

PROBLEMY PERCEPCJI I OCENY ESTETYCZNEJ KRAJOBRAZU KRAKOWA

THE PROBLEMS OF PERCEPTION AND AESTHETIC ASSESSMENT OF CRACOW'S LANDSCAPE

Wanda Osikowska, Jan Przetacznik

Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

Słowa kluczowe: percepcja, walory krajobrazowe, planowanie przestrzenne
Keywords: perception, landscap values, physical planning

Wprowadzenie

Artykuł przedstawia sprawozdanie z części badań, prowadzonych wspólnie przez Instytut Projektowania Krajobrazu Politechniki Krakowskiej i Instytut Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Badania te prowadzone są pod kierunkiem prof. Aleksandra Bohma w ramach projektu badawczego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na temat walorów krajobrazowych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Założenia wyjściowe i pytania badawcze sformułowane zostały z jednej strony przez architektów krajobrazu, z drugiej przez psychologów.

Zdaniem prof. A. Böhma, w środowisku planistów, urbanistów i architektów krajobrazu istnieje silnie zakorzenione przekonanie, iż reprezentują oni zawód zaufania publicznego, a ich starania o ład przestrzenny i piękno krajobrazu to wypełnianie obowiązków wobec społeczeństwa. Równocześnie w tak rozumianej misji napotykają na pewien opór, gdy okazuje się, że oczekiwania społeczne różnią się z ich poglądami. **Funkcjonujące od lat stereotypy na temat kształtowania krajobrazu wymagają sprawdzenia i ewentualnej korekty.**

Krajobraz, co podkreślają architekci krajobrazu, jest dobrem publicznym, a to oznacza, że każdy może go oglądać, rzadko kiedy za to płacąc lub zgoła za darmo. Równocześnie istnieje dość powszechne przekonanie, że „ktoś” powinien o to dobro, czyli o wartości krajobrazu – dbać, chronić go, a nawet pomnażać. Jednak przy próbach bardziej konkretnych poczynań na tym polu, takich jak wprowadzanie stref ochronnych, a więc ograniczeń w swobodzie inwestowania lub użytkowania określonych miejsc, pojawiają się protesty. Rodzą się one najczęściej w wyniku konfliktu między interesem prywatnym a interesem społecznym, reprezentowanym przez tych, których zadaniem jest ochrona krajobrazu. W warunkach demokracji i gospodarki rynkowej najbardziej skutecznym sposobem rozwiązania tego sporu mogłyby być pieniądze – czyli rekompensaty, jakie z publicznej kasy należałoby wypłacić, w imię pożytku publicznego, na rzecz osoby w jakimś zakresie ograniczonej w swoich pra-

wach z tego powodu. W konsekwencji pojawia się problem ceny. W mniejszym stopniu dotyczy to „bezwzględnych” wartości chronionych prawem powszechnym (np. pomników przyrody lub zabytków), w większym stopniu pozostałych wartości krajobrazu, których traktowanie wynika z prawa lokalnego, a więc swego rodzaju umowy społecznej na poziomie samorządu terytorialnego. Z tego względu (oprócz innych działań) należało zbadać „rynek”, czyli poznać skalę atrakcyjności poszczególnych elementów widoku w ocenie ludzi.

W tym celu zorganizowano badania percepcji i oceny wartości estetycznej krajobrazu.

Ważnym aspektem projektowaniu architektonicznym i planowaniu przestrzennym, w tym także w planowaniu przestrzeni wizualnej, na co zwrócili uwagę psychologowie, powinno być stosowanie wiedzy o zachowaniu się i psychicznych potrzebach człowieka. W ostatnim czasie w psychologii coraz częściej zaczyna się badać wpływ czynników środowiskowych – fizycznych, klimatycznych, przestrzennych i przyrodniczych na zachowanie człowieka. Czynniki te mają swe obiektywne charakterystyki, które tworzą pewne ramy dla działań człowieka, dotyczące jego możliwości i ograniczeń. Ale zdaniem psychologów (Nęcki, 2004) nie te obiektywne charakterystyki mają największe znaczenie. Dużo większe od nich znaczenie ma sposób poznawania i ujmowania owej przestrzeni, a więc krajobrazu, przez aktywnie spostrzegającego człowieka. Człowieka, który ma swoje indywidualne potrzeby, wartości, postawy i cechy osobowości. Co więcej – dla zrozumienia jego odniesienia do środowiska fizycznego – należy wziąć pod uwagę idee i wartości podzielane przez grupy, instytucje, organizacje społeczne oraz cele, jakie im przyświecają (ponieważ człowiek żyje społecznie).

Już w latach siedemdziesiątych XX w. Edward Hall wprowadził termin *proksemika* na określenie wiedzy dotyczącej posługiwania się przestrzenią jako szczególnym wytworem kultury. Zdaniem proksemików ludzie noszą w sobie internalizację przestrzeni trwałej, w jakiej wychowywali się na początku życia. Jeżeli ktoś wychowywał się w mieszkaniu w starym budownictwie, w dużych i wysokich pomieszczeniach, trudno mu będzie przyzwyczaić się do „szuflady” w bloku. Podobnie jest z przestrzenią wizualną, my kształtujemy ją, a ona nas. Jeżeli ktoś od dzieciństwa widział przez okno swojego domu las i łąki, będzie miał taką potrzebę w życiu dorosłym i nigdy nie zaakceptuje ściany za oknem.

W psychologii jedną z koncepcji, która wyraźnie podkreśla ten fakt, jest koncepcja psychoanalityczna. Według tej koncepcji *u człowieka – już w okresie dzieciństwa - pojawia się najbardziej pierwotny, podstawowy obraz środowiska. Dziecięcy obraz krajobrazu uważany jest za najbardziej swój, bliski, kochany, pierwotny, prawdziwie naturalny. Z takiego odczuwania krajobrazu płynie podświadomie lub świadomie pragnienie kontaktu z krainą dzieciństwa, sympatia do wszystkiego, co stamtąd przychodzi. Pojawia się pozytywna ewaluacja psychicznych obrazów wyrytych w dziecięcym prawzorze psychicznym* (Nęcki, 2004, s. 96). W tym sensie nastawienie człowieka do krajobrazu nie ma tak naprawdę charakteru obiektywnego, racjonalnego, a jest głównie emocjonalne – to znaczy, że w życiu dorosłym będziemy dążyć do widoku takich krajobrazów, jakie pamiętamy z dzieciństwa. Uwzględniliśmy to również w naszych badaniach.

O tym, jak ważna jest dla nas przestrzeń, w której żyjemy, świadczy fakt, że naruszenie naszej przestrzeni osobistej może wyzwolić w nas pewne psychologiczne mechanizmy obronne. Jednym z nich jest agresja. Można to odnieść również do przestrzeni wizualnej.

Cel badań, grupa badana, metoda badawcza

Badania prowadzone przez nas w okresie od listopada 2006 do maja 2007 roku można podzielić na dwie części. Pierwsza część badań miała na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy walory krajobrazowe wpływają w opinii osób zawodowo związanych z wyceną terenów na cenę nieruchomości?
- Jak procentowo przedstawia się ten wpływ?
- Jakie elementy krajobrazu w opinii tych osób podnoszą cenę nieruchomości, a jakie ją obniżają?

Grupa badana to: rzeczoznawcy majątkowi – 67 osób, pośrednicy w obrocie nieruchomościami – 53 osoby, deweloperzy – 60 osób, zarządcy nieruchomościami – 26 osób, pracownicy biur podróży – 70 osób oraz pracownicy hoteli – 66 osób. Razem przebadano 342 osoby.

W drugiej części badań osobami badanymi byli mieszkańcy Krakowa spotykani w parkach, na Błoniach, w Lasku Wolskim, w miejscu pracy (Urząd Miasta Krakowa) oraz na uczelniach (studenci). Zbadano 297 osób. Ta część badań dotyczyła następujących problemów:

- Jakie elementy krajobrazu mieszkańcy chcieliby widzieć z okna, a jakich nie chcieliby oglądać?
- Jakie widoki z okien mają badani mieszkańcy, czy są z nich zadowoleni i w jakim stopniu?
- Czy krajobraz, w jakim wzrastamy od wczesnego dzieciństwa, wpływa na kształtowanie naszych potrzeb związanych z przestrzenią wokół nas?

Metodą badania była ankieta. Posłużono się dwoma rodzajami ankiet: ankietą opracowaną dla osób zajmujących się zawodowo wyceną terenów oraz ankietą dla mieszkańców.

Ramy niniejszego artykułu nie pozwalają niestety na szeroką prezentację obu badań, stąd w dalszej części tekstu ograniczymy się do omówienia wybranych wyników badania dotyczących tylko tych osób, których praca zawodowa wiąże się z oceną wartości estetycznej krajobrazu.

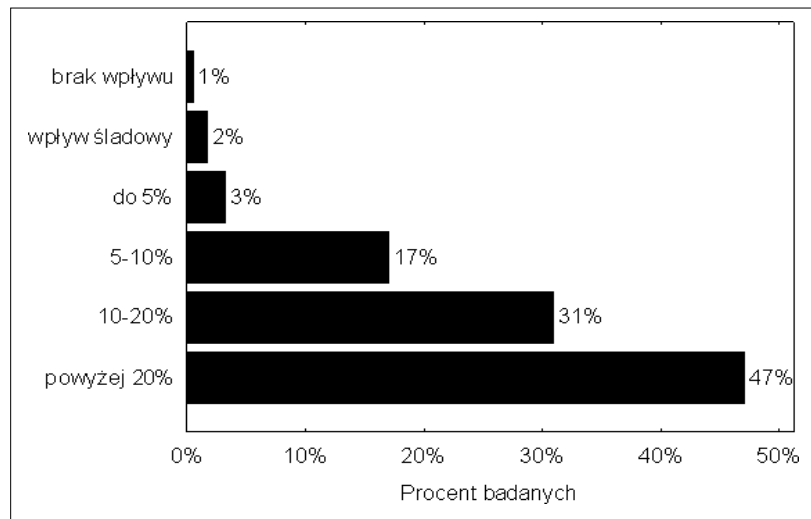
Wpływ walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości

Prezentację wyników badania rozpoczniemy od przedstawienia odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości. Badani ustosunkowywali się w ankiecie do następujących kwestii:

- Czy dostrzegasz wpływ walorów krajobrazowych na cenę nieruchomości (tak – nie).
- Jeśli tak, to oceń ten wpływ jako:
 - śladowy,
 - nie więcej niż 5%,
 - od 5–10%,
 - od 10–20%,
 - powyżej 20%.

Rozkład odpowiedzi w całej badanej grupie (N=342) przedstawia rysunek 1.

Według opinii osób zawodowo związanych z wyceną terenów, walory krajobrazowe mają znaczny wpływ na ceny nieruchomości. W przeprowadzonych badaniach aż 47% osób uważa, że wpływ ten jest większy niż 20%, natomiast tylko 3% badanych twierdzi, że takiej zależności nie ma lub posiada ona śladowy zakres.



Rys. 1. Ocena wpływu walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości

Interesujące są także różnice w opiniach badanych grup na temat wpływu walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości. Rozkłady odpowiedzi w poszczególnych grupach przedstawia tabela 1.

Porównywane grupy umieściliśmy w tabeli w kolejności od grupy rzeczoznawców, prezentujących najbardziej ostrożne opinie, do grupy pracowników hoteli, którzy najsilniej akcentują wpływ walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości. Znaczne różnice między sześcioma grupami widoczne są w szczególności w ostatniej kolumnie tabeli. Opinie o ponad 20-procentowym wpływie walorów widokowych na cenę nieruchomości wyraża od 10% badanych w grupie rzeczoznawców do 67% w grupie hotelarzy.

Tabela 1. Opinie o wpływie walorów krajobrazowych na ceny nieruchomości – rozkłady odpowiedzi w poszczególnych grupach

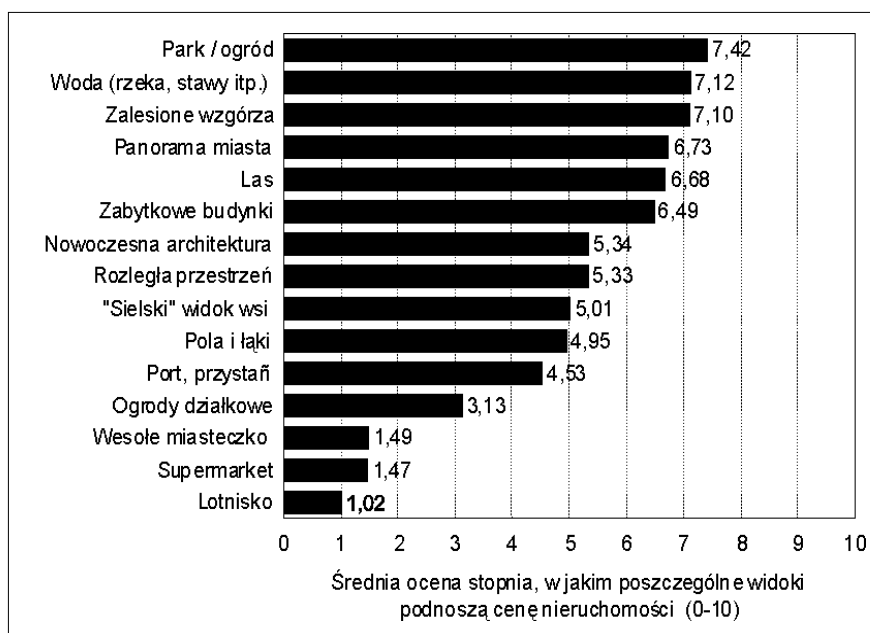
Grupa	Procent odpowiedzi					
	brak wpływu	wpływ śladowy	do 5%	5-10%	10-20%	powyżej 20%
Rzeczoznawcy	1,5	3,0	10,4	28,4	46,3	10,4
Zarządcy nieruchomości	0,0	3,8	0,0	15,4	46,2	34,6
Pośrednicy	0,0	0,0	1,9	18,9	34,0	45,3
Pracownicy biur podróży	0,0	1,4	1,4	17,1	25,7	54,3
Deweloperzy	0,0	1,7	1,7	11,7	21,7	63,3
Pracownicy hoteli	1,5	1,5	1,5	9,1	19,7	66,7
Ogół badanych	0,6	1,8	3,2	17,0	30,7	46,8

Elementy krajobrazu, które wpływają na cenę nieruchomości

Kolejny problem badawczy dotyczył tego, jakie elementy krajobrazu podwyższają, zdaniem osób badanych, cenę nieruchomości. Pytanie w ankiecie oraz wyniki w zbiorczym ujęciu (N=342) przedstawiamy na rysunku 2.

Wskaż jaki widok najbardziej podnosi cenę nieruchomości (najłatwiej sprzedać), przypisując każdemu z niżej wymienionych widoków liczbę punktów od 0 do 10, gdzie 0 punktów oznacza, że dany widok nie podnosi ceny, a 10 punktów, że podnosi ją w stopniu najwyższym. Rozpatruj każdy kolejny widok nie sugerując się tym, jak oceniliś poprzedni – w każdym przypadku masz do dyspozycji skalę od 0 do 10.

1. panorama miasta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. zalesiona wzgórze	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. woda (rzeka, stawy, morze, jezioro)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. zabytkowe budynki	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. pola i łąki	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. rozległa otwarta przestrzeń	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. park / ogród	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. nowoczesna architektura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. „sielski” widok wsi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. ogródki działkowe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. lotnisko	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. supermarket	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. las	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. port, przystań	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. wesołe miasteczko	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Rys. 2. Średnia ocena (w skali od 0 do 10 punktów) stopnia, w jakim poszczególne elementy krajobrazu podnoszą cenę nieruchomości

Elementy krajobrazu, które zdaniem badanych w największym stopniu podnoszą ceny nieruchomości, to park lub ogród, woda (rzeka, stawy, morze, jezioro) i zalesione wzgórza. Widoki o charakterze miejskim: panorama miasta, zabytkowe budynki i nowoczesna architektura, mogą podwyższać ceny nieruchomości, ale w nieco mniejszym stopniu. Na końcu listy rankingowej znalazły się widoki, co do których z góry można było przypuszczać, że przez większość osób nie będą traktowane jako pożądane. Umieszczenie lotniska, supermarketu i wesołego miasteczka na liście przedstawionej badanym miało na celu głównie tzw. zakotwiczenie szacunkowej skali ocen, w taki sposób, aby cała 11-stopniowa skala została przez większość badanych wykorzystana.

Różnice w ocenach między poszczególnymi grupami przedstawia tabela 2.

Dwuczynnikowa analiza wariancji, wykonana z powodów metodologicznych i proceduralnych z pominięciem trzech ostatnich widoków, doprowadziła do wykrycia następujących prawidłowości.

- Średnie oceny wpływu różnych widoków na podwyższenie cen nieruchomości istotnie różnią się między sobą ($F(11;3696)=107,59$, $p<,001$, eta-kwadrat=23,5%).
- Istotny efekt czynnika „przynależność do grupy” ($F(5;336)=10,55$, $p<,001$, eta-kwadrat=13,6%) oznacza występowanie różnic w ogólnym poziomie ocen wystawionych przez badanych z różnych grup. Wpływ pożądanych widoków na podwyższenie cen nieruchomości najwyżej oceniają zarządcy nieruchomości (średnia 6,87) i pracownicy hoteli (6,33), a najbardziej ostrożni w ocenach są rzeczoznawcy (4,93).

Tabela 2. Różnice międzygrupowe w ocenach stopnia, w jakim poszczególne widoki podnoszą cenę nieruchomości

Widok	Średnie oceny (w skali od 0 do 10)					
	rzeczoznawcy N=67	pośrednicy N=53	deweloperzy N=60	zarządcy N=26	pracownicy hoteli N=66	pracownicy biur podróży N=70
1. Park / ogród	6,52	7,85	7,17	7,50	7,92	7,69
2. Woda (rzeka, stawy, morze, jezioro)	6,75	7,19	6,33	8,04	7,55	7,36
3. Zalesione wzgórza	6,16	7,45	6,93	7,69	7,45	7,30
4. Panorama miasta	5,52	6,75	6,82	8,12	7,85	6,21
5. Las	6,15	6,79	6,52	5,69	6,97	7,33
6. Zabytkowe budynki	5,51	6,85	6,65	6,62	7,29	6,21
7. Nowoczesna architektura	4,52	6,06	4,63	7,19	5,62	5,21
8. Rozległa otwarta przestrzeń	4,28	4,81	5,78	6,77	5,53	5,61
9. "Sielski" widok wsi	4,30	4,75	4,22	7,04	5,67	5,20
10. Pola i łąki	3,75	4,21	4,75	6,88	5,42	5,66
11. Port, przystań	3,16	4,62	4,00	5,77	5,35	4,97
12. Ogrody działkowe	2,57	3,36	2,70	5,12	3,38	2,87
13. Wesołe miasteczko	0,79	1,04	1,22	3,58	1,98	1,47
14. Supermarket	0,91	1,28	1,53	2,62	1,68	1,47
15. Lotnisko	0,51	0,85	0,52	2,77	1,74	0,73

○ Istotność interakcyjnego efektu obu czynników ($F(55;3696)=2,84$, $p<,001$) oznacza występowanie międzygrupowych różnic w hierarchii ocen. Różnice te mają jednak ograniczony zakres ($\eta^2=3,1\%$). Między innymi, relatywnie wysokie oceny wpływu różnych elementów krajobrazu na podwyższenie cen nieruchomości dotyczą:

- w grupie pośredników – parku lub ogrodu,
- w grupie zarządców nieruchomości – „sielskiego” widoku wsi i ogrodów działkowych,
- w grupie pracowników hoteli – zabytkowych budynków i panoramy miasta,
- w grupie pracowników biur podróży – widoku lasu.

Ostatni problem badawczy dotyczył widoków, które zdaniem osób badanych obniżają ceny nieruchomości. Pytanie w ankiecie oraz wyniki charakteryzujące opinie ogółu badanych ($N=342$) przedstawiono na rysunku 3.

Wskaż jaki widok najbardziej obniża cenę nieruchomości (najtrudniej sprzedać), przypisując każdemu z niżej wymienionych widoków liczbę punktów od 0 do 10, gdzie 0 punktów oznacza, że dany widok nie obniża ceny, a 10 punktów, że obniża ją w stopniu najwyższym. Rozpatruj każdy kolejny widok nie sugerując się tym, jak oceniał poprzedni – w każdym przypadku masz do dyspozycji skalę od 0 do 10.

1. ślepa ściana sąsiedniego budynku	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. zabudowa przemysłowa, składowiska, hurtownie	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. tereny przemysłowe, poeksploatacyjne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. ulica, skrzyżowanie, arterie komunikacyjne, parking	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. linia wysokiego napięcia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. chaotyczna zabudowa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. tereny kolejowe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. cmentarz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. lotnisko	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. supermarket	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. ogródki działkowe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. nowoczesna architektura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. „dzikie pola”, zieleń nieurządzona	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rys. 3. Średnia ocena (w skali od 0 do 10 punktów) stopnia, w jakim poszczególne elementy krajobrazu obniżają cenę nieruchomości



W grupie niepożądanych elementów krajobrazu, których obecność w największym stopniu obniża cenę nieruchomości, większość badanych umieściła zabudowę przemysłową, tereny poprzemysłowe, lotnisko oraz widok ślepej ściany sąsiedniego budynku. Kolejne cztery rodzaje „widoków z okna” tylko w nieco mniejszym stopniu od poprzednich obniżają – zdaniem większości badanych – ceny nieruchomości. Są to widoki linii wysokiego napięcia, terenów kolejowych, cmentarza oraz ulicy, zwłaszcza ruchliwej arterii lub parkingu. Jedynie obecność trzech ostatnich elementów krajobrazu pokazanych na rysunku 3, tzn. ogrodów działkowych, „dzikich pól” i zieleni nieurządzonej oraz nowoczesnej architektury, zdaniem tylko niektórych badanych obniża cenę nieruchomości, stąd niskie przeciętne oceny stopnia, w jakim obecność tych elementów zmniejsza cenę.

Różnice w ocenach między poszczególnymi grupami przedstawia tabela 3.

Dwuczynnikowa analiza wariancji wykazała istotność wszystkich efektów: czynnika „przynależność do grupy” ($F(5;336)=4,88$, $p<,001$, $\eta^2=44,2\%$), czynnika „rodzaj widoku” ($F(12;4032)=276,37$, $p<,001$, $\eta^2=6,8\%$) oraz efektu interakcyjnego obu czynników ($F(60;4032)=2,66$, $p<,001$, $\eta^2=2,1\%$). Międzygrupowe różnice w ogólnym poziomie ocen są – pomimo ich istotności – znacznie mniejsze, niż miało to miejsce w przypadku opinii na temat elementów krajobrazu podwyższających ceny nieruchomości. Wpływ niepożądanych widoków na obniżenie cen nieruchomości najmocniej podkreślają

Tabela 3. Różnice międzygrupowe w ocenach stopnia, w jakim poszczególne widoki obniżają cenę nieruchomości

Widok	Średnie oceny (w skali od 0 do 10)					
	rzeczoznawcy N=67	pośrednicy N=53	deweloperzy N=60	zarządcy N=26	pracownicy hoteli N=66	pracownicy biur podróży N=70
1. Zabudowa przemysłowa, składy, hurtownie	8,13	9,11	8,95	8,08	8,62	9,01
2. Tereny poprzemysłowe, poeksploatacyjne	8,33	8,87	8,70	8,00	8,30	8,63
3. Lotnisko	8,58	8,66	8,88	8,19	7,44	8,43
4. Ślepa ściana sąsiedniego budynku	7,78	8,55	8,67	8,23	8,38	8,30
5. Linia wysokiego napięcia	7,34	8,58	7,28	8,00	7,92	6,80
6. Tereny kolejowe	7,28	7,89	7,35	6,35	7,98	7,29
7. Cmentarz	7,13	7,55	7,52	5,96	8,12	6,94
8. Ulica, skrzyżowanie, arterie komunikacyjne, parking	6,84	7,87	6,55	6,58	7,36	7,11
9. Supermarket	6,09	6,68	5,87	4,00	7,29	6,00
10. Chaotyczna zabudowa	4,97	6,51	5,30	5,31	6,58	5,61
11. Ogrody działkowe	2,78	4,45	3,78	2,92	4,83	4,40
12. "Dzikie pola", zielenie nieurządzone	2,57	4,06	3,20	2,96	4,12	3,09
13. Nowoczesna architektura	2,09	3,25	3,20	2,58	3,79	3,01

pośrednicy (średnia ocena: 7,08) i hotelarze (6,98), zaś najniżej ten wpływ oceniają zarządcy nieruchomości (5,93) i rzeczoznawcy (6,15). Międzygrupowe różnice w hierarchii ocen różnych elementów krajobrazu są wprawdzie istotne, jednak wskaźnik eta-kwadrat odpowiadający interakcyjnemu efektowi obu czynników (zaledwie 2%) świadczy o znacznym podobieństwie grupowych hierarchii ocen. Największe rozbieżności między opiniami różnych grup dotyczą widoku supermarketu. Najbardziej obniża on cenę nieruchomości zdaniem pracowników hoteli (średnia ocena: 7,29), zaś w najmniejszym stopniu – w opinii zarządców nieruchomości (4,00).

Podsumowanie

Jak wykazały badania, widok z okna w opinii osób zawodowo związanych z oceną wartości estetycznej krajobrazu wpływa na cenę nieruchomości. Różna jest wielkość tego wpływu w opinii poszczególnych grup zawodowych: najmniejsza w ocenie rzeczoznawców, a największa w opinii pracowników hoteli i deweloperów. Wydaje się, że ma to związek z wykonywanymi przez nich czynnościami zawodowymi. Rzeczoznawcy dokonując wyceny nieruchomości opierają się na obowiązujących ich normach i wytycznych, w których jak do tej pory nie ma zapisu o ocenie widoku z okna. Oczywiście jest, że opinie te uległyby zmianie, gdyby taki zapis się pojawił. Zrozumiałe wydają się być także opinie przedstawicieli innych grup zawodowych. I tak: pracownicy hoteli na co dzień obserwują zachowania swoich klientów w postaci zadowolenia lub niezadowolenia z położenia hotelu, jego otoczenia, wyglądu pokoju, w tym z widoku rozciągającego się z jego okna. Wiedzą oni zatem, że elementy te mają wpływ na ceny usług, jakie klientom można zaproponować. Podobnie pracownicy biur turystycznych są w stanie ocenić, w jaki sposób na atrakcyjność ich oferty wpływają walory krajobrazowe miejsca pobytu turystów. Deweloperzy w swojej pracy nieustannie mają do czynienia z reklamą, zarówno własną, jak też konkurencyjnych firm. Ogromna większość reklam mocno eksponuje położenie budynku i wygląd okolicy. Regułą jest zamieszczanie zdjęć makiety domu lub osiedla, na których nie widać zatłoczonych ulic, sklepów, obiektów przemysłowych ani linii energetycznych, pełno jest natomiast zieleni. Natomiast pośrednicy w handlu nieruchomościami kontaktują się z jednej strony z właścicielami, a drugiej – z nabywcami nieruchomości, czyli z dwiema stronami potencjalnych transakcji. Oszacowania wpływu krajobrazu na ceny nieruchomości w tej grupie koncentrują się wokół 20 procent, a rozkład odpowiedzi na postawione pytanie w przybliżeniu odpowiada rozkładowi opinii w całej 342-osobowej grupie.

Wyniki badania dotyczące tego, które elementy krajobrazu i w jakim stopniu podwyższają lub obniżają cenę nieruchomości, świadczą generalnie o tym (co wydaje się zupełnie oczywiste), że widoki terenów zielonych oraz wody (rzeki, morza, jeziora) podwyższają cenę nieruchomości, a tereny w taki czy inny sposób zabudowane obniżają ją. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, że wzrokowa percepcja krajobrazu łączy się nierozdzielnie z percepcją słuchową. Zabudowa terenu, jakakolwiek by ona nie była, emituje w mniejszym lub w większym stopniu dźwięki, które określamy jako hałas. Może to być hałas semantyczny, komunalny, komunikacyjny czy przemysłowy. Niezależnie od tego, co w tym przypadku jest źródłem hałasu, hałas z definicji jest dźwiękiem niepożądanym, uciążliwym, a nawet szkodliwym. Nic więc dziwnego, że te elementy krajobrazu, które są hałaśliwe, nie są widokami

pożądanymi. W opinii osób przez nas badanych widoki takie mogą obniżać cenę nieruchomości. Natomiast podwyższają cenę ciche elementy krajobrazu, do których należą tereny zielone i woda. Emitowane przez nie dźwięki są dla nas dźwiękami przyjemnymi i relaksującymi.

Literatura

- Hall E., 2001: Ukryty wymiar, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A, Warszawa.
Nęcki Z., 1988: Percepcja środowiska – ujęcie psychologiczne, *Teka Komisji Urbanistyki i Architektury*, t.22, s.107-114.
Nęcki Z., 2004: Transakcje środowiskowe – człowiek w otoczeniu przyrody czy cywilizacji, [w:] *Ekologia społeczna*, Stowarzyszenie Ekopsychologia, Kraków

Summary

The article presents a preliminary report of the research conducted by the Institute of Landscape Architecture of the Cracow University of Technology together with the Institute of Applied Psychology of the Jagiellonian University. This research – supervised by professor Aleksander Böhm - concerned the role of landscape values in physical planning. The first part of the research was intended to answer the following questions:

- Do the landscape values influence the price of real estate (in the opinions of the persons professionally connected with the real estates valuation and assessment of aesthetic value of landscape)?*
- What is the extent (in percentage) of such an influence?*
- What elements of a landscape raise the price of a real estate and which of them reduce the price (in the opinion of the persons mentioned above)?*

The questionnaires were addressed to the 342 persons representing property managers, real estate agents, developers, tourist agencies and hotels. The preliminary results of our research confirm the distinct influence of landscape values on the price of real estate.

dr Wanda Osikowska
mgr Jan Przetacznik
zarcz@op.pl
tel. (012) 430 68 41