

환경과 문화에 기초한 도시 경쟁력



오늘날 다품종·소량 생산 소비 시대의 도시 경쟁력을 논할 때 두 가지 중요한 화두(話頭)는 '환경'과 '문화'다. 자연 환경·생태 자원과 문화·역사 자원은 그 어느 것도 똑같이 않은 유일무이(Unique)한 자원이기 때문이다. 각 도시의 물리적 토대를 구성하는 산과 강, 호수, 바다 등의 자연 환경은 다른 어느 도시에서도 찾아볼 수 없는 그 도시만의 독특한 도시 환경을 형성하는 요소다. 또한 그 도시에서 살아온 사람들에 의해 오랫동안 축적되거나 새로이 창조된 불거리, 먹거리 등 유·무형의 문화와 역사적 환경 역시 다른 어느 도시에서도 찾아볼 수 없는 그 도시만의 독특한 도시 환경을 구성한다. 따라서 자연 환경·생태 자원과 문화·역사 자원은 곧 그 도시 고유의 정체성(Identity)을 결정짓는 중요한 요소가 된다.

과거 대량 생산 소비 시대에서는 모든 소비자가 똑같이 '낡은 것'보다 '새로운 것'을 찾는 식의 '정답 추구형' 소비 패턴이 주를 이루었다면, 다품종·소량 생산 소비 시대는 개별 소비자가 각자 '똑같은 것'이 아닌 '다른 것'을 찾는 '개성 추구형' 소비 패턴으로 특징화된다. 이러한 소비 패턴의 변화는 내가 살고 싶은 도시에 대한 선택에 있어서도 마찬가지로 적용된다. 도시 환경의 소비자는 이제 더 이상 똑같은 도시 환경의 선택을 강요받기보다 다른 도시와 차별화된 그 도시만의 고유한 특성에서 도시의 매력을 발견하고자 한다. 따라서 특정 도시만이 갖고 있는 고유의 자연 환경·생태 자원과 문화·역사 자원을 활용해 그 도시를 다른 도시와 차별화된 매력적인 상품으로 만드는 일이 이제 모든 도시에게 주어진 공통의 과제다.

전국의 모든 도시가 획일화된 도시 환경을 제공한다면, 결국 소비자가 선택하는, 살고 싶은 도시의 조건은 대량 생산 소비 시대와 마찬가지로 양적 지표에 의해서만 결정될 것이다. 이러한 상황에서는 도시 경쟁력이 규모의 경쟁력에 의해 결정될 수밖에 없고, 이에 따라 규모의 경제(Scale Economies)에 의해 양적으로 보다 많은 것을 공급해줄 수 있는 큰 규모의 도시가 소비자의 선택을 받게 된다. 결국 모든 도시는 규모를 키우려는 경쟁에 매달릴 것이고, 이러한 경쟁에서는 승자와 패자가 뚜렷하게 구분될 수밖에 없다.

그러나 모든 도시가 각자 고유의 특성에 따라 다양한 도시 환경을 제공한다면, 소비자는 각자의 선호에 따라 자기에게 맞는 도시를 선택할 것이다. 이러한 상황에서는 도시 경쟁력이 특정 도시의 고유 자원과 특성에 기초하므로 일방적인 승자와 패자가 있을 수 없다. 각자 자기만의 경쟁을 해야 하기 때문이다. 그래서 그 도시의 특성을 선호하는 소비자들이 찾으면, 이를 통해 도시의 활력을 제고할 수 있는 다양한 경제적 기회를 발견할 수 있을 것이다. 그것이 도시의 특성에 따라 궁극적으로 관광 산업, 문화 산업, 환경 산업, 바이오 산업, 또는 다른 어떤 산업의 형태로 발전되든, 중요한 것은 도시 고유의 자원과 특성에 기초해 이른바 도시의 '신성장 동력'을 발굴하는 계기를 마련하는 데 있다. 결국 도시 고유의 자연 환경·생태 자원과 문화·역사 자원을 적극 활용해 이를 신성장 동력의 원천으로 접목·발전시키려는 노력이 중요하다. ⑤