**Практичні завдання до лекції 5.**

**Мета:** оволодіння знаннями та уміннями, необхідними для успішного планування стратегії креативного сектору міст на основі концепцій нового урбанізму, розумного та креативного міста

**1. Завдання:**

*1.1. Переглянути відео* «Интервью "Развилки креативных городов": Ричард Флорида»: Розвиток урбанізму і креативних міст. Інклюзивна складова. Поєднання освіти, культури, мистецтва і бізнесу.

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=JFq-a3cl9GE>

Проаналізувати та навести ключові аспекти доповіді.

1. **Творчі завдання:**

***2.1. Запропонувати основні складові процесу реалізації стратегії малого креативного міста «Стратегія для себе». Ми говоримо про бренд міста.***

В будь-якій стратегії необхідно підкреслити унікальність міста. Що саме відрізняє його від інших. Ніжин – місто храмів й огірків, Хотин – це замок, а Умань – розкішний дендропарк і хасиди. Але скільки ще маловідомих історій! А скільки легенд, що пов’язані із особистостями, які заснували та розвинули місто! Шукаючи ідею, ми шукаємо зміст.

Отже, необхідно дати відповідь на питання: Які ресурси ми маємо: Що ми можемо робити добре? Які відмінності «своєї справи від інших»

**Складові планування стратегії малого креативного міста:**

1. ***Центр і офіс міста.***

Малому місту важливо мати живий центр – серце комунікації, місце, опинившись в якому, відчувається стиль життя, особливості та ідентичність. Багато наших малих міст мають розтягнутий приватний сектор, в центрі – адміністрація, будинок культури. Вже немає пам’ятника Леніну, але залишився майдан для мітингів.  В центрі повинні розташовуватись: «офіс міста», туристичний інформаційний центр, магазин місцевих виробників, офіс розвитку, освітньо-культурний центр, прокат роверів і заклади, де можна зустрітись за філіжанкою кави.

1. ***Мережевий бізнес.***

Суміщення функцій, взаємодоповнення особистого і суспільного – дає унікальні можливості не лише в сфері споживчих послуг, торгівлі. Наприклад: в малих містах важко повернути інвестиції в готельний бізнес, а без можливості провести ніч у місті турист перетворюється на відвідувача. Подивися і поїхав. Як рішення в даному випадку можна говорити про мережевий бізнес громади. Мережа квартир на добу тощо. Подібні явища можливі при наявності міської стратегії розвитку, що спрямована в культурно-економічному напрямку. Саме яскраві і унікальні події створюють такі умови.

***3. Драйв від змін.***

«Іноді здається, що життя зупинилось» – так говорять про малі міста. І це випадок, коли ми говоримо не про кількість мешканців. В Україні замало зримих перетворень в містах. Ще менше інформації про це. Але відчувати драйв від змін дуже важливо. Так було у Вінниці, коли міським головою став Володимир Гройсман. Він бачив мету та зібрав команду, яка почала робити зміни. Опоненти, побачивши позитивні зрушення, потягнулись до команди. На цьому етапі процес змін вже не зупинити. Це надихає на активність, дає відчуття життя та розвитку. Як досягти цього? Важливо мати стратегію та створювати такі події, які б відрізнялись від існуючих на карті України.

***4. Друзі міста.***

Хто буде реалізовувати зміни? Де знайти людей, яких не треба навчати дизайну, урбаністиці, сучасному благоустрою та іншим компетенціям, особливо коли мова іде про маленьке місто. Навіть якщо відбудеться чудо і команда перезавантаження із ресурсами з’явиться у вашому місті, без залучення мешканців – нічого не спрацює. Зовнішні експерти повинні навчити вас і показати шлях,  яким треба рухатись, навчити бачити місто як живий організм та змінити ставлення до нього. Група змініть ваше місто – але як воно буде працювати після завантаження? Вже на етапі стратегічних досліджень, який розпочинається сьогодні важливо відокремитись від хоперської тусовки. Треба залучати всі верстви населення. Тоді ми будемо говорити про об’єктивну оцінку ситуації і спільно випрацьовувати майбутнє місто.

***5. Людський ресурс.***

Це важливо в епоху постіндустріальної економіки. Людський ресурс є мобільним. Треба створити такі умови, щоб молодь поверталась до міста, бачила перспективу. Треба відчути межу між «бажати жити в цьому місті» і «бажати померти в цьому місті».

***6. Мрія про майбутнє.***

 Важливо, щоб місто мало мрію. Не для галочки, не відірвану від реальності буття – а просту, зрозумілу, сприйняту всією громадою. Тоді мрія перетворюється в стратегію життя міста. Малі міста поки ще мають час і можливості для відновлення і нового розвитку. Концентрація людей в мегаполісах – це модель бідних країн. Європа мешкає в малих містах. Вони вибороли це право. Сьогодні є важливим, щоб громада об’єдналась. Тоді розмова буде плідною, а результати швидкими. Важливо, щоб до круглого столу приходили люди різного віку – тоді почнеться щоденна важка праця. Водночас такі кроки можуть стати і останніми, якщо найактивніші, не зрозумівши змісту подальшого існування,  поїдуть, а місто залишиться доживати. Прийшов час говорити про культурну політику, як м’яку силу трансформації, яка не потребує великих витрат, але потребує голів, бажання та готовності навчатись і змінюватись. Тоді й розвинеться місто для життя.