

ย่านสร้างสรรค์เชียงใหม่ (Chiang Mai Creative City)

แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ หรือ Creative City เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) ในประเทศออสเตรเลีย โดย David Yencken นักธุรกิจผู้หลงใหลในการอนุรักษ์แหล่งมรดกชาวอังกฤษที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย โดยแนวคิดเมืองสร้างสรรค์นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ด้านการวางผังเมืองอันเน้นย้ำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ระหว่างเมือง ประชาชนผู้อยู่อาศัย และสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของสถานที่นั้นๆ

ย้อนกลับไปในช่วงราวปลายยุคทศวรรษที่ 70 และต้นทศวรรษที่ 80 ในประเทศอังกฤษเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและความดึงดูดด้านวัฒนธรรม กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมอันมีผลต่อคุณภาพชีวิต การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการสร้างงานแก่ผู้คน โดยหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรม ประกอบด้วย สองปัจจัยหลัก คือ การวางแผนบนฐานวัฒนธรรม และทุนทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสองสิ่งนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบเมือง งานสถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมด้านศิลปะและการท่องเที่ยว ต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกศึกษาและพัฒนาโดยองค์การยูเนสโกและสภายุโรป โดยในปี พ.ศ. 2547 องค์การยูเนสโกได้ก่อตั้งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ หรือ The UNESCO Creative Cities Network (UCCN) มีเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกและร่วมกันสร้างกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในบริบทประเทศไทยมีการกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ศิลปะ สื่อ และงานสร้างสรรค์และออกแบบ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก และในปี พ.ศ. 2548 สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ผลักดันให้เกิดศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์) อันกลายมาเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเป้าประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรสร้างสรรค์และธุรกิจไทยให้นำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ยกระดับสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีสากล

ต้นทุนของอุตสาหกรรม เมือง เศรษฐกิจ และ ย่านสร้างสรรค์ เมื่อการขับเคลื่อนไม่ใช่แค่เรื่องของตัวเลข

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อ้างอิงข้อมูลโดยกรุงเทพมหานครธุรกิจแสดงการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2559 มีอัตราโตแบบทบต้นเฉลี่ยที่ 5.61 โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ อุตสาหกรรมอาหารไทย โฆษณา และแฟชั่น มูลค่าด้านอุตสาหกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นบนฐานความรู้มรรยทางวัฒนธรรมและทรัพยากรของประเทศที่ก่อรูปและพัฒนามาเป็นเวลายาวนานจนเกิดความสร้างสรรค์เฉพาะตน

การเข้าใจความหมายของอุตสาหกรรม เมือง เศรษฐกิจ และ ย่านสร้างสรรค์ ดูเหมือนเป็นเรื่องเข้าใจยากสำหรับคนทั่วไป ทั้งยังถูกจำกัดความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ เมื่อมองแบบ

องค์รวม หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรม เมือง เศรษฐกิจ และ ย่านสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ วัฒนธรรม กิจกรรม ผู้คน และ เมือง กล่าวคือในบริบทของ “**การสร้างสรรค**” ในระดับประเทศหรือระดับเมืองจำเป็นต้องมี **วัฒนธรรม**อันเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจและสังคม **กิจกรรม**ด้านวัฒนธรรมและกลไกการขับเคลื่อนบนฐานวัฒนธรรมให้เกิดอุตสาหกรรมและการกระจายรายได้ **ผู้คนที่ทำงาน**สร้างสรรค์และผู้ประกอบการสร้างสรรค์รวมตัวกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และ **เมือง**ที่มีสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการลงทุน การผลิตและจำหน่าย เต็มไปด้วยพื้นที่คุณภาพเพื่อประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์ เมืองซึ่งเป็นที่ตั้งหรือต้นกำเนิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์และการบริหารจัดการเมืองที่สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์ประกอบของเมืองที่น่าสนใจคือ ย่าน หรือ District อันเป็นพื้นที่ประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือการร่วมตัวของกลุ่มของกิจกรรมจนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยลักษณะย่านที่สนับสนุนต่อกิจกรรมสร้างสรรค์ควรเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรม หมายรวมถึงการใช้ประโยชน์อาคาร มีความหนาแน่นสูงและสามารถเข้าถึงได้ด้วยการเดินหรือจักรยาน

ทั้งนี้การสร้างสรรคมิใช่การเมืองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง 4 ประการ แต่จำเป็นต้องคำนึงถึง “คุณภาพ” ขององค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งมักถูกประเมินโดยเกณฑ์ชี้วัดสากล อาทิ เครื่องมือประเมินเมืองวัฒนธรรม สร้างสรรคของสหภาพยุโรป (The Cultural and Creative Cities Monitor) อันกล่าวถึง **ความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์** อีกเกณฑ์ชี้วัดที่สำคัญ คือ เกณฑ์วัดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network) ซึ่งจำแนกเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 กลุ่ม ภายใต้กรอบการประเมินที่สำคัญได้แก่ การมีพื้นที่และสิ่งแวดล้อมที่ “เอื้อ” ให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ เมืองเป็น “แหล่ง” รวมนักคิด และ “ผู้ประกอบการสร้างสรรค์” เมืองต้องมีการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์กรสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการมีกลุ่มนักคิดหรือนักสร้างสรรค์ และ บุคลากร ทำงานเป็นเครือข่ายในทุกระดับ (ท้องถิ่น ประเทศ และ นานาชาติ) โดยเมืองเชียงใหม่ถูกประกาศเป็นสมาชิกเมืองสร้างสรรค์สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีความโดดเด่นประกอบด้วย การมีงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านถึง 9 สาขา มีหน่วยงานการศึกษาและองค์การปกครองในท้องถิ่นเป็นผู้สนับสนุน และมีความพร้อมในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ร้อยละ 80.57

เราปฏิเสธไม่ได้ว่าฐานต้นทุนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เริ่มจากองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ประกอบกับภูมิปัญญาของผู้คนซึ่งถูกพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันสร้างมูลค่าเข้าสู่ประเทศ และการกระจายรายได้เหล่านั้นกลับเข้าสู่ผู้คน ชุมชน และเมืองผู้เป็นเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรม องค์ประกอบทั้ง 4 ของการสร้างสรรคข้างต้นล้วนมีความสำคัญเชื่อมโยงกันก่อให้เกิดกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ การวัดผลของการสร้างสรรคมิได้วัดผลผ่านเพียงมูลค่าตัวเลขที่เกิดขึ้นด้านเศรษฐกิจหรือการใช้หลักเกณฑ์สากลเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีการวัดผลด้านคุณค่าของการสร้างสรรค์รวมอยู่ด้วย การพัฒนาต่อยอดการสร้างสรรคจำเป็นต้องเกิดจากความเข้าใจด้านวัฒนธรรมอันแท้จริงเพื่อรักษารากเหง้าอันเป็นต้นทุนสำคัญ กิจกรรมสร้างสรรค์ต้องถูกแสดงผ่านความตระหนักถึงคุณค่าและสาระสำคัญของวัฒนธรรม มีกระบวนการถ่ายทอดและรักษาองค์ความรู้วัฒนธรรมโดยผู้คนที่เข้าใจและเห็นคุณค่าขององค์

ความรู้ ภายใต้บริบทสิ่งแวดล้อมเมืองที่มีคุณภาพเอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้กลไกเหล่านี้ยังคงอยู่เกิดการพัฒนาและการปรับตัวตามสภาวะของโลก

การประเมินย่านสร้างสรรค์ที่เริ่มจากการสำรวจตนเอง

การประเมินหรือการให้ความหมายด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เมือง และย่านสร้างสรรค์ ถูกจำกัดความและกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินโดยองค์กรนั้นเพื่อสร้างมาตรฐานในการชี้วัด อย่างไรก็ตามการประเมินตามเกณฑ์เหล่านั้นนับเป็น “เครื่องมือ” หนึ่งซึ่งช่วยให้เมืองต่าง ๆ สามารถเข้าใจคุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง ตัวอย่างหลักการประเมินเมืองสร้างสรรค์เชียงใหม่ สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านภายใต้เกณฑ์จากองค์การยูเนสโก แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิจัยและการเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในเชิง อุตสาหกรรม งานนวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 97) ด้านการสร้างพื้นที่และรูปแบบเมืองที่สามารถใช้งานได้หลายวัตถุประสงค์ (ร้อยละ 96) และด้านการมีความพร้อมด้านแรงงานและบุคลากรสำหรับงานเชิงความรู้ (ร้อยละ 92)

ย้อนกลับไปทึ่งองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการของความสร้างสรรค์อันประกอบไปด้วย **วัฒนธรรม ผู้คน กิจกรรม และ เมือง** การประเมินองค์ประกอบเหล่านั้นสามารถทำได้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการประเมิน การประเมินเชิงปริมาณตัวชี้วัดมุ่งเน้นปริมาณเชิงตัวเลข ความหนาแน่น และสัดส่วนเป็นหลัก ในขณะที่การประเมินเชิงคุณค่าต้องอาศัยมิติเชิงสังคม ความเชื่อ และผู้คน เข้ามามีส่วนร่วมด้วย

การประเมินไม่ว่าจะด้วยหลักเกณฑ์ใดๆ ก็ตามต่างมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาหรือยกระดับความสร้างสรรค์ทั้งด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เมือง และย่านในพื้นที่ของตน ตัวอย่างเมืองสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและเป็นตัวอย่างที่ดีในการยกระดับและพัฒนาหัตถกรรมสร้างสรรค์ คือ เมืองคานาซาวะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโกในปี พ.ศ. 2552 มีงานหัตถกรรมถึง 22 ประเภทและงานหัตถกรรมที่โดดเด่น คือ การผลิตทองคำ งานเครื่องเงิน และ เทคนิคการย้อมผ้าคางะยูเซน ทั้งยังมีย่านเมืองฮิงาชิฉะอันมีภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่สวยงาม เมืองคานาซาวะมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนารักขางานหัตถกรรม ประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับธุรกิจ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการพัฒนาด้านวัฒนธรรม และ การดึงดูดความสนใจในระดับนานาชาติ วิสัยทัศน์ที่น่าสนใจอย่างมาก คือ การตอกย้ำคุณค่าของงานฝีมือในชีวิตประจำวัน (Reconfirmation of the value of crafts in everyday life) เพื่อให้งานหัตถกรรมท้องถิ่นสามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้คน ในความเป็นจริงแล้วคุณค่าเหล่านี้มีความเชื่อมโยงผูกพันกับบุคคลมาเป็นเวลานาน หากแต่การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตที่ทำให้ความสร้างสรรค์หรืองานหัตถกรรมกลายเป็นเรื่องไกลตัว หรือ เป็นเรื่องสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม

คุณค่าทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Significance มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการประเมินความสร้างสรรค์ หัวใจสำคัญของการประเมินคุณค่า คือ วัฒนธรรมเหล่านั้นยังมีความจริงแท้ หรือ Authenticity มากน้อยแค่ไหนสามารถประเมินได้จากการปฏิบัติ หรือ Cultural Practices ของผู้คนอันเป็นเจ้าของวัฒนธรรม รวมไปถึงการถ่ายทอดวิธีการปฏิบัติเหล่านี้ผ่านคนรุ่นหลัง กิจกรรมทางวัฒนธรรมแฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ผ่านการแสดงออกและ สิ่งประดิษฐ์เพื่อประกอบ โดยมีผู้สร้างสิ่งประดิษฐ์ คือ ช่าง หรือ

สล่า คนเหล่านี้ถือเป็นคนคลังสมองมีชีวิตที่คอยสร้างสรรค์ ผักผ่อน และถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ตนเองพัฒนาขึ้นสู่คนรุ่นต่อไป สิ่งเหล่านี้ผูกพันกับประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อมที่เราอยู่อาศัย สังคมที่เราเติบโต

การค้นหาคำตอบประกอบความสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประการนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก หรือ ไม่จำเป็นต้องอาศัยหลักเกณฑ์ประเมินสากลอย่างเดียว หากแต่เราสามารถเริ่มจากการตั้งคำถามว่า ในละแวกบ้านหรือชุมชนของเรา มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวอันเป็นเอกลักษณ์หรือไม่? ยังมีการสืบทอดหรือปฏิบัติวัฒนธรรมเหล่านั้นอยู่หรือไม่? การสืบทอดนั้นทำโดยลักษณะใด? ใครเป็นผู้มีองค์ความรู้ ด้านวัฒนธรรมนั้นและมีการปฏิบัติอย่างไร? และสภาพแวดล้อมในชุมชนลักษณะไหนที่มีลักษณะเฉพาะอันช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในชุมชน? คำถามเหล่านี้ก่อให้เกิดการพูดคุยถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน การจดบันทึกข้อมูล หรือ สามารถทำได้โดยการการบันทึกตำแหน่งคุณค่าลงบนแผนที่ เรียกอีกอย่างว่า การทำแผนที่วัฒนธรรม (Cultural Mapping) นำไปสู่การวิเคราะห์และแนวทางการพัฒนา โดยคุณค่าเหล่านี้ คือ ฐานข้อมูลสำคัญของการต่อยอดวัฒนธรรมสู่ความสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรม การออกแบบ และ การผลิต อันนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างรู้คุณค่า ความสร้างสรรค์ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตามล้วนต้องอยู่บนฐานของการรู้และเข้าใจคุณค่าโดยผู้คนในชุมชนและผู้คนในพื้นที่

เมืองเก่าเชียงใหม่ และ ศักยภาพการเป็นย่านสร้างสรรค์

งานวิจัยที่ทำการศึกษาและประเมินเกี่ยวกับเศรษฐกิจและเมืองโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency) ภายใต้โครงการสำรวจข้อมูลเชิงเศรษฐกิจและศึกษากรอบแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบการวิจัยเพื่อสำรวจและประเมินสภาพปัจจุบันของย่านเมืองเก่าเชียงใหม่อันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการประเมิน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การเข้าใจเครื่องมือในการประเมินและดัชนีชี้วัด ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษา 2) การสำรวจข้อมูลย่านสร้างสรรค์ อันประกอบไปด้วยการสำรวจกายภาพ (อาคาร สถานที่ ที่ว่าง) เศรษฐกิจ (กิจกรรมในอาคาร) และ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ (สิ่งจูงใจ ความหลากหลาย ความสามารถ) และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ โดยทำการศึกษาร่วมกัน 13 ชุมชนในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ผ่านเครื่องมือสำรวจ อาทิ ภาพถ่าย แผนที่แสดงข้อมูลกายภาพสร้างสรรค์ และการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์

ผลจากการประเมินพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่พบว่ามีความหลากหลายด้านกิจกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของสหภาพยุโรป ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ **ด้านความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม** โดยเมืองเชียงใหม่มีศาสนสถาน อาคารประเพณีพิพิธภัณฑน์ และศูนย์วัฒนธรรม ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางหรือพื้นที่สาธารณะในการประกอบกิจกรรมด้านวัฒนธรรม แสดงออกถึงความสร้างสรรค์ทั้งในระดับชุมชนและระดับเมือง **ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์** เมืองเก่าเชียงใหม่มีจุดเด่น 2 ประการ คือ มีงานที่มีฐานความรู้ด้านงานสร้างสรรค์กลุ่มอาหาร มีสัดส่วน 1 ต่อ 4.5 รองลงมา คือ แพทย์แผนไทย และท่องเที่ยวตามลำดับ ทั้งนี้มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพียง 73 กิจกรรม จากทั้งหมด 5,760 กิจกรรม **ด้านสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์** มีจุดแข็ง คือ ด้านทุนทางการศึกษาและทุน

ด้านบุคคล พิจารณาจากตัวเลขการสำรวจในพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ราว 2.24 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนอาคารทางการศึกษารวมทุกระดับ จำนวน 150 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้งานอาคารทั้งหมดในเมืองเก่าเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวนสูงสุด 3 อันดับ คือ อาคารเพื่อธุรกิจการค้า (ร้อยละ 40.88) อาคารที่พักอาศัย (ร้อยละ 35.75) และ ศาสนาสถาบัน (ร้อยละ 8.03)

เชียงใหม่มีศักยภาพสูงในมิติการเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่นและนานาชาติเนื่องจากมีสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองเก่าโดยปี พ.ศ. 2561 รองรับผู้มาใช้บริการราว 10.9 ล้านคน ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพอีกประการที่สำคัญ คือ คุณภาพขององค์กรปกครองในระดับท้องถิ่น เทศบาลนครเชียงใหม่ และ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกำลังหลักในการสนับสนุนกิจกรรมด้านประเพณีวัฒนธรรม ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกับภาคประชาสังคม และการอนุรักษ์คุณค่ามรดกเมืองเชียงใหม่

ผลการประเมินทั้ง 13 ชุมชน ในเขตพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ แสดงข้อมูลชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านกิจกรรมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ *ชุมชนพระเจ้าเม็งรายสามัคคี* *ชุมชนหมื่นเงินกอง* และ *ชุมชนล้ามช้าง* ในขณะที่ *ชุมชนบ้านปิง* มีกิจกรรมที่มีการใช้กระบวนการสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ *ชุมชนหมื่นเงินกอง* และ *ชุมชนพระเจ้าเม็งรายสามัคคี* กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอาหาร มีปริมาณสูงสุดใน *ชุมชนพระเจ้าเม็งรายสามัคคี* ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทแพทย์แผนไทย มีปริมาณสูงสุดใน *ชุมชนล้ามช้าง* และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการท่องเที่ยว มีปริมาณสูงสุดใน *ชุมชนบ้านปิง* ด้านภูมิทัศน์วัฒนธรรม พิจารณาผ่านวัสดุอาคารประเภทไม้พบว่า *ชุมชนล้ามช้าง* *ชุมชนช่างแต้ม* และ *ชุมชนพวกแต้ม* มีอาคารที่สร้างด้วยวัสดุไม้กระจายตัวอยู่ในชุมชน ข้อมูลด้านหัตถกรรมพิจารณาจากงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ปรากฏในพื้นที่ *ชุมชนพันอัน* *ชุมชนหมื่นเงินกอง* *ชุมชนเชียงใหม่* และ *ชุมชนบ้านปิง* จำนวนชุมชนละ 2 แห่ง ในขณะที่ชุมชนอื่นปรากฏเพียง 1 แห่ง หรือไม่ปรากฏ

ย่านสร้างสรรค์ และ The new normal

การศึกษาเกี่ยวกับละแวกบ้านสร้างสรรค์ หรือ Creative Neighborhood โดย Martin Prosperity Institute (MPI) และ University of Toronto ได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ศิลปะ และ ดนตรี โดยทำการศึกษาในพื้นที่เมืองโตรอนโต แวนคูเวอร์ และ มอนทรีออล โดยเข้าไปศึกษาคุณลักษณะของเมืองที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ หนึ่ง เพลง วิทยุ การผลิตรายการทีวี และงานออกแบบ รวมไปถึงศิลปิน นักเขียน และ นักแสดง โดยนำมาเปรียบเทียบกับเมืองที่มีอุตสาหกรรมทางวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า **ละแวกบ้านสร้างสรรค์** มีคุณลักษณะที่สำคัญ ประกอบด้วย มีความหนาแน่นสูง มีการใช้อาคารหลากหลายประเภทในพื้นที่เดียวกัน มีเครือข่ายเชิงสังคมขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ สามารถเดินทางได้ด้วยการเดิน หรือ การปั่นจักรยาน ขนาดของธุรกิจหรือบริษัทมีขนาดเล็ก แหล่งงานมีการกระจายตัว และ เต็มไปด้วยร้านอาหาร บาร์ และร้านกาแฟ ซึ่งยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการทำงานสร้างสรรค์อีกด้วย ความน่าสนใจอีกประการคือ **กลุ่มคนที่ทำงานสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 60 ทำงานโดยอาศัยเครือข่ายด้านสังคม** โดยละแวกบ้านสร้างสรรค์ที่เต็มไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ช่วยที่สนับสนุนความมีชีวิตชีวาวัฒนธรรม (Cultural Vibrancy) ได้เป็นอย่างดี

หากย้อนกลับไปดูผลการประเมินเมืองเชียงใหม่ด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าคุณลักษณะเด่นของเมืองเก่าเชียงใหม่ คือ ความหลากหลายของการใช้งานอาคาร มีความหนาแน่นของกิจกรรมการด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ เต็มไปด้วยร้านอาหาร บาร์ และร้านกาแฟ ทั้งยังสามารถเดินทางได้ด้วยจักรยาน และการเดินเท้า แม้คุณภาพทางเท้าจะอยู่ในระดับปานกลาง และไม่มีทางจักรยานที่เหมาะสม การแทรกตัวของอาคารอยู่ในทุกชุมชน ความผสมผสานระหว่างการอยู่อาศัย การค้าขาย การพักผ่อนของกิจกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมใหม่ และ ความหนาแน่นของประชากรสูง ทำให้เมืองเก่าเชียงใหม่มีคุณลักษณะเป็นย่านสร้างสรรค์ไปโดยปริยาย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันหลักสำคัญของธุรกิจสร้างสรรค์ ข้อมูลงานวิจัยแสดงจำนวนอาคารธุรกิจร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 40.88 แสดงให้เห็นว่าเมืองเก่าเชียงใหม่ได้ปรับเปลี่ยนตนเองเป็นพื้นที่บริการ (Service Station) และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 เกิดวิกฤตทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และ สุขภาพอนามัยของประชากรทั่วโลก เมืองเชียงใหม่ที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวกลายเป็นเมืองที่เงียบสงัด ร้านค้าและโรงแรมต่างๆ ปิดให้บริการชั่วคราว ผู้คนว่างงานจำนวนมากจากเศรษฐกิจที่หยุดชะงัก

ในขณะที่เดียวกันคนในเมืองที่เคยใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและคราคร่ำไปด้วยกิจกรรม ได้กลับมาใช้ชีวิตที่เงียบสงบและ เนิบช้า เมืองที่สะอาดขึ้นจากปริมาณขยะที่ลดลง ชุมชนกลับมามีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งขึ้นจากกิจกรรมประกอบอาหารเพื่อช่วยเหลือกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพที่หายไปจากเมืองเก่าเชียงใหม่เป็นเวลานาน ก่อให้เกิดคำถามที่ว่า **คุณลักษณะการเป็นย่านสร้างสรรค์ของเมืองเก่าเชียงใหม่สามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างไรในภาวะวิกฤตนี้? และหลังจากวิกฤตความเป็นย่านสร้างสรรค์ของเมืองเก่าเชียงใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?**

วิถีคนในเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน ความมั่นคงทางอาหารและสุขภาพอนามัยกลายเป็นเรื่องสำคัญภายใต้วิกฤตนี้ เมื่อเมืองไม่มีนักท่องเที่ยว เหลือเพียงผู้คนที่ตั้งเดิมที่อยู่อาศัย การพึ่งพาอาศัยเพื่อช่วยเหลือกันกลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เมืองเก่าเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางในการแจกจ่ายอาหารเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแรงงานที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบ อาคารศาสนาที่เป็นพื้นที่คอยช่วยเหลือยามวิกฤต ชุมชนในพื้นที่เมืองเก่าเริ่มพึ่งพาอาศัยตนเองเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ ธุรกิจในพื้นที่โดยเฉพาะร้านอาหารเริ่มปรับตัวเน้นการรองรับผู้อยู่อาศัยในเมืองมากกว่านักท่องเที่ยว เกิดธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นการสร้างรายได้ให้ร้านอาหารหรือตลาดท้องถิ่นเพื่อรองรับวิถีที่เปลี่ยนไป สิ่งเหล่านี้สะท้อนคุณลักษณะของย่านสร้างสรรค์ในเมืองที่ทำหน้าที่แตกต่างออกไปจากสภาวะปกติ

ความสามารถของเมืองในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง หรือ Urban Resilience กลายเป็นความท้าทายที่สุดในช่วงหลังเกิดวิกฤต รูปแบบการใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำหน้าที่เสมือนตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อการพึ่งพาอาศัยกันของผู้คนในเมืองแลดูเหมือนจะเป็นปัจจัยสำคัญของการอยู่รอด ธุรกิจอาจจำเป็นต้องหันมาพึ่งพากำลังการซื้อจากผู้คนภายในเมือง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอาหารอาจต้องปรับเปลี่ยนเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจสร้างสรรค์ต้องเกิดจากพื้นฐานความจำเป็นด้านสุขอนามัย เมืองจาก

พื้นที่บริการสำหรับนักท่องเที่ยว อาจต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย พื้นที่ในเมืองต้องสนับสนุนกิจกรรมด้านสุขภาพและไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค โจทย์สำคัญที่สุด คือ ในห้วงเวลาวิกฤตินี้ ธุรกิจสร้างสรรค์ได้เริ่มวางแผนหรือปรับตัวอย่างไร? และการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบความสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประการ คือ วัฒนธรรม กิจกรรม ผู้คน และเมือง จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน? ยังคงต้องอาศัยเวลาในการพิสูจน์

เนื้อหาสำหรับอินโฟกราฟิกประกอบงานวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

The idea of a Creative City was first formed in Australia, 1988, by David Yencken, a businessman with a passion for preserving Australian-English heritage sites. The Creative City concept changed the urban planning paradigm by emphasizing the creativity of cities and their residents in order to create a more satisfying environmental experience. In England, during the late 1970's and early 1980's, studies began regarding the economic value of cultural attraction, including discussions on the significance of culture and its effect on quality of life, economic development, and job creation for citizens. Two main factors constitute the essence of cultural development, both directly related to city design: (1) architecture, and (2) environments that promote creative and tourism-related activities. This concept was later studied and developed by UNESCO and the Council of Europe. In 2004, UNESCO established the Creative Cities Network (UCCN) with the goal of promoting co-operation between member states for joint-creation of strategies for sustainable development.

In Thailand, earnest consideration of the creative economy began in 2002, when the Office of the National Economic and Social Development Council organized Thai creative industries into four main categories: (1) cultural and natural heritage, (2) art, (3) media, and (4) creative design. The creative industry has the potential to generate significant revenue for the national economy. In 2005, the Office of Knowledge Management and Development (public organization) campaigned for the establishment of a Creative Design Centre, which has since become a main force in driving the creative economy. The primary objective is to develop and encourage creative persons and businesses in Thailand to apply creative and innovative thinking in the creation of Thai products and services, thereby improving the ability to compete on an international level.

Assessing the potential benefits of promoting “industry, economy, city, and creative district” - not merely a matter of numbers

Creative industries play an important role in national development. According to data from Bangkok, businesses experienced an average compound annual growth rate of 5.61 points between 2010 and 2016 as the result of influence by the creative economy. The most

valuable creative industry in Thailand is the tourism industry, followed by (in descending order) the food, advertising, and fashion industries. The value inherent in these industries is the consequence of rich cultural and natural resources within the country, with long periods of time to develop distinct individual characteristics.

However, the real significance of “industry, economy city, and creative district” is usually difficult for laymen to grasp, especially because meanings and definitions vary according to specific areas and contexts. When considering the essence of “industry, city, economy, and creative district” from a holistic perspective, there are four key elements: (1) culture, (2) activities, (3) people, and (4) city, meaning that, in the context of “creativity” at national and city levels, it is vital for culture to play a role within a society and its economy, with cultural activities and other mechanisms to help stimulate the culture according to industry and income distribution, creative people and entrepreneurs congregating and driving the economy, within a city that provides a favourable environment for investment, production and distribution, as well as ample quality spaces for people to partake in creative activities. Cities reliant on, or which originated from creative economies must have a clear cultural identity, vision, and city management system that supports the creative economy, in both public and private sectors. The most interesting elements of a city are its creative districts - areas that specialize in a particular activity, or group of activities, until they develop their own unique characteristics. Areas which support creative activities should also be encouraged to host a wide variety of events, optimize building utilization in high density areas, and provide easy access for pedestrians and cyclists.

In addition to the four key elements outlined above, the “quality” of the elements must also be considered. Evaluation is usually conducted using international criteria, such as the assessment tools for cultural cities developed by Creative Europe (The Cultural and Creative Cities Monitor), which considers cultural vibrancy, creative economy, and creative environment. Other important criteria come from the UNESCO Creative Cities Network, which organizes creative cities into seven groups according to the importance assessment framework, and includes such criteria as: providing areas and environments within the city conducive to creative activities, acting as a source for creative thinkers and creative entrepreneurs, improving competitiveness of the city in the creative economy, hosting organizations which support the

creative economy, and having groups of intellectual, creative, or other types of personnel operating in creative networks at all levels (local, national, and international). In 2017, the City of Chiang Mai was declared a member of the UNESCO Creative Cities Network - Handicrafts and Folk Art, due to its outstanding features and nine different branches of handicrafts and folk art supported by academic agencies and local administrative organizations, with readiness to be a Creative City evaluated at 80.57%.

It is undeniable that the primary value base of the creative economy stems from the cultural knowledge and wisdom of local people, which subsequently develops into a creative economy, provides value to the country, and distributes generated revenue back to the people, communities and cities to which the cultural value belongs. All four key elements of a Creative City are required to establish the fundamental networks and mechanisms for driving the country's creative industries. Measurement of creative value is not based exclusively on economic value or use of international criteria, but must be informed by a true understanding of culture in order to ensure that creative industries continue to develop and the roots of cultural value are protected. Creative activities must be conducted with an acute awareness of the value and essence of culture, through processes that facilitate preservation and transference of cultural knowledge, by people who understand and value that knowledge, within the context of a quality urban environment conducive to creativity; only through such considerations can established mechanisms sustain, develop, and adapt according to, or despite, changing global conditions.

Initial assessment of creative districts

Assessment of “industry, economy, city, and creative district” was defined according to fixed evaluation criteria by UNESCO in order to establish standardized measurement indicators. However, evaluation according to these criteria is only one possible method cities may use to understand their own values and significance. One example of a criterion used by UNESCO to evaluate Chiang Mai Creative City - Handicrafts and Folk Art is “demonstrating outstanding achievement in three areas”: (1) research and knowledge of local handicrafts, including industrial, innovative and sustainable development (97%); (2) creating urban areas and structures able to be used for a variety of purposes (96%); (3) preparedness of human resources with regard to work-related knowledge (92%).

Returning to the four key elements of creativity (culture, activities, people, city), evaluation of individual elements can be both quantitative and qualitative, depending on evaluation goals. With quantitative assessment, indicators are focused mainly on numerical values such as quantity, density, proportion, etc., while qualitative assessment requires consideration of social dimensions and perspectives, as well as actual participation by people. Assessment, regardless of preferred criteria, is crucial for developing or improving creative industries, economies, cities, and creative districts. Kanazawa, Japan, which became a member of the UNESCO Creative Cities Network in 2009, is an interesting and poignant example of development in a Creative City - Handicrafts and Folk Art. Kanazawa is home to twenty-two different types of handicraft, the most notable being gold lacquerware and Kaga Yuzen dyeing techniques, as well as the beautiful cultural landscape of the Higashi Chaya District. The city's objective vision for developing and preserving handicrafts includes connecting culture with business, human resource development, cultural development, and generating international interest. Another interesting vision is reaffirming the value of local handicrafts in everyday use, so that they may enhance people's quality of life. In reality, these values have long been associated with local people, but lifestyle changes have resulted in creative handicrafts being less wide-reaching, or only appealing to specific groups of people.

Cultural significance is vitally important when evaluating creativity. The key to assessing value is determining to what extent the authenticity of a culture can be derived from the cultural practices of the people within the culture, including consideration of transference of these practices through successive generations, which underlie cultural creativity and expression through invention and creation. The maker of a product is both a technician and dynamic consciousness which practices, creates, develops and transfers his/her knowledge to the next generation, all of which are bound to history, the environment and society in which they live and grow.

Identifying the four key elements does not necessarily entail excessive difficulty or reliance on international evaluation methods. We may begin with the questions: *Does our home or community still possess its own unique culture? Are cultural practices being maintained and transferred? By what means is the culture being transferred? Who maintains*

knowledge of the culture, and how? What type of environment within the community possesses the characteristics most conducive to promoting culture among community members? Questions such as these generate a metaphorical dialogue between current and past generations. Data collection can be performed by mapping locations of value (cultural mapping), which can be used for analysis and development of guidelines. A cultural mapping database is essential for maintaining creative culture through continuous design and manufacturing, as well as for generating creative value and stimulating economic development. Creativity of any kind is always dependent on the knowledge and understanding of value by people within a community and its surrounding areas.

Chiang Mai Old City and potential as a creative district

Research and studies to evaluate Chiang Mai City and its economy are conducted by the Creative Economy Agency under the Economic Information Survey project, according to the framework for development of creative districts in Chiang Mai. A research framework for surveying and evaluating current conditions of Chiang Mai Old City is used to assist ongoing development of the potential creative district by means of an evaluation process, consisting of three sub-processes: (1) understanding assessment tools and indicators through literature reviews and case studies; (2) surveying the potential creative district, including physical surveys (e.g. vacant buildings), survey of economies (activities within buildings), and creative environments (incentives, diversity, capacity); (3) developmental data analysis of the potential creative district through study of the thirteen communities located in Chiang Mai Old City by means of survey tools such as photographs, maps indicating locations of creative value, and creation of a GIS (Geographic Information System) database.

Results from the assessment of Chiang Mai Old City show that a variety of activities may facilitate development of the area into a creative district, according to three criteria of the European Union's framework for development of creative district, including cultural vitality. Chiang Mai is home to religious sites, museum buildings, and a cultural centre which acts as a central public area for cultural activities and creative demonstrations at both city and community levels. The creative economy of Chiang Mai Old City has two distinct features with respect to jobs based on, or that require, creative knowledge: (1) creative food businesses are the most prevalent, outnumbering other types of creative businesses by a ratio of 4.5 to

1, followed by Thai massage and tourism businesses, respectively; (2) only 73 buildings in total are utilized by creative industries, compared to the overall approximate number of 5760 available activities. In terms of creative environment, the strongest features are education and capital investment. According to survey data of Chiang Mai Old City, which covers approximately 2.24 square kilometres, there are 150 buildings being used for educational purposes at all levels. When comparing use of all buildings in Chiang Mai Old City, the top three include business buildings (40.88%), residential buildings (35.75%) and religious sites (8.03%).

Chiang Mai possesses great potential with regard to local and international connections due to the presence of Chiang Mai International Airport, located close to the Old City, which in 2018 served approximately 10.9 million travellers. Another important factor in promotion is the quality of governing bodies at the local level. Chiang Mai Municipality and Chiang Mai Provincial Administrative Organization are the main agencies responsible for supporting cultural and creative activities, promoting activities within civil society, and preserving the values and heritage of Chiang Mai.

Evaluation results of all thirteen communities located within Chiang Mai Old City indicate an outstanding level of community activities related to creative industry, which includes the King Pra Jow Mengrai Sa-Maghee, Muen Nern Kong Community, and Chang Tam Community. The Ban Ping Community conducts the highest amount of activities based on creative knowledge, followed by the Muen Nern Kong Community and Pra Jow Mengrai Sa-Maghee Community. The creative food industry is most prevalent within Pra Jow Mengrai Sa-Maghee, while Thai traditional medicine and tourism is most prevalent within the Chang Tam Community. Regarding the cultural landscape and use of wooden building materials, the Chang Tam and Puak Tam Community possess the highest number of wooden buildings within their respective communities. There are five communities possess crafts and craftsmanship includes Phan On Community, Muen Nern Kong Community, Chiang Mun Community and Baan Ping Community.

The New Normal

The Creative Neighbourhood project by the Martin Prosperity Institute and University of Toronto has conducted research regarding environments that stimulate cultural diversity in art and music by studying areas of Toronto, Vancouver and Montreal, and comparing characteristics of other cities possessing creative industries such as film, music, radio, television production, and design, as well as individual artists, writers and actors, against cities with primarily scientific industries. Results show that creative areas generally possess common significant features, including: high density and wide variety of activities and buildings utilized within a particular area, medium to large social networks, easy access for pedestrians and cyclists, small-sized businesses and companies, and high number of local restaurants, bars and cafes, which serve as additional creative work spaces. An interesting observation is that over 60% of creative people rely on social networks to conduct business. Additionally, establishment of creative areas which host a wide variety of activities appears to support cultural vibrancy.

Returning to the assessment of Chiang Mai City's creative industries and economy, it was found that the most distinctive features of Chiang Mai Old City include high density and wide variety of cultural activities, creative activities and buildings, high number of restaurants, bars and cafes, and available access for pedestrians and cyclists, although pavement quality is moderate and no dedicated bicycle lanes exist. These features, together with mixed residential and commercial utilization of buildings within all communities, overlapping of traditional and modern cultural activities, and high population density, all lend Chiang Mai Old City the characteristics of a creative district by default.

It is undeniable that the tourism industry is a significant motivator of the creative industry. Research data shows that buildings used for retail businesses account for 40.88%, indicating that Chiang Mai Old City has transformed into a “service station”, having constantly adapted over time to meet the changing demands of the tourism industry according to global trends.

Due to the outbreak of COVID-19, crises of public health, economy, and tourism have been faced by populations around the world. Chiang Mai, which normally accommodates large numbers of tourists, has quieted as a city, with the majority of shops and hotels

temporarily closed due to massive economic disruption, causing large-scale unemployment. At the same time, residents of the city, who normally live alongside the hustle and bustle of activity, have returned to a quieter and slower pace of life, in a cleaner city with reduced waste, while communities have re-established close relationships by assisting one-another with cooking activities. These images reflect an aspect of Chiang Mai Old City that has been absent for a long time, raising the questions: *How can the various features of the creative district of Chiang Mai Old City compliment each other during this crisis? After the crisis, how will Chiang Mai Old City change as a creative district?*

Ways of life in Chiang Mai have changed abruptly as a result of the crisis. Food security and sanitation have become foremost considerations. When the city is void of tourists, leaving only permanent residents, the most important thing once again becomes depending on and helping one-another; Chiang Mai Old City became a centre for food distribution in order to support workers living in the surrounding area, religious establishments and communities in the Old City area became self-sufficient in order to survive, brick-and-mortar businesses, especially restaurants, adjusted their focus towards supporting local residents rather than tourists by creating small sub-businesses or participating in local markets in order to generate revenue and adapt to the new environment. These changes reflect the characteristics of the city's creative district and how its behaviour differs compared to normal conditions.

The ability of a city to cope with change, or “urban resilience”, will become the greatest challenge during the post-crisis period - “The New Normal” way of life will be a catalyst for change. When dependence on city residents becomes a primary consideration, businesses may begin to focus on the purchasing power of local people. Businesses in the creative food industry may adjust their focus towards healthier food. Service areas may transform into reliable and safe sources of food and production. Creative businesses altogether must become attentive to basic hygiene precautions, while all areas of the city must begin to support health-related activities and prevent the spread of germs. The most important questions are: *For times of crisis, how do creative businesses plan to adapt? What will be the change in direction of the four creative elements: culture, activities, people, and city? Only time will tell.*

