



POLJSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OSNOVNI PODACI

Službeni naziv: Republika Poljska.

Državno uređenje: Republika, parlamentarna demokracija.

Glavni grad: Warszawa (2 milijuna stanovnika).

Veći gradovi: Krakow (755.000), Lodz (742.000), Wrocław (632.000), Poznan (554.000), Gdansk (457.000).

Površina: 312.685 km².

Broj stanovnika: 38.562.189.

Službeni jezik: poljski.

Vjerska pripadnost: rimokatolici (86,9 %), ostali katolici (3 %), pravoslavci (1,3 %), protestanti (0,4 %), neopredijeljeni (10,8 %).

Stopa rasta stanovništva: - 0,09 %.

Gustoća naseljenosti: 123 stanovnika/km² (60,5 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: PLN (poljski zlot).



POLITIČKO UREĐENJE

Poljska je unitarna država, republika s parlamentarnim sustavom vlasti. Zakonodavnu vlast ima dvodomni parlament, Nacionalna skupština (Zgromadzenie Narodowe), koja ima Donji dom (Sejm), kao predstavničko tijelo građana s 460 zastupnika i Gornji dom (Senat), kao predstavničko tijelo teritorijalnih jedinica sa 100 senatora. Oba doma biraju se na općim izborima na razdoblje od četiri godine.

Izvršnu vlast obnaša vlada, Vijeće ministara (Rada ministrów), koje čine predsjednik Vijeća (premijer) te resorni ministri. Premijera predlaže predsjednik republike, a parlament mu izglasava povjerenje. Vlada je za svoj rad odgovorna parlamentu.

Predsjednik republike je vrhovni zapovjednik oružanih snaga; zastupa državu u vanjskim poslovima, čuva na-

cionalnu neovisnost i teritorijalnu cjelovitost te se brine za provođenje Ustava. Biraju ga građani na izravnim izborima za razdoblje od pet godina i može biti biran dva mandata uzastopno. Kandidat za predsjednika mora biti poljski državljanin s navršenih 35 godina života. Na predsjedničkim izborima koji su održani u svibnju 2015. Andrzej Duda naslijedio je Bronislawa Komorowskog. Zadnji parlamentarni izbori održani su u listopadu 2015., a pobjedu je odnijela konzervativna stranka Pravo i pravda (PiS) na čelu s Jarosławom Kaczyńskim, a nova premijerka Beata Szydło na dužnost je stupila 16. studenoga 2015.

Poljska je članica Europske unije (EU) od svibnja 2004. te kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od strane EU. Također, članica je Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovinske organizacije (WTO).

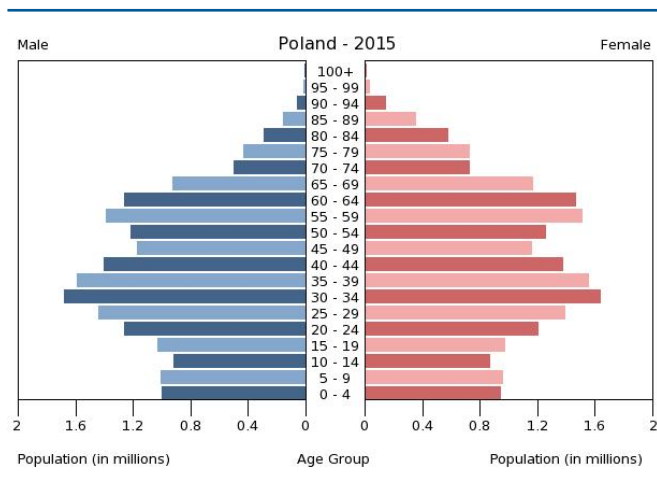
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Poljaci 96,9 %, Šlesi 1,1 %, Nijemci 0,2 %, Ukrajinci 0,1 %, ostali 1,7 %.

Dobna struktura

0 – 14 godina – 14,7 % (2.915.674 muškaraca / 2.753.218 žena)
15 – 24 godine – 11,52 % (2.279.404 muškaraca / 2.163.621 žena)
25 – 54 godine – 43,56 % (8.471.593 muškaraca / 8.326.656 žena)
55 – 64 godine – 14,54 % (2.645.228 muškaraca / 2.962.305 žena)
65 godina i više – 15,67 % (2.362.421 muškaraca / 3.682.069 žena)

Očekivana životna dob: 77,4 godine (73,53 godine za muškarce; 81,5 godina za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Svi makroekonomski pokazatelji u 2015. su iznad prosjeka Europske unije i imaju velik utjecaj na razvoj Poljske i povećanje blagostanja poljskih građana.

Prednost poljske ekonomije je relativno visoko i raznoliko gospodarstvo koje je zbog značajnog domaćeg tržišta i ograničene ekonomske otvorenosti otporno na vanjske šokove te stabilan, isplativ i dobro kapitaliziran bankarski sektor koji je uglavnom u stranom vlasništvu, što dodatno

pojačava već snažne stope adekvatnosti kapitala, dok je kvaliteta kredita ostala na prihvatljivoj razini.

Nasuprot tome javna zaduženost je i dalje relativno visoka, usprkos nedavnoj reformi mirovinskog sustava. Također, Poljska je izložena turbulencijama na financijskom tržištu s obzirom na velik udjel stranaca u domaćem bankarskom sektoru.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	388.113	403.519	417.756	439.173	461.760
BDP po stanovniku (eura)	10.196	10.613	10.991	11.556	12.152
Realni rast BDP-a (%)	1,7	3,5	3,3	3,0	2,9
Opseg izvozne robe (promjena u %)	4,785	5,667	5,413	4,554	6,464
Opseg uvozne robe (promjena u %)	1,814	9,102	5,689	5,448	7,496
Inflacija (%)	0,9	- 0,025	- 0,829	0,956	1,978
Nezaposlenost (%)	10,33	8,99	7,48	7,17	7,17
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		7.614			

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Dnevni listovi

- Gazeta Wyborcza
- Rzeczpospolita
- Superexpress
- Fakt

Tjednici

- Polityka
- Newsweek
- Wprost
- W siecie
- Uważam RZE

Mjesečníci

- Twój Styl
- Cosmopolitan
- Zwierciadło
- Sukces
- MaleMan
- Playboy

Sportska izdanja

- Przegląd Sportowy

Turistička izdanja

- Wiadomości Turystyczne
- TTG Poland
- Voayage
- Podróże
- Rynek Turystyczny

Glavni IT portali

- onet.pl
- gazeta.pl
- wp.pl
- interia.pl
- allegro.pl

TV

- TVP 1
- TVP 2
- TVP Info
- TVP Polonia
- TVP Sport
- TVN
- TVN24
- TVN Turbo
- TVN7
- TVN Meteo
- Polsat 1
- Polsat 2
- Polsat Sport
- Polsat News
- TV Trwam

Radio

- Polskie Radio 1
- Polskie Radio 2
- Trójka
- Czwórka
- RMF FM
- Zet
- Tok FM

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2014.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2014. otputovali na odmor

Službeni podaci Središnjeg statističkog ureda (GUS) govore kako su u 2014. Poljaci realizirali 59,8 milijuna turističkih putovanja, od toga 48 milijuna putovanja ostvareno je unutar zemlje (na kratka putovanja od dva do četiri dana odnosi se 28,5 milijuna putovanja, a na glavna putovanja od pet dana i više 19,5 milijuna putovanja), dok je u inozemstvu ostvareno 11,8 milijuna putovanja (od toga 9,7 milijuna su putovanja od pet i više dana).

Redoslijed omiljenih destinacija

Omiljene destinacije za ljetovanje Poljaka u 2014. bile su Njemačka (21 %), Ujedinjena Kraljevina (8 %), Italija (8 %), Hrvatska (6 %), Grčka (6 %), Španjolska (5 %), Češka (4 %) i Francuska (4 %).

Prosječan budžet/potrošnja po putovanju

Prosječna potrošnja po osobi na putovanjima u trajanju od dva do četiri dana iznosila je 230 zlotu u Poljskoj, odnosno 1.065 zlotu u inozemstvu, a na putovanjima u trajanju od pet i više dana 771 zlot u poljskoj, odnosno 2.326 zlotu u inozemstvu.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

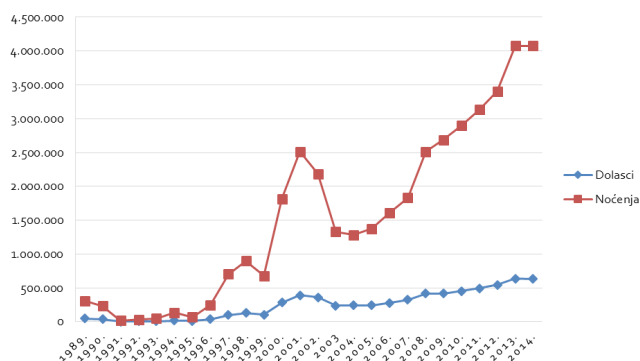
Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989. = 100	apsol.	indeks	1989. = 100
1989.	46.331		100	307.110		100
1990.	39.530	85	85	231.952	76	76
1991.	3.957	10	9	16.655	7	5
1992.	5.511	139	12	33.732	203	11
1993.	6.578	119	14	46.903	139	15
1994.	17.892	272	39	133.013	284	43
1995.	10.227	57	22	68.530	52	22
1996.	36.000	352	78	248.000	362	81
1997.	97.765	272	211	702.941	283	229
1998.	131.049	134	283	899.876	128	293
1999.	104.893	80	226	679.487	76	221
2000.	284.783	271	615	1.818.026	268	592
2001.	391.809	138	846	2.514.311	138	819
2002.	358.065	91	773	2.185.814	87	712
2003.	237.968	66	514	1.330.517	61	433
2004.	240.654	101	519	1.285.529	97	419
2005.	241.868	101	522	1.374.595	107	448

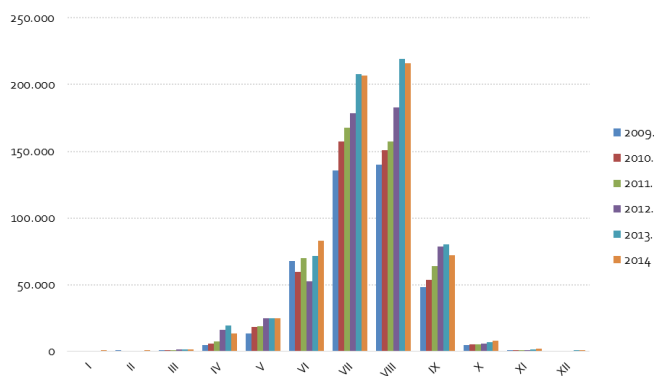
	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989. = 100	apsol.	indeks	1989. = 100
2006.	275.845	114	595	1.612.013	117	525
2007.	322.890	117	697	1.833.961	114	597
2008.	417.211	129	901	2.511.568	137	818
2009.	417.849	100	902	2.685.037	107	874
2010.	454.445	109	981	2.895.162	108	943
2011.	494.702	109	1068	3.134.012	108	1020
2012.	544.134	110	1174	3.407.685	109	1110
2013.	635.558	117	1372	4.079.123	120	1328
2014.	630.360	99	1361	4.077.639	100	1328

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja poljskih turista u razdoblju 1989. – 2014.



Dolasci poljskih turista po mjesecima u razdoblju 2009. – 2014.



PROFIL POLJSKOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2015.

- Hrvatska je treću godinu zaredom najposjećenija destinacija za poljske turiste.
- Druga najposjećenija destinacija drugu godinu zaredom je Španjolska.
- Drugu godinu zaredom Turska bilježi stagnaciju u dolascima poljskih turista, odnosno neznatan rast od 2 % u 2015.
- Drugu godinu zaredom Grčka bilježi veliki rast nakon dvogodišnje krize 2012. i 2013.
- Stagnacija Egipta 2014. i 2015.
- Veliki pad dolazaka poljskih turista u Tunis 2015. (2014. Tunis je posjetilo oko 100.000 poljskih turista. Zbog terorističkih napada u proljeće i ljeto, gdje su poginuli i poljski turisti, došlo je do prekida prodaje svih aranžmana za Tunis.).
- U nastavku je pregled top destinacija u 2014. prema zadnjim dostupnim podacima poljskog zavoda za statistiku, a u 2016. se ne očekuju značajnije promjene u redoslijedu omiljenih destinacija

	Destinacija	Broj putovanja ('000)	Udjel u broju putovanja (%)
1.	Italija	651,9	11,60
2.	Hrvatska	544,7	9,70
3.	Grčka	449,3	8,00
4.	Njemačka	405,5	7,20
5.	Španjolska	394,7	7,00
6.	Češka	388,6	6,90
7.	Turska	348,1	6,20
8.	Slovačka	248,4	4,40
9.	Egipat	233,1	4,10
10.	Austrija	228,3	4,00
	Ukupno	5.643,8	

Izvor: Central Statistical Office of Poland

Pregled organizatora putovanja u Poljskoj u 2015.

Naziv organizatora putovanja	Destinacije
TUI	Španjolska, Tunis, Egipat, Grčka, Maroko, Hrvatska, Tajland, Kuba, Dominikanska Republika, Portugal, Cipar
Neckermann	Španjolska, Tunis, Egipat, Grčka, Maroko, Hrvatska, Kuba, Dominikanska Republika, Portugal, Bugarska, Cipar
Itaka	Grčka, Bugarska, Španjolska, Turska, Hrvatska, Tunis, Maroko, Bugarska
Rainbow	Španjolska, Tunis, Egipat, Grčka, Hrvatska, Maroko, Portugal, Cipar, Bugarska, Crna Gora
Logos TOUR	Daleke destinacije, Slovačka, Hrvatska

Organizatori putovanja koji prodaju Hrvatsku

1. Almatour
2. Camping Europa
3. Croatia Rybnik
4. Eco Tour
5. Glob Touris
6. Heinz Reisen
7. Juventur
8. Maestra
9. MasterYachting
10. Nautica
11. Novasol
12. Polan Travel
13. Punt
14. Retman
15. Skarpa
16. Sun Yacht Charter
17. Vacansoleil
18. Wygoda Travel
19. Bikershop
20. CHARTER.PL Piotr Kowalski
21. Delta Travel
22. Gandalf Travel
23. Gromada
24. Interhome Polska
25. Kompas Poland
26. Marco
27. Michalska Travel
28. Nautilus
29. Oskar
30. Profes
31. Rego-Bis
32. Sailor
33. Sumada Travel
34. Traper
35. Vitkovice Tours

Karakteristike poljskih organizatora putovanja koji prodaju Hrvatsku

- Organizatori putovanja koji prodaju Hrvatsku predstavljaju oko 15 % ukupnog prometa koji poljski turisti realiziraju u Hrvatskoj.
- Većina organizatora putovanja za Hrvatsku nudi paket-aranžmane s vlastitim prijevozom ili autobusom.
- Organizatori putovanja Itaka i RainbowTours realizirali su paket-aranžmane zrakoplovom prema Dubrovniku, odnosno Dubrovačkoj županiji.

Razrada dolazaka poljskih turista po regijama Hrvatske

- U 2015., 97 % dolazaka i noćenja realizirano je duž jadranske obale i na otocima, bez obzira je li riječ o individualnim ili organiziranim dolascima.
- Na kontinentu je realizirano 3 % dolazaka i noćenja (tranzitni turizam i poslovna putovanja). U pojedinim županijama na kontinentu zamjetan je rast dolazaka i noćenja poljskih turista u 2015. (Krapinsko-zagorska županija, Grad Zagreb).
- Najveći udjel poljskih turista ima Splitsko-dalmatinska županija s 30 % dolazaka i noćenja.

Način transporta korišten pri dolasku u Hrvatsku u 2015.

Zrakoplovi

- Nakon tri godine zračne povezanosti, u 2015. su izostale redovne sezonske linije iz Poljske za Hrvatsku (likvidacija Euroloata).
- U 2015. realizirani su čarter letovi iz Varšave za Dubrovnik (Itaka, Rainbow, jednom tjedno, od polovice lipnja do konca rujna).
- Tijekom 2015. osjetio se veliki nedostatak letova za Hrvatsku, kako zbog općeg trenda rasta potražnje putovanja zrakoplovima iz Poljske, tako i zbog ukidanja letova Euroloata.
- Od početka siječnja do konca ožujka postojala je redovna linija pet puta tjedno Varšava – Zagreb – Varšava, koja je ukinuta.

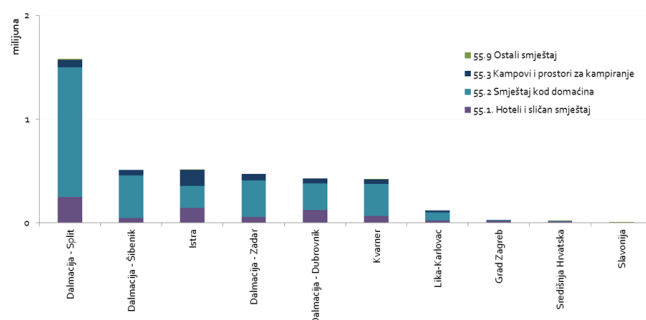
Autobuseri

Autobusi i paket-aranžmani autobusom i dalje su najzastupljeniji oblik organiziranog turističkog prometa prema Hrvatskoj, bez obzira je li riječ o godišnjim odmorima ili turama.

Individualni prijevoz

- Prijevoz automobilom do Hrvatske najzastupljeniji je oblik transporta poljskih turista. Procjenjuje se da oko 85 % poljskih turista dolazi vlastitim prijevozom.
- Hrvatska je za poljske turiste najposjećenija i najpopularnija destinacija u 2015.

Vrsta smještaja koji su koristili poljski turisti u Hrvatskoj u 2015.



- Privatni smještaj najzastupljeniji je oblik smještaja poljskih turista u 2015. (prednost je cijena, ljubaznost domaćina, sloboda kretanja, mogućnost improvizacije i jednostavan način rezerviranja).
- Kampovi već nekoliko godina, pa i u 2015., bilježe povećanje interesa poljskih turista (dobre strane: aktivni kontakt s prirodom, dobra opremljenost kampova, jednostavan način rezerviranja).
- Smještaj u hotelima u 2015. bilježi blagi rast i prije svega diktiran je ponudom u okviru paket-aranžmana koji su neusporedivo manje atraktivni u odnosu na druge turističke destinacije.

Motivi dolaska poljskih turista u Hrvatsku u 2015.

- Osnovni motivi dolaska u Hrvatsku su:
 - mediteranska klima
 - prirodne ljepote Hrvatske
 - kulturna baština
 - aktivni odmor
 - gastronomija
- Veliki interes poljskih turista bio je za nautičkim turizmom kao posljedica povećanja životnog standarda Poljaka, atraktivnosti nautičke ponude i velike popularnosti nautičkog turizma i sporta u Hrvatskoj.

- Zbog općeg trenda zdravog života i aktivnog provođenja slobodnog vremena, zabilježen je sve veći interes za zdravom prehranom i svim vidovima eno-gastro ponude.

- U 2015. predstavništvo je primilo zanemariv broj primjedbi na turističke usluge u Hrvatskoj, a sugestije su uglavnom bile usmjerene na povećanje broja informacija na poljskom jeziku (korisne informacije, brošure, jelovnici i slično).

2016. GODINA

PROCJENE S POLJSKOG TRŽIŠTA

- Za 2016. poljski turistički mediji su veoma oprezni kada je riječ o putovanjima poljskih turista u inozemstvo, a naročito prema pojedinim destinacijama, gdje postoji realna mogućnost terorističkih napada.
- Poljsko ministarstvo vanjskih poslova objavljivalo je upozorenja o sigurnosti za putovanja u inozemstvo, što će se nastaviti i u 2016.
- Za 2016. poljski organizatori putovanja koji u svojoj ponudi nude inozemne paket-aranžmane, imat će povećanje ponuda prema Španjolskoj, Grčkoj, Bugarskoj, djelomično Hrvatskoj, egzotičnim destinacijama, Malti i Cipru (informacije s turističkog sajma TT Warsaw 2015.).
- U 2016. treba očekivati izuzetno agresivne opće kampanje svih konkurentskih destinacija na Mediteranu, a naročito Turske, Egipta, Tunisa i Maroka.
- Organizatori putovanja koji nude paket-aranžmane za Tursku, Egipat i Tunis, imat će vrlo povoljne pa čak i *damping* cijene kao glavni motiv za privlačenje poljskih turista.
- U 2016. treba očekivati i nelojalne „aktivnosti“ u domeni PR-a, kako bi se umanjila konkurentnost. Ponuda destinacija na poljskom moru i u planinama bit će primarna za poljske turiste, prije svega zbog sigurnosnih razloga, blizine, ali i sve bolje prometne infrastrukture i sve kvalitetnije turističke ponude.

Preliminarna procjena hrvatske turističke ponude

- Hrvatska u ovom trenutku ima odličan i pozitivan imidž među poljskim turistima.
- U kontekstu terorističkih prijetnji i turističkih kretanja, u posljednjih nekoliko mjeseci u poljskim medijima nema negativnih natpisa o Hrvatskoj.
- Poljski avioprijevoznik Lot objavio je da od 30. travnja uspostavlja letove Varšava – Split tri puta tjedno i Varšava – Zadar jedanput tjedno.
- U kontekstu prethodne tri činjenice treba očekivati da će Hrvatska i dalje imati imidž sigurne destinacije što će u 2016. biti glavni adut. Također, trebalo bi očekivati daljnje blago povećanje dolazaka i noćenja poljskih turista, prije svega individualnih.