

Design modelu metropolitních oblastí ČR zasažených depopulací

Závěry a zjištění z kulatých stolů

T A
Č R Program **Éta**

2021

Obsah

Obsah.....	2
Úvod	3
Průběh KS	3
Závěry a zjištění z KS.....	4
Výsledek hlasování účastníků KS ohledně možných faktorů odchodu.....	4
Závěry z jednotlivých tematických oblastí.....	5
1. Územní identita, veřejná správa a regionální marketing	5
2. Vzdělávání a příprava na povolání.....	6
3. Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací.....	7
4. Volnočasové aktivity.....	8
5. Bydlení	9
6. Životní prostředí, veřejný prostor	10

Úvod

V rámci druhé fáze realizace projektu byly uspořádány v jednotlivých zkoumaných územích kulaté stoly (stakeholder analýza). Uskutečnění kulatých stolů (dále KS) předcházela práce týmu na scénáři (osnově, tematických okruzích a otázkách), pracovních listech a oslovení potenciálních účastníků. K diskusi na KS byli přizváni aktéři z území z oblasti vzdělávání a výzkumu, podnikatelské a veřejné sféry a neziskového sektoru (zástupci tzv. quadruple helix). Vzhledem k vládním opatřením kvůli epidemii covid – 19 se oproti původnímu plánu konaly všechny tři KS online.

Průběh KS

- Konání KS:**
- 6. 4. 2021 – KS za ORP Jeseník
 - 20. 4. 2021 – KS za Karlovarský kraj
 - 27. 4. 2021 – KS za statutární město Zlín

První dva stoly se konaly prostřednictvím platformy MS Teams, KS Zlín se před zahájením diskuse z technických důvodů na straně této platformy musel nakonec konat prostřednictvím Google Meet.

Diskusi vždy zahájil úvodním slovem Pavel Bednář, hlavní řešitel projektu. Poté následovalo představení výzkumného projektu ze strany moderátora Lukáše Trčky, člena realizačního týmu, a následovala prezentace regionálních charakteristik ze strany zástupců jednotlivých spoluřešitelských týmů – Kamila Kavky (Jeseník), Kamily Voštové (Karlovarský kraj) a Lukáše Danka (Zlín). Prezentace obsahovaly aktuální data o pohybu a změně počtu obyvatel, věkové struktuře obyvatelstva, migraci, vzdělanostní struktuře, výstavbě domů a bytů v daných územích a republikové srovnání výše mezd. Představena byla také cílová skupina – generace Z a její charakteristika. Poté byla zahájena diskuse. Na závěr KS byli ještě účastníci požádáni o vyplnění zpětné vazby k průběhu a zajištění KS formou krátkého dotazníku.

Diskutováno bylo celkem 6 tematických oblastí:

1. Územní identita, veřejná správa, regionální marketing
2. Vzdělávání a příprava na povolání
3. Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací
4. Volnočasové aktivity
5. Bydlení
6. Životní prostředí, veřejný prostor

V rámci všech kulatých stolů byly pokládány stejné otázky, ze kterých vyplynuly dále uvedené závěry.

Jelikož nebylo z hlediska formy a času možné, aby se k danému tématu vyjádřil větší počet účastníků KS nebo byly položeny všechny připravené otázky, byli účastníci požádáni, aby v průběhu diskuse vyplňovali své názory na jednotlivé otázky scénáře do online formulářů.

V průběhu konání diskuse byly k jednotlivým tematickým oblastem zpracovávány mentální mapy. Na závěr každé tematické oblasti byla v pracovním listu k danému tematickému okruhu položena otázka, zda je nedostatek v dané oblasti možným důvodem odchodu populace z území, a to s možností odpovědi na pětistupňové škále (rozhodně ano – ano – nevím – ne – rozhodně ne). Výsledek hlasování a mentální mapa pak byly prezentovány v závěru jednotlivých tematických bloků zástupci jednotlivých týmů.

Konání KS trvalo vždy okolo 2 hodin. Průběh KS byl nahráván a paralelně byl pořizován zápis. Následně byl zajištěn doslovný přepis nahrávky KS, zpracovány odpovědi z pracovních listů a závěry za jednotlivé tematické oblasti.

Závěry a zjištění z KS

Výsledek hlasování účastníků KS ohledně možných faktorů odchodu

Dle počtu odpovědí účastníků všech KS „rozhodně ano“ a „ano“ na otázku, zda může být nedostatek v dané oblasti důvodem k opuštění dotčených území, vyšlo následující pořadí:

1. nedostatečná nabídka kvalifikované práce, nízké mzdy a malá podpora podnikání (3 Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací)
2. špatná dostupnost bydlení (5 Bydlení)
3. nedostatečná nabídka studijních oborů (2 Vzdělávání a příprava na povolání)
4. špatná image (1 Územní identita, veřejná správa, regionální marketing)
5. nedostatečná nabídka volnočasových aktivit (4 Volný čas)
6. nedostatečná péče o životní prostředí (6 Životní prostředí)

Dle výpovědí účastníků jednotlivých KS bylo pořadí následující

V Jeseníku:

1. nedostatečná nabídka kvalifikované práce, nízké mzdy a malá podpora podnikání (3 Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací)
2. špatná dostupnost bydlení (5 Bydlení)
3. nedostatečná nabídka studijních oborů (2 Vzdělávání a příprava na povolání)
4. špatná image (1 Územní identita, veřejná správa, regionální marketing)
5. nedostatečná nabídka volnočasových aktivit (4 Volný čas)
6. nedostatečná péče o životní prostředí (6 Životní prostředí)

V Karlovarském kraji:

1. nedostatečná nabídka kvalifikované práce, nízké mzdy a malá podpora podnikání (3 Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací)
2. nedostatečná nabídka studijních oborů (2 Vzdělávání a příprava na povolání)
3. špatná image (1 Územní identita, veřejná správa, regionální marketing)
4. nedostatečná nabídka volnočasových aktivit (4 Volný čas)
5. špatná dostupnost bydlení (5 Bydlení)
6. nedostatečná péče o životní prostředí (6 Životní prostředí)

Ve Zlíně:

1. nedostatečná nabídka kvalifikované práce, nízké mzdy a malá podpora podnikání (3 Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací)
2. špatná dostupnost bydlení (5 Bydlení)
3. a 4. nedostatečná nabídka studijních oborů (2 Vzdělávání a příprava na povolání) a špatná image (1 Územní identita, veřejná správa, regionální marketing) – stejné skóre
5. nedostatečná nabídka volnočasových aktivit (4 Volný čas)
6. nedostatečná péče o životní prostředí (6 Životní prostředí)

Závěry z jednotlivých tematických oblastí

1. Územní identita, veřejná správa a regionální marketing

V tématu image lokality (kraj/město/obec) se promítly, výrazněji než v jiných oblastech, rozdíly z hlediska území. Obecně lze konstatovat, že zatímco na úrovni měst a obcí je téma budování image řešeno v různé míře, na úrovni větších územních celků, např. napříč celým ORP či krajem, budování společného image chybí nebo jsou tyto aktivity v počáteční fázi. Aktéři si uvědomují přínosy a potřebu jednotné prezentace, marketingových a destinačních aktivit, a vnímají budování pozitivní image na obecní i regionální úrovni jako velmi potřebné.

Zejména u Jesenicka a Karlovarského kraje (dále jen „KVK“) byla zdůrazněna potřeba neprezentovat území jako strukturálně postižená či jako sociálně vyloučené lokality, ale naopak jako místa plná příležitostí, která jsou dobrá pro život. I přes rozdílnost daných území byla u všech akcentována kvalita životního prostředí a blízkost přírody jako hodnoty, které by měly být více propagovány a byly vnímány jako pullfaktor, tedy zejména možnost provázání práce a přírody na dosah ve volném čase. Zajímavým postřehem u této charakteristiky bylo, že mladí lidé tuto skutečnost nemusejí vnímat, protože ji berou jako samozřejmost a ocení ji až zpětně, při odchodu do větších měst, která dobré životní prostředí a blízkost přírody nenabízejí. V rámci diskuse byla také zdůrazněna potřeba budovat patriotismus u svých obyvatel od co nejnižšího věku, potřeba zapojit je do aktivit, projektů a rozhodování, aby zde měli sociální vazby, znali dané území, věděli, co nabízí, a měli s ním spojení pozitivní emoci.

Podle účastníků KS je ze strany generace Z image všech tří sledovaných území vnímána spíše negativně a daná území nejsou považována za atraktivní – jsou často vnímána jako místa, kde není dostatek příležitostí, dostatečná nabídka vzdělávání, pracovního uplatnění či kulturního vyžití. Tato percepce může plynout jak ze skutečných nedostatků v porovnání s jinými lokalitami, tak z nízké znalosti místních podmínek. Posuzování atraktivity území se samozřejmě liší také na základě sociokulturního zázemí jedince a fáze životního cyklu, ve kterém se nachází. Nízká spjatost s regionem je pak v případě KVK a Jesenicka umocněna přetrváním kulturních tradic po 2. světové válce.

Obecně byla konstatována nízká míra participace občanů na místním dění, což je ale celorepublikový problém. Nejobvyklejšími způsoby zapojení občanů do rozhodování na úrovni obcí jsou participativní rozpočty, veřejná projednávání a poskytování informací dle zákona. Často je však zapojení realizováno formou, která občany k participaci „neaktivuje“.

Názor ohledně míry angažovanosti generace Z proti starším generacím nebyl ze strany účastníků KS jednoznačný. Rozdíly v míře zapojení mladé generace byly konstatovány jak v rámci samotné generace, tak z hlediska území, tak z hlediska témat, o která se jedná. Vliv na míru participace mohou mít též vzdělanostní úroveň obyvatel v daném území či politická reprezentace v dané obci. Účastníky KS bylo doporučeno více propagovat a nabízet možnosti zapojení mladých lidí do dění v území a brát participaci jako nástroj podpory utváření vazby obyvatel k území. Jako příklady úspěšných snah o zapojení mladých lidí do místního dění lze uvést studentské parlamenty, skupinu patriotů „Mladí pro Jeseník“ nebo projekt „Tvoříme Zlín“.

Pro marketing cílený na generaci Z doporučují účastníci KS stanovit si vizi/hodnotu, na které dané území vytvoří svoji identitu a bude dané území prezentovat, včetně vytvoření ucelené koncepce. Atraktivita území by se měla stavět zejména na životní úrovni prostřednictvím prezentace a srovnání výhod a nevýhod života zde a jinde (např. průměrná mzda vs. nižší životní náklady), dále je žádoucí „narovnat“ obraz lokality prezentováním reálných příležitostí (poptávané profese, uplatnění v místních firmách, možnosti kulturního a volnočasového vyžití) a vyzdvihnout kvalitu životního prostředí. Vhodné je také využít potenciál distančních profesí (nízké životní náklady + pražský plat) a podporovat

podnikavost a podnikání. Při marketingu zacíleném na generaci Z je pak nezbytné využívat informační a komunikační kanály blízké této cílové skupině.

2. *Vzdělávání a příprava na povolání*

Od účastníků KS napříč územími nevyplýnuly konkrétní profese, kterých si místní trh práce žádá, nebo obory, ve kterých by na místním trhu práce nacházeli absolventi uplatnění. Jmenována byla celá škála oborů a profesí, přičemž panovala shoda, že do budoucna bude stále důležitější složka digitalizace a IT.

Důraz by pak měl být kladen na kvalitu vzdělávání jako aspekt atraktivity regionu: kvalita vzdělávání již od mateřských školek může být lákadlem pro udržení, příchod či návrat vzdělaného obyvatelstva, pro které jsou adekvátní možnosti vzdělávání důležitým kritériem při výběru svého trvalého působiště/domova.

Ve všech třech územích byla jmenována poptávka po pracovní síle napříč obory. Zdá se však, že trh práce stále více než vysokoškolskou kvalifikaci žádá řemeslné profese a zaměstnance ve službách (zedník, instalatér, operátor, číšník, kuchař, pokojská apod.) a také zdravotnické, technické a pedagogické profese. Na významu pak začínají nabírat kreativní obory a distančně vykonatelné profese, což má pro všechna zkoumaná území obrovský potenciál pro udržení vysoce kvalifikovaných absolventů. Způsob výkonu této profese umožňuje najít pracovní uplatnění mimo zmiňovaná území, ale kvalitně žít a podporovat ekonomiku v regionu, ze kterého pochází.

Firmy ve sledovaných územích si své budoucí zaměstnance částečně vychovávají již během vzdělávání, jak ale stakeholdeři zmínili, bylo by dobré přistoupit ke skutečné výchově zaměstnanců. Ta probíhá jen u několika málo firem. V Jeseníku byla zmiňována potřeba inspirovat se německým nebo švýcarským modelem, kdy firmy využívají mnoha pobídek a benefitů cílených na středoškoláky. Ve Zlíně účastníci KS zmiňovali dobře nastavenou spolupráci škola-firma u řemeslných profesí, u VŠ profesí jsou zde ale velké rezervy. V Karlovarském kraji je to velmi podobné jako ve Zlíně. Dle aktérů v území byl definován velký předpoklad pro to, že režim „úspěch na základě levné pracovní síly“ postupem času úplně zmizí. Tlak na vysokou mzdu bude pokračovat, což v důsledku znamená, že firmy budou muset stavět na jiných hodnotách než doposud. Digitalizace, automatizace, propojení s designem, to jsou oblasti, na kterých musí firmy opravdu zapracovat, aby byly do budoucna úspěšné a konkurenceschopné.

Ohledně uplatnění absolventů na místních trzích práce byla aktéry KS jmenována celá škála oborů/profesí, přičemž situace byla hodnocena odlišně u VŠ profesí. Zatímco ve Zlíně je poptávka po VŠ vzdělaných absolventech docela vysoká, účastníci KS v Karlovarském kraji uváděli, že kvalifikovaní absolventi VŠ těžko nachází uplatnění. Podobně je na tom i Jeseník, stakeholdeři zmiňovali, že by více konkurence v nabídkách pro kvalifikované uchazeče s VŠ velmi prospělo.

Z pohledu relace mezi obory, které studenti zvolí, a mezi potřebami trhu práce je ale nutné více sledovat vývoj trhu práce v perspektivě delšího časového období (než se studenti ukáží na trhu práce mají před sebou dlouhou cestu, a naopak vývoj trhu práce je velice překotný), ukazovat a vysvětlovat, jak se trh práce vyvíjí a mění perspektivy uplatnění jednotlivých oborů. Vzhledem k tomu, že ve výběru oboru hraje velkou roli nejen jistota uplatnění a budoucí výše příjmu, ale i názor rodiny, potažmo kariérového poradce, je velmi důležitá osvěta zjištěných trendů vývoje trhu práce právě mezi rodinami, kariérovými poradci a samotnými mladými lidmi.

Problém nedostatku informací o budoucím vývoji trhu práce a o směřování transformace regionu byl intenzivně vnímán na KS Karlovarského kraje. Tamní školy očekávají zadání, kam se kraj bude ubírat a dle kterého by byly schopné připravit nové studijní obory, které trh práce bude žádat. Doposud školy reagují pouze na požadavky a potřeby místních firem (což značně pokrývá budoucí trh práce).

V Karlovarském kraji navíc sídlí řada „montoven“, které požadují minimální znalosti a přijímají mladé lidi téměř bez vzdělání. Tím pádem u řady žáků ze sociálně slabších rodin není téměř žádná motivace k nástupu alespoň na učňovský obor.

Ačkoliv jsou na trhu práce poptávané řemeslné a technické obory, potýkají se dlouhodobě s nezájmem uchazečů. Je proto třeba dané obory lépe propagovat a také ukázat, jak se některé obory/profese proměnily.

Obecně lze říct, že ve všech typech sledovaných území se absolventi gymnázií jeví jako nejlepší uchazeči o zaměstnání, a to hlavně kvůli tomu, že jsou „univerzální“ (umí nějaký světový jazyk, mají dostačující návyky, konkrétní náplň práce se postupem času naučí). Dle účastníků KS ve všech typech území chtějí zástupci generace Z studovat převážně obory IT, humanitní vědy, marketing a PR, ekonomiku a management, design a filmové profese a vůbec oblasti inovativních vzdělávacích směrů, které by je bavily a dávaly jim smysl.

Díky rychlému vývoji trhu práce oproti délce vzdělávací dráhy a možnostem změny nabídky a náplně vzdělávacích oborů se do budoucna jeví jako nutnost se do vzdělávat či rekvalifikovat. Obecně je tedy zapotřebí připravovat mladé lidi na to, že se profese radikálně změní, velký vliv bude mít digitalizace a uchazeči o práci budou muset být velmi flexibilní a ochotní se rekvalifikovat několikrát za svůj profesní život. Aktuálně není výjimkou, že se na řemeslnou práci překvalifikuje vysokoškolsky vzdělaný člověk poté, kdy nenajde uplatnění ve svém oboru, řemeslo je v danou chvíli buď lépe finančně ohodnocené, nebo se pro něj jeví jako smysluplnější.

Do budoucna budou absolventi středních škol potřebovat takové kompetence, které jim pomohou zvládnout i několik změn profesní kvalifikace. Jsou jimi např. sebepoznání, spolupráce, kreativita, řešení komplexních špatně strukturovaných problémů. Jako další kompetence potřebné do budoucna označovali aktéři v území také analytické myšlení, jazykovou vybavenost (v Karlovarském kraji s ohledem na příhraničí zejména NJ), sebereflexi, sebe prezentaci, všeobecný přehled, ochotu učit se něčemu novému, schopnost projektového řízení a IT a finanční gramotnost. Za důležitou dovednost či vlastnost byla také považována podnikavost. Již dnes jsou velmi ceněni takoví kandidáti, kteří jsou zodpovědní, mají za sebou samostatné projekty, jsou technologicky zdatní. Konkrétní profese často nehraje zásadní roli.

Zkušenost s distanční výukou způsobenou protipandemickými opatřeními hodnotili stakeholdeři jak pozitivně, tak i negativně. Zdá se, že výsledkem bude poměrně rozdělená společnost a velké rozdíly v kompetencích, a to mimo jiné v návaznosti na sociální zázemí rodin. Jako pozitiva zaznívala např. osvojení si kompetencí v oblasti digitálních technologií, kooperace a spolupráce, samostatnost při studiu a rozšíření si dosavadních obzorů (objevení nových zdrojů informací), lepší organizace času. Jako negativa pak špatná kolektivní spolupráce vyplývající z nedostatečné komunikace, ztráta režimu a pracovních návyků, zahlcenost informacemi, sociální izolace vedoucí někdy až k úzkostem a depresi.

3. Zaměstnání, podnikání a dojíždka za prací

Na KS nebyly jednoznačně identifikovány obory, ve kterých by chtěli zástupci generace Z pracovat, ale jmenována byla celá škála oborů (zájem o obory se liší dle individuálních preferencí). Uváděny byly spíše aspekty profese jako např. dobře placená, časově nenáročná, nemanuální, nestereotypní, která je baví a má pro ně smysl, s důrazem na technologie a kreativitu. Generace Z podle účastníků KS preferuje v zaměstnání flexibilitu, možnost práce z domova, zkrácený pracovní týden atp.

V návaznosti na působení UTB ve Zlíně pak na otázku, zda mají mladí zájem o práci ve výzkumu, a pokud ano, v jakých oborech, jeden z aktérů KS Zlín uvedl zájem mladých lidí o práci ve výzkumu, resp. strojírenských a chemických oborech, stejně jako ve společenských vědách, umění a designu.

Účastníci KS napříč územími hodnotili snahu či aktivity místních firem zaujmout mladé lidi jako oblast, která má rezervy a měla by se rozvíjet.

Co se týče výše mezd, panovala ve všech třech územích shoda, že nejsou pro mladou generaci příliš atraktivní, zejména v porovnání s ostatními regiony. Záleží nicméně na konkrétní pracovní pozici/profesi/oboru, kde mladý člověk najde uplatnění. Bylo také uvedeno, že výši mezd je třeba porovnávat s životními náklady, které jsou oproti jiným regionům často nižší, což si mladí lidé ne vždy uvědomují.

Účastníci kulatých stolů se shodli, že generace Z je ochotna za práci dojíždět a je v této věci flexibilnější než předchozí generace. Mobilita je dle účastníků KS pro mladé lidi samozřejmostí a zejména v Jeseníku či v okrajových částech Karlovarského kraje i nutností. Na ochotu dojíždět má nicméně vliv jak sociální prostředí, tak výše výdělků, zajímavost práce, životní fáze a samotná délka dojíždění.

Obecně je zájem o podnikání u generace Z vnímán jako malý, nicméně vyšší než u předchozích generací. Řada mladých lidí má nápady, v čem podnikat, a mnozí o něm přemýšlí. Zájemce o podnikání však odrazují zejména nejistota a rizika. Chybí podpůrné programy a finanční podpora pro rozjezd podnikání. Na KS v KVK byla uvedena i absence podpůrné infrastruktury (coworky, inkubátory atp.).

Ve Zlíně jsou díky fungování kreativního klastru, Fakultě multimediálních komunikací na UTB, TIC a agentuře CzechInvest zájemci o podnikání podporováni a někteří mladí lidé zakládají firmy již při studiu. Nicméně i ve Zlíně se aktéři KS stejně jako v Jeseníku a Karlovarském kraji shodli na tom, že místní stakeholderi s podnikavostí generace Z příliš nepracují nebo není jasné, zda vyvíjené snahy tuto skupinu skutečně zasahují.

Pro podnícení podnikavosti a podnikání je potřeba se věnovat podpoře kreativity a podnikavosti již od ZŠ, včetně vzdělávání pedagogů, dále poskytnout možnosti vyzkoušet si to (soutěže, zážitkové kurzy, podpora školních projektů, akcelerační programy), motivovat k podnikání skrze marketing, medializaci osobních příběhů vrstevníků, příkladů dobré praxe, ukazování příležitostí, ale zejména poskytovat poradenské služby a mentoring a finanční podporu na rozjezd podnikání (dotace, andělské komunity, seed fond apod.)

Stejně jako práce na dálku mohou být i rozšiřující se možnosti distančního vzdělávání cestou, jak zmírnit odchod mladých lidí z regionu z důvodu nedostatečné nabídky studijních programů. Navíc distanční profese v kombinaci s distančním vzděláváním je jednou z reálných možností, jak skloubit vzdělávání a podnikání.

4. Volnočasové aktivity

Respondenti kulatých stolů se ve všech regionech vzájemně shodují, že v oblasti volného času je především potřeba zjišťovat potřeby a zájmy generace Z. Hlavním zjištěním bylo, že v současnosti není zcela jasné, jaké preference generace Z ve využití volného času má a je to velmi obtížné zjistit. Bylo uvedeno, že ve všech regionech mladé zajímají především online aktivity a sport. Na Jeseníku převládal názor, že mladé zajímá sport, outdoor aktivity nebo chození venku ve skupinkách. Ve Zlíně respondenti vyzdvihli zájem mladých o komunitní styl života, scházení se ve městě, alternativní kulturní akce. Na druhou stranu je vnímán nedostatek kulturních akcí a především také nedostatek prostorů k uvedeným aktivitám a míst, kde by se mohli mladí setkávat (např. kluby, místa ve veřejném prostoru).

V Karlovarském kraji a ve Zlíně zazněl názor, že mladé zajímají volnočasové aktivity zaměřené na seberozvoj.

Ve všech regionech se respondenti shodli, že pro atraktivitu nabídky volného času je potřeba oslovit mladé lidi, nechat jim prostor pro vyjádření a aktivně je zapojit do nabídky aktivit. Pro zvýšení atraktivity aktivit a zapojení mladých je žádoucí využití nových sociálních sítí a dalších komunikačních cest, které generace Z využívá. V Karlovarském kraji bylo zmíněno, že je vhodné nechat mladým lidem prostor pro nezávazné zkoušení různých volnočasových aktivit a vytvořit svobodnější prostor pro jejich výběr. V Karlovarském kraji a ve Zlíně také byla navržena některá konkrétní opatření: budovat infrastrukturu pro oblíbené sporty, vytvořit prostory pro komunitní potřeby, zpřístupnit veřejný prostor nebo vytvořit grantová schémata na různé aktivity.

5. Bydlení

V tématu dostupnosti bydlení pro mladé lidi nepanovala mezi účastníky kulatých stolů jednoznačná shoda. Posouzení dostupnosti je do jisté míry jednak subjektivní, jednak ovlivněné srovnáním se situací s jinými regiony (např. Prahou, která se cenami nemovitostí vymyká zbytku republiky). Dále jsou pak názory ovlivněny nejen nabídkou nemovitostí v dané lokalitě, ale i příjmovou úrovní, možnostmi získat hypotéku a bytovou politikou obcí, jež mají či nemají k dispozici bytový fond se startovacími či dostupnými byty.

Nabídka nemovitostí, výše cen, míra výstavby a strategie měst a obcí se ve sledovaných regionech liší. Ve Zlíně se většina klonila spíše k názoru, že jsou pro mladou generaci byty nedostupné z hlediska výše cen, z hlediska kapacit probíhá mohutná výstavba a lze tedy do budoucna předpokládat, že nabídka bydlení bude dostatečná. V Jeseníku je bydlení nedostupné spíše z důvodu nedostatečných kapacit. Na tento problém ale Jesenícko reaguje výstavbou nových dostupných bytů určených mladým rodinám (družstevní typ vlastnictví). V Karlovarském kraji jsou pak velké rozdíly v cenách i v nabídce nemovitostí (bytů, domů či pozemků) v rámci území.

Tvrzení stakeholderů ohledně preferencí mladých lidí potvrzují závěry z jiných šetření – chtějí bydlet spíše ve svém, dochází ke stěhování do zázemí měst (vesnic a okrajových částí), kde jsou zpravidla dostupnější pozemky, a rovněž fakt, že mladí nechtějí bydlet v panelové sídlištní zástavbě (tato tendence bude možná umocněna zkušeností s omezením pohybu během pandemie covid - 19).

Na Jesenícku se projevuje rostoucí poptávka po bydlení ze strany mladých lidí (o pozemky, výstavbu či přestavbu bytů/domů), kterou není schopna pokrýt aktuální nabídka, a tím dochází k růstu cen. Některé obce v ORP Jeseník disponují nájemními byty, rezervy však zůstávají v nabídce pozemků. Město Jeseník má proto záměr vytipovat lokalitu pro zahájení výstavby družstevního bydlení. V rámci ORP Jeseník jsou pak obce disponující bytovým fondem s nájemními byty - např. obec Zlatné Hory, která plánuje i opravy domů, kterými by měly vzniknout byty. Z pracovních listů pak vyplývá, že na Jesenícku jsou využívány jako nástroje na podporu bydlení obecní byty, je nabízeno družstevní bydlení, jsou připravovány plochy pro výstavbu rodinných a bytových domů a probíhá spolupráce s developery tak, aby vznikaly byty s jiným než investičním záměrem. Zároveň jsou při přidělování bytů preferovány mladé rodiny.

V případě statutárního města Zlín dochází k poměrně velké bytové výstavbě ze strany investorů (přičemž není jasné, jaký to bude mít vliv na ceny bytů) a zároveň město samo plánuje družstevní výstavbu, a to i přes to, že nebyla výstavba družstevních bytů v minulosti dobře dokončena. Město má vytipované lokality výstavby, v některých případech má tento záměr zpracován do úrovně studie či stavebního povolení. Plánované je dotazníkové šetření mezi mladými lidmi, které by mělo zjistit jejich zájem o družstevní bydlení, lokalitu a podmínky a dle výstupů zahájena výstavba. Zároveň město

disponuje bytovým fondem (rozděleným do 3 kategorií: sociální bydlení, dostupné bydlení a byty pro seniory). Aktuálně ale mění pravidla pro poskytování bytů tak, aby byl lépe naplněn účel a pokryty potřeby obyvatel. Město dříve nabízelo startovací byty se sníženým nájmem na dobu ca 4 – 5 let, avšak o ty nebyl projevěn ze strany mladých lidí očekávaný zájem (není jasné proč), a proto město tuto kategorii bytů již nenabízí. V portfoliu městských bytů nicméně má kategorii „dostupné bydlení“.

V Karlovarském kraji není otázka dostupnosti bydlení pro mladé jednoznačná. Ceny i nabídka nemovitostí se v regionu liší. Obecně lze říct, že v Karlovarském kraji je nižší mzdová úroveň a ceny nemovitostí rostou, čímž se stávají zejména pro mladou generaci hůře dostupné. Na druhou stranu v porovnání s předchozími roky se byty stávají díky rostoucím mzdám, rychlejšímu nárůstu cen v ostatních regionech a nízkým hypotékám relativně dostupnější. V otázce nabídky městských bytů, stavebních parcel či kooperace s developery se možnosti a strategie měst a obcí v území liší. Obecně lze ale konstatovat, že pronájmy jsou dostupné, nabídka nemovitostí poměrně velká a z hlediska cen ve srovnání s průměrem ČR jsou pozemky, domy i byty relativně dostupné. V samotném krajském městě jsou volné kapacity dostatečné (což je dáno aktuálním prodejem nemovitostí ze strany zahraničních vlastníků).

Dle stakeholderů jsou využívanými nástroji zejména: městské/startovací byty, družstevní bydlení, příprava ploch pro výstavbu rodinných a bytových domů (nabídka stavebních parcel) a spolupráce měst s developery ohledně výstavby, nabízeny nemovitosti vyžadující investici na opravu a následně pronajímány za snížený nájmem, ze strany zaměstnavatelů hraje roli nabídka služebních bytů.

Dobré bytové podmínky jsou přitom účastníky KS vnímány jako možné nástroje rozvoje území a udržení obyvatel.

Ze strany stakeholderů byly ke zvýšení dostupnosti bydlení navrženy tyto nástroje: spolupráce obcí s developery ohledně podmínek výstavby, družstevní výstavba a nabídka nájemního bydlení ze strany obcí (levné startovací byty pro mladé, úprava kritérií pro poskytování bytů), nabídka firemních/služebních bytů ze strany zaměstnavatelů, změny územních plánů ze strany obcí a příprava pro výstavbu rodinných či bytových domů, nabídka revitalizace starých domů za snížené nájemné firmám či obyvatelům.

6. Životní prostředí, veřejný prostor

Téma životního prostředí není podle účastníků kulatých stolů pouze regionálním tématem, myslí si, že pro zástupce generace Z je to velké téma napříč všemi třemi zkoumanými územími. Jak zaznělo během jednoho z kulatých stolů, mladí lidé a jejich vztah k životnímu prostředí jsou pro regiony zásadní, ve hře je totiž prostředí, ve kterém jednou budou sami žít.

Velkým potenciálem všech tří území je kvalitní příroda. V Jeseníku a Karlovarském kraji jsou to hory a krásná příroda, ve Zlíně zas nadstandardní péče o městskou zeleň. Účastníci kulatých stolů se shodli, že je to právě příroda, která je v jejich regionech velkým pozitivem a lákadlem a odlišuje je zásadním způsobem od velkých měst. Mladí lidé vnímají přírodu jako ten nejlepší zdroj odpočinku, a vítají, když ji mají na dosah. Zajímavé je, že mladí lidé žijící v regionech, ve kterých se kulaté stoly konaly, často krásu místní přírody berou jako samozřejmost, a to, že je dostupnost přírody a její atraktivita velkou devizou jejich regionu, si uvědomí často až ve chvíli, kdy region opustí.

Naprostá shoda panuje mezi účastníky kulatých stolů také v tom, že generace Z se zabývá širokým spektrem ekologických témat, bere je dosti vážně a je připravena o nich vést diskusi. Problematika třídění odpadu, recyklace, nakládání s odpady, dalšího využití odpadů, a hlavně také toho, jak do recyklace zapojit inovativní technologie mladou generaci velice zajímá a je v tomto ohledu velmi

aktivní. Na všech třech kulatých stolech byla také zmíněna i obecně klimatická změna a zejména znečištění ovzduší a vody, v návaznosti na to pak také nutnost hospodárného nakládání s vodou a velmi aktuální téma zadržování vody v krajině.

V rámci tématu životního prostředí byla také během všech kulatých stolů zmíněna problematika kvalitního veřejného prostoru, a to hlavně jeho vytváření a revitalizace, aby měla nejen mladá generace dostatek míst pro trávení volného času a setkávání.

V jednotlivých regionech se ale vyskytla i specifická témata. Ve městě Jeseníku, které svou image staví právě na kvalitním životním prostředí, bylo poukázáno na to, že by byla potřeba, aby v oblasti životního prostředí starší generace více naslouchala té mladší a snažila se jí dát větší prostor a vtáhnout ji do problematiky. Přitom právě aktivita mladých lidí v péči o životní prostředí zde byla výslovně zmíněna, nejen že se o toto téma aktivně zajímají, ale jsou schopni sami zorganizovat např. sběr odpadků v lesích. Také zazněla zajímavá myšlenka, že by se na středních školách neměl podporovat pouze zájem o životní prostředí jako takové, ale měl by být kladen důraz na využití satelitních technologií, které najdou do budoucna velké uplatnění v zemědělství, geografii, dopravě, a právě také v ekologii.

Během kulatého stolu v Karlovarském kraji pak byla zmíněna ekologická témata, a to ekologické zemědělství, které by mělo jít ruku v ruce s lepšími podmínkami pro chov zvířat, a dále také celkové snížení ekologické stopy lidské činnosti. Díky péči o životní prostředí se tak region, který byl ještě před dvaceti lety vnímán jako znečištěný a nepřítulný, dostal mezi regiony, které nabízejí krásnou a čistou přírodu.

Ve Zlíně jako statutárním městě jsou pak témata typicky městská, zmíněna byla smart a eko doprava, ale také to, jak zamezit plýtvání surovinami, energiemi a vodou. Město si také velmi zakládá na systematické péči o zeleň ve veřejném prostoru. Za součást kvalitního životního prostředí zde také považují dostupné zdravé potraviny od malých lokálních farmářů.