

# NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNE W PROCESIE KREOWANIA MARKETINGOWEJ WARTOŚCI DODANEJ DLA MIASTA



**dr Kinga Pawlicka**  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Logistyki Międzynarodowej

## Streszczenie

W artykule podjęto próbę rozpoznania możliwości kształtowania przez atrakcyjne nieruchomości komercyjne wartości dodanej w postaci efektów marketingowych dla miasta. Celem artykułu jest sprawdzenie, jak walory estetyczne budynków postrzegane są przez przedstawicieli jednostek administracji samorządowej. Temu celowi służy badanie ankietowe skierowane do władz Łodzi, Poznania i Wrocławia.

## Słowa kluczowe

nieruchomości komercyjne, atrakcyjność architektoniczna, wartość dodana, marketing miasta

## 1. Wprowadzenie

**B**adanie miało formę kwestionariusza wywiadu skierowanego do urzędów miast Łodzi, Poznania i Wrocławia. Zdecydowano się na zastosowanie kwestionariusza wysyłanego pocztą, który bardziej odpowiada charakterowi badania oraz zapewnia wiarygodną i konstruktywną analizę. Badanie zostało przeprowadzone w 2016 roku. Ankiety otrzymali dyrektorzy sześciu wydziałów urzędów miast, którzy są ściśle związani z przedmiotem badania ankietowego: Wydziału Rozwoju Miasta w Poznaniu, Wydziału Urbanistyki i Architektury w Poznaniu, Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Łodzi, Wydziału Urbanistyki i Architektury w Łodzi, Biura Promocji Miasta we Wrocławiu, Wydziału Architektury i Budownictwa we Wrocławiu. Informację zwrotną uzyskano z następujących jednostek:

- Wydziału Urbanistyki i Architektury w Łodzi;
- Wydziału Rozwoju Miasta w Poznaniu;
- Agencji Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej.

Zakres przedmiotowy badania stanowiło po 10 nieruchomości komercyjnych wybranych według kryterium celowości w każdym z trzech miast (Tabela 1). Budynki wybrano z 20 nieruchomości

komercyjnych, które zostały ocenione przez mieszkańców pod względem atrakcyjności architektonicznej<sup>1</sup>. Zestaw nieruchomości komercyjnych przedstawiony respondentom do oceny był celowy, oparty na kryteriach: dacie powstania obiektu (po 2001r.) i ogólnym stopniu jego rozpoznawalności. Na tej podstawie sporządzono ranking, który posłużył do przeprowadzenia niniejszego badania.

Ustrukturalizowany kwestionariusz ankietowy składał się z pytań zamkniętych i jednego pytania otwartego. Pytania zostały przedstawione respondentom w takim samym brzmieniu i porządku. Przewidziano dwa pytania o charakterze koniunktywnym, umożliwiające wybór więcej niż jednej z podanych odpowiedzi. Uwzględniono również dwa pytania z rangowaniem – respondenci zostali poproszeni o ponumerowanie odpowiedzi według pewnego kryterium.

W celu urzettelnienia badania ankietowego zastosowano triangulację, pozwalającą na rozpatrzenie szerszego kontekstu badanego zjawiska, a więc zapewnienie wyższej jakości badań. Triangulacja polega na połączeniu różnorodnych metod w jednym badaniu, a następnie – porównaniu ich i wyciągnięciu wniosków [Czajka 2013, s. 128]. Na potrzeby badania zestawiono wyniki otrzymane

dzięki kwestionariuszom z informacjami zawartymi w strategiach rozwoju miasta, strategiach marki i innych dokumentach promocyjnych.

## 2. Ocena kreowania marketingowej wartości dodanej przez nieruchomości komercyjne

**B**adanie rozpoczęto od zweryfikowania, które nieruchomości komercyjne, zdaniem respondentów, są wykorzystywane w promocji każdego z miast. Ankietowani mieli do wyboru zestaw 10 obiektów uważanych przez mieszkańców za najatrakcyjniejsze architektonicznie.

W Łodzi i Wrocławiu do promocji miasta wykorzystywane są cztery z analizowanych budynków, a w Poznaniu – dwa. W Łodzi dawna fabryka H. Grohmana, Centrum Handlowe Manufaktura (dalej: Manufaktura) i Green Horizon znajdują się na trzech pierwszych miejscach w rankingu atrakcyjności architektonicznej, a Ericpol Telecom jest na pozycji 10. Poznań do promocji miasta używa wizerunku Starego Browaru, będącego na 1 miejscu w rankingu, oraz Andersii Tower i PFC, plasujących się na

<sup>1</sup> Badanie zostało przeprowadzone w 2016 roku na potrzeby rozprawy doktorskiej.

**Tabela 1**

Wybrane nieruchomości komercyjne

Lp.	Obiekty z Łodzi	Obiekty z Poznania	Obiekt z Wrocławia
1.	Dawna fabryka H. Grohmana	Stary Browar	Dom Towarowy Renoma
2.	Centrum Handlowe Manufaktura	City Park	Heritage Gates
3.	Green Horizon	Kamienica przy ul. 27 Grudnia	Renaissance Business Centre
4.	Dawna fabryka H. Dziembora	Park Biurowy Pixel	Sky Tower
5.	Opus Film	Nobel Tower	Aquarius Business House
6.	Centrum Biznesowe Synergia	Szyperska Office Center	Galeria Dominikańska
7.	MediaHUB	Nowe Garbary Office Center	Grunwaldzki Center
8.	Biurowiec Monnari	Skalar Office Center	New Point Offices
9.	Biurowiec Agrafu	Andersia Tower i PFC	Wratislavia Tower
10.	Ericpol Telecom	Galeria Malta	Wojdyła Business Park

Źródło: opracowanie własne.

9 pozycji. W promocji Wrocławia pojawiają się: Dom Towarowy Renoma (1 miejsce w rankingu), Sky Tower (4 miejsce), Aquarius Business House (5 miejsce) i Grunwaldzki Center (7 miejsce).

Wszystkie prezentacje obiektów uwzględnione w badaniu budynków komercyjnych znajdują się na stronach Urzędów Miast. Przedstawione są w ramach różnych kategorii, np. urbanistyka i architektura, rewitalizacja i zabytki, turystyka czy oferty inwestycyjne. Na podstawie informacji dostępnych w Internecie można stwierdzić, że zdecydowanie najczęściej w promocji miasta wykorzystywane jest Centrum Handlowe Manufaktura w Łodzi (Tabela 2).

Informacje o Manufakturze zawarte są w *Strategii marki i promocji miasta Łodzi na lata 2010–2016*, w podrozdziale *Subprodukt turystyczny*. W dokumencie tym można przeczytać, że dawna fabryka Izraela Poznańskiego jest „bardzo pozytywnie ocenianym przykładem renowacji starego budynku, połączeniem nowych elementów ze starymi” i cechuje się „podobieństwem do Starego Browaru w Poznaniu” [Strategia... 2011]. Analizowane centrum handlowe zostało przedstawione w *Atlasie miasta Łódź* – zarówno w formie graficznej, jak i tekstowej – w kategorii „Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w latach 2005–2010”. Na stronie Urzędu Miasta najobszerniejszy opis dotyczący Manufaktury znajduje się w zakładce „Skarby Łodzi”. Wizerunek obiektu fabrycznego widoczny jest ponadto w filmach promocyjnych i prezentacji *Amazing City. Łódź – ostatnie nieodkryte miasto* [www.uml.lodz.pl].

W innych mediach społecznościowych i portalach internetowych niezwiązanych bezpośrednio z Urzędem Miasta najczęściej pojawiają się Centrum Handlowe Manufaktura w Łodzi i Grunwaldzki Center we Wrocławiu. Na uwagę zasługują projekt *Łódź You Love* i własna aplikacja mobilna obiektu pofabrycznego. Pierwszy z projektów jest realizowany przy współpracy Manufaktury oraz agencji Żarówka PR i Marketing; polega na prezentowaniu postrzegania przestrzeni przez mieszkańców w formie zdjęć – w taki sposób, by wzbudzała ona pozytywne emocje [www.manufaktura.com]. Fotografie, na których pojawia się m.in. fabryka Izraela Poznańskiego, umieszczane są w serwisie społecznościowym Instagram. Manufaktura ma własną aplikację internetową, dostarczającą aktualności o wydarzeniach na terenie obiektu, historii fabryki, aktualnych promocjach w sklepach i wolnych miejscach parkingowych.

Zaprezentowanie budynku Grunwaldzki Center w Internecie jest interesujące z tego względu, że wizerunek obiektu widnieje zarówno w portalach związanych z rynkiem nieruchomości, jak i w portalach społecznościowych. Zjawisko to można uzasadnić podwójną funkcją: z jednej strony biurową, a z drugiej – handlowo-usługową. Na Facebooku są 4 700 recenzje Pasażu Grunwaldzkiego (stan na 07.01.2018r.), a średnia ocena w pięciostopniowej skali wynosi 4,4. Istnieje też strona WWW poświęcona Centrum Handlowo-Rozrywkowemu [www.pasazgrunwaldzki.pl], gdzie znajdują się informacje o sklepach, planowanych wydarzeniach, promocjach i nowościach. Z kolei dane na temat biur

w Grunwaldzkim Center można uzyskać m.in. w portalach branżowych: Investmap [www.investmap.pl], Bazabiur [www.bazabiur.pl], Officelist [www.officelist.pl].

Kolejnym etapem badania było określenie, do jakich celów wizerunkowych jest i powinna być wykorzystywana atrakcyjność architektoniczna. Respondenci mieli dokonać oceny w 10-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza, że atrakcyjność architektoniczna nie ma zastosowania w marketingu miasta, a 10 – że jest szczególnie wykorzystywana w tym obszarze.



Łódź, Manufaktura - odrestaurowany budynek; Źródło: http://pl.wikipedia.org; Autor: Arewicz

**Tabela 2**  
Budynki komercyjne wykorzystywane w promocji analizowanych miast

Budynki	Obiekty wykorzystywane w promocji miasta wg respondentów	Media, w których pojawiają się budynki użyte przez władze lokalne do promocji miasta *	Media, w których pojawiają się budynki *
1	2	3	4
<b>Łódź</b>			
Dawna fabryka H. Grohmana	X	strona Urzędu Miasta; filmy promocyjne	portal Naszemiasto.pl; filmy promocyjne
Centrum Handlowe Manufaktura	X	<i>Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016</i> ; filmy promocyjne; atlas Łodzi; strona Urzędu Miasta; prezentacja <i>Amazing City</i> ; <i>Łódź – ostatnie nieodkryte miasto</i>	strona WWW Manufaktury; projekt Łódź You Love (Instagram); Facebook; własna aplikacja mobilna; portal Naszemiasto.pl; portal Tripadvisor.pl; filmy promocyjne
Green Horizon	X	strona Urzędu Miasta	strona firmy Skanska; portal Naszemiasto.pl; filmy promocyjne
Dawna fabryka H. Dziembora			
Opus Film			
Centrum Biznesowe Synergia			strona internetowa
MediaHUB			strona internetowa
Biurowiec Monnari			
Biurowiec Agrafu			
Eriepol Telecom	X	strona Urzędu Miasta	strona firmy Eriepol; portal Naszemiasto.pl; filmy promocyjne
<b>Poznań</b>			
Stary Browar	X	strona internetowa miasta; Miejski Informator Multimediaalny	strona Starego Browaru; Facebook; filmy promocyjne
City Park			strona internetowa; Facebook
Kamienica przy ul. 27 Grudnia			

Ciąg dalszy tabeli na kolejnej stronie.

Tabela 2 – cd.

1	2	3	4
Park Biurowy Pixel			
Nobel Tower			strona internetowa; Facebook
Szyperska Office Center			
Nowe Garbary Office Center			
Skalar Office Center			strona internetowa
Andersia Tower i PFC	X	strona internetowa Poznania	portal Epoznan.pl; filmy promocyjne
Galeria Malta			strona internetowa; Facebook
<b>Wrocław</b>			
Dom Towarowy Renoma	X	strona internetowa Wrocławia; film promocyjny	strona Domu Towarowego; portal Naszemiasto.pl; portal Tuwrocław.pl; filmy promocyjne
Heritage Gates			
Renaissance Business Centre			
Sky Tower	X	strona internetowa miasta; film promocyjny	strona Sky Tower; portal Naszemiasto.pl; filmy promocyjne; Terazwrocław.pl; portal Booking.com
Aquarius Business House	X	strona internetowa miasta	strona Aquarius Business House; strona Echo Investment; portal Naszemiasto.pl; portal Tuwrocław.pl
Galeria Dominikańska			
Grunwaldzki Center	X	strona internetowa miasta; film promocyjny	strona Centrum Handlowo-Rozrywkowego; portal Investmap.pl; portal Bazabiuur.pl; Facebook; strona Skanska; portal Naszemiasto.pl; portal Officelist.pl
New Point Offices			
Wratislavia Tower			
Wojdyła Business Park			

\* Na podstawie danych dostępnych w Internecie.

Źródło: opracowanie własne.

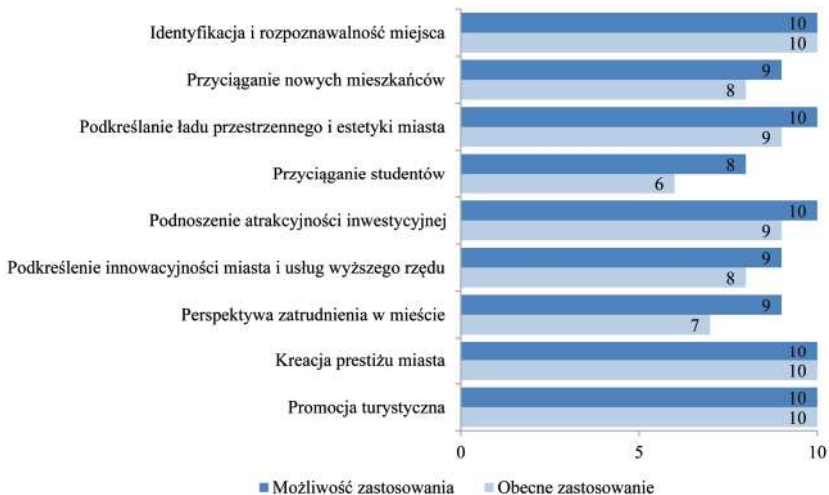
W Łodzi budynki o szczególnych walorach architektonicznych wykorzystuje się przede wszystkim do promocji turystycznej, kreacji prestiżu miasta oraz poprawy identyfikacji i rozpoznawalności miejsca (Rycina 1). Władze miasta dostrzegają potrzebę kontynuowania tych działań i położenia większego nacisku na rolę architektury w podnoszeniu atrakcyjności inwestycyjnej, turystycznej i podkreślaniu ład przestrzennego. Zgodnie z otrzymanymi odpowiedziami najmniejsza przydatność obiektów komercyjnych w marketingu terytorialnym wiąże się z przyciąganiem studentów do miasta i perspektywami zatrudnienia. Należy jednak zaznaczyć, że w obu kwestiach władze Łodzi dostrzegają potrzebę zmian, zwłaszcza jeżeli chodzi o poprawę jakości rynku pracy.

W Poznaniu walory budynków również są wykorzystywane przede wszystkim w promocji turystycznej (Rycina 2). Na drugim miejscu znalazły się podkreślanie innowacyjności miasta i usług wyższego rzędu oraz podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej. Tylko w trzech kategoriach Poznań przewiduje intensyfikację posługiwania się wizerunkiem budynków komercyjnych do prowadzenia działań promocyjnych. Są to: kreacja prestiżu miasta, przyciąganie nowych mieszkańców i podkreślanie innowacyjności, która w dość dużym stopniu korzysta z atrakcyjności architektonicznej. Analogicznie jak w przypadku Łodzi, walory architektoniczne mają niewielkie zastosowanie w przyciąganiu studentów. Poznań nie widzi możliwości większego wykorzystania architektury w tym obszarze.

Na podstawie danych uzyskanych z Urzędu Miasta we Wrocławiu można zauważyć, że atrakcyjność architektoniczna jest wykorzystywana w największym stopniu w czterech kategoriach (Rycina 3) – w kreacji prestiżu miasta, wskazywaniu perspektyw zatrudnienia, podnoszeniu atrakcyjności inwestycyjnej, podkreślaniu ład przestrzennego i estetyki miasta. Co więcej, w przyszłości działania te mają się utrzymywać na bieżącym, bardzo wysokim poziomie. Władze raczej nie korzystają z wizerunku budynków komercyjnych w celu zwiększania identyfikacji i rozpoznawalności miejsca oraz promocji turystycznej. Zakładają jednak, że może się to zmienić.

**Rycina 1**

Zastosowanie atrakcyjności architektonicznej w kreowaniu wizerunku Łodzi



Źródło: opracowanie własne.

**Rycina 2**

Zastosowanie atrakcyjności architektonicznej w kreowaniu wizerunku Poznania



Źródło: opracowanie własne.



Dom handlowy Renoma; Źródło: <http://pl.wikipedia.org>; Autor: Kornisz13

Analiza Rycin 1–3 pozwala stwierdzić, że największe dysproporcje między poszczególnymi kategoriami zastosowania atrakcyjności architektonicznej w kreowaniu wizerunku występują w Poznaniu, najmniejsze zaś – we Wrocławiu. Różnice między obecnymi i przyszłymi zastosowaniami walorów budynków ujawniają się w danych z Urzędu Miasta w Łodzi.

Po rozpatrzeniu każdego z miast z osobna zestawiono je i obliczono średnią arytmetyczną uzyskanych wyników. Stanowi to rodzaj uogólnienia oraz pozwala na zdefiniowanie obszarów atrakcyjności architektonicznej i potencjalnych możliwości zastosowania do kreowania wizerunku miast (Rycina 4).

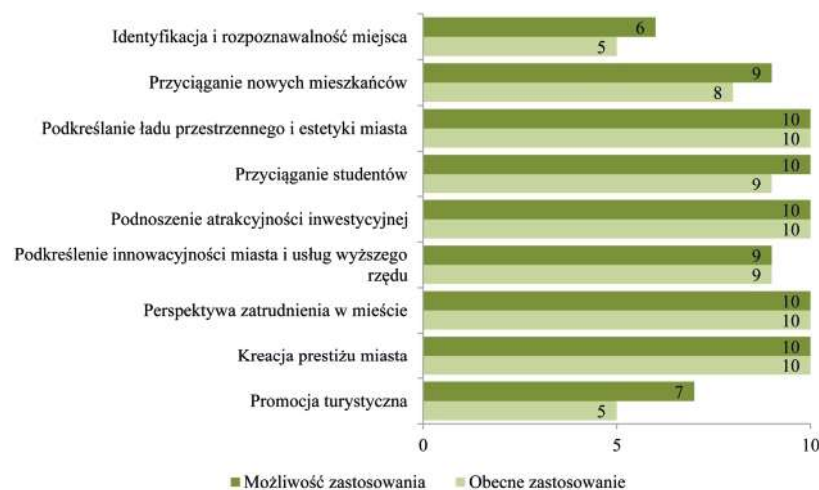
Dzięki przeprowadzonemu badaniu możliwe było określenie zestawu narzędzi promocji, w których pojawia się atrakcyjna architektura. W każdym z miast wizerunek obiektów widoczny jest w filmach promocyjnych oraz informatorach i przewodnikach (Tabela 3). Trzy analizowane miasta mają platformy internetowe, a Poznań i Wrocław dysponują również własnymi wydawnictwami (Wydawnictwo Miejskie Poznania, Wydawnictwo Warstwy we Wrocławiu).

Na drugim miejscu wśród nośników promocji, w których występują atrakcyjne obiekty komercyjne, znalazły się newsletter, media społecznościowe i inne materiały wizualne. Łódź rozsyła newsletter o charakterze turystycznym, zawierający aktualności i kalendarium wydarzeń. Newsletter Miejskiego Informatora Multimedialnego w Poznaniu podzielony jest na 15 działów tematycznych, opisujących bieżące kwestie dotyczące miasta. Z kolei Wrocław nie korzysta z newslettera jako narzędzia promocji. Budynki o dużych walorach estetycznych są widoczne również w działaniach promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wszystkie analizowane miasta mają profile na Facebooku i w serwisie YouTube.

Zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami tylko w Łodzi atrakcyjne obiekty komercyjne są wykorzystywane do promocji w formie reklamy telewizyjnej, na billboardach i plakatach. Jeden z popularniejszych przykładów to spoty reklamowe związane z projektem Młodzi w Łodzi, w których pojawia się m.in. wizerunek Manufaktury. Przedsięwzięcie ma ukształtować wizerunek miasta jako przyjaznego inwestycjom oraz stworzyć studentom i absolwentom wa-

**Rycina 3**

Zastosowanie atrakcyjności architektonicznej w kreowaniu wizerunku Wrocławia



Źródło: opracowanie własne.

**Rycina 4**

Zastosowanie atrakcyjności architektonicznej do celów wizerunkowych miast



Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3**

Ranking narzędzi promocji, w których najczęściej pojawiają się atrakcyjne budynki

Miejsce w rankingu	Nośnik promocji
1.	filmy promocyjne informatory i przewodniki
2.	newsletter media społecznościowe inne materiały audiowizualne
3.	reklamy telewizyjne billbordy i plakaty
4.	tablice informacyjne

Źródło: opracowanie własne.

runki rozwoju zawodowego [www.mlo-dziwlodzi.pl]. Innym wykorzystaniem Manufaktury w promocji są bilbordy przygotowane w ramach kampanii „Bajkowy urlop w Polsce”, który został opracowany przez Polską Organizację Turystyczną. Projekt promuje Łódź za pomocą bajki o Kopcuszkę, której tło stanowi budynek pofabryczny. Według danych otrzymanych z trzech urzędów żadne z miast nie promuje się za pomocą tablic informacyjnych przedstawiających atrakcyjne budynki komercyjne.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o ocenę stopnia wykorzystania atrakcyjności architektonicznej w kreowaniu wizerunku miasta. Przedstawiciele władz Łodzi zwrócili uwagę na dużą rolę budynków w rozwoju turystyki, co potwierdzają wcześniej przywołane przykłady. Respondenci podkreślili, że „atrakcyjność architektoniczna jest wskazana w Strategii marki Łodzi i jest jednym z ważniejszych elementów turystyki typu *city break*<sup>2</sup>. Jest dostatecznie stosowana i podkreślana jako wyróżnik miasta”. Łódź dostrzega też potrzebę konsekwencji działań i dalszego promowania wizerunku obiektów o walorach estetycznych. Z Poznania otrzymano podobną odpowiedź jak z Łodzi – według respondenta architektura w odpowiednim stopniu pojawia się w promocji miasta. Działania związane z budowaniem wizerunku „skupiają się jednak częściej na obiektach historycznych (np. Zamek, Stary Rynek) lub zawiązanych z kulturą, ale nowoczesną (np. Bra-

ma Poznania)”. Przedstawiciel władz Wrocławia potwierdza dostateczne wykorzystanie walorów estetycznych budynków w promocji miasta. Jednakże – w przeciwieństwie do Łodzi i Poznania – akcentują wagę obiektów o funkcji biurowej. Zwracają uwagę, że nieruchomości komercyjne znajdują zastosowanie w „promocji gospodarczej i pozyskiwaniu inwestycji zagranicznych”.

Ostatnim z badanych aspektów była wartość marketingowa obszaru przed inwestycją i po niej. Reprezentanci władz trzech miast używali pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało najniższą wartość marketingową, a 5 – bardzo wysoką wartość marketingową wybranych budynków komercyjnych. Pytanie to miało pozwolić na weryfikację zdolności nieruchomości komercyjnych i ich walorów estetycznych do generowania odpowiedniej jakości przestrzeni, która może być wykorzystana do tworzenia pozytywnego wizerunku miasta, przyciągającego inwestorów.

W Łodzi na każdym z obszarów, gdzie znajdują się analizowane nieruchomości, uwidocznił się wzrost wartości marketingowej przestrzeni (Rycina 5). Według respondentów największa zmiana – aż o 4 punkty – dotyczyła realizacji inwestycji Green Horizon. Duży wzrost potencjału wizerunkowego (o 3,5 punktu) stwierdzono też w przypadku budowy

biurowca Ericpol Telecom. Centrum Handlowe Manufaktura i dawna fabryka H. Dziembora przyczyniły się do trzykrotnego zwiększenia możliwości czerpania korzyści marketingowych dla miasta. W przypadku Łodzi nie odnotowano niższego wzrostu wartości marketingowej niż o 2 punkty.

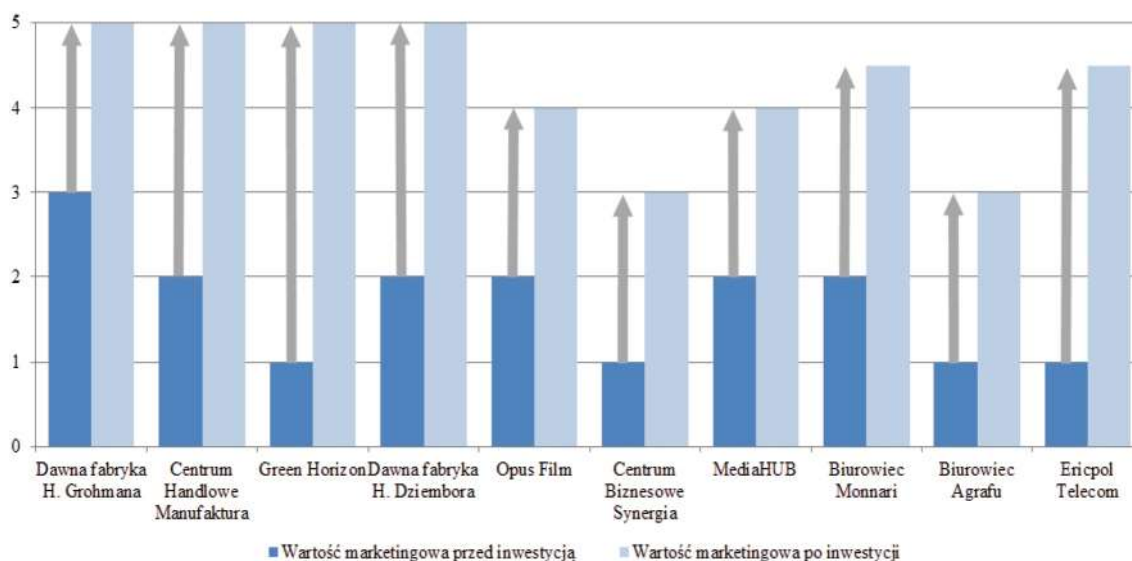
Na stronie Urzędu Miasta w Łodzi można przeczytać, że Green Horizon jest miejscem z niezwykłym potencjałem, do którego przeprowadziła się firma Infosys, co oznaczało zatrudnienie dla 500 osób [www.uml.lodz.pl]. W 2014r. Skanska S.A. odsprzedała biurowiec funduszo- wi zarządzanemu przez Griffin Real Estate. K. Wilczek, dyrektor regionu w Skanska Property Poland, uważa, że ta transakcja dowodzi popularyzacji i wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej obszaru postrzeganego dotąd jako lokalizacja drugiego wyboru [www.skanska.pl].

Realizację budynku Ericpol Telecom opisano na stronie urzędu jako inwestycję z duszą, łączącą ludzi ze świata biznesu i artystów. J. Smela, prezes firmy Ericpol, chce, żeby obiekt był kojarzony nie tylko ze ścisłymi umysłami z branży technologicznej, lecz także z talentem lokalnych artystów [www.uml.lodz.pl]. Działania te wpisują się w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu w kreowaniu wizerunku miasta. Opis biurowca Ericpol Telecom znajduje się w portalu Polskiej

<sup>2</sup> *City break* – krótkotrwałym pobytem w mieście o sporej popularności turystycznej oraz bogatej i atrakcyjnej ofercie kulturalno-turystycznej, a także dobrze skomunikowanym z innymi miastami.

### Rycina 5

Wartość marketingowa obszarów Łodzi, na których znajdują się analizowane obiekty



Źródło: opracowanie własne.

Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, co świadczy o wykorzystaniu jego wizerunku do przyciągania inwestorów [www.paiz.gov.pl].

Kolejnym budynkiem, który przyczynił się do wzrostu wartości marketingowej obszaru, jest biurowiec Agrafu – trzeci obiekt powstały na terenie dawnej fabryki maszyn jedwabniczych Polmatex–Majed. O powodzeniu inwestycji świadczą kolejne realizacje, co potwierdza Z. Górecki, wiceprezes Agrafu, informując o coraz większym zainteresowaniu kolejnymi etapami przedsięwzięcia [www.dzienniklodzki.pl]. Tożsamy wzrost potencjału wizerunkowego miejsca nastąpił po wybudowaniu Centrum Biznesowego Synergia. Pozytywne efekty marketingowe dla tego obszaru są skutkiem procesu rewitalizacji zespołu Fabryki WYROBÓW WEŹNIANYCH i Bawełnianych Adolfa Daubego. W 2009r. biurowiec Synergia otrzymał nagrodę Punkty dla Łodzi, przyznawaną za znaczny wkład w estetykę miasta oraz godne naśladowania inicjatywy społeczno-kulturowe i gospodarcze [www.punkt-dlalodzi.pl].

W Poznaniu wartość marketingowa obszaru, na którym znajduje się nieruchomości, wzrosła po ukończeniu inwestycji maksymalnie o 4 punkty – w przypadku Starego Browaru i Parku Biurowego Pixel (Rycina 6). Dużą różnicę między potencjałem marketingowym przed inwestycją i po niej zaobserwowano w odniesieniu do następujących inwestycji: Nobel Tower, Skalar Office

Center, Andersia Tower i PFC, City Park. Jeśli zaś chodzi o kamienicę przy ul. 27 Grudnia, Szyperska Office Center, Nowe Garbary Office Center i Galerię Malta, korzyści marketingowe związane z promocją miasta wzrosły o dwa punkty.

Według raportu *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030* [Bosiacki i in. 2011] Stary Browar odgrywa pierwszoplanową rolę w nieustannym podnoszeniu atrakcyjności turystycznej miasta – zarówno pod względem walorów miejsca, jak i wydarzeń. W dokumencie przedstawiono analizę skojarzeń związanych z Poznaniem, zebranych na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w 2010r. Wyniki pozwoliły stwierdzić, że brakuje jednoznacznego symbolu czy skojarzenia, jednak występuje kilka kluczowych obszarów budujących obraz miasta. Według zbiorczych wyników z 25 kategorii Stary Browar znalazł się na 8 miejscu, a miejsce pierwsze zajęły Koziołki poznańskie. Dla porównania: Katedra Poznańska (Bazylika Świętych Apostołów Piotra i Pawła) uplasowała się na 17 pozycji, a marka „miasto know-how” – na 22 Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar jest również eksponowany w projekcie Konsorcjum Marki Poznań, czyli platformy stałej współpracy marketingowej między miastem a podmiotami działającymi na jego terenie. Fundamentalnym jej założeniem jest dążenie do osiągnięcia synergii wizerunkowej miasta i kooperujących z nim instytucji [www.madein.poznan.pl]. Zdjęcia Stare-

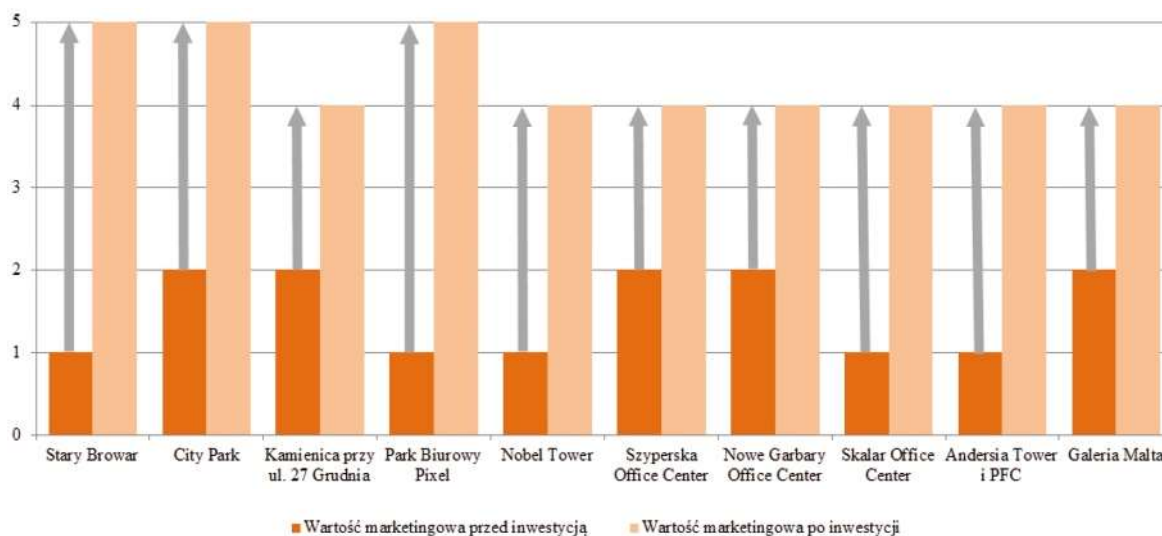
go Browaru widnieją także w aktualnym e-przewodniku turystycznym pod hasłem „jestkultura.pl” [www.poznan.pl].

W przewodniku tym w kategorii „Biznes” przedstawiono Park Biurowy Pixel. Siedziba firmy Allegro to jeden z najważniejszych biurowców w mieście, co potwierdza uwzględnienie go w raporcie *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Poznaniu* [2014], promującym inwestycje. Po wybudowaniu biurowca obszar pomiędzy ulicami Babimojską i Grunwaldzką nazwano w prasie „poznańską Doliną Krzemową” [www.gloswielkopolski.pl]. Po pierwsze, wynika to z sąsiedztwa firm z branży zaawansowanych technologii – informatycznych (Allegro) i farmaceutycznych (GlaxoSmithKline). Po drugie, Pixel znajduje się przy ulicy uznawanej za jedną z dogodniejszych lokalizacji biznesowych w mieście, ze względu na bliskość obwodnicy i autostrady A2 czy dogodny dojazd do lotniska i centrum miasta.

Zdecydowanie najmniejszym wzrostem wartości marketingowej po wybudowaniu obiektów komercyjnych, w ocenie respondentów, charakteryzuje się Wrocław. W przypadku 8 z 10 obszarów wizerunkowy potencjał miejsca wzrósł tylko o dwa punkty (Rycina 7). Można przypuszczać, że tereny na których znajdują się oceniane budynki są już dość intensywnie zagospodarowane, tak że kolejne inwestycje nie podnoszą wartości marketingowej. Należy podkreślić, że w analizie po raz pierwszy

### Rycina 6

Wartość marketingowa obszarów Poznania, na których znajdują się analizowane obiekty



Źródło: opracowanie własne.



pojawił się obiekt, który nie wpłynął na wartość marketingową obszaru. Jest nim Renaissance Business Centre, budynek usytuowany bezpośrednio przy wrocławskim rynku, na zbiegu ulicy Kiełbaśniczej i św. Mikołaja. Prawdopodobnie obiekt ten nie będzie wykorzystywany do promocji miasta ze względu na bliskość dużo bardziej wartościowej, historycznej zabudowy, która cieszy się popularnością wśród turystów.

Największa pozytywna zmiana wartości marketingowej obszaru we Wrocławiu – o 3 punkty – dotyczy przedsięwzięć Sky Tower i Aquarius Business House. Wizerunek Sky Tower jest wykorzystywany w większości działań marketingowych, które obejmują prezentację panoramy Wrocławia. Ze względu na swoją funkcję obiekt pojawia się w promocji zarówno turystycznej, jak i biznesowej. Na oficjalnej stronie WWW Wrocławia, w zakładce „Atrakcje miasta” znajduje się opis Sky Tower jako punktu widokowego, z którego można oglądać Karkonosze [www.wroclaw.pl]. W działaniach wizerunkowych skierowanych do biznesu Sky Tower przedstawiono w portalu Invest in Wrocław, którego cel stanowi obsługa inwestorów polegająca na dostarczaniu rzetelnych danych o aglomeracji i systemie prawnym oraz innych przydatnych informacji dla przedsiębiorców. W tym portalu wieżowiec pojawia się w kategoriach „Powierzchnie biurowe” i „Aktualności” [www.invest-in-wroclaw.pl].

Analogiczny wzrost potencjału marketingowego wystąpił po zakończeniu budowy Aquarius Business House. Realizacja biurowca miała istotne znaczenie w działaniach promocyjnych miasta – ze względu na lokalizację w ścisłym centrum i bliskość historycznej zabudowy. Obiekt został zaprezentowany na stronie miasta i w przewodniku *Wrocław Investors' Guide – Przewodnik dla inwestorów* [2014]<sup>3</sup> jako jeden z najlepszych projektów biurowych, cieszący się dużym zainteresowaniem.

Najmniejszy wzrost korzyści wizerunkowych we Wrocławiu – a zarazem w całej analizie – dotyczył obszaru, na którym znajduje się Galeria Dominikańska. Ocena respondentów może być skutkiem ogólnego trendu kształtowania przestrzeni śródmieść, polegającego na odejściu od nowych centrów handlowych. Negatywne postrzeżenie obiektów wielkopowierzchniowych może wynikać również z tego, że większość z nich skupia się na architekturze wnętrz, a nie na formie i detalu zewnętrznym [Jałowicki i Szczepański 2006]. Ze względu na dużą powierzchnię integracja obiektów, wkomponowanie ich w przestrzeń miasta to dość trudne zadanie [Celińska-Janowicz 2011]. Stąd tak istotna jest dbałość o projekt architektoniczny, zapewniający wysokie walory estetyczne przy zachowaniu spójnej zabudowy.

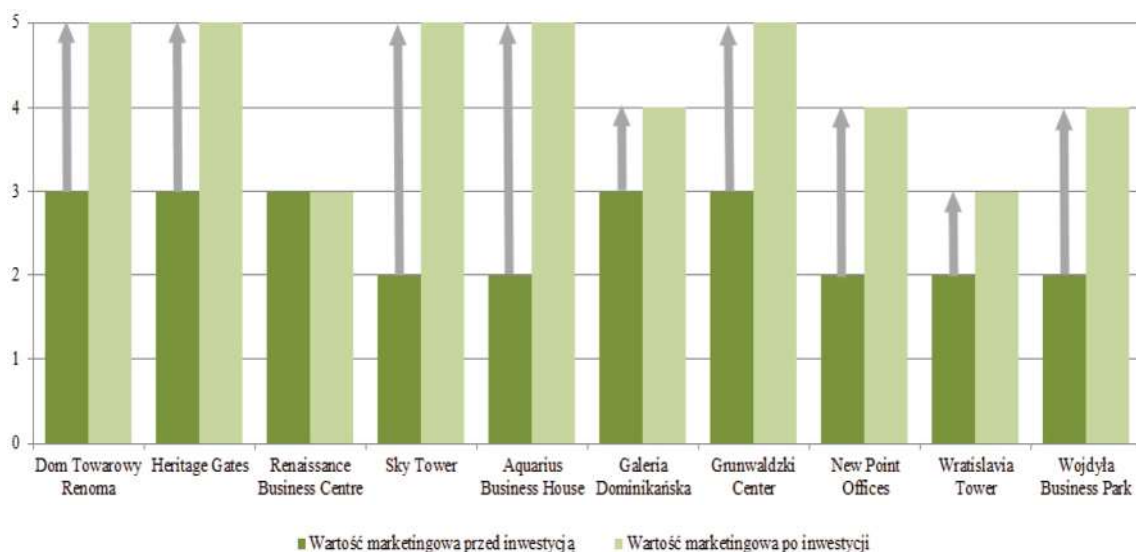
W celu określenia roli atrakcyjności architektonicznej w generowaniu efektów marketingowych przeanalizowano dokumenty strategiczne miast. Analizie pod kątem uwzględnienia problematyki architektury w kreowaniu korzyści marketingowych dla miasta poddane zostały: *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+* [2012], *Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi* [2012], *Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016* [2011], *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030. Aktualizacja* [2013] i *Strategia – Wrocław w perspektywie 2020 plus* [2006].

*Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+* [2012] została oparta na fundamencie w postaci stwierdzenia, że Łódź jest „efektywna i przyjazna”: wprowadza nowe standardy usług publicznych, maksymalnie wykorzystuje swoje mocne strony, racjonalizuje zarządzanie majątkiem komunalnym. Strategia ma trzy filary, definiujące priorytety działania: „gospodarka i infrastruktura”, „społeczeństwo i kultura” i „przestrzeń i środowisko”. Ostatni z nich jest w największym stopniu związany z jakością miejskiej zabudowy. Chodzi bowiem o poprawę jakości życia mieszkańców dzięki rewitalizacji, podnoszeniu atrakcyjności przestrzeni, wykorzystaniu potencjału środowiska naturalnego i rozwojowi transportu zrównoważonego.

<sup>3</sup> *Wrocław Investors' Guide – Przewodnik dla inwestorów* został opracowany wspólnie przez Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej oraz firmy CBRE i Page Personnel. Zawiera dane dotyczące wrocławskiego rynku nieruchomości komercyjnych i rynku pracy.

## Rycina 7

Wartość marketingowa obszarów Wrocławia, na których znajdują się analizowane obiekty



Źródło: opracowanie własne.

ważonego. Filar trzeci obejmuje trzy cele strategiczne; są to: „rewitalizacja śródmieścia”, „zielona, uporządkowana Łódź” i „miasto zrównoważonej komunikacji”.

Ścisłej wiąże się z architekturą *Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi* [2012] – polityka sektorowa Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi. Założenia dokumentu zostały przedstawione z podziałem na strefy: wielkomiejską, miejską i obszary uzupełniające. Głównym kierunkiem działań w pierwszym obszarze jest uzupełnienie obecnej tkanki miejskiej nowościami przy zachowaniu zabudowy historycznej. Na omawianym obszarze dominować ma funkcja mieszkaniowo-usługowa; jednocześnie zostaną wprowadzone dodatkowe funkcje obsługujące strefę wielkomiejską. Strategia inwestowania w obszarach uzupełniających skupia się na kontroli rozrostu osiedli wielorodzinnych, zabudowy terenów zielonych, zindywidualizowaniu architektury bloków mieszkaniowych oraz podziału na przestrzeń publiczną i prywatną.

Kolejny dokument poddany analizie – *Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016* [2011], składa się z dwóch części. Pierwsza z nich poświęcona jest analizie SWOT dla miasta, druga – charakterystyce koncepcji marki Łodzi. Kontekst architektury pojawia się w mocnych i słabych stronach miasta dotyczących gospodarki, kultury i turystyki. Mocnymi stronami w kategorii „kultura” są „architektura postindustrialna jako wyróżnik przestrzeni miejskiej” oraz „programy rewitalizacji terenów poprzemysłowych (Łódź fabryczna, Księży Młyn)”. W analizie SWOT turystyki mocne strony miasta to „architektura postindustrialna i secesyjna”, „specyficzny klimat wynikający z eklektyzmu i secesji dominujący w zabudowie miasta” oraz „duża rola turystyki biznesowej”. Do słabych stron należą zaś „zróżnicowany stan techniczny zabytków” oraz „istnienie wielu obszarów zdegradowanych lub wymagających rewitalizacji”. W diagnozie gospodarczej występuje stwierdzenie, że miasto jest postrzegane przez mieszkańców pozostałych części Polski jako nieatrakcyjne do prowadzenia działalności gospodarczej. Przekonanie to nie wiąże się bezpośrednio z jakością zabudowy, tylko z atrakcyjnością inwestycyjną, na którą składają się nieruchomości komercyjne oferowane przez miasto.

Następnie, na podstawie diagnozy obszaru, przedstawiono najistotniejsze subprodukty. Pierwszy z nich, dotyczący gospodarki, charakteryzuje się nowoczesnością i kreatywnością. Jego opis uwzględnia budynki będące przedmiotem niniejszej pracy, w tym Manufakturę, Galerię Łódzką, biurowiec firmy Monnari i siedzibę Ericpolu. Z kolei subprodukt turystyczny bazuje na wyjątkowym układzie urbanistycznym miasta i obiektach postindustrialnych, unikatowych w skali europejskiej.

*Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030* [2013] zawiera cztery cele strategiczne i dopasowane do nich cele pośrednie. Z tworzeniem efektów ekonomicznych przez architekturę wiąże się: cel pierwszy, który dotyczy „rozwoju gospodarki innowacyjnej i podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta”, oraz cel trzeci, odnoszący się do „poprawy jakości życia oraz atrakcyjności przestrzeni i architektury miasta”. Uszczegółowienie celu pierwszego zakłada m.in. poprawę warunków przestrzennych i infrastrukturalnych dla przedsiębiorstw, co wynika z programu „Przestrzenie dla biznesu”. Wśród głównych obszarów tematycznych wymieniono przygotowanie terenów inwestycyjnych i zagwarantowanie odpowiedniej jakości zasobów lokalowych.

Cel trzeci polega na zwiększaniu atrakcyjności Poznania jako miejsca do zamieszkania. Realizowany będzie poprzez rewitalizację terenów zdegradowanych i poprawę estetyki przestrzeni publicznej miasta. Skutkiem wdrożenia programów powinno być powstanie atrakcyjnej alternatywy wobec gmin sąsiednich, co umożliwi zatrzymanie negatywnej migracji mieszkańców. Kolejny cel szczegółowy odnosi się do wyekspozowania i wzrostu atrakcyjności układów przestrzennych i obiektów, a także rewitalizacji obszarów zdegradowanych. W jego zakresie opracowano program „Przyjazne Śródmieście”, który ma doprowadzić do rozwoju przestrzennego i stworzenia wielofunkcyjnej dzielnicy. Odbiorcami działań jest szerokie grono użytkowników przestrzeni miasta, w tym społeczność lokalna, mieszkańcy, przedsiębiorcy, turyści i inwestorzy.

W dokumencie uwzględniono również wyzwania strategiczne dla Poznania, opracowane na podstawie diagnozy z 2013r. Ze względu na przedmiot niniejszego artykułu istotne jest wyzwa-

nie pierwsze, dotyczące kreowania konkurencyjnej gospodarki. W 2030r. Poznań ma być ośrodkiem gospodarczym charakteryzującym się innowacyjnością i usieciowieniem, który korzysta z wiedzy i współpracy w celu tworzenia przewagi konkurencyjnej. Z kolei problematyce atrakcyjności architektonicznej odpowiada wyzwanie dziewiąte, polegające na konsekwentnej implementacji założeń ładu przestrzennego w zagospodarowaniu przestrzeni przy zachowaniu jej elementów unikatowych. Wzięto również pod uwagę optymalne zarządzanie zasobami lokalowymi, uwzględnione w wyzwaniu dziesiątym. Do 2030r. Poznań ma zatem „oferować dobre warunki do rozwoju mieszkalnictwa i działalności gospodarczej”, czyli optymalnie rozporządzać zasobem lokalowym.

W identyczny sposób przeanalizowano dokument strategiczny *Wrocław w perspektywie 2020 plus* [2006]. Strategia rozwoju miasta różni się od analogicznych tekstów dotyczących Łodzi i Poznania. Specyfika dokumentu polega na pominięciu celów, priorytetów i zadań na rzecz opisu pożądaných zmian przez wskazanie odpowiednich kierunków rozwoju. Wyodrębniono następujące obszary tematyczne: potencjał atrakcyjności, misje, ludzie, wspólnoty, przestrzenie, realizacje i monitoring.

W założeniach strategii zwrócono uwagę, że atrakcyjność Wrocławia powinna być tworzona nie tylko na bazie powszechnie obowiązujących trendów, lecz także z uwzględnieniem pewnych walorów niszowych. Wykorzystanie unikatowości miejsca jest zaznaczone również w opisie *genius loci*, rozumianego jako „dostojeństwo zabytkowej architektury, uroki osiedli willowych i atrakcje tętniącego życiem centrum”.

Najwięcej informacji o architekturze zawiera podrozdział *Przestrzenie mieszkaniowe i przestrzenie publiczne*. W pierwszym z założeń za kierunek zmian przyjęto powstanie „solidnych dzielnic mieszkaniowych kształtujących pozytywny wizerunek miasta nie mniej niż efektowne centra”. Planowane są: wzmocnienie wielofunkcyjności zabudowy ulicznej, rewaloryzacja kamienic, przekształcenie blokowisk z wielkiej płyty, kompleksowa poprawa estetyki i czystości. Szczegółowe działania opierają się na kilkunastu przedsięwzięciach. Jednym z nich jest stworzenie „miasta z klasą” w aspekcie przestrzennym – dbającego o detale i utrzymującego zabudowę w odpowiednim stanie.

### 3. Zakończenie

**W**ładze wszystkich badanych miast używają wizerunku nieruchomości komercyjnych w działaniach promocyjnych. Budynki cechujące się szczególnymi walorami estetycznymi mają służyć do podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej, kreacji prestiżu miejsca i podkreślenia innowacyjności miasta. Ich przyszłej roli upatruje się przede wszystkim w promocji turystycznej. Jednocześnie obiekty te uważane są za najatrakcyjniejsze przez mieszkańców miast. Oznacza to, że wykorzystywanie atrakcyjności architektonicznej stanowi istotny element działań marketingowych miasta. Sensowność podobnych działań potwierdza wzrost wartości marketingowej obszaru po realizacji inwestycji w postaci nieruchomości o wysokich walorach architektonicznych. Średnio wzrost ten wyniósł 3 punkty dla Łodzi i Poznania, a dla Wrocławia 2 punkty.

Na tym tle rodzi się kwestia praktycznego wymiaru realizacji efektów marketingowych oraz warunków pozwalających na ich maksymalizację. Zebrane dotychczas doświadczenia pozwalają na sformułowanie rekomendacji służących wykorzystywaniu architektury w promocji miasta, co może skutkować wzrostem przewagi konkurencyjnej obszaru.

1. **Strategia rozwoju miasta powinna uwzględniać architekturę oraz jej oddziaływanie na rozwój gospodarczy i społeczny.** Jeżeli strategia zawiera cele lub obszary tematyczne związane z jakością zabudowy i zamierzenia odnoszące się do rozwoju gospodarczego czy atrakcyjności inwestycyjnej, powinny one być powiązane. Skoro założeniem długookresowego dokumentu jest ujęcie kompleksowe, musi on oprócz odrębnego opisu poszczególnych celów i zadań uwzględniać ich wzajemne oddziaływanie, zwłaszcza w kontekście potencjału rozwoju obszaru.
2. **Architektura winna być traktowana jako nisza konkurencyjności.** Przewagi lokalizacyjne przyjmują formę nisz atrakcyjności o pozytywnych cechach jakościowych mogących stać się podstawą sukcesu gospodarczego [Domański 1995]. Wśród nich można wyróżnić przedsięwzięcia architektoniczne i urbanistyczne o znaczeniu prestiżowym. Prowadzone w ramach polityki rozwoju przestrzennego, wspomagają one fizyczną, ekonomiczną i społeczną odnowę oraz przyczyniają się do wzrostu potencjału konkurencyjnego miast [Lorens 2015].
3. **Warto zabiegać o współdziałanie branży nieruchomości z administracją lokalną.** Podmioty gospodarcze, również te funkcjonujące na rynku nieruchomości, i władza lokalna mają rozbieżne cele i potrzeby w procesie gospodarowania [Trojanek 1994, s. 39]. Należy jednak dążyć do współdziałania, które gwarantuje efekty ekonomiczne przy zaspokojeniu potrzeb mieszkańców. W praktyce sektor prywatny – jako właściciel nieruchomości – powinien przy okazji prowadzenia własnych przedsięwzięć inwestycyjnych (skoncentrowanych na celach komercyjnych) wykazać chęć nawiązania współpracy z władzami miasta; mowa tu przede wszystkim o elementach o funkcji publicznej, uatrakcyjniającej część dochodową inwestycji [Korbus i Wawrzyniak 2015, s. 29]. Wspólne przedsięwzięcia, oparte na zasadach partnerstwa publiczno–prywatnego lub umowach o współpracę, mogą stworzyć atrakcyjne przestrzenie, zaspokajające jednocześnie potrzeby ekonomiczne sektora prywatnego i potrzeby inwestycyjne strony publicznej.
4. **Należy stworzyć czytelną, aktualną i kompleksową prezentację oferty nieruchomości komercyjnych.** Władze lokalne powinny prowadzić stronę internetową przedstawiającą obecne i przyszłe przedsięwzięcia komercyjne bądź zlecić firmie zewnętrznej jej prowadzenie. Potencjalnego inwestora wyjątkowo interesują kwestie związane z gospodarką nieruchomościami, cechami fizycznymi miejsca oraz ułatwieniami i utrudnieniami lokalizacyjnymi [Trojanek 1994]. Warto by również umieścić na stronie internetowej informacje o procedurze lokalizacji działalności gospodarczej na danym terenie.

### Bibliografia

1. Bosiacki S., Śniadek J., Hołderna–Mielcarek B., Majchrzak K., 2011, *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
2. Celińska–Janowicz D., 2011, *Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej–nie tylko imitacja*, *Człowiek w Przestrzeni Publicznej Miasta*, s. 149–156.
3. Czakon W., 2013, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
4. Domański R., 1995, *Otoczenie i nisze gospodarki Poznania*, w: Parysek, J.J. (red.), *Rozwój lokalny: zagospodarowanie przestrzenne i nisze atrakcyjności gospodarczej*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
5. Lorens P., 2015, *Współczesne procesy rozwoju miast i obszarów miejskich*, *Studia KPZK PAN*, no. 164, s. 94–107.
6. Jałowiecki B., Szczepański M. S., 2006, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
7. Korbus B., Wawrzyniak M., 2015, *Rewitalizacja obszarów miejskich przy wykorzystaniu infrastruktury sektora prywatnego*, *Forum PPP–magazyn inwestycji publicznych*, nr 3, s. 29–36.
8. *Strategia marki i promocji miasta Łodzi na lata 2010–2016*, 2011, *Urząd Miasta Łodzi*, <http://przetargi.bip.uml.lodz.pl/pokaz/plik.htm?jsessionid=7404F21D0D9614294DFD3865FF0B4143?idPlik=7416>.
9. *Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi*, 2012, *Urząd Miasta Łodzi*, <http://uml.lodz.pl/miasto/strategia>, [dostęp: 20.12.2015].
10. *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030. Aktualizacja*, 2013, *Urząd Miasta Poznania*, <http://www.poznan.pl/mim/main/strategia-rozwoju-miasta-poznania-do-roku-2030-aktualizacja-2013,p,14886,26640,26644.html>.

11. *Strategia–Wrocław w perspektywie 2020 plus, 2006, Urząd Miasta Wrocławia, <http://bip.um.wroc.pl>.*
12. *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, 2012, Urząd Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/miasto/strategia>.*
13. *Trojanek M., 1994, Oddziaływanie władzy lokalnej na efektywność przedsięwzięć inwestycyjnych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.*
14. *Wrocław Investors' Guide. Przewodnik dla inwestorów, 2014, CBRE Group, [http://araw.pl/artykuly\\_zalaczniki/Wroc%C5%82awInvestorsGuide2014.pdf](http://araw.pl/artykuly_zalaczniki/Wroc%C5%82awInvestorsGuide2014.pdf).*

#### *Źródła internetowe*

1. *Strona internetowa Urzędu Miasta Łodzi, [www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl).*
2. *Strona internetowa Centrum Handlowego Manufaktura, [www.manufaktura.com](http://www.manufaktura.com).*
3. *Strona internetowa projektu Młodzi w Łodzi, [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).*
4. *Strona internetowa firmy Skanska Property Poland, [www.skanska.pl](http://www.skanska.pl).*
5. *Strona internetowa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl).*
6. *Strona internetowa portalu dziennik Łódzki, [www.dzienniklodzki.pl](http://www.dzienniklodzki.pl).*
7. *Strona internetowa portalu Punkty dla Łodzi, [www.punktydlalodzi.pl](http://www.punktydlalodzi.pl).*
8. *Strona internetowa Konsorcjum Marki Poznań, [www.madein.poznan.pl](http://www.madein.poznan.pl).*
9. *Strona internetowa miasta Poznania, [www.poznan.pl](http://www.poznan.pl).*
10. *Strona internetowa Głosu Wielkopolskiego, [www.gloswielkopolski.pl](http://www.gloswielkopolski.pl).*
11. *Strona internetowa portalu Invest in Wrocław, [www.invest-in-wroclaw.pl](http://www.invest-in-wroclaw.pl).*
12. *Strona internetowa Pasażu Grunwaldzki, [www.pasazgrunwaldzki.pl](http://www.pasazgrunwaldzki.pl).*
13. *Strona internetowa portalu Investmap, [www.investmap.pl](http://www.investmap.pl).*
14. *Strona internetowa portalu Bazabiur, [www.bazabiur.pl](http://www.bazabiur.pl).*
15. *Strona internetowa portalu Officelist, [www.officelist.pl](http://www.officelist.pl).*

---

## **COMMERCIAL REAL ESTATE IN THE CREATION OF MARKETING ADDED VALUE FOR THE CITY**

### **Summary**

This paper attempts to recognize the possibility of adding value added by attractive commercial real estate in the form of marketing effects for the city. The aim of the article is to check how the aesthetic values of buildings are perceived by the representatives of local government administration units. This is the purpose of the survey addressed to the authorities of Łódź, Poznań and Wrocław.

### **Key words**

commercial real estate, architectural attractiveness, added value, city marketing

### **JEL classification**

R30