

# BIULETYN PRACOWNI HOTELARSTWA



WYŻSZA SZKOŁA HOTELARSTWA, GASTRONOMII I TURYSTYKI

NR 4 (*Październik 2010*)

## **Redakcja:**

Witold Drogoń – drowit@tlen.pl

Czesław Witkowski

## **Od autorów,**

Biuletyn nr 4 na prośbę seminarzystów w całości poświęcamy przedrukom z międzynarodowej prasy hotelarskiej, a w szczególności miesięcznika HTR.

W. D. i Cz.W.

## **Spis treści**

- |  |       |
|--|-------|
| 1. Rankingi c.d.                                     | str.2 |
| 2. Programy lojalnościowe.                           | str.5 |
| 3. Czasopisma międzynarodowe o hotelarstwie polskim. | str.8 |

**Pkt. 1.**  
**Rankingi c.d. ( I część w numerze 3).**

**Tytuły kolumn:**

Hôtels – hotele,

Evol. - zmiany,

Chambres – pokoje,

Rang - pozycja,

Groupe – grupa (system),

Nom Chaîne – nazwa marki (łańcucha),

Nombre d'hôtels – liczba hoteli,

Nombre de Chambres – liczba pokoi.

**Tabela nr 1. 10 pierwszych (największych) grup hotelowych w Europie stan w dniu 1 stycznia 2010r.**

<i>Top ten hotel groups in Europe (27) at Jan. 1st. 2010</i>							
	<b>Hôtels</b>	Hôtels	Evol.	<b>Chambres</b>	Chambres	Evol.	Evol. %
	<b>2009</b>	2008	Hôtels	<b>2009</b>	2008	Chambres	Chambres
ACCOR	2 234	2 215	19	243 004	240 752	2 252	0,90%
BEST WESTERN	1 289	1 264	25	87 017	84 248	2 769	3,30%
IHG	554	548	6	86 084	84 646	1 438	1,70%
GRUPE DU LOUVRE	995	855	140	71 544	59 490	12 054	20,30%
NH HOTELES	353	306	47	50 777	43 695	7 082	16,20%
SOL MELIA	203	204	-1	45 960	45 082	878	1,90%
CARLSON / REZIDOR	228	218	10	44 471	42 777	1 694	4,00%
TUI	167	166	1	41 079	41 209	-130	-0,30%
HILTON WORLDWIDE	163	152	11	39 713	38 275	1 438	3,80%
WHITBREAD	579	572	7	39 142	38 695	447	1,20%

Zródło: base de donnees MKG Hospitality (za HTR nr 176-177 luty/marzec 2010r.).

**Tabela nr 2. 20 pierwszych (największych) marek (łańcuchów) hotelowych w Europie stan w dniu 1 stycznia 2010r.**

Rang	Nom Chaîne	Groupe	Nombre d'hôtels		Evolution	Nombre de chambres		Evolution
			2009	2008	hôtels	2009	2008	Chambres
1(1)	BEST WESTERN	BEST WESTERN	1 289	1 264	25	87 017	84 248	3,30%
2(2)	IBIS	ACCOR	669	656	13	70 648	69 112	2,20%
3(3)	MERCURE	ACCOR	479	498	-19	55 386	57 202	-3,20%
4(7)	NH HOTELES	NH HOTELES	305	268	37	43 916	36 893	19,00%
5(4)	HOLIDAY INN	IHG	280	287	-7	43 108	43 939	-1,90%
6(5)	NOVOTEL	ACCOR	254	253	1	40 707	40 525	0,40%
7(6)	PREMIER INN	WHITBREAD	579	572	7	39 142	38 695	1,20%
8(8)	HILTON INTERNATIONAL	HILTON WORLDWIDE	138	135	3	35 636	35 253	1,10%
9(9)	ETAP HOTEL	ACCOR	398	384	14	33 282	31 948	4,20%
10(10)	RADISSON	CARLSON / REZIDOR	132	125	7	28 754	27 853	3,20%
11(11)	TRAVELODGE	TRAVELODGE	395	376	19	26 928	25 300	6,40%
12(12)	CAMPANILE	GROUPE DU LOUVRE	388	386	2	24 949	24 772	0,70%
13(14)	SCANDIO	SCANDIC	123	121	2	22 054	21 761	1,30%
14(13)	FORMULE 1	ACCOR	293	305	-12	21 707	22 550	-3,70%
15(15)	EXPRESS BY HOLIDAY INN	IHG	186	178	8	21 427	20 317	5,50%
16(17)	RAMADA HOTEL	WYNDHAM HOTEL GROUP	159	155	4	20 217	19 648	2,90%
17(16)	MARRIOTT	MARRIOTT INTERNATIONAL	82	88	-6	19 855	20 158	-1,50%
18(18)	RIU	TUI	56	59	-3	17 927	18 613	-3,70%
19(21)	MELIA/ GRAN MELIA	SOL MELIA	70	66	4	17 114	16 298	5,00%
20(20)	SOL INN	SOL MELIA	47	48	-1	16 819	16 473	2,10%

Źródło: base de données MKG Hospitality (za HTR nr 176-177 luty/marzec 2010r.).

- rankingiem jest objętych 100 organizacji.

### Tabela nr 3. 50 pierwszych (największych) dobrowolnych zrzeszeń hoteli (porozumień marketingowych) w Europie, stan w dniu 1 stycznia 2010r.

#### Les 50 premières chaînes volontaires présentes en Europe

Classement des chaînes			Nombre d'hôtels		Evolution	Nombre de chambres		Evolution Chambres
Rang	Nom Chaîne	Pays .	2010	2009	hôtels	2010	2009	
1	HOTUSA/EUROSTAR (inc. Elysées West Hotels)	ESP	2 094	1940	154	182 178	168 780	7,90%
2	LOGIS DE FRANCE	F	2956	3052	-96	57 584	59 440	-3,10%
3	WORLDHOTELS	ALL	204	221	-17	30 172	32 278	-6,50%
4	LEADING HOTELS OF THE WORLD	USA	192	208	-16	25 501	27 915	-8,60%

5	SERCOTEL	ESP	129	134	-5	13212	13 573	-2,70%
6	SMALL LUXURY HOTELS	USA	271	258	13	12 858	11666	10,20%
7	INTERHOTEL (Ptit Déj Hôtel, Qualys Hôtel)	F	308	289	19	12 691	12 515	1,40%
8	CHATEAUX ET HÔTELS COLLECTION	F	484	494	-10	9189	9 366	-1,90%
9	TOP INTERNATIONAL HOTELS	ALL	105	133	-28	7 806	8117	-3,80%
10	DESIGN HOTELS	ALL	110	111	-1	7 782	8 402	-7,40%
11	EXCLUSIVE HOTELS	F	193	186	7	7 746	7 942	-2,50%
12	RELAIS ET CHÂTEAUX	F	268	256	12	7 248	7161	1,20%
13	BRITANNIA HOTELS	UK	35	33	2	6 999	6 699	4,50%
14	HOTELS ET PREFERENCE	F	117	115	2	6 849	6 756	1,40%
15	PREFERRED HOTELS	USA	42	30	12	6 601	3 610	82,90%
16	RINGHOTELS	ALL	110	135	-25	6 557	8 098	-19,00%
17	SUMMIT HOTELS & RESORTS	USA	54	58	4	6 328	7 348	-13,90%
18	CITOTEL	F	204	203	1	6 291	6144	2,40%
19	ROMANTIK HOTELS	ALL	177	174	3	6 202	6163	0,60%
20	CHARME & RELAX	I	159	159	0	4 872	5 025	-3,00%
21	RELAIS DU SILENCE	F	211	207	4	4 807	4 792	0,30%
22	KRO HOTELS	DK	81	89	-8	4 505	4 064	10,90%
23	SMALL & ELEGANT HOTELS	USA	170	163	7	4 297	4197	2,40%
24	EURO FAMILIEN HOTELS	ALL	90	107	-17	4 080	5 711	-28,60%
25	VCH HOTELS	ALL	63	76	-13	3 839	4107	-6,50%
26	ALLGÄU TOPHOTELS	ALL	83	77	6	3 819	3 786	0,90%
27	LUXURY LIFE STYLE HOTELS AND RESORT	ESP	77	100	-23	3 683	5161	-28,60%
28	AKZENT HOTELKOOPERATION	ALL	95	94	1	3 582	3 503	2,30%
29	STARHOTEL	PL	49	49	0	3493	3493	0,00%
30	FLAIR HOTELS	ALL	111	115	4	3441	3610	4,70%
31	MINOTELS	CH	90	91	-1	3 205	3 223	-0,60%
32	SYMBOLES DE FRANCE	F	102	91	11	3176	2 943	7,90%
33	FAMILOTEL	ALL	51	47	4	3 034	2 785	8,90%
34	LES PIEDS DANS L'EAU	F	70	61	9	2 983	2 283	30,70%
35	CHATEAUX ET DEMEURES DE TRADITION	F	130	147	-17	2 944	3183	-7,50%
36	TOP CITY & COUNTRY LINE	ALL	33	54	-21	2 940	3221	-8,70%
37	BLU HOTELS	I	25	24	1	2 828	2 754	2,70%
38	HAMPSHIRE HOTELS	NL	56	53	3	2 732	2 526	8,20%
39	BODENSEEHOTELS	ALL	81	111	-30	2 489	4 935	49,60%
40	CITY PARTNER HOTELS	ALL	40	39	1	2195	2 004	9,50%
41	CHARMING HOTELS	i	31	28	3	2 083	1 704	22,20%
42	COUNTRYSIDE HOTELS	SWE	43	42	1	1890	1890	0,00%
43	OLD ENGLISH INNS	UK	66	75	-9	1806	1988	-9,20%
44	ABOTEL	F	45	53	-8	1710	1855	-7,80%
45	SCHLOSSHOTELS HERRENHÄUSER	A	60	53	7	1 645	1417	16,10%
46	CLASSIC HOTEL DENMARK	DK	27	21	6	1569	1290	21,60%
47	WELCOME HOTELS	ALL	11	11	0	1550	1 550	0,00%
48	ARCANTIS	F	38	58	-20	1330	1908	-30,30%
49	PRIDE OF BRITAIN	UK	36	36	0	1209	1120	7,90%
50	TRAVEL CHARME	ALL	11	12	-1	1 181	1243	-5,00%

Źródło: base de donnees MKG Hospitality (za HTR nr 176-177 luty/marzec 2010r.).

**Tabela nr 4. 5 pierwszych (największych) marek (łańcuchów) w Polsce, stan w dniu 1 stycznia 2010r.**

Chaîne	Hôtels de chaînes		Chambres de chaînes		Evolution
	2009	2010	2009	2010	Chambres
MERCURE	32	28	5 498	5 006	-8,90%
NOVOTEL	12	12	3 137	3 137	0,00%
IBIS	9	10	1 530	1 644	7,50%
QUBUS	12	13	1 232	1 339	8,70%
VIENNA INTERNATIONAL	4	5	996	1 274	27,90%

Źródło: base de donnees MKG Hospitality (za HTR nr 176-177 luty/marzec 2010r.).

## **Pkt. 2.**

### **Programy lojalnościowe.**

Poniżej przedrukowujemy za HTR nr 178 kwiecień 2010, informacje o programach lojalnościowych (wiążących gościa z hotelem) 14 systemów. Nie tłumaczymy tekstu zakładając, że znajomość języka angielskiego wśród studentów jest na tyle zaawansowana, że bez trudu poradzą sobie z tekstem.

General Information						Description of the programs						
	Name of the program	Program Start Date	Number of Members	Number of Participating Hotels	Points per \$	Different membership levels	Eligible Spend	Number of award categories	Lowest level free Wight award available	Number of stays or spend required to earn a free night	Black Out Date	Expiration date
<b>IHG</b>	Priority Club	1983	4000+	48 M	2000 pts/stay AT InterContinental; 10 pts/\$ or € at extended stay hotels	3	Individual hotel room bill	7	10 000pts	NA	No	No
<b>Wyndham Worldwide</b>	Wyndham Rewards	2008 (2004 for TripRewards)	6000	7 M (active members)	10 pts/\$	1	Points based on the room rate. At participating Wyndham Hotels and Resorts hotels, points based on the total folio actually paid for, net of taxes and resort fees.	NA	6000pts	600 \$	No for properties in the USA and Canada	4 years
<b>Hilton</b>	Hilton HHonors	1989	3500+	25 M	10 pts/\$	4	Room rate, food and beverage, telephone, laundry, pay-per-view movies, antertainment and recreational facilities, and other incidental charges charged to the Member's roo	7	7500pts	NA	No	Need to earn or redeem points every 12 months
<b>Marriott International</b>	Marriot Rewards	1997 (1983 for Marriott Honoured Guest)	3100	31 M	10 pts/\$ at midscale and upscale hotels; 5 pts/\$ at extended stay hotels and Vacation Club	4	NA	8	7500pts	750 \$	No	No
<b>Accor</b>	A Club	2008	2300	3,7 M	2 pts/€ at midscale and upscale hotels; 1 pts/€ at economy hotels	4	All individuals spending	NA	Depends on the brand, country and period. 2000 points= a 40 voucher, sufficient for a night in a lbis in certain countries.	Between 2 and 8 nights	No	1 stay/year required
<b>Choice</b>	Choice Privileges	1998	6000 (à fin 2010)	9,5 M	10 pts/\$	4	Room revenue	6	8000pts	15 to 20 nights	No	2 years
<b>Best Western</b>	Best	1999	4000	10,4 M	10 pts/\$	4	Room night	NA	8000pts	10 stays	No	No

	Western Rewards						expenditure			approx.		
<b>Starwood Hotels</b>	Starwood Preferred Guest	1999	940	47 M	2 pts/\$	3	All individuals spending	7	2000pts	NA	No	No
<b>Carlson Hospitality</b>	Goldpoints plus	Launched by Rezidor in 2003. Carlson adopted this programme globally in 2007	1000+	6 M (1 M in Europe)	15 pts/\$ or € at a Park Inn, or Country Inn; 20 pts/\$ or € at Radisson, Park Plaza and Regent hotels	3	Room rate, food and beverage and extra spend billed to the room folio (excluding out sourced services i.e. taxi's)	6	15000pts	750€	No	No
<b>Global Hyatt</b>	Hyatt Gold Passport	1987	400	9 M	5 pts/\$	3	Vary on hotel-by-hotel basis, but generally include food, beverage and lounge expenditure	NA	NA	NA	No	1 stay/year required
<b>La Quinta</b>	La Quinta Returns	2003	766	NA	10 pts/\$	3	Most rates available to the general public and most corporate discount rates	6	6000pts	NA	No for Elite member	1 stay/18 months required
<b>Sol Melia</b>	MaS	1995	250	2,2 M	10 pts/\$ or € in blue status, 12 pts/€ in or \$ gold, 14 pts/€ or \$ in platinum	3	NA	7	10000pts	10 nights or 1000 €	No	2 years
<b>Louvre Hotels</b>	HelHo	2003	750	NC	1 pt/ 10 €	1	All individuals spending	NA	80pts	800 €	No	24 mounths
<b>Golden Tulip</b>	Flavours	2006	Around 200	NC	4 pts/€	3	Room revenue	NA	NA	NA	Depending on hotel occupation	1 stay/year require. Advanced members to 1 stay/ 24 mounths for Gold members

### **Pkt. 3.**

#### **Czasopisma międzynarodowe o hotelarstwie w Polsce.**

Polecamy artykuł z miesięcznika HTR:

- Polska podbija Wschód ( tytuł tekstu francuskiego: „Pologne: la conquête de l’Est”, tytuł tekstu angielskiego: „Poland: conquering the East.”) HTR 176-177 z 2010r.

Tłumaczenie artykułu „Poland: conquering the East” z HTR 176-177 – Marzec 2010  
–(przekład z angielskiego Magda Mialik)

### **Polska podbija wschód**

Czy Polska jest najbardziej dynamicznym państwem na wschodzie Europy? Zaledwie kilka lat temu Republika Czeska była najlepszym przykładem dynamiki rozwoju. W trakcie, gdy Warszawa borykała się z przekroczeniem 50 proc. ogólnego rozwoju rynek praski zainspirowany był więcej niż jednym hotelarskim marzeniem. Jak się okazało – aż nadto. Wraz z ulepszeniem komunikacji praskie hotele zaczęły borykać się z problemem nadprodukcji. Dla porównania Warszawa wydawała się nie mieć tego problemu. Dodatkowo na korzyść stolicy Polski, w trakcie kryzysu ekonomicznego, który uszczuplił cały rynek, polskie hotelarstwo jest jednym z nielicznych

w Europie, które „trzyma głowę nad wodą” „Polska poradziła sobie z kryzysem całkiem dobrze” potwierdza Krzysztof Steplowski, manager sieci hoteli Qubus, które na rynku istnieją od dwunastu lat.

Oczywiście, lokalni gracze odczuli gwałtowne spadki w dochodach. W 2008 roku przyjazdy międzynarodowych gości spadły o 8 procent. Rok później, w trakcie trzech kwartałów wskaźnik ten wyniósł już 11 proc. Liczba dostępnych miejsc w hotelach również spadła i to o 5,9 punktu. Dowodem brutalnych zmian jest sytuacja w

Wielkiej Brytanii. W pierwszym kwartale 2008 ilość gości w hotelach zwiększyła się o 20 procent. Pod koniec roku drastycznie ta liczba zmniejszyła się o 20 proc. Takie statystyki są niemal identyczne dla całej klienteli, wliczając Rosję i Niemcy. Przyjazdy spadły o 9 procent w 2008 roku i o 7 kolejnych w trakcie trzech pierwszych kwartałów w 2009. Na szczęście sytuacja zaczyna wracać do normy już w drugiej części 2009 roku.

Najbardziej pozytywnym aspektem dla klientów niezaprzeczalnie jest spadek cen. Polska jest jedynym europejskim państwem, w którym można zaobserwować wzrost dziennych obrotów w 2009 roku (o 0,2 proc.) Wzrost ten ledwo jednak odbija się na rynku. Polska nie uległa recesji, co jest niemal wyjątkowe dla krajów należących do Unii Europejskiej. Dzięki temu, po kilku latach gospodarczej stagnacji w latach 2000-2005 Polska nadal dynamicznie się rozwija. Polska nadal jest główną atrakcją w Europie Wschodniej dla zagranicznych inwestorów. Najaktualniejszym przykładem jest grupa Dell, która w 2009 roku ogłosiła przenosiny produkcji z Limerick w Irlandii do Łodzi. Odporność Polski na obecnie panujący szok gospodarczy w Europie wyjaśnia atrakcyjność kraju u inwestorów. Lokalni klienci biznesowi, którzy są strategiczni dla wielu sieci hotelowych, które oferują im miejsce do spotkań biznesowych, nie odsunęli się od hoteli jak stało się to w Zachodniej Europie, czy Stanach Zjednoczonych.

Doświadczenie i profesjonalizm lokalnych hotelarzy również tłumaczy pozytywne wyniki w trudnym środowisku. „Branża hotelarska znalazła się w takiej sytuacji, gdzie umiejętność właściwego zachowania i zarządzania w przeobrażającym się rynku jest kluczowa” - raduje się Krzysztof Steplowski. Kluczem do sukcesu jest elastyczny podatek od nieruchomości i zwiększona jakość usług. Alina Kopystecka, kierowniczka hotelu Best Western Hotel Prima we Wrocławiu cieszy się, że wyciągnęła lekcje z przeszłości. „Wiedzieliśmy, że możemy robić dobrze rzeczy, nawet w takich warunkach. Nie siedzieliśmy z założonymi rękoma. Uzbrojeni w doświadczenie sprzed lat zmierzaliśmy się z trudnościami”

Mimo wszystko, polski przemysł hotelarski boryka się z pewnymi problemami. Między 2000 a 2005 rokiem hotelarze mieli wyjątkowo gorzki koktajl do przełknięcia. W jego skład wchodziły: problem z recesją ekonomiczną, nadprodukcja i międzynarodowa zawierucha/wir (? maelstrom). Poruszając się przez kilka lat po fali wzrostu ekonomicznego, który wynosił między 5-6 proc. wiele hoteli przygotowało się na kryzys już w 2000 roku. Jak się okazało, wycucie czasu było idealne. „1999 był idealnym terminem, aby otworzyć hotel we Wrocławiu. Biznes kwitł, a duży wskaźnik zajętości hotelu przyczynił się do znakomitych wyników naszego hotelu.” wspomina Alina Kopystecka. Jednakże, problemy Niemiec odbiły się kosztem na ekonomii sąsiadującej z nimi Polski. Niszczącym efektem były wydarzenia z 9.11, które tylko pogłębiły zastój, który i tak się zbliżał.

Czy przez to obecna era mogłaby być uważana za synekurę wydarzeń z 2000 roku? Byłoby to za dobre. Obłożenie hoteli w dalszym ciągu pozostaje niskie, zwłaszcza poza Warszawą i Krakowem. Atrakcjami, które przyciągają inwestorów do hoteli jest bliskość centrów handlowych i biur nieruchomości. Spółka Warimpex niedawno debatowała nad dwoma aktami dotyczącymi branży hotelowej. W Warszawie koszt wynajęcia powierzchni biurowych w centrum miasta wzrósł w 2008 roku, a plany, aby przekształcić jeden z rzadkich historycznych budynków w pięciogwiazdkowy hotel zmieniły się w ostatniej chwili. Podobny przypadek był w Krakowie, gdzie austriacki inwestor zdecydował się zachować funkcję biurowca, którego przymierzano pod hotel sieci Louvre Hotels. Współpraca jednak nie zostanie zerwana, a jej rezultaty poznamy już wkrótce „Zainwestowaliśmy wspólnie, bo jest to długoterminowa współpraca. Naszym celem jest jak najszybszy rozwój. Przez problemy z polską biurokracją projekty nieco zwolniły. Projekty są zabezpieczone w końcowej fazie i ponownie ruszymy z inwestycjami między drugą połową 2012 roku a początkiem 2013.” wyjaśnia Olivier Derycke, który odpowiada za międzynarodowe operacje Louvre Hotels-Golden Tulip.

Polsce przygląda się nie tylko francuska grupa hotelarska, a także kilka innych wielkich nazw. „Choice Hotels” właśnie zapowiedział, że wchodzi na rynek z sześcioma inwestycjami naraz. Marki Hilton, Starwood i Scandic również planują rozszerzenie swojej działalności (porównaj w artykule Poland's supply, strona 109). Te grupy chcą osiągnąć podobny cel i sukces jak regionalnie działający hotel IBB, Qubus, czy Vienna International. „Rynek jest w dalszym ciągu atrakcyjny dla nowych hoteli. W 2010 roku otworzymy Angelo Hotel w Katowicach i Palace Hotel Kraskow we Wrocławiu. Ten drugi powstanie rok później” wyjaśnia Elisabeth Scheiring, manager ds. komunikacji.

Hotelarze nie odkryli nagle potencjału państwa, którego populacja sięga 40 milionów. „Polska zajmuje pewne miejsce w naszej strategii rozwoju” przyznaje Saija Kekkonen prezes zarządu Best Western for Finland, the Baltics and Poland. Flaga sieci już od dziesięciu lat powiewa na frontonie hotelu Prima we Wrocławiu. Z kolei hotel Marriott w Warszawie właśnie zdmuchnął 18 świeczkę na torcie urodzinowym. Firma Accor, partner od roku 1973 roku zainwestowała w firmę Orbis w 2000 roku. Następnie w 2008 roku przejęła większość akcji firmy. Ta dawna państwowa firma bogaci się na hotelach w czołowych miejscach w kraju. Należy do niej ponad 60 hoteli w całej Polsce, w tym w 30 największych miastach w kraju. Aby zwiększyć wzrost firma wspiera konstrukcję hoteli Etap i Ibis.

W tym wyróżniającym się kraju branża hotelarska na początku koncentrowała się w Warszawie i Krakowie. W ciągu kilku lat przeniosła się również na bardziej prowincjonalne miasta, gdzie wskaźnik rozwoju i perspektywy dla deweloperów są bardzo atrakcyjne. „Właściciele nieruchomości umożliwili wybór miejsca w centrum miasta” przytacza Olivier Derycke. Taka zmiana w zapotrzebowaniu kierowana jest do mieszkańców, których siła nabywcza wzrosła o 40 procent w porównaniu z rokiem 2004. Dodatkowo, Polska ma bardzo bogate dziedzictwo kulturowe i zmiany umożliwią wspieranie agroturystyki. „Polska jest dosyć drogim krajem w porównaniu do tego, czego klienci oczekują od Wschodniej Europy. Hotele muszą rywalizować z

wielkimi centrami konferencyjnymi. W przypadku turystyki i dłuższych przyjazdów gości – także z hotelami za granicą”. Dodaje Dominika Szulc, dyrektor biura podróży we Francji i Belgii.

Kolejnym wyzwaniem dla władz odpowiadających za turystykę jest stworzenie silnego wizerunku Polski na rynku podobnie jak mają główni rywale Polski – Republika Czeska, Węgry, czy Turcja. „Należy stymulować potrzeby w umysłach ludzi. Pokazać im, że Polska to dynamiczny kraj i poszerzyć ofertę” podsumowuje Dominika Szulc. Kraj, który do tej pory najbardziej komunikuje się z Niemcami planuje rozszerzyć promocję również na inne państwa takie jak Francja, Wielka Brytania, czy Belgia. Dzięki swoim wysiłkom Polska będzie czerpać korzyści w trakcie Euro 2012. Piłkarskie mistrzostwa powinny zadziałać jak trampolina dla polskiej turystyki, tak jak stało się to w trakcie Mistrzostw Świata w 2006 w Niemczech.

Cztery miasta najbardziej skorzystają na intensywnej promocji międzynarodowej. Na początku Warszawa, ale też Gdańsk, Poznań i Wrocław. Aby przygotować miasta na skutki tego wydarzenia z Unii Europejskiej popłynęły subsydia. Dzięki nim ma powstać 1000 km autostrad, 625 kilometrów sieci kolejowej, a także 2000 dróg ekspresowych. Dodatkowo osiem lotnisk jest w trakcie renowacji. Duże wydarzenia sportowe często wstrząsają turystyką. Zysk w jakości obsługi i wizerunku będzie nieoceniony.