

Привлекательность городской периферии как пространственное представление: теоретический синтез

Иван Борисов
Иван Митин
Георгий Шаров

Городское пространство дифференцируется по его символическому капиталу [Mitin, 2019; Аларушкина и др., 2019], то есть по наличию и значимости локальных знаковых мест, мифов и символов, историй и нарративов. Символический капитал распределен неравномерно по территории города, что позволяет выделять центр (представляющий собой сосредоточение накопленного символического капитала) и периферию как городское пространство, лишенное значимых символических образов. Считается, что именно это и делает периферию непривлекательной для горожан и туристов.

Локальная идентичность, образы места и территориальные бренды достаточно хорошо исследованы для территорий, наделенных значительным символическим капиталом, «сформировавшимся главным образом в центральных исторических кварталах городов [Relph, 1976; Ter-Ghazaryan, 2013; Федотова, 2017; Млечко, 2015], однако при этом не столь “ресурсные” районы значительно реже оказываются объектом изучения» [Аларушкина и др., 2019].

В настоящей статье мы задались целью *определить понятие привлекательности места*, опираясь при этом на городскую – и прежде всего, московскую – периферию как городское пространство, крайне дефицитное именно в отношении привлекательности и ресурсов, которые могли бы обеспечивать таковую. Мы видим подобный теоретиче-

Борисов Иван Андреевич, аспирант, Исторический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ им. М.В. Ломоносова), Российская Федерация, 119234, г. Москва, Ломоносовский проспект, 27, корп. 4.
E-mail: borisovia@my.msu.ru

Митин Иван Игоревич, кандидат географических наук, доцент, Высшая школа урбанистики имени А.А. Высоковского, Факультет городского и регионального развития (ВШУ ФГРР), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 13, стр. 4.
E-mail: imitin@hse.ru

Шаров Георгий Денисович, аспирант, Аспирантская школа по социологическим наукам, Факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20.
E-mail: gdsharov@hse.ru

Периферия как противоположность центру характеризуется недостатком символического капитала, поэтому она лишена привлекательности среди горожан и туристов. В этой связи локальная идентичность, образы места и территориальные бренды хорошо репрезентируются и подробно изучены в центральных районах, где много символического капитала, но недостаточно выражены в периферийных районах. Определение понятия привлекательности призвано стать первым шагом на пути к преодолению сложившейся непривлекательности периферии и к выявлению практических механизмов формирования привлекательности места.

Анализ зарубежных и российских источников, посвященных проблеме привлекательности места, показывает, что привлекательность сводят к ряду объектов и признаков, которые в совокупности направлены на удовлетворение потребностей индивида. Обобщенное определение привлекательности места – это воспринимаемая способность удовлетворять потребности индивида, соответствовать его ожиданиям. При этом «привлекательность места» как понятие в академической литературе недостаточно сформировано.

Внимание к воспринимаемым атрибутам и символическому капиталу места указывает на близость понятия привлекательности категориям пространственных представлений, прежде всего локальной идентичности, географическим образам, а также, собственно, понятию места как осмысленного и означенного

ский синтез в качестве первого шага на пути к преодолению сложившейся непривлекательности периферии и к выявлению методических механизмов формирования привлекательности места.

Периферия и (не)привлекательность

Алексей Гутнов в работе «Эволюция градостроительства» так интерпретирует центропериферийную дифференциацию в городском развитии: «<...> политика децентрализации <...> эффективна лишь тогда, когда резервы развития системы за счет централизации каркаса близки к исчерпанию, т. е. в самом конце очередной фазы активного роста» [Гутнов, 1984]. Эту идею можно интерпретировать как своеобразное эволюционное «отставание» скорости развития периферийных районов, в отличие от центральных.

В. А. Парамонова отмечает, что «отдаленность от центра понижает возможности индивида пользоваться символическим капиталом, расположенным в центре» [Парамонова, 2009], приводя пример вузов, музеев и театров Волгограда, расположенных в центре города. Затруднения доступа жителей периферии к символическому капиталу связаны с возникновением границ между центром и периферией, которые разграничивают на «своих» и «чужих». Таким образом, городскую периферию можно определить как часть города, *не обладающую собственным символическим капиталом*, что делает ее неавтономной, «зависимой» от центра.

Периферизация понимается как территориальный процесс, формирующий и укрепляющий отношения *господства и зависимости*. Процесс периферизации приводит к утрате или отсутствию доступа к рабочим местам, инфраструктуре, определенным объектам, местам встреч и общественным пространствам [Kockelkorn et al., 2023]. Этот процесс неразрывно связан также со стигматизацией, маргинализацией, отчуждением, а также часто ассоциируется с процессами сокращения территории.

Выделяют три формы периферизации: логистическую, ежедневную (повседневную) и социально-экономическую [Kockelkorn et al., 2023]. Логистическая периферизация связана с физическим и социальным отчуждением периферийных районов от центральных городских территорий – в первую очередь, по причине отсутствия городского общественного транспорта. Повседневная периферизация схожа с логистической, однако включает в себя более широкое понятие: она ограничивает потенциал жителей создавать собственные формы повседневной жизни. Для социально-экономической периферизации характерны обнищание населения, социальное отчуждение, стигматизация, а также ситуации, в которых люди не могут позволить себе доступ к базовым товарам и услугам, даже если они имеются в наличии. Отмечается, что социально-экономическая периферизация неразрывно связана с процессами повседневной периферизации.

Периферия в Москве воспринимается как противоположность городскому центру: периферийные районы понимаются как нецентральные. Представление о периферии при этом *стигматизировано*: периферия незначима, незаметна, неважна:

Как говорят некоторые мои знакомые, за Третьим кольцом уже не Москва. Отчасти, может быть, они и правы, потому что зачастую сами местные жители не понимают, где они живут, и относятся к этому району как к спальному, и все, или к месту работы. Вот это, наверное, и есть один из критериев периферии, что люди не ценят то место, в котором они живут (интервью ЭЗ – журналист, москвовед, житель ЦАО).

Центр служит выразителем и репрезентатором значений *всего* города, всей Москвы. Главные достопримечательности, главные «точки роста»

участка пространства. Важным свойством привлекательного места выступает его способность к конструированию привязанности людей к месту и формированию уникальных положительных образов места.

Предлагается рассматривать привлекательность не как свойство места, а как категорию пространственных представлений. Таким образом, привлекательность места – это пространственное представление о способности места удовлетворять потребности индивида, соответствовать его ожиданиям, формировать его привязанность к месту и положительные образы места; или, короче говоря, это сформированное положительное представление о месте.

Ключевые слова: привлекательность места; городская периферия; символический капитал; локальная идентичность; географический образ; пространственное представление

Цитирование: Борисов И.А., Митин И.А., Шаров Г.Д. (2025) Привлекательность городской периферии как пространственное представление: теоретический синтез // Городские исследования и практики. Т. 10. № 1. С. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp101202538-49>

и точки притяжения как для внешних аудиторий (туристы), так и для самих москвичей находятся в центре. Как только такие территории начинают выходить за рамки привычного центра, они начинают восприниматься как часть расширяющегося нового центра. Центро-периферийные отношения служат для фиксации указанной дихотомии, и поэтому они принципиально иерархичны.

Туристская индустрия работает в центре, вокруг известных достопримечательностей, и историки-краеведы, в общем-то, тоже описывают в основном центральный район (интервью Эб – москвовед, правозащитник).

В настоящем исследовании мы определили границу центра и периферии как внешнюю границу районов, которые в свою очередь граничат с Центральным административным округом (ЦАО) г. Москвы. Несмотря на условность этой границы и ее привязку к административным границам, она подтвердила свою состоятельность. Районы полупериферии за пределами ЦАО выступают переходными и тяготеют к центральным, демонстрируя чуть меньшие показатели упоминаемости, значимости, востребованности, нежели районы ЦАО и тем более территория внутри Садового кольца:

Можно условно периферию Москвы поделить до Третьего кольца, за Третьим кольцом. Раньше делили по Садовому кольцу, но сейчас эти времена уже давно ушли, все-таки сейчас скорее Третье кольцо» (интервью Э4 – начальник управления в одном из департаментов г. Москвы).

Новая Москва (Троицкий и Новомосковский административные округа, ТиНАО) и Зеленоград, которые также могут восприниматься как периферия Москвы, исключены из настоящего исследования как обладающие принципиально отличающейся структурой уровней территориальной идентичности: они не только периферия Москвы, но и не-Москва. Здесь актуализируется отмежевание от Москвы (от «старой Москвы»): быть троичанином или зеленоградцем может значить не быть москвичом. Таким образом, периферия Москвы неоднородна, однако ярких градиентов, позволяющих разграничить внутри нее «пояса» или типы периферии, выделить невозможно. Четырехчленная схема структуры куль-

турного ландшафта В. Л. Каганского («центр – провинция – периферия – граница» [Каганский, 2001]) для Москвы выглядит слишком далекой от реальности: в отсутствие четких границ между поясами скорее можно говорить о едином центростремительном векторе, в котором все нецентральные районы маркируются как периферийные.

Представление о «спальных» районах, удаленных частях Москвы синонимично периферии. Эти определения также маркируют нецентральность как в географическом положении, так и в статусе территории:

Я позитивно отношусь к просветительским проектам для периферии, поскольку это на самом деле непаханое поле, что называется. Нам очень интересно, а ведь эти места... мы их традиционнo привыкли считать какими-то безликими спальными районами (интервью Эб – москвовед, правозащитник).

Выделяется разве что представление о Замкадье, но это уже не квинтэссенция периферии, как можно было бы ожидать, а, подобно Новой Москве, альтернатива Москве, не-Москва.

Таким образом, выделенная нами в настоящем исследовании периферия принципиально маркируется не как Замкадье, а именно как особая часть Москвы: незначимая, неосмысляемая и непривлекательная в целом. Непривлекательность периферии представляется, таким образом, не только общественно-экономической проблемой, но и одним из определений городской периферии как таковой. Это актуализирует предпринятую в настоящем исследовании попытку (пере)определить привлекательность как понятие.

Зарубежные подходы к привлекательности места

Тема привлекательности места начала разрабатываться в академической среде в последней трети XX века [Манина и др., 2023], а само понятие привлекательности на сегодняшний день имеет множество различных научных трактовок, что подчеркивает сложность и неоднозначность указанного термина. Так, в рамках одного из первых исследований, посвященных проблеме привлекательности, авторы не дают точной формулировки понятия, а предлагают рассматривать его через

призму семнадцати (!!!) критериев для оценки туристской привлекательности, которые объединили в пять факторов: естественные/природные, социокультурные, культурно-исторические, рекреационные и инфраструктурные [Gearing et al., 1974]. В научный оборот понятие привлекательности было введено Эдвардом Майо и Лансом Джарвисом в 1981 году как «отношение между субъективными потребностями определенного индивида и возможностью их удовлетворения в определенном месте» [Mayo, Jarvis, 1981]. По Янчжоу Ху и Джону Раймонду Brentу Ричи, существуют определенные факторы, способные влиять на эту возможность: как пространственные (места притяжения (*attractions*), городская инфраструктура), так и непространственные (сферы услуг, языковой барьер) [Hu, Ritchie, 1993]. При этом туристы, местные жители или представители других групп могут по-разному взаимодействовать с пространством и, соответственно, дифференцированно оценивать привлекательность. Это мнение подтверждается в работе Сонсопа (Сэма) Кима и Чунки Ли [Kim, Lee, 2002], где утверждается, что в отсутствие вышеперечисленных факторов привлекательность места уменьшается. Несмотря на это, многие туристские дестинации – такие, как отдаленные курортные острова, не обладающие набором таких факторов, – продолжают пользоваться высоким спросом.

Для объяснения этого факта Джон Раймонд Brent Ричи и Джеффри Ян Крауч [Ritchie, Crouch, 2003] выделяют понятие *конкурентоспособности* места, которое необходимо отличать от привлекательности. Так, если привлекательность места зависит, прежде всего, от спроса на него со стороны туристов, его конкурентоспособность заключается в предложении ресурсов, которыми оно обладает, а также в эффективном распоряжении ими в долгосрочной перспективе для удовлетворения потребностей туристов. В то же время предложение ресурсов часто не совпадает с субъективными потребностями определенного индивида или социальной группы, предпочтения которых значительно отличаются между собой. В таком случае становится невозможным удовлетворение потребностей всех социальных групп в одном месте, однако при эффективном управлении факторами привлекательности возможно максимизировать удовлетворение потребностей максимального количества социальных групп [Formica, Uysal, 2006].

По Виктору Миддлтоу [Middleton et al., 2009], основными факторами привлекательности туристской дестинации выступают удобства размещения, транспортная инфраструктура и цены на услуги. Уильям Гартнер также рассматривает такие факторы, как исторические и культурные достопримечательности, ночная жизнь, живая природа и привлекательные пейзажи, а также гостеприимство местных жителей [Gartner, 1989]. Хон Бом Ким, рассматривая туристские дестинации в Корее, выделяет доступность и безопасность, а также позитивную репутацию в качестве важных факторов привлекательности [Kim, 1998]. Таким образом, в зависимости от значения каждого из этих факторов для индивида или социальной группы выявляется субъективная привлекательность места [Gartner, 1989].

В то же время в работах этих авторов часто происходит подмена понятий места (*place*) и дестинации, привлекательности как таковой (*attractiveness*) и непосредственно привлекательного компонента дестинации (*attraction*). Основной проблемой анализа привлекательности тех или иных территорий в зарубежной практике служит отсутствие исследований, направленных на выявление общих критериев привлекательности определенного объекта [Vengesai et al., 2009]. Работы, концентрирующиеся на привлекательности туристской дестинации, имеют сугубо прикладной характер и создаются маркетологами по заказу крупных компаний либо государственных служб с целью популяризации определенной туристской дестинации, из-за чего не могут быть использованы для выявления универсальных взаимосвязей между привлекательностью места и привлекательностью дестинации в целом.

Кроме этого, в научной парадигме уделяется недостаточно внимания проблеме *других* форм привлекательности, включая привлекательность городской среды для местных жителей и трудовых мигрантов. С ускорением процессов урбанизации и притоком населения в крупные кластеры и городские агломерации возникает необходимость классификации факторов привлекательности урбанизированных пространств в качестве миграционных направлений. Так, несмотря на ухудшение экологической обстановки в крупнейших урбанизированных центрах, эти направления остаются наиболее популярными для трудовых мигрантов, которые ставят потенциал карьерного роста и улучшение

собственного материального положения выше потенциальных негативных эффектов, влияющих на здоровье [Trifković et al., 2021]. В отличие от туристских дестинаций, где предложение факторов привлекательности часто превышает спрос на них, для направлений трудовой миграции характерна обратная зависимость: из-за высокого спроса на инфраструктурные и карьерные преимущества урбанистических центров конкуренция происходит не среди поставщиков услуг, а среди мигрантов, из-за чего последние вынуждены идти на компромисс, жертвуя удовлетворением одних потребностей (в указанном случае качеством окружающей среды) для удовлетворения других [Trifković et al., 2021].

Ричард Флорида в книге «Города и креативный класс» (Cities and the Creative Class) [Florida, 2005] ссылается на то, что креативный класс отвечает за локальный экономический рост, что кадры служат одним из важнейших условий для стимулирования развития. Отмечается, что небольшие города долгое время процветали благодаря близкому соседству людей творческих профессий, в особенности на ранних стадиях их становления [Clark, Ferguson, 1983].

Социолог Терри Кларк в ряде своих работ выводит целый перечень факторов, которые влияют и на привлекательность мест, и на их развитие. В книге «Городские деньги» (City Money) [Clark, Ferguson, 1983] он утверждает, что людей привлекают сообщества, соответствующие их гражданским предпочтениям. В небольших городах чувство общности позволяет жителям сохранять свою идентичность не только в рамках локальных традиций и уклада жизни, но и в рамках местного самоуправления. Это, в свою очередь, способствует гражданской активности, которая может привлечь других людей со схожими политическими взглядами и интересами. В конечном итоге это позитивно сказывается на взаимодействии местной администрации с населением и усиливает связь местных политиков с обществом, тем самым способствуя политическим изменениям и локальному развитию. Эта идея имеет сходство с концепцией национального бренда Саймона Анхольта, с помощью которой оценивается привлекательность как на общенациональном уровне, так и на менее масштабном – городском [Anholt, 2003]. Важной частью взглядов Кларка выступает синтез *удобств* (*amenities*) и привлекательности (*attractions*). Здесь важно отметить, что

в первом случае Кларк имеет в виду достаточно широкий спектр факторов, от неконтролируемой человеком погоды до уличного благоустройства и ощущения безопасности, которые в совокупности и становятся тем самым привлекательным благом, выступающим одной из основ комфортной жизнедеятельности человека [Clark et al., 2002]. Развлечения служат основным катализатором привлечения людей, а удобства играют одну из ключевых ролей в желании переехать. Кларк утверждает, что удобства в значительной степени способствуют формированию социальной сплоченности. Будучи важным фактором притяжения людей, удобства также формируют их образ жизни, в том числе посредством моделей потребления. Этот выбор, в свою очередь, влияет на самовосприятие и идентичность. Согласно Кларку, в постиндустриальном обществе повышенное внимание уделяется образованию, личным отношениям, а удобства служат важным компонентом социальной динамики и защиты прав личности. Из этого он делает вывод, что удобства влияют на динамику повседневной жизни и ценности сообществ, а также привлекают человеческий капитал, который воспринимает эти особенности как улучшение качества своей жизни. Кларк также связывает удобства с «креативным классом». Креативный класс отдает предпочтение городам с разнообразными удобствами и благоприятной средой с интересным, разнообразным населением. Кластер удобств определяется как *сцена*, которая также привлекает потребителей аналогичным образом [Silver, Clark, 2016]. Сцена – это место, которое считается уникальным в связи с его культурными характеристиками. Сцена не ограничена физическим пространством; скорее, она охватывает различные типы сообществ, от групп по интересам до политических организаций, что перекликается с идеей Роберта Парка о «городе как мозаике миров» [Park, 1915]. По сути, *сцена* представляет собой совокупность *удобств*, которые имеют большее значение в постиндустриальных, более выразительных и неформальных обществах, где преобладают связанные с потреблением и досугом желания и нормы поведения человека, в центре которых оказывается он сам. Сцена воплощает понятие децентрализованного общества, которое позволяет своим членам преследовать свои индивидуальные интересы вне зависимости от институциональных рамок. Тем не менее указанные концепции обладают опре-

деленными недостатками: во-первых, они в значительной мере адаптированы к структуре городов США, а во-вторых, чрезмерно децентрализуют городское пространство, игнорируя тонкости городской социально-пространственной структуры.

Однако существуют исследования, направленные на устранение этого ограничения. Например, в одной из работ [Alhazzani et al., 2021] выделяются различные типы городских центров, варьирующихся по факторам привлекательности. Так, на основе анализа транспортных потоков Эр-Рияда авторами были выявлены три основные зоны привлекательности в городе. Центральная (*global*) содержит преимущественно туристские и культурные места притяжения (*attractions*). В деловой (*downtown*) зоне сконцентрирована предпринимательская деятельность и расположено производство. Спальная (*residential*) зона соответствует части города, где проживает большая часть трудоспособного городского населения. Эти зоны отличаются не только по факторам привлекательности у различных социальных групп, но также и организацией пространства, инфраструктурой и видами деятельности, разворачивающимися на их территории. В центральной зоне современного крупного города, где сконцентрирован пласт рекреационных объектов, также часто располагаются основные транспортные узлы, такие как автобусные и железнодорожные вокзалы, исторически появившиеся там еще до экспансии городского центра. В отличие от деловых и спальных районов города, центральная зона содержит наибольшее количество уникальных и специфических для конкретного города объектов и достопримечательностей, которые служат одним из основных факторов привлекательности городского центра как для туристов, так и для мигрантов. Другой фактор привлекательности локализован в деловых зонах, где локальная и региональная специфика предпринимательства и производства привлекает определенные социальные группы мигрантов в город. Prestиж и имидж урбанистической зоны как перспективного направления трудовой миграции зависит от специфики индустрий, расположенных в деловой зоне. Наконец, привлекательность спальных зон, которые, как и деловые, интересуют лишь трудовых мигрантов и местных жителей, но не туристов, зависит от условий и качества жизни, возможных в этой зоне. Такие факторы, как безопасность, развитая транспортная и со-

циальная инфраструктура, экология и другие, влияют на популярность и престиж той или иной спальной зоны и определяют состав ее населения. Одними из сравнительно новых факторов привлекательности спальной зоны выступают наличие пешеходных зон, ориентированность территории на пешеходов и пешая доступность ключевых социальных и транспортных учреждений, на которую мигранты обращают все больше и больше внимания при выборе предпочтительного района проживания [Liang et al., 2022].

Исследователи привлекательности спальных районов отмечают формирование *привязанности к месту* (*place attachment*) как важного показателя успеха территорий и, как следствие, привлекательности городского спального района [Cheng et al., 2013]. Они выявляют *тройственную взаимозависимость привлекательности* миграционного направления, *ответственного поведения* граждан на территории и *привязанности* к конкретному месту. Там, где жители относятся ответственно к городской территории, которую сами обустривают, к экологии и общественным пространствам, у них формируется привязанность к «своему» месту. Эта привязанность, в свою очередь, ведет к привлечению новых жильцов на эту территорию, которые разделяют формирующиеся ценности и следуют нормам поведения, принятым на такой городской территории. Все это создает благоприятную среду для жизни и повышает привлекательность места.

Отечественные подходы к привлекательности места

В сравнении с описанной выше историей становления представлений о привлекательности и, в частности, городских периферийных районов в зарубежной академической среде, в российской научной литературе анализируемая тема только начинает разрабатываться.

В работе Елены Заборовой и Алии Исламовой «Город как социальное пространство» привлекательность определяется через роль города в реализации потребностей человека [Заборова, Исламова, 2013]. При этом значение города в данной работе уступает личным усилиям человека, социальным связям и семье.

Софья Лычко и Наталья Мосиенко связывают привлекательность с миграционным потенциалом территории, который зависит от уровня удовлетворенности при-

езжающих в город людей. Изучая опыт новосибирских студентов, авторы отмечают существенные различия в миграционных установках и личном опыте, что в конечном итоге влияет на выбор ими места проживания [Лычко, Мосиенко, 2014].

На основе социологических исследований, проведенных в Екатеринбурге, Москве, Санкт-Петербурге и других городах, исследователи [Абрамова и др., 2014; Антонова, 2019] определяют перспективы и выводят черты потенциального города будущего, в котором хотели бы жить респонденты. Как и в вышеупомянутом исследовании Эр-Рияда [Alhazzani et al., 2021], общественная жизнь в современном городе сдвигается из периферии в центр, где с развитием постиндустриального общества концентрируются развлекательные общественные пространства, привлекающие молодое поколение в город. Кроме этого, важным фактором для миграции населения в российский город выступает сочетание культурных пространств с зелеными зонами, высокий уровень инфраструктурного развития и карьерные перспективы. В целом город, как место притяжения молодежи в России, предстает в виде совокупности статусных, экономических и культурных характеристик.

Формирование пространственных представлений и привлекательность места

Приведенный выше анализ зарубежных и отечественных подходов к привлекательности места указывает на нечеткость и размытость соответствующих определений и, значит, на *недостаточную точность понятия привлекательности* в академической литературе. Обобщая, можно констатировать, что привлекательность места в академическом дискурсе определяется как *воспринимаемая способность удовлетворять потребности индивида* [Mayo, Jarvis, 1981], *соответствовать его ожиданиям* [Vengesai et al., 2009].

Однако выделяемые различными авторами факторы и составляющие привлекательности отличаются мозаичностью и разнонаправленностью. Речь идет о наличии и качестве различных свойств и характеристик места, которые воспринимаются человеком. При этом комбинируются *целые совокупности удобств*, которые по Терри Кларку операционализируются как *сцены* [Silver, Clark, 2016]. Добавляя к этому территориальную локализацию, мы получим

смысловую взаимосвязь с понятием места как осмысленного и означенного участка пространства [Tuan, 2002; Mitin, 2018; Митин, 2022]. Это, в свою очередь, позволяет *уточнить* определение привлекательности через указание на те конкретные ожидания, о формировании которых идет речь. При разговоре о привлекательности места мы должны опираться на способность этого места формировать у человека *привязанность* к себе за счет конструирования *положительных образов* места.

Подобное – даже уточненное – определение следует тем не менее охарактеризовать как сложно операционализируемое: оценка привлекательности зависима от самих потребностей индивида, осознанности и разнообразия его ожиданий, степени привязанности к месту и т.п. Получается, что привлекательность места выступает скорее мерой формирования различных пространственных представлений в массовом сознании, нежели самостоятельным и операционализируемым признаком (свойством) места.

Это роднит привлекательность места с понятием *локальной идентичности* [Бабурин и др., 2024]. Она определяется одновременно и как способ отождествления себя с местом [Strelnikova, 2018], чувство принадлежности, формирующее привязанность к нему [Ваньке, Полухина, 2018], и как конструируемые уникальные значения этого места, отличающие его от других в глазах жителей [Relph, 1976; Аларушкина и др., 2019]. *Укорененность* при этом служит мерой формирования локальной идентичности.

Таким образом, и говоря о привлекательности места, и рассуждая о локальной идентичности, мы ведем речь о том, как, например, жители района *воспринимают, оценивают и интерпретируют* свои эмоциональные и символические взаимосвязи с местом проживания и способность последнего выступать для них домом, комфортной и привлекательной средой обитания. Значит, привлекательность места отражает, прежде всего, не конкретные *объекты* («удобства»), а их *воспринимаемые* атрибуты, их *символическое* значение. Это, в свою очередь, позволяет сделать вывод о том, что привлекательность места – так же, как и локальная идентичность – это одна из категорий *пространственных представлений*.

Географические образы выступают еще одной категорией пространственных представлений и служат основаниями (идентификаторами) для формирования локальной

идентичности, поэтому *оформление образов района в сознании людей* – это важный фактор привлекательности места. Важно при этом, чтобы эти образы не были типовыми, стандартными, повторяющимися от места к месту – без уникальности и аутентичности образа едва ли можно говорить о формировании локальной идентичности. Для формирования устойчивых локальных идентичностей важны именно отличительные черты места (района): то, что позволит индивиду идентифицировать себя с конкретным местом, отличить себя и членов своего сообщества от других.

Системы уникальных образов района, сложившиеся локальные идентичности формируют уникальные городские *геокультуры* [Замятин, 2020], которые выступают «фундаментом» устойчивой привлекательности отдельных районов.

* * *

Итак, привлекательность следует переопределить *не как свойство места, а как категорию пространственных представлений* – наряду с образом места, локальной идентичностью, пространственными мифами, стереотипами, туристскими имиджами и брендами и др.

Привлекательность места – это пространственное представление о способности места удовлетворять потребности индивида, соответствовать его ожиданиям, формировать его привязанность к месту и положительные образы места. Короче говоря, привлекательность – это *сформированное положительное представление о месте.*

Привлекательность (*attractivity*) в этом контексте оказывается синонимичной аттракции (*attraction*) как атрибуту, принятому в туристских исследованиях для характеристики основного содержательного компонента туристского предложения туристской дестинации (наряду с сервисами и инфраструктурой):

Мы вот сейчас много с коллегами ездим по стране, наблюдаем за успехами коллег, за тем, как отстраиваются разные регионы друг от друга, чтобы себя самоидентифицировать. Понимаем, что действительно у туристов – я сейчас говорю в большей степени про внутренний туризм – огромное количество вариантов и предложений, куда поехать с разными целями: культурно-познавательными, рекреационными, об-

разовательными и так далее (интервью Э7 – сотрудник проектного офиса по развитию туризма и гостеприимства Москвы).

Сформированность пространственных представлений служит индикатором само-рефлексии, самоосмысления и потому глубокой укорененности местного населения, его привязанности к району. Это значит, на наш взгляд, что районы со сложившимися развитыми системами взаимосвязанных пространственных представлений (образов) можно считать *самодостаточными*. Самодостаточность как свойство территории противостоит зависимости и безмезью, свойственным *периферии* как таковой. Учет самодостаточности районов позволит в будущем уйти от биполярности центрo-периферийных отношений и перейти от двучастного деления Москвы на центральные и нецентральные (периферийные) районы к полноценным типам нецентральных районов. Самодостаточность соответствует представлению Владимира Каганского о провинции как самодостаточной и символически богатой альтернативе центру [Каганский, 2001]. Представляется, что в этой трактовке именно *провинция соответствует привлекательной периферии.*

Привлекательность места как пространственное представление *конструируема*: она формируется в сознании людей, и она подвержена воздействию мер городских политик, прежде всего культурной политики и территориального брендинга.

Однако первый, базовый фактор привлекательности места, своего рода «минимальное условие» для выявления всех последующих факторов – это сформированность пространственных представлений, то есть известность, *узнаваемость* места. Только если сформировались какие бы то ни было представления о районе, можно начинать оценку того, насколько эти сформировавшиеся представления позитивны, насколько они привлекают людей. При этом выявление всех последующих факторов привлекательности осложнено требованием *уникальности* образов конкретного места: в конце концов, не может быть абсолютных, «универсальных» свойств (признаков) района, повторяющихся во многих районах и одновременно служащих факторами привлекательности, так как таковые, очевидно, никогда не будут выступать именно отличительными чертами своих районов, их уникальными образами.

Благодарности

Исследование проведено в рамках НИР «Повышение привлекательности периферийных районов Москвы», выполненной коллективом сотрудников и студентов факультета городского и регионального развития НИУ ВШЭ, факультета социальных наук НИУ ВШЭ под руководством И. И. Митина в интересах Градостроительного комплекса г. Москвы. В работе группы, помимо авторов статьи, принимали участие А. В. Стрельникова, А. С. Сувалко (соруководители этапов НИР), а также Д. Н. Замятин; А. Д. Старовойтенко, Т. Е. Щеглова, К. С. Никогосян, Д. Р. Ахметова, А. О. Аяпбергенов, Е. А. Бабурина, Е. Р. Деккушева, И. И. Докучаев, М. А. Егорова, М. Р. Залиева, Д. Р. Захаров, К. Н. Коломина, Д. А. Кузнецова, С. Н. Лозовская, Н. А. Мажуга, А. Д. Мягких, Г. А. Риехакайнен, А. А. Скорина, Н. В. Тырышкина, А. В. Фандуберина, Е. Г. Цветная.

Источники

- Абрамова С. Б., Антонова Н. Л., Пименова О. И. (2019). Привлекательность города как фактор территориальной мобильности в оценках студентов (на примере города Екатеринбург) // Образование и наука. Т. 21. № 1. С. 97–123.
- Аларушкина С. А., Борисов А. А., Воронина А. А., Гладун П. И., Гришунов Е. Л., Зиятдинова С. Г., Квеладзе М. Г., Кирюхин Д. Н., Митин И. И., Михайлов А. А., Молодцова В. А., Фатехова А. Х. (2019). Увидеть невидимое: в поисках локальной идентичности района Ясенево в Москве // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. Т. 11. № 20. С. 133–163.
- Антонова Н. Л. (2019). Образ будущего: привлекательность города в оценках молодежи // Теория и практика общественного развития. № 11. С. 13–16.
- Бабурина Е. А., Митин И. И., Михайлов А. А., Хазиахметов Д. Д. (2024). В поисках локальной идентичности Басманного района Москвы: от неуловимого к множественному // Городские исследования и практики. Т. 9. № 1. С. 34–54.
- Ваньке А., Полухина Е. (2018) Территориальная идентичность в индустриальных районах: культурные практики заводских рабочих и деятелей современного искусства // Laboratorium: Журнал социальных исследований. Т. 10. № 3. С. 4–34.
- Гутнов А. Э. (1984) Эволюция градостроительства: учебник для вузов. М.: Стройиздат.
- Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. (2013) Город как социальное пространство // Социологические исследования. № 2. С. 97–100.
- Замятин Д. Н. (2020) Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя.
- Каганский В. Л. (2001) Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: НЛО.
- Лычко С. К., Мосиенко Н. Л. (2014) Привлекательность города как фактор формирования миграционных установок студентов // Мир экономики и управления. Т. 14. № 1. С. 160–169.
- Манина А. В., Решетникова К. В., Предводителева М. Д. (2023) Туристская привлекательность российского региона: кейс Казани // Псковский регионологический журнал. Т. 19. № 4. С. 116–131.
- Митин И. И. (2022) Место и безместье в ментальной картографии: На пути к гуманистическим ГИС? // Воображаемые картографии: Карта и географическое воображение в истории и культуре / Под общ. ред. Д. Н. Замятина, И. Г. Коноваловой. М.: Институт всеобщей истории РАН. С. 107–113.
- Млечко Л. Е. (2015) «Символический капитал» города Волгограда в анализе территориальной идентичности // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. № 2. С. 51–60.
- Парамонова В. А. (2009) «Центр периферия» как символическая дихотомия городского пространства // Logos et Praxis. № 1. С. 126–130.
- Федотова Н. Г., Васильева Н. Ю. (2017) Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: Проблемное поле медиаобразования. № 2. С. 119–127.
- Alhazzani M., Alhasoun F., Alawwad Z., González M. C. (2021) Urban Attractors: Discovering Patterns in Regions of Attraction in Cities // Plos one. Vol. 16. No. 4. e0250204.
- Anholt S. (2003) Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cheng T. M., Wu H. C., Huang L.-M. (2013) The Influence of Place Attachment on the Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan // Journal of Sustainable Tourism. Vol. 21. № 8. P. 1166–1187.
- Clark T. N., Ferguson L. C. (1983) City Money. Political Processes, Fiscal Strain, and Retrenchment. N.Y.: Columbia University Press.
- Clark T. N., Lloyd R. R., Wong K. K., Jain P. (2002). Amenities Drive Urban Growth // Journal of Urban Affairs. Vol. 24. № 5. P. 493–515.
- Florida R. (2005) Cities and the Creative Class. N.Y.; L.: Routledge.
- Formica S., Uysal M. (2006) Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework // Journal of Travel Research. Vol. 44. No. 4. P. 418–430.
- Gartner W. C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques // Journal of Travel Research. Vol. 28. No. 2. P. 16–20.
- Gearing C. E., Swart W. W., Var T. (1974) Establishing a Measure of Touristic Attractiveness // Journal of Travel Research. Vol. 12. No. 4. P. 1–8.
- Hu Y., Ritchie J. R. B. (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual

- Approach//Journal of Travel Research. Vol. 32. No. 2. P. 25-34.
- Kim H.B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*. No. 25(2). P. 340-361.
- Kim S.S., Lee C.K. (2002). Push and Pull Relationships//*Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 1. P. 257-260.
- Kockelkorn A., Schmid C., Streule M., Wong K.P. (2023) Peripheralization through mass housing urbanization in Hong Kong, Mexico City, and Paris//*Planning Perspectives*. Vol. 38. No. 3. P. 603-641.
- Liang Y., D'Uva D., Scandiffio A., Rolando A. (2022) The More Walkable, the More Livable? Can Urban Attractiveness Improve Urban Vitality?//*Transportation Research Procedia*. Vol. 60. P. 322-329.
- Mayo E., Jarvis L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhodet A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. N.Y., L.: Routledge.
- Mitin I. (2018) Constructing Urban Cultural Landscapes & Living in the Palimpsests: A Case of Moscow City (Russia) Distant Residential Areas//*BELGEO. Revue belge de géographie*. No. 4. P. 1-14.
- Mitin I. (2019) Producing Differences, Connecting People: Symbolic Construction of Post Urban Places in Distant Residential Areas of Moscow, Russia//6th Corfu Symposium on Managing & Marketing Places: Proceedings. Manchester: Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University.
- Park R.E. (1915) *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment*//*American Journal of Sociology*. Vol. 20. No. 5. P. 577-612.
- Relph E. (1976) *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Silver D.A., Clark T.N. (2016) *Scenescapes: How Qualities of Place Shape Social Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Strelnikova A. (2018) Old and New Residents of Former Industrial Neighborhood: Differences and Identities. HSE Working papers WP BRP 84/SOC/2018, National Research University Higher School of Economics.
- Ter-Ghazaryan D.K. (2013) "Civilizing the City Center": Symbolic Spaces and Narratives of the Nation in Yerevan's Post-soviet Landscape//*Nationalities Papers*. Vol. 41. No. 4. P. 570-589.
- Trifković M., Kuburić M., Nestorović Ž., Jovanović G., Kekanović M. (2021). The Attractiveness of Urban Complexes: Economic Aspect and Risks of Environmental Pollution//*Sustainability*. Vol. 13. No. 14: 8098.
- Tuan Y.-F. (2002) *Space and Place. The Perspective of Experience*. 9th ed. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Vengesayi S., Mavondo F.T., Reisinger Y. (2009) *Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors*//*Tourism Analysis*. Vol. 14. No. 5. P. 621-636.

THE ATTRACTIVENESS OF THE URBAN PERIPHERY AS A SPATIAL REPRESENTATION: A THEORETICAL SYNTHESIS

Ivan I. Mitin, Candidate in Geography, Associate Professor, Vysokovsky Graduate School of Urbanism, Faculty of Urban and Regional Development, HSE University, 13 bldg. 4 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.
E-mail: imitin@hse.ru

Ivan A. Borisov, postgraduate, Faculty of History, Lomonosov Moscow State University, 27/4 Lomonosovskiy prospect, Moscow, 119234, Russian Federation.
E-mail: borisovia@my.msu.ru

Georgy D. Sharov, postgraduate, Postgraduate School of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, HSE University, 20, Myasnitskaya str., Moscow, 10100, Russian Federation.
E-mail: gdsharov@hse.ru

The urban periphery, as opposed to the center, is characterized by a lack of symbolic capital, making it less attractive to residents and tourists. In this context, local identity, place images, and territorial brands are well represented and thoroughly studied in central districts with abundant symbolic capital but are lacking in peripheral areas. Defining the concept of attractiveness is the first step towards overcoming the existing unattractiveness of the periphery and identifying practical mechanisms for improving place attractiveness. The analysis of foreign and Russian sources addressing the issue of place attractiveness shows that attractiveness is often reduced to a set of objects and characteristics that collectively aim to satisfy individual needs. The generalized definition of place attractiveness is the perceived ability to meet individual needs and match their expectations. However, the concept of place attractiveness is insufficiently developed in the academic literature. Attention to the perceived attributes and symbolic capital of a place indicates the proximity of the concept of attractiveness to categories of spatial representations—primarily local identity, geographical images, and the concept of place itself as a meaningful and signified portion of space. An important prop-

erty of an attractive place is its ability to construct people's attachment to the place and form unique positive place images. Attractiveness is considered not as a property of place but as a category of spatial representations. Thus, place attractiveness is a spatial representation of a place's ability to satisfy individual needs, meet their expectations, form an attachment to the place, and create positive place images; or, in short, it is a formed positive representation of place

Keywords: place attractiveness; urban periphery; symbolic capital; local identity; geographical image; spatial representation
Citation: Mitin I. I., Borisov I. A., Sharov G. D. (2025) The Attractiveness of the Urban Periphery as a Spatial Representation: A Theoretical Synthesis. *Urban Studies and Practices*, vol. 10, no 1, pp. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp101202538-49> (in Russian)

References

- Abramova S., Antonova N., Pimenova O. (2019) Privlekatel'nost' goroda kak faktor territorial'noj mobil'nosti v ocenkah studentov (na primere goroda Ekaterinburga) [Attractiveness of the City as a Factor of Territorial Mobility in Students' Assessments (The Case of Yekaterinburg)]. *Obrazovanie i nauka* [Education and Science], vol. 21, no. 1, pp. 97–123. (in Russian)
- Alarushkina S., Borisov A., Voronina A., Gladun P., Grishunov E., Ziatdinov S., Kveladze M., Kiryuhin D., Mitin I., Mihajlov A., Molodcova V., Fatekhova A. (2019) Uvidet' nevidimoe: v poiskah lokal'noj identichnosti rajona Yasenevo v Moskve [To see the invisible: In search of local identity of Yasenevo area in Moscow]. *INTERakciya. INTERv'yu. INTERpretaciya* [INTERaction. INTERview. INTERpretation], vol. 11, no 20, pp. 133–163. (in Russian)
- Alhazzani M., Alhasoun F., Alawwad Z., González M. C. (2021) Urban Attractors: Discovering Patterns in Regions of Attraction in Cities. *Plos one*, vol. 16, no 4, e0250204.
- Anholt S. (2003) Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Antonova N. L. (2019) Obraz budushchego: privlekatel'nost' goroda v

- ocenkah molodezhi [Image of the Future: The Attractiveness of the City as Assessed by Youth]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], no 11, pp. 13–16. (in Russian)
- Baburina E., Mitin I., Mihajlov A., Hazi Ahmetova D. (2024) V poiskah lokal'noj identichnosti Basmannogo rajona Moskvy: ot neulovimogo k mnozhestvennomu [In Search of Local Identity of Moscow's Basmanny District: From the Elusive to the Multiple]. *Urban Studies and Practices*, vol. 9, no 1, pp. 34–54. (in Russian)
- Cheng T. M., Wu C. H., Huang L.-M. (2013) The Influence of Place Attachment on the Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable tourism*, vol. 21, no 8, pp. 1166–1187.
- Clark T. N., Ferguson L. C. (1983) City Money. Political Processes, Fiscal Strain, and Retrenchment. New York: Columbia University Press.
- Clark T. N., Lloyd R. R., Wong K. K., Jain P. (2002) Amenities Drive Urban Growth. *Journal of Urban Affairs*, vol. 24, no. 5, pp. 493–515.
- Fedotova N., Vasil'eva N. (2017) Simvolicheskij kapital Velikogo Novgoroda v diskurse social'nyh media [Symbolic Capital of Veliky Novgorod in the Social Media Discourse]. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media], no 2, pp. 119–127. (in Russian)
- Florida R. (2005) Cities and the Creative Class. N.Y.; L: Routledge.
- Formica S., Uysal M. (2006) Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, vol. 44, no 4, pp. 418–430.
- Gartner W. C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, vol. 28, no 2, pp. 16–20.
- Gearing C. E., Swart W. W., Var T. (1974) Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, vol. 12, no 4, pp. 1–8.
- Gutnov A. (1984) Evolyuciya gradostroitel'stva [Evolution of Urban Development]. Moscow: Strojizdat. (in Russian)

- Hu Y., Ritchie J.R.B. (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, vol. 32, no 2, pp. 25-34.
- Kaganskiy V. (2001) *Kul'turnyj landschaft i sovetskoe obitaemoe prostranstvo* [Cultural Landscape and Soviet Habitable Space]. Moscow: NLO. (in Russian)
- Kim H.B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 2, pp. 340-361.
- Kim S.S., Lee C.K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no 1, pp. 257-260.
- Kockelkorn A., Schmid C., Streule M., Wong K.P. (2023) Peripheralization through mass housing urbanization in Hong Kong, Mexico City, and Paris. *Planning Perspectives*, vol. 38, no 3, pp. 603-641.
- Liang Y., D'Uva D., Scandiffio A., Rolando A. (2022) The More Walkable, the More Livable? Can Urban Attractiveness Improve Urban Vitality? *Transportation Research Procedia*, vol. 60, pp. 322-329.
- Lychko S., Mosienko N. (2014) Privlekatel'nost' goroda kak faktor formirovaniya migracionnyh ustanovok studentov [Attractiveness of the City as a Factor in the Formation of Students' Migration Attitudes]. *Mir ekonomiki i upravleniya* [The World of Economics and Management], vol. 14, no 1, pp. 160-169. (in Russian)
- Manina A., Reshetnikova K., Predvoditeleva M. (2023) Turistskaya privlekatel'nost' rossijskogo regiona: kejs Kazani [Tourist Attractiveness of the Russian Region: The Case of Kazan]. *Pskovskij regionologicheskij zhurnal* [Pskov Regional Studies Journal], vol. 19, no 4, pp. 116-131. (in Russian)
- Mayo E., Jarvis L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhodet A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. N.Y., L.: Routledge.
- Mitin I. (2018) Constructing Urban Cultural Landscapes & Living in the Palimpsests: A Case of Moscow City (Russia) Distant Residential Areas. *BELGEO. Revue belge de géographie*, no 4, pp. 1-14.
- Mitin I. (2019) Producing Differences, Connecting People: Symbolic Construction of Post Urban Places in Distant Residential Areas of Moscow, Russia. *6th Corfu Symposium on Managing & Marketing Places: Proceedings*. Manchester: Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University.
- Mitin I. (2022) Mesto i bezmest'e v mental'noj kartografii: Na puti k gumanisticheskim GIS? [Place and Placelessness in Mental Cartography: Towards Humanistic GIS?]. *Voobrazhaemye kartografii: Karta i geograficheskoe voobrazhenie v istorii i kul'ture* [Imaginary Cartographies: Map and Geographical Imagination in History and Culture]/ed. by D.N. Zamyatin, I.G. Konovalova. Moscow: Institut vseobshchej istorii RAN, pp. 107-113. (in Russian)
- Mlechko L. (2015) "Simvolicheskij kapital" goroda Volgograda v analize territorial'noj identichnosti [Symbolic capital of Volgograd city in the analysis of territorial identity]. *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki* [Forum. Series: Humanities and Economics], no. 2, pp. 51-60. (in Russian)
- Paramonova V. (2009) "Centri periferiya" kak simvolicheskaya dihotomiya gorodskogo prostranstva [Center periphery as a Symbolic Dichotomy of Urban Space]. *Logos et Praxis*, no 1, pp. 126-130. (in Russian)
- Park R.E. (1915) *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment*. *American Journal of Sociology*, vol. 20, no 5, pp. 577-612.
- Relph E. (1976) *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Silver D.A., Clark T.N. (2016) *Scenescapes: How Qualities of Place Shape Social Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Strelnikova A. (2018) Old and New Residents of Former Industrial Neighborhood: Differences and Identities. *Working papers by NRU Higher School of Economics*. Series WP BRP "Sociology/SOC", no 84.
- Ter-Ghazaryan D.K. (2013) "Civilizing the City Center": Symbolic Spaces and Narratives of the Nation in Yerevan's Post-soviet Landscape. *Nationalities Papers*, vol. 41, no 4, pp. 570-589.
- Trifković M., Kuburić M., Nestorović Ž., Jovanović G., Kekanović M. (2021). The Attractiveness of Urban Complexes: Economic Aspect and Risks of Environmental Pollution. *Sustainability*, vol. 13, no. 14: 8098.
- Tuan Y.-F. (2002) *Space and Place. The Perspective of Experience*. 9th ed. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Van'ke A., Poluhina E. (2018) Territorial'naya identichnost' v industrial'nyh rajonah: kul'turnye praktiki zavodskih rabochih i deyatelej sovremennogo iskusstva [Territorial Identity in Industrial Areas: Cultural Practices of Factory Workers and Contemporary Artists]. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, vol. 10, no 3, pp. 4-34. (in Russian)
- Vengesayi S., Mavondo F.T., Reisinger Y. (2009) Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*, vol. 14, no 5, pp. 621-636.
- Zaborova E., Islamova A. (2013) Gorod kak social'noe prostranstvo [The City as a Social Space]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Social Studies], no 2, pp. 97-100. (in Russian)
- Zamyatin D. (2020) Geokul'turnyj brending gorodov i territorij: ot teorii k praktike. Kniga dlya tekh, kto hochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva [Geocultural Branding of Cities and Territories: From Theory to Practice. A Book for Those Who Want to Design and Create Other Spaces]. St. Petersburg: Aletejya. (in Russian)