW	MID	LOW	HIGH	MID	관리적 커뮤니케이션 타겟
결혼 이민자	MID	MID	HIGH	LOW	LOW	MID	관리적 커뮤니케이션 타겟
유학생	HIGH	HIGH	HIGH	MID	LOW	HIGH	확산 타겟
외국 국적 동포	LOW	LOW	HIGH	LOW	HIGH	MID	관리적 커뮤니케이션 타겟
기타 외국인	MID	MID	HIGH	MID	HIGH	HIGH	확산 타겟
한국국적 취득자	LOW	LOW	MID	LOW	LOW	LOW	내국인에 준하는 커뮤니케이션 타겟
외국인 주민 출생자녀	LOW	LOW	LOW	LOW	MID	LOW	내국인에 준하는 커뮤니케이션 타겟

### ③ 국내 거주 외국인을 통한 확산 타겟 활용 전략

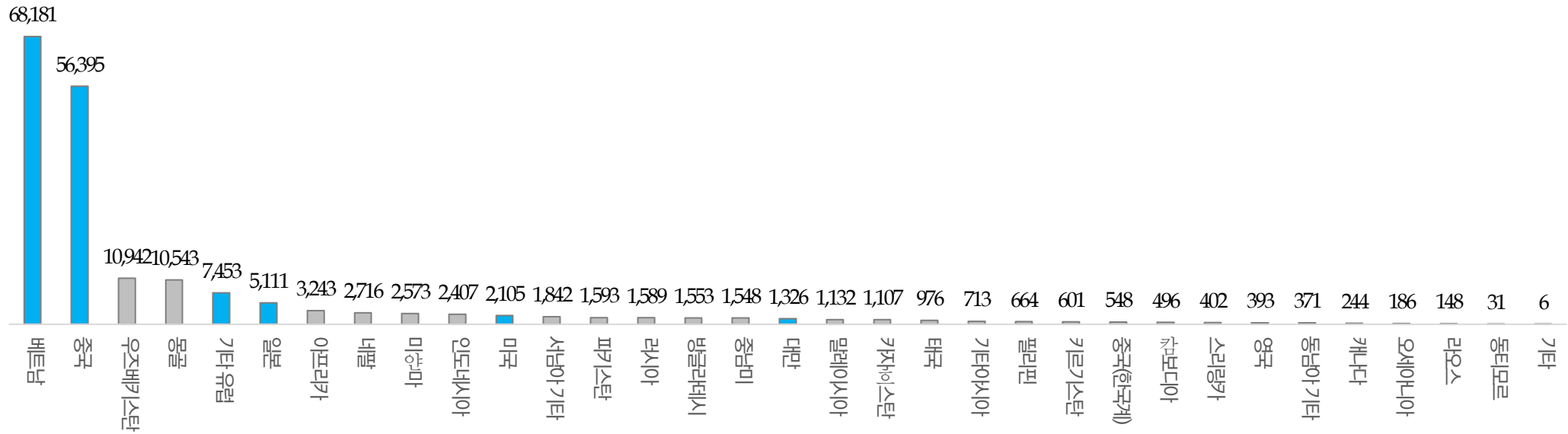
외국인 근로자는 규모는 크지만 상대적으로 커뮤니케이션 확산 타겟으로서는 부적합하며,  
 유학생은 규모는 작지만 커뮤니케이션 타겟으로 활성화 정도가 높고, 기타 외국인들은 장기 체류자가 다수이며 규모도 크기 때문에 관리 필요  
 → 외국인 근로자, 결혼 이민자, 외국국적 동포 등은 부정적 확산을 방지하기 위한 관리적 커뮤니케이션은 필요



### ③-1 국내 거주 유학생 국적별 특성

국내 유학생은 베트남, 중국, 우즈베키스탄, 몽골, 영국·러시아 외 유럽, 일본 국적의 유학생이 많으며, 인원수 대비 여론 파급력이 높은 미국, 대만, 영국, 캐나다 출신 유학생에 대해 고려할 필요가 있음

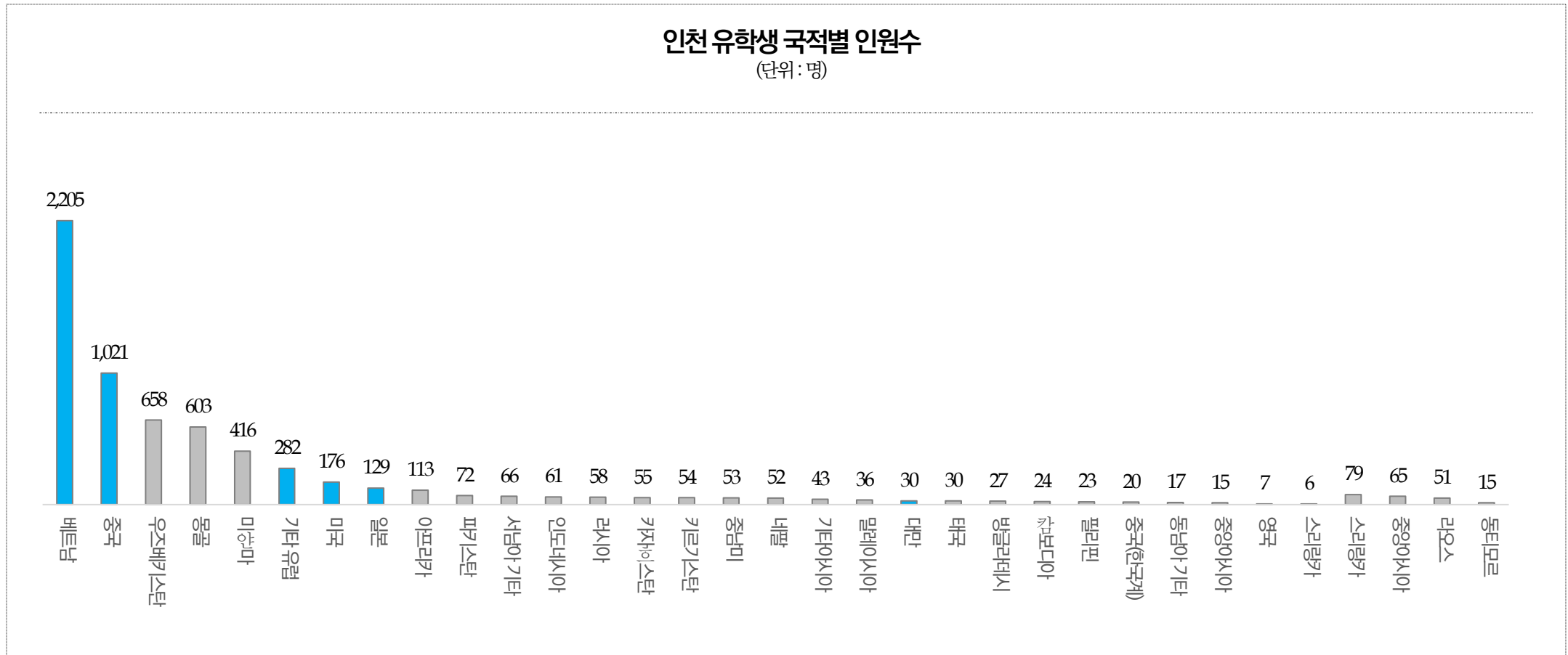
전국 유학생 국적별 인원수  
(단위:명)



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

### ③-1 국내 거주 유학생 국적별 특성 (인천)

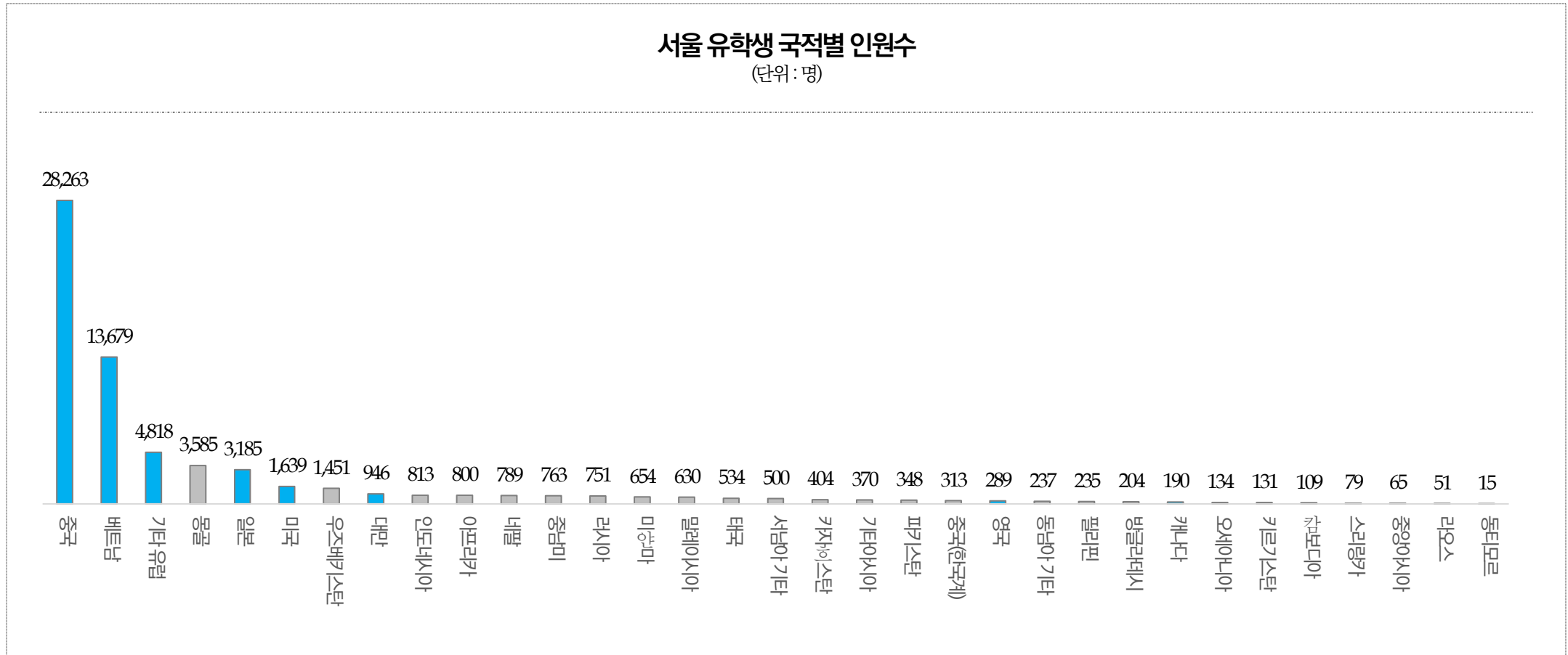
인천에 거주하는 유학생은 베트남, 중국, 영국·러시아 외 유럽, 미국, 일본 국적의 유학생 비중이 높음  
국내 유학생 비중과 비슷하지만 특히 베트남, 미국의 비중이 상대적으로 높음



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

### ③-1 국내 거주 유학생 국적별 특성 (서울)

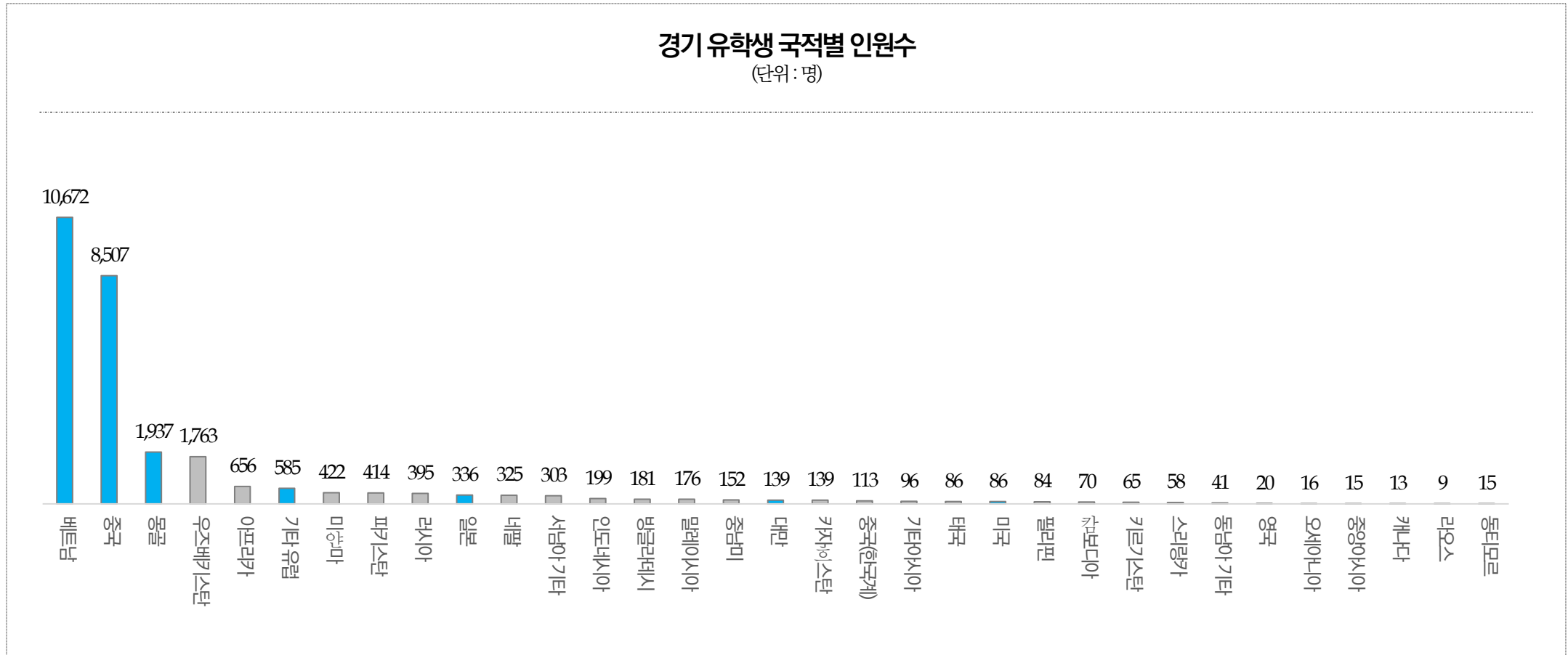
서울은 타 지역 대비 중국 출신 유학생의 비중과 대만 출신의 비중이 매우 높음  
또한 전체 유학생 수가 매우 크기 때문에 다른 지역 대비 유학생 절대 수에서 높은 비중을 차지하고 있음



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

### ③-1 국내 거주 유학생 국적별 특성 (경기)

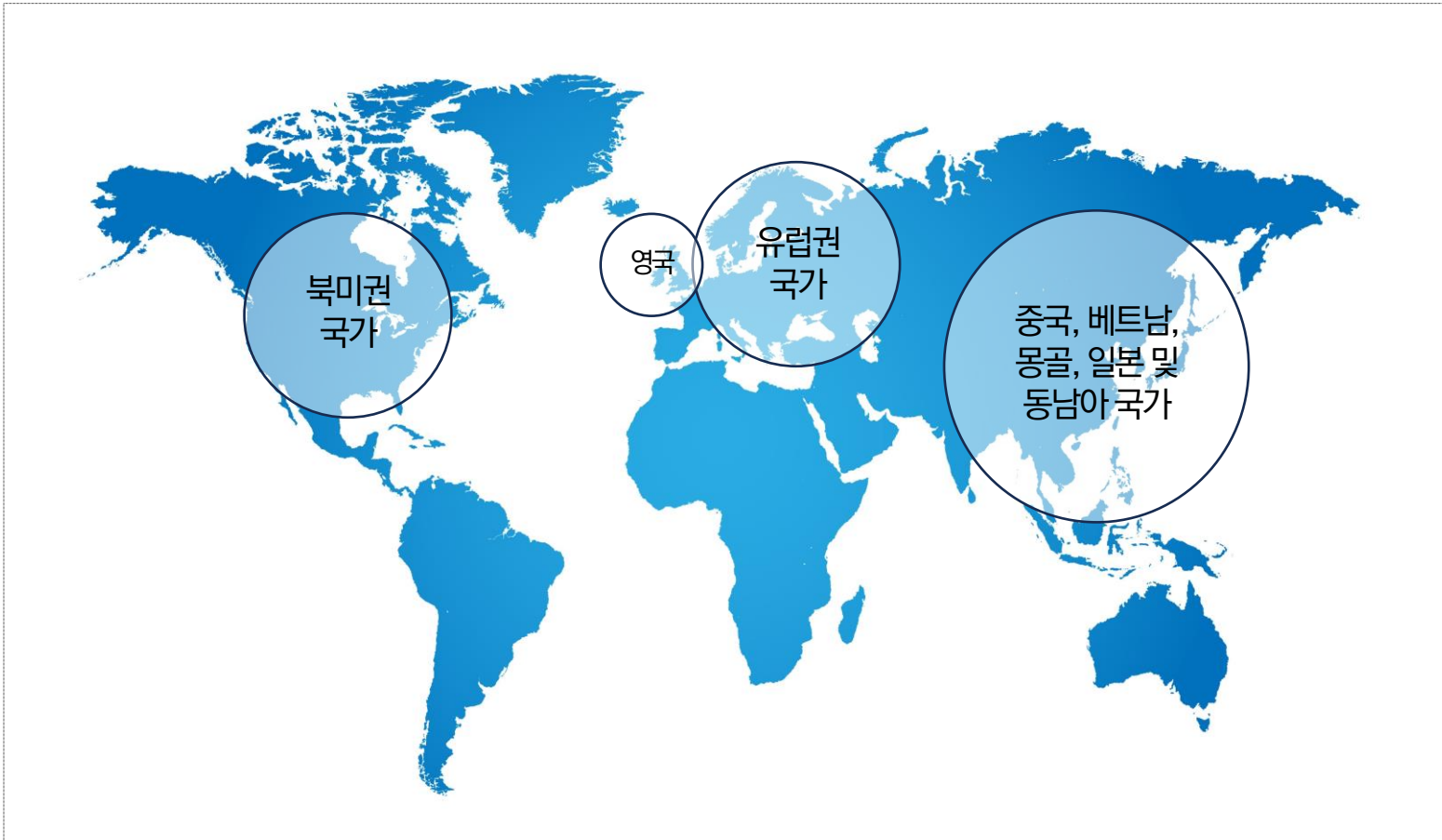
경기도 인천과 유사한 국적 분포를 보이고 있으며,  
경기권 유학생들은 유럽과 북미 지역 학생들의 비중은 매우 낮은 편임



※ 자료원: 행정안전부(2023), 2022 지방자치단체 외국인주민 현황

### ③-2 국내 거주 유학생을 활용한 커뮤니케이션 전략 방향

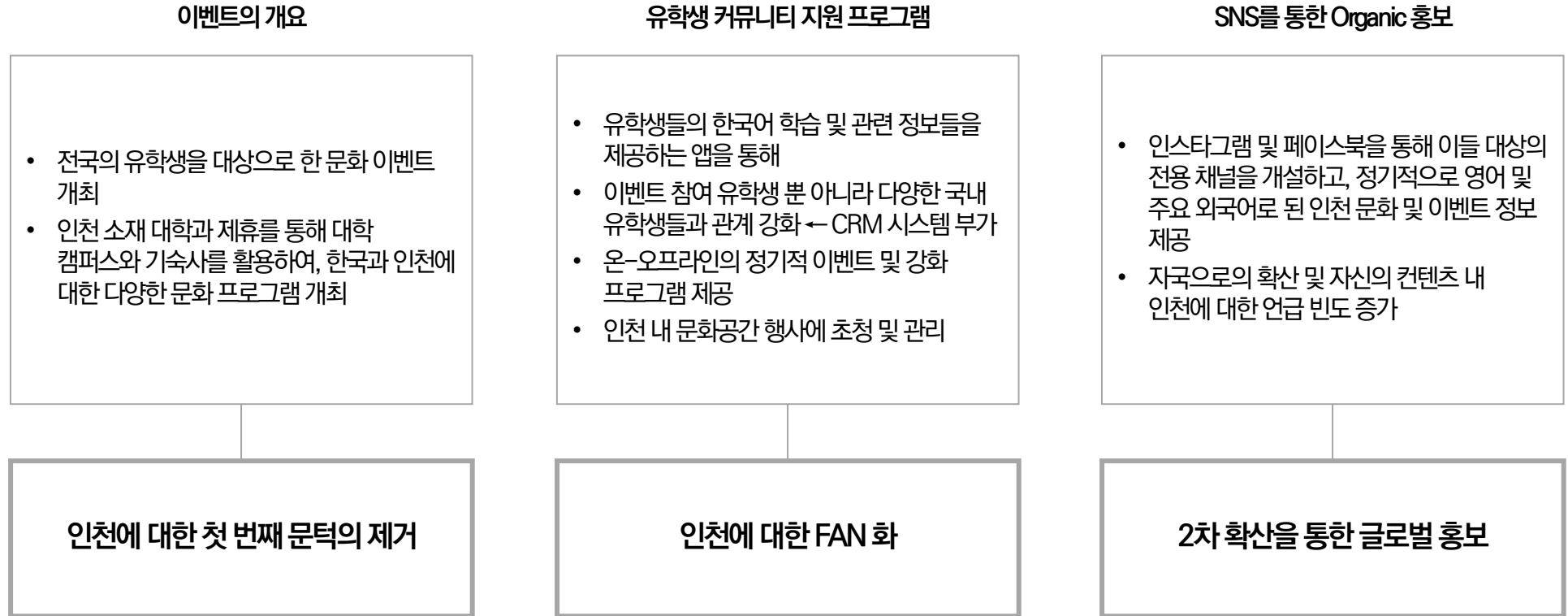
가장 인원수가 많은 북동 및 동남 아시아권 학생들과 非영국 유럽권 국가 학생들을 주타겟으로 하되, 북미와 영국 학생들의 높은 SNS 영향력을 고려하여 이 세 권역의 학생들을 중심으로 인천에 대한 체험 및 확산 프로그램을 전개할 필요



<p><b>1순위 확산가능 국적</b></p>	<p><b>중국, 베트남, 몽골, 일본 및 기타 동남아 국가</b></p> <p>가장 많은 유학생 분포 및 연령 및 신분적 특성에 따른 지역 탐험 욕구 및 활발한 SNS 사용 성향</p>
<p><b>2순위 확산가능 국적</b></p>	<p><b>非영국 유럽권 국가</b></p> <p>인원 수에서는 북동 및 동남 아시아 국가보다는 적지만, 원활한 영어 사용능력 및 문화적 전파 역량이 높은 국가 출신 다수</p>
<p><b>전략적 관리 국적</b></p>	<p><b>미국, 캐나다, 영국</b></p> <p>인원 수에서는 가장 작은 숫자 차지 그러나 영어사용권이라는 점, 북미, 영국권 사용자의 의견 전파력 측면에서 관리 필요</p>

## ④ 국내 유학생 대상 관계 강화를 통해 지속적 확산 기반 구축

국내 유학생들의 숫자가 지속적으로 증가하고 있으며  
 유학 기간 중 한국 여행과 경험에 대한 니즈가 많은 집단  
 → 자국 SNS를 통해 인천을 홍보하는 역할

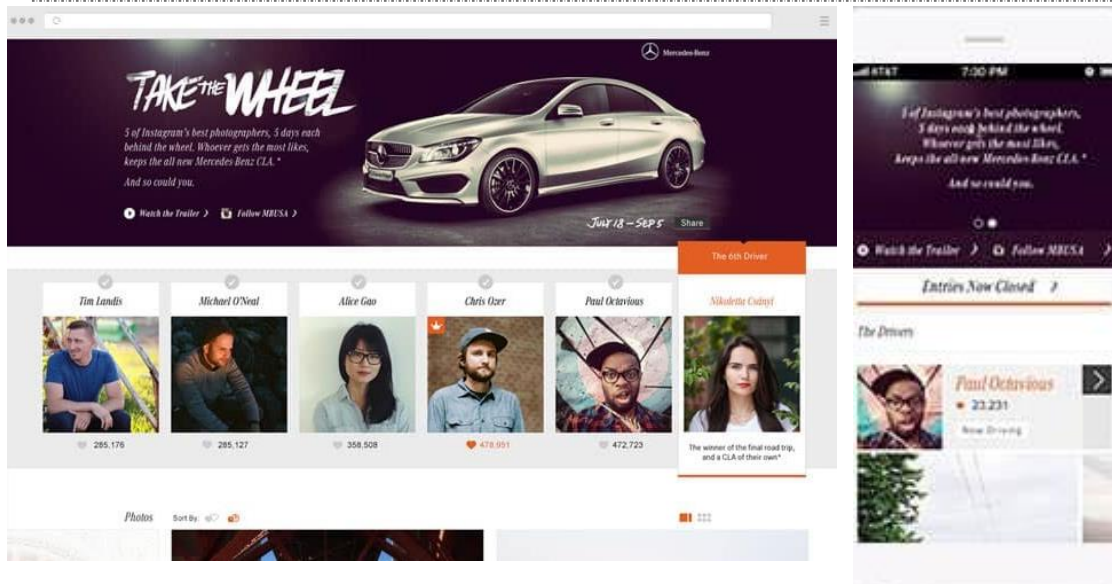


## ⑤ [프로그램 예시] 슷폼 챌린지 “Find the First” Challenge

슷폼은 챌린지의 형태로 가장 많이 활용되는 플랫폼 (슷츠, 인스타 릴스, 틱톡)  
 SNS 캠페인 역사상 기념비적인 벤츠의 “Take the Wheel”의 장점을 슷폼 형태로 리뉴얼해, 인천의 잘 알려지지 않은 “The Firsts”를 발견하고 슷폼으로 경쟁하는 챌린지  
 최초 참여자가 필요하기 때문에 대학생 커뮤니티 또는 인천 출신 셀럽이 함께 참여하는 챌린지로 전개 필수

### 2013년 올뉴 Mercedes Benz CLA 런칭 시 전개했던 인스타그램 챌린지

Forbes로부터 “Earned Media Campaign”의 새로운 전기로 극찬을 받았던 캠페인



8,700만 자연 조회, 2백만 이상의 Like, 페이스북과 트위터를 통한 54만 이상의 멘션 획득  
 깐느 라이온을 비롯 다수의 광고제/광고상에서 수상작

#### 오리지널 캠페인

- 2013년 올뉴 벤츠 CLA 런칭을 위해, 벤츠 브랜드가 보수적이라고 생각하던 밀레니얼, Z 세대의 호응을 이끌어내기 위한 캠페인
- 6명의 셀럽 포토그래퍼의 각기 다른 여정 챌린지를 시행하고 이에 따른 응원 캠페인
- 챌린지에 따른 경쟁 심리 및 바라보는 차에서 일상과 여정 속에서의 가치를 자연스럽게 인식시켜 브랜드 성공에까지 기여한 캠페인

#### 인스타그램 챌린지를 미디어 소비 트렌드에 맞춰 슷폼 챌린지로 전환

- 슷폼은 짧은 동영상을 통한 챌린지 용도로 이미 유통 등 다수 기업에서 활용 중 → 챌린지 캠페인용으로 가장 적합한 플랫폼
- 인천의 “The First 100선” 중 일제에 의한 유산을 제외하고 새로운 자산들을 포함시켜, “New 100선”을 개발해, 대학생 커뮤니티 회원들의 챌린지로 전환

#### 보상과 전개

- 챌린지의 성공요인은 “대중의 지지”와 “경쟁 심리”라는 내적 동인
- 이를 증폭하기 위해 챌린지 1위에게는 “인천시의 주요 시설에 대한 평생 이용권” 등 市 사정에 맞춰 상징성이 강한 보상 실시
- 이 과정을 중계하는 캠페인 필수 : 인스타그램 또는 슷폼 중계 콘텐츠가 가장 적합한 보완 매체

## 2) 도시 브랜드 스토리의 재구성

## ① “한국 최초, 인천 최고 100선”의 재구성

2016년 제정된 “한국 최초, 인천 최고 100선”은 인천의 “The Firsts” 이미지를 강화하는데 중요한 RTB로 역할할 수 있음  
그러나 이 중 일제 강점기 전후로 침략 또는 국부 침탈 목적이 강한 요소들은 재검토를 통해 명확한 역사적 의미를 부각하거나, 새로운 미래지향적 요소로 대체 필요함  
일제 강점기와 우리의 근대화 시기는 겹치지만, 대중 챌린지 등의 캠페인으로 전개할 경우 불필요한 논란이 벌어지고 이로 인해 캠페인 효과가 희석될 가능성이 매우 높음

### 2016년 제정된 “한국 최고, 인천 최고 100선” 리스트

전근대	근대		현대
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 강화부근리고인돌</li> <li>• 문학산성</li> <li>• 능허대</li> <li>• 전등사</li> <li>• 참성단</li> <li>• 마니산</li> <li>• 강화도</li> <li>• 7대 여항</li> <li>• 상정고금예문</li> <li>• 팔만대장경</li> <li>• 강화도 고려왕릉</li> <li>• 교동향교</li> <li>• 원도사</li> <li>• 연평파시</li> <li>• 외규장각</li> <li>• 학산서원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서양인이 기록한 인천</li> <li>• 강화 연무당</li> <li>• 축구와 야구의 출발지</li> <li>• 조약 체결지</li> <li>• 이화양행</li> <li>• 인천감리서</li> <li>• 인천회관</li> <li>• 인천 외국인묘지</li> <li>• 각국조계</li> <li>• 청관</li> <li>• 세창양행 사택</li> <li>• 우체국의 효시</li> <li>• 대불호텔</li> <li>• 신상협회</li> <li>• 내리교회</li> <li>• 세창양행 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각국공원</li> <li>• 답동성당</li> <li>• 일본 제 18병원</li> <li>• 성누기병원</li> <li>• 인천전환국</li> <li>• 담손이 방앗간</li> <li>• 영화학당</li> <li>• 이운사</li> <li>• 양무호</li> <li>• 조선수사해방학당</li> <li>• 해성보육원</li> <li>• 최초의 시외전화</li> <li>• 협률사</li> <li>• 인천미두취인소</li> <li>• 인천향재판소</li> <li>• 엽윗청년회</li> <li>• 인항어상회사</li> <li>• 경인선</li> <li>• 성공회 강화성당</li> <li>• 제물포구락부</li> <li>• 예포</li> <li>• 동양연초주식회사</li> <li>• 하와이 이민</li> <li>• 팔미도 등대</li> <li>• 제병학교</li> <li>• 광제호</li> <li>• 대한천일은행 인천지점</li> <li>• 사이다</li> <li>• 아라뱃길</li> <li>• 인천전기(주)</li> <li>• 붉은 벽돌 쌀 창고</li> <li>• 오포</li> <li>• 인천공립보통학교</li> <li>• 주안염전</li> <li>• 흥예문</li> <li>• 송현배수지제수변실</li> <li>• 상계월보</li> <li>• 짜장면과 짬뽕</li> <li>• 비누</li> <li>• 인천도로원표</li> <li>• 수준원점</li> <li>• 이중 갑문식 “독”</li> <li>• 조선인촌주식회사</li> <li>• 경인가차통학생친목회</li> <li>• 인천의 양조공장</li> <li>• 월미도 조탕</li> <li>• 인천부립도서관</li> <li>• 훈맹정음</li> <li>• 인천기상대</li> <li>• 수인선</li> <li>• 경인공업지역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 에스컴</li> <li>• 인천시립박물관</li> <li>• 대중일보</li> <li>• 인천상륙작전</li> <li>• 새나라자동차</li> <li>• 극동방송</li> <li>• 인천판유리</li> <li>• 한국화학</li> <li>• 부평지하도상가</li> <li>• 경인고속도로</li> <li>• 쫄면</li> <li>• 인천국제공항</li> <li>• 인천경제자유구역</li> <li>• 인천대교</li> <li>• 녹색기후기금</li> <li>• 동북아무역타워</li> </ul>

## ② “한국 최초, 인천 최고 100선” 중 캠페인을 위한 정교화가 필요한 요소

인천을 알리는 “The Firsts” RTB들은 1차 오디언스들이 이를 재가공해 확산하는 용도로 사용될 것이므로, 향후 발생가능한 리스크 요소를 최소화할 수 있도록 재가공할 필요

특히 근대와 관련된 사적들은 이중적 잣대를 쉽게 들이댈 수 있기 때문에 전문가 커뮤니티에 의한 검토와 긍정적 측면을 모두 보장하는 것이 더 바람직

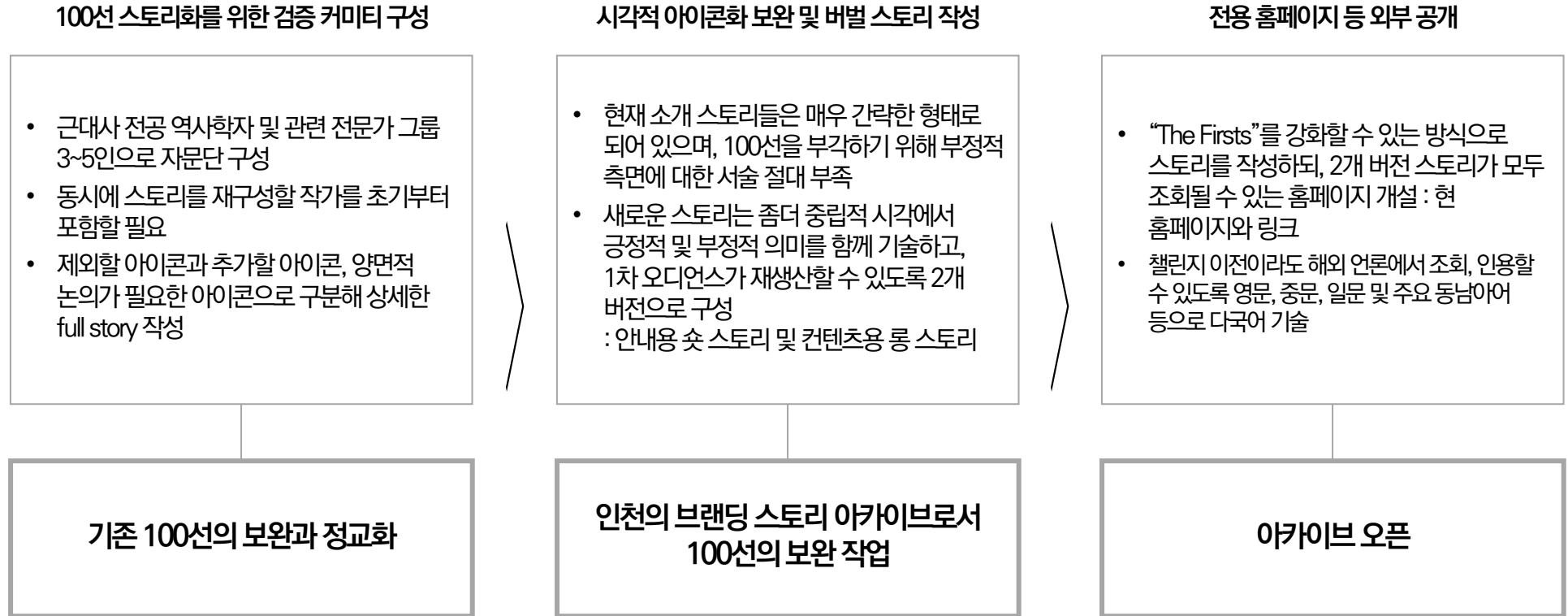
### “한국 최초, 인천 최초 100선” 중 정밀한 검토가 필요한 대표적 6개 아이콘



<p><b>대중 캠페인에 적용되었을 때 발생가능한 리스크</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [대전제] 일제 강점기 및 침략 목적을 가진 사적이라 하더라도 해당 시기가 우리의 근대가 개막되는 시기와 중복되기 때문에 무조건 제외할 필요는 없으며, 나름의 사적으로서 의미는 간직해야 함</li> <li>• [리스크] 그러나 사회 기반 시설로서 의미가 약하거나 명확한 일제의 침략, 수탈 목적이 강한 요소들의 경우, 대중 캠페인(특히 챌린지) 전개 시, 미흡한 설명이나 부족한 역사적 맥락 인식으로 인해 불필요한 “친일 미화” 논란이 벌어질 수 있음</li> </ul>
<p><b>검증과 해석의 보완 작업 선행</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 6개 아이콘은 일제 침략과 수탈 목적과 악용되거나, 단순히 소비재에 불과한 일본인 기업이 섞여 있지만, 해당 아이콘에 대한 역사적 설명이 간략하게만 기술</li> <li>• 이외 아이콘들도 리스크 요소가 있을 수 있으므로, 근대사 전문가 pool을 통해 긍정과 부정 요소, 지속적으로 포함될 필요가 있는지에 대한 정밀 검토가 필요함</li> <li>• 탈락 아이콘의 경우는 새로운 현대, 미래 요소로 대체</li> </ul>
<p><b>스토리의 보완</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재는 간략한 설명만으로 구성되어 있어, 대중 챌린지를 할 경우, 해당 아이콘의 긍정과 부정 측면을 더 객관적이고 상세히 기술하여 참여자의 오해석을 최소화하도록 rewriting 작업 필요</li> </ul>

### ③ “한국 최초, 인천 최고 100선” 스토리 정교화 프로세스

“The Firsts를 품은 도시, 인천”을 부각하기 위해서는 세부 RTB가 필수적이며, 이를 위한 커미티(committee)를 통한 검증과 보완, 시각 및 버벌 보강 후 외부 공개  
 챌린지뿐 아니라, 해외 언론 등에서도 레퍼런스로 삼을 수 있도록 쉬운 접근성과 다국어 버전으로 작성, 공개



### 3) 도시 관광 기반 정교화

## 글로벌 관광 도시로서 인천이 체감되기 위해 보완해야 할 요소

인천은 글로벌 혁신을 시도하는 도시로서 이미지를 갖추기 위해서는 인프라 측면에서도 강화가 필요함

→ 도시의 외국인 대상 인프라가 소수의 선진국 관광객과 외국인 노동자 대상으로만 양극화

### 미·일·중 국적자 및 개도국 출신 근로자에 국한된 외국인 환경 개선

도시 전체가 외국인들이 편안하게 수용되고  
환영 받는다는 분위기의 조성  
※ 외국인 근로자로 낙인 찍는 차별 분위기

### 영일중에 국한된 외국인 대상 안내문 다수의 외국인 소외현상 개선

영어, 일어, 중국어 외 외국인 대상 안내문이  
온/오프 전체에 걸쳐 부재한 상황  
※ 유럽, 중동, 남미권 방문자의 소외 현상

### 외국인들이 모이고 즐길 수 있는 랜드마크성 지역의 개발

서울의 이태원, 홍대/합정과 같이  
High Profile의 외국인들이 글로벌 도시에서 처럼  
편안하게 즐기고 커뮤니티 할 수 있는 지구 개발

### 非거주 외국인들이 인천이 제시하는 관광 루트를 탐험할 수 있는 장치 개발

다국어 테마가 담긴 관광 안내도, 관광 안내 앱 등이  
부재하며 내용 또한 내국인 중심의 관점 편배  
※ 미국인 및 외국인 근로자만 생각하는 고정관념 탈피

### 외국인 관광객 숙박시설 확대 서울 대비 절대 부족한 숙박시설

스테이 등 다양한 형태의 외국인 숙박 시설 필요  
서울 대비 호텔, 스테이 등이 절대 부족  
※ 서울 또한 2010년대에 집중 확대되고 새로운 명소화

### 글로벌 문화이벤트의 개발 및 외국인 참여 문화행사 확대

현재 펜타포트 등이 존재하기는 하지만,  
외국인들이 관심을 가질 수 있는 문화공간  
지속적으로 참여할 만한 문화행사 부족

## 2 Track 전략 : 콘텐츠 · 인프라의 보완 및 관광객 여정 관리를 통한 선순환적 확대

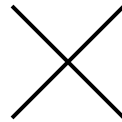
관광 콘텐츠, 인프라 등 인천은 어느 수준까지의 관광자원은 보유하고 있지만, 내국인조차도 제대로 그 실제들을 잘 모를 정도로 낮은 인지 또한 인천을 제 1목적지로 한 관광객은 단기간 내 확보는 불가능하므로, 국내 입국 관광객의 인천 추가 방문 니즈 확대에 집중  
자원의 보강과 여정 관리의 투 트랙 전략을 통해 지속적으로 관광 자원 강화

### 관광 콘텐츠, 인프라 등 관광 자원의 보완

인천이 가진 관광 콘텐츠, 인프라를  
좀더 외국인들이 인상깊게 간직할 수 있도록 보완

현재의 관광자원을 새롭게 만드는 것보다  
외국인의 입장에서 더 편리하고 인상깊게 만들며  
놓치기 쉬운 관광객들은 인천의 직접 방문객으로 만드는 작업

'24년부터 착수해 장기전략을 수립하고 지속적으로 확충



### 관광객 여정 관리를 통한 선순환적 확대

인천을 1차 목적지로 한 관광수요 창출에는 한계  
서울 등 타 지역 관광객의 인천 흡수 및 재방문 강화

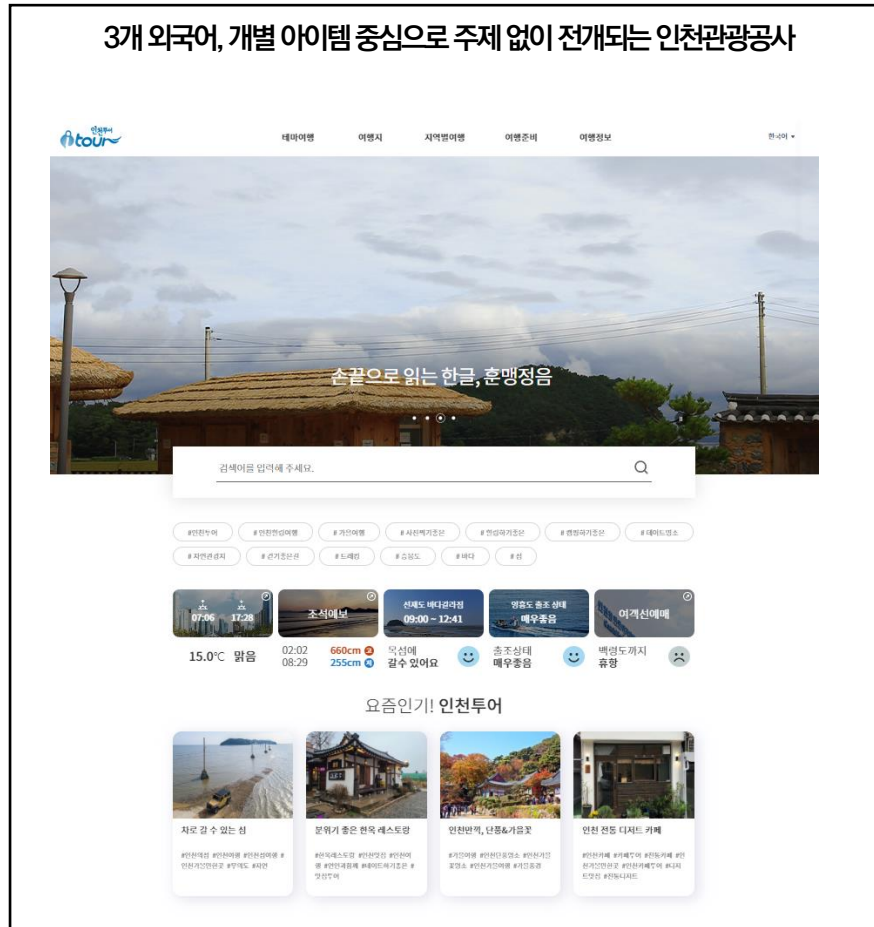
서울 등 국내 방문 관광객들에게  
인천의 추가 방문 또는 향후 한국 재방문 시점에  
인천을 목적지 중 하나로 채택할 수 있도록 관리 체계 강화

'24년부터 단계적 적용

## (1) 관광 콘텐츠·인프라의 보완

## ① 관광객의 범위에 대한 관점 확대 및 관광 제안 메뉴의 재설정 필요

제주관광공사의 경우, 7개 외국어 및 관광 시 필요한 니즈별 테마화된 여행 상품과 각종 안내 인프라 제공  
반면 인천은 “목적 여행지를 사전에 설정하지 못한 관광객”의 경우에는 홈페이지만으로 접근하기 어려움  
→ 관광공사와 협력을 통해 홈페이지 개선



## ② 인천 주요 접근 경로에 대한 개선

인천의 경우 상당한 접근 경로의 문제점 존재  
한국어 해독 능력이 없는 외국인에게는 서울 수준 또는 그보다 불편한 대중교통 체계

### 인천/김포공항 리무진

**목적지, 즉 각 동명 위주로  
배치된 탑승구**

인천에 거주하지 않는 외국인의 경우  
해당 목적지를 찾는 것은 매우 어려운 일  
↔ 주요 부심지의 통칭으로 표시되는 日하네다공항

직접 방문 외국인을 고려하지 않은 공항연결 교통망  
→ 더 많은 편수이지만 내국인에 초점

### 지하철 1호선 및 7호선

**역사 내 표준 안내문 이외에는  
외국인을 위한 안내시설 전무**

서울의 경우 해당 역사에서 주요 관광지로 연결되는  
테마와 경로를 어느 정도 안내하지만  
인천 구간의 경우 사전에 파악하지 못하면 접근 불가

서울, 경기 등 타 시도 소재 외국인의 경우  
한국어 해독 능력이 없을 경우 접근에 곤란

### 인천 시내 대중교통

**인천지하철은 서울연결 지하철과 동일 수준  
버스는 외국인 활용에 장애 요소 다수**

인천이 글로벌 도시로 성장해가기 위해서는  
서울보다 더 많은 노력을 기울여야 하지만  
오히려 더 활용에 있어 제약요소 다수

상대적으로 서울보다 부족한 시내 지하철,  
버스는 외국인 사용에 어려움 다수

### ③ 외국인 전용의 랜드마크 지역 개발 필요

외국인들 또한 자신들이 한국의 최신 문화를 재발견하거나  
커뮤니티 문화를 만들고자 하지만 그와 같은 요소가 부재한 점 개선  
→ 부평 또는 송도 등 기존의 핫플 중 일부를 외국인 대상으로 재구성하는 방안 가능

#### 젊은 세대의 외국인들이 몰리는 서울 홍대/상수, 성수 등

이태원, 명동 일변도에서 다양한 서울의 핫플레이스들이 글로벌 외국인들의 모임 성지로 재탄생 중



외국인들이 다수 즐기고 한국을 체험할 수 있는 장소가  
자발적으로 생성 중

#### 외국인들이 매력을 찾기 힘든 차이나타운/부평

외국인들의 관점과 거리가 먼 차이나타운 및  
부평역 먹거리 타운 또한 내국인 중심



외국인 노동자들의 모임 장소 이외에는  
외국인들의 커뮤니티화 장소 부재

## ④ 테마 투어의 추가 개발과 스토리성 추가

인천에 대한 관광객들의 가장 손쉬운 투어에 있어서  
분산되고 주제별 부각이 약한 인천시티투어 개선

### 분산되고 스토리성이 부족한 인천시티투어

출발지 및 테마가 각기 분산되고  
스토리성을 제대로 살리지 못한 시티투어



### 강화역사투어



### 12개 국어 다양한 주제별 프로그램이 준비된 서울시투어

오디오가이드 등 12개국어가 지원되며,  
다양한 테마별로 예약, 안내가 편리한 서울 시티투어



## ⑤ 관광객 대상 숙박시설의 개선

상대적으로 호텔 등 고급 및 비즈니스 숙박시설도 절대적으로 부족하며  
게스트하우스와 같은 스테이형 숙박시설 또한 질적 향상과 개발 필요

### 한옥풍 게스트 하우스

외국인들이 서울 방문 시 반드시 체험해 보고 싶어하는  
형태의 숙박형태



### 소규모 친화형 커뮤니티를 겸함 게스트하우스

서울 시내 주요 교통 요지마다 존재하는  
외국인들의 커뮤니티를 겸하는 게스트하우스



## ⑥ 외국인 참여 가능 문화행사의 개발과 강화

인천이 보유한 기존 문화행사의 조직화 및 외국인 접근성을 강화해  
외국인들의 문화적 욕구를 충족시키고 인천의 관광 자원 강화 효과

### 펜타포트 등 기존 축제 재활성화 계획 수립

외국인들의 확대되는 K-pop에 대한 관심 등을 감안할 때  
현재의 축제를 더 강화하고 의미성을 부여할 필요



### 각 구청별 행사의 네트워크화 및 상품화

인천시내 각 구별 문화재단 행사들은 타 시도보다 활성화된 상태  
이들을 지원하고 프로그램화하여 외국인 참여 강화



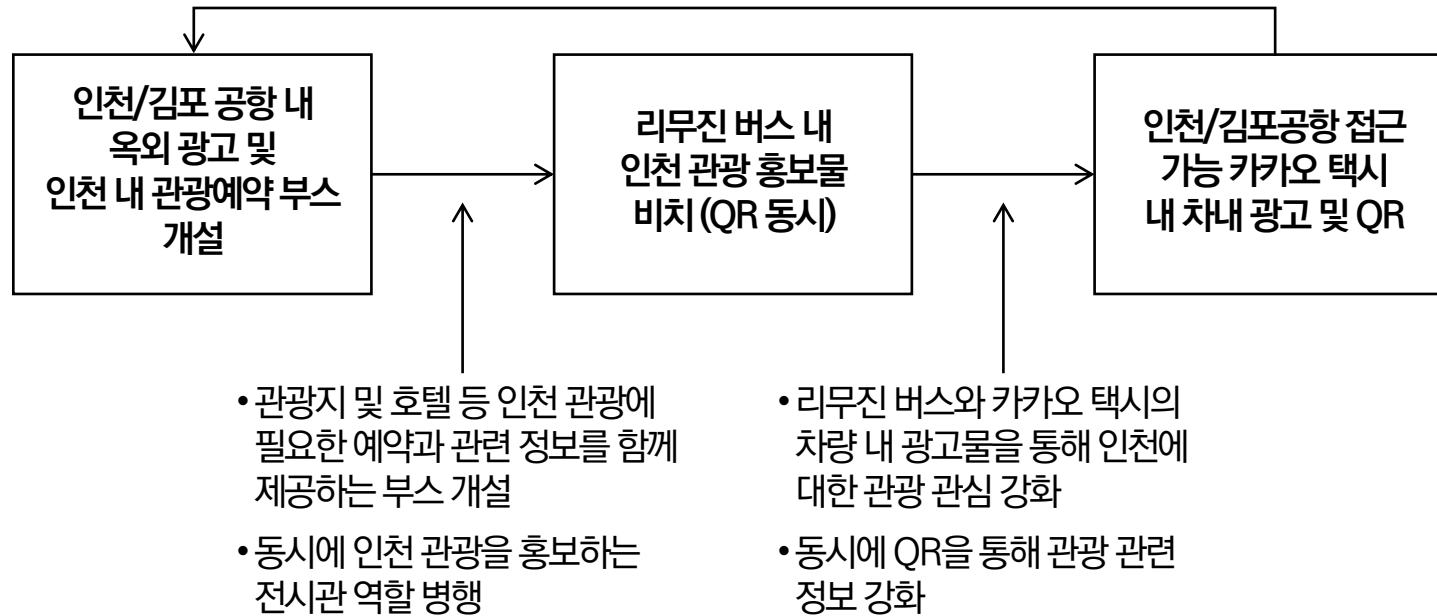
## (2) 관광객 여정 관리를 통한 인천 방문 동기의 강화



## ② 쇼퍼 마케팅 개념을 활용한 방문객 유치 마케팅 전개

한국 입국자에 대한 동선마다 인천에 대한 방문동기를 강화할 수 있는  
광고 및 홍보물을 동시에 비치함으로써 이들이 인천을 방문할 수 있도록 하는 전략 프로그램 구현

중간 과정에서 획득한 인천에 대한 정보로 인해 다시 옥외 광고에 주목하는 효과



### ③ 글로벌 親韓 세그먼트에 대한 마케팅 및 관계 강화 프로그램

상대적으로 한국에 대한 이해 및 호감이 높은 집단을 대상으로  
퍼미션 마케팅을 위한 정보 제공과 편익을 제공하고 이를 기반으로 인천 방문 및 인천에 대한 홍보 재확산 채널로 활용

#### 세종학당 재학생 대상

- 세종학당과의 제휴 관계를 구축하고, 세종학당 글로벌 홈페이지를 통해 인천에 대한 뉴스 및 관련 이벤트 전달
- 세종학당의 특성상 재학생들의 이해와 부합하는 정보만 협조로 최소화될 수 있으므로
- 이벤트 개최를 통해 퍼미션 마케팅을 위한 자원 확보에 초점

퍼미션 마케팅을 통한  
인천에 대한 정보 및 이벤트 참여 유도

#### 재외 동포 대상

- 재외 동포들은 한국에 대한 이해가 높지만 현지에서 활동하는 세그먼트
- 인천을 통한 국내 비즈니스 연결 채널을 만들고 이들이 이 채널을 통해 한국과 비즈니스 관계 형성 및 관련 이벤트 참여토록 전개
- 한상 행사와 같은 재외동포 행사 유치

재외동포청 또한 퍼미션 마케팅이 필요  
(수시 협력은 어려운 채널)

#### K-POP 커뮤니티 대상

- K-POP 커뮤니티는 한국에 대해 가장 우호적인 집단
- 인천 내 K-POP과 관련된 헤리티지 플레이스 개발 또는 콘서트 개최
- 이들의 관심사인 K-POP 스타에 대한 정보, 이벤트, 행사 등을 친구 맺기를 통해 전달
- 인스타가 가장 중요한 채널이니 만큼, 고퀄의 정보와 뉴스 제작 필요

인천 내 문화 행사에 대한  
신청과 참여 유도

#### 4) 도시 브랜딩을 위한 콘텐츠 아카이브 개발

# 도시명을 말하지 않아도 랜드마크 이미지만으로 떠올리는 글로벌 주요 도시

도시에 대한 인식은 그 도시의 랜드마크가 무엇인지, 그리고 그 상징성에 대한 기술과 글로벌 인식으로 결정  
 → 인천의 경우 명확한 랜드마크도, 그 랜드마크가 인천의 무엇을 상징하는지에 대한 공식적 설정이 존재하지 않음

## 글로벌 브랜딩이 된 도시라면 누구라도 떠올리는 대표 이미지



글로벌 Top City라면  
 공통적으로 가지고  
 있는 대표 이미지

- 파리, 런던, 뉴욕, 베를린, 싱가포르, 시드니 뿐 아니라, 글로벌 Top city들은 그 도시를 상징하는 랜드마크와 이를 바탕으로 한 대표 이미지 존재
- 반면 일본, 중국 등 아시아권 도시들은 그 도시의 “정신”과 “헤리티지”를 상징하는 이미지보다 “번성”을 보여주는 이미지 중심으로 노출
- 서울의 경우에도 “광화문”, “남대문”, “잠실”, “한강” 등 대표 랜드마크가 중복되어 있고, 그 의미에 대해서 명확한 설명 부재
- 인천 또한 송도, 인천대교, 인천공항 등 이미지 혼재

“The Firsts”를  
 상징하는 도시로서  
 인천의 랜드마크 설정

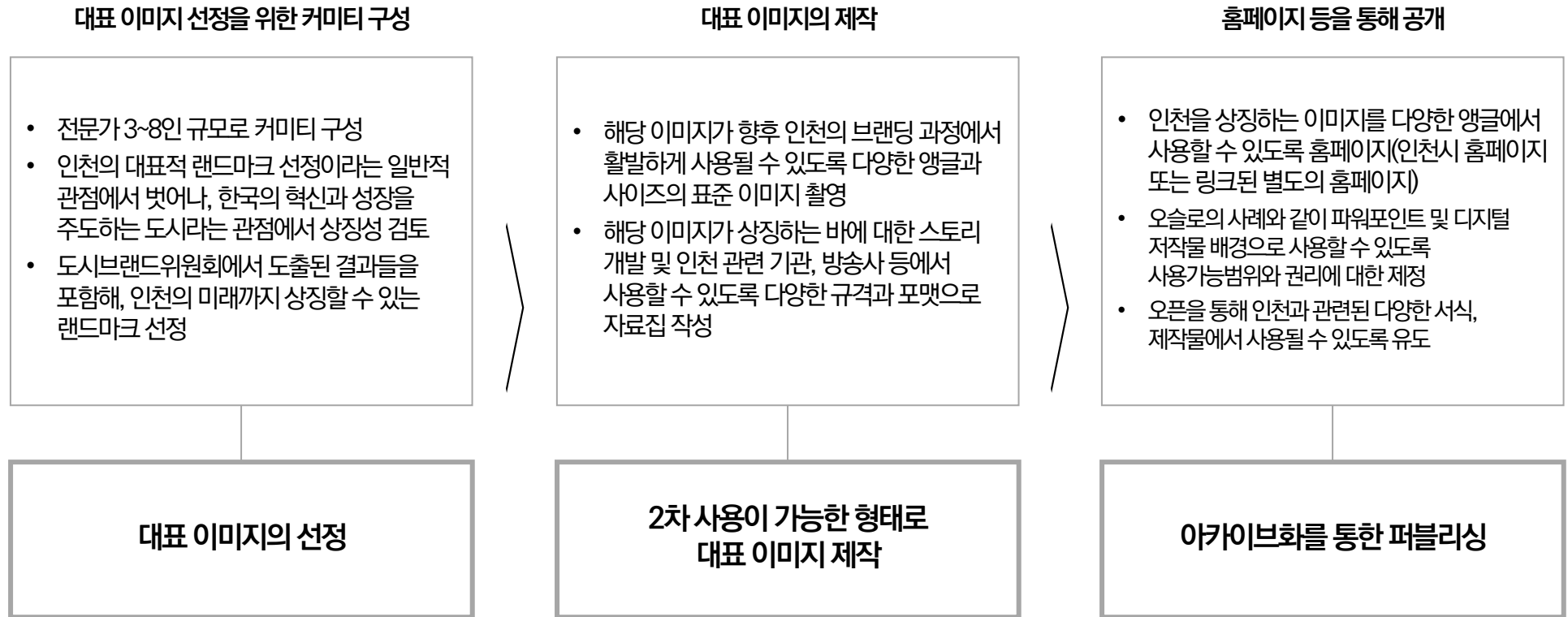
- 송도, 인천대교, 인천공항 모두 인천을 상징할 수도 있지만, 인천의 역사와 미래 지향점을 모두 담아 내기에는 한계
- 인천의 여러 모습들 중 전문가들의 협의를 통해 대표 랜드마크를 선정하고 반복 노출할 필요
- 이를 통해 이 대표 이미지가 인천의 어떤 헤리티지, 정신 또는 미래 비전을 상징하는지에 대한 공식적 규정 필요

의미의 기술과  
 표준 이미지들의  
 아카이브 운영

- 해당 대표 랜드마크가 의미하는 것을 설명하는 기술문을 제정하고 이를 통해 인천이 지향하는 가치와 미래를 응축해 표준화
- 아카이브를 통해, 인천을 외부에 설명하는 대표 이미지를 표준화해 이를 바탕으로 인천이 브랜딩하도록 해야 함

## ① “한국의 The First”를 담고 “미래의 The First”를 상징하는 대표 이미지 선정 프로세스

대표 이미지 선정에는 다양한 의견이 존재할 수 있기 때문에 커미티(위원회) 형태의 선정과 의사결정 프로세스가 바람직  
 기존의 일반적 관점에서 대표 이미지가 아니라, 한국의 근대화, 혁신, 성장을 주도했고 이끌어갈 도시로서 상징성을 기준으로 이미지 선정  
 공개아카이브를 통해 다양한주체들이 사용할 수 있도록 개방성 확보

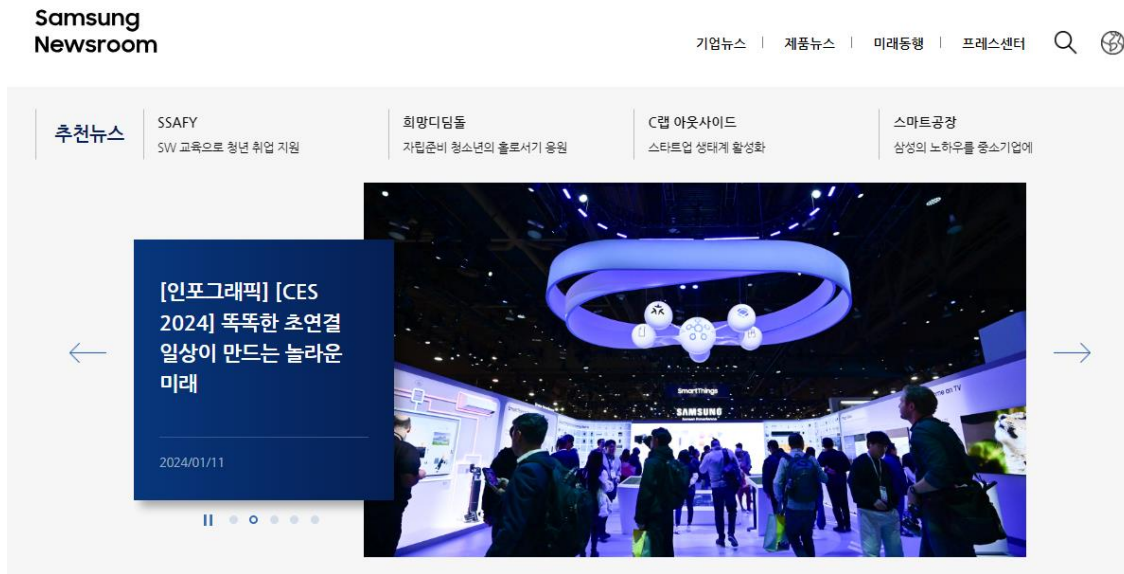


## ② 글로벌향 뉴스룸 개발

현재 인천시 홈페이지에는 보도자료 및 시정 관련 뉴스를 전하는 메뉴가 존재하지만, 글로벌 미디어 또는 오피니언 리더가 접근, 활용하기에는 지나치게 복잡하고 그들의 관심사와 거리가 먼 뉴스, 소식들이 대부분  
글로벌향 뉴스룸을 별도로 개설하거나 기존 메뉴의 개편을 통해 이와 같은 주요 오디언스의 수요에 대응

### 홈페이지 내 인천소식(뉴스룸 역할) 메뉴를 기초로 글로벌향 뉴스룸으로 재편

주요 뉴스 중심으로 편집 및 카테고리 재편



현재 각 기업에서는 뉴스룸의 기능을 매우 중요시하고 있기 때문에 이에 대한 투자와 개편에 많은 노력을 기하고 있음

#### 글로벌 관점에서 현재 뉴스룸 역할을 하는 메뉴의 한계

- 글로벌 미디어의 입장에서 현재의 뉴스, 소식은 너무 많은 국내향 콘텐츠들이 다수
- 정보가 낮은 뉴스가 대다수일 경우, 해당 메뉴를 활용할 동기 감소 → 국내 매체가 보도하는 뉴스 중 일부가 재활용될 가능성 존재
- 국내 매체의 경우 인천의 글로벌 브랜딩 노력에 대한 세세한 보도가 어렵기 때문에 뉴스룸으로서 활용도 낮음

#### 글로벌 관심사에 맞는 주제 중심으로 분류 편의성 제공

- 환경, 경제, 정치, 투자, 국제 협력, 관광 등 글로벌 관심이 높은 기사들을 더 부각될 수 있도록 분류체계 재구성
- 현재와 같은 방식은 일반 대중들에게는 작은 소식까지 전할 수 있지만 주요 인플루언서 등에는 의미 없는 정보가 과다한 것으로 인식, 더 이상의 접근을 포기할 가능성이 있음

#### 반박 및 리스크 대처에도 활용

- 리스크 발생, 일본 등 인접국의 문제로 인한 막연한 범주화 등 인천의 이미지에 부정적 영향을 줄 수 있는 기사가 보도 시, 이에 대한 공적 반박문 필요
- 기업의 홈페이지 또한 이와 같은 역할을 중요시하고 운영 중

### ③ 브랜드 지향점을 강하게 부각한 영상물 제작

유튜브를 통해 홍보 영상을 제작하되, 현재와 같은 방식이 아닌  
고퀄의 스타일리시 다큐 필름과 같은 형태 제작

#### 인천 연고 K-Culture 스타

글로벌 OTT 및 K-POP을 통해  
인지도를 구축한 아티스트, 감독 등

문화적 초일류도시로서  
인천을 향한 기원

#### 인천의 최초를 기록한 역사적 사실

근대부터 현재에 이르기까지  
파노라마와 같이 전달

인천의 역사성에 기반한 근거의 제시  
인천이 초일류 도시가 될 수 있는 근거

#### 인천의 현재, 미래를 담은 비전

미래 인천을 향한 시설, 비전,  
투자를 담은 영상

바이오, 글로벌 교육, 물류, 도시 등  
현대와 미래를 기대할 수 있는 영상 제작

### ③ 브랜드 지향점을 강하게 부각한 영상물 제작



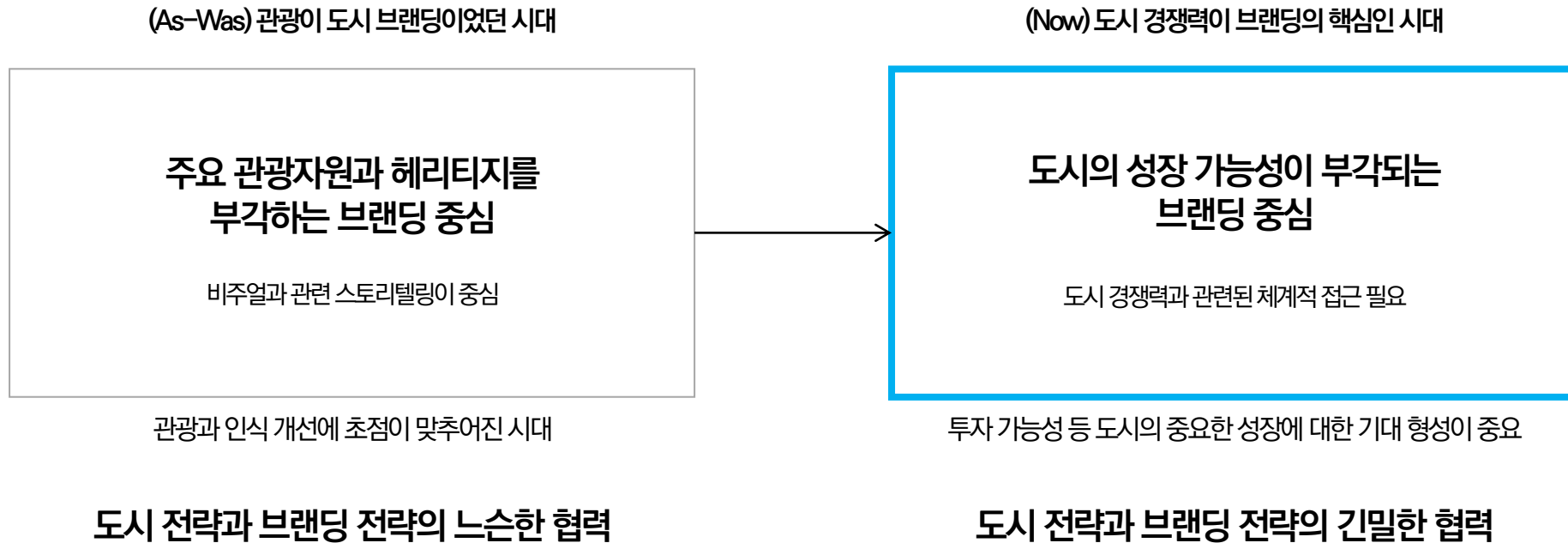
샘플 동영상 : 현대자동차, 『NEXT AWAITS (2020)』

- 현대자동차 그룹의 헤리티지와 브랜드의 비전을 동시에 알리기 위해 기획된 작품
- 제작 : 감독 단테 아리올라, 이노션 베를린
- 창업주 정주영 명예회장의 영문평전 “Korea-Chung Ju-yung and the Rise of Hyundai”의 내용을 기초로 스토리 구성
- 시간을 거슬러 올라가는 리와인드 기법과 CG를 활용해 연출상의 우수성과 브랜드 필름의 새로운 형식을 제시했다는 점에서 크게 호평
- 런칭 3일만에 100만 뷰 이상의 조회를 기록하는 등 예술성과 조회 수 등 PR 효과를 크게 거둔 작품

5) 도시 성장 전략과 브랜드 전략을 align할 수 있는 관리체계 구축

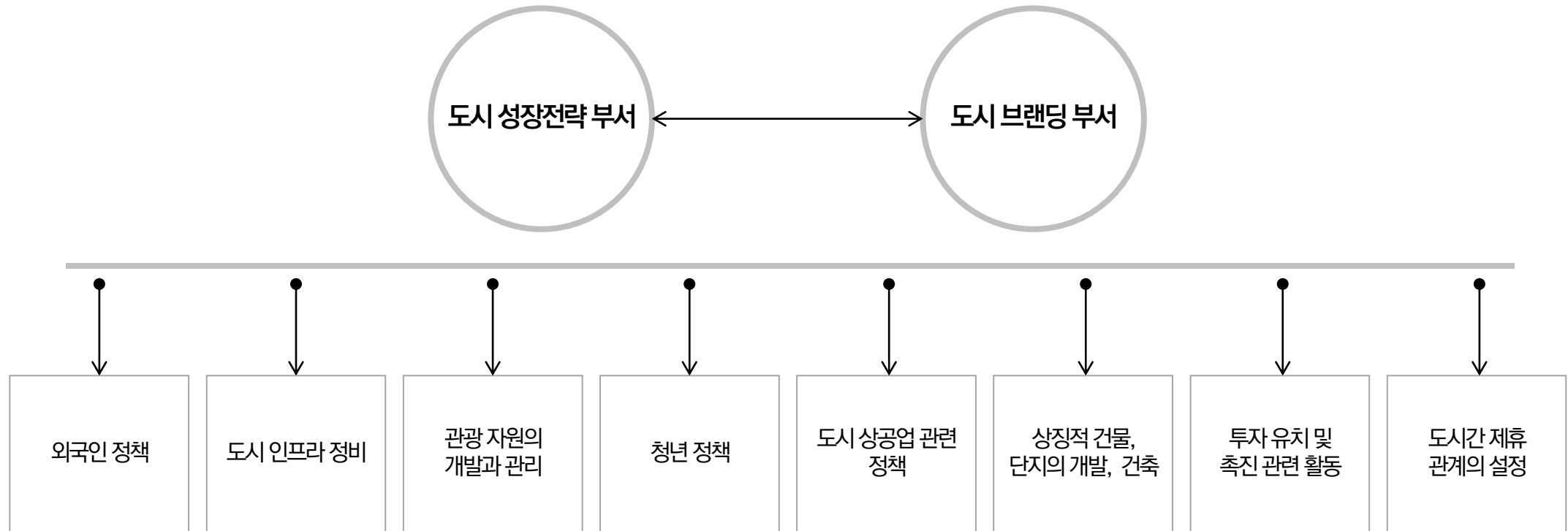
# 이미지의 개선 또는 다수 발신만으로 도시 브랜드 성장에는 한계

글로벌화된 세계 경제가 디커플링되어 가면서  
국가 중심의 경쟁에서 도시 중심의 경쟁 또한 더욱 중요해진 시대



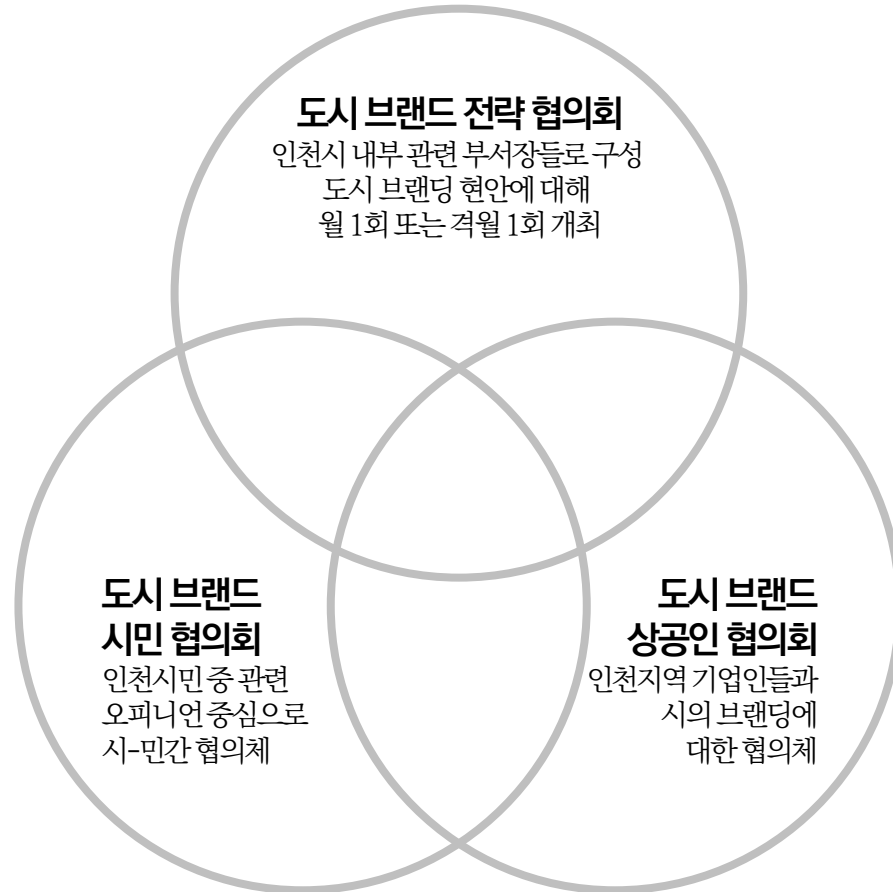
## 도시 성장전략 및 브랜딩 부서가 상호 협력 하에 관련 정책 및 활동 부서와 협의 및 공동 추진

도시 성장전략과 브랜딩은 상호 긴밀한 협력이 필요하며,  
이를 위해서는 보다 다양한 부처와 협력 필요



## [제안] 내부 뿐 아니라, 시민, 상공인과의 상설 협의체 운영

도시 브랜드의 성공을 위해서는 다양한 이해관계자들이 의견 협의와 협력 필요  
내부, 시민, 상공인 대상의 협의체를 개설, 민-관-경제간 이해와 시너지 창출



## 6) 실행 프로그램 요약

		24년 1Q	24년 2Q	24년 3Q	24년 4Q	비고
핵심 타겟 오디언스 공략	글로벌 미디어 PR	대행사 선정 및 전담 조직 역할 분담	글로벌 미디어향 기획 기사 발신 체계 구축		글로벌 미디어를 통한 인천의 글로벌 도전 선포	일정은 컨설팅 및 글로벌 비전 수립 단계에 따라 조정 가능
	거주 외국인 대상 프로그램		거주 외국인 대상 커뮤니케이션 전략 수립	글로벌 미디어 피칭	글로벌 미디어 피칭	
			국내 유학생 대상 이벤트			
			유학생 커뮤니티 지원 프로그램 런칭			
				SNS를 통한 Organic 홍보		
				SNS숏폼 챌린지 "Find the First" Challenge		
도시 브랜드 스토리 재구성	한국 최초, 인천 최고 100선 리뉴얼	검증 커뮤니티 구성	시각적 아이콘화 보완 및 버블 스토리 작성	전용 홈페이지 등 외부 공개		
도시 관광 기반 정교화	관광 콘텐츠· 인프라의 보완	대행사 선정 및 전담 조직 역할 분담	관광객 개념 확대 전략 수립 및 홈페이지 관광 제안 메뉴의 재설정			
			인천 주요 접근 경로에 대한 개선 전략 수립			
			외국인 전용의 랜드마크 지역 개발 전략 수립		파일럿 실행	
			테마 투어의 추가 개발과 스토리성 강화		파일럿 실행	
			관광객 대상 숙박시설의 개선 전략 수립		실행 계획 수립	
			외국인 참여 가능 문화행사의 개발 및 개선		실행 계획 수립	

		24년 1Q	24년 2Q	24년 3Q	24년 4Q	비고
도시 관광 기반 정교화 (2)	관광객 여정 관리를 통한 인천 방문 동기의 강화	대행사 선정 및 전담 조직 역할 분담	인천 및 김포공항을 통한 방문객의 Sharing 전략 수립		예산 확보 및 실행 계획 수립	
			쇼퍼 마케팅 개념을 활용한 방문객 유치 마케팅 전략 수립		예산 확보 및 실행 계획 수립	
			세종학당 재학생 대상 퍼미션 마케팅 체계 수립		파일럿 실행	
			재외 동포 대상 퍼미션 마케팅 체계 수립		파일럿 실행	
			K-POP 커뮤니티 대상 퍼미션 마케팅 체계 수립		이벤트 실행	헤리티지 플레이스 개발 시에는 4Q에 예산 확보 및 실행 계획 수립
도시 브랜딩을 위한 콘텐츠 아카이브 개발	대표 이미지 선정	전담 조직 역할 분담	커미티 구성	대표 이미지의 제작	홈페이지 등을 통해 공개	
	글로벌향 뉴스룸 개발	대행사 선정	개선 계획 수립	뉴스룸 개발	파일럿 및 개선	
	브랜드 필름 개발	대행사 선정	영상물 제작 기획	촬영	영상물 퍼블리싱	
도시 브랜딩 관리체계 구축	성장-브랜딩 alignment	전담 조직 역할 분담	역할 협의	협력 방안 수립	협력 체계 파일럿	
	시민 상공인 협의체 구성	전담 조직 역할 분담	타당성 검토 및 타당성 검증 시 추진계획 수립	공론화	파일럿 및 개선	

## Appendix. 설문지

## 인천 도시 브랜드 조사\_(1) 거주 외국인 대상

Version. Final

## [조사 설계]

조사 방법	온라인 조사
조사 규모 및 지역	인천 및 수도권 거주 외국인 총 300명
조사 길이	10분 이내
조사 대상	- 인천 광역시 및 수도권 거주 외국인 성인 남녀 - 추후 거주 외국인 비율 기준 가중치 검토

## 인천 도시 브랜드 전략 수립을 위한 설문 조사

안녕하십니까? 저희는 마케팅 리서치 전문 회사인 리서치랩입니다.  
리서치랩에서는 한국의 도시에 대한 인식 및 이미지에 대해서 재한 외국인 여러분의 의견을 수렴하는 조사를 진행하고 있습니다.  
귀하께서 응답하신 모든 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여, 비밀이 철저히 보장되고, 통계적인 목적으로만 사용되며, 응답해 주신 모든 정보는 조사 완료 6개월 후, 전문기관에 의해 일괄 폐기됩니다.  
바쁘시겠지만, 잠시 시간을 내어 참여해 주시면 감사하겠습니다.

## PART SQ. SCREENER

SQ1. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 어디인가요? [SA]

1	서울	→ 설문 종료
2	서울근교 수도권 (분당/일산/과천/평촌/구리/하남/부천/의정부/남양주 등 서울 근교) 도시	
3	인천 광역시	
4	기타 지역	

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되나요? [SA]

1	남성
2	여성

SQ3. 귀하의 연령은 만 나이로 어떻게 되시나요? [OPEN] 만 ( ) 세 [PG: AUTO-CODING]

1	만 19세 미만	→ 설문 종료
2	만 19세 ~ 만 24세	
3	만 25세 ~ 만 29세	
4	만 30세 ~ 만 34세	
5	만 35세 ~ 만 39세	
6	만 40세 ~ 만 44세	
7	만 45세 ~ 만 49세	
8	만 50세 ~ 만 54세	
9	만 55세 ~ 만 59세	
10	만 60세 ~ 만64세	
11	만 65세 이상	

SQ4. 귀하의 국적은 어떻게 되나요?

국적: ( )

SQ5. 한국에 체류하신 기간은 얼마나 되나요?

한국 체류 기간: ( ) 연 ( ) 월

SQ6. 현재 거주하는 도시에 체류하신 기간은 얼마나 되나요?

현 거주 도시 체류 기간: ( ) 연 ( ) 월

SQ7. 귀하께서는 대한민국의 도시 중 '인천'이라는 대해서 알고 계신가요? [SA]

1	잘 모름/들어본 적 없음	→ 설문 종료
2	도시 이름은 들어본 적은 있으나, 방문(visit)해 본 적은 없음	
3	인천에 방문(visit)해 본 적은 있으나, 관광/여행 등으로 체류한 적은 없음	→ SQ1=3, Auto-coding
4	인천 관광/여행 목적으로 가 본 적 있음	
5	현재 거주 중임	

### PART A. 한국 체류 목적 및 한국에 대한 전반적 평가

지금부터는 현재 한국에서 거주하고 있는 도시에 대한 귀하의 의견을 여쭙보겠습니다.

A1. 현재 한국에 체류하고 계신 목적은 무엇인가요? [SA]

1	유학	
2	비즈니스	
3	친지방문	
4	여행 및 관광	
5	직장/국외거주	
98	기타 ( _____ )	

A2. 귀하께서 한국 생활에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하십니까? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

A3. 가족, 친구, 지인 등 다른 사람에게 현재 한국 방문을 추천하실 의향은 있으십니까? [SA]

절대로 추천하지 않을 것이다	추천하지 않을 것 같다	약간 추천하지 않을 것 같다	보통이다	약간 추천할 것 같다	추천할 것이다	반드시 추천할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

### PART B. 인천 광역시 관련 인식 및 태도

지금부터는 인천광역시와 관련된 내용에 여쭙보겠습니다.

B1. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있는 것과 생각나는 이미지를 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

알고 있는 것	생각나는 이미지

[PG: B2는 SQ7에서 2 응답자만, 인천비거주/비방문자]

B2. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있지만, 방문하지 않는 이유는 무엇 때문인가요? 해당하는 사항을 모두 골라주세요. [MA]

B2\_1. 방문 선택해 주신 이유 중 가장 중요한 이유는 무엇인가요? 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B2	B2-1
1	특별히 방문할 만큼의 관심이 없어서	1	1
2	체류 중인도시에서 인천으로 이동이 불편해서	1	1
3	인천을 방문할 만큼, 출길 거리에 대해 정보가 없어서	1	1
4	인천을 방문할 만큼, 볼 거리 및 문화시설, 유산에 대한 정보가 없어서	1	1
5	인천을 방문할 만큼, 먹거리에 대해 정보가 없어서	1	1
6	인천을 방문할 만큼, 쇼핑에 대한 정보가 없어서	1	1
7	인천 방문을 할 만큼 일상에서의 여유가 없어서	1	1
8	인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보가 부족해서	1	1
9	인천에서의 머물 만큼 적합한 숙박시설이 부족해서	1	1
10	인천에서의 숙박시설에 대한 정보가 없어서	1	1
11	인천에 대해 한국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
12	인천에 대해 알고 있는 외국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
13	인천의 치안, 안전이 좋지 않다는 정보를 접한 적이 있어서	1	1
14	인천에 대한 정보가 부족해 막연한 두려움이 있어서	1	1
15	영어 또는 모국어로 된 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등에 대한 정보가 부족해서	1	1
16	영어 또는 모국어로 된 한국 방문 전, 현지 여행 관련 사이트, 앱에서 관련 정보가 부족해서	1	1
17	서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같아서	1	1

**B3.** 귀하의 입장에서 인천에 대해 어떤 점이 개선되면 인천에 방문하실 의향이 생길까요? 해당하는 사항을 아래의 보기에서 모두 골라 주십시오. [MA]

**B3\_1.** 그 중에서 가장 인천을 방문해 볼 동기가 생길만한 사항을 하나만 골라 주십시오 [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B3	B3-1
1	인천에서의 매력적인 볼 거리, 문화시설, 문화유산에 대한 정보	1	1
2	인천에서의 매력적인 즐길 거리에 대한 정보	1	1
3	인천에서의 매력적인 먹거리에 대한 정보	1	1
4	인천에서의 매력적인 쇼핑에 대한 정보	1	1
5	인천에 대해 관심을 가질 만한 도시의 과거 및 현재에 대한 전반적 정보	1	1
6	인천으로 이동할 수 있는 교통수단에 대한 정보		
7	인천에서 머물 수 있는 숙박시설에 대한 정보	1	1
8	인천에서 선택할 수 있는 숙박시설의 수와 다양성	1	1
9	인천에서의 안전, 치안에 대한 정보	1	1
10	영어 또는 모국어로 접할 수 있는 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등의 제3자 정보	1	1
11	영어 또는 모국어로 접할 수 있는 여행 관련 사이트, 앱에서의 인천에 대한 정보	1	1
12	서울과 다른 인천만의 매력적인 또는 특색 있는 정보 확대	1	1
13	인천에 대한 광고나 언론사 기사	1	1
14	인천시민들의 친절함	1	1
15	인천에서 열리는 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보	1	1

[PG: B4-B4-2 은 SQ7 에서 3-5 응답자만]

**B4.** 귀하께서는 인천에 방문해 본 적이 있다고 응답하셨습니다. 방문하셨을 때의 경험에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하나요? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

**B4-1.** 방문하신 인천에 대한 다음의 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 선택해 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	볼거리, 문화시설, 문화유산	1	2	3	4	5	6	7
2	즐길거리	1	2	3	4	5	6	7
3	먹거리	1	2	3	4	5	6	7
4	쇼핑시설	1	2	3	4	5	6	7
5	외국어 표기 안내시설	1	2	3	4	5	6	7
6	식당, 호텔, 쇼핑시설 등 영어 등 외국어 소통 능력	1	2	3	4	5	6	7
7	식당, 호텔, 쇼핑시설 등에서 외국인에 대한 친절도	1	2	3	4	5	6	7
8	치안 및 안전	1	2	3	4	5	6	7
9	인천에 대한 다양한 사전 정보	1	2	3	4	5	6	7
10	인천으로의 교통 접근성	1	2	3	4	5	6	7
11	인천에서 타 도시로 이동 편의성	1	2	3	4	5	6	7
12	인천에 대한 종합적 안내 정보	1	2	3	4	5	6	7
13	서울과 다른 인천의 매력	1	2	3	4	5	6	7
14	도시의 청결도	1	2	3	4	5	6	7
15	인천 시내 교통의 편리함	1	2	3	4	5	6	7
16	다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	1	2	3	4	5	6	7
17	생활편의시설 (편의점, 마트 등)	1	2	3	4	5	6	7

**B4-2.** 인천에 대해 다른 외국인 방문객들에게 추천하고 싶은 특색이나, 장소, 경험을 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

--

**[PG: B5 는 모두에게 질문]**

**B5.** 귀하는 인천에 방문하신다고 가정하고, 어떤 액티비티를 하고 싶으신지 모두 골라주십시오. **[MA]**

**B5-1.** 골라주신 액티비티별로 구체적으로 어떤 활동, 장소에 참여하고 싶은지 자유롭게 기술해 주십시오. **[OPEN]**

**B5-2.** 그 중에서 가장 관심이 가는 것을 하나만 골라 주십시오. **[SA]**

	보기 항목 [로테이션]	B5	B5-1 (장소, 액티비티)	B5-2
1	명소 방문	1		1
2	전통시장 방문	1		1
3	자연 즐기기	1		1
4	박물관 즐기기	1		1
5	바다 및 해안 방문	1		1
6	수상레저 활동	1		1
7	섬 방문	1		1
8	먹거리 즐기기	1		1
9	등산/트레킹	1		1
10	문화 행사, 축제 즐기기	1		1
11	스포츠 관람	1		1
99	없음	99	99	99

**B6.** 다음은 인천에 있는 다양한 시설, 이벤트들입니다. 다음에서 관심이 가는 것들을 모두 골라주십시오. **[MA]**

**B6-1.** 그 중에서 가장 관심이 가는 것을 하나만 골라 주십시오. **[SA]**

	보기 항목 [로테이션]	B6	B6-1
1	월미도 (카페, 레스토랑, 테마파크 등이 있는 지구)	1	1
2	인천 차이나타운 (한국 최대 차이나타운, 짜장면 등의 발상지)	1	1
3	송도 센트럴파크 (인공호수, 백화점, 레스토랑, 카페, 마천루 등이 함께 있는 신도시)	1	1
4	인천 자유공원(1888년에 지어진 한국최초의 현대공원, 맥아더 장군 기념비)	1	1
5	인천대교 (인천공항과 인천시내를 잇는 한국 최장거리 수상교량이며, 세계 5번째 긴 다리, 야경과 다리 등대 등이 유명)	1	1
6	송월동 동화마을 (1883년 인천항 개항으로 외국인 정착하면서 형성, 최근 고전 동화를 그림과 장식으로 하여 새롭게 동화마을로 리노베이션)	1	1
7	인천상륙작전기념관(한국전쟁의 최대 반전이 된 인천상륙작전을 기념하기 위해 건립된 시설, 2차 세계대전 당시의 노르망디 상륙작전에 비견)	1	1
8	신평문화거리 (100년 이상의 역사를 가진 인천 최초의 현대 상설시장, 다양한 먹거리들이 즐비)	1	1
9	을왕리해수욕장 (수도권에서 가장 가까운 해수욕장이면서, 시푸드 즐비)	1	1
10	한국문화박물관 (인천공항 내 위치한 한국의 일상을 전시한 시설)	1	1
11	무의도 (인천공항이 위치한 영종도와 연결된 섬, 다양한 수상레저활동과 캠핑)	1	1
12	마시안 해변 (인천공항 근처 위치, 모래톱과 백사장 등 동시에 볼 수 있으며, 썰물 때는 해안가에 커다란 검은 모래톱과 빛나는 백사장을 볼 수 있음)	1	1
13	강화도 (고려시대, 몽골침입 시 임시 수도, 고려-조선에 이르는 다양한 문화 유적, 시푸드 중심의 먹거리, 레저 시설이 함께 있는 곳)	1	1
14	전등사 (고구려 시대 창건된 사찰, 고려, 조선에 이르기까지 전란으로 인한 피해를 복구하기 위해 재건, 병인양요 당시 프랑스 군과 격전지)	1	1
15	짜장면 박물관 (짜장면 발상지를 기념하는 국수 박물관, 차이나타운내 위치)	1	1
16	인천문학경기장 (야구, 축구 등 종합 경기장, 국내 최고의 관객 편의시설 보유, K-POP 등 콘서트 장으로도 활용)	1	1
17	부평숲 인천나비공원 (나비를 주 테마로 나비가 좋아하는 자연환경에서 나비를 느끼고 체험 할 수 있도록 조성된 자연공원)	1	1
18	인천대공원 (공원, 스포츠레저, 동물원, 수목원이 함께 있는 인천최대규모 공원, 봄철에는 벚꽃 축제로 유명)	1	1
19	인천펜타포트뮤직페스티벌(매년 5월에 개최되는 국내외 뮤지션이 참여하는 2박 3일간의 음악축제), 펜타포트라크페스티벌 (매년 7-8월에 개최되는 국내외 록커들이 참여하는 락 페스티벌)	1	1
99	없음	99	99

**[PG: B7 은 응답자 전체]**

**B7.** 귀하께서는 현재와 향후 인천에 대해 어떻게 생각하시는지 동의하는 정도를 아래의 보기에서 골라 해당하는 것을 응답해 주세요. **[SA]**

	보기 항목 [로테이션]	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	약간 동의하지 않는다	보통이다	약간 동의한다	동의하는 편이다	매우 동의한다
1	향후 발전가능성이 높은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
2	한국을 대표하는 도시 중 하나이다	1	2	3	4	5	6	7
3	일자리가 있다면 일해보고 싶은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
4	향후 꼭 방문해 보고 싶은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
5	향후 정기적으로 거주를 고려해 볼 수 있는 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
6	향후 문화적으로 더 발전할 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
7	사업(근무기회가 존재한다면 사업 파트너/투자처 또는 근무처로 고려할 만한 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
8	기회가 있다면 자신의 학업 또는 자녀의 교육에 적합한 도시이다.	1	2	3	4	5	6	7
9	외국인이 거주하기 좋은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
10	글로벌한 도시이다	1	2	3	4	5	6	7

**[PG: B8 은 SQ7에서 3,4,5 응답자 전체]**

**B8.** 귀하께서는 인천에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 획득하셨습니까? 해당하는 것을 모두 골라주십시오. **[MA]**

**B8-1.** 그중 가장 인천에 대해 유용한 정보 또는 관심을 가지게 해 준 경로를 하나만 골라주십시오 **[SA]**

	보기 항목 [로테이션]	B8	B8-1
1	현지 소셜 미디어	1	1
2	한국내 소셜 미디어	1	1
3	인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	1	1
4	인터넷/모바일 검색	1	1
5	한국 거주 중 또는 경험이 있는 지인으로부터	1	1
6	영어 또는 나의 모국어로 작성된 여행 안내 책자	1	1
7	여행 안내 사이트	1	1
8	유튜브 영상	1	1
9	한국에서 제작한 문화 콘텐츠 (드라마, 영상, 다큐멘터리, 서적 등)	1	1
10	인천광역시 홈페이지	1	1
11	인천광역시에서 제공한 소셜미디어 및 동영상	1	1
12	인천광역시에서 제작한 책자 또는 광고물	1	1
13	인천광역시 및 관련 기관이 제작한 홍보 광고	1	1
14	기타		

**[PG: B9 는 모든 응답자 전체]**

**B9.** 귀하께서는 평소 이용하는 소셜미디어 및 메신저는 무엇인가요? 이용하는 것을 모두 선택해 주십시오. **[MA]**

**B9-1** 그럼 그 중에서 가장 자주 이용하는 것은 무엇인가요? **[SA]**

보기 항목	B9	B9-1
1	유튜브	1
2	인스타그램	2
3	페이스북	3
4	트위터	4
5	스레드	5
6	틱톡	6
7	카카오톡	7
8	라인	8
9	링크드인	9
10	텔레그램	10
99	소셜 미디어 이용하지 않음	99

## PART DQ. 배경 질문

**DQ1.** 실례지만, 귀하의 결혼 상태는 다음 중 어디에 해당하시나요?

- 1 기혼
- 2 미혼

**DQ2.** 귀하의 현재 가구 형태를 말씀해 주세요.

- 1 1인 가구
- 2 2인 가구
- 3 3인 가구
- 4 4인 가구
- 5 5인 이상 가구

**DQ3.** 귀하의 직업은 무엇인가요?

- 1 전업주부
- 2 사무직/전문직
- 3 자영업
- 4 판매/영업직
- 5 생산직/기술직
- 6 대학생/대학원생
- 7 기타

▶ 장시간 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 ◀

## 인천 도시 브랜드 조사\_(2) 입국 외국인 대상

Version. Final

## [조사 설계]

조사 방법	Field Intercept (태블릿을 활용한 조사)
조사 규모 및 지역	인천 및 수도권 출국 총 300명
조사 길이	15분 이내
조사 대상	- 인천 광역시 및 수도권 출국 외국인 성인 남녀 (인천/김포 공항 출국장 대상) - 추후 거주 외국인 비율 기준 가중치 검토

## 인천 도시 브랜드 전략 수립을 위한 설문 조사

안녕하십니까? 저희는 마케팅 리서치 전문 회사인 리서치랩입니다.  
리서치랩에서는 한국의 도시에 대한 인식 및 이미지에 대해서 외국인 여러분의 의견을 수렴하는 조사를 진행하고 있습니다.  
귀하께서 응답하신 모든 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여, 비밀이 철저히 보장되고, 통계적인 목적으로만 사용되며, 응답해 주신 모든 정보는 조사 완료 6개월 후, 전문기관에 의해 일괄 폐기됩니다.  
바쁘시겠지만, 잠시 시간을 내어 참여해 주시면 감사하겠습니다.

## PART SQ. SCREENER

SQ1. 귀하께서 한국에 머무르는 동안 체류한 지역은 어디인가요? [SA]

- 1 서울
  - 2 서울근교 수도권 (분당/일산/과천/평촌/구리/하남/부천/의정부/남양주 등 서울 근교 도시)
  - 3 인천 광역시
  - 4 기타 지역
- 설문 종료

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되나요? [SA]

- 1 남성
- 2 여성

SQ3. 귀하의 연령은 만 나이로 어떻게 되시나요? [OPEN] 만 ( ) 세 [PG: AUTO-CODING]

- 1 만 19세 미만
  - 2 만 19세 ~ 만 24세
  - 3 만 25세 ~ 만 29세
  - 4 만 30세 ~ 만 34세
  - 5 만 35세 ~ 만 39세
  - 6 만 40세 ~ 만 44세
  - 7 만 45세 ~ 만 49세
  - 8 만 50세 ~ 만 54세
  - 9 만 55세 ~ 만 59세
  - 10 만 60세 ~ 만64세
  - 11 만 65세 이상
- 설문 종료

SQ4. 귀하의 국적은 어떻게 되나요?

국적: ( )

[PROG: 한국 체류 기간 3개월 미만 대상자]

SQ5. 한국에 체류하신 기간은 얼마나 되나요?

한국 체류 기간: ( ) 월 ( ) 일

SQ6. 귀하께서는 대한민국의 도시 중 '인천'이라는 대해서 알고 계신가요? [SA]

1	잘 모름/들어본 적 없음	→ 설문 종료
2	도시 이름은 들어본 적은 있으나, 방문(visit)해 본 적은 없음	
3	인천에 방문(visit)해 본 적은 있지만, 숙박한 적은 없음	
4	인천에 방문해 보았고, 1박 이상을 숙박하였음	
5	인천에 여러 차례 숙박하였거나, 현재 거주 중임	

### PART A. 한국 방문 목적 및 평가

지금부터 한국 방문에 대해서 귀하의 의견을 여쭙보겠습니다.

A1. 현재 한국에 방문한 목적은 무엇인가요? [SA]

1	유학
2	비즈니스
3	친지방문
4	여행 및 관광
5	직장/국외거주
98	기타 (_____)

A2. 귀하께서 한국 여행에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하십니까? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

A3. 가족, 친구, 지인 등 다른 사람에게 현재 한국 방문을 추천하실 의향은 있으십니까? [SA]

절대로 추천하지 않을 것이다	추천하지 않을 것 같다	약간 추천하지 않을 것 같다	보통이다	약간 추천할 것 같다	추천할 것이다	반드시 추천할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

### PART B. 인천 광역시 관련 인식 및 태도

지금부터는 인천광역시와 관련된 내용에 여쭙보겠습니다.

B1. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있는 것과 생각나는 이미지를 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

알고 있는 것	생각나는 이미지

[PG: B2는 SQ6에서 2 응답자만, 인천비거주/비방문자]

B2. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있지만, 방문하지 않는 이유는 무엇 때문인가요? 해당하는 사항을 모두 골라주세요. [MA]

B2\_1. 방문 선택해 주신 이유 중 가장 중요한 이유는 무엇인가요? 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B2	B2-1
1	특별히 방문할 만큼의 관심이 없어서	1	1
2	방문기간 체류한 도시에서 인천으로 이동이 불편해서	1	1
3	인천을 방문할 만큼, 즐길 거리에 대해 정보가 없어서	1	1
4	인천을 방문할 만큼, 볼 거리 및 문화시설, 유산에 대한 정보가 없어서	1	1
5	인천을 방문할 만큼, 먹거리에 대해 정보가 없어서	1	1
6	인천을 방문할 만큼, 쇼핑에 대한 정보가 없어서	1	1
7	방문기간 체류한 도시에서의 일정만으로도 여유가 없어서	1	1
8	인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보가 부족해서	1	1
9	인천에서의 머물 만큼 적합한 숙박시설이 부족해서	1	1
10	인천에서의 숙박시설에 대한 정보가 없어서	1	1
11	인천에 대해 한국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
12	인천에 대해 알고 있는 외국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
13	인천의 치안, 안전이 좋지 않다는 정보를 접한 적이 있어서	1	1
14	인천에 대한 정보가 부족해 막연한 두려움이 있어서	1	1
15	한국 방문 전, 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등에 대한 정보가 없어서	1	1
16	한국 방문 전, 현지 여행 관련 사이트, 앱에서 관련 정보가 없어서	1	1
17	서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같아서	1	1

B3. 귀하의 입장에서 인천에 대해 어떤 점이 개선되면 인천에 방문하실 의향이 생각나요? 해당하는 사항을 아래의 보기에서 모두 골라 주십시오. [MA]

B3\_1. 그 중에서 가장 인천을 방문해 볼 동기가 생각만한 사항을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B3	B3-1
1	인천에서의 매력적인 볼 거리, 문화시설, 문화유산에 대한 정보	1	1
2	인천에서의 매력적인 즐길 거리에 대한 정보	1	1
3	인천에서의 매력적인 먹거리에 대한 정보	1	1
4	인천에서의 매력적인 쇼핑에 대한 정보	1	1

5	인천에 대해 관심을 가질 만한 도시의 과거 및 현재에 대한 전반적 정보	1	1
6	인천으로 이동할 수 있는 교통수단에 대한 정보	1	1
7	인천에서 머물 수 있는 숙박시설에 대한 정보	1	1
8	인천에서 선택할 수 있는 숙박시설의 수와 다양성	1	1
9	인천에서의 안전, 치안에 대한 정보	1	1
10	현지에서 접할 수 있는 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등의 제3자 정보	1	1
11	현지에서 접할 수 있는 여행 관련 사이트, 앱에서의 인천에 대한 정보	1	1
12	서울과 다른 인천만의 매력적인 또는 특색 있는 정보 확대	1	1
13	인천에 대한 현지에서의 광고나 언론사 기사	1	1
14	인천시민들의 친절함	1	1
15	인천에서 열리는 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보	1	1

[PG: B4~B4-2 은 SQ6 에서 3-5 응답자만]

B4. 귀하께서는 인천에 방문해 본 적이 있다고 응답하셨습니다. 방문하셨을 때의 경험에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하나요? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

B4-1. 방문하신 인천에 대한 다음의 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 선택해 주십시오. [SA]

보기 항목 [로테이션]	매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다	
1	볼거리, 문화시설, 문화유산	1	2	3	4	5	6	7
2	즐길거리	1	2	3	4	5	6	7
3	먹거리	1	2	3	4	5	6	7
4	쇼핑시설	1	2	3	4	5	6	7
5	외국어 표기 안내 시설	1	2	3	4	5	6	7
6	식당, 호텔, 쇼핑시설 등 영어 등 외국어 소통 능력	1	2	3	4	5	6	7
7	식당, 호텔, 쇼핑시설 등에서 외국인에 대한 친절도	1	2	3	4	5	6	7
8	치안 및 안전	1	2	3	4	5	6	7
9	인천에 대한 다양한 사전 정보	1	2	3	4	5	6	7
10	인천으로의 교통 접근성	1	2	3	4	5	6	7
11	인천에서 타 도시로 이동 편의성	1	2	3	4	5	6	7
12	인천에 대한 종합적 안내 정보	1	2	3	4	5	6	7
13	서울과 다른 인천의 매력	1	2	3	4	5	6	7
14	도시의 청결도	1	2	3	4	5	6	7
15	인천 시내 교통의 편리함	1	2	3	4	5	6	7
16	다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	1	2	3	4	5	6	7
17	생활편의시설 (편의점, 마트 등)	1	2	3	4	5	6	7

B4\_2. 인천에 대해 다른 외국인 방문객들에게 추천하고 싶은 특색이나, 장소, 경험을 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

[PG: B5는 모두에게 질문]

B5. 귀하는 인천에 방문하셔서 실제로 해 보신 액티비티를 모두 골라주십시오. [MA]

B5-1. 골라주신 액티비티별로 구체적으로 어떤 활동, 장소에 참여하셨는지 기억나는 대로 기술해 주십시오. [OPEN]

B5-2. 그 중에서 가장 만족했던 것을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B5	B5-1 (장소, 액티비티)	B5-2
1	명소 방문	1		1
2	전통시장 방문	1		1
3	자연 즐기기	1		1
4	박물관 즐기기	1		1
5	바다 및 해안 방문	1		1
6	수상레저 활동	1		1
7	섬 방문	1		1
8	먹거리 즐기기	1		1
9	등산/트레킹	1		1
10	문화 행사, 축제 즐기기	1		1
11	스포츠 관람	1		1
99	없음	99	99	99

B6. 귀하께서는 앞으로 다시 인천을 방문할 의향이 있으신가요? [SA]

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그럴 것이다	반드시 재방문할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

[PG: B7 은 B6의 4,5, 6, 7 응답자에게만 질문]

B7. 귀하가 다시 인천에 방문하신다면, 어떤 액티비티를 하고 싶으신지 모두 골라주십시오. [MA]

B7-1. 골라주신 액티비티별로 구체적으로 어떤 활동, 장소에 참여하고 싶은지 자유롭게 기술해 주십시오. [OPEN]

B7-2. 그 중에서 가장 관심이 가는 것을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B7	B7-1 (장소, 액티비티)	B7-2
1	명소 방문	1		1
2	전통시장 방문	1		1
3	자연 즐기기	1		1
4	방문화 즐기기	1		1
5	바다 및 해안 방문	1		1
6	수상레저 활동	1		1
7	섬 방문	1		1
8	먹거리 즐기기	1		1
9	등산/트레킹	1		1
10	문화 행사, 축제 즐기기	1		1
11	스포츠 관람	1		1
99	없음	99	99	99

[PG: B8 은 B6의 4, 5, 6, 7 응답자에게만 질문]

B8. 다음은 인천에 있는 다양한 시설, 이벤트들입니다. 다음에서 관심이 가는 것들을 모두 골라주십시오. [MA]

B8-1. 그 중에서 가장 관심이 가는 것을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B8	B8-1
1	월미도 (카페, 레스토랑, 테마파크 등이 있는 지구)	1	1
2	인천 차이나타운 (한국 최대 차이나타운, 짜장면 등의 발상지)	1	1
3	송도 센트럴파크 (인공호수, 백화점, 레스토랑, 카페, 마천루 등이 함께 있는 신도시)	1	1
4	인천 자유공원(1888년에 지어진 한국최초의 현대공원 백야더 장군 기념비)	1	1
5	인천대교 (인천공항과 인천시내를 잇는 한국 최장거리 수상교량이며, 세계 5번째 긴 다리, 야경과 다리 등대 등이 유명)	1	1
6	송월동 동화마을 (1883년 인천항 개항으로 외국인인 정착하면서 형성, 최근 고전 동화를 그림과 장식으로 하여 새롭게 동화마을로 리노베이션)	1	1
7	인천상륙작전기념관(한국전쟁의 최대 반전이 된 인천상륙작전을 기념하기 위해 건립된 시설, 2차 세계대전 당시의 노르망디 상륙작전에 비견)	1	1
8	신포문화거리 (100년 이상의 역사를 가진 인천 최초의 현대 상설시장, 다양한 먹거리들이 즐비)	1	1
9	올왕리해수욕장 (수도권에서 가장 가까운 해수욕장이면서, 시푸드 즐비)	1	1
10	한국문화박물관 (인천공항 내 위치한 한국의 일상을 전시한 시설)	1	1
11	무의도 (인천공항이 위치한 영종도와 연결된 섬, 다양한 수상레저활동과 캠핑)	1	1
12	마시안 해변 (인천공항 근처 위치, 모래톱과 백사장을 동시에 볼 수 있으며, 썰물 때는 해안가에 커다란 검은 모래톱과 빛나는 백사장을 볼 수 있음)	1	1
13	강화도 (고려 시대, 몽골침입 시 임시 수도, 고려~조선에 이르는 다양한 문화 유적, 시푸드 중심의 먹거리, 레저 시설이 함께 있는 곳)	1	1
14	전등사 (고구려 시대 창건된 사찰, 고려, 조선에 이르기까지 전란으로 인한 피해를	1	1

	복구하기 위해 재건, 병인양요 당시 프랑스 군과 격전지)		
15	짜장면 박물관 (짜장면 발상지를 기념하는 국수 박물관, 차이나타운 내 위치)	1	1
16	인천문학경기장 (아구, 축구 등 종합 경기장, 국내 최고의 관객 편의시설 보유, K-POP 등 콘서트 장소로도 활용)	1	1
17	부평숲 인천나비공원 (나비를 주 테마로 나비가 좋아하는 자연환경에서 나비를 느끼고 체험 할 수 있도록 조성된 자연공원)	1	1
18	인천대공원 (공원, 스포츠레저, 동물원, 수목원이 함께 있는 인천최대규모 공원, 봄철에는 벚꽃 축제로 유명)	1	1
19	인천펜타포트뮤직페스티벌(매년 5월에 개최되는 국내외 뮤지션이 참여하는 2박 3일간의 음악축제), 펜타포트락페스티벌 (매년 7-8월에 개최되는 국내외 록커들이 참여하는 락 페스티벌)	1	1
99	없음	99	99

[PG: B9 는 SQ6 에서 3,4,5 응답자 전체]

B9. 귀하께서는 인천에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 획득하셨습니까? 해당하는 것을 모두 골라주십시오. [MA]

B9-1. 그중 가장 인천에 대해 유용한 정보 또는 관심을 가지게 해 준 경로를 하나만 골라주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B9	B9-1
1	현지 소셜 미디어	1	1
2	한국내 소셜 미디어	1	1
3	인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	1	1
4	인터넷/모바일 검색	1	1
5	한국 거주 중 또는 경험이 있는 지인으로부터	1	1
6	영어 또는 나의 모국어로 작성된 여행 안내 책자	1	1
7	여행 안내 사이트	1	1
8	유튜브 영상	1	1
9	한국에서 제작한 문화 콘텐츠 (드라마, 영상, 다큐멘터리, 서적 등)	1	1
10	인천광역시 홈페이지	1	1
11	인천광역시에서 제공한 소셜미디어 및 동영상	1	1
12	인천광역시에서 제작한 책자 또는 광고물	1	1
13	인천광역시 및 관련 기관이 제작한 홍보 광고	1	1
14	기타 _____		

[PG: B10은 모든 응답자 전체]

B10. 귀하께서는 평소 이용하는 소셜미디어 및 메신저는 무엇인가요? 이용하는 것을 모두 선택해 주십시오. [MA]

B10-1 그럼 그 중에서 가장 자주 이용하는 것은 무엇인가요? [SA]

	보기 항목	B10	B10-1
1	유튜브	1	1
2	인스타그램	2	2
3	페이스북	3	3
4	트위터	4	4
5	스레드	5	5
6	틱톡	6	6
7	카카오톡	7	7
8	라인	8	8
9	링크드인	9	9
10	텔레그램	10	10
99	소셜 미디어 이용하지 않음	99	

▶ 장시간 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 ◀

## 인천 도시 브랜드 조사\_ K-Pop Community

Version. Final

## [조사 설계]

조사 방법	온라인 조사
조사 규모 및 지역	K-pop community 기한 내 가능 범위
조사 길이	10분 이내
조사 대상	- 해외 거주 K-Pop Community 이용자 대상 - 최근 3년 이내 대한민국 방문 혹은 3년 내 대한민국 방문 예정자

## 인천 도시 브랜드 전략 수립을 위한 설문 조사

안녕하십니까? 저희는 마케팅 리서치 전문 회사인 리서치랩입니다.  
리서치랩에서는 한국의 도시에 대한 인식 및 이미지에 대해서 여러분의 의견을 수렴하는 조사를 진행하고 있습니다.  
귀하께서 응답하신 모든 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여, 비밀이 철저히 보장되고, 통계적인 목적으로만 사용되며, 응답해 주신 모든 정보는 조사 완료 6개월 후, 전문기관에 의해 일괄 폐기됩니다.  
바쁘시겠지만, 잠시 시간을 내어 참여해 주시면 감사하겠습니다.

## PART SQ. SCREENER

SQ1. 귀하께서 현재 거주하고 계신 국가는 어디인가요? [OPEN]

국가: (\_\_\_\_\_)

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되나요? [SA]

- 1 남성
- 2 여성
- 3 그 외

SQ3. 귀하의 연령은 만 나이로 어떻게 되시나요? [OPEN] 만 (\_\_\_\_\_) 세 [PG: AUTO-CODING]

- 1 만 19세 미만
- 2 만 19세 ~ 만 24세
- 3 만 25세 ~ 만 29세
- 4 만 30세 ~ 만 34세
- 5 만 35세 ~ 만 39세
- 6 만 40세 ~ 만 44세
- 7 만 45세 ~ 만 49세
- 8 만 50세 ~ 만 54세
- 9 만 55세 ~ 만 59세
- 10 만 60세 ~ 만64세
- 11 만 65세 이상

→ 설문 종료

SQ4. 귀하께서는 최근 3년 이내(2021.01. 이후)에 한국에 방문하신 적이 있으신가요? [SA]

- 1 예
- 2 아니요

SQ4-1. 그렇다면, 귀하께서는 다음 3년 이내(2026.12. 이내) 한국에 방문하실 의향이 있으신가요? [SA]

- 1 예
- 2 아니요

[PG: SQ4=1 응답자만 / Year: 3년 이상 응답 금지]

SQ5. 최근 3년 이내(2021.01. 이후)에 방문하셨을 때, 한국에 체류하신 기간은 얼마나 되었나요?

한국 체류 기간: ( ) 연 ( ) 월

SQ6. 귀하께서는 대한민국의 도시 중 '인천'이라는 대해서 알고 계신가요? [SA]

1	잘 모름/들어본 적 없음	→ 설문 종료
2	도시 이름은 들어본 적은 있으나, 방문(visit)해 본 적은 없음	
3	인천에 방문(visit)해 본 적은 있으나, 관광/여행 등으로 체류한 적은 없음	
4	인천 관광/여행 목적으로 가 본 적 있음	
5	현재 거주 중임	

### PART A. 한국 체류 목적 및 한국에 대한 전반적 평가

[PG: SQ4=1 응답자만]

지금부터는 최근 방문해보신 한국에 대한 귀하의 의견을 여쭙보겠습니다.

A1. 최근 3년 이내(2021.01. 이후) 한국에 방문하셨을 때, 목적은 무엇인가요? [SA]

1	유학	
2	비즈니스	
3	친지방문	
4	여행 및 관광	
5	직장/국외거주	
98	기타 ( )	

A2. 귀하께서 한국 경험에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하십니까? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

A3. 가족, 친구, 지인 등 다른 사람에게 현재 한국 방문을 추천하실 의향은 있으십니까? [SA]

절대로 추천하지 않을 것이다	추천하지 않을 것 같다	약간 추천하지 않을 것 같다	보통이다	약간 추천할 것 같다	추천할 것이다	반드시 추천할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

### PART B. 인천 광역시 관련 인식 및 태도

[PG: SQ4=1 또는 SQ4-1=1 응답자만]

지금부터는 인천광역시와 관련된 내용에 여쭙보겠습니다.

B1. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있는 것과 생각나는 이미지를 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

알고 있는 것	생각나는 이미지

[PG: SQ4=1 응답자 중 SQ6 = 2,3 응답자만]

B2. 인천광역시에 대해서 관련된 알고 있지만, 방문하지 않는 이유는 무엇 때문인가요? 해당하는 사항을 모두 골라주세요. [MA]

B2-1. 방문 선택해 주신 이유 중 가장 중요한 이유는 무엇인가요? 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B2	B2-1
1	특별히 방문할 만큼의 관심이 없어서	1	1
2	방문기간 체류한 도시에서 인천으로 이동이 불편해서	1	1
3	인천을 방문할 만큼, 출길 거리에 대해 정보가 없어서	1	1
4	인천을 방문할 만큼, 볼 거리 및 문화시설, 유산에 대한 정보가 없어서	1	1
5	인천을 방문할 만큼, 먹거리에 대해 정보가 없어서	1	1
6	인천을 방문할 만큼, 쇼핑에 대한 정보가 없어서	1	1
7	방문기간 체류한 도시에서의 일정만으로도 여유가 없어서	1	1
8	인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보가 부족해서	1	1
9	인천에서의 머물 만큼 적합한 숙박시설이 부족해서	1	1
10	인천에서의 숙박시설에 대한 정보가 없어서	1	1
11	인천에 대해 한국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
12	인천에 대해 알고 있는 외국인으로부터 부정적 정보를 접한 적이 있어서	1	1
13	인천의 치안, 안전이 좋지 않다는 정보를 접한 적이 있어서	1	1
14	인천에 대한 정보가 부족해 막연한 두려움이 있어서	1	1
15	한국 방문 전, 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등에 대한 정보가 없어서	1	1
16	한국 방문 전, 현지 여행 관련 사이트, 앱에서 관련 정보가 없어서	1	1
17	서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같아서	1	1

B3. 귀하의 입장에서 인천에 대해 어떤 점이 개선되면 인천에 방문하실 의향이 생길까요?

해당하는 사항을 아래의 보기에서 모두 골라 주십시오. [MA]

B3-1. 그 중에서 가장 인천을 방문해 볼 동기가 생길만한 사항을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B3	B3-1
1	인천에서의 매력적인 볼 거리, 문화시설, 문화유산에 대한 정보	1	1
2	인천에서의 매력적인 즐길 거리에 대한 정보	1	1
3	인천에서의 매력적인 먹거리에 대한 정보	1	1
4	인천에서의 매력적인 쇼핑에 대한 정보	1	1
5	인천에 대해 관심을 가질 만한 도시의 과거 및 현재에 대한 전반적 정보	1	1
6	인천으로 이동할 수 있는 교통수단에 대한 정보		
7	인천에서 머물 수 있는 숙박시설에 대한 정보	1	1
8	인천에서 선택할 수 있는 숙박시설의 수와 다양성	1	1
9	인천에서의 안전, 치안에 대한 정보	1	1
10	영어 또는 모국어로 접할 수 있는 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등의 제 3자 정보	1	1
11	영어 또는 모국어로 접할 수 있는 여행 관련 사이트, 앱에서의 인천에 대한 정보	1	1
12	서울과 다른 인천만의 매력적인 또는 특색 있는 정보 확대	1	1
13	인천에 대한 광고나 언론사기사	1	1
14	인천시민들의 친절함	1	1
15	인천에서 열리는 행사, 이벤트, 축제, 콘서트 등에 대한 정보	1	1

[PG: SQ4=1 응답자 중 SQ6 = 4, 5 응답자만]

B4. 귀하께서는 인천에 방문해 본 적이 있다고 응답하셨습니다. 방문하셨을 때의 경험에 대해 얼마나 만족스럽다고 생각하나요? 해당되는 것을 하나만 선택해 주세요. [SA]

매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

B4-1. 귀하께서 인천에 방문하신 이유는 무엇인가요? [OPEN]

[PG: SQ4=1 응답자 중 SQ6 = 4, 5 응답자만]

B4-2. 방문하신 인천에 대한 다음의 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 선택해 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	매우 불만족한다	불만족한 편이다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1	볼거리, 문화시설, 문화유산	1	2	3	4	5	6	7
2	즐길거리	1	2	3	4	5	6	7
3	먹거리	1	2	3	4	5	6	7
4	쇼핑시설	1	2	3	4	5	6	7
5	외국어 표기 안내시설	1	2	3	4	5	6	7
6	식당, 호텔, 쇼핑시설 등 영어 등 외국어 소통 능력	1	2	3	4	5	6	7
7	식당, 호텔, 쇼핑시설 등에서 외국인에 대한 친절도	1	2	3	4	5	6	7
8	치안 및 안전	1	2	3	4	5	6	7
9	인천에 대한 다양한 사전 정보	1	2	3	4	5	6	7
10	인천으로의 교통 접근성	1	2	3	4	5	6	7
11	인천에서 타 도시로 이동 편의성	1	2	3	4	5	6	7
12	인천에 대한 종합적 안내 정보	1	2	3	4	5	6	7
13	서울과 다른 인천의 매력	1	2	3	4	5	6	7
14	도시의 청결도	1	2	3	4	5	6	7
15	인천 시내 교통의 편리함	1	2	3	4	5	6	7
16	다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	1	2	3	4	5	6	7
17	생활편의시설 (편의점, 마트 등)	1	2	3	4	5	6	7

[PG: SQ4=1 응답자 중 SQ6 = 4, 5 응답자만]

B4-3. 인천에 대해 다른 외국인 방문객들에게 추천하고 싶은 특색이나, 장소, 경험을 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

[PG: SQ4-1 =1 응답자 모두에게 질문]

B5. 귀하가 인천에 방문하신다고 가정하고, 어떤 액티비티를 하고 싶으신지 모두 골라주십시오. [MA]

B5-1. 골라주신 액티비티별로 구체적으로 어떤 활동, 장소에 참여하고 싶은지 자유롭게 기술해 주십시오. [OPEN]

B5-2. 그 중에서 가장 관심이 가는 것을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B5	B5-1 (장소, 액티비티)	B5-2
1	명소 방문	1		1
2	전통시장 방문	1		1
3	자연 즐기기	1		1
4	박물관 즐기기	1		1
5	바다 및 해안 방문	1		1
6	수상레저 활동	1		1
7	섬 방문	1		1
8	먹거리 즐기기	1		1
9	등산/트래킹	1		1
10	문화 행사, 축제 즐기기	1		1
11	스포츠 관람	1		1
99	없음	99	99	99

[PG: SQ6에서 2,3,4,5 응답자 전체]

B6. 귀하께서는 인천에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 획득하셨습니까? 해당하는 것을 모두 골라주십시오. [MA]

B6-1. 그중 가장 인천에 대해 유용한 정보 또는 관심을 가지게 해 준 경로를 하나만 골라주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B6	B6-1
1	현지 소셜 미디어	1	1
2	한국내 소셜 미디어	1	1
3	인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	1	1
4	인터넷/모바일 검색	1	1
5	한국 거주 중 또는 경험이 있는 지인으로부터	1	1
6	영어 또는 나의 모국어로 작성된 여행 안내 책자	1	1
7	여행 안내 사이트	1	1
8	유튜브 영상	1	1
9	한국에서 제작한 문화 콘텐츠 (드라마, 영상, 다큐멘터리, 서적 등)	1	1
10	인천광역시 홈페이지	1	1
11	인천광역시에서 제공한 소셜미디어 및 동영상	1	1
12	인천광역시에서 제작한 책자 또는 광고물	1	1
13	인천광역시 및 관련 기관이 제작한 홍보 광고	1	1
14	K-POP 커뮤니티 멤버	1	1
15	기타 _____	1	1

**[PG: B7 은 응답자 전체]**

**B7.** 귀하께서는 평소 이용하는 소셜미디어 및 메신저는 무엇인가요? 이용하는 것을 모두 선택해 주십시오. **[MA]**

**B7-1.** 그럼 그 중에서 가장 자주 이용하는 것은 무엇인가요? **[SA]**

	보기 항목	B7	B7-1
1	유튜브	1	1
2	인스타그램	2	2
3	페이스북	3	3
4	트위터	4	4
5	스레드	5	5
6	틱톡	6	6
7	카카오톡	7	7
8	라인	8	8
9	링크드인	9	9
10	텔레그램	10	10
99	소셜 미디어 이용하지 않음	99	

**[PG: B8 은 모든 응답자 전체]**

**B8.** 귀하께서는 평소에 좋아하시는 K-Pop 그룹은 누구인가요? 모두 선택해 주십시오. **[MA]**

**B8-1.** 그럼 그 중 가장 좋아하시는 K-Pop 그룹을 하나만 선택해 주십시오. **[SA]**

	보기 항목	B8	B8-1
1	BTS	1	1
2	EXO	2	2
3	Seventeen	3	3
4	GOT7	4	4
5	SHINee	5	5
6	MONSTA X	6	6
7	Stray Kids	7	7
8	NCT	8	8
9	BlackPink	9	9
10	Red Velvet	10	10
11	Twice	11	11
12	(G)I-DLE	12	12
13	ITZY	13	13
14	AESPA	14	14
15	Mamamoo	15	15

16	IVE	16	16
97	Other (Within Idol group) _____	97	97
98	Other (Not-idol) _____	98	98
99	I do not follow K-Pop idols	99	

▶ 장시간 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 ◀

## 인천 도시 브랜드 조사\_ 내국인(인천시민)

Version. Final

## [조사 설계]

조사 방법	온라인 조사
조사 규모 및 지역	인천 시민 300명
조사 길이	10분 이내
조사 대상	- 인천 거주 시민 - 주민등록상 인천시민 또는 인천 시내에서 주거를 하는 사람

## [성별 · 연령 QUOTA]

	19-29	30-39	40-49	50-59	합계
남자	33	36	42	43	154
여자	30	33	40	43	146
Total	63	69	82	86	300

\*인천 시민 인구 비례 기준

## 인천 도시 브랜드 전략 수립을 위한 설문 조사

안녕하십니까? 저희는 마케팅 리서치 전문 회사인 리서치랩입니다.  
리서치랩에서는 인천 도시브랜드에 대한 인식 및 이미지에 대해 인천시민 여러분의 의견을 수렴하는 조사를 진행하고 있습니다.  
귀하께서 응답하신 모든 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여, 비밀이 철저히 보장되고, 통계적인 목적으로만 사용되며, 응답해 주신 모든 정보는 조사 완료 6개월 후, 전문기관에 의해 일괄 폐기됩니다.  
바쁘시겠지만, 잠시 시간을 내어 참여해 주시면 감사하겠습니다.

## PART SQ. SCREENER

SQ1. 귀하께서는 현재 어느 지역에서 거주하고 계신가요? [SA]

거주지역		
1	서울특별시	→ 설문 종료
2	경기도	→ 설문 종료
3	인천광역시	
4	부산광역시	→ 설문 종료
5	대구광역시	→ 설문 종료
6	울산광역시	→ 설문 종료
7	광주광역시	→ 설문 종료
8	대전광역시	→ 설문 종료
97	기타 지역	→ 설문 종료

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되나요? [SA]

1	남성	→ QUOTA CHECK
2	여성	→ QUOTA CHECK

[PG: OPEN, AUTO-CODING]

SQ3. 귀하의 연령은 만 나이로 어떻게 되시나요? 만 ( ) 세

1	만 19세 미만	→ 설문 종료
2	만 19세 ~ 만 24세	→ QUOTA CHECK
3	만 25세 ~ 만 29세	→ QUOTA CHECK
4	만 30세 ~ 만 34세	→ QUOTA CHECK
5	만 35세 ~ 만 39세	→ QUOTA CHECK
6	만 40세 ~ 만 44세	→ QUOTA CHECK
7	만 45세 ~ 만 49세	→ QUOTA CHECK
8	만 50세 ~ 만 54세	→ QUOTA CHECK
9	만 55세 ~ 만 59세	→ QUOTA CHECK
10	만 60세 ~ 만 64세	→ 설문 종료
11	만 65세 이상	→ 설문 종료

[PG: OPEN, SQ3 응답 보다 적은 기간만 기입 가능]

SQ4. 인천에 거주하신 기간은 얼마나 되었나요?

( ) 년 ( ) 월

**PART B. 인천 광역시 관련 인식 및 태도**

지금부터는 인천광역시와 관련된 내용에 여쭙보겠습니다.

**B1.** 인천광역시의 특징을 설명한다면 생각하는 단어나 이미지를 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

단어	이미지

**B2.** 귀하께서는 인천에서의 생활에 대해 얼마나 만족하시나요? [SA]

매우 불만족한다	불만족한다	약간 불만족한다	보통이다	약간 만족한다	만족한다	매우 만족한다
1	2	3	4	5	6	7

**B3.** 만약 외국인 지인이 있다면 인천 방문을 추천하실 의향은 있으십니까? [SA]

절대로 추천하지 않을 것이다	추천하지 않을 것 같다	약간 추천하지 않을 것 같다	보통이다	약간 추천할 것 같다	추천할 것이다	반드시 추천할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

**B4.** 인천광역시의 관광 및 비즈니스 여행객을 위해 다음 중 어떤 점이 개선되어야 할까요? [MA]

[PG: B4 응답 보기만 제시]

**B4-1.** 방금 선택해 주신 이유 중 가장 중요한 사항은 무엇인가요? 귀하께서 가장 중요하다고 생각하는 한 가지만 선택해주세요. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B4	B4-1
1	특별히 방문할 만큼의 관심 강화	1	1
2	방문기간 체류한 도시에서 인천으로 이동	1	1
3	인천을 방문할 만큼, 즐길 거리에 대해 정보	1	1
4	인천을 방문할 만큼, 볼 거리 및 문화시설, 유산에 대한 정보	1	1
5	인천을 방문할 만큼, 먹거리에 대해 정보	1	1
6	인천을 방문할 만큼, 쇼핑에 대한 정보	1	1
7	방문기간 체류한 도시에서의 일정만으로도 여유	1	1
8	인천에 대한 안내, 검색할 수 있는 정보 강화	1	1
9	인천에서의 머물 만큼 적합한 숙박시설 부족	1	1
10	인천에서의 숙박시설에 대한 정보	1	1
11	인천에 대해 한국인으로부터의 접하는 부정적 정보	1	1
12	인천에 대해 알고 있는 외국인으로부터 접하는 부정적 정보	1	1
13	인천의 치안, 안전에 대한 부정적 정보	1	1
14	인천에 대한 정보가 부족해 막연한 두려움 해소	1	1
15	한국 방문 전, 인천에 대한 소셜미디어, 블로그, 유튜브 등에 대한 정보	1	1
16	한국 방문 전, 현지 여행 관련 사이트, 앱에서 관련 정보	1	1
17	서울과 별로 차이가 나지 않을 것 같은 이미지	1	1

**B5.** 귀하께서는 인천에 방문한 외국인들의 만족도가 얼마나 될 것이라고 생각하시나요? [SA]

매우 불만족할 것이다	불만족할 것이다	약간 불만족할 것이다	보통일 것이다	약간 만족할 것이다	만족할 것이다	매우 만족할 것이다
1	2	3	4	5	6	7

[PG: 보기 하나씩 제시]

**B5-1.** 만약 귀하께서 외국인 지인에게 인천 여행을 추천하신다면, 다음 제시된 보기를 각각 얼마나 추천하실 건가요? 전혀 추천하지 않을 것이라면 1점, 매우 추천할 것이라면 7점으로 응답해주세요. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	전혀 추천하지 않을 것이다	추천하지 않을 것이다	약간 추천하지 않을 것이다	보통이다	약간 추천할 것이다	추천할 것이다	매우 추천할 것이다
1	볼거리, 문화시설, 문화유산	1	2	3	4	5	6	7
2	즐길거리	1	2	3	4	5	6	7
3	먹거리	1	2	3	4	5	6	7
4	쇼핑시설	1	2	3	4	5	6	7
5	외국어 표기 안내 시설	1	2	3	4	5	6	7
6	식당, 호텔, 쇼핑시설 등 영어 등 외국어 소통 능력	1	2	3	4	5	6	7
7	식당, 호텔, 쇼핑시설 등에서 고객에 대한 친절도	1	2	3	4	5	6	7
8	치안 및 안전	1	2	3	4	5	6	7
9	인천에 대한 다양한 사전 정보	1	2	3	4	5	6	7
10	인천으로의 교통 접근성	1	2	3	4	5	6	7
11	인천에서 타 도시로 이동 편의성	1	2	3	4	5	6	7
12	인천에 대한 종합적 안내 정보	1	2	3	4	5	6	7
13	서울과 다른 인천의 매력	1	2	3	4	5	6	7
14	도시의 청결도	1	2	3	4	5	6	7
15	인천 시내 교통의 편리함	1	2	3	4	5	6	7
16	다양한 행사, 축제, 이벤트, 콘서트	1	2	3	4	5	6	7
17	생활편의시설 (편의점, 마트 등)	1	2	3	4	5	6	7

**B5-2.** 인천에 대해 다른 외국인 방문객들에게 추천하고 싶은 특색이나, 장소, 경험을 자유롭게 적어 주십시오. [OPEN]

--

**B6.** 귀하의 지인이 인천에 방문하신다고 가정하고, 어떤 액티비티를 하고 싶을지 모두 골라주십시오. [MA]

[PG: B6 응답 보기만 제시]

**B6-1.** 골라주신 액티비티별로 구체적으로 어떤 활동, 장소에 참여하고 싶을지 자유롭게 기술해 주십시오. [OPEN]

**B6-2.** 그 중에서 가장 관심이 길 만한 것을 하나만 골라 주십시오. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B6	B6-1 (장소, 액티비티)	B6-2
1	명소 방문	1		1
2	전통시장 방문	1		1
3	자연 즐기기	1		1
4	방문화 즐기기	1		1
5	바다 및 해안 방문	1		1
6	수상레저 활동	1		1
7	섬 방문	1		1
8	먹거리 즐기기	1		1
9	등산/트래킹	1		1
10	문화 행사, 축제 즐기기	1		1
11	스포츠 관람	1		1
98	없음	98	98	98

**B7.** 귀하께서는 외국인에게 인천에 대한 정보를 어떤 매체를 통해 전달하는 것이 효과적이라고 생각하시나요?

정보 전달에 효과적인 것 같은 매체를 모두 골라주십시오. [MA]

[PG: B7 응답 보기만 제시]

**B7-1.** 그 중 인천에 대해 유용한 정보 또는 관심을 가지게 해 줄 수 있는 가장 효과적인 매체를

하나만 골라주십시오 [SA]

	보기 항목 [로테이션]	B7	B7-1
1	현지 소셜 미디어	1	1
2	한국내 소셜 미디어	1	1
3	인천/김포공항 내 인천관련 홍보물	1	1
4	인터넷/모바일 검색	1	1
5	한국 거주 중 또는 경험이 있는 지인으로부터	1	1
6	영어 또는 나의 주사용언어로 작성된 여행 안내 책자	1	1
7	여행 안내 사이트	1	1
8	유튜브 영상	1	1
9	한국에서 제작한 문화 콘텐츠 (드라마, 영상, 다큐멘터리, 서적 등)	1	1
10	인천광역시 홈페이지	1	1
11	인천광역시에서 제공한 소셜미디어 및 동영상	1	1
12	인천광역시에서 제작한 책자 또는 광고물	1	1
13	인천광역시 및 관련 기관이 제작한 홍보 광고	1	1
97	기타	97	97

[PG: 보기 하나씩 제시]

**B8.** 귀하께서는 현재와 향후 인천에 대해 어떻게 생각하시는지 동의하는 정도를 아래의 보기에서 골라 해당하는 것을 응답해 주세요. [SA]

	보기 항목 [로테이션]	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	약간 동의하지 않는다	보통이다	약간 동의한다	동의하는 편이다	매우 동의한다
1	향후 발전가능성이 높은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
2	한국을 대표하는 도시 중 하나이다	1	2	3	4	5	6	7
3	일자리가 있다면 일해보고 싶은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
4	향후 꼭 방문해 보고 싶은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
5	향후 장기적으로 거주를 고려해 볼 수 있는 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
6	향후 문화적으로 더 발전할 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
7	사업(근무)기회가 존재한다면 사업 파트너/투자처 또는 근무처로 고려할 만한 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
8	기회가 있다면 자신의 학업 또는 자녀의 교육에 적합한 도시이다.	1	2	3	4	5	6	7
9	외국인이 거주하기 좋은 도시이다	1	2	3	4	5	6	7
10	글로벌한 도시이다	1	2	3	4	5	6	7

## PART DQ. 배경 질문

**DQ1.** 실례지만, 귀하의 결혼 상태는 다음 중 어디에 해당하시나요? [SA]

- 1 기혼
- 2 미혼

**DQ2.** 귀하의 현재 가구 형태를 말씀해 주세요. [SA]

- 1 1인 가구
- 2 2인 가구
- 3 3인 가구
- 4 4인 가구
- 5 5인 이상 가구

**DQ3.** 귀하의 직업은 무엇인가요? [SA]

- 1 전업주부
- 2 사무직/전문직
- 3 자영업
- 4 판매/영업직
- 5 생산직/기술직
- 6 대학생/대학원생
- 97 기타

▶ 장시간 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 ◀

감사합니다