




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

## Jungtinės Karalystės gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatų ataskaita



2019 m. liepos mėn.

 Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O  
G E  
EINKOMŲ IR  
SCHEMŲ KLASIS  
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)

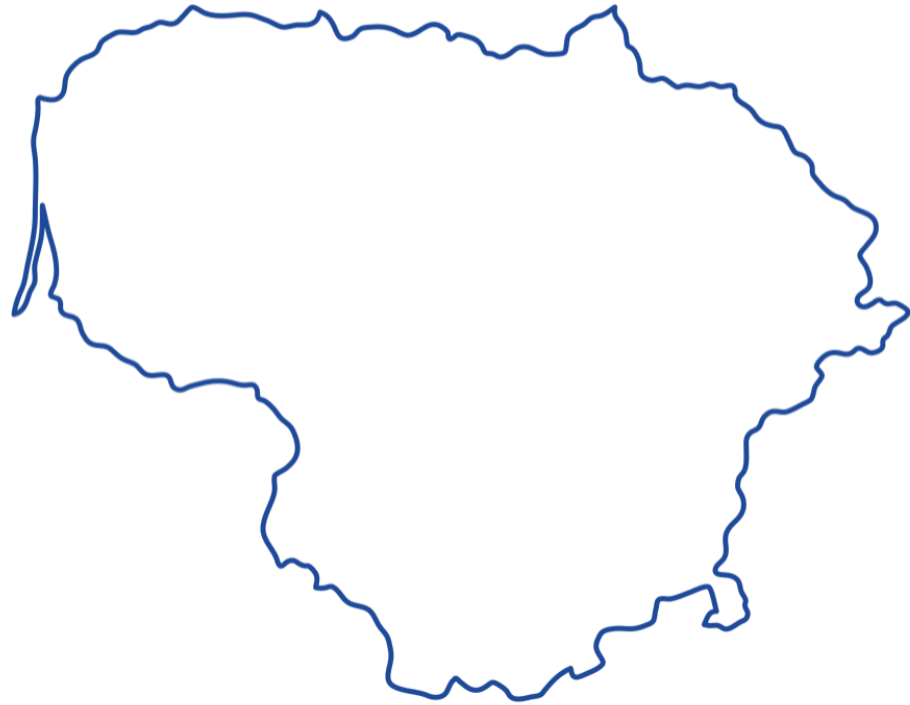
**Tyrimo koordinatorė:** Rūta Matulaitienė (KOG)

**Kontaktai:** UAB „KOG institutas“, Šaltinių g. 12, Vilnius, [info@koginstitutas.lt](mailto:info@koginstitutas.lt)

# Turinys

<b>Tyrimo tikslai, metodologija ir techninė informacija</b>	<b>4</b>
<b>Rezultatų santrauka</b>	<b>11</b>
<b>Lietuvos žinomumas</b>	<b>15</b>
Palyginimas su Latvija ir Estija, susipažinimo gylis, Lietuvos priskyrimas konkrečiam regionui, priklausymo tarptautinėms organizacijoms vertinimas	
<b>Lankymasis Lietuvoje</b>	<b>23</b>
Šalies vertinimas, apsilankymo barjerai, galimi turistiniai traukos aspektai	
<b>Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas</b>	<b>30</b>
<b>Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas</b>	<b>35</b>
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;

Apsilankusiųjų 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 nesilankiusiųjų 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

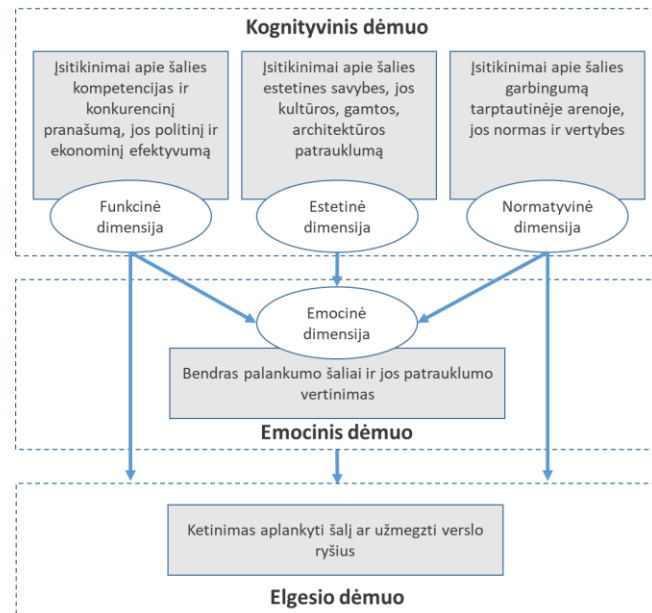
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu 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 pavyzdžiais<sup>1</sup>. 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 modelis<sup>2</sup>



## 4D šalies įvaizdžio modelis pagal A. Buhmann<sup>3</sup>



<sup>1</sup> 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](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](https://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1457/heidi_therese_hansen.pdf?sequence=1)

Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016.

<sup>2</sup> Pagal [https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt\\_gfk\\_roper\\_nation\\_brands\\_index1.jpg](https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt_gfk_roper_nation_brands_index1.jpg)

<sup>3</sup> Pagal Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016 (p. 44, 90).

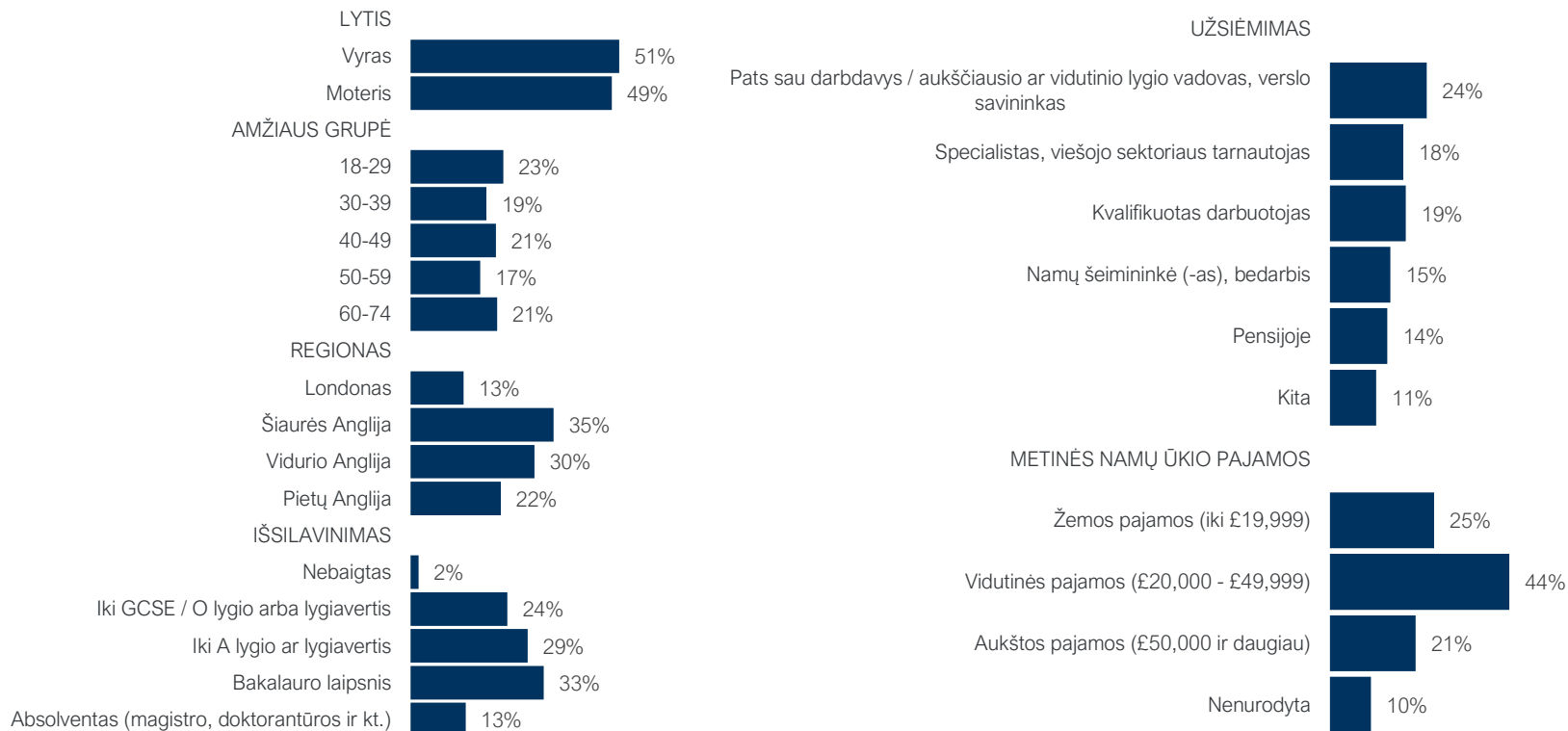


## Techninė Jungtinės Karalystės gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	6484
Pradėjo pildyti apklausą	1360
Neatitiko apklausos kriterijų	17
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	133
Nebaigė pildyti	195
Atmesti po kokybės tikrinimo	15
Atsakomumo lygmuo (response rate)	21%
<b>Faktinis apklaustųjų skaičius</b>	<b>1000</b>
Vidutinė interviu trukmė	00:09:30
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 11 – liepos 1 d.



# Respondentų socio-demografinės charakteristikos



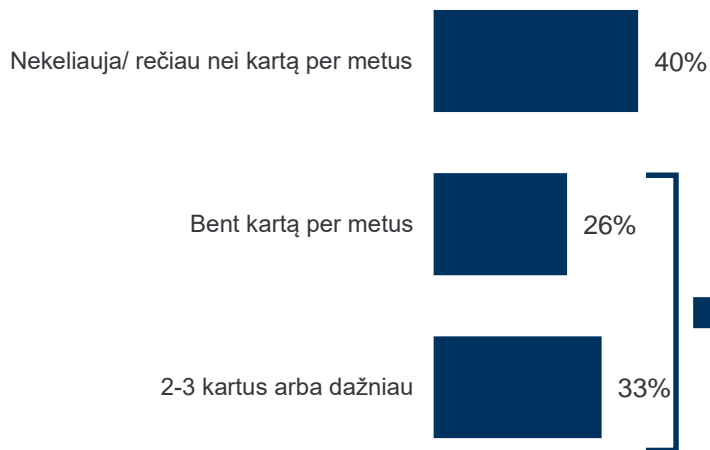
Imtis: visi respondentai, n=1000

# Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis ir kelionių kompaniai

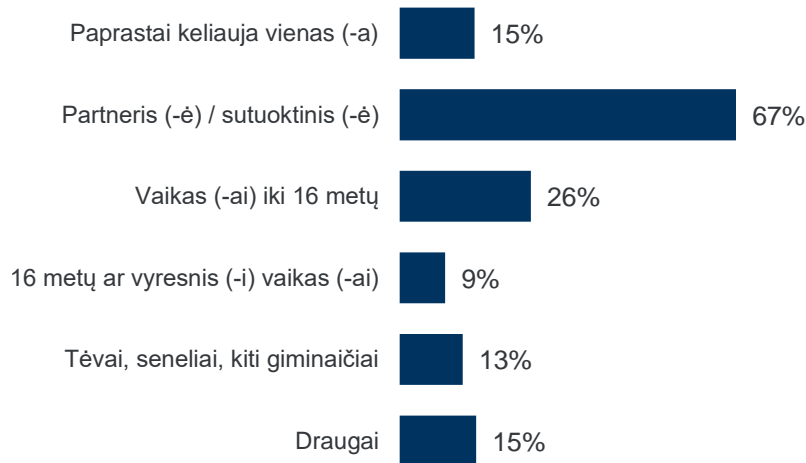
## Keliavimo dažnis

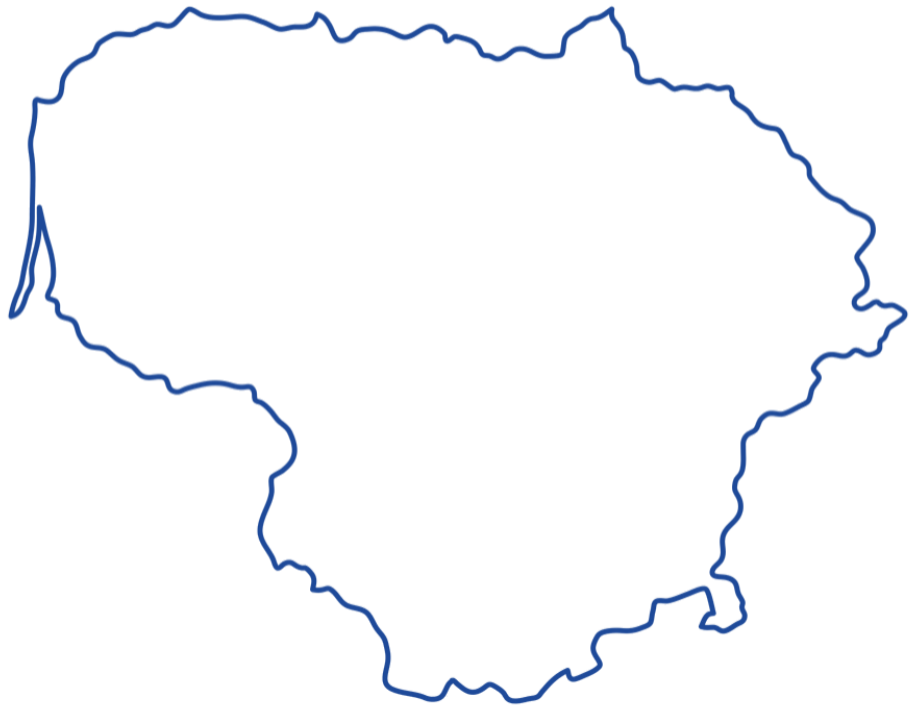
Imtis: visi respondentai, n=1000



## Kelionių kompaniai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=596





# Rezultatų santrauka

## Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

88%

Žino daugiau nei tik šalies vardą ir lokaciją

20%

Žino sostinę

29%

Norėtų apsilankyti

48%

Yra apsilankę

6%

Regionas, kuriam priskiria (nuo žinančių Lietuvą)

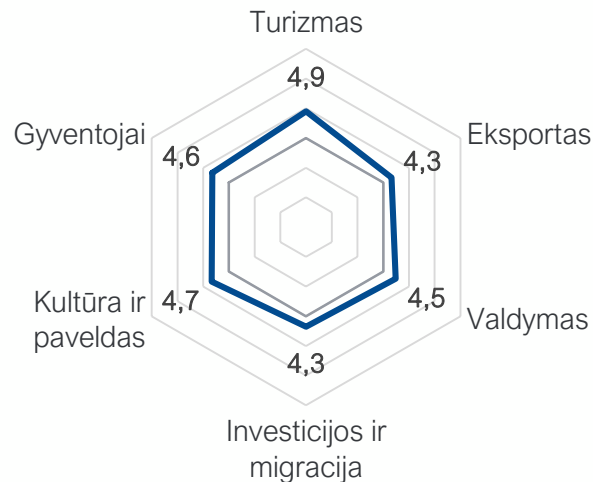
Rytų Europa 37%

Baltijos šalys 27%

Pagrindiniai apsilankymo barjerai (nuo neketinančių apsilankyti Lietuvoje)

- Trūksta informacijos (54%)
- Teikia prioritetą kitoms kelionių kryptims (21%)
- Kalbos barjeras (16%)

Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto dimensijas



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkis Jungtinėje Karalystėje  
— 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 išties aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos

### 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 Lietuviai darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi

### Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai\*

Draugiški, nuoširdūs 25%

Svetingi 22%



10% Nesąžiningi, apgavikiški

8% Netolerantiški, nemandagūs

### Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (69%)



Dvarų lankymas (67%)



Tradicinis duonos ar pyragų kepimas (62%)

## Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

Didžioji dalis Jungtinės Karalystės gyventojų yra girdėję Lietuvos pavadinimą. Baltijos šalių žinomumas tirtais aspektais (bendras žinomumas, žinomumo gylis, sostinių įvardijimas) yra labai panašus.

Didžiosios dalies gyventojų Lietuvos žinomumas yra paviršutinis: 80 proc. gyventojų žino vien šalies pavadinimą arba šalies pavadinimą ir geografinę vietą.

Lietuvos sostinę žino trečdalis žinančių šalį. Vilnius nėra painiojamas su kitais miestais.

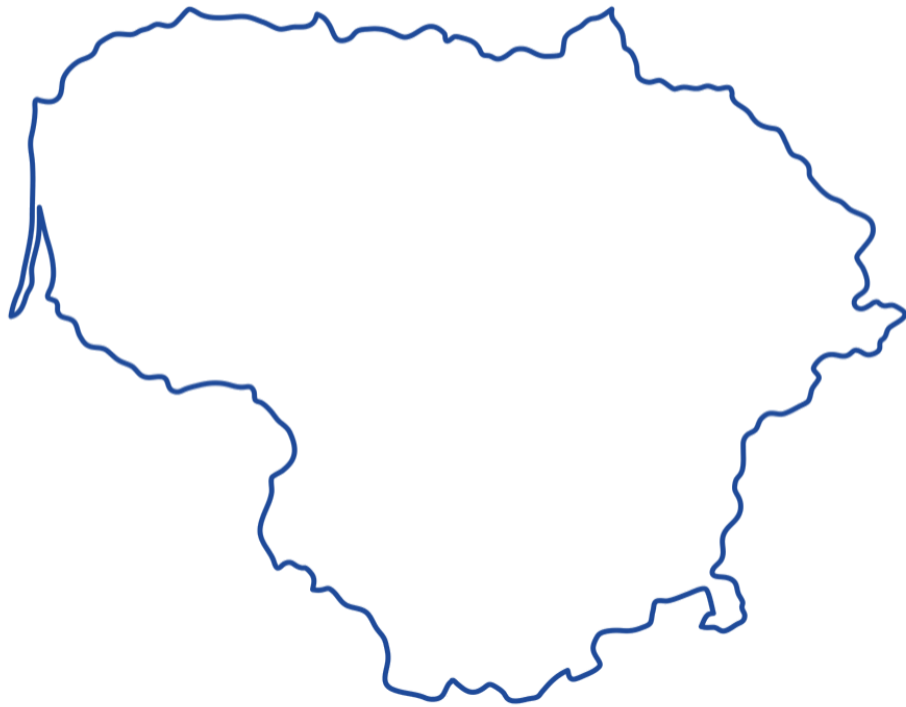
Kadangi britai palankiai vertina narystę NATO, Lietuvos narystės joje akcentavimas gali padėti formuojant Lietuvos įvaizdį.

Lietuva Jungtinėje Karalystėje gana stipriai siejama su Rytų Europa (37 proc.). Šios sąsajos kokybinių tyrimų etapo informantai siūlė vengti, atsisakyti dėl galimų neigiamų stereotipų (skurdas, alkoholizmas, korupcija ir pan.), todėl matyti, kad norint tai padaryti JK, bus reikalinga įdėti nemažai pastangų.

Lietuvos įvaizdis Jungtinėje Karalystėje – gana neutralus, linkstantis labiau į teigiamą pusę. Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija Jungtinėje Karalystėje – turizmas (Lietuvos kaip turistinės krypties vertinimas).

Vis tik matyti, kad esama ir jautrių spręstinių temų kaip atviresnė diskusija Holokausto tema, ekonominis išsivystymas ar netgi saugumas ir kriminalinis šalies gyventojų veiklų svetur stereotipas. Vieni aspektai labiau paplitę, t. y. jie labiau priskiriami Lietuvai, tuo tarpu kiti priskiriami mažiau, bet yra glaudžiai susiję su noru apsilankyti Lietuvoje.

Britai lengviau priimtų žinutę apie tai, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus ir kad Lietuva yra ištisai ekologiška, aplinką tausojanti šalis. Šios žinutės turi šiojį tokį pagreitį: jomis jau dabar labiau tikima ir kiek didesnė dalis teigia apie tai girdėję anksčiau. Žinutės apie greičiausią viešojo interneto tinklą, lazerių technologijas bei išsilavinimą kelių komunikacijoje skintųsi sunkiau – joms reikėtų daugiau pagrindimo.



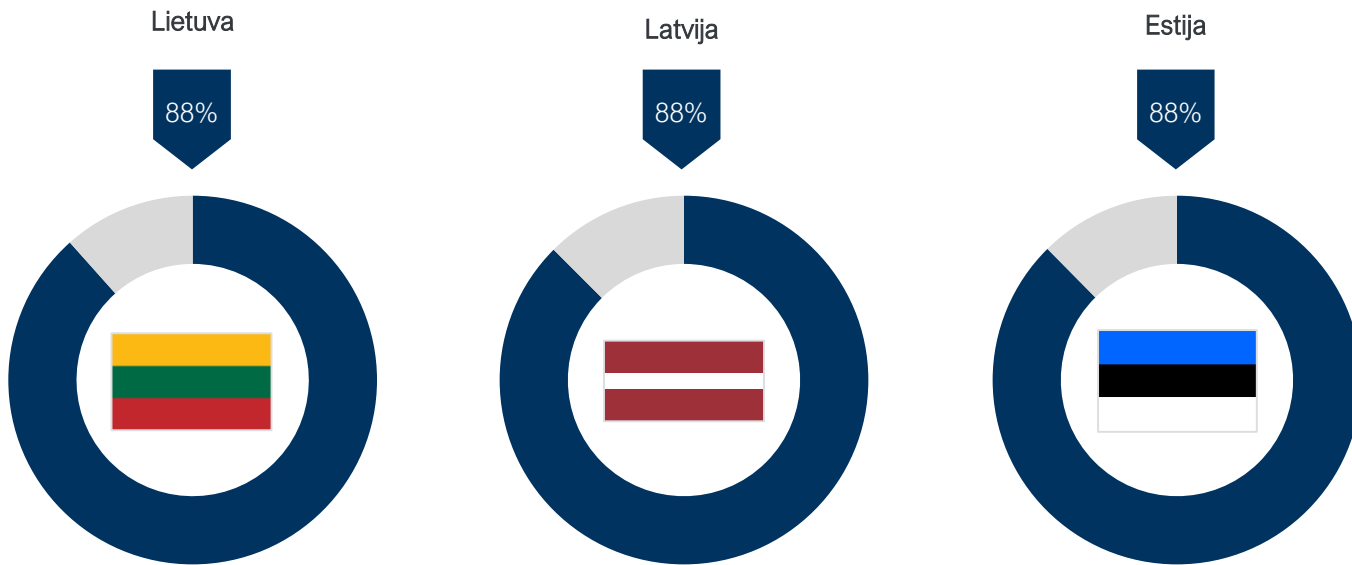
# Lietuvos žinomumas

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 Jungtinėje Karalystėje (JK) tarpusavy nesiskiria ir siekia 88 proc. visų gyventojų.

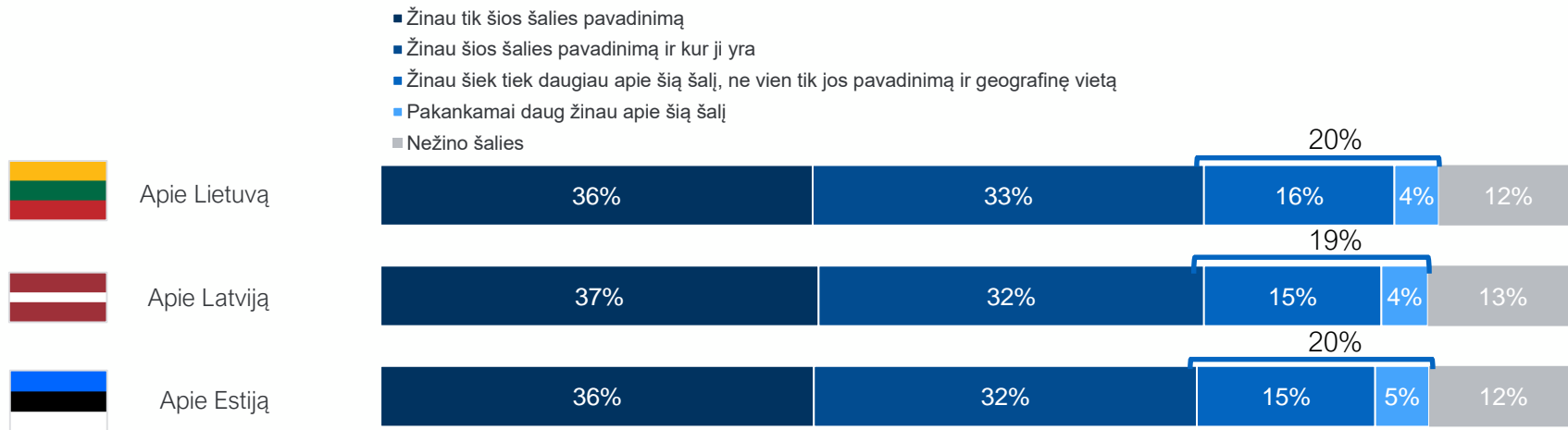




# Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

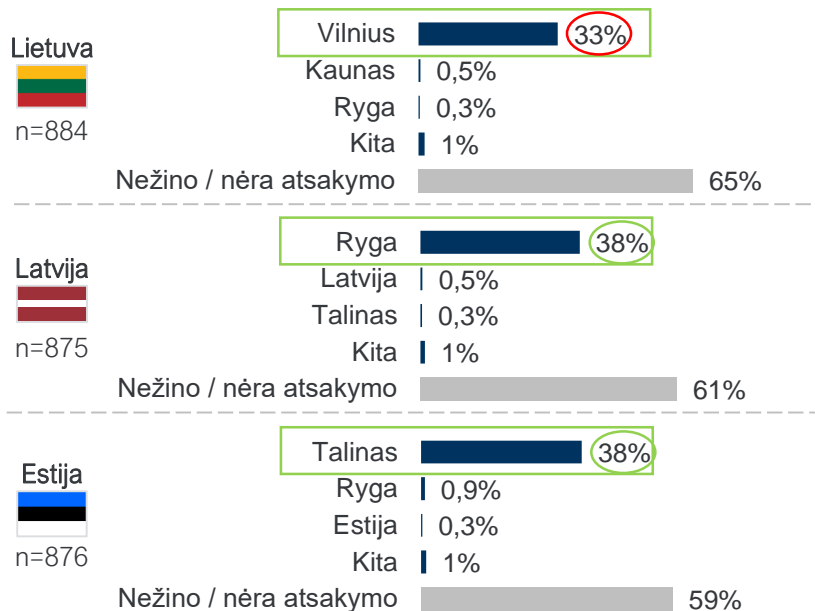
Vis dėlto matyti, kad tiek Lietuvos, tiek kitų Baltijos šalių žinomumo gylis nėra didelis: tik maždaug penktadalis žino daugiau nei vien tik šalies pavadinimą ar geografinę vietą.



# Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

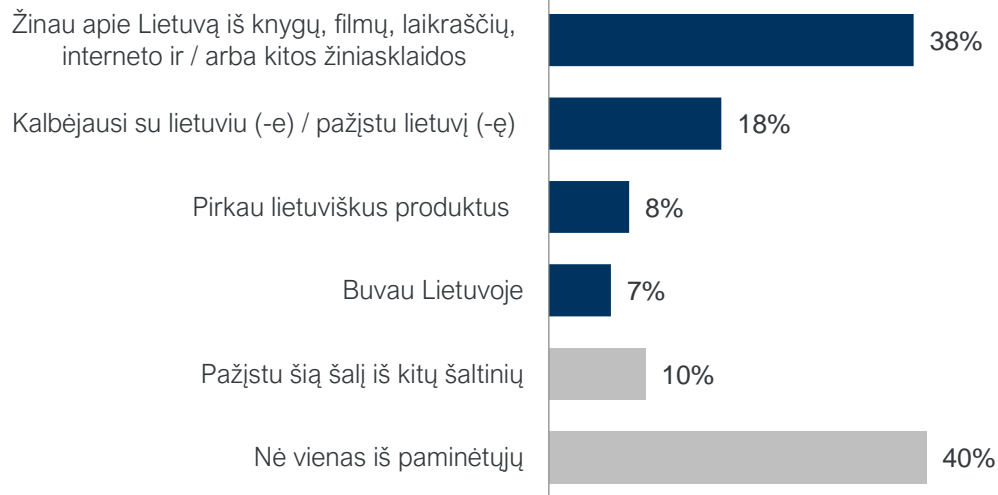
Trečdalis JK gyventojų, žinančių Lietuvą, teisingai įvardijo šalies sostinę Vilnių. Žinantys Latviją ir Estiją šių šalių sostines žino šiek tiek geriau. Šis skirtumas nėra itin didelis, tačiau jau laikytinas statistiškai reikšmingu. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu.



# Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

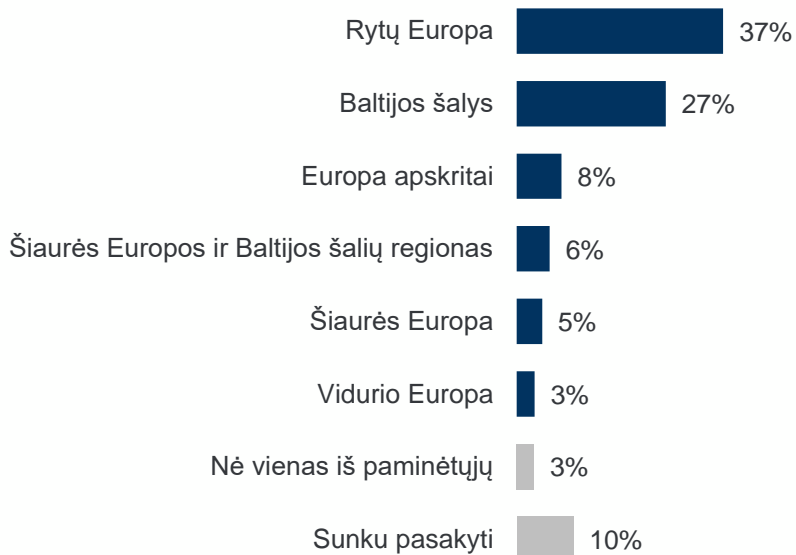
Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (38 proc.). Dar apie penktadalis JK gyventojų pažįsta ar yra bendravę su lietuviais. Lietuvoje dažniau lankęsi, pirkę lietuviškus produktus ir pažįstantys lietuvius – jaunesni, 18-39 m. amžiaus gyventojai, taip pat londoniečiai, žmonės su aukštauju 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?

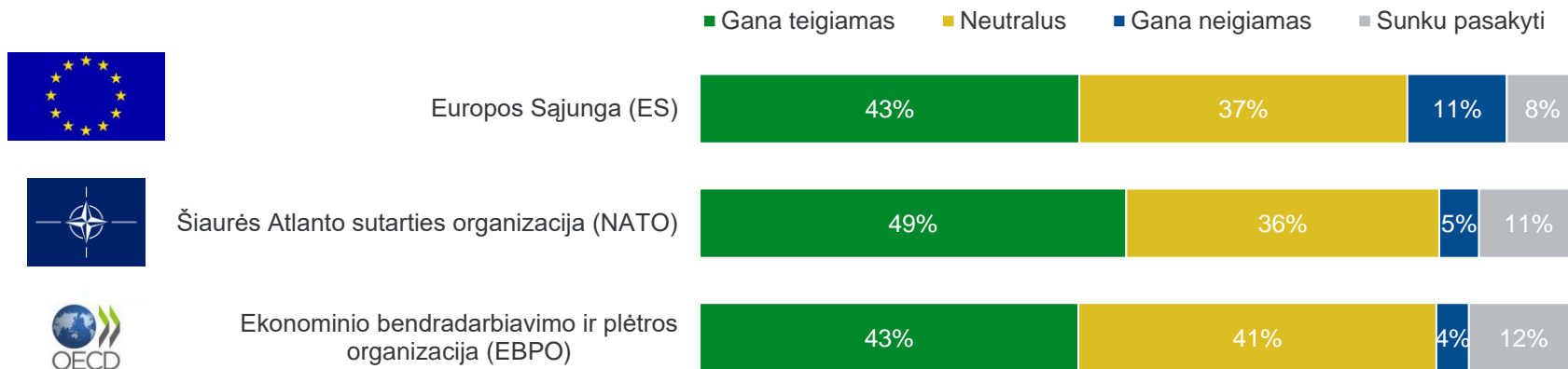
Lietuva Jungtinėje Karalystėje labiausiai siejama su Rytų Europos regionu (37 proc. nuo žinančių Lietuvą), taip pat su Baltijos šalimis (27 proc.). Su Baltijos šalimis dažniau Lietuvą sieja vyriausi respondentai nuo 50 m. (36 proc. lyginant su 27 proc. tarp visų atsakiusiuju) ir ypač žinantys apie Lietuvą daugiau nei tik pavadinimą ir lokaciją (43 proc.).



## 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?

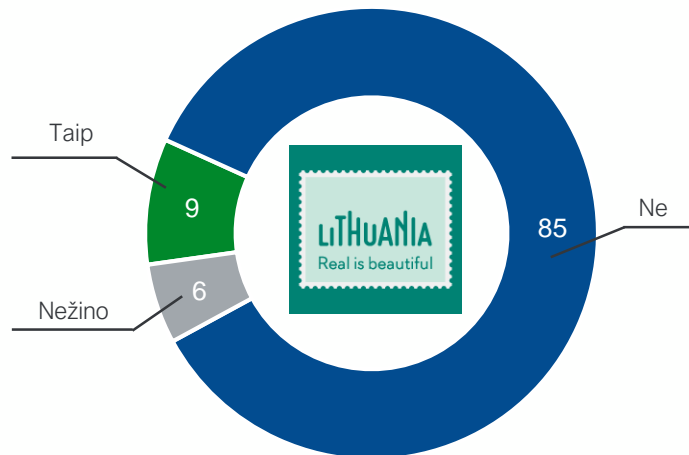
Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, ar priklausymo kuriai nors tarptautinei organizacijai akcentavimas atskirose šalyse gali būti naudingas Lietuvos įvaizdžio formavimui. JK Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama palankiai arba neutraliai, neigiamų nuostatų yra mažai. Labiausiai palankiai britai vertina narystę NATO. Todėl šios narystės akcentavimas gali būti palankus stiprinant Lietuvos įvaizdį šioje šalyje.



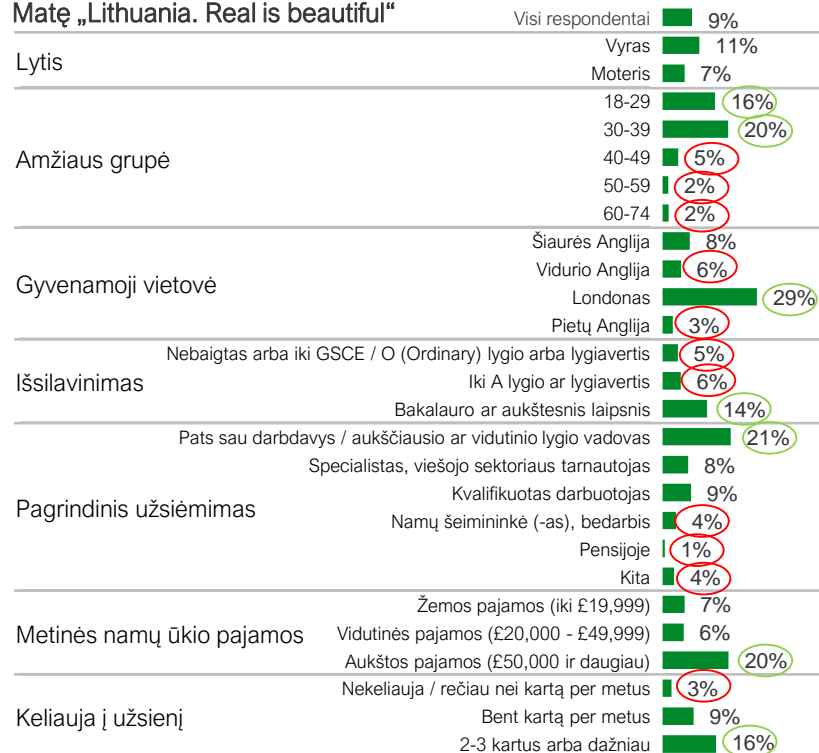
# Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ pastebėjimas

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

Turizmo prekės ženklas „Lithuania. Real is beautiful“ pasiekė 9 proc. Jungtinės Karalystės gyventojų. Dažniau jį teigė pastebėję gyventojai iki 39 m., o ypač dažnai – londoniečiai. Tarp jų šio prekės ženklo pastebėjimas siekia 29 proc., kas yra ženkliai daugiau nei tarp visų gyventojų bendrai.

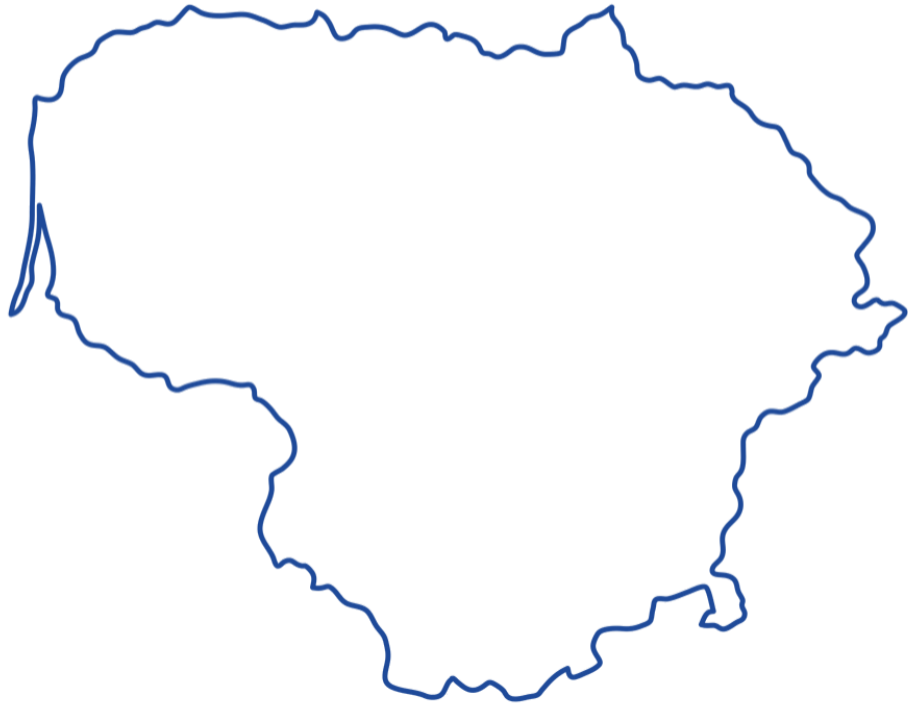


## Matę „Lithuania. Real is beautiful“



Imtis: visi respondentai, n=1000

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



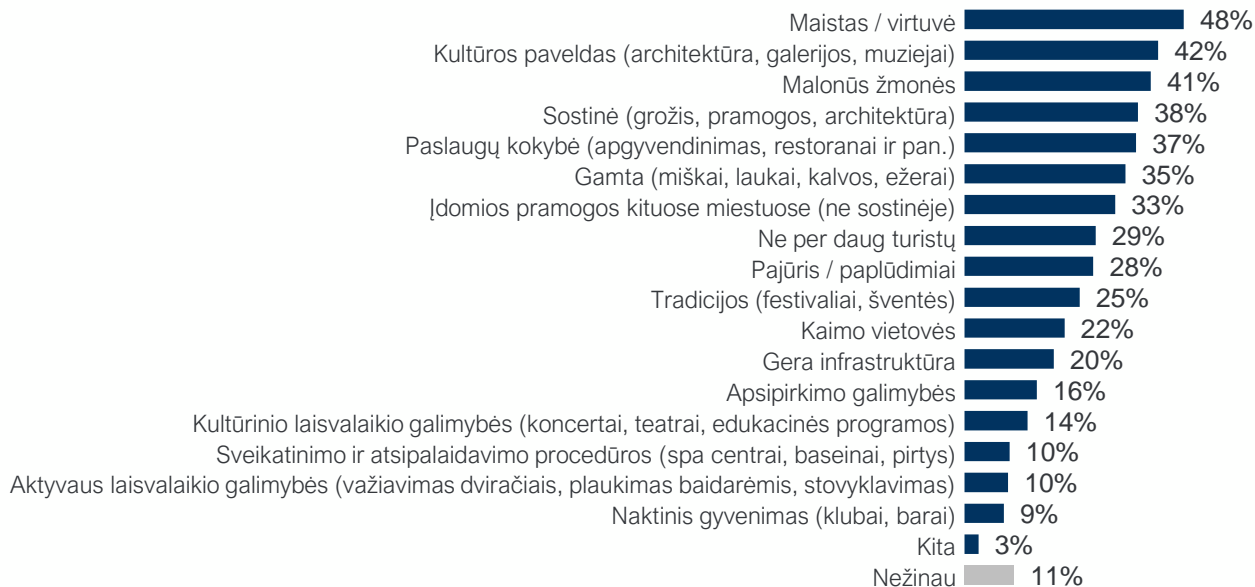
## Lankymasis Lietuvoje

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?

Maistas / virtuvė, kultūros paveldas (architektūra, galerijos, muziejai), žmonių savybės, sostinė (grožis, pramogos, architektūra) ir paslaugų kokybė (apgyvendinimas, restoranai ir pan.) yra 5 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys JK gyventojus keliauti Europoje. Dažniems keliautojams (bent 2-3 k. per metus) taip pat šiek tiek svarbesni nei visiems gyventojams geros infrastruktūros, aktyvaus ir kultūrinio laisvalaikio galimybių aspektai.

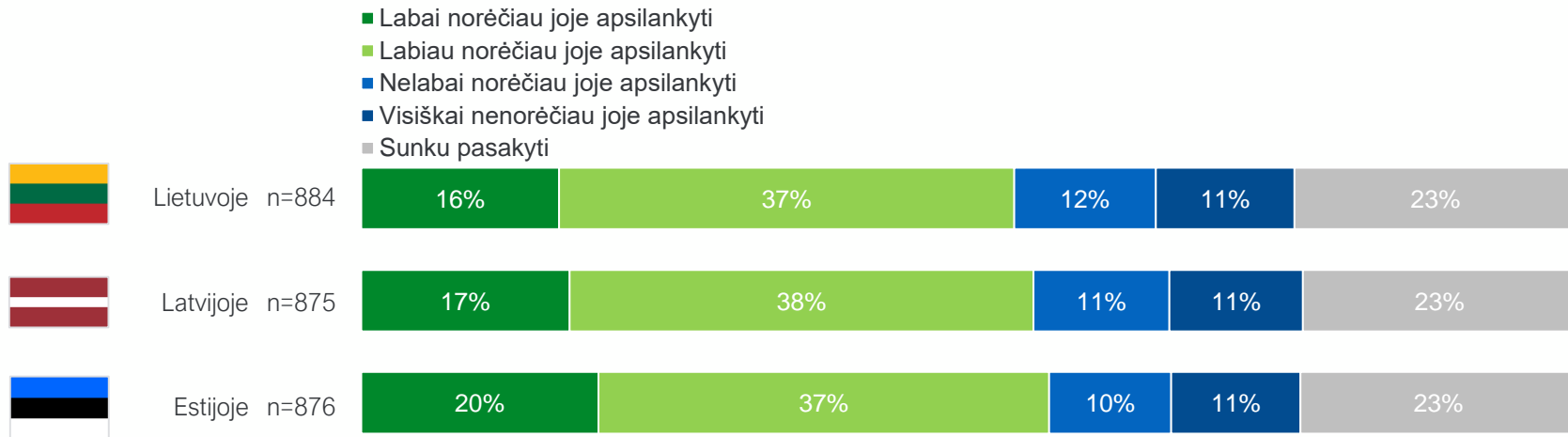




# Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje]?

Noras apsilankyti Baltijos šalyse beveik nesiskiria: Lietuvoje labai norėtų apsilankyti 16 proc. gyventojų, panašiai ir kaimyninėse šalyse. Estijos patrauklumas didesnis vos keliais procentais.

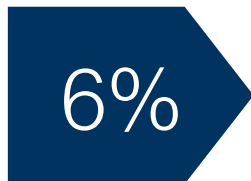


# Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų šalies gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 6 proc. britų. Juos atvykti labiausiai paskatino sostinė Vilnius, nuostabūs kraštovaizdžiai, kainos ir kokybės santykis, mūsų šalies istorija.

Lietuvoje apsilankiusiųjų dalis  
(nuo visų šalies gyventojų)

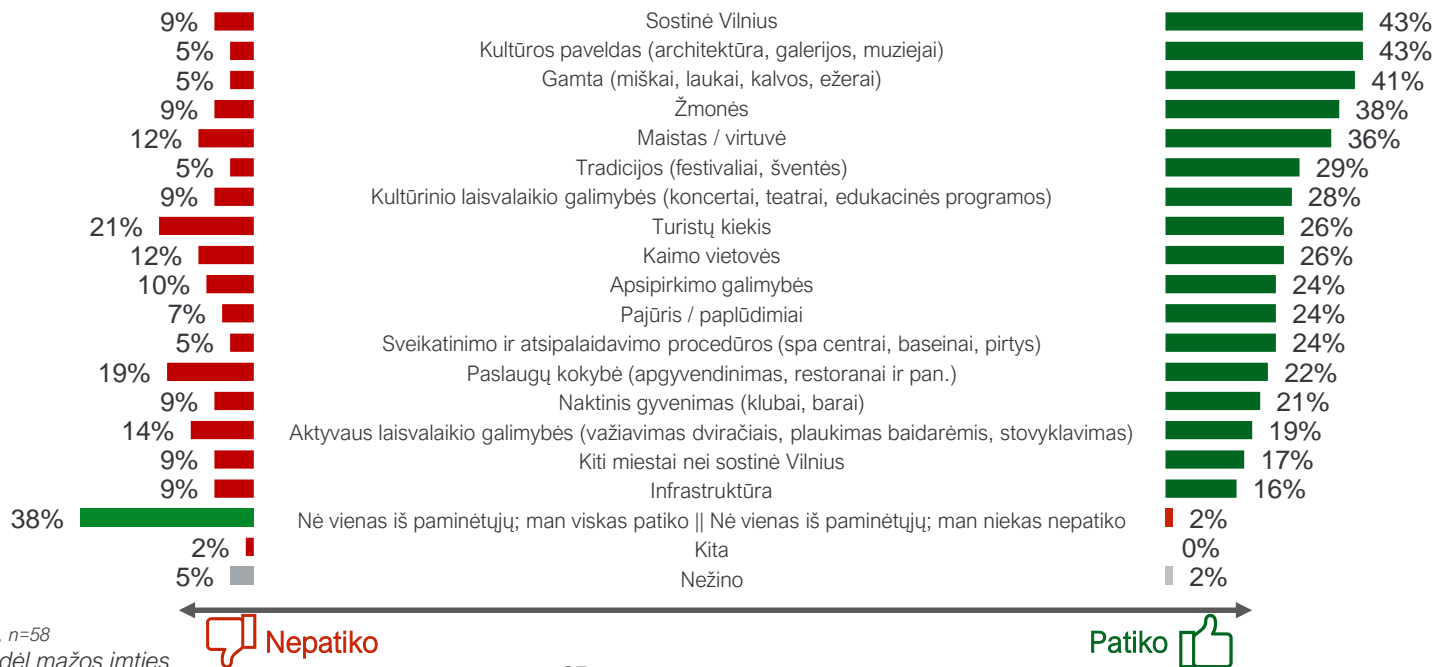


Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=58

# Apsilankymo Lietuvoje vertinimas: patikę ir nepatikę aspektai

Kas jums nepatiko / patiko Lietuvoje?\*

Keliautojai iš JK, kurie lankėsi Lietuvoje, iš patikusių aspektų dažniausiai nurodė sostinę Vilnių ir kultūros paveldą (po 43 proc.), gamtą (41 proc.), malonius žmones ir maistą / virtuvę (atitinkamai 38 proc. ir 36 proc.). Iš netenkinusių aspektų dažniausiai minėta, jog Lietuvoje netenkino turistų kiekis (21 proc.) ir paslaugų kokybė (19 proc.). Dar apie 14 proc. pageidavo geresnių aktyvaus laisvalaikio galimybių. Kiti netenkinę aspektai buvo paminėti retai – 10 proc. ar mažiau keliausiųjų Lietuvoje. Visiškai jokių priekaištų kelionei Lietuvoje neturėjo apie 4 iš 10 turistų.



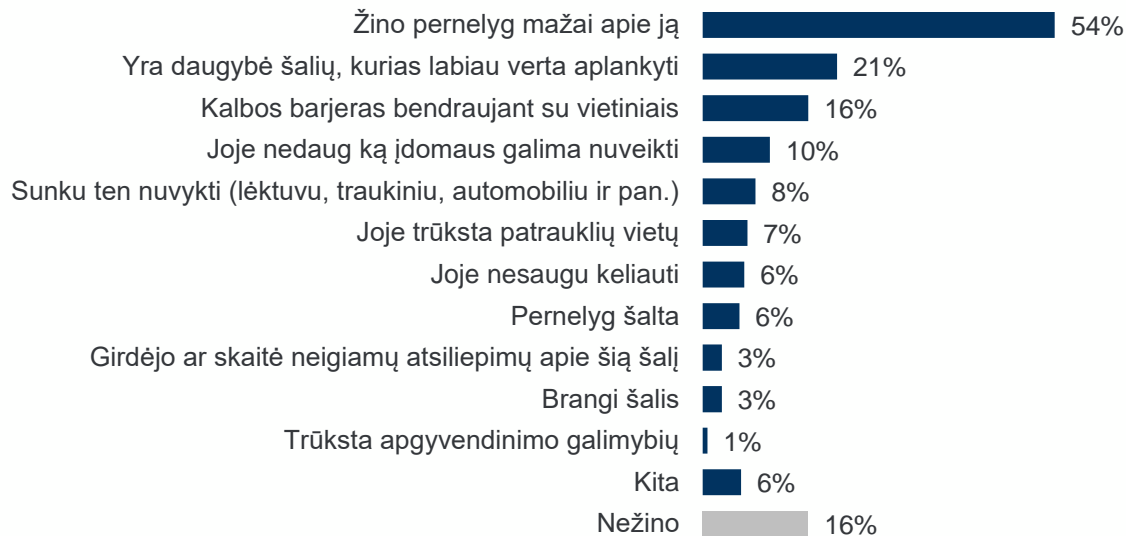
Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=58

\*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. 54 proc. respondentų, abejojančių dėl tokios kelionės krypties, teigė apie Lietuvą žinantys pernelyg mažai. Dar 21 proc. nemato, kodėl verta apsilankyti mūsų šalyje, 16 proc. galvoja, kad kelionei gali trukdyti kalbos barjerai bendraujant su vietiniais. Galima atkreipti dėmesį, jog dažnai užsienyje keliaujantys britai dažniau teigė, jog Lietuvoje nedaug įdomių veiklų (20 proc. lyginant su 10 proc. nuo visų atsakinėjusių į klausimą), taip pat mažiau jų mato Lietuvą kaip vertą aplankyti šalį, lyginant su kitomis (31 proc. lyginant su 21 proc.).



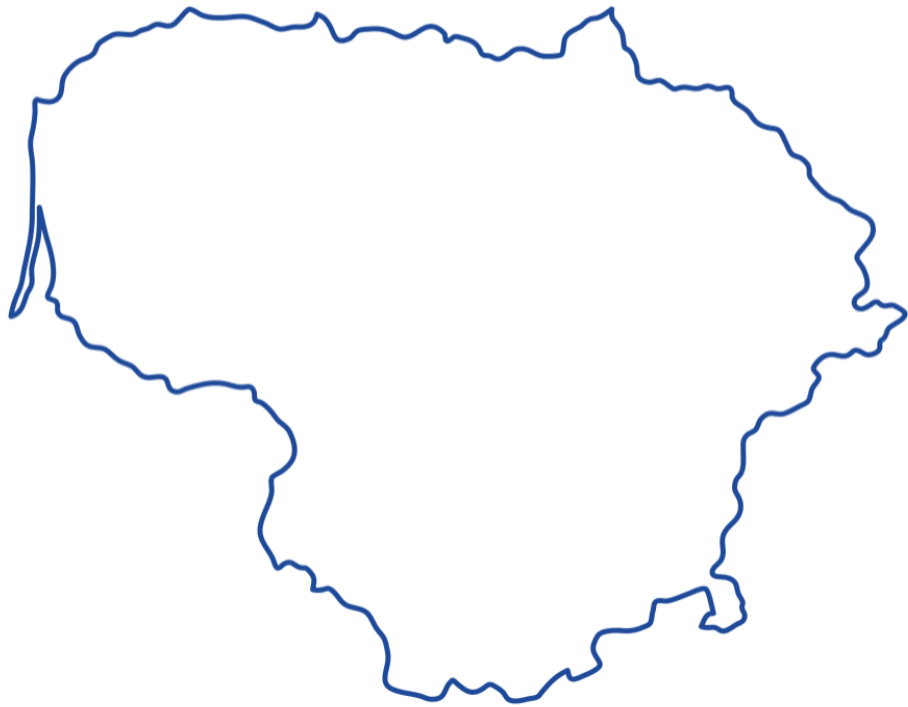
## Galimi Lietuvos traukos objektai ir veiklos

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

Susidomėjimas turistinėmis veiklomis, kurias gali pasiūlyti Lietuva, yra didelis. Labiausiai JK turistus sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai, dvarų lankymas, tradicinis duonos ar pyragų kepimas ir žygiai miškuose (paminėjo 59-69 proc. respondentų). Vis tik net ir labiau nišinės veiklos kaip žygiai po pelkes ar žvejyba Baltijos jūroje sudomintų nemažą dalį – apie 3-4 iš 10-ties britų. Londono gyventojams, aukštesnio soc. statuso respondentams, keliaujantiems dažniau ir norintiems apsilankyti Lietuvoje statistiškai reikšmingai įdomesnės beveik visos veiklos.



Įdomiau 18-39 m. gyventojams:  
 SPA ir medicininis turizmas  
 Žvejyba Baltijos jūroje ar ežeruose  
 Žygiai po pelkes  
 Skrydžiai oro balionu  
 Plaukimas baidarėmis upe  
 Muzikos festivaliai  
 Dainų šventė



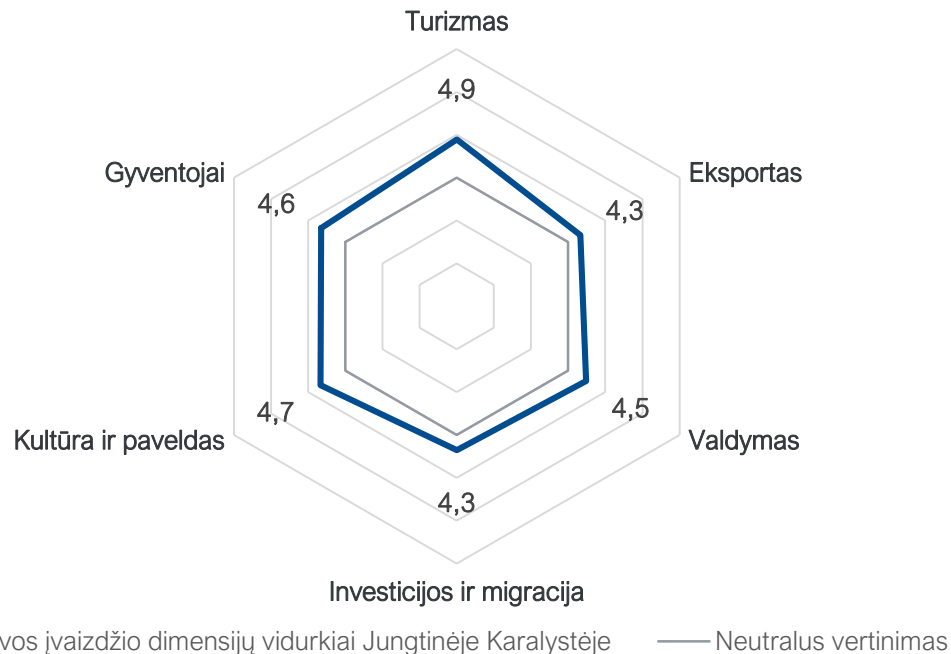
# Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

## 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 Jungtinėje Karalystėje vertinamos labiau teigiamai arba arti neutralios pozicijos. **Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija Jungtinėje Karalystėje – turizmas.** Taip pat gana palankiai vertinamos kultūros ir paveldo, gyventojų ir valdymo dimensijos. Eksporto 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.

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

## Eksportas

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

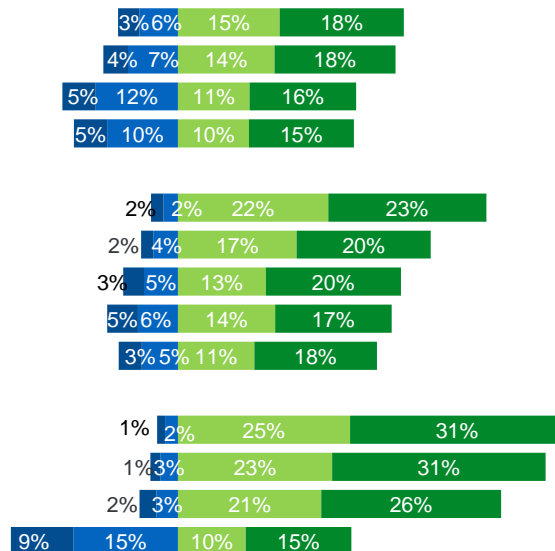
## Valdymas

- 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

- 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 Lietuvos darbuotojai yra atsidavę darbui ir kad esame 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 britai labiausiai 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

Lietuviai 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

Lietuvoje graži gamta

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

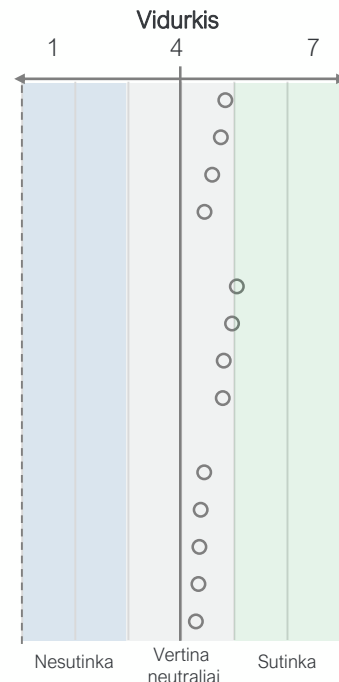
Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuva yra puiki šalis investuoti

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

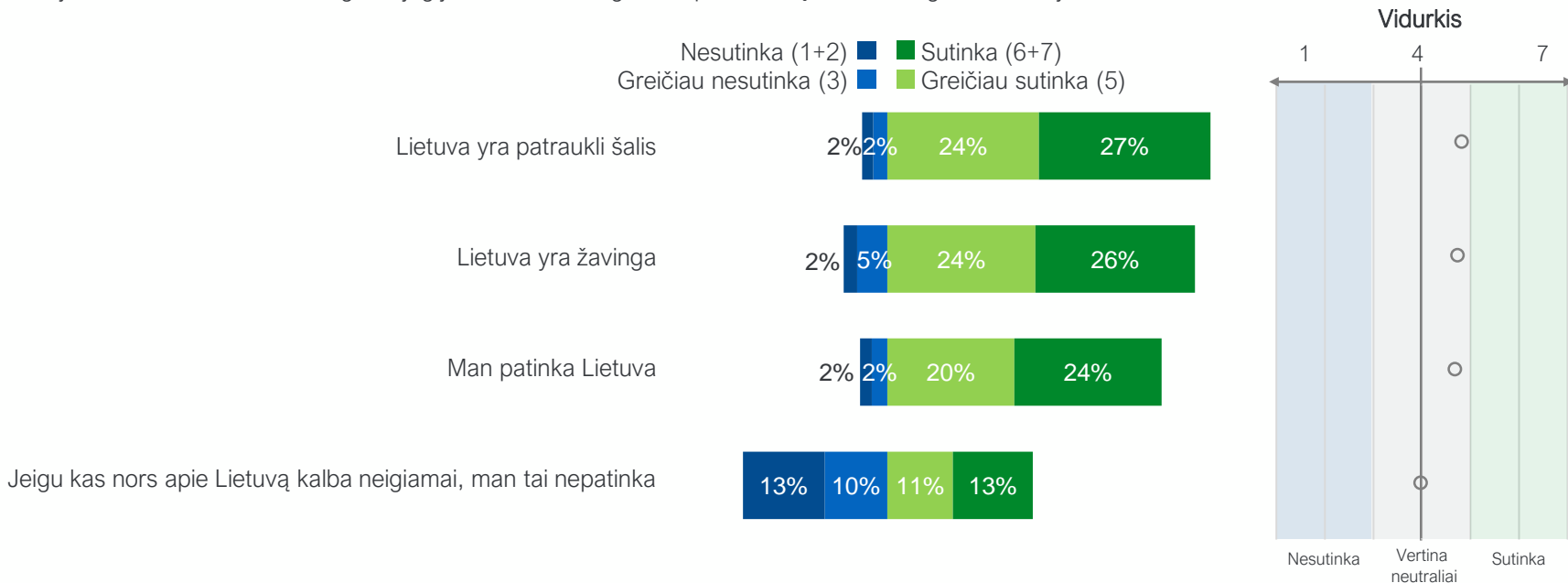
Nesutinka (1+2) ■ Sutinka (6+7)  
Greičiau nesutinka (3) ■ Greičiau sutinka (5)



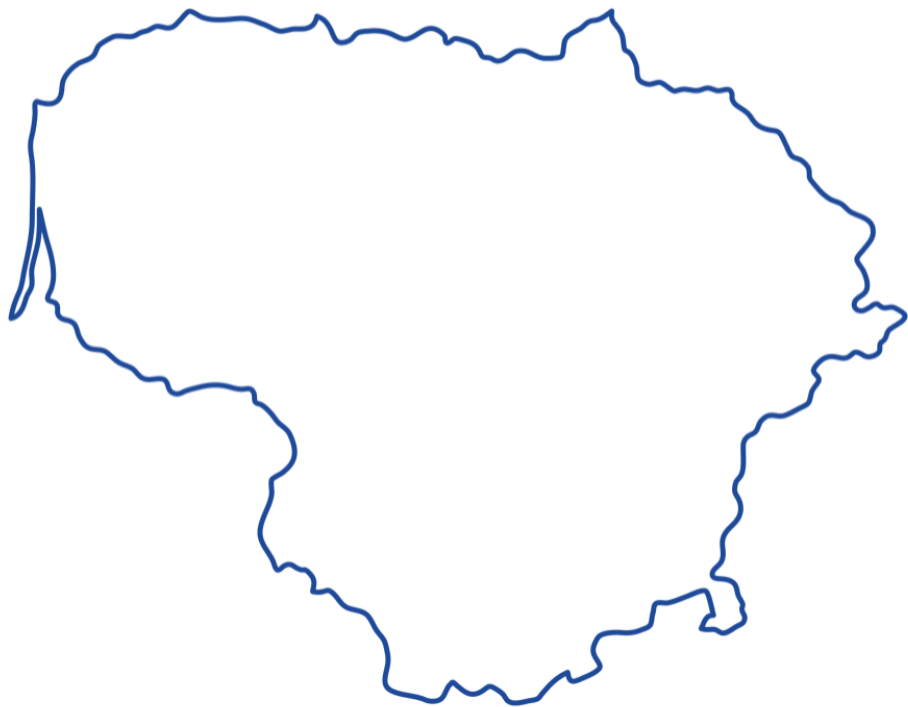
## Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

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

Panašiai kaip ir kitų dimensijų vertinimai, emocinis britų palankumas Lietuvai yra gana neutralus. Kaip ir ties ankstesniais klausimais, čia taip pat pastebėta, jog aukštesnio socialinio statuso žmonės, Londono gyventojai bei dažnesni keliautojai Lietuvai jaučia didesnę palankumą. JK 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“



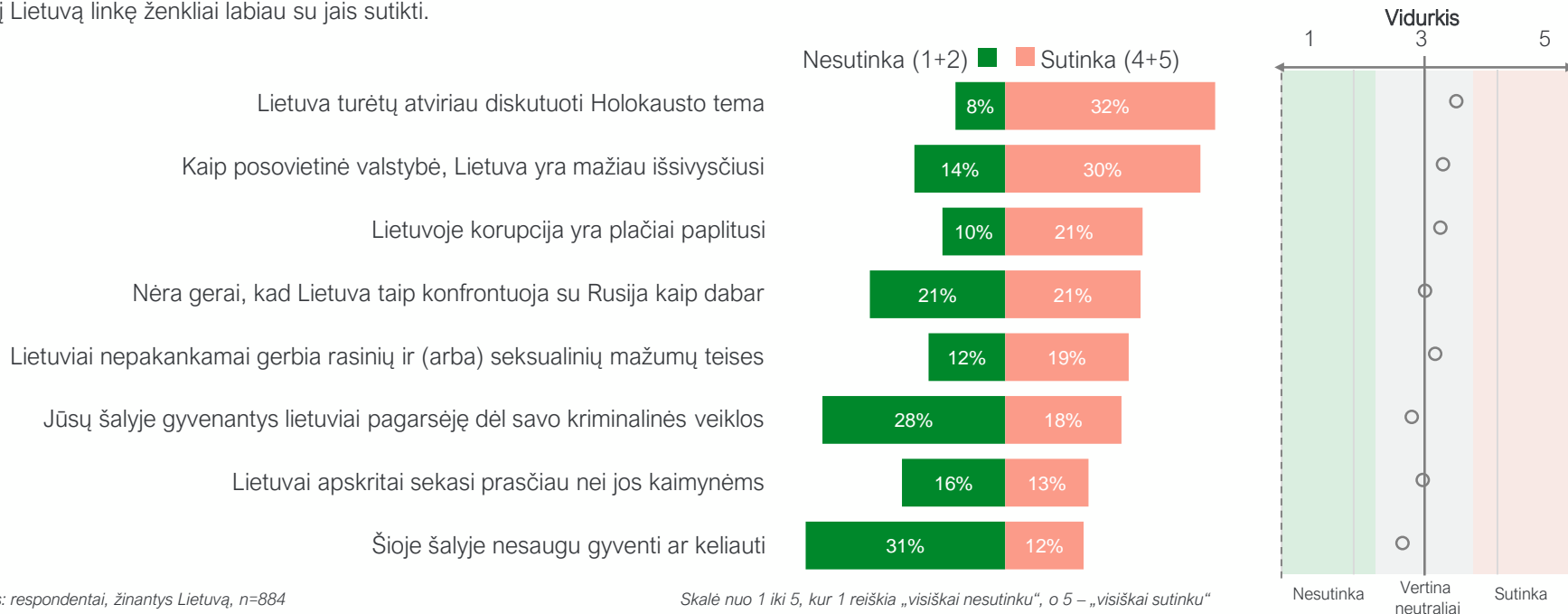
## Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

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, JK 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 net apie 30 proc. apklaustųjų, žinančių Lietuvą. Labiausiai nesutinkama su teiginiais, kad Lietuvoje nesaugu gyventi ar keliauti bei kad lietuviai JK yra pagarsėję dėl savo kriminalinės veiklos. Vis dėlto, nors pastarieji aspektai nėra itin paplitę, jie koreliuoja su noru apsilankyti Lietuvoje, t. y. nenorintys atvykti į Lietuvą linkę ženkliai labiau su jais sutikti.



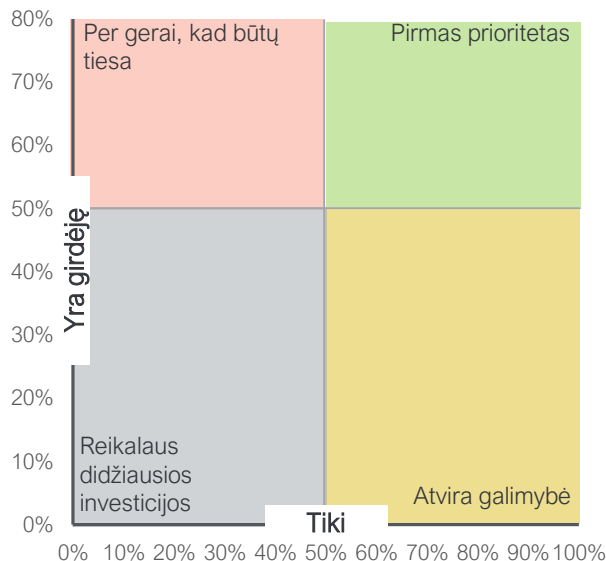
Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=884

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.

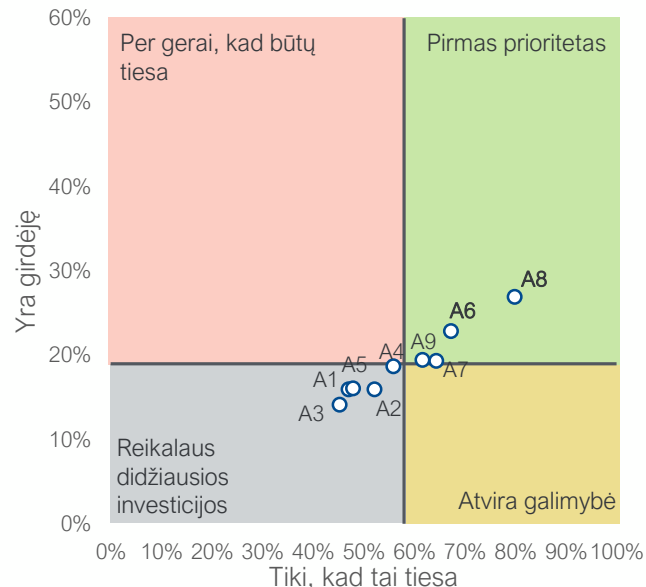
# Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

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

Iš Lietuvos įvaizdinių žinučių nėra nei vienos, kuri būtų bent kiek labiau paplitusi tarp JK gyventojų. Todėl čia Lietuva nei didelių privalumų, nei trūkumų neturi – greičiau potencialo. **Lengviau britams būtų patikėti žinutėmis apie tai, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus ir kad Lietuva yra ištis aplinką tausojanti šalis** – šios žinutės jau yra daugiau girdėtos ir jomis tikima. Žinutės apie greičiausią viešojo interneto tinklą, lazerių technologijas bei išsilavinimą komunikacijoje kelią skintūsi sunkiausiai. Tikėtina, jog joms reiktų daug pagrindimo ir resursų jų sklaidimui: kol kas britams jomis tikėti sunku ir jie yra jas mažai girdėję iki šiol.

## Lietuvos įvaizdinės žinutės

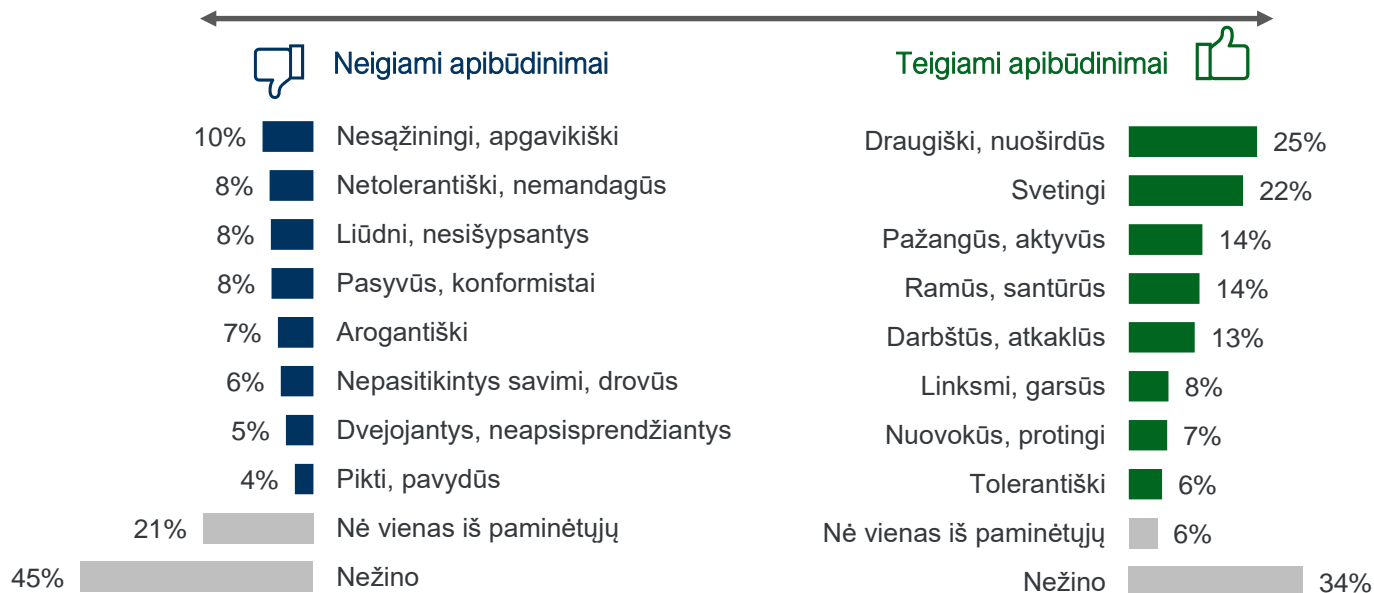
A1	Lietuva turi vieną greičiausių viešojo interneto tinklų pasaulyje
A2	Lietuva yra augantis <i>FinTech</i> (finansinių technologijų) industrijos centras Europoje
A3	Lietuvos gamintojai pirmuoja mokslinių lazerio technologijų sektoriuje pasaulyje
A4	Lietuva yra novatoriška ir pažangi informacinių technologijų (IT) šalis
A5	Lietuvoje yra didžiausias žmonių su aukštuoju išsilavinimu procentas
A6	<b>Lietuva yra ištis aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos</b>
A7	Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo
A8	<b>Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį</b>
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, JK gyventojai menkai priskyrė neigiamas savybes. Apie pusę respondentų teigė neturintys nuomonės, o vos 10 proc. Lietuvos gyventojams priskyrė nesąžiningumo savybę (demografinėse grupėse šis vertinimas nesiskiria). Teigę labiau pažįstantys Lietuvą nei vien iš pavadinimo ar lokacijos kiek dažniau paminėjo drovumą ir dvejojimą, neapsisprendimo bruožą. Iš teigiamų apibūdinimų ketvirtadalis respondentų, žinančių Lietuvą, paminėjo draugiškumą ir svetingumą. Šiuos bruožus geriau pažįstantys Lietuvą taip pat pabrėžė labiau nei nesupažinę su mūsų šalimi.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=884

## Kontaktai

Rūta Matulaitienė  
KOG Institutas  
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

Tel. +370 6 4711639  
Šaltinių g. 12, 03124 Vilnius  
[www.koginstitutas.lt](http://www.koginstitutas.lt)