Dynamic BUSAN
City of Tomorrow



# 부산광역시 도시브랜드
# 3개년 기본계획

2011. 12.



Busan+







Busan+



부산광역시
BUSAN METROPOLITAN CITY

# 부산광역시 도시브랜드
# 3개년 기본계획

2011.12.

부산광역시
BUSAN METROPOLITAN CITY

BDI 부산발전연구원
BUSAN DEVELOPMENT INSTITUTE

# Contents


부산광역시 도시브랜드 3개년 기본계획 요약 5

10대 중점 브랜드 과제 및 세부 추진사업 13

부산광역시 도시브랜드 3개년 기본계획 19

부록 81

# 부산광역시 도시브랜드 3개년 기본계획 요약

# 부산광역시 도시브랜드 3개년 기본계획 요약

## □ 수립개요

| | |
|---|---|
| 근 거 | · 부산광역시 도시브랜드 가치제고에 관한 조례 제4조<br>"시장은 도시브랜드 가치제고를 위한 도시브랜드 기본계획을 3년마다 수립 · 추진하여야 한다." |
| 배 경 | · 세계 유명도시는 경쟁적으로 도시 브랜드 마케팅 중임<br>· 부산시 도시브랜드 위원회의 체계적 역할 정립, 도시브랜드 추진 전략 설정 |
| 목 적 | · 도시브랜드 추진체계 및 향후 일정 제시<br>· 기 추진 중인 사업을 조정과 총괄 관리를 통해 통합된 브랜드 이미지로 브랜딩하여 도시이미지 제고 및 마케팅 전략으로 활용 |
| 성 격 | · 기본계획(전략과 추진과제 명기, 기관별 부서별 행정 지침)<br>· 연동계획(행정적 재정적 여건변화에 맞춰 보완 발전) |
| 범 위 | · 시간적 범위(목표연도 : 2012~2014), 공간적 범위 : 부산광역시 |
| 추진방법 | · 부산발전연구원과 공동추진 |

## □ 추진상황

| | |
|---|---|
| '02년 이전 | · **도시브랜드 개발 초기**<br>– 부산광역시청 기관로고, 상징마크, 마스코트 부비제정(1995) |
| '09년 이전 | · **세계도시 이미지 제고 브랜드 정책 추진**<br>– 도시브랜드 부산슬로건 개발 기본계획 수립(2002)<br>– 시민공모, 자문위원회 심사(6회) 대표슬로건, 서브슬로건 선정(2003)<br>– 부산시 대표 슬로건 선포식 개최 공식 발표 (2004) |
| '09년 이후 | · **도시브랜드 정책 체계적 추진과 제도 마련**<br>– 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사(2010. 6.)<br>– 정책기획실 비전전략담당관 도시브랜드담당(2010. 7.)<br>– 부산광역시 도시브랜드 가치제고에 관한 조례제정(2010. 11.)<br>– 부산 연상 브랜드 설문조사(2010. 10.)<br>– 부산 대표브랜드 시민의견 설문조사(2010. 11.)<br>– 도시브랜드위원회 구성(2010. 12.)<br>– 도시브랜드위원회 출범(2011. 3.)<br><br>· **도시브랜드 3개년 기본계획 수립**<br>– 실국별 브랜드사업 추진현황 조사( '11. 1~' 11. 4.)<br>– 도시브랜드 기본계획 수립 자문위원회 구성( '11. 4.)<br>– 도시브랜드위원회 기본계획(안) 수립 중간보고(2회)<br>– 도시브랜드위원회 기본계획(안) 최종 심의 · 의결 ( '11. 11. 9) |

## □ 타 도시 추진사례

| 도시별 | 추 진 내 용 |
|---|---|
| 서 울 | · 2007년 서울 브랜드 마케팅 원년 선포<br>· 마케팅 예산 400억원 확보(2008년)<br>· 휘장, 브랜드 캐릭터(서울서체), 상품 공동브랜드 발굴 등 |
| 뉴 욕 | · I ♥ New york' 브랜드로 통합 이미지 창출<br>· 도시홍보기관 'NYC 마케팅' 부서 출범, 관광산업 역점<br>· 뉴욕지역의 사과를 Symbol로 설정 |
| 홍 콩 | · 국제적 인지도와 이미지 쇄신<br>· CI 슬로건 제작, 다양한 홍보물 발간, 전략개발위원회 조직 |
| 요코하마 | · 미나토미라이 21 사업(1965) 21세기 미래도시 창조(항만 도심 연결)<br>· 오코하마 로고와 슬로건 제정(자유로움, 개방적임, 다양성, 환대)<br>· BankART 1929 문화와 예술 관련 프로그램 민간단체 운영 |

## □ 타 도시 특징 및 시사점

| 항 목 | 세 부 내 용 |
|---|---|
| 고유성 | · 도시가 가지고 있는 고유한 지리, 역사자원 최대 활용<br>· 시민에게는 자긍심, 외지인에게는 경외심과 호기심 부여<br>· 도시상징물, 지역민의 삶과 문화와 결합 총체적 브랜드 관리 |
| 개방성 | · 타문화에 대한 개방성과 문화적 다양성 인정<br>· 부산인의 기질과도 부합 포용하는 도시 이미지 장점 활용<br>· 문화적 권리, 언론의 자유, 다원주의로 품격있는 도시로 발전 |
| 국제성 | · 국제적인 조류에 도시공간 재창조, 도시의 문화정책과 연계<br>· 국제적인 교류가 가능한 축제 개최<br>· 안홀트(Simon Anholt) 세계도시 브랜드 평가(100대 도시) 지표를 통한 도시 개선 |
| 정체성 | · 강점과 약점 정확한 진단 경쟁도시와 차별화 마케팅 전략 추진<br>· 지역민과 지역의 전문가가 참여하는 민관 거버넌스 추진체계 구축 |

## □ 부산 도시브랜드 조사결과 분석 [1)]

| 브랜드자원 | 세 부 내 용 |
|---|---|
| 자연 지리 건조물 | · 해운대 〉 자갈치시장 〉 부산항 〉 태종대 〉 광안리<br>· 광안대교 〉 부산타워(외국인) |
| 사람, 음식 | · 부산사람 : 강한 사투리, 의리, 강인 등<br>· 음식 : 생선회 〉 곰장어 〉 어묵 〉 돼지국밥 〉 파전 |
| 축 제 | · 부산국제영화제 〉 부산자갈치 축제 〉 부산비엔날레 |
| 감성적 이미지 | · 역동성 〉 국제성 〉 개방성 (내국인)<br>· 전통성 〉 안정성 〉 친환경성 (외국인) |

## □ 도시브랜드 비전 : "동북아시대 해양수도 부산"

▶ 민선5기 시정 도시 비전과 일치(해양수도 추구)

## □ 정책목표 : 세계인이 즐겨 찾는 매력적인 명품도시

○ 국내 2위 도시에서 벗어나, 세계적 브랜드 도시와 당당히 경쟁

○ 시민들에게 자긍심을 고취 시키고

○ 장기적이고 지속가능한 브랜드 정책 실현 목표 제시

## □ 부산 도시브랜드 3대 핵심가치

| 항목 | 세 부 내 용 |
|---|---|
| 개방성 (지리 · 자연) | · 부산의 지리적 조건과 자연을 대표하는 바다의 특성 고려<br>· 아시아를 넘어서 세계로 활짝 열린 해양 관문도시 추구<br>· 문화적 다양성을 인정하는 포용과 관용의 도시 |
| 역동성 (사람) | · 부산시민의 기질 열정, 의리, 강인함 구현<br>· 부산의 대표 슬로건인 〈다이내믹 부산〉 이념 추구 |
| 국제성 (세계도시) | · 국제적인 조류에 부응하는 세계도시 이미지 구축<br>· 부산국제영화제, MICE 도시 등 대형 국제행사 개최 |

1) "부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사". 부산발전연구원, 기간 2010.5.13~5.27 조사대상 : 2,105명(내국인 1,500명, 외국인 600명, 해외투자자 : 5명) 조사내용 : 부산인지도 및 최초연상, 부산의 감성적 기능적 이미지 평가, 부산브랜드 로고 및 슬로건 평가. 부산에 대한 인식 및 부산홍보 평가, 부산만족도(방문, 거주, 투자 등)

## □ 부산 도시브랜드 3대 전략방향 도출

| 항목 | 세 부 내 용 |
|---|---|
| 해양문화 | · 부산의 지리적 조건과 자연을 대표하는 바다의 강점 고려<br>· 아시아를 넘어서 세계로 활짝 열린 해양 관문도시 추구<br>· 부산시민의 열정, 의리, 강인함 구현 |
| 영화 · 영상 산업 | · 부산을 대표하는 문화 콘텐츠 영화 · 영상을 국제적 브랜드로 발전<br>· 로망과 낭만이 있는 영화도시로 이미지 메이킹<br>· 영화 만들기 좋은 도시 외국인 투자 확대 |
| 도시창조 | · 부산의 독특한 공간의 역사성과 정체성을 사람중심 재창조(산복도로)<br>· 커뮤니티 복원 주민들의 일상적인 삶과 문화를 브랜딩 |

## □ 추진전략 ▷ 선택과 집중(해양문화, 영화영상, 창조도시), 30개 추진사업

○ SWAT 분석에 의한 우리시의 강점 부각 ▷ 해양문화

○ 기존 추진 사업의 **스토리텔링으로 브랜드의 상징성 부여**

▷ 부산타워, 세계인의 희망등대로 부활(이태석신부, 이수현 희생정신 구현)

○ 저예산 **틈새전략으로 잠자는 브랜드 자원** 발굴

▷ 부산갈매기 응원문화 브랜딩 등 (부산시민의 역동성, 열정 구현)

○ 유사사업의 **상호 유기적 접근으로 브랜드 효과 배가**

▷ 향토기업 해외마케팅을 위한 〈다이내믹부산 슬로건〉을 토대로 CI 개발

# 10대 중점 브랜드 과제 및 세부 추진사업

# 10대 중점 브랜드 과제 및 세부 추진사업

## 1. 추진전략 : 개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축 (해양 · 문화)

| 브랜드 과제명 | 세부추진 사업명 | 추진내용 | 추진부서 |
|---|---|---|---|
| 1. 해양브랜드 상승을 위한 인프라 구축 | 1) Bridge of Busan, 세계 명품화 추진 | – 야간조명특화, 트래킹 로드개발<br>– 테마별 전망대<br>– 광안대교~거가대교 순환 도로 연결 체험 관광자원화 | 건설정책담당관 |
| | 2) 오페라 하우스 건립 | – 위치 : 북항재개발 해양문화지구<br>– 기간 : 2008~2020<br>– 규모 : 부지 20천㎡ | 문화예술과 |
| | 3) 부산국제 신항 배후 물류 산업단지 조성 사업 | – 대상지역 : 낙동강 하구 강서지역<br>– 기간 : 2008~2020<br>– 물류비 절감, 산업클러스터 구축 | 국제산업물류 도시개발단 |
| 2. 해양문화 도시 이미지 제고 | 4) 부산타워, 세계인의 '희망등대'로 부활 | – 위치 : 용두산 공원<br>– 내용 : 등대의 상징성(희망)과 부산시민 정신(의리) 연결, 등명기 설치, 리모델링, 새해맞이, 항만축제 활용 | 항만물류과<br>녹지정책과<br>부산컨벤션뷰로 |
| | 5) 부산항 축제 확대 개최 | – 관광상품 및 항만비지니스 활용<br>– 함선 프레이드, 해양스포츠 체험 | 항만물류과 |
| | 6) 시어(고등어)를 활용한 특화상품 개발 | 해양수산자원을 활용한 관광프로그램 개발, 브랜드마크, 스토리, 멀티미디어 콘텐츠 제작 | 수산진흥과 |
| | 7) 부산갈매기 응원문화 브랜드화 추진 | – 품격 있는 응원문화 확산<br>– 응원 장면 사진 콘테스트<br>– 응원 체험 프로그램 개발 | 체육진흥과<br>유관단체<br>부산컨벤션뷰로 |

## 2. 추진전략 : 부산의 대표적 콘텐츠 영화 영상을 타겟 마케팅 (영화 · 영상 산업)

| 브랜드 과제명 | 세부추진 사업명 | 추진내용 | 추진부서 |
|---|---|---|---|
| 3. 〈로맨틱 시네마 시티〉 이미지 강화 | 8) 영화의전당 관광 상품화 추진 | – 영화의전당 연계투어코스발<br>– 영화체험, 뮤지컬 공연, 영화제 등을 패키지 상품화 | 영상문화산업과<br>(영화의전당)<br>(관광진흥과) |
| | 9) 부산국제 영화제, 세계3대–영화제로 비상하다 | – 다양한 영화축제 콘텐츠 발굴<br>– 낭만과 로망이 있는 도시로 업그레이드<br>– 영화산업과 연계<br>– 기간 : 매년 10월초(9일간) | 영상문화산업과<br>BIFF조직위 |
| | 10) 유네스코 영화 창의도시 가입 | 영화 부분 국제 네트워크력 강화 지정( '12년 상반기) | 영상문화산업과 |
| | 11) 부산세계불꽃축제 확대 개최 | – 기간 : 매년 10월중(9일간)<br>– 내용 : 불꽃경연대회, 멀티 불꽃쇼, 체류형 문화 체험프로그램 | 문화예술과 |
| 4. 영화 영상 산업 경쟁력 제고 | 12) 부산국제 영화영상 콘텐츠 컨벤션 개최 | 부산국제게임전시회(G–Star), 부산 국제3D 콘텐츠 마켓 등 대형 컨벤션 개최로 영상 콘텐츠 산업 발전 | 영상문화산업과<br>BIFF 조직위 |
| | 13) 영화영상 클러스터 공원조성 | 영화의전당 주변 공간의 공원화 테마거리 조성, 조형물 등 (2012~2015) | 영상문화산업과 |

## 3. 추진전략 : 사람중심 창조도시 조성 (도시재생)

| 브랜드 과제명 | 세부추진 사업명 | 추진내용 | 추진부서 |
|---|---|---|---|
| 5. 지속가능한 그린 도시 만들기 | 14) 부산시민공원 세계적 명품 숲 조성 – 부산의 폐부를 살리다 – | – 기간/규모 : 12.1~13.12 / 약47ha<br>– 5대 숲 조성 : 기억, 문화, 즐거움, 자연, 참여 등 | 시민공원추진단 |
| | 15) 부산중앙 광장 조성 | – 도심기능 재창출, 소통공간 조성<br>– 기간/규모 : '10~' 13(34,430㎡)<br>– 위치 : 부전 삼전 교차로~양정, 송공삼거리 | 도로계획담당관 |
| | 16) 갈맷길 브랜드화 추진 | – 부산 갈맷길(21개 노선)조성<br>– 시민들이 걸으면서 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠 발굴, 테마화 추진 | 자치행정과 |
| 6. 시민이 행복한 도시 공간 재창조 | 17) 산복도로 르네상스 추진 | – 산복도로 주거지역 (54개동 634천명) 공간 문화 생활 재생<br>– 권역별 순차 개발(2011~2020) | 창조도시기획과 |
| | 18) 강동권 창조도시 만들기 | – 낙후된 공업지역 노후 주거지역, 창조적 공간재생 (문화 생태, 창조)<br>– 6개 분야, 26개 사업 | 창조도시기획과 |
| | 19) 관문경관 및 간판 디자인 개선 | – 부산관문경관기본계획 수립<br>– 관문지역 색채 시범디자인<br>– 중앙로간판디자인, LED조명 개선 | 도시경관과 |
| 7. 지역 브랜드의 세계화 추진 | 20) 부산직할시 승격 50주년 기념 사업 | 시민의 일상 기록 발굴 공모, 50년사 발간 등 기념사업 | 비전전략담당관 |
| | 21) 전통시장 특화 육성 | 인간적인 교류와 소통이 흐르는 제 3의 공간으로 브랜딩, 특화시장 선정, 문화 콘텐츠 발굴지원 | 경제정책과 (문화예술과) |
| | 22) 로컬 푸드 명품화 추진 | – 부산 향토 식품 체계적 브랜딩 지원 (부산어묵 등)<br>– 향토 음식박람회 개최<br>– 외국 방문객을 위한 향토음식점 고급화(등급화) 추진 등 | 보건위생과<br>농축산유통과<br>관광진흥과<br>부산관광컨벤션뷰로 |
| | 23) 우수 향토기업 해외마케팅 지원 CI 개발 추진 | 다품종 소량생산 세계적 트랜드 부응, 지역의 우수한 기술력 상품에 대해 부산시 대표슬로건 활용 CI 개발 | 기업지원과 (경제정책과) |

## 4. 도시브랜드 홍보 마케팅 강화

| 브랜드 과제명 | 세부추진 사업명 | 추진내용 | 추진부서 |
|---|---|---|---|
| 8. 다양한 도시 마케팅 전개 | 24) 해외 방송매체를 활용한 부산 명품 브랜드 홍보 | –매체 : CNN, 아리랑 TV 등<br>–내용 : 부산홍보 CF, 주요 국제전시컨벤션(ITU, 등) | 대변인실 |
| | 25) 유튜브 해외마케팅사업 | 공간의 제약을 넘어 쌍방소통이 가능한 온라인 매체 활용 도시 마케팅 실시, 부산공식 채널확보 | 미디어센터 |
| | 26) 해외무역사무소 연계의료관광 마케팅 실시 | 중국인들의 의료관광수요 급증, 상하이 무역사무소연계 의료 상담 및 마케팅 추진, 지역 점차 확대 | 보건위생과<br>부산관광컨벤션뷰로 |
| | 27) 부산 사랑 전국 파워블로거와의 만남 | 파워블로거들의 부산 체험 기회 제공 입소문 마케팅 효과 | 미디어센터<br>부산관광컨벤션뷰로 |
| 9. 글로벌 시민 이미지 제고 | 28) 글로벌 시민교육 | 글로벌 시민 품격을 높이기 위해 글로벌 문화 교육, 외국어 교육 기회 확대 | 교육협력과<br>자치행정과 |
| | 29) 자매도시 해외 봉사단 파견 | 공적원조(ODA)외에 저개발 자매 도시에 대한 의료봉사 등을 통해 부산의 국제적 위상 제고 | 국제협력과 |
| 10. 도시브랜드 평가 | 30) 사업평가와 인지도 평가 | 평가지표 개발(2012)<br>평가기간 : 2013 ~ 2015 | 비전전략담당관<br>부산발전연구원 |

# 부산광역시 도시브랜드 3개년 기본계획

Ⅰ. 계획수립의 개요 21

Ⅱ. 관련계획 및 정책동향 분석 23

Ⅲ. 도시브랜드의 비전과 전략 및 추진과제 57

# Ⅰ. 계획수립의 개요

## 1. 계획의 배경 및 목적

### 1) 계획의 배경

- 세계도시들은 도시 이미지 제고를 통한 도시경쟁력 강화와 도시발전전략으로서 도시비전과 일치하는 도시브랜드를 설정하여 적극적인 도시브랜딩과 마케팅 추진 중
- 부산광역시 도시브랜드조례에 의거 부산시 도시브랜드위원회(2011년 3월) 출범으로 체계적인 위원회의 역할과 향후 부산시 도시브랜드 추진전략을 설정하고, 도시경쟁력 강화 및 세계도시로 성장할 수 있도록 정책 계획

### 2) 계획의 목적

- 도시경쟁력을 갖추기 위한 부산이미지 강화, 정체성 발굴 및 매력도 증진 등 도시브랜드 제고를 위한 추진체계 및 향후 추진일정 제시
- 기관 · 부서에서 추진하고 있는 사업을 브랜딩하여 도시이미지 제고 및 도시마케팅 전략으로 활용

## 2. 계획의 성격

### 1) 기본계획

- 부산시 도시브랜드 제고를 위한 도시브랜드 전략과 추진과제, 향후 계획 등을 포함하는 기본계획
- 목표를 달성하기 위한 전략계획으로 기관별 · 부서별 행정지침이 되는 계획

### 2) 연동계획

- 향후 행정적 · 재정적 여건 변화에 맞추어 계속 보완, 발전시켜 나가는 연동계획

## 3. 계획의 범위

### 1) 공간적 범위

– 부산광역시

### 2) 시간적 범위

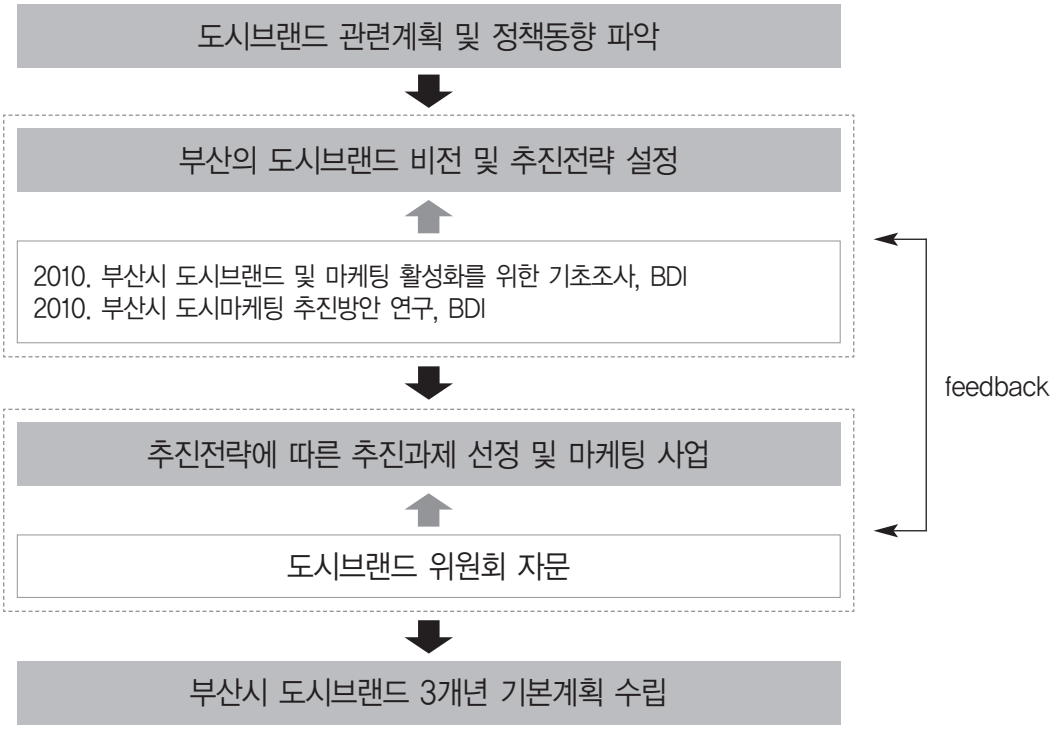
– 기준연도 : 2011년

– 목표연도 : 2012년 ~ 2014년

### 3) 내용적 범위

– 부산광역시의 특성을 고려하여 정책동향 분석, 비전, 추진전략, 3개년 추진계획, 핵심프로젝트, 추진체계 등

## 4. 계획의 수립체계




〈그림 1〉 도시브랜드 3개년 기본계획 수립 체계

# Ⅱ. 관련계획 및 정책동향 분석

## 1. 부산의 주요계획상의 비전

### 1) 부산발전 2020 비전과 전략 [1)]

– 부산발전 2020 비전과 전략(2006)은 〈21세기 동북아시대의 해양수도〉라는 비전을 중심으로 국가남부권 중추도시, 동북아 문화 · 과학 중심도시, 세계자유무역 거점도시를 내세우고 있음

| | | | |
|---|---|---|---|
| 비전 | 21세기 동북아시대의 해양수도 | | |
| 목표 | 국가남부권 중추도시 | 동북아문화·과학 중심도시 | 세계자유무역 거점도시 |
| 3대벨트 | 대륙벨트 | 해양벨트 | 낙동강벨트 |
| 7대 프로젝트 | Asian Gateway, 서부산, 동부산, 도시재창조, U-City, 문화도시, 국제자유도시 | | |

〈그림 2〉 부산발전 2020 비전과 전략

### 2) 민선 5기 부산 시정목표

– 민선 5기 부산의 비전은 동북아시대 해양수도이며, 이에 따른 추진전략을 설정하고 있음




1) 부산광역시, 부산발전 2020 비전과 전략, 2006

## 2. 부산 도시브랜드 정책 추진 현황

### 1) 도시브랜드 개발 초기단계(2002년 월드컵 대회 이전)

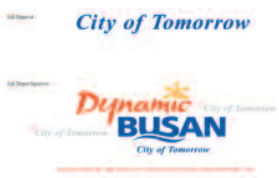
- 부산광역시 상징마크와 시그니처 타입(부산광역시 상징마크와 부산시 로고), 마스코트 부비 제정(1995)

| 상징마크 | 부산시청 로고 | 마스코트 부비 |
|---|---|---|
|  |  |  |

〈표 1〉 부산광역시 도시브랜드

### 2) 세계도시 이미지 제고 도시 브랜드 정책 추진(2009년 이전)

- 2002년 월드컵대회 후 높아진 부산의 위상을 한 단계 업그레이드 시키고, 시민들의 애향심을 높여 세계도시로 발전하기 위해 도시 브랜드 개발 추진
- 도시브랜드 부산슬로건 개발 기본계획 수립(2002년)
- 시민공모(4,865건 접수)와 제6차 자문위원회의 심사, 1、2차 외국인 및 내국인 선호도조사를 실시하여 대표 슬로건으로 Dynamic Busam, 서브슬로건으로 '시티오브 투모루(City of Tomorrow)' 와 '아시안 게이트웨이(Asian Gateway)'를 선정(2003년)
- 도시브랜드 슬로건 선포식 개최 및 공식 발표(2004년)

| 대표 슬로건 | 서브 슬로건 | |
|---|---|---|
|  |  |  |

〈표 2〉 부산시 도시브랜드 슬로건

### 3) 부산광역시 기초자치단체 슬로건 현황

| 도 시 | | 슬로건 | 이미지 |
|---|---|---|---|
| 부산 기초자체단체 | 중구 | Nice Junggu | |
| | 서구 | 살고 싶은 행복도시 서구 | |
| | 동구 | 명품도시 동구 | |
| | 영도구 | 해양중심 행복영도 | |
| | 부산진구 | 부산의 중심, 앞서가는 부산진 | |
| | 동래구 | 얼쑤 동래 | |
| | 남구 | Change More Namgu | |
| | 북구 | 휴 네이쳐(Human&Nature)북구 | |
| | 해운대구 | Sun&Fun Haeundaegu | |
| | 사하구 | Vision Saha | |
| | 금정구 | Smile Geunjeong | |
| | 강서구 | Bright Gangseo | |
| | 연제구 | Excellent Yeonje | |
| | 수영구 | SeaYou Suyeong | |
| | 사상구 | 희망찬 사상 | |
| | 기장군 | | |

### 4) 도시브랜드 정책 체계적 추진 조직과 제도 마련(2009년 이후)

○ 조직 : 정책기획실 산하 비전전략담당관/도시브랜드 담당 신설 ( '10.07)

○ 제도 : 부산광역시 도시브랜드가치제고에 관한 조례 제정 ( '10.11.26 시행)

– 조례 주요내용

· 도시브랜드기본계획 수립 시행(매 3년)

· 브랜드 슬로건 관리와 사용

· 도시브랜드위원회 설치 및 구성, 분과위원회 설치 운영

· 정보제공 및 시민의견 수렴

○ 도시브랜드 위원회 구성 ( '10.12)

– 주요 도시브랜드 정책 및 사업의 조정에 관한 사항 등 심의와 자문

○ 부산 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초 조사 (부산발전연구원. '10.06)

– 부산이미지 조사, 부산 브랜드 슬로건 평가 등
(대상 : 2,210명, 외국인 614명포함)

○ 부산 연상 브랜드 설문조사 ( '10.10)

– 부산연상 브랜드 : 해수욕장, 해변, 모래사장, 갈매기, 광안리

○ 시홈페이지 정책 토론방을 통한 부산 대표 브랜드 시민의견 수렴 ( '10.11)

– 부산대표 브랜드 : 해운대, 광안대교

– 부산자랑거리 : 국제영화제, 불꽃축제

## 3. 브랜드 동향 분석

### 1) 국내 사례

#### (1) 대구시 도시브랜드 기본계획 [2)]

○ 계획의 개요

– 2009년 6월 브랜드업무담당부서 신설하고, 도시 브랜드 기본계획수립 · 시행을 통한 효율적인 도시브랜드 관리체계를 구축하고자 함

2) 대구광역시, 2009, 대구시 도시브랜드 기본계획

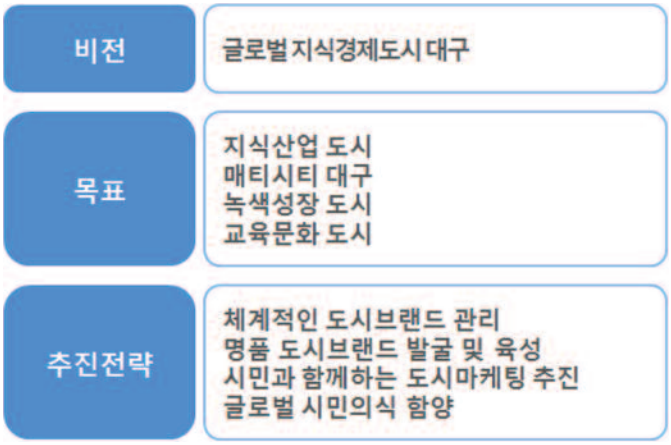
| 휘장 | 브랜드 | 캐릭터 | 상품공동브랜드 |
|---|---|---|---|
| DAEGU | Colorful DAEGU |  | CHIMERIC |

〈표 3〉 대구의 도시브랜드

- 2009년 8월 도시브랜드 조례안을 작성하고 10월 '대구시 도시브랜드 가치제고에 관한 조례안'을 상정, 통과
- 도시브랜드 정책의 기본목표와 추진전략, 도시브랜드 제고를 위한 중점 추진과제 등을 담은 기본계획 수립
- 도시브랜드의 기본계획은 2년마다 수립하며, 연차별 중점 추진과제 및 세부사업 선정, 평가지수 개발 및 추진실적 평가 사항 포함
- 대구시 도시브랜드 기본계획의 시행년도는 2009년부터 2011년이며, 평가는 매년 실시

○ 비전 및 추진전략

- 비전 : '글로벌 지식경제도시 대구'
- 목표 : '지식산업 도시', '메디시티 대구', '녹색성장 도시', '교육문화도시'
- 추진전략 : '체계적인 도시브랜드 관리', '명품 도시브랜드 발굴 및 육성', '시민과 함께하는 도시마케팅 추진' , '글로벌 시민의식 함양'




〈그림 3〉 대구시 비전 및 추진전략

○ 대구시 시정비전과 목표와 일치시켜 추진함

– 비전 : '글로벌 지식경제도시 대구'

– 목표 : '국제대회 성공' , '교육문화 일류도시 육성' , '미래 희망 프로젝트 성공 추진' , '살기 좋은 도시공간 창조' , '지역경제 활성화' , '친환경 녹색도시 조성' , '따뜻한 복지도시 구현' , '지역역량 강화'

– 발전전략 : '시민과 함께하는 열린 시정 실현' , '개방성과 창의성 재고' , '지역 · 계층간 공조와 협력 강화'

○ 추진과제




〈그림 4〉 대구시 시정비전과 발전전략

– 도시기본계획의 추진전략에 따라 도시브랜드 과제를 발굴하기 위해 기관별(실 · 국 등) 도시브랜드 업무를 수행할 선도과제 및 육성과제를 발굴

– 해당 기관(부서)의 브랜드사업으로 독창성, 파급성, 효과성이 우수한 사업 선정

– 전략과제는 주관부서 추진과제, 선도과제는 현재 성과수준이 높은 과제, 육성과제는 기초단계 과제(중 · 장기 과제) 구분

– 선정된 과제는 총 65개의 과제이며, 전략과제는 19건으로 대구그랜드 디자인 수립, 도시갤러리 조성사업, 2011 마라톤 경관개선 등으로 대구시 도시디자인 관련 사업

| 구 분 | 선 정 기 준 (예시) |
|---|---|
| 공통사항<br>(중점분야) | ▪ 기관별 첨단의료산업과 연관사업 발굴 추진<br>– 의료서비스 개발, 의료관광, 한·양방 협진사업<br>– 기계부품산업의 IT기반 의료기기 제조업으로 사업영역 확장<br>– 섬유산업의 고부가가치형 의료용 섬유 개발 등<br>⇒ 지역산업을 의료서비스 등 지식기반 서비스산업으로 전환 육성 |
| 문 화 | ▪ 지역특성에 바탕을 둔 전 · 현대 문화유산 계승 발전<br>– 지역대표 축제 육성 : 대구오페라축제<br>– 문화재(국보, 보물, 세계문화유산, 사적, 명승 등) 발굴 및 보존<br>– 도서관, 박물관, 미술관 등의 문화시설의 지속적 확충<br>– 세계적인 국제행사 유치(인지도 제고) 활동 등 |
| 관 광 | ▪ 지역거점 관광자원의 명소화<br>– 도심내 관광자원 적극 발굴<br>– 관광특구 지정, 골프장, 공공스포츠 시설 확충<br>– 불교 및 유교문화 자원의 발굴 등 |
| 저탄소 녹색성장<br>(환경) | ▪ 지속가능한 도시발전 도모<br>– 환경보존(대기오염 예방) : 천연가스 버스도입 등<br>– 생태계 지속성 유지 : 4대강 살리기 사업(생태파괴 최소화)<br>– 솔라시티 사업 등 차별화되고 독창적인 사업 발굴 육성<br>– 도심녹화 및 소공원(도심정원화) 확대 |
| 국제대회<br>성공적 개최 | ▪ 2011 세계육상선수권대회 등<br>– 도시 · 시민이미지 재구축(시민봉사과 등 관련기관 시민교육 강화)<br>⇒ 깨끗하고 안전한 도시, 친절한 시민(글로벌 시민의식 함양)<br>– 대구10味 → 1~3味 브랜드화 / 대내 · 외 홍보(보건위생과) |
| 행정서비스<br>개선 등 | ▪ 행정프로세스 개선(고객만족도 제고), 인력/예산 절감<br>– 민원행정(행정서비스 개선), 자체 사업 프로세스 개선 등 |

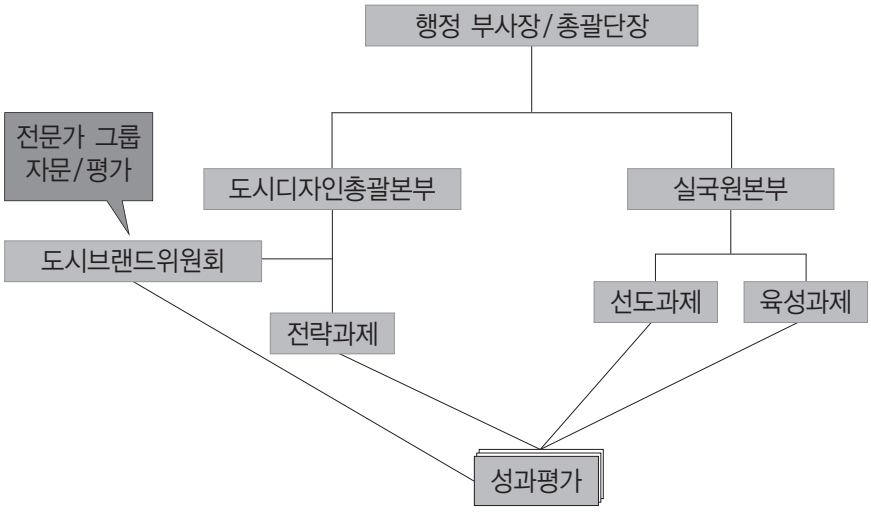
〈표 4〉 대구의 도시브랜드

– 선도과제는 19건으로 국제회의 유치 및 개최지원, 대구국제섬유박람회 개최, 담장허물기 시민운동 등
– 육성과제는 대구시 랜드마크 홍보물 개발 · 설치, 스마트 비즈니스 서비스산업 육성기반구축, 도심 노후공단 재생사업 등 27건

○ 평가

– 대구시는 6대 중점분야인 첨단의료, 문화, 관광, 저탄소 녹색성장(환경), 국제대회, 행정서비스 개선을 중심으로 핵심과제를 발굴 · 육성, 평가를 실행하고자 함
– 기관별 평가결과 환류를 위한 워크숍을 개최하고 도시브랜드 추진성과 보고회를 연 2회 개최
– 평가대상은 65개의 과제로 평가주관은 도시브랜드위원회 각 분과위원회에서 시행하며, 평가부문은 4개 부문으로 과제발굴, 실행, 관리역량, 주민 만족도 등이며, 평가항목은 부문별 5개 항목이내 세부지표를 구성하되 도시브랜드 위원회 자문을 거쳐 확정

○ 대구시 도시브랜드 추진체계




〈그림 5〉 대구시 도시브랜드 추진체계

○ 도시브랜드 마케팅 추진계획

– TV, 라디오 홍보와 같은 직접광고 외에 뉴스, 교양, 오락, 드라마 등을 통한 간접홍보를 위한 이미지 광고제작을 활용

– 인터넷 방송국의 지원을 통한 대구도시브랜드의 홍보, 대구 관광 안내책자(볼거리, 먹거리, 설화)를 외국인 등이 편리하게 사용토록 제작하여 여행사, 해외 주재원에 배포

– 유동인구가 많은 공항, 기차역, 버스터미널 등에 누구나 쉽게 볼 수 있는 곳에 도시슬로건 등을 게재

## (2) 서울시 도시브랜딩 전략 연구 [3)]

○ 연구의 개요

– 2007년 '서울브랜드 마케팅의 원년' 을 선포하고 서울의 브랜드 파워를 구축하기 위해 40억원 정도의 마케팅 예산을 2008년 400억 원 수준으로 10배나 증액

– 서울의 '브랜드 가치 창출' 을 위해 다양한 활동

| 휘장 | 브랜드 | 캐릭터 | 상품공동브랜드 |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |

〈표 5〉 서울의 도시브랜드

– 연구의 시간적 범위는 연구기준 연도는 2010년 10월 말이며, 연구목표 연도는 2011년임. 내용적 범위는 도시브랜딩의 본질적 속성에 관한 개념을 정립하고 서울의 도시브랜딩 추진흐름을 파악, 일반인 설문조사를 통한 서울의 브랜드 자산을 측정

○ 서울의 시정목표와 일치

– 비전 : '시민이 행복한 서울' , '세계가 사랑하는 서울'

– 목표 : '삶의 질 제고' , '도시경쟁력 강화'

– 5대 시정방향 : 따뜻한 생활복지, 활력 있는 서민경제, 맑고 푸른 생태환경, 매력있는 문화수도, 신뢰받는 투명시정

3) 이경미 · 김찬동, 2010 서울시 도시브랜딩 전략연구, 서울시정개발연구원, 주요내용 요약정리

○ 브랜딩 서울 자산 현황

- 브랜드 서울의 자산수준을 파악하기 위해 서울시민 및 국 · 내외에 거주하는 외국인 등 총 2,360명을 대상으로 온라인 서베이를 실시
- 조사내용은 브랜드 서울 자산 현황을 살펴보기 위해 시민들의 서울도시브랜드 인지속성에 중점을 두고 조사
- 브랜드 서울 자산 측정지표의 항목은  브랜드 지식, 브랜드 태도, 브랜드 행위로 구분




〈그림 6〉 서울시 민선 5기 비전과 목표

## (3) 인천시 브랜드 경영 추진방안 [4)]

○ 연구의 개요

- 인천시는 2005년 인천의 비전을 지정학적 이점과 인천공항, 인천항을 전략적으로 이용한 '동북아 관문도시 인천' 건설로 정하고 하위비전으로 살기 좋은 도시와 기업하기 좋은 도시를 표방
- 2006년 3월에는 '동북아의 중심도시'라는 비전과 함께 도시 브랜드 로고와 슬로건인 'Fly Incheon'을 개발
- 다시 2007년 7월 '세계일류 명품도시 인천' 이라는 비전을 선포하고 메가 이벤트(도시축전, G20회의, 2014 아시안게임), 경제자유구역 조성과 구도심 재창조를 통해 2020년 세계 10대 명품도시 진입을 목표로 시정방향을 전환

4) 인천발전연구원, 2010, 인천도시브랜드 가치제고를 위한 브랜드경영 추진방안, 인천발전연구원 주요 요약정리

– 인천발전연구원은 인천의 도시브랜드 현황과 도시브랜드 이미지 및 미래상을 분석하기 위해 2009년 12월 ~ 2010년 4월에 일반인과 공무원을 대상으로 정량조사와 정성조사로 나누어 실시

– 조사 결과 인천의 도시이미지는 국제적인, 발전하는, 역동적인 이미지를 구축하고 있으나 공해 · 오염 등의 부정적인 이미지가 지속되어 환경 관련이미지 제고가 필요함을 제기

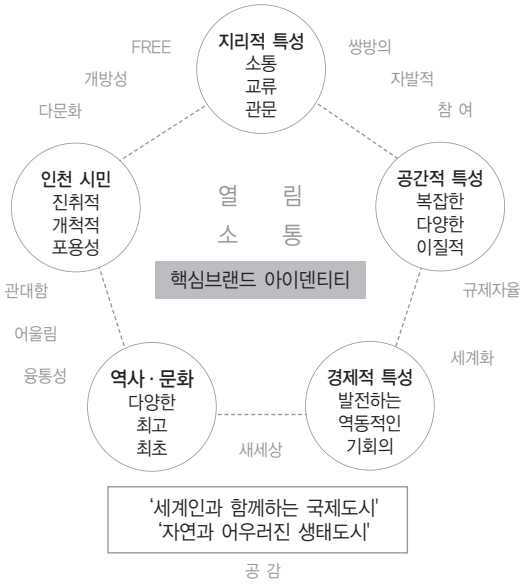
| 휘장 | 브랜드 | 캐릭터 | 상품공동브랜드 |
|---|---|---|---|
| | Fly Incheon | CLEAN INCHEON | |

〈표 6〉 인천의 도시브랜드

○ 브랜드 경영의 핵심요소

– 인천의 미래비전과 연계된 확실한 도시브랜드 아이덴티티의 확립, 내부브랜딩을 통한 인천비전의 공유, 도시 아이덴티티와 자산의 실체적 개선의 일체화, 전사적, 체계적, 일관된 도시브랜드 실행

– 브랜드 경영을 위한 전담 추진주체의 구성이 필요한데. 의사결정기구로서의 브랜드 위원회 구성, 시장직속의 브랜드 전담구성의 대안을 제시




〈그림 7〉 인천 브랜드 아이덴티티

## 2) 국외 사례

### (1) 도시브랜드 창조형

○ 뉴욕 : 'I♥New york' 브랜드

- 뉴욕시는 70년대 범죄의 성행과 오일쇼크로 침체된 지역경제를 살리고자 자유의 여신상과 엠파이어스테이트 빌딩, 타임스퀘어를 뛰어 넘는 정체성(identity) 있는 통합이미지(intergrated image) 창출을 목표로 추진
- 뉴욕시 마케팅 추진체계는 도시홍보기관으로 2003년 기존의 컨벤션과 축제, 방문객 업무담당 부서와 별도로 'NYC 마케팅' 이라는 공식 마케팅 부서를 출범
- 추진방법은 관광산업에 역점을 두고 뉴욕 지역의 사과(apple)를 Symbol로 설정




〈그림 8〉 뉴욕브랜드 [5]

- 뉴욕의 브랜드 마케팅은 2000년에 영국의 '파이낸셜 타임즈' 가 세계적인 파워브랜드 50에 'I♥New york' 을 선정할 정도로 성공

○ 샌프란시스코 : 이미지 업그레이드 프로젝트

- 2000년 '샌프란시스코에서만 가능합니다(Only in San Francisco!)' 로 선정하여 적극 홍보

5) 사진출처 : 아시아경제, 지속가능한 경영을 위하여(8)– 도시브랜드가 이미지를 좌우한다, 2006.01.26




〈그림 9〉 샌프란시스코 도시브랜드

- 금문교는 물론 차이나타운, 1980년대에 바닷가 공장, 바닷가에 있는 야구장, 여전히 기적을 울리며 달리는 전차까지 샌프란시스코에 와야만 경험할 수 있는 소중한 자산들이 광고와 이벤트를 통해 새롭게 조명함
- 샌프란시스코가 가진 고유자원으로 이미지 업그레이드, 연평균 관광객은 2천만명에 육박, 약 8천만 달러 소비



〈그림 10〉 샌프란시스코 명소

○ 홍콩

- 홍콩은 중국으로의 반환으로 인해 도시의 아이덴티티 상실과 아시아의 금융, 물류 중심지라는 국제적인 인지도와 이미지 하락에 대한 우려로 시작
- 국제도시로서의 홍콩의 위상을 강화하기 위해서 도시이미지 부각을 위한 CI와 슬로건 제작, 다양한 홍보물 발간과 프로모션 시행
- 홍콩은 아시아태평양지역의 허브로서 위상을 강화한다는 계획을 세우고, 홍콩의 장기발전을 위한 전략개발위원회 조직




〈그림 11〉 홍콩브랜드

- 다양하고 폭넓은 연구와 인터뷰, 전문가 집단의 지속적 검증을 통해 Asis's World City라는 슬로건(이미지 포지셔닝)이 개발되었으며, 시각적 이미지로는 용(Dragon) 선정
- 시정부와 특별조직, 전문가 집단이 협력하여 아시아의 비즈니스 허브 홍콩이라는 이미지 제고를 이룬 성공 사례로 평가

## (2) 도시재생을 통한 도시브랜드 강화형 : 항구도시

### ○ 바르셀로나의 창조적인 도시개발

① 라발지구와 22@지구의 도시재생사업

- 라발지구 : 시가지 재생 특별계획(PERI)을 수립하여 재개발에 착수, '사회시설 정비', '공공공간의 창출 및 확대', '문화기능의 도입', 바르셀로나 현대문화센터는 다양한 문화이벤트를 개최하여 라발지구의 중심적인 문화공간으로 각광받음
- 22@지구 : 대표적 제조업 산업단지로 종래의 공업전용지역에서, 주거 및 리서치센터, IT, 미디어 등의 지식기반산업을 중심으로 하는 새로운 산업지역으로 재생 발전하기 위한 재개발 사업, 2@Barcelona 프로젝트는 포블레노우 전통제조업 산업단지를 양질의 주거와 문화, 과학과 교육, 생산과 레저가 공존하고 상호 소통하는 지식집약형 첨단산업지역으로 전환하는 것으로 도시재생, 경제활성화, 사회통합 등 3개 분야의 세부목표를 제시하여 시행

② 창조적 이벤트와 문화산업

- 바르셀로나 올림픽 개최, 세계문화포럼 유치, 어드밴스 뮤직을 테마로 한 대규모 페스티벌인 소나의 행사 진행
- 바르셀로나 'New accents 2006' 에 근거해 제 5차 산업을 규정하고, 관련 산업의 진흥을 꾀하기 위해여 인재 양성 및 산업의 기초토대를 구축
- 바르셀로나 미디어 재단은 '문화와 발전' 이라는 테마를 가지고, 문화발전을 통해 경제를 활성화 시키는 방법에 대해 초점을 맞추어 사업 진행

○ 요코하마 : 21세기 미래의 항구도시

① 미나토미라이 21 사업

- 21세기 미래도시의 창조를 모토로 하여 1965년경 처음 구상
- 사업목표는 요코하마의 자립성 강화, 지역경제의 활성화, 항구기능의 전환으로 공원을 조성하여 친수공간확보, 도쿄의 집적기능분산으로 도시간 불균형 해소
- 미나토미라이의 사업시행의 중심은 공공과 민간이 공동 출자하여 제 3섹터 형식의 (주) 요코하마 '미나토미라이 21'
- 미나토미라이 21' 의 특징은 항만과 도심을 유기적으로 연결한 대규모 항만재개발 프로젝트로 랜드마크타워(지상 70층, 높이 296m)는 요코하마를 상징하는 아이콘

② 요코하마 로고와 슬로건

- 요코하마 브랜드를 구축하기 위해 '월드카페' 와 '시민연계 인터뷰' 를 추진하고 시민 30만명의 의견을 수집




〈그림 12〉 요코하마 브랜드

- 로고마크의 의미는 풍차의 날개를 모티브로 YOKOHAMA의 'Y'를 나타내고 Statement에 써 있는 요코하마에 부는 자유롭고 개방적인 바람을 표현하며, 3가지의 다른 사각형은 요코하마의 다양성을 상징
- 슬로건은 OPEN YOKOHAMA 로 OPEN은 개항을 거쳐 발전해온 요코하마에 걸맞게 개방적이고 자유로운 요코하마 다움을 표현하고 시민이 스스로 새로운 활동을 창출하는 계기가 될 언어이며, 대외적으로 요코하마의 환대의 마음을 전함

③ BankART1929

- 역사적 건축물을 문화예술에 활용하고 도심부 재생을 기점으로 하는 프로젝트
- 이 사업은 행정이 행한 적이 없는 2년간의 실험프로그램으로 현재는 본격화되어 BankART1929라는 단체에서 운영
- BankART1929는 '학습' 기능을 포함한 공간을 갖추고 있으며, 2개의 역사적 건조물에 입주하여 문화와 예술관련 프로그램을 민간단체를 통해 운영하는 것이 특징

## 3) 시사점

### (1) 도시브랜드 파워도시들의 특성

○ 고유성(Originality)

- 도시의 브랜드를 강화하기 위해서는 그 도시가 가지고 있는 고유한 자원 즉 해양, 역사자원, 도시공간 재창조 등 활용하여 도시 자산 가치 극대화
- 고유성은 도시의 역사적 가치를 보존하고, 이를 통한 도시자산의 공유로 도시민에게는 자긍심을 갖게 하며, 외지인들에게는 경외감이나 도시 이해의 기초적 지식 제공

○ 개방성(Openness)

- 유럽의 문화도시들이 가지는 특성은 타문화에 대한 개방과 문화적 다양성에 대한 포용과 인정을 통한 교류도시
- 부산인의 기질과 도시 이미지의 특성에서 개방적인 도시 분위기는 다양한 문화를 인정하고 포용하는 도시이미지의 장점을 활용
- 문화의 다양성은 문화적 권리, 언론의 자유, 사회적 포섭, 다원주의, 문화유산, 정체성 등을 포함하는 광의적 개념으로 해석될 수 있으며, 문화의 다양성을 담당하는 주체가 서로 협동 · 보완함으로써 새로운 문화와 경제적 가치 창출

○ 국제성(Internationality)

- 국제적인 조류에 맞는 도시공간의 문화화와 직결되는 것으로 도시의 문화정책과 연관

- 문화의 의미를 도시개발, 산업, 교육, 복지 등 여러 가지 정책분야와 밀접한 관련이 있는 광의적 개념으로 이해하여, 종합적인 도시 발전전략으로 문화를 포괄하는 정책을 수립
- 국제적인 교류가 가능한 축제의 개최, 이벤트를 통한 세계인들의 주목을 이끌어내는 전략으로 이해

○ 정체성(Identity)

- 도시의 정체성은 타 도시와의 차이에서 드러나므로 도시의 상대적인 차별화를 시도함
- 부산의 강점과 약점을 파악하여 타 도시와의 차별화된 도시이미지를 구축하고, 구축된 차별화된 이미지를 부각시키기 위한 실행과제 필요

### (2) 도시브랜드 파워도시들의 시사점

○ **도시발전전략과 도시브랜드 전략의 상호관계성에 주목, 체계적인 정책추진**

- 홍콩과 뉴욕의 경우처럼 위기의 도시에 대한 정확한 진단과 도시쇠퇴에 진단을 통해 정확한 도시브랜드 마케팅 전략을 수립하고 체계화시켜 추진하고 있음

○ **장소마케팅으로 도시상징물, 축제, 문화/역사자원 등과 지역의 이미지 결합**

- 지역의 이미지와 도시 정체성 같은 부분은 외부의 평가도 중요하지만 지역민이 느끼고 있는 것은 무엇인지를 파악하는 것이 필요
- 도시의 주요한 자원 중 하나인 도시 랜드마크를 설정하여 도시의 이미지 제고를 꾀한 싱가포르나 뉴욕의 사례는 좋은 사례
- 문화도시의 정체성을 심어주기 위한 지역공간의 재창조를 문화 창조거점을 마련하여 도시브랜드화 한 것을 주목

○ **대표슬로건을 활용 도시브랜드 이미지 구축을 위한 지속적인 홍보/마케팅**

- 도시가 지향하는 미래비전이나 과거 역사에 비춰진 도시상을 압축된 의미로 전달하고자 하는 것이 도시브랜드 슬로건
- 기존의 부정적 이미지를 해소함과 동시에 새롭게 변화된 이미지를 심어주기 위해 도시홍보에 주력하는 피츠버그는 매력적인 브로셔, 비디오, 정보 패키지 등과 같은 홍보물을 통해 도시의 새로운 이미지를 구축하고자 함

○ 민관거버넌스 추진체계 구축과 협력

- 성공한 도시는 민간 주도로 도시홍보를 위한 기금을 모집하고, 다른 지역과의 차별화 내용을 담은 판촉자료와 캠페인을 통해 새로운 도시 이미지 구축
- 뉴욕과 싱가포르, 홍콩 등의 사례를 보면 거버넌스를 구축하고, 지역의 전문가와 시민들의 공감대를 조성하여 도시의 전략과 환경을 통한 새로운 가치 창출

○ 서울을 비롯한 뉴욕, 홍콩 등 주요도시는 도시브랜드 국제평가로 이미지 제고

- 안홀트의 세계도시브랜드 평가는 매년 발표되는 세계 100대 도시들의 브랜드 가치 평가 는 세계 100대 도시라는 가치평가와 아울러 조사규모와 조사 자체가 도시 브랜드를 단일한 차원에서 구성하여 각각의 지표를 통한 지역적 개선점을 발견할 수 있는 두 가지 의미를 지님
- 부산과 자매도시인 바르셀로나의 경우에도 바르셀로나 미디어 재단을 설립하여 5차 산업을 통해 경제를 활성화시키는 방법 등을 연구하고 바르셀로나 진흥 프로젝트 등을 추진하여 런던 파리 뉴욕 로마 등의 대도시들에 이어 도시브랜드 가치 7위로 끌어올리는 정책 추진

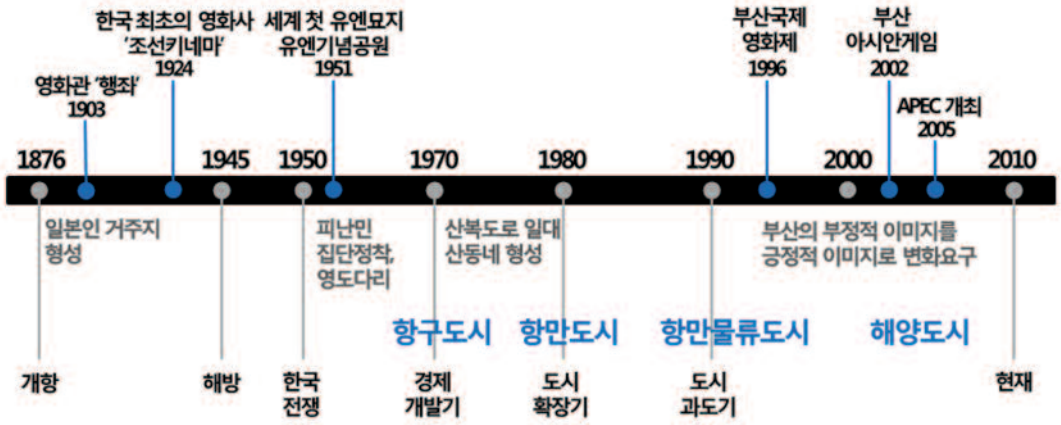
## 4. 부산의 현황분석 [6)]

### 1) 부산의 도시성장

- 1876년 개항을 기점으로 초량일대 일본인 거주지가 형성되면서 부산은 근대적 도시로 발전
- 부산은 일본의 식민지적 성격과 동래의 전통적 영역의 이원적 분리에서 실질적인 도시적 발전은 중구일대의 '부산부'에서 출발
- 1945년 광복이후 1950년 한국전쟁의 발발로 부산은 피난민들의 임시거주지로 되면서 도시인구의 과잉화 등 계획적이지 못한 도시개발
- 1970년대는 경제개발기로 인구의 폭발적인 증가와 더불어 경제개발정책이 시행되었고 경부고속도로 건설로 인해 수출입 화물의 중심지 도시로 자리매김
- 1980년대는 도시확장기로 대규모 도시개발 사업이 진행되었고 국제적 항만도시로서 관련 인프라 구축

6) 오재환 · 김율성 · 김형균, 2010, 부산시 도시마케팅 추진방안 연구, 부산발전연구원
오재환 · 김형균 · 김율성, 2010, 부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사, 부산발전연구원

- 1990년대 지방자치시대, 도시의 질적 성장 전환기를 맞아 1996년에 국제적 명성을 얻고 있는 부산국제영화제 개최 등
- 2000년대에 들어 2002년 부산아시안게임 개최와 2005년 APEC 개최 등과 같은 대규모 국제 메가 이벤트를 유치하였고, 신항을 개장하여 부산의 이미지가 항만도시에서 해양도시로 정체성 확보 노력

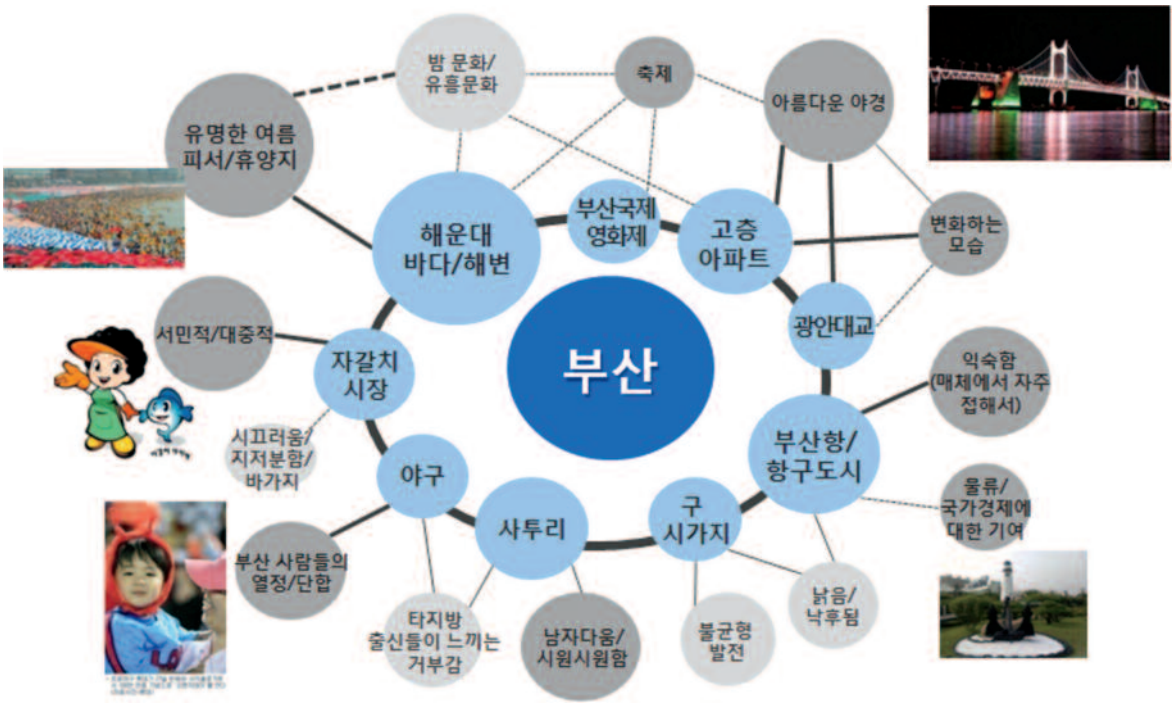



〈그림 13〉 부산의 도시성장과정

## 2) 부산의 이미지

### (1) 부산하면 가장 먼저 떠오르는 이미지

- 부산하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 정량적 조사결과 '해운대', '자갈치시장', '바다', '부산항', '태종대', '항구도시', '광안리', '부산국제영화제', '사투리'등으로 나타남
- 외국인은 '해운대', '자갈치시장', '바다'를 선택한 반면, 국내거주 외국인은 '바다', '해운대', '해변'이며, 해외거주 외국인은 '부산항', '해운대', '바다' 등으로 내국인은 '해운대'이며, 외국인은 주로 '부산항'을 먼저 떠올림
- 긍정적인 이미지는 대표적인 관광지로서 해운대를 떠올리고, 해운대 바다에 대해 아름답다고 느끼는 점이 부산을 자연경관이 아름다운 관광지로서 매력적인 도시로 느끼게 함



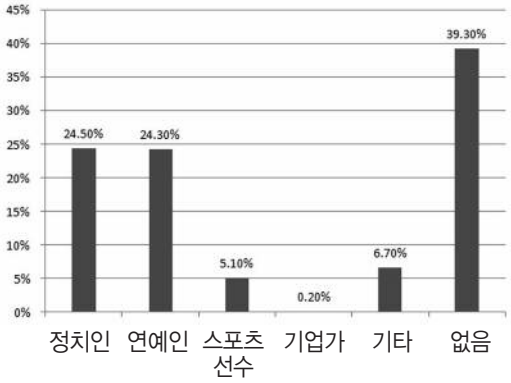

〈그림 14〉 부산의 이미지

- 화려한 도시라는 이미지로 해운대/광안리 주변 관광지의 야경, 광안대교의 야경 및 수영만 인근의 야경이 부산에 대한 화려한 이미지
- 부산은 아시안 게임(2002), APEC(2005) 등 대형 컨벤션 사업들을 유치하면서 점차 국제적인 도시로 변모
- 부산에 대한 부정적인 이미지는 오래되고 낙후되었다는 인식과 함께 복잡한 도시, 지저분한 도시의 이미지도 부분적으로 인지됨

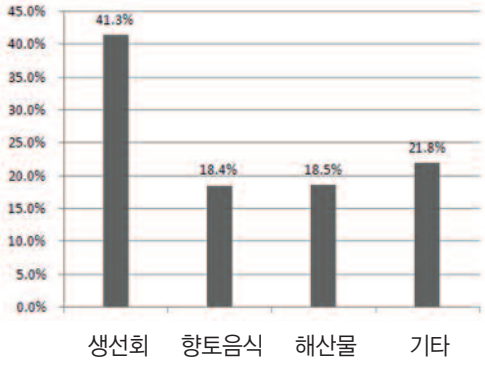
### (2) 사람, 언어, 음식, 형용사에서 가장 먼저 생각나는 것

- 부산사람하면 가장 먼저 떠오르는 것이 '강한 사투리 억양(23.3%)'이며, 다음으로 '억센(5.8%)', '거칠다(5.7%)', '무뚝뚝하다(5.3%)', '시끄럽다(5.1%)'의 이미지로 부정적 이미지가 상대적으로 많이 나타남
- 반면 '인정이 많다(2.4%)', '화끈하다(2.3%)', '강인하다(2.1%)'라는 긍정적 이미지도 있음

① 직업별 부산을 대표하는 사람과 음식



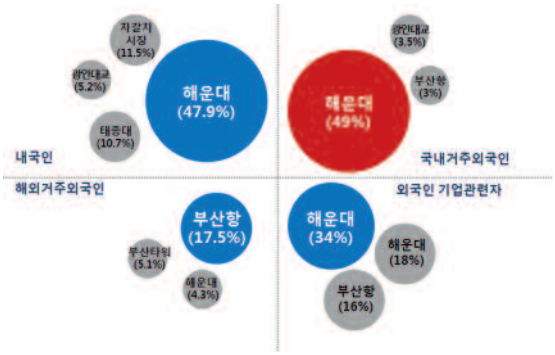

〈그림 15〉 직업별 부산을 대표하는 사람




〈그림 16〉 유형별 부산을 대표하는 음식

- 부산을 대표하는 사람은 누구인가라는 응답에 '없다(39.3%)'라는 항목이 가장 많은 응답을 차지하였고, '노무현(11.2%)', '돌아와요 부산항'의 노래로 인해 '조용필(8.2%)', '김영삼(5.8%)'로 나타남
- 부산을 대표하는 음식은 '생선회(26.7%)'로 압도적으로 응답하였고, '곰장어(11.7%)', '어묵(5.8%)', '광어회(16.4%)', '돼지국밥(4.7%)'으로 나타났다. 소수의 응답으로 파전, 해산물, 자갈치회, 도다리회, 파전, 아구찜 등으로 주로 생선회나 해산물류가 많음

② 부산을 대표하는 장소와 형용사




〈그림 17〉 부산을 대표하는 장소/건축물/상징물

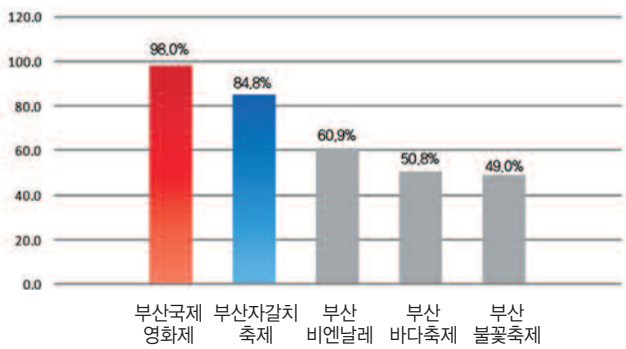



〈그림 18〉 부산을 대표하는 형용사와 연상되는 장소

- 부산을 대표하는 장소/건축물/상징물로 내국인 및 국내거주 외국인, 외국인 기업 관련자들은 '해운대', '자갈치 시장', '광안대교'등과 같이 국내에서 잘 알려진 관광지에 대해 언급하였다. 반면 해외거주 외국인은 '부산항', '부산타워' 등 과거 부산 이미지와 연관된 장소를 연상하는 비율이 높게 나타남
- 부산하면 가장 먼저 떠오르는 형용사는 긍정적인 단어가 54.9%, 부정적인 단어가 15.9%, 중립적인 단어가 25.5%로 대체로 부산은 긍정적인 이미지의 단어가 연상되는 것으로 나타남
- 긍정적 이미지의 단어들은 '아름다운 (6.1%)', '시원한(5.3%)', '활기찬(4.8%)', '즐거운(3.4%)'순이며, 부정적 이미지는 '복잡한(3.3%)', '거친(2.1%)'로 소수를 차지

### (3) 부산의 대표적 축제

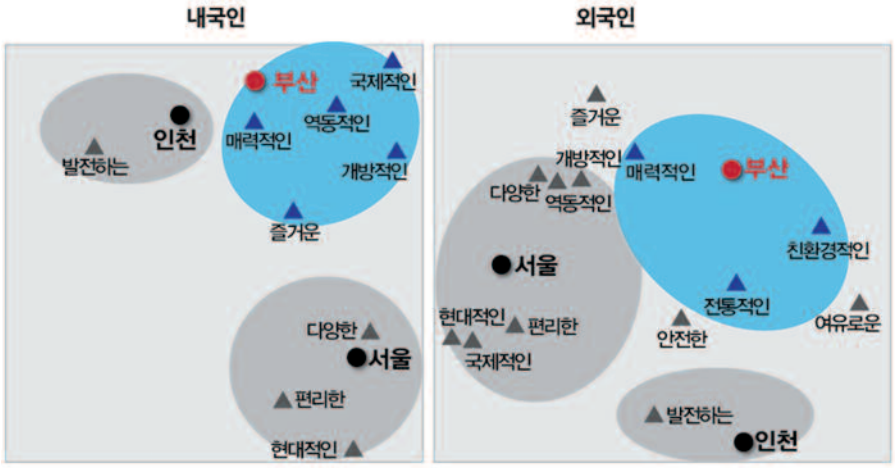
- 부산의 축제 중 가장 높은 인지도를 가진 축제는 '부산국제영화제(98.0%)'로 압도적으로 높았으며, 다음으로 '부산자갈치축제(84.8%)', '부산비엔날레(60.9%)'로 나타남
- 부산을 대표하는 축제는 무엇인가하는 응답에도 역시 '부산국제영화제(88.5점)', '부산자갈치축제(75.1%)'로 나타남
- 축제에 대한 방문의향은 '부산국제영화제'의 방문의향이 73.4점이라면 '부산바다축제'는 63.1점, '부산불꽃축제' 62.4점으로 '부산비엔날레' 57.4점보다도 높게 나타남




〈그림 19〉 부산의 축제 인지도

### (4) 부산의 감성적 이미지

- 내국인은 복수응답으로 '역동적인'(48.6%), '다양한'(36.3%), '매력적인'(46.3%), '국제적인'(63.1%), '개방적인'(51.4%) 이미지 순으로 인식
- 외국인은 '전통적인'(23.6%), '안전한'(20.5%), '여유로운'(24.1%), '친환경적인'(22.8%) 이미지 순으로 인식
- 내국인은 부산을 역동적인, 국제적인, 개방적이라고 생각하고 있으며, 반면 외국인은 전통적이고, 안전하며, 친환경적으로 인지
- 부산의 도시브랜드의 전략요소의 도출을 위해서 부산이 가진 특징적 요소를 감성적 이미지에서는 **역동성, 국제성, 개방성, 전통성, 안정성, 친환경성**으로 구분할 수 있음

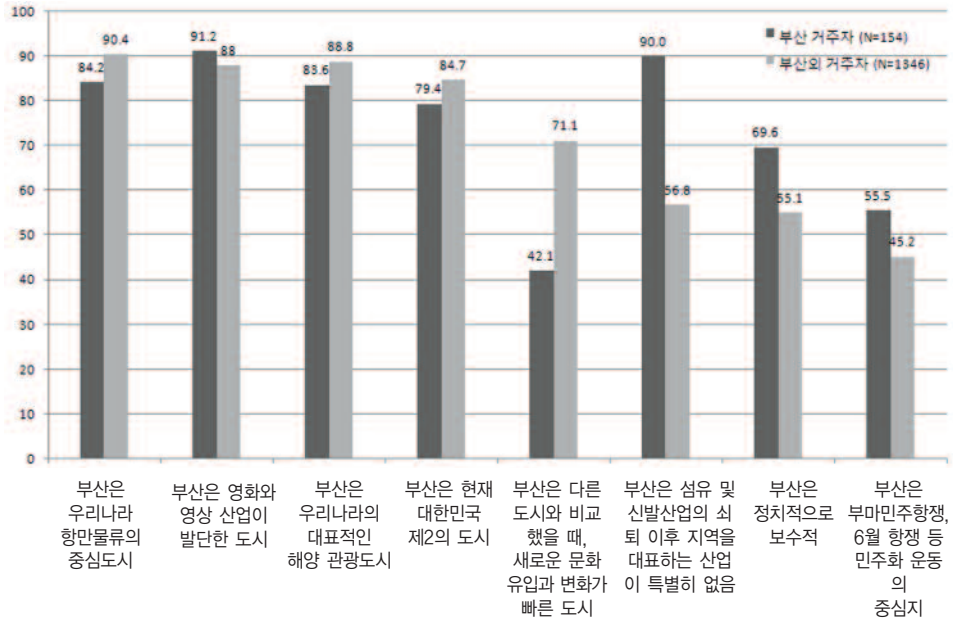



〈그림 20〉 서울, 인천과 감성적 이미지 비교

### (5) 부산에 대한 전반적인 인식

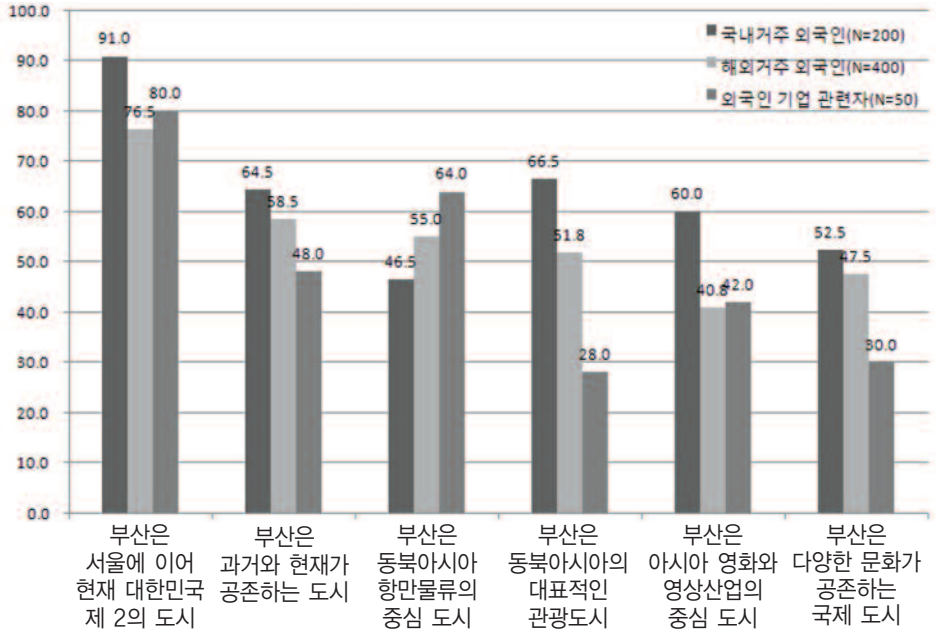
- 내국인 전체로 보면 부산이 '우리나라 항만 물류의 중심 도시'(89.8%)라고 인식하는 비율이 가장 높고, 이어서 '부산은 영화와 영상 산업이 발달한 도시'(88.4%), '부산은 우리나라의 대표적인 해양 관광도시'(88.3%)의 순으로 나타남

– 부산 거주자와 부산 외 거주자간의 응답자간 상이한 결과




〈그림 21〉 내국인의 부산에 대한 인식

– 외국인들은 부산이 '서울에 이어 현재 대한민국 제2의 도시'라는 인식이 가장 높았으며, 다음으로 부산은 '과거와 현재가 공존하는 도시'로 인식



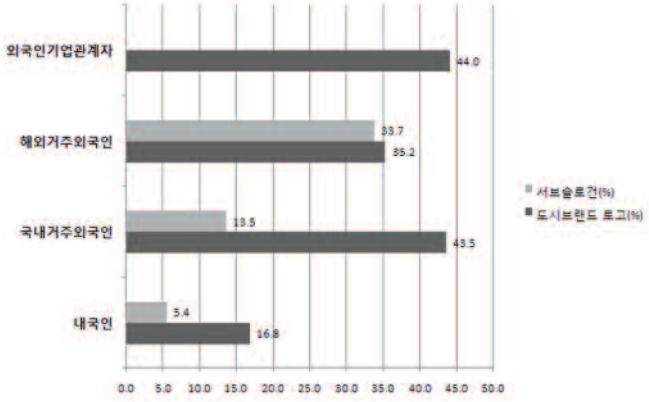

〈그림 22〉 외국인의 부산에 대한 인식

### (6) 부산의 슬로건 인지도

– 외국인 중에서 부산광역시 도시 브랜드 메인슬로건을 보았다고 응답한 비율은 16.8%, 국내 거주 외국인 중에서는 43.5%, 해외거주 외국인 중에서는 35.2%, 외국인 기업관계자 중에서는 44.0%로 나타남




〈그림 23〉 부산도시브랜드 메인슬로건과 서브슬로건




〈그림 24〉 부산도시브랜드 메인슬로건 및 서브슬로건 인지도

## 3) 부산의 브랜드 전략방향을 위한 전문가 조사

○ 하드웨어와 소프트웨어 측면에서 제안

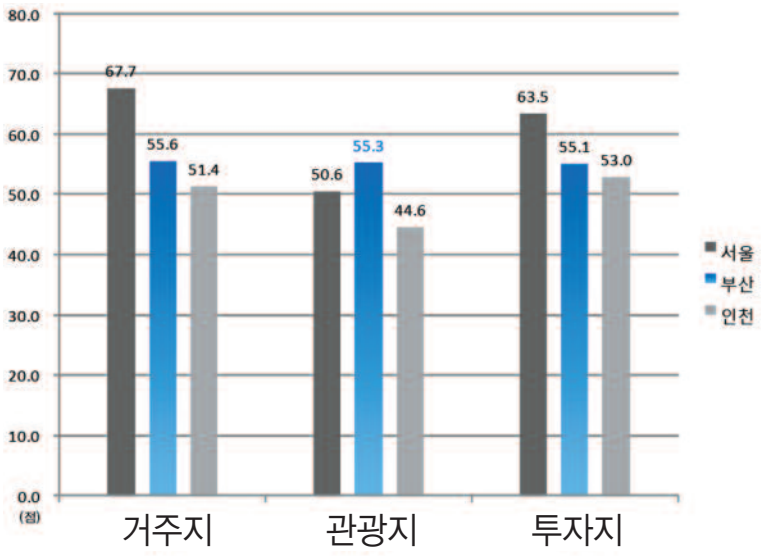
| 하드웨어 | 소프트웨어 |
|---|---|
| ① 거주자 및 외지인들의 장기체류를 위해 거주자만족도를 높이는 방안<br>② 체험가능한 공간의 조성<br>③ 부산이 가진 강점인 '해양'을 부각<br>– 부산은 '해운대'와 '부산항'에 대한 인지도는 높지만 높은 인지도에 비해 실질적으로 부산브랜드화가 되어 있지 않음 | ① 부산을 '국제적인 도시'로 인식시키기 위한 마케팅 방안이 필요<br>② 부산의 정체성이 드러난 관광상품의 개발이 필요<br>③ 부산을 대표할 만한 산업이 필요<br>④ 부산 사람들에 대한 인식개선이 필요<br>⑤ 마케팅 홍보방안으로 타겟에 따른 명확한 마케팅 방향설정, 대형이벤트 등의 행사기 대중매체의 활용, 인터넷을 이용한 홍보방안 등을 구상할 필요 |

〈표 7〉 부산 도시브랜드를 위한 전문가 의견

### 4) 거주지, 관광지, 투자지에 대한 기능적 이미지 분석

#### (1) 서울, 인천, 부산간 거주지 · 관광지 · 투자지 비교

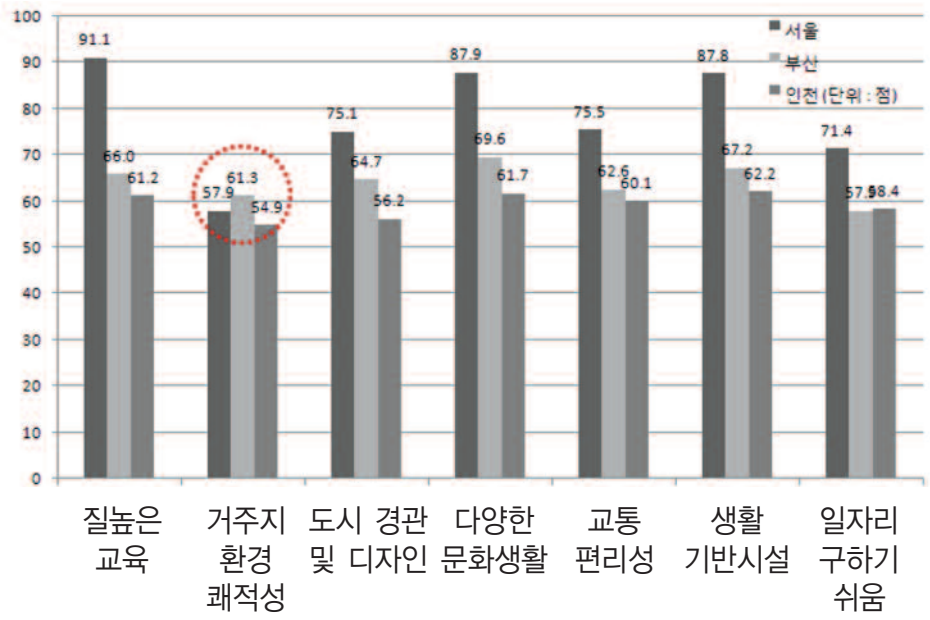
- 거주지의 선호항목은 교통이 편리하고 생활기반시설이 잘 되어있어야 한다는 의견이며, 관광지는 관광자원이 풍부해야 관광지로서의 기능이 가능하며, 투자지는 우수한 인력이 중요하다는 의견




〈그림 25〉 거주지, 관광지, 투자지로서의 서울, 인천, 부산 비교

#### (2) 거주지로서의 부산

- 거주지에서 부산이 타 도시보다 높은 평가를 받는 항목은 '거주지 환경 쾌적성'으로 나타남
- 부산이 강점으로 볼 수 있는 것은 생활기반시설이 좋다는 것과 다양한 문화생활이 가능하다는 점, 도시경관 및 디자인, 질높은 교육에서 비교적 높은 점수
- 거주지 관련 이미지의 강점은 도시경관 디자인과 다양한 문화생활, 약점은 교통이 불편하고, 생활기반시설이 부족하며, 일자리 구하는 것은 어려운 편

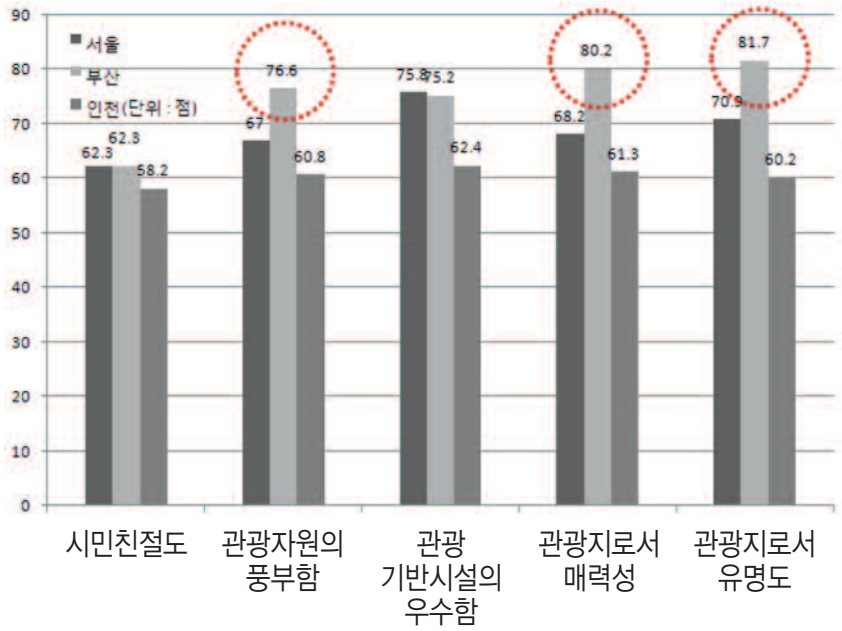



〈그림 26〉 거주지 관련 서울 · 부산 · 인천 평가(내국인)

- 부산 거주자들은 거주지로서 부산에 대해 교통 편리성을 제외한 모든 항목에서 낮게 인식하고 있으며, 그 중 일자리 구하기 쉬움에 대해서 가장 낮게 평가
- 이에 대한 대응방안으로 부산의 장점인 바다와 관련되어 있으면서 지식집약산업을 육성하여 대표산업 및 인력유출문제 해결을 통한 거주지만족도 제고할 수 있으며, 부산 구시가지에 대한 도심 재생산업을 통해 거주지 만족도를 높이는 방안

### (3) 관광지로서의 부산

- 내국인은 관광지로서의 부산에 대해 '관광지로서의 유명도'(81.7점)을 가장 높게 인식하고, 이어서 '관광지로서의 매력성'(80.2점), '관광자원의 풍부함' (76.6점)의 순으로 평가
- '관광지로서의 유명도'와 '관광지로서의 매력성', '관광자원의 풍부함'은 서울과 인천에 비해서 높은 평가

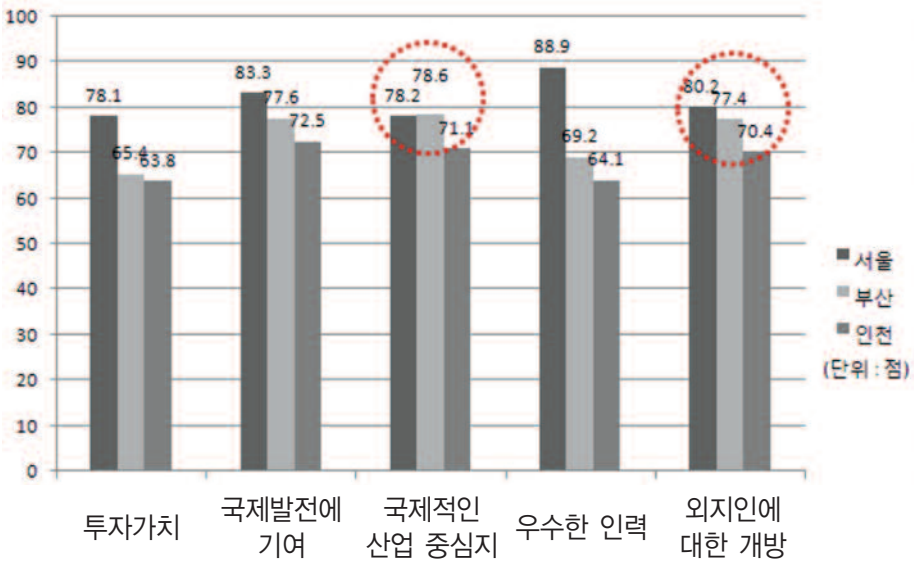



〈그림 27〉 관광지 관련 서울 · 부산 · 인천 평가(내국인)

- 관광지 관련 이미지는 관광지로서 시민 친절도를 제외한 모든 항목에서 강점을 보이고 있어, 관광지로서 부산에 대한 인식은 높음
- 부산은 재방문 의사가 낮게 나타나 도심 정비를 통한 역사 유적 재건, 국제적인 문화 거리 조성 등 새로운 볼거리를 확충하여 재방문을 유도하는 방안을 마련

### (4) 투자지로서의 부산

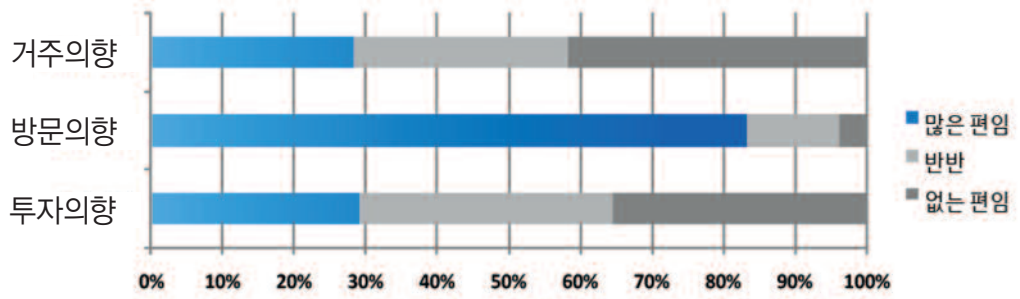
- 내국인은 투자지로서의 부산에 대해 '국제적인 산업 중심지'를 가장 높게 인식하고 이어서 '국가발전에 대한 기여', '외지인에 대한 개방'순으로 평가
- '국제적인 산업의 중심지'는 서울과 인천에 비해서 부산을 높은 평가, 부산은 국제적인 이미지가 부여되어 있는 것으로 의미
- '외지인에 대한 개방'과 '국제적인 산업의 중심지'의 높은 평가는 부산이 가진 국제성과 개방성을 내포하고 있으므로 부산의 특성으로 파악




〈그림 28〉 투자지 관련 서울 · 부산 · 인천 평가(내국인)

### (5) 부산의 거주 · 방문 · 투자의향

– 부산의 거주 · 방문 · 투자의향은 거주보다는 방문의향이 매우 높은 것으로 나타남



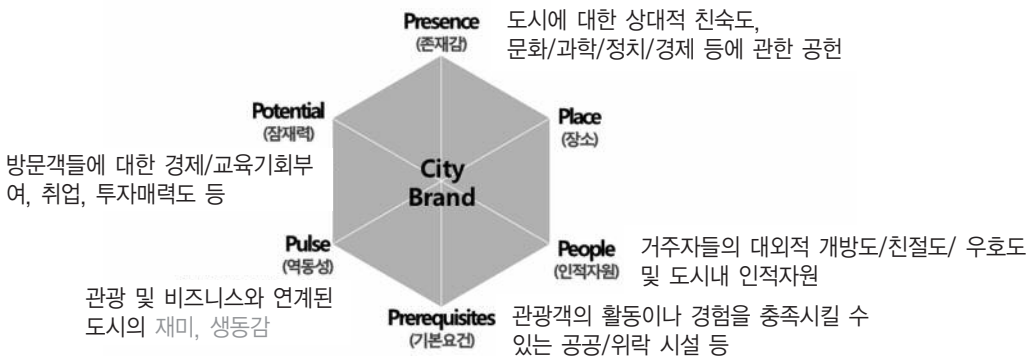

〈그림 29〉 부산의 거주, 방문, 투자의향(내국인)

– 서울, 인천과 비교했을 때 부산은 관광지로서 높게 인식되고 있어, 관광지로서 경쟁력이 높다고 볼 수 있음

## 5) City Brand Index 분석 : 6P를 통한 도시간 비교

○ 부산의 현황에 따른 City Brand Index 분석

- Simon Anholt의 6P항목은 일반에 공개되지 않은 상태로 이 연구를 위해 조사에 사용된 항목을 6P의 정의에 따라 재분류




〈그림 30〉 Anholt의 6P를 재구성

- 6P 조사결과 내국인은 역동성을 제외한 잠재력, 존재감, 장소, 인적자원, 기본요건에 대해 서울보다 낮게 평가하였으며, 인천에 비해서는 높게 평가
- 부산에 대해 '역동성' (77.0점)을 가장 높게 평가하였고, '존재감' (59.6점)을 가장 낮게 평가




〈그림 31〉 내국인 City Brand Index 6P 분석

## 5. 부산의 도시브랜드 전략 방향 도출

### 1) 도시브랜드 조사결과에 따른 방향

(1) 내국인의 조사결과에 따른 도시브랜드 전략 방향

- 부산의 도시이미지 구체화 필요
- 관광지에 초점을 맞춘 마케팅 전략수립이 필요
- 감성적 이미지의 keyword를 사용하여 도시마케팅의 컨셉방향으로 활용, 부산에 대해 높게 인식된 '국제적인', '역동적인', '매력적인' 이미지를 부산 도시브랜드 마케팅 전략의 단계별로 활용
- 부산거주자들의 거주지 만족도와 부산사람에 대한 부정적인 평가 개선 필요

(2) 외국인의 조사결과에 따른 도시브랜드 전략 방향

- 부산의 도시 인지도를 높이는 홍보방안 필요
- 부산의 관광지 특성을 강조, 외국인의 부산 거주 경험이나 방문가능성이 낮다는 점을 고려하여 내국인에서 부산에 대해 강점으로 평가된 관광지 위주의 마케팅 전략을 마련하고 적용
- 감성적 이미지에서 낮게 평가된 항목의 이미지를 높이기 위한 전략을 설정
- 부산 거주 외국인들의 거주지 이미지 개선 필요

### 2) 도시브랜드의 전략 설정을 위한 핵심가치 도출

○ 개방성, 역동성, 국제성의 3대 가치로 설정

- 사례에서 보듯 도시브랜드 우위도시들은 도시의 고유한 가치를 통한 차별화를 추진하고 있음
- 도시브랜드 구축을 위한 전제적 가치로는 고유성, 차별성, 국제성, 개방성, 창조성, 역동성으로 설정될 수 있음

– 이를 전제로 한 전문가 의견을 종합하면 세계로 열린 도시로서의 개방성의 가치를 표방하고, 미래가치에 대한 도전과 새로운 가치창출을 위한 역동성을 기초로 창조적인 미래도시개발을 통한 국제적인 도시가 부산의 도시브랜드의 핵심 가치로 설정

### 3) 도시브랜드의 전략 방향 도출

○ 도시브랜드 3대 전략 방향은 해양문화, 영화/영상산업, 도시재생(창조)으로 설정

– 부산의 이미지 조사결과, 이미지 키워드 등을 종합하여 도시브랜드 전략 방향 도출

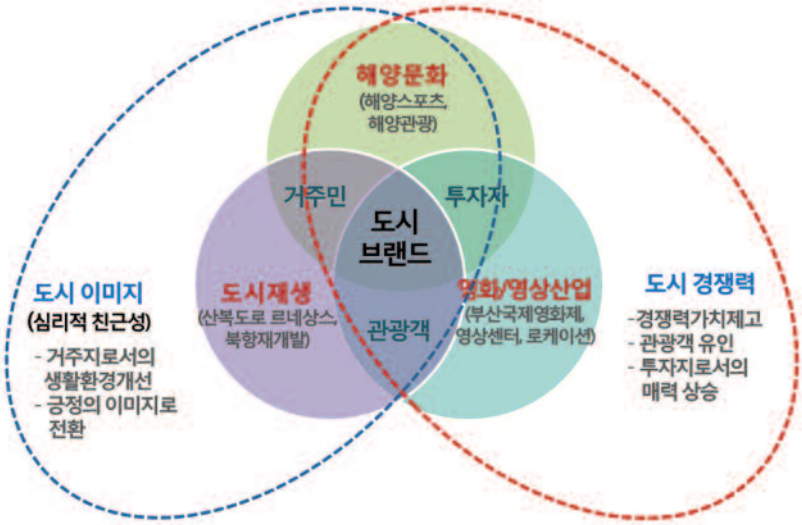



〈그림 32〉 도시브랜드 전략방향

– 도시브랜드의 타깃 대상인 거주민, 관광객, 투자자에게 부산에 대한 긍정적인 이미지를 제고하고, 도시방문 및 거주의욕 높이기 위해서는 부산의 대외적 이미지 강화를 위한 전략과 추진과제가 필요

– 내외국인 설문조사와 전문가 조사의 결과를 바탕으로 부산의 최대 강점인 바다를 끼고 있는 해양도시의 특성을 반영한 '해양문화'

- 부산국제영화제를 통한 지역 인지도 상승과 아시아 영화영상문화 중심도시를 꿈꾸는 도시 비전에 부합하는 '영화/영상산업'
- 기존 도심의 재생의 상징성이 부각되는 산복도로 주변지역을 도시재생의 모델로 정립하고, 이에 투영된 사회적 배려와 포용의 도시적 이미지를 부각시키는 '도심재생'
- 도시이미지는 거주지로서의 생활개선과 환경과 지역민과의 소통이 전제된 커뮤니티 중심의 지역재생을 통해 따뜻하고, 친근한 이미지를 강화하고, 4계절 해양레저와 해양관광을 통한 지역민과 관광객의 삶의 질 제고




〈그림 33〉 도시브랜드 방향과 타깃 오디언스

- 영화의 도시라는 강력한 이미지는 영화제도시의 이미지를 넘어 산업적 측면에서의 도시 이미지를 강화하여 투자지로서의 매력 상승, 도시 경쟁력 강화에 부합하는 생산적인 이미지 제고

## 2) 도시브랜드 전략방향

### (1) 해양문화

- 부산만의 특징인 바다, 영화, 야구, 해양 스포츠 등 부산만의 특징과 연결하여 다양한 내용의 아이디어를 브랜드 이미지 구축

– 바다와 연계한 해양 관광 산업 육성, 해양 레포츠 프로그램 개발, 야구 응원 문화를  부산의 아이콘으로 브랜딩

– 부산이 가진 명소 증 해운대는 비즈니스와 엔터테인먼트가 결합된 융합 공간으로 개발하는 방향을 고려하는 한편, 북항을 부산의 첨단 항구 시스템 견학장소로, 구 항구는 해상 레스토랑 등 새로운 항만 관광지 등으로 개발

(2) 영화영상산업

– 영화 촬영 장소로 적극 활용하여 〈로망과 낭만이 있는 도시〉 로서의 영화도시 이미지와 장소성 재창조

– 부산국제영화제를 활용하여 영화관련 산업에 대한 집중적인 투자 및 이를 통한 관광 등 지역특화산업 연계로 지역경제 활성화 견인 역할

– 외국기업 및 외국인을 위한 직접 투자를 유치하기 위한 노력으로 외국인 거주환경에 대한 개선을 우선적으로 시행함으로써 외국인들의 직접투자가 가능한 도시라는 인식 제공

(3) 도시재생(재창조)

– 부산이 갖고 있는 공간의 역사성과 정체성을 도시재생으로 재창조

– 전면적인 개발 보다는 커뮤니티의 복원과 문화와 생활재생을 통한 도시공간 재생

– 한국전쟁 이후 형성된 산복도로 일원의 서민적 삶의 공간은 부산을 구도심에 대해서는 다양한 장소에 대한 스토리텔링, 부산다운 삶의 컨텐츠의 보존으로 그 가치를 보존하여 개발하고, 문화적인 특색을 가미한 문화와 생활재생의 공간으로 발전

– 자갈치시장과 남포동 등의 근대적 문화유산들과 기억의 장소성을 가진 국제시장 등의 구도심 지역을 연결하는 관광루트를 개발하여 제공

– 지역 예술가들의 문화적 활동공간을 문화거리로 만드는 등 도시 전체적으로 문화적 특색을 부여한다면 관광지로서의 가치 상승에 기여

# Ⅲ. 도시브랜드의 비전과 전략 및 추진과제

## 1. 비전

○ 동북아시대 해양수도 부산

## 2. 정책목표

○ 세계인이 즐겨 찾는 매력적인 명품도시

## 3. 핵심가치 및 전략방향

○ 핵심가치

– 개방성, 역동성, 국제성

○ 전략방향

– 해양/문화, 영화/영상산업, 도시재생/창조

## 4. 추진전략

### 1) 3대 추진전략

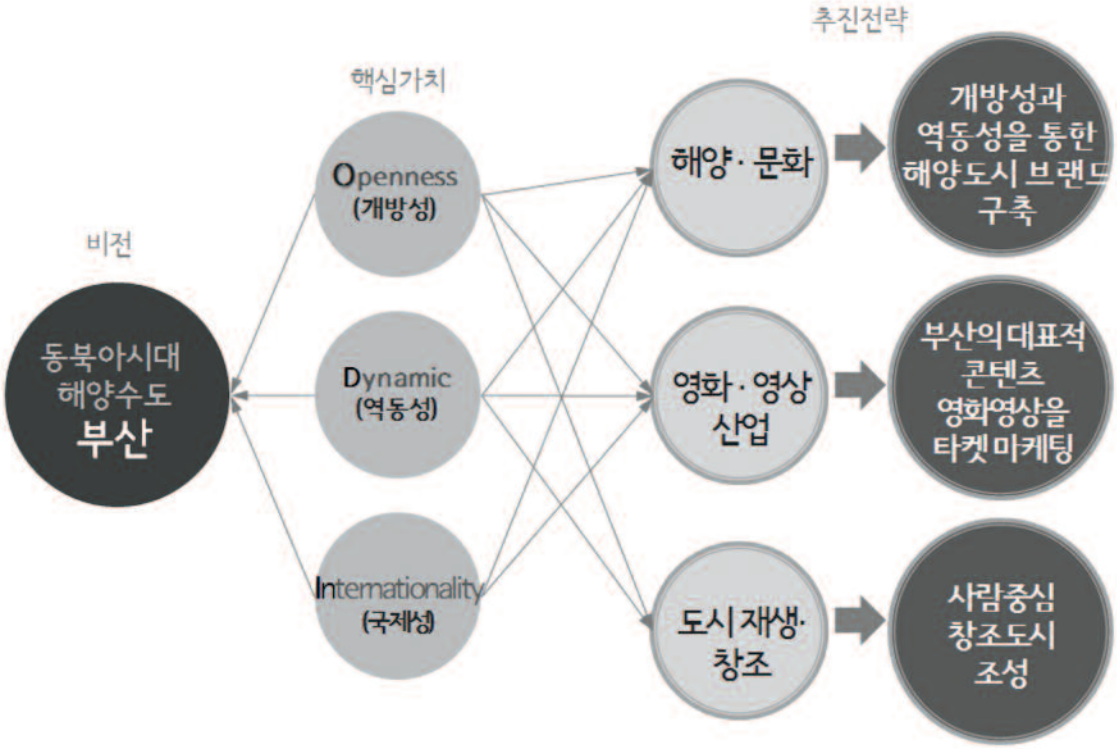
- 해양 · 문화 : 개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축
- 영화 · 영상 산업 : 부산의 대표적 콘텐츠 영화영상 타깃 마케팅
- 도시재생 · 창조 : 부산의 정체성을 살린 창조도시 조성

○ 3가지 추진전략은 해양문화를 통한 개방적이고 포용하는 도시, 영화와 도시재생을 통한 역동적이고 활기찬 도시, 해양과 영화/산업을 통한 세계와 교류하는 도시 설정

○ 첫째, 개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축으로 부산이 가진 최대의 장점인 해양성을 부각시키고 해양문화와 인프라를 통해 개방적인 도시 이미지 적극 활용

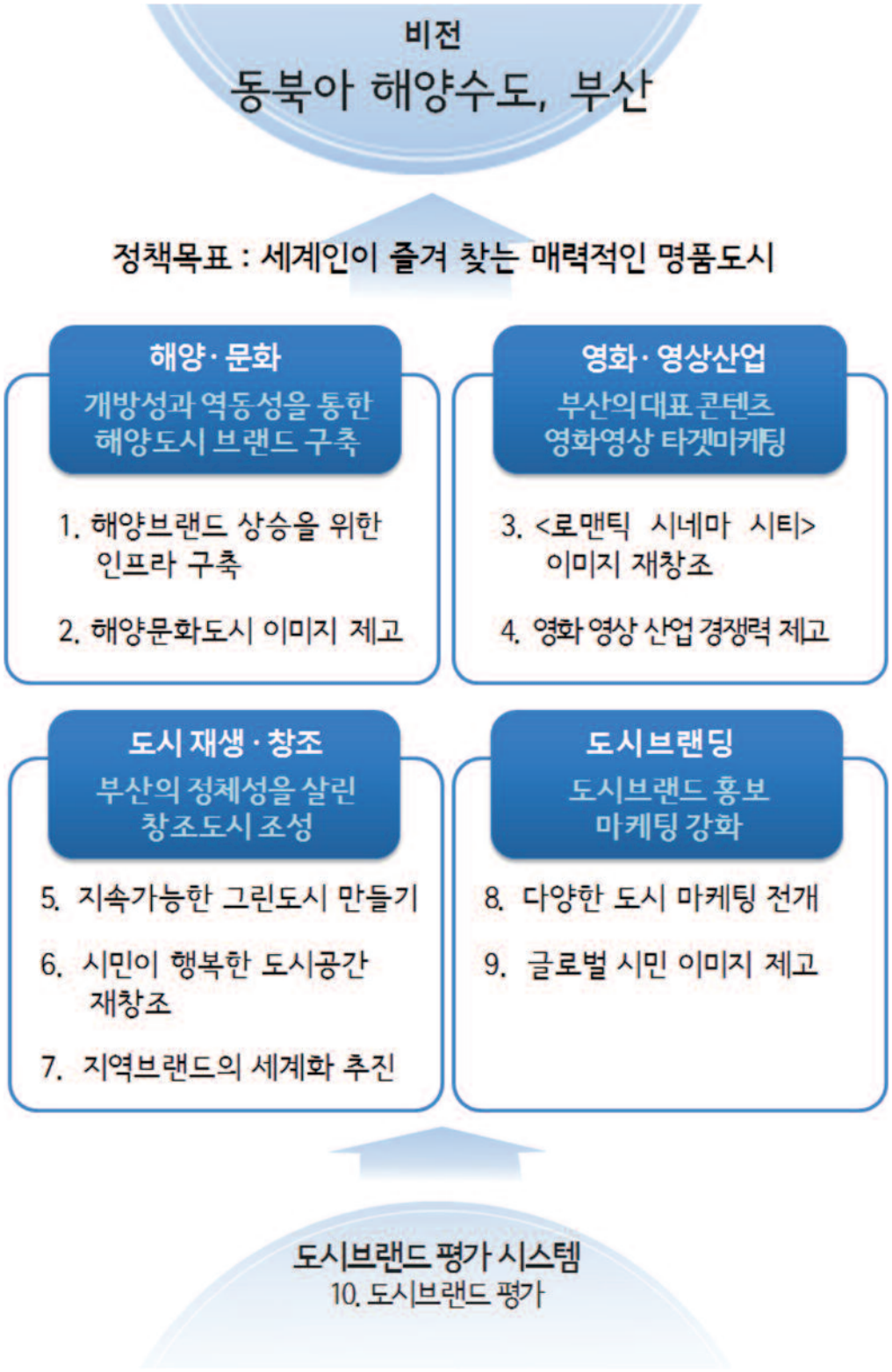
○ 둘째, 부산의 대표적인 영화영상콘텐츠를 중심으로 도시마케팅을 추진하고, 영상자원의 창조적 활용과 영화/영상산업 육성 강화

○ 셋째, 부산의 정체성을 살린 공간 재창조 등 창조적 도시재생으로 부산의 고유한 장소성 복원, 도시의 창조적 환경 조성 등 창조인력 유입의 도시매력도 증진




〈그림 34〉 도시브랜드 핵심가치에 따른 추진전략

## 2) 추진전략 체계도


비전
동북아 해양수도, 부산
정책목표 : 세계인이 즐겨 찾는 매력적인 명품도시
해양·문화
개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축
1. 해양브랜드 상승을 위한 인프라 구축
2. 해양문화도시 이미지 제고
영화·영상산업
부산의 대표 콘텐츠 영화영상 타겟마케팅
3. <로맨틱 시네마 시티> 이미지 재창조
4. 영화 영상 산업 경쟁력 제고
도시 재생·창조
부산의 정체성을 살린 창조도시 조성
5. 지속가능한 그린도시 만들기
6. 시민이 행복한 도시공간 재창조
7. 지역브랜드의 세계화 추진
도시브랜딩
도시브랜드 홍보 마케팅 강화
8. 다양한 도시 마케팅 전개
9. 글로벌 시민 이미지 제고
도시브랜드 평가 시스템
10. 도시브랜드 평가

## 5. 10대 중점 브랜드 과제 및 세부추진 사업

### ■ 해양 · 문화 : 개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축

### 1) 해양브랜드 상승을 위한 인프라 구축

#### (1) Bridge of Busan, 세계 명품화 추진

○ 추진배경(목적)

- 과거와 미래, 세대간, 계층간, 지역간을 이어 주는 Bridge의 상징성을 구현하여 '소통'하는 도시로서의 브랜드 창출
- 광안대교에서 거가대교까지 총 7개의 교량 등으로 이루어진 해안순환도로망은 전 세계적으로 부산이 유일하여 관광자원으로 활용가능

○ 사업개요

- 사업구간 : 해안순환도로(광안대로 ~ 거가대로)
- 사업기간 : 2012 ~
- 사업내용

① 교량별 애칭 부여, 야간조명 등 특화, 광안대교 상품등록(다이아몬드브리지)

② 해안순환도로망 전체를 아우르는 트래킹 로드 개발

③ 구간별 테마 전망대 및 One-Stop형 종합기념관 건립

④ 전체 해안순환도로를 통합 관리할 시스템 구축



〈그림 35〉 광안대로 전경

### (2) 오페라하우스 건립

○ 추진배경(목적)

– 부산을 상징할 수 있는 기념비적 디자인으로 오페라 하우스를 건립하여 문화가 있는 부산항으로 품격 높은 해양도시 이미지 구축

○ 사업개요

– 사업기간 : 2008년 ~ 2020년

– 사업내용 : 대극장 1,500석, 소극장 300석, 부대시설 등 건립

– 사업대상지 : 북항 재개발 해양문화지구 내 (부지 20,000㎡, 연면적 23,000㎡)

### (3) 부산 국제신항 배후 물류산업단지 조성 사업

○ 추진배경(목적)

– 부산신항을 물동량 창출형 고부가 가치 항만으로 발전, 명실상부한 국제허브 육성

– 김해 국제공항과 연계한 배후 지역 개발 추진, 물류비 절감을 위한 산업 클러스터 조성

– 강서지역의 개발 잠재력을 최대한 활용 (동남권 산업벨트 지리적 중심, 광역교통망 발달, 향후 대륙횡단 철도 기종점)하여 신낙동강 르네상스 시대를 여는 국제산업물류도시 조성

○ 사업개요

– 사업기간 : 2008 ~ 2020

– 사업대상지 : 낙동강 하구 강서지역 일원

– 사업 규모 : 33㎢

– 추진방법 : 향후 개발 수용에 맞춰 단계적으로 확대 개발

## 2) 해양문화 도시 이미지 제고

### (1) 부산타워, 세계인의 〈희망 등대〉로 부활

○ 추진배경(목적)

– 등대의 상징성(희망, 의리)을 부산시민 정신(이태석 신부, 이수현 등)과 연결하여 세계인에게 희망을 주는 등대로 재창조

– '부산항축제' 기간 중 부산타워에 임시 등명기를 설치하여 등대화 시현 결과, 시민들의 호응도가 높고, 상시 시설 설치로 부산항 입항 선박의 등대 등 항행 보조시설로 역할 가능

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012 ~ 2014

– 사업대상지 : 용두산 공원 내 부산타워 전망대

– 사업내용 : 대형 등명기 설치 및 시설 보강

– 추진방법

· 용두산 공원재정비계획과 연계 단계별 추진

· 노후시설 교체, 탑신부 보강 안전 진단, 조명이벤트

· 타워 보강 공사 후 새해맞이 희망등대 점등식 행사 개최

· 관련부서, 기관과 공조체제 구축
(시 녹지정책과, 항만물류과, BPA, 부산관광컨벤션뷰로 등)



〈그림 36〉 부산타워 전경

## (2) 부산항 축제 확대 개최

○ 추진배경(목적)

– '08년부터 개최해 온 부산항 축제를 글로벌 수준의 행사로 격상시켜 명실상부한 시민 축제로 발전

– 부산항 축제를 관광상품 및 항만 비즈니스의 기회로 활용 필요

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012 ~

– 범선을 활용한 퍼레이드 및 각종 이벤트 개최

– Non- Verbal(비언어적) 페스티벌 개최로 독자적인 장르 개설(난타, 점프, 비빔밥 등)

– 강(江)스포츠 축제 및 국제서핑대회 동시 개최로 시너지 효과

– 크루즈 요트 · 모터보트 · 해양 래프팅 체험 기회 확대



〈그림 37〉 해양레포츠



〈그림 38〉 크루즈

## (3) 시어(고등어)를 활용한 특화상품개발

○ 추진배경(목적)

– 관광기념품은 도시브랜드의 긍정적 이미지 형성에 크게 기여, 부산의 정체성을 담은 상품개발 필요

– 해양생태 · 기반시설 등 잠재된 관광자원의 다각적 활용을 통한 관광프로그램 개발로 차별화된 수산브랜드 구축 시급

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012 ~

– 브랜드 마크 활용, 관광기념품 공모 : 시 상징물을 이용한 기념품 개발 및 판매

– 네버엔딩 스토리 창출 : 음성 · 문자 · 그림 · 동영상 활용, 멀티미디어 콘텐츠 제작 · 등

## (4) 부산갈매기 응원 문화 브랜드화 추진

○ 추진배경(목적)

– 부산 시민의 열정과 다이내믹한 부산을 가장 직접적으로 체험할 수 있는 야구 현장을 〈부산 갈매기 응원문화〉로 브랜딩 하여 부산 마케팅 전략으로 활용

○ 사업개요

– 건전하고 품격 있는 응원 문화 조성 및 확산

– 응원 참여 시민들을 모델로 한 사진 콘테스트 공모 및
야구 행사 전후 사진전 개최

– 콘테스트 우수 작품 엽서 제작, 기념품 디자인으로 활용

– 관련 단체, 기관, 공동 추진, 야구 응원 체험 프로그램 개발 등



〈그림 39〉 야구 응원 – 열광하는 부산시민, 외국인

## ■ 영화 · 영상 산업 : 부산의 대표적 콘텐츠 영화영상을 타겟 마케팅

### 3) '로맨틱 시네마 시티' 강화

#### (1) 영화의전당 관광상품화 추진

○ 추진배경(목적)

– 독특한 건축디자인으로 세계인의 주목을 받고 있는 영화의전당을 관광 상품화하여 영화의도시 이미지와 연계 추진

– 영화의전당에서 개최되는 각종 문화이벤트, 뮤지컬 공연, 영화 체험 등을 팩키지화하여 관광객에게 제공함.

○ 사업개요

– 영화의전당 빅루프 세계 기네스 북 등재

– 영화의전당 디자인을 활용한 기념품, 엽서 제작

– 〈사랑해요 영화의전당(두레라음)〉 시민공모 사진 콘테스트, 전시 등을 실시하여 시민들의 참여와 관심과 자긍심 제고



〈그림 40〉 영화의 전당



〈그림 41〉 제16회 부산국제영화제 개막

#### (2) 부산국제영화제, 세계 3대 영화제로 비상 하다

○ 추진배경(목적)

– 아시아를 넘어 세계속의 영화도시로 자리매김하기 위하여 세계인이 사랑하는 〈낭만과 로망〉이 있는 영화 축제로 업그레이드

○ 사업개요

– 추진기간 : 매년 10월(첫째주 목요일~9일간)

– 장　소 : 영화의전당, 해운대 일원 상영관

– 주요내용 : 70여개국 300여편 영화 상영, 개 폐막식, 핸드프린팅, 관객과의 대화 등

– 연계행사 : 아시안 필름 마켓, 아시아 영화 펀드, 아시아 영화 아카데미 등

### (3) 유네스코 '영화'창의도시 가입

○ 추진배경(목적)

– 지역 창조문화산업 발전 및 사회 · 경제적 경쟁력 강화, 국제 네트워크력 강화

○ 사업개요

– 추진상황 : 기본계획수립( '10.4), 1차 사업설명회( '10.12)

– 추진계획 : 신청 및 보완( '11. 7~), 영화창의도시 지정( '12년 상반기)

### (4) 부산세계불꽃축제 확대 개최

○ 추진배경(목적)

– 2005년 APEC 정상회의 개최 기념행사로 시작된 불꽃 축제는 해를 거듭함에 따라  부산 대표적 축제로 자리매김하게 됐음.

– 불꽃행사에 문화와 체험 이벤트를 가미, 영화영상 도시인 부산의 비쥬얼한 이미지를 새롭게 각인시켜 국제영화제와의 윈윈 효과 창출

○ 사업개요

– 추진기간 : 2005 ~

– 시기 장소 : 매년 10월중(9일간) 광안리 해수욕장 및 광안대교 일원

– 참가인원 : 300만명(해외단체관람객 포함)

– 행사내용 : 사랑나눔 페스티발, 해외 불꽃경연대회, 한류 콘서트, 멀티불꽃쇼

### 4) 영화 영상 산업 경쟁력 제고

#### (1) 부산 국제 영화영상콘텐츠 컨벤션 개최

○ G-star 지속적 개최

• 추진배경(목적)

– 국제 게임 전시회 개최로 게임산업의 활성화와 부산의 영상산업 이미지 제고

• 사업개요

– 2010년 : 22개국, 316개사, 1488 부스, 283,311명이 참관하고 비즈니스 실적은 8억 7천만 달러

– 2011년 : 2011년 11월 10일 ~ 13일 개최

○ 부산국제 3D 콘텐츠 마켓 개최

• 추진배경(목적)

– 3D 콘텐츠 산업 급성장에 따른 시장 선점화로 영상산업 미래 경쟁력 확보

• 사업개요

– 추진기간 : 2010 ~

▷ 기본계획수립( '10.4), 1차 사업설명회( '10.12)

– 시기 장소 : 매년 9월중(5일간) 벡스코

– 참가대상 : 게임산업체, 기업체, 연구기관 등

– 행사내용 : 수출 상담, 컨퍼런스, 채용 박람회 등

• 소요예산 : 20억원(국비10, 시비10) ※ 국비확보 추진

#### (2) 영화영상 클러스터 공원 조성

○ 추진배경(목적)

– 영화의전당을 중심으로 영상 인프라가 조성되면서 많은 영화인들의 왕래가 예상, 쾌적한 환경 조성과 조형건축물을 건립하여 관광자원화 필요

○ 사업개요

– 대상지 : 센텀 혁신도시 개발지구 ~ 나루 공원 주변

– 사업기간 : 2012~2015년

– 사업내용 : 조형물 설치, 테마거리 조성, 나루공원 연결로 확보, 수상분수 등

## ■ 도시재생 · 창조 : 사람 중심 창조도시 조성

### 5) 지속가능한 그린도시 만들기

#### (1) 부산 시민공원 세계적 명품 숲 조성 – 부산의 폐부를 살리다

○ 추진배경(목적)

– 그동안 지역발전의 걸림돌로 작용한 하야리아 부대 부지를 부산시민의 오랜 염원을 담아 다양한 문화적 · 역사적 내용을 담은 세계적인 명품 숲으로 조성

○ 사업개요

– 위　치 : 부산광역시 부산진구 범전동 일원(舊 Camp Hialeah)

– 기　간 : '12. 1 ~ '14

– 사업규모 : 528,000㎡

▷ 5대 숲 조성 : 기억 숲, 문화 숲, 즐거움 숲, 자연 숲, 참여 숲

부산시민공원
BUSAN CITIZENS PARK



〈그림 42〉 부산시민공원 조감도

#### (2) 부산중앙광장 조성

○ 추진배경(목적)

– 부산에는 시민들이 일상에서 소통과 나눔을 경험할 수 있는 상징적인 가로나 광장이 없음

– 도심기능이 외곽지역으로 확산됨에 따라 도심기능이 상대적으로 저하되고 있어 도심기능 재창출을 위해 만남과 소통 나눔의 문화가 있는 광장 조성 필요

○ 사업개요

– 사업기간 : 2010 ~ 2013

– 사업대상 : 부산진구 부전동 삼전 교차로~양정동 송공삼거리

– 사업내용 : 광장 조성(34,430㎡) 및 도로확장(L;730m, B: 100m)

### (3) 갈맷길 브랜드화 추진

○ 추진배경(목적)

– 최근 슬로우 문화에 대한 인식이 확산되면서 〈걸을 수 있는 도시〉가 새로운 도시 발전의 패러다임으로 부각되고 있음.

– 부산이 가지고 있는 천혜의 자연경관, 고대 역사 유물, 근 · 현대 문화적 자원을 활용하여 시민들이 아름다운 풍경과 역사 문화를 직접 체험하고 느낄 수 있는 그린웨이(갈맷길)을 조성

○ 사업개요

– 사업기간 : 2010 ~ 계속

– 추진방향 : 각 지역이 가진 길의 특성을 살리고, 문화 체험 콘텐츠를 입혀 추진

– 사업내용

▷ 갈맷길 조성 및 관리운영 실시 계획 용역 추진

▷ 다양한 매체를 통한 갈맷길 홍보

▷ 걷고 싶은 길 홍보물 제작(지도, 안내리본, 스카프, 가이드 북 등)

▷ 갈맷길 축제 및 그린워킹 실시

## 6) 시민이 행복한 도시공간 재창조

### (1) 산복도로 르네상스 추진

○ 추진배경(목적)

– 6 · 25 전쟁 중 피난민들의 삶의 터전이었던 산복도로 일대 주거 공간의 재생으로 뷰(view)와 예술이 있는 부산의 '산토리니' 로 창조

○ 사업개요

– 대상지역 : 원도심 산복도로일원 주거지역
(6개 구(중 · 서 · 동 · 부산진 · 사하 · 사상구) 54개동, 634천명)

– 사업구역 : 3개 권역 9개 사업구역

– 사업내용 : 공간 + 문화 + 생활재생 등 자력수복형 복합재생

– 사업방법 : 권역별 상생적 순차 개발

– 사업기간 : 10개년 사업(2011~2020년)

○ 2차년도 사업

– 사업지역 : 2개 권역, 2개 구역(2.34㎢)

| 권 역 | 구 역 | 행정동 | 면적(㎡) | 인 구 | 비 고 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구덕 · 천마산권역 | 아미 · 감천구역 | 서대신1동, 아미동, 부민동, 감천1·2동 | 1,416.6 | 74개통 43,815명 | 2차사업 대상지 (서·사하구) |
| 엄광산권역 | 범일 · 범천구역 | 범일1 · 4동, 범천2 · 4동 | 922.7 | 70개통 33,232명 | 2차사업 시범지 (동·부산진구) |

※ 1차년도( '11) 사업 : 27개 단위사업 118억원(영주 · 초량지역, 아미 · 감천지역–시범)

– 사업내용 : 교통 · 주거환경 개선, 문화특화, 관광인프라, 마을수익사업 등

– 사업개요

▷ 발 굴 사 업 : 39개 사업(17,066백만원)

▷ 마을만들기 사업 : 5개 마을(2,500백만원)

▷ 공 동 사 업 : 3개 사업(600백만원)

## (2) 강동권 창조 도시만들기

○ 추진배경(목적)

– 서부산권 중 강서권 중심 개발로 인한 강동권(북,사하,사상구)의 상대적 위상 저하

– 낙후된 공업지역과 노후불량 주거지역의 혼재로 지역 정체성과 지역공동체 취약

– 지역적 특성과 자산을 활용한 창조적 도시재생으로 지속가능한 도시발전 전략 필요

○ 사업개요

– 위 치 : 강동권(북구, 사상구, 사하구) 일원

– 사업내용 : 6개 분야, 26개 사업, 2,454억원

▷ 문화 · 생태 창조사업 : 11개 사업(1,273억원)

▷ 창조상징공간 조성사업 : 6개 사업(241억원)

▷ 생활재생사업 : 1개 사업(147억원)

▷ 권역연계사업 : 1개 사업(80억원)

▷ 단지구조 재생사업 : 4개 사업(680억원)

▷ 창조프로그램 지원사업 : 3개 사업(33억원)

– 사업기간 : 2012 ~ 2020년



〈그림 43〉 다대포 낙조풍경



〈그림 44〉 감천동 문화마을

### (3) 관문경관 및 간판디자인 개선

○ 관문경관 개선 사업

- 추진배경(목적)
  - 세계적 도시마다 도시브랜드를 상징하고 도시가 추구하는 이상을 표현하는 관문경관의 중요성 대두
  - 방문객에게 부산의 도시 이미지를 각인시키고 부산시민의 자긍심을 한 단계 높일 수 있는 상징적인 조형물 설치 필요
- 사업개요
  - 추진기간 : 2012 ~

■ 부산 관문경관 기본계획 수립

- 대상지 : 서부산ㆍ남해고속국도ㆍ거가 대교 등 차량 진출입구역
  공항, 연안 및 국제여객터미널, 부산역ㆍ부전역ㆍ구포역, 고속터미널 지역

■ 관문지역 색채디자인 시범사업

- 대 상 지 : 낙동강변 아파트 3개소
  ※ 서부산IC · 북부산 IC에서 조망되는 아파트, 도시고속도로변 아파트 등
- 주요내용 : 아파트 도색비용지원

○ 간판디자인 개선사업

- 추진배경(목적)
  - 부산의 얼굴이 되는 간판 디자인 개선을 통해 아름다운 부산 경관 창출

• 사업개요

– 추진기간 : 2011 ~

– 대상지 : 중앙동~금정구 구서 IC구간 중앙로 18.06km

– 추진내용

▷ 무질서한 노후 간판, 미관저해 간판 500개 고효율 광원 LED 교체 지원

▷ 옥외광고물 표시 가이드라인 제정, 업종별 특색 살린 디자인, 색상 고려

## 7) 지역 브랜드의 세계화 추진

### (1) 부산직할시 승격 50주년 기념사업 추진

○ 추진배경(목적)

– 직할시 승격 50주년을 맞이하는 2013년을 기점으로 상징성 있는 기념사업을 추진, 부산 시민의 자부심을 높이고 새로운 50년을 준비하는 계기로 활용

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012년 ~ 2013년

– 사업내용 : 지역을 대표할 만한 시민의 일상 기록 발굴 콘텐츠 공모 실시, 제작 부산광역시 50년사 발간 등

### (2) 전통시장 특화 육성

○ 추진배경(목적)

– 인간적인 교류와 소통이 이루어지는 전통시장의 장소성에 대한 가치 인식 확산

– 부산시내 소재하고 있는 전통시장을 특화하여 테마와 스토리가 있는 공간으로 재창조

○ 사업개요

– 특화시장 선정 및 지원

▷ 부산진시장(한복), 자유시장(화훼) 평화시장 (신발) 등 11개시장

– 이벤트 홍보 및 홍보물 제작지원

### (3) 로컬 푸드 명품화 추진

○ 추진배경(목적)

– 부산 향토식품을 체계적으로 브랜딩하여 방문객들의 미각을 자극, 풍미가 있는 글로벌 식품으로 관광 상품화

– 지역의 고유한 식품을 세계인을 위한 건강 자연 식품으로 발전시킴

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012 ~ 계속

– 추진내용

▷ 부산지역 전통식품 발굴 선정(부산어묵, 미역, 다시마, 막걸리, 전병 등)

▷ 식품에 대한 스토리텔링, 관광상품으로 연계

▷ 매년 개최되는 음식 박람회를 통해서 향토 식품 적극 발굴 브랜딩 추진

▷ 외국방문객을 위한 향토 음식점 고급화(등급화) 추진

### (4) 우수 향토기업 해외 마케팅 지원 CI 개발

○ 추진배경(목적)

– 다품종 소량생산의 세계적 트랜드에 부응하여 지역의 영세한 기업이라 하더라도 우수한 상품력만으로도 세계인의 마음을 사로잡을 수 있음

– 지역 내 우수 기업들의 자체 브랜드 가치 인지도가 낮아 해외 마케팅에 어려움을 겪고 있어 부산시의 브랜드 가치를 활용하는 브랜드 개발 필요

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012년 ~

– 추진내용 : 부산의 대표 슬로건 활용 CI 디자인 개발

▷ 10대 전략산업 선도기업 인증 브랜드와 차별화 필요

▷ 우리 브랜드 신발 명품화 사업 연계 추진(해외 공동마케팅, 브랜드개발)

▷ 향토기업의 브랜드 가치 제고 차원 통합 전략 마련(테스크 포스팀 구성)

## ■ 도시브랜드 홍보 마케팅 강화

### 8) 다양한 도시마케팅 전개

#### (1) 해외 방송매체를 활용한 부산명품 브랜드 홍보

○ 추진배경(목적)

- 세계적으로 인지도가 높은 해외방송매체를 활용하여 해양문화, 영화영상, 관광·컨벤션 등 부산의 대표적 명품 브랜드를 집중 홍보

○ 사업개요

- 추진기간 : 2010~
- 사업내용
  - ▷ 대규모 국제회의(국제전기통신연합 총회(ITU), 세계물회의(IWA)홍보
  - ▷ 부산홍보 CF 제작 방영,
  - ▷ 방송매체 : CNN, 아리랑 TV, National Geographic Channel

#### (2) 유튜브 해외 마케팅 사업

○ 추진배경(목적)

- 세계 최대 SNS 영상매체 유튜브(You Tube)의 국가 · 도시마케팅 보편화 현상(국가브랜드위원회, 서울특별시 등) 속에서 부산시의 유튜브를 통한 해외 마케팅 기능 도입 절실
- 도시경쟁력을 전달하는 수단으로 공간 제약 없고 상호 커뮤니케이션이 가능한 온라인 매체가 최적, 영상 통한 마케팅으로 언의 장벽을 넘어 효과 탁월
- 유튜브는 비용대비 효과가 일반 TV광고에 비해 탁월함

○ 사업개요

- 영상 중심 글로벌 유튜브 마케팅 체계 구축
- 무비용 부산시 공식 유튜브 브랜드 채널 [7] 확보
- 광고기획 및 영어소통 능력 갖춘 영상 전문인력 보강

7) 브랜드 채널을 확보하기 위해서는 200백만원의 구글 홍보비용이 요구되나, 일정수준의 구독자와 영상조회수를 확보 후 신청에 의해 브랜드채널로 향상 가능




〈그림 45〉 유튜브 마케팅 체계

### (3) 해외 무역사무소 연계 의료 관광 마케팅 실시

○ 추진배경(목적)

– 중국인들의 의료관광 수요 급증함에 따라 부산이 의료관광 최적지임을 집중 홍보

○ 사업개요

– 사업기간 : 2012년 ~

– 사업내용

▷ 해외 무역사무소 내 의료관광 지원센터 운영(시설, 장비 지원), 홍보 마케터 채용

▷ 의료상담(의료기관과 연계) 과 홍보 마케팅 공동 추진

▷ 참여 기관 경비 공동 부담으로 소요예산 절감

▷ 1차년도 중국 시범 실시 후 연차적으로 일본, 미국 확대 추진

– 소요예산 : 53,000천원

### (4) 부산사랑 전국 파워 블로거와의 만남

○ 추진배경(목적)

– 부산시정 홍보 및 도시브랜드 제고를 위한 효과적 온라인 홍보방안 블로그 부각

– 포털 검색 통한 정보 공유의 활성화로 고효율 · 저비용의 블로그 마케팅 적극 활용 추세

▷ 파워블로거 참여후기 통한 자발적인 온라인 홍보 및 입소문마케팅 강화

○ 사업개요

– 사업기간 : 연 1회(5월 예정)

- 추진내용 : 주요시책 및 관광자원, 도시브랜드 체험 형식의 팸투어
  ▷ 부산 지역에서만 체험 가능한 관광상품 연계(요트체험, 야경관광투어 등)
  ▷ 영화의 전당, 감천문화마을, 을숙도생태 등 부산의 새로운 도시 이미지 부각
  ▷ 권역별, 도시브랜드별 독특한 빛깔의 '다이내믹레인보우 부산 팸투어' 기획 운영

## 9) 글로벌 시민 이미지 제고

### (1) 글로벌 시민교육

○ 추진배경(목적)
- 세계화 속에서 부산의 국제적 위상을 제고하기 위한 글로벌 시민교육 필요

○ 사업개요
- 글로벌 시민교육 프로그램 개설 및 운영

### (2) 자매도시 해외 봉사단 파견

○ 추진배경(목적)
- 낙후된 경제와 열악한 의료로 고통 받고 있는 자매도시에 대한 자원 의료봉사로 우호협력 관계 강화 및 부산의 위상 제고

○ 사업개요
- 사업기간 : 계속사업(2009년~)
- 대상도시 : 베트남(호치민), 인도(뭄바이)
- 봉사인원 : 80명(의료 및 문화봉사단)

## 10) 도시브랜드 관련 사업 평가

### (1) 평가지표 구축

○ 추진배경(목적)
- 브랜드 제고를 위한 사업평가 및 인지도 평가 필요

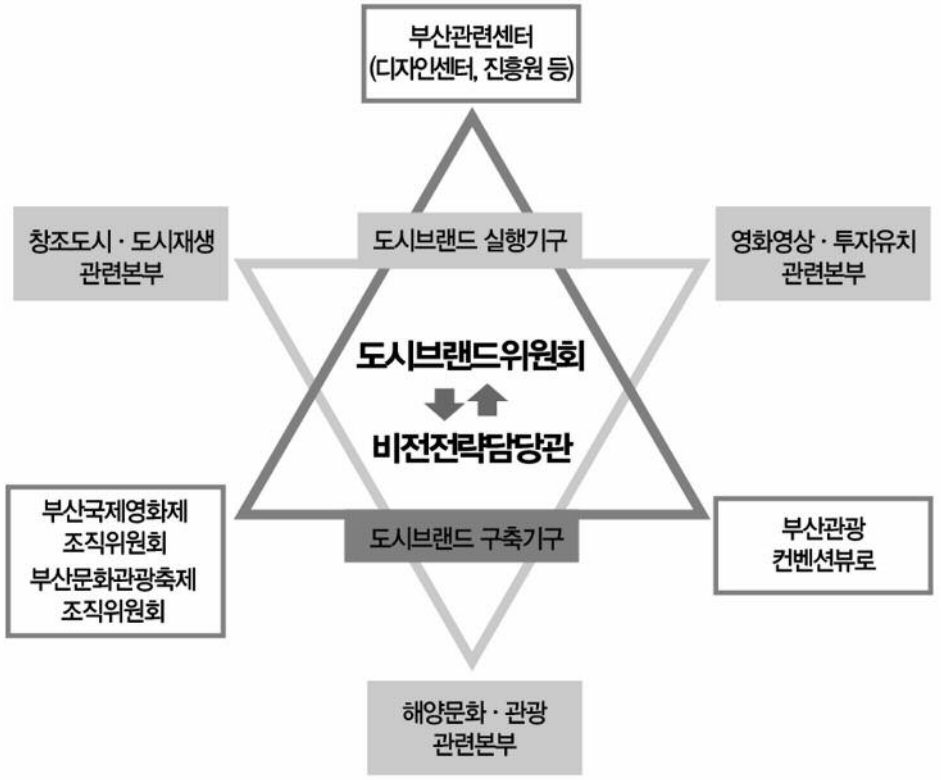
○ 사업개요

- 평가지표 설정(2012년)
- 평가기간 : 2013 ~ 2015

## 6. 도시브랜드 추진체계

### 1) 부산광역시 도시브랜드 위원회

- 도시이미지 및 브랜드 구축을 위한 기구와 구축한 브랜드를 마케팅하거나 관련 사업을 실행하는 기구로 이 두 가지 성격의 기구들이 유기적으로 연계될 필요




- 도시브랜드 구축을 위한 기구 : 민 · 관이 협력되는 기구들의 연합
- 도시브랜드 실행기구 : 도시브랜드의 전략이 수립되면 그에 따른 사업을 실행하여 도시브랜드 및 마케팅이 원활히 수행

– 비전전략담당관(도시브랜드담당)을 통해 수렴된 사업 평가결과 환류를 위한 전문가회의를 개최하고 도시브랜드 추진성과 보고회를 연 2회 개최

– 평가대상은 중점추진과제를 중심으로 평가주관은 도시브랜드위원회 각 분과위원회에서 시행하며, 평가부문 평가지표개발을 통해 마련된 지침으로 과제발굴, 실행, 관리역량, 주민 만족도 등이 포함될 수 있으며, 평가항목은 부문별 세부지표를 구성하되 도시브랜드 위원회 자문을 거쳐 확정

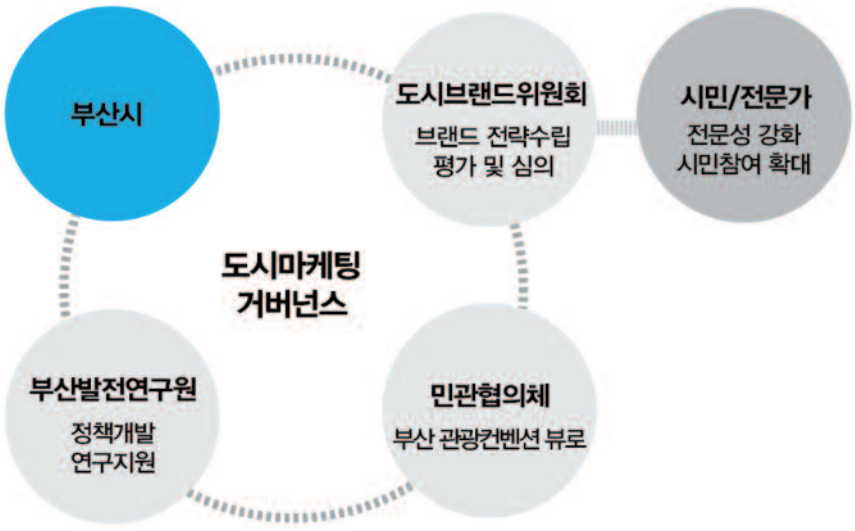
### 2) 거버넌스 체계

– 다양한 조직구성원들이 일관성 있는 도시브랜드 구축 및 실행을 위해 유기적인 협력체제

– 부산시 도시마케팅 거버넌스는 부산시의 마케팅 총괄기구를 중심으로 도시브랜드위원회가 브랜드 전략 수립과 평가 및 심의기구의 역할

– 부산발전연구원은 도시브랜드를 위한 정책개발 및 연구지원, 민관협의체로 부산 컨벤션 뷰로가 부산의 관광컨텐츠 제공 및 컨벤션을 담당하는 구조

– 부산시 마케팅총괄기구를 중심으로 민 · 관 · 연이 거버넌스로 이루어진다면 이러한 역할 분담 및 상호보완적 작용을 통해 부산시 도시브랜드의 효과적인 구축과 더불어 일관성 있는 도시마케팅의 실행을 기대




〈그림 46〉 도시마케팅 거버넌스 체계

## 7. 단계별 계획

| 추진전략 | 10대 중점 브랜드 과제 | 세부 추진 사업명 | 2012년 | 2013년 | 2014년 |
|---|---|---|---|---|---|
| **해양 · 문화**<br><br>개방성과 역동성을 통한 해양도시 브랜드 구축 | 1) 해양브랜드 상승을 위한 인프라 구축 | Bridge of Busan, 세계 명품화 추진 | | | |
| | | 오페라하우스 건립 | | | |
| | | 부산국제 신항 배후 물류 산업단지 조성 | | | |
| | 2) 해양문화도시 이미지 제고 | 부산타워, 세계인의 '희망등대'로 부활 | | | |
| | | 부산항 축제 확대 개최 | | | |
| | | 시어(고등어)를 활용한 특화상품개발 | | | |
| | | 부산갈매기 응원 문화 브랜드화 추진 | | | |
| **영화산업**<br><br>부산의 대표적 콘텐츠 영화영상을 타겟 마케팅 | 3) 로맨틱 시네마 시티 이미지 강화 | 영화의전당 관광상품화 추진 | | | |
| | | 부산국제영화제, 세계3대 영화제로 비상하다 | | | |
| | | 유네스코 '영화' 창의 도시 가입 | | | |
| | | 부산세계불꽃축제 확대 개최 | | | |
| | 4) 영화 영상 산업 경쟁력 제고 | 부산국제영화 영상 콘텐츠 컨벤션 개최 | | | |
| | | 영화 영상 클러스터 공원 조성 | | | |
| **도시·재생**<br><br>사람 중심 창조도시 조성 | 5) 지속가능한 그린 도시 만들기 | 부산시민공원 세계명품 숲 조성<br>– 부산의 폐부를 살리다 – | | | |
| | | 부산 중앙광장 조성 | | | |
| | | 갈맷길 브랜드화 추진 | | | |
| | 6) 시민이 행복한 도시공간 재창조 | 산복도로 르네상스 추진 | | | |
| | | 강동권 창조도시 만들기 | | | |
| | | 관문경관 및 간판디자인 디자인 개선 | | | |
| | 7) 지역브랜드의 세계화 추진 | 부산직할시 승격 50주년 기념 사업 | | | |
| | | 문화와 테마가 있는 전통시장 특화 육성 | | | |
| | | 로컬 푸드 명품화 추진 | | | |
| | | 향토기업 해외마케팅 지원 CI 개발 추진 | | | |
| **도시브랜드**<br><br>홍보 마케팅 강화 | 8) 다양한 해외 도시마케팅 활동 전개 | 해외방송매체를 활용한 부산명품 브랜드 홍보 | | | |
| | | 유튜브 해외 마케팅 사업 | | | |
| | | 해외무역사무소 연계 의료관광 마케팅 실시 | | | |
| | | 부산사랑 전국 파워 블로거와의 만남 | | | |
| | 9) 글로벌 시민 이미지 제고 | 글로벌 시민교육 | | | |
| | | 자매도시 해외 봉사단 파견 | | | |
| **평가시스템** | 10) 도시브랜드 평가 | 사업 평가와 인지도 평가 | | | |

# 부 록

부산광역시 도시브랜드 가치제고에 관한 조례 83

부산광역시 도시브랜드위원회 운영 세칙 89

부산광역시의회에서 의결된 부산광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례를 이에 공포한다.

부산광역시장
2010년 10월 27일

부산광역시 조례 제4563호

# 부산광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례

제1조(목적) 이 조례는 부산광역시의 대내외적인 도시 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "도시브랜드" 란 부산광역시(이하 "시" 라 한다)의 경제, 문화, 환경, 시민, 인프라, 여가생활 등 도시의 유형자산과 무형자산을 말한다.
2. "브랜드 슬로건" 이란 시의 정체성과 미래상을 함축적으로 표현한 슬로건을 말하며, 별표와 같다.

제3조(시의 책무) ① 시는 도시브랜드 가치 제고를 위하여 종합적이고 체계적인 전략과 정책을 수립 · 추진하여야 한다.

② 시는 도시브랜드 가치 제고 활동에 관한 사회적 공감대를 형성하고 시민의 참여를 증진하기 위하여 노력하여야 한다.

제4조(도시브랜드 기본계획)

① 부산광역시장(이하 "시장" 이라 한다)은 도시브랜드 가치 제고를 위한 도시브랜드 기본계획을 3년마다 수립 · 추진하여야 한다.

② 도시브랜드 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 도시브랜드의 현황과 전망에 관한 사항
2. 도시브랜드 정책의 기본목표와 추진전략
3. 연차별 중점 추진과제와 세부사업
4. 도시브랜드 가치 제고를 위한 민 · 관 협력에 관한 사항
5. 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항

제5조(연차별 실행계획)

① 시장은 도시브랜드 기본계획을 효율적으로 달성하기 위하여 연차별 실행계획을 수립 · 시행하여야 한다.

② 연차별 실행계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 해당 연도의 추진 목표 및 전략
2. 해당 연도의 중점 추진 과제 및 세부 사업
3. 연차별 실행계획에 대한 점검 · 평가 계획

제6조(브랜드 슬로건 관리 및 사용)

① 시장은 시의 브랜드 슬로건이 그 목적에 적합하게 사용되고 품위가 유지될 수 있도록 관리하여야 한다.

② 브랜드 슬로건은 시의 발전 및 홍보를 위한 공익의 목적으로 사용하여야 하며, 무상으로 사용할 수 있다.

③ 제2항에 따라 브랜드 슬로건을 사용하는 때에는 「상표법」 등 관계 법령에 따른다.

제7조(도시브랜드위원회의 설치)

시의 도시브랜드 가치 제고를 위한 사항을 심의하거나 자문을 위하여 부산광역시도시브랜드위원회(이하 "위원회" 라 한다)를 둔다.

제8조(위원회의 기능)

위원회는 다음 각 호의 사항을 심의하거나 자문에 응한다.

1. 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정에 관한 사항

2. 주요 도시브랜드 정책 및 사업의 조정에 관한 사항
3. 도시브랜드과제의 실행계획 수립 및 추진실적 평가에 관한 사항
4. 도시브랜드 관련 시민 의견수렴 및 시민 참여에 관한 사항
5. 도시브랜드 관련 국내외 홍보 및 민 · 관 협력 등에 관한 사항
6. 그 밖에 도시브랜드와 관련된 사항으로 위원장이 회의에 부치는 사항

제9조(위원회의 구성 등)

① 위원회는 위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성한다.

② 위원회의 위원장은 위원 중에서 호선하며, 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 임명 또는 위촉한다. 이 경우 제3호에 해당하는 위원의 수는 전체 위원의 2분의 1 이상이어야 한다.

1. 시의 도시브랜드 업무 관련 3급 이상 공무원
2. 부산광역시의회에서 추천한 사람
3. 도시브랜드 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람

③ 위촉위원의 임기는 2년으로 하되, 한 번만 연임할 수 있다. 다만, 보궐위원의 임기는 전임자의 남은 임기로 한다.

제10조(위원장의 직무)

① 위원장은 위원회를 대표하고, 위원회의 업무를 총괄한다.

② 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없는 때에는 위원장이 미리 지명한 위원이 그 직무를 대행한다.

제11조(위원회의 회의)

① 위원장은 위원회의 회의를 소집하고, 그 의장이 된다.

② 위원장이 위원회의 회의를 소집하려면 회의 개최 7일 전까지 회의 일시 · 장소 및 안건을 위원에게 통지하여야 한다. 다만, 긴급한 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

제12조(위원회의 간사)

① 위원회에 위원회의 사무를 처리할 간사 1명을 두되, 간사는 도시브랜드업 무담당과장이 된다.

② 간사는 위원회의 사무를 처리하고, 회의록을 작성 · 관리하여야 한다.

제13조(분과위원회)

① 위원회의 업무를 효율적으로 수행하기 위하여 위원회에 다음 각 호의 분과위원회를 둘 수 있다.

1. 지식경제 분과위원회
2. 문화 · 관광 분과위원회
3. 국제협력 분과위원회
4. 글로벌시민 분과위원회

② 분과위원회의 위원장은 분과위원회 위원 중에서 호선하며, 분과위원회의 위원은 위원회의 위원장이 위원회의 위원 중에서 지명하는 5명 이내의 위원으로 구성한다.

③ 분과위원회는 위원회에서 위임된 안건을 심의 또는 자문하며, 해당 분과위원회의 위원장이 회의를 소집한다.

④ 분과위원회에서 의결된 사항은 위원회에서 의결된 것으로 본다.

⑤ 이 조에서 정하지 아니한 분과위원회의 운영 등에 관해서는 위원회의 운영 관련 규정을 준용한다.

제14조(합동회의)

① 위원회의 위원장은 필요한 경우 둘 이상의 분과위원회가 참여하는 합동회의를 개최할 수 있다.

② 합동회의의 의장은 위원회의 위원장 또는 위원장이 지명하는 사람이 된다.

제15조(관계기관 등에의 협조요청)

위원회 및 분과위원회는 심의를 위하여 필요한 경우에는 관계공무원 또는 관계전문가를 회의에 참석하게 하여 의견을 듣거나 관계 기관 · 단체 등에 자료

및 의견의 제출 등 필요한 협조를 요청할 수 있다.

제16조(수당 등) 위촉위원 및 관계전문가가 회의에 참석하는 때에는 예산의 범위에서 수당과 여비를 지급할 수 있다.

제17조(운영세칙) 이 조례에서 규정한 것 외에 위원회와 분과위원회의 운영에 필요한 사항은 위원회의 의결을 거쳐 위원회의 위원장이 정한다.

제18조(재정지원) 시장은 도시브랜드 가치 제고를 위하여 국내외 홍보, 도시브랜드과제 육성 등 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

제19조(정보제공 및 시민의견수렴)

① 시장은 도시브랜드에 관한 지식 · 정보 및 사업의 추진사항에 관한 정보를 시민들에게 제공하도록 노력하여야 한다.

② 시장은 도시브랜드 가치 제고 사업을 효율적으로 추진하기 위하여 필요한 경우에는 시민의견 수렴을 위한 여론조사 등을 실시할 수 있다.

## 부칙

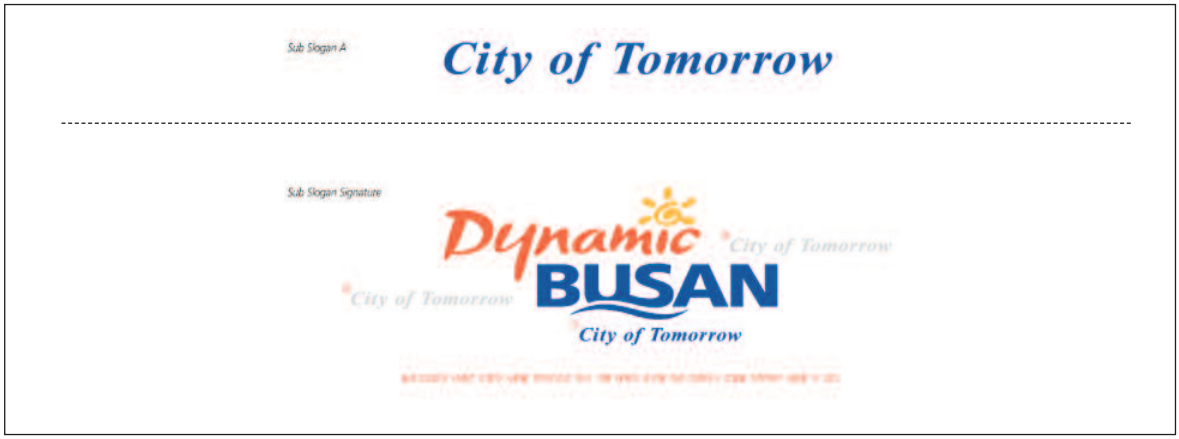
이 조례는 공포 후 1개월이 경과한 날부터 시행한다.

[별표] **부산광역시 브랜드 슬로건**(제2조제2호 관련)

1. 대표 슬로건




2. 부제 슬로건






# 부산광역시 도시브랜드위원회 운영세칙

제1조(목적) 이 운영세칙은 부산광역시 도시브랜드 가치제고에 관한 조례 제17조의 규정에 의해 도시브랜드위원회(이하 “위원회” 라 한다) 및 분과위원회의 세부운영에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(위원회 운영)

① 위원회 및 분과위원회의 회의와 결과는 공개 한다.

② 위원회의 정기회의는 연 2회 개최를 원칙으로 한다.

③ 당연직위원이 부득이한 사유로 회의에 참석하지 못할 경우에는 소속공무원이 대리하여 참석할 수 있다.

④ 심의를 위하여 필요한 경우에는 도시브랜드업무와 관계 있는 실 · 과장 의견을 듣거나 자료 및 의견의 제출 등을 위해 관계 실 · 과장을 회의에 참석하게 할 수 있다

⑤ 위원장이 부득이한 사유로 다른 위원이 직무를 대행하여야 할때에는 위원장이 미리 지명한 위원 또는 당연직 위원인 정책기획실장, 경제산업본부장, 문화체육관광국장, 창조도시본부장의 순서대로 대행한다.

⑥ 부득이한 경우 또는 위원장이 필요하다고 인정하는 경우에는 서면으로 의결할 수 있다.

제3조(위원회 안건의 제출)

① 안건은 위원장 또는 위원 4인 이상의 동의로 제출한다.

② 도시브랜드 업무추진과 관련이 있는 본부 · 실 · 국장은 위원회에 안건을 제출할 수 있다

③ 전항에 따라 안건을 위원회의 회의에 부치고자 할때에는 회의개최 7일전까지 별지 1호서식의 부산광역시 도시브랜드위원회 심의신청서를 위원회 또는 분과위원회에 제출하여야 한다. 다만, 긴급한 경우에는 그러하지 아니하다.

제4조(위원회 서기)

① 위원회의 간사를 보조하기 위하여 서기 1명을 두되, 서기는 도시브랜드업무

담당사무관이 된다.

② 위원회의 간사가 부득이한 사유로 회의에 참석하지 못할 경우에는 도시브랜드업무 담당사무관이 업무를 대행한다.

③ 서기는 회의록(별지 2)을 작성하여 회의내용의 정확한 기록 · 유지 및 회의록을 체계적으로 관리하여야 한다.

④ 서기는 회의개최 7일전까지 회의 일시 · 장소 및 안건을 위원에게 통지하고, 회의개최 결과를 관련부서에 통보하여야 한다

제5조(분과위원회 개최 및 운영)

① 분과위원회의 회의는 위원장의 소집요구가 있을 때 또는 해당 분과위원회 위원장이 필요하다고 인정할 때 개최할 수 있다.

② 분과위원회의 사무를 처리하기 하기 위하여 소관 분과위원회별로 간사를 둘 수 있되, 간사는 분과위소속 주무과 담당사무관이 된다. 다만, 국제협력분과위원회의 간사는 국제협력과 주무담당사무관으로 한다.

③ 간사는 분과위원회의 사무를 처리하고, 회의록을 작성 · 관리하여야 한다.

제6조(분과위원회 소관)

각 분과위원회별 소관사무는 다음 각호와 같다.

1. 지식경제분과위원회는 도시브랜드 가치 제고를 위한 지역경제활성화, 지역마케팅, 지역기업의 해외진출 및 투자유치, 도시브랜드 진흥지원, 전략수립 지원활동 등을 소관으로 한다.
2. 문화관광분과위원회는 문화콘텐츠 및 관광산업 진흥을 통한 도시브랜드 제고전략수립, 관광객유치 및 국제행사 유치 전략, 관광인프라 구축 등에 관한 사항을 소관으로 한다.
3. 국제협력분과위원회는 자매도시 및 해외동포 네트워크 구축, 국제행사 유치, 다문화사회 인식제고, 국제사회 기여방안 등 국제협력을 통한 도시브랜드 가치제고에 관한 사항을 소관으로 한다.
4. 글로벌시민분과위원회는 공공디자인, 글로벌에티켓 대시민 홍보, 시민참여 활성화, 성숙한 시민사회를 위한 캠페인 등을 통한 도시브랜드 가치제고에 관한 사항을 소관으로 한다.

제7조(분과위원회 직무)

① 위원회에서 위임된 안건에 대하여 심의 또는 자문한다.

② 분과위원회는 전항에 의한 심의 · 자문이외에 위원회의 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 위원회의 업무를 지원하고 그 소관사항 등에 대해 기획 · 연구 · 조사 등 역할을 수행하고, 이에 관련되는 의견을 위원회에 제출할 수 있다.

③ 분과위원회 위원장은 안건과 관련 있는 공무원 또는 민간전문가 등을 분과위원회에 출석하여 발언하게 할 수 있다.

제8조(합동회의)

① 합동회의에서는 다음 각호의 사항에 대하여 심의 · 자문 또는 의견을 제출할 수 있다.

1. 안건이 둘이상의 분과위원회 소관사항에 해당될 경우
2. 안건이 어느 분과위원회 소관인지 불분명할 때
3. 안건의 성질상 합동회의에서 심의 · 자문하는 것이 합리적일때

② 합동회의 개최결과 위원회에서 다루어져야 할 사항이라고 판단되는 경우 합동회의 의장은 위원회의 위원장에게 위원회 개최를 건의할 수 있다.

제9조(분과위원장회의)

① 위원장은 필요한 경우 또는 2개이상의 분과위원장의 요청이 있는 경우 분과위원장회의를 개최할 수 있다.

② 분과위원장회의 의장은 위원장 또는 위원장이 지명하는 자가 된다.

제10조(위임 · 전결 사항) 이 운영세칙의 시행 및 기타 위원회의 운영에 필요한 세부사항은 위원장이 정한다.

# 부 칙

① (시행일) 이 운영세칙은 위원회의 의결을 거쳐 위원장이 공포한 날로부터 시행한다.

② (경과조치) 이 운영세칙 시행당시 위원회에서 업무와 관련해 처리한 사항은 이 운영세칙에 의해 처리한 것으로 본다.

[별지1]

# 부산광역시 도시브랜드위원회 심의신청서

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 건 명 | | | | | |
| 제안부서 | | 제안일시 | | 제안일시 | |
| 관련법규 및 적용사유 | | | | | |
| 제안요지 | | | | | |
| 심의·의결 사 항 | | | | | |

[별지2]

# 회 의 록

| | |
|---|---|
| **회 의 명** | 위원회 제 차 회의 / 위원회 전원회의 |
| **회의개최기관** | 회의주관부서 |
| **회의개최일시** | 년 월 일 : ~ : |
| **회 의 장 소** | |
| **참 석 자 명 단** | 배석자가 있는 경우 배석자 명단 포함<br>(서면으로 작성하는 경우 위원 날인 / 전자문서로 작성하는 경우 위원 공람 또는 결재) |
| **회의진행순서**<br>1. 개회<br>2. 국민의례<br>3. 회의안건 상정 및 토의<br>4. 폐회 | |
| **상정안건**<br>1.<br>2.<br>3. | |
| **발언내용**(속기록 또는 녹음기록인 경우 별첨 표시)<br>○ 발언자성명(직위)<br>– 발언내용<br>○ 발언자성명(직위)<br>– 발언내용 | |
| **결정사항 및 표결내용**<br>○ 결정사항<br>– 안건 에 대하여 결정함<br>○ 표결내용<br>– 안건 에 대하여 와 같이 표결함 | |
| **비 고** | 기타 회의 운영과 관련하여 참고사항 |

부산광역시
BUSAN METROPOLITAN CITY

611-735 부산광역시 연제구 중앙대로 1001
TEL. 051)888-4331~3(비전전략담당관)

제작 : 디자인글꼴 051)636-1215 www.ggad.co.kr