

ТРАНСПОРТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ - ДВЕ ПРИЧИНЫ И ДВА ИНСТРУМЕНТА РЕШЕНИЯ

УДК: 338.47

ББК: 39.33

Идентификационный номер Информрегистра: 0421200020\0038

Шауфлер Виктор Гугович



Д-р. инж.,
кандидат технических наук,
г. Хайльбронн, Федеративная Республика Германия

Аннотация

В статье рассматриваются причины и методы решения транспортной проблемы в крупных городах Западной Европы (на примере Германии).

Ключевые слова

городской транспорт, транспортный коллапс, гостевые автостоянки, концепция центров города

О транспортных проблемах крупных российских городов написано много, и многое делается сегодня для того, чтобы эти проблемы решить. Тем не менее, они остаются и продолжают беспокоить как самих граждан, так и городские власти. Сообщения в прессе о планах решения этих проблем путем расширения улично-дорожной сети и строительства новых парковок, да еще и со ссылками на европейский градостроительный опыт, вызывают у меня, человека, долгие годы проработавшего в сфере градостроительного проектирования одного из немецких городов, искреннее недоумение. Проблема перенасыщения автомобилями центров городов в принципе не может быть решена путём расширения улично-дорожной сети. Ни одна улично-дорожная сеть не в состоянии выдержать нагрузки при автомобилизации населения, близкой к ста процентам. Кроме того, сложившаяся улично-дорожная сеть – это элемент истории, реконструкция которого связана не только с серьезным экономическим, но и с эмоциональным ущербом.

Рост автомобилизации – феномен, порожденный, в первую очередь, капитализацией общества, а не потребностью перемещаться в пространстве. Автомобильная промышленность выпускает автомобили, которые нужно продавать. В этом бизнес-процессе делается всё для того, чтобы любой, даже самый малообеспеченный член общества, смог купить себе машину и увеличить, таким образом, прибыль производителя автомобилей.

Почему немецкие мегаполисы живут практически без транспортных коллапсов? Городские инфраструктуры сложились здесь еще в средние века, а уровень автомобилизации выше, чем в России. Есть, конечно, пробки на автобанах. Это вообще извечная проблема Германии, но лежит она в другой плоскости, так сказать, за пределами города. Для ответа на этот вопрос сформулируем сначала причины возникновения проблемы. А их всего две: ежедневные поездки на работу и поездки по магазинам. Соответственно, в арсенале у западноевропейского городского чиновника имеются в наличии два инструмента, регулирующие вышеназванные социальные явления: это городская политика в области организации гостевых автомобильных стоянок и так называемая концепция центров города.

Начнем с первого инструмента. То, что общественный транспорт играет главную роль в жизни городского организма и способен решить транспортную проблему, только начало

размышлений на заданную тему. Даже идеально организованный и удобный общественный транспорт не подвигнет автовладельца к отказу от использования своего «любимца». Ведь личный автомобиль имеет столько преимуществ: кондиционер, радио, возможности взять с собой сменную одежду, обувь и т.д., и т.п.

«Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения!» – так писали Ильф и Петров, так думает сегодня российский автовладелец. Западноевропейский городской политик думает иначе: для него личный автомобиль – это, в первую очередь, роскошь. Причем роскошь, приносящая вред всему социуму города, обитающему под «одной крышей» и вынужденному дышать одним «общим» воздухом. А за роскошь надо платить! И европейцы платят. Платят за парковки, платят за переоснащение автомобилей всё новыми типами фильтров очистки выхлопных газов, платят высокие транспортные налоги и страховки, платят за очищенный бензин, платят иногда даже просто за въезд в центр крупного города.

Почему европейский горожанин с большой неохотой едет в центр города на машине? Ответ прост: там негде ее оставить! Мест для бесплатной стоянки даже на короткий срок просто нет. Любая парковка платная. Причем, цены за парковку, будь то парк-автомат на улице, паркхауз, подземный гараж или что-то иное, весьма высокие. Цены растут по мере приближения к центру города. Так, в центре Франкфурта нужно заплатить 5 евро за час стоянки, а в центре Барселоны – и все 12 евро. Оставить машину в жилом дворе в центре тоже невозможно. Здесь «живет» транспорт местных жителей с соответствующим документом на лобовом стекле. Документ этот снабжен точным адресом и выдаётся по месту прописки. Исключений из правил нет ни для кого: ни для постоянно работающих в центре чиновников, ни для приезжающих сюда временных посетителей. Нарушения правил парковки карается крупными штрафами. При первом нарушении это стоит в 10 раз дороже стоимости парковки, при повторном нарушении – в 50 раз дороже, а дальше уже можно лишиться водительских прав на всю оставшуюся жизнь. Бригады «политэсс» – симпатичных девушек, выписывающих штрафные квитанции – приносят в городскую казну столько же денег, сколько и сами платные городские автостоянки. Вот и попробуйте после этого поехать на работу на личном автомобиле.

Немецкие земельные законы о строительстве запрещают также и частным фирмам, строящим офисы в центре, обеспечивать своих сотрудников в полном объеме подземными или надземными парковками. Первые примеры этого процесса уходят в далекие 70-е годы, во времена строительства многоэтажных бизнес-центров во Франкфурте-на-Майне и в Мюнхене. А берлинский институт урбанистики формулирует проблему вообще жестко: «Свободные парковки провоцируют возникновение транспорта» [1].

Итак, главный принцип городской транспортной политики остаётся незыблемым: в центр города – на общественном транспорте, пешком или на велосипеде. На личном автомобиле – только в виде исключения и, как «наказание», с соответствующими затратами на парковки. Иными словами, автомобилю в европейском городе объявлена настоящая война, и результат этой войны давно проявляется себя отсутствием городских транспортных коллапсов.

Как же быть с поездками по магазинам? Этот социальный феномен, провоцирующий транспортные пробки, имеет инфраструктурный характер. Когда-то в советское время, когда градостроительная политика еще лежала в руках городских властей (поскольку частного бизнеса просто не было), существовало понятие иерархической системы городских центров. Система эта состояла из микрорайонных центров с повседневным обслуживанием (т.е. обеспечением продуктами питания), центров жилых районов с периодическим обслуживанием и общегородских центров с эпизодическим обслуживанием населения. Основа системы была разработана немецким географом Вальтером Кристаллером еще в 30-е годы двадцатого столетия [2]. И, что самое интересное, до сих пор является базой, для проектирования этих самых концепций центров в европейской градостроительной практике. Без такой концепции, воплощенной далее в плане градостроительных регламентов, то есть в муниципальном законе, не обходится ни один «уважающий себя» европейский мегаполис. Именно реализация концепции центров,

усиливающая роль розничной торговли в непосредственной близости от места жительства – в жилой среде – снимает вторую причину возникновения транспортных пробок, вызванных массовыми поездками по магазинам.

Отметим, что концепция центров, в ее западноевропейском градостроительном смысле, ущемляет не только интересы торгового бизнеса, но и видимые интересы самих же горожан. Она исключает, к примеру, горячо любимые публикой периферийные торгово-развлекательные гипер-супер-маркеты, перетягивающие клиентуру из жилой среды города на городскую периферию. А точнее, она исключает продажу в этих торговых комплексах товаров так называемого «центрорелевантного» ассортимента, (продуктов питания, одежды, обуви, развлекательной электроники), т.е. всего того, что привлекает пешехода в центр и что должно бы продаваться исключительно во внутригородских центрах обслуживания [3]. А так называемый «не центрорелевантный» ассортимент (мебель, холодильники, стиральные машины, товары для дома и сада и пр.) по определению может и должен продаваться в периферийных торговых центрах. Так же как и оптовые товары, не предназначенные для конечного потребителя. Иными словами, концепции центров западных городов не только определяют центрам их местонахождение, но и ограничивают торговые площади и ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий.

Нельзя утверждать, что на Западе вообще не существует периферийных торговых комплексов с «центрорелевантным» ассортиментом товаров. Везде живут люди, везде есть и деловые, и неформальные отношения. Торговый бизнес берет свое и в Германии, и во Франции. Но одно можно сказать с уверенностью: получить разрешение на строительство подобного объекта так же сложно, как, к примеру, получить разрешение на строительство атомной электростанции. И это – без преувеличения. Любой муниципальный политик из населенного пункта, близлежащего к планируемому торговому гиганту, понимает, что последний «опустошит» центр его города и спровоцирует закрытие в нем целого ряда торговых предприятий. Сопротивление близлежащих районов и городов настолько велико, что дело иногда доходит до судов самой высокой инстанции, вплоть до конституционного.

А что же в России? Последний отчет немецкой исследовательской фирмы GMA из Людвигсбурга о развитии розничной торговли в Европе [4] показывает абсолютно лидирующую роль России в области открытия новых крупных торгово-развлекательных комплексов. Россия, запустившая в 2011 году 1 300 000 квадратных метров торговой площади в крупных торговых центрах, занимает первое место в таблице. Турция, занимающая со своими 350 000 квадратными метрами второе место, отстает от России почти в четыре раза! К сожалению, такое понятие как «местное обслуживание» товарами первой необходимости (по-немецки *Nahversorgung*), в настоящее время вообще исчезло из лексикона российских градостроителей и урбанистов.

Но вернемся к «классическому» решению проблемы. Для определения допустимых мощностей торговых центров внутри жилой среды существуют методики, суть которых в том, чтобы предписать каждому торговому центру определенную ему из градостроительных соображений зону обслуживания и исключить при этом перетягивание клиентов из других зон. Рассчитать потребные торговые площади центра обслуживания в зависимости от его зоны обслуживания особого труда не представляет. Здесь используется формула, такая же простая, как закон Ома для участка цепи. В ней участвует покупательная способность населения (годовые затраты одного жителя района на розничную торговлю), само количество жителей и средний годовой оборот (производительность) одного квадратного метра торговой площади торгового предприятия данного типа.

Как же ограничить ассортимент и торговые площади в уже существующей сети торговых предприятий города? Прямыми директивными мерами этого сделать нельзя. Это противоречило бы конституционному праву на частную собственность. Сложившаяся система розничной торговли существует и будет существовать, пока хозяева торговых предприятий самостоятельно не прекратят свою деятельность. А вот новые разрешения на строительство или реконструкцию

торговых предприятий, равно как и на саму торговую деятельность, должны уже «проходить через фильтр» концепции центров. Кстати, срок жизни торгового предприятия не так уж велик, как представляется. Порой и пары лет не проходит, как у магазина меняются хозяева или меняются условия бизнеса в районе. Торговые предприятия закрываются, модернизируются, переходят в другие руки и т.д., и т.п. И каждый такой случай – повод и возможность для вмешательства городской власти и новый шаг в реализации концепции центров.

Подводя итог сказанному, еще раз упомянем две задачи, решающие городские транспортные проблемы: тактическую – наведение порядка в структуре гостевых автостоянок, и стратегическую – реструктуризацию розничной торговли в соответствии с концепцией центров города. Если первая задача может быть решена уже сегодня, посредством введения жестких «полицейских» мер контроля, то решение второй задачи требует времени. Однако цель оправдывает средства; и автовладелец, в конечном итоге, будет вынужден в угоду общественным интересам пересесть на троллейбус, автобус или велосипед, отказавшись от слишком дорогого удовольствия – использования своего личного автомобиля для поездок на работу. Ну, а ежедневно необходимые товары и продукты питания он всегда сможет купить у себя во дворе.

Библиография

1. Deutsches Institut für Urbanistik. Berichte. 4/2011. Projekte, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Standpunkte des Difu.
2. Christaller, Walter. Die zentralen Orte in Suddeutschland. Jena: Gustav Fischer, 1933. (Translated (in part), by Charlisle W. Baskin, as Central Places in Southern Germany. Prentice Hall, 1966.
3. Шауфлер В.Г. Розничная торговля и инфраструктура городских центров / В.Г. Шауфлер // Жилищное строительство. – 2006. – №6.
4. Einzelhandelsentwicklung in Europa. Von Raimund Ellrott / Gyde Thönnessen. GMA. 2011. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg.

Статья поступила в редакцию 15.05.2012

URBAN STUDIES

TRANSPORT PROBLEMS - TWO CAUSES AND TWO TOOLS TO RESOLVE THEM

Schaufler Viktor G.

Dr.-Ing.,
Heilbronn, Federal Republic of Germany

Abstract

Why do the German megacities experience virtually no transport collapses? The urban infrastructures in this country were established as early as in the Middle Ages, whereas the number of cars is higher than in Russia. The answer to this question is hidden in the cause or, in fact, two causes that give rise to this problem: daily trips to work and regular shopping trips. A Western European city official has two “tools” available to him/her to regulate these social phenomena: the guest parking city policy and the so-called city centre concept. Both “tools” pursue just one aim – to «encourage» motorists to give up the use of their personal cars. No other way to cardinaly solve this problem has been found as yet.

Key words:

municipal transport, transport collapse, guest parking, city centre concept