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 장소브랜드를 개발해 왔다. 장소브랜드의 대중화는 서울시 민선 3기에서 론칭한 'HI SEOUL' 에서 비롯되었다 할 때, 우리나라 장소브랜드(혹은 도시브랜드)는 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 목적으로서 장소의 인지도와 호감도, 독특성을 강화하는 노력[1] 이자 '장소의 중장기 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 왔다[3]. Tayebi(2006)에 의하면, 장소브랜딩 전략은 경제 발전과 함께 사회적 목표의 달성(예컨대 장소의 자긍심 부각, 공동체의식 함양)을 함께 고려할 때 성공할 수 있다[4].

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 있다[6].

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 'I Amsterdam' : 도시의 상징은 '사람' 이다

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

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

첫째, 오래된 전통을 가진 서구 도시와 마찬가지로, 암스테르담 또한 도시쇠퇴와 낡은 지역이미지에서 벗어날 돌파구가 필요했다. 21세기에 접어들었지만 암스테르담은 여전히 '바이킹 후예의 도시' , '섹스와 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

진한다. 우리나라의 장소브랜딩 사업은 대체로 지방자치단체장의 지시에 의해 지역의 슬로건과 로고타입을 2~3개월 만에 만드는 것에 한정되는 경향이 있다. 즉 브랜딩 사업에 대한 사전 검토(지역의 미래비전, 정체성 분석 등)나 사후 조치(통합적 브랜드 마케팅 사업, 피드백 등)는 소홀히 다루어진다. 암스테르담은 2002년에 브랜드 개발에 착수하여 2004년 9월에 공식적으로 발표하였다. 브랜드 론칭과 함께, 이 브랜드를 실현하고 판촉하는 조직을 함께 출범하는데, 이것이 'Amsterdam Partners' 이다. 이 조직은 민관협력조직으로, 암스테르담 시장이 위원장을 맡고 시의회 의장, 상공회의소 회장 등 주요 민간 비즈니스부문 대표들이 참여하여 도시브랜딩 전략의 방향과 사업을 기획 · 추진한다.

셋째, 암스테르담은 자칫 브랜딩 추진 과정에서 타자화될 수 있는 시민을 도시브랜딩의 중심으로 내세운다. 즉 도시브랜드에 도시와 도시민의 자존심, 공동체의식을 담아냄으로써 전략적으로 시민 그 자체에 도시발전의 원동력을 획득하려 한다. 암스테르담 브랜딩 사업은 1차적으로 '도시의 모든 주체들 스스로가 도시를 대표하는 상징' 임을 분명히 하고 있다[7]. 네덜란드는 도시인구의 절반 이상이 이민자 혹은 이민자 2세이며, 세계 최초로 동성결혼이 인정된 국가이다. 즉 암스테르담이 가진 최대 자산이자 경쟁력은 인류의 보편적 가치라 할 수 있는 '자유' , '관용' , '문화다양성의 인정' 이며, 이러한 가치의 상징체가 바로 '암스테르담의 사람' 이라고 브랜드는 말하고 있다. 이때 '암스테르담의 사람' 은 이곳에서 살고, 일하고, 공부하는 사람, 심지어 일시적으로 방문한 관광객 또한 포함된다. 즉 암스테르담의 'I Amsterdam' 브랜딩은 암스테르담에 방문하고, 머물면 누구든 이곳 시민처럼 창의적이고 자유로우며, 다양성을 인정하는 세계시민이 됨을 강조함으로써 '도시판촉' 과 '자긍심을 통한 사회통합' 을 동시에 추구하는 전략이라 할 수 있다.

시사점

장소브랜딩은 도시의 미래비전을 제시하고 포괄적인 도시발전방향을 도출하는 과정이다. 도시발전은 비단 도시의 양적 성장이나 경제발전만을 의미하지 않는다. 시민의 삶의 질 보장, 공동체 의식 함양 등 사회 제반 분야에 대한 효율적 관리를 통해서도 성취될 수 있다.

그간 장소마케팅 혹은 장소브랜딩 전략이 비판받아온 것은 외부의 자본 및 사람의 유치를 위해 도시의 일부(공간, 사람)를 희생시켜왔으며, 이에 의해 갈등이 유발되었다는 점이다.

암스테르담의 'I Amsterdam' 은 경제성장을 위한 도시판촉과 사회통합이 별개의 것이 아니라고 말한다. 즉 도시 경쟁력은 '시민' 그 자체에서 비롯되고, 역으로 시민이 안정되고 공동체가 통합될 때 도시발전은 지속가능할 수 있음을 보여준다. 또한 이 같은 도시비전을 이행하기 위해 2년 이상의 사전검토 기간을 거치고, 사업 추진을 위해 민관파트너십을 구성 · 운영하는 치밀함을 보인다.

여기서 우리나라 각 지자체에서 시행하고 있는 도시브랜딩 사업을 돌이켜볼 필요가 있다. 아쉽지만 장소브랜딩 전략을 통해 궁극적으로 무엇을 추구할 것인지에 대한 인식조차 부족한 것이 우리의 현실이 아닐까 한다. 지자체 중심의 공공주도형에서 벗어나지 못하고 있으며, 단순히 도시의 포장재를 만드는 사업으로 협소화한다. 암스테르담의 사례가 가장 성공한 장소브랜딩 전략이라 말할 수는 없지만, '대량생산화' 된 한국의 지역브랜드 사업이 어떤 방향으로 추진되어야 할지 고민하게 하는 유용한 사례임은 분명하다.

7) 이경미, 써 드 보아(2010), Towards a City Branding System : The Concept and the Case of Amsterdam, 서울도시연구 제11권 제3호, pp.139-151