



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

Švedijos Karalystės gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatų ataskaita



2019 m. liepos mėn.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



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)

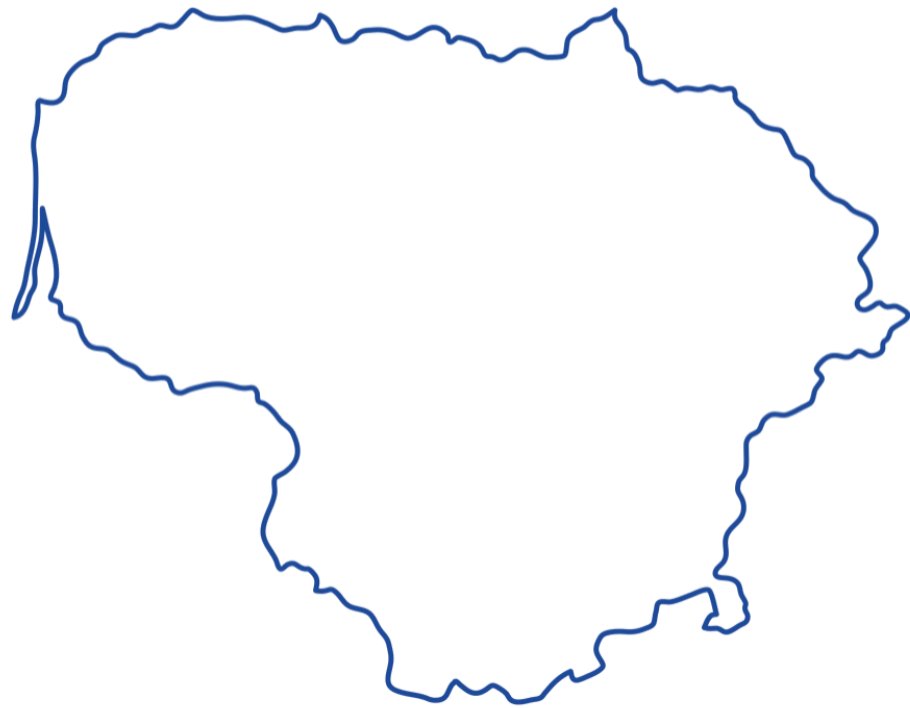
Tyrimo koordinatorė: Rūta Matulaitienė (KOG)

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:

- Ekspertas; 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

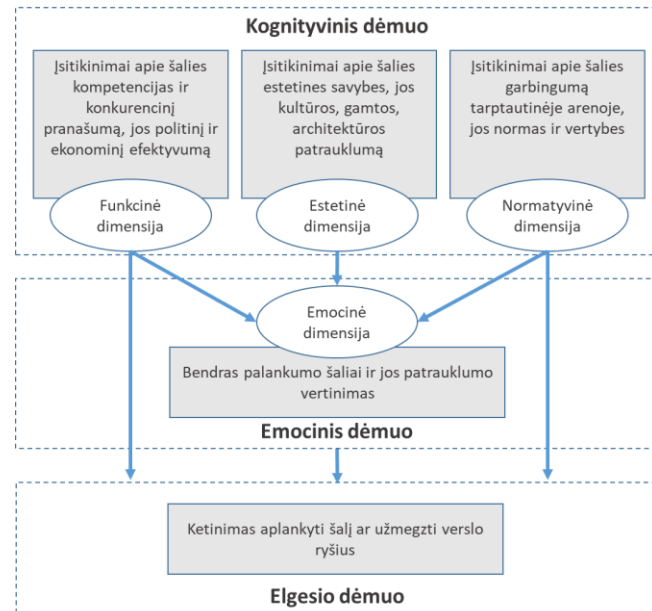
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu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

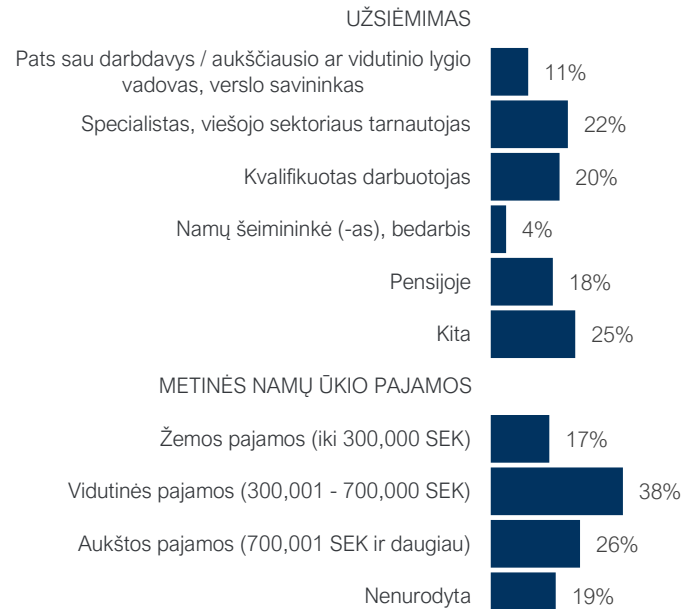
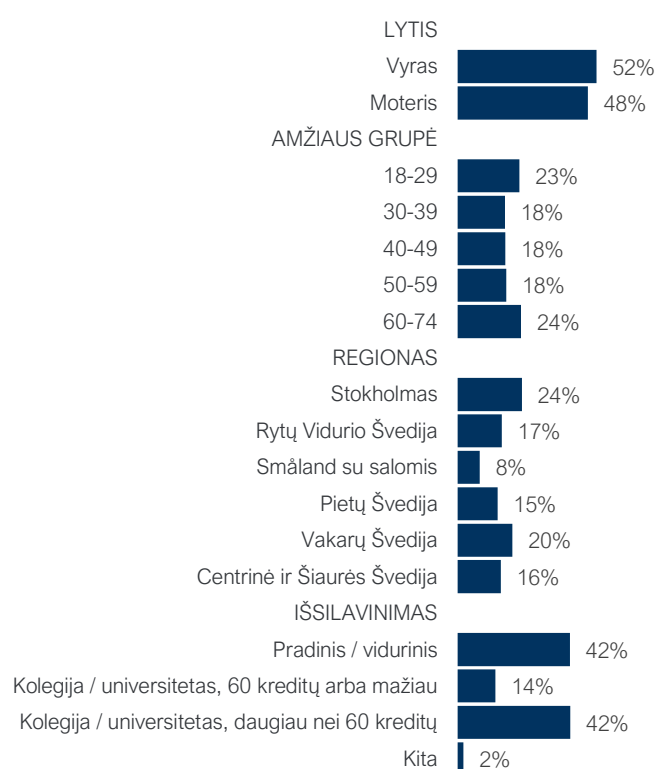


Techninė Švedijos Karalystės gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	3856
Pradėjo pildyti apklausą	1286
Neatitiko apklausos kriterijų	5
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	83
Nebaigė pildyti	183
Atmesti po kokybės tikrinimo	15
Atsakomumo lygmuo (response rate)	33%
Faktinis apklaustųjų skaičius	1000
Vidutinė interviu trukmė	00:12:54
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 20 – liepos 9d.



Respondentų socio-demografinės charakteristikos



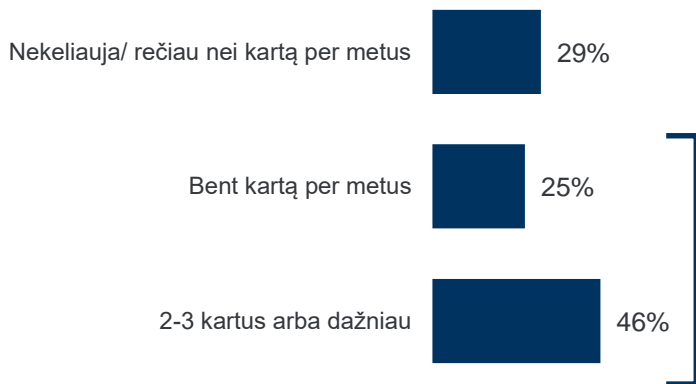


Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis ir kelionių kompanionai

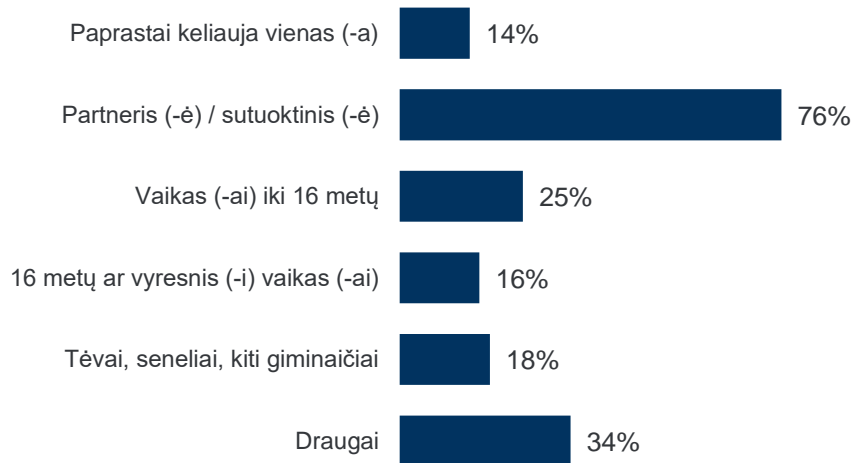
Keliavimo dažnis

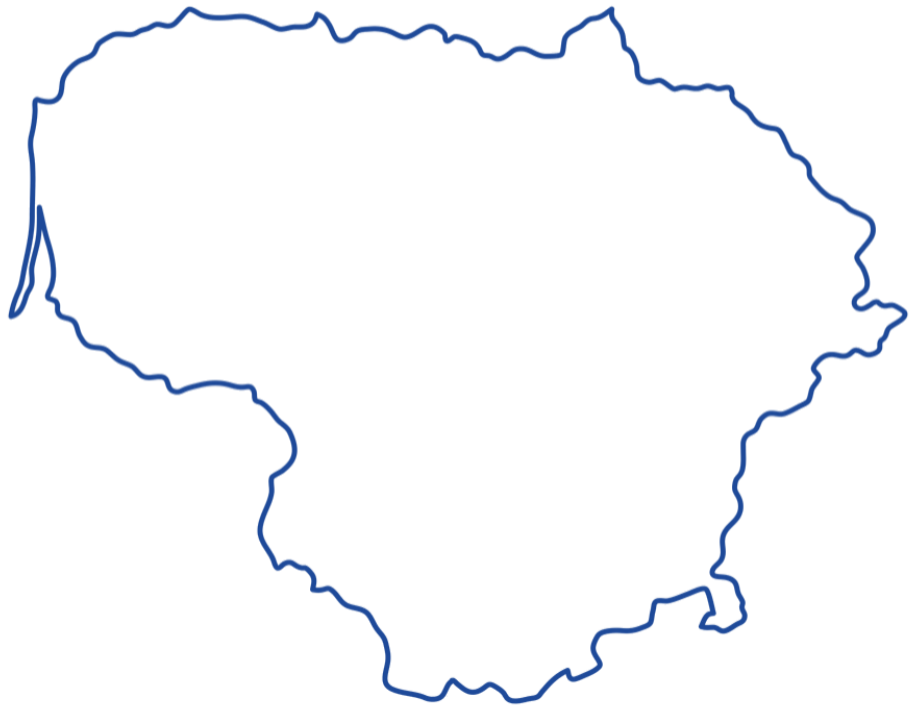
Imtis: visi respondentai, n=1000



Kelionių kompanionai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=706





Rezultatų santrauka



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

98%

Žino daugiau nei tik šalies vardą ir lokaciją

30%

Žino sostinę

56%

Norėtų apsilankyti

66%

Yra apsilankę

10%

Regionas, kuriam priskiria (nuo žinančių Lietuvą)

Baltijos šalys 67%

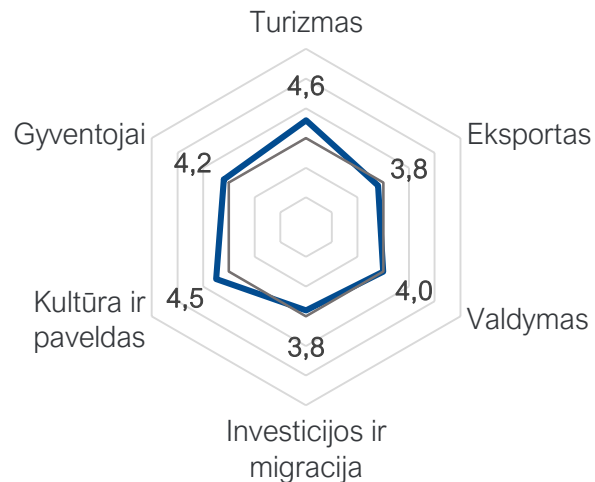
Rytų Europa 13%

Šiaurės Europos ir Baltijos šalių regionas 10%

Pagrindinė (-ės) priežastis (-ys), kodėl nenori apsilankyti

Per mažai žino apie šalį (52%)
Yra daugybė šalių, kurias labiau verta aplankyti (39%)
Trūksta įdomių veiklų (14%)

Įvaizdžio dimensijų stiprumas (pagal S. Anholta)



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkiai Jungtinėje Karalystėje
— Neutralus vertinimas

Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Jautrios spręstinios temos



Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema



Lietuvoje korupcija yra plačiai paplitusi



Kaip posovietinė valstybė, Lietuva yra mažiau išsivysčiusi

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

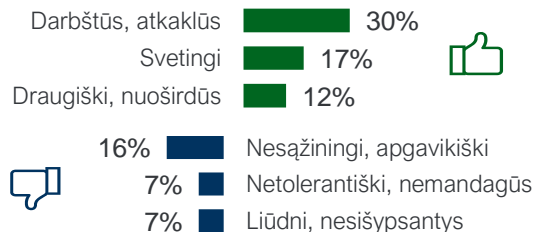


Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį

5 stipriausi įvaizdžio aspektai (pagal vidurkį)

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

Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai*



Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (73%)



Dvarų lankymas (64%)



SPA ir medicininis turizmas (63%)



Žygiai miškuose (62%)



Alaus degustacijos alaus daryklose (61%)



Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

Beveik visi (98 proc.) Švedijos Karalystės gyventojai yra girdėję Lietuvos pavadinimą. Ir nors Baltijos šalių bendras žinomumas yra panašus, tačiau kalbant apie gilesnes žinias Lietuva atsilieka nuo Latvijos bei Estijos. Pastarąsias valstybes švedai pažįsta geriau nei Lietuvą: geriau žino jų sostines ir teigia apie šias šalis žinantys daugiau nei tik jų pavadinimą bei lokaciją.

Didesnės dalies Švedijos Karalystės gyventojų žinios apie Lietuvą yra paviršutiniškos: 66 proc. gyventojų žino vien šalies pavadinimą arba šalies pavadinimą ir geografinę vietą.

Lietuvos sostinę žino kiek daugiau nei pusė (57 proc.) žinančių šalių. Vilnius nėra painiojamas su kitais miestais – pavyzdžiui, Lietuvos sostinė Rygą įvardija 4 proc. švedų.

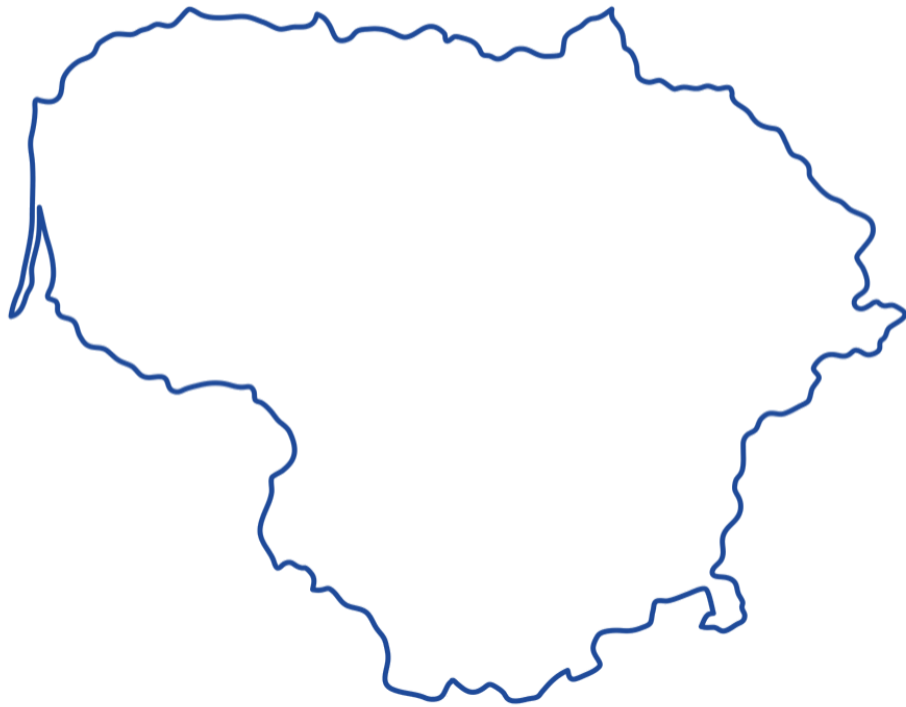
Švedijos gyventojai palankiai vertina Lietuvos narystę ES bei EBPO. Narystė šiose organizacijose daug dažniau vertinama teigiamai nei NATO. Tad pastarosios narystės akcentavimas įvaizdžio prasme būtų mažiau naudingas.

Lietuva Švedijos Karalystėje stipriausiai siejama su Baltijos šalimis (67 proc.). Su Rytų Europa ją sieja ženkliai mažesnė dalis (13 proc.) švedų (kokybinių tyrimų etapo informantai siūlė šios sąsajos vengti, atsisakyti dėl galimų neigiamų stereotipų).

Lietuvos įvaizdis Švedijos Karalystėje – gana neutralus. Stipriausios Lietuvos įvaizdžio dimensijos čia – turizmas (Lietuvos kaip turistinės krypties vertinimas) ir kultūra.

Vis tik matyti, kad esama ir jautrių spręstinių temų, tokių kaip atviresnė diskusija Holokausto tema, ekonominis išsivystymas ar netgi korupcijos paplitimo stereotipas. Vis tik iš šių labiau paplitusių aspektų, t. y. labiau priskiriamų Lietuvai, tik ekonominis išsivystymas neigiamai veikia švedų norą apsilankyti Lietuvoje. Tuo tarpu kiti, nors ir mažiau priskiriami aspektai kaip konfrontacija su Rusija, lietuvių kriminalinė veikla svetur, Lietuvos sėkmė lyginant su kaimynėmis ir šalies saugumas gyventi ir keliauti, yra glaudžiau susiję su noru apsilankyti Lietuvoje: prastesnis jų vertinimas mažina norą atvykti.

Analizuojant į tyrimą įtrauktas įvaizdines žinutes matyti, kad švedai labai menkai girdėję bet kurią iš jų. Iš vienos pusės, tai potencialas, iš kitos didžiausių investicijų reikalaujanti situacija. Vienintelė stipriausia (labiausiai girdėta ir labiausiai įtikima) žinutė – kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus. Visos kitos žinutės (apie greičiausią viešojo interneto tinklą, lazerių, finansų ir IT technologijas, ekologiškumą, balansą tarp natūralumo ir inovatyvumo, darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą bei didelį skaičių žmonių su aukštuoju išsilavinimu) kelių komunikacijoje skintųsi sunkiau – joms reikėtų daugiau pagrindimo.



Lietuvos žinomumas

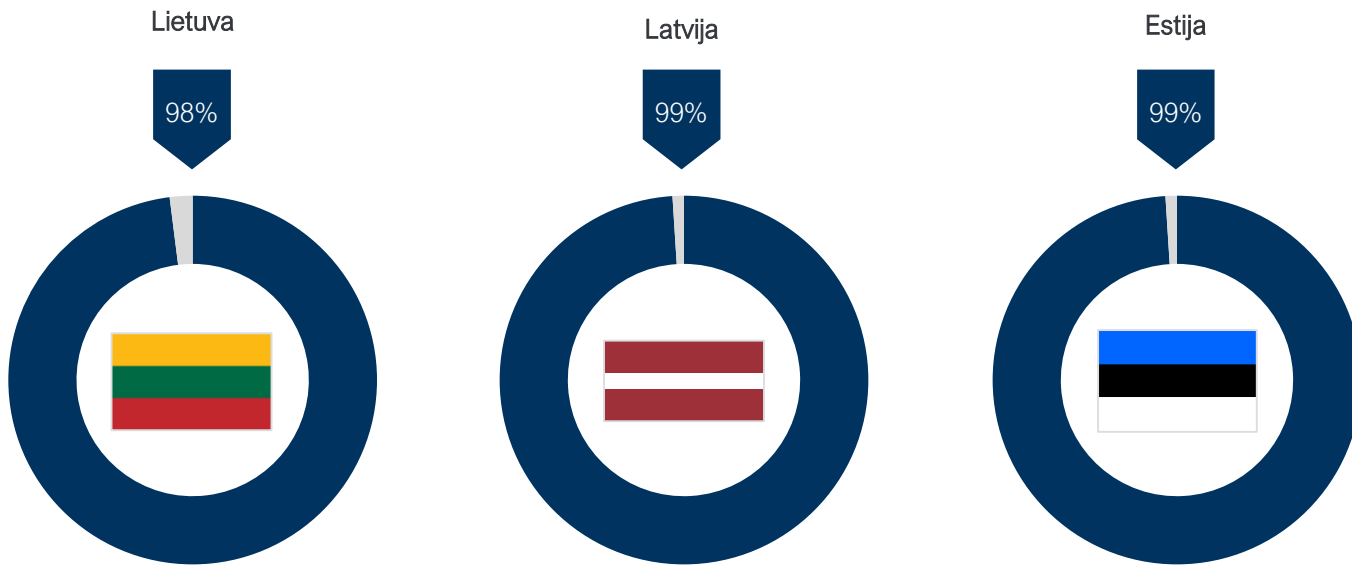
Palyginimas su Latvija ir Estija,
susipažinimo gylis, Lietuvos
priskyrimas konkrečiam
regionui, priklausymo
tarptautinėms organizacijoms
vertinimas



Lietuvos ir kitų Baltijos šalių žinomumas

Ar esate girdėję apie šias šalis?

Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas Švedijos Karalystėje siekia beveik 100 procentų.

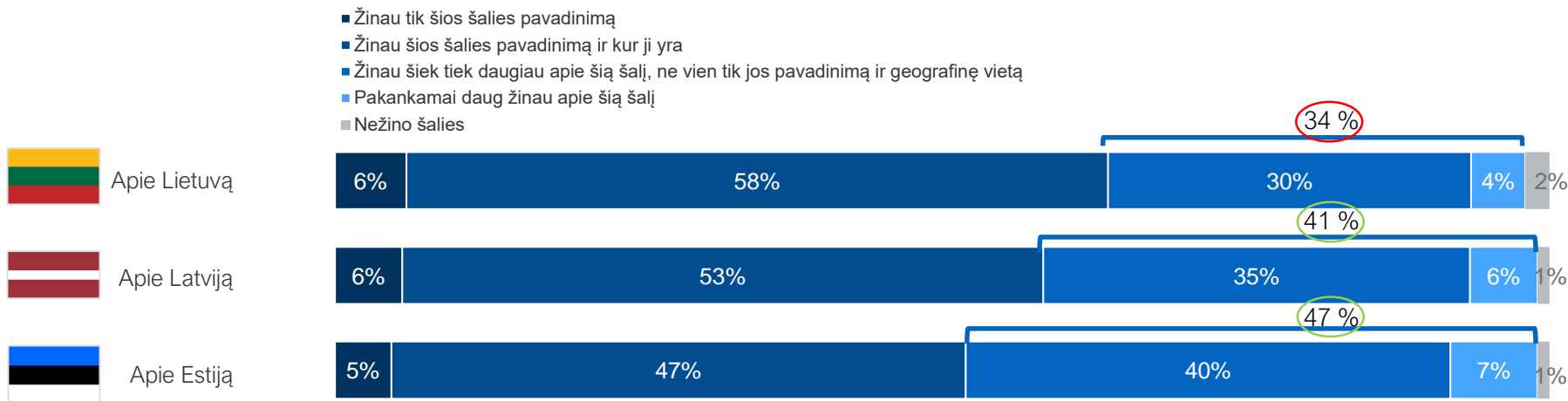




Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

Trečdalis (34 proc.) švedų teigia žinantys daugiau nei vien tik Lietuvos pavadinimą ar geografinę vietą. Vis tik Latviją bei Estiją Švedijos gyventojai žino kiek geriau: daugiau nei tik šių šalių pavadinimus žino atitinkamai 41 proc. ir 47 proc.



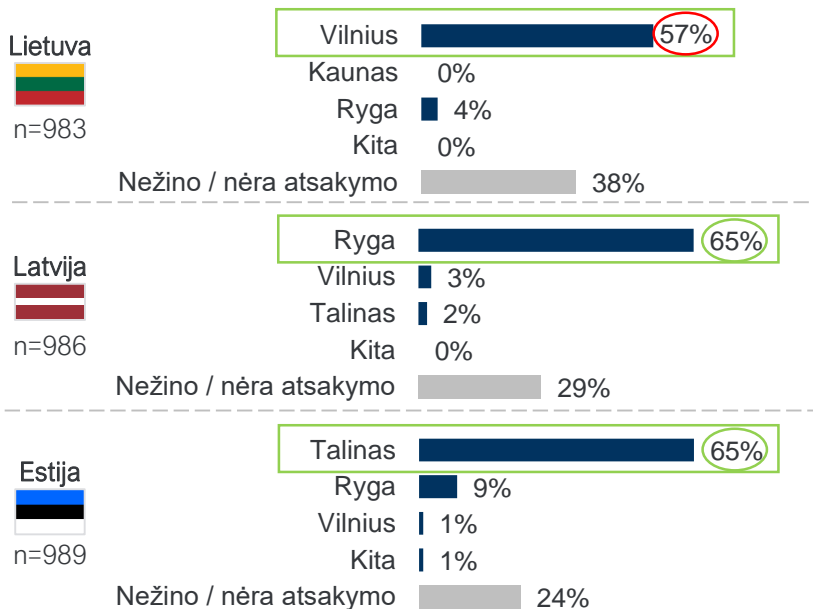
Imtis: visi respondentai, n=1000



Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

Kiek daugiau nei pusė (57 proc.) Švedijos Karalystės gyventojų, žinančių Lietuvą, teisingai įvardijo šalies sostinę Vilnių. Žinantys Latviją ir Estiją šių šalių sostines žino šiek tiek geriau. Šis skirtumas nėra itin didelis, tačiau jau laikytinas statistiškai reikšmingu. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu. Kaip Estijos sostinė kiek labiau painiojamas Talinas su Ryga.

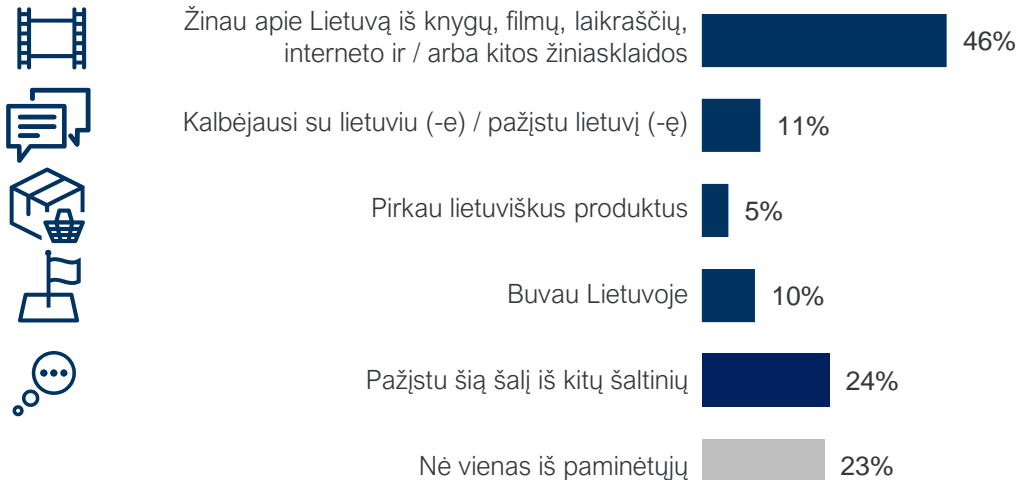




Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (46 proc.). Dar apie 1 iš 10 Švedijos gyventojų pažįsta ar yra bendravę su lietuviais. Lietuvoje yra lankęsis kas dešimtas mūsų šalį žinantis švedas. Dažniau tai yra intensyviau keliaujantys žmonės (2 k. per metus ar dažniau).

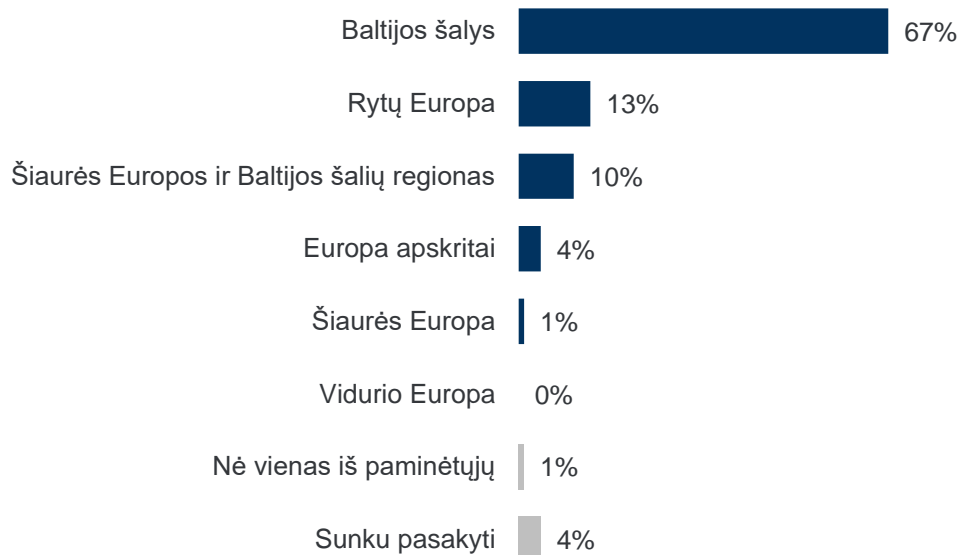




Lietuvos siejimas su konkrečiu regionu

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

Lietuva Švedijos Karalystėje labiausiai siejama su Baltijos šalių regionu (67 proc. nuo žinančių Lietuvą). Kas dešimtas apklausos dalyvis Lietuvą sieja su Rytų Europa (13 proc.) ar Šiaurės Europos ir Baltijos šalių regionu (10 proc.).

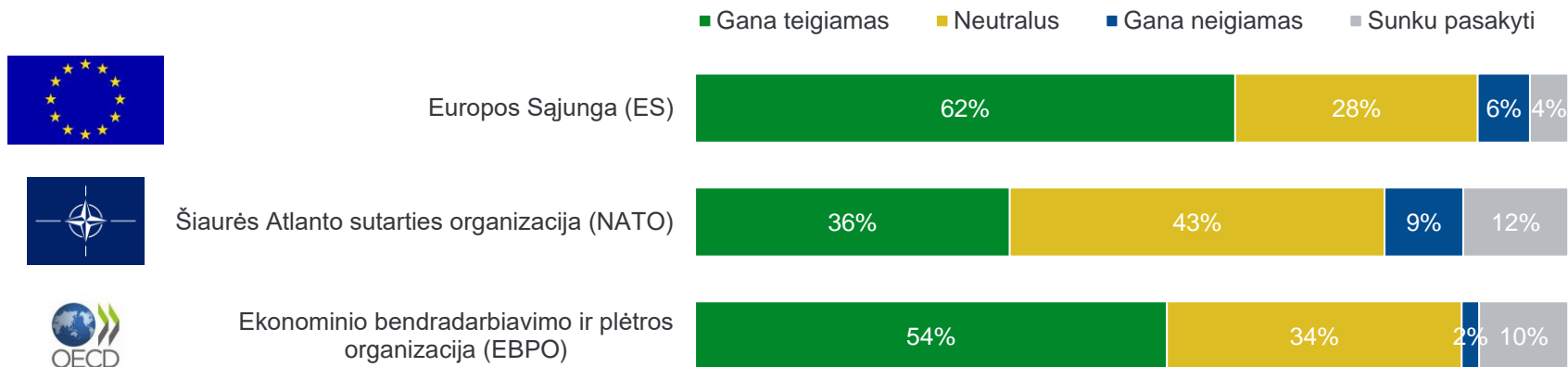




Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose vertinimas

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. Švedijoje Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama palankiai arba neutraliai, neigiamų nuostatų yra mažai. Vis tik narystė ES ir EBPO daug dažniau vertinama teigiamai nei NATO. Tad pastarosios narystės akcentavimas įvaizdžio prasme būtų mažiau naudingas.





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 ją kitur)?

Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ žinomumas siekia 2 proc. Švedijos Karalystės gyventojų. Šio prekės ženklo pastebėjimas pagal demografines charakteristikas neišsiskiria.

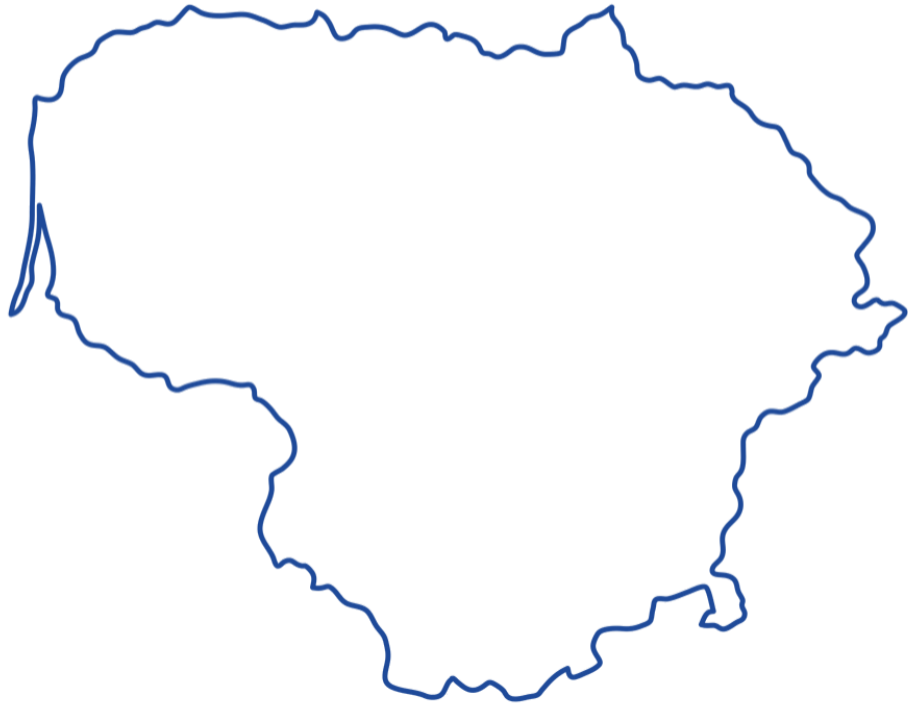


Imtis: visi respondentai, n=1000

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

Matę „Lithuania. Real is beautiful“

Demografinė charakteristika	Visi respondentai	Procentas
Lytis	Vyras	3%
	Motėris	1%
Amžiaus grupė	18-29	3%
	30-39	3%
	40-49	2%
	50-59	2%
	60-74	0%
Gyvenamoji vietovė	Stokholmas	3%
	Rytų Vidurio Švedija	1%
	Småland su salomis	0%
	Pietų Švedija	3%
	Vakarų Švedija	2%
Išsilavinimas	Centrinė ir Šiaurės Švedija	2%
	Pradinis / vidurinis	2%
	Kolegija / universitetas, 60 kreditų arba mažiau	1%
	Kolegija / universitetas, daugiau nei 60 kreditų	2%
Pagrindinis užsiėmimas	Kita	9%
	Pats sau darbdavys / aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas	6%
	Specialistas, viešojo sektoriaus tarnautojas	2%
	Kvalifikuotas darbuotojas	3%
	Namų šeimininkė (-as), bedarbis	0%
Metinės namų ūkio pajamos	Pensijoje	1%
	Kita	1%
	Žemos pajamos (iki 300,000 SEK)	2%
Keliauja į užsienį	Vidutinės pajamos (300,001 – 700,000 SEK)	2%
	Aukštos pajamos (700,001 SEK ir daugiau)	2%
	Nekeliauja / rečiau nei kartą per metus	0%
	Bent kartą per metus	2%
	2-3 kartus arba dažniau	3%



Lankymasis Lietuvoje

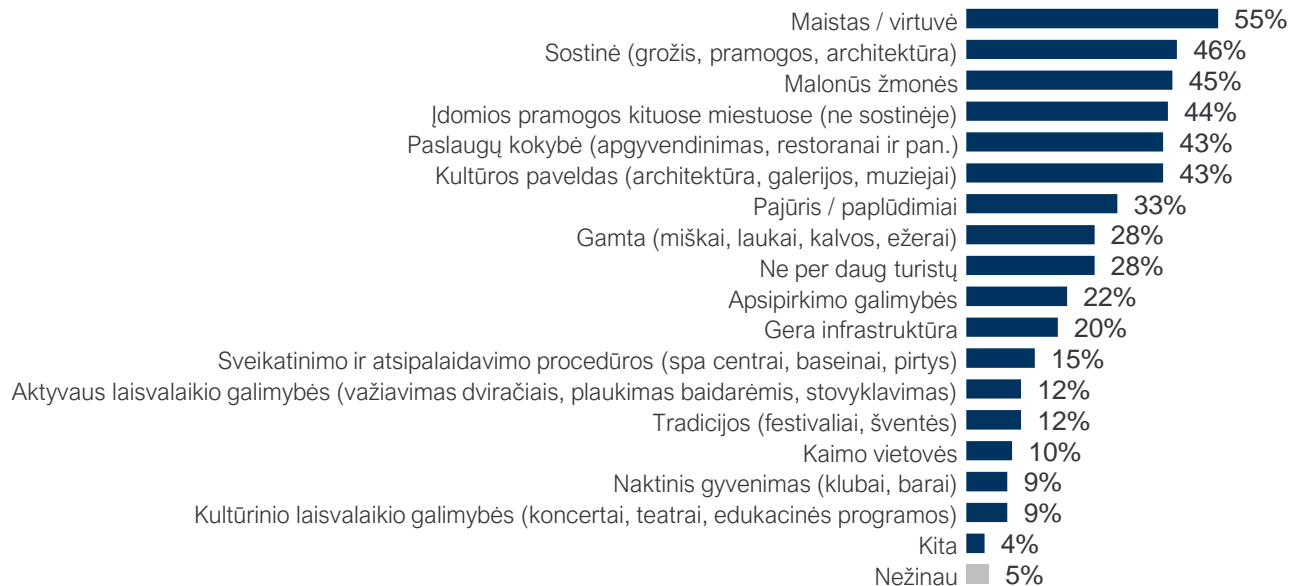
Šalies vertinimas, apsilankymo
barjerai, galimi turistiniai traukos
aspektai



Bendri keliavimo Europoje motyvai

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

Maistas / virtuvė, sostinė (grožis, pramogos, architektūra), žmonių savybės, įdomios pramogos kituose miestuose (ne sostinėje), paslaugų kokybė (apgyvendinimas, restoranai ir pan.) ir kultūros paveldas (architektūra, galerijos, muziejai) yra TOP6 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys švedus keliauti Europoje. Dažniems keliautojams, Stokholmo gyventojams bei aukštas pajamas gaunantiems asmenims maisto / virtuvės aspektas ypač motyvuoja apsilankyti Europoje. Stokholmo gyventojus, kaip ir apie Lietuvą gilesnes žinias turinčius respondentus, vilioja sostinės. Tuo tarpu senjorus skatintų apsilankyti pramogos kituose šalies miestuose (ne sostinėje) bei malonūs vietiniai žmonės.

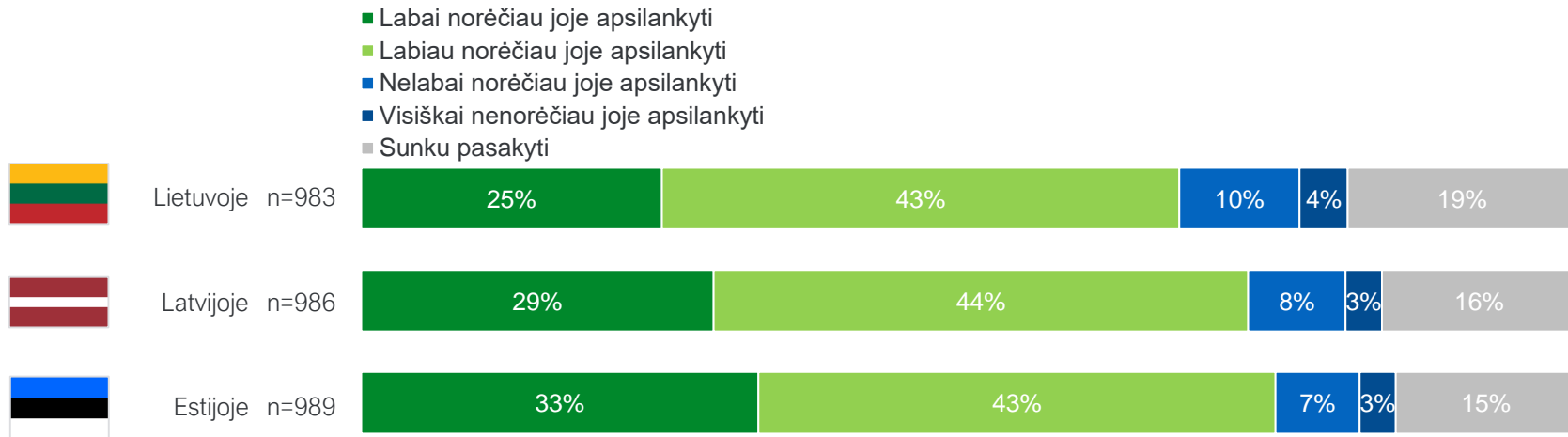




Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje]?

Noras apsilankyti Baltijos šalyse šiek tiek skiriasi: Lietuvoje norėtų apsilankyti 68 proc. gyventojų, kaimyninėse šalyse norėtų apsilankyti šiek tiek daugiau respondentų (LV – 73 proc., EE – 76 proc.). Tiek Latvijos, tiek Estijos patrauklumas Švedijos Karalystėje yra santykinai didesnis nei Lietuvos. Stipriausią norą („labai norėčiau“) apsilankyti Lietuvoje išreiškia 60-74 m. amžiaus švedai, dažniau keliaujantys asmenys.





Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų Švedijos gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 10 proc. švedų. Juos atvykti labiausiai paskatino sostinė Vilnius, geras kainos ir kokybės santykis, mūsų šalies istorija bei bendras noras apsilankyti šiame regione.

Lietuvoje apsilankusiųjų dalis
(nuo visų šalies gyventojų)



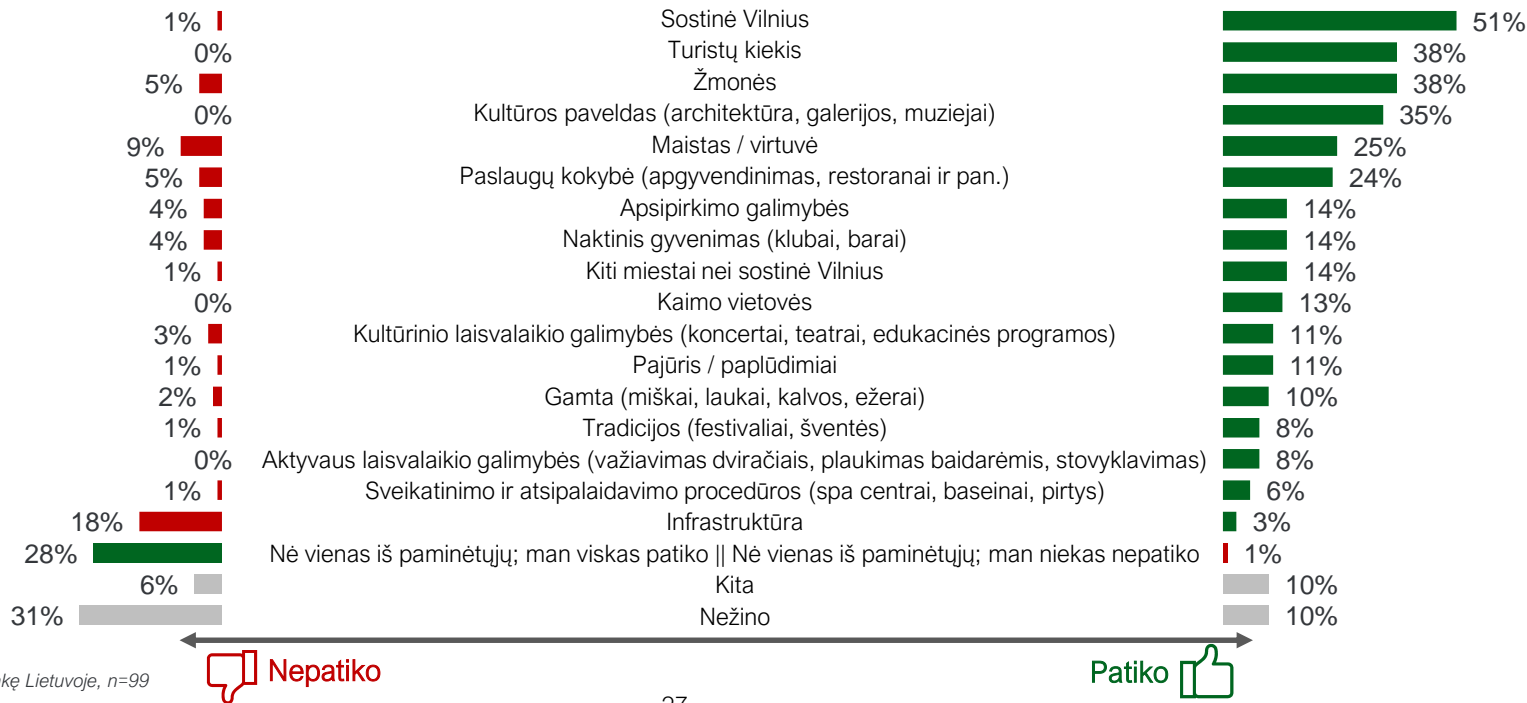
Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=99



Apsilankymo Lietuvoje vertinimas: patikę ir nepatikę aspektai

Kas jums nepatiko / patiko Lietuvoje?

Iš Lietuvoje patikusių aspektų švedų keliautojai dažniausiai nurodė sostinę (51 proc.), turistų kiekį ir žmonių savybes (po 38 proc.) bei kultūros paveldą (35 proc.). Turistai iš Švedijos dažniausiai minėjo, jog Lietuvoje jų netenkino prasta infrastruktūra (18 proc.), dar 9 proc. apklaustųjų liko nepatenkinti lietuvišku maistu / virtuve. Kiti netenkinę aspektai buvo paminėti retai – 5 proc. ar mažiau atvykusiųjų.

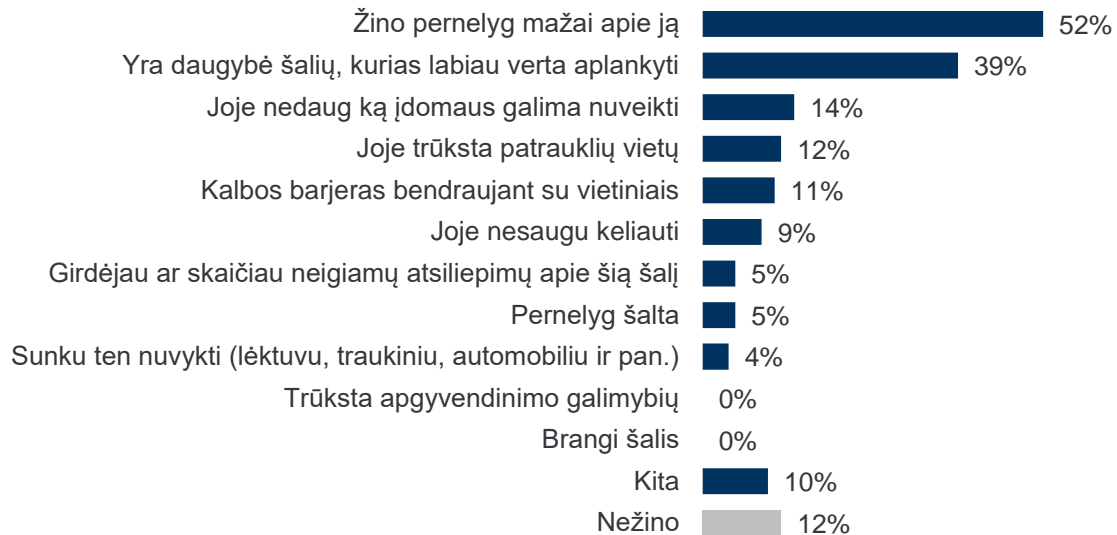




Noro apsilankyti Lietuvoje barjerai

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. 52 proc. respondentų, abejojančių dėl tokios kelionės krypties, teigė apie Lietuvą žinantys pernelyg mažai. Dar 39 proc. nemato, kodėl verta apsilankyti mūsų šalyje, 14 proc. galvoja, kad šalis stokoja įdomių veiklų.





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 Švedijos turistus sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai, dvarų lankymas, SPA ir medicininis turizmas (paminėjo 63-73 proc. respondentų). Vis tik net ir labiau nišinės veiklos tokios kaip žygiai miškuose, alaus degustacijos alaus daryklose sudomintų nemažą dalį – apie 6 iš 10-ties švedų.



Įdomiau 18-29 m. gyventojams:

- Žygiai miškuose
- SPA ir medicininis turizmas
- Skrydžiai oro balionu
- Plaukimas baidarėmis upe
- Tradicinis duonos ar pyragų kepimas
- Muzikos festivaliai
- Dainų šventė

Įdomiau 30-39 m. gyventojams:

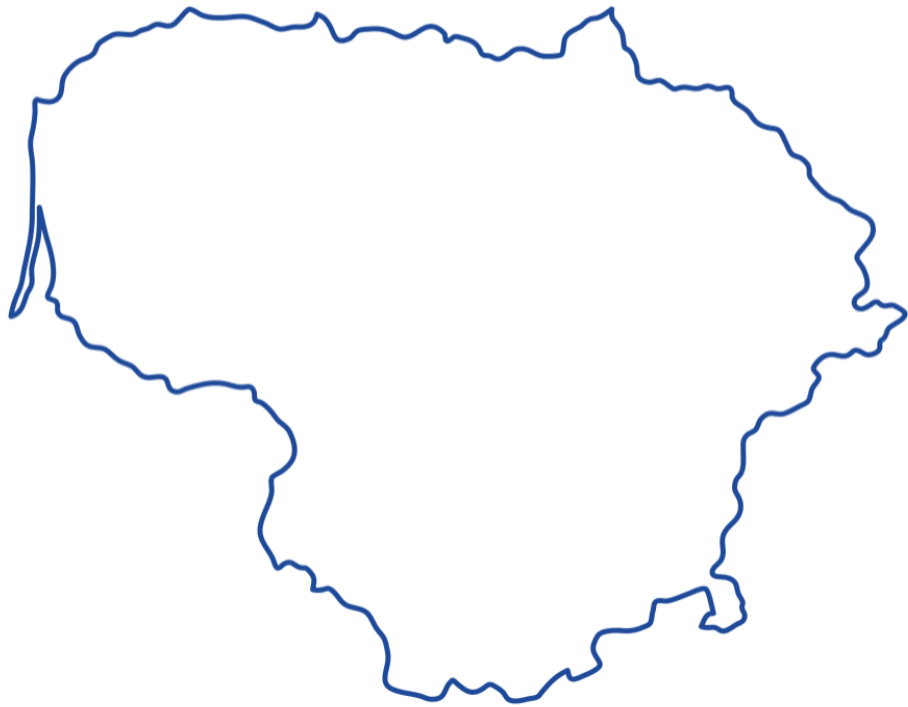
- Plaukimas baidarėmis upe
- Kuršių nerijos paplūdimiai
- SPA ir medicininis turizmas

Įdomiau moterims:

- Tradicinis duonos ar pyragų kepimas
- Kuršių nerijos paplūdimiai
- SPA ir medicininis turizmas

Įdomiau vyrams:

- Alaus degustacijos alaus daryklose
- Žvejyba Baltijos jūroje ar ežeruose



Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

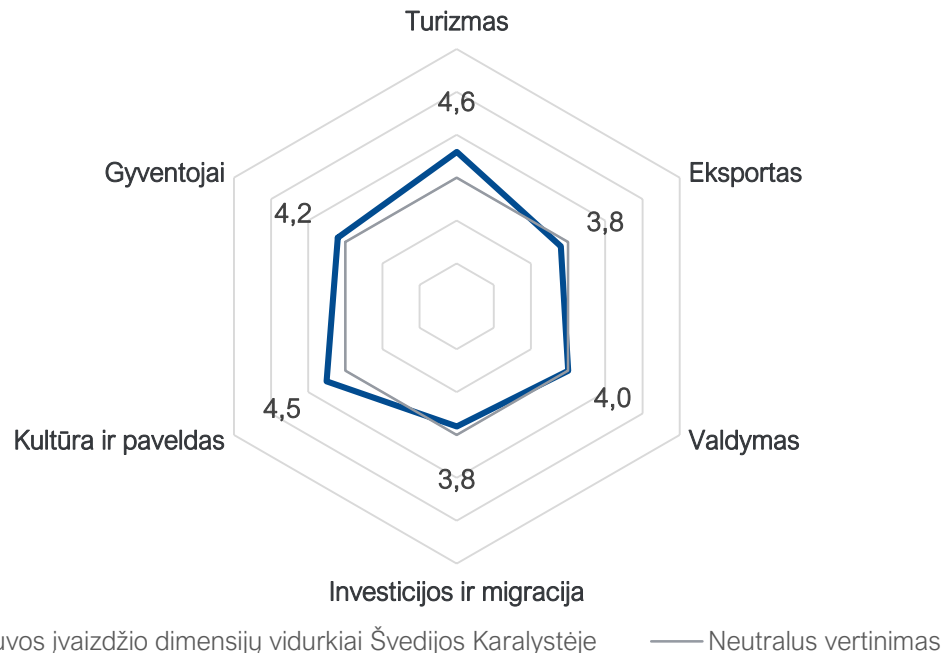


Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas

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.

Didesnė dalis šalies įvaizdžio dimensijų Švedijos Karalystėje vertinamos arti neutralios pozicijos arba labiau teigiamai. **Stipriausios Lietuvos įvaizdžio dimensijos Švedijos Karalystėje – turizmas bei kultūra ir paveldas.** Taip pat kiek palankiau vertinama gyventojų dimensija. Valdymo dimensija yra vertinama neutraliai. Tuo tarpu Lietuvos eksporto bei investicijų ir migracijos dimensijos Švedijoje vertinamos kiek prasčiau, t. y. Lietuvai šių dimensijų aspektai yra priskiriami rečiau.

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 gana panašiai ir neutraliai. Švedai kiek labiau sutinka, kad Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas bei kad ši šalis – kūrybiška, progresyvi. **Valdymo** dimensijoje kiek daugiau teigiamų nuostatų ties Lietuvos aktyvumu tarptautinėse organizacijose bei piliečių teisių gerbimu. **Kultūros** dimensijoje mažiausiai matomi Lietuvos sportininkų pasiekimai, tuo tarpu labiausiai teigiamai vertinamas Lietuvos istorijos įdomumas ir šalies paveldas.

Eksportas

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

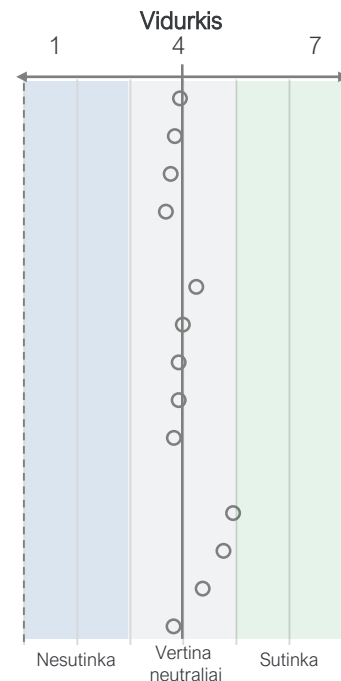
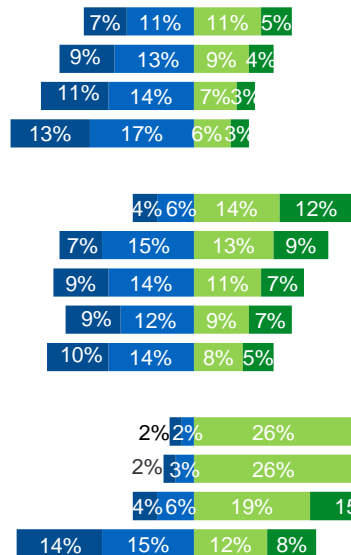
Valdymas

- Lietuva yra gerbiama ir aktyvi tarptautinių organizacijų narė
- Lietuva gerbia piliečių teises ir sąžiningai elgiasi su šalies gyventojais
- Lietuva gerbia mažumų teises ir vertybes
- Lietuva imasi atsakomybės teikdama pagalbą iškilus tarptautinėms krizėms
- Lietuvą valdo kompetentingi ir sąžiningi politikai

Kultūra ir paveldas

- Lietuvos turi labai įdomią istoriją
- Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)
- 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 Lietuvos darbuotojai yra atsidavę darbui ir Lietuva yra svetinga šalis. **Turizmo** srityje visi aspektai yra vertinami labai palankiai, ypač Lietuvos istorinių pastatų ir paminklų vertinimas. **Investicijų ir migracijos** dimensija, kaip ir valdymo ar eksporto, vertinama gana neutraliai. Šioje dimensijoje švedai labiau pritaria teiginiui, jog Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą – ties šiuo aspektu mažiausiai neigiamų vertinimų. Tuo tarpu daugiau neigiamų vertinimų pasitaikė ties Lietuvos pragyvenimo lygio vertinimu.



Gyventojai

Lietuva darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi

Lietuva yra svetinga šalis

Norėčiau turėti artimą draugą iš šios šalies

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



Turizmas

Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų

Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje

Lietuvoje graži gamta

Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų



Investicijos ir migracija

Lietuva yra puiki šalis investuoti

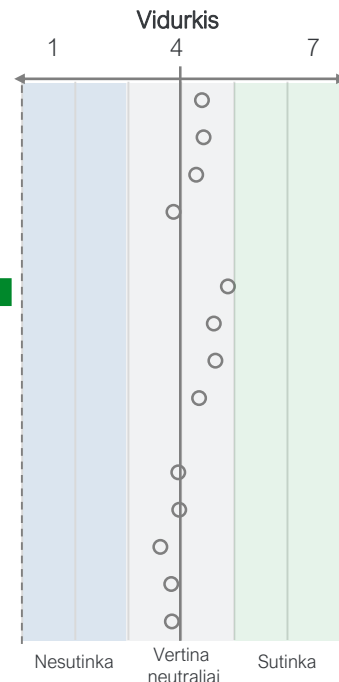
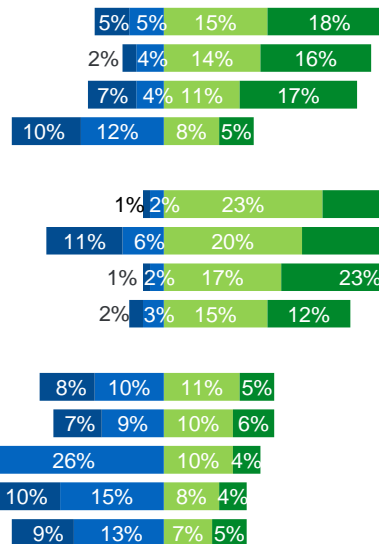
Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

Lietuva labai skatina visuomenės lygybę

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

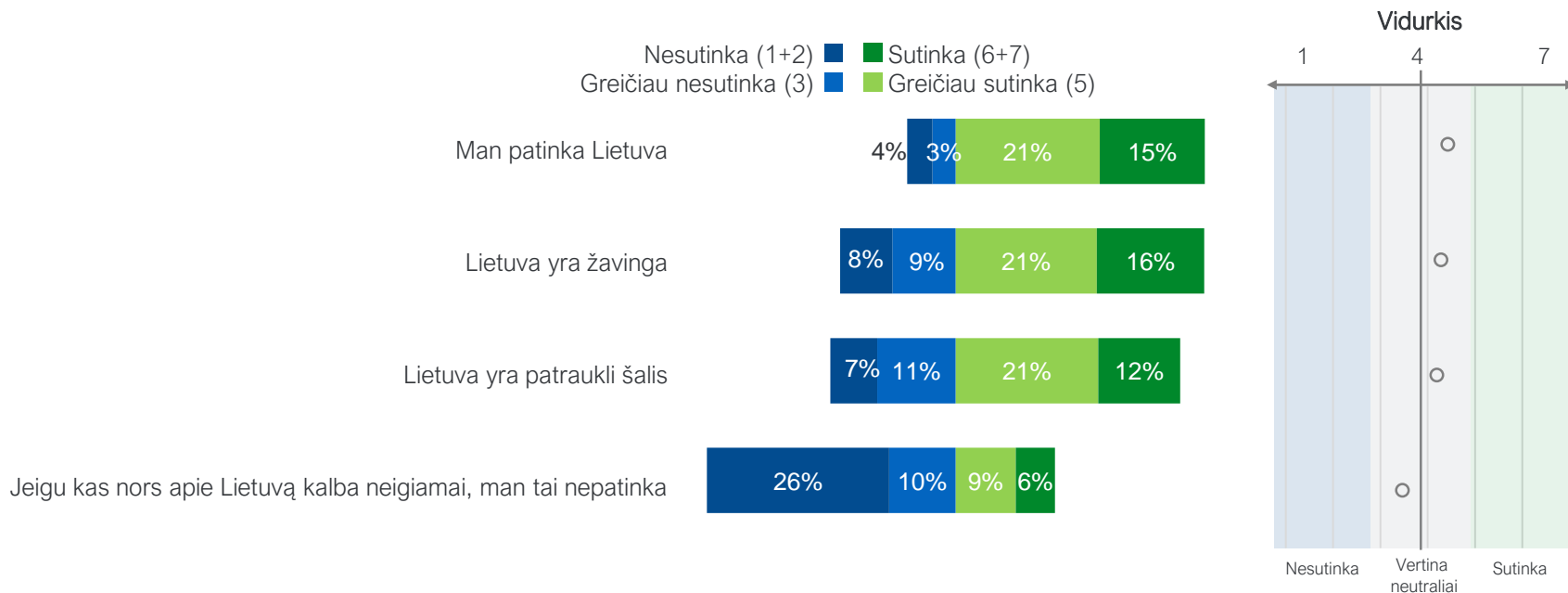




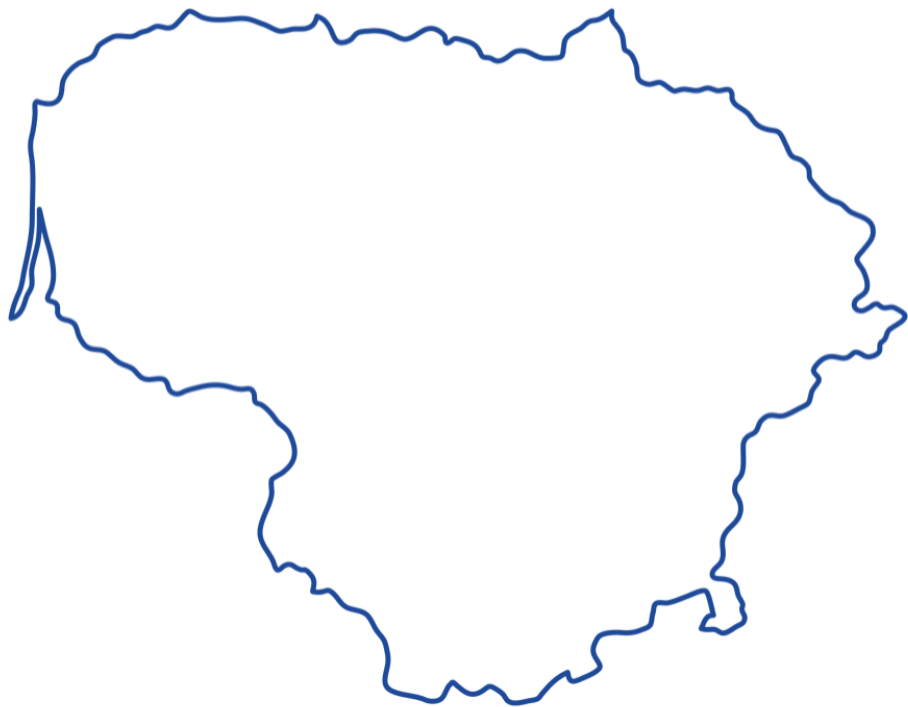
Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

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

Panašiai kaip ir kitų dimensijų vertinimai, emocinis švedų palankumas Lietuvai yra gana neutralus. Švedijos Karalystės gyventojai mažiau sutinka su teiginiu, jog jiems nemalonu girdėti apie Lietuvą kalbant neigiamai.



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



Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

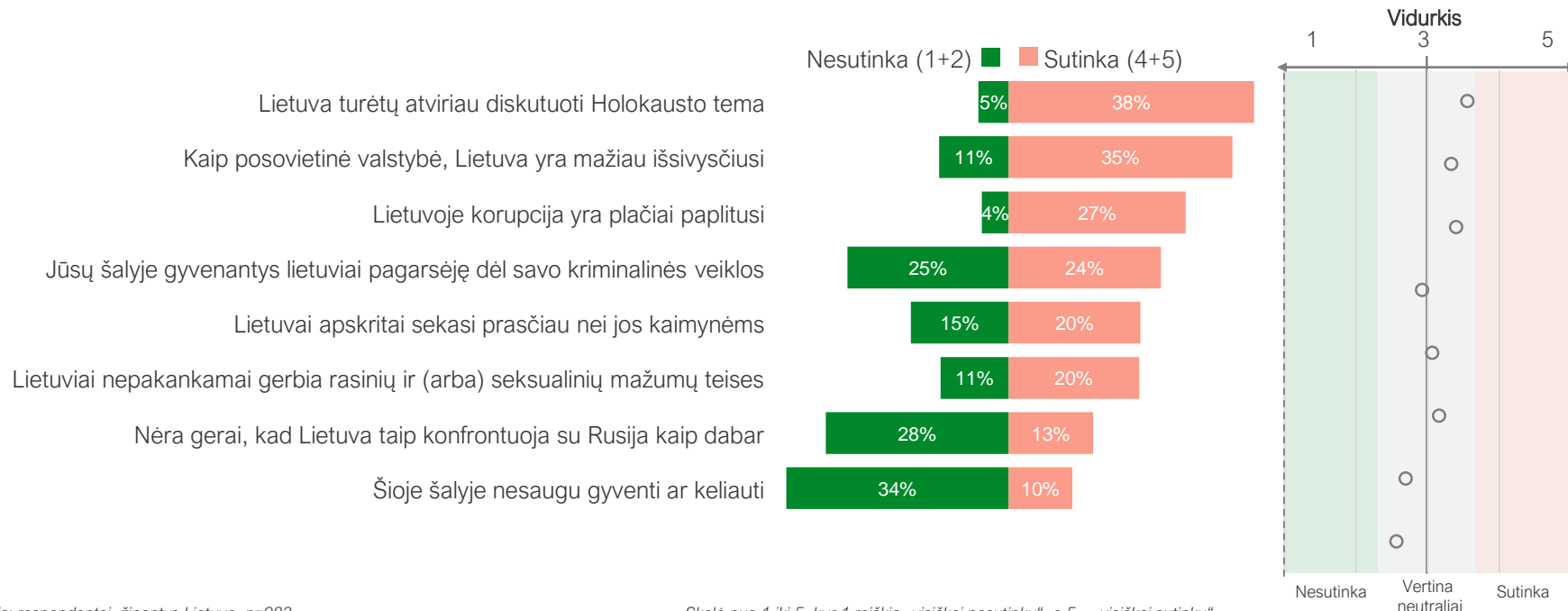
Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas, įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas, Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas



Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

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

Kalbant apie jautrias Lietuvai temas, Švedijos 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 virš trečdalis apklaustųjų, žinančių Lietuvą. Mažiausiai sutinkama su teiginiais, kad Lietuvoje nesaugu keliauti bei kad Lietuvos konfrontacija su Rusija yra nepriimtina.

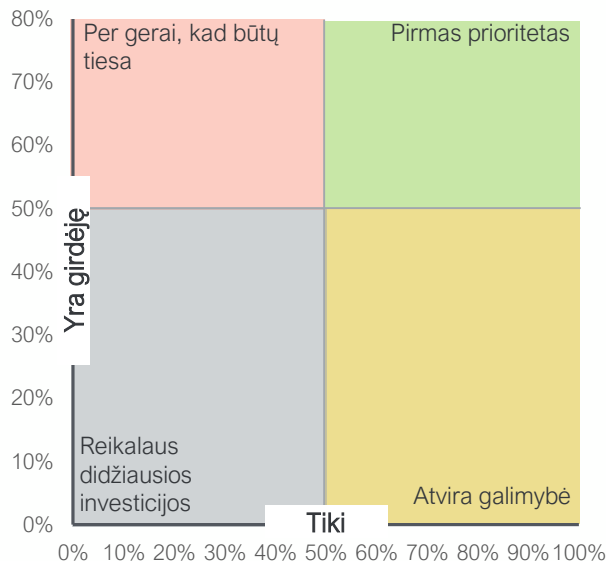




Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

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.



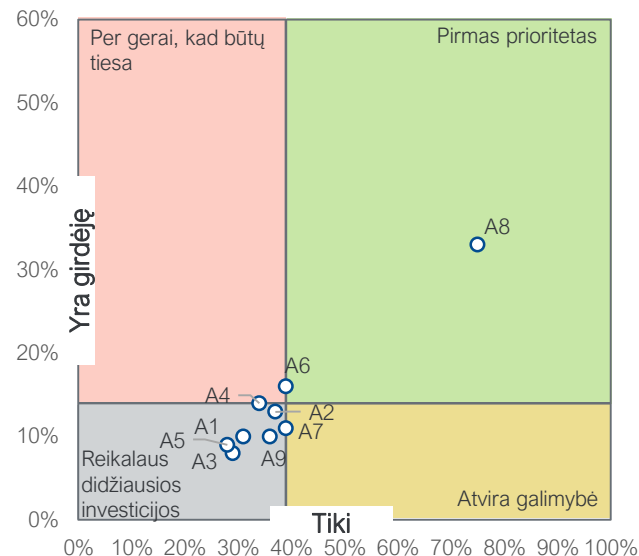
Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

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

Analizuojant šį tyrimą įtrauktas įvaizdines žinutes matyti, kad švedai labai menkai girdėję bet kurią iš jų. Iš vienos pusės, tai potencialas, iš kitos – didžiausių investicijų reikalaujanti situacija. Vienintelė stipriausia (labiausiai girdėta ir labiausiai įtikima) žinutė – kad **Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus**. Visos kitos žinutės (apie greičiausią viešojo interneto tinklą, lazerių, finansų ir IT technologijas, ekologiškumą, balansą tarp natūralumo ir inovatyvumo, darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą bei didelį skaičių žmonių su aukštuoju išsilavinimu) kelių komunikacijoje skintųsi sunkiau – joms reikėtų daugiau pagrindimo.

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 ištisą aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos
A7	Lietuvoje puiki pusiausvyrą 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 pusiausvyrą, saugi ir sveika aplinka





Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas

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

Vertindami lietuvių charakterio savybes, Švedijos Karalystės gyventojai nors ir retai minėjo neigiamas savybes, tačiau ryškiausiai priskyrė nesąžiningumą, apgavikiškumą (16 proc.), o 7 proc. Lietuvos gyventojams priskyrė netolerantiškumo, nemandagumo, liūdnumo savybes. Iš teigiamų apibūdinimų beveik trečdalis (30 proc.) respondentų, žinančių Lietuvą, paminėjo darbštumą ir atkaklumą. Dar 17 proc. Lietuvą žinančių švedų lietuvius apibūdino kaip svetingus žmones. Apie pusę respondentų teigė neturintys nuomonės dėl neigiamų ar teigiamų savybių.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=983

Kontaktai

Rūta Matulaitienė
KOG Institutas
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

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