

**DAMJAN GEBER**  
Brigada d.o.o.

## **KAKO GENTRIFIKACIJA I BRANDING KVARTA UTJEČE NA KRETANJE CIJENA NEKRETNINA**

Temom ovog predavanja predstavljen je uvid u ključne primjere utjecaja procesa 'gentrifikacije' i socijalnog brandinga kvartova na kretanja cijena nekretnina, ali i urbanih migracija. Kako je taj proces u posljednjih desetak godina izraženiji nego ikad te za razliku od tradicionalnih urbanih migracija nema jasno definirane parametre, pojavio se izazov pri analizi i prikupljanju relevantnih podataka. Naime, tradicionalno su se urbane migracije stanovništva dešavale unutar određenih grupacija, npr. ekonomski imigranti, etničke zajednice ili planska izgradnja. Današnji procesi promjene sociološke strukture određenog dijela grada nemaju gotovo ništa zajedničko s uobičajenim procesima, a osim toga su i znatno brži od onog što se dešavalo u prošlosti. U takvom suvremenom okruženju, prikupljanje podataka klasičnim metodama je vrlo teško, a uz to, postalo je i presporo. Popisi stanovništva, praćenje fiskalnih parametara ili velikih brojeva koji se uspoređuju s povijesnim podacima primjerice transporta, lokalnih biznisa i slično traju godinama, ako ne i desetljećima, a gentrifikacija kvarta se dešava stvarnom vremenu.

Upravo iz tih razloga potrebno je pronaći nove metode prikupljanja podataka, koje su daleko jednostavnije i jeftinije (ako se njima zna baratati) od tradicionalnih te se prvenstveno baziraju na online sociološkim pokazateljima. Da ne zvučim previše akademski, radi se o vrlo jednostavnim i dostupnim alatima poput Google mapsa i Yelpa ili društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Tweetera. Svi ti pokazatelji su svakodnevno ispred nas, a na nama je da pronađemo adekvatan način da ih pratimo i interpretiramo na pravi način.

Nedavno istraživanje sveučilišta Harvard pokazalo je da se praćenjem upravo tih, svima dostupnih online alata, može pronaći jasna korelacija između cijena nekretnina u kvartovima, dinamike njihove gentrifikacije i niza ostalih parametara. Primjerice, preliminarni podaci su pokazali da otvaranje novog Coffe shopa utječe na rast cijena nekretnina za 0.5%, a slični pokazatelji se vežu i za neke druge mikro poslovne subjekte poput trgovine s organskom hranom, cvjećarne ili automatske praonice rublja. Ključni izvori informacija su bili Google streetview i Yelp u kombinaciji s tradicionalnim pokazateljima prikupljenim iz državnog ureda za praćenje nekretnina ili popisa stanovništva. Praćenjem broja novootvorenih lokalnih biznisa može se prikupiti inicijalne informacije o određenim promjenama, dok povećanje ocjena ili komentara kod postojećih biznisa pokazuje da se interes određene društvene grupe za tom destinacijom povećava, što pak vodi do prikupljanja podataka o tome od kud ti novi posjetitelji dolaze i iz kojih razloga...

Podaci koje možemo prikupiti praćenjem online aplikacija su iznimno važni jer pružaju informacije u stvarnom vremenu, a to je ustvari ključno kod predviđanja budućih trendova. Digitalno doba je stvorilo naviku da su nam sve informacije dostupne u par klikova, a potreba da budemo ispred vremena te prepoznamo što nas očekuje u budućnosti sve je izraženija.

Naravno, osim studijskih potreba, ovi podaci su vrlo bitni i u svakodnevnom životu, pogotovo ako se radi o nekretninskom biznisu ili običnom traženju novog stana ili poslovnog prostora.

Osim gentrifikacije, postoji i fenomen 'socijalnog brandinga' koji izvan klasičnih medijskih kanala određenoj zoni ili kvartu može dati karakter radi kojeg postaje prepoznatljiv široj publici. Instagram, Tweeter ili Facebook su tu ključni jer se putem njih svijest o nekoj destinaciji vrlo brzo formira. Kanali za takve procese mogu biti influenceri koji otkrivaju nove stvari i za sobom vuku cijelu svoju sljedbu ili pak mikro-influenceri koji stvaraju relativno zatvorenu, ali stručnu i iznimno lojalnu grupu, ali mogu biti i sami biznisi koji svjesno pretvaraju svoj kafić ili trgovinu u destinaciju radi koje vrijedi putovati iz centra.

Imidž kvarta se stvara kroz javno dostupne površine, bilo da se radi o komunalnim površinama poput parkova, dječjih igrališta i slično ili privatnim površinama poput barova, restorana, coworking prostora ili galerija. Javni prostor je sav prostor kojem možemo pristupiti bez da nas netko pita za razlog, tako da na doživljaj kvarta ili destinacije jednako utječe arhitektura uličnih pročelja, parkova ili trgova kao i komercijalna prizemlja koja su ustvari ekstenzije ulice u interijer. Kad smo na putu, podjednako se sjećamo značajnih povijesnih građevina kao i zanimljivih restorana ili dizajnerskog dućana u koji smo ušli. U digitalnom vremenu, doživljaj je sve, tj. sve više tražimo jedinstveni doživljaj, u svemu što radimo jer smo informacijama ionako svakodnevno pretrpani.

Kao posljednji korak transformacije gradskih zona unazad desetak godina pojavio se turizam koji kroz jednostavno dostupne aplikacije za samostalno nalaženje smještaja znatno utječe na život u kvartu ili čak znatno manjim urbanim zajednicama. Aplikacije poput AirBNB ili booking.com mogu biti dobar pokazatelj promjena u kvartovima, ali te informacije su u pravilu u završnim fazama gentrifikacije ili brandinga kvarta te se moraju uzimati s određenim oprezom. Nedavno je objavljeno da se u staroj splitskoj jezgri zatvara možda i posljednje autentično mjesto, popularna konoba Tri Volta jer pod pritiskom 'turističke gentrifikacije' jednostavno ne može preživjeti. A upravo ta konoba i njoj slične ustanove su stvorile staru splitsku jezgru kao destinaciju punu autentičnog života. Danas je taj život izgubljen, kontinuitet je prekinut i pitanje je kada i hoće li se uopće vratiti. Nakon tako drastične promjene upitno je koliko će i sam Split ostati poželjna destinacija jer 'razgledničarski' turizam je stvar prošlosti, doživljajni turizam je budućnost, a mi se te budućnosti neplanski, polako odričemo.