

Oživení městského centra statutárního města Opavy

strategický plán

T A
Č R

Tento výstup byl vytvořena v rámci řešení projektu Technologické agentury ČR Éta č. TL01000498. „Revitalizace městských center a dalších veřejných prostorů v České republice: problémy, zahraniční inspirace, možnosti řešení“, jehož řešitelem byla Západočeská univerzita v Plzni (Fakulta ekonomická) a Vysoká škola ekonomická v Praze (Fakulta managementu v Jindřichově Hradci)



Autoři:

- Mgr. Alexandr Nováček, Ph.D.
Ostravská univerzita, katedra Sociální geografie a regionálního rozvoje
e-mail: alexandr.novacek@osu.cz
tel.: +420 776 878 776
- Mgr. Ondřej Slach, Ph.D.
Ostravská univerzita, katedra Sociální geografie a regionálního rozvoje
e-mail: ondrej.slach@osu.cz
tel.: +420 605 106 528
- Mgr. Jana Křepelová
Ostravská univerzita, katedra Sociální geografie a regionálního rozvoje
- RNDr. David Vogt, Ph.D.
Západočeská univerzita, katedra Geografie

Obsah

Metodika zpracování	3
Analytická část	3
Demografická změna v centru Opavy	4
Pasportizace městského centra Opavy	5
Pocitové mapy centra Opavy	14
Pocitové mapy představují jednu z osvědčených metod zapojení místní komunity do plánování a místního rozvoje. Z pocitových map vyplývá, že z pohledu pocitu bezpečí je problematická zejména oblast v okolí Horního náměstí, tu pak v noci doplňují další hotspotsy jako je zejména Ptačí vrch a Dvořákovy sady. Estetika a návazné trávení volného času je v městském centru hodnoceno poměrně dobře, problematické však zůstává vnímání zeleně, respektive jeho nedostatku na Horním náměstí a Dolním náměstí a v místech kudy byl veden městský náhon, přičemž tento prostor v současnosti funguje jako parkoviště. V těchto prostorech rovněž respondenti pociťují intenzivněji v letních měsících horko, ozelenění těchto prostor lze tedy chápat i jako opatření ve smyslu adaptace na změny klimatu.	14
Návrhová část	21
Zdroje a literatura	24



Metodika zpracování

Tento strategický plán revitalizace městského centra Opavy byl vytvořen v rámci realizace projektu TAČR „Revitalizace městských center a dalších veřejných prostorů v České republice: problémy, zahraniční inspirace, možnosti řešení“ (TL01000498). Autorský kolektiv při zpracování vycházel z dostupných dat a údajů o městském centru Opavy, vedle statistických dat od Českého statistického úřadu se jedná zejména o pasportizaci městského centra tohoto města z roku 2019 a výsledky pocitových map, které město Opava získalo v roce 2016. Návrhová část vychází ze syntézy poznatků z těchto datových vrstev a vychází ze zkušeností s revitalizací městských center v zahraničí. Návrhová část se rovněž opírá a výsledky rozhovorů s 50 místními maloobchodníky. Městské centrum je pro potřeby tohoto plánu vymezeno dle Územně identifikačního registru ČR, jako byla vzata jednotka s názvem Opava město (kód katastrálního území 711560), jejichž výměra činí 45 ha, za samotné městské centrum (se všemi funkcemi, které k tomu náleží) lze však považovat o něco menší oblast ohraničenou ulicemi Olbrichova, Praskova a Nákladní a Pivovarská.

Analytická část

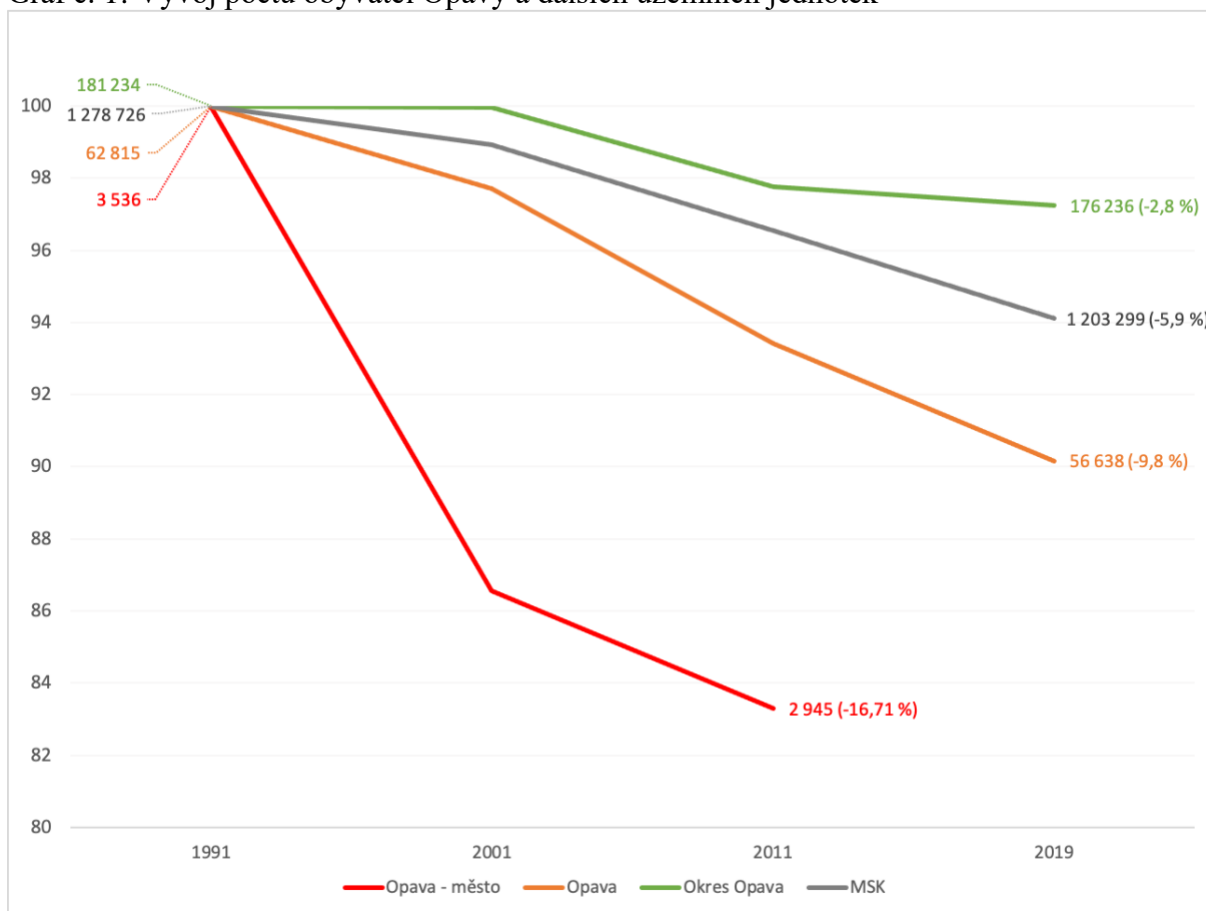
Městské centrum Opavy je dle dostupných dat zatíženo poměrně výrazným úbytkem obyvatelstva, jedná se sice o jev, který je v Moravskoslezském kraji běžný, nicméně má velké dopady na životaschopnost městského centra. Dlouhodobý úbytek obyvatel se pak projevuje sníženým zájmem o pronajimatelné plochy a následným vznikem prázdných ploch, sníženou schopností majitelů budov se o budovy řádně starat, což vede k jejich postupnému zastarávání a zhoršujícímu se technickému stavu. Roztáčí se tak tzv. spirála úpadku, kdy špatná situace, v níž se městské centrum nachází vytváří postupem času sebe posilující efekt a bez zásahu se vzniklá situace dále zhoršuje. V krajním případě pak musí dojít k demolici dlouhodobě opuštěných budov, jejichž technický stav již neumožňuje realizovat opravy, čímž dochází ke ztrátě historických organických struktur, které jsou historická městská centra typická. Příčiny úpadku městských center lze spatřovat vedle snižujícího se počtu trvale bydlících obyvatel i v suburbanizaci (vedle rezidenční i komerční), která je v Česku doprovázena alokací velkých maloobchodních ploch v podobě mezinárodních řetězců na okraje. Tyto jednotky v podobě obchodních center a velkoplošných maloobchodních (v případě Opavy se pak jedná o OC Silesia a Globus) jednotek pak představují významnou konkurenci pro provozovatele maloobchodních jednotek v městském centru, neboť disponují řadou konkurenčních výhod jako je jednotný marketing, provozní doba, stálost vnitřního prostředí a dostupnost automobilovou dopravou. Obdobně negativně se pak mohou projevit i obchodní centra umístěná v samotném městském centru, které mohou „vysát“ poptávku (OC Breda & Weinstein). Mezi další příčiny úpadku městských center lze zahrnout také narůstající konkurenci v podobě e-shopů či nevhodné zásahy do struktury města v minulých dekádách, např. v podobě přílišného upřednostňování automobilů před chodci, kdy takto vznikla řada bariér, které brání vznikům pěších proudů nakupujících (více na téma příčin úpadku městských center a jejich řešení např. Nováček (2020)).



Demografická změna v centru Opavy

Městské centrum Opavy v letech 1991-2011 ztratilo 16,7 % svého obyvatelstva. Tento údaj však vychází ze Sčítání lidí, domů a bytů a jedná se tedy o poměrně zastaralý údaj, nicméně i tak je poměrně hodnotný při srovnání s poklesem počtu obyvatel celého města Opavy, okresu Opava a Moravskoslezským krajem, kdy je patrné, že tento trend je v městském centru Opavy výrazně dynamičtější, než je tomu u ostatních zmíněných územních jednotek (viz graf č. 1).

Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel Opavy a dalších územních jednotek



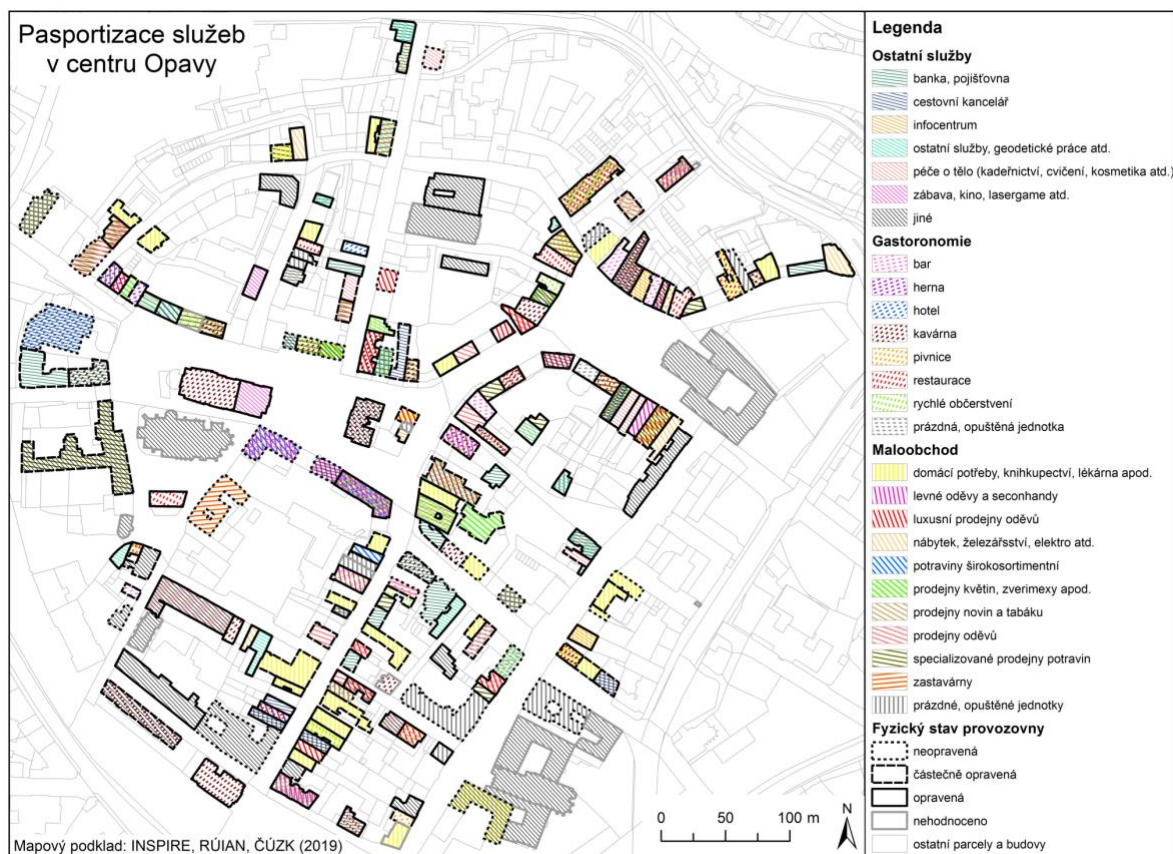
Zdroj: autoři, podkladová data Historický lexikon obcí ČR 1869-2011 a veřejná databáze ČSÚ



Pasportizace městského centra Opavy

Pasportizace představuje jeden z nástrojů, jak zachytit probíhající změny v prostoru městských center (viz např. Slach a kol. 2020). Pomocí studia sklady nabídky maloobchodu a služeb lze určit, jak životaschopné městské centrum je. V zásadě platí, že vysoký počet prázdných jednotek či jednotek v kategorii zastavárny, levné oděvy a secondhandy a rychlé občerstvení představuje známku snížené vitality městského centra. Za známku snížené vitality lze rovněž považovat neopravné či pouze částečně opravné budovy. Pasportizace městského centra Opavy probíhala v březnu 2019 a bylo zaznamenáno 326 jednotek (na základě kvalifikovaného odhadu tyto jednotky zabírají celkovou plochu 20 680 m²), přičemž lze očekávat, že v důsledku koronavirové krize dojde k dalšímu zhoršení situace v městském centru. Pro analýzu stavu městského centra byly vytvořeny mapy a grafy, které situaci zjednodušeně dokumentují (viz mapy č. 1 - 5, grafy č. 2 - 6).

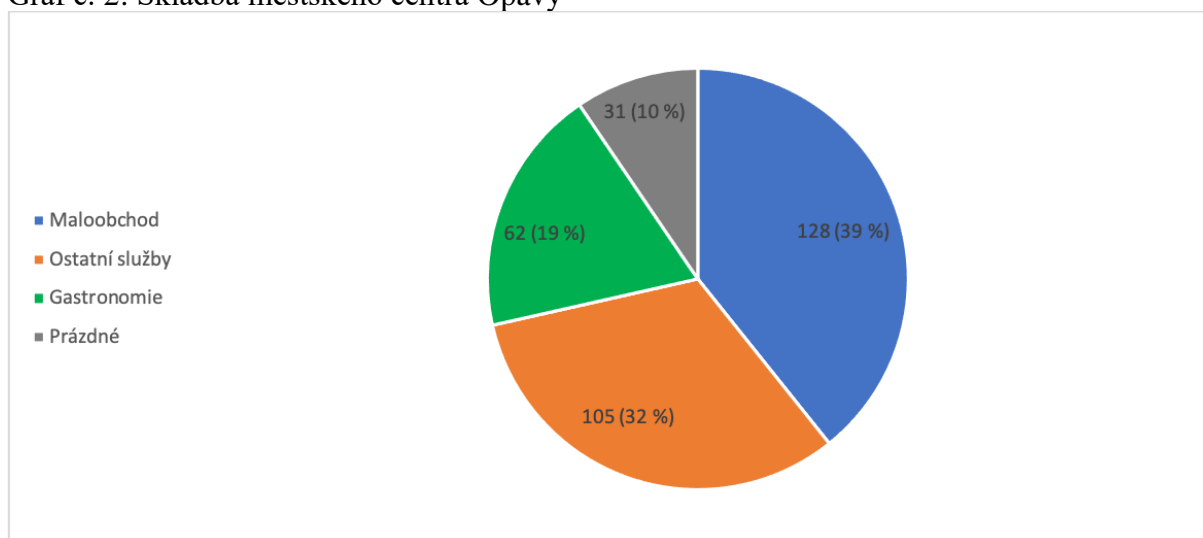
Mapa č. 1: Pasportizace služeb v centru města Opavy – kompletní přehled



Zdroj: autoři, kartografické zpracování David Vogt



Graf č. 2: Skladba městského centra Opavy

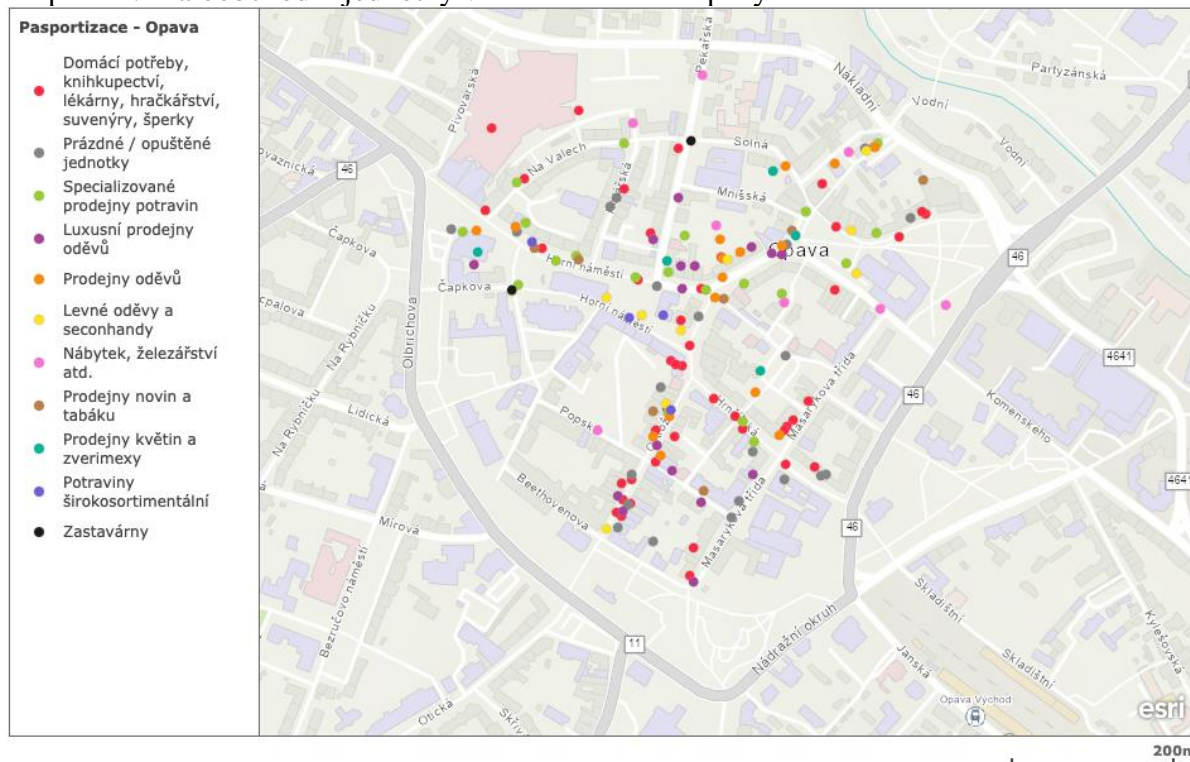


Zdroj: autoři

Z grafu č. 2 je patrné, že dominantní složkou nabídky centra je maloobchod (39 %) následován ostatními službami (32 %) a gastronomií (19 %). Specializace městských center na gastronomii může představovat jednu z cest, jak se adaptovat na úbytek maloobchodních jednotek, nicméně pro podporu této adaptace je potřeba vytvářet vhodné podmínky např. v uzpůsobení veřejného prostoru pro umístění předzahrádek restaurací a kaváren a vhodně nastavit finanční podmínky poplatků za využití veřejného prostoru. V městském centru Opavy byl zaznamenán poměrně vysoký počet prázdných jednotek (10 %), což vyžaduje hledat alternativní cesty jejich využití.



Mapa č. 2: Maloobchodní jednotky v centru města Opava

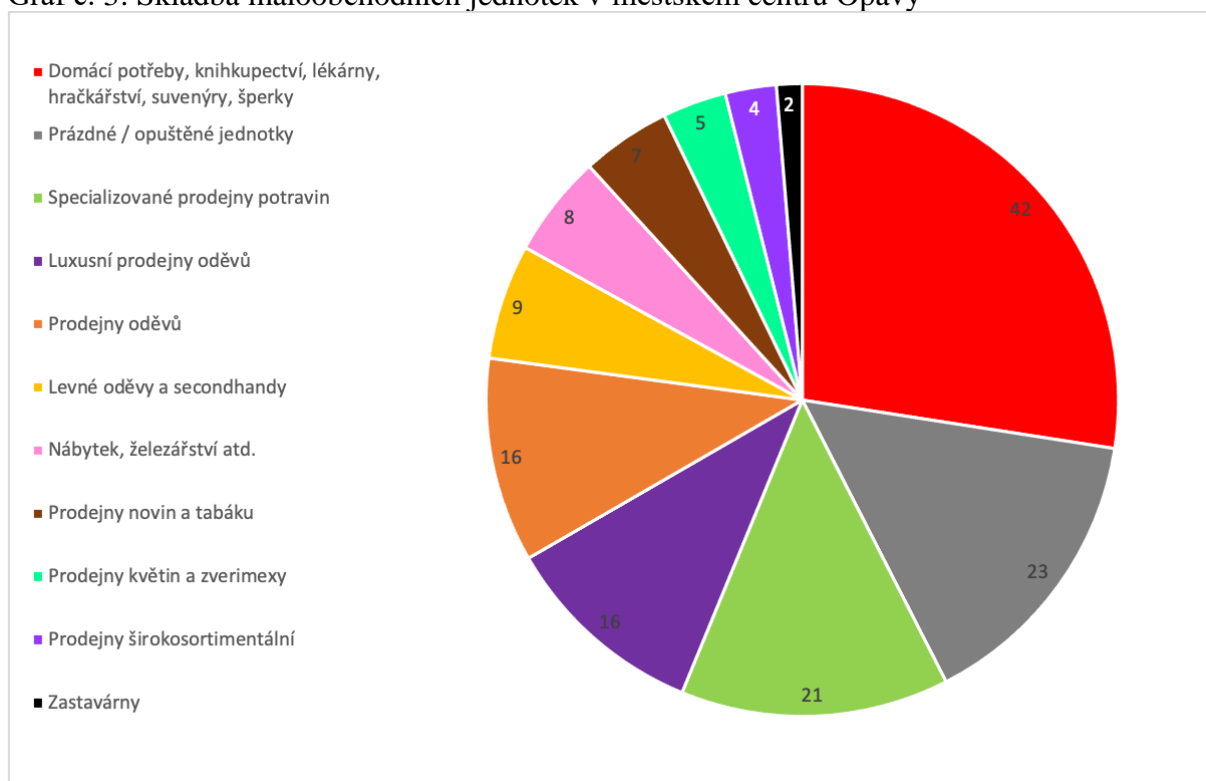


Zdroj: autoři

Celkově bylo zaznamenáno 128 maloobchodních jednotek. Dominantní maloobchodní kategorii představují domácí potřeby a k nim přidružené prodejny jako hračkářství, knihkupectví apod. (43). Druhou nejpočetnější maloobchodní kategorií však představuje 23 prázdných či opuštěných maloobchodních jednotek. Jako pozitivní lze zhodnotit výskyt 21 specializovaných prodejen potravin, které povětšinou značí poměrně dobrou nákupní sílu návštěvníků či obyvatel městského centra. Naopak jako negativní lze zhodnotit poměrně vysoký počet levných oděvů a secondhandů, které značí že prodejny se sortimentem s vyšší cenou mají problém se v městském centru udržet (viz graf č. 3)



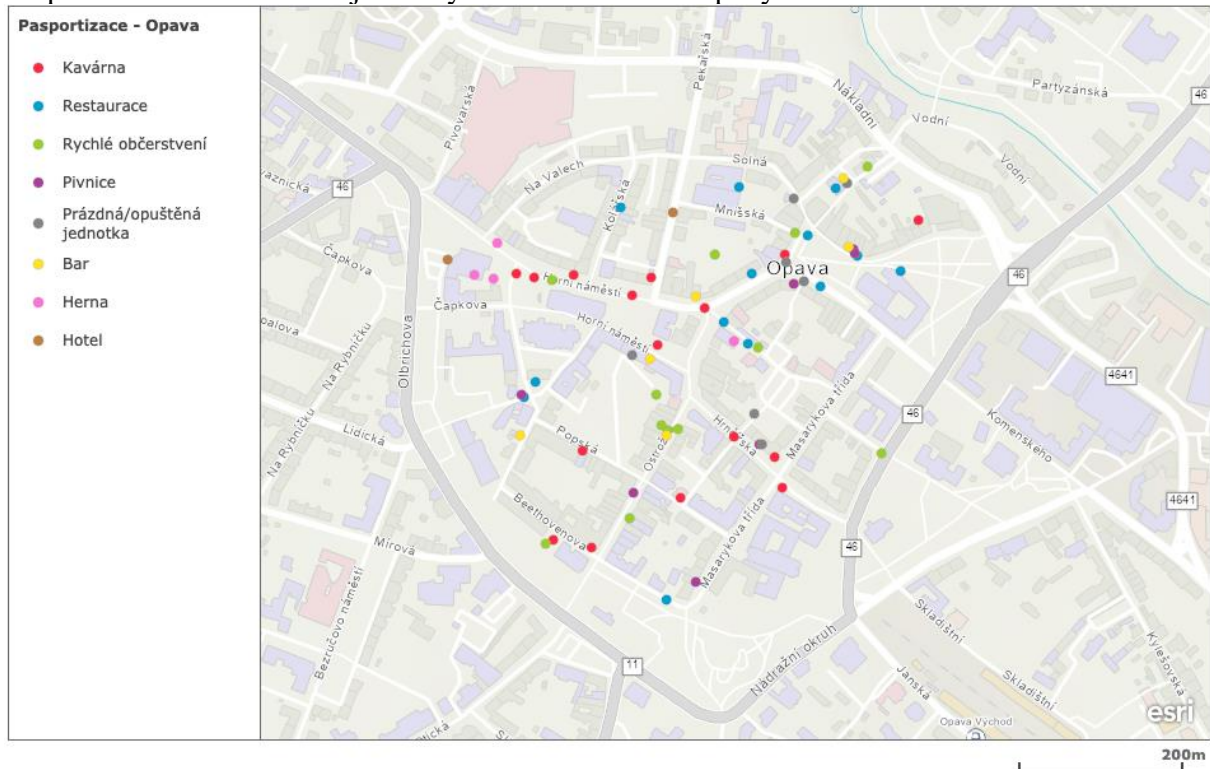
Graf č. 3: Skladba maloobchodních jednotek v městském centru Opavy



Zdroj: autoři

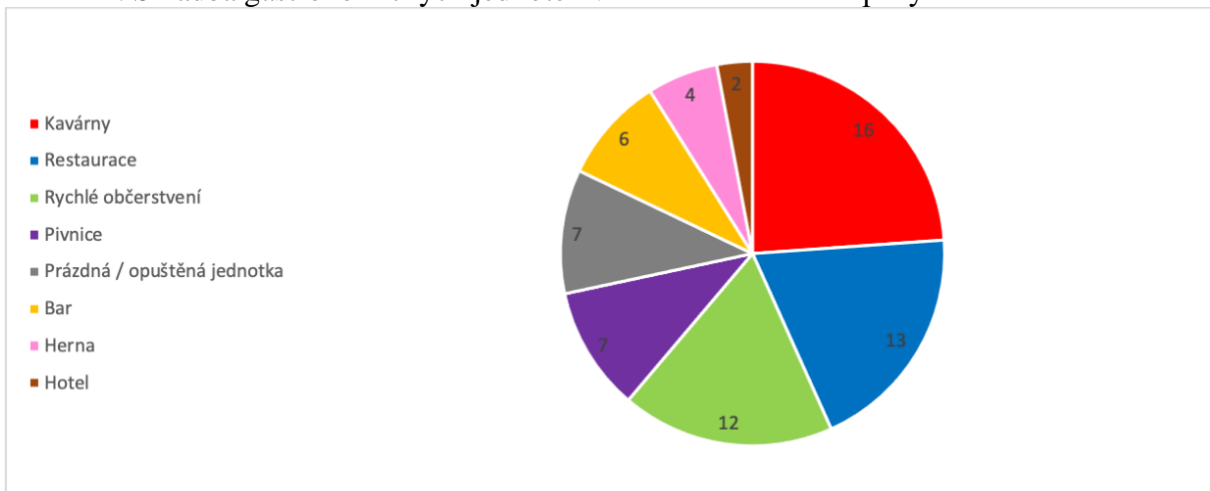


Mapa č. 3: Gastronomické jednotky v centru města Opavy



Zdroj: autoři

Graf č. 4: Skladba gastronomických jednotek v městském centru Opavy

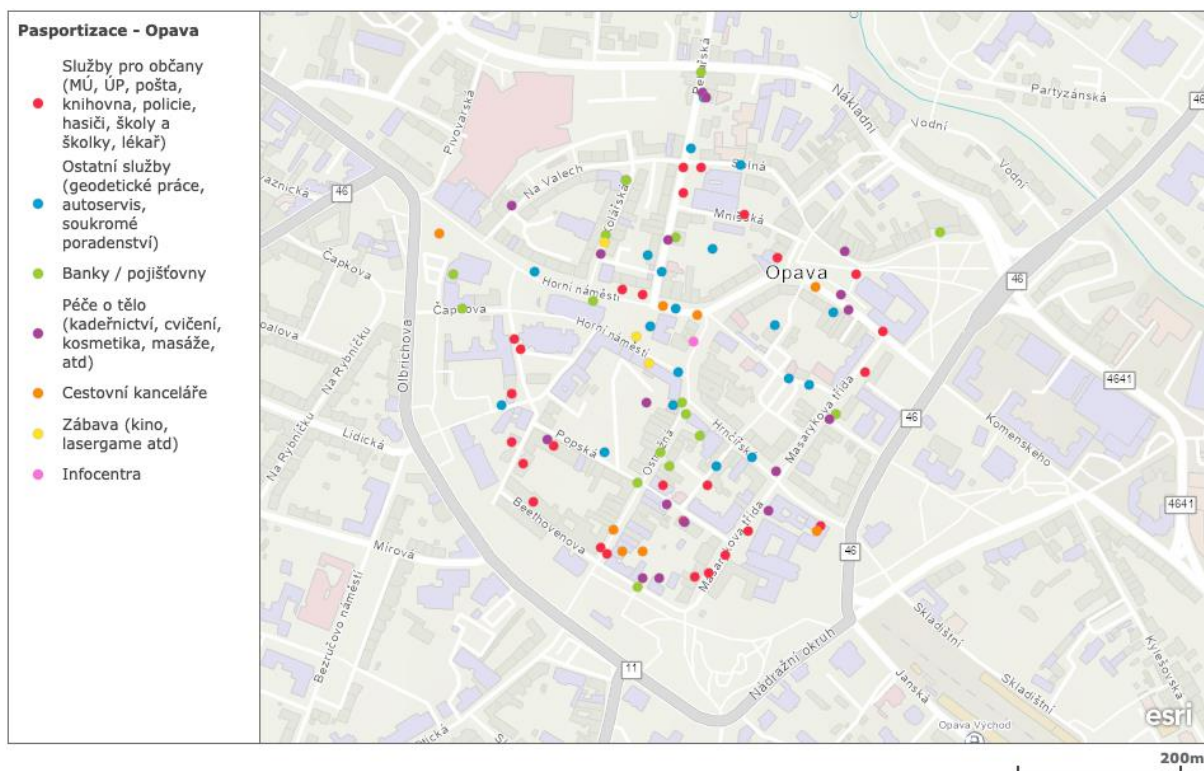


Zdroj: autoři



Skladba gastronomických jednotek v městském centru Opavy víceméně odpovídá velikosti a významu městského centra Opavy, nicméně se zde stále nachází prostor pro růst tohoto segmentu. Zejména podniky s typicky noční provozní dobou (hudební kluby, diskotéky apod.) v městském centru scházejí, což brání v rozvoji tzv. noční ekonomiky.

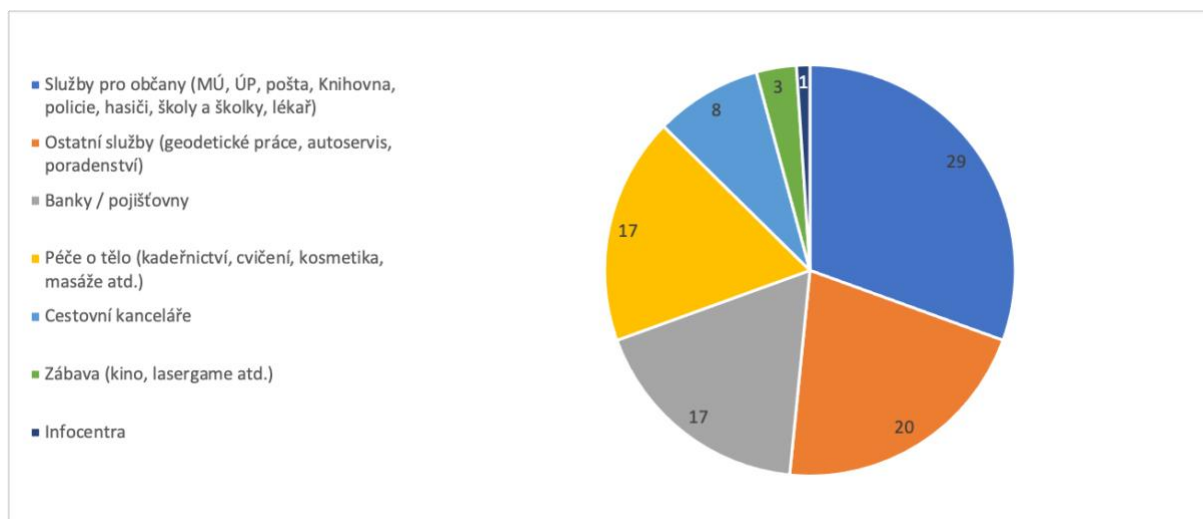
Mapa č. 4: Jednotky dalších služeb v centrum města Opavy



Zdroj: autoři



Graf č. 5: Skladba dalších služeb v centrum města Opavy

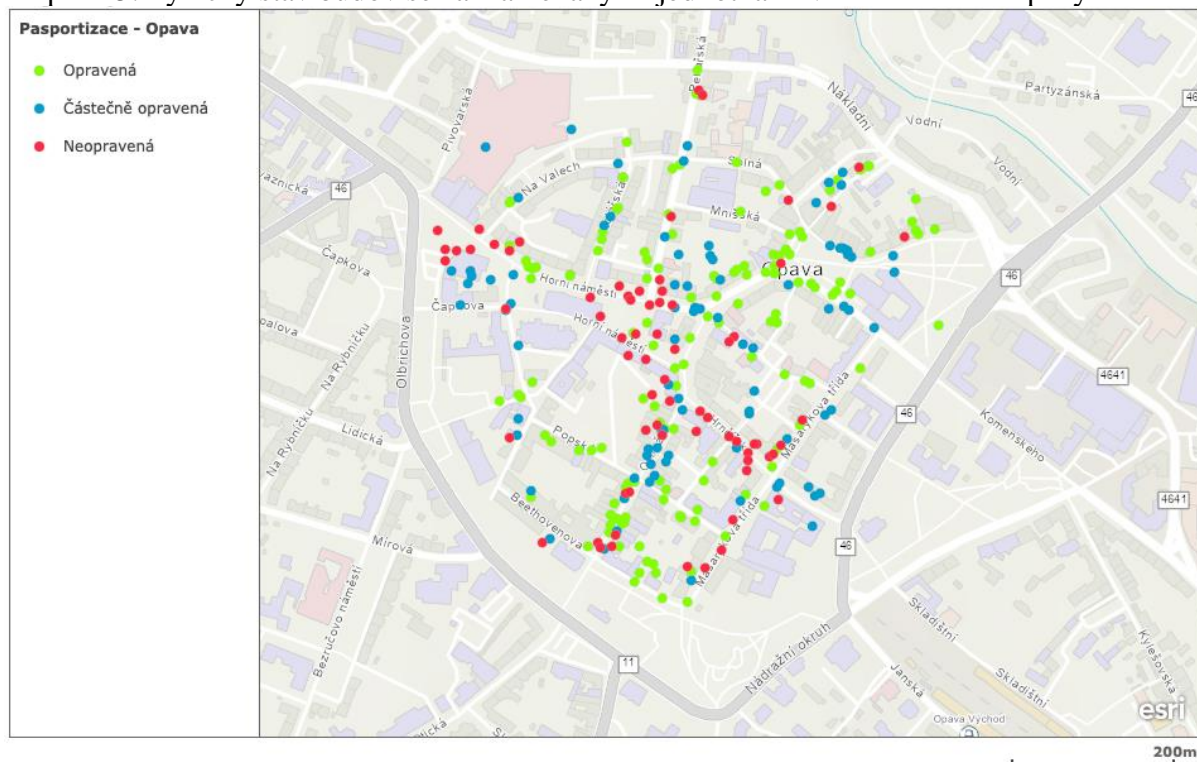


Zdroj: autoři

Vybavenost městského centra Opavy z pohledu nabídky ostatních služeb je poměrně dobrá a odpovídá velikosti a významu městského centra Opavy. Jako problematické se však může jevit prostorové rozložení služeb pro občany, které v některých částech ulic scházejí, např. v ulici Kolařská, Ostrožná či na Masarykově třídě. Služby pro občany totiž představují významné generátory pěších proudů a magnety pro návštěvníky centra, což podporuje okolní maloobchodní a gastronomické jednotky. Na zmíněných ulicích byl rovněž zaznamenán zvýšený počet prázdných či opuštěných jednotek.

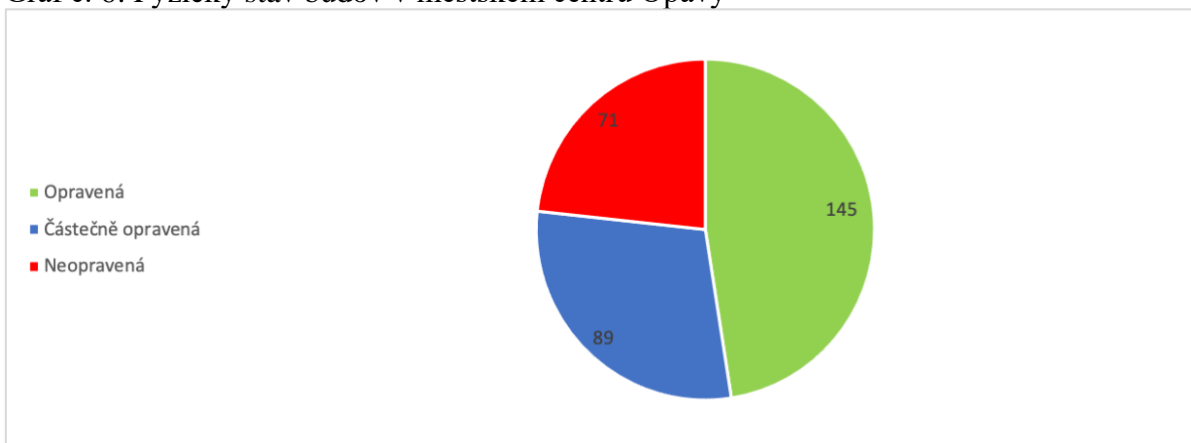


Mapa č. 5: Fyzický stav budov se zaznamenanými jednotkami v centru města Opavy



Zdroj: autoři

Graf č. 6: Fyzický stav budov v městském centru Opavy



Zdroj: autoři

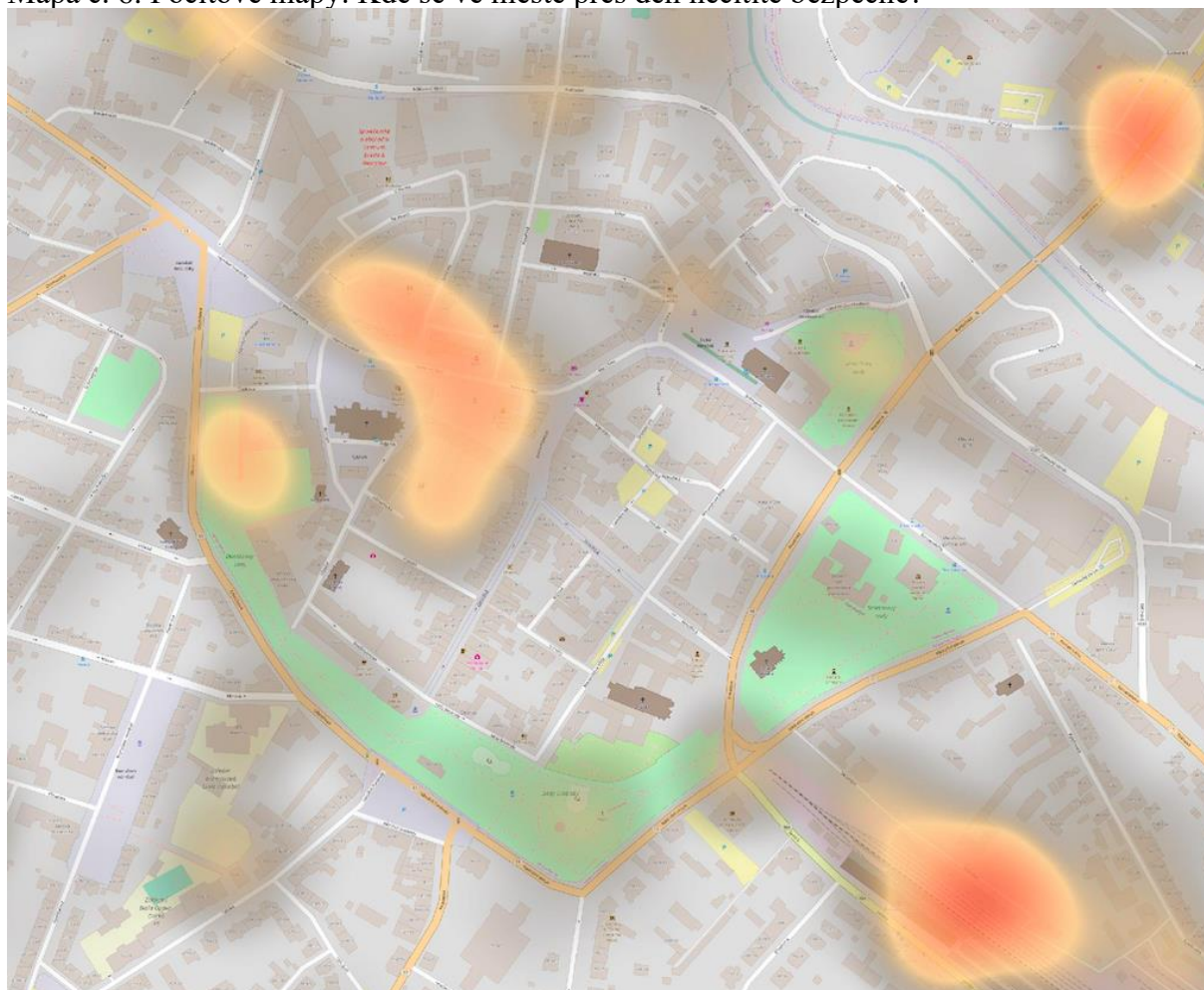
Poměrně vysoký počet neopravených budov značí snižující se vitalitu městského centra. Jako problematické se pak jeví zejména shluky neopravených a částečně opravených budov např. na Horním náměstí, na ulici Hrnčířské, Ostrožné a v okolí hotelu Koruna. Zde je nutno



Pocitové mapy centra Opavy

Pocitové mapy představují jednu z osvědčených metod zapojení místní komunity do plánování a místního rozvoje. Z pocitových map vyplývá, že z pohledu pocitu bezpečí je problematická zejména oblast v okolí Horního náměstí, tu pak v noci doplňují další hotspotsy jako je zejména Ptačí vrch a Dvořákovy sady. Estetika a návazné trávení volného času je v městském centru hodnoceno poměrně dobře, problematické však zůstává vnímání zeleně, respektive jeho nedostatku na Horním náměstí a Dolním náměstí a v místech kudy byl veden městský náhon, přičemž tento prostor v současnosti funguje jako parkoviště. V těchto prostorech rovněž respondenti pociťují intenzivněji v letních měsících horko, ozelenění těchto prostor lze tedy chápat i jako opatření ve smyslu adaptace na změny klimatu.

Mapa č. 6: Pocitové mapy: Kde se ve městě přes den necítíte bezpečně?

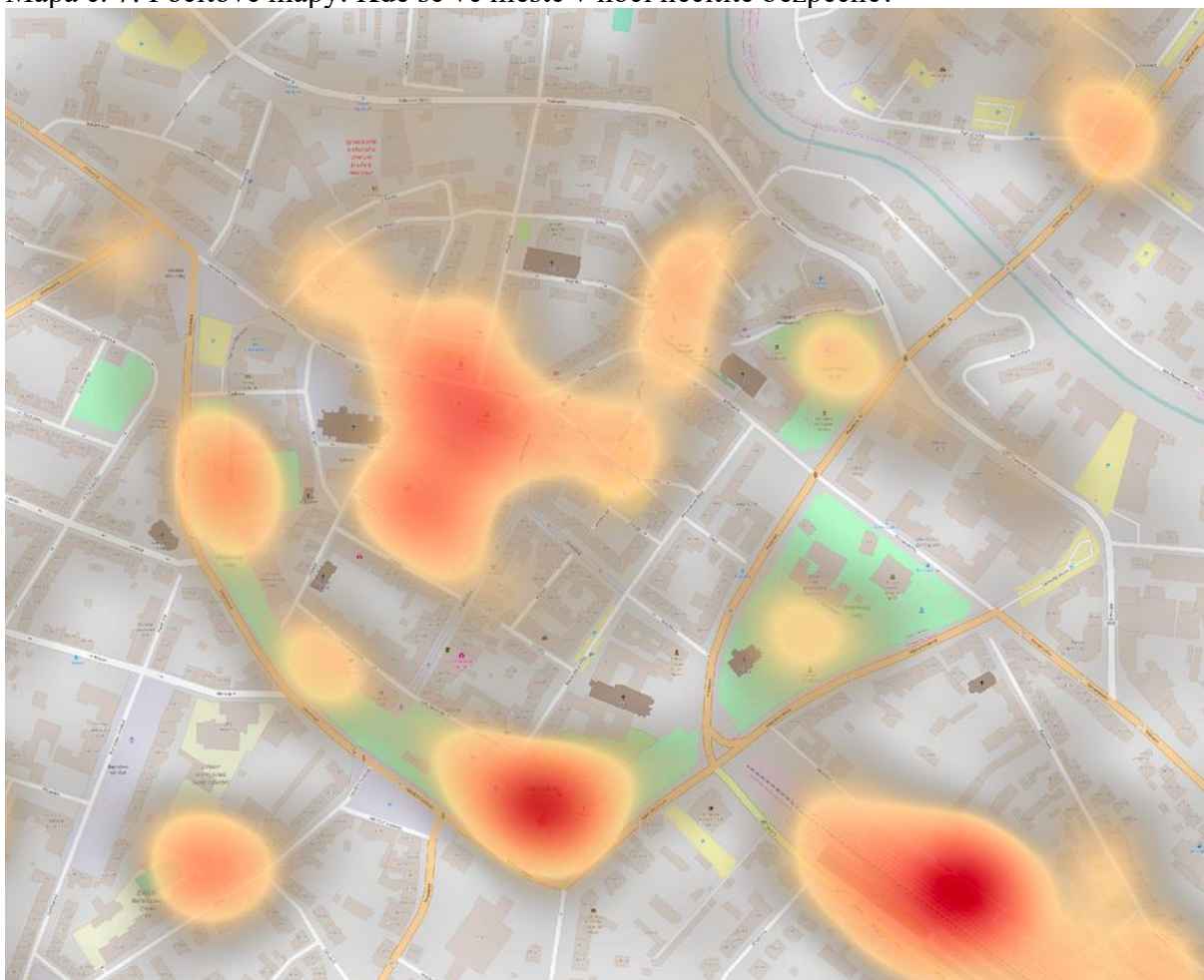


Pozn.: N=928, heatmap, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



OSTRAVSKÁ
UNIVERZITA

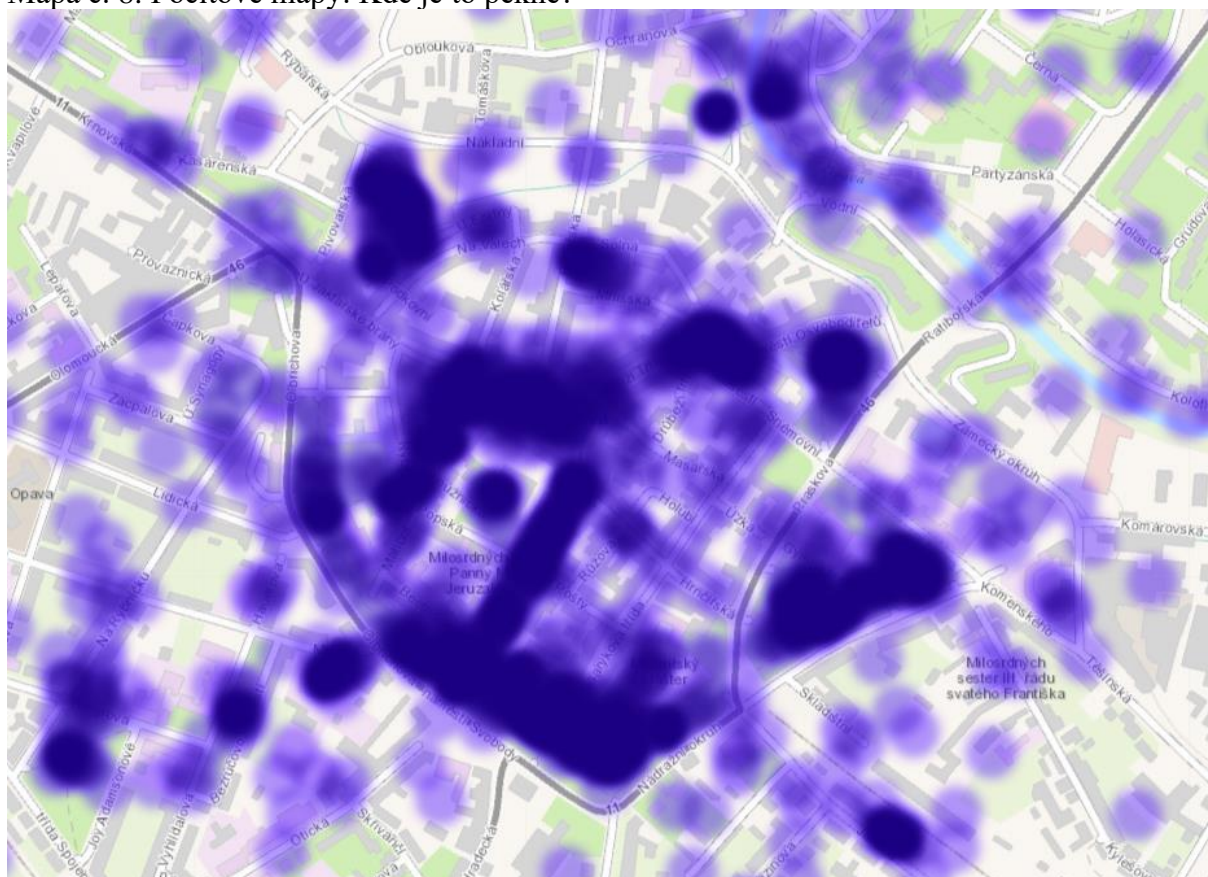
Mapa č. 7: Pocitové mapy: Kde se ve městě v noci necítíte bezpečně?



Pozn.: N=928, heatmap, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



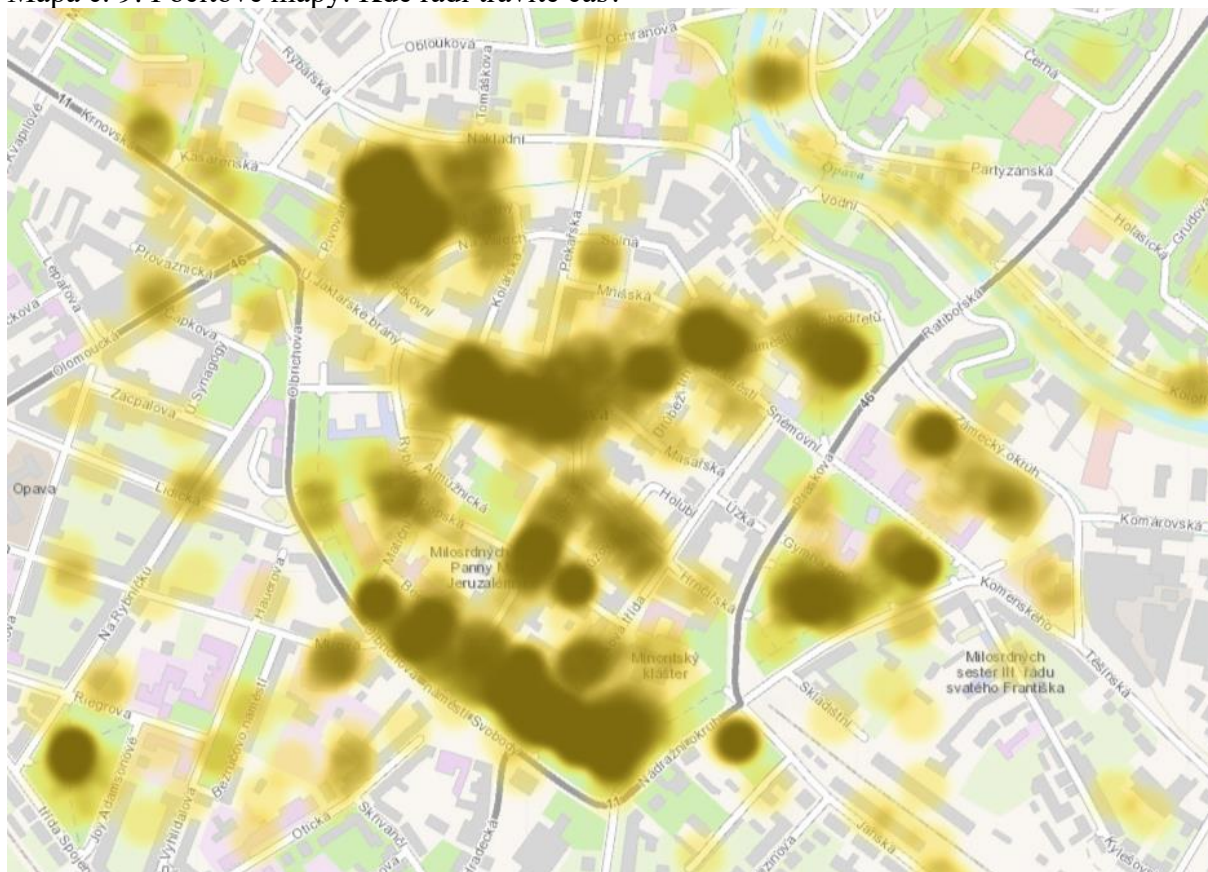
Mapa č. 8: Pocitové mapy: Kde je to pěkné?



Pozn.: N=928, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



Mapa č. 9: Pocitové mapy: Kde rádi trávíte čas?

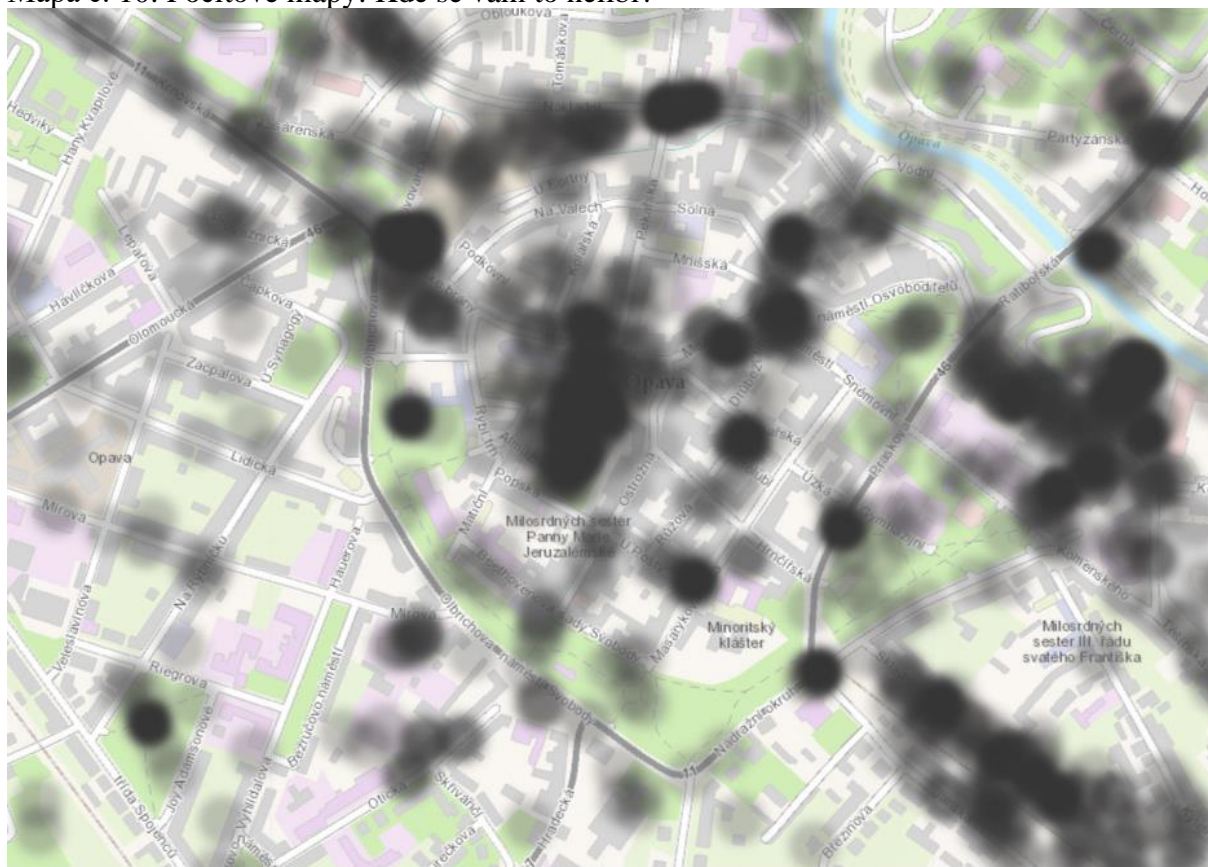


Pozn.: N=928, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



OSTRAVSKÁ
UNIVERZITA

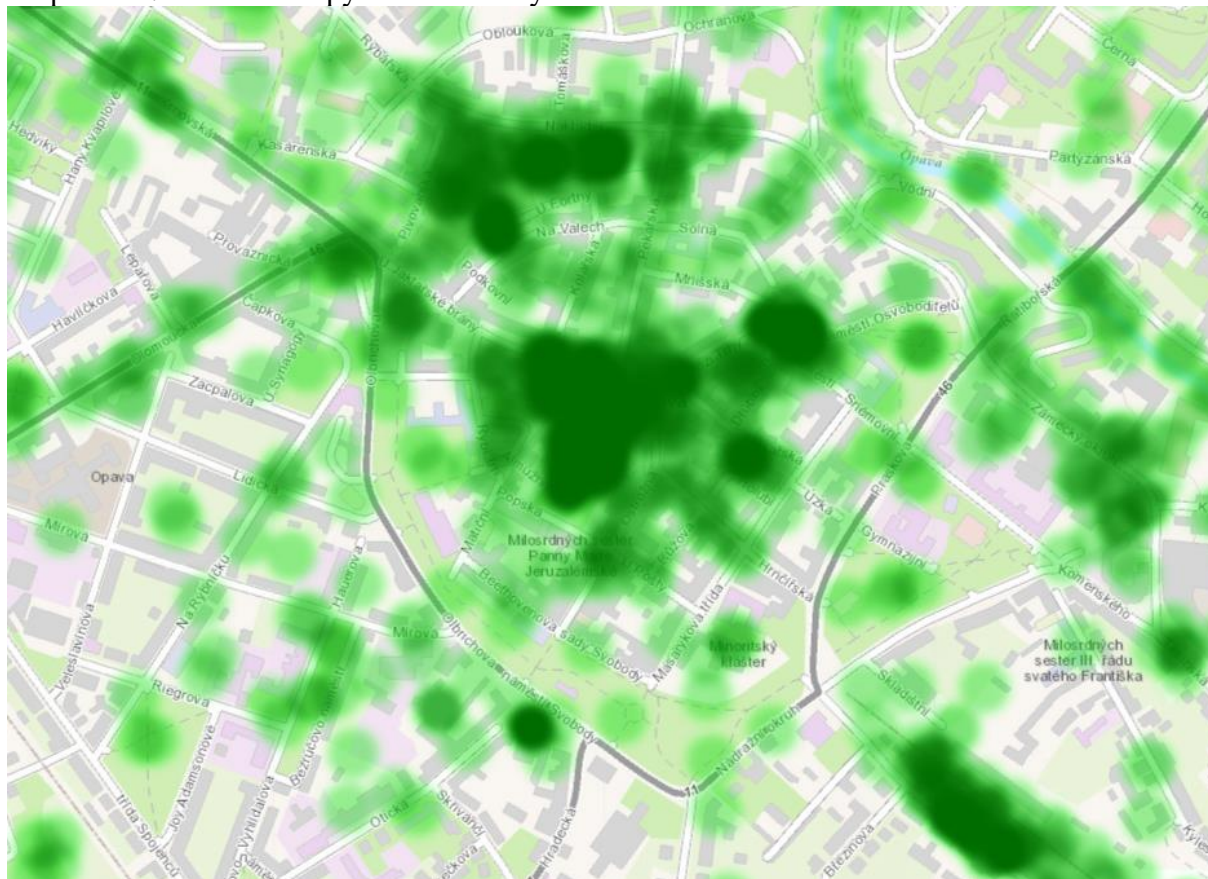
Mapa č. 10: Pocitové mapy: Kde se vám to nelíbí?



Pozn.: N=928, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



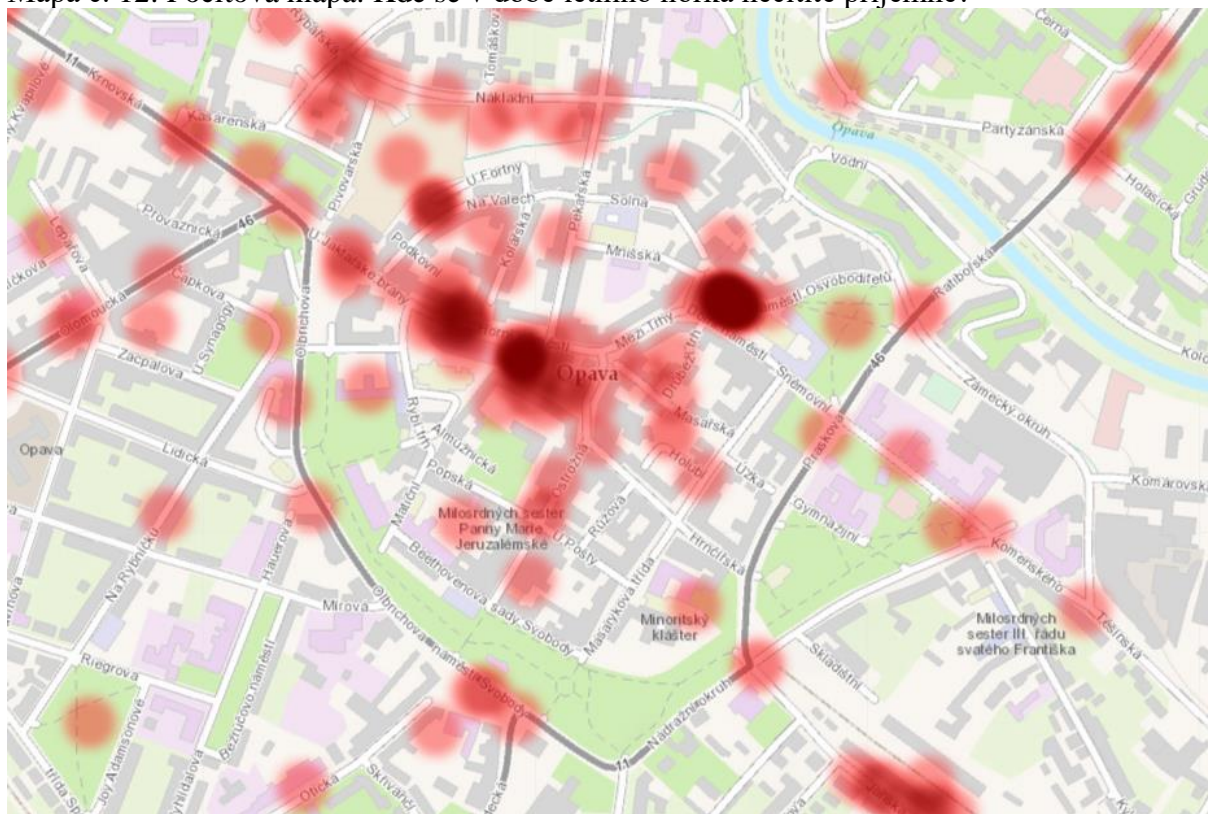
Mapa č. 11: Pocitové mapy: Kde vám chybí zeleň?



Pozn.: N=92, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



Mapa č. 12: Pocitová mapa: Kde se v době letního horka necítíte příjemně?



Pozn.: N = 66, zdroj: pocitovamapa.nszm.cz



Návrhová část

Následující doporučení vycházejí ze zjištění analytické části. Jednotlivá doporučení mají spíše indikativní charakter, přičemž jejich konkrétní podobu je potřeba upřesnit na základě možností a představy vedení města.

Doporučení pro revitalizaci městského centra Opavy:

1. Finanční podpora opravy historických a historizujících budov v městské památkové zóně

Vzhledem k poměrně vysokému počtu budov ve zhoršeném technickém stavu je potřeba navýšit finanční prostředky v programu regenerace městské památkové zóny Opavy a urychlit tak obnovu podoby městského centra. Velké množství takovýchto budov vede ke snížené návštěvnosti městského centra a zhoršené percepci městského prostoru.

2. Podpora bydlení v městském centru

Snižující se počet obyvatel městského centra je potřeba řešit například transformací nevyužívaných nebytových prostor na bydlení (s výjimkou parteru budov). Vybrané kancelářské prostory je vhodné přemístit do prázdných jednotek v parteru budov a uvolněné jednotky přestavět na bydlení. Tato optimalizace využití prostoru si však vyžádá nemalé finanční prostředky soukromého sektoru, je tedy vhodné, aby město Opava vlastníky finančně motivovalo a vysvětlilo jim potenciální výhody této změny v dlouhodobém horizontu.

3. Redukce tzv. „reklamního smogu“ a vytvoření manuálu preferované podoby výkladních a reklamních ploch

Častým problémem městských center představuje velké množství reklamy, které působí rušivě a postrádá estetiku. Přebytek nesourodé reklamy zhoršuje celkové vnímání veřejného prostoru a snižuje počty návštěvníků městského centra, což se projevuje ve snížených tržbách maloobchodních a gastronomických jednotek.

4. Harmonizace provozní doby maloobchodů

Jako vhodné se jeví přesvědčit maloobchodníky, aby synchronizovali provozní doby svých prodejen s cílem navýšit návštěvnost městského centra. V prvních měsících lze očekávat, že toto opatření maloobchodníkům nebude generovat zisk nicméně poté, co si na prodlouženou/jednotnou provozní dobu zvyknou návštěvníci a místní obyvatelé, lze očekávat, že dojde ke zvýšení ziskovosti provozu.



5. Využívat konceptu dočasného využití v prázdných jednotkách

Prázdné jednotky, které se nedaří dlouhodobě využívat nájemníky lze oživit skrze tzv. „dočasné využití“. Jedná se o koncept, který je v zahraničí poměrně rozšířený a spočívá v poskytnutí ploch pro jejich alternativní využití za symbolický nájem. Typickým příkladem takového dočasného využití jsou umělecké ateliéry, galerie či začínající podniky. Z takového využití však vyplývají i výhody pro majitele, jejich prostor je vytápěn a udržován, takže nedochází k další degradaci. Z některých dočasných využití se při komerčním úspěchu mohou stát využití trvalá. Město v tomto konceptu pak zaujímá roli facilitátora, který prostory vhodné pro dočasné využití vyhledává a nabízí je možným zájemcům.

6. Eliminace pocitu strachu

V městském centru byly zaznamenány poměrně významné hotspoty, kde návštěvníci pociťují strach. Tento pocit lze částečně eliminovat častějšími hlídkami městské policie, zejména pak pochůzkové. Dále zlepšením osvětlení problémových míst a na vybraných omezením keřového patra, které návštěvníkům brání si udržet přehled o svém okolí.

7. Zvýšená četnost úklidu a údržby veřejných prostorů

Pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity městských center se v zahraničí vyplatily opatření vedoucí k častějšímu úklidu a údržbě veřejného prostoru. Prostor musí vypadat reprezentativně a čistě, jinak odrazuje návštěvníky, kteří raději zamíří do obchodních center.

8. Rozšíření modrozelené infrastruktury a adaptační opatření vůči klimatickým změnám

V rámci pocitových map byly identifikovány místa, kde návštěvníkům a místním obyvatelům schází zeď. Tyto místa se většinou překrývají s místy, kde v letních měsících pociťují horko, je tedy vhodné využít dřeviny k zastínění nejexponovanějších ploch a omezit tak vznik tzv. „tepelných ostrovů“. Veřejný prostor lze rovněž doplnit o kašny či fontány, které zvýší vlhkost vzduchu a sníží jeho teplotu.

9. Vytipovat a umístit vhodný magnet či kotevní maloobchodní jednotku

Z rozhovorů realizovaných s místními obchodníky vyplývá, že řada z nich pociťuje sníženou návštěvnost jejich prodejen od té doby, co se přemístila pošta z historické



budovy, kterou obývala do OC Breda & Weinstein. Pošto pravděpodobně fungovala jako tzv. „magnet“, který generoval pěší proudy a podporoval tak okolní obchodníky. Jako vhodné se tedy jeví nahradit tento zaniklý magnet opět funkcí, která přiláká návštěvníky či tzv. „kotevní“ maloobchodní jednotkou, která zároveň přiláká návštěvníky, ale i vhodně doplní maloobchodní nabídku.

10. Zvýšit návštěvnost městského centra pořádáním kulturních a společenských akcí ve veřejném prostoru

Kulturní a společenské akce představují jednu z poměrně jednoduchých cest, jak navýšit návštěvnost městského centra a zvýšit tržby místních obchodníků. Rovněž se takto buduje image jakožto atraktivního a živého místa.



Zdroje a literatura

1. Historický lexikon obcí 1869-2011 [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20537734/13008415okr.xlsx/1678f663-ca6d-4987-b8bc-05f59293ed2b?version=1.1>
2. NOVÁČEK, Alexandr. Regenerace městských center a vnitřních měst v kontextu shrinking cities. Ostrava, 2020. Disertační práce. Ostravská univerzita.
3. KŘEPELOVÁ, Jana. City management jako model městského rozvoje. Ostrava, 2019. Diplomová práce. Ostravská univerzita.
4. Pocitové mapy Opavy [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=677df4de66d44602990a3f1d861c3841>
5. SLACH, Ondřej, Alexandr NOVÁČEK, Vojtěch BOSÁK a Luděk KRTIČKA. Mega-retail-led regeneration in the shrinking city: Panacea or placebo? *Cities*. 2020, 104(102799), 1-11.