

UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

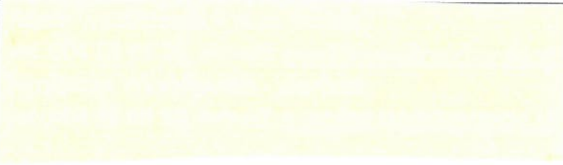
Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach oraz w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdką, np.: „pobieranie*/niepobieranie*” oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź, pozostawiając prawidłową. Przykład: „~~pobieranie*~~/niepobieranie*”.

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego adresowana jest oferta	Urząd Miasta Świętochłowice			
2. Tryb, w którym złożono ofertę	Art. 19a ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie			
3. Rodzaj zadania publicznego¹⁾	Rozwijanie kultury muzycznej i inspirowanie życia koncertowego w województwie śląskim, poszerzenie kręgu odbiorców muzyki klasycznej i opieka nad niekomercyjnymi wydarzeniami artystycznymi.			
4. Tytuł zadania publicznego	Koncert „Polifonia ex Polonia w ramach 11. Międzynarodowy Festiwal im. G. G. Gorczyckiego			
5. Termin realizacji zadania publicznego²⁾	Data rozpoczęcia	19.11.2016	Data zakończenia	04.12.2016

II. Dane oferenta (-ów)

1. Nazwa oferenta (-ów), forma prawna, numer Krajowego Rejestru Sądowego lub innej ewidencji, adres siedziby oraz adres do korespondencji (jeżeli jest inny od adresu siedziby)	
Stowarzyszenie Gorczycki.pl KRS 0000315958 Ul. Srebrna 5 41-907 Bytom	
2. Inne dodatkowe dane kontaktowe, w tym dane osób upoważnionych do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. numer telefonu, adres poczty elektronicznej, numer faksu, adres strony internetowej)	 www.gorczycki.pl

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Opis zadania publicznego proponowanego do realizacji wraz ze wskazaniem, w szczególności celu, miejsca jego realizacji, grup odbiorców zadania oraz przewidywanego do wykorzystania wkładu osobowego lub rzeczowego

¹⁾ Rodzaj zadania zawiera się w zakresie zadań określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

²⁾ Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.

OPIS ZADANIA:

Międzynarodowy Festiwal im. G. G. Gorczyckiego to największa impreza muzyczna województwa śląskiego, której głównym celem jest tworzenie w oparciu o współpracę kilkunastu największych miast regionu znaczącego festiwalu, który jest jedną z najatrakcyjniejszych wizytówek kulturalnych Śląska w Europie.

Festiwal odbywa się od 6 lat i udowodnił poprzez swój szybki rozwój, iż jest to już największa impreza muzyczna na Śląsku, w której rokrocznie uczestniczy coraz to więcej słuchaczy.

Taka formuła pozwala zarówno mieszkańcom poszczególnych miast dotrzeć do czołowych artystów europejskich oraz promować miasto w dużej kampanii reklamowej i przyciągać gości z różnych stron Polski ze względu na charakter koncertów.

Festiwal ma na celu promocję muzyki klasycznej w najlepszym wykonaniu i unikatowym repertuarze, w której uczestniczą najlepsze polskie i zagraniczne zespoły oraz promocję polskich młodych talentów, a także promocję najwybitniejszego polskiego kompozytora polskiego baroku - G. G. Gorczyckiego, który nazywany jest polskim Haendlem.

Festiwal ponadto promuje polskie zespoły i twórczość kompozytorów polskich poprzez zapraszanie znakomitych zespołów zagranicznych, z którymi prowadzi wymianę artystyczną i zamawia program do wykonania z twórczością polską.

Tak szybki rozwój festiwalu jest możliwy dzięki bliskim relacjom z mediami, które każdego roku rozwijamy w oparciu o zasadę wzrostu obopólnych korzyści.

Jak co roku jeden z unikatowych koncertów chcemy zaprezentować się w Świętochłowicach w Muzeum Powstań Śląskich.

„Polifonia ex Polonia” – to koncert z perłami wokalne twórczości kompozytorów barokowych i wczesnego klasycyzmu, który zaprezentuje jeden z najlepszych polskich barytonów, solista Opery w Salzburgu – Jarosław Kitala z towarzyszeniem Hanny Balcerzak.

TERMIN KONCERTU: 21 listopada 2016 r.

CELE ZADANIA:

Głównym celem festiwalu jest tworzenie w oparciu o współpracę kilkunastu największych miast regionu znaczącego festiwalu, który staje się jedną z najatrakcyjniejszych wizytówek kulturalnych Polski w Europie. Ponadto utrwalanie i wzmacnianie polskiego dziedzictwa kulturowego jakim jest osoba i twórczość G.G.Gorczyckiego oraz tworzone podczas festiwalu projekty artystyczne.

CELE NINIEJSZEJ EDYCJI SĄ NASTĘPUJĄCE:

CELE ARTYSTYCZNE:

1. Zaproszenie największych kreatorów muzyki klasycznej; słuchacze w Świętochłowicach jak co roku będą mieć okazję zapoznać się z najlepszymi interpretatorami swojej epoki w koncercie „Polifonia ex Polonia” – Jarosław Kitala i Hanna Balcerzak.
2. Prezentacja unikatowego repertuaru, który nie występuje na rynku muzycznym w najlepszym wykonaniu - koncert w Świętochłowicach, na którym zabrzmia polskie zabytki muzyki barokowej, z uwzględnieniem dorobku patrona festiwalu – G.G.Gorczyckiego, które to zespół wykona po raz pierwszy po ponad 300 latach od swojej premiery.
3. Łatwy dostęp do kultury w najlepszym wykonaniu poprzez darmowy wstęp.
4. Zaprezentowanie „Dzieł wszystkich” Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego w najlepszych światowych wykonaniach
5. Nagranie „Dzieł wszystkich” G.G.Gorczyckiego w wersji „Live” jako najbardziej cenionego wykonawstwa przez słuchaczy. Będzie to pierwsze w historii nagranie wszystkich dzieł polskiego kompozytora barokowego w najlepszych światowych interpretacjach!
6. Stworzenie rynku muzycznego dla polskich (z naciskiem na śląskich) artystów, na którym będą mieć co roku okazję prezentować się oraz będą mieć możliwość do współpracy z zaproszonymi Gośćmi festiwalu (stworzenie dużego i prestiżowego festiwalu pozwala na promowanie śląskich artystów poza regionem w postaci zaproszeń ze strony Gości zagranicznych).
7. Zaprezentowanie polskiej publiczności repertuaru, który nie funkcjonuje w obiegowym życiu koncertowym w najlepszych światowych wykonaniach. Koncerty dopełnią wykłady i seminaria oraz projekcje multimedialne podkreślone „grą świateł” we wcześniej przygotowanym scenariuszem. Taka kompletna prezentacja artystyczna muzyki przyciąga na festiwal rokrocznie ok. 15.000 słuchaczy!

8. Utrwalanie i wzmacnianie polskiego dziedzictwa kulturowego poprzez wprowadzenie do repertuaru światowej klasy wykonawców polskich kompozycji oraz nagranie ich interpretacji, które zachowane zostaną na stałe w polskiej i światowej kulturze!
9. Tworzenie warunków do współpracy międzynarodowej – znakomity brytyjski dyrygent i kontratenor zaprosi polskiego barytona – J.Kitałę do współpracy przy koncertach w Wielkiej Brytanii.
10. Zaproszenie największych europejskich kreatorów muzyki klasycznej; słuchacze będą mieli okazję zapoznać się z najlepszymi interpretatorami swojej epoki, m.in.: Concerto Koln, Canadian Brass, Andreas Scholl, Baroque Ensemble, London Baroque, Tonus Peregrinus, Capella Cracoviensis, Paul Esswood, Camerata Silesia, Leszek Możdżer, Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, Sinfonietta Cracovia, Capella Gorczyckiego i wielu innych.
11. Umożliwienie młodym muzykom – laureatom konkursów szkół średnich – zaistnienia na profesjonalnej scenie i nabierania doświadczenia wśród największych kreatorów muzyki.
12. Współpraca z innymi dziedzinami sztuki - wystawienie obrazów, fotografii oraz filmów multimedialnych podczas koncertów festiwalowych; ponadto odbywanie praktyk przez studentów Wyższej Szkoły Zarządzania Ochrony Pracy podczas całego festiwalu w celu nabierania doświadczenia i przygotowania w zawodzie.

CELE PROMOCYJNE:

1. Prezentacja unikatowych dzieł muzyki europejskiej – w Świątchołowicach zabrzmiały arcydzieła polskiej muzyki barokowej, które nie były wykonywane w Polsce od ponad 200 lat!
2. Promocja miasta w pozytywnej ogólnopolskiej kampanii reklamowej festiwalu.
3. Poszerzanie kręgu miłośników i odbiorców muzyki poprzez prezentację dzieł poza salami koncertowymi (w kościołach) w celu docierania do nowych grup odbiorców.
4. Pozyskiwanie parterów zagranicznych i wymiana artystyczna w celu promocji polskich artystów i polskiej muzyki (kultury).
5. Promocja polski odnosząc się do wybitnej postaci w historii polskiej muzyki – Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego.
6. Promocja twórczości G.G.Gorczyckiego – największej postaci w muzyce ziemi śląskiej.
7. Promocja regionu odnosząc się do realizacji największego śląskiego festiwalu jakim jest niniejsza impreza.
8. Promocja miasta i regionu jako ośrodka kultury muzycznej poprzez odwołanie się do skojarzeń z nazwiskiem urodzonego na Rozbarku jednego z wybitniejszych kompozytorów europejskiego baroku (najwybitniejszego śląskiego kompozytora w historii) - Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego.
9. Promocja kultury polskiej i współpraca z zaproszonymi Gośćmi z zagranicy w celu wzajemnej wymiany artystycznej (zagraniczni Goście w zamian za ich zaproszenie na festiwal, zapraszają zespół festiwalowy oraz zespoły miast festiwalowych na własne festiwale).
10. Zapraszanie największych kreatorów muzyki do koncertów.
11. Stworzenie rynku muzycznego dla polskich artystów zapraszając na koncerty.
12. Prezentacja unikatowych dzieł muzyki polskiej i europejskiej – premierowe wykonania, które utrwalone i prezentowane będą przez telewizję i radio (w tym transmisje na żywo do TV i radio).
13. Wspieranie i promowanie młodych muzyków, którzy odnoszą liczne sukcesy na konkursach krajowych i zagranicznych dla których największą formą motywacji jest możliwość publicznej prezentacji swoich umiejętności.
14. Promocja muzyki klasycznej w mediach ogólnopolskich – współpraca z patronami medialnymi zainteresowanymi festiwalem do prezentacji na polu ich działań:
 - premierowe wykonania, które utrwalone i prezentowane będą przez telewizję i radio (w tym transmisje na żywo do TV i radio).
 - Dziesiątki audycji radiowych i telewizyjnych.
 - Setki zaproszeń, relacji i recenzji z koncertów.
 - Ukazanie się w nakładzie 220.000 egzemplarzy najlepszego artykułu festiwalu (główna nagroda warsztatów dziennikarskich).
 - Ponad 600 zjawek telewizyjnych i radiowych.

- Setki artykułów w Internecie.
 - Profile społecznościowe do prezentacji festiwalu.
15. Pozyskiwanie partnerów (czołowych zespołów) w Polsce, które pozyskują środki na występy podczas Festiwalu – Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach, Filharmonia Śląska, Sinfonietta Cracovia, Camerata Silesia zagrają po jednym koncercie na rzecz festiwalu. Suma powyższych porozumień na rzecz festiwalu wynosi ok. 200.000 zł.
 16. Poszerzenie współpracy kulturalnej pomiędzy miastami Górnego Śląska zainteresowanymi realizacją wspólnego przedsięwzięcia kulturalnego.
 17. Stworzenie warunków do współpracy artystów muzyków z różnych środowisk (w tym wymiana regionalna) i przedstawicieli innych dziedzin sztuki.
 18. Pogłębienie współpracy z europejskimi placówkami kulturalnymi i sakralnymi w celu promocji polskiej kultury (polskich twórców i artystów).

CELE EDUKACYJNE:

1. Festiwal ma na celu uczyć i przedstawiać literaturę muzyczną, która w ogóle nie występuje w obiegowym repertuarze, ani na żadnym innym festiwalu o podobnej tematyce.
2. Warsztaty teoretyczne i dziennikarskie - edukacja nowych grup społecznych poprzez warsztaty dziennikarskie – wydanie specjalnej gazetki z najlepszymi artykułami oraz publikacja w mediach ogólnopolskich.
3. Stworzenie warunków dla młodych muzyków – laureatów konkursów szkół średnich – zaistnienia na profesjonalnej scenie i nabierania doświadczenia wśród największych kreatorów muzyki.
4. Dostarczenie specjalnych darmowych zaproszeń na koncerty dla szkół artystycznych.
5. Edukacja społeczeństwa (wśród różnych środowisk) za pomocą koncertów festiwalowych i słowa zapowiadającego.
6. Profesjonalizacja rynku artystycznego – przeprowadzenie praktyk dla studentów Wyższej Szkoły Zarządzania Ochrony Pracy Wydział Kulturoznawstwa podczas całego festiwalu w celu nabrania doświadczenia i przygotowania w zawodzie.

CELE SPOŁECZNE:

1. Akcja charytatywna „Śladami Gorczyckiego” – idąc drogą życia patrona festiwalu, podczas całego festiwalu promujemy ideę Fundacji ISKIERKA oraz ich produkty (w tym Dziecięcą Orkiestrę Onkologiczną). Bezpośrednie dotarcie z informacją podczas koncertów, warsztatów, reklamy medialnej festiwalu odnosi wielki sukces, co zostało docenione przez fundację w roku 2012, która to festiwalowi przyznała nagrodę na gali koncertowej „Pasja życia”.
2. Dostarczenie specjalnych darmowych zaproszeń na koncerty dla podopiecznych różnych fundacji i ośrodków pomocy społecznej.
3. Wzrost wartości tożsamości społecznej odnosząc się do Gorczyckiego jako dziedzictwa kulturowego, który wykonywany i nagrywany jest przez światowej klasy artystów.
4. Budowanie tożsamości kulturowej poprzez wykorzystanie polskiego repertuaru i tematów seminariów o muzyce polskiej.
5. Integracja artystów polskich i zagranicznych poprzez wspólne koncertowanie oraz przygotowanie do projekcji artystycznych.

ODBIORCY ZADANIA:

Poprzednie edycje pokazały szeroki odbiór festiwalu. Adresowany jest on do każdego, a to ze względu na oryginalność projektu, czas, miejsce i charakter festiwalu oraz znakomitych wykonawców.

W KONCERCIE UCZESTNICZYĆ BĘDĄ:

- 1) osoby w średnim przedziale wiekowym i osoby dojrzałe wiekowo – przedział wiekowy 36 – 70 lat (repertuar, miejsce, charakter koncertów),
- 2) osoby młode – przedział wiekowy 25 – 35 lat (repertuar, wykonawcy, charakter koncertów),
- 3) melomani sztuki (wykonawcy, repertuar),
- 4) laicy (miejsce wyjście z koncertami poza sale do tego przeznaczone, repertuar – muzyka dobrze odbierana przez każdego, darmowy wstęp, chęć poznania czegoś nowego),
- 5) osoby o usytuowanej pozycji zawodowej i życiowej (repertuar – moda na muzykę dawną, wykonawcy, prestiż,

wyjatkowość koncertów, możliwości zdobycia nowych, kontaktów – często wśród władz miasta, polityków, artystów, biznesmenów, itp.),

6) osoby o mniej ustabilizowanej sytuacji życiowej (miejsce – wstęp wolny na koncerty,

7) młodzież szkolna i studenci w tym uczestnicy warsztatów (repertuar, wykonawcy, miejsce, często osoby, które poprzez udział w koncercie, pragną zaznajomić się z pierwszymi wykonaniami dzieł muzycznych, w wykonaniu najwyższej klasy wykonawców danej dziedziny),

8) potencjalni odbiorcy innych krajów europejskich za sprawą zaproszonych artystów i programu.

MIEJSCE ZADANIA:

Muzeum Powstań Śląskich w Świętochłowicach

KAMPANIA REKLAMOWA:

Reklama o zasięgu międzynarodowym z 20 oficjalnymi Partnerami medialnymi:

- TELEWIZJA (4): TVP INFO, TVP Kultura, TVP Katowice, TV Sfera,
- RADIO (3): RMF Classic, Polskie Radio Katowice, Radio eM,
- PRASA (7): Polska The Times Dziennik Zachodni, Gość Niedzielny, Twoja Muza, Newsweek, Metropolia Silesia, Ultramarina, ArtPost
- INTERNET (5): www.onet.pl, www.polmic.pl, www.naszemiasto.pl, www.silesiakultura.pl, www.pelniakultury.pl,
- OUTDOOR (1): Stroer
- oraz media lokalne.

TELEWIZJA:

- spoty reklamowe – 350 szt.,
- zapowiedzi w programach kulturalnych i wiadomościach,
- wywiady i relacje,
- zapowiedzi na telewizyjnych stronach internetowych,
- Telewizja wewnętrzna Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia (okres 2 tygodni),
- konkursy artystyczne,
- film podsumowujący.

RADIO:

- spoty reklamowe – 150 szt.,
- zapowiedzi w programach kulturalnych i wiadomościach,
- wywiady z artystami,
- relacje,
- zapowiedzi na radiowych stronach internetowych,
- konkursy artystyczne,
- spoty interaktywne.

PRASA:

- 2 krotne wydrukowanie reklamy w miesięczniku Forbes,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w tygodniku Newsweek,
- 5 krotne wydrukowanie reklamy w Polska The Times Dziennik Zachodni,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Gazecie Wyborczej,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Tygodniku Powszechnym,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Naszemiasto.pl,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Twoja Muza,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w dzienniku Fakt,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Gościu Niedzielnym,
- 1 krotne wydrukowanie reklamy w ArtPost,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Rynek 7,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Życiu Bytomskim,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Metropolia Silesia,
- 2 krotne wydrukowanie reklamy w Chorzowianin,
- 1 krotne wydrukowanie reklamy w SosnArt,
- 1 krotne wydrukowanie reklamy w Gazeta Wodzisławska,
- 1 krotne wydrukowanie reklamy w
- nakład 220.000 szt. artykuł z warsztatów dziennikarskich,
- 3 krotne wydrukowanie modułów zniżkowych na bilety w Polska The Times,
- dziesiątki artykułów w formie zapowiedzi,
- dziesiątki artykułów w formie relacji,

- dwukrotny druk najlepszego artykułu z warsztatów dziennikarskich o projekcie,
- zapowiedzi na prasowych stronach internetowych,
- dziesiątki zapowiedzi w prasie lokalnej i parafialnej.

INTERNET:

- co roku o festiwalu pisze Polska Agencja Prasowa, przez co informacja prasowa zamieszczana jest przez wszystkie najważniejsze strony internetowe w Polsce,
- baner interaktywny na stronie głównej www.onet.pl (okres 1 tygodnia),
- baner interaktywny na stronie głównej www.muzyka.onet.pl (okres 1 tygodnia),
- baner interaktywny na stronie głównej polmic.pl (okres 2 tygodni),
- baner interaktywny na stronie głównej pelniakultury.pl (okres 2 tygodni),
- baner interaktywny na stronie głównej [rmf classic](http://rmf.classic) (okres 2 tygodni),
- baner interaktywny na stronie głównej www.zyciebytmskie.pl (okres 2 tygodni),
- 2 banery na stronie głównej www.gorczycki.pl (1 miesiąc)
- artykuł na stronie głównej newsweek.pl (okres 1 tygodnia),
- artykuł na stronie głównej pelniakultury.pl,
- 3 artykuły na stronie głównej onet.pl,
- 2 artykuły na stronie głównej polmic.pl,
- 2 artykuły na stronie głównej polskieradio.pl,
- 2 artykuły na stronie głównej Radia Em,
- artykuł na stronie głównej kulturalnybytom.pl,
- interaktywne spoty promujące wydarzenie,
- zapowiedzi w działach informacyjnych oraz kulturalnych na portalach internetowych partnerów medialnych,
- reklama multimedialna,
- filmy multimedialne,
- portale społecznościowe: facebook, Youtube – zapowiedzi, relacje oraz fotorelacje z przebiegu projektu, filmy promujące wydarzenie,
- zaproszenia mailowe,
- strona organizatora www.gorczycki.pl oraz strony artystów zaproszonych do festiwalu
- strony internetowe współorganizatorów
- zamieszczenie informacji, relacje fotograficzne, filmowe i graficzne na portalach Urzędów Miast, w których organizowany jest festiwal

OUTDOOR:

- 100 billboardów (w tym prestige),
- 2 Megaboardy,
- Telebim (6 sztuk) – w tym typu Prestige; telebimy umieszczone w centrum miast,
- InfoKiosk (15 sztuk),
- około 150 sztuk słupów ogłoszeniowych z plakatami,
- ponad 100 miejsc z ulotkami,

DRUK

- Plakaty B1 (1.000 szt.),
- Plakaty B2 (2.000 szt.),
- Ulotki (100.000 szt.),
- Zaproszenia (3.000 szt.),
- Foldery (2.000 szt.).

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I STRONA FESTIWALU:

- spoty indywidualne Artystów - Artyści zapowiadają swoje koncerty (10 sztuk) zapowiedzi festiwalu
- zapowiedzi koncertów,
- konkursy artystyczne,
- tworzenie wydarzeń koncertowych,
- relacje foto i video,

INNE

- spot audio – video Artystów (to pierwszy taki pomysł, gdzie wszyscy Artyści festiwalowi nagrywają zapowiedź, a następnie tworzony jest z tego spot w postaci „colage”), to niezwykle skuteczna i indywidualna reklama,
- w folderach Współorganizatorów festiwalu (5 folderów o nakładzie ok 20.000 sztuk),
- zapowiedzi w reklamach zbiorczych Współorganizatorów festiwalu (spoty interaktywne, strony internetowe, portale społecznościowe),

WKŁAD OSOBOWY:

1. Adam Wesołowski - dyrektor generalny festiwalu (magister sztuki; manager Orkiestry AUKSO, kompozytor, aranżer, dyrygent, pianista i pedagog) założyciel festiwalu, laureat dziesiątek nagród, organizator życia muzycznego w kraju i za granicą, współpraca z dziesiątkami instytucji kultury w kraju i za granicą).
2. Jarosław Kitala - dyrektor artystyczny festiwalu (magister sztuki, czołowy polski baryton, laureat dziesiątek nagród, organizator życia muzycznego).
3. Paul Esswood - członek rady programowej, koordynacja merytoryczna (magister sztuki, kontratenor, dyrygent).
4. Marek Moś – członek rady programowej, koordynacja merytoryczna (magister sztuki, dyrygent, dyrektor artystyczny i założyciel Orkiestry AUKSO).
5. Michał Ziara - manager (magister ekonomii; pracuje w instytucie badań rynkowych).
6. Paweł Baryczkowski – art. manager (magister sztuki i dyrektor impresaryjny, organizator życia muzycznego, właściciel impresariatu)
7. Paweł Wuttke – kierownik do spraw organizacyjnych i współpracy z zagranicą (magister ekonomii i filologii angielskiej; dyrektor do spraw współpracy międzynarodowej Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy)
8. Paweł Pietruszewski – kierownik organizacji widowni (magister sztuki, kompozytor, dyrygent)
9. Aleksandra Gregorczyk - kierownik działu promocji (studia licencjackie; właścicielka szkoły artystycznej)
10. Tomasz Pogoda – grafik (magister sztuki; główny grafik Bytomskiego Centrum Kultury)
11. Krzysztof Lisiak - fotograf, webmaster (magister sztuki i ekonomii; rzecznik prasowy Teatru Śląskiego)
12. Radosław Mikołajczyk –koordynator projektu (magister sztuki, organizator życia muzycznego, instrumentalista filharmonii)
13. Anna Siemińska – koordynator projektu (magister sztuki, pedagog i pisarka)
14. Bogusława Mazurkiewicz – koordynator projektu (magister sztuki, pedagog)
15. Tomasz Hajda – koordynator koncertowy (magister sztuki, instrumentalista NOSPR, wykładowca AM)
16. Agnieszka Wesołowska – koordynator koncertowy (magister inżynier matematyki, pedagog)

WKŁAD RZECZOWY:

Muzeum Powstań Śląskich - - udostępnienie sal na próby i koncert oraz obsługa techniczna

2. Zakładane rezultaty realizacji zadania publicznego

Wszystkie rezultaty są zbieżne z celami i wyglądają następująco:

REZULTATY ARTYSTYCZNE (merytoryczne):

1. Publiczność wysłucha największych kreatorów muzyki klasycznej; słuchacze w Świętochłowcach jak co roku będą mieć okazję zapoznać się z najlepszymi inepretatorami swojej epoki w koncercie „Polifonia ex Polonia”
2. Słuchacze poznają unikatowy repertuar, który nie występuje na rynku muzycznym w najlepszym wykonaniu - koncert w Świętochłowcach, na którym zabrzmia polskie zabytki muzyki barokowej, z uwzględnieniem dorobku patrona festiwalu – G.G.Gorczyckiego, które to zespół wykona po raz pierwszy po ponad 300 latach od swojej premiery.
3. Łatwy dostęp do kultury dla mieszkańców Świętochłowic innych miast w najlepszym wykonaniu poprzez darmowy wstęp.
4. zaprezentowanie „Dzieł wszystkich” Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego w najlepszych światowych wykonaniach
5. Nagranie „Dzieł wszystkich” G.G.Gorczyckiego w wersji „Live” jako najbardziej cenionego wykonawstwa przez słuchaczy. Będzie to pierwsze w historii nagranie wszystkich dzieł polskiego kompozytora barokowego w najlepszych światowych interpretacjach!
6. Stworzenie rynku muzycznego dla polskich (z naciskiem na śląskich) artystów, na którym będą mieć co roku okazję prezentować się oraz będą mieć możliwość do współpracy z zaproszonymi Gośćmi festiwalu (stworzenie dużego i prestiżowego festiwalu pozwala na promowanie śląskich artystów poza regionem w postaci zaproszeń ze strony Gości zagranicznych).
7. Zaprezentowanie polskiej publiczności repertuaru, który nie funkcjonuje w obiegowym życiu koncertowym w najlepszych

światowych wykonaniach. Koncerty dopełnią wykłady i seminaria oraz projekcje multimedialne podkreślone „grą światła” we wcześniej przygotowanym scenariuszem. Taka kompletna prezentacja artystyczna muzyki przyciąga na festiwal rokrocznie ok. 15.000 słuchaczy!

8. Utrwalenie i wzmocnienie polskiego dziedzictwa kulturowego poprzez wprowadzenie do repertuaru światowej klasy wykonawców polskich kompozycji oraz nagranie ich interpretacji, które zachowane zostaną na stałe w polskiej i światowej kulturze!
9. Stworzenie warunków do współpracy międzynarodowej – znakomity brytyjski dyrygent i kontratenor zaprosi polskiego barytona – J.Kitalę do współpracy przy koncertach w Wielkiej Brytanii.
10. Przeprowadzenie warsztatów teoretycznych i dziennikarskich na temat polskiej muzyki w celu profesjonalizacji rynku muzycznego (w tym wykłady o życiu i twórczości Lutosławskiego i patrona festiwalu). Warsztaty zakończone wydaniem najlepszych artykułów i recenzji m.in. na łamach gazet Polska The Times (nakład 220.000 egzemplarzy) i Metropolia Silesia (nakład 100.000 egzemplarzy).
11. Umożliwienie młodym muzykom – laureatom konkursów szkół średnich – zaistnienia na profesjonalnej scenie i nabierania doświadczenia wśród największych kreatorów muzyki.
12. Współpraca z innymi dziedzinami sztuki - wystawienie obrazów, fotografii oraz filmów multimedialnych podczas koncertów festiwalowych; ponadto odbywanie praktyk przez studentów Wyższej Szkoły Zarządzania Ochrony Pracy podczas całego festiwalu w celu nabierania doświadczenia i przygotowania w zawodzie.

REZULTATY PROMOCYJNE:

1. Promocja i Prezentacja unikatowych dzieł muzyki europejskiej – w Świętochłowicach zabrzmia arcydzieła polskiej muzyki barokowej, które nie były wykonywane w Polsce od ponad 300 lat!
2. Pozytywna Promocja miasta w pozytywnej ogólnopolskiej kampanii reklamowej festiwalu.
3. Poszerzanie kręgu miłośników i odbiorców muzyki poprzez prezentacje dzieł poza salami koncertowymi (w kościołach) w celu docierania do nowych grup odbiorców.
4. Pozyskiwanie parterów zagranicznych i wymiana artystyczna w celu promocji polskich artystów i polskiej muzyki (kultury).
5. Promocja polski odnosząc się do wybitnej postaci w historii polskiej muzyki – Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego.
6. Promocja twórczości G.G.Gorczyckiego – największej postaci w muzyce ziemi śląskiej.
7. Promocja miasta i regionu jako ośrodka kultury muzycznej poprzez odwołanie się do skojarzeń z nazwiskiem urodzonego na Rozbarku jednego z wybitniejszych kompozytorów europejskiego baroku (najwybitniejszego śląskiego kompozytora w historii) - Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego.
8. Promocja kultury polskiej i współpraca z zaproszonymi Gośćmi z zagranicy w celu wzajemnej wymiany artystycznej (zagraniczni Goście w zamian za ich zaproszenie na festiwal, zapraszają zespół festiwalowy oraz zespoły miast festiwalowych na własne festiwale).
9. Zaproszenie największych kreatorów muzyki do koncertów.
10. Stworzenie rynku muzycznego dla polskich artystów zapraszając na koncerty.
11. Prezentacja unikatowych dzieł muzyki polskiej i europejskiej – premierowe wykonania, które utrwalone i prezentowane będą przez telewizję i radio (w tym transmisje na żywo do TV i radio).
12. Wspieranie i promowanie młodych muzyków, którzy odnoszą liczne sukcesy na konkursach krajowych i zagranicznych dla których największą formą motywacji jest możliwość publicznej prezentacji swoich umiejętności.
13. Promocja muzyki klasycznej w mediach ogólnopolskich – współpraca z patronami medialnymi zainteresowanymi festiwalem do prezentacji na polu ich działań:
 - premierowe wykonania, które utrwalone i prezentowane będą przez telewizję i radio (w tym transmisje na żywo do TV i radio).
 - Dziesiątki audycji radiowych i telewizyjnych.
 - Setki zaproszeń, relacji i recenzji z koncertów.
 - Ukazanie się w nakładzie 220.000 egzemplarzy najlepszego artykułu festiwalu (główna nagroda warsztatów dziennikarskich).
 - Ponad 600 zjawek telewizyjnych i radiowych.

- Setki artykułów w Internecie.
 - Profile społecznościowe do prezentacji festiwalu.
14. Pozyskiwanie partnerów (czołowych zespołów) w Polsce, które pozyskują środki na występy podczas Festiwalu – Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach, Filharmonia Śląska, Sinfonietta Cracovia, Camerata Silesia zagrają po jednym koncercie na rzecz festiwalu. Suma powyższych porozumień na rzecz festiwalu wynosi ok. 200.000 zł.
 15. Poszerzenie współpracy kulturalnej pomiędzy miastami Górnego Śląska zainteresowanymi realizacją wspólnego przedsięwzięcia kulturalnego.
 16. Prezentacja unikatowych dzieł muzyki polskiej i europejskiej – premierowe wykonania, które utrwalone i prezentowane będą przez telewizję i radio (w tym transmisje na żywo do TV i radio).
 17. Poszerzanie kręgu miłośników i odbiorców muzyki poprzez prezentacje dzieł poza salami koncertowymi (w kościołach) w celu docierania do nowych grup odbiorców.
 18. Wspieranie i promowanie młodych muzyków, którzy odnoszą liczne sukcesy na konkursach krajowych i zagranicznych dla których największą formą motywacji jest możliwość publicznej prezentacji swoich umiejętności.
 19. Promocja muzyki klasycznej w mediach ogólnopolskich – wywieranie nacisku na patronach medialnych zainteresowanych festiwalem do prezentacji na polu ich działań (recenzje, audycje, transmisje).
 20. Pogłębienie współpracy z europejskimi placówkami kulturalnymi i sakralnymi w celu promocji polskiej kultury (polskich twórców i artystów).

REZULTATY EDUKACYJNE:

1. Wzrost poziomu umiejętności uczestników warsztatów wokalnie – instrumentalnych przeprowadzone z ikoną muzyki barokowej – Pou'lem Esswood'em.
2. Wzrost poziomu świadomości społeczeństwa poprzez przedstawienie literatury muzycznej, która w ogóle nie występuje w obiegowym repertuarze, ani na żadnym innym festiwalu o podobnej tematyce.
3. Warsztaty teoretyczne i dziennikarskie - edukacja nowych grup społecznych poprzez warsztaty dziennikarskie – wydanie specjalnej gazetki z najlepszymi artykułami oraz publikacja w mediach ogólnopolskich.
4. Stworzenie warunków dla młodych muzyków – laureatów konkursów szkół średnich – zaistnienia na profesjonalnej scenie i nabierania doświadczenia wśród największych kreatorów muzyki.
5. Wzrost poziomu edukacji muzycznej młodych odbiorców - Dostarczenie specjalnych darmowych zaproszeń na koncerty dla szkół artystycznych.
6. Edukacja społeczeństwa (wśród różnych środowisk) za pomocą koncertów festiwalowych i słowa zapowiadającego.
7. Profesjonalizacja rynku artystycznego – przeprowadzenie praktyk dla studentów Wyższej Szkoły Zarządzania Ochrony Pracy Wydział Kulturoznawstwa podczas całego festiwalu w celu nabrania doświadczenia i przygotowania w zawodzie.

REZULTATY SPOŁECZNE:

1. Przeprowadzenie akcji charytatywnej „Śladami Gorczyckiego” – idąc drogą życia patrona festiwalu, podczas całego festiwalu promujemy ideę Fundacji ISKIERKA oraz ich produkty (w tym Dziecięcą Orkiestrę Onkologiczną). Bezpośrednie dotarcie z informacją podczas koncertów, warsztatów, reklamy medialnej festiwalu odnosi wielki sukces, co zostało docenione przez fundację w roku 2012, która to festiwalowi przyznała nagrodę na gali koncertowej „Pasja życia”.
2. Wzrost wartości tożsamości społecznej odnosząc się do Gorczyckiego jako dziedzictwa kulturowego, który wykonywany i nagrywany jest przez światowej klasy artystów.
3. Budowanie tożsamości kulturowej poprzez wykorzystanie polskiego repertuaru i tematów seminariów o muzyce polskiej.
4. Dostarczenie specjalnych darmowych zaproszeń na koncerty dla podopiecznych różnych fundacji i ośrodków pomocy społecznej.
5. Integracja artystów polskich i zagranicznych poprzez wspólne koncertowanie oraz przygotowanie do projekcji artystycznych.

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego (w przypadku większej liczby kosztów istnieje możliwość dodania kolejnych wierszy)

Lp.	Rodzaj kosztu	Koszt całkowity (zł)	do poniesienia z wnioskowanej dotacji ³⁾ (zł)	do poniesienia ze środków finansowych własnych, środków pochodzących z innych źródeł, wkładu osobowego lub rzeczowego ⁴⁾ (zł)
1	Wynagrodzenie artystów – 2 solistów	3.000	3.000	0
2	Koszty rozliczeń i fachowej obsługi prawnej, rachunkowej i technicznej	2.000	0	2000
3	Reklama	5.000	0	5000
Koszty ogółem:		10.000	3.000	7.000

Oświadczam(-y), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta;
- 2) w ramach składanej oferty przewidujemy pobieranie*/niepobieranie* świadczeń pieniężnych od adresatów zadania;
- 3) wszystkie podane w ofercie oraz załącznikach informacje są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;
- 4) oferent*/oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega (-ją)*/zalega (-ją)* z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
- 5) oferent*/oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega (-ją)*/zalega (-ją)* z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne.

Wiceprezes Zarządu

SKARBNIK

Adam Wesółowski
Adam Wesółowski

mgr Agnieszka Wesółowska
mgr Agnieszka Wesółowska

STOWARZYSZENIE
gorczycki.pl

(podpis osoby upoważnionej
lub podpisy osób upoważnionych
do składania oświadczeń woli w imieniu
oferenta)

41-907 BYTOM, ul. Srebrna 5
NIP 6262927586 REGON 241046283

Data 31.08.2016r.

Załącznik:

W przypadku gdy oferent nie jest zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Sądowym – potwierdzona za zgodność z oryginałem kopia aktualnego wyciągu z innego rejestru lub ewidencji.

³⁾ Wartość kosztów ogółem do poniesienia z dotacji nie może przekroczyć 10 000 zł.

⁴⁾ W przypadku wsparcia realizacji zadania publicznego.