



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

Prancūzijos 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

N 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)

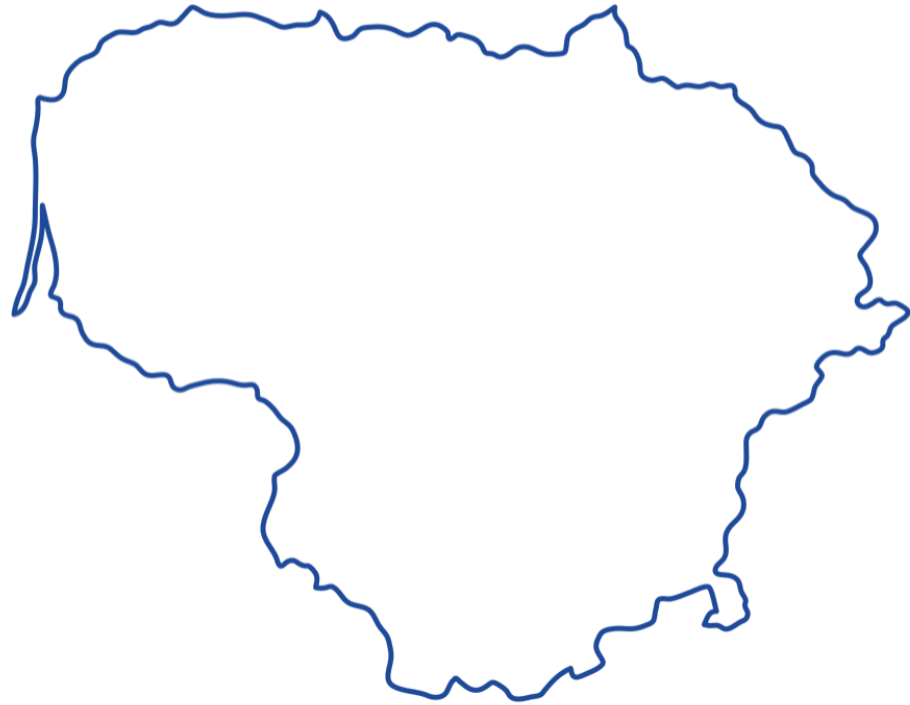
Kontaktai: UAB „KOG institutas“, Šaltinių g. 12, Vilnius, info@koginstitutas.lt



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	29
Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas	34
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;

Apsilankiusiųj 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 nesilankiusiųj 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

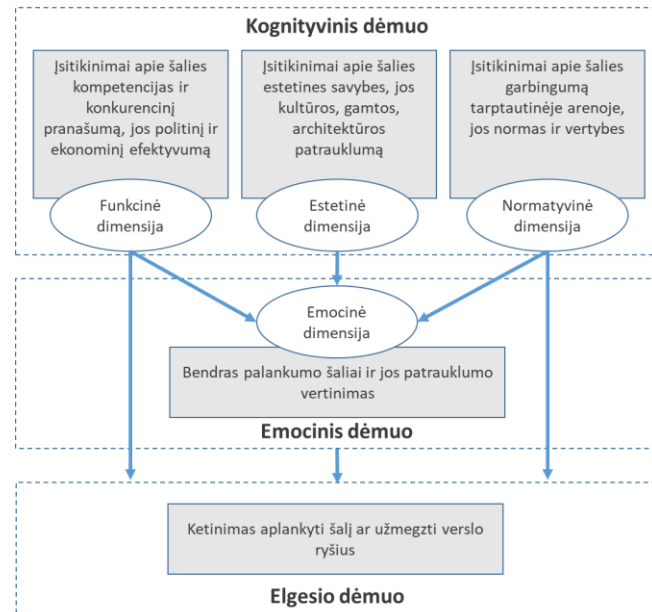
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu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

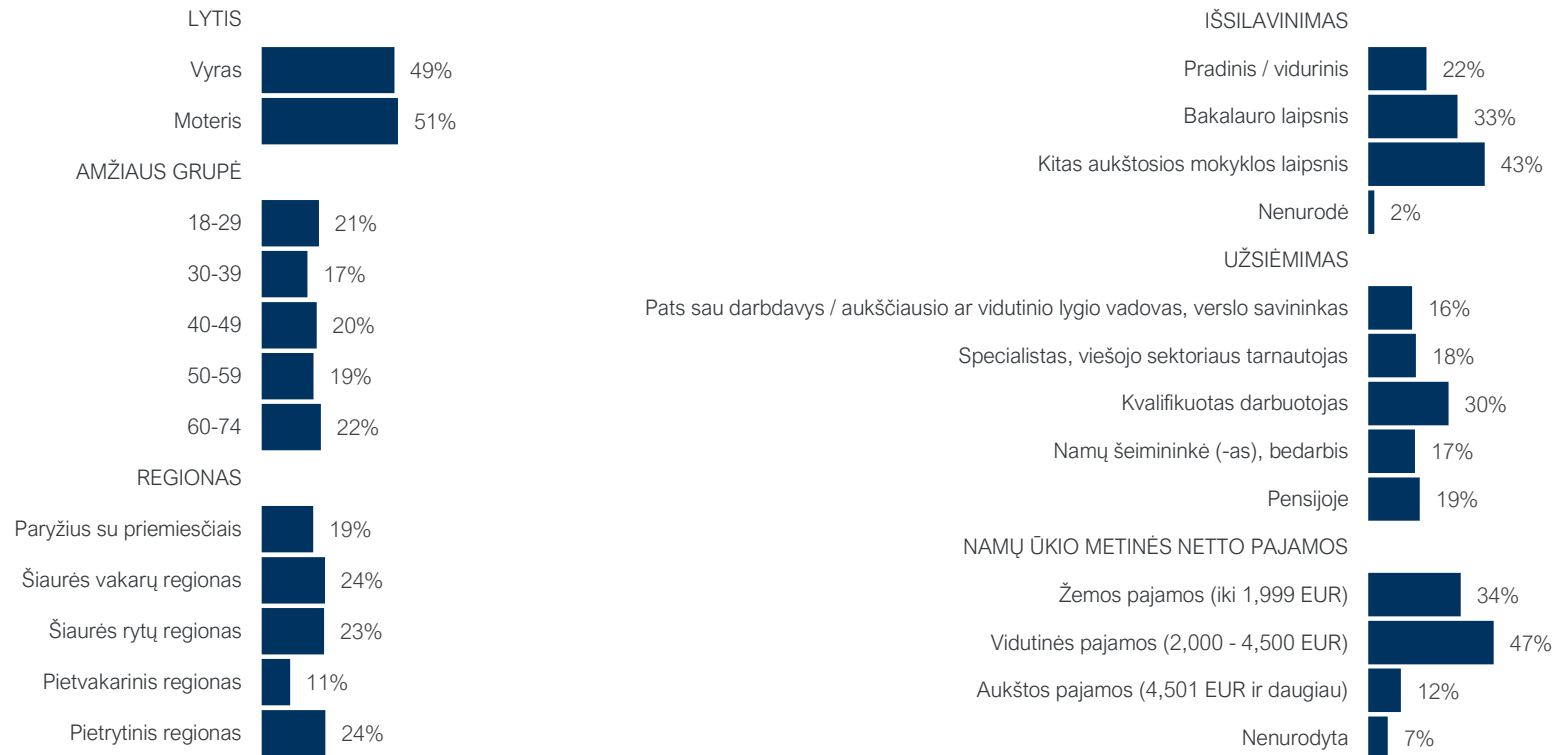


Techninė Prancūzijos gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	7609
Pradėjo pildyti apklausą	1381
Neatitiko apklausos kriterijų	8
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	141
Nebaigė pildyti	212
Atmesti po kokybės tikrinimo	20
Atsakomumo lygmuo (response rate)	18%
Faktinis apklaustųjų skaičius	1000
Vidutinė interviu trukmė	00:10:14
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 21 – liepos 20 d.



Respondentų socio-demografinės charakteristikos



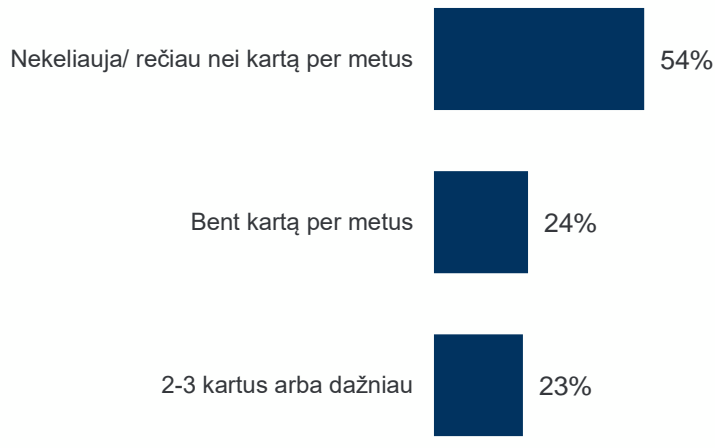


Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis ir kelionių kompanionai

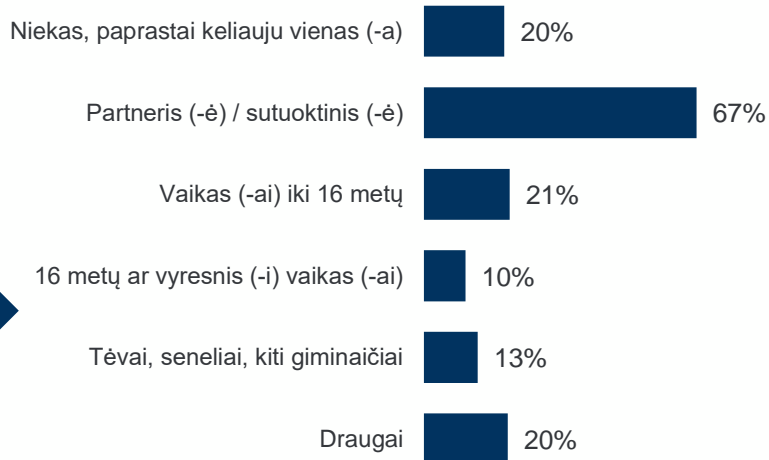
Keliavimo dažnis

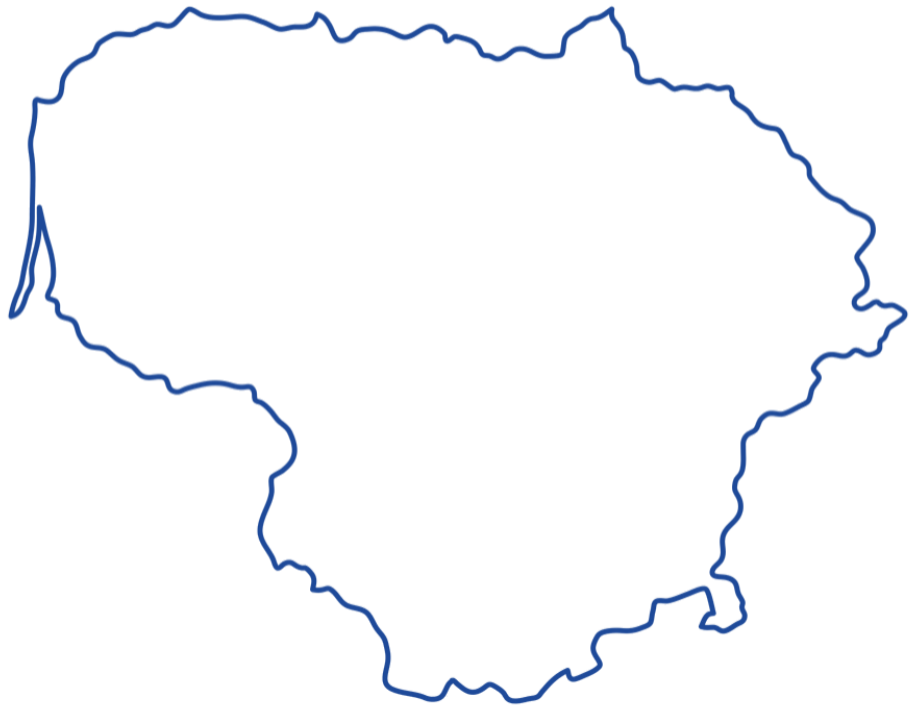
Imtis: visi respondentai, n=1000



Kelionių kompanionai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=465





Rezultatų santrauka



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

83%

Žino daugiau nei tik šalies vardą ir lokaciją

7%

Žino sostinę

31%

Norėtų apsilankyti

48%

Yra apsilankę

3%

Regionas, kuriam priskiria (nuo žinančių Lietuvą)

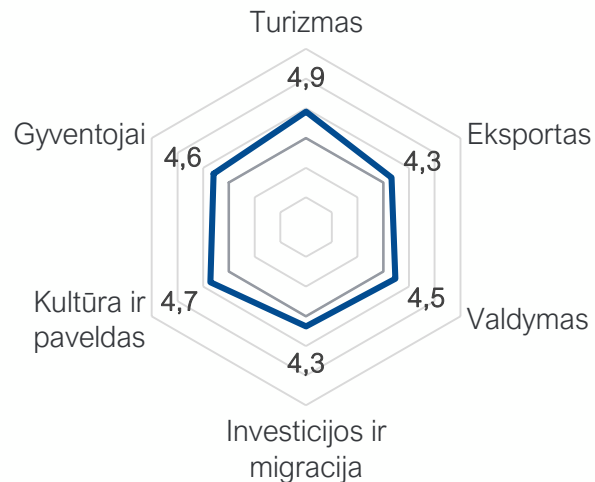
Rytų Europa 39%

Baltijos šalys 28%

Pagrindiniai apsilankymo barjerai (nuo neketinančių apsilankyti Lietuvoje)

- Trūksta informacijos (50%)
- Teikia prioritetą kitoms kelionių kryptims (33%)
- Kalbos barjeras (15%)

Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto dimensijas



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkiai Prancūzijoje
— Neutralus vertinimas



Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Jautrios spręstinios temos



Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema



Nėra gerai, kad Lietuva taip konfrontuoja su Rusija kaip dabar

Potencialios įvaizdinės žinutės



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



Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo



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

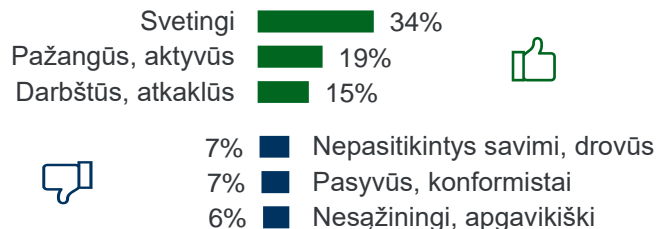


Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, saugi ir sveika aplinka

5 labiausiai priskiriami Lietuvai įvaizdžio aspektai (pagal vidurkį)

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

Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai*



Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (80%)



Tradicinis duonos ar pyragų kepimas (80%)



Žygiai miškuose (70%)

*Nuo žinančių šali



Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

Didžioji dauguma Prancūzijos gyventojų žino Lietuvą, tačiau vos 7 proc. žino daugiau nei šalies pavadinimą ir lokaciją. Baltijos šalių žinomumas tirtais aspektais (bendras žinomumas, žinomumo gylis, sostinių įvardijimas) labai panašus.

Lietuvos sostinę žino 37 proc. respondentų, žinančių šalį. Kitų Pabaltijo sostinių žinomumas beveik toks pats. Vilnius nėra painiojamas su kitais miestais.

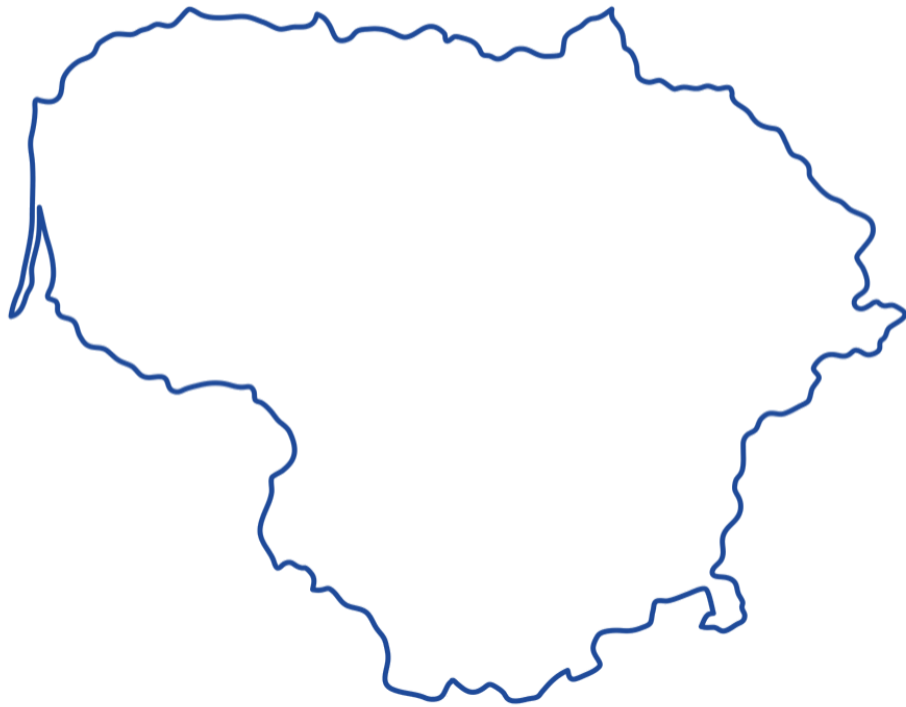
Lietuva Prancūzijoje stipriausiai siejama su Rytų Europa (39 proc.), taip pat su Baltijos šalių regionu (28 proc.).

Kadangi prancūzai palankiai vertina narystę Europos Sąjungoje, Lietuvos narystės joje akcentavimas gali padėti formuojant Lietuvos įvaizdį.

Lietuvos įvaizdis Prancūzijoje – gana neutralus, labiau linkstantis į teigiamą pusę. Stipriausios Lietuvos įvaizdžio dimensijos Prancūzijoje – turizmas bei kultūra ir paveldas.

Kalbant apie jautrias, spręstinas temas reikėtų atkreipti dėmesį į atviresnės diskusijos Holokausto tema aktualumą, taip pat dalis prancūzų mano, jog nėra gerai, kad Lietuva taip konfrontuoja su Rusija kaip dabar.

Prancūzai lengviau priimtų žinutes apie tai, kad Lietuva yra ištis aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse, Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo, Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus bei Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyra, saugi ir sveika aplinka. Šios žinutės jau turi šiokių tokį pagreitį: jomis jau dabar labiau tikima ir kiek didesnė dalis teigia apie tai girdėję anksčiau.



Lietuvos žinomumas

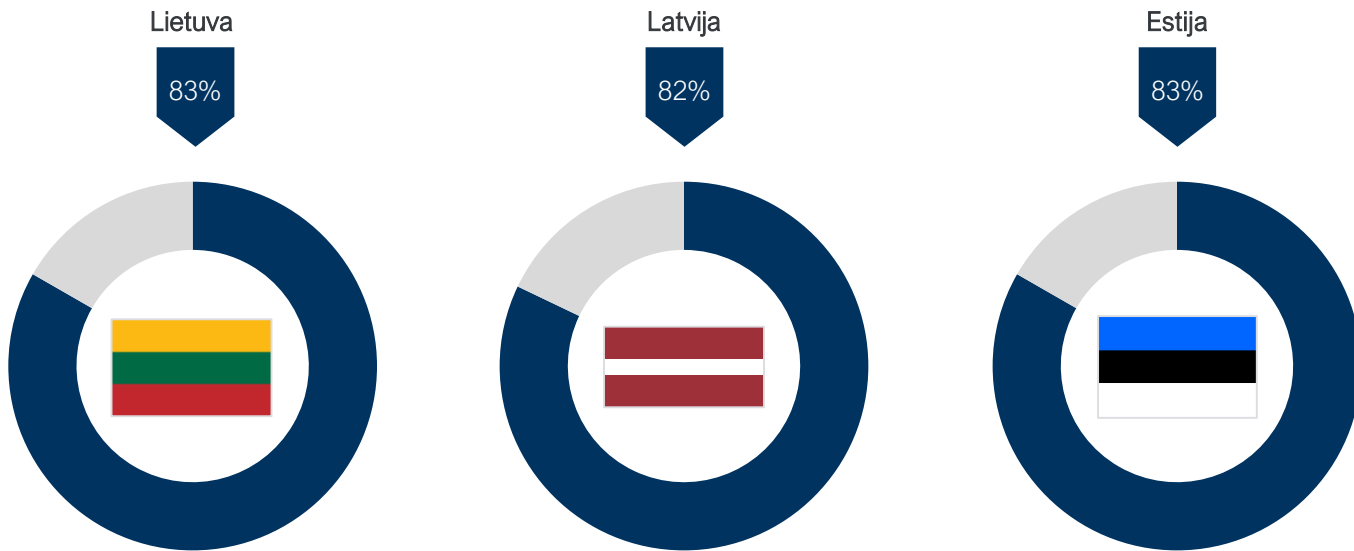
Palyginimas su Latvija ir Estija,
susipažinimo gylis, Lietuvos
priskyrimas konkrečiam
regionui, priklausymo
tarptautinėms organizacijoms
vertinimas



Lietuvos ir kitų Baltijos šalių žinomumas

Ar esate girdėję apie šias šalis?

Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas Prancūzijoje tarpusavyje nesiskiria ir siekia kiek daugiau nei 80 proc. visų gyventojų.





Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis yra žemas ir labai panašus: maždaug trečdalis respondentų žino tik šalių pavadinimus, apie 40 proc. prancūzų galėtų pasakyti visų trijų šalių pavadinimus ir kur jos yra. Vos 6-7 proc. apklausos dalyvių teigia turintys daugiau žinių apie Baltijos šalis.

- Žinau tik šios šalies pavadinimą
- Žinau šios šalies pavadinimą ir kur ji yra
- Žinau šiek tiek daugiau apie šią šalį, ne vien tik jos pavadinimą ir geografinę vietą
- Pakankamai daug žinau apie šią šalį
- Nežino šalies

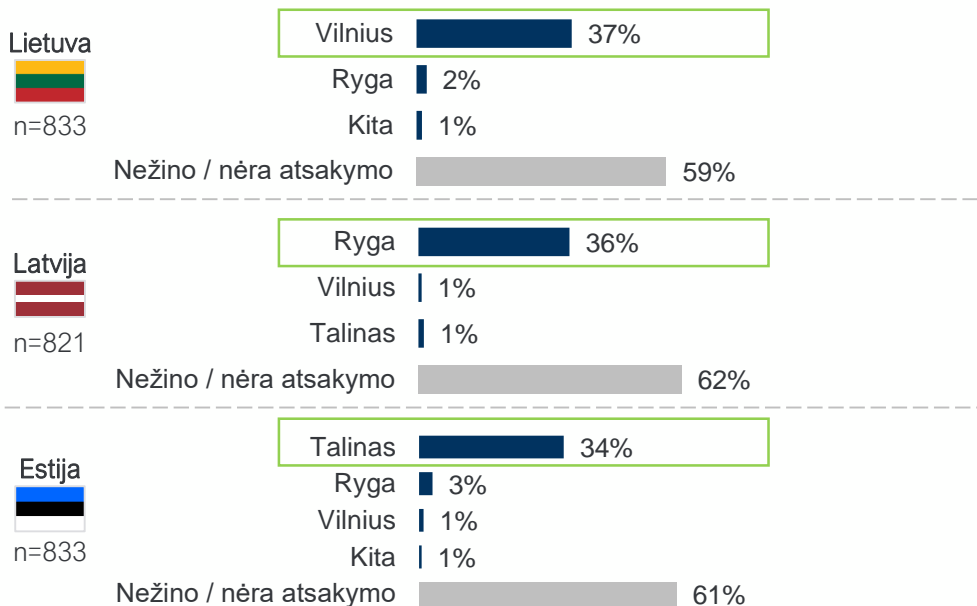




Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

Daugiau nei trečdalis Prancūzijos gyventojų, žinančių Lietuvą, Latviją ir Estiją, teisingai įvardijo šalies sostines. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu.

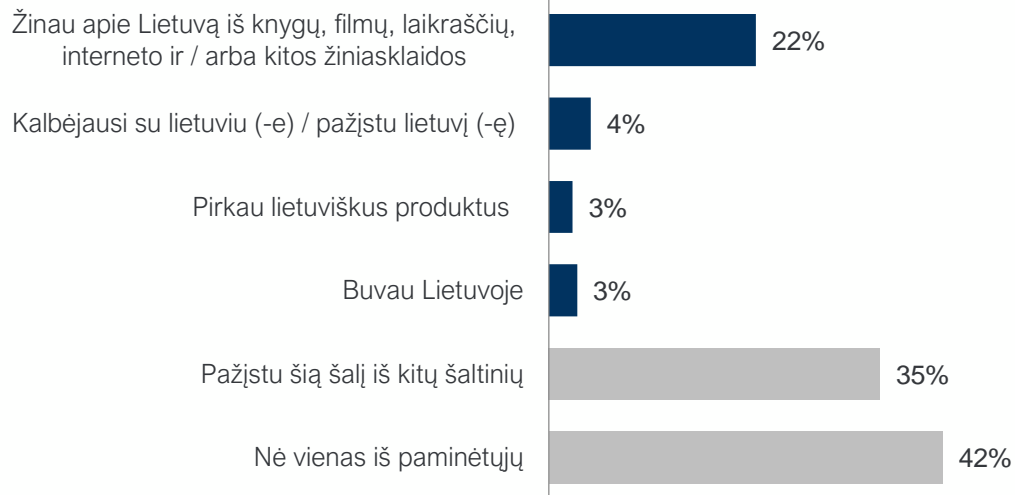




Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš kitų, nenurodytų šaltinių (35 proc.; tikėtina, kad omenyje turima mokykla), taip pat iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (22 proc.). Tik 3-4 proc. respondentų pažįsta ar yra bendravę su lietuviais arba yra pirkę lietuviškų produktų. Daugiau apie Lietuvą iš knygų, filmų, žiniasklaidos šaltinių žino dažniau keliaujantys prancūzai (2-3 kartus per metus).

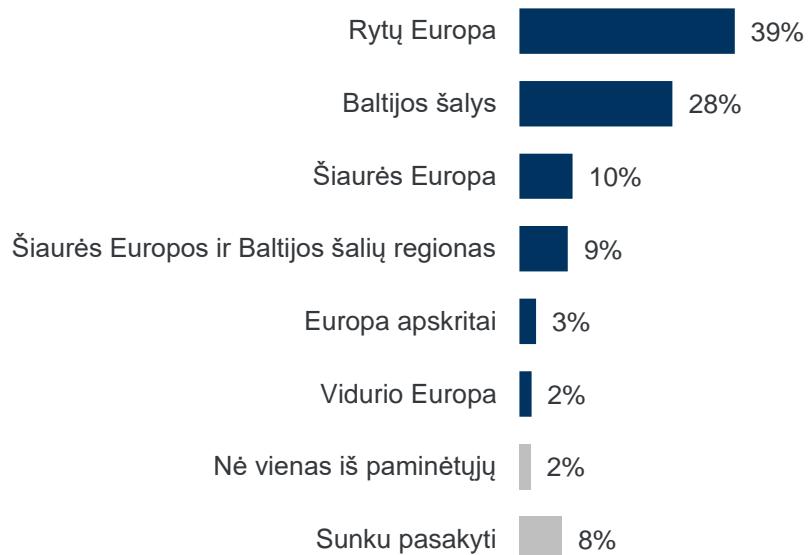




Lietuvos siejimas su konkrečiu regionu

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

Lietuva Prancūzijoje labiausiai siejama su Rytų Europa (39 proc. nuo žinančių Lietuvą), taip pat su Baltijos šalimis (28 proc.). Su Rytų Europa Lietuvą dažniau sieja jaunesni (18-39 m.) respondentai, su Baltijos šalimis – vyresni (60-74 m.) respondentai.

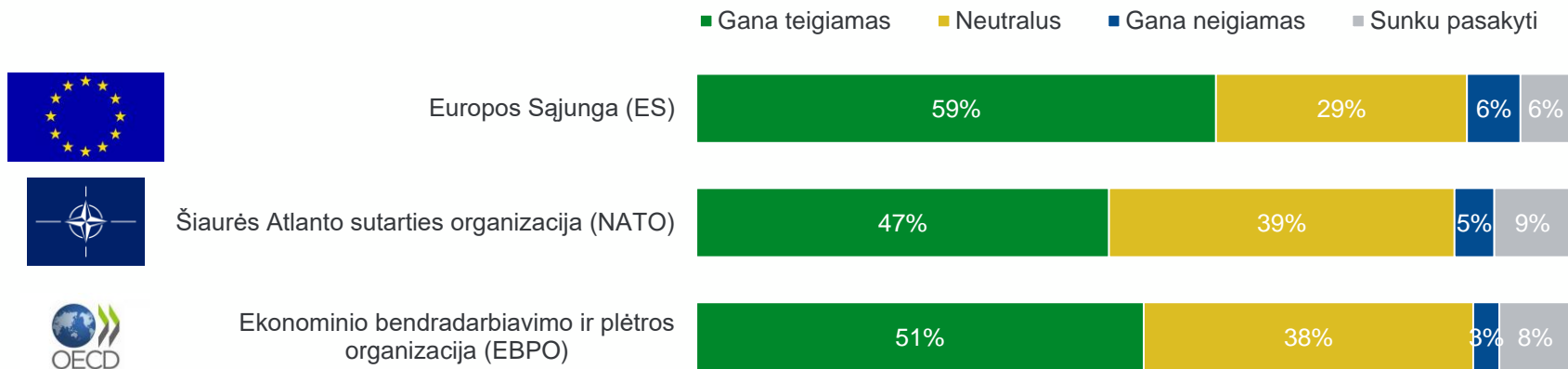




Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas

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

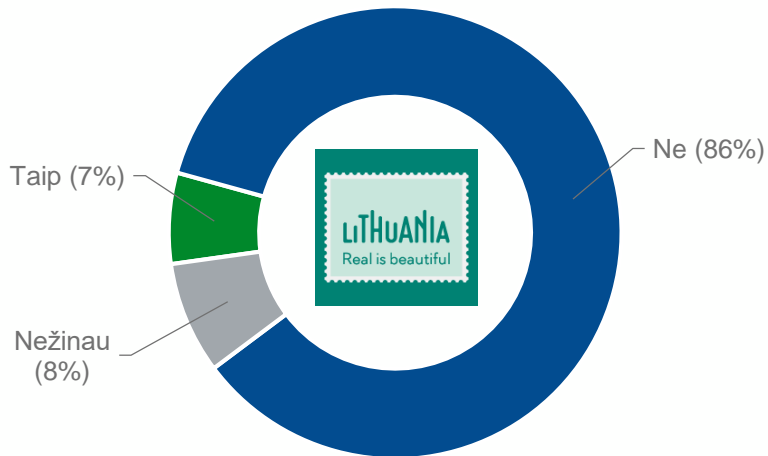
Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, ar priklausymo kuriai nors tarptautinei organizacijai akcentavimas atskirose šalyse gali būti naudingas Lietuvos įvaizdžio formavimui. Prancūzijoje Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama gana teigiamai, neigiamų nuostatų yra mažai. Labiausiai palankiai prancūzai vertina Lietuvos narystę Europos Sąjungoje. 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, „Facebook“ paskyroje, arba pastebėjote informaciją apie jį kitur)?

Turizmo prekės ženklas „Lithuania. Real is beautiful“ pasiekė 7 proc. Prancūzijos gyventojų. Dažniausiai jie – 30-39 metų, aukštąjį išsilavinimą turintys, aukštas pajamas gaunantys ir 2-3 kartus per metus ar dažniau keliaujantys respondentai.

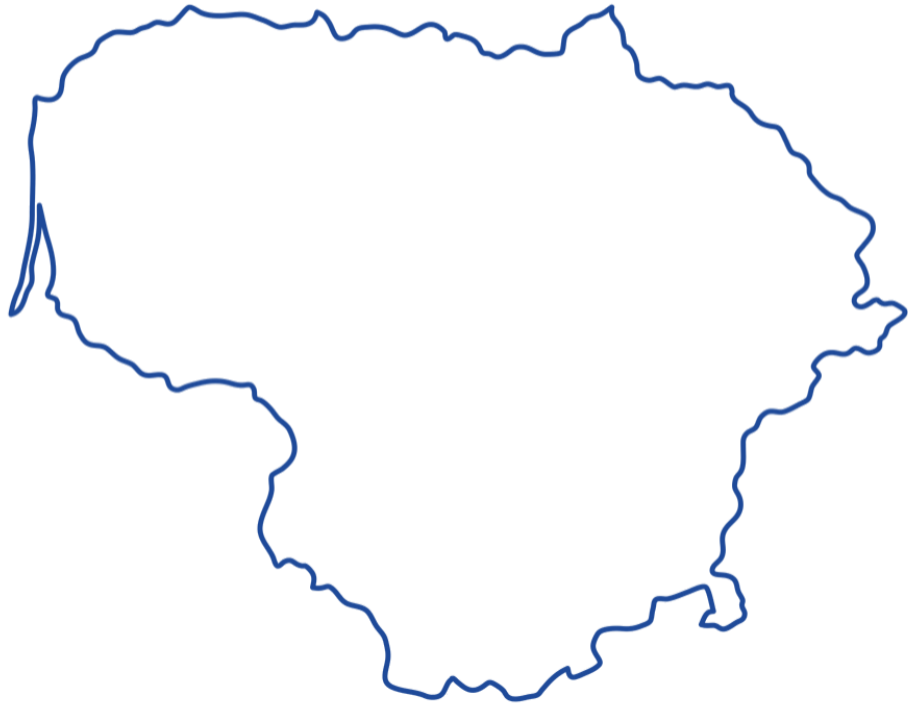


Matę „Lithuania. Real is beautiful“

Visi respondentai	7%
Lytis	
Vyras	7%
Moteris	6%
Amžiaus grupė	
18-29	9%
30-39	12%
40-49	5%
50-59	4%
60-74	4%
Gyvenamoji vietovė	
Paryžius su priemiesčiais	5%
Šiaurės vakarų regionas	7%
Šiaurės rytų regionas	7%
Pietvakarinis regionas	6%
Pietrytinis regionas	7%
Išsilavinimas	
Pradinis / vidurinis	5%
Bakalauro laipsnis	10%
Kitas aukštosios mokyklos laipsnis	5%
Pats sau darbdavys / aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas	9%
Pagrindinis užsiėmimas	
Specialistas, viešojo sektoriaus tarnautojas	5%
Kvalifikuotas darbuotojas	7%
Namų šeimininkė (-as), bedarbis	8%
Pensijoje	4%
Metinės namų ūkio pajamos	
Žemos pajamos (iki 1,999 EUR)	8%
Vidutinės pajamos (2,000 - 4,500 EUR)	5%
Aukštos pajamos (4,501 EUR ir daugiau)	13%
Keliauja į užsienį	
Nekeliauja/ rečiau nei kartą per metus	3%
Bent kartą per metus	7%
2-3 kartus arba dažniau	14%

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?

Kultūros paveldas, gamta, maistas / virtuvė, sostinė ir malonūs žmonės yra 5 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys Prancūzijos gyventojus keliauti Europoje.

Dažniems keliautojams (bent 2-3 k. per metus) taip pat svarbu įdomios pramogos kituose miestuose (ne sostinėje). Jaunesniems (18-29 m.) keliautojams – aktyvaus laisvalaikio galimybės ir naktinis gyvenimas.





Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje]?

Noras apsilankyti Baltijos šalyse beveik nesiskiria: Lietuvoje labai norėtų apsilankyti 8 proc. respondentų, panašiai ir kaimyninėse šalyse.



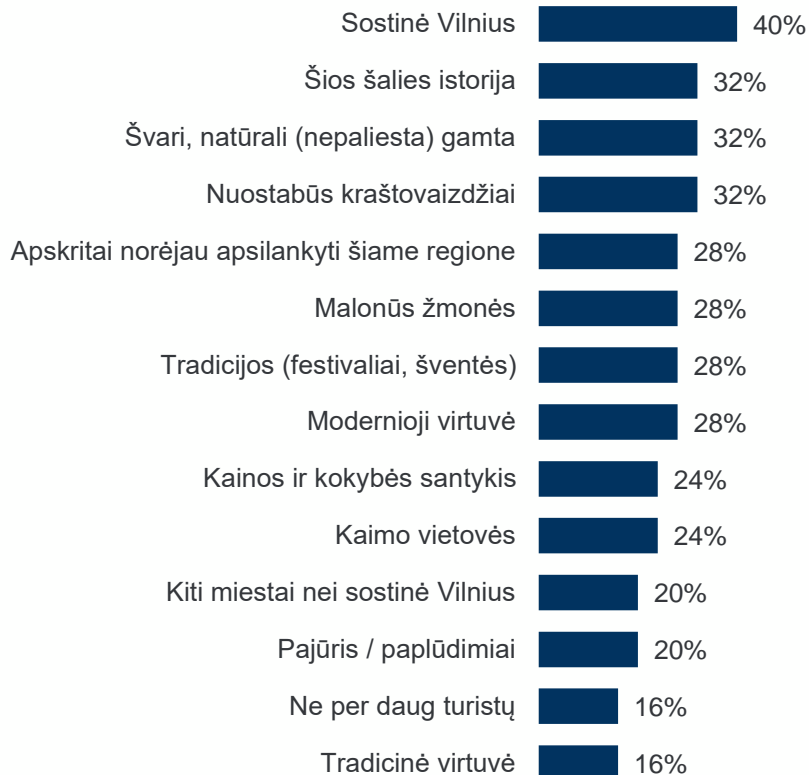


Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų šalies gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 3 proc. prancūzų. Tikėtina, kad juos atvykti labiau paskatino sostinė Vilnius, mūsų šalies istorija, švari, natūrali gamta ir nuostabūs kraštovaizdžiai. Vis dėlto turistų iš šios šalies dalis labai maža, todėl šie rezultatai turi būti vertinami tik kaip labai bendros tendencijos. Dėl tos pačios priežasties iš šio klausimo išplaukiantis apsilankymo Lietuvoje vertinimas (patikę ir nepatikę aspektai) ataskaitoje nepateikiamas.

Lietuvoje apsilankusiųjų dalis
(nuo visų šalies gyventojų)

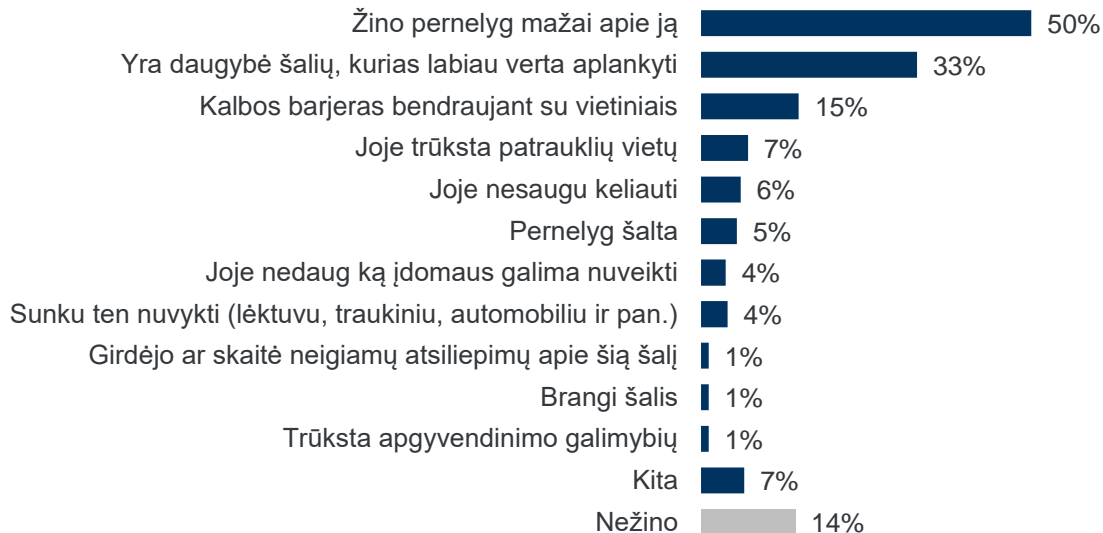




Noro apsilankyti Lietuvoje barjerai

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

Pagrindinis apsilankymo Lietuvoje barjeras – prancūzai turi per mažai žinių apie šalį. 50 proc. respondentų nurodė, kad jiems trūksta žinių apie Lietuvą. 33 proc. prancūzų mano, kad yra daugybė šalių, kurias labiau verta aplankyti, 15 proc. galvoja, kad kelionei gali trukdyti kalbos barjeras.



Imtis: respondentai, paminėję, kad nėra tikri, ar norėtų apsilankyti Lietuvoje arba nenorintys apsilankyti, n=349



Galimi Lietuvos traukos objektai ir veiklos

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

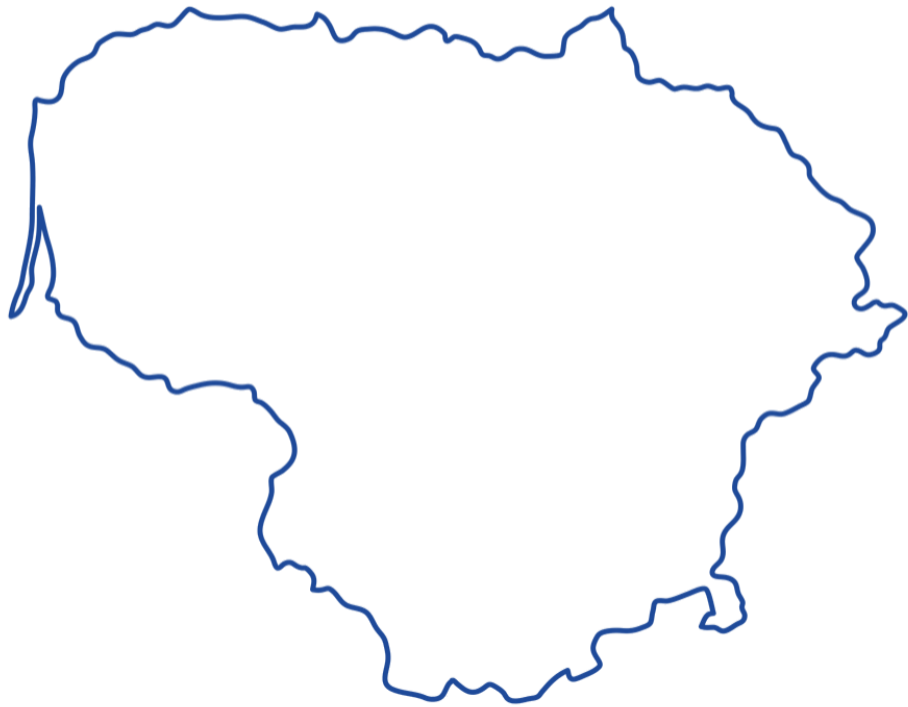
Susidomėjimas turistinėmis veiklomis, kurias gali pasiūlyti Lietuva, yra didelis. Labiausiai turistus iš Prancūzijos sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai (80 proc.) ir tradicinis duonos ar pyragų kepimas (80 proc.). Taip pat – žygiai miškuose (70 proc.), dvarų lankymas (59 proc.), plaukimas baidarėmis (54 proc.).

18-39 m. respondentams įdomu:

- SPA ir medicininis turizmas
- Skrydžiai oro balionu
- Plaukimas baidarėmis upe
- Skrydžiai oro balionu
- Žygiai po pelkes



Įmtis: visi respondentai, n=1000



Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

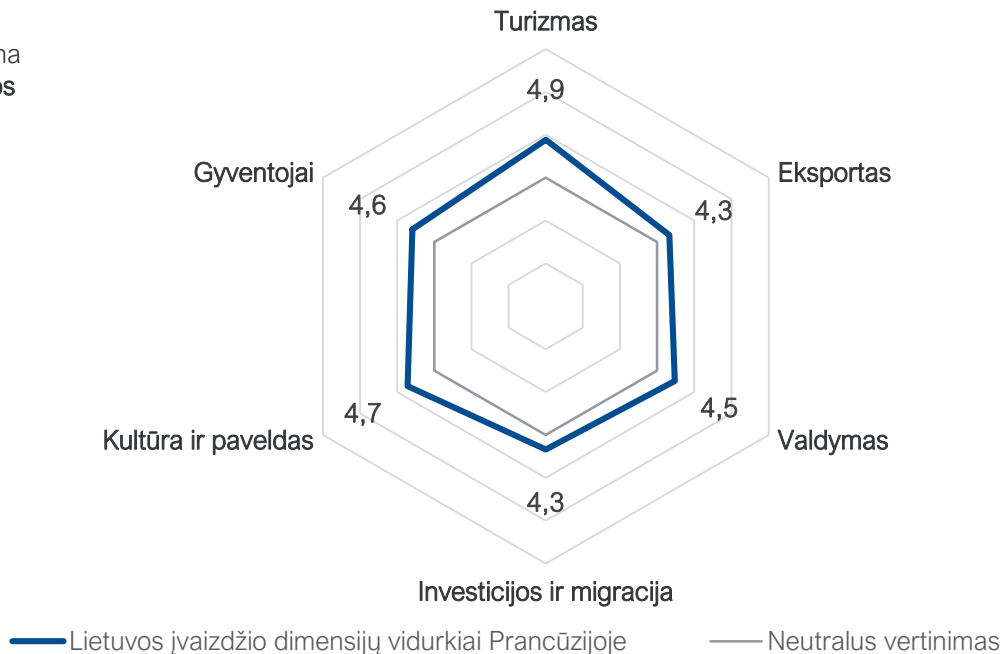


Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas

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 Prancūzijoje vertinamos gana neutraliai, nors linkstama į teigiamą pusę. **Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija – turizmas.** Taip pat palankiai vertinamos kultūros ir paveldo bei gyventojų dimensijos.

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. **Valdymo** dimensijoje daugiausiai teigiamų nuostatų – ties Lietuvos aktyvumu tarptautinėse organizacijose, taip pat kalbant apie tai, kad Lietuva gerbia piliečių teises ir sąžiningai elgiasi su šalies gyventojais. **Kultūros** dimensijoje labiausiai teigiamai vertinamas Lietuvos kultūros paveldas, neutraliausiai – Lietuvos sportininkų pasiekimai.

Eksportas

Lietuva yra kūrybiška vieta, žengianti naujų idėjų ir naujų mąstymo būdų priešakyje

Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas

Lietuva yra ypač 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

Lietuvą valdo kompetentingi ir sąžiningi politikai

Lietuva imasi atsakomybės teikdama pagalbą iškilus tarptautinėms krizėms

Kultūra ir paveldas

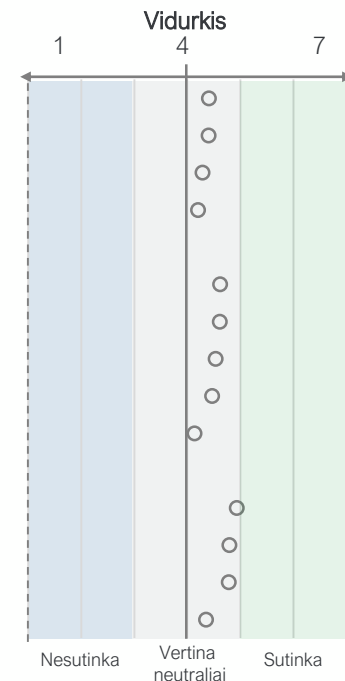
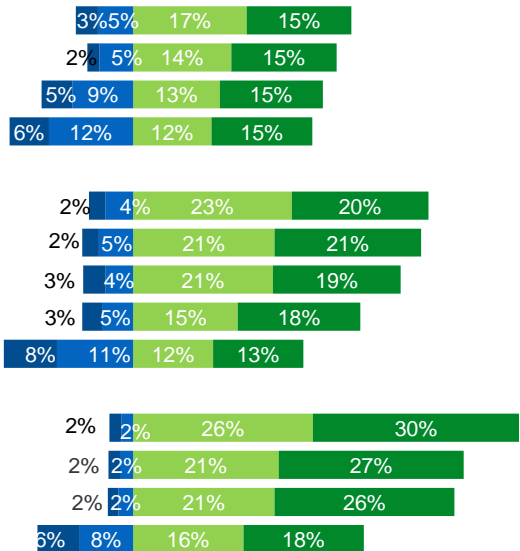
Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)

Lietuva yra įdomi šiuolaikinės kultūros – muzikos, teatro, meno ir spektaklių – vieta

Lietuva turi labai įdomią istoriją

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 teiginiui, kad Lietuva yra svetinga šalis. **Turizmo** srityje visi aspektai yra vertinami palankiai. Kiek mažiau teigiamų vertinimų kalbant apie gyvą miesto gyvenimą ir pramogų gausą. **Investicijų ir migracijos** dimensija, vertinama gana neutraliai. Daugiau neigiamų vertinimų – kalbant apie Lietuvos pragyvenimo lygį.



Gyventojai

Lietuva yra svetinga šalis

Norėčiau turėti artimą draugą iš šios šalies

Lietuviai darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi

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



Turizmas

Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje

Lietuvoje graži gamta

Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų

Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų



Investicijos ir migracija

Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

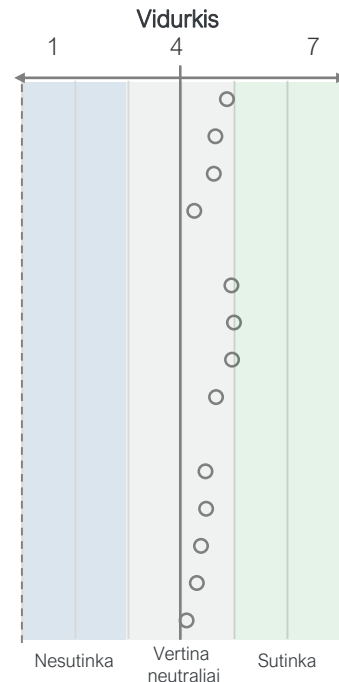
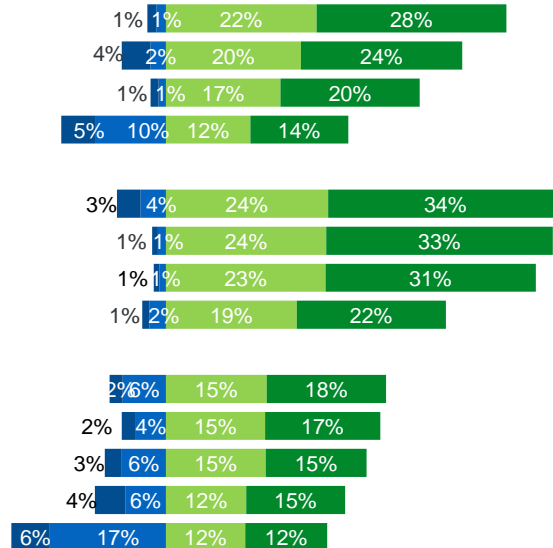
Lietuva labai skatina visuomenės lygybę

Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuva yra puiki šalis investuoti

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

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

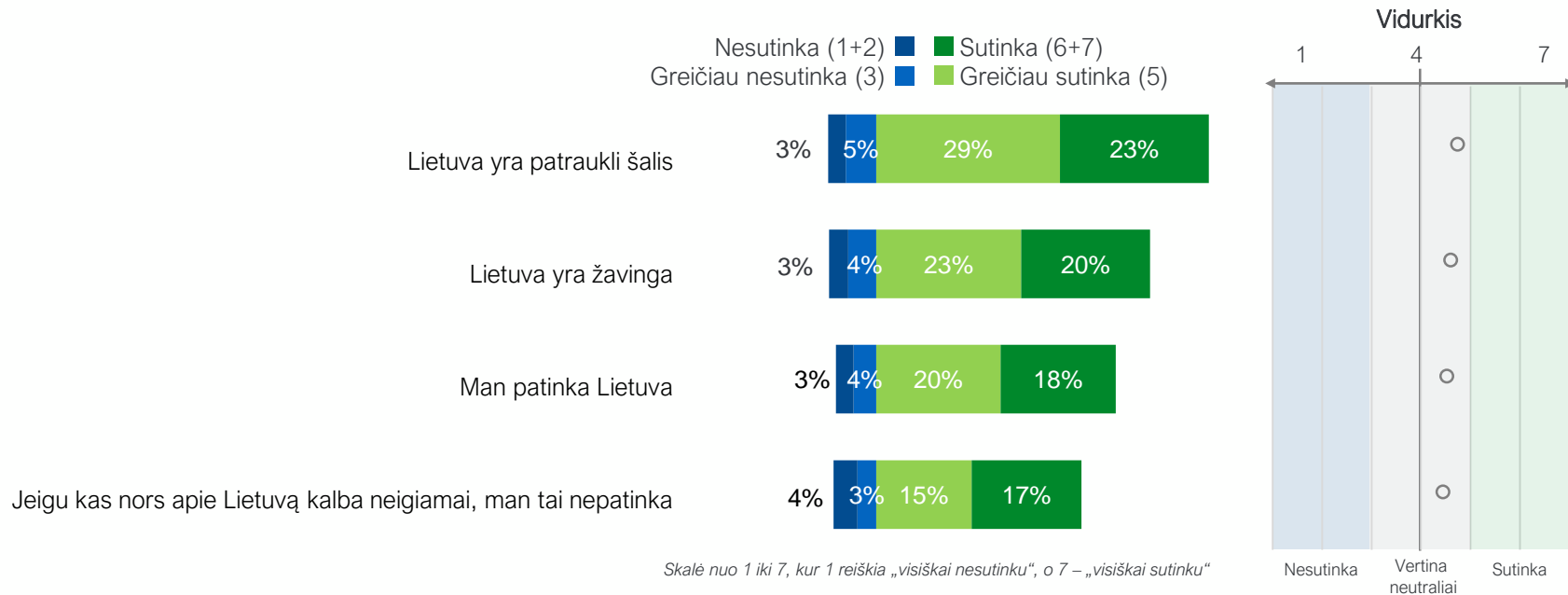


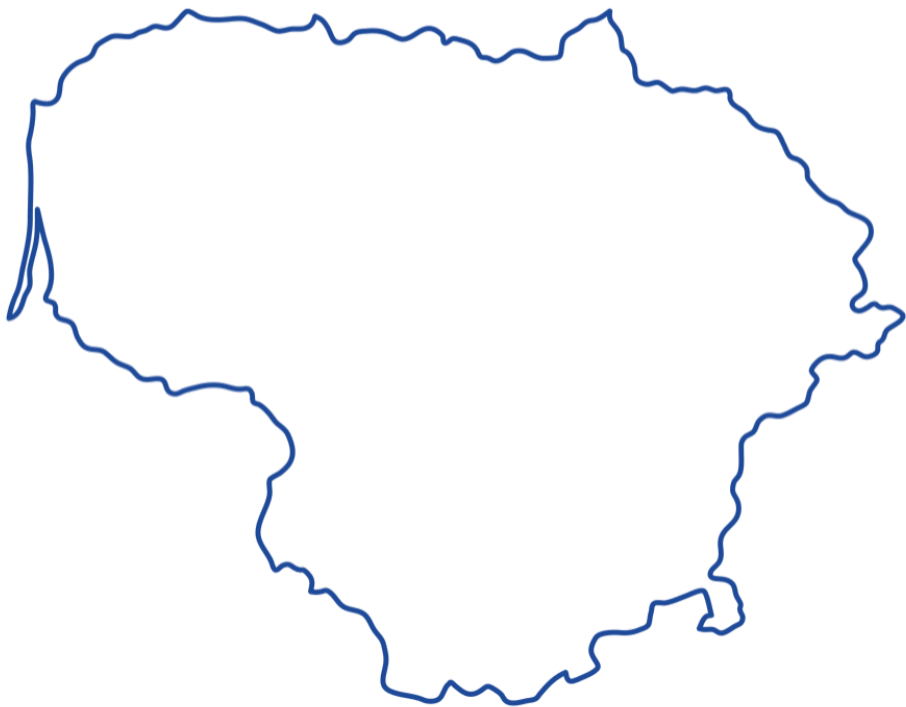


Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

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

Panašiai kaip ir kitų dimensijų vertinimai, emocinis prancūzų palankumas Lietuvai yra gana neutralus: esama nemažai teigiamų ir neutralių vertinimų ir labai nedaug neigiamų. Respondentai sutinka, jog Lietuva yra patraukli, žavinga šalis.





Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

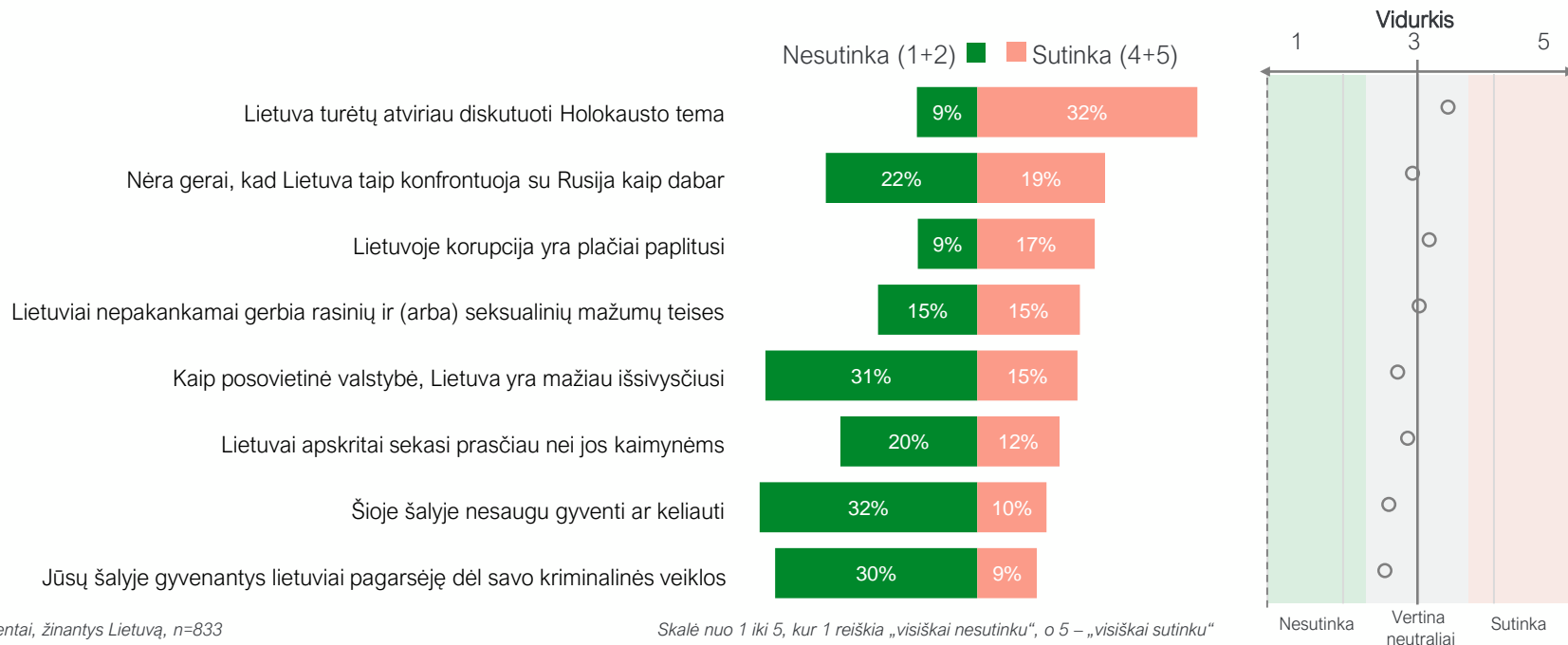
Neigiamų temų, susijusių su
Lietuva, vertinimas, įvaizdinių
žinučių žinomumas ir
vertinimas, Lietuvos gyventojų
charakterio vertinimas



Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

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

Kalbant apie jautrias Lietuvai temas, Prancūzijos gyventojai labiausiai sutinka su teiginiu, kad Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema. Su šiuo teiginiu sutinka apie trečdajį apklaustųjų, žinančių Lietuvą. Labiausiai nesutinkama su teiginiais, kad Lietuvoje nesaugu gyventi ar keliauti, kad Lietuva kaip posovietinė valstybė yra mažiau išsivysčiusi bei kad lietuviai Prancūzijoje pagarsėję dėl kriminalinės veiklos.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=833

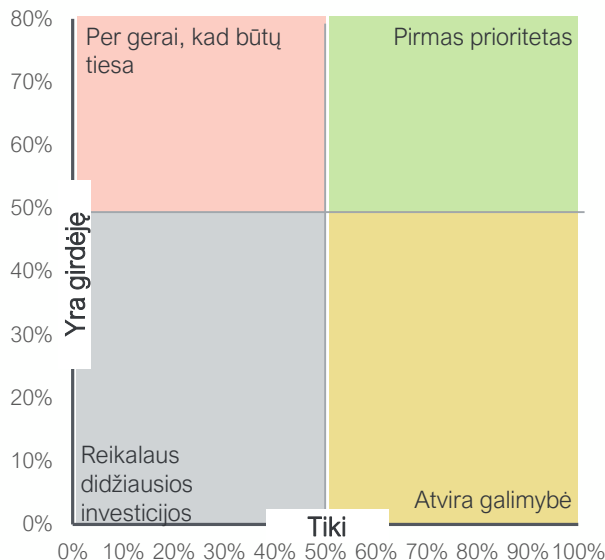
Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“



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.



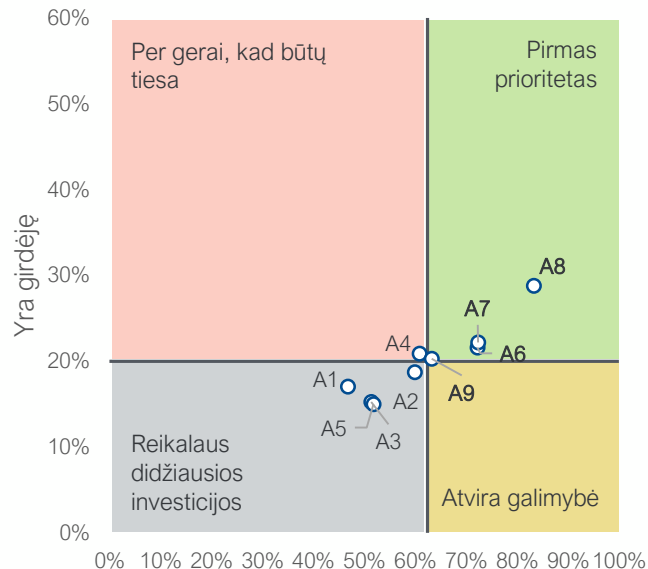
Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

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 lengviausia prancūzams būtų patikėti žinutėmis apie tai, kad Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis, Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo, Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus ir Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė – šios žinutės jau yra šiek tiek girdėtos ir jomis tikima. Žinutės apie greičiausią internetą, pirmavimą lazerių technologijose ir didžiausią procentą žmonių su aukštuoju išsilavinimu kelia skintųsi santykinai sunkiau. Tikėtina, jog joms reikėtų daug pagrindimo ir resursų jų skleidimui: kol kas prancūzams jomis tikėti sunkiau 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 pirmąja 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

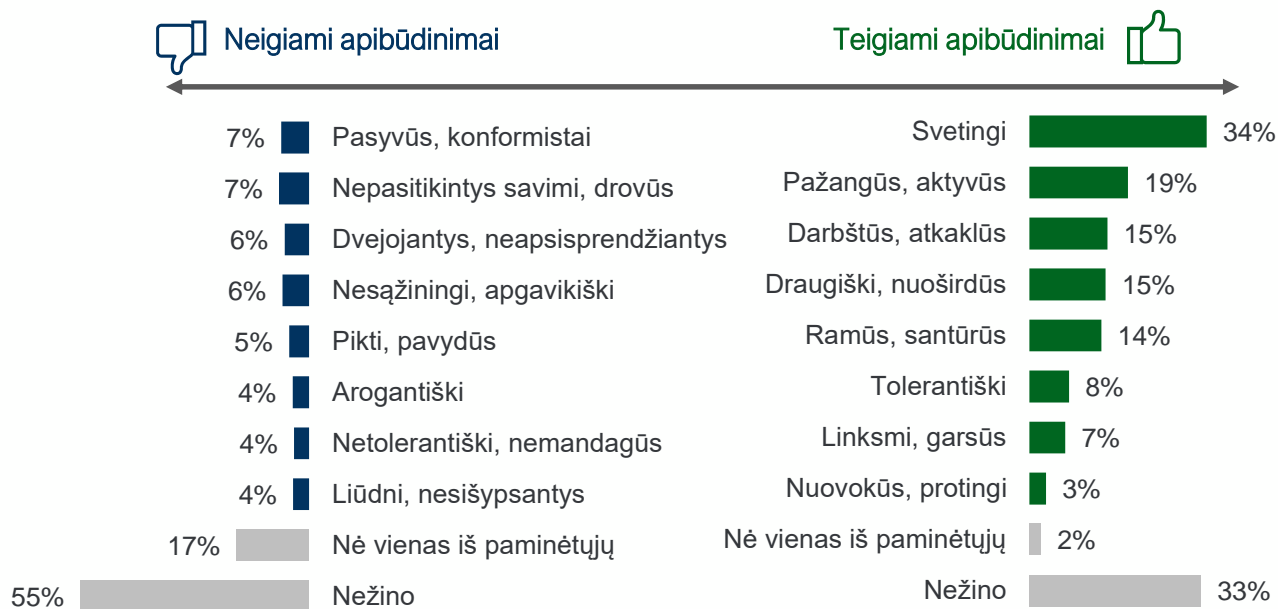




Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas

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

Vertindami lietuvių charakterio savybes, respondentai dažniausiai minėjo, kad lietuviai – svetingi, pažangūs, aktyvūs, darbštūs, atkaklūs ir draugiški žmonės. Šias savybes lietuviams dažniau priskyrė apie Lietuvą daugiau žinantys respondentai. Neigiamų savybių priskirta itin mažai: vos 7 proc. minėjo, kad lietuviai – pasyvūs arba nepasitikintys savimi, drovūs.



Kontaktai

Rūta Matulaitienė
KOG Institutas
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

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