



3. Молочко А. В., Гусев В. А., Хворостухин Д. П., Пятницына Т. В. Опыт разработки и внедрения Правил землепользования и застройки территорий населенных пунктов Саратовской области // Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., посвященной 15-летию создания кафедры «Землеустройство и кадастры» и 70-летию со дня рождения основателя кафедры, доктора сельскохозяйственных наук, профессора Б. И. Туктарова / под ред. В. А. Тарбаева : ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ. Саратов, 2015. С. 232–249.
4. О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу законодательных актов (отдельных положений законодательных актов) Российской Федерации» законопроекта № 465407-6. URL: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=465407-6&02> (дата обращения: 02.12.2015).
5. Земельный кодекс Российской Федерации : принят Гос.

Думой 25 октября 2001 г. (с изм. от 5 апреля 2011 г.) // Рос. газета. 2001. 30 окт. ; 2011. 8 апр.

6. Об утверждении классификатора видов разрешенного использования земельных участков : приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 1.09.2014 г. № 540 // Рос. газета. 2014. 15 сент.

7. О внесении изменений в классификатор видов разрешенного использования земельных участков, утвержденный приказом Минэкономразвития России от 1 сентября 2014 г. № 540 : приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 30.09.2015 г. № 709. Доступ из прав.-правовой системы «Консультант Плюс.

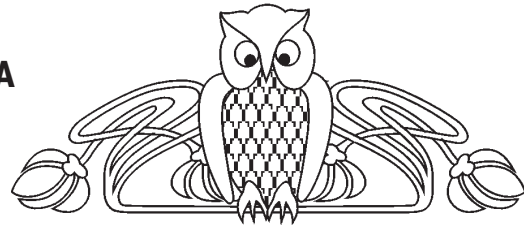
8. Молочко А. В., Гусев В. А., Хворостухин Д. П. Географические информационные системы в территориальном планировании и управлении : методические указания к выполнению лабораторных и самостоятельных работ. Саратов : Наука, 2016. 96 с.

УДК 911.3

## АТТРАКТИВНОСТЬ РЕГИОНОВ И ГОРОДОВ ПОВОЛЖСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА

Ю. В. Преображенский

Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского  
Email: topofag@yandex.ru



В статье предлагаются подходы к исследованию степени привлекательности (аттрактивности) различных регионов и городов. Некоторые из них применяются в отношении субъектов Российской Федерации и городов Поволжского экономического района.  
**Ключевые слова:** региональная аттрактивность, Поволжский экономический район, метод исследования, ментальная карта, гостиничные услуги.

**Attractiveness of Regions and Cities of the Volga Economic Region**

Yu. V. Preobrazhenskiy

The article suggests approaches to the study of the attractiveness of different regions and cities. Some of them apply to the subjects of the Russian Federation and the cities of the Volga economic region.

**Key words:** regional attractiveness, Volga economic region, research method, a mental map, hotel services.

DOI: 10.18500/1819-7663-2016-16-2-72-77

**Введение.** Одними из ключевых вопросов, которые обязан задавать себе географ, являются следующие: почему определённые процессы, имеющие пространственное выражение, протекают так, а не иначе? Почему из всех возможных вариантов пространственной конфигурации (композиции) определённых систем реализовался именно тот, который наблюдается в природе? Объясним ли он определённым традиционным набором факторов размещения (транспортным, водным и др.) полностью или только отчасти?

На наш взгляд, при объяснении роста и повышенной деловой, культурной активности различных мест «за скобками» остаются компоненты, связанные с особым восприятием их человеком, со спецификой представления о регионе или городе, с их оценкой по шкале притягательности, а также, возможно, даже с образами, рождающими то или иное настроение.

Перемещения людей – с целью рекреации или же работы – определяются во многом не столько действительными характеристиками районов назначения, сколько определёнными представлениями об этих регионах. Совокупность таких представлений определяет привлекательность (аттрактивность) района, города или места.

**Степень разработанности проблемы.** Аттрактивность общественно-природных систем может быть рассмотрена на различных иерархических уровнях и с применением разных подходов. Большая их часть связана с гуманитарной, ориентированной на человека, географией, развивавшейся преимущественно в западных странах.

Так, в 1960-х годах в англосаксонских странах появилось такое научное направление, как поведенческая география, в рамках которой выделилась так называемая перцептивная география или география восприятия (perception geography), обогатившая общественную географию таким методом исследования, как ментальная карта (подробнее см. [1]).



На подобной ментальной карте, отражающей представление человека о мире, будут присутствовать районы тёплых оттенков (положительная атрактивность), холодных (негативная атрактивность), а также нейтральные зоны, о которых недостаёт информации.

Безусловно, ментальным картам свойственна высокая степень фрагментированности: родной город и места, в которых человек бывал лично, прорисованы гораздо отчётливее и в более крупном масштабе. Западноевропейские страны и США достаточно узнаваемы ввиду обилия образов, транслируемых культурой этих стран. Что касается большинства азиатских стран (в меньшей степени это относится к среднеазиатским государствам), стран Южной Америки и Африки, то их ментальные контуры существенно искажены, ментальная карта испещрена белыми пятнами и часто крайне аморфна. По сути, на ментальной карте эти страны представляют собой мифологизированную периферию (не в меньшей, видимо, степени, чем Россия, представляется таковой жителям этих стран).

В качестве одного из методов изучения уровня знаний студентов 3-го курса географического факультета СГУ о тех или иных странах автором был опробован метод, связанный с составлением картосхемы, на которой площадь страны пропорциональна количеству известных респонденту городов в ней (каждый город занимает клетку, а площадь страны, таким образом, складывается из количества клеток – известных городов). Европейские страны и отчасти США оказывались по итогам анализа результатов таких карт гораздо более знакомыми студентам, нежели другие страны (т. е. в них были известны только два-три города, преимущественно столицы).

Ментальная карта строится на основании разнообразия и интенсивности культурной трансляции образов и мало связана с размером страны и городов. Так, в Бомбее проживает столько же человек, сколько в Австралии, но, сверяясь со своими ментальными картами, большинство негеографов едва ли смогут назвать для Бомбея больше слов-ассоциаций, чем для Австралии.

В Китае выросло несколько мегаполисов, превосходящих по числу жителей Берлин, и несколько – Лондон и Нью-Йорк, но даже образованным людям незнакомы подчас их названия, тогда как Лондон и Нью-Йорк узнаваемы вплоть до внутренней топографии (Бейкер-стрит, Манхэттен и т. д.) даже теми, кто не бывал там лично.

Обыденное представление о зарубежных странах, как правило, очень поверхностно и опирается на определённые образы, формируемые прежде всего, визуальной информацией (фотографии в журналах и Интернете, художественные и документальные фильмы). Очевидно, что интенсивность этого культурно-информационного потока для разных стран значительно отличается, что соответственно ведёт к созданию

образов стран разной интенсивности и косвенно атрактивности.

Можно предположить, что пространственная (или, возможно, лучшим термином будет топографическая) атрактивность во многом обуславливает перемещение людей и их созидательной деятельности в определённые районы и точки Ойкумены и соответственно вносит вклад в рост и упадок городов и стран.

Следует отметить, что предложенный термин топографической атрактивности, безусловно, включает несколько её типов, связанных с различными общественными функциями. Во-первых, это рекреационная функция, которая предполагает перемещение индивида в привлекательную для него страну в качестве туриста. Во-вторых, это перемещение с целью трудоустройства и длительного проживания.

Исходя из этого, страны и города с мощной культурной трансляцией являются атрактивными преимущественно для целей рекреационного туризма, ограничивать долгосрочное пребывание в них будет сложность включения в иноязыковую и инокультурную социальную систему.

Напротив, длительное проживание и трудоустройство выводят на первый план комфорт пребывания в местном социуме, составляющие «туристической» атрактивности важны существенно меньше.

На уровне региона атрактивность складывается из сочетания климатических, культурно-архитектурных, инфраструктурных, культурно-исторических и других отличительных признаков.

Говоря о топографической атрактивности, всегда нужно учитывать неполноту, фрагментарность восприятия обывателем не только такого огромного образования, как страна, но и такого значительного, как регион. Эти же особенности восприятия относятся и к внутригородскому пространству. Атрактивность обладает свойством избирательности, вычленения тех её составляющих, которые в наибольшей степени отвечают потребностям, физиологическим и просто эстетическим особенностям индивида.

Более традиционным подходом в изучении объективной атрактивности тех или иных стран и регионов является комплексный социально-экономический анализ. С этих позиций признаками атрактивности могут считаться уровень жизни, средняя заработная плата, стоимость жилья, экологическая ситуация, уровень развития социальной инфраструктуры, качество дорог и пр. Факторами, ограничивающими переезд с целью трудоустройства, являются указанные выше признаки, только взятые в негативном значении (низкий уровень жизни, напряжённая экологическая ситуация, высокая стоимость жилья, высокий уровень криминогенности и т. д.).

Топографическая атрактивность меняется с течением времени. Уровень атрактивности городов складывается из положительных и от-



рицательных факторов, из-за которых город переживает фазы расцвета и спада (возможно, деградации). Примером этому могут служить фазы Джиббса, отражающие интенсивность прироста населения в городах разной людности (крупных, средних и малых) [2].

Широк круг факторов, сдерживающих перемещение индивидов в аттрактивный для них регион. Вообще уровень мобильности населения в России традиционно отстаёт от европейских стран и США, что может быть объяснено различиями в отношении затрат на переезд к выгоде, получаемой от переезда. Конечно, большую значимость имеют неэкономические факторы, связанные с нежеланием разрывать семейные связи и связи в коллективе на работе (т. е. социальные связи), и просто пассивность.

Методы исследования топографической аттрактивности далеки от совершенства и во многом субъективны. Неслучайно поэтому в этом направлении общественную географию опередила культурология, в рамках которой сформировалось представление о топографии культурного пространства, исследуемой через текст (газет, романов, объявлений), посредством фильмов и телесериалов (какие объекты города попадают в кадр и для создания какого эффекта либо настроения). Как отмечает Ю. Р. Горелова, в рамках семиотического подхода (т. е. подхода, ориентированного на выявление знаков) приобретают большее значение не реальные факты или реальные характеристики места, а специфика его восприятия [3, с. 182].

**Основная часть.** На примере Поволжского экономического района рассмотрим отдельные показатели, которые, как нам представляется, позволят сопоставить относимые к нему субъекты Российской Федерации по степени аттрактивности. Выше мы предположили, что существует два вида аттрактивности: кратковременная (туристическая) и продолжительная (трудовая), однако в реальности при обращении к статистике отделить один от другого не всегда возможно.

С точки зрения туристической отрасли можно выделить четыре типа регионов. К первому отнесём регионы с относительно высоким оборотом туристов (много въезжают, много выезжают). В регионах второго типа преобладают въезжающие туристы (так называемые регионы-домоседы). В регионах третьего типа, напротив, преобладают потоки выезжающих. Наконец, очевидно, что могут быть выделены и относительно «закрытые» регионы, в которых низка интенсивность внешних перемещений как самих жителей, так и туристов извне.

Учёт количества туристов несовершенен. Как отмечает А. Ю. Литвин, объём туристического потока в субъект Российской Федерации оценивается таким образом, что один и тот же турист при посещении одной и той же территории будет учтён несколько раз, в зависимости от того, сколькими

средствами проживания он воспользовался в этот период [4, с. 84]. Тем более сложен учёт отдыхающих, путешествующих на своих транспортных средствах, теплоходах или использующих для ночевки палатки, так что какая-то часть рекреантов остаётся неопианной. Учитывая то, что статистика не фиксирует перемещения россиян между регионами на непродолжительный срок, необходимо обратиться к показателям, отражающим объём услуг в данной сфере.

Нами были выбраны показатели туристических услуг населению и услуги гостиниц и аналогичных средств размещения в 2014 году. Планка, отделяющая высокую туристическую интенсивность от низкой, представляет собой общероссийский показатель, хотя, конечно, нужно дополнительное исследование по сопоставлению его со значениями европейских и других стран. Можно предположить, что на мировом фоне он не столь высок и интенсивность эта относительная.

Нам также показалось необходимым рассчитать предполагаемый показатель объёма услуг в стоимостном выражении, взвешенный по отношению к среднему душевому доходу соответствующих субъектов. Он был рассчитан по формуле

$$Y_o = Y_p \times D_i / D_p,$$

где  $Y_o$  – ожидаемый объём услуг (туристических или гостиничных);

$Y_p$  – удельное значение показателя по России в целом;

$D_i$  и  $D_p$  – средние душевые доходы в  $i$ -м субъекте России и по России в целом соответственно.

Доходы от оказания туристических услуг, рассчитанные на одного жителя по субъектам Российской Федерации Поволжского экономического района, различаются до пяти раз (рис. 1).

Аналогичная гистограмма показывает соотношение реальных и ожидаемых доходов от оказания услуг по размещению приезжих в гостиницах и прочих средствах размещения (рис. 2). Безусловно, такие услуги оказываются не только приезжающим с туристическими целями, но и командированным и другим категориям граждан. Однако более детального показателя нам найти не удалось. Если говорить в целом, он отражает туристическую аттрактивность того или иного региона.

Как можно видеть, во всех рассматриваемых регионах-субъектах Российской Федерации показатель туристических услуг на одного жителя ниже, чем по России в среднем, причём за исключением Ульяновской области этот показатель ниже рассчитанного ожидаемого значения. Это же верно и в отношении услуг по размещению приезжих в гостиницах, только в Татарстане доходы от данного вида деятельности равны общероссийскому.

Таким образом, все рассматриваемые регионы можно отнести к четвёртому типу по пред-

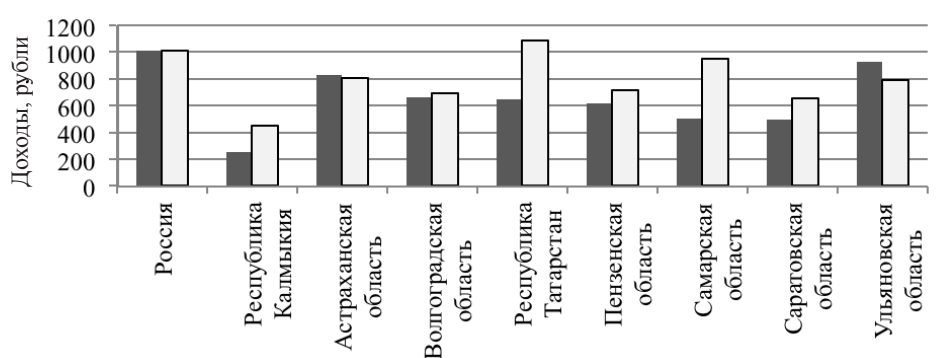


Рис. 1. Реальные (чёрная заливка) и ожидаемые доходы (без заливки) от оказания туристических услуг населению субъектов Российской Федерации Поволжского экономического района, на человека, 2014 г. (сост. по [5])

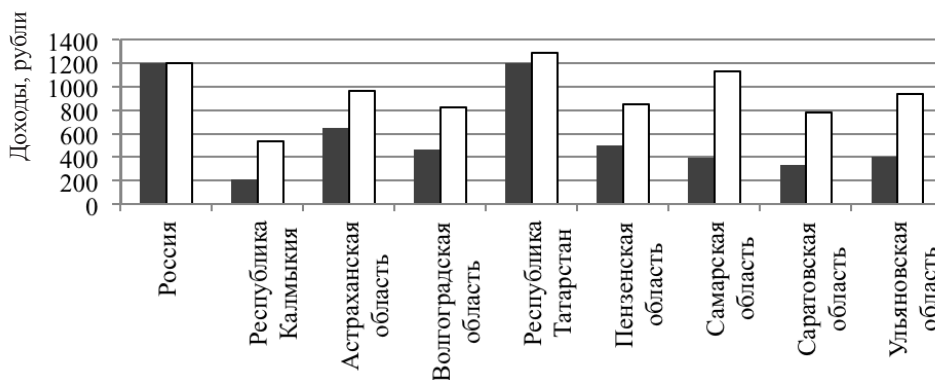


Рис. 2. Реальные (чёрная заливка) и ожидаемые доходы (без заливки) от оказания услуг по размещению в гостиницах и прочих средствах размещения по субъектам Российской Федерации Поволжского экономического района, на человека, 2014 г. (сост. по [5])

ложенной нами типологии, т. е. к регионам с низкой интенсивностью как выезжающих, так и выезжающих туристов. Конечно, в этом вопросе желательно выделить долю населения, совершающего поездки внутри региона (услугами гостиниц пользуются жители соответствующего субъекта Российской Федерации), определить долю людей, отправляющихся в отпуск в другие регионы или страны без обращения к услугам туроператоров, туристов, не останавливающихся в гостиницах и пр. В отношении субъектов Российской Федерации Поволжского экономического района

существенную роль играет феномен второго дома – дачи, которая во многом снижает выездную рекреационную активность населения.

Другая доступная статистическая информация касается показателя числа ночёвок в коллективных средствах размещения, который, как можно ожидать, должен подкреплять данные по доходу от оказания гостиничных услуг (рис. 3).

Однако показатели удельного числа ночёвок значительно отличаются от удельных доходов от услуг размещения в гостиницах (см. рис. 2). Так, Самарская область и Республика Татарстан сопо-

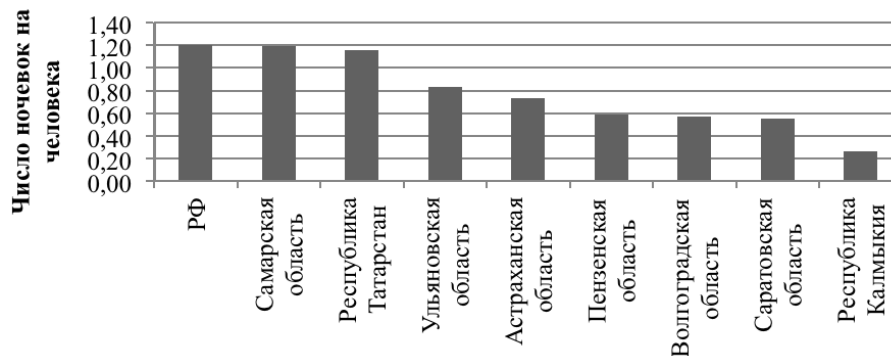


Рис. 3. Число ночёвок в коллективных средствах размещения на одного жителя соответствующего субъекта Российской Федерации Поволжского экономического района, 2013 г. (сост. по [5])



ставимы по удельным показателям с Россией в целом, а показатель Саратовской области в 2 раза ниже среднероссийского. Интересно отметить, что соответствующее значение для Санкт-Петербурга, который принято считать одним из главных туристических центров страны, составляло в расчётном 2013 году 1,74. Иными словами, на 365 ночёвок жителя Петербурга приходилось менее 2 ночёвок предположительно приезжих (какая-то часть жителей города могла также ночевать в таких коллективных средствах размещения).

Вопрос выделения тех факторов, которые делают регион привлекательным для долгосрочного пребывания с целью работы (трудова миграция),

не столь однозначен, как можно было ожидать. В отношении уровня доходов как предположительно основного социально-экономического фактора аттрактивности регионов по отношению к мигрантам интересно отметить следующее. Как отмечает С. С. Самонина, в целом по России «миграционный прирост не показывает такой явной зависимости от уровня дохода, как ожидалось» [5, с 35], тем не менее среди субъектов Российской Федерации Поволжского экономического района положительный миграционный прирост отмечается только в Республике Татарстан и Самарской области – регионах с наиболее высоким уровнем среднедушевого дохода (табл. 1).

Таблица 1

**Среднедушевые среднемесячные доходы и миграционный прирост в Поволжском экономическом районе (сост. по [7])**

Субъекты РФ	Доходы, руб., 2013 г.	Среднее значение миграционного прироста на 10 000 человек, 2010–2013 гг.
Самарская область	26865	18,5
Республика Татарстан	26161	20,75
Астраханская область	19777	-4,2
Ульяновская область	18580	-30
Пензенская область	17815	-10,25
Волгоградская область	17590	-18,75
Саратовская область	16035	-2,5
Республика Калмыкия	11311	-112,75

Распределение мигрантов по населённым пунктам соответствующих субъектов Российской Федерации требует анализа факторов аттрактивности на уровне города. Значительная доля составляемых рейтингов городов опирается при калькуляции позиций в списке на факторы инфраструктуры, прежде всего социальной, относительное число преступлений, сальдо городского бюджета и пр. Однако наилучшими показателями для

выявления аттрактивности являются те, в которых жители или приезжие сами определяют (задают) стоимость недвижимости и услуг (табл. 2).

Как можно было ожидать, наиболее высокая стоимость жилья фиксируется в Казани и Самаре – административных центрах субъектов с положительным сальдо миграции. Можно предположить, что на стоимость жилья в этих городах влияет спрос со стороны покупателей, приобрета-

Таблица 2

**Покупательная способность среднемесячной зарплаты в отдельных городах субъектов Российской Федерации Поволжского экономического района, тыс. рублей (сост. и рассчитано по [7])**

Город	Стоимость жилья, тыс. рублей/м <sup>2</sup> (2014 г.)	Среднемесячная зарплата, рублей (2013 г.)	Жилплощадь, доступная на зарплату, м <sup>2</sup>
Казань	64	29555	0,46
Набережные Челны	49	25949	0,53
Нижнекамск	36	28892	0,80
Самара	59	29461	0,50
Тольятти	49	26007	0,53
Волгоград	48	26351	0,55
Волжский	41	22864	0,56
Пенза	47	24503	0,52
Ульяновск	43	23415	0,54
Саратов	41	26095	0,64
Астрахань	41	27588	0,67



ющих квартиру не для жилья, а для последующей сдачи в аренду.

Интересно, что стоимость недвижимости не слишком зависит от среднемесячной заработной платы в крупнейших городах района. Так, стоимость квадратного метра жилья в Нижнекамске почти в 2 раза меньше, чем в Казани, при сопоставимом уровне зарплат (см. табл. 2).

Пожалуй, Казани среди всех крупных городов района свойственен некий столичный характер, субъективно она воспринимается как город развивающийся, с более высоким темпом жизни, устремлённый в будущее и привлекательный этой атмосферой. Можно ли подкрепить субъективную (разделяемую коллегами автора) оценку высокой атрактивности Казани научно обоснованными выкладками и расчётами? Для этого можно предложить следующие показатели:

- абсолютный и относительный показатель количества людей, проходящих за час по центральной пешеходной улице города (благо такая явно выделяется и в Саратове, и в Самаре, и в Казани – Немецкий проспект, улица Баумана и улица Ленинградская соответственно);

- количество «авангардных» музеев и выставок, т. е., например, с экспозициями, которые не могли быть представлены тридцать лет назад, показывающие рефлексию настоящего, а не прошлого;

- количество зон свободного Интернета;

- число проведённых конференций, съездов и форумов различных научных направлений и профессий.

Крупнейшие города увеличивают свою атрактивность, создавая новые способы соответствия социальным, потребительским, культурно-развлекательным, духовным и эмоциональным проявлениям жителей и приезжих. Например, заметной, правда, уже относительно старой инновацией такого рода можно считать аудиосопровождение определённых мероприятий или музыку для привлечения клиентов. В сочетании с факторами, позволяющими реализовать профессиональные компетенции, такая эмоциональная привлекательность города способна притягивать наиболее ценный человеческий капитал.

На низовом уровне, уровне мест, из которых во многом и складывается привлекательность города в целом, сложно предложить количественные методы измерения интенсивности их притяжения. Действительно, образ одного и того же города в восприятии разных людей предстает по-разному [3, с. 183]. Тем не менее в пространстве города существуют определённые места-доминанты, притягивающие значительное число не только

горожан, но и иногородних людей. Ю. Р. Горелова говорит о существовании некоего ядра образа конкретного города, которое идентично для большинства его жителей и сформировано упомянутыми местами-доминантами, выступающими в качестве главных идентификационных маркеров конкретного пространства [3, с. 183].

Выявление подобных доминант, их границ и целевой атрактивности (т. е. привлекательности для определённых групп людей) является интересной задачей, для решения которой могут потребоваться неожиданные сочетания методов изучения на стыке наук. В связи с этим, а также учитывая определённые терминологические вопросы, более подробное рассмотрение атрактивности на низовом уровне требует отдельной работы.

**Основные выводы.** Топографическая атрактивность территорий разного таксономического уровня во многом определяет направление потоков туристов и трудовых мигрантов. Субъекты Российской Федерации Поволжского экономического района по предложенному показателю обладают относительно низкой региональной атрактивностью.

#### Библиографический список

1. Tuan Yi-Fu. Images and mental maps // *Annals, Association of American Geographers*. 1975. Vol. 65, № 2. P. 205–213.
2. Gibbs J. P. The evolution of population concentration // *Economic Geography*. 1963. Vol. 39. P. 119–129.
3. Горелова Ю. Р. Семиотический подход как инструмент исследования образных характеристик архитектурно-ландшафтной среды города // *Современные научные исследования : теория, методология, практика*. 2011. Т. 1, № 1. С. 179–185.
4. Объем платных услуг населению (значение показателя за год). URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=31280> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Самонина С. С. Анализ факторов, определяющих современную российскую миграцию // *География в Саратовском университете. Современные исследования : сб. науч. тр. / под ред. А. Н. Чумаченко*. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2014. С. 31–41
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156) (дата обращения: 16.10.2015).
7. Рейтинг благосостояния городов России URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2622263> (дата обращения: 23.10.2015).
8. Литвин А. Ю. Анализ факторов, влияющих на мультипликативный эффект в региональной экономике // *Петербург. экон. журн.* 2013. № 4. С. 79–86.