

도시판촉과 사회통합이 공존하는 네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략



노영순

한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

장소브랜딩 전략을 둘러싼 몇 가지 쟁점
가 가 ,

‘ HI SEOUL ’
) 10 가 .

3

(slogan) ’

(logotype) ’

1)

3). Tayebi(2006)

4).

1) 이정훈(2006), 장소브랜딩 모형 구축 연구 : 관광부문을 중심으로, 경기개발연구원
 2) Parkerson and Saunder(2005), City Branding : Can goods and services branding models be used to brand cities?,
 Place Branding, Vol.1(3), pp.242-264
 3) Kavaratzis(2004), From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands,
 Place Branding, Vol.1(1), pp.58-73
 4) Tayebi(2006), How to design the brand of the contemporary city(source : www.urbanitude.com)

네덜란드 암스테르담 'Amsterdam' :
도시의 상징은 '사람' 이다

Amsterdam'

네덜란드의 장소브랜딩 전략:
지역 경제발전과 사회통합의 결합
20

(creative class)⁵⁾



네덜란드 암스테르담 도시브랜딩 1Amsterdam
(자료 : www.iamsterdam.com/getasset.aspx?id=11744_live&template=system_fullwidth)

〈표 1〉 영·미, 네덜란드의 장소브랜딩(마케팅)의 비교

구분	영미식 정의	네덜란드식 정의
배경	· 경제재구조화	· 복지국가의 구현
지역	· 구산업도시	· 전지역
목적	· 지역경제 활성화	· 지역경제 활성화 · 지역사회의 복지구현
주체	· 민관파트너십 (지방정부+지방기업)	· 공공주도형 민관파트너십
타겟	· 기업(투자자), 고급인력 · 관광객 · 주민	· 지역주민(모든 계층) · 기업(투자자)
상품	· 지역이미지 · 지역문화유산	· 지역이미지 · 지역의 사회복지 요소
방법	· 다양한 사회경제적 활동	· 물리적 · 사회적 개혁

자료 : 이무용(2006), 지역발전의 새로운 패러다임 : 장소마케팅 전략, p. 68 재구성

2002

(global city)

5) 창조계급의 중심에는 과학, 공학, 건축, 디자인, 교육, 미술, 음악, 엔터테인먼트에 종사하는 사람들이 있다. 그들의 경제적인 기능은 새로운 아이디어와 신기술, 새롭고 창의적인 콘텐츠를 창조하는 것이다. 이 핵심 집단 주변에 비즈니스와 금융, 법률, 의료 및 이와 관련된 분야에 종사하는 창조적 전문가들로 구성된 보다 광범위한 집단도 창조계급에 해당한다(Florida, R., 2002; 이길태 역, 2011, 신창조계급, 북콘서트, p.36)

6) 이무용(2006), 지역발전의 새로운 패러다임 : 장소마케팅 전략, 농형

