

Ile wart jest Kraków?

O KORZYŚCIACH Z 309 MILIARDÓW ZŁOTYCH

Komentarz



Monika Piątkowska*
e-mail: redakcja@dziennik.krakow.pl

Podjęliśmy się nietatwej i zarazem pierwszej tego typu w Polsce próby zmierzenia wartości wszystkich krakowskich nieruchomości, świadomi jak bardzo istotny, bo mierzony w konkretnym pieniądzu jest to wskaźnik.

Oczywiście, by móc w pełni odpowiedzieć na pytanie, „ile wart jest Kraków”, w podobny sposób trzeba by wycenić inne zasoby miasta np. wartość rynku dostaw energii, (gazu, prądu) czy rynku usług telekomunikacyjnych albo też policzyć udział procentowy Krakowa w wartości PKB Polski i jego rozkład wewnątrz miasta.

Po co nam uzyskana w ten sposób wiedza? Może ona pozwolić nie tylko na odwzorowanie rzeczywistości, ale i ocenę

prognozowanego poziomu popytu lub podaży w badanych sektorach, przekładający się np. na konkretne miejsca pracy oraz na dochody dla miasta.

Ale Kraków to nie tylko mury budynków, infrastruktura drogowa lub w ogólnym rozumieniu majątek materialny, który można zliczyć. Miasto, a w tym jego marka, to również suma – mogłoby się wydawać – niepoliczalnych wartości niematerialnych, takich jak kultura czy nauka – dziedzin szczególnie istotnych dla marki Krakowa. A w przypadku Krakowa bardzo dużą rolę odgrywają właśnie składniki niematerialne, jak choćby „wiedza”. Tylko jak właściwie wybrać kategorie do wyceny składników niematerialnych i jak tego typu wycenę poprawnie przeprowadzić?

W przypadku marki miasta istotnym składnikiem wyceny wartości niematerialnej powinien być kapitał kulturowy, czyli zasób wiedzy i kompetencji. Można też pokusić się o wycenę zgromadzonych w naszym mieście materialnych dóbr kultury, np. na podstawie sum, na jakie są ubezpieczone. Podobnie można też przeprowadzić badania

krakowskiej oferty dotyczącej twórczości naukowej i kulturalnej. Interesujących danych mogłoby dostarczyć poznanie ilości zgłaszanych z terenu Krakowa patentów, znaków towarowych, wydawanych książek, publikacji naukowych – generalnie ujmując – konkretnych efektów twórczej pracy ludzi.

W wyniku zebrania tych informacji i analiz powstałaby szansa na zbadanie potencjału Krakowa w wielu dziedzinach nauki, kultury i sztuki.

Do czego wiedza ta może być przydatna? Będziemy wiedzieć – na przykład – ile osób w Krakowie zna tajniki programowania. Ale tym sposobem nie dowiemy się, czy krakowscy programiści są „lepsi” od programistów w innym mieście lub czy nasi architekci projektują „lepsze” obiekty. Oczywiście można badać nie tylko podaż, ale i popyt. Sprawdzić, jak wygląda sprzedaż wydanych w Krakowie książek, ile powstałych tu artykułów naukowych ukazało się w prasie tematycznej itd. Z pewnością w kilku kategoriach, ze względu na przyjętą metodologię okaże się to ciekawe i celowe.

Najważniejszym efektem będzie jednak, możliwa do uzyskania w ten sposób informacja o Krakowie. Informacja stanowiąca nową jakość i służąca w perspektywie za materiał pozwalający nam porównać się z innymi miastami, a także, co należy uznać za kluczowe, umożliwiająca monitorowanie zmian w czasie.

Trud budowy tego typu statystyk warto podejmować, bo daje on szansę innego myślenia o mieście. I stworzenia w wyniku takiego myślenia systemu kierowania jego rozwojem poprzez zarządzanie marką, a w szczególności jej wartością. Tak sporządzona aktualna informacja daje szansę na efektywniejsze zarządzanie środkami publicznymi.

Kwota ponad 300 miliardów złotych obrazuje ogromny, rynkowy potencjał Krakowa. A przecież w wycenie tej nie ujęto wszystkich materialnych składników Krakowa, o niematerialnych już nie wspominając.

Świadomość i wiedza w zakresie realnej wartości nie tylko przedsiębiorstw, ale i marek, jest niezwykle istotna we współczesnym świecie. Zaczynamy bo-

wiem obserwować – na razie na rynku komercyjnym zjawisko, jakie w książce „Brand Buble” opisali John Gerzema i Ed Lebar – przeszacowywanie wartości marek komercyjnych.

Wartości te, ujmowane w bilansach przedsiębiorstw, a znacznie nadmuchane, mogą zdaniem autorów z czasem doprowadzić do kolejnego globalnego kryzysu – kryzysu marek. Także tych tradycyjnie uznawanych przez współczesnych konsumentów za „wielkie i znane”.

Zaufanie, jakim obecnie obdarzają je konsumenci, będzie maleć. W skrajnych przypadkach, przekładając ten proces na marketing terytorialny, może to prowadzić do kryzysu tożsamości lokalnej, rodzic niezadowolenie z życia w danym mieście.

To są zjawiska, których nie należy lekceważyć. Dlatego też badanie sposobów postrzegania miast poprzez ich marki może zdecydowanie pomóc w przyciąganiu do Krakowa nowych studentów, turystów oraz inwestorów.

Z badań CBOS dotyczących poczucia przynależności Polaków (listopad 2009 r.) wynika, że aż 61 proc. zapytanych: „Z czym

czuje się pan(i) najbardziej związany(a)?”, odpowiedzieli: „Ze społecznością lokalną, miejscowością w której mieszkam”, natomiast jedynie 19 proc.: „Z całym krajem, z Polską”.

Nie jest to oczywiście sygnał wskazujący na zagrożenie dla tożsamości narodowej Polaków, natomiast z pewnością stanowi on nagrodę dla samorządów za 20 lat działań na rzecz budowy lokalnych wspólnot. Jest to także kredyt zaufania, który należy umiejętnie wykorzystywać, budując kapitały marek lokalnych.

Kraków to nie tylko najbardziej magnetyczne polskie miasto, ale i marka o sporej rynkowej wartości. Jak dużej? Ta wiedza pozwoli w przyszłości monitorować i śledzić zmiany oraz umożliwi ocenę efektywności prowadzonych przez nas działań na rzecz rozwoju Krakowa. Podkreślenie otwartości miasta na przyszłość, wzbudzenie ciekawości oraz dodanie jego wizerunkowi lekkości i emocji – to najbliższe wyzwania, jakie stoją przed marką Kraków.

* Autorka jest pełnomocnikiem prezydenta miasta ds. marki Kraków

Kraków będzie coraz bogatszy

→ Rozmowa z KRZYSZTOFEM BARTUSIEM, prezesem Instytutu Analiz Monitor Rynku Nieruchomości

DP Krakowskie nieruchomości warte są ponad 300 mld zł. Czy zaskoczyła Pana ta liczba?

– Zaskoczyła nas przede wszystkim skala recesji na rynku nieruchomości. Dopiero sporządzając analizy dla „Dziennika Polskiego”, uświadomiliśmy sobie, jak bardzo w ciągu ostatnich trzech lat potaniały grunty i budynki i jaki marazm zapanował w obrocie nieruchomościami. Myślę, że w okresie hossy wartość rynku nieruchomości Krakowa przekroczyłaby 400 mld zł. A nieruchomości to nie wszystko. Jako rzeczoznawcy majątkowi nie odważyliśmy się liczyć wartości innych niż te przypisane do gruntu. To wymaga zupełnie innego podejścia. Nie daliśmy zatem pełnej odpowiedzi na pytanie, ile wart jest Kraków? Nie potrafimy odpowiedzieć na pytanie, ile warte są np. zbiory muzealne i inne dobra kultury? Nie wiemy, ile wart jest potencjał intelektualny Krakowa? Ile warta jest marka Kraków, a to ona decyduje o wartości nieruchomości, napływie kapitału, ruchu turystycznym itd.

DP Dwunastu analityków przez co najmniej dwa miesiące skrupulatnie liczyło różne rodzaje krakowskich nieruchomości. Nikt w Polsce nie podjął się do tej pory takiego wysiłku. Warto było?

– Pomysł pionierskiego policzenia wartości miasta od razu nas zafascynował. Włożyliśmy w to przedsięwzięcie dużo energii badawczej naszych analityków, ale efekt przyniósł nam wielką satysfakcję. Rzeczoznawcy zazwyczaj spoglądają wybiórczo na konkretne nieruchomości. Ta kompleksowa analiza pozwoliła nam ocenić całość, dostrzec wiele zależności i powiązań między np. przemysłem a rynkiem biur czy stanem infrastruktury.

DP Korzystaliście z różnych metod szacowania. Która dziedzina okazała się najtrudniejsza



Krzysztof Bartus

do wycenienia? Czy nie obawialiście się zdublowania niektórych wartości? Wawel np. jest zabytkiem, ale jednocześnie muzeum, kościół Mariacki zabytkiem i obiektem sakralnym, Copernicus hotelem i pięknie odrestaurowaną zabytkową kamienicą...

– Najtrudniej wycenić wartość nieruchomości, które są niesprzedawalne, tak jak nasze dobra narodowe, obiekty-symbole. Długa dyskusja rzeczoznawców towarzyszyła np. wycenie Rynku Głównego. Uspokoję Czytelników: nikt nie zamierza go sprzedać. Nasze wycenienia mają charakter czysto badawczy. Wartość Rynku podaliśmy dwukrotnie (za drugim razem wspólnie z Sukiennicami i Ratuszem), ale w wycenieniach jest uwzględniony tylko raz. Podobnie jak Wawel, Bazylika Mariacka czy hotele w zabytkowych kamienicach. Bardzo trudno było wycenić wartość infrastruktury miejskiej, a także obiektów sakralnych. Kościoły dla nas, chrześcijan, są wartością bezcenną, chociaż zdarzają się sytuacje – jak w przypadku diecezji berlińskiej – gdy z konieczności trzeba zrezygnować z danego obiektu sakralnego. Najłatwiej natomiast szacuje się nieruchomości, które występują w obrocie rynkowym.

DP Żeby obliczyć wartość Krakowa, przygotowaliście wiele szczegółowych analiz z tysiącami liczb, setkami wykresów i zestawień. My cytowaliśmy tylko podsumowania. Tymczasem dla potrzeb naszego cyklu stworzyliście kompleksowy raport o stanie miasta, z którego można się dokładnie dowiedzieć, zarówno o liczbie pokoi hotelowych o najwyższym standardzie, jak i liczbie przystanków autobusowych, kilometrach linii wysokiego i średniego napięcia i kosztach utrzymania łóżka szpitalnego w Krakowie. To kolejne niespotykane w skali kraju przedsięwzięcie, nieoczekiwana wartość dodana naszego cyklu. Czy wiedzę z raportu uda się wykorzystać?

– Być może instytut wyda publikację na temat krakowskich nieruchomości, a na pewno ta pionierska wiedza stanie się podstawą do kolejnych analiz, bowiem powinny być one realizowane cyklicznie, np. corocznie. Wtedy dopiero widać, w jakich zasobach tkwi największa dynamika wzrostu wartości. Wycenienie wartości krakowskich nieruchomości uświadomiło nam po raz kolejny, że miasta w Polsce nie wykorzystują możliwości bogacenia się, którą daje podatek od wartości (katastralny). W 2008 r. z tytułu podatku od nieruchomości i podatku rolnego Gmina Kraków uzyskała 327 mln zł. To zaledwie 1 promil oszacowanej przez nas wartości nieruchomości w Krakowie. Na obecnym podatku od nieruchomości (opłata zależy od powierzchni, a nie od wartości) zyskują biedniejsze gminy. Wprowadzenie podatku katastralnego, które kiedyś na pewno nastąpi, spowoduje ogromny wzrost dochodów najbogatszych metropolii, w tym Krakowa.

Na pytanie, ile wart jest Kraków, odpowiedzieliśmy – 309 mld zł. To kwota minimum. Liczyliśmy bardzo ostrożnie i staraliśmy się nie zawyżać żadnej wartości. Możemy powiedzieć z pełną odpowiedzialnością – za rok Kraków będzie wart jeszcze więcej.

Rozmawiała EWA PIŁAT

Ile jest warta marka Kraków?

MARKA. O wartości nieruchomości, napływie kapitału, wielkości ruchu turystycznego i wielu innych zjawiskach, które generują określone dochody, decyduje marka miasta. Ta niematerialna i trudno mierzalna wartość to potężne narzędzie wizerunku i reputacji. Ale i ona ma swoją finansową wartość.

Silę marek komercyjnych udaje się wycenić. W ostatnich kilku latach podjęto także próbę wycenienia wartości marek krajów. Nikt nie próbował obliczyć wartości marki miasta. Kraków będzie pierwszy. Marek Staniszewski, wiceprezes międzynarodowej agencji Young&Rubicam, współautor głośnego raportu „Magnetyzm polskich miast”, który stał się pierwszym rankingiem wartości marek polskich miast, oszacował wartość marki Kraków na około 50 mld zł.

– Dobrze, że próba wyceny marki miasta została podjęta, bo nikt jeszcze w Polsce takiego zadania się nie podjął. Warto ten proces kontynuować, abyśmy mogli porównać markę Krakowa z markami innych miast – komentuje Monika Piątkowska, pełnomocnik prezydenta miasta ds. marki Kraków.

→ Rozmowa z MARKIEM STANISZEWSKIM, wiceprezesem międzynarodowej agencji Young&Rubicam

DP 50 miliardów złotych za markę Krakowa to dużo czy mało?

– To tylko wartość przybliżona. Tego rodzaju szacunki są karkołomne i opierają się na wielu założeniach, które musiałyby zostać zweryfikowane na szerszą skalę. Wycena marki miasta to nowe



Marek Staniszewski

zjawisko. Można się jednak spodziewać, że wraz ze zwiększającą się wagą strategii wzmacniających marki miast, inwestycjami w wizerunek i budowaniem przez miasta konkurencyjności potrzeba takich analiz będzie się zwiększać.

DP Najsilniejsza marka to Stany Zjednoczone (3,2 bln dolarów), potem Niemcy (1,7 bln USD) i Japonia (1 bln USD). Wartość marki Polska cztery lata temu szacowano na około 90 mld USD (Instytut Marki Polskiej). Dlaczego podanie tej liczby w odniesieniu do Krakowa określa Pan jako karkołomne?

– Nie opracowaliśmy szczegółowej metodologii liczenia, posilkowaliśmy się z jednej strony sposobem obliczania marki kraju, z którego kilka lat temu korzystaliśmy, wycenając wartość marki Polska dla jednego z tygodników opinii. Z drugiej strony korzystaliśmy z autorskiej metody (Brand Asset Valuator), która pozwoliła nam w raporcie „Magnetyzm polskich miast” wartościować i pozycjonować marki miast. Ale co innego ułożyć ranking marek, co in-

nego określić ich wartość w złotówkach. Przy obliczaniu wartości marki kraju braliśmy pod uwagę m.in. wielkość eksportu. W przypadku miasta to niemożliwe. Kluczowe dla tej wielkości okazują się inne wpływy finansowe realizowane dzięki marce.

DP Czy obliczanie wartości marki miasta jest bliższe wycenieniu marki kraju, czy marek komercyjnych?

– Szacując finansową wartość marki Kraków, należałoby ocenić, jakie wpływy wynikają z „wartości użytkowych” samego miasta (m.in. z jego infrastruktury, hoteli, lotniska, dworców, atrakcji turystycznych itp.) oraz to, jakie pieniądze płyną dzięki wartości dodanej, czyli samej marce Kraków. Należałoby również założyć, że na silę marki miasta dodatni wpływ miały wszystkie dotychczasowe inwestycje w wizerunek, np. kampanie reklamowe promujące Kraków. Porównując wpływy realizowane dotychczas pod daną marką oraz szacując wpływy, które mogą być realizowane w przyszłości w oparciu o przywiązanie do marki, jej docenienie i znajomość, wizerunek, można próbować określić, na ile sam wizerunek Krakowa jest wartościowy, czyli pozwala realizować miastu dodatkowe zyski. Należałoby przy tym uwzględnić zarówno wpływy z turystyki, napływ inwestycji do miasta, jak i pozostałe źródła przychodów miejskich.

Powracać jednak będzie zasadnicze pytanie: jaka część wpływów finansowych np. z turystyki wynika z siły i atrakcyjności marki? W przypadku marki kraju szacuje się to na około 50 proc., z kolei dla inwestycji można by przyjąć, że ok. 30 proc. pozyskane jest dzięki sile marki. Prawdopodobnie w przypadku miast należałoby takie założenia jeszcze zbadać i zweryfikować.

Rozmawiała EWA PIŁAT