

ATRAKCYJNOŚĆ ARCHITEKTONICZNA A PRZEWAGA INWESTYCYJNA OBSZARU – PRZYPADEK POZNANIA



Kinga Pawlicka

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przestrzennej
i Środowiskowej

W artykule przedstawiono wpływ atrakcyjności architektonicznej na kreowanie wartości dodanej obszaru. Atrakcyjna architektura jako kapitał miasta tworzy wartość dodaną obszaru, przynosząc korzyści ekonomiczne i marketingowe. Obiekty o wysokich walorach estetycznych budują wizerunek, markę oraz pozycję rynkową miasta. Atrakcyjne budynki stają się czynnikami atrakcyjności inwestycyjnej, co potwierdza przeprowadzone badanie ankietowe. Diagnoza materiału empirycznego pozwoliła sformułować dwa istotne wnioski. Po pierwsze, wartość ekonomiczna obszaru, na którym znajdują się obiekty, wzrosła po zakończeniu inwestycji. W przypadku budynku nieatrakcyjnego odnotowano spadek wartości ekonomicznej obszaru. Po drugie, atrakcyjne budynki zachęcają do lokalizacji przedsiębiorstw przynosząc korzyści finansowe.

Wstęp

Wraz ze wzrostem konkurencyjności jednostek terytorialnych pojawia się coraz większe zainteresowanie wizerunkiem miasta, w tym atrakcyjnością architektoniczną obiektów. W wyniku swobodnego przepływu kapitału miasta dążą do tworzenia jak najlepszych warunków podnoszenia atrakcyjności, będących integralną częścią strategii rozwoju miast i regionów. Charakterystyczne i wyróżniające się obiekty podnoszą walory miasta oraz ich przewagę konkurencyjną [Glińska 2010]. Badanie atrakcyjności obiektów jest istotne z dwóch powodów. Po pierwsze, jest ważne z punktu widzenia zarządzania strategicznego i inwestycyjnego miasta. Po drugie, może być rozważane jako wskaźnik poziomu satysfakcji lokalnej mieszkańców.

Sformułowany w artykule problem badawczy jest następujący: czy atrakcyjna architektura wpływa znacząco na wartość dodaną obszaru. Na tej podstawie wyznaczono cel pracy polegający na określeniu współzależności pomiędzy atrakcyjną architekturą a przewagą inwestycyjną obszaru w postaci wartości dodanej. Na potrzeby analizy przeprowadzono badanie ankietowe dotyczące atrakcyjności architektonicznej obiektów i ich wpływu na wartość ekonomiczną obszaru.

Przedmiotem badania były obiekty w początkowej fazie realizacji o przeważającej funkcji biznesowej. Uwzględniono następujące budynki: biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego, Park Biurowy Pixel na ul. Grunwaldzkiej, budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi, Business Garden na ul. Bułgarskiej oraz Nobel Tower na ul. Dąbrowskiego. Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2013 roku. Próba składała się z 300 mieszkańców aglomeracji poznańskiej. Nie jest to wprawdzie reprezentatywna ilościowo próba, lecz daje możliwość wyciągnięcia wniosków oraz uogólnień pewnych dominujących tendencji.



Architektura kreująca wartość dodaną

Po przeanalizowaniu definicji pojęcia wartości można wskazać pewne cechy wspólne, takie jak subiektywizm, względność oraz zmienność w czasie [Kucharska-Stasiak 2006]. Natomiast termin „wartość dodana” jest interpretowany w zależności od dziedziny, której dotyczy. Według Samuelsona i Nordhauza [2012, s. 684] wartość dodana to różnica pomiędzy wartością wyprodukowanego dobra a kosztem użytych materiałów do produkcji. W systemie rachunkowości finansowej wyróżnia się następujące kategorie wartości dodanej: ekonomiczną wartość dodaną (EVA), rynkową wartość dodaną (MVA) oraz wartość dodaną dla akcjonariuszy (SVA) i dla właścicieli (SEVA). Wartość dodana jest również stosowana do ewaluacji efektywności i projektów w zarządzaniu. Marketing rozpatruje wartość dodaną w wymiarze tradycyjnym i nowoczesnym. W pierwszym z nich rozpatrywany termin jest dodatkiem do produktu, który przyczynia się do jego konkurencyjności. Drugie ujęcie rozpatruje wartość dodaną jako czynnik mający największe znaczenie w oddziaływaniu na postawę klienta [Pietrasik 2004].

Architektura cechuje się interdyscyplinarnością i wymaga współlistnienia wiedzy m.in. z dziedziny ekonomii oraz marketingu. Do architektury można odnieść pojęcie kapitału, które jest ściśle powiązane z ekonomią, jako jednego z trzech rodzajów nakładów produkcyjnych. Nawiązując do historycznego znaczenia kapitału, budynki to nie tylko fizyczna część zasobów, ale także potencjał tworzący wartość dodaną. Termin ten cechuje się niematerialnością, a zatem nie jest tworem natury, tylko wartością tej materii. Kapitał staje się zasobem tylko wtedy, gdy zostaje sprecyzowany i urzeczywistniony w realnym przedmiocie [Kucharska-Stasiak 2006].

Architektura dla deweloperów i inwestorów rozumiana jest bardzo często w kontekście produktu. Deweloper oczekuje od architekta takiego projektu, który przyniesie jak najwyższe korzyści finansowe i dodatkowo spowoduje poprawę lub utrwalenie pozytywnego wizerunku firmy. Wymagają oni takiego obiektu, który w najlepszy sposób zaspokoi potrzeby wybranego segmentu rynku przy minimalizacji kosztów. Ze względu na taki układ procesu projektowego działania architekta w wybranych kwestiach mogą być ograniczone. Po wybraniu lokalizacji obiektu oraz określeniu przez inwestora cech, oczekiwań i standardu budynku podejmuje się badania preferencji odbiorców, w tym głównie potencjalnych klientów dewelopera. Jednak ostateczna odpowiedzialność za gotowy produkt gwarantujący odpowiednią jakość zawsze spoczywa na architekcie [Stachura 2012].

Atrakcyjne obiekty kształtują wysokiej jakości przestrzeń, budując wizerunek, markę i pozycję rynkową miasta, co przyczynia się do wzrostu wartości dodanej. Na potrzeby artykułu pojęcie atrakcyjności jest rozumiane jako suma pozytywnych ocen, wrażeń i przekonań, jakie obserwatorzy posiadają o danym obiekcie, charakteryzujące się pewnym stopniem indywidualności percepcji wyrażonej w postawach wobec obiektu. Atrakcyjność architektoniczna może być postrzegana z punktu widzenia obserwatora wewnętrznego – mieszkańca oraz użytkownika zewnętrznego. Wybór jednej z tych postaw determinowany jest przez wiele czynników, m.in.: nastrojów, cel poruszania się po przestrzeni zurbanizowanej oraz warunki zewnętrzne.

Wiele miast wyraża chęć posiadania budynku, który będzie pełnił rolę symbolu. Zdaniem Bonenberg wyróżnia się sześć atrybutów kształtujących tożsamość marki architektonicznej [2012, s. 99]: niepowtarzalność, swojskość, personifikację, prestiż, czytelność oraz identyfikację kulturową. Pierwsza z cech wyznacza poziom konkurencyjności budynku w porównaniu z innymi obiektami. Do tej kategorii zalicza się unikalny charakter, tradycje oraz nastrojów wewnątrz urbanistycznych. Atrybut swojskości związany jest ze społecznym przywiązaniem do otoczenia architektonicznego, które wpływa na akceptację wizerunku oraz poczucie bezpieczeństwa. Uosobienie architektury pozwala na zgodność z własnym systemem wartości, w tym przede wszystkim estetycznych. Przejawia się to w percepcji takich elementów, jak specyficzne wejścia, detale architektoniczne (gzymsy, cokoly) oraz kolorystyka. Możliwość korzystania z prestiżowych budynków wpływa na satysfakcję użytkownika oraz kształtowanie statusu społecznego, jest zatem subiektywnym kryterium identyfikacji atrakcyjności. Prestiż jest uważany za jeden z głównych motywów powstania najdroższych budynków na świecie. Rolą czytelności jest prezentacja klarownej i zrozumiałej formy. W tym ujęciu budynki są rozpoznawalną częścią układów urbanistycznych. Natomiast uwarunkowania historyczno-kulturowe są ważnym elementem odrębności stylu architektonicznego, a także wartości symbolicznych lokalnej społeczności.

Czynnikami tworzącym kontekst komunikacji marketingowej są walory estetyczne obiektów. Gdy architektura staje się częścią podkreślającą emitowany z jej udziałem przekaz, wtedy właściciel nieruchomości, za jej pomocą, może oddziaływać na obserwatora. Wg R. Janowicza [2012, s. 69] konsumenckie funkcje marki można odnieść do architektury, wyróżniając jej poszczególne elementy:

- autentyczność, powtarzalność – harmonijna architektura marki gwarantuje ład przestrzenny;
- wsparcie, gwarancja – architektura przyczynia się do zwiększania poziomu bezpieczeństwa oraz gwarantuje jakość przestrzeni miasta;
- transformacja przeżyć – architektura wpływa na zachowanie człowieka, w tym może przyczyniać się do podniesienia satysfakcji z użytkowania przestrzeni;

- odróżnienie – obiekty kreują tożsamość miejsca, co pozwala na jednoznacznie rozpoznawalną markę;
- wartość dodana – obiekty o wysokich walorach estetycznych podnoszą jakość przestrzeni i wpływają na atrakcyjność inwestycyjną.

W odniesieniu do architektury wartość dodana może również posłużyć jako ocena projektu budynku. Atrakcyjne obiekty, jako rezultaty projektu, podnoszą wartość dodaną miasta. Wartość ta jest kategorią opisu, która wyróżnia projekt, natomiast nie jest jego głównym celem. P. Drucker definiuje wartość dodaną w ujęciu ekonomicznym jako pieniądze, które przewyższają wartość pozostającą na obsłudze kapitału. W momencie kiedy organizacja przekroczy koszty kapitału, przestaje ponosić stratę [Skarżyński 2006]. Można posłużyć się analogią i odnieść powyższą prawidłowość do realizacji projektu architektonicznego. W tym przypadku inwestorem projektu jest miasto, natomiast przedsiębiorstwem – biuro architektoniczne oraz wykonawca projektu odpowiedzialny za realizację projektu. Kapitał przedsięwzięcia projektowego to wartość inwestycji obiektu. Całkowity koszt kapitału jest rozumiany jako koszty utracenia korzyści, które inwestor osiągnąłby przy realizacji alternatywnego projektu.

Zatem inwestor oczekuje od atrakcyjnych obiektów, finansowanych zarówno ze środków własnych lub obcych, wygenerowania odpowiedniego dochodu, który pozwoli nie tylko na zwrot poniesionych nakładów, ale przyniesie również zysk. Współcześnie, gdzie obowiązuje paradygmat kształtowania ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju, efektywność inwestycji jest czymś więcej niż tylko aspektem finansowym. Do architektury można odnieść efektywność, która uwzględnia nie tylko korzyści materialne, ale także społeczne. Pojęcie efektywności definiowane jest jako maksymalne wykorzystanie zasobów ekonomicznych przy uzyskaniu maksymalnej satysfakcji [Samuelson i Nordhaus 2012]. Ocena efektywności może posiadać charakter względny i bezwzględny. Pierwsza z nich dotyczy analizy konkretnego projektu architektonicznego, natomiast druga pozwala wybrać z grupy kilku wariantów takie rozwiązanie, które jest najbardziej opłacalne. Umożliwia to podjęcie decyzji inwestycyjnej służącej do akceptacji projektu przynoszącego najwyższą wartość dodaną.

Miejsca, w których powstają takie obiekty, przyczyniają się do podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej obszaru. Walory estetyczne architektury mogą zachęcać inwestorów zagranicznych do lokalizacji przedsiębiorstwa w danym obiekcie, przy czym należy zaznaczyć, że nie stanowią one głównych czynników decydujących o podjęciu działalności w tym obszarze. Atrakcyjność architektoniczna stanowi element dodatkowy do takich czynników, jak chłonność rynków zbytu, wielkość zasobów i kosztów pracy oraz dostępność surowców [Szalucka i Szóstek 2012]. Atrakcyjność obiektów może składać się na klimat inwestycyjny i mieć szczególne znaczenie w wyborze wielu zbliżonych ofert. E. Kucharska-Stasiak [2006] do najistotniejszych funkcji architektury w ocenie wartości obszaru zalicza:

- funkcję informacyjną – umożliwia ona uczestnikowi rynku pozyskanie informacji o wartości służącej do oceny aktualnego stanu rynku;
- funkcję decyzyjną – stanowi ona podstawę podjęcia kluczowych decyzji inwestycyjnych;
- funkcję negocjacyjną – wyznaczona wartość dodana obiektu stanowi element negocjacji podczas transakcji rynkowej;
- funkcję doradczą – jest ona podstawą do ustalenia zasad poprawnego gospodarowania nieruchomością;
- funkcję pośrednią – prowadzi ona do wyznaczenia dalszego kierunku rozwoju obszaru.

Przykładem architektury, która wpłynęła na lokalizację przedsiębiorstw w danym obszarze, są obiekty w Hafen City, nowo budowanej dzielnicy Hamburga. Organizacje, które ulokowały swoje siedziby na tym terenie, to m.in.: centrala Kühne&Nagel, Spiegel Grupa, Unilever, siedziba Greenpeace oraz międzynarodowe firmy spedycyjne. Atrakcyjność budynków w HafenCity potwierdzają liczne nagrody architekto-

niczne. Obszar otrzymał pierwszą nagrodę w konkursie Globalne Excellence Awards organizowanym przez Urban Land Institute w 2013 roku. Natomiast budynek Unilever został wybrany najlepszym biurowcem na świecie w 2009 roku na World Architecture Awards Festival w Barcelonie [www.hafencity.com].

Atrakcyjna architektura może generować wartość dodaną w postaci efektów mnożnikowych, w tym ekonomicznych i turystycznych. Popytowe efekty mnożnikowe definiowane są jako wzrost dochodów lub zatrudnienia spowodowanego przez bodziec w formie rozwoju określonej działalności [Domański 1987]. Na potrzeby artykułu przez działalność rozumie się projektowanie atrakcyjnych obiektów architektonicznych. Oceniając oddziaływanie nowych inwestycji architektonicznych metodą ilościową, należy przeanalizować strukturę gałęziową oraz przestrzenny rozkład tych efektów. Efekty mnożnikowe klasyfikuje się według dwóch kategorii – jako zaopatrzeniowe i dochodowe. Pierwsza z nich dotyczy dodatkowego dochodu, który czerpią przedsiębiorstwa dostarczające produktów i usług dla powstania i funkcjonowania obiektu. Natomiast efekty dochodowe są rezultatem atrakcyjności inwestycyjnej obiektów o wysokich walorach estetycznych. Lokalizacja przedsiębiorstw zwiększa rynek pracy i w konsekwencji siłą nabywczą gospodarstw domowych przez wynagrodzenia dla pracowników [Murzyn-Kupisz i Gwosdz 2010].

Architektura jako wartość dodana wpływa na rozwój obszaru m.in. poprzez wzrost turystyki. Najbardziej znanym przykładem korzyści z wysokiej jakości projektów jest szeroko omówiony w literaturze efekt Bilbao. W przypadku wzrostu działalności turystycznej bierze się pod uwagę efekt ekonomiczny, którym jest mnożnik turystyczny. Przyciąganie turystów przez budynki postrzegane jako bardzo atrakcyjne przyczynia się do ponoszenia całkowitego dochodu miasta na skutek zwiększonej

konsumpcji dóbr i usług przez użytkowników zewnętrznych przestrzeni. Wielkość wydatków, które ponoszą turyści, wpływa na gospodarkę lokalną i mierzona jest przepływem podstawowym [Murzyn-Kupisz i Gwosdz 2010]. Wielkość ta zależy od ilości, zamożności oraz stylu konsumpcji. Efekt mnożnikowy jest tym większy, im większe jest powiązanie działalności turystycznej z innymi dziedzinami gospodarki.

Znaczenie atrakcyjność architektonicznej a wartość dodana – badanie empiryczne

Określenie wpływu atrakcyjności architektonicznej na kreowanie wartości dodanej obszaru było możliwe na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego. Celem badania było poznanie opinii na temat atrakcyjności obiektów o funkcji biznesowej powstających w Poznaniu oraz ich zdolność do tworzenia wartości dodanej dla obszaru. Przedmiotem analizy było pięć inwestycji, które w sierpniu 2013 roku były w fazie realizacji (Rycina 1): biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego, Park Biurowy Pixel na ul. Grunwaldzkiej, budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi, Business Garden na ul. Bułgarskiej oraz Nobel Tower na ul. Dąbrowskiego.

Budowę sześciokondygnacyjnego biurowca Nowe Jeżyce przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego rozpoczęto w czerwcu 2013 roku. Budynek o powierzchni 3600 m² zaprojektowany przez biuro architektoniczne Easst.com będzie przeznaczony pod powierzchnie biurowe oraz w części parterowej – usługowo-handlowe [www.urbanity.pl].

Rycina 1

Obiekty poddane analizie



BIUROWIEC PRZY SKRZYŻOWANIU UL. BUKOWSKIEJ I KRASZEWSKIEGO



PARK BIUROWY PIXEL, UL. GRUNWALDZKA



BUDYNEK PRZY SKRZYŻOWANIU UL. PÓLWIEJSKIEJ I KRÓLOWEJ JADWIGI



PARK BIUROWY BUSINESS GARDEN, UL. BUŁGARSKA



NOBEL TOWER, UL. DĄBROWSKIEGO

Źródło: Opracowanie własne

Park Biurowy Pixel jest to kompleks pięciu budynków, których budowę rozpoczęto w 2011 roku. Obecnie ukończony jest jeden, którego najemcą jest grupa Allegro sp. z o.o. Budynek zajmuje powierzchnię 33000 m², w tym trzy piętra znajdujące się pod ziemią, które będą miały niemal taką samą powierzchnię jak siedem naziemnych. Projekt obiektu opracowało studio architektoniczne James Architekti [www.urbanity.pl].

Od września 2013 roku na Półwiejskiej 47 powstaje sześciokondygnacyjny biurowiec. Obiekt ma łączyć funkcje mieszkaniową, handlowo-usługową oraz biurową. Niższe piętra będą przeznaczone na handel i usługi, natomiast w górnej części będą znajdowały się mieszkania. Autorzy z biura Easst.com zakładają możliwość dowolnego kształtowania przestrzeni – na przykład łączenie mieszkań czy przeznaczenie całego piętra na cele biurowe [www.polwiejska47.pl].

Pierwszy etap inwestycji Business Garden, rozpoczęty w kwietniu 2013 roku, to cztery budynki o powierzchni 42 000 m², które mają zostać ukończone do 2015 roku. Kompleks będzie składał się z powierzchni biurowych, konferencyjnych oraz miejsc odpoczynku w czasie pracy, takich jak restauracja czy boisko do gry w koszykówkę. Dzięki zastosowaniu energooszczędnych rozwiązań sześciokondygnacyjne obiekty będą się wpisywały w nurt architektury zielonej. Za opracowanie projektu odpowiedzialna jest szwedzka pracownia Ahlqvist&Almqvist oraz pracownia Arcade Polska [www.businessgarden.pl].

W wieżowcu Nobel Tower – którego budowę rozpoczęto w 2012 roku, a zakończenie planowane jest na 2014 rok – ma powstać park technologiczny Centrum Zaawansowanych Technologii. W obiekcie o powierzchni 13 000 m² mają mieć siedzibę innowacyjne firmy z branży bio-medycznej. Na czternastu kondygnacjach będą się mieścić powierzchnie biurowe, sale konferencyjne, laboratoria oraz lokale usługowe. Autorem projektu jest P. Z. Barełkowski, który wykorzystał technologię pozwalającą na redukcję zużycia energii, tworząc energooszczędny i inteligentny budynek [www.cztpozn.pl].

Respondenci przeglądali wyróżnione obiekty na zdjęciach, tym samym zachowano tę samą perspektywę, oświetlenie, to samo środowisko i skalę. Badanie miało charakter środowiskowy

– kwestionariusz bezpośrednio rozprawdzany na danym obszarze (aglomeracja poznańska). Zakres czasowy badania obejmował jeden miesiąc. W ankiecie zawarte były wyłącznie pytania zamknięte o charakterze zarówno koniunktywnym, jak i dysjunktywnym. Kwestionariusz był w większości oparty na pytaniach z szeregowaniem, tzw. rangowanie, w których respondent jest proszony o uszeregowanie odpowiedzi według kryterium określonych wariantów odpowiedzi.

Próba składała się z 300 osób, wśród których było 158 kobiet i 142 mężczyzn. W strukturze wieku dominowały osoby w przedziale od 18 do 29 lat (39,33%), w dalszej kolejności dwie grupy osób od 50 do 59 lat (24%) oraz od 30 do 39 lat (22%). Najmniejszy odsetek stanowili respondenci z przedziału wiekowego od 40 do 49 lat (12,33%) oraz powyżej 60 roku życia (2,33%). Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę tworzyli respondenci z wykształceniem wyższym (62,33%), następnie zawodowym (30,33%) oraz średnim (6,67%). W strukturze osób pod względem miejsca zamieszkania dominowali respondenci z Poznania (78%). Jeżeli chodzi o osoby spoza Poznania (22%), najliczniejszą grupę stanowią mieszkańcy Swarzędza, Lubonia, Koziegłów oraz Suchego Lasu.

Pierwsze pytanie dotyczyło ogólnego postrzegania badanych obiektów. Jako „bardzo atrakcyjny” budynek respondenci uznali Park Biurowy Pixel (59,33%), następnie jako „atrakcyjny” określono Nobel Tower (58,67%). Business Garden uzyskała najwyższą odpowiedź w grupie „przeciętnej”. Jako obiekt „nieatrakcyjny” ankietowani wybrali budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi. Żaden z obiektów nie osiągnął więcej niż trzech procent odpowiedzi w kategorii

„zupełnie nieatrakcyjny”. Uzupełnieniem analizy atrakcyjności architektonicznej była ocena harmonijnego wpisania budynków w otoczenie. Zdaniem respondentów jako „dobrze powiązane z istniejącą zabudową” zostały wybrane obiekty: biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego (87,7%), Park Biurowy Pixel (85,33%) oraz Business Garden (84,67%). Pytanie to ukazuje, że nie tylko sam obiekt ma znaczenie przy ocenie architektonicznej, ale również dopasowanie i interakcje z obecną zabudową. Budynkiem, który został określony jako „atrakcyjny, lecz niewłaściwie wpisany w otoczenie” jest Nobel Tower.

Na podstawie wizualizacji i zdjęć stanu aktualnego dla każdego z budynków respondenci mieli określić wartość dodaną przed inwestycją i po jej zakończeniu. Poziom wartości został określony na pięciostopniowej skali – od najniższej do bardzo wysokiej (Tabela 1).

Wartość ekonomiczna obszaru przed inwestycją przy skrzyżowaniu ulic Bukowskiej i Kraszewskiego została określona przez ponad połowę respondentów (53,33%) jako „przeciętna”. Potwierdzeniem wyboru respondentów są pełnione funkcje obszaru. Według Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania obiekt ten znajduje się w podstrefie E1 o przeważających funkcjach mieszkaniowej, targowo-usługowej oraz terenach zamkniętych, na których mieszczą się obiekty wojskowe [Studium... 2008]. Dotychczasowe miejsce lokalizacji biurowca było zaniedbanym pustym placem. Ocena tego samego obszaru po inwestycji według 62% respondentów wzrosła z „przeciętnej” na „wysoką”.

Tabela 1

Ocena wartości ekonomicznej obszaru przed i po inwestycji

	Faza realizacji	Najniższa wartość ekonomiczna	Niska wartość ekonomiczna	Przeciętna wartość ekonomiczna	Wysoka wartość ekonomiczna	Bardzo wysoka wartość ekonomiczna
biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego	Przed inwestycją	7,67%	26,67%	53,33%	10,67%	1,67%
	Po inwestycji	0,67%	0,67%	12,33%	62,00%	24,33%
Park Biurowy Pixel	Przed inwestycją	18,00%	52,67%	25,00%	2,00%	2,33%
	Po inwestycji	0,33%	1,00%	10,67%	30,33%	57,67%
budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi	Przed inwestycją	2,00%	5,00%	10,67%	29,00%	53,33%
	Po inwestycji	0,67%	0,67%	11,33%	54,67%	32,67%
Business Garden	Przed inwestycją	3,33%	11,33%	56,00%	24,00%	3,33%
	Po inwestycji	0,33%	6,67%	24,67%	58,67%	9,67%
Nobel Tower	Przed inwestycją	2,67%	5,33%	26,33%	53,67%	12,00%
	Po inwestycji	0,33%	0,00%	9,33%	33,00%	57,33%

Źródło: Opracowanie własne.

Najniżej oceniono wartość ekonomiczną obszaru przed inwestycją, na którym powstaje Park Biurowy Pixel – 52,67% respondentów uznało ją za „niską”. Wokół terenu budowy przeważają funkcje mieszkaniowa, usługowa oraz produkcyjno-logistyczna. Przed rozpoczęciem projektu znajdowały się tam opuszczone obiekty magazynowe oraz nieuporządkowana zielen. Obecnie na ulicy Grunwaldzkiej 182 mieści się jeden z pięciu biurowców oraz teren przygotowany pod budowę pozostałych. Zdaniem większości badanych (57,67%) wartość ekonomiczna obszaru po inwestycji wzrosła z „niskiej” na „bardzo wysoką”.

Zdaniem respondentów obszar przy ulicy Półwiejskiej i Królowej Jadwigi cechuje się bardzo wysoką wartością ekonomiczną (53,33%). O tym wyborze zdecydowała prawdopodobnie lokalizacja w ścisłym centrum miasta oraz obiekty o funkcjach biznesowych, handlowo-usługowych i hotelowych. Pomimo nieatrakcyjnego wyglądu narożnika przy ulicy Półwiejskiej 47, na którym panował chaos architektoniczny, obszar uzyskał najwięcej punktów za wartość ekonomiczną. Sąsiedztwo takich budynków, jak Poznań Financial Center, Andersia Tower oraz Stary Browar powoduje, że planowana inwestycja nabiera dużego znaczenia inwestycyjnego. Po realizacji projektu wartości została również uznana jako „wysoka”, jednakże był to spadek o 1,34%.

W opinii 56% badanych teren, na którym ma powstać Park Biurowy Business Garden, uważany jest jako „przeciętny pod względem wartości ekonomicznej”. Na skrzyżowaniu ulicy Marcelińskiej i Bułgarskiej przed rozpoczęciem inwestycji znajdowały się rozległe tereny niezabudowane. Sąsiedowały one z biurowcem PGK Centrum, centrum handlowym oraz zabudową mieszkaniową. Według 58,67% respondentów po zakończeniu budowy wartość ekonomiczna wzrosła z „przeciętnej” na „wysoką”.

Wartość ekonomiczna obszaru na ulicy Dąbrowskiego 77 przed inwestycją biurowca Nobel Tower została oceniona przez 53,67% respondentów jako „wysoka”. Obecnie na obszarze tym znajdują głównie się budynki o funkcjach mieszkaniowych, z dolnymi powierzchniami handlowo-usługowymi. Na ulicy Dąbrowskiego mieszczą się również dwa wysokościowce Omega i Collegium Wrzoska w bezpośrednim sąsiedztwie powstającego Nobel Tower. Zdaniem respondentów wartość ekonomiczna terenu wzrosła z „wysokiej” na „bardzo wysoką” (57,33%).

Zadaniem badanych było również określenie, czy dany obiekt przyczyni się do aktywizacji gospodarczej danej części miasta, podniesienia prestiżu miejsca, poprawy wizerunku i ładu przestrzennego okolicy, a także popularyzacji miejsca (Tabela 2).

Zdaniem respondentów, w pierwszej trójce obiektów, które wpłyną na aktywizację gospodarczą miejsca znalazły się: Park Biurowy Pixel (33,07%), następnie Park Biurowy Business Garden (25,85%) oraz Nobel Tower (18,90%). W opinii 35,87% badanych do podniesienia prestiżu przyczyni się najbardziej Park Biurowy Pixel, 25,08% Nobel Tower oraz 15,35% Park Biurowy Business Garden. W kategorii „poprawa ładu i wizerunku przestrzennego” najwięcej odpowiedzi uzyskał również Park Biurowy Pixel (28,75%). Na drugim miejscu po raz pierwszy, w tym pytaniu wskazano na budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi (26,28%) oraz biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego (22,79%). Według osób biorących udział w ankiecie do popularyzacji miejsca przyczynią się dwa budynki Park Biurowy Pixel (47,03%) oraz Nobel Tower (33,69%).

Uzupełnieniem analizy było pytanie, w jakim stopniu obiekty zachęcają do lokalizacji przedsiębiorstw. Badani mieli określić w skali od 1 do 5, gdzie najniższa wartość oznacza „nieatrakcyjny obiekt dla potencjalnych przedsiębiorców”, a najwyższa – „zdecydowanie zachęcająca lokalizację”. Ocenę najwyższą otrzymały dwa obiekty – Park Biurowy

Pixel (54,33%) oraz Nobel Tower (55,33%). W opinii respondentów kolejne miejsca zajęły: biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego (55,00%) oraz budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi (52,00%). W kategorii „przeciętne miejsce do lokalizacji przedsiębiorstw” najwięcej głosów uzyskał Business Garden (52,33%). Żaden z obiektów nie zdobył znaczącej liczby punktów w grupie „niezachęcający” i „zdecydowanie niezachęcający do lokalizacji przedsiębiorstw”.

Dodatkowo respondenci zostali zapytani, w którym z analizowanych budynków chcieliby pracować. Najwięcej odpowiedzi uzyskał Park Biurowy Pixel (53,33%), następnie Nowel Tower (46,67%) oraz Business Garden (29,33%). Najrzadziej wybierane jako potencjalne miejsce pracy zostały: budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi (20,00%), biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego (15,67%).

Diagnoza materiału empirycznego pozwoliła sformułować dwa istotne wnioski. Po pierwsze, wartość ekonomiczna obszaru wzrosła po realizacji projektu, który jest uważany za atrakcyjny dla obserwatorów. Po drugie, obiekty o wysokich walorach estetycznych zachęcają do lokalizacji przedsiębiorstw zarówno w budynku, jak i w bezpośredniej okolicy. Zatem atrakcyjna architektura przynosi wysokie korzyści finansowe i dodatkowo powoduje poprawę wizerunku i ładu przestrzennego obszaru.

Tabela 2

Uszeregowanie obiektów wg kryterium wpływu na przestrzeń miasta

Miejsce wg ilości odpowiedzi	Aktywizacja gospodarcza części miasta	Podniesienie prestiżu miejsca	Poprawa ładu i wizerunku	Popularyzacji miejsca
1	Park Biurowy Pixel	Park Biurowy Pixel	Park Biurowy Pixel	Park Biurowy Pixel
2	Business Garden	Nobel Tower	budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi	Nobel Tower
3	Nobel Tower	Business Garden	biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego	Business Garden
4	biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego	budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi	Nobel Tower	biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego
5	budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi	biurowiec przy skrzyżowaniu ul. Bukowskiej i Kraszewskiego	Business Garden	budynek przy skrzyżowaniu ul. Półwiejskiej i Królowej Jadwigi

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Pomiar atrakcyjności architektonicznej umożliwia określenie wpływu budynku na tworzenie wartości ekonomicznej obszaru. Obiekty charakteryzujące się wysokimi walorami estetycznymi kształtują markę i pozycję rynkową miasta, co powoduje wzrost wartości dodanej obszaru, tym samym miejsca z atrakcyjną architekturą stają się magnesem dla potencjalnych przedsiębiorców. Co więcej – wysoko oceniane budynki mogą generować wartość dodaną obszaru za pomocą efektów mnożnikowych zarówno turystycznych, jak i ekonomicznych.

Po przeanalizowaniu wyników badania empirycznego sformułowano następujące wnioski:

- najbardziej atrakcyjnymi obiektami spośród badanych będą Park Biurowy Pixel oraz Nobel Tower, natomiast nieatrakcyjny będzie budynek przy skrzyżowaniu ulicy Półwiejskiej i Królowej Jadwigi,
- w przypadku czterech obiektów wartość ekonomiczna obszaru wzrośnie po realizacji inwestycji,
- spadek wartość ekonomicznej z piątego miejsca na czwarte dotyczył obszaru, na którym powstawanie biurowiec przy skrzyżowaniu ulic Półwiejskiej i Królowej Jadwigi,

z uwagi na określenie przez respondentów budynku jako „nieatrakcyjny” ocena nie ma istotnego znaczenia w analizie,

- największy wzrost wartości ekonomicznej obszaru, zdaniem respondentów, będzie miał miejsce w przypadku budowy Parku Biurowego Pixel oraz Nobel Tower, budynki te zostały również ocenione jako najbardziej zachęcające do lokalizacji przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. Bonenberg, W., 2012, *Architektura jako marka miasta – na przykładzie aglomeracji poznańskiej*, Czasopismo Techniczne, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.
2. Domański, R., 1987, *Teoretyczne podstawy geografii ekonomicznej*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
3. Glińska, E., 2010, *Wizerunek miasta wśród jego mieszkańców a subiektywna jakość życia – koncepcja badań*, w: Noworól, A., *Jakość życia a procesy zarządzania rozwojem i funkcjonowaniem organizacji publicznych*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków.
4. Janowicz, R., 2012, *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
5. Kucharska-Stasiak, E., 2010, *Nieruchomość w gospodarce rynkowej*, PWN, Warszawa.
6. Murzyn-Kupisz M., Gwosdz K. (red.), 2010, *Analiza wpływu inwestycji w infrastrukturę kultury i turystyki dofinansowanych z funduszy strukturalnych na rozwój społeczno-gospodarczy*, Uniregio, Kraków.
7. Pietrasik, K., 2008, *Wartość dodana w marketingu*, http://www.us.szc.pl/main.php/knm/?xml=load_page&st=6666, [dostęp: 17.08.2013].
8. Samuelson, P. A., Nordhaus W. D., 2012, *Ekonomia, Rebis, Poznań*.
9. Skarzyński, M., 2006, *Czynniki generujące wartość dodaną w regionalnych projektach rozwoju zasobów ludzkich*, w: Plawgo (red.), *Polska wschodnia – determinanty rozwoju*, WSAP, Białystok.
10. Stachura, E., 2012, *Kształtowanie architektury domów i mieszkań z wykorzystaniem wyników badań preferencji mieszkaniowych Polaków*, w: Żróbek S. (red.), *Studia i materiały towarzystwa naukowego nieruchomości*, nr 3, Olsztyn.
11. Szalucka, M., Szóstek, A., 2012, *Ocena uwarunkowań nabywania nieruchomości w Polsce przez inwestorów zagranicznych*, w: Żróbek S. (red.), *Studia i materiały towarzystwa naukowego nieruchomości*, nr 3, Olsztyn.
12. *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania*, 2008, <http://www.mpu.pl/plany.php?s=6&p=14> [dostęp: 28.09.2013].
13. *Strona internetowa dzielnicy Hafencity w Hamburgu*, www.hafencity.com [dostęp: 17.08.2013].
14. *Portal internetowy dotyczący architektury*, www.urbanity.pl [dostęp: 16.09.2013].
15. *Strona internetowa inwestycji na ulicy Półwiejskiej 47*, www.polwiejska47.pl [dostęp: 16.09.2013].
16. *Strona internetowa Parku Business Garden*, www.businessgarden.pl [dostęp: 16.09.2013].
17. *Strona internetowa Centrum Zaawansowanych Technologii Nobel Tower*, www.cztpoznan.pl [dostęp: 16.09.2013].