NR 4(7) 2022 GRUDZIEŃ

CENA: 16 ZŁ
w tym 8% VAT

Lighthouse

Magazyn rynku nieruchomości

otodom

Klient szczęśliwy od zaraz

Jak skutecznie dobierać nieruchomości do potrzeb klienta

08
PRZEMYSŁAW CHIMCZAK-BRATKOWSKI I TOMASZ BOJĘĆ:
O TYM SIĘ MÓWI – NAJWAŻNIEJSZE IDEE KSZTAŁTUJĄCE SZCZĘŚLIWE MIASTA

28
IZABELA BERNAU-ŁAWNICZAK:
GADAJ I BADAJ. CZYLI JAK SZYBCIEJ, TANIEJ I SKUTECZNIEJ DOWIEDZIEĆ SIĘ, CZEGO RZECZYWIŚCIE POTRZEBUJĄ TWOI KLIENCI?

ISSN 2719-8944

Kodeks Agenta PRO

projekt otodom

Sprzedający nieruchomość mają podobne oczekiwania co do agentów jak względem lekarzy – chcą być potraktowani empatycznie, poprowadzeni za rękę, a w przypadku komplikacji liczą na odpowiednie, gotowe rozwiązania oraz „środki przeciwbólowe”*.

* fragment z badań przeprowadzonych przez Very Human Services z udziałem osób będących w procesie sprzedaży nieruchomości, IX 2022 r.

Chcesz wiedzieć, jak najlepiej odpowiadać na aktualne potrzeby rynku?

Szukasz kompleksowej bazy wiedzy na temat perspektywy Twoich klientów?

Zdajesz sobie sprawę, że nadeszła pora na podniesienie swoich kompetencji, ale nie wiesz, od czego zacząć?

Wznieś obsługę klienta na wyższy poziom dzięki **Kodeksowi Agenta PRO!**

Kodeks Agenta PRO to:

- ★ **uniwersalny katalog dobrych praktyk** dla agentów nieruchomości na każdym etapie kontaktu z klientem,
- ★ **praktyczne porady dotyczące obsługi klientów** sprzedających, kupujących, wynajmujących nieruchomości i szukających mieszkania na wynajem,
- ★ **doskonały materiał szkoleniowy** dla osób chcących poszerzyć lub uporządkować branżową wiedzę.

Dowiedz się więcej ›

Publikacja powstała dzięki współpracy z laureatami konkursu Lider Nieruchomości 2021. Oddaliśmy zatem głos najlepszym praktykom w Polsce po to, by móc czerpać z ich najcenniejszych doświadczeń.

Redaktor naczelna
Marta Buzalska
marta.buzalska@otodom.pl

Koordynatorki projektu
Paulina Młyńska-Michalik
Ewa Sroka
Alicja Chwieduk

Korektor
Sebastian Surendra

Skład
Łukasz Pawluczuk –
feststudio.pl

Autor zdjęcia na okładce
Aleksander Małachowski –
Hashtagalek

Zdjęcia
Gettyimages.com
Unsplash.com
materiały redakcji

Wydawca
Serwis Otodom,
Grupa OLX Sp. z o.o.
ul. Królowej Jadwigi 43
61-872 Poznań

Realizacja
dotpr Skowronek,
Łaźniewski sp.j.
ul. Dąbrowskiego 308
60-406 Poznań

Nieoceniony wkład merytoryczny do siódmego numeru magazynu wniosło liczne grono ekspertów z Grupy OLX oraz nasi klienci: agenci i deweloperzy. Serdecznie dziękujemy!
Anna Adrian
Krzysztof Badan
Radosław Beneda
Katarzyna Ciesielska
Szymon Domagała
Kamil Janas
Anna Kamińska
Rafał Kampczyk
Marcin Kawecki
Karolina Klimaszewska
Marcin Krasoń
Maciej Kubik
Urszula Kurpiejewska
Anna Michałkiewicz
Adam Nowodworski
Marta Rybicka
Izabela Sobańska-Synowiec
Patrycja Sobczyk
Piotr Tarkowski
Ewa Tęczak
Dawid Wrona

Marcin Kawecki

General Manager Real Estate PL w OLX Group

Dlaczego niektóre nieruchomości „same się sprzedają", a inne długo nie przykuwają uwagi potencjalnych zainteresowanych? Czym powinny charakteryzować się dobre miejsca do życia i jak opowiadać o inwestycjach czy ofertach, by podbić serca kupujących? Każdy ekspert na rynku nieruchomości zadaje sobie od czasu do czasu podobne pytania. Czynników pozwalających osiągnąć sukces w branży jest wiele, ale dobry agent i deweloper wiedzą, że wśród nich znaleźć się musi **doskonałe zrozumienie potrzeb kupujących i sprzedających**. To jednak trudne zadanie, bo zdarza się, że deklaracje rozmijają się z tym, czego faktycznie potrzebuje klient, by po prostu znaleźć... szczęście w miejscu, w którym mieszka.

Nawiązanie do szczęścia jest tu nieprzypadkowe, bo chociaż na co dzień na rynku nieruchomości operujemy konkretnymi danymi: cenami, zwrotem z inwestycji, popytem i podażą, to ostatecznie poczucie szczęścia ma ogromny wpływ na naszą branżę. Każdy z nas marzy w końcu, by być szczęśliwym w swoim domu, a my jako Otodom te marzenia adresujemy, dając agentom i deweloperom wiedzę o tym, jak wspierać swoich klientów na tej drodze.

Dlatego właśnie Otodom zbadał poczucie szczęścia mieszkańców Polski w swoich miastach, dzielnicach i najbliższej okolicy. Wyniki nierzadko były zaskakujące i dały **nam nowe spojrzenie na to, jak powinniśmy myśleć o tworzeniu przestrzeni dobrych do życia i odpowiadających na różnorodne potrzeby**. W najnowszym numerze „Lighthouse" znajdziecie wnioski z badań, ubrane w praktyczne wskazówki dla agenta i dewelopera, by móc działać na podstawie najnowszej, rzetelnej wiedzy i stawiać na wyłącznie **szczęśliwe transakcje**.

Przemysław Chimczak-Bratkowski i Tomasz Bojęć

Partnerzy zarządzający w ThinkCo

Sektor nieruchomości wyróżnia jedna, bardzo ważna cecha – jego uczestnicy **współtworzą środowisko życia ludzi**. To ogromna odpowiedzialność, która wymaga aktualnej wiedzy oraz świadomości zjawisk i teorii kształtujących przestrzeń miejską. To one wpływają później na jakość życia w mieście, zadowolenie z najbliższej okolicy oraz to, czy po prostu czujemy się w niej dobrze. **Odpowiednie rozpoznanie potrzeb klientów oraz świadomość czynników budujących poczucie szczęścia są czymś, do czego wagę powinien przywiązywać każdy profesjonalny agent nieruchomości i deweloper.**

Razem z Otodom wydaliśmy trzy publikacje poświęcone poczuciu szczęścia mieszkańców Polski w mieście, dzielnicy oraz okolicy bliskiej sercu. Wyniki badań przeprowadzonych na próbie ponad 35 tys. mieszkańców Polski pokazały nam, jak ważne dla naszego poczucia szczęścia są dostępność zieleni, usług, transportu publicznego czy miejsc rekreacji. **Ale w tym numerze magazynu „Lighthouse" idziemy krok dalej – przyglądamy się bliżej aktualnym trendom, które wpływają na jakość życia w mieście oraz rozwiązaniom, na którym najbardziej zależy klientom poszukującym idealnej nieruchomości.** Opisujemy słynne ostatnio **miasto 15-minutowe**, przedstawiamy coraz popularniejsze w Polsce i na świecie **inwestycje typu mixed-use**, rozwiewamy też wątpliwości co do znaczenia rewitalizacji i zdradzamy tajniki tworzenia atrakcyjnych przestrzeni publicznych, czyli placemakingu. Listę podstawowego słowniczka profesjonalisty zamykają projektowanie uniwersalne i mikromobilność.

Poznanie najważniejszych trendów w myśleniu o miastach oraz w projektowaniu przestrzeni i usług jest niezbędne, by wiedzieć, **czego dzisiaj poszukują klienci oraz dlaczego niektóre lokalizacje cieszą się większą popularnością niż inne.**

SPIS TREŚCI

NOWOŚCI TECHNOLOGICZNE

06

Smart rozwiązania receptą na drożyznę?
Norbert Cała

Inteligentny dom to sposób na mniejsze rachunki, szczególnie w dobie wszechobecnej drożyzny. Jakie nieinwazyjne rozwiązania smart warto polecić klientowi? Które technologie sprawdzą się w blokach, a które w domach jednorodzinnych? Na te pytania odpowiada Norbert Cała.

GŁĘBOKA WODA

08

O tym się mówi. Najważniejsze idee kształtujące szczęśliwe miasta. Słownik pojęć dla agenta i dewelopera
Przemysław Chimczak-Bratkowski i Tomasz Bojęć

Patroni najnowszego wydania magazynu przedstawiają najważniejsze trendy w myśleniu o miastach oraz projektowaniu przestrzeni i usług. Ich znajomość jest bowiem niezbędna, by wiedzieć, czego poszukują klienci, co ich przekonuje do danej lokalizacji oraz dlaczego niektóre miejsca cieszą się większą popularnością niż inne.

15

Miasto za 15 lat – ćwiczenie dla wyobraźni
Wojciech Kłosowski

Jakie procesy w perspektywie najbliższych kilkunastu lat zmienią na zawsze polski rynek nieruchomości? Jakie nowe modele zasiedlania budynków i osiedli będą konieczne do wdrożenia? To pytania, na które w swoim tekście odpowiada Wojciech Kłosowski – ekspert w dziedzinie strategicznego planowania rozwoju lokalnego.

KTO PYTA, NIE BŁĄDZI

18

Sekret osiedla z wielkiej płyty. Dlaczego jesteśmy szczęśliwi w PRL-owskim blokowisku?
Anna Cymer

Według raportu Otodom i ThinkCo z 2022 r. „Szczęśliwy dom. Okolica bliska sercu" aż 80% mieszkańców poznańskich Rataj jest szczęśliwych (średnia dla Polski to 62%), a prawie połowa z nich deklaruje „maksymalne szczęście" z powodu miejsca, w którym żyje. Co czyni to i inne wielkopłytowe osiedla tak atrakcyjnymi? Sprawdź na stronach 18-21.

22

Jak sprzedać okolicę? Dobre praktyki w prezentowaniu nieruchomości

Jak opowiadać o okolicy, by uczynić z niej atut nieruchomości? Zapytaliśmy o to przedstawicieli siedmiu agencji, które otrzymały w 2021 r. tytuł Lidera Nieruchomości. Wskazówki praktyków znajdziesz na stronie 22.

24

Jak zarządzać emocjami w pracy z klientem?
Ewa Jarczewska-Gerc

Zarówno sprzedaż, jak i zakup nieruchomości wiążą się z silnymi emocjami dla klienta. Z tego względu warto mieć świadomość, jak nimi zarządzać – szczególnie podczas trudnych transakcji. Wiedza o ludzkich emocjach może stać się też cennym źródłem informacji na temat potrzeb i oczekiwań klienta, co w swoim artykule udowadnia psycholożka Ewa Jarczewska-Gerc.

28

Gadaj i badaj. Czyli jak szybciej, taniej i skuteczniej dowiedzieć się, czego rzeczywiście potrzebują Twoi klienci?
Izabela Bernau–Ławniczak

Jak skutecznie przeprowadzić wywiad z klientem? O co warto zapytać klienta na początku współpracy i po co agentowi umiejętność aktywnego słuchania? Na te istotne pytania odpowiadają Izabela Bernau–Ławniczak oraz Michał Rorbach.

WIEDZIEĆ WIĘCEJ

33

Kojące cienie polskich miast
Barbara Jędrzejczyk

Miasto przyjazne musi być miastem zielonym. Udowadniają to liczne badania, które na łamach swojego artykułu przywołuje przewodnicząca warszawskiego stowarzyszenia Miasto Jest Nasze – Barbara Jędrzejczyk. Jak zatem projektować przestrzenie, które będą przyjazne każdemu mieszkańcowi? Sprawdź, zaglądając na strony 33–35.

36

Dzielnice, w których chce się żyć (i inwestować) – czym wyróżniają się na tle innych?

Wniosek z badań Otodom i ThinkCo jest jasny – okolicę, w której mieszkamy, oceniamy lepiej niż całe miasto. Co konkretnie sprawia, że mieszkania w niektórych rejonach sprzedają się jak świeże bułeczki? Jak ma się poczucie szczęścia do atrakcyjności – też inwestycyjnej – dzielnic? Swoimi obserwacjami na temat lokalnych rynków nieruchomości dzielą się Urszula Kurpiejewska z White Lion Investments (Warszawa) oraz Kamil Janas z Big City Broker (Lublin) – Liderzy Nieruchomości 2021.

OKIEM AGENTA / DEWELOPERA

38

Lokalne więzi w rękach dewelopera – 3 praktyczne spojrzenia

Miasta 15-minutowe, mixed-use, placemaking, mikromobilność – to koncepcje, które zdominowały myślenie o nowoczesnej architekturze. Wielu deweloperów w Polsce doskonale zdaje sobie sprawę z wpływu tych trendów na kształt miast. Ale jak przekładają tę teorię na praktykę? Zapytaliśmy o to troje deweloperów, którymi są: Szymon Domagała z Henniger Investment, Piotr Tarkowski z ALLCON i Dawid Wrona z Echo Investment.

42

Czy w Gdańsku będziemy jeszcze szczęśliwsi?

Z Radosławem Benedą – dyrektorem Działu Przygotowania Inwestycji w spółce Euro Styl (Grupa Dom Development) – rozmawiamy o tym, co zmienia się w dziedzinie projektowania nowych osiedli i dzielnic, jak wygląda proces kształtowania się nowo powstałej dzielnicy w jednym z najszczęśliwszych miast w Polsce oraz czym charakteryzuje się udana przestrzeń publiczna.

BONUS OTODOM

45

Szczęśliwe miasta, dzielnice, okolice – najważniejsze wnioski z raportów Otodom x ThinkCo dla agenta i dewelopera
Karolina Klimaszewska

Szczęścia nie da się zamknąć w rygorystycznych wyliczeniach, ale możemy mieć wgląd w to, co poprawia nam samopoczucie. Otodom i ThikCo podjęli to wyzwanie, biorąc pod lupę dobrostan mieszkańców Polski. Zajrzyj do „Świeżych danych", by poznać najważniejsze wnioski z raportów poświęconych szczęściu w mieście, dzielnicy i okolicy.

48

Otodom Analytics: rynek w stanie wyczekiwania

Przyglądamy się bieżącej sytuacji na czterech rynkach: pierwotnym, wtórnym, najmu oraz kredytów hipotecznych. Co pokazują najświeższe dane rynkowe? Oddajemy głos Marcinowi Krasoniowi – Business Growth Manager Otodom Analytics.

Smart rozwiązania receptą na drożyznę?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jakie nieinwazyjne rozwiązania smart home warto polecić klientowi
- które technologie sprawdzą się w blokach
- dlaczego inteligentny dom to sposób na mniejsze rachunki

Podobno nie ma lepszych czasów na naukę oszczędzania niż kryzys. Niestety, właśnie z kryzysem, i to kryzysem energetycznym, przyszło nam się aktualnie mierzyć. Pewnym sposobem na poradzenie sobie ze skalą podwyżek cen za ogrzewanie i prąd jest efektywne oszczędzanie. Z pomocą przychodzą rozwiązania smart home, które każdy może zastosować samodzielnie i to praktycznie od ręki. Rozeznanie w dostępnych na rynku opcjach pozwoli agentowi jeszcze lepiej doradzać swojemu klientowi, któremu dzisiaj przed zakupem lub wynajmem nieruchomości towarzyszy często sporo obaw.

Warto wiedzieć, że obecnie inteligentne systemy dostępne są w przystępnych cenach, a jednocześnie **ich instalacja nie wymaga generalnego remontu**. Rozwiązania przedstawione w niniejszym tekście nie wymagają kucia ścian, działają bezprzewodowo, a instalacja może być przeprowadzona nawet samodzielnie i w dowolnym momencie.

Smart termostat

Jeśli mieszkamy w domu wyposażonym we własny system ogrzewania, możemy zainstalować **smart termostat** do pieca. Będziemy mieć dzięki temu lepszą kontrolę nad temperaturą w naszych czterech ścianach oraz nad harmonogramem ogrzewania. Dzięki automatyzacjom wykrywającym np. naszą obecność w pomieszczeniach (więcej o automatyzacjach przeczytacie dalej) uda nam się z kolei zaoszczędzić na ogrzewaniu. To doskonałe uzupełnienie prostego termostatu, który pewnie mieliśmy zainstalowany i który był zaprogramowany jedynie w taki sposób, aby nie grzał w nocy ani w czasie, gdy jesteśmy w pracy.

Smart głowice na kaloryfery

Dużo większy problem mają mieszkańcy bloków. Miejska ciepłownia dostarcza ciepłą wodę do kaloryferów przez całą dobę, niezależnie od tego, czy jesteśmy w domu. Lokatorzy zaś najczęściej są rozliczani z ilości przyjętego ciepła. Oczywiście można zakręcić kaloryfer przed pójściem spać lub przed wyjściem z domu do pracy, ale nie oszukujmy się – kto z nas to robi?

Z pomocą przychodzą **inteligentne głowice instalowane na kaloryferach**. Producentów jest naprawdę sporo, ceny też są już całkiem akceptowalne – zaczynają się od 200 zł za jedną głowicę, a montaż jest dziecinnie prosty. Konfiguracje wykonamy w prosty sposób za pomocą aplikacji mobilnej. **Oszczędności w blokach przy zastosowaniu inteligentnego ogrzewania będą większe niż w domach**

z własnym piecem i, według moich obliczeń, mogą wynosić nawet 30% rocznych kosztów. W przypadku 50-metrowego mieszkania w nieocieplonym bloku z wielkiej płyty rachunek za ciepło może opiewać na ponad 3000 zł rocznie. 30% oszczędności to kwota, o którą naprawdę warto zawalczyć i która pozwoli nam zwrócić koszt inwestycji w głowice już po niecałych dwóch sezonach.

Smart głowice oczywiście możemy też zainstalować, jeśli mieszkamy w domu. Będą doskonałym uzupełnieniem smart termostatu do pieca, pozwolą na jeszcze większe oszczędności oraz na możliwość kontrolowania temperatury w każdym pomieszczeniu oddzielnie.

Automatyzacje

Idąc krok dalej i instalując któryś z dostępnych na rynku systemów smart domu, możemy pokusić się o więcej, czyli **automatyzacje**. Jeśli oprócz smart głowic na grzejnikach zainstalujemy też czujniki otwarcia okien, to kolejnym krokiem będzie takie zaprogramowanie systemu, aby zakręcił głowice w danym pomieszczeniu w czasie, kiedy okno jest otwarte. Czujniki otwarcia okien są już dostępne w naprawdę niskich cenach (ok. 40–50 zł za sztukę), a z instalacją poradzi sobie każdy. Dodatkowo czujnik otwarcia na drzwiach i oknach pozwoli nam w przyszłości na ich bazie zbudować prosty, własny system alarmowy.

Smart rolety

Innym inteligentnym sposobem na zmniejszenie rachunków za ogrzewanie jest **instalacja smart rolet w oknach**. Odpowiednio zautomatyzowane zostaną zamknięte o zmierzchu, gdy temperatura na zewnątrz zmaleje, i ochronią pomieszczenie przed wyziębieniem. Wszystko po to, aby podnieść się o poranku i wpuścić cenne (darmowe) ciepło promieni słonecznych.

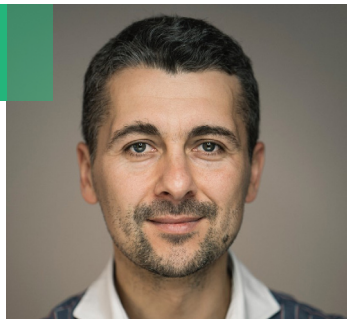
Czujniki obecności, smart żarówki i inteligentne włączniki światła

W równie prosty sposób można oszczędzać energię elektryczną. Na rynku mamy sporo tzw. **czujników obecności** (nie mylić z czujnikami ruchu), które mogą sterować np. smart żarówką czy smart włącznikiem światła. Dzięki takiemu połączeniu czujnika z inteligentnymi żarówkami i włącznikami światła możemy zaprogramować system, aby gasił konkretne źródła światła, gdy w pomieszczeniu nie wykryto żadnej osoby.

To oszczędności zarówno czasu, jak i energii elektrycznej. Czasu, bo nie musimy sami wyłączać każdego światła pojedynczo przed wyjściem z domu: system zrobi to automatycznie, gdy ostatnia osoba opuści budynek, lub po prostu wyłączymy wszystkie światła jednym przyciskiem przy drzwiach wyjściowych. Energii, ponieważ jesteśmy pewni, że światło zgaśnie wtedy, kiedy go nie potrzebujemy. To doskonałe rozwiązania dla wszystkich, którzy nie mają nawyku sprawdzania każdego pomieszczenia przed wyjściem. Z automatyzacją oświetlenia można pójść jeszcze dużo dalej, np. tak skonfigurować zewnętrzne smartżarówki, aby świeciły tylko od zmierzchu do świtu.

Myślę, że bardzo ważną zaletą przedstawionych rozwiązań jest ich prostota zastosowania oraz instalacji. Współczesne systemy prostej automatyki domowej zamontujemy bez angażowania wykwalifikowanych fachowców (brak potrzeby wzywania specjalistów to też oszczędność), a nawet bez korzystania ze specjalistycznych narzędzi. Zakupiony produkt wystarczy skonfigurować za pomocą przejrzystej aplikacji w telefonie. Pamiętajmy, że przedstawione możliwości to dopiero początek zabawy, jaką jest aranżacja inteligentnego domu, który realnie pomaga w zmniejszeniu rachunków.

O AUTORZE



Norbert Cała

Główny geek, wielbiciel wszelakiej technologii, konsultant w zakresie nowych technologii dla retail.

› **MOJA SUPERMOC:** posiadam szczególną moc znajdowania problemu dla każdego rozwiązania - lub odwrotnie.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup!
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** spokój.

O tym się mówi. **Najważniejsze idee kształtujące szczęśliwe miasta**

Słownik pojęć dla agenta i dewelopera

Architekci i urbaniści decydują o kształcie nie tylko otaczających nas budynków, ale także relacji przestrzennych pomiędzy nimi. Siłą rzeczy używane przez nich pojęcia i teorie przenikają do branży nieruchomości, a profesjonalni agenci i deweloperzy nie mają innego wyjścia, jak tylko dobrze je poznać. Rozeznanie w najważniejszych trendach w myśleniu o miastach oraz projektowaniu przestrzeni i usług jest bowiem niezbędne, by wiedzieć, czego poszukują klienci, co ich przekonuje do danej lokalizacji oraz dlaczego niektóre miejsca cieszą się większą popularnością niż inne.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- na czym polega idea miasta 15-minutowego
- czym wyróżniają się aktualne trendy w planowaniu miast
- jak projektuje się kompaktowe i dostępne dla wszystkich przestrzenie publiczne

Miasto 15-minutowe

W ostatnich latach obserwujemy rozkwit teorii kompaktowych, policentrycznych miast, spośród których największą karierę zrobiła idea miasta 15-minutowego. To model rozwoju miejskiego opracowany przez profesora Sorbony Carlosa Moreno i wypromowany przez mer Paryża Anne Hidalgo. **Ma na celu zapewnienie mieszkańcom możliwości dostępu do podstawowych funkcji miasta w odległości krótkiego spaceru lub przejażdżki rowerem od domu.**

Patrzenie na miasto jako sieć mniejszych, wielofunkcyjnych jednostek może przynosić liczne korzyści:

- skracać przeciętny czas dojazdu do pracy,
- przeciwdziałać segregacji społecznej,
- ograniczać emisję CO2 (głównie dzięki krótszym podróżom i mniejszej ich liczbie).

Wszystko to jednak pod jednym, bardzo istotnym warunkiem: każda z dzielnic musi być zwarta, gęsta i połączona ze sobą na tyle dobrze, żeby mogły się wspierać funkcjonalnie.

Oznacza to, że **pojedyncze inwestycje nie są w stanie samodzielnie stanowić o mieście 15-minutowym, a co najwyżej wpisywać się w ducha tego modelu** dzięki przemyślanemu uzupełnieniu dotychczasowego programu funkcjonalnego okolicy, w której się znajdują. Gdybyśmy chcieli ściśle trzymać się teorii opracowanej przez C. Moreno, miasto 15-minutowe musiałoby jednocześnie spełniać wszystkie funkcje: mieszkalną, zawodową, handlową, rozrywkową, zapewniać dostęp do placówek edukacyjnych i zdrowotnych.

„Miasto 15-minutowe" stało się już jednak hasłem rozumianym szerzej – jako miasto zróżnicowane i kompaktowe, ale niekoniecznie w pełni spełniające wymagania stawiane w oryginalnym modelu. **Rodzi to pokusę nadużywania tego pojęcia w komunikacji marketingowej, co coraz częściej obserwujemy na polskim rynku.** Takie działanie, celowe czy wynikające z niewiedzy, może jednak skutkować utratą wiarygodności w oczach bardziej świadomych klientów i partnerów.

Określenie „miasto 15-minutowe" nie powinno być wykorzystywane do opisu np. nowego osiedla położonego w typowo mieszkaniowej dzielnicy na obrzeżach miasta, nawet jeśli znajdziemy tam również sklepy czy szkołę. Byłoby jednak poprawne w przypadku gęsto zabudowanych obszarów, gdzie zlokalizowane są też miejsca pracy oraz zapewniony jest dostęp do sportu, kultury i rozrywki. Granica jest płynna i nie zawsze oczywista, jednak **podstawą jest odpowiedź na pytanie, czy okolica, o której mówimy, naprawdę pozwala szerokiemu gronu mieszkańców na codzienne, wygodne funkcjonowanie w jej granicach.**

Paryż
miasto 15-minutowe

W Paryżu realizuje się lub planuje m.in.: szeroko zakrojoną rozbudowę systemu dróg rowerowych, ograniczanie parkowania na ulicach, tworzenie miejsc pracy w typowo mieszkaniowych dzielnicach, dodawanie nowych funkcji budynkom i zamianę szkolnych podwórek w małe parki, otwarte dla mieszkańców poza czasem lekcji.

W efekcie **paryżanie mają tracić mniej czasu na dojazdy do odległych dzielnic, oddychać czystszym powietrzem i cieszyć się większą liczbą przyjaznych przestrzeni publicznych**. Kładzenie nacisku na multifunkcyjność obszarów ma też prowadzić do bardziej **równomiernego rozwoju różnych części miasta**.

Barcelona
superbloki

Korzystając z wyjątkowo regularnej siatki ulic, Barcelona od kilku lat rozwija system tzw. superbloków. Ratusz wyznacza kwartały o wymiarach 400 na 400 metrów, w środku których ruch samochodowy jest ograniczony, a miasto inwestuje w lepsze przystosowanie przestrzeni publicznej do wypoczynku i aktywności społecznej.

Z badań* wynika, że **rozszerzenie superbloków na terytorium całego miasta przyniosłoby na tyle duże ograniczenie hałasu, zanieczyszczeń i ruchu drogowego oraz rozwój zieleni, że przeciętna długość życia mieszkańca Barcelony wydłużyłaby się o 200 dni**, a niemal 700 osób rocznie uniknęłoby przedwczesnej śmierci.

* źródło: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412019315223

Pleszew

kompaktowe miasto

Wielkopolski Pleszew został okrzyknięty przez własne władze pierwszym 15-minutowym miastem w Polsce. Tamtejszy samorząd jest zaangażowany w realne wysiłki na rzecz rozwoju miasta – od rozrywki przez edukację po mieszkalnictwo – ale planowane tak, by zachować jego kompaktowy charakter.

Lokalny TBS dogęszcza centralną część miasteczka zróżnicowaną zabudową mieszkaniową, a współpraca z partnerami prywatnymi przyniosła w ostatniej dekadzie **znaczny wzrost liczby przedszkoli i żłobków**. Jak na miasto swojej wielkości, Pleszew może też pochwalić się **rozbudowaną i nowoczesną ofertą kulturalną i rekreacyjną**.

Pleszew przypomina tym samym, że również **niewielkie ośrodki mogą stanowić wygodne miejsce do życia** i nie muszą rozlewać się na tereny wiejskie, czyli ulegać suburbanizacji.

Więcej o idei miasta 15-minutowego przeczytasz w raporcie ThinkCo i Otodom „Szczęśliwy dom. Dzielnica różnorodnych potrzeb".

Mixed-use

Tworzenie kompaktowych miast nie byłoby możliwe bez jednego z najgłośniejszych haseł na rynku nieruchomości ostatnich lat – **inwestycji typu mixed-use, określanych też jako kompleksy wielofunkcyjne albo założenia o funkcji mieszanej**. W zrozumieniu ich idei pomocne jest rozróżnienie projektów mixed- oraz multi-use. Większość dużych inwestycji jest multifunkcyjna – osiedla mieszkaniowe uzupełnione są usługami na parterach, a w biurowcach znajdziemy siłownie i restauracje. Są to jednak funkcje uzupełniające, uzależnione od tych kluczowych.

Założenia mixed-use cechuje daleko idąca integracja przestrzenna, komunikacyjna, organizacyjna i tożsamościowa. Wszystkie ich składowe powinny być postrzegane przez pryzmat jednej marki miejsca. W końcu „mixed" oznacza dosłownie coś wymieszanego. Do kluczowych aspektów tego typu projektów możemy też zaliczyć szeroko rozumiane różnicowanie użytkowników, produktów, usług i najemców.

Projekt mixed-use może być i jednym budynkiem, i rozciągać się na całe kwartały zabudowy. Mimo różnic skali jesteśmy w stanie określić **trzy przynoszące dochód funkcje, które niemal zawsze w nich występują: biurową, mieszkaniową i handlową**. Wybór funkcji podstawowej bądź miks kilku z nich determinuje charakter całego założenia. Projekty mixed-use są też często uzupełniane całą gamą funkcji dodatkowych, których liczba zazwyczaj rośnie wraz z wielkością założenia. Rozrywka, kultura, opieka zdrowotna, edukacja itd. – choć zajmują mniej miejsca i często nie przynoszą znaczących przychodów, są to **elementy wpływające na wizerunek kompleksu, budujące wartość dodatkową i wzmagające przepływ ludzi**.

Konsekwencje społeczne i finansowe projektów mixed-use nie są bowiem jedynie sumą zaprojektowanych funkcji. Ich relacja może rodzić synergię i przenosić się na wzrost atrakcyjności poszczególnych składowych. Dobrym przykładem jest to, jak biura współgrają z różnego rodzaju gastronomią, z której usług pracownicy korzystają podczas codziennych obiadów oraz spotkań biznesowych i towarzyskich. Dodatkowo sąsiednie restauracje mogą obsługiwać wydarzenia firmowe i spotkania integracyjne, a przy tym przyciągać do danego miejsca gości z zewnątrz i ocieplać często surowy wizerunek biurowców.

Przykłady zrealizowanych z sukcesem projektów mixed-use o różnej skali

OVO, Wrocław

pojedynczy budynek

Położony w centrum miasta budynek mieści hotel, mieszkania, biura oraz ogólnodostępne lokale usługowe i gastronomiczne.

Browary Warszawskie, Warszawa

kompleks budynków

Postindustrialny teren z częściowo zachowanymi historycznymi budynkami, wypełniony zabudową mieszkaniową, biurową i rozbudowaną ofertą gastronomiczną.

HafenCity, Hamburg

dzielnica

240 ha terenów portowych przekształconych w dzielnicę mieszkaniowo-biurową z istotną funkcją kulturalną. Inwestycja została zrealizowana w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.

Joanna Erbel

Socjolożka, ekspertka ds. mieszkaniowych i liderka klubu samorządowego CoopTech Hub.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Trendy w architekturze

Jak wykorzystać je w pracy dewelopera i agenta?

Świat wokół nas zmienia się w bardzo szybkim tempie. Jeszcze całkiem niedawno w Polsce radykalnym hasłem było „Prawo do miasta" niesione na sztandarach przez ruchy miejskie. Walczyliśmy wówczas o dostęp do przestrzeni publicznych dla osób starszych, osób z niepełnosprawnościami czy rodziców z małymi dziećmi. Głośnym postulatem było projektowanie miasta dla pieszych, a nie aut. Do awangardy należały łąki kwietne i mówienie o bioróżnorodności. Teraz oczywiste jest, że aby dobrze czuć się w miastach, potrzebujemy kontaktu z przyrodą, dobrej jakości powietrza oraz dostępnych dla wszystkich przestrzeni do spotkań sąsiedzkich. **Przejście danej idei od radykalnego pomysłu do oczywistości zajmuje ok. pięciu lat – to tyle, ile trwa kadencja samorządowa oraz przeciętny proces budowlany.**

Pięć lat to bardzo niewiele, jeśli inwestor postanowi zaprojektować budynek odpowiadający na wyzwania przyszłości, a więc też taki, który będzie atrakcyjny dla przyszłych wynajmujących lub kupujących. **Jeśli więc jako osoby działające w inwestycjach nie chcemy pozostać w tyle, musimy trzymać rękę na pulsie. Pytanie, jak to robić.** Skąd brać informacje o trendach?

Przede wszystkim warto słuchać i czytać. Słuchać nowych pokoleń aktywistów, wśród których duże grono stanowią młodzież i młodzi dorośli **(w końcu są to przyszli klienci i klientki agencji nieruchomości)**. Ich głosy dobrze porównywać z wiedzą ekspercką osób, które widziały, jak wyłania się obecna wersja rzeczywistości. Czytać raporty o trendach oraz książki opowiadające o narracjach przyszłości, i to nie tylko te dotyczące wprost architektury. **Globalne zjawiska, takie jak zmiany klimatyczne, wpływ nowych technologii na modele pracy, zmieniające się postawy społeczne (na przykład stosunek do własności), to coś, co prędzej czy później znajdzie swoje odbicie w architekturze.** Przykładem takiej reakcji na nową rzeczywistość jest wprowadzenie przez PLGBC (Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego) certyfikatu „Zielony Dom". To system oceny obiektów pod kątem m.in. optymalizacji zużycia energii czy odpowiedzialnego gospodarowania wodą i odpadami.

Przy tym wszystkim pamiętajmy, że to również od każdego nas – nawet, jeśli nasza rola jest jedynie doradcza – zależy, które z istniejących trendów będziemy wzmacniać. O nowych trendach można albo szeroko opowiadać, albo je ignorować. Nie ma zatem przesady w twierdzeniu, że przyszłość leży w naszych rękach. Obecnie, bez wątpienia, głównym wyzwaniem będzie połączenie troski o środowisko z zapewnieniem wszystkim równego dostępu do rozwiązań, które dają szansę na dobrej jakości życie.

Mixed-use: jaki obiekt spełnia kryteria?

- ☑ Wieżowiec o funkcji biurowej z licznymi piętrami mieszkalnymi – TAK
- ☒ Biurowiec z siłownią i przychodnią w przyziemiu – NIE
- ☑ Kompleks handlowo-hotelowo-biurowy – TAK
- ☒ Osiedle mieszkaniowe ze sklepami na parterze – NIE
- ☑ Kompleks biurowo-mieszkaniowy z food hallem – TAK
- ☒ Dworzec kolejowy połączony z centrum handlowym – NIE

Placemaking

Sukces projektów wielofunkcyjnych nie jest nigdy wynikiem przypadku, ale bardzo świadomie przeprowadzonego procesu doboru funkcji, projektowania, komercjalizacji, a następnie długofalowego budowania społeczności wokół danego obszaru. Ten ostatni aspekt określany jest mianem placemakingu, czyli **skoncentrowanego na ludziach podejścia do planowania, projektowania i zarządzania przestrzenią publiczną. Opiera się on na bacznej obserwacji i słuchaniu potrzeb osób, które mieszkają, pracują i spędzają czas wolny w określonej przestrzeni.**

Więcej o projektach mixed-use przeczytasz w raporcie ThinkCo „Wielofunkcyjne. Mixed-use w Polsce i na świecie".

Krzysztof Badan i Rafał Kampczyk

Właściciele agencji WGN Sosnowiec, która otrzymała tytuł Lidera Nieruchomości 2021 w woj. śląskim.

KOMENTARZ EKSPERTÓW

Daj klientowi to, czego potrzebuje – już na etapie ogłoszenia

Pracując w pośrednictwie nieruchomości, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy klient kupuje samą nieruchomość, czy jednak realizuje swoje życiowe cele i marzenia. Czy ważniejszy będzie dla niego rodzaj izolacji budynku, rok jego budowy, czy np. lokalizacja placówek edukacyjnych w okolicy dla dwójki dzieci oraz możliwość zrobienia zakupów spożywczych bez stania w korkach?

Z naszych obserwacji wynika, że kluczowymi kwestiami dla klientów są centra handlowe i osiedlowe markety w bliskiej okolicy oraz dobre placówki edukacyjne (żłobki, przedszkola, szkoły), by nie musieć tracić czasu na dowożenie i odbieranie dzieci. Dla wielu osób istotne są także **tereny zielone i rekreacyjne** (place zabaw, boiska sportowe, parki, stawy, laski, ścieżki rowerowe) i **dobrze rozwinięta komunikacja miejska**. Klienci pytają też o **lokalizację placówek medycznych oraz położenie najbliższych aptek**. Osoby wykonujące pracę zdalną bardzo często szukają z kolei możliwości podłączenia internetu światłowodowego. Inni zwrócą uwagę na dodatkowe atuty, takie jak piękny widok z okna, taras, parking podziemny bądź garaż. **Dla niemal wszystkich ważna jest po prostu ładna okolica** – w końcu chcemy czuć się dobrze w miejscu, które ma stać się naszym nowym domem.

Większość z tych oczekiwań spełniają właśnie miasta 15-minutowe czy inwestycje typu mixed-use.

Jak przełożyć wiedzę na temat ich atrakcyjności i funkcjonalności na dobre ogłoszenie?

1. **Przykuj uwagę trafnym tytułem:** podkreśl mocną wartość nieruchomości, np. „mieszkanie z dużym tarasem", „dom z pięknym ogonem i basenem", „apartament inwestycyjny w centrum miasta".
2. **Opisz okolicę wyczerpująco, ale zwięźle i klarownie:** polecamy podzielić opis na działy, np: ZAKUPY (nazwy pobliskich galerii, sklepów), DZIECKO (żłobki, przedszkola, szkoły), CZAS WOLNY (boiska, ścianki wspinaczkowe, baseny, parki, teatry, kina itp.), SŁUŻBA ZDROWIA (apteki, przychodnie, szpitale), KOMUNIKACJA (połączenia transportu publicznego oraz najwygodniejsze trasy samochodowe prowadzące do nieruchomości).
3. **Kreuj atmosferę:** niech ogłoszenie będzie konkretną, a zarazem ciekawą opowieścią o nieruchomości. Nie bój się przymiotników, które wprowadzą klienta w klimat okolicy: „ciepły i rodzinny 5-pokojowy dom, na bezpiecznym i kameralnym osiedlu", „miłe i spokojne sąsiedztwo zapewni Tobie i Twojej rodzinie wysokie poczucie bezpieczeństwa".

Kiedy tworzymy ogłoszenie, powinniśmy zasygnalizować wszystkie atuty okolicy najważniejsze dla naszego potencjalnego klienta. Tak zbudowana oferta, w połączeniu z dobrze wykonaną fotografią i rzutem mieszkania, zdecydowanie zwiększa liczbę sprzedanych nieruchomości.

Informacje te są następnie wykorzystywane do tworzenia wizji miejsca, która szybko może się przekształcić w działania wdrożeniowe – zaczynając od niewielkich fizycznych ulepszeń, a kończąc na długofalowej strategii animacji terenu. **Celem jest zawsze stworzenie i utrzymanie miejsca atrakcyjnego i z duszą.** Istnieje wiele taktyk i strategii tworzenia miejsc, a ich wspólną cechą jest stawianie na pierwszym miejscu użytkowników i ich doświadczeń – głos ludzi powinien być brany pod uwagę na etapie planowania, wdrażania oraz ewaluacji projektu.

Niektóre sposoby na placemaking

- Wielowymiarowa sztuka: stałe i tymczasowe instalacje, muzyka grana w ramach koncertów i przez ulicznych muzyków, przestrzeń dla wydarzeń kulturalnych.
- Triki przestrzenne: zachęcanie przechodniów do odwiedzania konkretnych miejsc dzięki określonemu układowi komunikacyjnemu i urbanistycznemu.
- Maksymalnie szeroka oferta: zróżnicowane funkcje przyciągające różnych odbiorców o różnych wporach dnia.

Rewitalizacja

W polskich miastach robi się coraz ciaśniej, a im mniejsza dostępność atrakcyjnych działek inwestycyjnych, tym większe zainteresowanie przywróceniem do życia podupadłych obszarów. Pojawia się wtedy zawsze **popularne, choć często nie w pełni świadomie używane pojęcie – rewitalizacja**. Ze względu na specyfikę podejmowanych działań komercyjnych za rewitalizację często uważa się w Polsce modernizację i ponowne zagospodarowanie obiektów zabytkowych, niemal wyłącznie postindustrialnych.

W rzeczywistości dla procesu rewitalizacji znacznie ważniejszy od wartości kulturowej i historycznej jest aspekt społeczny danego obszaru. **Nie jest to bowiem jedynie kolejny synonim słów takich jak „odnowa" czy „remont", ale pojęcie mocno skonkretyzowane w polskim prawie.** Zgodnie z ustawową definicją z 2015 r. rewitalizacja to „proces wyprowadzania ze stanu kryzysowego obszarów zdegradowanych, prowadzony w sposób kompleksowy, poprzez zintegrowane działania na rzecz lokalnej społeczności, przestrzeni i gospodarki, skoncentrowane terytorialnie i prowadzone przez interesariuszy rewitalizacji".

W większości polskich miast wyznaczone są obszary wymagające rewitalizacji. **Z punktu widzenia osób związanych z branżą nieruchomości znajomość takich obszarów stanowić może nie tylko cenną wskazówkę dotyczącą aktualnych problemów danej dzielnicy czy osiedla, ale też mocny argument za inwestowaniem w trudną okolicę**, która objęta jest planem na poprawienie jakości życia jej mieszkańców.

Sztandarowym przykładem rewitalizacji w polskich miastach jest Śródmieście Łodzi. Na prowadzony od lat proces składają się zarówno remonty ulic oraz fasad kamienic, jak i poprawienie standardu samych mieszkań. Poza tym niezwykle istotne są programy ukierunkowane na aktywizację gospodarczą obszaru i większą spójność społeczną. Jeśli chodzi o zmiany w przestrzeni miasta, **warto zapamiętać niderlandzkie słowo woonerf (podwórko)**. Popularnie nazywa się tak ulice o dopuszczonym lokalnym ruchu samochodów, ale w pełni podporządkowane pieszym. W Polsce pionierem wcielania w miejskie życie rozwiązania woonerf była właśnie Łódź.

Projektowanie uniwersalne

Dobra jakość życia oznaczać będzie coś innego dla różnych ludzi i jesteśmy tego coraz bardziej świadomi. **Do tej pory projektowanie przestrzeni było najczęściej skoncentrowane na możliwościach w pełni sprawnych osób, co szybko mnożyło problemy dla wszystkich wyłamujących się z tego schematu** – zarówno na stałe, jak osoby z niepełnosprawnością, jak i chwilowo, gdy konieczne jest np. ciągnięcie ciężkiej walizki lub prowadzenie wózka. Wysokie chodniki, ciężkie drzwi, niepotrzebne różnice poziomów, słabo widoczne oznaczenia i wiele innych pozornie drobnych elementów może skutecznie utrudnić życie. Myślenie o tym jest szczególnie ważne w obliczu starzenia się społeczeństwa.

Potrzebie większej inkluzywności wnętrz i przestrzeni między budynkami na ratunek przychodzi projektowanie uniwersalne – przystosowane do ograniczonej mobilności, zaburzeń równowagi czy problemów ze wzrokiem. **Podstawową zasadą projektowania uniwersalnego jest założenie, że przestrzeń powinna być przede wszystkim funkcjonalna, a miejsca przyjazne dla osób starszych i osób z niepełnosprawnością są ostatecznie przyjazne dla każdego.** Korzystanie z szeroko pojętych miejskich przestrzeni musi być dla użytkownika proste i intuicyjne, niezależnie od jego wiedzy czy sprawności.

Projektowanie uniwersalne w praktyce – przykłady

- Coraz popularniejszym sposobem na zwiększenie dostępności wysokich pięter w starych budynkach jest instalacja zewnętrznych wind.
- Częste zmiany poziomu terenu utrudniają poruszanie się, dlatego powinno rezygnować się np. z obniżania chodników przy wjazdach na posesje.
- Preferowane jest tworzenie wejść do budynków na poziomie 0 i na tyle szerokich, by nie było potrzeby wyznaczania dodatkowych dróg dotarcia dla np. osób poruszających się na wózku.
- Dizajn powinien nie tylko dobrze wyglądać, ale też nie przeszkadzać – nieregularne elementy wodne w posadzce mogą stanowić prawdziwą pułapkę dla osób słabowidzących i niewidomych.
- Dodanie poręczy przy ławkach może znacznie ułatwić korzystanie z nich osobom z ograniczeniami mobilności.

Mikromobilność

Nawet jeśli nasze miasto jest już kompaktowe, inkluzywne i przyjazne, to nadal musimy się jakoś po nim poruszać. Od kilku lat możemy robić to za pomocą środków tzw. mikromobilności, czyli elektrycznymi hulajnogami, rowerami czy skuterami, które osiągają prędkość nie większą niż 25 km/h. Choć takie pojazdy możemy posiadać na własność, łączone są przede wszystkim z ekonomią współdzielenia. Według danych organizacji Mobilne Miasto **latem 2022 r. w Polsce do wypożyczenia dostępnych było już ponad 72 tys. hulajnóg elektrycznych w 149 miejscowościach oraz 23 tys. rowerów (bike sharing) w 89 miejscowościach**.

Współdzielone pojazdy szybko zyskały na popularności ze względu na prostotę rejestracji i użytkowania. Mikromobilność, jak sama nazwa wskazuje, opiera się na naprawdę małych pojazdach. Dzięki swoim rozmiarom są one znacznie mniej inwazyjne niż samochody i mogą sprawdzić się na wąskich ulicach, a do zaparkowania ich nie jest potrzebny duży teren.

Trzeba jednak pamiętać, że **zjawisko mikromobilności w wielu kręgach budzi spore kontrowersje**. Brak odpowiedniej infrastruktury do jazdy i parkowania, brak regulacji ruchu, brak wiedzy potencjalnych użytkowników, brak przyzwyczajenia ze strony innych użytkowników dróg i chodników – wszystko to sprawia, że mikropojazdy mogą być niebezpieczne oraz wzmagać chaos przestrzenny spotykany w polskich miastach.

Mogłoby się wydawać, że nieruchomości, jak sama nazwa wskazuje, to bardzo stateczna branża. Wiemy jednak, że tak nie jest – nie tylko ze względu na zmieniające się warunki ekonomiczne, ale przede wszystkim stałą ewolucję potrzeb użytkowników. Wymienione trendy w planowaniu miast udowadniają, że **tak naprawdę ciągle uczymy się tworzyć środowisko życia, które będzie jednocześnie wygodne, zdrowe i bezpieczne. Nie pozostaje nam nic innego, jak być na bieżąco, by ani nie dać się wprowadzić w błąd, ani nie wprowadzać w niego klientów**.

O AUTORZE

Tomasz Bojęć

Partner zarządzający w ThinkCo. Architekt i strateg wizerunkowy. Specjalista w obszarze wpływu ekonomii współdzielenia na rynek nieruchomości, w szczególności w przestrzeniach pracy i usług.

› **MOJA SUPERMOC:** jestem mistrzem multitaskingu.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** mieszkanie na wynajem, dom na własność.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** spokojny wieczór, gotowanie i film.

O AUTORZE

Przemysław Chimczak-Bratkowski

Partner zarządzający w ThinkCo. Obserwator zmieniających się trendów, które pomaga przełożyć na rynek nieruchomości. Architekt z dużym doświadczeniem w sektorach mixed-use i rynku najmu.

› **MOJA SUPERMOC:** zarządzanie czasem.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem – daje zdecydowanie większą elastyczność.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina i przyjaciele.

Miasto za 15 lat – ćwiczenie dla wyobraźni

Jeżeli chcemy wyobrazić sobie, jak będzie wyglądał rynek nieruchomości w polskich miastach za 10–15 lat, musimy najpierw zadać sobie pytanie, jak w tym czasie zmienią się miasto i społeczność miejska. Bez odpowiedzi na nie grozi nam wizja skrajnie naiwna. Oto moje podpowiedzi dotyczące dwóch procesów, które wkrótce zmienią nasze miasta, a wraz z nimi – miejski rynek nieruchomości.

Srebrne tsunami

Nasze miasta zaleje wkrótce fala demograficznej starości. Jeżeli jeszcze pięć lat temu w społecznościach miejskich na jednego seniora przypadało pięć osób młodszych, to w perspektywie 15 lat zaczną się pokazywać – najpierw w Polsce wschodniej, a wkrótce potem w całym kraju – miasta, gdzie na jednego seniora będą przypadać zaledwie dwie osoby młodsze. Według prognoz GUS **przed 2050 r. seniorzy będą stanowili 34% całego społeczeństwa***. A ci seniorzy, to – przypomnę – m.in. Ty, drogi czytelniku, jeśli dziś masz 35 lat. W społeczeństwie tak zdominowanym liczebnie przez seniorów nie da się kontynuować modelu, gdzie osoby starsze są otaczane wsparciem i opieką, bo tej opieki nie będzie miał kto fizycznie sprawować. **Jeśli społeczności miejskie mają nie zapaść się pod ciężarem niewykonalnych świadczeń opiekuńczych, przyszli seniorzy muszą być bez porównania zdrowsi, sprawniejsi i aktywniejsi życiowo od seniorów dzisiejszych.** A o tę sprawność i zdrowie trzeba dbać już dziś.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jakie procesy zmienią na zawsze polski rynek nieruchomości
- jak stawić czoła srebrnemu tsunami
- o potrzebnych nowych modelach zasiedlania budynków i osiedli

Już teraz są zatem potrzebne **infrastruktura i przestrzeń miejska sprzyjające aktywności fizycznej, integracji społecznej i dobrostanowi psychicznemu**. Jeżeli dziś jako jedno z poważniejszych zagrożeń społecznych postrzegamy osamotnienie seniorów skutkujące bardzo szybkim popadaniem w bierność, bezruch i podupadaniem na zdrowiu, to **wyzwaniem dla miast jest stwarzanie takich przestrzeni, które sprzyjają interakcjom międzyludzkim**, nawiązywaniu nowych znajomości, kultywowaniu przyjaźni, podejmowaniu i utrzymywaniu wspólnej aktywności. **Może pojawić się zapotrzebowanie na pomieszczenia wspólne w różnych wersjach: od najprostszej „świetlicowej" aż do pomieszczeń pełniących funkcję współużytkowanej przez mieszkańców pracowni, gdzie mieszkańcy różnych pokoleń będą dokonywać drobnych remontów i napraw swych mebli i sprzętów** (wszak w ciągu 10–15 lat na pewno zyska na znaczeniu idea gospodarki obiegu zamkniętego, gdzie stary sprzęt lepiej naprawić niż wyrzucać).

Z demograficzną starością wiąże się także idea mieszkań serwisowanych. Już od wielu lat samorząd gminny organizuje dla swych mieszkańców o ograniczonej samodzielności tzw. mieszkania wspomagane lub mieszkania chronione (będące swoistym połączeniem komunalnej usługi mieszkaniowej z usługą asystentury lub opieki). Wydajność publicznego systemu i jego standard muszą wystarczyć tym, których nie stać na usługę rynkową. **Będą jednak rodziny chcące zapewnić swoim seniorom podobną usługę zakupioną na rynku komercyjnym.** Jedną z form takiej usługi jest właśnie mieszkanie serwisowane, gdzie zarządca budynku z mieszkaniami na wynajem, który dotychczas zapewniał pakiet usług dodatkowych jak sprzątanie części wspólnych posesji, ochronę czy utrzymanie techniczne, teraz zaproponuje odpłatną opiekę lub asystenturę mieszkańcom tego wymagającym. Sądzę, że takie rozwiązanie upowszechni się w Polsce w ciągu najbliższych 10 lat, podobnie jak dziś już jest popularne w części krajów europejskich.

Imigracja – wyzwanie i szansa

Jeszcze niedawno słyszeliśmy, że bezpieczeństwem naszych miast zachwieją dwa tysiące imigrantów z Syrii. Dziś gościmy w naszych miastach tysiąc razy większą imigrację z walczącej Ukrainy i miasta nie chwieją się w posadach, choć **wiele dziedzin – w tym rynek nieruchomości – musi od nowa zdefiniować swoje zadania i wyzwania**. Nikt dziś nie umie dać mądrej odpowiedzi na to, jakie zapotrzebowanie na mieszkania stworzy ta fala migracji. Nie umiemy oszacować wiarygodnie, jaka część z tej fali pozostanie w Polsce na dłużej. Ale widzimy, co dzieje się na rynku wynajmu mieszkań i chyba nikt nie ma wątpliwości, że stan obecny nie jest stanem docelowym, akceptowalnym długofalowo. Ceny na rynku wynajmu muszą być proporcjonalne nie do strumienia pieniędzy przywiezionego przez uchodźców, ale – do bieżących zarobków na lokalnym rynku pracy. Sytuacja, w której miesięczny czynsz za małe mieszkanie jest wyższy od przeciętnej miesięcznej płacy, nie utrzyma się długo. W przeciwnym razie wymusiłaby rozwój sytuacji patologicznych jak współwynajmowanie mieszkania przez kilka rodzin dla podzielenia się kosztami. Możliwe, że potrzebne jest ponowne otwarcie dyskusji o możliwie tanim budownictwie na wynajem, gdzie rozwiązania czysto rynkowe są sprzężone z regulacyjną funkcją państwa.

Ale migracji warto przyjrzeć się nieco wnikliwiej. Wśród dwumilionowej imigracji z Ukrainy olbrzymią część stanowią matki z dziećmi. Biorąc pod uwagę, jak szybko integruje się najmłodsze pokolenie przekraczające bez trudu barierę języków i kultur, jak szybko zaakceptowaliśmy wschodni akcent u wykonawców bardzo wielu rynkowych usług, **można prognozować, że za chwilę najmłodsze i średnie pokolenie będzie wielokulturowe, wielojęzyczne, otwarte na różnorodność społeczną**, podczas gdy pokolenie dojrzałe będzie nadal jednokulturowe, homogeniczne językowo, zaniepokojone zmianami i zamknięte na różnorodność społeczną. Taka konfiguracja społeczna grozi trwałym pęknięciem.

Wobec tego bardzo ważne stają się wszystkie **inicjatywy, które zmierzają do integracji pokoleń i dialogu międzypokoleniowego**. Model, w którym daną dzielnicę zasiedla się w zasadzie jednym pokoleniem nabywców mieszkań, jest modelem nieakceptowalnym z punktu widzenia zarządzania miastem. **Potrzebne są modele zasiedlania budynków i osiedli rozsądnym miksem pokoleniowym. Idea „kamienicy wielopokoleniowej" jako wspólnoty wymiany usług sąsiedzkich to jeden z przykładów takiego myślenia.** Ale pamiętajmy, że może z tego wynikać także przyszła potrzeba publicznej regulacji zasiedlania zasobu mieszkaniowego właśnie taką zmiksowaną pokoleniowo populacją mieszkańców. Dziś wielu osobom wydaje się to nieakceptowalne, ale na szali leży zapobieganie powstawaniu zwartych gett pokoleniowych, które byłyby dla miasta destrukcyjne. Z tego względu regulacja może być konieczna.

To tylko dwa, wybrane przeze mnie przykładowo, procesy przekształcające dziś polską społeczność miejską i jej zapotrzebowanie na nieruchomości. Warto o tym pamiętać: **skończył się wygodny czas mechanicznego powielania „starych dobrych rozwiązań”**. Większość starych rozwiązań straciła właśnie aktualność, a nad nowymi potrzebujemy się mądrze namyślać. Mam nadzieję, że ten artykuł jest także zachętą do takiej refleksji.

O AUTORZE

Wojciech Kłosowski

Ekspert w dziedzinie strategicznego planowania rozwoju lokalnego. Doradca w Związku Miast Polskich.

- **MOJA SUPERMOC:** empatia.
- **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem.
- **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** piła, imadło i maszyna do szycia :)

Jakub Kompa

Doradca strategiczny Placemakers, prezes Stowarzyszenia Lepszy Służewiec.

KOMENTARZ EKSPERTA

Od wykluczenia do inkluzywności

Warszawski Służewiec przez lata był synonimem dzielnicy zaprojektowanej wyłącznie na potrzeby jednej grupy użytkowników – pracowników korporacji. Choć taka opinia wciąż pokutuje, w dzielnicy zaszły zmiany, które są ucieleśnieniem **idei inkluzywności, czyli takiego myślenia, które włącza w korzystanie z przestrzeni wiele grup mieszkańców**.

Lata 2014–2016 – monofunkcja biurowa w kryzysie

W tych latach wiele firm wyprowadziło się ze Służewca. Trudno się dziwić, biorąc pod uwagę, że życie w Mordorze toczyło się tylko w biurowcach w godzinach pracy, a do tego dochodziły problemy z transportem, parkowaniem, brak usług i gastronomii. Sytuacja zmieniła się, gdy pojawiły się pierwsze inwestycje mieszkaniowe, które wbrew obawom udały się. Napływ nowych grup mieszkańców spowodował rozkwit usług i gastronomii. Napędził też kolejne zmiany.

Inwestycje otwarte dla wszystkich

Zmiany te mają swój finał w inwestycji Projekt Służewiec, zlokalizowanej wzdłuż ulicy Wołoskiej, na terenach dawnych biurowców pamiętających jeszcze lata 90. XX w. Projekt jest zaprzeczeniem dawnego projektowania skupionego tylko na jednej grupie. **Otwarte ciągi komunikacyjne, dostęp do przestrzeni zielonych, lokale ogólnodostępne o zróżnicowanym przeznaczeniu włączają w korzystanie z przestrzeni, obejmując swoim spektrum wszystkich, a nie tylko wybranych.** Takie podejście uwzględnia potrzeby osób o ograniczonych możliwościach ruchowych, osób starszych czy dzieci – stąd ławki czy przestrzeń do rekreacji i odpoczynku.

Dlaczego warto projektować inkluzywnie?

Projektowanie przestrzeni dla wszystkich daje możliwość uzyskania większej efektywności w jej wykorzystaniu. Restauracje mogą być otwarte niezależnie od godzin pracy w biurowcach, tereny zielone ściągają spacerowiczów, a życie, które zaczyna tętnić wokół lokalnych centrów aktywności, nie tylko generuje większe obroty placówkom handlowym i usługowym, ale podnosi również prestiż okolicy, która oceniana jest jako bardziej przyjazna.

Sekret osiedla z wielkiej płyty

Dlaczego jesteśmy szczęśliwi w PRL-owskim blokowisku?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- dlaczego PRL-owskie blokowiska wyprzedziły swoją epokę
- czego mogą im pozazdrościć nowe inwestycje
- czym przyciągają klientów osiedla z wielkiej płyty

Według raportu Otodom i ThinkCo z 2022 r. „Szczęśliwy dom. Okolica bliska sercu", aż 80% mieszkańców poznańskich Rataj jest szczęśliwych (średnia dla Polski to 62%), a prawie połowa z nich deklaruje „maksymalne szczęście" z powodu miejsca, w którym żyje. Co czyni to i inne wielkopłytowe osiedla tak atrakcyjnymi?

Teren z potencjałem i wizja z rozmachem

Jeszcze na początku lat 60. XX w. w miejscu obecnej dzielnicy Rataje znajdowały się wsie i pola uprawne („rataj" oznacza w języku staropolskim: chłop, kmieć, oracz). Jednak potrzeby mieszkaniowe w rozwijającym się po wojnie kraju, a przede wszystkim w największych miastach, były ogromne i kolejne obszary przeznaczano pod zabudowę mieszkaniową. Do nich należał teren na prawym brzegu Warty, od północy ograniczony jeziorem Malta. Pod nowe osiedla przeznaczono tu 2100 hektarów. **Dla porównania – to obszar większy powierzchniowo od krakowskiej Nowej Huty, a inwestycyjnym rozmachem dorównujący sztandarowemu przedsięwzięciu urbanistycznemu PRL, czyli budowie miasta Nowe Tychy.** Kamień węgielny pod budowę pierwszego z bloków na Ratajach wmurowano 18 lipca 1966 r.

Współczesnej popularności ratajskich osiedli należy szukać w pierwotnej wizji architektów projektujących ten obszar: Zdzisława Piwowarczyka, Reginy Pawuły, Jerzego Schmidta. **Już ponad sześć dekad temu zaplanowali oni układ kolejnych kwartałów zabudowy zgodny z uznawaną dziś za optymalną do życia koncepcją „miasta 15-minutowego"** (miejsce zamieszkania od wszystkich potrzebnych na co dzień udogodnień dzieli dystans spaceru). Kolejne kolonie, czyli mniejsze zgrupowania bloków, na które podzielono przestrzennie całe osiedle (w ratajskim projekcie kolonie nazwano „pieczęciami"), zostały uwolnione od ruchu tranzytowego. W obrębie „pieczęci" blokom towarzyszyły obiekty pomocnicze: szkoły, przedszkola, pawilony handlowo-usługowe, obiekty sportowe itp. Co ciekawe, podział rozległego obszaru na mniejsze części był popularny już w przedwojennych projektach osiedlowych: pozwalał na utożsamienie się z miejscem zamieszkania, tworzenie lokalnych społeczności, przeciwdziałał poczuciu monotonni czy przytłoczenia jednolitą zabudową. Każda z „pieczęci" miała swoje centrum, zaś scalającym cały obszar „kręgosłupem" uczyniono zieleń na czele z parkiem Rataje, który do dziś jest drugim co do wielkości terenem zielonym w Poznaniu.

> Już ponad sześć dekad temu architekci projektujący ratajskie osiedla zaplanowali układ zabudowy zgodny z uznawaną dziś za optymalną do życia koncepcją „miasta 15-minutowego"

Szczęście w wielkiej płycie?

Nie wszystkie założenia pierwotnych projektantów osiedla udało się wcielić w życie. Na wielkość i układ bloków wpływ miało także późniejsze podjęcie decyzji o budowaniu ich z elementów wielkopłytowych (wysokość czy odległości między blokami zdeterminowała więc m.in. technologia, w tym długość ramienia dźwigu). Jednak mimo to **nadrzędna koncepcja została zrealizowana** – rozrzucone wśród zieleni zespoły bloków stworzyły osiedla nie tylko spełniające wszystkie potrzebne funkcje, ale też dobrze skomunikowane z innymi częściami miasta. **Dzięki temu na Ratajach mieszka się wygodnie bardzo różnym grupom społecznym:** rodzinom z dziećmi (które mają pod domem bezpieczne i ogólnodostępne miejsca do zabawy, przedszkola i szkoły), seniorom korzystającym ze skwerów, ławek i bliskości sklepów, młodym pracującym w centrum, którzy szybko i bez stania w korkach dojeżdżają tramwajem do biur.

Wysokie oceny jakości życia na Ratajach zadają też kłam wciąż pokutującemu gdzieniegdzie stereotypowi, jakoby bloki z wielkiej płyty oferowały mieszkania o niskim standardzie. **W latach 80. taki pogląd mógł być uzasadniony, jednak od tamtej pory większość polskich osiedli z prefabrykatów przeszła gruntowne remonty i techniczne niedociągnięcia epoki gierkowskiej zostały naprawione.**

Nie tylko poznańskie Rataje cieszą się wielką popularnością jako miejsca do życia. Wśród wysoko ocenianych przez mieszkańców blokowych osiedli są m.in. gdańskie Przymorze ze słynnymi falowcami, Osiedle Tysiąclecia w Katowicach, Retkinia w Łodzi, warszawskie Ursynów, Zatrasie czy Służew nad Dolinką i wiele innych. Wszystkie łączy fakt, że w przeciwieństwie do większości wznoszonych dziś zespołów zabudowy budowano je z myślą o różnych aktywnościach użytkowników. Skromny metraż mieszkań czy duże rozmiary bloków rekompensowało: uwolnienie sporej, otwartej przestrzeni między budynkami, dostępność zieleni i potrzebnych na co dzień dodatkowych obiektów. We współczesnych inwestycjach niekiedy brakuje takiego myślenia o kształcie osiedli.

Osiedla, które dotrzymują kroku i... wyznaczają standardy

Potrzeby mieszkańców miast w ostatnich latach znacząco się zmieniły. O ile w latach 90. i na początku XXI w. wysoko ceniono mieszkanie w grodzonym, nowym, eleganckim osiedlu i nie przywiązywano wielkiej wagi do jego dodatkowych funkcji, to dziś od miejsc, w których żyjemy, oczekujemy czegoś innego. **Gdy transformacja ustrojowa przestała być nowością i system ekonomiczny w Polsce się ustabilizował, zaczęliśmy doceniać także to, co wokół mieszkania, a nie tylko samą możliwość kupienia nowego lokalu.** Zaczęły odradzać się lokalne społeczności, upadła dominująca od lat 70. kultura samochodowa, a zmiany klimatyczne uświadomiły nam, jak wielką rolę – nie tylko dla naszego komfortu, ale i zdrowia – odgrywa zieleń.

Nowe potrzeby narodziły się wcześniej, ale zmiany przypieczętowała pandemia. To wtedy aż nazbyt wyraźnie dostrzegliśmy, jak dobrze mieć okna z widokiem na otwartą przestrzeń, blisko osiedlowy sklep, park lub móc pieszo dostać się w wiele miejsc. O ile to standard na osiedlach wzniesionych kilka dekad temu, o tyle większość nowych inwestycji zdaje się nie przywiązywać wagi do takich udogodnień. O tym, że sposób kształtowania przestrzeni na Ratajach i innych podobnych osiedlach sprawdził się i odpowiada także współczesnym życiowym potrzebom, świadczyć może fakt, że **w wymogach projektowych rządowego programu Mieszkanie Plus oraz w niektórych inwestycjach deweloperskich pojawiły się niestosowane wcześniej rozwiązania otwierania przestrzeni, wprowadzania terenów zielonych, aranżowania miejsc spotkań sprzyjających tworzeniu się lokalnych wspólnot**. Chyba właśnie one, w dzisiejszych nerwowych, niepewnych i pełnych zagrożeń czasach, są nam najbardziej potrzebne.

O AUTORCE

Anna Cymer

Historyczka architektury, absolwentka historii sztuki na Uniwersytecie Warszawskim, zajmuje się popularyzacją wiedzy na temat architektury.

- **MOJA SUPERMOC:** w każdym polskim mieście potrafię wskazać ciekawe, tak zabytkowe, jak i nowe, budynki do obejrzenia.
- **ZAKUP CZY WYNAJEM:** idealnie by było, aby decyzja „zakup czy wynajem" należała do każdego z nas: aby ceniący stabilizację mogli mieszkania kupować, inni w sposób bezpieczny dla obu stron wynajmować.
- **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** widok drzew za oknem, ptaki, wiewiórki biegające po podwórku, balkon, na którym hoduję pomidory.

Jak dobrze zareklamować nieruchomość w bloku i jak przekonać do niej (często uprzedzonego) klienta?

Poznaj siedem wskazówek od doświadczonych agentów

1. Główną zaletą mieszkań w starym budownictwie jest ich **lokalizacja**. Jeśli Twój klient chce przeprowadzić się do centrum, bardzo często nie ma właściwie innej alternatywy. Dlatego uprzedź go, że nowe bloki powstają raczej na obrzeżach miast, ale znajdziesz dla niego dogodną nieruchomość o podobnym standardzie w starszym budynku.

2. Mieszkając w tzw. wielkiej płycie, nie musimy martwić się o **bliskość najważniejszych punktów** w otoczeniu mieszkania. Dlatego skieruj uwagę klienta na odległość do pracy, szkoły, apteki czy instytucji kultury. Osobom aktywnym zawodowo warto podkreślić dostępność komunikacji publicznej – mieszkanie w centrum zwykle oznacza bliskość biur, a transport zbiorowy eliminuje konieczność codziennego przebijania się autem przez miasto.

3. Stare budownictwo to zwykle **większe mieszkania**, które trafiają w gust rodzin, ale również osób ceniących sobie prywatność – grubsze ściany oraz większa liczba pokoi skutecznie oddzielają nas od sąsiadów, zapewniając jednocześnie każdemu z domowników własny kąt. Takie bloki są także zwyczajnie sprawdzone – w końcu część mieszkańców mieszka w nich nawet kilkadziesiąt lat.

4. W przeszłości budowano bloki, które, oprócz swoich podstawowych funkcji, miały także dawać możliwość „życia na osiedlu". Stąd w otoczeniu starego budownictwa **nie ma problemu z ławkami, placami zabaw, ścieżkami spacerowymi, dużymi, bezpłatnymi parkingami czy terenami zielonymi ze starodrzewami dającymi latem schronienie przed upałem**. Wskaż te wszystkie cechy jako atuty mieszkania w takiej lokalizacji.

5. Zagospodarowana od dziesiątek lat przestrzeń to gwarancja, że nagle przed naszym oknem nie powstanie budynek, który przysłoni nam wpadające do mieszkania światło. Jeśli Twój klient szuka mieszkania na dłużej, podkreśl, że w przypadku starych bloków mamy **pewność, że przez najbliższe lata niewiele się wokół nich zmieni.**

6. Przeprowadzka to nie tylko przenoszenie mebli, ale i wielu sprzętów, które towarzyszą nam każdego dnia. Wskaż klientowi, że w starszym bloku będzie mieć **możliwość swobodnego korzystania ze wspólnych przestrzeni**, takich jak rowerownia, wózkownia czy suszarnia, które mogą być dodatkową przestrzenią do przechowywania jego rzeczy. Nie każdy nowy blok uwzględnia wszystkie potrzeby dużej rodziny, rodziców z małymi dziećmi czy po prostu osób aktywnych, które lubią przemieszczać się na dwóch kółkach. Przedstaw to jako argument na korzyść wielkiej płyty.

7. Wprowadzając się do mieszkania w starym budownictwie, bardzo często stajemy się częścią pewnej społeczności, która od lat buduje silne więzi. Przyjazne sąsiedztwo daje **poczucie wspólnoty** i współodpowiedzialności za to, jak wygląda i funkcjonuje osiedle oraz jego otoczenie. Z perspektywy klientów szukających mieszkania na dłużej takie wartości mogą być bardzo istotne.

Za wsparcie w opracowaniu materiału serdecznie dziękujemy tegorocznym Liderom Nieruchomości:

- Ale Chata Nieruchomości
- ANKAM Nieruchomości
- Big City Broker
- homfi (dawniej: Nowodworski Estates)
- Manufaktura Mieszkań
- M3N Biuro Nieruchomości
- WGN Sosnowiec

Jak sprzedać okolicę?
Dobre praktyki w prezentowaniu nieruchomości

1. Przede wszystkim **dobrze poznaj swojego klienta**. Kluczowe znaczenie mogą mieć dla niego bardzo różne sprawy: zdrowie, hobby czy preferowany sposób przemieszczania się po mieście. Jego styl życia i potrzeby powinny być dla Ciebie wskazówkami podczas przygotowywania oferty i przedstawiania najważniejszych atutów proponowanych nieruchomości. Czego innego będzie oczekiwało małżeństwo z dwójką małych dzieci, czego innego singiel szukający nowej pracy w pobliżu miejsca zamieszkania. Pamiętaj – **im szerszy wywiad przeprowadzisz z kupującym, tym większą wiedzę uzyskasz na temat jego potrzeb**, a co za tym idzie – będziesz w stanie przedstawić dopasowane oferty.

2. Podczas rozmów z klientem **skup się na jego najważniejszych oczekiwaniach**. Zanotuj je i zapamiętaj, a w kolejnych krokach traktuj priorytetowo.

3. **Odwiedź osobiście nieruchomość i jej okolicę.** Najlepiej kilkukrotnie. Zwróć uwagę na porę dnia – jeśli jest ruchliwie przed południem, to jak będzie w tym miejscu w godzinach szczytu? **Zadawaj sobie pytania dotyczące codzienności w tej lokalizacji i szukaj na nie odpowiedzi.** Spróbuj poczuć klimat tego miejsca – żaden opis nie odda Ci doświadczenia bycia tam osobiście. Zebrane w ten sposób spostrzeżenia przydadzą się natomiast podczas rozmowy z klientem.

4. Szukając odpowiedniej nieruchomości, zwróć uwagę na **położenie najistotniejszych dla większości osób obiektów**, takich jak: sklepy, przychodnie, apteki, przystanki komunikacji miejskiej, ścieżki rowerowe itd. Pomocnym narzędziem będzie tu Google Maps. Przewagą oferty Twojego biura mogą być również **zdjęcia wykonane z drona**, dzięki którym klient jeszcze przed odwiedzeniem okolicy będzie mógł dobrze się z nią zapoznać.

5. Staraj się pozyskać **jak najwięcej informacji od właściciela nieruchomości**, która trafia do Twojej oferty. Prawdopodobnie doskonale zna on okolicę i będzie w stanie opowiedzieć Ci o niej ze szczegółami, których nie wyczytasz, przeglądając mapy Google. Przykładowo: jeśli wiesz, że dzieci dotychczasowego właściciela chodziły do pobliskiego przedszkola, dowiedz się, jak placówka jest oceniana, czy jest warta polecenia. Jeśli tak, wykorzystaj ten atut w rozmowie z klientem, który jest rodzicem małych pociech i poszukuje mieszkania w pobliżu dobrego przedszkola.

6. Jeśli Twój klient jest kierowcą bądź planuje zakup czterech kółek, **zweryfikuj, czy mieszkanie w danym miejscu da mu możliwość bezproblemowego zaparkowania auta oraz czy jest dostępny garaż**. Młodzi rodzice bardzo często potrzebują dodatkowej przestrzeni przy zaparkowanym samochodzie, by swobodnie zapiąć dziecko w foteliku czy zapakować wózek do bagażnika. Od takich kwestii również zależy komfort życia w danej lokalizacji, dlatego uważnie przyjrzyj się dostępnej przestrzeni parkingowej, by móc rzetelnie opisać ją klientowi.

7. **Sprawdź plan zagospodarowania przestrzennego** danej lokalizacji. O tym, co ma powstać w okolicy (np. obwodnica albo nowe przestrzenie biurowe), koniecznie poinformuj swojego klienta!

Za wsparcie w opracowaniu materiału serdecznie dziękujemy tegorocznym Liderom Nieruchomości:

- Ale Chata Nieruchomości
- ANKAM Nieruchomości
- Big City Broker
- homfi (dawniej: Nowodworski Estates)
- Manufaktura Mieszkań
- M3N Biuro Nieruchomości
- WGN Sosnowiec

Agata Twardoch

Architektka i urbanistka, prof. na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej. Zajmuje się dostępnym budownictwem mieszkaniowym i alternatywnymi formami zamieszkania.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Bezcenny widok z okna

Po zakupie nieruchomości bardzo wiele rzeczy można w niej zmodyfikować – wystrój, układ pomieszczeń, a czasem nawet (łącząc sąsiadujące ze sobą mieszkania) wielkość. Post factum zatem zmienić można prawie wszystko – poza lokalizacją, co czyni ją bardzo ważnym czynnikiem przy zakupie (i wycenie) nieruchomości. Jest to prawdopodobnie największy dotyczący rynku mieszkaniowego truizm, ciekawiej robi się jednak, gdy próbujemy **pojęcie lokalizacji rozłożyć na czynniki pierwsze i sprawdzić, które jej elementy mają dla mieszkańców największe znaczenie**.

Tradycyjnie lokalizację rozpatrywało się przede wszystkim w kategoriach dzielnicy – wskazując na jej charakter i renomę, skomunikowanie, na dostęp do miejsc pracy i szkół czy odległość od parków. Obecnie okazuje się jednak, że **w związku z postępującymi zmianami trybu życia i społecznych aspiracji coraz większe znaczenie zaczyna odgrywać najbliższe otoczenie**. Zyskująca na popularności praca w trybie zdalnym, upowszechnianie idei miasta 15-minutowego, otwarcie się na pieszych i spadek znaczenia samochodu jako elementu statusowego sprawiają, że więcej czasu spędzamy w domu i jego najbliższym sąsiedztwie. **Stopniowo więc znaczenie lokalnego podwórka zaczyna wyprzedzać znaczenie dzielnicy jako czynnika wpływającego na jakość życia i wartość nieruchomości.**

Dla przykładu: dotąd za pewnik braliśmy, że bliskość parku wpływa dodatnio na wartość nieruchomości. Przekrojowe badania z 2005 r. prowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazywały, że ceny nieruchomości w dzielnicach z parkiem były średnio o 20% wyższe niż w dzielnicach bez niego[1]. Ostatnio jednak natknęłam się na inne badania, opublikowane w 2019 r., które wskazują, że **większy wpływ na cenę nieruchomości ma nawet niewielka ilość zieleni – skwery, parki kieszonkowe i zieleń przy drogach – pod warunkiem, że widzimy ją z okna**[2]. Co więcej, duże parki, jeżeli są zaniedbane i niebezpieczne, zbyt głośne lub jeżeli wiążą się z nadmiernym obciążeniem miejsc parkingowych, nie tylko nie wpływają na cenę dodatnio, ale mogą nawet powodować spadek wartości nieruchomości.

Drugim czynnikiem związanym z najbliższym otoczeniem, który stopniowo zyskuje na znaczeniu, jest **obciążenie hałasem**, które przecież także dotyczy najbliższego sąsiedztwa. Opublikowane w 2022 r. wyniki badań przeprowadzonych na przykładzie Poznania wskazały, że pomiędzy dwoma podobnymi mieszkaniami spadek hałasu o 1 dB wpływa na wzrost ceny nieruchomości średnio o 2%[3].

Ważną, a dotąd w Polsce niedocenianą, zmienną jest **widok z okna**. Jeszcze badania z 2013[4] r. wskazywały, że nie jest on dla Polek i Polaków deklaratywnie istotnym czynnikiem, jednak już teraz nawet pobieżna obserwacja debaty publicznej wskazuje, że przy ocenie nowych nieruchomości **znacznie zyskał on na znaczeniu**. Widok na ślepą ścianę lub bezpośrednio na mieszkanie sąsiada jest jednym z częstszych zarzutów stawianych tzw. patodewelperce. Ponadto, w związku z powszechnym zjawiskiem konwergencji (czyli zjawiska zacierania się różnic pomiędzy krajami), możemy spodziewać się, że **znaczenie widoku z okna jeszcze wzrośnie. Prowadzone w Nowym Jorku badania wskazują bowiem, że mieszkania z dobrym widokiem są średnio o 15% droższe od porównywalnych mieszkań tego widoku pozbawionych**[5].

Na sam koniec czynnik, który niezwykle trudno poddać naukowej analizie, a przez to określić jego wpływ na wartość i cenę nieruchomości – sąsiedzi. O tym, jak jest istotny, każdy z nas zapewne przekonał się sam. Tym jednak, którym szczęśliwie oszczędzone były trudne przejścia z sąsiadami, polecam najnowszy serial z Naomi Watts i Mią Farrow – „The Watcher" („Obserwator" 2022): nieprzychylny sąsiad zrujnować potrafi nawet najlepszą lokalizację.

---

[1] Crompton J.L. (2005). The impact of parks on property values: empirical evidence from the past two decades in the United States. Manag Leisure. https:///doi.org/10:203–18. 10.1080/13606710500348060.

[2] Daams M.N., Sijtsma F.J., Veneri P. (2019). Mixed monetary and non-monetary valuation of attractive urban green space: A case study using Amsterdam house prices Ecological economics, 2019, Vol.166, p.106430.

[3] Bartkowiak P., Nowacki T. (2022). Determinanty wpływające na obniżenie wartości nieruchomości mieszkaniowych na rynku wtórnym. W: P. Bartkowiak (red.), Tendencje rozwoju współczesnego rynku nieruchomości mieszkaniowych (s. 162-185). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. https://doi.org/10.18559/978-83-8211-124-8/10.

[4] Stachura E. (2013). Środowisko mieszkaniowe w Polsce. Ocena, oczekiwania, aspiracje, Politechnika Krakowska, Kraków.

[5] Biggs C. (2019). Rooms with a view and how much you'll pay for them, New York Times, May 19th.

Jak zarządzać emocjami w pracy z klientem?

Nasz dom czy mieszkanie to dużo więcej niż budynek i jego wyposażenie. Te cztery ściany są „świadkiem" naszych sukcesów i porażek, radości i smutków; są naszą oazą, schronieniem, w którym czujemy się bezpiecznie i swobodnie, a także miejscem interakcji z najbliższymi, których kochamy i z którymi łączą nas wyjątkowe więzi. Z tych właśnie powodów moment sprzedaży oraz kupna nieruchomości może generować mnóstwo emocji i to bardzo różnych, po obu stronach transakcji. Jak agent nieruchomości – osoba godząca interesy kupującego i sprzedającego – może odnaleźć się w tej sytuacji? Co konkretnie powinien zrobić, żeby intensywne emocje nie wzięły góry nad całym procesem?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- dlaczego emocje mogą stać się źródłem wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach klienta
- jak w pracy komunikować się otwarcie, jasno i empatycznie
- jakie są korzyści z pogłębiania swojej wiedzy o emocjach i psychologii człowieka

Zrozum, co czuje klient

Kiedy ktoś sprzedaje dom po dziadkach lub rodzicach, w którym się wychował lub przebywał regularnie w wakacje czy święta, może doświadczać nieprzyjemnych emocji, takich jak smutek, poczucie winy, a nawet złość. **Z jednej strony osoba ta może być w sytuacji życiowej, która wymusza sprzedaż ojcowizny, z drugiej może wcale nie mieć na nią wewnętrznej zgody.** Także po stronie kupującego pojawiają się liczne rozterki i nie zawsze uświadomione, trudne emocje. W tym przypadku dominujący bywa np. lęk przed znaczącym zobowiązaniem finansowym, szczególnie wówczas, gdy zakup zabezpieczany jest kredytem hipotecznym, a kupujący pierwszy raz w życiu decyduje się na tak poważny krok. **Kupujący może się także obawiać, że dokona złego wyboru, bo np. nie zobaczył odpowiednio dużej liczby ofert, które mógłby porównać.** Dodatkowo, po obu stronach, może się pojawić lęk przed zostaniem ofiarą oszustwa. Sprzedający może obawiać się, że kupujący się rozmyśli lub okaże się niewypłacalny, kupujący natomiast może bać się, że sprzedający przemilczy i ukryje wady nieruchomości.

Emocje to informacje

Zrozumienie, co stoi za emocjonalnymi reakcjami klientów, to nie wszystko. Agent powinien mieć także świadomość własnych uczuć, aby się z nimi „zaprzyjaźnić". **Choć potocznie mówimy o emocjach pozytywnych i negatywnych, wszystkie emocje są pozytywne w tym sensie, że chcą nam przekazać jakąś ważną informację.** Emocje pozytywne – które obecnie nazywamy częściej przyjemnymi – mówią nam o tym, że zbliżamy się do naszego celu, że wszystko idzie gładko. Emocje negatywne – które obecnie częściej określamy nieprzyjemnymi – mówią nam natomiast, że dzieje się coś, co może pokrzyżować nam plany czy wywołać efekty przeciwne do założonych. Dzięki takiej informacji możemy podjąć działania korekcyjne lub naprawcze – zastanowić się, jak wyeliminować przeszkody lub rozwiązać trudności. Podobnie z emocjami, które rozpoznamy u naszych klientów. Zazwyczaj negatywne emocje u sprzedającego lub kupującego istotnie wpływają na nasz stan uczuciowy, wywołując irytację, złość czy nawet niechęć do danej osoby. **Tymczasem owe emocje mogą być ogromnym i ważnym źródłem wiedzy dla agenta, jak pokierować procesem komunikacji** między sprzedającym a kupującym, aby zakończyć transakcję z sukcesem. **Jak zrobić to w praktyce?**

Kiedy negatywne emocje u którejś ze stron transakcji zaczynają nam się udzielać, odczuwamy złość lub irytację. Wówczas naturalną tendencją staje się chęć szybkiego przywrócenia chłodnych warunków transakcji czyli „spacyfikowania" sytuacji. Ludzie w takich okolicznościach najczęściej zaczynają podważać lub cenzurować emocje uczestników interakcji. Przyjmujemy wtedy postawę „rodzica" i zaczynamy udzielać rad lub moralizować. Mówimy np.: „nie ma się o co martwić", „proszę się nie stresować", „po co te emocje?". Tymczasem tego typu stwierdzenia często dają odwrotny efekt, działając na drugą osobę jak płachta na byka.

Dlatego warto:

- Po pierwsze: wysłać **jasny komunikat, że rozumiemy obawy, niepokoje i zdenerwowanie klienta**. Nie należy również podważać tego, czy odczucia, które nam komunikuje, są prawdziwe i uzasadnione.

- Po drugie: zapytać o to, **jakie dane lub informacje mogłyby być dla klienta pomocne, żeby obniżyć uczucie niepokoju lub je całkowicie zniwelować**.

  W sytuacjach wymagających zdobycia dodatkowych informacji lepiej jest konkretną kwestię wpisać na listę spraw do wyjaśnienia i określić czas potrzebny nam na zdobycie brakujących danych (np. odnośnie do możliwości zmiany układu funkcjonalnego nieruchomości). Pamiętajmy, że **stwierdzenie „wyjaśnię to jak najszybciej i wrócę do Pani/Pana z odpowiedzią do końca tygodnia" działa zdecydowanie lepiej niż „ja bym się tym nie przejmował", „nie ma się czym martwić" albo „na pewno będzie ok".**

Dlaczego rola agenta jest kluczowa?

Oczywiście emocje pojawiające się na linii sprzedający – kupujący są zupełnie naturalne. Pełnią często funkcję ostrzeżenia, żeby nie popełnić błędu, nie zrobić fałszywego kroku lub falstartu. **Jednakże nadmierne i niekontrolowane mogą znacząco utrudnić proces transakcji, wydłużyć go lub sprawić, że któraś ze stron wycofa się bez konkretnego, racjonalnego powodu.** Kluczem do zbudowania odpowiedniego porozumienia między

Adam Nowodworski

Founder & CEO w homfi.

KOMENTARZ EKSPERTA

W negocjacjach zwyciężają racjonalne argumenty

W homfi nie używamy określenia „trudni klienci". Wiemy jednak, że z klientami wymagającymi nie da się pracować szablonowo. **Fundamentem w takich sytuacjach są negocjacje oparte na zasadzie win – win**, czyli takie, w których obie strony dążą do satysfakcjonującego dla wszystkich rozwiązania. To dzięki nim jesteśmy w stanie **zdobyć zaufanie klientów i budować trwałe relacje biznesowe**.

Od czego zacząć? Każda osoba, która zgłasza się do naszej agencji, zostaje poddana **analizie potrzeb mającej na celu określenie jej wymagań oraz oczekiwań**. Dopiero po zebraniu kluczowych informacji możemy przejść do dopasowywania ofert oraz ich prezentacji.

Zakup mieszkania to z reguły ważna życiowa decyzja, przy której podejmowaniu klient musi mieć pewność, że dokonuje właściwego wyboru. W tej sytuacji kupujący nierzadko waha się pomiędzy różnymi opcjami, zdarza się też, że zawierza swoje decyzje emocjom i pierwszemu wrażeniu. Niejednokrotnie skutkuje to wydłużeniem negocjacji. Ostatecznie jednak powinny wygrywać racjonalne argumenty, dlatego w homfi stosujemy **tabelę plusów i minusów**.

Umieszczamy w niej wszystkie wymagania rozpoznane na etapie analizy oraz kluczowe cechy proponowanych nieruchomości. Następnie przydzielamy wagi do każdego z wymagań, np. bliskość parku to 10 pkt, nowe budownictwo – 5 pkt itd. **Ważne, by klient uczestniczył w procesie tworzenia takiego porównania. Dzięki temu jeszcze raz upewnimy się co do jego priorytetów dotyczących poszukiwanej nieruchomości.**

Następnie dochodzi do punktowej oceny tego, jak prezentowane oferty spełniają potrzeby klienta. Przykładowo: klient ma małe dzieci i zależy mu na bliskości żłobków oraz przedszkoli. Jedna z ofert w pełni spełnia to oczekiwanie, natomiast lokalizacja dwóch pozostałych odpowiada jej mniej. W rezultacie pierwsze mieszkanie otrzymuje w tej kategorii 10 pkt, podczas gdy dwa pozostałe 7 i 5 pkt. Kolejny na liście jest np. układ pomieszczeń. Klientowi zależy na trzech pokojach, tymczasem w pierwszej ofercie są tylko dwa. Sytuacja odwraca się – pierwsza oferta traci na rzecz dwóch pozostałych. Po zsumowaniu punktów **klient otrzymuje jasny wynik, na którym może oprzeć swoją decyzję**.

sprzedającym a kupującym jest zdrowy dystans i opanowanie agenta nieruchomości. To właśnie wprowadzenie osoby trzeciej może zbalansować układ sił. Komunikacja stanie się maksymalnie jawna i jasna, a obie strony będą mieć poczucie, że jest ktoś, kto dba o ich interesy, nie faworyzując żadnej ze stron. Dobry agent, oprócz tego, że doskonale zna się na nieruchomościach, jest na bieżąco z cenami, warunkami i regulacjami prawnymi, ma także kompetencje psychologa, negocjatora i mediatora.

Praktyczne wskazówki dla agentów

Jak agent może pracować nad emocjami swoimi oraz klientów i wykorzystać tę wiedzę do usprawniania procesu kupna/sprzedaży nieruchomości?

- **Słuchaj aktywnie.**
  Na nasz proces słuchania wpływa ogromna liczba bodźców, z którymi obcujemy każdego dnia. **Zawsze jedziemy na spotkanie z klientem w określonym stanie psychofizycznym**, na który składa się: to, jak spaliśmy w nocy, na ile czujemy się wypoczęci, co zjedliśmy na śniadanie (i czy w ogóle cokolwiek zjedliśmy), jak wyglądały nasze interakcje z członkami rodziny lub współpracownikami od rana oraz wiele innych czynników, które mogą zakłócać proces komunikacji z klientem. Uświadomienie sobie różnych barier, skupienie uwagi na „tu i teraz" oraz nastawienie na nawiązanie jak najlepszej relacji z klientami mogą sprawić, że łatwiej otworzymy się na potrzeby obu stron.

To z kolei da szansę na znalezienie rozwiązań, które zaspokoją ich potrzeby.

- **Reaguj empatycznie.**
  Po co nam empatia, czyli umiejętność rozpoznawania i rozumienia emocji innych? Dzięki niej możliwe jest znalezienie rozwiązań kompromisowych, które zadowolą wszystkie strony. Klient, które czuje, że jego potrzeby są deprecjonowane, a więc traktowane jako znajdujące się w hierarchii niżej niż pozostałych stron transakcji, będzie reagować oporem i jest duże ryzyko, że się wycofa. **Empatia nie zawsze oznacza, że możemy zaoferować dokładnie takie warunki, jakich ktoś oczekuje.** Chodzi o okazanie zrozumienia i uznanie, że dana osoba ma prawo do takich, a nie innych odczuć.

- **Szukaj rozwiązań.**
  Czasem wydaje nam się, że nie mamy wpływu na pewne aspekty transakcji lub oczekiwania klienta są niemożliwe do spełnienia. I choć bywa, że rzeczywiście tak jest, **warto wypróbować myślenie procesualne oraz mentalne „wyjście poza ramę”**. Kiedy długo pracujemy w danym zawodzie i naprawdę dobrze się na nim znamy, to z jednej strony możemy wykonywać swoje obowiązki na poziomie eksperckim, ale z drugiej łatwo wpadamy w pułapkę automatyzmu, który może hamować nasz dalszy, profesjonalny rozwój. **Kiedy następnym razem pojawi się myśl: „nie da się”, „nic nie można z tym zrobić” albo „tak po prostu jest”, wyobraź sobie zapalającą się w głowie czerwoną lampkę i pomyśl, że czas przełamać schemat.** Może w tym pomóc tzw. myślenie procesualne, które polega na wyobrażaniu sobie krok po kroku różnych, alternatywnych scenariuszy działania prowadzących do osiągnięcia danego celu. Badania pokazują, że taki sposób myślenia sprawia, że zaczynamy patrzeć na sytuacje bez wyjścia i niezależne od nas jak na rzeczywistość, na którą jednak możemy mieć wpływ. Wpadamy wówczas na świeże pomysły, znajdując możliwości przełamania impasu. Zmiana myślenia i wyjście poza schematy mogą okazać się naszą przewagą konkurencyjną i sprawić, że zwiększymy liczbę udanych transakcji. Dodatkowo odkrywanie nowych rozwiązań i skończenie z dotychczasowym rutynowym myśleniem prawdopodobnie spowodują, że na nowo odkryjemy radość i pasję z wykonywanej pracy.

Co z tymi emocjami? Podsumowanie

Sprzedając nieruchomości, sprzedajemy marzenia. Ale jak to z marzeniami bywa, faza realizacji często okazuje się bolesna, bo wymaga zaangażowania, wieloaspektowej analizy, a niejednokrotnie także podjęcia ryzyka. Agent nieruchomości może pomóc zarówno sprzedającym, jak i kupującym „przejść przez most” łączący marzenia, czyli wyobrażenia o wyniku, z rzeczywistymi zmaganiami z celem. Aby mieć jednak do tego narzędzia, warto wykorzystać wiedzę psychologiczną o emocjach i ich związkach z zachowaniem człowieka. Rozwój świadomości własnych emocji oraz wykorzystanie tej wiedzy w aktywnym słuchaniu, empatyzowaniu (z innymi i sobą) i otwartości poznawczej na nowe rozwiązania przyda nam się nie tylko do osiągania kolejnych sukcesów zawodowych. Wiedzę o emocjach możemy wykorzystać także w rozwoju osobistym, kształtowaniu zdrowych relacji z bliskimi oraz świadomym budowaniu zadowolenia z życia.

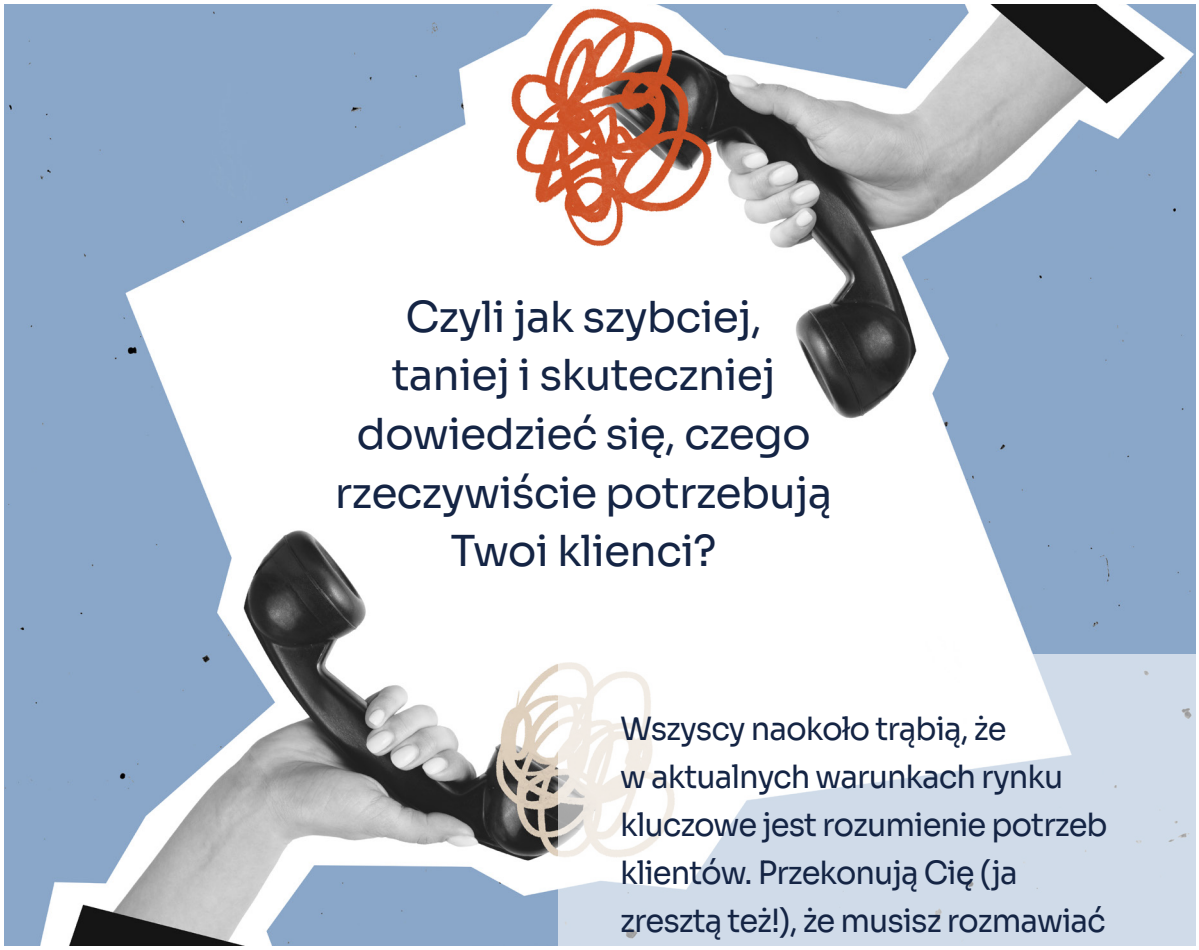
O AUTORCE

Ewa Jarczewska-Gerc

Doktor nauk humanistycznych, psycholog, wykładowca na Uniwersytecie SWPS w Warszawie i szkoleniowiec. Specjalizuje się w psychologii motywacji.

› **MOJA SUPERMOC:** wytrwałość w dążeniu do celów.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** ogród i rośliny.

Gadaj i badaj



Czyli jak szybciej, taniej i skuteczniej dowiedzieć się, czego rzeczywiście potrzebują Twoi klienci?

Wszyscy naokoło trąbią, że w aktualnych warunkach rynku kluczowe jest rozumienie potrzeb klientów. Przekonują Cię (ja zresztą też!), że musisz rozmawiać z klientem i odkrywać, co go cieszy, a co wkurza. Ale jak to zrobić, kiedy Twoja kompetencja to doradztwo lub sprzedaż nieruchomości, a nie prowadzenie badań? Moje zdanie jest takie: nie musisz być socjologiem ani psychologiem, żeby dowiedzieć się ciekawych rzeczy o ludziach sprzedających, kupujących czy wynajmujących nieruchomości. Podpowiem Ci, jak się do tego przygotować i jakie pytania zadać klientowi, by jak najwięcej się o nim dowiedzieć. Tak konkretnie, w praktyce.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jak skutecznie przeprowadzić wywiad z klientem
- po co agentowi umiejętność aktywnego słuchania i zadawania odpowiednich pytań
- o co warto zapytać klienta na początku współpracy

Dobre przygotowanie to przynajmniej połowa sukcesu

Zanim zaczniesz rozmawiać ze swoimi klientami i odkrywać ich potrzeby, pamiętaj, że wywiad nie może trwać pół dnia. Na początku musisz sprecyzować, czego tak naprawdę chcesz się dowiedzieć. Bo z rozmową z klientem jest trochę jak z pierwszą randką – człowiek chce się dowiedzieć wszystkiego o tej drugiej osobie, ale jak przychodzi co do czego, to nie wiadomo od czego zacząć... i zaczyna mówić o sobie. Staraj się jak ognia unikać mówienia o sobie albo o swojej firmie, bo wywiad z klientem to nie jest rozmowa sprzedażowa. Żeby szybko i dobrze przygotować wywiad, rekomenduję prostą i skuteczną technikę (którą zresztą wykorzystujemy w procesach badawczych w naszym zespole).

Zrób tabelę z 3 kolumnami.

1.

W jednej z nich wpisz wszystko, co wiesz o swoich klientach.

Nie jesteś w tym biznesie od wczoraj, niejednego klienta już miałeś(-aś), więc wiesz o nich wystarczająco dużo, żeby nie musieć pytać.

Przykład: Wiesz z ankiet, że 90% ludzi szuka ogłoszeń o sprzedaży mieszkania na smartfonach, a nie na desktopie.

2.

W drugiej kolumnie wpisz te rzeczy, które wydaje Ci się, że wiesz (masz swoje przypuszczenia) ale nie jesteś ich do końca pewien/pewna.

Przykład: Przypuszczasz (ale nie masz pewności), na czym zależy poszukującym mieszkania na wynajem.

3.

Ostatnia kolumna to miejsce do wpisania wszystkiego, czego nie wiesz (a jesteś ciekawy(-wa).

Przykład: Nie wiem, jak rozumiesz bezpieczną okolicę. Co to dla Ciebie oznacza? Albo: Co Cię najbardziej frustruje na etapie szukania mieszkania na wynajem?

Tabela pokaże Ci czarno na białym, na czym się skupić w wywiadach z klientami i o co ich konkretnie pytać. **Głównym obszarem będzie przede wszystkim to, co wpisałeś(-aś) w kolumnie trzeciej, a więc to, czego nie wiesz, ale chcesz się dowiedzieć. Jeśli wystarczy Ci czasu i energii – rekomenduję również w wywiadach z klientami zająć się tymi pytaniami, które wpisałeś(-aś) w kolumnie drugiej.**

Wywiad (jak) rzeka – niech sobie płynie

W rozmowie z klientem skup się na tym, co Twój rozmówca ma do powiedzenia w temacie nieruchomości, i **nawiguj rozmowę w odpowiednim dla Ciebie kierunku**. To ważne, ponieważ ludzie lubią o sobie opowiadać, ale potrafią w rozmowie odpływać, zbaczając z głównych wątków rozmowy. A Tobie nie chodzi o to, żeby sobie z kimś miło porozmawiać, a o to, żeby wybadać najważniejsze rzeczy – np. problemy swoich klientów, które możesz następnie konkretnie rozwiązać w codziennej pracy.

Nie skupiaj się na tym, co za chwilę powiesz, jakie pytanie kolejno zadasz. Pamiętaj, że pytania są ważną wskazówką, ale dla Ciebie. Poukładaj je sobie w odpowiedniej kolejności, pogrupuj według tematyki, ale traktuj bardziej jak ramę rozmowy, a nie jak konkretne wytyczne.

Często zdarzy się tak, że Twój rozmówca w jednej wypowiedzi odpowie na kilka Twoich pytań. Nie szkodzi. Jeśli trzeba będzie rozwinąć jakiś wątek – rób to śmiało. Pamiętaj: wywiad to nie jest scenariusz przyjęcia w Pałacu Buckingham, po prostu chcesz pogadać z drugim człowiekiem i uzyskać konkretne informacje. Wsłuchuj się w słowa drugiej osoby i staraj się ją dobrze

Moja rada dla Ciebie:

nie zadawaj kilku pytań na raz. To nie przyspieszy niczego, a wprowadzi niepotrzebny chaos w rozmowę.
Poza tym pytania powinny być po prostu krótkie – jasne i zrozumiałe dla osoby, z którą rozmawiasz.

zrozumieć. Zobaczysz, że wtedy pytania dodatkowe wyjdą w praniu, bo będą po prostu oznaką Twojej ciekawości, a nie konsekwencją zaglądania do konkretnego scenariusza.

Pograjmy w otwarte karty

Poznanie potrzeb nie jest możliwe bez zadawania pytań otwartych. To są takie pytania, które uniemożliwiają udzielenie krótkiej odpowiedzi – bardzo trudno odpowiedzieć na nie „tak" lub „nie". Odpowiedź przecząca na pytanie „Czy mogę w czymś Państwu pomóc?" z reguły zamyka już drogę do dalszej rozmowy, dlatego tego typu pytań unikaj w wywiadach z klientami jak ognia. Zdecydowanie bardziej na miejscu jest rozpoczynanie od pytań zaczynających się od słów: co, kto, jak, dlaczego, w jakim celu, kiedy, w jaki sposób.

Przykłady pytań otwartych:
- Co Pan/Pani sądzi o...?
- Jakie parametry są dla Ciebie najbardziej istotne przy wyborze miejsca do mieszkania?
- Jak często korzystasz z...?
- W jaki sposób szukasz informacji o...?
- Dlaczego chcesz zmienić mieszkanie?

Przykłady pytań zamkniętych:
- Czy zależy Pani na bezpiecznej okolicy?
- Czy chciałaby Pani, żebym przedstawił Pani...?
- Gdzie chce Pan szukać mieszkania?
- Czy interesuje Cię...?

Przesłuchanie

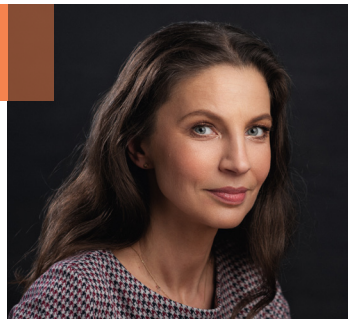
Pamiętaj, że **rozmowa z klientem nie może być przesłuchaniem**. To jasne, że chcesz od swojego rozmówcy wyciągnąć jak najwięcej cennych informacji, ale każdy człowiek postawiony w ogniu pytań zacznie czuć się niekomfortowo i będzie instynktownie próbował wycofać się z takiej sytuacji. **W rozmowie z klientem obowiązuje zasada – zadaj pytanie, zamilcz i słuchaj.** Twój rozmówca musi w trakcie rozmowy otrzymywać też od Ciebie sygnały, że uważnie go słuchasz.

Aktywne słuchanie jest trudniejsze niż gadanie. Zwłaszcza, że w pracy codziennej jako doradca, sprzedawca w naturalny sposób jesteś nastawiony(-a) na mówienie, opowiadanie. Dawaj jednak znaki, że angażujesz się w rozmowę. Jeśli się widzicie – utrzymuj kontakt wzrokowy, potakuj głową. Jeśli rozmowa jest telefoniczna – po prostu co jakiś czas wtrąć w rozmowę pojedyncze słowa: „rozumiem", „jasne", „oczywiście", „tak, tak", „mhm". To wzbudzi jego zaufanie, a dzięki temu poczuje się pewniej.

Moje doświadczenie pokazuje, że nie ma nic bardziej satysfakcjonującego niż przeprowadzenie osobiście przynajmniej kilku rozmów z klientami. Nikt nam tak nie opowie o klientach jak oni sami. Pod warunkiem, że rozmowa będzie dobrze przygotowana i przeprowadzona. Ale ponieważ właśnie czytasz ostatnie zdanie tego tekstu - Ty już wiesz, jak to zrobić. :) Powodzenia!

O AUTORCE

Izabela Bernau-Ławniczak



Szefowa projektów badawczych Customer Insights w Very Human Services oraz członkini Service Design Polska.

› **MOJA SUPERMOC:** intuicja. Sprawdza się na ok. 73%. Pracuję nad tym :)
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wolę wynajmować niż kupować. W wynajmie jest większa elastyczność.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** Pomieszczenie gospodarcze. Uporządkowane zaplecze nigdy mnie nie zawodzi. Mam w nim większy porządek niż w szafie z ciuchami. No, nie ma ludzi idealnych ;)

Katarzyna Ciesielska

Ale Chata – Lider Nieruchomości z woj. dolnośląskiego.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Kto w młodym wieku nie był przekorny, niech pierwszy rzuci kamieniem!

Najczęściej nasi najmłodsi klienci nie chcą sugerować się opiniami rodziców, którzy zwykle finansują swoim dzieciom zakup mieszkania. Uważam, że w takiej sytuacji naszą, jako pośredników, rolą jest bycie **mediatorem pomiędzy stronami**!

Drugą ważną rolą pośrednika jest **uświadomienie niedoświadczonym zakupowo klientom wszystkich aspektów, które powinni wziąć pod uwagę, dokonując wyboru nieruchomości** – np. odległość do pracy, dostępność komunikacji miejskiej, piętro, dodatkowe pomieszczenia przynależne do mieszkania, miejsca parkingowe, atuty okolicy itd. Pamiętajmy, że to, co dla nas jest oczywiste, nie musi takie być dla młodego kupującego.

Nie zawsze udaje się otworzyć oczy klientom i odpowiednio ich pokierować, jednak w większości przypadków nasze fachowe doradztwo pomaga dokonać wyboru odpowiedniej nieruchomości. Obsługując niedoświadczonych klientów, pamiętajmy, że zakup własnego M wiąże się z ogromnymi emocjami. Dlatego połowa sukcesu to zbudowanie zaufania. **Klient kupujący, zwłaszcza młody, musi czuć z nami flow. W innym wypadku nasze doświadczenie nie będzie miało dla niego żadnego znaczenia.** Kiedy jednak już złapiemy wspólny język, jest duża szansa, że pozwoli nam poprowadzić się za rękę i zdecyduje się rozważyć (albo nawet kupić!) nieruchomość, której pierwotnie w ogóle nie wziąłby pod uwagę, a która będzie realnie odpowiadała na jego potrzeby.

Patrycja Sobczyk

Manufaktura Mieszkań – Lider Nieruchomości z woj. wielkopolskiego.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Zbadanie potrzeb klienta poszukującego nieruchomości to kluczowe zadanie agenta. Najczęściej jednak wstępne informacje, które przekazuje nam klient, są zupełnie inne od jego **rzeczywistych potrzeb**. Aby je poznać, konieczna jest rozmowa z nim o obecnie zajmowanym mieszkaniu, zorientowanie się, co klientowi w nim przeszkadza i dlaczego chce zmienić nieruchomość na inną. Mając na uwadze wszelkie „demony", które ciążą klientowi, łatwo odrzucić 80% ofert, które na pierwszy rzut oka spełniały kryteria deklarowane przez niego. Przykładowo mogą to być: brak komórki lokatorskiej, większość okien od strony północnej, zbyt hałaśliwa ulica czy sąsiedzi spoglądający w okno.

Kolejnym krokiem powinno być uzgodnienie, na czym klientowi najbardziej zależy – czy to będzie cena, czy konkretna lokalizacja, a może potrzeba posiadania miejsca postojowego w hali garażowej. Wtedy z tych 20% ofert, które pozostaną, można wybrać 3–4, które nie będą mieć mankamentów obecnego mieszkania, a jednocześnie będą posiadały dodatkowe plusy, na których zależało klientowi. **Jeśli agent przedłoży starannie wyselekcjonowane nieruchomości, klient doceni to swoim zaangażowaniem we współpracę, obdarzy zaufaniem, a finalnie wynagrodzi za dobrze wykonaną pracę.**

Jeśli natomiast agent zaproponuje klientowi oferty, które są dalekie od jego oczekiwań, obie strony zmarnują swój czas, klient zmniejszy swoje zaangażowanie w przekazywanie rzetelnego feedbacku agentowi i współpraca stanie się ciężarem dla obu stron. Ostatecznie nie dojdzie do transakcji.

Poznaj klienta swego

checklista pytań do zadania podczas wywiadu

Jedna z ważniejszych zasad, która powinna obowiązywać każdego agenta, mówi, że słuchanie jest zdecydowanie ważniejsze niż mówienie. W związku z tym – warto uzbroić się w zestaw pytań, które pomogą Ci przeprowadzić skuteczne badanie potrzeb klienta już na początkowym etapie współpracy.

Przede wszystkim: NIE SZUFLADKUJ!

Twoje doświadczenie jest inne niż Twojego klienta. Bywa, że nawet bardzo doświadczony pośrednik robi błędne założenia, przez co torpeduje sobie sprzedaż. Każdy klient jest inny i każdego musisz poznać – bez snucia domysłów na jego temat.

Oczywiście zarówno forma, jak i długość wywiadu będą zależały od osobowości Twojego rozmówcy. Niektórzy klienci nie będą mieć najmniejszej ochoty na pogłębioną rozmowę, inni z kolei z przyjemnością zaczną opowiadać o sobie. **Jak rozpoznać, z kim masz do czynienia?** Lubię posiłkować się typologią osobowości zwaną DISC-iem.

Więcej na ten temat możesz posłuchać tutaj ❯

Niezależnie jednak od tego, z jakim typem osobowości masz do czynienia, warto poruszyć kilka kluczowych kwestii, **zawsze zaczynając od pytań otwartych** (zamkniętych używamy tylko do doprecyzowania poszczególnych, interesujących nas kwestii).

Jakie pytania są najważniejsze? Poniżej znajdziesz listę moich propozycji – traktuj je jako bazę, którą możesz uzupełnić własnymi, dodatkowymi pytaniami.

1. **Czego właściwie szukamy?** Zadając to pytanie, daj klientowi czas na odpowiedź. Być może już tutaj padną odpowiedzi na kolejne pytania,które planowałeś(-łaś) zadać.
2. **Jak duże mieszkanie chcielibyście kupić?** Słowo „duże" zostało użyte celowo! Nie umniejszaj wartości tego, co klient kupuje.
3. **Czy myśleliście, gdzie chcielibyście mieszkać?** Albo wręcz przeciwnie – gdzie kategorycznie nie? Jestem zwolennikiem bycia nie handlowcem, a po prostu człowiekiem. Nie budujmy sztucznego dystansu.
4. **W jakim budżecie się poruszamy?** W przypadku tego pytania warto również doprecyzować szczegóły:
   a. Proszę wybaczyć bezpośredniość, ale planujecie zakup za gotówkę czy wypracowaliście zdolność kredytową, z której chcielibyście skorzystać?
   b. Kiedy ostatni raz robiliście symulację kredytową?
   c. [Założona kwota] to środki, które chcecie przeznaczyć na samo mieszkanie czy też w tym budżecie planujecie zamknąć ewentualny remont/wykończenie?

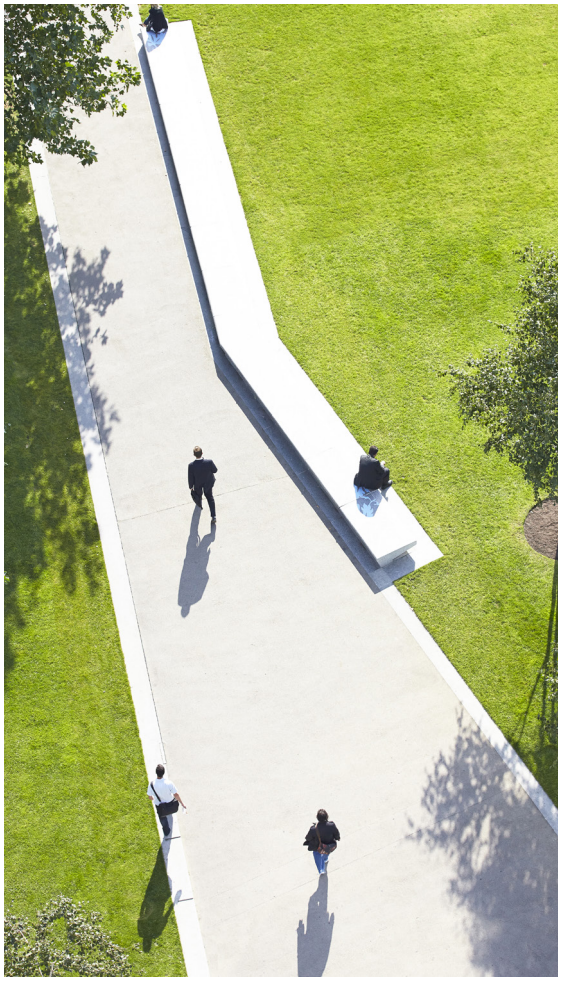
   Pamiętaj: **jeśli nie znasz budżetu, możesz przestrzelić ofertę i zostać brutalnie sprowadzony na ziemię**. Jeśli natomiast nie sprawdzisz, czy klient ma za co kupić nieruchomość – możesz robić puste przebiegi, zamiast skupić się na bardziej rokującym kliencie.
5. **Zwykle, gdy podejmujemy tak ważną decyzję jak zakup mieszkania, ktoś nam w tym pomaga. A jak to jest w Waszym przypadku?** Znajdź decydentów! Jeśli masz do czynienia np. z rodzicami, którzy kupują mieszkanie dla córki, jej głos z pewnością będzie miał znaczenie. Zaangażuj ją w proces.
6. **Co już oglądaliście? Dlaczego nie kupiliście?** To dwa szalenie ważne pytania, które pomogą Ci dowiedzieć się, na co klient zwraca uwagę przy wyborze/odrzuceniu oferty.
7. **Co jest dla Was ważne?** Na co zwracacie uwagę przy wyborze oferty?
8. **Załóżmy, że jutro znajdę dla Was idealne mieszkanie. Jakie będą kolejne kroki?** Sprowadź przyszłość do teraźniejszości. Dowiedz się, na jakim etapie procesu są klienci, a będziesz wiedzieć, czy jest sens angażować się w daną transakcję.

O AUTORZE

Michał Rorbach

Przedsiębiorca, szef sprzedaży, licencjonowany pośrednik w obrocie nieruchomościami, konsultant Sandler Training Polska.

Kojące cienie polskich miast



W pogoni za końcem tygodnia, starając się wyrównać straty dzielące nas od mitycznego zachodniego dobrobytu, przez lata samorządy skupiały się, by miasta były przyjazne inwestorom. „Tutaj warto inwestować!", „Zainwestuj w Gdyni!", „Warszawa przyjazna inwestorom!"[1] – grzmiały kolejne ekipy zarządzające naszymi miastami, prześcigając się w formalnych i wizerunkowych przynętach dla inwestorów. Aż tu nagle okazało się, że miasta powinny być również, a może przede wszystkim, przyjazne dla mieszkańców. Co to znaczy?

Obserwujemy duży zwrot w debacie publicznej – zarówno z perspektywy globalnej, jak i krajowej coraz więcej uwagi poświęcamy temu, co lokalne, sąsiedzkie i zielone. Z pewnością wiele zmieniła pandemia. Uziemieni w domach **w końcu przyjrzeliśmy się najbliższej okolicy**. Potwierdzają to badania „Szczęśliwy dom" przeprowadzone przez SWPS na zlecenie Otodom[2]. Według nich ponad 53% respondentów zdecydowanie bardziej niż przed pandemią docenia tereny zielone w okolicy. Z kolei ogrody stały się ważne dla 50% badanych. W rankingu Otodom i Heksagonu[3] również mocno wybrzmiało, że **ważna jest dostępność oraz dominacja zieleni na obrzeżach, podczas gdy dzielnice centralne z otwartymi ramionami przyjmą drzewa, których często tam brakuje**.

Ogromne pole do działania

Podmioty decydujące o kształcie nowych siedlisk, głównie osiedli mieszkaniowych, mogą naprawdę się wykazać, odpowiadając **na takie oczekiwania, jak dostępność i jakość przestrzeni zielonych**. W tym roku np. przy okazji oddawania nowych mieszkań na osiedlu Opacka w Gdańsku-Oliwie deweloper otworzył urządzony, ogólnodostępny park[4]. Teren odkupił od gdańskiej diecezji, zaaranżował

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- dlaczego miasto przyjazne musi być zielone
- ile milionów rocznie zyskuje Warszawa dzięki terenom zielonym
- jak projektować tereny zielone dla różnych grup społecznych

[1] https://um.warszawa.pl/-/warszawa-miastem-najbardziej-przyjaznym-inwestorom-
[2] https://klimat.rp.pl/walka-o-klimat/art35973251-zielen-w-miescie-to-nie-tylko-ozdoba-ma-wplyw-na-jakosc-powietrza-i-zycia
[3] https://www.otodom.pl/wiadomosci/kupuje/zainspiruj-sie-kupuje/ranking-zielonych-dzielnic-otodom-i-heksagonu
[4] https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,28961599,50-gatunkow-roslin-i-dwa-oczka-wodne-nowy-park-w-oliwie-juz.html

go i za symboliczne 1000 zł przekazał miastu. Niestety, nadal jest to rzadkie podejście wśród firm deweloperskich, aczkolwiek widać promyk nadziei.

Miasta zielone to miasta przyjazne (też dla budżetu)

Zieleń jest tym, czego w sąsiedztwie najbardziej ludzie pragną i czego im najdotkliwiej brakuje. W budżetach obywatelskich właśnie zielone projekty cieszą się największym poparciem. Warto jednak zapytać nie o to, ile wydajemy z publicznych pieniędzy na nasadzenia, utrzymanie i pielęgnację roślinności, ale ile dzięki takim działaniom zyskujemy. **Profity z zielonych miast można bowiem zmonetyzować.** Badacze SGGW[5] wycenili na 170 mln zł korzyści ekonomiczne, jakie w ciągu roku Warszawa czerpie z rosnących w stolicy drzew.

Jak wyliczyć, ile „zarabia" drzewo? Oto przykład: **jedno dorodne drzewo odpowiada pracy 10 działających bez przerwy klimatyzatorów, a odpowiednie rozmieszczenie drzew może obniżyć temperaturę wokół nich średnio o 8˚ C**, redukując tym samym zapotrzebowanie na klimatyzację w znajdujących się na tym terenie budynkach o 30%[6].

Dorosłe drzewo rosnące w mieście, według szacunków dr. hab. Zbigniewa Karaczuna, jest od stu do tysiąca razy cenniejsze od tego rosnącego w lesie. **Zespół naukowy z SGGW w swoich badaniach wycenił wartość wpływu, jaki na ekosystem miało jedno z ponad tysiąca ocenianych przez nich drzew na 1200 zł rocznie**[7]. Kwota ta wynikała głównie z zaoszczędzonej energii na chłodzeniu oraz ogrzewaniu pomieszczeń – w miejscach zadrzewionych potrzeby energetyczne zmniejszają się nawet o 50%. Wynika to z prostej zależności – drzewa stanowią swego rodzaju zasłonę chroniącą przed wiatrem. Ograniczają uciekanie ciepła i pozwalają grzejnikom pracować na mniejszych obrotach[8].

Ważną funkcją drzew, pozwalającą miastom na **kolejne oszczędności, jest oczyszczanie powietrza. Przykładowo drzewa rosnące na warszawskiej Woli świadczą usługę w tym zakresie o wartości około 16 tys. zł rocznie**, jak wyliczył dr Zbigniew Szkop[9]. Dzięki filtrowaniu zanieczyszczeń mieszkańcy są mniej narażeni m.in. na choroby układu oddechowego[10].

Zieleń jak zupa pomidorowa – lubiana przez każdego

Aby stworzyć miasto przyjazne każdemu, **potrzebujemy mądrego zarządzania terenami zieleni. Z jednej strony powinny być zaaranżowane tak, aby sprzyjać bezpiecznemu relaksowi mieszkańców, a z drugiej łagodzić efekty postępujących zmian klimatycznych.**

- **Seniorom** należy zapewnić odpowiednią liczbę ławek usytuowanych w cieniu oraz zamontować poidełka z wodą pitną dla ludzi, które są niezwykle popularne w krajach Europy Południowej.
- **Dzieci** powinny korzystać z placów zabaw pod baldachimem drzew zamiast z tych na odsłoniętych klepiskach i z plastikowymi zabawkami, które nagrzewają się w upalne dni, przez co stają się bezużyteczne.
- Przestrzenie zielone powinny być łatwo dostępne dla wszystkich grup, w tym dla **osób z niepełnosprawnościami** np. ruchowymi, dlatego na etapie projektowania zieleni czy renowacji terenu już istniejącego należy współpracować z ekspertami z tego obszaru, aby do parku czy placu był dogodny dojazd bez barier architektonicznych, takich jak:
  - różnice poziomów, schody, stopnie, brak podjazdów,
  - brak poręczy,
  - brak toalet przystosowanych dla osób z niepełnosprawnościami.
- Z uwagi na **czworonogi** powinno się zadbać o zacienione trawniki i miejskie sadzawki, dzięki którym zwierzaki mogą się schłodzić w czasie upałów. Bardzo pomocne są również pojemniki z torebkami na psie nieczystości w miejscach ogólnodostępnych. Miasto powinno też zapewnić dostęp do wydzielonej przestrzeni bezpiecznej zwierzętom, w której psy pod kontrolą opiekunów mogą realizować potrzebę eksploracji i zabawy.

Wspólna odpowiedzialność za nowe... i stare

Ostatni element układanki to poszanowanie zieleni już istniejącej. W dużych miastach presja inwestycyjna jest ogromna przez co niejednokrotnie deweloperzy, podmioty krajowe bądź miejskie nie przywiązują należytej wagi do okalającej inwestycję roślinności. Niezabezpieczone odpowiednio, słabną i obumierają, czekając już tylko na wycinkę. Jako mieszkańcy **powinniśmy zatem wykazać się większą uważnością i zgłaszać niepokojące obserwacje do zarządcy terenu**.

[5] https://businessinsider.com.pl/finanse/najbardziej-i-najmniej-zielone-miasta-w-polsce-jaka-funkcje-pelnia-drzewa-i-jak-na/kfly7bl

[6] Tamże.

[7] https://businessinsider.com.pl/finanse/najbardziej-i-najmniej-zielone-miasta-w-polsce-jaka-funkcje-pelnia-drzewa-i-jak-na/kfly7bl

[8] https://smoglab.pl/ile-miasto-zarabia-na-zieleni/

[9] https://smoglab.pl/drzewa-miasta-zyski/

[10] Tamże.

Obowiązek zadbania o drzewa spoczywa jednak przede wszystkim na osobach i instytucjach odpowiedzialnych za nadzór nad inwestycjami. Żadne nasadzenia zastępcze nie dorównają dorosłym drzewom, dlatego dążąc do stworzenia miasta przyjaznego, to zadanie domowe musimy jeszcze odrobić. W zieleni wszyscy pokładamy nadzieję, więc wspólnie dbajmy, by jej liść (przedwcześnie) z korony nie spadł.

O AUTORCE

Barbara Jędrzejczyk

Przewodnicząca warszawskiego stowarzyszenia Miasto Jest Nasze. Zaangażowana w akcje związane z prawami pieszych oraz bezpieczeństwem ruchu drogowego.

› **MOJA SUPERMOC:** to, że mi się chce.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** obecność bliskich i wygodne łóżko.

Łukasz Pancewicz

Urbanista, nauczyciel akademicki na Wydziale Politechniki Gdańskiej, współtworzy biuro A2P2, które zajmuje się rozwiązywaniem złożonych miejskich problemów.

KOMENTARZ EKSPERTA

Osiedlowy skwer czy pełne życia podwórko budzą w nas zwykle pozytywne skojarzenia. Często wyobrażamy je sobie jako miejsca otwarte, dostępne dla wielu, a jednocześnie znane i bezpieczne. Dla projektantów stworzenie takiego obszaru jest nie lada wyzwaniem. Wbrew pozorom **sukces przyjaznego miejsca nie zależy wyłącznie od rodzaju projektowych rozwiązań zastosowanych przez architekta**.

Warto tu przypomnieć badania antropologów Jamesa Wilsona i Georga Kellinga dotyczące tzw. **syndromu zbitej szyby**. W myśl tej idei zaniedbanie przestrzeni i drobny wandalizm napędzają spiralę dewastacji i przestępczości. Badania wykazały, że przyczyną tego procesu jest poczucie braku zainteresowania, opieki i społecznej kontroli nad miejscem.

Kluczem jest zapewnienie lokalnej społeczności miejsc, odpowiadających na potrzeby różnych grup mieszkańców. Warto zacząć od projektowania prostych elementów, np. ławek, placów zabaw, terenów zielonych, które pozwolą na przyjemne spędzenie czasu i cieszenie się towarzystwem innych mieszkańców. Może to być również ogródek czy boisko dla bardziej aktywnych. Aby jednak projekt spełnił swoją funkcję, **ważne są tu dwa działania – zapytanie mieszkańców o ich potrzeby oraz włączenie ich w tworzenie przestrzeni już na etapie planowania i (jeśli są na to otwarci) jej realnego urządzania**.

Kolejną, równie istotną rzeczą jest **zachęcenie mieszkańców do aktywnej opieki nad wspólną przestrzenią.** Jednym z mechanizmów jest współwłasność w terenie i współodpowiedzialność za jego utrzymanie. Ludzie często oczekują, że kwestie ustalania zasad sąsiedzkiego współżycia czy egzekwowania porządku w ich otoczeniu załatwi za nich ktoś inny: deweloper, administrator budynku, policjant, strażnik miejski. Taka ucieczka przed osobistym zaangażowaniem i przed budowaniem sąsiedzkich relacji z drugim człowiekiem nie jest jednak wyjściem. Na dłuższą metę doprowadzi do syndromu zbitej szyby lub, w najlepszym wypadku, do tworzenia przestrzeni pozbawionych opieki. **Kontrola przestrzeni i otoczenie jej troską zaczynają się i kończą na jej mieszkańcach oraz wszystkich osobach z niej korzystających.** To oni muszą w pierwszej kolejności egzekwować porządek w jej granicach. Dobrym przykładem są tu projekty poprawy jakości podwórek realizowane w ramach rewitalizacji. Działania takie jak gdańskie „Podwórkowe rewolucje" czy olsztyńskie „Podwórka z Natury" odniosły sukces dzięki temu, że: **zmianę inicjowali lokalni liderzy, mieszkańcy byli zaangażowani w doglądanie przestrzeni, wspólnie i zgodnie podejmowano decyzje o projektowaniu, realizacji pomysłów i utrzymaniu terenu**. Zadbana przestrzeń, w której widać rękę opiekuna, nie prowokuje tylu negatywnych zachowań.

Dzielnice, w których chce się żyć (i inwestować) – czym wyróżniają się na tle innych?

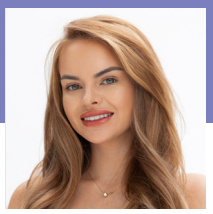
Wniosek z badań Otodom x ThinkCo jest jasny – okolicę, w której mieszkamy, oceniamy lepiej niż całe miasto. Dotyczy to zarówno każdego z 12 największych ośrodków w kraju, jak i Polski ogółem.

Przyglądamy się bliżej dwóm z 12 miast objętych tegorocznym badaniem – Warszawie i Lublinowi. **Co konkretnie sprawia, że mieszkania w niektórych rejonach sprzedają się jak świeże bułeczki? Jak ma się poczucie szczęścia do atrakcyjności – też inwestycyjnej – dzielnic?** Swoimi obserwacjami na temat lokalnych rynków nieruchomości dzielą się **Urszula Kurpiejewska z White Lion Investments (Warszawa) oraz Kamil Janas z Big City Broker (Lublin) – Liderzy Nieruchomości 2021.**

Mieszkańcy Warszawy:
szczęśliwi w mieście – 59%
szczęśliwi w okolicy – 63%

Mieszkańcy Lublina:
szczęśliwi w mieście – 64%
szczęśliwi w okolicy – 67%

Polacy ogółem:
szczęśliwi w mieście – 58%
szczęśliwi w okolicy – 61%



Urszula Kurpiejewska
White Lion Investments (Warszawa)

Tu chce się żyć:

„Zdecydowanie w Wilanowie, który od początku cieszył się bardzo dużą popularnością. Według danych GUS jego zasoby mieszkaniowe rosną każdego roku o ok. 1000–2000 mieszkań. Co więcej, **w ostatniej dekadzie liczba mieszkańców tej części stolicy wzrosła o rekordowe 225%**.

Wilanów można nazwać „miastem w mieście", gdyż charakteryzuje się doskonale rozwiniętą infrastrukturą handlowo-usługową. Mieszkańcy mają na wyciągnięcie ręki **szerokie zaplecze medyczne, spożywcze, beauty oraz gastronomiczne**. Do tego dostępne są **wysokiej klasy międzynarodowe szkoły** oraz **duża ilość terenów zielonych**. Jako jedno z niewielu osiedli w Polsce charakteryzuje się **estetyczną spójnością architektoniczną**. Wilanów uchodzi za doskonałą lokalizację przede wszystkim dla rodzin z dziećmi, chociaż szczęście znajdują tu osoby na różnych życiowych etapach".

Tu chce się inwestować:

„Klienci zawsze będą inwestować w atrakcyjne lokalizacje, bez względu na cenę. **Często poświęcają niektóre z wygód małych zamkniętych osiedli na rzecz mieszkania w centrum.** W Warszawie taką lokalizacją jest Śródmieście, zdecydowanie należące do jednej z najbardziej renomowanych. Śródmieście przyciąga inwestorów i klientów wyróżniającą się na tle innych dzielnic zabytkową, piękną architekturą. Do tego dochodzi atrakcyjne położenie, łatwy i szybki dostęp do komunikacji miejskiej, liczne obiekty kulturalne, lokale gastronomiczne, punkty usługowe na wyciągnięcie ręki (klienci coraz częściej doceniają „walking distance"). Poza tym Śródmieście to wciąż główne miejsce spotkań warszawiaków".

Kamil Janas
Big City Broker (Lublin)

Tu chce się żyć:

„Nie dziwi mnie, że ludzie, wg raportów, czują się tak szczęśliwi w Bronowicach-Kośminku i Dziesiątej-Głusk. To dzielnice, w których rodziny mieszkają od pokoleń, więc był czas na **zacieśnienie tak ważnych, lokalnych więzi**. Jest tam przestrzeń na oddech i **relaks wśród zieleni**, a jednocześnie są **dobrze skomunikowane z centrum**. Obie dzielnice też – dzięki intensywnym projektom rewitalizacyjnym – bardzo się zmieniły i odzyskują swój urok, zwłaszcza Bronowice, które dawniej cieszyły się dość ponurą sławą. W Bronowicach powstają też dwie interesujące inwestycje deweloperskie – w Starej Szwalni i Starej Fabryce planowane są nowoczesne projekty loftowe (z m.in. przestronnymi mieszkaniami, foodhallami i hubami dla korporacji). Bronowice i Dziesiąta nie należą do kategorii premium, ale trend rewitalizacyjny sprawia, że zostaje wydobyty ich potencjał i dzisiaj mogą zaoferować mieszkańcom **spokojne, bezpieczne miejsce do życia**, z dala (ale bez przesady) od zgiełku ruchliwego centrum".

Tu chce się inwestować:

„Są dwie kategorie atrakcyjności danej lokalizacji – **o innej mówimy, kiedy myślimy o inwestycji, a o innej, kiedy szukamy dla siebie miejsca do życia**. Śródmieście-Stare Miasto wygrywa pod kątem inwestycyjnym. W ciągu ostatnich pięciu lat powstało tutaj kilka interesujących inwestycji deweloperskich o podwyższonym standardzie i w bardzo wysokich, jak na Lublin, cenach. **To mieszkania droższe średnio o ok. 30% niż w innych lokalizacjach, a mimo to rozchodzą się na pniu.**

Lublin jest miastem studentów. Ludzie kupują w centrum bardzo dużo mieszkań inwestycyjnych właśnie **ze względu na jego dynamiczne życie zawodowo-towarzyskie oraz wysoką cenę najmu, jaką mogą uzyskać**. Co ciekawe, wynajem w Śródmieściu wyszedł obronną ręką nawet z okresu pandemii. Poza tym dzielnica uwodzi bogatą ofertą kulturalno-rozrywkową, pięknym Starym Miastem i Ogrodem Saskim, ciekawymi terenami rekreacyjnymi (np. odnowionym Parkiem Ludowym), które w przypadku rodzin z dziećmi z powodzeniem zastępują osiedlowe place zabaw".

Lokalne więzi w rękach dewelopera

3 praktyczne spojrzenia

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jak w praktyce wykorzystuje się nowoczesne trendy w projektowaniu miast
- co charakteryzuje zdrowe i dostępne miasto
- jakie wartości przyświecają prospołecznym miejskim projektom

Miasta 15-minutowe, mixed-use, placemaking, mikromobilność – to koncepcje, które **zdominowały myślenie o nowoczesnej architekturze**: odpowiedzialnej społecznie, respektującej środowisko naturalne, pielęgnującej dziedzictwo historyczne.

Wielu deweloperów w Polsce doskonale zdaje sobie sprawę z wpływu tych najnowszych trendów na kształt miast na całym świecie. **Ale jak przekładają tę teorię na praktykę? Co sądzą o wielofunkcyjnych, prospołecznych projektach, ich opłacalności oraz przyszłości?**

Głos oddajemy przedstawicielom trzech firm deweloperskich, którymi są: Szymon Domagała z Henniger Investment (Kraków), Piotr Tarkowski z ALLCON (Trójmiasto) i Dawid Wrona z ECHO Investment (Poznań).

Szymon Domagała
prezes zarządu Henniger Investment

Kiedy projektowaliśmy osiedle Wizjonerów w krakowskich Bronowicach (osiedle jeszcze jest w budowie, ale pierwszy etap oddaliśmy w 2016 r.), przyświecała nam konkretna idea. Chcieliśmy, aby **społeczność miała wygodny dostęp do wszelkiego rodzaju usług pierwszej potrzeby oraz warunki do budowania i pielęgnowania sąsiedzkich relacji**. Zależało nam, by nikt nie był zdany wyłącznie na komunikację miejską lub samochód i korzystanie z usług poza obszarem zamieszkania, a osiedle stanowiło przestrzeń, w której po prostu dobrze spędza się wolny czas. Oprócz podstawowych lokali handlowo-usługowych są tutaj dwa żłobki, przedszkole, restauracje oraz Klub Osiedlowy – miejsce, z którego jesteśmy szczególnie dumni.

Klub ma blisko 320 m² – w ręce mieszkańców oddaliśmy kawiarnię, kącik z ping-pongiem i bilardem, dużą salę (ok. 70 miejsc siedzących). To przestrzeń otwarta na wszelkie lokalne inicjatywy: warsztaty, zajęcia dla dzieci i dorosłych, wspólne oglądanie rozgrywek sportowych czy organizowanie filmowych wieczorów. W ramach Klubu Osiedlowego prężnie działa też Klub Rodziców finansowany przez Miasto Kraków.

Takie projekty jak osiedle Wizjonerów czy katowickie osiedle Bażantowo (które w pewnych aspektach było dla nas inspiracją) coraz chętniej są realizowane przez inwestorów. **Warto jednak spojrzeć na nie w szerszym kontekście, żeby uzmysłowić sobie, jak bardzo zmieniło się podejście klientów i deweloperów do przestrzeni mieszkalnych.** Kiedyś deweloperzy byli zainteresowani przede wszystkim mniejszymi działkami, na których można było zrealizować inwestycję stosunkowo szybko i uniknąć mrożenia kapitału na lata. Klienci z kolei nie przywiązywali tak dużej wagi do wielofunkcyjności osiedli i nie patrzyli całościowo na kupowane mieszkanie oraz jego okolicę. Atrakcyjność inwestycyjna mniejszych terenów była więc bardzo duża.

Dziś jednak klienci poszukują wielofunkcyjnych przestrzeni, są wrażliwi na jakość najbliższego otoczenia, zależy im na przemyślanym projekcie osiedla. Duże inwestycje więc – chociaż nadal wiążą się z zamrożeniem kapitału i kilkunastoletnim procesem budowy – zaczęły się opłacać. W jaki sposób? **Na tak rozległym terenie jesteśmy w stanie faktycznie kreować okolicę** – możemy swobodniej decydować o tym, jak ją zaaranżować, jak podzielić grunt między mieszkania, tereny zielone, lokale handlowo-usługowe, instytucje, jak ułatwić skomunikowanie inwestycji z resztą miasta. W przypadku Wizjonerów zdecydowaliśmy się np. na możliwie jak największą separację ruchu kołowego i pieszego, by oddać bezpieczną przestrzeń mieszkańcom. Zastąpiliśmy w ten sposób drogi wewnętrzne wyznaczone w miejscowym planie deptakami.

> Bieżące trendy w architekturze i urbanistyce odzwierciedlają realne potrzeby klientów. Projekty uwzględniające oczekiwania różnych grup społecznych, wielofunkcyjne, sprzyjające nawiązywaniu więzi sąsiedzkich dają klientom coś więcej niż mieszkanie.

Sądzę, że **bieżące trendy w architekturze i urbanistyce odzwierciedlają realne potrzeby klientów**. Projekty uwzględniające oczekiwania różnych grup społecznych, wielofunkcyjne, sprzyjające nawiązywaniu więzi sąsiedzkich **dają klientom coś więcej niż mieszkanie**. Hasło „więcej niż mieszkanie" jest nam szczególnie bliskie. Kiedy deweloper buduje osiedla, powinien przecież wyjść poza schemat sprzedawania wyłącznie dachu nad głową.

Piotr Tarkowski
członek zarządu ALLCON

Tworzenie miejsc integrujących miejską społeczność zdecydowanie daje deweloperowi przewagę konkurencyjną. Przestrzenie, które odpowiadają na zróżnicowane potrzeby – od integracji przez kulturę po rozrywkę – stają się modnymi punktami na mapie metropolii, a co za tym idzie – **przyciągają kolejnych klientów**.

Polskie inwestycje, które moim zdaniem zdają egzamin w zakresie dobrze zaprojektowanych części publicznych i integracji mieszkańców, to m.in. Elektrownia Powiśle w Warszawie oraz Off Piotrkowska Centre w Łodzi. Nie zapominajmy jednak, że tego typu projekty powinny powstawać nie tylko w ścisłych centrach metropolii. **Zdrowe miasto to nie tylko ekskluzywne śródmieście, ale też zadbane dzielnice, które zaspokajają różne oczekiwania lokalnych mieszkańców.**

W jednej z dzielnic Gdańska, zabytkowej i zielonej Oliwie, budujemy apartamenty Atrium Oliva. To inwestycja z segmentu premium, bezpieczna, ale niegrodzona, otwarta na ludzi i ich potrzeby, z rozwiniętą częścią usługową na parterze. Koncepcję Atrium oparliśmy m.in. na badaniach z zakresu neuroarchitektury. Wiemy, że **odpowiednio zaprojektowana przestrzeń, która sprzyja dobrym relacjom nie tylko z sąsiadami, ale też z lokalną społecznością, ma realny wpływ na poczucie bezpieczeństwa i spokoju, co przekłada się na nasze zdrowie oraz ogólną psychofizyczną kondycję.**

Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń, która sprzyja dobrym relacjom nie tylko z sąsiadami, ale też z lokalną społecznością, ma realny wpływ na poczucie bezpieczeństwa i spokoju, co przekłada się na nasze zdrowie oraz ogólną psychofizyczną kondycję.

W leśnej części Gdyni, w ramach projektu Nowa Dąbrowa, budujemy osiedle, które – choć znajduje się blisko natury, w sąsiedztwie Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego – będzie mogło poszczycić się bogatą ofertą kulturalną i integracyjną. W ramach osiedla powstanie ulica handlowa, a także plac, który będzie świetnym miejscem na organizację kina pod chmurką czy festiwalu food trucków. Nie zabraknie też zieleni, małej architektury oraz miejsca na ogródki gastronomiczne.

Inną inwestycją, która chce umacniać lokalne relacje, będzie projekt typu mixed-use planowany przez nas w śródmieściu Gdyni. Będzie on odpowiadał koncepcji Carlosa Moreno i jego idei miast 15-minutowego. Stworzymy tam miejsca integrujące nie tylko mieszkańców, ale i pracowników biurowych.

Oczywiście deweloperzy, realizując inwestycje, muszą dostosowywać się do miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. ALLCON funkcjonuje na rynku trójmiejskim, który w ostatnich latach przyciąga jak magnes mieszkańców z całej Polski ze względu na czyste powietrze, nadmorską naturę oraz rozwiniętą ofertę biznesową. **Lokalne samorządy mają tego świadomość, dlatego plany zabudowy coraz częściej zawierają zapisy o terenach zielonych i miejscach integracji mieszkańców.** Uważam, że to słuszna droga – musimy mądrze wykorzystywać potencjał, który wyróżnia nas na tle kraju.

Dawid Wrona
dyrektor sprzedaży w Dziale Projektów Mieszkaniowych
Echo Investment

Polskie miasta coraz bardziej dostrzegają potencjał inwestycji, które łączą kilka funkcji ważnych dla mieszkańców i oferują w obrębie swojej przestrzeni mieszkania, biura, sklepy, usługi, tereny rekreacyjne. To projekty odpowiadające **koncepcji miasta w mieście określane jako „destinations"**. Z jednej strony rozwijają one potencjał najbliższej okolicy i sąsiedztwa, ale z drugiej strony mocno oddziałują na całą aglomerację i jej mieszkańców.

Powstawanie kompleksów spełniających funkcję „destinations" leży w interesie zarówno deweloperów, jak i polskich miast. Dla tych pierwszych tworzenie tzw. miast 15-minutowych to szansa na budowanie oferty innowacyjnej, zachowującej niepowtarzalny klimat lokalizacji i zapewniającej klientom wszystko, czego na co dzień potrzebują, na wyciągnięcie ręki. Z kolei dla miast jest to wzbogacanie się o wysokiej jakości przestrzeń publiczną, przy jednoczesnym zachowaniu historycznego rysu danych miejsc.

Echo Investment chce stawiać na tego typu przedsięwzięcia i robi to już od kilku lat. W stolicy tchnęliśmy nowe życie w Browary Warszawskie. Miastotwórczy kompleks stał się pełnoprawnym fragmentem miasta, z trzema nowoczesnymi biurowcami, pięcioma budynkami mieszkaniowymi i czterema obiektami historycznymi: Warzelnią, piwnicami Leżakowni, Willą Fabrykanta i Laboratorium. **Miejsce to łączy w sercu Warszawy jej mieszkańców oraz licznych turystów, a historyczna i nowoczesna architektura, przestrzenie prywatne i publiczne, zieleń i zabudowania harmonijnie ze sobą współgrają.**

Podobnie będzie w Łodzi na terenie projektu Fuzja. Zabudowa dawnych fabryk Karola Scheiblera przekształcana jest przez nas w **multifunkcyjny projekt położony na obszarze 8 ha i obejmujący aż 15 historycznych budynków uzupełnionych nową zabudową**. A wszystko to bardzo blisko wizytówki miasta, czyli ulicy Piotrkowskiej.

> Prawdziwe miastotwórcze projekty zawsze powstają w zgodzie z ekologią i ideą zrównoważonego rozwoju; priorytetowo traktują usprawnienie transportu publicznego i stworzenie bezpiecznej, przyjaznej komunikacji pieszej oraz rowerowej.

Prawdziwe miastotwórcze projekty zawsze powstają w zgodzie z ekologią i ideą zrównoważonego rozwoju; priorytetowo traktują usprawnienie transportu publicznego i stworzenie bezpiecznej, przyjaznej komunikacji pieszej oraz rowerowej. Na takim podejściu do aranżowania przestrzeni wygrywają wszyscy: inwestor, samorząd, a przede wszystkim mieszkańcy.

Czy w Gdańsku będziemy jeszcze szczęśliwsi?

Wywiad z Radosławem Benedą – dyrektorem Działu Przygotowania Inwestycji w spółce Euro Styl z Grupy Dom Development

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- co zmienia się w dziedzinie projektowania nowych osiedli i dzielnic
- jak wygląda proces kształtowania się nowo powstałej dzielnicy w jednym z najszczęśliwszych miast w Polsce
- czym charakteryzuje się udana przestrzeń publiczna

Młode Miasto to nowa dzielnica Gdańska (należącego do TOP 3 najszczęśliwszych miast w Polsce według raportu Otodom i ThinkCo). Dzielnica powstaje na terenach postoczniowych i poprzemysłowych. Docelowo zajmie ponad 150 ha, a jej naturalną kontynuacją stanie się rejon Polskiego Haka.

Młode Miasto wzbudza wiele emocji nie tylko w środowisku urbanistów. Lokalna społeczność żywo interesuje się przyszłością nowopowstającej dzielnicy: perspektywami jej życia kulturalnego i społecznego, dostępnością, usługami publicznymi, kwestią obecności zieleni. Przy czym mieszkańcom zależy cały czas na zachowaniu, pomimo zaawansowanej modernizacji, materialnego dziedzictwa stoczni.

Jedną z ważniejszych inwestycji na terenie Młodego Miasta są wielofunkcyjne DOKI. Z Radosławem Benedą, dyrektorem Działu Przygotowania Inwestycji w spółce Euro Styl – firmie deweloperskiej, która odpowiada za budowę DOKÓW – rozmawiamy o ich inwestycji oraz o samej koncepcji dzielnic mixed-use.

› Dlaczego Euro Styl zdecydował się na budowę na obszarze Młodego Miasta?

Jest to zdecydowanie jeden z najatrakcyjniejszych terenów inwestycyjnych w Gdańsku. Ale oprócz potencjału inwestycyjnego to obszar po prostu fascynujący, o historii unikatowej w skali kraju. Chcieliśmy być częścią tego niezwykłego miejsca, które teraz ma realną szansę nabrania nowych kształtów. Pamiętajmy, że debaty nad wyglądem i funkcją Młodego Miasta toczyły się od 20 lat. Ostatnio o przyszłości terenów dawnej Stoczni Gdańskiej intensywnie dyskutowano podczas konsultacji społecznych w pierwszej połowie 2022 r. – w rozmowy zaangażowani byli bezpośredni sąsiedzi dawnych stoczniowych terenów, mieszkańcy wielu inny dzielnic Gdańska, samorządowcy, działacze społeczni, historycy, urbaniści i inwestorzy. Historia dzieje się więc na naszych oczach.

› DOKI będą ważną, jeśli nie kluczową, częścią dzielnicy Młode Miasto. Śródmieście Gdańska cieszy się dużym zainteresowaniem inwestorów, więc zapewne konkurencja była spora. Jak to się stało, że wygrał właśnie wasz projekt? Co według Pana przeważyło?

Unikalność miejsca wymusiła bardzo indywidualne podejście zarówno do urbanistyki, jak i architektury. Kluczem jednak było wsłuchanie się w głos spadkobierców dziedzictwa stoczni, w społeczne oczekiwania oraz – w największym stopniu – w opinie i stanowisko konserwatorów związanych z tym terenem. Efektem przeprowadzonych rozmów było wypracowanie rozwiązań głęboko osadzonych w historycznym układzie stoczni, które ostatecznie uzyskały kształt wytycznych konserwatorskich, zgodnie z którymi realizujemy inwestycję DOKI wraz z jej otoczeniem.

W naszej ocenie udało się połączyć oczekiwania społeczne z potrzebą modernizacji terenu, chociaż jesteśmy świadomi, że dopiero najbliższe lata pokażą nam, jak projekt realnie odbierają mieszkańcy, pracownicy oraz turyści.

› DOKI będą składać się z zabudowy mieszkalnej (Doki Living) z ponad tysiącem apartamentów i ponad setką lokali usługowych, biurowej (Doki Office) oraz zrewitalizowanej montażowni silników łodzi podwodnych (Montownia). Euro Styl odpowiedzialny jest za Doki Living i Montownię. To projekty pomyślane z niezwykłym rozmachem. Co było Waszą inspiracją?

Wzorowaliśmy się na europejskich inwestycjach realizowanych również na poprzemysłowych terenach, np. HafenCity w Hamburgu, Akker Brygge w Oslo czy londyńskim Docklands. Najważniejsza była dla nas jednak warstwa historyczna gdańskich terenów i zachowana tkanka stoczni. Myślę, że DOKI mają ogromną szansę, aby stanowić w Europie osobną jakość i swoisty punkt odniesienia dla kolejnych inwestycji realizowanych na terenach postoczniowych.

> Koncepcja mixed-use jest niewątpliwie na topie (w Polsce rozwija się przynajmniej od 2016 r.), ale to zdecydowanie nie chwilowe zainteresowanie, a długofalowy trend.

› W Polsce DOKI są jednym z ciekawszych przykładów mixed-use. Jak Pan ocenia zainteresowanie tego typu wielofunkcyjnymi inwestycjami w naszym kraju?

Koncepcja mixed-use jest niewątpliwie na topie (w Polsce rozwija się przynajmniej od 2016 r.), ale to zdecydowanie nie chwilowe zainteresowanie, a długofalowy trend. To sposób kształtowania nowoczesnych przestrzeni miejskich, rozwijania idei miast

15-minutowych, czyli takich, które gwarantują nam dostęp do wszelkich podstawowych usług w niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania. Sądzę, że zainteresowanie projektami mixed-use w Polsce już jest spore, a będzie jeszcze większe.

› Czyli takie inwestycje są nam potrzebne?

Zdecydowanie tak, przy czym trzeba mieć na uwadze, że różne części miast, różne dzielnice, mają nieco inne potrzeby. Nie możemy więc powiedzieć po prostu, że projekty mixed-use są uniwersalnym, zawsze dobrym pomysłem. Istnieje wiele czynników, które determinują potencjał tego typu projektów, np. skala i różnorodność funkcji, które są jednak wypadkową lokalizacji i zastanego otoczenia. Inwestycje tego typu stanowią zasadniczo uzupełnienie dla funkcji występujących już w otoczeniu, więc powinny przede wszystkim uwzględniać lokalne potrzeby.

› Organizacja Project for Public Spaces wyznaczyła cztery cechy udanych przestrzeni publicznych: funkcjonalność i ciekawa oferta aktywności; dostępność; zróżnicowana, zaangażowana i współpracująca społeczność; komfort i unikalny/atrakcyjny wizerunek. Czy w Polsce myśli się tak o przestrzeni publicznej?

Plany miejscowe bywają mało precyzyjne, a inwestycje publiczne działają często zbyt punktowo. Brakuje też rozwiązań legislacyjnych, które doprecyzowywałyby w tym zakresie kompetencje np. instytucji architekta miasta. Widzę więc duży potencjał do konstruktywnych zmian. W mojej ocenie każda inwestycja publiczna mogłaby być owocem najlepszego projektu wyłonionego w transparentnym konkursie.

› Czy jednak z perspektywy lat zauważa Pan w Polsce zmiany w projektowaniu nowych osiedli lub dzielnic?

Na szczęście tak! Wiele z nich widzimy gołym okiem: funkcjonalne przestrzenie wspólne z małą architekturą, miejscami odpoczynku i rekreacji, obiektami sportowymi, miejscami integracji, usługi w parterach budynków, starannie projektowane tereny zielone z małą retencją, a do tego ambitna, dopasowana do otoczenia architektura czy elementy sztuki. Taki kierunek myślenia o projektowaniu to z pewnością najwłaściwsze podejście do kształtowania nowoczesnych przestrzeni miejskich. Jest to ważne, bo otoczenie bezpośrednio wpływa na jakość naszego życia.

› Czego życzyłby Pan sobie i całej branży?

Nie będę oryginalny. Życzyłbym sobie, całej branży, ale także innym branżom, jasnych zasad funkcjonowania poprzez uproszczenie i ograniczenie formalności związanych z przygotowaniem i realizacją inwestycji. Dzięki takim ułatwieniom moglibyśmy, jako deweloperzy, być jeszcze bardziej elastyczni, szybciej reagować na zmieniające się oczekiwania społeczne i realnie odpowiadać na konkretne, lokalne potrzeby danych środowisk.

O AUTORZE

Radosław Olaf Beneda

Magister inżynier architekt, związany z firmą EURO STYL od początku jej działalności jako pełnomocnik zarządu, obecnie dyrektor ds. Inwestycji i prokurent Spółki.

› MOJA SUPERMOC: cierpliwość.
› ZAKUP CZY WYNAJEM: zakup.
› W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI: rodzina.

Szczęśliwe miasta, dzielnice, okolice –

najważniejsze wnioski z raportów Otodom x ThinkCo dla agenta i dewelopera

Rozmawiając o rynku nieruchomości, zakupie mieszkania i konkretnych liczbach, myślimy raczej o cenach, ich przewidywanym wzroście, a także przyglądamy się kosztom kredytów i wysokości rat. Jednak w Otodom wiemy, że to nie jedyne elementy, które powinniśmy brać pod uwagę, szukając idealnego domu czy mieszkania. Ważne jest także, by pochylić się nad indywidualnymi potrzebami, które czasem niełatwo nazwać i zidentyfikować.

Jako Otodom postanowiliśmy wziąć pod lupę to, co sprawia, że jesteśmy zadowoleni z miejsca, w którym żyjemy, i podjęliśmy ambitne wyzwanie: sprawdziliśmy, czy Polacy są szczęśliwi w swoich miastach, dzielnicach i okolicy oraz co na to wpływa. Prawie 36 tys. osób z całego kraju odpowiedziało na te pytania, a wyniki przekrojowego badania pozwoliły nam świeżym okiem spojrzeć na nasze potrzeby w postcovidowej rzeczywistości.

Czy jesteśmy szczęśliwi w miejscu, w którym mieszkamy? Generalnie tak!

Główny wniosek, który był dla nas pozytywnym zaskoczeniem, to fakt, że jesteśmy ogólnie szczęśliwi tam, gdzie mieszkamy, co zadeklarowało **57% osób**. Jeszcze lepiej wypadają statystyki dla najbliższej okolicy, w której szczęście odnalazło **61% ankietowanych**. Na podstawie przeprowadzonego badania ustaliliśmy również, że chociaż nie istnieje jeden, uniwersalny przepis na szczęście w miejscu zamieszkania, to można wyróżnić składniki, które po prostu muszą wystąpić – zmieniają się tylko ich proporcje.

Źródło: „Szczęśliwy dom. Miasto dobre do życia", Otodom x ThinkCo, Warszawa 2022

Pragmatyczne podejście: Twoi klienci potrzebują sklepów

Do głównych składników przepisu na miejsce dobre do życia należą: **dostęp do sklepów, bliskość natury, dobra komunikacja, różnorodna oferta rozrywki i relaksu oraz bezpieczeństwo**. Doceniamy przede wszystkim wygodę i komfort codziennego życia – 29% osób w kraju wskazało dostępność sklepów i możliwość zrobienia zakupów pierwszej potrzeby jako pozytywny czynnik, a im większe miasto, tym odpowiedź ta wskazywana była częściej: w miejscowościach do 50 tys. mieszkańców wybrało ten punkt 22,4% badanych, w średnich miastach (od 50 do 200 tys. mieszkańców) ok. 28%, w dużych miastach (od 200 do 500 tys.) 32%, a z kolei w największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) ten aspekt zajął drugie miejsce z 36,7% odpowiedzi.

Warto zwrócić uwagę na te preferencje i zaplanować rozwój bazy sklepów na etapie planowania nowej inwestycji poza granicami administracyjnymi największych miast bądź w miejscowościach znajdujących się w aglomeracjach. Dostępność punktów handlowych niewątpliwie będzie stanowić atut lokalizacji na terenach podmiejskich.

Bez natury ani rusz

Nie samym chlebem człowiek żyje – szczęście daje nam też bliskość przyrody. **Środowisko naturalne częściej uchodziło za pozytywny czynnik w najmniejszych miejscowościach (27,2%).** Im większe miasto, tym rzadziej na niego wskazywano. W największych miastach ten aspekt pojawiał się w niecałych 15% przypadków. **Do dopełnienia naszego przepisu na miasto dobre do życia potrzeba jeszcze atrakcyjnej oferty relaksu i rozrywki.** W większych miejscowościach ponad ⅓ respondentów uznała, że ma ona wpływ na ich poczucie szczęścia, natomiast w najmniejszych lokalizacjach ledwie co dziesiąty respondent był zadowolony z poziomu tego typu usług.

Kluczem jest umiar – średniej wielkości miasta są szczęśliwsze niż wsie czy metropolie

W zależności od tego, w jakim kierunku spojrzymy, na pierwszy plan wysuwają się nam skrajności i prym wiodą albo największe, albo najmniejsze miejscowości. **Wydawać by się mogło, że optymalnym rozwiązaniem dla osób poszukujących szczęścia w mieście byłoby zamieszkanie w lokalizacji średniej wielkości – i jest to słuszne podejrzenie, gdyż to właśnie tam przeciętnie czujemy się najszczęśliwsi (średnia odpowiedzi to 3,76 na 5-stopniowej skali).**

Niestety, nie wszyscy mogą pozwolić sobie na przeprowadzkę. Nie każdy może cieszyć się towarzystwem morza czy gór. **Warto zatem o poczuciu szczęścia w miejscu zamieszkania myśleć z uwzględnieniem realiów.** Niewątpliwie najbardziej pożądany jest balans pomiędzy atrakcyjnością oferty usługowej, kulturalnej, rozrywkowej i komunikacyjnej a niższymi kosztami i lepszym stanem środowiska niż w największych metropoliach. Do tego ideału inaczej jednak mogą zbliżyć się duże miejscowości, a inaczej te mniejsze. W ruchliwych metropoliach nie powinno zabraknąć terenów rekreacyjno-wypoczynkowych, które pozwalają na złapanie oddechu i wyciszenie. Z kolei senne, małe miasteczka powinny mieć dostęp do atrakcyjnej oferty rozrywkowej, która integruje też lokalną społeczność.

Świadomość głębszych potrzeb mieszkańców i podejmowanie starań ukierunkowanych na ich spełnienie daje wymierne korzyści.

Takie działania nie tylko poprawiają ogólny dobrostan mieszkańców i zwiększają ich komfort życia.

Aspekty miasta, które nas uszczęśliwiają – **TOP 5**

- **29,0%** dostępność sklepów
- **23,9%** komunikacja miejska i dojazd
- **23,2%** środowisko (tereny zielone, brak hałasu, czystość powietrza)
- **21,7%** bezpieczeństwo
- **21,1%** dostęp do rozrywki i atrakcji kulturalnych

Najczęściej wskazywane elementy pozytywne

małe miasta
(do 50 tys. mieszkańców)

- **27,2%** środowisko naturalne
- **25,1%** bezpieczeństwo
- **23,4%** koszty życia

średnie miasta
(100-200 tys. mieszkańców)

- **28,6%** dostępność sklepów
- **23,8%** komunikacja miejska i dojazd
- **23,2%** bezpieczeństwo

duże miasta
(powyżej 500 tys.mieszkańców)

- **37,8%** dostęp do rozrywki i kultury
- **36,7%** dostępność sklepów
- **35,2%** komunikacja miejska i dojazd

Obecność sklepów, terenów zielonych, ośrodków kultury, placówek medycznych i edukacyjnych – a więc wszystkich elementów uznanych w badaniach Otodom i ThinkCo za istotne – **wzmacnia przywiązanie mieszkańców do ich okolicy oraz zapewnia całym miastom stabilny rozwój**.

Raporty Otodom to cenne źródło informacji dla poszukujących nieruchomości (lepiej wiedzą, na co powinni zwrócić uwagę, aby dokonać słusznego wyboru) oraz prawdziwa kopalnia wiedzy dla deweloperów i agentów **chcących idealnie trafiać ze swoją ofertą w oczekiwania rynku**.

Chcesz dowiedzieć się jeszcze więcej? Wszystkie trzy raporty pobierzesz tutaj:

„Szczęśliwy dom. Miasto dobre do życia”

„Szczęśliwy dom. Dzielnica różnorodnych potrzeb”

„Szczęśliwy dom. Okolica bliska sercu”

O AUTORCE

Karolina Klimaszewska

Senior Data Analyst w Grupie OLX.

› **MOJA SUPERMOC:** umysł ścisło-humanistyczny.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** tak długo, jak tylko to możliwe – wynajem.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** wygodne miejsce do siedzenia, żeby poczytać książkę.

otodom Analytics

Rynek w stanie wyczekiwania

Dane Otodom Analytics to najświeższe i najdokładniejsze dane z rynku nieruchomości, dla profesjonalistów, którzy w swojej codziennej pracy potrzebują aktualnej wiedzy. Przyjrzyjmy się bliżej bieżącej sytuacji na czterech rynkach: pierwotnym, wtórnym, najmu oraz kredytów hipotecznych.

Rynek pierwotny

Działający na polskim rynku deweloperzy otrzymali w trzecim kwartale 2022 r. pozwolenia na budowę 43 057 lokali mieszkalnych (dane GUS), co daje o 10,5% mniej niż w analogicznym okresie rok wcześniej i o 7% więcej niż dwa lata temu. To znak, że **deweloperzy chcą być gotowi na rozpoczęcie nowych inwestycji, gdy tylko dojdzie do ożywienia na rynku kredytów hipotecznych**.

Obserwujemy rynek kupującego. O doprowadzenie transakcji do końca należy się dziś postarać – klienci mają dużo więcej wątpliwości i pytań niż przed kilkoma kwartałami, a wielu z nich – ze względu na spektakularny spadek zdolności kredytowej – nie może sobie pozwolić na zakup mieszkania. Osoby mające zdolność kredytową lub gotówkę mogą natomiast cieszyć się dużo mocniejszą pozycją negocjacyjną z deweloperem niż przed rokiem.

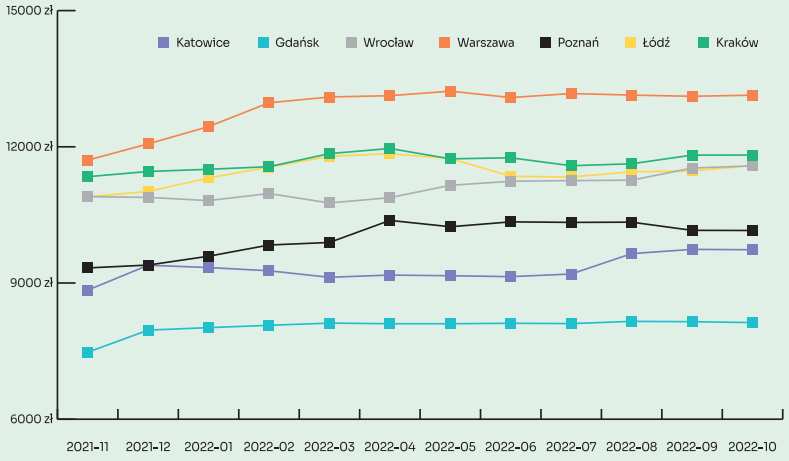
Październik był dopiero trzecim miesiącem w 2022 r., w którym warszawscy deweloperzy więcej mieszkań sprzedali, niż wprowadzili do oferty.

Rynek wtórny

Ceny mieszkań wyrażone w stawce za metr kwadratowy od kilku miesięcy stabilizują się, co jest związane z tym, że **rynek pozostaje w stanie wyczekiwania na dalszy rozwój wydarzeń** (głównie na to, kiedy odrodzi się rynek kredytowy). W jednym miejscu stawki trochę spadają, w innym lekko rosną. Bardziej dynamiczne zmiany zauważamy na mniejszych rynkach, ale tak było zawsze – za sprawą mniejszej próbki statystycznej.

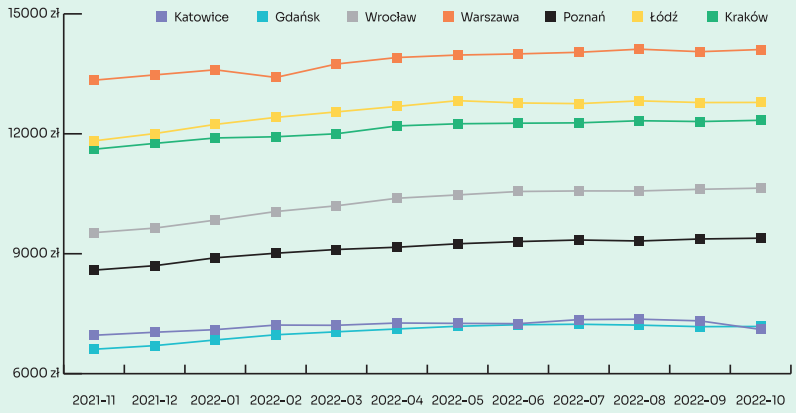
Część transakcji na rynku mieszkaniowym jest dziś wstrzymywana, ponieważ potencjalny kupujący nierzadko ma problem ze sprzedażą swojej aktualnej nieruchomości. Brakuje chętnych, a ci, którzy są – zdecydowanie dłużej podejmują decyzję, dłużej negocjują i są ostrożniejsi.

Ceny mieszkań na rynku pierwotnym w 7 wybranych miastach w ostatnich 12 miesiącach ›



źródło: Otodom Analytics

Ceny mieszkań na rynku wtórnym w 7 wybranych miastach w ostatnich 12 miesiącach ›



źródło: Otodom Analytics

Rynek najmu

Szczyt liczby wyszukiwań na rynku najmu mamy już za sobą. Wakacyjne ożywienie (studenci) było w tym roku mniejsze niż skok popularności z końcówki zimy, gdy wybuchła wojna w Ukrainie.

Oferta najmu od maja systematycznie się odbudowuje. Liczba mieszkań na wynajem na Otodom stanowi dziś 85% tego, co było dostępne przed wybuchem wojny. Na rynek wraca część mieszkań, która została udostępniona uchodźcom za darmo lub po preferencyjnych stawkach, do tego pojawiają się lokale kupione przez inwestorów oraz te, które dotąd stały puste. Ceny trochę spadły od szczytu z marca i kwietnia spowodowanego napływem uchodźców z Ukrainy, ale nadal pozostają wysokie – kilkadziesiąt procent wyższe niż przed wojną.

Rynek kredytów hipotecznych

Na rynku kredytów mieszkaniowych utrzymuje się trudna sytuacja, a liczba udzielonych kredytów była jesienią 2022 r. o 60-70% niższa niż rok temu. Kolejne podwyżki stóp procentowych nie wróżą szybkiego ożywienia – Polakom brakuje zdolności kredytowej. WIBOR zostanie zastąpiony WIRON-em - najpierw w nowo-udzielanych kredytach, a w kolejnych etapach w tych już spłacanych. Wbrew zapowiedziom wcale nie jest tak, że wszyscy skorzystają na tej zmianie. W związku z konstrukcją nowego wskaźnika, gdy stopy procentowe będą obniżane, będzie on spadał wolniej niż WIBOR.

Średnie stawki najmu w wybranych miastach według powierzchni mieszkania

miasto	<40 m²	40-60 m²	60-90 m²	>90 m²
Gdańsk	2 456 zł	2 930 zł	4 102 zł	4 826 zł
Katowice	1 552 zł	2 019 zł	2 616 zł	3 341 zł
Kraków	2 429 zł	2 972 zł	3 922 zł	5 326 zł
Łódź	1 720 zł	2 181 zł	2 948 zł	4 002 zł
Poznań	1 935 zł	2 384 zł	2 947 zł	3 266 zł
Warszawa	2 777 zł	3 598 zł	5 242 zł	9 879 zł
Wrocław	2 514 zł	3 057 zł	3 923 zł	5 461 zł

źródło: Otodom Analytics; dane na październik 2022

O AUTORZE

Marcin Krasoń

Ekspert rynku mieszkaniowego, Otodom Analytics

› **MOJA SUPERMOC:** nie lubię serników, za to uwielbiam sery w każdej formie.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** w zależności od potrzeb i możliwości. Szczęśliwym można być wszędzie.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** bliskość i ciepło rodziny, słuchanie muzyki i spoglądanie na zieleń za oknem.

Lider Nieruchomości 2022

5. edycja najważniejszego konkursu w branży nieruchomości

Tegoroczna edycja przynosi ważne zmiany! **Po raz pierwszy w historii obok najlepszych agencji nieruchomości na podium staną również najlepsi deweloperzy.**

AGENCJE NIERUCHOMOŚCI

Podczas konkursu wyłonimy **16 najlepszych agencji z każdego województwa**.

Tym razem agentów czeka kilka istotnych zmian:

- **Brak zgłoszeń**
  Kandydatów ubiegających się o tytuł Lidera nominujemy na podstawie badania jakości ogłoszeń zamieszczonych na Otodom w 2022 r.*

* kryteria oceny ogłoszeń jasno wynikają z potrzeb rynku – zostały opracowane na podstawie badania przeprowadzonego przez IQS na zlecenie Otodom w październiku 2022 r.

- **Nowe etapy konkursu**
  - **głosowanie wśród innych biur nieruchomości**: biurom współpracującym z Otodom damy możliwość oddania głosu na agencję, która według nich powinna reprezentować ich województwo jako Lider;
  - **wywiady pogłębione**: podczas rozmów z właścicielami agencji poznamy bliżej biura pretendujące do nagrody, by mieć pewność, że kandydat na Lidera jest otwarty do dzielenia się najlepszymi praktykami i wiedzą oraz gotowy na kreowanie nowych kierunków rozwoju branży.

Jak będzie przebiegał konkurs?

Agencje, które w pierwszym etapie konkursu (podczas badania jakościowego ogłoszeń) uzyskają najwyższą liczbę punktów, otrzymają nominacje konkursowe.

ETAP 1

Grudzień 2022
badanie jakościowe ogłoszeń wszystkich agencji dostępnych na Otodom

ETAP 2

Styczeń 2023
ocena wskaźników oraz głosowanie wśród agencji nieruchomości

ETAP 3

Luty 2023
audyt telefoniczny najlepszych agencji wybranych na wcześniejszych etapach

ETAP 4

Marzec 2023
wywiady pogłębione z właścicielami agnecji nieruchomości

DEWELOPERZY

Podczas konkursu wybranych zostanie **7 zwycięzców z rynków głównych* oraz 1 z rynku wschodzącego****

* Łódź, Warszawa, Trójmiasto, Górny Śląsk, Wrocław, Poznań, Kraków
** wszystkie pozostałe tereny niewchodzące w skład rynków głównych

Liderzy Nieruchomości to nie tylko najlepsze agencje. W tym roku chcemy docenić także deweloperów, którzy **wyróżniają się najwyższą jakością usług**, kształtując tym samym rynek. Dlatego w najnowszej edycji konkursu, w oparciu m.in. o audyty mailowe i telefoniczne oraz weryfikację jakości informacji dot. inwestycji, **wyłonimy laureatów**. To kolejny krok w kierunku promowania profesjonalnego wizerunku deweloperów.

Jak będzie przebiegał konkurs?

ETAP 1

Listopad 2022
wypełnienie formularza zgłoszeniowego

ETAP 2

Grudzień 2022
ocena jakości informacji o inwestycjach deweloperskich

ETAP 3

Styczeń–luty 2023
mailowy i telefoniczny audyt Mystery Shopper

ETAP 4

Marzec 2023
ocena inwestycji dewelopera – obrady Kapituły Konkursowej

Na czym polega ostatni etap?

Na potrzeby ostatniego etapu **powołaliśmy Kapitułę Konkursową**, która składa się z ekspertów na co dzień działających w różnych obszarach związanych z rynkiem nieruchomości. Dzięki tak szerokim kompetencjom i doświadczeniu, Kapituła oceni inwestycje deweloperskie, biorąc pod uwagę różne perspektywy i aspekty.

Członkami Kapituły Konkursowej są:

- Marta Rybicka – socjolożka, badaczka, przewodnicząca Kapituły Konkursowej
- Magdalena Milert – architektka, urbanistka
- Maciej Franta – architekt
- Artur Celiński – aktywista miejski
- Adam Pustelnik – pierwszy wiceprezydent Łodzi
- Tomasz Bojęć – analityk trendów
- Konrad Płochocki – dyrektor generalny PZFD
- Katarzyna Kuniewicz – analityczka, ekonomistka

Eksperci ocenią inwestycje deweloperskie pod kątem m.in. architektury, inkluzywności, dbania o środowisko czy wspierania budowania relacji między lokalną społecznością.

Marta Rybicka
Przewodnicząca Kapituły Konkursowej

„Celem prac Kapituły jest wyjście poza standardowe kryteria oceny jakości oferty oraz obsługi i spojrzenie z szerszej perspektywy na tę kategorię. Chcemy wyróżnić takich deweloperów, którzy są liderami, myślą perspektywą nabywcy i jego komfortem, a nie tylko realizują swój optymalny biznesplan”.

Więcej szczegółów na temat konkursu znajdziesz tutaj ❯

„Sektor nieruchomości wyróżnia jedna, bardzo ważna cecha – jego uczestnicy **współtworzą środowisko życia ludzi**. To ogromna odpowiedzialność, która wymaga aktualnej wiedzy oraz świadomości zjawisk i teorii kształtujących przestrzeń miejską. To one wpływają później na jakość życia w mieście, zadowolenie z najbliższej okolicy oraz to, czy po prostu czujemy się w niej dobrze. **Odpowiednie rozpoznanie potrzeb klientów oraz świadomość czynników budujących poczucie szczęścia są czymś, do czego wagę powinien przywiązywać każdy profesjonalny agent nieruchomości i deweloper**”.

Przemysław Chimczak-Bratkowski
i Tomasz Bojęć

Partnerzy zarządzający w ThinkCo