

# **Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji**

## **Marketingový průzkum návštěvníků**

### **Shrnutí výsledků**

Březen 2003

# ÚVOD

Předložená závěrečná zpráva je shrnutím výsledků primárního výzkumu týkajícího se trhu cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Výzkum trhu cestovního ruchu probíhal ve dvou etapách u celkově 1275 respondentů ve středních Čechách. Uživatelem výzkumného projektu je **Středočeský kraj**, objednavatelem výzkumného projektu je společnost **IRP, s. r. o. Ostrava** a realizátorem výzkumného projektu je firma **Respond & Co, s. r. o.**, která při shromažďování dat v terénu využila vlastní tazatelskou síť.

Cílem výzkumného projektu bylo vytvořit informační podklad pro zpracování „Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji“.

## Obsah výzkumu

1. Identifikace respondenta včetně místa původu
2. Specifikace motivů k pobytu, zaměření realizovaných aktivit a jejich očekávání
3. Identifikace místa a délky pobytu, ubytování a stravování
4. Způsob zajištění pobytu (organizovaný, neorganizovaný pobyt)
5. Způsob dopravy do regionu
6. Zdroje informací o regionu
7. Hodnocení atraktivnosti regionu z pohledu cestovního ruchu
8. Hodnocení služeb cestovního ruchu a infrastruktury
9. Zájem o opakování návštěvy (míra věrnosti regionu)
10. Hodnocení úrovně nákladů pobytu
11. SWOT analýza turistického regionu z pohledu návštěvníka

# 1 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum trhu cestovního ruchu ve Středočeském kraji, ze kterého tato závěrečná zpráva vychází, probíhal ve dvou etapách.

Tab.1.1: Struktura výběrového souboru podle navštívených lokalit

seg	lokalita	místo	podzim	zima	celkem
JV	Konopiště	zámek	37		37
JV	Benešov	IC, aut.nádraží, hotely, Muzeum umění	27	40	67
JV	Sedlec - Prčice	Český Merán - uměle zasněžované sjezdovky		42	42
JV	Říčany	IC,aut.nádraží, vlak.nádraží, městské muzeum	33	42	75
JV	Kutná Hora	IC, aut.nádraží, Vlašský dvůr, Vorš.kláster, chrám sv.Barbory, horn.a okr.muzeum	56	52	108
JV	Kačina	zámek	12		12
JV	Kolín	IC, aut.nádraží, vlak.nádraží, hotely, zámek	30	30	60
SV	Poděbrady	MIC, aut.nádraží, láz.domy, Polabské muzeum,	40	51	91
SV	Nymburk	sportovní centrum, vlak.nádraží		30	30
SV	Mladá Boleslav	IC, aut.nádraží, Muzeum Škoda Auto, Galerie kulturního střediska Svět, hotely	28	40	68
SV	Kralupy nad Vltavou	IC, aut.nádraží, hotely, městské muzeum	30	41	71
SV	Mělník	IC, aut.nádraží, hotely, zámek	44	42	86
Z	Příbram	IC, aut.nádraží, hotely, Muzeum třetího odboje	37	43	80
Z	Dobříš	zámek	28		28
Z	Kladno	IC, aut.nádraží, vlak.nádraží, hotely, zámek	40	41	81
Z	Lány	zámek	20		20
Z	Okoř	hrad	33		33
Z	Žebrák	hrad	21		21
Z	Hořovice	zámek	20		20
Z	Točnick	hrad	30		30
Z	Koněprusy	jeskyně	34		34
Z	Karlštejn	hrad	49		49
Z	Křivoklát	hrad	49		49
Z	Beroun	IC, aut.nádraží, vlak.nádraží		41	41
Z	Rakovník	IC, aut.nádraží, Rabasova galerie		42	42
	<b>Celkem</b>		<b>698</b>	<b>577</b>	<b>1275</b>

## Metoda výzkumu

Primární šetření vedené formou osobního dotazování v lokalitách (8 - 10 lokalit) specifikovaných zadavatelem.

## Velikost výběrového souboru

Celková velikost výběrového souboru pro šetření byla 1 275 za obě etapy, v první etapě (posezónní období) bylo dotázáno 698 respondentů a ve druhé etapě (zimní období) 577 respondentů.

Tab.1.2: Struktura výběrového souboru podle vzdálenosti trvalého bydliště respondentů

	podzim 2002		zima 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
z blízkého okolí (místní)	121	17,3	68	11,8
ze vzdálenějšího okolí – do 50 km	218	31,2	286	49,6
z jiného místa v ČR – nad 50 km	304	43,6	194	33,6
z jiné země	55	7,9	29	5,0
<b>základ</b>	<b>698</b>	<b>100</b>	<b>577</b>	<b>100</b>

Tab.1.3: Struktura výběrového souboru podle regionu trvalého bydliště respondentů

	podzim 2002		zima 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Severní Morava	20	3,1	5	0,9
Střední Morava	20	3,1	5	0,9
Jihovýchod	30	4,7	11	2,0
Severovýchod	40	6,2	57	10,4
Severozápad	43	6,7	18	3,3
Jihozápad	88	13,7	48	8,8
Střední Čechy	400	62,4	404	73,7
<b>základ</b>	<b>641</b>	<b>100</b>	<b>548</b>	<b>100</b>

Tab.1.4: Struktura výběrového souboru podle země trvalého bydliště respondentů - cizinců

	podzim 2002		zima 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Německo	22	38,6%	9	31,0%
Velká Británie	11	19,3%	4	13,8%
Slovensko	6	10,5%	11	37,9%
Francie	4	7,0%		
Holandsko	4	7,0%		
Polsko	3	5,3%		
USA	2	3,5%		
Rakousko	1	1,8%	2	6,9%
Belgie			1	3,4%
Izrael			1	3,4%
Švýcarsko			1	3,4%
Rusko			1	3,4%
Čína	1	1,8%		
Maďarsko	1	1,8%		
Dánsko	1	1,8%		
Venezuela	1	1,8%		
<b>základ</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Tab.1.5: Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů

	podzim 2002		zima 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	350	50,1	291	50,4
žena	348	49,9	286	49,6
<b>základ</b>	<b>698</b>	<b>100</b>	<b>577</b>	<b>100</b>

Tab.1.6: Struktura výběrového souboru podle věku respondentů

	podzim 2002		zima 2003	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	71	10,2	59	10,2
19 až 29 let	160	22,9	114	19,8
30 až 39 let	156	22,3	118	20,5
40 až 49 let	131	18,8	112	19,4
50 až 59 let	114	16,3	113	19,6
60 a více let	66	9,5	61	10,6
<b>základ</b>	<b>698</b>	<b>100</b>	<b>577</b>	<b>100</b>

### Časový harmonogram projektu

Šetření bylo realizováno ve dvou etapách:

- Posezónní období (říjen 2002)
- Zimní období (únor - březen 2003)

Výsledky za každou etapu byly k dispozici:

- Posezónní období: 30.11.2002
- Zimní období: 27.3.2003

### Školení tazatelů

- 1) Vysvětlení cíle a filozofie **výzkumu trhu cestovního ruchu**
- 2) Upřesnění dotazovacího úkolu a kvót (tazatelský úkol)
- 3) Pokyny k dotazníkům – vysvětlení obsahu otázek a zápisu do dotazníku

### Zpracování výsledků

Zpracování dat bylo provedeno prostřednictvím v programu Microsoft Excel XP.

### Kontrola tazatelské sítě

Kontrola dotazníků proběhla ověřením 15 % kontaktovaných adres.

### Forma výstupů

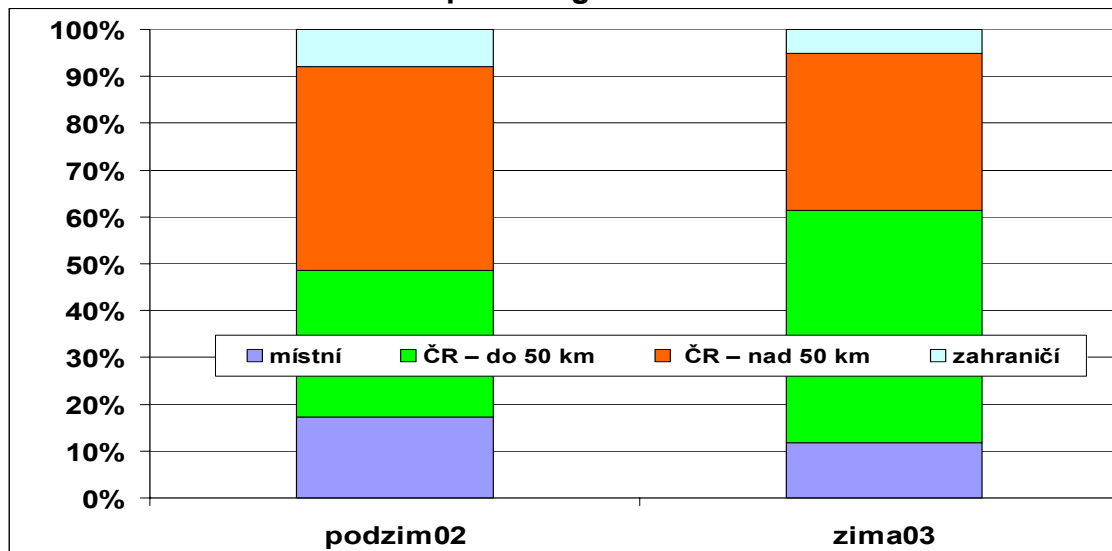
Závěrečná zpráva byla odevzdána 1 x písemně v české verzi a elektronicky.

## 2 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

### 2.1 Struktura návštěvníků

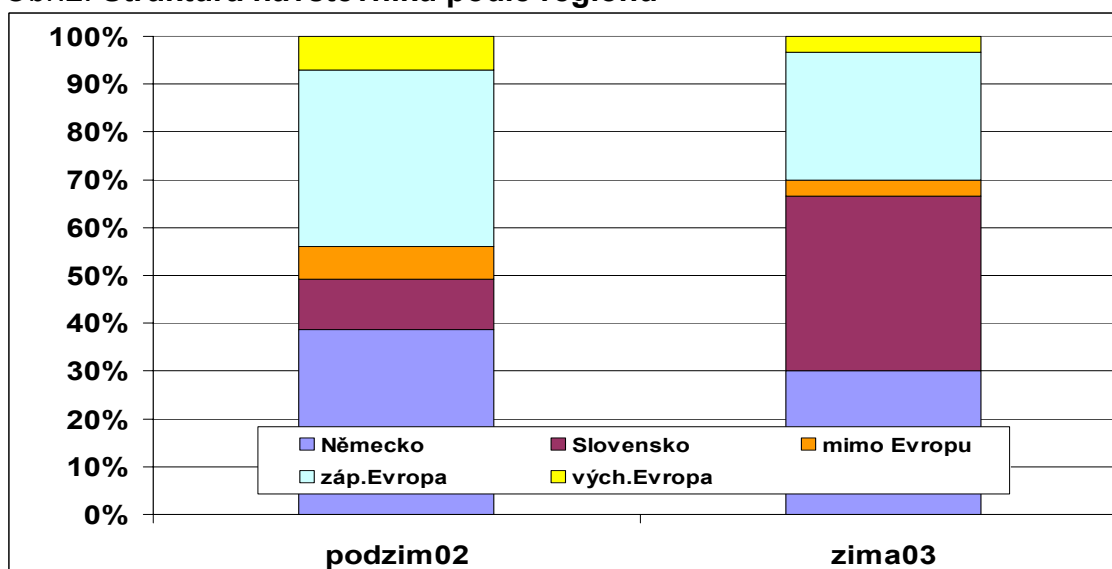
Struktura návštěvníků byla podmíněna volbou výzkumné metody (kvótní výběr), která vyžadovala 5 - 10 % přítomnost zahraničních turistů ve výběrovém souboru. Rozdíl v podílu zahraničních návštěvníků v rámci obou šetření tak ležel v úrovni výběrové chyby. V sezóně podzimního šetření **byl podíl zahraničních návštěvníků mírně vyšší** (o 3 %, viz obr. 1). V tomto období byl rovněž vyšší podíl tuzemských návštěvníků ze vzdálenosti vyšší než 50 km.

Obr.1: Struktura návštěvníků podle regionu



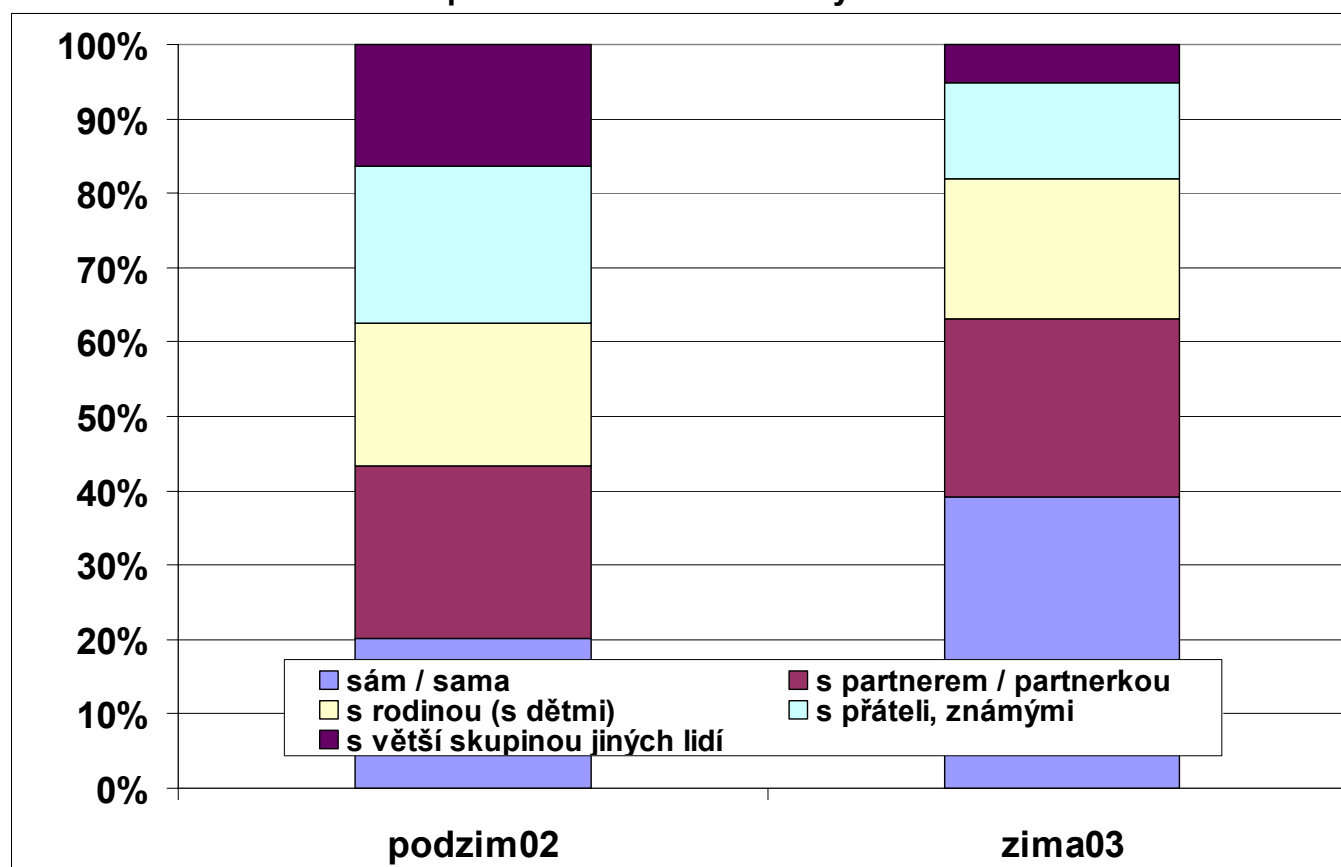
Rozhodující část zahraniční klientely tvoří **němečtí turisté** – na podzim to bylo 38,6 % a v zimě 31,0 %. Mezi další významné státy, ze kterých se rekrutují návštěvníci regionu středních Čech, patří Velká Británie a Slovensko. Podíl mimoevropských návštěvníků nepřesáhl 7 % na podzim a 4 % v zimě (viz obr. 2).

Obr.2: Struktura návštěvníků podle regionu



V mimosezónním období (zima 2003) tvoří nejvyšší podíl individuální návštěvy regionu, podíl hromadných návštěv (s partnerem, s rodinou, s přáteli) však byl vyšší na podzim (o 19 %, viz obr. 3).

Obr.3: Struktura návštěvníků podle charakteru návštěvy



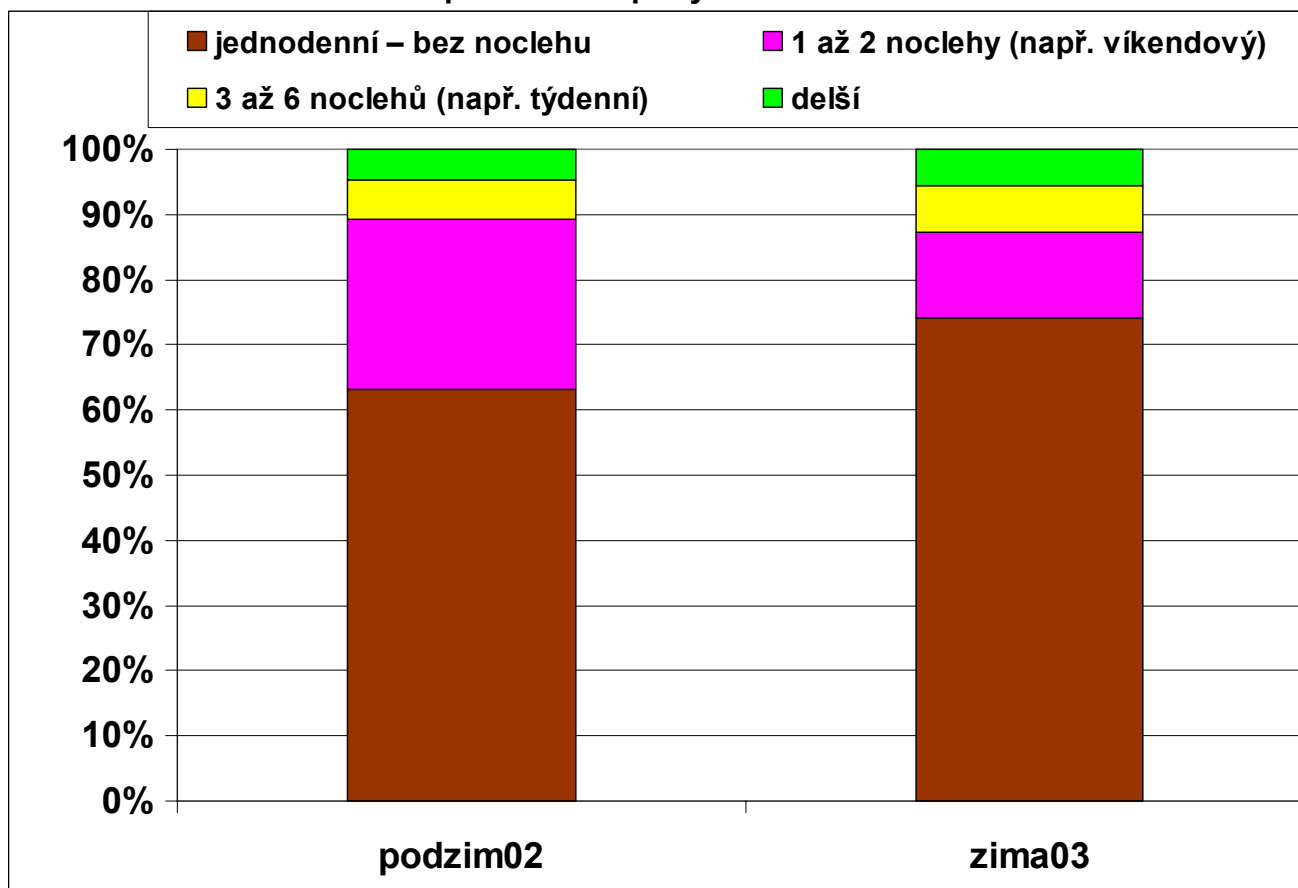
**21,1 % oslovených respondentů navštívilo region středních Čech poprvé.** Vyšší podíl nových návštěvníků se objevil v regionu středních Čech na podzim (o 13,5 %). Nejvyšší podíl nových návštěvníků se objevil v subregionu západ (viz tab. 1).

Tab.1: Struktura opakovaných návštěv podle navštívené lokality

	celkem	jihovýchod	severovýchod	západ
poprvé	21,1	18,2	19,1	24,6
1 až 3 krát	23,6	19,5	20,8	28,6
vícekrát	55,3	62,3	60,1	46,8

Převažují **jednodenní návštěvy regionu středních Čech (68,2 %)**, zejména v zimním období (74,2 %). Naopak podíl návštěv delších než 6 dní je nízký (5,1 %, viz obr. 4). Díky lázním v Poděbradech je **nejvyšší podíl návštěv delších než 6 dní na severovýchodě (11,0 %)** a vzhledem k léčebným pobytům u věkových skupin nad 50 let.

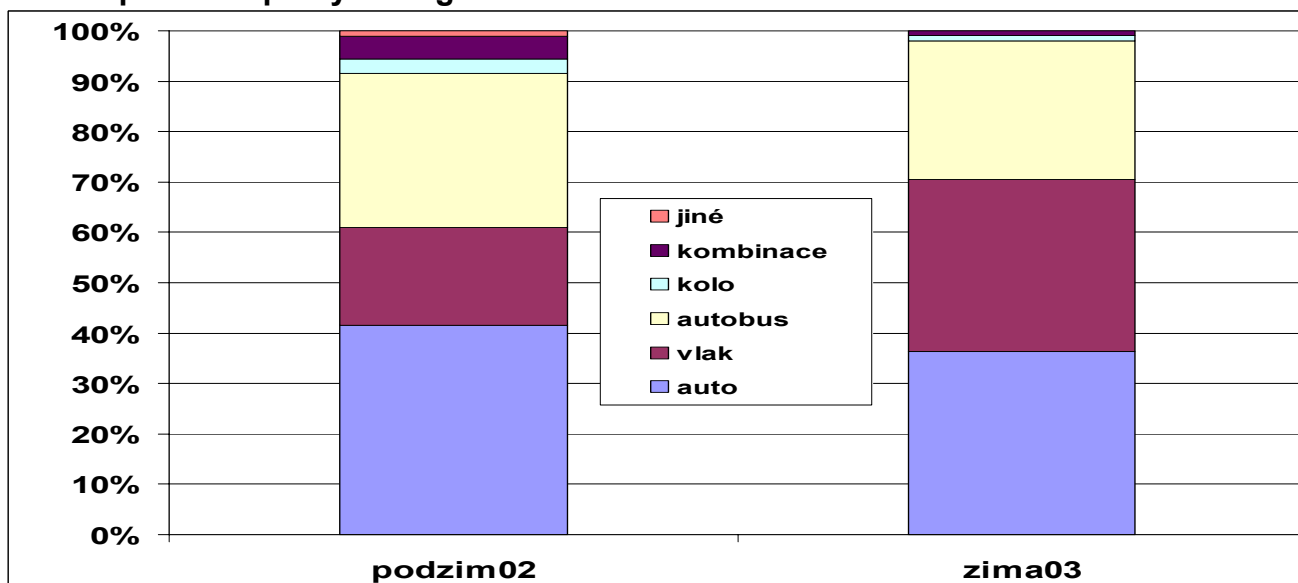
Obr.4: Struktura návštěvníků podle délky pobytu



## 2.2 Klíčové dopravní prostředky pro dopravu do regionu

Rozhodujícím dopravním prostředkem pro cestování do regionu středních Čech je **osobní automobil (39,2 %)**. Význam auta roste především v podzimním období (viz obr.5).

Obr.5: Způsob dopravy do regionu





Vyšší podíl auta jako dopravního prostředku je patrný zejména v subregionu jihovýchodu (41,1 %) (viz tab.2). **Podíl hromadných dopravních prostředků** (vlaků i autobusů) je prakticky rovnocenný s mírnou preferencí autobusu. Vlakové spojení je používáno především na severovýchodě. **Použití dopravního prostředku závisí výrazně na věku** (viz tab. 2). Návštěvníci z věkových segmentů od 30 do 50 let dávají přednost individuálnímu dopravnímu prostředku před hromadnými. Použití dopravního prostředku se rovněž liší v závislosti na tom, zda se jedná o individuální nebo hromadnou turistiku.

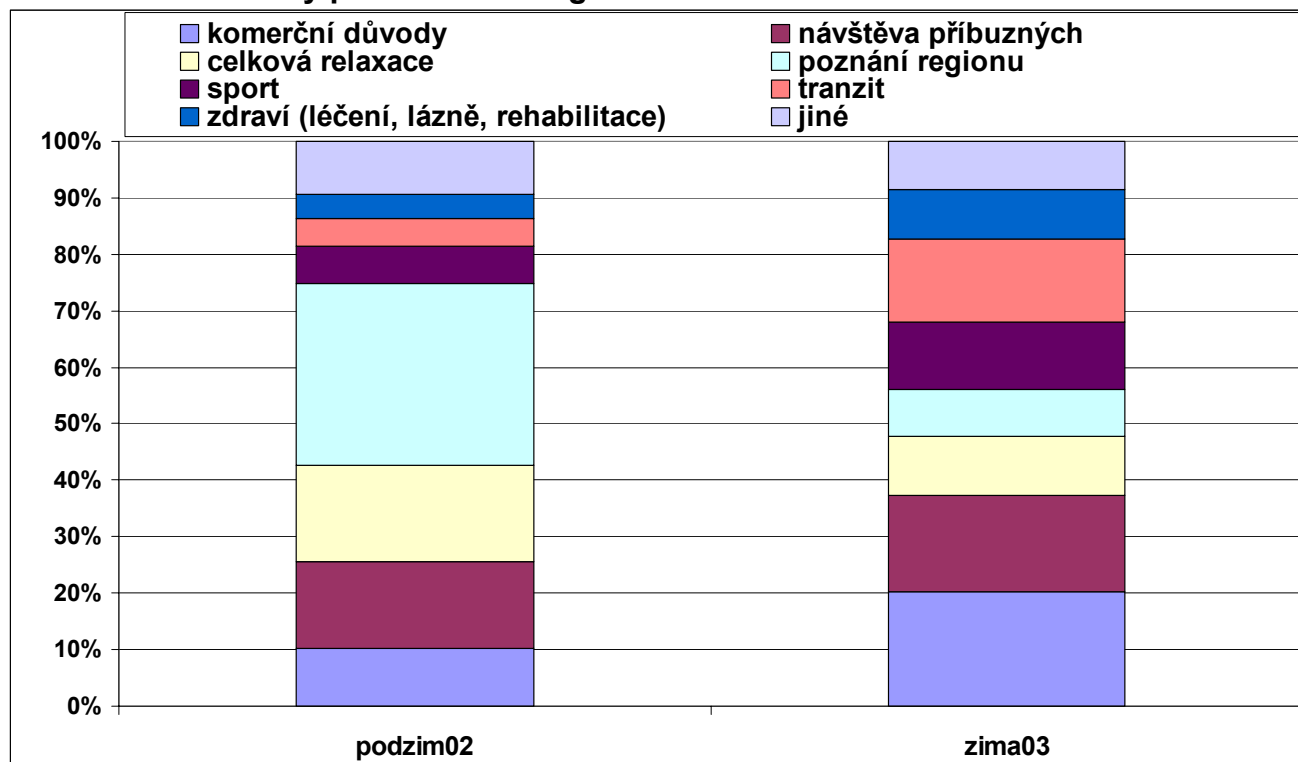
Tab.2: Způsob dopravy do regionu podle demografických znaků

	celkem	do 18 let	18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	jihovýchod	severovýchod	západ
auto	39,2	36,9	34,3	47,4	44,9	35,2	30,7	41,1	38,7	38,1
vlak	26,0	28,5	33,6	20,8	26,7	23,3	22,0	28,9	34,7	18,2
autobus	29,3	27,7	23,7	26,3	24,3	37,4	44,1	26,7	21,4	36,4
kolo	2,0	4,6	2,6	2,6	1,6	0,9	0,0	1,0	2,6	2,5
kombinace	2,9	1,5	5,1	2,2	2,1	3,1	2,4	2,2	2,3	3,8
jiné	0,6	0,8	0,7	0,7	0,4	0,0	0,8	0,0	0,3	1,1

## 2.3 Hlavní důvody pro návštěvu regionu

V mimo sezónním období převládají komerční důvody a návštěva příbuzných a známých, zatímco v sezónním období jsou klíčovými motivy pro návštěvu regionu středních Čech zejména poznání regionu, celková relaxace a sportovní aktivity (viz obr. 6).

Obr.6: Hlavní důvody pro návštěvu regionu



Hlavním důvodem pro návštěvu subregionu západ je poznání a relaxace, u návštěvníků subregionu severovýchod zdraví a u návštěvníků subregionu jihovýchod poznání a sport (viz tab. 3).

Tab.3: Hlavní důvody pro návštěvu regionu podle navštívené lokality

	celkem	jihovýchod	severovýchod	západ
poznání	21,5	18,7	10,4	30,9
návštěva příbuzných	16,1	17,2	18,2	13,8
komerční důvody	14,7	16,7	15,9	12,5
relaxace	14,0	9,5	9,5	20,5
tranzit	9,3	14,5	13,3	2,8
sport	9,0	11,7	9,0	7,0
jiné	8,9	8,0	10,7	8,5
zdraví	6,4	3,7	13,0	4,0

## 2.4 Využití služeb při návštěvě regionu

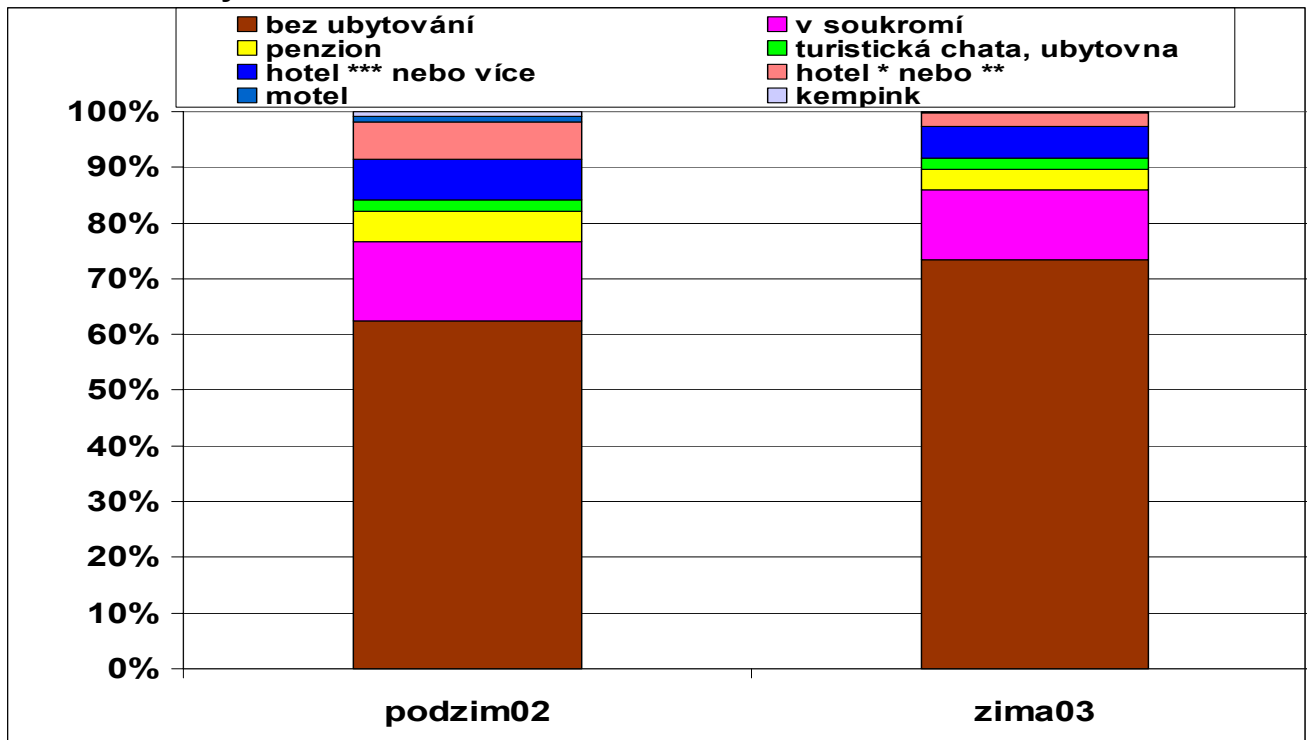
Tuzemští návštěvníci spoléhají při návštěvě subregionu středních Čech na služby cestovní kanceláře velmi sporadicky. Pouze 5,3 % návštěvníků zakoupilo celý pobyt nebo zájezd prostřednictvím cestovní kanceláře a 3,9 % návštěvníků si zakoupilo vybrané dílčí služby. Přitom na služby cestovních kanceláří se orientovali především zahraniční návštěvníci a v sezóně tuzemští respondenti ze vzdálenosti od regionu středních Čech delší než 50 km (viz tab. 4). **Zájem o služby cestovní kanceláře roste rovněž s věkem** (viz tab. 4).

Tab.4: Využití cestovní kanceláře podle demografických znaků

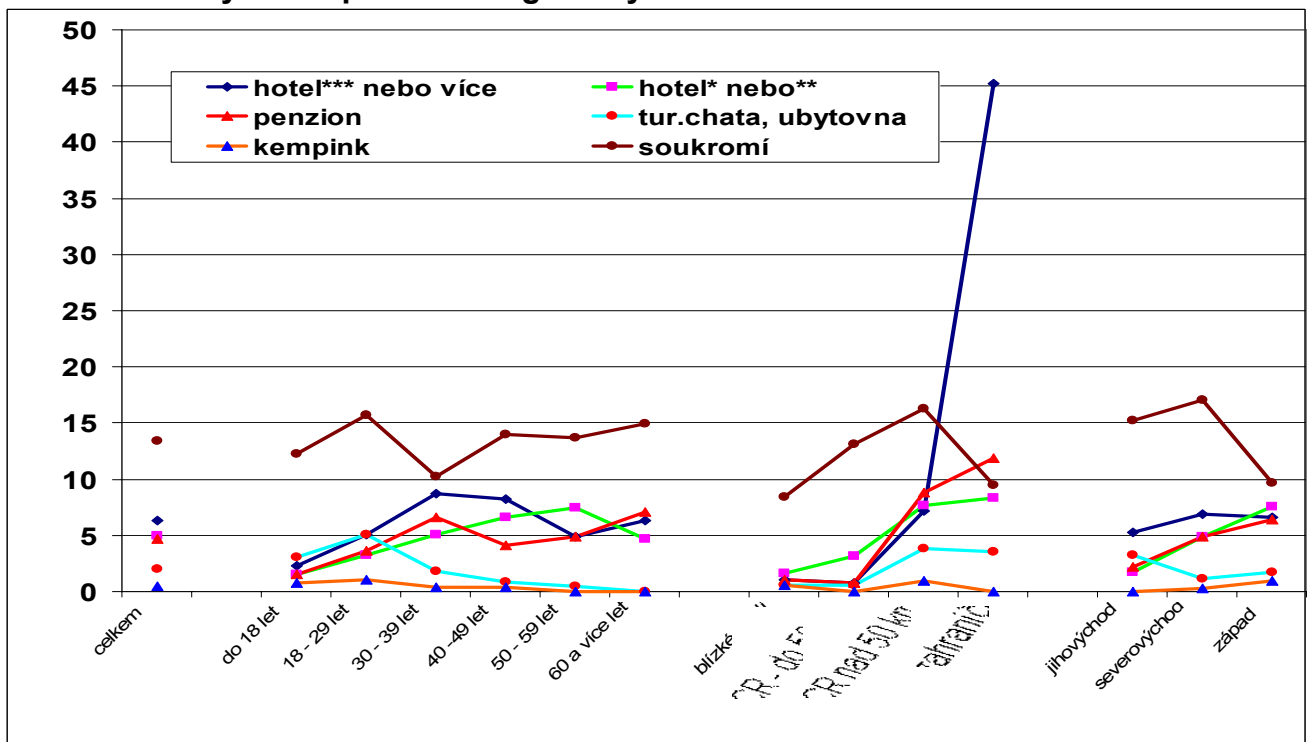
	celkem	do 18 let	18 - 29 let	30 - 39 let	40 -49 let	50 - 59 let	60 a více let	bližké okolí	ČR - do 50 km	ČR nad 50 km	zahraničí
ano, celý zájezd	5,3	2,3	4,4	5,5	3,3	8,4	8,7	2,1	1,8	6,8	25,0
ano, dílčí služby	3,9	2,3	1,1	2,6	4,5	8,4	5,5	1,6	1,0	7,6	4,8
ne	90,7	95,4	94,5	92,0	92,2	83,3	85,8	96,3	97,2	85,5	70,2

Využití jednotlivých forem ubytování je poměrně vyrovnané, i když nejvíce vyhledávanou formou je soukromí (13,4 %). Existují rovněž sezónní rozdíly v preferenci druhu ubytování (viz obr. 7). Zatímco v podzimním období návštěvníci preferují hotely s jednou nebo dvěma hvězdičkami, v zimním období klesá podíl ubytovaných (viz obr. 8). Zahraniční návštěvníci preferují hotelové ubytování, zejména v tří a více hvězdičkových hotelech.

Obr.7: Druh ubytování

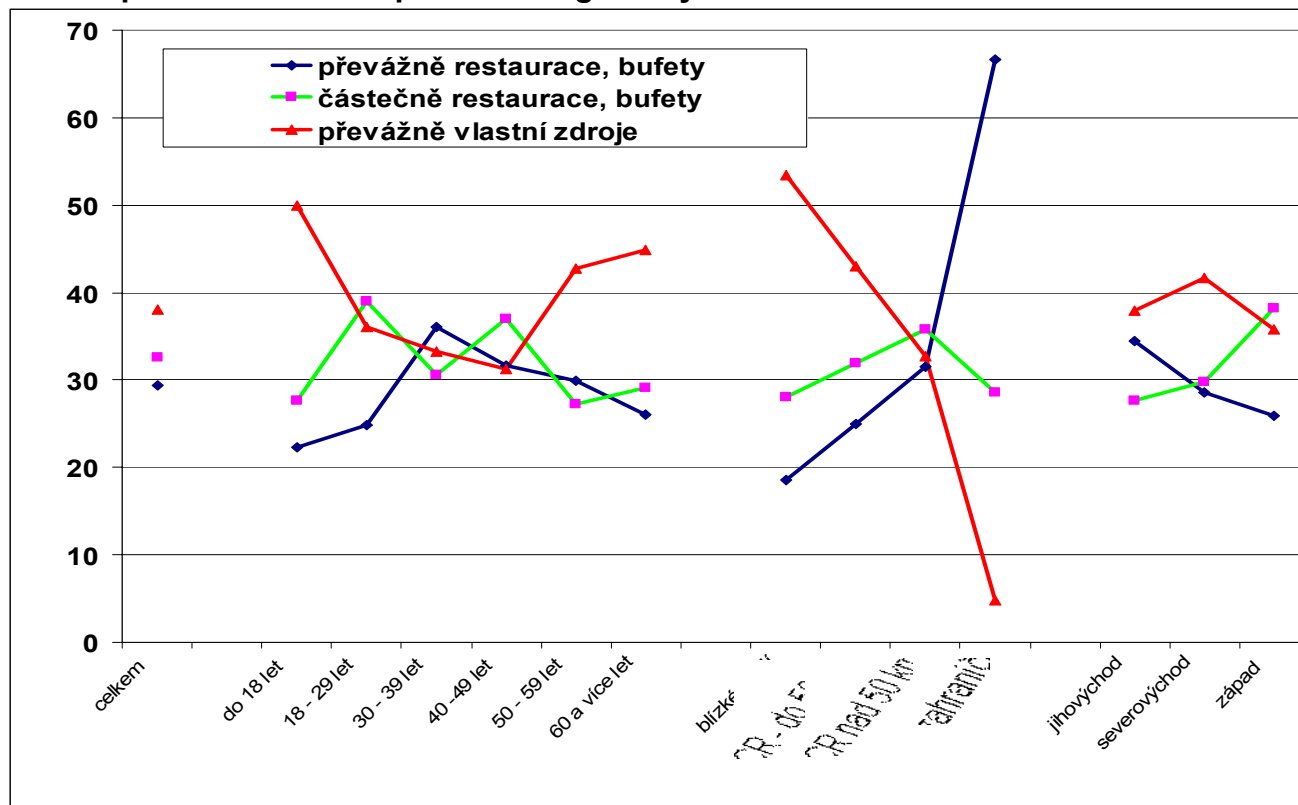


Obr.8: Druh ubytování podle demografických znaků



**Postoje ke stravování** při návštěvách regionu středních Čech závisely na **délce pobytu návštěvníků**. Jednodenní návštěvy se zpravidla spokojily s využitím vlastním zdrojů, zatímco je samozřejmé, že při dlouhodobějších pobytech spoléhají návštěvníci plně na restaurační zařízení. To je platné zejména pro jihovýchod. Ochota využívat restaurační zařízení roste s věkem, mladší návštěvníci využívají spíše vlastní zdroje (viz obr. 9). Z hlediska struktury návštěvy nejméně využívají restaurační zařízení rodinné návštěvy, rodiny spoléhají spíše na vlastní zdroje, je zde patrná cenová citlivost. Naopak nejvíce jsou restaurační zařízení využívána individuálními návštěvami a velkými skupinami.

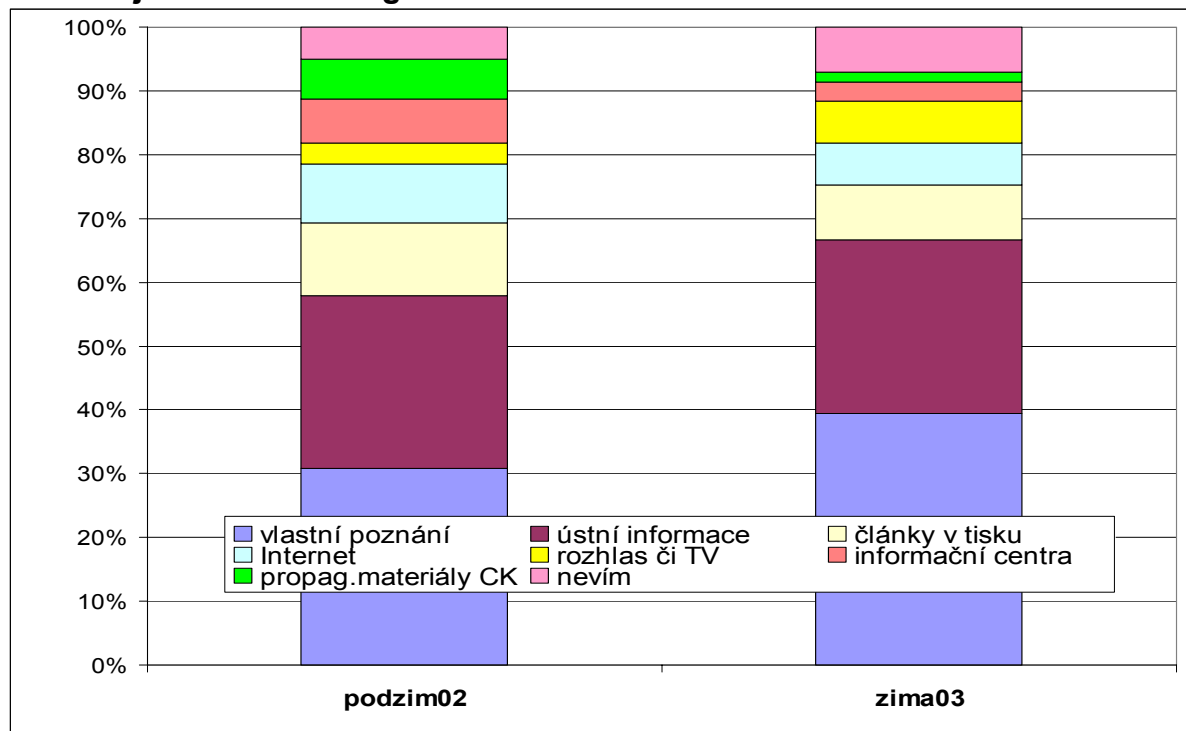
Obr.9: Způsob stravování podle demografických znaků



## 2.5 Zdroje informací o regionu

Návštěvníci preferují **personální informační zdroje před nepersonálními** (viz obr. 10). Spoléhají se především na vlastní poznání (49,6 %) a zkušenosti a ústní informace od příbuzných a známých (38,7 %). Z nepersonálních informačních zdrojů jsou nejvýznamnější články v tisku a brožury (14,5 %) a prospekty a letáky v informačních centrech (7,4 %). Naopak užití internetu jako zdroje o regionu středních Čech je záležitostí respondentů ve věku do 30 let. Informační centra využívají nejintenzivněji návštěvníci subregionu západu. Vzhledem k demografickému profilu návštěvníků severovýchodu (větší podíl návštěvníků lázní) je vysvětleno nižší užití internetu. Velmi nadprůměrná je návštěvnost informačních center, shromažďování propagačních materiálů a užití internetu mezi zahraničními návštěvníky.

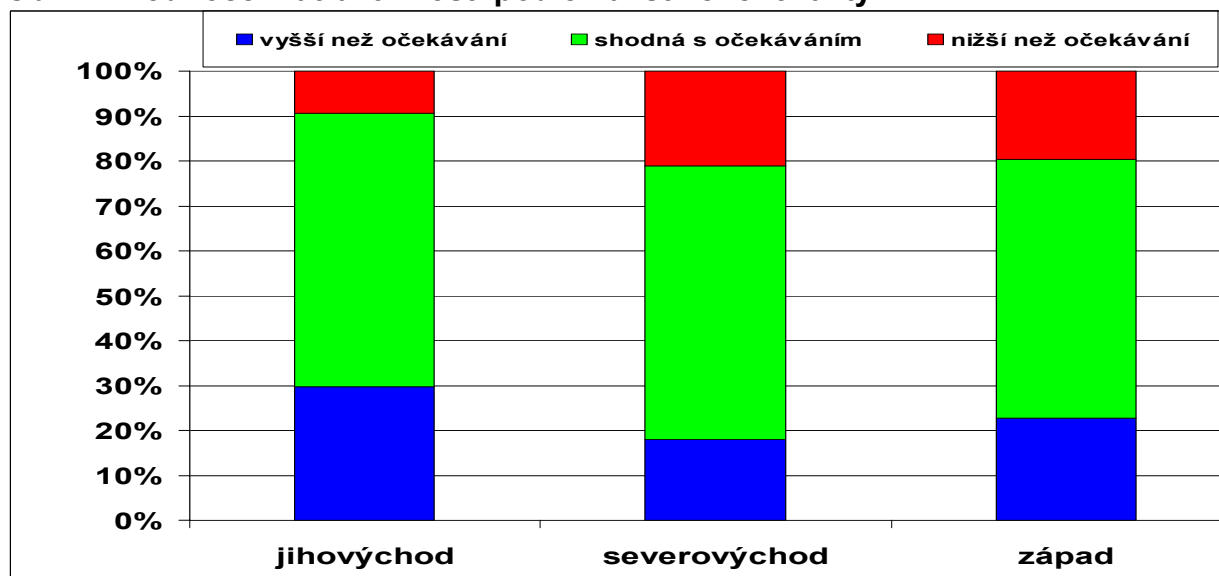
Obr.10: Zdroje informací o regionu



## 2.6 Hodnocení atraktivnosti regionu

Celkově převažuje **pozitivní hodnocení regionu středních Čech**. 19,4 % respondentů se domnívá, že atraktivnost regionu středních Čech je vyšší než očekávali, zatímco pouze 13,3 % respondentů tvrdí, že atraktivnost regionu středních Čech je nižší než očekávali. Pětina respondentů však nebyla schopna atraktivnost regionu posoudit. Nejpříznivější hodnocení regionu středních Čech bylo vysloveno zahraničními návštěvníky, z nichž třetina (40,5 %) konstatovala, že atraktivnost regionu je vyšší než očekávali. Ze všech zkoumaných subregionů byla nejlépe hodnocena atraktivnost návštěvníky subregionu jihovýchodu (26,2 %, viz obr. 11).

Obr.11: Hodnocení atraktivnosti podle navštívené lokality



Příznivější hodnocení rovněž pocházelo od návštěvníků, kteří se rozhodli v regionu středních Čech **strávit déle než 3 dny**. Při hledání příčin spokojenosti respondentů s atraktivností regionu bylo hodnocení skutečnosti vyšší než očekávání v případě, že hlavním motivem pro návštěvnost regionu byly poznání (34,3 %) a relaxace (20,1 %). Naopak pokud byly motivem pro návštěvnost regionu zdravotní důvody, v tomto případě hodnocení atraktivnosti regionu bylo podprůměrné ve srovnání s jinými motivy.

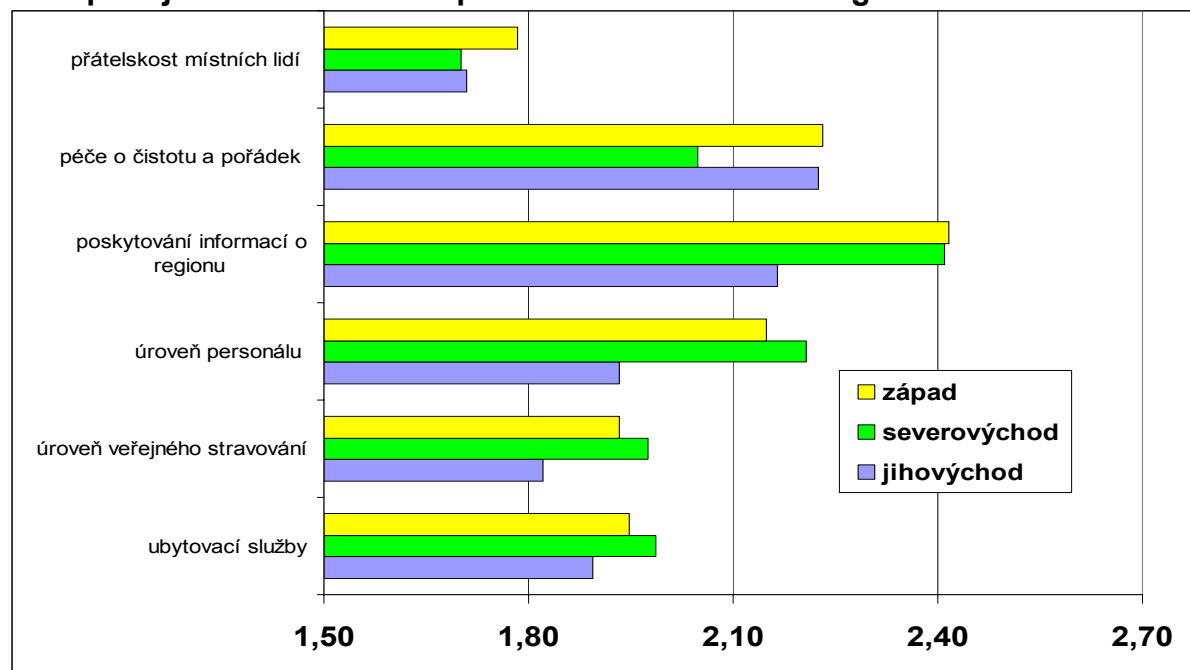
**Nedostatky regionu středních Čech** respondenti spatřují především ve vybavenosti zábavními centry (31,4 %), péči o památky (28,0 %) a úrovni dopravní infrastruktury (23,4 %). Nízká vybavenost zábavními centry je vnímána zejména v subregionu severovýchod (37,2 %). Největší nespokojenost s dopravní infrastrukturou panuje v subregionu jihovýchodu. Na nedostatečnou dostupnost MHD si stěžují návštěvníci subregionu západu (32,2 %). Jiný pohled na nedostatky regionu středních Čech uplatňovali zahraniční návštěvníci. Zahraniční návštěvníci postrádali v regionu informační centra a hustější síť ubytovacích a stravovacích zařízení.

Respondenti by rádi spojovali návštěvu regionu **se zábavou (34,4 %) a pěší turistikou (33,7 %)**. Orientace na sportovní aktivity (pěší turistika, cykloturistika) je patrná zejména v sezóně. V zimě se návštěvníci orientují na zimní sporty a péči o zdraví. Zájem zahraničních turistů se výrazně neliší od preferencí tuzemských návštěvníků, projevují jen větší zájem o kulturu a folklór. S rostoucí vzdáleností sídel návštěvníků od lokalit regionu středních Čech narůstá zájem turistů o historicky zajímavá místa a turistiku ve všech jejich formách. Návštěvníci projevují zájem o upevnění zdraví v regionu středních Čech – mladší respondenti dávají přednost hipoturistice, zatímco starší respondenti v kategoriích 50+ upřednostňují lázeňskou léčbu a možnost relaxace. Existují výrazné rozdíly mezi subregiony středních Čech a aktivitami, které by návštěvníci v těchto regionech preferovali realizovat. Subregion západ je spojován s pěší turistikou, historickými místy a kulturou a folklórem, subregion jihovýchodu s koupáním a subregion severovýchodu s péčí o zdraví a cykloturistikou.

## 2.7 Hodnocení poskytovaných služeb

Hodnocení poskytovaných služeb je **relativně příznivé**. Nadpoloviční skupina respondentů se shodla na nejvyšších dvou známkách na čtyřbodové stupnici u všech faktorů, což je potvrzeno všemi typy středních hodnot (aritmetický průměr, modus, medián). Nejvyšší hodnotu získala přátelskost místních lidí k návštěvníkům. Rezervy lze naopak spatřovat v rozsahu poskytovaných informací o regionu a péči o čistotu a pořádek, což platí zejména v případě zimního šetření. Nejpříznivější hodnocení získal **subregion jihovýchod** a to zejména u faktoru poskytovaných informací o regionu. Naopak nejlépe hodnoceným regionem ohledně čistoty byl severovýchod (viz obr. 12).

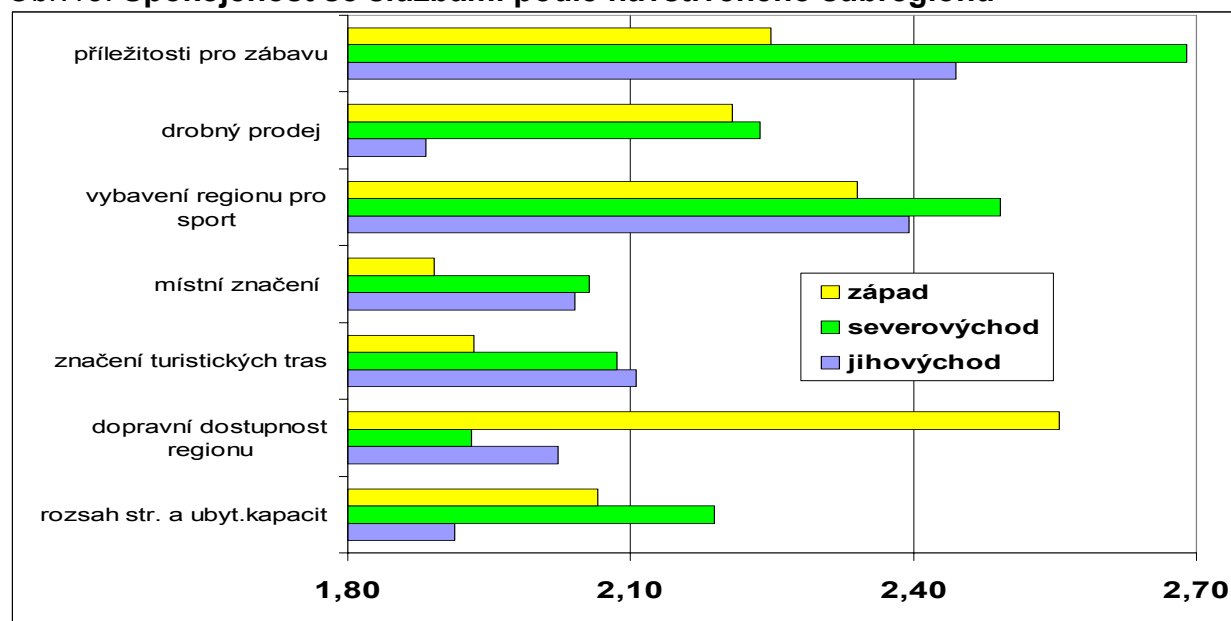
Obr.12: Spokojenost se službami podle navštíveného subregionu



1= velmi spokojen, 4=velmi nespokojen

Rozdíly v hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu nejsou rovněž dramatické a lze je pozorovat pouze pomocí aritmetického průměru. Nejpříznivější hodnocení získalo místní značení. Naopak největší výhrady projevovali návštěvníci směrem k vybavení regionu pro sportovní aktivity a nedostatku příležitosti pro zábavu. Zahraničním návštěvníkům nejvíce vyjadřovali výhrady vůči rozsahu ubytovacích a stravovacích kapacit. Z obr. 13 je patrné, že každý subregion má své silné a slabé stránky.

Obr.13: Spokojenost se službami podle navštíveného subregionu

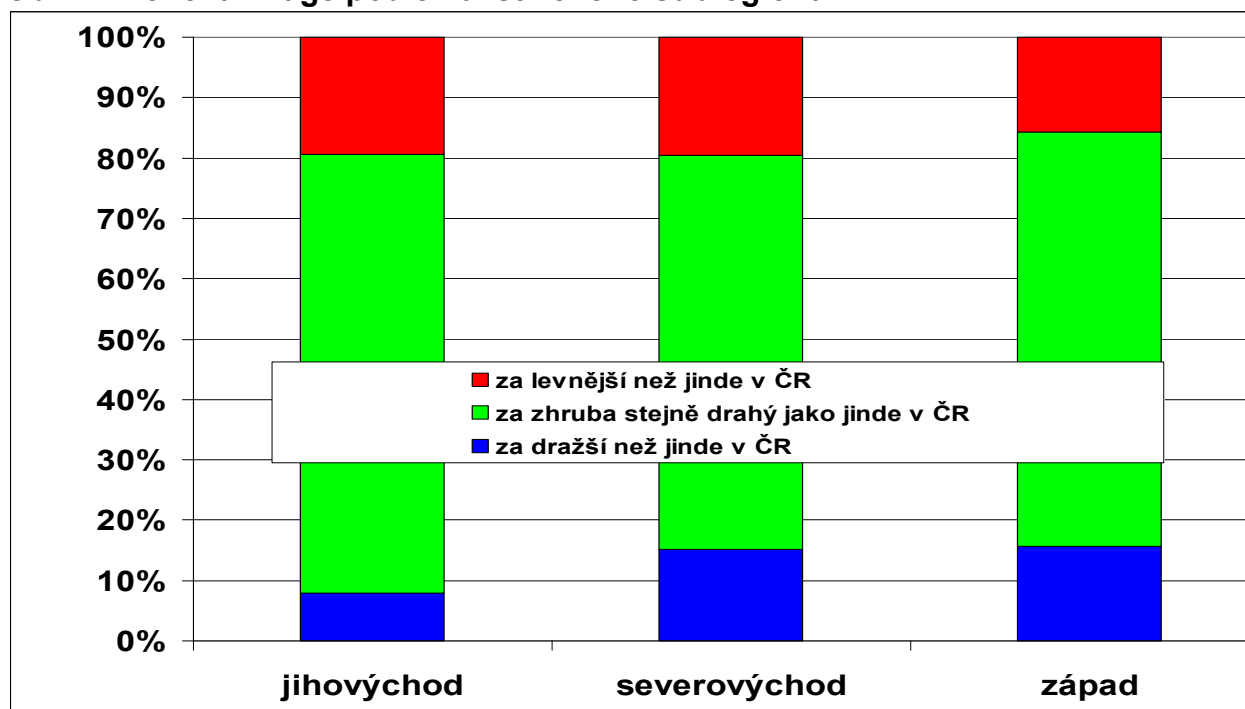


1= velmi spokojen, 4=velmi nespokojen

## 2.8 Cenová image regionu

67,6 % návštěvníků regionu se domnívá, že region je stejně drahý jako ostatní regiony ČR. 12,9 % respondentů tvrdí, že region je dražší než jinde v ČR. Jedná se především o návštěvníky, jejichž bydliště je ve vzdálenosti větší než 50 km od regionu, zatímco zahraniční návštěvníci se s tímto názorem neshodují. Jako nejdražší vnímají respondenti subregion západu (viz obr. 14). Cenová citlivost je funkcí věku a s věkem roste.

Obr.14: Cenová image podle navštíveného subregionu

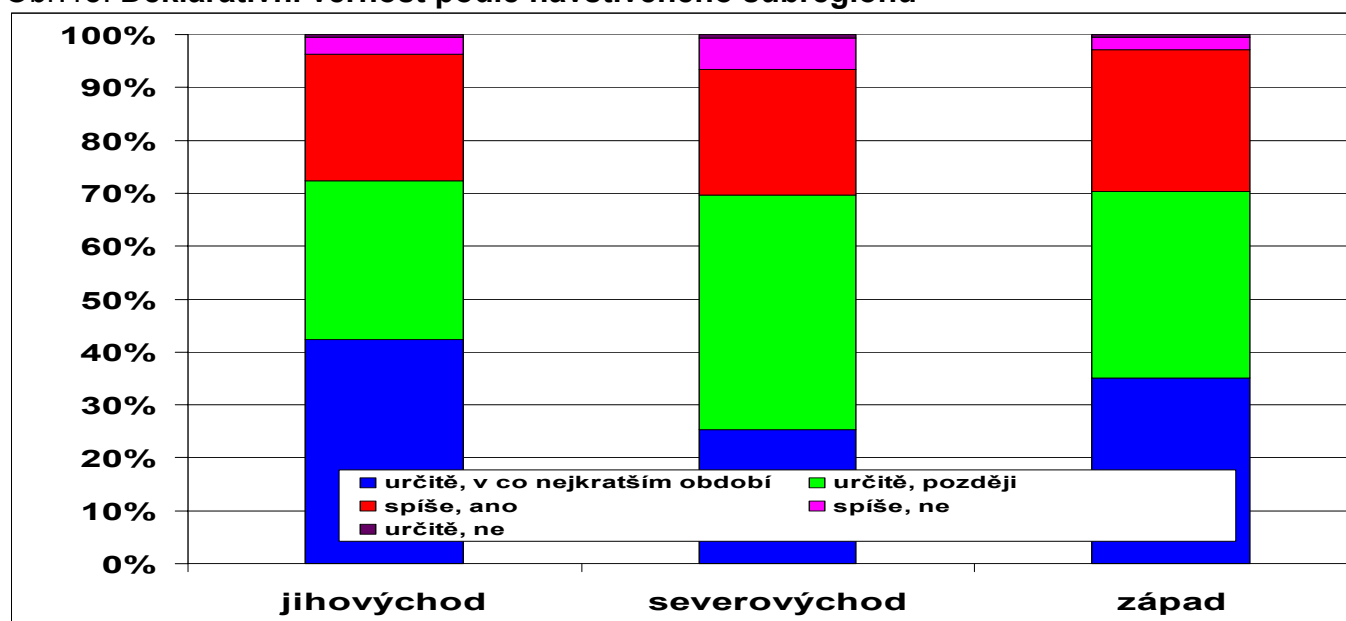


## 2.9 Deklarativní věrnost regionu středních Čech

O opakované návštěvě v co nejkratším období uvažuje 32,2 % respondentů a později 33,6 % respondentů. Pouze u 3,9 % převažuje negativní hodnocení. Klíčovým aspektem pro rozhodnutí o opakované návštěvě regionu středních Čech je vzdálenost. Respondenti ze vzdálenějších oblastí však potvrzují návrat do regionu v delším časovém horizontu. Nejfrekventovanější návraty jsou projevovány do subregionu jihovýchodu (viz obr. 15).



Obr.15: Deklarativní věrnost podle navštíveného subregionu



## 2.10 Doporučení pro cestovní ruch

- Usilovat o prodloužení délky pobytu, neboť to má vliv na rozsah použití stravovacích služeb a zároveň to vede ke zvýšení spokojenosti.
- Z hlediska infrastruktury se nejvíce orientovat na vybavení regionu pro sportovní aktivity, což odpovídá preferovaným činnostem, které návštěvníci vykonávají v regionu středních Čech, a budování příležitostí pro zábavu.
- Zvyšování služeb by se mělo zaměřovat na péči o čistotu a pořádek a poskytování informací o regionu.
- Pokračovat v rozvoji internetu jako významného nepersonálního zdroje jak pro mladé, tak pro zahraniční návštěvníky. Zároveň rozvíjet činnost informačních center, které jsou vyhledávány staršími návštěvníky a rovněž zahraničními návštěvníky.
- Zvážit, zda při vytváření propagačních materiálů je třeba vytvářet materiály pouze v anglické a německé jazykové mutaci, neboť podíl zahraničních turistů ze zemí, jejichž jazyk patří ke světově uznávaným (Francie, španělsky mluvící země, Itálie) je ve výběrovém souboru nulový.
- Rozhodnout zda by bylo vhodné se zaměřit více na návštěvníky ze zemí jižní Evropy a Francie, kteří region středních Čech navštěvují výrazně méně než jiné národnosti.
- Spolupracovat s cestovními kanceláři na přilákání zahraničních turistů, neboť je zahraniční návštěvníci využívají nadprůměrně.

Na základě průzkumu byly zpracovány profily pro různé skupiny návštěvníků Středočeského kraje. Uvedeny jsou v syntetické části v rámci charakteristiky současných cílových skupin návštěvníků kraje.