



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio
šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas

Lenkijos gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatų ataskaita



2019 m. liepos mėn.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O
G E
EINKOMŲ IR
SCHEMINČIŲ
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas

Norstat

Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo informacija

Perkančioji organizacija: Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

Tyrimo atlikėjai: UAB „KOG institutas“ (KOG), VšĮ „Socialinių inovacijų institutas“ (SII), UAB „Norstat LT“

Dedikuota ekspertų grupė: Rūta Matulaitienė (KOG), Agnė Ambrazevičienė (KOG), Ingrida Gečienė (SII), Sandra Kanopkaitė (SII), dr. Laima Nevinskaitė (SII), Jovita Urbonavičiūtė (Norstat LT)

Tyrimo koordinatorė: Rūta Matulaitienė (KOG)

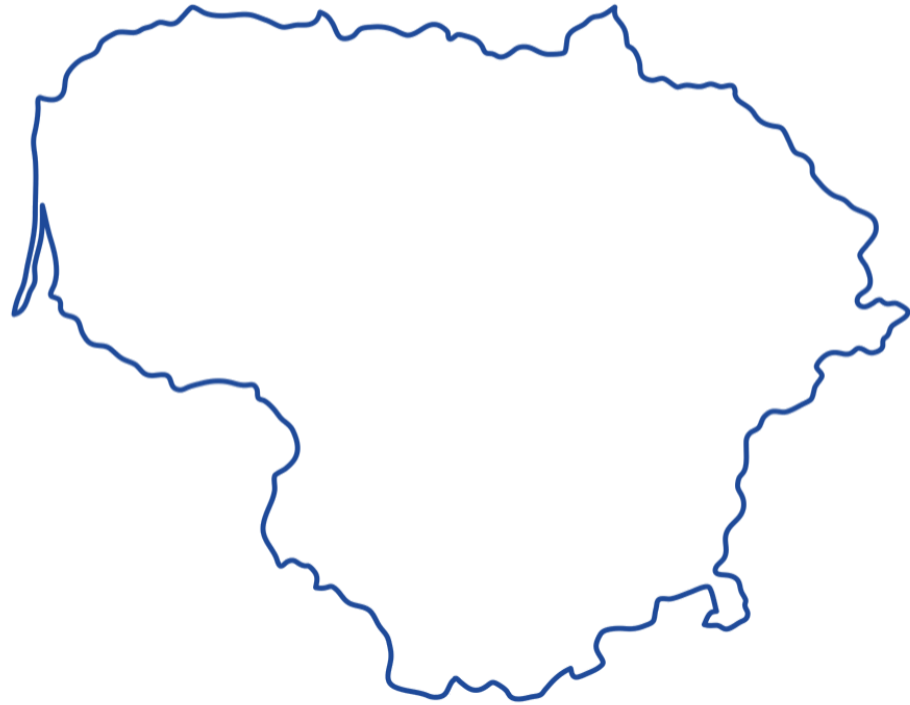
Kontaktai: UAB „KOG institutas“, Šaltinių g. 12, Vilnius, info@koginstitutas.lt



Turinys

Tyrimo tikslai, metodologija ir techninė informacija	4
Rezultatų santrauka	11
Lietuvos žinomumas	15
Palyginimas su Latvija ir Estija, susipažinimo gylis, Lietuvos priskyrimas konkrečiam regionui, priklausymo tarptautinėms organizacijoms vertinimas	
Lankymasis Lietuvoje	23
Šalies vertinimas, apsilankymo barjerai, galimi turistiniai traukos aspektai	
Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas	30
Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas	35
Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas, įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas, Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas	

Tyrimo tikslai,
metodologija ir
techninė
informacija



Užsienio gyventojų tyrimų 7 šalyse tikslas ir metodologija (kaip numatyta Paslaugų pirkimo techninėje specifikacijoje)

Tyrimų tikslas: išsiaiškinti Lietuvos žinomumą bei vertinimus pagal iš anksto su Perkančiąja organizacija suderintus kriterijus;

Tyrimų tikslinė grupė: 18-74 m. nuolatiniai užsienio šalių gyventojai;

Tikslinės grupės atrankos principai: reprezentatyvi atranka. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir gyvenamąją vietovę atrankinėje imtyje atitinka populiacijos pasiskirstymą pagal šiuos kriterijus;

Tikslinės grupės imtis: po 1000 respondentų kiekvienoje šalyje;

Tyrimo metodas: apklausa internetu (CAWI);

Tyrimo instrumentas: su Perkančiąja organizacija suderintas standartizuotas kiekybinių tyrimų klausimynas.

Apklausų atlikimo laikotarpis: 2019 m. birželio – liepos mėn.



Užsienio gyventojų tyrimų klausimynų struktūra

Lietuvos žinomumas:

Lietuvos ir Lietuvos sostinės žinomumas, noras apsilankyti šalyje, susipažinimo su Lietuva lygis, priskyrimas Europos regionams;

Žinomumo palyginimas su Latvija ir Estija;

Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas;

Apsilankiusiųjų Lietuvoje šalies vertinimas: pasirinkimo keliauti į Lietuvą motyvai, patikė ir nepatikė aspektai;

Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas. Vertinti aspektai:

Eksportas; Valdymas (užsienio ir vidaus politika); Kultūra; Gyventojai; Turizmas; Imigracija ir investicijos; Bendras emocinis Lietuvos patrauklumas.

Lietuvos įvaizdinių žinučių vertinimas:

Ankstesnis susipažinimas ir tikėjimas žinutėmis, formuojančiomis Lietuvos įvaizdį (greičiausias internetas, inovatyvumas IT srityje, ekologiškumas ir kt.).

Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

Jautrių Lietuvai aspektų vertinimas (Lietuvos kaip posovietinės šalies išsivystymas, korupcijos lygis, pagarba žmogaus teisėms, saugumas ir kt.).

Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas:

Teigiamų ir neigiamų charakterio savybių priskyrimas Lietuvos gyventojams.

Kitos temos:

Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ žinomumas;

Lietuvos turistinių atrakcijų patrauklumas;

Bendri keliavimo Europos šalyse motyvai (klausiama nesilankiusiųjų Lietuvoje).

Socio-demografiniai klausimai.

Tyrimo prezentacijoje (ppt formatu) kai kurie atsakymų variantai gali būti pateikiami sutrumpinti. Klausimynas su pilnomis klausimų ir atsakymų formuluočėmis pateikiamas atskiru failu.



Šalies įvaizdžio dimensijos

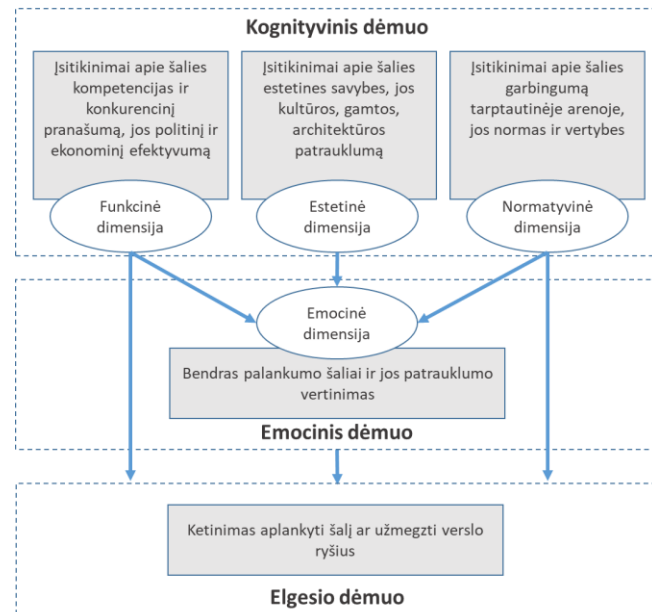
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu palankumu šaliai ir bendru šalies patrauklumu (emocinis dėmuo) bei ketinimu joje apsilankyti (elgesio dėmuo). **Analizės pagal Buhmanną rezultatai pateikiami apibendrinamojoje kiekybinių tyrimų užsienio šalyse ataskaitoje.**

Užsienio gyventojų apklausos anketa sudaryta remiantis minėtų autorių nurodytomis įvaizdžio dimensijomis bei kitų šalių panašių įvaizdžio tyrimų pavyzdžiais¹. Kiekviena šalies įvaizdžio dimensija buvo analizuojama per 4-5 aspektus, respondentų prašant nurodyti, kiek jie sutinka su pateiktu teiginiu (7 pozicijų skalė nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Aspektai buvo suformuluoti atsižvelgiant į Lietuvos šalies įvaizdžio specifiką.

Simono Anholto pasiūlytas šalies įvaizdžio dimensijų modelis²



4D šalies įvaizdžio modelis pagal A. Buhmann³



¹ Šaltiniai:

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2016 report for Scotland. Prieiga internete: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm-2016-report-scotland/>

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report. Prieiga internete: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

Australia's image in Denmark – How to measure a nation-brand image? Prieiga internete: https://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1457/heidi_therese_hansen.pdf?sequence=1

Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016.

² Pagal https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt_gfk_roper_nation_brands_index1.jpg

³ Pagal Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016 (p. 44, 90).



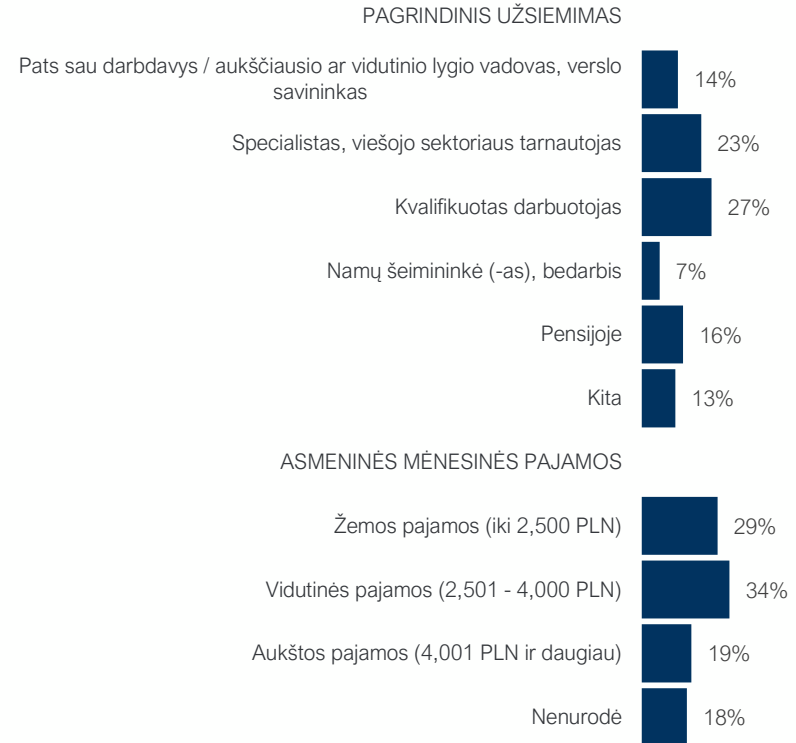
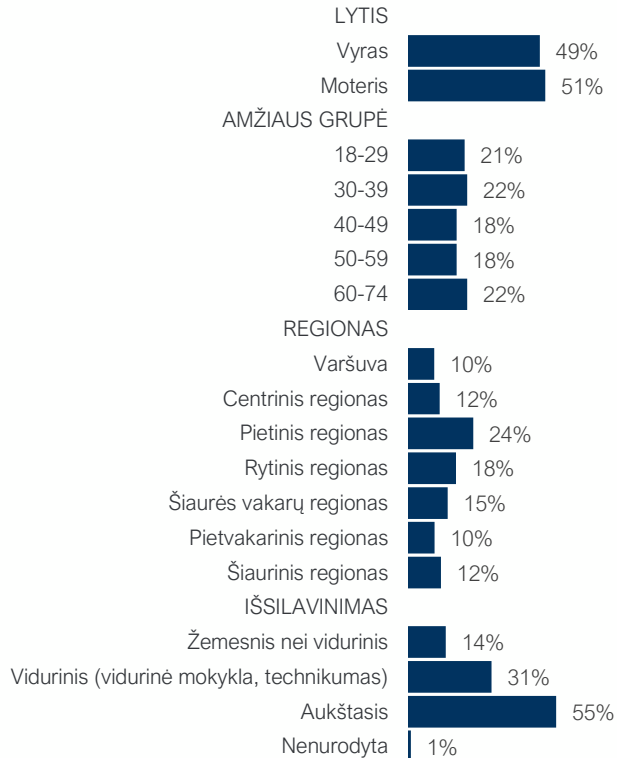


Techninė Lenkijos gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	5184
Pradėjo pildyti apklausą	1337
Neatitiko apklausos kriterijų	6
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	117
Nebaigė pildyti	202
Atmesti po kokybės tikrinimo	9
Atsakomumo lygmuo (response rate)	26%
Faktinis apklaustųjų skaičius	1003
Vidutinė interviu trukmė	00:14:07
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 19 – liepos 9 d.



Respondentų socio-demografinės charakteristikos



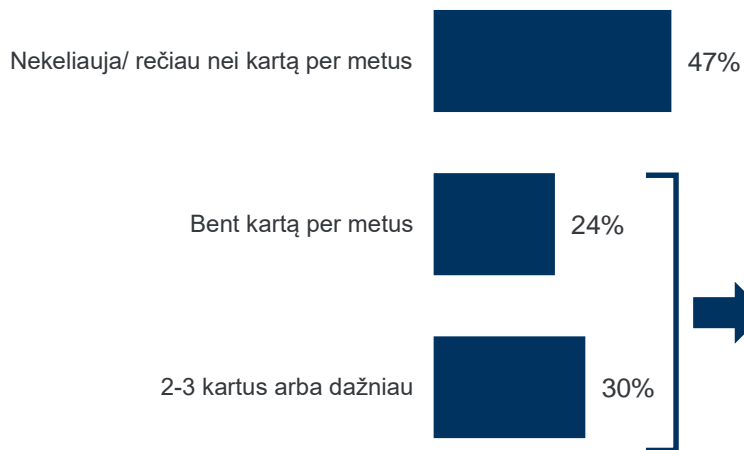


Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis

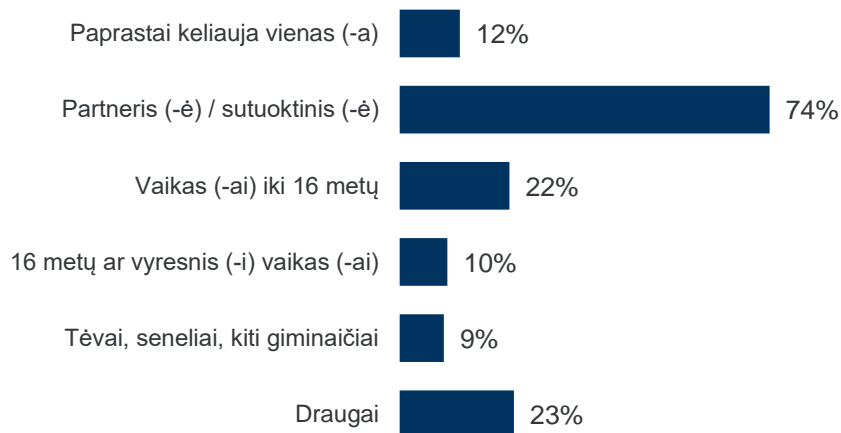
Keliavimo dažnis

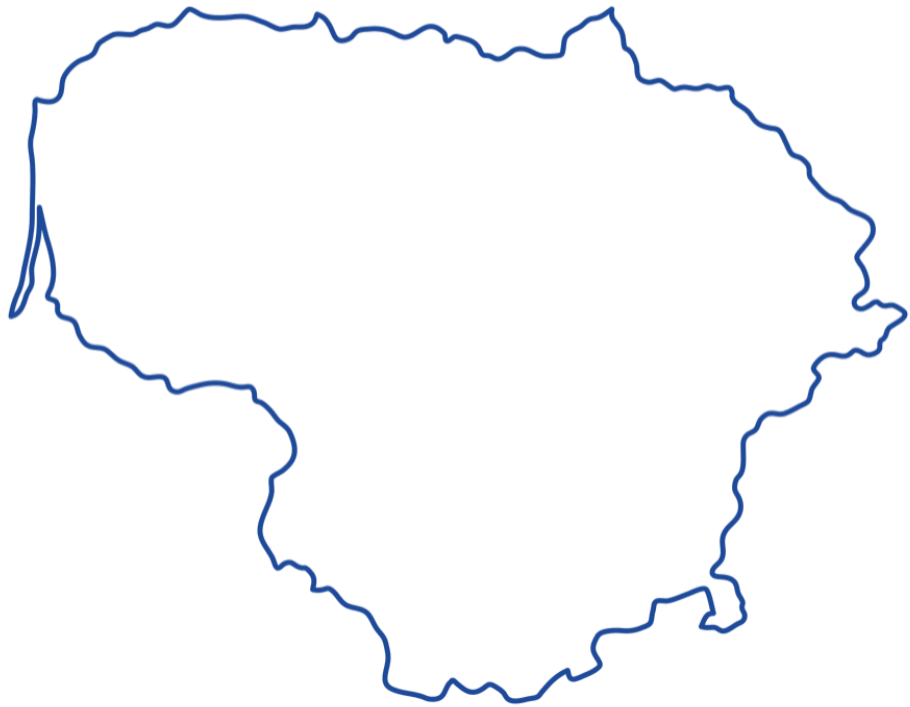
Imtis: visi respondentai, n=1003



Kelionių kompanionai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=535





Rezultatų santrauka



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

98%

Žino daugiau nei tik šalies vardą ir lokaciją

52%

Žino sostinę

80%

Norėtų apsilankyti

84%

Yra apsilankę

20%

Regionas, kuriam priskiria (nuo žinančių Lietuvą)

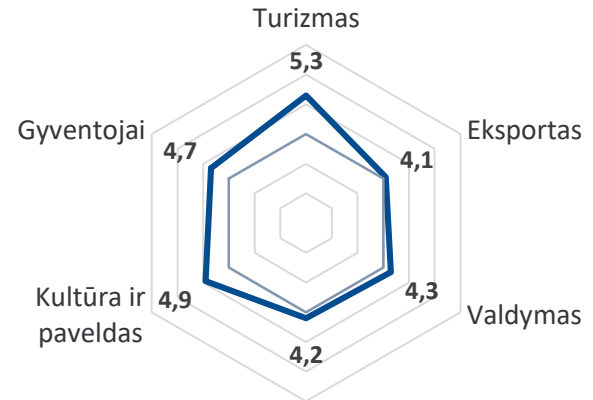
Baltijos šalys 47%

Rytų Europa 32%

Pagrindiniai apsilankymo barjerai (nuo neketinančių apsilankyti Lietuvoje)

- Trūksta informacijos (27%)
- Teikia prioritetą kitoms kelionių kryptims (27%)
- Kalbos barjeras (19%)

Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto dimensijas



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkiai Lenkijoje
— Neutralus vertinimas



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Jautrios spręstinios temos



Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema



Kaip posovietinė valstybė, Lietuva yra mažiau išsivysčiusi

Potencialios įvaizdinės žinutės (pagal geriausią santykį tarp tikinčių tokia žinute ir ją girdėjusių anksčiau)



Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį



Lietuva yra ištis aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos

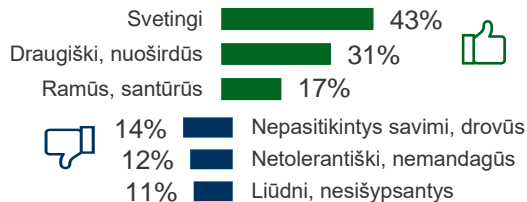


Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, saugi ir sveika aplinka

5 labiausiai priskiriami Lietuvai įvaizdžio aspektai (pagal vidurkį)

- 1 Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų
- 2 Lietuvoje graži gamta
- 3 Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)
- 4 Lietuva turi labai įdomią istoriją
- 5 Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje

Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai*



Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (87%)



Dvarų lankymas (83%)



Tradicinis duonos ar pyragų kepimas (74%)



Žygiai miškuose (74%)

*Nuo žinančių šalį



Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

Lietuvos kaimynės Lenkijos gyventojai mūsų šalį gerai žino ir palankiai vertina. Lietuvos žinomumas pagal pavadinimą yra toks pat kaip Latvijos ar Estijos (98 proc.), tačiau pagal gilumą skiriasi. Daugiau nei Lietuvos pavadinimą ir lokaciją teigia žiną pusė (52 proc.) Lenkijos gyventojų.

Lietuvos sostinės žinomumas taip pat labai geras – 81 proc. žinančių šalį teisingai gali įvardinti Vilniaus pavadinimą.

Lenkijos gyventojai palankiai nusiteikę narystės visų tyrime minėtų tarptautinių organizacijų atžvilgiu, tačiau geriausiai vertina Europos Sąjungą.

Žinantys Lietuvą ją mato kaip Baltijos šalį (47 proc.) arba Rytų Europos dalį (32 proc.).

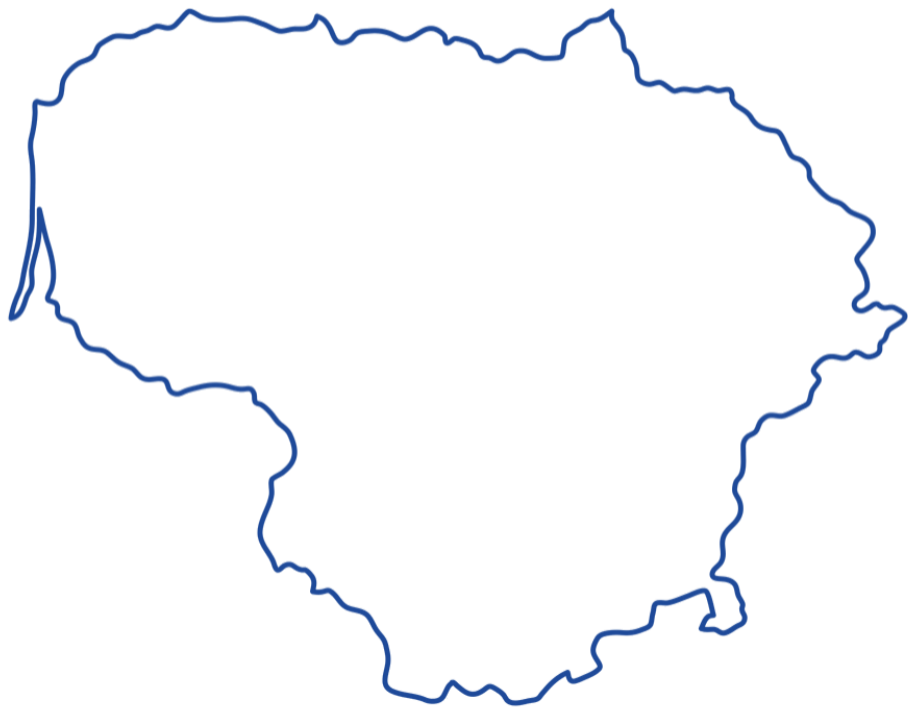
Lietuvos įvaizdis Lenkijoje – teigiamas. Ypač stipri Lietuvos įvaizdžio dimensija Lenkijoje – turizmas, taip pat stiprios dimensijos – kultūra ir paveldas bei gyventojai.

Kadangi esame Lenkijos kaimynai, turime daugiau galimybių tapti lenkams daugiau nei vieną kartą lankoma šalimi. Lietuvos siūlomos pramogos patinka ne tik lenkams su aukštu išsilavinimu ar aukštomis pajamomis, o visoms socialinėms grupėms. Pavyzdžiui, dainų šventė, žvejyba Baltijos jūroje patrauklesnė žemesnio išsilavinimo, žemų pajamų Lenkijos gyventojams, alaus degustacija – vidutinių pajamų žmonėms, dvarų lankymas – pensininkams, muzikos festivaliai, plaukimas baidarėmis – jaunimui. Taip pat Lietuva matoma kaip gražios gamtos, įdomios istorijos ir paveldo šalis. Lenkijos turistams patinka mūsų sostinė – Vilnius.

Lietuva Lenkijos akimis yra ištis aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos. Potencialą turi susijusi savybė, kad Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, saugi ir sveika aplinka. Lenkai taip pat sutinka, kad Lietuvoje esama balanso tarp inovacijų ir natūralumo. Vis tik jie mažiau mato Lietuvos pažangą lazerių, IT, finansų technologijų srityse.

Kaip ir daugeliui kitų šalių atstovų, vienas iš svarbiausių Lenkijos turistų kelionės krypties pasirinkimo motyvų – geras maistas (52 proc.). Lietuva lenkų akimis matoma kaip turinti neblogą tradicinę virtuvę (32 proc.), tačiau praktiškai negalinti pasiūlyti modernaus maisto (2 proc.). Norint kurti šalies, kuri išlaiko pusiausvyrą tarp inovacijų ir natūralumo, įvaizdį, labai svarbu komunikuoti svečiams ne tik tradicinę, bet ir modernią Lietuvos virtuvę.

Esama ir jautrių spręstinių temų kaip atviresnė diskusija Holokausto tema, ekonominis Lietuvos išsivystymas. Tačiau šalies nesaugumo ir kriminalinių šalies gyventojų veiklų svetur stereotipų Lenkijoje nėra.



Lietuvos žinomumas

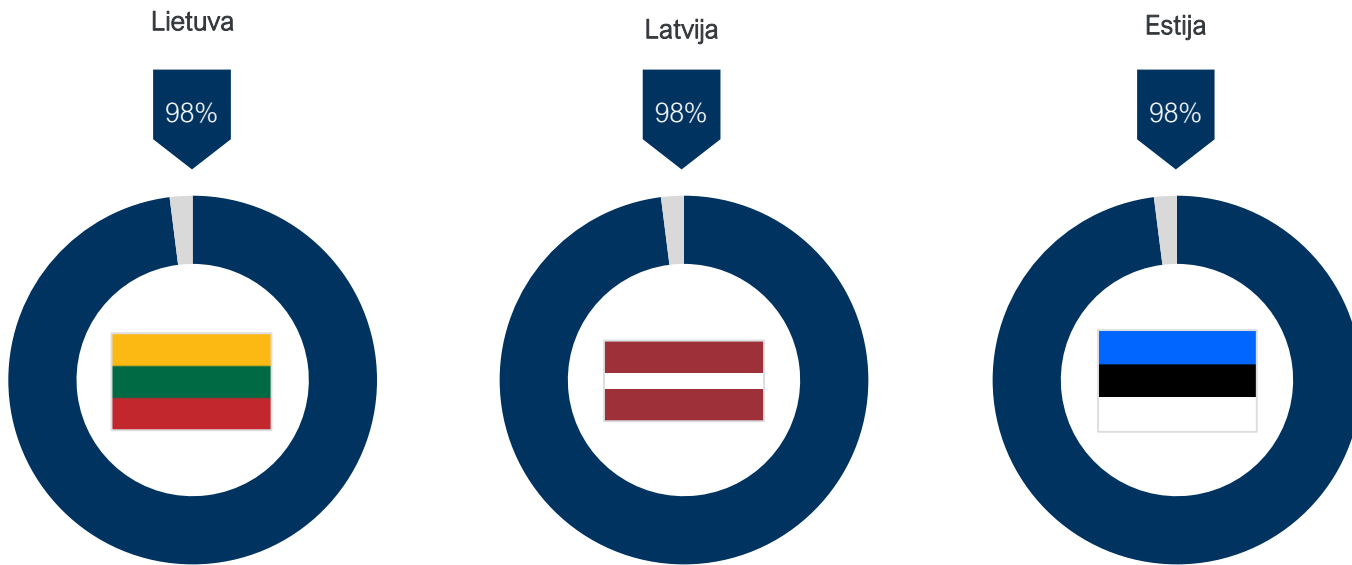
Palyginimas su Latvija ir Estija,
susipažinimo gylis, Lietuvos
priskyrimas konkrečiam
regionui, priklausymo
tarptautinėms organizacijoms
vertinimas



Lietuvos ir kitų Baltijos šalių žinomumas

Ar esate girdėję apie šias šalis?

Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas Lenkijoje tarpusavy nesiskiria ir siekia 98 proc. visų gyventojų.

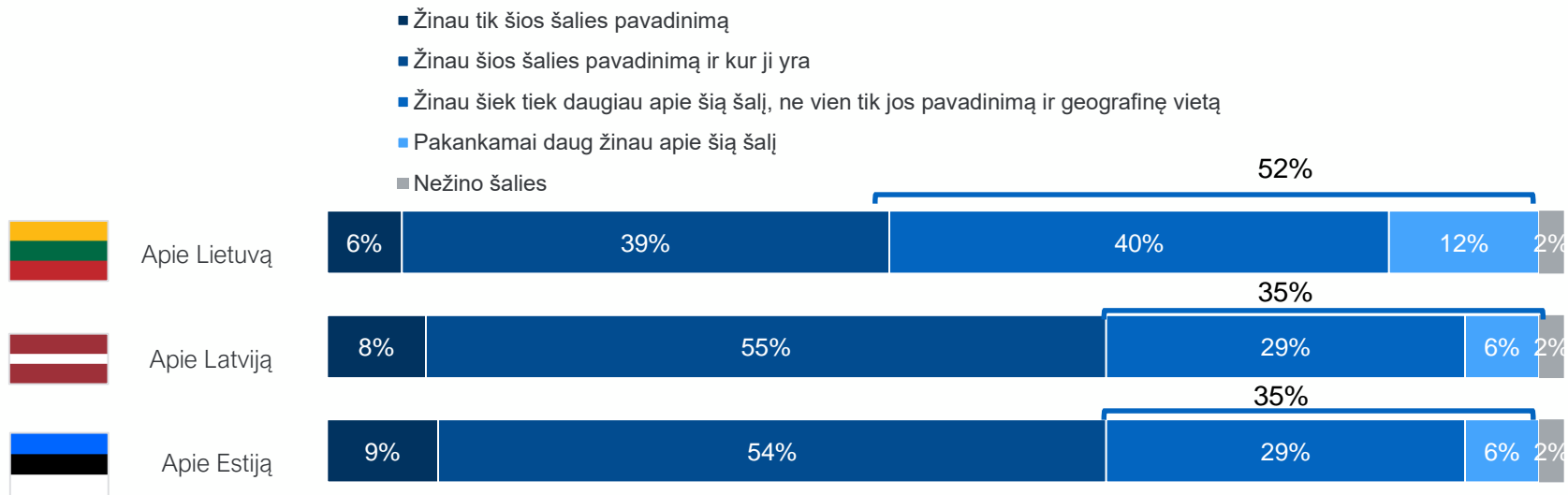




Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

Vis dėlto matyti, kad Lietuvos žinomumo gylis yra daug didesnis nei kitų Baltijos šalių: maždaug pusė Lenkijos gyventojų žino daugiau nei vien tik Lietuvos vardą ar geografinę vietą, kai apie Latviją ir Estiją plačiau žinančių – tik 35 proc.

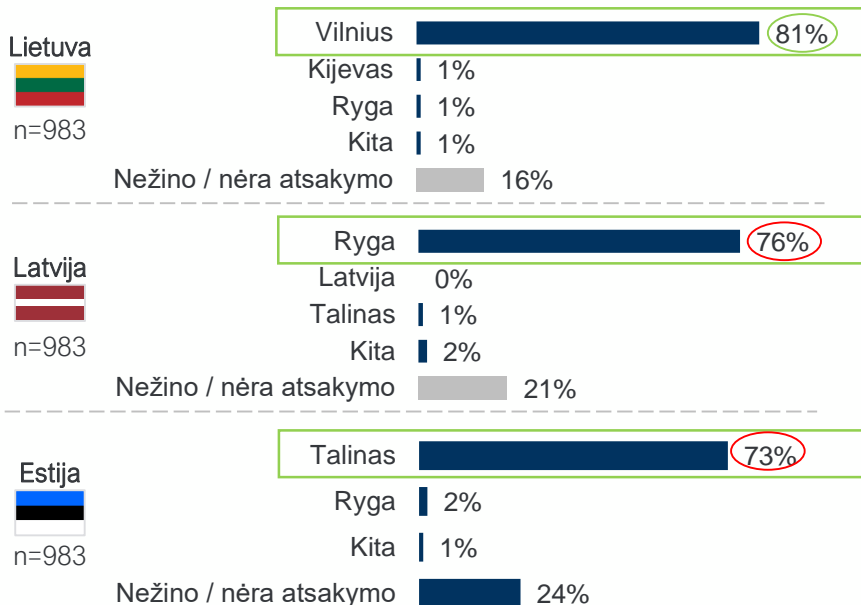




Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

Beveik visi Lenkijos gyventojai, žinantys Lietuvą, teisingai įvardijo šalies sostinę Vilnių. Žinantys Latviją ir Estiją šių šalių sostines žino šiek tiek prasčiau. Šis skirtumas nėra itin didelis, tačiau jau laikytinas statistiškai reikšmingu. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu.



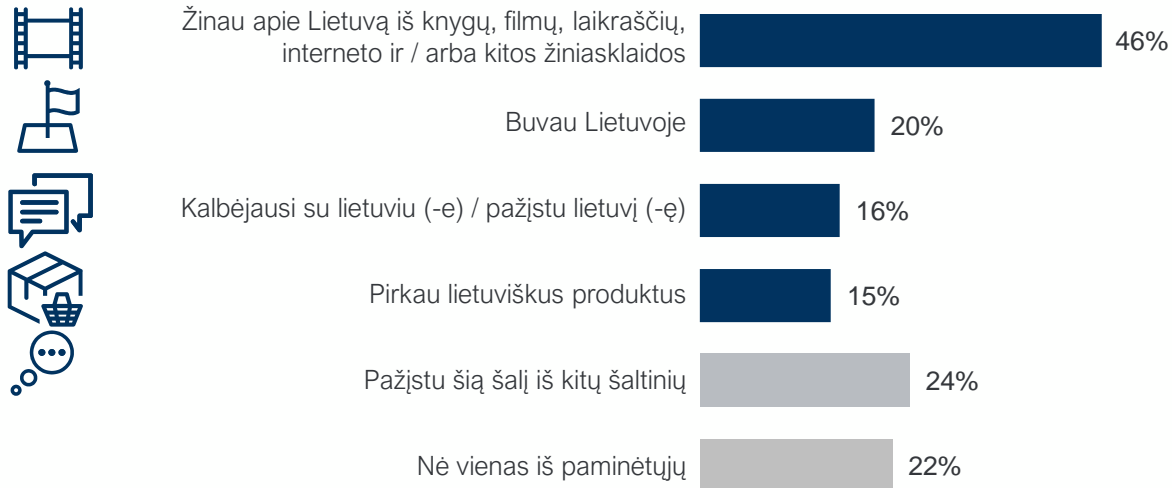
Imtis: respondentai, žinantys šalį



Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (46 proc.). Dar apie penktadalis Lenkijos gyventojų pažįsta ar yra buvę Lietuvoje patys. Lietuvoje dažniau lankęsi bei žinantys Lietuvą iš žiniasklaidos – vyriausi, 60-74 m. amžiaus gyventojai, Varšuvos gyventojai, žmonės su aukštuoju išsilavinimu ir aukštesnėmis pareigomis bei dažnai keliaujantys po užsienį (bent 2-3 kartus per metus).





Lietuvos siejimas su konkrečiu regionu

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

Lietuva Lenkijoje labiausiai siejama su Baltijos Šalių regionu (47 proc. nuo žinančių Lietuvą), taip pat su Rytų Europa (32 proc.). Su Baltijos šalimis labiau Lietuvą sieja vyrai bei žmonės virš 50 metų, Varšuvos gyventojai, aukštųjų pajamų žmonės.

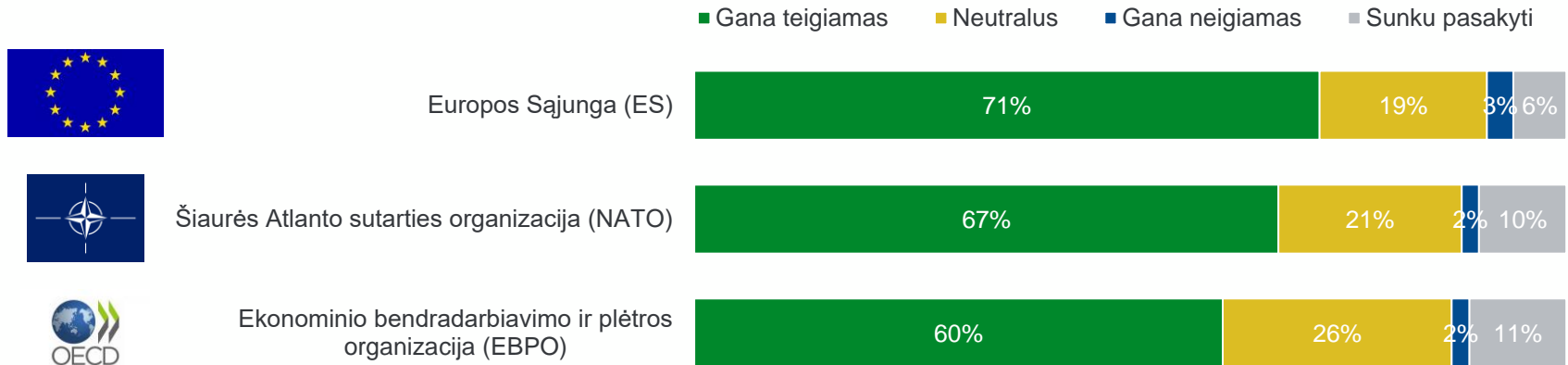




Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas

Lietuva yra visų šių organizacijų narė. Ar pasakytumėte, kad narystė kiekvienoje iš šių organizacijų yra gana teigiamas, neutralus ar gana neigiamas dalykas?

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, ar priklausymo kuriai nors tarptautinei organizacijai akcentavimas atskirose šalyse gali būti naudingas Lietuvos įvaizdžio formavimui. Lenkijoje Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama palankiai, neutralių nuostatu yra mažai, o neigiamų – beveik nėra. Labiausiai palankiai lenkai vertina narystę ES. Šią organizaciją palankiausiai vertina žmonės virš 50 metų, su aukštuoju išsilavinimu bei tie, kurie norėtų apsilankyti Lietuvoje.





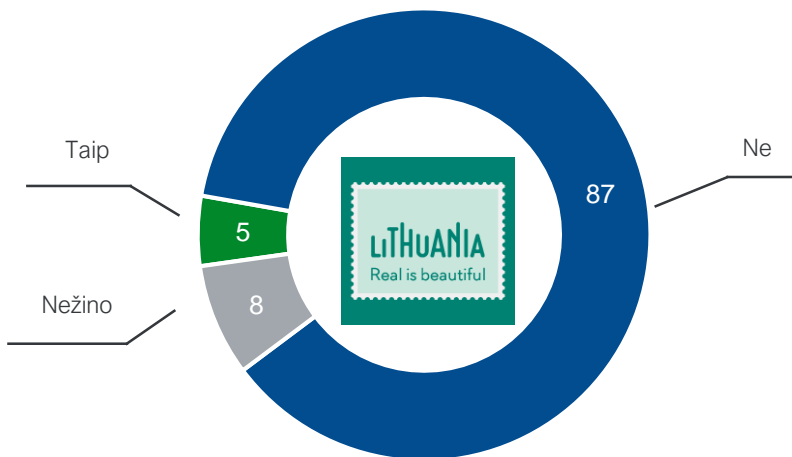
Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ pastebėjimas

Ar esate matę turizmo prekės ženklą „Lithuania. Real is beautiful“ (lankėtės svetainėje www.lithuania.travel, „Facebook“ paskyroje, arba pastebėjote informaciją apie jį kitur)?

Turizmo prekės ženklas „Lithuania. Real is beautiful“ pasiekė 5 proc. Lenkijos gyventojų. Rečiau jį teigė pastebėję gyventojai virš 60 m. ir retai keliaujantys Lenkijos gyventojai.

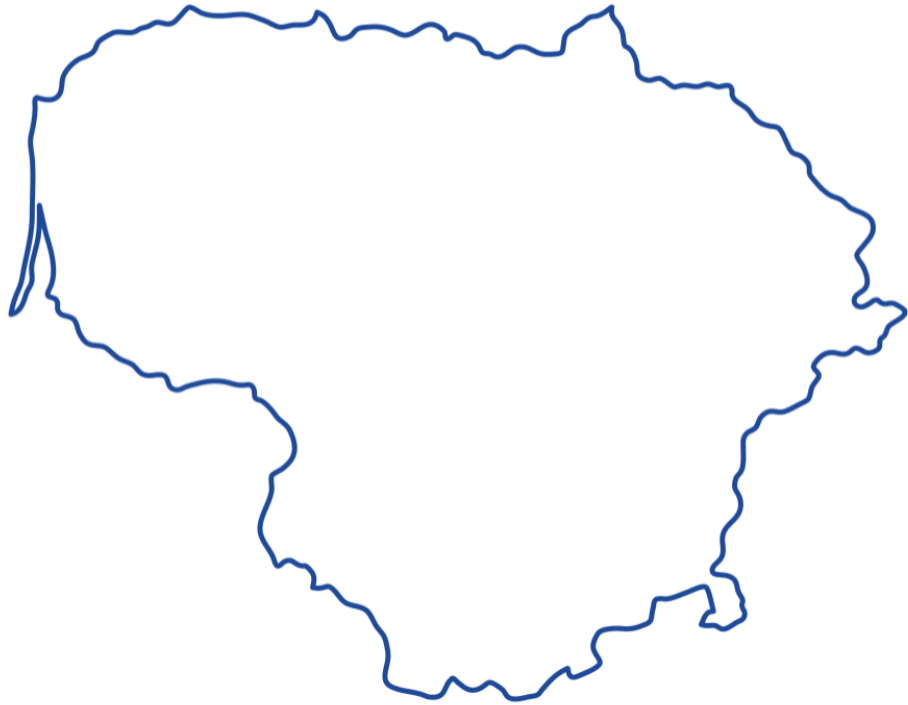
Matę „Lithuania. Real is beautiful“

		5%
Lytis	Vyras	5%
	Moteris	5%
Amžiaus grupė	18-29	7%
	30-39	6%
	40-49	5%
	50-59	5%
	60-74	2%
Gyvenamoji vietovė	Varšuva	3%
	Centrinis regionas	5%
	Pietinis regionas	3%
	Rytinis regionas	5%
	Šiaurės vakarų regionas	9%
	Pietvakarinis regionas	4%
Išsilavinimas	Šiaurinis regionas	6%
	Žemas	8%
	Vidutinis (vidurinė mokykla, technikumai)	4%
Pagrindinis užsiėmimas	Aukštasis	5%
	Pats sau darbdavys / aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas	9%
	Specialistas, viešojo sektoriaus tarnautojas	5%
	Kvalifikuotas darbuotojas	6%
Metinės namų ūkio pajamos	Namų šeimininkė (-as), bedarbis	3%
	Pensijoje	1%
	Kita	5%
Keliauja į užsienį	Žemos pajamos (iki 2,500 PLN)	7%
	Vidutinės pajamos (2,501 - 4,000 PLN)	5%
	Aukštos pajamos (4,001 PLN ir daugiau)	6%
	Nekeliauja / rečiau nei kartą per metus	2%
	Bent kartą per metus	7%
	2-3 kartus arba dažniau	7%



Imtis: visi respondentai, n=1003

○ Reikšmingai daugiau palyginus su visais respondентаis
○ Reikšmingai mažiau palyginus su visais respondентаis



Lankymasis Lietuvoje

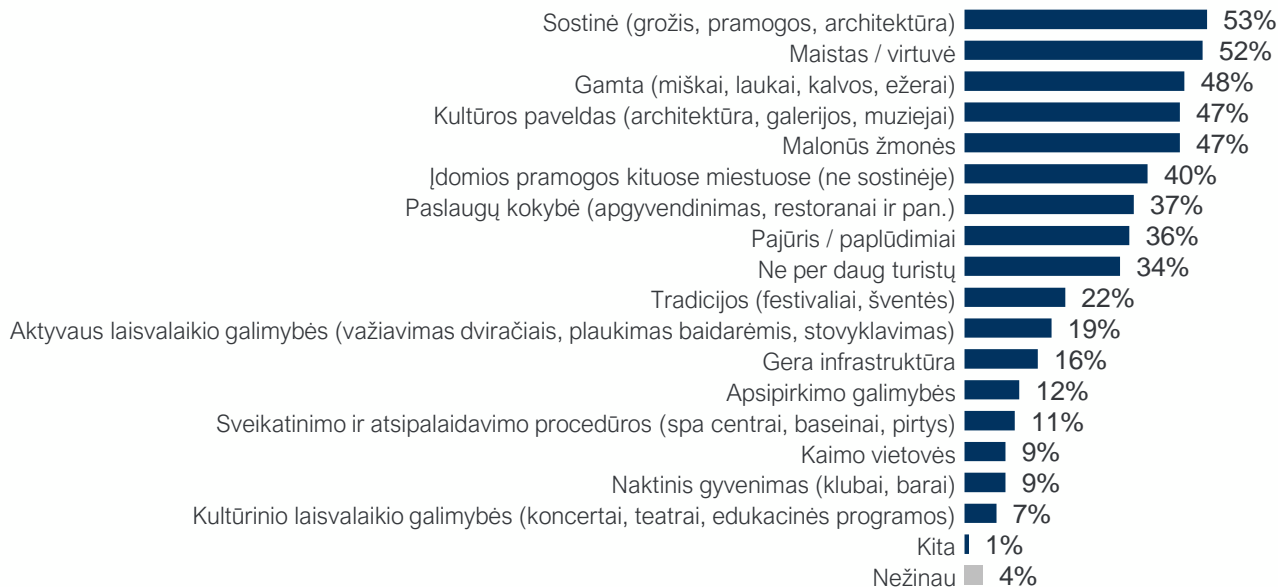
Šalies vertinimas, apsilankymo
barjerai, galimi turistiniai traukos
aspektai



Bendri keliavimo Europoje motyvai

Įsivaizduokite, kad planuojate aplankyti Europos šalį. Kuris iš šių aspektų turėtų didžiausią įtaką jūsų sprendimui?

Sostinė (grožis, pramogos, architektūra), maistas / virtuvė, gamta (miškai, laukai, kalvos, ežerai), kultūros paveldas (architektūra, galerijos, muziejai) bei malonūs šalies žmonės ir yra 5 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys Lenkijos gyventojus pasirinkti kelionės kryptį Europoje. Dažniems keliautojams (bent 2-3 k. per metus) šiek tiek svarbesnės nei visiems gyventojams apsipirkimo toje šalyje galimybės.

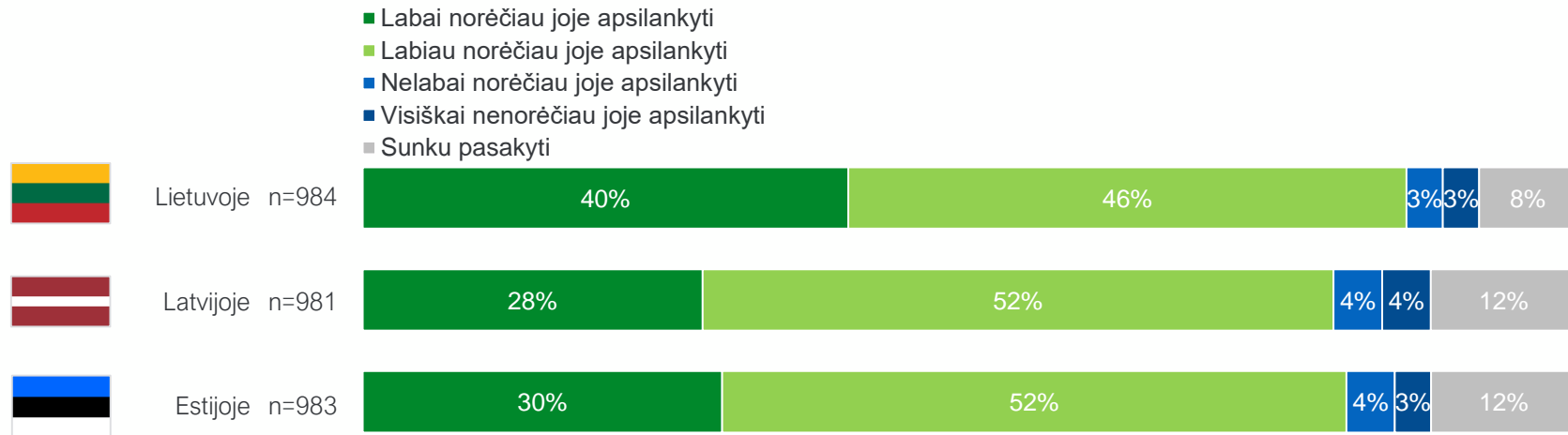




Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje?]

Noras apsilankyti Baltijos šalyse skiriasi: Lietuvoje labai norėtų apsilankyti 40 proc. gyventojų. Estijos ir Latvijos patrauklumas Lenkijos gyventojams atrodo mažesnis.





Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų šalies gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 20 proc. lenkų. Juos atvykti labiausiai paskatino sostinė Vilnius, mūsų šalies istorija, tradicinė virtuvė ir nuostabūs kraštovaizdžiai.

Lietuvoje apsilankusiųjų dalis
(nuo visų šalies gyventojų)

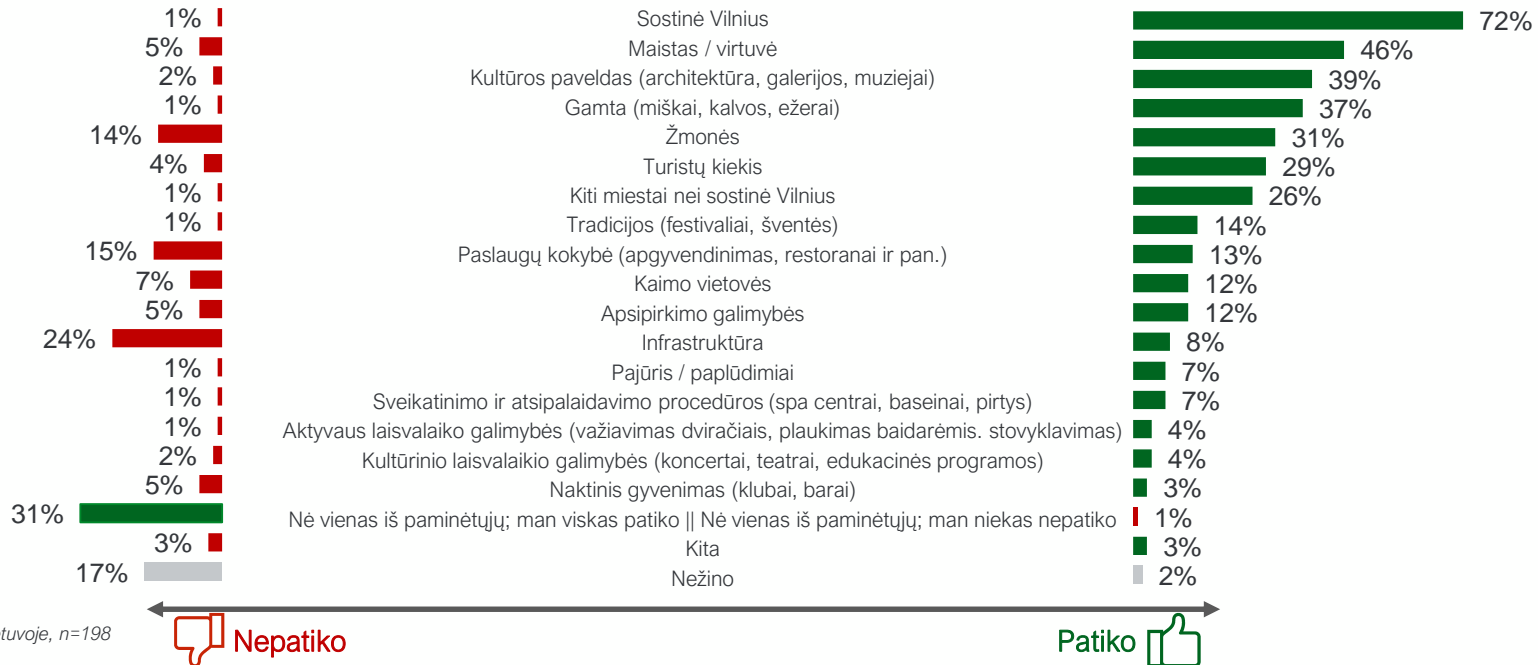




Apsilankymo Lietuvoje vertinimas: patikę ir nepatikę aspektai

Kas jums nepatiko / patiko Lietuvoje?

Visiškai kelione Lietuvoje patenkinti liko apie trečdalis iš 198 čia apsilankusių turistų iš Lenkijos. Kiti keliautojai paminėjo, jog jų netenkino prasta infrastruktūra (24 proc.) (labiau nepatiko vyrams), paslaugų kokybė (15 proc.) ar žmonės (14 proc.). Iš patikusių aspektų dažniausiai buvo nurodyta sostinė Vilnius (72 proc.), maistas (46 proc.), kultūros paveldas (39 proc.) ir gamta (37 proc.).



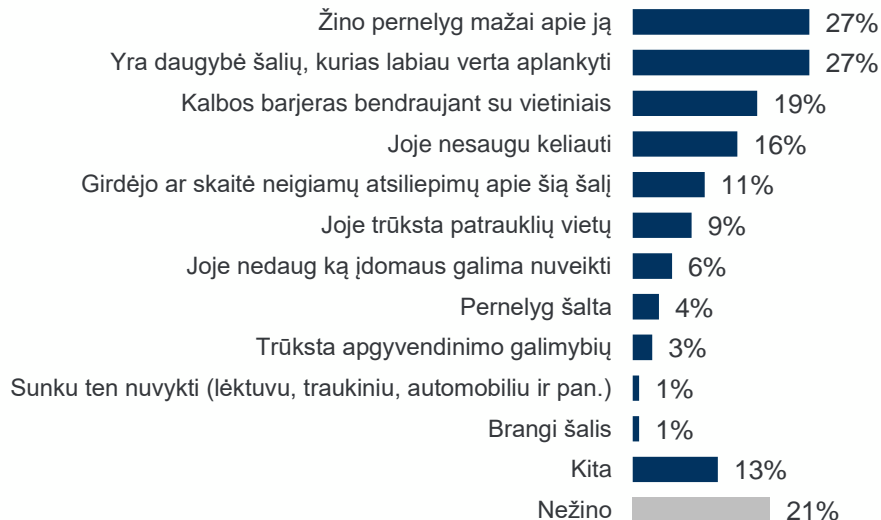
Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=198



Noro apsilankyti Lietuvoje barjerai

Minėjote, kad nesate tikri, ar norėtumėte apsilankyti Lietuvoje. Kodėl manote, kad Lietuvos neverta aplankyti ar abejojate dėl lankymosi joje?

Pagrindiniai apsilankymo Lietuvoje barjerai – mažas susipažinimas su šalimi ir šalys, kurias labiau verta aplankyti. Po 27 proc. respondentų teigė apie Lietuvą žinantys pernelyg mažai bei svarstantys apie kitas šalis, kurias aplankyti apsimoka labiau. Dar 19 proc. galvoja, kad kelionei gali trukdyti kalbos barjeras bendraujant su vietiniais, 16 proc. mano, kad nesaugu.

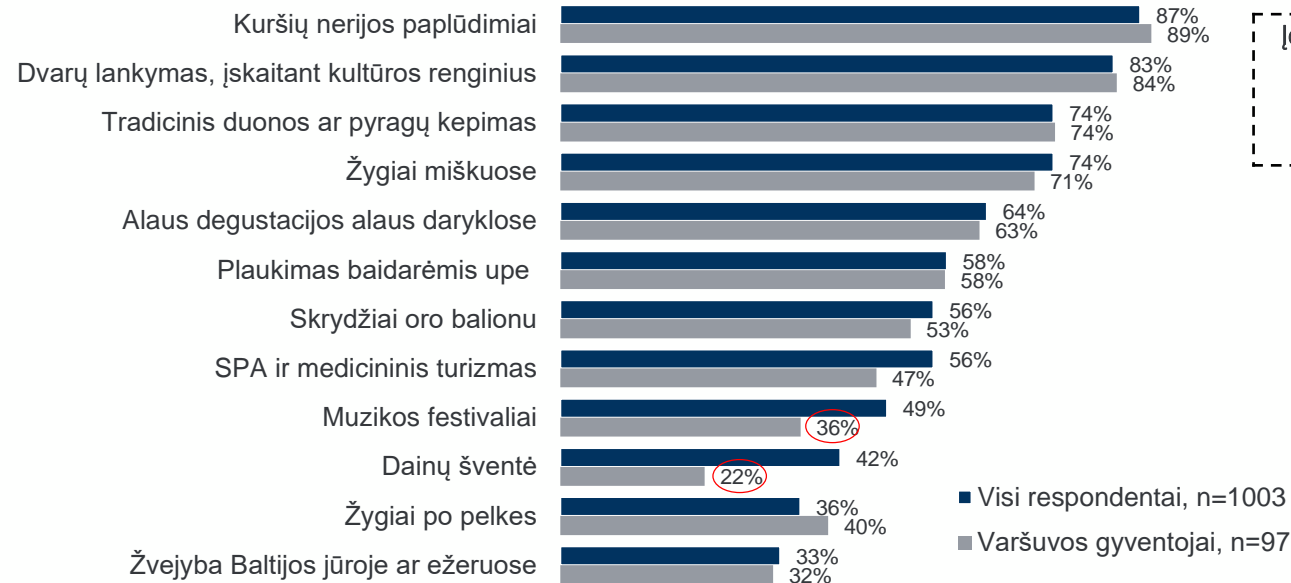




Galimi Lietuvos traukos objektai ir veiklos

Kurios iš šių turistinių pramogų ar veiklų lankantis užsienio šalyje jums būtų įdomios?

Susidomėjimas turistinėmis veiklomis, kurias gali pasiūlyti Lietuva, yra didelis. Labiausiai Lenkijos turistus sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai, dvarų lankymas, tradicinis duonos ar pyragų kepimas ir žygiai miškuose. Vis tik net ir labiau nišinės veiklos kaip žygiai po pelkes ar žvejyba Baltijos jūroje sudomintų nemažą dalį – apie 3-4 -iš 10-ties lenkų.

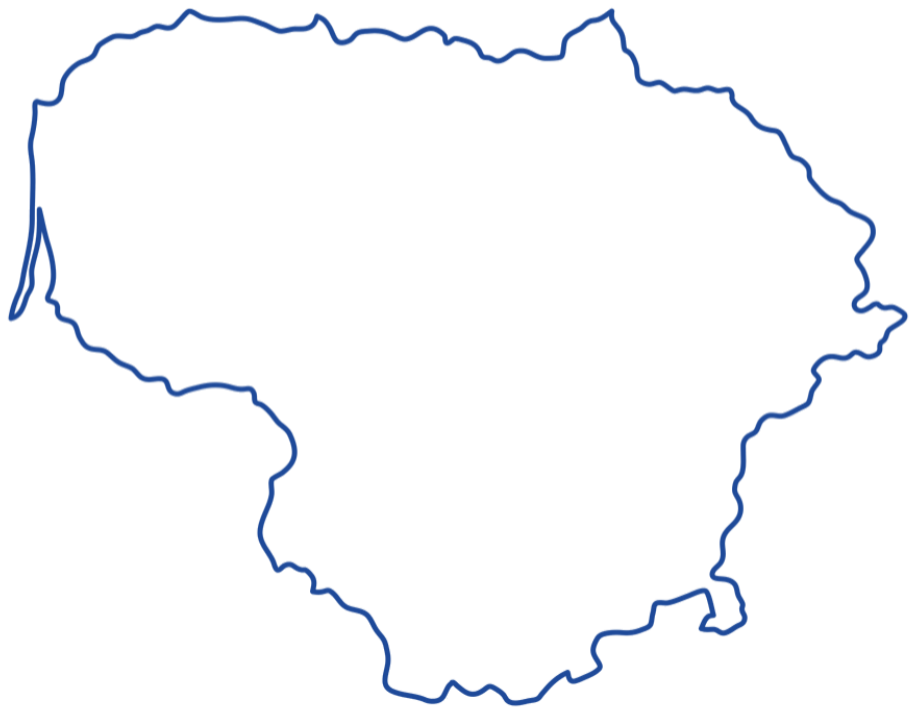


Įdomiau 18-39 m. gyventojams:
Muzikos festivaliai
Skrydžiai oro balionu
Plaukimas baidarėmis upe

■ Visi respondentai, n=1003
■ Varšuvos gyventojai, n=97

○ Reikšmingai daugiau palyginus su visais respondентаis
○ Reikšmingai mažiau palyginus su visais respondентаis

Imtis: visi respondentai, n=1003



Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

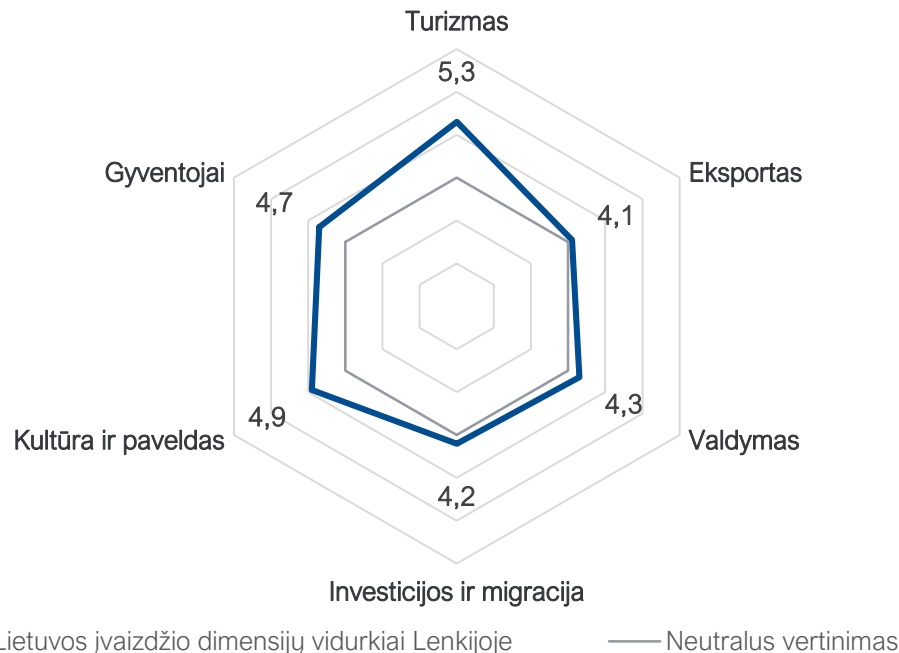


Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas

Pateiktas išvestinis kiekvienos dimensijos teiginių vidurkis. Teiginiai buvo vertinami skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Teiginių svoris kiekvienoje dimensijoje vienodas.

Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija Lenkijoje – turizmas. Taip pat labai palankiai vertinamos kultūros ir paveldo, gyventojų dimensijos. Eksporto, valdymo bei investicijų ir migracijos dimensija vertinama neutraliau.

Tolimesnėse skaidrėse pateikiamas detalus kiekvienos dimensijos teiginių vertinimas.



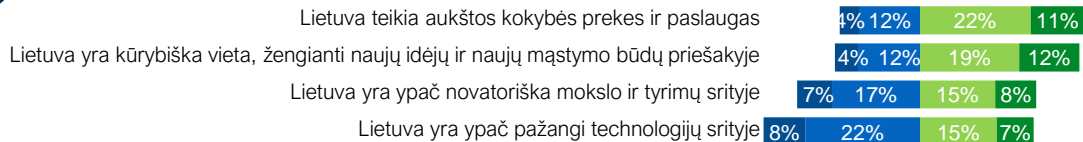


Šalies įvaizdis: eksporto, valdymo ir kultūros dimensijos

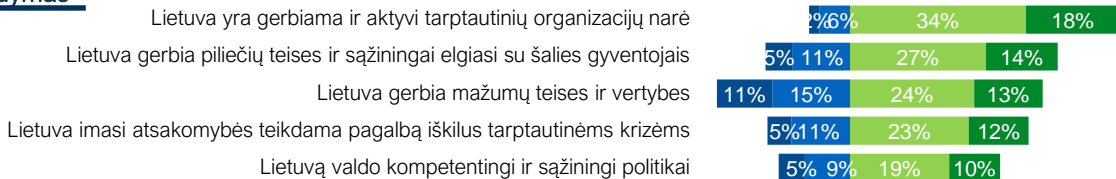
Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

Eksporto dimensijos aspektai vertinami gana panašiai. Lenkai kiek labiau sutinka, kad Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas bei kad ši šalis – kūrybiška, progresyvi. **Valdymo** dimensijoje daugiausiai teigiamų nuostatų mūsų kaimynai turi dėl Lietuvos aktyvumo tarptautinėse organizacijose. **Kultūros** dimensijoje mažiausiai matomi Lietuvos atletų pasiekimai, tuo tarpu labiausiai teigiamai vertinamas Lietuvos paveldas ir šalies istorija.

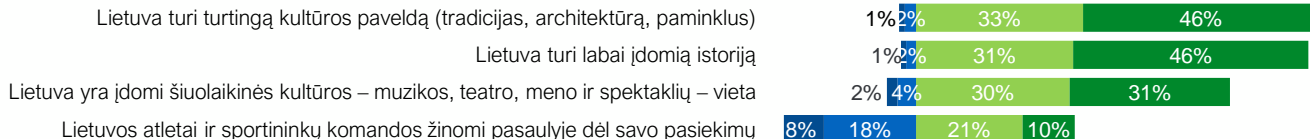
Eksportas



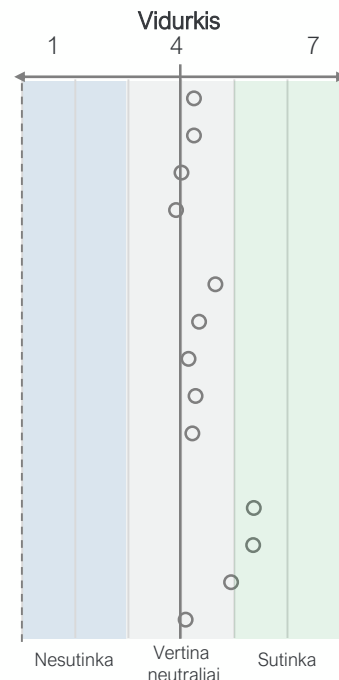
Valdymas



Kultūra ir paveldas



Nesutinka (1+2) ■ Sutinka (6+7)
Greičiau nesutinka (3) ■ Greičiau sutinka (5)



Skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“



Šalies įvaizdis: gyventojų, turizmo, investicijų ir migracijos dimensijos

Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

Gyventojų dimensijoje labiausiai pritariama teiginiui, jog Lietuva yra svetinga. **Turizmo** srityje visi aspektai yra vertinami labai palankiai, šiek tiek atsilieka gyvas miesto gyvenimas ir pramogos. **Investicijų ir migracijos** dimensijoje lenkai labiausiai pritaria teiginiui, jog Lietuvoje puiki vieta gyventi ir dirbti – ties šiuo aspektu mažiausiai neigiamų vertinimų. Tuo tarpu daugiau neigiamų vertinimų pasitaikė dėl Lietuvos pragyvenimo lygio.



Gyventojai

Lietuva yra svetinga šalis

Norėčiau turėti artimą draugą iš šios šalies

Lietuviai darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi

Lietuvoje daug charizmatiškų žmonių (pvz., politikos, sporto, meno srityse ir pan.)



Turizmas

Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų

Lietuvoje graži gamta

Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje

Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų



Investicijos ir migracija

Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

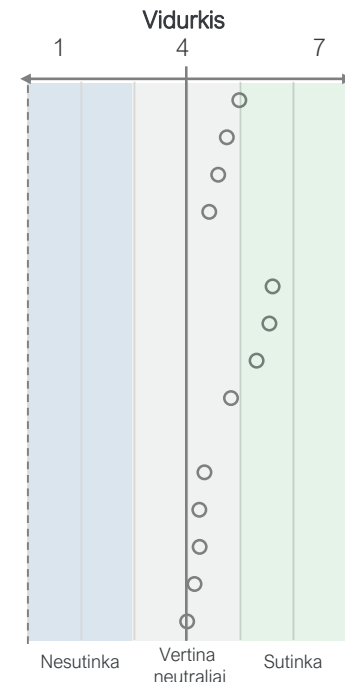
Lietuva labai skatina visuomenės lygybę

Lietuva yra puiki šalis investuoti

Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

Nesutinka (1+2) ■ Sutinka (6+7)
Greičiau nesutinka (3) ■ Greičiau sutinka (5)

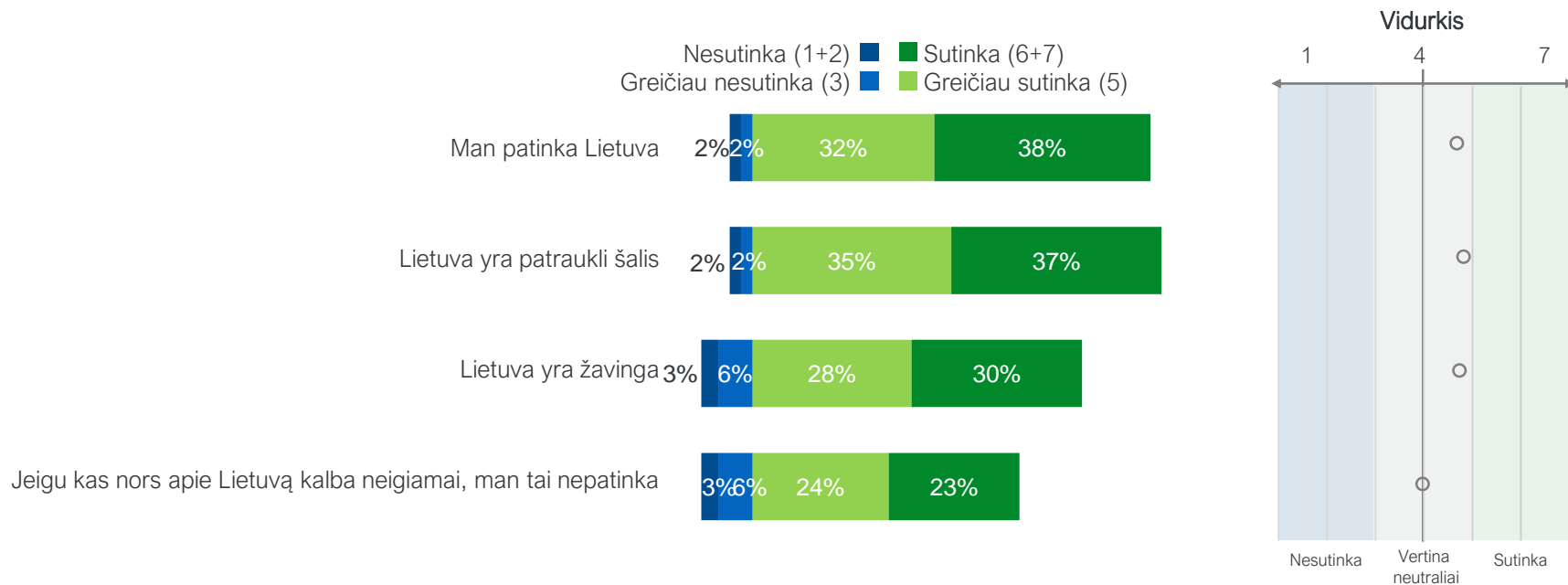




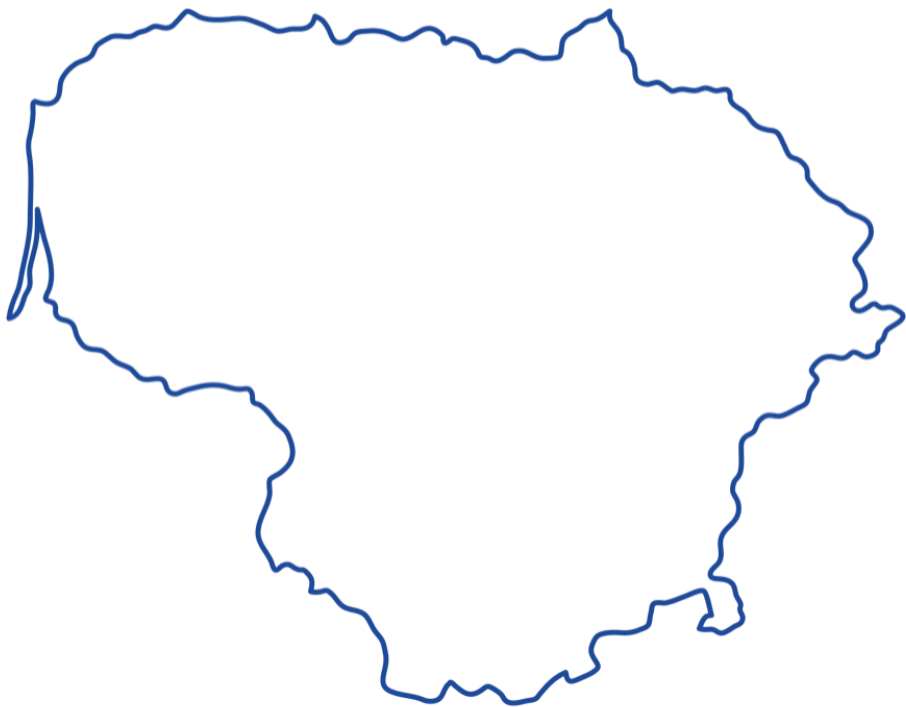
Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

Lenkų palankumas Lietuvai yra gana aukštas. Daugeliui lenkų Lietuva patinka ir atrodo patraukli šalis. Lenkijos gyventojai mažiausiai sutinka su teiginiu, jog jiems nemalonu girdėti apie Lietuvą kalbant neigiamai – čia jie išlieka visiškai neutralūs.



Skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“



Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

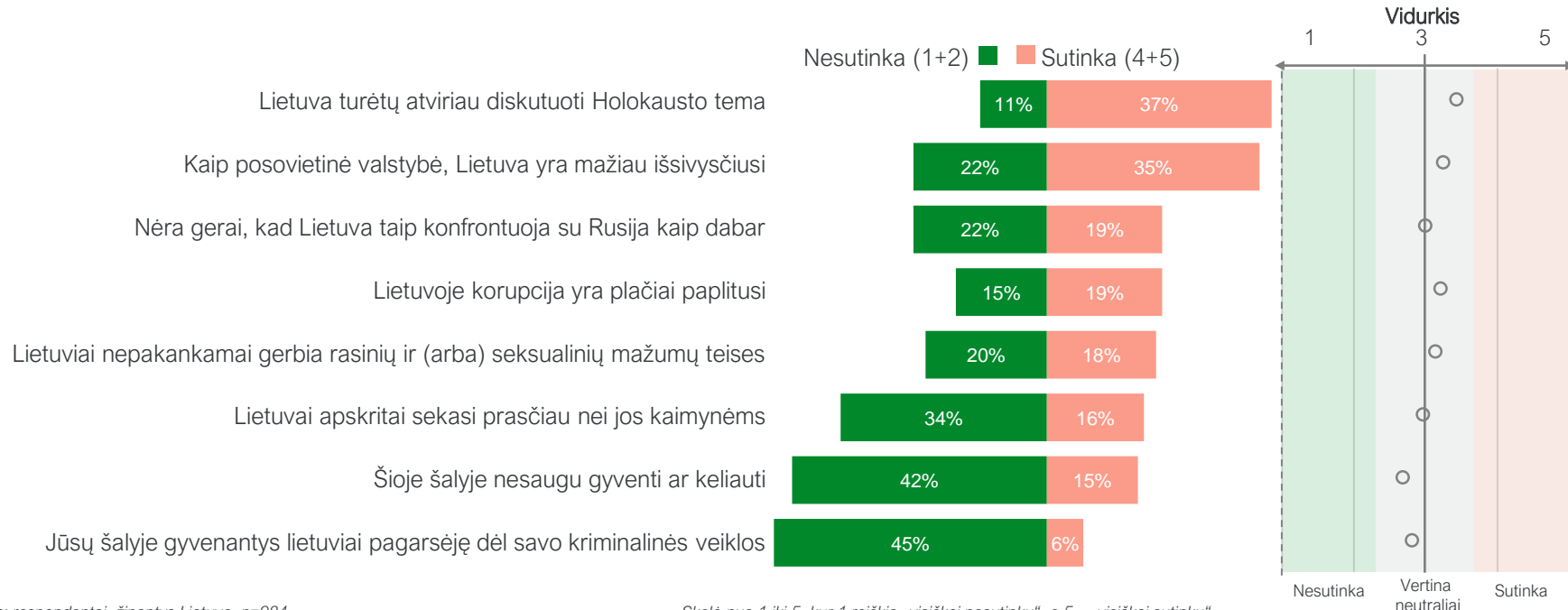
Neigiamų temų, susijusių su
Lietuva, vertinimas, įvaizdinių
žinučių žinomumas ir
vertinimas, Lietuvos gyventojų
charakterio vertinimas



Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

Toliau pateikiame keletą Lietuvai, kaip šaliai, jautrių temų. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

Kalbant apie jautrias Lietuvai temas, Lenkijos gyventojai labiausiai sutinka su šiais teiginiais: pirmiausia, jog Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema, taip pat, kad Lietuva, kaip posovietinė valstybė, yra mažiau išsivysčiusi. Su šiais teiginiais sutinka atitinkamai 37 proc. ir 35 proc. apklaustųjų, žinančių Lietuvą. Mažiausiai sutinkama su teiginiais, kad lietuviai Lenkijoje yra pagarsėję dėl savo kriminalinės veiklos bei kad Lietuvoje nesaugu keliauti.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=984

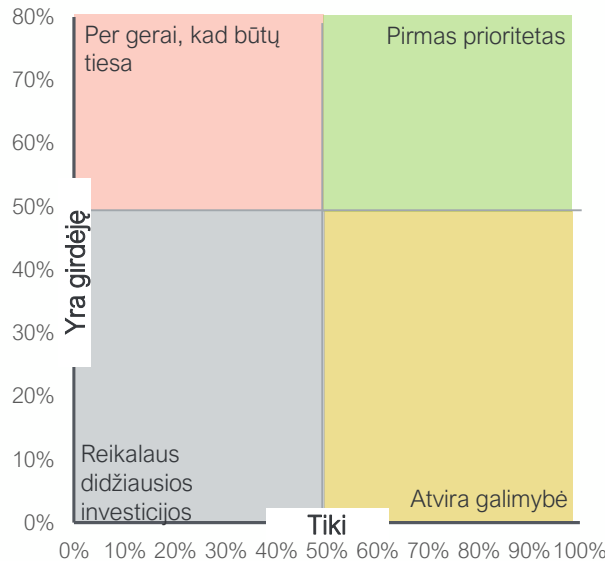
Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“



Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

Tai žinutės, kurias daug kas yra girdėjęs, tačiau jomis mažai tikima. Šios žinutės tikslinei auditorijai gali priminti „melagienas“, todėl šalies įvaizdžiui jos kenksmingos. Šių žinučių reikia atsisakyti: net jei tai tiesa, prireiks pernelyg daug resursų tuo įtikinti tikslinę auditoriją.

Tai žinutės, kuriomis mažai tikima ir jas tikslinė auditorija yra mažai girdėjusi. Šios žinutės turi mažiau potencialo šalies įvaizdžio komunikacijoje: jų sklaidai trukdys žemas ankstesnės komunikacijos (jei tokios būta) pasiekimas ir žemesnis įtikinamumas.



Šiomis įvaizdinėmis žinutėmis tiki ir jas yra girdėję daugiausiai tikslinės auditorijos atstovų. Tai žinutės, kurias reikia ir toliau plačiai komunikuoti, nes jos stiprina šalies įvaizdį.

Šios įvaizdinės žinutės įtikimos daugeliui žmonių, tačiau jos arba nebuvo plačiai komunikuojamos, arba nepasiekė savo adresato. Dėl pakankamo įtikimumo šios žinutės turi didesnį potencialą stiprinti šalies įvaizdį – jas bus lengviau įtvirtinti.



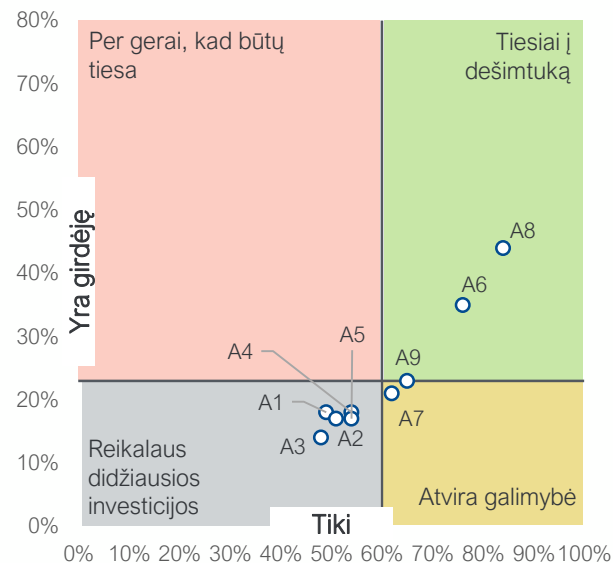
Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

Pateikiame keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų atsakykite, ar esate apie tai girdėję ir ar tikite, kad tai tiesa, ar ne.

Žinomiausi ir lengviausiai įtikimi Lietuvos įvaizdžio aspektai yra, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus ir kad Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis. Taip pat potencialo turinčios žinutės – apie aukštą gyvenimo kokybę Lietuvoje bei inovacijų ir natūralumo balansą. Tuo metu žinutės apie greičiausią viešojo interneto tinklą, lazerių technologijas, FinTech bei išsilavinimą sunkiau skintųsi kelią komunikacijoje – tikėtina, jog joms reikėtų daugiau pagrindimo, nes jomis patikinčių būtų mažiau.

Lietuvos įvaizdinės žinutės

A1	Lietuva turi vieną greičiausių viešojo interneto tinklų pasaulyje
A2	Lietuva yra augantis <i>FinTech</i> (finansinių technologijų) industrijos centras Europoje
A3	Lietuvos gamintojai pirmauja mokslinių lazerio technologijų sektoriuje pasaulyje
A4	Lietuva yra novatoriška ir pažangi informacinių technologijų (IT) šalis
A5	Lietuvoje yra didžiausias žmonių su aukštuoju išsilavinimu procentas
A6	Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos
A7	Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo
A8	Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį
A9	Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, saugi ir sveika aplinka

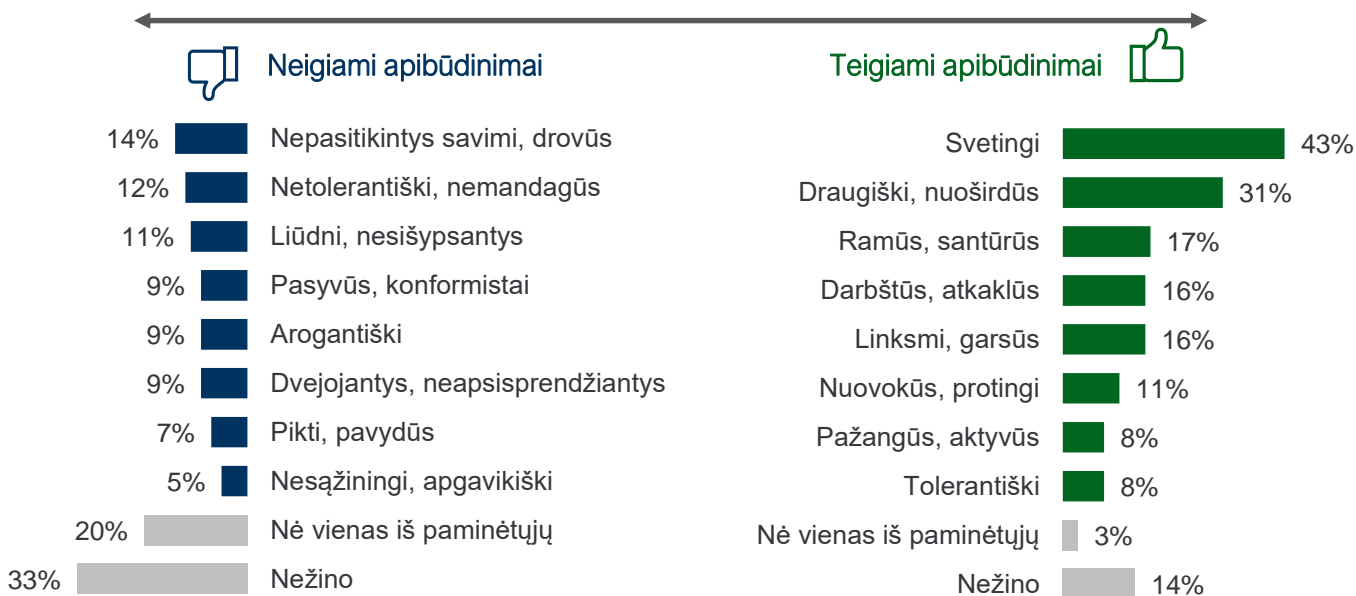




Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas

Kaip manote, kurie iš šių teigiamų / neigiamų aprašymų geriausiai apibūdintų lietuvius?

Vertindami lietuvių charakterio savybes, Lenkijos gyventojai menkai priskyrė neigiamas savybes. Apie pusė respondentų teigė neturintys nuomonės arba nematantys neigiamų lietuvių savybių. Vos 5 proc. Lietuvos gyventojams priskyrė nesąžiningumo savybę. Dažniausiai buvo minėti nepasitikėjo savimi, netolerantiškumo, nemandagumo bei liūdnumo aspektai. Iš teigiamų apibūdinimų 43 proc. respondentų, žinančių Lietuvą, paminėjo svetingumą, o beveik trečdalis – draugiškumą, nuoširdumą.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=984

Kontaktai

Rūta Matulaitienė
KOG Institutas
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

Tel. +370 6 4711639
Šaltinių g. 12, 03124 Vilnius
www.koginstitutas.lt