

PROGRAM DZIAŁANIA TEATRU MUZYCZNEGO ROMA NA OKRES 2019/2020 – 2021/2022 SEZONÓW ARTYSTYCZNYCH

Teatr Muzyczny ROMA w Warszawie każdego roku odwiedza około 250.000 widzów. Od wielu lat publiczność z Warszawy i całej Polski oglądać tam może musicalowe przeboje – zarówno zagraniczne (np. „Upiór w operze”, „Mamma Mia!”, „Les Misérables”) jak i polskie (np. „Akademia Pana Kleksa”, „Piotruś Pan”, „Piloty”). ~~Dotychczasowy dobór~~ głównie prapremierowego repertuaru musicalowego w połączeniu ze sprawnym modelem zarządzania pozwoliły wykreować własną markę TM ROMA, kojarzoną przede wszystkim z wysokim poziomem artystycznym oraz ponadprzeciętną jakością pokazywanych musicali. Prezentowane spektakle cieszyły się zawsze dużym zainteresowaniem, o czym świadczą opinie widzów i wysoka frekwencja.

W kolejnych latach Teatr zamierza kontynuować misję kultywowania tradycji musicalu w nawiązaniu do najwybitniejszych światowych osiągnięć teatru muzycznego m.in. poprzez:

- prezentowanie przedstawień teatralnych (musicalowych i muzycznych) samodzielnie lub w koprodukcji z innymi instytucjami artystycznymi;
- udział w festiwalach i spektaklach gościnnych – współpraca z innymi instytucjami kultury;
- dobór artystów o wszechstronnych predyspozycjach wokalnych, tanecznych i aktorskich w trybie castingów;
- współpraca z najwybitniejszymi twórcami teatru europejskiego m.in. Romanem Polańskim, Borysem Kudliczką, Felice Ross, Marc Hinz, Denice Callahan, Cornelius Baltus
- realizację koncertów muzycznych;
- działalność wydawniczą – płyty CD z musicali oraz wydawnictwa książkowe;

- kontynuację działalności edukacyjnej i upowszechniającej wiedzę o teatrze musicalowym we współpracy z wydziałem Wokalno-Aktorskim Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina;
- produkcję przedstawień dla dzieci i młodzieży.

Teatr planuje również utrzymanie obecnego kierunku polityki finansowej ograniczającej koszty stałe. Istotnym elementem tego sprawdzonego modelu jest korzystanie z usług zewnętrznych przy produkcji nowego tytułu i późniejszej jego eksploatacji (outsourcing). Pozwala to na relatywnie szybki zwrot zainwestowanych środków i inwestycje w majątek instytucji (np. park technologiczny sceny, dostosowanie obiektu dla potrzeb osób z niepełnosprawnościami itp.).

I. PLAN PROGRAMOWO-ARTYSTYCZNY

I.I PLANY REPERTUAROWE

Teatr Muzyczny ROMA to dwie sceny: Duża Scena z widownią na 998 miejsc i Nova Scena (scena kameralna) na 154 miejsc. Obie te sceny różni podejście repertuarowe, dlatego plany programowo-artystyczne zostaną poniżej przedstawione dla każdej z nich osobno.

1. Duża Scena

Założenia ogólne:

- a) Do końca sezonu artystycznego 2018/19 na Dużej Scenie TM ROMA pokazywany będzie autorski musical „Piloci”, którego premiera odbyła się 7 października 2017 r. Łącznie zagranych zostanie ok. 440 przedstawień tego tytułu.
- b) Na Dużej Scenie zawsze grany jest w danym okresie (sezonie) tylko jeden tytuł – siedem razy w tygodniu aż do wyczerpania zainteresowania widzów. Jest to model działania zaadaptowany z nowojorskich i londyńskich teatrów, który znakomicie sprawdza się w Teatrze Muzycznym ROMA od dziesięciu lat.

- c) Na Dużej Scenie niemal zawsze prezentowane są tytuły, które wcześniej nie były wystawiane przez żaden teatr w kraju. Plany repertuarowe na lata 2019-2022 wpisują się w powyższe założenie.
- d) Obsada do kolejnych tytułów dobierana będzie (tak jak do tej pory) w drodze przesłuchań, na które mogą zgłaszać się wszyscy chętnie, a zespół realizatorów kompletowany będzie w zależności od specyfiki danego tytułu i wizji reżysera.

Plany szczegółowe:

W sezonie 2019-2022) planowane są trzy premiery musicalowe na Dużej Scenie, jednakże ich terminy będą uwarunkowane od zainteresowania widzów danym tytułem tj. frekwencją, która wpłynie na długość i intensywność wystawienia spektaklu.

AIDA (jesień 2019) z muzyką Eltona Johna – ikony współczesnej muzyki rozrywkowej – to popkulturowa odpowiedź XXI wieku na dziewiętnastowieczną operę pod tym samym tytułem. Ponadczasowa opowieść o tragicznej miłości służy stawianiu pytań o wpływ wielkiej polityki na ludzkie losy i pokazaniu, do czego prowadzi brak tolerancji. Po zrealizowanej z rozmachem w 2000 roku nowojorskiej premierze i blisko dwóch tysiącach przedstawień na Broadwayu tytuł ten z ogromnym sukcesem pokazywany był już w kilkudziesięciu krajach świata.

WE WILL ROCK YOU (jesień 2020/wiosna 2021). Obecnie TM ROMA jest w trakcie rozmów dotyczących pozyskania praw licencyjnych do tego tytułu. W tym spektaklu wykorzystane są piosenki jednego z najbardziej znanych zespołów w historii muzyki pop/rock – grupy Queen. Fabuła opowiada o walce o podstawowe wolności – słowa, myśli i ekspresji artystycznej – w czasach globalizacji i unifikacji. Światowa premiera odbyła się w Londynie w roku 2002.

CASANOVA (jesień 2021/wiosna 2022). Będzie to musical autorów spektaklu „Piloci”. W oparciu o fakty dotyczące pobytu Casanovy w Warszawie w drugiej połowie XVIII wieku powstała fabuła, która opowiada nie tylko o jego miłosnych podbojach na dworze Stanisława Augusta Poniatowskiego, ale też o słabościach ludzkiej natury. Pokazane będą również zmagania o wpływy polityczne, a także machinacje Imperium Rosyjskiego, dążącego do

podporządkowania sobie Rzeczypospolitej. Mimo historycznego kostiumu tematy poruszane w musicalu okazują się zaskakująco aktualne.

Proponowane wyżej terminy i repertuar (z wyjątkiem musicalu „Aida”) mogą ulec zmianie z uwagi na popyt na eksploatowany tytuł oraz negocjacje dotyczące praw licencyjnych lub uwolnienie praw licencyjnych na inne tytuły, cieszące się niezwykłym powodzeniem na świecie. W sferze zainteresowań TM ROMA pozostają musicale „**HAMILTON**”, „**KRÓL LEW**” i „**WICKED**”.

2. Nova Scena

Założenia ogólne:

-
- a) Nova Scena ma charakter zdecydowanie bardziej repertuarowy. Obecnie na afiszu jest siedem tytułów (z przewagą twórczości polskich autorów) i oferta skierowana do widzów będzie sukcesywnie modyfikowana.
 - b) Ciągłe różnicowanie oferty Novej Sceny zapewnia współpraca z różnymi twórcami, (autorami, kompozytorami, reżyserami) reprezentującymi bogaty wachlarz podejść do teatru muzycznego i musicalowego.
 - c) Na Novej Sceny kontynuowane będą przede wszystkim dwa obecne nurty repertuarowe:
 - musicale i przedstawienia muzyczne dla dorosłych (zarówno polskie jak i zagraniczne)
 - spektakle muzyczne dla dzieci (oryginalne dzieła polskich twórców).
 - d) Uzupełnieniem oferty Novej Sceny będzie kontynuacja niezwykle popularnych koncertów musicalowych z cyklu „Dobry Wieczór Jazz” pod patronatem artystycznym Krzysztofa Herdzina, podczas których publiczność może zapoznać się z najważniejszymi artystami i najbardziej aktualnym trendami polskiej i światowej sceny jazzowej. Cykl zapoczątkowany został w roku 2014 i w jego ramach do tej pory odbyło się 121 koncertów, a gościnnie wystąpili m.in. Ewa Bem, Anna Maria Jopek, Marcin Wasilewski Trio, Adam Bałdych, Leszek Możdżer, Krzysztof Urbański, Dianne Reeves, Atom String Quartet i wielu innych artystów.

Plany szczegółowe:

W latach 2019-2022 na Novej Scenie planowane są następujące premiery:

U BRZEGÓW JAZZU (wiosna 2020) – z okazji setnej rocznicy urodzin Leopolda Tyrmanda chciałbym zaproponować polski musical stworzony przez autorów musicalu „Piloci”, oparty na książce pisarza o tym samym tytule i jego „Dzienniku 1954”. Niekonwencjonalny życiorys Tyrmanda pokazany zostanie na tle budzącego się wówczas w komunistycznej Polsce nurtu jazzowego, będącego w tamtych czasach symbolem buntu wobec socjalistycznej szarżyzny. Między innymi dlatego Tyrmand i jego koledzy byli wówczas obiektem zainteresowania bezpieki.

WYSPA SKARBÓW (jesień 2020) – nowa bajka muzyczna dla dzieci i młodzieży (teksty: Jakub Szydłowski, muzyka: Jakub Lubowicz). Będzie to uwspółcześniona wersja powieści R. L. Stevensona, której głównym bohaterem jest niesforny nastolatek.

WAITRESS (wiosna 2021) – broadwayowski przebój z roku 2016. Jest to historia pogmatwanych losów kelnerki Jenny Hunterson, która swoją sytuację usiłuje naprawić startując w konkursie kulinarnym – i liczy na główną nagrodę.

FOLWARK ZWIERZĘCY (jesień 2021) wg Orwella – musical dla młodzieży z (scenariusz i reżyseria: Jakub Szydłowski, muzyka: Jakub Lubowicz). Będzie to alegoryczne przedstawienie stalinizmu i ostrzeżenie przed totalitaryzmem.

KOBIETY WITKACEGO (wiosna 2022) – kolejny autorski tytuł – tym razem dla widzów dorosłych autorstwa twórców musicalu „Piloci”. Będzie to musical pokazujący wycinek z życia Stanisława Ignacego Witkiewicza, pisarza, malarza i filozofa, który w retrospektywie podsumowuje swoje związki z kobietami i w obliczu nadchodzącej zagłady dokonuje rozrachunku ze swoim życiem, spektakl realizowany wspólnie z teatrem im. Witkacego w Zakopanem.

DOBRY WIECZÓR JAZZ. Na Novej Scenie kontynuowany będzie niezwykle popularny, mający swoich fanów cykl pod patronatem **Krzysztofa Herdzina**. Jest to seria koncertowa

zapoczątkowana w roku 2014, która pokazuje to, co obecnie najciekawsze i najlepsze na polskiej i światowej scenie jazzowej. Do tej pory ramach cyklu odbyło się 121 koncertów a gościnnie wystąpili m.in. Ewa Bem, Anna Maria Jopek, Marcin Wasilewski Trio, Adam Bałdych, Leszek Możdżer, Krzysztof Urbński, Dianne Reeves, Atom String Quartet i wielu innych artystów.

Proponowane wyżej terminy i repertuar mogą ulec zmianie z uwagi na popyt na eksploatowany tytuł oraz negocjacje dotyczące praw licencyjnych.

Mając na uwadze powyższe, Teatr planuje realizację co najmniej 2 premier w sezonie artystycznym oraz kontynuację działalności koncertowej.

I.II KONCEPCJA DZIAŁALNOŚCI EDUKACYJNEJ

Działalność edukacyjna Teatru Muzycznego ROMA dotąd przejawiała się w pięciu następujących nurtach, które będą kontynuowane.

1. Dobór repertuaru dla dzieci i młodzieży na Novej Scenie. Obecnie na Novej Scenie przedstawiane są cztery tytuły dla dzieci i młodzieży będące adaptacjami znanych powieści („Przypadki Robinsona Crusoe”, „Alicja w krainie czarów”, „Księga dżungli”, „Mały książę”, Adonis ma gościa”). Dzięki temu młodzi widzowie zapoznają się ze światową klasyką literatury dziecięcej i młodzieżowej przekształconą na atrakcyjny język teatru. Dla wielu młodych widzów wizyta w Teatrze Roma jest pierwszą w życiu wizytą w teatrze. Dzięki temu mogą przeżyć nowe doświadczenie, rozwinąć ogólną wrażliwość na sztukę, poznać nowe formy artystycznego wyrazu i spróbować znaleźć własne odpowiedzi na uniwersalne pytania stawiane we wspomnianych przedstawieniach.
2. Elementem, o który młodzi widzowie (i nie tylko) mogą wzbogacić swoją wizytę w teatrze jest zwiedzanie teatru, które teatr ma w ofercie dla grup zorganizowanych. Uczestnicy takiego wydarzenia mogą zobaczyć teatr od kulis, zobaczyć jak pracują poszczególne pracownie teatralne i dowiedzieć się więcej o pracy aktorów, inspicjentów, pracowników technicznych – a także o historii Teatru Muzycznego ROMA i budynku, w którym się mieści.

3. Teatr zamierza kontynuować współpracę z Uniwersytetem Muzycznym Fryderyka Chopina nawiązaną w roku 2016. Dzięki niej w programie studiów na Wydziale Wokalno-Aktorskim znalazła się specjalność musicalowa. W jej ramach wszechstronne wykształcenie odbierają przyszli aktorzy musicalowi polskich teatrów, a wiele zajęć i przedmiotów – praktycznych i teoretycznych – prowadzą doświadczeni twórcy, aktorzy i wokaliści związani z Teatrem Muzycznym ROMA.
 4. W ramach szerzenia wiedzy o musicalu i teatrze musicalowym teatr wydaje i zamierza kontynuować wydawanie książek i albumów dokumentujących historię TM ROMA i realizowanych przedstawień, a także wydawanie płyt CD z muzyką z kolejnych tytułów. Pozwala to szerokiemu gronu odbiorców na zapoznanie się z klasyką polskiego i światowego musicalu.
 5. Teatr współpracuje i zamierza nadal współpracować ze szkołami musicalowymi takimi jak Warsztatowa Akademia Musicalowa, Autorska Szkoła Musicalowa czy Akademia Musicalowa „Fame”. W ramach tej współpracy każda ze szkół raz w roku organizuje w teatrze koncert swoich młodych uczniów, a teatr zapewnia m.in. opiekę artystyczną i wsparcie techniczne w zakresie repertuaru prezentowanego podczas tego typu koncertów.
-

I.III DZIAŁALNOŚĆ FONOGRAFICZNA I WYDAWNICZA

Charakter edukacyjny ma także działalność fonograficzna i wydawnicza TM ROMA. W kolejnych latach Teatr będzie kontynuował działalność wydawniczą płyt z polskimi wersjami wielkich światowych musicali, przyczyniając się do popularyzacji gatunku oraz tworząc pierwszy tego typu fonograficzny kanon na polskim rynku muzycznym. Nasze płyty dotychczas zdobywały status złotych i platynowych. Dotychczas największy sukces osiągnął album z polską obsadą „Upiora w operze”, który uzyskał status potrójnej platyny oraz został uznany za najlepszy album nieanglojęzyczny z tym musicalem przez londyńską agencję The Really Useful Group. Kolejny to album z piosenkami ze spektaklu Mamma Mia !, który również osiągnął status potrójnej platyny.

Inna strona naszej działalności fonograficznej, to albumy z piosenkami z przedstawień dla dzieci, m.in. „Adonis ma gościa” i „Mały książę”. Jak również z ostatnich dziecięcych produkcji tj. „Alicja w krainie czarów”, „Księga Dżungli”, „Przypadków Robinsona Crusoe” wydanych

kolorowych programów z tekstami piosenek wraz z płytą ze spektaklu. Wydane płyty zawierają wyodrębnione ścieżki instrumentalne, zachęcając młodych widzów do wspólnego śpiewania.

W ramach dotychczasowej działalności Teatr będzie chciał zintensyfikować sprzedaż albumów w ramach digital'u korzystając z takich platform jak Spotify czy iTunes. Obecnie sprzedaż albumu PILOTÓW jest dostępna przez powyższe platformy.

Dotychczasowe wydawnictwa płytowe TM ROMA:

CRAZY FOR YOU – 1999
KOTY – 2004 (Złota Płyta)
TANIEC WAMPIRÓW – 2006 (Platynowa Płyta)
AKADEMIA PANA KLEKSA – 2007 (Złota Płyta)
UPIÓR W OPERZE – 2008 (Potrójna Platyna)
LES MISÉRABLES – 2011 (Złota Płyta)
DESZCZOWA PIOSENKA – 2012 (Złota Płyta)
MAMMA MIA! – 2015 (Potrójna Platyna)
PILOCI – 2017 (Złota Płyta)

Nova Scena:

TUWIM DLA DOROSŁYCH (2011)
ADONIS MA GOŚCIA („Śpiewaj razem z nami”, 2011)
MAŁY KSIAŻĘ („Śpiewaj razem z nami”, 2011)
ALICJA W KRAINIE CZARÓW (2015)
PIĘĆ OSTATNICH LAT (2016)
KSIĘGA DŻUNGLI (2016)
PRZYPADKI ROBINSKONA CRUSOE (2019)

Dotychczasowe wydawnictwa książkowe:

Koty. Monika Powalisz, Marcin Czechowicz. (2004)
O tym, jak powstawał Taniec Wampirów Romana Polańskiego. Natalia Maria Wojciechowska, fotografie Jerzy i Jerzy junior Łapińscy (2006)
Les Misérables. Narodziny Sztuki. Janusz Kruciński, Sergiusz Pinkwart (2011)
Warto marzyć. 20 lat Teatru Muzycznego Roma. Sergiusz Pinkwart (2018)

II. POLITYKA FINANSOWA INSTYTUCJI

Od prawie 20 lat Teatr zarządzany jest wg schematów działania największych scen musicalowych w Europie i USA – tj. prezentowany jest jeden głównego tytuł aż do „ostatniego widza”. W praktyce musical prezentowany jest bez przerwy najczęściej przez dwa sezony teatralne, redukując do minimum koszty związane ze zmianami dekoracji, potrzebą jej magazynowania, a posiadanie w miarę stabilnego zespołu (co gwarantują długotrwałe umowy zawierane z artystami) ogranicza wydatki związane z próbami wznowieniowymi i wprowadzaniem nowych artystów. Jeden główny tytuł to także mniejsza liczba działań promocyjnych. Ale przede wszystkim skutkuje to ograniczeniem kosztów związanych z nową produkcją, czyli budowaniem nowego zespołu twórców, wykonawców, dekoracji, kostiumów i wszelkich innych, które pojawiają się przy każdym nowym tytule. Pozwala to Teatrowi uzyskać zwrot środków zainwestowanych w realizację dużego tytułu w postaci przychodów ze sprzedaży biletów, oraz w dalszej perspektywie wygenerować nowe środki, na produkcję następnego przedstawienia.

Wypracowana przez Teatr koncepcja pozwala łączyć efektywność ekonomiczną z bardzo wysoką jakością artystyczną, bez której nie byłoby w stanie go wypracować.

Inaczej podchodzimy do kwestii Novej Sceny, gdzie nacisk położony jest przede wszystkim na walory edukacyjne (duża liczba spektakli dla dzieci) oraz artystyczno-poznawcze (np. cykle koncertów najznakomitszych twórców różnych rodzajów muzyki z kraju i zagranicy). Jest to wyjątkowa, kameralna scena, o ambitnym profilu muzyczno-literackim.

W ostatnich latach poziom dotacji podmiotowej pokrywał około 20% kosztów działalności instytucji. Mając na uwadze powyższe będziemy kontynuowali dotychczasową politykę finansową, czyli będzie ona skierowana w głównej mierze na wygenerowaniu jak najwyższych przychodów oraz utrzymaniu progu rentowności z eksploatacji spektakli na dużej scenie w granicach 60%-65 %. Na nasze przychody składają się przede wszystkim przychody ze sprzedaży biletów, ale wysoką pozycję zajmują też wpływy z wynajmu teatru na imprezy obce, udzielone licencje na realizację spektakli i koncertów poza siedzibą oraz przychody ze sprzedaży programów, płyt CD i gadżetów. Ten kierunek będziemy w dalszym ciągu utrzymywać, jako że generuje on bardzo ograniczone koszty przy relatywnie wysokich wpływach.

Teatr przez lata wypracował pozytywne relacje współpracy z naszymi partnerami, zwłaszcza w zakresie promocji przedstawień. Będziemy chcieli podtrzymać je w przyszłości, stawiając

przede wszystkim na mniej kosztowną współpracę barterową. Ze strony Teatru są to w głównej mierze świadczenia wizerunkowe, wspólne akcje społecznościowe oraz bilety na spektakle i koncerty w ramach prowadzonego repertuaru, w zamian za udostępnianie powierzchni reklamowej oraz publikację materiałów i artykułów w prasie, spoty radiowe i telewizyjne ze strony partnera.

W ramach prowadzonej polityki finansowej Teatr będzie prowadził działania w celu pozyskania sponsorów dedykowanych do danego tytułu spektaklu. Największym zainteresowaniem cieszą się produkcje na dużej scenie, gdzie widać duży potencjał pozyskania partnerów biznesowych i medialnych.

Niezależnie od powyższego w ramach prowadzonych projektów Teatr będzie starał się aplikować o dodatkowe dofinansowanie pochodzące ze środków krajowych oraz funduszy strukturalnych. W szczególności w ramach różnych programów w zakresie produkcji spektakli i koncertów czy też ewentualnych przyszłych inwestycji, w tym również prowadzonych w ramach narodowych programów realizowanych przez instytucje państwowe.

Kolejnym naszym zamiarem jest szersze nawiązanie współpracy w zakresie koprodukcji spektakli czy też innych projektów artystycznych. Dotychczas udało się to dwukrotnie z prywatnym podmiotem na Novej Scenie. Pozyskanie kolejnych pozwoliłoby na obniżenie kosztów produkcji poprzez partycypację w kosztach przez strony.

Podsumowując polityka finansowa w sezonach artystycznych 2019/2020 – 2021/2022 będzie skupiała się na:

- generowaniu jak najwyższych przychodów przy uwzględnieniu jak najniższego progu rentowności spektaklu oraz najkrótszego czasu potrzebnego na zwrot zainwestowanych środków w produkcję,
- utrzymaniu współpracy z patronami oraz partnerami w zakresie realizacji świadczeń barterowych,
- pozyskiwaniu środków sponsorskich,
- pozyskiwaniu środków w formie dotacji celowych w ramach dostępnych programów krajowych i europejskich,
- pozyskiwaniu koproducentów.

W celu ograniczania kosztów działalności artystycznej dotychczasowy model zarządzania Teatrem będzie kontynuowany. Ukierunkowany na angażowanie zespołu artystycznego oraz realizatorów każdorazowo do konkretnego tytułu, outsourcingu usług w zakresie;

produkcji spektakli i zapewnieniu bieżącej obsługi spektakli podczas ich eksploatacji oraz utrzymaniu obiektu w należytym stanie. Szacunkowy koszt dużych produkcji musicalowych będzie wynosił około 7-8 mln PLN netto (uwzględniając w tym ewentualne dodatkowe inwestycje w środki trwałe). Na jego poziom przede wszystkim będzie miał wpływ wizja reżysera, zamysł artystyczny inscenizacji oraz skład zespołu artystycznego. Mając na uwadze dotychczasowy próg rentowności spektaklu z dużej sceny przewiduje się, że okres zwrotu zainwestowanych środków powinien wynieść jeden sezon artystyczny (około 200 spektakli). Produkcje na Novej Scenie będą kosztowały w granicach 350 tys. – 500 tys. PLN netto.

Obecne teatr posiada 50 osób zaangażowanych na etatach. Są to gł. pracownicy administracji, działu sprzedaży i marketingu oraz pracowni. W tym zakresie Teatr będzie chciał utrzymać dotychczasową politykę kadrową. Obecny schemat organizacyjny oraz skład osobowy zapewnia optymalny podział obowiązków oraz kompetencje do wypełniania celów Teatru, przy założeniu realizacji pewnych działań/usług na „zewnątrz”. Niezależnie od powyższego koszty stałe instytucji będą monitorowane.

III. PLAN KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNY NA RZECZ BUDOWY WIZERUNKU TEATRU

III.I MARKETING I PROMOCJA

Strategiczny cel Teatru Muzycznego ROMA obejmuje szeroki wachlarz działań na różnych obszarach kontaktu teatru z jego odbiorcą związanych z prezentacją jego oferty repertuarowej, kreowania wizerunku oraz podtrzymywania komunikacji z rynkiem i klientem. Dotychczas wszystkie materiały graficzne są opracowywane w teatrze. Instytucja współpracuje bezpośrednio z firmami, które zajmują się sprzedażą wielkoformatowej powierzchni reklamowej w Polsce oraz czasopismami. Powyższe firmy wyróżnione są w trybie zamówień publicznych i realizują świadczenia zawarte w SIWZ modyfikowane wg potrzeb na daną chwilę. Teatr Muzyczny ROMA wykorzystuje marketing doświadczeń na wielu różnych płaszczyznach swojej działalności. Jednak najbardziej zauważalne obszary budowania doznań są widoczne na „ścieżce” komunikacji, budowania relacji z klientem, komunikowania swoich wartości jako samej marki Teatru. Zakres ich eksponowania obejmuje środowisko wirtualne (on-line), ale także rzeczywiste (off-line). Wykorzystywanym

nośnikiem doznań w środowisku on-line jest m.in. strona www Teatru, portal społecznościowy (FB), serwisy informacyjne. Natomiast w środowisku off-line za nośniki doznań służą pracownicy, budynek i otoczenie zewnętrzne Teatru. W celu zaangażowania odbiorcy w życie instytucji, Teatr Muzyczny ROMA opracowuje działania, które pozwalają na autentyczne przeżycia widza. Zaliczyć do nich możemy np. konkursy, spotkania z artystami, udział Teatru w różnych imprezach plenerowych, eventach.

Outdoor i indoor

W ramach polityki reklamowej Teatr prowadzi działania dwutorowo: ogólnopolsko i regionalnie. W ramach kampanii ogólnopolskiej wykorzystywane są nośniki reklamowe usytuowane w miejscach o największym natężeniu ruchu ulicznego czy pieszych, takie jak billboardy czy plakaty na słuchach informacyjnych. W celu przeprowadzenia efektywnej kampanii regionalnej wykorzystywana jest powierzchnia reklamowa w Warszawie i miastach ościennych (do 50 km). Wykorzystywane są w tym celu nośniki umiejscowione w środkach komunikacji miejskiej (tramwaje, metro), słupy informacyjne oraz inne rodzaje dostępnych w danym okresie nośników reklamowych.

Działania outdoorowe wspierane są kampaniami indoorowymi. Reklama na ekranach LED w sieciach kin czy w największych sieciach handlowych jest znakomitym uzupełnieniem zasięgu zbudowanego przy pomocy reklamy zewnętrznej i będzie przez najbliższe lata kontynuowana.

Reklama internetowa

Z uwagi na bardzo szybki i dynamiczny rozwój reklam w Internecie, Teatr prowadzi intensywne działania w tym obszarze. Wykorzystywane są w tym celu narzędzia własne jak i kampanie prowadzone na zewnątrz. Priorytetem jest aktualizacja informacji we własnych kanałach informacyjnych: strona www.teatrroma.pl i newsletter, kanał YouTube, social media (Facebook, Instagram). Są to działania prowadzące do zwiększenia liczby subskrybentów oraz wejść na ww. strony. Należy uwzględnić bieżącą wysyłkę materiałów prasowych do mediów internetowych, dbanie o aktualne informacje na portalach internetowych poświęconych kulturze i rozrywce. Kluczowym aspektem jest również pozyskiwanie patronów medialnych i opracowanie komunikacji i działań reklamowych wydarzeń artystycznych (np. wp.pl, CoJestGrane24.pl). Na uwadze należy cały czas mieć

organizację działań specjalnych jak np. konkursy dla internautów, z wybranymi portalami internetowymi, w celu aktywizacji sprzedaży i wzmocnienia wizerunku Teatru.

Od kilku miesięcy Teatr bardzo intensywnie prowadzi kampanie produktowe i wizerunkowe w sieci reklamowej Google Display Network oraz reklama w social mediach na stronie Facebook i Instagram, co pozwala na dotarcie do obecnych jak i nowych widzów Teatru.

Nowością w działaniach internetowych będzie wdrożenie działań reklamowych polegających na wyświetleniu w aplikacjach mobilnych reklamy osobom przebywającym w wyznaczonych przez nas miejscach (za pomocą geotrapping®), np. w teatrach muzycznych w Polsce, teatrach warszawskich czy w zagłębieniach biurowych

Reklama tradycyjna oraz współpraca z partnerami medialnymi

Teatr od lat kładzie duży nacisk na relacje z partnerami medialnymi. Są oni dobierani pod kątem danego tytułu, choć część z nich wpisała się w tę współpracę na stałe. Należą do nich: m.in. TVN, Wyborcza, Co Jest Grane 24, AMS, Nasze Miasto, Polityka, Empik, Zwierciadło, Claudia, Gala, Edipresse, Bauer Media, Jazz Forum, National Geographic, National Geographic Traveler, Focus, Focus Historia, Multikino, Pasażer.com, Aviation24, Kocham Teatr, Teraz Teatr, WP. Od jakiegoś czasu Teatr zrezygnował z patronatu radiowego co spowodowało, że wiele konkurencyjnych rozgłośni chętniej zapraszało artystów i realizatorów do swoich audycji. Obecnie Teatr najczęściej współpracuje z: Radio Color, Radiowa 3, Program Pierwszy Polskiego Radia, RMF Clasic.

Głównym celem tej współpracy jest zdobycie jak największej ilości kanałów komunikacyjnych do informowania i promowania wydarzeń artystycznych, co powinno przyczynić się do wzrostu zainteresowania wydarzeniem, a w następstwie zwiększeniem frekwencji widzów na nich. Dodatkowo działania te nie tylko promują nowe wydarzenia, ale również wzmacniają wizerunek marki teatru. Nawiązanie nowych kontaktów, budowanie relacji z nowymi partnerami pozwala na zwiększenie zasięgu dotarcia do potencjalnych widzów.

W ramach tej współpracy najczęściej proponowane jest: logotyp na wszystkich materiałach promocyjnych związanych z wydarzeniem, informacja o patronacie w przekazach werbalnych, ekspozycja materiałów podczas wydarzenia, dostarczenie ciekawych materiałów nt wydarzenia, stała reklama medium w instytucji oraz kampaniach outdoorowych o zasięgu ogólnopolskim, zaproszenie na premierę oraz inne spektakle w sezonie teatralnym, zamknięte eventy/koncerty oraz wspólne akcje i konkursy.

W zamian w ramach współpracy patronackiej Teatr oczekuje publikacji materiałów informacyjnych i oprawy medialnej z premiery czy też późniejszych „wydarzeń” towarzyszących głównemu tytułowi w sezonie teatralnym. Tworzenia wspólnych materiałów promocyjnych i informacyjnych, jak również organizacji wspólnych wydarzeń. Forma tej współpracy gł. opiera się na umowach barterowych (świadczeń wymiennych) a czasem pół-barterowych, gdzie za reklamę należy dodatkowo zapłacić.

III.II SPRZEDAŻ I DYSTRYBUCJA

Narzędzia sprzedaży

Teatr nieustannie rozwija bazę newsletterową - aktualnie obejmuje ona ponad 60 tys. adresów. W ciągu kolejnych 3 lat naszym celem jest jej dwukrotne zwiększenie. W tym celu stosowane są narzędzia wspierające sprzedaż, zapewniające jej rozwój, oraz stanowiące pomoc w pozyskaniu nowych odbiorców.

Teatr pozyskuje nowych partnerów do współpracy także pod kątem sprzedażowym - aktualnie jest w trakcie negocjacji warunków z wybranymi bankami, co spowoduje wzbudzenie zainteresowania ofertą repertuarową nowej grupy odbiorców - posiadaczy kart płatniczych i kredytowych. Udogodnienie w kwestii realizacji warunków współpracy zapewni przeprowadzona rozbudowa systemu sprzedaży biletów online o możliwość wykorzystania kodów rabatowych.

Grupa Widzów kupujących bilet indywidualnie za pośrednictwem strony www stanowi ok. 40%. Sprzedaż internetowa jest więc ważnym tematem, wymagającym od nas jako instytucji wprowadzania usprawnień dla Widzów i wdrażania nowych rozwiązań, zapewniających optymalny komfort podczas zakupu biletów.

Narzędziem usprawniającym zakup biletów jest dostosowanie strony sprzedażowej do wyświetlania jej, przeglądania treści i zakupu biletów na urządzeniach mobilnych. Mając na uwadze komfort Widza jak również otwarcie na nowe technologie, Teatr przeprowadza prace programistyczne polegające na wdrożeniu szablonów zapewniających zakup biletów w sposób niezwykle szybki i intuicyjny. To działanie również ma na celu pozyskanie nowej grupy Widzów, co w prosty sposób może przełożyć się na ilość odwiedzin strony repertuarowej. Wzrośnie współczynnik sfinalizowanych transakcji zakupowych, co z kolei zachęci Widzów do ponownego odwiedzenia witryny.

Z punktu widzenia rozwoju sprzedaży i marketingu niezwykle ważnym aspektem jest rozpoznanie preferencji i potrzeb repertuarowych Widzów. Teatr również w tej kwestii podąża z duchem czasu i realizuje te cele w oparciu o nowoczesne narzędzie, jakim jest platforma wsparcia sprzedaży i automatyzacji marketingu SALESmanago. Głównym założeniem funkcjonowania tego systemu jest wysyłka ofert dedykowanych dla wyselekcjonowanych grup odbiorców, wdrożenie mechanizmów pozwalających na odzyskanie porzuconych koszyków, sprawna wysyłka mailingów i czytelna informacja o współczynniku konwersji. Bogaty wachlarz dostępnych narzędzi pozwala zatem zarówno na dotarcie z ofertą do nowych odbiorców jak również stanowi wsparcie w procesie zakupu biletów oraz targetowania ofert do stałych widzów.

Teatr prowadzi też sprzedaż biletów za pośrednictwem kolporterów. Zamierza kontynuować ten rodzaj współpracy w przyszłości. Obecność naszych spektakli w ofercie innych bileterii oraz świadczenia promocyjne ustalane drogą negocjacji pozwalają na pełne wykorzystanie potencjału jakie stanowi baza klientów, która korzysta z możliwości zakupu biletów na wydarzenia koncertowe i kulturalne oferowane przez daną firmę współpracującą z Teatrem.

Polityka sprzedaży

Prowadzona przez Teatr polityka sprzedażowa jest wszechstronna i elastyczna. W celu zapewnienia dostępu do oferty Teatru możliwie szerokiej grupie osób, Teatr wdraża założenia audience development. Od kilku lat konsekwentnie podąża ścieżką otwarcia na Widza, dostosowuje ofertę oraz infrastrukturę dla Widzów o specjalnych potrzebach. Utrzymane będzie także stosowanie przyjaznej polityki cenowej dla grup defaworyzowanych. Wszystkie działania związane z rozwojem Teatru w kierunku dostępności dla różnych grup widzów są wynikiem holistycznego podejścia do realizowanej wizji, skierowanie uwagi na Widza i jego potrzeby.

Teatr na co dzień stosuje i będzie kontynuował korzystną politykę cenową dla grup zorganizowanych oraz grup szkolnych. Stanowią one ponad 50% widowni podczas przedstawień. Z tego też powodu dobrą praktyką jest udostępnienie spektakli w godzinach pracy szkół, aby ułatwić skorzystanie z oferty grupom spoza Warszawy i okolic.

- innowacyjne technologie wzbogacające i uatrakcyjnijające realizowany repertuar (zasadniczy wpływ, na jakość produkcji) – wyznaczanie kierunku rozwoju współczesnych technologii scenicznych;
- poszerzenie grup odbiorców oferty teatru, przyczyni się do popularyzacji sceny wśród turystów z kraju i zagranicy, a także do aktywizacji gospodarczej regionu;
- wzbogacenie oferty kulturalnej miasta (aktywizacja miasta atrakcyjnego turystycznie);
- „Teatr bez barier”: udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami, takich jak rampa zewnętrzna, podnośniki wewnętrzne, urządzenia do audiodeskrypcji, pętle indukcyjne dla osób niedosłyszących, które pozwolą pełniejsze korzystanie tych grup z oferty kulturalnej i edukacyjnej teatru oraz przyczynią się do zapobiegania wykluczeniu społecznemu oraz poszerzenia grupy odbiorców;
- pozyskanie widzów z całej Polski przyczynia się do aktywizacji gospodarczej regionu, poprzez stymulowanie napływu odwiedzających, stworzenie markowego produktu kulturalnego i turystycznego, atrakcyjnego dla przyjezdnych w skali regionu Mazowsza, kraju i Europy, co może przyczynić się pośrednio do lepszego funkcjonowania i rozwoju infrastruktury hotelarsko-gastronomicznej i innej o charakterze usługowym.
- atrakcyjność infrastruktury teatru (park technologiczny sceny, najwyższej jakości nagłośnienie, sala na 1000 miejsc) oraz jego lokalizacja, przyczynia się do organizacji atrakcyjnych imprez artystycznych przez agencje impresaryjne, wzbogacających ofertę kulturalną miasta.

IV. PLAN WSPÓŁPRACY Z INNYMI INSTYTUCJAMI PUBLICZNYMI

IV.1 W ZAKRESIE POZYSKANIA DODATKOWYCH ODBIORCÓW

Z uwagi na wciąż rozbudowującą się ofertę kulturalną w Warszawie, wzrost konkurencji oraz coroczny wzrost turystów w Warszawie, konieczne jest pozyskanie partnerów wzmacniających komunikację o TM ROMA. W związku z powyższym planujemy podjąć współpracę z **instytucjami kultury** zlokalizowanymi w Warszawie jak i w pozostałych wybranych miastach. W wyborze partnerów będziemy kierować się zarówno spójnością tematyczną prowadzonej działalności partnerów i naszych spektakli, jak i pokrywającą się naszą grupą docelową – zainteresowaną kulturą, sztuką, historią oraz niestandardową formą spędzania czasu wolnego. Współpraca z instytucjami będzie opierała się na cross

promocji – wymianie świadczeń m.in. takich jak informacje w kanałach social media (Facebook, Instagram), wymianie materiałów drukowanych (ulotki, plakaty), współpraca przy organizowanych wydarzeniach itp. Planujemy nawiązać współpracę z najpopularniejszymi i najchętniej odwiedzanymi organizacjami takimi jak:

- Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie
- Muzeum Powstania Warszawskiego
- Stadion PGE Narodowy
- Centrum Nauki Kopernik
- Europejskie Centrum Solidarności
- Muzeum Historii Żydów Polskich *POLIN*
- Dzielnica Wisła

Działanie to pomoże dotrzeć z ofertą Teatru do mieszkańców Warszawy i turystów, a przy organizowaniu wspólnie różnego typu atrakcji i aktywności wzbogaci jeszcze bardziej ofertę kulturalną stolicy.

Przy obecnym błyskawicznym rozwoju mediów i Internetu, standardowe działania promocyjno-marketingowe powinny być uzupełnione dodatkowymi i niestandardowymi formami komunikacyjnymi. Obecni odbiorcy są bardziej wymagający i ostrożniejsi przy podejmowaniu różnego rodzaju decyzji. Często poszukują porad wśród znajomych, ale również często wśród liderów opinii. Planujemy zatem podjąć współpracę z influencerami, blogerami, których działalność będzie stanowiła kolejny kanał komunikacyjny z publicznością. Opisane działanie promocyjne stanowi nowy trend w teatrze, który planujemy zapoczątkować i kontynuować w kolejnych latach rozwoju TM ROMA.

Współpraca z Punktami Informacji Turystycznej – z roku na rok o kilkanaście procent wzrasta liczba turystów w Warszawie, dlatego pragniemy podjąć współpracę z Punktami Informacji Turystycznej. Działanie promocyjne pozwoli zaprezentować ofertę i zaprosić na spektakle polskich jak i zagranicznych widzów, którzy również znajdują się w grupie docelowej TM ROMA.

Prowadzone są i będą działania zmierzające do pozyskania sponsorów i partnerów – zarówno do poszczególnych musicali jak i pozyskanie Partnera strategicznego Teatru Muzycznego ROMA.

IV.II W ZAKRESIE KOPRODUKCJI SPEKTAKLI

Wspólne projekty kilku instytucji teatralnych dają szansę oszczędności produkcyjnych i poszerzenia widowni. Praktyka ta, stosowana z powodzeniem przez teatry, z pewnością godna jest naśladowania. Ze względu na techniczne zaawansowanie produkcji musicalowych TM ROMA, większość naszych inscenizacji nie nadawała się do adaptacji na innych scenach (m.in. rozwiązania scenograficzne, które wykorzystywały elementy konstrukcyjne budynku). Pomimo tego udało nam się nawiązać skuteczną współpracę z dwoma teatrami.

Nasza kooperacja z Operą i Filharmonią Podlaską w Białymstoku okazała się precedensem na skalę międzynarodową. Po raz pierwszy bowiem agencja Lorda Lloyd Webbera, The Really Useful Group, wyraziła zgodę na przeniesienie obcej inscenizacji w nowe miejsce (wcześniej przenoszono jedynie oryginalne inscenizacje londyńskie w systemie „replica”).

Tak doszło do wznowienia polskiej wersji non-replica musicalu „Upiór w operze” w Białymstoku (2013), która nadal mieści się w repertuarze Opery. Nad spektaklem pracował oryginalny zespół realizatorów z TM ROMA, a w głównych rolach wystąpili aktorzy z warszawskiej obsady. Była to więc kooperacja obejmująca współpracę na gruncie artystycznym i wyjście z naszym spektaklem poza siedzibę TM ROMA. „Upiór w operze” nadal pozostaje w repertuarze teatru w Białymstoku: <http://www.oifp.eu/pl/>

Do współpracy międzynarodowej TM ROMA doszło z inicjatywy Walt Disney Company. Po polskiej prapremierze musicalu „Aladyn Jr” w Warszawie, obecni na premierze przedstawiciele tej firmy zaproponowali polskiemu zespołowi przygotowanie realizacji w Teatrze Muzycznej Komедии w St. Petersburgu. I, podobnie jak w przypadku współpracy z Operą i Filharmonią Podlaską, inscenizacja rosyjska była kopią spektaklu warszawskiego, zrealizowaną przez polskich artystów z rosyjskimi aktorami i muzykami (2013). TM ROMA stworzył spektakl na zaproszenie wicedyrektora Teatru Maryjskiego (Teatr Muzycznej Komедии jest jego filią), Jurija Schwarzkopfa.

Do udanej współpracy pomiędzy TM ROMA, a innymi teatrami na terenie kraju (m.in. Teatr Stary w Lublinie) dochodzi przy repertuarze z Novej Sceny. Te kameralne realizacje nadają się do transportu i znajdujemy odpowiednie miejsca do ich prezentacji na innych małych scenach. Ponadto na początku 2019 r. udało nam się wspólnie z agencją Katarzyny

Zielińskiej Grean Production zrealizować kolejne przedstawienie *Nowy Jork. Prohibicja*, które okazało się wielkim sukcesem. Jest to nasza trzecia wspólna produkcja.

W najbliższym czasie planujemy nawiązać współpracę z Teatrem im. Witkacego w Zakopanem w zakresie produkcji autorskiego musicalu „Kobiety Witkacego”.

W przypadku dużych spektakli musicalowych współpraca wymaga przygotowania specjalnych wersji „wyjazdowych”. W tym zakresie w ramach prowadzonej działalności impresaryjnej udało nam się pokazać na terenie kraju składankę musicalowych hitów w specjalnie przygotowanym widowisku, „Ale musicale!”, które od kilku sezonów artystycznych jest nadal w naszym repertuarze.

V. ZAŁOŻENIA DODATKOWE

V.I SIEDZIBA TEATRU

Obecny stan

Teatr Muzyczny ROMA jest samorządową instytucją kultury, która nie posiada własnej siedziby. Prowadzi działalność statutową w wynajmowanym obiekcie o powierzchni ok. 8.400 m² (na podstawie umowy najmu z dn. sierpnia 2013 r. zawartej z Domem Katolickim Sp. z o.o.). Umowa została zawarta na okres 20 lat do 2033 r. Z tego tytułu TM ROMA ponosi koszt ok. 3 mln PLN

Budowa Teatru na Placu Defilad

Na podstawie uchwały NR XCIV/2749/2010 RADY MIASTA STOŁECZNEGO WARSZAWY z dnia 9 listopada 2010 r. w sprawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego w rejonie Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, ustalono zasady kształtowania przestrzeni publicznej w obrębie Placu Defilad w tym określono przestrzenie otwarte na terenach przeznaczonych pod zabudowę. Zgodnie z § 25. uchwały ustalono, iż dla terenu 10. U/UK – na którym planuje się utworzenie Centrum Kulturalno Kongresowe – podstawowe przeznaczenie będzie dla usług w zakresie: handlu, administracji i biur, gastronomii, finansów i bankowości, wystawiennictwa, kultury oraz przeznaczenie uzupełniające: parking podziemny. Warunki zabudowy i zagospodarowania terenu ustalają minimalną powierzchnię działki budowlanej wynoszącą 0,50 ha, na której dopuszcza się realizację zabudowy w formie dwóch budynków usytuowanych w ostrej granicy działki z możliwością

realizacji 3 kondygnacji podziemnych z przeznaczeniem na parking. Wysokość zabudowy wynosi minimum 24 m, maksimum 26 m, dla zwyzki 36 m. W części zachodniej terenu ustala się realizację obiektu kultury mieszczącego np. teatr muzyczny. **Obecnie teren określony w uchwale 10. U/UK posiada nieuregulowaną sytuację prawną w zakresie własności gruntu.**

Uwzględniona w planach miasta st. Warszawy budowa nowej siedziby Teatru wraz z zapleczem edukacyjnym oraz zapleczem handlowym jest najlepszą lokalizacją dla powstania nowoczesnego teatru muzycznego. Inwestycja mogłaby być zrealizowana w następujących modelach biznesowych, przez:

1. Teatr Muzyczny ROMA, jako samorządową instytucję kultury w oparciu o środki pochodzące z budżetu miasta st. Warszawy oraz dofinansowania ze środków krajowych w ramach ogólnopolskich programów lub kredytu inwestycyjnego.
2. Spółkę prawa handlowego. Wykonanie zadania własnego gminy o charakterze użyteczności publicznej może być prowadzone przez gminę – Miasto Stołeczne Warszawa w formie spółki prawa handlowego. Jednostki samorządu mogą tworzyć spółki w celu realizacji ww. zadań. W tej sytuacji Miasto wniosłoby aport w formie gruntu, na którym powstałoby Centrum kulturalno/edukacyjne z zapleczem handlowym. Po drugiej stronie partner wniosłby kapitał gwarantujący realizacją nowych obiektów. Wpływy z obiektów dzielone byłyby proporcjonalnie do wniesionych nakładów. Z czasem strony mogłyby odsprzedać swój udział w spółce, co mogłoby doprowadzić do przejęcia przez prywatnego udziałowca 100 % udziałów. Spółka mogłaby również aplikować o środki unijne.
3. Partnerstwo publiczno-prywatne zawarte pomiędzy Miastem Stołecznym Warszawa bądź Teatrem Muzycznym ROMA, a prywatnym przedsiębiorcą. W tym przypadku budowa Centrum Kulturalno-edukacyjnego z zapleczem handlowym winna być traktowana, jako inicjatywa czysto biznesowa. Obiekt powinien stać się instytucją samofinansującą koszty eksploatacji, jak również działalności programowej.

Z punktu widzenia założeń programowo-biznesowych Centrum Kulturalno-Edukacyjne powinno gwarantować realizację następujących działań:

- prezentację spektakli polskich i najwartościowszych produkcji międzynarodowych;
- działalność profesjonalnego studia nagrań;

- edukację muzyczną i taneczną poprzez prywatne szkoły tańca etc.
- prowadzenie działalności gastronomicznej;
- prowadzenie sprzedaży produktów związanych z rynkiem kultury tj. wydawnictw muzycznych: nutowych, książkowych, płytowych;
- prowadzenie parkingu.

Budynek winien zawierać dwie sale teatralne; o widowni ok. 1700 osób oraz ok. 500 osób. Ponadto dwie sale do nauki tańca oraz kilka mniejszych, do nauki śpiewu. Sala konferencyjna ok. 300. Kompleks winien również zawierać część gastronomiczną i handlową.

Teatr na Nowogrodzkiej

Po zawarciu 20-letniej umowy najmu Teatr rozpoczął szereg inwestycji dostosowywujących obiekt do obecnych przepisów p.poż oraz wprowadzając szeregu udogodnień dla widzów takich jak nowe, wygodne fotele czy też klimatyzowana sala. Obie sceny teatru jak i kasy zostały również dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

W ramach termomodernizacji obiektu docielono dach oraz zmodernizowano węzeł ciepły wraz z wewnętrznymi instalacjami. Wymieniono również poszycie na kopule.

Zmodernizowano główną scenę w zakresie budowy dużej, podwójnej zapadni.

Mając na uwadze powyższe, w przypadku dalszej działalności teatru w dotychczasowych murach, nasuwa się wniosek wykupu obiektu od właściciela, w cenie pomniejszonej o wartość dotychczasowych nakładów inwestycyjnych.



p.o. DYREKTOR KOORDYNATOR DS.
KULTURY I KOMUNIKACJI
SPOŁECZNEJ

Aldona Machnowska-Góra




