

도시판촉과 사회통합이 공존하는 네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략



노영순

한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

장소브랜딩 전략을 둘러싼 몇 가지 쟁점

최근 다소 열기가 가라앉은 경향은 있지만, 우리나라 자치단체들은 그 규모를 막론하고 장소브랜딩을 개발해 왔다. 장소브랜딩의 대중화는 서울시 민선 3기에서 론칭한 'HI SEOUL'에서 비롯되었다 할 때, 우리나라 장소브랜딩(혹은 도시브랜딩)은 10여 년의 짧지 않은 역사를 가지고 있다.

그럼에도 불구하고 장소브랜딩 전략에 대한 오해 내지는 논쟁이 여전히 존재한다. 첫째, 장소브랜딩 자체에 대한 이해부족이다. 장소브랜딩은 '슬로건(slogan)'이나 '로고타입(logotype)'의 개발로 협소하게 인식되곤 한다. 장소브랜딩은 관광, 투자, 거주의 목적으로 장소의 인지도와 호감도, 독특성을 강화하는 노력¹⁾이자 '장소의 증장기 발전을 도모하는 일련의 프로세스'라 할 때, 상징체의 개발은 장소브랜딩 과정 속에 포함된 하나의 단계에 불과하다. 둘째, 장소브랜딩의 '목적'에 관한 논쟁이 지속되고 있다. 지금까지 장소브랜딩의 목적은 비즈니스 투자를 자극하고, 관광객을 유인하는 등 '경제적인 것'²⁾으로 인식되어 왔는데, 이러한 경제발전 중심적 경향으로 인해 사회적 갈등이 야기되며, 사회적·문화적 목적의 달성과는 연결되지 않는다고 비판받아 왔다³⁾. Tayebi(2006)에 의하면, 장소브랜딩 전략은 경제 발전과 함께 사회적 목표의 달성(예컨대 장소의 자긍심 부각, 공동체의식 함양)을 함께 고려할 때 성공할 수 있다⁴⁾.

결국 장소브랜딩 전략은 경제재구조화에 목적을 둔 단순 지역 홍보사업이 아닌, 경제·사회·문화 등 지역의 현안을 총체적으로 다루는 종합적 지역발전 전

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)

략이라 할 수 있다. 다만 민간기업의 브랜딩 전략을 적용, 기업가주의적으로 풀어나간다는 점에서 이전의 지역발전전략과는 구별된다.

**네덜란드의 장소브랜딩 전략:
지역 경제발전과 사회통합의 결합**

20세기 후반 서구의 대도시들은 도시의 물리적 공간, 경제, 사회 전반에 걸쳐 점차 쇠락해졌으며, 도시를 새롭게 재생시키고자 도시경제의 재구조화와 비즈니스 투자유치, 창조계층(creative class)⁵⁾의 유입과 정착, 관광객의 유입과 소비촉진 등 일련의 정책을 추진해왔다.

하지만 영미권과 유럽권 도시간 장소브랜딩(혹은 장소마케팅) 전략은 다소 상이한 양상을 보였다. 영국과 미국이 구산업도시를 중심으로 경제재구조화에 초점을 맞췄다면 유럽국가, 특히 네덜란드는 지역경제활성화와 사회통합을 동시에 추구하는 통합적 지역계획 차원에서 장소브랜딩 전략을 추진해 왔다. 이는 복지국가를 표방하는 북유럽도시에서 흔히 나타나는 경향이기도 하다.

즉 장소브랜딩 전략에 대한 네덜란드식 정의는 지역경제발전과 더불어 지역 내 모든 계층의 이해를 반영하고 지역사회의 복지를 향상하는 물리적·사회적 계획을 수립하는 것으로 이해할 수 있다⁶⁾.

따라서 네덜란드 수도 암스테르담의 'I Amsterdam' 브랜딩 전략은 이러한 네덜란드식 장소브랜딩의 전형을 확인할 수 있는 대표적 사례일 것이다.

〈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
타깃	· 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

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

네덜란드의 수도 암스테르담의 도시브랜드는 'I Amsterdam' 이다. 이 브랜딩 전략은 도시관측을 통해 지역경제 활성화를 추구함과 동시에 도시에 대한 자긍심을 시민들에게 불어넣음으로써 사회통합을 동시에 추구하는 방식을 취하고 있다. 주요 특징을 정리하면 다음과 같다.



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

첫째, 오래된 전통을 가진 서구 도시와 마찬가지로, 암스테르담 또한 도시쇠퇴와 낡은 지역이미지에서 벗어날 돌파구가 필요했다. 21세기에 접어들었지만 암스테르담은 여전히 '바이킹 후예의 도시', '책스와 마약의 도시' 라는 이미지가 강했고, 도시 내 물리적 환경의 쇠락, 이민자들의 유입에 의한 사회통합의 문제에 부딪힌다. 이러한 문제를 극복하기 위해 패션, 디자인, 관광 등 이른바 '창조산업' 중심의 도시 경제재구조화, 스키폴공항과 암스테르담항(港)에 기반을 둔 세계적 물류기점으로서의 지위 확보, 궁극적으로 세계도시(global city)의 위상 강화를 위해 2002년 도시브랜딩 전략을 추진하게 된다.

둘째, 충분한 준비와 검토를 거치며, 도시 제 주체들의 파트너십을 통해 도시브랜딩 전략을 수립·추

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, 논형

