

도시판촉과 사회통합이 공존하는 네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략



한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

가

가 가 ,

3

‘ HI SEOUL ’ (

) 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

20

(creative class)⁵⁾

(

가,

가

< 1> , ()

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

‘ I Amsterdam ’:

Amsterdam ’



네덜란드 암스테르담 도시브랜드 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

[illegible]