



**Mjerenje
zadovoljstva
turista i
jednodnevnih
posjetitelja**

2024.

Sadržaj

Popis slika	I
Popis tablica	II
1. UVOD	1
2. CILJEVI	3
3. METODOLOGIJA	4
3.1. Izrada upitnika	4
3.2. Provedba upitnika	5
4. UZORAK	7
5. REZULTATI	10

Popis slika

Slika 1. Ciljevi projektnog zadatka	3
Slika 2. Provedba istraživanja upitnika	4
Slika 3. Provedba upitnika	6
Slika 4. Raspodjela po spolu	7
Slika 5. Raspodjela po dobi	7
Slika 6. Raspodjela po razini obrazovanja	8
Slika 7. Zemlja podrijetla	8
Slika 8. Korištenje platformi	9
Slika 9. Broj noćenja u Vukovarsko-Srijemskoj županiji	10
Slika 10. Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika	10
Slika 11. Dnevna potrošnja na godišnjem odmoru	11
Slika 12. Prijevozno sredstvo dolaska u Vukovarsko-Srijemsku županiju	11
Slika 13. Vrsta odmora	12
Slika 14. Broj posjeta Vukovarsko-Srijemskoj županiji	12
Slika 15. Ponovni posjet Vukovarsko-Srijemskoj županiji	15
Slika 16. Preporuka destinacije Vukovarsko-Srijemske županiji	15
Slika 17. Odabir smještaja	16
Slika 18. Informacija o destinaciji	16
Slika 19. Razlozi turističkog posjeta Vukovarsko-Srijemskoj županiji	17
Slika 20. Zadovoljstvo elementima turističke infrastrukture u Vukovarsko-Srijemskoj županiji (1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan)	20

Popis tablica

Tablica 1. Ocjena zadovoljstva i kvalitete (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).....	14
Tablica 2. Ocjena zadovoljstva ponudom Vukovarsko-Srijemskoj županiji (1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan)	18



1. UVOD

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.⁸ Iz navedenog se može zaključiti da za definiranje turističke destinacije nisu bitni njezina veličina i geopolitičke granice, već njezina sposobnost za privlačenje turista i zadovoljavanje svih njihovih potreba. Glavni ciljevi turističke destinacije jesu osigurati visoku kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domaćem stanovništvu. Pritom treba imati na umu da ni jedna destinacija nije statična, da se ona mijenja i razvija u skladu sa preferencijama gostiju ([Romić, 2019.](#)).

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest [turist](#), odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.

[Turistička ponuda](#) dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: (1) privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, (2) stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i (3) prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima). Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

[Turistička potrošnja](#) je sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Ubraja se u neproizvodnu (finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne potrošnje. Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja (preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnoga prostora) i inozemna turistička potrošnja (odljev dohotka iz gospodarskoga sustava turistički

emisivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje). U suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima) koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo) kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, iako je turizam u stvari visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnoga gospodarstva, kojega djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu.

Preferencije turista danas su drugačije nego prijašnjih godina i s time se javlja osviještenost o održivom razvoju što dovodi do razvoja održivog turizma. [Održivi turizam](#) je planirana akcija s dugoročnim ciljevima koja ne uzrokuje devastaciju okoliša već uvažava ekonomske, društvene, ekološke i kulturne vrijednosti destinacije u kojoj se događa. Jednostavnije rečeno, održivi turizam je `pametno` raspolaganje turističkim resursima, od kulturnih vrijednosti do prirodnih bogatstava.

[Održivi razvoj turizma podrazumijeva:](#)

- optimalno korištenje prirodnih resursa uz očuvanje ekoloških procesa, prirodne baštine i biološke raznolikosti
- poštivanje društvenih i kulturnih vrijednosti zajednice, te očuvanje kulturne baštine i tradicionalnih vrijednosti uz međukulturalno razumijevanje i toleranciju
- dugoročno planiranje za unaprjeđenje gospodarskih prilika i ublažavanje siromaštva uz konstantan doprinos socijalnim prilikama unutar zajednice.

[Ekonomski aspekti održivog turizma](#) podrazumijevaju:

- zapošljavanje lokalnog stanovništva
- kupovanje od lokalnih proizvođača.

[Društveni aspekti održivog turizma](#) podrazumijevaju:

- preporuke gostima gdje da kupuju lokalne proizvode
- podržavanje rada lokalnih udruženja koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine i socijalnoj osviještenosti
- odbacivanje usluga i proizvoda dobavljača koji iskorištavaju djecu ili provode testiranja na životinjama.

[Ekološki aspekti održivog turizma](#) podrazumijevaju:

- „pametno“ raspolaganje energijom (voda, električna energija...)
- recikliranje materijala (papir, plastika, staklo)
- izgrađena ekološka politika koju provodite u praksi
- upoznavanje gostiju i zaposlenika s ekološkim mjerama koje podržavate.

2. CILJEVI

Kako bi se moglo implementirati, pratiti i vrednovati sustav razvoja i upravljanja održivim turizmom, u Vukovarsko-srijemskoj županiji postavljeni su sljedeći ciljevi projektnog zadatka:

- Definirati metodologiju provedbe projektnog zadatka
- Izraditi *online* anketni upitnik za provedbu istraživanja o zadovoljstvu lokalnog stanovništva sukladno najnovijim metodološkim smjernicama
- Provesti anketni upitnik o zadovoljstvu lokalnog stanovništva
- Analizirati rezultate provedenog upitnika o zadovoljstvu lokalnog stanovništva.

Slika 1. Ciljevi projektnog zadatka



3. METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno u sljedećim fazama, a koje su detaljno objašnjene u nastavku:

- Definiranje metodologije izrade upitnika
- Izrada *online* upitnika
- Prikupljanje podataka (provedba upitnika)
- Uređivanje podataka
- Analiza podataka
- Interpretacija rezultata.

Slika 2. Provedba istraživanja upitnika



3.1. Izrada upitnika

Postavljeni su temeljni ciljevi upitnika:

- dobivanje točnih informacija od ispitanika
- osiguravanje logične strukture kako bi ispitivanje bilo jasno i jednostavno
- pružanje standardiziranog oblika prikupljanja podataka
- osiguravanje unosa i obrade podataka

Upitnik se proveo u *online* obliku.

Metoda upitnika kao pisani oblik istraživanja radi prikupljanja primarnih podataka od ključnih dionika provela se putem *online* upitnika, imajući na umu prednosti ove vrste upitnika poput vizualne privlačnosti, brzog slanja, nepostojanja zemljopisnih prepreka te bržeg procesa prikupljanja podataka. Imperativ je bio prikupiti podatke uz što veću točnost, pravovremenost i stopu odgovora. Upitnik je jednostavan, razumljiv i logički strukturiran te sadržava jasne smjernice i upute. Anketni upitnik je dizajniran na način da se minimizirao teret ispitanika i čim je moguće više olakšalo odgovaranje na pitanja. Prilikom ispitivanja osobito je važna povjerljivost podataka te se vodilo računa o Uredbi (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća, na način da je privola za sudjelovanje u istraživanju jasno i nedvojbeno integrirana u tekst anketnog upitnika. Nadalje, prilikom izrade upitnika vodilo se računa i o njegovom izgledu i formatu, na način da format provedenog upitnika osigurava preglednost i jednostavnost.

Nadalje, numeriranje i poredak pitanja slijedi logičan slijed koji je jasan ispitanicima, kojima je omogućeno odgovarati na pitanja bez da se vraćaju unazad po upitniku - redosljed i oblik

pitanja prvo je što je potrebno odlučiti prilikom sastavljanja upitnika. Na početku upitnika često se postavljaju takozvana pozadinska ili temeljna pitanja, a koja obično služe kao eksplanatorne varijable, odnosno, predmet koji se ispituje vezan je uz njih. U predmetnom upitniku, nakon općih pitanja postavljaju se jednostavnija pitanja. Složenija pitanja postavljaju se pred kraj upitnika kada je ispitanik već dobro upoznat s temom istraživanja. Kao što je već istaknuto, bez obzira na redoslijed pitanja, važno je voditi računa o dužini upitnika. U pravilu, upitnici ne bi trebali biti dugi i zamorni jer bi ispitanici mogli odustati od odgovaranja na pitanja. Kao opće pravilo uzima se da vrijeme trajanja ispunjavanja upitnika ne bi trebalo biti duže od 15-20 minuta, a što je pretpostavka bila i za ispunjavanje predmetnog upitnika. Pitanja su dizajnirana na različite načine: od otvorenih pitanja, pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima ili primjenom ordinarnih, odnosno rang ljestvica. Ponuđeni odgovori na anketna pitanja koja se odnose na zavisne varijable istraživanja formulirana su primjenom Likertove ljestvice s pet razina suglasnosti s pretpostavkom iz pitanja.

Pitanja su strukturirana na način da daju mogućnost odabira ponuđenih odgovora, a radi što kvalitetnije analize rezultata, gdje je god to moguće, koristi se Likertova ljestvica koja se sastoji od niza tvrdnji koje izražavaju određeni negativni ili pozitivni stav, a primjenom ove metode istraživanja svaku tvrdnju odnosno stav moguće je ocijeniti s jednim od najčešće pet (5) mogućih odgovora koji odražavaju određeni stupanj slaganja ili neslaganja s izraženim stavom. Riječ je o odgovorima koji izražavaju potpuno slaganje, slaganje, neodlučno odnosno neutralno mišljenje o izraženom stavu te neslaganje i potpuno neslaganje.

Zaključno, anketni upitnik je dizajniran na način da će analiza rezultata omogućiti ispunjavanje zadanih istraživačkih ciljeva i očekivanih rezultata.

3.2. Provedba upitnika

Provedba upitnika temeljila se na sljedećim metodološkim uputama za provedbu istraživanja:

- Provedba upitnika *online* putem
- Anonimnost ispunjavanja i poštivanje Uredbe (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća
- Prilagoditi strukturu i vremensko trajanje ispunjavanja upitnika
- Uvođenje Likertove skale zbog kvantifikacije rezultata
- Analiza rezultata istraživanja korištenjem prikladnih metoda
- Poticaji za ispunjavanje upitnika.

Upitnik se provodio u razdoblju od 19. do 26. rujna 2024. godine, a u kojem razdoblju je ostvaren očekivani uzorak ispitanika.

Nadalje, upitnik se provodio putem:

- [Web stranice turističke zajednice Vukovarsko-Srijemske županije](#)

- Društvenih mreža
- E-mailom
- Izravnim kontaktima.

Slika 3. Provedba upitnika



Visit Srijem i Slavonija 4h · 🌐

Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja Vukovarsko-srijemske županije

Poštovana/i,
slobodni smo zamoliti Vas za za ispunjavanje anonimnog upitnika u nastavku:
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdBog3fMPL.../viewform>

Vaša mišljenja jako su nam važna i doprinose uspjehu našeg rada i razvoju održivog turizma naše destinacije.
Upitnik je otvoren do 26.09.2024. godine.

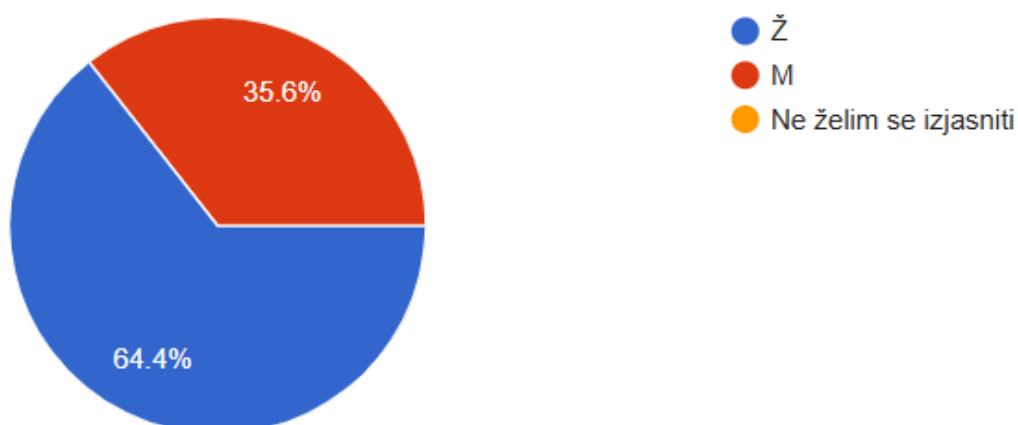
Unaprijed zahvaljujemo,
Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije



4. UZORAK

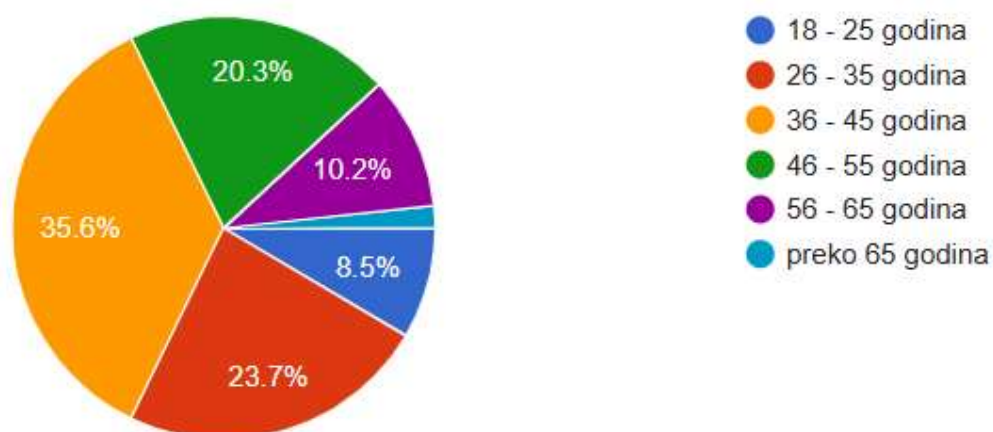
U upitniku je sudjelovalo 59 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 38 žena (64,4%) i 21 muškaraca (35,6%).

Slika 4. Raspodjela po spolu



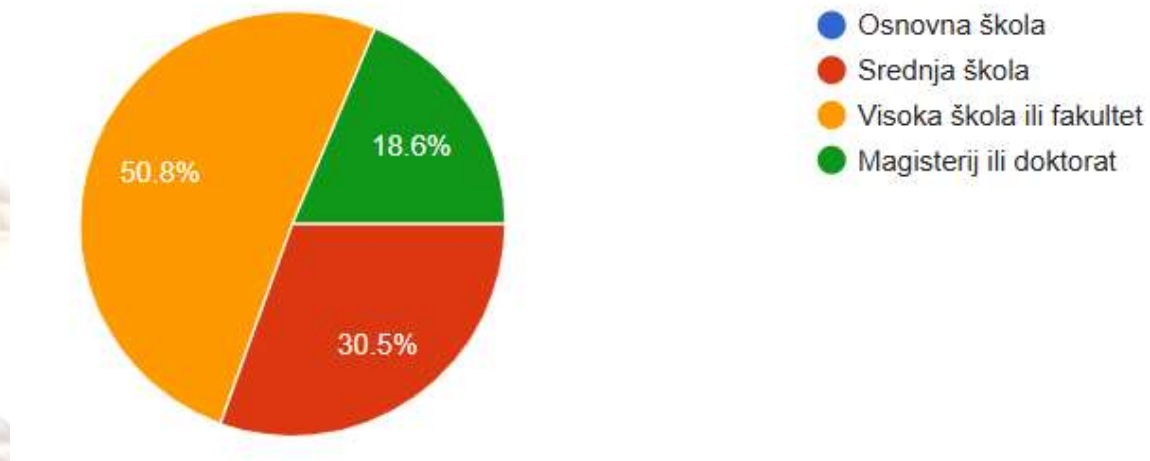
Što se tiče raspodjele po dobi, najviše je ispitanika u dobnim skupinama od 36 do 45 godina (35,6%) i od 26 do 35 godina (23,7%), a zatim slijede dobne skupine od 46-55 godina (20,3%), 56-65 godina (10,2%) te preko 65 godina (po 8,5%).

Slika 5. Raspodjela po dobi



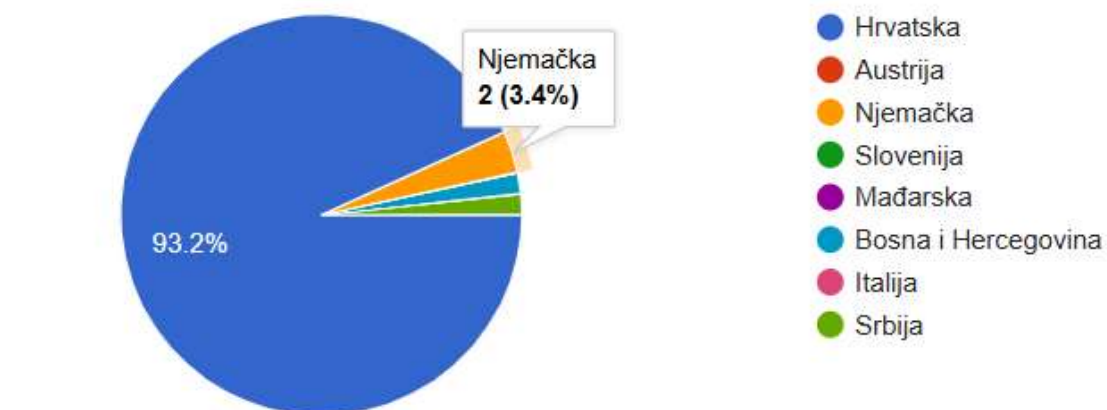
Što se tiče raspodjele po razini obrazovanja, najviše su zastupljeni ispitanici s visokom školom ili fakultetom (50,8%), zatim sa srednjom školom (30,5%) te s magisterijem ili doktoratom (18,4%).

Slika 6. Raspodjela po razini obrazovanja



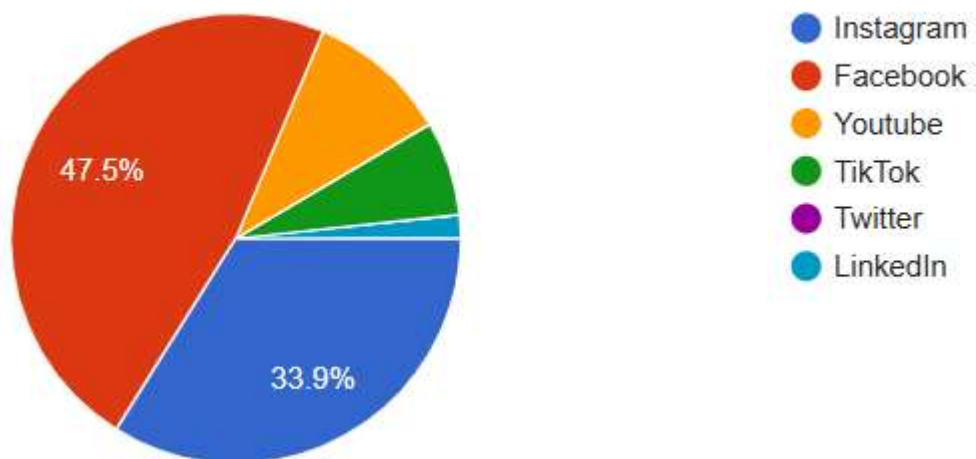
Od ukupnog broja ispitanika, njih 40,8% je iz Hrvatske, te 3,4% iz Njemačke.

Slika 7. Zemlja podrijetla



Najveći broj ispitanika koristi Facebook od platformi (47,5%), zatim 33,9% Instagram, te TikTok njih 6,8%.

Slika 8. Korištenje platformi

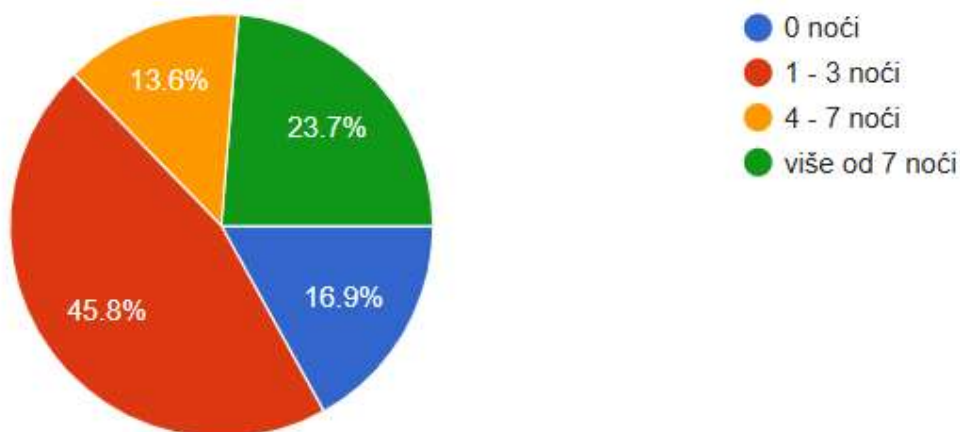


5. REZULTATI

U nastavku se sažeto prikazuju rezultati provedenog istraživanja.

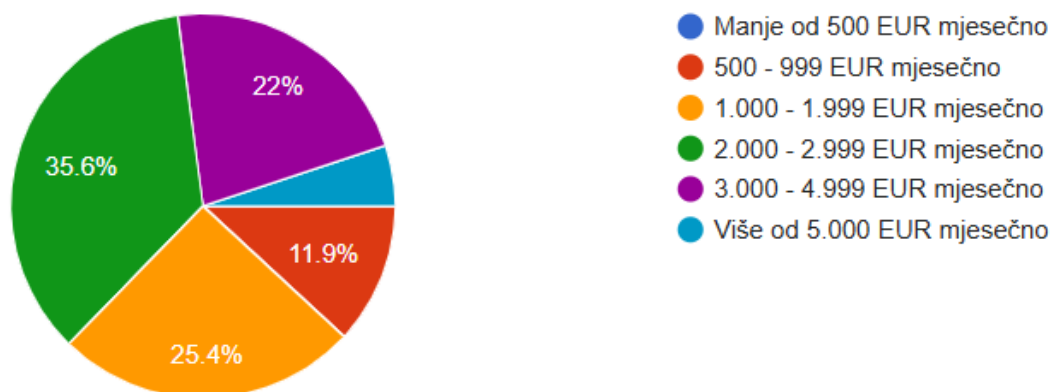
Većina ispitanika, njih 45,8% provela je ili planira provesti u Vukovarsko-Srijemskoj županiji od 1 do 3 noći, a 23,7% od 4 do 7 noći.

Slika 9. Broj noćenja u Vukovarsko-Srijemskoj županiji



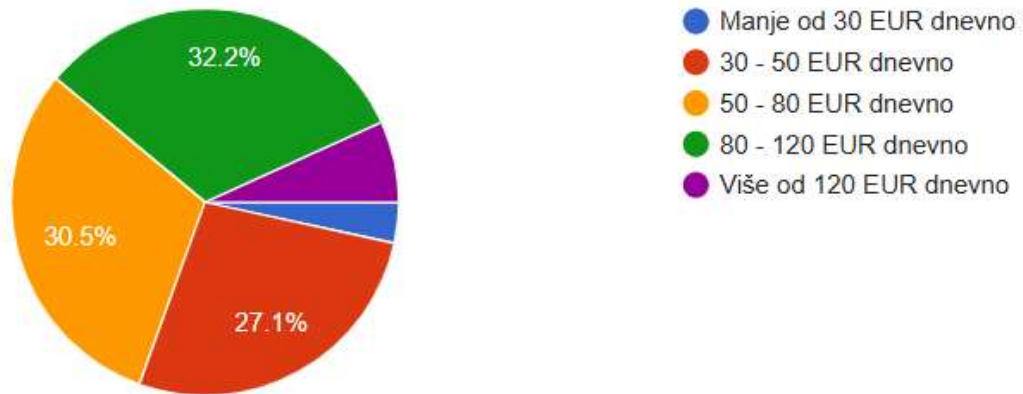
Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika od 2.000 do 2.999 EUR ima najviše ispitanika, njih 35,6%, dok ih 25,4% ima prosječni mjesečni prihod kućanstva od 1.000 do 1.999 EUR. 22% ispitanika ima prosječni mjesečni prihod kućanstva od 3.000 do 4.999 EUR a njih oko 11% ima 500-999 EUR ukupnog mjesečnog prihoda.

Slika 10. Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika



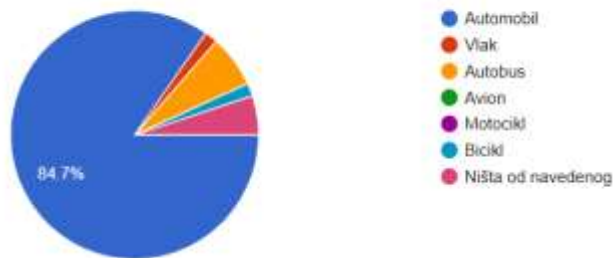
Ispitanici su spremni potrošiti dnevno na godišnjem odmoru većinom od 80 do 120 EUR (32,2%), zatim od 50 do 80 EUR (32,2%) te 30 do 50 EUR (27,1%).

Slika 11. Dnevna potrošnja na godišnjem odmoru



Najveći broj ispitanika u destinaciju Vukovarsko-Srijemske županije dolazi automobilom (84,7%) te autobusom (6,8%).

Slika 12. Prijevozno sredstvo dolaska u Vukovarsko-Srijemsku Županiju



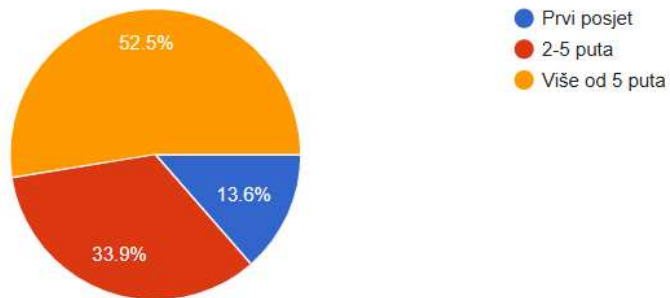
Najveći broj ispitanika, njih 89,8% u destinaciju Vukovarsko-Srijemske županije dolazi samoorganizirano.

Slika 13. Vrsta odmora



Gotovo 53% ispitanika posjetilo je više od pet puta Vukovarsko-Srijemsku županiju tijekom posljednjih pet godina, 33,9% od 2 do 5 puta, a 13,6% prvi puta.

Slika 14. Broj posjeta Vukovarsko-Srijemskoj županiji

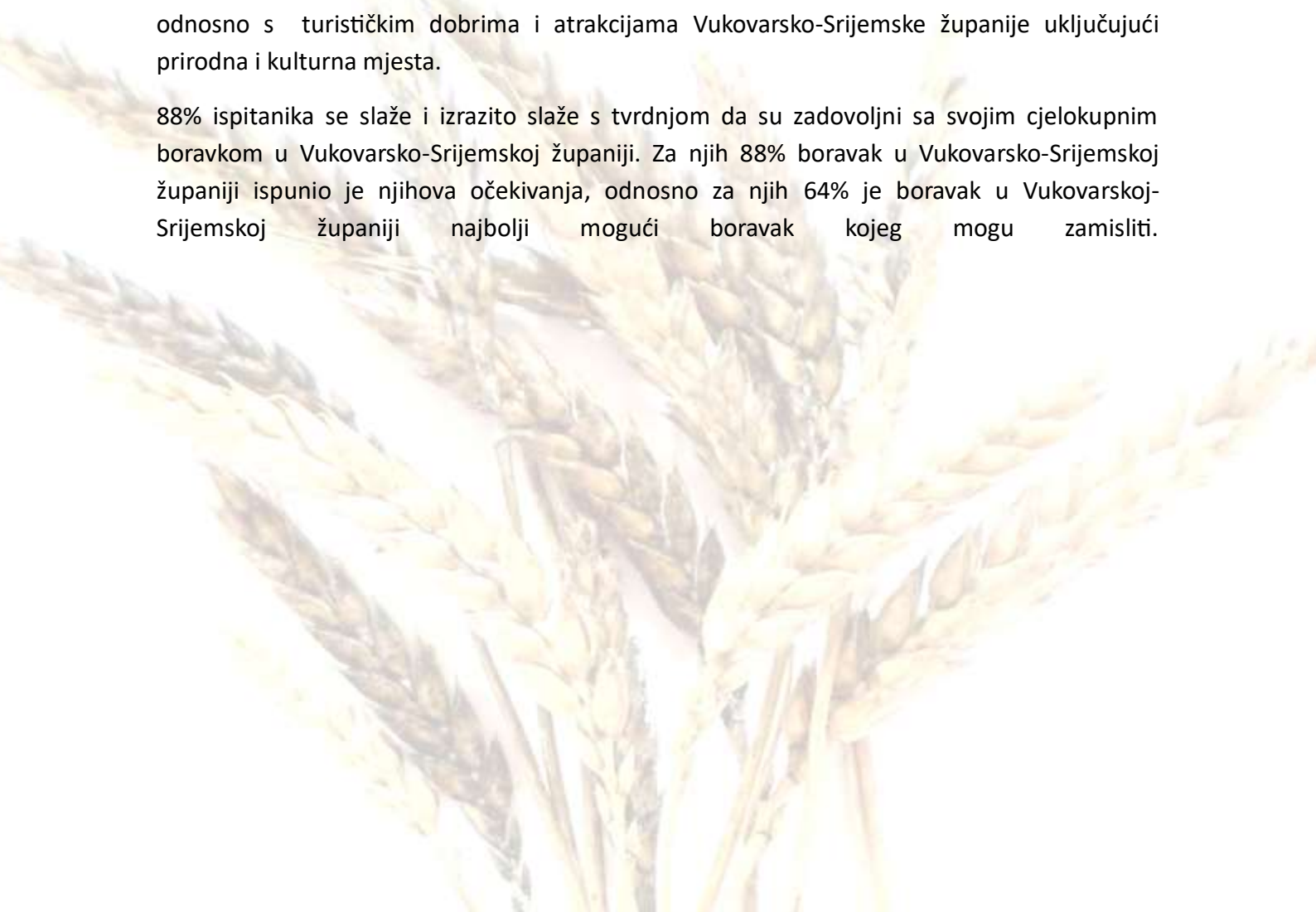


Gotovo 78% ispitanika se slaže i izrazito slaže da je njihova razina zadovoljstva kao turista/jednodnevnog posjetitelja Vukovarsko-Srijemske županije zadovoljavajuća. Nadalje, 83% ispitanika se slaže i izrazito slaže da je dobivena vrijednost za novac zadovoljavajuća.

Što se tiče utjecaja turizma, 85% ispitanika se slaže i izrazito slaže da turizam pozitivno utječe na autentičnost Vukovarsko-Srijemske županije, dok se također 85% slaže i izrazito slaže da turizam pozitivno utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Vukovarsko-Srijemske županije.

Gotovo 61% ispitanika su upoznati s programima podizanja svijesti o ulozi i potencijalnom doprinosu turizma lokalnom stanovništvu koji se provode u Vukovarsko-Srijemskoj županiji, odnosno s turističkim dobrima i atrakcijama Vukovarsko-Srijemske županije uključujući prirodna i kulturna mjesta.

88% ispitanika se slaže i izrazito slaže s tvrdnjom da su zadovoljni sa svojim cjelokupnim boravkom u Vukovarsko-Srijemskoj županiji. Za njih 88% boravak u Vukovarsko-Srijemskoj županiji ispunio je njihova očekivanja, odnosno za njih 64% je boravak u Vukovarskoj-Srijemskoj županiji najbolji mogući boravak kojeg mogu zamisliti.



Tablica 1. Ocjena zadovoljstva i kvalitete (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem)

	1	2	3	4	5
Razina zadovoljstva mene kao turista/jednodnevnog posjetitelja Vukovarsko-srijemske županije je zadovoljavajuća.		2	10	14	33
Dobivena vrijednost za novac mene kao turista/jednodnevnog posjetitelja Vukovarsko-srijemske županije je zadovoljavajuća.		2	8	20	29
Turizam pozitivno utječe na autentičnost Vukovarsko-srijemske županije.	1	1	7	10	40
Turizam pozitivno utječe na očuvanje tradicije, običaja i kulture Vukovarsko-srijemske županije.	1	2	6	7	43
Upoznat/a sam s programima podizanja svijesti o ulozi i potencijalnom doprinosu turizma lokalnom stanovništvu koji se provode u Vukovarsko-srijemskoj županiji.	5	5	13	10	26
Upoznat/a sam s turističkim dobrima i atrakcijama Vukovarsko-srijemske županije uključujući prirodna i kulturna mjesta.	1	2	15	11	30
Zadovoljan/a sam sa svojim cjelokupnim boravkom u Vukovarsko-srijemskoj županiji.		1	6	18	34
Boravak u Vukovarsko-srijemskoj županiji ispunio je moja očekivanja.		3	3	18	35
Boravak u Vukovarsko-srijemskoj županiji je najbolji mogući boravak kojeg mogu zamisliti.	4	7	12	16	20

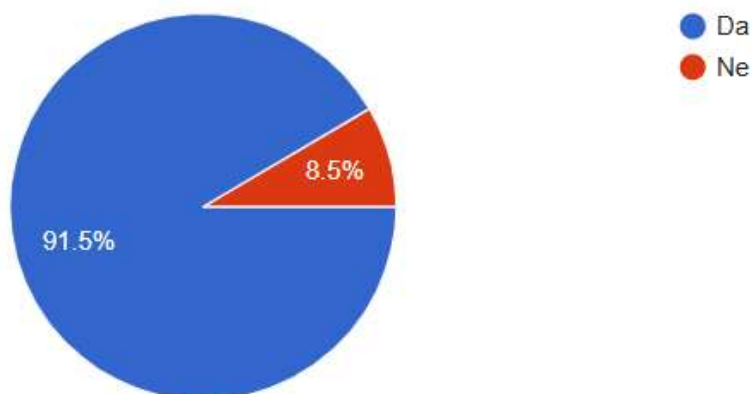
Gotovo 95% ispitanika namjerava ponovno posjetiti destinaciju Vukovarsko-Srijemske županije. S druge strane dok je samo 3 ispitanika, odnosno 5,1% neodlučno.

Slika 15. Ponovni posjet Vukovarsko-Srijemskoj županiji



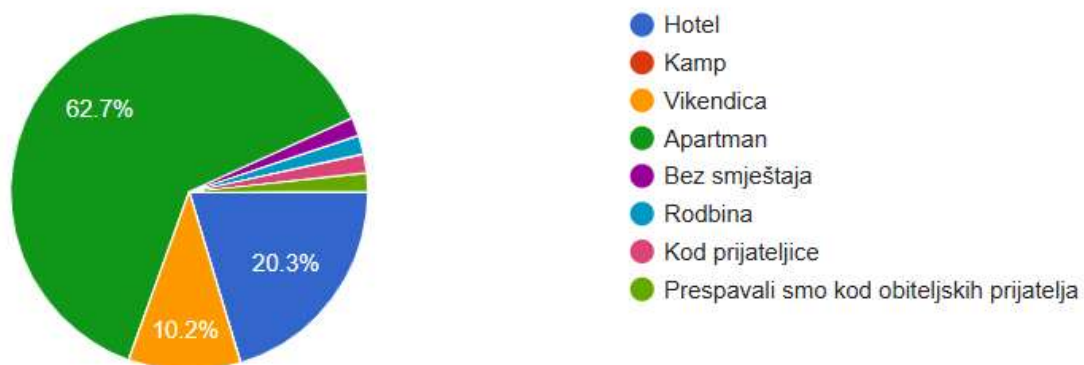
91,5% ispitanika već je preporučilo destinaciju Vukovarsko-Srijemske županije svojim prijateljima, rodbini i/ili kolegama.

Slika 16. Preporuka destinacije Vukovarsko-Srijemske županiji



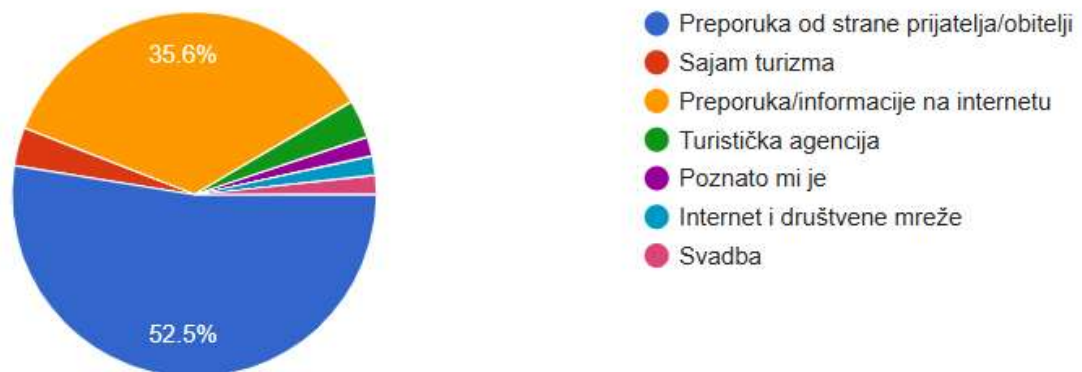
Najviše ispitanika je boravilo u apartmanima (62,7%), zatim u hotelima (20,3%) te u vikendicama (10,2%).

Slika 17. Odabir smještaja



Najviše ispitanika je čulo za odabranu destinaciju Vukovarsko-Srijemske županije od strane prijatelja/obitelji (52,5%) i preporuka/informacija putem interneta (35,6%).

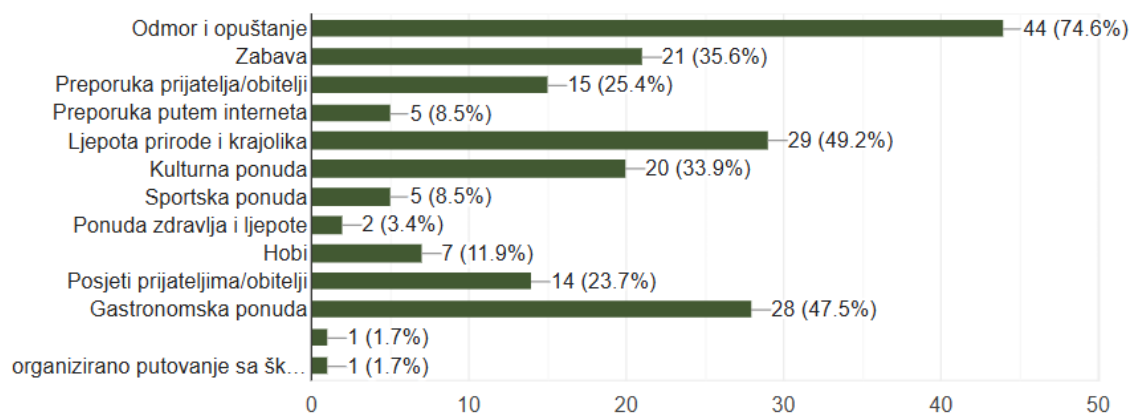
Slika 18. Informacija o destinaciji



Najvažniji razlozi turističkog posjeta Vukovarsko-Srijemskoj županiji su:

- Odmor i opuštanje
- Ljepota prirode i krajolika
- Gastronomska ponuda
- Zabava.

Slika 19. Razlozi turističkog posjeta Vukovarsko-Srijemskoj županiji



Što se tiče ocjene dostupnosti ponude u destinaciji Vukovarsko-Srijemske županije, najveća razina zadovoljstva je u sljedećim elementima:

- Ljepota krajolika
- Ljubaznost lokalnog stanovništva
- Radno vrijeme ugostiteljskih usluga
- Smještaj
- Lokalna gastronomija
- Omjer kvalitete i cijene
- Ukupna ocjena onoga što turistička destinacija nudi
- Sigurnost
- Kulturna ponuda
- Dostupnost informacija o destinaciji.

S druge strane, najmanja je razina zadovoljstva kod sljedećih elemenata:

- Javno izvješćivanje o sigurnosti
- Pristupačnost osobama s invaliditetom
- Rad turističkih agencija
- Suveniri
- Ponude izleta.

Tablica 2. Ocjena zadovoljstva ponudom Vukovarsko-Srijemskoj županiji (1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan)

	1	2	3	4	5
Klima	1		8	28	22
Ljubaznost lokalnog stanovništva			3	16	40
Rad turističkih agencija	2	1	16	17	23
Poznavanje stranih jezika djelatnika u turizmu		1	11	23	24
Cestovna povezanost	1		8	22	28
Lokalni promet		1	8	23	27
Parkirališta			9	22	28
Dostupnost informacija o destinaciji prije Vašeg dolaska na odabrano odredište	1	1	6	24	28
Dostupnost djelatnika u turizmu	1	1	10	24	23
Spremnost djelatnika u turizmu na pomoć i davanje informacija	1		5	24	29
Turističke informacije u odabranoj destinaciji	1		8	21	29
Suveniri	1	1	15	19	23
Opća organizacija odabrane destinacije	1	2	8	26	22
Kvaliteta urbanog dizajna	2	2	12	20	23
Pješačke površine	1	2	9	21	26
Parkovi i zelene površine		1	4	23	31
Povijesno-kulturna baština			4	19	36
Ljepota krajolika			2	15	42
Zaštita okoliša		2	9	22	26
Sadržaji za djecu	1		14	25	19
Sigurnost		1	6	17	35
Radno vrijeme banaka i trgovina	1	1	11	20	26
Radno vrijeme ugostiteljskih usluga		1	4	26	28
Smještaj			6	23	30
Ugostiteljske usluge		1	9	21	28

Kulturna ponuda	1		6	23	29
Zabavne aktivnosti	1	1	11	25	21
Sportske aktivnosti	1	2	13	24	19
Ponude izleta	1	3	13	24	18
Lokalna gastronomija		1	6	14	38
Omjer kvalitete i cijene	1		6	23	29
Ukupna ocjena onoga što turistička destinacija nudi		1	6	26	26
Zdravstvena sigurnost u destinaciji			8	26	25
Dostupnost smjernica za ponašanje posjetitelja	1	2	6	30	20
Javno izvješćivanje o sigurnosti		3	16	20	20
Pristupačnost osobama s invaliditetom	2	2	15	20	20
Dostupnost informacija na stranim jezicima	1	1	13	24	20

Što se tiče ocjene zadovoljstva elementima turističke infrastrukture u Vukovarsko-Srijemskoj županiji, ispitanici su izrazito zadovoljni prostorom te prirodnom i kulturnom baštinom. Zatim slijede turističke atrakcije te javne usluge i servisi.

S druge strane, ispitanici su najmanje zadovoljni poslovnom i turističkom infrastrukturom te poslovnom turističkom infrastrukturom.

Slika 20. Zadovoljstvo elementima turističke infrastrukture u Vukovarsko-Srijemskoj županiji (1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan)

