

KALEJDOSKOP NAJWYŻSZYCH WARTOŚCI EUROPEJSKICH ZABYTKÓW ORAZ GLOBALNYCH MAREK FIRM

Przemiany cywilizacyjne i przewartościowanie

Żyjemy w ciekawych czasach, w których obecnie kreowane przez człowieka wartości firm i obiektów komercyjnych „ścigają się” z tymi wartościami wynikającymi z wielopokoleniowego dziedzictwa kultury i sztuki. Nowożytnie wartości ekonomiczne niejako „kłóć się” z tymi wartościami wynikającymi z historii ludzkich cywilizacji, których to szacowanie staje się coraz bardziej problematyczne.

„Burzy się” jednocześnie porządek świata, skoro trwałe ludzkie wartości takie jak honor, duchowość, współodczuwanie stają się coraz bardziej zdominowane przez wartości materialne wynikające z rynku wymiany dóbr. Zmienia się również skala dostępności do trwałych składników majątkowych, zwłaszcza tych zabytkowych, bo skoro dzisiejszy „country men” (z ang. „człowiek ze wsi”) może zwiedzać dowolnie nawet cały świat, w odróżnieniu od dawniejszego chłopca pańszczyźnianego przyporządkowanego do ziemi, bez możliwości poruszania się (system pańszczyźniany, zniesiony w Europie dopiero w XIX w). Obecnie właśnie taka powszechna dostępność wraz z jej nieustającą częstotliwością stają się determinantem wartości nie tylko społecznych, ale i ekonomicznych, w odniesieniu do obiektów zabytkowych oraz miejsc związanych z dziedzictwem kultury.

Zmiany ludzkich zachowań i reakcji

W rezultacie wielopoziomowych i wielobranżowych globalnych przemian poszczególne unikalne nieruchomości zabytkowe, szczególnie te stanowiące atrakcje turystyczne, nabierają jakby nowego znaczenia. Ich dostępność publiczna, w odróżnieniu od tradycyjnego ekskluzywnego charakteru (tylko dla wybrańców), daje im otwartość dla niemalże wszystkich, z całej „globalnej wioski”. Nastąpiło więc diametralne odwrócenie rzeczywistości, dawniejsza „zamknięta wioska” ograniczająca możliwości przemieszczania się, a obecna tak bardzo „otwarta” dla zagranicznych podróżujących turystów oraz zwiedzającej lokalnej społeczności.

Funkcjonują jednocześnie takie szczególne miejsca, dla których z kolei wskazane są ograniczenia dostępności, takiej jakby niszczącej „stonki turystycznej”, z uwagi na potrzebę utrzymania niezakłóconego stanu, bez degradacji środowiska. Coraz częściej spotykamy się np. z zakazem stosowania lamp błyskowych w aparatach fotograficznych, pogarszających stan delikatnych starych warstw i powłok malarskich. Niekiedy zakaz fotografowania podyktowany jest również bezpieczeństwem oraz ograniczonymi prawami do eksponowania różnorodnego powielenia materii zabytkowej.

Kopie, reprodukcje niepowtarzalnych dzieł i obiektów z jednej strony ujmują jakby znaczenia ich wyjątkowości, a z drugiej upowszechniają i promują je. Takie działania nadają im „masowej wartości publicznej”, wynikającej z ogólnej dostępności takich dóbr, niekoniecznie odnoszącej się do ekonomicznego prawa popytu i podaży. Dostępnym pomysłem zainicjowało niedawno społeczeństwo angielskie, które najpierw partycypowało w wyborze preferowanych wybitnych dzieł sztuki plastycznych, aby potem eksponować ich reprodukcje na billboard'ach, upowszechniając w ten sposób własne dziedzictwo sztuki.

Z kolei w niektórych ekstremalnych przypadkach absolutnego ograniczenia zbywalności wysokiej klasy zabytków, paradoksalnie ich wartość rynkowa może być równa „0” z uwagi na brak możliwości traktowania ich jako „towar rynkowy”.

Najwyższe notowania wartości europejskich znaczących zabytków

Coraz częściej wartości obiektów zabytkowych, w kontekście nie tylko społecznym ale i ekonomicznym, odnoszą się do ilości zwiedzających oraz ich wydatków związanych z dotarciem do danego miejsca

(szacowanie tzw. metodą kosztów podróży). Jest to skumulowany efekt dobrowolnej decyzji turystów i zwiedzających, zainteresowanych danym obiektem i/lub samym miejscem.

W dzisiejszej rzeczywistości nakładają się na to również działania marketingowe, a zarządzający poszczególnymi obiektami tak jakby konkurowali o zdobycie jak największego zainteresowania potencjalnych gości. Jest w tym również spory interes władz lokalnych, stymulujących rozwój turystyki, przynoszącej dochody lokalnej obsłudze turystów wraz z hotelarstwem, gastronomią, handlem, oraz różnymi atrakcjami i usługami.

Taka aktywność przekłada się na wpływy również z podatków, toteż wiele urzędów i organizacji przekonało się, że umiejętne inwestowanie w promocję zabytków zwraca się „z nawiązką”. Eksperti z Włoskiej Izby Handlowej przeprowadzili niedawno badania i analizę szeregu znaczących obiektów zabytkowych w Europie, mając na uwadze przede wszystkim ilość zwiedzających oraz takie cechy jak: wizerunek, markę i dostępność. Ich wyniki wartości czołowych europejskich obiektów zabytkowych kształtują się następująco:

Kraj	Nazwa obiektu	Rok budowy	Wartość (mld Euro)	Śr. il. turystów (mln/rok)
Francja	Wieża Eiffla	XIX w.	443	200
Watykan	Bazylika Św. Piotra	XVI w.	150 (*)	10
Włochy	Colosseum	I w.	93	7
Hiszpania	Sagrada Familia	XIX w.	92	6
Watykan	Muzeum Watykańskie	XVI w.	90	5
Francja	Luwr	XVI w.	88	9
Włochy	Katedra w Mediolanie	XIV w.	85	6
Francja	Katedra Notre Dame	XIII w.	75	14
Anglia	Tower of London	XI w.	72	5
Hiszpania	Muzeum Prado	XIX w.	60	3
Anglia	Stonehenge	3000 p.n.e.	11	1
Średnie notowania wartości / odwiedzających			114	24

(wg. Italian Chamber of Commerce, 2012)

(*) – można zastosować wsp. „duchowy”, niektóre źródła podają 5-cio krotnie wyższe wartości;

Nasuwa się oczywiste pytanie dla polskich zainteresowanych: jaki poziom wartości wykazują nasze najlepiej eksponowane obiekty zabytkowe w centrach największych miast, takie jak Zamek na Wawelu w Krakowie i PKiN w Warszawie? Z przeprowadzonych szacunków wynika, że ich oszacowana wartość mieści się w przedziale 1-2 mld Euro. Jest to jednocześnie sygnał, że należy skoncentrować działania promocyjne tychże obiektów, aby „dogonić resztę Europy”. Do tego jeszcze jedna refleksja: możemy się przyczynić do powiększania wartości obiektów zabytkowych odwiedzając je, nie tylko na zasadzie misji partycypacyjnej, ale również w dużym stopniu jednocześnie dowartościowując samych siebie.

„Top 10” wartości globalnych marek (ang. „brands”)

Spółeczeństwa globalne w dużym stopniu partycypują również w kreowaniu dochodowości firm reprezentujących światowe marki, które z kolei starają się nieustająco zaspokajać potrzeby swoich klientów – konsumentów, uruchamiając potężne zaplecze marketingu i PR. Najwyższe notowania mają te, które zajmują się technologiami informatycznymi (ang. IT), przekraczając próg wartości 100 mld Euro. W połowie pierwszej dziesiątki najwyższych notowań wartości pozostają te tradycyjne marki – dosłownie konsumpcyjne. Zaczynają je „doganiać” takie, które reprezentują usługi bankowo-finansowe. Poniższe zestawienie dość jednoznacznie lokuje pozycje poszczególnych przodujących światowych brand’ów, zwłaszcza dla najbardziej znaczących „Top – 10”:

Lp.	Marka	Wartość (\$ mld)	Wartość (mld Euro)	Zmiana (% /rok)
1	Apple	185,071	140,2	1
2	Google	113,669	86,1	5
3	IBM	112,536	85,3	-3
4	McDonald's	90,256	68,4	-5
5	Coca-Cola	78,415	59,4	6
6	AT&T	75,507	57,2	10
7	Microsoft	69,814	52,9	-9
8	Marlboro	69,383	52,6	-6
9	Visa	56,060	42,5	46
10	China Mobile	55,368	41,9	18

(wg. Financial Times, maj 2013, kurs Euro = 1,32 USD z dn. 06.06.2013r.)

Powyższe pozycje wyodrębniono z listy 100-u najwyższych globalnych wartości, „ostatnie” miejsce nr 100 zajęła popularna marka samochodów Volkswagen, notowana na poziomie ok. 2 mld Euro.

Najbardziej dynamiczne światowe marki w roku 2013

Ciekawa jest również obserwacja zmian wartości, nawet już w skali roku. Ewidentne jest, że najszybszy rozwój obecnie odnotowują firmy związane z modą i odzieżowe, uzyskując najwyższe lokaty dynamiki wartości. To świadczy również o tym, w jak znaczącym stopniu moda ma wpływ na wyniki ekonomiczne, a co za tym idzie również na wartości. Coraz bardziej zwyżkują firmy zajmujące się sprzedażą internetową rozmaitych dóbr, zwłaszcza konsumpcyjnych.

Poniżej wyselekcjonowano te marki, które w ostatnim roku wykazały najwyższą dynamikę wzrostu wartości:

Lp.	Marka	Wartość (\$ mld)	Wartość (mld Euro)	Zmiana (% /rok)
1	Prada	9,454	7,2	63
2	Zara	20,167	15,3	60
3	Tencet	27,273	20,7	52
4	Samsung	21,404	16,2	51
5	Gucci	12,735	9,6	48
6	The Home Depot	18,488	14,0	43
7	Disney	23,913	18,1	40
8	eBay	17,749	13,4	40
9	Citi	13,386	10,1	37
10	Facebook	21,261	16,1	-36
11	Commonwealth Bank	17,745	13,4	36
12	Amazon	45,727	34,6	34
13	SAP	34,365	26,0	34
14	Mastercard	27,821	21,1	34
15	Ikea	12,040	9,1	31

(wg. Financial Times, maj 2013, kurs Euro = 1,32 USD z dn. 06.06.2013r.)

Na uwagę zasługuje również rekordowy spadek notowań Facebook'a (- 36 %) oraz wzrost Ikei (+ 31 %), której podobno ostatnio zawdzięczamy dosyć intensywny wyrąb polskich lasów. Przypuszcza się, że coraz

bardziej ludzie będą zainteresowani przedłużeniem jakościowego życia. Ten trend może zdynamizować branżę żywności ekologicznej oraz medycyny naturalnej.

„Wyścigi wartości” nieruchomości zabytków z markami firm

Z pobieżnych porównań wartości z grupy „zabytkowej” z grupą „markową” można odnieść wrażenie, że tak jakby konkurowały one o pozycję wiodącą. „Markowe Top – 10” wykazują poziomy wartości zbliżone z najwyższymi notowaniami zabytkowych, oscylującymi przy progu 100 mld Euro, który to udało się przekroczyć tylko „wybrańcom”.

Można też zauważyć, że te wartości zabytków, które przekraczają najwyższy próg 100 mld Euro (Wieża Eiffla, Bazylika Św. Piotra), wynikają z ludzkich unikalnych cech: duchowości i wrażliwości na piękno oraz kreatywnego geniuszu konstrukcyjnego. Do tego dochodzi jeszcze wyjątkowy duch miejsca tzw. „genius loci”, który podnosi to co ludzkie i tak już jest najwyższe pod względem wartości. Musi to wynikać również z dobrowolnej swobodnej ludzkiej realizacji (wolność przecież też ma swoją wartość). Dlatego na przykład Pałac Kultury i Nauki w Warszawie może się nie doczekać równie wysokich notowań, chyba że ulegnie „wolnym” modyfikacjom. Mogą one być nawet „tymczasowe”, podobnie jak w przypadku tak znanej i wysoko cenionej wieży Eiffla, pierwotnie tymczasowym obiekcie wystawienniczym, który miał być zdemontowany. Chociażby z tej prostej przyczyny należy z uwagą realizować konstrukcje górujące nad miastem, nawet takie okazjonalne, bo to co tymczasowe może okazać się potem nie tylko trwałe, ale i wyjątkowo wartościowe. To również ważne wyzwanie dla urbanistów, architektów, rzeźbiarzy i innych artystów, kreujących wizerunek miasta (tak jakby na teraz, w obecnym czasie).

Na dalszym miejscu pod względem wartości stoi o wiele starsze Colosseum, przypominające o tym, że rytm i harmonia obiektu w symbiozie z desygnowaną funkcją stanowią wartość „nie do obalenia” przez tysiąclecia. Wysokie notowania mają również słynne muzea, dostarczające zwiedzającym niezapomnianych wrażeń estetycznych, wynikających z szeregu unikalnych eksponowanych tam ruchomych dzieł sztuki. To właśnie one – autorstwa wybitnych i genialnych mistrzów, przyciągają zwiedzających z całego świata. Te skumulowane dzieła tworzą wartość synergiczną, jeszcze wyższą niż pojedyncze egzemplarze. To w pewnym sensie uzasadnia skupienie obiektów na ograniczonym obszarze ekspozycyjnym.

Spółeczna partycypacja w utrzymaniu zabytków

To każdy z nas, obojętne czy duży czy mały, bogaty czy biedny, zainteresowany lub nawet biernie zwiedzający, przyczynia się do wykreowania wartości obiektów zabytkowych. Potwierdzają to prezentowane wyniki wartości, odnoszące się do ilości zwiedzających i ich ponoszonych kosztów w relacji do konkretnych obiektów. Nieobojętność na zabytki z jednej strony ma swoje granice, a z drugiej zaś jest taka jakby bezgraniczna, w przypadku np. deklarowania swojej partycypacji w globalnym utrzymaniu „świadków historii i innych cywilizacji”. Jest takie uniwersalne podejście analityczne tzw. „chęć do płacenia ChP” (ang. willingness to pay), które daje możliwość „kultywowania wartości” obiektów nawet z dystansu, bez potrzeby ich zwiedzania. Takie przypadki dotyczą np. świadomej zdystansowanej partycypacji w utrzymaniu egipskich piramid, co już daje szansę kumulowania globalnych funduszy nawet przy udziale tych, którzy nie są zainteresowani ich bezpośrednim zwiedzaniem.

Sondaże „ChP” pomagają w decyzjach dot. dystrybucji międzynarodowych środków finansowych na odrestaurowywanie i utrzymanie znaczących w skali światowej obiektów historycznych, w ramach międzynarodowych programów wsparcia finansowego, realizowanych np. przez UNESCO.

To również znaczy, że nawet nasz przysłowiowy niepodróżujący „Kowalski” ma jednak wpływ na utrzymanie materii zabytkowej, nie tylko w najbliższej okolicy, ale też na całym świecie. Taki „Kowalski” ma możliwość poprzez reprezentujące go organizacje „oddać głos” w ważnej sprawie dot. zachowania dziedzictwa kultury w innej części globu. Ten sam „Kowalski” w tym samym czasie ma również szansę przyczynić się do powiększenia wartości marek firm konsumpcyjnych, takich jak Mc Donald i Coca-Cola, spożywając nieograniczone ilości ich produktów, pod warunkiem utrzymania limitu jedzenia tzw.

„śmieciowego”, aby nie przekroczyć progu autodestrukcji (jest to również limit partycypacji „Kowalskiego” (*)). Toteż Kowalskim należy pomóc w ich kontrybucji zorientowanej na wszechwieczne dziedzictwo, tradycję i dobra zabytkowe, nie tylko z powodów zdrowotnych.

Nasuwa się również oczywiste pytanie, co czynić aby tenże „Kowalski” był skłonny również „konsumować duchowo” to, co tak piękne i niepowtarzalne?

(*) znam sporo czcigodnych Kowalskich, którzy mam nadzieję, że wybaczą mi posilkowanie się ich nazwiskiem, po prostu użyłem ich nazwiska, aby mocniej zaakcentować powszechność zjawisk, reakcji oraz rozmaitych zachowań nie tylko naszego społeczeństwa;

Wskazania przyszłościowych działań

W kontekście prezentowanych zestawień wartości zachodzi również przewrotne pytanie – Co czynić, aby wartości unikalnych miejsc, zabudowanych wyjątkowymi obiektami, z równie niepowtarzalnymi dziełami ruchomymi, stawały się coraz wyższe (wartościowo) i „niedoścignione”.

Pierwsza myśl, że należy je samemu doceniać i promować dziedzictwo (to zadanie dla całego społeczeństwa oraz zarządzających obsługą historycznych obiektów). Druga recepta, dosyć rewolucyjna, ale realistyczna, żeby iść jednak z duchem czasu (z jednoczesnym zachowaniem obiektów, w granicach rozsądku), tak aby zachowywały swoją użyteczność i sprawność. A ta trzecia, dosyć abstrakcyjna, żeby zabytki lub/i ich kopie/duplikaty stawały się „konsumpcyjne” (dostępne dla naszych „Kowalskich” oraz międzynarodowych „Smith” – ang. Kowal, w sensie fizycznym, wirtualnym i informacyjnym). Pamiętajmy o tym, że „Kowalscy” są różni, toteż powinna to być oferta zaspokajająca ich rozmaite potrzeby, m.in. duchowe, estetyczne, integracyjne, itd.

Takiemu ludzkiemu „otwarceniu” i tej ludzkiej kreatywnej energii, wspomaganej przez moce z „góry – Nieba”, towarzyszy również energia geomantyczna z „dołu – Ziemi”. Stąd też takie miejsca jak np. Stonehenge w Anglii wykazują dosyć wysoką wartość ponad 10 mld Euro, z 10-krotnie niższym obecnym notowaniem niż te wykazane czołowe zabytki. W dalszym ciągu, po ok. 5 tys. lat fascynuje ludzi swoją magiczną mocą i tajemnicą, „przyciągając” rocznie ok. 1 mln turystów. Takie „miejsca mocy” są atrakcyjne od tysiącleci dla ludzkiego gatunku, koncentrując niesamowite siły i prawa natury. W kamiennych kręgach odbywały się wiece i narady, obserwacje kierunku promieni słonecznych przy przesileniach letnich i zimowych oraz rytuały tajemnych wskazań przyszłościowych działań. W otoczeniu takich miejsc podejmowano się synergicznych ludzkich inicjatyw, które to z kolei „reakcją łańcuchową” wykreowały przez wiele pokoleń te pozostałe wysoko notowane wartości innych obiektów zabytkowych. To jest również powód dla czego te miejsca nigdy nie powinny być zapomniane.

Obserwacja zachowań konsumenckich, strategii marketingowych i PR, stosowanych dla topowych marek powinna też dać nam praktycznych i strategicznych wskazówek, co czynić aby obiekty zabytkowe stały się jeszcze bardziej powszechne i dostępne. Być może jest również wskazane, aby firmy reprezentujące czołowe globalne marki „utrwalając” swój image (przy jednocześnie nieustającym ryzyku utraty wysokich notowań), zaczęły poważnie partycypować w utrzymaniu nieprzemijających obiektów zabytkowych, kreując się w międzyczasie jako wszechwieczne i godne zaufania.

Na koniec warto zacytować hasło eksponowane w XII w. na ołtarzu Henryka z Blois: „Ars auro prior”, co znaczy „Sztuka cenniejsza niż złoto”. Na szczęście to w dalszym ciągu prawda, chociaż dynamika marek umożliwiających konsumpcję masowej produkcji, jest przerażająca. Chyba, że uda się nam „zdynamizować” nasze podejście do zabytków, z ich artystycznymi wartościami, również w kategoriach ekonomicznych i konsumpcyjnych, np. wg. „kosztów podróży” (zwiedzanie) oraz „chęci do płacenia” (partycypacja). Kreatywna ludzka natura wciąż poszukuje nowych rozwiązań, toteż można się spodziewać rozmaitych nowatorskich, efektywnych i skumulowanych działań, przy synergicznej współpracy wielokulturowych społeczeństw i świata biznesu.

Alojzy Kiziniewicz DRN MRICS

autor jest rzeczoznawcą majątkowym, zarządcą nieruchomości; doradcą rynku nieruchomości
członkiem Królewskiego Instytutu Dyplomowanych Rzeczoznawców RICS;
absolwentem Politechniki Warszawskiej i Londyńskich (South, East);

Zapraszam do udziału w dyskusji: e-mail: alki@akexpert.com.pl