

УДК 007.51

УПРАВЛЕНИЕ ТОЧКАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

Бакаляр Д.В. (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

Научный руководитель – к.т.н. Митягин С.А.

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В ходе исследования было выяснено, что текущие подходы к понятию “точка притяжения в городском пространстве” в научных исследованиях характеризуются отсутствием системности. При изучении различных явлений исследователи заявляют о том, что это явление является точкой притяжения, например: общественное пространство, фестиваль, предприятие и пр. Однако примера анализа в контексте сравнения этого явления с другими точками притяжения найти не удалось. Не удалось найти также определения точек притяжения, их классификации, количественных и качественных характеристик. Как следствие, было предложено свое определение точек притяжения в городском пространстве, их классификация и характеристики.

Введение. В рамках этой работы планируется рассмотреть понятие точек притяжения в городской среде и возможность управления ими для повышения инвестиционной привлекательности города. Общая задача состоит в формировании оптимальных профилей городских кварталов с точки зрения из наполнения функциями и сервисами с учетом реального расселения горожан по территории города. Оптимальное профилирование существующих площадей, занимаемых предприятиями торговли, питания и бытового обслуживания, позволяет увеличить коэффициент доступности предприятий торговли и услуг для населения, и как следствие инвестиционную привлекательность города. Одни кварталы могут обслуживать только непосредственно населения квартала, другие могут обслуживать весь город, обладая сервисами и функциями, направленными на все население города. Взаимное расположение таких кварталов определяется распределением населения, как целевой аудиторией, и готовностью людей преодолевать какое-то расстояние, чтобы получить соответствующую услугу. Точки притяжения в городской среде, их взаимное расположение, конкуренция, генерируемые ими пассажиропотоки и влияние на инвестиционную привлекательность города остаются не изученными, из чего следует что тема имеет потенциальную научную новизну.

Основная часть. Электронная библиотека ELibrary содержит полный текст двухсот пятидесяти научных публикаций разного формата по запросу “точки притяжения” за последние семь лет (2015–2021). После исключения публикаций, не имеющих отношения к тематике данного исследования, их остается 43, так или иначе содержащих упоминание точек или мест притяжения людей в городе. Далее приведен краткий обзор подходов к данному термину.

В подавляющем большинстве научных исследований термин “точка притяжения” используется в качестве синонима или характеристики общественных пространств разных видов: благоустроенные набережные, архитектурные объекты, городские площади, школы, больницы, торговые и бизнес-центры, университеты, станции метро, вокзалы, жилищные комплексы, школьные стадионы и футбольные площадки, городские предприятия, рекреационные ресурсы. В некоторых исследованиях точками притяжения считаются событийные мероприятия, например концерты, выступления, ярмарки, театральные зрелищные объекты в бывших промышленных районах и пр.

Все эти исследования объединяет то, что общественное или частное пространство заявляется как точка притяжения, но при этом никак не формулируются критерии точек притяжения, не оцениваются их характеристики, нигде не приведена их классификация.

Среди изученных публикаций только три описывают исследования на основе data-ориентированной модели для при использовании термина “точка притяжения”. Это исследование на основе данных социальной сети ВКонтакте, данных социальной сети Foursquare и данных геоинформационных систем общественного участия.

В связи с отсутствием системности в вопросе, был сделан вывод о необходимости предложить свое определение, классификацию и характеристики точек притяжения граждан в городской среде

Точка притяжения людей в городской среде — это объект в границах города, в который люди массово периодически посещают, и оставляют об этом цифровой след. Характеристики:

1. периодичность — частота посещения точки притяжения схожим количеством людей;
2. длительность посещения — среднее время, которое человек проводит в точке притяжения при посещении;
3. объем — среднее количество людей, одновременно посещающих точку притяжения;
4. временной охват — максимальное время, которое человек готов потратить на путь до точки притяжения;
5. социальный охват — набор социальных групп, члены которых посещают точку притяжения;
6. размер — площадь в пространстве, которую занимает точка притяжения;
7. средний чек — средняя сумма денег, которую человек тратит при посещении точки притяжения;
8. цель посещения — цели которые преследуют люди при посещении точки притяжения.

Выводы. В ходе исследования не удалось найти конкретного определения термина точек притяжения и их характеристик. Таким образом, было предложено свое определение, классификация и характеристики. На последующих этапах работы планируется собрать данные о точках притяжения из открытых источников, проанализировать их по предложенным характеристикам и изучить корреляцию с инвестиционной привлекательностью. После этого необходимо будет сформировать модель управления точками притяжения и как следствие инвестиционной привлекательностью города.

Бакаляр Д.В. (автор)



Митягин С.А. (научный руководитель)

