

# ARENA GLIWICE

**POZYTYWNE REZULTATY**  
DLA MIASTA I JEGO MIESZKAŃCÓW



**Arena** Gliwice

# SPIS TREŚCI

## WPROWADZENIE

- 14 | Wstęp
- 18 | Struktura raportu
- 19 | Metodyka

## OD IDEI DO UDANEJ INWESTYCJI

### REALIA I WYZWANIA

- 22 | Nowy obiekt na konkurencyjnym rynku
- 24 | Arena to wzmocnienie marki miasta
- 24 | Branża pełna wyzwań
- 25 | Samorządy stawiają na wydarzenia

### HISTORIA I TERAŹNIEJSZOŚĆ

- 27 | Miasto sportu i rozrywki
- 27 | Od Vorwärts do Stadionu XX-lecia PRL
- 27 | Impuls do rozwoju
- 28 | Nowoczesny projekt
- 30 | Arena szuka Operatora
- 30 | Udana inwestycja, atrakcyjna marka

## ARENA GLIWICE. NIESKOŃCZONE EMOCJE

- 31 | Widowiskowo-sportowe serce Śląska
- 32 | Dogodna lokalizacja i komfortowe parkowanie
- 32 | Obiekt o wielu funkcjach
- 36 | Miejsce wielkich wydarzeń
- 38 | Przestrzeń dla biznesu
- 40 | Nasza Arena, czyli oferta dla gliwiczian

## REZULTATY DZIAŁALNOŚCI I ICH POZYTYWNY WPŁYW NA ROZWÓJ MIASTA

### SKALA DZIAŁALNOŚCI I REALIZACJA STRATEGII PRZEZ OPERATORA

- 46 | Arena Gliwice na tle konkurencji
- 53 | Wybrane koszty działania
- 54 | Wyniki finansowe Arena Operator Sp. z o.o. – jak wyglądają realia
- 55 | Wyniki finansowe wydarzeń organizowanych przez Arenę Gliwice

### ROZWÓJ SPOŁECZNO-GOSPODARCZY GLIWIC

- 57 | Arena stymuluje rozwój przedsiębiorczości
- 60 | Arena współtworzy korzystne trendy na rynku pracy
- 63 | Arena zwiększa atrakcyjność turystyczną miasta
- 65 | Modernizacja i rewitalizacja części miasta

## WZMACNIANIE MARKI MIASTA I BUDOWANIE LOKALNEJ TOŻSAMOŚCI

- 66 | Wpływ Areny na gospodarkę miasta i regionu
- 68 | Wpływ Areny na sferę społeczną
- 70 | Wpływ Areny na sferę kulturalną
- 72 | **KORZYŚCI PROMOCYJNE DLA MIASTA GLIWICE**

### WYNIKI BADAŃ OPINII

- 74 | Arena atrakcyjna dla mieszkańców miasta
- 77 | Odwiedzający wysoko oceniają obiekt i wydarzenia
- 78 | Partnerzy doceniają zaangażowanie i profesjonalizm

## FILOZOFIA I EFEKTY DZIAŁANIA

- 82 | Arena ma misję i wizję działania
- 83 | Miejsce, gdzie ważne są wartości
- 84 | Operator Areny jako promotor wydarzeń
- 85 | Arena wyznacza nowe standardy w branży
- 87 | Ambitne plany biznesowe
- 88 | Arena to ludzie

### MIEJSCE Z MISJĄ SPOŁECZNĄ

- 90 | Pasja i zaangażowanie – wolontariat w Arenie Gliwice
- 91 | Dobro wraca. Współpraca na rzecz dzieci
- 92 | Arena wspiera seniorów

## ATUTY ARENY

- 93 | Dobre brzmienie Areny
- 94 | Smaki Areny – strefa gastronomiczna
- 96 | Arena przyjazna naturze
- 98 | Arena dla osób z niepełnosprawnościami
- 98 | Budowanie społeczności Areny

## TRENDY I ROZWÓJ RYNKU

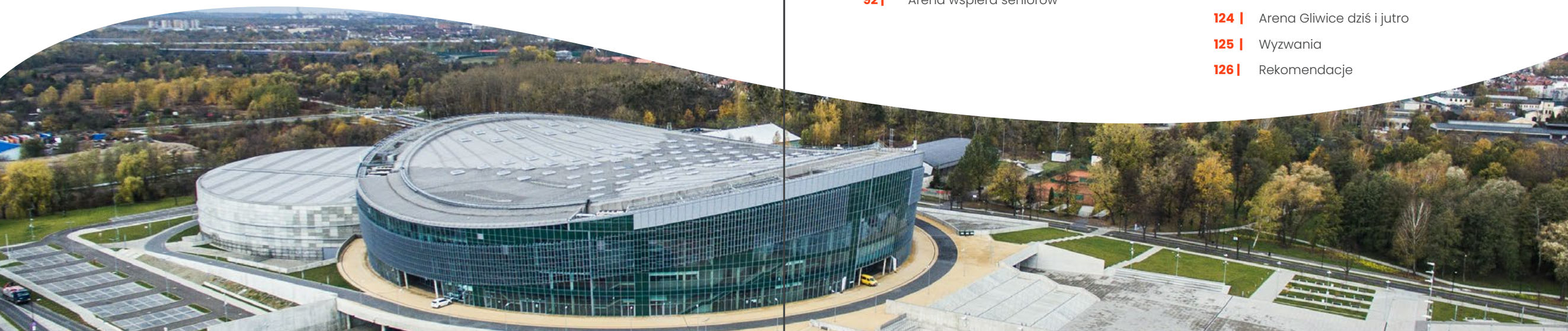
- 102 | Nowe trendy spędzania czasu wolnego
- 103 | Od posiadania rzeczy do kolekcjonowania doświadczeń
- 103 | Premiumizacja i personalizacja
- 103 | Wirtualne podróże i spotkania
- 103 | Holistyczne podejście do zdrowia
- 104 | Zanurzeni w naturze
- 104 | Docenienie lokalności
- 105 | Zaangażowanie społeczne

## KORZYŚCI, PERSPEKTYWY I PROGNOZY - ANALIZA PROF. WITOLDA ORŁOWSKIEGO

- 108 | Inwestycja, która przynosi korzyści
- 114 | Czy funkcjonowanie Areny opłaca się miastu?
- 116 | Wyniki finansowe Operatora Areny i wyliczenia progów rentowności

## WYZWANIA I REKOMENDACJE

- 124 | Arena Gliwice dziś i jutro
- 125 | Wyzwania
- 126 | Rekomendacje





# WPROWADZENIE



# ARENA GLIWICE

## DLA MIASTA DLA MIESZKAŃCÓW

### GLIWICE – MIASTO SPORTU I ROZRYWKI

Gliwice od dawna kojarzyły się ze sportem i rozrywką na wysokim poziomie. Przez lata miasto uważane było za jedno z najbardziej usportowionych na Górnym Śląsku. Obiekty związane z tą dziedziczą życia są jego wizytówką niemal od stu lat. W miejscu gdzie obecnie znajduje się Arena Gliwice, która kontynuuje lokalne tradycje, w 1936 roku została zbudowana siedziba klubu piłkarskiego Vorwärts-Rasensport Gleiwitz. Następnie w tej samej lokalizacji w 1965 roku powstał Stadion XX-lecia PRL.

1936  
OTWARCIE KLUBU SPORTOWEGO  
VORWÄRTS-RASENSPORT GLEIWITZ

1962-1965  
BUDOWA STADIONU XX-LECIA PRL

2013-2019  
BUDOWA ARENY GLIWICE

### IMPULS DO ROZWOJU

Twórcy koncepcji Areny zakładali, że będzie ona kolejną szansą rozwoju dla miasta, impulsem ożywiającym mniej aktywne dziedziny gospodarki, a także – podobnie jak w przypadku tego typu inwestycji w innych ośrodkach miejskich – przyciągnie nowych inwestorów, mieszkańców i turystów. Inwestycja ta stanowi swoiste zwieńczenie procesu rozwojowego Gliwic, które dziś mogą być określane liderem w swojej kategorii. Obecnie Gliwice wyprzedzają w ogólnopolskich zestawieniach duże miasta wojewódzkie, zajmując w Rankingu jakości życia w miastach z 2019 roku 21. miejsce w kraju.

#### Gliwice zajmują:

**19** miejsce w Polsce pod względem liczby mieszkańców

**21** miejsce w kraju w Rankingu jakości życia w miastach (z 2019 roku)

### UDANA INWESTYCJA, ATRAKCYJNA MARKA

Arena Gliwice okazała się dobrą inwestycją i stała się miejscem aktywizacji społecznej i kulturalnej, przyczyniając się do współtworzenia wizerunku miasta przyjaznego mieszkańcom. Dziś jest to najnowocześniejszy obiekt widowiskowo-sportowy w sercu Śląska, spełniający najwyższe międzynarodowe standardy. Budując swoją markę, Arena przede wszystkim promuje Gliwice. Podobnie jak w przypadku innych miejsc, gdzie znajdują się tego typu obiekty sportowo-widowiskowe, zwiększa się liczba turystów, co wpływa na rozwój sfery biznesowej i kulturalnej, a także podnosi atrakcyjność miasta.

**545 278** widzów uczestniczyło w wydarzeniach odbywających się w Arenie Gliwice  
**25%** osób stanowiły osoby spoza województwa śląskiego

### NOWY OBIEKT NA KONKURENCYJNYM RYNKU

Arena Gliwice to najmłodszy z polskich obiektów widowiskowo-sportowych, a zarazem jeden z największych i najnowocześniejszych. Promuje kulturę spędzania czasu wolnego na wysokim poziomie, w przyjaznym, komfortowym otoczeniu.

Polacy coraz częściej wybierają rozrywkę poza domem, szczególnie w weekendy, dni świąteczne czy w wakacje. Szansą dla Areny Gliwice jest m.in. sukcesywny wzrost zamożności społeczeństwa, z uwzględnieniem ponadprzeciętnych wyników województwa śląskiego.

W ciągu 30 miesięcy działalności Areny Gliwice (w tym 8 miesięcy trwania pandemii COVID-19) obiekt zdobył bardzo mocną pozycję na polskim rynku. Biorąc pod uwagę specyfikę wysoko konkurencyjnej branży, można uznać to za sukces, odniesiony w stosunkowo krótkim czasie.

### WIDOWISKOWO-SPORTOWE SERCE ŚLĄSKA

Arena Gliwice spełnia najwyższe międzynarodowe standardy organizacji wydarzeń sportowych oraz kulturalnych. W bardzo krótkim czasie dołączyła do najlepszych hal widowiskowo-sportowych w Polsce i jest zaliczana do tzw. Wielkiej Czwórki – polskiej ekstraklasy aren.

Arena Gliwice to obiekt wielofunkcyjny, w którym mogą odbywać się wielkie widowiska rozrywkowe – np. występy międzynarodowych gwiazd, wydarzenia sportowe rangi mistrzowskiej, a także imprezy targowe, spotkania biznesowe czy wystawy. To również miejsce spędzania wolnego czasu i aktywizacji mieszkańców regionu. Obiekt składa się z kilku stref, wykorzystywanych jednocześnie podczas największych wydarzeń lub aranżowanych oddzielnie, stanowiących doskonale miejsce do realizacji indywidualnie dopasowanych imprez czy aktywności.



## ARENA STYMULUJE ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I KORZYSTNE TRENDY NA RYNKU PRACY

W ostatnich latach w Gliwicach obserwowany jest rozwój firm z sektora hotelarsko-gastronomicznego, na co wpływ mogło mieć powstanie Areny. Podmioty te nie tylko tworzą nowe miejsca pracy, przyczyniając się do wzrostu zatrudnienia w regionie i tworząc przyjazne środowisko gospodarcze, ale także kontrybuują do budżetu publicznego, płacąc podatki.

Arena Gliwice to również duży i liczący się na lokalnym rynku pracodawca. Stały zespół liczy około 40 osób, a dodatkowo w obsłudze obiektu biorą udział pracownicy zewnątrz, nawet 500-700 osób podczas jednego catoarenowego wydarzenia. Jednocześnie dzięki rozwijającej się ofercie Areny w mieście rozwija się baza noclegowa, gastronomiczna i usługowa, z której korzystają goście, a to oznacza powstawanie kolejnych miejsc pracy dla mieszkańców miasta i okolic.

## ARENA ZWIĘKSZA ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNĄ GLIWIC

Powstanie Areny Gliwice przyczyniło się do wzrostu rozpoznawalności miasta i wpłynęło na zwiększenie ruchu turystycznego. Na organizowane w obiekcie wydarzenia każdego roku przyjeżdżają do Gliwic tysiące gości, którzy prawdopodobnie nie odwiedziliby miasta i regionu, gdyby nie Arena. Ruch turystyczny zarówno w mieście, jak i w regionie sukcesywnie wzrasta – przybywa turystów krajowych, a także zagranicznych.

Goście uczestniczący w wydarzeniu rozrywkowym lub sportowym biorą pod uwagę dodatkowe atrakcje, z których mogą skorzystać na miejscu. Liczą się walory historyczne oraz infrastruktura towarzysząca: atrakcje turystyczne, baza hotelowa, restauracje, dyskoteki, interesujące możliwości spędzania czasu wolnego. W ten sposób odwiedzający łączą udział w imprezie z kilkudniowym pobytem, poświęconym na odpoczynek, zwiedzanie i inne aktywności. Goście Areny Gliwice – korzystając z lokalnych usług, transportu, noclegów, gastronomii i atrakcji – generują realne przychody dla gliwickich przedsiębiorstw i dla miasta.

**457 PLN**  
przeciętne wydatki podczas pobytu gości spoza Śląska

**62 300 000 PLN**  
szacowana kwota, jaką wydali w Gliwicach goście Areny spoza Śląska (w latach 2018-2020)

**10 200 000 PLN**  
szacowana kwota, jaką wydali w Gliwicach goście z regionu (w latach 2018-2020)

Źródło: Śląskiej Organizacji Turystycznej oraz Convention Bureau Katowice

**40 osób**  
stały zespół Areny Gliwice



**500-700 osób**  
liczba pracowników zatrudnionych w Arenie podczas dużych wydarzeń



**prawie 70 000 m<sup>2</sup>**  
powierzchnia całkowita obiektu

**555 000 m<sup>3</sup>**  
kubatura obiektu



**ponad 17 000**  
widownia Areny Głównej (płyta i trybuny)



**3200**  
widownia Małej Areny (płyta i trybuny)



**119**  
o tyle wzrosła liczba licencji taksówkarskich  
| z 486 w 2017 roku  
| do 605 w 2019 roku



**800**  
miejsc parkingowych



**12%**  
wzrosła liczba miejsc noclegowych  
| z 1 224 w 2015 roku  
| do 1 368 w 2019 roku



**242 przedsiębiorstwa**  
powstały w powiecie gliwickim w rok po otwarciu Areny

**373**  
wydarzenia

**127**  
wydarzeń sportowych

**545 278**  
wiczów

**30 000**  
kibiców na meczach reprezentantów Polski

**53**  
imprezy muzyczne

**~10 ha**

Arena wraz z terenami zewnętrznymi

2018 - 2020

## MARKA ARENY WZMACNIA MARKĘ MIASTA

Arena Gliwice jest ważnym elementem w procesie kreowania marki Gliwic. Miasta, które mają silną, rozpoznawalną markę, łatwiej stymulują rozwój przedsiębiorczości i aktywizują lokalną społeczność.

Pozytywne efekty dość krótkiej, bo trwającej dopiero 30 miesięcy, działalności Areny Gliwice można zaobserwować zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej oraz kulturalnej. W każdym z tych obszarów Arena dostarcza impulsów do rozwoju miasta i regionu, współtworząc i wzmacniając markę Gliwic. Zacieśnienie współpracy z miastem, szczególnie w zakresie wykorzystania potencjału promocyjnego obiektu, może przynieść obu stronom wymierne, jeszcze większe korzyści.

**6 525 000 PLN BRUTTO**  
kwota przeznaczona na realizację stałych świadczeń promocyjnych w Arenie Gliwice w okresie od lipca 2018 do listopada 2020

**11 075 000 PLN BRUTTO**  
kwota przeznaczona przez Miasto Gliwice, na zapewnienie świadczeń usług promocyjnych realizowanych z organizatorami wydarzeń w Arenie Gliwice w okresie od lipca 2018 do listopada 2020

**86 000 000 PLN**  
wartość osiągniętego ekwiwalentu reklamowego dla marki Gliwice (czyli kwota, jaką np. Miasto musiałoby wydać na publikację lub emisję przekazu, gdyby był on reklamą)

## BUDOWANIE LOKALNEJ TOŻSAMOŚCI I INTEGROWANIE GLIWICZAN

Arena Gliwice odgrywa bardzo ważną rolę w budowaniu lokalnej tożsamości. Jest prężnie działającym podmiotem biznesowym, tworzy miejsca pracy oraz podnosi atrakcyjność regionu. Jednym z głównych celów, jaki postawił sobie zespół Areny, jest tworzenie miejsca, które służy mieszkańcom miasta i powiatu gliwickiego – aby mogli w ciekawy sposób spędzać tam wolny czas i rozwijać zainteresowania, brać udział w aktywnościach sportowych, a także identyfikować się z nim i odczuwać dumę z jego istnienia. Dzięki zwiększaniu atrakcyjności oferty kulturalno-rozrywkowej Arena stała się atrakcją i wizytówką Gliwic.



**418**  
wolontariuszy, zaangażowanych w działania i współtworzących społeczność Areny Gliwice



**54**  
wydarzenia społeczne dla gliwiczian w ramach projektu Nasza Arena (w 2020 roku)



**1000 (PRAWIE)**  
godzin transmisji programów kulturalno-społecznych, w których gościli m.in. lokalni artyści, aktywiści i sportowcy – w ramach projektu Arena Online (w 2020 roku)

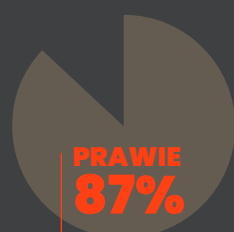
## ARENA GLIWICE – INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO BRANŻY CZASU WOLNEGO

Operator Areny Gliwice od samego początku funkcjonowania postawił na otwartość biznesową wspartą elastycznymi modelami współpracy z Partnerami. Jako jedyny obiekt tej wielkości w Polsce, Arena Gliwice oferuje swoim Partnerom możliwość współorganizacji wydarzeń ponosząc zarówno ryzyko ich organizacji jak również partycypując w ich sukcesie. Klienci biznesowi mogą liczyć na kompleksową ofertę organizacji wydarzeń, wspartą doświadczeniem Partnerów Operatora jak chociażby firm technicznych czy zapewniających catering na najwyższym poziomie. Najważniejsi są goście, którzy Arenę Gliwice opuszczają zadowoleni z jakości obsługi i indywidualnego, profesjonalnego podejścia do współpracy z partnerami. Wśród wyróżników warto wymienić:

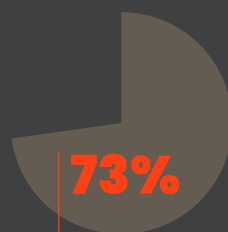
- elastyczne modele współpracy – wynajem, współorganizacja, zakup licencji
- własne prowadzenie operacji gastronomicznych stref public (tzw. kioski gastronomiczne)
- kompleksowa, samodzielna organizacja wydarzeń biznesowych
- zapewniający jakość, stali partnerzy cateringowi
- zapewniający jakość, stali partnerzy w zakresie bezpieczeństwa

## ARENA ATRAKCYJNA DLA MIESZKAŃCÓW, GOŚCI I BIZNESU

Ambitne cele, jakie stawia przed sobą Operator Areny Gliwice, to stworzenie miejsca tętniącego życiem, codziennie odwiedzanego przez gości – mieszkańców i turystów. Dzięki temu obiekt jest w stanie rywalizować z największymi instytucjami tego typu w Polsce. Pozytywne opinie lokalnej społeczności, gości i klientów przyczyniają się do budowania marki obiektu. Wysokie oceny, jakie wystawiają Arenie Gliwice mieszkańcy miasta, uczestnicy wydarzeń rozrywkowych i sportowych oraz partnerzy biznesowi, świadczą o tym, że oferta obiektu wychodzi naprzeciw potrzebom odbiorców, a proaktywne i dynamiczne zarządzanie znacząco wpływa na współpracę z partnerami biznesowymi obiektu.



mieszkańców Gliwic ma pozytywną opinię na temat Areny



gliwiczanie uważa, że Arena przyczynia się do rozwoju miasta

**5,3**

średnia ocen, jakie wystawili Arenie uczestnicy organizowanych w obiekcie wydarzeń (w skali od 1 do 6)



Ponad **50 000** uczestników wydarzeń biznesowych



w tym **5 000** uczestników bankietów i wydarzeń firmowych

## INWESTYCJA, KTÓRA PRZYNOŚI KORZYŚCI

Arena Gliwice to inwestycja, która powinna być postrzegana jako ważny, a być może wręcz kluczowy projekt, służący polityce rozwojowej miasta. Jej pozytywny wpływ nie ogranicza się do bezpośredniego generowania przychodów i zysków, ale również przekłada się na wzrost rozpoznawalności Gliwic. Arena wspiera budowę ich marki jako miasta nowoczesnego, dynamicznego i otwartego, co pośrednio wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku i wzrost atrakcyjności inwestycyjnej.

Decyzja władz Gliwic o wybudowaniu w mieście dużego obiektu rozrywkowo-sportowego na światowym poziomie była odważna oraz – jak można ocenić z perspektywy lat i po analizie dotychczasowej działalności obiektu – słuszna. Funkcjonowanie Areny pozytywnie wpływa w wielu aspektach na rozwój miasta, współtworzy jego markę i przynosi mierzalne korzyści. Arena Gliwice realizuje na rzecz miasta usługi promocyjne, co generuje tzw. ekwiwalent reklamowy (obecność w mediach tradycyjnych i internetowych) o wielokrotnie większej wartości niż ponoszone przez miasto nakłady. Analiza prognoz i scenariuszy pokazuje, że w realnej perspektywie 5-10 lat przedsięwzięcie to stanie się w pełni opłacalne dla Gliwic również z czysto ekonomicznego punktu widzenia.

**72 500 000 PLN**

dodatkowe przychody firm w Gliwicach w dotychczasowym okresie funkcjonowania Areny, dzięki odbywającym się tu wydarzeniom

**86 000 000 PLN**

wartość osiągniętego ekwiwalentu reklamowego



**PONAD 50 000**

publikacji i wpisów w mediach tradycyjnych oraz społecznościowych

**PONAD 400 000 000**

odbiorców – zasięg publikacji potwierdzony w profesjonalnych badaniach



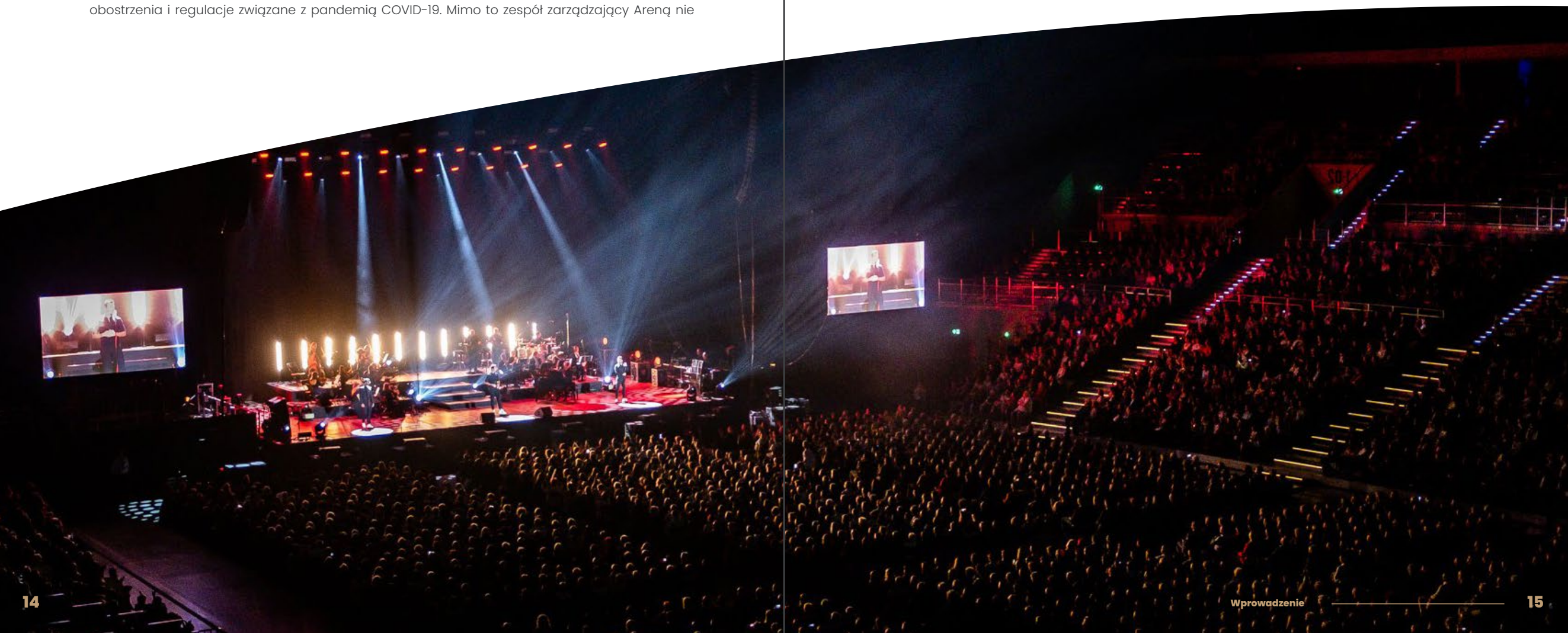
# WSTĘP

Niniejszy raport powstał w celu podsumowania ponad dwóch lat działania Areny Gliwice – zaprezentowania jej filozofii, realizowanej misji i wizji, wyznawanych wartości, roli, jaką przewiduje dla siebie w ramach gliwickiej społeczności, a przede wszystkim wypracowanych efektów. Spółka Arena Operator chce w transparentny i klarowny sposób informować mieszkańców Gliwic, partnerów społecznych, współpracowników oraz środowisko biznesowe o prowadzonych działaniach oraz osiągniętych rezultatach, tak aby każdy z partnerów mógł zapoznać się ze strategią spółki, pojawiającymi się na jej drodze wyzwaniami oraz osiągniętymi sukcesami.

Dokument, który powstawał w okresie od sierpnia do grudnia 2020 roku, syntetycznie prezentuje pierwsze 30 miesięcy działalności Areny Gliwice. To pierwszy profesjonalny i kompleksowy raport, dotyczący funkcjonowania placówki, która w pełnym wymiarze działała jeden pełny rok – 2019. Warto pamiętać, że rok 2018 de facto zaczął się dla Areny dopiero w maju, wraz z inauguracją obiektu. Natomiast w roku 2020, który zgodnie z przygotowanym kalendarzem i po osiągnięciach z 2019 roku byłby rekordowy, plany Operatora Areny musiały ulec zmianie ze względu na obostrzenia i regulacje związane z pandemią COVID-19. Mimo to zespół zarządzający Areną nie

przeszedł pracować, realizując wszelkie możliwe działania i proponując nowe aktywności oraz rozwijając nowe formy działania np. w formule wirtualnej (Arena Online).

Intencją Operatora jest, aby po każdym kolejnym roku prezentować raport podsumowujący, tak by rezultaty działań i informacje o wpływie funkcjonowania Areny na rozwój Gliwic i ich mieszkańców były ogólnodostępne. Przez dostępność rozumiana jest także otwartość na możliwość omówienia kluczowych wyzwań, celów i problemów, co pozwoli zaangażowanym interesariuszom oraz partnerom jeszcze lepiej zrozumieć procesy i działania podejmowane w związku z planowaniem, negocjowaniem, przygotowywaniem, przeprowadzeniem oraz rozliczaniem meczów, koncertów, targów, gal i innych wydarzeń w Arenie Gliwice. Raport ten stanowi więc pierwszy krok w dialogu, który Operator Areny chce prowadzić ze wszystkimi osobami zainteresowanymi jego działalnością. Kolejny raport opracowany zostanie po zamknięciu roku 2021, a jego publikacja planowana jest na kwiecień 2022 roku.



# SŁOWO WSTĘPU

## MARCIN HERRA PREZES ARENA OPERATOR



Oddajemy Państwu raport opracowany wspólnie z ekspertami PwC. To możliwie najkrótsza i najbardziej syntetyczna forma podsumowania, w której chcemy Państwu przybliżyć pierwsze 30 miesięcy funkcjonowania Areny Gliwice od chwili jej otwarcia. W porównaniu do innych funkcjonujących w Polsce aren to bardzo krótki czas działalności na rynku, ale jednocześnie był on wystarczający, aby sprawić, że Arena Gliwice stała się jednym z najważniejszych obiektów na mapie imprez i wydarzeń organizowanych w Polsce.

Ten raport to nie tylko liczby i fakty, ale przede wszystkim historia ludzi. Bo miejsce tworzą ludzie, ludzie którzy zrealizowali proces inwestycji, ci, którzy podjęli się zadania związanego z zarządzaniem, setki tysięcy osób, które były gośćmi Areny, a także tysiące pracowników i współpracowników, którzy współorganizowali w Arenie wydarzenia.

Praca zespołowa to umiejętność. Praca zespołowa to także odpowiedzialność za swoje działania i wspólny efekt. Praca zespołowa to również zdolność współpracy, znajdowanie wspólnego celu i zgodnego osiągnięcia wyznaczonych rezultatów. Ten raport to historia o ludziach pracujących jako zgrany zespół.

Szanowni Państwo, chcemy w imieniu Zarządu i Zespołu Arena Operator bardzo serdecznie podziękować wszystkim naszym Gościom, Partnerom biznesowym, Organizatorom, Promotorom, Artystom, Sportowcom i oczywiście Władzom i Mieszkańcom Miasta Gliwice za współpracę, za zaangażowanie, ale przede wszystkim za zaufanie, którym nas obdarzyli.

Budowanie i zarządzanie tak złożonymi przedsięwzięciami nie jest łatwe. Organizowanie imprez, kreowanie aktywności związanych z kulturą, sztuką, sportem czy wydarzeniami rodzinnymi, gdzie emocje, doznania i wrażenia są zawsze najważniejsze stanowi jedno z największych wyzwań. To także ogromna odpowiedzialność zarządzania dużym majątkiem i współorganizowania imprez, podczas których bezpieczeństwo jest zawsze kwestią nadrzędną. Kiedy jesteśmy gośćmi na wydarzeniach najczęściej widzimy tylko efekt końcowy. Wszystkiego co działo się wcześniej przed występem i całej „kuchni” podczas wydarzenia już nie. A to zazwyczaj wiele dni, tygodnie a czasem długie miesiące przygotowań. Jako goście nie zastanawiamy się również jak to możliwe, że w naszej Arenie, w jednym dniu organizowane są jednocześnie dwa, a nawet trzy wydarzenia, a już w następnym dniu rozpoczynają się kolejne.

Drodzy Państwo. Bardzo wiele osób wciąż pamięta, jak dużo było obaw przed otwarciem Areny, jak wiele pytań i wątpliwości związanych było z tym czy poradzi sobie na tak konkurencyjnym rynku aren w Polsce. Obaw czy tak duży obiekt nie będzie stał przez większość czasu pusty. Obaw czy potrafimy zorganizować w nim wielkie wydarzenia masowe. Dziś wyniki i fakty potwierdzają, że potrafimy. I choć w 2020 roku, pandemia Covid -19 popsuła wiele wspaniałych, ambitnych ale i odważnych planów to wierzymy, że przyszłość wielkich wydarzeń jest właśnie tu.

Ten raport to nie tylko możliwość przekazania Państwu informacji o tym, co wydarzało się w Arenie Gliwice w latach 2018 - 2019, ale także jak zostało to zrealizowane. To również pierwsza, kompleksowa informacja o tym, jakie korzyści dla Miasta i Mieszkańców przynosi dobrze zarządzana Arena i jakie mogą być tego efekty w przyszłości. Ten raport to wskazanie przez znakomitych ekspertów, faktów wskazujących na mierzalne i rzeczywiste efekty, dotyczące zwiększonych wpływów do budżetu i ogromu możliwości wykorzystania Areny dla budowania rozwoju miasta.

Szanowni Państwo, wiemy o tym wszyscy, że ludzie, którzy współtworzą przemysł czasu wolnego zostali bardzo mocno dotknięci przez obostrzenia, ograniczenia i zakazy związane z konsekwencjami pandemii Covid-19. Liczymy, że w roku 2021 będziemy mogli w Arenie Gliwice, nie tylko wrócić do ambitnych i odważnych planów, ale jeszcze bardziej rozwinąć nasze zamierzenia i działania.

Odnosimy się z wielkim szacunkiem do wszystkich osób, które działają w branży rozrywki, firm organizujących wydarzenia, agencji promotorskich, zarządzających arenami czy obiektami wielofunkcyjnymi. Dzięki bardzo mocnej konkurencji znajdujemy jeszcze więcej motywacji do tego, aby być jeszcze bardziej kreatywnymi, zaangażowanymi i otwartymi na nowe pomysły i wyzwania. Pracujemy i nie poddajemy się, aby przetrwać i wierzymy, że już wkrótce będziemy mogli przyjąć Państwa na meczach, koncertach, czy rodzinnych rewiach. I wspólnie, bezpiecznie przeżywać kolejne, piękne chwile w Arenie Gliwice.



# STRUKTURA RAPORTU

Raport rozpoczyna się krótką analizą sytuacji rynkowej i uwarunkowań dotyczących działalności podmiotu gospodarczego w branży przemysłu czasu wolnego, jakim jest spółka Arena Operator, zarządzająca Areną Gliwice. Obiekt został zaprezentowany zarówno w fazie inicjatywy i jej realizacji, jak i na etapie wdrażania przez Operatora innowacyjnego modelu biznesowego, a także prowadzenia inicjatyw społecznych, skierowanych bezpośrednio do mieszkańców Gliwic i regionu. W raporcie również zawarto informacje o poziomie kosztów stałych i zmiennych generowanych przez obiekt, które w normalnym roku pokrywane są bezpośrednio przez Operatora w ramach jego działalności.

W części dotyczącej rezultatów działalności Areny uwzględnione zostały dane finansowe oraz wyzwania finansowo-organizacyjne, związane z zarządzaniem tak ogromnym przedsięwzięciem. Wskazano obszary, w których Arena stała się elementem miastotwórczym – zarówno w kontekście ekonomicznym, jak i społeczno-kulturowym, w tym dotyczącym wpływu na kształtowanie lokalnej tożsamości. Przedstawiono również wpływ funkcjonowania obiektu na budowanie rozpoznawalności marki miasta, wraz z podsumowaniem efektów działań promocyjnych prowadzonych przez Operatora obiektu. Podsumowano decyzje inwestycyjne władz, których efektem jest podniesienie jakości życia mieszkańców miasta i regionu. Najważniejsze rezultaty z 30 miesięcy działalności obiektu zostały opisane z różnych perspektyw – mieszkańców miasta i regionu, gości odwiedzających Arenę oraz partnerów biznesowych.

Kolejna część raportu przynosi odpowiedź na pytanie, w jaki sposób realizowana jest strategia, filozofia działania oraz misja społeczna Areny Gliwice, a także pokazuje wiele wynikających z nich pozytywnych efektów.

Końcowa część dokumentu zawiera opis trendów społecznych i rynkowych, prognozy dla funkcjonowania Areny i jej dalsze perspektywy rozwojowe, jak również wyzwania i rekomendacje dotyczące działalności obiektu oraz współpracy z miastem.

# METODYKA

Raport został przygotowany na zlecenie Spółki Arena Operator przez PwC Advisory we współpracy z partnerami oraz zespołem spółki Arena Operator. W powstawaniu dokumentu uczestniczyli eksperci z zakresu finansów, marketingu, badań społecznych, zarządzania, a także funkcjonowania i organizacji jednostek samorządowych.

W raporcie udostępnione zostały dane finansowe spółki Arena Operator, opisy procesów biznesowych oraz informacje o postrzeganiu Operatora przez partnerów – organizatorów wydarzeń, partnerów biznesowych i społecznych.

Zastosowana metodyka obejmowała analizę danych zastanych – w tym materiałów prasowych i telewizyjnych, analizy ilościowe, skupione na pokazaniu m.in. aspektów biznesowych, oraz badania jakościowe. Obejmowały one realizację 26 indywidualnych wywiadów pogłębionych (przeprowadzonych od sierpnia do października 2020 roku) z przedstawicielami firm partnerskich, partnerami biznesowymi, instytucjami społecznymi, władzami Miasta Gliwice oraz pracownikami i wolontariuszami obiektu. Rozmówcy pytani byli o opinie na temat Areny Gliwice na podstawie dotychczasowych doświadczeń – m.in. o potencjał miejsca, zasady i warunki współpracy z zespołem, mocne strony i przewagi konkurencyjne, obszary do dalszej poprawy oraz wpływ na rozwój miasta i aglomeracji śląskiej.

Wykorzystano również ankietę badawczą zrealizowaną wśród mieszkańców Gliwic. Badanie zostało przeprowadzone przez Instytut Badań Samorządowych w dniach 12-15 sierpnia 2020 roku metodą CATI, na reprezentatywnej próbie N=500 pełnoletnich mieszkańców Gliwic, w celu zbadania wizerunku i postrzegania obiektu przez mieszkańców. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat Areny w następujących obszarach: ogólna ocena Areny – w tym aspekt zmiany jej postrzegania na przestrzeni ostatnich dwóch lat, wpływ na rozwój miasta, częstotliwość wydarzeń organizowanych na terenie obiektu, potencjalna chęć udziału w wybranych kategoriach wydarzeń – koncertach i przedstawieniach muzycznych, zawodach sportowych, targach i wystawach oraz zajęciach dla rodzin z dziećmi.



# OD IDEI DO UDANEJ INWESTYCJI





# ARENA GLIWICE REALIA I WYZWANIA

## NOWY OBIEKT NA KONKURENCYJNYM RYNKU

Arena Gliwice to najmłodszy z polskich obiektów widowiskowo-sportowych, a zarazem jeden z największych i najnowocześniejszych. Ze względu na złożoność projektu okres realizacji inwestycji – od decyzji o rozpoczęciu budowy do otwarcia – wynosił ponad 10 lat. Oddanie obiektu do użytku było wstępnie planowane na 2015 rok, jednak finalnie odbyło się 3 lata później. W tym czasie w Polsce rozpoczęły działalność bardzo nowoczesne obiekty wielofunkcyjne, znajdujące się w stosunkowo niewielkiej odległości od Gliwic: TAURON Arena w Krakowie, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach czy Centrum Kongresowe ICE w Krakowie. Warto zaznaczyć, że oprócz nich funkcjonowały już: Atlas Arena Łódź, ERGO ARENA Gdańsk/Sopot, Hala Stulecia we Wrocławiu, Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek w Katowicach czy Netto Arena w Szczecinie, co pokazuje, że krajowy rynek charakteryzuje się bardzo dużą konkurencyjnością i wysokim nasyceniem. Obecnie istnieje 15 obiektów, gdzie możliwa jest organizacja wydarzeń, takich jak koncerty, mecze sportowe czy widowiska, w których może uczestniczyć powyżej 5 000 widzów. Coraz częściej do tego celu wykorzystywana jest także infrastruktura stadionowa. W 2019 roku obserwowany był bardzo mocny trend rozszerzania działalności obiektów targowych i wystawienniczych – w ich przestrzeniach organizowane były m.in. koncerty nawet dla kilku tysięcy uczestników.

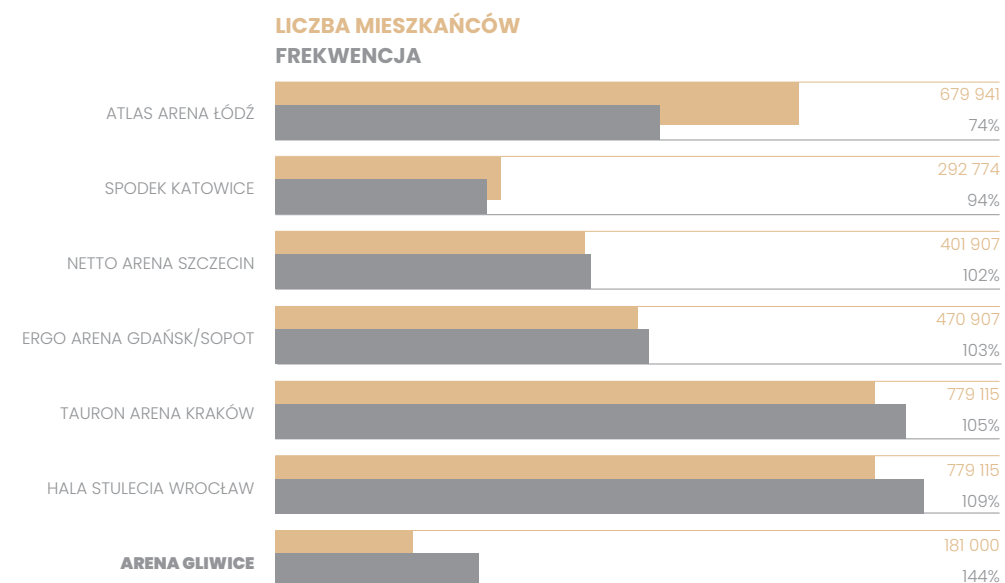
**Arena Gliwice rozpoczęła zatem działalność na konkurencyjnym rynku, a najlepsze obiekty – zlokalizowane w ośrodkach miejskich, takich jak Kraków, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Katowice czy Łódź – miały już silną, ugruntowaną pozycję, budowaną od lat. Niektóre z tych podmiotów, np. Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek w Katowicach, należały do najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce.**

Arena Gliwice rozpoczęła zatem działalność na konkurencyjnym rynku, a najlepsze obiekty – zlokalizowane w ośrodkach miejskich, takich jak Kraków, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Katowice czy Łódź – miały już silną, ugruntowaną pozycję, budowaną od lat. Niektóre z tych podmiotów, np. Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek w Katowicach, należały do najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce.

Gliwice są jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się miast w Polsce. Funkcjonuje tu m.in. Specjalna Strefa Ekonomiczna i Politechnika Śląska. Drużyna Piast Gliwice została Mistrzem Polski w Piłce Nożnej w sezonie 2018/19. Mecze w najwyższych klasach rozgrywek rozgrywają tu również drużyny koszykarzy GTK Gliwice oraz futsalu – Piast Gliwice i P.A. NOVA Gliwice. Nie brakuje też symboli ważnych nie tylko dla lokalnej społeczności – jednym z nich jest Radiostacja Gliwice, wpisana na listę Pomników Historii. Populacja Gliwic liczy 180 000 osób, a miasto plasuje się na 19. miejscu w Polsce pod względem liczby mieszkańców.

Arena Gliwice to ogromny obiekt w skali tego atrakcyjnego, ale stosunkowo niedużego miasta. W porównaniu do tego typu instytucji znajdujących się w innych lokalizacjach, liczba mieszkańców na 1 miejsce jest najmniejsza, podobnie jak bezpośrednia liczba uczestników wydarzeń oraz klientów. To oznacza ogromne wyzwania w zarządzaniu obiektem, który dzięki swojej szerokiej ofercie powinien przyciągać mieszkańców miasta, ale przede wszystkim osoby spoza Gliwic, tak aby móc zapełnić kilkunastotysięczną widownię.

## RELACJA LICZBY ODWIEDZAJĄCYCH ARENĘ (%) DO POPULACJI DANEGO MIASTA



Na tle konkurencji Arena Gliwice zdecydowanie prowadzi pod względem liczby gości odwiedzających obiekt w ciągu roku – w odniesieniu do liczby mieszkańców miasta. Oznacza to, że w 2019 roku Arenę odwiedziło prawie półtora raza więcej osób niż liczy populacja Gliwic. Na drugim biegunie znajdują się Katowice oraz Łódź, w których te relacje wynoszą odpowiednio 94% i 74%.

## ARENA TO WZMOCNIENIE MARKI MIASTA

Gliwice są silną, rozpoznawalną marką w regionie śląskim. Nie są jednak jeszcze rozpoznawalnym brandem w branży widowiskowo-artystycznej na rynkach europejskich czy amerykańskim, a jego znajomość jest zdecydowanie niższa w porównaniu do takich miast, jak Kraków, Wrocław, Gdańsk czy Warszawa. Ma to bezpośredni wpływ na możliwość zawierania kontraktów na koncerty największych gwiazd, dla których istotna jest nie tylko klasa samego obiektu, ale także prestiż miasta, walory historyczne oraz infrastruktura towarzysząca: atrakcje turystyczne, baza hotelowa, restauracje, dyskoteki, interesujące możliwości spędzania czasu wolnego. Aspekty te mają również kluczowe znaczenie dla osób, które decydują się, aby przyjechać na dane wydarzenie. Turystyka eventowa, czyli związana z przemysłem czasu wolnego, to jeden z wiodących trendów w tej branży. Kiedy konsumenci wybierają uczestnictwo w tego typu wydarzeniu, biorą również pod uwagę dodatkowe atrakcje, z których mogą skorzystać na miejscu. W ten sposób, podczas wyjazdu do miejscowości oddalonej nawet o kilkaset kilometrów, łączą udział w wybranej imprezie z możliwością spędzenia tam dodatkowych kilku dni, poświęconych na odpoczynek, zwiedzanie i inne aktywności.

Przed otwarciem Areny Gliwice wśród mieszkańców miasta pojawiały się obawy związane z celowością decyzji o utworzeniu nowoczesnego obiektu widowiskowo-sportowego. W dużej mierze dotyczyły one braku umiejętności i możliwości wykorzystania potencjału takiej placówki, a w skrajnie negatywnym scenariuszu – osłabienia wizerunku i marki Gliwic. Nie bez znaczenia były wątpliwości związane z doświadczeniem wielu miast, które mierzą się z problemem właściwego wykorzystania potencjału takiego obiektu, a jednocześnie ponoszą ogromne koszty związane z eksploatacją budynku. Jedną z ważniejszych obaw dotyczyła tego, czy w tak krótkim czasie uda się skompletować zespół, posiadający odpowiednie kompetencje i doświadczenie do otwarcia i zarządzania tak wielkim, nowoczesnym obiektem oraz kontraktowania wydarzeń, aby docelowo Arena z sukcesem działała na konkurencyjnym rynku krajowym oraz międzynarodowym.

## BRANŻA PEŁNA WYZWAŃ

Specyfiką zarządzania dużymi obiektami, takimi jak stadiony czy areny, jest wysoki poziom kosztów stałych (np. energii elektrycznej, ogrzewania, wody), utrzymania technicznego czy związanych ze sprawnym funkcjonowaniem zainstalowanych tam nowoczesnych systemów. Koszty te w ostatnich latach stale rosną, co jest szczególnie zauważalne w przypadku energii elektrycznej, ogrzewania czy kosztów pracy.

Obserwowana jest również dysproporcja pomiędzy rynkiem europejskim a polskim, gdzie pomimo wzrostu liczby wydarzeń i sprzedawanych biletów ceny jednostkowe wydarzenia często odbiegają od tych europejskich, a koszty związane z przygotowaniem produkcji są bardzo zbliżone. Skutkuje to zwiększonym ryzykiem biznesowym dla promotorów i organizatorów wydarzeń, które minimalizowane jest poprzez negocjowanie jak najniższych stawek z właścicielami i zarządcami obiektów. Specyficzne uwarunkowania w Polsce sprawiają, że wyzwania finansowe, przed jakimi stają zarządcy obiektów są ogromne i wiążą się z proporcjonalnie wyższym ryzykiem bilansowania przedsięwzięcia.

## SAMORZĄDY STAWIAJĄ NA WYDARZENIA

Istotnym czynnikiem, widocznym w Polsce od lat, jest także zaangażowanie podmiotów publicznych, w tym samorządowych, w działania wspierające rozwój sportu i w podnoszenie jakości oferty kulturalno-rozrywkowej dla mieszkańców. Dotyczy to nie tylko nakładów inwestycyjnych, ale przede wszystkim promocyjnych. Przykładem mogą być duże wydarzenia sportowe rangi mistrzowskiej, a także imprezy muzyczne, festiwale, itp. Często zaangażowanie samorządów w promocję wydarzeń odbywających się na ich terenie staje się głównym czynnikiem, mającym wpływ na pozyskanie i realizację danego eventu w konkretnym miejscu. Również w przypadku Areny Gliwice zarządzający mierzą się z powyższymi wyzwaniami.

Zgodnie z dostępnymi publicznie informacjami podczas pierwszych trzech lat funkcjonowania TAURON Areny w Krakowie kwota zaangażowanych środków samorządowych wyniosła ponad 20 mln zł. Ten przykład pokazuje, że nawet władze najbardziej rozpoznawalnych polskich ośrodków miejskich i turystycznych mają świadomość, że bez określonych nakładów promocyjnych tego rodzaju inwestycje nie mają szans na powodzenie. Ważne również jest współdziałanie władz miast i regionów, czego przykładem jest współpraca Krakowa z województwem małopolskim przy organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn – nakłady promocyjne obu instytucji wyniosły w sumie 9 mln zł.

### PRZYKŁADOWE WYDATKI PROMOCYJNE NA WYDARZENIA ODBYWAJĄCE SIĘ W TAURON ARENIE W LATACH 2014–2016

Dofinansowane wydarzenia na podstawie dostępnych źródeł

2014	248 000 PLN	<b>PIXAR in Concert</b>
	444 000 PLN	<b>7. Festiwal Muzyki Filmowej</b>
	255 000 PLN	<b>Finał Marcin Gortat Camp 2014 – koszykówka XII Memoriał im. Huberta Jerzego Wagnera</b>
	878 229 PLN	<b>Mistrzostwa Europy w Muay Thai Polsat Boxing Night</b>
	241 080 PLN	<b>KSW</b>
	120 000 PLN	<b>Euroliga: Wisła Can-Pack Kraków – Galatasaray Stambuł</b>
	738 000 PLN	<b>Finał Pucharu Polski w Hokeju</b>
2015	4 500 000 PLN	<b>Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej</b>
	172 200 PLN	<b>Disney On Ice</b>
2016	2 700 000 PLN	<b>Mistrzostwa Świata w Hokeju na Lodzie Dywizji 1B</b>
	880 000 PLN	<b>Puchar Federacji Fed Cup – Polska vs Rosja</b>
2016	9 000 000 PLN	<b>Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn</b>

Źródło: na podstawie informacji prasowych



W Katowicach zapadła natomiast decyzja o przeznaczeniu stałych środków w wysokości 9 mln zł rocznie na promocję miasta, związaną z wydarzeniami biznesowymi, kulturalnymi oraz sportowymi, odbywającymi się w tamtejszym Międzynarodowym Centrum Kongresowym (MCK) i Spodku.

#### PRZYKŁADOWE WYDATKI PROMOCYJNE NA WYDARZENIA ODBYWAJĄCE SIĘ W MCK W 2015 ROKU

Dofinansowane wydarzenia na podstawie dostępnych źródeł

2015

400 000 PLN	<b>Intel Extreme Masters</b>
70 000 PLN	<b>III Turniej Szachowy Przyjaźni Polsko-Węgierskiej</b>
1 451 400 PLN	<b>Europejski Kongres Gospodarczy 2015</b>
50 000 PLN	<b>Targi Silesia Bazaar</b>
150 000 PLN	<b>I Kongres Menedżerów Kultury</b>
450 000 PLN	<b>Wystawa „7 miliardów Innych”</b>
55 350 PLN	<b>Ogólnopolskie Dni Endoskopowe</b>
221 400 PLN	<b>Śląskie Targi Książki</b>
500 000 PLN	<b>Forum dla Wolności i Rozwoju</b>
200 000 PLN	<b>Olimpijskie Pożegnanie Lata</b>
300 000 PLN	<b>Festiwal Tauron Nowa Muzyka</b>
119 999,99 PLN	<b>Targi Polsko-Azjatyckie</b>
299 999,99 PLN	<b>V Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw</b>
50 000 PLN	<b>Gala Ambasadorów Kongresów Polskich</b>
150 000 PLN	<b>Silesia Fashion Day</b>
393 600 PLN	<b>Europejski Kongres Logistyczny ONECARGO</b>
84 562,50 PLN	<b>XIII Samorządowe Forum Kapitału i Finansów</b>
35 000 PLN	<b>V Kongres Kolejowy</b>

Źródła: na podstawie informacji prasowych

Zarówno w Polsce, jak i w Europie samorządy wykorzystują flagowe obiekty, znajdujące się na ich terenie, do budowania swojej silnej marki. Wśród sposobów promocji są między innymi światowe trasy koncertowe czy cykle wydarzeń sportowych. Wówczas na zapowiadających je plakatach – obok lokalizacji, takich jak Londyn, Berlin, Paryż, Amsterdam, a nawet Sydney czy Nowy Jork – może znaleźć się nazwa ich miasta.

Warto również podkreślić, że praktyka budowania marek miejsc poprzez wydarzenia organizowane w tzw. iconic venues jest standardem międzynarodowym. Zarówno największe stolice europejskie jak Londyn, Berlin, Amsterdam, Wiedeń czy mniejsze miasta aktywnie prowadzą promocję swoich marek korzystając ze ścisłej współpracy z zarządcami obiektów i organizatorami wydarzeń.

# HISTORIA I TERAŹNIEJSZOŚĆ

## MIASTO SPORTU I ROZRYWKI

Gliwice to miasto, które od dawna kojarzyło się ze sportem i rozrywką na wysokim poziomie. Przez lata uważane było za jedno z najbardziej usportowionych na Górnym Śląsku. Warto podkreślić, że obiekty związane z tą dziedziną życia są jego wizytówką niemal od stu lat. Jeszcze przed 1925 rokiem w Parku Chrobrego funkcjonowało boisko sportowe. Jego elementy można zobaczyć na terenie parkowym do dziś – są to dwie bramki do piłki nożnej. W miejscu gdzie obecnie znajduje się Arena Gliwice, która kontynuuje lokalne tradycje, w 1936 roku została zbudowana siedziba klubu piłkarskiego Vorwärts-Rasensport Gleiwitz. Następnie w tej samej lokalizacji w 1965 roku powstał Stadion XX-lecia PRL.

## OD VORWÄRTS DO STADIONU XX-LECIA PRL

**1936**  
**OTWARCIE KLUBU SPORTOWEGO VORWÄRTS-RASENSPORT GLEIWITZ.**  
ZE WZGLĘDU NA BŁĘDY ARCHITEKTONICZNE OBIEKT NIE SPEŁNIŁ OCZEKIWAŃ.

**1962-1965**  
DZIĘKI WYSIŁKOM MIESZKAŃCÓW MIASTA I ZAŁÓG WIELU GLIWICKICH ZAKŁADÓW PRACY **POWSTAŁ STADION XX-LECIA PRL.**  
JEGO WIDOWNIA MIEŚCIŁA OKOŁO 36 000 OSÓB. W OKRESIE NAJWIĘKSZEJ ŚWIETNOŚCI ODBYWAŁO SIĘ TU WIELE IMPREZ O RANDZE REGIONALNEJ, A TAKŻE KRAJOWEJ.

**1969**  
**WYŚCIG POKOJU**  
PRZYCIĄGNĄŁ 36 000 WIDZÓW. NA TERENIE STADIONU XX-LECIA ZLOKALIZOWANA BYŁA META JEDNEGO Z ETAPÓW.

**1967**  
W SĄSIĘDZTWIE STADIONU WYBUDOWANO **PAWILON SPORTOWY Z HALĄ DLA 900 WIDZÓW, KAWIARNIĄ I ZAPLECZEM GOSPODARCZYM.**  
W BUDYNKU ZNAJDOWAŁ SIĘ RÓWNIEŻ HOTEL Z SETKĄ MIEJSC NOCLEGOWYCH.

Przez wiele lat Stadion XX-lecia tętnił życiem, a mieszkańcy Gliwic chętnie spędzali tu wolny czas. Organizowano zarówno ważne imprezy kulturalne, jak i sportowe. Bez wątplenia miejsce było wówczas prawdziwą wizytówką miasta.

## IMPULS DO ROZWOJU

Arena Gliwice to miejsce, gdzie od początku planowano realizować ambitne cele, chociaż niekiedy wiązało się to z trudnościami. Już na etapie określania fundamentalnych założeń chodziło o stworzenie jednej z najnowocześniejszych hal rozrywkowo-sportowych w Polsce, wizytówki Gliwic, a także spuścizny dla przyszłych pokoleń. Twórcy koncepcji Areny zakładali, że będzie ona kolejną szansą rozwoju dla miasta, impulsem ożywiającym mniej aktywne dziedziny gospodarki, a także – podobnie jak w przypadku tego typu inwestycji w innych miastach – przyciągnie nowych mieszkańców i turystów.

Budowa Areny Gliwice rozpoczęła się w roku 2013, a obiekt został oddany do użytku w 2018 roku, za czasów prezydentury Pana Zygmunta Frankiewicza. Mimo starań o dofinansowanie z funduszy Unii Europejskiej, ostatecznie inwestycja została sfinansowana w całości przez miasto, które jest jedynym właścicielem obiektu. Budowa Areny była poważnym wyzwaniem finansowym dla Gliwic. Koszt inwestycyjny, według sprawozdania budżetowego, wyniósł ostatecznie 420 mln zł, a inwestor odzyskał z tej kwoty ok. 70 mln zł jako zwrot podatku VAT. Koszt budowy stanowił około 20% wszystkich wydatków majątkowych miasta w latach 2013-17.

Inwestycja ta stanowi swoiste zwieńczenie procesu rozwoju Gliwic, które dziś mogą być określane liderem w swojej kategorii. Obecnie Gliwice wyprzedzają w ogólnopolskich rankingach jakości życia duże miasta wojewódzkie. Jak wynika z raportu Ranking jakości życia w miastach z 2019 roku, miasto zajmuje 21. miejsce w skali kraju.



## NOWOCZESNY PROJEKT

Historia powstawania Areny Gliwice rozpoczyna się w 2006 roku. Miasto ogłosiło wtedy nieograniczony przetarg na projekt hali widowiskowo-sportowej Podium (pierwotna nazwa Areny Gliwice). Obiekt miał spełniać najwyższe standardy, zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi i normami. Spośród 7 złożonych ofert (m.in. z Niemiec i Wielkiej Brytanii) za najlepszy uznano projekt konsorcjum firm Perbo-Projekt z Krakowa oraz Modern Construction System z Poznania. Jego autorami byli Piotr Rudolf Łabowicz-Sajkiewicz, Grzegorz Sowiński i Marcin Kulpa, który kierował pracami tego zespołu.

Wykonawcą prac była firma Mirbud SA ze Skierniewic. Budowa Areny Gliwice rozpoczęła się w lipcu 2013 roku i miała potrwać 27 miesięcy. Jednak prace zajęły więcej czasu i dobiegły końca w maju 2017 roku. Lokalne i regionalne media regularnie informowały o postępach w budowie inwestycji, a mieszkańcy mieli możliwość zobaczyć je na własne oczy, biorąc udział w dniach otwartych, organizowanych np. w czerwcu 2015 i we wrześniu 2017 roku.

### Zdzisław Wiśniewski

Dyrektor ds. Obsługi Technicznej, Arena Operator

Zarządzamy nowoczesnym budynkiem, który jest wyposażony w najnowocześniejsze systemy odpowiedzialne za sterowanie oświetleniem, wentylacją, ochronę przeciwpożarową, oddymianie, kontrolę obciążenia dachu i wiele wiele innych, jednak wszystkie te systemy nie zastąpią człowieka, jego wiedzy i doświadczenia. Na co dzień konserwujemy, obsługujemy i kontrolujemy działanie zarówno zaawansowanych rozwiązań technologicznych jak i bardzo prostych, jak sprawność zawiasów, klamek czy zamków w jednym z kilkuset drzwi znajdujących się w Arenie Gliwice.



### Robert Rajchel

Dyrektor Działu Operacyjnego, Arena Operator



Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa w tak dużym obiekcie jest wyzwaniem trudnym, ale dającym wiele satysfakcji. Pamiętajmy, że musimy się zaopiekować gościem już od momentu kiedy dojeżdża on do Areny Gliwice, chce spokojnie zaparkować, wejść na wydarzenie, a później szybko i komfortowo wyjść i wyjechać. W każdym z tych etapów może liczyć na nasze wsparcie. Niezmiernie ważna jest dla mnie także świetna współpraca z trzema agencjami ochrony – to nasi bliscy partnerzy szczególnie podczas imprez masowych. Mamy również ogromne wsparcie służb państwowych i miejskich, które służą pomocą przy każdym z wyzwań, jakie pojawiają się w Arenie.

## BUDOWA W LICZBACH

**50 000 m<sup>3</sup>**  
WYLANEGO ŻEL BETONU

**20 000 ton**  
ZAMONTOWANEJ STALI ZBROJENIOWEJ

**8 000**  
KOLUMN WZMACNIAJĄCYCH GRUNT  
I PODTRZYMUJĄCYCH OBIEKT

**150 km**  
STALOWYCH SPLOTÓW LINOWYCH W DACHU

**300**  
OSÓB PRACUJĄCYCH

**122 m**  
ROZPIĘTOŚĆ DACHU

**ok. 500 ton STALI**  
I **11 500 m<sup>3</sup> BETONU**  
ZUŻYTO DO WYKONANIA  
DACHU POŁOŻONEGO NA  
WYSOKOŚCI 30 METRÓW

**ok. 1,5 km**  
LIN WYKORZYSTANYCH DO  
POWSTANIA DACHU





## ARENA SZUKA OPERATORA

Kolejnym wyzwaniem okazał się wybór Operatora Areny. Rozpisane w latach 2014 i 2016 przetargi zakończyły się niepowodzeniem. W tej sytuacji miasto oraz inwestor zastępczy, którym było Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Gliwicach, stanęli w obliczu fundamentalnego wyzwania, dotyczącego kompleksowego zarządzania obiektem. Presja – związana z kończącą się budową, zakontraktowanym koncertem inauguracyjnym oraz brakiem kadry doświadczonej w organizacji tego rodzaju przedsięwzięć – spowodowała, że konieczne było wypracowanie skutecznego rozwiązania. W tym celu lider projektu przetargowego, ówczesny wiceprezydent miasta i przewodniczący rady nadzorczej PWiK, Pan Piotr Wieczorek zainicjował rozmowy z osobami zarządzającymi Fundacją RADAN, od kilkunastu lat wspierającą gliwickie inicjatywy sportowe, kulturalne i artystyczne. Fundacja podjęła wyzwanie i ryzyko biznesowe oraz wizerunkowe, zawiązując spółkę celową Arena Operator Sp. z o.o., która w procesie negocjacji podpisała umowę operatorską z PWiK oraz pozyskała do współpracy osoby mające doświadczenie w zarządzaniu tego rodzaju przedsięwzięciami. Rozpoczęcie działalności, było możliwe również dzięki zapewnieniu finansowania przez współwłaściciela spółki. Inicjatywa ta zyskała aprobatę władz Gliwic, które doceniły zaangażowanie Fundacji, potencjał organizacyjny, zespół ekspertów, doświadczenie we współpracy z samorządem oraz silne związki z Gliwicami. W listopadzie 2020 właścicielem Areny została Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o., która w swoich zasobach ma m. in. Stadion Miejski im. Piotra Wieczorka, Lotnisko w Gliwicach, Nowe Gliwice Centrum Edukacji i Biznesu oraz aktywnie wspiera rozwój biznesu i przedsiębiorczości na Śląsku.

## UDANA INWESTYCJA, ATRAKCYJNA MARKA

Tak ogromne przedsięwzięcie, jakim była budowa Areny Gliwice, budziło wiele emocji już od etapu koncepcyjnego. Idea utworzenia dużego obiektu kulturalno-sportowego miała zwolenników i przeciwników – jedni i drudzy śledzili kolejne etapy powstawania tej inwestycji. Zespół Areny Gliwice w bardzo krótkim okresie udowodnił, że ośrodek jest w stanie wypełnić kalendarz wydarzeniami o charakterze muzycznym, sportowym i biznesowym, stworzyć doskonałe warunki dla gwiazd polskiej estrady oraz spełnić najwyższe wymagania artystów o międzynarodowej sławie.

Budując swoją markę, Arena przede wszystkim promuje Gliwice. Podobnie jak w przypadku innych miejsc, gdzie znajdują się tego typu obiekty sportowo-widowiskowe, zwiększa się liczba turystów, co wpływa na rozwój sfery biznesowej i kulturalnej, a także podnosi konkurencyjność miasta.

**Arena Gliwice stała się miejscem aktywizacji społecznej i kulturalnej, przyczyniając się do współtworzenia wizerunku miasta przyjaznego mieszkańcom.**

# ARENA GLIWICE NIESKOŃCZONE EMOCJE

## WIDOWISKOWO-SPORTOWE SERCE ŚLĄSKA

Arena Gliwice jest najnowocześniejszym obiektem widowiskowo-sportowym w sercu Śląska, spełniającym najwyższe międzynarodowe standardy. W bardzo krótkim czasie Arena dołączyła do najlepszych hal widowiskowo-sportowych w Polsce. Wspólnie z TAURON Areną w Krakowie, ERGO ARENĄ Gdańsk i Atlas Areną w Łodzi tworzy Wielką Czwórkę – polską ekstraklasę.

Arena Gliwice to również jedna z najnowocześniejszych hal widowiskowo-sportowych w Polsce. Obiekt ma bardzo dobrą lokalizację, ponieważ dojazd do Gliwic z takich miast, jak Warszawa, Wrocław, Katowice, Kraków, Częstochowa czy Łódź odbywa się drogą szybkiego ruchu lub autostradą. Jest to dodatkowy atut, który przy wypracowaniu atrakcyjnego kalendarza imprez i wydarzeń może wpłynąć na przyciągnięcie większej liczby kibiców i widzów na organizowane imprezy.



**555 000 m<sup>3</sup>**  
kubatura obiektu

**ok. 10 ha**  
Arena wraz z terenami  
zewnętrznymi

**prawie 70 000 m<sup>2</sup>**  
powierzchnia całkowita  
obiektu



**ponad 17 000**  
widownia Areny Głównej  
(płyta i trybuny)

**3 200**  
widownia Małej Areny  
(płyta i trybuny)



**800**  
miejsc parkingowych  
bezpośrednio przy obiekcie

**3000**  
miejsc w najbliższym  
otoczeniu Areny Gliwice



## DOGODNA LOKALIZACJA I KOMFORTOWE PARKOWANIE

Gliwice to jedno z głównych miast liczącej ponad 2 mln mieszkańców Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Jest położone w centrum województwa śląskiego, zamieszkałego przez 4,5 mln osób.

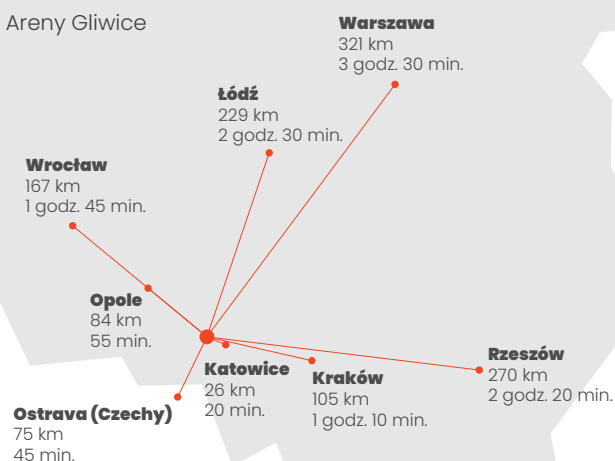
Autostrada A1 i A4 – główne międzynarodowe trasy komunikacyjne

Drogowa Trasa Średnicowa – łatwy dojazd w obrębie Aglomeracji Śląskiej

Lotnisko Pyrzowice – oddalone o 30 minut od Areny Gliwice

Lotnisko Gliwice – oddalone o 10 minut od Areny Gliwice

### Odległość od głównych miast w Polsce i regionie



Arena Gliwice dysponuje parkingiem dla 800 pojazdów. Podczas odbywających się w obiekcie wydarzeń uruchamiane są również dodatkowe parkingi.

800 miejsc na 5 parkingach zlokalizowanych wokół obiektu

Ponad 1 000 miejsc w sąsiedztwie

Ponad 3 000 miejsc w promieniu do 700 metrów od Areny

25 miejsc parkingowych do dyspozycji osób z niepełnosprawnościami (dla pojazdów posiadających wymagane oznaczenie)

## OBIEKT O WIELU FUNKCJACH

Arena Gliwice jest obiektem wielofunkcyjnym, w którym mogą odbywać się wydarzenia muzyczne, sportowe, wystawy, imprezy targowe, a także spotkania biznesowe. To również miejsce spędzania wolnego czasu i aktywizacji mieszkańców Gliwic. Obiekt składa się z kilku stref, wykorzystywanych jednocześnie podczas największych wydarzeń lub aranżowanych oddzielnie, stanowiących doskonałe miejsce do realizacji indywidualnie dopasowanych imprez czy aktywności.

## PRZESTRZEŃ WIDOWISKOWO-SPORTOWA

### MAŁA ARENA

Przestrzeń do organizacji kameralnych koncertów, imprez rodzinnych i sportowych, a także konferencji, kongresów, targów, bankietów czy pokazów branżowych.

Liczba miejsc na trybunach: 1 092

Trybuny stałe: 742 miejsca

Trybuny mobilne: 350 miejsc

Pojemność płyty: 2 200 osób

Powierzchnia płyty: 2 539,7 m<sup>2</sup>

19,5-metrowa ścianka wspinaczkowa

### ARENA GŁÓWNA

Idealna do organizacji wielkich widowisk rozrywkowych, koncertów, pokazów i zawodów sportowych – zgodnie z wymogami rangi międzynarodowej.

Całkowita liczba miejsc: 17 178

Liczba miejsc na trybunach: 13 387, w tym:

Poziom 1: 6 683 miejsca

Poziom 2: 1 020 miejsc

Poziom 3: 5 684 miejsca

Powierzchnia płyty: 4 700 m<sup>2</sup>





## PRZESTRZEŃ BIZNESOWA

### STREFA PREMIUM

Miejsce spotkań biznesowych, uroczystych kolacji, narad i innych wydarzeń firmowych.

**2** restauracje

**30** łóż PREMIUM

Łoże PREMIUM, które podkreślają unikalny charakter spotkań, mieszczą się w najbardziej ekskluzywnej strefie Areny. Są przeznaczone dla grup gości, liczących od 12 do 21 osób. Każda łoża ma osobne wejście na trybuny, gdzie znajdują się wygodne fotele, zapewniające najlepszą widoczność podczas wydarzeń odbywających się na Arenie Głównej.

### SALE KONFERENCYJNE

Jest to strefa do organizowania wydarzeń firmowych, okolicznościowych, a także konferencji, szkoleń i kongresów.

**7** sal o powierzchni **1 376 m<sup>2</sup>**, z możliwością dowolnej aranżacji

**500** miejsc dla gości

**10 000 m<sup>2</sup>** – hale, foyer, teren wokół Areny Głównej oraz strefy Premium

Sale konferencyjne można dowolnie adaptować i aranżować na potrzeby organizowanych wydarzeń. W dodatkowej przestrzeni 10 tys. m<sup>2</sup> organizowane są m.in. targi, wystawy, konferencje, kongresy i bankiety. Imprezy mogą także odbywać się na świeżym powietrzu, przy wykorzystaniu rozbudowanego zaplecza technicznego i restauracyjnego i sal konferencyjnych w Strefie Premium.

## ŁOŻE PREMIUM



dostęp do Strefy Premium przed rozpoczęciem wydarzenia



najwyższy komfort i najlepsza widoczność



obsługa kelnerska, hostess i stewardów



osobne wejście i wyznaczone miejsca parkingowe



dodatkowe świadczenia

## PRZESTRZEŃ AKTYWNOŚCI

### STREFA AKTYWNEJ REKREACJI

Obecnie działa tu Taneczny Klub Sportowy 3ARTE Arena Gliwice, miejsce spotkań i aktywności dla mieszkańców Gliwic.

**533 m<sup>2</sup>** – powierzchnia strefy aktywnej rekreacji i tańca

### ŚCIANA WSPINACZKOWA

Chwyciarnia znajduje się w Małej Arenie. Jest to miejsce do profesjonalnego treningu dla zawodowców i amatorów wspinaczki, umożliwiające także aktywność, rozrywkę i integrację dla całej rodziny.

Chwyciarnia dysponuje atestowaną pochylnią do wspinania, wraz z systemem pomiaru czasu Deepron (zgodne z wytycznymi IFSC – The International Federation of Sport Climbing), salą rozgrzewkową z boulderem oraz ścianą wspinaczkową o powierzchni 1 000 m<sup>2</sup>, z możliwością ułożenia dróg wspinaczkowych o dowolnej trudności. Obiekt spełnia warunki do rozgrywania zawodów w trzech dyscyplinach na poziomie pucharu Polski, a także zawodów rangi międzynarodowej.

W Chwyciarni przygotowane są zarówno łatwiejsze drogi dla dzieci i osób początkujących, jak i trudniejsze wersje. Można też skorzystać z podstawowego szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i asekuracji lub trenować pod okiem doświadczonych instruktorów – na sali wyposażonej w bald, campus, drążki, taśmy TRX Y oraz chwytotablice. Na miejscu działa wypożyczalnia niezbędnego sprzętu wspinaczkowego.

Oprócz wspinaczki amatorskiej obiekt oferuje organizację wydarzeń, takich jak: urodziny, spotkania integracyjne, a także zajęcia sportowe dla przedszkoli, szkół lub studentów.

**19,5 metrów** wysokości

– najwyższa ściana wspinaczkowa w Europie

**8 metrów** przewieszenia

**1 000 m<sup>2</sup>** – powierzchnia ściany

**80 osób** może jednocześnie korzystać z obiektu

**2** strefy wspinaczkowe dla dzieci



CHWYCIARNIA™



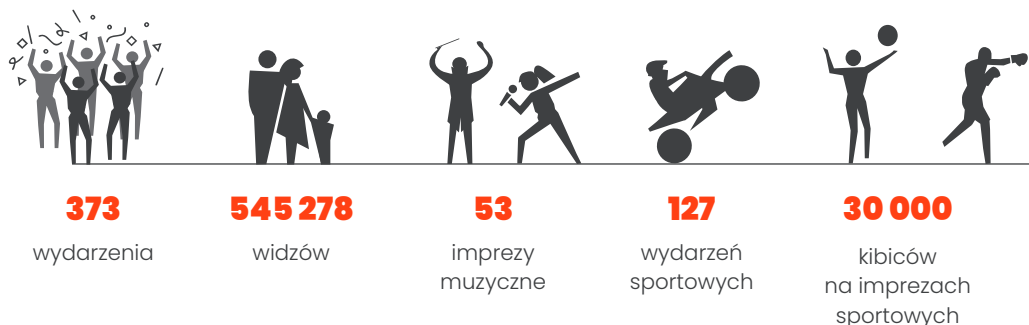
## TEREN WOKÓŁ ARENY

Przestrzeń wokół Areny Gliwice została przygotowana i zagospodarowana z myślą o rozmaitych aktywnościach sportowych, takich jak koszykówka, jazda na rolkach, bieganie, fitness. W okresie letnim działa tam Summer Arena, chętnie odwiedzana przez mieszkańców regionu, oferująca pikniki, zajęcia dla rodzin, koncerty, zajęcia sportowe.

## MIEJSCE WIELKICH WYDARZEŃ

Arena Gliwice współpracuje z największymi agencjami i promotorami wydarzeń kulturalno-rozrywkowych – Live Nation, Alter Art, Prestige MJM, KSW i wieloma innymi, a także ze związkami sportowymi, takimi jak Polski Związek Koszykówki, Polski Związek Piłki Siatkowej, Związek Piłki Ręcznej w Polsce.

### ARENA GLIWICE 2018–2020



W Arenie Gliwice odbywają się koncerty (Scorpions, Slayer, James Blunt, Jimek), wydarzenia telewizyjne (Eurowizja Junior, Ninja Warrior), sportowe (mecze z Izraelem Polskiej Reprezentacji w Koszykówce Mężczyzn w ramach Eliminacji do Mistrzostw Europy, który zgromadził rekordową widownię na meczu koszykówki w Polsce – 12 043 widzów, bijąc tym samym rekord z 2009 roku o blisko 2 000 kibiców, mecze Polskiej Reprezentacji w Piłce Siatkowej Mężczyzn, mecze ekstraklasy koszykówki oraz futsalu),

**Patrycja Kątna**  
Manager ds. Sprzedaży



Współpraca z organizatorami największych wydarzeń w naszym kraju i na świecie to duże wyzwanie, a co za tym idzie jeszcze większa satysfakcja. Branża eventowa w Polsce stawia wysoko poprzeczkę, ale na nasz zespół działa to tylko motywująco. Naszym Partnerom proponujemy elastyczne modele współpracy, które jesteśmy w stanie dostosować pod potrzeby i oczekiwania każdego z nich – uwielbiamy zaskakiwać pozytywnie naszym podejściem.

W Arenie Gliwice stawiamy na ludzi, naszym celem jest budowanie długofalowych relacji z Organizatorami, dlatego też wkładamy w swoją pracę mnóstwo energii i zaangażowania, co przekłada się na zadowolenie naszych klientów. Poza negocjacjami warunków czy dopięciem kwestii formalnych z naszymi Partnerami priorytetem jest pomoc i wsparcie w całym procesie przygotowania wydarzenia, tak aby móc wspólnie po jego zakończeniu cieszyć się z sukcesu.

gale sportowe (Gale Mieszanych Sztuk Walki, Gale Bokserskie), wydarzenia kulturalne (spektakle teatru Studio Buffo, Polska Noc Kabaretowa), widowiska dla dzieci (Disney on Ice, Musicalowa Księga Bajek), konferencje, wystawy i targi (Savpol, Grupa Lellek, Trends 4 Kids), a także pokazy mody.

Dzięki swoim parametrom technicznym Arena Gliwice zapewnia doskonałe warunki do realizacji produkcji telewizyjnych. Przykładem jest stała współpraca z firmą Jake Vision, producentem programu Ninja Warrior, emitowanego w telewizji Polsat. Ponadto Telewizja Polska oraz Europejska Unia Nadawców zdecydowały się zorganizować właśnie tutaj największą produkcję telewizyjną w Polsce w roku 2019, czyli finał konkursu Eurowizja Junior. Był to olbrzymi sukces – zarówno organizacyjny, jak i artystyczny. Dzięki temu marka obiektu i miasta została zaprezentowana w kilkudziesięciu krajach zarówno w Europie jak i na świecie, przed wielomilionową widownią.

Arena Gliwice już po pierwszym pełnym roku działalności zdobyła Nagrodę Biznesu Sportowego – Statuetkę DEMES jako najlepszy obiekt sportowy 2019 roku.

Zespół zarządzający Areną podkreśla wielofunkcyjność obiektu i kładzie nacisk na różnorodność wydarzeń, co pozwala przyciągnąć szeroką widownię: odbiorców z różnych grup wiekowych, o odmiennych zainteresowaniach, doświadczeniach, poglądach czy oczekiwaniach.

	Łączna liczba wydarzeń	Sport	Muzyka	Rozrywka	Biznes	Targi	Inne
2018	<b>65</b>	39	8	10	5	3	0
2019	<b>192</b>	71	18	38	57	8	0
2020	<b>116</b>	17	27	31	31	5	7
<b>SUMA</b>	<b>373</b>	<b>127</b>	<b>53</b>	<b>79</b>	<b>93</b>	<b>16</b>	<b>7</b>

Liczba widzów w poszczególnych latach

**2018 | 195 533**      **2019 | 261 314**      **2020 | 88 431**

Źródło: Arena Gliwice

**Mikołaj Ziółkowski**  
Prezes Alter Art



Największa w regionie i jedna z najnowocześniejszych hal widowiskowo-sportowych w Polsce chce definiować się poprzez wydarzenia na wysokim poziomie, czego potwierdzeniem są organizowane tu przez nas cykle widowisk dla całej rodziny – Disney on Ice. Udane produkcje udowodniły, jak dobrze hala sprawdza się przy imprezach z kategorii family entertainment: od rozległych parkingów i świetnej komunikacji, przez odpowiednią liczbę bezpiecznych wejść, po podejście consumer friendly w każdym aspekcie. Ze względu na ogromny potencjał i po dopracowaniu pewnych kwestii technicznych, nad którymi wspólnie debatujemy, obiekt ma szansę stać się wizytówką Śląska i nie tylko.



## PRZESTRZEŃ DLA BIZNESU

Arena Gliwice odpowiada na potrzeby klientów biznesowych. Jest to wysokiej klasy obiekt, który dzięki innowacyjnemu podejściu i kreatywności w zarządzaniu zaczął również oferować przestrzeń do organizowania wydarzeń firmowych – targów, konferencji, kongresów czy uroczystych kolacji. Do dyspozycji klientów jest profesjonalny zespół, zapewniający kompleksową obsługę – od stworzenia scenariusza wydarzenia, poprzez zapewnienie niezbędnego serwisu, aż po sprawną realizację.

Arena dysponuje wielofunkcyjnymi i różnorodnymi przestrzeniami. W zależności od charakteru imprezy i planowanej liczby gości, wydarzenia mogą odbywać się na Głównej lub Małej Arenie, w salach konferencyjnych (w tym w łóżach premium), a także we foyer i w holach. Pracownicy Areny nie ograniczają się wyłącznie do wsparcia logistyczno-technicznego, co jest normą w innych obiektach tego typu, ale również doradzają klientom, które przestrzenie będą optymalne w przypadku konkretnego eventu, oraz pomagają w ich aranżacji. W zespole stworzone zostały stanowiska event managerów, którzy opiekują się danym wydarzeniem, dbają o sprawną współpracę, organizację i komfort klienta.

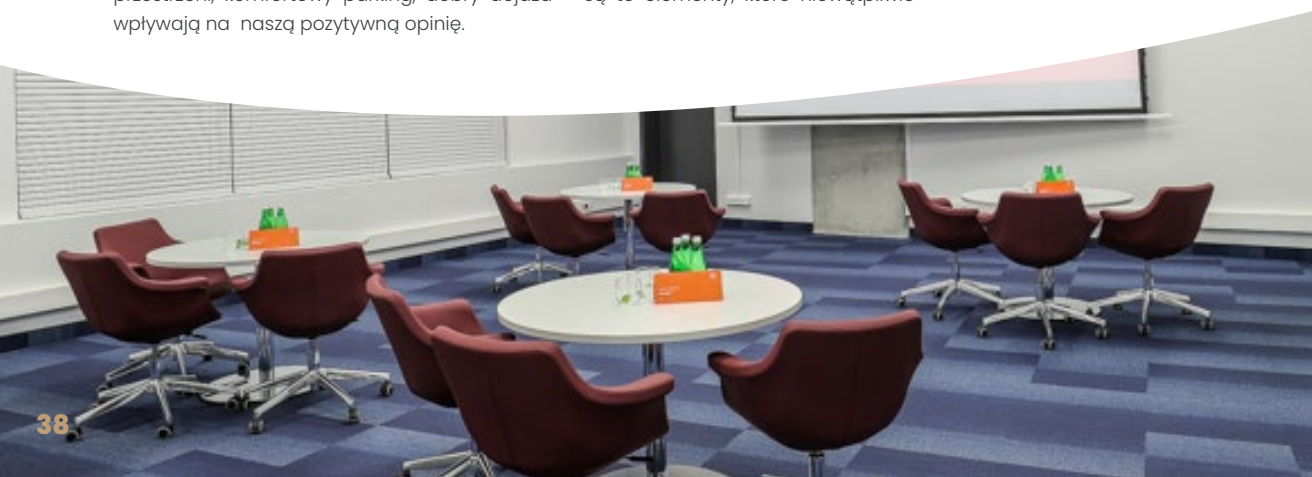
Kolejnym atutem jest usytuowanie obiektu. Dogodne położenie Areny – przy strategicznym węźle autostrad A4, A1 oraz Drogowej Trasy Średnicowej – gwarantuje bardzo dobry dojazd samochodem zarówno z sąsiednich miast, jak i z ościennych województw. Dzięki zlokalizowaniu obiektu na obrzeżach Gliwic można uniknąć utrudnień w ruchu, jakie często zdarzają się w centrach miast, a także generowania korków ze względu na bardzo duży napływ uczestników imprez w relatywnie krótkim czasie. Goście odbywających się tu wydarzeń mają do dyspozycji należący do Areny parking na 800 miejsc postojowych, w tym miejsca przeznaczone dla widzów Strefy Premium. Można również łatwo dostać się do Gliwic pociągiem z Katowic, Opola, Wrocławia czy miast i miejscowości regionu śląskiego.

### Tomasz Cieślak

Kierownik Działu Komunikacji Wewnętrznej Rossman

Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z Areną – od momentu ofertowania, poprzez negocjacje po realizację imprezy. Arena reprezentuje wysoki standard obsługi Klienta na każdym etapie współpracy. Ponadto potrafi dbać o jakość i utrzymanie nawiązanych relacji.

Sam obiekt jest bardzo nowoczesny i wielofunkcyjny, posiada wiele możliwości aranżacji przestrzeni, komfortowy parking, dobry dojazd – są to elementy, które niewątpliwie wpływają na naszą pozytywną opinię.



Gliwice dysponują bazą noclegową dla ok. 1 300 osób. Dzięki temu, że miasto stanowi część aglomeracji śląskiej, a tym samym odległości pomiędzy miejscowościami są niewielkie, można także skorzystać z noclegu np. w pobliskich Katowicach, oferujących ponad 2 200 pokoi hotelowych dla około 4 300 gości.

## ARENA GLIWICE TO MIEJSCE, KTÓRE SPRAWDZA SIĘ JAKO PRZESTRZEŃ DO ORGANIZOWANIA M.IN.:

- | targów, pokazów i wystaw branżowych
- | bankietów, gali i uroczystych kolacji
- | konferencji, szkoleń i kongresów



| **5 000** uczestników bankietów i wydarzeń firmowych



| Ponad **50 000** uczestników wydarzeń biznesowych

### Wiktor Pawlik

Prezes Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej w Gliwicach

Na terenie Areny Gliwice zorganizowaliśmy Telewizyjną Galę Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej w Gliwicach. Tradycja Gali Izby sięga już 26 lat. Jednak tegoroczna Gala była inna od poprzednich. Mimo specyficznych warunków, udało nam się zorganizować Galę w oryginalnej formule, w dynamicznej i nowoczesnej oprawie wizualnej i technicznej. Ze względu na pandemię COVID-19 zmieniliśmy tradycyjną formułę corocznego wydarzenia na wersję hybrydową, znacznie zawężając krąg gości. 17 października br. Gala Izby zgromadziła ok. 50 gości. Uroczystość odbyła się zarówno w studio na terenie hali widowiskowo-sportowej Arena Gliwice, jak i online – Gala była transmitowana za pośrednictwem platformy internetowej. Wydarzenie to po raz pierwszy było transmitowane w sieci: na Facebooku, Youtube, Vimeo. Transmisję z Gali obejrzało już ponad 3,5 tysiąca osób, co jest olbrzymim sukcesem. Pomimo, iż 30 lat od powołania Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej w Gliwicach mija w tym roku, z powodu pandemii obchody naszego wyjątkowego jubileuszu odbędą się w przyszłym roku. Z naszego punktu widzenia Arena Gliwice posiada wszystkie niezbędne atuty, aby sprostać organizacji tak ważnego wydarzenia – dlatego po raz trzeci zdecydowaliśmy się powierzyć to zadanie pracownikom Areny Gliwice i nie zawiedliśmy się. Poza bardzo dobrą infrastrukturą warto wspomnieć o obsłudze – zarządzający obiektem są pomocni i gotowi rozwiązać wszelkie niedogodności, a także niezawodni, co jest dla nas bardzo ważne. Współpraca z pracownikami Areny Gliwice należy do udanych, dlatego mamy nadzieję ją kontynuować.



Organizacja eventów biznesowych to zadanie dla zaufanego partnera, który nie tylko pomaga zrealizować wizję klienta, ale także dysponuje odpowiednimi zasobami. Arena zapewnia w tym zakresie wysokiej jakości rozwiązania. W odróżnieniu od powszechnych praktyk rynkowych, polegających wyłącznie na wynajmie przestrzeni, celem Operatora Areny jest również współorganizacja wydarzeń i kompleksowa obsługa klienta, co stanowi przykład innowacyjnego podejścia do modelu biznesowego. Operator współpracuje ze sprawdzonymi, profesjonalnymi podmiotami – firmami partnerskimi, które zapewniają oprawę artystyczną i techniczną imprez, a także atrakcyjny i smaczny catering, dopasowany do preferencji i budżetu zamawiającego (dwie ogólnopolskie firmy cateringowe oraz jedna lokalna). Cały ten proces – od ofertowania, poprzez uzgodnienia finansowe, aż po realizację – przebiega sprawnie i przy pełnym zaangażowaniu pracowników Areny.

**Bartosz Cisek**  
Prezes firmy Savpol

Zespół Areny przy okazji organizacji „wchodzi w buty klienta” – zastanawia się kompleksowo nad wszystkimi elementami wydarzenia. A co najistotniejsze, tworzy płaszczyznę i przestrzeń do współpracy. To zupełnie zmienia sposób pracy nad eventem.



Indywidualna,  
elastyczna  
**aranżacja  
przestrzeni**



Dogodna  
**lokalizacja**



**Parking**  
na 800 miejsc,  
w tym strefa  
VIP



**Firmy partnerskie,**  
odpowiedzialne  
za oprawę  
akustyczną,  
muzyczną i catering



**Zespół Areny**  
zapewniający  
sprawną  
i przyjazną  
organizację

## NASZA ARENA, CZYLI OFERTA DLA GLIWICZAN

Jednym z głównych celów, jaki postawił sobie zespół Areny, jest tworzenie miejsca, które służy mieszkańcom miasta i powiatu gliwickiego – aby mogli w ciekawy sposób spędzać wolny czas i rozwijać zainteresowania, brać udział w aktywnościach sportowych, a także identyfikować się z nim i odczuwać dumę z jego istnienia. Dlatego powstał autorski projekt Nasza Arena, który ma na celu integrację mieszkańców miasta i regionu oraz stworzenie atrakcyjnej oferty dla społeczności lokalnej, bez jakichkolwiek barier. W ramach tej inicjatywy odbywają się:

- | **Arena Comedy** – wieczory stand-upu
- | **Latino Dance Night** – cykliczne warsztaty tańców latynoskich, połączone z imprezą taneczną
- | **Nocne Granie w Arenie** – cykl wieczornych i nocnych spotkań dla fanów gier planszowych
- | **Potańcówki** tematyczne dla seniorów
- | **Koncerty**
- | **Animacje** i przedstawienia dla dzieci
- | **Zawody** sportowe

Arena Gliwice zachęca mieszkańców miasta do częstego odwiedzania obiektu i spędzania tam czasu z całą rodziną. W wakacyjne weekendy gliwiczanie mogli brać udział w wydarzeniach z cyklu Summer Arena, a w tygodniu oglądać program Arena Online. Na miłośników aktywności fizycznej czeka ściana wspinaczkowa znajdująca się wewnątrz, a od niedawna również na zewnątrz obiektu, boisko do koszykówki, siatkówki plażowej, a także nauka w szkole tańca. Organizowane jest też zwiedzanie budynku, np. podniebne spacerki pod dachem Areny.

**Łukasz Buszman**  
Manager ds. Promocji, Arena Operator

Arena Gliwice jest dzisiaj jednym z najważniejszych miejsc na kulturalnej i sportowej mapie Śląska. To niezwykła przyjemność i zaszczyt móc kreować jej wizerunek, budowany przez bardzo zaangażowany zespół. To on jest bazą komunikacyjną Areny, codziennie kreując pomysły, akcje, wydarzenia, o których później głośno jest w regionie, w Polsce, a często także poza jej granicami.



## #ARENAONLINE

Arena Online stanowi natomiast odpowiedź Operatora na obostrzenia prawne związane z pandemią COVID-19. Wiosną 2020 roku jako pierwszy obiekt w Polsce Arena uruchomiła własny kanał online oraz zbudowała profesjonalne studio nagraniowe we współpracy ze swoim partnerem technologicznym, firmą Shadok AV Group. Było to możliwe dzięki dużej elastyczności zespołu oraz szybkiemu dostosowaniu się do nowych realiów. Przeniesienie aktywności do rzeczywistości wirtualnej sprawiło, że pomimo trudności Arena mogła funkcjonować nieprzerwanie i realizować ambitne pomysły w tym trudnym czasie. Przy obsłudze projektu Arena Online pracowało ponad 20 osób, a studio działało od poniedziałku do piątku. Za pomysł, realizację i prowadzenie programu odpowiedzialny był zespół Areny, który podjął wyzwanie i odnalazł się w nowej roli. Na przykład osoby zajmujące się na co dzień systemami audiowizualnymi w obiekcie podjęły się nowych obowiązków, stając się operatorami kamer oraz studia realizacyjnego, a niektórzy event managerowie czy zespół działu sprzedaży oraz komunikacji zostali prowadzącymi programy, researcherami i redaktorami projektu. W sumie zrealizowano prawie tysiąc godzin transmisji, oglądanych przez blisko 17-milionową publiczność przeciągu 8 miesięcy.

**Marcin Gawron**  
Członek Zarządu Arena Operator

Zarządzanie takim obiektem, wiąże się z codziennymi wyzwaniami i to nie tylko w związku z wydarzeniami odbywającymi się w Arenie, ale także z jej codziennym funkcjonowaniem.

Ten rok postawił przed Nami i całą branżą eventową największe wyzwanie w postaci pandemii Covid – 19, przez co nie ma możliwości organizowania wydarzeń w pełnym wymiarze, oraz w znaczącej mierze zmieniło zaplanowany kalendarz imprez mających odbyć się w Arenie.

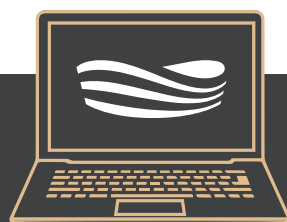
To jednak nie zatrzymało Naszej aktywności i bardzo sprawnie podjęliśmy działania mające na celu rozpoczęcie funkcjonowania w przestrzeni internetowej. Tak powstał realizowany do dzisiaj przez Nasz zespół projekt – Arena Online. Widzimy duży potencjał w tej działalności i to nawet w sytuacji, kiedy będzie można organizować wydarzenia z kilku- kilkunastotysięczną publicznością, na które czekamy z niecierpliwością, ponieważ widok uśmiechniętych ludzi podczas takich eventów daje ogromną satysfakcję.





Arena Gliwice wykorzystała okres wiosennego lockdownu – szczególnie dotkliwy dla firm działających w branży eventowej – nie tylko do utrzymania swojej pozycji na rynku, ale także do promocji Gliwic oraz prezentowania kultury i społeczności miasta. Była to też okazja, aby przedstawić partnerów Areny – lokalnych przedsiębiorców, osób na co dzień współpracujących przy organizacji wydarzeń sportowych, muzycznych i biznesowych. Poświęcano także uwagę działalności społecznej, a do udziału w audycjach zapraszani byli m.in. podopieczni Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodzin. Osoby, które chciały poznać emocje towarzyszące realizacji profesjonalnego programu na żywo, mogły osobiście odwiedzić studio.

Stopniowe znoszenie w kolejnych miesiącach obostrzeń związanych z pandemią nie wiązało się z zamknięciem Areny Online, lecz ze zmianą jej formuły. Projekt pozwolił pracownikom Areny na nabycie i rozwinięcie kompetencji, które zapewne zostaną wykorzystane w inny sposób – w planach jest np. stworzenie studia przedmeczowego i przedkoncertowego. Działania te były również dobrą okazją do przybliżenia mieszkańcom miasta Areny – samego miejsca i zespołu. Projekt Arena to ludzie był unikalny, ponieważ do tej pory w polskich obiektach widowiskowo-sportowych tego typu, nie eksponowano roli zespołów, które je współtworzą. A w końcu Arena To Ludzie.



## PRZYKŁAD TYGODNIOWEJ RAMÓWKI ARENY ONLINE:

**#PONIEDZIAŁEK** Goście specjalni, interesujący mieszkańcy z Gliwic oraz Aglomeracji Śląskiej, np. właściciele lokalnych restauracji.

**#WTOREK** Programy sportowe. Arena Online gościła zawodników GTK Gliwice, prowadziła relacje z treningów futsalu, piłki nożnej, koszykówki czy fitnessu, a także prezentowała nowinki sportowe w Głosach Stadionów.

**#ŚRODA** Programy kulturalne. W Arenie Online występowali aktorzy teatralni, organizowane były pokazy filmowe i koncerty. Wspólnie z wytwórnią Kayax zrealizowany został projekt My name is New, promujący twórczość młodych, obiecujących zespołów muzycznych, mających szansę podbić w przyszłości krajowy rynek.

**#CZWARTEK** Bajkowe popołudnia dla najmłodszych widzów: animacje i przedstawienia, które uczą i bawią.

**#PIĄTEK** Na scenie Arena Live występowały lokalne zespoły, które często po raz pierwszy miały szansę zagrać przed tak liczną, choć wirtualną publicznością.

**#17 MILIONÓW WIDZÓW**



**Summer Arena to projekt, który w tym roku był realizowany po raz pierwszy, ale z pewnością wejdzie na stałe oferty Areny Gliwice.**

## SUMMER ARENA

Summer Arena to rozrywkowo-koncertowa inicjatywa Areny, działająca w weekendy od 26 czerwca do 30 września 2020 roku. Ideą było uzupełnienie oferty Areny Online, tym razem na świeżym powietrzu i z udziałem gliwickiej publiczności.

Co tydzień, od piątkowego popołudnia do niedzieli, na terenie wokół Areny odbywały się koncerty, zajęcia sportowe (joga, trening fitness, zumba), a także atrakcje dla rodzin z dziećmi. Gliwiczanie mogli również wziąć udział w zajęciach z profesjonalnymi trenerami tańca w ramach Latino Dance Night oraz przygotować się do maratonu, uczestnicząc w treningach dla biegaczy. Dodatkową atrakcją podczas tych wydarzeń były food trucki, oferujące m.in. japońską zupę ramen, belgijskie frytki czy śląską klapsznię. Wszystkie działania realizowane były zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi obostrzeń sanitarnych.

### Aleksandra Rajchel

Kierownik Zespołu Eventowego / Project Manager

Co nas wyróżnia? – zaangażowanie! Każde wydarzenie, zarówno wielkie widowiska muzyczne czy sportowe, jak i te mniejsze dedykowane lokalnej społeczności, są przez nasz zespół traktowane priorytetowo.

Dbaliśmy o każdy szczegół i jakość obsługi, do której przykładamy ogromną wagę przekładając się bezpośrednio na zadowolenie naszych gości, a przede wszystkim na pozytywne emocje i niezapomniane wrażenia, z którymi opuszczają Arenę po każdym wydarzeniu.

Elastyczne i proaktywne podejście ma swoje odzwierciedlenie w bardzo dobrej współpracy z Partnerami, którzy mogą liczyć na nasze wsparcie na każdym etapie planowania i realizacji eventu.





# REZULTATY DZIAŁALNOŚCI I ICH POZYTYWNY WPŁYW NA ROZWÓJ MIASTA





# SKALA DZIAŁALNOŚCI I REALIZACJA STRATEGII PRZEZ OPERATORA

## SKALA DZIAŁALNOŚCI I REALIZACJA STRATEGII PRZEZ OPERATORA

Wraz z przyspieszonym rozwojem kraju od momentu wejścia do struktur Unii Europejskiej, czyli od 2004 roku, zaczęły powstawać w Polsce obiekty i inwestycje na światowym poziomie. Zaliczyć do nich można np. nowoczesne stadiony piłkarskie, galerie handlowe, obiekty biurowe, wieżowce (m.in. w Warszawie, Wrocławiu, Trójmieście, Katowicach czy w Poznaniu), infrastrukturę drogową (która rozrosła się od kilkuset km dróg ekspresowych i autostrad do prawie 5 000 km) oraz hale sportowe i widowiskowe, wśród których jest Arena Gliwice. Obiekt stał się jedną z wizytówek rozwijającej się Polski oraz regionu śląskiego – wzmacnia on markę Gliwic, a także przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego miasta.

## ARENA GLIWICE NA TLE KONKURENCJI

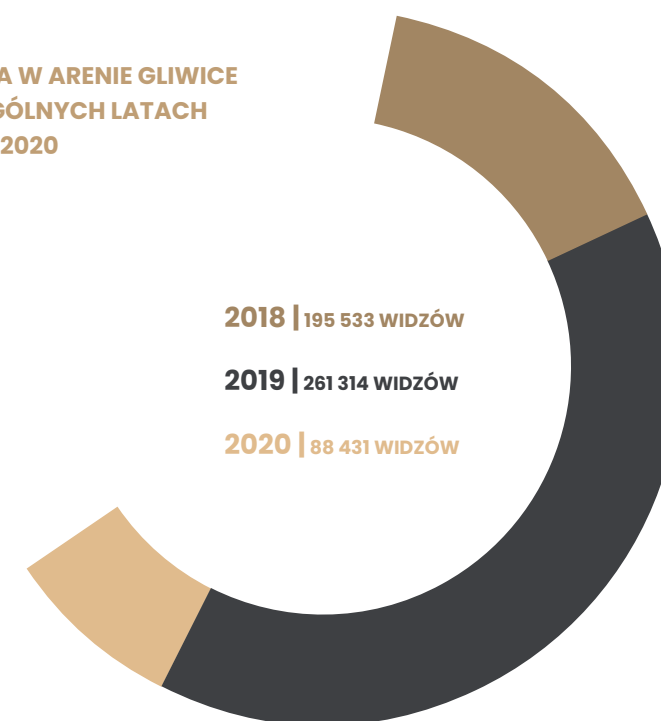
Arena Gliwice jest obiektem, który promuje kulturę spędzania czasu wolnego na wysokim poziomie, w nowoczesnym, komfortowym otoczeniu. Podobnie jak społeczeństwa Europy Zachodniej, Polacy coraz częściej wybierają rozrywkę poza domem, szczególnie w weekendy, dni świąteczne czy w wakacje. Jeśli trend ten utrzyma się, coraz powszechniejsze będzie korzystanie z oferty obiektów wielofunkcyjnych – podobnie jak spopularyzowane zostały takie aktywności, jak wcześniej praktycznie nieznaną turystyką weekendową czy też model spędzania czasu w multifunkcyjnych obiektach handlowych. Szansą dla Areny Gliwice jest również sukcesywny wzrost zamożności społeczeństwa, z uwzględnieniem ponadprzeciętnych wyników województwa śląskiego.

Korzyści, jakie płyną z obcowania z kulturą i rozrywką, to m.in.: walory edukacyjne, atrakcyjny sposób spędzania czasu, odpoczynek psychiczny, możliwość skorzystania z interesującej i innowacyjnej oferty, poznawanie innych ludzi, nabywanie nowych umiejętności, rozwój osobisty, doznania estetyczne, poszerzanie horyzontów intelektualnych, możliwość udziału w konkursach, zaangażowanie w akcje społeczne. To wszystko oferuje Arena Gliwice.

Jeśli chodzi o otoczenie krajowe i uwarunkowania rozwoju Areny, ważnym czynnikiem był nieustający wzrost gospodarczy w latach 1992–2019. W związku z pandemią COVID-19 rok 2020 upływa pod znakiem recesji i będzie stanowił przerwę w prawie 30-letnim okresie prosperity. Wiele wskazuje jednak na to, że zjawisko będzie miało charakter relatywnie krótkoterminowy i niebawem nastąpi powrót do korzystnych tendencji. Niewiele krajów na świecie może wykazać się trwającym tak długo wzrostem gospodarczym (mierzonym PKB). W tym czasie naszemu krajowi udało się pokonać znaczny dystans rozwojowy – w 1991 roku PKB na głowę mieszkańca Polski w stosunku do Europy Zachodniej wynosiło

zaledwie 31%, a w 2018 roku 71% (względem średniej w krajach UE). Wśród aspektów potwierdzających rozwój kraju jest fakt, że Polska została zakwalifikowana do tzw. rynków rozwiniętych. Globalna agencja indeksowa FTSE Russell we wrześniu 2018 roku zmieniła kwalifikację Polski z grupy emerging markets do developed markets, dzięki czemu kraj dołączył do czołówki gospodarczej na świecie. Obecnie Polska jest siódmą największą gospodarką w Unii Europejskiej (po Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, Hiszpanii i Holandii) oraz największą wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Powyższe analizy wskazują na pozytywne zmiany społeczno-gospodarcze, ważne również z perspektywy Areny Gliwice, która może korzystać np. z faktu, że w bogatszych społeczeństwach zmieniają się zwyczaje konsumpcyjne, wzrasta ilość czasu wolnego, a także różnorodność sposobów jego spędzania. Konsumenci częściej i chętniej korzystają z rozrywek kulturalnych i sportowych w swoim mieście i nie tylko jedzą poza domem, jak również wybierają aktywności, które sprzyjają integrowaniu się rodziny i wspierają rozwój dzieci.

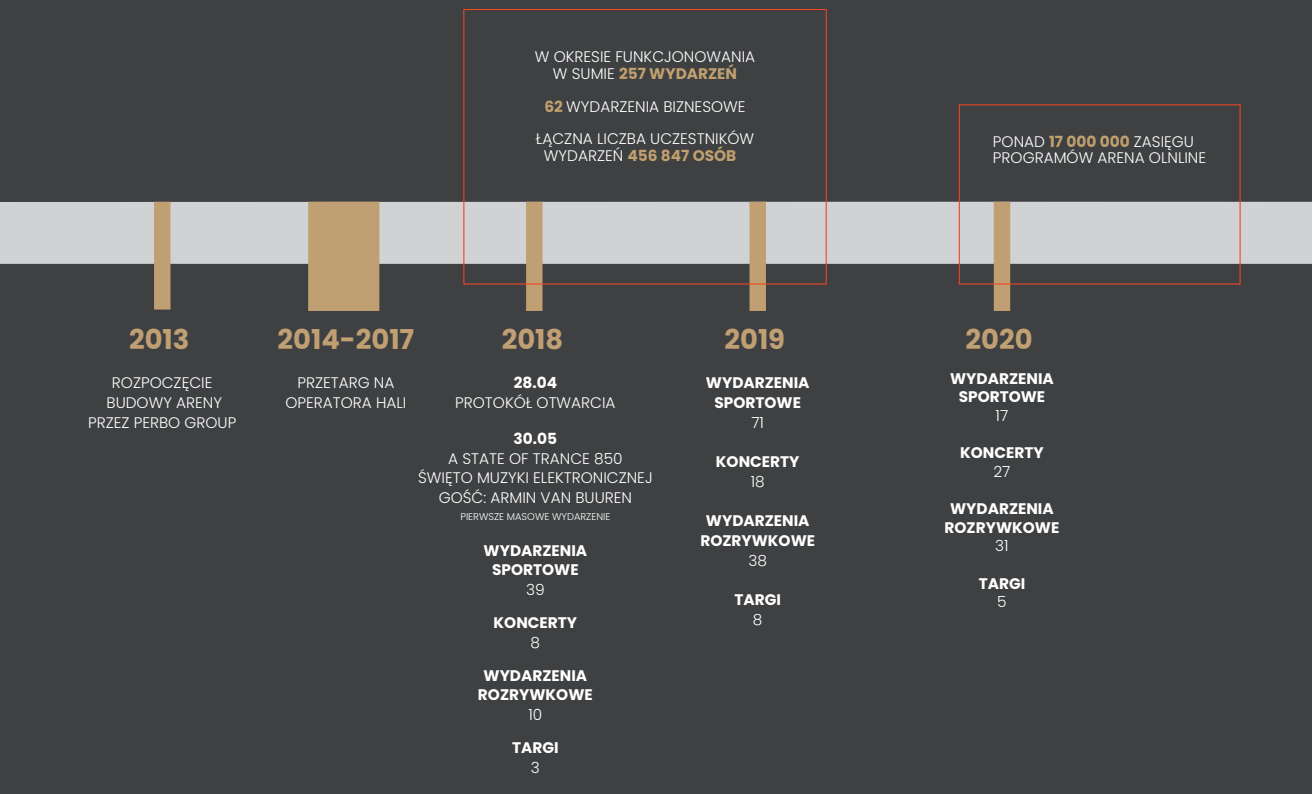
## FREKWENCJA W ARENIE GLIWICE W POSZCZEGÓLNYCH LATACH OKRES 2018–2020



Źródło: Arena Gliwice

Dotychczas w Arenie Gliwice odbyły się 373 wydarzenia, które zgromadziły prawie 550 000 uczestników. Warto podkreślić, że jedynym pełnym rokiem działalności, uwzględnionym w niniejszym zestawieniu, jest rok 2019 – odnotowana wówczas frekwencja to ponad 260 000 widzów, co ze względu na bardzo krótki czas działania obiektu jest satysfakcjonującym wynikiem.

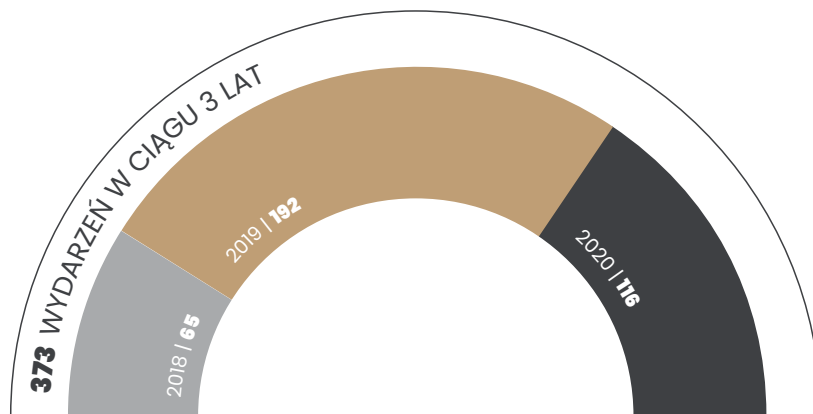
Jak wynika z raportu Wpływ hal widowiskowo-sportowych na wizerunek miast, edycja 2017, działającą na rynku od prawie 10 lat ERGO ARENĘ Gdańsk/Sopot, której potencjał jest zbliżony do Areny Gliwice, odwiedza rocznie około 500 000 osób. Frekwencję podobną do trójmiejskiego obiektu ma Atlas Arena Łódź (na rynku od 11 lat), a TAURON Arenę Kraków (na rynku od 6 lat), która w skali kraju ma największą całkowitą liczbę miejsc dla widzów, odwiedza około 800 000 gości.



Z **373** łącznie zorganizowanych wydarzeń większość (**127**) stanowiły imprezy sportowe. Tylko w ramach inicjatywy Nasza Arena w 2020 roku odbyły się aż **54** wydarzenia – były to:

- Mistrzostwa Polski we wspinaczce sportowej (cykliczne)
- Charytatywny bieg WOŚP (cykliczne)
- Ferie w Arenie (cykliczne)
- Mecz Futsalu dla dzieci (cykliczne)
- Arena Comedy
- Planszówki (cykliczne)
- Teatr dla dzieci (cyklicznie)
- WF dla szkół
- Koncert z utworami Jacka Kaczmarskiego
- Spartakiada (cyklicznie)
- Potańcówki dla seniorów (cykliczne)
- Latino Dance Night (cykliczne)

#### LICZBA WYDARZEŃ W ARENIE GLIWICE W POSZCZEGÓLNYCH LATACH, OKRES 2018–2020

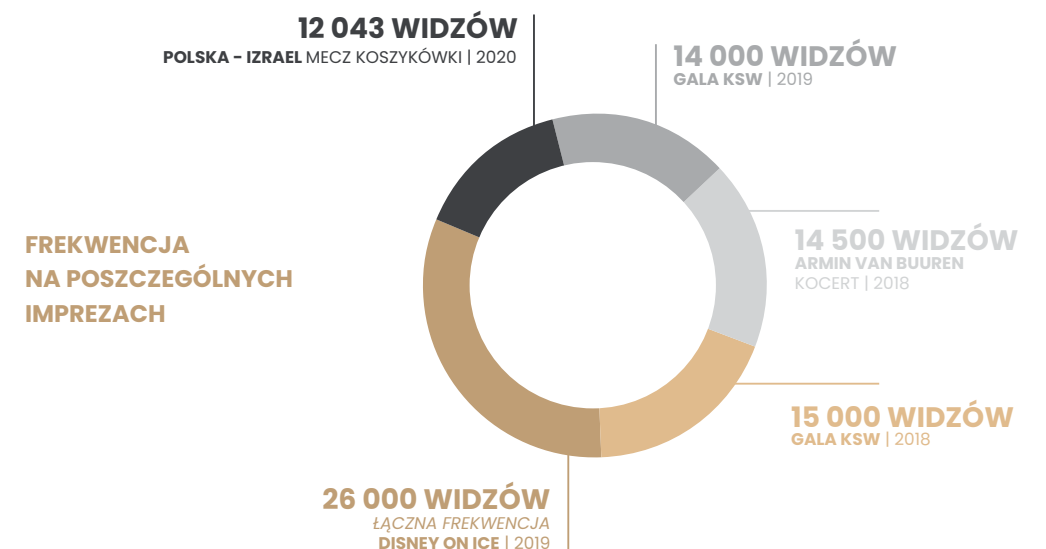


Źródło: Arena Gliwice

Największa liczba wydarzeń w Arenie Gliwice odbyła się w pełnym roku działalności obiektu, czyli w 2019. Może być on traktowany jako punkt odniesienia dla działań w kolejnych latach, gdy zakończy się pandemia.

Generalnie eventy w Arenie Gliwice można podzielić na trzy kategorie: wydarzenia sportowe, rodzinne i koncerty. Ważną część oferty stanowią imprezy przyczyniające się do promowania szeroko rozumianego zdrowego stylu życia (sport, taniec, ekologia). Przykład projektu Nasza Arena pokazuje, jak zróżnicowana jest oferta obiektu i jak ważne jest kreatywne i innowacyjne podchodzenie do realizacji zadań przez zespół Operatora obiektu.

Jeśli chodzi o przykładową skalę działalności innych aren w wybranym pełnym roku, w ERGO ARENIE Gdańsk/Sopot w 2015 roku zrealizowane zostały 203 wydarzenia, w TAURON Arenie Kraków w 2016 roku było to 89 dni imprezowych (46 wydarzeń), w Atlas Arenie Łódź w 2016 roku odbyło się ponad 76 wydarzeń, a na terenie całego kompleksu wrocławskiej Hali Stulecia organizowanych jest rocznie ponad 300 wydarzeń (dane na podstawie raportu Wpływ hal widowiskowo-sportowych na wizerunek miast, edycja 2017).

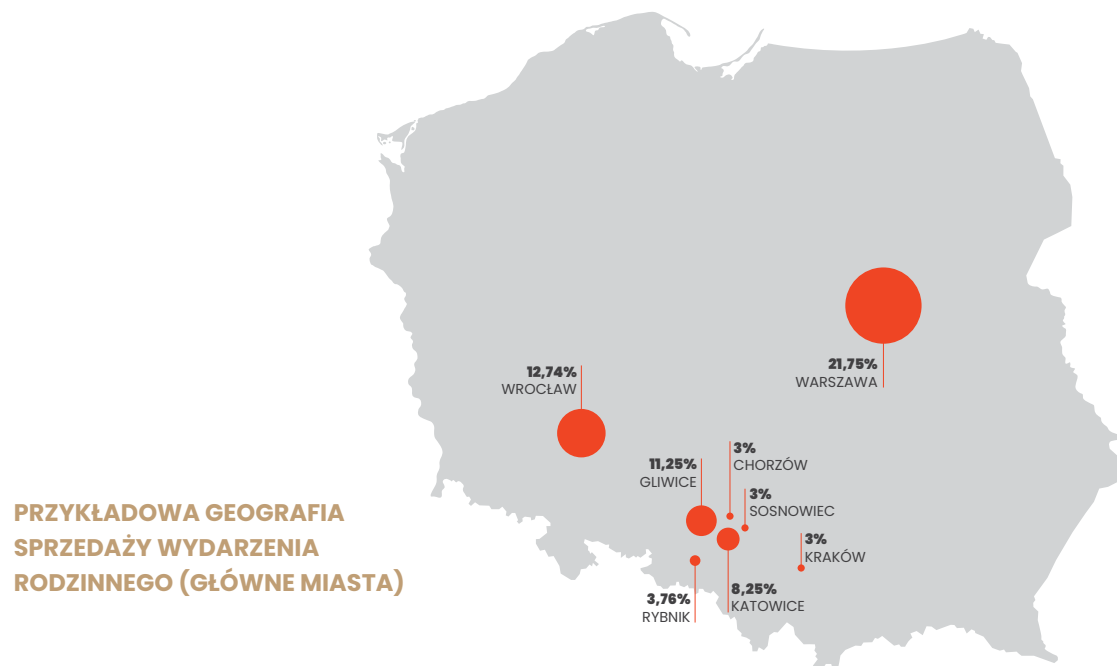


Źródło: Arena Gliwice



Analizując statystyki wydarzeń odbywających się w Arenie Gliwice, należy odnotować, że największą łączną frekwencję zgromadziły realizowane w ciągu trzech dni imprezy rodzinne Disney on Ice. Sukces tego cyklu potwierdza, że wydarzenia o charakterze rodzinnym mają duży potencjał. Jest to jednocześnie sygnał, że w kulturze spędzania wolnego czasu zachodzą zmiany, a efekty można zaobserwować także w gliwickim obiekcie.

W kategorii pojedynczych eventów najwięcej widzów przyciągnęła Gala KSW w 2018 roku. Rok 2020 zaczął się dla Areny bardzo korzystnie, ponieważ mecz koszykówki Polska-Izrael obejrzało ponad 12 000 kibiców, co stanowiło nowy rekord frekwencji na meczu koszykówki w Polsce.

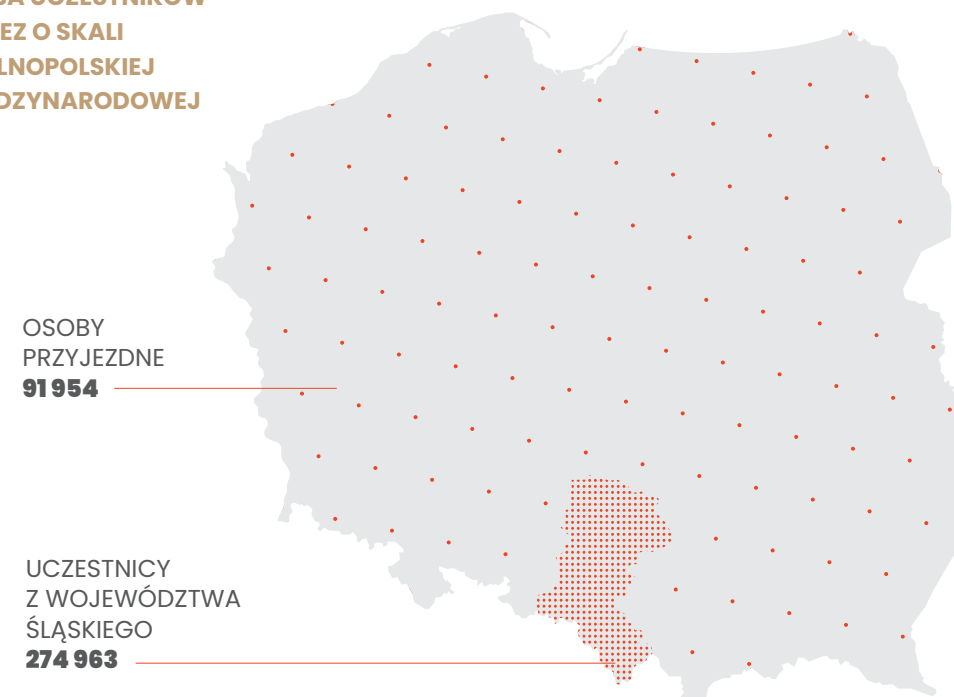


Jednym z założeń strategii Areny Gliwice jest tworzenie oferty przyciągającej mieszkańców większych miast. Wybrane obszary poznawcze oraz aktywności, które są ważne dla przedstawicieli tej grupy społecznej, to:

- | aktywne spędzanie czasu wolnego
- | obcowanie z kulturą
- | kontakty i spędzanie czasu z bliskimi
- | ochrona zgromadzonego kapitału
- | pozyskiwanie dochodów pasywnych
- | opanowanie obaw przed inwestowaniem,
- | podróże,
- | zarządzanie czasem w praktyce,
- | zaprzestanie odkładania na później,
- | pogłębianie swojej wiedzy.

Definicja klasy średniej zależy od przyjętego kryterium. Według Polskiego Instytutu Ekonomicznego na podstawie kryterium dochodowego są to osoby, których miesięczny dochód rozporządzalny, przypadający na członka gospodarstwa domowego, wynosi od 1 500 do 4 500 zł, co przekłada się na posiadanie i przeznaczanie środków finansowych na aktywności realizowane w wolnym czasie.

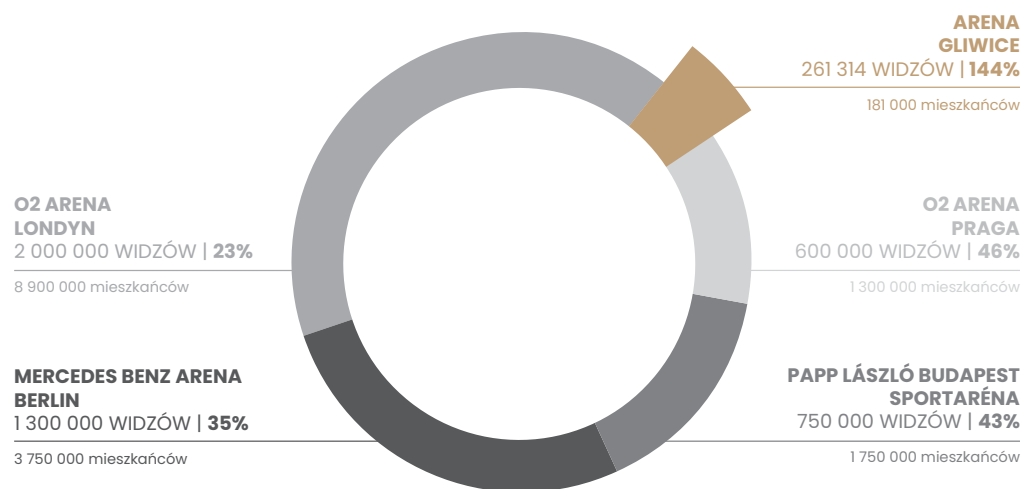
**LICZBA UCZESTNIKÓW IMPREZ O SKALI OGÓLNOPOLSKIEJ I MIĘDZYNARODOWEJ**



Przeprowadzono również analizę imprez o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, które odbyły się w Arenie Gliwice w latach 2018-2020. Wynika z niej, że w tym okresie w wydarzeniach uczestniczyło łącznie 545 278 widzów, a średnio 25% osób przyjeżdżało spoza województwa śląskiego. Biorąc pod uwagę duży potencjał ludzki aglomeracji śląskiej, jest to satysfakcjonujący wynik. To również sygnał, że obiekt staje się coraz bardziej rozpoznawalny poza województwem śląskim. Dla porównania – w wydarzeniach zorganizowanych w TAURON Arenie Kraków od połowy stycznia do połowy lipca 2018 roku wzięło udział prawie 290 000 osób, w tym 52% gości spoza Krakowa.

Porównując Arenę Gliwice do najlepszych, najbardziej rozpoznawalnych i najnowocześniejszych obiektów na świecie, można stwierdzić, że należy ona do pierwszej ligi. Nie ustępuje innym arenom pod względem potencjału czy całkowitej liczby miejsc dla widzów. Warto podkreślić, że Arena Gliwice ma doskonałą akustykę, co pozwala na organizowanie koncertów światowych gwiazd.

**ROCZNA FREKWENCJA  
W WYBRANYCH OBIEKTACH KONCERTOWO-WIDOWISKOWYCH  
W PORÓWNANIU DO LICZBY MIESZKAŃCÓW**



Biorąc pod uwagę krótki okres funkcjonowania Areny Gliwice, w porównaniu ze światową czołówką roczna frekwencja w obiekcie jest na bardzo dobrym poziomie.

Analiza potencjału i dotychczas osiąganych wyników w zakresie liczby organizowanych wydarzeń i frekwencji uczestników pozwala zakładać, że Arena Gliwice ma szansę na dalszy dynamiczny rozwój. Zwiększając swoją rozpoznawalność oraz różnorodność i atrakcyjność oferty, Arena może gromadzić liczniejszą publiczność z województwa, kraju, a także z innych państw.

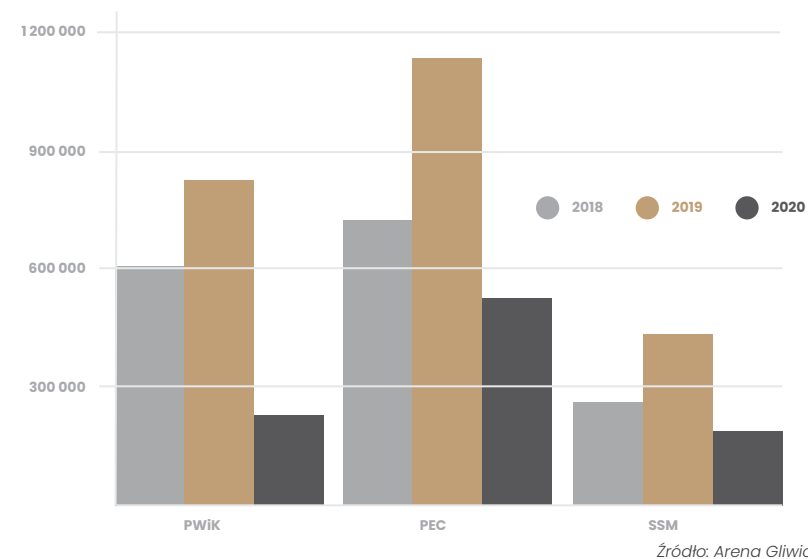


**WYBRANE KOSZTY DZIAŁANIA**

W strukturze kosztów stałych, jakie ponosi Operator Areny, największą część stanowią te związane z utrzymaniem obiektu – w szczególności opłaty za energię elektryczną, ciepło i wodę.

**STRUKTURA ZUŻYCIA MEDIÓW W LATACH 2018–2020**

	2018	2019	2020
<b>ENERGIA ELEKTRYCZNA</b> średnie zużycie roczne 2,2 mwh	1 265,74 MWH 575 mieszkań	2 975,516 MWH 1 352 mieszkań	1 729,400 MWH 786 mieszkań
<b>CIEPŁO</b>	3 129,3 GJ	8 173 GJ	1 629 GJ
<b>WODA</b>	2 433 M³	5 337 M³	1 240 M³



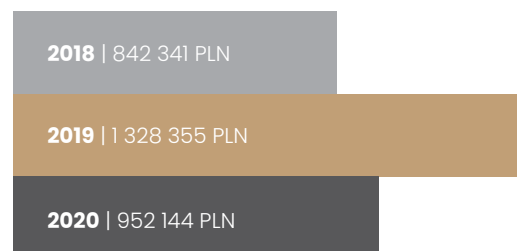
- PWiK**  
Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Gliwicach
- PEC**  
Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej – GLIWICE Sp. z o.o.
- SSM**  
Śląska Sieć Metropolitalna Sp. z o.o.

Średnie roczne zużycie energii elektrycznej przez Arenę Gliwice na poziomie 2,2 MWh pokazuje, jak duże zapotrzebowanie na energię mają systemy zainstalowane w obiekcie – ze względu na jego rozmiary i potrzeby funkcjonalne.

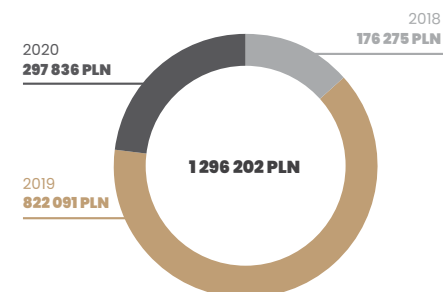
Arena Gliwice jest ważnym podmiotem na gospodarczej mapie Gliwic. Z tytułu opłat za energię do firmy TAURON Polska Energia S.A. w latach 2018–2020 Operator Areny odprowadził łącznie 3 122 840 zł brutto. Dane te świadczą o tym, że obiekt był wykorzystywany w intensywny sposób, co potwierdza zużycie energii.



## OPŁATY ZA ENERGIĘ ELEKTRYCZNĄ W LATACH 2018–2020



## ODPROWADZONY PODATEK VAT W LATACH 2018–2020



## WYNIKI FINANSOWE ARENA OPERATOR SP. Z O.O. – JAK WYGLĄDAJĄ REALIA

Pierwsze 30 miesięcy funkcjonowania spółki Arena Operator pozwalają na przeprowadzenie wstępnej analizy jej wyników finansowych oraz ocenę aktywności. Arena Operator to prężnie działający podmiot, generujący wysokie przychody. Najważniejszą ich częścią są przychody ze standardowej działalności komercyjnej, tj. z organizacji dużych wydarzeń, takich jak koncerty, imprezy sportowe, rodzinne i biznesowe czy partnerstwa, w 2019 roku stanowiące 74% wszystkich przychodów Areny. W ramach standardowej działalności komercyjnej w 2019 roku najbardziej przychodowe były duże wydarzenia (koncerty, wydarzenia sportowe i rodzinne), generujące połowę wszystkich przychodów w tej kategorii.

**74%** udział przychodów ze standardowej działalności komercyjnej spółki Arena Operator w 2019 roku w przychodach ogółem

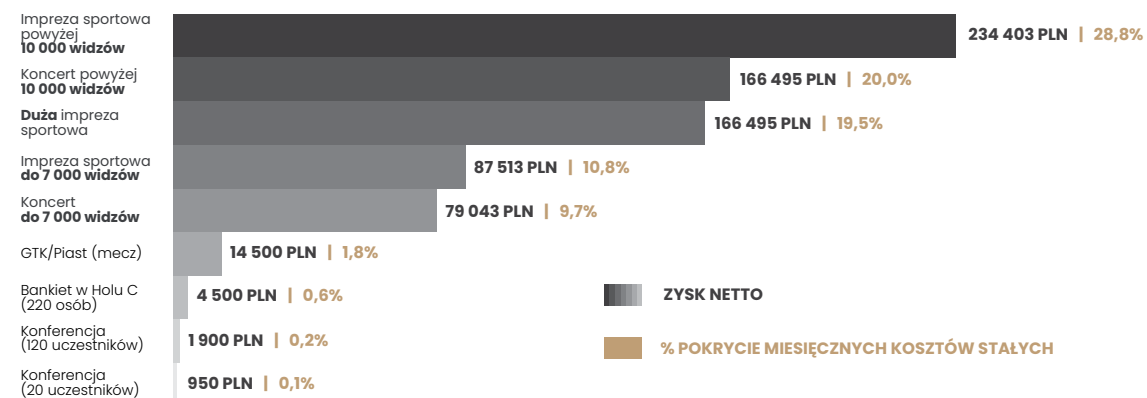
Mimo korzystnych wskaźników dotyczących przychodów, Operator mierzy się przede wszystkim z kosztami związanymi z utrzymaniem obiektu, takimi jak opłaty za energię elektryczną, wodę, sprzątnięcie czy ochronę, które są najważniejszą częścią wszystkich kosztów ponoszonych przez Operatora Areny. W 2019 roku wyniosły one 5,9 mln zł. Obrazuje to poziom kosztów stałych, związanych z funkcjonowaniem podmiotu. To koszty, które nie ulegają zmianie proporcjonalnie do wielkości produkcji, a w przypadku Areny Gliwice – do skali działalności obiektu, czyli liczby organizowanych wydarzeń. W uproszczeniu: niezależnie od tego, czy w obiekcie odbywają się imprezy, czy nie, co miesiąc generowany jest koszt stały w wysokości blisko 500 000 zł netto

Kolejną grupą kosztów są te związane z wydarzeniami – czyli koszty zmienne, uzależnione od liczby imprez oraz ich rodzaju. W 2019 roku wyniosły one 9,7 mln zł, zaś w ujęciu średniomiesięcznym – 811 601 zł netto. Sumując te wartości, można określić, że comiesięczny koszt funkcjonowania Areny Gliwice wyniósł średnio 1,2 mln zł. Pokrycie tych kosztów w całości spoczywa na zarządcy obiektu, czyli spółce Arena Operator.

## WYNIKI FINANSOWE WYDARZEŃ ORGANIZOWANYCH PRZEZ ARENĘ GLIWICE

Poniższy wykres przedstawia zysk netto, przypadający na przykładowe wydarzenia zorganizowane w Arenie Gliwice, oraz stopień pokrycia miesięcznych kosztów stałych. Spośród analizowanych wydarzeń najbardziej zyskownymi w 2019 roku były imprezy sportowe o frekwencji powyżej 10 000 uczestników, a największa z nich wygenerowała 234 403 zł zysku netto, co odpowiadało 28,8% średniomiesięcznych kosztów stałych. Dla porównania – najmniej zyskownymi wydarzeniami są małe konferencje, organizowane dla około 20 uczestników (950 zł zysku netto, 0,1% pokrycia miesięcznych kosztów stałych). Wyniki finansowe z przedstawionych wydarzeń w sumie nie pokrywają miesięcznych kosztów funkcjonowania obiektu – suma zysku netto odpowiada 91,5% średniomiesięcznych kosztów stałych. Zbilansowanie miesięcznych kosztów stałych możliwe jest przy organizacji co najmniej 3 dużych wydarzeń sportowych, pięciu koncertów powyżej 10 000 widzów lub 500 dużych konferencji na 120 osób miesięcznie.

## ZYSK NETTO PRZYPADAJĄCY NA PRZYKŁADOWE WYDARZENIA ORGANIZOWANE PRZEZ ARENĘ GLIWICE (PLN) ORAZ POKRYCIE MIESIĘCZNYCH KOSZTÓW STAŁYCH (%)



Ważnym elementem podczas wydarzeń organizowanych przez Arenę Gliwice jest świadczenie usług dodatkowych, które mają wpływ na pokrycie kosztów stałych obiektu, takich jak parking, obsługa szatni czy świadczenie usług cateringowych.

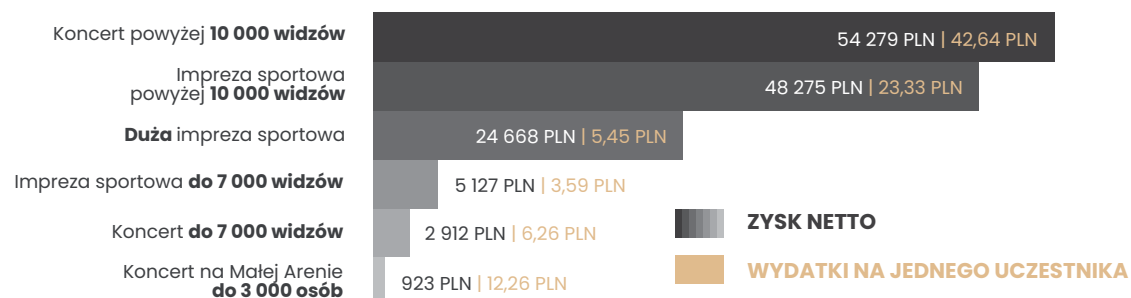
Arena Gliwice dysponuje 800 miejscami parkingowymi w bezpośredniej bliskości obiektu. Ponieważ w trakcie wydarzeń korzystanie przez uczestników z parkingu jest płatne, stanowi to źródło przychodów dla spółki. W trakcie imprez na parkingach pracuje około 40 osób, koordynujących korzystanie z usługi. Podczas największego wydarzenia sportowego zorganizowanego w obiekcie w 2020 roku – meczu koszykówki Polska-Izrael, który na żywo oglądało 12 043 widzów – zysk netto z parkingów wyniósł 8 550 zł, co odpowiada 1% miesięcznych kosztów stałych funkcjonowania Areny Gliwice.

Punkty gastronomiczne są kolejnym źródłem przychodów, generowanych w trakcie wydarzeń. Podczas największych eventów na terenie Areny działa 14 punktów gastronomicznych ze zróżnicowaną ofertą kulinarną. W trakcie jednego wydarzenia pracuje tam ponad 160 osób. Przykładowe zyski, generowane przez punkty gastronomiczne w Arenie Gliwice podczas imprez sportowych powyżej 10 000 widzów, wynoszą 24 668 zł netto, co stanowi 3% miesięcznych kosztów stałych. Średni przychód na jednego widza podczas tego wydarzenia wyniósł 5,45 zł. Poniższy wykres przedstawia wyniki finansowe punktów gastronomicznych i cateringu, przypadające na przykładowe wydarzenia.

**8,48 PLN**

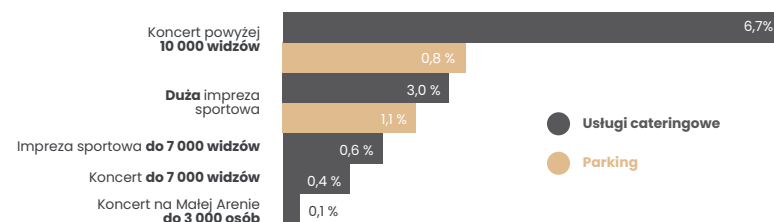
średni przychód w punktach gastronomicznych na osobę podczas wydarzeń w Arenie Gliwice

**ZYSK NETTO Z GASTRONOMII PRZYPADAJĄCY NA PRZYKŁADOWE WYDARZENIA ORGANIZOWANE PRZEZ ARENĘ GLIWICĘ ORAZ ŚREDNIE WYDATKI JEDNEGO UCZESTNIKA WYDARZENIA**



Analizując poziom pokrycia kosztów stałych na przykładowych wydarzeniach organizowanych w obiekcie można zauważyć, że zysk osiągany z usług dodatkowych (takich jak catering czy parking) stanowi bardzo niski odsetek kosztów stałych funkcjonowania Areny Gliwice. Zysk z usług cateringowych waha się w przedziale od 0,1% (podczas wydarzeń takich jak Sylwester) do 6,7% (w trakcie koncertu z frekwencją powyżej 10 000 widzów), zaś zysk netto z parkingu osiąga do około 1% miesięcznych kosztów stałych.

**POZIOM POKRYCIA KOSZTÓW STAŁYCH NA PRZYKŁADOWYCH WYDARZENIACH – ZYSK Z USŁUG CATERINGOWYCH I PARKINGU**



# ROZWÓJ SPOŁECZNO-GOSPODARCZY GLIWIC

Gliwice to miasto znane z przedsięwzięć biznesowych, rozwiązań technologicznych, zasobów naukowych czy sukcesów Klubu Sportowego Piast Gliwice. Hasło przewodnie, które wspiera budowanie marki miasta, brzmi: „Przyszłość jest tu” i podkreśla duży potencjał rozwojowy tego miejsca. Warto przypomnieć, że Gliwice zostały uznane przez ośrodek inwestycji zagranicznych prestiżowego brytyjskiego dziennika ekonomicznego Financial Times za miasto o największym potencjale ekonomicznym oraz przyjazne dla biznesu (Polish Cities of the Future, ranking fDi Intelligence z 2019 roku – Gliwice znalazły się w pierwszej piątce w dwóch powyższych kategoriach).

W ciągu 30 miesięcy działalności Areny Gliwice (w tym 8 miesięcy trwania pandemii COVID-19) obiekt zdobył bardzo mocną pozycję na polskim rynku. Biorąc pod uwagę specyfikę wysoko konkurencyjnej branży, można uznać to za sukces, odniesiony w stosunkowo krótkim czasie. Funkcjonowanie i rozwój Areny to dla miasta dodatkowy atut, który może być wykorzystywany wizerunkowo – m.in. w budowaniu relacji z partnerami.

## ARENA STYMULUJE ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Gliwice są ważnym ośrodkiem biznesowym regionu i województwa śląskiego. Choć ludność Gliwic w 2019 roku stanowiła 3,9% osób mieszkających na Śląsku, to w tym samym okresie liczba przedsiębiorstw w mieście stanowiła 5% ogółu przedsiębiorstw działających w województwie.

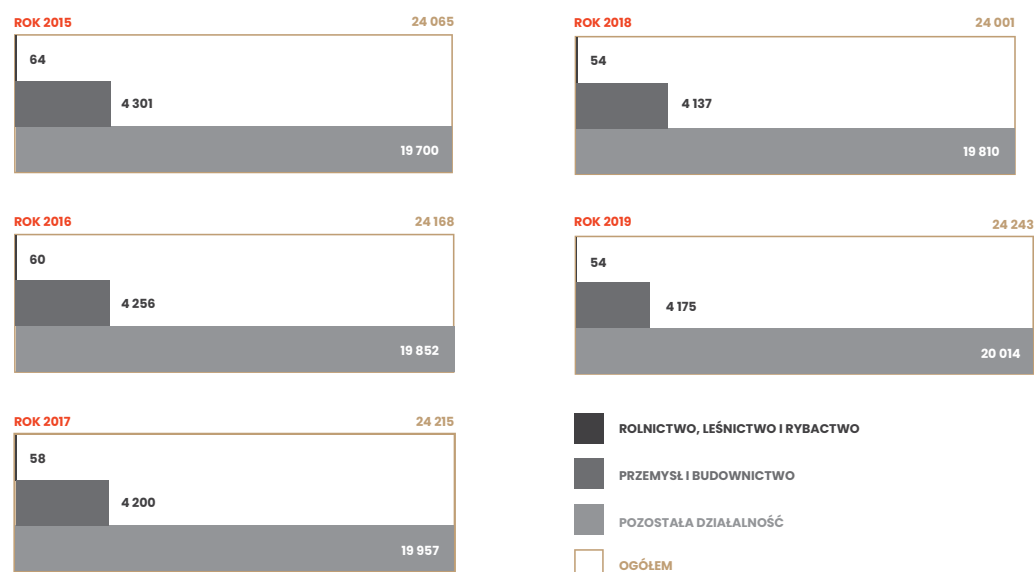
Poniższy wykres przedstawia liczbę przedsiębiorstw w powiecie gliwickim. W 2019 roku w regionie działały 24 243 podmioty, o 242 więcej w porównaniu do roku poprzedzającego. Choć otwarcie Areny Gliwice z pewnością nie było jedynym impulsem do rozwoju przedsiębiorczości w regionie, to można założyć, że powstanie nowego obiektu, jakim jest Arena, korzystnie wpłynęło na działalność przedsiębiorstw z sektora hotelarskiego i gastronomicznego – zwiększony ruch turystyczny zaowocował wzrostem popytu na takie usługi wśród osób odwiedzających Gliwice w celu wzięcia udziału w wydarzeniach odbywających się w obiekcie.

Z analizy przeprowadzonej przez Arenę Gliwice, a dotyczącej wydarzeń, które odbyły się w latach 2018–2020, wynika, że średnio około 25% osób przyjeżdża spoza województwa śląskiego, co ma wpływ na wykorzystanie miejsc noclegowych w okolicy.





## LICZBA PODMIOTÓW GOSPODARKI NARODOWEJ, WPISANYCH DO REJESTRU REGON W POWIECIE MIASTO GLIWICE W LATACH 2015–2019



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Analizując podaż hoteli, moteli i pensjonatów w powiecie miasto Gliwice w latach 2015–2019, można zauważyć, że ich ogólna liczba nie uległa zmianie – w regionie od 2015 roku działa 13 obiektów. Zmianie uległa jednak ich liczba w obrębie poszczególnych kategorii – w 2019 roku powstał jeden nowy obiekt 3-gwiazdkowy, a zamknął się jeden podmiot 1-gwiazdkowy. W omawianym okresie wyraźnie wzrosła natomiast liczba miejsc noclegowych – w 2015 roku w Gliwicach były 1 224 miejsca noclegowe, zaś w 2019 – 1 368, co oznacza wzrost o prawie 12%. Zwiększenie liczby miejsc noclegowych wskazuje na rosnące zainteresowanie Gliwicami jako destynacją turystyczną. Potwierdzeniem tego jest analiza liczby wyszukiwań frazy „hotel Gliwice” w wyszukiwarce Google: w 2017 roku wpisywano ją 2 910 razy, zaś w pierwszym pełnym roku funkcjonowania Areny Gliwice, czyli 2019, 3 091 razy. W 2019 roku o 71,1% wzrosła także liczba zapytań „Arena Gliwice” – w porównaniu do roku 2018.

Należy również zwrócić uwagę na koszt noclegu w trakcie wydarzeń w Arenie Gliwice – średnia cena pokoju w Katowicach w 2018 roku wynosiła około 280 zł (hrs.com), gdy np. podczas wydarzenia KSW 2018 cena pokoi w Hotelach w Gliwicach dochodziła do 1.200 zł za pokój przekraczając blisko 5-krotnie średnią.

## LICZBA HOTELI, MOTELI I PENSJONATÓW WG KATEGORII W POWIECIE MIASTO GLIWICE W LATACH 2015–2019



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Kolejnym ważnym elementem w analizie wpływu Areny Gliwice na działalność przedsiębiorstw jest liczba restauracji – obecnie w mieście jest ich 151 (wg danych z portalu Trip Advisor). Przy założeniu, że każda z nich zatrudnia średnio ok. 5 osób, oznacza to, że w gliwickich obiektach gastronomicznych jest ok. 755 miejsc pracy. Zwiększony ruch turystyczny i rosnąca liczba przyjezdnych ma też odzwierciedlenie w większym zainteresowaniu ofertą gastronomiczną – liczba zapytań „restauracja Gliwice” w wyszukiwarce Google wzrosła z 1 917 w 2017 roku (przed otwarciem Areny) do 2 581 w roku 2019. Otwarcie obiektu mogło więc przyczynić się do poprawy funkcjonowania obiektów gastronomicznych w mieście. Interesująca jest również analiza liczby taksówek w Gliwicach. Z danych GUS wynika, że liczba licencji taksówkarskich zwiększyła się z 468 w 2017 roku do 605 w roku 2019 – pierwszym pełnym roku funkcjonowania Areny.

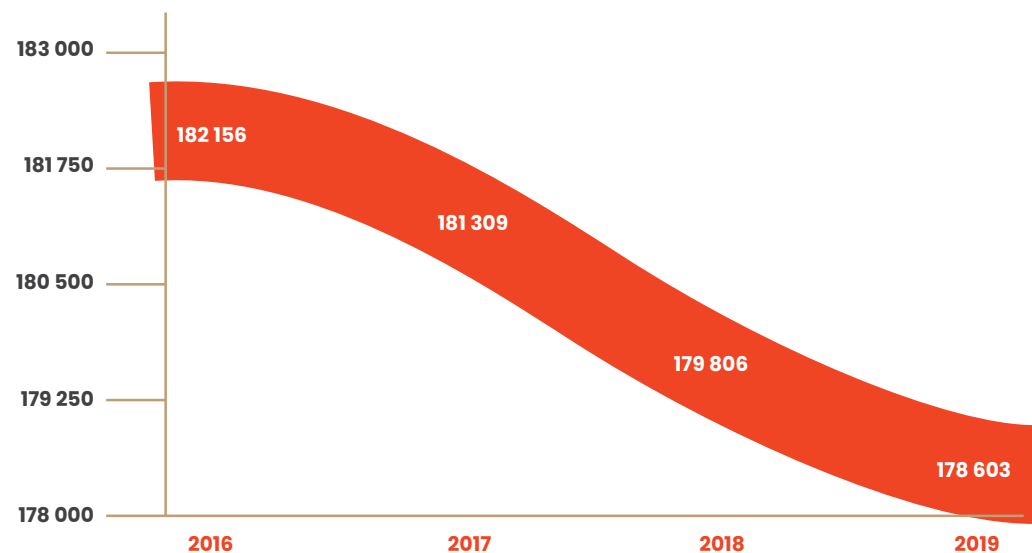
W ostatnich latach obserwowany jest rozwój firm z sektora hotelarsko-gastronomicznego w Gliwicach, na co wpływ mogło mieć powstanie Areny. Podmioty te nie tylko tworzą nowe miejsca pracy, przyczyniając się do wzrostu zatrudnienia w regionie i tworząc przyjazne środowisko gospodarcze, ale także kontrybuują do budżetu publicznego, płacąc podatki.



## ARENA WSPÓŁTWORZY KORZYSTNE TRENDY NA RYNKU PRACY

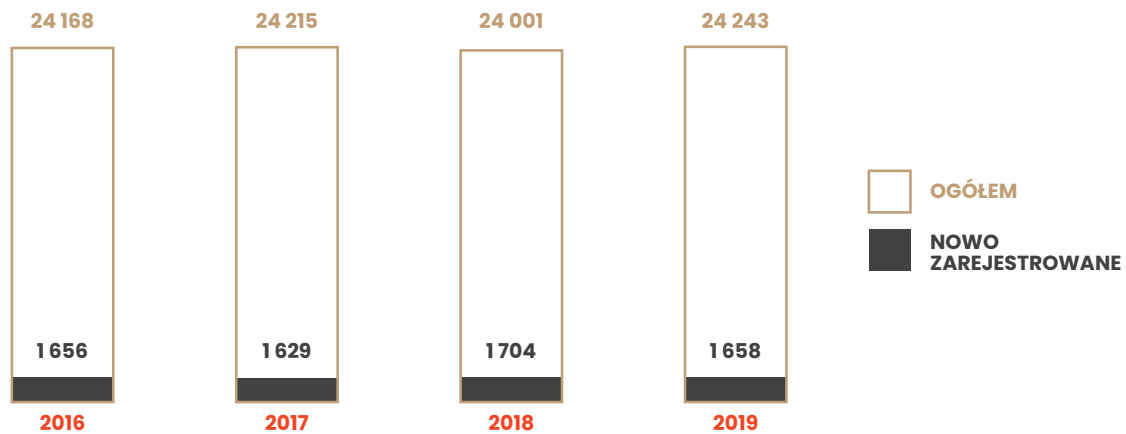
Analizując ogólne tendencje demograficzne, można zauważyć, że liczba ludności Gliwic zmniejsza się w ciągu ostatnich lat. Jest to ogólnopolski trend, obserwowany w większości miast. Dla Areny to zarazem sygnał do intensyfikacji działań w celu pozyskiwania klientów spoza miasta oraz województwa. Liczba podmiotów gospodarki narodowej, wg rejestru REGON w Gliwicach, utrzymuje się na bardzo zbliżonym, stabilnym poziomie – zarówno w latach poprzedzających otwarcie obiektu, jak i w dwóch pierwszych latach jego funkcjonowania. Podobnie stabilnie prezentuje się liczba nowo rejestrowanych podmiotów.

### LICZBA LUDNOŚCI MIASTA GLIWICE W LATACH 2016–2019



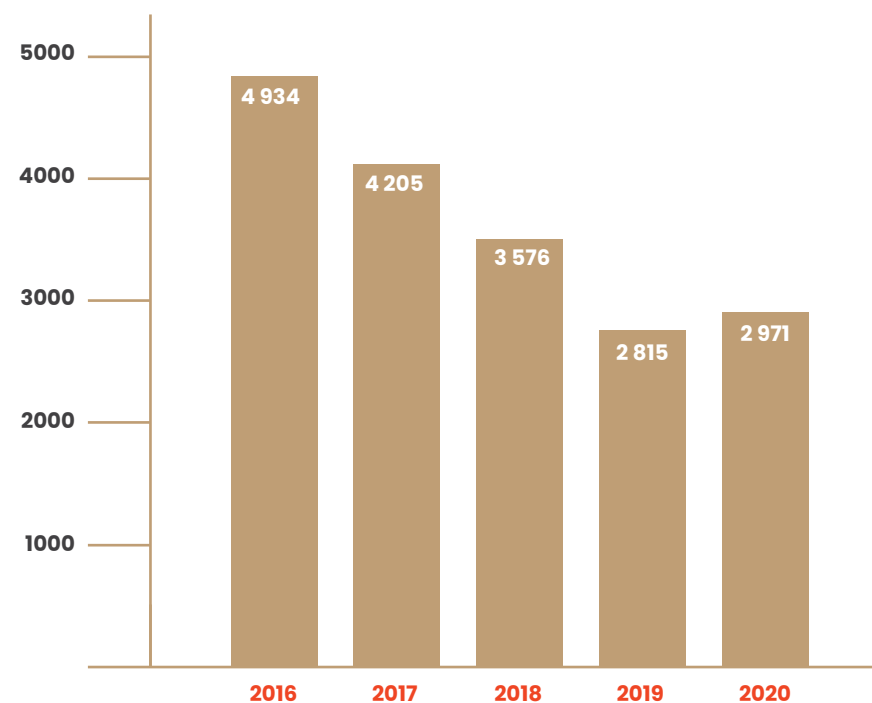
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

### PODMIOTY GOSPODARKI NARODOWEJ WG REJESTRU REGON W GLIWICACH



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

### LICZBA ZAREJESTROWANYCH OSÓB BEZROBOTNYCH



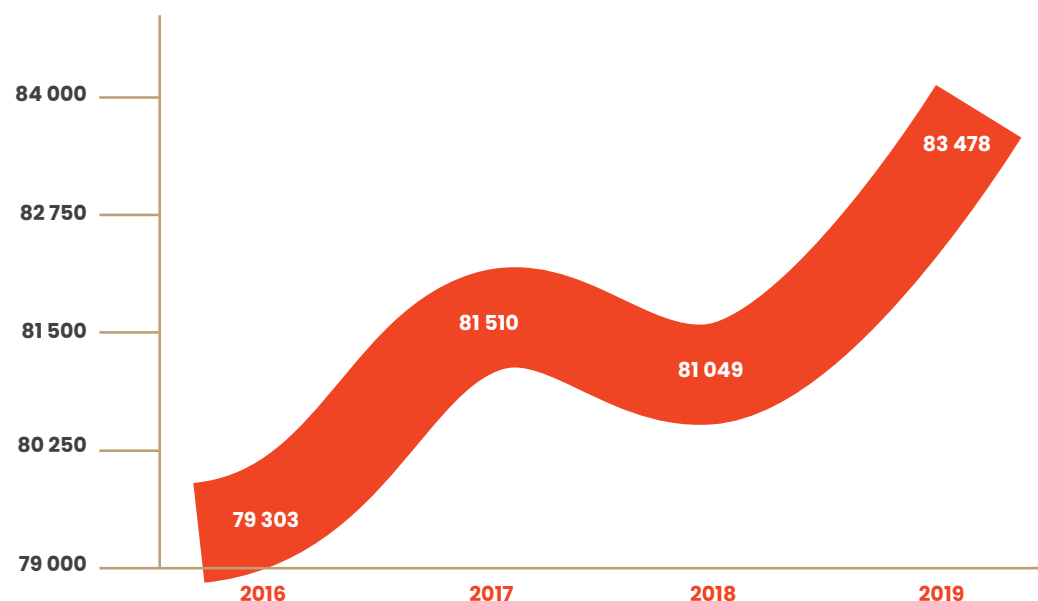
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

W analizowanym okresie wyraźnie spadła liczba zarejestrowanych osób bezrobotnych, potwierdza to widoczna linia trendu. Równie dobrze przedstawia się liczba osób pracujących ogółem, która od 2018 roku – czyli od otwarcia obiektu – wzrosła o prawie 2 500 osób. Z perspektywy działalności Areny Gliwice procesy zachodzące na tamtejszym rynku pracy przedstawiają się korzystnie. Większa liczba osób pracujących, zamożniejsze społeczeństwo, niższe bezrobocie, powiększająca się klasa średnia to zjawiska pozytywnie wpływające na dalszy rozwój Areny.





## LICZBA OSÓB PRACUJĄCYCH OGÓŁEM



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Arena Gliwice to duży i liczący się na lokalnym rynku pracodawca. Stały zespół liczy około 40 osób, a dodatkowo na co dzień w obsłudze obiektu biorą udział pracownicy zewnętrzni, np. ochrona i serwis sprzątający. Jednak każde organizowane wydarzenie wymaga obecności dodatkowych pracowników – ochrony, serwisu sprzątającego, obsługi parkingu i szatni, obsługi punktów gastronomicznych, osób budujących scenę, techników i wielu innych. Przy takim evencie w Arenie pracuje nawet 500-600 osób. Przeliczając łącznie przepracowane przez nie godziny, można uśrednić, że Arena każdego z dotychczasowych 30 miesięcy funkcjonowania dawała pracę dodatkowym 100 osobom. Oznaczałoby to, że Arena Gliwice miesięcznie zapewnia zatrudnienie ponad 140 pracownikom – zatrudnionym tu na stałe oraz wspierającym organizację poszczególnych wydarzeń. Liczba roboczogodzin przepracowanych przez wszystkich pracowników Areny Gliwice w okresie 30 miesięcy wyniosła 684,976 h, co łącznie daje 143 etaty miesięcznie.

### Seweryn Kubowicz Fort Agencja Ochrony

Przede wszystkim my nie jesteśmy traktowani na Arenie Gliwice jako ochrona, ale jako Partner – bardzo dobrze się tam czujemy. Arenę wyróżnia sposób współpracy – każde zapytanie, prośba jest realizowana, organizowanych jest bardzo dużo spotkań przed rozpoczęciem wydarzenia, jeśli zaistnieje jakiś problem to od razu jest rozwiązywany. Ponadto na Arenie bardzo mocno dba się o kulturę osobistą i gościnność.



## ARENA ZWIĘKSZA ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNĄ MIASTA

Powstanie Areny Gliwice przyczyniło się do wzrostu rozpoznawalności miasta i wpłynęło na zwiększenie ruchu turystycznego. Na organizowane w obiekcie wydarzenia każdego roku przyjeżdżają do Gliwic setki tysięcy gości, którzy prawdopodobnie nie odwiedziliby miasta i regionu, gdyby nie Arena. Bazując na przeprowadzonych analizach, można stwierdzić, że ruch turystyczny zarówno w mieście, jak i w regionie sukcesywnie wzrasta. Warto zwrócić uwagę, że przybywa turystów zagranicznych. Z perspektywy Areny są oni kolejną atrakcyjną grupą potencjalnych klientów.

W okresie od otwarcia Areny Gliwice wyraźnie wzrosła liczba noclegów udzielonych zagranicznym turystom. W 2017 roku, czyli rok przed rozpoczęciem działalności obiektu, Gliwice odwiedziło 30 487 zagranicznych turystów, zaś w roku 2019 – pierwszym pełnym roku funkcjonowania Areny – 37 292. W grupie tej dominują Niemcy, którzy w 2019 roku stanowili prawie 30% gości z zagranicy, co jest uzasadnione ze względu na położenie geograficzne miasta. Drugie miejsce zajmowali turyści z Ukrainy, zaś trzecie – z Wielkiej Brytanii.

### NOCLEGI UDZIELONE ZAGRANICZNYM TURYSTOM W LATACH 2015-2019 (LICZBA OSÓB)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

### WIELKOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO W OBRĘBIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO (LICZBA OSÓB)

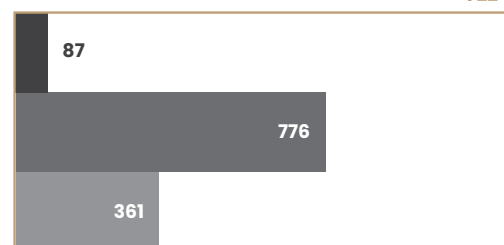


Źródło: Kantar Polska, Śląska Organizacja Turystyczna

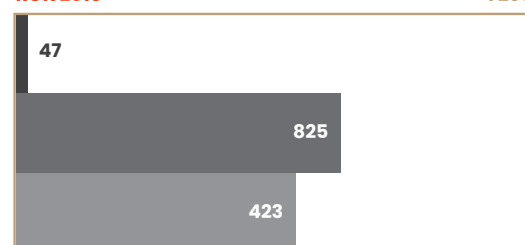
Korzystnym trendem dla Areny Gliwice jest rosnący ruch turystyczny w obrębie województwa śląskiego – obiekt ma szansę przyciągać coraz bardziej mobilnych mieszkańców regionu. Strategia Areny zakłada wykorzystanie synergii oferty miasta i obiektu dla turystów. Dzięki temu osoby przyjeżdżające na imprezy do Areny będą mogły zostać w mieście dłużej i poznawać jego atrakcje, historię, a jednocześnie wydawać na to większe środki. W takim ujęciu Arena Gliwice staje się katalizatorem rozwoju ruchu turystycznego w mieście i regionie.

## LICZBA MIEJSC NOCLEGOWYCH W POWIECIE MIASTO GLIWICE W LATACH 2015–2019

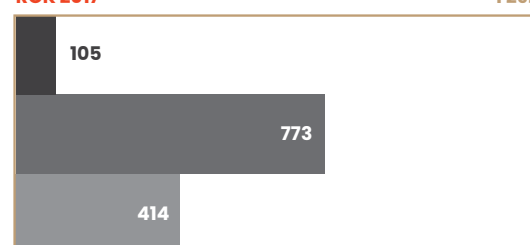
**ROK 2015** 1224



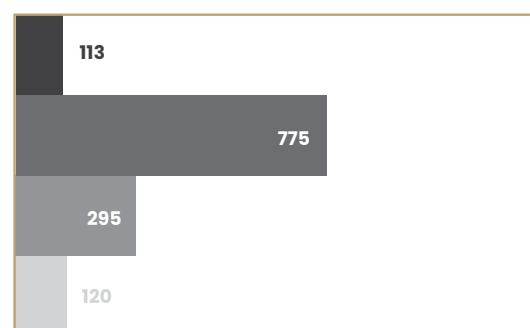
**ROK 2016** 1295



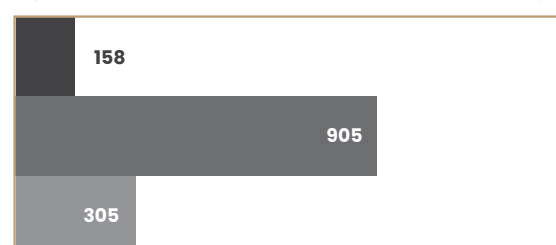
**ROK 2017** 1292



**ROK 2018** 1303



**ROK 2019** 1368



Analiza liczby miejsc noclegowych w Gliwicach wykazuje ich rosnącą podaż, co może być odpowiedzią na zwiększony popyt. W 2017 roku, czyli rok przed otwarciem Areny, do dyspozycji turystów były 1 292 miejsca noclegowe, zaś w 2019 roku już 1 368. Oznacza to wzrost o prawie 6%, który może być spowodowany zwiększonym zainteresowaniem Gliwicami jako destynacją turystyczną. Ponadto w latach 2017–2019 aż o 41% wzrosła liczba zapytań „atrakcje Gliwice” w wyszukiwarce Google (z 1 372 do 1 935).

Od otwarcia Areny Gliwice w odbywających się tu wydarzeniach uczestniczyło 545 278 osób. Jedna czwarta z nich przyjechała do Gliwic spoza Śląska. Posługując się danymi Śląskiej Organizacji Turystycznej oraz Convention Bureau Katowice, można wyliczyć, że przeciętne wydatki podczas pobytu gości spoza Śląska wynoszą 457 zł na osobę. Zatem przyjezdni goście Areny Gliwice wygenerowali przychód blisko 62,3 mln zł. Pozostali uczestnicy wydarzeń w Arenie na dodatkowe atrakcje, transport czy restauracje wydali średnio 25 zł, co daje kwotę 10,2 mln zł.

■ KATEGORII ★★★★★

■ KATEGORII ★★★

■ KATEGORII ★★

■ KATEGORII ★

□ SUMA

Można wnioskować, że w dotychczasowym okresie funkcjonowania Areny dzięki odbywającym się tu wydarzeniom do firm w Gliwicach trafiło dodatkowe 72,5 mln zł.

W podziale na lata kształtowało się to następująco:

**| 2018 = 26 000 000 PLN**

**| 2019 = 35 000 000 PLN**

Z tytułu podatku CIT, w związku z opłatami odprowadzonymi przez Operatora Areny oraz w związku z wydatkami osób przyjeżdżających na wydarzenia w Arenie Gliwice, odprowadzono w latach 2018–2020, w zależności od przyjętego współczynnika, od 6,2 do 10,5 mln zł.

## MODERNIZACJA I REWITALIZACJA CZĘŚCI MIASTA

Wybudowanie Areny Gliwice było jednym z impulsów, które przyspieszyły modernizację Parku Chrobrego – jednego z większych parków w mieście. Przeprowadzone zmiany sprawiły, że teren ożył na nowo, a mieszkańcy miasta bardzo chętnie spędzają tam wolny czas. Wyremontowana została też położona w pobliżu hala Ośrodka Sportu i Rekreacji. Układ komunikacyjny wokół Areny został przystosowany do wzmożonego ruchu – przebudowano ulice: Akademicką, Kujawską oraz Panewnicką. Powstały też nowe przejścia dla pieszych oraz ścieżki rowerowe, a wzdłuż zmodernizowanych ulic zainstalowano energooszczędne latarnie. Można zatem powiedzieć, że cały obszar wokół Areny Gliwice zyskał drugie życie i stał się miejscem aktywności dla mieszkańców, turystów, a także studentów z sąsiadującego z Areną kampusu Politechniki.





# WZMACNIANIE MARKI MIASTA I BUDOWANIE LOKALNEJ TOŻSAMOŚCI

Arena Gliwice jest ważnym elementem w procesie kreowania marki Gliwic. Miasta, które mają silną, rozpoznawalną markę, łatwiej stymulują rozwój przedsiębiorczości i aktywizują lokalną społeczność. Ponadto marka taka pozwala na lepsze wykorzystanie potencjału miasta i jest katalizatorem atrakcyjnych inicjatyw.

Poniżej w syntetycznym ujęciu przedstawiono wpływ funkcjonowania Areny na kształtowanie wizerunku miasta w sferze gospodarczej, społecznej i kulturalnej.

## WPŁYW ARENY NA GOSPODARKĘ MIASTA I REGIONU



Efektywne funkcjonowanie Areny sprawia, że zwiększa się grono podmiotów gospodarczych, które postrzegają Gliwice jako miasto oferujące atrakcyjne produkty i usługi.

W efekcie udanej realizacji, jaką była Arena, wzrasta atrakcyjność inwestycyjna miasta. Widząc sukces obiektu w konkurencyjnym otoczeniu, przedsiębiorcy uznają miasto jako miejsce przyjazne inwestorom, mające znaczny potencjał biznesowy.

Arena Gliwice jest obiektem klasy światowej, który można porównywać do najlepszych aren w kraju i zagranicą. Staje się jednocześnie ważną składową marki Gliwic. Wszystko to przekłada się na lepsze postrzeganie i zwiększenie rozpoznawalności miasta w kraju i zagranicą.

**Funkcjonowanie Areny Gliwice jest impulsem do rozwoju przedsiębiorczości w całym regionie**

**Arena Gliwice przyczynia się do zwiększania atrakcyjności inwestycyjnej miasta**



Relatywnie w niewielu miastach w Polsce znajduje się tak nowoczesny, wielofunkcyjny obiekt. Gliwice dzięki Arenie mają możliwość wyróżniania się na tle innych miast przez lata, co jest bardzo istotne ze względów konkurencyjnych i biznesowych.

Nawet jedna stosunkowo duża, udana inwestycja ma potencjał, by przyciągać do miasta kolejnych inwestorów. To prawidłowość znana z wielu prężnie rozwijających się polskich ośrodków miejskich – dzięki Arenie taką możliwość zyskały również Gliwice. Firmy i instytucje krajowe czy międzynarodowe często wybierają na swoje siedziby miasta i regiony kojarzone z sukcesem, rozwijające się, o uznanej marce.

Arena Gliwice współpracuje nie tylko z lokalnym sektorem przedsiębiorczości, ale także z przedstawicielami dużego biznesu. Dzięki temu miastu będzie łatwiej o pozyskanie sponsorów i partnerów realizowanych tu projektów, także w kooperacji z Areną Gliwice.

Realizacja przez miasto inwestycji, jaką jest jeden z najlepszych obiektów tego typu w Polsce, udowodnia, że władze Gliwic myślą strategicznie i perspektywicznie, nie boją się ambitnych projektów i potrafią stworzyć korzystne warunki do rozwoju przedsiębiorczości.

Arena Gliwice może wspierać współpracę międzynarodową, w tym z miastami partnerskimi. Obiekt zapewnia wysokiej klasy zaplecze organizacyjne i techniczne do różnego rodzaju wydarzeń, a także przyciąga do Gliwic artystów, sportowców, biznesmenów z całego świata.

Arena Gliwice będzie przez lata kojarzona z miastem, a także będzie współtworzyć jego markę i rozpoznawalność. Każdego roku przyjadą tu setki tysięcy gości, którzy prawdopodobnie nie odwiedziliby miasta i regionu, gdyby nie wizyta w Arenie.

Ruch turystyczny – zarówno w mieście, jak i w regionie – sukcesywnie wzrasta, zauważalnie przybywa turystów zagranicznych.

Rośnie zainteresowanie miastem ze strony mediów – każde większe wydarzenie w Arenie przekłada się na zwiększenie obecności w mediach. Gliwice zyskują w ten sposób rozgłos, rozpoznawalność, wzmocniają swoją markę. Korzystna dla miasta jest również aktywność Areny Gliwice w mediach społecznościowych.

Wydarzenia odbywające w Arenie Gliwice są impulsem do rozwoju i dodatkowych przychodów w samym mieście – w sektorach usług, takich jak hotele, restauracje, transport prywatny i miejski, a także w innych atrakcjach kulturalnych czy turystycznych Gliwic.

**Ewa Hirsh**  
Sport Events Manager

Arena Gliwice to dom Polskiej Koszykówki nie tylko dla Reprezentacji Polski, ale przede wszystkim dla GTK Gliwice. Wspólna pasja do sportu i wzajemne zaangażowanie sprawia, że codzienna współpraca z naszym partnerem GTK przynosi wiele satysfakcji, której efektem są niesamowite emocje podczas każdego meczu.





## WPŁYW ARENY NA SFERĘ SPOŁECZNĄ



Każda inwestycja, która przekłada się na wzrost jakości życia mieszkańców, pośrednio buduje tożsamość lokalną i lojalność wobec danego miejsca. Osoby silniej związane z Gliwicami będą bardziej skłonne do życia, pracy, inwestowania w tym mieście.

Zamieszkiwanie w danym miejscu jest manifestacją statusu społecznego – kreatywni, profesjonalni, aktywni ludzie sukcesu (lub chcący przynależać do tej grupy) osiedlają się w mieście z rozpoznawalną marką, atrakcyjnymi produktami i ciekawą ofertą.

Rozpoznawalność marki Areny Gliwice sprawia, że społeczność lokalna ma satysfakcję z obecności obiektu i jego oferty, co wzmacnia poczucie tożsamości lokalnej.

Dzięki ofercie proponowanej przez obiekt, która jednocześnie promuje miasto, mieszkańcy – w natłoku codziennych spraw nie zawsze zauważający wyjątkowość miejsca, w którym żyją – w większym stopniu zdają sobie sprawę z bogactwa dziedzictwa kulturowego Gliwic.

W przypadku osób, które mieszkają w rozwijającym się, dobrze zarządzanym, estetycznym miejscu, z niskim bezrobociem, dobrą infrastrukturą społeczną i techniczną, dysponującym rozpoznawalnymi produktami, skłonność do migracji jest znacznie mniejsza. Ma to duże znaczenie w związku z prognozowanym spadkiem liczby mieszkańców regionu w nadchodzących latach.

Społeczność lokalna docenia wartościowe projekty, realizowane przez władze samorządowe. Taką inwestycją była Arena Gliwice, która wnosi liczne wartości dodane dla mieszkańców miasta. Zwiększa to zaufanie do lokalnych władz.

**Działalność Areny Gliwice wpływa na kształtowanie się tożsamości lokalnej.**

Dzięki funkcjonowaniu Areny Gliwice marka miasta ulega wzmocnieniu. Ponadto jednym z elementów wpływających na jakość życia społeczności lokalnej jest zamieszkiwanie i aktywność zawodowa w rozpoznawalnych miastach o pozytywnym wizerunku.

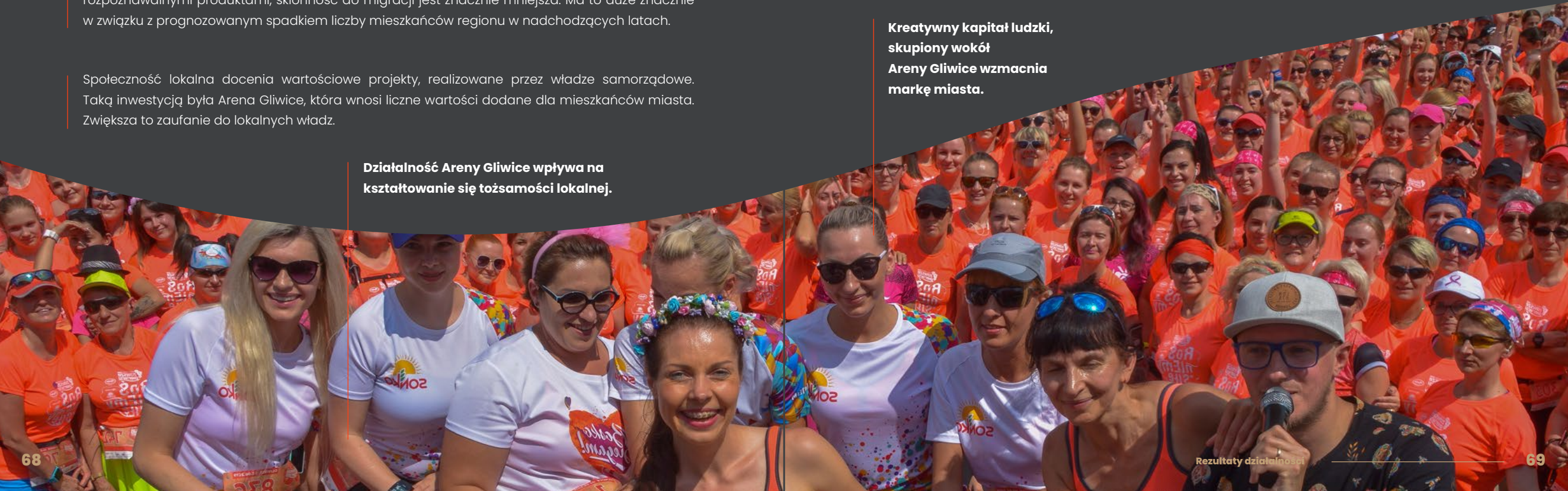
Jedną z właściwości marki jest mentalne przyporządkowywanie miejsc, produktów do określonych kategorii, w tym przypadku Gliwic do grupy miast atrakcyjnych dla biznesu i potencjalnych mieszkańców. Efekt ten jest wzmacniany przez Arenę Gliwice.

Silna marka Gliwic, zbudowana przy współudziale Areny, będzie bardziej odporna na zawirowania rynkowe lub wizerunkowe. Miejscom czy produktom o uznanie marce więcej się wybacza biznesowo, łatwiej też niwelować skutki pojawiających się negatywnych informacji o mieście.

Arena Gliwice pełni funkcję integracyjną, co buduje lepsze relacje pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi. Mieszkańcy zyskują atrakcyjne miejsce aktywności, również weekendowych, ponadto mogą organizować tam własne spotkania czy imprezy okolicznościowe. Arena jest też dla różnych grup mieszkańców przestrzenią do rozmów, gdzie można wypracowywać konsensus społeczny na rzecz rozwoju Gliwic.

Widząc efektywne działania władz lokalnych, przejawiające się między innymi powstaniem i funkcjonowaniem Areny Gliwice, mieszkańcy są bardziej skłonni pracować na rzecz rozwoju miasta i angażować się w projekty, zwiększa się zatem partycypacja społeczna w rozwiązywaniu lokalnych problemów.

**Kreatywny kapitał ludzki,  
skupiony wokół  
Areny Gliwice wzmacnia  
markę miasta.**





## WPŁYW ARENY NA SFERĘ KULTURALNĄ



Z ogromnym prawdopodobieństwem można założyć, że w mieście i regionie będą postępowały zmiany w kulturze spędzania wolnego czasu – na rzecz aktywności poza domem, w interesujących miejscach i korzystania z kultury i rozrywki na wysokim poziomie. W liczącej kilka milionów mieszkańców aglomeracji śląskiej potrzeby te będą dość duże. Arena Gliwice bardzo dobrze wpisuje się w te trendy i oczekiwania, co przekłada się na postrzeganie miasta jako miejsca do atrakcyjnego spędzania wolnego czasu.

Wydarzenia organizowane w Arenie cieszą się coraz większym zainteresowaniem, a w nadchodzących latach frekwencja powinna wzrosnąć o kolejne kilkadziesiąt procent. Większa liczba uczestników wydarzeń to większe przychody miasta, jego szybszy rozwój, mocniejsza marka, a także promocja gliwickiej kultury.

Arena Gliwice jest obiektem estetycznym, przyjemnym w odbiorze wizualnym. W skali kraju, w którym są 944 miasta, niewiele jest tego typu obiektów. Arena zaspokaja więc potrzeby dotyczące poczucia estetyki, unikalności, wyjątkowości.

Działalność Areny Gliwice jest magnesem dla osób kreatywnych, ludzi biznesu, kultury, sportowców, artystów. Niektórzy z nich mogą zostać w mieście na dłużej, mając do dyspozycji tak nowoczesny obiekt.

Kilkaset tysięcy osób rocznie, które odwiedza obiekt, poznaje interesującą historię i dziedzictwo kulturowe Gliwic. Część gości spędza w mieście więcej czasu, co przekłada się na rozwój sektora MSP – restauracji, hoteli, usług przewozu osób itd.

Arena Gliwice jest ważnym elementem miejskiej strategii promocyjnej, którą warto wykorzystać. Lokalne władze mogą zwiększyć efektywność prowadzonych działań promocyjnych i wydatków na kulturę poprzez wsparcie marki Areny Gliwice.

Arena Gliwice – oferując eventy rodzinne, koncerty, wydarzenia sportowe, a także promując zdrowy styl życia – inspiruje mieszkańców do aktywności, rozwoju osobistego i zawodowego, obcowania z kulturą, biznesem i sportem.

Pozytywne efekty dość krótkiej, bo trwającej dopiero 30 miesięcy, działalności Areny Gliwice można zaobserwować zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej oraz kulturalnej. W każdym z tych obszarów Arena dostarcza impulsów do rozwoju miasta i regionu, współtworząc i wzmacniając markę Gliwic. Zacieśnienie współpracy z miastem, szczególnie w zakresie wykorzystania potencjału promocyjnego obiektu, może przynieść obu stronom wymierne, jeszcze większe korzyści.

**Arena Gliwice promuje kreatywność i uczestnictwo w kulturze.**

**Wydarzenia organizowane w Arenie Gliwice wpisują się w nową kulturę spędzania czasu wolnego.**





# KORZYŚCI PROMOCYJNE DLA MIASTA GLIWICE

Arena Gliwice odgrywa bardzo ważną rolę we wzmacnianiu marki miasta i budowaniu lokalnej tożsamości – nie tylko poprzez działania promocyjne, ale także jako prężnie działający podmiot biznesowy, tworzący miejsca pracy oraz podnoszący atrakcyjność regionu gliwickiego.

Operator współpracując z Miastem Gliwice świadczy stałą usługę promocyjną oraz zapewnia promocję miasta podczas wydarzeń w Arenie Gliwice.

W okresie od czerwca 2018 do listopada 2020 Miasto Gliwice zdecydowało o zaangażowaniu 17,6 mln PLN brutto na promocję swojej marki poprzez wykorzystanie potencjału areny, z czego ponad 11 mln zostało skierowane na działania promocyjne realizowane z organizatorami wydarzeń, którzy w ramach swoich produkcji promowali markę Gliwic zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Oznacza to, że Arena jest ważnym podmiotem, realizującym strategię działań promocyjnych miasta. Dzięki temu Gliwice mogły skutecznie ubiegać się o organizację największych wydarzeń muzyczno-rozrywkowych, dzięki którym stanęły w jednym szeregu z Paryżem, Londynem czy Berlinem podczas tras koncertowych gwiazd, a także stały się miejscem międzynarodowych wydarzeń sportowych o randze mistrzowskiej.

## Adam Neumann

Prezydent Miasta Gliwice

Funkcjonowanie dużej hali widowiskowo-sportowej stanowi ogromny potencjał promocyjny oraz inwestycyjny dla miasta, pozwala kreować pozytywny wizerunek i wyróżniać się na tle konkurencji. W związku z tym w czerwcu 2018 roku Miasto Gliwice podpisało z operatorem umowę na realizację działań promocyjnych w ramach funkcjonowania obiektu oraz podczas wydarzeń organizowanych na jego terenie. Dzięki temu wzrasta rozpoznawalność miasta w skali regionalnej, krajowej i międzynarodowej, a obiekt jest identyfikowany z Gliwicami. Obiekt uzupełnia ofertę kulturalną miasta, proponowaną przez Teatr Miejski, Miejską Bibliotekę Publiczną, Muzeum w Gliwicach oraz organizacje pozarządowe. Instytucje nawiązały współpracę, która pozwala na kreowanie ciekawej oferty rozrywek rodzinnych przez cały rok.



Arena Gliwice – dzięki swojemu potencjałowi promocyjnemu i jednoczesnemu zwiększaniu atrakcyjności oferty kulturalno-rozrywkowej dla mieszkańców oraz turystów – stała się wizytówką Gliwic, obiektem, który promuje miasto oraz wzmacnia rozpoznawalność jego marki w Polsce i zagranicą.

Efekty dotychczasowych działań promocyjnych są mierzalne. Ekwiwalent reklamowy (Advertising Value Equivalency) to wskaźnik określający wysokość środków finansowych, jakie należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. AVE bywa również stosowany jako indeks oceny efektywności działań z zakresu public relations (PR). Ze względu na specyfikę różnych typów mediów algorytm obliczania wskaźnika AVE dla prasy, radia, telewizji, czy też publikacji internetowych jest nieco odmienny, jednak zasadniczy cel ustalenia jego wartości pozostaje taki sam.

## EFEKTY DZIAŁALNOŚCI ARENY GLIWICE OD MAJA 2018 DO CZERWCA 2020 ROKU:

**PONAD 50 000** publikacji i wpisów w mediach tradycyjnych oraz społecznościowych

**PONAD 400 000 000** odbiorców – zasięg publikacji potwierdzony w badaniach przeprowadzonych przez firmę Press Service Monitoring Mediów

**86 000 000 PLN** wartość osiągniętego ekwiwalentu reklamowego

Przeprowadzone badanie wskazuje zarówno na efektywność finansową działań podejmowanych za pośrednictwem Areny Gliwice, jak również na ich skuteczność, tzn. skalę uzyskanych zasięgów. Warto podkreślić, że zdecydowana większość publikacji (powyżej 90 proc.) miała wydźwięk pozytywny albo neutralny. Obrana przez Operatora strategia promocji przynosi wymierne efekty, co potwierdzają uzyskane wyniki. Ponadto spójny przekaz marketingowy powinien skutkować dalszym wzrostem wartości ekwiwalentu reklamowego w nadchodzących latach.



# WYNIKI BADANIA OPINII

## ARENA ATRAKCYJNA DLA MIESZKAŃCÓW MIASTA

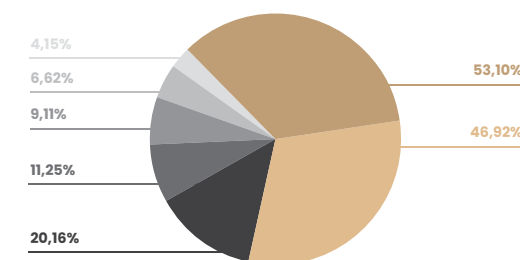
Badanie przeprowadzone wśród mieszkańców Gliwic pokazuje, że gliwiczanie, wraz ze wzrostem atrakcyjności i liczby wydarzeń, pozytywnie oceniają działalność Areny i są z niej dumni. Ich zdaniem działalność obiektu przyczynia się do rozwoju miasta.

**Prawie 87% mieszkańców Gliwic ma pozytywną opinię na temat Areny, z czego 12,4% przyznało, że dopiero z czasem zmieniło zdanie w tej kwestii, a 74,1% od zawsze oceniało ją pozytywnie.**

Arena Gliwice od samego początku miała zarówno grono zwolenników, jak i przeciwników jej powstania. Po dwuletnim okresie działalności okazało się, że zwolenników jest zdecydowanie więcej, a atrakcyjna oferta Areny i realizowane tam projekty przekonały większość sceptyków do zmiany zdania.

PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 ODPOWIEDZI, KÓTRÉ PANA(I) ZDANIEM NAJLEPIEJ OPISUJE ARENĘ GLIWICE.

- To miejsce, gdzie odbywają się atrakcyjne wydarzenia
- To miejsce, z którego jestem dumny(a) jako mieszkaniec /mieszkanca Gliwic
- To miejsce, w którym dobrze się czuję
- To miejsce, które nie ma atrakcyjnej oferty dla osób takich jak ja
- To miejsce, które nie jest dla mnie
- To miejsce, które negatywnie wpływa na sytuację miast
- Inna odpowiedź

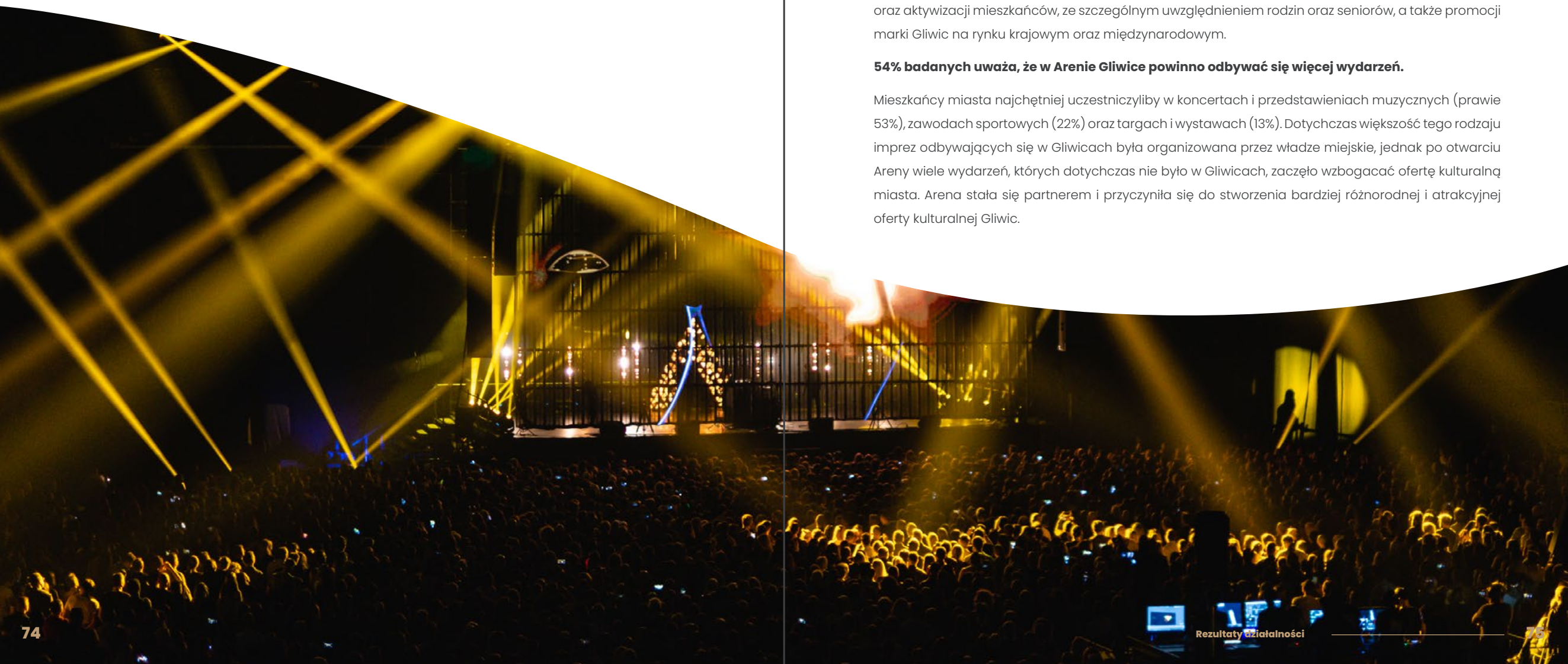


**Według 73% badanych Arena Gliwice przyczynia się do rozwoju miasta.**

Strategia działania obiektu jest silnie powiązana z miastem i zakłada współpracę w czterech obszarach: poszerzenia oferty kulturalnej i rozrywkowej, wspierania i budowania relacji z biznesem oraz aktywizacji mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem rodzin oraz seniorów, a także promocji marki Gliwic na rynku krajowym oraz międzynarodowym.

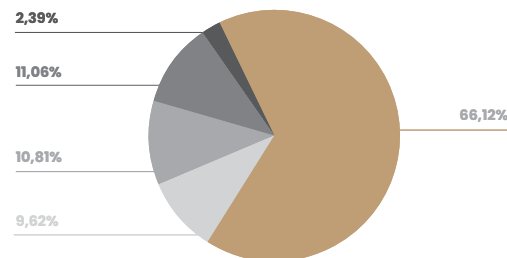
**54% badanych uważa, że w Arenie Gliwice powinno odbywać się więcej wydarzeń.**

Mieszkańcy miasta najchętniej uczestniczyliby w koncertach i przedstawieniach muzycznych (prawie 53%), zawodach sportowych (22%) oraz targach i wystawach (13%). Dotychczas większość tego rodzaju imprez odbywających się w Gliwicach była organizowana przez władze miejskie, jednak po otwarciu Areny wiele wydarzeń, których dotychczas nie było w Gliwicach, zaczęło wzbogacać ofertę kulturalną miasta. Arena stała się partnerem i przyczyniła się do stworzenia bardziej różnorodnej i atrakcyjnej oferty kulturalnej Gliwic.



**CZY PAN(I) OPINIA O ARENIE GLIWICE ULEGŁA ZMIANIE NA PRZESTRZENI LAT?**

- Tak, kiedyś miałem złe zdanie o Arenie, a teraz oceniam ją pozytywnie
- Tak, kiedyś miałem dobre zdanie o Arenie, a teraz oceniam ją negatywnie
- Nie, zawsze miałem dobre zdanie o Arenie
- Nie, zawsze miałem złe zdanie o Arenie
- Nie wiem, trudno powiedzieć



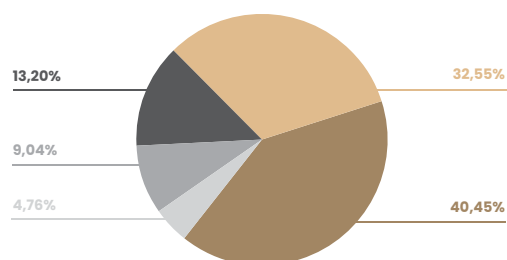
**47% badanych jest dumnych z Areny Gliwice, 53% respondentów ocenia, że odbywają się tam atrakcyjne wydarzenia, a 20% postrzega ją jako miejsce, w którym dobrze się czuje.**

Wyniki te ukazują Arenę Gliwice w pozytywnym świetle i stanowią wyraz aprobaty mieszkańców dla dotychczas realizowanych tam działań – zarówno tych o zasięgu ogólnopolskim, jak i lokalnym. Można przypuszczać, że na ten wynik wpłynęła organizacja w Gliwicach imprez o dużym zasięgu, np. Finału Konkursu Eurowizja Junior 2019, co przyczyniło się do promocji miasta na rynku międzynarodowym. Był to doskonały przykład współpracy promocyjnej miasta z samorządem regionalnym, którzy wsparli finansowo to wydarzenie, dzięki czemu zarówno Gliwice, jak i województwo śląskie osiągnęły ogromne korzyści wizerunkowe. Istotne dla postrzegania Areny wydają się również działania prowadzone w ramach projektu Nasza Arena – Summer Arena, Arena Online, Potańcówki dla Seniorów czy działalność Centrum Tańca i Sportu 3ARTE Arena Gliwice – które mają na celu aktywizację i integrację mieszkańców miasta.

**NA SKALI OD 1 DO 5, CZY UWAŻA PAN(I), ŻE ARENA GLIWICE PRZYCZYNIŁA SIĘ DO ROZWOJU MIASTA?**

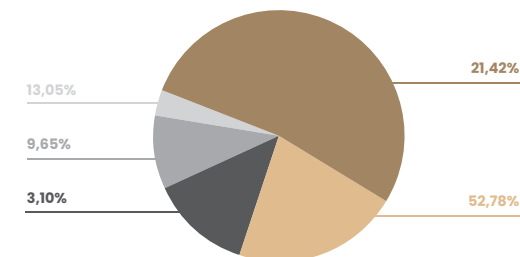
\*ODPOWIEDZI BEZ OSÓB NIEZDECYDOWANYCH

- 1 | Zdecydowanie nie
- 2 | Raczej nie
- 3 | Ani tak, ani nie
- 4 | Raczej tak
- 5 | Zdecydowanie tak



**W JAKIEGO RODZAJU WYDARZENIACH ORGANIZOWANYCH NA ARENIE NAJCHĘTNIEJ WZIĄŁBY/WZIĘŁABY PAN(I) UDZIAŁ?**

- Inna odpowiedź
- Zajęcia dla rodzin z dziećmi
- Targi i wystawy
- Zawody sportowe
- Koncerty i przedstawienia muzyczne



\*Badanie przeprowadzone przez Instytut Badań Samorządowych w dniach 12-15.08.2020 r. metodą CATI, na reprezentatywnej próbie N=500 pełnoletnich mieszkańców Gliwic na zlecenie Areny Gliwice.

**ODWIEDZAJĄCY WYSOKĄ OCENIAJĄ OBIEKT I WYDARZENIA**

Dla Operatora Areny ważnym elementem współpracy z gośćmi odwiedzającymi obiekt oraz z partnerami i organizatorami imprez jest zbieranie opinii, które pokazują poziom ich zadowolenia z oferowanych usług, a także wskazują potencjalne obszary do poprawy. Przyczynia się to do podnoszenia jakości świadczonych usług.

Operator Areny regularnie zbiera opinie od gości i organizatorów wydarzeń, aby sprawdzić, jak oceniają oni jego pracę i zaangażowanie w prowadzenie obiektu. Ankiety takie przeprowadzone były podczas trzech największych wydarzeń organizowanych w 2020 roku (mecz koszykówki Polska vs Izrael – 20.02.2020, koncert Jamesa Blunta – 7.03.2020, cykl Summer Arena – 26.06-30.08.2020), a łącznie wzięły w nich udział 722 osoby.

**5,3 – średnia ocena we wszystkich kategoriach (w skali od 1 do 6):**

Poziom i atrakcyjność wydarzeń w Arenie oceniono na 5,5. Obiekt został uznany przez ankietowanych za dobre miejsce do organizacji wydarzeń plenerowych, sportowych oraz muzycznych. Co ważne, wszyscy uczestnicy badania wyrazili chęć ponownego uczestnictwa w wydarzeniach w Arenie Gliwice – średnia ocen wyniosła tu aż 5,6.

Bardzo wysoko oceniony został dojazd do obiektu oraz możliwość szybkiego i bezproblemowego wejścia na Arenę (5,2).

Wysokie oceny otrzymała infrastruktura Areny, w tym: łatwość przemieszczania się po obiekcie (5,1), czystość przestrzeni (5,2), poczucie bezpieczeństwa podczas wydarzeń (5,6), a także strefa gastronomiczna, samodzielnie prowadzona przez Operatora (5,0).



## PARTNERZY DOCENIAJĄ ZAANGAŻOWANIE I PROFESJONALIZM

Jak wynika z przeprowadzonych badań ankietowych, partnerzy obiektu bardzo wysoko oceniają współpracę z zespołem Areny na każdym etapie: negocjacji, przygotowania i realizacji wydarzenia, przy czym zwracają szczególną uwagę na szybkość reakcji, merytoryczne podejście oraz propozycje konkretnych i skutecznych rozwiązań.

Wysoki poziom zadowolenia z oferowanych przez Arenę Gliwice usług, a także z jakości współpracy potwierdzają przeprowadzone wywiady indywidualne. Od sierpnia do października 2020 roku zrealizowano łącznie 26 indywidualnych wywiadów pogłębionych, w tym 16 z partnerami biznesowymi i społecznymi. Były wśród nich firmy eventowe i biletowe, współpracujący partnerzy techniczni, partnerzy strefy gastronomicznej, a także firmy organizujące w Arenie eventy o charakterze biznesowym i społecznym.

W trakcie rozmów partnerzy zwracali uwagę na takie elementy, jak:

! Duże zaangażowanie pracowników Areny oraz wysoka jakość obsługi i świadczonych usług na poziomie merytorycznym oraz organizacyjnym, co stanowi istotną przewagę konkurencyjną oraz wyróżnik na tle innych obiektów w kraju.

! Nastawienie na komplementarność oraz elastyczność świadczonych usług, przejawiające się w proklientkim podejściu oraz personalizacji oferowanych rozwiązań.

! Aktywne podejście i szybkie pokonywanie pojawiających się trudności, możliwe dzięki ścisłej współpracy klienta oraz zespołu Areny.

Wysokie oceny, jakie wystawiają Arenie Gliwice mieszkańcy miasta, uczestnicy wydarzeń rozrywkowych i sportowych oraz partnerzy biznesowi, świadczą o tym, że oferta obiektu wychodzi naprzeciw potrzebom odbiorców, a proaktywne i dynamiczne zarządzanie w trakcie realizacji wydarzeń znacząco wpływa na współpracę z partnerami biznesowymi obiektu. Pozytywne opinie lokalnej społeczności, gości i klientów przyczyniają się do budowania marki obiektu, o którą Operator powinien dbać, rozwijając swoją ofertę i utrzymując wysoki poziom usług.

### Aleksandra Burczy

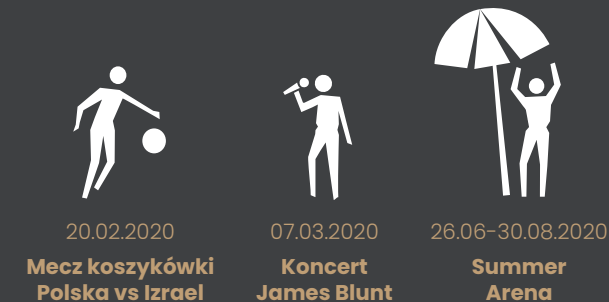
Kierownik ds. Produkcji i Rozwoju Wydarzeń Własnych

„Arena to ludzie” w końcu bez naszych Gości Arena byłaby tylko ciekawym architektonicznie obiektem. Pandemia pokazała nam jak ważni są nasi Goście, a także emocje jakie możemy w tym miejscu im wszystkim zapewnić. To dzięki nim Arena nabiera życia, a nasza praca przynosi nam tak wiele satysfakcji. Kilka miesięcy pracy nad zupełnie nową formą jaką była Arena Online pokazały nam jak wielu przyjaciół i fanów ma Arena Gliwice. Jesteśmy przekonani, że te przyjaźnie rozkwitną i zaowocują kolejnymi doskonałymi projektami w przyszłości.

Koncerty, wydarzenia dla rodzin, sport – te wszystkie imprezy realizujemy w ramach produkcji własnych, ale nie tylko. Od września wspólnie z naszym Partnerem stworzyliśmy nowe, najbardziej roztańczone miejsce na mapie Śląska – Taneczny Klub Sportowy 3ARTE Arena Gliwice, który mimo pandemii dynamicznie się rozwija.



## WYNIKI ANKIETY PRZEPROWADZONYCH PODCZAS IMPREZ



Jak Pani/Pan ocenia <b>pomysł</b> (kontent) wydarzenia w Arenie Gliwice?	5,5	5,5	5,3
Czy Pani/Pana zdaniem Arena Gliwice <b>to dobre miejsce na organizację wydarzenia</b> sportowego/muzycznego/plenerowego?	5,3	5,4	5,5
Czy Pani/Pana zdaniem <b>przemieszczanie się po Arenie jest łatwe i zrozumiałe?</b>	5,1	5,2	5
Jak Pani/Pan ocenia <b>czystość przestrzeni</b> , na których odbywa się wydarzenie?	5,4	5,2	5,2
Jak Pani/Pan ocenia <b>obsługę klienta</b> w Arenie Gliwice <i>(pracę i kompetencje serwisów – stewardzi, wolontariusze, obsługa kiosków gastronomicznych, serwis sprzątający)</i>	5,3	5,4	5,4
Czy czuje się Pani/Pan <b>bezpiecznie</b> w Arenie Gliwice?	5,6	5,5	5,6
Czy chciałaby Pani/Pan <b>ponownie odwiedzić</b> Arenę Gliwice, wziąć udział w imprezie lub innej aktywności organizowanej w AG?	5,7	5,6	5,5
Jak ocenia Pani/Pan <b>dojazd</b> do Areny Gliwice?	5	5,3	5,1
Czy udało się Pani/Panu <b>sprawnie i szybko wejść na teren obiektu?</b>	5,5	5,2	4,9
Jak ocenia Pani/Pan <b>ofertę gastronomiczną</b> w Arenie Gliwice?	5,1	5,1	4,7
<b>Średnia ocena w skali 1–6</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>
Ilość ankietowanych	79	84	559



# FILOZOFIA I EFEKTY DZIAŁANIA





## ARENA MA MISJĘ I WIZJĘ DZIAŁANIA

Przyjęta filozofia działania zakłada budowanie marki Areny w oparciu o trzy filary: rozrywkę, biznes i działania prospołeczne. Arena Operator Sp. z o.o. łączy role promotora, agencji eventowej, a także inicjatora inicjatyw społecznych, wyznaczając tym samym nowy wzorzec funkcjonowania obiektów widowiskowo-sportowych w Polsce.

Misją Operatora Areny jest pełne wykorzystanie ogromnego potencjału, jaki oferuje ten obiekt, w celu stworzenia wyjątkowego miejsca, które nie przestaje zaskakiwać. Strategia działania opiera się o trzy kluczowe założenia.

Po pierwsze – Arena Gliwice ma być miejscem rozrywki, gdzie wielkim wydarzeniom towarzyszą ogromne emocje. Celem jest oferowanie różnych form spędzania wolnego czasu, tak by każdy poczuł się wyjątkowo i mógł doświadczyć czegoś nowego. Arena ma szansę stać się unikalnym centrum aktywności w skali całej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Przyjęta strategia działania jest zgodna ze zmianami zachodzącymi w kulturze spędzania czasu wolnego. Zgodnie z obecnymi trendami, duży nacisk kładzie się na „kolekcjonowanie” doświadczeń i wspólne przeżywanie wyjątkowych wydarzeń.

Drugi niezwykle ważny aspekt to budowanie relacji z biznesem. Arena chce być postrzegana przez partnerów i klientów jako miejsce o nieograniczonych możliwościach, sprzyjające utrzymywaniu relacji biznesowych. Rolą Operatora obiektu jest inicjowanie przedsięwzięć, ciekawych projektów i długoterminowych partnerstw. Arena ma być miejscem spotkań biznesowych, wydarzeń konferencyjnych oraz szkoleń. Plany te zgodne są z gospodarczą strategią rozwoju miasta.

Trzecim filarem jest obszar działań społecznych. Pomimo tego, że Arena Operator Sp. z o.o. jest podmiotem prywatnym, to w przyjętej strategii kładzie duży nacisk na aspekty zaangażowania społecznego. Celem jest stworzenie miejsca służącego lokalnej społeczności – rodzinom, najmłodszym mieszkańcom oraz seniorom, którzy w Arenie Gliwice będą mogli aktywnie spędzić czas.

Arena ma być przyjazna dla mieszkańców, otwarta dla nich każdego dnia i codziennie zapewniać im interesującą ofertę – nie tylko koncerty dla kilkunastu tysięcy widzów, ale również wydarzenia o mniejszej skali. Zgodnie z założeniami, Arena to miejsce zaangażowane społecznie, gdzie poruszane są ważne tematy – obywatelskie, ekologiczne czy kulturowe. Arena ma łączyć i budować relacje, inicjując wydarzenia o charakterze rozrywkowym, biznesowym i społecznym.

### Joanna Comberska

Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu Eventim



Na polskim rynku Arena Operator Sp. z o.o. stał się pionierem w prywatnym prowadzeniu obiektu tej wielkości i posiadał sztukę czerpania przychodów z różnych źródeł. Z naszego punktu widzenia Arena ma wiele atutów. Po pierwsze – kluczowa jest jej wielkość, to główna karta przetargowa! Po drugie – Areną zarządza zespół profesjonalistów, ludzi doświadczonych, posiadających odpowiedni know-how. Po trzecie – osoby te mają dobre, wieloaspektowe podejście do pozyskania klienta oraz do swojej konkurencji. Co ważne, udało im się nawiązać współpracę ze wszystkimi dużymi organizatorami wydarzeń – i to w szybkim tempie, choć na początku wszyscy przyglądali się Arenie z ciekawością, ale też z dystansem. To się zmieniło i dziś nikt już nie ma tego rodzaju wątpliwości. Arena sama sobie na to zasłużyła dzięki konsekwentnie realizowanej strategii biznesowej i promocyjnej. Najpierw promowała się w Gliwicach i walczyła o klientów, którzy jeździli do Krakowa i Wrocławia. Później promowała wydarzenia ogólnopolskie. To przemyślana strategia, która działa.

## MIEJSCE, GDZIE WAŻNE SĄ WARTOŚCI

Arena Operator Sp. z o.o. w swojej filozofii zarządzania kładzie nacisk na profesjonalizm, kreatywność oraz odpowiedzialność. Te wartości definiują sposób oraz zakres jego działania.

### PROFESJONALIZM

Operator Areny chce być postrzegany jako ekspert w obszarze organizacji wydarzeń rozrywkowych, biznesowych i społecznych. Stawia na nieustanne podnoszenie poziomu świadczonych usług i wysoką jakość realizowanych projektów. Przyjęte podejście zakłada, że współpraca z klientem to dostrzeganie wspólnych celów. Wiąże się z tym duża doza elastyczności, czyli dostosowywanie rozwiązań i modeli do bieżących oczekiwań klienta oraz rynku, a także szybkość podejmowania decyzji i stawianie czoła wymagającym projektom.

### KREATYWNOŚĆ

Arena stawia na oryginalność i różnorodność rozwiązań. Celem jest kreowanie wyjątkowych doświadczeń, przełamywanie obowiązujących w branży schematów, zaskakiwanie nietypowymi rozwiązaniami, np. niestandardowym rodzajem wydarzeń, organizowanych w tego typu obiekcie. Zespół Areny jest otwarty na różnego rodzaju formy współpracy, nieustannie szuka nowych wyzwań i możliwości, by wciąż zaskakiwać swoich gości.

### ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Operator Areny podkreśla swoją odpowiedzialność za jak najlepsze wykorzystanie zarządzanego obiektu, a także otoczenie lokalne, którego jest częścią. Celem jest integracja lokalnej społeczności oraz partycypacja w rozwoju Gliwic – Arena stała się ich ambasadorem zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Odpowiedzialność to również wsłuchiwanie się w potrzeby gości i klientów oraz wprowadzanie zmian zgodnych z ich oczekiwaniami.

## OPERATOR ARENY JAKO PROMOTOR WYDARZEŃ

Arena Operator Sp. z o.o. zakłada szybkie i sprawne adaptowanie się organizacji do realiów panujących na rynku, otwartość na nabywanie nowych kompetencji oraz pełnienie wielu komplementarnych ról. Proaktywność, wiedza ekspercka oraz podejście biznesowe to cechy, które pomagają nabywać umiejętności oraz tworzyć firmę idącą własną ścieżką rozwoju i wykraczającą poza standardowe rozwiązania, obowiązujące w branży.

Operator Areny jest przede wszystkim proaktywnym promotorem i organizatorem, który nie tylko prowadzi wynajem przestrzeni na potrzeby różnego rodzaju wydarzeń, ale także współtworzy je, jak również organizuje we własnym zakresie, wykupując wymagane licencje oraz tworząc własne formaty. Operator ma kompetencje, aby być gospodarzem wydarzeń – ale w dużo większym zakresie niż jako podmiot pełniący jedynie rolę administratora obiektu.

Pierwszoplanową i kluczową rolę Operatora jest oczywiście zarządzanie obiektem – profesjonalna obsługa infrastruktury oraz bezpieczne i umiejętne gospodarowanie powierzonym majątkiem. Operator dąży do podniesienia konkurencyjności i atrakcyjności obiektu, polepszając jego parametry techniczne, a także optymalizując użytkowaną powierzchnię wynajmu (np. poprzez adaptację przestrzeni do organizacji eventów biznesowych czy utworzenie studia telewizyjnego podczas pandemii COVID-19, co umożliwiło emisję wydarzeń kulturalnych i sportowych w internecie).

Operator Areny działa również jako agencja eventowa, planując, przygotowując i realizując wydarzenia o różnorodnym charakterze. Dlatego w ofercie dla klientów jest kompleksowa obsługa techniczno-produkcyjna wszelkiego rodzaju imprez, widowisk sportowych czy artystycznych, jak też zarządzanie komunikacją z mediami oraz obsługa gości.

Operator postrzega siebie także w roli inicjatora działań społecznych, kreującego pozytywne wzorce i praktyki. Stąd dążenie do stworzenia centrum aktywności lokalnej dla mieszkańców regionu, w tym rodzin i seniorów. Arena coraz częściej jest partnerem organizacji pozarządowych, które doceniają przyjazną przestrzeń do rozwoju inicjatyw obywatelskich.

**Operator Areny jest otwarty na nowe formy współpracy, podejmowanie ryzyka oraz realizowanie niestandardowych projektów i pomysłów, które mogą stać się inspirującym przykładem dla całej branży.**



## ARENA WYZNACZA NOWE STANDARDY W BRANŻY

Obiekty działające na polskim rynku wydarzeń rozrywkowo-sportowych – ze względu na ograniczenia związane z obowiązującymi procedurami – decydują się w 80% przypadków na model najmu, w 17% na współorganizację, a tylko w 3% na organizację własną imprez. Tymczasem Arena w znacznie większym stopniu stawia na współorganizację i organizację wydarzeń, aktywnie i efektywnie pozyskując projekty do realizacji. Taka otwartość na odmienny od powszechnych model działania wyznacza nowe standardy biznesowe.

Dzięki możliwościom wynikającym z formy funkcjonowania Areny, Operator jako prywatna, niezależna od samorządu spółka jest w stanie zaproponować swoim partnerom różne modele współpracy, dopasowane do ich potrzeb i możliwości, a jednocześnie szybko i sprawnie podejmować kolejne kroki dzięki skróceniu ścieżki decyzyjnej w organizacji.

Współorganizacja to model, w którym Arena dzieli się z organizatorami zadaniami, ryzykiem biznesowym oraz rezultatami wydarzenia. Natomiast w ramach modelu organizacyjnego to Arena kupuje licencje dotyczące wydarzeń (np. mecze Reprezentacji Polski w koszykówce, piłce ręcznej), zawiera umowy z managerami gwiazd, dotyczące realizacji koncertów, a także, co istotne, sama tworzy koncepcje eventów – zarówno o charakterze targowym, biznesowym, jak i rodzinnym.

Zaangażowanie we współorganizację bądź samodzielną organizację wydarzeń wiąże się ze znacznie większą liczbą zadań po stronie Areny, a także z zapotrzebowaniem na odpowiednie kompetencje. Najbardziej wymagający jest właśnie model zakładający samodzielną realizację, co ma związek z ponoszeniem pełnego ryzyka finansowego i organizacyjnego – a Arena jest do tego odpowiednio przygotowana.

### Paweł Chomentowski

*Członek Zarządu Areny Operator*

Troska o doskonałą obsługę jest dla nas kluczowym elementem w zarządzaniu Areną Gliwice, dlatego tak ogromną wagę już od momentu pierwszych rozmów czy negocjacji przykładamy do planowania, przygotowywania i realizacji każdego wydarzenia. Dbanie przez nasz Zespół o maksymalny komfort każdego z gości Areny to nie tylko zachwyceni kibice zmagani sportowych czy widzowie niezapomnianych koncertów, ale także przygotowanie się na kooperację, współdziałanie i finalnie praca z zespołami ludzi przyjeżdżających do nas Organizatorów. Nikt lepiej nie zna obiektu, jego topografii, potencjału czy zakamarków niż ludzie pracujący tutaj na co dzień. Dzięki temu zarówno uczestnicy eventów, klienci biznesowi jak również najbardziej doświadczeni organizatorzy wydarzeń w Polsce i Europie niezwykle cenią sobie i chętnie podejmują współdziałanie z naszym Zespołem. Formułę dobrej współpracy z każdym odwiedzającym Arenę Gliwice będziemy niezmiennie rozwijać i doskonalić.







## 1 WYNAJEM UDOSTĘPNIENIE OBIEKTU

- | media (energia)
- | sprzątnięcie
- | logistyka operacji wydarzenia

## 2 WSPÓLORGANIZACJA UDOSTĘPNIENIE OBIEKTU W RAMACH WSPÓLDZIELENIA KOSZTÓW

- | media (energia)  
w ramach współdzielenia kosztów
- | sprzątnięcie – w ramach współdzielenia kosztów
- | organizacja imprezy masowej –  
przygotowanie dokumentacji
- | zapewnienie ochrony
- | zapewnienie zabezpieczenia PPOŻ
- | zapewnienie zabezpieczenia medycznego
- | zaangażowanie w oprawę wydarzenia

### Obowiązki wspólne z organizatorem:

- | przygotowanie polityki cenowej
- | organizacja sprzedaży
- | promocja wydarzenia, media
- | oprawa widowiska

## 3 ORGANIZACJA WŁASNA CZYLI ZAKUP LICENCJI – UDOSTĘPNIENIE OBIEKTU

- | media (energia)
- | sprzątnięcie
- | organizacja imprezy masowej –  
przygotowanie dokumentacji
- | zapewnienie ochrony
- | zapewnienie zabezpieczenia PPOŻ
- | zapewnienie zabezpieczenia medycznego
- | zaangażowanie w oprawę wydarzenia
- | przygotowanie polityki cenowej
- | organizacja sprzedaży
- | promocja wydarzenia
- | współpraca z mediami
- | oprawa widowiska

## AMBITNE PLANY BIZNESOWE

Arena Operator Sp. z o.o. ma precyzyjnie określone cele i założenia biznesowe. Koncentruje się na osiągnięciu statusu obiektu widowiskowo-sportowego numer jeden na Śląsku, który będzie miejscem organizacji strategicznych wydarzeń na terenie aglomeracji, a także stanie się rozpoznawalnym obiektem w Europie Środkowej. Operator chce być liderem w zakresie jakości obsługi klientów – zarówno indywidualnych, jak i biznesowych – tak by uczestnicy wydarzeń mieli poczucie wyjątkowości. Jednym z celów jest także stworzenie centrum rozwoju gliwickiego biznesu i miejsca integracji lokalnej społeczności.

**Marcin Herra**  
Prezes Arena Operator

Chcemy, aby Arena była kojarzona przez pryzmat organizacji wysokiej klasy różnorodnych wydarzeń oraz unikalnych, inspirujących rozwiązań i inicjatyw. Chciałbym, żebyśmy nadal rozwijali takie elementy, które są niestandardowe, jak chociażby samodzielnie prowadzona strefa gastronomiczna czy projekt stałego wolontariatu. Wprowadzamy elementy, które nas wyróżniają i stanowią przykład do naśladowania dla innych.

Będziemy rozwijać działania w obszarze dużych wydarzeń muzycznych i sportowych, w tym e-sportowych. Jako Operator chcielibyśmy być postrzegani jako partner biznesowy, z którym można przygotowywać i realizować projekty na zasadzie podziału ryzyka i podziału sukcesów, który angażuje się w wydarzenie od A do Z, a nie tylko zapewnia wynajem miejsca. Chcemy również zabiegać o nowe partnerstwa, w tym o partnerstwo tytularne.

Jeśli chodzi o pozycję lidera w zakresie jakości obsługi klientów, z przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych wynika, że instytucja konsekwentnie realizuje to założenie. Celem długoterminowym jest utrzymanie wysokiej jakości, a tam, gdzie to możliwe, dalsza poprawa poziomu świadczonych usług. Ambicją Areny jest również osiągnięcie statusu centrum rozwoju biznesu, aby wspierać i optymalnie wykorzystywać potencjał ekonomiczny Gliwic i całej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Istotne jest także rozwijanie inicjatywy Nasza Arena – działalność centrum aktywności dla mieszkańców sprawia, że Arena buduje pozytywne relacje z lokalną społecznością, pozytywnie wpływając na jej rozwój i integrację.

Ambitne cele, jakie stawia przed sobą Operator Areny Gliwice, to stworzenie miejsca tętniącego życiem, codziennie odwiedzanego przez gości – mieszkańców i turystów. Dzięki temu obiekt jest w stanie rywalizować z największymi instytucjami tego typu w Polsce.

**Konrad Koziol**  
Dyrektor Sprzedaży i marketingu, Arena Operator

Zabrzmie to dość prozaicznie, ale dla nas najważniejsi są nasi Partnerzy biznesowi i Zespół. Czy to ekstra kocyk i poduszka w garderobie gwiazdy czy dodatkowe krótkofalówki dla zespołu realizacji – uwielbiamy pozytywnie zaskakiwać naszych partnerów oferując im usługi na najwyższym poziomie, a robi to Zespół, który ma doświadczenie w organizacji wydarzeń.

A co nas wyróżnia – przede wszystkim elastyczność, dopasowane do potrzeb naszych Partnerów modele biznesowe oraz szybkość i sprawność w podejmowaniu decyzji.



## ARENA TO LUDZIE

Zespół Operatora Areny Gliwice, budowany pod przewodnictwem Marcina Herra, to jeden z najważniejszych zasobów Areny. Tworzą go zarówno osoby z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu podmiotami widowiskowo-sportowymi, które wcześniej pracowały w innych obiektach na terenie całego kraju, jak też takie, które obecnie wykorzystują doświadczenie z innych branż w zarządzaniu Areną. Ich zasługą jest szybkie wdrożenie wysokich standardów obsługi i dobrych praktyk, znanych z najlepszych obiektów w Polsce i zagranicą. W dużej mierze to dzięki nim Arena w tak krótkim czasie weszła do polskiej ekstraklasy. Znajduje to potwierdzenie w opiniach partnerów Areny.

Zespół składa się z ok. 40 pracowników zatrudnionych na stałe, jednak przy obsłudze największych wydarzeń może pracować nawet 500-700 osób. Biorąc pod uwagę skalę obiektu i wskaźniki zatrudnienia z innych aren w Polsce, liczba stałych pracowników jest relatywnie niska. Osoby te są zarazem ambasadorami marki Arena i każdego dnia współtworzą to miejsce.

### Marcin Herra

Prezes Arena Operator

W dość kompaktowym zespole umiemy realizować projekty różnego typu – wielkie widowiska, ale również małe, często niestandardowe wydarzenia, które wbrew pozorom są równie angażujące. Wiąże się to z dużą intensywnością pracy, potrzebą wysokiej sprawności, rozumianej jako wielozadaniowość, a przede wszystkim z chęcią ciągłego uczenia się i podnoszenia kompetencji. Zespół Areny może pochwalić się wiedzą i profesjonalizmem, odpowiedzialnością, a także umiejętnością innowacyjnego działania w wielu obszarach tej pracy



## SZACUNKOWE ZATRUDNIENIE W WYBRANYCH OBIEKTACH Z BRANŻY

<b>TAURON ARENA</b> KRAKÓW	59	<b>ERGO ARENA</b> GDAŃSK/SOPOT	48	<b>ARENA</b> GLIWICE	43
<b>PGE NARODOWY</b> WARSZAWA					118

Źródło: informacje internetowe

### Radostaw Piesiewicz

Prezes Polskiego Związku Koszykówki

Najważniejszym powodem podjęcia współpracy z Areną Gliwice było moim zdaniem indywidualne podejście do klienta. Przedstawienie kilku wariantów działań pozwoliło nam wybrać opcję dla nas najbardziej korzystną, która umożliwiła organizację meczu kwalifikacyjnego na najwyższym światowym poziomie. Warto również wspomnieć, iż dzięki wspólnym akcjom promocyjnym udało się pobić rekord frekwencji na meczu koszykówki. Arena Gliwice podczas meczu Polska-Izrael w lutym zgromadziła 12 043 kibiców. Byliśmy bardzo zadowoleni ze współpracy i mamy nadzieję, że w przyszłości zorganizujemy jeszcze wiele imprez, które będą równie pozytywnie odebrane i zapamiętane przez kibiców.



## WIEDZA I PROFESJONALIZM

Wiedza i profesjonalizm pracowników przekładają się na wysoką jakość i komplementarność obsługi klientów. Atutem jest również wieloletnie doświadczenie kluczowych osób z kadry zarządzającej, które dzięki pracy w takich obiektach, jak Stadion Narodowy czy TAURON Arena Kraków wdrażają sprawdzone rozwiązania, zapewniające najwyższy standard oferowanych usług.

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Wyróżnikiem Areny Gliwice jest partnerskie, odpowiedzialne podejście do współpracy z klientami, wsłuchiwanie się w ich potrzeby i podejmowanie wszelkiego rodzaju wyzwań, które pojawiają się w trakcie realizowania projektów. Filozofia działania, jaką kieruje się Operator, zakłada rozwój w oparciu o model współorganizacji (a nie tylko wynajmu przestrzeni). Takie zaangażowanie instytucji jest pozytywnie oceniane przez klientów. Odpowiedzialność przejawia się również w trosce o lokalną społeczność i zaangażowanie pracowników w rozmaite inicjatywy społeczne.

## INNOWACYJNOŚĆ

Zespół Areny proponuje zindywidualizowane podejście – zarówno jeśli chodzi o wykorzystanie i aranżację przestrzeni, jak i o zakres oferowanych usług oraz rozwiązań. Samodzielne prowadzenie strefy gastronomicznej, budowanie społeczności wolontariuszy czy realizowane działania proekologiczne to tylko niektóre z przykładów innowacyjnych działań, realizowanych w Arenie Gliwice.

### Ewa Grzegorzczak

Polska Siatkówka Events

Siłą Areny jest zespół doświadczonych fachowców, którzy pracowali już w innych obiektach sportowych i widowiskowych. Ich dużym atutem jest ekspercka wiedza i chęć do pomocy. Jeśli pojawia się problem, starają się go szybko i merytorycznie rozwiązać – i to niezależnie od zajmowanego stanowiska – a to się bardzo dla nas liczy.



**Operator Areny podkreśla, że Arena to ludzie, którzy tworzą to miejsce i jego historię. Zespół Areny – poprzez swoje działania i podejście do realizowanych zadań – stanowi najlepszą wizytówkę tego miejsca.**





# MIEJSCE Z MISJĄ SPOŁECZNĄ

Arena Gliwice to nie tylko obiekt, ale również ludzie, dla których ważne są takie aspekty, jak zaangażowanie, solidarność i odpowiedzialność za lokalną społeczność. Wartości te są wcielane w życie m.in. w ramach programu wolontariatu, współpracy z Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodzin oraz Uniwersytetem Trzeciego Wieku.

## PASJA I ZAANGAŻOWANIE – WOLONTARIAT W ARENIE GLIWICE

W Arenie Gliwice prowadzony jest program wolontariatu, koordynowany przez Grzegorza Wróbla. To społeczność osób skupionych wokół Areny, które pomagają, uczą się i chętnie spędzają czas w swoim towarzystwie. Dotychczas w bazie zarejestrowało się 418 wolontariuszy. W skład najbardziej aktywnej grupy wchodzi ok. 30 osób, które dość regularnie – nawet dwa razy w miesiącu – uczestniczą w wydarzeniach.

**Grzegorz Wróbel**  
Specjalista Działu Operacyjnego, Arena Operator

To co nas wyróżnia, to fakt, że nie szukamy wolontariuszy na konkretne wydarzenie tylko pod egidą Areny budujemy profesjonalną grupę, która po pierwsze będzie znana obiektowi, umiała się po nim poruszać i czuła się w nim swobodnie, po drugie znała dynamikę wydarzeń i umiała radzić sobie w trudnych sytuacjach a po trzecie dobrze radziła sobie w kontaktach z ludźmi. Zależy mi, aby stworzyć profesjonalny program wolontariatu, który będzie wzorem dla innych obiektów.

Wyróżnikiem Areny jest fakt, że wolontariusze nie są zaangażowani wyłącznie podczas konkretnych imprez. Od początku programu celem była długoterminowa współpraca z osobami, które będą dobrze znane obiektowi (każdy wolontariusz przechodzi szkolenie z topografii Areny), umiały się po nim poruszać i czuły się w nim swobodnie. Ważna jest także znajomość specyfiki organizowanych



wydarzeń, zdolność do radzenia sobie w trudnych sytuacjach oraz komunikatywność i umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi.

Wolontariat w Arenie to okazja do zdobycia doświadczeń, które będą przydatne w znalezieniu pracy, ale również szansa na pokonywanie barier i nabywanie nowych umiejętności, w tym komunikatywność, posługiwanie się językiem obcym podczas rozmów z zagranicznymi gośćmi wydarzeń. Wolontariusze na co dzień mierzą się z różnymi wyzwaniami, a wspiera ich w tym zespół Areny. Uczestnicy programu mają także okazję, żeby nauczyć się zasad współpracy z osobami z niepełnosprawnościami – m.in. pomagając im w poruszaniu się po obiekcie, bezpiecznym i bezstresowym wejściu na teren Areny i wyjściu po zakończeniu wydarzenia.

Wolontariat w Arenie to jednocześnie okazja do interesującego spędzenia czasu, możliwość nawiązywania nowych relacji i integracji z grupą – np. podczas nocy filmowych czy wspólnych wyjść. Taka aktywność daje poczucie przynależności do społeczności skupionej wokół Areny Gliwice.

*“Arena to dla mnie miejsce, które umożliwia rozwój osobisty – zdobywanie doświadczenia potrzebnego w dalszym życiu zawodowym, ale też sposób na pokonanie pewnych barier, takich jak nieśmiałość.”* mówi Jakub Tkacz, wolontariusz Areny.

| 6400 przepracowanych godzin | 418 wolontariuszy w bazie Areny  
| 120 wydarzeń | 72 lata – wiek najstarszego wolontariusza

## DOBRO WRACA. WSPÓŁPRACA NA RZECZ DZIECI

Arena Gliwice jest miejscem, które generuje intensywne pozytywne emocje, związane z uczestnictwem w różnego rodzaju wydarzeniach. Siła tych emocji może być również atutem wykorzystywanym we współpracy z organizacjami pomocowymi, takimi jak Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodzin, którego statutowym celem jest szukanie rodzin zastępczych dla dzieci.

CPZiWR działa od 1 stycznia 2017 roku i ma pod opieką ok. 350 dzieci: 42 wychowanków z trzech domów dziecka w Gliwicach, ok. 200 dzieci w rodzinach zastępczych, a także młodzież z ośrodków wychowawczych i terapeutycznych.

**Magdalena Fornal**  
Organizator pieczy zastępczej w Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodziny w Gliwicach

Partnerstwo z Areną Gliwice bardzo nam pomaga. Dzięki temu, że ktoś usłyszał o nas w Arenie, później zgłosił się do naszego Centrum. Nasze rodziny i dzieci dzięki Arenie poznają ciekawy sposób spędzania wolnego czasu i pokonywania barier. Współpraca z Areną okazała się dobrym krokiem w integracji z lokalną społecznością – ludzie dowiedzieli się o nas i zaczęli się nami interesować. Co ważne, znaleźliśmy też osoby, które wspierają nas finansowo.

Arena Gliwice pomogła upowszechnić wśród lokalnej społeczności informacje o działalności CPZiWR. Przez ponad 1,5 roku przed rozgrywanymi w obiekcie meczami futsalowymi emitowany był spot o rodzicielstwie zastępczym. Podczas wydarzeń odbywających się na terenie Areny Centrum miało swoje stoisko, gdzie informowano o realizowanych przez instytucję zadaniach.



W sierpniu 2020 roku na terenie Areny zorganizowany został piknik promujący ideę rodzicielstwa zastępczego, w którym wzięło udział około 500 gości. W przygotowanie imprezy byli zaangażowani także pracownicy i wolontariusze Areny.

Arena Gliwice jako partner wspierający CPZiWR regularnie zaprasza dzieci i rodziny będące pod opieką Centrum na organizowane wydarzenia, dbając o ten aspekt już na etapie negocjacji z Partnerami. Podopieczni placówki m.in. otrzymali od Telewizji Polskiej 420 biletów na koncert w ramach konkursu Eurowizja Junior, brali udział w meczach futsalu, a także w wydarzeniach kierowanych do młodszej publiczności – widowiskach Disney on Ice i Musicalowa Księga Bajek. Dzieci były też zachęcane do korzystania z oferty Areny Online – czwartkowego czytania bajek czy występów wybranych artystów.

W grudniu 2019 roku CPZiWR – wraz z parafią ewangelicką i przy pomocy finansowej ze strony miasta – zorganizowało na terenie Areny Gliwice spotkanie wigilijne. Wzięło w nim udział 400 osób: dzieci z domów dziecka, rodziny zastępcze, osoby z Domu Samotnej Matki, z ośrodka Interwencji Kryzysowej oraz osoby bezdomne. Arena przygotowała dla dzieci specjalne atrakcje – 7 stref tematycznych, m.in. artystyczną, ju-jitsu (z udziałem zawodników reprezentacji), futsalu, a dla najmłodszych strefę misia. Po uroczystości goście mogli obejrzeć mecz futsalu.

Dla rodzin zastępczych i biologicznych, które korzystają ze wsparcia CPZiWR, wizyty w Arenie Gliwice są także okazją do spotkań, rozmów i integracji. Pracownicy Centrum doceniają zaangażowanie zespołu Areny, które sprawia, że podopieczni placówki dobrze się tu czują i mogą ciekawie spędzić czas.

Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodzin zgłosiło w 2020 roku Prezesa Arena Operator Sp. z o.o., Marcina Herrę do nagrody im. Aliny Margolis-Edelman dla osób zasłużonych w działalności na rzecz pomocy dzieciom. Nagroda ta przyznawana jest przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę.

## ARENA WSPIERA SENIORÓW

W ramach współpracy z Uniwersytetem Trzeciego Wieku Arena prowadzi działania mające na celu aktywizację gliwickich seniorów, którzy mogą wziąć udział w atrakcyjnych zajęciach, a także mają okazję do zawierania nowych znajomości. W działającej w Arenie szkole tańca raz w tygodniu odbywają się zajęcia dla seniorów, a dodatkowo raz w miesiącu organizowana jest potańcówka wraz z poczęstunkiem dla uczestników.

**Zainteresowanie było bardzo duże – w wydarzeniach tych brało udział nawet kilkaset osób. Ze względu na sytuację epidemiologiczną wiosną 2020 roku imprezy te zostały zawieszane, jednak gdy stanie się to możliwe i bezpieczne, zajęcia taneczne będą wznowione.**

# ATUTY ARENY

## DOBRE BRZMIENIE ARENY

Mocną stroną Areny Gliwice jest akustyka. W przypadku każdej hali widowisko-sportowej to ważny aspekt – zarówno dla artystów jak i przede wszystkim uczestników wydarzeń. Ten czynnik sprawia, że publiczność dobrze ocenia spędzony w takim miejscu czas i chętnie wraca tam po raz kolejny.

Już na etapie budowy zadbano o odpowiednie rozwiązania, dzięki którym obiekt spełnia najwyższe światowe normy technologiczne. Podwieszenie systemu scenicznego w Arenie pozwala na utrzymanie obciążenia o wadze 64 ton, a system wciągarek elektrycznych i aluminiowych kratownic zapewnia sprawny montaż oświetlenia, nagłośnienia i sprzętu multimedialnego – nawet w ciągu kilku godzin.

### Maciej Kubas Rigg

Arena to bardzo duży, nowoczesny obiekt, a do jego dachu można podwiesić dużą ilość sprzętu. To ważna rzecz przy organizacji większych koncertów, szczególnie dla zagranicznych gwiazd. Ponadto przewagą tego obiektu jest to, że ciężarówki mogą wjeżdżać do środka dwoma wjazdami. To bardzo ważne zwłaszcza przy produkcjach zagranicznych, kiedy liczy się czas przygotowań. Do tego ludzie, którzy tam pracują i wszystkiego pilnują. Pan Kamil, Pan Zdzisław – bardzo pomocni, ale też skrupulatni – sprawdzają, żeby wszystko było zgodne z normami i wytycznymi.

Blaszany dach budowli został zabezpieczony metodą natrysku pianką, która pochłania dźwięk i umożliwia uzyskanie dobrej izolacji akustycznej. M.in. dzięki takim rozwiązaniom dźwięk roznosi się po całej hali i nie ma pogłosu. Pod dachem i na widowni zamontowano panele akustyczne, które również zmniejszają efekt echa. W Arenie prowadzone są dalsze inwestycje, mające na celu polepszenie akustyki – np. wyciszenie garażu znajdującego się na poziomie płyty.

### Janusz Stefański Prezes Zarządu Prestige MJM

Byliśmy naprawdę zaskoczeni brzmieniem w Arenie Gliwice. Scorpions to muzyka rockowa, głośne granie, które się odbija i często zamiast muzyki słychać łomot. W Gliwicach brzmi to dobrze – nie ma problemu z rozpoznaniem linii melodycznej.



**docelowo 90 ton**  
możliwe obciążenie  
podwieszenia  
systemu scenicznego

**gotowy rigging  
dachowy**  
system podwieszeń  
sceniczych  
pod dachem,  
umożliwiający  
docelowo szybką  
instalację sprzętu



**4 300**  
paneli akustycznych  
zamontowanych  
na Dużej Arenie  
i **1100** w holu C



**2 wjazdy**  
dla ciężarówek  
ze sprzętem  
**bez limitu  
obciążenia**





## SMAKI ARENY – STREFA GASTRONOMICZNA

Strefa gastronomiczna w Arenie Gliwice jako jedyna w Polsce jest samodzielnie prowadzona przez Operatora obiektu. Decyzja o wprowadzeniu takiego modelu została podjęta na bazie wieloletniego doświadczenia oraz na podstawie obserwacji z wizyt w tego typu obiektach w Polsce i za granicą. Była również spowodowana chęcią utrzymania wysokiej jakości oferty i standardów obsługi w punktach gastronomicznych, zapewnienia gościom szerokiego wyboru, a także możliwością współpracy z lokalnymi dostawcami i promocji ich produktów.

### Bogdan Kanik

*Specjalista ds. alternatywnych kanałów sprzedaży, Kompania Piwowarska*

Pracujemy z Areną od maja 2018 roku, czyli praktycznie od samego początku. W tym czasie na tyle poznaliśmy obiekt, że potrafimy przewidywać któredy przemieszczają się i w jakich obszarach gromadzą się Goście Areny – nasi Konsumenci podczas organizowanych wydarzeń. Doświadczenie to pozwala nam budować strefy dystrybucji piwa, wyposażone w roll-bary z wysoko wydajnymi schładzarkami w sposób gwarantujący sprawny i jakościowy wyszynk piwa przy założeniu oczekiwania w kolejce poniżej 5 min. To bardzo ważne dla nas i Operatora Areny, gdyż wspólnie zależy nam na komforcie i zadowoleniu Gości Areny.



Na terenie Areny znajduje się 14 punktów gastronomicznych, które proponują gościom zróżnicowaną ofertę: dania kuchni śląskiej (na potrzeby Areny została przygotowana specjalna wersja zapiekanki śląskiej oraz kanapki z wołowiną, zwanej tu klapsznitą), kuchni meksykańskiej, sushi, hot dogi, frytki belgijskie oraz dania wegetariańskie (np. hummusy i zdrowe koktajle).

Stalą ofertę uzupełniają propozycje współpracujących z Areną, zaufanych food trucków, w których można spróbować m.in.upy ramen czy lodów rzemieślniczych.

### Smaki Areny to:

- | 14 punktów gastronomicznych
- | wykwalifikowani szefowie kuchni i kucharze
- | 2 restauracje w Strefie Premium – dla gości VIP
- | dania własnej produkcji

Nieodłącznym elementem doświadczenia gastronomicznego jest jakość serwisu. Dla klienta istotne jest zarówno to, co je, jak i sposób, w jaki zostanie obsłużony. W Arenie Gliwice przyjazna i profesjonalna obsługa gości to priorytet, a zarazem jeden z elementów przyczyniających się do pozytywnej oceny czasu spędzanego tu przez gości.

Jest to szczególnie ważne podczas imprez masowych, w których uczestniczy duża liczba osób, dokonujących zakupu w krótkim przedziale czasowym. Arena dysponuje liczącą ponad 200 osób bazą dodatkowych pracowników, którzy przeszli szkolenie z poruszania się po obiekcie i regularnie są angażowani do obsługi gości w trakcie większych wydarzeń. Pozwala to zapewnić wysoki poziom i odpowiednie tempo obsługi. Współpracownicy także budują społeczność Areny i identyfikują się z wartościami kluczowymi dla Operatora.

Arena kładzie duży nacisk na to, aby – o ile jest taka możliwość – pracować z lokalnymi, certyfikowanymi dostawcami, którzy korzystają z rodzimych produktów i wytwarzają żywność na terenie Śląska.

W obsłudze gastronomicznej w obiektach widowiskowo-sportowych kluczowa jest szybkość realizacji zamówień. Aby przyspieszyć proces obsługi w punktach gastronomicznych i zwiększyć komfort gości, wprowadzono system ekranów dotykowych, służących do zamawiania posiłków, wyodrębniono również strefy szybkiej obsługi dla osób płacących kartą płatniczą. Planowane jest też utworzenie kiosków, w których za pośrednictwem aplikacji Areny będzie można z wyprzedzeniem zamawiać, a następnie odbierać jedzenie.

Arena oferuje również obsługę klientów PREMIUM oraz wydarzeń o charakterze biznesowym – prowadzi 2 restauracje w Strefie Premium oraz współpracuje z trzema zaufanymi firmami cateringowymi, mającymi duże doświadczenie w branży. Dzięki temu organizatorzy i uczestnicy eventów mogą korzystać z atrakcyjnego i zróżnicowanego menu.

### Rafał Głowacki

*Food & Beverage Manager, Arena Operator*

Wychodzimy z założenia, że każdy gość, który przychodzi do Areny, musi być traktowany priorytetowo. To jest jego dzień, jego chwila – dlatego musi się tu bardzo dobrze czuć.

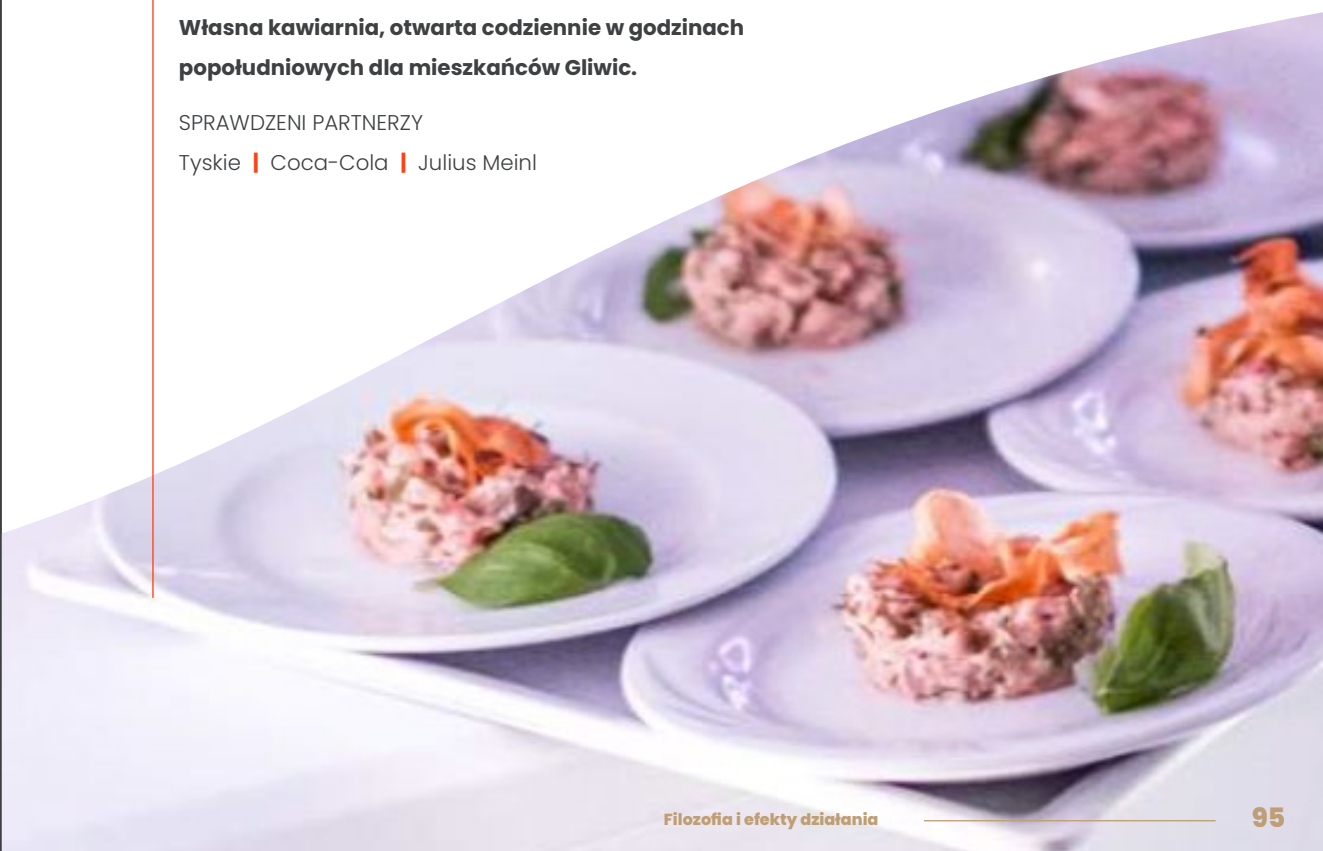


### BARENA

**Własna kawiarnia, otwarta codziennie w godzinach popołudniowych dla mieszkańców Gliwic.**

SPRAWDZENI PARTNERZY

Tyskie | Coca-Cola | Julius Meinl



## ARENA PRZYJAZNA NATURZE

Troska o środowisko naturalne to jeden z priorytetów dla świadomych i zaangażowanych społecznie organizacji. Arena Gliwice od początków działalności promuje proekologiczne rozwiązania na rozmaitych płaszczyznach – od projektu energooszczędnego budynku, przez eliminację plastiku ze strefy gastronomicznej, aż po politykę transakcji bezgotówkowych.

Budynek Areny Gliwice spełnia wymagania stawiane obiektom użyteczności publicznej w zakresie oszczędności energii i izolacyjności cieplnej, zawarte w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 roku. Instalacje HVAC (ogrzewanie, wentylacja i klimatyzacja) zostały zaprojektowane w sposób, który pozwala ograniczyć do minimum ilość energii cieplnej i elektrycznej, potrzebnej do ogrzania i wentylowania budynku. Oznacza to, że wszystkie centrale klimatyzacyjne wyposażone są w bloki odzysku ciepła, a agregaty chłodnicze w opcję freecooling. Wentylatory i pompy mogą pracować ze zmienną wydajnością. W projekcie zastosowano wszelkie możliwe i racjonalne ze względów ekonomicznych, energooszczędne środki technologiczne oraz rozwiązania minimalizujące niekorzystne oddziaływanie na środowisko (emisje, hałas) – zarówno na etapie budowy, jak i użytkowania.

Obecnie Arena zredukowała o ponad 50% zużycie cieplnej mocy przyłączeniowej (z 7,3 do 3,6 MW) oraz prawie o 80% zużycie elektrycznej mocy przyłączeniowej (z 4,8 do 1,037 MW) – w stosunku do pierwotnych założeń. Jest to niezwykle istotne, gdyż mniejsze zużycie prądu przekłada się na mniejsze zużycie surowców naturalnych, a tym samym obniża produkcję gazów cieplarnianych i spalin, co z kolei przeciwdziała ocieplaniu się klimatu. Operator Areny wprowadził usprawnienia w tym zakresie, gdy przejmował obiekt – m.in. zamontował przyjazne środowisku, energooszczędne oświetlenie ledowe. W planach jest również zainstalowanie na terenie obiektu paneli słonecznych, co dzięki własnej produkcji prądu docelowo pozwoli zredukować zużycie energii o 30–35%.

Operator Areny Gliwice zwraca także uwagę na ślad węglowy, jaki pozostawia działalność obiektu, czyli na całkowitą emisję gazów cieplarnianych, związanych z jego funkcjonowaniem. W celu zrekompensowania środowisku naturalnemu tych działań planowana jest cykliczna akcja sadzenia drzew w Gliwicach – co roku z okazji urodzin Areny.

Mieszkańcy wielu miast doświadczają problemu, jakim jest pogarszająca się jakość powietrza i jego duże zanieczyszczenie. Zjawisko to jest silniejsze na południu Polski – w znacznym stopniu dotyczy Śląska, a w szczególności większych ośrodków miejskich. Problem narasta w miesiącach jesiennych i zimowych, kiedy dopuszczalne normy przekraczane są nawet kilkusetkrotnie. Aby przyczynić się do zmniejszenia emisji zanieczyszczeń, Arena zapewnia bezpłatny transport publiczny podczas organizowanych tu wydarzeń na masową skalę, w których udział bierze od kilkuset do nawet kilkunastu tysięcy osób. Do tej pory odbyły się już 294 takie imprezy.

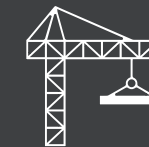
Kolejnym problemem, z którym mierzy się obecnie całe społeczeństwo, jest produkcja coraz większej ilości śmieci, w tym plastiku, który może rozkładać się nawet kilkaset lat. Arena wyeliminowała plastik w strefie gastronomicznej, wprowadzając m.in. kubki wielokrotnego użytku, biodegradowalne sztućce i słomki. Jedzenie serwowane jest na talerzach, pochodzących w pełni z recyklingu.

Wprowadzenie kubków wielorazowych pozwoliło wyeliminować ponad 50 000 plastikowych kubków jednorazowych zużywanych rocznie. W obiekcie obowiązuje również rygorystyczna segregacja śmieci. Ze względu na skalę działalności Areny odpadki organiczne są oddzielnie składowane i utylizowane. Taka sama procedura dotyczy zużytego oleju – w strefie gastronomicznej zainstalowano separatory tłuszczu, dzięki którym zużyty surowiec nie miesza się ze ściekami i nie zanieczyszcza rzek.

Ponadto bilety na wszelkiego rodzaju wydarzenia wysyłane są do gości w formie elektronicznej. W trosce o środowisko Arena zachęca również do pokazywania biletów na telefonie zamiast ich drukowania.

Arena Gliwice to również miejsce promocji zdrowego stylu życia i odżywiania. Jednym z wydarzeń wpisujących się w ten trend były Targi Żywności Ekologicznej i Tradycyjnej, organizowane przez Polski Klub Ekologiczny Koło Miejskie w Gliwicach. Misją Klubu jest propagowanie świadomych i przyjaznych naturze wyborów, co jest zgodne z filozofią działania Areny. Na terenie obiektu powstaje także stacja ładowania dla samochodów elektrycznych (docelowo dwa punkty po dwa stanowiska każdy), z których będą mogli skorzystać uczestnicy wydarzeń oraz mieszkańcy Gliwic.

Arena Gliwice realizuje różnorodne inicjatywy proekologiczne, aby stać się miejscem przyjaznym naturze. Zachęca też swoich gości i klientów do podejmowania odpowiedzialnych wyborów i troski o środowisko naturalne.



rozwiązania budowlane minimalizujące niekorzystne oddziaływanie na środowisko



bezpłatny transport publiczny podczas wydarzeń



preferowanie płatności kartą



bilety wysyłane w wersji elektronicznej (zamiast papierowej)



kubki wielokrotnego użytku oraz wyeliminowanie plastiku w strefie gastronomicznej



maksymalne wykorzystanie przyjaznych środowisku rodzajów oświetlenia



pełna segregacja odpadów, w tym utylizacja oleju i instalacja separatorów tłuszczu



promocja ekologicznego stylu życia i dostawców zdrowej żywności



## ARENA DLA OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Arena to miejsce przyjazne dla osób z niepełnosprawnością – nowoczesny budynek spełnia wszelkiego rodzaju normy w tym zakresie. Oprócz rozwiązań architektonicznych ważne jest podejście pracowników i wolontariuszy, które sprawia, że wszyscy goście czują się tu komfortowo.

Na Arenie Głównej znajduje się 36 miejsc dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, a przy każdym z nich miejsce dla opiekuna – osoby towarzyszącej. Są one zlokalizowane w sektorach zapewniających bardzo dobrą widoczność oraz łatwy dostęp do głównych wejść i pozostałych stref komunikacyjnych. W bezpośrednim sąsiedztwie wejść na trybuny znajdują się toalety przeznaczone dla osób z niepełnosprawnością. Obiekt dysponuje również 25 specjalnymi miejscami parkingowymi dla pojazdów z wymaganym oznaczeniem.

Osoby z niepełnosprawnością mogą skorzystać z pomocy ze strony Areny. Pisząc na adres: [pomozemy@arenagliwice.com](mailto:pomozemy@arenagliwice.com), osoby z niepełnosprawnościami mogą zgłaszać prośby o wsparcie – np. w zakupie biletów na imprezy lub w wejściu i poruszaniu się po obiekcie. Przed rozpoczęciem wydarzenia obsługa weryfikuje, czy zostały wykupione bilety na miejsca dla osób z niepełnosprawnością. Pracownicy korzystają z opracowanych i przeciwiczonych procedur pomocy w przejściu z parkingu do określonych punktów w Arenie, a po zakończeniu wydarzenia towarzyszą takim gościom w bezpiecznym opuszczeniu budynku.

Pracownicy, wolontariusze, a także zespół współpracujących z Areną agencji ochrony (łącznie ok. 50 osób) wzięli udział w szkoleniu z pomocy osobom z niepełnosprawnościami, aby być lepiej przygotowanym i móc im służyć profesjonalnym wsparciem. Szkolenie prowadziła Radna z Rady Miasta w Gliwicach – Agnieszka Filipkowska, która na co dzień porusza się na wózku inwalidzkim. Szkolenie miało na celu uświadomienie wyzwań, z jakimi podczas wizyt w Arenie mierzą się osoby z niepełnosprawnością, a także zaprezentowanie prawidłowych form pomocy oraz właściwego sposobu komunikacji w tego rodzaju sytuacjach. Dzięki temu goście o specjalnych potrzebach mogą czuć się w Arenie bezpiecznie i komfortowo.

**Agnieszka Filipkowska**  
Radna Miasta w Gliwicach

Sam budynek jest oczywiście przystosowany do poruszania się dla osób z niepełnosprawnością, ale tak naprawdę to podejście pracowników i wolontariuszy oraz fakt, że oddelegowano osobę, która pomaga chociażby w zakupie biletu, sprawia, że można uznać Arenę za miejsce przyjazne dla osób z niepełnosprawnością.



## BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI ARENY

Jednym z celów działalności Areny Gliwice jest tworzenie więzi społecznych. Miejsce to skupia ludzi, którzy nie tylko je współtworzą, ale również rozwijają się razem z nim, są jego ambasadorami i pomagają mu wrastać w tkankę miejską Gliwic. Działają tu trzy rozwijające się społeczności – pracownicza, wolontariacka i sąsiedzka.

### SPOŁECZNOŚĆ PRACOWNICZA

Arena kładzie duży nacisk na tworzenie i integrację społeczności pracowniczej, tak by skupiać wokół siebie osoby, które wyznają te same wartości i promują obiekt w mieście, na Śląsku, a nawet w skali ogólnokrajowej. Oprócz zatrudnionego na stałe zespołu podczas różnego rodzaju wydarzeń z Areną współpracuje nawet kilkaset osób. Łączy je dążenie do oferowania usług najwyższej jakości, chęć zaopiekowania się klientem i sprawienia, żeby czerpał jak najwięcej radości z przebywania w Arenie Gliwice.

### SPOŁECZNOŚĆ WOLONTARIACKA

Unikatowy w skali kraju program wolontariatu w Arenie pozwala młodym osobom na rozwój i zdobywanie doświadczeń, a także umożliwia nawiązanie silniejszych relacji pomiędzy Areną a mieszkańcami miasta. Obecnie w program zaangażowane jest ponad 400 osób, a liczba ta stale rośnie.

### SPOŁECZNOŚĆ SĄSIEDZKA

Arena jako członek gliwickiej społeczności stawia na lokalne relacje, oparte o ideę dobrosąsiedzkiej pomocy i wzajemnego wsparcia. Przykładem takiego podejścia jest współpraca z mieszczącą się w pobliżu Areny Politechniką Śląską.

Studenci tej uczelni mogą na co dzień bezpłatnie korzystać z parkingów Areny, a jeśli zachodzi taka potrzeba – np. podczas organizowanych wydarzeń masowych – to goście Areny mają do dyspozycji parking wokół Politechniki.

W ramach stosowanej przez Politechnikę metody dydaktyki praktycznej Project Based Learning (kształcenie poprzez projekty) Arena pracuje nad zagadnieniem redukcji śladu węglowego, generowanego przez obiekt. Multidyscyplinary zespół – w skład którego wchodzi: pracownik naukowy, studenci i pracownik Operatora Areny – będzie działał na rzecz poprawy parametrów proekologicznych budynku. Obecnie na Politechnice Śląskiej prowadzonych jest 87 tego rodzaju projektów, a docelowo ma być ich 200, co przekłada się na znaczącą zmianę w sposobie kształcenia studentów.

W Arenie Gliwice odbywają się różnego rodzaju wydarzenia dla społeczności Politechniki. Zorganizowano tu np. IGRY pod Areną (czyli juwenalia, w których wzięło udział około 20 000 osób), Bal 75-lecia Politechniki, Targi Budownictwa, koncert Śląsk Maturzystom, a także charytatywny mecz piłki ręcznej, w którym Handball Legends zmierzyli się z Zespołem Politechniki Śląskiej.

**dr hab. inż. Tomasz Trawiński**  
Prorektor Politechniki Śląskiej

Arena Gliwice przyczyniła się do zagospodarowania i rozwoju terenów wokół Areny i Politechniki, są one częściej odwiedzane przez mieszkańców i turystów. Współpraca z Areną przynosi korzyści dla obu stron – nie tylko jeśli chodzi o organizację wydarzeń, ale także o szanse na wspólne prowadzenie projektów naukowych. Mamy nadzieję, że ta współpraca intensywnie rozwinie się w najbliższym czasie.



# TRENDY I ROZWÓJ RYNKU





## NOWE TRENDY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO

Globalna społeczność mierzy się w 2020 roku z zupełnie nowym wyzwaniem, jakim jest pandemia COVID-19. Doświadczenie to z pewnością odcisnie piętno na wielu aspektach życia – jednak obecnie właściwie nikt nie wie, jak naprawdę będzie ono wyglądało po jej zakończeniu. Zakres opcji jest ogromny: niektórzy przewidują, że właściwie nie nastąpi żadna zmiana, inni spodziewają się całkowitej redefinicji założeń, w oparciu o które dotychczas funkcjonowało społeczeństwo. Analizując sytuację, można stwierdzić, że niektóre z obserwowanych trendów zyskują na znaczeniu, a inne słabną.

Ze względu na wprowadzane zasady bezpieczeństwa zmieniają się zwyczaje zakupowe konsumentów, którzy coraz chętniej korzystają z oferty e-handlu. Dla wielu osób miejscem pracy jest własny dom czy mieszkanie, a aktywność społeczna – np. spotkania ze znajomymi i rodziną – odbywa się za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

Również w zakresie czasu wolnego – jego definicji i sposobów wykorzystywania – zachodzą zmiany. Z jednej strony wzrasta popularność mikropodróży, doceniane jest to, co lokalne i bliskie naturze. Coraz bardziej widoczna jest tendencja, żeby kolekcjonować doświadczenia, a nie przedmioty. Zwiększa się potrzeba zaangażowania społecznego i zrobienia czegoś dobrego dla innych. Dużo więcej uwagi poświęcane jest zdrowiu – nie tylko fizycznemu, ale także dobremu samopoczuciu psychicznemu i emocjonalnemu. Z drugiej strony do szeroko rozumianej rozrywki wykorzystywane są wirtualne narzędzia. Kolejna tendencja dotyczy sposobu spędzania wolnego czasu, który ma być przyjemny i wygodny. Odbiorcy i użytkownicy oczekują wysokiej klasy usług i możliwości ich personalizacji, aby poczuć się wyjątkowo.

Miejsca takie jak Arena Gliwice również ulegają zmianom. Obiekty widowiskowo-sportowe coraz częściej odpowiadają na trendy kulturowe i społeczne, stając się ośrodkami codziennej aktywności dla mieszkańców miasta – a nie placówkami odwiedzanymi tylko z okazji wielkich wydarzeń. Angażują się społecznie, zabierają głos w ważnych sprawach, piszą swoje manifesty, łączą tradycyjne formy działalności z rozwiązaniami wirtualnymi, dbają o środowisko naturalne. Stają się pełnoprawnymi uczestnikami życia społecznego i kulturalnego. W dobie pandemii instytucje dostosowują się do ograniczeń, przenosząc część lub całość działalności i swoją ofertę dla odbiorców do świata wirtualnego.



## OD POSIADANIA RZECZY DO KOLEKCJONOWANIA DOŚWIADCZEŃ

Jedną z tendencji obserwowanych w ostatnich latach jest kolekcjonowanie różnego rodzaju przeżyć zamiast nabywania dóbr. Powszechna digitalizacja życia budzi w ludziach, szczególnie w młodych i bardziej świadomych przedstawicielach generacji Z, głód prawdziwych doświadczeń. Właśnie dlatego chcą oni „przeżywać naprawdę” – zachłannie doświadczać codzienności wszystkimi zmysłami i obcować z tym, co autentyczne i niezwykle. Skupiają się na uczestnictwie w różnego rodzaju przedsięwzięciach i wydarzeniach, które są niczym pocztówki, składające się na ich unikalną kolekcję doświadczeń życiowych.



## PREMIUMIZACJA I PERSONALIZACJA

Szybkie tempo życia oraz mniejsza ilość czasu wolnego sprawiają, że konsumenci zwracają coraz większą uwagę już nie tylko na cenę, a na jakość oferowanych rozwiązań. Rosną oczekiwania związane z obsługą oraz klasą oferowanej usługi bądź produktu, unikalnością i możliwością personalizacji, czyli dopasowania do własnych potrzeb. Coraz częściej klienci chcą poczuć się wyjątkowo, być docenieni i rozpieszczeni. Istotniejsza staje się także wygoda wybieranych rozwiązań – zarówno wirtualnych (aplikacje, czaty i doradcy mogą pełnić np. rolę e-concierge'a), jak i tych realnych.



## WIRTUALNE PODRÓŻE I SPOTKANIA

Pandemia COVID-19 w skali globalnej przyspieszyła rewolucję cyfrową, dokonującą się stopniowo w ostatnich latach. Obecnie czas wolny można spędzać równie dobrze w świecie wirtualnym, który oferuje coraz więcej rozrywek. Logując się do sieci, użytkownicy nie tylko są w stanie zwiedzić największe muzea świata, wziąć udział w koncercie, spektaklu teatralnym, rozgrywkach sportowych, ale również w wirtualnej wyprawie. Spotkania hybrydowe lub odbywane online to nowa codzienność. Technologia stała się również codziennym – i co istotne, bezpiecznym – narzędziem do utrzymywania relacji z najbliższymi.



## HOLISTYCZNE PODEJŚCIE DO ZDROWIA

Współczesna kultura zaczyna promować nowy, bardziej złożony wzorec zdrowia i dobrego samopoczucia. Zdrowie jest definiowane nie tylko jako dobre samopoczucie fizyczne, wynikające z braku choroby. Troska o nie to postawa holistyczna, która obejmuje dobrostan emocjonalny i duchowy, silnie powiązany z poczuciem zadowolenia z życia, a nawet z odczuwaniem szczęścia. Wyrażna jest tendencja, żeby o zdrowie dbać wielowymiarowo – począwszy od troski o ciało (poprawę kondycji przez ćwiczenia fizyczne, zbilansowane odżywianie) oraz o równowagę emocjonalną (w tym uważne i wartościowe relacje z innymi). Doświadczenia z okresu pandemii dodatkowo wpływają na fakt, że zwiększa się zainteresowanie sposobami wzmacniania odporności. Również wybór form spędzania czasu wolnego jest coraz bardziej świadomy i ma pozytywnie wpływać na samopoczucie.







## ZANURZENI W NATURZE

Urbanizacja i szybkie tempo życia, zanieczyszczenie środowiska, wszechobecna technologia oraz stres to czynniki, które skłaniają wiele osób do poszukiwania nowych form spędzania wolnego czasu na łonie natury – w lasach, na łąkach czy w parku, wszędzie tam, gdzie można poczuć więź z naturą. Bardzo ważne staje się dążenie, żeby choć na chwilę zatrzymać ogromny pęd życia. Pomocne w tym okazują się techniki, takie jak wyciszenie się, praca nad większą uważnością – byciem tu i teraz. W ten sposób można odzyskać harmonię i nawiązać silniejszą więź z otaczającym światem.



## DOCENIENIE LOKALNOŚCI

W dzisiejszej kulturze coraz większe znaczenie zyskują takie wartości, jak autentyczność, lokalność, duma z własnej historii. Coraz częściej dochodzi do świadomej rezygnacji z dalekich podróży na rzecz spędzania wolnego czasu w najbliższej okolicy. Wzrasta też zainteresowanie ciekawymi miejscami, związanymi z nimi ludźmi i informacjami o korzeniach lokalnej wspólnoty. Mikropodróżę stają się szansą na integrację ze społecznością, wyrazem lokalnego patriotyzmu, a coraz częściej są także wyborem podyktowanym troską o środowisko, związanym z chęcią pozostawienia po sobie jak najmniejszego śladu węglowego.



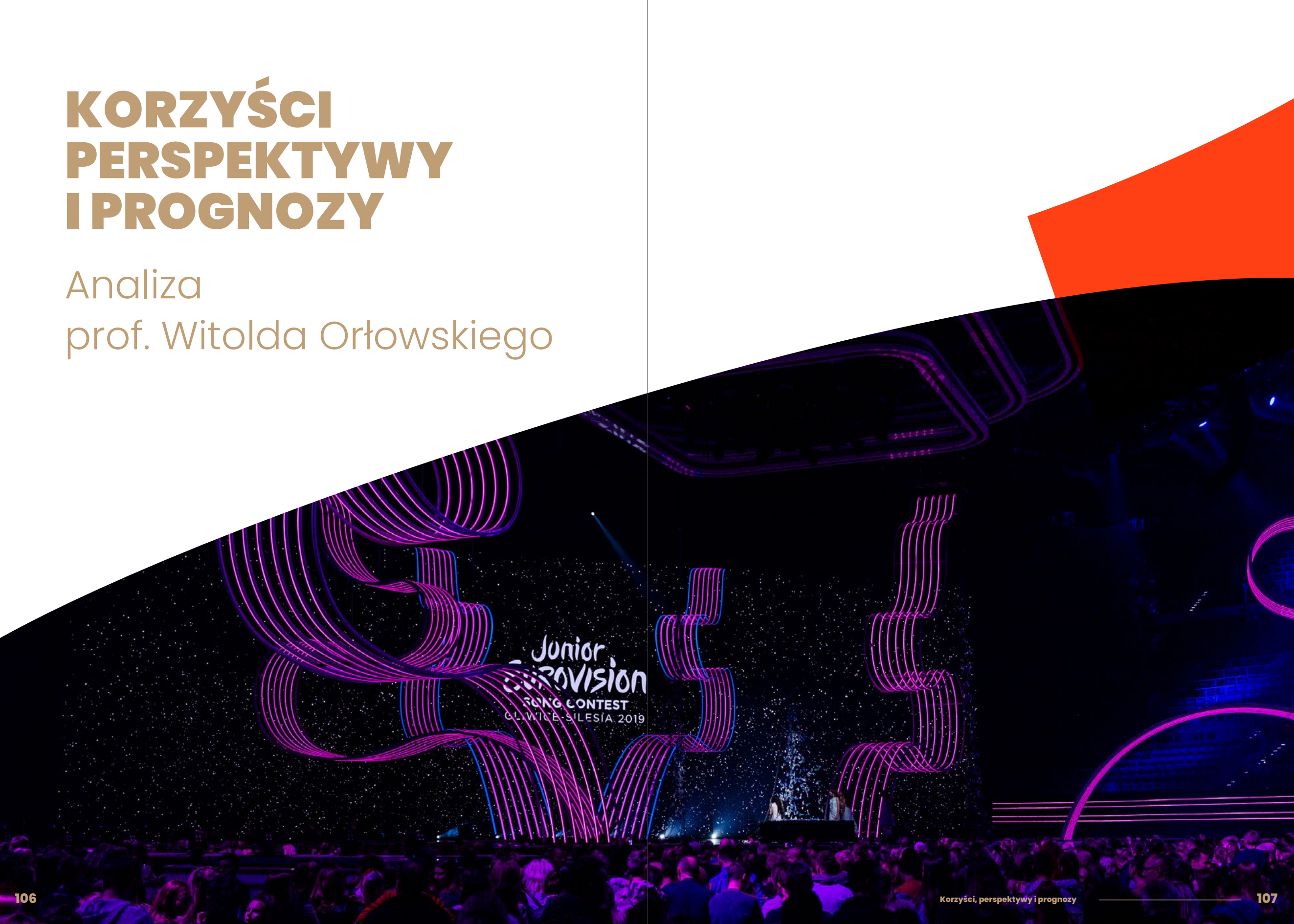
## ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Zmiany zachodzą również w zakresie definicji i percepcji czasu wolnego. Coraz częściej odczuwana jest potrzeba wykorzystania go do zrobienia czegoś dobrego nie tylko dla siebie, ale też dla innych. Można zaobserwować potrzebę angażowania się w akcje o charakterze wolontariackim, które pozostawią po sobie pozytywny ślad. Wiele osób chce działać na rzecz wspólnot czy grup potrzebujących, a także, w niemniejszym stopniu, na rzecz środowiska naturalnego. Zarówno indywidualne osoby, jak i duże organizacje i marki obecne w przestrzeni publicznej zdają sobie sprawę, że skończył się okres deklaracji i obietnic, a nadszedł czas konkretnych działań.



# KORZYŚCI PERSPEKTYWY I PROGNOZY

Analiza  
prof. Witolda Orłowskiego





Decyzja władz Gliwic o wybudowaniu w mieście dużego obiektu rozrywkowo-sportowego na światowym poziomie była odważna oraz – jak można ocenić z perspektywy lat i po analizie dotychczasowej działalności obiektu – słuszna. Funkcjonowanie Areny pozytywnie wpływa w wielu aspektach na rozwój miasta, współtworzy jego markę i przynosi mierzalne korzyści pośrednie. Funkcjonowanie Areny Gliwice wyraźnie zwiększa rozpoznawalność miasta, zwłaszcza poza Polską, co przekłada się na wzrost długookresowej atrakcyjności inwestycyjnej i szanse rozwojowe, a także na wzrost atrakcyjności życia w mieście, co ma kluczowe znaczenie dla rozwoju i zatrzymania tu kapitału ludzkiego. Warto zauważyć, że Arena Gliwice w okresie od lipca 2018 do listopada 2020 realizuje na rzecz miasta usługi promocyjne o znacznej wartości (na świadczenia stałe 6,525 mln zł brutto oraz 11,075 mln zł brutto na zapewnienie świadczeń promocyjnych realizowanych z organiatorami wydarzeń w Arenie Gliwice). Według dostępnych badań działalność Areny generuje tzw. ekwiwalent reklamy (obecność w mediach tradycyjnych i internetowych, którą hipotetycznie trzeba by wykupić w formie reklam) o wielokrotnie większej wartości. Analizy wskazują, że Arena Gliwice ma tak duży potencjał promocyjny, że może – zwiększając atrakcyjność oferty kulturalno-rozrywkowej dla mieszkańców oraz turystów – stać się trwałą wizytówką Gliwic, obiektem, który będzie promował miasto oraz jeszcze silniej wzmacniał rozpoznawalność jego marki w Polsce i za granicą.

Analiza prognoz i scenariuszy pokazuje, że w realnej perspektywie 5-10 lat przedsięwzięcie to stanie się w pełni opłacalne dla Gliwic również z czysto ekonomicznego punktu widzenia. Niewątpliwie wyzwaniem, jakie stoi przed Operatorem Areny, jest sprawne zarządzanie obiektem, tak by utrzymanie infrastruktury nie powodowało kosztów dla miasta, ale generowało nadwyżkę operacyjną. Wyniki finansowe za 2019 rok, czyli pierwszy pełny rok niezakłóconego funkcjonowania obiektu, były obiecujące i pozwalały na optymistyczne rokowania na przyszłość. Oczywiście osiągnięcie pełnej skali wykorzystania obiektu wymaga czasu, a sytuacja związana z pandemią COVID-19 czasowo spowolniła proces rozwojowy. Wydaje się jednak, że w perspektywie kilku lat możliwe będzie dojście do oczekiwanego progu rentowności i wygenerowanie nadwyżki operacyjnej. Aby tak się stało, niezbędna jest pomoc ze strony miasta w przetrwaniu trudnego okresu pandemicznego i popandemicznego, czyli czasowa partycypacja w części kosztów stałych, ponoszonych przez Operatora Areny – tak jak w 2020 roku, kiedy ze względu na obostrzenia epidemiologiczne działalność obiektu została czasowo zawieszona.

## INWESTYCJA, KTÓRA PRZYNOSI KORZYŚCI

Arena Gliwice to inwestycja, która powinna być postrzegana jako ważny, a być może wręcz kluczowy projekt, służący polityce rozwojowej miasta. Jej pozytywny wpływ nie ogranicza się do bezpośredniego generowania przychodów i zysków, ale ma też ogromne znaczenie dla wzrostu rozpoznawalności Gliwic, budowy ich marki jako miasta nowoczesnego, dynamicznego i otwartego, co pośrednio wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku i wzrost atrakcyjności inwestycyjnej. Należy do tego dodać niezwykle ważny, z długookresowego punktu widzenia, efekt poprawy wizerunku Gliwic jako miasta atrakcyjnego do życia, co stanowi najlepszą odpowiedź na niekorzystne trendy demograficzne.

## KORZYŚCI ROZWOJOWE Z TYTUŁU FUNKCJONOWANIA ARENY



Źródło: Opracowanie własne PwC

Oznacza to, że szacując korzyści, jakie Gliwice odnoszą z funkcjonowania Areny, należy brać pod uwagę również korzyści o charakterze pośrednim – a więc, w syntetycznym wymiarze finansowym, także przychody, które miasto uzyska pośrednio, dzięki pobudzonej przez Arenę aktywności gospodarczej i promocji miasta jako marki.

W przypadku przedsięwzięcia czysto biznesowego warunkiem sukcesu jest to, by wygenerowane przychody, po uzyskaniu pełnej skali działalności, pokrywały wszystkie koszty (tj. koszty stałe, koszty zmienne, koszt kapitału oraz amortyzacji) i generowały nadwyżkę ponad ich poziom, zapewniając zysk monetarny właścicielowi. Jednak w przypadku przedsięwzięcia służącego polityce rozwojowej, a w szczególności w przypadku rozbudowy szeroko rozumianej infrastruktury, którą dysponuje miasto, powinno się brać pod uwagę nie tylko bezpośredni wynik finansowy, ale również korzyści pośrednie, generowane przez funkcjonowanie Areny Gliwice.





Funkcjonowanie Areny powoduje zarówno bezpośredni, jak i pośredni wzrost aktywności gospodarczej na terenie miasta, a w ślad za tym wzrost jego dochodów własnych.

#### **Ekonomicznymi efektami działania obiektu są:**

- Wartość dodana wytwarzana bezpośrednio przez Arenę.
- Wartość dodana wytwarzana w firmach z terenu Gliwic, które są partnerami Areny.
- Wartość dodana wytwarzana w lokalnych firmach, głównie usługowych, korzystających z wydatków osób przyjeżdżających do miasta na wydarzenia organizowane w Arenie.
- Efekty mnożnikowe wszystkich tych aktywności, a więc dodatkowy wzrost wytwarzanej w Gliwicach wartości dodanej ze względu na większe dochody i wydatki firm, osób zatrudnionych w Arenie, u partnerów oraz korzystających z wydarzeń firm usługowych.
- Efekty pośrednie w postaci większych inwestycji i wyższego PKB, uzyskanego dzięki funkcjonowaniu Areny i ogromnej promocji, jaką stanowi to dla Gliwic (efekt większej rozpoznawalności i wzrostu Kapitału Atrakcyjności Inwestycyjnej Miasta). Innymi słowy, wzrost wytwarzanej wartości dodanej w rezultacie poprawy rozpoznawalności i wizerunku miasta na arenie krajowej i międzynarodowej.
- Trudny do oszacowania, ale niewątpliwie mający ogromne znaczenie długookresowe efekt pośredni w postaci wzrostu atrakcyjności życia w Gliwicach (Kapitału Jakości Życia), co powinno prowadzić do poprawy trendów demograficznych.

Z punktu widzenia miasta ocena opłacalności inwestycji w budowę Areny musi uwzględniać nie tylko hipotetyczny łączny wynik finansowy, bezpośrednio uzyskany przez Arenę (dodatni w przypadku zysku bilansowego, ujemny, jeśli przychody obiektu nie pokrywają całości kosztów i niezbędne będzie pokrycie straty bilansowej), ale również całość dodatkowych wpływów budżetowych, które pojawią się na skutek funkcjonowania Areny.

W odróżnieniu od przedsięwzięcia czysto biznesowego, w przypadku inwestycji dokonanej przez władze samorządowe, zwłaszcza w zakresie infrastruktury technicznej lub społecznej, bezpośrednie osiągnięcie zysku bilansowego nie jest czynnikiem decydującym o całościowej pozytywnej ocenie projektu rozwojowego. Dzieje się tak, jeśli np. hipotetyczna strata jest z nadwyżką pokrywana

przez dochody pośrednio związane z funkcjonowaniem obiektu. Warto dodać, że poza rachunkiem czysto ekonomicznym podczas oceny należy też brać pod uwagę korzyści natury nieekonomicznej – np. wpływ na satysfakcję mieszkańców, dostarczanie im usług o charakterze niekomercyjnym, poprawę jakości życia itp.

W niniejszym rozdziale odstąpiono od czysto biznesowej metody oceny projektu, analizując również szacunkową wartość korzyści pośrednich. Analiza ta jest ograniczona do możliwych do oszacowania zysków ekonomicznych i nie obejmuje całości profitów, które odnosi miasto. Pośrednie korzyści ekonomiczne definiuje się jako wzrost wartości dodanej (PKB), wytwarzanej na terenie miasta w wyniku działalności Areny, a w ślad za tym wzrost dochodów budżetu miasta.

Korzyści ekonomiczne szacuje się przy założeniu osiągnięcia przez Arenę aktywności na poziomie progu rentowności, czyli pokrycia w całości kosztów bezpośrednich działalności, co wymagałoby przyściągnięcia ok. 415 tys. widzów (jest to liczba o 65% wyższa niż w roku 2019, ale porównywalna z liczbą widzów odwiedzających hale widowiskowe o podobnej wielkości; szacunki progów rentowności dla Areny opisane są szczegółowo w podrozdziale Wyniki finansowe Operatora Areny i wyliczenia progów rentowności).

## **UWAGI O METODOLOGII SZACUNKU KORZYŚCI EKONOMICZNYCH**

Choć GUS nie dokonuje pomiaru PKB wytwarzanego na poziomie powiatów (a tylko podregionu gliwickiego, w skład którego wchodzi powiat gliwicki), na potrzeby niniejszego opracowania zostało oszacowane PKB wytwarzane na terenie Gliwic. W roku 2019 wynosiło ono ok. 20 152 mln zł.

Na potrzeby obliczeń przyjęte zostało upraszczające założenie, że występuje stały, liniowy związek między dochodami własnymi miasta (z tytułu udziału w PIT, CIT oraz podatków i opłat lokalnych) a wysokością wytwarzanego PKB. Na podstawie danych z roku 2019 przyjęto, że wzrost PKB o 1 000 zł powoduje wzrost dochodów własnych miasta o 43 PLN.

W celu określenia struktury kosztów i wartości dodanej w różnych gałęziach gospodarki, a także związków pomiędzy aktywnością różnych gałęzi gospodarki (wzrost popytu na produkty jednej gałęzi w wyniku wzrostu produkcji innej) zostały użyte współczynniki oraz mnożniki wyliczone za pomocą macierzy przepływów międzygałęziowych GUS za rok 2015 ([www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)).

W celu oszacowania wielkości wydatków osób przyjeżdżających spoza województwa śląskiego na wydarzenia organizowane w Arenie posłużono się danymi Śląskiej Organizacji Turystycznej, Convention Bureau Katowice i Areny Gliwice, sugerującymi, że osoby te stanowią ok. 25% widzów, a ich przeciętne wydatki podczas pobytu wynoszą 457 zł na osobę.





**W wyniku funkcjonowania Areny w perspektywie 5-10 lat można spodziewać się następujących efektów dla PKB i budżetu miasta, wynikających bezpośrednio i pośrednio z działalności Areny:**

! Działalność Areny powodować będzie bezpośrednio wytworzenie wartości dodanej (PKB) w wysokości 15 mln zł (0,07% PKB Gliwic), co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 0,7 mln zł.

! Działalność Areny powodować będzie wytworzenie przez lokalnych partnerów i współpracowników obiektu wartości dodanej (PKB) w wysokości 8,5 mln zł (0,04% PKB Gliwic), co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 0,4 mln zł.

! Wydatki osób przyjeżdżających na wydarzenia organizowane w Arenie powodować będą wytworzenie przez firmy z terenu miasta, głównie usługowe, wartości dodanej (PKB) w wysokości 34 mln zł (0,17% PKB Gliwic), co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 1,5 mln zł.

! Efekty mnożnikowe wszystkich tych aktywności, a więc dodatkowy wzrost wytwarzanej w mieście wartości dodanej, ze względu na większe dochody i wydatki firm i osób zatrudnionych w Arenie (oszacowane z pomocą mnożników macierzy przepływów międzygałęziowych), powodować będą wytworzenie wartości dodanej (PKB) w wysokości 26 mln zł (0,13% PKB Gliwic), co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 1,1 mln zł.

## 84 000 000 PLN

łącznie oznacza to wzrost PKB o 84 mln zł (0,42% PKB Gliwic),

## 3 600 000 PLN

co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 3,6 mln PLN.

Do powyższych efektów należy dodać również efekt pośredni, wynikający ze wzrostu inwestycji, związanego z poprawą wizerunku i zwiększeniem rozpoznawalności miasta, co zgodnie z licznymi obserwacjami, potwierdzonymi przez analizy ekonomiczne, prowadzi do wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej. Efektem większych inwestycji staje się szybszy proces budowy i unowocześniania majątku produkcyjnego, którym dysponują działające w mieście firmy, a w ślad za tym wyższy poziom PKB.

Dokonanie szacunków tego, o ile mogą wzrosnąć inwestycje realizowane w Gliwicach w wyniku poprawy wizerunku i wzrostu rozpoznawalności, jest zadaniem trudnym, a wyniki należy traktować z ostrożnością (por. uwagi o metodologii szacunku wzrostu inwestycji). Na podstawie szacunków można uznać, że działalność Areny – jak pokazują dotychczasowe doświadczenia – spowodowała wzrost rozpoznawalności Gliwic (mierzonej obecnością w internecie, ustaloną za pomocą wyszukiwarki Google dla okresów przed i po uruchomieniu Areny) o ok. 80%. Według wyników przeprowadzonych badań, bazujących na doświadczeniach polskich miast, wiedzie to zazwyczaj do wzrostu inwestycji w średnim okresie o ok. 25%, a w ślad za tym do wzrostu majątku produkcyjnego o 3,8% w ciągu 5 lat i 7,5% w ciągu 10 lat. Efektem tego byłoby zwiększenie poziomu PKB Gliwic o 1,6% po 5 latach i o 2,8% po 10 latach, co oznacza wzrost dochodów własnych miasta o 18,5 mln zł po 5 latach i o 35,8 mln zł po 10 latach.



Łącznym efektem funkcjonowania Areny, bezpośrednim i pośrednim, byłoby więc zwiększenie PKB miasta o 2% po 5 latach i o 3,2% po 10 latach, a także wzrost dochodów własnych miasta o 22,2 mln zł po 5 latach i o 39,5 mln zł po 10 latach.

**Należy podkreślić, że powyższa analiza nie wyczerpuje listy wszystkich pozytywnych czynników wpływu Areny na rozwój gospodarczy Gliwic. Zgodnie ze współczesnymi teoriami rozwoju, dodatkowo oddziaływanie może również wynikać z:**

! Budowy marki Gliwic, sprzyjającej przenoszeniu się do miasta aktywności o wyższej wartości dodanej i zwiększeniu ruchu turystycznego. Według danych z wyszukiwarki Google blisko 20% wszystkich znalezionych w internecie odwołań do Gliwic (5,6 mln z 30 mln) stanowią takie, w których występuje Arena Gliwice.

! Poprawy sytuacji demograficznej (młodzi ludzie chętniej pozostają lub osiedlają się w miastach, które oferują lepszą jakość życia i różnorodne atrakcje, w tym w szczególności bogatsze życie kulturalne i sportowe).

! Wzrostu zadowolenia z życia (prowadzącego do wzrostu wydajności).

! Wzrostu poczucia wspólnoty i lokalnej dumy (ułatwienie współpracy i budowy formalnych i nieformalnych instytucji, sprzyjających rozwojowi).

Wszystkie te czynniki mają charakter długoterminowy, a ich wpływ ekonomiczny (mierzony w pieniądzu) jest tak trudny do wiarygodnego oszacowania, że autorzy opracowania zdecydowali się pominąć je w niniejszej analizie.



## UWAGI O METODOLOGII SZACUNKU WZROSTU INWESTYCJI

W celu dokonania szacunku posłużono się metodologią i danymi zebranymi w ramach badania PwC Raport o stanie polskich metropolii, IV edycja, Warszawa 2019 (www.pwc.com). Projekt ten, realizowany od 16 lat, poświęcony jest analizie głównych czynników rozwoju 12 największych polskich metropolii.

Według przyjętej w badaniu metodologii można oszacować, że wzrost rozpoznawalności miasta o 1% (mierzony liczbą stron znalezionych przez wyszukiwarkę Google, łączących miasto z kulturą, historią i wydarzeniami kulturalnymi) powoduje wzrost Kapitału Kultury i Wizerunku o 0,3%. Przeprowadzona analiza regresji pokazuje z kolei, że wzrost wartości Kapitału Kultury i Wizerunku o 1% powoduje wzrost o 0,6% Kapitału Atrakcyjności Inwestycyjnej w obszarze atrakcyjności dla dużych inwestorów.

Na potrzeby szacunku przyjęte zostało założenie, że odnotowany wzrost Kapitału Atrakcyjności Inwestycyjnej w obszarze atrakcyjności dla dużych inwestorów powoduje w ciągu 5 lat analogiczny wzrost dokonywanych w mieście inwestycji.

Wykorzystując tak oszacowany wzrost inwestycji, wyliczony został wynikający z niego przyrost majątku produkcyjnego, a następnie – przy użyciu prostej funkcji produkcji w postaci:  $X = aL\alpha K(1-\alpha)$ , gdzie  $X$  oznacza wielkość produkcji (PKB),  $L$  oznacza zatrudnienie, a  $K$  oznacza majątek produkcyjny, przy parametrze  $\alpha = 0,7$  – oszacowano wzrost wytwarzanego w mieście PKB, wynikający z poprawy wizerunku i wzrostu rozpoznawalności.

## CZY FUNKCJONOWANIE ARENY OPŁACA SIĘ MIASTU?

Uwzględnienie wszystkich oszacowanych wyżej efektów ekonomicznych, związanych z funkcjonowaniem Areny, pozwala ocenić, że w perspektywie 5-10 lat przedsięwzięcie to będzie się miastu opłacać z ekonomicznego punktu widzenia.

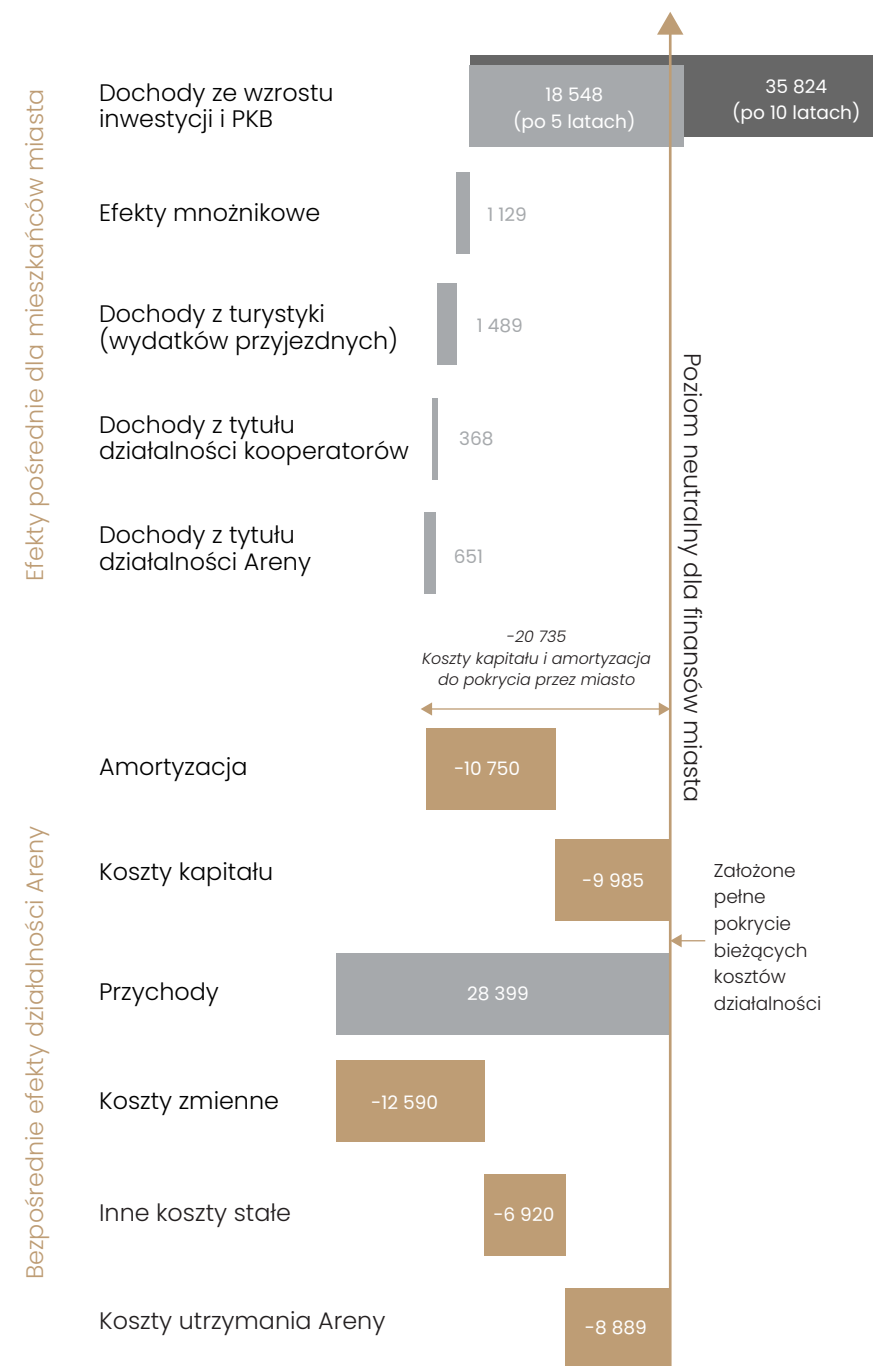
Należy podkreślić, że przyjęty model zarządzania w normalnym roku jakim był np. 2019 rok powoduje, że miasto nie ponosi żadnych kosztów związanych z utrzymaniem i zarządzaniem obiektem. Wszystkie koszty eksploatacyjne w latach 2018 i 2019 zostały poniesione przez Operatora. Dodatkowo miasto nie ponosi ryzyka zarządzania wydarzeniami. A także nie ma obciążeń związanych z planowaniem, pozyskiwaniem i organizacją wydarzeń. Aby jednak przedstawić kompleksowo sytuację na poniższym wykresie kaskadowym zaprezentowano, w jaki sposób w kolejnych krokach poszczególne elementy przychodów (poprawiające wynik) i kosztów (obniżające wynik) wpływają na wynik łączny, rozumiany tutaj jako wpływ na finanse miasta. Obliczeń tych dokonano przy założeniu skali aktywności Areny, która zapewnia uzyskanie prognozy rentowności 1, czyli zerowego zysku z bezpośredniej działalności (por. podrozdział: Wyniki finansowe Operatora Areny i wyliczenia prognoz rentowności. Generowanie przez Arenę jakiegokolwiek kwoty zysku powodowałoby poprawę wyniku łącznego; prezentowane szacunki należałoby więc traktować jako dolną granicę łącznych korzyści).

## ROCZNY EFEKT FUNKCJONOWANIA ARENY GLIWICE DLA FINANSÓW MIASTA

| PRÓG RENTOWNOŚCI 1

| EFEKT NARASTAJĄCY W TYS. ZŁ,

| PERSPEKTYWA 5-10 LAT



Źródło: Obliczenia na podstawie danych Miasta Gliwice i Areny Gliwice

### Analiza wyników prowadzi do następujących wniosków:

Wykres prezentuje 2 fazy powstawania łącznego efektu funkcjonowania Areny: pierwszą, w której działanie obiektu powoduje powstanie kosztów, przychodów oraz ukształtowanie się wyniku finansowego, drugą, w której miasto pokrywa straty bilansowe Areny i korzysta z różnych efektów wzrostu PKB i dochodów własnych, uzyskanych w związku z funkcjonowaniem Areny.

Punktem wyjścia są oszacowane perspektywicznie koszty stałe (koszty utrzymania obiektu i pozostałe koszty stałe), powstające niezależnie od skali aktywności Areny, które w przyszłości mogą sięgać 15,8 mln zł (w tym 8,9 mln zł kosztów utrzymania – kwota oszacowana w oparciu o dane z roku 2019, podwyższone o 50%, głównie z powodu perspektywy znaczącego wzrostu cen energii w Polsce).

Zgodnie z założeniami, na potrzeby analizy przyjęty został wariant ostrożny, w ramach którego Operator Areny osiąga próg rentowności 1, czyli aktywność pozwalającą na wygenerowanie przychodów w pełni pokrywających koszty stałe i zmienne bieżącej działalności (przychód 28,4 mln zł).

Efekty finansowe aktywności Areny, jej partnerów i podmiotów współpracujących, firm korzystających z obsługi widzów przyjeżdżających spoza Śląska, a także firm pośrednio zyskujących dzięki tym zjawiskom, prowadzą do wzrostu dochodów własnych Gliwic o ok. 3,6 mln zł.

Efekty wzrostu rozpoznawalności miasta i wynikającego z niego wzrostu inwestycji można szacować po 5 latach na ok. 18,5 mln zł dodatkowych dochodów własnych Gliwic rocznie, a po 10 latach na 35,8 mln zł rocznie.

Oznacza to, że po 5 latach funkcjonowania Areny, przy założonym zerowym zysku na bieżącej działalności, roczne korzyści ekonomiczne sięgną 22,1 mln zł i w pełni rekompensują roczne koszty ponoszone przez miasto, a po 10 latach funkcjonowanie obiektu przynosi Gliwicom znaczące korzyści finansowe.

Szacunki te nie obejmują ewentualnych zysków generowanych przez Arenę z bezpośredniej działalności (przy aktywności powyżej progu rentowności 1), a także poważnych, dodatkowych korzyści ekonomicznych o charakterze długookresowym, pominiętych w analizie.

### ANEKS: WYNIKI FINANSOWE OPERATORA ARENY I WYLICZENIA PROGÓW RENTOWNOŚCI

Niezależnie od pośrednich korzyści, uzyskanych przez miasto w wyniku działania Areny Gliwice, ogromne znaczenie dla pełnej oceny projektu ma sprawne zarządzanie obiektem przez Operatora. Celem zarządzania powinno być wypracowanie bieżącej nadwyżki operacyjnej, zwalniającej miasto z konieczności subsydiowania bieżącej działalności. Na podstawie oceny wyników za rok 2019 można stwierdzić, że Arena była na drodze do realizacji tego zadania. Niestety na przeszkodzie stanęła pandemia i związane z nią drastyczne ograniczenie działalności obiektu.

Analiza wyzwań finansowych, związanych z działaniem Areny Gliwice, wymaga zrozumienia specyfiki jej funkcjonowania. Nie jest to bowiem przedsięwzięcie czysto biznesowe, którego głównym celem jest wypracowanie zysków dla właściciela.

### KOSZTY FUNKCJONOWANIA (SCHEMAT)



#### Na koszty takich obiektów jak Arena składają się:

- Koszt stały utrzymania Areny (media, remonty, ochrona itp.).
- Koszt stały związany z minimalnym niezbędnym kosztem zarządzania.
- Koszt zmienny związany z częścią kosztów zarządzania, promocją, kosztami organizacji wydarzeń i świadczenia usług.
- Koszt kapitału (tzn. koszt obsługi zadłużenia związanego z inwestycją).
- Koszt amortyzacji, a więc odtworzenia budynku i sprzętu (lub spłaty kredytu).

#### Koszty ponoszone przez Operatora Areny to:

- Koszt stały utrzymania Areny (media, remonty, ochrona itp.).
- Koszt stały związany z niezbędnym kosztem zarządzania.
- Koszt zmienny związany z częścią kosztów zarządzania, promocją, kosztami organizacji wydarzeń i świadczenia usług.
- Czynsz najmu.



Dokonanie oceny kosztów i korzyści dla Gliwic z tytułu funkcjonowania Areny wymaga ustalenia niezbędnej skali aktywności, której miasto może realistycznie oczekiwać od obiektu.

Pierwszym krokiem jest ocena typowego rocznego kosztu działalności Areny, przy różnej skali aktywności. Nie ma wątpliwości, że takim typowym kosztem nie jest ten poniesiony w roku 2018 (uruchomienie i tylko 9 miesięcy funkcjonowania), ani tym bardziej w 2020 (pandemia). Również rok 2019, jedyny pełny rok funkcjonowania w normalnych warunkach rynkowych, z całą pewnością nie wiąże się z typową oczekiwaną aktywnością, ze względu na proces stopniowego rozwijania działalności i zdobywania pozycji rynkowej w warunkach istniejącej silnej konkurencji.

Szacując typowy roczny koszt działalności Areny, jako punkt wyjścia do analizy przyjęto dane i wskaźniki z roku 2019, przy jednoczesnej ocenie skali kosztów w związku z oczekiwaną na dłuższą metę skalą funkcjonowania obiektu (w perspektywie 5-10 lat, z pominięciem czasowych utrudnień, jakie wynikają z pandemii COVID-19). Wszystkie szacunki były dokonywane w cenach stałych z roku 2019.

**W odróżnieniu od typowych przedsiębiorstw, dokonanie szacunków rocznego kosztu dla Areny wymagało przyjęcia szeregu upraszczających założeń. Do celów analizy rozdzielono kilka rodzajów kosztów:**

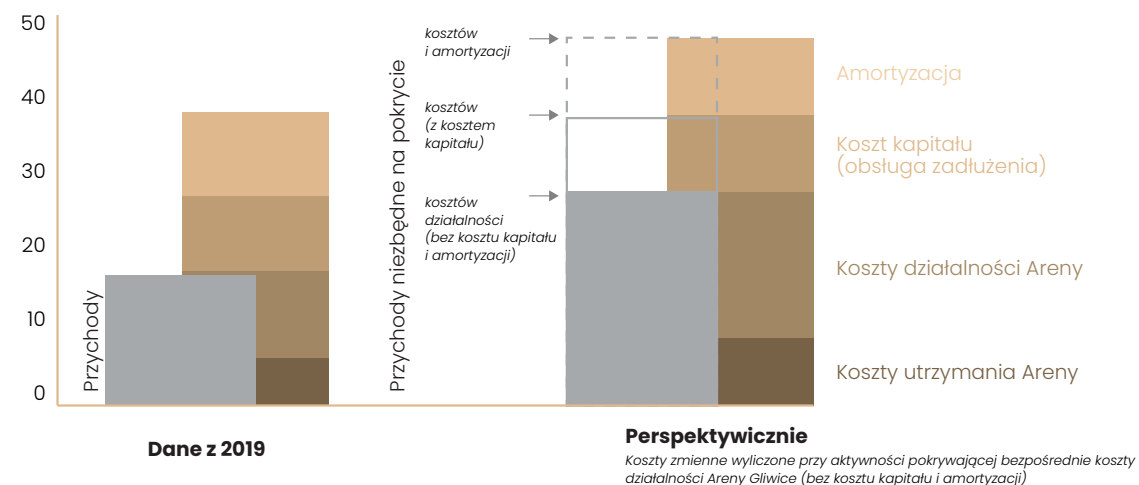
**Amortyzacja** (koszt odtworzenia, co również może oznaczać – w pewnym uproszczeniu – całkowitą spłatę przez miasto zadłużenia związanego z inwestycją). Przyjęte zostało założenie, że całość inwestycji (430 mln zł) amortyzowana jest liniowo w ciągu 40 lat (standardowy sposób amortyzacji budynków), a więc roczny koszt z tytułu amortyzacji wynosi 10,75 mln zł.

**Koszt kapitału**, który w uproszczeniu jest szacowany jako odsetki od całkowitej wartości inwestycji, oprocentowane według przeciętnej efektywnej stopy oprocentowania zadłużenia miasta. W roku 2019 oprocentowanie to wynosiło 2,3%, co należy uznać za poziom bardzo niski (wiązało się to z bardzo korzystnymi warunkami kredytowania ze strony EBI oraz z wysokim ratingiem na poziomie A-/AA+). Pozytywna ocena agencji Fitch z 16 października 2020 roku pozwala założyć, że oprocentowanie to nie ulegnie znaczącej zmianie, co oznacza roczny koszt w wysokości 9,9 mln zł.

**Koszty stałe utrzymania Areny**, ponoszone niezależnie od skali aktywności obiektu (koszt utrzymania budynku, mediów, ochrony, zarządzania itp.). Perspektywa znaczącego wzrostu cen energii w najbliższych latach powoduje, że w analizie zostały one podwyższone o 50%, do poziomu 8,9 mln zł rocznie. Koszty stałe związane z zarządzaniem podwyższono o 20% (wzrost płac).

**Koszty zmienne działalności**, związane z aktywnością Areny (koszty związane z organizacją wydarzeń oraz dostarczaniem innych usług). Na potrzeby obliczeń przyjęto, że są one powiązane ze skalą aktywności, w proporcji obserwowanej w roku 2019.

## ROCZNE KOSZTY I PRZYCHODY ARENY GLIWICE



Źródło: Obliczenia na podstawie danych Miasta Gliwice i Areny Gliwice

Uwzględniając wszystkie powyższe koszty, a także ich związek ze skalą aktywności, można dokonać szacunku skali aktywności Areny (mierzonej liczbą widzów i przychodami), niezbędnej do uzyskania tzw. progu rentowności (break-even point). Jest to taka skala aktywności, przy której przychody pokrywają całość kosztów zmiennych i stałych (lub całość kosztów zmiennych i z góry określoną część kosztów stałych – w takim przypadku powstaje oczywiście, z finansowego punktu widzenia, strata bilansowa, którą należy pokryć; w przypadku Areny zapewne dotacją ze strony miasta lub poprzez rezygnację z obciążenia Areny częścią kosztów ponoszonych przez miasto).





Poniżej przedstawiono sytuację w perspektywie 5-10 lat, pokazując kolejno szacunkowe koszty, przychody i hipotetyczny wynik finansowy Areny:

przy aktywności takiej, jak w roku 2019,

przy całkowitym braku aktywności,

przy założonym **proggu rentowności 1**, zapewniającym pełne pokrycie kosztów bezpośrednich działalności – bez amortyzacji i kosztu kapitału,

przy założonym **proggu rentowności 2**, zapewniającym pełne pokrycie kosztów bezpośrednich działalności oraz kosztu kapitału – bez amortyzacji,

przy założonym **proggu rentowności 3**, zapewniającym pełne pokrycie kosztów bezpośrednich działalności, amortyzacji i kosztu kapitału.

### KOSZTY, PRZYCHODY I WYNIK FINANSOWY ARENY GLIWICE (DANE W TYS. ZŁ, CENY Z ROKU 2019)

#### Hipotetyczna skala aktywności

	Aktywność z roku 2019	Brak aktywności	Aktywność pokrywająca koszty działalności*	Aktywność pokrywająca koszty działalności i kapitału**	Aktywność pokrywająca koszty działalności, kapitału i amortyzację***
<b>Amortyzacja</b>	10 750	10 750	10 750	10 750	10 750
<b>Koszt kapitału (odsetki)</b>	9 985	9 985	9 985	9 985	9 985
<b>Koszty działalności</b>	21 763	9 347	28 399	43 064	58 853
<b>stałe koszty utrzymania</b>	8 889	8 889	8 889	8 889	8 889
<b>zmiennne koszty działalności</b>	12 874	458	19 510	34 175	49 964
<b>Przychody</b>	<b>17 244</b>	<b>0</b>	<b>28 399</b>	<b>53 049</b>	<b>79 588</b>
<b>Wynik finansowy</b>					
<b>bez amortyzacji i kosztu kapitału</b>	-4 518	-9 347	0	9 985	20 735
<b>z kosztem kapitału</b>	-14 503	-19 332	-9 985	0	10 750
<b>z amortyzacją i kosztem kapitału</b>	-25 253	-30 082	-20 735	-10 750	0
<b>Szacunkowa liczba widzów</b>	252 000	0	415 007	1 276 703	1 915 393

\* Próg rentowności 1 \*\* Próg rentowności 2 \*\*\* Próg rentowności 3

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Areny Gliwice i sprawozdań budżetowych Miasta Gliwice

Na podstawie dokonanych obliczeń wysunięto następujące wnioski:

Aktywność na poziomie roku 2019 (252 tys. widzów) w oczywisty sposób nie zapewnia osiągnięcia proggu rentowności (nawet na poziomie proggu rentowności 1), ze względu na przewidywany wzrost kosztów.

Brak aktywności (np. zawieszenie funkcjonowania) powoduje stratę na działalności rzędu 9,3 mln zł rocznie, a hipotetyczną stratę bilansową w wysokości 30 mln zł rocznie.

Uzyskanie proggu rentowności 1 jest możliwe przy frekwencji ok. 425 tys. osób, proggu rentowności 2 przy frekwencji ok. 1,3 mln osób, a proggu rentowności 3 przy frekwencji ok. 1,9 mln osób.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki działalności hal widowiskowo-rozrywkowych w Polsce (maksymalna frekwencja roczna ok. 800 tys. osób w TAURON Arenie, zazwyczaj 300-500 tys. osób) i położonych w regionie (O2 Arena w Pradze – 600 tys., Papp László Sportaréna w Budapeszcie – 750 tys.), należy uznać, że w perspektywie 5-10 lat realistyczne jest założenie, że Arena Gliwice może osiągnąć frekwencję przekraczającą próg rentowności 1. Należy zauważyć, że nie jest to zadanie łatwe, m.in. ze względu na konkurencję w regionie, ale możliwe do osiągnięcia, biorąc pod uwagę wzrost zamożności Polski (oczywiście po ustąpieniu trudności związanych z pandemią COVID-19) i bardzo korzystną lokalizację (ok. 9 mln osób żyjących w promieniu 100 km na terenie Polski i Czech – w porównaniu do 2,5 mln w podobnym promieniu wokół Gdańska, 8 mln wokół Krakowa, 5 mln wokół Pragi). W przewidywalnej przyszłości jest natomiast trudne do wyobrażenia osiągnięcie progów rentowności 2 lub 3 (ponad 1 mln widzów).

Oznacza to, że w perspektywnym modelu funkcjonowania Areny konieczne będzie pokrywanie części kosztu kapitału oraz całości amortyzacji, przy generowaniu przez Arenę nadwyżki z bezpośredniej działalności. Jest to jednak możliwe dopiero po uzyskaniu frekwencji znacznie powyżej 400 tys. widzów, czego oczywiście nie da się osiągnąć w czasie pandemii – prawdopodobnie zajmie to kilka lat. W tym okresie miasto powinno więc być gotowe, aby pokrywać czasowo również część kosztów stałych (utrzymanie).





**Fakt, że w perspektywnym modelu funkcjonowania Areny miasto powinno akceptować osiągnięcie i przekroczenie progu rentowności 1, oznacza, że:**

! Miasto godzi się z hipotetyczną stratą bilansową Areny, która wystąpiłaby po uwzględnieniu pełnych kosztów (a więc również kosztu kapitału i amortyzacji).

! Pokrycie kosztu kapitału oznacza, że miasto z własnych środków pokrywa koszt odsetek od kredytu z EBI (oraz kredytów zaciągniętych w przyszłości na rolowanie kredytu EBI), nie obciążając nim Areny, co jest zgodne z dotychczasową praktyką.

! Pokrycie kosztów amortyzacji oznacza, że miasto pokrywa hipotetyczną stratę bilansową, spowodowaną dokonywaniem przez Arenę odpisów amortyzacyjnych, umożliwiających odtworzenie inwestycji, lub nie wymaga od Areny dokonywania takich odpisów (w tym przypadku operacja pokrycia strat ma charakter częściowo wirtualny).

Występowanie hipotetycznej straty bilansowej (w zależności od przyjętej metody rozliczania działalności – albo pojawiającej się w formie strat Areny i pokrywanych przez miasto, albo związanej z nieobciążaniem Areny ponoszonym przez miasto kosztem kapitału i amortyzacją) nie oznacza, że projekt jest z ekonomicznego punktu widzenia nieopłacalny. Poza rozliczaniem hipotetycznej straty bilansowej Areny (lub przejęciem przez miasto części kosztów kapitału i amortyzacji) należy bowiem wziąć pod uwagę pośrednie korzyści ekonomiczne, które budżet miasta odniesie z tytułu działania Areny.





# WYZWANIA I REKOMENDACJE





## ARENA GLIWICE DZIŚ I JUTRO

Arena Gliwice rozpoczęła działalność w dość trudnych okolicznościach. W maju 2018 roku Operator przejął pusty obiekt – bez zakontraktowanych wydarzeń, wykwalifikowanego zespołu oraz zaplecza organizacyjnego – i zaczynał funkcjonowanie w dynamicznie rozwijającej się branży na polskim rynku, z silną konkurencją o ustabilizowaną pozycję i określoną renomę. Jeśli chodzi o lokalne uwarunkowania, postrzeganie Areny było w Gliwicach dość zróżnicowane – część opinii publicznej była nieprzychylna działalności obiektu tej wielkości na terenie miasta, wybudowanemu z jego własnych środków finansowych, bez zewnętrznego wsparcia.

W ciągu trzydziestu miesięcy Arena Gliwice szybko stała się miejscem, które konkuruje z innymi arenami w kraju. Rozwijając działalność zgodnie z innowacyjną koncepcją trzech podstawowych filarów – duże wydarzenia (także koproduktowane albo produkowane przez Operatora dzięki wykupionym licencjom), oferta dla biznesu (m.in. sale konferencyjne), działalność społeczna (projekt Nasza Arena, wolontariat, promocyjne ceny dla placówek edukacyjnych i sportowych) – i przy zaangażowaniu zespołu, tworzonego przez profesjonalistów z wieloletnim doświadczeniem, Arena staje się coraz bardziej cenionym podmiotem w branży, coraz częściej wybieranym przez polskie i zagraniczne gwiazdy.

Jeśli chodzi o dotychczasowe rezultaty, jednym z kluczowych czynników, wpływających na ich ocenę, jest przyjęta i realizowana strategia zarządzania Areną. Biorąc pod uwagę uwarunkowania rynkowe, ograniczenia i wyzwania wynikające z wielkości popytu, Operator zdecydował o minimalizowaniu roli administratora obiektu, który wyłącznie udostępnia przestrzeń – co jest wciąż typowym modelem funkcjonowania wielu takich obiektów w Polsce – a skupił się na działaniach łączących funkcje koproducenta, współpromotora i kreatora wydarzeń, agencji produkcyjno-eventowej oraz zarządcy nieruchomości. Przyjęta filozofia działania, w połączeniu z zaangażowaniem, doświadczeniem, kompetencjami zespołu i partnerską współpracą z innymi podmiotami z rynku, przyniosła określone efekty – finansowe, społeczne oraz kulturowe.

**Obecnie Arena Gliwice ma stabilną pozycję na rynku – z systematycznie wypełnianym kalendarzem wydarzeń i z sukcesami frekwencyjnymi. Obiekt przyczynia się do zwiększenia rozpoznawalności miasta, a także pozytywnie wpływa na jego wizerunek i potencjał biznesowy.**

## WYZWANIA

Arena Gliwice jest dopiero na początku swojej drogi i nie miała jeszcze możliwości, by w pełni wykorzystać posiadany potencjał. Obostrzenia związane z pandemią COVID-19 bardzo mocno uderzyły w branżę eventową, ograniczając, a nawet niemal całkowicie wykluczając możliwość prowadzenia działań. Ponadto przed Operatorem Areny stoi kilka kluczowych wyzwań, z którymi będzie musiał zmierzyć się w przyszłości.

1

Pierwszym z nich jest zapewnienie rentowności działania na optymalnym dla Areny Gliwice poziomie, z uwzględnieniem uwarunkowań rynkowych, biznesowych oraz społecznych. Wiąże się to bezpośrednio z koniecznością zwiększenia frekwencji gości – do poziomu zapewniającego przekroczenie prognozowanego progu rentowności. Operator będzie musiał zmierzyć się również z rosnącymi kosztami stałymi utrzymania obiektu, które wymagają uiszczenia nawet w przypadku braku jakiegokolwiek działania, jak również z kosztami zmiennymi, związanymi chociażby z organizacją wydarzeń. Wymaga to wygenerowania przez Arenę przychodów, które wystarczą do ich pokrycia.

2

Druga istotna kwestia to wypracowanie odpowiedniej strategii działań wobec konkurencji, co jest związane z potrzebą określenia mocnych stron Areny – na tej podstawie budowane będą silne i wyróżnialne przewagi konkurencyjne. Na początku działania Areny Gliwice zarządcy innych obiektów wielofunkcyjnych – zarówno znajdujących się na terenie aglomeracji śląskiej, jak i tych o zasięgu ogólnokrajowym – a także organizatorzy wydarzeń i partnerzy biznesowi przyglądali się jej z pewnym dystansem. Dziś traktują Arenę jako pełnoprawnego gracza na rynku, co stanowi dobry punkt wyjścia do dalszych działań. W celu podniesienia konkurencyjności niezbędna jest chociażby poprawa istniejących rozwiązań komunikacyjno-transportowych. Zadaniem, które Arena ma do wykonania, jest również utrzymanie braku negatywnych zdarzeń, związanych z przygotowaniem i realizacją imprez, ponieważ bezpieczeństwo to niezmiennie priorytet dla tego rodzaju obiektów.

3

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed Areną jest utrzymanie na co najmniej dotychczasowym poziomie jakości obsługi klientów – gości odwiedzających Arenę z okazji wielkich wydarzeń rozrywkowych, w tym mieszkańców Gliwic, a także klientów biznesowych, organizujących różnego rodzaju spotkania firmowe na terenie obiektu. Arena chce być numerem jeden w skali kraju, jeśli chodzi o jakość obsługi klienta. To niezwykle ambitny cel, silnie skorelowany z koniecznością utrzymania na dotychczasowym poziomie zaangażowania zespołu, a także wypracowanych partnerstw, gwarantujących wysoki poziom obsługi. W dłuższej perspektywie czasowej może się to wiązać z większymi kosztami w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi. Istnieje ryzyko osłabienia motywacji wśród pracowników, a co za tym idzie, obniżenia poziomu świadczonych usług. Dlatego potrzebne jest przeprowadzenie przemyślanych i odpowiedzialnych działań w tym zakresie.

Największym wyzwaniem związanym z rozwojem tego miejsca wydaje się utrzymywanie dotychczasowych partnerstw, pozyskiwanie nowych partnerów biznesowych oraz, wzorem innych obiektów, sponsora tytularnego, który zapewni Arenie wsparcie finansowe i pozwoli na pełniejszą i bardziej dynamiczną realizację przyjętej filozofii działania, w zgodzie z ambitnymi planami biznesowymi.

## REKOMENDACJE

W dalszej perspektywie Arena Gliwice powinna skupić się na działaniach umożliwiających jej rozwój – podnoszących rentowność biznesową oraz zacieśniających więzy ze społecznością lokalną i z samym miastem.

Czynnik, który niewątpliwie jest ściśle skorelowany z potencjalnym rozwojem Areny, to rozwój bazy hotelowej oraz szerzej postrzeganego potencjału turystycznego miasta. Obecnie baza ta jest niewystarczająca w kontekście Areny jako miejsca, gdzie organizowane są wydarzenia rozrywkowe i biznesowe na masową skalę. To zapotrzebowanie może zaspokoić potencjał hotelowy aglomeracji śląskiej, w szczególności obiekty w położonych niedaleko Katowicach. Jednak percepcyjnie fakt, że noclegi znajdują się w innym mieście, często stanowi dla organizatorów przeszkodę nie do pokonania, co finalnie wiąże się z wyborem innej lokalizacji na dane wydarzenia. W obecnej sytuacji możliwe wydaje się zacieśnienie współpracy z gliwicką bazą noclegową – np. poprzez oferowanie wspólnych pakietów lojalnościowych, kart stałego klienta czy systemu zniżek na wybrane usługi. Dzięki swojemu potencjałowi Arena może stać się istotnym bodźcem do rozwoju turystyki w Gliwicach – osoby przyjeżdżające na wszelkiego rodzaju wydarzenia chętnie spędzają część wolnego czasu w mieście.

**Arena – jako obiekt o dużym potencjale – ma szansę stać się wizytówką Gliwic, podnosząc ich rozpoznawalność, a także miejscem, które służy polityce rozwojowej miasta. Potrzebna jest ścisła współpraca w tym zakresie pomiędzy władzami Gliwic a Operatorem. Doskonałe efekty takich relacji są widoczne w miastach, gdzie obiekty widowiskowo-sportowe funkcjonują dłużej, np. w Krakowie czy Łodzi. Ta droga jest optymalna i dla Areny, i dla miasta – warto więc nią podążać.**

**Arena Gliwice powinna aktywnie pozyskiwać atrakcyjne wydarzenia, które potencjalnie przyciągną jak największą publiczność, tj. 400–500 tys. widzów rocznie. Przyczyni się to zarówno do rozwoju obiektu, jak i miasta.**

Sprzyjają temu:

- | zmiany w zakresie społecznego modelu spędzania wolnego czasu, z uwzględnieniem aktywności w weekendy (szczególnie w obiektach wielofunkcyjnych),
- | postrzeganie Areny jako optymalnego miejsca do organizacji koncertów i wydarzeń sportowych,
- | rozwój turystyki weekendowej,
- | wzrost zainteresowania kulturą,
- | relatywnie dobra sytuacja materialna mieszkańców Śląska.

Te wszystkie czynniki sprawiają, że Arena ma szansę stać się atrakcyjnym miejscem, skupiającym mieszkańców Gliwic oraz przyciągającym turystów, zachęcanych renomą obiektu, a także oferowanymi tu atrakcjami.

Arena Gliwice powinna również nawiązać ściślejszą współpracę z miastem. Aby stać się pełnoprawnym członkiem gliwickiej społeczności, wspierać kształtowanie lokalnej tożsamości i pozytywnie wpływać na rozwój kulturalny oraz społeczno-gospodarczy miasta, Operator Areny Gliwice powinien położyć nacisk na działania skierowane do mieszkańców, mające na celu ich zintegrowanie – takie jak realizowany dotychczas projekt Nasza Arena. Równie istotne są aktywności wspierające rozwój lokalnego biznesu, polegające na promocji gliwickich przedsiębiorstw i korzystaniu w szerszym zakresie z ich usług. Jednocześnie Arena powinna być w konsekwentny i przemyślany sposób wykorzystywana przez różnego rodzaju instytucje miejskie jako nośnik promocyjny marki Gliwic w ramach realizowanych przez nie działań.





## DZIĘKUJEMY NASZYM PARTNEROM



24Gliwice  
3W Dystrybucja Budowlana  
Agata S.A.  
Agencja Informacyjno-Reklamowa „Promocja” s.c. W. Ochman, M. Ochman  
Agora  
Alfa Elektro Sp. z o.o.  
Alsagraf  
Alter Art  
Amazon  
AMB Reklama  
Andre Rieu Management  
Antygravity Andrzej Rawski  
Antyradio  
Armia Fight Night  
Atma  
Auto Centrum Gliwice – Lellek Group Sp. z o.o. sp.k.  
Bardziej kreatywni  
Benefit System S.A.  
BMT Events  
Boksy Club Sportowy Concordia Knurów  
Cassinos Poland W Katowicach, Kasyno w Hotelu Park Inn By Radisson  
Centrum Ratownictwa Gliwice  
Centrum Handlowe Forum  
Centrum Pieczy Zastępczej i Wspierania Rodzin  
CERTUM – Agencja Asekuracji i Ochrony  
CLAN CITY DIANA KUBICA  
Coca Cola HBC Polska  
Combi

Comunique s.r.o.  
Cosmoproject Agnieszka Nowik-Łazowska  
Craft Event Sp. z o.o.  
Darek Macibroek DM Agency  
Deli Catering  
DESIGN Bartłomiej Dudek  
Diageo  
Diecezja Gliwicka  
DinoExpo  
DND Project  
Drukarnia Aramis  
Dynamo Film  
Dziennik Zachodni  
Dzisiaj w Gliwicach  
East Events  
eBilet  
Ego Małgorzata Szuba  
ESCSA-Pos Bistro  
ESKANDER Krzysztof Grzegocki  
ESKULAP Zabrze – wyjazdowa pomoc medyczna  
Eventim.pl  
Exploteam S.C.  
FAME MMA  
FantasyEXPO  
Fantastyczne Wspinanie  
Szkoła wspinaczki Andrzej Kajdan  
FKP Scorpio  
Flytronic S.A.  
Follow The Step  
FORT – Biuro Ochrony Osób i Mienia  
FOSA – Firma Ochrony  
FunAttack Wojciech Tandek  
Fundacja Bieg Rzeźnika  
Fundacja w Biegu  
Fundacja Źródła Życia  
Fundusz Górnośląski S.A.  
Gazeta Wyborcza  
Gents Events  
Gliwickie Towarzystwo Futsalu  
Gliwickie Towarzystwo Koszykówki S.A.

GlobEnergia Sp. z o.o.  
Going  
Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju sp. z o.o.  
Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe  
GRUPA OUTDOOR – Dominik Bac  
Grupa Polskapress  
Grupa ZED Sp. z o.o.  
GRUPA BMT Sp. z o.o.  
GrupaTaka  
GTV BUS  
GTW Gliwice  
GZM  
HH Poland S.A.  
Hotel 3 Światy  
Hotel Malinowski  
Hotel Mikulski  
Hotel Royal  
Hotele Diament S.A.  
Hotel Monopol  
Iglo Records  
IKG Technology  
Imago Public Relations Sp. z o.o.  
IMI ENGINEERING  
Impresariat Adria Art  
InfoGliwice  
infraTEAM / Poland  
Instytut Metali Nieżelaznych  
Instytut Metalurgii Żelaza im. St. Staszica  
Invest Expo Sp. z o.o.  
Ista Shared Services Polska Sp. z o.o.  
JakeVision Productions Sp. z o.o.  
Johnson Matthey Battery Systems Sp. z o.o.  
Julius Meinl Polska  
Karumi  
Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A.  
Kayax  
Kindla Music / KM Events  
Klub A2  
Klub sportowy Sportiva  
Klub Studio

KMH Sp. z o.o.  
Knockout Promotion  
KnockOut Production  
Komenda Miejska Państwowej Straży Pożarnej w Gliwicach  
Komenda Miejska Policji w Gliwicach  
Kompania Piwowarska  
Koncerty W Polsce  
Krzysztof Ferdyn  
KSW  
KupBilet  
Little Bit Academy  
Live Nation Polska  
Łukasz Matera MCGL  
Łukasz Piechaczek  
MAANN 66 Promocja i Reklama – Amber Cup  
MAESTRO Zuzanna Świeściak  
Maestrovip  
Magic Sp. z o.o.  
Makroconcert  
Manpower  
Mariusz Kałamaga  
Masters Catering  
Mastree Maciej Dybula  
Mega Club Events  
Mercor  
Metal Mind Productions  
Miasto Gliwice  
Michał Buksa  
Michał Stawowiak  
Miejska Biblioteka Publiczna w Gliwicach  
Mikor Inżyniering Sp. z o.o.  
MM Communications  
Monolit Michał Szymański  
Mosquidron  
Międzynarodowe Targi Poznańskie  
Mustang Usługi wielobranżowe Marek Pierzchała  
MZUK w Gliwicach  
Naszemiasto.pl  
Nicknack

Noapla  
Nowiny Gliwickie  
ON TIME TOMASZ MALIK  
Onninen Sp. z o.o.  
PARAM  
Park Handlowy Arena  
PEC-Gliwice Sp. z o.o.  
Gliwicki Klub Sportowy "Piast" SA  
PIETRZAK Sp. z o.o.  
PKO Bank Polski  
Planet Cinema Zabrze  
Plaut Consulting Polska Sp. z o.o.  
Podgórski Group  
Politechnika Śląska  
Polska Liga Siatkówki  
Polski Związek Alpinizmu  
Polski Związek Badmintonu  
Polski Związek Ju-Jitsu  
Polski Związek Piłki Siatkowej  
Polski Związek Tenisa Stołowego  
Polskie Biuro Targów i Wystaw POZNAŃ EXPO Sp. z o. o.  
Powiatowa Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna w Gliwicach  
PPUH VOIGT Sp. z o.o.  
Prestige MJM  
Professional Event Partner Krzysztofa Urbanek  
ProPoint Sp. z o.o. Sp.k.  
PROTEKTOM - Agencja Ochrony  
PW METKOM Sp. z o.o.  
PWik Sp. z o.o.  
PZKosz  
QualiTIm Tomasz Tereba  
Qubus Hotel  
Raben Logistics Polska sp. z o.o.; Oddział w Gliwicach  
RADAN sp. z o.o.  
Radio CCM  
Radio Eska  
Radio Fest  
Radio Katowice

Radio Piekary  
Regionalna Izba Przemysłowo-Handlowa w Gliwicach  
REGIONALNY OŚRODEK POLITYKI SPOŁECZNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO  
Resturacja pod Kasztanami  
RMF  
Rochstarr Piotr Bukowiecki - ROCHSTAR S.A.  
ROSSMANN SUPERMARKETY DROGERYJNE POLSKA Sp. z o.o.  
Rowibud Sp. z o.o.  
Royal Concert  
Runmageddon  
Ryszard Sadłoń  
Savpol  
Scena Smaków  
Sense  
Shadok AV Group  
Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ - Instytut Metali Nieżelaznych  
Silesia Outlet  
Silesia Print  
Składy VOX Sp. z o.o.  
SkyGate sellekt SPÓŁKA CYWILNA ŁUKASZ WERKA, KRZYSZTOF PARJASZEWSKI  
Śląska Giełda Zimowa w Katowicach  
Śląski Holding Przemysłowy SA  
Śląski Okręgowy Związek Wspinaczki Sportowej  
Śląskie Centrum Logistyki S.A.  
Snap Outdoor Sp. z o.o.  
Solar Polska Sp. z o.o.  
Solaris Media Management  
SportUp  
SSM Sp. z o.o.  
Stowarzyszenie Miłośników Kolei  
Stowarzyszenie Sanus Vivre  
Stowarzyszenie Studentów Best Gliwice Politechnika Śląska  
Straż Miejska w Gliwicach  
STU Ergo Hestia S.A.  
Szlachetna Paczka  
Tauron Polska Energia

TAXI Dragon Gliwice  
TDC  
Teatr Miejski w Gliwicach  
Telewizja Imperium  
Telewizja Polsat  
Telewizja TVN  
ticketmaster  
TME Events Sp. z o. o.  
TMPR Sport Sp. z o.o.  
Tomasz Olbratowski  
Topkoncert  
Towarzystwo Tradycji Górniczych Wydziału Górnictwa i Geologii Politechniki Śląskiej  
TRINITY Media Entertainment Development  
TUiR Warta S.A.  
Telewizja Polska s.a.  
UM w Gliwicach - Wydział Kultury i Promocji Miasta  
Uni-sport Sp. z o.o.  
VETREX Sp. z o.o.  
Visual Production  
Wagart  
Walk  
Warsztatowa Akademia Musicalowa  
Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy WOŚP  
Wojewódzkie Pogotowie Ratunkowe w Katowicach  
World Media  
YEA  
Zakłady Pomiarowo-Badawcze Energetyki „ENERGOPOMIAR” Sp. z o.o.  
ZAKSA S.A.  
Zarząd Dróg Miejskich w Gliwicach  
Zarząd Transportu Metropolitalnego  
ZBM I TBS Sp. z o.o.  
ZBM II TBS Sp. z o.o.  
Związek Piłki Ręcznej w Polsce

## DZIĘKUJEMY ZA INSPIRACJĘ

Atlas Arena Łódź  
ERGO Arena Gdańsk/Sopot  
G2A Arena Rzeszów  
Hala 100-lecia Wrocław  
Netto Arena Szczecin  
Spodek Katowice  
TAURON Arena Kraków  
Torwar Warszawa



Niniejszy Raport został przygotowany na zlecenie Spółki Arena Operator przez PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. („PwC”) na podstawie umowy pomiędzy stronami. Raport został przygotowany we współpracy z partnerami oraz zespołem spółki Arena Operator.

Dokument zawiera informacje uzyskane z wielu źródeł w tym badań własnych, wskazanych w tekście, a także z analizy danych zastanych, w tym finansowych, których nie poddawaliśmy dodatkowej weryfikacji.

Prace wykonane przez PwC nie miały charakteru działań audytowych i w tym kontekście nie były działaniami poświadczającymi.

Prace nad raportem trwały do 30.11.2020. Raport nie był tworzony do wykorzystania w ramach działalności politycznej czy lobbingowej i nie powinien być traktowany jako jedyne źródło informacji przy podejmowaniu decyzji, w tym o charakterze inwestycyjnych bądź formułowaniu opinii. Niezależnie od podstawy działania czy to kontraktowej, czy deliktowej w ramach obowiązującego prawa PwC nie ponosi żadnej odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie tego Raportu.

Opracowanie nie uwzględnia efektów zdarzeń i okoliczności, które miały miejsce oraz informacji, które pojawiły się po 30.11.2020 i PwC nie odpowiada za wpływ ww. efektów zdarzeń, okoliczności oraz informacji na wynik końcowy Raportu.

