

도시판촉과 사회통합이 공존하는 네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략



노영순

한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

장소브랜딩 전략을 둘러싼 몇 가지 쟁점
가 가 ,

‘ HI SEOUL ’ (3
) 10 가 .

‘ (slogan) ’
(logotype) ’

1)

2)

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)

가

네덜란드의 장소브랜딩 전략:
지역 경제발전과 사회통합의 결합
20

가, (creative class)⁵⁾
(
가,

가

‘ I Amsterdam ’

〈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

네덜란드 암스테르담 ‘I Amsterdam’ :
도시의 상징은 ‘사람’ 이다

Amsterdam ’



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

가 가
가 . 21
가
(港)
(global city)

2002

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

