

Jagoda Adamus
Zbigniew Przygodzki

Ekonomiczna wartość przestrzeni publicznych

Kapitał, wycena, zarządzanie



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Ekonomiczna wartość przestrzeni publicznych



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Jagoda Adamus
Zbigniew Przygodzki

Ekonomiczna wartość przestrzeni publicznych

Kapitał, wycena, zarządzanie



Jagoda Adamus – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Gospodarki Przestrzennej, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska
90-255 Łódź, ul. POW 3/5

Zbigniew Przygodzki – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Gospodarki Przestrzennej, Katedra Gospodarki Samorządu Terytorialnego
90-255 Łódź, ul. POW 3/5

RECENZENCI

Magdalena Kalisiak-Mędelska, Edyta Szafranek

REDAKTOR INICJUJĄCY

Beata Koźniewska

SKŁAD I ŁAMANIE

Mateusz Poradecki

KOREKTA TECHNICZNA

Zdzisław Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Tomasz Kochelski

Na okładce wykorzystano zdjęcie muralu przy ulicy Piotrkowskiej 152 w Łodzi. Mural został wykonany w 2001 roku przez członków grupy Design Futura i był wówczas największym murałem na świecie.

Autor zdjęcia: Zbigniew Przygodzki

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UE

© Copyright by Jagoda Adamus, Zbigniew Przygodzki, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

<https://doi.org/10.18778/8220-773-6>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10132.20.0.K

Ark. druk. 12,625

ISBN 978-83-8220-773-6

e-ISBN 978-83-8220-774-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

*Zosi i Tymoteuszowi,
najmądrzejszym ludziom na świecie*

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
1. AKUMULACJA KAPITAŁÓW W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ	13
1.1. Kapitał marki – przestrzeń publiczna jako nośnik wizerunku miasta	13
1.2. Kapitał dziedzictwa kulturowego w przestrzeni publicznej – kształtowanie tożsamości	20
1.3. Kapitał sieci – wirtualna przestrzeń publiczna	28
1.4. Kapitał społeczny w przestrzeni publicznej – miejsca spotkań i relacji	33
1.5. Kapitał kreatywny w przestrzeni publicznej – magia miejsca	37
1.6. Kapitał rzeczowy w przestrzeni publicznej – nieruchomości i majątek ruchomy	42
2. IDENTYFIKACJA WARTOŚCI PRZESTRZENI PUBLICZNYCH	47
2.1. Ekonomiczny wymiar percepcji przestrzeni publicznych	47
2.2. Czynniki kształtujące wartość przestrzeni publicznych	56
2.3. Wartość przestrzeni publicznych jako funkcja metod wyceny nieruchomości	58
2.4. Identyfikacja wartości przestrzeni publicznych z wykorzystaniem alternatywnych metod wyceny dóbr nierynkowych	63
2.5. Audyt przestrzeni publicznych	83
2.6. Mapowanie mentalne przestrzeni publicznych	90
2.7. Krzywa wrażeń jako ocena atrakcyjności przestrzeni	95
2.8. Bazy wirtualne w ocenie wartości przestrzeni publicznych	97
3. ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIAMI PUBLICZNYMI	101
3.1. Samorząd terytorialny jako zarządca przestrzeni publicznych	101
3.2. Prawno-organizacyjne formy ochrony i zarządzania przestrzeniami publicznymi	110
3.3. Europejski model zarządzania przestrzeniami publicznymi – <i>Town Center Management</i>	118
3.4. Amerykański model zarządzania przestrzeniami publicznymi – <i>Business Improvement District</i>	137
3.5. Mikroprojekty – zarządzanie w obszarze dziedzińców i podwórek	148

ZAKOŃCZENIE.....	157
BIBLIOGRAFIA.....	159
SPIS FOTOGRAFII.....	197
SPIS RYSUNKÓW.....	199
SPIS TABEL.....	201

WSTĘP

Przestrzenie publiczne są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania miast. Ich istnienie zdeterminowane jest efektami skali urbanizacji i efektami aglomeracji. Przestrzenie publiczne są areną procesów transakcyjnych. Jednak, mimo iż główną przyczyną istnienia przestrzeni publicznych są efekty procesów rynkowych, to przestrzeń publiczna jest kategorią pozarynkową. Często mechanizm rynkowy nie jest wystarczającym regulatorem, zdolnym zaspokoić potrzeby oraz oczekiwania istniejących i potencjalnych jej użytkowników. Podstawowym wytłumaczeniem tego zjawiska jest fakt, że przestrzeń publiczna – w całości lub części – związana jest z dostępnością określonych dóbr publicznych. Natomiast naturę dóbr publicznych definiują dwie podstawowe cechy:

- nie istnieje możliwość wyłączenia kogokolwiek z konsumpcji dóbr publicznych oraz
- dobra te pozbawione są mechanizmu konkurencji w procesie konsumpcji.

Właściwości te tłumaczą ujawnianie się niedoskonałości i słabości mechanizmów rynkowych. Ponadto pojęcie przestrzeni publicznych komplikuje się, gdy przestają być one identyfikowane wyłącznie z kategorią własności publicznej. Właścicielami przestrzeni publicznych mogą być zatem podmioty publiczne, prywatne, instytucje społeczne lub własność ta może być nieustalona. Okazuje się wówczas, że cechy dóbr publicznych przestają definiować właściwości przestrzeni publicznych. Jeżeli dodać do tej charakterystyki jeszcze fakt różnorodności i złożoności funkcjonalnej przestrzeni publicznych, to jej zdefiniowanie komplikuje się jeszcze bardziej. Stąd formalne definicje przestrzeni publicznych mają jedynie ogólny charakter, jak na przykład: „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne” (Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Z jednej strony definicje tego typu pozwalają na bardzo dużą swobodę, elastyczność i kreatywność w zarządzaniu, z drugiej jednak pozbawione są wytycznych operacyjnych, co wymaga od zarządców dużej wiedzy, sprawności operacyjnej i strategicznej, a także przedsiębiorczości i motywacji w zarządzaniu przestrzeniami publicznymi.

Przestrzenie publiczne, z uwagi na swoją wieloaspektowość i złożoność, często stanowią przedmiot badań naukowych. Badania te dotyczą najczęściej rozważań definicyjnych, problemów legislacyjnych, zagadnień dotyczących technicznego i technologicznego wyposażenia, oddziaływania społecznego, zróżnicowania funkcjonalnego czy ewolucji morfologicznej przestrzeni publicznych. Stosunkowo niewiele jest analiz odnoszących się do kwestii gospodarczych, konkurencyjności i ekonomicznego oddziaływania przestrzeni publicznych na procesy rozwoju lokalnego. Wątek ten wydaje się natomiast kluczowy

zarówno z perspektywy jednostki jako użytkownika oczekującego od określonej lokalizacji wysokiej jakości warunków życia oraz użyteczności, jak i z perspektywy miasta jako złożonego systemu wyzwań i celów. Na oczekiwania związane z ekonomiczną wartością przestrzeni publicznych zwrócono uwagę w pierwszym z ośmiu punktów Karty Przestrzeni Publicznych, ogłoszonej na III Kongresie Urbanistyki Polskiej w 2009 roku, uznając, że zasadą organizowania i użytkowania przestrzeni publicznych jest „maksymalizacja wartości miasta i jego nieruchomości poprzez kreowanie wysokiej jakości przestrzeni publicznych”.

Celem publikacji jest identyfikacja:

- wartości ekonomicznej przestrzeni publicznych w obszarach kumulacji kluczowych kapitałów kształtujących procesy rozwoju społeczno-gospodarczego miast;
- sposobów szacowania wartości przestrzeni publicznych w celu ekonomicznego dowodzenia ich znaczenia i wagi w procesach rozwoju;
- technik i sposobów koordynacji procesów zarządzania, czyli modeli efektywnego gospodarowania przestrzeniami publicznymi.

Układ książki został zorganizowany w odpowiedzi na cele badawcze. W pierwszym rozdziale ukazano bogate spektrum kapitałów, jakie są wytwarzane dzięki przestrzeniom publicznym. Kapitał w tym zakresie rozumiany jest jako czynnik produkcji, zasób dający możliwość generowania i kumulowania wartości teraźniejszej i przyszłej. Miejsce lub obszar w mieście ze względu na swoje właściwości materialne i niematerialne zyskuje cechy lokalnego, gospodarczego biegu na wzrostu. Z kolei przestrzeń publiczna funkcjonuje jako koncentrator czynników rozwoju, jednocześnie stając się korzystnym środowiskiem do pomnażania ich wartości. Kapitały, będące bezpośrednią funkcją właściwości przestrzeni publicznych, to przede wszystkim: kapitał marki, kapitał dziedzictwa kulturowego, kapitał sieci, kapitał społeczny, kapitał kreatywny, a także kapitał rzeczowy. W rozdziale tym poddano identyfikacji złożoność struktur tych kapitałów i możliwy zakres ich interpretacji.

Drugi rozdział to studia nad sposobami identyfikacji wartości przestrzeni publicznych. Może być ona rozpatrywana w różnych kontekstach. Z perspektywy gospodarczej ważny jest przede wszystkim wątek wartości w ujęciu społecznym i ekonomicznym. Wśród metod pozwalających na identyfikację społecznej wartości przestrzeni publicznej wyróżnić można: metodę krzywej wrażeń, audyt przestrzeni publicznych czy mapy mentalne. Oceny wartości ekonomicznej przestrzeni publicznych najczęściej dokonuje się, stosując klasyczne metody wyceny nieruchomości (podejście porównawcze, dochodowe, kosztowe). Istnieje też grupa metod alternatywnej wyceny przestrzeni publicznych, które bazują na sposobach wyceny dóbr nierynkowych. Zalicza się do nich między innymi metody: hedoniczną, kosztów podróży czy wyceny warunkowej. Wymienione metody wartościowania nie są zintegrowane i dotyczą wybranych aspektów funkcjonowania przestrzeni

publicznych. Pozwalają zobiektywizować decyzje dotyczące inwestycji i przeobrażeń przestrzeni publicznych.

Zadaniem trzeciego rozdziału jest identyfikacja podejść oraz narzędzi zarządzania przestrzeniami publicznymi, szczególnie tymi, których potencjał rozwojowy, dochodowy lub synergiczny jest najwyższy. Najczęściej typowe narzędzia zarządzania przestrzeniami publicznymi przypisane jednostkom samorządów terytorialnych nie są w stanie zapewnić im najwyższego poziomu efektywności. Wówczas sprawdzają się modele oparte na idei samozarządzania, angażujące lokalne społeczności, przedsiębiorców lub inne instytucje publiczne, prywatne i społeczne do wzmacniania konkurencyjności lokalnych środowisk. Modele te można przyporządkować do jednego z dwóch typów schematów organizacji funkcji zarządzania przestrzeniami publicznymi: *Town Center Management* oraz *Business Improvement District*. Modele te nie mają charakteru rozłącznego, a wręcz przeciwnie – zaobserwować można ewolucję jednego schematu zarządzania w drugi. W rozdziale tym podjęto próbę systematyzacji warunków i instytucji formalnych umożliwiających skuteczne ich wdrażanie. Ponadto dokonano systematyzacji funkcjonujących w polskich warunkach instytucji formalnych, które pozwalają na realne kształtowanie i zarządzanie przestrzeniami publicznymi. Przeprowadzono także przegląd instytucji formalnych opartych na kapitale relacyjnym i zaufaniu, które wzmacniają zarządzanie mniejszymi fragmentami, obszarami i miejscami w miastach – podwórcami.

Książka adresowana jest do szerokiego grona odbiorców – zarówno akademików, jak i praktyków, a przede wszystkim miłośników przestrzeni miejskich. Treści w niej zawarte mają użyteczny charakter i zawierają liczne podpowiedzi praktyczne dla podmiotów prywatnych (w tym przedsiębiorców oraz wspólnot sąsiedzkich), które są gotowe zająć się swoim najbliższym otoczeniem. Cele takiej samoorganizacji mogą być zorientowane zarówno na poprawę jakości życia, jak i wzmacnianie warunków prowadzenia działalności biznesowej. Jest to jednocześnie zbiór podpowiedzi ilustrowanych dobrymi przykładami praktyk miejskich, współczesnych i nowoczesnych koncepcji gospodarowania i zarządzania przestrzeniami publicznymi.

1. AKUMULACJA KAPITAŁÓW W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

1.1. Kapitał marki – przestrzeń publiczna jako nośnik wizerunku miasta

Przestrzeń publiczna wpływa na kształtowanie opinii, świadomości i oceny określonych miejsc. Marka miejsca ma wartość ekonomiczną, stanowi ważny czynnik rozwoju lokalnego. Kapitał marki ma złożoną naturę, odwołuje się do sądów, postaw i zachowań konsumentów. Często wartość marki determinowana jest przez niewymierne cechy i niematerialne zasoby. Badacze są w większości zgodni co do tego, iż na kapitał marki składają się następujące elementy: lojalność wobec marki, świadomość marki, percepcja jakości produktu (subproduktów), doświadczenia związane z marką oraz zbiór innych atutów (Aaker, 2001, s. 123–130). Trudno jest też zarządzać tym kapitałem, choć coraz więcej miast podejmuje ten temat w swojej polityce rozwoju. Badania marketingowe rozwijają dwa główne nurty identyfikacji i interpretacji kapitału marki. Po pierwsze, dotyczą tworzenia i utrzymania wartości marki w kontekście czysto finansowym. Po drugie, dotyczą badań nad tworzeniem przewag konkurencyjnych na skutek trafnej komunikacji wartości marki. W tym przypadku marka rozważana jest jako generator efektów synergicznych (np. atrakcyjności lokalizacji, percepcji przestrzeni i miejsca czy otwartości i tolerancji). Podejście to nazywane jest konsumenckim (*consumer-based brand equity* – CBBE) i związane jest bezpośrednio z kreowaniem wizerunku miejsca. Keller (1998, s. 118) wskazuje na bezpośrednią zależność pomiędzy tymi kategoriami. Uważa, że wykreowana postawa konsumentów wobec marki determinuje wyobrażenia obrazu miasta (wizerunek) i w konsekwencji tego procesu powstaje wartość nazwana kapitałem marki. Kapitał ten jest mierzalny i dość łatwo ulega przekształcaniu w kapitał ekonomiczny (Schivinski, Łukasik, 2014, s. 74–80).

„Jak cię widzą, tak cię piszą” – w psychologii biznesu właściwość ta nazywana jest efektem aureoli, anielskim, Galatei lub w negatywnym kontekście efektem diabelskim bądź Golema. Pierwsze wrażenie wywoływane przez jedną z eksponowanych cech decyduje o wstępnej ocenie osoby, zjawiska, organizacji czy miasta (fotografia 1.1). Miasta podlegają ocenie atrakcyjności przez użytkowników z punktu widzenia wielu czynników, niemniej mechanizmy oceny pozostają zbliżone do innych obiektów. Wybrane atrybuty miasta decydują o pozostałych cechach przypisywanych jednostce. Właściwość tę można uznać za powszechny błąd atrybucji pierwszego wrażenia i przyjąć, że jego

oddziaływanie jest nieistotne, nie podejmując przy tym żadnych działań. Można też wykorzystać ów fakt, aktywnie wzmacniając poziom akceptacji, atrakcyjności i tym samym potencjał konkurencyjny jednostki. Miasta mają wiele możliwości komunikowania swoich cech użytkownikom, szczególnie że w procesie tym biorą udział nie tylko podmioty publiczne, w tym zarządzające miastem, ale także prywatne i społeczne. Warto przy tym zauważyć, że efekt aureoli wzmacniany jest efektami skali. Oznacza to, iż skuteczność aktywnego wykorzystania tej cechy zależy od skali działań i realnej liczby odbiorców. Potencjalnie więc przestrzenie otwarte w mieście, związane z dobrami wspólnymi (*commons good*), pozostają strategicznymi miejscami kreowania wizerunku miast.



Fotografia 1.1. Efekt aureoli w przestrzeni miejskiej uzyskany dzięki zastosowaniu detali w przestrzeni zdegradowanej (Toruń, 2021, fot. Zbigniew Przygodzki)

Przestrzenie publiczne mogą wywoływać zarówno efekt Galatei, jak i Golema. Stąd ich forma, estetyka, zainwestowanie, dostępność i inne cechy mają strategiczne znaczenie dla miast. To w nich najczęściej podejmuje się działania mające służyć poprawie atrakcyjności poprzez inicjowanie prestiżowych obiektów, eksponowanie elementów charakterystycznych, unikalnych i specyficznych z punktu widzenia miasta i społeczności lokalnych. Przestrzenie publiczne stają się symbolami i swego rodzaju portfolio miasta, a więc powinny wyróżniać się wyglądem, oryginalnością oraz jakością (Wantuch-Matla, 2016, s. 226). Czynniki te nie tylko wpływają na kształtowanie wizerunku miasta, ale przede wszystkim warunkują obecność użytkowników i skuteczną realizację funkcji komercyjnych. Wizerunek miasta można świadomie kształtować, jest to bowiem „suma wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca” (Kotler i in., 1999, s. 20). To „obraz miasta w oczach różnych grup otoczenia, wytworzony dzięki procesom poznawczym oraz nastawieniu emocjonalnemu do danego ośrodka lub poszczególnych jego subproduktów” (Tokarz, 2009, s. 91). Jest to zatem wyobrażenie miasta, które oparte jest na subiektywnym odbiorze danej przestrzeni przez użytkownika. Takie rozumienie wizerunku miasta podkreśla emocjonalną więź i relację człowieka

z miejscem (Dudek-Mańkowska, 2011, s. 46). Wizerunek jest cechą dynamiczną, zmienną w czasie, stąd w minimalnym zakresie związany jest z poprawą jakości życia użytkowników miasta oraz wyglądu miasta (Stec, Tłuczek, 2007, s. 169). W szerszym, marketingowym ujęciu stanowi on „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako obiekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych” (Szromnik, 2007, s. 134). Poprzez wzmacnianie atrakcyjności kształtowany jest wizerunek miasta, na który składają się indywidualne odczucia użytkownika, w tym opinie mieszkańców, turystów czy inwestorów (Manczak, 2012, s. 105). Wyobrażenie to budowane jest w długim horyzoncie czasowym (Dudek-Mańkowska, 2011, s. 46). Do podstawowych obszarów inwestycji w wizerunek miasta zaliczyć można:

- formy i treści komunikowania wizerunku miasta do wewnętrznych i zewnętrznych adresatów (*town communications*);
- elementy materialne architektury i urbanistyki miasta oraz identyfikację wizualną (*town design*);
- klimat społeczno-organizacyjny miasta (*town behaviour*);
- osobowość i specyfikę miasta (*town personality*).

Podsumowując, wizerunek miasta pełni następujące funkcje (Stec, Tłuczek, 2007, s. 169–170):

- jest nośnikiem charakteru miasta i ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje wyboru miejsca ulokowania inwestycji, wypoczynku, nauki, zamieszkania;
- stanowi uproszczenie rzeczywistości, gdyż informacje docierające do ludzkiej świadomości są selektywnie oceniane;
- porządkuje napływające do świadomości informacje w pewną logiczną całość;
- pozwala dokonywać subiektywnego zróżnicowania miast;
- wspomaga proces wyboru przez redukcję ryzyka oraz steruje zachowaniami w podejmowaniu decyzji;
- oprócz korzyści realnych daje mieszkańcom, turystom i innym użytkownikom subproduktów miejskich korzyści dodatkowe, takie jak prestiż związany z uczestnictwem w organizowanej w mieście ważnej imprezie (np. kulturalnej, sportowej czy rozrywkowej);
- pozytywny wizerunek przyczynia się do tworzenia ogólnego zaufania do władz miejskich jako do głównej strony odpowiedzialnej za zapewnienie odpowiedniego poziomu usług miejskich.

Kształtowanie wizerunku jest procesem polegającym na przekształcaniu miasta w produkt, który „należy zaprezentować na zewnątrz jako ciekawe miejsce do inwestowania, prowadzenia biznesu, odwiedzania, zamieszkania” (Rogowska, 2014, s. 251). Miasto jest przedmiotem konsumpcji. Produktem w sensie przestrzennym może być zarówno miasto jako całość, jak i jego część, dowolny fragment, rozumiany jako zagospodarowany obszar lub określona funkcja czy sektor działalności miejskiej (Czornik, 2012, s. 45). Z punktu widzenia adresatów tego

produktu wizerunek miasta może mieć dwa oblicza – może być wizerunkiem wewnętrznym oraz zewnętrznym. Pierwszy z nich zależy od sposobu postrzegania miasta przez jego mieszkańców, o czym świadczyć może między innymi zadowolenie z warunków życia. Innym nośnikiem obrazu miasta jest wizerunek zewnętrzny – jest to obraz miasta wywołany w świadomości potencjalnych użytkowników spoza granic miasta (Boryczka, Sulikowski, 2008, s. 232). Jego celem jest wywieranie wpływu na opinie oraz postawy i sposoby zachowania się zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych klientów, „poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych” (Stec, Tłuczek, 2007, s. 166). Pojęcie to nie odnosi się jedynie do zaspokajania potrzeb i pragnień grup społecznych występujących na określonym obszarze, ale jego zadaniem jest przede wszystkim promowanie wizerunku oraz marki miejsca, co przyczynia się do rozwoju oraz podkreślania niepowtarzalnego charakteru jednostki terytorialnej.

Atrakcyjne przestrzenie publiczne odgrywają bardzo ważną rolę w gospodarce miasta. Z jednej strony są miejscem i przyczyną obecności mieszkańców. Gwarantują tym samym krótkookresowy popyt na obecne w tych przestrzeniach produkty miasta. Miejsca te nabywają określoną markę, która budzi zainteresowanie zarówno konsumentów, jak i producentów dóbr. Marka ta jest pochodną wizerunku miejsca i składową ogólnego obrazu miasta. Wizerunek miasta, często budowany na bazie efektu pierwszego wrażenia, jest podstawowym czynnikiem oceny atrakcyjności (Manczak, 2012, s. 105).

Z drugiej strony atrakcyjność przestrzeni publicznych wzmacnia funkcje egzogeniczne bazy ekonomicznej miasta poprzez wzrost lub utrzymywanie pożądanego poziomu atrakcyjności inwestycyjnej jednostki. Tym samym przestrzenie te są istotnym elementem stanowiącym o owej atrakcyjności i elementem oceny czynników lokalizacji firm, szczególnie transnarodowych.

Ekonomiczna rola przestrzeni publicznych staje się coraz bardziej doceniana. Dzieje się tak w związku ze wzrostem znaczenia tzw. miękkich czynników lokalizacji (związanych z jej atrakcyjnością). Przestrzenie publiczne są bowiem ważnym składnikiem krajobrazu miasta, nośnikiem wizerunku i elementem składowym marki. Spajają tkankę miejską, są łącznikami między budynkami, przestrzeniami zielonymi, rekreacyjnymi, przemysłowo-usługowymi i ludźmi. Kształtują estetyczny charakter miasta, wpływając na sposób postrzegania go przez jego mieszkańców oraz przez ludność z zewnątrz (turystów, inwestorów, rezydentów i potencjalnych nowych mieszkańców). Funkcja gospodarcza jest jedną z podstawowych, jaką przypisuje się przestrzeniom publicznym.

Maik (2011, s. 11–13) zwraca uwagę na klasyfikację Ivesona, który wyróżnia cztery modele przestrzeni publicznych. Każdy z nich wyraża heterogeniczne funkcje życia społecznego i charakteryzuje się konkretną organizacją przestrzenną. Jeden z modeli utożsamia przestrzeń publiczną z miejscem o wysokiej intensywności ruchu, dogodnej pieszej dostępności oraz

rozmaitych funkcjach gospodarczych związanych z działaniem rynku. Kolejne modele egzemplifikują pozostałe pozaekonomiczne wartości. Drugi to model „ceremonialny”. Określa on przestrzenie, w których społeczeństwo gromadzi się, aby manifestować ważne wydarzenia z życia miasta lub narodu, poprzez różnego rodzaju protesty, parady i demonstracje, które są wyrazem życia publicznego (często stanowiąc przejaw ukrytych, niewidocznych struktur, instytucji i procesów społecznych). Atrybutami trzeciego modelu są dostępność oraz otwartość. Przestrzenie publiczne są ogólnodostępne, mają cechy dóbr publicznych – mogą korzystać z nich wszyscy członkowie społeczności miejskiej bez względu na swój status społeczny. W ostatnim modelu podkreśla się wartość i rolę miejsca, jakie przestrzeń odgrywa ze względu na budowanie kapitału społecznego, interakcji międzyludzkich, gdzie występuje wzajemne oddziaływanie jednostek ludzkich i różnych grup społecznych. Modele te oczywiście najczęściej przenikają się wzajemnie i łączą (Ossowicz, 2009).

Ossowicz (2009) wskazuje pięć kluczowych funkcji przestrzeni publicznych: gospodarczą, społeczną, techniczną, kulturalną i kompozycyjną. Ważną rolę miejskich przestrzeni publicznych, zwłaszcza z punktu widzenia ekonomicznego, jest ich wymiar gospodarczy. Przestrzenie te, aby przyciągać potencjalnych użytkowników, powinny charakteryzować się dużą atrakcyjnością funkcjonalną, a przede wszystkim mieć urozmaiconą ofertę usługową, przez co stają się elementem systemu wymiany towarów i usług. Ponadto mają również duży wpływ na wartości nieruchomości zlokalizowanych w swoim otoczeniu. Ich atrakcyjność sprawia, iż lokale użytkowe znajdujące się w pobliżu często są o wiele droższe. Przestrzenie publiczne kreują miejsca o wysokiej rencie lokalizacyjnej dla wielu rodzajów działalności. Przestrzenie te, będąc miejscem reprezentacyjnym, pobudzającym aktywność społeczności miejskiej, dostarczają właścicielom lokali wielu klientów. Funkcja społeczna jest ściśle związana z funkcją gospodarczą i pozostałymi. Wszystkie one wzmacniają się wzajemnie lub osłabiają.

Przestrzenie publiczne w istotny sposób umożliwiają wzmacnianie zarówno wiążącego, jak i pomostowego kapitału społecznego. Sprzyjają intensyfikacji kontaktów interpersonalnych, przez co kształtują relacje międzyludzkie (Wantuch-Matla, 2009, s. 373–384). Różnorodność użytkowników obecnych w przestrzeniach publicznych wzmacnia także otwartość i tolerancję, czyli dwa z trzech podstawowych czynników determinujących rozwój sektora kreatywnego i kapitału kreatywnego (Florida, 2004, s. 39). Techniczne znaczenie przestrzeni publicznych polega w głównej mierze na ich umiejętnym zaprojektowaniu, dokonaniu hierarchizacji ruchu pieszego i kołowego, jak również wyznaczeniu miejsc, które służą jedynie spacerowaniu oraz tych, w których można przebywać przez dłuższy czas. Składowymi, dzięki którym możliwe jest dokonanie tego typu podziału, są między innymi elementy małej architektury (ławki, lampy uliczne, kosze na śmieci, fontanny itp.), tablice informacyjne (np. plan miasta) czy odpowiednio dobrana i zaaranżowana posadzka.

Ogólnodostępność, otwartość i przejrzystość przestrzeni miejskich sprawiają, iż są one dobrym miejscem do organizacji różnego rodzaju wydarzeń i spektakli publicznych, jak również do ekspozycji dziedzictwa kulturowego, spełniając tym samym swoje funkcje kulturowe. Ossowicz (2009) twierdzi, że przestrzeń publiczna wyznacza miejsca centralne kompozycyjnie oraz miejsca obserwacji kompozycji przestrzennej. Wspomaga orientację w przestrzeni, tworzy nastrój i podkreśla prestiż. Poza tym jest miejscem usytuowania symboli, a także sama stanowi swego rodzaju symbol.

Wieloaspektowe oddziaływanie przestrzeni publicznych inspiruje do świadomego wykorzystywania tego faktu. To celowe działanie na rzecz utrzymania lub podwyższenia wartości miejsca wśród odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych dokonywane jest w procesie budowania marki – branding. Efektywny branding traktowany jest jako bezpośredni czynnik rozwoju, wpływa na kreowanie wizerunku miasta oraz kształtuje elementy sfery społeczno-politycznej i gospodarczej miasta (Lucarelli, 2012, s. 239). Pojęcie to nieustannie podlega ewolucji. Początkowo uwaga badaczy i praktyków marketingu terytorialnego skoncentrowana była na traktowaniu marki jako sposobu i miejsca komunikowania produktów miejskich. Szybko jednak markę miasta zaczęto wiązać z szerszym podejściem do marketingu miejsca, łącząc działania w tym zakresie ze sferą społeczną, polityczną, przestrzenną i ekonomiczną miasta. Podejście takie wymusiło zastosowanie zintegrowanego paradygmatu rządzenia, w którym współpraca i partnerstwo stają się fundamentami skutecznego osiągnięcia przyjętych celów. Marka miasta jest dziś jednym z podstawowych pojęć wywodzących się z koncepcji marketingu terytorialnego (Glińska, 2016, s. 21). Marketing terytorialny koncentruje się na zaspokajaniu, a także kreowaniu potrzeb mieszkańców miasta za pomocą różnorodnych produktów miejskich. Natomiast domeną branding jest zarządzanie reputacją na podstawie tożsamości i unikalnych właściwości miejsca. Uwaga skoncentrowana jest zatem na aspektach afektywnych. Nie oznacza to jednak, że w działaniach brandingowych należy abstrahować od przeszłości, odwołując się jedynie do bieżących emocji. Chodzi raczej o odpowiednie rozłożenie akcentów, ponieważ – jak sugeruje Kavaratzis (2004, s. 58–73) – tworzenie obrazu miasta obejmuje zarówno relację poznawczą, jak i afektywną i jest silnie uzależnione od funkcji poznawczej. Kreowanie marki jest procesem, którego „wyzwaniem jest określenie unikatowych wartości, po czym wypracowanie spójnej strategii, która może zostać wprowadzona w życie przez wszystkie organizacje działające w danym miejscu” (Chernetony, 2003, s. 25). Kotler (1994, s. 410) identyfikuje markę z „terminem, symbolem, wzorem lub ich kombinacją stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”. Specyfika marki miasta wynika przede wszystkim z istnienia produktu miasta, który świadczy o wyjątkowości i unikalnym charakterze jednostki terytorialnej.

Pojęcie marki rozpatrywać można w kontekście jakości przestrzeni, która wpływa na postrzeganie miejsc, a zarazem decyduje o poziomie oraz warunkach i komforcie życia w mieście. „Kreowana marka ma zapewnić jego wysoki standard, wyrażany poprzez jakość i atrakcyjność, ułatwić jego umiejscowienie na tle konkurencyjnych ofert oraz zwiększyć zainteresowanie oferowanymi usługami”

(Hajduk, 2015). Pojęcie to bezpośrednio związane jest z atrakcyjnością miejsc, w których przebiega codzienne życie mieszkańców. Przestrzeń publiczna kształtuje sposób postrzegania miasta – kreuje jego markę oraz wzmacnia atrakcyjność wśród potencjalnych mieszkańców i inwestorów. Można zatem mówić o skuteczności marki, której celem jest między innymi korzystny wpływ na podnoszenie wartości nieruchomości oraz na atrakcyjność terenów inwestycyjnych (Polkowska, 2010, s. 195–202).

Tabela 1.1. Zależności pomiędzy pojęciami „promocja miejsc”, „marketing miejsc” i „marka miejsc”

Cecha Zmienna	Promocja miejsc	Marketing miejsc	Marka miejsc
Determinanta	Podaż	Popyt	Tożsamość
Podejście	Nadawca – odbiorca	Orientacja z zewnątrz do wewnątrz (identyfikacja potrzeb)	Orientacja na zewnątrz (trafność)
Zadanie	Komunikowanie ofert	Zarządzanie popytem i podażą	Zarządzanie reputacją (wizerunkiem)
Uprawnienia	Koordynowanie promocji	Wybór strategii produktowych	Kreowanie wizerunku
Budżet	Klient docelowy	Docelowy segment rynku	Inwestycje w skojarzenia i postrzeganie
Rezultaty	Zwrócenie uwagi	Identyfikacja opcji	Wzmocnienie wizerunku
Dominujące procesy i zakres	Kognitywne	Konatywne	Afektywne

Źródło: Boisen i in., 2018, s. 8.

W rezultacie branding miejsca jest przedmiotem sieciowego zarządzania różnymi lokalnymi podmiotami i instytucjami. Współczesne jednostki terytorialne mają wielu interesariuszy reprezentujących różnorodne cele. W zależności od rodzaju działań interesariusze mogą albo pomagać, albo przeszkadzać w realizacji celów strategicznych, stąd otwarty proces budowania marki miejsca należy uznać za pożądany i wymagany (Klijn, Koppenjan, 2016). Ponadto kreowanie marki powinno być dziś dopasowane do specyfiki i tożsamości terytorialnej. Braun i współautorzy (2018, s. 23) zauważają, że zaangażowanie interesariuszy i terytorializacja marki sprzyjają redukcji lokalnych konfliktów. W istocie budowanie marki miejsca jest procesem wielowymiarowymi

i dynamicznym. Lucarelli (2018, s. 261) określa go jako złożony, wielokontekstowy, socjopolityczny konstrukt, opierający się na interakcjach pomiędzy aktorami procesów politycznych, prawnych i estetycznych. Jego analiza powinna uwzględniać zarówno wymiar przestrzenny, czasowy, jak i wielopoziomowy (hierarchiczny).

1.2. Kapitał dziedzictwa kulturowego w przestrzeni publicznej – kształtowanie tożsamości

Trudno sformułować uniwersalną i jednocześnie precyzyjną definicję miasta. Są to systemy bardzo zróżnicowane pod względem morfologii, form, funkcji, złożoności, spójności, dynamiki czy rozwoju. Zróżnicowanie to wynika z faktu, że miasto to przede wszystkim jego mieszkańcy i użytkownicy. Jednak zasadnicza różnica pomiędzy miastem a sumą jego bieżących użytkowników polega na tym, iż, po pierwsze, jest ono definiowane w perspektywie całego okresu swego istnienia, w kontekście historii, a po drugie – jest nieustannie definiowane w czasie bieżącym. Niemniej miasta, podobnie jak ludzie, mają swoją unikalną specyfikę. Soczewką tych właściwości i jednocześnie dokumentem identyfikacyjnym są miejskie przestrzenie otwarte, w tym przede wszystkim przestrzenie publiczne. Przestrzeń jest „odbiciem wszystkich najważniejszych zjawisk i procesów zachodzących w społeczeństwie, jest jego ekspresją i »skryzalizowanym czasem«” (Dymnicka, 2008, s. 35). Pomimo upływu czasu, wielu inwestycji i różnorodnych (często skrajnych) koncepcji rozwoju współczesne struktury przestrzenne miast ujawniają pierwotny charakter miejsca oraz epoki, w której powstawały. Przemiany dokonujące się na przestrzeni lat związane były z charakterem i modą obowiązującego okresu. Od najdawniejszych czasów przestrzeń publiczna ulega licznym przeobrażeniom, które są wynikiem ciągłego dopasowywania kształtu miast do pojawiających się zmiennych i nowych potrzeb (Kłosek-Kozłowska, 2002, s. 23). Już w średniowieczu przestrzeń publiczna była wyraźnie zaakcentowana. Charakteryzowały ją dostępność do architektury oraz wieloznaczność oddziaływania (Dymnicka, 2011). Z perspektywy historycznej doskonale widać, jak wielkie znacznie w rozwoju miast odgrywają fakty, zdarzenia czy procesy, które miały miejsce często w odległej przeszłości.

W przestrzeniach publicznych najwyraźniej ujawnia się charakter miejskości każdej epoki. Do podstawowych cech tych przestrzeni zaliczane są: „po pierwsze, gęstość zaludnienia [...], po drugie, pełnienie roli węzłowych punktów koncentracji i redystrybucji dóbr, usług czy środków komunikacji, po trzecie, specjalizacja i komplementarność ról społecznych, i po czwarte, istnienie specyficznej obyczajowości” (Majer, 2009, s. 10). Przestrzenie publiczne są bowiem kwintesencją miejskości – nieodłącznym elementem krajobrazu miasta, spajającym jego tkankę. Są one obszarem rozmaitej aktywności społecznej, jak również miejscem

zaspokajania różnorodnych potrzeb. To właśnie w nich najczęściej można dostrzec wszelkie formy społecznego współżycia (Bobko, 2013). W historii rozwoju miast przestrzenie publiczne zawsze odgrywały znaczącą rolę w procesie tworzenia społeczeństwa i procesach demokratycznych, gdyż wpływały na jakość i styl życia mieszkańców, a także na postrzeganie miasta zarówno przez ludność lokalną, jak i zewnętrznych użytkowników (Wantuch-Matla, 2009). Z tego względu są one „dobrem i zasobem o strategicznym znaczeniu dla społeczności lokalnych” (*Karta Przestrzeni Publicznej*, 2009).

Przestrzenie publiczne podzielić można na dwa typy: techniczne i kulturowe. Chmielewski (2001) twierdzi, iż przestrzenie publiczne zaliczane do kulturowych powinny charakteryzować się nieograniczoną dostępnością (swobodnym współużytkowaniem) oraz znaczną atrakcyjnością funkcjonalną. Czynnikiem sprawiającym, że będą to miejsca tętniące życiem, najczęściej odwiedzane, o dużej migracji ludności, ma być koncentracja rozmaitych usług. Podobne stanowisko reprezentuje Wejchert (1984, s. 80). Wskazuje on, że przestrzeń publiczna powinna być atrakcyjna i jednocześnie funkcjonalna, skupiać najważniejsze obiekty o charakterze usługowym, społecznym i kulturalnym. Miejsca te powinny być otwarte dla każdego, a ważną ich cechą powinna być koncentracja najważniejszych i najatrakcyjniejszych usług przyciągających potencjalnych użytkowników. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż otwartości i dostępności przestrzeni żaden z autorów nie wiązał bezpośrednio z kategorią własności publicznej (komunalnej).

Przestrzenie publiczne mają pozytywny wpływ na „rozwój miast i są warunkiem narodzin dumy obywatelskiej, ducha wspólnoty i troski o środowisko miejskie” (Landry, 2013, s. 147). Kultura natomiast jest nieodzownym czynnikiem rozwoju współczesnych ośrodków miejskich, stanowi bowiem element tożsamości miasta, wyrażany między innymi w architekturze. Różnorodność kultur oraz społeczności lokalnych przyczynia się nie tylko do podnoszenia wartości ośrodków miejskich, ale również podkreśla ich unikalność i niepowtarzalność. W tym przypadku można mówić o tzw. tożsamości kulturowej, czyli istnieniu charakterystycznych symboli miasta i jego dzielnic, takich jak lokalna kuchnia, piosenki, specyficzne towary i wszelkie inne tradycje stanowiące zasoby, dzięki którym powstają nowe wartości dodane (Dymnicka, 2013, s. 144–147).

Kultura w mieście poddawana jest różnorodnym interpretacjom. Po pierwsze, zwraca się uwagę na miejsce kultury w przestrzeni miasta. W tym rozumieniu miasto postrzegane jest jako otoczenie dla wydarzeń kulturalnych i życia kulturalnego. Jest to podejście izolujące relację sfery kultury od miasta jako dynamicznego systemu. W tym przypadku miasto przyjmuje postawę bierną. Po drugie, w dyskursie na temat relacji miasta ze sferą kultury podkreśla się rangę wydarzeń kulturalnych i ich wpływ na przestrzeń. Miasto w tym przypadku traktowane jest jako scena, na której odgrywane są spektakle kultury. Jakość tej sceny prowadzi do zaistnienia i wzmocnienia relacji pomiędzy twórcą a odbiorcą. Natomiast trzeci punkt widzenia określa bezpośredni związek i zależność między

miastem i kulturą. Kultura postrzegana jest tu jako zwierciadło miasta, jednak nie po to, by naśladować, a raczej wykorzystywać jako narzędzie (podobnie jak lustro dla poprawy urody). W tym znaczeniu kultura formuje miasto, a także kształtuje jego tożsamość (Madurowicz, 2014, s. 289–291). Miasto „wytwarzane” jest za pomocą zjawisk kultury. Według Rewers (1998) wystąpienie zdarzenia w danej przestrzeni odpowiada za wytwarzanie miejsca, a nie na odwrót. Proces ten odzwierciedla pojęcie wydarzania się miasta w przestrzeniach kultury. Dostrzeganie potencjału tkwiącego w przestrzeniach jest możliwe dzięki jednoczesnemu widzeniu i odczuwaniu zdarzeń oraz form. Ważnym elementem tego widowiska jest wywodzący się z dziedzictwa przeszłości kształt miasta – jego forma, funkcja i treść (Kłosek-Kozłowska, 2002, s. 26). Zdarzenia, pamięć czy też lokalne tradycje ułatwiają odczytanie sensu miejsca, a także modelują język przestrzeni. Rewers (2005, s. 212) zauważa, że: „Jeśli jednak pamięć w strukturze miejskiej pełni funkcję świadomości miasta, to, stosując ją, czyli ustalając relacje między treściami tej pamięci oraz fragmentami przestrzeni miejskiej, docieramy do tego, co w mieście indywidualne, do jego architektury, która jest formą miejskiej indywidualności. Indywidualne akty twórcze, architektura miasta jako sztuka, przechodząc przez selekcję dokonującą się na gruncie pamięci kolektywnej, nadają formę oryginalności locus – widzimy je jednocześnie jako zdarzenie i jako formę”. Realizowane działania zmierzają do tworzenia związków pomiędzy miejscami i ludźmi, a także mają na celu oddziaływanie na ich zmysły oraz pamięć. Inwestycja kultury w „wytwarzanie” miasta polega między innymi na przedstawianiu treści, które nadają miejscom niematerialnych wartości poprzez historyczny przekaz oraz symbolikę. Treści te uwiarygodniają autentyczność przestrzeni miejskich, miejsc użytkowanych przez ludzi. Warto zwrócić uwagę na relacje, jakie zachodzą pomiędzy miejscem a odbiorcą, które – opierając się na doświadczaniu emocji – wytwarzają prawdziwą więź. Charakter struktur oraz osobiste analizowanie przestrzeni „niesie wiele informacji, ale też zgodnie z funkcjami właściwymi dla języka, przekazuje emocje i nawiązuje dialog” (Kłosek-Kozłowska, 2002, s. 25). Kultura i sztuka, obecne w przestrzeniach współczesnych miast, stanowią nieodłączny element w tworzeniu kompletnej tkanki miejskiej. Znaczenie sztuki w przestrzeniach publicznych dokumentowane jest w różnorodny sposób, niemniej badacze zazwyczaj podzielają pogląd o dużej roli relacji między miastem i sztuką. Widać to także w podejściu Kwon (1997, s. 95–109), która wskazuje trzy sposoby postrzegania sztuki w przestrzeniach publicznych:

- *art in public places* – rozumiane jako sztuka w miejscach publicznych, zazwyczaj modernistyczna abstrakcyjna rzeźba umieszczona w przestrzeni otwartej w celu „udekorowania” lub „wzbogacenia” przestrzeni miejskich;
- *art as public space* – traktowanie sztuki jako przestrzeni publicznej; w tym przypadku jest to możliwe poprzez integrację sztuki, architektury i krajobrazu dzięki współpracy artystów, twórców z podmiotami zarządzającymi miastem (między innymi architektami, planistami miejskimi i innymi menadżerami

- miasta) w projektowaniu nowych lub modernizowaniu istniejących obszarów miejskich, takich jak parki, place, budynki, promenady, dzielnice itp.;
- *art in the public interest* – sztuka realizowana w interesie publicznym (określana też jako nowy gatunek – sztuka publiczna), która tworzona jest na podstawie tymczasowych programów współpracy, często mających na celu włączenie grup wykluczonych społecznie lub zmarginalizowanych grup społecznych w aktywne życie miasta poprzez aktywność i socjalizację w przestrzeniach publicznych, ich kreowanie i artefakty utrwalające pamięć społeczną.

Sztuka dopełnia kompozycję lub staje się głównym atrybutem przestrzeni publicznej. Często stanowi też „wehikuł” dla fizycznego wymiaru przestrzeni publicznej, przenosząc ją w całości lub we fragmentach do przestrzeni wirtualnej (fotografia 1.2).



Fotografia 1.2. Wirtualny wymiar przestrzeni publicznej powodowany sztuką: a) *Sikający* – rzeźba Davida Černego (fot. Zbigniew Przygodzki); b) krasnale z przestrzeni Wrocławia (fot. Zofia Guz)

Ciekawą właściwością o charakterze symbiozy sztuki z przestrzenią publiczną jest jej dostępność, pozbawiona pełnej ochrony pełnionej przez instytucje. Skutkiem tego jest wymóg trwałości sztuki w przestrzeni i w czasie. Taka relacja wzmacnia samowystarczalność systemu i minimalizuje potrzebę interwencji, ponoszenia kosztów. Dymnicka (2013, s. 154) wskazuje, że sztukę z przestrzenią publiczną łączy wspólny cel, którym jest „możliwość wyartykułowania różnych poglądów i zainteresowań kulturowych, naukowych i politycznych”. Przestrzeń publiczna, najczęściej centralna, od niepamiętnych czasów pełniła funkcje agory i zawsze towarzyszyła jej obecność kultury i sztuki. Przy tym charakter i dominujące powody tej obecności były i do dziś są zróżnicowane. Po pierwsze, przestrzeń publiczna pełni w tym kontekście funkcję sali wystawowej, gdzie eksponowane są dzieła sztuki współczesnych twórców – znanych i nieznanych. Pogłębia się zjawisko estetyzacji miasta poprzez przeniesienie tradycyjnych cech sztuki na rzeczywistość, codzienność, nadając jej artystyczny

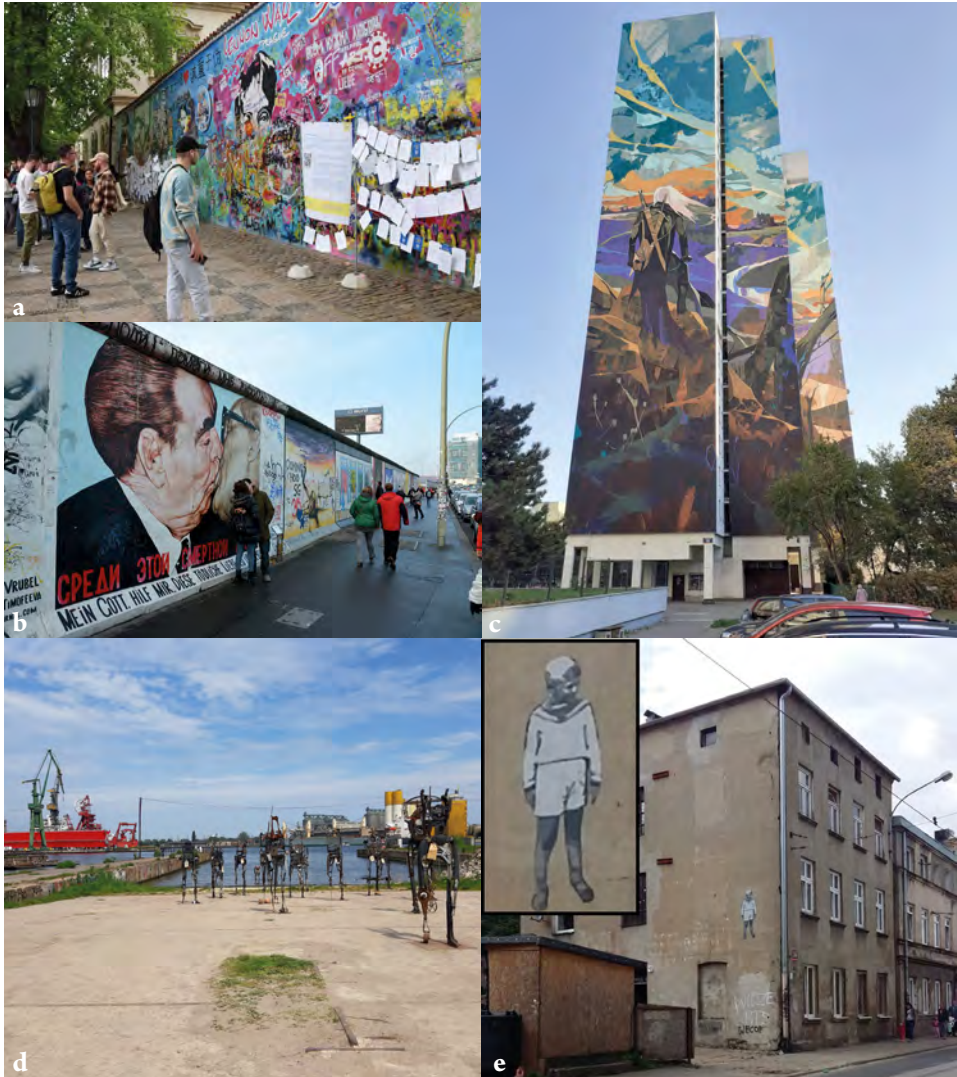
charakter (Fołta, 2014, s. 2). Po drugie, jest miejscem upowszechniania dziedzictwa kultury danej społeczności, narodu bądź miejscem o charakterze uniwersalnym. Po trzecie, jest miejscem manifestu ideologii, wyrażanej za pośrednictwem sztuki (szczególnie w okresie modernizmu). Natomiast stosunkowo młodą funkcją jest socjalizacja za pomocą sztuki w przestrzeni publicznej. Sztuka angażuje użytkowników miasta, determinuje budowanie relacji pomiędzy ludźmi, pomiędzy odbiorcą i dziełem oraz otoczeniem (Dziadzia, 2015). Wpływa na rozwój świadomości emocjonalnej i wrażliwości. Okazuje się bowiem, że wprowadzenie sztuki w przestrzeń publiczną pozwala w niecodzienny sposób spojrzeć na miejsca, w których toczy się życie, i zmienić myślenie na temat najbliższego otoczenia. Jest to ważny element wzmacniania tożsamości terytorialnej oraz atrakcyjności miasta – zwłaszcza w czasach rosnącej mobilności ludzi.

Ciekawym i zyskującym na popularności zjawiskiem w tym kontekście jest street art. Jest to sztuka tworzona w przestrzeni miasta, często także nią inspirowana, która zostaje umieszczona na nieruchomości bez zgody jej właściciela. Lokalizuje się ją w miejscach dostępnych szerokiemu gronu odbiorców, ponieważ jest odzwierciedleniem nierzadko skomplikowanych i niebezpiecznych związków pomiędzy sztuką, polityką, rynkiem, prawem i mediami (Duchowski, Sekuła, 2011; Salib, 2016). Nurt ten nie jest też jednoznacznie zdefiniowany i nie przez wszystkich traktowany jako forma sztuki (choć z punktu widzenia prawa autorskiego graffiti jest dziełem). Street art jest dynamicznie rozwijającą się dziedziną, wymykającą się klasycznemu postrzeganiu sztuki. Populizm (powszechność) i anonimowość, które są jego ważnymi atrybutami, powodują, że często trudno ustalić „granice między działalnością artystyczną a aktami wandalizmu mylnie nazywanymi graffiti” (Pałys, 2014, s. 13; zob. też Grotowska, 2012). Street art jest to „szeroki, niezależny ruch artystyczny, do której to kategorii można zaliczyć także ruchy emancypacyjne [...]”. Jest to ruch zdecentralizowany i nie posiada przywódców ani też obowiązującej wykładni dotyczącej praktyki artystycznej. [...] nie podlega również żadnym odgórnym regulacjom, jednak cementuje go pewna nadrzędna idea – w tym wypadku idea nieskrępowanego tworzenia w przestrzeni publicznej, która jako wspólna należy do wszystkich” (Banasiak, 2011, s. 14). Street art to każda aktywność artystyczna podejmowana w otwartych przestrzeniach (Niziołek, 2015, s. 54–55). Jako forma undergroundowa wymyka się ścisłym definicjom, niemniej można wyróżnić w nim trzy następujące nurty: zaangażowany, projektowy i artystyczny (Banasiak, 2011, s. 20–21).

Bieczyński (2011, s. 14–16) określa ów artystyczny nurt jako „uładzony”, natomiast na drugim biegunie stawia wymiar „zbuntowany” („nielegalny”). Wariant artystyczny pozwala na wprowadzanie dzieł sztuki w sposób spójny z resztą otoczenia. Dzięki niemu street art cieszy się akceptacją społeczności i pozytywnym obiórem, a także jest postrzegany jako sztuka w oczach opinii publicznej (Niziołek, 2015, s. 59). Opcja „nielegalnego” street artu w istocie nadaje mu sens i tożsamość, ponieważ nie tylko odnosi się do jego pierwotnego

charakteru, ale również wskazuje na to, że przestrzeń publiczna jest konstruowana i interpretowana przez każdego obywatela. Street art opiera się na wizualnej interwencji w przestrzeń publiczną. Przejawia się on najczęściej w postaci graffiti, murali reprezentujących bardzo zróżnicowany poziom, plakatów czy przerabianych reklam zewnętrznych (Kamińska, 2014, s. 7). Wasilewski i Drogowska (2011, s. 109) zwracają uwagę, że „street art to współczesny odpowiednik *vox populi*. Powstaje nagle i równie niespodziewanie znika z przestrzeni publicznej – usunięta przez władze lub zastąpiona innym graffiti”. Jest to jeden z nieformalnych, często też nielegalnych języków miasta. Używa ironii, prowokacji, żartu, wulgaryzmów, bywa zarówno estetyczny, jak i nieestetyczny (Wantuch-Matla, 2016). Jest ściśle związany z konkretnym terytorium, odnosi się do danego społeczeństwa i jego kultury. Twórca wyraża siebie, wyznawane idee czy też poglądy w przestrzeniach publicznych, na publicznych i prywatnych nieruchomościach. Street art nastawiony jest na odbiorców i oczekuje ich reakcji. Ten rodzaj sztuki ulicznej ulega także silnie procesom komercjalizacji i współcześnie przybiera bardzo różnorodne formy, które są połączeniem specyfiki zjawisk kulturowych z inwencją twórczą artystów. Podejmowane działania mają na celu upiększanie i wzbogacanie terenów, czemu służą: „odnowa nawierzchni i odnowa elewacji, zakładanie oświetlenia i sadzenie drzew przy udziale specjalistów, wśród których znajdują się również artyści. Interwencje artystyczne w przestrzeni publicznej nie ograniczają się do wystawienia dzieł sztuki w przestrzeni publicznej, lecz są także integralnym elementem projektów, które sztukę włączają w relacje urbanistyczne” (Wiśniewska, 2012, s. 42). Proste interwencje w przestrzeń publiczną mogą znacznie wpłynąć na sposób jej postrzegania. Sztuka ulicy odgrywa szczególnie ważną rolę w tworzeniu charakteru miejsca oraz budowaniu jego wizerunku (Freino, 2009, s. 296). Wprowadzanie sztuki publicznej w obszary miejskie może nadać miejscom wyrazistego charakteru oraz zupełnie nowego kontekstu (fotografia 1.3).

Miejsce staje się atrakcyjne dla użytkownika, gdy obok pożądanej funkcjonalności „przemawia” do niego poprzez przyciąganie uwagi. Dlatego istotną funkcją sztuki ulicznej jest wzbudzanie w człowieku emocji, które pojawiają się przy doświadczeniu artystycznej twórczości. Twórczość street artu najczęściej obejmuje swoim zasięgiem wartości ważne dla mieszkańców (historyczne, symboliczne, światopoglądowe). Ponadto street art pozwala odkrywać miasto, przywraca do użytku opuszczone i zapomniane przestrzenie. „Zaprasza” ludzi do zakamarków miasta, inicjuje przytulne „kąty miejskie”. Twórcy street artu najczęściej wybierają miejsca opuszczone lub zaniedbane (perony, ściany o różnym stanie technicznym, tablice i szyldy reklamowe – fotografia 1.3) (Urbański, 2012, s. 50).



Fotografia 1.3. Utrata anonimowości przestrzeni publicznych dzięki street artowi: a) Ściana Johna Lennona w Pradze (fot. Jagoda Adamus); b) East Side Gallery – galeria i jednocześnie pomnik wolności, stworzony przez artystów z całego świata na fragmencie Muru Berlińskiego o długości 1316 m; galeria usytuowana wzdłuż nabrzeża Sprewy; miejsce to jest codziennie licznie odwiedzane zarówno przez turystów, jak i mieszkańców Berlina (fot. Zbigniew Przygodzki; źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:East_Side_Gallery_Mur_Berlinski.JPG); c) największy mural z wiedźminem Geraltem z Rivii w Łodzi – powstał na trzech ścianach wieżowców przy ul. Piotrkowskiej 182; autorem projektu jest Jakub Rebelka (malarz, twórca komiksów) (fot. Zbigniew Przygodzki); d) street art na terenie Stoczni Gdańskiej: rzeźby Czesława Podłęsnego pt. „Rozbitkowie” i „Pakerzy”, powstałe w latach 2017–2019; opuszczonemu

i zdegradowanemu terenowi przemysłowemu tymczasowo nadano funkcję kulturalną (fot. Tymoteusz Przygodzki); e) street art przywracający pamięć o historycznej wartości przestrzeni miasta: projekt „Dzieci Bałut – murale pamięci” – wizerunki dzieci polskich, żydowskich i romskich żyjących podczas II wojny światowej w getcie w Łodzi (fot. Zbigniew Przygodzki)

Jedną z form street artu są murale, choć kategorii tych nie należy ze sobą utożsamiać. Stępień (2010, s. 5) definiuje murale jako „dekoracyjne malarstwo ściennie, którego celem może być zarówno impresja odbiorcy, jak i reklamowanie jakiegoś produktu, usługi czy instytucji”. Muralem nazywa się „obraz wielkoformatowy, malowany na całej ścianie. Nazwa określa jedynie format, a nie pochodzenie – mural nie musi, choć oczywiście może, należeć do dziedziny graffiti” (Pietkiewicz, 2011, s. 19). Murale powstają zarówno z potrzeby ekspresji wizji artysty, jak i jako efekt działań komercyjnych, na zamówienie. Współcześnie większość murali powstaje legalnie, bardzo często przy porozumieniu z miastem lub prywatnym właścicielem nieruchomości, z wykorzystaniem środków publicznych lub dotacji sponsorów. Najczęściej są to działania zmierzające do poprawy jakości przestrzeni, a także nadawania im sensu i elementów oryginalności. W szerszej skali efektem jest również wzmacnianie atrakcyjności turystycznej, która swoim zasięgiem przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności obszarów miejskich. Funkcja ta jest szczególnie istotna w zakresie brandingu i możliwości wykorzystania narzędzi internetowych. W okresie PRL-u w Polsce użyteczność murali ograniczała się niemal wyłącznie do funkcji reklamowej i propagandowej. Funkcja ta nadal jest ważna, niemniej współcześnie idea murali bezpośrednio związana jest z tworzeniem i publiczną dostępnością dzieła sztuki, które pełni funkcje estetyczne. Zadaniem murali, podobnie jak w street artcie, jest wciąganie przechodniów w interakcję oraz zmuszenie ich do refleksji nad otaczającą rzeczywistością. Niekoniecznie jednak treść dzieła związana jest bezpośrednio z lokalną debatą społeczną, choć najczęściej wpisuje się w narrację otoczenia. Prace te powstają najczęściej w centrum miast, na szczytowych ścianach budynków, gdzie są najbardziej widoczne (Kamińska, 2014, s. 16–23). Udostępnianie to często związane jest z zagospodarowaniem pustych, straszących swą brzydotą ścian. Polega na przekonwertowaniu ich różnymi technikami w wartościowe obrazy lub instalacje, przy zaangażowaniu artystów pochodzących z różnych stron świata. Street art i murale są nie tyle negacją dotychczasowych sposobów udostępniania sztuki, ile konstruktywną propozycją powszechnej afirmacji sztuki, którą uznaje się za niezbędną do życia. Powszechność potrzeby estetyzacji determinuje sztukę do publicznej egzaltacji. Jaka pisze Krajewski (2007, s. 54): „Muzeum, choć z założenia publiczne, nigdy się nim nie stawało. Nie tylko dlatego, że narracyjny i ideologiczny wielogłos był tu niemożliwy [...], ale również dlatego, że muzeum było jednym z najważniejszych narzędzi przemocy symbolicznej. Klasy niższe nieprzypadkowo czują się tu nieswojo, bo nie tylko nie odnajdują

tu niczego, co byłoby fragmentem ich kulturowego świata, ale również dlatego, że nie pojmują tego, czego zrozumienie zostało przez tę instytucję zdefiniowane jako warunek bycia pełnoprawnym członkiem społeczności, do której należą”.

Wprowadzanie murali w obszary ogólnodostępne odpowiada za kształtowanie wizerunku i promocji miejsca, a także bardzo często staje się jego wizytówką.

1.3. Kapitał sieci – wirtualna przestrzeń publiczna

Przeźnię ma wiele wymiarów, pomiędzy którymi człowiek nieustannie się porusza. Jednak ta wielowymiarowość nie zmusza do wyboru między przestrzeniami – można w nich uczestniczyć równolegle. Przeźnię fizyczna jest ściśle związana z przestrzenią ekologiczną, kulturową czy społeczną (w tym także ekonomiczną). Stosunkowo nowym wymiarem, ale już dość dobrze rozpoznany, jest przeźnię wirtualna. Do niedawna wielu badaczy tej przeźni było zdania, że wymiar ten stanowi alternatywę, substytut przeźni fizycznej. Jednak światowa pandemia wirusa COVID-19 w sposób szczególny udowodniła, że było to błędne założenie. Przeźnię wirtualna jest komponentem tego samego świata, w którym ludzie żyją fizycznie. Jest jednym z uzupełniających się, komplementarnych wymiarów przeźni aktywności człowieka. Jeśli ktoś ogranicza się do jednego z tych wymiarów czy eliminuje któryś z nich, jedynie zubaża swój świat lub świadomie bądź nieświadomie go reglamentuje.

Przeźnię wirtualna pozostaje w bezpośrednim związku ze światem fizycznym. Co więcej – ma te same atrybuty: czas i miejsce. Nieco inna jest tylko ich interpretacja. Trudno do końca zgodzić się z Castellsem (2010), że w przeźni wirtualnej mamy do czynienia z „bezczasowym czasem”. Przeźnię wirtualna także poddana jest logice czasu, starzeje się, wychodzi z mody, wymaga aktualizacji, dojrzewa, podlega entropii. Informacje, wydarzenia, działania, procesy uruchamiane w przeźni wirtualnej również wymagają inwestycji, aby pozyskać odbiorców, utrzymać swoją użyteczność, przedłużyć cykl życia określonego produktu. Czasu tego nie mierzy się w takich samych jednostkach jak w przeźni fizycznej, niemniej ewidentnie istnieje między tymi sferami współzależność. Castells (2010) używa także pojęcia „przeźni przepływów”, aby zilustrować odmienną przeźni wirtualnej od fizycznej. W tym przypadku w wielu sferach, zwłaszcza ekonomicznej, naukowej i kulturowej, trudno się z tym podejściem nie zgodzić. Niemniej okazuje się, że przeźnię wirtualna, podobnie jak fizyczna, jest niesamowicie pojemna. Jest w niej miejsce dla instytucji o zróżnicowanej i często odmiennej specyfice. Obok procesów globalnych, zupełnie aprzeźnionych, dzieją się również te, które ulegają procesom terytorializacji lub z natury mają charakter lokalny (Przygodzki, Kina, 2015). Globalność bowiem w tym przypadku nie wyklucza szacunku dla miejsca. W sposób obrazowy trafnie ilustrują to słowa Gatesa (1999, s. 334), według którego sieć pozwala włączyć się

do społeczności z drugiej strony globu i jednocześnie daje możliwość wzmacniania więzi na „własnym podwórku [...]”. Przyszło nam żyć we wspaniałych czasach. Początek ery informacji daje nam największą w historii świata szansę zakładania nowych firm, dokonywania nowych odkryć w dziedzinie medycyny i innych nauk, dla poprawienia jakości naszego życia. [...] Daje szansę na zrozumienie tego, co dzieje się wokół nas i na utrzymanie ciągłego kontaktu z rodziną i przyjaciółmi bez względu na to, gdzie się znajdują”. Sieciowy styl życia pozwala odrzucić wiele ograniczeń. Globalizacji uległa przede wszystkim konsumpcja, co znacznie rozszerzyło granice wolności. Nigdy wcześniej konsumenci nie mieli bowiem dostępu do tak szerokiego rynku dóbr, informacji oraz wiedzy jak teraz, kiedy funkcjonują w sieci (Gates, 1999, s. 137–139), a tym samym uczestniczą w kształtowaniu wartości. Z drugiej strony rośnie wartość lokalizacji, dostępności i miejsca. W skali makroekonomicznej najprościej zaobserwować to na przykładzie rosnących cen nieruchomości oraz kosztów transportu i migracji. Przestrzeń wirtualna często ma lokalny rodowód i – używając języka informatyków – lokalny „silnik”. Warstwy wirtualnej przestrzeni, nawet pomimo globalnego charakteru narzędzi (takich jak np. Facebook, TikTok, Steam), nie tworzą jedynie globalnych węzłów, które mogłyby być wirtualnymi odpowiednikami globalnych miast. Ludzie zamieszkujący wspólne terytorium, wspólne przestrzenie, miasta, miejscowości budują nowe rodzaje relacji, odkrywają i realizują nowe potrzeby bądź uzupełniają wirtualną aktywnością dotychczasowe przestrzenie życia. Podstawą wirtualnych relacji najczęściej są relacje przenoszone ze świata realnego. Gros wirtualnych aktywności ma skoncentrowany terytorialnie charakter. Jest to zdeterminowane bliskością kulturową, organizacyjną i poznawczą. Wspólne wzory zachowań, język, historia, tradycje, wychowanie są częstymi determinantami bliskości, także w wymiarze wirtualnym. Tak więc mimo że wykorzystywane są narzędzia i zasoby o otwartym („bezgranicznym”) charakterze, to służą one najczęściej sieciom mającym lokalny charakter lub których aktywności ulegają procesom koncentracji. Węzły tych sieci aktywności, mimo że dotyczą przestrzeni wirtualnej, mają fizyczny, lokalny rodowód lub przynajmniej silne relacje z różnymi wymiarami przestrzeni fizycznej i konkretnymi miejscami tej przestrzeni. Można więc postawić proste pytanie: „w jaki sposób przestrzeń fizyczna połączona jest z przestrzenią wirtualną?”. Odpowiedź na nie zależy przede wszystkim od tego, w jaki sposób zdefiniowana zostanie wirtualna przestrzeń. Wychodząc poza banalną już dziś definicję globalnego narzędzia komunikacji między ludźmi i instytucjami, wirtualną przestrzeń potraktować można jako świat nowego społeczeństwa, w którym zachodzą podstawowe procesy społeczne, inicjowane lub utrwalane są relacje: „wirtualne spotkania”, dyskusje, biznesy, związki, randki itp. (por. Nowak, Krejtz, 2006, s. 6–7). Człowiek, będąc istotą społeczną, z natury nastawiony jest na wymianę informacji, poglądów, uczuć, a współcześnie może odbywać się to również w świecie wirtualnym. Poprzez aktywność w sieci między użytkownikami internetu powstają więzi oparte

początkowo na wspólnych zainteresowaniach, problemach, upodobaniach, które w konsekwencji stają się podstawą do zbudowania i wykształcenia tzw. e-społeczności. Tworzą się przestrzenie, w których ludzie czują się bezpieczni, potrzebni, rozumiani, wysłuchani, zaakceptowani, do których często i chętnie wracają. Powstają wspólnoty zwane społecznościami wirtualnymi, które w procesach komunikacji posługują się własnymi kodami (Krzysztofek, 2002, s. 101). Różnicami w tego typu komunikacji są: anonimowość, dialogiczność i wzajemność zobowiązań. Większa anonimowość często sprzyja otwartości, ograniczeniu lęku przed nawiązaniem znajomości (szerzej Barani, 2009, s. 106–113). Dialogiczność to większa aktywność odbiorcy w procesie komunikacji, możliwość reagowania, głośnego komentowania przez niego konkretnych komunikatów. Odbiorca często staje się jednocześnie nadawcą komunikatu, który znowu może stać się przedmiotem następnych komentarzy (Gustowski, 2012, s. 37–58). Na czatach, forach dyskusyjnych, blogach, w serwisach społecznościowych i aukcyjnych internauci mogą zarówno prezentować swoje dzieła, jak i uzyskiwać porady, konfrontować różne opinie na dany temat, poszukiwać partnerów do prowadzenia biznesu, tworzyć grupy nacisku, wyrażać swoje emocje, modyfikować wiedzę na dany temat (Kina, 2010, s. 155). Wzajemność zobowiązań definiowana jest w tak zwanej spirali uczuć, działającej zgodnie ze schematem: „Ty lubisz mnie, ja lubię ciebie, ty lubisz mnie jeszcze bardziej” (Wallace, 2001, s. 191). Mechanizm ten ma transakcyjne korzenie i w wirtualnej rzeczywistości okazuje się bardzo skutecznym procesem wzmacniania relacji. Fakt ten jest zresztą dobrze znany socjologom. Smith (1989, s. 125–126) stwierdza, że człowiek może istnieć tylko w społeczności, a społeczność ta rozwija się i jest szczęśliwa w momencie, gdy wzajemna pomoc wynika z miłości, przyjaźni, szacunku i wdzięczności. Goleman (za Idziak, 2008, s. 151) dodaje, że „uśmiech, wzajemna życzliwość i zaufanie stanowią społeczną infrastrukturę, którą trzeba naprawiać, podobnie jak naprawia się chodniki czy oczyszczalnie ścieków”. Mechanizm wzajemności często wykorzystywany jest w rozbudowanych narzędziach wirtualnych społeczności, jakimi są serwisy społecznościowe. Są one rozumiane jako pewna określona zbiorowość, która podziela te same wartości, wspólne symbole stanowiące podstawę tożsamości grupy, przy jednoczesnym wytworzeniu podczas wspólnego działania pewnych obiektywnych zależności i stosunków między jej członkami (Kaprańska, 2010, s. 264). Tradycyjnie definiowana społeczność to kategoria ściśle związana z określonym terytorium – zbiorowość ulokowana w określonej przestrzeni geograficznej, powiązana z jej politycznym, ekonomicznym, kulturowym aspektem (Starosta, 2002, s. 97–107). W kontekście przestrzeni wirtualnej badacze definiują społeczność jako sieci więzi międzyludzkich, interpersonalnych, które zapewniają życie towarzyskie, wsparcie, informacje, poczucie przynależności i tożsamość społeczną (Wellman, 2001). Rheingold (2000 za Gustowski, 2012) określa wirtualne wspólnoty jako społeczne zbiorowości, które formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje publiczne dyskusje na tyle długo i z takim

emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji. Rola przestrzeni fizycznej w kreowaniu poczucia wspólnotowości nie jest w tym podejściu negowana, raczej wydaje się pomijana. Abstrahuje się od uogólnień związanych z rolą lokalizmu w budowaniu przestrzeni wirtualnej i społeczności wirtualnych. Interesujące badania w tym zakresie zainicjowali Przygodzki i Kina (2015). Ich wstępne wyniki pozwalają wnioskować, że między społecznościami wirtualnymi i społecznościami zdeterminowanymi przestrzeniami fizycznymi istnieją silne zależności i relacje. Autorzy ci zauważyli, że specyfika społeczności wirtualnych jest bardzo zróżnicowana. Są zarówno takie, które mają aprzestrzenny charakter, jak i takie, których funkcjonowanie związane jest bezpośrednio z miejscem. Na przykład Karpalska (2010, s. 267–269) zauważa, że serwisy społecznościowe są w większym stopniu osadzone w rzeczywistej przestrzeni niż pozostałe społeczności wirtualne, częściej też wykorzystują mieszane modele komunikowania. Zdjęcia często stanowią istotny element profilu użytkownika serwisu społecznościowego, co zaprzecza tezie o acielesności i anonimowości. Często też fotografie konkretnych miejsc są przewodnim motywem budowania relacji. Z drugiej strony przestrzenie publiczne i ich atrybuty stają się często scenografią fotografii i filmu. Odgrywają zarówno pierwszo-, jak i drugoplanowe role. Forma obrazu powszechnie wykorzystywana w przestrzeni wirtualnej pozwala tym samym „uwalniać” miejsca, rozszerzając ich dostępność dla nowych użytkowników. Niemobilne przestrzenie publiczne równoległe, choć niekoniecznie w czasie ściśle skoordynowanym ze światem realnym, współtworzą przestrzeń wirtualną pełną użytkowników. Do przykładów najpopularniejszych platform organizujących ową rzeczywistość zaliczyć można bazy: Facebook, Instagram, Google Maps (wraz z funkcją Lokalny przewodnik), Google Earth (fotografia 1.4).



Fotografia 1.4. Przestrzeń publiczna odwzorowywana w przestrzeni wirtualnej:
a) Montpellier, Plac de la Comedie (fot. Zbigniew Przygodzki); b) zrzut ekranu z widokiem Montpellier, Plac de la Comedie (źródło: Gogle Earth)

Z kolei zupełnie inny jest charakter związku przestrzeni lokalnej ze światem wirtualnym na platformach dedykowanych graczom i grom internetowym. W tym przypadku relację tę odnaleźć można w odwzorowywaniu przestrzeni publicznych ze świata realnego w wymiarze wirtualnym. Tutaj przestaje być istotna bliskość relacji społecznych, sąsiedzkich relacji użytkowników, „kopiowanych” ze świata realnego. Relacja przestrzeni wirtualnej z realną, lokalną polega na kopiowaniu wnętrza urbanistycznych lub poszczególnych obiektów (fotografia 1.5). Sytuację tę można zaobserwować na przykład w takich popularnych grach jak ForzaHorzion 4 (fotografia 1.5) czy GTA (Gameplay, b.r.).



Fotografia 1.5. Obrazy z gier ForzaHorzion 4 i GTA oraz fotografie obiektów ze świata realnego: a) zrzut ekranu z gry ForzaHorzion 4: Edynburg, pomnik Waltera Scotta (fot. Tymoteusz Przygodzki); b) Edynburg, pomnik Waltera Scotta (<https://www.geograph.org.uk/photo/1897603>); c) zrzut ekranu z gry ForzaHorzion 4: zamek w Edynburgu (fot. Tymoteusz Przygodzki); d) zamek w Edynburgu (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edinburgh_Castle_-_Front_side.jpg)

Warto zauważyć, że warunki dostępności tego typu gier sieciowych najczęściej określają losowo składy zespołów w grze. W sensie społecznym można by zatem założyć, iż ten typ światów wirtualnych, których liczba użytkowników nieustannie

zresztą stale rośnie, oznacza aterytorialność przestrzeni wirtualnej. Nie jest to jednak prawda, obserwacje i opinie graczy potwierdzają bowiem, iż podczas gier symultanicznie wykorzystują powszechnie komunikatory typu Discord, aby rozmawiać w gronie bliskich znajomych ze szkoły, pracy, podwórka. Gra natomiast jest równoległą rozrywką. Sytuację tę można odnieść do towarzyskiej gry w koszykówkę na boisku, gdzie rzucanie do kosza jest jedynie dodatkiem do rozmowy, żartów, kłótni czy wymiany poglądów. Różnica jest jedynie taka, że każdy z graczy gra na innym boisku.

Kapitał generowany w sferze sieci wirtualnych jest więc bardzo zróżnicowany i rozległy. Nie jest to także kopia procesów świata realnego. Mimo to kapitał ten może w sposób bezpośredni lub pośredni wpływać na wartość przestrzeni publicznych. Oczywiście sieci wirtualne generują znacznie więcej rodzajów kapitałów niż tylko te związane z przestrzeniami publicznymi. Niemniej w tym podrozdziale uwagę skupiono przede wszystkim na elementach i obszarach, które istotnie przyczyniają się do wzmacniania atrakcyjności przestrzeni publicznych i przynoszą efekty rozwojowe dla miasta.

1.4. Kapitał społeczny w przestrzeni publicznej – miejsca spotkań i relacji

Aktualny paradygmat rozwoju zrywa z funkcjonalną, aprzestrzenną logiką organizacji procesów społeczno-gospodarczych. Uwaga podmiotów koordynujących procesy rozwoju została zwrócona na aktywności wspólnot lokalnych i potencjał konkurencyjny lokalnych zasobów (Aydałot, 1984, s. 109). W klasycznych teoriach ekonomii przestrzeń jest wtórnym czynnikiem produkcji, w nowych zaś koncepcjach rozwoju regionalnego logika jest odwrotna: terytorium jest pierwsze. To zasoby konkretnego terytorium i mechanizmy na nim zachodzące generują i określają podmioty, społeczności, gospodarki, miasta. W podejściu terytorialnym przestrzeń jest „ulepszona” nową zawartością wartości społeczno-kulturowych i śladami lokalnej historii. Przestrzeń w tej interpretacji wyraźnie różni się od przestrzeni fizycznej – zawiera element społecznego środowiska, którego aktorzy są wzajemnie połączeni wartościami ekonomicznymi, kulturowymi i historycznymi (Nowakowska, 2013, s. 41). W perspektywie terytorialnego paradygmatu rozwoju przestrzeń zyskała, obok wymiaru fizycznego, także wymiary relacyjny i instytucjonalny. Powszechna dotąd interpretacja przestrzeni, uwzględniająca wymiar społeczny, gospodarczy i przestrzenny, jest zastępowana nowym ujęciem, w którym sedno stanowią przestrzenie relacyjna i instytucjonalna, tworzące „zawartość” i tożsamość terytorium (Pietrzyk, 2004, s. 13). Przestrzeń relacyjna semantycznie związana jest z pojęciem kapitału relacyjnego. Często pojęcie to utożsamiane jest z kapitałem społecznym. Jednak część badaczy wydziela kapitał relacyjny z definicji kapitału społecznego, kwalifikując do pierwszego z nich takie elementy, jak zdolność współpracy, zdolność podejmowania wspólnych działań i kompetencje

zbiorowe. Postrzegają oni kapitał relacyjny w kontekście samoorganizacji środowiska przedsiębiorczości, które ma zdolność integrowania lokalnego systemu produkcji, lokalnych aktorów, kultury przemysłowej, dynamizuje lokalne procesy rozwoju poprzez zbiorowe uczenie się. Natomiast kapitał społeczny rozumiany jest wówczas przez pryzmat instytucji, zaufania, zdolności do organizowania się – jest jak „klej trzymający społeczność razem” (Camagni, 2008, s. 40–47).

Kapitał społeczny związany jest z istnieniem sieci relacji, dzięki którym jednostki mają dostęp do zasobów innych mieszkańców, współpracowników, inwestorów. Wytwarza w uczestnikach sieci poczucie wspólnego posiadania kapitału, który w istocie stanowi własność jednego z członków (Winter, 2000, s. 2). Z perspektywy rynkowej wizja osiągnięcia korzyści z dostępu do zasobów wspólnych jest ważną determinantą powstawania więzi społecznych i determinuje jednostki do kolektywnych i solidarnych zachowań. Kapitał społeczny, poprzez istnienie związków społecznych, jest środkiem do wykorzystania zasobów niezbędnych w procesach rywalizacji rynkowej. Dzięki relacjom członkowie sieci tworzą wspólnotę, zmieniając jednocześnie swoje właściwości – zbiór jako sieć wzajemnych interakcji nabiera nowej jakości. Korzyści powstałe dzięki efektom synergii tworzą nową wartość – w wymiarze ekonomicznym jest ona nowym rodzajem kapitału przynoszącego zysk. Wartość dodatkowa powstaje na podstawie niematerialnych relacji zachodzących między członkami społeczności lokalnej, stąd kapitał ten można określić mianem kapitału relacyjnego. Nie jest to kapitał zindywidualizowany i zamknięty w jednostce (jak w przypadku kapitału ludzkiego), ale jest on przez ludzi wytwarzany, podtrzymywany i wykorzystywany.

Kapitał społeczny jest zasobem niemobilnym. Oznacza to, że jest związany z konkretnym miejscem w przestrzeni, jego właściwościami: historią, kulturą, architekturą, tradycją, cechami społeczności, zasobami. Kapitał społeczny rodzi się poza domem, poza przestrzenią prywatną, zarezerwowaną jedynie dla ekstremalnie wąskiego grona osób. Przestrzeń publiczna w mieście jest uznawana za naturalną przestrzeń interakcji. To miejsca, w których zachodzą specyficzne relacje pomiędzy konkretną jednostką a daną społecznością (Janiszewska, Klima, Rochmińska, 2013). Korzystając z przestrzeni publicznej, ludzie ujawniają swoją różnorodność. Przestrzeń determinuje do aktywności. Pozostając w pracy czy w domu, ludzie w większości „zastygają” w bezruchu, zwalniają w nienaturalny sposób (bardzo dobrze można to było obserwować podczas pandemii COVID–19). Przestrzeń publiczna na co dzień w naturalny sposób prowokuje do spacerów, sportów, innych form rozrywki, sprzyja ruchowi turystycznemu i kontaktom międzyludzkim (Gehl, 2014, s. 19). „Mając do wyboru spacer pustą ulicą i taką, która tętni życiem, większość ludzi wybierze ulicę pełną aktywności. Przechadzka będzie ciekawsza i prawdopodobnie bezpieczniejsza” (Gehl, 2014, s. 25). To właśnie ludzie stanowią o atrakcyjności miasta, to oni zbierają się w miejscach, gdzie coś się dzieje, poszukując przy tym obecności innych osób. Według Znanieckiego (1931) miasto to całość nieprzestrzenna, humanistyczna

i realizująca się w doświadczeniu i działaniu ludzkim. Podkreśla on istotę procesów społecznego doświadczania przestrzeni, a mieszkańców miasta traktuje jako podmioty doświadczające przestrzeni w kontekście społecznym i ekonomicznym. Społeczeństwo i przestrzeń są kluczowymi elementami tworzącymi tkankę miejską, punktem wyjścia jest zaś ich świadoma bądź nieświadoma relacyjność (Jałowiecki, Szczepański, 2006). Lorens (2010) w swojej definicji przestrzeni publicznej wskazuje, że zdolność kumulowania relacji międzyludzkich to podstawowe kryterium wyróżniające przestrzeń publiczną spośród pozostałych. Przestrzenią publiczną należy nazywać fragment tkanki miejskiej, który dzięki swojemu sposobowi zagospodarowania i lokalizacji pozwala uczestnikom życia publicznego na budowanie relacji i zaspokajanie ich pozostałych potrzeb społecznych. Jest to przestrzeń kojarzenia i wzajemnego przenikania relacji społecznych, socjalizacji oraz manifestacji indywidualnych potrzeb, opinii, frustracji i radości. Jest to zatem także przestrzeń osobista, mająca historię. Jej użytkownicy identyfikują się z nią, utożsamiają i przywiązują do niej. W końcu także w ujęciu prawnym – w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – przestrzeń publiczną określa się jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne”. Ustawodawca uznaje przestrzeń publiczną za miejsce i swego rodzaju narzędzie, które stwarza możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, a tym samym budowania relacji i więzi międzyludzkich.

Przestrzeń publiczna powinna być przy tym fizycznie dostępna dla wszystkich użytkowników. Lorens (2010), w przeciwieństwie do Chmielewskiego (2001), uważa, że drugorzędne znacznie ma własność przestrzeni. Przestrzeniami publicznymi mogą być zarówno te należące do podmiotów publicznych, prywatnych, związków wyznaniowych, jak i przestrzenie „niczyje”. O publicznym charakterze przestrzeni stanowi zbiorowy sposób użytkowania (*Karta Przestrzeni Publicznej*, 2009). Chmielewski (2001) i Wejchert (1984) w swych definicjach przestrzeni publicznej podkreślają znaczenie dostępności tych miejsc oraz potrzeby posiadania przez nie wielu usług, działających jak magnes koncentrujący aktywność ludzką.

Przestrzeń publiczna to nie tylko wymiar fizyczny, ale przede wszystkim wymiar społeczny i w tej perspektywie Lefebvre (1991) twierdzi, że przestrzeń ta jest ważnym czynnikiem współtworzącym lokalne społeczeństwo. Zarazem jest przestrzenią wyprodukowaną przez mieszkańców i innych użytkowników, a także „naczyniem” stosunków międzyludzkich oraz „magazynem” śladów historii społeczności lokalnej. Każde społeczeństwo wytwarza przestrzeń zgodnie ze swoimi potrzebami, upodabniając ją do siebie i tym samym nadając jej unikalny charakter. Jałowiecki i Szczepański (2006), nawiązując do myśli Lefebvre’a, definiują przestrzeń publiczną jako wytwór społeczny – miejsce wyprodukowane przez jego użytkowników na skutek wchodzenia ze sobą w określone relacje: wymiany, własności i władzy.

W podejściu indywidualistycznym badacze zwracają uwagę, że przestrzeń publiczna to układ relacji między poszczególnymi użytkownikami miasta, uwidaczniający się we wszelkich formach stosunków społecznych. Giza-Poleszczuk (2000) podkreśla, iż przestrzeń, w zasięgu której może poruszać się jednostka, rozciąga się na tyle, na ile ma ona dostęp do interakcji z innymi użytkownikami. Ossowski (1968) uważa zaś, że przestrzeń ma znaczenie metaforyczne. Jest systemem dystansów społecznych, które w określonych sytuacjach mogą sprzyjać powstawaniu stosunków międzyludzkich, zależności oraz zbliżeń, które prowadzą do społecznej integracji. Natomiast Lofland (2007, s. 9) dodaje, iż przestrzeń publiczna jest „złożona z tych przestrzeni miejskich, w których współobecne jednostki traktowane są jako nieznane lub znane jedynie kategorialnie – znane jako przedstawiciele jakichś kategorii społecznych”. Podczas codziennego korzystania z przestrzeni publicznej upubliczniane są jedynie jednostkowe cechy poszczególnych użytkowników – ich postura, wygląd, strój, wiek, płeć, mimika, gesty, sposób mówienia itp. Elementy te, zwane przez Goffmana (2008) „fasadą osobistą”, pozwalają na dokonanie kategoryzacji jednostek doświadczających przestrzeni publicznej.

Zdaniem Bierwiazconka (2018) dla mieszkańców miasta przestrzeń publiczna jest miejscem codziennych praktyk życia – tędy chodzą do pracy, na zakupy, to tu spotykają się ze znajomymi i udzielają się społecznie. W codziennym funkcjonowaniu mieszkańcy często nie zdają sobie sprawy z tego, iż jest to przestrzeń ich potencjalnej konfrontacji z innymi użytkownikami miasta. Autor dzieli tego typu relacje na trzy kategorie. Pierwszą z nich jest „norma uprzejmej nieuwagi”, która pozwala na swobodne poruszanie się po mieście, bez zwracania zbyt dużej uwagi na jego pozostałych użytkowników. Wówczas dana osoba dostrzega innych ludzi i ewentualnie podejmuje próbę zaklasyfikowania ich do jakiejś grupy społecznej, ale nie nawiązuje z nimi żadnego kontaktu. Drugą z kategorii jest „zasada umiarkowanej przydatności”. Najczęściej znajduje ona zastosowanie w sytuacjach, w których użytkownik przestrzeni kieruje proste prośby do obcych mu osób, na przykład pytając o godzinę. Trzecia kategoria dotyczy sytuacji związanych z wszelkiego rodzaju demonstracjami i marszami mającymi na celu wyrażenie poparcia bądź sprzeciwu dla danej sprawy. Bierwiazconek podkreśla, że znaczenie interakcyjne przestrzeni publicznych przejawia się zarówno podczas miłych spotkań z przyjaciółmi, jak i w trakcie kulturowych bądź politycznych antagonizmów mających odzwierciedlenie w miejskiej przestrzeni publicznej. Różnorodność form dyskursu społecznego w przestrzeni publicznej wywołuje różnorodne formy relacji. Przestrzenie te są zatem miejscem rozmowy, poznawania czy współdziałania, ale też wielopłaszczyznowych konfliktów, kłótni, bójek, aktów wandalizmu. Zdaniem Krzysztofka i Szczepańskiego (2005), aby minimalizować negatywne formy, należy prowadzić otwartą kulturę dyskursywną w przestrzeniach publicznych, której założeniem jest umiejętność bezemocjonalnej komunikacji pomiędzy jednostkami wywodzącymi się z różnych kategorii społecznych.

1.5. Kapitał kreatywny w przestrzeni publicznej – magia miejsca

Miejsce i jego właściwości mają podstawowe znaczenie w kształtowaniu kapitału kreatywnego miasta. Jedną z podstawowych miar kapitału kreatywnego – *Creative City Index* – wskazuje dwa spośród dziesięciu zdefiniowanych obszarów, które dotyczą identyfikacji właściwości miejsca (*the place and placemaking*) oraz jakości życia z tym związanej (*liveability and well-being*). Tym samym autorzy metodyki – Landry i Hyams (2012) – zwracają szczególną uwagę na jakość i rolę przestrzeni w inwestowaniu w ludzi i wzmacnianiu zdolności innowacyjnych.

Kreatywność określa twórcze zdolności umysłu, determinujące powstawanie nowych idei, koncepcji, prowadzące do uzyskania oryginalnych rozwiązań. Cecha ta określa osobę wykazującą się szeroką wyobraźnią oraz artystyczną lub intelektualną pomysłowością. Kreatywność jest procesem, w którym powstają nowe pomysły. Niektóre z tych idei komercjalizowane są w procesach innowacyjnych. Kreatywność jest niezbędnym warunkiem do zaistnienia innowacyjności, choć to dopiero innowacyjność jest właściwością maksymalizującą kapitał ludzki miast (*Creative Economy Report*, 2010, s. 13). W tej perspektywie zarówno kreatywność, jak i innowacyjność mają swoją wartość ekonomiczną (Throsby, 2010, s. 89–100).

Kreatywność jest cechą dotyczącą każdego człowieka, za jej pomocą można określić poziom „zdolności tworzenia nowych rzeczy, nowych sposobów rozwiązywania problemów” (Kuźnik, 2008, s. 13). Jest to również zdolność osiągnięcia nowej jakości życia. Nie oznacza to jednak, że każdy człowiek jest kreatywny. Kreatywność to cecha ludzi, którą można kształtować, inwestując w elementy pobudzające, stymulujące czy wręcz prowokujące twórczy stan umysłu.

Interesującą koncepcję obszarów inwestycji w kreatywność proponuje Landry (2011). Koncepcja miasta kreatywnego zakłada, że kluczowym zasobem miasta są ludzie¹. To dzięki kapitałowi ludzkiemu możliwe staje się zastępowanie lokalizacji, zasobów naturalnych, dostępności do rynków kreatywnością, która staje się motorem napędzającym miejską dynamikę rozwoju (*Creative*

1 Idea miasta kreatywnego pojawiała się pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku i była niejako odpowiedzią na kryzys ówczesnych miast, które musiały poddać się procesom restrukturyzacji na skutek globalnych zmian warunków handlu na rynkach wschodnich. Koncepcja zyskała na popularności w latach dziewięćdziesiątych. Opiera się na podstawowym założeniu, że każde miejsce dysponuje dużo większym potencjałem niż tylko ten, który ujawnia się na pierwszy rzut oka. Każde miasto może stworzyć warunki do rozwoju działań twórczych. Koncepcja zakłada, że miasto powinno stwarzać odpowiednio atrakcyjne środowisko dla swoich mieszkańców, tak aby sprzyjało ono planowaniu, myśleniu i pobudzaniu wyobraźni. Zwyczajni ludzie są zdolni do rzeczy niezwykłych i twórczych, więc zakładając, że każdy mieszkaniec miałby warunki, aby chociaż o 5% podnieść swój poziom kreatywności, rozwój gospodarczy miasta drastycznie by się zmienił (*Creative Economy Report*, 2010, s. 13).

Economy Report, 2010, s. 13). Kreatywność traktowana jest wręcz jako zasób miasta (Landry, 2011, s. 8). W koncepcji tej kluczowym elementem miasta kreatywnego jest kultura, która wytwarza specyficzny klimat, wysoko ceniony przez twórcze jednostki. Kreatywność i specyficzne formy ekspresji powodowane są przez społeczno-przestrzenne relacje kształtujące się w środowisku kreatywnym miasta. Właściwości tak zdefiniowanego lokalnego środowiska determinują dynamikę produkcji i zatrudnienia lokalnego rynku. Rdzeń miasta kreatywnego stanowią podstawowe sektory lokalnej sfery kultury, których znaczenie wzmacniane jest otoczeniem aktywności komplementarnych, takich jak na przykład działalność projektantów, dekoratorów wnętrz, artystów, programistów. Relacje, którym towarzyszy wymiana wiedzy, informacji oraz doświadczeń pomiędzy tymi sferami, generują rozprzestrzenianie się pozytywnych efektów ich działalności². Kolejnym obszarem determinującym kreatywność miasta jest lokalny rynek pracy. Jego struktura i procesy na nim zachodzące obejmują różnorodne twórcze bodźce, znajdujące odzwierciedlenie w kontaktach międzyludzkich w ramach systemu zatrudnienia.

Te trzy elementy kreatywnej gospodarki miasta muszą być rozpatrywane w szerszym kontekście warunków określonych w postaci (Scott, 2010, s. 115–130):

- lokalnego systemu tradycji, norm i dziedzictwa – w ten sposób dokonuje się transmisja wiedzy „cichej”, utrwalonej w tożsamości i tradycjach lokalnej społeczności, co determinuje główne kierunki kreatywnych przedsięwzięć;
- wizerunku miasta, który odzwierciedla i wspiera twórcze ambicje miasta poprzez specyficzny obraz, utrwalany zarówno wśród wewnętrznych, jak i zewnętrznych adresatów oferty miasta;
- przestrzeni do wypoczynku i rekreacji, która stanowi ważny element atrakcyjności miasta dla twórczych mieszkańców;
- sąsiedztwa dostosowanego do potrzeb kreatywnego społeczeństwa, oferującego odpowiednie zaplecze mieszkaniowe oraz infrastrukturalne;
- aktywności edukacyjnych, odgrywających ważną rolę w dostarczaniu specjalistów na lokalny rynek pracy;

2 Przykładem bezpośredniego oddziaływania sfery kreatywnej gospodarki na biznes może być współpraca projektantów: Zienia z firmą Ceramika Tubądzin w zakresie wykreowania i promocji kolekcji płytek oraz współpraca Minge z firmą Opoczno w podobnym zakresie. Ponadto dobrym przykładem jest także komercjalizacja powieści *Saga o wiedźminie* Sapkowskiego (w postaci gry komputerowej – hit światowy) lub wpływy branży filmowej i literatury dla dzieci na przemysł związany z produkcją zabawek (motywowane zyskiem firmy, dysponujące prawami do znaków towarowych w tej branży, zastrzegają swoje prawa w zakresie ochrony własności przemysłowej równie często jak inne firmy globalne, liderzy działający w takich branżach, jak ICT, produkcja sprzętu komputerowego, przemysł samochodowy, produkcja napojów gazowanych zawierających kofeinę, produkcja „markowej” odzieży sportowej).

- rozbudowanych sieci społecznych, będących uzupełnieniem kontaktów interpersonalnych w miejscu pracy, dzięki którym pracownicy wzbogacają się o *know-how* oraz inną przydatną wiedzę specjalistyczną.

Najbardziej zewnętrzną sferę, decydującą o trwałości miasta kreatywnego, stanowią: płaszczyzna instytucjonalna lokalnego środowiska, umowy społeczne, system wspólnie podzielanych norm, zakres współzarządzania i partnerstwa publiczno-społeczno-prywatnego (Scott, 2010, s. 115–130).

Miasta kreatywne wykorzystują swój twórczy potencjał w różny sposób i na różnorodnych płaszczyznach (*Creative Economy Report*, 2010). W związku z tym przyjmują różne strategie inwestycyjne (Szafranek, 2014). Niektóre miasta największą uwagę przywiązują do usprawniania i rozbudowywania elementów infrastruktury, która będzie wspierała sztukę, artystów i ich działalność. Inne wspomagają bezpośrednio potencjał kreatywnej gospodarki miejskiej, inwestując przede wszystkim w trzy główne dziedziny: sztukę i dziedzictwo kulturowe, media i rozrywkę przemysłową oraz twórcze usługi dla biznesu. Design, reklama i rozrywka często postrzegane są jako motory innowacji dla całej gospodarki miasta, które mogą skutecznie kształtować tzw. gospodarkę doświadczeń³. Ponadto kreatywność miasta wzmocniana jest inwestycjami w tworzenie silnej klasy kreatywnej. Koncepcja ta wskazuje, że współczesne gospodarki przechodzą od systemu koncentrującego się na korporacjach do systemu skupionego na jednostce, co oznacza, iż należy dążyć do tworzenia warunków atrakcyjnych w głównej mierze dla ludzi, a nie tylko dla biznesu. Specyficzny klimat miejsca przyciąga klasę kreatywną, która staje się z kolei bodźcem do rozwoju gospodarczego na danym terenie. Kolejny rodzaj strategii prezentuje podejście holistyczne, kumulując wszystkie wcześniejsze motywy działań. W tym podejściu miasto kreatywne uznawane jest za zintegrowany system różnorodnych organizacji, kultur, działający w otoczeniu sektora publicznego i prywatnego oraz wśród instytucji społecznych. O konkurencyjności miasta kreatywnego w tym kontekście świadczyć będzie nie tylko stan rozwoju jego sektora kreatywnego i jego specyficzny potencjał, ale także jego różnorodność.

Ważnym elementem miasta kreatywnego jest rozbudowany i prężnie działający sektor kreatywny, stanowiący trzon gospodarki oraz motor napędzający rozwój miast (Klasik, 2010, s. 47–63; Drobniak, 2012, s. 21–40). Istnienie i prawidłowe funkcjonowanie sektora kreatywnego wymaga specyficznego otoczenia w postaci

3 Zgodnie z teorią gospodarki doświadczeń/ekonomii doznań (*experience economy*) na wartość fizyczną produktu wpływa nie cena, a doświadczenie z jego użytkowania. Koncepcja zakłada, że doświadczenie staje się obecnie bardzo ważnym produktem oraz że w celu zapewnienia atrakcyjności przez oferowany produkt i usługę należy rozbudować sferę doświadczeń z nim związanych (szerzej Pine, Gilmore, 1999).

środowiska kreatywności (*creative milieu*⁴) i kreatywnej atmosfery (Santagata, Bertacchini, 2011, s. 3–4). Kreatywne środowisko konstryuuje się dzięki koncentracji w przestrzeni takich czynników, jak stabilna i mało rozdrobniona baza finansowa, kompetencje i unikalna wiedza, różnorodność środowiska miejskiego, dobrze zorganizowana komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna, telekomunikacja, głęboka niepewność co do przyszłości w środowiskach naukowych i technicznych (Hall, 2000). Listę tę uzupełnia także Florida, wskazując, iż główne czynniki kreatywności miasta powinny tworzyć intelektualny ekosystem, który składa się z (Florida, 2004, s. 39):

- rozbudowanej infrastruktury kulturalnej;
- dojrzałego środowiska społecznego;
- zróżnicowanych możliwości spędzania czasu wolnego;
- odpowiednich warunków stwarzanych w miejscu pracy.

Warto zwrócić szczególną uwagę na te spośród wymienionych czynników, które – jak określa Florida (2004, s. 3) – determinują otwartość i różnorodność miejsc, stwarzając realne szanse na podniesienie poziomu rozwoju gospodarczego dzięki zdolności do przyciągania i zatrzymywania ludzi o wysokim potencjale twórczym. Niewątpliwie do tego typu właściwości należy zaliczyć także jakość przestrzeni publicznych i otoczenia miejsca pracy. Landry i Bianchini (1995, s. 25–31) potwierdzają ten punkt widzenia i wśród czynników determinujących kreatywność członków społeczności lokalnej wymieniają między innymi stan przestrzeni miejskich, udogodnienia i atrakcyjność oraz istnienie tożsamości lokalnej⁵. Tak zwana trzecia przestrzeń miejska to miejsca o właściwościach stymulacyjnych dla społeczności miejskiej w obszarze komunikacji społecznej, budowania relacji, pobudzania kreatywności (Drobniak,

4 Pojęcie środowiska kreatywnego (*creative milieu*) wprowadził Törnqvist w 1978 roku w eseju pt. *Creativity and the renewal of regional life*. Środowisko to nazywane jest także środowiskiem twórczym. Obszary zaliczane do środowiska kreatywnego według autora cechują się występowaniem trzech rodzajów zasobów: informacji i łatwości jej przenoszenia w obszarze jednostki, wiedzy i zdolności do jej akumulacji w czasie, kompetencji w określonych rodzajach działalności. Jednoczesne występowanie wymienionych zasobów i zdolności na określonym obszarze doprowadza do rozwoju czwartego zasobu, jakim jest kreatywność. Jest ona pojmowana jako zdolność twórcza, doprowadzająca do powstawania nowych form i wartości, zarówno tych materialnych, jak i niematerialnych (Törnqvist, 1983).

5 Autorzy wskazują także inne czynniki determinujące kreatywność mieszkańców miasta: cechy personalne mieszkańców (utalentowanie), zdolność do tworzenia i kreowania, silne przywództwo miejskie i chęć do zmian, zróżnicowane społeczeństwo – dostęp do różnorodnych talentów, istnienie i jakość kultury organizacyjnej miasta, istnienie odpowiedniej dynamiki sieciowej (zdolności do sieciowania) (Landry, Bianchini, 1995, s. 25–31).

2012, s. 25). Istotność tych elementów można dostrzec także w proponowanym przez Klasika (2008, s. 50–52) modelu ogólnym miasta kreatywnego. Model ten opiera się na współdziałaniu i interakcjach pomiędzy czterema komponentami: przestrzenią, ludźmi, infrastrukturą i różnymi aktywnościami. Przestrzeń miasta kreatywnego powinna tworzyć jak najbardziej atrakcyjne warunki do rozwoju twórczości oraz nowoczesnych technologii i innowacji. Podstawą atrakcyjności miejsca jest wysoka jakość życia, którą kreuje w sferach społecznych, kulturowych i środowiskowych. Autor wyjaśnia dalej, iż miasto kreatywne, poprzez swoje wewnętrzne uwarunkowania oraz odpowiednią politykę urbanistyczną, jest w stanie generować przyciąganie. W efekcie na jego teren zaczynają napływać nowe inwestycje, wysoko ceniony kapitał społeczny i klasa kreatywna generująca twórcze idee i pomysły, które jeszcze bardziej napędzają rozwój. Podsumowując, stwierdzić można, iż miasto kreatywne odznacza się dodatnim saldem urbanizującym, przepływów idei, ludzi i inwestycji. Drugim komponentem kreatywnej jednostki są ludzie, a w głównej mierze ich talenty i pasje, które prowadzą do wzmacniania wewnętrznych sił witalnych miasta. Dzięki dużej koncentracji klasy kreatywnej powstają tzw. kreatywne środowiska, które są swego rodzaju regionami twórczości, miejscami, w których skupia się działalność sektora kreatywnego. Im większy udział klasy kreatywnej wśród społeczeństwa miejskiego, tym szybciej rozprzestrzenia się praktyka twórczego myślenia wśród lokalnej zbiorowości. Kreatywność zaczyna się rozprzestrzeniać zarówno w sferze sektora prywatnego, jak i w instytucjach sektora publicznego, biznesowego oraz społecznego, tym samym staje się źródłem wprowadzania nowych praktyk, eksperymentowania oraz inicjowania unikatowych wartości. Społeczeństwo staje się bardziej odważne, nie boi się swoich pomysłów i zaczyna wdrażać coraz bardziej kreatywne rozwiązania. Miasta zyskują w ten sposób nowej jakości kapitał ludzki, który odznacza się solidnym poziomem wykształcenia, kompetencjami zawodowymi, ma zdolność adaptacji do zachodzących w otoczeniu zmian (Klasik, 2008, s. 51). Lisowski (2007, s. 22) konkluduje: „przestrzeń to nieograniczony pojemnik wielkości i różnorodności, a zarazem instrumentalna koncepcja integracji różnych kategorii zjawisk i procesów”. Podstawowym kryterium jej zagospodarowania w miastach powinien być ład przestrzenny. Kryterium to jest ważniejsze nawet od organizacji przestrzennej, ustalającej porządek funkcji służących celom społecznym, ponieważ oddziałuje na istotne wartości społeczne, dotyczące przede wszystkim maksymalizacji jakości życia, minimalizacji konfliktów funkcjonalno-przestrzennych oraz harmonijnie ukształtowanego krajobrazu. Drugim ważnym elementem w budowaniu atrakcyjności miasta jest również stan jego infrastruktury technicznej oraz społecznej. Przy czym nie chodzi jedynie o jej dostępność czy mobilność – ważne, aby pełniła ona funkcje integrujące społeczność lokalną, środowiska biznesowe, środowisko kreatywne, instytucje i jednostki naukowo-badawcze.

Elementy te uważane są za podstawowe nośniki atrakcyjności i/lub kreatywności danego miejsca, a także decydują o tym, że badane miasto jest kreatywne lub ma podstawy do stworzenia kreatywnego i atrakcyjnego środowiska. Proces dostosowywania i adaptowania przestrzeni miejskiej oraz jej komponentów do warunków gospodarki opartej na wiedzy przybiera postać specyficznej restrukturyzacji jednostki terytorialnej (Klasik, 2008, s. 51). Należy pamiętać, iż przestrzeń publiczna jest jednym z produktów miasta, który wykorzystywany jest w procesie konkurencji. Miasta konkurują między sobą, co oznacza, że istnieje rynek, na którym – jak pisze Lorens (2010, s. 15) – „przedkładana jest oferta specyficznych produktów miasta, spośród której wybierają zarówno inwestorzy, potencjalni mieszkańcy, jak i turyści. [...] Zróżnicowanie wewnętrzne miast wiąże się więc z oceną przestrzeni miejskiej, a raczej jej poszczególnych fragmentów. Dzięki tej ocenie konsumenci mogą świadomie wybrać określone produkty miejskie. Wybór ten warunkowany jest dążeniem do unikania doświadczeń nieprzyjemnych [...] oraz chęcią konsumpcji atrakcyjnych doświadczeń kulturowych”.

Przestrzeń publiczna jest fizycznym wymiarem środowiska innowacyjnego. Ma zdolność koncentracji czynników wyzwalających w ludziach kreatywność oraz innowacyjność. Stąd przestrzenie publiczne mają bezpośredni wpływ na kumulację kapitału kreatywnego zarówno w kontekście wzmacniania mechanizmów jego produkcji, jak i dyfuzji.

1.6. Kapitał rzeczowy w przestrzeni publicznej – nieruchomości i majątek ruchomy

Ludzie chcą sobie wzajemnie zdrowia, szczęścia, przyjaciół i miłości. Poszukują odpowiedzi na trudne pytania o sens i istotę życia. Ludzie są dla siebie najważniejsi. Niemniej większość odczuwa i wyraża także uczucia w stosunku do rzeczy fizycznych, w szczególności tęskni za budynkami, miejscami, które wbrew pozorom biorą aktywny udział w budowaniu szczęścia. Esteci twierdzą, że zadaniem architektury jest uzmysłowienie człowiekowi, kim jest i kim mógłby być (de Botton, 2006). Architektura ma zatem zdolność odmieniania samopoczucia, które w dużej mierze zależy od koloru ścian, kształtu budynków i wnętrza, rodzaju materiałów, z których wykonane są przedmioty. Interesujące stwierdzenie, zwłaszcza w kontekście powszechnie użytkowanych przestrzeni publicznych, przeczytać można w książce *Architektura szczęścia* de Bottona (2006, s. 17): „Jeśli jednak jeden pokój jest w stanie odmienić nasze samopoczucie, [...] co będzie się z nami działo w większości miejsc, które jesteśmy zmuszeni oglądać i w nich przebywać?”. Stąd – jak pisze Wejchert (1984, s. 96) – „głównym celem kompozycji urbanistycznej jest wydobycie, względnie stworzenie piękna w otoczeniu człowieka”.

Architektura w przestrzeni stanowi ważny element kompozycji urbanistycznej. Pełnić może przy tym różnorodne funkcje:

- zapraszającą;
- orientującą w przestrzeni (za pośrednictwem dominant, elementów krystalizujących, wybitnych elementów krajobrazu);
- użytkową;
- estetyczną;
- twórczą (pobudzającą kreatywność, zachęcającą do przełamywania granic, standardów);
- kulturową;
- edukacyjną (w tym może być nośnikiem przesłań moralnych);
- konkurencyjną.

Nie oznacza to jednak, że architektura przestrzeni promuje wyłącznie doskonałe budowle, ponieważ „piękne domy nie tylko zawodzą w roli gwarantów szczęścia – można im także zarzucić niezdolność do poprawy charakteru ich mieszkańców” (de Botton, 2006, s. 7). Poza tym użytkownicy przestrzeni miejskich reprezentują bardzo zróżnicowane preferencje i stany psychiczne, a stosunek do architektury jest zazwyczaj wypadkową trzech typów postaw: estetycznej, gnostycznej i marzycielskiej (Wejchert, 1984, s. 96). Z tego faktu wynikają trzy ważne postulaty dotyczące kreowania przestrzeni publicznych:

- postulat zachowania ładu przestrzennego;
- postulat kreowania unikalności (specyficzności) miejsca;
- postulat uzbrojenia przestrzeni publicznej w udogodnienia miejskie (*urban amenities*).

Postulat dotyczący konieczności zachowania ładu przestrzennego ważny jest przede wszystkim z perspektywy percepcji przestrzeni publicznej i obiektów, które się w niej znajdują. Ma on ekonomiczny charakter, bezpośrednio dotyczy bowiem oceny atrakcyjności i stanowi o potencjale konkurencyjnym miejsca. Brak lub ograniczoność ładu przestrzennego obniża ocenę atrakcyjności przestrzeni, co rodzi dalsze typowe, negatywne konsekwencje zaniedbanych przestrzeni publicznych (np. zmniejszenie liczby użytkowników, obniżenie poziomu bezpieczeństwa, alienację). Percepcja konkretnych form przestrzennych i wewnątrz urbanistycznych podlega procesom klastrowania. Wrażenia wywoływane wśród użytkowników przestrzeni publicznych mają powtarzalny charakter i podzielone są zazwyczaj na kilka określonych grup cech. Dowodzą tego na przykład badania Nowakowskiej, Guz i Łaszkiwicz (2020). Autorki opierają się na pięciu wymiarach ładu przestrzennego (funkcjonalnym, społecznym, architektonicznym, estetycznym i ekologicznym), w odniesieniu do których badają wrażenia, jakie wywołują wybrane obiekty architektury w określonym stanie zagospodarowania przestrzeni publicznej. Percepcja obiektu (w tym przypadku dziedzictwa kulturowego, zabytku) „zainstalowanego” w dynamicznej przestrzeni jest zdeterminowana otoczeniem, to znaczy stanem ładu przestrzennego tej przestrzeni. Wrażenia wywoływane wśród użytkowników określonych przestrzeni publicznych o niskim

poziomie ładu przestrzennego są stosunkowo jednolite, podzielone zaledwie na kilka grup. Tym samym percepcja samego obiektu (potencjalnego atraktora określonej przestrzeni) zostaje znacznie ograniczona. Powstają zaburzenia w obszarze przeżyć estetycznych. Przestrzeń publiczna (poza nielicznymi wyjątkami) ma zupełnie inne właściwości niż przestrzeń zamknięta, w szczególności muzeum. Zgodnie z różnymi teoriami przeżyć estetycznych wrażeń użytkowników w przestrzeni, w szczególności percepcja kultury, charakteryzują się określonymi właściwościami (Kaczmarczyk, 2013, s. 226–227). Podstawowym warunkiem ich realizacji jest utrzymanie ładu przestrzennego we wszystkich jego wymiarach. Wniosek ten pozwala pragmatycznie, w standaryzowanym zakresie, formułować cele kompozycji przestrzennych i urządzania przestrzeni publicznych. Można oczekiwać wielu pozytywnych wrażeń wywołanych percepcją dobrze zagospodarowanych przestrzeni publicznych. Oznacza to, że opłaca się, nawet w tzw. standardowym zakresie, dbać i doceniać rolę urządzonych przestrzeni publicznych. Stąd celowe są zarówno inwestycje porządkowe, remontowe, tworzenie nowej tkanki miejskiej, jak i bieżące utrzymanie przestrzeni publicznych w pożądanej jakości (Bierwiazczonek, 2018, s. 25–27).

Obok ładu przestrzennego nie mniej ważnym czynnikiem wiążącym kapitał rzeczowy przestrzeni publicznej z *genius loci* miejsca jest specyficzność (fotografia 1.6). Unikalność, atmosfera określonej przestrzeni wiążą się z nadaniem sensu miejscu. Można to osiągnąć zarówno na skutek interwencji w tkankę fizyczną przestrzeni publicznej, jak i odwołując się do cech niematerialnych na poziomie mentalnym (emocjonalnym). Badacze zauważają jednak, że *genius loci* nie jest bezpośrednio wpisany w miejsce, nawet jeśli jest determinowany kapitałem rzeczowym czy artefaktami historycznymi (fotografia 1.6). Duch miejsca ujawnia się w indywidualnych wyobrażeniach, doświadczeniach i potrzebach, w jego postrzeganiu przez użytkowników (Norberg-Schulz, 2000, s. 27; Gutowski, 2009, s. 7).

Ze względu na zróżnicowane potrzeby użytkowników oraz ich zmienność miasto potrzebuje zarówno przestrzeni publicznych o charakterze scen miejskich, jak i kątów miejskich. Ważne jest wywołanie zainteresowania użytkowników miejscem. Nie chodzi jednak wyłącznie o zapewnienie atraktorów w przestrzeni publicznej. Użytkownicy często poszukują w przestrzeni poczucia wyjątkowości, wspólnoty, patosu, trwałości, ale także spokoju i intymności. Budowaniu tych wartości sprzyja obecność walorów kulturowych, historycznych i przyrodniczych. Tworzenie unikalnego krajobrazu miejskiego, wyrażającego *genius loci* miasta, to jeden z ważniejszych postulatów Nowej Karty Ateńskiej 2003, Karty Lipskiej oraz Polityki miejskiej 2020 (Arendt, Przygodzki, 2016, s. 78–81).

Przestrzeń publiczna swym wyposażeniem i stanem powinna akcelerować klimat miejsca i kumulować jego niematerialne właściwości. Na wartość kapitału rzeczowego przestrzeni publicznych wpływa także obecność tzw. udogodnień

miejskich (*urban amenities*). Glaeser, Kolko i Saiz (2001, s. 28) do podstawowych udogodnień miejskich zaliczają:

- obecność różnych usług i dóbr konsumpcyjnych;
- dostępność usług społecznych;
- dostępność usług komunalnych;
- jakość estetyczną i fizyczną obiektów w przestrzeni.



Fotografia 1.6. *Genus loci* w przestrzeniach specyficznych niezainwestowanych lub w fazie transformacji: a) fragment zdegradowanej dzielnicy Kreuzberg przy East Side Gallery w Berlinie, otoczony przestrzeniami zgentryfikowanymi o funkcjach biznesowych; miejsce kultowe, offowe, pełne ludzi; b) Off-Piotrkowska w Łodzi, dawniej tereny zdegradowane, pofabryczne, w ścisłym centrum miasta, aktualnie obszar w trakcie procesu rewitalizacji o oddolnym charakterze (fot. Zbigniew Przygodzki)

Jak zauważa Sokołowicz (2017, s. 130), udogodnienia te wywołują tzw. efekty sąsiedztwa. Należy je zatem traktować jako formę efektów zewnętrznych, wpływających na poziom użyteczności przestrzeni publicznych. Użyteczność i atrakcyjność przestrzeni publicznych odzwierciedla daną kulturę oraz aspiracje władz miasta i jego mieszkańców. Obecnie, kiedy miejsce przestało mieć znaczenie jako czynnik lokalizacji przemysłu, czynnikiem przyciągającym do miasta nowych i zatrzymującym w nim starych mieszkańców są właśnie udogodnienia miejskie. Miasta konkurują między sobą we wskaźnikach jakości życia, a dobrze zagospodarowane przestrzenie publiczne stały się produktem i „przynętą”. Przestrzenie publiczne należy więc traktować w kategoriach rynkowych i miasto powinno swoim klientom (czyli mieszkańcom i innym użytkownikom) oferować produkty jak najlepszej jakości.

2. IDENTYFIKACJA WARTOŚCI PRZESTRZENI PUBLICZNYCH

2.1. Ekonomiczny wymiar percepcji przestrzeni publicznych

Przestrzenie publiczne są nieodłączną częścią każdego miasta. Dobrze zagospodarowane i wykorzystane mają różnorodne znaczenie dla miasta i jego mieszkańców. Są to najczęściej przestrzenie wielofunkcyjne, a ta wieloaspektowość ich funkcjonowania generuje różne korzyści i wartości.

Wartość przestrzeni publicznych może być rozpatrywana w różnych kontekstach. Przede wszystkim podkreślana jest wartość społeczna przestrzeni publicznych, która wynika z definicji tego pojęcia (np. Wejchert, 1993; Rembarz, 2005; Lorens, Martyniuk-Pęczek, 2010; Dymnicka, 2013). Wartość społeczna jest związana z potrzebami użytkowników przestrzeni. Wielość i różnorodność potrzeb pozwalają na wskazanie różnych wymiarów tej wartości: kulturowego, rekreacyjnego, edukacyjnego, estetycznego itd. Można stwierdzić, że „typów” wartości społecznej jest tyle, ile potrzeb użytkowników przestrzeni. Badania wartości społecznej przestrzeni mają głównie charakter jakościowy. Powoduje to, że ocena wartości społecznej jest najczęściej subiektywna, bierze bowiem pod uwagę indywidualną ocenę odbiorcy.

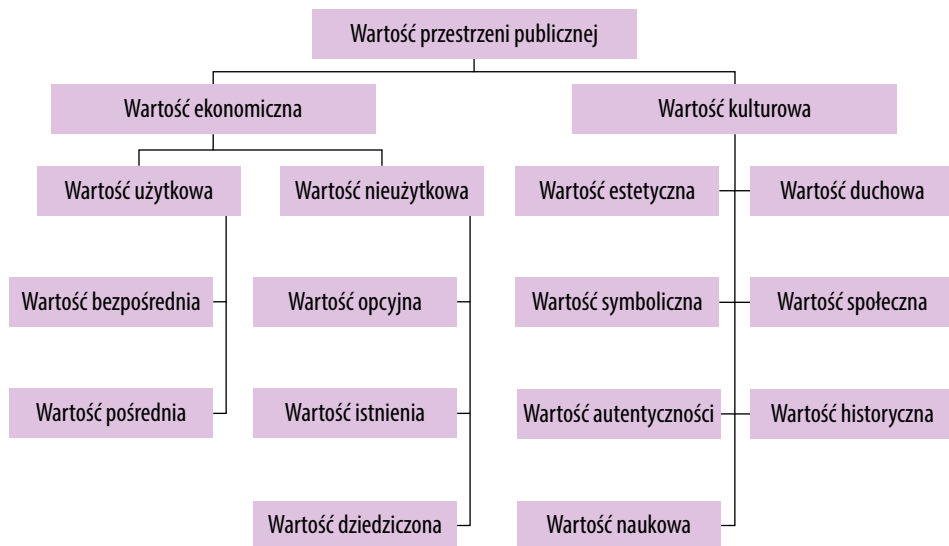
Zgodnie z koncepcją pełnej wartości ekonomicznej (*total economic value concept* – TEV) przestrzeń publiczna ma wartość użytkową i wartość nieużytkową (Pearce, Turner, 1990; rysunek 2.1). Wartość użytkowa wyrażona jest ceną rynkową, która wynika z użyteczności danego dobra, czyli korzyści, jakie niesie ze sobą jego konsumpcja. Korzyści te osiągnane są z bezpośredniego lub pośredniego korzystania z dobra. Bezpośrednia wartość użytkowa przestrzeni publicznej związana jest z tymi jej elementami, na które istnieje popyt rynkowy. Umożliwia to ustalenie w sposób bezpośredni ich wartości wymiennej (ceny). Należą do niej wartość aktywów (np. mebli miejskich) oraz wartość świadczonych usług (np. cena biletu do muzeum). Pośrednia wartość użytkowa uzyskiwana jest przy użyciu danego dobra/danej przestrzeni publicznej, na przykład nabrzeża, plaży miejskiej, stawu.

Druga kategoria wartości ekonomicznej – wartość nieużytkowa – wynika z faktu, że przestrzenie publiczne są dobrami publicznymi. Dobro publiczne cechuje brak możliwości wykluczenia kogokolwiek z jego konsumpcji. Korzystanie z dobra przez jedną osobę nie ogranicza możliwości korzystania z niego przez innych konsumentów. Te właściwości dobra publicznego powodują, iż przestrzeń publiczna jest dobrem o charakterze nierynkowym. Nie można więc dokonywać jej wyceny na podstawie cen sprzedaży, ponieważ nie istnieje rynek tego typu dóbr

(Fausold, Lilieholm, 1999). Wartość nieużytkową można podzielić na (Throsby, 2001):

- wartość istnienia, która wynika z samego faktu istnienia określonej przestrzeni, nawet jeżeli pojedyncze osoby czy społeczności nie korzystają z niej bezpośrednio na co dzień i nie planują tego w przyszłości;
- wartość opcyjną, wynikającą z możliwości skorzystania z określonej przestrzeni w przyszłości przez daną osobę lub jej dzieci;
- wartość dziedziczną (spuściznę), która wynika z możliwości pozostawienia po sobie przestrzeni publicznej przyszłym pokoleniom – zarówno pojedynczym osobom, jak i całemu społeczeństwu.

Suma wartości użytkowej i nieużytkowej stanowi całkowitą wartość ekonomiczną przestrzeni publicznej. Uwzględnienie w wycenie przestrzeni publicznej wartości nieużytkowej jest niemniej ważne niż analizowanie jej wartości użytkowej. Wartość nieużytkowa podkreśla nierynkowy charakter przestrzeni publicznych i pokazuje, że są to miejsca, które mogą być cenne dla jednostek lub społeczeństw także z powodów innych niż konsumpcyjne. Przestrzeń publiczna odzwierciedla jednocześnie korzyści, jakie może dostarczać przekonanie o samym fakcie istnienia danego dobra, oraz satysfakcję wynikającą także z tego, że inni (teraz lub w przyszłości) mogą skorzystać z jego walorów.



Rysunek 2.1. Identyfikacja wartości przestrzeni publicznych

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrując wartość przestrzeni publicznych, warto zwrócić uwagę na fakt, że bardzo często mają one charakter dóbr kultury i są częścią dziedzictwa kulturowego i historycznego miasta. Ich wartość powinna być więc rozpatrywana z nieco szerszej perspektywy. Opierając się na koncepcji pełnej wartości ekonomicznej, Throsby (2001; 2010; 2012) rozwija koncepcję kapitału kulturalnego (*cultural capital*) (rysunek 2.1). Wartość dziedzictwa kulturowego (w tym również przestrzeni publicznych o takim charakterze) dzieli na ekonomiczną i kulturową, które wspólnie tworzą całkowitą wartość dziedzictwa. Wartość kulturowa jest wielowymiarowa i składają się na nią: wartość estetyczna, symboliczna, duchowa, społeczna, historyczna, autentyczności (tabela 2.1).

Tabela 2.1 Składowe wartości kulturowej dziedzictwa według Throsby'ego

Kategoria wartości	Cechy
Wartość estetyczna	Oznacza piękno i harmonię danej przestrzeni publicznej w znaczeniu obiektywnym lub w subiektywnym zdaniu użytkownika/konsumenta. W tej wartości uwzględnić można również związek danego obiektu/miejsca z otaczającym terenem, krajobrazem, w którym się znajduje.
Wartość symboliczna	Przestrzeń publiczna może mieć znaczenie symboliczne (historyczne, kulturowe, tradycyjne), które potwierdza i buduje poczucie tożsamości lokalnej społeczności. Wartość ta ma szczególne znaczenie w edukacji młodszej części społeczności.
Wartość duchowa	Przestrzeń publiczna może mieć znaczenie duchowe (historyczne, kulturowe, tradycyjne), które potwierdza i buduje poczucie tożsamości nie tylko lokalnej społeczności, ale również użytkowników spoza danego obszaru. W ten sposób buduje poczucie zaufania kulturowego i więzi o charakterze lokalnym i globalnym. Świadomość, że podobne wartości duchowe są tworzone w różnych miejscach, przyczynia się do promowania dialogu międzykulturowego.
Wartość społeczna	Przestrzeń publiczna może być postrzegana jako element wspólnych wartości i przekonań, dzięki czemu przyczynia się do łączenia grupy i budowania społeczności, wyjaśnia charakter danej społeczności, wartości grupowe, wpływa na spójność i stabilność grupy.
Wartość historyczna	Najłatwiejsza do identyfikacji w kategoriach obiektywnych, odzwierciedla charakter epoki, w której powstała, wzbogaca teraźniejszość, wskazując na ciągłość z przeszłością, pomaga w definiowaniu tożsamości, objawia się szacunkiem/celebracją kultury i jej artefaktów, które są dziedziczone z przeszłości.

Tabela 2.1 (cd.)

Kategoria wartości	Cechy
Wartość autentyczności	Autentyczność jest uznawana za wartość samą w sobie, wiąże się z unikalnością i oryginalnością przestrzeni publicznej, może być odmiennie pojmowana w różnych kręgach kulturowych i epokach.
Wartość naukowa	Przestrzeń publiczna może być istotna ze względu na zawarte w niej treści naukowe, może być źródłem lub przedmiotem badań naukowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Throsby, 2012.

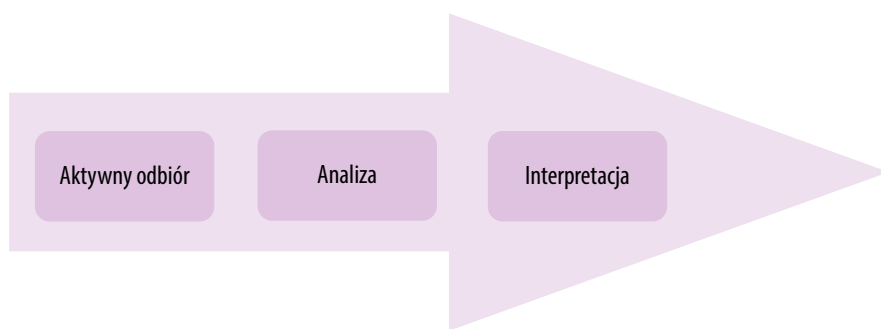
Zdaniem Throsby'ego (2001) w takim rozumieniu wartość kulturowa dziedzictwa przyczynia się do zwiększenia jego wartości ekonomicznej i tym samym podkreśla konieczność jego zachowania i ochrony.

Różnorodność przestrzeni publicznych powoduje, że wartość każdej z nich powinna być rozpatrywana indywidualnie i analizowana wielotorowo, nie tylko przez pryzmat ich atrakcyjności rynkowej, ale również biorąc pod uwagę ich szersze znaczenie w kontekście społecznym. Powoduje to, że próbując określić wartość przestrzeni publicznej, należy odwołać się zarówno do badań ilościowych, jak i jakościowych.

Przestrzenie publiczne są postrzegane przez użytkowników w różny sposób. Odbiór ten jest warunkowany wieloma czynnikami. Za najważniejszy z nich można uznać stopień możliwości realizacji potrzeb społecznych. Duży wpływ na postrzeganie przestrzeni publicznych ma również sposób ich fizycznego ukształtowania. Można więc wskazać, że w percepcji przestrzeni kluczowa jest harmonia pomiędzy jej funkcją i formą (Lorens, 2010).

Studia nad percepcją podejmowali badacze z wielu dziedzin nauki, między innymi psychologii, socjologii, ekonomii, kulturoznawstwa czy geografii. Każda z tych dyscyplin kładła nacisk na inny wymiar tego zjawiska. Pojęcie „percepcja” wywodzi się z psychologii i oznacza proces twórczy, na który składa się aktywny odbiór oraz analiza i interpretacja zjawisk zmysłowych (rysunek 2.2; Grabowska, Koziński, Budohoska, 1995).

Podobnie o percepcji pisze Rak (2013 s. 18), który wskazuje, że jest to proces odbywający się na dwóch poziomach: sensoryczno-motorycznym i semantyczno-operacyjnym. Pierwszy z nich związany jest z rejestracją i przetwarzaniem bodźców elementarnych, tzn. wzrokowych, słuchowych, smakowych itd., co umożliwia rozpoznawanie barw, kształtów, zapachów itd. Poziom semantyczno-operacyjny nazywany jest także znaczeniowo-czynnościowym. Na tym poziomie postrzeganym obiektom nadawane jest znaczenie, wartość, kształtowane są wobec nich postawy, uczucia, emocje. Ma więc miejsce wartościowanie – postrzeganym obiektom, przestrzeniom itd. nadawana jest wartość.



Rysunek 2.2. Twórczy proces percepcji przestrzeni

Źródło: opracowanie własne na podstawie Grabowska, Kozielski, Budohoska, 1995.

Ogólnie można wskazać, że studia nad percepcją są domeną psychologii, która również stworzyła teoretyczne podstawy jej badania. Psychologia zwraca przede wszystkim uwagę na indywidualne uwarunkowania procesu percepcji i sposób przetwarzania informacji o postrzeganych zjawiskach, obiektach, w tym również przestrzeni. Socjologowie i antropolodzy z kolei analizują społeczne i kulturowe uwarunkowania postrzegania. W naukach tych, a w szczególności w socjologii, percepcja zdeterminowana jest przede wszystkim przestrzenią społeczną określonych zjawisk, obiektów i procesów. To uwarunkowania społeczne, relacje i ich właściwości (m.in. trwałość, częstotliwość, zakres) silnie wpływają na zaangażowanie w odbiór bodźców zewnętrznych, a przede wszystkim silnie determinują etap interpretacyjny. Badania percepcji wśród ekonomistów prowadzone są na dwóch płaszczyznach: makro- i mikroekonomicznej. W kontekście makroekonomicznym społeczna świadomość zjawisk oraz budowanie wiarygodności i zaufania mają decydujące znaczenie szczególnie dla rynków finansowych. Natomiast w kontekście mikroekonomicznym realizowane są badania percepcji zdolności do absorpcji i wykorzystania czynników konkurencyjności. W ten sposób badano między innymi zdolności innowacyjne regionów (Nowakowska, 2016) oraz zdolności absorpcji wiedzy przez przedsiębiorstwa oparte na wiedzy (Przygodzki, 2014). Inne podejście prezentują geografowie i urbanści, którzy skupiają się na przestrzennych uwarunkowaniach percepcji oraz na doświadczaniu przestrzeni przez różne grupy społeczne w danym miejscu i czasie (Lisowski, 2007). Natomiast badania percepcji w kontekście wartościowania przestrzeni stanowią jeden z głównych kierunków badań geografii społecznej miast. Problematyka ta rozwinęła się na gruncie geografii behawioralnej (głównie neobehawioryzmu) i geografii percepcji, ale także geografii humanistycznej (Lisowski, 2003).

Intensywny rozwój badań nad percepcją w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych miał miejsce w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku.

Za prekursora w tej tematyce uważa się Lyncha (1960), który wyróżnia dwa elementy w przestrzeni miasta: niedogodności i udogodnienia w codziennym życiu mieszkańców. W swoich badaniach nie uwzględnia jednak społecznego wymiaru percepcji przestrzeni (np. uczestnictwa ludzi w różnych grupach formalnych i nieformalnych, interakcji międzyludzkich itd.). W nurcie badań geograficznych nad percepcją przestrzeni istotny wkład ma także praca Ledruta (1973, za: Górczyńska, 2008), który proponuje podział rzeczywistości i wskazuje cztery kryteria, będące podstawą waloryzacji przestrzeni – estetyczne, egzystencjonalne, użytkowe i etyczne.

W pozostałych studiach z tego okresu można wskazać kilka ścieżek badawczych. Po pierwsze, autorzy odwołują się do badań Lyncha i podejmują problematykę mapowania behawioralnego (Gould, White, 1968; 1974; Downs, Stea, 1973; Gould, 1975; Tuan, 1975; Gould, Lafond, 1979) i wyobrażeń przestrzeni (de Jonge, 1962; Klein, 1967; Gold, 1974; Pocock, 1975; Pocock, Hudson 1978). Po drugie, powszechne są badania nad percepcją przestrzeni miejskiej/miasta (*urban perception*, m.in. Appleyard, 1970; Bailly, 1970; Downs, 1970). Część prac badawczych prezentuje percepcję konkretnych przestrzeni, np. Kingston upon Hall (Burgess, 1978) czy Teksasu (Jordan, 1978). Opracowania Brookfielda (1969), Saarinen (1969), Lowenthala i Riela (1972), Pococka (1974), Tuana (1974), Guelkego (1976), Ittelsona (1978), Saarinen, Seamona i Sella (1984) poświęcone zostały percepcji środowiska (*environmental perception*). W tym przypadku pojęcie „środowisko” obejmuje zarówno środowisko naturalne, jak i antropogeniczne (Johnston, Watts, 2009).

Ten dość dynamiczny rozwój badań zaowocował ustanowieniem aparatu teoretycznego i metodologicznego dla badań percepcyjnych. Jednak odejście w późniejszym okresie od podejścia humanistycznego w nauce spowodowało spadek zainteresowania badaniami nad percepcją przestrzeni. Mimo to praca Lyncha pozostaje punktem wyjścia dla badaczy z wielu dziedzin (architektury, urbanistyki, geografii, ekonomii regionalnej). Z okazji setnej rocznicy urodzin Lyncha „Journal of the American Planning Association” wydał poświęcone mu dwa tomy pisma (2018, Vol. 84, issue 3–4). W artykułach poruszano między innymi tematy dziedzictwa i wpływu prac Lyncha w Los Angeles (Reitan, Banerjee, 2018), San Diego/Tijuanie (Appleyard, Stepner, 2018), a także w Chinach (Tang, Liang, Yu, 2018). W opracowaniach Wessel, Karduniego i Saudy (2018) oraz Parka i Evansa (2018) podjęto próbę weryfikacji koncepcji Lyncha w dzisiejszym, cyfrowym świecie.

W bieżących badaniach nad percepcją przestrzeni można wyróżnić kilka kierunków. Dość dużo miejsca poświęca się samej technice badawczej zaproponowanej przez Lyncha – mapowaniu behawioralnemu i jego dostosowaniu do współczesnych technologii. Problem ten podejmują między innymi Lopez i Lukinbeal (2010), Curtis (2012), Boschmann i Cubbon (2014), Grenberg Raanan i Shoval (2014), Al-Ghamdi i Al-Harigi (2015), Vich, Marquet i Miralles-Guasch (2018). Filomena, Verstegen i Manley (2019) proponują ilościową (obliczeniową – *computational*) interpretację koncepcji Lyncha i jej przełożenie na narzędzia GIS (*Geographic*

Information System). Uwagę naukowców zwraca również wykorzystanie badań percepcyjnych w praktyce, przede wszystkim w planowaniu przestrzennym (np. Żmudzka-Nowak, 2003; Pánek, 2016) czy ochronie cennych krajobrazów (Kearney i in., 2008). Hospers (2010) porusza temat ram miasta stworzonych przez Lyncha w kontekście marketingu miejskiego. Wskazuje na konieczność badania obrazu miasta, aby sprawdzić połączenie/zależność pomiędzy zabudową miejską a zarządzaniem miastem. Nadal aktualny jest temat percepcji określonych przestrzeni. O ile wcześniej skupiano się na konkretnych lokalizacjach geograficznych, badając ich postrzeganie jako całości (np. Burgess, 1978; Jordan, 1978), to obecnie badane są bardziej konkretne przestrzenie, na przykład aleje w San Diego (Ford, 2001) czy kampusy akademickie (Topcu, Topcu, 2012; Turk, Sen, Ozyavuz, 2015). Powstały również analizy porównawcze, na przykład percepcja indonezyjskich wsi (*kampungs*) i obszarów miejskich (Damayanti, Kossak, 2016). Pojawiła się także grupa opracowań prezentująca percepcję przestrzeni z punktu widzenia różnych użytkowników. Badania takie prowadzili między innymi Yu i współautorzy (2018), skupiając się na postrzeganiu Memphis i umiejscowionego w nim kampusu przez studentów. Jutla (2000) porównuje odbiór miasta Simla przez jego mieszkańców i odwiedzających je turystów. Z kolei Pearsall i współautorzy (2015) analizują zmiany w postrzeganiu przestrzeni przez uczniów szkół średnich.

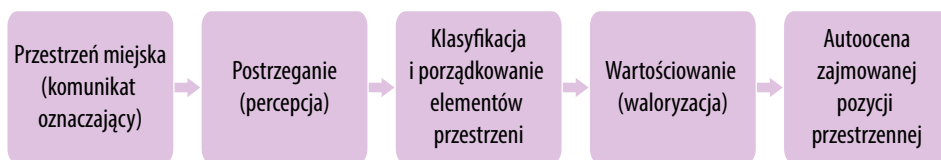
W Polsce badania nad percepcją rozpoczęły się na dobre w latach osiemdziesiątych XX wieku, mimo że za prekursora badań w tej tematyce uważany jest Znaniński (1938), twórca kulturalizmu. Znaniński stał na stanowisku, że nauki społeczne powinny ujmować przestrzeń tak, jak robi to zamieszkująca ją społeczność. Jego kontynuator – Wallis (1977; 1990) – w swoich pracach porusza kwestie szaty informacyjnej: sfery codziennego doświadczania oraz obszaru kulturowego, czyli przestrzeni będącej przedmiotem identyfikacji społecznej. Wśród prac socjologicznych podejmujących problematykę percepcji przestrzeni należy wskazać również te autorstwa Jałowieckiego (1980; 1982; 1988; 1989; 2000), Jałowieckiego i Libury (1992), Bartoszką, Gruszczyńskiego i Szczepańskiego (1997), Pary (1998), Szczepańskiego (1999), Bierwiaczonką (2008). Bogaty jest dorobek polskich geografów w zakresie badań nad percepcją i wyobrażeniami przestrzeni. Warto podkreślić, że powstające w Polsce prace mają przede wszystkim charakter empiryczny i nawiązują do dorobku Lyncha. Duża miejsca poświęca się wyobrażeniom przestrzeni Warszawy. Temat ten podejmuje przede wszystkim Bartnicka (1987; 1989; 1991), ale również Libura (1990), Dziakowska i Grochowski (1998) oraz Iwańczak (2017). Bada się również percepcję przestrzeni innych miast w Polsce, między innymi Gdyni (Sagan, 1998), Łodzi (Tobiasz-Lis, 2013), Jarosławia (Domański, Prawelska-Skrzypek, 1986), Sanoka (Libura, 1988), Torunia (Radwańska, 2007), Kielc (Mularczyk, 2007) czy Wrocławia (Rak, 2001). Podejmowane są także badania percepcji grup miast (Prawelska-Skrzypek, 1992; Mordwa, 2003), a nawet regionów (Rak, 2013). Niewiele miejsca poświęca się natomiast innym aspektom

percepcji przestrzeni. Chądzyńska (2004) i Szkurlat (2007) podejmują tematykę czynników kształtujących percepcję przestrzeni. Do prac teoretycznych z zakresu percepcji można zaliczyć opracowanie Domańskiego i Libury (1986), w którym dokonano przeglądu badań, głównie zagranicznych, nad percepcją. Podobny charakter ma praca Tobiasz-Lis (2014), w której omawiany jest dorobek geografii percepcji. Do publikacji teoretycznych należy także opracowanie Lisowskiego (2007), w którym autor wskazuje na przydatność badań nad percepcją w transdyscyplinarnych studiach miejskich.

Mimo licznych analiz percepcja nie doczekała się jednoznacznej definicji. Rozumienie tego pojęcia w psychologii jest diametralnie różne od tego stosowanego w geografii, urbanistyce czy ekonomii. Jedynie w tej dyscyplinie można doszukać się w miarę jednoznacznego wyjaśnienia tego pojęcia, bezpośrednio powiązanego z odczuwaniem na poziomie zmysłów (Pecyna, 1997). W pozostałych naukach nie ma jednomyślności co do tego, czym jest percepcja. Jak wskazuje Morin (2009), na gruncie geografii behawioralnej percepcja jest pojęciem niespójnym. Autorka ta podkreśla, że termin ten początkowo odnosił się do poglądów/opinii człowieka/jednostki na środowisko, które powstały w trakcie procesów poznawczych. W tym sensie percepcja jest silnie powiązana z psychologią. Zbliżone do siebie definicje percepcji przedstawiają Pocock (1974), Guelke (1976) i Ittelson (1978), którzy tym mianem określają proces strukturyzowania poznawczego bodźców społecznych (lub pochodzących z szeroko rozumianego środowiska), na które wpływ wywierają struktura społeczna i cechy kulturowe jednostki. Jest to więc proces dynamiczny, kształtowany przez całość doświadczanego przez człowieka świata: wiedzę, poglądy, związki między zjawiskami.

Szczególnym rodzajem percepcji jest percepcja przestrzeni, która – jak wskazuje Chądzyńska (2004) – jest rozumiana nieco szerzej, wiąże się bowiem z pojęciem waloryzacji przestrzeni, czyli oceną jej fragmentów pod kątem ich przydatności do realizacji określonych potrzeb. Podobnie o percepcji piszą Jałowicki i Szczepański (2006), których zdaniem jest to pierwszy krok w poznawaniu otaczającego nas świata, środowiska, przestrzeni, wyprzedzający rozpoznawanie, porównywanie, klasyfikowanie, ocenianie i wartościowanie. Pojęcia percepcji (prze-strzeni) i waloryzacji łączą ze sobą również Bartoszek, Gruszczyński i Szczepański (1997), tworząc sekwencję obrazującą obcowanie człowieka z przestrzenią (rysunek 2.3). Ich zdaniem waloryzacja i ocena przestrzeni, zajmowanego w niej miejsca i związanej z nim pozycji ekologicznej odbywa się w pięciu wymiarach ładu przestrzennego – urbanistyczno-architektonicznym, funkcjonalnym, estetycznym, ekologicznym i społecznym (Bartoszek, Gruszczyński, Szczepański, 1997, s. 15). Wszystkie te wymiary są następstwem percepcji, postrzegania przestrzeni.

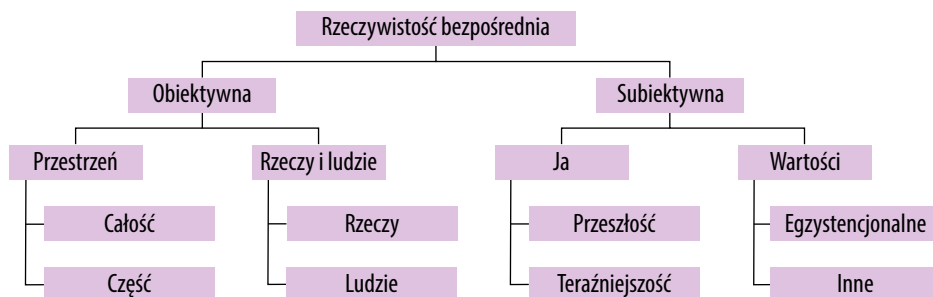
Również Lisowski (2007) wiąże pojęcie percepcji z wartościowaniem – określa ją jako alternatywę dla fizycznej interpretacji relacji człowiek–środowisko, składnik złożonego procesu poznawania i wartościowania, warunkującego ludzkie zachowania i stany emocjonalne w toku użytkowania i kształtowania przestrzeni.



Rysunek 2.3. Wartościowanie w percepcji przestrzeni

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bartoszek, Gruszczyński, Szczepański, 1997.

Łączenie percepcji i waloryzacji przestrzeni jest niezmiernie ważne, ponieważ wiąże subiektywny i obiektywny obraz rzeczywistości. Takie połączenie przedstawia Ledrut (1973, za Jałowiecki, Szczepański, 2006), który w opracowanym przez siebie modelu wskazuje na rzeczywistość subiektywną i obiektywną (rysunek 2.4). W rzeczywistości obiektywnej wyodrębnia całość i fragment przestrzeni oraz rzeczy i ludzi. Zwraca uwagę na znaczenie takich czynników, jak ilość i dokładność informacji oraz sposób ich porządkowania. Podobnie w przypadku elementu „rzeczy i ludzie” inaczej postrzegana i wartościowana jest pusta przestrzeń, a inaczej przestrzeń pełna ludzi, którzy nadają jej wrażenie ruchu, ale także symbolicznie ją oznaczają (Jałowiecki, Szczepański, 2006).



Rysunek 2.4. Model percepcji i waloryzacji przestrzeni według Ledruta

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ledrut, 1973, za: Jałowiecki, Szczepański, 2006, s. 325.

Modelowe ujęcie percepcji środowiska przyrodniczego przedstawiają Pocock i Hudson (1978). Samą percepcję definiują jako proces, którego wynikiem jest powstanie wyobrażenia. Wskazują, że percepcja jest warunkowana trzema czynnikami: bieżącą informacją odbieraną przez postrzegającego, wiedzą zgromadzoną na podstawie wcześniejszych doświadczeń oraz kontekstem przestrzennym, z którego środowisko jest obserwowane. Rezultatem tak pojmowanej percepcji jest wyobrażenie składające się z trzech elementów: informacyjnego, przewidywanego i wartościującego. Komponent informacyjny, inaczej opisowy, prezentuje wyobrażenie dotyczące fizycznej struktury środowiska. Stanowi także podstawę do identyfikacji różnic

pomiędzy wyobrażeniem a rzeczywistą formą środowiska. Element przewidujący odnosi się do pożądanej struktury i wartości środowiska, ale również zawiera oczekiwania związane ze zmianą stanu aktualnego. Komponent wartościujący – najważniejszy z punktu widzenia niniejszej pracy – prezentuje ocenę postrzeganego środowiska, postawy i emocje wobec niego.

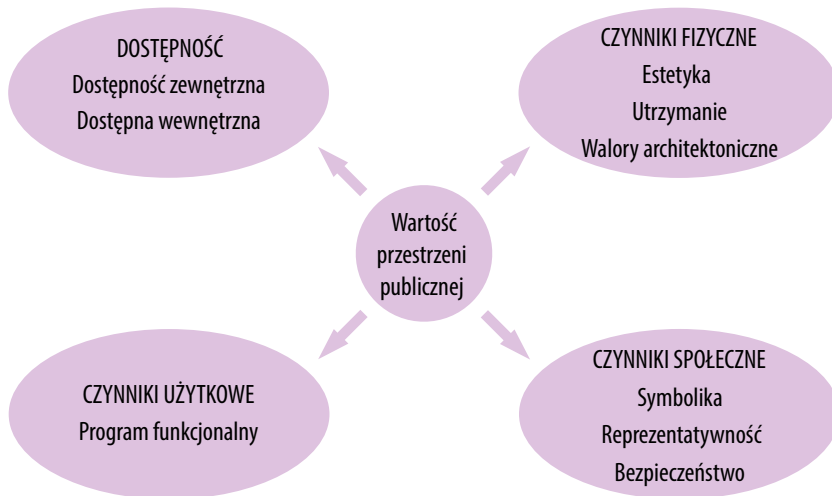
Zdaniem Buntinga i Guelkego (1979) podstawowym problemem w badaniach nad percepcją jest brak przyjętych standardów czy kryteriów, według których tak ulotny proces jak percepcja może być analizowany i sprawdzany. Warto jednak podkreślić, że badania percepcji zwracają uwagę na jakościowy wymiar przestrzeni, który opiera się na subiektywnych ocenach mieszkańców. Podważają one racjonalność ludzkich zachowań w przestrzeni (np. teorię wyborów przestrzennych), a czynniki kształtujące wyobrażenia mają przede wszystkim związek z subiektywnym doświadczaniem przestrzeni.

2.2. Czynniki kształtujące wartość przestrzeni publicznych

Przestrzeń publiczna jest strukturą wielowymiarową i skomplikowaną. Pełni liczne funkcje, jej znaczenie dla życia miasta, mieszkańców czy użytkowników jest bardzo zróżnicowane. Część przestrzeni publicznych obecnych w strukturze miasta jest kontynuacją historyczną miejsc, inne powstają w odpowiedzi na współczesne potrzeby społeczeństwa. Ta złożoność przestrzeni publicznych pod wieloma względami powoduje, że określenie ich wartości, a tym samym czynników, które wpływają na nią, jest trudne. Wydaje się, że najważniejsze byłoby stwierdzenie, że przestrzeń publiczna zyskuje wartość za sprawą swoich użytkowników – to oni oceniają i wybierają jedno przestrzenie, a z innych rezygnują (Gehl, 2009). Tak więc można stwierdzić, że czynnikiem podstawowym, który będzie kształtował wartość przestrzeni publicznych, jest jej jakość i specyficzność. Jakość i specyficzność przestrzeni publicznych to kategorie subiektywne i zależne od osoby oceniającej. Mechanizmy kształtujące preferencje w tym zakresie są rozmaite. Różnorodność użytkowników odwiedzających obszary ogólnodostępne powoduje, że nie ma jednego wzorca „dobrej” przestrzeni, ponieważ każdy człowiek kieruje się innymi wartościami. Można jednak wskazać kilka zbiorów czynników, które z całą pewnością będą wpływały na jakość przestrzeni publicznych, a tym samym będą kształtować jej wartość (rysunek 2.5). Wśród nich można wymienić czynniki: fizyczne, użytkowe, społeczne oraz dostępność.

Do czynników fizycznych zaliczyć można walory architektoniczne i estetyczne danej przestrzeni, ale także porządek i bezpieczeństwo. Walory architektoniczne i estetyczne są właściwie pierwszym elementem wartościowanym przez użytkowników przestrzeni publicznych. Ocena estetyki miejsca jest subiektywna i zależna od wielu czynników o charakterze społecznym czy kulturowym. Istnieją jednak pewne kanony, wzorce w architekturze i urbanistyce, które pozwalają ocenić, czy

dana przestrzeń jest dobra, czy też nie. Kanony te ulegają zmianom i są różne dla różnych epok historycznych. Niezmienny pozostaje jednak kanon harmonii, którą należy rozumieć jako zgodność lub wzajemne dopełnianie się elementów i właściwości przestrzeni. Obecnie harmonię można utożsamiać z ładem przestrzennym. Z walorami kompozycyjnymi wiąże się również czytelność, która pozwala użytkownikom łatwo zorientować się w danej przestrzeni. Na estetykę wpływa także oryginalność danego projektu przestrzeni. Nie bez znaczenia są tu również tak zwane udogodnienia miejskie, w tym na przykład meble miejskie (ich jakość, nieszablonowość), które stanowią uzupełnienie przestrzeni publicznych. Dodatkowo estetykę miejsca można powiązać z jej stanem fizycznym – czystością, schludnością i bezpieczeństwem technicznym.



Rysunek 2.5. Czynniki kształtujące wartość przestrzeni publicznych

Źródło: opracowanie własne.

Czynniki użytkowe są związane przede wszystkim z programem funkcjonalnym oferowanym przez daną przestrzeń. Większość autorów zgadza się co do tego, że o jakości przestrzeni publicznej decyduje przede wszystkim jej wyposażenie w funkcje. Najlepiej, jeżeli przestrzeń pełni wiele funkcji, co umożliwia jej różnorodne użytkowanie. Zdaniem Gehla (2009) kluczowa jest funkcja usługowa, która może stać się pretekstem do odwiedzenia danego miejsca. Wielofunkcyjność powoduje, że przestrzeń może być użytkowana w różny sposób i jednocześnie pozwala na korzystanie z niej przez różne grupy społeczne.

Do czynników społecznych, które kształtują wartość przestrzeni publicznych, można zaliczyć symbolikę i reprezentatywność miejsca, jak również bezpieczeństwo publiczne. Symbolika łączy się przede wszystkim z historią i kulturą

danego obszaru. Będą to więc przestrzenie, które są ważne dla społeczeństwa i to buduje ich wartość. Przestrzenie publiczne mogą być również miejscami-symbolami/miejscami-landmarkami/miejscami-wizytówkami miasta, funkcjonującymi w zbiorowej świadomości. Poprzez przestrzenie publiczne podkreślana jest pozycja miasta. Element ten najczęściej związany jest z przestrzeniami o charakterze historycznym. Niemniej reprezentatywność może być także związana ze współcześnie tworzonymi przestrzeniami, które w ten sposób mogą stać się elementem promocji miasta lub konkretnych inwestorów, którzy je współtworzą.

Dostępność, a właściwie ogólnodostępność, jest podkreślana we wszystkich definicjach przestrzeni publicznych. Można mówić o dostępności zewnętrznej i wewnętrznej przestrzeni publicznych. Dostępność wewnętrzna jest rozumiana jako otwartość, możliwość swobodnego użytkowania przestrzeni przez różne grupy społeczne. Przestrzeń publiczna powinna więc być pozbawiona wszelkich barier – czy to architektonicznych (utrudniających korzystanie z nich), czy formalnych (np. kontroli/segregacji użytkowników). O dostępności zewnętrznej przestrzeni publicznych decyduje jej lokalizacja w strukturze miasta i związana z tym dogodność połączeń komunikacyjnych (transport publiczny, prywatny).

2.3. Wartość przestrzeni publicznych jako funkcja metod wyceny nieruchomości

Zgodnie z definicją rynku nieruchomości wartość przestrzeni publicznych odzwierciedla cenę, jaką dana przestrzeń może osiągnąć na tym rynku. Wycenę wartości przestrzeni publicznej można więc utożsamić z wyceną jej wartości rynkowej.

Teoria wyceny jest osadzona na gruncie nauk ekonomicznych. Historia myśli ekonomicznej wskazuje, że oprócz zdefiniowania, czym jest cena czy wartość, podejmowano również próby znalezienia sposobu dla wymiernego określenia wartości. Podstawą dla teorii wyceny opartej na kosztach produkcji są prace Smitha. Teoria renty gruntowej Ricarda pozwala na sformułowanie koncepcji najkorzystniejszego użytkowania gruntów. Metodologią wyceny nieruchomości zajmuje się również Marshall – dzięki niemu zostały wyróżnione trzy podejścia do szacowania wartości nieruchomości: porównawcze, dochodowe i kosztowe (Blaug, 2000). Wszystkie trzy oparte są na teoriach ekonomicznych i stały się podstawą do sformułowania tzw. zasad wyceny (*Wycena nieruchomości*, 2000; Jarecki, 2020). W Polsce szacowanie wartości nieruchomości odbywa się zgodnie:

- z Ustawą z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami;
- z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 21 września 2004 r. w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego;
- ze standardami zawodowymi rzeczoznawców majątkowych.

Podstawowym aktem prawnym pozostaje jednak ustawa o gospodarce nieruchomościami, w której wycena nieruchomości jest rozumiana jako proces

prowadzący do ustalenia wartości określonej nieruchomości. Przepisy ustawy dotyczą „wszystkich nieruchomości, bez względu na ich rodzaj, położenie i przeznaczenie, a także bez względu na podmiot własności i cel wyceny, z wyłączeniem określenia wartości nieruchomości w związku z realizacją ustawy o scaleniu i wymianie gruntów” (art. 149). W ustawie wyszczególnione są również rodzaje wartości (art. 150):

- rynkowa, określana dla nieruchomości, które mogą być obiektem obrotu rynkowego;
- odtworzeniowa, określana dla nieruchomości, które mogą być obiektem obrotu rynkowego oraz w przypadku wymagania tego przez przepisy odrębne;
- katastralna, ustalana w celu naliczenia podatku od wartości nieruchomości;
- inne rodzaje wartości przewidziane w odrębnych przepisach.

Ustawa określa również podejścia stosowane przy wycenie nieruchomości: porównawcze, dochodowe, kosztowe i mieszane. Prawnie uregulowane są także metody i techniki wyceny wyróżnione w obrębie poszczególnych podejść (rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości oraz sporządzania operatu szacunkowego).

Podejście porównawcze opiera się na popycie zrealizowanym i polega na określeniu wartości rynkowej nieruchomości poprzez porównanie cen sprzedaży. Cena transakcyjna używana jest jako wskaźnik wartości podobnych nieruchomości sprzedanych niedawno na rynku. W myśl ustawy nieruchomością podobną jest „nieruchomość, która jest porównywalna z nieruchomością stanowiącą przedmiot wyceny, ze względu na położenie, stan prawny, przeznaczenie, sposób korzystania oraz inne cechy wpływające na jej wartość” (art. 4 pkt 16). Cena nieruchomości podobnej jest korygowana ze względu na różnice występujące pomiędzy danymi nieruchomościami oraz czas, jaki upłynął od sprzedaży. Podejście to można zastosować, gdy znane są ceny transakcyjne podobnych nieruchomości, warunki dokonania transakcji oraz cechy nieruchomości wpływające na zróżnicowanie cen (jej lokalizacja, cechy fizyczne, techniczno-użytkowe, prawne). Informacje o cenach transakcyjnych nie powinny być starsze niż dwa lat od daty wyceny. Przy metodzie porównawczej należy określić właściwy segment rynku nieruchomości podobnych, biorąc pod uwagę przedmiot, zakres i cel wyceny, a także dostępność danych.

Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości oraz sporządzania operatu szacunkowego w podejściu porównawczym wskazuje na trzy możliwe metody szacowania wartości nieruchomości. Są to:

- metoda porównania parami, w której „porównuje się nieruchomość będącą przedmiotem wyceny, której cechy są znane, kolejno z nieruchomościami podobnymi, które były przedmiotem obrotu rynkowego i dla których znane są ceny transakcyjne, warunki zawarcia transakcji oraz cechy tych nieruchomości” (§ 4 pkt 3);

- metoda korygowania ceny średniej, w której „do porównań przyjmuje się z rynku właściwego ze względu na położenie wycenianej nieruchomości co najmniej kilkanaście nieruchomości podobnych, które były przedmiotem obrotu rynkowego i dla których znane są ceny transakcyjne, warunki zawarcia transakcji oraz cechy tych nieruchomości. Wartość nieruchomości będącej przedmiotem wyceny określa się w drodze korekt średniej ceny nieruchomości podobnych współczynnikami korygującymi, uwzględniającymi różnicę w poszczególnych cechach tych nieruchomości” (§ 4 pkt 4);
- metoda analizy statystycznej, w której „przyjmuje się zbiór transakcyjnych właściwych do określenia wartości nieruchomości reprezentatywnych, a wartość nieruchomości określa się przy użyciu metod stosowanych do analiz statystycznych” (§ 4 pkt 5).

Metody porównawcze cechuje duży subiektywizm (nieoznaczający jednak dowolności). Jest to spowodowane wyborem porównywalnej nieruchomości oraz opieraniem szacunków na danych historycznych (Kucharska-Stasiak, 2016).

Podejście dochodowe opiera się na założeniu, iż istnieje zależność pomiędzy dochodem a wartością. Jest więc stosowane do wyceny nieruchomości, która generuje określony dochód lub stwarza warunki do jego generowania. W tym podejściu zakłada się więc, że dochód z nieruchomości będzie podstawowym czynnikiem kształtującym jej wartość (Jarecki, 2020). W podejściu dochodowym stosuje się:

- metodę inwestycyjną, w której podstawą do obliczenia wartości nieruchomości są wpływy czynszowe i pozaczynszowe (najem, dzierżawa);
- metodę zysków, w której obliczeń dokonuje się na podstawie dochodu z działalności gospodarczej, jaka może być prowadzona na wycenianej nieruchomości; metoda ta jest stosowana, gdy charakter nieruchomości wpływa na rodzaj prowadzonej działalności (np. stacje benzynowe, kina, hotele); w tego typu nieruchomościach wpływy uzależnione są więc od charakteru prowadzonej działalności i sposobu zarządzania (Kucharska-Stasiak, 2016; Jarecki, 2020).

Metody te można stosować osobno, przewiduje się jednak możliwość zastosowania obu naraz. Wówczas wartość nieruchomości stanowi suma dochodów liczonych za pomocą tych dwóch metod. Zarówno w metodzie inwestycyjnej, jak i w metodzie zysków stosuje się technikę kapitalizacji prostej⁶ lub dyskontowania strumieni pieniężnych⁷.

6 W technice kapitalizacji prostej wartość nieruchomości jest określana przez iloczyn stałego strumienia dochodu rocznego możliwego do uzyskania z wycenianej nieruchomości i współczynnika kapitalizacji lub ilorazu strumienia stałego dochodu rocznego i stopy kapitalizacji (§ 9 ust. 1 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

7 W technice dyskontowania strumienia dochodów wartość nieruchomości jest określana jako strumień zdyskontowanych strumieni zmiennych dochodów przewidy-

Podejście kosztowe stosowane jest, gdy nieruchomości ze względu na swój charakter nie może generować dochodu i nie jest przedmiotem obrotu rynkowego. Wartość nieruchomości odpowiada kosztom jej odtworzenia, pomniejszonym o wartość zużycia nieruchomości. Podejście kosztowe uważane jest za nierynkowe, ponieważ wartość nieruchomości odzwierciedla wydatkowany koszt. Oddzielnie szacowane są koszt nabycia gruntu i koszt odtworzenia lub zastąpienia jego części składowych. Konieczne jest uwzględnienie kosztów zużycia tych nieruchomości z przyczyn fizycznych, funkcjonalnych czy zewnętrznych (Bogdani, 2015). W ramach podejścia kosztowego stosuje się:

- metodę kosztów odtworzenia – polega ona na określeniu wartości odtworzeniowej nieruchomości: wartości gruntu oraz wartości części składowych tego gruntu; wartość gruntu jest szacowana na podstawie wartości rynkowej podobnych gruntów, natomiast koszty odtworzenia muszą uwzględniać korzystanie z tych samych technologii, materiałów, rozwiązań w przestrzeni oraz wykonawstwa w stosunku do wycenianego obiektu;
- metodę kosztów zastąpienia – opiera się ona na określeniu kosztów zastąpienia części składowych gruntu, mających takie same funkcje i takie same cechy użytkowe co wyceniana nieruchomość; warunkiem wyceny jest wykorzystanie do odtworzenia współczesnych technologii i materiałów⁸.

Metodę kosztów odtworzenia lub kosztów zastąpienia stosuje się przy użyciu technik: szczegółowej⁹, elementów scalonych¹⁰ lub wskaźnikowej¹¹.

wanych do uzyskania z nieruchomości wycenianej w poszczególnych latach przyjętego okresu prognozy, powiększony o zdyskontowaną wartość rezydualną nieruchomości. Wartość rezydualna przedstawia wartość nieruchomości po upływie ostatniego okresu prognozy przyjętego do dyskontowania strumieni dochodów (§ 10 ust. 1 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

8 Standard został uchwalony przez Radę Krajową Polskiej Federacji Stowarzyszeń Rzeczoznawców Majątkowych na posiedzeniu 8 grudnia 2014 roku i włączony jako Krajowy Standard Wyceny Specjalistyczny do zbioru Powszechnych Krajowych Zasad Wyceny (PKZW).

9 Technika szczegółowa polega na określeniu kosztów odtworzenia lub kosztów zastąpienia na podstawie ilości niezbędnych do wykonania robót budowlanych oraz cech jednostkowych tych robót (§ 23 ust. 2 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

10 Technika elementów scalonych polega na określeniu kosztów odtworzenia lub kosztów zastąpienia na podstawie ilości scalonych robót budowlanych oraz cen scalonych elementów tych robót (§ 23 ust. 3 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

11 Technika wskaźnikowa określa koszty jako iloczyn ceny wskaźnikowej oraz liczby jednostek odniesienia, dla których ta cena została ustalona. Technikę wskaźnikową można stosować jedynie, gdy obiekty, których wartość się określa, są porównywalne

Ostatnie podejście – mieszane – stosuje się, gdy nie ma możliwości wykorzystania podejścia porównawczego lub dochodowego. Polega ono na łączeniu elementów tych dwóch metod. W podejściu mieszanym wycena nieruchomości wykonywana jest:

- metodą pozostałościową, która ma zastosowanie, gdy nieruchomość poddawana jest pracom rozwojowym (budowa, rozbudowa, odbudowa, nadbudowa, przebudowa, remont lub montaż obiektu budowlanego); wartość określana jest jako różnica pomiędzy wartością nieruchomości po wykonaniu wyżej wymienionych robót oraz wartością przeciętnych kosztów tych robót, z uwzględnieniem zysków inwestora na rynku nieruchomości podobnych; metoda może być zastosowana, gdy znany jest rodzaj i zakres wykonywanych na nieruchomości robót, a proces wyceny uwzględnia sytuację na rynku nieruchomości; zastosowanie tej metody wymaga szczegółowego uzasadnienia (§ 16 ust. 1–4 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego);
- metodą kosztów likwidacji, w której wartość nieruchomości jest określana jako różnica między kosztem zakupu gruntu a kosztem likwidacji jego części składowych; przy określeniu wartości nieruchomości w tej metodzie brana jest również pod uwagę wartość materiałów budowlanych odzyskanych w procesie rozbiórki; metodę kosztów likwidacji można stosować jedynie, gdy części składowe gruntu przeznaczone są do rozbiórki, a jej zastosowanie wymaga szczegółowego uzasadnienia (§ 17 ust. 1–5 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego);
- metodą wskaźników szacunkowych gruntu, która jest stosowana do wyceny nieruchomości przeznaczonych na cele rolne lub leśne (§ 18 ust. 1 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

Jak wskazuje Kucharska-Stasiak (2016, s. 213–214), teoria wyceny nie jest stała i niezmienna. Jest to spowodowane z jednej strony zmieniającą się sytuacją rynkową, którą techniki wyceny powinny uwzględniać. Z drugiej strony natomiast wzrasta profesjonalizm uczestników rynku. Teoria wyceny reaguje na te zmiany, doskonaląc tradycyjne oraz tworząc alternatywne metody wyceny.

z obiektami, dla których ceny wskaźnikowe są znane (§ 23 ust. 4 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego).

2.4. Identyfikacja wartości przestrzeni publicznych z wykorzystaniem alternatywnych metod wyceny dóbr nierynkowych

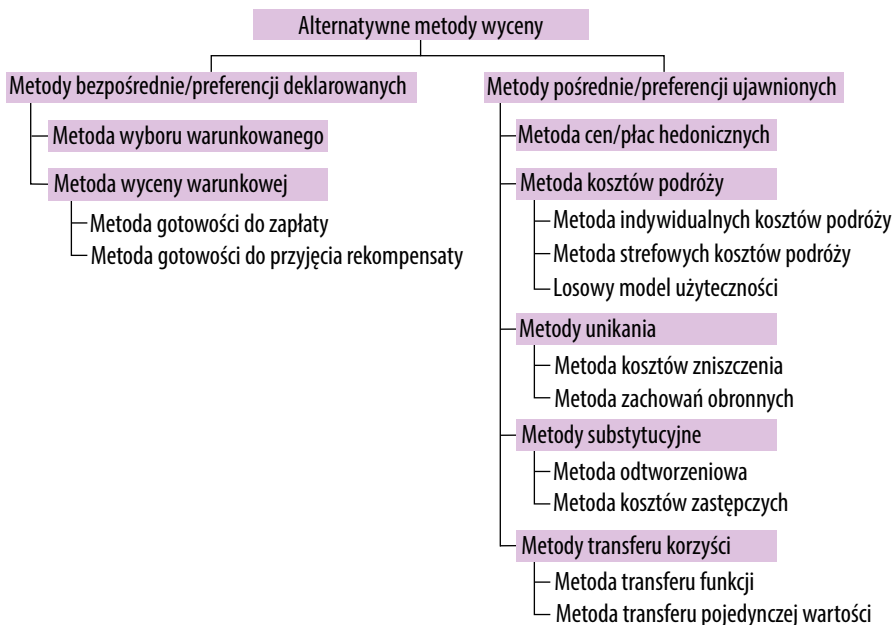
Wycena nieruchomości nietypowych, które pełnią funkcje historyczne, kulturowe, naukowe, dokonywana jest na podstawie alternatywnych metod wyceny. Wynika to z faktu, że nieruchomości takie najczęściej zaliczane są do kategorii dóbr publicznych. Dobro publiczne cechuje niemożliwość wykluczenia kogokolwiek z jego konsumpcji. Korzystanie z niego przez jedną osobę nie ogranicza możliwości korzystania z niego przez innych konsumentów. Te właściwości dobra publicznego powodują, iż ma ono charakter nierynkowy. Nie można więc dokonywać jego wyceny na podstawie cen sprzedaży (Fausold, Lilieholm, 1999). Również przestrzenie publiczne zaliczane są do tej kategorii dóbr, z tego też powodu do ich wyceny najwłaściwsze jest zastosowanie właśnie alternatywnych metod wyceny nieruchomości.

Większość nierynkowych metod wyceny powstała lub zainicjowana została w USA już w latach pięćdziesiątych XX wieku. Początkowo były one wykorzystywane przez instytucje rządowe do analizy kosztów i korzyści projektowanej infrastruktury wodnej, na przykład tam. W kolejnych latach ekonomiści środowiska udoskonaliли te techniki i zastosowali je w wielu różnych kontekstach związanych z wyceną i wartością środowiska. Prace nad metodami wyceny nierynkowej przyspieszyły na początku lat osiemdziesiątych. Impulsem do tego były przeprowadzone w tym czasie zmiany w amerykańskim prawodawstwie. Jedną z nich było rozporządzenie wykonawcze nr 12291 z 1981 roku, wymagające analizy kosztów i korzyści dla wszystkich proponowanych regulacji środowiskowych. Drugim była natomiast ustawa o działaniu środowiskowym, odszkodowaniu i odpowiedzialności (Comprehensive Environmental Response, Compensation and Liability Act) z 1980 roku, z której wynikała konieczność oceny zniszczeń zasobów naturalnych spowodowanych wyciekami ropy naftowej i innymi skażeniami. Te dwa akty prawne i wiele kolejnych, które skupiały się na ochronie środowiska i zarządzaniu publiczną ziemią, przyczyniły się do rozwoju nierynkowych metod wyceny oraz ich praktycznego wykorzystania (Segerson, 2017).

Zdaniem Price'a (2003, s. 123) wszystkie metody określania wartości pieniężnej dóbr nierynkowych można rozpatrywać z jednego z następujących punktów widzenia:

- korzyści rynkowych powstałych lub utraconych w innym miejscu na skutek wpływu efektów i wartości dóbr nierynkowych;
- oszczędzenia kosztów finansowych lub podejmowania inwestycji w innym miejscu;
- porównania ceny dóbr nierynkowych będących przedmiotem wymiany w innym miejscu;

- dobrowolnych wpłat na cele lub kampanie związane z dostępnością dobra nierynkowego;
- gotowości konsumentów i klientów do zapłaty za dostęp do dobra nierynkowego lub gotowości do przyjęcia rekompensaty spowodowanej utratą dobra nierynkowego;
- gotowości decydentów i ekspertów do zapłaty za dostęp do dobra nierynkowego lub gotowości do przyjęcia rekompensaty spowodowanej utratą dobra nierynkowego;
- osiągnięcia zakładanych korzyści lub uniknięcia określonych kosztów na podstawie decyzji podjętych w przeszłości;
- gotowości do zapłaty za dobra rynkowe, które umożliwiają dostęp do dóbr nierynkowych.



Rysunek 2.6. Alternatywne metody wyceny dóbr nierynkowych

Źródło: opracowanie własne.

W literaturze wyróżnia się dwie podstawowe grupy metod wyceny dóbr nierynkowych: bezpośrednie i pośrednie (rysunek 2.6). Grupa metod bezpośrednich opiera się na preferencjach deklarowanych (*stated preference methods* – SPM). Metody te polegają na stworzeniu hipotetycznego rynku, na którym potencjalni konsumenci dokonują wyboru czegoś, co w rzeczywistości nie występuje na rynku i nie podlega wymianie rynkowej (Sokołowicz, Przygodzki,

2020; Przygodzki, Waleski, 2021). Metody SPM wykorzystują więc odpowiedzi konsumentów na hipotetyczne pytania, co pozwala na ich zastosowanie do wyceny dowolnego atrybutu dowolnego dobra. Do metod tych zalicza się metodę wyceny warunkowej (*contingent valuation* – CV), w tym metodę gotowości do zapłaty (*willingness to pay* – WTP) i metodę gotowości do przyjęcia rekompensaty (*willingness to accept* – WTA) oraz metodę eksperymentów z wyborami (*choice experiments* – CE) (Champ, Boyle, Brown, 2017).

Metoda wyceny warunkowej (*contingent value method* – CVM) w analizie ekonomicznej stanowi podstawową metodę do oceny popytu na korzyści nierynkowe. Należy do tzw. metod wyrażonych preferencji i opiera się na badaniach ankietowych. Kwestionariusz ankiety dokładnie opisuje wykreowany rynek, co pozwala na zgromadzenie informacji o gotowości do zapłacenia za uzyskane korzyści lub przyjęcia rekompensaty za poniesione straty (Bogdani, 2015; Boyle, 2017). Określane jest więc tzw. osiągnięcie celu ekonomicznego lub przyjęcie odszkodowania za utratę możliwości korzystania z danego dobra. Gotowość do zapłacenia za dobro przedstawiona jest jako maksymalna kwota (*willingness to pay* – WTP), którą respondent jest w stanie za nie zapłacić, natomiast rekompensata (*willingness to accept* – WTA) określa minimalną wartość, jaką wybrana osoba jest w stanie zaakceptować za utratę danego dobra (Rykała, 2019). Metoda ta określana jest jako warunkowa, ponieważ dane dobro czy usługa niekończąc się zostaną dostarczone. Zakłada się jednak, że mimo wykreowanej sytuacji respondenci będą zachowywać się tak jak na prawdziwym rynku (Diamond, Hausman, 1994; Wróblewska, 2014).

Badania preferencji konsumentów za pomocą kwestionariusza ankiety zostały po raz pierwszy przeprowadzone w latach czterdziestych XX wieku przez Rezerwę Federalną USA. W tym samym okresie pojawiły się badania nad wyceną dóbr środowiska (m.in. Bowen, 1943; Ciriacy-Wantrup, 1947). Nazwa CVM została użyta po raz pierwszy w 1963 roku przez Davisa, który wykorzystał ją do szacowania wartości polowań na gęsi w Maine. Gwałtowny rozwój metody CVM miał miejsce po wycieku ropy naftowej u brzegów Alaski w końcu lat osiemdziesiątych XX wieku (katastrofa tankowca Exxon Valdez). Zdarzenie to było bezprecedensowe, zarówno pod względem ilości ropy, która dostała się do środowiska, jak i wyrządzonych szkód. Pozornie strat ekonomicznych nie było (teren był niezamieszkały), mimo to władze Alaski żądały 3 mld USD odszkodowania od firmy Exxon Valdez za straty poniesione przez Amerykanów. Do oszacowania sumy odszkodowania wykorzystano właśnie metodę wyceny warunkowej (Venkatachalam, 2004; Rauba, 2016; Żylicz, 2017). Metoda ta przeniesiona została więc ze sfery czysto akademickiej (z koncepcji teoretycznej) do sfery praktycznej. Jej wykorzystanie aplikacyjne upowszechniło się w procesach legislacyjnych w USA.

Metoda wyceny warunkowej jest osadzona w klasycznej teorii dobrobytu i ustala wartość pieniężną dóbr, które nie są łatwo wymienne na rynku (Freeman, Herriges, Kling, 2014). Do dóbr takich można zaliczyć na przykład poczucie dumy

z przynależności do danej społeczności czy jakością społeczną (*social quality*). Metoda wyceny warunkowej może być użyta do wyceny różnego rodzaju dóbr publicznych, takich jak transport, zdrowie, edukacja, sztuka. Jednak, jak już wspomniano, jej początki związane są z wyceną środowiska i w tym celu właśnie jest najczęściej wykorzystywana (Carson, Wilks, Imber, 1994; Boyle, 2017). W nurcie środowiskowym można wyróżnić kilka obszarów badawczych. Pierwszy z nich dotyczy wody w różnych kontekstach. Można tu wskazać prace związane z ochroną wód przed zanieczyszczeniami (np. Sheppard i in., 1993; Sutherland, Walsh, 1995; Markowska, Żylicz, 1999). Pojawiły się również opracowania dotyczące poprawy jakości wody kranowej i urządzeń sanitarnych (Howe i in., 1994; Griffin i in., 1995; Whittington, 1998; Gnedenko, Gorbunova, Safonov, 2000; Merrett, 2002; Egan i in., 2009) oraz zaopatrzenia w wodę (Piper, 1998). Podejmowano również tematykę poprawy jakości wód w rzekach (Desvousges, Smith, Fisher, 1987) czy jeziorach (Stumborg, Baerenklau, Bishop, 2001; Azevedo, Crooker, Chambers, 2012; Jala, Nandagiri, 2015). Ważnym opracowaniem z tego zakresu jest publikacja Carsona i Mitchella (1993), którzy badają chęć do zapłaty za słodką wodę nadającą się do pływania, wędkowania i żeglowania. Adamowicz i współautorzy (2011) metodą CVM szacują wartość zmniejszenia ryzyka zachorowań w miejskich dostawach wody pitnej. Wyceniane są również działania mające na celu obniżenie ryzyka powodziowego (Wróblewska, 2014). Rauba (2016) metodę wyceny warunkowej wykorzystuje do oceny akceptowalności realizacji inwestycji z zakresu budowy oczyszczalni ścieków.

Drugi blok prac w tym nurcie związany jest z powietrzem, jego ochroną i poprawą jego jakości. Do prac w tej tematyce można zaliczyć opracowanie Rowe'a, D'Argeo i Brookshire'a (1980) dotyczące zanieczyszczenia powietrza w regionie Four Corners w USA. Gotowość do zapłaty za lepszą jakość powietrza badają między innymi Wang i Whittington (1999), Afroz i współautorzy (2005), Dziegielewska i Mendelsohn (2005), Wang i Mullahy (2006), Wang i współautorzy (2006), Wang i Zhang (2009), Chau i współautorzy (2011), Akhtar i współautorzy (2017), Ligus (2017; 2018). Wiąże się również ze sobą zanieczyszczenie powietrza i gotowość do zapłaty za zmniejszenie ryzyka zachorowań (np. Ortiz, Markandya, Hunt, 2009; Desaignes i in., 2011; Huang, Xu, Zhang, 2012; Sun, Yuan, Xu, 2016). Istamto, Houthuijs i Lebret (2014) szacują gotowość do zapłaty za uniknięcie zagrożeń dla zdrowia związanych z zanieczyszczeniem powietrza i hałasem powodowanym przez ruch drogowy. Gupta (2016) podejmuje problematykę gotowości do zapłaty podatku węglowego przez mieszkańców Delhi, Bombaju i Bangaluru.

Metoda wyceny warunkowej znalazła również zastosowanie w wycenie rzadkich i zagrożonych gatunków roślin i zwierząt (np. Brookshire, Eubanks, Randall, 1983; Richardson, Loomis, 2009). Pojawiły się także opracowania dotyczące gotowości do zapłaty za członkostwo w największym stowarzyszeniu ekologicznym w Norwegii (Seip, Strand, 1992). Szacowano wartość ochrony Puszczy

Białowieskiej (Czajkowski, Buszko-Briggs, 2008), parków narodowych (Bateman, Langford, 1997) i ochrony zasobów naturalnych (Blomquist, Whitehead, 1998). Prace Żylicza (2000) oraz Czajkowskiego (2007) stanowią swego rodzaju podsumowanie badań nad wyceną warunkową środowiska.

Z nurtem środowiskowym powiązane są badania nad rekreacją i jej wartością. Takie analizy przeprowadzane są w Polsce, Czechach i Norwegii i dotyczą rekreacji nad jeziorami (Czajkowski i in., 2007). Wyceniona została również wartość rekreacyjna Tatrzańskiego Parku Narodowego (Fuzyova, Lanikova, Novorolsky, 2009). Wartość rekreacji na świeżym powietrzu określają między innymi Bateman i Langford (1997) czy Carson, Flores i Meade (2001).

Metoda CVM wykorzystywana jest także do identyfikacji preferencji dotyczących drużyn sportowych i budowy infrastruktury sportowej. W tym celu CVM wykorzystują między innymi Johnson i Whitehead (2000), którzy zmierzili kulturalne i społeczne korzyści generowane przez dobra publiczne – stadion Major League Baseball i nową halę koszykówki w Lexington. Grothuis, Johnson i Whitehead (2004) analizują poparcie decyzji o zastąpieniu nowym obiektem stadionu Three Rivers w Pittsburghu. Owen (2006) bada gotowość do zapłaty za sport profesjonalny w Minnesocie i Michigan (przeniesienie do tych stanów różnych drużyn sportowych). Johnson, Mondello i Whitehead (2006) szacują wartość zatrzymania drużyny Jaguarów w Jacksonville i przyciągnięcia do miasta drużyny koszykówki notowanej w NBA. W innej pracy Johnson, Mondello i Whitehead (2007) badają wartość dóbr publicznych generowanych przez drużynę Jaguarów w Jacksonville. Fenn i Crooker (2003) metodą CVM analizują wartość drużyny Minnesota Vikings dla dobrobytu gospodarstw domowych w kontekście zagrożenia przeniesieniem zespołu do innego miasta. Walker i Mondello (2007) wskazują i podkreślają zastosowanie i znaczenie metody CVM w badaniach na temat zarządzania sportem.

Również dziedzictwo kulturowe może być wyceniane za pomocą metody CVM. Przeglądu literatury na ten temat dokonują między innymi Mitchell i Carson (1989), Portney (1994), Carson, Flores i Meade (2001) oraz Noonan (2002; 2003). Szacowanie wartości dóbr kultury ma bardzo szeroki zakres i dotyczy wielu jego aspektów. W tym nurcie znajdują się przede wszystkim opracowania dotyczące kulturowego dziedzictwa materialnego. Wycenia się na przykład wartość zabytkowego hotelu Ft. Collins w Kolorado (Kling, Revier, Sable, 2001) czy bułgarskich klasztorów chrześcijańsko-prawosławnych (Mourato, Kontoleon, Danchev, 2002), szacuje się wartość obiektów światowego dziedzictwa – Stonehenge (Maddison, Mourato, 2001), medyny w Fezie (Carson, Mitchell, Conaway, 2002), kompleksu świątyni My Son w Wietnamie (Tuan, Navrud, 2007; 2008) czy pałacu Changdeok w Seulu (Kim, Wong, Cho, 2007).

Dużo uwagi poświęca się turystycznemu i rekreacyjnemu znaczeniu elementów dziedzictwa kulturowego. W tym kontekście prowadzono badania preferencji

zarówno turystów, jak i mieszkańców danego miejsca (lub użytkowników i osób niekorzystających). Można tu wskazać pracę Beltrána i Rojasa (1996), którzy na przykładzie wybranych stanowisk archeologicznych (trzech w mieście Meksyk i siedmiu w innych miastach Meksyku) badają, ile są one warte dla osób je odwiedzających i nieodwiedzających. Sanz, Herrero i Bedate (2003) szacują gotowość do zapłaty (dobrowolnych wpłat) wśród turystów i mieszkańców Hiszpanii na rzecz Narodowego Muzeum Rzeźby w Valladolid. Ji i współautorzy (2018), na przykładzie Wielkiego Kanału w Chinach, wartościują i porównują gotowość do zapłaty w celu zachowania tego obiektu wśród mieszkańców i turystów. Giannakopoulou i współautorzy (2017) badają natomiast jedynie preferencje turystów co do zachowania lokalnej architektury w regionie Mani (Peloponez, Grecja). Wartość rekreacyjną rezerwatu przyrody Jiuzhaigou w Chinach dla turystów wyceniają Dong i współautorzy (2011), a Cuccia i Signorello (2002) analizują wartość dziedzictwa kulturowego dla turystów na przykładzie Scicli – barokowego miasta sycylijskiego.

Wycenie poddane zostało także dziedzictwo niematerialne. Można tu wskazać na prace: Lockwooda (1996), który szacuje wartość zachowania tradycji wypasu w Alpach Australijskich, Lee (2015), który dokonuje pomiaru korzyści płynących z niematerialnego dziedzictwa miasta Jeonju w Korei Południowej. Verbič i Slabe-Erker (2009) badają gotowość do zapłaty za ochronę i zachowanie krajobrazu kulturowego wsi Volcji Potok w Słowenii. Szacuje się również wartość przywrócenia dóbr kultury, na przykład Báez i Herrero (2012) za pomocą CVM wyceniają przywrócenie miejskiego dziedzictwa kulturowego miasta Valdivia w Chile, Pollicino i Maddison (2001) badają gotowość do zapłaty za czyszczenie katedry w Lincoln w Anglii, a Del Saz Salazar i Montagud (2005) używają CVM do wyceny społecznych korzyści z przywrócenia starej wieży arabskiej w regionie Walencji w Hiszpanii. Podejmowane są również wyceny dostępu do wybranych zabytków lub zmiany warunków korzystania z nich (np. Mazzanti, 2002; Maddison, Foster, 2003). Batzias i Kopsidas (2020) wyceniają efekty zewnętrzne, jakie „produkuje” dobro kultury – jako przykładem posługują się ruinami starożytnej świątyni w centrum Aten.

Throsby (2001), oceniając zastosowanie metody CV do wyceny dóbr kultury, wskazuje, że przedstawia ona niepełny obraz nierynkowej wartości tych dóbr. Z kolei Navrud i Ready (2002) przedstawiają problem różnorodności dziedzictwa kulturowego, która powoduje, że prowadzone studia nie mogą być ze sobą porównywane.

Wśród innych zastosowań można również wskazać wyceny projektów robót publicznych (Cordes i in., 2003; Schlapfer, Deacon, Hanley, 2005), oszczędności czasu w trakcie prywatnych podróży (Bartczak, 2002), publicznych programów redukcji ryzyka śmiertelności (Armantier, Treich, 2004).

Metoda wyceny warunkowej jest również wykorzystywana do oszacowania wartości przestrzeni publicznych. Takie badania przeprowadził między innymi Rykała (2019), wyceniając tereny zielonych przestrzeni publicznych w Częstochowie.

Podobne badania przeprowadzono w publicznym parku Lumpinee w Bangkoku (Grandstaff, Dixon, 1986). Verbič, Slabe-Erker i Klun (2016) analizują wartość miejskiej przestrzeni publicznej zlokalizowanej nad brzegiem rzeki w Lublaniu (część starego miasta).

Zauważyć można, że metoda wyceny warunkowej nie była do tej pory zbyt często wykorzystywana do określenia wartości miejskich przestrzeni publicznych. Niemniej jednak analiza literatury w tym zakresie pozwala wnioskować, iż większość wycenianych w ten sposób dóbr ma charakter dóbr publicznych i odnosi się bezpośrednio do przestrzeni publicznych. Zarówno chronione tereny zielone, tereny nadwodne, infrastruktura sportowa, jak i elementy dziedzictwa kulturowego (muzea, zabytki, place itd.) są różnymi rodzajami lub typami przestrzeni publicznych. Bez wątpienia miejsca te spełniają klasyczne kryteria przestrzeni publicznych – są ogólnodostępne i pozwalają na nawiązywanie kontaktów. Postępujące procesy urbanizacji determinować będą coraz silniej wzrost znaczenia przestrzeni publicznych w życiu i funkcjonowaniu miast. Pogłębiać się będą procesy konkurencji o przestrzeń miejską pomiędzy rosnącą liczbą użytkowników miast, inwestorów i decydentów. Przestrzenie publiczne zaliczyć można do kategorii dóbr rzadkich i cechy te ulegać będą pogłębianiu. Stąd coraz istotniejsza będzie zdolność identyfikacji wartości tych miejsc, także w kontekście rynkowym, wartości ekonomicznej. Wiedza tego typu z jednej strony stanowić może istotny atrybut negocjacyjny w procesie konkurencji o przestrzeń miejską, a z drugiej jest ważną determinantą wyboru kierunków przeobrażeń przestrzeni publicznych. Metoda wyceny warunkowej, dobrze rozpoznana i praktykowana z powodzeniem, powinna więc znaleźć również szersze i bardziej jednoznaczne zastosowanie w wycenie różnego rodzaju przestrzeni publicznych.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku pojawiły się głosy krytykujące metodę wyceny warunkowej. Eberle i Hayden (1991) wskazują na trzy potencjalne problemy. Pierwszym z nich jest operacjonalizacja funkcji użytkowej, potrzebna do oszacowania wartości. Drugą kwestią jest hipotetyczność, powodująca, że metoda ta może być słabym wskaźnikiem rzeczywistych/realnych odpowiedzi konsumentów (np. Diamond, Hausman, 1994). Ostatnia kwestia to problem ważności predykcyjnej, rozumianej jako stopień, w jakim hipotetyczna odpowiedź dokładnie przewiduje kolejne zachowanie (Whitehead, 2005). Hausman (2012) dodał jeszcze jeden problem – duże różnice pomiędzy gotowością do zapłaty a gotowością do rekompensaty dla tego samego dobra czy usługi. Różnice w wycenie wynikają z efektu dochodowego (Czajkowski, 2003). Zdolność do zapłacenia jest osiągnięta przed pojawieniem się zadowolenia z rekompensaty, różnica pomiędzy WTA i WTP powinna być zatem niewielka (Martín-Fernández i in., 2010). Zdaniem Hanemanna (1991) różnice te mogą być jednak znacznie większe, w zależności od stopnia substytucyjności pomiędzy dobrem nierynkowym a dobrami rynkowymi. Powodem powstania dysparytetu pomiędzy WTA i WTP może być również zachowanie konsumentów, którzy mogą być uprzedzeni i celowo zniekształcać wartość dobra podczas wyceny (Rowe,

D'Arge, Brookshire, 1980). Guzman i Kolstad (2007) również mówią o uprzedzeniach, które – ich zdaniem – wynikają z dostępności informacji: im mniej informacji o wycenianym dobru i im wyższe koszty jego pozyskania, tym większe będą uprzedzenia i różnice między WTA i WTP. Jednak jako najczęstszy powód powstania tych różnic podawana jest awersja do strat. Straty, w tym przypadku, są ważniejsze niż zyski (Thaler, 1980; Zhao, Kling, 2001).

Metoda wyboru warunkowego/eksperymentu z wyborami (*choice experiment* – CE), podobnie jak metoda wyceny warunkowej, opiera się na badaniu preferencji respondentów, którzy dokonują hipotetycznych wyborów. Jest ona stosowana do wyceny dóbr lub usług, które najlepiej scharakteryzować za pomocą zestawu cech (atrybutów) utożsamianych przez konsumenta z użytecznością. Jest to metoda uważana za najodpowiedniejszą do szacowania wartości danego dobra w wielu wymiarach (Marks-Bielska, Zielińska, 2014).

Metoda wyboru warunkowego powstała z połączenia teorii wartości (Lancaster, 1966) oraz losowej teorii użyteczności (Manski, 1977). Pierwsza z nich zakłada, że użyteczność jest osiągana za pomocą konkretnych cech konsumowanych dóbr, a nie z konsumpcji dóbr *per se*. W teorii tej przyjmuje się, że każde dobro można opisać za pomocą pewnych atrybutów (cech), na których wycenę pozwala właśnie CE. W samym badaniu respondenci wybierają spośród kilku propozycji tę, którą uważają za najlepszą. Każda z propozycji jest charakteryzowana przez zbiór atrybutów. Jedną z propozycji wyboru jest zwykle podawana jako *status quo*, podczas gdy inne odnoszą się do zmiany. Zawsze do tego zbioru włączana jest cena danej propozycji (Giergiczny, Kronenberg, 2012; Sokołowicz, Przygodzki, 2020). Włączenie ceny jako cechy pozwala na wielopłaszczyznowe szacowanie wartości i wykorzystanie wyników badania w analizie kosztów i korzyści lub w innych metodach wyceny nierynkowej (Holmes, Adamowicz, Carlsson, 2017). W niektórych wycenach badani są proszeni o uszeregowanie propozycji od najlepszej do najgorszej (Louviere, 2001).

Metoda CE została opracowana przez Louviere'a i Henshera (1982) oraz Louviere'a i Woodwortha (1983), a wykorzystywana jest przede wszystkim do badań z zakresu marketingu i transportu. Do pierwszych prac, w których szacowano wartość dóbr nierynkowych metodą CE, należą opracowania Adamowicza, Louviere'a i Williamsa (1994), dotyczące wartości rekreacyjnej dóbr środowiskowych oraz Boxalla i współautorów (1996) o rekreacyjnych polowaniach na łosie. Tak jak w przypadku metody wyceny warunkowej, także metodą wyboru warunkowego wycenia się przede wszystkim dobra środowiskowe. Można tu wskazać na pracę Laytona i Browna (2000), którzy za pomocą metody CE badają strukturę preferencji dotyczących łagodzenia skutków globalnych zmian klimatycznych. Rolfe, Bennett i Louviere (2000) wykorzystują CE do analizy zagadnień związanych z ochroną lasów deszczowych. Z kolei Christie i współautorzy (2006) wartościują bioróżnorodność (koszty funkcjonowania ekosystemów) w Wielkiej Brytanii, a Giergiczny i Kronenberg (2012) wyceniają wartość drzew

w Łodzi. Wyceny terenów podmokłych podjęli się Carlsson, Frykblom i Liljestolpe (2003), Othman, Bennett i Blamey (2004), Birol, Karousakis i Koundouri (2006) oraz Do i Bennett (2009).

Oprócz dóbr środowiskowych metodą CE wyceniane są również inne, bardzo zróżnicowane dobra nierynkowe. Prowadzi się na przykład badania nad dostawą i jakością wody pitnej (m.in. Gordon, Chapman, Blamey, 2001; Abou-Ali, Carlsson, 2004). Das, Birol i Bhattacharya (2010) wykorzystali wyniki badań metodą CE do zaprojektowania wydajnej gospodarki odpadami stałymi w dwóch gminach Wielkiej Kalkuty. Podobne badanie dla Makau przeprowadzili Jin, Zhishi i Shenghong (2006). Chèze, David i Martinet (2020) analizują skłonność rolników do ograniczenia stosowania syntetycznych pestycydów, a Liu, Kong i de Bekker-Grob (2019) sprawdzają preferencje społeczne dotyczące opieki zdrowotnej na obszarach wiejskich Chin. Mengelkamp i współautorzy (2019) badają wartość lokalnej energii elektrycznej wśród niemieckich klientów indywidualnych. Metoda wyboru warunkowego jest również stosowana do określenia wartości dziedzictwa kulturowego (m.in. Kinghorn, Willis, 2008; Sokołowicz, Przygodzki, 2020).

Główną zaletą metody CE jest złożona struktura, która zmusza respondentów do zastanowienia się nad udzielanymi odpowiedziami. Redukowany jest w ten sposób problem udzielania przypadkowych odpowiedzi. Dodatkowo respondenci są zmuszani do myślenia w kategoriach szczegółowych porównań różnych cech ocenianych dóbr, co może zachęcać do wyboru tych dających największe zadowolenie, maksymalizujących użyteczność (Giergiczny, Kronenberg, 2012). Złożona struktura metody CE pozwala również zaobserwować zmiany wartości poszczególnych cech, w wyniku czego nie powstaje „jedna” wartość dla wycenianego dobra, a swojego rodzaju schemat z wartościami. Pozwala to na określenie ukrytych cen poszczególnych atrybutów. Jednocześnie złożoność CE jest wskazywana jako jej główna wada. Dokonanie wyboru przez respondentów wymaga dużego wysiłku intelektualnego i może prowadzić do stosowania heurystyki decyzyjnej. To z kolei skutkuje tym, że udzielane odpowiedzi nie odzwierciedlają sposobu, w jaki respondenci dokonywaliby rzeczywistych wyborów rynkowych (Holmes, Adamowicz, Carlsson, 2017). Podobnie jak w wycenie warunkowej również w CE pojawia się problem hipotetyczności podejmowanych wyborów i zachowań strategicznych konsumentów. Jednak w przypadku CE występuje tendencja do zawyżenia deklarowanych zobowiązań do zapłaty (Boxall i in., 1996).

Wydaje się, że metoda wyboru warunkowego jest jedną z najodpowiedniejszych do wyceny przestrzeni publicznych. Jej złożona struktura pozwala na wartościowanie poszczególnych cech danego dobra. Przekładając to na przestrzenie publiczne, możliwe jest więc wycenienie poszczególnych elementów je tworzących. Pozwala to na wskazanie tych atrybutów, które są wysoko cenione w danej przestrzeni, ale również tych, które nie spełniają oczekiwań użytkowników, a tym samym powinny zostać zmienione. Dodatkowo przedstawiane w metodzie CE

możliwe scenariusze ułatwiają respondentom podjęcie decyzji. Złożoność zmian, jakie mogą być wprowadzone w przestrzeniach publicznych, może być trudna do wyobrażenia i oceny przez respondentów. Ich prezentacja, chociażby w formie opisu, powinna być ułatwieniem w podjęciu decyzji.

Druga grupa metod wyceny alternatywnej to metody pośrednie, które odwołują się do rynków zastępczych, czyli do preferencji ujawnionych (*revealed preference methods* – RPM). Metody te opierają się na obserwacji cen dóbr i usług generowanych przez rynek. Przyjmuje się założenie, że mimo iż danego dobra na rynku nie ma, to można je powiązać z innym dobrem rynkowym, posiadającym cenę (Żylicz, 2017). Ceny te uważane są za wiarygodne, ponieważ zostały ukształtowane w wyniku realnych działań konsumentów. Opierają się więc one na faktycznie ujawnionych preferencjach (Rykała, 2019). Do metod pośrednich należą metoda kosztów podróży (*travel cost models* – TCM), metoda cen hedonicznych (*hedonic pricing method* – HPM), metody unikania (*averting behaviour methods* – ABA), metody substytucyjne (*substitution methods*) i metoda transferu korzyści (*benefit transfer method* – BTM).

Metoda kosztów podróży (*travel cost models* – TCM) została zaproponowana przez Hotellinga (1949), który podjął próbę wyceny parków narodowych w USA. Badania te wymuszone zostały przez komisję rządową, która podała w wątpliwość opłacalność ich funkcjonowania. Komisja uznała, że koszty utrzymania parków są wyższe niż korzyści przez nie dostarczane i na tej podstawie utworzyła projekt zmniejszenia ich budżetu. Zarząd Parków zwrócił się o pomoc do Hotellinga, którego zadaniem było wykazanie właściwej wartości parków narodowych (Bosek, Mazurkiewicz, 2015; Żylicz, 2017).

Metoda kosztów podróży zakłada, że im więcej osób odwiedza dane miejsce, tym jest ono cenniejsze. O wartości miejsca świadczy pokonywana przez odwiedzających odległość oraz cena podróży (Żylicz, 2017). Wartość obiektu jest utożsamiana z ilością pieniędzy przeznaczoną na to, by do niego dotrzeć, utrzymać się w czasie pobytu i wrócić do domu. Jest to więc cena, jaką ludzie są skłonni zapłacić za odwiedzenie danego miejsca (Giergiczny, 2016). Koszty podróży mogą być szacowane na trzy sposoby:

- metodą indywidualnych kosztów podróży (*individual travel cost method* – ITCM), która skupia się na związku pomiędzy liczbą podróży odbywanych przez tę samą osobę a kosztami podróży ponoszonymi podczas dotarcia do celu; jest ona odpowiednia dla powtarzających się wizyt w danym miejscu, jednocześnie zapewnia informacje o indywidualnych zachowaniach badanych (Torres-Ortega i in., 2018);
- metodą strefowych kosztów podróży (*zonal travel cost method* – ZTCM), gdzie wokół badanego miejsca wyznacza się strefy, różniące się odległością od niego; dla każdej ze stref określa się wskaźnik odwiedzin (obserwowane wizyty z danej strefy podzielone przez liczbę ludności w tej strefie); wraz z odległością od badanego miejsca wskaźnik odwiedzin maleje; koszt podróży

wylicza się dla każdej strefy na podstawie podróży do jej centrum lub głównego skupiska ludności w strefie; zestawiając wskaźnik odwiedzin i koszty podróży, można wnioskować na temat popytu na centrum lub miejsce szczególnej koncentracji ludności w danej strefie; metoda ta sprawdza się przy badaniu podróży, które nie powtarzają się zbyt często; dodatkowo wymaga informacji o pochodzeniu odwiedzających (Trice, Wood, 1958; Parsons, 2017);

- losowym modelem użyteczności (*random utility maximization* – RUM), który łączy TCM i wycenę warunkową w celu określenia liczby podróży do danego miejsca spośród zbioru możliwości; w modelu tym brany jest pod uwagę wybór jednostki co do odwiedzanego miejsca (dokonany spośród wielu możliwych); zakłada się, że dokonany wybór jest funkcją cech miejsca (wielkości, jakości, dostępu itd.) oraz kosztu podróży do niego; model ten ma więc na celu określenie, w jaki sposób kilka cech różnych miejsc wpływa na decyzję odwiedzającego i umożliwia ilościowe ich określenie (Parsons, 2017; Torres-Ortega i in., 2018).

Metoda kosztów podróży pozwala na wycenę wartości użytkowych, co jest spowodowane charakterem wykorzystywanych danych dotyczących miejsc rekreacji. Miejscami rekreacji mogą być zarówno miejsca atrakcyjne pod względem przyrodniczym, jak i związane z dziedzictwem kultowym, w tym również przestrzenie publiczne. Metoda ta pozwala oszacować (Bartczak, 2013):

- wartość wstępu do miejsca rekreacji (umożliwia określenie całkowitej wartości rekreacyjnej danego miejsca);
- wartość użytkową, która przypisana jest zmianom jakości danego miejsca rekreacji;
- wartości poszczególnych działań rekreacyjnych w danym miejscu.

Metoda kosztów podróży jest stosowana przede wszystkim do wyceny miejsc rekreacji związanych z walorami przyrodniczymi. Można tu wskazać prace Bockstael, Hanemanna i Stranda (1984) oraz Bockstael, Hanemanna i Kling (1987) dotyczące wykorzystania plaż w regionie Bostonu. Podobny temat podejmują Zhang i współautorzy (2015), szacując wartość plaż w regionie Gold Coast w Australii. Badana jest również wartość rekreacyjna jezior, na przykład jeziora McKenzie w Australii (Fleming, Cook, 2008) czy jeziora Pilikula w Indiach (Jala, Nandagiri, 2015), parków narodowych i terenów chronionych, na przykład Parku Narodowego Mount Buffalo w Australii (Herrath, Kennedy, 2004), Villamil Beach w Ekwadorze (Zambrano-Monserrate, Silva-Zambrano, Ruano, 2018) czy ostoi ptaków na jeziorze Manyas w Turcji (Gürlük, Rehber, 2008). Pojawiają się również opracowania odnoszące się do różnych form rekreacji: wędkarstwa, pływania, żeglarstwa, wspinaczki, plażowania, turystyki pieszej, łowiectwa, narciarstwa i innych (m.in. Carson, Hanemann, Wegge, 1987; 2009; Offenbach, Barry, Goodwin, 1994; Shaw, Jakus, 1996; Provencher, Bishop, 1997; Grijalva i in., 2002; Massey, Newbold, Gentner, 2006). Szacowana jest także wartość miejsc rekreacji o charakterze

antropogenicznym, czyli dziedzictwa kulturowego. Metodą TCM wycenia się wartość muzeów (np. Martin, 1994; Torres-Ortega i in., 2018) czy zabytków (Alberini, Longo, 2006; Bosek, Mazurkiewicz, 2015; Tourkolias i in., 2015; Pérez-Álvarez i in., 2016). Poor i Smith (2004) wartościują wizyty w historycznej części miasta St. Mary w USA. Wyceniane są również formy turystyki, na przykład turystyka kulturowa w Hiszpanii (Bedate, Herrero, Sanz, 2004). Boter, Rouwendal i Wedel (2005) metodę kosztów podróży wykorzystują do porównania wartości konkurencyjnych instytucji kultury w Holandii, a Forrest, Grimme i Woods (2000) badają wartość uczestniczenia w przedstawieniach Royal Exchange Theatre w Manchesterze.

Omawiana metoda wydaje się mieć dość proste założenia, a mimo to jej wdrożenie nie jest łatwe. Jedną z głównych trudności jest wycena podróży, która ma kilka celów. Pojawia się pytanie, jak przypisać koszty podróży do każdego z odwiedzanych miejsc (Żylicz, 2017). Jeśli podróż ma więcej niż jeden cel, wartość miejsca może być przeszacowana. Z drugiej strony może być trudno rozdzielić koszty podróży pomiędzy różne cele. Problematiczne jest także wycenianie kosztów podróży, które trwają więcej niż jeden dzień. Takie podróże rodzą bowiem dodatkowe koszty: pobytu (noclegu i wyżywienia), ale również podróży z tymczasowego miejsca pobytu do miejsca rekreacji (Bartczak, 2013). Brakuje także rozstrzygnięć, jak szacować wartość czasu alternatywnego lub czasu spędzonego w podróży, który mógłby być wykorzystany w inny sposób. Najczęściej jest on przeliczany na stawkę wynagrodzenia danej osoby (Żylicz, 2017). Nieuwzględnienie tego kosztu spowoduje, że wartość miejsca rekreacji będzie niedoszacowana. Z drugiej strony często sama podróż do miejsca docelowego jest przyjemnością. W takim przypadku czas podróży nie będzie kosztem, a korzyścią. W konsekwencji wartość miejsca będzie przeszacowana. Kłopotem jest także istnienie miejsc substytucyjnych, które także mają wpływ na wartość badanego miejsca.

Metoda TCM nie uwzględnia również wszystkich korzyści wynikających z przebywania odwiedzających w danym miejscu. Zarówno dobra przyrodnicze, jak i dobra kultury zapewniają wiele korzyści, które wynikają z ich specyfiki. Metoda ta nie wyraża więc całej gamy innych korzyści, przypuszczalnie o dużo większej wartości niż wynikająca z sumy przeznaczzonej na przybycie i poruszanie się po obiekcie (Bosek, Mazurkiewicz, 2015).

Metoda cen hedonicznych (*hedonic pricing method* – HPM) jest jedną z najczęściej wykorzystywanych do wyceny dóbr nierynkowych. Zakłada, że towary są wyceniane ze względu na ich użyteczność (Lancaster, 1966; 1979). Przyjmuje się więc, że wartość dobra nierynkowego może być rozłożona na mniejsze wartości, z których dane dobro się składa (Drobniak, 2003). Opierając się na transakcjach rynkowych, określa się wartość cech pozarynkowych, które miały wpływ na cenę dobra. Bazując na różnicach w cenach rynkowych, próbuje się określić wartość cech, które prawdopodobnie wpłynęły na te różnice. Pozwala to pośrednio wycenić badany składnik (Bajerowski,

2007). Oprócz cen punktem odniesienia mogą być również płace, wtedy mowa jest o metodach płac hedonicznych (*hedonic wage methods*).

Analizy hedoniczne były przeprowadzane już w latach dwudziestych XX wieku. Do pierwszych tego typu badań należy praca Waugha z 1928 roku, który analizował czynniki jakościowe wpływające na ceny szparagów (Taylor, 2017). Mimo dość długiej historii HPM stała się głównym narzędziem analiz ekonomicznych dopiero w połowie lat siedemdziesiątych, po opublikowaniu przełomowego artykułu Rosena (1974), w którym autor zaprezentował model analizy dla rynku z doskonałą konkurencją. Jednak metoda ta ma również zastosowanie w innych warunkach rynkowych (Nijkamp, 2012). Obecnie metoda hedoniczna jest stosowana na różnych rynkach (np. samochodów, win, produktów rolnych, sprzętu AGD, dóbr kultury, dóbr środowiska), jednak najczęściej jest wykorzystywana na rynkach mieszkaniowych.

Literatura dotycząca HPM jest bardzo bogata, tak samo jak bogaty jest wachlarz dóbr wycenianych tą metodą. Dużą grupę stanowią opracowania na temat dóbr i usług środowiskowych. Szczególnie interesujący dla badaczy jest wpływ różnych dóbr środowiskowych na rynek nieruchomości, a dokładnie na ceny mieszkań. Można tu wskazać na pracę Borkowskiej i współautorów (2001), którzy analizują zielone sąsiedztwo, czyste powietrze, niski poziom hałasu w powiązaniu z cenami mieszkań w Warszawie. Kim i współautorzy (2003) badają jakość powietrza i ceny mieszkań w Seulu, a Bayer, Keohane i Timmins (2009) analizują jakość powietrza i zmiany miejsca zamieszkania. Dużo miejsca poświęcono zielonym przestrzeniom miejskim i ich wpływowi na ceny mieszkań (np. Geoghegan, 2002; Jiao, Liu, 2010; Czembrowski, Kronenberg, 2016; Liebelt, Bartke, Schwarz, 2018). Metodą hedoniczną wycenia się także drzewa (np. Anderson, Cordell, 1988; Lutтик, 2000; Price, 2003; Donovan, Butry, 2010), krajobraz (Geoghegan, Wainger, Bockstael, 1997; Benson i in., 1998; Jim, Chen, 2009; Waltert, Schläpfer, 2010), plaże (Gopalakrishnan i in., 2011), tereny podmokłe (Bin, 2005; Tapsuwan i in., 2009).

Badane są także negatywne aspekty związane ze środowiskiem przyrodniczym i jego przekształceniami, na przykład Mueller i Loomis (2014) analizują występowanie dzikich pożarów i ceny mieszkań, a Chen (2017) bada zanieczyszczenie rzek i ich rekultywację, także wiążąc je z rynkiem nieruchomości. Gamper-Rabindran i Timmins (2013) rozważają, czy oczyszczenie terenów z niebezpiecznych odpadów podniesie wartość mieszkań. Seo, Golub i Kuby (2014) badają wpływ autostrad i transportu kolejowego, także w kontekście rynku nieruchomości. Problematykę transportu, a dokładnie hałasu komunikacyjnego i cen mieszkań, podejmuje Swoboda, Nega i Timm (2015).

Bogata jest także literatura dotycząca różnych cech pokoi hotelowych i ich cen (np. Israeli, 2002; Monty, Skidmore, 2003; Roubi, Litteljohn, 2004; Thrane, 2007). Część badaczy skupia się na hotelach nadmorskich, próbując ocenić wpływ cech środowiska nadmorskiego, na przykład plaż czy linii brzegowej, na cenę pokoju

(np. Hamilton, 2007; Rigall-I-Torrent, Fluvià, 2011). Fleischer (2012), Alegre, Cladera i Sard (2013) oraz Latinopoulos (2018) badają powiązania pomiędzy estetyczną wartością widoku z okna a ceną pokoju.

W piśmiennictwie można również odnaleźć przykłady badań cen hedonicznych dotyczące dziedzictwa kulturowego. Analizuje się przede wszystkim, jak „zabytkowość” wpływa na cenę nieruchomości czy mieszkań w niej zlokalizowanych. Można tu wskazać na pracę Moorhouse’a i Smith (1994), dotyczącą wpływu cech zabytkowych dziewiętnastowiecznych domów bostońskich na ich cenę. Podobny temat podjęli Narwold, Tu i Sandy (2008), opierając się na przykładzie San Diego w USA, Lazrak i współautorzy (2014), na przykładzie miasta Zaanstad w Holandii czy Rudokas i współautorzy (2019) na przykładzie Kowna na Litwie. Analizuje się także, czy objęcie ochroną prawną i uznanie danego obiektu za zabytkowy wpływa na jego wartość (np. Deodhar, 2004; Coulson, Lahr, 2005; Ahlfeldt, Maennig, 2010; Heintzelman, Altieri, 2011). Ruijgrok (2006) bada korzyści posiadania mieszkania w zabytkowym obiekcie w mieście Tiel w Holandii, natomiast Noonan (2009) to, jak oznaczenie nieruchomości i dzielnicy jako zabytkowych wpływa na ceny mieszkań. Brandt, Maennig i Richter (2014) analizują zależność pomiędzy ceną mieszkań a bliskim sąsiedztwem miejsc kultu religijnego. Moro i współautorzy (2013) rozpatrują na przykładzie Wielkiego Dublina w Irlandii, czy odległość od obiektu zabytkowego, a także gęstość występowania zabytków znajduje odzwierciedlenie w cenach mieszkań.

Metoda cen hedonicznych jest przede wszystkim stosowana do badania przestrzeni publicznych skojarzonych z nieruchomościami mieszkaniowymi. Analizowane są ceny mieszkań, na które wpływ mogą mieć różne czynniki, na przykład obecność terenów zieleni czy obiektów zabytkowych. Przestrzenie publiczne bez wątplenia obejmują te dwie kategorie: mogą być i terenami zielonymi (parki), i elementami dziedzictwa historycznego. W tym kontekście wyceny przestrzeni publicznych były już wykonywane. Jednak wybór miejsca zamieszkania jest również związany z wyborem udogodnień miejskich zlokalizowanych w sąsiedztwie. W większości przypadków udogodnienia te są także różnymi odmianami przestrzeni publicznych. W kategorii udogodnień miejskich, które są również przestrzeniami publicznymi (lub pełnią funkcje takich przestrzeni) i mogą wpływać na cenę nieruchomości, można wskazać: infrastrukturę transportową (parkingi, ścieżki rowerowe, dworce, przystanki komunikacji miejskiej), podwórko i jego urządzenie (wyposażenie w meble miejskie, plac zabaw), usługi publiczne (np. przedszkola, szkoły, instytucje kultury, np. biblioteka, muzeum, służba zdrowia), usługi komercyjne (sklepy wielkopowierzchniowe i inne punkty usługowe). Właściwie każde z wymienionych udogodnień może być wycenione HPM, a jego obecność będzie wpływać na ceny nieruchomości.

Główną zaletą metody cen hedonicznych jest to, że szacunków dokonuje się na podstawie rzeczywistych wyborów. Można także uznać ją za uniwersalną i wykorzystać do analizy interakcji pomiędzy dobrami rynkowymi i bardzo

zróznicowanymi dobrami nierynkowymi. Dużym minusem jest punkt odniesienia szacowania wartości, którym są przede wszystkim ceny nieruchomości. Założenie, że ludzie dokonują wyboru miejsca zamieszkania, biorąc pod uwagę preferowany zespół cech sąsiedztwa i swoje dochody, nie jest też do końca właściwy. Na rynek mieszkaniowy mogą mieć bowiem wpływ inne czynniki o charakterze zewnętrznym, jak na przykład podatki, stopy procentowe, dostępność lokali na rynku. Metoda ta przyjmuje także, że badani są świadomi korzyści wynikających z danej cechy sąsiedztwa miejsca zamieszkania. Jeżeli jednak nie postrzegają powiązania i wynikających z niego zysków, oszacowana wartość nie będzie odzwierciedlona w cenach nieruchomości.

Metody unikania/działań zapobiegawczych (*averting behaviour methods* – ABA) odnoszą się do wyceny działań podejmowanych w celu ochrony przed zagrożeniami środowiskowymi lub innymi. Działania te pozwalają na unikanie zagrożeń, zmniejszanie prawdopodobieństwa ich wystąpienia lub łagodzenie ich negatywnych skutków (Lloyd-Smith i in., 2018). Metody te zostały opracowane w celu szacowania korzyści ekonomicznych z polityk publicznych, szczególnie tych, które związane są z redukcją śmiertelności i zachorowalności. Metody unikania są zgodne z teorią maksymalizacji użyteczności, a opierają się na obserwowanych zachowaniach. Zakłada się, że ludzie będą podejmować działania obronne tak długo, jak korzyści z nich będą przewyższać koszty szkód (Freeman, 1979; Dickie, 2017). Koszty szkód mogą mieć charakter bezpośredni (np. wydatki na leczenie) lub pośredni (np. zmniejszona produktywność lub produkcja z powodu zanieczyszczenia środowiska). Szacowanie wartości w ABA opiera się na dwuetapowej metodzie funkcji szkód. Pierwszy etap polega na wycenie szkód fizycznych lub ich konsekwencji (np. kosztów strat w uprawach, utraty zdrowia). Drugim jest natomiast określenie wartości ekonomicznej na jednostkę szkody fizycznej. Korzyści z uniknięcia szkody są iloczynem wyników z tych dwóch etapów (Freeman, 1979).

Do grupy metod unikania należą: metoda zachowań obronnych (*defensive behaviour* – DB) i metoda kosztów zniszczenia/szkód (*damage cost methods* – DCM). Metoda zachowań obronnych odnosi się do działań, które ludzie podejmują, żeby zredukować szkody środowiskowe. Natomiast metoda kosztów zniszczenia/szkód odnosi się do rzeczywistych szkód i związanych z nimi kosztów, które ponoszone są z powodu degradacji czy zanieczyszczenia środowiska. Dodatkowo DB przeznaczona jest do szacowania miary wartości ekonomicznej (np. WTP), natomiast DC nie jest. Te dwie metody łączy to, że obie wykorzystywane są do wyceny tych samych punktów końcowych: materiałów i zdrowia. Obie są również przydatne przy wycenie zmian wynikających ze zniszczeń i szkód (Dickie, 2003).

Metody unikania/działań zapobiegawczych są stosowane przede wszystkim do oceny ryzyka środowiskowego, szczególnie gdy dobro środowiskowe jest zanieczyszczone lub zagrożone zanieczyszczeniem. Wiele prac poświęconych jest wodzie pitnej i szacowaniu korzyści z uniknięcia jej skażenia, między innymi poprzez kupno wody butelkowanej, gotowanie lub filtrowanie, dowóz wody z innego

źródła (np. Harrington, Krupnick, Spofford, 1989; Abdalla, 1990; Um, Kwak, Kim, 2002; Dasgupta, 2004). Analizuje się także narażenie na zanieczyszczenia powietrza. Można tu wskazać na opracowania Bartika (1988), Bresnahana, Dickiego i Gerkinga (1997) czy Richardsona, Champ i Loomisa (2012). Murdoch i Thayer (1990) szacują korzyści z zakupu kremów do opalania z filtrem w celu uniknięcia ryzyka zachorowania na raka skóry. Z kolei Deschênes i Greenstone (2011) analizują wydatki związane z dostosowaniem się do zmian klimatu (upałów).

Jedną z głównych wad podejścia ABA jest to, że podmioty gospodarcze czy osoby fizyczne są traktowane jako bierni odbiorcy szkód. Nie bierze się pod uwagę racjonalności ich zachowania i unikania szkód, szczególnie gdy korzyści z takiego zachowania przewyższają koszty poniesionej szkody (Courant, Porter, 1981). Konsekwencją tego jest nieuwzględnienie w szacunkach kosztów wynikających z zachowania zapobiegawczego i tym samym błędne określenie wartości jednostkowej szkód. Mankamentem ABA jest także oszacowana wartość ekonomiczna, która często nie jest zgodna z zasadami ekonomii dobrobytu. Koszty poniesione na przykład w związku z leczeniem nie mogą być utożsamiane z korzyściami. Są koniecznością, a nie korzyścią i w takim przypadku nie mają odniesienia do teorii maksymalizacji użyteczności czy ekonomii dobrobytu.

W przestrzeni publicznej mogą pojawić się zagrożenia, które można wyceniać metodą unikania. Jednym z największych i najczęściej pojawiających się niebezpieczeństw w przestrzeniach publicznych są samochody. Stwarzają one zagrożenie dla życia i zdrowia pieszych użytkowników, a jednocześnie przyczyniają się do zanieczyszczenia powietrza. Rozwiązaniem tego problemu może być wprowadzenie bardzo obecnie popularnych stref „Tempo 30”. W takim przypadku korzyścią będzie zapewne zwiększenie poziomu bezpieczeństwa i poprawa stanu powietrza. Zwiększeniu może również ulec powierzchnia użytkowana przez pieszych i tym samym zmniejszone zostanie zatłoczenie. Koszty takiej zmiany poniosą przede wszystkim użytkownicy samochodów – może to być na przykład wolniejsze tempo przemieszczania się czy spadek liczby miejsc parkingowych. Innym zagrożeniem, które może wystąpić w przestrzeni publicznej, jest zatłoczenie i związane z nim niedogodności, między innymi ograniczenie w dostępności samej przestrzeni, a przede wszystkim niebezpieczeństwo kradzieży (bycia okradzionym). Również takie zagrożenie można wycenić metodą ABA. Użytkownik poniesie na przykład koszty podróży do mniej zatłoczonych, a tym samym bezpieczniejszych przestrzeni publicznych. Przepelnienie przestrzeni publicznych jest szczególnym zagrożeniem w dobie pandemii. Konieczność zachowania wymaganych obostrzeń i jednoczesna chęć korzystania z przestrzeni publicznych rodzi różne koszty unikania zagrożenia, takie jak zakup wymaganych i opcjonalnych środków bezpieczeństwa.

Metody substytucyjne (*substitution methods*), w odróżnieniu od wcześniej opisanych metod, nie skupiają się na zachowaniach konsumentów, nie bazują więc na danych popytowych. Podstawą w metodach substytucyjnych

jest podaż i dane o cechach i kosztach produkcji dóbr i usług poszukiwanych przez konsumentów. Przyjmuje się tu założenie, że koszt świadczenia usług alternatywnych może być traktowany jako miara wartości usługi/dobra będącego przedmiotem zainteresowania. Metody te, w przypadku utracenia danego dobra/usługi, pozwalają także na oszacowanie kosztów jego zastąpienia lub odtworzenia (Brown, 2017). Do podstawowych metod w tej grupie należą: metoda kosztów zastępczych (*replacement cost method* – RCM) i metoda odtworzeniowa (*resource equivalency analysis* – REA).

Metoda kosztów zastępczych początkowo znana była jako metoda kosztów alternatywnych. Była stosowana w Stanach Zjednoczonych już na początku lat trzydziestych XX wieku, a znaczenia nabrała po przyjęciu ustawy o kontroli prowadzi z 1936 roku. Ustawa to zakładała, że wykonalność projektu jest zapewniona, gdy korzyści – niezależnie od tego, komu przypadną – przewyższą szacowane koszty. To założenie dało wsparcie legislacyjne do stosowania analizy kosztów i korzyści (*benefit-cost analysis*), która wykorzystywana była do wyceny projektów publicznych, początkowo przeciwpowodziowych, a następnie innych, także związanych z wodą (Griffin, 2012). Eckstein (1958) wskazuje, że w przypadku, gdy korzyści nie mogą być ocenione przez obserwację cen rynkowych, można przyjąć, że korzyść będzie równa kosztom alternatywnym. Koszty alternatywne rozumie jako koszty zapewnienia porównywalnego produktu. Dało to początek metodzie kosztów zastępczych, która została pomyślana jako sposób wyceny usług publicznych w przypadku, gdy byłyby one dostarczane przez sektor prywatny (Brown, 2017). W późniejszych latach wymóg dostarczania alternatywy przez prywatnych przedsiębiorców został zniesiony, ale nadal koncentrowano się przede wszystkim na usługach publicznych (Griffin, 2012). W latach osiemdziesiątych XX wieku, gdy pojawiło się zagrożenie utraty zasobów środowiskowych, metoda została przysposobiona do szacowania strat środowiskowych. Wtedy też rozwinęła się metoda odtworzeniowa. Jej powstanie również było związane z ustawodawstwem, które wymagało kompensacji lub odtworzenia utraconych usług środowiskowych. Metoda ta odwołuje się do kosztów odtworzenia zdegradowanych/zniszczonych zasobów przyrodniczych. Może również odwołać się do kosztów związanych z przewidywaną stratą usług ekosystemów (Giergiczny, Kronenberg, 2012; Brown, 2017).

Zarówno RCM, jak i REA pozwalają na oszacowanie kosztów zapewnienia ochrony lub rekompensaty za utracone usługi środowiskowe lub usługi publiczne. Koszty zastępcze oraz koszty odtworzenia mogą zostać oszacowane, gdy spełnione są trzy warunki (Freeman, Herriges, Kling, 2014):

- substytut zapewnia funkcje/usługi, które są równoważne pod względem jakości i wielkości z analizowanymi usługami/dobra;
- substytut jest najtańszym sposobem zastąpienia usługi/dobra;
- na usługi świadczone przez substytut po określonym koszcie byłby popyt, ponieważ usługi te nie były świadczone przez badane usługi/dobra.

Zarówno RCM, jak i REA są metodami substytucyjnymi, ale proponują one inne sposoby zapewnienia danego dobra lub usługi. W RCM substytut zostanie zapewniony, jeżeli rozważana usługa/dobro nie zostanie dostarczone. Natomiast w REA analizowana usługa została lub zostanie utracona, więc proponowana alternatywa nie jest substytutem, a zamiennikiem (Brown, 2017).

Metody substytucyjne są stosowane przede wszystkim do wyceny dóbr i usług środowiskowych. Duża część prac odnosi się do dóbr i usług związanych z wodą. Można tu wskazać na opracowania dotyczące dostaw wody (np. López-Morales, Mesa-Jurado, 2017) czy zasobów wodnych (np. Edens, Graveland, 2014). Podejmowany jest również temat ochrony przeciwpowodziowej, z którą wiąże się rekultywację terenów nadmorskich i lasów namorzynowych. Ten temat podejmują między innymi Adger, Kelly i Tri (1997), Levrel, Pioch i Spieler (2012) oraz Barbier (2016). Do tematów „okołowodnych” można zaliczyć także opracowania dotyczące mokradeł (Leschine, Wellman, Green, 1997; Strange i in., 2002), wodnych gatunków zwierząt i roślin (np. Strange i in., 2004; Jackson, Finn, Scheepers, 2014) czy rafy koralowej (Spurgeon, 1992). Do innych dóbr środowiskowych wycenianych metodami substytucyjnymi należą lasy i drzewa (Notaro, Paletto, 2012; Leverkus, Castro, 2017). Samarakoon i Abeygunawardena (1995) oraz Gunatilake i Vieth (2000) szacują koszty erozji gleb. Mimo że dobra i usługi środowiskowe zdominowały metody substytucyjne, to pojawiają się również inne tematy, na przykład Sousa-Poza, Schmid i Widmer (2001) wyceniają czas poświęcony na prace domowe i opiekę nad dziećmi.

Metody kosztów odtworzenia i zastąpienia są powszechnie stosowane w wycenie nieruchomości (patrz podrozdział 3.1). Jednak metody substytucyjne mogą zostać także wykorzystane do wyceny dóbr nierynkowych i wtedy zmianie ulega nie tylko przedmiot, ale również przebieg procesu wyceny. W przypadku przestrzeni publicznych metody substytucyjne mogą być stosowane z powodzeniem. Wycenie może podlegać zastąpienie lub odtworzenie utraconej przestrzeni publicznej, ale również usług, które te przestrzenie świadczą (np. związanych z rekreacją czy spędzaniem czasu wolnego). Usługi świadczone przez przestrzenie publiczne mogą być także zapewniane przez sektor prywatny (np. centra handlowe) i w tym kontekście również można wykorzystać metody substytucyjne.

Metoda transferu korzyści (*benefit transfer methods* – BTM) znajduje zastosowanie, kiedy z powodu braku środków, czasu lub innych ograniczeń nie ma możliwości przeprowadzenia własnych badań empirycznych w terenie (Brouwer, 2000). Polega ona na szacowaniu wartości dóbr nierynkowych poprzez wykorzystanie wyników wcześniej przeprowadzonych badań i dopasowaniu ich do analizowanego dobra/usługi/miejsca. Transferowanie wartości może dotyczyć zarówno korzyści, jak i kosztów (*value transfer* – VT) (Plummer, 2009; Bartczak, 2013). Przyjmuje się, że populacje, od których transferuje się wartości, mają taki sam poziom użyteczności jak populacje, do których wartości są transferowane. Zakład się więc, że takie same są funkcje użyteczności, ceny dóbr rynkowych

i dochody oraz zmiany i cechy badanego dobra nierynkowego (Freeman, 1984; Bartczak, 2013).

W BTM wyróżnia się dwa sposoby analizy: transfer pojedynczej wartości (*unit value transfer* – UVT) oraz transfer funkcji (*benefit function transfer* – BFT) (Rosenberg, Loomis, 2017). Również w ramach tych dwóch analiz można wskazać na różne podejścia (tabela 2.2).

Tabela 2.2. Techniki badawcze w ramach metody transferu korzyści

Sposób analizy	Rodzaje transferów	Charakterystyka
Transfer pojedynczej wartości (<i>unit value transfer</i> – UVT)	Transfer naiwny	Wykorzystywane są niezmienione wartości z badań pierwotnych. Zakłada się, że zarówno wyceniane miejsce, jak i miejsce, z którego przenoszone są dane, są identyczne pod względem cech społeczno-ekonomicznych.
	Transfer dopasowany (transfer skorygowany)	Transfer dokonywany jest na podstawie kilku badań. Wyniki te mogą zostać skorygowane poprzez oszacowanie średniej lub mediany, lub można wybrać te, które są najbardziej podobne do analizowanego miejsca.
Transfer funkcji (<i>benefit function transfer</i> – BFT)	Transfer funkcji z pojedynczego badania	Wykorzystywane są dane z badania podobnego do przeprowadzanego, można bazować na jednym lub kilku wycenianych miejscach.
	Metaanaliza	Wykorzystywane są funkcje z wielu badań, jest to tzw. regresja regresji. Wyniki z wielu badań traktowane są jako oddzielne obserwacje w analizie regresji, zmiennymi objaśniającymi są cechy danego miejsca i cechy społeczno-ekonomiczne populacji oraz zmienne metodologiczne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Plummer, 2009; Bartczak, 2013; Rosenberg, Loomis, 2017.

Metoda transferu korzyści jest wykorzystywana od wielu lat głównie na potrzeby opracowań rządowych w Stanach Zjednoczonych. Pojawia się przede wszystkim w kontekście szacowania wartości rekreacyjnej potrzebnej do formalnej oceny projektu. Takich wycen dokonują między innymi: Biuro Rekultywacji Stanów Zjednoczonych, Amerykańska Rada Zasobów Wodnych czy Służba Leśna Stanów Zjednoczonych (Rosenberg, Loomis, 2017). Metodzie tej rozpoznawalność

przyniosło opublikowanie w 1992 roku specjalnego wydania *Water Resources Research*, które było w całości jej poświęcone (Boutwell, Westra, 2013). Początkowo za pomocą BTM określano pojedynczą wartość, miary tendencji centralnej (medianę, dominantę, średnią) lub wykorzystywano szacunki przyjęte administracyjnie. Dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zaproponowano nowe rozwiązanie – transfer całych funkcji (korzyści, popytu, WTP), a także zastosowanie metaanalizy (Desvousges, Naughton, Parsons, 1992).

Do największych atutów metody transferu korzyści należy zaliczyć niskie koszty przeprowadzenia wyceny oraz zdecydowanie szybszy czas szacowania korzyści. Natomiast największym problemem są błędy, które mogą prowadzić do niewłaściwego wnioskowania. Są to tzw. błędy transferu, które obejmują (Fujiwara i in., 2018):

- błędy pomiaru przeniesione z oryginalnych badań;
- błędy generalizacji, wynikające z niewystarczającej zgodności badanego miejsca i miejsca, z którego dane są transferowane.

Jak wskazuje Plummer (2009), błędy generalizacji są najpowszechniejsze i wynikają przede wszystkim z postrzegania miejsc badań jako podobnych jedynie na podstawie kilku cech i traktowania ich jako równoważnych we wszystkich pozostałych. Badacze najczęściej koncentrują się na cech populacji, takich jak dochód, ale ważne są także inne cechy miejsca, na przykład krajobraz (Rosenberger, Stanley, 2006).

Metoda transferu korzyści jest używana między innymi w wycenie terenów podmokłych (Woodward, Wui, 2001), jakości wody (Barton, 2002), zaopatrzenia w wodę (Piper, Martin, 2001) czy raf koralowych (Brander, Van Beukering, Cesar, 2007). Stosunkowo rzadko wycenia się inne dobra nierynkowe metodą BTM. Przykładem mogą być badania *Economics for the Environment Consultancy (Valuation of the Historic Environment...)*, 2005), które miały na celu wycenę sześciu obiektów dziedzictwa kulturowego w Wielkiej Brytanii. Przeprowadzone analizy miały stworzyć bazę danych, która może znaleźć zastosowanie w szacowaniu wartości podobnych obiektów. Zbliżone badania, także dla dziedzictwa kulturowego w Wielkiej Brytanii, przeprowadzili Fujiwara i współautorzy (2018). Opracowaniem z pogranicza dóbr środowiskowych i kultury są badania Mourato i współautorów (2014). Rozważają oni korzyści ekonomiczne związane z ograniczeniem szkód spowodowanych zmianami klimatu we wnętrzach obiektów dziedzictwa kulturowego. Kompleksową analizę z wykorzystaniem BTM przeprowadzono dla dziesięciu obiektów z pięciu państw europejskich.

Zastosowanie metody transferu korzyści do wyceny przestrzeni publicznych może być trudne. Większość przestrzeni publicznych jest unikatowa pod względem swoich cech, takich jak położenie, znaczenie (lokalne, krajowe itd.), pełnione funkcje. Wiele z nich ma pewien kontekst historyczny. Ta unikatowość może ograniczać w istotny sposób możliwość transferu wartości z jednego obiektu na inny. Metodę transferu korzyści można jednak zastosować na przykład do wyceny zmian zachodzących w przestrzeniach publicznych (np. remontów, rewitalizacji), szczególnie

gdy badane obiekty mają cechy wspólne (np. wystrój, projekt). Może też być przydatna, gdy szacowane są wartości zakresu świadczonych usług lub korzyści, czyli wtedy, gdy analizowane przestrzenie publiczne pełnią podobne funkcje.

Alternatywne metody wyceny różnią się między sobą. Metody ujawnionych preferencji opierają się na obserwacji rzeczywistych zachowań, podczas gdy metody preferencji deklarowanych szacują wartość na podstawie badań ankietowych i deklarowanych w nich odpowiedzi. Różna jest także wartość ekonomiczna, którą mierzą. Metody ujawnionych preferencji analizują wartości użytkowe, natomiast metody stwierdzonych preferencji mogą szacować zarówno wartości użytkowe, jak i nieużytkowe. Te i wiele innych różnic powodują, że żadna metoda nie jest odpowiednia dla wszystkich potrzeb wyceny. Wybór metody powinien być uzależniony od kontekstu wycenianego dobra.

2.5. Audyt przestrzeni publicznych

Audyty to ocena zgodności cech obiektu z normą audytową, dokonywana w odniesieniu do stanu aktualnego i przeszłości. Jego celem jest wskazanie niezgodności stanowiących ryzyko dla efektywnej działalności badanego podmiotu (Czornik, 2016, s. 36). W miejskich realiach przeprowadzenie audytu umożliwia poznanie cech miasta, co z kolei pozwala na określenie możliwości rozwojowych oraz ryzyka wykorzystania zasobów w zgodzie z potrzebami. Audyt miejski jest więc instrumentem opracowanym na potrzeby zarządzania miastem, który może być wykorzystywany jako narzędzie diagnostyczne w różnych politykach miejskich (np. przeciwdziałania ubóstwu i bezrobociu, edukacji, bezpieczeństwa, gospodarki nieruchomościami i innych). Może być także użyteczny w procesie wyboru miejsc lokalizacji różnego rodzaju interwencji publicznych, jak również w śledzeniu efektów podejmowanych działań (Jarczewski, 2010). Jako metoda oceny stanu miast audyt miejski jest wykorzystywany w USA od lat siedemdziesiątych XX wieku. W Unii Europejskiej w tej formule po raz pierwszy audyt miejski przeprowadzono pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Od 2005 roku Komisja Europejska i Eurostat prowadzą prace w ramach programu Urban Audit, którego wizualizacją jest Urban Atlas. Jego celem jest zgromadzenie obiektywnych i porównywalnych danych statystycznych o miastach europejskich (Rosińska-Bukowska, Klima, 2015; Czornik, 2016).

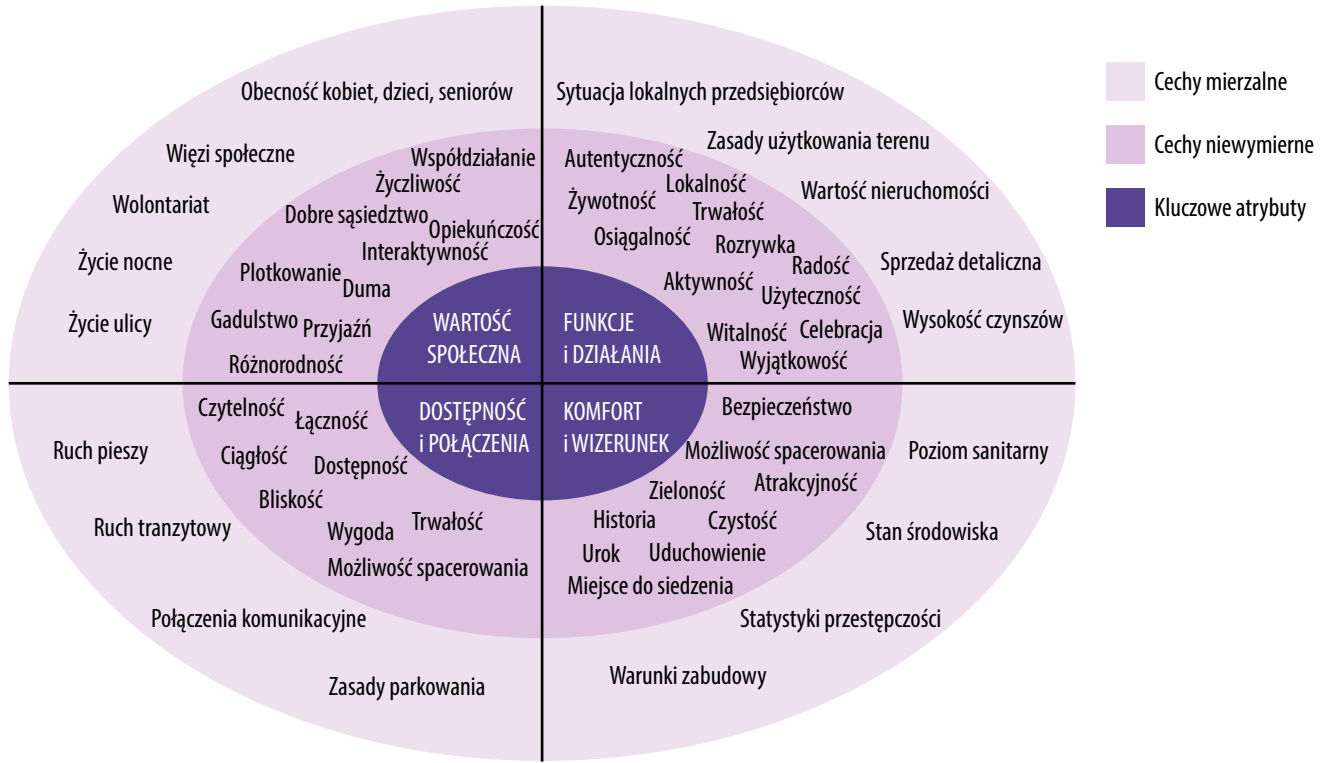
Jarczewski (2010, s. 29) definiuje audyt miejski jako metodę zbierania, przetwarzania i wizualizacji danych przestrzennych opisujących zjawiska i procesy społeczne, ekonomiczne oraz urbanistyczne obserwowane w mieście. Metoda ta może być wykorzystana do przeprowadzenia szczegółowych badań zróżnicowania miasta w ramach dwóch podsystemów (społeczno-gospodarczego i urbanistycznego). Głównym celem audytu miejskiego jest więc zobrazowanie wewnątrzmijskiego zróżnicowania społecznego, ekonomicznego i urbanistycznego. Podmiotem

odpowiedzialnym za wykonanie audytu powinien być samorząd lokalny, który ma wiele możliwości wykorzystania jego wyników. Z punktu widzenia władz miejskich zebrane informacje powinny być na tyle szczegółowe, by na ich podstawie można było decydować o lokalizacji różnego rodzaju interwencji publicznych. Z drugiej strony powinny być również zgeneralizowane, aby obejmowały pewien obszar oddziaływania planowanych interwencji (Jarczewski, 2010).

Nieco inne podejście do audytu miejskiego proponuje Czornik (2016), która uważa, że jest to nowoczesny instrument zarządzania rozwojem miasta. Jako jego zalety wskazuje obiektywność i niezależność w stosunku do modelowych standardów rozwoju miejskiego. Jednocześnie w audycie miejskim uwzględniane są uwarunkowania polityki lokalnej i preferencje użytkowników miejsc. Oceniane jest także ryzyko zaangażowania miejskich zasobów w tworzenie produktów miejskich, które powinny być użyteczne dla mieszkańców i odbiorców miasta. W takim ujęciu wyniki audytu mogą być wykorzystane w kierowaniu aktywności władz miejskich na osiągnięcie społecznej, przestrzennej i ekonomicznej atrakcyjności zarządzanego obszaru. Jego wyniki pozwalają także na wskazanie kierunków zmian i ograniczeń. Tak więc głównym celem działań audytorskich przeprowadzonych w mieście jest przyczynienie się do jego rozwoju, bez uwzględnienia uwarunkowań zewnętrznych.

Inne cele stawia sobie audyt przestrzeni publicznych, który jako metoda badania ich atrakcyjności został zaproponowany w książce *Jak przetworzyć miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*, wydanej przez Project for Public Spaces (2009), amerykańską organizację non profit, działającą na rzecz odnowy miejskich przestrzeni publicznych. Podstawą do wykonania audytu jest poznanie wybranego miejsca przez obserwację, której poddani są użytkownicy danej przestrzeni oraz funkcjonowanie elementów fizycznych przestrzeni w relacji do rzeczywistych potrzeb jej użytkowników. Elementem audytu są również rozmowy z mieszkańcami i użytkownikami przestrzeni, które dostarczają informacji na temat tego, jak przestrzeń jest przez nich odbierana. W rozszerzonych wersjach audytu mogą być również zawarte informacje o zmianach demograficznych lub wartości nieruchomości.

Pomysłodawcy audytu w odpowiedzi na pytanie o to, co czyni miejscem znakomitym, wskazali cztery płaszczyzny obserwacji, tworząc tzw. diagram miejsca (rysunek 2.7). Diagram ten składa się z czterech obszarów analizy: wartości społecznej, komfortu i wizerunku, dostępności oraz funkcji i działań, które stanowią o funkcjonalności miejsca (jego skuteczności). Zbadanie tych płaszczyzn daje możliwość oceny wartości społecznej danej przestrzeni poprzez wskazanie problemów w jej funkcjonowaniu. W każdym z obszarów postawiono pytania do rozważenia, a następnie określono wyznaczniki problemów oraz zaproponowano sposoby pomiaru aktywności i naprawy przestrzeni. Rozbudowana wersja diagramu miejsca stała się podstawą dla formularza obserwacji miejsca, który umożliwia szybszą i łatwiejszą ocenę badanej przestrzeni oraz rozpoznanie szans jej naprawy.



Rysunek 2.7. Cechy oceny jakości przestrzeni publicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Project for Public Spaces, 2009.

Audyt może służyć również za narzędzie monitorowania przestrzeni publicznych. W tym celu został wykorzystany przez Przygodzkiego (2015), który – opierając się na brytyjskim sposobie zarządzania przestrzeniami publicznymi Best Value oraz audycie PPS – opracował metodę działania „Audyt przestrzeni 2.0” oraz stworzył aplikację (narzędzie) pozwalającą na sprawne i wystandaryzowane zbieranie danych terenowych do oceny przestrzeni publicznych. Zaproponowana procedura działania pozwala na audytowanie przestrzeni publicznych, jak również zawiera wskazania, jak je naprawić, aby inspirowały do działania i pobudzały ludzką pomysłowość. Narzędzie przeznaczone jest do audytu przestrzeni publicznych, które – ze względu na swoje funkcje – stanowią otoczenie miejsc pracy lub nauki i w związku z tym powinny pobudzać i wzmacniać zdolności kreatywne użytkowników tych przestrzeni. Odwołując się do diagramu miejsca, w wypracowanej przez Przygodzkiego karcie audytu znajdują się również cztery obszary analizy (wartość społeczna, komfort i wizerunek, dostępność oraz funkcje i działania). Każdemu z obszarów zostały przypisane wskaźniki, które – jako stymulanty i destymulanty – umożliwiają diagnostykę monitorowanej przestrzeni. Natężenie występowania poszczególnych wskaźników określono za pomocą siedmiostopniowej skali. Oprócz oceny punktowej audytor jest zobowiązany do zamieszczenia fotografii ukazujących stan przestrzeni oraz natężenie badanego zjawiska. W karcie audytu jest również miejsce na zalecenia i uwagi audytora, które powinny zostać wprowadzone w efekcie przeprowadzonego badania. Audyt tego typu można realizować w wybranych przez decydenta okresach, uzyskując dynamiczny obraz zmian, potrzeb i stanu przestrzeni publicznych. Wyniki audytu generowane są automatycznie w formie dwustronicowego raportu, który można w łatwy sposób archiwizować zarówno w formie elektronicznej w formacie PDF, jak i papierowej.

Wskaźnikowa metoda oceny przestrzeni publicznych używana jest także do przygotowywania różnorodnych miar syntetycznych. Różnica w odniesieniu do audytu polega na braku sformułowania uwag i zaleceń określających pożądany sposób i kierunek zmian w przestrzeni. Wyniki oceny wskaźnikowej należy więc poddać analizie szczegółowej, mogą one również służyć do budowania rankingów. Kompleksowym przykładem wykorzystania wskaźnikowej metody oceny przestrzeni publicznych jest indeks przestrzeni publicznych opracowany przez Mehtę (2014). Autor ten, definiując kluczowe wymiary oceny, zwraca uwagę na ewolucję przestrzeni publicznych i zmiany potrzeb jej użytkowników. Podkreśla wagę wartości społecznych wytwarzanych przez przestrzenie publiczne. Współczesne przestrzenie publiczne powinny być przede wszystkim responsywne, demokratyczne i znaczące (istotne, wymowne). Mehta przyjął, że kompleksową miarą wartości przestrzeni publicznej jest średnia ważona wskaźników definiujących jej pięć wymiarów (Mehta, 2014):

- inkluzywność (*inclusiveness*);
- istotne aktywności (*meaningful activities*);
- komfort (*comfort*);

- bezpieczeństwo (*safety*);
- poczucie satysfakcji (*pleasurability*).

Dla każdego wskaźnika określono wagi, skalę i sposób pozyskania danych. Narzędzie to przeznaczone jest do oceny jakości klasycznych rodzajów przestrzeni publicznych, takich jak ulice, place, skwery i małe parki miejskie. Z uwagi na zróżnicowanie rodzajowe przestrzeni w odniesieniu do ostatniego wymiaru (*pleasurability*) sformułowano trzy różne grupy wskaźników w zależności od rodzaju przestrzeni publicznych (tabela 2.3).

Indeks przestrzeni publicznych uwzględnia zarówno ocenę zachowań ludzi w przestrzeni, jak i percepcję przestrzeni publicznych oraz ich otoczenia przez użytkowników.

Tabela 2.3 Konstrukcja indeksu przestrzeni publicznych (*Public Space Index*) według Mehty

Wy- miar	Lp.	Wskaźniki indeksu przestrzeni publicznych (PSI)	Waga wskaźnika
Inkluzyjność	1	Obecność ludzi w różnym wieku	0,4
	2	Obecność ludzi różnej płci	0,4
	3	Obecność ludzi o różnym statusie społecznym	0,4
	4	Obecność ludzi różnych ras	0,4
	5	Obecność ludzi różnych pod względem sprawności fizycznej	0,4
	6	Kontrola wejścia do przestrzeni publicznej: obecność zamkniętych wejść i ogrodzeń	1,0
	7	Różnorodność aktywności i zachowań	1,0
	8	Godziny otwarcia przestrzeni publicznej	1,0
	9	Obecność restrykcji wykluczających określone osoby lub zachowania	1,0
	10	Obecność nadzorujących kamer, strażników, przewodników, osób pilnujących porządku itp., zmniejszających lub naruszających prywatność	1,0
	11	Postrzegana otwartość i dostępność	2,0
	12	Możliwość uczestniczenia w działaniach i aktywnościach w przestrzeni	1,0

Tabela 2.3 (cd.)

Wy- miar	Lp.	Wskaźniki indeksu przestrzeni publicznych (PSI)	Waga wskaźnika
Istotne aktywności	13	Obecność miejsc skupiających ludzi, sprzyjających nawiązywaniu więzi społecznych (poza domem i pracą; <i>third places</i>)	2,0
	14	Różnorodność aktywności i zachowań	1,0
	15	Elastyczność przestrzeni w dostosowywaniu się do potrzeb użytkowników	1,0
	16	Dostępność usług gastronomicznych w przestrzeni lub na jej obrzeżach	2,0
	17	Różnorodność przedsiębiorstw i innych użyteczności w przestrzeni i na jej obrzeżach	1,0
	18	Adekwatność kompozycji i designu przestrzeni do aktywności użytkowników	2,0
	19	Postrzegana przydatność biznesu i pozostałych użyteczności	1,0
Komfort	20	Miejsca do siedzenia niezwiązane ze sprzedażą dóbr i usług	2,0
	21	Miejsca do siedzenia związane ze sprzedażą dóbr i usług	1,0
	22	Pozostałe meble miejskie i urządzenia małej architektury w przestrzeni	1,0
	23	Możliwość schronienia się w przestrzeni przed zmieniającymi się warunkami atmosferycznymi	2,0
	24	Elementy przestrzeni zniechęcające do korzystania z niej	1,0
	25	Percepcja stanu fizycznego przestrzeni i jej utrzymania	2,0
	26	Percepcja uciążliwości hałasu z ruchu miejskiego i innych	1,0
Bezpieczeństwo	27	Wizualny, fizyczny związek i otwartość przestrzeni z przyległymi ulicami i przestrzeniami	1,0
	28	Percepcja stanu fizycznego przestrzeni i jej utrzymania	1,0
	29	Jakość oświetlenia przestrzeni po zmroku	1,0
	30	Odczuwanie bezpieczeństwa dzięki obecności nadzorujących kamer, strażników, przewodników, osób pilnujących porządku itp.	1,0
	31	Poczucie bezpieczeństwa związane z przestępczością w ciągu dnia	2,0
	32	Poczucie bezpieczeństwa związane z przestępczością po zmroku	2,0
	33	Poczucie bezpieczeństwa związanego z ruchem drogowym	2,0

Wy- miar	Lp.	Wskaźniki indeksu przestrzeni publicznych (PSI)			Waga wskaźnika
Poczucie satysfakcji		Dla ulic	Dla samodziel- nych placów, skwerów, parków	Dla powiązanych placów, skwerów, parków	
	34	Obecność zapa- dających w pa- amięć, kreujących wizerunek elemen- tów architektury i krajobrazu	Obecność zapa- dających w pa- amięć, kreujących wizerunek elemen- tów architektury i krajobrazu	Obecność zapa- dających w pa- amięć, kreujących wizerunek elemen- tów architektury i krajobrazu	1,0/1,0/0,7
	35	Poczucie domknię- cia (zupełności) przestrzeni	Poczucie domknię- cia (zupełności) przestrzeni	Poczucie domknię- cia (zupełności) przestrzeni	1,0/1,0/0,7
	36	Przepuszczalność fasad budynków	Różnorodność podprzestrzeni	Różnorodność podprzestrzeni	1,0/1,0/0,7
	37	Personalizacja elewacji frontowej budynków	Gęstość elemen- tów w przestrzeni, zapewniających złożoność odczuć	Gęstość elemen- tów w przestrzeni, zapewniających złożoność odczuć	1,0/1,0/0,7
	38	Wymowność i róż- norodność cech architektonicznych fasad budynków	Różnorodność elementów w prze- strzeni, zapewnia- jących złożoność odczuć	Różnorodność elementów w prze- strzeni, zapewnia- jących złożoność odczuć	1,0/1,0/0,7
	39	Gęstość elemen- tów na chodniku/ ulicy, zapewnia- jących złożoność odczuć	Zaprojektowane punkty centralne	Zaprojektowane punkty centralne	1,0/1,0/0,7
	40	Różnorodność elementów na chodniku/ulicy, zapewniających złożoność odczuć	Połączenie wi- zualne i fizyczne oraz otwartość na przyległe ulice/ przestrzenie	Połączenie wi- zualne i fizyczne oraz otwartość na przyległe ulice/ przestrzenie	1,0/1,0/0,7
	41	Postrzeganie atrakcyjności prze- strzeni	Postrzeganie atrakcyjności prze- strzeni	Przepuszczalność fasad budynków	2,0/2,0/0,7
	42	Poczucie zaintere- sowania przestrze- nią (<i>interestingness</i>)	Poczucie zaintere- sowania przestrze- nią (<i>interestingness</i>)	Personalizacja elewacji frontowej budynków	1,0/1,0/0,7

Tabela 2.3 (cd.)

Wy- miar	Lp.	Wskaźniki indeksu przestrzeni publicznych (PSI)			Waga wskaźnika
	43	–	–	Przepuszczalność i różnorodność fasad budynków	0,7
	44	–	–	Postrzeganie atrakcyjności przestrzeni	2,0
	45	–	–	Poczucie zainteresowania przestrzenią (<i>interestingness</i>)	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mehta, 2014.

2.6. Mapowanie mentalne przestrzeni publicznych

Mapowanie mentalne to proces tworzenia mapy mentalnej, poznawczej lub obrazu poznanej wcześniej przestrzeni, zapisanej w ludzkim umyśle i wyobraźni. W wyniku tego procesu powstaje obraz indywidualnej, subiektywnej przestrzeni, z którą człowiek wchodzi lub wchodził w interakcje. W pracach dotyczących map mentalnych można wyróżnić dwie perspektywy badawcze. Pierwsza z nich skupia się na tym, jak ludzie odbierają miasto i tworzą jego wyobraźniowy obraz. W tym przypadku studia nad mapami mentalnymi mają przede wszystkim na celu określenie cech i preferencji odbiorców kształtujących tę subiektywną mapę przestrzeni. Na powstanie mapy mentalnej ma wpływ wiele cech, na przykład indywidualne możliwości obserwacyjne, wiek, doświadczenie życiowe, osobiste nastawienie i skłonności. Drugą perspektywą to perspektywa miasta i próba odpowiedzi na pytanie, jakie cechy miasta pomagają w formowaniu jego obrazu (Jiang, 2013).

Pierwsze badania nad mapowaniem mentalnym prowadził Tolman (1948), który między innymi zdefiniował współczesne rozumienie orientacji przestrzennej i ukuł pojęcie map poznawczych. Było to wynikiem jego badań nad szczurami i ich orientacją oraz zapamiętywaniem przestrzeni. Jednak krokiem milowym dla map wyobraźniowych była praca Lyncha (1960), w której autor szukał odpowiedzi na pytanie, jak zbudować miasto, aby jego struktura była łatwa do odczytania przez mieszkańców. Lynch zakładał, że jakość postrzeganego środowiska miejskiego jest uzależniona od tego, w jakim stopniu mieszkańcy mogą odczytać jego strukturę i przemieszczać się po nim. Nie mówił o mapach mentalnych, w zamian posługując się pojęciem obrazu (*image*). Przestrzeń miejską określał za pomocą dwóch cech: obrazowości oraz ciągłości. Obrazowość rozumiał jako

właściwość obiektu fizycznego, która ma duże szanse na wzbudzenie silnego odczucia w obserwatorze. Czytelność tłumaczył natomiast jako łatwość, z jaką obserwator może rozpoznać poszczególne elementy środowiska miejskiego. Lynch wyróżnił pięć elementów tworzących mentalną mapę miasta:

- ścieżki (*paths*) – chodniki, ulice, ciągi piesze;
- krawędzie (*edges*) – widoczne granice, na przykład ściany, budynki;
- obszary (*districts*) – duże powierzchniowo fragmenty miasta o podobnym charakterze;
- węzły (*nodes*) – strategiczne miejsca w mieście, na przykład skrzyżowania;
- miejsca charakterystyczne (*landmarks*) – łatwo identyfikowalne obiekty, będące często punktami orientacyjnymi.

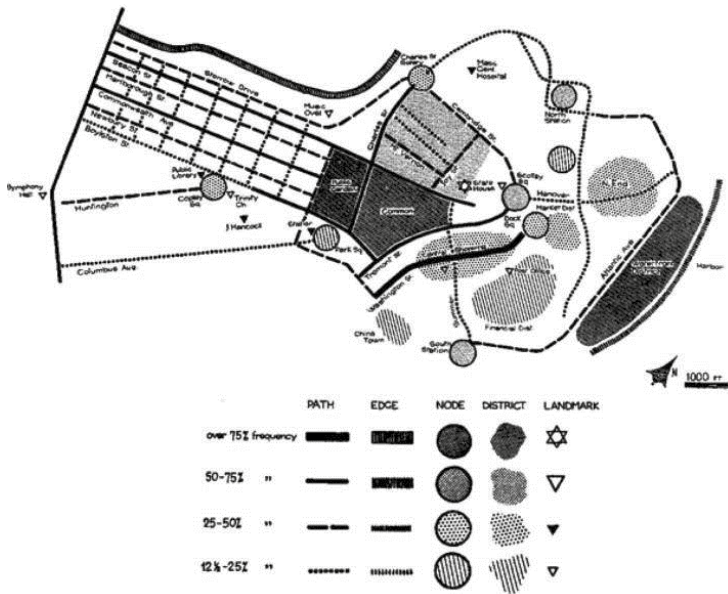
Czytelne miasto zawiera te pięć elementów, które budują jego obraz. Poza tym, że każdy z tych komponentów ma inny kształt, estetykę, wygląd, mają one również jedną cechę wspólną: wyróżniają się na tle pozostałych elementów budujących miasto i tworzą żywy obraz dla obserwatora.

Lynch badał przestrzeń poprzez szeroko rozumianą obserwację – obserwował zarówno miejsca, jak i społeczności. Swoje badania podzielił na trzy etapy. W pierwszym przeszkoleni obserwatorzy dokonywali ogólnego rozpoznania wybranej przestrzeni, za pomocą map analizy terenowej i krótkich raportów wskazywali jej mocne i słabe strony. W etapie tym przeprowadzany był również wywiad masowy, w którym respondenci wykonali cztery ściśle określone polecenia, między innymi rysunek mapki badanej przestrzeni. W kolejnym etapie zadaniem grupy ankietowanych było zlokalizowanie wybranych elementów krytycznych poprzez naszkicowanie i opisanie wspomnień i odczuć z nimi związanych. W etapie trzecim wszystkie wcześniej badane elementy poddawane były jeszcze intensywniejszemu rozpoznaniu oraz przeprowadzono szczegółowe badania nad strukturą obszaru. Dane zebrane na trzech etapach badania były syntetyzowane w postaci map sumujących (rysunek 2.8). Zaproponowana metoda pozwala na ocenę czytelności przestrzeni.

Kluczowym elementem badań Lyncha było odwołanie się do partycypacji społecznej. Mimo że zaproponowany przez niego sposób oceny przestrzeni wszedł na stałe do kanonu narzędzi planistów, został on pozbawiony najważniejszej części, jaką było właśnie uczestnictwo społeczeństwa (Offenhuber, Ratti, 2012).

Do dorobku Lyncha nawiązuje wypracowana przez Goulda (1966) metoda preferencji przestrzennych. Gould wykorzystuje mapy mentalne do badania potrzeb przestrzennych ludności. W odróżnieniu od metody Lyncha badania te mają charakter ilościowy, a ich wynikiem są mapy obszarów pożądanых i niepożądanych, jako potencjalnych miejsc zamieszkania (Gould, White, 1974). Polegają one na wizualizacji sposobu wartościowania przestrzeni, a respondenci – zamiast odręcznych map – dokonują ustnej oceny wartościującej wobec konkretnych przestrzeni i ich elementów. Gould w swoich pracach pyta o wybór miejsca zamieszkania – powinien on być dowolny, niezależny od dochodów i dostępności

miejsca pracy. Pytanie to brzmi: „Jeżeli niespodziewanie dostaniesz szansę wybrania miejsca, gdzie chcesz mieszkać – wybór jest całkowicie dowolny, niezależny od twoich dochodów i dostępności pracy – jakie miejsce byś wybrał?” (Gould, 1966, s. 15). Zebrane dane metodą interpolowania izolinii lub kartogramu pokazują przestrzenną zmienność sposobu wartościowania przestrzeni przez respondentów (Gould, 1966; Gould, White, 1974).



Rysunek 2.8. Mapa mentalna Bostonu na podstawie przeprowadzonych wywiadów

Źródło: Lynch, 1960, s. 176.

Prace nad mapami mentalnymi prowadzili również Downs i Stea (1977). Mapy poznawcze definiują jako abstrakcyjny obraz, będący wyrazem umysłowych umiejętności obserwatora, które pozwalają na gromadzenie, organizowanie, przechowywanie, przypominanie, manipulowanie informacjami o przestrzeni. Te umiejętności ulegają zmianom wraz z wiekiem, rozwojem, zdobywaną wiedzą. Tak więc według tych badaczy mapy poznawcze to zorganizowany obraz indywidualnego odbioru przestrzeni (Downs, Stea, 1973; 1977).

Mapy mentalne są także wykorzystywane do analiz strategicznych. Na przykładzie południowej i południowo-wschodniej Azji Brewster (2014) dowodzi, że powszechne, popularne mapy mentalne, pokazujące, gdzie zaczynają i kończą się regiony, mogą mieć znaczący wpływ na strategiczne zachowania państw.

Offenhuber i Ratti (2012) zaadaptowali koncepcję Lyncha do wymagań współczesnego miasta. Wzięli pod uwagę przede wszystkim zmiany związane

z rozwojem technologicznym (m.in. zwiększonym udziałem w percepcji przestrzeni miasta osób zmotoryzowanych), technologicznymi środkami lokalizacji przestrzennej (GPS), ale również wpływem mediów na postrzeganie miasta (Ofenhuber, Ratti, 2012, s. 4–5). Technologiczne ułatwienia, pozwalające na szybszą i sprawniejszą orientację w przestrzeni, spowodowały, że elementy wskazane przez Lyncha częściowo straciły na znaczeniu. Jednak podstawowe zasady percepcji nie uległy zmianom, co związane jest ze specyfiką człowieka i jego możliwościami postrzegania otoczenia.

Jiang (2012) utrzymuje, że obraz miasta (jego mapa mentalna) wynika ze skalowania elementów budujących miasto oraz ich lokalizacji. Cechy te decydują też o obrazowości miasta – wyróżniają konkretne elementy na tle pozostałych, tworzących tkankę miejską. Jego zdaniem skala tych elementów jest głównym i najważniejszym czynnikiem, bez którego obraz miasta jest trudny do ukształtowania. Skalowanie i skala to dobrze znane zjawiska w różnych dyscyplinach naukowych – fizyce, matematyce, ekonomii, biologii. Zdaniem Jianga w kontekście geograficznym skalowanie wskazuje, że w przestrzeni jest więcej elementów małych niż dużych oraz więcej obszarów o niskiej niż o wysokiej gęstości zabudowy. Autor ten proponuje również ilościowe podejście do tworzenia map mentalnych. Opierając się na dużej ilości informacji przestrzennych, należy sklasyfikować wszystkie elementy miasta i odnieść się do ich geometrycznych, topologicznych i/lub semantycznych właściwości – od najmniejszego do największego. Elementy te podzielone są na dwie kategorie: unikatowe i powszechne, które korelują z początkiem i końcem uporządkowania w danej kategorii. Zakładając dystrybucję tych elementów w stronę końca kategorii, powstanie szereg odchylony w prawą stronę (w stronę elementów powszechnych). Ostatecznie unikatowe elementy miasta z początku szeregu (lub te największe) utworzą obraz miasta (Jiang, 2012; 2013).

Prace Jianga pokazują, że współcześnie mapy mentalne mogą być badane i przedstawiane za pomocą metod ilościowych. Składniowy (*syntactical*) obraz miast, nawiązując do teorii Space Syntax, zaproponowali Conroy-Dalton i Bafna (2003). Z kolei Morello i Ratti (2009) wypracowali cyfrową mapę mentalną miasta na bazie trójwymiarowego pola widzenia.

Psycholożka Tversky (1993) wskazuje, że pojęcie map poznawczych nie odzwierciedla kompleksowości i bogactwa wiedzy na temat przestrzeni. W zamian proponuje terminy „kolaż poznawczy” (*cognitive collage*) i „przestrzenne modele mentalne” (*spatial mental models*). Pytania o reprezentację umysłową¹² przestrzeni traktuje na równi z podejściem konstruktywistycznym. W wielu

12 Reprezentacja umysłowa to rzecz coś oznaczająca, zajmująca miejsce czegoś, symbolizująca lub coś przedstawiająca. Reprezentacje umysłowe to umysłowe odpowiedniki obiektów istniejących i fikcyjnych, zastępujące je w procesie przetwarzania informacji (Reber, 2000, s. 623).

przypadkach ta reprezentacja nie przypomina map, a nawet nie tworzy spójnej struktury poznawczej. Wyniki jej badań przypominają kolaż – nałożone na siebie różne warstwy wiedzy o przestrzeni z różnych punktów widzenia. Posiadane informacje o przestrzeni mogą być błędne i nie muszą być ze sobą w ogóle powiązane. Podejmując decyzje przestrzenne lub przypominając sobie przestrzeń, człowiek odwołuje się jedynie do istotnych informacji. W przypadku gdy przestrzeń jest prosta i znajoma może powstać dość dokładna reprezentacja umysłowa – Tversky nazywa to przestrzennym modelem mentalnym. Model ten powstaje na bazie podstawowych relacji przestrzennych: związków różnych elementów między sobą z danej perspektywy lub związków pomiędzy elementami w danym układzie odniesienia. Jest on łatwy do zrozumienia z punktu widzenia języka, ponieważ język jest w bogaty w wyrażenia odzwierciedlające relacje przestrzenne. Co więcej, język odgrywa kluczową rolę również dlatego, że podczas orientacji przestrzenny model mentalny kształtują, oprócz doświadczeń osobistych, również informacje uzyskane dzięki ustnym instrukcjom (Taylor, Tversky, 1992, s. 290; Tversky 1993).

Haken i Portugali (2003) rozwijają pogląd „informacyjny” – twierdzą, że to informacja, a w szczególności informacja semantyczna, którą posiada miasto i jego elementy, czyni je obrazowym i wyróżnia na tle innych jednostek. Stoją oni na stanowisku, że czytelna przestrzeń miasta zawiera więcej informacji niż przestrzeń nieczytelna. Podobnie wygląda sprawa z obrazowością – obrazowe elementy miasta zawierają więcej informacji niż nieobrazowe. W celu poparcia swoich założeń Haken i Portugali (2003) wykorzystują wyniki podobnych badań przeprowadzonych na polu teorii informacji (Shannon, Weaver, 1949) i efektu synergii (Haken, 1983). W szczególności kładą nacisk na informacje znaczeniowe/semantyczne. Bazując na efekcie synergii Hakena, odróżniają obiektywne informacje z teorii Shannona, w której nie przywiązuje się wagi do znaczeń semantycznych. Ich badania koncentrują się, podobnie jak badania Lyncha, na roli i znaczeniu reprezentacji zewnętrznej (*external representation*), pomijając reprezentację wewnętrzną w kształtowaniu obrazu miasta.

Częstsze są jednak prace skupiające się na reprezentacji wewnętrznej i jej wpływie na mapowanie poznawcze. Prowadzone badania skupiają się przede wszystkim na naturze wewnętrznej reprezentacji i tym, jaki może mieć ona wpływ na zachowania przestrzenne jednostek (Golledge, 1993; Golledge, Stimson, 1997).

Rosnąca dostępność informacji przestrzennej spowodowała, że mapy poznawcze stały się interesujące dla badaczy z zakresu systemu informacji geograficznej (*geographic information system* – GIS) (Montello, 2002; 2009; Omer, Goldblatt, Or, 2005). Matei, Ball-Rokeach i Qiu (2001) wykorzystują mapy mentalne, żeby określić rolę, jaką media ogrywają w kształtowaniu przestrzeni miejskiej. W badaniach posługują się właśnie narzędziem GIS do przetworzenia 215 map mentalnych zebranych w siedmiu dzielnicach Los Angeles.

Zaproponowana przez Lyncha metoda jest krytykowana, reinterpretowana, dostosowywana do aktualnych właściwości miasta, współczesnej technologii.

Jednak niezmiennie jest podstawą, jak również inspiracją do badań w wielu dziedzinach nauki: badaniach środowiskowych, psychologii, geografii, ekonomii, architekturze i urbanistyce, GIS itd.

2.7. Krzywa wrażeń jako ocena atrakcyjności przestrzeni

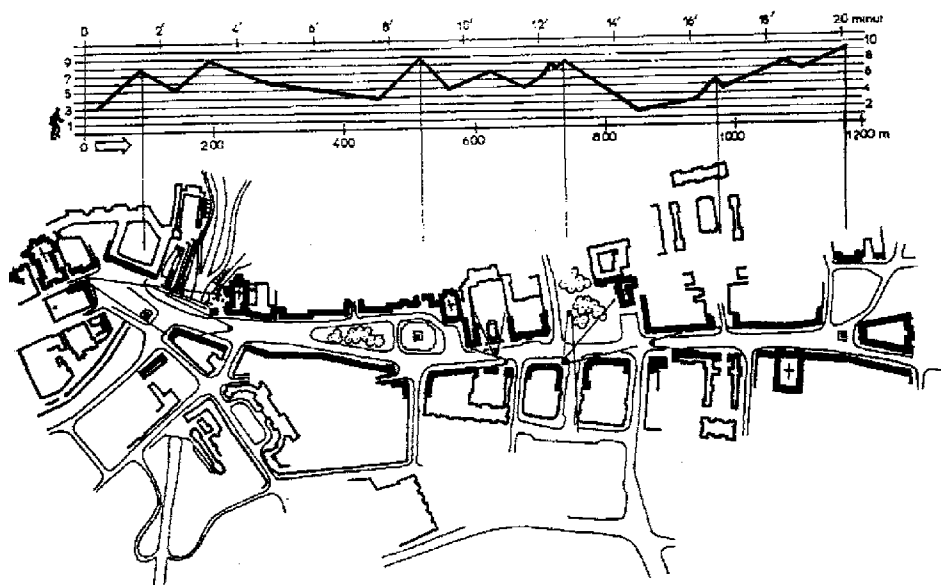
Krzywa wrażeń jest metodą badania atrakcyjności przestrzeni miejskiej. Została ona skonstruowana przez architekta i urbanistę Wejcherta (1984). Wyszedł on z założenia, że pewne czynniki wpływające na percepcję człowieka są niezmiennie. Wskazywał, że „wzrost człowieka, szybkość jego poruszania się pieszo, ostrość jego wzroku pozostaną w stosunku do skali przestrzeni urbanistycznej niezmiennie. Tak więc odczuwanie i zapamiętywanie przestrzeni będzie odbywało się nadal podobnie jak dziś” (Wejchert, 1984, s. 22). Wejchert wśród czynników występujących w miejskim krajobrazie i oddziałujących na percepcję przestrzeni wyróżnia elementy krystalizujące plan miasta, ulice, rejony, linie i pasma graniczne, dominanty układu przestrzennego, wybitne elementy krajobrazu, punkty węzłowe i znaki szczególne. Wymienione czynniki nawiązują do koncepcji Lyncha, która została wzbogacona przez Wejcherta między innymi o elementy krystalizujące plan miasta, które stanowią czytelny i łatwy do zapamiętania składnik planu miasta (może to być np. rynek). Za odrębne elementy Wejchert uznaje również dominanty i znaki szczególne. Dominaty to te elementy przestrzeni miejskiej, które wyróżniają się skalą lub inną cechą przestrzenną i są unikalne (np. punkty wysokościowe, wielkie założenia parkowe). Znaki szczególne natomiast rozumie jako wyróżniające się w przestrzeni elementy, niebędące dominantami (np. pomniki, fontanny). Zarówno klasyfikacja Lyncha, jak i Wejcherta ukazują powierzchniowy, liniowy i punktowy charakter elementów budujących przestrzeń miejską.

Metoda krzywej wrażeń opiera się na koncepcji występowania w strukturach miejskich wewnątrz sprzężonych, a dokładniej ciągów wewnątrz, które Wejchert definiuje jako przestrzeń, w której „następuje kolejne, bezpośrednie powiązanie wewnątrz, przy jednoczesnym kontakcie dalekich widoków wchłoniętych do wewnątrz, z terenów bardziej odległych” (Wejchert, 1984, s. 168). Ciągi te nazywa również ciągami czasoprzestrzennymi, ponieważ uważa, że jednym z czynników percepcji przestrzeni jest ruch prowadzący obserwatora w czasie przez układ przestrzenny oraz jego szybkość. Charakter ciągu ma natomiast znaczący wpływ na różnice w powstawaniu napięć emocjonalnych obserwatorów. Wyodrębniające się wyraźnie odcinki ulic Wejchert nazwa odcinkami wrażeń. Według niego każdy z nich ma swoją dominantę i odmienny od sąsiadujących fragmentów przestrzeni charakter. Krzywa wrażeń jest więc metodą pozwalającą na uchwycenie współzależności pomiędzy trzema składowymi – przestrzenią, czasem i szybkością rodzenia się doznań i wrażeń.

Krzywa wrażeń stosowana jest przede wszystkim do analizy złożonych układów przestrzennych, na przykład ciągów ulicznych, tras ruchu pieszego. Narzędzie

składa się z dwóch osi. Oś poziomą stanowi skala liniowa i czasowa, na której oznaczone są kolejne punkty widokowe na trasie, po której porusza się obserwator. Na osi pionowej zaznaczane są natomiast napięcia wrażeń powstające na skutek różnych wartości przestrzennych i znaczeniowych napotykanymi układów. Efektem jest wykres nazwany ilustracją wrażeń przestrzennych (rysunek 2.9).

Na krzywej wrażeń nie ma ustalonej jednostki miary. Dla ułatwienia Wejchert proponuje, aby oś pionowa zawierała dziesięć wartości. Przyjęcie takiej skali argumentuje powszechnym przyzwyczajeniem do systemu dziesiętnego. Graficzne przedstawienie napięcia wrażeń oraz doznań emocjonalnych występujących podczas poruszania się ciągiem czasoprzestrzennym jest więc umownym i względnym porównaniem oddziaływania kolejnych wnętrz na obserwatora.



Rysunek 2.9. Wykres wrażeń dla Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie

Źródło: Wejchert, 1984, s. 180.

Jak wspomniano wcześniej, metoda krzywej wrażeń wykorzystywana jest przede wszystkim do oceny złożonych krajobrazów miejskich (Mordwa, 2009). Próbę adaptacji tej metody do oceny atrakcyjności mniej złożonych wnętrz urbanistycznych podjęły Nowakowska, Guz i Łaskiewicz (2020). Chcąc ocenić wpływ otoczenia na percepcję obiektu, autorki zmodyfikowali metodę wypracowaną przez Wejcherta. Pierwsza ze zmian wynikała z położenia i charakteru badanego obiektu, którym był dworzec kolejowy Warszawa Ochota. Spowodowało to między innymi wybór „odcinków wrażeń”, które autorzy określili jako perspektywy

oceny. Natomiast wybór trzech perspektyw zdeterminowany był dwoma kryteriami:

- dystansem przestrzennym – wybrano miejsca, które cechowała podobna odległość od obiektu (dworca kolejowego Warszawa Ochota), co pozwoliło na zachowanie podobnego horyzontu perspektywy i skali dworca;
- różnorodnością elementów i kompozycji – wybrano miejsca, które charakteryzowała duża różnorodność elementów krajobrazu tworzącego otoczenie obiektu.

Druga zmiana związana była z brakiem ustrukturyzowanej skali pomiaru w metodzie Wejcherta. Autorzy zaproponowali ocenę przestrzeni, nawiązując do wymiarów ładu przestrzennego. Każdemu z wymiarów dopisane zostały cechy go określające, które oceniane były przez obserwatorów w skali od 1 do 5. Taka modyfikacja umożliwiła z jednej strony identyfikację subiektywnych doznań obserwatorów, a z drugiej wielokryteriową analizę oddziaływania układów przestrzennych na otaczany obiekt.

Metoda krzywej wrażeń, ze względu na swój subiektywny charakter, najczęściej jest stosowana jako narzędzie pomocnicze w badaniu kompozycji przestrzennych. Jej konstrukcja pozwala na obserwację, w jaki sposób człowiek odbiera daną przestrzeń w czasie, podświadomie klasyfikując i porządkując swoje wrażenia.

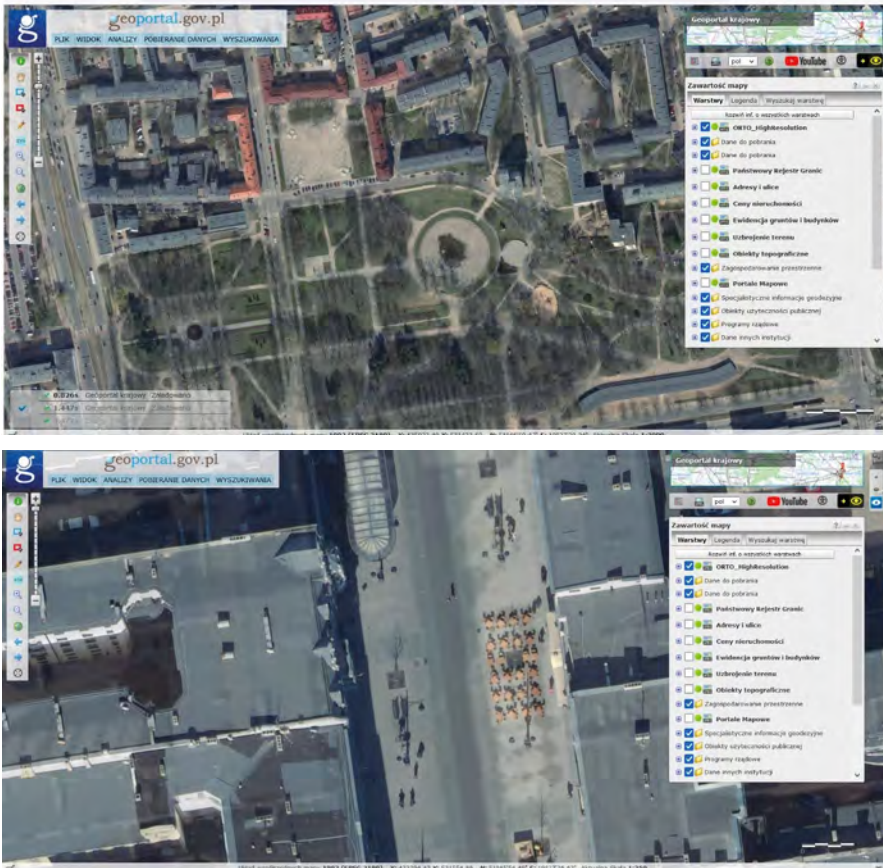
2.8. Bazy wirtualne w ocenie wartości przestrzeni publicznych

Bazy danych, rozumiane jako zbiór uporządkowanych informacji, mogą być wykorzystywane w ocenie wartości przestrzeni publicznych. Mogą one dostarczyć różnego rodzaju informacji, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Bazy zawierające dane historyczne umożliwiają analizę zmian i wskazanie czynników, które podnoszą lub obniżają wartość przestrzeni publicznych.

W badaniu przestrzeni publicznych szczególnie przydatne mogą okazać się bazy danych przestrzennych. Umożliwiają one przechowywanie i wyszukiwanie danych o obiektach zdefiniowanych w przestrzeni geograficznej, w tym także oczywiście o przestrzeniach publicznych. Bazy te zawierają głównie informacje przestrzenne, a więc przede wszystkim o charakterze ilościowym. Gromadzą bardzo wiele informacji i jedynie w sposób pośredni dostarczają danych o przestrzeniach publicznych. Wśród baz danych przestrzennych można wymienić ortofotomapy i bazy danych obiektów topograficznych. Do alternatywnych baz danych przestrzennych można zaliczyć bazy fotograficzne portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Ciekawą alternatywą kontaktów społecznych o charakterze zlokalizowanym lub – dokładniej mówiąc – zakorzenionych lokalnie są różnorodne serwisy i platformy sąsiedzkie, na przykład nebenan.de czy nexdoor.com.

Ortofotomapa jest rastrowym obrazem powstałym w wyniku przetworzenia zdjęć lotniczych lub satelitarnych. Za jej prowadzenie i aktualizację odpowiedzialny

jest Główny Geodeta Kraju. Ortofotomapy realizowane są w standardzie 25×25 cm (w jednym pikselu obrazu prezentują teren o wymiarach 25×25 cm), a na terenach miast w standardzie 10×10 cm i mniejszym. Planowane jest przeprowadzanie aktualizacji danych w cyklu dwuletnim (Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej, b.r.). Ortofotomapa umożliwia pomiar powierzchni i odległości, co wydaje się szczególnie przydatne w badaniu przestrzeni publicznych, pozwala bowiem na określenie ich parametrów. Szczegółowość ortofotomapy umożliwia również dokładną analizę na przykład wyposażenia przestrzeni publicznych w meble miejskie (fotografia 2.1). W pośredni sposób można również dokonać subiektywnej oceny jakości badanej przestrzeni. Minusem tych baz danych jest na pewno ich aktualność, nie zawsze bowiem odzwierciedlają stan rzeczywisty.



Fotografia 2.1. Fragmenty ortofotomap prezentujących przestrzenie publiczne

Źródło: Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej, b.r.

Baza danych obiektów topograficznych (BDOT) jest wektorową bazą danych, która zawiera lokalizację przestrzenną obiektów topograficznych (rysunek 2.10). Dodatkowo w BDOT znajdują się podstawowe charakterystyki opisowe obiektów. Aktualnie w bazie znajduje się około 60 milionów obiektów. Obejmuje ona dziewięć obszarów tematycznych, które odpowiadają zawartości tradycyjnych map topograficznych¹³. Każdy z obszarów może być wyświetlony osobno (Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej, b.r.). Baza danych obiektów topograficznych dostarcza dość ogólnych informacji o przestrzeniach publicznych o charakterze otwartym. Dużo bardziej przydatna jest w analizie przestrzeni zamkniętych, takich jak na przykład dworce.



Rysunek 2.10. Fragment bazy danych obiektów topograficznych prezentujący przestrzenie publiczne

Źródło: Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej, b.r.

Bazy danych tworzone są również na potrzeby badań prowadzonych metodą transferu korzyści. Najpowszechniejsze są bazy zawierające dane o dobrach środowiskowych. Można tu wskazać na EVRI (*Environmental Valuation Reference Inventory*), ENVALUE (*Environmental Valuation Database*) czy ValueBase (*Valuation Study Database for Environmental Change in Sweden*). Baz o dobrach środowiskowych jest dużo, natomiast o przestrzeniach publicznych właściwie nie ma. Można również wskazać na bazy dziedzictwa kulturowego, jako w pewnym stopniu

13 Zakres tematyczny: sieć wodna (SW), sieć komunikacyjna (SK), sieć uzbrojenia terenu (SU), pokrycie terenu (PT), tereny chronione (TC), jednostki podziału terytorialnego (AD), budynki, budowle i urządzenia (BU), kompleksy użytkowania terenu (KU), inne obiekty (OI).

powiązane z przestrzeniami publicznymi. Jednak te na razie również pozostają w sferze postulatów lub badań pilotażowych (np. badania EFTEC wraz z aneksem, który może stanowić podstawę do dalszego prowadzenia tego typu baz).

Alternatywną formą baz danych dokumentujących właściwości przestrzeni publicznych są otwarte bazy fotografii, dostępne na portalach społecznościowych takich jak na przykład Facebook czy Instagram. Bazy te nie mają charakteru uporządkowanego i kształtowane są przez społeczność użytkowników portali. Jednak zamieszczone tam fotografie w znacznej części mają oznaczenia miejsca, co pozwala katalogować je i grupować. Bazy te mogą zatem stanowić alternatywne źródło wiedzy o obrazach przestrzeni publicznych o charakterze zarówno historycznym, jak i teraźniejszym i być atrakcyjnym źródłem informacji zwłaszcza w obszarze badań przestrzeni publicznych o charakterze marketingowym i wizerunkowym. Dane te pozwalają bowiem obserwować takie zjawiska, jak częstotliwość odwiedzania, popularność, atrakcyjność, modę, niszowość, kierunek percepcji i interpretacji przestrzeni, oceny. Natomiast serwisy i platformy społecznościowe zorientowane na lokalnych użytkowników mogą być interesującą bazą danych dotyczących aktywności społecznej w przestrzeniach publicznych. Dla przykładu: platforma nebenan.de ogranicza anonimowość kontaktów poprzez ścisłą weryfikację prawdziwości i rzetelności danych kont użytkowników, a także ograniczanie kontaktów do najbliższego sąsiedztwa (Schreiber, 2020). Ponadto nebenan.de nie stosuje żadnych algorytmów do filtrowania ani ustalania priorytetów treści, pozostawiając użytkownikom decyzję, co uznają za ważne. Platforma gwarantuje również nieprzekazywanie żadnych danych osobowych stronom trzecim. Serwisy tego typu często wykorzystują geoinformacje, podpowiadając użytkownikom dostępność sąsiadów w przestrzeni, a tym samym zachęcając do kontaktów. Portal wytwarza więc poczucie bliskości geograficznej, bezpośredniości, adekwatnie do warunków sprzyjających interakcjom w przestrzeniach publicznych.

3. ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIAMI PUBLICZNYMI

3.1. Samorząd terytorialny jako zarządca przestrzeni publicznych

Wydaje się, że przestrzeń publiczna powinna być domeną interwencji podmiotów publicznych, w tym przede wszystkim samorządu terytorialnego. W istocie jednak przestrzeń publiczna powstaje i ewoluuje z inicjatywy wielu różnych podmiotów. Po pierwsze, wynika to ze stopnia złożoności i wielowymiarowości przestrzeni publicznych (tabela 3.1). Przestrzeń fizyczna wraz ze swoimi atrybutami stanowi rdzeń przestrzeni publicznej. Jednak przestrzeń publiczna pozbawiona ludzi nie jest publiczna, stąd konieczne są dodatkowe wymiary, które ją konstytuują. Są to aktywności, procesy, funkcje, emocje związane z obecnością lub aktywnością różnorodnych grup użytkowników. W niektórych przypadkach występuje mnogość tworzących ją wymiarów, w innych zróżnicowanie to może być mniejsze.

Tabela 3.1 Wymiary przestrzeni publicznych

Wymiary	Podstawowe atrybuty i cechy przestrzeni
Fizyczny	Architektura, infrastruktura, kompozycja urbanistyczna, specyfika organizacji, udogodnienia, estetyka, lokalizacja i dostępność, użytkownicy (ludzie i zwierzęta), rośliny, warunki atmosferyczne, wpływ sąsiedztwa
Relacyjny	Komunikacja, nawiązywanie więzi społecznych, socjalizacja, budowanie tożsamości, tolerancja, poznanie, negocjacje, bunt i sprzeciw, afirmacja
Gospodarczy	Turystyka, rozrywka, gastronomia, inwestycje, przedsiębiorczość, miejsce pracy, handel, usługi, transport, biznes innowacyjny
Kulturowy	Infrastruktura sfery kultury, wydarzenia kulturalne, miejsca pamięci, zabytki i inne formy ochrony dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego), obecność i/lub działalność twórców, kreatywność
Edukacyjny	Infrastruktura sfery edukacji, wydarzenia edukacyjne, obecność uczniów, studentów i nauczycieli, instytucje szkoleniowo-edukacyjne, instytucje sfery B+R

Tabela 3.1 (cd.)

Wymiary	Podstawowe atrybuty i cechy przestrzeni
Sportowy	Infrastruktura sfery sportu, wydarzenia sportowe, sportowcy, instruktorzy, mistrzowie, atmosfera uczciwej rywalizacji
Rekreacyjny	Infrastruktura rekreacyjna, atmosfera spokoju, wytchnienia, relaksu, zadowoleni ludzie, instalacje percepcji sensorycznej
Ekologiczny	Błękitna i zielona infrastruktura, systemy samowystarczalnej obsługi energetycznej, infrastruktura obiegu zamkniętego, przestrzeń życia zwierząt, kształtowanie wrażliwości i odpowiedzialności ekologicznej, ogrodnictwo miejskie, postawy odpowiedzialności i wstrzemięźliwości konsumpcyjnej
Wizerunkowy	Infrastruktura promocji i PR, symbolizm, reprezentacyjność, wizytówka
Demokratyzacji	Miejsca – areny wolności słowa, miejsca wolne od wykluczenia, przestrzeń tolerancji, miejsca komunikacji postaw i poglądów
Wirtualny	Digitalizacja obrazów przestrzeni publicznej, wirtualne spacerzy w 2D, 3D i przestrzeni wirtualnej
Kreatywny	Pobudzanie, inspirowanie do działań innowacyjnych, demonstracja kreatywności, przestrzeń promocji wolności myślenia i zachowań

Źródło: opracowanie własne.

Po drugie, właścicielami przestrzeni publicznej i jej bezpośredniego sąsiedztwa, które traktowane jest komplementarnie, są zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne. Stąd w rzeczywistości każdy z nich ma określony zakres władztwa nad przestrzenią publiczną i zdolność interwencji w jej strukturę. Niewątpliwie jednak to samorząd terytorialny powinien odgrywać decydującą rolę w procesie kształtowania przestrzeni publicznych i zabezpieczaniu potrzeb społecznych z nią związanych. Jego szczególne miejsce w strukturze instytucji lokalnych i misja reprezentacji interesu wspólnoty lokalnej pozwalają zarządowi jednostki samorządu terytorialnego oddziaływać na wszystkie podmioty uczestniczące w tworzeniu przestrzeni publicznych. Zakres tego oddziaływania może być zróżnicowany w zależności od rodzaju i specyfiki podmiotu oraz charakteru dobra, które reprezentuje określona przestrzeń publiczna. Zupełne władztwo nad przestrzenią publiczną samorząd terytorialny ma w sytuacji, gdy jest jej stuprocentowym właścicielem. W tym przypadku można mówić o pełnej możliwości realizacji procesu zarządzania przestrzenią publiczną, począwszy od jej planowania, poprzez organizowanie, przewodzenie, a skończywszy na kontroli. Szczegółowy zakres potencjalnego interwencjonizmu samorządu terytorialnego jest szeroki i nie musi ograniczać się w praktyce jedynie do oddziaływania na przestrzenie

publiczne będące w wyłącznym posiadaniu jednostki publicznej. Samorząd terytorialny w odniesieniu do różnych grup właścicieli ma zróżnicowane możliwości negocjacyjne, pozwalające na interwencyjne działania dzięki budowaniu porozumień (Kalisiak-Mędelska, 2015). Zdolność ich nawiązywania jest w każdym przypadku zindywidualizowana i zależna od wielu czynników obiektywnych i subiektywnych. Niemniej – generalizując – można określić poziom trudności budowania celowych relacji w tym zakresie z poszczególnymi kategoriami właścicieli przestrzeni publicznych, do których zaliczyć należy inne instytucje publiczne niepodległe określonemu samorządowi terytorialnemu, organizacje społeczne, organizacje prywatne i osoby fizyczne (tabela 3.2).

Tabela 3.2. Potencjalny zakres interwencjonizmu samorządu terytorialnego w zależności od własności przestrzeni publicznych

Zakres terytorialnego interwencjonizmu samorządu	Właściciel przestrzeni publicznej				
	Samorząd terytorialny	Inne instytucje publiczne niezależne od samorządu terytorialnego	Organizacje społeczne	Organizacje prywatne	Osoby fizyczne
Zarządzanie	3	0	0	0	0
Administrowanie	3	2	2	2	2
Planowanie	3	2	2	1	1
Projektowanie	3	0	0	0	0
Utrzymywanie	3	0	0	0	0
Inwestowanie	3	2	1	0	0
Motywowanie	3	3	3	2	1
Promowanie	3	3	3	2	2
Porządkowanie	3	3	2	1	1
Organizowanie	3	2	2	2	1
Koordynowanie	3	3	3	2	1
Monitorowanie	3	3	3	3	3
Negocjowanie	3	3	3	1	1
Nabywanie	3	3	3	2	2
Zbywanie	3	0	0	0	0
Udostępnianie	3	0	0	0	0

Skala ocen: 3 – wysoki stopień interwencji, 2 – średni stopień interwencji, 1 – niski stopień interwencji, 0 – brak możliwości interwencji.

Źródło: opracowanie własne.

Przestrzeń publiczna może mieć charakter dobra wspólnego, publicznego, klubowego lub rynkowego. W tej perspektywie abstrahuje się od kryterium własności. Przestrzeń z natury uznać można za dobro wspólne. W tym kontekście podstawową właściwością przestrzeni publicznej jest to, że wytwarzana jest bezpośrednio przez przyrodę i koszty jej wytwarzania nie obciążają człowieka. Przestrzeń tego typu może być dostępna bez ograniczeń dla zróżnicowanych grup użytkowników. Niemniej szczególnie przestrzenie publiczne na obszarach silnie zurbanizowanych kształtowane są i budowane przez ludzi. Udział przyrody w ich wytwarzaniu w tym przypadku najczęściej ogranicza się do kształtowania klimatu. Pozostałe atrybuty takich przestrzeni publicznych wynikają z celowych działań i inwestycji człowieka. Przestrzenie tego typu są dobrami publicznymi. Do podstawowych właściwości dóbr publicznych zaliczyć należy zerowe koszty krańcowe dostarczenia dobra kolejnemu użytkownikowi. Polko, Czornik i Ochojski (2021) określają tę właściwość jako brak rywalizacji o przestrzeń. Cecha ta bezpośrednio związana jest z inną właściwością, a mianowicie z nieograniczoną dostępnością. Oznacza to, że z tego typu dobra mogą korzystać wszyscy użytkownicy, nawet ci, którzy nie ponoszą żadnych kosztów jego budowy i utrzymania (Polko, Czornik, Ochojski, 2021). Zjawisko to nazywane jest efektem gapowicza lub wolnego jeźdźca i należy do kategorii efektów zewnętrznych (Jewtuchowicz, 1987; Markowski, 1999). Efekt gapowicza może mieć zarówno charakter usankcjonowany (traktowany jako naruszenie ustalonych norm), jak i dopuszczalny (dotyczący tzw. *merit goods*) (Stiglitz, 2004, s. 104). Niemniej stosunkowo często przestrzeń publiczna (lub jej fragmenty) jest zawłaszczana przez wybrane grupy użytkowników, skutkiem czego jej dostępność zostaje realnie ograniczona. W takim przypadku mamy do czynienia z przestrzenią publiczną w rozumieniu dobra klubowego (Buchanan, 1965; tabela 3.3).

Należy jednak zwrócić uwagę na to, że przestrzeń publiczna określona właściwościami zarówno dobra publicznego, jak i dobra klubowego może podlegać efektom zatłoczenia. Skutkiem tego jest realne zmniejszanie się jej dostępności. W jednym i drugim przypadku może się ujawnić zjawisko konkurencji o przestrzeń. Oznacza to, że przestrzeń publiczna zyskuje wówczas właściwości dóbr rynkowych, które podlegają procesom i mechanizmom rynkowym. Z ekonomicznego punktu widzenia zjawisko to można wyjaśnić, odwołując się do teorii ograniczoności zasobów. Podstawowym atrybutem przestrzeni publicznych jest ich fizyczność i ograniczoność (Podciborski, 2011). W konsekwencji tego przestrzeń publiczną zaliczyć można także do kategorii dóbr rzadkich. Z jednej strony determinuje to procesy rywalizacji i konkurencji, z drugiej nasila zjawiska zatłoczenia i ograniczania dostępu.

Tabela 3.3. Zakres interwencjonizmu samorządu terytorialnego w zależności od rodzaju dóbr

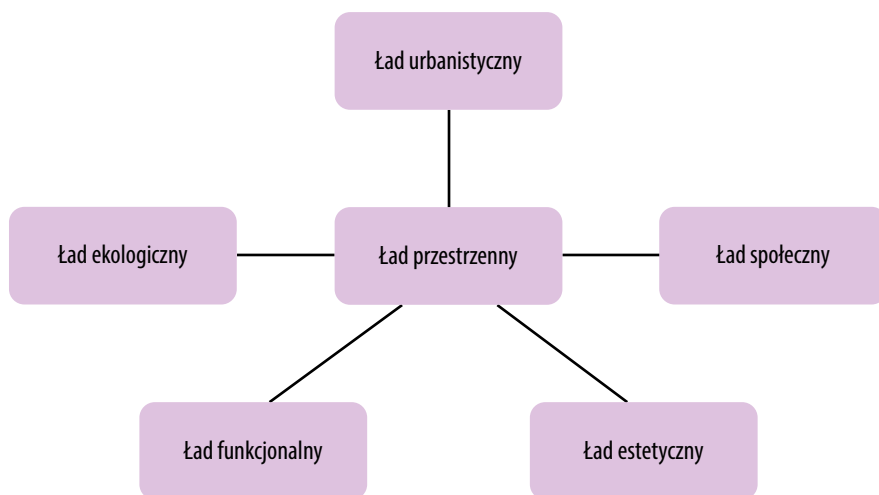
Koszty wytworzenia	Ponoszone przez człowieka	–	Przestrzeń publiczna	Przestrzeń publiczna	Przestrzeń publiczna
	Wytwarzane przez przyrodę	Przestrzeń publiczna	–	–	–
Rodzaj dóbr	↑	Dobra wspólne	Dobra publiczne	Dobra klubowe	Dobra rynkowe
	↓				
Zakres interwencjonizmu samorządu terytorialnego		<ul style="list-style-type: none"> – Społeczne kształtowanie ładu przestrzennego – Gwarancja powszechnej dostępności – Zabezpieczenie poczucia sprawiedliwości społecznej – Gwarancja moralności (godziwości dobra) 	<ul style="list-style-type: none"> – Kształtowanie ładu przestrzennego – Eliminacja efektów <i>free riders</i> – Minimalizacja zatłoczenia – Określenie norm i zasad korzystania – Inwestycje nowe i odtworzeniowe 	<ul style="list-style-type: none"> – Przeciwdziałanie zamknięciu instytucjonalnemu – Negocjowanie otwartych kryteriów uczestnictwa 	<ul style="list-style-type: none"> – Negocjacje w zakresie warunkowej dostępności – Przeciwdziałanie monopolizacji rynku – Współpraca na rzecz uzupełnienia funkcjonalnego i aktywizacji społeczno-gospodarczej – Partnerstwo na rzecz alternatywnego zagospodarowania majątku i realizacji potrzeb użytkowników

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia możliwości oddziaływania samorząd terytorialny pozostaje ważnym podmiotem gry o przestrzeń. Niemniej ta uprzywilejowana pozycja w zakresie konstytuowania przestrzeni publicznych nie ujawnia się w sposób szczególny w kompetencjach i narzędziach oddziaływania, określonych w normach prawnych. W Ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym wskazano jedynie, że gmina w ramach zadań własnych ma obowiązek zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej. W odniesieniu do zakresu i możliwości kształtowania przestrzeni publicznych przejawia się to w konieczności zapewnienia ładu przestrzennego, gospodarowaniu nieruchomościami, ochronie zabytków, utrzymaniu gminnych ulic, placów i organizacji zieleni (art. 7). Ponadto wyłączość uchwalania studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego przypisano radzie gminy (art. 18 ust. 1).

Obok kategorii użyteczności i potrzeb społecznych ład przestrzenny jest podstawowym warunkiem gospodarowania przestrzenią i jednocześnie punktem odniesienia do niego. Może być zarówno dobrem wspólnym (naturalnym), jak i dobrem publicznym, wynikającym z interesu społecznego. W jednym i drugim przypadku przyczynia się do wzrostu dóbr indywidualnych i rozwoju jednostek. Pojęcie to nie ma jednak ścisłej definicji i bywa niejednoznacznie interpretowane. W ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym ład przestrzenny nazywany jest zasadą gospodarki przestrzennej i jej nadrzędnym celem. W wąskim rozumieniu jego interpretację ogranicza się do działań związanych z harmonijnym i uporządkowanym zagospodarowaniem przestrzeni fizycznej (Burchard-Dziubińska, Drzazga, Rzeńca, 2004). W szerszej perspektywie ład przestrzenny jest sposobem porządkowania terytorialnego systemu społecznego, uwzględniającym zarówno podejście behawioralne, jak i kryteria racjonalnego wyboru, a więc wszystkie aspekty związane z terytorialną organizacją systemu: ekonomiczne, społeczne (relacyjne), przyrodnicze, kulturowe, polityczne, moralne, estetyczne i przestrzenne (fizyczne). Ład przestrzenny prowadzić ma do optymalizacji określonych stanów systemu, takich jak na przykład jakość życia, efektywność funkcjonowania gospodarki, dostępność usług rynkowych, nierynkowych i ekosystemów, maksymalizacja użyteczności czasu wolnego, niwelowanie dysproporcji przestrzennych w różnych obszarach, przeciwdziałanie konfliktom o przestrzeń i środowisko. Taka interpretacja ładu przestrzennego zapobiega ograniczaniu go jedynie do regularnego geometrycznego układu rozmieszczenia obiektów architektonicznych na określonym obszarze. Konieczność wieloaspektowego podejścia do interpretacji ładu przestrzennego podkreśla także Feltyński (2018), wskazując, że jego składowymi są łady społeczny, gospodarczy, środowiskowy, instytucjonalny i kulturowy. Ład przestrzenny bezpośrednio wpływa na procesy ekonomiczne i oddziałuje na wartość kapitałów obecnych w przestrzeniach publicznych (kapitałów: marki, dziedzictwa kulturowego, sieci, społecznego, kreatywnego

i przede wszystkim rzeczowego). Odwołując się do analiz kontekstualnych szacowania wartości przestrzeni publicznych, to właśnie poszczególne wymiary ładu przestrzennego bezpośrednio wpływają na wartość obiektów w nich osadzonych. W tym ujęciu ład przestrzenny powinien łączyć w sobie w sposób harmonijny następujące wymiary: architektoniczny, funkcjonalny, estetyczny, społeczny i ekologiczny (rysunek 3.1).



Rysunek 3.1. Wymiary ładu przestrzennego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nowakowska, Guz, Łaszkievicz, 2020, s. 323.

Kołodziejski (1991, s. 88) przyznaje, że „pojęcie ładu przestrzennego związane jest z planowaniem i zagospodarowaniem przestrzeni i wyraża dążenie do harmonijności, uporządkowania, proporcjonalności i równoważenia środowiska człowieka”. Podkreśla tym samym, iż wymiar fizyczny przestrzeni jest w tym przypadku wartością podstawową. Niemniej kontynuując rozważania, podkreśla, że „jest to w istocie dążenie do uporządkowania całości, której części poddane są wspólnym regułom, a jej logika funkcjonowania wyrażona jest funkcjonalnością struktury i wraz z czytelnością przestrzenną tworzy w każdym wymiarze terytorialnym wysokie walory estetyczne środowiska człowieka” (Kołodziejski, 1991, s. 88). Jak podkreśla Jewtuchowicz (2016, s. 65), wymiar terytorialny należy rozumieć jako „przestrzeń życia, miejsce solidarności, współpracy i wymiany, w którym kształtowana jest tożsamość”. Terytorium łączy przeszłość mieszkańców z ich teraźniejszością i wizjami przyszłości. „Istota terytorium wyraża się w stosunkach społecznych i relacjach między zbiorowością ludzi a obszarem przez nich zamieszkiwanym” (Jewtuchowicz, 2016, s. 64). Konieczność wielowymiarowości ładu przestrzennego

podkreślają również inni autorzy. Cilliers i współautorzy (2015) wskazują na różne wymiary przestrzeni uzależnione od skali planowania. Dla obszarów miejskich wyróżniają dodatkowo wymiary marketingowy i wirtualny. W literaturze w kontekście teorii bliskości i efektów sąsiedztwa (*neighbourhood-scale dimensions*) wskazuje się również wymiary środowiskowy, społeczny i psychologiczny. Natomiast z perspektywy przestrzeni-miejsca (*site-scale*) podkreśla się znaczenie takich wymiarów, jak dźwiękowy, wirtualny, ruchowy (Cilliers i in., 2015). Przyjmując ład przestrzenny za zasadę w projektowaniu urbanistycznym, autorzy odwołują się często do takich wymiarów, jak morfologiczny, percepcyjny, społeczny, wizualny, funkcjonalny, czasowy (Carmona, 2010).

Wielowymiarowe podejście do interpretacji ładu przestrzennego zastosowano także w polskim prawodawstwie. W art. 2 pkt 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym stwierdzono, że przez ład przestrzenny należy „rozumieć takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne”. Przyjęte w ustawie normy uwzględniają „podział zadań w zakresie planowania przestrzennego pomiędzy państwem i samorządem terytorialnym, zakładając wielopoziomową strukturę tego planowania z określonymi aktami kształtującymi ład przestrzenny na każdym poziomie” (Małysa-Sulińska, 2008, s. 49). Jednak faktyczne władztwo planistyczne należy do gminy (Izdebski, 2013). W zakresie kompetencji rady gminy leży uchwalanie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Władze lokalne bezpośrednio odpowiadają za właściwą interpretację pojęcia „ład przestrzenny” w procesach gospodarowania przestrzenią (Małysa-Sulińska, 2008).

Ład przestrzenny jako norma prawna jest obowiązkiem, który należy realizować w praktyce planowania przestrzennego. Jednak pojęcie to nie zostało zoperacjonalizowane w treści ustawy, w związku z czym jego interpretacja prawna jest bardzo subiektywna. Definicja ta nie jest pojęciem ściśle określonym, odwołuje się bowiem do ogólnych i subiektywnych pojęć, takich jak „porządek”, „harmonia” czy „estetyka”. Autorskie interpretacje ładu przestrzennego jedynie potwierdzają tę niejednoznaczność (Feltynowski, 2009). W literaturze podkreśla się, że w procesie antropopresji, aby zachować ład przestrzenny, należy (Jaszczuk-Skolimowska, 2008):

- minimalizować ekspansję terytorialną zagospodarowania kosztem terenów naturalnych;
- maksymalizować zyski z zachowaniem warunków zrównoważonego rozwoju;
- maksymalizować użyteczności przestrzeni w perspektywie jej wielofunkcyjności;
- minimalizować ryzyko konfliktów przestrzennych, społecznych i ekologicznych;

- dbać o ciągłość relacji społecznych i funkcjonalnych;
- optymalizować przepływy ludzi i towarów w przestrzeni;
- dbać o utrzymanie równowagi ekologicznej;
- uwzględniać sprawiedliwość międzypokoleniową;
- zachowywać tożsamość miejsca;
- dbać o piękno krajobrazu.

W tej perspektywie kształtowanie ładu przestrzennego jest arbitralne, ponieważ ramy odniesienia wyznaczane przez aktualne procesy ekonomiczne, społeczne, przyrodnicze czy polityczne pozwalają na dużą dowolność decyzji. Skutkiem takiego sposobu organizacji systemu jest stosunkowo częsty brak ładu przestrzennego. Jego deficyt ogranicza zdolność systemów do zrównoważonego rozwoju, a skutki braku ładu przestrzennego mają zarówno wymiar ekonomiczny, społeczny, jak i środowiskowy. Do podstawowych skutków ekonomicznych należy zaliczyć (Zachariasz, 2015; Maćkiewicz, Andrzejewski, Kacprzak, 2018):

- wzrost kosztów inwestycji i utrzymania infrastruktury technicznej i społecznej;
- niepewność inwestycyjną (wynikającą z ograniczonego zakresu stosowania narzędzi planowania przestrzennego i wydawania pozwoleń na budowę na podstawie systemu decyzji o warunkach zabudowy);
- przyrost nieatrakcyjnych przestrzeni obniżających wartość nieruchomości;
- ograniczoność lub wymuszanie roszczeń (przysługujących właścicielom z tytułu spadku wartości nieruchomości na skutek lokalizacji w jej otoczeniu inwestycji, dla której pozwolenie na budowę wydano na podstawie decyzji o warunkach zabudowy);
- spekulację gruntami (ceny gruntów „oderwane” od pokrycia planistycznego, uzbrojenia technicznego czy dostępności komunikacyjnej);
- utratę wpływów z opłaty planistycznej (obróć nieruchomościami zdominowany przez grunty bez ustalonego w planie miejscowym przeznaczenia);
- utratę rekompensaty należnej z tytułu wyłączenia (powszechne występowanie na zabudowanych działkach budowlanych częściowych wyłączeń gruntów rolnych z produkcji rolnej; straty w dochodach budżetu gminy spowodowane odprowadzaniem za część działki zdecydowanie niższego podatku rolnego);
- utratę gruntów o wysokiej jakości dla produkcji rolnej;
- ryzyko wystąpienia „bańki spekulacyjnej” i załamania na rynku nieruchomości.

Do podstawowych społecznych skutków braku ładu przestrzennego zalicza się:

- konflikty społeczne będące konsekwencją konfliktów funkcjonalno-przestrzennych;
- frustrację społeczną powstającą w warunkach niepewności inwestycyjnej;
- zanik więzi społecznych i polaryzację społeczno-przestrzenną;

- funkcjonowanie osiedli o jednolitej strukturze społecznej (wiek, status materialny);
 - nadmierną podaży nieruchomości nieodpornych na kryzys demograficzny;
 - dominację monofunkcyjnych przestrzeni publicznych.
- Środowiskowe skutki braku ładu przestrzennego to między innymi:
- fragmentaryzacja przestrzeni, prowadząca do ciągłego obniżania się jej jakości;
 - silna presja budowlana na tereny o wysokich walorach środowiska przyrodniczego;
 - konflikty funkcjonalno-przestrzenne;
 - dewastacja krajobrazu;
 - nadpodaż gruntów budowlanych;
 - pogłębiający się deficyt wysokiej jakości przestrzeni publicznych.

W celu minimalizacji zagrożeń wynikających z braku zachowania ładu przestrzennego lub błędnej jego interpretacji (skutek jest taki sam) podejmowane są próby standaryzacji systemów jego mierzenia. Niestety, jak wskazuje Feltynowski (2018), gros realizowanych badań wykorzystuje techniki, które wymagają dużych nakładów pracy i środków finansowych. Natomiast ważną cechą skutecznych systemów monitorowania jest ciągłość gromadzenia danych. Stąd możliwości kontrolowania ładu przestrzennego potencjalnie istnieją, jednak ich wykorzystanie w praktyce jest cały czas ograniczone.

3.2. Prawno-organizacyjne formy ochrony i zarządzania przestrzeniami publicznymi

Zachowanie ładu przestrzennego jest zadaniem wielopodmiotowym i wymaga od aktorów kreujących przestrzenie publiczne odpowiedzialności, konsekwencji, wiedzy i przede wszystkim działania w dobrej wierze. Nieścisłość definicji ładu przestrzennego pozwala na subiektywną interpretację warunków jego kształtowania. Oznacza to potrzebę zbudowania i utrwalania wzajemnego zaufania (Załączna, 2018). Utrzymanie wysokiego poziomu tego rodzaju kapitału społecznego jest bardzo trudne w długim czasie, zwłaszcza że rynkowe prawo własności nie wzmacnia, a często wręcz przeciwnie – nasila egoistyczne zachowania inwestycyjne użytkowników przestrzeni. Potrzebne są zatem instytucje (konwencje, umowy społeczne, wspólne katalogi norm lub organizacje), które utrwalają w czasie przyjęte interpretacje ładu przestrzennego i kolektywizują zachowania przestrzenne użytkowników. Instytucje ułatwiają dzielenie się wiedzą i zbieżną interpretację celów i pojęć, w tym ładu przestrzennego. Z jednej strony naturalna ograniczoność przestrzeni fizycznych, z drugiej presja maksymalizacji zysku i w końcu nieodpowiedzialność oraz brak świadomości determinują potrzeby instytucjonalnego wzmacniania możliwości zabezpieczania ładu przestrzennego oraz systemu zarządzania przestrzeniami publicznymi. Polski system planowania przestrzennego proponuje

w tym zakresie różnorodne rozwiązania i narzędzia. Trudno uznać, iż ów katalog instrumentów prawnych i ekonomicznych jest wystarczający, kompletny i optymalny, zwłaszcza że poszczególne rozwiązania pozwalają na stosunkowo wiele możliwości interpretacji i często pozbawiane są efektywnych procedur egzekucyjnych. Do katalogu tych narzędzi zaliczyć należy przede wszystkim wspomniane wcześniej ustawy o samorządzie gminnym oraz o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Ponadto ważną rolę odgrywają również inne instrumenty zawarte w treści Ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych, Ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (tzw. ustawy krajobrazowej) oraz Ustawy z dnia 5 lipca 2018 r. o ułatwieniach w przygotowaniu i realizacji inwestycji mieszkaniowych oraz inwestycji towarzyszących.

Pod pojęciem „krajobraz” rozumie się postrzeganą przez ludzi przestrzeń zawierającą elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji ukształtowane w wyniku działania czynników naturalnych lub działalności człowieka (ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Wiśniewska (2012, s. 51) zwraca uwagę na istotny fakt, który determinuje wartość krajobrazu, twierdząc, że jest „przede wszystkim widokiem przestrzeni publicznej, z przestrzeni publicznej”. Autorka ta podkreśla istotność relacji „między przestrzenią dostępną dla publiczności czy przestrzenią publiczną a krajobrazem”. Przestrzeń publiczna w tym kontekście „jest przestrzenią życia [...] przyjmuje formę i funkcję przestrzeni kluczowej” (Wiśniewska, 2012, s. 52).

Podstawową cechą krajobrazu, zarówno miejskiego, jak i pozamiejskiego, jest jego kompletność, uzyskiwana dzięki ciągłości, spójności oraz harmonii. Jest ona rozumiana jako optymalna relacja pomiędzy zestawem obiektów fizycznych, systemem usług i procesów oraz zbiorami bodźców i wartości. Architektura i urbanistyka dążą do wyrazistości wizualnej, komponując relacje form urbanistycznych z naturalnymi formacjami terenu, a także wydarzeniami cyklicznymi lub incydentalnymi (Tuan, 1984; Nyka, 2012). Krajobraz powstaje zatem w twórczym procesie, bez udziału lub z udziałem człowieka. Stąd Nyka (2012) zwraca uwagę, że kreacja krajobrazu pozwala odbierać przestrzenie publiczne jako dzieła sztuki.

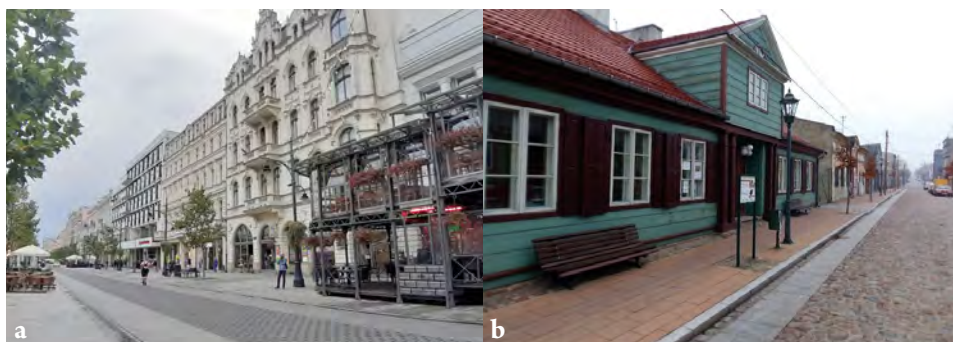
Proces kształtowania krajobrazu bezwzględnie powinien odbywać się z uwzględnieniem zabezpieczenia ładu przestrzennego. Zadanie to leży w kompetencji władz publicznych, a więc podstawowych gospodarzy przestrzeni publicznych (Gil-Mastalerczyk, 2006). Tym samym nie oznacza to, że każdy krajobraz raz ukształtowany jest wartościowy i należy go chronić. Ogólnym narzędziem kompleksowej ochrony krajobrazu uznawanego za cenny jest audyt krajobrazowy. Jest on przygotowywany przynajmniej raz na 20 lat i jego zadaniem jest określenie krajobrazów występujących na obszarze danego regionu, jak również identyfikacja lokalizacji tzw. krajobrazów priorytetowych. Pojęcie krajobrazu priorytetowego wprowadzono w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu

przeźrzenym. Pod tym pojęciem należy rozumieć „krajobraz szczególnie cenny dla społeczeństwa ze względu na swoje wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, architektoniczne, urbanistyczne, ruralistyczne lub estetyczno-widokowe, i jako taki wymagający zachowania lub określenia zasad i warunków jego kształtowania” (art. 2 pkt 16 f ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przeźrzenym). Do przygotowania tego narzędzia zobowiązany jest samorząd województwa. Wykazane w dokumencie zagrożenia, rekomendacje i wnioski stanowią obligatoryjną podstawę do kształtowania warunków ochrony krajobrazu w prawie i dokumentach lokalnych: miejscowych planach zagospodarowania przeźrzenego oraz studiach uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przeźrzenego. Dodatkowo audyt krajobrazowy wskazuje także lokalizację i granice parków kulturowych.

Park kulturowy to bezpośrednie narzędzie ochrony krajobrazu kulturowego, czyli przeźrzeni historycznie ukształtowanej w wyniku działalności człowieka, zawierającej wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze (ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami; fotografia 3.1). Jest jedną z ustawowych form ochrony zabytków w Polsce. Park kulturowy ma charakter ochrony obszarowej, stąd stanowi istotne narzędzie ochrony i zarządzania szczególnie cennymi przeźrzeniami publicznymi. Może być utworzony przez radę gminy, po zasięgnięciu opinii wojewódzkiego konserwatora zabytków. Park kulturowy tworzony i chroniony jest mocą prawa miejscowego w postaci uchwały rady gminy. Zgodnie z definicją ustawową celem jego utworzenia jest zintegrowana ochrona wyjątkowych wartości kulturowych i krajobrazowych wraz z zabytkami nieruchomymi, charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej. Uchwała określa nazwę parku kulturowego, jego granice i sposób ochrony, a także zakazy i ograniczenia, które mają obowiązywać na jego terenie. Na terenie parku kulturowego lub jego części mogą być ustanowione zakazy i ograniczenia dotyczące (art. 17 ust. 1 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami):

- prowadzenia robót budowlanych oraz działalności przemysłowej, rolniczej, hodowlanej, handlowej lub usługowej;
- zmiany sposobu korzystania z zabytków nieruchomych;
- umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków niezwiązanych z ochroną parku kulturowego;
- zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury;
- składowania lub magazynowania odpadów.

Przykłady parków kulturowych o charakterze industrialnym



Przykłady parków kulturowych o charakterze parkowo-dworskim



Fotografia 3.1. Przykłady parków kulturowych w województwie łódzkim: a) Park Kulturowy ulicy Piotrkowskiej (w Łodzi) (2015, fot. Jagoda Adamus); b) Park Kulturowy Miasto Tkaczy w Zgierzu (2007, fot. Zbigniew Przygodzki); c) Park Kulturowy Wzgórze Zamkowe w Sieradzu (Uchwała Rady Miejskiej w Sieradzu nr XXXVI/322/2009 z dnia 29.10.2009); d) Park Kulturowy etnograficznego podregionu kutnowskiego związanej z poetą romantycznym Józefem Bohdanem Zaleskim (2015, fot. Sylwia Mokwińska)



Łódź - wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego

- granica pomnika historii
- 0 500 1000 m
- 1) układy urbanistyczne pl. Wolności, ul. Stanisława Moniuszki i ul. Piotrkowskiej wraz z zespołem fabryczno-rezydencjonalnym Ludwika Geyera
 - 2) części zespołu fabryczno-rezydencjonalno-mieszkalnego Karola Wilhelma Scheiblera
 - 3) część zespołu fabryczno-rezydencjonalnego Izraela Kalmanowicza Poznańskiego
 - 4) Stary Cmentarz (chrześcijański) z częścią katolicką, ewangelicką i prawosławną
 - 5) Nowy Cmentarz Żydowski

Rysunek 3.2. Przykład pomnika historii w formie układu urbanistycznego:
„Łódź – wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego”

Źródło: załączniki do rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 lutego 2015 r. (poz. 315) w sprawie uznania za pomnik historii „Łódź – wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego”.

W specjalnych przypadkach park kulturowy o szczególnej wartości może też być uznany za pomnik historii. Pomniki historii są jedną z pięciu najwyższych form ochrony zabytków w Polsce. Pomnik historii jest to zabytek nieruchomy, o szczególnym znaczeniu dla kultury. Jego rangę podkreśla fakt ustanowienia go specjalnym rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Ta forma ochrony obowiązuje od 1994 roku i do stycznia 2021 roku objęto nią 114 obiektów. Jej celem jest także przygotowanie zabytku oraz instytucji działających na jego rzecz do ubiegania się o wpis na Listę światowego dziedzictwa UNESCO. Ochroną w formie pomników historii obejmowane są obiekty o specjalnych wartościach materialnych i niematerialnych. W szczególności są to obiekty architektoniczne, krajobrazy kulturowe, układy urbanistyczne lub ruralistyczne, zabytki techniki, obiekty budownictwa obronnego, parki i ogrody, cmentarze, miejsca pamięci najważniejszych wydarzeń lub postaci historycznych oraz stanowiska archeologiczne. Uznanie zabytku za pomnik historii nakłada na jego właściciela czy posiadacza takie same prawa i obowiązki, jakie wynikają z wpisu do rejestru zabytków. Trzeba jednak zaznaczyć, że zwolnienia z podatków (od nieruchomości, rolnego, leśnego czy spadku), które dotyczą indywidualnych obiektów wpisanych do rejestru zabytków, nie obejmują zabytków będących częścią zabytkowych obszarów, na przykład układów urbanistycznych. Stąd ta forma ochrony i zarządzania przestrzeniami publicznymi o szczególnie cennym znaczeniu ma w konsekwencji bardzo ograniczony katalog narzędzi operacyjnych poza samą instytucją ochrony.

Zarządzanie przestrzeniami miejskimi za pomocą norm ustanowionych dla parków kulturowych, także z uwzględnieniem pomników historii, ma charakter bezterminowy. Natomiast narzędziem o podobnych właściwościach, ale możliwym do wykorzystywania wyłącznie przez ściśle określony czas, jest instrument specjalna strefa rewitalizacji, wprowadzona przepisami Ustawy z dnia 9 października 2015 r. o rewitalizacji. Decyzję o ustanowieniu specjalnej strefy rewitalizacji na obszarze obowiązywania Gminnego Programu Rewitalizacji podejmuje rada gminy w trybie uchwały. Rada gminy może podjąć decyzję o utworzeniu jednej lub kilku różnych specjalnych stref rewitalizacji. Okres obowiązywania specjalnej strefy rewitalizacji nie może przekroczyć dziesięciu lat i może ona obejmować część lub całość obszaru rewitalizacji. Na obszarze tej strefy obowiązuje specjalny reżim prawny. Oznacza to, że na tym terenie władze gminy decydują się na stosowanie specjalnych instrumentów prawnych, ekonomicznych i społecznych. Celem nadrzędnym jest w tym przypadku skuteczne przeprowadzenie procesu rewitalizacji przy jak najefektywniejszym zaangażowaniu przedsiębiorców i mieszkańców. Szczególne narzędzia i rozwiązania dotyczące specjalnych stref rewitalizacji mogą dotyczyć:

- uprzywilejowania społecznego budownictwa czynszowego – warunków budowy lub przebudowy budynków służących rozwojowi tego typu budownictwa;

- czasowej przeprowadzki lokatorów gminnego zasobu mieszkaniowego – praw i obowiązków lokatorów, których lokale wymagają robót budowlanych;
- praw władz publicznych w zakresie dostępu do lokali, które wymagają robót budowlanych;
- prawa pierwokupu przysługującego gminie w przypadku sprzedaży nieruchomości położonych w obszarze strefy, w celu wzmocnienia koordynacyjnej roli gminy w procesie rewitalizacji;
- szczególnych warunków wydawania decyzji o warunkach zabudowy, w tym zmian sposobów użytkowania obiektów budowlanych, umożliwiających skuteczną realizację programu rewitalizacji;
- świadczeń pieniężnych związanych z zaspokojeniem roszczeń majątkowych dotyczących własności nieruchomości położonych na obszarze strefy, objętych przedsięwzięciami rewitalizacyjnymi służącymi realizacji celu publicznego;
- szczegółowych zasady udzielania dotacji na cele związane z realizacją robót budowlanych oraz prac konserwatorskich i prac restauratorskich, w tym trybów postępowania z wnioskami o udzielenie dotacji, oraz sposobów ich rozliczania, warunków zwrotu, rodzajów dokumentów niezbędnych do rozpatrywania wniosków i rozliczeń dotacji oraz kształtów umów (ustawa o rewitalizacji).

Z realizacją procesów rewitalizacji związane jest jeszcze jedno narzędzie pozwalające między innymi skutecznie zarządzać przestrzeniami publicznymi. Są to miejscowe plany rewitalizacji. To także narzędzia systemowego i obszarowego zarządzania przestrzeniami publicznymi. Miejscowe plany rewitalizacji są szczególną formą planu miejscowego. Rada gminy może uchwalić miejscowy plan rewitalizacji dla całości albo części obszaru rewitalizacji. W miejscowym planie rewitalizacji, poza elementami typowymi, które dla planów miejscowych określa art. 15 ust. 2 i 3 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, określa się – w zależności od potrzeb:

- zasady kompozycji przestrzennej nowej zabudowy i harmonizowania planowanej zabudowy z zabudową istniejącą;
- ustalenia dotyczące charakterystycznych cech elewacji budynków;
- szczegółowe ustalenia dotyczące zagospodarowania i wyposażenia terenów przestrzeni publicznych, w tym urządzania i sytuowania zieleni, koncepcji organizacji ruchu na drogach publicznych oraz przekrojów ulic;
- zakazy i ograniczenia dotyczące działalności handlowej lub usługowej;
- maksymalną powierzchnię sprzedaży obiektów handlowych, w tym obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o wskazanej w planie maksymalnej powierzchni sprzedaży i ich dopuszczalną liczbę;
- zakres niezbędnej do wybudowania infrastruktury technicznej, społecznej lub lokali mieszkalnych.

Tak więc miejscowy plan rewitalizacji daje możliwość indywidualnego ustalenia standardów urbanistycznych dla wybranego obszaru, które stanowią będą zbiór narzędzi – punktów odniesienia do kształtowania i utrzymywania ładu przestrzennego tej przestrzeni.

Innym narzędziem odwołującym się do koncepcji określania standardów urbanistycznych jest specustawa – tzw. Lex Developer (ustawa o ułatwieniach w przygotowaniu i realizacji inwestycji mieszkaniowych oraz inwestycji towarzyszących). W dokumencie tym określone są zasady i procedury przygotowania i realizacji inwestycji mieszkaniowych oraz inwestycji towarzyszących, a także standardy ich lokalizacji i realizacji. Zgodnie z ustawą przygotowanie do realizacji inwestycji mieszkaniowej obejmuje sporządzenie koncepcji urbanistyczno-architektonicznej, uzasadniającej rozwiązania funkcjonalno-przestrzenne inwestycji mieszkaniowej. Koncepcja ta uwzględniać ma także charakter zabudowy miejscowości i okolicy, w której inwestycja mieszkaniowa ma być zlokalizowana. Standardy te zawierają normy komponowania nowych przestrzeni mieszkaniowych zarówno wewnątrz obszarów silnie zurbanizowanych, jak i planowanych na terenach peryferyjnych. Nowe inwestycje mieszkaniowe, budowane na terenach silnie zurbanizowanych na podstawie wskazanych norm, projektowane są z uwzględnieniem istniejącego kontekstu i sąsiedztwa, tak aby uzyskać efekt ciągłości, spójności i harmonii. Koncepcja urbanistyczno-architektoniczna określa w szczególności informacje dotyczące (art. 6 pkt 2 ustawy o ułatwieniach w przygotowaniu i realizacji inwestycji mieszkaniowych oraz inwestycji towarzyszących):

- struktury funkcjonalnej zabudowy i zagospodarowania terenu, w szczególności określenia podstawowych funkcji zabudowy i zagospodarowania terenu;
- układu urbanistycznego zespołów zabudowy i kompozycji architektonicznej obiektów o funkcji podstawowej;
- przebiegu głównych elementów sieci uzbrojenia terenu oraz dróg publicznych i wewnętrznych niezbędnych do obsługi proponowanej zabudowy i zagospodarowania terenu;
- etapów realizacji proponowanej zabudowy i zagospodarowania terenu;
- powiązania przestrzennego planowanej inwestycji z terenami otaczającymi.

Jednak to rozwiązanie ustawowe rodzi także poważne dylematy związane ze specjalnym charakterem ustawy. W praktyce powstają bowiem wątpliwości dotyczące tego, że specustawa może naruszać ład przestrzenny. Zgodnie z trybem ustawowym to rada gminy w trybie uchwały wydaje zgodę na nowe inwestycje mieszkaniowe, także wbrew wcześniej ustanowionemu przez siebie porządkowi w planie miejscowym czy studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego.

Istotną część przestrzeni publicznych oraz szczególną rolę integratora wszelkiego rodzaju aktywności odgrywają przestrzenie transportowe. W obszarach miast stanowią one około 30% ogólnej powierzchni jednostki, mniejszy jest

ich udział na terenach wiejskich. Oznacza to, że zarządzanie przestrzeniami publicznymi powinno w szerokim zakresie wykorzystywać sposoby oddziaływania na koordynację funkcji transportowej w jednostce. W tej perspektywie kluczowymi obszarami zainteresowania są tereny centralne miast, które z jednej strony łatwo ulegają kongestii transportowej, z drugiej – pozbawione specjalnych regulacji – zawłaszczane są przez użytkowników samochodów. Zarządzanie przestrzeniami publicznymi w tym zakresie skupia się na dwóch grupach instrumentów. Pierwszą stanowią narzędzia uspokajania ruchu w obszarach centralnych, a drugą narzędzia przyciągania ludzi do korzystania z centrum – jako klientów, mieszkańców, inwestorów czy turystów. Zdecydowana większość narzędzi ma charakter działań operacyjnych w obszarze polityki parkingowej, integracji systemów transportowych, infrastruktury transportowej, jakości transportu i promocji. Niemniej wśród działań systemowych wpływających bezpośrednio na użytkowanie przestrzeni publicznych wymienić należy wprowadzanie stref ruchu uspokojonego typu „Tempo 30”, stref ekologicznych typu *Umweltzone* w Berlinie, stref zamieszkania czy w węższym zakresie zmianę kwalifikacji dróg publicznych na drogi wewnętrzne, deptaki lub *woonerfy*.

3.3. Europejski model zarządzania przestrzeniami publicznymi – *Town Center Management*

Town Center Management (TCM) to idea zarządzania centrum miasta, która rozwijana jest w Wielkiej Brytanii od lat osiemdziesiątych XX wieku. Jak wskazuje Wells (1991, s. 24), za jej początek można uznać konferencję *Towns Centers in Future*, na której Spriddella – przedstawiciel sieci handlowej Marks & Spencer – zaprezentował definicję TCM, opartą na handlu detalicznym. Natomiast sama nazwa *Town Center Management* po raz pierwszy pojawiła się w Illford, gdzie w 1987 roku utworzono stanowisko menadżera centrum, czyli osoby odpowiedzialnej za zarządzanie śródmieściem.

Narodziny TCM wiążą się z kryzysem, jaki w latach osiemdziesiątych XX wieku przechodziły centra brytyjskich miast. Liberalizacja gospodarki wprowadzona przez premier Thatcher zaowocowała wieloma prywatnymi przedsięwzięciami i inicjatywami, w tym między innymi powstawaniem centrów handlowych na obrzeżach miast. Centra te stały się naturalną konkurencją dla centrów miast, oferowały bowiem zakupy w dużo bardziej komfortowych warunkach. Zapewniały łatwo dostępne miejsca parkingowe, toalety, jak również bezpieczeństwo przed niesprzyjającymi warunkami pogodowymi. Z czasem oferta centrów handlowych rozszerzała się i pozwalała użytkownikom na podejmowanie aktywności rekreacyjnej, społecznej czy kulturalnej. Odpowiedzią na rosnącą konkurencję centrów handlowych było właśnie *Town Center Management*. Zostało ono zapoczątkowane przez przedsiębiorców działających

w centrum miasta, w celu ochrony prowadzonej działalności handlowej. Była to więc inicjatywa oddolna, której pomysłodawcami byli prywatni przedsiębiorcy zainteresowani przede wszystkim ochroną własnych interesów. Za pomocą narzędzi marketingowych typowych dla centrów handlowych próbowano na nowo przyciągnąć klientów do centrum (Otsuka, Reeve, 2007a).

Początkowo TCM skupione było więc na celach marketingowych i sprzedażowych. Miało stworzyć pole do współpracy prywatnych przedsiębiorców i poprawić sytuację ekonomiczną centrum miasta. Tyle też mówi pierwsza definicja TCM, zaprezentowana przez Spriddella, która skoncentrowana była na celu TCM, określonym jako podniesienie jakości zakupów w centrach miast (Spriddell za Page, Hardyman, 1996). Dopiero w latach dziewięćdziesiątych nastąpiła zmiana w postrzeganiu i definiowaniu TCM. Zwrócono uwagę na możliwość współpracy z sektorem publicznym, do definicji wprowadzono kontekst społeczny i przestrzenny. Jedną z pierwszych i najczęściej cytowanych definicji jest ta autorstwa Wellsa (1991, s. 24), która mówi, że TCM to kompleksowa odpowiedź na presję konkurencji, która obejmuje rozwój, zarządzanie i promocję zarówno publicznych, jak i prywatnych obszarów w centrach miast, z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych. Guy (1993) doprecyzowuje rolę i znaczenie podmiotów publicznych, wskazując, że w zarządzaniu centrum miasta biorą udział na przykład wydziały planowania miejscowego, rekreacji, zdrowia publicznego czy reklamy, które zwykle nie współpracują ze sobą. Podkreśla także konieczność budowania relacji kooperacyjnych pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym. Healey i Baker (1994) określają TCM jako skuteczną koordynację sektora prywatnego i publicznego w celu stworzenia partnerstwa opartego na pełnych konsultacjach. Warnaby, Alexander i Medway (1998) poszerzają koncepcję TCM, wskazując, że jest to działanie, które może angażować jako aktorów wszystkich interesariuszy: z sektora prywatnego, publicznego i strefy społecznej. W następnych latach TCM było definiowane poprzez jego znaczenie w zarządzaniu strategicznym. Jak wskazuje Whyatt (2004, s. 352), TCM to: „gromadzenie i dzielenie się informacjami rynkowymi, umożliwianie zainteresowanym stronom współpracy w procesie planowania strategicznego, tworzenie formalnej i nieformalnej komunikacji oraz sieci społecznych między partnerami, szkolenie pracowników zainteresowanych stron miasta w celu wdrożenia strategii rewitalizacji i utrzymania orientacji rynkowej oraz oceny sukcesu, zarówno w celu zmotywowania wszystkich zaangażowanych, jak i oceny postępów”. Obecnie TCM postrzegane jest jako narzędzie do koordynacji działań sektora publicznego i prywatnego w celu rozwoju centrum miasta z wykorzystaniem partycypacji i konsultacji społecznych (Guimareas, 2018).

Town Center Management jest więc metodą zarządzania centrum miasta, która opiera się na budowaniu partnerstwa pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym, zmierzającego do wypracowania i realizacji określonej strategii, mającej na celu zahamowanie degradacji centrum (Otsuka, Reeve, 2007b). Na przestrzeni lat TCM zmieniło swój charakter. Początkowo były to działania przede wszystkim

o charakterze marketingowym, prowadzone przez prywatnych przedsiębiorców. Obecnie są to działania zarządcze, koncentrujące się na rewitalizacji centrum miasta, przy zaangażowaniu podmiotów publicznych, prywatnych i przede wszystkim lokalnej społeczności.

Z czasem zmieniały się również cele, które stawiano przed TCM. Początkowo kładziono nacisk na porządkowanie i ulepszanie infrastruktury miejskiej. Miało to zniwelować różnice pomiędzy postrzeganiem centrów miejskich i centrów handlowych, poprzez zwiększenie atrakcyjności tych pierwszych. Te bardzo dobrane działania ustąpiły miejsca programom o bardziej strategicznej perspektywie, w których koncentrowano się na długoterminowym rozwoju centrum. Przejawiało się to między innymi opracowywaniem formalnych planów biznesowych i planów działania, zwracano także uwagę na konieczność monitorowania wyników (Stubbbs, Warnaby, Medway, 2002).

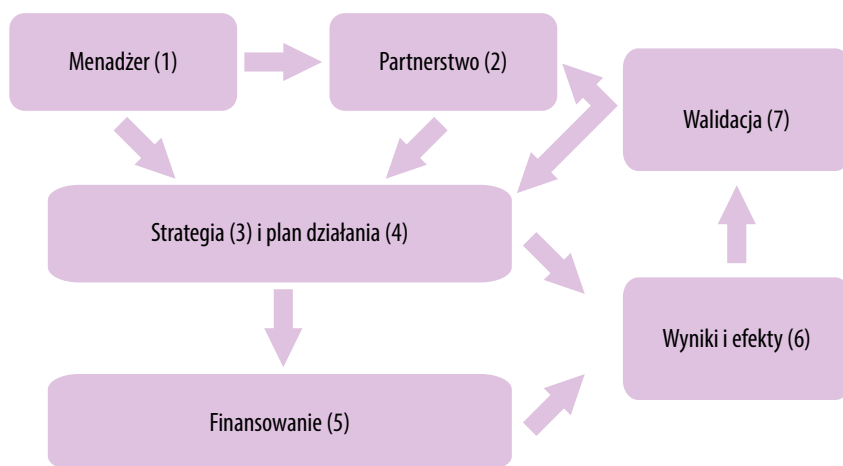
Association of Town Centre Management¹⁴ wskazuje, że mimo różnic, jakie istnieją w poszczególnych miastach, dla utworzenia i zarządzania TCM można określić kluczowe elementy, które warunkują jego skuteczne działanie. Należy do nich zaliczyć przygotowanie kluczowych partnerstw, sprawnego systemu finansowania i kluczowych wskaźników pomiaru efektywności oraz określenie strategii i biznesowych planów działania. Analizując skuteczne wdrożenia TCM, w tym także w Polsce, można zaproponować siedem kroków do doskonałości wdrożenia TCM (rysunek 3.3).

Zapoczątkowanie i wdrożenie TCM nie jest zadaniem łatwym. Pierwszym z kroków jest wybór menadżera, którego zadaniem jest organizacja całego przedsięwzięcia. Za jego podstawową kompetencję należy uznać poszukiwanie partnerów do stworzenia TCM, a w konsekwencji budowę i wzmacnianie szerokiego partnerstwa. Istnieją dwa sposoby na budowanie partnerstwa:

- podejście konferencyjne – polega na organizacji konferencji dla wszystkich interesariuszy centrum miasta; przedstawiana jest na niej koncepcja zarządzania centrum miasta i identyfikowani są potencjalni partnerzy; jej efektem powinno być powstanie grupy możliwych partnerów, która będzie punktem wyjścia do zawiązania formalnego partnerstwa;
- podejście interwencyjne – pierwszym krokiem w tym podejściu jest wybór obszaru, który obejmie TCM, następnie organizowane jest spotkanie

14 Association of Town Centre Management to organizacja działająca w Wielkiej Brytanii od 1991 roku. Została utworzona w celu wsparcia i rozpowszechniania dobrych praktyk we wdrażaniu TCM w miastach brytyjskich. Obecnie jest to jedna z największych organizacji non profit, poświęcona promowaniu rewitalizacji i przywrócenia żywotności centrum miast w Wielkiej Brytanii. Zajmuje się między innymi opracowywaniem i wdrażaniem strategii oraz planów działań dla centrów miast (<https://www.atcm.org/about>).

z wybranymi interesariuszami i organizacjami działającymi w centrum miasta (np. stowarzyszeniem sprzedawców detalicznych, izbą handlową itp.); spotkanie takie daje możliwość rozpoznania czynników sukcesu, takich jak poziom współpracy pomiędzy zainteresowanymi stronami, a także oceny właściwości wybranej lokalizacji; pozwala również na przełożenie wizji zarządzania centrum, którą przedstawili interesariusze, na potencjalną strukturę TCM; następnie jeszcze raz konsultuje się wizję zarządzania z potencjalnymi partnerami; po ich zakończeniu granice TCM, partnerstwo i wizje zarządzania powinny zostać określone.



Rysunek 3.3. Siedem kroków do doskonałości wdrożenia TCM

Źródło: opracowanie własne.

W dalszych działaniach na rzecz TCM do zadań menadżera powinno należeć reprezentowanie całego partnerstwa, poszukiwanie inwestorów, realizacja projektów na rzecz centrum miasta. Menadżer powinien odpowiadać za zarządzanie i motywowanie całego zespołu, organizację jego pracy.

Natomiast współpraca menadżera i partnerstwa powinna dać efekt w postaci wizji, strategii i planu działania dla obszaru objętego TCM. Ważny jest zarówno proces budowania wizji, jak i wizja sama w sobie. Wizja w sposób jasny i precyzyjny pokazuje bowiem, w jakim kierunku zmierza utworzone partnerstwo. Może pomóc w poszerzeniu partnerstwa lub zapewnić kolejnych inwestorów dla centrum miasta. Uszczegółowieniem wizji jest strategia, która obejmuje okres 2–5 lat i dotyczy wszystkich aspektów „życia” centrum. Dla każdego z tych aspektów wyznaczane są cele wraz z planami działania, które pozwolą je osiągnąć.

Do realizacji powyższych działań niezbędne jest znalezienie źródła finansowania. Jest to element, który mocno różnicuje TCM. Źródła finansowania TCM

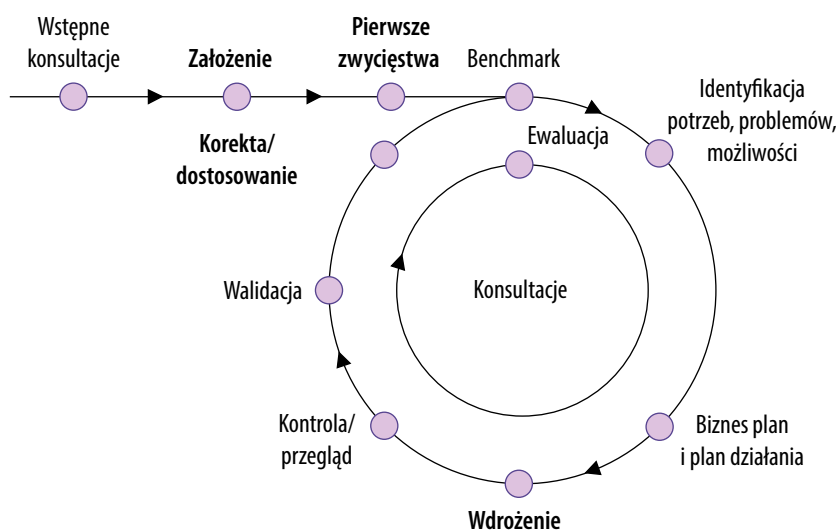
są różne w zależności od regionu. W Belgii na przykład sektor prywatny finansuje minimum 15% działalności, maksymalnie 70% zapewniają władze regionalne, a lokalne minimum 15%. W Szwecji partnerstwa finansowane są w bardzo różnorodny sposób, jednak wszystkie składki są dobrowolne. Zazwyczaj władze lokalne pokrywają od 10 do 50%, najemcy (sprzedawcy detaliczni, usługodawcy) 25–50% i właściciele nieruchomości 25–50%. W Austrii oprócz władz lokalnych i najemców do finansowania TCM włączana jest również opłata turystyczna, która stanowi od 20 do 30% budżetu. W Wielkiej Brytanii tradycyjnie TCM jest utrzymywany przez sektor publiczny i prywatny. W budżet włączany jest również generowany dochód, który stanowi jego 10–20%.

Działania prowadzone w ramach TCM przynoszą określone efekty i wyniki. Powinny one zostać poddane walidacji, tak aby można było sprawdzić poprawność funkcjonowania samego partnerstwa, jak również realizację wyznaczonych celów. Sprawdzeniu powinna podlegać zarówno strategia, jak i poszczególne plany działania. Walidacja planów działania może posłużyć jako element promocji dla TCM. Jest to również szansa na wzmocnienie partnerstwa i jego poszerzenie.

Po procesie inicjacyjnym TCM zaczyna funkcjonować, podobnie jak inne organizacje, w zdefiniowanym cyklu życia. Oznacza to, że brak inwestycji i działań na rzecz rozwoju TCM skutkować będzie prędzej czy później fazą schyłkową i zniknięciem z rynku. Stąd wszystkie kroki doskonałości TCM mają powtarzalny charakter i w miarę upływu czasu powinny być negocjowane, korygowane i udoskonalane – adekwatnie do pojawiających się uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Proces ten Association of Town Centre Management nazywa cyklem życia TCM (rysunek 3.4). Planowanie TCM jest procesem iteracyjnym (powtarzalnym). Ocena skuteczności działań może przyczynić się do wdrożenia działań korygujących, a także zasilić kolejny cykl procesu planowania. *Town Centre Management* wymaga więc stałego monitorowania i potwierdzania prawidłowości prowadzonych działań.

Town Centre Management może być zapoczątkowane zarówno odgórnie (np. Toruń) – przez urząd miasta, jak i oddolnie – przez prywatnych przedsiębiorców (np. Cesena). Moment zawiązania formalnego partnerstwa następuje najczęściej, gdy podejście międzysektorowe zostanie uznane za najlepszy sposób na rewitalizację centrum i poprawę efektywności jego funkcjonowania. W optymalnym przypadku partnerstwo stanowić będzie zrównoważone połączenie podmiotów publicznych, prywatnych i społecznych. Partnerstwo w TCM powinno być reprezentowane przez jak największą liczbę interesariuszy o różnorodnych poglądach (rysunek 3.5). Dla przykładu w Wels w Austrii w ramach TCM działają: stowarzyszenie sprzedawców detalicznych, stowarzyszenie turystyczne, stowarzyszenie targowe, Izba Handlowa, dwa duże centra handlowe i urząd miasta. *Town Centre Management* w Louvain-La-Neuve w Belgii tworzą: operator parkingu, centrum handlowe, stowarzyszenie najemców centrum handlowego, stowarzyszenia sprzedawców z centrum miasta, uniwersytet, właściciel

centrum handlowego, właściciele gruntów, stowarzyszenie studenckie i teatr. Z kolei w Reading w Wielkiej Brytanii w długoletnie partnerstwo zaangażowani są: władze lokalne, policja, kilku dużych pracodawców, dwóch właścicieli centrów handlowych, operator transportu, lokalne gazety, stacja radiowa i kościół. Jak wskazuje Boryczka (2013), oprócz realizacji wspólnie wyznaczonych celów i ustalonego planu partnerstwo sprzyja nawiązywaniu trwałej współpracy, wymianie doświadczeń i budowaniu kapitału relacyjnego. Szczególnie ważne są relacje o charakterze nieformalnym, pozwalają bowiem na zwiększenie poziomu zaufania pomiędzy partnerami.

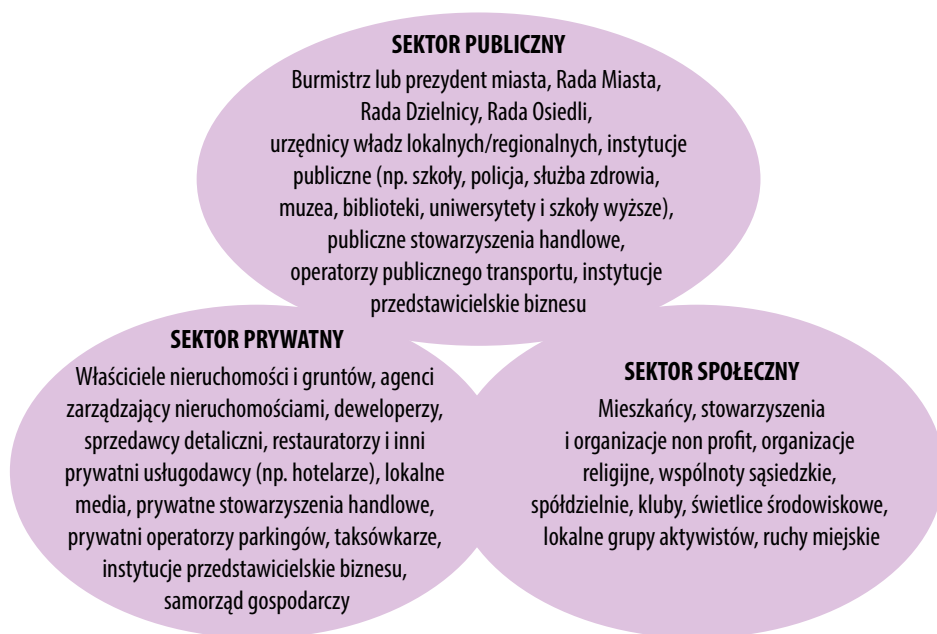


Rysunek 3.4. Cykl życia *Town Centre Management*

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Getting it Right...*, 1998.

Można wskazać na trzy najczęściej spotykane formy organizacji TCM. Pierwszą z nich jest wydzielony zespół lub stanowisko w urzędzie miasta. Może to być także specjalnie powołana spółka, która ma zrealizować założenia TCM. Ostatnią formą jest powołana organizacja pozarządowa, może być to fundacja lub stowarzyszenie, najczęściej non profit. W regionie Walonii w Belgii działa formalne partnerstwo, które ma strukturę organizacji non profit i jest regulowane przez umowę stowarzyszeniową. W Terrassie w Hiszpanii umowa o współpracy podpisana jest przez stowarzyszenie sprzedawców detalicznych, radę miasta, radę hrabstwa i rząd regionalny. Natomiast w większości miast w Szwecji funkcjonują spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, typu non profit. W Polsce działalność TCM najczęściej związana jest z jednostką lub stanowiskiem

w urzędzie miasta. Specjalna jednostka organizacyjna została wyznaczona na przykład w Toruniu, gdzie w 2008 roku w ramach struktury Urzędu Miasta Torunia powołano Toruńskie Biuro Centrum Miasta. Obecnie menadżer centrum miasta – dyrektor biura – zarządza pięcioosobowym zespołem (Zarządzenie nr 187 Prezydenta Miasta Torunia z dnia 8 czerwca 2018 r.). Działania biura są nakierowane na integrację i aktywizację mieszkańców centrum. Prowadzi ono również działania promocyjne, identyfikuje problemy na obszarze rewitalizacji i stymuluje wzrost konkurencyjności gospodarczej centrum.



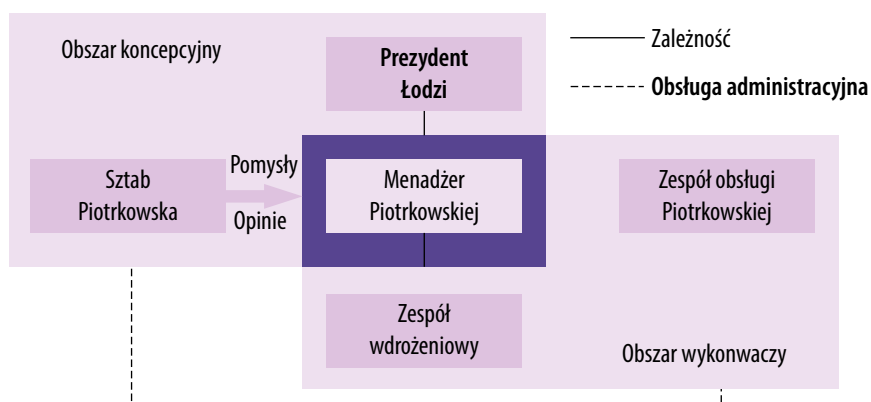
Rysunek 3.5. Przykłady partnerów zaangażowanych w TCM

Źródło: opracowanie własne.

Jednoosobowe stanowisko funkcjonuje między innymi w Gdańsku, gdzie menadżer śródmieścia pełni funkcję Pełnomocnika Prezydenta Miasta Gdańska ds. Śródmieścia. W 2020 roku powołany został Zespół ds. Śródmieścia Gdańska, składający się z 24 osób, głównie kierowników i dyrektorów różnych jednostek działających w ramach Urzędu Miejskiego w Gdańsku. Rolą menadżera w tym mieście jest inicjowanie, koordynowanie i monitorowanie przedsięwzięć w zakresie zarządzania Śródmieściem. Dyrektorzy komórek organizacyjnych Urzędu Miejskiego w Gdańsku oraz jednostek organizacyjnych miasta są zobowiązani do współdziałania z pełnomocnikiem i udzielania mu niezbędnej pomocy. Również w Lublinie menadżer Śródmieścia jest samodzielny stanowiskiem (główny specjalista).

Jednak tu stanowisko to w strukturze Urzędu Miasta Lublina zostało przypisane do Biura Rewitalizacji i Klimatu. Zakres obowiązków lubelskiego menadżera obejmuje między innymi koordynację działań i współpracy z jednostkami Urzędu Miasta w ramach zarządzania obszarem Starego Miasta w Lublinie. Jednak pozostałe jego zadania mają charakter podmiotowy i obejmują między innymi nadzorowanie działań związanych ze stanem technicznym, wizerunkiem i estetyką oraz prowadzenie działalności informacyjnej i promocyjnej obszaru Starego Miasta i Śródmieścia.

Podobną sytuację zaobserwować można było w Łodzi, gdzie w 2009 roku Biuro menadżera ulicy Piotrkowskiej (Zespół Obsługi Piotrkowskiej) zostało zorganizowane jako komórka delegatury dzielnicy, która tym samym podlegała bezpośrednio dyrektorowi delegatury (rysunek 3.6). Ten sposób organizacji w znaczący sposób ograniczał możliwości sprawnego działania menadżera, zwłaszcza w sprawach dotyczących konieczności angażowania kilku wydziałów sektorowych w Urzędzie Miasta Łodzi w ramach wspólnych projektów. Co ciekawe, w dokumencie strategicznym przyjętym wówczas uchwałą Rady Miejskiej w Łodzi osadzenie strukturalne menadżera ulicy Piotrkowskiej zostało opisane w zupełnie inny sposób, zdecydowanie bardziej efektywny z punktu widzenia samorządności, elastyczności i sprawności działania. Model ten dopiero po kilku latach zorganizowano w sposób określony w strategii, przypisując rolę menadżera centrum prezydentowi miasta.



Rysunek 3.6. Instytucjonalna koncepcja organizacji zarządzania TCM w Łodzi

Źródło: *Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009–2020*, Uchwała Rady Miasta Łodzi nr LVII/1074/09.

W Bydgoszczy menadżer Śródmieścia działa na podstawie umowy cywilnoprawnej (umowy-zlecenia). Jego zadaniem jest przede wszystkim pośredniczenie

pomiędzy interesariuszami w sprawach dotyczących centrum. Działania menadżera są również nakierowane na poprawę estetyki czy zwiększenie atrakcyjności turystycznej i gospodarczej centrum.

Obowiązki menadżerów centrów przedstawionych miast nie różnią się od siebie w znaczący sposób. Są zdefiniowane w sposób otwarty, w większości przypadków podmiotowy, a sprowadzają się głównie do zadań koordynujących i inicjujących. To, co istotne – menadżerowie, niezależnie od umiejscowienia w strukturze organizacyjnej urzędu, nie mają własnych budżetów, które pomogłyby im w realizacji zadań (wyjątkiem jest Toruń). Jednak wydaje się, że mimo wszystko lokalizacja w strukturze urzędu ma duże znaczenie dla samej realizacji zadań. W przypadku Gdańska przełożonym menadżera centrum jest prezydent miasta. Takie rozwiązanie wzmacnia rolę menadżera, który ma bezpośredni kontakt z osobą nadzorującą kierowników i dyrektorów wszystkich wydziałów urzędu. Tak więc inicjatywy i pomysły menadżera są popierane/sygnowane przez prezydenta miasta. Zapis o obowiązku współpracy kierowników i naczelników jednostek Urzędu Miejskiego w Gdańsku dodatkowo wzmacnia jego pozycję. Inaczej jest w Lublinie, gdzie menadżer zatrudniony jest na stanowisku głównego specjalisty. Można powiedzieć, że jego „moc sprawcza” jest zdecydowanie osłabiona w stosunku do menadżera Gdańska. Lubelski menadżer ze swoimi pomysłami, inicjatywami najpierw musi „przebić” się przez swoich przełożonych (kierownika biura, naczelnika wydziału itd.). Z analogiczną sytuacją zmagał się w pierwszych latach funkcjonowania menadżer centrum w Łodzi.

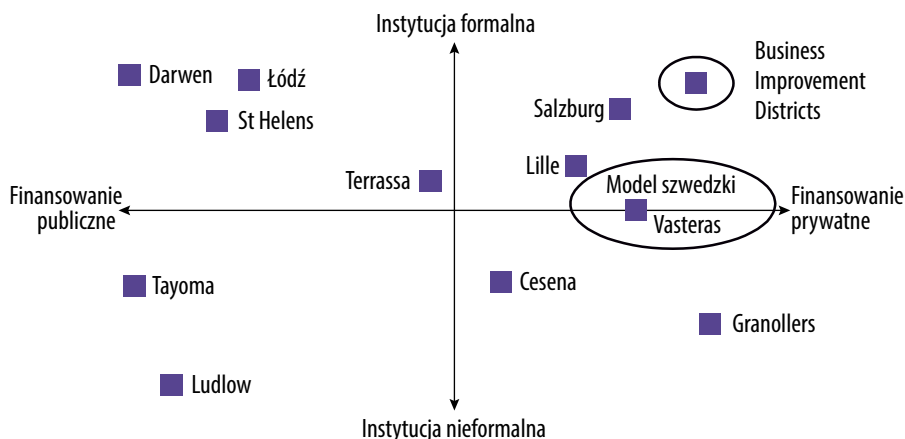
Inaczej widziana jest rola menadżera centrum w Wielkiej Brytanii. Jego zadania skupione są przede wszystkim na działalności na rzecz partnerstwa publiczno-prywatnego. Menadżer centrum może być pracownikiem urzędu miasta (tak było na przykład w Birmingham), ale może być to także oddelegowany pracownik z głównego sklepu detalicznego w centrum (np. w Reading). Za kluczowe zadania menadżera należy uznać rozwijanie i wzmacnianie partnerstwa, ale także zachowanie równowagi pomiędzy partnerami publicznymi i prywatnymi. Taka działalność zapewnia między innymi stałe, wysokie i stabilne finansowanie. Ponadto, podobnie jak w Polsce, jednym z zadań menadżera jest inicjowanie projektów i działań ujętych w planie działania (*action plan*). Jednak tu rola menadżera polega na przykład na powoływaniu grupy roboczej, która odpowiadać będzie za realizację planu, na mobilizacji partnerów, zachęcaniu ich do współpracy. Menadżer ocenia także postępy w realizacji projektu i informuje o wynikach zarząd. Może być również odpowiedzialny za rozwój lub udoskonalanie planu strategicznego. Jego zadaniem jest również reprezentowanie partnerstwa, pełni on funkcję rzecznika centrum, broni jego interesów i dba o jego promocję, między innymi poprzez współpracę z mediami. Powinien również na bieżąco monitorować sytuację centrum miasta poprzez komunikację z interesariuszami czy analizowanie opinii publicznej, tak aby móc zidentyfikować trendy, zmiany, problemy centrum, które mogą wymagać uwagi.

Na bazie brytyjskich doświadczeń Medway i współautorzy (2000) wskazują trzy cele działalności menadżera centrum miasta:

- budowanie stałego partnerstwa i współpracy na podstawie przyjętego planu działania;
- ukazywanie prywatnym przedsiębiorcom działającym w centrum miasta korzyści, jakie niesie współpraca z menadżerem;
- budowanie i wzmacnianie świadomości dotyczącej działalności TCM wśród innych interesariuszy.

Działalność menadżera centrum miasta w Wielkiej Brytanii skupia się przede wszystkim na pośredniczeniu i koordynacji działań. Można więc powiedzieć, że pełni on funkcję brokera, łącząc w kontaktach przedstawicieli różnych sektorów.

Zasadniczo istnieje kilka cech wspólnych dla TCM rozwijanych w różnych państwach europejskich. Podobne są cele, dla których TCM jest inicjowany. Właściwie w każdym modelu ważne jest partnerstwo i zaangażowanie interesariuszy – zarówno publicznych, jak i prywatnych. Widoczne są jednak różnice pomiędzy podejściem brytyjskim i TCM rozwijanymi w kontynentalnej części Europy, ponieważ – jak wskazują Coca-Stefaniak i współautorzy (2009) – nie ma jednego modelu TCM. To, co go różnicuje, to przede wszystkim źródło finansowania i stopień formalności pomiędzy partnerami. Połączenie tych dwóch elementów pozwala na wyróżnienie czterech modeli zarządzania centrum miasta, które różnią się stopniem sformalizowania partnerstwa i sposobem finansowania (rysunek 3.7) (Medway i in. za Coca-Stefaniak, 2009).



Rysunek 3.7. Modele zarządzania TCM

Źródło: opracowanie własne na podstawie Coca-Stefaniak, 2009.

Model prywatny nieformalny jest spotkany najczęściej w południowej Europie, na przykład we włoskiej Cesenie czy hiszpańskim Granollers. Model ten rozwija się oddolnie, a TCM inicjowane jest przez małe i średnie przedsiębiorstwa, stowarzyszenia handlu detalicznego itp. Również sektor prywatny inicjuje i kieruje przedsięwzięciami realizowanymi w ramach TCM. Przykładem tego modelu jest TCM w Granollers, które – w odróżnieniu od innych programów wdrażanych w Hiszpanii – odniosło duży sukces i nadal cieszy się zainteresowaniem prywatnych przedsiębiorców.

Granollers jest położone w regionie Katalonii, zamieszkuje je około 52 tys. osób. W 1994 roku grupa niezależnych detalistów, działających w centrum miasta, powołała Stowarzyszenie Małych i Średnich Przedsiębiorstw – Gran Centre Granollers (GCG) (Gran Centre Granollers, b.r.). Impulsem do powstania tej inicjatywy była konkurencja dużych centrów handlowych zlokalizowanych na obrzeżach miasta. Głównym celem stowarzyszenia była więc obrona oferty handlowej w centrum miasta przed większymi, pozamiejskimi placówkami. Ta początkowo defensywna strategia po konsultacjach z różnymi interesariuszami przekształciła się w inicjatywę mającą na celu ogólną poprawę jakości życia mieszkańców centrum, rewitalizację przestrzeni publicznych i przede wszystkim odzyskanie roli społeczno-ekonomicznej, jaką handel i handel detaliczny odgrywał w Granollers od wieków (Coca-Stefaniak i in., 2005). Pierwsze formalne spotkanie miało miejsce w 1995 roku, wzięło w nim udział pięćdziesięciu partnerów – założycieli. Wtedy też ta szeroko zakrojona wizja została przekuta w motto stowarzyszenia: „Miasto, kultura i handel” oraz zestaw czternastu celów operacyjnych. Wśród nich znalazło się między innymi zarządzanie i reprezentowanie interesów swoich członków w kontaktach z lokalnymi, regionalnymi i krajowymi instytucjami rządowymi i innymi organizacjami publicznymi lub prywatnymi, dołączanie do innych stowarzyszeń, instytucji lub sieci, aby pomóc w osiągnięciu celów GCG, czy osiągnięcie niezależności finansowej jako niezależne stowarzyszenie detalistów i małych przedsiębiorstw. Pojawiły się również cele, które podkreślały, że GCG nie jest nastawione jedynie na zysk ekonomiczny, na przykład pielęgnowanie przyjaźni i dobrych stosunków między członkami GCG, odzyskanie miasta dla jego mieszkańców oraz uczestniczenie w kulturze, jej promowanie i rozpowszechnianie (Gran Centre Granollers, b.r.).

Obecnie GCG ma około trzystu członków, co stanowi 75% przedsiębiorców działających w centrum tego miasta. Źródłem dochodu dla GCG, oprócz składek członkowskich (około 34%), są dochody z reklam (27%) i zyski z karty kredytowej stowarzyszenia (13%). Działania podejmowane i wspierane przez stowarzyszenie realizują jego motto. Można tu wskazać na projekty na rzecz poprawy jakości życia w centrum miasta, na przykład „Wyspa dla pieszych” (*Illa de Vianants*) czy „Masz tu przyjaciela” (*Aqui tens un amic*). Każdy z tych projektów dąży do ożywienia i aktywizacji przestrzeni publicznych w centrum Granollers, przywrócenia ich pieszym użytkownikom (około 85% centrum jest objętych ruchem pieszym). Celem tych inicjatyw jest

również budowanie wspólnoty i więzi społecznych. Stowarzyszenie prowadzi działania na rzecz promowania kultury i dziedzictwa miasta, jak również budowania tożsamości lokalnej. Jako przykłady tego typu przedsięwzięć można wskazać coroczne wystawianie teatralnej sztuki katalońskiej *L'Auca del Senyor Esteve*, organizowanie otwartych debat ulicznych, przyjęcia bożonarodzeniowe, koncerty muzyki folkowej (Gran Centre Granollers, b.r.). Wzmocniono również związek pomiędzy handlem detalicznym a kulturą inicjatywą „Dokonaj zakupu i przyczyn się do rozwoju kultury” (*Compra y haz cultura*). Program ten polegał na przekazaniu 0,5% obrotu z kart kredytowych klientów GCG na renowację miejskiego teatru i audytorium. Klienci, dokonując zakupów za pomocą karty kredytowej GCG, zbierają bonusowe punkty kulturalne, które mogą wymienić na bilety na koncerty, do teatru itp. (Coca-Stefaniak i in., 2005). Jednym z największych sukcesów GCG jest karta kredytowa dla klientów, ważna w każdym sklepie, który jest członkiem stowarzyszenia. Została wprowadzona w 1995 roku, zaraz po powstaniu stowarzyszenia. Posiadanie takiej karty nie wymaga od klientów otwarcia nowego konta bankowego, nie są za nią pobierane żadne opłaty. Zakupy za jej pomocą wiążą się natomiast z nieoprocentowanym trzymiesięcznym kredytem finansowym, który umożliwia użytkownikowi spłatę zakupu w trzech ratach w ciągu trzech miesięcy. Innym bonusem są na przykład wspomniane już punkty kultury (Gran Centre Granollers, b.r., *Cercar*).

Model TCM wdrożony w Granollers jest przykładem działań oddolnych, komercyjnych, w których jednak nie zaniechano działań o charakterze społecznym. Omawiane stowarzyszenie mocno akcentuje swój wkład i znaczenie dla rozwoju centrum miasta. Poczucie odpowiedzialności społecznej spowodowało, że GCG stało się głównym inicjatorem działań na rzecz budowania tożsamości i wspólnoty w mieście.

Kolejnym modelem jest **formalny publiczny model zarządzania**. Występuje on najpowszechniej w Wielkiej Brytanii (np. w Ilford, Manchester, Rochdale, Swansea, Darwen, Falkirk), Belgii i Polsce (m.in. w Toruniu i Łodzi). W tym modelu rozwijane jest partnerstwo pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym. *Town Centre Management* jest inicjowane przez sektor publiczny i to on odgrywa główną rolę w kreowaniu partnerstwa, jak również w jego dalszym rozwoju.

Model formalny publiczny został wprowadzony między innymi w Worcester w Wielkiej Brytanii. Miasto to położone jest w zachodniej części Anglii, zamieszkuje je około 94 tys. osób. W 2001 roku z inicjatywy władz lokalnych powołane zostało City Center Forum, którego celem było zapewnienie ekonomicznej i kulturalnej żywotności centrum. Aby osiągnąć cel, stworzony został biznesplan z dziesięcioletnią perspektywą. Forum spotykało się sześć razy w roku, aby omówić konkretne działania i problemy, z jakimi borykało się centrum miasta. Działania priorytetowe zdefiniowane w planie były realizowane przez grupy zadaniowe. Na czele grup stał zarząd, który odpowiadał za realizację zadań i przekształcenia pomysłów Forum w możliwe do zrealizowania plany. Działania Forum koordynowane były przez menadżera centrum, którego praca finansowana była przez

sektory publiczny i prywatny. Rada miasta zapewniała także przestrzeń biurową i usługi księgowo dla City Centre Forum. Działalność tej instytucji skupiała się na pięciu obszarach: turystyce i marketingu, rozwoju i inwestycjach, estetyce i wyglądzie miasta, bezpieczeństwie i ochronie, transporcie. Do największych osiągnięć Forum do 2011 roku należało między innymi wprowadzenie ustawy antyalkoholowej czy promocja systemu *park & ride*. Forum wspierało także wprowadzenie CC TV, jak również systemu City Net Radio. Skupiło się również na poprawie wyglądu i estetyki ulic oraz konsultowało wszystkie plany zmian w przestrzeni centrum. Po 2011 roku (kiedy zakończył się biznesplan Forum) działalność nakierowano na zarządzanie turystyką. Aby rozwinąć turystykę w mieście, postanowiono iść w stronę *Business Improvement District*. Wprowadzenie BID-ów spowodowało marginalizację TCM w Worcester. Obecnie działa tu Worcester Business Improvement District, który jest organem kierowanym i finansowanym przez sektor prywatny. Cel jego działania jest zbliżony do wyznaczonego w TCM: promocja centrum Worcester jako miejsca do życia, pracy, odwiedzania i inwestowania. Obszar, na którym działa BID, obejmuje całe centrum miasta. Takie przejścia z TCM w stronę BID są charakterystyczne dla miast angielskich (patrz podrozdział 3.4).

Najrzadziej spotykany jest model o charakterze **nieformalnym publicznym**. *Town Centre Management* jest inicjowane przez sektor publiczny. W ramach urzędów miasta nawiązywana jest współpraca pomiędzy różnymi ich działami. Współpraca ta nie jest jednak w żaden sposób formalnie usankcjonowana. Działania są inicjowane i prowadzone głównie przez podmioty publiczne. Model ten został wdrożony między innymi w japońskim mieście Toyama i angielskim Ludlow.

Toyama położona jest na wyspie Honsiu, zamieszkuje ją około 400 tys. osób. Wdrożenie TCM zainicjowały tu władze lokalne, które zidentyfikowały trzy główne problemy, z jakimi borykało się miasto. Zaliczono do nich zajęcie centralnych przestrzeni publicznych przez samochody, wysokie koszty utrzymania obiektów użyteczności publicznej oraz niską aktywność i atrakcyjność centrum miasta. Władze miasta zdawały sobie sprawę, że problemy te będą się pogłębiać, głównie za sprawą spadającej liczby ludności i wzrastającej liczby osób starszych. Procesy te szczególnie dotknęły centrum miasta, którego liczba mieszkańców co prawda wzrosła o 7% w latach 1980–2000, jednak w tym samym czasie liczba ludności na przedmieściach miasta wzrosła o 34%. Proces ten przyczynił się do niekontrolowanego rozwoju przestrzennego miasta (Toyama zajmuje powierzchnię około 1200 km²). Duża powierzchnia przyczyniła się również do wzmoczonego wykorzystania transportu indywidualnego kosztem komunikacji publicznej (w latach 1989–2008 liczba pasażerów kolei spadała o 30%, a linii autobusowych o 70%). Niekontrolowany rozwój przestrzenny przyczynił się również do spadku atrakcyjności obszaru centralnego miasta (Yuko, 2019).

Sposobem na rozwiązanie problemów Toyamy miało być wdrożenie koncepcji miasta zwartej, w którym funkcje mieszkalne, handlowe, biurowe i kulturalne

miały być zintegrowane wzdłuż linii transportu publicznego. System transportowy miał więc być podstawą do wykreowania przyjaznego dla życia centrum miasta. W Toyamie zawiązane zostało nieformalne partnerstwo międzywydziałowe w ramach urzędu miasta. Głównym jego celem była koordynacja działań wydziałów władz lokalnych w zakresie rewitalizacji centrum miasta. Działania partnerstwa skupiały się przede wszystkim na promocji systemu transportu publicznego, budowaniu sieci transportowych pomiędzy centrum miasta a centrami dzielnic, utrzymaniu wysokiej częstotliwości usług transportu publicznego. Promowano również zamieszkiwanie wzdłuż linii transportowych poprzez zapewnienie budynków publicznych i usługowych w ich pobliżu. Podjęto się także rewitalizacji centrum poprzez promocję mieszkalnictwa w tej części miasta, podniesienie jego atrakcyjności, budowanie więzi między centrum a jego społecznością. *Town Centre Management* w Toyamie funkcjonowało jako partnerstwo wydziałów w ramach władz lokalnych, dlatego też inicjatywa ta została sfinansowana głównie ze środków na realizację projektów pochodzących z państwowych programów rewitalizacji centrów miasta (*Resilient Toyama...*, 2017).

Przykład Toyamy obrazuje sposób wdrażania TCM charakterystyczny dla miast japońskich. W Japonii istnieje aż 197 partnerstw TCM. Nie są one jednak wspierane przez sektor prywatny czy społeczny. Jako przyczynę można tu wskazać długookresowy sposób planowania działań, który powoduje, że miastu trudno zaangażować prywatnych interesariuszy (Parker, 2011).

Dla miast szwedzkich typowy jest model **formalny prywatny**. Został on zastosowany między innymi w Örnköldsvik czy Västerås. Spotkać go można jednak także w innych miastach europejskich, na przykład w Salzburgu w Austrii czy Liverpoolu w Wielkiej Brytanii. Dla tego modelu charakterystyczna jest silnie rozwinięta współpraca pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym.

Örnköldsvik jest położone we wschodniej Szwecji nad Zatoką Botnicką. Miasto jest siedzibą gminy o tej samej nazwie, zamieszkuje je około 33 tys. osób. Centrum miasta jest małe i zwarte, pełne kawiarni, sklepów i restauracji. Znajduje się tu również port z przystanią oraz skocznia narciarska. W 2005 roku Örnköldsvik otrzymało nagrodę Tryggare stadsmiljö (Bezpieczne miasto).

Głównym powodem do wprowadzenia TCM w Örnköldsvik była negatywna tendencja społeczno-ekonomiczna. W latach 1980–1998 liczba ludności zmniejszyła się o 6,43%. Również w transakcjach detalicznych i biznesowych sytuacja w tym okresie nie była najlepsza. Deficyt siły nabywczej w porównaniu do rzeczywistych zakupów wzrósł z około 40–50 mln koron szwedzkich do ujemnej sumy 150–170 mln koron szwedzkich. Aby odwrócić te negatywne zjawiska kumulujące się w centrum, opracowano schemat zarządzania centrum miasta, nazwany Örnköldsvik Centrum i samverkan (Centrum i współpraca) – Cesam TCM (Widén, Koch, Coca-Stefaniak, 2005). Program zaczęto opracowywać w 1997 roku, wspierając się badaniami opinii publicznej. Cesam TCM działa

od 1998 roku i opiera się na zarządzaniu centrum miasta poprzez współpracę. Celami działalności TCM w latach 1998–2001 były:

- zwiększenie częstotliwości odwiedzin centrum o 10–20%;
- poprawa postrzegania miasta przez odwiedzających o 50%;
- zwiększenie obrotów handlowych o 10%;
- wyeliminowanie pustych placówek w centrum miasta;
- wzrost cen dzierżawy gruntów o 3,5% (gmina była przeciwko, w wyniku czego ceny dzierżawy gruntów pozostały bez zmian).

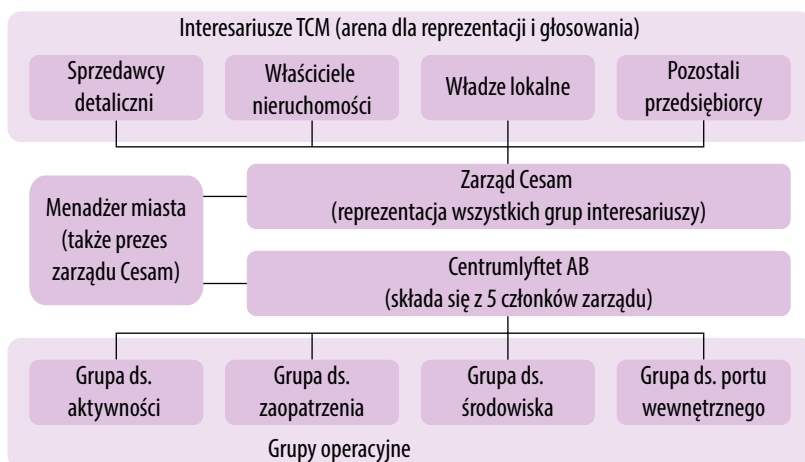
W kolejnym okresie dokonano ewaluacji, przeglądu celów i w 2003 roku wprowadzono aktualizację strategii. Stwierdzono wówczas, że trzy pierwsze cele zostały zrealizowane. Z tego powodu ustalono nowe cele, natomiast bez zmiany pozostały dwa ostatnie, które nadal wymagały interwencji. Tym samym nowy zestaw celów obejmował (Svenska Stads kärnor, b.r.):

- zwiększenie częstotliwości zwiedzania centrum miasta o 38%;
- zwiększenie częstotliwości odwiedzin sklepów w centrum miasta o 30%;
- osiągnięcie poziomu 68% pozytywnych odpowiedzi dotyczących odczuć odwiedzających miasto;
- zwiększenie obrotów handlowych o 31%.

W kolejnych latach proces ten był powtarzany. Interesujące jest w tym przykładzie to, w jaki sposób obrazowo, czytelnie i bezpośrednio połączono cele strategiczne ze wskaźnikami efektywności ich realizacji. Projekt TCM w Örnköldsvik został założony jako spółka akcyjna (*not for profit*) prowadzona przez inną spółkę akcyjną (*not for profit*) – Centrumlyftet AB (rysunek 3.8). Cesam zatrudnia menadżera centrum. Jest on odpowiedzialny za koordynację wszystkich aktywności i odgrywa zasadniczą rolę w ustalaniu celów strategicznych dla centrum miasta. Głównymi partnerami są urząd miasta, sprzedawcy detaliczni i właściciele nieruchomości. Ich udział w finansowaniu Cesam wynosi odpowiednio 20, 55 i 25%. Decyzje strategiczne podejmowane są przez kworum. Kworum tworzy zarząd, którego skład odzwierciedla podział finansowania w ramach programu TCM (dwóch właścicieli nieruchomości, dwóch detalistów, przedstawiciel gminy oraz menadżer centrum miasta). Do kworum zapraszani są również mieszkańcy miasta (Widén, Koch, Coca-Stefaniak, 2005).

Akceptacja programu przez detalistów była bardzo wysoka. Mimo że członkostwo jest dobrowolne, do programu przystąpiło 75% przedsiębiorców z sektora detalicznego. Opłata członkowska jest ustalana indywidualnie i uzależniona od trzech parametrów – lokalizacji, wielkości sklepu i wielkości obrotów. W sumie do Cesam przystąpiło około 130 przedsiębiorców. Dodatkowo około 50 korzysta z programu, mimo że nie zdecydowali się na członkostwo (CESAM, b.r.). *Town Centre Management* zostało bardzo dobrze przyjęte i zaakceptowane przez sektor prywatny i publiczny. Świadczyć o tym może dobrowolne zrzeszenie się około 60 członków Cesam (przedsiębiorców, właścicieli nieruchomości, pracowników urzędu miasta), którzy aktywnie pracują w ramach czterech grup roboczych:

aktywność, środowisko, zaopatrzenie, port wewnętrzny (rysunek 3.8). Grupy te działają na zasadzie wolontariatu, a za pracę nie pobierają żadnego wynagrodzenia, swoją działalnością wspierają rozwój i realizację programu Cesam (Widén, Koch, Coca-Stefaniak, 2005, CESAM, b.r.).



Rysunek 3.8. Schemat organizacji zarządzania TCM w Örnköldsvik

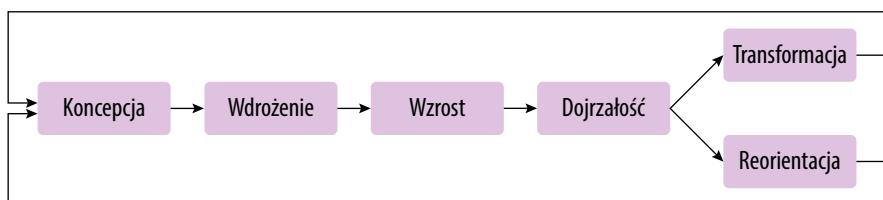
Źródło: opracowanie własne na podstawie Widén, Koch, Coca-Stefaniak, 2005.

Projekt TCM w Örnköldsvik jest przykładem współpracy formalno-prywatnej, gdzie wysokie zaangażowanie sektora prywatnego pozwoliło i pozwala osiągnąć wyznaczone cele. Niewielki budżet jest rekompensowany takimi zasobami jak bezpośrednia pomoc i wiedza ekspercka oferowane przez członków TCM na zasadzie wolontariatu.

Różnice pomiędzy modelami TCM widoczne są przede wszystkim w strukturze partnerstwa. W partnerstwach z Francji, Włoch czy Hiszpanii TCM uzależnione jest od zaangażowania detalistów i innych małych przedsiębiorstw działających w centrum miasta. Ich celem jest przede wszystkim połączenie sił w celu budowania przewagi ekonomicznej nad centrami handlowymi (choć – jak pokazuje przykład z Granolles – również w takich przypadkach partnerstwo TCM angażuje się w sprawy społeczne). W partnerstwach brytyjskich inicjatywę najczęściej przejmował sektor publiczny. Ich celem było budowanie przewagi konkurencyjnej centrów miast, na przykład poprzez lepszą jakość życia, zróżnicowanie oferty handlowej i rekreacyjnej itp. (Coca-Stefaniak i in., 2005).

Wykreowanie partnerstwa nie kończy jednak cyklu życia TCM. Po osiągnięciu dojrzałości TCM może przejść przez etap reorientacji lub transformacji. Zauważyli to Warnaby, Alexander i Medway (1998), którzy poddali analizie wymiar czasowy jako istotny w inicjowaniu i rozwoju systemów TCM. Wyróżniają

oni cztery etapy tego rozwoju (rysunek 3.9). Można powiedzieć, że są to ścieżki cyklu rozwoju TCM. Pierwszym z nich jest koncepcja, czyli pojawienie się pomysłu na wdrożenie TCM. W kolejnym etapie – wdrażania wypracowanej koncepcji – dominującą rolę zazwyczaj odgrywają władze lokalne. Etap wzrostu to moment nawiązywania współpracy z różnymi partnerami, wtedy też zarządzaniem TCM zajmuje się doraźne partnerstwo. Ostatni jest etap dojrzałości – równoznaczny z utworzeniem formalnego partnerstwa publiczno-prywatnego. Nie jest określone, który sektor – prywatny czy też publiczny – będzie dominował w partnerstwie w okresie dojrzałości.



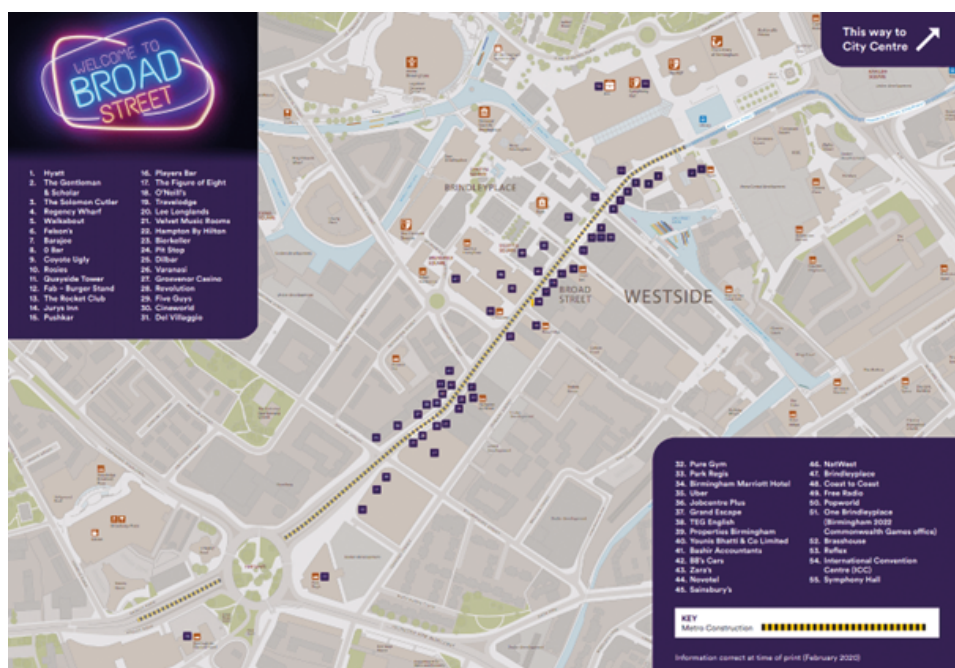
Rysunek 3.9. Ścieżki cyklu rozwoju TCM

Źródło: pracowanie własne na podstawie Warnaby, Alexander, Medway, 1998.

Reorientacja oznacza zmianę założeń, celów, redefinicję przyczyn, dla których zdecydowano się na wprowadzenie TCM. Nie jest ona jednak związana ze zmianą stosunków partnerskich – w TCM zaangażowani są partnerzy z sektora publicznego, prywatnego, może również pojawić się sektor społeczny. Inną drogą, którą może rozwijać się TCM, jest transformacja. Jej konsekwencją jest przede wszystkim zmiana w partnerstwie, w którym dominują, a czasem pozostają jedynie przedstawiciele sektora prywatnego. Z oczywistych powodów zmianie ulegną również cele, które będą stawiane w planach działaniach, strategiach, zorientowane przede wszystkim na zysk w rozumieniu ekonomicznym. Tak zdecydowana zmiana w partnerstwie powoduje, że powstaje nowy model zarządzania – *Business Improvement District* (BID). Takie przejścia są dość często spotykane w Wielkiej Brytanii. Przykładem miasta, w którym dokonała się taka transformacja, jest Birmingham.

Birmingham to drugie co do wielkości miasto Wielkiej Brytanii. *Town Centre Management* pojawiło się tutaj w 1992 roku jako odpowiedź na problemy, z którymi mierzyło się miasto: upadek przemysłu czy segregacja społeczna i ekonomiczna ludności. Przyjęto dwa cele: rewitalizację przestrzeni publicznych w centrum miasta poprzez ułatwienie dostępu do nich pieszym oraz realizację inwestycji, które miały za zadanie przyciągnąć inwestorów z sektora prywatnego. Początkowo stanowisko menadżera centrum (*city center manager* – CCM) zajmował pracownik rady miasta. Jego głównym zadaniem była poprawa standardów dotyczących bezpieczeństwa, czystości i dostępności

komunikacyjnej w centrum Birmingham. *Town Centre Management* finansowane było przez kilka dużych firm, głównie poprzez doraźne sponsorowanie realizowanych projektów. W połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku jeden z głównych detalistów z centrum miasta zdecydował się na pokrycie części kosztów wynagrodzenia CCM. Ta przemiana spowodowała wzmocnienie sektora prywatnego w partnerstwie. W kolejnych latach koncepcja została przekształcona w Birmingham City Centre Partnership (BCCP). Obecnie na czele BCCP stoi pracownik urzędu miasta, który ma do pomocy kilka osób również zatrudnionych w urzędzie. Dodatkowo w ramach BCCP funkcjonuje zarząd złożony z przedstawicieli różnych branż sektora prywatnego. Zarząd BCCP był inicjatorem powstania w Birmingham BID-ów. Pierwszy BID powstał na początku XXI wieku. Wybrane do tego celu zostały Broad Street i okolice (obecnie Westside BID, rysunek 3.10), które miały być pilotażowym projektem BID-ów dla Birmingham (powstał w ramach pierwotnego projektu TCM).



Rysunek 3.10. Lokalizacja Westside BID w Birmingham

Źródło: Westside Birmingham, b.r.

Sukces pierwszego BID-a zaowocował powstaniem kolejnych, których obecnie w Birmingham jest dwanaście. Każdy z nich jest samodzielnym podmiotem, na czele którego stoi zarząd typu *non for profit*, wybierany spośród

podmiotów płacących składki. Ich powstanie nie spowodowało likwidacji BCCP, na którego dalsze funkcjonowanie należały zarządy BID-ów. Obecnie w zarządzie BCCP zasiadają również przedstawiciele BID-ów. Samo BCCP jest postrzegane jako katalizator, który łączy wysoce efektywne partnerstwa, pracujące razem dla korzyści Birmingham. Ponadto oferuje więcej usług niż te gwarantowane przez BID-y, które nadal wymagają wsparcia. Birmingham City Centre Partnership jest odpowiedzialne za dystrybucję materiałów promocyjnych, organizację kampanii promocyjnych skierowanych na pozyskiwanie prywatnych przedsiębiorców dla centrum. Mimo że jest siłą napędową miejskiego marketingu, to wspiera się również partnerami z sektora prywatnego, w celu usprawnienia i polepszenia działań promocyjnych. Można więc powiedzieć, że BCCP wspiera i łączy działające w Birmingham BID-y. Pierwotne partnerstwo zawarte w Birmingham w ramach TCM uległo całkowitemu przekształceniu. Obecnie tworzą je partnerzy (BCCP i BID-y), którzy stanowią oddzielne instytucje o wyspecjalizowanych funkcjach. Wydaje się, że biorąc pod uwagę wielkość miasta, taki podział/układ jest właściwy. Należy jednak pamiętać, że podstawą tej współpracy jest stała komunikacja oraz spójność celów i przekazu.

Częściowa rezygnacja w Wielkiej Brytanii z TCM na rzecz BID-ów była działaniem celowym. Organizując TCM, władze zakładały, że umieszczenie sektora prywatnego w centrum partnerstwa spowoduje jego aktywizację i wyzwoli innowacyjne i efektywne podejście do potrzeb rynku. Przewidywano także pozyskanie dodatkowych środków finansowych, które pokryłyby koszty tego podejścia. Faktycznie, działania w ramach TCM przyniosły efekty i pomogły ożywić centra, zwiększyć wydatki konsumentów, inwestycje, ruch pieszy itd. Problemem był jednak system finansowania, który budził niezadowolenie władz miasta. Większość programów TCM otrzymywała znaczne fundusze od władz lokalnych, jednak dobrowolny charakter prywatnych darowizn został uznany za niewystarczający. Według ATCM dobrowolne finansowanie zachęcało do „jazdy na gapę” ze strony firm, które nie zdecydowały się na finansowy wkład, a mimo to czerpały z korzyści, za które płacili niektórzy z ich sąsiadów (Cook, 2008). Również sieci handlowe i sprzedawcy detaliczni z tego powodu byli niechętni do finansowego wspierania TCM. Oprócz liczby partycypujących w składkach problemem była również wielkość wkładów finansowych, zwykle niewielka. Ograniczone fundusze negatywnie wpływały na jakość usług i projektów realizowanych przez TCM. Obawiano się, że centra miast nie będą zdolne do odparcia konkurencji ze strony centrów handlowych i innych miast (Forsberg, Medway, Warnaby, 1999). Association of Town Centre Management poszukiwało mechanizmu finansowania, który byłby długoterminowy i trwały. Współpraca z International Downtown Association (IDA)¹⁵ przyczyniła się do przejścia miast w Wielkiej

15 International Downtown Association (IDA) to międzynarodowa organizacja działająca na rzecz śródmieść i centrów miast na całym świecie. Siedziba IDA znajduje

Brytanii w stronę BID-ów. Ostateczną decyzję o przyjęciu i stworzeniu przepisów dotyczących BID-ów w Anglii i Walii podjęto w 2001 roku. Ustawa o samorządzie lokalnym z 2003 roku i rozporządzenia z 2004 roku regulowały sposób tworzenia, pobierania i administrowania opłatami, mechanizmy głosowania i odwołania BID-ów. Nie znalazły się tu jednak żadne zapisy o usługach i projektach realizowanych przez BID-y, decyzje w tym zakresie przekazano ich zarządom. *Business Improvement Districts* nie stały się obligatoryjnym sposobem zarządzania centrum miasta w Wielkiej Brytanii, nie zastępowały także TCM. Pozostawiono dowolność, TCM mogły ewoluować w BID, BID mógł stać się częścią TCM skoncentrowaną na konkretnych usługach, TCM i BID mogły współistnieć jako niezależne instytucje, BID mógł powstać w miejscu, gdzie TCM nie funkcjonował. Decyzja organizacyjna została pozostawiona władzom lokalnym (Cook, 2008).

3.4. Amerykański model zarządzania przestrzeniami publicznymi – *Business Improvement District*

W Ameryce Północnej kwestię współpracy w zarządzaniu przestrzeniami publicznymi rozwiązało powstanie *Business Improvement Districts* (BID-ów), nazywanych również dzielnicami handlowymi. Był to sposób na mobilizację prywatnych przedsiębiorców do poprawy sytuacji obszarów centralnych miast. Wydaje się, że podejście to jest zdecydowanie mniej skomplikowane niż TCM. W dużym skrócie idea BID-ów polega na pobieraniu dodatkowej opłaty od podatku płaconego przez wszystkich właścicieli nieruchomości i przedsiębiorców działających na danym obszarze, w celu poprawy usług publicznych świadczonych na ich terenie.

Business Improvement Districts poprzedzały inne inicjatywy sektora prywatnego podejmowane w celu ożywienia centrum miasta. Pierwsze na świecie stowarzyszenie zajmujące się rewitalizacją centrum powstało w 1907 roku w San Francisco, po tym jak miasto zostało zniszczone przez pożar i trzęsienie ziemi. Było to Down Town Association of San Francisco. W latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku liderzy biznesu w wielu miastach USA tworzyli różnego rodzaju organizacje członkowskie (np. Detroit Business Property Owners' Association czy Downtown Council of Chicago), aby walczyć z powszechną migracją firm, placówek handlowych, a przede wszystkim klientów na przedmieścia (Fogelson, 2001). Stowarzyszenia te skupiały się przede wszystkim na budowaniu strategii, która pozwoliłaby na zwiększenie wartości nieruchomości i sprzedaży detalicznej. Pełniły także funkcję rzecznika centrum, wskazując na konieczność realizacji różnych projektów – od budowy parkingu po uporządkowanie terenów

się w Waszyngtonie. Jej działalność skupia się na propagowaniu BID-ów jako sposobu na ożywienie centrów miast. Organizacja dostarcza narzędzi i strategii do tworzenia dynamicznych centrów (IDA, *About IDA*, b.r.).

zaniedbanych. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych te dobrowolne inicjatywy na rzecz śródmieścia były kontynuowane, między innymi wtedy powstały Pittsburgh Allegheny Conference on Community Development czy Greater Baltimore Committee. Największym problemem tych organizacji byli „pasażerowie na gapę”, czyli przedsiębiorcy, którzy korzystali na działaniach stowarzyszenia, sami nie angażując się w nie (głównie finansowo). W połowie lat sześćdziesiątych grupa biznesmenów z Toronto w Kanadzie zaprezentowała sposób na pozbycie się „gapowiczów”. Ich propozycja polegała na utworzeniu niezależnego, prywatnie zarządzanego podmiotu, który miałby prawo do nakładania dodatkowego podatku na właścicieli nieruchomości i detalistów w celu finansowania lokalnych działań poprawiających sytuację centrum (Hoyt, 2006). W 1969 roku takie ustawodawstwo zostało przyjęte i uznaje się, że jest to moment narodzin BID-ów¹⁶. Od tego czasu ten model zarządzania został przyjęty w Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, Australii, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Japonii, Nowej Zelandii, a także w RPA czy Serbii (Hoyt, Gopal-Agge, 2007), a jego popularność stale rośnie. W 1999 roku działało 185 BID-ów w Australii, 347 w Kanadzie, 225 w krajach europejskich, 261 w Japonii, 140 w Nowej Zelandii, 42 w Republice Południowej Afryki oraz 404 w Stanach Zjednoczonych (Mitchell, 1999). W 2016 roku na całym świecie funkcjonowało ponad 4000 dzielnic biznesu. Najwięcej na terenie Ameryki Północnej – około 2500 (IDA, b.r., *About the Industry*). Również w krajach europejskich wzrosła liczba BID-ów i jedynie w Wielkiej Brytanii było ich 334 (Quarterly BID Barometer, 2021).

Nie ma jednej definicji BID-a, a wynika to z dużej elastyczności tego modelu i dostosowywania go do warunków lokalnych. Hoyt i Gopal-Agge (2007 s. 946) definiują BID jako usankcjonowaną publicznie, ale kierowaną prywatnie organizację, która uzupełnia publiczne i prywatne usługi w celu poprawy wspólnych, geograficznie zdefiniowanych, zewnętrznych przestrzeni publicznych i usług biznesowych poprzez wieloletni, obowiązkowy mechanizm opodatkowania właścicieli nieruchomości. Peyroux, Pütz i Glasze (2012) rozumieją BID jako specyficzną formę partnerstwa publiczno-prywatnego, w którym granica między strefą prywatną a publiczną staje się płynna. Określają BID jako podmiot quasi-publiczny, uzasadniając to jego usankcjonowaniem przez prawo publiczne i świadczeniem usług o charakterze publicznym. Ratcliffe i Flanagan (za Polko, 2015) wskazują pięć najważniejszych cech BID:

- BID opiera się na współpracy sektora prywatnego w celu dzielenia kosztów, skupionej na rozwiązywaniu wspólnych problemów i wzmacnianiu mocnych stron;

16 Pierwszy BID powstał w Toronto w Kanadzie, w dzielnicy Bloor West Village. Nosi tu nazwę Business Improvement Area. Stowarzyszenie działa do chwili obecnej, zrzesza około czterystu restauratorów, właścicieli sklepów i usługodawców (Bloor West Village, b.r.).

- BID ma trwały i stabilny system finansowania, który umożliwia formułowanie strategii i budżetów;
- BID jest umocowany prawnie, w umowie określone są cele, prawa i obowiązki uczestników oraz sposób zarządzania;
- BID ma możliwość prowadzenia biznesu oraz dostarczania usług w obrębie ściśle wytyczonego obszaru;
- BID jest zarządzany przez organizację non profit lub agencję quasi-publiczną.

Podsumowując, BID jest partnerstwem prywatno-publicznym, zrzeszającym właścicieli nieruchomości i przedsiębiorców działających na określonym obszarze w mieście (najczęściej w centrum). Partnerzy decydują się na wnoszenie dodatkowej opłaty na utrzymanie, rozwój oraz marketing i promocję swojej dzielnicy handlowej. *Business Improvement Districts* odnoszą się zarówno do określonego geograficznie obszaru, jak i organizacji nim zarządzającej. Są tworzone najczęściej na obszarach handlu detalicznego, jednak pojawiły się różne ich warianty. Powstały między innymi na obszarach biznesowych (City of West Hollywood Design District w Los Angeles, który zrzesza ponad 300 firm z branży artystycznej, modowej i kosmetycznej), obszarach przemysłowych (Beddington Industrial Area BID w Londynie), uniwersyteckich (University City District w Filadelfii) czy turystycznych (Inverness & Loch Ness Tourism Business Improvement District w Szkocji, Long Beach Tourism Business Improvement Area w USA). W 2003 roku kilka kościołów w zaniedbanej części Los Angeles przyjęło ten system, aby połączyć swoje dochody i przeznaczyć je na poprawę stanu parafii (Byzantine-Latino Quarter Pico BID, b.r.) *Business Improvement Districts* występują pod różnymi nazwami – *business improvement area* (BIA), *business revitalization zone* (BRZ), *community improvement district* (CID), *special services area* (SSA), *special improvement district* (SID), *local improvement district* (LID), *public improvement districts* (PID), *neighbourhood improvement districts* (NID), *municipal improvement districts* (MID), *downtown improvement districts* (DID) czy *city improvement districts* (CID). Ten brak ujednoczenia w definicji i w nazewnictwie, a w konsekwencji w zasadach wprowadzenia i działania, ma swoje plusy. Powoduje bowiem, że model BID jest elastyczny i pozwala dostosować się do warunków lokalnych. Ta elastyczność BID-ów wydaje się głównym powodem ich szerokiej akceptacji – w zasadzie na całym świecie. Różnice pomiędzy BID-ami w różnych krajach dotyczą przede wszystkim uprawnień i ram prawnych, celów działania i sposobów finansowania.

Przepisy i sposoby tworzenia i funkcjonowania BID-ów są zróżnicowane w zależności od państwa, a w USA również od stanu. *Business Improvement Districts* są najczęściej tworzone przez władze miejskie na mocy przyznanych im praw, a swoje usługi wdrażają jako partnerstwa prywatno-publiczne lub organizacje non profit.

W USA BID-y powstają na podstawie prawa stanowego i są oficjalnie ustanawiane przez lokalne rozporządzenia. Ustawodawstwo stanowe określa wymogi dotyczące zarządzania, zakresu obowiązków i finansowania BID-ów. Muszą one

być zatwierdzone rozporządzeniem lub uchwałą władz stanowych, która umożliwia im prowadzenie działalności gospodarczej i pobieranie dodatkowego podatku od nieruchomości. W większości stanów wymagane jest głosowanie odpowiednich interesariuszy, aby zatwierdzić działalność BID-ów. Wspólnym przepisem jest również klauzula wygaśnięcia, która reguluje czas ich funkcjonowania. Trzeba zaznaczyć, że BID-y rzadko ulegają rozwiązaniu i zgodnie z obowiązującym prawem przedłużają swoją działalność. Mimo pewnych cech wspólnych różnorodność mechanizmów tworzenia i zarządzania BID-ami w Stanach Zjednoczonych jest dość duża. Na rysunku 3.11 przedstawiono proces tworzenia dzielnicy handlowej w Nowym Jorku, gdzie model ten jest najbardziej rozpowszechniony (w 2021 roku działało tu 76 BID-ów). Ustawodawstwo nowojorskie jest również najczęściej uwzględniane jako wzór przez inne miasta amerykańskie i inne kraje.

W Anglii i Walii powoływanie i działanie BID-ów jest uregulowane prawnie przez ustawę o samorządzie lokalnym z 2003 roku i rozporządzenia z 2004 roku. Ustawa dotyczy przede wszystkim spraw finansowych samorządów lokalnych, ale wprowadziła także zasady tworzenia i funkcjonowania BID-ów (Local Government Act 2003, 2003). Oficjalną decyzję o tworzeniu BID-ów w Wielkiej Brytanii podjęto w 2001 roku, a była ona podyktowana problemami, jakie rodziło funkcjonowanie TCM (patrz podrozdział 3.2). Wprowadzenie BID-ów w Anglii i Walii było poprzedzone wizytami studyjnymi w Stanach Zjednoczonych (odwiedzano m.in. dzielnice handlowe w Nowym Jorku, Filadelfii i Tampie). Podstawową modyfikacją w stosunku do USA były zmiany w sposobie naliczania składek, które opłacały jedynie podmioty prowadzące działalność gospodarczą w danej dzielnicy handlowej. Przedsiębiorcy – jako jedyna grupa płacąca podatki – są również jedyną grupą uprawnioną do głosowania nad ustanowieniem lub przedłużeniem działalności BID-ów. Właściciele i mieszkańcy nieruchomości nie mogą zatem głosować w lokalnych wyborach do BID-ów, chociaż mogą wносить dobrowolne składki i zasiadać w zarządach, jeśli się do nich o to zwrócono. Po uchwaleniu ustawy z 2003 roku w ramach Circle Initiative – pięcioletniego programu finansowanego przez Londyńską Agencję Rozwoju – utworzono pięć pierwszych pilotażowych BID-ów w centrum Londynu. Pilotażowe BID-y powstały również w Anglii (20) i Walii (1) na zlecenie Office of the Deputy Prime Minister (ODPM), a koordynowane były przez ATCM. Pilotażowe BID-y pomogły w skonstruowaniu i formułowaniu przepisów ich dotyczących. Dodatkowo wybrane dobre praktyki zostały wyodrębnione, uogólnione i stanowią trzon oficjalnych dobrych praktyk¹⁷ rekomendowanych dla wszystkich

17 Obecnie w Wielkiej Brytanii działa stowarzyszenie British BIDs, które skupia się na działalności brytyjskich dzielnic handlowych. Prowadzi między innymi działalność doradczą dotyczącą tego, jak założyć, rozwinąć, zarządzać BID-ami (prowadzi szkolenia z certyfikatami). British BIDs przeprowadza również coroczną ankietę na te-

tworzących BID-y w Wielkiej Brytanii (Ward, 2007; Cook, 2008). Zasady tworzenia BID-ów w Wielkiej Brytanii są takie same jak te wdrożone w Nowym Jorku (ryc. 3.1) czy szerzej w USA. Różnią się szczegółami, na przykład w radzie zarządzającej brytyjskimi BID-ami mogą zasiadać przedstawiciele władz miejskich (w Nowym Jorku jest to obligatoryjne). Inne są również sposoby naliczania dodatkowych opłat.

Cele, jakie stawiają sobie BID-y, związane są przede wszystkim z rozwojem gospodarczym. W USA ustawodawstwo stawia dwa zadania przed BID-ami:

- podnoszenie wartości nieruchomości w dzielnicy;
- podnoszenie zysków przedsiębiorców w dzielnicy.

Te dwa cele prowadzą do trzeciego, jakim jest tworzeniu klimatu, w którym dostępna powierzchnia komercyjna będzie wynajmowana (Reenstra-Bryant, 2010).

Precyzyjniej cele działania BID-ów wskazało badanie przeprowadzone przez International Downtowns Association wśród dyrektorów generalnych tych obszarów. Wykazało ono, że 87,5% BID-ów zostało utworzonych w celach marketingowych i promocyjnych, 76,6% w celu poprawy czystości i bezpieczeństwa, 65,6% do organizacji festiwali i imprez, 42,2%, aby pozyskiwać nowych przedsiębiorców, a 40,6% pełniło funkcję rzecznika swojej dzielnicy. Zdecydowanie rzadziej BID-y prowadziły działalność na rzecz rozwoju nieruchomości czy infrastruktury (Feehan, Smith za Reenstra-Bryant, 2010). Te cele strategiczne przekładają się na zestawy działań, które umożliwiają ich osiągnięcie (tabela 3.4).

Cele strategiczne są również zróżnicowane przestrzennie, na przykład w Republice Południowej Afryki BID-y mają przede wszystkim poprawić sytuację w zakresie bezpieczeństwa, a w Kandzie, USA i Nowej Zelandii działania nakierowane są głównie na marketing i promocję. Badania nad BID-ami w Nowym Jorku wykazały, że cele są także uzależnione od wielkości dzielnicy. Dla małych BID-ów głównym celem była fizyczna kondycja (czystość) dzielnicy, dla średnich – marketing i działania promocyjne. Natomiast duże BID-y obejmują cały zakres działań, angażując się dodatkowo w prace związane z poprawą jakości kapitału społecznego (Gross, 2005).

mat BID-ów, zbiera informacje dotyczące liczby przedsiębiorstw, profilu działalności, wysokości składek. Bada również współpracę pomiędzy BID-ami. British BIDs dysponuje także funduszem na wsparcie finansowe powstających BID-ów (British BIDs, b.r.).

PLANOWANIE

1. Przed rozpoczęciem planowania BID należy **skontaktować się z Departamentem ds. Obsługi Małego Biznesu (SBS)**, którego urzędnik powinien być obecny na każdym etapie tworzenia dzielnicy.
2. Budowanie **planu BID** (plan zawierać powinien m.in. mapę dzielnicy, propozycję ulepszeń i zmian, budżet na rok działania wraz z źródłami finansowania, sposób naliczania opłat, wykaz nieruchomości, które będą wpłacać składki, czas wdrożenia planu i jego zakończenia).
3. Gotowy plan należy **wysłać do SBS**, które zajmie się m.in. obliczeniem wielkości składki dla każdej nieruchomości.

BID najlepiej utworzyć na obrzasje, gdzie:

- nieruchomości mieszkaniowe są ograniczone do minimum,
- niewiele jest rządowych i innych zwolnionych z podatku właścicieli nieruchomości (są też zwolnieni z opłat BID),
- niewiele nieruchomości nieużytkowanych (do 20% pustostanów).

Plan powinien być tworzony przez grupę (komitet sterujący), w skład której wejdą:

- właściciele nieruchomości komercyjnych/przemysłowych,
- najemcy komercyjni,
- lokalni urzędnicy,
- mieszkańcy,
- organizacje społeczne (np. stowarzyszenia kupców,
- lokalne korporacje rozwoju, uniwersytety).

INFORMACJA O PLANIE

Celem tego kroku jest **podniesienie świadomości i zapewnienie poparcia dla BID**. Należy:

1. **Ustalić daty** przynajmniej **dwóch spotkań publicznych**, na których prezentowany i omawiany będzie plan BID (mogą być tu wnoszone uwagi i pomysły).
2. **Przygotować i rozesłać** do wszystkich możliwych, przyszłych członków BID **pakiet informacyjny**.
3. Uwzględnić uwagi i propozycje ze spotkań i **poprawić plan BID**.
4. **Złożyć poprawiony plan** wraz z innymi dokumentami (np. wykazem rozmów telefonicznych i spotkań właścicielami nieruchomości, najemcami) **do SBS**.
5. Jeżeli SBS uznał, że plan BID uzyskał odpowiednie poparcie, **rozpocznie prace legislacyjne**.

Pakiet informacyjny zawiera:

- Broszurę SBS o BID w Nowym Jorku,
- Informację o proponowanym do utworzenia BID,
- Informację o pierwszym publicznym spotkaniu,
- Karta do głosowania z podpisami.

Plan musi uzyskać poparcie:

- Przy utworzeniu BID: co najmniej 51% właścicieli nieruchomości,
- podlegających opodatkowaniu w granicach proponowanej dzielnicy,
- Przy rozszerzeniu BID: co najmniej 51% właścicieli nieruchomości,
- z obszaru proponowanego do włączenia w granice dzielnicy.

DZIAŁALNOŚĆ

1. Działalność BID musi **zostać zatwierdzona przez Radę Miasta**.
2. BID-y prowadzą **działalność w zakresie:** utrzymania porządku i czystości, bezpieczeństwa, rozwoju przedsiębiorczości, marketingu, planowania przestrzeni, poprawy stanu zagospodarowania przestrzeni publicznych, poprawy sytuacji społecznej.
3. **Opłata** jest płacona przez właścicieli nieruchomości (stawki są różne w zależności od BID-u). Wiele umów najmu zawiera klauzulę o przeniesieniu opłaty za BID na dzierżawców.
4. **Działalność BID może zostać przedłużona** (zwykle umowy podpisywane są na 2–5 lat).

Zwolnienie z opłaty członkowskiej dotyczy:

- Organizacji non-profit,
- Mieszkańców (nieruchomości mieszkaniowych),
- Pustostanów/nieruchomości nieużytkowanych,
- Instytucji publicznych: miejskich, stanowych, rządowych,
- (całkowite zwolnienie z opłat).

BID zarządzany jest przez radę dyrektorów, która składa się z:

- właścicieli nieruchomości (stanowią ponad 50% składu),
- najemców,
- mieszkańców,
- urzędników (burmistrz, główny księgowy miasta,
- prezydent dzielnicy, członek Rady Miasta).

Rysunek 3.11. Mechanizmy i zasady tworzenia BID-ów i zarządzania nimi w USA na przykładzie Nowego Jorku

Źródło: opracowanie własne na podstawie NYC Small Business Services (b.r.); *Starting a Business Improvement District...*, 2002; *New York City Administrative Code*, 2021.

Tabela 3.4 Przykładowe działania podejmowane w ramach działalności BID-ów dla osiągnięcia celów strategicznych

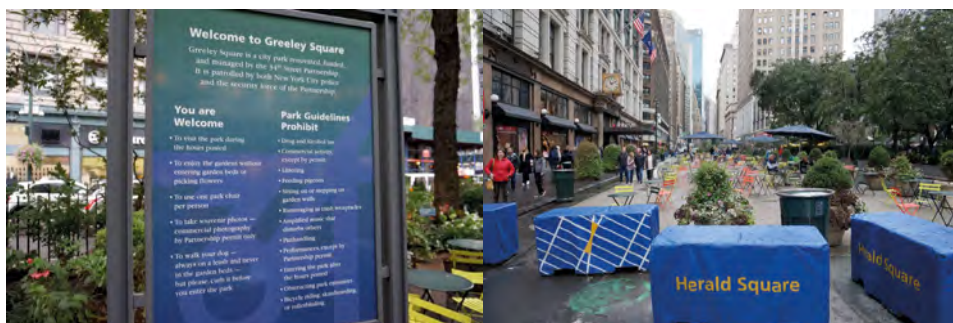
Cele strategiczne	Przykłady podejmowanych działań
Poprawa czystości	<ul style="list-style-type: none"> – Zatrudnienie dodatkowych pracowników utrzymujących czystość – Kampanie medialne zachęcające ludzi do utrzymywania czystości – Zakup dodatkowych pojemników na śmieci (doposażenie obszaru) – Zatrudnienie firm odbierających śmieci częściej niż miasto – Regulaminy użytkowania przestrzeni
Poprawa bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> – Prywatna, dodatkowa ochrona – Monitoring – Poprawa oświetlenia – Regulowanie ruchu kołowego i jego ograniczenia

Tabela 3.4 (cd.)

Cele strategiczne	Przykłady podejmowanych działań
Promocja i marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Ujednoczenie witryn sklepowych – Organizacja wspólnych akcji promocyjnych, imprez i wydarzeń kulturalnych – Wydawanie folderów informacyjnych, katalogów przedsiębiorstw – Branding BID-ów – Prowadzenie wspólnej strony internetowej i profilów w mediach społecznościowych – Oferty przyciągające nowych przedsiębiorców i inwestorów – Oznakowanie przestrzeni (logo, tablice informacyjne)
Estetyka i poprawa stanu infrastruktury	<ul style="list-style-type: none"> – Regulacje dotyczące wyglądu elewacji budynków, szyldów i reklam w dzielnicy – Zagospodarowywanie pustych i nieużytkowanych działek – Poprawa stanu chodników, poprawa lub doposażenie obszaru w meble miejskie (np. dodatkowe ławki, stojaki na rowery) – Poprawa stanu zieleni, nowe nasadzenia – <i>Wayfinding</i>* i poprawa dostępności komunikacyjnej dzielnicy

* *Wayfinding* to sposób na rozwiązanie problemów dotyczących orientacji w przestrzeni. Jest to system, w którym odbiorca wie, gdzie się znajduje w budynku czy przestrzeni publicznej, potrafi określić cel jego dalszego przemieszczania się i może tam bezproblemowo dostać się ze swojej obecnej lokalizacji.

Źródło: opracowanie własne.



Fotografia 3.2. Przykłady regulaminów i oznakowania przestrzeni w BID-ach w Nowym Yorku (fot. Adam Polko)

Sposób finansowania BID-ów różni się w zależności od kraju, na przykład w Wielkiej Brytanii wnoszenie składek jest obowiązkowe dla wszystkich przedsiębiorców z danego obszaru. W USA opłata jest również obowiązkowa, ale jedynie dla właścicieli nieruchomości. W Australii z kolei opłata jest dobrowolna.

Finansowanie jest również uzależnione od formy organizacji, niektóre działają bowiem jako organizacje non profit, inne jako partnerstwa publiczno-prywatne.

W USA finansowanie BID-ów oparte jest na koncepcji okręgu rozliczeniowego, co umożliwia opodatkowanie nieruchomości na określonej przestrzeni. Użytkowane w ten sposób przychody są kierowane z powrotem do danego okręgu. Opłata jest naliczana w różny sposób, na przykład w zależności od powierzchni użytkowej, obrotu, zysku, liczby pracowników lub (najczęściej) wartości czynszowej lokali. W niektórych BID-ach wielkość opłaty jest wyższa dla przedsiębiorstw położonych przy głównych ulicach i niższa dla tych z obrzeży dzielnicy biznesowej. Wielkość budżetu amerykańskich BID-ów jest więc uzależniona przede wszystkim od wartości nieruchomości, wielkości okręgu i formuły oceny pomiar (Mitchell, 1999). Budżet w skali roku może wynosić od kilkuset dolarów do ponad miliona dolarów, tak jak w Lincoln Square BID w Nowym Jorku (Lincoln Square BID, b.r.), czy nawet 13 milionów dolarów w DowntownAlliance BID w tym samym mieście. W 2016 roku łączna kwota, jaką dysponowały BID-y w Nowym Jorku, wyniosła 100 milionów dolarów. Najmniejsze budżety miały natomiast BID-y z San Diego i San Antonio – po 3 miliony dolarów (IDA, b.r., *About the Industry*).

Obowiązkowa składka rzadko jest jedynym źródłem finansowania. Menadżerowie BID-ów aktywnie poszukują innych źródeł finansowania. Jak podaje Stokes (2006, s. 183), połowa BID-ów w Nowej Zelandii (52%) i Stanach Zjednoczonych (50%) otrzymywała dobrowolne darowizny lub wkłady rzeczowe od nieruchomości zwolnionych z podatku z obowiązkowej opłaty. Jako źródło finansowania BID-y z Nowej Zelandii (48%) i Kanady (40%) wskazały również wsparcie finansowe w postaci subwencji i grantów rządowych. Przykładem może być DowntownDC BID w Waszyngtonie, który otrzymał 2,2 miliona dolarów z funduszy federalnych (była to dotacja celowa, przeznaczona na zmniejszenie bezdomności) (*State of Downtown 2018*, 2018). *Business Improvement Districts* generują również własne dochody, na przykład Coconut Grove BID w Miami w 2018 roku uzyskał 733 tys. dolarów z opłat parkingowych (40% przychodów całej dzielnicy) (*Coconut Grove Business Improvement District Annual Report*, 2018).

W Wielkiej Brytanii właśnie sposób finansowania był jedną z przyczyn, dla których zdecydowano się na przejście z TCM na BID. W TCM ciężar finansowania spoczywał przede wszystkim na sektorze publicznym, przy niewielkim udziale sektora prywatnego. Pozyskiwanie sponsorów i uzasadnianie postrzeganych korzyści i kosztów przed interesariuszami pochłaniało wiele czasu (Otsuka, Reeve, 2007a). Problem ten rozwiązano, gdy w Wielkiej Brytanii wprowadzono przepisy dotyczące BID-ów, aby formalnie ukonstytuować podmioty, których głównym źródłem finansowania są obowiązkowe opłaty, dokonywane przez wszystkich przedsiębiorców działających na obszarze dzielnicy. Wprowadzono system, w którym przedsiębiorcy są obciążeni podatkiem poprzez rozszerzenie istniejącego już mechanizmu opodatkowania stawek biznesowych. Jednak władze lokalne zastrzegły sobie prawo weta w sprawie sposobu wydawania pieniędzy (Hoyt,

Gopal-Agge, 2007; Cook, 2008). Dodatkowym źródłem finansowania jest ustanowiony w 2013 roku rządowy fundusz pożyczkowy w wysokości 500 tys. funtów na przewyższenie zaporowych kosztów początkowych (*Guidance. Business Improvement Districts*, 2014).

Mimo dużej popularności działalność BID-ów wzbudza wiele kontrowersji. Często podkreślane są: ich wpływ na demokrację, zmniejszenie przejrzystości sektora publicznego, nadmierna regulacja przestrzeni publicznych, jak również efekty zewnętrzne, które wywołują. *Business Improvement Districts* – jako podmioty prywatne – mogą ominąć wiele procedur i regulacji, których urzędnicy zobowiązani są przestrzegać. Pozwala to dzielnicom handlowym na szybszą i efektywniejszą realizację projektów i to wydaje się szczególnie atrakcyjne w ich działaniach (Morçöl, Wolf, 2010). Ta efektywność może jednak odbywać się kosztem zmniejszenia demokratyczności działań w przestrzeniach miejskich. Niedemokratyczność jest najpoważniejszym zarzutem wobec BID-ów i jest rozpatrywana w różnych kontekstach. Pierwszą kwestią jest zaangażowanie sektora prywatnego w działania, które są domeną sektora publicznego. Sprzątanie ulic, zapewnienie bezpieczeństwa, poprawa jakości przestrzeni publicznych przez BID-y są postrzegane jako porażka sektora publicznego i mogą być podstawą do potencjalnej delegitymizacji władz publicznych (Steel, Symes, 2005). *Business Improvement Districts* mogą również interweniować w planowanie strategiczne (np. planowanie wykorzystania gruntów), które jest także uprawnieniem sektora publicznego. Ekspansja podejścia rynkowego prowadzi do konkurencji w świadczeniu usług publicznych. Wdrażanie BID-ów nie musi oznaczać mniejszego zaangażowania władz publicznych w dostarczanie usług publicznych lub zmniejszenia ich możliwości w tym zakresie. Implikuje inną formę zaangażowania, której skutkiem może być na przykład wolniejsza reakcja na konieczność zaspokajania potrzeb społeczności lokalnych. W skrajnych przypadkach władze publiczne mogą wykazywać chęć całkowitego przeniesienia odpowiedzialności za usługi publiczne na sektor prywatny (Ward, 2007; Polko, 2015). W niektórych krajach BID-y stały się potężną grupą lobbyistyczną, dbającą o swoje interesy kosztem interesu społecznego. Wywierają one naciski nie tylko w kwestii ulepszeń zarządzanych przestrzeni, ale również mogą mieć decydujący wpływ na zmiany wprowadzane w zagospodarowaniu terenu (Wilson, 2019).

Inną kwestią jest struktura organizacyjna BID-ów, w której często brakuje reprezentacji mieszkańców danego terenu. W konsekwencji są oni pozbawieni prawa głosu na temat obszaru, na którym mieszkają. Jednak jak już wcześniej wspominało, BID-y charakteryzuje duża elastyczność, w związku z tym nie zawsze mieszkańcy są wykluczeni z ich działalności. Dla przykładu: zarządy BID-ów w New Jersey (Freehold Center Partnership i Union Center Special Improvement District) włączyły mieszkańców do struktury zarządczej, dając im tym samym prawo głosu (Meek, Hubler, 2006).

Kontrowersje wzbudza również dopuszczony prawnie zapis o ważonym głosowaniu, w którym większą władzę mają więksi przedsiębiorcy. Takie działania prowadzą do uprzywilejowania jednej grupy kosztem innej (Morçöl, Wolf, 2010). Z drugiej strony zasada jeden właściciel – jeden głos też nie wydaje się do końca sprawiedliwa, szczególnie że niektórzy właściciele – ze względu na wielkość swojej nieruchomości/przedsiębiorstwa – płacą niższą składkę lub są z niej całkowicie zwolnieni.

Krytycy wskazują także, że niewiele jest ograniczeń dotyczących tego, co będzie finansowane w ramach BID-a. Właściciele nieruchomości mogą być zobowiązani do finansowania usług, których nie potrzebują lub nie chcą (Ireland after NAMA, 2010).

Korzyści, jakie przynoszą BID-y właścicielom nieruchomości, przedsiębiorcom, mieszkańcom i użytkownikom ich przestrzeni, są niezaprzeczalne. Jednocześnie wskazuje się, że ograniczenia przestrzenne działalności BID-ów wywołują niekorzystne efekty zewnętrzne. Problemy, które likwidują BID-y, są przenoszone poza ich granice. Dokładnie chodzi tu o dodatkową ochronę BID-ów, w wyniku której drobna i poważna przestępczość koncentruje się na sąsiednich obszarach. Jednak badania nad przestępczością prowadzone przez Hoyt i Gopal-Agge (2007) w Filadelfii nie potwierdziły jednoznacznie tej tezy.

Innym zarzutem jest przyczynianie się BID-ów do transformacji systemu opartego na dobrach publicznych w system oparty na dobrach klubowych. W konsekwencji ma miejsce fragmentaryzacja przestrzeni miejskiej, w której występują miejsca o wyższym poziomie świadczenia usług publicznych (Polko, 2015). Przestrzeń publiczna przejmowana jest przez prywatnych przedsiębiorców i zarządzana zgodnie z zasadami rynkowymi (traci więc swój publiczny charakter i staje się dobrem klubowym).

Business Improvement Districts wzmacniają społeczną i ekonomiczną polaryzację przestrzeni. Jak wskazuje Lee (2016), obszary w trudniejszej sytuacji ekonomicznej oraz zamieszkałe przez mniejszości mają trudności w zawiązywaniu dzielnic handlowych. Uprzywilejowane będą więc bogatsze obszary miasta i to one będą miały przewagę w pomyślnym wdrażaniu BID-ów. Małe przedsiębiorstwa, które często są zwolnione z opłat w członkostwie BID-ów, są wypychane z danej dzielnicy. Istnienie BID-ów przyczynia się do zwiększania wartości czynszów, których niewielkie przedsiębiorstwa nie są w stanie udźwignąć i likwidują swoją działalność (Ireland after NAMA, 2010).

Business Improvement Districts, mimo wielu kontrowersji, zwiększają atrakcyjność obszarów centralnych w mieście, wzmacniają tym samym konkurencyjność miasta oraz poszczególnych jego obszarów. Osiągają istotny cel w zarządzaniu przestrzeniami publicznymi, wypełniają bowiem lukę pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym oraz realizują zadania, których władze miasta nie są w stanie wykonać samodzielnie.

3.5. Mikroprojekty – zarządzanie w obszarze dziedzińców i podwórek

Szczególnym rodzajem przestrzeni wspólnych, zarówno publicznych, jak i prywatnych, są podwórce miejskie (podwórka kamienic miejskich) oraz ich specyficzne formy, takie jak dziedzińce (związane z pałacami i zamkami), podwórza (place z budynkami pod dworami), podwórka (place przy małych dworach lub domach wiejskich), woonerfy (przestrzenie ulic imitujące podwórce miejskie, z uspokojonym ruchem, udogodnieniami i zagospodarowaniem dla pieszych), pasáže (przejścia łączące budynki lub ulice), atria (otwarte pomieszczenia wewnątrz budynków) czy wirydarze (ogrody wewnątrz budynków). Podwórce miejskie stanowią bezpośrednie sąsiedztwo przestrzeni mieszkaniowych. W centrach miast nierzadko są to jedyne przestrzenie otwarte o funkcjach pozakomunikacyjnych i bezpośrednim dostępie dla mieszkańców nieruchomości. Można zatem stwierdzić, iż przestrzenie te mogą znacząco wpływać na jakość życia mieszkańców miasta. Są to enklawy, które pełnią mogą wiele zróżnicowanych funkcji, odpowiadających aktualnym potrzebom mieszkańców. Są ważnym miejscem budowania kapitału społecznego. Ich stan zagospodarowania może także w znaczącym zakresie oddziaływać na funkcję ekonomiczną określonego miejsca. W tej perspektywie istotną kwestią jest efektywność i skuteczność zarządzania tymi przestrzeniami. Zarządzanie dziedzińcami i podwórkami w mieście może mieć charakter zorganizowany – zbiorowy lub zindywidualizowany. Charakter ten zależy przede wszystkim od struktury własności nieruchomości i skłonności do budowania lokalnych porozumień. Ponadto może podlegać określonym lokalnym normom i kodeksom. W odniesieniu do nieruchomości, które stanowią wyłączną własność jednostek samorządu terytorialnego, zarząd ten ma charakter zbiorowy, realizowany za pomocą jednostki powołanej do tego celu w strukturze podmiotu publicznego lub jednostki wynajętej na podstawie umowy. Ten typ organizacji funkcji zarządzania dziedzińcami zbliżony jest do zarządzania innymi przestrzeniami miejskimi, takimi jak parki, zieleńce, skwery itp.

Zbiorowy typ zarządzania dziedzińcami może również występować w sytuacji dominacji jednego z zarządców nieruchomości w mieście, który świadczy usługi outsourcingu funkcji zarządzania przestrzeniami podwórkowymi. Jednak monopol na rynku zarządców nieruchomości występuje bardzo rzadko.

W sytuacjach kiedy samorząd terytorialny jest właścicielem podwórka, natomiast większa część nieruchomości otaczających ma innych właścicieli, zorganizowanych na przykład we wspólnotę mieszkaniową, najczęściej zarządzaniem przestrzenią podwórka zajmuje się wspólnota mieszkaniowa. Zarząd ten realizowany jest na zasadach i w zakresie określonym w umowie zawartej pomiędzy samorządem i wspólnotą.

Z kolei gdy jednostka samorządu terytorialnego nie jest jedynym właścicielem nieruchomości, funkcja zarządzania może być realizowana przez:

- właściciele nieruchomości (osoby fizyczne, przedsiębiorców, instytucje publiczne);
- właściciele nieruchomości zorganizowanych w formie wspólnoty mieszkaniowej;
- spółdzielnię mieszkaniową;
- wyspecjalizowanego zarządcę.

Samorząd terytorialny pośrednio oddziałuje również na jakość i poziom za-inwestowania przestrzeni dziedzińców i podwórek miejskich za pomocą jednostek pomocniczych. Ustawa o samorządzie gminnym umożliwia powoływanie przez rady miast dodatkowych jednostek organizacyjnych usprawniających proces zarządzania przestrzeniami miejskimi, w postaci rad osiedli. Zakres kompetencji rad osiedli regulowany jest indywidualnie w statutach miast oraz odpowiednich uchwałach i może dotyczyć funkcji wspierających procesy zarządzania przestrzeniami podwórkowymi. Na przykład wśród funkcji rad osiedli w Łodzi, dotyczących zarządzania przestrzeniami podwórkowymi, w zakresie spraw publicznych o zasięgu lokalnym wymienia się (Uchwała nr XCII/1668/10 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 25 sierpnia 2010 r. w sprawie nadania statutu Osiedlu Katedralna):

- inicjowanie, wspieranie oraz organizowanie działań mających na celu zaspokajanie potrzeb mieszkańców osiedla;
- podejmowanie, wspieranie działań na rzecz ochrony środowiska, przyrody i zieleni miejskiej na terenie osiedla;
- współdziałanie z organami miasta, policją, strażą miejską i strażą pożarną w zakresie utrzymania ładu, porządku publicznego, bezpieczeństwa oraz przeciwdziałania patologiom społecznym na terenie osiedla;
- współdziałanie z organizacjami społecznymi i innymi podmiotami w tworzeniu na terenie osiedla świetlic i klubów osiedlowych dla dzieci, młodzieży i pozostałych mieszkańców;
- współdziałanie z administracjami nieruchomości istniejącymi na terenie osiedla w priorytetowych do wykonania remontach, odbiorze wykonywanych prac;
- współdziałanie z organizacjami pozarządowymi w sprawach istotnych dla osiedla;
- wyrażanie opinii oraz występowanie z postulatami i wnioskami do organów miasta Łodzi i miejskich jednostek organizacyjnych we wszystkich sprawach należących do miasta, a dotyczących osiedla;
- występowanie do przewodniczącego Rady Miejskiej w Łodzi, komisji Rady, radnych oraz Prezydenta Miasta Łodzi z wnioskami o podjęcie inicjatywy uchwałodawczej w sprawach dotyczących osiedla;
- wnioskowanie o przekazanie zadań oraz składników mienia komunalnego w celu współdziałania przy realizacji spraw, w części dotyczącej osiedla, z zakresu: placów zabaw, świetlic, klubów, boisk i terenów rekreacyjnych;

- zgłaszanie wniosków i opinii do studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta oraz projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego w trakcie ich sporządzania;
- opiniowanie wybranych projektów uchwał i innych rozstrzygnięć organów miasta, w częściach dotyczących osiedla.

Rady osiedli pełnią najczęściej funkcję wspierającą zarządzanie operacyjne realizowane przez bezpośrednich zarządców nieruchomości. Są też zinstytucjonalizowanym sposobem współdziałania władz miasta z mieszkańcami w ramach wspólnot sąsiedzkich. Partycypacja ta może mieć zarówno zakres opiniodawczy, organizacyjno-decyzyjny, jak i finansowy. Rady osiedli dysponują corocznie uchwalanymi przez rady miast budżetami, które mogą służyć inicjowaniu aktywności lokalnych wspólnot, w szczególności w zakresie realizacji zadań inwestycyjnych i remontowych (budowa, remonty: dróg, chodników, oświetlenia, małej architektury, zieleńców, skwerów czy bezpieczeństwa) (Uchwała Rady Miasta Łodzi nr LXII/1319/13 w sprawie zasad przyznawania środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań jednostek pomocniczych Miasta Łodzi – osiedli).

Jednak bezpośrednimi zarządcami podwórek są ich mieszkańcy. To od ich zaangażowania, determinacji oraz zdolności do budowania instytucji zależy jakość ich najbliższego otoczenia. Wszystkie podwórka miejskich kamienic są zasobami, których wartość można minimalizować lub maksymalizować. Każdy podwórzec ma swoją niepowtarzalność i duszę, związany jest bowiem z ludźmi, ich historią, zwyczajami i codziennością. Niezależnie od kształtu, wielkości i zabudowy każdej przestrzeni tego typu można nadać cechy zasobu specyficznego i zarazem strategicznego z perspektywy możliwości wykorzystywania w procesach rozwoju (Przygodzki, 2018). Czasami o uzyskaniu tych właściwości decydować będzie innowacja lub wygląd elewacji budynków, innym razem stopień zazielenienia, porządek i estetyka, wyposażenie w urządzenia małej architektury, rodzaj najemców czy dostępność. Ważne jednak, aby właściwości te korespondowały z potrzebami i specyfiką mieszkańców owych przestrzeni. W ten sposób naturalnie wzmacniana będzie rezyliencja miejsca. Idealnym przykładem dopasowania funkcji miejsca do specyfiki użytkowników i jednocześnie wykorzystania niepowtarzalności miejsca są zespoły podwórców miejskich w Berlinie, tak zwane Höfe, na przykład: Rosen Höfe (fotografia 3.3), Heckmann-Höfe (fotografia 3.4), Hackesche Höfe (fotografia 3.5) (Die Hackeschen Höfe, b.r.). Są to stosunkowo młode podwórce – z początku XX wieku, które stanowią systemy „naczyń połączonych” wewnątrz kwartałów miejskich, złożonych z kilku podwórców, po których można swobodnie się przemieszczać. Ich najważniejszą cechą jest multifunkcyjność. Znajdują się tam galerie sztuki, małe butikiki i jednocześnie firmowe salony znanych koncernów, pracownie rzemieślników i artystów oraz ich sklepy firmowe, kina, teatry, restauracje i małe knajpki. Właściciele lokalnych biznesów oraz instytucji kultury są jednocześnie mieszkańcami tych przestrzeni. Podwórce te są ciekawie urządzone. Na przykład Heckmann-Höfe to

kompleks handlowo-mieszkalny z około 9200 m² powierzchni użytkowej, na której wprowadzono dużo zielonej infrastruktury: nasadzenia w gruncie, na elewacjach i balkonach. Rosen Höfe to przede wszystkim przestrzeń handlowe urządzone z wielką dbałością o detale, miejsca-zakątki. Natomiast po Hackesche Höfe można spacerować, kupować, jeść i pić w sąsiedztwie zachwycających secesyjnych elewacji z początku XX wieku. Na piętrach budynków są biura i przestrzenie kreatywne. Wieczorami podwórce te są zamykane, aby dbać o spokój, bezpieczeństwo i potrzeby mieszkańców. Zarząd podwórcami miejskimi sprawowany jest przez wynajęte firmy z menadżerami odpowiedzialnymi za koordynowanie wydarzeń, remontów i inwestycji.



Fotografia 3.3. System podwórców Rosen Höfe w Berlinie (fot. Zbigniew Przygodzki)

Inwestycje i zarządzanie podwórcami miejskimi jest rozwiązaniem podobnym do BID-ów, z tą różnicą, że najczęściej cele działań to podniesienie jakości i estetyki miejsca, uporządkowanie miejsca czy wyposażenie w udogodnienia wzmacniające funkcję rekreacyjną. Bardzo rzadko zarządzanie podwórcami ma tak zorganizowaną formę jak w przypadku berlińskich Höfe, gdzie wśród celów ważne miejsce zajmują priorytety ekonomiczne i osiągnięcie zysku z działalności gospodarczej. Brak zysku wśród celów organizacji zarządu jest czynnikiem osłabiającym trwałość rozwiązań instytucjonalnych. Często podwórca, jako zamknięte enklawy, dostępne wyłącznie dla użytkowników przyległych nieruchomości, pozostają

niezagospodarowane lub są jedynie parkingami. Brak świadomości lub przekonania o korzyściach alternatywnego zagospodarowania, związanego z poprawą jakości życia tych przestrzeni, jest przyczyną bierności i akceptacji bylejąkości. W tym kontekście przykładem dobrej praktyki jest interwencja miasta na rzecz systemowego zachęcania mieszkańców do samoświadczania usług publicznych związanych z organizacją i utrzymywaniem własnych podwórców (Chądryński, Trippner-Hrabi, 2021). Egzemplifikacją takiej działalności jest program „Zielone Podwórka” zainicjowany w strategii TCM w Łodzi w 2009 roku (*Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej 2009–2020*, 2009). Program obejmuje przestrzenie podwórców stanowiące własność miasta Łodzi, przylegające do nieruchomości wspólnot mieszkaniowych, do których wspólnota mieszkaniowa uzyskała tytuł prawny w postaci umowy dzierżawy lub użyczenia. W jego ramach można ubiegać się o dofinansowanie maksymalnie do 75% wartości inwestycji, jednak nie więcej niż 35 tys. zł na działania związane z zazielenianiem przestrzeni i nowoczesną architekturą miejską. Udział w programie ma charakter konkursowy (Program „Zielone Podwórka”, Zarządzenie nr 3357/VIII/20 Prezydenta Miasta Łodzi). Do końca 2020 roku zainwestowano w tej formule w 74 podwórka. Programy tego typu zainicjowano także w innych miastach, na przykład w Gdańsku, Toruniu, Szczecinku, Ełku, Świdniku, Koszalinie, Ostrudzie, Gorzowie, Lesznie, Szczecinie.



Fotografia 3.4. System podwórców Heckmann-Höfe w Berlinie
(fot. Zbigniew Przygodzki)

Zupełnie inny charakter zagospodarowania podwórców miejskich zaobserwować można przy nieruchomościach budowanych przez korporacje transnarodowe. Podwórce te mają charakter zbliżony do atrium, niemniej ich wnętrza są otwarte dla wszystkich użytkowników miasta, imitując place miejskie, rynki lub skwery. Są to przestrzenie prywatne, pozostające pod całkowitą kontrolą właściciela. Najczęściej mają spektakularną formę, której ważną funkcją jest kształtowanie

wizerunku i *publicity* inwestora (np. Sony Center w Berlinie). Przestrzenie miejskie tego typu mogą odgrywać kluczową rolę w rozwoju miasta, stając się jego wizytówką, atrakcją turystyczną, centrum handlu, usług i rozrywki (np. Manufaktura w Łodzi). Ponadto często towarzyszy im bezpośrednie sąsiedztwo sektora biznesowego, szczególnie usług rynkowych (np. Monopolis w Łodzi). Właściciele tego typu miejsc samodzielnie ustalają zasady urbanistyczne w zakresie estetyki, form budowl, zagospodarowania, bezpieczeństwa i pór aktywności, do których muszą podporządkować się najemcy użytkujący te przestrzenie. Spektakularność i rozmach inwestycji to często powody nawiązywania partnerstw z władzami miast w zakresie uzbrajania terenu w szczególnego rodzaju infrastrukturę techniczną, poprawy dostępności czy wręcz zmiany w planach zagospodarowania przestrzeni w otoczeniu tego typu miejsc.



Fotografia 3.5. System podwórców HackeschenHöfe w Berlinie
(fot. Zbigniew Przygodzki)



Fotografia 3.6. Przykłady podwórców zarządzanych prywatnie (fot. Zbigniew Przygodzki): a) podwórcze firmy Sony w Berlinie; b) podwórcze Slovansky Dum w Pradze (fot. Jagoda Adamus) c) podwórcze firmy Ghelamco: Plac Europejski w Warszawie; d) podwórcze firmy Virako: Monopolis w Łodzi; e) podwórcze firmy Apsys: Manufaktura w Łodzi; f) podwórcze firmy Union Investment DomAquaree w Berlinie

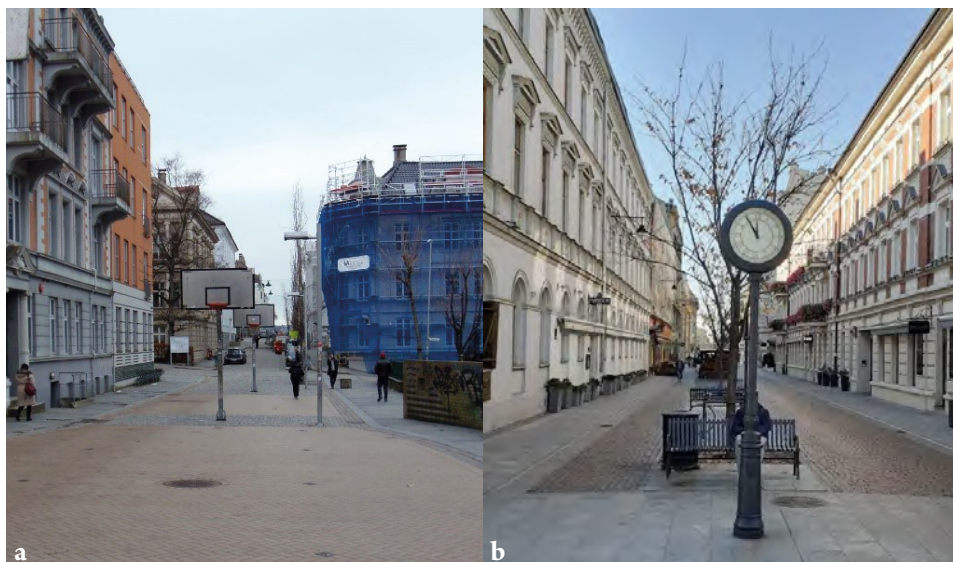
Szczególną formą przestrzeni publicznych zarządzanych prywatnie są tzw. POPS-y (*private owned public spaces*), rozpowszechnione szczególnie w Nowym Jorku, ale można je spotkać także w Seattle, San Francisco czy Toronto. Przestrzenie te, chociaż są własnością prywatną, muszą pozostać otwarte dla wszystkich użytkowników. Powstanie tego typu przestrzeni jest wynikiem umowy zawartej pomiędzy władzami miasta a prywatnymi inwestorami. W jej ramach władze udzielają koncesji na zagospodarowanie przestrzeni miejskich. Deweloperzy w zamian zobowiązują się do utworzenia przestrzeni publicznej w swojej nieruchomości lub w jej pobliżu. Pierwsze POPS-y powstały w Nowym Jorku w latach sześćdziesiątych XX wieku. Miasto w tym czasie wprowadziło system zachęt urbanistycznych (tzw. *plaza bonus*). Deweloperom zaoferowano prawo do wybudowania dziesięciu stóp kwadratowych dodatkowej powierzchni do wynajęcia lub sprzedaży w zamian za jedną stopę kwadratową placu oraz trzy stopy kwadratowej dodatkowej powierzchni w zamian za jedną stopę kwadratową pasażu. Obecnie w Nowym Jorku działa około pięciuset takich przestrzeni, zorganizowanych głównie w niewielkie place, pasaże, atria.

Warto wspomnieć o jeszcze jednej szczególnej możliwości zarządzania podwórcami miejskimi. Paradoksalnie można zarządzać podwórcami, których w istocie nie ma lub – dokładniej mówiąc – które są organizowane w przestrzeniach publicznych. Przyczynami ich imitacji w przestrzeniach publicznych mogą być:

- deficyt podwórców miejskich wynikający z charakteru zabudowy kwartałów miejskich;
- brak możliwości organizacji przyjaznych przestrzeni podwórkowych na skutek pasywnej postawy mieszkańców nieruchomości;
- potrzeba uspokajania ruchu w komunikacji indywidualnej i priorytetyzacja mobilności pieszej i rowerowej;
- moda na określony typ zagospodarowania przestrzeni publicznej.

Ową szczególną formą podwórców miejskich jest nadawanie charakteru przestrzeni podwórkowej drodze publicznej (ulicy, w tym także drodze wewnętrznej). Realizacje takie polegają na:

- wprowadzeniu w przestrzeń drogi urządzeń charakterystycznych dla podwórka (infrastruktury rekreacyjno-sportowej);
- wprowadzaniu małej architektury, wzmacniającej funkcje społeczne;
- wymianie i organizacji nawierzchni przeznaczonych do aktywności pieszych;
- wprowadzaniu zieleni jako separatora ruchu;
- zazielenianiu przestrzeni w celu podniesienia estetyki i jakości miejsca;
- wprowadzaniu funkcji gastronomicznych (miejsce, gdzie się nie chodzi, a siedzi).



Fotografia 3.7. Droga publiczna z funkcjami podwórca (fot. Zbigniew Przygodzki):
 a) boiska do koszykówki w świetle drogi publicznej w Bergen; b) ulica 6 sierpnia
 w Łodzi – woonerf o wielofunkcyjnym charakterze w godzinach przedpołudniowych
 (funkcje: gastronomiczna, spacerowa, ogród, miejsce spotkań, mieszkalna, usługowa)

Modelowanie procesów zarządzania przestrzeniami publicznymi bywa kłopotliwe z uwagi na różnicowania dotyczące specyfiki terytorium, które za każdym razem konstytuowane jest przez inne instytucje, potrzeby, relacje i właściwości. Zapewne trudne lub wręcz niemożliwe jest odwzorowanie dokładnie takich samych procesów społeczno-gospodarczych i przestrzennych w dwóch różnych lokalizacjach. Niemniej podpatrując wzorce zarządzania i posiłkując się wyobraźnią oraz wiedzą o wewnętrznych potrzebach, często można z sukcesem adaptować dobre praktyki do lokalnych potrzeb. Zapewne zaproponowane w książce studia przypadków, komentarze i modele nie wyczerpują wyzwań z zakresu ujawniania wartości przestrzeni publicznych ani możliwości zarządzania nimi. Mamy jednak nadzieję, że zainspirują do twórczego procesu kreowania nowych, lokalnych pomysłów, które w ten sposób stanowiąc będą o odporności, trwałości, adaptowalności lokalnych, ludzkich zakątków w świecie pogłębiających się globalnych zjawisk.

ZAKOŃCZENIE

Przestrzenie publiczne, mimo różnorodnych przemian zachodzących w miastach, pozostają nieodłączną ich częścią. Są poddawane stałej ewolucji, spowodowanej koniecznością adaptacji do zmiennych czynników i uwarunkowań cywilizacyjnych. Niemniej mimo wielu czynników zewnętrznych, często o globalnym charakterze, podstawowe ich funkcje i zadania pozostają stałe: są to obszary kluczowe z punktu widzenia społecznego – jako miejsca spontanicznych kontaktów, wymiany informacji czy życia publicznego. Jednak zauważyć można, że aktualnie znaczenia nabierają również korzyści ekonomiczne, jakie mogą generować przestrzenie publiczne dla użytkowników i otoczenia. Stąd też celem tej pracy była identyfikacja wartości ekonomicznej przestrzeni publicznych oraz sposobów szacowania tej wartości. Stosując podejście holistyczne, zaproponowano sfery identyfikacji wartości przestrzeni publicznych poprzez wyróżnienie różnych rodzajów kapitału, które one generują. Następnie skupiono uwagę na różnorodnych typach studiów dotyczących możliwości identyfikacji wartości przestrzeni publicznych, począwszy od podejścia materialistycznego, odwołującego się do właściwości fizycznych przestrzeni i wartości nieruchomości, a kończąc na czynnikach behawioralnych.

Wzmocnienie i uwypuklenie wartości ekonomicznej przestrzeni publicznych wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi, czyli modelu efektywnego gospodarowania nimi. Taki też był trzeci cel książki – identyfikacja technik i sposobów koordynacji procesów zarządzania przestrzeniami publicznymi. Cel ten wydaje się szczególnie istotny w obliczu wielu zmian mających obecnie miejsce. Konieczność wypracowania umiejętności dostosowania do ciągle zmieniającego się otoczenia i uodparniania przestrzeni publicznych i ich użytkowników na zmiany powinna być podstawowym celem współczesnego zarządzania tego typu miejscami w miastach. Potrzeba zintensyfikowania tego typu procesów i podejścia biznesowego adekwatnego do bieżących czynników zewnętrznych ujawniła się w sposób szczególny w ostatnich dwóch latach podczas pandemii COVID-19. Przestrzenie publiczne ewidentnie przeżywały kryzys, zostały niemal wyłączone z przestrzeni oddziaływania i życia ich wcześniejszych użytkowników. Różnorodne badania pokazują jednak, że ludzie nie zatarali potrzeby korzystania z nich, wręcz przeciwnie – ich znaczenie zostało ewidentnie podkreślone i zwiększone. Natomiast same przestrzenie publiczne zostały wzmocnione o nowy obszar identyfikacji wartości, możliwości inwestowania i budowania przewag konkurencyjnych dla miast o nową sferę – przestrzeń wirtualną. Ta nowa sfera percepcji przestrzeni publicznych i procesów komunikacji wartości jest z jednej strony szansą dla miast dbających o podwyższanie atrakcyjności inwestycyjnej. Z drugiej natomiast stanowi o przewadze tych jednostek, które w odpowiednim czasie są zdolne zoperacjonalizować swoje plany i porozumienia partnerskie na rzecz nowego rodzaju

inwestycji – kojarzenia świata wirtualnego z rzeczywistością realną, nie marginalizując żadnego z tych obszarów.

Biznesowe podejście do zarządzania przestrzeniami publicznymi, zorganizowane w sposób zrównoważony i z uwzględnieniem interesu społecznego, jest determinantą odporności miast na procesy nieoczekiwane, często o wielkiej skali. Z pewnością jednak wymaga ono odpowiedniego przygotowania i koordynacji. Stąd najlepszą z dostępnych strategii rozwoju miast jest czerpanie z dobrych wzorców, kreowanie innowacyjnych pomysłów i budowanie własnych, często unikalnych i zakorzenionych w terytorium rozwiązań.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. (2001), *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Ltd., London.
- Abdalla C. (1990), *Measuring economic losses from ground water contamination: An investigation of household avoidance costs*, „Journal of the American Water Resources Association”, No. 26, s. 451–463.
- Abou-Ali H., Carlsson F. (2004), *Evaluating the welfare effects of improved water quality using the choice experiment method*, „Working Papers in Economics”, No. 131, University of Gothenburg, Department of Economics, Gothenburg.
- Adamowicz W., Louviere J., Williams M. (1994), *Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 26(3), s. 271–292, <https://doi.org/10.1006/jeem.1994.1017>
- Adamowicz W., Dupont D., Krupnick A., Zhang J. (2011), *Valuation of cancer and microbial disease risk reductions in municipal drinking water: An analysis of risk context using multiple valuation methods*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 61(2), s. 213–226, <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.10.003>
- Adger W.N., Kelly P.M., Tri N.H. (1997), *Valuing the products and services of mangrove restoration*, „The Commonwealth Forestry Review”, Vol. 76(3), s. 198–202.
- Afroz R., Hassan M.N., Awang M., Ibrahim N.A. (2005), *Willingness to Pay for Air Quality Improvements in Klang Valley Malaysia*, „American Journal of Environmental Sciences”, Vol. 1(3), s. 194–201.
- Ahlfeldt G.M., Maennig W. (2010), *Substitutability and Complementarity of Urban Amenities: External Effects of Built Heritage in Berlin*, „Real Estate Economics”, Vol. 38(2), s. 285–323, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2010.00268.x>
- Akhtar S., Saleem W., Nadeem V .M., Shahid I., Ikram A. (2017), *Assessment of willingness to pay for improved air quality using contingent valuation method*, „Global Journal of Environmental Science and Management”, Vol. 3(3), s. 279–286, <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.03.005>
- Al-Ghamdi S.A., Al-Harigi F. (2015), *Rethinking Image of the City in the Information Age*, „Procedia Computer Science”, No. 65 (April), s. 734–743, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.018>
- Alberini A., Longo A. (2006), *Combining the travel cost and contingent behavior methods to value cultural heritage sites: Evidence from Armenia*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 30(4), s. 287–304, <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9020-9>
- Alegre J., Cladera M., Sard M. (2013), *Tourist areas: Examining the effects of location attributes on tour-operator package holiday prices*, „Tourism Management”, No. 38, s. 131–141, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.011>
- Anderson L.M., Cordell H.K. (1988), *Influence of trees on residential property values in Athens, Georgia (U.S.A.): A survey based on actual sales prices*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 15(1–2), s. 153–164, [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(88\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0169-2046(88)90023-0)
- Appleyard B., Stepner M. (2018), *Toward the Dreams and Realities of Temporary Paradise? Lynch and Appleyard's Look at the Special Landscape of San Diego/Tijuana*,

- „Journal of the American Planning Association”, Vol. 84 (3–4), s. 230–236, <http://doi.org/10.1080/01944363.2018.1528171>
- Appleyard D. (1970), *Notes on urban perception and knowledge*, [w:] J. Archea, C. Estman (red.), *E.D.R.A. 2: Proceedings of Second Annual Environmental Design Research Association Conference*, Hutchinson and Ross, Dowden, s. 97–101.
- Arendt Ł., Przygodzki Z. (2016), *Kapitał ludzki i zasoby wiedzy w rozwoju miasta*, [w:] A. Nowakowska (red.), *EkoMiasto#Gospodarka. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 69–93, <http://doi.org/10.18778/7969-968-1.05>
- Armantier O., Treich N. (2004), *Social willingness to pay, mortality risks and contingent valuation*, „The Journal of Risk Uncertainty”, Vol. 29(1), s. 7–19.
- Aydalet Ph. (1984), *Ekonomie regional et Urbanie*, „Economica”, Paris.
- Azevedo C.D., Crooker J.R., Chambers C.N. (2012), *A contingent valuation estimate of the value of remediation of contaminated sediments in Lake Michigan*, „Environmental Economics”, Vol. 3(2), s. 20–25.
- Báez A., Herrero L.C. (2012), *Using contingent valuation and cost-benefit analysis to design a policy for restoring cultural heritage*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 13(3), s. 235–245, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.12.005>
- Bailly A.S. (1970), *La perception de l'espace urbaine*, CRU, Paris.
- Bajerowski T. (2007), *Ocena i wycena krajobrazu. Wybrane problemy rynkowej oceny i wyceny krajobrazu wiejskiego, miejskiego i stref przejściowych*, Educaterra, Olsztyn.
- Banasiak J. (2011), *Street art – ruch zapoznany*, [w:] M. Duchowski, E.A. Sekuła (red.), *Street art. Między wolnością a anarchią*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa, s. 14–21.
- Barani K. (2009), *Rola więzi online w życiu człowieka*, [w:] B. Szmigielska (red.), *Psychologiczne konteksty Internetu*, Wydawnictwo WAM, Kraków, s. 103–118.
- Barbier E.B. (2016), *The protective serice of mangrove ecosystems: A review of valuation methods*, „Marine Pollution Bulletin”, Vol. 109(2), s. 676–681, <https://doi.org/10.1016/J.MARPOLBUL.2016.01.033>
- Bartczak A. (2002), *Wartość czasu podróży*, „Ekonomia”, nr 7, s. 100–121.
- Bartczak A. (2013), *Metoda Transferu Korzyści (BT)*, [w:] *Wartości nierynkowych korzyści z lasów. Metody wyceny oraz zastosowanie wyników w analizach ekonomicznych*, Warszawski Ośrodek Ekonomii Ekologicznej, Warszawa, s. 65–73.
- Bartik T.J. (1988), *Evaluating the benefits of non-marginal reductions in pollution using information on defensive expenditures*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 15(1), s. 111–127, [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(88\)90032-0](https://doi.org/10.1016/0095-0696(88)90032-0)
- Bartnicka M. (1987), *Preferencje mieszkaniowe warszawskich studentów – studium geografii percepcji*, „Przegląd Geograficzny”, nr 59, s. 543–560.
- Bartnicka M. (1989), *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Warszawy (Studium geografii percepcji)*, „Dokumentacja Geograficzna”, Vol. 2, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa.
- Bartnicka M. (1991), *Spoleczna percepcja stanu zagospodarowania przestrzennego Warszawy*, [w:] Z. Rykiel (red.), *Studia z geografii społecznej*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa, s. 29–41.

- Barton D.N. (2002), *The transferability of benefit transfer: Contingent valuation of water quality improvements in Costa Rica*, „Ecological Economics”, Vol. 42(1–2), s. 147–164, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00044-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00044-7)
- Bartoszek A., Gruszczyński L., Szczepański M.S. (1997), *Miasto i mieszkanie w społecznej świadomości. Katowiczanie o Katowicach*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- Bateman I.J., Langford I.H. (1997), *Non-users' Willingness to Pay for a National Park: An Application and Critique of the Contingent Valuation Method*, „Regional Studies”, Vol. 31(6), s. 571–582, <https://doi.org/10.1080/00343409750131703>
- Batzias F.A., Kopsidas O. (2020), *Extending the Contingent Valuation Method (CVM) to Assess Externalities Created Round a Cultural Heritage Preservation Site – A Knowledge Based Approach*, „SSRN Electronic Journal”, s. 76–81, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3501518>
- Bayer P., Keohane N., Timmins Ch. (2009), *Migration and hedonic valuation: The case of air quality*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 58(1), s. 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jjeem.2008.08.004>
- Bedate A., Herrero L.C., Sanz J.A. (2004), *Economic valuation of the cultural heritage: Application to four case studies in Spain*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 5(1), s. 101–111, <http://doi.org/10.1016/j.culher.2003.04.002>
- Beltrán E., Rojas M. (1996), *Diversified funding methods in Mexican archeology*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 23(2), s. 463–478, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00077-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00077-1)
- Benson E.D., Hansen J., Schwartz A., Smersh G. (1998), *Pricing Residential Amenities: The Value of a View*, „Journal of Real Estate Finance and Economics”, Vol. 16(1), s. 55–73, <https://doi.org/10.1023/A:1007785315925>
- Bieczyński M. (2011), *Street Art – osvajanie sztuki ulicy*, „Arteon. Magazyn o Sztuce”, nr 7(135), s. 14–16.
- Bierwiazonek K. (2008), *Percepcja i waloryzacja przestrzeni miasta. Studium porównawcze z socjologii przestrzeni na przykładzie Będzina, Cieszyna, Mikołowa i Żywca*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Mysłowice.
- Bierwiazonek K. (2018), *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenie – próba systematyzacji*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 67, s. 25–48, <http://doi.org/10.26485/ps/2018/67.1/2>
- Bin O. (2005), *A semiparametric hedonic model for valuing wetlands*, „Applied Economics Letters”, Vol. 12(10), s. 597–601, <https://doi.org/10.1080/13504850500188505>
- Birol E., Karousakis K., Koundouri P. (2006), *Using a choice experiment to account for preference heterogeneity in wetland attributes. The case of Cheimaditida wetland in Greece*, „Ecological Economics”, Vol. 60(1), s. 145–156, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.06.002>
- Blaug M. (2000), *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Blomquist G.C., Whitehead J.C. (1998), *Resource quality information and validity of willingness to pay in contingent valuation*, „Resource and Energy Economics”, Vol. 20(2), s. 179–196, [https://doi.org/10.1016/S0928-7655\(97\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0928-7655(97)00035-3)
- Bloor West Village (b.r.), <https://www.bloorwestvillageia.com/> (dostęp: 26.03.2020).

- Bobko M. (2013), *Przestrzeń publiczna miast współczesnych*, maszynopis pracy magisterskiej, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Instytut Historii Sztuki, Wrocław.
- Bockstael N.E., Hanemann W.M., Kling C.L. (1987), *Estimating the value of water quality improvements in a recreational demand framework*, „Water Resources Research”, Vol. 23(5), s. 951–960, <https://doi.org/10.1029/WR023i005p00951>
- Bockstael N.E., Hanemann W.M., Strand I.E. (1984), *Measuring the benefits of water quality improvements using recreation demand models*, Report presented to the U.S. Environmental Protection Agency, University of Maryland, College Park.
- Bogdani M. (2015), *Wartość zabytku – spojrzenie z perspektywy rynku nieruchomości*, [w:] B. Szmigina (red.), *Systemy wartościowania dziedzictwa. Stan badań i problemy*, Politechnika Lubelska, Polski Komitet Narodowy ICOMOS, Warszawa–Lublin, s. 9–24.
- Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. (2018), *Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion*, „Cities”, No. 80, s. 4–11, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Borkowska M., Rozwadowska M., Śleszyński J., Żylicz T. (2001), *Environmental amenities on the housing market in Warsaw hedonic price method research*, „Ekonomia”, nr 3, s. 70–82.
- Boryczka E. (2013), *Town Centre Management – koncepcja zarządzania centrum miasta na przykładzie miast europejskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 12, s. 119–130.
- Boryczka E., Sulikowski T. (2008), *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – podstawy teoretyczne*, [w:] Z. Przygodzki, M. Sokołowicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 231–236.
- Boschmann E.E., Cubbon E. (2014), *Sketch Maps and Qualitative GIS: Using Cartographies of Individual Spatial Narratives in Geographic Research*, „Professional Geographer”, Vol. 66(2), s. 236–248, <https://doi.org/10.1080/00330124.2013.781490>
- Bosek A., Mazurkiewicz L. (2015), *O pewnej metodzie pomiaru nierynkowej wartości obiektu dziedzictwa kulturowego*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 1(52), s. 148–159.
- Boter J., Rouwendal J., Wedel M. (2005), *Employing Travel Time to Compare the Value of Competing Cultural Organizations*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 29(1), s. 19–33, <https://doi.org/10.1007/s10824-005-5796-2>
- Botton A. de (2006), *Architektura szczęścia*, Wydawnictwo Czuły Barbarzyńca Press, Warszawa.
- Boutwell J.L., Westra J.V. (2013), *Benefit Transfer: A Review of Methodologies and Challenges*, „Resources”, Vol. 2(4), s. 517–527, <https://doi.org/10.3390/resources2040517>
- Bowen H.R. (1943), *The Interpretation of Voting in the Allocation of Economic Resources*, „Quarterly Journal of Economics”, Vol. 58(1), s. 27–48, <https://doi.org/10.2307/1885754>
- Boxall P.C., Adamowicz W.L., Swait J., Williams M., Louviere J. (1996), *A comparison of stated preference methods for environmental valuation*, „Ecological Economics”, Vol. 18(3), s. 243–253, [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(96\)00039-0](https://doi.org/10.1016/0921-8009(96)00039-0)

- Boyle K.J. (2017), *Contingent Valuation in Practice*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 83–132, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Brander L.M., Van Beukering P., Cesar H.S.J. (2007), *The recreational value of coral reefs: A meta-analysis*, „Ecological Economics”, Vol. 63(1), s. 209–218, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.11.002>
- Brandt S., Maennig W., Richter F. (2014), *Do Houses of Worship Affect Housing Prices? Evidence from Germany*, „Growth and Change”, No. 45, s. 549–570, <http://doi.org/10.1111/grow.12066>
- Braun E., Eshuis J., Klijnc E.-H., Zenker S. (2018), *Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity image match pay off?*, „Cities”, No. 80, s. 22–28, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Bresnahan B.W., Dickie M., Gerking S. (1997), *Averting Behavior and Urban Air Pollution*, „Land Economics”, Vol. 73(3), s. 340–357, <https://doi.org/10.2307/3147172>
- Brewster D. (2014), *Dividing Lines: Evolving Mental Maps of the Bay of Bengal*, „Asian Security”, Vol. 10(2), s. 151–167, <https://doi.org/10.1080/14799855.2014.914499>
- British BIDs (b.r.), *About British BIDs*, <https://britishbids.info/about/about-british-bids> (dostęp: 26.03.2020).
- Brookfield H.C. (1969), *On environment as perceived*, [w:] D. Board, R.J. Chorley, P. Haggett, D.R. Stoddart (red.), *Progress in Geography*, Vol. 1, Edward Arnold, London, s. 51–80.
- Brookshire D., Eubanks L.S., Randall A. (1983), *Estimating Option Prices and Existence Values for Wildlife Resources*, „Land Economics”, Vol. 59(1), s. 1–15, <https://doi.org/10.2307/3145871>
- Brouwer R. (2000), *Environmental value transfer: state of the art and future prospects*, „Ecological Economics”, No. 32, s. 137–152, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00070-1](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00070-1)
- Brown T.C. (2017), *Substitution Methods*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 347–390, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Buchanan J.M. (1965), *An Economic Theory of Clubs*, „Economica”, No. 32, s. 1–14.
- Bunting T.E., Guelke L. (1979), *Behavioral and perception geography: a critical appraisal*, „Annals of the Association of American Geographers”, Vol. 69(3), s. 448–462.
- Burchard-Dziubińska M., Drzazga D., Rzeńca A. (2014), *Zrównoważony rozwój – naturalny wybór*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burgess J.A. (1978), *Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*, „Occasional Papers in Geography”, No. 23, University of Hull Press, Kingston upon Hull.
- Byzantine-Latino Quarter Pico BID (b.r.), *Our History*, <https://www.blqbid.org/about> (dostęp: 26.03.2020).
- Camagni R. (2008), *Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital*, [w:] R. Capello, R. Camagni, B. Chizzolini, U. Fratesi (red.), *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe. European Competiveness and Global Strategies*, Springer, Berlin, s. 33–47, https://doi.org/10.1007/978-3-540-74737-6_3

- Carlsson F., Frykblom P., Liljenstolpe C. (2003), *Valuing wetland attributes: An application of choice experiments*, „Ecological Economics”, Vol. 47(1), s. 95–103, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2002.09.003>
- Carmona M. (2010), *Public places – urban spaces: the dimensions of urban design*, Routledge, London–New York.
- Carson R.T., Mitchell R.C. (1993), *The Value of Clean Water: The Public’s Willingness to Pay for Boatable, Fishable, and Swimmable Quality Water*, „Water Resources Research”, Vol. 29(7), s. 2445–2454, <https://doi.org/10.1029/93WR00495>
- Carson R.T., Flores N.E., Meade N.F. (2001), *Contingent Valuation: Controversies and Evidence*, „Environmental and Resource Economics”, No. 19, s. 173–210.
- Carson R.T., Hanemann W.M., Wegge T.C. (1987), *Southcentral Alaska Sport Fishing Study*, Report prepared by Jones and Stokes Associates for the Alaska Department of Fish and Game, Anchorage.
- Carson R.T., Hanemann W.M., Wegge T.C. (2009), *A Nested Logit Model of Recreational Fishing Demand in Alaska*, „Marine Resource Economics”, Vol. 24(2), s. 101–129, <https://doi.org/10.1086/mre.24.2.42731375>
- Carson R.T., Mitchell R.C., Conaway M.B. (2002), *Economic benefits to foreigners visiting morocco accruing from rehabilitating the Fes medina*, [w:] S. Navrud, R. Ready (red.), *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artefacts*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 118–141.
- Carson R., Wilks L., Imber D. (1994), *Valuing the Preservation of Australia’s Kakadu Conservation Zone*, „Oxford Economic Papers”, No. 46, s. 727–749, http://doi.org/10.1093/oep/46.Supplement_1.727
- Castells M. (2010), *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- CESAM (b.r.), <https://cesam.nu/> (dostęp: 26.03.2020).
- Champ P.A., Boyle K.J., Brown T.C. (red.) (2017), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Chau K.W., Andy C., Wong S.K., Lam K. (2011), *High-rise living in Asian cities*, Springer, Dordrecht–Heidelberg–London–New York, <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9738-5>
- Chądzynska E. (2004), *Czynniki wpływające na percepcję i waloryzację przestrzeni miejskiej przez mieszkańców*, [w:] J. Słodczyk (red.), *Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 223–230.
- Chądzynski J., Trippner-Hrabi J. (2021), *Samoorganizacja i samoświadczanie usług w organizacjach publicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chen W.Y. (2017), *Environmental externalities of urban river pollution and restoration: A hedonic analysis in Guangzhou (China)*, „Landscape and Urban Planning”, No. 157, s. 170–179, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.06.010>
- Chernetony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Chèze B., David M., Martinet V. (2020), *Understanding farmers’ reluctance to reduce pesticide use: A choice experiment*, „Ecological Economics”, Vol. 167, 106349, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.06.004>

- Chmielewski J. (2001), *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Christie M., Hanley N., Warren J., Murphy K., Wright R., Hyde T. (2006), *Valuing the diversity of biodiversity*, „Ecological Economics”, Vol. 58(2), s. 304–317, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.07.034>
- Cilliers E.J., Timmermans W., Goorbergh F. van den, Slijkhuis J.S.A. (2015), *Designing public spaces through the lively planning integrative perspective*, „Environment Development and Sustainability”, No. 17, s. 1367–1380.
- Ciriacy-Wantrup S.V. (1947), *Capital returns from soil-conservation practices*, „Journal of Farm Economics”, No. 29, s. 1188–1190.
- Coca-Stefaniak J., Parker C., Barbany A., Garrell X., Segovia E. (2005), *Gran Centre Granollers – „city, culture and commerce”*, „International Journal of Retail and Distribution Management”, Vol. 33(9), s. 685–696, <https://doi.org/10.1108/09590550510611878>
- Coca-Stefaniak J., Parker C., Quin S., Rinaldi R., Byrom J. (2009), *Town centre management models: A European perspective*, „Cities”, Vol. 26(2), s. 74–80, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.12.001>
- Coconut Grove Business Improvement District Annual Report* (2018), <http://grove2030.org/wp-content/uploads/2018/05/Grove-2030-Report-on-the-BID-May-24-2018.pdf> (dostęp: 26.03.2020).
- Conroy-Dalton R., Bafna S. (2003), *The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes*, 4th International Space Syntax Symposium, London, <http://discovery.ucl.ac.uk/1104/> (dostęp: 26.03.2020).
- Cook I.R. (2008), *Mobilising Urban Policies: The Policy Transfer of US Business Improvement Districts to England and Wales*, „Urban Studies”, Vol. 45(4), s. 773–795, <https://doi.org/10.1177/0042098007088468>
- Cordes S., Allen J., Bishop R.C., Lynne G.D., Robinson L.J., Ryan V.D., Shaffer R. (2003), *Social Capital, Attachment Value, and Rural Development: A Conceptual Framework and Application of Contingent Valuation*, „American Journal of Agriculture and Economics”, Vol. 85(5), s. 1201–1207, <http://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2003.00530.x>
- Coulson N.E., Lahr M.L. (2005), *Gracing the Land of Elvis and Bells Street: Historic Designation and Property Values in Memphis*, „Real Estate Economics”, Vol. 33(3), s. 487–507, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2005.00127.x>
- Courant P.N., Porter R.C. (1981), *Averting expenditure and the cost of pollution*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 8(4), s. 321–329, [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(81\)90044-9](https://doi.org/10.1016/0095-0696(81)90044-9)
- Creative Economy Report*, 2010, United Nations.
- Cuccia T., Signorello G. (2002), *A Contingent Valuation Study of Willingness to Pay for Heritage Visits: Case Study of Noto*, [w:] I. Rizzo, R. Towse (red.), *The Economics of Heritage. A study in the political economy of culture in Sicily*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 147–163.
- Curtis J.W. (2012), *Integrating GIS with Sketch Maps to Explore Fear of Crime in the Urban Environment: A Review of the Past and Prospects for the Future*, „Cartography and

- Geographic Information Science Journal”, No. 39, s. 175–186, <https://doi.org/10.1559/15230406394175>
- Czajkowski M. (2003), *Przyczyny powstawania dysparytetu WTA-WTP dla dóbr konsumpcyjnych*, „Ekonomia”, nr 11, s. 197–210.
- Czajkowski M. (2007), *Jak podejmować racjonalne decyzje dotyczące środowiska? Przykłady aplikacji badań wyceny dóbr środowiskowych w Polsce*, [w:] A.P. Balcerzak, D. Górecka (red.), *Uwarunkowania rozwoju społeczno-gospodarczego Polski*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 209–221.
- Czajkowski M., Buszko-Briggs M. (2008), *Valuing changes in forest biodiversity. The application of a CE approach to Białowieża forest in Poland*, praca przedstawiona podczas konferencji European Association of Environmental and Resource Economists, Göteborg.
- Czajkowski M., Markowska A., Markiewicz O., Bartczak A., Scasny M., Melichar J., Skopkova H. (2007), *Lake Water Quality Valuation-Benefit Transfer Approach vs. Empirical Evidence*, „Ekonomia”, nr 19, s. 156–193.
- Czembrowski P., Kronenberg J. (2016), *Hedonic pricing and different urban green space types and sizes: Insights into the discussion on valuing ecosystem services*, „Landscape and Urban Planning”, No. 146, s. 11–19, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.10.005>
- Czornik M. (2012), *Konsumpcja miejska. Ekonomiczne refleksje nad ewoluowaniem funkcji miejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Czornik M. (2016), *Cele audytu miejskiego*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270, s. 30–37.
- Damayanti R., Kossak F. (2016), *Examining spatial identity of kampungs through young adults’ perception in Surabaya – Indonesia*, „Journal of Architecture and Urbanism”, Vol. 40(1), s. 18–28, <https://doi.org/10.3846/20297955.2016.1150222>
- Das S., Birol E., Bhattacharya R.N. (2010), *Informing efficient solid waste management to improve local environmental quality and public health in West Bengal, India*, [w:] J. Bennett, E. Birol (red.), *Choice Experiments in Developing Countries: Implementation, Challenges and Policy Implications*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, s. 171–189, <https://doi.org/10.4337/9781781000649.00020>
- Dasgupta P. (2004), *Valuing health damages from water pollution in urban Delhi, India: a health production function approach*, „Environment and Development Economics”, Vol. 9(2), s. 83–106, <https://doi.org/10.1017/s1355770x03001098>
- Del Saz Salazar S., Marques M. (2005), *Valuing cultural heritage: the social benefit of restoring an old Arab tower*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 6(1), s. 69–77, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2004.09.001>
- Deodhar V.M. (2004), *Does the Housing Market Value Heritage? Some Empirical Evidence*, „Macquarie Economics Research Papers”, s. 1–31.
- Desaigues B., Ami D., Bartczak A., Braun-Kohlová M., Chilton S., Czajkowski M., Farre-ras V., Hunt A., Hutchison M., Jeanrenaud C., Kaderjak P., Máca V., Markiewicz O., Markowska A., Metcalf H., Navrud S., Nielsen J.S., Ortiz R., Pellegrini S., Rabl A., Riera R., Scasny M., Stoeckelm M.-E., Szántó R., Urban J. (2011), *Economic valuation of air pollution mortality: A 9-country contingent valuation survey of value of a life*

- year (VOLY), „Ecological Indicators”, Vol. 11(3), s. 902–910, <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2010.12.006>
- Deschênes O., Greenstone M. (2011), *Climate Change, Mortality, and Adaptation: Evidence from Annual Fluctuations in Weather in the US*, „American Economic Journal: Applied Economics”, Vol. 3(4), s. 152–185, <https://doi.org/10.1257/app.3.4.152>
- Desvousges W.H., Naughton M.C., Parsons G.R. (1992), *Benefit transfer: Conceptual problems in estimating water quality benefits using existing studies*, „Water Resources Research”, Vol. 28(3), s. 675–683, <https://doi.org/10.1029/91WR02592>
- Desvousges W., Smith V.K., Fisher A. (1987), *Option Price Estimates for Water Quality Improvements: A Contingent Valuation Study for the Monongahela River*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 14(3), s. 248–267.
- Diamond P.A., Hausman J.A. (1994), *Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?*, „Journal of Economic Perspectives”, Vol. 8(4), s. 45–64, <https://doi.org/10.1257/jep.8.4.45>
- Dickie M. (2003), *Defensive behavior and damage cost methods*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Kluwer Academic Publishers, Boston, s. 395–444.
- Dickie M. (2017), *Averting Behavior Methods*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 293–346, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Die Hackeschen Höfe (b.r.), *Berlin in höflich*, <http://www.hackesche-hoefe.de> (dostęp: 26.03.2020).
- Do T.N., Bennett J. (2009), *Estimating wetland biodiversity values: A choice modelling application in Vietnam's Mekong River Delta*, „Environment and Development Economics”, Vol. 14(2), s. 163–186, <https://doi.org/10.1017/S1355770X08004841>
- Domański B., Libura H. (1986), *Geograficzne badania wyobrażeń, postaw i preferencji*, „Przegląd Geograficzny”, nr 58(1–2), s. 143–164.
- Domański B., Prawelska-Skrzypek G. (1986), *Przestrzenne zróżnicowanie wyobrażeń o mieście na przykładzie Jarosławia*, „Folia Geographica. Seria Geographica Oeconomica”, nr 19, s. 131–139.
- Dong X., Zhang J., Zhi R., Zhong S., Li M. (2011), *Measuring recreational value of world heritage sites based on contingent valuation method: A case study of Jiuzhaigou*, „Chinese Geographical Science”, Vol. 21(1), s. 119–128, <https://doi.org/10.1007/s11769-011-0445-5>
- Donovan G.H., Butry D.T. (2010), *Trees in the city: Valuing street trees in Portland, Oregon*, „Land Use Policy”, No. 94, s. 77–83.
- Downs R.M. (1970), *Geographic space perception. Past approaches and future prospects*, [w:] D. Board, R.J. Chorley, P. Haggett, D.R. Stoddart (red.), *Progress in Geography*, Vol. 2, Edward Arnold, London, s. 67–108.
- Downs R.M., Stea D. (1977), *Maps in Minds: Reflections on Cognitive Mapping*, Harper Row, New York.
- Downs R.M., Stea D. (red.) (1973), *Image and environment: cognitive mapping and spatial behavior*, Edward Arnold, Chicago.
- Drobnik A. (2003), *Zastosowanie analizy kosztów i korzyści w ocenie projektów publicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

- Drobniak A. (2012), *Kultura i przemysły kreatywne – doświadczenia, tendencje rozwoju, nowe obszary badawcze w miastach*, [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 21–40.
- Duchowski M., Sekuła E.A. (red.) (2011), *Street art. Między wolnością a anarchią*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S. (2011), *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa, s. 42–67.
- Dymnicka M. (2008), *Fragmentaryzacja przestrzeni publicznej – próby rekompozycji*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 3(33), s. 33–52.
- Dymnicka M. (2011), *Kulturowe wytwarzanie przestrzeni publicznych*, „*Przegląd Socjologiczny*”, nr 60(2–3), s. 67–91.
- Dymnicka M. (2013), *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Dziadzia B. (2015), *Kiedy sztuka wytwarza kapitał: zaangażowanie i sztuka w przestrzeni publicznej*, [w:] B. Dziadzia, B. Głyda-Żydek, S. Piskorek-Oczko (red.), *Sztuka w przestrzeni publicznej. Artystyczne wymiary wytwarzania kapitału społecznego i kulturowego*, Fundacja Animacji Społeczno-Kulturalnej, Bielsko-Biała-Cieszyn, s. 15–32.
- Dziakowska H., Grochowski M. (1998), *Przestrzeń Warszawy w okresie transformacji w odbiorze jej mieszkańców*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Metodologia geografii osadnictwa na przełomie wieków*, X Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 109–112.
- Dziegielewska D.A.P., Mendelsohn R. (2005), *Valuing Air Quality in Poland*, „*Environmental and Resource Economics*”, Vol. 30(2), s. 131–163, <https://doi.org/10.1007/s10640-004-1515-2>
- Eberle W.D., Hayden F.G. (1991), *Critique of Contingent Valuation and Travel Cost Methods for Valuing Natural Resources and Ecosystems*, „*Journal of Economic Issues*”, Vol. 25(3), s. 649–687, <https://doi.org/10.1080/00213624.1991.11505196>
- Eckstein O. (1958), *Water-resource development: The economics of project evaluation*, Harvard University Press, Cambridge.
- Edens B., Graveland C. (2014), *Experimental valuation of Dutch water resources according to SNA and SEEA*, „*Water Resources and Economics*”, No. 7, s. 66–81, <https://doi.org/10.1016/j.wre.2014.10.003>
- Egan K.J., Herriges J.A., Kling C.L., Downing J.D. (2009), *Valuing Water Quality as a Function of Water Quality Measures*, „*American Journal of Agricultural Economics*”, No. 91, s. 106–123, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01182.x>
- Fausold C.J., Lilieholm R.J. (1999), *The Economic Value of Open Space: A Review and Synthesis*, „*Environmental Management*”, Vol. 23(3), s. 307–320, <http://doi.org/10.1007/s002679900188>
- Feltynowski M. (2009), *Polityka przestrzenna obszarów wiejskich – w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Feltynowski M. (2018), *Planowanie przestrzenne gmin wiejskich. Zastosowanie koncepcji polityki opartej na dowodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Fenn A.J., Crooker J.R. (2003), *The willingness to pay for a new Vikings stadium*, Paper presented at the 2003 Western Economics Association Meeting, Denver.
- Filomena G., Verstegen J.A., Manley E. (2019), *A computational approach to 'The Image of the City'*, „Cities”, Vol. 89, s. 14–25, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.006>
- Fleischer A. (2012), *A room with a view – A valuation of the Mediterranean Sea view*, „Tourism Management”, Vol. 33(3), s. 598–602, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.016>
- Fleming Ch.M., Cook A. (2008), *The Recreational Value of Lake McKenzie, Fraser Island: An Application of the Travel Cost Method*, „Tourism Management”, Vol. 29(6), s. 1197–1205, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.022>
- Florida R. (2004), *The Flight of the Creative Class*, Harper Business, New York.
- Fogelson R.M. (2001), *Downtown: its rise and fall, 1880–1950*, Yale University Press, New Haven.
- Folta M. (2014), *Street art a estetyka miejskich przestrzeni publicznych*, „Przestrzeń Społeczna”, nr 2(8), s. 222–234.
- Ford L. (2001), *Alleys and Urban Form: Testing the Tenets of New Urbanism*, „Urban Geography”, Vol. 22(3), s. 268–286, <https://doi.org/10.2747/0272-3638.22.3.268>
- Forrest D., Grime K., Woods R. (2000), *Is it worth subsidizing regional repertory theatre?*, „Oxford Economic Papers”, No. 52, s. 381–397, <http://doi.org/10.1093/oeq/52.2.381>
- Forsberg H., Medway D., Warnaby G. (1999), *Town Centre Management by Co-Operation. Evidence from Sweden*, „Cities”, Vol. 16(5), s. 315–322.
- Freeman III A.M. (1979), *The benefits of air and water pollution control: a review and synthesis of recent estimates. A report prepared for the Council on Environmental Quality*, https://www.epa.gov/sites/default/files/2017-12/documents/ee-0048_01.pdf (dostęp: 26.03.2020).
- Freeman III A.M. (1984), *On the tactics of benefit estimation under Executive Order 12291*, [w:] V.K. Smith (red.), *Environmental policy under Reagan's executive order: The role of benefit-cost analysis*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, s. 167–186.
- Freeman III A.M., Herriges J.A., Kling C.L. (2014), *Resource Evaluation and Public Policy. in the Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and Methods*, Routledge, New York, <https://doi.org/10.4324/9781936331826-6>
- Freino H. (2009), *Miejsca w przestrzeni miejskiej*, „Przestrzeń i Forma”, nr 12, s. 293–304.
- Fujiwara D., Lawton S., Hotopp R., Lagarde U. (2018), *The Economic Value of Culture: A Benefit Transfer Study Report to the Department for Digital, Culture, Media, Sport, Final Report*, Department for Digital, Culture, Media & Sport, London.
- Fuzyova L., Lanikova D., Novorolsky M. (2009), *Economic Valuation of Tatra National Park and Regional Environmental Policy*, „Polish Journal of Environmental Studies”, Vol. 18(5), s. 811–818.
- Gameplay, *Los Santos vs. Los Angeles – ogromna galeria podobieństw*, <https://gameplay.pl/news.asp?ID=85715> (dostęp: 26.03.2020).
- Gamper-Rabindran S., Timmins C. (2013), *Does cleanup of hazardous waste sites raise housing values? Evidence of spatially localized benefits*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 65(3), s. 345–360, <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2012.12.001>

- Gates B. (1999), *Biznes szybki jak myśl*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Gehl J. (2009), *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo RAM, Kraków.
- Gehl J. (2014), *Miasta dla ludzi*, Wydawnictwo RAM, Kraków.
- Geoghegan J. (2002), *The value of open spaces in residential land use*, „Land Use Policy”, Vol. 19(1), s. 91–98, [https://doi.org/10.1016/S0264-8377\(01\)00040-0](https://doi.org/10.1016/S0264-8377(01)00040-0)
- Geoghegan J., Wainger L.A., Bockstael N.E. (1997), *Spatial landscape indices in a hedonic framework: An ecological economics analysis using GIS*, „Ecological Economics”, Vol. 23(3), s. 251–264, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(97\)00583-1](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(97)00583-1)
- Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej (b.r.), www.geoportal.gov.pl (dostęp: 26.03.2020).
- Getting it Right: A Good Practice Guide to Successful TCM Initiatives* (1998), Association of Town Centre Management, London <http://www.northamptonboroughcouncil.com/councillors/documents/s39021/Gett> (dostęp: 26.03.2020).
- Giannakopoulou S., Xypolitakou E., Damigos D., Kaliampakos D. (2017), *How visitors value traditional built environment? Evidence from a contingent valuation survey*, „Journal of Cultural Heritage”, No. 24, s. 157–164, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2016.11.004>
- Giergiczny M. (2016), *Rekreacyjna wartość Białowieskiego Parku Narodowego*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 2(36), s. 116–128, <https://doi.org/10.18276/er.2016.28-19>
- Giergiczny M., Kronenberg J. (2012), *Jak wycenić wartość przyrody w mieście? Wycena drzew przyulicznych w centrum Łodzi*, „Zrównoważony Rozwój – Zastosowania”, nr 3, s. 73–89.
- Gil-Mastalerczyk J. (2006), *Ochrona krajobrazu w kontekście planowania przestrzennego (na szczeblu lokalnym)*, „Mazowsze Studia Regionalne”, nr 18, s. 13–25.
- Giza-Poleszczuk A. (2000), *Przestrzeń społeczna*, [w:] M. Marody, A. Rychard, A. Giza-Poleszczuk (red.), *Strategie i systemy. Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa, s. 97–166.
- Glaeser E.L., Kolko J., Saiz A. (2001), *Consumer city*, „Journal of Economic Geography”, Vol. 1(1), s. 27–50, <https://doi.org/10.1093/jeg/1.1.27>
- Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gnedenko E., Gorbunova Z., Safonov G. (2000), *Contingent Valuation of Drinking Water Quality in Samara City*, „EERC Working Paper Series”, s. 1–36.
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych: o społecznej organizacji zgromadzeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gold J.R. (1974), *Communicating images of the environment*, University of Birmingham, Birmingham.
- Golledge R.G. (1993), *Geography and the disabled: a survey with special reference to vision impaired and blind populations*, „Transactions of the Institute of British Geographers”, Vol. 18(1), s. 63–85, <https://doi.org/10.2307/623069>
- Golledge R.G., Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, The Guilford Press, New York.
- Gopalakrishnan S., Smith M.D., Slott J.M., Murray A.B. (2011), *The value of disappearing beaches: A hedonic pricing model with endogenous beach width*, „Journal of Environ-

- mental Economics and Management”, Vol. 61(3), s. 297–310, <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.09.003>
- Gordon J., Chapman R., Blamey R. (2001), *Assessing the Options for the Canberra Water Supply: An Application of Choice Modelling*, [w:] J. Bennett, R. Blamey (red.), *The Choice Modelling Approach to Environmental Evaluation*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 337–357.
- Gould P. (1975), *People in information space. The mental maps and information: Surfaces of Sweden*, „Lund Studies in Geography, Seria B. Human Geography”, No. 42, The Royal University of Lund, Lund.
- Gould P., Lafond N. (1979), *Mental Maps and Information Surfaces in Québec and Ontario*, „Cahiers de géographie du Québec”, Vol. 23(60), s. 371–397, <https://doi.org/10.7202/021446ar>
- Gould P., White R. (1968), *The mental maps of British school leavers*, „Regional Studies”, No. 2, s. 161–182, <https://doi.org/10.1080/09595236800185171>
- Gould P., White R. (1974), *Mental maps*, Penguin Books, Baltimore.
- Gould P.R. (1966), *On mental maps*, „Discussion Paper”, No. 9, Michigan University.
- Górczyńska M. (2008), *Percepcja i waloryzacja osiedla mieszkaniowego (na podstawie badań prowadzonych w Warszawie w ramach projektu RESTATE)*, „Przegląd Geograficzny”, nr 80(2), s. 267–286.
- Grabowska A., Koziński J., Budohoska W. (1995), *Psychologia ogólna. Procesy percepcji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Gran Centre Granollers (b.r.), *Cercar*, <https://grancentre.com/?s=carte> (dostęp: 26.03.2020).
- Gran Centre Granollers (b.r.), <https://grancentre.com/> (dostęp: 26.03.2020).
- Grandstaff S., Dixon J.A. (1986), *Evaluation of Lumpinee Public Park in Bangkok, Thailand*, [w:] J.A. Dixon, M.M. Hufschmidt (red.), *Economic Valuation Techniques for the Environment*, East West Center, Honolulu, s. 121–140.
- Grenberg Raanan M., Shoval N. (2014), *Mental maps compared to actual spatial behavior using GPS data: A new method for investigating segregation in cities*, „Cities”, Vol. 36, s. 28–40, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.09.003>
- Griffin C.C., Briscoe J., Singh B., Ramasubban R., Bhatia R. (1995), *Contingent Valuation and Actual Behavior: Predicting Connections to New Water Systems in the State of Kerala, India*, „World Bank Economic Review”, Vol. 9(3), s. 373–395, <https://doi.org/10.1093/wber/9.3.373>
- Griffin R.C. (2012), *The Origins and Ideals of Water Resource Economics in the United States*, „Annual Review of Resource Economics”, No. 4, s. 353–377, <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-110811-114517>
- Grijalva T.C., Berrens R.P., Bohara A.K., Jakus P.M., Shaw W.D. (2002), *Valuing the Loss of Rock Climbing Access in Wilderness Areas: A National-Level, Random-Utility Model*, „Land Economics”, Vol. 78(1), s. 103–120, <https://doi.org/10.2307/3146926>
- Groothuis P.A., Johnson B.K., Whitehead J.C. (2004), *Public funding of professional sports stadiums*, „Eastern Economic Journal”, Vol. 30(4), s. 515–526, <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=477255329>

- Gross J.S. (2005), *Business Improvement Districts in New York City's Low-Income and High-Income Neighborhoods*, „Economic Development Quarterly”, Vol. 19(2), s. 174–189, <https://doi.org/10.1177/0891242404273783>
- Grotowska S. (2012), *Street art i guerrilla marketing jako próby tworzenia przestrzeni publicznej*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 11(3), s. 11–23, <https://doi.org/10.7494/human.2012.11.3.11>
- Gunatilake H.M., Vieth G.R. (2000), *Estimation of on-site cost of soil erosion: A comparison of replacement and productivity change methods*, „Journal of Soil and Water Conservation”, Vol. 55(2), s. 197–204.
- Guelke L. (1976), *Interdisciplinary research and environmental perception*, „Proceedings of the Association of American Geographers”, No. 8.
- Guidance. *Business Improvement Districts* (2014), <https://www.gov.uk/guidance/business-improvement-districts> (dostęp: 26.03.2020).
- Guimareas P. (2018), *Town Centre Management: Outlook from Portugal*, „Planning Practice & Research”, Vol. 33(11), s. 1–16, <http://doi.org/10.1080/02697459.2017.1378967>
- Gupta M. (2016), *Willingness to pay for carbon tax: A study of Indian road passenger transport*, „Transport Policy”, No. 45, s. 46–54, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.09.001>
- Gustowski W. (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Novae Res, Gdynia.
- Gutowski B. (2009), *Fenomen genius loci, tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*, Wydawnictwo Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa.
- Guy C. (1993), *Town centre investment and management*, „Papers in Planning and Research”, No. 143, Department of City and Regional Planning, University of Wales, Cardiff.
- Guzman R.M., Kolstad Ch.D. (2007), *Researching Preferences, Valuation and Hypothetical Bias*, „Environmental and Resource Economics”, No. 37, s. 465–487, <https://doi.org/10.1007/s10640-006-9034-y>
- Gürlük S., Rehber E. (2008), *A travel cost study to estimate recreational value for a bird refuge at Lake Manyas, Turkey*, „Journal of Environmental Management”, Vol. 88(4), s. 1350–1360, <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2007.07.017>
- Hajduk G. (2015), *Kształtowanie marki miejsca*, <https://grzegorzhajduk.pl/ksztaltowanie-marki-miejsca/> (dostęp: 10.05.2021).
- Haken H. (1983), *Advanced Synergetics: Instability Hierarchies of Self-Organizing Systems and Devices*, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Haken H., Portugali J. (2003), *The face of the city is its information*, „Journal of Environmental Psychology”, Vol. 23(4), s. 385–408, [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00003-3](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00003-3)
- Hall P. (2000), *Creative Cities and Economic Development*, „Urban Studies”, Vol. 37(4), s. 664–645.
- Hamilton J.M. (2007), *Coastal landscape and the hedonic price of accommodation*, „Ecological Economics”, Vol. 62(3–4), s. 594–602, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.08.001>
- Hanemann W.M. (1991), *Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?*, „The American Economic Review”, Vol. 81(3), s. 635–647.

- Harrington W., Krupnick A.J., Spofford W.O. (1989), *The economic losses of a waterborne disease outbreak*, „Journal of Urban Economics”, Vol. 25(1), s. 116–137, [https://doi.org/10.1016/0094-1190\(89\)90048-X](https://doi.org/10.1016/0094-1190(89)90048-X)
- Hausman J. (2012), *Contingent Valuation: From Dubious to Hopeless*, „Journal of Economic Perspectives”, Vol. 26(4), s. 43–56, <https://doi.org/10.1257/jep.26.4.43>
- Healey P., Baker A. (1994), *The Effectiveness of Town Centre Management: Research Study*, ATCM, London.
- Heintzelman M.D., Altieri J.A. (2011), *Historic Preservation: Preserving Value?*, „Journal of Real Estate Finance and Economics”, Vol. 46(3), s. 543–563, <https://doi.org/10.1007/s11146-011-9338-8>
- Herath G., Kennedy J. (2004), *Estimating the Economic Value of Mount Buffalo National Park with the Travel Cost and Contingent Valuation Models*, „Tourism Economics”, Vol. 10(1), s. 63–78, <https://doi.org/10.5367/000000004773166529>
- Holmes T.P., Adamowicz W.L., Carlsson F. (2017), *Choice Experiments*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 133–186, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Hospers G.J. (2010), *Lynch's The Image of the City after 50 Years: City marketing Lessons from an Urban Planning Classic*, „European Planning Studies”, Vol. 18(12), s. 2073–2081, <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.525369>
- Hotelling H. (1949), *An Economic Study of the Monetary Valuation of Recreation in the National Parks*, U.S. Department of the Interior, National Park Service and Recreational Planning Division, Washington.
- Howe Ch.W., Smith M.G., Bennett L., Brendecke Ch.M., Flack J.E., Hamm R.M., Rozaklis L., Wunderlich K. (1994), *The Value of Water Supply Reliability in Urban Water Systems*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 26(1), s. 19–30, <https://doi.org/10.1006/jeeem.1994.1002>
- Hoyt L. (2006), *Importing Ideas: The Transnational Transfer of Urban Revitalization Policy*, „International Journal of Public Administration”, No. 29, s. 221–243, <https://doi.org/10.1080/01900690500409096>
- Hoyt L., Gopal-Agge D. (2007), *The Business Improvement District Model: A Balanced Review of Contemporary Debates*, „Geography Compass”, Vol. 1(4), s. 946–958, <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00041.x>
- Huang D., Xu J., Zhang S. (2012), *Valuing the health risks of particulate air pollution in the Pearl River Delta, China*, „Environmental Science and Policy”, Vol. 15(1), s. 38–47, <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2011.09.007>
- IDA, *About IDA*, <https://downtown.org/about-ida/> (dostęp: 26.03.2020).
- IDA, *About the Industry*, <https://downtown.org/about-the-industry/> (dostęp: 26.03.2020).
- Idziak W. (2008), *Wymyślić wieś od nowa: wnioski tematyczne*, Wydawnictwo Alta Press, Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin.
- Ireland after NAMA (2010), *The Retail Sector, Business Improvement Districts and Increasing Rents*, <https://irelandafternama.wordpress.com/2010/02/22/the-retail-sector-business-improvement-districts-and-increasing-rents/> (dostęp: 26.03.2020).

- Israeli A.A. (2002), *Star rating and corporate affiliation: Their influence on room price and performance of hotels in Israel*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 21(4), s. 405–424, [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00037-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00037-3)
- Istamto T., Houthuijs D., Lebre E. (2014), *Multi-country willingness to pay study on road-traffic environmental health effects: are people willing and able to provide a number?*, „Environmental Health”, Vol. 13(35), s. 1–13, <https://doi.org/10.1186/1476-069X-13-35>
- Ittelson W. (1978), *Environmental Perception and Urban Experience*, „Environmental Behaviour”, Vol. 10(2), s. 193–213, <https://doi.org/10.1177%2F0013916578102004>
- Iwańczak B. (2017), *Metody badawcze całościowej percepcji przestrzeni miasta na przykładzie Warszawy*, „Kwartalnik Architektury i Urbanistyki”, nr 3, s. 69–86.
- Izdebski H. (2013), *Ideologia i zagospodarowanie przestrzeni*, LEX.
- Jackson S., Finn M., Scheepers K. (2014), *The use of replacement cost method to assess and manage the impacts of water resource development on Australian indigenous customary economies*, „Journal of Environmental Management”, Vol. 135, s. 100–109, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.01.018>
- Jala Nandagiri L. (2015), *Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake Using Travel Cost and Contingent Valuation Methods*, „Aquatic Procedia”, No. 4, s. 1315–1321, <https://doi.org/10.1016/j.aqpro.2015.02.171>
- Jałowiecki B. (1980), *Waloryzacja przestrzeni miasta*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne”, nr 14.
- Jałowiecki B. (1982), *Proces waloryzacji przestrzeni miejskiej*, [w:] Z. Pióro (red.), *Przestrzeń i społeczeństwo*, Książka i Wiedza, Warszawa, s. 64–112.
- Jałowiecki B. (1989), *Percepcja, waloryzacja i przyswajanie przestrzeni*, [w:] B. Jałowiecki (red.), *Percepcja, scenariusze i przedsiębiorczość*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 5–86.
- Jałowiecki B. (2000), *Percepcja przestrzeni Warszawy*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2(2), s. 79–100.
- Jałowiecki B. (red.) (1988), *Percepcja, waloryzacja i przyswajanie przestrzeni*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Jałowiecki B., Szczepański M.S. (2006), *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jałowiecki B., Libura H. (red.) (1992), *Percepcja i waloryzacja środowiska naturalnego i antropogenicznego*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Janiszewska A., Klima E., Rochmińska A. (2013), *Poza domem – przestrzeń publiczna mieszkańców blokowisk małych miast*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 15, s. 271–292.
- Jarczewski W. (2010), *Wskazanie obszarów kryzysowych z wykorzystaniem wyników audytu miejskiego*, [w:] W. Jarczewski, J. Jeżak (red.), *System monitorowania rewitalizacji*, t. 11, Instytut Rozwoju Miast, Kraków, s. 21–56.
- Jarecki P. (2020), *Wybrane behawioralne aspekty wyceny nieruchomości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Jaszczuk-Skolimowska B. (2008), *Jakość struktur przestrzennych terenów wiejskich i małych miast w systemie planowania gminnego i lokalnego*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Politechnika Gdańska, Gdańsk.

- Jewtuchowicz A. (1987), *Rozwój miast, uprzemysłowienie i efekty zewnętrzne*, [w:] J. Reguński (red.), *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania lokalnych układów osadniczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 7–19.
- Jewtuchowicz A. (2016), *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Ji S., Choi Y., Lee Ch.-K., Mjelde J. (2018), *Comparing willingness-to-pay between residents and non-residents using a contingent valuation method: case of the Grand Canal in China*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research”, Vol. 23(1), s. 79–91, <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1399919>
- Jiang B. (2012), *Computing the image of the city*, [w:] M. Campagna, A. De Montis, F. Isoila, S. Lai, C. Pira, C. Zoppi (red.), *Planning Support Tools: Policy analysis, implementation and evaluation*, Proceedings of the 7th International conference on Informatics and Urban and Regional Planning INPUT, Cagliari, s. 111–121.
- Jiang B. (2013), *The Image of the City out of the Underlying Scaling of City Artifacts or Locations*, „Annals of the Association of American Geographers”, Vol. 103(6), s. 1552–1566, <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.779503>
- Jiao L., Liu Y. (2010), *Geographic Field Model based hedonic valuation of urban open spaces in Wuhan, China*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 98(1), s. 47–55, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.07.009>
- Jim C.Y., Chen W.Y. (2009), *Value of scenic views: Hedonic assessment of private housing in Hong Kong*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 91(4), s. 226–234, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.01.009>
- Jin J., Zhishi W., Shenghong R. (2006), *Comparison of Contingent Valuation and Choice Experiment in Solid Waste Management Programs in Macao*, „Ecological Economics”, Vol. 57(3), s. 430–441, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.020>
- Johnson B.K., Whitehead J.C. (2000), *Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach*, „Contemporary Economic Policy”, Vol. 18(1), s. 48–58, <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2000.tb00005.x>
- Johnson B.K., Mondello M., Whitehead J.C. (2006), *Contingent Valuation of Sports: Temporal Embedding and Ordering Effects*, „Journal of Sports Economics”, No. 7, s. 267–288, <https://doi.org/10.1177%2F1527002504272943>
- Johnson B.K., Mondello M., Whitehead J.C. (2007), *The Value of Public Goods Generated by a National Football League Team*, „Journal of Sport Management”, No. 21, s. 123–136, <http://doi.org/10.1123/jsm.21.1.123>
- Johnston R., Watts M.J. (2009), *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Jonge D. de (1962), *Images of Urban Areas, Their Structure and Psychological Foundations*, „Journal of American Institute of Planning”, Vol. 28(4), s. 266–276, <https://doi.org/10.1080/01944366208979452>
- Jordan T.G. (1978), *Perceptual regions in Texas*, „Geographical Review”, Vol. 68, No. 3, s. 293–307.
- Jutla R.S. (2000), *Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India*, „Tourism Geographies”, Vol. 2(4), s. 404–420, <https://doi.org/10.1080/146166800750035512>

- Kaczmarczyk K. (2013), *Czy teorie neuroestetyczne mówią nam coś nowego o percepcji sztuki? W stronę neurobiologii doświadczenia estetycznego*, [w:] J. Barska, E. Twardoch (red.), *Percepcja kultury – kultura percepcji*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków–Warszawa, s. 225–250.
- Kalisiak-Mędelska M. (2015), *Partycypacja społeczna na poziomie lokalnym jako wymiar decentralizacji administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kamińska K. (red.) (2014), *Sztuka mojej ulicy: społeczny wymiar street artu*, Stowarzyszenie Edukacji Krytycznej, Wrocław.
- Kapralska Ł. (2010), *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, [w:] M. Niezgodą, M. Świątkiewicz-Mośna, A. Wagner (red.), *Komunikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Wydawnictwo NOMOS, Kraków, s. 263–272.
- Karta Przestrzeni Publicznej* (2009), III Kongres Urbanistyki Polskiej, Poznań.
- Kavaratzis M. (2004), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, „Place Branding and Public Diplomacy”, No. 1, s. 58–73, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kearney A.R., Bradley G.A., Petrich C.H., Kaplan R., Kaplan S., Simpson-Colebank D. (2008), *Public perception as support for scenic quality regulation in a nationally treasured landscape*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 87(2), s. 117–128, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.05.005>
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kim S.G., Cho S.H., Lambert D.M., Roberts R.K. (2003), *Measuring the value of air quality: Application of the spatial hedonic model*, „Journal of Environmental Economics and Management”, No. 45, s. 24–39, <https://doi.org/10.1007/s11869-009-0049-8>
- Kim S.S., Wong K.K., Cho M. (2007), *Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: a case of Changdeok Palace*, „Tourism Management”, Vol. 28(3), s. 317–322, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.024>
- Kina E. (2010), *Integracja sieci powiązań informacyjno-komunikacyjnych administracji publicznej Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, [w:] A. Jewtuchowicz, M. Wójcik (red.), *Metropolia łódzka. Problemy integracji gospodarczej*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź, s. 153–172.
- Kinghorn N., Willis K. (2008), *Valuing the components of an archaeological site: An application of Choice Experiment to Vindolanda, Hadrian's Wall*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 9(2), s. 117–124, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2007.05.006>
- Klasik A. (2008), *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 41–65.
- Klasik A. (2010), *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 43–67.
- Klein H.J. (1967), *The delimitations of the town center in the image of its citizens. Urban core and inner city*, Brill, Leiden.

- Klijn E.H., Koppenjan J. (2016), *Governance networks in the public sector*, Routledge, London.
- Kling R., Revier C., Sable K. (2001), *Estimating the Public Good Value of Preserving a Local Historic Landmark: The Role of Non-Substitutability and Information in Contingent Valuation*, Paper presented at the Cultural Policy Workshop at the University of Chicago, November 15, Chicago.
- Kłosek-Kozłowska D. (2002), *Język przestrzeni a tożsamość kulturowa miasta*, [w:] A. Koseski, A. Stawarz (red.), *Tożsamość społeczno-kulturowa współczesnego miasta w Polsce*, Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Warszawa–Pułtusk, s. 23–32.
- Kołodziejski J. (1991), *O przyszły kształt polskiej przestrzeni*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Asplund C., Rein I., Haider D. (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*, Financial Times, Prentice Hall, London.
- Krajewski M. (2007), *Od muzeum publicznego do muzeum publiczności*, [w:] J. Lubiak (red.), *Muzeum jako świetlany przedmiot pożądania*, Muzeum Sztuki, Łódź, s. 51–76.
- Krzysztofek K. (2002), *Społeczeństwo informacyjne a rozwój człowieka*, [w:] W. Cellary (red.), *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, United Nations Development Programme, Warszawa, s. 8–9.
- Krzysztofek K., Szczepański M.S. (2005), *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kucharska-Stasiak E. (2016), *Ekonomiczny wymiar nieruchomości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kuźnik F. (2008), *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*, [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 13–23.
- Kwon M. (2002), *Public Art and Urban Identities*, <http://eipcp.net/transversal/0102/kwon/en> (dostęp: 26.03.2020).
- Lancaster K.J. (1966), *A New Approach to Consumer Theory*, „Journal of Political Economy”, Vol. 74(2), s. 132–157.
- Lancaster K.J. (1979), *Author variety, equity, and efficiency: product variety in an industrial society*, Columbia University Press, New York.
- Landry Ch. (2011), *Creativity, Culture and the City: A Question of Interconnection*, Forum d'Avignon, Avignon.
- Landry Ch. (2013), *Kreatywne miasto, zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Landry Ch., Bianchini F. (1995), *The Creative City*, Demos, London.
- Landry Ch., Hyams J. (2012), *The Creative City Index: Measuring the Pulse of the City*, Comedia Publications Limited, Gloucestershire.
- Latinopoulos D. (2018), *Using a spatial hedonic analysis to evaluate the effect of sea view on hotel prices*, „Tourism Management”, No. 65, s. 87–99, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.019>

- Layton D.F., Brown G. (2000), *Heterogeneous preferences regarding global climate change*, „The Review of Economics and Statistics”, Vol. 82(4), s. 616–624.
- Lazrak F., Nijkamp P., Rietveld P., Rouwendal J. (2014), *The market value of cultural heritage in urban areas: An application of spatial hedonic pricing*, „Journal of Geographical Systems”, Vol. 16(1), s. 89–114, <https://doi.org/10.1007/s10109-013-0188-1>
- Ledrut R. (1973), *Les images de la ville*, Anthropos, Paris.
- Lee J.S. (2015), *Measuring the Benefits of the Intangible Cultural Heritage Hall in Jeonju Korea: Results of a Contingent Valuation Survey*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 16(2), s. 236–238, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2014.05.001>
- Lee W. (2016), *Struggles to form business improvement districts (BIDs) in Los Angeles*, „Urban Studies”, Vol. 53(16), s. 3423–3438, <https://doi.org/10.1177/02F0042098015613206>
- Lefebvre H. (1991), *The Production of Space*, Blackwell, London.
- Leschine T.M., Wellman K.F., Green T.H. (1997), *The Economic Value of Wetlands. Wetlands' Role in Flood Protection in Western Washington*, Final Report prepared for Washington State Department of Ecology Northwest Regional Office, Washington, s. 1–68, <https://apps.ecology.wa.gov/publications/documents/97100.pdf> (dostęp: 26.03.2020).
- Levrel H., Pioch S., Spieler R. (2012), *Compensatory mitigation in marine ecosystems: Which indicators for assessing the “no net loss” goal of ecosystem services and ecological functions?*, „Marine Policy”, Vol. 36(6), s. 1202–1210, <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.03.004>
- Leverkus A.B., Castro J. (2017), *An ecosystem services approach to the ecological effects of salvage logging: valuation of seed dispersal*, „Ecological Applications”, Vol. 27(4), s. 1057–1063, <https://doi.org/10.1002/eap.1539>
- Libura H. (1988), *Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*, „Dokumentacja Geograficzna IG i PZ PAN”, nr 1.
- Libura H. (1990), *Percepcja przestrzeni miejskiej*, „Rozwój Regionalny. Rozwój Lokalny. Samorząd Terytorialny”, nr 31.
- Liebelt V., Bartke S., Schwarz N. (2018), *Hedonic pricing analysis of the influence of urban green spaces onto residential prices: the case of Leipzig, Germany*, „European Planning Studies”, Vol. 26(1), s. 133–157.
- Ligus M. (2017), *Wartościowanie jakości powietrza atmosferycznego w Polsce – badanie stałości preferencji w czasie*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 1(1), s. 143–154, <https://doi.org/10.15290/ose.2017.01.85.11>
- Ligus M. (2018), *Measuring the Willingness to Pay for Improved Air Quality: A Contingent Valuation Survey*, „Polish Journal of Environmental Studies”, Vol. 27(2), s. 763–771, <https://doi.org/10.15244/pjoes/76406>
- Lincoln Square BID (b.r.), <http://www.lincolnbid.org> (dostęp: 26.03.2020).
- Lisowski A. (2003), *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Lisowski A. (2007), *„Przestrzeń” i „percepcja” w transdyscyplinarnych badaniach miast – spojrzenie geografę*, [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 17–30.

- Liu Y., Kong Q., Bekker-Grob E.W. de, (2019), *Public preferences for health care facilities in rural China: A discrete choice experiment*, „Social Science and Medicine”, No. 237, 112396, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112396>
- Lloyd-Smith P., Schram C., Adamowicz W., Dupont D. (2018), *Endogeneity of Risk Perceptions in Averting Behavior Models*, „Environmental and Resource Economics”, Vol. 69(2), s. 217–246, <https://doi.org/10.1007/s10640-016-0075-6>
- Local Government Act 2003 (2003), <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/26/contents> (dostęp: 26.03.2020).
- Lockwood M. (1996), *Analysing Conflict between Cultural Heritage and Nature Conservation in the Australian Alps: A CVM Approach*, „Journal of Environmental Planning and Management”, Vol. 39(3), s. 357–370, <https://doi.org/10.1080/09640569612462>
- Lofland L.H. (2007), *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*, Routledge, London.
- Lopez N., Lukinbeal Ch. (2010), *Comparing Police and Residents' Perceptions of Crime in a Phoenix Neighborhood using Mental Maps in GIS*, „Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers”, Vol. 72(1), s. 33–55, <https://doi.org/10.1353/pcg.2010.0013>
- Lorens P. (2010), *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] P. Lornes, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 6–20.
- Lornes P., Martyniuk-Pęczek J. (red.) (2010). *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
- Louviere J.J. (2001), *Choice experiments: An overview of concepts and issues*, [w:] J. Bennett, R. Blamey (red.), *The choice modelling approach to environmental valuation*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 13–36.
- Louviere J.J., Hensher D. (1982), *Design and Analysis of Simulated Choice or Allocation Experiments in Travel Choice Modeling*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 20(4), s. 350–367, <https://doi.org/10.2307/3151440>
- Louviere J., Woodworth G. (1983), *Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 20(4), s. 350–367, <https://doi.org/10.2307/3151440>
- Lowenthal D., Riel M. (1972), *Publications in environmental perception*, American Geographers Society, New York.
- López-Morales C.A., Mesa-Jurado M.A. (2017), *Valuation of Hidden Water Ecosystem Services: The Replacement Cost of the Aquifer System in Central Mexico*, „Water”, Vol. 9(8), 571, <https://doi.org/10.3390/w9080571>
- Lucarelli A. (2012), *Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework*, „Journal of Place Management and Development”, Vol. 5(3), s. 231–252, <https://doi.org/10.1108/17538331211269648>
- Lucarelli A. (2018), *Co-branding public place brands: towards an alternative approach to place branding*, „Place Branding and Public Diplomacy”, Vol. 14(4), s. 260–271, <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0085-3>
- Luttik J. (2000), *The value of trees, water and open space as reflected by house prices in the Netherlands*, „Landscape and Urban Planning”, Vol. 48(3–4), s. 161–167, [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(00\)00039-6](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(00)00039-6)

- Lynch K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge.
- Maćkiewicz B., Andrzejewski A., Kacprzak E. (2018), *Koszty bezładny przestrzennego na rynku nieruchomości*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” t. CLXXXIII, s. 280–316.
- Maddison D., Foster T. (2003), *Valuing congestion costs in the British Museum*, „Oxford Economic Papers”, Vol. 55(1), s. 173–190, <https://doi.org/10.1093/oep/55.1.173>
- Maddison D., Mourato S. (2001), *Valuing different road options for Stonehenge*, [w:] S. Navrud, R. Ready (red.), *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artefacts*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 87–104.
- Madurowicz M. (red.) (2014), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Maik W. (2011), *Przestrzeń publiczna w mieście: pojęcie, ujęcia badawcze, funkcje i ewolucja zjawiska*, [w:] I. Jażdżewska (red.), *Przestrzeń publiczna miast. XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 9–14.
- Majer A. (2009), *Miasto z perspektywy środowiska*, [w:] M. Dymnicka A. Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 7–18.
- Małyśa-Sulińska K. (2008), *Normy kształtujące ład przestrzenny*, Oficyna Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa.
- Manczak I. (2012), *Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 5(1), s. 105–112.
- Manski C.F. (1977), *The structure of random utility models*, „Theory and Decision”, Vol. 8(3), s. 229–254, <https://doi.org/10.1007/BF00133443>
- Markowska A., Żylicz T. (1999), *Costing an international public good: The case of the Baltic Sea*, „Ecological Economics”, Vol. 30(2), s. 301–316, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00138-4](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00138-4)
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marks-Bielska R., Zielińska A. (2014), *The Non-Productive Functions of Forests*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 1(48), s. 34–45.
- Martin F. (1994), *Determining the Size of Museum Subsidies*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 18(4), s. 255–270, <https://doi.org/10.1007/BF01079759>
- Martín-Fernández J., Cura-González M.I. del, Gómez-Gascón T., Oliva-Moreno J., Domínguez-Bidagor J., Beamud-Lagos M., Pérez-Rivas F.J. (2010), *Differences between willingness to pay and willingness to accept for visits by a family physician: A contingent valuation study*, „BMC Public Health”, No. 10, 236, <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-236>
- Massey D.M., Newbold S.C., Gentner B. (2006), *Valuing water quality changes using a bioeconomic model of a coastal recreational fishery*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 52(1), s. 482–500, <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2006.02.001>
- Matei S., Ball-Rokeach S., Qiu J. (2001), *Fear and Misrepresentation of Los Angeles Urban Space: A Spatial-Statistical Study of Communication-Shaped Mental Maps*,

- „Communication Research”, Vol. 28(4), s. 429–463, <https://doi.org/10.1177/009365001028004004>
- Mazzanti M. (2002), *Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation*, „The Journal of Socio-Economics”, Vol. 31(5), s. 529–558, [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(02\)00133-6](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(02)00133-6)
- Medway D., Warnaby G., Bennison D., Alexander A. (2000), *Reasons for retailers' involvement in town centre management*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 8, s. 368–378, <http://doi.org/10.1108/09590550010337436>
- Meek J.W., Hubler P. (2006), *Business Improvement Districts in Southern California: Implications for Local Governance*, „International Journal of Public Administration”, Vol. 29(1–3), s. 31–52, <https://doi.org/10.1080/01900690500408973>
- Mehta V. (2014), *Evaluating Public Space*, „Journal of Urban Design”, Vol. 19(1), s. 53–88, <https://doi.org/10.1080/13574809.2013.854698>
- Mengelkamp E., Schoenland T., Huber J., Weinhardt Ch. (2019), *The value of local electricity – A choice experiment among German residential customers*, „Energy Policy”, No. 130, s. 294–303, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.04.008>
- Merrett S. (2002), *Deconstructing households' willingness-to-pay for water in low-income countries*, „Water Policy”, Vol. 4(2), s. 157–172, [http://doi.org/10.1016/S1366-7017\(02\)00002-8](http://doi.org/10.1016/S1366-7017(02)00002-8)
- Mitchell J. (1999), *The Business of Government Business Improvement Districts and Innovative Service Delivery, Final Report*, The Pricewaterhouse Coopers Endowment for The Business of Government, New York, s. 1–36.
- Mitchell R.C., Carson R.T. (1989), *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, Resources for the Future, Washington.
- Montello D. (2002), *Cognitive Map-Design Research in the Twentieth Century: Theoretical and Empirical Approaches*, „Cartography and Geographic Information Science”, Vol. 29(3), s. 283–304, <https://doi.org/10.1559/152304002782008503>
- Montello D.R. (2009), *Cognitive Research in GIScience: Recent Achievements and Future Prospects*, „Geography Compass”, Vol. 3(5), s. 1824–1840, <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00273.x>
- Monty B., Skidmore M. (2003), *Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin*, „Journal of Travel Research”, Vol. 42(2), s. 195–199, <https://doi.org/10.1177/0047287503257500>
- Moorhouse J.C., Smith M.S. (1994), *The Market for Residential Architecture: 19 Century Row Houses in Boston's South End*, „Journal of Urban Economics”, Vol. 35(3), s. 267–277, <https://doi.org/10.1006/juec.1994.1016>
- Morçöl G., Wolf J.F. (2010), *Understanding Business Improvement Districts: A New Governance Framework*, „Public Administration Review”, Vol. 70(6), s. 906–913, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2010.02222.x>
- Mordwa S. (2003), *Wyobrażenia miast Polski Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Mordwa S. (2009), *Krzywa wrażeń dla ulicy Piotrkowskiej w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 10, s. 89–98.

- Morello E., Ratti C. (2009), *A Digital Image of the City: 3D Isovists in Lynch's Urban Analysis*, „Environment and Planning B: Planning and Design”, Vol. 36(5), s. 837–853, <https://doi.org/10.1068/b34144t>
- Morin K.M. (2009), *Landscape Perception*, [w:] *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, s. 140–145.
- Moro M., Mayor K., Lyons S., Tol R.S.J. (2013), *Does the Housing Market Reflect Cultural Heritage? A Case Study of Greater Dublin*, „Environment and Planning A”, Vol. 45(12), s. 2884–2903, <https://doi.org/10.1068/a45524>
- Mourato S., Kontoleon A., Danchev A. (2002), *Preserving cultural heritage in transition economies: A contingent valuation study of Bulgarian monasteries*, [w:] S. Navrud, R. Ready (red.), *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artefacts*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 69–86.
- Mourato S., Fimereli E., Contu D., Gaskell C. (2014), *The Economic Benefits of Cultural Built Heritage Interiors Conservation from Climate Change Damages in Europe*, Final Report Culture for Climate, London.
- Mueller J.M., Loomis J.B. (2014), *Does the estimated impact of wildfires vary with the housing price distribution? A quantile regression approach*, „Land Use Policy”, No. 41, s. 121–127, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.05.008>
- Mularczyk M. (2007), *Percepcja środowiska przyrodniczego, społecznego i gospodarczego Kielc przez różne grupy społeczne*, [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 279–286.
- Murdoch J.C., Thayer M.A. (1990), *The benefits of reducing the incidence of nonmelanoma skin cancers: A defensive expenditures approach*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 18(2), s. 107–119, [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(90\)90042-W](https://doi.org/10.1016/0095-0696(90)90042-W)
- Narwold A., Tu C.C., Sandy J. (2008), *Historic Designation and Residential Property Values*, „International Real Estate Review”, Vol. 11(1), s. 83–95.
- Navrud S., Ready R.C. (2002), *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artefacts*, Edward Elgar, Cheltenham.
- New York City Administrative Code*, Chapter 4: *City Business Improvement Districts*, 2021, <https://codelibrary.amlegal.com/codes/newyorkcity/latest/NYCAadmin/0-0-0-1> (dostęp: 26.03.2020).
- Nijkamp P. (2012), *Economic Valuation of Cultural Heritage*, [w:] G. Licciardi, R. Amirtahmasebi (red.), *The Economics of Uniqueness. Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development*, „Urban Development Series”, World Bank, Washington, s. 75–102.
- Niziołek K. (2015), *Czy street art jest sztuką społeczną? Kulturotwórczy i obywatelski sens sztuki ulicznej w perspektywie koncepcji społecznych enklaw*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, nr 26, s. 49–74, <https://doi.org/10.15290/pss.2015.26.03>
- Noonan D.S. (2002), *Contingent Valuation Studies in the Arts and Culture: An Annotated Bibliography*, Cultural Policy Center, University of Chicago, „Working Paper”, No. 11.

- Noonan D.S. (2003), *Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 27(3–4), s. 159–176, <https://doi.org/10.1023/A:1026371110799>
- Noonan D. (2009), *Evaluating the impacts of heritage policies: landmark preservation in Chicago 1990–1999*, [w:] L.F. Girard, P. Nijkamp (red.), *Cultural tourism and sustainable local development*, Routledge, London, s. 289–313.
- Norberg-Schulz Ch. (2000), *Bycie, przestrzeń, architektura*, Wydawnictwo Murator, Warszawa.
- Notaro S., Paletto A. (2012) *The economic valuation of natural hazards in mountain forests: An approach based on the replacement cost method*, „Journal of Forest Economics”, Vol. 18(4), s. 318–328, <https://doi.org/10.1016/J.JFE.2012.06.002>
- Nowak A., Krejtz K. (2006), *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Wyższa Szkoła Psychologii Społecznej, Warszawa, s. 5–22.
- Nowakowska A. (2013), *Terytorium – źródło procesów innowacji*, [w:] A. Nowakowska (red.), *Zrozumieć terytorium. Idea i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 39–58.
- Nowakowska A. (2016), *New idea of building regional innovative capacities – smart specialisations*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, Vol. 2(320), s. 75–85, <https://doi.org/10.18778/0208-6018.320.06>
- Nowakowska A., Guz J., Łaszkiwicz E. (2020), *How is the multidimensional perception of modern architectural objects associated with their surroundings? An example of Warsaw Ochota urban railway station*, [w:] Z. Gál, S. Zsolt Kovács, B. Páger (red.), *Flows of Resources in the Regional Economy in the Age of Digitalisation*, Proceedings of the 7th CERS Conference, Hungarian Regional Science Association, Pécs, s. 323–336.
- NYC Small Business Services (b.r.), *Business Improvement Districts*, <https://www1.nyc.gov/site/sbs/neighborhoods/bids.page> (dostęp: 26.03.2020).
- Nyka L. (2012), *Przestrzeń miejska jako krajobraz*, „Czasopismo Techniczne”, nr 2, s. 49–59.
- Offenbach L.A., Barry K., Goodwin B.K. (1994), *A Travel-Cost Analysis of the Demand for Hunting Trips in Kansas*, „Review of Agricultural Economics”, Vol. 16(1), s. 55–61.
- Offenhuber D., Ratti C. (2012), *Reading the City – Reconsidering Kevin Lynch’s Notion of Legibility in the Digital Age*, „The Digital Turn: Design in the Era of Interactive Technologies”, s. 216–224.
- Omer I., Goldblatt R., Or U. (2005), *Virtual City Design Based on Urban Image Theory*, „Cartographic Journal”, Vol. 42(1), s. 15–26, <https://doi.org/10.1179/000870405X52720>
- Ortiz R.A., Markandya A., Hunt A. (2009), *Willingness to pay for mortality risk reduction associated with air pollution in São Paulo*, „Revista Brasileira de Economia”, Vol. 63(1), s. 3–22, <https://doi.org/10.1590/S0034-71402009000100001>
- Ossowicz T. (2009), *Przestrzenie publiczne w sferze dyskusji*, Politechnika Wroclawska, Biuro Rozwoju Wrocławia, Poznań.
- Ossowski S. (1968), *O strukturze społecznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

- Othman J., Bennett J., Blamey R. (2004), *Environmental values and resource management options: A choice modelling experience in Malaysia*, „Environment and Development Economics”, Vol. 9(6), s. 803–824, <https://doi.org/10.1017/S1355770X04001718>
- Otsuka N., Reeve A. (2007a), *The contribution and potential of town centre management for regeneration: Shifting its focus from “management” to “regeneration”*, „Town Planning Review”, Vol. 78(2), s. 225–250, <https://doi.org/10.3828/tpr.78.2.7>
- Otsuka N., Reeve A. (2007b), *Town Centre Management and Regeneration: The Experience in Four English Cities*, „Journal of Urban Design”, Vol. 12(3), s. 435–459, <https://doi.org/10.1080/13574800701602551>
- Owen J. (2006), *The Intangible Benefits of Sports Teams*, „Public Finance and Management”, Vol. 6(3), 321–345.
- Page S.J., Hardyman R. (1996), *Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization*, „Cities”, Vol. 13(3), s. 153–164, [https://doi.org/10.1016/0264-2751\(96\)00002-9](https://doi.org/10.1016/0264-2751(96)00002-9)
- Pałys J. (2014), *Sztuka uliczna jako medium komunikacji społecznej w Europie. Analiza materiałów źródłowych z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Polski z lat 1970–2012*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Para P. (1998), *Percepcja nowoczesnej architektury w zabytkowym centrum (na przykładzie Domu Towarowego „Solpol” we Wrocławiu)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis 2060. Socjologia XXVI”.
- Park G., Evans G.W. (2018), *Lynch’s Elements of the City in the Digital Era*, „Journal of the American Planning Association”, Vol. 84(3–4), s. 276–278, <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1524308>
- Parker C. (2011), *Place Management: An International Review*, Institute of Place Management Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Parsons G.R. (2017), *Travel cost models*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown, *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 187–234, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Pánek J. (2016), *From Mental Maps to GeoParticipation*, „The Cartographic Journal. The World of Mapping”, Vol. 53(4), s. 300–307, <https://doi.org/10.1080/00087041.2016.1243862>
- Pearce D.W., Turner R.K. (1990), *Economics of Natural Resources and the Environmental*, Harvester Wheatsheat, New York.
- Pearsall H., Hawthorne T., Block D., Walker B.L.E., Masucci M. (2015), *Exploring youth socio-spatial perceptions of higher education landscapes through sketch maps*, „Journal of Geography in Higher Education”, Vol. 39(1), s. 111–130, <https://doi.org/10.1080/03098265.2014.1002079>
- Pecyna M.B. (1997), *Czynniki psychologiczne warunkujące autopercepcję i percepcję lekarza w układzie ja – inny*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa.
- Peyroux E., Pütz R., Glasze G. (2012), *Business Improvement Districts (BIDs): the internationalization and contextualization of a ‘travelling concept’*, „European Urban and Regional Studies”, Vol. 19(2), s. 111–120, <https://doi.org/10.1177/0969776411420788>

- Pérez-Álvarez R., Torres-Ortega S., Díaz-Simal P., Husillos-Rodríguez R., De Luis-Ruiz J.M. (2016), *Economic Valuation of Mining Heritage from a Recreational Approach: Application to the Case of El Soplao Cave in Spain (Geosite UR004)*, „Sustainability”, Vol. 8(2), 185, <https://doi.org/10.3390/su8020185>
- Pietkiewicz A. (2011), *Street art – komunikacja masowego rażenia. Szkic o graffiti, stencielach i stickerach*, „Ikonosfera. Studia z Socjologii i Antropologii Obrazu”, nr 3.
- Pietrzyk I. (2004), *Globalizacja, integracja europejska a rozwój regionalny*, [w:] A. Jewtuchowicz (red.), *Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 9–22.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Piper S. (1998), *Using contingent valuation and benefit transfer to evaluate water supply improvement benefits*, „Journal of the American Water Resources Association”, Vol. 34(2), s. 311–320.
- Piper S., Martin W.E. (2001), *Evaluating the accuracy of the benefit transfer method: A rural water supply application in the USA*, „Journal of Environmental Management”, Vol. 63(3), s. 223–235, <https://doi.org/10.1006/jema.2001.0464>
- Plummer M.L. (2009), *Assessing benefit transfer for the valuation of ecosystem services*, „Frontiers in Ecology and the Environment”, Vol. 7(1), s. 38–45, <https://doi.org/10.1890/080091>
- Pocock D. (1974), *The nature of environmental perception*, University of Durham, Durham.
- Pocock D. (1975), *Durham: Images of a cathedral city*, University of Durham, Durham.
- Pocock D., Hudson R. (1978), *Images of the urban environment*, Macmillan Press, London.
- Podciborski T. (2011), *Podstawowe pojęcia i istota przestrzeni planistycznej*, [w:] R. Cymerman (red.), *Podstawy planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 9–32.
- Polko A. (2015), *Strategie kolektywnego działania w miejskich przestrzeniach publicznych*, „Studia KPZK PAN”, nr 161, s. 172–179.
- Polko A., Czornik M., Ochojski A. (2021), *Understanding urban commons. Economics and governance*, Wydawnictwo Bogucki, Poznań.
- Polkowska D. (2010), *Ekonomiczna wartość przestrzeni miejskiej*, [w:] M. Madurowicz (red.), *Wartościowanie współczesnej przestrzeni*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 195–202.
- Pollicino M., Maddison D. (2001), *Valuing the Benefits of Cleaning Lincoln Cathedral*, „Journal of Cultural Economics”, No. 25, s. 131–148, <http://doi.org/10.1023/A:1007653432745>
- Poor P.J., Smith J.M. (2004), *Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary's City of Maryland*, „Journal of Cultural Economics”, Vol. 28, s. 217–229.
- Portney P.R. (1994), *The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care*, „Journal of Economic Perspectives”, Vol. 8(4), s. 3–18, <https://doi.org/10.1257/jep.8.4.3>

- Prawelska-Skrzypek G. (1992), *Waloryzacja przestrzeni miast polskich w opinii ich mieszkańców*, [w:] B. Jałowicki, H. Libura (red.), *Percepcja i waloryzacja środowiska naturalnego i antropogenicznego*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 213–221.
- Price C. (2003), *Quantifying the aesthetic benefits of urban forestry*, „Urban Forestry and Urban Greening”, Vol. 1(3), s. 123–133, <https://doi.org/10.1078/1618-8667-00013>
- Program „Zielone Podwórka”, Zarządzenie nr 3357/VIII/20 Prezydenta Miasta Łodzi, https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/akty_prawne/VIII_3357.pdf (dostęp: 26.03.2020).
- Project for Public Spaces (2009), *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
- Provencher B., Bishop R.C. (1997), *An Estimable Dynamic Model of Recreation Behavior with an Application to Great Lakes Angling*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 33(2), s. 107–127, <https://doi.org/10.1006/jeem.1996.0978>
- Przygodzki Z. (2014), *Zdolność absorpcji wiedzy w innowacyjnych środowiskach przedsiębiorczości jako determinanta konkurencyjności – na przykładzie badań w regionie łódzkim. Wyzwania dla regionalnej polityki rozwoju kapitału ludzkiego*, [w:] Z. Przygodzki (red.), *Kapitał ludzki w regionie łódzkim z perspektywy przedsiębiorstw i rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 41–73, <https://doi.org/10.18778/7969-045-9.03>
- Przygodzki Z. (2015), *Propozycja standaryzacji narzędzia do monitorowania przestrzeni publicznych w mieście*, „Studia KPZK PAN”, nr 161, s. 180–189.
- Przygodzki Z. (2018), *Wiedza i kapitał ludzki w środowiskach przedsiębiorczości. Podejście terytorialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Przygodzki Z., Kina E. (2015), *Virtual Community for a Creative City*, „Quaestiones Geographicae”, Vol. 34(2), s. 65–74, <https://doi.org/10.1515/quageo-2015-0016>
- Przygodzki Z., Waleski I. (2021), *Szacowanie wartości trudnego dziedzictwa kulturowego. Wycena dóbr nierynkowych metodą deklarowanych preferencji na przykładzie nowoczesnego kompleksu biurowo-handlowego*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, Vol. 1(352), s. 7–23, <https://doi.org/10.18778/0208-6018.352.01>
- Quarterly BID Barometer. Business Improvement Districts in the British Isles (2021), https://cdn.britishbids.info/publications/Q1_2021_Bb-BID-Barometer_final.pdf?mtime=20210430090407 (dostęp: 26.03.2020).
- Radwańska M. (2007), *Percepcja przestrzeni miejskiej – przykład miasta Torunia*, [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 371–381.
- Rak G. (2001), *Percepcja Wrocławia przez młodzież licealną*, „Rocznik Wrocławski”, nr 7, s. 203–229.
- Rak G. (2013), *Percepcja przestrzeni regionalnej*, Politechnika Opolska, Opole.

- Rauba K. (2016), *Możliwości zastosowania metody wyceny warunkowej w procesie wdrażania zasady zwrotu kosztów usług wodnych*, „*Ekonomia i Środowisko*”, nr 3(58), s. 199–211.
- Reber A.S. (2000), *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Reenstra-Bryant R. (2010), *Evaluations of Busines Improvement Districts*, „*Public Performance Management Review*”, Vol. 33(3), s. 509–523, <https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576330310>
- Reitan M.D., Banerjee T. (2018), *Kevin Lynch in Los Angeles: Reflections on Planning, Politics, and Participation*, „*Journal of the American Planning Association*”, Vol. 84(3–4), s. 217–229, <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1524307>
- Rembarz G. (2005), *Jakość przestrzeni publicznej w procesie reurbanizacji wielkich osiedli mieszkaniowych*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, seria „Biblioteka urbanisty” 5, Wydawnictwo Urbanista, Warszawa, s. 146–165.
- Resilient Toyama. Toyama Vision 2050. Community, Nature & Innovation* (2017), 100 Resilient Cities, Toyama, https://resilientcitiesnetwork.org/downloadable_resources/Network/Toyama-Resilience-Strategy-English.pdf (dostęp: 26.03.2020).
- Rewers E. (1998), *Zdarzenie w przestrzeni miejskiej*, [w:] J.S. Wojciechowski, A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, Instytut Kultury, Warszawa, s. 87–100.
- Rewers E. (2005), *Post-Polis. Wstęp do filozofii nowoczesnego miasta*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Rheingold H. (2000), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge.
- Richardson L., Loomis J. (2009), *The total economic value of threatened, endangered and rare species: An updated meta-analysis*, „*Ecological Economics*”, Vol. 68(5), s. 1535–1548, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.10.016>
- Richardson L., Champ P.A., Loomis J.B. (2012), *The hidden cost of wildfires: Economic valuation of health effects of wildfire smoke exposure in Southern California*, „*Journal of Forest Economics*”, Vol. 18(1), s. 14–35, <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.05.002>
- Rigall-I-Torrent R., Fluvà M. (2011), *Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach*, „*Tourism Management*”, Vol. 32(2), s. 244–255, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.009>
- Rogowska M. (2014), *Jakość przestrzeni publicznej w rozwoju aglomeracji miejskich*, „*Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*”, nr 341, s. 245–253, <https://doi.org/10.15611/pn.2014.341.20>
- Rolfe J., Bennett J., Louviere J. (2000), *Choice modelling and its potential application to tropical rainforest preservation*, „*Ecological Economics*”, Vol. 35(2), s. 289–302, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00201-9)
- Rosen S. (1974), *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*, „*Journal of Political Economy*”, Vol. 82, No. 1, s. 34–55.
- Rosenberg R., Loomis J.B. (2017), *Benefit transfer*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 431–462, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>

- Rosenberger R., Stanley T. (2006), *Measurement, generalization, and publication: Sources of error in benefit transfers and their management*, „Ecological Economics”, No. 60, s. 372–378, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.03.018>
- Rosińska-Bukowska M., Klima E. (2015), *Audyty miejskie – znaczenie dla rozwoju miast w Unii Europejskiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu”, nr 407, s. 120–131.
- Roubi S., Litteljohn D. (2004), *What makes hotel values in the UK? A hedonic valuation model*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, No. 16, s. 175–181, <https://doi.org/10.1108/09596110410531168>
- Rowe R.D., D'Arge R.C., Brookshire D.S. (1980), *An experiment on the economic value of visibility*, „Journal of Environmental Economics and Management”, Vol. 7(1), s. 1–19, [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(80\)90018-2](https://doi.org/10.1016/0095-0696(80)90018-2)
- Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 21 września 2004 r. w sprawie wyceny nieruchomości i sporządzania operatu szacunkowego (Dz.U. z 2004 r. Nr 207, poz. 2109), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20042072109/O/D20042109.pdf> (dostęp: 26.03.2020).
- Rudokas K., Landauskas M., Viliūnienė O., Gražulevičiūtė-Vileniškė I. (2019), *Hedonic Analysis of Housing Prices and Development in Kaunas: Heritage Aspect. Environmental Research*, „Engineering and Management”, Vol. 75(2), s. 15–27, <https://doi.org/10.5755/j01.ere.m.75.2.22823>
- Ruijgrok E.C.M. (2006), *The three economic values of cultural heritage: a case study in the Netherlands*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 7(3), s. 206–213, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2006.07.002>
- Rykała P. (2019), *Miejskie przestrzenie publiczne – przykład orientacyjnej wyceny terenu zieleni w Częstochowie*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 45, s. 103–122.
- Saarinen T.F. (1969), *Perception of environment*, „Resource Paper”, No. 5, Association of American Geographers.
- Saarinen T.F., Seamon D., Sell J.L. (1984), *Environmental Perception and Behaviour. An Inventory and Prospect*, „Research Paper”, No. 209 University of Chicago, Chicago.
- Sagan I. (1998), *Percepcja i waloryzacja przestrzeni miejskiej Gdyni*, [w:] H. Piekarek-Janowska, M. Dutkowski (red.), *Zespół miejski Gdyni. Przyroda – gospodarka – społeczeństwo*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk, s. 193–208.
- Salib P. (2016), *The Law of Banksy: Who Owns Street Art?*, „University of Chicago Law Review”, Vol. 83(4), s. 2293–2328.
- Samarakoon S., Abeygunawardena P. (1995), *An Economic Assessment of On-Site Effects of Soil Erosion in Potato Lands in Nuwara Eliya District of Sri Lanka*, „Journal of Sustainable Agriculture”, No. 6, s. 81–92, https://doi.org/10.1300/J064v06n02_09
- Santagata W., Bertacchini E. (2011), *Creative Atmosphere: Cultural Industries and Local Development*, „Working Paper”, No. 4, Università di Torino, Turyn, s. 1–12.
- Sanz J.Á., Herrero L.C., Bedate A.M. (2003), *Contingent Valuation and Semiparametric Methods: A Case Study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain*, „Journal of Cultural Economics”, No. 27, s. 241–257.
- Scott A. (2010), *Cultural economy and the creative field of the city*, „Geografiska Annaler: Series B, Human Geography”, Vol. 92, No. 2, s. 115–130, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>

- Schreiber F. (2020), *When Digital Public Spaces Matter. Role of Neighbourhood Platforms in Times of COVID-19*, „The Journal of Public Space”, Vol. 5(3), s. 121–130.
- Schivinski B., Łukasik P. (2014), *Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 74–80.
- Schlapfer F., Deacon R.T., Hanley N. (2005), *A note on the measurement of bias in stated willingness to pay for public goods*, „KYKLOS”, Vol. 58(1), s. 145–152, <http://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2005.00281.x>
- Segerson K. (2017), *Valuing Environmental Goods and Services: An Economic Perspective*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 1–26, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Seip K., Strand J. (1992), *Willingness to Pay for Environmental Goods in Norway: A CV Study with Real Payment*, „Environmental and Resource Economics”, No. 2, s. 91–106, <http://doi.org/10.1007/BF00324691>
- Seo K., Golub A., Kuby M. (2014), *Combined impacts of highways and light rail transit on residential property values: a spatial hedonic price model for Phoenix, Arizona*, „Journal of Transport Geography”, No. 41, s. 53–62, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.08.003>
- Shannon C.E., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, „The Bell System Technical Journal”, Vol. 27, s. 379–423.
- Shaw W.D., Jakus P. (1996), *Travel Cost Models of the Demand for Rock Climbing*, „Agricultural and Resource Economics Review”, Vol. 25(2), s. 133–142, <https://doi.org/10.1017/s1068280500007796>
- Sheppard R., Kerr G., Cullen R., Ferguson T. (1993), *Contingent valuation of improved water quality in the lower Waimakariri River*, Research Report No. 221, s. 1–75.
- Smith A. (1989), *Teoria uczuć moralnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Sokołowicz M. (2017), *Udogodnienia miejskie – element publicznego wymiaru zasobów mieszkaniowych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, Vol. 6(332), s. 125–143, <https://doi.org/10.18778/0208-6018.332.09>
- Sokołowicz M., Przygodzki Z. (2020), *The value of ambiguous architecture in cities. The concept of a valuation method of 20 century post-socialist train stations*, „Cities”, Vol. 104(39), 102786, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102786>
- Sousa-Poza A., Schmid H., Widmer R. (2001), *The allocation and value of time assigned to housework and child-care: An analysis for Switzerland*, „Journal of Population Economics”, No. 14, s. 599–618, <https://doi.org/10.1007/s001480000057>
- Spurgeon J.P.G. (1992), *The Economic Valuation of Coral Reefs*, „Marine Pollution Bulletin”, Vol. 24(11), s. 529–536.
- Starosta P. (2002), *Społeczność lokalna*, [w:] Z. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii*, t. IV, Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 97–107.
- Starting a Business Improvement District. A Step-by-Step Guide* (2002), New York City Department of Small Business Services, New York.
- State of Downtown 2018* (2018), <https://www.downtowndc.org/wp-content/uploads/2019/04/SOD-2018-optimized.pdf> (dostęp: 5.05.2021).
- Stec K., Thuczek E. (2007), *Program promocji miasta jako element wykorzystania marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Jarosław*, [w:] Z. Przygodzki, M. Sokoło-

- wicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 165–174.
- Steel M., Symes M. (2005), *The Privatisation of Public Space? The American Experience of Business Improvement Districts and Their Relationship to Local Governance*, „Local Government Studies”, Vol. 31(3), s. 321–334, <https://doi.org/10.1080/03003930500095152>
- Stępień B. (2010), *Łódzkie murale. Niedoceniona grafika użytkowa PRL-u*, Wydawnictwo Księży Młyn, Łódź.
- Stiglitz J. (2004), *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stokes R.J. (2006), *Business Improvement Districts and Inner City Revitalization: The Case of Philadelphia's Frankford Special Services District*, „International Journal of Public Administration”, Vol. 29(1), s. 173–186.
- Strange E., Allen D., Beltman D., Lipton J., Mills D. (2004), *The Habitat-Based Replacement Cost Method for Assessing Monetary Damages for Fish Resource Injuries*, „Fisheries”, Vol. 29(7), s. 17–24, [http://doi.org/10.1577/1548-8446\(2004\)29\[17:THRCMF\]2.0.CO;2](http://doi.org/10.1577/1548-8446(2004)29[17:THRCMF]2.0.CO;2)
- Strange E., Galbraith H., Bickel S., Mills D., Beltman D., Lipton J. (2002), *Determining Ecological Equivalence in Service-to-Service Scaling of Salt Marsh Restoration*, „Environmental Management”, Vol. 29(2), s. 290–300, <https://doi.org/10.1007/s00267-001-0019-x>
- Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009–2020*, Uchwała RM Łodzi nr LVII/1074/09, http://obserwatorium.miasta.pl/wp-content/uploads/2016/08/p09_075rz01.pdf (dostęp: 5.05.2021).
- Stubbs B., Warnaby G., Medway D. (2002), *Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England*, „Cities”, Vol. 19(5), s. 317–326, [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00040-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00040-9)
- Stumborg B.E., Baerenklau K.A., Bishop R.C. (2001), *Nonpoint Source Pollution and Present Values: A Contingent Valuation Study of Lake Mendota*, „Review of Agricultural Economics”, No. 23, s. 120–132.
- Sun Ch., Yuan X., Xu M. (2016), *The public perceptions and willingness to pay: from the perspective of the smog crisis in China*, „Journal of Cleaner Production”, Vol. 112(2), s. 1635–1644, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.121>
- Sutherland R.J., Walsh R.G. (1985), *Effect of Distance on the Preservation Value of Water Quality*, „Land Economics”, Vol. 61(3), s. 281–291, <https://doi.org/10.2307/3145843>
- Svenska Stadskärnor, <http://www.svenskastadskarnor.se/> (dostęp: 26.03.2020).
- Swoboda A., Nega T., Timm M. (2015), *Hedonic analysis over time and space: The case of house prices and traffic noise*, „Journal of Regional Science”, Vol. 55(4), s. 644–670, <https://doi.org/10.1111/jors.12187>
- Szafranek E. (2014), *Gospodarka kreatywna miast i regionów w badaniach statystycznych*, [w:] A. Klasik (red.), *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Katowice.

- Szczepański M.S. (1999), *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań*, [w:] A. Matczak (red.), *Badania nad tożsamością regionalną*, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury, Łódź, s. 7–17.
- Szkurlat E. (2007), *Psychologiczne i kulturowe uwarunkowania percepcji środowiska*, [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 63–72.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- Tang Y., Liang S., Yu R. (2018), *Theoretical and Practical Influences of Kevin Lynch in China*, „Journal of the American Planning Association”, Vol. 84(3–4), s. 293–305, <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1521300>
- Tapsuwan S., Ingram G., Burton M., Brennan D. (2009), *Capitalized amenity value of urban wetlands: A hedonic property price approach to urban wetlands in perth, western Australia*, „Australian Journal of Agricultural and Resource Economics”, Vol. 53(4), s. 527–545.
- Taylor H.A., Tversky B. (1992), *Descriptions and depictions of environments*, „Memory Cognition”, Vol. 20(5), s. 483–496, <https://doi.org/10.3758/BF03199581>
- Taylor L.O. (2017), *Hedonics*, [w:] P.A. Champ, K.J. Boyle, T.C. Brown (red.), *A Primer on Nonmarket Valuation*, Springer, Dordrecht, s. 235–292, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8>
- Thaler R.H. (1980), *Toward a positive theory of consumer choice*, „Journal of Economic Behaviour and Organization”, Vol. 1(1), s. 39–60, [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thrane C. (2007), *Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience*, „Revenue Pricing Management”, No. 5, s. 315–323, <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160055>
- Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Throsby D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Throsby D. (2012), *Heritage Economics: A Conceptual Framework*, [w:] G. Licciardi, R. Amirtahmasebi (red.), *Economics Uniqueness. Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development*, The World Bank, Washington, s. 45–74.
- Tobiasz-Lis P. (2013), *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Tobiasz-Lis P. (2014), *Geografia percepcji. Osiągnięcia, problemy i perspektywy*, [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Podstawowe idee i koncepcje w geografii. Dorobek polskiej geografii po konferencji w Rydzynie. Ocena krytyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 127–141.
- Tokarz A. (2009), *Wizerunek regionu*, [w:] B. Meyer, D. Milewski (red.), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 355–364.
- Tolman E.C. (1948), *Cognitive Maps in Rats and Men*, „Psychological Review”, No. 55, s. 189–208.

- Topcu K.D., Topcu M. (2012), *Visual Presentation of Mental Images in Urban Design Education: Cognitive Maps*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 51, s. 573–582, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.208>
- Torres-Ortega S., Pérez-Álvarez R., Díaz-Simal P., Manuel de Luis-Ruiz J., Piña-García F. (2018), *Economic Valuation of Cultural Heritage: Application of Travel Cost Method to the National Museum and Research Center of Altamira*, „Sustainability”, Vol. 10(7), 2550, <https://doi.org/10.3390/su10072550>
- Tourkoulas Ch., Skiada T., Mirasgedis S., Diakoulaki D. (2015), *Application of the Travel Cost Method for the Valuation of the Poseidon Temple in Sounio, Greece*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 16(4), s. 567–574, <https://doi.org/10.1016/J.CULHER.2014.09.011>
- Törnqvist G. (1983), *Creativity and the Renewal of Regional Life*, [w:] A. Buttner (red.), *Creativity and Context*, „Lund Studies in Geography”, Series B, No. 50, s. 91–112.
- Trice A.H., Wood S.E. (1958), *Measurement of Recreation Benefits*, „Land Economics”, Vol. 34(3), s. 195–207, <https://doi.org/10.2307/3144390>
- Tuan T.H., Navrud S. (2007), *Valuing cultural heritage in developing countries: Comparing and pooling contingent valuation and choice modelling estimates*, „Environmental and Resource Economics”, Vol. 38(1), s. 51–69, <https://doi.org/10.1007/s10640-006-9056-5>
- Tuan T.H., Navrud S. (2008), *Capturing the benefits of preserving cultural heritage*, „Journal of Cultural Heritage”, Vol. 9(3), s. 326–337, <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.05.001>
- Tuan Y. (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Tuan Y. (1975), *Images and mental maps*, „Annals of the Association of American Geographers”, Vol. 65(2), s. 205–212.
- Tuan Y.-F. (1987), *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Turk Y.A., Sen B., Ozyavuz A. (2015), *Students Exploration on Campus Legibility*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 197 (February), s. 339–347, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.147>
- Tversky B. (1993), *Cognitive Maps, Cognitive Collages, and Spatial Mental Models*, [w:] A.U. Frank, I. Campari (red.), *Spatial Information Theory: A Theoretical Basis for GIS*, Springer Verlag, Berlin, s. 14–24.
- Uchwała nr XCII/1668/10 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 25 sierpnia 2010 r. w sprawie nadania statutu Osiedlu Katedralna, https://bip.uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/osiedla/Katedralna/statut_Katedralna.PDF (dostęp: 26.03.2020).
- Uchwała Rady Miasta Łodzi nr LXII/1319/13 w sprawie zasad przyznawania środków finansowych przeznaczonych na realizację zadań jednostek pomocniczych Miasta Łodzi – osiedli, https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/BRM_2020/06_1319.pdf (dostęp: 26.03.2020).
- Um M.J., Kwak S.J., Kim T.Y. (2002), *Estimating Willingness to Pay for Improved Drinking Water Quality Using Averting Behavior Method with Perception Measure*, „Environmental and Resource Economics”, Vol. 21(3), s. 287–302, <https://doi.org/10.1023/A:1014537330423>

- Urbański M. (2012), *Podróże malarzy graffiti – nietypowa forma turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 49–64.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2013 r., poz. 594).
- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. z 1991 r. Nr 9, poz. 31).
- Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami (Dz.U. z 1997 r. Nr 115, poz. 741).
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2003 r. Nr 80, poz. 717).
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. z 2003 r. Nr 162, poz. 1568).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. z 2015 r., poz. 774, 1688).
- Ustawa z dnia 9 października 2015 r. o rewitalizacji (Dz.U. z 2015 r., poz. 1777).
- Ustawa z dnia 5 lipca 2018 r. o ułatwieniach w przygotowaniu i realizacji inwestycji mieszkaniowych oraz inwestycji towarzyszących (Dz.U. z 2018 r., poz. 1496).
- Valuation of the Historic Environment. The scope for using results of valuation studies in the appraisal and assessment of heritage-related projects and programmes, Final Report* (2005), Economics for the Environment Consultancy, London, <https://historicengland.org.uk/images-books/publications/valuation-historic-environment/valuation-historic-environment-final-rep/> (dostęp: 26.03.2020).
- Venkatachalam L. (2004), *The contingent valuation method: a review*, „Environmental Impact Assessment Review”, No. 24, s. 89–124, [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(03\)00138-0](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(03)00138-0)
- Verbič M., Slabe-Erker R. (2009), *An econometric analysis of willingness-to-pay for sustainable development: A case study of the Volčji Potok landscape area*, „Ecological Economics”, Vol. 68(5), s. 1316–1328, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.09.002>
- Verbič M., Slabe-Erker R., Klun M. (2016), *Contingent valuation of urban public space: A case study of Ljubljana riverbanks*, „Land Use Policy”, No. 56, s. 58–67, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.04.033>
- Vich G., Marquet O., Miralles-Guasch C. (2018), *The scales of the metropolis: Exploring cognitive maps using a qualitative approach based on SoftGIS software*, „Geoforum”, No. 88, s. 49–56, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.009>
- Walker M., Mondello M.J. (2007), *Moving Beyond Economic Impact: A Closer Look at the Contingent Valuation Method*, „International Journal of Sport Finance”, No. 2, s. 149–160.
- Wallace P. (2001), *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Wallis A. (1977), *Miasto i przestrzeń*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Wallis A. (1990), *Socjologia przestrzeni*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Waltert F., Schläpfer F. (2010), *Landscape amenities and local development: A review of migration, regional economic and hedonic pricing studies*, „Ecological Economics”, Vol. 70(2), s. 141–152, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.09.031>
- Wang H., Mullahy J. (2006), *Willingness to pay for reducing fatal risk by improving air quality: A contingent valuation study in Chongqing, China*, „Science of the Total Environment”, Vol. 367(1), s. 50–57.

- Wang H., Whittington D. (1999), *Willingness to Pay for Air Quality Improvements in Sofia, Bulgaria*, „Policy Research Working Papers”, No. 2280.
- Wang X.J., Zhang W., Li Y., Yang K.Z., Bai M. (2006), *Air Quality Improvement Estimation and Assessment Using Contingent Valuation Method, A Case Study in Beijing*, „Environmental Monitoring and Assessment”, Vol. 120(1–3), s. 153–168, <http://doi.org/10.1007/s10661-005-9054-z>
- Wang Y., Zhang Y.-S. (2009), *Air quality assessment by contingent valuation in Ji'nan, China*, „Journal of Environmental Management”, Vol. 90(2), s. 1022–1029, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2008.03.011>
- Wantuch-Matla D. (2009), *Stymulująca rola miejskich przestrzeni publicznych*, „Przestrzeń i Forma”, nr 12, s. 373–384.
- Wantuch-Matla D. (2016), *Przestrzeń publiczna 2.0. Miasto u progu XXI wieku*, Księży Młyn Dom Wydawniczy, Łódź.
- Ward K. (2007), *Business Improvement Districts: Policy Origins, Mobile Policies and Urban Liveability*, „Geography Compass”, Vol. 1(3), s. 657–672, <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00022.x>
- Warnaby G., Alexander A., Medway D. (1998), *Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, Vol. 8(1), s. 15–31.
- Wasilewski J., Drogowska K. (2011), *Media a street art*, [w:] M. Duchowski, E.A. Sekuła (red.), *Street art. Między wolnością a anarchią*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa, s. 109–125.
- Wejchert K. (1984), *Elementy kompozycji urbanistycznej*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa.
- Wejchert K. (1993), *Przestrzeń wokół nas*, Fibak Noma Press, Katowice.
- Wellman B. (2001), *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, „International Journal of Urban and Regional Research”, Vol. 25(2), s. 227–252, <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- Wells I. (1991), *Town centre management: a future for the High Street*, „Geographical Papers”, No. 109, University of Reading, Reading.
- Wessel G., Karduni A., Sauda E. (2018), *The Image of the Digital City: Revisiting Lynch's Principles of Urban Legibility*, „Journal of the American Planning Association”, Vol. 84(3–4), s. 280–283, <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1524716>
- Westside Birmingham (b.r.), *About*, <https://westsidebid.co.uk/about/> (dostęp: 26.03.2020).
- Whitehead J.C. (2005), *Combining willingness to pay and behavior data with limited information*, „Resource and Energy Economics”, Vol. 27(2), s. 143–155, <https://doi.org/10.1016/J.RESENEECO.2004.07.002>
- Whittington D. (1998), *Administering contingent valuation surveys in developing countries*, „World Development”, Vol. 26(1), s. 21–30, [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)00125-3](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)00125-3)
- Whyatt G. (2004), *Town centre management: how theory informs a strategic approach*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 32(7), s. 253–346, <http://doi.org/10.1108/09590550410541462>

- Widén D., Koch M., Coca-Stefaniak J.A. (2005), *Örnsköldsvik – revitalising a town centre for residents, visitors and retailers*, The Retail Enterprise Network, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Wilson A. (2019), *Business Improvement District [BID]*, <http://www.ottawabusinessjournal.com/293685399357911.php> (dostęp: 26.03.2020).
- Winter I. (2000), *Towards a theorized understanding of family life and social capital*. *Australian Institute of Family Studies*, „Working Paper”, No. 21.
- Wiśniewska W. (2012), *Krajobraz miejski: odnowa i kreacja w procesie odnowy*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Woodward R.T., Wui Y.S. (2001), *The economic value of wetland services: A meta-analysis*, „*Ecological Economics*”, Vol. 37(2), s. 257–270, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00276-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00276-7)
- Wróblewska A. (2014), *Wartościowanie dóbr środowiskowych w świetle badań ankietowych według metody wyceny warunkowej*, „*Woda–Środowisko–Obszary Wiejskie*”, nr 14(2), s. 155–171.
- Wycena nieruchomości* (2000), Polska Federacja Stowarzyszeń Rzeczników Majątkowych, Warszawa.
- Yu S., Bryant M., Messmer E., Tsagronis S., Link S. (2018), *“Is there a Bubble to Burst?” – College Students’ Spatial Perception of Campus and the City, a Case Study of Rhodes College in Memphis, TN*, „*Urban Geography*”, Vol. 39(10), s. 1–21, <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1481602>
- Yuko A. (2019), *Development Knowledge of Toyama City*, Tokyo Development Learning Centre, World Bank Group, Tokyo, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/684691569561769406/pdf/Development-Knowledge-of-Toyama-City.pdf> (dostęp: 26.03.2020).
- Zachariasz I. (2015), *Funkcje planu miejscowego*, „*Biuletyn KPZK*”, nr 257–258, s. 28–45. Załączniki do rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 lutego 2015 r. (poz. 315) w sprawie uznania za pomnik historii „Łódź – wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego”, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20150000315/O/D20150315.pdf> (dostęp: 26.03.2020).
- Załączna M. (2018), *Public participation in land use planning and the building of a civil society*, „*Real Estate Management and Valuation*”, Vol. 26(2), s. 23–32.
- Zarządzenie numer 187 Prezydenta Miasta Torunia z dnia 8 czerwca 2018 r. zmieniające zarządzenie w sprawie ustalenia wewnętrznej struktury organizacyjnej i szczegółowego zakresu działania Biura Toruńskiego Centrum Miasta, https://bip.torun.pl/files/doc/z_187_2018_01.pdf (dostęp: 26.03.2020).
- Zhang F., Wang X.H., Nunes P., Chunbo Ch. (2015), *The recreational value of gold coast beaches, Australia: An application of the travel cost method*, „*Ecosystem Services*”, No. 11, s. 106–114, <https://doi.org/10.1016/J.ECOSER.2014.09.001>
- Zhao J., Kling C.L. (2001), *A new explanation for the WTP/WTA disparity*, „*Economics Letters*”, Vol. 73(1), s. 293–300, [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(01\)00511-0](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(01)00511-0)
- Zambrano-Monserrate M.A., Silva-Zambrano C.A., Ruano M.A. (2018), *The economic value of natural protected areas in Ecuador: A case of Villamil Beach National Recre-*

- ation Area, „Ocean & Coastal Management”, No. 157, s. 193–202, <https://doi.org/10.1016/J.OCECOAMAN.2018.02.020>
- Znaniecki F. (1931), *Miasto w świadomości jego obywateli*, Wydawnictwo Polskiego Instytutu Socjologicznego, Poznań.
- Znaniecki F. (1938), *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 18(1), s. 89–119.
- Żmudzińska-Nowak M. (2003), *Searching for legible city form: Kevin Lynch's theory in contemporary perspective*, „Journal of Urban Technology”, Vol. 10(3), s. 19–39, <https://doi.org/10.1080/1063073032000175390>
- Żylicz T. (2000), *Costing nature in a transition economy. Case studies in Poland*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Żylicz T. (2017), *Wartość ekonomiczna przyrody*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 39(1), s. 114–124.

SPIS FOTOGRAFII

Fotografia 1.1.	Efekt aureoli w przestrzeni miejskiej uzyskany dzięki zastosowaniu detali w przestrzeni zdegradowanej (Toruń, 2021, fot. Zbigniew Przygodzki)	14
Fotografia 1.2.	Wirtualny wymiar przestrzeni publicznej powodowany sztuką: a) <i>Sikajacy</i> – rzeźba Davida Černego (fot. Zbigniew Przygodzki); b) krasnale z przestrzeni Wrocławia (fot. Zofia Guz)	23
Fotografia 1.3.	Utrata anonimowości przestrzeni publicznych dzięki street artowi: a) Ściana Johna Lennona w Pradze (fot. Jagoda Adamus); b) East Side Gallery – galeria i jednocześnie pomnik wolności, stworzony przez artystów z całego świata na fragmencie Muru Berlińskiego o długości 1316 m; galeria usytuowana wzdłuż nabrzeża Sprewy; miejsce to jest codziennie licznie odwiedzane zarówno przez turystów, jak i mieszkańców Berlina (fot. Zbigniew Przygodzki; źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:East_Side_Gallery_Mur_Berliński.JPG); c) największy mural z wiedźminem Geraltem z Rivii w Łodzi – powstał na trzech ścianach wieżowców przy ul. Piotrkowskiej 182; autorem projektu jest Jakub Rebelka (malarz, twórca komiksów) (fot. Zbigniew Przygodzki); d) street art na terenie Stoczni Gdańskiej: rzeźby Czesława Podleśnego pt. „Rozbitkowie” i „Pakerzy”, powstałe w latach 2017–2019; opuszczonemu i zdegradowanemu terenowi przemysłowemu tymczasowo nadano funkcję kulturalną (fot. Tymoteusz Przygodzki); e) street art przywracający pamięć o historycznej wartości przestrzeni miasta: projekt „Dzieci Bałut – murale pamięci” – wizerunki dzieci polskich, żydowskich i romskich żyjących podczas II wojny światowej w getcie w Łodzi (fot. Zbigniew Przygodzki)	26
Fotografia 1.4.	Przestrzeń publiczna odwzorowywana w przestrzeni wirtualnej: a) Montpellier, Plac de la Comedie (fot. Zbigniew Przygodzki); b) zrzut ekranu z widokiem Montpellier, Plac de la Comedie (źródło: Gogle Earth)	31
Fotografia 1.5.	Obrazy z gier ForzaHorzion 4 i GTA oraz fotografie obiektów ze świata realnego: a) zrzut ekranu z gry ForzaHorzion 4: Edynburg, pomnik Waltera Scotta (fot. Tymoteusz Przygodzki); b) Edynburg, pomnik Waltera Scotta (https://www.geograph.org.uk/photo/1897603); c) zrzut ekranu z gry ForzaHorzion 4: zamek w Edynburgu (fot. Tymoteusz Przygodzki); d) zamek w Edynburgu (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edinburgh_Castle_-_Front_side.jpg)	32
Fotografia 1.6.	<i>Genius loci</i> w przestrzeniach specyficznych niezainwestowanych lub w fazie transformacji: a) fragment zdegradowanej dzielnicy Kreuzberg przy East Side Gallery w Berlinie, otoczony przestrzeniami	

	zgentryfikowanymi o funkcjach biznesowych; miejsce kultowe, offowe, pełne ludzi; b) Off-Piotrkowska w Łodzi, dawniej tereny zdegradowane, pofabryczne, w ścisłym centrum miasta, aktualnie obszar w trakcie procesu rewitalizacji o oddolnym charakterze (fot. Zbigniew Przygodzki)	45
Fotografia 2.1.	Fragmety ortofotomap prezentujących przestrzenie publiczne .	98
Fotografia 3.1.	Przykłady parków kulturowych w województwie łódzkim: a) Park Kulturowy ulicy Piotrkowskiej (w Łodzi) (2015, fot. Jagoda Adamus); b) Park Kulturowy Miasto Tkaczy w Zgierzu (2007, fot. Zbigniew Przygodzki); c) Park Kulturowy Wzgórze Zamkowe w Sieradzu (Uchwała Rady Miejskiej w Sieradzu nr XXXVI/322/2009 z dnia 29.10.2009); d) Park Kulturowy etnograficznego podregionu kutnowskiego związanego z poetą romantycznym Józefem Bohdanem Zaleskim (2015, fot. Sylwia Mokwińska)	113
Fotografia 3.2.	Przykłady regulaminów i oznakowania przestrzeni w BID-ach w Nowym Yorku (fot. Adam Polko)	144
Fotografia 3.3.	System podwórców Rosen Höfe w Berlinie (fot. Zbigniew Przygodzki)	151
Fotografia 3.4.	System podwórców Heckmann-Höfe w Berlinie (fot. Zbigniew Przygodzki)	152
Fotografia 3.5.	System podwórców HackeschenHöfe w Berlinie (fot. Zbigniew Przygodzki)	153
Fotografia 3.6.	Przykłady podwórców zarządzanych prywatnie (fot. Zbigniew Przygodzki): a) podwórzec firmy Sony w Berlinie; b) podwórzec Slovansky Dum w Pradze (fot. Jagoda Adamus) c) podwórzec firmy Ghelamco: Plac Europejski w Warszawie; d) podwórzec firmy Virako: Monopolis w Łodzi; e) podwórzec firmy Apsys: Manufaktura w Łodzi; f) podwórzec firmy Union Investment DomAquaree w Berlinie	154
Fotografia 3.7.	Droga publiczna z funkcjami podwórca (fot. Zbigniew Przygodzki): a) boiska do koszykówki w świetle drogi publicznej w Bergen; b) ulica 6 sierpnia w Łodzi – woonerf o wielofunkcyjnym charakterze w godzinach przedpołudniowych (funkcje: gastronomiczna, spacerowa, ogród, miejsce spotkań, mieszkalna, usługowa)	156

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 2.1.	Identyfikacja wartości przestrzeni publicznych.....	48
Rysunek 2.2.	Twórczy proces percepcji przestrzeni	51
Rysunek 2.3.	Wartościowanie w percepcji przestrzeni	55
Rysunek 2.4.	Model percepcji i waloryzacji przestrzeni według Ledruta	55
Rysunek 2.5.	Czynniki kształtujące wartość przestrzeni publicznych	57
Rysunek 2.6.	Alternatywne metody wyceny dóbr nierynkowych	64
Rysunek 2.7.	Cechy oceny jakości przestrzeni publicznych	85
Rysunek 2.8.	Mapa mentalna Bostonu na podstawie przeprowadzonych wywiadów	92
Rysunek 2.9.	Wykres wrażeń dla Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie ...	96
Rysunek 2.10.	Fragment bazy danych obiektów topograficznych prezentujący przestrzenie publiczne	99
Rysunek 3.1.	Wymiary ład przestrzennego	107
Rysunek 3.2.	Przykład pomnika historii w formie układu urbanistycznego: „Łódź – wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego”.....	114
Rysunek 3.3.	Siedem kroków do doskonałości wdrożenia TCM.....	121
Rysunek 3.4.	Cykl życia <i>Town Centre Management</i>	123
Rysunek 3.5.	Przykłady partnerów zaangażowanych w TCM.....	124
Rysunek 3.6.	Instytucjonalna koncepcja organizacji zarządzania TCM w Łodzi.....	125
Rysunek 3.7.	Modele zarządzania TCM.....	127
Rysunek 3.8.	Schemat organizacji zarządzania TCM w Örnköldsvik.....	133
Rysunek 3.9.	Ścieżki cyklu rozwoju TCM	134
Rysunek 3.10.	Lokalizacja Westside BID w Birmingham.....	135
Rysunek 3.11.	Mechanizmy i zasady tworzenia BID-ów i zarządzania nimi w USA na przykładzie Nowego Jorku.....	143

SPIS TABEL

Tabela 1.1.	Zależności pomiędzy pojęciami „promocja miejsc”, „marketing miejsc” i „marka miejsc”.....	19
Tabela 2.1.	Składowe wartości kulturowej dziedzictwa według Throsby’ego .	49
Tabela 2.2.	Techniki badawcze w ramach metody transferu korzyści.....	81
Tabela 2.3.	Konstrukcja indeksu przestrzeni publicznych (<i>Public Space Index</i>) według Mehty.....	87
Tabela 3.1.	Wymiary przestrzeni publicznych.....	101
Tabela 3.2.	Potencjalny zakres interwencjonizmu samorządu terytorialnego w zależności od własności przestrzeni publicznych.....	103
Tabela 3.3.	Zakres interwencjonizmu samorządu terytorialnego w zależności od rodzaju dóbr.....	105
Tabela 3.4.	Przykładowe działania podejmowane w ramach działalności BID-ów dla osiągnięcia celów strategicznych.....	143

