




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

Vokietijos gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatų ataskaita



2019 m. liepos mėn.

 Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O
G E
EINKOBAOS IR
KOMUNIKACIJOS
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)

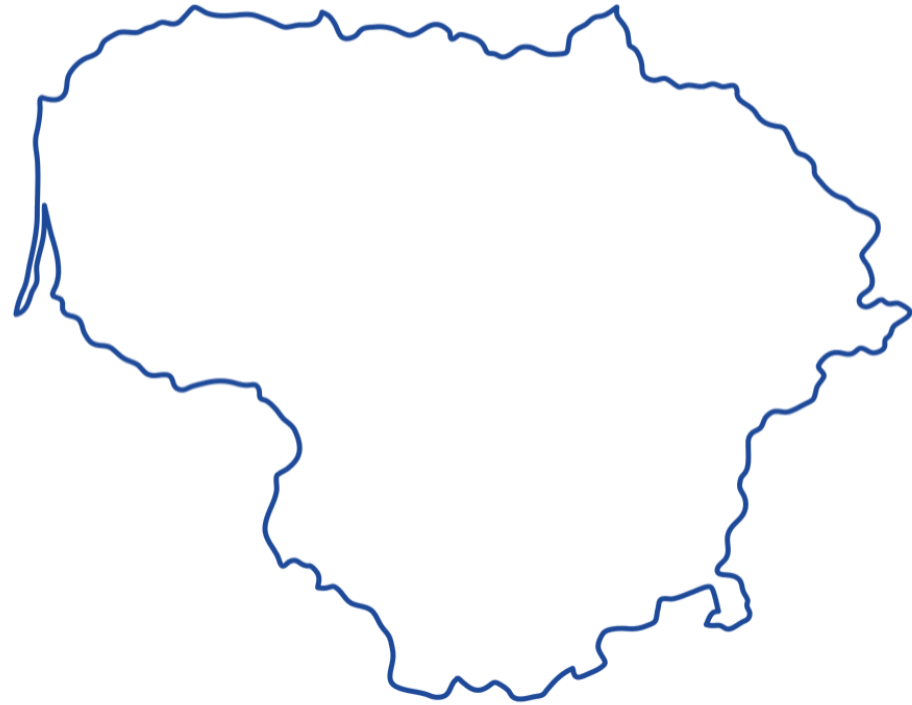
Tyrimo koordinatorė: Rūta Matulaitienė (KOG)

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;
- Apsilankiusių Lietuvoje šalies vertinimas: pasirinkimo keliauti į Lietuvą motyvai, patikę ir nepatikę 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 nesilankiusių Lietuvoje).

Socio-demografiniai klausimai.

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



Šalies įvaizdžio dimensijos

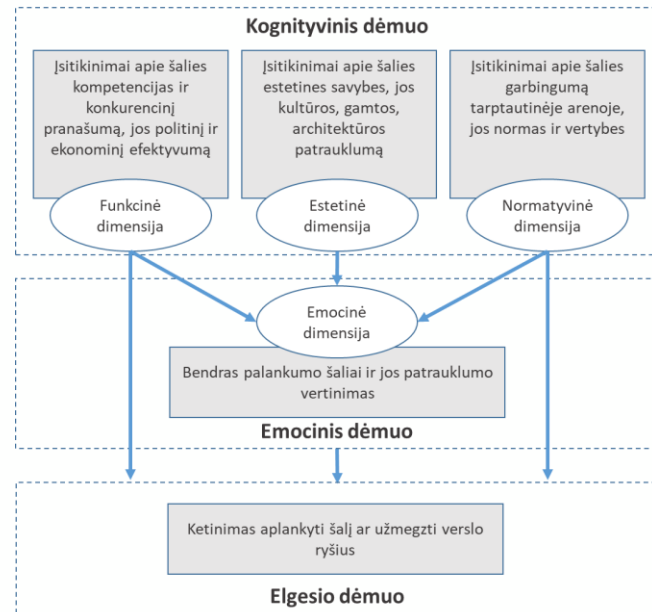
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu 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).



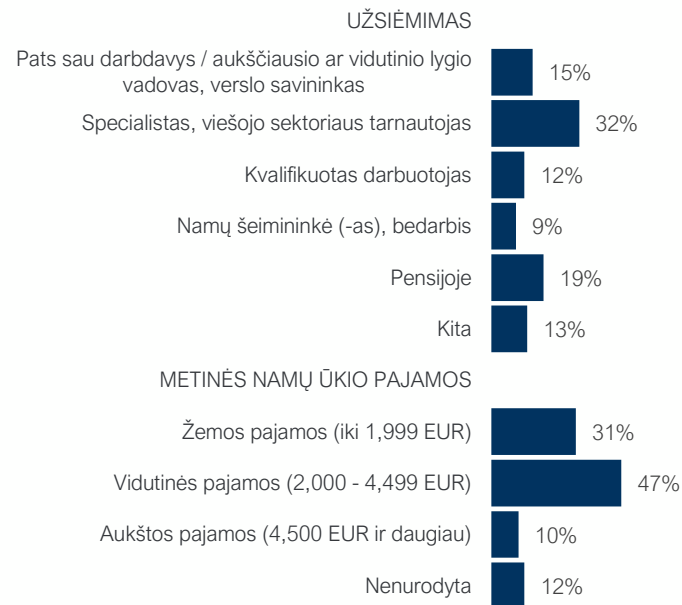
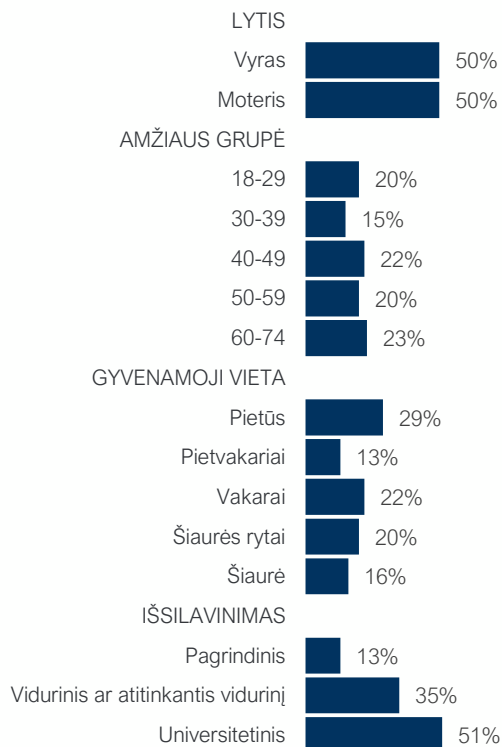


Techninė Vokietijos gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	5284
Pradėjo pildyti apklausą	1355
Neatitiko apklausos kriterijų	6
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	170
Nebaigė pildyti	164
Atmesti po kokybės tikrinimo	12
Atsakomumo lygmuo (response rate)	26%
Faktinis apklaustųjų skaičius	1003
Vidutinė interviu trukmė	00:11:25
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 18 – liepos 2d.



Respondentų socio-demografinės charakteristikos



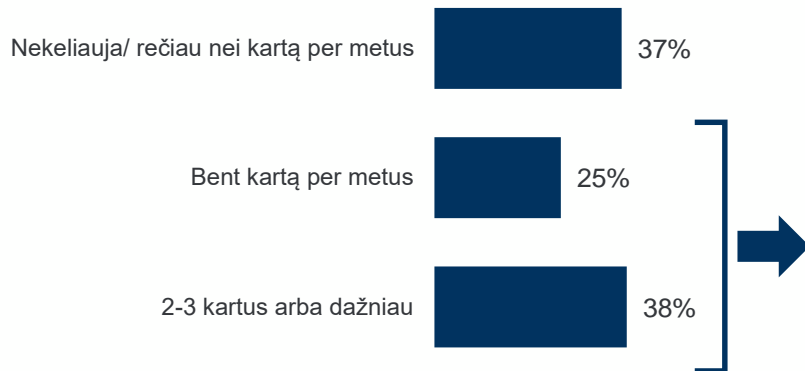


Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis

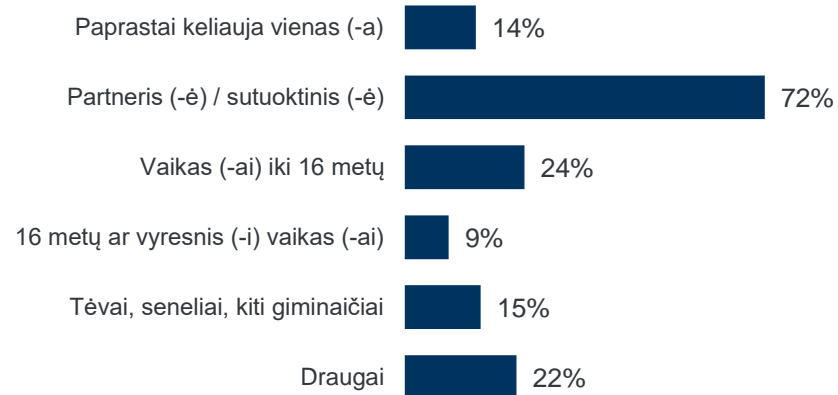
Keliavimo dažnis

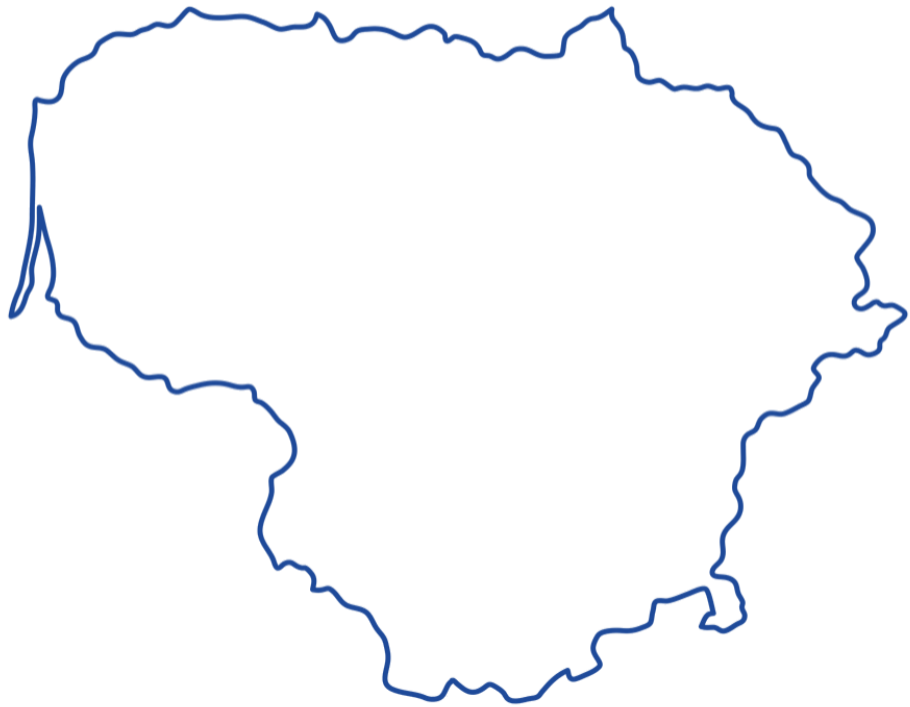
Imtis: visi respondentai, n=1003



Kelionių kompanionai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=630





Rezultatų santrauka



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

96%

Žino daugiau nei tik šalies vardą ir lokaciją

25%

Žino sostinę

44%

Norėtų apsilankyti

54%

Yra apsilankę

6%

Regionas, kuriam priskiria (nuo žinančių Lietuvą)

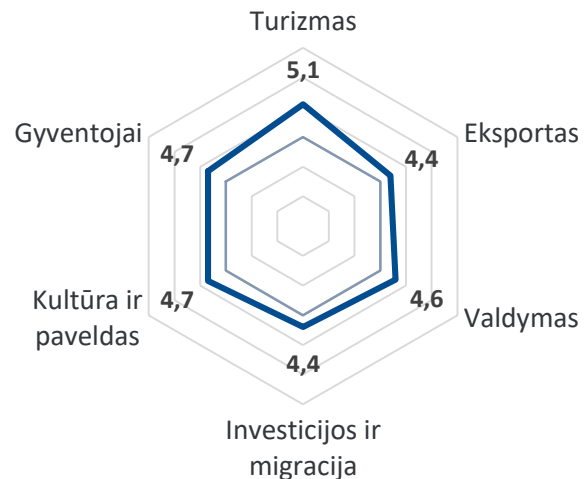
Baltijos šalys 44%

Rytų Europa 30%

Pagrindiniai apsilankymo barjerai (nuo neketinančių apsilankyti Lietuvoje)

- Trūksta informacijos (51%)
- Kalbos barjeras (29%)
- Teikia prioritetą kitoms kelionių kryptims (28%)

Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto dimensijas



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkiai Vokietijoje
— Neutralus vertinimas



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Jautrios spręstinios temos



Nėra gerai, kad Lietuva taip konfrontuoja su Rusija kaip dabar



Lietuvoje korupcija yra plačiai paplitusi

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



Lietuvoje puiki pusiausvyrą tarp inovacijų ir natūralumo

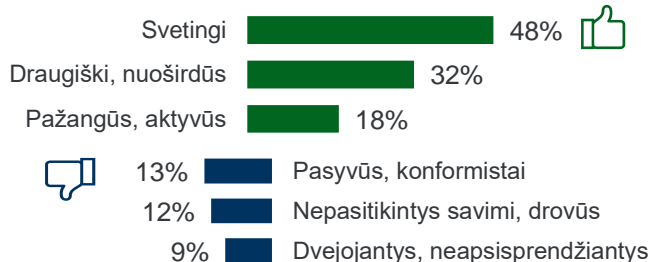


Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos

5 stipriausi įvaizdžio aspektai (pagal vidurkį)

- 1 Lietuvoje graži gamta
- 2 Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų
- 3 Lietuva yra svetinga šalis
- 4 Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūra, paminklus)
- 5 Man patinka Lietuva

Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai*



Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (87%)



Dvarų lankymas (73%)



Žygiai miškuose (71%)



Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

96 proc. Vokietijos gyventojų yra girdėję Lietuvos pavadinimą. Tiek bendras šalies žinomumas, tiek gilesnės žinios apie visas Baltijos šalis yra identiškos. Tik Latvijos sostinę – Rygą – vokiečiai žino kiek geriau nei Vilnių ar Taliną.

Didesnės dalies Vokietijos gyventojų žinios apie Lietuvą yra paviršutiniškos: 70 proc. gyventojų žino vien šalies pavadinimą arba šalies pavadinimą ir geografinę vietą.

Lietuvos sostinę žino kiek mažiau nei pusė (45 proc.) žinančių šalį. Vilnius nėra painiojamas su kitais miestais – Lietuvos sostinę Rygą įvardija 4 proc. vokiečių.

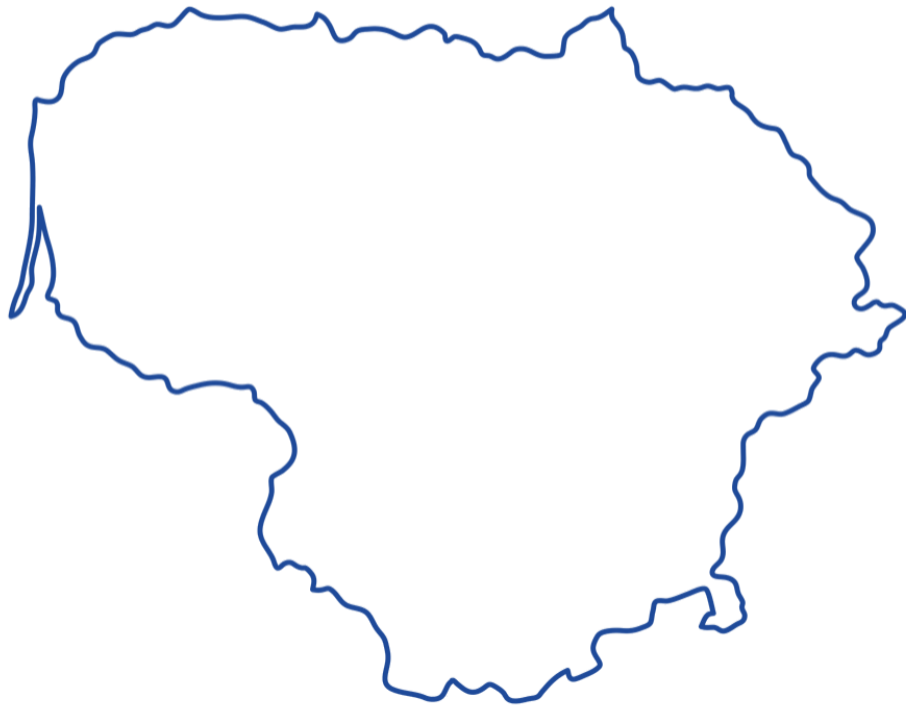
Vokietijos gyventojai palankiausiai vertina Lietuvos narystę ES.

Lietuva Vokietijoje stipriausiai siejama su Baltijos šalimis (44 proc.). Su Rytų Europa ją sieja 3 iš 10 vokiečių (kokybinių tyrimų etapo informantai siūlė šios sąsajos vengti, atsakyti dėl galimų neigiamų stereotipų).

Lietuvos įvaizdis Vokietijoje – gana teigiamas. Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija čia – turizmas (Lietuvos kaip turistinės krypties vertinimas). Taip pat palankiai vertinamos kultūros ir paveldo, gyventojų ir valdymo dimensijos.

Iš Lietuvai jautrių temų Vokietijoje kiek labiau paplitusi nuomonė, kad Lietuva pernelyg konfrontuoja su Rusija, taip pat esama korupcijos Lietuvoje stereotipo. Tarp nenorinčių apsilankyti Lietuvoje ypač prastai vertinami šalies saugumo ir išsivystymo lygio aspektai (tikėtina, kad su šiais stereotipais reikėtų stipriau kovoti siekiant pritraukti turistus).

Vokiečiai lengviau priimtų žinutes apie tai, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus; čia puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo; Lietuva – aplinką tausojanti šalis; Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė. Šios žinutės turi didesnį pagreitį: jomis jau dabar labiau tikima ir didesnę dalis teigia apie tai girdėję anksčiau. Žinutės apie Lietuvos augančią FinTech (finansinių technologijų) industriją, lazerių technologijas bei išsilavinimą kelią komunikacijoje skintųsi sunkiau – joms reikėtų daugiau pagrindimo.



Lietuvos žinomumas

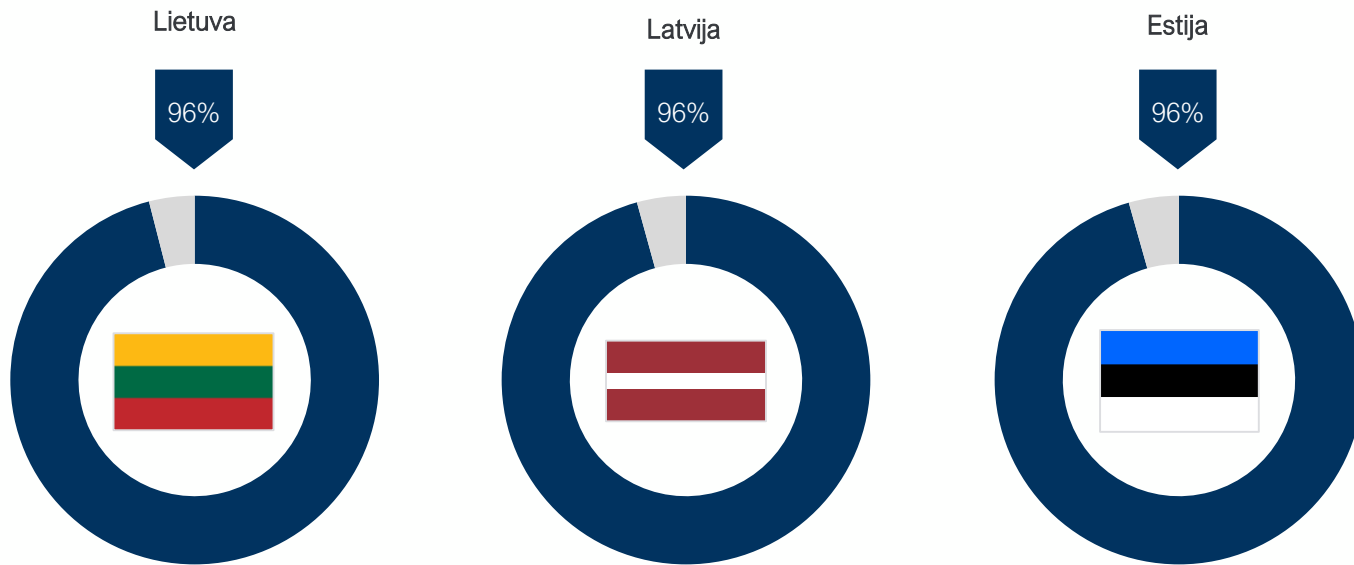
Palyginimas su Latvija ir Estija,
susipažinimo gylis, Lietuvos
priskyrimas konkrečiam
regionui, priklausymo
tarptautinėms organizacijoms
vertinimas



Lietuvos ir kitų Baltijos šalių žinomumas

Ar esate girdėję apie šias šalis?

Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas Vokietijoje tarpusavy nesiskiria ir siekia 96 proc. visų gyventojų.

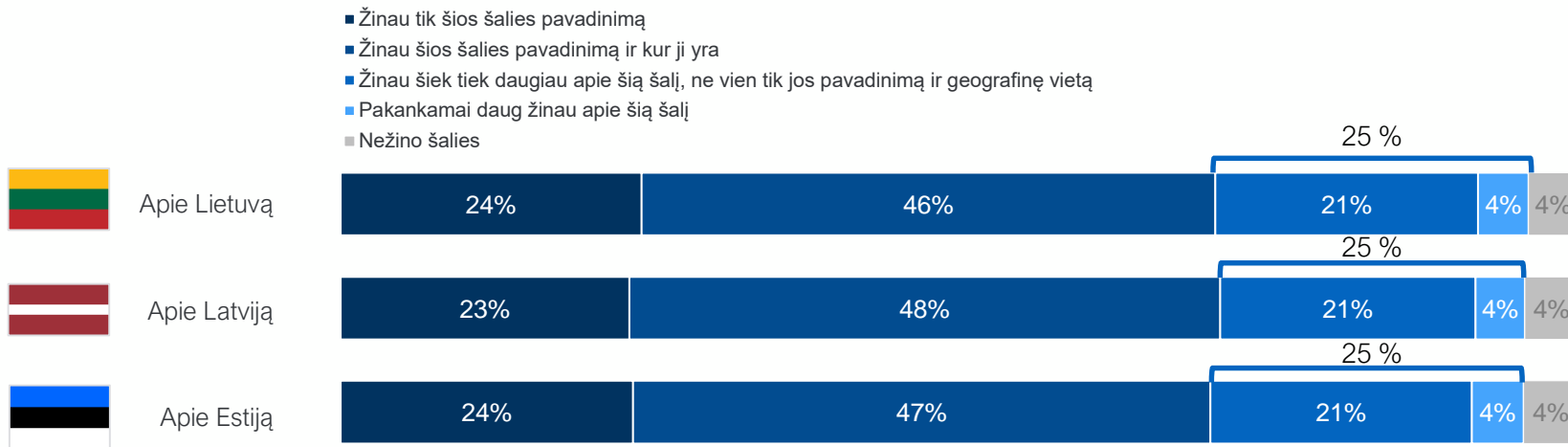




Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

Vis dėlto matyti, kad tiek Lietuvos, tiek kitų Baltijos šalių žinomumo gylis nėra didelis: tik ketvirtadalis (25 proc.) vokiečių žino daugiau nei vien tik šalies pavadinimą ar geografinę vietą.

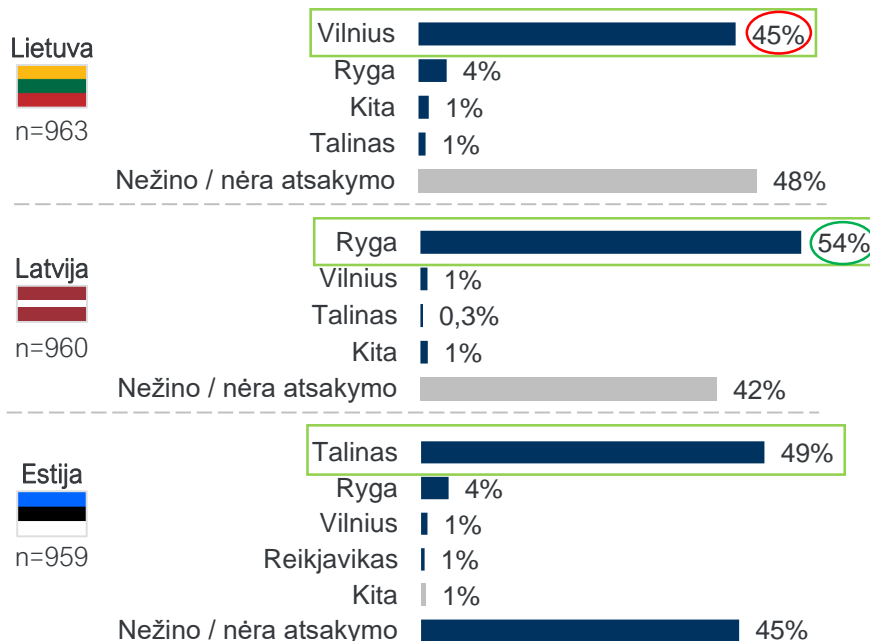




Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

45 proc. Vokietijos gyventojų, žinančių Lietuvą, teisingai įvardijo šalies sostinę Vilnių. Žinantys Latviją šios šalies sostinę žino geriau nei Lietuvos bei Estijos. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu. Tik nedidelė dalis (4 proc.) Vokietijos gyventojų Lietuvos / Estijos sostine nurodo Rygą.



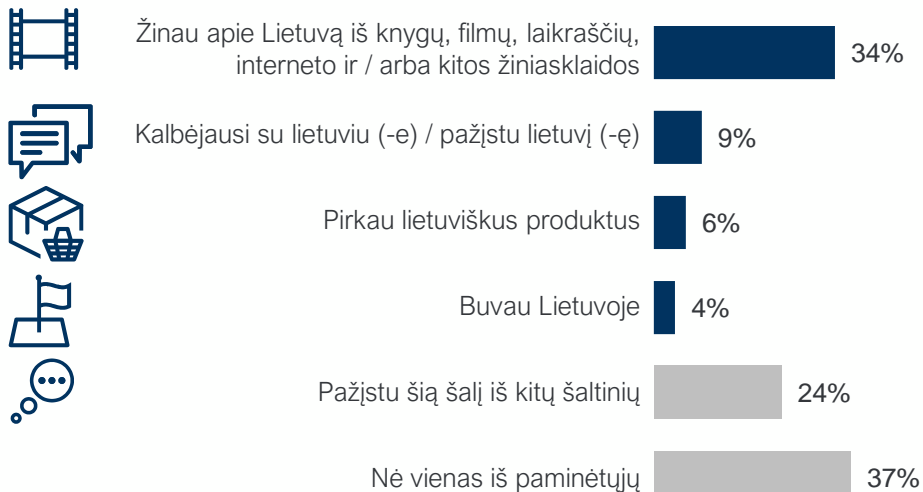
Imtis: respondentai, žinantys šalį



Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (34 proc.). Dar apie 9 proc. Vokietijos gyventojų pažįsta ar yra bendravę su lietuviais. Lietuviškų prekių įsigiję 6 proc., o Lietuvoje apsilankę yra 4 proc. vokiečių. Dažniau mūsų šalyje lankęsi ar pirkę lietuviškus produktus yra verslo atstovai bei dažnai (bent 2 k. per metus) keliaujantys užsienio šalyse asmenys. Tuo tarpu lietuvius pažįsta dažniau jaunesni (18-29 m.) gyventojai ir taip pat dažniau keliaujantys asmenys.





Lietuvos siejimas su konkrečiu regionu

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

Lietuva Vokietijoje labiausiai siejama su Baltijos šalių regionu (44 proc. nuo žinančių Lietuvą) ir su Rytų Europa (30 proc.). Su Baltijos šalimis Lietuvą dažniau sieja daugiau keliaujantys bei apie šalį daugiau žinantys vokiečiai. Tik Lietuvos pavadinimą žinantys respondentai ir Vakarų Vokietijos regiono gyventojai dažniau mūsų šalį sieja su Rytų Europos regionu.

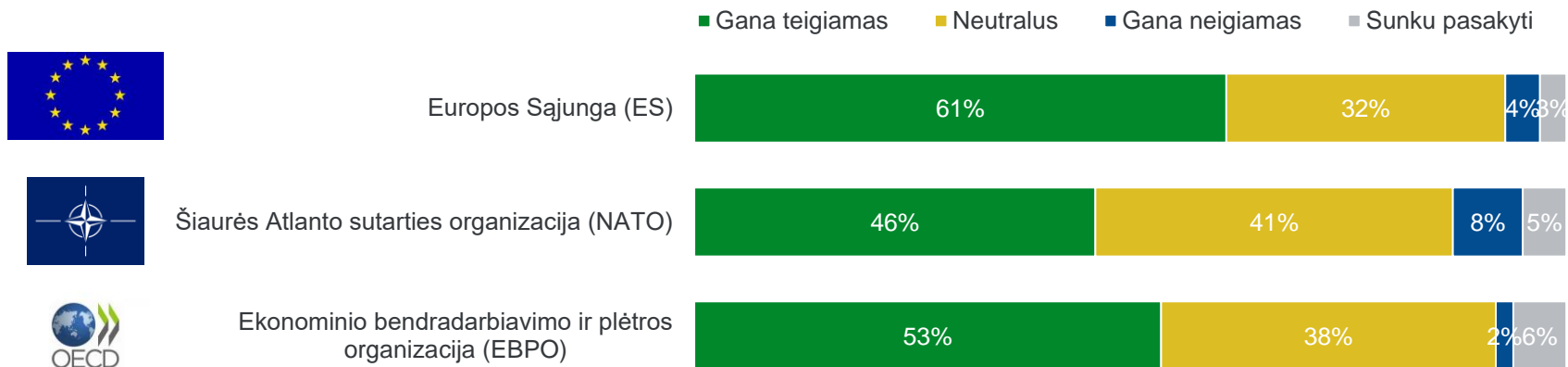




Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas

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

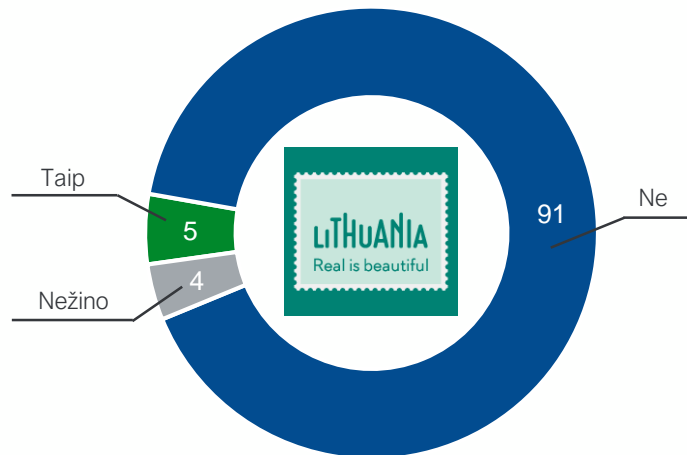
Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, ar priklausymo kuriai nors tarptautinei organizacijai akcentavimas atskirose šalyse gali būti naudingas Lietuvos įvaizdžio formavimui. Vokietijoje Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama palankiai arba neutraliai, neigiamų nuostatų yra mažai. Labiausiai palankiai vokiečiai vertina narystę ES.



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

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

Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ žinomumas Vokietijoje siekia 5 proc. Tiek Vokietijos gyventojų teigia matę šį prekės ženklą. Dažniau jį pastebėjo vokiečiai iki 29 m. amžiaus bei dažnai (2 k. per metus ar dažniau) keliaujantys žmonės. Tarp šių grupių šio prekės ženklo pastebėjimas siekia 11-12 proc., kas yra ženkliai daugiau nei tarp visų gyventojų bendrai.



○ Reikšmingai daugiau palyginus su visais respondентаis

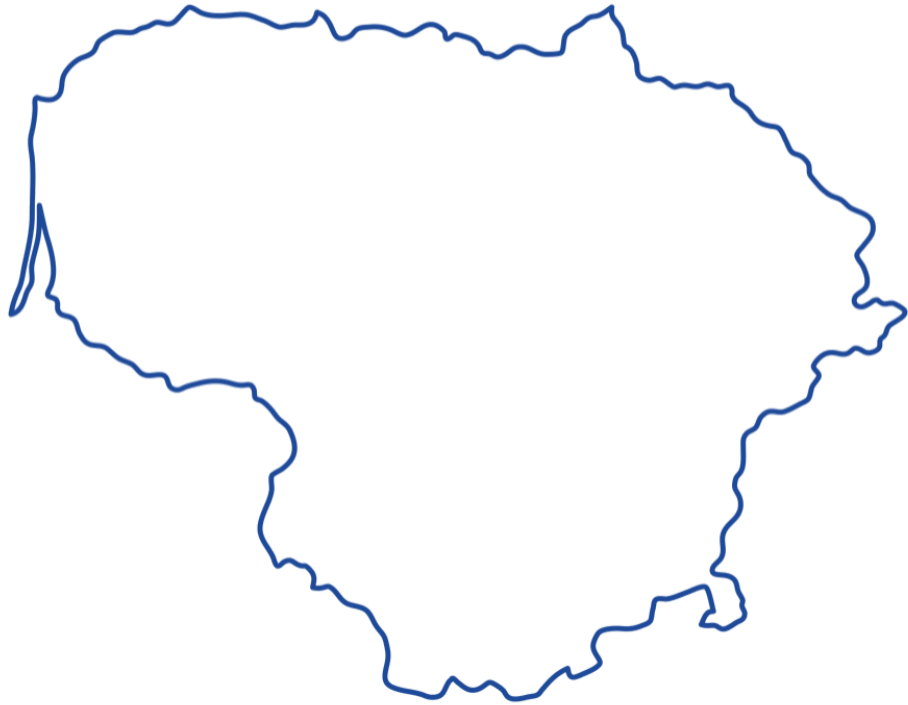
○ Reikšmingai mažiau palyginus su visais respondентаis

Imtis: visi respondentai, n=1003

* Maža imtis (n=42), vertinti tik orientaciniais tikslais

Matę „Lithuania. Real is beautiful“

Grupė	Procentas
Visi respondentai	5%
Lytis	
Vyras	7%
Moteris	3%
Amžiaus grupė	
18-29	12%
30-39	1%
40-49	7%
50-59	3%
60-74	2%
Gyvenamoji vietovė	
Berlynas *	5%
Pietūs	6%
Pietvakariai	2%
Vakarai	5%
Šiaurės rytai	6%
Šiaurė	6%
Išsilavinimas	
Pagrindinis	5%
Vidurinis ar atitinkantis vidurinį	3%
Universitetinis	7%
Pagrindinis užsiėmimas	
Pats sau darbdavys / aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas	9%
Specialistas, viešojo sektoriaus tarnautojas	5%
Kvalifikuotas darbuotojas	10%
Namų šeimininkė (-as), bedarbis	2%
Pensijoje	1%
Kita	4%
Metinės namų ūkio pajamos	
Žemos pajamos (iki 1,999 EUR)	5%
Vidutinės pajamos (2,000 - 4,499 EUR)	5%
Aukštos pajamos (4,500 EUR ir daugiau)	9%
Nekeliauja / rečiau nei kartą per metus	1%
Keliauja į užsienį	
Bent kartą per metus	1%
2-3 kartus arba dažniau	11%



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?

Gamta, maistas / virtuvė, pajūris (pastarasis svarbiau moterims), kultūros paveldas (svarbiau dažnai keliaujantiems) ir malonūs žmonės (svarbiau 60-74 m. amžiaus asmenims) yra 5 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys Vokietijos gyventojus keliauti Europoje. Dar apie trečdalį vokiečių keliauti po Europą skatina nedideli turistų srautai (36 proc.) bei teikiamų paslaugų kokybė (33 proc.).

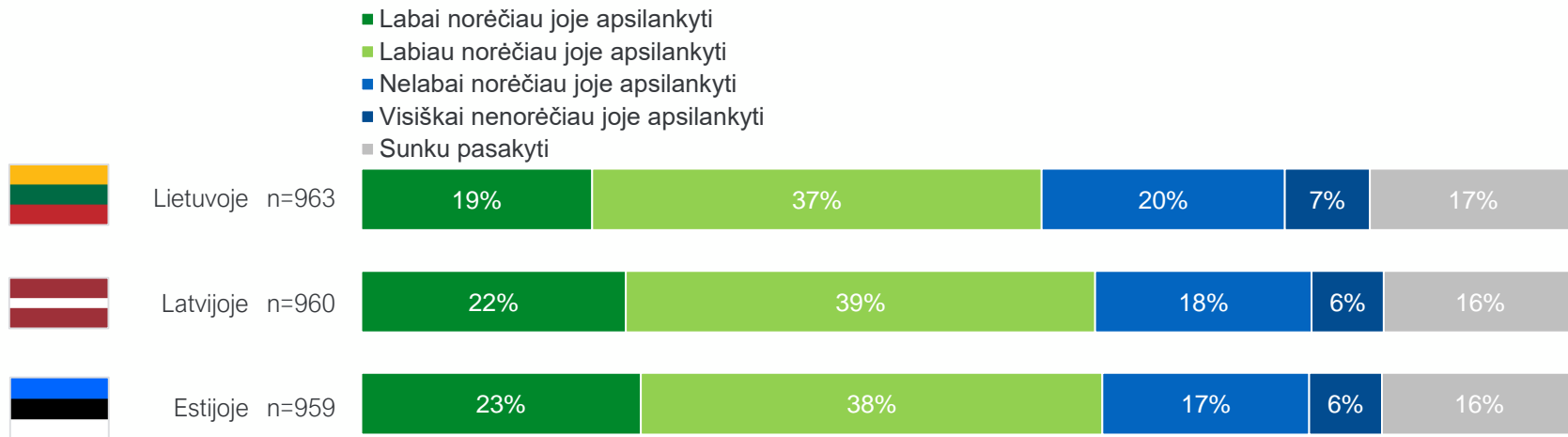




Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje]?

Noras apsilankyti Baltijos šalyse beveik nesiskiria: Lietuvoje labai norėtų apsilankyti 19 proc. gyventojų, panašiai ir kaimyninėse šalyse.



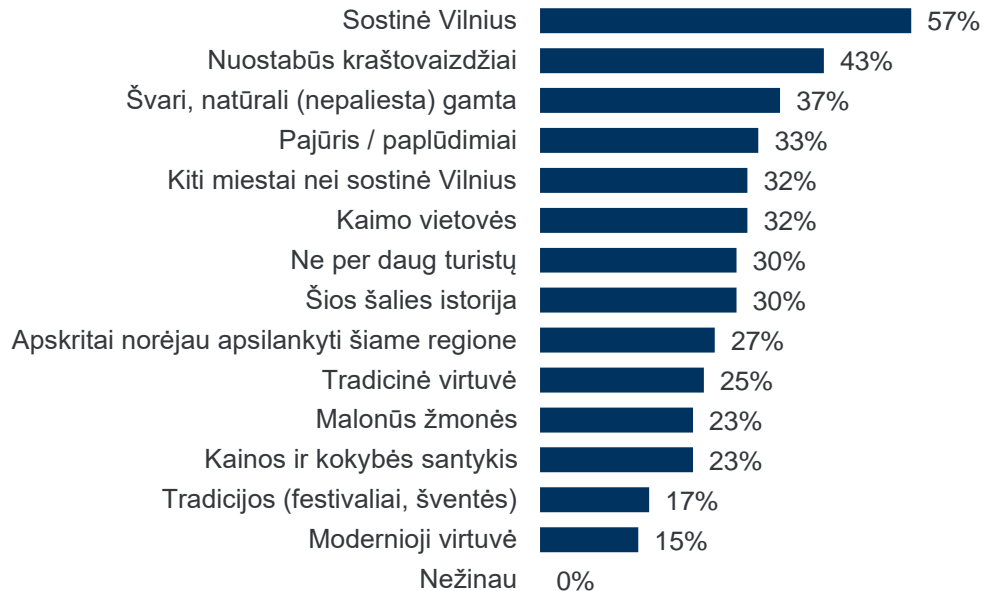


Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų šalies gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 6 proc. vokiečių. Juos atvykti labiausiai paskatino sostinė Vilnius bei su mūsų šalies gamta susiję aspektai – nuostabūs kraštovaizdžiai, švari ir natūrali gamta.

Lietuvoje apsilankiusiųjų dalis
(nuo visų šalies gyventojų)

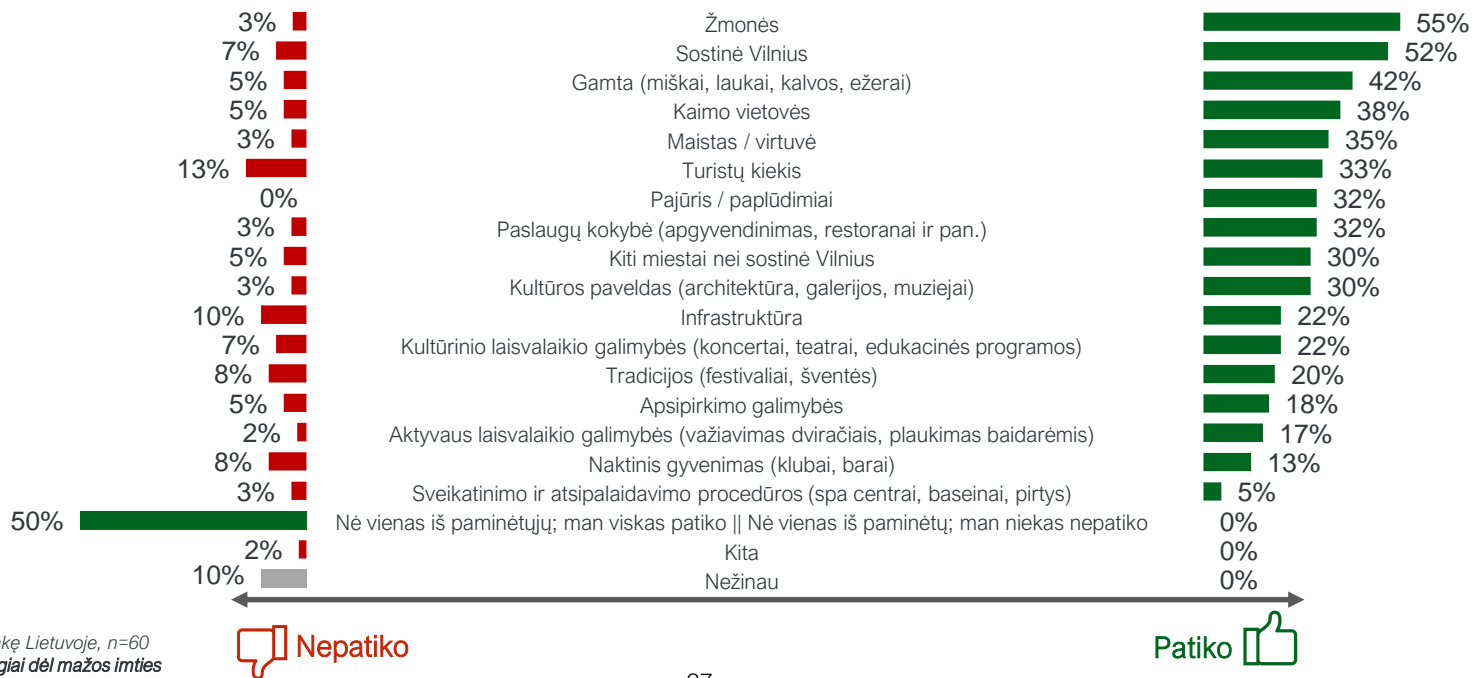




Apsilankymo Lietuvoje vertinimas: patikę ir nepatikę aspektai

Kas jums nepatiko / patiko Lietuvoje?*

Keliautojai iš Vokietijos, kurie lankėsi Lietuvoje, iš patikusių aspektų dažniausiai nurodė malonius lietuvius (55 proc.), sostinę Vilnių (52 proc.), gamtą (42 proc.), kaimo vietas (38 proc.) ir maistą / virtuvę (35 proc.). Iš netenkinusių aspektų dažniau minėta, jog Lietuvoje netenkino turistų kiekis (13 proc.), prasta infrastruktūra (10 proc.). Kiti netenkinę aspektai buvo paminėti retai – 8 proc. ar mažiau keliausiųjų Lietuvoje. Visiškai jokių priekaištų kelionei Lietuvoje neturėjo 5 iš 10 turistų.



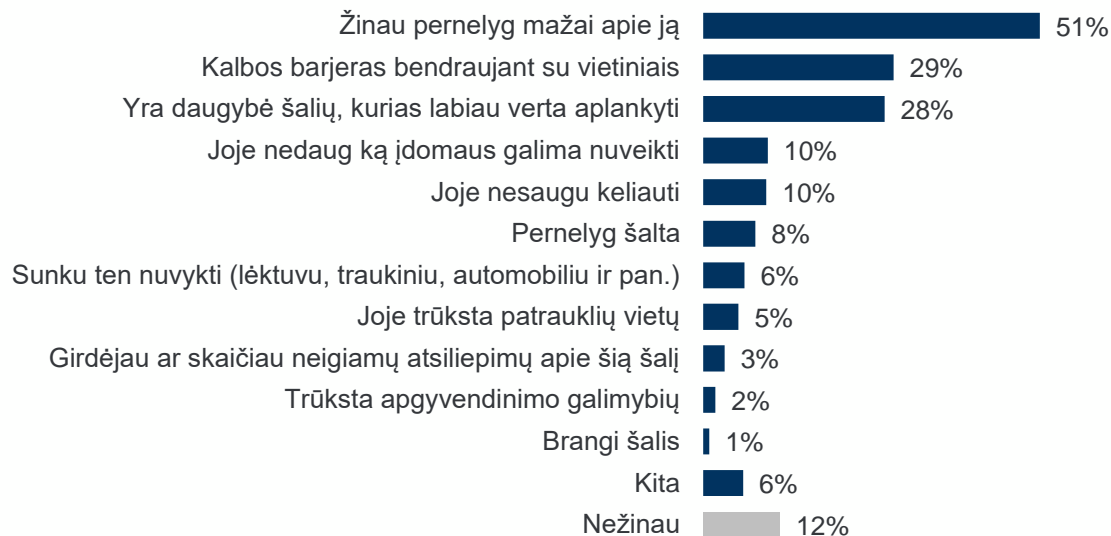
Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=60
 *Rezultatus vertinkite atsargiai dėl mažos imties



Noro apsilankyti Lietuvoje barjerai

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

Pagrindinis apsilankymo Lietuvoje barjeras – mažas susipažinimas su šalimi: 51 proc. respondentų, abejojančių dėl tokios kelionės krypties, teigė apie Lietuvą žinantys pernelyg mažai. Dar 29 proc. nuo apsilankymo Lietuvoje stabdo kalbos barjeras, 28 proc. mato daug įdomesnių šalių už Lietuvą.





Galimi Lietuvos traukos objektai ir veiklos

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

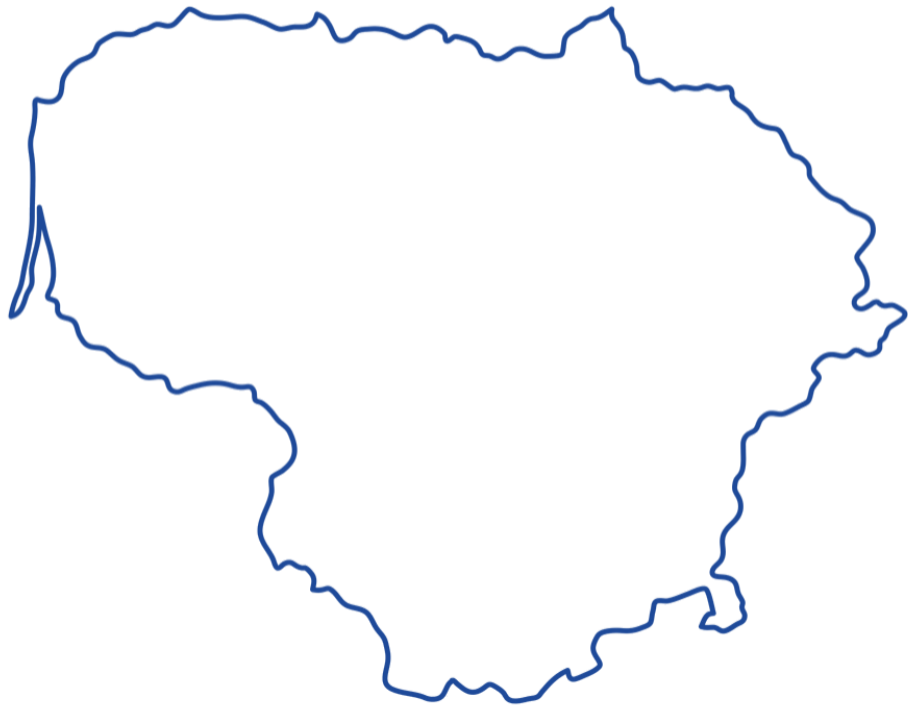
Susidomėjimas turistinėmis veiklomis, kurias gali pasiūlyti Lietuva, yra gan didelis. Labiausiai turistus vokiečius sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai (87 proc.), dvarų lankymas (73 proc.), žygiai miškuose (71 proc.). Taip pat juos domintų ir tradicinis duonos ar pyragų kepimas (62 proc.), plaukimas baidarėmis upe (58 proc.). Apie pusę vokiečių susidomėtų SPA ir medicininis turizmu, alaus degustacijomis bei žygiais po pelkes (nurodė 48-51 proc.).



- Įdomiau 18-29 m. gyventojams:**
- Plaukimas baidarėmis upe
 - SPA ir medicininis turizmas
 - Muzikos festivaliai
 - Skrydžiai oro balionu
 - Dainų šventė
 - Žvejyba Baltijos jūroje ar ežeruose
- Įdomiau moterims:**
- Tradicinis duonos ar pyragų kepimas
 - SPA ir medicininis turizmas
- Įdomiau vyrams:**
- Alaus degustacijos alaus daryklose
 - Žvejyba Baltijos jūroje ar ežeruose

Imtis: visi respondentai, n=1003

* Maža imtis, vertinti tik orientaciniais tikslais



Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

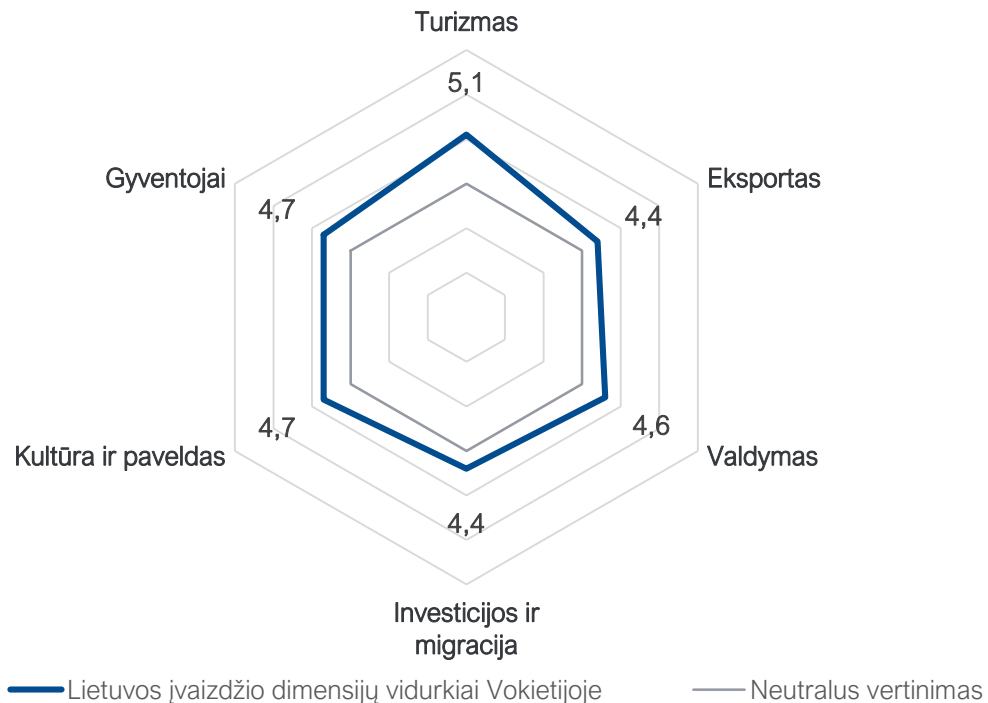


Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas

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.

Visos šalies įvaizdžio dimensijos Vokietijoje vertinamos labiau teigiamai. **Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija Vokietijoje – turizmas.** Taip pat palankiai vertinamos kultūros ir paveldo, gyventojų ir valdymo dimensijos. Eksperto bei investicijų ir migracijos dimensija vertinama vos 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.

Visi **eksporto** dimensijos aspektai vertinami beveik identišškai ir gana neutraliai. Apie penktadalis vokiečių sutinka, kad Lietuva yra kūrybiška šalis, novatoriška mokslo srityje, pažangi technologijų srityje. **Valdymo** dimensijoje daugiausiai teigiamų nuostatų ties tuo, jog Lietuva gerbia tiek piliečių, tiek ir mažumų teises bei yra aktyvi tarptautinėse organizacijose. **Kultūros** dimensijoje labiausiai teigiamai vertinamas yra Lietuvos kultūros paveldas, tuo tarpu mažiausiai matomi Lietuvos sportininkų pasiekimai.

Eksportas

- Lietuva yra kūrybiška vieta, žengianti naujų idėjų ir naujų mąstymo būdų priešakyje
- Lietuva yra ypač novatoriška mokslo ir tyrimų srityje
- Lietuva yra ypač pažangi technologijų srityje
- Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas

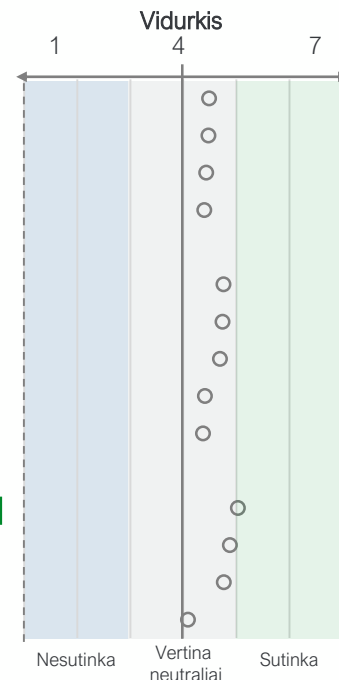
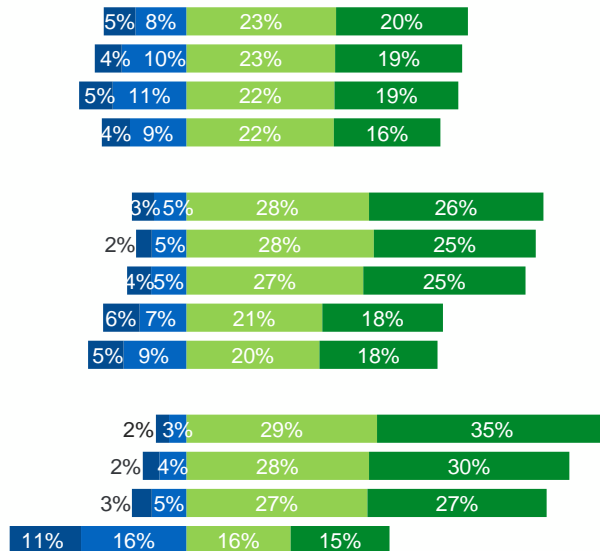
Valdymas

- Lietuva gerbia piliečių teises ir sąžiningai elgiasi su šalies gyventojais
- Lietuva yra gerbiama ir aktyvi tarptautinių organizacijų narė
- Lietuva gerbia mažumų teises ir vertybes
- Lietuvą valdo kompetentingi ir sąžiningi politikai

Kultūra ir paveldas

- Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)
- Lietuva turi labai įdomią istoriją
- Lietuva yra įdomi šiuolaikinės kultūros – muzikos, teatro, meno ir spektaklių – vieta
- Lietuvos atletai ir sportininkų komandos žinomi pasaulyje dėl savo pasiekimų

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 teiginiams, jog Lietuva yra svetinga šalis. Iš neutralių dažniau priskiriamų šios dimensijos aspektų yra mūsų darbuotojų atsidavimas darbui ir patikimumas. **Turizmo** srityje palankiai yra vertinami šie aspektai: Lietuvos gamtos grožis, istoriniai pastatai ir paminklai. **Investicijų ir migracijos** dimensija, kaip ir valdymo ar eksporto, vertinama neutraliau. Šioje dimensijoje vokiečiai kiek labiau pritaria teiginiui, jog Lietuvoje yra stipriai skatinama lygybė – ties šiuo aspektu mažiausiai neigiamų vertinimų. Tuo tarpu daugiau neigiamų vertinimų pasitaikė ties Lietuvos pragyvenimo lygio vertinimu.

Gyventojai

- Lietuva yra svetinga šalis
- Lietuviai darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi
- Norėčiau turėti artimą draugą iš šios šalies

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

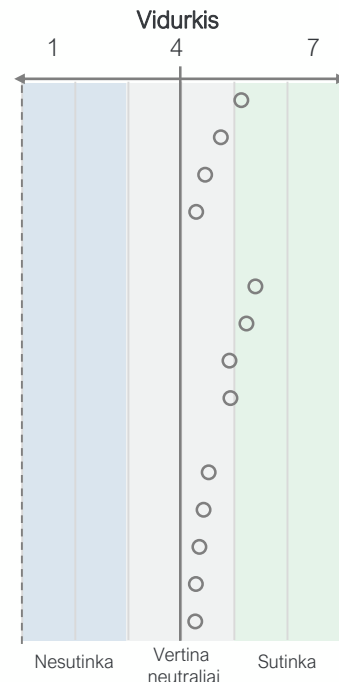
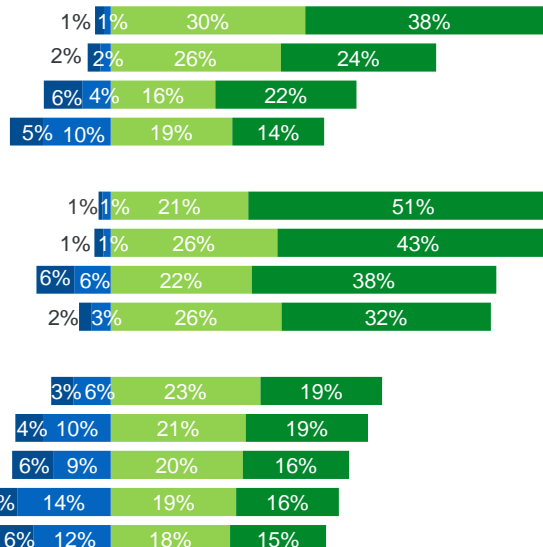
Turizmas

- Lietuvoje graži gamta
- Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų
- Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje
- Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų

Investicijos ir migracija

- Lietuva labai skatina visuomenės lygybę
- Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti
- Lietuva yra puiki šalis investuoti
- Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis
- Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

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

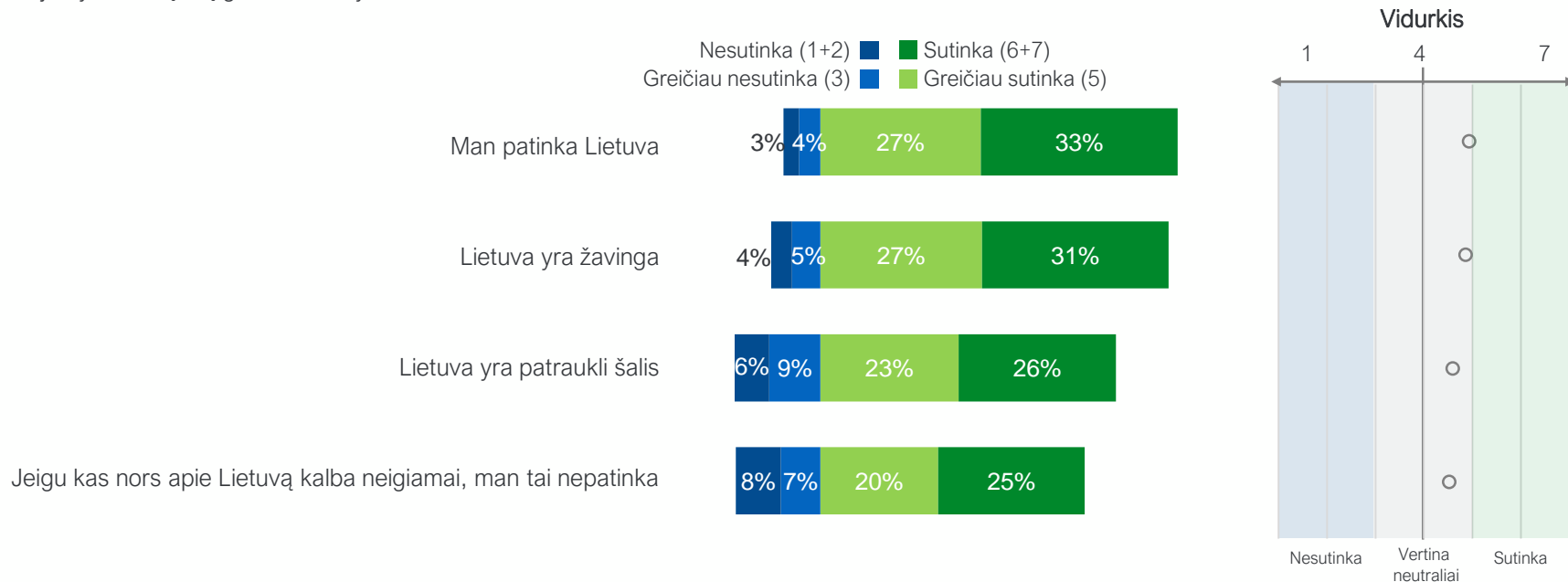


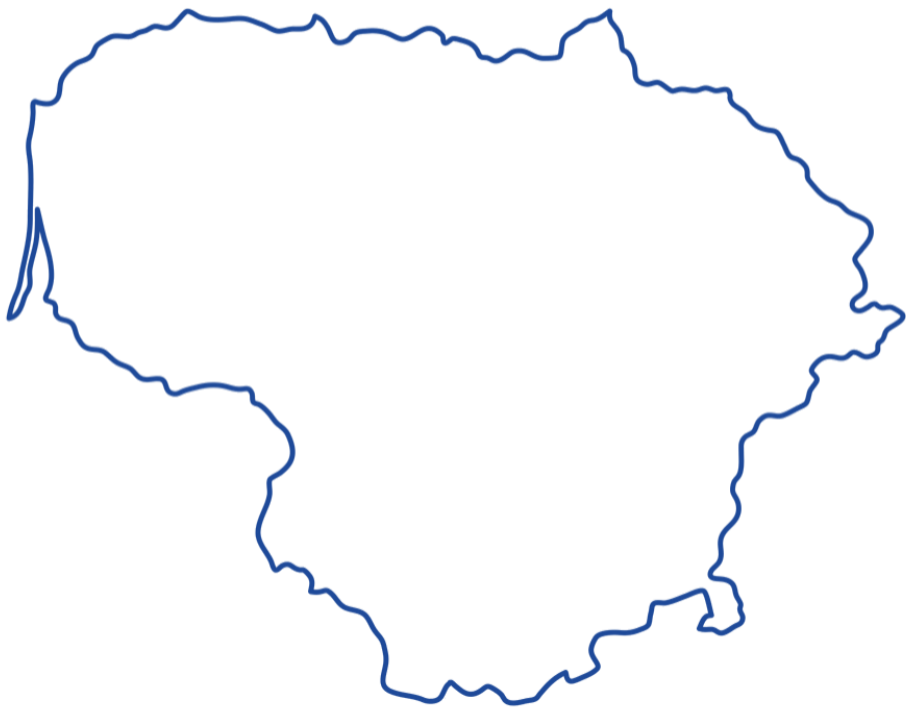


Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

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

Emocinis Vokietijos gyventojų palankumas Lietuvai yra gana neutralus, vis tik kryptantis į teigiamą pusę. Vokietijos gyventojai kiek labiau sutinka su teiginiais, jog Lietuva – tai šalis, kuri jiems patinka ir yra žavinga. Pastebėtina, jog Lietuvai didesnę palankumą išreiškia dažniau keliaujantys bei šią šalį geriau žinantys vokiečiai.





Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

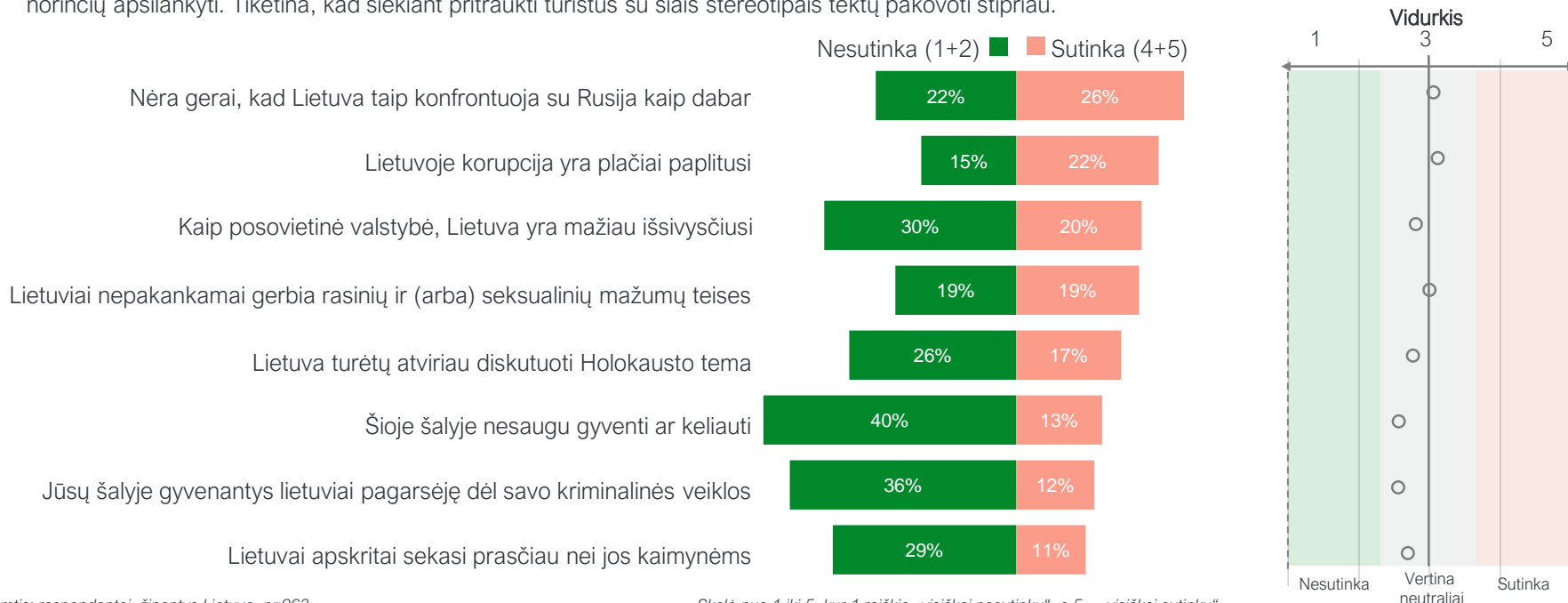
Neigiamų temų, susijusių su
Lietuva, vertinimas, įvaizdinių
žinučių žinomumas ir
vertinimas, Lietuvos gyventojų
charakterio vertinimas



Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

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

Kalbant apie jautrias Lietuvai temas, Vokietijos gyventojai labiausiai sutinka su teiginiu, jog nėra gerai, kad Lietuva konfrontuoja su Rusija (26 proc.). Mažiausiai sutinkama su teiginiais apie nesaugią bei kriminalinę Lietuvą: Lietuvoje yra nesaugu gyventi ar keliauti; lietuviai yra pagarsėję dėl savo kriminalinės veiklos. Tarp nenorinčių apsilankyti Lietuvoje šalies saugumo ir išsivystymo lygio aspektai vertinami daug prasčiau nei tarp norinčių apsilankyti. Tikėtina, kad siekiant pritraukti turistus su šiais stereotipais tektų pakovoti stipriau.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=963

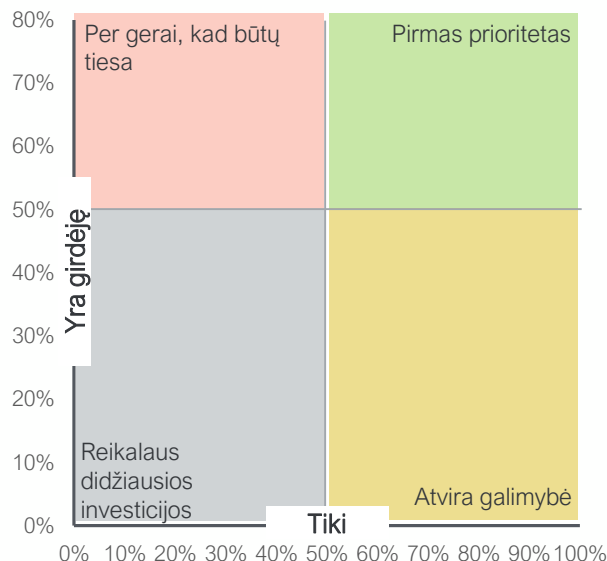
Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“



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 plačiau komunikuojamos, arba nepasiekė savo adresato. Dėl pakankamo įtikimumo šios žinutės turi didesnį potencialą stiprinti šalies įvaizdį – jas bus lengviau įtvirtinti.



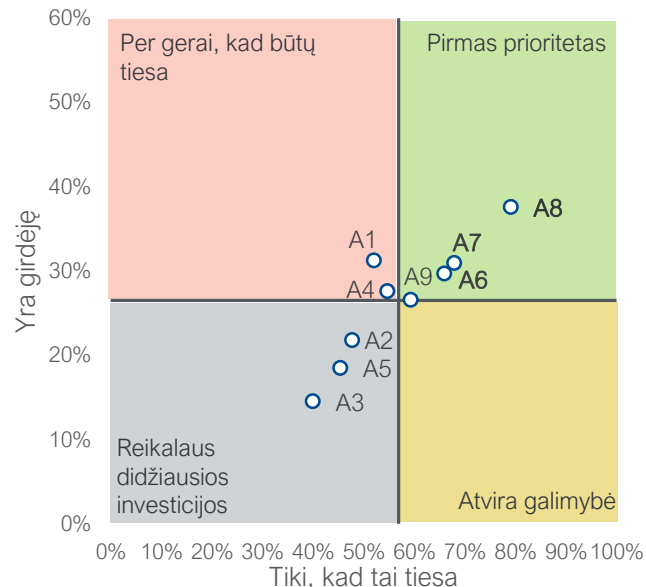
Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

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

Iš Lietuvos įvaizdinių žinučių vokiečiams būtų lengviau patikėti žinutėmis apie tai, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus, kad Lietuvoje yra pusiausvyra tarp inovacijų bei natūralumo ir kad Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis – šios žinutės jau yra daugiau girdėtos ir jomis tikima. Taip pat potencialo turi artima minėtosioms aukštos gyvenimo kokybės Lietuvoje žinutė. Visomis minėtomis žinutėmis yra didesne dalimi tikima, taip pat jos yra ir labiau paplitusios, girdėtos Vokietijos gyventojams. Žinutės apie lazerių technologijas, išsilavinimą bei *Fintech* industrijos centrą 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 pirmąją 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

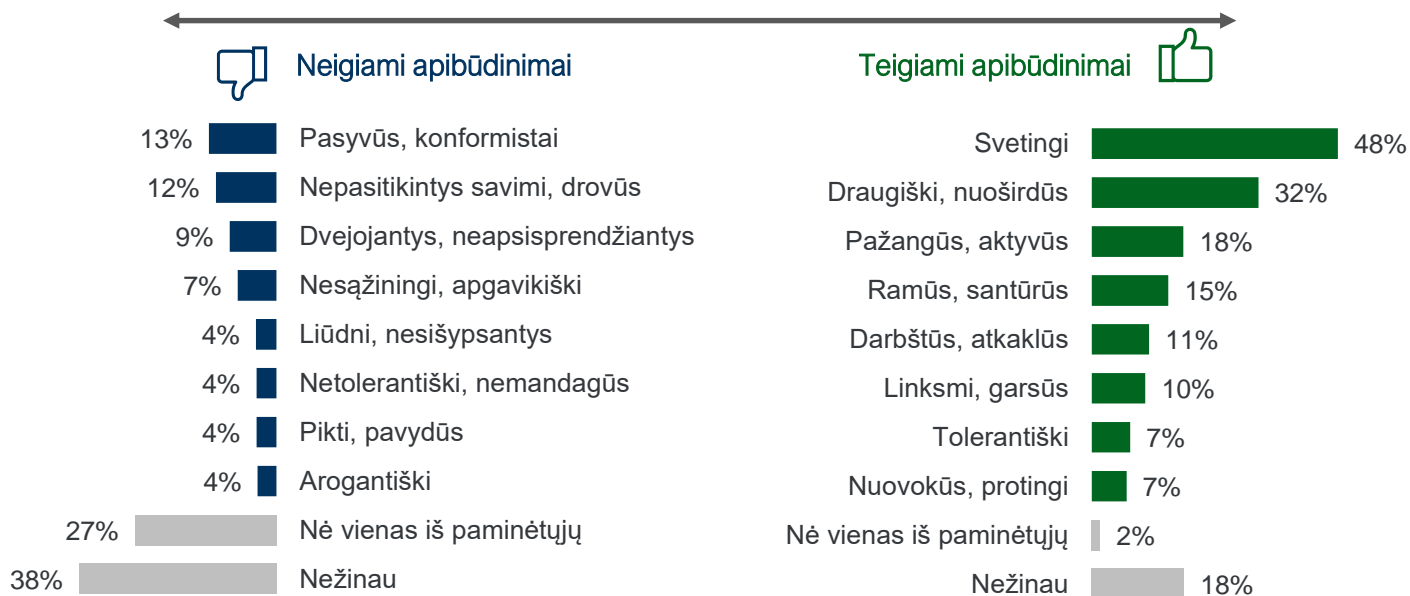




Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas

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

Vertindami lietuvių charakterio savybes, Vokietijos gyventojai menkai priskyre neigiamas savybes. 38 proc. respondentų teigė neturintys nuomonės šiuo klausimu, 13 proc. Lietuvos gyventojams priskyre pasyvumą (dažniau 18-29 metų respondentai bei Berlyno gyventojai). Iš teigiamų apibūdinimų beveik pusė (48 proc.) respondentų, žinančių Lietuvą, lietuviams priskyre svetingumą (dažniau nurodė vyriausi apklausos dalyviai), o trečdalis (32 proc.) – draugiškumą, nuoširdumą.



Kontaktai

Rūta Matulaitienė
KOG Institutas
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

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