



# NEWSLETTER

przemysłów kreatywnych



# SPIS TREŚCI

---

## 4 SEKTOR KREATYWNY

Nowe, odradzające się miasto... – rozmowa z Dorotą Średnicką, specjalistką w Meeting Planner (portal branży MICE)

## 8 DOBRE POMYSŁY

Narciarski pałacyk  
Jesienne potrzeby  
Obudzić zmysły  
Wzgórza nauki  
Sztuka po lapońsku

## 18 DOBRE PRAKTYKI

Tradycja filmowej Łodzi – rozmowa z Aleksandrą Choroś, menedżerką hotelu Stare Kino – Cinema Residence

---

[www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)

1. Wzgórza nauki
2. Obudzić zmysły
3. Sztuka po lapońsku





## OD REDAKCJI

---

Sektor kreatywny to zbiór branż, w których specjalistyczne umiejętności i kreatywność odgrywają kluczową rolę. Turystyka jest niewątpliwie sektorem gospodarki, który może wspomóc rozwój kreatywnych produktów i usług, dostarczając ich twórcom klientów. Turystyka jest również pretekstem do rozwoju ciekawych i innowacyjnych usług i produktów, dzięki czemu możemy zaryzykować twierdzenie, że jest częścią sektora kreatywnego. W aktualnym numerze Newslettera Przemysłów Kreatywnych postanowiliśmy zwrócić uwagę na znaczenie turystyki w Łodzi i jej oddziaływanie na wizerunek oraz rozwój społeczno-gospodarczy miasta. Ponadto w przedostatnim w tym roku wydaniu Newslettera prezentujemy szereg kreatywnych projektów, zrealizowanych niekoniecznie z myślą o branży turystycznej, ale potencjalnie możliwych do zaadaptowania w tym sektorze.

Korzystając z okazji, chcieliśmy serdecznie podziękować naszym czytelnikom za tak ciepły odbiór wydawnictwa i rosnącą systematycznie grupę sympatyków. Nasze starania zostały również docenione w tym roku, już trzeci raz z rzędu, nagrodą za najlepszy Newsletter Elektroniczny w Polsce w konkursie Biuletynów Firmowych. Uznanie czytelników, jak i niezależnych ekspertów świadczy o tym, że inwestycja w tego typu publikację jest merytorycznie ważnym elementem kreowania wizerunku Łodzi.

---

### REDAKCJA

**Redaktor naczelny:** Maciej Mazerant

**Współpraca:** Maja Ruszkowska-Mazerant

**Redakcja, korekta:**

Justyna Muszyńska-Szkodzik

**Wydawca:** ECC-CF, PURPOSE

[www.purpose.com.pl](http://www.purpose.com.pl)

**Adres redakcji:** Kreatywni Samozatrudnieni 2014

90-722 Łódź, ul. Więckowskiego 16/200

[www.kreatywnisamozatrudnieni.pl](http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl)

e-mail: [kontakt@kreatywnisamozatrudnieni.pl](mailto:kontakt@kreatywnisamozatrudnieni.pl)

Newsletter powstaje na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi

**Na okładce:**

Split View Mountain Lodge

Zdjęcie: Reiulf Ramstad Arkitekter

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego  
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego

# Nowe, odradzające się miasto...

---

*Dla mnie bardzo ciekawe jest to, że osoby, z którymi współpracuję, a które dawno nie były w Łodzi albo znają Łódź tylko z mitów, mówią, że teraz jest to zupełnie inne miasto niż myśleli. Doceniają piękno miejsc, które powstały i cały czas powstają. Deklarują, że będą tu działać. To cieszy, bo jest szansa na realną zmianę.*

---

**Z Dorotą Średnicką, specjalistką w Meeting Planner (portal branży MICE)  
rozmawiał Maciej Mazerant**

## **Łódź jako centrum przemysłów kreatywnych... Co to hasło oznacza dla branży turystycznej?**

Dla mnie bardzo ciekawe jest to, że osoby, z którymi współpracuję, a które dawno nie były w Łodzi albo znają Łódź tylko z mitów, mówią, że teraz jest to zupełnie inne miasto niż myśleli. Doceniają piękno miejsc, które powstały i cały czas powstają. Deklarują, że będą tu działać. To cieszy, bo jest szansa na realną zmianę.

Jeśli mówimy o przemysłach kreatywnych, to w tym zakresie nadal należy edukować, zarówno turystów, jak i samych mieszkańców, a jest to proces długotrwały. Łódź jednak znalazła swoją niszę na rynku ogólnopolskim. Jako jedyna w Polsce, tak konsekwentnie buduje rozpoznawalną markę w oparciu o kreatywność. Ten pomysł jest dlatego dobry, że nie powstał w głowach urzędników, ale wyłonił się z konkretnego działania mieszkańców. Tak odbieramy to my, fachowcy z branży turystycznej, działający poza Łodzią. Dzięki aktywności łodzian powstała idea, którą później przekuto w hasło, wokół którego teraz powstają projekty. Tak powstała rozpoznawalna już w Polsce marka.

Ludzie, którzy przyjeżdżają do Łodzi, z zainteresowaniem i ciekawością odwiedzają miejsca powstałe w wyniku, np. programu „Lokale dla kreatywnych” tj. klubokawiarnie, studia projektowe, butiki z modą i wzornictwem. Doceniają takie miejsca, jak Off Piotrkowska, gdzie również czuje się odolną inicjatywę kreatywnych przedsiębiorców wspartą przez dewelopera. Podziwiają Art\_Inkubator jako przykład doskonałej rewitalizacji, ale przede wszystkim jako przykład miejsca, które swoją funkcją spójnie wpisuje się w wizję miasta kreatywnego.

Władze powinny docenić, że mieszkańcy Łodzi chcą działać, zmieniać miasto, że biorą sprawy w swoje ręce. Coraz częściej spotygam się również z opiniami, że do Łodzi warto się przenieść właśnie ze względu na tę energię, energię związaną z kreatywnością.

## **Łódź kreuje a Łódzkie ma pomysł na...**

Zdecydowanie jest to spójne województwo, czuje się związek pomiędzy Łodzią a regionem. Patrząc na to, jak wygląda Łódź i jej

otoczenie, jest wielka szansa na stworzenie integralnej całości ze wzajemnie uzupełniających się części, dzięki realizacji wspólnego projektu, jakim jest Łódzka Kolej Aglomeracyjna. Urzeczywistniając takie projekty, Łódź może zyskać nową energię, ale również dać wiele od siebie, tworząc ciekawą, ukierunkowaną na potrzeby klienta ofertę turystyczną.

---

**Łodzianom wydaje się, że ich miasto nie jest typowym miejscem turystycznym. To błąd, bo to właśnie sami mieszkańcy muszą dostrzec produkt turystyczny, który będą sprzedawać turystom. A tych produktów jest już wiele. Pojawia się typowy problem niedoceniającego tego, co się ma. To musi się w Łodzi zmienić, aby w pełni rozwinąć turystyczny potencjał tego miasta.**

---

## **Jak kreować produkt turystyczny, tak aby był atrakcyjny i spójny z wizerunkiem miasta i regionu oraz wykorzystywał jego walory i zasoby?**

Łodzianom wydaje się, że ich miasto nie jest typowym miejscem turystycznym. To błąd, bo to właśnie sami mieszkańcy muszą dostrzec produkt turystyczny, który będą sprzedawać turystom. A tych produktów jest już wiele. Pojawia się typowy problem niedoceniającego tego, co się ma. To musi się w Łodzi zmienić, aby w pełni rozwinąć turystyczny potencjał tego miasta. Prosty przykład: spędziłam z grupą odwiedzającą Łódź jeden z wieczorów, braliśmy udział w grze miejskiej, zorganizowanej wokół oferty gastronomicznej miasta, a dokładnie wokół „zalewajki”. Ludzie bawili się świetnie, wydarzenie przygotowane zostało bardzo ciekawie. Jest to dowód na to, że produktów turystycznych może być tyle, ile pomysłów na nie. Należy jednak umiejętnie je pokazywać na zewnątrz, chwalić się nimi. Zarówno przez Internet, wykorzystując media społecznościowe, jak i poprzez media

tradycyjne, a kończąc na targach. Należy zabiegać o włączanie tych produktów do ofert biur podróży.

---

**Faktem jest, że Łódź nigdy nie będzie miastem, gdzie będą pojawiać się grupy turystyczne z Polski. To jest miasto typowo weekendowe dla turysty indywidualnego. Potencjał jest ogromny, ale jeszcze nie do końca wykorzystywany. Zwróć uwagę chociażby na liczbę koncertów i wydarzeń kulturalnych, jakie się tutaj odbywają. Należy przekonać mieszkańców innych miast, że warto wsiąść w samochód, pociąg i przyjechać do Łodzi na weekend.**

---

**Na kogo powinna stawiać Łódź: na klienta indywidualnego czy grupowego? Biznesowego czy tego zainteresowanego kulturą, historią?**

Faktem jest, że Łódź nigdy nie będzie miastem, gdzie będą pojawiać się grupy turystyczne z Polski. To jest miasto typowo weekendowe dla turysty indywidualnego. Potencjał jest ogromny, ale jeszcze nie do końca wykorzystywany. Zwróć uwagę chociażby na liczbę koncertów i wydarzeń kulturalnych, jakie się tutaj odbywają. Należy przekonać mieszkańców innych miast, że warto wsiąść w samochód, pociąg i przyjechać do Łodzi na weekend. A najlepiej przekonać ich zaprezentowaniem ciekawej, kompleksowej oferty, przygotowanej na dwa, trzy dni. Widać postęp w promocji i marketingu miasta. Szansę na przebicie się do świadomości mieszkańców innych miast mają emitowane w telewizji spoty reklamujące Łódź. Ale to cały czas mało. Niestety, wizerunek buduje się latami i tak samo długo tworzy się atrakcyjną ofertę, która na stałe zagości w pamięci potencjalnych turystów.

Łódź jest również coraz lepiej postrzegana w kontekście turystyki biznesowej. W tym

obszarze, dzieje się coraz więcej za sprawą rozwijającej się dynamicznie bazy noclegowo-konferencyjnej. Są tu gotowe produkty turystyki biznesowej, które oferują zakwaterowanie, wysokiej jakości obsługę konferencyjną oraz pakiet kulturalno-rozrywkowy, który „konsumowany” jest głównie indywidualnie.

Uważam, że nie należy pomijać żadnej z grup potencjalnych klientów. Równie ważni są klienci indywidualni, biznesowi czy uczestnicy wydarzeń branżowych, związanych z sektorem kreatywnym. Ci ostatni są o tyle ciekawą grupą, że idealnie wpisują się swoją obecnością w wizję Łodzi kreatywnej. Zaszczepienie im tej idei, uczyni z nich naturalnych ambasadorów miejsca. Ściąganie specjalistów w tym obszarze pokazuje na zewnątrz i wewnątrz miasta, że czymś się ono wyróżnia i specjalizuje. W obecnych czasach nie możemy być jedynie dobrymi. Musimy się wyróżniać. „Łódź kreuje” jest bardzo dobrym pomysłem.

**Kto ma szansę zarobić na odpowiednio przygotowanej ofercie turystycznej?**

Oczywiście w skali makro zarobi budżet miasta, dzięki płaconym podatkom. Dokładniej rzecz ujmując, skorzystają na tym właściciele bazy noclegowej, która w Łodzi jest coraz ciekawsza. Co ważne jest również zróżnicowana i każdy znajdzie miejsce dopasowane do swoich możliwości i potrzeb. Są klienci, którzy wybiorą hotel czterogwiazdkowy, są również tacy, którzy postawią na hostel w centrum miasta. Inni znajdą hotel sieciowy. Będą również tacy, którzy zdecydują się na hotel nietypowy, tematyczny, taki jak np. Hotel Stare Kino, który odwołuje się do skojarzeń Łodzi z filmem i marką, jaką jest niewątpliwie Łódź Filmowa.

Kolejnymi beneficjentami ruchu turystycznego są właściciele punktów gastronomicznych. Cały czas ruch skupia się głównie przy ulicy Piotrkowskiej, ale miejmy nadzieję, że ten obszar oddziaływania będzie się zwiększał i obejmie miejsca przylegające do głównej ulicy, nowe centrum Łodzi i okolice.

Institucje kultury oraz organizatorzy wydarzeń kulturalnych również zarabiają na dynamizującym się ruchu turystycznym.

Większa liczba klientów bezpośrednio przekłada się na większe zyski dla instytucji. Moim zdaniem perłami Łodzi są Biała Fabryka z Centralnym Muzeum Włókiennictwa i skansenem, gdzie można odetchnąć, obcując z tradycją i kulturą. Oczywiście Manufaktura, której funkcji kulturotwórczej nie można nie doceniać.

#### **Jak wygrać konkurencję o klienta z innymi miastami w Polsce?**

Nowością i świeżością. Mówię Kraków – pierwsze skojarzenie to stare miasto, mówię Wieliczka – myślę kopalnia, mówię Warszawa – myślę biznes. Mówię Łódź – coraz częściej pojawia się skojarzenie – nowe odradzające się miasto – więc sukces jest coraz bliżej.



#### **Dorota Średnicka**

Od kilkunastu lat zawodowo związana z turystyką, marketingiem i branżą wydawniczą. Obecnie w Meeting Planner (portal branży MICE) wprowadza na rynek nowe publikacje tematyczne. Prywatnie mazowszanka zakochana w Łodzi.







# Narciarski pałacyk

Zbliżający się narciarski sezon powoli zaczyna rozbudzać wyobraźnię miłośników zimowych sportów. Lista marzeń jest długa: dobre warunki pogodowe, ciekawe trasy, nowe rękawice, gogle i dobra kwatera, w której będzie można odpocząć po stokowych szaleństwach. Najlepiej położona niedaleko wyciągu, z ciepłym kominkiem i pięknym widokiem na góry...

Split View Mountain Lodge to górski domek wybudowany w okolicach narciarskiej wioski Geilo, w dolinie Hallingdal, według projektu norweskiej grupy Reiulf Ramstad Arkitekter. Rodzina, na zlecenie której pracowali architekci, przedstawiła im bazowy zamysł wymarzonego domku. Budynek miał mieć cztery sypialnie, osobny salon, jadalnię, pokój dzienny dla starszych dzieci oraz antresolę dla najmłodszych. Reszta została powierzona projektantom.

Efektom ich twórczej interpretacji zamówienia jest prosta drewniana bryła o ostrych cięciach, które naśladują kształtem otaczający ją krajobraz. Składa się z części głównej oraz aneksu, który dzięki przeszklonym ścianom końcowym stanowi dodatkowy punkt widokowy.

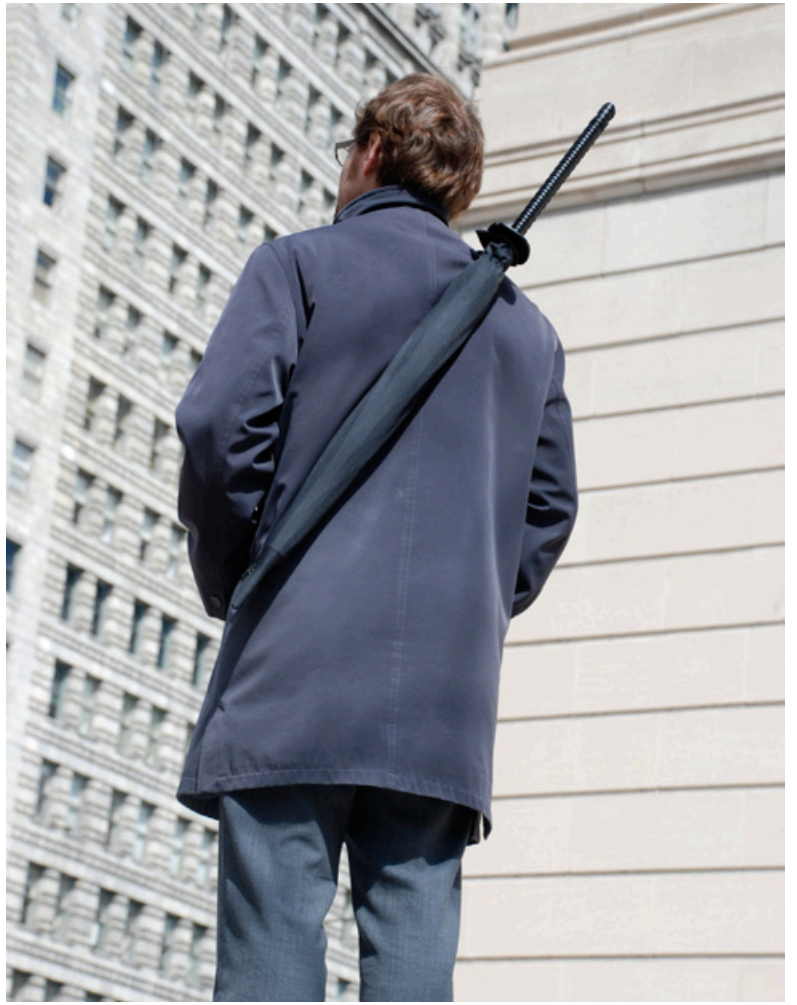
Wejście do domu prowadzi przez oszklony hall. Jego polerowana, betonowa podłoga dostosowana jest do potrzeb wracających ze stoku narciarzy i czyni z pomieszczenia wygodną przestrzeń, w której pozostawić można wilgotne sprzęty i ubrania. Otwarty plan mieszkania koncentruje się w usytuowanej w centrum kuchni. Wykonany z włókna szklanego blat stanowi łącznik z pokojem dziennym oraz jadalnią i jest zwieńczony dwustronnym kominkiem, ocieplającym wnętrze.

Wąski korytarz, ciągnący się wzdłuż głównej bryły budynku, prowadzi do czterech sypialni oraz łazienki, w której zmarznięci narciarze mogą zrelaksować się w gorących oparach sauny. W trosce o komfort wypoczywającej w górach rodziny architekci zadbali, by każdy z pokoi odpowiadał na indywidualne potrzeby jej członków. Okna w dwuspadowym suficie sypialni głównej pozwalają właścicielom na obserwację nocnego nieba. W sypialniach dzieci umieszczono natomiast piętrowe łóżka, przeznaczone dla zapraszanych przez małuchy przyjaciół. Specjalnie dla nich zaprojektowana została również antresola z miejscem do zabawy oraz rozciągającym się za oknami, baśniowym widokiem na góry.

**Autorzy projektu podkreślają, że narciarski domek jest kontynuacją norweskiej tradycji architektonicznej zarówno pod względem formy, jak i wykorzystanych do budowy materiałów.**

Autorzy projektu podkreślają, że narciarski domek jest kontynuacją norweskiej tradycji architektonicznej zarówno pod względem formy, jak i wykorzystanych do budowy materiałów. Wpisany idealnie w otaczający go krajobraz, sprawia wrażenie oazy zimowego spokoju, do której chętnie uciekliby nie tylko zapaleni narciarze, ale też zmęczeni wielkomięskim szumem pracusie.

Tekst: Marta Klimek  
<http://www.reiulframstadarchitects.com>  
 Zdjęcia: Reiulf Ramstad Arkitekter



# Jesienne potrzeby

---

Forcast to kolejny dowód na to, że najlepszą inspiracją designerskich przedsięwzięć są potrzeby codzienności. Któż z nas nie chciałby parasola, który sam zajmie się sprawdzeniem prognozy pogody?

Polska, nie zawsze złota jesień często wpływa negatywnie na nasze samopoczucie. Z pewnością dba jednak o to, byśmy nie czuli znużenia jednostajnością aury. Przeplata mgliste poranki ze słonecznymi przedpołudniami i wieczorami mokrymi od deszczu. Choć jej kaprysy bywają ciekawym urozmaicheniem codziennej rutyny, czasem dobrze jest znać wcześniej chaotyczne, pogodowe plany.

Jesienne potrzeby tych, którzy lubią wiedzieć, co ich czeka, stały się inspiracją do stworzenia projektu nowoczesnego parasola, który sam podpowiada, kiedy warto zabrać go ze sobą z domu. Wykorzystując możliwości najnowszych technologii, Forcast sygnalizuje użytkownikom, jakiej pogody mogą spodziewać się w ciągu kilku najbliższych godzin. Ukryty w nasadzie parasola odbiornik Wi-Fi umożliwia bezprzewodowe łączenie się z Internetem i pobieranie aktualnych informacji pogodowych. Dane dotyczące przewidywań meteorologów warunkują rozświetlanie się ledowej rączki parasola, której światło staje się tym intensywniejsze, im bardziej prawdopodobne jest wystąpienie opadów. Klarowny przekaz ułatwia szybką decyzję – zabierać parasol z domu czy nie zabierać?

Projekt designerskiego duetu Materious to przykład kreatywnej odpowiedzi na codzienne, poniekąd błahe, ludzkie potrzeby. Dostrzegając możliwości współczesnej techniki, a także powszechne uwielbienie elektronicznych gadżetów, Stephanie i Bruce Tharp stworzyli prosty, inteligentny sprzęt, czuły nie tylko na pogodę, ale przede wszystkim na potrzeby użytkownika. Choć Forcast nie doczekał się masowej produkcji, doskonale ilustruje popularny wśród dzisiejszych projektantów kierunek rozwoju – *design thinking*, czyli projektowanie oparte na wrażliwym spojrzeniu na odbiorcę i jego problemy.

---

**Jesienne potrzeby tych, którzy lubią wiedzieć, co ich czeka, stały się inspiracją do stworzenia projektu nowoczesnego parasola, który sam podpowiada, kiedy warto zabrać go ze sobą z domu.**

---

Dzięki takiemu podejściu do tworzenia powstają kolejne projekty, zachwycające nie tylko estetyką, ale przede wszystkim pomysłowością w rozwiązywaniu najbardziej przyziemnych problemów codzienności.





# Obudzić zmysły

Gdy jesienne słońce coraz częściej zniechęcają do wczesnego wstawania i nawet najbardziej uciążliwy dźwięk budzika przestaje być skuteczny w walce z poranną sennością, czas zastosować bardziej zaawansowane i wyrafinowane środki. Rozwiązaniem może okazać się taktyka wielostronnego ataku, który obejmie nie tylko zmysł słuchu, ale także węchu, wzroku i smaku.

Gorąca kawa stanowi podstawę porannego rytuału większości niedospanych pracusiów, nocnych marków i beztroskich śpiochów. By jej pobudzające właściwości miały szansę zadziałać na zaspany organizm, konieczna jest jednak decyzja o podniesieniu się z łóżka i przygotowaniu napoju.

Rozumiejąc potrzeby tych, dla których decyzja ta stanowi codzienną, wewnętrzną walkę, Joshua Renouf stworzył innowacyjny budzik, który sam serwuje budzonemu porcję świeżo parzonej, aromatycznej kawy. Urządzenie zostało zaprojektowane tak, by w delikatny, subtelny sposób przygotowywać organizm do nowego dnia. The Barisieur rozpoczyna realizację pobudkowego planu jeszcze zanim jego użytkownik położy się spać. Wymaga bowiem przygotowania niezbędnych do przyrządzenia kawy składników – wody, mleka, cukru... Jednym z celów projektanta było wdrożenie codziennego, wieczornego rytuału, który sygnalizowałby ciału moment odpoczynku, wyciszenia i relaksu. Kolejny etap budzenia rozpoczyna się kilkanaście minut przed planowaną pobudką. Delikatny dźwięk gotującej się wody i uwalniający się powoli zapach parzonej kawy stopniowo pobudzają kolejne zmysły, zapowiadając przyjemność smakowania gotowego napoju.

By jak najbardziej umilić proces wstawania, Renouf umożliwił indywidualizację działania ekspresu. Parzenie kawy może odbywać się od 5 do 30 minut przed lub po pobudce, tak by użytkownik mógł rozkoszować się

jej smakiem w najbardziej dogodnym dla siebie momencie. Dodatkowy przycisk pozwala też na natychmiastowe uruchomienie urządzenia niezależnie od czasu pobudki. Brytyjski projektant nie mógł zapomnieć o wiernych narodowej tradycji miłośnikach herbaty. Ekspres został więc przystosowany również do parzenia ich ulubionego napoju.

**Gorąca kawa stanowi podstawę porannego rytuału większości niedospanych pracusiów, nocnych marków i beztroskich śpiochów. By jej pobudzające właściwości miały szansę zadziałać na zaspany organizm, konieczna jest jednak decyzja o podniesieniu się z łóżka i przygotowaniu napoju.**

Renouf zwrócił szczególną uwagę na bezpieczeństwo projektu. Do jego realizacji wykorzystał więc technologię indukcyjną, dzięki której gotowanie wody może odbywać się bez nagrzewania zewnętrznych części urządzenia. Projektant przyjaznego multisensorycznego budzika podkreśla, że jego zawodowym celem jest tworzenie namacalnych obiektów, które ułatwią użytkownikom codzienne funkcjonowanie i pozwolą korzystać z osiągnięć technologii nie tylko w rzeczywistości wirtualnej. – *Chciałbym projektować produkty, które dzięki swojej użyteczności wniosą radość w życie ludzi, które będą mogły się z nimi starzeć i być przekazywane kolejnym pokoleniom* – przyznaje Renouf.

The Barisieur ma być dostępny w sprzedaży na przełomie 2014 i 2015 r. Przewidywana przez producenta cena to ok. 250 funtów.

Tekst: Marta Klimek  
<http://www.joshrenoufdesign.com>  
 Zdjęcia: dzięki uprzejmości projektanta







# Wzgórza nauki

---

Przyroda od lat inspiruje projektantów, którzy często dwoją się i troją nad koncepcjami zintegrowania architektury z krajobrazem. Nastawieni proekologicznie twórcy uczą się pokory od sił natury i próbują zaprzyjaźnić się z tym, co odwieczne i niezniszczalne. Na przykład japońskie studio Urban Architecture Office (UAO) zaprojektowało „wzgórza nauki” – kompleks edukacyjno-rozrywkowy usytuowany na naturalnych wzniesieniach.

Władzom miasta Komatsu, które jest znane na świecie z produkcji sprzętu górniczego i budowlanego, zależało na tym, aby centrum powstało na terenie dawnej fabryki. Główną ideą, przyświecającą pomysłodawcom projektu, było stworzenie miejsca, które byłoby połączeniem nauki, biznesu i przemysłu.

Nowoczesne centrum stanowi siedzibę dla muzeum nauki, znajduje się tam również inkubator przedsiębiorczości, który powstał w celu promocji funkcjonujących firm. Z daleka widać kopulaste dachy budynków, które są połączone porośniętymi trawą mostami i tworzą faliste wzniesienia. Na dachach powstał miejski park ze starannie utrzymanymi trawnikami, dziedzińcami i ścieżkami.

Muzeum jest atrakcją turystyczną zwłaszcza dla osób zainteresowanych historią

nauki i przemysłu. – *Można swobodnie spacerować po całym budynku i zwiedzać go zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Eksponaty można podziwiać z każdej strony. Półokrągłe dachy są bardzo funkcjonalne, służą jako baldachimy chroniące przed nadmiernym nasłonecznieniem, a jednocześnie w naturalny sposób odprowadzają wodę deszczową do specjalnego zbiornika, gdzie jest magazynowana do nawadniania terenu* – wyjaśnia Mari Ito z Urban Architecture Office.

---

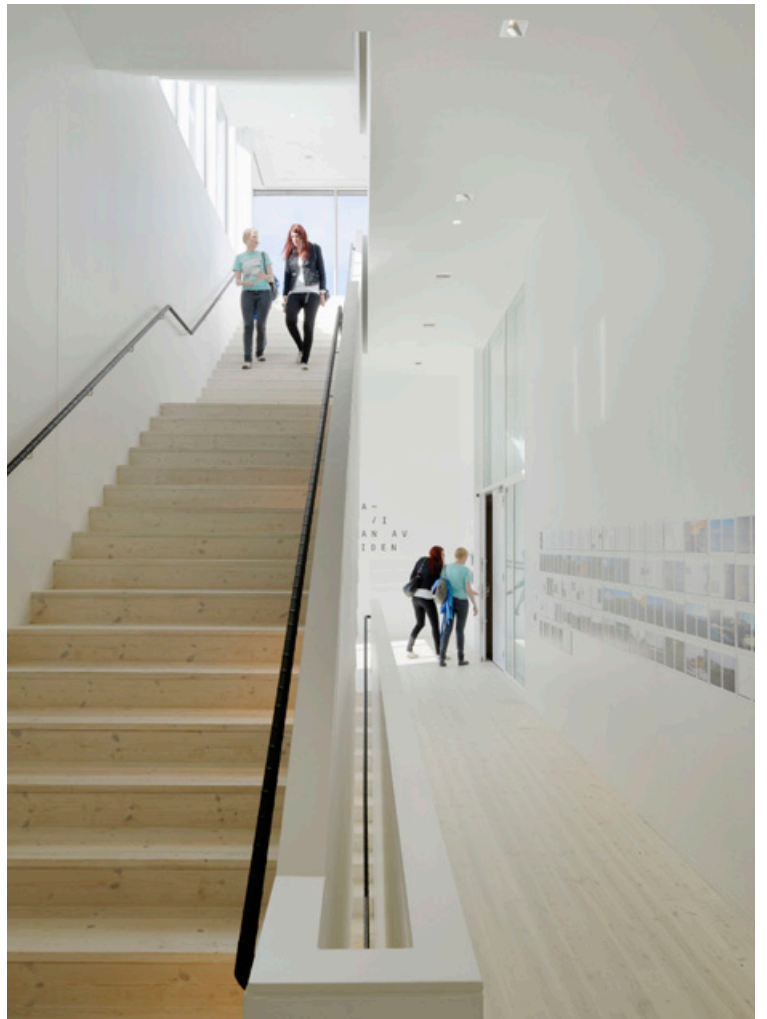
**Nastawieni proekologicznie twórcy uczą się pokory od sił natury i próbują zaprzyjaźnić się z tym, co odwieczne i niezniszczalne.**

---

Zieleń na dachu zapewnia dodatkową izolację dla wnętrza. Cały kompleks wykonany jest przeważnie ze zbrojonego betonu, przelamanego dużymi powierzchniami szklanymi. Nocą wzgórza wyglądają imponująco ze względu na ledowe oświetlenie.

---

Tekst: Justyna Muszyńska-Szkodzik  
<http://www.u-a-o.jp/pg251.html>  
 Zdjęcia: DAICI ANO



# Sztuka po lapońsku

O tytuł Europejskiej Stolicy Kultury walczą nie tylko wielkie i znane miasta, ale także aglomeracje spoza „mainstreamowego” nurtu. Nie wszyscy chyba wiedzą, że w tym roku mamy najbardziej wysuniętą na północ kontynentu Europejską Stolicę Kultury. Jest nią szwedzkie miasto Umeå, które leży na terenach rdzennych mieszkańców tych ziem – Lapończyków.

To kosmopolityczne, wielobarwne miasto tętni bogatym życiem kulturalnym. Znajduje się tam jedna z największych uczelni artystycznych Szwecji – Uniwersytet Umeå. Kampus akademicki, malowniczo położony nad rzeką Ume Älv, przyciąga studentów i wykładowców. Prężnie działa na tym terenie Akademia Sztuk Pięknych czy Instytut Wzornictwa i Architektury. Ta konsolidacja uczelni artystycznych i obiektów targowych nie jest przypadkowa, bo ma służyć ułatwieniu współpracy środowisk akademickich i biznesowych.

Nad samym brzegiem rzeki zlokalizowane zostało międzynarodowe muzeum sztuki współczesnej i kultury wizualnej – Bildmuseet. Pierwotnie cała nadrzeczna dzielnica miała charakter przemysłowy, ale 2009 r. została przebudowana i zmodernizowana dla potrzeb środowiska uniwersyteckiego. Muzeum sztuki zostało zaprojektowane jako najwyższa wieża w okolicy i znacznie góruje nad sąsiednimi budynkami. Autorami koncepcji są architekci z Henning Larsen Architects, którzy rozbudowali muzeum i podwoili jego powierzchnię wysta-

wienniczą. Budynek składa się z trzech sal wystawowych, które w naturalny sposób łączą się ze sobą, tworząc integralną przestrzeń. Duże, kwadratowe pomieszczenia zaprojektowano czysto, ascetycznie, bez zbędnych elementów konstrukcyjnych, ale z przestronnymi oknami zapewniającymi wystarczającą ilość światła dziennego i dobrą prezentację eksponatów. Efekt doświetlenia jest niezwykle ważny w krajach Północy, dlatego wewnątrz budynku znajdują się szklane podłogi, a ściany utrzymane są w jasnych barwach.

---

**Nie wszyscy chyba wiedzą, że w tym roku mamy najbardziej wysuniętą na północ kontynentu Europejską Stolicę Kultury. Jest nią szwedzkie miasto Umeå, które leży na terenach rdzennych mieszkańców tych ziem – Lapończyków.**

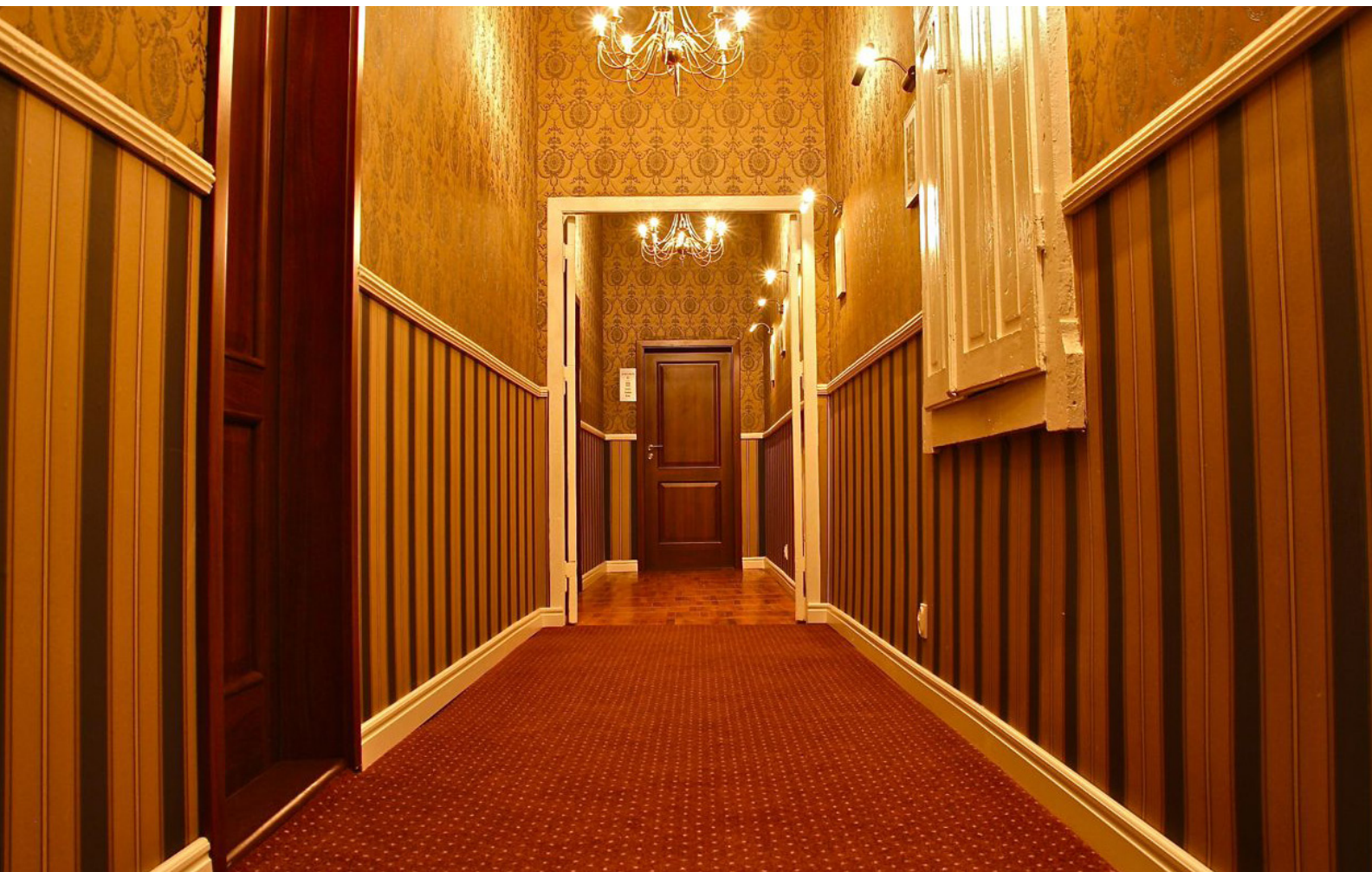
---

W placówce funkcjonuje także centrum edukacyjne z pomieszczeniami przeznaczonymi na szkolenia, warsztaty, a także zajęcia dla dzieci. Muzeum tworzy integralną całość z kampusem akademickim i zgodnie ze skandynawskim trendem zostało zbudowane z modrzewia syberyjskiego, podobnie jak inne budynki w okolicy.

---

Tekst: Justyna Muszyńska-Szkodzik  
<http://www.henninglarsen.com>  
 Zdjęcia: Nke E:son Lindman, materiały prasowe





# Tradycja filmowej Łodzi

---

*Coraz więcej realizowanych jest w Łodzi pomysłów nietuzinkowych, coraz więcej szans na wdrożenie swoich kreatywnych inicjatyw otrzymują młodzi ludzie. (...) W dzisiejszych czasach potencjalnego klienta trzeba przyciągnąć czymś wyjątkowym, nieopatrzoną.*

---

**Z Aleksandrą Choroś, menedżerką hotelu Stare Kino – Cinema Residence rozmawiała Maja Ruszkowska-Mazerant**  
**Zdjęcia: archiwum hotelu**

**Filmowy hotel w Łodzi to idealny pomysł w idealnym miejscu... Od czego zaczęła się Państwa działalność?**

Konwencja hotelu nie jest dziełem przypadku, chociaż to przypadek sprawił, że hotel powstał, właśnie przy ul. Piotrkowskiej 120. Tablica upamiętniająca pierwszy stały kinematograf na ziemiach polskich natchnęła właścicieli, szukających siedziby na hotel, do stworzenia miejsca hołdującego tradycji filmowej Łodzi właśnie tutaj.

**Mają Państwo między innymi 22 pokoje i każdy poświęcony innej filmowej historii związanej z Łodzią. Skąd wybór filmów?**

Dysponujemy 42 apartamentami, które kojarzą się z kinem związanym z Łodzią. Natomiast 22 apartamenty wzięły swoje nazwy od tytułów filmów nakręconych w całości bądź w części w Łodzi. Oddana niedawno do użytku przestrzeń hotelu jest zaś hołdem dla klasyków kina światowego i znajdziemy tam znane i cenione dzieła, takie jak *Ojciec Chrzestny*, *Mężczyźni wolą blondynki*, *Śniadanie u Tiffany'ego* itp.

**Jak goście reagują na klimat hotelu? Który pokój jest najbardziej popularny i dlaczego?**

Większość gości nie trafia do nas przypadkowo. Coraz więcej osób szuka hoteli



nietuzinkowych, innych od oklepanych sieciówek, które oprócz zaoferowania miejsca do spania, mają do opowiedzenia ciekawą historię, takich miejsc z duszą. Właściwie każdy z naszych pokoi ma spore grono fanów, chociaż faktycznie niektóre z nich wybierane są częściej. Są to na pewno *Kingsajz*, z tapetą przedstawiającą Szuflandię, w którym mamy oryginalne szklanki *Polo Cocty*, *Stawka większa niż życie*, z Hansem Klossem spoglądającym z fototapety i polowym telefonem na wyposażeniu czy chociażby *Komisarz Alex*, z zestawem akcesoriów policyjnych i oryginalnym rekwizytem z planu serialu, którego sceny kręcone były również w Starym Kinie.

---

**Właściwie każdy z naszych pokoi ma spore grono fanów, chociaż faktycznie niektóre z nich wybierane są częściej. Są to na pewno Kingsajz, z tapetą przedstawiającą Szuflandię, w którym mamy oryginalne szklanki Polo Cocty, Stawka większa niż życie, z Hansem Klossem spoglądającym z fototapety i polowym telefonem na wyposażeniu czy chociażby Komisarz Alex, z zestawem akcesoriów policyjnych i oryginalnym rekwizytem z planu serialu, którego sceny kręcone były również w Starym Kinie.**

---

Czy Państwa goście to w większości osoby z sektora kreatywnego (filmowcy, reżyserzy etc.), czy zwykli ludzie?

Zdecydowanie są to goście niezwiązani z sektorami kreatywnymi, chociaż staramy się ściśle współpracować z branżami kreatywnymi i takich gości również mamy coraz więcej.

Mocno angażują się Państwo w promocję Łodzi. Na stronie hotelu można znaleźć aktualne informacje o wydarzeniach w mieście. Czy rozwój turystyki zależy w dużej mierze od branży hotelarskiej?

Wspieramy i będziemy wspierać promocję naszego miasta i ciekawe inicjatywy, jakie się w nim podejmuje, bo mamy się czym chwalić. Na pewno poziom branży hotelarskiej ma wpływ na postrzeganie atrakcyjności danej lokalizacji, szczególnie dla klienta biznesowego. Widzimy również, jak rozwój miasta pozytywnie wpływa na liczbę odwiedzających Łódź turystów, zwłaszcza tych zagranicznych.

**Jakie zmiany w mieście wpływają na branżę hotelarską?**

Widać, że miasto odzyskuje dawny blask, szczególnie można dostrzec to na ulicy Piotrkowskiej, która znów zaczęła tętnić życiem, kwitnie, opada z niej szara, brzydka skorupa. Przykładem jest chociażby Off Piotrkowska – jeden z 7 nowych cudów Polski. Dzięki węzłowi autostrad A1 i A2 dojazd do Łodzi jest dużo dogodniejszy, staliśmy się więc biznesowo miastem konkurencyjnym wobec Warszawy. Jesteśmy w centrum i możemy zaoferować stawki niższe niż w stolicy. Zmiany są i na horyzoncie widać kolejne: EC1, Art Center, Dworzec Łódź Fabryczna, który niedługo na nowo otworzy swoje podwoje. Łódź przestaje być nudnym miejscem, gdzie jedyną atrakcją dla gości była Manufaktura. Coraz więcej się w mieście dzieje i to przyciąga turystów. Na pewno na niekorzyść branży hotelarskiej wpływają panujące w mieście remonty. Przyjezdnym ciężko się poruszać po Łodzi, więc wolą wizyt w naszym mieście unikać. Poprawa połączeń lotniczych również wpłynęłaby na wzrost ruchu turystycznego i biznesowego.

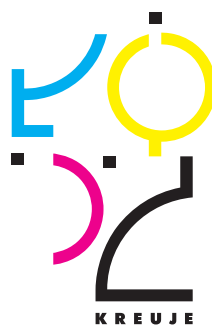
**Łódź miastem przemysłów kreatywnych... Co to hasło dla Państwa oznacza?**

Coraz więcej realizowanych jest w Łodzi pomysłów nietuzinkowych, coraz więcej szans na wdrożenie swoich kreatywnych inicjatyw otrzymują młodzi ludzie. Popatrzmy na Off Piotrkowską – okazuje się, że takie posunięcia są strzałem w dziesiątkę. W dzisiejszych czasach potencjalnego klienta trzeba przyciągnąć czymś wyjątkowym, nieopatrzonym.

<http://www.cinemahotel.pl>







**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



---

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego  
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego

---

[www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)