

# Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski turizam

---

**Bakočević, Iva**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:405718>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-04**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)

**Iva Bakočević**

**Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski  
turizam**

**Završni rad**

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)

Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski turizam

Završni rad

Student/ica:

Iva Bakočević

Mentor/ica:

Šime Knežević, prof.

Zadar, 2020.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Iva Bakočević**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski turizam** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 29. rujna 2020.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. UVODNO O TURIZMU U EUROPI, POLJSKOJ I HRVATSKOJ .....</b>	<b>2</b>
<b>3. POLJSKA I KRETANJE TURIZMA .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. PREGLED STANJA I BROJKI POLJSKOG TURIZMA .....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. POLJSKA NACIONALNA ZRAČNA KOMPANIJA LOT .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. ORGANIZATORI PUTOVANJA NA TRŽIŠTU .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4. ZRAKOPLOVNA I CESTOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5. ITAKA, NAJVEĆI POLJSKI ORGANIZATOR PUTOVANJA.....</b>	<b>14</b>
<b>4. POKAZATELJI TURIZMA ZA HRVATSKU.....</b>	<b>16</b>
<b>5. POLJSKI TURISTI U HRVATSKOJ - POKAZATELJI.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1. PROMOCIJA HRVATSKE U POLJSKOJ.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2. TURISTIČKE NAVIKE POLJAKA .....</b>	<b>31</b>
<b>5.3. AKTUALNI IMIDŽ HRVATSKE KOD POLJAKA.....</b>	<b>32</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>33</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>35</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>37</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>39</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>40</b>

## 1. UVOD

Turizam je danas jedan od vodećih subjekata gospodarskog razvoja, te u visokom postotku doprinosi povećanju prihoda mnogih zemalja Europe i svijeta. Turizam se kroz povijest polako razvijao, te je tek u 20. stoljeću dosegao najveći intenzitet razvoja, kada je postao dio svakodnevnog života. Danas je turizam jedan od bitnijih čimbenika gospodarskog razvoja svake zemlje. To je sektor koji zapošljava milijune ljudi i omogućuje razvoj i distribuciju izrazito velikog broja usluga. Potencijalni turist će od mnoštva ponuđenih proizvoda i usluga odabrati one koji zadovoljavaju njegovu potrebu, te sukladno tome, sudionici koji djeluju na turističkom tržištu, moraju ulagati velike napore kako bi poboljšali turističku ponudu destinacije, te kako bi se turizam kao gospodarska djelatnost sve više unaprijeđivao.

Poljska je europska zemlja koja je smještena uz obalu Baltičkog mora, a graniči s Rusijom, Litvom, Bjelorusijom, Ukrajinom, Slovačkom, Češkom i Njemačkom. To je republika s parlamentarnom demokracijom u kojoj živi oko 38 milijuna stanovnika. Sastoji se od dva dijela, nizinskog i planinskog, što utječe na klimu, koja je umjereno kontinentalna. Poljska je bogata rudama poput bakra, olova i srebra, također i prirodnim ugljenom i plinom. Razvijena je proizvodnja željeza, tekstila, lijekova, elektronike, namještaja, krzna i dr. Rastuće plaće, kao i razvoj autoindustrije rezultirali su višim životnim standardom Poljaka, te se oni u sve većem broju odlučuju za odlazak na turistička putovanja.

Hrvatska se nalazi na jugu srednje Europe i dijeli granicu sa čak šest europskih zemalja (Slovenijom, Crnom Gorom, Srbijom, Italijom, Bosnom i Hercegovinom i Mađarskom). U Hrvatskoj živi oko 4 milijuna stanovnika. Hrvatska se, u turističkom smislu, razvija sve više iz godine u godinu. Tome pogoduje mediteranska klima, dobar geografski položaj, kao i odlična cestovna povezanost s ostatkom Europe. Brojna materijalna i nematerijalna baština predstavljaju jedan od mnogih razloga dolaska turista. Svaka od 20 hrvatskih županija, kao i Grad Zagreb, potencijalnom gostu nudi individualno oblikovane turističke proizvode i usluge zbog kojih bi se turisti mogli odlučiti na dolazak.

Poljska i Hrvatska su prijateljske zemlje. Direktna zrakoplovna povezanost, kao i geografska blizina zemalja, te razvijena cestovna povezanost, pogoduju razvoju turizma za obje zemlje.

Cilj ovog rada je istražiti koju ulogu i kakav značaj ima poljsko tržište za hrvatski turizam, dok je svrha završnog rada provedenim istraživanjem prikazati važnost Poljske za hrvatski turizam, ukazati na nedostatke u organizaciji hrvatske promocije u Poljskoj, te pronaći načine na koje bi se povećao broj poljskih turističkih dolazaka.

## 2. UVODNO O TURIZMU U EUROPI, POLJSKOJ I HRVATSKOJ

Najprofitabilnija i najbrže rastuća gospodarska djelatnost u Europi je turizam. Na europskom turističkom tržištu događaju se promjene koje utječu na turizam. Turizam u Europi je posljednjih godina obilježen povećanim brojem noćenja, povećanjem turističkog prometa između zemalja svijeta, te povećanjem popunjenosti turističkih kapaciteta. Europljani najčešće putuju iz domicilne zemlje u drugu europsku destinaciju, pa se može zaključiti da se njihova turistička kretanja odvijaju u granicama Europe. Turizam daje važan doprinos bruto nacionalnom proizvodu i zaposlenosti, te je treća najveća društveno-ekonomska djelatnost u Europi. Europa je najzastupljenija turistička destinacija. Unutar globalnog sektora postoje regije koje se brže razvijaju, poput Azije, jer u pogledu međunarodnih dolazaka i primanja turista, dolazak u Europu se smanjuje. Turistička poduzeća suočena su s nizom promjena u turističkom ponašanju. Demografski gledano, turisti u Europi stariji su nego prije nekoliko desetljeća, dok geografski gledano, dolazi sve veći broj turista koji putuju u europske zemlje u nastajanju. Unatoč tome, tržište EU i dalje oostvaruje najveći udio u turizmu. Turisti danas u sve većoj mjeri svoje turističko putovanje organiziraju i kupuju putem interneta. Veliki broj je postao ekološki osviješten, iako još uvijek najčešće putuju koristeći automobile i zrakoplove, koji stvaraju značajnu količinu emisije CO<sub>2</sub>. Novi oblici turizma, poput agroturizma i zdravstvenog turizma, dobivaju na popularnosti.<sup>1</sup>

Poljska je dio globalnog turističkog tržišta sa stalnim porastom broja posjetitelja. Turizam u Poljskoj u velikom broju doprinosi ukupnom gospodarstvu zemlje. Najpopularnije destinacije su Krakov, Varšava, Vroclav, Gdanjsk, Poznań, Szczecin, Lublin, Toruń, Zakopane, Rudnik soli u Wieliczki i povijesno mjesto Auschwitz, njemački nacistički koncentracijski logor. Najbolja i najposjećenija rekreativna odredišta uključuju Mazursku jezgru u Poljskoj, Obalu Baltičkog mora, planine Tatre, koje su najviši planinski lanac Karpata, Sudete i šumu Białowieża. Glavna turistička ponuda Poljske sastoji se od razgledavanja gradova, povijesnih spomenika izvan grada, poslovnih putovanja, agroturizma, planinarenja i avanturističkog turizma.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MARUŠIĆ, M; PREBEŽAC, D.: *Istraživanja turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004.

<sup>2</sup> **Poland**, <https://www.lonelyplanet.com/poland> (25.05.2020.)

Hrvatska je oduvijek važna i popularna turistička destinacija. Sredinom druge polovice prošlog stoljeća u Hrvatsku dolazi masovni turizam. Međutim, tijekom Domovinskog rata došlo je do izrazito velikog smanjenja turističkih dolazaka i noćenja. U razmaku od godine dana (od 1990.-1991.) zabilježen je pad od 40 milijuna noćenja. Turizam u Hrvatskoj od tada ima uzlaznu putanju.

Zadarska županija glavni dio svoje turističke ponude razvija i nudi u dijelu uz more, kao i na otocima. Najveća turistička potražnja vezana je za Grad Zadar. To je peti grad po broju stanovnika u Hrvatskoj i najvažnije je turističko središte u županiji. Zahvaljujući zemljopisnom položaju, Zadarska županija je izuzetno bitno prometno središte koje povezuje sjever i jug hrvatske obale, te Dalmaciju s ostatkom Hrvatske. Najveći potencijal gospodarstva Zadarske županije je u turizmu.

Najtraženiji turistički motivi su kupališni. Slijede ih kulturni, te nautički. Zadarska turistička ponuda omogućuje zadovoljenje svih navedenih potreba potencijalnih turista. Broj ostvarenih noćenja u smještajnim kapacitetima unutar grada ukazuju na činjenicu da najveći broj turista odsjeda u hotelima, te u privatnim sobama. Nakon hotelskih smještajnih kapaciteta, najveću popunjenost imaju nautički kapaciteti.



### 3. POLJSKA I KRETANJE TURIZMA

Poljska je često posjećivana država od strane domaćih i stranih turista, posebno nakon ulaska u Europsku uniju 2004. godine. Svake godine njene turističke atrakcije, poput povijesnih znamenitosti, kulturnih događanja, te atrakcija povezanih s prirodnim okolišem, privlače milijune turista iz cijelog svijeta. BDP Poljske posljednjih godina raste većim stopama od prosjeka Europske Unije. Poljska je jedina zemlja Europske Unije na koju recesija iz 2008. godine nije utjecala.<sup>3</sup>

2018. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 6,1%, dok je 2019. iznosila 5,7%. Prosječna plaća u 2019. godini iznosila je 5182,43 zlota (oko 8550 kuna), dok je stopa inflacije iznosila 2,0%. Prema dokumentu "Višegodišnji plan financija države 2017.-2020.", procjenjuje se da će 2020. stopa nezaposlenosti dosegnuti povijesno najnižu razinu od 4,0%.

#### 3.1. PREGLED STANJA I BROJKI POLJSKOG TURIZMA

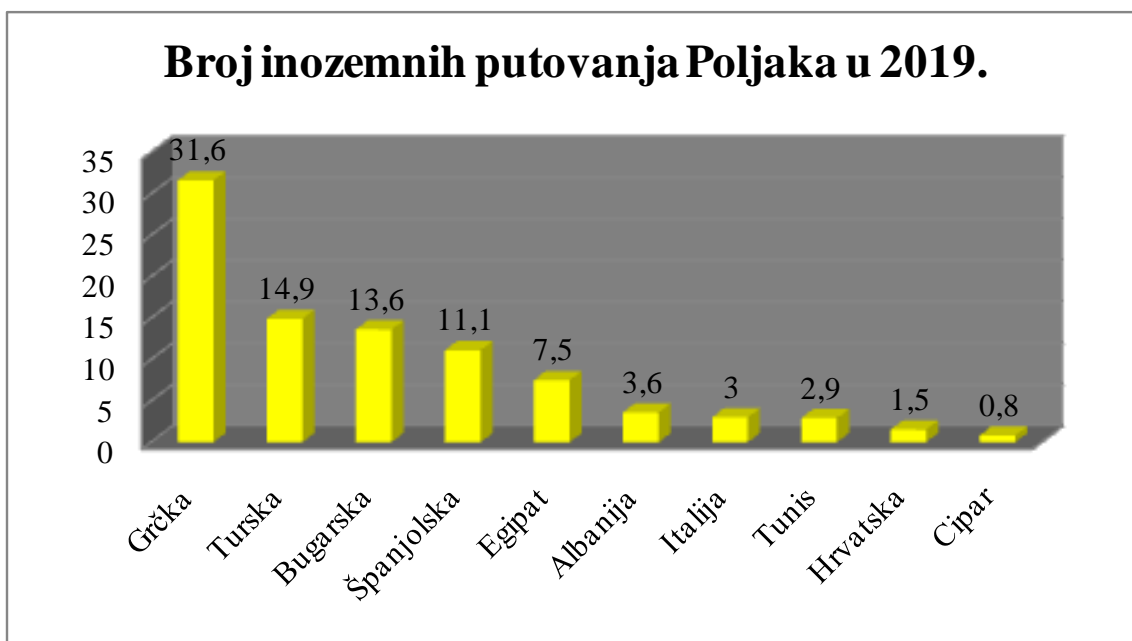
Istraživanja pokazuju kako je, u odnosu prema prošloj godini, broj inozemnih putovanja Poljaka u 2018. godini narastao za 6%. Taj podatak pokazuje da Poljaci sve češće putuju u inozemstvo. Svoj godišnji odmor najradije provode u zemljama Europe i Azije. Rekorder na poljskom tržištu u ljetnoj sezoni 2018. bio je Tunis s porastom od 494% u odnosu na 2017. godinu. Zatim ga slijede Turska s porastom od 168%, Albanija s porastom od 132%, te Egipat s porastom od 76%. Novi trendovi pokazuju da kod Poljaka sigurnost više nije najbitniji kriterij prilikom odabira destinacije. Za Poljake je cijena vrlo bitan faktor, te se popularnost spomenutih destinacija temelji na atraktivnom omjeru cijene i kvalitete. Najjeftinije destinacije koje su dostupne na poljskom tržištu su Turska i Egipat, dok je Grčka najomiljenija.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html>  
(25.05.2020)

<sup>4</sup> **Poljska-profil emitivnog tržišta**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf)  
(25.5.2020.)

Grafikon 1. Broj inozemnih putovanja Poljaka u 2019. godini



Izvor: obrada autora<sup>5</sup>

Prema podacima iz 2019., Poljaci su najviše putovali unutar svoje zemlje, i to čak 55%, dok ih je u inozemstvo otputovalo 45%. Statistički podaci pokazuju da Poljaci sve češće i više putuju u inozemstvo. Prema izvješću Poljskog udruženja tour operatora, omiljena inozemna tržišta za putovanje Poljaka, u 2019. godini, bila su Grčka, Turska, Egipat, Španjolska, te Bugarska.

<sup>5</sup> Poljska-profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (25.5.2020.)

Tablica 1. Zbirni pregled stanja i brojki poljskog turizma u 2018. godini

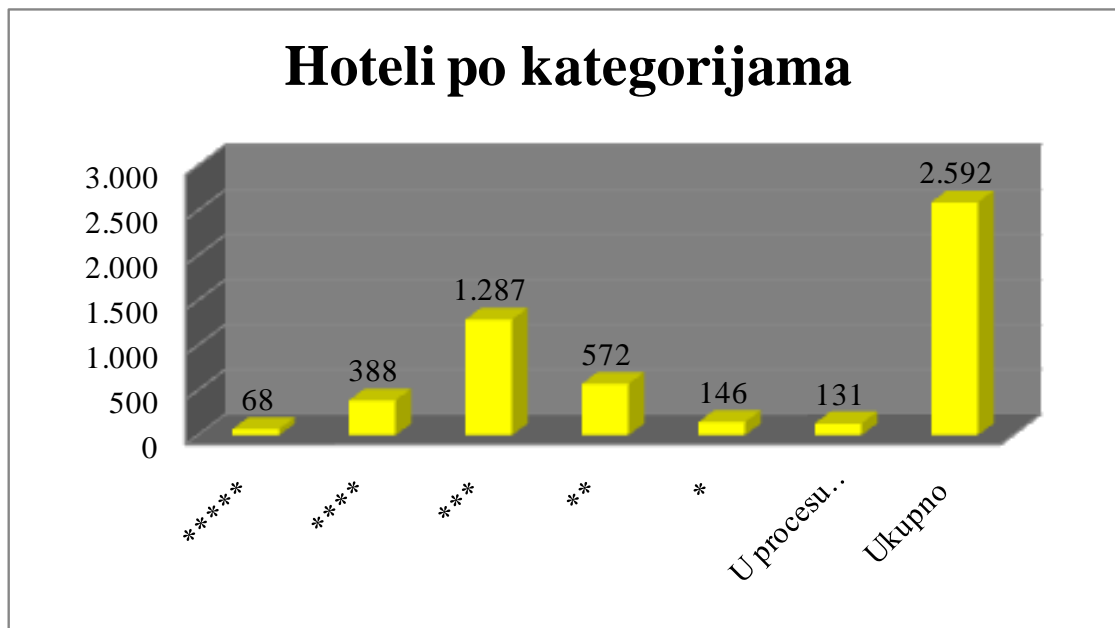
	Ukupno	Kategorija					U procesu kategorizacije
		*****	****	***	**	*	
Broj kreveta	273.834	16.649	76.317	118.079	42.015	11.089	9.685
Broj soba	136.080	8.804	37.616	58.685	20.962	5.345	4.668
Broj turista	22.076.454	1.728.977	6.623.446	9.202.082	2.972.987	964.515	584.447
Strani turisti	5.718.121	876.452	1.994.208	2.038.018	518.206	170.562	120.675
Broj noćenja	42.067.979	3.503.809	13.293.772	17.096.571	5.291.152	1.777.232	1.105.443
Broj noćenja stranih turista	12.577.108	1.858.448	4.563.833	4.416.469	1.084.690	381.199	272.469
Iskorištenost kreveta (%)	43,2	56,6	48,1	40,8	36,2	44,6	35,8
Iskorištenost soba (%)	52,8	67,1	59,2	49,9	44,4	53,7	43,5

Izvor: obrada autora<sup>6</sup>

Poljaci su na svom turističkom tržištu 2018. godine nudili ukupno 136.080 soba, te preko 270.000 kreveta. Turisti koji su posjetili Poljsku, njih više od 22 milijuna (od kojih 5,7 milijuna stranih turista), ostvarili su više od 40 milijuna noćenja, te je iskorištenost kreveta iznosila 43,2%, a soba 52,8%.

<sup>6</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (27.05.2020)

Grafikon 2. Broj hotela po kategorijama (ukupno za Poljsku u 2018. godini)

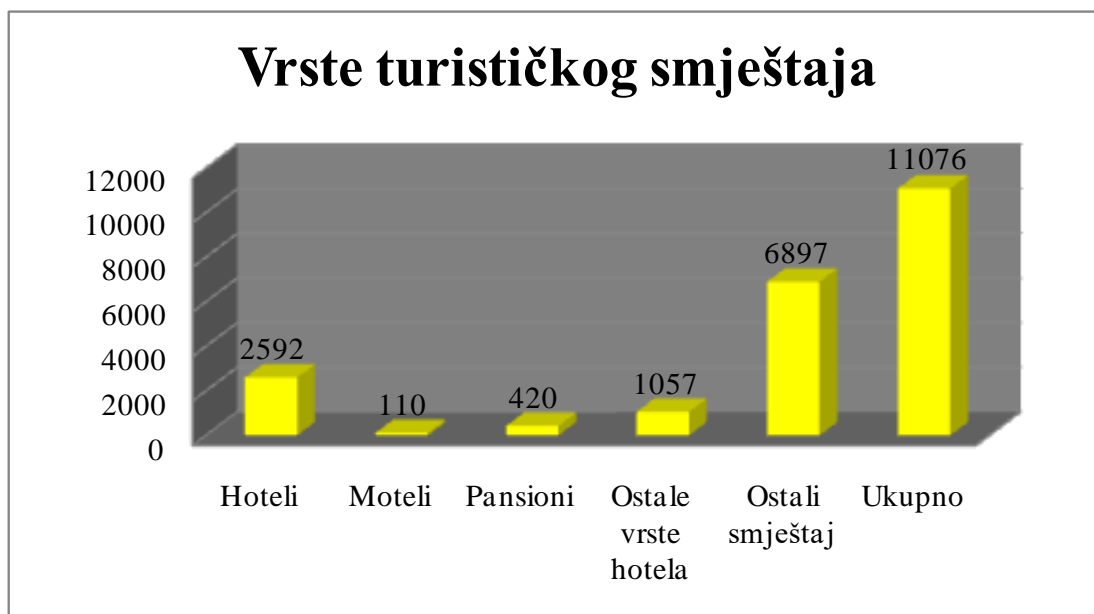


Izvor: obrada autora<sup>7</sup>

Poljska kao turistička destinacija je 2018. godine imala ponudu od ukupno 2.592 hotelska objekta, od kojih je 68 hotela kategorije 5 zvjezdica, dok je najveći broj hotela, njih 1.287, kategorije 3 zvjezdice.

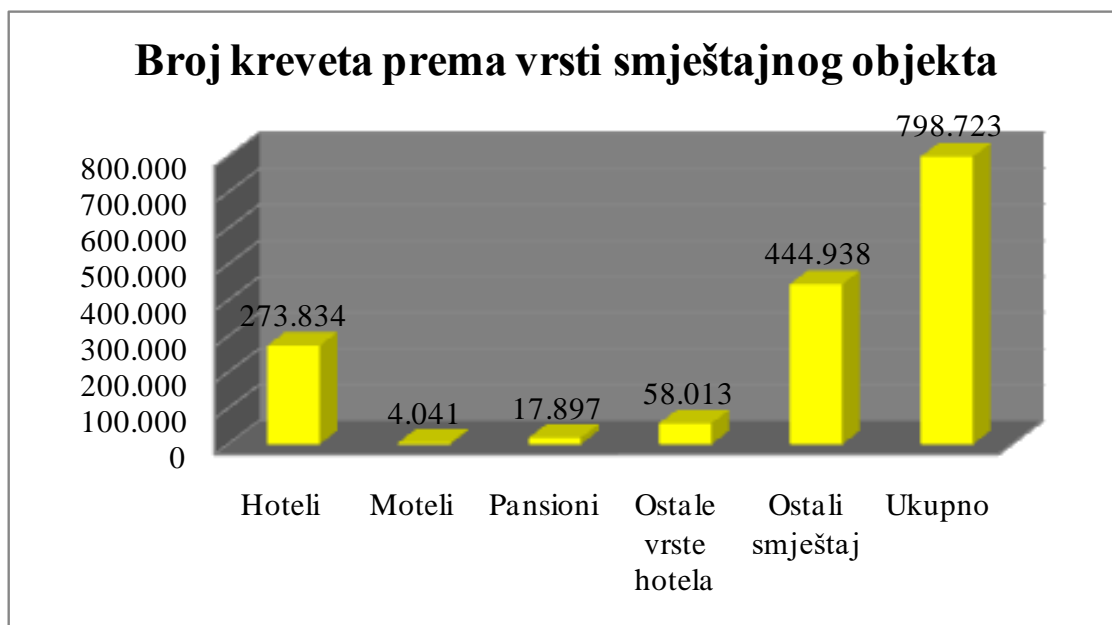
<sup>7</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (27.05.2020)

Grafikon 3. Vrste turističkog smještaja 2018. godini



Izvor: obrada autora<sup>8</sup>

Grafikon 4. Broj kreveta prema vrsti smještajnog objekta



Izvor: obrada autora<sup>9</sup>

<sup>8</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (27.05.2020)

<sup>9</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (28.05.2020)

2018. godine Poljska je imala više od 11 tisuća vrsta turističkog smještaja. Od ukupno 798.723 kreveta, više od 270 tisuća odlazi na hotele, 4 tisuće na motele, skoro 18 tisuća na pansioni, te 500 tisuća na krevete koji pripadaju kategoriji ostalog smještaja.

Tablica 2. Dolasci i odlasci turista u Poljsku i izvan nje (u mil.)

	<b>Dolasci</b>	<b>Odlasci</b>
<b>Ukupno za 2018. godinu</b>	<b>47.736,3</b>	<b>12.747,0</b>

Izvor: obrada autora<sup>10</sup>

Poljska je 2018. godine ostvarila ukupan broj od skoro 48 milijuna dolazaka, te 13 milijuna odlazaka u druge destinacije. To je još uvijek destinacija koja u većem postotku privlači domaće turiste.

Tablica 3. Potrošnja stranih turista prema zemlji podrijetla u 2018. godini

<b>Zemlja</b>	<b>Potrošnja u mil. zloti</b>	<b>Potrošnja po osobi (u zlotima)</b>
<b>Austrija</b>	<b>719,1</b>	<b>1.809</b>
<b>Njemačka</b>	<b>10.315,5</b>	<b>1.539</b>
<b>Francuska</b>	<b>894,7</b>	<b>1.643</b>
<b>Finska</b>	<b>436,6</b>	<b>2.326</b>
<b>Španjolska</b>	<b>713,3</b>	<b>1.839</b>
<b>Rusija</b>	<b>1.120,2</b>	<b>1.218</b>
<b>SAD</b>	<b>2.918,6</b>	<b>5.595</b>
<b>Italija</b>	<b>982,6</b>	<b>1.786</b>
<b>Velika Britanija</b>	<b>1.693,0</b>	<b>1.841</b>

Izvor: obrada autora<sup>11</sup>

<sup>10</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (28.05.2020)

<sup>11</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (29.05.2020)

Prema navedenoj tablici, iz koje se može iščitati razlika u potrošnji stranih turista koji posjete Poljsku, možemo vidjeti da najviše zlota po osobi u prosjeku potroše turisti iz SAD-a, čak 5.595, dok Nijemci, od kojih Poljaci najviše profitiraju, u prosjeku po osobi ostave oko 1.500 zlota.

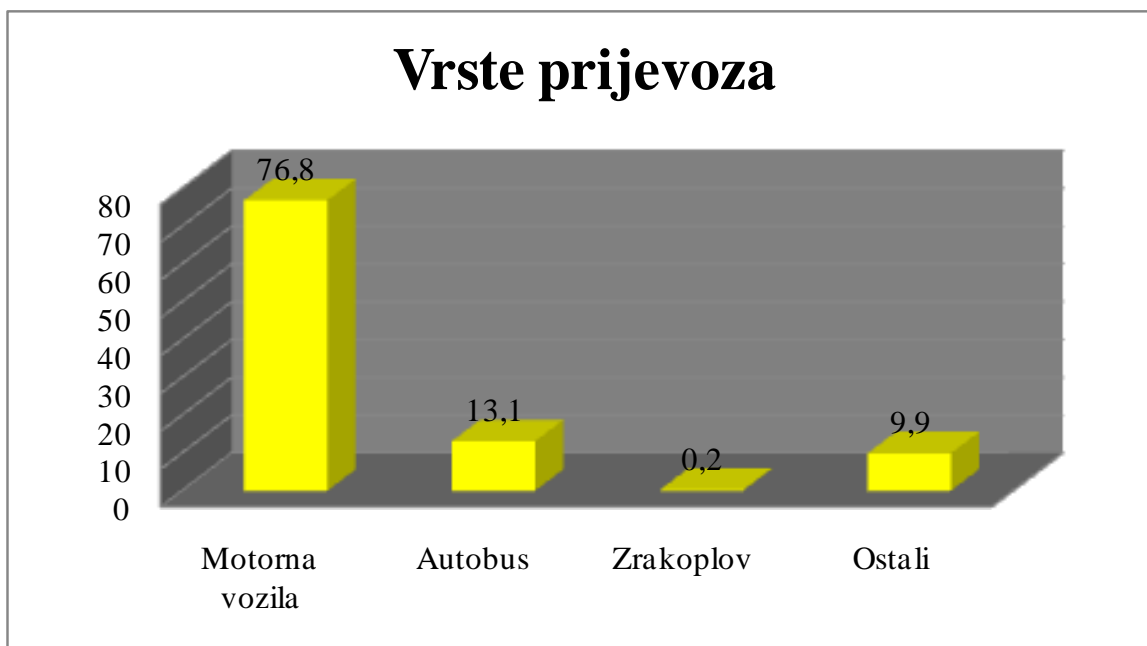
Tablica 4. Potrošnja poljskih turista na putovanjima u 2018. godini

	<b>Domaće destinacije</b>	<b>Strane destinacije</b>
<b>Ukupno (mil. zlota)</b>	<b>26.322,2</b>	<b>40.483,9</b>

Izvor: obrada autora<sup>12</sup>

Poljaci su, 2018. godine, na svoje odmore i putovanja u strane zemlje potrošili ukupno 40 milijuna zlota, dok su u domaćim destinacijama, koje inače preferiraju, potrošili 26 milijuna zlota.

Grafikon 5. Vrste prijevoza koje preferiraju poljski turisti (u %)



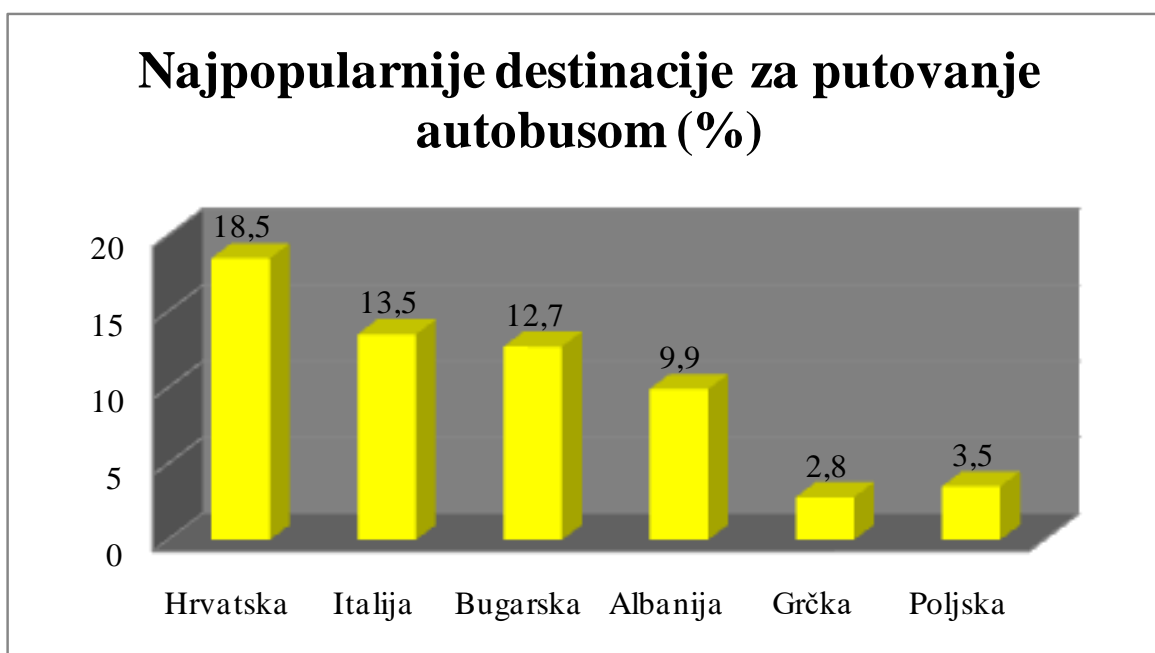
Izvor: obrada autora<sup>13</sup>

<sup>12</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (30.05.2020)

<sup>13</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (30.05.2020)

Velika je razlika u postotcima između vrsta prijevoza koje Poljaci preferiraju. Poljski turisti se u najvećem postotku odlučuju za putovanje unutar Europe, te preferiraju odlazak u europske destinacije motornim vozilima (76,8%). Za putovanje autobusom odluči se 13,1% poljskih turista, dok se za prijevoz zrakoplovom odluči njih tek 0,2%.

Grafikon 6. Najpopularnije destinacije za putovanje autobusom (%)



Izvor: obrada autora<sup>14</sup>

Poljska je država koja se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Europe, te joj geografski položaj omogućuje dobru prometnu povezanost s ostalim zemljama Europe. 13,1% poljskih turista putuje autobusom u druge destinacije, od kojih su najpopularnije Hrvatska (18,5%), Italija (13,5%), Bugarska (12,7%), te Albanija (9,9%).

### 3.2. POLJSKA NACIONALNA ZRAČNA KOMPANIJA LOT

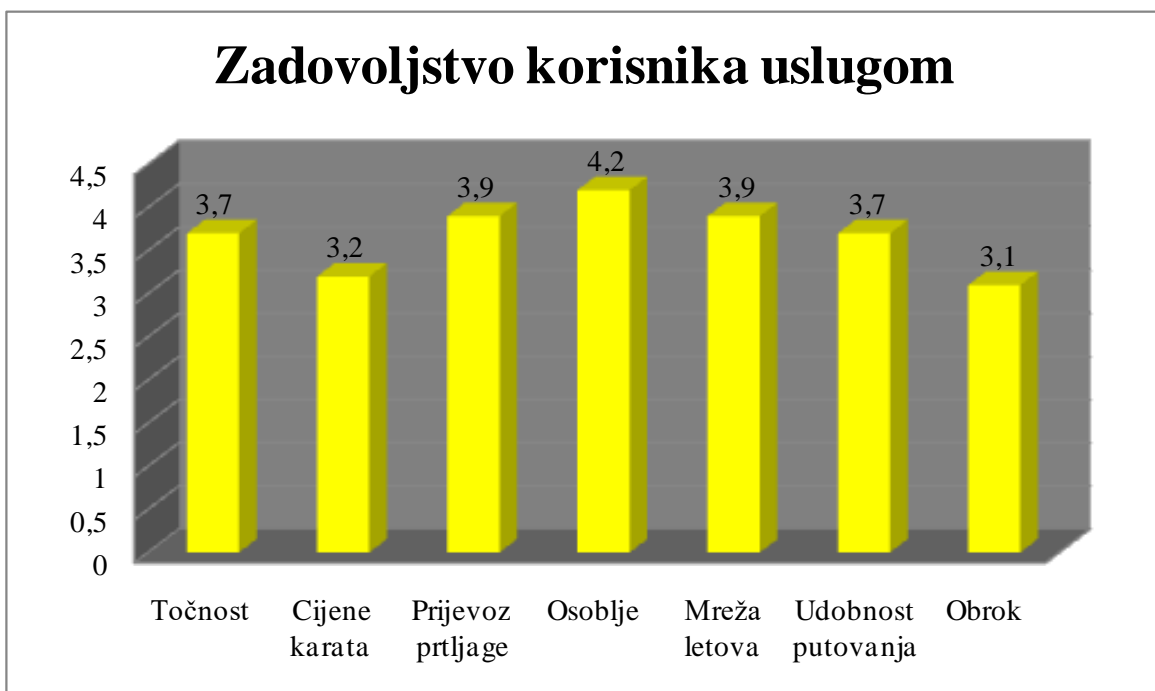
Polskie Linie Lotnicze (Poljska zračni prijevoznik) LOT, spada među najstarije zračne prijevoznike na svijetu, te je najveći prijevoznik u Poljskoj. Aktivan je još od 1929. godine. Prvi internacionalni let dogodio se 1. travnja 1930. na dionici Varšava (Poljska)- Bukurešt (Rumunjska). Nakon toga, poljski glavni grad počeo se povezivati i s Atenom (Grčka), Beirutom (Libanon) i Helsinkijem (Finska). Logo kompanije od 1931. je ždral. Flota ove

<sup>14</sup> **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html> (02.06.2020)



aviokompanije sastoji se od 36 zrakoplova. Glavna baza im je aerodrom Frederic Chopin koji se nalazi u Varšavi. Tu se nalaze i poslovni klubovi, Biznis Klub "Polonez" i Elitni Klub. Klubu se može pristupiti ovisno o rezerviranoj klasi. Zavisno o dužini leta, ova poljska aviokompanija ima dva sustava rezervacije klasa. Svaki sustav se razlikuje u uslugama pruženim tijekom leta, ali i prilikom rezervacije. Razlikuju se LOT Ekonomska Simple, Ekonomska, Ekonomska Plus, Business klasa, te Premium klasa. Ova aviokompanija nudi i uslugu online check-in-a, koji se otvara 24 sata prije polijetanja, te zatvara 120 minuta prije leta, a također nudi i uslugu samostalne prijave na automatima, na kojima je potrebno jednostavno unijeti osobne podatke i automat će izbaciti kartu. Na osnovi 1644 recenzije, LOT dobiva prosječnu ocjenu 3,7.<sup>15</sup>

Grafikon 7. Zadovoljstvo korisnika uslugom avio-kompanije LOT



Izvor: obrada autora<sup>16</sup>

Poljska nacionalna zračna kompanija LOT je najveća i najpopularnija zračna kompanija među Poljacima. Provedeno je istraživanje kako bi se otkrilo zadovoljstvo korisnika uslugom LOT-a. Rezultati su iskazani u iznad navedenom grafikonu. Najveću ocjenu dobilo je ljubazno i profesionalno osoblje (4,2), udobnost putovanja je ostvarilo ocjenu 3,7, dok su putnici najmanje zadovoljni cijenama karata (3,2) i obrokom koji dobiju tijekom putovanja (3,1).

<sup>15</sup> Polish airlines LOT, <https://www.aviokarte.hr/lot-polish-airlines/> (03.06.2020)

<sup>16</sup> Polish airlines LOT, <https://www.lot.com/hr/en/> (03.06.2020)

### **3.3. ORGANIZATORI PUTOVANJA NA TRŽIŠTU**

Veliki poljski organizatori putovanja su Rainbow (prvi u organizaciji putovanja u Hrvatsku, organiziraju ljetovanja i kružne ture), Itaka (organiziraju kružne ture), Neckermann (bave se organizacijom ljetovanja), te TUI (organiziraju ljetovanja). Osim velikih organizatora putovanja, postoje i manji turoperatori koji organiziraju kružna putovanja i ljetovanja, a u Poljskoj, to su Almatour Katowice (kružna putovanja), Delta Travel (ljetovanja i kružne ture), Gandalf Travel (ljetovanja), Marco (ljetovanja), Michalska Travel (ljetovanja), Novasol (apartmani), Oskar (turizam mladih), Rego Bis (ljetovanja), Skarpa (ljetovanja), Sumada Travel (ljetovanja), Tecza (kružna putovanja), Vacansoleil (kamping). Organizatori nautičke ponude putovanja u Poljskoj su Charter.pl, Forsail, Kliwer, Punt, Roza Wiatrow i Sailor.

Organizatori putovanja koji su povezani s Hrvatskom su Rainbow, koji kao i Itaka nudi kružne ture i ljetovanje, TUI, koji nudi ljetovanje, te Neckermann, kod kojeg je Hrvatska broj 1 u prodaji ponude koja uključuje dolaske vlastitim vozilima na odredište. Kada se promatra zrakoplovni promet, LOT je kompanija koja održava redovnu liniju na relaciji Varšava-Zagreb-Varšava (leti svaki dan), te Varšava-Dubrovnik-Varšava (leti jednom tjedno). Također se održavaju i sezonske ture na relaciji Varšava-Split-Varšava, Varšava-Dubrovnik-Varšava, Varšava-Zadar-Varšava, te Varšava-Pula-Varšava.<sup>17</sup>

### **3.4. ZRAKOPLOVNA I CESTOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM**

Uz LOT, ostale zračne kompanije koje Poljsku povezuju s ostatkom svijeta su Enter Air, Ryanair Sun, Travel Service Polska. Poljsku i Hrvatsku najviše povezuju kompanije Rainbow, LOT, Enter Air, Ryanair, Small Planet Airlines, te Wizz Air. Rainbow leti iz Varšave, Poznana, Gdanska i Katowica prema Dubrovniku jednom tjedno, kao i iz Varšave i Katowica prema Splitu. LOT Poljsku povezuje s Hrvatskom najvećim brojem letova, iz Varšave leti za Dubrovnik 4-6 puta tjedno, te ima ljetni i zimski red letenja, iz Varšave prema Zagrebu leti svaki dan, te također tijekom ljeta i zime, prema Puli leti jednom tjedno, i ima ljetni red letenja, dok prema Splitu i Zadru leti dva puta tjedno, te su također ti letovi organizirani samo u ljetnim mjesecima. Enter Air je avio-kompanija koja organizira putovanja iz Varšave prema Rijeci i Dubrovniku i ti letovi su mogući ljeti jednom tjedno. Ryanair leti samo za Split iz Varšave i

---

<sup>17</sup> **Poljska-profil emitivnog tržišta**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (03.06.2020)

Gdanska, kao i Enter Air, ljeti i jednom tjedno. Ljetni red letenja imaju i Small Planet Airlines, koji jednom tjedno spaja Rijeku i Katowice i Split i Katowice, te Split i Varšavu, kao i Wizz Air, koji leti prema Splitu iz Varšave i Katowica tri puta tjedno i kao i većina, leti isključivo ljeti. Cijena leta iz Varšave za Zagreb u razdoblju od 1. rujna do 5. rujna putem kompanije LOT iznosila bi do 300 eura za oba smjera i za jednu osobu, dok bi do Dubrovnika cijena iznosila oko 250 eura. Iz Varšave prema Zadru, putem Wizz Air-a, cijena istog putovanja iznosila bi oko 200 eura.

Atraktivnosti Hrvatske kao turističke destinacije pridonosi i odlična cestovna povezanost Hrvatske i Poljske. Poljska je izrazito dobro povezana i s ostatkom Europe, te postoje redovne autobusne linije iz Varšave prema cijeloj Europi. Najpopularniji autobuser Retman je u 2018. uveo redovitu liniju Poljska-Hrvatska-Poljska koja je vozila petkom. Postoje svakodnevne linije koje povezuju Varšavu i Zadar, a putovanja u prosjeku traju do 24 sata. Glavni autobuseri koji prometuju na toj liniji su Retman, FlixBus, te Globtourist. Autobusni aranžmani iz Poljske za Hrvatsku uglavnom su bili organizirani kao autobusne ture u pred i posezoni, te kao klasični odmorišni paketi.<sup>18</sup>

### **3.5. ITAKA, NAJVEĆI POLJSKI ORGANIZATOR PUTOVANJA**

Pretpostavlja se da se izraz turoperator prvi put počeo koristiti u Velikoj Britaniji, te se zatim proširio na druge zemlje. Glavna zadaća turoperatora se očituje u posebnim funkcijama koje ostvaruju na tržištu. U funkcije turoperatora ulaze formiranje turističkog paket-aranžmana, odnosno kreiranje unaprijed organizirane kombinacije dvaju ili više elemenata poput putovanja i smještaja, usluge moraju trajati duže od 24 sata i prodaju se po jedinstvenoj cijeni. Sljedeća značajna funkcija je promocija paket-aranžmana, koja je izrazito bitna za turooperatore jer prodaju nematerijalnu uslugu koju potencijalni kupci ne mogu niti vidjeti, niti isprobati. Glavna zadaća promocije je obavještavanje potencijalnih kupaca o ponuđenom proizvodu, kao i uvjeravanje korisnika na kupnju, i to u što kraćem roku jer, aranžmani, za razliku od materijalnih proizvoda, ne mogu biti uskladišteni. Funkcija prodaje paket-aranžmana je kompleksan proces. Kupnja aranžmana odvija se unutar domicilnog mjesta turista, dok se odabrani proizvod koristi na drugoj lokaciji. Turistički proizvod je specifičan jer ga karakterizira neopipljivost, heterogenost, neusklađivost, te nedjeljivost proizvodnje od

---

<sup>18</sup> **Poljska-profil emitivnog tržišta**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf)  
(03.06.2020)

potrošnje. Za turooperatore je bitan faktor u prodaji distribucija, koja se temelji na vlastitoj prodaji ili prodaji putem posrednika. Četvrta funkcija turoperatora je zaštita korisnika paket-aranžmana, odnosno zaštita turističkih potrošača. Turooperatori moraju svoj odnos s kupcem temeljiti na povjerenju, njihov proizvod mora ispuniti očekivanja potrošača, te moraju brinuti o zahtjevima i željama svojih kupaca, jer nezadovoljni kupci mogu imati značajan utjecaj na image turoperatora na tržištu. Turooperatori su važni gospodarski subjekti jer potencijalnom kupcu štede i vrijeme i novac pri pružanju svojih usluga.<sup>19</sup>

Itaka je najveći poljski organizator putovanja, odnosno turooperator. 2019. godine proslavili su 30. godišnjicu rada. To je lider među poljskim organizatorima odlaznog turizma. U 2018. godini, udio od ukupne prodaje turističkih aranžmana postavio je Itaku među vodeće organizatore putovanja, sa udjelom od gotovo 29% u cijeloj poljskoj turističkoj industriji. Itaka je postala lider na tržištu 2009. godine, u razdoblju koje je uslijedilo nakon globalne krize 2008. godine. Nakon terorističkih napada na neke zemlje 2016. godine, Poljaci su promijenili zemlje destinacije turističkih putovanja, te je Itaka morala prilagoditi svoju ponudu novim željama svojih korisnika. Transformirali su ponude aranžmana i postigli veliki uspjeh, povećavajući svoje prihode i dobit. U 2018. godini, prihodi od prodaje turističkih događanja iznosili su 2,5 milijardi zlota, što ukazuje na rast od 16,4% prema prethodnoj godini, broj klijenata popeo se na 915 tisuća, odnosno porastao za 19,6%, neto dobit je iznosila 24,5 milijuna zlota, tj. porasla je s 20,9 milijuna, vlastita sredstva iznosila su 305,5 milijuna, odnosno ostvarilo se povećanje sa 281 milijun zlota, omjer vlastitih sredstava i prihoda iznosio je 11,3%, dok je neto profitabilnost iznosila 0,91%. U odnosu prema ostalim svjetskim turoperatorima, broj klijenata i prihoda su malo ispod prosjeka u turizmu, međutim ipak pokazuju učinkovitost. Itaka je započela svoju inozemnu ekspanziju 2016. godine kada je kupila češku putničku agenciju Cedok. Godinu kasnije osnovala je turooperatore u Latviji i Litvi. Posjeduje i tvrtke u Španjolskoj (Fuerte Itaka), Turskoj (Adalar i Traveyo), te je prošle godine planirala otvoriti još dvije u Grčkoj. Za razliku od svojih konkurenata, kod Itake dominiraju franšizni uredi, njih 145, a prodajna mreža sastoji se od preko 1220 ureda turističkih agencija.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> ČAVLEK, N.: **Turooperatori i svjetski turizam**, Zagreb, 1998., str. 49

<sup>20</sup> ADAMCZYK, B.: **Organizacija i aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija u Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj i Mađarskoj**, Godina 53 / 2005 / Broj 3. str. 275-286

#### 4. POKAZATELJI TURIZMA ZA HRVATSKU

Hrvatska je turistička destinacija koja svake godine svojom ponudom privlači sve veći broj turista.

Tablica 5. Razlozi za dolazak turista u Hrvatsku prema dobnoj skupini

Motiv	Do 29 godina		30 do 49 godina		50 i više godina	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Odmor i opuštanje	1.	50,6	1.	55,3	1.	57,3
Nova iskustva i doživljaji	2.	39,2	3.	29,0	3.	29,5
Uživanje u jelu i piću	4.	24,4	2.	31,3	4.	27,8
Upoznavanje prirodnih ljepota	5.	21,9	4.	25,6	2.	30,6
Zabava	3.	35,3	5.	24,9	6.	14,8
Bavljenje sportom i rekreacijom	6.	15,9	6.	23,3	5.	15,6
Kulturne znamenitosti i događanja	7.	12,4	7.	12,3	8.	12,4
Posjet rodbini i prijateljima	9.	6,9	8.	9,3	7.	12,7
Wellness	11.	4,8	9.	8,0	10.	8,8
Zdravstveni razlozi	10.	5,5	11.	5,1	9.	11,6
Ronjenje	8.	7,9	10.	6,1	11.	5,0
Kupovina	12.	3,9	12.	3,5	13.	2,0
Poslovne obveze	13.	2,3	13.	2,7	12.	2,4
Vjerski razlozi	15.	1,0	14.	0,9	14.	1,1
Drugi motivi	14.	1,2	15.	0,5	15.	0,2

Izvor: obrada autora<sup>21</sup>

Glavni motiv dolaska turista u Hrvatsku, neovisno o dobnoj skupini, je pasivni odmor i uživanje. Dobnoj skupini do 29 godina na trećem mjestu nalazi se zabava kao motiv dolaska, dok je starijima taj motiv tek na petom ili šestom mjestu. Motivi koji prema rangu zauzimaju posljednja tri mjesta (od 15) su kupovina, poslovne obveze, te vjerski razlozi dolaska u Hrvatsku.

Tablica 6. Usporedba broja dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista po godinama (u 000)

	Dolasci			Noćenja		
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
<b>2016.</b>	<b>1.786</b>	<b>13.809</b>	<b>15.594</b>	<b>5.857</b>	<b>72.193</b>	<b>78.050</b>
<b>2017.</b>	<b>1.838</b>	<b>15.593</b>	<b>17.431</b>	<b>5.978</b>	<b>80.222</b>	<b>86.200</b>
<b>2018.</b>	<b>2.022</b>	<b>16.645</b>	<b>18.667</b>	<b>6.477</b>	<b>83.175</b>	<b>89.652</b>
<b>2019.</b>	<b>2.213</b>	<b>17.353</b>	<b>19.566</b>	<b>7.095</b>	<b>84.148</b>	<b>91.243</b>

Izvor: obrada autora<sup>22</sup>

Može se primijetiti kako se svake godine broj dolazaka i noćenja povećava. Tako je 2016. godine Hrvatsku kao turističku destinaciju posjetilo ukupno 15,5 milijuna turista, dok je 2019. taj broj narastao na 19,5 milijuna. 2017. godine ukupan broj noćenja iznosio je 86,2 milijuna, 2018. 89,5 milijuna, a 2019. 91,2 milijuna.

<sup>21</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (07.06.2020)

<sup>22</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (07.06.2020)

Tablica 7. Broj soba i kreveta u Hrvatskoj

	<b>Broj soba</b>	<b>Broj kreveta</b>
<b>2016.</b>	<b>368.000</b>	<b>1.149.000</b>
<b>2017.</b>	<b>403.000</b>	<b>1.243.000</b>
<b>2018.</b>	<b>425.000</b>	<b>1.313.000</b>
<b>2019.</b>	<b>441.000</b>	<b>1.358.000</b>

Izvor: obrada autora<sup>23</sup>

Kako Hrvatska postaje sve popularnija i traženija turistička destinacija, tako se i broj smještajnih kapaciteta povećava. U četiri godine broj kreveta je porastao za 200 tisuća. 2016. godine Hrvatska je imala 1,15 milijuna kreveta, dok se 2019. taj broj popeo na 1,3 milijuna.

Tablica 8. Pregled broja dolazaka i noćenja stranih turista

	<b>Dolasci (u 000)</b>				<b>Noćenja (u 000)</b>			
	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>
<b>Poljska</b>	<b>758</b>	<b>934</b>	<b>929</b>	<b>933</b>	<b>4.964</b>	<b>6.056</b>	<b>6.040</b>	<b>5.861</b>
<b>Austrija</b>	<b>1.238</b>	<b>1.331</b>	<b>1.370</b>	<b>1.385</b>	<b>6.511</b>	<b>6.991</b>	<b>7.065</b>	<b>7.057</b>
<b>Njemačka</b>	<b>2.277</b>	<b>2.616</b>	<b>2.784</b>	<b>2.881</b>	<b>17.082</b>	<b>19.526</b>	<b>19.984</b>	<b>19.945</b>
<b>Slovenija</b>	<b>1.299</b>	<b>1.298</b>	<b>1.364</b>	<b>1.426</b>	<b>7.140</b>	<b>7.140</b>	<b>7.279</b>	<b>7.503</b>
<b>Češka</b>	<b>689</b>	<b>742</b>	<b>755</b>	<b>742</b>	<b>4.770</b>	<b>5.067</b>	<b>5.127</b>	<b>4.985</b>
<b>Italija</b>	<b>1.120</b>	<b>1.110</b>	<b>1.148</b>	<b>1.175</b>	<b>4.961</b>	<b>4.915</b>	<b>5.024</b>	<b>5.141</b>

Izvor: obrada autora<sup>24</sup>

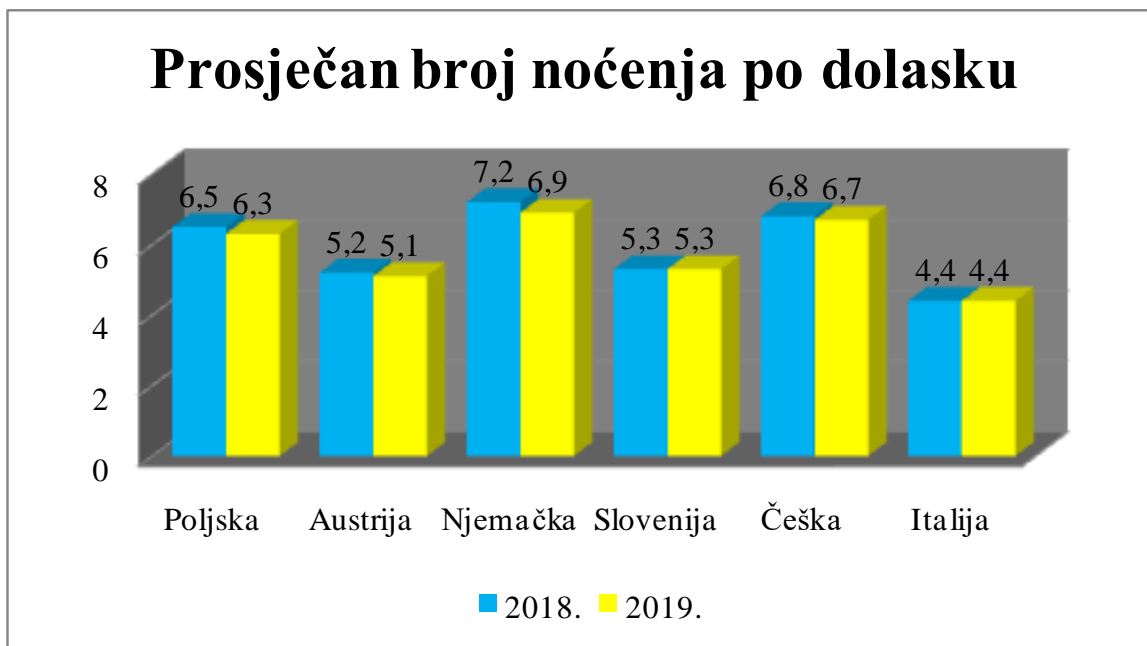
Šest zemalja kojima je Hrvatska jedna od najposjećenijih turističkih destinacija su Njemačka, Austrija, Slovenija, Poljska, Češka i Italija. Na veliki broj dolazaka turista iz tih zemalja utječe dobra prometna povezanost. To su turisti koji uglavnom posjećuju Hrvatsku motornim vozilima i koji se često vraćaju više godina. Iz navedene tablice može se vidjeti da broj dolazaka konstantno raste iz godine u godinu, iako broj noćenja ostaje otprilike jednak. Npr. Poljaci su u Hrvatskoj ostvarili 2018. godine 929 tisuća dolazaka i 6 milijuna noćenja. 2019. godine broj dolazaka je narastao na 933 tisuće, ali se broj noćenja smanjio na 5,8 milijuna. Njemačka uzima

<sup>23</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (07.06.2020)

<sup>24</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (07.06.2020)

prvo mjesto u broju dolazaka i noćenja. 2019. godine Hrvatsku je posjetilo 2,8 milijuna Nijemaca i ostvarili su ukupno 19,9 milijuna noćenja.

Grafikon 8. Prosječan broj noćenja po dolasku



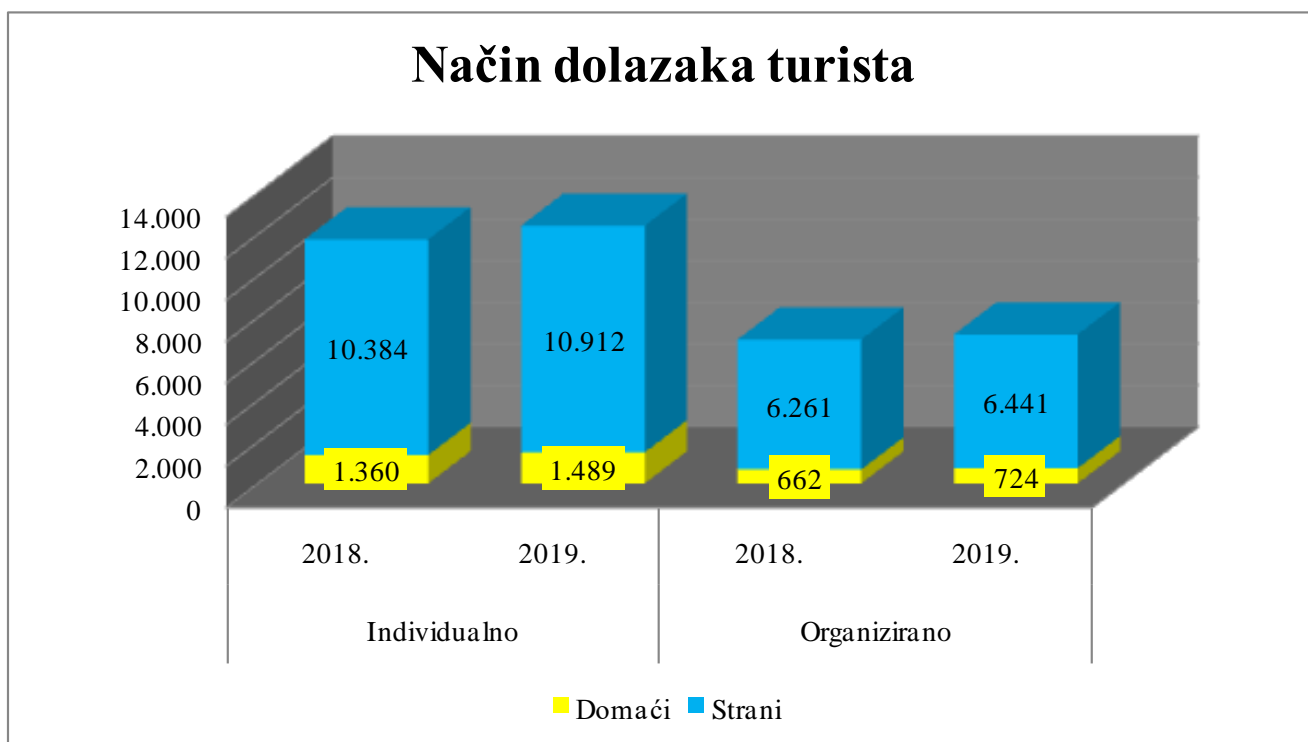
Izvor: obrada autora<sup>25</sup>

Iz iznad navedenog grafikona vidi se usporedba prosječnog broja noćenja turista u Hrvatskoj u 2018. i 2019. godini. Može se zaključiti da je 2018. prosječan broj noćenja po dolasku bio veći nego 2019. godine. Poljaci su, 2018., u prosjeku proveli 6,5 noći u Hrvatskoj, a 2019. se taj broj smanjio na 6,3. Nijemci su sa prosječnih 7,2 noći pali na 6,9, dok su Slovenci i Talijani ostvarili isti prosječan broj noćenja u 2018. i 2019. godini u Hrvatskoj.

<sup>25</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (12.06.2020)



Grafikon 9. Način dolazaka turista (u 000)

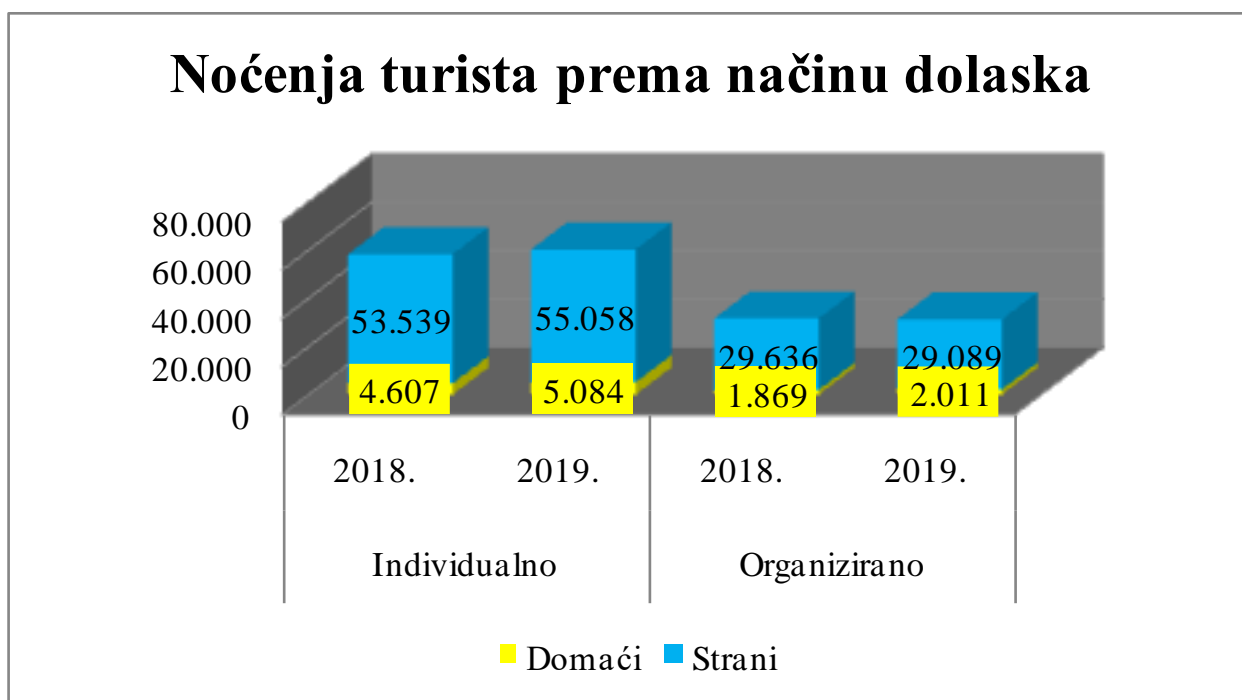


Izvor: obrada autora<sup>26</sup>

Većina turista sve više preferira individualni način planiranja svog turističkog putovanja. 2019. godine 1,5 milijuna domaćih turista organiziralo je individualno svoje putovanje, kao i 10,9 milijuna stranih turista. U organiziranom aranžmanu, 2019. godine, u Hrvatsku je došlo 6,4 milijuna stranih turista, te 724 tisuće domaćih.

<sup>26</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (12.06.2020)

Grafikon 10. Noćenja turista prema načinu dolaska (u 000)

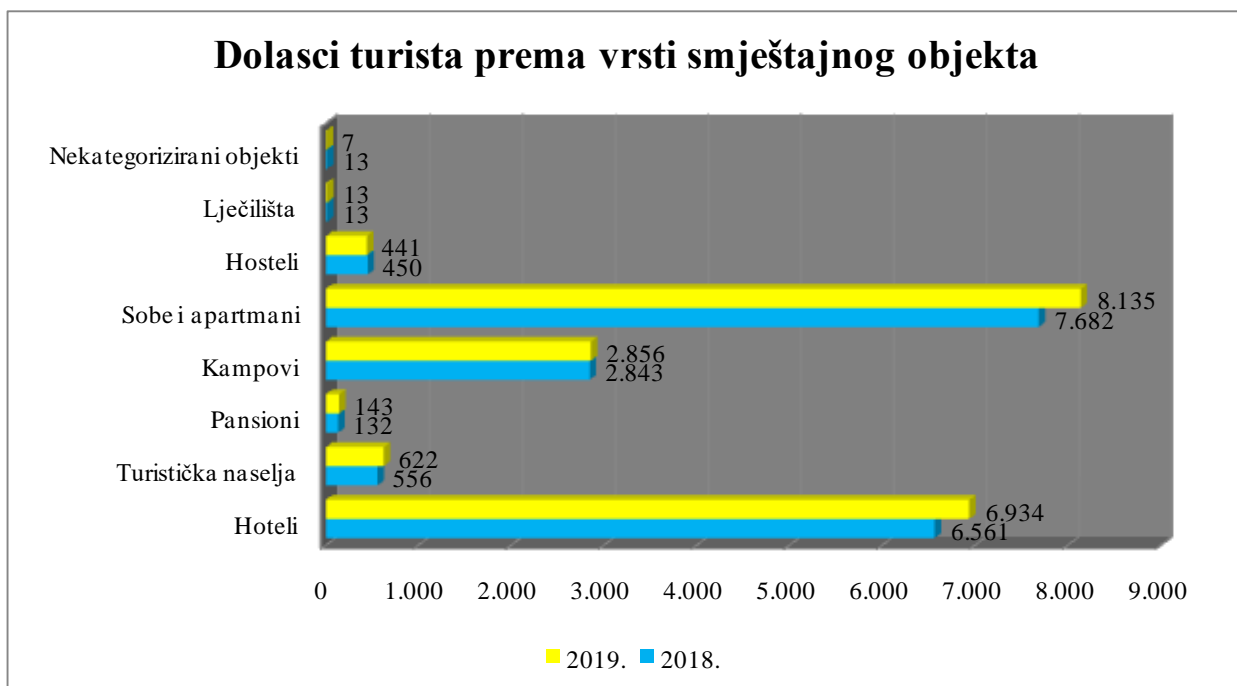


Izvor: obrada autora<sup>27</sup>

Sukladno s načinom planiranja dolaska u Hrvatsku, veći broj noćenja je ostvaren u individualnom aranžmanu, nego u organiziranom. 2019. godine ostvareno je 5 milijuna noćenja domaćih turista, i 55 milijuna stranih, u individualnoj organizaciji, dok je u organiziranom načinu dolaska ostvareno 2 milijuna u noćenjima domaćih turista, te 29 milijuna u noćenjima stranih turista.

<sup>27</sup> Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019., <https://www.dzs.hr/> (12.06.2020)

Grafikon 11. Dolasci turista prema vrsti smještajnog objekta (u 000)

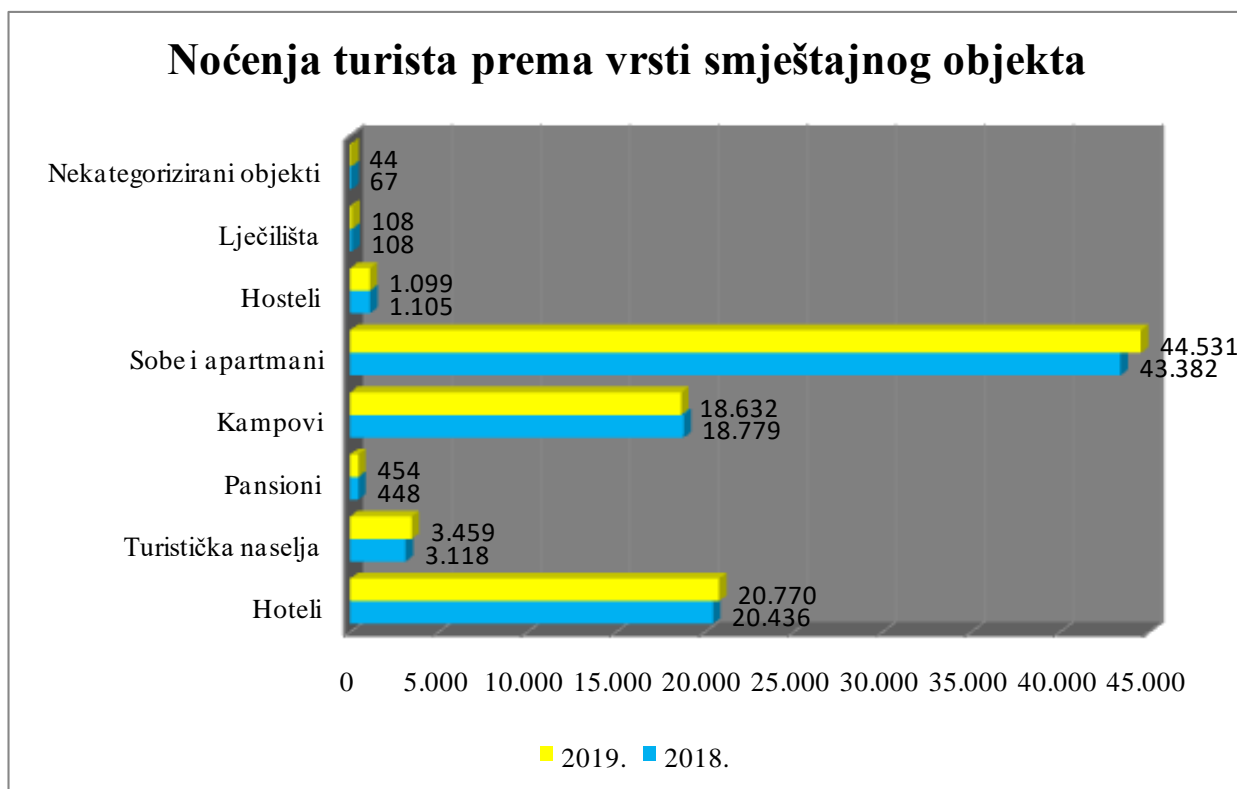


Izvor: obrada autora<sup>28</sup>

Kada se u usporedbu uzme broj dolazaka turista prema vrsti smještajnog objekta u 2018. i 2019. godini, može se zaključiti da u odabiru turista nema velikih razlika. Na prvom mjestu su sobe i apartmani, 7 milijuna, odnosno 8, se odlučilo za tu vrstu smještaja. Slijede hoteli sa 6 milijuna dolazaka, zatim kampovi s malo manje od 3 milijuna, turistička naselja sa 600 tisuća dolazaka, hosteli s 450 tisuća, te zatim pansioni, lječilišta, te na kraju nekategorizirani objekti koji ulaze u statistiku.

<sup>28</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (12.06.2020)

Grafikon 12. Noćenja turista prema vrsti smještajnog objekta (u 000)



Izvor: obrada autora<sup>29</sup>

Kao i kod prethodnog grafa, najviše noćenja ostvaruju sobe i apartmani, čak 44 milijuna, zatim hoteli s 20 milijuna, kampovi sa 18 milijuna, turistička naselja s 3 milijuna noćenja, te hosteli, pansioni, lječilišta i nekategorizirani objekti s manjim brojem noćenja.

<sup>29</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (12.06.2020)

Tablica 9. Gradovi i općine s najvećim turističkim prometom u 2019. godini

<b>Grad/Općina</b>	<b>Turisti (u 000)</b>	<b>Noćenja (u 000)</b>
<b>Zagreb</b>	<b>1.454,0</b>	<b>2.638,9</b>
<b>Dubrovnik</b>	<b>1.439,5</b>	<b>4.295,0</b>
<b>Split</b>	<b>941,1</b>	<b>2.734,6</b>
<b>Rovinj</b>	<b>711,0</b>	<b>3.873,6</b>
<b>Zadar</b>	<b>609,7</b>	<b>2.020,3</b>
<b>Poreč</b>	<b>570,9</b>	<b>3.188,5</b>
<b>Umag</b>	<b>488,8</b>	<b>2.414,8</b>
<b>Opatija</b>	<b>452,4</b>	<b>1.371,5</b>
<b>Pula</b>	<b>439,5</b>	<b>2.067,0</b>
<b>Medulin</b>	<b>414,7</b>	<b>2.543,7</b>

Izvor: obrada autora<sup>30</sup>

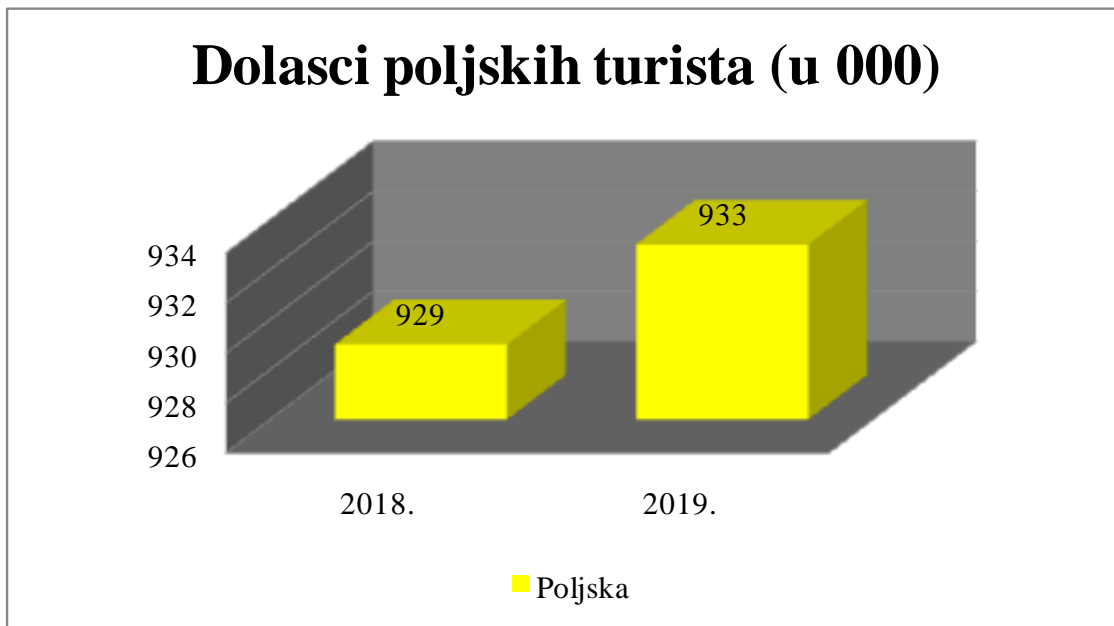
Najveći turistički promet ostvaruju gradovi uz obalu, kao i glavni grad Zagreb. Njega je u 2019. godini posjetilo 1,4 milijuna turista. Od gradova na hrvatskoj obali, najveći promet ostvario je Dubrovnik, sa 1,4 milijuna dolazaka i 4,3 milijuna noćenja, zatim Split s 940 tisuća dolazaka i 2,7 milijuna noćenja, Rovinj sa 711 tisuća dolazaka i 3,8 milijuna noćenja, Zadar sa 600 tisuća dolazaka i 2 milijuna noćenja, te ih zatim slijede Poreč, Umag, Opatija, Pula i Medulin. Također se može zaključiti da najveći broj turista posjećuje istarsku županiju, koja ostvaruje najveći turistički promet u Hrvatskoj.

<sup>30</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (13.06.2020)

## 5. POLJSKI TURISTI U HRVATSKOJ - POKAZATELJI

Hrvatski gradovi idealne su destinacije za city break (gradski odmor) opciju odmora, koju Poljaci sve češće koriste. Svojom ponudom Hrvatska postaje vrlo dobar izbor za klijente koji žele vidjeti i uživati u prirodnim ljepotama, kulturnoj baštini i enogastro ponudi. Razvoju ovog tržišta pogoduje razvijena avionska povezanost Poljske i Hrvatske, kao i porast organiziranih kružnih putovanja iz Poljske.

Grafikon 13. Dolasci poljskih turista u Hrvatsku

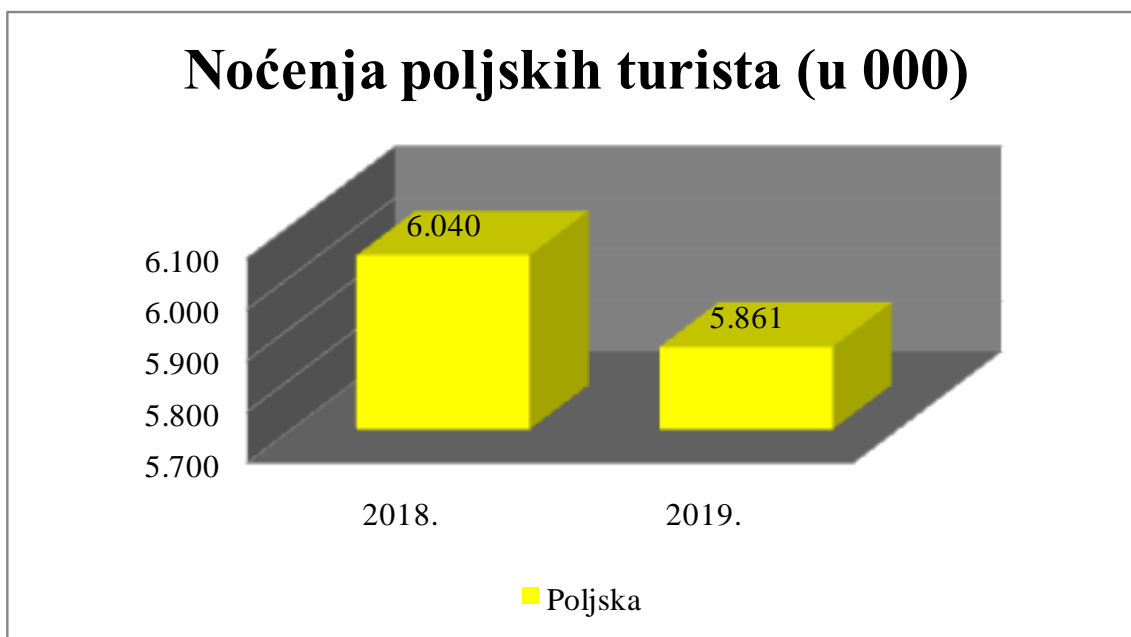


Izvor: obrada autora<sup>31</sup>

Razlika između broja dolazaka poljskih turista u Hrvatsku, u uspoređivanim godinama, nije velika, ali veći broj Poljaka je posjetio Hrvatsku u 2019. godini, njih 933 tisuće. U Hrvatsku je godinu ranije došlo 929 tisuća Poljaka. Te brojke pokazuju rast od 4 tisuće dolazaka.

<sup>31</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (13.06.2020)

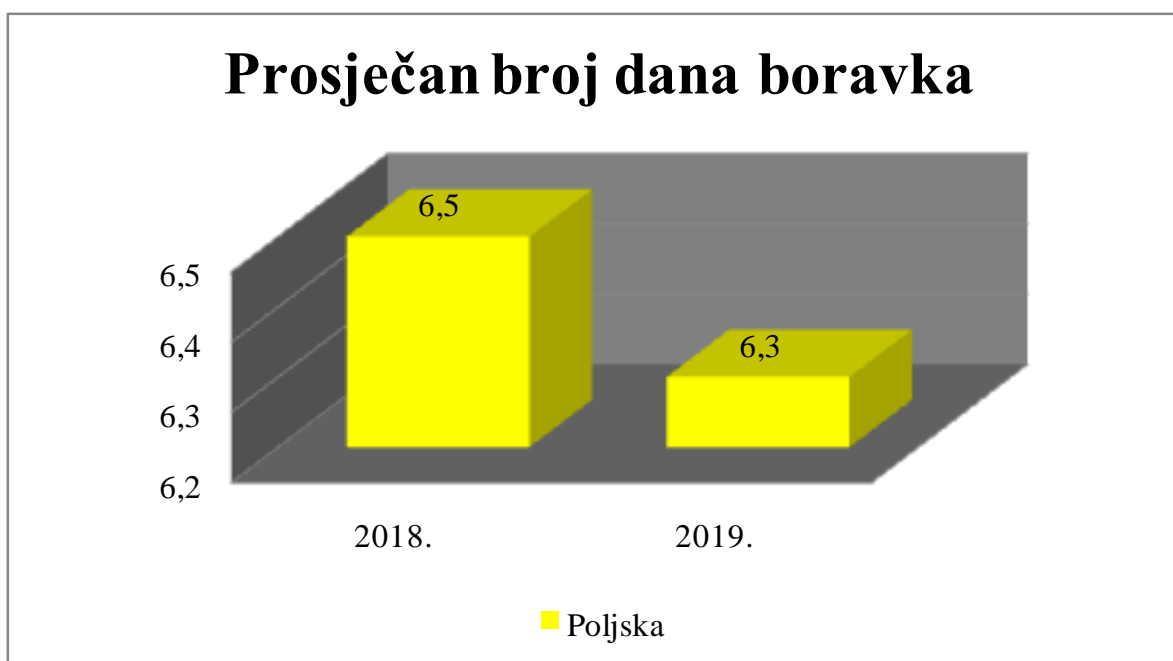
Grafikon 14. Noćenja poljskih turista u Hrvatskoj



Izvor: obrada autora<sup>32</sup>

Iako je 2019. godine Hrvatsku posjetio veći broj poljskih turista, ipak su ostvarili manji broj noćenja. 2018. su ostvarili 6 milijuna noćenja, dok je 2019. taj broj pao na 5,8 milijuna.

Grafikon 15. Prosječan broj dana boravka poljskih turista u Hrvatskoj

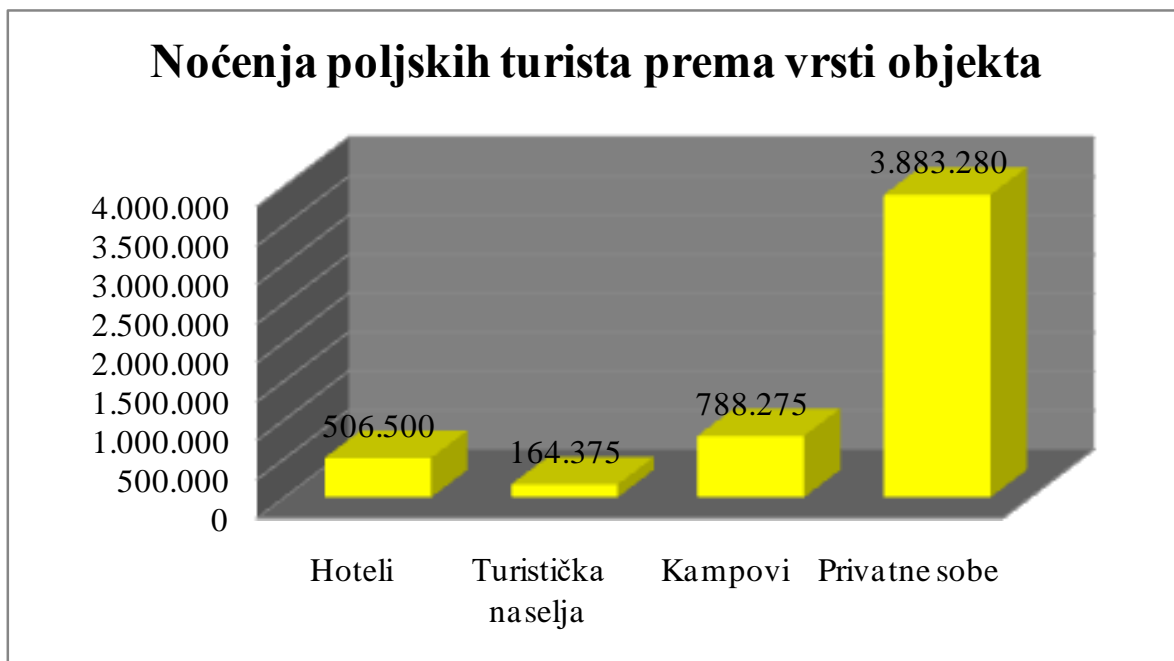


<sup>32</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (13.06.2020)

Izvor: obrada autora<sup>33</sup>

Prosječan broj dana boravka poljskih turista u Hrvatskoj se smanjuje. 2018. godine prosječan broj dana boravka iznosio je 6,5, a 2019. je pao na 6,3.

Grafikon 16. Noćenja poljskih turista prema vrsti objekta u 2019. godini



Izvor: obrada autora<sup>34</sup>

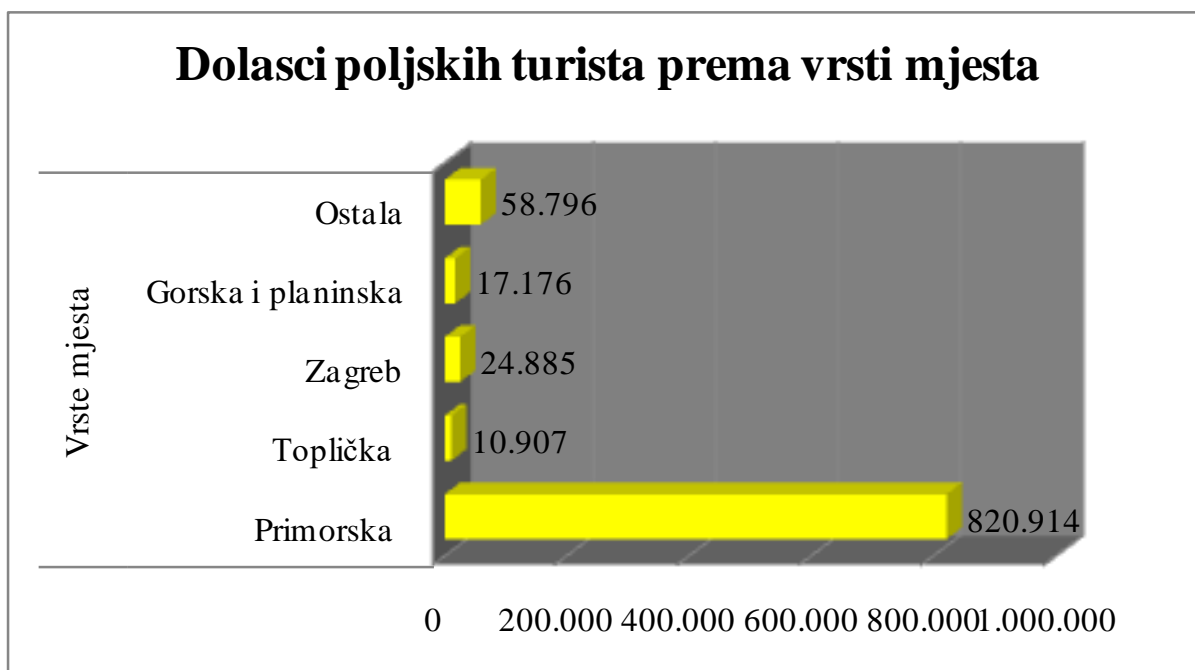
Poljski turisti preferiraju noćenja u privatnim sobama i apartmanima. Više od 3,8 milijuna se 2019. odlučilo za tu vrstu smještaja, 788 tisuća boravilo je u kampovima, 506 tisuća u hotelima, dok je 164 tisuće Poljaka svoje turističko putovanje provelo u turističkim naseljima.

<sup>33</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (13.06.2020)

<sup>34</sup> **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (13.06.2020)



Grafikon 17. Dolasci poljskih turista prema vrsti mjesta u 2019. godini



Izvor: obrada autora<sup>35</sup>

Kada bi Hrvatsku podijelili na Zagreb, gorska i planinska mjesta, toplička, te primorska mjesta, mogli bismo zaključiti za poljski turisti najviše vole provoditi svoje vrijeme u primorskoj Hrvatskoj. Primorska Hrvatska je 2019. godine privukla više od 820 tisuća Poljaka, Zagreb 25 tisuća, gorska i planinska mjesta 17 tisuća, te su toplička mjesta ostvarila najmanji broj dolazaka poljskih turista, tek 10 tisuća.

Poljaci preferiraju južniji dio hrvatske obale. Najpopularnije destinacije za njihovo turističko putovanje su Omiš, Makarska, Baška Voda, Orebić, Šibenik, Okrug, Gradac, Rogoznica, Podgora, te Vodice. Omiš je u 2019. godini ostvario više od 246 tisuća noćenja od strane poljskih turista, Makarska 243 tisuće, Baška Voda 188 tisuća, Orebić 166 tisuća, Šibenik 164 tisuće, te zatim Okrug sa 158 tisuća noćenja, Gradac sa 157 tisuća, Rogoznica sa 152 tisuće, Podgora sa 146 tisuća i Vodice sa 140 tisuća noćenja.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (13.06.2020)

<sup>36</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (13.06.2020)

Tablica 10. Usporedba broja dolazaka i noćenja Poljaka u Hrvatskoj u periodu od 2008.-2018.

<b>Godina</b>	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
<b>2008.</b>	<b>417.211</b>	<b>2.511.568</b>
<b>2009.</b>	<b>417.849</b>	<b>2.685.037</b>
<b>2010.</b>	<b>454.445</b>	<b>2.895.162</b>
<b>2011.</b>	<b>494.702</b>	<b>3.134.012</b>
<b>2012.</b>	<b>544.134</b>	<b>3.407.685</b>
<b>2013.</b>	<b>635.558</b>	<b>4.079.123</b>
<b>2014.</b>	<b>630.360</b>	<b>4.077.639</b>
<b>2015.</b>	<b>674.779</b>	<b>4.323.421</b>
<b>2016.</b>	<b>756.773</b>	<b>4.963.146</b>
<b>2017.</b>	<b>934.336</b>	<b>6.056.181</b>
<b>2018.</b>	<b>929.184</b>	<b>6.039.972</b>

Izvor: obrada autora<sup>37</sup>

Kada se uspoređi broj ostvarenih noćenja i dolazaka u razdoblju od 10 godina, može se primijetiti veliki porast. 2008. godine u Hrvatsku je došlo 417.211 poljskih turista, dok je 2018. godine Hrvatsku posjetilo 929.184 Poljaka i tad su ostvarili više od 6 milijuna noćenja. U periodu od deset godina, broj dolazaka i noćenja poljskih turista se i više nego udvostručio.

Poljski turist u Hrvatskoj u prosjeku dnevno potroši ukupno 65,76 eura. Na smještaj izdvoji 32 eura, na hranu u restoranima i barovima 9,44 eura, na kupnju u trgovinama 10,45 eura, na kulturu i zabavu 2,84 eura, na sport i rekreaciju 2 eura, na izlete 2,12 eura, na lokalni prijevoz u prosjeku izdvoji 5,42 eura, dok na ostalo navedeno potroši 1,45 eura.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> **Poljska - profil emitivnog tržišta**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (18.06.2020)

<sup>38</sup> **Thomas ljeto 2017 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj**, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (18.06.2020)

## 5.1. PROMOCIJA HRVATSKE U POLJSKOJ

Prema Brand Traceker istraživanju, dokazalo se da turisti poznaju Hrvatsku kao zemlju, međutim u većini nisu upoznati s hrvatskom turističkom ponudom. Hrvatska turistička zajednica svoje oglašavanje izvršava s ciljem jačanja snage branda, povećanja potražnje za dodatnom i većom ponudom u pred i posezoni, kao i u svrhu stvaranja povećane potrošnje turista u destinaciji. Također, kao glavne smjernice u strategiji oglašavanja uzima povećanje prepoznatljivosti brenda, kao i razumijevanja brenda. Konstantno se radi na tome da se poveća udio online oglašavanja u odnosu na offline oglašavanje, te da se poveća ulaganje za mobilno, odnosno, oglašavanje na društvenim mrežama. Kako bi se pojačala svjesnost o brendu Hrvatske kao turističke destinacije, povećava se upotreba interaktivnih oglasnih formata. Promoviraju se ponude poput direktnih letova ili letova s jednim presjedanjem, kao i dobra prometna povezanost, odnosno udaljenost četiri do šest sati vožnje između destinacije u destinaciju. Aktivnosti kojima se planira oglašavanje proizvoda na ključnim tržištima provode se putem offline oglašavanja, online oglašavanja, te oglašavanja proizvoda "Nautika". U offline oglašavanje ubraja se oglašavanje putem TV-a, radija, tiska i dr., online oglašavanje provodi se putem online kanala, poput najznačajnijih portala emitivnih tržišta, odnosno banneri, advetorijala, video oglasa, različitih aplikacija i online servisa, te oglašavanja pri pretrazi na Internet tražilici, dok se oglašavanje proizvoda "Nautika" provodi u sklopu i offline i online oglašavanja gdje je dio sredstava usmjeren na promoviranje tog proizvoda.<sup>39</sup>

Na poljskom turističkom tržištu blogovi koji su tematski vezani za promociju Hrvatske su CroLove.pl, Cromania.pl, Polako.eu, Chrowacjacafe.pl, a turistički i eno-gastro blogovi s kojima je predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj počelo surađivati 2018. godine su mintaeats.com, gdziewyjechac.pl, kolemsietoczy.pl, nakarmionastarecka.pl, krakowskimakaroniarz.com, poranamajora.pl, loswiaheros.pl, zyciejestpiekne.eu, bloceania.pl, banita.travel.pl, szpilkiwplecaku.pl.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Turizmoteka, turistički informativni servis, <https://www.turizmoteka.hr/search/?q=poljska> (21.06.2020)

<sup>40</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (21.06.2020.)

## 5.2. TURISTIČKE NAVIKE POLJAKA

Prema izvješću "Inozemna putovanja Poljaka za vrijeme godišnjeg odmora 2018.", 95% klijenata turističkih putnih agencija odlučuje se za zračni prijevoz kao sredstvo putovanja, dok se broj putnika koji je izabrao autobusni prijevoz smanjio.<sup>41</sup> Kao i kod Hrvata, Poljaci najviše putuju u ljetnim mjesecima i tijekom zimskih školskih praznika, te prednost kod odluke o putovanju imaju zemlje s dobrom zrakoplovnom povezanošću. 2018. godine se udio individualnih putovanja povećao na 66%, a 25% putovanja Poljaka je u organizaciji putničke agencije. Prema ispitivanju, određeni dio Poljaka osjeća se sigurnije putujući u organiziranom aranžmanu, nego u vlastitom. U posljednjih nekoliko godina porastao je broj kružnih tura, uključenih u redovnu ponudu, kod poljskih organizatora putovanja. Tijekom cijele sezone, ali i tijekom pred i posezone, uočljiv je trend organiziranja kružnih putovanja između Poljske i Hrvatske. U destinaciji, najčešće odsjedaju u hotelskom i motelskom smještaju (41,6%). Kod hotela, najviše biraju one s 4 ili 5 zvjezdica, u duljini boravka od osam dana i sedam noćenja, te također često biraju avion kao prijevozno sredstvo. Od ponude specifičnih oblika turizma, Poljaci su najviše zainteresirani za cikloturizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, eno-gastro turizam, te pustolovni turizam. Glavni motivi putovanja Poljacima su sunce i more, kulturni turizam, nautički turizam i poslovni turizam.<sup>42</sup>

Poljaci su za svoje omiljene destinacije poput Grčke, Turske, Egipta, Španjolske, te Bugarske prepoznali neke zajedničke prednosti i nedostatke. Prednosti tih destinacija su povoljna klima, razvijena prometna povezanost, baština, nautika (u destinacijama koje imaju izlaz na more i u kojima je razvijena ta vrsta turizma), eno-gastronomija, aktivni turizam te kao posljednju prednost navode sigurnost tih destinacija. Nedostaci omiljenih poljskih destinacija su cijene u odnosu prema kvaliteti, povećana cijena proizvoda poput voća i povrća, te nedovoljan broj parkirnih mjesta.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> HTZ, Hrvatska puna života - Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu,

[https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf)

[04/Godi%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf) (22.06.2020)

<sup>42</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (22.06.2020.)

<sup>43</sup> Poljska - profil emitivnog tržišta, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf) (22.06.2020.)

### 5.3. AKTUALNI IMIDŽ HRVATSKE KOD POLJAKA

Hrvatska je od 1996. postala omiljena turistička destinacija Poljaka. Njihova sklonost prema hrvatskom tržištu očituje se u činjenici da oba naroda pripadaju Slavenima, njeguju kulturu i vjeru, te im sličnost jezika predstavlja olakšanu komunikaciju. Atraktivnosti Hrvatske kao turističke destinacije doprinosi odlična prometna povezanost između dviju zemalja. Kada Poljaci razgovaraju o Hrvatskoj, često naglašavaju da se, unatoč svom imovinskom statusu, u Hrvatskoj prihvaćeno i ugodno. Poljacima je izrazito bitna cijena u odnosu na kvalitetu kada biraju destinaciju za svoje putovanje, kao i all inclusive ponuda. Najveća konkurencija Hrvatskoj na turističkom tržištu Poljaka su Turska, Tunis, Bugarska, Egipat i Albanija, jer poljski organizatori putovanja nude ponude za te destinacije slične onoj u Hrvatskoj. Konkurentnost na turističkom tržištu je teško vrednovati jer su destinacije različite i kvaliteta usluga ponuđenih na turističkom tržištu ovisi o kulturi zemlje, kao i sveukupnom okruženju u društvu. Za uspješan razvoj hrvatskog turizma bitno je koristiti strategije razvoja poput strategije u normativima i standardima prostora, ponude, potražnje, strategije menadžmenta, telekomunikacije, te informacija.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> VUKOVIĆ, I.: **Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji s implikacijama na Hrvatsku**, *Tourism and Hospitality Management*, 2006., Vol. 12, No. 1, str. 35-55.

## 6. ZAKLJUČAK

Turistički promet između Poljske i Hrvatske je na zadovoljavajućoj razini. Poljski turisti su četvrti po broju dolazaka u Hrvatsku gledano prema zemljama podrijetla turista, te peti po broju noćenja. Gledajući ukupne turističke dolaske poljskih turista, Hrvatska kao destinacija se nalazi na četvrtom mjestu. Glavne destinacije u kojima Poljaci provode svoj godišnji odmor su Italija, Hrvatska i Grčka. Minimalne razlike između tih destinacija navode na zaključak kako tržište umjereno raste. Hrvatska ima priliku zauzeti poziciju lidera na poljskom tržištu, te se pozicionirati kao destinacija posebnih interesa. Poljaci najčešće koriste godišnji odmor tijekom ljetnih mjeseci i u periodu oko Nove godine. Novost kod Poljaka su kraći odlasci na odmor, nekoliko puta godišnje. Daju prednost destinacijama koje su vrlo dobro zračno povezane s Poljskom. Unazad nekoliko godina povećava se broj organiziranih putovanja između Hrvatske i Poljske, čak i van sezone. Poljski organizatori putovanja sve češće uključuju kružne ture u ponude turističkih putovanja.

Poljski turisti svoj boravak rado provode u hotelskom i motelskom smještaju. Tijekom odmora najradije borave u hotelima više kategorije, u prosjeku osam dana i sedam noćenja, koristeći avion kao sredstvo prijevoza. Nisu pobornici last minute ponude, te iskazuju povjerenje prema svojim turoperatorima. Od svih selektivnih oblika turizma Poljacima su najinteresantniji cikloturizam, zdravstveni turizam, ekoturizam, pustolovni i eno-gastro turizam.

Gledajući broj dolazaka i noćenja od 2008 do 2018. godine, primjetan je veliki porast. Od 417.211 dolazaka 2008. godine, taj broj se povećao na 929.186 dolazaka 2018. godine, što je više nego dvostruko veći broj. Broj noćenja se sa 2.511.568 u 2008. godini povećao na 6.039.972 noćenja u 2018. godini.

Broj dolazaka poljskih turista u Hrvatsku se konstantno povećava, što je bio slučaj i za broj noćenja, dok prošle godine taj broj nije sa 6 milijuna pao na 5,8 milijuna noćenja.

Najveći broj Poljaka na prvom mjestu izabire privatne sobe za smještaj, a zatim kampove i kampirališta. Broj dolazaka u odnosu na broj noćenja je daleko manji. To znači da se poljski turisti zadržavaju više dana u Hrvatskoj, točnije, u prosjeku 6,3 dana. Poljake najviše privlači južni dio hrvatske obale, jer su prema podacima najviše noćenja upravo tamo ostvarili. Prosječna dnevna potrošnja poljskih turista u Hrvatskoj iznosi 65,76 eura.

U budućem razdoblju bi svakako trebalo pojačati promotivne aktivnosti u Poljskoj. Hrvatska nije samo more, plaže i sunce, već ima puno toga za ponuditi. Potrebno je promovirati kontinentalni turizam, nacionalne parkove, očuvanu prirodu.

Afirmacija Hrvatske kao tradicionalne turističke destinacije trenutno čini Hrvatsku jednom od najpoželjnijih turističkih destinacija u Europi i svijetu.

## SAŽETAK

Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski turizam

Tema završnog rada je Mjesto, uloga i značaj poljskog tržišta za hrvatski turizam. U radu se istražilo poljsko tržište, kretanja turizma u Poljskoj, kao i navike poljskih turista. Potom se obratila pozornost na istraživanje hrvatskog turističkog tržišta, uzimajući u obzir statističke podatke do 2019. godine. U sklopu navedenog su se istražili i opisali poljski turisti i njihovo mjesto, uloga i značaj za hrvatski turizam.

Ključne riječi: turizam u Poljskoj, hrvatski turizam, LOT, Itaka, prometna povezanost, turističke navike, aktualni imidž, statistički podatci, poljsko turističko tržište, turistička promocija.



## **ABSTRACT**

### **The place, role and importance of the Polish market for Croatian tourism**

The topic of the final paper is the place, role and importance of the Polish market for Croatian tourism. The paper explores the Polish market, tourism trends in Poland, as well as the habits of Polish tourists. Then the attention is transferred to the research of the Croatian tourist market, taking into account statistical data until 2019. As part of the above, Polish tourists and their place, role and importance for Croatian tourism were researched and described.

Keywords: tourism in Poland, Croatian tourism, LOT, Itaka, transport connections, tourist habits, current image, statistical data, Polish tourist market, tourist promotion.

## LITERATURA

### Knjige:

1. ČAVLEK, N. **Turooperatori i svjetski turizam**, Golden marketing, Zagreb, 1998.
2. MARUŠIĆ, M; PREBEŽAC, D.: **Istraživanja turističkih tržišta**, Adeco, Zagreb, 2004.

### Stručni članci:

1. ADAMCZYK, B. Organizacija i aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija u Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj i Mađarskoj, Godina 53 / 2005 / Broj 3.
2. VUKOVIĆ, I. Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji s implikacijama na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, 2006., Vol. 12, No.1

### Internetski izvori:

1. **Državni zavod za statistiku - Turizam u 2019.**, <https://www.dzs.hr/>
2. **HTZ, Hrvatska puna života - Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu**, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf>
3. **Poland**, <https://www.lonelyplanet.com/poland>
4. **Polish airlines LOT**, <https://www.aviokarte.hr/lot-polish-airlines/>
5. **Polish airlines LOT**, <https://www.lot.com/hr/en/>
6. **Poljska-profil emitivnog tržišta**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska\\_profil\\_2019.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Poljska_profil_2019.pdf)
7. **Statistics Poland**, <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2019,1,17.html>

8. **Thomas ljetu 2017 - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj**, <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>
9. **Turizam u brojkama 2019.**, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf)
10. **Turizmoteka, turistički informativni servis**, <https://www.turizmoteka.hr/search/?q=poljska>

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Zbirni pregled stanja i brojki poljskog turizma u 2018. godini.....	6
Tablica 2. Dolasci i odlasci turista u Poljsku i izvan nje (u mil.).....	9
Tablica 3. Potrošnja stranih turista prema zemlji podrijetla u 2018. godini .....	9
Tablica 4. Potrošnja poljskih turista na putovanjima u 2018. godini .....	10
Tablica 5. Razlozi za dolazak turista u Hrvatsku prema dobnoj skupini .....	16
Tablica 6. Usporedba broja dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista po godinama (u 000) .....	17
Tablica 7. Broj soba i kreveta u Hrvatskoj .....	18
Tablica 8. Pregled broja dolazaka i noćenja stranih turista.....	18
Tablica 9. Gradovi i općine s najvećim turističkim prometom u 2019. godini.....	24
Tablica 10. Usporedba broja dolazaka i noćenja Poljaka u Hrvatskoj u periodu od 2008.-2018. .....	29

## POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1. Broj inozemnih putovanja Poljaka u 2019. godini .....	5
Grafikon 2. Broj hotela po kategorijama (ukupno za Poljsku u 2018. godini) .....	7
Grafikon 3. Vrste turističkog smještaja 2018. godini.....	8
Grafikon 4. Broj kreveta prema vrsti smještajnog objekta.....	8
Grafikon 5. Vrste prijevoza koje preferiraju poljski turisti (u %).....	10
Grafikon 6. Najpopularnije destinacije za putovanje autobusom (%) .....	11
Grafikon 7. Zadovoljstvo korisnika uslugom avio-kompanije LOT .....	12
Grafikon 8. Prosječan broj noćenja po dolasku.....	19
Grafikon 9. Način dolazaka turista (u 000) .....	20
Grafikon 10. Noćenja turista prema načinu dolaska (u 000).....	21
Grafikon 11. Dolasci turista prema vrsti smještajnog objekta (u 000).....	22
Grafikon 12. Noćenja turista prema vrsti smještajnog objekta (u 000).....	23
Grafikon 13. Dolasci poljskih turista u Hrvatsku.....	25
Grafikon 14. Noćenja poljskih turista u Hrvatskoj .....	26
Grafikon 15. Prosječan broj dana boravka poljskih turista u Hrvatskoj .....	26
Grafikon 16. Noćenja poljskih turista prema vrsti objekta u 2019. godini .....	27
Grafikon 17. Dolasci poljskih turista prema vrsti mjesta u 2019. godini.....	28